

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم: علوم الإعلام والاتصال



الموضوع

دور الأشهار في زيادة المبيعات دراسة ميدانية عن عينة من متاعلي مؤسسة جازي بالاغواط

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور

معيزة سليم

من إعداد الطلبة:

- كلوزة سعيد محي الدين

- النوعي عادل

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا و مناقشا

الدكتورة آيت قاسي

الدكتور معيزة سليم

الاستاذ بن دهقان طاهر

السنة الجامعية 2019/2018

كلمة شكر

الحمد لله الذي علّم ا لإنسان ما لم يعلم، نشكره
ونحمده على أنه أعاننا و يسر لنا السبيل حتى
فر غنا بحمده وتوفيقه من إتمام هذا العمل
العلمي، الذي يعدّ ثمرة جهدنا وجهد العديد ممن
ساعدونا.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من مدّ
يد المساعدة وساهم من قريب أو من بعدد في
انجازه، و أخصُّ بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور
سليم معيزة على ملاحظاته وتوجيهاته القيمة..
قلوزة سعيد محي الدين-النوعي عادل

الإهداء:

قال تعالى: " يرفع الله الذين آمنوا والذين أتوا العلم درجات".

نسأل الله تعالى عز وجل ان يرفعنا في درجاته العلى وأن يحشرنا في زمرة اهل العلم عنده وأن يجعل عملنا هذا شاهدا علينا

أهدي هذا العمل إلى والديا الكريمين أمي وأبي .

والى كل إخوتي وأخواتي وبراعم العائلة ، كما اهديه إلى عائلة قلوزة وأشكر الدكتور بوقرين

عيسى على تقديم يد المساعدة لنا

قلوزة سعيد محي الدين

الإهداء:

اهدي هذا العمل إلى نبراس قلبي وعطفي وحناني
والذي حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمرهما .

إلى إخوتي وإخواتي

إلى كل اصدقائي الذين كانوا عوناً لي وسنداً
طوال مشوارنا الجامعي

والذي كل من يعرفني سواء من قريب أو من بعيد.

النوعي عادل

المخلص

تمحورت دراستنا حول موضوع دور الاشهار في زيادة المبيعات في مؤسسة جازي في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2018 الى غاية شهر افريل 2019

حيث هدفت هذه الدراسة الى ابراز الدور الذي يلعبه الاشهار في الجانب الاقتصادي للمؤسسة الا وهو زيادة المبيعات وتحقيق الربح حيث قمنا باستخدام اداة استبيان لجمع البيانات والمعلومات ثم تحليلها بالاساليب الاحصائية ضمن عينة قصدية بلغت 88 مفردة من متعاملي شركة جازي من اجل الوصول الى نتائج أكثر دقة وموضوعية واسفرت النتائج على ان للاشهار دور كبير في زيادة المبيعات بالنسبة لمؤسسة جازي

مَفْطَمَةٌ

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته.

وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها وخدماتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكاته وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه و تخلق قناعاته ورغبته في الحصول عليها واتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

ومن المهم أن تتلاءم وسيلة الاتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول أن الإشهار يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، و كيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين و تحقيق زيادة في نسبة المبيعات.

فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، و قربه من الجماهير على اختلاف أعمارهم و ثقافتهم ومستوياتهم المعيشية إضافة إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهله ليكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية.

والمهم أن تتلائم وسيلة الإتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول أن الإشهار يعتبر أحد أساليب الإتصال و القوي الداعية و الأدوات التسويقية التي يتجه إليها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، و مساعدتهم للتعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها و من ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

"فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة و أن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها.

ودراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالدينامكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه و صفاته الديموغرافية، إضافة إلى أنه يؤثر و يتأثر بكافة

المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحت في سلوك هذا الفرد عن ماذا و كيف و متى و أين يشتري بات أمراً جوهرياً لدى الشركات و المنظمات و رجال التسويق بصفة عامة، و عليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك و سلوكه متتبعين حاجات و دوافعه، و كيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع و خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية و الثقافية و الجماعات المرجعية. في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العام مؤخراً والانتساع الزمني الكبير، وكذا ظهور مفهوم العولمة أدى كل هذا إلى توسيع القاعدة الصناعية وبالتالي تعدد وتنوع العلامات التجارية وتعدد السلع الاستهلاكية، وسواء كانت بديلة أو متشابهة.

كل هذا جعل من الضروري الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والإشهار ولنقل 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.

ومنها الإشهار كجزء لا يتجزأ من ثقافة أي مؤسسة اقتصادية أو اجتماعية، فهو يظهر كأداة تجارية من جهة وكوسيلة اجتماعية من جهة أخرى، حيث يعمل على الربط بين القطاع الإنتاجي والجمهور والمستهلك.

وقد قسمنا الدراسة إلى خمسة فصول البداية كانت بالاطار المنهجي وما تضمنه من اشكالية وفرضيات واسباب واهداف الدراسة وغيرها من الخطوات اما الفصل الاول في النظري كان عموميات حول الاشهار والفصل الثاني حول زيادة المبيعات اما الفصل الثالث فقد كان حول فعالية الاشهار في التأثير على المبيعات اما الفصل الرابع والاخير كان تحليل نتائج الدراسة وفي الاخير خاتمة كحوصلة عامة للدراسة .

الفصل الأول الاطار المنهجي

1. الاشكالية
2. الاسئلة الفرعية
3. فرضيات الدراسة:
4. أهمية الدراسة:
5. أسباب اختيار الموضوع:
6. أهداف الدراسة:
7. منهج الدراسة
8. أدوات جمع المعلومات
9. مجتمع الدراسة
10. حدود الدراسة
11. ضبط المفاهيم والمصطلحات
12. الدراسات السابقة
13. الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الأول : الاطار المنهجي

1. الاشكالية

لقد عرفت السوق الجزائرية نموا كبيرا في مختلف مجالاتها بسبب كثرة المؤسسات المحلية وكذلك دخول المؤسسات الاجنبية المستثمرة، وهو ما أدى الى خلق منافسة بين المؤسسات للوصول لأكبر قدر ممكن من المبيعات وهو ما جعلها تلجأ لعدة طرق لترويج لسلعها ومن أهم طرق الترويج هو الاشهار .وانطلاقا من هذه الأهمية الكبيرة التي يحتلها الاشهار باعتباره ضرورة اقتصادية فإن الجزائر كغيرها من الدول أدركت أهميته خصوصا بعد انفتاحها على اقتصاد السوق وفتح الأبواب أمام المنافسة وخلق فرص للاستثمار الاقتصادي للجزائريين والأجانب فقد اعتمدت مؤسساتها على الاشهار سواء في الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو السمعية البصرية وذلك للتأثير على الأفراد عن طريق مختلف الاشهارات الموجهة إلى مختلف الفئات.

وكما هو معروف أن الأفراد مشتريين ومستهلكين وموزعين ، لهذا فإن أفضل الظروف للتأثر بالرسالة التسويقية هي فترة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا والتي تتضمن جميع البرامج التي تلائم رغبات جميع الأعمار ذكورا و إناثا، حيث تعرض الاشهارات التجارية خلال البرنامج التلفزيونية والاذاعية وحتى اللافتات المعروضة في الشوارع لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الاشهارية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإشهار يأتى على المستهلك وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي، ولهذا تم اعتماد الكثير من المؤسسات الاقتصادية على هذه الوسيلة من أجل تحقيق أهدافها التي تتمثل في السعي إلى ضمان استمرارها من خلال التعريف بمنتجاتها وتحسين صورتها و زيادة مبيعاتها.

و لهذه الأهمية اقتنعت المؤسسة الاقتصادية بان يكون الإشهار ضرورة اقتصادية وثقافة محلية و لتحقيق أهداف معينة و باعتباره وسيلة لترقية المنتجات المحلية و التصدي للمنافسة الأجنبية.

وعليه يمكننا طرح التساؤل الآتي هذا على الشكل التالي:

ما دور الاشهار في زيادة نسبة مبيعات مؤسسة DJEZZY بولاية الاغواط؟

2. الاسئلة الفرعية

ومن خلال هذا السؤال الرئيسي نتفرع لدينا التساؤلات التالية:

الفصل الأول : الاطار المنهجي

1. ما علاقة الإشهار باتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة جازي؟
 2. هل يختلف تأثير إشهارات مؤسسة جازي على سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاقتصادية؟
 3. هل تختلف درجة تأثر المستهلك النهائي لإشهارات مؤسسة "جازي" باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها؟
 4. هل إقبال المستهلك على اقتناء خدمات مؤسسة جيزي ناتج عن وعي أم مجرد استجابة أوتوماتيكية للإشهار؟
 5. كيف تساهم إشهارات مؤسسة جيزي في توجيه سلوك المستهلك؟
- 3. فرضيات الدراسة:**

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

1. الإشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
 2. يختلف تأثير إشهارات مؤسسة جازي على سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية و الثقافية والديمغرافية.
 3. تختلف درجة تأثر المستهلك النهائي لإشهارات مؤسسة "جازي" باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها.
 4. يعتمد المستهلك النهائي في اقتنائه لبعض منتجات مؤسسة جيزي أو اشتراكه في بعض خدماتها بدرجة كبيرة على الإشهار.
 5. تساهم إشهارات مؤسسة جيزي في توجيه سلوك المستهلك من خلال نوعية الاشهار .
- 4. أهمية الدراسة:**

- إن أهمية الدراسة بالنسبة للمعرفة العلمية تؤكد على قوة الموضوع وجديته ويظهر في ما يلي:
- 1- تظهر الدراسة أهمية الإشهار في المؤسسات وتطورها ووصولها إلى مستوى عالي الأداء وارتفاع المبيعات.
 - 2- إلقاء الضوء بشكل من التفصيل على أهمية الإشهار في زيادة مبيعات المؤسسة.
 - 3- دراسة أثر الإشهار في إحدى أهم المؤسسات الجزائرية عموما وفي مؤسسة جازي خصوصا .

الفصل الأول : الاطار المنهجي

4- بهدف تنمية المعرفة النظرية ودعمها بحقائق الممارسة التطبيقية تماشيا و متطلبات التخصص.

5. أسباب اختيار الموضوع:

أصبح الإشهار موجود على مختلف وسائل الإعلام، هذا التواجد المستمر في حياتنا اليومية جعلنا نبحث في مختلف خبايا الاشهار وما هي اسسه وطرقه واثاره على المتلقي وتكمن اسباب اختيار الموضوع في:

أ- الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع لاستعمال الإشهار، وكذا أهميته في الترويج لكافة المنتجات والخدمات.
- نقص الثقافة الإشهارية لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى السلبية المترسخة في أذهان المستهلكين اتجاه الإشهار باعتباره طريقة لترويج السلع الرديئة.

ب- الأسباب الذاتية:

- من أجل توظيف معارفنا المكتسبة من خلال دراستنا في تخصص العلاقات العامة، والتناول بالشرح أسلوب الإشهار.
- الميل الشخصي للموضوع وحب الاستطلاع في مواضيع التسويق وخاصة موضوع الإشهار وذلك للشعور بقيمته وأهميته.

6. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على الجوانب المكونة للإشهار من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة به ومراحله .
- محاولة معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في التسويق و التعريف بالمنتجات .
- تحفيز المؤسسات المتخوفة من انتهاج الإشهار على اعتمادها نمطا تجاريا حديثا من خلال إبراز الدور الذي يلعبه في زيادة حجم المبيعات .
- إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي و الواقعي للمؤسسة موضع الدراسة .
- إبقاء الصورة الحسنة لمؤسسة جازي للأجيال اللاحقة .
- تكوين صورة و خلفية من خلال مذكرتنا هذه عن مؤسسة جازي و دور الإشهار فيها.

الفصل الأول : الاطار المنهجي

7. منهج الدراسة

يعتبر اختيار منهج الدراسة من المراحل المهمة في عملية البحث العلمي اذ يحدد لنا كيفية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس ،ان دراسة اي ظاهرة تستلزم استخدام منهج علمي الذي يؤدي الى اكتشاف الحقيقة ،ويعرف المنهج العلمي عادة على انه: يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب و تنظيم أفكار الباحث ،للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على انه " الطريق المؤدي الى المعرفة العلمية الصحيحة " ¹. كما يعرف على انه " الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة ،بواسطة استخدام مجموعة من القواعد ، و التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات و تحليلها ، حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة" ².

و هو أيضا " مجموعة من الأسس و القواعد التي يتبناها الباحث ،بغرض التوصل إلى نتائج معينة ، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي " ³. و قبل التطرق إلى المنهج المستخدم ،لا بد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط و متطلبات و قدرات محدودة في البحث و التقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة ،و إن عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه لا تتم بطريقة اعتباطية ، و إنما طبيعة الموضوع الذي يعالجه و نوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر . و انطلاقا من أننا نحاول التعرف على واقع اثر الاشهار على زيادة المبيعات ومنه ينتمي هذا البحث إلى الدراسات المسحية بالعينة، وهي التي تهتم برصد ودراسة خصائص ظاهرة معينة من أجل التعرف على سماتها وخصائصها، والبحث اعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي للإجابة عن تساؤلات الدراسة معتمدا أسلوب المسح بالعينة فيما يخص مسح الجمهور من أجل

¹ محي الدين مختار،: لاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، ط 01، باتنة، 1999، ص7.

² محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، لمكتبة الأكاديمية، ط 01، الجزائر، 1995، ص287.

³ محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02، الجزائر، 1999، ص19.

الفصل الأول : الاطار المنهجي

التعرف على اثر الاشهار على زيادة المبيعات، واعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي في الجانب النظري من اجل اعطاء المفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة.

8. أدوات جمع المعلومات

الملاحظة : يشير لفظ الملاحظة لغويا إلى النظر إلى الشيء الملاحظ بمؤخر العينين دلالة على التدقيق، فهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي هو عليه و يقال كذلك لاحظه أي رآه و على ذلك تعني الملاحظة المشاهدة.

فكل منا يهتدي في سلوكه اليومي بما يلاحظ من ظواهر في حياته فالطفل في نشأته الاجتماعية يتعلم ملاحظة و مشاهدة ما يدور حوله من أحداث و ما يبدو على وجوه المحيطين من تعبيرات و رئيس العمل يلاحظ و يشاهد سلوك مرؤوسيه، و منذ أقدم العصور انشغل الكتاب و الشعراء بوصف ما يشاهدونه¹.

المعنى الاصطلاحي للملاحظة:

تعني الاهتمام أو الانتباه إلى الشيء أو حدث أو ظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، و الملاحظة العلمية تعني الانتباه للظواهر و الحوادث بقصد تفسيرها و اكتشاف أسبابها و الوصول إلى القوانين التي تحكمها.²

و تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في الدراسات الوصفية و تكمن أهمية تلك الأداة في جمع البيانات المتعلقة في كثير من أنماط السلوك التي لا يمكن دراستها إلا بواسطة تلك الأداة، كما أن الملاحظة المباشرة يمكن استخدامها في بحث وصفي، لدراسة سلوك الأطفال و تصرفاتهم عندما يجتمعون بهدف اللعب، حيث يهدف لاكتشاف قدراتهم الحركية و المعرفية و الوجدانية أثناء ممارستهم لنشاط اللعب.³

الإستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان، يقال استبان الأمر بمعنى أوضح وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

¹حسين عبد الحميد أحمد رشوان:أصول البحث العلمي، الإسكندرية.مؤسسة شباب الجامعة،2006. ص 136

²جودت عزت عطوي:أساليب البحث العلمي:مفاهيمه،أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع،2007.ص 120

³نبيل الأحمد عبد الهادي: منهجية البحث في العلوم الإنسانية،لبنان،الأهلية للنشر والتوزيع،2006. ص 55

الفصل الأول : الاطار المنهجي

الإستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدّم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرّف الإستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الإستقصاء والإستفتاء والإستبار (مع بعض الاختلافات الموجودة بينهم)¹.

وكلّها كلمات تفيد الترجمة الخاصة بكلمة questionnaire أو sondage

ويعرّف الإستبيان كذلك بأنه: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معيّن، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها .

كما يعرف الإستبيان بأنه: مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعدّ بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معيّن، ويعتبر الإستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الإجتماعية والتي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد .

كما يعرف الإستبيان بأنه: مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة اتصال رئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تزيد معلومات عن المبحوث².

¹/حسين عبد الحميد أحمد رشوان:أصول البحث العلمي، الإسكندرية.مؤسسة شباب الجامعة،2006. ص 136

²جودت عزت عطوي:أساليب البحث العلمي:مفاهيمه،أدواته،طرقه الإحصائية،دار الثقافة للنشر و التوزيع،2007.ص 120

الفصل الأول : الاطار المنهجي

أن يحصل على المعلومات من المصادر الثانوية كالمخبرين الذين لديهم معرفة كاملة بتغير الظروف الاجتماعية أو الذين على اتصال وثيق بالافراد و الجماعات ، مما يمكن من تحليل الحقائق.¹

تم الاستعانة بالاستبيان في جمع معلومات وبيانات البحث، إذ تم استعمال صحيفة الاستبيان بصفتها أداة لجمع المعلومات من عينة البحث وهي أداة رئيسية وتم تحكيمه من طرف الاساتذة بن قيط الجودي والاساتذة سليمانى نجوى وجرى تقسيم صحيفة الاستبيان إلى محاور :

المحور الاول:البيانات الشخصية ويتكون من 3 اسئلة

المحور الثاني:الاشهار وسيلة لتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء ويتكون من 08 اسئلة(انظر ملحق الدراسة).

المحور الثالث: تأثير إشارات مؤسسة جازي على سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والديمغرافية او المستوى الثقافي ويتكون من 04 اسئلة (انظر ملحق الدراسة).

