



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

T/380.065

2012/153



مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
فرع علوم التسيير
تخصص: إدارة مالية

تحت عنوان:

تأثير تمويل الحملات الإشهارية على حجم
المبيعات
دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات - قالمة -

تحت إشراف الأستاذ(ة)
رفيق زراولة

من إعداد الطلبة

- فيفي بوساح
- لمياء فوناس

السنة الجامعية: 2011-2012



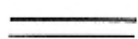
شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين، خالق السموات والأرض، جهل الظلمات والنور، وعلى
الله على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والرسل أجمعين، بشر وأنذر وأوعد، أنقذ
الله به البشر من الظلالة نور هدى الناس إلى صراط مستقيم، صراط الله الذي له
ما في السموات وما في الأرض إلى الله تصير الأمور، سبحانه من وهبتنا العقل
نفكر به ونعمل، سبحانه من أعنتنا على انجاز هذا البحث، حم لك إله وخالقي
وبارئني على كمل هذه النعم.

وعليه يشرفنا أن نتقدم بالشكر والثناء الوفير إلى كل من ساهم معنا من بعيد
أو قريب، بالأخص إلى جميع عمال المديرية العملية للاتصالات - فرع قلمة -
وإلى أستاذتنا المشرف "رفيق زراولة" الذي كان عوناً وسنداً لنا ومنحنا الكثير
ولم يبخل علينا إلا بالوقت ولا بالنصائح.

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا على انجاز هذه المذكرة وعلى كل من
علمنا حرفاً، كل التقدير والاحترام والإجلال، وإلى كل الطلاب في كل مكان،
وكل من تمنى لنا النجاح والسداد.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

المقدمة العامة

الفصل الأول: أساسيات حول الإشهار و المبيعات

مقدمة الفصل.....	ص02
المبحث الأول: ماهية الإشهار.....	ص02
المطلب الأول: مفهوم و تطور الإشهار.....	ص02
أولاً: تعريف الإشهار و خصائصه.....	ص02
1- تعريف الإشهار.....	ص02
أ - لغة.....	ص02
ب - اصطلاحاً.....	ص03
2- خصائص الإشهار.....	ص04
ثانياً: التطور التاريخي للإشهار.....	ص05
ثالثاً: النموذج الإتصالي للإشهار.....	ص06
1- تعريف الإتصال الترويجي.....	ص06
2- عناصر عملية الإتصال الإشهاري.....	ص07
أ - المرسل.....	ص07
ب - الرسالة.....	ص07
ج - الوسيلة.....	ص08
د - المرسل إليه.....	ص08
المطلب الثاني: أهمية و أهداف الإشهار.....	ص08
أولاً: أهمية الإشهار.....	ص08
1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج.....	ص09
2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك.....	ص09
3- أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين.....	ص10

10	ثانيا: أهداف الإشهار.....
12	المطلب الثالث: أنواع و وسائل الإشهار.....
12	أولا: أنواع الإشهار.....
12	1- التقسيم من حيث الوظائف التسويقية.....
12	أ - الإشهار التعليمي.....
12	ب - الإشهار الإرشادي أو الإخباري.....
12	ج - الإشهار التذكيري.....
13	د - الإشهار الإعلامي.....
13	هـ - الإشهار التنافسي.....
13	2- التقسيم من حيث الهدف.....
13	أ - الإشهار الأولي.....
13	ب - الإشهار الاختياري.....
13	ج - إشهار المؤسسات.....
14	3- التقسيم الإشهار من حيث الجمهور المستهدف.....
14	أ - الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.....
14	أ.1. الإشهار الوطني.....
14	أ.2. الإشهار المحلي.....
14	أ.3. الإشهار الدولي.....
15	أ.4. الإشهار التعاوني.....
15	* الإشهار الرأسي.....
15	* الإشهار الأفقي.....
15	ب - إشهار الأعمال.....
15	ب.1. الإشهار المهني.....
15	ب.2. الإشهار التجاري.....

ب.3. الإشهار الصناعي.....	ص15
ب.4. الإشهار الزراعي.....	ص16
ب.5. الإشهار السياحي.....	ص16
4. تقسيم الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة.....	ص16
أ - إشهارات الوسائل المقروءة.....	ص16
ب - إشهارات الوسائل المسموعة و المرئية.....	ص16
ثانيا: وسائل الإشهار.....	ص16
المبحث الثاني: إستراتيجية الحملة الإشهارية.....	ص19
المطلب الأول: التنظيم الإداري للإشهار.....	ص19
أولاً: تنظيم إدارة الإشهار.....	ص19
1- أهمية وجود تنظيم إداري للنشاط الإشهاري.....	ص19
2- سرقع إدارة الإشهار في الهيكل التنظيمي.....	ص20
أ - الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط برئيس مجلس الإدارة.....	ص20
ب - الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط بمدير التسويق.....	ص20
ج - الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط بمدير المبيعات.....	ص21
3- التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار.....	ص21
أ - التنظيم على أساس الوظائف.....	ص21
ب - التنظيم على أساس الجمهور.....	ص22
ج - التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.....	ص22
د - التنظيم على أساس السلعة.....	ص23
هـ - التنظيم على أساس وسائل الإشهار.....	ص23
ثانيا: إختصاصات و مسؤوليات إدارة الإشهار.....	ص24
المطلب الثالث: ماهية الحملات الإشهارية.....	ص25
أولاً: تعريف الحملة الإشهارية.....	ص25

ثانياً: خصائص الحملة الإعلانية.....	ص26
ثالثاً: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.....	ص27
1- أسلوب الخطّة المستمرة.....	ص27
2- أسلوب الخطّة المجزأة.....	ص27
3- أسلوب الخطّة المتكاملة.....	ص27
المطلب الثالث: خطوات الحملة الإعلانية.....	ص28
أولاً: مرحلة جمع البيانات و المعلومات.....	ص28
1- دراسة السوق.....	ص28
2- دراسة السلعة.....	ص28
3- دراسة الجمهور المستهدف.....	ص28
4- دراسة المنافسة.....	ص29
5- دراسة وسائل الإعلان.....	ص29
ثانياً: مرحلة تحديد الأهداف الإعلانية.....	ص29
1- هدف إعلامي (إخباري).....	ص30
2- هدف تذكيري.....	ص30
3- هدف إقناعي.....	ص30
4- هدف تنشيطي.....	ص30
ثالثاً: مرحلة تحديد و توزيع ميزانية الإعلان.....	ص30
رابعاً: مرحلة اختيار الوسيلة الإعلانية.....	ص31
1- التغطية.....	ص31
2- طبيعة السلعة.....	ص31
3- تكلفة الوسيلة الإعلانية.....	ص31
4- طبيعة الرسالة و مضمونها.....	ص31
5- طبيعة الوسيلة الإعلانية.....	ص32

خامسا: مرحلة تصميم و جدولة الحملة الإشهارية.....	ص42
1- تصميم الحملة الإشهارية.....	ص32
أ - العنوان الرئيسي.....	ص32
ب - العنوان الفرعي.....	ص32
ج - النص الإشهاري.....	ص32
د - الخاتمة الإشهارية.....	ص32
هـ - العناصر المرئية.....	ص32
2- جدولة الحملة الإشهارية.....	ص33
سادسا: مرحلة تنفيذ و تقييم نتائج الحملة الإشهارية.....	ص34
1- تنفيذ الحملة الإشهارية.....	ص34
2- تقييم نتائج الحملة الإشهارية.....	ص34
المبحث الثالث: أساسيات حول المبيعات.....	ص36
المطلب الأول: تعريف الوظيفة البيعية و أهدافها.....	ص36
أولا: تعريف الوظيفة البيعية.....	ص36
ثانيا: أهداف الوظيفة البيعية.....	ص36
المطلب الثاني: التنبؤ بالمبيعات.....	ص37
أولا: تعريف التنبؤ بالمبيعات.....	ص37
ثانيا: متطلبات التنبؤ بالمبيعات.....	ص37
ثالثا: طرق التنبؤ بالمبيعات.....	ص38
1- الطرق الكيفية للتنبؤ بالمبيعات.....	ص38
2- الطرق الكمية للتنبؤ بالمبيعات.....	ص38
المطلب الثالث: طرق زيادة المبيعات.....	ص39
أولا: التنويع و التغيير في المنتجات.....	ص39
ثانيا: الأسعار.....	ص39

ثالثا: خدمات ما بعد البيع.....	ص39
رابعا: الترويج و الإشهار.....	ص40
خاتمة.....	ص41
الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات	
مقدمة الفصل.....	ص49
المبحث الأول: ماهية تمويل الحملات الإشهارية.....	ص50
المطلب الأول: تعريف التمويل في المؤسسة.....	ص50
أولا: من حيث الجانب النقدي.....	ص50
ثانيا: من حيث الوظيفة المالية للمدير المالي.....	ص50
ثالثا: من حيث التركيز على القرارات المالية.....	ص50
المطلب الثاني: تعريف تمويل الحملات الإشهارية.....	ص51
المطلب الثالث: أهمية تمويل الحملات الإشهارية.....	ص52
المبحث الثاني: ميزانية الإشهار.....	ص53
المطلب الأول: العوامل المؤثرة على حجم ميزانية الإشهار.....	ص53
أولا: نوع المنافسة الموجودة في السوق.....	ص53
ثانيا: طبيعة السلعة.....	ص54
ثالثا: دورة حياة المنتج في السوق.....	ص54
1- مرحلة التقديم.....	ص54
2- مرحلة النمو.....	ص54
3- مرحلة النضج.....	ص54
4- مرحلة التدهور.....	ص54
رابعا: تكرار بث الإشهار.....	ص55
خامسا: حجم السوق الذي يباع فيه المنتج.....	ص56
المطلب الثاني: طرق تحديد ميزانية الإشهار.....	ص56

أولاً: طريقة تكلفة المهمة.....	ص57
ثانياً: طريقة المنافسين.....	ص57
ثالثاً: طريقة الهدف.....	ص57
رابعاً: طريقة نسبة من المبيعات.....	ص58
1- نسبة من المبيعات السابقة.....	ص58
2- نسبة من المبيعات المتوقعة.....	ص58
خامساً: طريقة نسبة من أصول و أرباح المؤسسة.....	ص58
المبحث الثالث: تأثير تمويل الحملات الإعلانية على سلوك المستهلك و حجم المبيعات.....	ص59
المطلب الأول: تمويل الحملات الإعلانية و سلوك المستهلك.....	ص60
أولاً: تعريف سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه.....	ص61
1- تعريف سلوك المستهلك.....	ص60
2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....	ص62
أ - العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.....	ص62
ب - العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.....	ص63
ثانياً: نماذج اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.....	ص64
أ - نموذج AIDA.....	ص64
ب - نموذج تبني المنتجات الجديدة.....	ص65
ج - نموذج التأثير المتدرج.....	ص66
د - نموذج تشغيل المعلومات.....	ص67
ثالثاً: تأثير تمويل الحملات الإعلانية على سلوك المستهلك.....	ص69
1- توفير المعلومات.....	ص69
2- تغيير رغبات المستهلكين.....	ص69
3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.....	ص70
المطلب الثاني: تمويل الحملات الإعلانية و المبيعات.....	ص70

أولاً: تأثير الترويج على حجم الطلب.....	ص70
ثانياً: تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج و جودة المنتج و سعر البيع.....	ص72
ثالثاً: العلاقة بين نفقات الإشهار و المبيعات.....	ص74
المطلب الثالث: رقابة و تقييم النشاط الإشهاري.....	ص74
أولاً: مفهوم و أهداف رقابة و تقييم النشاط الإشهاري.....	ص74
1- تعريف رقابة و تقييم النشاط الإشهاري.....	ص75
2- أهداف نظام رقابة و تقييم النشاط الإشهاري.....	ص75
ثانياً: مداخل قياس فعالية النشاط الإشهاري.....	ص76
ثالثاً: أدوات قياس فعالية النشاط الإشهاري.....	ص78
1- حسب الآثار الإتصالية.....	ص78
أ - مقاييس درجة المعرفة بالمنتج.....	ص78
ب - مقاييس الفهم و الإستجابة.....	ص78
ج - مقاييس درجة تغيير إتجاهات المستهلك.....	ص79
2- حسب الآثار البيعية.....	ص79
أ - الإختبارات التاريخية.....	ص79
ب - الإختبارات التجريبية.....	ص80
رابعاً: العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار.....	ص81
1- البيئة التسويقية المحيطة.....	ص81
2- السلعة أو الخدمة.....	ص81
3- التكوين الفني للإشهار.....	ص81
4- الإعتبارات الخاصة بالوسائل الإشهارية المستخدمة.....	ص82
5- مكونات البرنامج الإشهاري.....	ص82
خامساً: الصعوبات التي تواجه عملية تقييم الإشهار.....	ص83
خاتمة.....	ص84

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للاتصالات

مقدمة.....	ص86
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....	ص87
المطلب الأول: الأدوات المستعملة في الدراسة.....	ص87
أولاً: الملاحظة.....	ص87
ثانياً: المقابلة.....	ص87
ثالثاً: الوثائق و السجلات.....	ص87
المطلب الثاني: لمحة عن المديرية العملية للاتصالات.....	ص88
أولاً: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر.....	ص88
ثانياً: مهام و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر.....	ص88
1- مهام مؤسسة إتصالات الجزائر.....	ص88
2- أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر.....	ص89
المطلب الثالث: لمحة عن المديرية العملية للاتصالات.....	ص89
أولاً: تعريف المديرية العملية للاتصالات.....	ص89
ثانياً: نظرة تنظيمية و لمحة بشرية عن المديرية العملية للاتصالات.....	ص90
1- الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات.....	ص90
2- أهداف المديرية العملية للاتصالات.....	ص94
ثالثاً: المؤشرات الديمغرافية للمديرية العملية للاتصالات.....	ص94
1- توزيع عمال المديرية العملية للاتصالات حسب الفروع.....	ص94
2- تطور الموارد البشرية للمديرية العملية للاتصالات.....	ص95
رابعاً: زبائن و خدمات المديرية العملية للاتصالات.....	ص95
1- زبائن المديرية العملية للاتصالات.....	ص95
2- خدمات المديرية العملية للاتصالات.....	ص97
المبحث الثاني: الحملة الإشهارية على مستوى المديرية العملية للاتصالات.....	ص98

المطلب الأول: التعاريف الإجرائية.....	ص98
أولاً: التعريف الإجرائي للإشهار.....	ص98
ثانياً: التعريف الإجرائي للحملة الإشهارية.....	ص98
ثالثاً: التعريف الإجرائي للرسالة الإشهارية.....	ص98
المطلب الثاني: موقع و مراحل الحملة الإشهارية على مستوى المديرية العملية للإتصالات.....	ص98
أولاً: تحديد موقع النشاط الإشهاري في الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للإتصالات.....	ص98
ثانياً: مراحل الحملة الإشهارية على مستوى المديرية العملية للإتصالات.....	ص99
المبحث الثالث: العلاقة بين الإنفاق الإشهاري و حجم المبيعات للمديرية العملية للإتصالات.....	ص100
المطلب الأول: مخصصات الإشهار في المديرية العملية للإتصالات.....	ص100
أولاً: طريقة تحديد ميزانية الإشهار لدى المديرية العملية للإتصالات.....	ص101
ثانياً: توزيع مخصصات الإشهار في المديرية العملية للإتصالات.....	ص101
1- إختيار الوسيلة الإشهارية.....	ص101
2- تصميم الحملة الإشهارية.....	ص102
المطلب الثاني: وصف مبيعات و رقم أعمال المحقق من خدمة الأنترنت للمديرية العملية للإتصالات.....	ص102
أولاً: أسباب إختيار خدمة الأنترنت كنموذج للدراسة.....	ص103
ثانياً: وصف عدد مشتركى خدمة الأنترنت.....	ص104
1- وصف عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2010.....	ص104
2- وصف عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2011.....	ص106
ثالثاً: وصف رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت.....	ص108
1- وصف رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2010.....	ص108
2- وصف رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2011.....	ص110
المطلب الثالث: تأثير الإنفاق الإشهاري على عدد مشتركى خدمة الأنترنت.....	ص112
أولاً: تأثير الإنفاق الإشهاري على عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2011.....	ص112

ثانياً: تأثير الإنفاق الإستهاري على رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت لسنة 2011.....ص115

الخاتمة.....ص118

الخاتمة العامة.

قائمة المراجع.

فهرس الأشكال و المحتويات.

الملاحق.

•

المقدمة العامة



المقدمة العامة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم حاليا، و تزامنه مع ظهور العولمة و زيادة إشتداد حدة المنافسة و زوال الحدود المكانية و تحول العالم إلى قرية صغيرة من خلال سرعة التطورات، أدى كل هذا إلى توسع القاعدة الصناعية و ظهور أسواق جديدة مختلفة و متعددة و نتج عنها تعدد المنتجات و الخدمات.

و حتى تتمكن المؤسسة من المواجهة و الدفاع و الإستمرار في السوق عليها أن تتبنى كل الأساليب و الأدوات التسويقية و تستغل كل الوسائل المتاحة للمحافظة على مكانتها و لضمان بقائها و إستمرارها، حيث أصبح من الضروري على المؤسسة وضع إستراتيجيات و خطط ناجحة لإيصال أفكارها و منتجاتها لهذه الأسواق، و من أهم الطرق و الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك هو النشاط التسويقي و الذي قد يفتح لها أفقا جديدة تمكنها من تحقيق عدة مكاسب و ذلك بإستخدام الأساليب الفنية المتبعة في إعداد إستراتيجيات التسويق و ما يتضمن ذلك من تعرف على المحيط و السوق الذي يكتسح العالم و ما يتميز به من أنماط جديدة للإنتاج و العمل، فالتسويق يلعب دورا فاعلا في نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي إعتمدت على الفلسفة التسويقية منهجا و عملا، حيث إستطاعت هذه الأخيرة أن تثق طريقها رغم الصعوبات التي واجهتها في تسويق منتجاتها و خدماتها.

فالمفتاح الأساسي لنجاح هذه المؤسسات يتمثل في الأنشطة التسويقية و ممارستها بشكل فعال، حيث يساهم التسويق الجيد في تلبية إحتياجات المستهلكين و تحقيق رغباتهم و العمل على إشباعها بالطريقة المناسبة لأنه النشاط الخاص، بتسعير و توزيع و ترويج السلع و الخدمات التي يرغب الأفراد في إقتنائها.

كما أن السلع و الخدمات المنتجة لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك إلا إذا تم التعرف بها و بمميزاتها و خصائصها و تقديمها بالشكل الجذاب و اللائق، و بالطريقة التجهيزية التي تجعل المستهلك يقتنع بها و هذا من خلال عملية الترويج.

فالترويج مكون رئيسي للعملية التسويقية يشمل عناصر متعددة، مرتبطة و متكاملة فيما بينها تسمى هذه العناصر بالمزيج الترويجي و تتمثل في: الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

فالترويج يعتبر أحد الوسائل الإتصالية في المؤسسة و وسيلة لعكس صورة المؤسسة من الداخل لتضمن تكوين صورة حسنة و خلق إنطباع جيد لدى المستهلك سواء الحالي أو المرتقب فيما يخص

المنتجات التي تقدمها المؤسسة من أفكار و سلع و خدمات و توسيع نطاق السوق و تحويل القدرة الشرائية للمستهلك إلى طلب فعال فتطمح من خلال ذلك إلى زيادة حجم المبيعات.

و يعتبر الإشهار جزءا مهما من مكونات المزيج الترويجي المؤثرة و المحركة له، فالإشهار وسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة و المستهلكين يسعى لإحداث التأثير على السلوك الاستهلاكي في الاتجاه الذي يحقق الربط بين القطاع الإنتاجي أو الخدمي و الجمهور المستهدف.

في هذا الصدد جعلت التحولات الاقتصادية من الإشهار متغير أساسي يفرض على المؤسسات اللجوء إليه باعتباراه وسيلة لإستقطاب الجمهور لتحقيق أهداف إتصالية متعلقة بعلاقة المؤسسة بالمستهلكين، و لبلوغ هذه الأهداف تعمل المؤسسات على تخصيص المبالغ المالية اللازمة لتسيير نشاطاتها الإشهارية.