المحور الرابع: درجة تأثر المستهلك النهائي باشهارات جازي باختلاف الوسيلة الاشهارية ويتكون من 04 اسئلة

المحور الخامس: الزبون يعتمد على اقتنائه لاحدى منتجات جازي بدرجة كبيرة على الاشهار ويتكون من 04 اسئلة

حيث تم توزيع 100 استبيان على المبحوثين 50 على ذكور و 50 على اناث وذلك عن طريق الاتصال المباشر بهم بنقاط البيع جازي منطقة المعمورة ومنطقة وسط المدينة، حيث استغرق توزيعها واسترجاعها 07 ايام، ولقد تم استرجاع 90 استمارة 88 منها صالحة للدراسة 02 منها غير قابلة للدراسة ولقد تم الاعتماد على الجداول البسيطة مع تفريغ الاستمارة يدويا.

¹ ابراهيم العسل ، أسس النظرية و الاساليب التطبيقية في علم الاجتماع، بيروت :1997. ص113

الفصل الأول : الاطار المنهجي

9. مجتمع الدراسة

يعرفه " Grawitz " على انه (مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات¹

يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع"

تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي، وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي .² وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي اختيار عدد من الأفراد نظرا لأنهم يوفون بغرض الدراسة التي يرغب الباحث في القيام بها ، وهنا لابد من الإشارة إلى انه يجب أن تتمتع هذه العينة بشيء مقبول من الموضوعية في الأقوال والآراء والثقة فيها.

كان مجتمع الدراسة هو جمهور كل المستهلكين لمنتوج جازي في الجزائر حيث قمنا بتخصيص الدراسة في المجال الجغرافي بولاية الأغواط ، اخذنا 50 مفردة من الذكور و 50 مفردة من الاناث ، حيث قمنا باختيار عينة قوامها 100 فرد من المستهلكين من المتعاملين مع مؤسسة جيزي.

10. حدود الدراسة

الحدود الزمانية للدراسة: بدأت الدراسة والشروع في البحث منذ ان تم قبول الموضوع من طرف اللجنة العلمية وبعد اتمام تحديد الخطوط العريضة للدراسة بمساعدة الاستاذ المشرف منذ شهر ديسمبر لسنة 2018 الى غاية البداية الفعلية وذلك بشهر جانفي 2019.

الحد الموضوعي: الاشهار وزيادة المبيعات لدى مؤسسة جازي

¹ موريس انجريس : منهجية البحث العلمي، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

² حمدان محمد زياد، البحث العلمي كنظام . سلسلة التربية الحديثة. دار التربية الحديثة. عمان - الأردن. 1989 ، ص 304

الفصل الأول : الاطار المنهجي

11. ضبط المفاهيم والمصطلحات

الإشهار:

التعريف اللغوي : يعرفه الشيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة ، و يرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أنّ الإشهار في اللغة يعني الظهور و النشر¹ .

التعريف الاجرائي

مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبيين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق تقنيات و وسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر، ومنه سوف نتطرق في دراستنا الميدانية في مؤسسة جازي الى دوره وكيفية تفعيله في زيادة المبيعات بالاغواط.

البيع :

التعريف اللغوي :

البيع لغة مصدر باع ، و هو : أخذ شيء و إعطاء شيء ، مأخوذ من الباع لأنّ كلا من المتبايعين يمد باعه للأخذ و الإعطاء، و البيع من الأضداد ، كالشراء . و يسمى كل واحد من المتعاقدين بائعا ، أو بيعا .

التعريف الاصطلاحي :

يعرف المشرع الجزائري عقد البيع في المادة 351 : " هو عقد يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي " .

12. الدراسات السابقة

تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قصد الاستفادة منها منهجيا و معرفيا ، و منها :
الدراسة الأولى : دراسة بلعظام جميلة وسليمان نعيمة 2008/2007 " بعنوان " دور الإشهار في إبلاغ المستهلك : مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس بجامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية ، معهد اللغات و علوم الإعلام و الاتصال ، و انطلقتنا من إشكالية مفادها :

¹ قاموس المعاني تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/03/04 على الساعة 18:15 على الرابط

الفصل الأول : الاطار المنهجي

إلى أي مدى يمثل الإشهار مصدر معلومات بالنسبة للمستهلك ؟ و هل هو أداة فعالة لمساعدة المستهلك لتلبية احتياجاته ؟¹.

الدراسة الثانية : دراسة محمد الصالح مفتوح "هي مذكرة ماستر بعنوان " تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - جازي -"الميدان علوم اقتصادية تخصص تسويق خدمي جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، تحت اشراف الأستاذة: قريشي حليلة السعيدة.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في تأثير إعلانات مؤسسة جازي على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تم التعرف على اطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة، وكذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع إعلانات المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفق الخصائص الشخصية. و كانت الاشكالية: ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة جازي على سلوك المستهلك الجزائري وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

-المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة جازي كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها
-تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة جازي باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة إعلانات مؤسسة جازي
-يختلف تأثير إعلانات مؤسسة جازي من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية.

13. الاستفادة من الدراسات السابقة

مما سبق يتبين أن الدراسات السابقة ركزت على سلوك المستهلك و الخصائص الشخصية للفرد و تفاعله مع الاشهارات و أهملت الجانب المؤسسي المتمثل في تحقيق الربح المادي أي زيادة المبيعات.

ومنه نحاول من خلال دراستنا الحالية الربط بن كل من الاشهار واثره على المستهلك وكذا اثره الاقتصادي في زيادة المبيعات في مؤسسة جازي أي تحقيق الربح.

¹ . بلعظام جميلة ، سليمان نعيمة ، دور الإشهار في إيلاغ المستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، 2007.2008 .

الفصل الأول : الاطار المنهجي

وقد ساعدتنا الدراسات السابقة في تكوين فكرة عن الجانب النظري المتعلق بالاشهار كما قمنا بصياغة أسئلة الاستمارة بناءا على دراسة محمد الصالح المفتوح فيما يتعلق بالاشهار وسلوك المستهلك.

الاطار النظري

الفصل الثاني

عموميات حول الإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المبحث الثاني: الحملات الإشهارية ووكالات الإشهار

المبحث الثالث: إدارة الإشهار

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

تمهيد

الإشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان. والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة. وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع. يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تهتمّ بها المؤسسات بهدف التعريف بالسلع والخدمات من أجل عرضها على المستهلكين، ونشرها فيما بعد في السوق المخصص لذلك عن طريق القيام بعمل دراساتٍ استطلاعيةٍ للتعرف على حاجات ورغبات المستهلك حتى يتمّ تحويلها إلى سلعٍ تناسب احتياجاتهم، ويعتمد الإشهار على مجموعةٍ من العوامل من أهمها: الخطة التسويقية، والاتصال الصحيح من قبل المؤسسة، وظروف العرض والطلب الخاصة بالسوق، والظرف الاقتصادي الخاص بالمؤسسة والقطاعات المختلفة.

ومن أجل الالمام بأكبر قدر ممكن بالموضوع تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المبحث الثاني: الحملات الإشهارية ووكالات الإشهار

المبحث الثالث: إدارة الإشهار

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

يطلق الإعلان على معانٍ منها الإشهار والمجاهرة والإفشاء، وهو خلاف السرّ و الإخفاء والكتمان، يقال: أعلن الأمر: ويعلن وعلائية، ظهر وانتشر خلاف خفي، وأعلن بالعداوة أي جاهر بها، والعلائية خلاف السرّ، يقال: رجل علانية أي ظاهر أمره.¹

ويعني لفظ الإعلان: أعلن، يعلن إعلانا بمعنى أظهر، أشهر، جهر، ومصدرها من لفظ العلانية أي إظهار الشراء أو إعلانه جهرا وأعطى المفكر والمعلم اللبناني بطرس البناء الإعلان مفهوما لغويا بمعنى آخر بقوله هو الإظهار والنشر²

تفيد المادة اللغوية للفظ: (أعلن، يعلن إعلانا معنى (ظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار والجهر). فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر و الإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.³

يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلانا) بمعنى (أظهر أشهر، جهر) ومصدرها من لفظ (العلانية)، أي بمعنى (الإظهار الإشهار والجهر) فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما، أو أمر ما بواحد من طرق الجهر والإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات، وما جاء على لسان العرب عن كلمتي (الإعلان والإشهار) وهو المجاهرة إظهار الشيء، أو يقال اعتلن الأمر إذا اشتهر، كما يقال يشهره شهرا وشهره فاشتهر، والشهرة، فظهور الشيء في شئنة حتى يشهر الناس، وجاء في المنجد في اللغة والإعلام إنّ المعلن عندما يعلن الأمر فإنه يظهره، أما إذا أشهر فإنه يظهره ويبره شهيرا⁴

¹ شاكر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ط1، ص2.

² جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية، الأردن، 2008، ط1، ص 102

³ شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر - 2009، ط 1، ص18

⁴ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن-

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

الإعلان هو عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع بقصد إيجاد حالة من القبول ورضا النفس في الجماهير ونجاحها¹.

يعرّف Dovis الإعلان بأنه اتصال واسع فيه كفيل محدد ومعلوم يدفع ليحصل على رسالة من خلال وسائل الإعلام الكبيرة بغرض إخبار الناس أو حثهم على منتج أو خدمة أو فكرة²

ويعرف الدكتور محمود الساق الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المطبوعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة ما، أو من أجل سياقه إلى التقبّل الطيب لأفكار الأشخاص أو منشآت معن عنها.

الإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار المختلفة ومقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير تجاهها، والإعلان غير شخصي وغير مباشر. إن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصيا وغير مباشر حيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية في طريقة نشرها والمكان الذي يشغله، والوقت الذي يظهر فيه، ولقد أصبح الإعلان الآن إعلانا واعلاميا بمعنى أنه أصبح وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل تسويق وترويج المنتجات من أجل الإعلام وشرح وجهات نظر المؤسسات والهيئات وتفسير سياستها³.

هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق أهداف تجارية، أو أنه مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري لتسويق وترويج منتج معين، أو هو كل ما ينشره التاجر وغيره من المسوّقين في الصحف والإذاعة والتلفزيون أو نشرات خاصة تعلّق على الجدران، أو توزّع على الناس ويعلن فيها ما يراد الترويج له⁴.

¹ عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، د ط، ص 13

² محمد علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، الناشر المكتبة العصرية، 2009، ط 2، ص 197

³ حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ط 1، ص 59.

⁴ رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2008،

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف" أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة."

و يعرف الاشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية ، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"¹

المطلب الثاني: أهمية الإشهار وأهدافه

اولا: أهمية الإشهار

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه²

كثيراً ما تربط أهمية الإعلان بالنسبة لمنتج لأن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع³

للإعلان أهمية اقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي :

أ/ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أنّ الإعلان سواء كان ذلك بخلق الطلب إلا أنّ له دور فعّال في إدارة هذا الطلب، وذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الاختياري أو الانتقالي، وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أنّ الإعلان من الطلب الاختياري يعدّ إعلاناً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو تكلفة غير ضرورية لا لزوم لها .

¹فضيل دليو ، الاتصال :مفاهيم ، نظرياته ، وسائله ، ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة الطبعة الأولى 2003 ، ص 39.

² محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن - 2008 ، ط1، ص 101

³ -أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001 ، د ط ، ص 13.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

والحقيقة أن الإعلان عن إثارة الطلب الاختياري ما هو إلا إعلان إخباري يعد العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما انه أيضا إعلان تنافسي يزيد هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق، وذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كذلك الإعلان له دور في الطلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض والطلب على منتج معين، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج¹

وكذلك له دور في إدارة لطلب غير المنتظم حيث يتسم الطلب في هذه الحالة بعدم الاستقرار حيث يتسم بين الزيادة والنقصان، ويلعب الإعلان دورا فعالا من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزايا وخصائص هذا المنتج لتشجيع زيادة الطلب عليه خلال فترات انخفاض الطلب، والعمل على تخفيض حجم هذا الطلب خلال فترات زيادته عن طريق توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة منه في السوق.

كما أن للإعلان دور في إدارة الطلب الناقص عن العرض بحيث يسود هذا النوع سوق المشتري حيث تسود المنافسة بين المنتجين ويسعى إلى حثّ العملاء على زيادة الطلب على المنتج

كما له دور في إدارة الطلب الزائد عن العرض، ويسود هذا النوع من الطلب سوق البائعين ويبرز دور الإعلان عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه أو توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج. ودور الإعلان في إدارة الطلب الزائد عن العرض سائد في سوق البائعين ويلعب دورا هاما في هذه الحالة عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه وتوجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

¹ أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2007، د ط،

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

كما له دور في إدارة الطلب السلبي الذي يتمثل في امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد العملاء نحو هذه المنتجات لإقناعهم بمزاياها وحثهم على شرائها.

ب/ يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المجانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة .

ويلعب الإعلان أيضا دورا في حالة الركود الاقتصادي ولا يساعد على وجود الاحتكار حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدل الادخار، والإعلان يساير ويواجه المنافسة وذلك عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء عندئذ يتسارع النشاط الاقتصادي.¹

كما يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف، فعلى الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني، إلا أن ذلك مردود عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات، كما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية.

وللإعلان أهمية اجتماعية يمكن حيث يمكن نشير في هذا الصدد إلى الكمّ من البرامج في التلفزيونية من مسلسلات وأفلام قد فرض شكلا من أشكال الحياة الاجتماعية حيث يكشف هذا النمط عن أسلوب لحياة المجتمعات المتقدمة والتي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والابتكار، فقد لا يكون بوسع الأفراد في الدول النامية سوى التقليد والانتقاد لهذا الأسلوب في الحياة²

¹ أحمد غنيم، الإعلان، نفس المرجع، ص 64، ص 65.

² نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، ص 89

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائماً مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي :

1. الإعلان قوة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع مثل حملات الانتخاب .
2. الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان عن المزادات.
3. تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلاً من البحث والتسوق للوصول إليها .
4. غرس عادات جديدة : يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية .
5. التقريب بين الأمم: يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها¹ .

6. الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد. بما أنّ الإعلان يعرف الناس بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وارشادهم إلى أنسب الطرق لإشباعها بطريقة اقتصادية وكننتيجة لذلك يزيد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعاً وقيمة.
7. الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع فهو يستخدم لترويجها بين الأفراد، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن الطاقة التي نراها في شوارع العاصمة، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع واعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية... الخ².

ثانياً: اهداف الاشهار

من أبرز أهداف متعارف عليها للإعلان الآتي :

1. المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة

¹ عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 2007 ، د ط، ص 8 ، ص 9.

² ستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعتر للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- 2004 ، د ط، ص 17

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

2. المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ واقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوضاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة .
 3. المساعدة في الحصول على منافذ توسعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات
 4. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية. أو الماركات المعطن عنها .ويسهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكير والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف. تغيير ميول وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ورد المستهلكين القائمين لماركات معينة،
 5. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة¹
 6. تقوية اسم الشركة: إن تقوية اسم الشركة لا يفيد جذب المستهلكين وإنما يقويها في أعين المحلي والرأي العام. المتعاملين معها: مثل الموردين والموزعين والمصارف والمساهمين والسلطة الحاكمة والمجتمع.
 7. إظهار استخدامات جديدة للسلعة، وذلك عن طريق نوعية المستهلك، إضافة إلى استخدام بسبب تعداد استعمالات السلعة بعد تطويرها. الأصلي التقليدي لها وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر
 8. رفع مستوى المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، واسمها التجاري وأهميتها ويكون ذلك مطلوب في الظروف التالية :
- عندما ينقص المستهلك معلومات عن السلعة ومكانها، وكيفية الحصول عليها * .
 - عندما يتم إنزال السلعة لأول مرة إلى الأسواق .
 - في حالة تسويق السلع الميسرة التي تسوّق من خلال معرفة المستهلك لاسمها التجاري .
 - استمرار تذكير المستهلك بجودة السلعة في الأسواق .

¹ بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمّان -الأردن

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

• إدراك خصائص السلعة عندما يركز المعلن على ذكر خصائص السلعة، فهو يحاول إظهار تمايزها عن منافستها من السلع بخاصة إذا كانت سلعة جديدة¹. كذلك فإن النتائج النهائية من وراء عملية الاتصال بد من تحديدها بدقة، ويتطلب ذلك من الشركة القيام بالآتي :

1. تحديد مسبق لوضع السوق حاليا من حيث درجة معرفة الأفراد بالسلة أو الاتجاه نحو
2. تحديد درجة التغيير المطلوب تحقيقها في درجة المعرفة أولا الاتجاه. السلعة، أو سلوك تجاه السلعة .

3. تحديد المعايير الخاصة بالقياس لمتابعة الشركة لمدى تحقيقها لأهدافها²

المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه

أنواع الإشهار

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع : حسب الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه ، حسب الجمهور المستهدف أو على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع) وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الاشهارية المستخدمة

تقسيم الإشهار على أساس الهدف: يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة و الثاني إشهار المشروع أو المؤسسة.

النوع الأول : إشهار السلعة أو الخدمة³:

الإشهار التعليمي : ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل ، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها ، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة ، أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

الإشهار الإرشادي(الإخباري): يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الامثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية إشباع

¹ عبيدة صيفي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د ط، ص 21.

² إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2002، ص169.

³ محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الطبعة الأولى الدار الجامعية ، مصر 1988 ، ص13

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

حاجاتهم بالطرق الاقتصادية. فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع وأماكن تواجدها.

الإشهار التذكيري : يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان ، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها....الخ ومنه تكون استمرارية عملية الشراء.

الإشهار الإعلامي : يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها بين أفرادها ، وهذا من أجل تكوين عقيدة جيدة ، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين .وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

الإشهار التنافسي: يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة او سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات ،...الخ ومن أجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

الإشهار المقارن: يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة ، وهو أكثر الاشهارات التي نراها كما نه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

النوع الثاني : إشهار المشروع أو المؤسسة :

يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين ، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع¹:

إشهار التعامل : يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد.

ب- إشهار العلاقات العامة : الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين ، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع ، وما يقوم به من خدمات ، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

إشهار الخدمات العامة : الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح ، مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية ، أو التبرع بالدم.

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، دار عالم الكتب 1977 ، ص 94

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور: كما هو معروف فان المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية ، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه والمحرك لأنشطته

وسياساته بما فيها الجانب الترويجي والاشهاري ، وان اتخاذ القرار السليم يبدأ من خلال دراسة المستهلكين كما سبق وان أوردناه في المطلب الثاني من الفصل الأول ، ولهذا يجب أن يصنف الأشهر وفقا لنوع الجمهور ، ويكون كما يلي¹:

أ - إشهار استهلاكي : يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة ، أو الخدمة ، من اجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معطن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

ب إشهار صناعي: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع ،والخامات ، والتجهيزات ، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

تقسيم الإشهار على ساس نوع المعلن (مسالك التوزيع):يمكن التمييز بناء على هذا الأساس بين الأنواع التالية:

أ - الإشهار الأهلي أو الإشهار العام: هو الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة ، بهدف التأثير عليهم.

ب- الإشهار المحلي : يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة ، حيث توجه الرسائل الاشهارية للسكان الذين يقطنون فيها ، وفيه يتم استخدام الوسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والسينما ، والإذاعة المحلية .

ج- الإشهار الدولي : حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة ، وهو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة لخلق صورة لاثقة للسلع والخدمات المراد تسويقها.

¹ منال طلعت محمود، المرجع السابق ، ص181

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

تقييم الإشهار على أساس الوسيلة الاشهارية : تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها ، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الاشهارية ، ومدى التأثير على الناس ، وانطلاقا من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية :

- الإشهار في الصحف والمجلات (يومية ، شهرية) والصحف والمجلات المتخصصة
- الإشهار في الراديو
- الإشهار في التلفزيون
- الإشهار في السينما
- الإشهار الخارجي كالمصقات
- الإشهار بالبريد
- الإشهار في نوافذ المعارضات
- الإشهار في الكتيبات ¹

وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي ²:

- ✓ خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها .
- ✓ التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعّال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية .
- ✓ بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور .

¹ زهير احدان، مدخل الى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة 2007 ، ص 36

² محمد فريد صحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

- ✓ التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير .
- ✓ الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.
- ✓ الاختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم .
- ✓ الإقناع: حيث لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز التلقي على الإقبال على تبني الأفضل. الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية منها، في ضوء خلق الرغبة في التغيير
- ✓ إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية .
- ✓ التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية¹.
- ✓ معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن .
- ✓ محاولة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها .
- ✓ تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- ✓حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها²

المطلب الرابع: مبادئ الإشهار

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:

أولاً: إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، والسلعة المشهّر عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها؛

¹ شدون علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ط1، ص 28، ص29

² أحمد غنيم، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 25، ص26

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

ثانيا: أن يتمّ تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيّد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود؛

ثالثا: أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث إنّ نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور؛

رابعا: الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش أحاسيس الجمهور؛

خامسا: أن يجوز أن يحتوي الإشهار على صور واسم لشخص دون الرجوع إليه؛

سادسا: كفاءة وسائل نشر الإشهارات، بحيث يمكن أن تنتقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب؛ تمع؛

سابعا: تجنّب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع

ثامنا: تجنّب الإضرار بصحة الجمهور؛

تاسعا: أن يتجسّد في الإشهار الصدق وتجنّب الخداع والكذب أو التضليل.¹

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 157

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

المبحث الثاني: الحملات الإشهارية ووكالات الإشهار

يسعى الإشهار لتحقيق الارتقاء لمستوى الأداء التسويقي، وللوصول لهذه الغاية لابد من القيام بلقاءات متواصلة وجلسات بين أفراد فريق عمل متكامل يضم مخططي الحملة الإشهارية ومنفذيها الذين لديهم مهارات ومقدرة على إرساء قواعد التخطيط والتنظيم من أجل اتخاذ قرارات إشهارية دقيقة، ولعدم كفاية ذلك تلجأ العديد من المؤسسات للاستعانة بخدمات الوكالات الإشهارية لمساعدتها في تخطيط وتنمية القرارات والبرامج الإشهارية المختلفة، ويكون هذا بصفة دائمة او مؤقتة .

المطلب الأول: تخطيط الحملات الإشهارية

تعرف الحملة الإشهارية على انها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين، ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة¹

فالحملة الإشهارية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من إتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإشهارات ووصفها وسائل الإشهار المختلفة²

إن التخطيط و التصميم الجيد للبرامج و الحملات الإعلانية وكذا تنفيذها ومتابعتها و تقييمها تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني من جهة و النشاط التسويقي ككل للمؤسسة من جهة أخرى لذا وقبل أن نتعرض لهذه الخطوات التي تمد بها الحملة الإعلانية عند إعدادها.

كثيرا ما يحدث الخلط بين الحملة الإشهارية والحملة الترويجية، فالكثير من المعلنين يستخدمون اصطلاح الحملة الإشهارية Advertising campaign للدلالة على أو كمرادف للبرنامج أو الحملة الترويجية.

والفرق بين الإثنين واضح، فالحملة أو البرنامج الترويجي أكثر شمولاً من الحملة الإشهارية، حيث أن الإشهار هو عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي والدعاية والنشر وغيرها، ويمكن تعريف الحملة الإشهارية باختصار على النحو التالي: "هي مجموعة

¹ سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات الإعلانية، مطابع سجل العرب، عمان، 1997 ،

ص10

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 125

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

الجهود الإشهارية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إشهارية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلان متعددة وتكون محددة المصدر" وفي ضوء التعريف السابق يمكن استخلاص ما يلي:

- 1- ضرورة تكامل الجهود الإشهارية (الهدف، المهام، المورد، الرسالة، والوسيلة).
- 2- ضرورة وجود عدة رسائل تدور حول موضوع معين، وإن اختلفت الصياغة فالفكرة والهدف واحد.
- 3- من المفضل في أغلب الأحيان استخدام عدة وسائل إعلامية لإرسال الرسالة.
- 4- الحملة الإشهارية تحظى بفترة زمنية معينة.¹

يضاف إلى ما سبق ضرورة التأكيد على أمور أخرى أهمها:

- 1- أن إدراك وتعلم المستهلك لمضمون الرسالة ما يتردد أو يرتفع بتكرار تغطية الرسالة الإشهارية.
 - 2- أن تكرار تعرض المستهلك للحملة الإشهارية يدعم في ذهنه اسم السلعة.²
- كما أن بناء الحملة الإشهارية في ضوء عدة مبادئ من بينها مبادئ إدارة التسويق الإستراتيجي.

- مبدأ المزايا التنافسية.
- مبدأ الانتقاء والتركيز، تأثير الإعلان يجب أن يمتد لفترة طويلة الأجل عكس باقي عناصر الترويج.
- إضافة قيمة للمستهلك أو أن يحصل المستهلك مباشرة على قيمة مضافة للمستهلك أو أن يحصل المستهلك مباشرة على منفعة أو خصم مادي بمجرد شراء السلعة. ويمكن استخلاص مما سبق أن للحملة الإشهارية أهداف هي:
- إثارة البواعث.
- تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة.
- خلق الطلب.
- زيادة الطلب المالي.
- الجذب.¹

1 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة السوربون الفرنسية، 2001، ص 122 - 129.

2 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص 133، 134.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

يمكن استخلاص من كل هذا أنّ الحملة الإشهارية هي عبارة عن عمل أو بذل جهد من طرف جهة معلومة و لا بد أن تركز هذه الأخيرة على مبادئ و أساسيات مثل مبدأ المزايا التنافسية و تعمل جاهدة على تحقيق بعض الأهداف مثل هدف خلق الطلب و نجاح الإشهار و الحصول على المبيعات و الربح راجع أساسا إلى مدى نجاح الحملة الإشهارية .

تتضمن عملية تخطيط الحملة الإشهارية عدد من الخطوات المتتابعة والمتصلة على النحو التالي:

أولا: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية

توجد خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان فاعل للحملة الإشهارية، هذه الخطوات هي: **تقييم الفرصة الإشهارية:** قبل بدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية، ينبغي على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإشهار سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معيّن وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإشهارية، وهذه الشروط هي:

أ - وجود طلب أولي واعد؛

ب - احتمال جيّد لتمييز السلعة، إنّ السلعة المتميّزة عن بعضها البعض بالخواص المختلفة توفّر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين؛

ت - وجود مزايا مخفية بحيث لا تحقق نتيجة جيّدة من الإشهار إذا كان المستهلك يعرف مزايا وخصايات

السلعة، إذ لا بد من وجود مزايا رئيسية مخفية؛

ث - وجود دوافع شراء عاطفية قوية، أن يلامس الإشهار ويصيب دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك توفر الأموال اللازمة، فإذا كانت المؤسسة غير قادرة على تحمّل تكاليف الإشهارات فإنّ احتمال نجاحه يكون ضعيف.²

2- تحليل السوق: تنفيذ هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

أ - أين نحن الآن؟

ب - لماذا نحن هنا؟

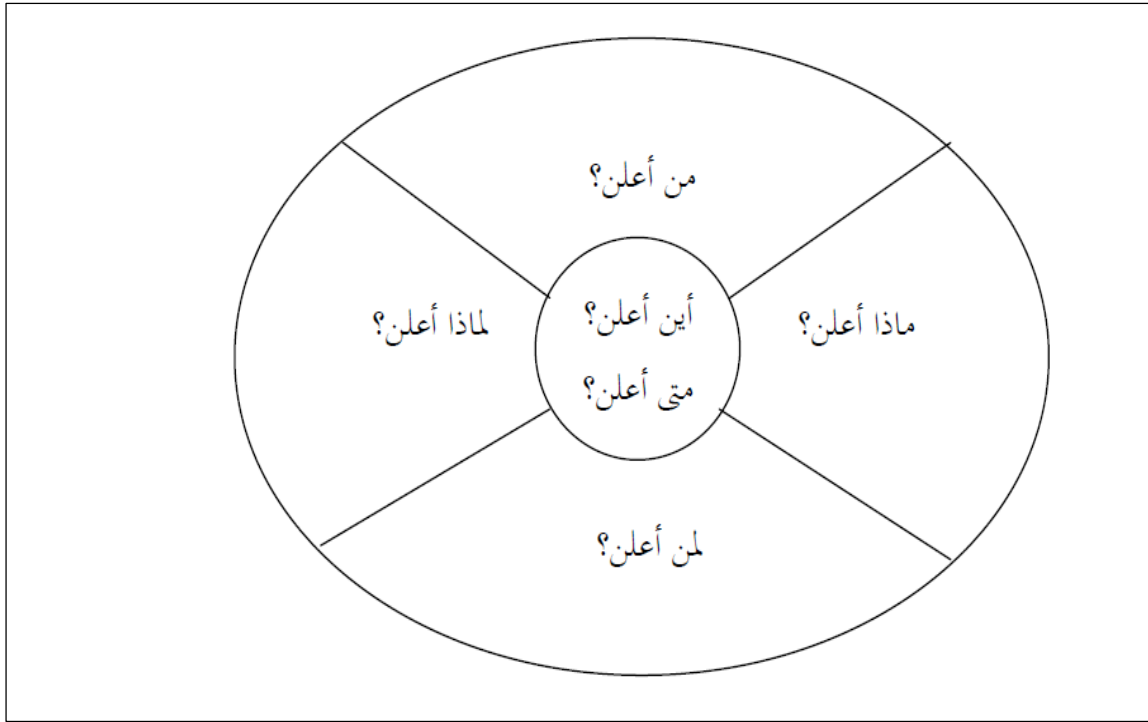
1 - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1997، ص 139 - 141.

2 - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 93

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

إنّ تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قراراً في غاية الأهمية في هذه الخطوة، حال معرفة المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة، والإشهار المبدع هو الإشهار المتسائل دائماً وسوف نصور هذه التساؤلات في الدائرة الإبداعية الذهنية للإشهار كآتي:

الشكل رقم (01) الدائرة الإبداعية الذهنية للإعلان



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 144

تحديد أهداف الإشهار: هذه الخطوة من أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري، ويجب أن تتبع أهداف الإشهار من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المؤسسة التنافسي في السوق، والمزيج التسويقي فلا يكفي أن يحدد المعلن أهدافاً عامة للحملة الإشهارية وإنما يجب أن تكون واضحة، دقيقة ومباشرة في كل مرحلة من مراحل الحملة الإشهارية، أي وضع أهدافاً فرعية تتعلق بكل جزء من الحملة، كما ينبغي أيضاً تحديد الأهداف المتوسطة الأجل، والقصيرة، وكذلك الأهداف طويلة الأجل مع ضرورة الانتباه لعدم الخلط ما بين هذه الأهداف.¹

¹ ربما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي محند الحاج، بويرة، 2014-2015، ص 15

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

4- وضع ميزانية الإشهار: تأتي مرحلة تحديد المخصصات الإشهارية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإشهار تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإشهارية، إنّ ميزانية الإشهار ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إشهاري مستقبلية، ويجب أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.¹

5- تطوير إستراتيجية الإشهار: بعد وضع وتحديد الأهداف والاتفاق عليها، تأتي خطوة تطوير أو تنمية الإستراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف وتبرز القضايا الإستراتيجية في مجالين رئيسيين من

مجالات الإشهار:

أ - اختيار وسائل الإشهار؛

ب - تكوين الرسائل الإشهارية .

6- التنسيق بين أنظمة الترويج والتسويق الأخرى: لكي يحقق الإشهار أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا، فإنه يحتاج للدعم من قنوات التوزيع، ومسؤولية هذا التعاون تقع على كاهل المعلن، ولضمان نجاح البرنامج الإشهاري فإنّ نشاطات مثل الإنتاج، التسليم، الرقابة وغيرها ينبغي أن تشكّل جزءا لا يتجزأ من خطة الإشهار، فنجاح الإشهار يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة التوزيع والتسويق في المنظمة، وعليه فإنّ الحملة الإشهارية يجب أن تكون منسّقة مع ومتغيّرات التسويق أي المزيج التسويقي.

7- تقييم نتائج الحملة الإشهارية: تمر عملية تقييم نتائج الإشهار بمرحلتين أساسيتين، الأولى تسبق عملية القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة التقييم أو الاختيار القبلي، وفي هذه المرحلة يتم تجربة عناصر الحملة الإشهارية في سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقا لنتائجها، أما المرحلة الثانية فتتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم التقييم أو الاختيار البعدي، ويهدف هذا لاكتشاف الأخطاء وجوانب القصور التي صاحبت الحملة الإشهارية حتى يمكن استبعادها في المستقبل.

¹ ربما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص15

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

ثانياً: أساليب تخطيط الحملة الإشهارية

للحملة الإشهارية أساليب تخطيط من أهمها:¹

1- أسلوب الخطة المستمرة: تعتمد على توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور طوال الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الرسائل تشمل كل منها غرضاً معيناً ولا تصدر من معنٍ واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع يوجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أتمتع؛ ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئاتها.

2- أسلوب الخطة الجزئية: يستخدم هذا الأسلوب عند تقييم السوق إلى فئات مختلفة تتسم كل فئة بخصائص معينة، حيث يعد لكل فئة رسالة إعلانية معينة؛

3- أسلوب الخطة المتكاملة: تقوم على مجموعة من الرسائل الإشهارية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإشهارية على تحقيقه، وهذا الأسلوب يناسب السلع الجديدة في السوق ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب.

المطلب الثاني: تصميم الحملات الإشهارية

لرسالة الإشهارية رسالة اتصالية أو لا وأخيراً، لذلك كان لا بد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي يتلخص في الآتي :

§ مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم و بسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة، أو ذات دلالة مغايرة من مجتمع لآخر .

§ قدرة الرسالة الإشهارية على جذب المستهلك وآثاره اهتمامه .

§ أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب نقطة المستهلك .

§ تقادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيراً؟ لاحتتمال الجواب بلا .

§ تقادي صيغة الأمر، حتى لا نعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أو أمر المعن، فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين، وموقفه من السلع المنتجة فيه .ولا يرتبط مستوى الرسالة

¹ إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980 ، ص2

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

الإشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط، بل بالطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضا، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته بحيث تجذب انتباه وتثير اهتمام المستهلك، حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه. وعلى المصممين المبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة، رسوم متحركة، صور، عرض شخصية تقليدية واحدة، أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي، ونمط الحياة ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة.

المضمون: يتشكل حول السلعة شكلا أو رمزا معيناً .

الموسيقى: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغنى عن السلعة .

الشخصية الرمزية: تشكل لصورة بطل يحب السلعة، يمكن أن يكون من الرسوم المتحركة.

التركيز على الخبرة التقنية: تعرض خبرة الشركة في إنتاج ساعة معينة .

×شهادات الآخرين: حيث تلعب الثقة دورا مهما ،وتثير مشاعر ايجابية حول السلعة .ويجب على المعلن أن يستخدم في الرسالة الإشهارية كلمات جذابة للانتباه وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين .

خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة: حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها، ورمزوا لها بكلمة انجليزية واحدة هي "AIDCMA" التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع الاستجابة والذاكرة¹

أولاً: جذب الانتباه: نعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتصافر لإحداث جذب الانتباه من بينها :

¹ النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص ص 103-108.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

✘ **الحجم أو المساحة:** كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاشهار مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين .. الخ .