و في ظل إقتصاد السوق و الظروف الراهنة التي تشهدها الأسواق و إشتداد المنافسة، و باعتبار الإشهار عنصر مهم يتطلب تخصيص مبالغ مالية لتسيير نشاطاتها بالشكل الذي يحقق الأهداف المنشودة تظهر لنا الإشكالية الرئيسية للبحث كالتالي:

*** ما مدى تأثير تمويل العمليات الإشهارية على حجم المبيعات؟**

هذا التساؤل الجوهرى يتطلب تحليلا و تفصيلا للإلمام بكل الجوانب و لبلوغ ذلك نجد أنفسنا أمام التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإشهار، ما هي أهميته و ما هي أنواعه؟
- ما هي وسائل الإشهار المتاحة؟
- ما هي إدارة الإشهار و كيف يتم تنظيمها؟
- كيف يتم تخطيط و تصميم الحملات الإشهارية؟
- ما المصود بنموين الحملات الإشهارية، و ما هي أهميته؟
- هل يؤثر تمويل الحملات الإشهارية على سلوك المستهلك، و كيف ذلك؟
- كيف يقيم النشاط الإشهاري؟

أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع و البحث فيه فيما يلي:

1- أسباب موضوعية: يمكن إيجازها فيما يلي:

- إدراكنا لأهمية النشاط الإشهاري و مدى تأثيره على قرار المستهلك النهائي.

- تغيير نظرة بعض المؤسسات الجزائرية للنشاط الإشعاري بسبب التحولات الاقتصادية في البلاد و الانتقال من الإقتصاد الموجه نحو إقتصاد السوق.
- التأكيد على أهمية الإنفاق الإشعاري من قبل المؤسسات و استخدام جميع الوسائل الإشعارية المتاحة للوصول إلى تحقيق آثار إيجابية.

ب - أسباب شخصية:

- نقص التطرق لدراسة موضوع الإشعاع خاصة من الجانب المالي.
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق.

أهداف الدراسة: نرغب من خلال القيام بهذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

يلي:

- إعطاء مفهوم شامل للإشعاع و تحديد أهميته و أهدافه و أنواعه و أهم وسائل نشره.
- إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الإشعاري على أساسها.
- تحديد العلاقة بين الإنفاق الإشعاري و حجم المبيعات على مستوى المديرية العملية للاتصالات.

أهمية الدراسة:

لكل موضوع من المواضيع العلمية المدروسة أهمية كبرى، تدفع بالباحثين و الدارسين إلى تناولها و دراستها و البحث فيها بطرق و أساليب علمية.

و موضوع دراستنا كغيره من المواضيع الأخرى له أهميته الخاصة به و التي تدفعنا إلى تناوله و دراسته، و يمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي:

- حداثة الموضوع و تزايد الإهتمام به في مجال الأعمال و الإقتصاد على مستوى المؤسسات و الدول.
- النقص الكبير في هذا المجال البحثي في الجزائر، حيث لا يتم التركيز على دراسة الإنفاق الإشعاري و علاقته بالمبيعات.
- إهتمام بعض المؤسسات بالنشاط الإشعاري و إهمال مؤسسات أخرى لهذا النشاط جعلنا نتساءل عن الجدوى من هذا النشاط.

منهج الدراسة: من أجل دراسة الإشكالية المطروحة في البحث إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك للتعرف على مفهوم النشاط الإشعاري، و أهم وسائله و أنواعه و خطواتها و أهمية تمويل

الحملة الإشهارية بالإضافة إلى معرفة أهم طرق تحديد مخصصات الإشهار، و في الأخير التعرف على تأثير الإنفاق الإشهاري على حجم مبيعات المديرية العملية للاتصالات.

هيكل الدراسة:

الدراسة التي نقوم بها تحتوي على ثلاث فصول، نتطرق في الفصل الأول للإشهار و المبيعات بالتعرض لماهية الإشهار من خلال تحديد تعريف الإشهار، أهميته، أهدافه، و أنواعه، و وسائله، بالإضافة إلى تحديد مفهوم الحملة الإشهارية و كيفية تصميمها و تخطيطها، لنختم الفصل بالتطرق إلى الوظيفة البيعية مبرزين أهم العوامل التي تزيد من حجم المبيعات.

أما الفصل الثاني فسوف نركز على تمويل الحملة الإشهارية و أثرها على المبيعات من خلال التطرق إلى تعريف تمويل الحملة الإشهارية و أهميتها أما المبحث الثاني فيتناول أهم الطرق المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار، بالإضافة إلى ذكر أهم العوامل المؤثرة فيها، كما حاولنا من خلال المبحث الثالث إبراز تأثير تمويل الحملة الإشهارية على كل من سلوك المستهلك و حجم المبيعات من خلال تعريف سلوك المستهلك، نماذج إتخاذ قرار الشراء لديه، و أهم العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين الإنفاق الإشهاري و حجم المبيعات، أما الجزء الأخير من هذا الفصل ستخصصه نلتكتم عن تقييم النشاط الإشهاري و الرقابة عليه إنطلاقا من تحديد مفهوم الرقابة و التقييم، و عرض أهم أدوات قياس فعالية النشاط الإشهاري، وصولا إلى تحديد العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار و الصعوبات التي تواجه عملية التقييم.

أما الفصل الثالث فلقد خصص للدراسة التطبيقية، من خلال دراسة المديرية العملية للاتصالات (فرع قالمة)، فبعد تقديم لمحة عن كل من المؤسسة الأم إتصالات الجزائر و المديرية العملية للاتصالات بقالمة قمنا بتقديم الهيكل التنظيمي للمديرية، بالإضافة إلى بالتعريف بأهم مراحل إنجاز الحملة الإشهارية على مستواها، و كذا أهم الطرق المنبذة لتخصيص حجم الإنفاق على الإشهار نتطرق لأهم طرق توزيع ميزانية الإشهار، و أخيرا قمنا بوصف لكل من عدد مشترك خدمة الأنترنت و رقم الأعمال المحقق من هذه الخدمة، وصولا إلى تحديد العلاقة بين الإنفاق الإشهاري على مستوى المديرية و حجم مبيعاتها المحقق من خدمة الأنترنت.

صعوبات البحث: بالرغم من محاولتنا لإسقاط ما تم الحصول عليه نظريا على الواقع العملي، إلا أن هناك بعض العراقيل التي وقفت في طريقنا على سبيل المثال:

■ صعوبة فصل أثر النشاط الإشهاري عن العوامل الأخرى التي قد تؤثر بدورها على حجم المبيعات.

■ عدم الربط بين المؤسسات و الجامعات الجزائرية.

الفصل الأول:

أساسيات حول الإشهار و المبيعات

مقدمة الفصل:

أضحى الإشهار من الأمور التي تشغل حيزا كبيرا في حياتنا اليومية، خاصة و أنه أصبح جزءا لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي و ثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، حيث تطور الإشهار مع تطور و نمو المجتمعات و كبر حجم المؤسسات الإنتاجية و إشتداد المنافسة بينها.

يعتبر الإشهار أداة اتصال فهو يعني تبادلية ما بين البائع و المشتري في تحقيق الفهم و المصلحة المشتركة والعمل على إغراء المستهلك و إstimالته و تشجيعه لإقتناء السلع و الخدمات، و مصلحة للمؤسسة في زيادة مبيعاتها، مما يعزز تحقق الثقة بين الطرفين على المدى البعيد.

إنطلاقا من هذا الفصل سنحاول إعطاء فكرة حول كل من الإشهار و المبيعات، من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث تناولنا في المبحث الأول تعريف وتطور الإشهار و النموذج الاتصالي له بالإضافة إلى أهميته و أهدافه و أخيرا أنواع و وسائل الإشهار، أما المبحث الثاني فيضم التنظيم الإداري للإشهار من حيث تنظيم إدارة الإشهار و موقعه في الهيكل التنظيمي بالإضافة إلى إختصاصات و مسؤوليات إدارة الإشهار و صولا إلى ماهية الحملات الإشهارية و مراحل إنجازها، أما المبحث الثالث فيضم الوظيفة البيعية من حيث التعريف و الأهداف و أهم طرق زيادة المبيعات.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

يحتل الإشهار مكانة هامة و متميزة في مجال التسويق، إذ أصبح إهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للإتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و بالتالي تحقيق الأهداف الإتصالية بين المؤسسة و الأطراف المتعامل معها، لذلك كان من الضروري أن يولي الإشهار الإهتمام الكبير من خلال التعرض إلى تعريفه و خصائصه بالإضافة إلى تطوره التاريخي و النموذج الإتصالي للإشهار وصولاً إلى أهميته و أهدافه.

المطلب الأول: مفهوم و تطور الإشهار

يعتبر الإشهار تقنية ترويجية لازمت نشاطات الإنسان منذ القدم بإعتباره أحد النشاطات الإتصالية المتخصصة في ربط المؤسسة بجمهورها، و هو ما سنتعرض له في هذا المطلب.

أولاً: تعريف الإشهار و خصائصه

قبل التطرق إلى أهم الخصائص المميزة للإشهار يجب معرفة أهم التعريفات الخاصة به.

1- تعريف الإشهار:

يمكن تعريف الإشهار من الناحية اللغوية و الإصطلاحية كما يلي:

أ. لغة: الإشهار لغة هو مصطلح مشتق من كلمة اشهر أو شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة و تمييزه عن غيره، أما في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من كلمة **Public** بمعنى البشهور و من الكلمة اللاتينية **Publicus**¹.

و حسب قاموس **La rousse** فإن الإشهار "هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية و ذلك بغية إقناعه بمنتجاتها و الإيحاء له باقتنائها"².

أما قاموس التسيير، فيعرف الإشهار على أنه: "يث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساساً إلى إثارة السلوك الشرائي للجمهور، حول المنتجات المعروضة من طرف المشهر"³.

¹. محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار و مكتبة الحياة، بيروت، لبنان، بدون تاريخ، ص 380.

². Le petit la Rousse: Dictionnaire encyclopédie, Nouvelle édition, 1995, p 835.

³. Le dictionnaire de gestion « La Découverte », troisième édition, 2001, p 269.

ب - إصطلاحا:

لقد تعددت التعاريف و اختلفت حول مفهوم الإشهار رغم إتفاق معظمها في المضمون و المحتوى، و يمكن تلخيص أهم هذه التعاريف في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: تعاريف حول الإشهار

التعريف	أهم المرتكزات
تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه: " أي شكل من أشكال الإتصال المدفوع الأجر، و غير الشخصي لترويج سلع و أفكار و خدمات لحساب ممول معروف "	* شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي. * الإشهار يكون مدفوع الأجر. * شخصية المشهر تكون محددة و معروفة.
يعرفه Kotler على أنه: " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عبر طرق و وسائل متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة و محددة "	* إتصال غير شخصي. * إستخدام وسائل متخصصة للإشهار. * الإشهار مدفوع الأجر. * جهته معلومة و محددة.
كما يعرف على أنه: " عملية الإتصال غير الشخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة مشهرين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئة معينة من المستهلكين بحيث يفصح المشهر عن شخصيته "	* عملية إتصال غير شخصي. * إستخدام وسائل الإتصال المختلفة. * غرضه إيصال معلومات حول السلع و الخدمات إلى المستهلكين. * يكون مقابل أجر مدفوع و تكون جهته معلومة.
يمكن تعريفه على أنه: " النشاط الخاص بنقل رسائل المنظمة المتعلقة بمنتجاتها و أفكارها إلى الأفراد سواء كانوا عملاء حاليين أو مرتقبين "	* الربط بين المؤسسة و المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال نقل رسائل المنظمة. * التعريف بمنتجات و خدمات المؤسسة. *

- المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 110.
2. محمد فريق الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 13.
3. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 103.
4. محمود جاسم، محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص 261.

من خلال التعاريف السابقة للإشهار يمكن أن نقول حسب رأينا الخاص أن الإشهار عبارة عن: "مجموعة الجهود التي تعمل على الربط بين المؤسسة و الجمهور باستخدام وسائل مرئية و مسموعة و مقروءة مقابل أجر مدفوع و من طرف جهة معلومة للتوضيح والتعريف بجودة أو ميزة شيء ما لغرض الطلب فيه".

2- خصائص الإشهار:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإشهار يشتمل على مجموعة من الخصائص المميزة له، من بينها:¹

- ✓ الإشهار وسيلة إتصال غير شخصية تتم بين المشهور و الجمهور المستهدف، و يختلف باختلاف السلع أو الخدمات المشتهر عنها.
- ✓ يهدف الإشهار إلى إحداث التأثير و الإقناع الإيجابي لحث المستهلك على إقتناء السلعة أو الخدمة التي تم الإشهار عنها.
- ✓ عملية إتصال تتم من خلال مجموعة من الوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية.
- ✓ يقوم المشتهر بالإفصاح عن شخصيته و صفته و نشاطه معززا ذلك بمعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء.
- ✓ الإشهار نشاط إتصالي مدفوع الأجر.

ثانيا: التطور التاريخي للإشهار

مر الإشهار بعدة مراحل ليصل إلى ما هو عليه في يومنا الحالي، و يمكن تلخيص أهم هذه المراحل في الجدول التالي:

¹. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 2003، ص 37.

الجدول رقم 02: التطور التاريخي للإشهار

المراحل	مميزاتها
مرحلة المناداة	* عرض السلع و تزيينها و الكلام عن مزاياها. * المناداة في الأسواق كوسيلة للإشهار عن السلع.
مرحلة استخدام الإشهارات	* استخدام اللافتات المنقوشة و المرسومة للإشهار عن السلعة. * استخدام الصيغة الإخبارية البسيطة من خلال الرموز و الإشارات. * إنتشار الأمية و البطالة.
مرحلة الإشهار المكتوب 1631	* استخدام الكتابة في الإشهار نتيجة ظهور كتب فيها صفحة إشهار عليها عنوان الكتاب و سعره. * استخدام الملصقات للإشهار في الكتب المطبوعة. * ظهور الصحافة و إنتشار الصحف و المجلات. * توفر الإمكانيات للإتصال بالجمهور المستهدف.
مرحلة الثورة الصناعية 1929	* زيادة حجم الإنتاج و إشتداد المنافسة. * تطور تقنيات التغليف و التقديم و الإشهار. * ظهور الراديو كأحد الوسائل الإشهارية.
مرحلة ظهور وسائل الإعلام 1971	* تطور تقنيات الإشهار من خلال استخدام الصوت و الصورة. * ثورة التكنولوجيا الحديثة و ظهور الأنترنت. * المنافسة الشديدة و إمكانية الوصول إلى أعداد هائلة من المستهلكين.
مرحلة النضج مطلع القرن العشرين	* ظهور القنوات و الوسائل المختلفة للإعلام و الإتصال مثل: التلفزيون، السينما، الأنترنت، إلخ. * ظهور الوكالات الإشهارية المتخصصة. * إرتفاع الجودة في مجال الإشهار شكلا و مضمونا. * تبني طرق مختلفة للإشهار بهدف التأثير على أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات، مرجع سبق

ذكره، ص 114.

2. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، 2001، ص 45.

3. Piquet Silver, La Publicité dans l'action commercial, 2^{ème} édition, Paris, 2000, p 35.

الفصل الأول: أساسيات حول الإشهار و المبيعات

بعد التعرف على الإشهار و أهم المراحل التي مر بها كعنصر إتصال سنحاول التطرق إلى عناصر عملية الإتصال في مجال الإشهار.

ثالثاً: النموذج الإتصالي للإشهار

تعتبر جميع العمليات الترويجية و من بينها الإشهار عمليات إتصال تسويقية و إن اختلفت في الأسلوب المستخدم، و قبل أن نتطرق إلى عناصر عملية الإتصال الإشهاري لابد لنا من معرفة ماهية الإتصال التسويقي كونه الرابط بين المؤسسة و جمهورها.

1- تعريف الإتصال التسويقي:

هناك عدة تعاريف للإتصال التسويقي يمكن تلخيص أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: تعريف الإتصال التسويقي

التعريف	أهم المرتكزات
أما Claude Demeure فيعرف الإتصال التسويقي على أنه: " مجموعة معلومات، رسائل و إشارات المرسل من طرف المؤسسة نحو زبائنهم و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق أهدافها "	* المعلومات المرسل إلى الفئات المستهدفة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة.
يعرف Philip Kotler & Bernard Dubois الإتصال التسويقي على أنه: " مجموعة الرسائل المرسل من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو "	* مجموعة من المعلومات التي تتناسب من المؤسسة إلى الأطراف المتعامل معها بهدف التأثير في سلوكهم.
يعرف الإتصال التسويقي على أنه: " تدفق و إنسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة "	* تبادل المعلومات و الرسائل بين المؤسسة و جمهورها.

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عيسى الحلاق، علي محمد رباحة، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 14.

2. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9^e édition, Paris, 1992, p559.

3. Claude Demeure, Marketing, 2^e édition, Dalloz, Paris, p 16.

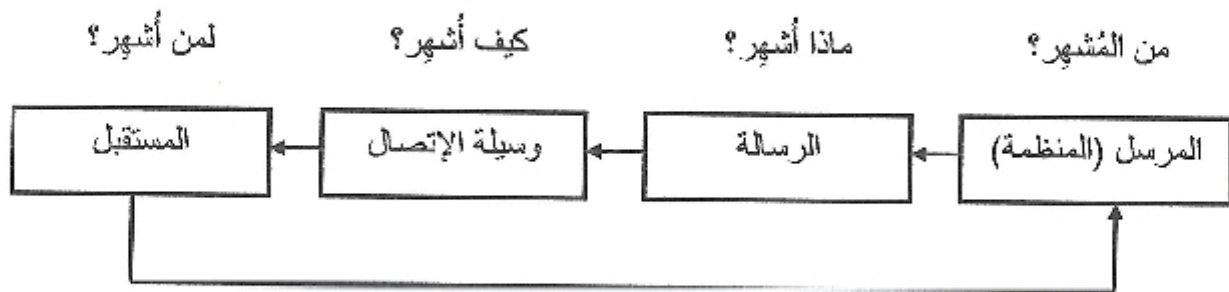
من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإتصال التسويقي عامة و الإشهاري خاصة يقوم على مجموعة من العناصر الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار حتى تتم عملية الإتصال.

2- عناصر عملية الإتصال الإشهاري:

يمكن النظر إلى الإتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة إتصالية و يعني بها المزيج الترويجي، و يتم التركيز هنا على الإشهار كأحد الأنواع الرئيسية للإتصالات التسويقية.

و يمكن التعبير عن عملية الإتصالات في مجال الإشهار في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة و هي: من يقوم بالإشهار؟ و ماذا يريد أن يقول؟ و ما هي الوسائل الملائمة للإشهار؟ و من هو المستهدف بالإشهار؟¹ و الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم 01: عملية الإتصال الإشهاري



المعلومات المرفقة

المصدر: بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 284.

وفيما يلي شرح لأهم هذه العناصر:

أ. المرسل:² و هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، و قد يكون مؤسسة صناعية أو تجارية أو خدمية بحيث تعمل هذه المؤسسة على إرسال رسائلها الإشهارية إلى جمهورها المستهدف.

ب. الرسالة:³ و تمثل مجموعة الرموز و الكلمات و الأشكال و الأصوات و الصور التي يقوم المشهر بواسطتها بنقل معاني محددة لمستقبل الرسالة الإشهارية عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة الخاصة به، و لا تحقق الرسالة الإشهارية أهدافها إلا إذا تمت صياغتها بالشكل الذي يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب،

¹ بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص 281.

² أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص 11.

³ أحمد محمد المصري، المرجع نفسه، ص 13.

و لكي يتم ذلك لابد أن:

- ✓ يتم إعداد الرسالة الإشهارية بشكل يجذب إنتباه المرسل إليه و المتمثل في الجمهور المستهدف.
- ✓ إستخدام كلمات و رموز تشير إلى معاني عامة و مشتركة فالرسالة الإشهارية يجب أن تتناسب مع خلفية و معلومات و خبرة و حاجات الجمهور المستهدف.

ج - الوسيلة: وهي وسيلة الإتصال غير الشخصية التي يستعملها المشر لإيصال الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف، و من أهم هذه الوسائل: الراديو، التلفزيون، الملتصقات، الجرائد،... إلخ.

د- المرسل إليه (المستقبل): و هو من توجه إليه الرسالة الإشهارية، و قد تؤثر شخصية الفرد مستقبل الرسالة الإشهارية و مستوى تعليمه و درجة ذكائه و اتجاهاته على عملية إدراكه و فهمه للرسالة الإشهارية، إذ يشترط لنجاح عملية الإتصال تحديد المرسل إليه و خصائصه و دوافعه و إحتياجاته و اتجاهاته و عاداته و المرحلة التي يمر بها خلال إتخاذ قرارات الشراء، و ما إذا كانت في مرحلة الإدراك أم الإثارة أم القرار حتى يمكن إستخدام أداة الإتصال المناسبة لكل مرحلة و إعداد الرسالة الإشهارية بشكل فعال و إختيار الوسيلة المناسبة.