✘ **الموقع:** يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.

✘ **التصميم والإخراج:** هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه، ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان .

✘ **التباين:** يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفلمية يلفت أكثر الانتباه.

✘ **الانفراد:** نعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثل الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تتفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.

✘ **استخدام الصور والرسوم:** حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقيق الكثير من الأهداف .

✘ **استخدام الألوان:** تضيف الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضا خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه .

إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة والتغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهاة والابتكار والجدة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة¹ .

ثانيا: إثارة الاهتمام: تعتبر امتداد للخطوة السابقة، ومرتبطة بها، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام: كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية.

¹ النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص ص 103-108.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه. التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها، فالإشهار عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء¹

ثالثا: خلق الرغبة: تحقق بعدة وسائل منها :

سهولة استخدام السلعة .

إبراز المزايا الإضافية للسلعة.

إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء، مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي يتعرض

لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من زيوت المحركات المعلن عنها

رابعا: الإقناع: يعتمد على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون

ما يميلون إلى تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن

يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها :

إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة .

شهادة الخبراء وذوي الاختصاص .

كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة

خامسا: الحث على الاستجابة: تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على

القيام بالسلوك، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:

إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء .

تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا، وخدمات ما بعد البيع .

إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار أو تقديم

هدايا تذكارية بالمجان، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز... الخ .

سادسا: التثبيت بالذاكرة: هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة

النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة

طرق يحكمها قانون التذكر منها: **التكرار:** هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع

¹ نفس المرجع ، ص 103-108.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

الرسالة الإشهارية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق .
الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.

الحدثة أو الجدة: يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة .

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التثبيت بالذاكرة منها الإسم أو العلامة المسجلة، استخدام الشعار... الخ.¹

المطلب الثالث: الوكالة الإشهارية وأهم وسائلها

وكالة الإشهار هي منشأة مستقلة عن منشآت التسويق مهمتها أن تقوم بدور الوساطة بين عملائها من المعلنين ودور نشر الإعلانات.

في هذا السبيل فإن الوكالة لا تتقاضى من عميلها المعلن أي أجر عن هذه الوساطة فيما عدى أجور الخدمات الفنية والبحوث التسويقية التي يتطلبها العميل إذ تحصل الوكالة على أجرها من دار نشر الإشهارات على شكل عمولة مقدرة عرفا بنسبة 15% من قيمة ما نشر عن طريقها من إعلانات، ومع ذلك فإن وكالة الإشهار تعتبر وكيلة عن المعلن وليس عن الناشر، ومن مهمتها الرئيسية أن ترعى مصالح عملائها من المعلنين بغض النظر عن مصالح دور النشر أو مقدار العمولة التي تحصل عليها منهم.²

وتشترط في وكالة الإشهار حتى تعترف بها دور نشر الإشهارات عدة شروط من أهمها:

- أن تكون مستقلة ومحايده بمعنى أن لا تكون تابعة لناشر أو معلن بل منشأة قائمة بذاتها.
- يجب أن لا يقل رأس مال الوكالة عن حد معين، وأن يتوفر بها عدد من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة، فضلا عن هذا فإنه يشترط الاستمرار والاعتراف بالوكالة.
- أن تحتفظ لنفسها بكل ما تحصل عليه من عمولة من الناشرين فلا ترد بعضا منها إلى عملائها المعلنين، كما تلتزم بأن لا تحصل من أحد الناشرين على عمولة تزيد عن 15% المقررة حتى لا تتحاز إلى ذلك الناشر، ولا تراعي العدالة عند اختيار وسائل النشر.

¹ النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص ص 103-108.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، المرجع السابق الذكر، ص ص : 74، 75.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

وتلعب وكالة الإشهار دورا هاما في النشاط التسويقي في الخارج بيد أنها في مصر مازالت خفيفة الأثر ، ويفضل المعلنون عندنا أن يتصلوا مباشرة بدور الإشهارات بسبب عدم اقتناعهم بأهمية وكالات الإشهار والضعف الظاهري فيها، فضلا عن الإغراءات التي تقدمها دور النشر.¹

نستطيع ممّا سبق أن نكتشف وظيفة أساسية و هامة ألا و هي الإعتناء بالمعلن و رعاية مصالحه ، باعتبار أنّ الوكالة ليست تابعة لا للمعلن و لا للناشر ، بل ملتزمة للحياد و آخذة دور الحكم ، إذ تقوم بدور الوساطة بين المعلن و دور النشر و تتلقى أجرها من دار نشر الإشهارات² .

المطلب الرابع: طرق تحديد ميزانيتها الرسالة الإشهارية

لا شك وأن مقدار المنفق على الإشهار يختلف من صناعة إلى أخرى، بل يختلف داخل الصناعة الواحدة من شركة لأخرى، ولكن لماذا تختلف المبالغ المنفقة على الإشهار وبصفة خاصة بين الشركات التي تعمل في الصناعة الواحدة؟

وكيف تقوم الشركات بتحديد مقدار المخصصات إلى المنتجات أو غيرها من العناصر؟ والواقع فإن ميزانية الإشهار تغير الخطة الإشهارية في صورة مالية، بل عندما يتم وضع ميزانية الإشهار وإقرارها واعتمادها بواسطة الإدارة العليا بالمنظمة فإنها تصبح وسيلة رقابية تستخدم في الرقابة المالية على الإنفاق الإشهاري، وعادة ما تواجه الشركة عند تحديد حجم الميزانية للإشهار بها سؤالين هما:

1- ما هو حجم المبالغ التي ينبغي تخصيصها للإنفاق منها على النشاط الإشهاري؟

2- كيف يمكن تخصيص هذه المبالغ وتوزيعها بناء على استخدام مجموعة من العناصر المحددة؟³

التحليل الحدي وميزانية الإشهار: إن تحديد ميزانية الإشهار باستخدام أي طريقة من الطرق يعتمد أساسا سواء شعوريا أو لا شعوريا من القائم على تحديد الميزانية على التحليل الحدي، وهذا التحليل ينص على أنه ينبغي للمنظمة أن تسعى في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، المرجع السابق الذكر، ص 76.

² محمد فريد الصحن ، المرجع السابق الذكر ، ص 77 .

³ إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، المرجع السابق الذكر، ص 204.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

الإشهار طالما أن الزيادة الحدية في نفقات الإشهار أقل من الإيراد الحدي الناشيء عن هذه النفقة.

نستخلص من الميزانية أنه لابد من توفير مبالغ مالية من أجل الإشهار ، حيث يتلقى من ورائه المعلن أرباح طائلة ، باعتبار أنه كلما خصص مبلغ مالي معتبر إلا و كانت له الأضعاف المضاعفة من الأرباح التي أنفقها عليه .¹

¹إسماعيل السيد ، المرجع السابق الذكر ، ص 205.

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

المبحث الثالث: إدارة الإشهار

عندما تقرر المؤسسة اللجوء إلى الإشهار لأي هدف كان فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإشهاري، و تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية الإشهار، بعد ذلك تتولى إدارة الإشهار في المؤسسة بتحمل مسؤولية متابعة البرنامج الإشهاري الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إشهار فاعل أو حملة إشهارية فاعلة.

المطلب الأول: وظائف إدارة الإشهار

يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإشهاري دون اللجوء إلى أجهزة خارجية تقوم بهذا النشاط مثل وكالات الإشهار، ولكن بسبب تقدّم النهضة الإشهارية نجد عادة ما يعهد المعلنون بنشاطهم الإشهاري إلى وكالات إشهار متخصصة. وعموماً، سواء عهد المعلن نشاطه الإشهاري إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالاشتراك مع الوكالة الإشهارية التي تمّ الاستعانة بخدماتها وهذا الجهاز قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري، وذلك حسب حجم الوظائف التي يتولى القيام بها والتي تتعلّق بالنشاط الإشهاري في المنظمة¹.

أولاً: وظائف إدارة الإشهار بالنسبة للمؤسسات التي لا تستعين بوكالات إشهارية خاصة
إذا قام المعلن الإشهاري عن طريق إدارة الإشهار دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية، فإنّ المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخّص في الوظائف التالية:²

- ✓ القيام بالبحوث المتعلقة بالإشهار، وتشمل بحوثاً عن السلع والخدمات وبحوثاً عن الرسائل الإشهارية، والقيام بتجميع كافة المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط والتصميم الإشهاري على قدر من الكفاءة والفاعلية؛
- ✓ إعداد الميزانية الإشهارية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية، وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف؛
- ✓ العمل على اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فاعل؛

¹ ريماء بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 29

² أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر، ص 58

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

- ✓ توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، وإبقاء مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجه ادارة الاشهار.
- ✓ شراء الحيزّ الإشهاري من وسائل نشر الإشهارات؛
- ✓ توثيق العلاقات بشكل مستمرّ مع وسائل نشر الإشهارات؛
- ✓ الرقابة المستمرة على نشر الإشهارات وعلى الإنفاق؛
- ✓ التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة؛
- ✓ تقييم الإشهار وذلك بالتعرّف على نتائج الحملات الإشهارية؛
- ✓ تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع وتعظيم إنتاجيتهم، وكذلك تدريبهم أو إعادة تأهيلهم ورعايتهم.

ثانيا :وظائف إدارة الإشهار بالنسبة للمؤسسات التي تستعين بوكالات إعلانية خارجية

حتى إذا استعانت المؤسسة بوكالات إشهار خارجية، فإنها يجب أن تحتفظ لنفسها ببعض الوظائف الأساسية خصوصا في مجال إدارة النشاط الإشهاري وتقييم هذا النشاط، باعتبار أنّ المؤسسة مسؤولة أمام الإدارة العليا، وأنّ أي خلل في الحملة الإشهارية قد ينعكس بالسلب على صورة المؤسسة في أذهان الرأي العام.

وفيما يلي بعض الوظائف التي تقوم بها الإدارة في هذه الحالة كالاتي¹:

- ✓ العمل على اختيار وكالة الإشهار المناسبة على أساس سمعتها وتاريخها وخبراتها وحجمها واعتمادها من وسائل نشر الاشهارات.
- ✓ وضع شروط التعامل معها لإجراء وتوقيع هذا الاتفاق مع هذه الوكالة؛
- ✓ الاتصال المستمرّ بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد في التخطيط للحملات الإشهارية الناجحة؛
- ✓ متابعة التطورات الحاصلة في طرق ووسائل الإشهار المختلفة ومعرفة أسلوب هذه الوكالة المتعاقد معها في تحديد اساليبها

¹ أحمد عادل راشد، نفس المرجع السابق، ص59

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

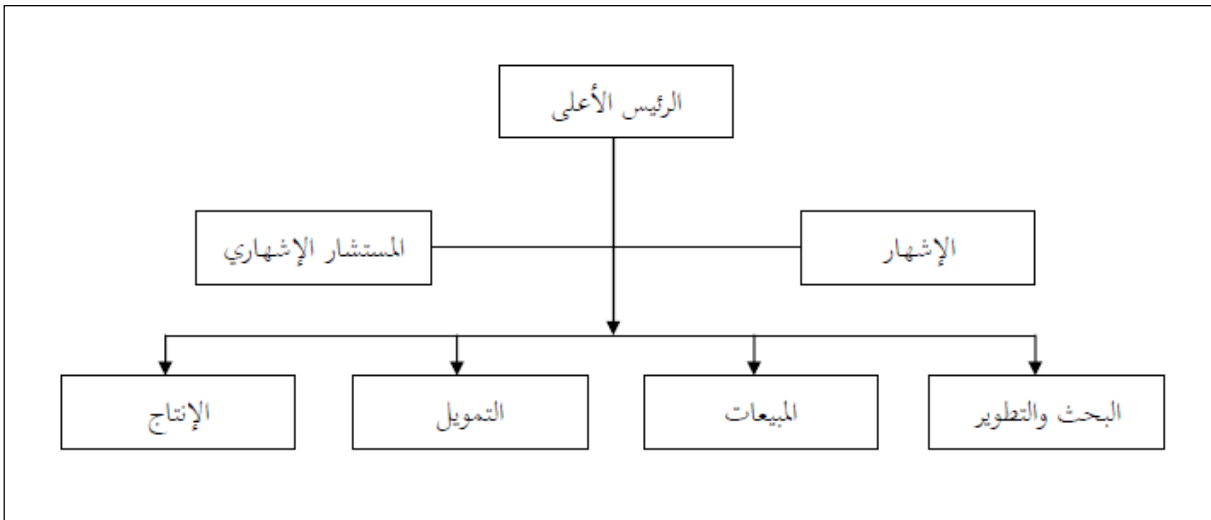
المطلب الثاني: تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإشهار

يتعلق هذا المطلب بكيفية تنظيم الجهود الإشهارية المختلفة والسابق استعراضها على نحو يحقق الأهداف الإشهارية وفي نفس الوقت يساهم في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة، كل مؤسسة بحاجة إلى تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الاشهار.

أولاً: تنظيم إدارة الإشهار

تختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة على النشاط الإشهاري بها فالجهاز الإشهاري قد يختلف من حيث الحجم، أو من حيث الوظائف التي يقوم بها ومدى مسؤوليته عنها:¹

1. موقع مدير الإشهار في الهيكل التنظيمي: يحتل مدير الإشهار مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للمؤسسات، فموقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي يختلف من شركة إلى أخرى وهناك أنواع مختلفة من التنظيم نوجزها فيما يلي:
أ- الإشهار هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة (الرئيس الأعلى):
الشكل رقم 02: إدارة الإشهار تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للمؤسسة²



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 187

ب- الإشهار هو وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق:³

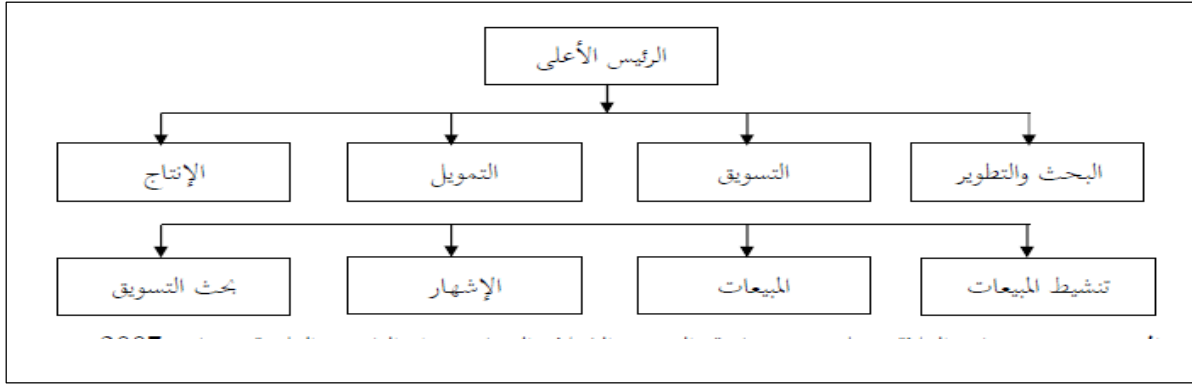
¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 187

² نفس المرجع

³ نفس المرجع

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

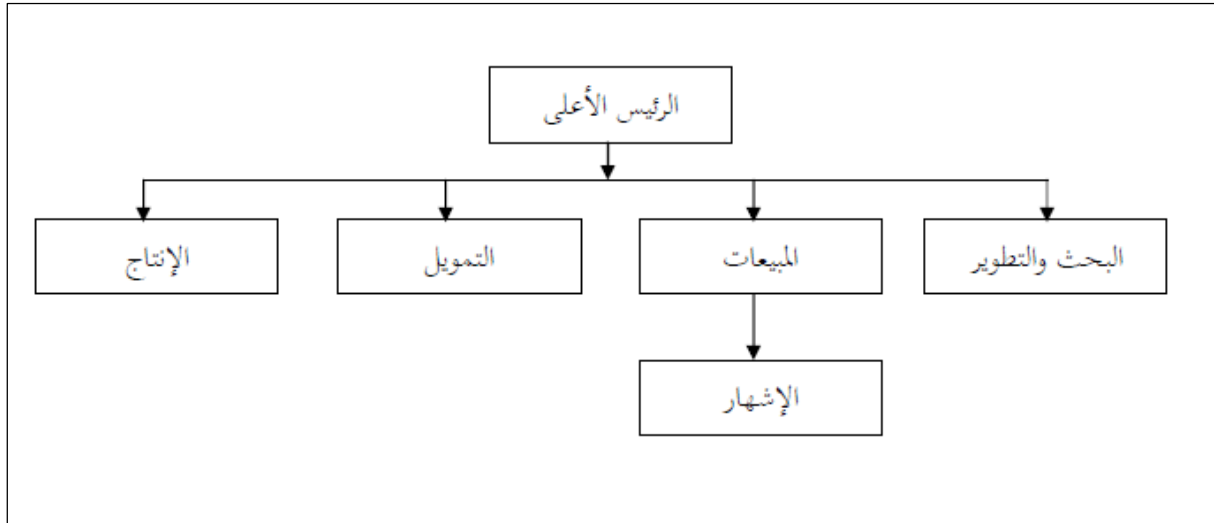
الشكل رقم 03: إدارة الإشهار مرتبطة بمدير التسويق



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 187

ت - الإشهار هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، وترتبط بمدير المبيعات:¹

الشكل رقم 04: إدارة الإشهار مرتبطة بمدير المبيعات



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 188

2. الإشهار ومدير المنتجات: في كثير من المؤسسات تم استبدال مدير الإشهار بنظام يطلق عليه باسم نظام مدير المنتجات، خصوصا عندما يكون الخط السلعي أو خط المنتجات متضمنا سلعا استهلاكية مغلقة أو مميّزة بغلافها وعبوتها وفي هذه الحالة يكون مدير المنتجات يمتلك معلومات دقيقة عن السلعة مسؤولة عن جميع النشاطات المتعلقة

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 187

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

بتسويق السلعة، بما في ذلك النشاط الإشهاري لهذه السلعة، كما أنّ مدراء المنتجات في هذا النظام يتّخذون ثلاثة أنواع من القرارات التشغيلية:

أ -قرارات تتعلّق بالإستراتيجية الإشهارية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة الإشهارية؛

ب -قرارات تتعلّق برسائل الإشهار والوسائل الإشهارية لتنفيذ الخطة الإشهارية؛

ت -قرارات تتعلّق بميزانية الإشهار.

أما القرارات المتعلقة بالسياسة الإشهارية، والتي تتضمّن أموراً تؤثر على مشاعر الرأي العام ونظرته إلى المؤسسة وأقسامها، والأصناف التي تنتجها، فإنها تتخذ من قبل المستويات الإدارية الأعلى من مستوى المنتجات،¹

3. التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار: إنّ العمل أو الوظائف التي تؤديها إدارة الإشهار غالباً ما تقسم إلى وحدات يمكن ادارتها وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل، ويتّخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار الأشكال التالية:

أ -**التنظيم على أساس الوظائف:** وهو أكثر أنواع التنظيم انتشاراً ويتم تقسيم الوظائف التي تقوم بها إدارة الإشهار على الوحدات المختلفة، ويتطلّب هذا النوع من التنظيم أعداد كبيرة من المتخصصين في هذا المجال ويتم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصيص الوظيفي، وتبرز هنا أهمية تظافر الجهود والتنسيق بين الوظائف المختلفة.²

ب -**التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين):** (على أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إشهارية بالتركيز على نمط معيّن من المستهلكين ويساعد هذا التنظيم على دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة الإشهار من التخطيط للحملة الإشهارية بما يحقق الأهداف المرسومة.³

ت -**التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:** ويشكل هذا النوع أهمية بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق شائعة لأنّ هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الإشهارية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها، وبعضها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنها.⁴

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 186-187

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 42

³ نفس المرجع، ص 43

⁴ نفس المرجع، ص 44

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

ث - التنظيم على أساس السلعة: ويقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدد الإنتاج في المؤسسة ويتميز هذا النوع من التنظيم لأنه يساعد مدراء الوحدات المتخصصة بمتابعة جادة بشأن الإشهار عن تلك السلع والمنتجات في إطار تخصص عالي ومعرفة دقيقة لمتطلبات الزبائن¹

ج - التنظيم على أساس وسائل الإشهار: يعطي هذا النوع من التنظيم لإدارة الإشهار التركيز والاهتمام لمختلف وسائل الإشهار ومنح كل منها اهتماما مستقلا.

ح - التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة: في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار أكثر من شكل واحد، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معا أو السلعة والمناطق الجغرافية، ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف إمكانيات المؤسسة.

ثانيا: تخطيط ورقابة إدارة الإشهار

لا يخلو أي عمل إداري من عملية التخطيط بسبب أهميته من جانب والأهداف المتوخاة منه من جانب آخر، والتخطيط العلمي هو الذي يوصف بالشمول والترابط، أي أن تمتلك المؤسسة خطة شاملة تبدأ بالتخطيط للأهداف العامة مرورا بالتخطيط للأهداف الفرعية، المتوسطة الأمد، ولا تعتقد أن الأمر يتطلب من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تمتلك إستراتيجية الإشهار مكتوبة بشكل رسمي، لكن هنا الأمر يصبح ضروريا من ازدياد حجم المؤسسة ومع ازدياد

الموارد المخصصة للنشاط الإشهاري وهذا يعني أن لا تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رؤيا مستقبلية قد تمتد لأكثر من 5 سنوات لطبيعة توجهات النشاط الإشهاري فيها.

إنّ التركيز على نهاية العملية التخطيطية من خلال الاهتمام الكبير بالميزانيات المخصصة للإشهار دون وجود ترابط منطقي بين تنفيذ هذه الميزانيات المتعاقبة وتوجه المؤسسة من خلال خطة طويلة الأمد يجعل من الميزانيات السنوية للإشهار عرضة للتذبذب الشديد، لذا فإنّ المؤسسات تزداد فرص النجاح فيها ويتحسن أداؤها المالي بوجود عملية تخطيطية سليمة وشاملة ويكون فيها للنشاط الإعلاني هذه الأهمية الكبيرة باعتباره النشاط الداعم للعلاقة مع المستهلك ومتابعة تطلعاته.

¹ ظاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 45

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

ونعتقد أنّ النشاط الإشهاري ودقة إجراءاته مرتبطة إلى حد كبير بوجود خطة تمّ صياغتها بعناية، من المعلوم أنّ الأهداف التي تحتويها خطة الإشهار تمثل مؤشرات رقابية يفترض أن تلاحظ في فترات زمنية متعاقبة لتأشير اتجاهات التنفيذ وتصحيح الانحرافات إن وجدت، ونلاحظ أنّ أغلب المؤسسات التي أرادت تخفيض نفقاتها فأول ما تبادر له هو تخفيض تخصيص ميزانية الإشهار والتر ويج وهذا راجع لعدم فناعة الإدارة بالمردود والأهداف المرتبطة بهذخ الميزانية، ففي نظر الإدارة التقليل منها لا يؤثر على الوضع العام للمؤسسة، وبالتالي فإنّ المبالغ المخصصة لهذه البرامج ضم الميزانية السنوية يجب أن تكون قد درست بعناية ولا يمكن التقليل منها إلا في حالة إلغاء البعض من هذه البرامج لفترات قادمة.

وخلاصة القول يجب أن تمتلك المؤسسة خطة شاملة وتكون خطة الإشهار جزءا مهما منها، وبالتالي ضمن إطار هذه الخطة توضع الميزانيات المتعاقبة للإشهار في المؤسسة، وأنّ هذا الأمر يجب أن يكون تحت سيطرة الإدارة ورقابة الإدارة بعملية ذكية ومرنة.¹

المطلب الثالث: الإستراتيجية الابتكارية لإدارة الإشهار

إنّ الإبتكارية في إدارة الإشهار وإن كانت بدون شك تعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإشهارية فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة، فالإشهار الناجح يتطلب معرفة البيئة التسويقية الكلية، وإدراك لقدرات التعلّم لدى المستهلك، وفهم متعمّق أحيانا لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وتتضمّن الإستراتيجية الإبتكارية للإشهار المكونات والعناصر الأساسية التالية²:

أولا: هدف الإشهار

إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة فإنّ غرض الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إنّ معظم الإشهارات تقوم بمهمتين أساسيتين:

1- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة؛

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

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، نفس المرجع السابق، ص 47

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 385

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

وهناك إشهارات تصمم خصيصا في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معيّنة، كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن الأصناف وأنماط استخدام السلع والخدمات.

إنّ هدف الإشهار يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعيّنة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب بأن تنكسر في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثانيا: الجمهور المستهدف

كما يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدف الرسالة الإشهارية، كما يحتاج إلى بيانات مثل العمر، العيش، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم، الثقافة وغيرها، ومعلومات حول مواقف المستهلك المحتمل، ووسائل الإشهار التي ستثبت أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإشهارية.

ثالثا: الوعد الإبتكاري

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع الصنف أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشهارية الإبتكارية.

رابعا: دعم الإدعاء

ينبغي على المعلن أن لا يضيع إدعاءا إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين التي يستطيع المستهلك المحتمل لمسها أو تصوورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، لأنّ دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإشهارية.¹

خامسا: الأسلوب الإبداعي

إنّ الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإشهار الملزم توصيله إلى الجمهور المستهدف، نبرة مرحة، دراماتيكية، احترافية أو غيرها. فالرسائل الإشهارية الناجحة تتضمن خصائص وميّزات ورموز تعبيرية، فالحركة والإيقاع الموسيقي واللقطة المعبرة واللون المميّز، والتضاد، وغيرها، هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفاعلة والمؤثرة،

¹ ربما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 37

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإشهارية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك، لكن لا يجب المبالغة في هذه المكملات الضرورية لأنّ المبالغة قد تبعد ذهن الجمهور عن جوهر الرسالة الإشهارية.¹

¹ ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 37

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

خلاصة الفصل الأول.

يسري النشاط الإشهاري بناء على أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية، ونجاح الأنشطة الإشهارية يرتبط بالتنظيم الأنجع لها، وذلك من خلال تنسيق الجهود فيما بين إدارة الإشهار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف آخر في العملية الإشهارية.

الفصل الثالث

ماهية زيادة المبيعات

المبحث الأول:

مفهوم زيادة المبيعات.

المبحث الثاني:

تقنيات زيادة المبيعات استراتيجياتها

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

تمهيد

يعتبر نشاط الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تمكن النشاط التسويقي من تحقيق هدفه المنشود وهو إشباع حاجات ورغبات المشتري للسلع والخدمات، والترويج كنشاط اتصالي يعمل على التأثير في سلوك المستهلكين في إتجاه تحقيق عملية شراء السلعة أو الخدمة محل الترويج، وتدعيم ولاء المستهلك، وبناء ثقة طويلة الأجل معه.

كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك لذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين منها الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، وزيادة المبيعات.

ولا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق العالمية تجاهل مكانة عنصر زيادة المبيعات في الترويج والذي أصبح يحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكد الإرتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لزيادة المبيعات ضمن الأنشطة الترويجية و التي تعدت نسبتها نصف من الميزانية الكلية مما له من تأثير بارز على قرارات الشراء لدى المستهلكين وبالتالي تعظيم مبيعات المؤسسة. وقد تم تقسيم الفصل الى:

المبحث الأول: مفهوم زيادة المبيعات.

المبحث الثاني: تقنيات زيادة المبيعات استراتيجياتها

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

المبحث الأول: مفهوم زيادة المبيعات.

المطلب الأول: 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 موجهة إلى المستهلكين، فهذا يعني العلاقة زيادة- مستهلكين أما إذا كانت موجهة إلى الموزعين، فهذا يعني العلاقة زيادة موزعين¹

يعد زيادة المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإنّ زيادة المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية زيادة المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الإستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق زيادة المبيعات بأنها: مجموعة التقنيات الغير اشهارية و التي تعمل على اثاره المستهلكين، و دفعهم لشراء الخدمات المعروضة عليهم، و أن الانشطة المتعلقة بالزيادة ظرفية و غير دائمة²

المطلب الثاني: أهداف زيادة المبيعات

يعتبر زيادة المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ إستراتيجياتها. وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

ويوضح الشكل الموالي أنّ أهداف زيادة المبيعات تستمد أساساً من أهداف الترويج، والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة، وعليه يمكن القول هنا بأن إدارة التسويق يمكنها إستخدام

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل ، ط 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ، ص 30

² زعواط سهام، قراش فهيمه، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية،، 2012 ،ص74

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

استراتيجية الدفع والسحب السابق ذكرهما و في مجال زيادة المبيعات وذلك من خلال الإتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيزهم ومنه تفعيل الطلب على الشراء¹.

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية زيادة المبيعات فيما يلي:

✓ **أهداف متعلقة بالمبيعات:** حيث تهدف عملية زيادة المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

-زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير

-مواجهة المنافسة في السوق - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة

-زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير

✓ **أهداف متعلقة بالمستهلكين:** وهي كافة تقنيات زيادة المبيعات الموجهة للمستهلكين، والتي تهدف إلى:²

-حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها.

-جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

-تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف إستهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً.

-تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.

-كسب وفاء وثقة المستهلك.

-العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخر.

✓ **أهداف متعلقة بالموزعين:** وهي كافة تقنيات زيادة المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى مايلي:

-زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين³.

-تتمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج.

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط 02، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 232

² زعواط سهام، قرأش فهيمة، مرجع سابق ذكره، ص76

³ إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق ذكره، ص67

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

- تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

✓ **أهداف متعلقة برجال البيع:** وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

- _تشجيع رجال البيع لتصرف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- _تتمية ولاء رجال البيع.

_مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة¹

المطلب الثالث: إعداد ميزانية زيادة المبيعات

إنّ ميزانية زيادة المبيعات لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدّة معايير وأسس سنتطرق إليها فيمايلي:

✓ **الميزانية المعدّة حسب الأهداف:** وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة، فإنّ المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل الزيادة المستخدمة و التي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والإستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل.

✓ **الميزانية المعدّة حسب رقم الأعمال:**² وهي طريقة شائعة الإستعمال في تحديد حجم ميزانية زيادة المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، هي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية زيادة المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.

✓ **الطرق الإختيارية:** ففعالية مخطط عملية زيادة المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة بإختبار تأثير زيادة المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة

¹ ثامر البكري، مرجع السابق ذكره، ص233

² زعواط سهام، قرأش فهيمة، مرجع سابق ذكره، ص48

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

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

- مستوى مردودية المنتج.
- مستوى نشاط المنافسة.
- المرحلة التي يمر بها المنتج درجة تطور المنتج
- الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة.
- حجم الميزانية الممكنة.¹

¹ محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي . مصر 2000، ص95

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

المبحث الثاني: تقنيات زيادة المبيعات استراتيجياتها

المطلب الاول: تقنيات زيادة المبيعات

هناك عدّة أساليب لزيادة المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء و خيرا الموجهة لرجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

أولا : التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي

وتهدف هذه التقنيات إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف إستخدامها وتتمثل أهم هذه التقنيات في:

1-العينات المجانية: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير واقناع

المستهلك بالمنتج

الجديد ومبدوها بسيط جداً، 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 الإستهلاك وذات مردودية عالية، كما أنّ إستعمال هذا الأسلوب من زيادة المبيعات يحقق عددا من المزايا منها:¹

-يمكن للمستهلك من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل

-يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حاليا.

-تذكير المستهلك الذي تحول لإستخدام منتج آخر منافس مزايا إستخدام منتج المؤسسة.

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

-تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لإقتناء كمية أكبر.

وفي المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً تمثلت في:

_لا يمكن إستخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة

التلف والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة

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

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

¹ محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق ذكره، ص97

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

2-الكوبونات: وهي عبارة عن قسيمة وبطاقات تعطي لحاملها خصما معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20 % من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة. كما يمكن إستخدام 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 عدّة مزايا أهمها مايلي:

_ فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة إستخدام السلعة.

_ حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.

_ وسيلة فعالة لزيادة الطلب على من تَج المؤسسة.

كما أنّ 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.

_ عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراءها بصورة متكررة.

3- تخفيض الأسعار: يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا بإحترام بعض¹ الشروط حيث لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدّة أشكال، كالسعر الخاص حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً للمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة. وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

اما السعر المشطب فهو نوع من انواع الاسعار الخاصة الا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد. ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوباً وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموماً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم .

¹ محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق ذكره، ص97

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

4- 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 اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلاً: الأقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

5- تجريب المنتج: ويلجأ لهذا الأسلوب في الزيادة عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب¹ 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.

_ غالباً ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة.

6- نوافذ العرض: 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 تتسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح².

7- المعارض التجارية: يشترك 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 الإتصال

¹ طلعت أسعد عبد الحميد : الاتصالات التسويقية المتكامل (طريق مباشر إلى قلب وفكر العميل)، ط 02، مطبعة النيل مصر، 2009، ص 232

² بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات، ط 01، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص121

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

المباشر واعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات و اجراء معاملات تتعلق بإتفاقيات للبيع مستقبلا¹

ثانيا: 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 كبيرة من المنتج فالخصومات في الغالب تنحصر في:

الخصم في الكمية: والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة وتستخدم 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 تشجيعا له لاستمرار التعامل معه.

الخصم السعري: والذي يركز على العلاقة 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 المشتراة².

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

2-الممسوحات: وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم

بها للمنتج

¹ عبد الجبار منديل الفاغي، المرجع السابق ذكره، ص155

² شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط 01، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص26

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر

ثالثاً: 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:

_ المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمناً لجهودهم الإستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات.

_ اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا و

أغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات؛¹

_ تدريب رجال البيع.

وتختلف وسائل وتقنيات زيادة المبيعات باختلاف:

_ الأهداف التسويقية.

_ نوع الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك نهائي، وسطاء، أو رجال البيع لدى المنتج.

_ طبيعة السلعة وتكلفتها.

_ الظروف الإقتصادية السائدة.²

المطلب الثاني: تخطيط عملية زيادة المبيعات

إنّ الدور الاستراتيجي لزيادة المبيعات يلعب دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين

المؤسسة وعملائها وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن زيادة

المبيعات ولوضع خطة لتشيط المبيعات يجب تحديد مايلي:

_ صياغة أهداف الزيادة بطريقة واضحة ومفهومة، حيث تنبثق هذه الأهداف من الأهداف

الموضوعة للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص233

² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي-أساسيات وتطبيقات، المرجع السابق، ص162

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

إختيار أسلوب زيادة المبيعات المناسب للأهداف، حيث أنه هناك عدّة أنواع لأساليب زيادة المبيعات وكل نوع له مزايا و عيوب، ويتم الإختيار في ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها، السوق المستهدفة، ظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة.

التحديد الدقيق للكمية المناسبة للزيادة

تقدير نفقات زيادة المبيعات¹

عناصر خطة زيادة المبيعات: يجب أن تتميز الخطة بالوضوح والدقة من حيث التقنيات والتكاليف وغيرها من العناصر التي سنتناولها فيمايلي:

حجم الحافز: ويمثل حجم الحافز التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة، إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات معينة، لكن إذا كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يشير إلى الخطأ في تقدير حجم الحافز.