بعدما تعرفنا على ماهية الإشهار و أهم مراحل تطوره وصولا إلى عناصر عملية الإتصال الإشهاري سنحاول في المطلب التالي التعرف على أهمية الإشهار و الأهداف التي يسعى لتحقيقها.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الإشهار

لابد أن يكون لكل موضوع بالإضافة إلى الدور الهام الذي يؤديه أهدافا يريد تحقيقها ، وموضوع الإشهار أيضا كمنشأ هام سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك يرجى منه تحقيق الكثير من الأهداف بغية ترويج السلع والخدمات، وفي هذا المطلب سنحاول الإلمام بكل من أهمية و أهداف الإشهار.

أولا: أهمية الإشهار

أصبح الإشهار في وقتنا الحالي ضرورة لا غنى عنها لما له من أهمية بالغة سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك أو حتى الموزعين، و يمكن توضيح ذلك كما يلي:

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

تكمن أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج فيما يلي:¹

- ✓ تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالسلع و الخدمات المقدمة من طرف المنتج في وقت واحد.
- ✓ تخفيض تكلفة الإنتاج عن طريق زيادة حجم المبيعات و بالتالي زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة.
- ✓ يساعد الإشهار في زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى الزيادة في الأرباح.
- ✓ تعريف المستهلكين بسرعة عن التحسينات التي تم إدخالها على السلعة، أو على أي سلعة جديدة ينتجها المنتج.
- ✓ يساعد المنتج في تعريف المستهلك بمنتجه مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها مقارنة بالمنافسين.

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك تكمن أساسا في:²

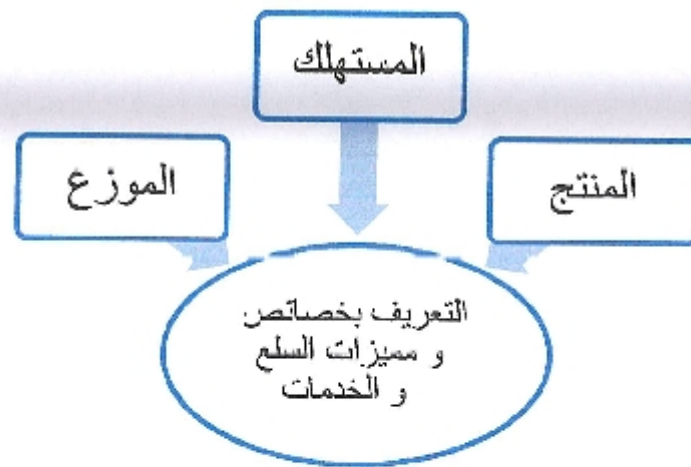
- ✓ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع لأن المستهلك في كثير من الأحيان يكون أمام خيار صعب لإقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة التي تتوافق أكثر مع تفضيلاته.
- ✓ تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بمكان توافر السلعة و زمان وجودها وقت الحاجة إليها.
- ✓ يعطي الإشهار للمستهلك طابع ثقافي حول السلعة المراد تسويقها.
- ✓ مساعدة المستهلك في إتخاذ قرار الشراء الذي يناسبه.
- ✓ يساعد المستهلك في معرفة المنفعة التي يحصل عليها مقابل إقتناؤه للمنتج.

3- أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين:³

¹ بشير عجل العلق، فحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 256.
² محمد رفيق البرقوقي و آخرون، البيع و الإعلان، دار القاهرة للطباعة و النشر، مصر، 2004، ص 197.
³ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

تكمن أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين في أن قنوات التوزيع تختلف باختلاف السلع المعروضة، و أن الإقبال على السلعة يتوقف على مدى إشباعها لحاجات و رغبات المستهلك، و قد يجد الموزعين صعوبة في تعريف السلع للمستهلك ما لم تكن هناك جهود إشهارية للتأثير على المستهلك و بالتالي تسهيل عملية البيع على الموزعين، أما بالنسبة للموزعين في الأسواق الجديدة فإن النشاط الإشهاري ييسر لهم فرصة الدخول إلى السوق و بيع كميات ملائمة من المنتجات، و يمكن توضيح أهم النقاط المشتركة بين المستفيدين من الإشهار في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: نقاط التقاطع بين المستفيدين من الإشهار



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس العلاق، فحطن العبدلي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 256. 2. محمد رفيق البرقوقي و آخرون، البيع و الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 198. 3. محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77، 78.

ثانياً: أهداف الإشهار

يعتبر تحديد أهداف الإشهار بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإشهارية، و قبل التطرق إلى أهداف الإشهار يجب الإشارة إلى أن تحديد الأهداف يساعد على تحقيق نقطتين مهمتين هما:¹

✓ إمداد المشير ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الحملة الإشهارية المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار و نقاط التركيز و كذلك من حيث إختيار الوسيلة الإشهارية الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف.

✓ يمكن إستخدام أهداف الإشهار كمعايير يتم الإسترشاد بها و الإستناد عليها في تقييم فعالية الحملة الإشهارية، فعدم وجود أهداف محددة للإشهار لا يمكن للإدارة التأكد من جدول النشاط.

بينما يمكن تلخيص أهم أهداف النشاط الإشهاري في الجدول التالي:

¹ شفيق حداد، نظام السويديان، إساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص 217.

الجدول رقم 04: أهداف الإشهار

الأهداف	الغرض منها
الوعي بالسلعة	* خلق و زيادة وعي المستهلك بالسلعة. * التعريف بخصائص و مميزات السلع و الخدمات المقدمة و تقديم معلومات عنها كأسعارها و أماكن تواجدها. * مساعدة المستهلك في بناء اتجاهاته و تفضيلاته خاصة عند تقديم سلع جديدة.
التذكير بوجود السلعة	* مساعدة المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية. * تذكير المستهلك بوجود السلعة و محاولة زيادة معدلات إستخدامها.
تغيير الاتجاهات	* تدعيم الطلب الأولي على السلعة. * حث المستهلكين على تجربة السلعة لإستخدامات جديدة. * محاولة إظهار كيف يمكن إستخدام السلعة بطريقة غير تقليدية.
تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة	* جذب مستهلكين جدد عن طريق التركيز على خصائص و مميزات السلعة مقارنة بالمنافسين. * في حالة الخدمات غرضه إبراز و إقناع المستهلك بوجود هذه الخصائص و المميزات.
تغيير المعتقدات إتجاه الأسماء التجارية المنافسة	* تدعيم خصائص سلعها مقارنة بالسلع المنافسة. * مساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة. * تحديد و تدعيم المركز النسبي للسلعة مقارنة بالمنافسين.
إعادة تدعيم الاتجاهات	* التركيز على تفضيلات المستهلك و المحافظة عليها. * تدعيم ولاء المستهلك للسلعة. * تعزيز الموقف و المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
تدعيم إسم المؤسسة	* تدعيم المؤسسة لإسبها في أذهان كافة المتعاملين معها. * إبراز أن المؤسسة عضو نافع في المجتمع. * تدعيم المؤسسة لكافة الأنشطة التي تهم المجتمع.
مساعدة رجال البيع في إتمام صفقات البيع	* تدعيم القوى البيعية في مقابلاتهم مع العملاء المرتقبين. * الرد على أي إستفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة المقدمة. * تنظيم زيارات لجان البيع لتقديم معلومات تفصيلية عن السلع و الخدمات.
تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات المؤسسة	* مشاركة الموزعين في الإشهار عن منتجاتها و تحمل جزء من التكاليف. * تشجيع الموزعين على دعم المؤسسة و حثهم على زيادة إهتمامهم بعملية البيع.

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. كباب مذل، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية مذكرة ماجستير، سطيف، 2007، ص ص 61، 63.

من خلال ما تم عرضه من أهمية و أهداف خاصة بالنشاط الإشهار سنحاول التعرف على أهم أنواع الإشهار بالإضافة إلى الوسائل المعتمدة في تحقيق هذه الأهداف.

المطلب الثالث: أنواع و وسائل الإشهار

هناك العديد من التصنيفات التي يمكن إستخدامها لتقسيم الإشهار إلى أنواع مختلفة، بالإضافة إلى الوسائل المعتمدة لتوصيل الإشهار إلى الجمهور، و هدفنا في هذا المطلب هو التعرف على أهم تصنيفات الإشهار و مختلف الوسائل المستخدمة فيه.

أولاً: أنواع الإشهار

يمكن تقسيم الإشهار إلى أنواع عدة وفقاً لأسس و معايير متعددة، لكل نوع من الإشهار خصائص و سمات محددة، و من أهم هذه التقسيمات:

1- تقسيم الإشهار من حيث الوظائف التسويقية:

ينقسم الإشهار من حيث الوظيفة التي يسعى لتحقيقها إلى خمسة أنواع كما يلي:¹

أ - الإشهار التعليمي: و هو الإشهار الذي يسعى إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في إستخدام السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو تلك التي ظهرت لها إستعمالات أو إستخدامات جديدة لم تكن معروفة من قبل، و وظيفة هذا النوع من الإشهار هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهلونه عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروضة.

ب - الإشهار الإرشادي أو الإخباري: و يتعلق بالسلع و الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة لدى المستهلكين و الجمهور و التي لا يعرفون حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها و من أين، و متى، تتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء الذي تم الإشهار عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل التكاليف.

ج - الإشهار التذكيري:² و يتعلق بسلع و خدمات ذات طبيعة و خصائص معروفة لدى المستهلكين، و وظيفة هذا الإشهار هو تذكير الناس بهذه السلع و التغلب على عادة النسيان لديهم و حثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يتم الإشهار عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق، الفعال: الأساسيات و التطبيق، المتحدة للإعلان، المنصورة، بغداد، الطبعة التاسعة، 1999، ص 499.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 428.

ج - إشهار المؤسسات: ¹ يركز إشهار المؤسسات على المؤسسة التي تقوم بتقديم سلعة أو خدمة معينة بدلا من التركيز على المنتج أو الخدمة في حد ذاتها، وبصفة عامة يهدف إشهار المؤسسات إلى الترويج عن المؤسسة التي تقوم بتقديم بعض السلع و الخدمات و خلق صورة ذهنية طيبة عنها، بالإضافة إلى محاولة خلق الطلب الأولي على السلع و الخدمات، و بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة، و عادة ما يركز هذا النوع من الإشهار على المسؤوليات الاجتماعية و الإنتاجية للمؤسسة خاصة إذا كانت المؤسسة حديثة.

3- تقسيم الإشهار من حيث الجمهور المستهدف:

عندما يهدف الإشهار إلى إيصال رسالته الإشهارية إلى الجمهور المستهدف فهو ينقسم وفقا لجهة المتلقي كما يلي: ²

أ - الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي: و هي تلك الإشهارات الموجهة إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية أو منزلية لهذا يطلق على هذا النوع من الإشهارات اسم الإشهار الإستهلاكي، و بما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فإن هذا النوع من الإشهار يقسم إلى أربعة أنواع هي:

أ.1. الإشهار الوطني (العالم): و هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل و ليس مدينة محددة أو إقليما معينا، و الهدف من هذا النوع من الإشهارات هو التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، و هو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها و ينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلاد مستخدما في ذلك الوسائل المختلفة لنشر الإشهارات كالصحف الوطنية و محطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها الدولة ككل.

أ.2. الإشهار المحلي: يتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع و الخدمات التي توزع على نطاق بقعة جغرافية محددة، و يمتاز هذا الإشهار بكونه يقتصر على مجموعة من المستهلكين المقيمين في منطقة معينة باستخدام وسائل نشر الإشهارات المحلية مثل: لوحات الطرق، السينما، الإذاعة المحلية،.... إلخ.

أ.3. الإشهار الدولي: ³ و هو الإشهار الذي يغطي أكثر من دولة و يستخدم في التصدير و يوجه للمستهلكين في دول مختلفة و يعتمد على وسائل نشر الإشهارات المختلفة في هذه الدول.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2003، ص 70.

² عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص 104.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم و الأسس، مؤسسة حورس الدولية، مؤسسة طيبة للنشر، مصر، دون تاريخ، ص 70.

4. الإشهار التعاوني: و هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار التجزئة بهدف تخفيض التكاليف و هو ينقسم إلى نوعين:

❖ الإشهار الرأسي: هو الذي تشترك فيه المؤسسة مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل منافذ التوزيع مع المشاركة في تحمل تكاليف الإشهار عن السلعة.

❖ الإشهار الأفقي: و هو الإشهار الذي تقوم به مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإشهارات للمستهلكين و المشاركة في التكاليف، و عادة يكون الهدف منه محاولة إستمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات و ليس الأسماء التجارية.

ب - إشهار الأعمال: ¹ تتركز المجموعة الأولى من الإشهارات حول تلك السلع التي يتم إنتاجها و بيعها إلى المستهلك النهائي، و لكن بطبيعة الحال هناك مجموعة أخرى من السلع التي تنتج و تباع للمشتري الصناعي و الوسيط.

و عندما يقوم منتج المنتجات الصناعية بالإشهار فإن هذا الإشهار يطلق عليه اسم إشهار الأعمال، و يشمل على مجموعة من الأنواع أهمها:

ب.1. الإشهار المهني: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى توجيه رسالة إشهارية إلى الأفراد المهنيين مثل: الأطباء و المهندسين بغرض إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو يوصون بشراء بعض السلع التي إستخدموها و ثبتت جودتها عندهم.

ب.2. الإشهار التجاري: ² و هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي تباع إلى الوسيط بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين، و يركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة و أسعارها و الكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسيط على التعامل مع المؤسسة.

ب.3. الإشهار الصناعي: يمثل هذا الإشهار ذلك الذي تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجي الآلات أو الأدوات و المعدات أو منتجي المواد الأولية أو منتجي الأجزاء النصف مصنعة أو الأجزاء التامة الصنع، حيث يحاول الإشهار الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن لمشتري السلعة الحصول عليها، و عادة ما تكون النقطة الترويجية أو البيعية التي يركز عليها الإشهار هي الجودة و الخدمة و المتانة أو درجة التحمل و الإقتصاد.

¹ نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 1993، ص 120.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 98.

الفصل الأول: أساسيات حول الإشهار و المبيعات

ب.4. الإشهار الزراعي: ¹ يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تقديم معلومات للمزارعين عن السلع و الخدمات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء إستخدام هذه السلعة، و يقدم الإشهار الزراعي إرشادات وقائية تفيدهم في كيفية مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات، سواء كانت موسمية أو سنوية.

ب.5. الإشهار السياحي: ² يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، فهو يهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و إبراز المغريات المقدمة للسياح من تسهيلات و إيواء مناسب و وسائل نقل مريحة...إلخ.

4- تقسيم الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة: بحيث ينقسم الإشهار إلى نوعين:

أ - إشهارات الوسائل المقروءة: هي تلك الإشهارات التي تنشر في: ³

✓ الصحف و المجلات.

✓ البريد المباشر.

✓ اللافتات و الملصقات.

ب - إشهارات الوسائل المسموعة و المرئية: و تتمثل في:

✓ إشهارات الراديو.

✓ إشهارات التلفزيون.

✓ إشهارات السينما.

✓ إشهارات شبكة الأنترنت.

بعد التطرق لأهم تصنيفات الإشهار و الغرض من كل نوع، سنحاول تسليط الضوء على أهم الوسائل المعتمدة لنشر الرسالة الإشهار.

ثانيا: وسائل الإشهار

تتوقف كفاءة و فعالية الإشهار على إختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشر الإشهارات التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة، فالوسيلة الإشهارية عبارة عن قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من المرسل إلى المستقبل، و هدفنا هنا هو محاولة التعرف على مختلف أنواع الوسائل الإشهارية من خلال الجدول التالي:

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 204.

² أحمد الجلال، السياحة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص 87.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم و الأسس، مرجع سبق ذكره، ص 72.

الجدول رقم 05: وسائل الإشهار

التصنيف	الأنواع	التعريف	المزايا	العيوب
الوسائل المقروءة و المطبوعة	الصحف	كل مطبوعة تصدر باسم واحد و بصفة دورية و في مواعيد محددة يومية أو أسبوعية.	* سرعة الانتشار و التداول. * إمكانية تكرار الإشهار. * إنخفاض التكاليف.	* إنخفاض جودة الإشهار. * عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية.
	المجلات	وسيلة إشهارية مطبوعة تحظى بجمهور معين من القراء باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها.	* سهولة إنتقاء قطاعات دون غيرها. * جودة الرسالة الإشهارية و إمكانية استخدام الألوان. * إمكانية عرض معلومات تفصيلية.	* ارتفاع التكاليف مقارنة بالمجلات. * لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي. * عدم القدرة نسبيا على تكرار الرسالة الإشهارية.
	البريد المباشر	أحد وسائل النشر المقروءة التي تعمل على نقل الرسالة الإشهارية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك حيث يمكن رقابة توزيع و اختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإشهارية.	* إنتقائي سهل حصر نتائجه. * مباشر و شخصي. * سهولة التحكم فيه و الرقابة عليه.	* ارتفاع التكاليف نسبيا. * إمكانية عدم قراءة الرسالة الإشهارية بسبب كثرتها. * محدود الانتشار بحكم القوائم المرسلة إليهم الرسالة الإشهارية.
	الطرق و المواصلات	تضم إشهارات الطرق و المواصلات: <u>* الملصقات</u> : و يطبع فيها الإشهار على الورق ثم يلصق على تركيبات معدة لهذا الغرض في مراكز التسويق و غيرها <u>* اللوحات المنقوشة</u> : عبارة عن تركيبات خشبية ينقش عليها الإشهار. <u>* الأشكال المضئنة</u> : تكون في شكل مصابيح مضئنة بالطرق تظهر اسم الساعة أو علامتها التجارية.	* التذكير المستمر بالإشهار. * استخدام الأساليب التكنولوجية و الفنية. * استخدام الصور و الأشكال و الألوان.	* ارتفاع التكاليف. * عرض المعلومات يكون قليل. * قد لا تنال إنتباه فئة معينة من المستهلكين.

الفصل الأول: أساسيات حول الإشهار و المبيعات

الوسائل السموعة و المرئية	الإذاعة	وسيلة إشهارية تهدف لنقل المعلومات عن السلع و الخدمات التي يتلقاها الجمهور باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.	* إنخفاض التكاليف. * السرعة و الانتشار. * التكرار المكثف للرسالة.	* غير إنتقائي عكس البريد المباشر. * عدم القدرة على استخدام الصور و الألوان.
	التلفزيون	الوسيلة الإشهارية المجتمعة بطريقة تسمح للمشاهد باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية مثل: الصوت، الصورة، الحركة، الألوان، الموسيقى.	* القدرة على ضمان تغطية واسعة. * إمكانية ابتكارية و تقنية عالية في إنتاج و إخراج الإشهار. * استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة. * تنوع برامجه و إمكانية الوصول إلى المشاهد المستهدف.	* عالي التكلفة. * إخراج الإشهار يتطلب قدرات و مواهب خاصة قد لا تكون متوفرة دائما. * التكرار المستمر للرسالة الإشهارية قد يبعث الملل و الضجر.
	السينما	الوسيلة التي تعرض على الجمهور باستخدام الصوت و الصورة و الحركة بالإضافة إلى إتساع الشاشة و كبر حجم الصورة المعروضة.	* استخدام الحركة و الألوان. * الإستعداد النفسي لتقبل الإشهار و الأفكار.	* إمكانية عدم مشاهدة الإشهار لأن العرض غالبا ما يكون في وقت الراحة عندما يترك المتفرج مقاعد.
	الانترنت	شبكة اتصال عالمية تضم مجموعة من الحواسيب المرتبطة حول العالم.	* واسعة الانتشار. * تغطية عالية. * تقنية عالية.	* ارتفاع التكاليف. * وقوع المستهلك تحت ضغط ترويجي كبير.

- المصدر: من إعداد فريق البحث بنام علي: 1. منى سعيد الحنيدى و آخرون، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص 87.
2. جمال محمد أبو شنب و آخرون، الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 20.
3. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج و الإعلان، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002، ص 275.
4. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب للنشر، مصر، 2002، ص 169، 170.
5. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 243.
6. فضيل دليو، الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 169.
7. علوطي أمين، تكنولوجيا المعلومات و أثرها على تحسين الأداء الاقتصادي، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2004، ص 34.

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث من تعريف و أهمية و أهداف النشاط الإشهاري تسعى المؤسسة إلى إتباع خطوات معينة من أجل التخطيط الفعال لحملاتها الإشهارية بالشكل الذي يحقق الأهداف المنشودة.

المبحث الثاني: إستراتيجية الحملة الإشهارية

إن محور إهتمامنا هو الإشهار الذي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المشروعات نتيجة الإستخدام المكثف للحملات الإشهارية و بالتالي زيادة المعروض من السلع و الخدمات، و نود أن نشير في هذا المبحث إلى التنظيم الإداري للإشهار بالإضافة إلى ماهية الحملات الإشهارية وصولاً إلى خطوات الحملة الإشهارية.

المطلب الأول: التنظيم الإداري للإشهار

يتعلق التنظيم الإداري للإشهار بمناقشة كيفية تنظيم الجهود الإشهارية المختلفة بالشكل الذي يجعلها تتماشى مع الأهداف الإشهارية خاصة و أهداف المؤسسة ككل، و عليه فإن هذا المبحث يهدف إلى التعرض للجوانب التنظيمية و الإدارية للنشاط الإشهاري.

أولاً: تنظيم إدارة الإشهار

تختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة عن النشاط الإشهاري، و ذلك حسب حجمها أو من حيث الوظائف التي تتولى القيام بها و مدى مسؤوليتها عنه.

1- أهمية وجود تنظيم إداري للنشاط الإشهاري:

نكمن أهمية وجود تنظيم إداري للجهود الإشهارية في:¹

- ✓ تحديد المسؤوليات و توجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة، مما يسمح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على أكمل وجه.
- ✓ يعتبر النشاط الإشهاري حلقة الوصل بين المؤسسة و مستهلكيها و موزعيها و جماهيرها المختلفة، لذلك فالتنظيم الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه المجهودات المختلفة داخل المؤسسة.

¹ محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار انوفاء للطباعة و النشر، مصر، 2005، ص 230.

الفصل الأول: أساسيات حول الإشهار و المبيعات

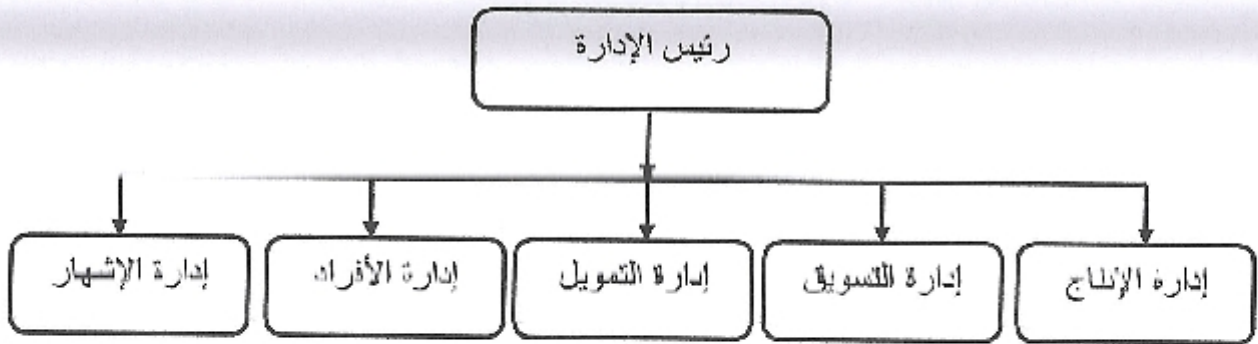
✓ يمكن التنظيم الإداري الجيد للنشاط الإشهاري من معرفة مدى و حدود العلاقة بين المشهور و الأطراف المتعامل معها.

2- موقع إدارة الإشهار في الهيكل التنظيمي:

تحتل إدارة الإشهار مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية لمختلف المؤسسات، إذ يختلف موقعها من مؤسسة إلى أخرى، و هناك أنواع مختلفة من التنظيم نوجزها فيما يلي:

أ - الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط برئيس مجلس الإدارة.

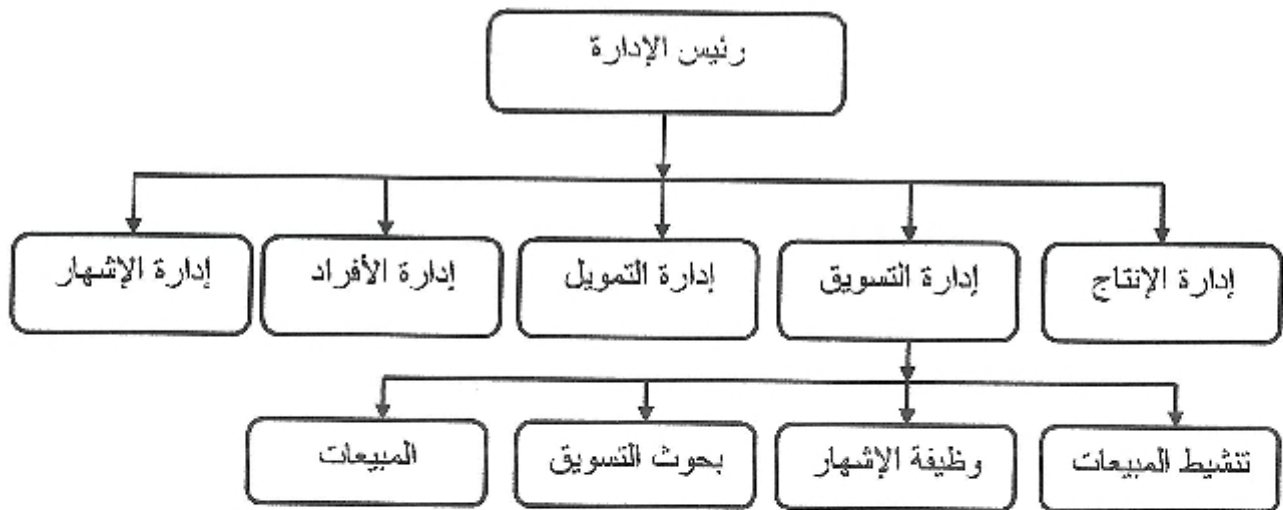
الشكل رقم 03: إدارة الإشهار وظيفة مرتبطة برئيس مجلس الإدارة



المصدر: محمد فريد النصح، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 292.

ب - الإشهار وظيفة من عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.

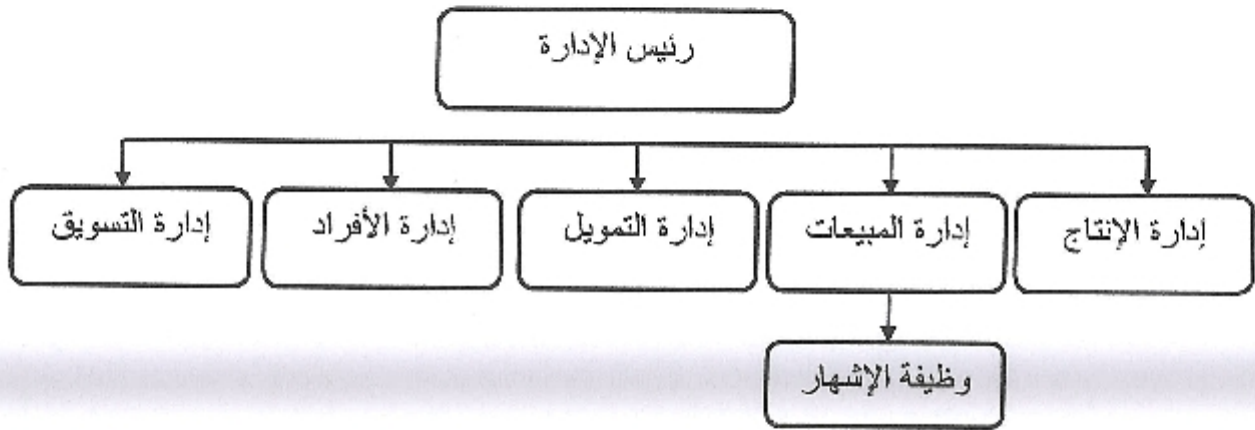
الشكل رقم 04: إدارة الإشهار وظيفة مرتبطة بمدير التسويق



المصدر: محمد فريد النصح، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 293.

ج - الإشهار وظيفة تابعة لإدارة المبيعات و ترتبط بمدير المبيعات.

الشكل رقم 05: إدارة الإشهار وظيفة ترتبط بمدير المبيعات



المصدر: محمد فريد الصحن، المرجع نفسه، ص 293.

بعدما تعرفنا على التنظيم الإداري للجهود الإشهارية و موقع إدارة الإشهار ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة سنحاول تسليط الضوء على أهم أشكال التنظيم الداخلي للإشهار.

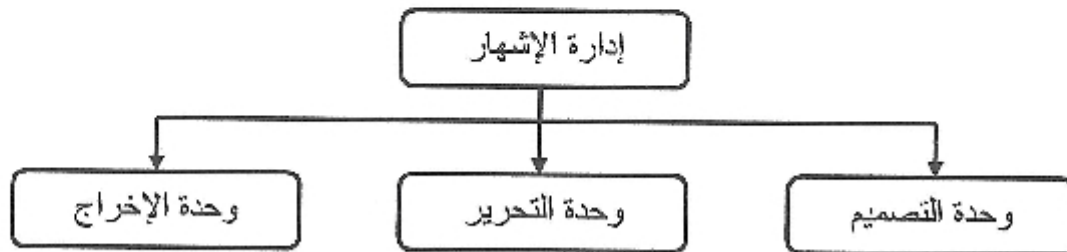
3- التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار:

إن العمل أو الوظائف التي تؤديها إدارة الإشهار غالبا ما تقسم إلى وحدات يمكن إدارتها و ذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص و تقسيم العمل، و يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار الأشكال التالية:¹

أ - **التنظيم على أساس الوظائف:** و هو أكثر أنواع التنظيم إنتشارا و يتم تقسيم الوظائف التي يقوم بها إدارة الإشهار على الوحدات المختلفة، و يتطلب هذا النوع من التنظيم أعداد كبيرة من المتخصصين في هذا المجال و يتم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصص الوظيفي، و الشكل التالي يوضح ذلك:

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شكري العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص ص 46، 42.

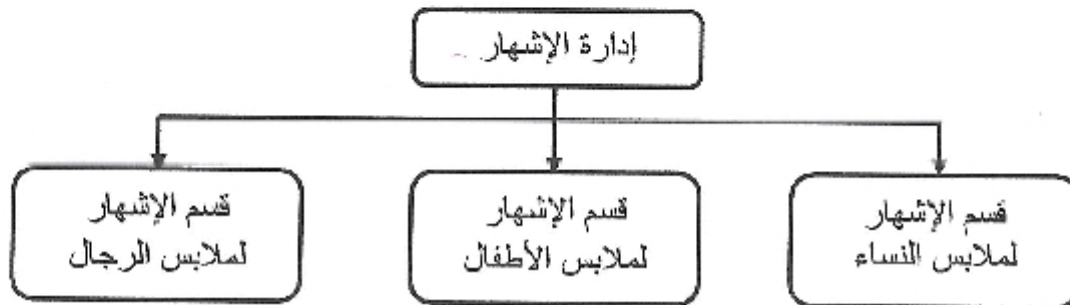
الشكل رقم 06: التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على أساس الوظائف



المصدر: ظاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ب - التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين): على أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إشهارية بالتركيز على نمط معين من المستهلكين و يساعد هذا التنظيم على دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة الإشهار من التخطيط للحملة الإشهارية بما يحقق الأهداف المنشودة، و الشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم:

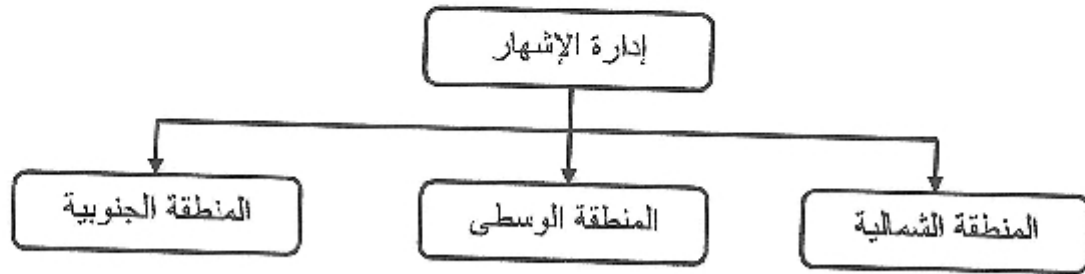
الشكل رقم 07: التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على أساس الجمهور



المصدر: ظاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ج - التنظيم على أساس المناطق الجغرافية: و يشكل هذا النوع أهمية بالنسبة للمؤسسات التي يشمل نطاق عملها مناطق شاسعة لأن هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الإشهارية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها البعض تحت إشراف مدير فرعي واحد و هو المسؤول بشكل مباشر عنها، و الشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم:

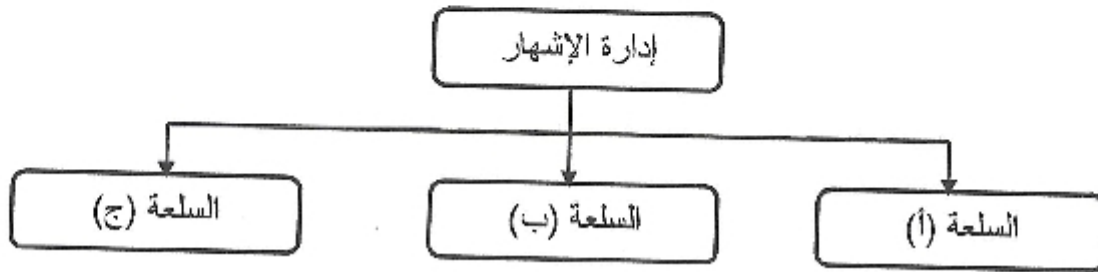
الشكل رقم 08: التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على أساس المناطق الجغرافية



المصدر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

د - التنظيم على أساس السلعة: و يقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدد الإنتاج في المؤسسة و يتميز هذا النوع من التنظيم بأنه يساعد الوحدات المتخصصة بمتابعة جادة بشأن الإشهار عن تلك السلع و الخدمات في إطار تخصص عالي و معرفة دقيقة لمتطلبات الزبائن كما يساهم في زيادة قدرة هؤلاء القائمين بالإشهار على التخطيط الدقيق للحملات الإشهارية، و الشكل التالي يوضح ذلك:

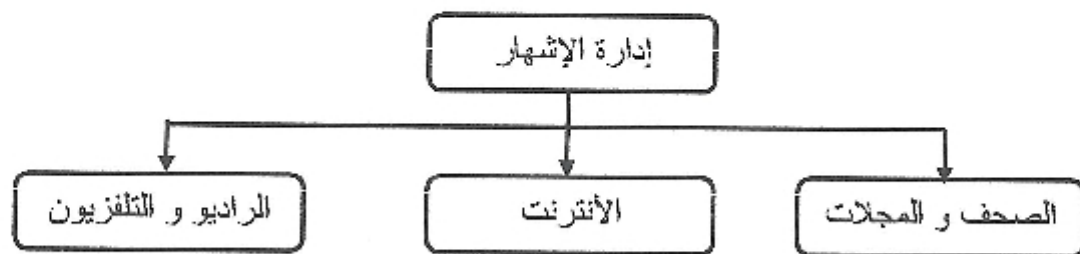
الشكل رقم 09: التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على أساس السلعة



المصدر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

هـ - التنظيم على أساس وسائل الإشهار: يعطي هذا النوع من التنظيم لإدارة الإشهار القدرة على التركيز مع مختلف وسائل الإشهار، و الشكل التالي يوضح هذا التنظيم:

الجدول رقم 10: التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على أساس وسائل الإشهار



المصدر: طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

كما يمكن أن يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار في كثير من الأحيان أكثر من شكل واحد، بحيث يكون هناك تنظيم على أساس السلعة و الجمهور معا أو السلعة و المناطق الجغرافية، و يتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة و السوق و سياسة البيع و ظروف و إمكانيات المؤسسة.

في الأخير يمكن القول أن وجود إدارة متخصصة للإشهار في المؤسسة و تحديد مكانها أو موقعها في هيكلها التنظيمي يتبع ما تتحمله هذه الأخيرة من مسؤوليات و لما تقوم به من إختصاصات و للدور الإشهاري في تحقيق أهدافها، حيث كلما كان النشاط الإشهاري حيويًا بالنسبة للمؤسسة كلما كانت إدارة الإشهار تتبع مباشرة الإدارة العليا فيها، و كلما إقتصرت دور الإشهار على تمثيل نشاط مساعد و مكمل كلما أمكن إتباع إدارة الإشهار إلى الإدارات الأخرى كالتسويق و المبيعات.

ثانيا: إختصاصات و مسؤوليات إدارة الإشهار

لا بد من الإشارة إلى أهم الإختصاصات و المسؤوليات التي تتحمل إدارة الإشهار عبء القيام بها، وتختلف هذه المسؤوليات من مؤسسة إلى أخرى، و يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإشهار في المجالات المختلفة، سواء تلك المتعلقة بالسلعة أو المستهلك أو وسائل الإشهار.
- إعداد الميزانية اللازمة للإنفاق على الإشهار والتي تكفي لتحقيق الأهداف الإشهارية المرجوة، وذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المؤسسة.
- اختيار وسائل النشر المناسبة لطبيعة السلعة المشهورة عنها والتي تحقق الغاية من النشاط الإشهاري المطلوب.
- الإتصال بمراكز نشر الإشهار و التنسيق معها حول شراء الحيز الإشهاري منها و إصدار أوامر

¹ شريف أحمد العاصي، التسويق بين النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 400.

النشر أو الإذاعة.

- إعداد الرسائل الإشهارية من الناحية الفنية والمتعلقة بالتنظيم الفني للإشهار.
- توزيع المبالغ المخصصة للإشهار على وسائل النشر.
- توثيق الصلة وتنمية العلاقات بصفة مستمرة مع مراكز نشر الإشهارات.
- الرقابة المستمرة على نشر الإشهارات و التأكد من أن الإشهار قد تم بناءا على ما تم تخطيطه من قبل والعمل على تصحيح الانحرافات بسرعة.
- الترويج للإشهارات المنشورة أو المذاعة لتعريف العاملين بالشركة بالحملات الإشهارية وأهدافها قبل النشر وأثنائه.
- إنتاج أو شراء مواد ترويج المبيعات كاللوحات والأشكال المجسمة.
- تقييم نتائج الحملة الإشهارية لغرض التأكد من مدى نجاحها في تحقيق أهدافها.
- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بنشاط الإشهار، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم ومراقبة أعمالهم.

المطلب الثاني: ماهية الحملات الإشهارية

تعتبر عملية القيام بالحملة الإشهارية و تنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسية لإدارة الإشهار في المؤسسة، بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الذي تقوم عليه هذه الإدارة، على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى له المؤسسة، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى كل من تعريف الحملات الإشهارية، خصائصها، و الأساليب المعتمدة في تخطيط الحملة الإشهارية.

أولاً: تعريف الحملة الإشهارية

هناك عدة تعاريف للحملة الإشهارية، يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: تعريف الحملات الإشهارية

أهم المرتكزات	التعريف
* جهود متكاملة للتعريف بالسلعة أو الخدمة. * تحتوي الحملة الإشهارية على عدة رسائل إشهارية. * استخدام مجموعة من الوسائل الإشهارية.	مجموعة الجهود الإشهارية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، خلال فترة زمنية معينة، و التي تحتوي على عدة رسائل إشهارية ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة توجه عبر وسائل إشهارية متعددة.
* برنامج مخطط و مدروس يسعى لتحقيق أهداف إشهارية خلال فترة زمنية معينة. * تحتوي الحملة الإشهارية على رسالة أو عدة رسائل إشهارية.	عبارة عن برنامج إشهاري موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و يسعى إلى تحقيق أهداف إتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة، و عادة ما تغطي فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإشهارية و في بعض الأحيان رسالة إشهارية واحدة

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. عبد السلام أبو فحف، محاضرات في هندسة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 45.

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أن الحملة الإشهارية تركز على رسالة أو عدد من الرسائل الإشهارية و عليه يمكن تعريف الرسالة الإشهارية على أنها: " الوسيلة التي يستخدمها المشهر ليؤكد معنى أو إنطباع معنوي في أذهان المستهلكين عن السلعة أو الخدمة التي تم الإشهار عنها من أجل إحداث نوع من الإستجابة و التأثير المطلوب " ¹.

ثانيا: خصائص الحملة الإشهارية

تتميز الحملة الإشهارية بالعديد من الخصائص نذكر منها ما يلي: ².

- ✓ إنتشار الحملة الإشهارية في أكثر من وسيلة حتى تضمن تحقيق الأهداف الإتصالية المطلوبة.
- ✓ الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير، فقد تركز الحملة الإشهارية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين.
- ✓ تغطي الحملة الإشهارية عادة فترة زمنية معينة تمتد إلى أكثر من سنة.

¹. سمير محمد حسن، مداخل الإعلان، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، مسر، الطبعة الأولى، 2003، ص 45.

². عبد السلام أبو فحف، محاضرات في هندسة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 134.