شروط المشاركة: على مدراء التسويق تقدير لمستوى المشاركة التي ستحقق من الاطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء أو رجال البيع لديهم، ومدى استجابتهم لعناصر زيادة المبيعات المستخدمة معهم.

الإختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية زيادة المبيعات: على المؤسسة إختيار الشكل الذي تتخذه عملية الزيادة في شكل وثيقة موزعة في المحل أو عبر البريد فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه، إلى جانب ضمان الانتشار الوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الاطراف المستهدفة.

مدة عملية الزيادة: يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية زيادة المبيعات، حيث أن قصر هذه الفترة قد لا يمكّن من الاستفادة منها، وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل إمتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى؛

توقيت العملية: حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة زيادة المبيعات وتاريخ تكرارها، ومن ثم

جدولة هذه الوسائل

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

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف زيادة المبيعات: وهي تقدير كمي لتكلفة عملية الزيادة، حيث يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه.

المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية زيادة المبيعات

عند البدء في تطبيق الخطة تبدأ عملية متابعة و مراقبة سير العملية الترقوية حيث إنّ الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة و تقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية زيادة المبيعات، ولكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشها وعلى الانجازات ونقاط القوة فتعززها ولأنّ القيمة الحقيقية لعملية زيادة المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات وأساليب قابلة للتقييم والمراقبة حيث أنّ بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، مما يستدعي اجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها وتفاديها مستقبلاً¹

والأهم في ذلك التعرق على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعية، إذ تزداد أهمية الرقابة والتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية.

إن أهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية زيادة المبيعات تكمن فيمايلي:

معرفة الانحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت سابقا.

معرفة جودة وكفاءة ما أنجز من أعمال وأنشطة.

التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات.

تزويد صناع القرار بالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر ومنتظم.

إنّ خطوات بناء نظام للرقابة والتقييم تتمثل في:

تحديد الأهداف وفترة تحقيقها حيث أنّ الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه، أخذا بعين الاعتبار طبيعة الهدف، فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة، أمّا إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية الزيادة مباشرة.

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ص 234

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

- _وضع وسائل مناسبة للرقابة .
- _قياس الأداء الفعلي للعملية الترقية.
- _مقارنة الأداء الفعلي لعملية زيادة المبيعات مع المقاييس الموضوعية.
- _اجراء التصحيحات المطلوبة إن دعت الحاجة ¹.

¹ محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، ط 01، دار زهران، الأردن، 1999 ، ص 521

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح المستمر و المتفوق لعملياتها وأنشطتها التسويقية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، لابد أن تعتمد على وسائل ترويجية فعالة تسمح بتحقيق الاتصال بينها و بين البيئة الخارجية بما يسمح بتحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الوسائل تقنيات زيادة المبيعات لما لها من تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات من خلال تشجيع وتحفيز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة وتكرار هذه العملية باستمرار.

الفصل الرابع

فعالية الاشهار في التأثير على المبيعات

المبحث الأول:

تأثير الاشهار على سلوك المستهلك

المبحث الثاني:

طرق اختبار فعالية الإشهار

الفصل الرابع: فعالية الاشهار في التأثير على المبيعات

تمهيد

يعتبر الإشهار قوة كبيرة في يد المؤسسة، وهو من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية وتزداد أهميته يوماً بعد يوم في مختلف الإقتصاديات لما له من آثار مباشرة وغير مباشرة. هذه الآثار لم تنحصر في المستوى الكلي أي المستوى الإقتصادي والإجتماعي، وإنما تعدته لتشمل المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة والمستهلك، هذا الأخير الذي يشكل بؤرة الإهتمام لرجل التسويق عموماً والمعلن خصوصاً، وإرضاءه وجذبه يعود على المؤسسة بالأرباح.

والإشهار كغيره من الأنشطة يقوم على التخطيط، المراجعة ثم التنفيذ ليختم بالمراقبة وقياس النتائج، فالحاجة إلى قياس النتائج تنبع من أنه لا بد من معرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف كما قد تبرز الحاجة إلى قياس النتائج من وجوب التبرير للإدارة بتوضيح عوائد إستثماراتها في الإشهار، بالإضافة إلى أن المؤسسة بحاجة إلى أن تضع يدها على نقاط الضعف في نشاطها الإشهاري لتتداركه في أنشطتها اللاحقة.

وتناولنا هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: طرق اختبار فعالية الإشهار

الفصل الرابع: فعالية الاشهار في التأثير على المبيعات

المبحث الأول: تأثير الاشهار على سلوك المستهلك

المطلب الاول: الأساليب الإقناعية في الإعلانات

إن تصميم الإعلان يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، وهذه العملية أي عملية تصميم الإعلان التلفزيوني وتحريه هي عملية إعداد الإعلان في شكله النهائي بحيث يصبح جاهزا للعرض على الجمهور المشاهد، وقبل كل ذلك على المعلن أن يقوم بدراسات سابقة يحدد فيها المستهلك وطبيعة السلعة المعلن عنها، كذلك إلى معرفة الوسيلة المستخدمة لعرض إعلانه، كأن يعرف مثلا الوقت المحدد للرسالة الإعلانية والوقت الذي ستعرض فيه بالذات... الخ.

إضافة إلى ضرورة إمامه بظروف السوق، ليهتم بعد ذلك المعلن بجوانب أخرى للإقناع الذي هو هدفه الأساسي وجلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الإعلان تعني أنه حقق فعاليته.

1- جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه: إن المهمة الأولى للإشهار تتمثل في جذب انتباه المشاهد حيث يعتمد المعلن إلى لفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين للسلعة، وهناك بعض الأساليب المحققة لذلك، منها: التركيز والاهتمام بعناصر الإشهار¹ السالفة الذكر كالعنوان والألوان، فهناك ألوان أقدر من غيرها على جذب انتباه المشاهد.

إضافة إلى الصورة المثيرة خصوصا ما نراه في إعلانات اليوم) كصورة في إعلان عن مستحضر التجميل "بوندز ميريكل آيچ"، حيث تظهر صورة لامرأة غير مستعملة لهذا المستحضر بطريقة غريبة ووجهها تغزوه البقع والحبوب بطريقة رهيبه، لكن بعد أن تستعمله تظهر بشرتها غاية في الإشراق والصفاء والجمال²

2- خلق الرغبة في التملك والإقناع: وهي مرحلة أخرى وأسلوب آخر للإشهار محاولا التأثير في المشاهد وكذلك خلق الرغبة فيه نحو تلك السلعة المعلن عنها، وبما أن المشاهد كائن بشري يعني أن لديه مجموعة من الرغبات والدوافع يسعى دائما لإشباعها بكل الطرق ليستمر في الحياة وقبل اتجاهه نحو اقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة لابد عليه أولا من الاقتناع بأنها تلبي له حاجة أو تحقق له رغبة.

¹ جيرار لانيو، سوسيلوجيا الإعلان، ترجمة أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 1996، ط 1، ص 8

² نفس المرجع، ص 82

الفصل الرابع: فعالية الإشهار في التأثير على المبيعات

3- البحث عن الشراء وتحقيق هدف البيع: إن الهدف النهائي من الإشهار هو حث المشاهد على القيام بشراء السلعة المعلن عنها، وكذلك الاستمرار في الشراء مستخدماً في ذلك شتى المغريات مثل استخدام جمل تحفز المستهلك على الشراء، وأنه مثلاً إذا لم يشتري فإن الفرصة سوف تضيع عليه كما أنها محدودة العرض... الخ، ومن بين تلك الكلمات المعبرة التي تدفعه للاستجابة للإعلان مثل: الآن، حالياً، اليوم، "أطلبوها الآن..."¹

المطلب الثاني: تأثير سلوك المستهلك النهائي بالإشهارات

إن النشاط الإشهاري يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا الجمهور المستهدف واقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإشهار، ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المستهلكين، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع. وترتكز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الإشهارية، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط²

ويتمثل الإشهار بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كونه يربط بينه وبين المتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات، كما تتضمن بعض الإشهارات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

إن الإشهار يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، وذلك لن يتأتى إلا إذا توفرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي³

فالإشهار أحد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات، والذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحث المستهلكين واقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.

¹ حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، دار كنوز الحكمة، ط 1، الإيبان، الجزائر، ص125

² إيناس محمد غزال، الاعلانات التجارية التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سيكولوجية، مصر: دار الجامعة الجديدة

للنشر، الاسكندرية، 700، ص67

³ على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 74

الفصل الرابع: فعالية الإشهار في التأثير على المبيعات

ولا شك أن الإشهار الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة، وبذلك يحقق خفضا في تكلفة الإنتاج، ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك. وعليه فإن كل مبلغ يصرف على الإشهار فإنه يصب في الاستثمارات التي تدر أرباحا في الحاضر والمستقبل¹

ومما ينبغي تأكيدُه أن نجاح الإشهار يتوقف على عدة عوامل منها: وجود دوافع شرائية قوية، ووجود إمكانية كبيرة لتميز السلعة أو الخدمة وتوافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإشهاري بكفاءة، والزيادة المستمرة المداخل القابلة للإنفاق، وازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية وازدياد التطور التقني الذي يؤدي إلى التوسع الإنتاجي والتسويقي.

إن أهمية الإشهار وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط، تحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقويم الآثار المترتبة عليه وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

لذلك ينبغي أن تقوم وكالات الإشهار ومخططي الحملات الإشهارية في هذا الصدد بما يلي:²

- إجراء دراسة تسويقية لعملائها، تتناول رغبات وحاجات المشترين من السلع والخدمات موضوع الإشهار.

- اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية للمستهلكين والمشترين المستهدفين.

- جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع والمستهلكين.

لقد أصبح الإشهار جزءا أساسيا في حياتنا اليومية الاجتماعية، فهو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد، وهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو أداة استشارية عند اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة³، وتتمثل الوظائف التسويقية للإعلان في النقاط التالية:

- الإشهار يساعد على تمييز منتجات المنظمة على المنتجات الشبيهة والبديلة والمنافسة.

¹ على عجوة، المرجع سابق ذكره، ص 75

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 2007، ط 1، ص

173

³ محمد منير حجاب، المرجع السابق ذكره، ص 173

الفصل الرابع: فعالية الإشهار في التأثير على المبيعات

-يتوفر الإشهار على الأسباب الضرورية للشراء، فال إشهار يبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية... إلخ)¹

-يخلق الإشهار ميولات ايجابية اتجاه العلامة: يؤدي الاعتماد على سياسة الإشهار كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، بالاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحة الإشهارية، إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، والى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة ومنتجاتها² -كما تساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب الإشهار في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها. فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها المنظمة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفر لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد الإشهار على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه منتجات المنظمة، وقد يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء

ومن ثم فإن الصورة الناتجة عن مختلف أساليب الإشهار كما يراها "العويني" متصلة اتصالا وثيقا بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها³

¹ عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1998، ص134

² نفس المرجع، ص134

³ محمد منير حجاب، المرجع السابق ذكره، ص175

الفصل الرابع: فعالية الإشهار في التأثير على المبيعات

المبحث الثاني: طرق اختبار فعالية الإشهار

المطلب الأول: طرق اختبار الفعالية قبل عرضه

وهذه الطرق تهدف إلى محاولة التنبؤ بأداء الإشهار المتوقع قبل تنفيذه أو عرضه وذلك تقاديا للمخاطر إلى أدنى حد ممكن ومن بين هذه الطرق ما يلي:

أ- استخدام مجموعة من المستهلكين: ويتم طرح الإشهار في هذه الطريقة على مجموعة من المستهلكين (الزبائن) بعد الحكم على مدى فعاليته في توصيل الرسالة الإشهارية، وذلك وفقا لمجموعة من المعايير منها: قدرته على جذب الانتباه والاهتمام بدرجة التصديق للرسالة الإشهارية، ولهذه الطريقة نوعان:

-أولهما أن يطلب من مجموعة المستهلكين ترتيب الإشهارات وفقا لمجموعة من المعايير.
-وثانيهما أن يطلب من المستهلك المقيم تعيين أفضل إعلان من بين اثنين من الإشهارات وفقا لمعيار محدد.

ب- اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإشهار: ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإشهار التي تحكي القصة الإشهارية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الإشهار بعد مشاهدتهم له¹
ج- الاختبارات المعملية: وتستخدم هذه الطريقة بعض الأدوات والآلات التي تمكن من قياس رد فعل الفرد غير الملحوظ وغير المباشر للإعلان مثل دقات القلب وضغط الدم... الخ، لكن من عيوب هذه الطريقة أن الفرد يكون معزولا عن البيئة الطبيعية التي يتعرض فيها للإعلان كالمنازل مثلا.

د- اختبار التاكييتوسكوب: في هذه الطريقة يتم استخدام مجموعة من الشرائح أو النماذج الإشهارية مع آلة خاصة يطلق عليها التاكييتوسكوب والتي تقوم بعرض كل شريحة إعلانية في درجة إضاءة وسرعة مختلفة وما يبقى على الأفراد المشاهدين سوى أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإشهار ملحوظا ومفهوما لديهم، ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسي مؤداه أنه كلما كانت سرعة إدراك الإشهار عالية كلما كان الإشهار أكثر فاعلية.

¹ عبد الغفور يونس ، تنظيم وإدارة، دار النهضة العربية، بيروت، 1971 ، ص753

الفصل الرابع: فعالية الإشهار في التأثير على المبيعات

هـ - اختبار البيكوكالفانومتر: هذا الاختبار يشبه مسابقة إلا أن هذا الاختبار يستخدم لقياس ردود الأفعال الجسدية للفرد أثناء تعرضه للإعلان المعروض عليه وذلك باستخدام جهاز آخر اسمه "الجالفانوميتر"، ووفقاً لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الأقطاب الكهربائية على راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط أي تغيير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق في راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر من مشاهدة الإشهار.

وعندما يظهر الجهاز مقاومة أقل للفرد للنبضات الكهربائية، فيستنتج من ذلك أن الفرد المشاهد قد دخل مرحلة التوتر نتيجة تعرضه للإعلان، ويفترض هذا الاختبار أن هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذي يجذب اهتمامه، وبالتالي الهدف الرئيسي¹ للإعلان هو جذب انتباه الفرد، وجذب الانتباه هذا يؤدي إلى حدوث توتر للفرد الذي يعكس هذا الأخير أثره على الجهاز في صورة مقاومة أقل للنبضات الكهربائية.

المطلب الثاني: طرق اختبار الفعالية بعد عرضه

أما هذه الطرق فهي تهدف إلى محاولة التعرف على الأخطاء السابقة التي قد تكون وقعت والتعلم منها باجتناها في إعلانات قادمة، أو معرفة مراكز القوة في الإشهار السابق وتكرارها مستقبلاً، وأهم هذه الطرق مايلي:

أ - اختبارات التذكّر: وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس الانطباعات المختلفة التي تركتها الإشهارات السابق عرضها في ذهن المشاهدين، هي نوعان:

- نوع يتم فيه مساعدة الشخص على التذكّر.

- ونوع لا يتم فيه مساعدة الشخص على التذكّر.

إلا أنه ما يؤخذ على هذه الطريقة أنها تقيس الإدراك وليس التأثير.

1- اختبارات المجموعة الرقابية: في هذه الطريقة يتم قياس سلوك الأفراد المرئي أي الظاهر اتجاه المبيعات المترتبة عن تعرضهم للإعلان، ويتم ذلك باختبار مجموعتين من الأفراد، يتم تعريض الأولى للإعلان أما الثانية فلا يتم تعريضها له بشرط أن تتساوى المجموعتان في كل الظروف ما عدا تعريض إحداهما للإعلان، بعدها تقوم الشركة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين، ويفسر الفارق على أنه الأثر الخاص بالإشهار

¹ عبد الغفور يونس، مرجع السابق ذكره، ص753

الفصل الرابع: فعالية الاشهار في التأثير على المبيعات

اختبارات المبيعات: يتم في هذه الطريقة اختيار منطقة معينة من السوق العادي وتعرض الإشهارات في تلك المنطقة بالذات، ويقاس تبعاً لذلك الأثر الذي تتركه على مشتريات الأفراد في تلك المنطقة، وتستخدم هذه الطريقة إذا كان الهدف المباشر للإعلان هو البيع السريع للمنتج.¹

¹ عبد الغفور يونس، مرجع سابق ذكره، ص756

الفصل الرابع: فعالية الإشهار في التأثير على المبيعات

خلاصة الفصل

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر تمويلي وسائل الإعلام، وعلى الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكن التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء ودور الإشهار هو لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه إيجابي لها فضلا عن استشارة الحاجة للمنتج، ويمثل دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء.

الاطار التطبيقي

الفصل الخامس

الجانب الميداني للدراسة

المبحث الاول : تقديم لمؤسسة جازي

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

تمهيد

يلجأ أي باحث في دراسته إلى تدعيم المادة العلمية التي جمعها من موضوع دراسته بالدراسة العلمية للتأكد من مصداقية الفروض التي قامه عليها دراسته فيتعرض إلى الإجراءات المنهجية لدراسته الميدانية ثم عرض و مناقشة النتائج المتحصل عليها عن طريق تطبيق الأداة العلمية على عينة البحث و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان قصد الوصول إلى نتائج يتم تحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات.

المبحث الأول : تقديم لمؤسسة جازي

المطلب الأول : لمحة عن مؤسسة جازي

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنيت و الخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصلت الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. و تبعا لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة (VEON سابقا Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

المطلب الثاني: خدمات جازي

كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة

المحور الاول : البيانات الشخصية

جدول رقم 01: يبين خصائص العينة حسب متغير الجنس

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	38	%43,18
أنثى	50	%56,81
المجموع	88	%100

من خلال الجدول رقم 01 وجدنا ان متوسط الجنس يمثل %56.81 من الاناث في حين نسبة الذكور كانت %43.18 ومنه نستنتج ان غالبية العينة من الاناث.

الجدول رقم 02 : يبين خصائص العينة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
29-18	44	%50
30 الى 39	26	%29,54
40 فاكث	18	%20,45
المجموع	88	%100

من خلال الجدول أعلاه نجد ان اعلى فئة عمرية هي المتراوحة بين 18 29 سنة بنسبة %50 ، وتليها نسبة 29 % تمثل الفئة العمرية من 30 الى 39 في حين نسبة 40 سنة فاكثر فقد مثلت %20,45

ومنه نجد ان فئة الشباب هم الاكثر استخداما للشريحة جازي وهذا قد يعود الى مدى تعرض هذه الفئة للاشهار بسبب اطلاعهم الدائم على وسائل الاتصال والاعلام باعتبارها أصبحت ضرورية في حياتهم اليومية.

الجدول رقم 03: يبين خصائص العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
18,18%	16	متوسط
21,59%	19	ثانوي
32,95%	29	ليسانس
26,13%	23	ماستر
1,13%	1	دكتوراه
100%	88	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الفئات من الليسانس كانت اعلى بتقدير 32.95% وتليها فئة المبحوثين من درجة الماستر بتقدير ب 26.13% من المجموع العام وتلتها نسبة 21.59% بالنسبة لطلبة الثانوي اما نسبة 18.18% فقد كانت لتلاميذ التعليم المتوسط وفي الاخير نسبة 1.13% بالنسبة لمستوى الدكتوراه.

كانت اعلى فئة من المبحوثين هم فئة الليسانس وهذا يعود الى تفرغ هذه الفئة الى الاجابة على الاستبيان بسبب قربنا منهم في جميع نقاط البيع .

المحور الثاني: الإشهار كوسيلة اتصال تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
الجدول رقم 04: هل يثير الاشهار في مكان البيع انتباهك؟

النسبة المئوية	التكرار	
45,45%	40	نعم
20,45%	18	لا
34,09%	30	نوعا ما
100%	88	المجموع

من خلال الجدول أعلاه كانت اعلى نسبة هي الاجابة بنعم ومقدرة ب54.54% ثم نسبة 34.09% بالنسبة لمن قالو أنه نوعا ما يثير الاشهار في مكان البيع انتباهك وفي اخر ترتيب نسبة 20.45% بالنسبة بالنسبة للفئة التي نفت الفكرة من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا ان غالبية المبحوصين اجابوا بنعم وهذا ما يدل على ان الاشهار في مكان البيع يثير اهتمام الجمهور .

الجدول رقم (05) الوسيلة الأكثر إثارة لاهتمامك

النسبة المئوية	التكرار	
22,72%	20	الاشهار التلفزيوني
11,36%	10	الاشهار الازاعي
34,09%	30	الاشهار عبر الانترنت
14,77%	13	الاشهارات الورقية
17,04%	15	العروضات الاشهارية
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد كان الاشهار عبر الانترنت مقدرة بنسبة **34.09%** ثم جاءت فئة التي اجابت الاشهار التلفزيوني بنسبة **22.72%** وبعدها جاءت نسبة **17.04%** للذين اجابوا العروضات الاشهارية وفيما قبل الاخير اجابات الاشهارات الورقية بنسبة **14.77%** وفي اخر تقدير جاءت نسبة الاشهار الازاعي مقدرة بـ **11.36%** من مجموع العينة .

وهذا يعود الى الاستعمال الكبير للانترنت من طرف المبحوثين الذي يليه التلفزيون كاداة اعلامية اكثر شيوعا أما الوسائل الاخرى جاء بنسب قليلة ومتقاربة

الجدول رقم (06) ما الذي يجعلك تنتبه لوجود الاشهار في مكان البيع

النسبة المئوية	التكرار	
31,81%	28	مكان الاشهار وجود
25%	22	حجم الاشهار
43,18%	38	شكل الاشهار
100%	88	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول **فقد** جاءت بان شكل الاشهار هو ما تجذب الانتباه نسبة 43.18% وجاءت بعدها النسبة المقدرة ب31.81% التي تقول مكان وجود الاشهار أما نسبة 25% فأجابت بانه حجم الاشهار ما يد انتباههم.

من خلال الاجابت وجنا ان شكل الاشهار له الدور الاكبر في شد انتباه المستهلكين مما يدل على أن شكل الاشهار له الأثر الكبير على سلوك المستهلك ومنه زيادة المبيعات.

الجدول رقم (07) ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشارات مؤسس جازي

النسبة المئوية	التكرار	
38,63%	34	عال
42,04%	37	متوسط
19,31%	17	منخفض
100%	88	المجموع

من خلال الجدول كانت الاعلى بنسبة 42.04% تقول بانها درجة متوسطة ثم جاءت فئة التي اجابت بانه عال بنسبة 38.63% اما اخر نسبة التي قالت بانه منخفض فقد مثلت نسبة 19.31%.

ومنه نستنتج ان درجة تصديقك لما يذكر في إشارات مؤسس جازي اعلى نسبة من التي قالت متوسطة وتليها الدين قالوا انها عالية وفي الاخير منخفضة وهذا ما يدل على ان الاشهار له درجة تاثير متوسطة .

الجدول رقم 08: هل سبق و أن تأثرت بإشهار ما لمؤسسة جازي

النسبة المئوية	التكرار	المواقع التي يهتم بها
56,81%	50	نعم
17,04%	15	لا
26,13%	23	احيانا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول فقد اجابت اعلى درجة من المبحوثين بنهم نعم يتأثرون بإشهارات مؤسسة جازي وقدر ذلك بنسبة 56.81 % في حين جاءت الفئة التي قالت احيانا وكانت بنسبة 26.13 % في حين اخر نسبة التي اجابت بالنفي كانت بنسبة 17.04 % .

وجندا ان المبحوثين تاثروا بإشهارات مؤسسة جازي مما يدل على ان الاشهار له دور كبير في زيادة المبيعات

الفصل الخامس:

الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم 09: هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي كان نتيجة تأثرك بهذا الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	
50%	44	نعم
17,04%	15	لا
32,95%	29	احيانا
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول المبين نتائجه اعلاه كان نتيجة تأثرك بهذا الإشهار فقد كانت اجابة المبحوثين الذين اجابوا بنعم مقدرة 50% أما الذين قالو احيانا فقد كانت نسبتهم مقدرة بـ 32.95% وفي الاخير جاءت نسبة 17,04% التي لم تتاثر بالاشهار في اقتناء احد منتجات جازي

وجدنا ان اقتناء منتجات أو اشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي كان نتيجة تأثرك بهذا الإشهار به اثر كبير بنسبة عالية ومنه يزهر ان الاشهار يعمل بشكل كبير على زيادة بيع المنتجات

الجدول رقم 10: ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	
30,68%	27	طريقة عرض الإشهار
46,59%	41	خصائص المنتج المعلن عنه
22,72%	20	انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة
100	88	المجموع

من خلال تحليل الجدول اعلاه وجدنا ان خصائص المنتج المعلن عنه هي الاعلى من مجتمع البحث بنسبة مقدرة بـ 46.59% في حين جاءت نسبة 30.68% بالنسبة

الفصل الخامس:

الجانب الميداني للدراسة

لطريقة عرض الإشهار أما نسبة 22.72 % فقد كانت لانتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

تبين لنا ان خصائص المنتج من العوامل الاكثر اثرا على زيادة المبيعات وعليه فإن الاشهار الذي يبين خصائص المنتج هي التي تؤثر على اقتناء المستهلكين للمنتجات .

الجدول رقم 11 - هل ترغب في شراء السلع المعلن عنها في مكان البيع

النسبة المئوية	التكرار	
37,5%	33	نعم
26,13%	23	لا
36,36%	32	احيانا
100%	88	المجموع

من خلال تحليل الجدول اعلاه اكانت اجابة المبحوثين بأعلى نسبة بنعم وذلك ب 37.5 % وقاربتها نسبة 36,36% التي قالت احيانا وهذا ما يدل اثر الاشهار على المبحوثين اما النسبة التي نفت الفكرة فقد اكانت مقدرة ب 26.13% وهذا قد يعود إلى انماط تشكل قرار الشراء

من خلال ما تبين من الجدول وجدنا ان رغبة المستهلك في شراء السلع المعلن عليها في مكان البيع له الاثر الكبير على دفع المستهلك لاقتناء المنتجات

المحور الثالث: .يختلف أثر إشهارات مؤسسة جازي في سلوك المستهلك بإختلاف
الوضعية الإجتماعية و الثقافية والديمغرافية.

الجدول رقم 12: هل يختلف تأثير الاشهار عندك بصفتك ذكر او انثى

النسبة المئوية	التكرار	
%52,27	46	نعم
%47,72	42	لا
%100	88	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه وجدنا انا اعلى تقدير المبحوثين يقول بانه نعم وذلك بنسبة مقدره ب%52.27 في حين اجابت نسبة %47.72 بانه لا ولو انها نسب متقاربة نوعا ما مما يؤكد ان اثر الاشهار قد يتأثر بجنس المستهدفين منه في بعض الاحيان وباعتبار المنتج موضوع البحث ليس له علاقة بخصوصية الجنس .

ومنه يختلف تأثير الاشهر عند المستهلك يختلف بمتغير الجنس حيث أن نسبة الاناث اكثر تأثرا مقارنة مع نسبة الذكور .

الجدول رقم 13: هل يختلف تأثير الاشهار لجازي عندك على حسب مستواك الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	
46,59%	41	نعم
53,40%	47	لا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد كانت الاجابة بين نعم ولا متقاربة وذلك بنسبة 53.40 % و 46.59 % وهو ما يشير الى ان الحالة الاجتماعية لا تؤثر بشكل رئيسي في تأثير الاشهار

ومنه نستنتج انه يختلف تأثير الاشهار عندك على حسب مستواك الاجتماعي أي ان تكون عازبا او متزوجا له اثر على تأثيرك بالاشهار

جدول رقم 14: هل يختلف تأثير الاشهار لجازي عندك على حسب مستواك الثقافي

النسبة المئوية	التكرار	
56,81%	50	نعم
43,18%	38	لا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه وجدنا أن نسبة التأثر كانت عالية بنسبة 56.81 % بالنسبة لدرجة كبيرة على حسب المستوى الثقافي وتليها نسبة 43.18% بالنسبة لدرجة لا وهو ما قد يعود الى احيانا طريقة الاشهار او لغته .

ومنه نستنتج انه يختلف تأثير الاشهار عندك على حسب مستواك الثقافي وجدنا أن نسبة التأثر كانت عالية حيث ان المستوى الثقافي له دور كبير في التأثر بالاعلانات .

جدول رقم 15: هل يختلف تأثير الاشهار لجازي عندك على حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	
65,90%	58	نعم
34,09%	30	لا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه وجدنا أن نسبة التأثير على حسب السن كانت عالية بنسبة 65.90 % بنسبة درجة كبيرة وهو ما يعود الى تعرض الفئة الى الاشهار بسبب اطلاعهم الدائم على وسائل الاعلام وتليها نسبة 34.09% باقل تقدير نسبيا بالنسبة لدرجة نفت انه هناك علاقة بين السن ودرجة التأثير.

ومنه نستنتج أنه يختلف تأثير الاشهار عندك على حسب السن وجدنا أن نسبة التأثير على حسب لجنس كانت عالية.

الفصل الخامس:

الجانب الميداني للدراسة

المحور الرابع: تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي لإشهارات مؤسسة "جازي" باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها.

الجدول رقم 16: ما هي درجة اهتمامك بالإشهارات عن مؤسسة جازي

النسبة المئوية	التكرار	
43,18%	38	كثيرا
14,77%	13	قليلا
42,04%	37	نوعا ما
100%	88	المجموع

من خلال الجدول راعلاه كان الاعلى بنسبة 43.18% وتقاربها في التقدير فئة التي اجابت بنوعا ما بنسبة 42.04% وفي اخر تقدير جاءت نسبة قليلا مقدرة ب14.77% من مجموع العينة.

ونستنتج أن درجة اهتمام المستهلك بالإشهارات عن مؤسسة جازي نجد ان معدل الذين قالوا كثيرا كان الاعلى

جدول رقم 17: درجة زيادة اهتمامك للمنتج المعلن عنه من خلال الاشهار في نقطة البيع

النسبة المئوية	التكرار	
44,31%	39	كثيرا
13,63%	12	قليلا
42,04%	37	نوعا ما
100%	88	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه وجدنا اجابات كثيرا بالترتيب الأول بنسبة 44.31 %، وتقاربها في الدرجة اجابات نوعا ما بنسبة 42.04 %، وأخيرا الذين قولون قليلا فكانت مقدرة بنسبة 13.63 %، الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يهتمون بالمنتج من خلال الاشهار المعروض في نقاط البيع.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يجدون زيادة اهتمامهم للمنتج المعلن عنه من خلال الاشهار باجابات كثيرا بالترتيب الأول

الجدول رقم 18: ما نوع المعلومات الموجودة في الاشهار في مكان البيع و المثيرة لاهتمامك

النسبة المئوية	التكرار	
25%	22	السعر
30,6%	27	مزايا المنتج
34,09%	30	التخفيضات
10,22%	9	العروض
100	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول رقم 18 الذي يطرح سؤال ما نوع المعلومات الموجودة في الاشهار في مكان البيع و المثيرة لاهتمامك قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب التخفيضات وذلك بنسبة مقدرة 34.09% تقاربها نسبة 30.6% من الذين يرون أن مزايا المنتج المعلومات الموجودة في الاشهار أما الذين قالو السعر فقد قدرت نسبتهم بـ25% وفي الاخير نسبة 10,22% انهم يجدون العروض من المعلومات الموجودة في الاشهار.

ومنه نستنتج ان المبحوثين يتجهون الى اقتناء منتجات جازي بسبب التخفيضات التي يطرحها في سوق الاتصالات نظرا لاهيمة الهاتف النقال في حياتهم اليومية واعتمادهم على التكلفة الاقل مقارنة مع متعاملين اخرين.

الفصل الخامس:

الجانب الميداني للدراسة

المحور الخامس :يعتمد المستهلك النهائي في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة" جازي "بدرجة كبيرة عن الإشهار.
السؤال 19: هل تخلق الاشهارات رغبة في شرائك المنتجات المعلن عنها .

النسبة المئوية	التكرار	ابداء الاتجاه
68,18%	60	نعم
31,81%	28	لا
100	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معدل الاعلى بنسبة 68.18% كان نعم ثم جاءت فئة التي اجابت بلا بنسبة 31.81%

ونستنتج ان الاشهارات تخلق رغبة في شرائك المنتجات المعلن عنها وهذا ما يبين ان الاشهارات لها اثر كبير في دفع المستهلكين الى شراء المنتجات .

الجدول رقم 20: الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	
31,81%	28	السعر
34,09%	30	مزايا المنتج
19,31%	17	سهولة الاقتناء
14,77%	13	وفرة المنتج
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول اعلاه كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج وذلك بنسبة مقدرة 34.09% تقاربها نسبة 31.81% من الذين يرون ان

السعر الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات في حين قدرت نسبة 19.31% قالو انه بسبب سهولة الاقتناء تقاربها نسبة 14.77% انهم يرغبون في شراء المنتج بسبب وفرته

ونستنتج أن الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج وعليه فان الاشهار الذي يبين مزايا المنتج له الدور الكبير في دفع المستهلكين الى شراء المنتجات

جدول رقم 21: هل درجة زيادة الاشهار تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	
30,68%	27	دائما
26,13%	23	احيانا
19,31%	17	نادرا
23,86%	21	لا ادري
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد وجدنا نسبة 30.68% قالت نعم ان درجة الاشهار مرتبطة بدرجة الاستهلاك ثم جاءت فئة التي اجابت احيانا فقط بنسبة 26.13% وتليها نسبة 23.86% التي قالت لا ادري وبعدها نسبة 19.31% قالت نادرا

ونستنتج أن درجة زيادة الاشهار تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات فقد وجدنا انه دائما يكون لها الاثر مما يبين ان الاشهار له الدور الفعال في اقتناء المنتجات الخاصة بمؤسسة جازي ودوره في زيادة المبيعات.

الجدول رقم 22: ماهي نوع المعلومات المتضمنة في الاشهار في مكان البيع و التي تساعدك على اتخاذ قرارك الشرائي:

النسبة المئوية	التكرار	
31,81%	28	السعر
34,09%	30	مزايا المنتج
19,31%	17	سهولة الاقتناء
14,77%	13	وفرة المنتج
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول اعلاه وذلك بنسبة مقدرة 34.09% تقاربها نسبة 31.81% من الذين يرون ان السعر الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات في حين قدرت نسبتة بـ 19.31% قالو انه بسبب سهولة الاقتناء تقاربها نسبة 14.77% انهم يرغبون في شراء المنتج بسبب وفرته

وعليه فإن نوع المعلومات المتضمنة في الاشهار في مكان البيع و التي تساعدك على اتخاذ قرارك الشرائي قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج

الجدول رقم 23: ما هي العوامل المحفزة لك على اتخاذ لقرار الشراء

النسبة المئوية	التكرار	
28,40%	25	صدق الاشهار
34,09%	30	الحاجة الى المنتج
17,04%	15	راي الخبراء بالمنتج
20,45%	18	راي الاصدقاء بالمنتج
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول اعلاه كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب الحاجة الى المنتج وذلك بنسبة مقدرة 34.09% تليها نسبة 28.40% من الذين يرون ان صد الاشهار يحفز على اتخاذه لقرار الشراء في حين قدرت نسبة بـ 20.46% قالو انه بسبب راي الاصدقاء بالمنتج تقاربها نسبة 17.04% انهم يرغبون في شراء المنتج بسبب راي الخبراء بالمنتج

ومنه نستنتج ان العوامل المحفزة لك على اتخاذه لقرار الشراء قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب الحاجة الى المنتج

المطلب الثاني: الاستنتاج العام

بعد تحليلنا للبيانات التي تم الحصول عليها من الاستمارات الموزعة على بعض المتعاملين مع شركة جازي نحاول الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة.