✓ تركز الحملة الإشهارية على عدد من الرسائل الإشهارية كما يمكن أن تحتوي على رسالة إشهارية واحدة.

ثالثاً: أساليب تخطيط الحملة الإشهارية

ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإشهارية توجيه و تعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإشهارية، و يتم ذلك من خلال العديد من الأساليب منها:¹

أ - أسلوب الخطة المستمرة: بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإشهارية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة، و قد تكون الرسالة الإشهارية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة و تتضمن من المعلومات ما يتم نشره في الوسائل الإشهارية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إشهارية معينة و لا علاقة بين الواحدة منها و الأخرى، إلا أنها تصدر من مشير واحد.

و يناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة كما يستخدم في حالات الإشهار عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها و صورة ذهنية محببة لدى الجمهور بصفة عامة.

ب - أسلوب الخطة المجزأة: يستخدم هذا الأسلوب عند تقسيم السوق إلى فئات مختلفة تتسم كل فئة بخصائص معينة، يتم إعداد رسالة إشهارية معينة لكل فئة.

ج - أسلوب الخطة المتكاملة: يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي و لكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، و من ثمة يقسم العمل العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد كمجموعة من الرسائل الإشهارية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها، فيكون هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

بعدما تعرفنا على الحملة الإشهارية و مختلف الأساليب التي يمكن إعمالها عند تخطيطها، فإن المؤسسة تقوم باتباع مجموعة من الخطوات المنتظمة لتنفيذ هذه الحملة.

¹. Ahmed Hessin Mohamed, *Stratégie de Publicité*, www.ouarsenis.com, le 28 /03/2012 à 18 : 34.

المطلب الثالث: خطوات الحملة الإشهارية

تقوم كل مؤسسة بتحديد طرق إشهارية ملائمة لتحقيق أهدافها المسطرة و ذلك بداية بجمع المعلومات و البيانات، ضبط معايير الجمهور المستهدف، ثم تحديد الأهداف الإشهارية تبعا لمتطلبات هذا الجمهور و أهداف المؤسسة التسويقية ودورة حياة المنتج، ثم إختيار الوسائل الإشهارية المناسبة بعد تحديد الميزانية المخصصة لذلك ثم الإنطلاق في تصميم و تنفيذ الحملة الإشهارية، و فيما يلي شرح لكل خطوة على حدى: ¹.

أولاً: مرحلة جمع المعلومات و البيانات

يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإشهارية والرغبة في رسم طرق إشهارية متكاملة بضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإشهار إتخاذ القرارات الإشهارية، تشمل على تحليل ودراسة كل من السوق، السلعة، المستهلك، المنافسة، والوسائل الإشهارية.

- 1- دراسة السوق: دراسات السوق هي التحليل الكمي والنوعي للسوق، أي دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى المنتج وحجم السوق المرتقب، اتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة.
- 2- دراسة السلعة: وذلك من خلال خصائصها المختلفة، إستخداماتها الحالية، المزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع وكذا السعر المناسب، وفي هذا الإطار يطرح المُشهر الأسئلة التالية:

* ما هي الفوائد العامة التي تمثلها السلع المراد بيعها والتي يمكنها أن تثير إهتمام الزبائن؟

* هل هناك فائدة تتميز بها عن فوائد أخرى؟

* هل هناك فوائد إضافية أو ثانوية لها أهمية بالنسبة لبعض أجزاء السوق؟

* هل السعر ملائم مقارنة بأسعار السلع المنافسة والفائدة المرجوة منه؟

- 3- دراسة الجمهور المستهدف (المستهلك): ونقصد به الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإشهارية، أي مجموع الأفراد الذين نود التأثير عليهم عن طريق الإشهار، ويجب دراسته بقدر كبير من الدقة، لذا يلجأ المُشهر إلى دراسته كمياً وكيفياً من حيث السن، الجنس، الدخل، المهنة، درجات التعليم، الخلفيات السوسيوثقافية للمستهلك والتعبير عنها في صورة واقعية، ونقصد بها القيم بمعناها الكامل الأخلاقية، الثقافية والمعايير الاجتماعية وحتى المعتقدات، ومن جهة أخرى القيمة النفسية، فهذه الأخيرة لها تأثير

¹. Mohamed Seghir Djetli, Comprendre le Marketing, ed berti, Alger, 1990, pp 17-19.

على النمط الشرائي والاستهلاكي للأفراد، فهناك ما يسمى بالدوافع والحاجات إما أن تكون غريزية أو مكتسبة، وتعتبر قوى داخلية تدفع الفرد لإنجاح نمط شرائي أو استهلاكي دون آخر.

4- المنافسة: على المؤسسة أن تتحصل أو أن تعد قائمة مفصلة حول كل المعايير وخصائص ومقاييس المؤسسات المنافسة حسب مستواها، أسواقها، أرقامها التجارية، مجهوداتها الإشهارية، وكل ما تبذله للظهور في السوق، وكذا نقاط ضعفها وقوتها وسياساتها الاتصالية الخاصة، بهدف التصدي لها.

5- دراسة وسائل الإشهار: تتضمن هذه الدراسة دراسة الوسائل الإشهارية المتاحة واللائمة لنقل الرسائل الإشهارية، دراسة فعاليتها ومدى ملائمة كل وسيلة منها للإشهار عن السلع الخاصة بالمؤسسة، والمكانة التي تحتلها في نفوس الأفراد.

ثانيا: مرحلة تحديد الأهداف الإشهارية¹

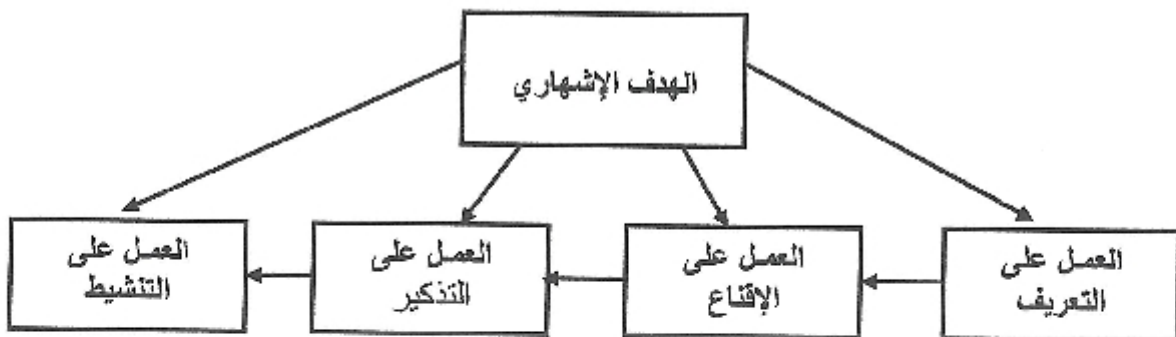
تعتبر عملية تحديد الأهداف الإشهارية من أهم خطوات إنجاز الإشهار، إذ تتوقف عليه كل المراحل الأخرى، فالهدف هو الفكرة الأساسية التي تسعى الحملة الإشهارية إلى إيصالها.

والهدف الإشهاري يبسط كل الخطوات التي تأتي بعده من تحضير الرسائل الإشهارية واختيار الوسائل الإشهارية.

ولهذا تعتبر عملية توضيح الأهداف الإشهارية قاعدة كل إتصال فعال وكل إستعمال ذكي للوسائل المتاحة (البشرية والمادية) لذا وجب أن تكون واضحة، دقيقة، وواقعية.

و تصنف الأهداف الإشهارية إلى أربعة أنواع وفقا للمخطط التالي:

الشكل رقم 11: الأهداف الإشهارية



المصدر: طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر و التوزيع، مصر، 2005، ص 435.

¹ خويلد عفاف، (فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مجلة الباحث، جامعة الوادي، عدد 07، 2009-2010، ص 354.

من خلال هذا المخطط نلاحظ أن الأهداف الإشهارية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمراحل حياة المنتج و المتمثلة في: التقديم، النمو، النضج، و التدهور، و يمكن تلخيص هذه الأهداف على النحو التالي:

1 - **هدف إعلامي (إخباري):** يستخدم هذا النوع من الإشهار في المرحلة التمهيدية و يكون الهدف منه هو خلق طلب أولي على المنتج من خلال إخبار الزبائن بوجود منتج معين في مكان معين باستعمالات و أسعار معينة.

2 - **هدف تذكيري:** أي تذكير الزبائن بوجود منتج في السوق أو ما يسمى بإعادة بناء صورة المنتج و ذلك لترسيخ نسبة الجمهور المستهدف و الحفاظ على السمعة و الشهرة.

3 - **هدف إقناعي:** يناسب هذا النوع من الإشهار المرحلة الثالثة من حياة المنتج أي مرحلة النضج، و يهدف إلى تأسيس ميزة تنافسية خاصة لماركة محددة من خلال مقارنتها مع الماركات الأخرى و عدم فقدان المستهلكين الذين تعودوا على شراء المنتج.

4 - **الهدف التنشيطي:** يناسب المرحلة الرابعة من حياة المنتج أي مرحلة التدهور، والهدف منه تشجيع الجمهور المستهدف على اقتناء هذا المنتج بكل الطرق، وأهمها الإشهار عن وجود تخفيض في السعر، فالأهم هو إنقاذ المنتج.

ثالثاً: مرحلة تحديد و توزيع ميزانية الإشهار

إن تحديد مخصصات الإشهار ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة الإشهارية لتحقيقها و كذا طبيعة السلعة التي تم الإشهار عنها و السوق المستهدفة بالإشهار، و هي ترتبط أيضاً بالزمن، إلا أنه لابد أن نراجع دورياً نتيجة للتغيرات التي نحدث في البيئة التسويقية، أي أن هذه الميزانية لابد أن تكون تفصيلية و موضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإشهارية، و أهم طرق تحديد مخصصات الإشهار هي:¹

- ✓ طريقة تكلفة المهمة.
- ✓ تحديد نسبة معينة من المبيعات (الماضية، المستقبلية).
- ✓ تخصيص مبلغ على أساس الهدف المراد تحقيقه.
- ✓ تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإشهار.
- ✓ تحديد نسبة من أصول و أرباح المؤسسة.

¹. بشير عباس الحلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري: مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 313.

و ستنتم مناقشة هذه الطرق بالتفصيل في الفصل التالي، كما و توزع ميزانية الإشهار على:

✓ شراء الفضاء الإشهاري.

✓ النفقات التقنية اللازمة لتحقيق الرسائل الإشهارية بما فيها الطبوغرافيا (الكتابة) و الفوتوغرافيا (الصورة).

✓ النفقات الإدارية و ترتبط بنفقات الإشهار بالنسبة للمُشهرين و المدة الزمنية المخصصة للإشهار.

رابعا: مرحلة إختيار الوسيلة الإشهارية

تستعمل المؤسسة عدة وسائل إشهارية للتعريف بمنتجاتها و إستقطاب الزبائن، و بإعتبارها إحدى العناصر الهامة التي تساعد على نجاح الحملات الإشهارية، فإن إختيار الوسيلة الإشهارية يتم وفق المعايير التالية:¹

1. **التغطية:** ونقصد بها عدد الأفراد المشاهدين للرسالة الإشهارية مرة على الأقل خلال الحملة، ومن الضروري أن يقوم المُشهر بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإشهارية المختلفة حتى يتم إختيار أنسب الوسائل من حيث الإنشار و التوسع.

2. **طبيعة السعة:** هناك بعض المنتجات التي يرفض السماح لها بالإشهار نظرا لطبيعتها (السجائر)، كما أن هناك بعض المنتجات قد تفرض على المُشهر إستخدام وسيلة دون أخرى تناسب طبيعة الجمهور.

3. **تكلفة الوسيلة الإشهارية:** تعتبر تكلفة الوسائل الإشهارية من أهم العوامل المتحكمة في إختيار الوسائل، و هي ما يتحمله المُشهر من نفقة على مساحات الصحف أو المجلات، أو وقت بث الإشهار في الراديو والتلفزيون، فالإشهار الصحفي يعتمد على تكلفة السطر والمساحة المخصصة، أما الإشهار التلفزيوني والإذاعي تكون تكلفته حسب المدة الزمنية المخصصة لبث الرسالة الإشهارية، ويتطلب الإشهار في التلفزيون تكلفة أكثر من الإشهار في الوسائل الأخرى، وبذلك تختار المؤسسة الوسيلة حسب إمكانياتها المادية.

4. **طبيعة الرسالة ومضمونها:** لكل رسالة إشهارية مضمون وهدف معين يستهدف جمهور خاص يستدعي استخدام وسيلة إشهارية دون غيرها، فالرسائل القصيرة تفضل الراديو والتلفزيون، بينما الرسائل الطويلة ذات المتطلبات الفنية فإنها تستخدم الوسائل المطبوعة.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رباحة، المرجع نفسه، ص 355.

5. طبيعة الوسيلة الإشهارية: يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة و متطلباتها، فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض و رؤية السلعة وكيفية إستعمالها، فإن الإشهار من خلال المذيع لن يكون ملائماً، لذا يجب على المشهر أن يتعرف على مزايا و عيوب كل وسيلة حتى تتمكن المؤسسة من إختيار ما يكون مناسب لهدفها الإشهاري.

خامساً: مرحلة تصميم و جدولة الحملة الإشهارية¹

1- تصميم الحملة الإشهار: إن عملية تصميم الإشهار من الناحية الفنية تساهم في نجاح الإشهار و تحقيقه للأهداف المطلوبة، إذ يمكن أن يكون هذا التصميم من قبل المؤسسة نفسها أو من طرف وكالة خاصة بتصميم الحملات الإشهارية، كما تحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى معرفة مبادئ علم النفس و العلوم السلوكية حتى يستطيع التأثير على نفسية و سلوك المستهلك.

و تعني عملية تصميم الإشهار تنظيم و ترتيب و عرض عناصر الرسالة الإشهارية بشكل يؤدي إلى تحقيق غرض محدد، و تتمثل هذه العناصر في:

أ - العنوان الرئيسي: و هو عنصر هام يعمل على جذب إنتباه المستهلك و إثارة إهتمامه بالإشهار و تحفيزه على تكملة الإشهار.

ب - العنوان الفرعي: هو عبارة عن همزة وصل بين العنوان الرئيسي و النص الإشهاري يعمل على تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي و تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإشهارية و إستدراج القارئ نحو تكملة الإشهار.

ج - النص الإشهاري: و يمثل الفكرة الرئيسية التي يرغب المشهر في توصيلها إلى المستهلك.

د - الخاتمة الإشهارية: تتضمن الكلمات و الجمل التي تهدف إلى دفع المستهلك للإستجابة للإشهار، و تعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية الطويلة لإعادة تركيز إنتباه المستهلك على النقاط الرئيسية في الإشهار.

هـ - العناصر المرئية: تتمثل في الصور و الرسوم التي تستعمل لإبراز الفكرة الرئيسية للإشهار و تساعد في سرعة التعبير عن الأفكار و جذب الإنتباه و الإهتمام كذلك إضافة الواقعية على الإشهار.

¹ . مفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2000، ص 40.

2. جدولة الحملة الإشهارية:

يقصد بجدولة الحملة الإشهارية وضع الرسائل و الوسائل في جداول زمنية تبين متى و ماذا يتم، و هي تعني رسم البرنامج التنفيذي للإشهارات التي ستشهر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإشهارية خلالها و وفقا للشكل الذي ستتخذه الحملة، و على مخطط الحملة الإشهارية أن يعمل على تحديد:

✓ معدل التغطية: نسبة الجمهور الذي ستعرض عليه الرسالة و الذي تحاول الحملة الإشهارية الوصول إليه.

✓ معدل التكرار: أي معدل عدد مرات عرض الرسالة الإشهارية خلال فترة زمنية محددة.

✓ طول المدة الزمنية: أي المدة التي تستغرقها الرسالة الإشهارية.

كما أن هناك ثلاث طرق للجدولة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: طرق جدولة الحملة الإشهارية

الطريقة	أنواعها	مبادئها
توزيع الوسائل	التكامل	* اعتبار وسائل الإشهار مكمل لبعضها البعض. * استخدام أكبر عدد من الوسائل الإشهارية في نفس الفترة الزمنية، للاستفادة من عامل التداخل.
	التعاقب	* تقوم على مبدأ التفضيل أي تعاقب استخدام الوسائل الإشهارية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة، و بذلك نحقق إستمرارية البث.
التوزيع الزمني	التوزيع المستمر	* إستمرارية بث الإشهار دون إنقطاع خلال المدة الزمنية المحددة للحملة الإشهارية، و يمكن تحقيقه بكثافة إشهارية معينة تبعا للإمكانيات المتاحة.
	التوزيع المتقطع	* يتم بث الإشهار في فترات زمنية معينة كالأسابيع و الأشهر، و يتوقف الإشهار نهائيا في فترة أخرى.
	التوزيع المركز	* يتم تركيز الحملة الإشهارية خلال مدة زمنية محددة من السنة، أو شهر معين مثل شهر رمضان أو فصل الصيف.
كثافة الإشهار	الجدولة المتساوية	* إستمرار الحملة بنفس الكثافة خلال فترات الحملة الإشهارية (مرة في الأسبوع أو مرة في السنة بهدف التذكير بالسلعة).
	الجدولة المتنامية	* تبدأ الحملة الإشهارية ضعيفة ثم تزداد كثافتها و تقوى مع مرور الوقت، و ترتبط المخططات الإشهارية بحجم المبيعات حيث تزداد كثافة الإشهار مع زيادة أرقام المبيعات.
	الجدولة المتذبذبة	* لا تسير في خط منظم، أحيانا تزيد الإشهارات و أحيانا تنقص وفقا لظروف المٌشهر أو طبيعة السوق أو المستهلكين.

سادسا: مرحلة تنفيذ و تقييم نتائج الحملة الإشهارية

بعد قيام المؤسسة بجمع المعلومات و تحديد أهدافها الإشهارية، و من ثم تحديد مخصصات الحملة الإشهاري و تصميم و جدولة هذه الأخيرة تأتي مرحلة التنفيذ و التقييم كما يلي:

1- تنفيذ الحملة الإشهارية:

يتم من خلال هذه المرحلة التنفيذ الفعلي لعملية الإشهار و ذلك من خلال:¹

- ✓ متابعة بث الرسالة الإشهارية للتأكد من أن نشرها كان كما تم تصميمها وفي التوقيت والمكان المناسب بالوسيلة المحددة.
- ✓ المتابعة مع منافذ التوزيع لمعرفة مردود بيع السلعة.
- ✓ المراجعة والمتابعة للحملة بما يكفل مواجهة أية ظروف طارئة.
- ✓ إجراء بحوث ودراسات في نهاية الحملة لمعرفة أسباب النجاح و أسباب الفشل و ظروفه.

2- تقييم نتائج الحملة الإشهارية:

تتكامل هذه الخطوة مع كافة الخطوات السابقة لتخطيط الحملة الإشهارية حتى يمكن الاستفادة منها في كافة الحملات التالية للمؤسسة، ويتم عملية قياس فعالية الحملة على عدد من الأسس من أهمها:²

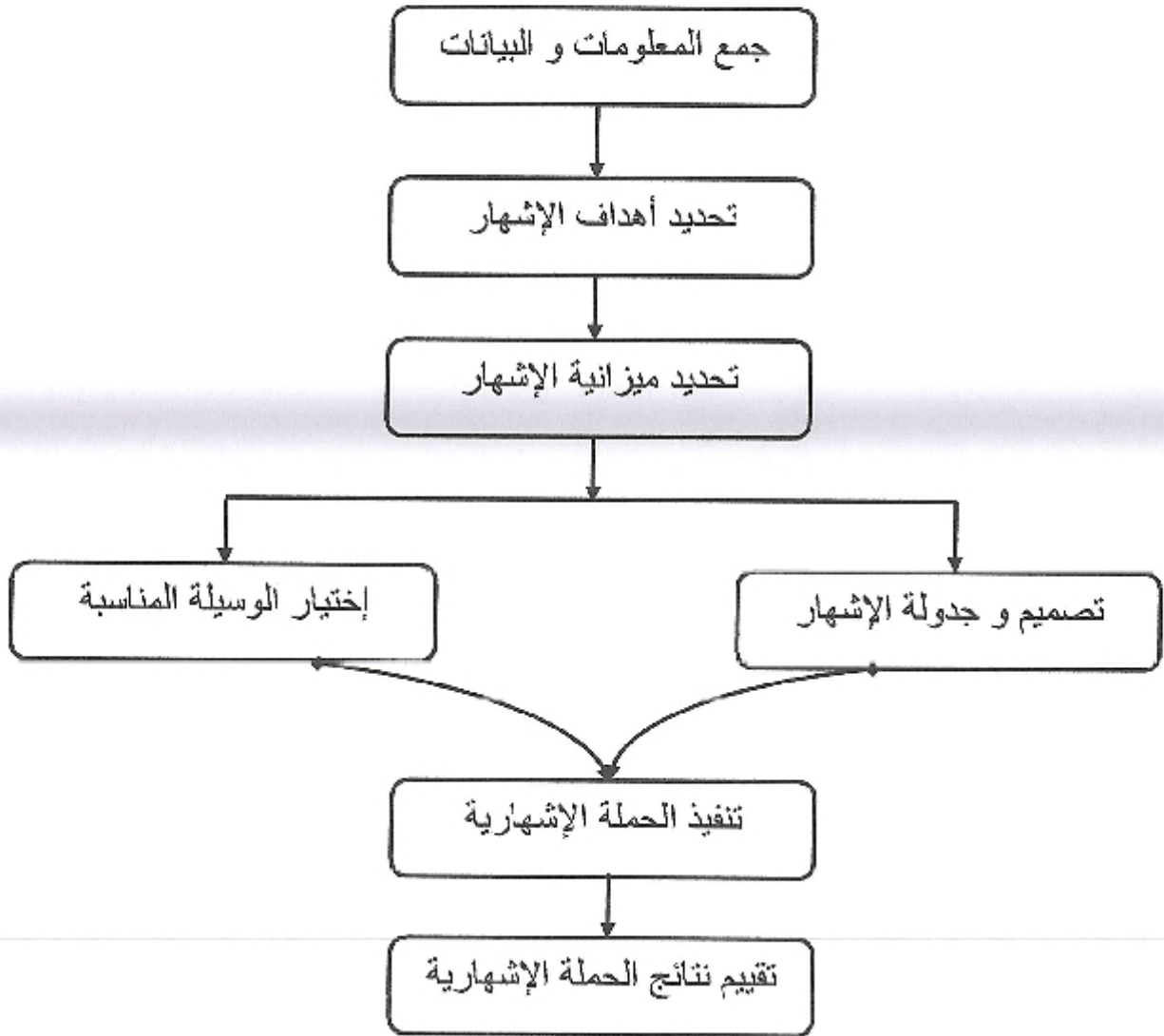
- ✓ مدى تحقيق الأهداف الإشهارية الموضوعة مسبقا.
- ✓ قياس أثر الحملة الإشهارية على المنتجات للسلعة في المناطق المستهدفة.
- ✓ إجراء استبيانات عملية لمعرفة نتائج الحملة على اتجاهات المستهلكين المستهدفين وسلوكهم.

في الأخير يمكن تلخيص خطوات الحملة الإشهارية في الشكل التالي:

¹ - عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص 13.

² - عصام الدين فرج، المرجع نفسه، ص 14.

الشكل رقم 12: مراحل الحملة الإشهارية



- المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 354.
2. بشير عباس العلق، علي محمد رباحة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 355.
3. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 140.
4. عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

في الأخير يمكن القول أن المؤسسة تسعى من خلال نشاطها الإشهاري لتحقيق جملة من الأهداف من أهمها زيادة حجم مبيعاتها.

المبحث الثالث: أساسيات حول المبيعات

تشتمل المؤسسة على مجموعة من الوظائف الهامة من بين هذه الوظائف نجد الوظيفة البيعية التي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة نظرا لما تتطلبه من مجهودات لبيع منتجاتها من خلال حث و إقناع المستهلك بأن هذه المنتجات هي التي ستلبي حاجاته و رغباته، لذا إرتأينا في هذا المبحث إلى دراسة هذه الوظيفة من خلال تعريفها و تحديد أهدافها بالإضافة إلى طرق التنبؤ بالمبيعات، و طرق زيادة هذه الأخيرة.

المطلب الأول: تعريف الوظيفة البيعية و أهدافها

على اعتبار أن وظيفة البيع هي من أهم وظائف المؤسسة سنتناول في هذا المطلب تعريف الوظيفة البيعية و أهدافها.

أولا: تعريف الوظيفة البيعية

هناك عدة تعاريف للوظيفة البيعية نذكر منها:

- 1- تعرف وظيفة البيع في المؤسسة على أنها: " أداة الإتصال الرئيسية التي تستطيع من خلالها المؤسسة الوصول إلى الأطراف المتعامل معها لحثهم على شراء سلعة أو خدمة، و ذلك ببذل مجهودات شخصية مثل البيع الشخصي، أو مجهودات غير شخصية مثل الإشهار " ¹.
- 2- كما تعرف على أنها: " الوظيفة التي تقوم بوضع الخطط و الأساليب التي تساعد على تصريف المنتجات و بيعها للمستهلك مستخدمة في ذلك وسائل إتصال شخصية و غير شخصية " ².
- 3- كما تعرف على أنها: " هي الوظيفة التي يقوم فيها الأفراد ببذل مجهودات شخصية من خلال التحدث الشفهي المباشر مع العملاء لحثهم على شراء السلع و الخدمات التي تنتجها الشركة، أو بذل مجهودات غير شخصية عن طريق وسائل الإشهار المختلفة " ³.

ثانيا: أهداف وظيفة البيع

تتمثل أهداف المبيعات فيما يلي: ⁴

¹ علي رباحية، فتحي دياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 20.

² هاء عبد الحليم سعيد، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، مصر، 2004، ص 355.

³ حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 150.

⁴ حميد الطائي، المرجع نفسه، ص 151.

- ✓ التعرف على حاجات ورغبات العملاء.
- ✓ ترشيد العملاء من تجار التجزئة والجملة بمزايا السلعة وكيفية عرضها واستعمالها.
- ✓ التعرف على الشكاوي والاعتراضات المقننة من المستهلكين، وعرضها على الإدارة.
- ✓ دراسة سوق العرض والطلب والمنافسة.
- ✓ إرشاد المستهلكين بخصائص السلعة وكيفية استعمالها.

المطلب الثاني: التنبؤ بالمبيعات

إن أي نشاط تجاري يقوم بالأساس على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين كما و نوعا من خلال إنتاج السلع أو الخدمات بالكمية و المواصفات المطلوبة، و المشكلة هنا أن الكمية التي يحتاجها السوق تعتبر من الأمور المستقبلية التي لا بد من معرفتها أو على الأقل تقديرها، وهذا ما سنتعرض له في هذا المطلب.

أولا: تعريف التنبؤ بالمبيعات

يعرف التنبؤ بالمبيعات بأنه: " تقدير حجم المبيعات المتوقعة و التي يمكن تحقيقها من منتج معين في سوق معين خلال فترة زمنية في ضوء خطة تسويقية محددة " ¹.

ثانيا: متطلبات التنبؤ بالمبيعات

تتطلب عملية التنبؤ بالمبيعات الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل ننمّل في: ²

- ✓ الاهتمام بالمعلومات التاريخية عن مبيعات المؤسسة و سجلاتها.
- ✓ حصر العوامل التي أثرت على حجم مبيعات المؤسسة في السابق.
- ✓ مراجعة التنبؤات السابقة و مدى دقتها.
- ✓ الاهتمام بالتغذية العكسية خلال تنفيذ الخطط البيعية.
- ✓ دراسة المنافسة الحالية بدقة و توقع ردود أفعالها.
- ✓ مراعاة تغير الوقت المناسب للسلعة و إنتقالها من مرحلة عمرية إلى أخرى، و ذلك بالإلمام بمراحل دورة حياة المنتج، فما كان يناسب السلعة قبل سنة قد لا يناسبها الآن.
- ✓ دراسة الطلب على السلعة و مرونته السعرية، و مدى تأثير الترويج عليها.

¹. علي رابعة، فتحي دياب، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 35.

². علي رابعة، فتحي دياب، المرجع نفسه، ص 37.

ثالثاً: طرق التنبؤ بالمبيعات

هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التنبؤ بالمبيعات، و تنقسم إلى:¹

1- الطرق الكيفية للتنبؤ: و هي الطريقة التي تعتمد على إستطلاع آراء عدد محدد من أفراد الإدارة العليا بإعطاء آرائهم و تقديراتهم الشخصية فيما يتعلق بالمبيعات المستقبلية، و من ثم إستخراج متوسط هذه التقديرات ليكون هو المبيعات المتوقعة، و من بين هذه الأفراد نجد:

❖ الخبراء الخارجيين: و هنا تلجأ المؤسسة إلى مكاتب إستشارية لإعطاء تقديراتهم كخبراء متخصصين في هذا المجال بخصوص مبيعات المؤسسة مستقبلاً و تعتبر هذه الطريقة سهلة و سريعة و ذات تكلفة منخفضة و مناسبة إذا كانت المؤسسة جديدة ليس لها خبرة.

❖ الخبراء الداخليين: تهدف هذه الطريقة إلى معرفة تصرف المستهلك إتجاه السلعة مستقبلاً من خلال تصميم إستقساء لمعرفة نية المستهلكين حول السلعة و هل ينوون شرائها في المستقبل، تستخدم هذه الطريقة في حالة السلع المعمرة التي تحتاج إلى تخطيط قبل شرائها، أو في حالة السلع الجديدة في السوق، لكن هذه الطريقة مكلفة و تتطلب جهود كبيرة.

❖ رجال البيع: هنا يقوم رجال البيع كل في منطقته بالتنبؤ بالمبيعات، ثم يرسلوا تقديراتهم إلى مدير مبيعات المنطقة الذي يقوم بمراجعة و تعديل هذه التقارير وفقاً لخبرته ثم يقوم هذا الأخير بإرسالها إلى مدير المشروع الذي يجمع التقارير و يقوم بمراجعتها و تعديلها حسب خبرته و يعد التقرير النهائي على ضوءها، تعتبر هذه الطريقة واسعة الإنتشار مبنية على خبرة المتخصصين.

2- الطرق الكمية للتنبؤ بالمبيعات: و تنقسم إلى:

❖ تحليل السلاسل الزمنية: تقوم هذه الطريقة على أساس ربط التغيرات في المبيعات مع الزمن، و تعبر عن هذه التغيرات بالأرقام على إعتبار الفترات السابقة، ثم تفترض أن هذه التغيرات ستحدث أيضاً في المستقبل و بهذا تصل إلى رقم مبيعات محدد لفترة قادمة.

❖ طريقة الإنحدار البسيط: تقوم هذه الطريقة على فرضية أن التغير في المبيعات في السنوات الماضية كان بسبب حدوث تغير في بعض العوامل مثل: الإنفاق على الإشهار، السعر، تغير الجودة و غيرها من العوامل، و هذه الطريقة تمكننا من دراسة أثر التغير في أحد هذه العوامل على المبيعات، و بالتالي فإن معرفة التغير الذي سيحدث على هذا العامل في السنة القادمة يمكننا

¹ علي ربابعة، فتحي دياب، المرجع نفسه، ص 50.

من التنبؤ بالمبيعات للسنة القادمة أي دراسة علاقة متغير مستقل و متغير تابع.

❖ طريقة الإحدار المركب: تقوم هذه الطريقة على فرضية أن التغير في المبيعات في السنوات الماضية كان بسبب حدوث تغير في مجموعة من العوامل بدلا من عامل واحد فقط مثل تأثير الإنفاق على الإشهار و السعر و غيرها من العوامل على حجم المبيعات، في هذه الحالة تكون عملية التنبؤ معقدة.

المطلب الثالث: طرق زيادة المبيعات

هناك العديد من الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تصريف منتجاتها و الحفاظ على مكانتها و حصتها في السوق مقارنة بالمنافسين وصولا إلى زيادة حجم مبيعاتها، و من بين هذه الطرق نذكر ما يلي: ¹

أولاً: التنويع و التغيير في المنتجات:

يتوقف التغيير في المنتج على المرحلة التي يمر بها في حياته، وعلى المؤسسة أن تكون مستعدة لمواجهة كل هذه التغيرات خاصة إذا كانت المنتجات تتميز بقصر دورة حياتها، و ذلك من خلال الاستعداد و التحضير لإحلال منتج جديد أو إدخال تحسينات على المنتج الذي سيشهد تراجعاً في حجم مبيعاته نتيجة التقدم التكنولوجي و التغير في إحتياجات و رغبات المستهلكين بهدف المحافظة على الزبائن الحاليين و بآثالي على الحصة السوقية الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة حجم المبيعات.

ثانياً: الأسعار

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات التي تؤثر على نجاح المؤسسة، فبالإضافة إلى استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب المستهلكين، فهو يساهم بشكل كبير في زيادة حجم المبيعات إذ يعتبر أداة في يد المؤسسة تستخدمه في التحكم بحجم المبيعات من خلال رفع أو تخفيض الأسعار.

ثالثاً: خدمات ما بعد البيع

تعتبر خدمات ما بعد البيع مصدر من المصادر التي تعتمد عليها المؤسسة لزيادة حجم مبيعاتها و ذلك من خلال تقديمها بالشكل الصحيح، فهي تعمل على تعزيز ثقة المستهلك بالمؤسسة و خلق صورة طيبة عنها

¹ . علي رابعة، فتحي ديب، المرجع نفسه، ص 73.

الأمر الذي يؤدي إلى كسب ولاء الزبون و ضمان تكرار عملية الشراء، و من أمثله خدمات ما بعد البيع نجد: توصيل الخدمة إلى مكان العميل، ضمان السلعة بعد بيعها، التدريب على إستخدام السلعة و غيرها من الخدمات التي من شأنها أن تؤدي إلى إرتفاع في حجم مبيعات المؤسسة.

رابعاً: الترويج و الإشهار

تعمل عناصر المزيج الترويجي متكاملة مع بعضها البعض من أجل إستمالة السلوك الشرائي للمستهلك و زيادة حجم المبيعات من خلال تقديم و تعريف السلعة، كما و يساعد الإشهار كعنصر هام من عناصر المزيج الترويجي على زيادة حجم المبيعات من خلال الدور الذي يلعبه في إبراز الخصائص و الصفات الجوهرية المميزة للسلع مقارنة بالسلع المعروضة في السوق بهدف التأثير على إتجاهات و تفضيلات المستهلكين.

خاتمة الفصل:

من خلال دراسة الإشهار في هذا الفصل إتضح أنه من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تقديم المعلومات و التعريف بالسلعة أو الخدمة، كما و تبين لنا أن الإشهار هو ظاهرة حتمية وجدت منذ وجود المجتمع الإنساني ثم بدأ في التطور شيئاً فشيئاً إلى أن أصبحت وسيلة تعتمد عليها المؤسسة للإتصال بجمهور واسع و ذلك من خلال إعداد حملة إشهارية فعالة تحتوي على عدة رسائل مستخدمة في ذلك مجموعة من الوسائل للتأثير في سلوك المستهلك بالإضافة إلى زيادة حجم مبيعاتها قدر المستطاع.

كما يتمثل الهدف الرئيسي لأي مؤسسة في زيادة حجم مبيعاتها و ذلك من خلال الإعتماد على طرق علمية للتنبؤ بحجم مبيعات مراعية في ذلك أهم العوامل التي قد تؤثر فيه.

و في المقابل لابد على القائمين بمهمة الإشهار أن يقوموا بتخصيص المبالغ اللازمة لتمويل هذه الحملات مع ضرورة دراسة تأثيرها على كل من سلوك المستهلك و المبيعات كما يجب قياس نتائج الحملات الإشهارية و مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المحددة، كل هذا منحاول الإجابة عليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

مقدمة الفصل:

يتطلب النشاط الإشهاري إتباع جهود و آليات معينة من أجل تحقيق أهدافه، و لذلك لابد على المؤسسة أن تبحث عن كيفية إستمالة المستهلك بصفة عامة و السلوك الشرائي للمستهلك بصفة خاصة، و ذلك من خلال دراسة حاجاته و رغباته بالإضافة إلى فهم أهم مراحل إتخاذ قرار الشراء لديه ذلك لأن المستهلك يلعب دورا هاما في زيادة حجم الطلب على سلع و خدمات المؤسسة الأمر الذي ينعكس على حجم مبيعاتها.

كما أن التأثير على سلوك المستهلك و إستراتيجياته يتطلب تخصيص مبالغ مالية لتمويل الحملات الإشهارية التي تعمل على تعريف المستهلك بالسلع و الخدمات المتاحة و إقناعه بإقتنائها، و حتى تتمكن المؤسسة من تحديد مخصصات ميزانية الإشهار بكفاءة يجب أن تأخذ بعين الإعتبار العوامل التي قد تؤثر عليها، بالإضافة إلى إختيار الطريقة المناسبة التي يتم على أساسها تحديد هذه الميزانية.

و بناء على ما سبق سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى كل من تعريف و أهمية تمويل الحملات الإشهارية بالإضافة إلى العوامل، المؤثرة على حجم ميزانية الإشهار و طرق تحديد الميزانية و تأثيرها على كل من سلوك المستهلك و حجم المبيعات، بعد ذلك نخلص إلى تقييم النشاط الإشهاري و قياس فعاليته.

المبحث الأول: ماهية تمويل الحملات الإشهارية

من الواضح أن الإشهار في عصرنا هذا مسألة ضرورية لكل مؤسسة تريد تنمية أعمالها و الإكثار من عملائها و بالتالي مضاعفة أرباحها، الأمر الذي يدفع المؤسسة لإتباع إجراءات مناسبة لتحديد ميزانية خاصة بتمويل حملاتها الإشهارية للتعريف بمنتجاتها و زيادة حجم الطلب عليها، و عليه سنوضح في هذا المبحث المقصود بتمويل الحملات الإشهارية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف التمويل في المؤسسة

تعتبر عملية تمويل المؤسسة لنشاطاتها من الأمور الهامة حتى تستطيع الإستمرار في نشاطها، و سنعرض في هذا المطلب أهم الآراء المقترحة لتقديم تعريف للتمويل في المؤسسة.

أولاً: من حيث الجانب النقدي

يعرف التمويل على أنه: " مجموعة النقود التي توفر الوسائل التي تمكن المؤسسات من الإنتاج و ذلك خلال فترات زمنية معينة " ¹.

ثانياً: من حيث الوظيفة المالية للمدير المالي

يعرف التمويل من حيث الوظيفة المالية على أنه: " الوظيفة التي يقوم بها المدير المالي و التي تختص بإدارة التدفق النقدي بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة و إستراتيجيتها " ².

ثالثاً: من حيث التركيز على القرارات المالية ³

يمثل هذا الرأي الإتجاه الحديث في دراسة التمويل و يشمل القرارات الخاصة بالحصول على الأموال و إستخداماتها و يتناول أيضا الطريقة التي يمكن إستخدامها لتقرير ما إذا كان هناك حاجة للتوسع أو الإبقاء على الوضع الحالي، و منه فإن التمويل في المؤسسة بصفة عامة عبارة عن العملية التي تحتوي على مجموعتين من الممارسات:

❖ الممارسات التي تقود إلى توفير الاحتياجات المالية اللازمة للمؤسسة.

¹ عمر حسن، الموسوعة الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الرابعة، 2001، ص 145.

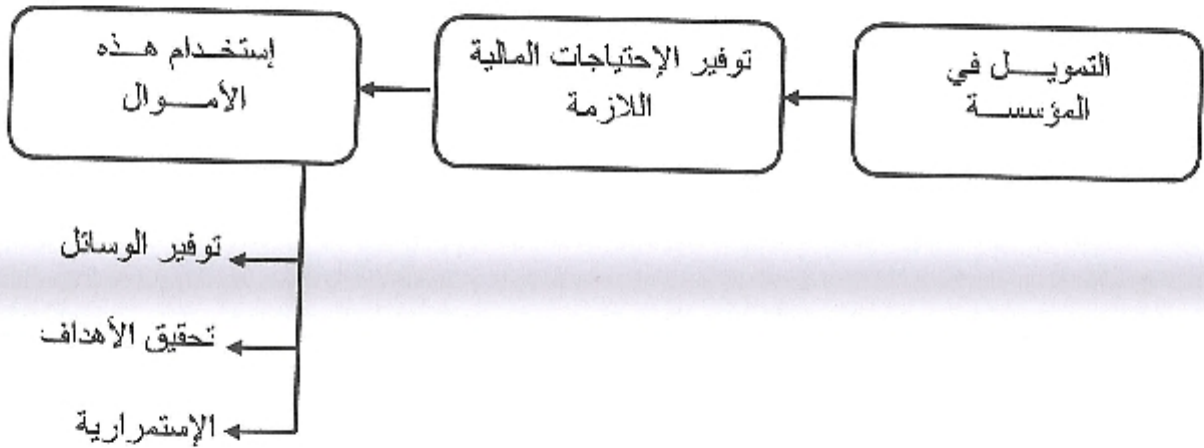
² إبراهيم وهبي و آخرون، الإدارة المالية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 40.

³ إبراهيم وهبي و آخرون، المرجع نفسه، ص 146.

الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

❖ الممارسات التي تهتم بتحسين إستخدام هذه الأموال.
من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص عملية التمويل في المؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 13: عملية التمويل في المؤسسة



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. عمر حسن، الموسوعة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 145.
2. إبراهيم وهبي وآخرون، الإدارة المالية، مرجع سبق ذكره، ص 146.