إن غالبية المبحوثين بشركة جازي اختاروا صفحات الانترنت الوسيلة السمعية البصرية المعتمدة بكثرة ، بينما البعض منهم اختاروا وسائل اخرى كما إن أكثر الأسباب التي تدفع بالمبحوثين للعمل لدى شركة جازي هي سمعة الشركة وشهرتها بينما يرى القليل منهم أن دافعهم للعمل هو الحالة المالية للشركة، وعليه الاعتماد الاكبر على الانترنت في الاطلاع على المنتجات الخاصة بمؤسسة جازي له الاثر الكبير على زيادة المبيعات .

يرى معظم المتعاملين مع شركة جازي أن الحملات الإشهارية التي يقومون بها تلازم مع مبيعات مؤسسة جازي.

يسعى الإشهار عبر مختلف الخدمات لتحقيق زيادة في المبيعات وهذا ما أكده معظم المبحوثين، بينما يرى البعض الآخر أن هدف الشركة هو خلق علاقة وطيدة مع جمهورها. الأغلبية الساحقة من المبحوثين اعتبروا أن تجاوب الجمهور مع الرسائل الإشهارية القصيرة المقدمة من طرف الشركة .

يرى أغلبية المتعاملين شركة جازي أن الامتيازات المقدمة من طرف جازي عبر الرسائل الإشهارية القصيرة زادت من ميلهم نحو الإشهار كما ان النسبة الأعظم من المبحوثين أكدوا على تفوق نسبة الأرباح المحققة مقارنة بالإستثمار المخصص للإشهار وأكد اغلب المبحوثين أن نسبة المبيعات قد تأثرت تأثيرا سلبيا بالإحداث الأخيرة المتعلقة بالأزمة بين مصر والجزائر كما تحدث أغلبية المبحوثين عن أن الصورة القوية المترسخة في أذهان الجمهور حول المؤسسة هي من ساعدت شركة جازي لإعادة الثقة لدى الجمهور.

الخاصة

خاتمة:

يعد الإشهار عامل محفز لزيادة المبيعات و الخدمات ، حيث يولد نوع من الفضول للشراء أو اقتناء الخدمات ، و هذا يتطلب اتباع خطوات منهجية دقيقة .

لذا تعتمد المؤسسات الاقتصادية أو الاجتماعية على الإشهار لبيان خدماتها ، وهذا يهدف لترقية صورة المؤسسة لدى الجمهور ، بحيث يميز صورته عن غيره ، و هذا عن طريق تخصيص مبالغ مالية هامة كمصاريف الحملة الإشهارية و صياغة رسالة إشهارية مطابقة لواقع الاحتياجات ، بالإضافة إلى اختيار وسيلة إعلامية محكمة .

هذه الاستراتيجية التي يعمل بها عمال شركة جازي و التي مفادها ربح معركة الخدمة و هذا بنشر إشهارات حول الخدمات و هكذا يتعرف الجمهور على الوجه الجديد ، و هذا عن طريق وسائل الإعلام .

رغم نجاح هذه التجربة فهي تبقى فتية في الجزائر ، لهذا على القائمين بالإشهار إعطاء العناية الكاملة للبحوث العلمية المعارف المختلفة في مجال الإشهار ، الذي يلعب دورا أساسيا لا يستهان له باعتباره أداة اتصال توطر الاقتصاد و الثقافة و القيم الاجتماعية . بالإضافة إلى إنشاء أقسام تخصيصية تعنتي بهذه التقنية على مستوى قسم علوم الاعلام و الاتصال و ربطها بالحقل الاقتصادي ، كما يجدر على المؤسسات تخصيص حصص مالية معتبرة لهذه التقنية لأنها مفتاح الانتشار .

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية التالية:

الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات؛

2- أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي؛

3- لا ينجز الإشهار دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم

تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الحملة الإشهارية؛

4- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو

الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة؛

5- من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في

سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فبعد قيامنا بدراسة استقصائية لمؤسسة جازي توصلنا إلى

النتائج التالية:

خاتمة:

1-تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإشهارات مؤسسة جازي باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها

2-يختلف تأثير إشهارات مؤسسة جازي من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، ونتائج الاستبيان وضح وأثبتت ذلك فأثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي المنخفض؛

3-المستهلك يعتمد على إشهارات مؤسسة جازي كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها والتي تم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهرت ذلك.

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

1-ضرورة الاهتمام بعرض إشهارات مؤسسة جازي في القنوات التلفزيونية الخاصة والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة بالتلفزة الوطنية؛

2-العمل على زيادة بث الإشهارات الإذاعية لمؤسسة جازي والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإشهارات التلفزيونية؛

3-ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإشهارات اللاحقة؛

4-إعادة النظر في الإشهارات الصحافية ومحاولة التركيز على هذه الوسيلة لتميزها بمعدل دوران لا بأس به؛

5-تحسين نوعية الموضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر.

الفصل

الفهارس

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الدائرة الإبداعية الذهنية للإعلان	33
02	إدارة الإشهار تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للمؤسسة	44
03	إدارة الإشهار مرتبطة بمدير التسويق	45
04	إدارة الإشهار مرتبطة بمدير المبيعات	45

الفهارس

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
80	يبين خصائص العينة حسب متغير الجنس	01
80	يبين خصاص العينة حسب متغير السن	02
81	يبين خصاص العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
82	هل يثير الاشهار في مكان البيع انتباهك؟	04
83	الوسيلة الأكثر إثارة لاهتمامك	05
84	ما الذي يجعلك تنتبه لوجود الاشهار في مكان البيع	06
84	ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشهارات مؤسس جازي	07
85	هل سبق و أن تأثرت بإشهار ما لمؤسسة جازي	08
86	هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي كان نتيجة تأثرك بهذا الإشهار	09
86	ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الإشهار	10
87	هل ترغب في شراء السلع المعلن عنها في مكان البيع	11
88	هل يختلف تأثير الاشهار عندك بصفتك ذكر او انثى	12
89	هل يختلف تأثير الاشهار لجازي عندك على حسب مستواك الاجتماعي	13
89	هل يختلف تأثير الاشهار لجازي عندك على حسب مستواك الثقافي	14
90	هل يختلف تأثير الاشهار لجازي عندك على حسب السن	15
91	ما هي درجة اهتمامك بالاشهارات عن مؤسسة جازي	16
92	درجة زيادة اهتمامك للمنتج المعلن عنه من خلال الاشهار في نقطة البيع	17
93	ما نوع المعلومات الموجودة في الاشهار في مكان البيع و المثيرة لاهتمامك	18
94	هل تخلق الاشهارات رغبة في شرائك المنتجات المعلن عنها .	19
94	الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات	20
95	هل درجة زيادة الاشهار تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات	21
96	ماهي نوع المعلومات المتضمنة في الاشهار في مكان البيع و التي تساعدك على اتخاذ قرارك الشرائي:	22
97	ما هي العوامل المحفزة لك على اتخاذه لقرار الشراء	23

الفهارس

فهرس الموضوعات

كلمة شكر

الأهداء

مقدمة

أ

الفصل الأول : الاطار المنهجي

- 04 1. الاشكالية
- 04 2. الاسئلة الفرعية
- 05 3. فرضيات الدراسة
- 05 4. أهمية الدراسة
- 06 5. أسباب اختيار الموضوع
- 06 6. أهداف الدراسة
- 07 7. منهج الدراسة
- 08 8. أدوات جمع المعلومات
- 11 9. مجتمع الدراسة
- 11 10. حدود الدراسة
- 12 11. ضبط المفاهيم والمصطلحات
- 12 12. الدراسات السابقة
- 13 13. الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

- 16 تمهيد
- 17 المبحث الأول: ماهية الإشهار
- 17 المطلب الأول: مفهوم الإشهار
- 19 المطلب الثاني: أهمية الإشهار وأهدافه
- 24 المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه
- 28 المطلب الرابع: مبادئ الإشهار
- 30 المبحث الثاني: الحملات الإشهارية ووكالات الإشهار

الفهارس

- 30 المطلب الأول: تخطيط الحملات الإشهارية
- 35 المطلب الثاني: تصميم الحملات الإشهارية
- 39 المطلب الثالث: الوكالة الإشهارية وأهم وسائلها
- 40 المطلب الرابع: طرق تحديد ميزانيتها الرسالة الإشهارية
- 43 المبحث الثالث: إدارة الإشهار
- 43 المطلب الأول: وظائف إدارة الإشهار
- 44 المطلب الثاني: تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإشهار
- 48 المطلب الثالث: الإستراتيجية الابتكارية لإدارة الإشهار
- 51 خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثالث: ماهية زيادة المبيعات

- 53 تمهيد
- 54 المبحث الأول: مفهوم زيادة المبيعات.
- 54 المطلب الأول: تعريف زيادة المبيعات
- 54 المطلب الثاني: أهداف زيادة المبيعات
- 56 المطلب الثالث: إعداد ميزانية زيادة المبيعات
- 58 المبحث الثاني: تقنيات زيادة المبيعات استراتيجياتها
- 58 المطلب الأول: تقنيات زيادة المبيعات
- 62 المطلب الثاني: تخطيط عملية زيادة المبيعات
- 64 المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية زيادة المبيعات
- 66 خلاصة الفصل

الفصل الرابع: فعالية الاشهار في التأثير على المبيعات

- 68 تمهيد
- 69 المبحث الأول: تأثير الاشهار على سلوك المستهلك
- 69 المطلب الأول: الأساليب الاقناعية في الإعلانات
- 70 المطلب الثاني: تأثر سلوك المستهلك النهائي بالإشهارات

73	المبحث الثاني: طرق اختبار فعالية الإشهار
73	المطلب الأول: طرق اختبار الفعالية قبل عرضه
74	المطلب الثاني: طرق اختبار الفعالية بعد عرضه
76	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الجانب الميداني للدراسة	
78	تمهيد
79	المبحث الأول : تقديم لمؤسسة جازي
79	المطلب الأول : لمحة عن مؤسسة جازي
79	المطلب الثاني: خدمات جازي
80	المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها
80	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
98	المطلب الثاني: الاستنتاج العام
100	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

المعراج

الفهرس

الكتب

1. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، د ط
2. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 2007، ط 1
3. إبراهيم العسل ، أسس النظرية و الاساليب التطبيقية في علم الاجتماع، بيروت :1997.
4. إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980
5. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر
6. أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2007، د ط
7. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2002،
8. إيناس محمد غزال، الاعلانات التجارية التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سيكولوجية ، مصر : دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية
9. بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان -الأردن الطبعة العربية، 2010
10. بشير عباس العلق وعلي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
11. بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007
12. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن، 2008
13. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية، الأردن، 2008، ط1
14. جودت عزت عطوي:أساليب البحث العلمي:مفاهيمه،أدواته،طرقه الإحصائية،دار الثقافة للنشر و التوزيع،2007.

الفهرس

15. جبرار لانيو- ترجمة أحمد خليل، سوسيولوجيا الإعلان، منشورات عويدات، بيروت، 1996، ط 1
16. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن-2013
17. حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ط 1
18. حمدان محمد زياد، البحث العلمي كنظام . سلسلة التربية الحديثة. دار التربية الحديثة . عمان - الأردن. 1989
19. حنان شعبان، تلقي الأشهار التلفزيوني، دار كنوز الحكمة ، ط 1 ، الابيار ، الجزائر
20. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2008
21. زهير احدان، مدخل الى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة 2007
22. ستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعتر للنشر والتوزيع، عمان - الاردن- 2004 ، د ط
23. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010
24. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
25. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات الإعلانية، مطابع سجل العرب، عمان، 1997
26. شاكرا حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ط 1
27. شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ط 1
28. شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر - 2009، ط 1

الفهرس

29. شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006
30. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003
31. طلعت أسعد عبد الحميد: الإتصالات التسويقية المتكامل) طريق مباشر إلى قلب وفكر العميل(، الطبعة الثانية، مطبعة النيل . مصر، 2009
32. عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1998
33. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1997
34. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة السوربون الفرنسية، 2001
35. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005
36. عبد الغفور يونس ، تنظيم وإدارة، دار النهضة العربية، بيروت، 1971
37. عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007 ، د ط
38. عبيدة صيفي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د ط
39. عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 2007 ، د ط
40. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983
41. فضيل دليو ، الاتصال :مفاهيم ، نظرياته ، وسائله ، ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة الطبعة الأولى 2003
42. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي . مصر 2000
43. محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1999
44. محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، لمكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1995

الفهرس

45. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن - 2008، ط1
46. محمد علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، الناشر المكتبة العصرية، 2009، ط2
47. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996
48. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقيمدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 1999
49. محي الدين مختار،: لاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، الطبعة الأولى، باتنة، 1999
50. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، ، دار عالم الكتب 1977
51. موريس انجرس : منهجية البحث العلمي، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004
52. نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004
53. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: أصول البحث العلمي، الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة، 2006.

المذكرات

1. ريما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي محند الحاج، بويرة، 2014-2015
2. زعواط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية،، 2012

مواقع الانترنت

1. www.ouarsenis.com/vb/showthread.php?t=2646

المصطفى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والاسلامية والحضارة

قسم اعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استبيان :

دور الاشهار في زيادة المبيعات في مؤسسة جازي

ملاحظة 1: بين أيديكم استمارة عن دور الاشهار في زيادة المبيعات في مؤسسة جازي، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز رسالة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال والإعلام نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض بحث علمي.

إشراف الأستاذ:

- معيزة سليم

إعداد الطالب:

- قلوزة السعيد

- النوعي عادل

ملاحظة 2: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

الموسم الجامعي: 2018/2019

المحور الاول " البيانات الشخصية

سؤال رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

ذكر

أنثى

سؤال رقم 02: يبين سن أفراد العينة.

18 إلى 29

30 إلى 39

40 فأكثر

سؤال رقم 03: يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة.

ثانوي

متوسط

ليسانس

ماستر

دكتوراه

المحور الثاني:الإشهار كوسيلة اتصال تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

السؤال 04: هل يثير الاشهار في مكان البيع انتباهك؟

نعم

لا

نوعا ما

السؤال رقم 05: الوسيلة الأكثر إثارة لاهتمامك

الاشهار التلفزيوني

الاشهار الاذاعي

الاشهارات الورقية

العروضات الاشهارية

السؤال 06: ما الذي يجعلك تنتبه لوجود الاشهار في مكان البيع

مكان وجود الاشهار

حجم الاشهار

شكل الاشهار

السؤال 07: ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشارات مؤسس جازي

عال

متوسط

منخفض

السؤال 08: هل سبق و أن تأثرت بإشهار ما لمؤسسة جازي

نعم

لا

احيانا

السؤال 09: هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي كان نتيجة تأثرك بهذا

الإشهار

نعم

لا

احيانا

السؤال رقم 10: ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الإشهار

طريقة عرض الإشهار

خصائص المنتج المعلن عنه

انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

السؤال 11: هل ترغب في شراء السلع المعلن عنها في مكان البيع

نعم

لا

احيانا

المحور الثالث: .يختلف أثر إشهارات مؤسسة جازي في سلوك المستهلك بإختلاف الوضعية الإجتماعية و الثقافية والديمغرافية.

السؤال 12: هل يختلف تأثير الاشهار عندك بصفتك ذكر او انثى

نعم

لا

السؤال 13: هل يختلف تأثير الاشهار عندك على حسب مستواك الاجتماعي

نعم

لا

السؤال 14: هل يختلف تأثير الاشهار عندك على حسب مستواك الثقافي

نعم

لا

السؤال 15: هل يختلف تأثير الاشهار عندك على حسب (السن)

نعم

لا

المحور الرابع: تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي لإشهارات مؤسسة "جازي" باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها.

السؤال 16: ما هي درجة اهتمام المستهلك بالإشهارات عن مؤسسة جازي

نعم

لا

احيانا

السؤال 17 : درجة زيادة اهتمام المستهلك للمنتج المعن عن من خلال الاشهار في نقطة البيع

كثيرا

قليلا

نوعا ما

السؤال 18: ما نوع المعلومات الموجودة في الاشهار في مكان البيع و المثيرة لاهتمامك

السعر

مزايا المنتج

التخفيضات

العروض الجديدة

المحور الخامس :.يعتمد المستهلك النهائي في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة" جازي "بدرجة كبيرة عن الإشهار.

السؤال 19: هل تخلق رغبة المستهلك في شراء المنتجات المعطن عنها في مكان البيع من عدمها:

نعم

لا

السؤال 20: الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات المعطن عنها

السعر

مزايا المنتج

سهولة الاقتناء

وفرة المنتج

السؤال 21:هل درجة زيادة الاشهار في مكان البيع تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات:

دائما

احيان

نادرا

لا ادري

السؤال 22: ماهي نوع المعلومات المتضمنة في الاشهار في مكان البيع و التي تساعدك على اتخاذ قرارك الشرائي:

السعر

مزايا المنتج

سهولة الاقتناء

وفرة المنتج

السؤال 23: ما هي العوامل المحفزة لك على اتخاذ قرار الشراء:

صدق الاشهار

الحاجة الى المنتج

راي الخبراء بالمنتج

راي الاصدقاء بالمنتج