المطلب الثاني: تعريف تمويل الحملات الإشهارية

لقد تطور تمويل الحملات الإشهارية تطورا ملحوظا، و قد كان هذا التطور من المستلزمات الضرورية نتيجة الوعي المتزايد بأهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة سواء على المدى القريب أو على المدى البعيد.

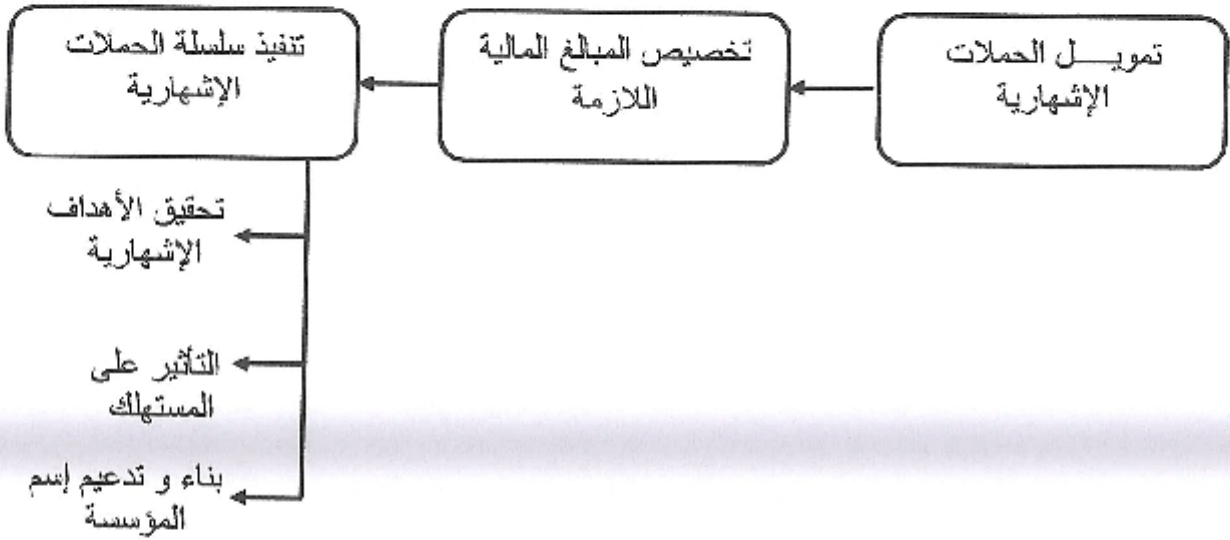
و يمكن تعريف تمويل الحملات الإشهارية على أنه: " مجموعة الموارد المالية المخصصة من قبل إدارة المؤسسة من أجل تنفيذ مجموعة من الحملات الإشهارية خلال فترة زمنية معينة بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة " ¹.

كما يعرف على أنه: " قيام المؤسسة بعملية تخصيص و توفير المبالغ اللازمة لتنفيذ سلسلة من الحملات الإشهارية خلال فترة زمنية معينة بهدف التأثير على المستهلكين الحاليين و المرتقبين " ².

¹ Jacque Lendrevie, Bernard Brocnand, Publicitor, 5^{ème} édition, dalloz, Paris, 2001, p 248.

² Ibid, p248

الشكل رقم 14: تمويل الحملات الإشهارية



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. Jacque Lendrevie, Bernard Brocnaud, Ibid, p 248.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن لعملية تمويل الحملات الإشهارية أهمية كبيرة بالنسبة المؤسسة و هذا ما سنحاول إبرازه في المطلب التالي.

المطلب الثالث: أهمية تمويل الحملات الإشهارية

من الواضح أنه لا يمكن للمؤسسة الوصول إلى مرحلة تحقيق الأهداف الإشهارية المنشودة أو إنجاز مراحلها دون تحديد و وضع مبالغ مالية تكفي لتمويل و إنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملات الإشهارية، و هذا يظهر لنا جليا أهمية تمويل الحملات الإشهارية في المؤسسة و ذلك لأن:¹

- ✓ التمويل المستمر لتكثيف الحملات الإشهارية يمكن المؤسسة من حماية سمعتها و منتجاتها التي تخضع لضغط ترويجي كبيرة من قبل السلع المنافسة من خلال التعريف و التذكير المستمرين بمنتجاتها و محاولة إستهالة المستهلك و كسب ولائه.
- ✓ كما و تنعكس أهمية تمويل الحملات الإشهارية على حجم المبيعات من خلال إقناع المستهلك و ضمان تكراره لعملية الشراء.
- ✓ تؤدي الزيادة في حجم المبيعات الناتجة عن تمويل الحملات الإشهارية إلى زيادة حجم الإنتاج و هذا ما ينعكس على تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

¹ Jacque Lendrevie, Bernard Brocnaud, Publicitor, Opcit, p 250.

✓ كما يساعد تمويل الحملات الإشهارية على بناء صورة و مكانة جيدة للمؤسسة في أذهان المستهلكين على المدى البعيد.

من خلال هذا المبحث يظهر لنا جليا أهمية تمويل الحملات الإشهارية بالنمبة للمؤسسة و هذا ما يوجب عليها إتباع مجموعة من الطرق من أجل تخصيص المبالغ المالية اللازمة مع الأخذ بعين الاعتبار أهم العوامل التي قد تؤثر عليها.

المبحث الثاني: ميزانية الإشهار

تمثل ميزانية الإشهار ترجمة للخطة الإشهارية في صورة مالية، و تسعى كل مؤسسة إلى تحديد مقدار الإنفاق على الإشهار، حيث أن هذا المقدار يختلف من صناعة إلى أخرى بل و يختلف كذلك داخل الصناعة الواحدة من مؤسسة إلى أخرى و ذلك راجع لعدة أسباب أهمها اختلاف الطرق المعتمدة في تحديد الميزانية بالإضافة إلى وجود عدة عوامل تؤثر على حجمها، و هذا ما سنحاول شرحه في هذا المبحث.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على حجم ميزانية الإشهار

تخضع ميزانية الإشهار لمجموعة من العوامل التي تؤثر على حجمها إما بالزيادة في حجم المخصصات أو بتخفيضها، و من أهم هذه العوامل:

أولاً: نوع المنافسة الموجودة في السوق¹

تنشط المؤسسة في ظل بيئة تمتاز بالمنافسة الشديدة و على المؤسسة أن تشخص موقعها ضمن أسواقها المستهدفة بالنسبة لمنافسيها، فإذا كانت المؤسسة تنشط في سوق الإحتكار التام و كانت هي القائدة فإن الجهود الإشهارية المبذولة و المبالغ المخصصة تكون محدودة لأن منتجاتها تلقى رواجاً كبيراً داخل أسواقها فتكون الجهود الضخمة المبذولة في مجال الإشهار بمثابة هدر للطاقات و الموارد، إلا أن هناك بعض المؤسسات رغم إحتكارها للسوق فهي تبذل مجهودات في مجال الإشهار و ذلك لعدة أسباب أهمها دعم و ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين على المدى البعيد.

أما بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في ظل المنافسة التامة فهي تعمل على بذل جهود إشهارية كبيرة تنعكس على الزيادة في حجم الميزانية و ذلك من أجل تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها و لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات و محاولة الحفاظ على حصتها في السوق أو زيادتها.

¹. بشير عباس العلاق، على محمد رباحة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 358.

ثانيا: طبيعة السلعة¹

يتميز الإشهار في مجال الخدمات عن الإشهار للسلع المادية، حيث تتسم الخدمة بأنها غير ملموسة و غير متجانسة إذ تعتبر هذه السمات مشاكل بالغة التعقيد في الإشهار عن الخدمات لأنها تتطلب جهود إشهارية أكبر و هذا ما يتم ترجمته في شكل مالي يعكس حجم ميزانية الإشهار.

فالخدمة تمتاز باللاملموسة بمعنى أنه ليس هناك وجود ملموس لهذا النوع من المنتجات بحيث يمكن تخزينه، و هكذا لا يمكن أن يلمس المستهلك الخدمة كما أنه من العسير أن يشعر بالخدمة مما يجعل المعاملات الخدمائية تتسم بقدر كبير من الغموض و لتفادي هذا المشكل الإشهاري يجب على القائمين بالإشهار أن يكتفوا جهودهم الإشهارية من خلال زيادة مخصصات ميزانية الإشهار من أجل توضيح خدماتهم.

ثالثا: دورة حياة المنتج في السوق

يمر المنتج بعدة مراحل خلال دورة حياته الأمر الذي يجعل المؤسسة مجبرة على تغيير الجهود المبذولة في مجال الإشهار خلال كل مرحلة و بالتالي تغيير مخصصات الإشهار، و فيما يلي تأثير كل مرحلة على ميزانية الإشهار:²

1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة من حياة المنتج تعمل المؤسسة على التعريف بمنتجاتها و إبراز خصائصه للمستهلكين الأمر الذي يتطلب تخصيص موارد مالية كبيرة لتمويل حملاتها الإشهارية حتى تصل للهدف المطلوب.

2- مرحلة النمو: تزداد أهمية تمويل الحملات الإشهارية في هذه المرحلة مقارنة بالمرحلة السابقة نظرا لإقبال المستهلكين على المنتج و زيادة حدة المنافسة في السوق.

3- مرحلة النضج: يصل المنتج في هذه المرحلة إلى حالة من الاستقرار في حجم مبيعاته الأمر الذي يجعل المؤسسة تحاول الحفاظ على مكائنها الحالية في السوق و تخفيض تكاليف الإشهار من أجل تعظيم أرباحها.

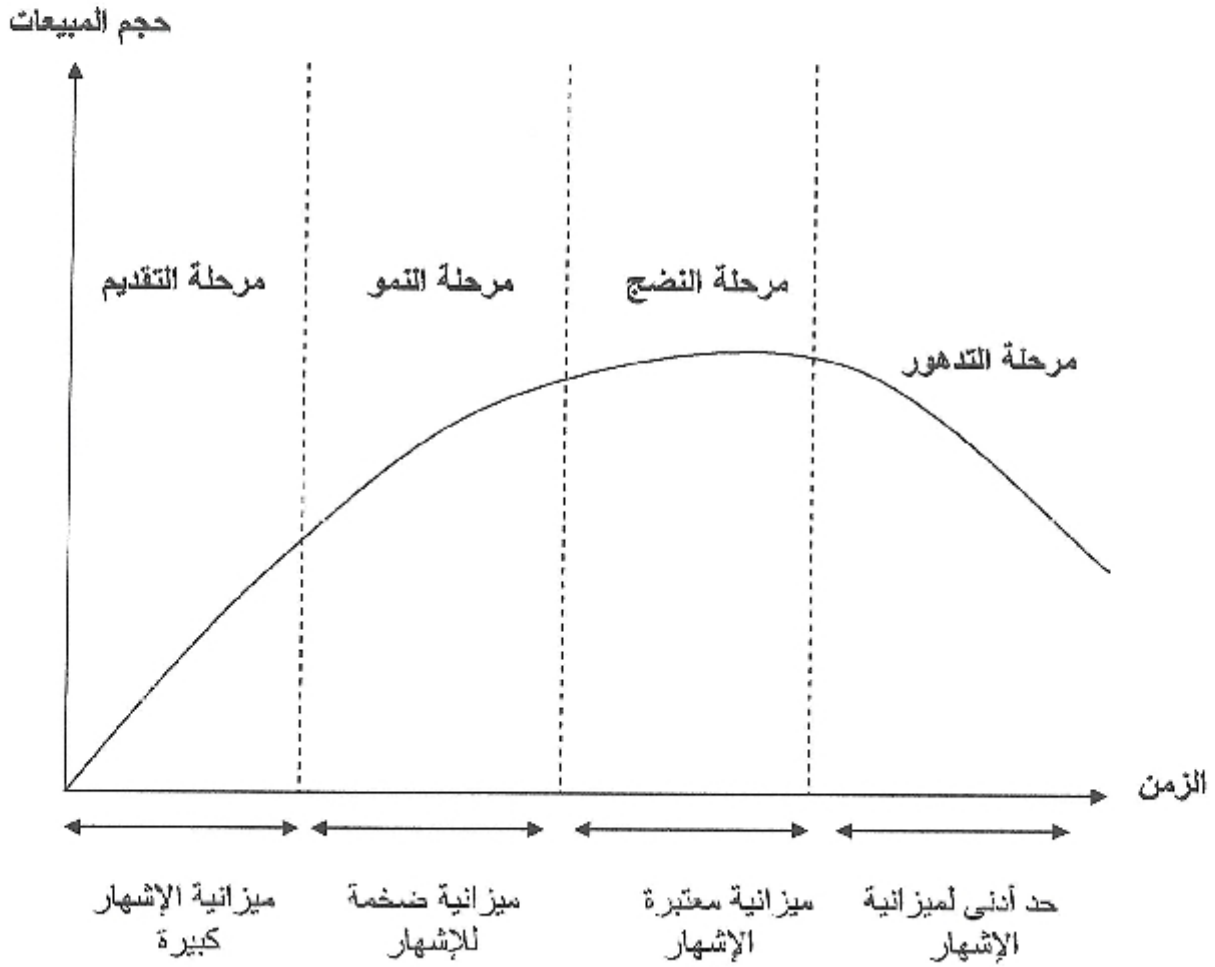
4- مرحلة التدهور: تقل الجهود الإشهارية في هذه المرحلة لإرتفاع تكلفتها مقارنة بالأرباح المحققة مما يؤدي إلى تخفيض حجم الإنفاق على الإشهار.

¹ نادية العارف، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دار الجامعة للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2006، ص 166.

و يمكن تلخيص هذه السراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم 15: تأثير دورة حياة المنتج على ميزانية الإشهار



- المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس العلاق، علي محمد رديعية، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 358.
2. نادية العارف، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 89.
3. عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 166.

رابعاً: تكرار بث الإشهار¹

إن تكرار بث الإشهار عن السلع و الخدمات ينعكس على حجم ميزانية الإشهار، فالسلع و الخدمات التي تحتاج إلى حملات إشهارية مكثفة و متراصلة تحتاج إنفاق إشهاري أكبر و بالتالي ميزانية ضخمة بالمقارنة مع السلع و الخدمات التي لا تحتاج إلى بث إشهاري متكرر.

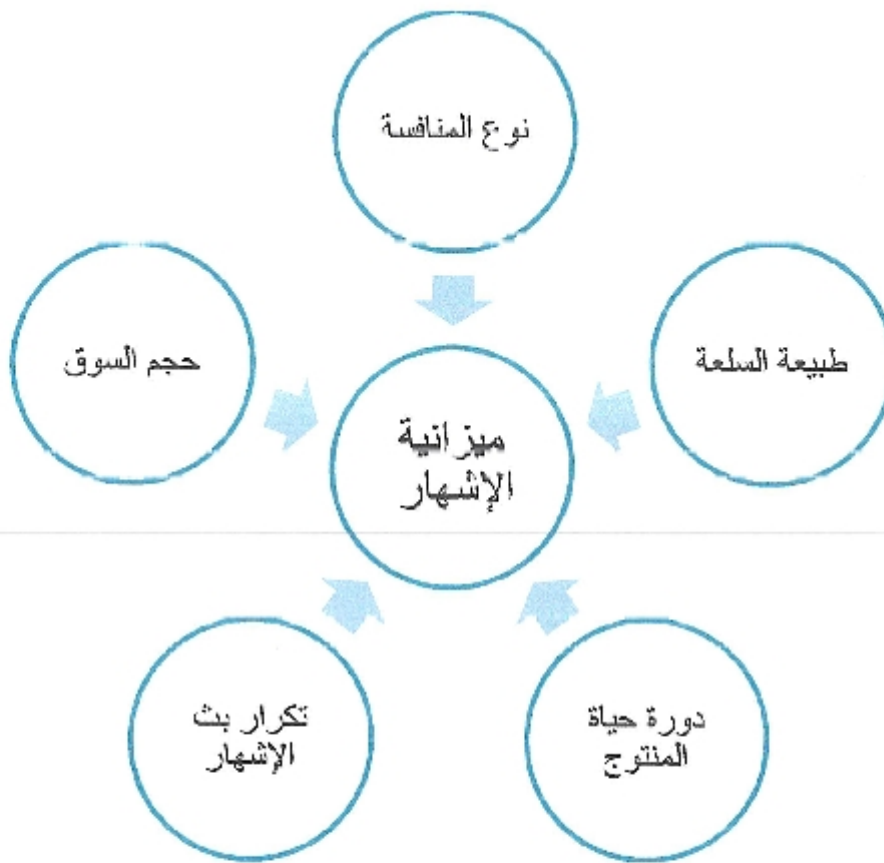
¹ . بشير عباس العلاق، علي محمد رديعية، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 362.

خامسا: حجم السوق الذي يباع فيه المنتج

يعبر حجم السوق عن الإتساع الجغرافي الذي يمتد فيه سوق السلع و الخدمات، إذ يزداد الإنفاق على الإشهار طرديا مع حجم السوق، فإذا كان السوق يشمل بقعة جغرافية ضيقة داخل بلد ما فإن الإنفاق على الإشهار يقتصر على إيصال الرسالة الإشهارية لتلك المنطقة فقط، أما إذا إتسع النطاق الجغرافي فإن الإنفاق سيرتفع الأمر الذي ينعكس على حجم ميزانية الإشهار.

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على حجم ميزانية الإشهار في الشكل التالي:

الشكل رقم 16: العوامل المؤثرة على حجم ميزانية الإشهار



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس الحلاق، علي محمد ربيعية، المرجع نفسه، ص 364.

المطلب الثاني: طرق تحديد ميزانية الإشهار

تختلف وجهات النظر حول تقدير ميزانية الإشهار، إذ تعتبر القرارات المتعلقة بتقدير حجم الإنفاق على نشاطات الإشهار من أهم القرارات التي تصدرها الإدارة نظرا لوجود عدة بدائل و طرق متاحة

يمكن أن تستخدمها المؤسسة كمرجع لتحديد حجم هذا الإنفاق مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي قد تؤثر عليها، و قبل التطرق إلى أهم الطرق المستخدمة في وضع ميزانية الإشهار لابد من الإشارة إلى المبدأ العام الذي يحكم عملية الإنفاق على الإشهار و الذي يتمثل في أن كل وحدة نقدية تنفق على الإشهار يجب أن تحقق عائداً يفوق ما تم إنفاقه، و من أهم هذه الطرق:¹

أولاً: طريقة تكلفة المهمة

في هذه الطريقة يحدد المشهر النشاط الإشهاري المراد إنجازه (حملة إشهارية مثلاً)، بحيث يقوم بحساب تكلفة إنجازه ثم يخصص المبلغ اللازم للصرف على هذه مهمة لكن الصعوبة هنا تكمن في تقدير أو تحديد العمل المراد إتمامه فليس هناك معايير ثابتة و أكيدة و مضمونة لتحديد العمل.

ثانياً: طريقة المنافسين

حسب هذه الطريقة فإن تحديد مخصصات الإشهار تكون بناء على ما تم إنفاقه من قبل المنافسين، إذ تحاول المؤسسة في هذه الحالة رصد المبالغ التي أنفقها المنافسون على حملاتهم الإشهارية و إستخدامها كمرجع لتحديد مخصصاتها أخذاً بعين الاعتبار الظروف المحيطة سواء بالمنافسين أو المؤسسة في حد ذاتها بالإضافة إلى السلعة التي سيتم الإشهار عنها و الجمهور المستهدف، تعتبر هذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير كما قد تؤدي إلى إنفاق مبالغ ضخمة تزيد عن الحاجة الفعلية.

ثالثاً: طريقة الهدف

تبدأ المؤسسة بموجب هذه الطريقة بوضع أهداف الحملة الإشهارية و على ضوءها يتم تحديد المبالغ اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، و يجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير في تحديد مخصصات ميزانية الإشهار، و مدى تأثر الطلب على السلعة بالإشهار و مقدار الربح الذي يحققه المشهر.

هذه الطريقة تساعد العاملين في الإشهار على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم و أن يكتفوا أرقامهم و يعدلونها في سبيل تحقيق أهداف الإشهار.

كما تواجه هذه الطريقة مشكلة أساسية و هي كيفية تحديد مقدار المبالغ اللازمة لتمويل الإشهار بالشكل الذي يحقق الأهداف الموضوعة مسبقاً، غير أن تحديد مثل هذه الأهداف قد ينطوي على تكاليف عالية.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رباحة، المرجع نفسه، ص ص 362، 364.

رابعاً: طريقة نسبة من المبيعات

تعتمد هذه الطريقة على حجم المبيعات سواء كانت المبيعات السابقة أو المتوقعة.

1- نسبة من المبيعات السابقة: يتحدد حجم الإنفاق على الإشهار حسب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة أو السنوات السابقة، تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإشهار، فهي تؤدي إلى عدم استقرار مخصصات الإشهار من جهة و إلى إعتبارها نتيجة للمبيعات و ليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى.

من عيوب هذه الطريقة أنها لا تأخذ بعين الإعتبار العوامل و الظروف التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإشهار أقل أو أكثر من المبلغ الواجب إنفاقه فعلاً، بالرغم من عيوب هذه الطريقة إلا أنها تتمتع بعدة مزايا نذكر منها:

❖ سهلة و بسيطة لأن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة كونها نسبة مئوية من المبيعات السابقة.

❖ تخلق ارتباط وثيق بين ما ينفق على الإشهار و القدرة المالية للمؤسسة إذ كلما زادت المبيعات كلما زادت قدرة المؤسسة على الإنفاق في مجال الإشهار.

2- نسبة من المبيعات المتوقعة: تهدف هذه الطريقة للقضاء على عيوب الطريقة السابقة من خلال حساب مخصصات الإشهار كنسبة مئوية من المبيعات التي تتوقع المؤسسة تحقيقها خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة، كما تعتبر هذه الطريقة منطقية و ذات معنى لأنها تضع الإشهار في مكانه الطبيعي كونه السبب في التأثير على حجم المبيعات و ليس نتيجة لهذا الأخير.

و مع هذا فإن عيوب هذه الطريقة تكمن في كون التنبؤ بالمبيعات قد لا يعبر عما ستحققه المؤسسة بالفعل.

خامساً: طريقة نسبة من أصول و أرباح المؤسسة

تستند هذه الطريقة على فلسفة إحكام الرقابة على الإنفاق الإشهاري حيث يتم ربط هذا الإنفاق بأرباح و أصول المؤسسة، إذ تستطيع إدارة المؤسسة أن تخصص ما نسبته 20% من أرباح المؤسسة للنشاط الإشهاري كما قد تخصص له نسبة 10% من الأصول السائلة.

الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

يمكن تلخيص أهم مزايا و عيوب طرق تحديد ميزانية الإشهار في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: مزايا و عيوب طرق تحديد ميزانية الإشهار

الطريقة	المزايا	العيوب
طريقة تكلفة المهمة	* تجنب التبذير في الإنفاق.	* صعوبة تحديد العمل المراد إتمامه بدقة.
طريقة المنافسين	* المتابعة المستمرة للمنافسين.	* هدر للموارد المالية. * قسرية إلى التقليد منها إلى التقدير.
طريقة الهدف	* المرونة. * تحقيق الأهداف الإشهارية.	* صعوبة التحديد الدقيق لمخصصات الإشهار التي نحقق الأهداف المنشودة
نسبة من المبيعات السابقة	* السهولة والبساطة. * خلق ارتباط بين حجم المبيعات و حجم الإنفاق على الإشهار.	* لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على حجم المبيعات.
نسبة من المبيعات المتوقعة	* المرونة العالية.	* التبذير بالمبيعات المتوقعة غير دقيق.
نسبة من أرباح و أصول المؤسسة	* استثمار الأرباح الموزعة.	* مخصصات الإشهار قد تكون أكثر أو أقل مما هو مطلوب.

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس العلق، علي محمد رباحية، الترويج والإعلان التجاري مرجع سبق ذكره، ص 263، 264.

بعد قيام المؤسسة بدراسة أهم العوامل المؤثرة على حجم ميزانية الإشهار و الطرق المعتمدة في تحديدها تعمل على تنفيذ حملاتها الإشهارية بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها من خلال التأثير في سلوك المستهلك و في الأخير تقوم المؤسسة بمراقبة و تقييم النشاط الإشهاري.

المبحث الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على سلوك المستهلك و المبيعات

لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق أهداف النشاطات الإشهارية بكفاءة و فعالية يجب عليها التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بصفته المحور الأساسي لمختلف الأنشطة الإشهارية، و ذلك من خلال دراسة حاجاته و رغباته و من ثم تخصيص الموارد المالية اللازمة لتمويل الحملات الإشهارية التي تعمل على توصيل المعلومات اللازمة عن سلعتها و خدماتها إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين و العمل على

إقناعهم بشرائها الأمر الذي سينعكس على حجم مبيعاتها.

و عليه سنتناول في هذا المبحث تأثير تمويل الحملات الإشهارية على كل من سلوك المستهلك و المبيعات بالإضافة إلى تقييم و رقابة فعالية النشاط الإشهاري.

المطلب الأول: تمويل الحملات الإشهارية و سلوك المستهلك

حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك الذي يعتبر بمثابة المحور الأساسي لنشاطه و تتجح في إستراتيجته و إقناعه بالتعامل معها فإنها تلجأ إلى تخصيص المبالغ المالية اللازمة من أجل توصيل المعلومات الكافية عن منتجاتها، و هذا ما سنحاول معرفته من خلال هذا المطلب.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

قبل التطرق إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك يجب عرض بعض التعاريف الخاصة به.

1- تعريف سلوك المستهلك:

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها:

أ - يعرف عبد الحميد طلعت سلوك المستهلك على أنه: " كافة الأنشطة التي يتبعها المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته".¹

من خلال هذا التعريف نجد أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة الأنشطة التي يسعى من خلالها الفرد للحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و العمل على إستغلالها، كما أشار هذا التعريف إلى وجود مجموعة من المراحل التي تسبق قرار الشراء.

ب - عرف **ANGLE** سلوك المستهلك على أنه: " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، و يتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء".²

هذا التعريف يؤكد أن سلوك المستهلك يتم من خلال الأفعال و التصرفات و الحركات المباشرة، غير أن هناك جانب مهم لا نستطيع التعرف عليه بالملاحظة و هي تلك الإجراءات التي تدور داخل الفرد

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 16.
² محمود جنم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 18.

و التي تسبق عملية الشراء.

ج - كما عرف **MOLINA** سلوك المستهلك على أنه: " التصرفات و الأفعال التي يسلکها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم إستهلاكه " ¹.
من هنا نجد أن عملية التخطيط التي تسبق عملية الشراء تعتمد على جانبين أساسيين هما:

- ❖ الخبرات السابقة للفرد التي تتعلق بالمنتج نفسه و المنتجات المنافسة و البديلة و رد فعل المستهلك بعد الإستهلاك و مدى إستعداد المستهلك للإستمرار في شراء المنتج أم لا.
- ❖ سعي المستهلك لجمع المعلومات من أجل الوصول إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع و الرضا المطلوب.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول حسب رأينا الخاص أن سلوك المستهلك هو: " كل ما يصدر عن الفرد من إستجابات عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة في إطار القدرة الشرائية المتاحة له من خلال مراحل إتخاذ قرار الشراء ".

و الشكل التالي يوضح أهم النقاط المشتركة بين التعاريف السابقة:

الشكل رقم 17: تعريف سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 18، 19.

¹. محمود جاسم الصميدعي، المرجع نفسه، ص 19.

الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: بعد تحديد مفهوم سلوك المستهلك، سنتناول مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

أ. العوامل الداخلية (النفسية) المؤثرة على سلوك المستهلك: يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل	التعريف	أهم المرتكزات
الحاجة	"شعور بالانقص أو العوز لشيء معين الأمر الذي يدفع الفرد إلى حالة من عدم الاستقرار و عدم التوازن"	* الحاجة تولد نتيجة الحرمان. * تخلق نوع من عدم الاستقرار لدى الفرد.
الدوافع	"تلك القوة الداخلية المحركة الكامنة داخل الفرد تدفعه ليمسك سلوكا معيناً من أجل إشباع حاجته"	* تساعد على تحديد الأسس التي تمكن من تحقيق أهدافه التي يرغب في الوصول إليها.
الإدراك	"المعلومات التي يتلقاها الفرد من مصادر مختلفة إلى نسقه الفكري، و يقوم بالإنقاء منها و تفسيرها و إستيعابها و فهمها بطريقة خاصة متتراً بما لديه من خبرات و إنطباعات"	* مجموعة من العمليات المعرفية. * يقوم إنتقاء و تسجيل و تصنيف المثيرات و البيانات و المعلومات و الحقائق الموجودة في البيئة. * الإعتماد على الخبرات و التجارب السابقة في تحقيق الأهداف المحددة.
التعلم	"التغيير الذي يطرأ على سلوك الأفراد و يتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة"	* الإستمرارية و التغيير. * يتم التعلم من خلال عدة مراحل أو عمليات. * مقصود أو غير مقصود. * يحدث خلال التفكير و الملاحظة و الخبرة العلمية.
الشخصية	"مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد و تختلف من شخص لأخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية و أخرى خارجية"	* تختلف من فرد إلى آخر. * تتأثر بعوامل داخلية و خارجية.

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 221.

2. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص 181.

3. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الأسس، مكتبة عين الشمس، مصر، 2001، ص 51.

4. عتابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 85.

5. أحمد الفخير، رشا الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 2002، ص 143.

الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

ب - العوامل الخارجية: ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل	التعريف	أهم المراكزات
الأسرة	" وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين و الذين يسكنون مع بعضهم البعض "	* الأسرة وحدة إجتماعية تميز مجموعة من الأفراد. * المشاركة في الكثير من الروابط القيمة و السلوكية التي تحدد أنماطهم الإستهلاكية.
الجماعات المرجعية	" أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة المقارنة، أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه و اتجاهاته و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة "	* إطار مرجعي قبل و أثناء و بعد إتخاذ العديد من القرارات السلوكية و الإستهلاكية. * التأثير على مشاعر، معتقدات، مواقف، و الأنماط السلوكية للأفراد. * أساس للمقارنة بين قيم الأفراد. * لا توجد قيود على حجم الجماعات المرجعية بالنسبة للفرد. * لا يتطلب تطابقاً كاملاً بين خصائص المستهلكين.
الطبقة الإجتماعية	" تلك المجموعات المتجانسة نسبياً في المعتقدات و أنماط المعيشة و الإهتمامات و لديهم أنماط سلوكية متقاربة "	* التجانس النسبي من حيث المحددات مثل: المهنة، الدخل، السكن، التعليم،... الخ. * الترابط بين الطبقة الإجتماعية و الأنماط السلوكية.
الثقافة	" تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي و المعنوية والمعتقدات و العادات و الرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم و التي يتم تطويرها و إتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع و التي تشكل أنماطهم السلوكية و الإستهلاكية عن غيرهم من التابعين لثقافات أخرى "	* إشباع حاجات و رغبات الأفراد و أي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية فإنها تنتهي. * إمكانية تعلم الثقافة من عدة مصادر: الأسرة، الأصدقاء،... الخ. * مشاركة الأفراد في صنع و تطوير الثقافة التي ينتمون إليها. * حركية الثقافة، أي تطور عملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصيات المحددة لها.

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. أحمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك: مغل متكامل، المرجع نفسه، ص 213.

2. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص 95.

3. إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 58.

4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

بعد التعرف على ماهية سلوك المستهلك و أهم العوامل التي تؤثر عليه سواء كانت هذه العوامل داخلية أو خارجية سنتطرق إلى أهم نماذج و مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

ثانيا: نماذج إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

تعتبر عملية الشراء الفعلية هي الهدف النهائي لكل رسالة إشهارية يقوم المسئول عن الإشهار بتنفيذها و توصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف، من أجل ذلك يقوم هذا الأخير بالنظر إلى عدد من الإستجابات التدريجية بالنسبة لنشاطه الإشهاري بغرض فهم و تقييم تأثير نشاطه على المستهلكين مستخدما في ذلك مجموعة من النماذج.

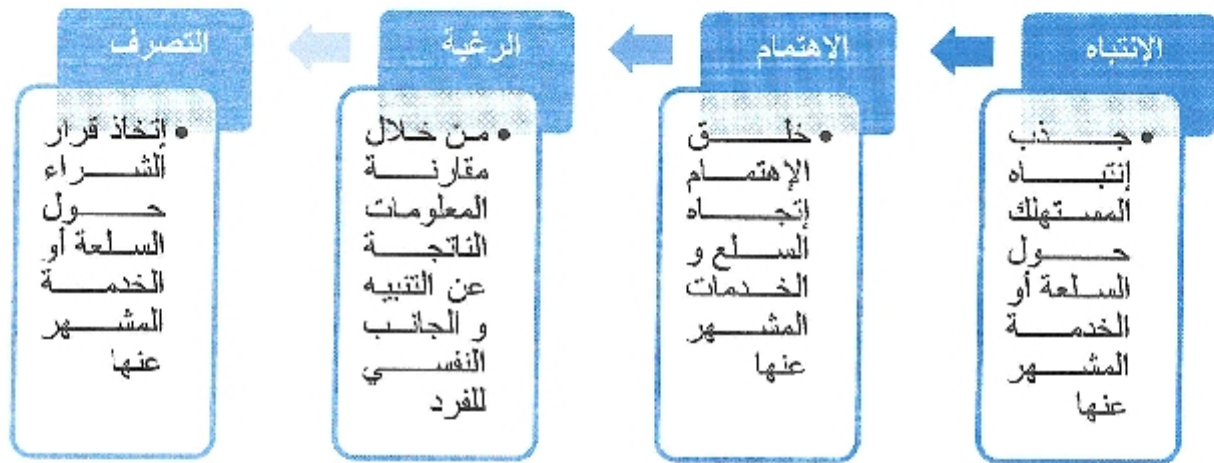
تمثل نماذج إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في شكل مبسط التفاعلات و النتائج المباشرة و المرجعية لعناصر عملية إتخاذ قرار الشراء، و من أهم هذه النماذج ما يلي¹:

أ - نموذج **AIDA**: يشكل هذا النموذج المقترح من طرف (LEWES ELMO) سنة 1898 أول نماذج إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، و وفقا لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل تأتي إختصارا للحروف الأولى منها لتكوين اسم النموذج، و هي: الإنتباه (Attention)، الإهتمام (L'intérêt)، الرغبة (Désir)، التصرف (Action)، على الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازم أخذ المستهلك خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي، فإن هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية، فمثلا قد يكون الهدف من الإشهار في اللافتات هو جذب إنتباه المستهلك، كما قد يكون الهدف من الإشهار في الصحف اليومية هو خلق الإهتمام بالمنتج، و بالتالي قبل القيام بأي نشاط إشهاري يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في أي مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الشراء، و ذلك لتصميم برامج إشهارية ذات فعالية تتناسب مع كل مرحلة من هذه المراحل، فالنشاط المراد به إثارة الإهتمام يختلف عن النشاط المقصود به خلق رغبة الشراء.

و الشكل التالي يوضح أهم مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب هذا النموذج:

¹. Jacque Lendrevie, Denis Lindon, Marketing, 6^{ème} édition, Dalloz, France, 2000, p 444.

الشكل رقم 18: مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب نموذج AIDA



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. Jacque Lendrevie, Denis Lindon, Marketing, Ibid, p 445

ب - نموذج تبني المنتجات الجديدة:¹ لقد استطاع علماء الاجتماع تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي: المعرفة (Connaissance)، الإدراك (Compréhension)، الإهتمام (Attention)، التقييم (Evaluation)، وأخيرا التبني (Adoption).

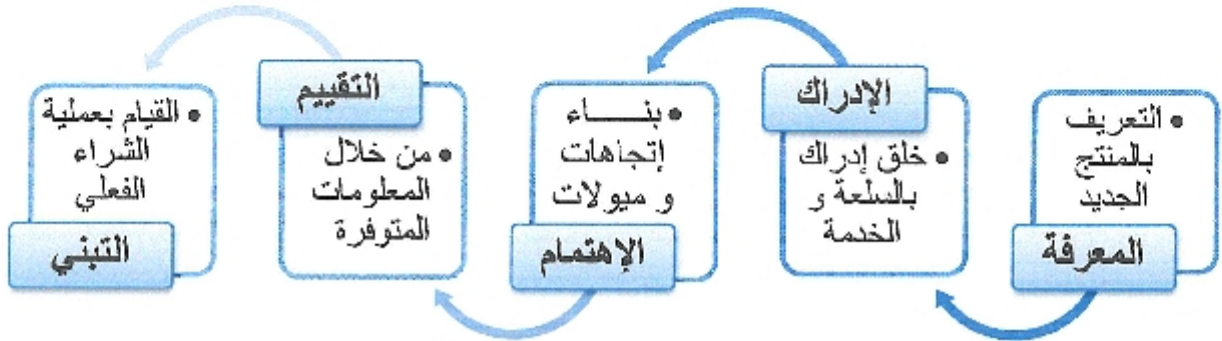
فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي لتكوين الإنطباعات ثم القناعات و تليها الإتجاهات و الميول السلوكية ثم النوايا و أخيراً السلوك نفسه.

يتميز هذا النموذج بإحتوائه على مرحلة الإدراك التي تكون من خلال تأثير الحواس بمنبهات مختلفة منها الرسالة الإشهارية التي يتم إستقبالها و تركيبها و تنظيمها بهدف خلق صورة مناسبة عن المنتجات المشهر عنها.²

يمكن تلخيص أهم مراحل هذا النموذج في الشكل التالي:

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج و الإعلان: مدخل إقناعي، مرجع سبق ذكره، ص 25.
² مروان سيد محمد و آخرون، الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 15

الشكل رقم 19: مراحل اتخاذ قرار شراء حسب نموذج تبني المنتجات الجديدة

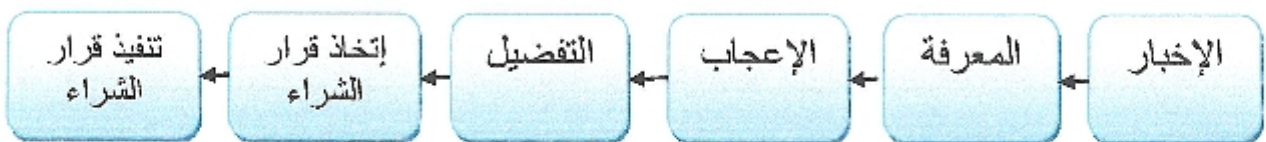


المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 24، 25.

ج - نموذج التأثير المتدرج:¹ اقترح (Labidge & Stiener) ستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج كوسيلة لقياس وضع الإشهار، وفق هذا النموذج رجل التسويق مطالب بإحداث سلسلة الآثار المطلوبة من خلال النشاط الإشهاري بإخبار المستهلك أولاً عن وجود المنتج عن طريق الإشهار، ثم الترويج لإكساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، و تؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتج و هذا ما يقوده للتفضيل مما يولد نية الشراء و أخيراً فإن النية تقود إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج.

نجد أن هذا النموذج يحتاج في أغلب الأحيان إلى مجموعة من الإشهارات لنقل المستهلك عبر هذه المراحل المختلفة لأن الأثر الساوكي المحدث و سرعة التأثير المرغوب عبر هذه المراحل يختلف باختلاف نوع و طبيعة السلعة و حسب المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها من ناحية و خصائص المستهلك من ناحية أخرى، و الشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم 20: مراحل اتخاذ قرار شراء حسب نموذج التأثير المتدرج



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان التجاري، المرجع نفسه، ص 442، 443.

2. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 26.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 442.

د - نموذج تشغيل المعلومات:¹ يحتوي هذا النموذج على ستة خطوات أساسية يمر خلالها المستهلك، وقد اقترح هذا النموذج بواسطة (Mc-Guir) و وفقا لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج و هذا سواء بالإشهارات أو أي شكل آخر من أشكال الترويج يتضمن معلومات متعلقة بالمنتج، و تلي هذه المرحلة مرحلة خلق الإنتباه مما يدفع المستهلك لمحاولة فهم المزيد من خصائص المنتج و أماكن تواجده و سعده، و بعد ما يفهم المستهلك كل ما يريد معرفته ليصل إلى مرحلة التحصيل أي الحصول على جميع المعلومات المساعدة على إتخاذ القرار الشرائي و يحتفظ بها في ذاكرته إلى حين قيامه بعملية الشراء الفعلي.

ما يلاحظ على هذا النموذج أنه يحتوي على مرحلة الإحتفاظ و التي لا توجد في أي نموذج آخر و تعني قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الإشهارية، و هذه الخطوة هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة فقدرته على التذكر هي التي تمكنه من إستعادة المعلومات في وقت الحاجة إلى المنتج و يحدث التذكر عندما يتم تكرار أو الإكثار من الإشهار مما يذكر المستهلك دائما بالمنتج و يزوده ببعض المعلومات عنه.

و يمكن توضيح مراحل هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 21: مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب نموذج تشغيل المعلومات



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، الترويج و الإعلان التجاري، المرجع نفسه، ص 442، 443.

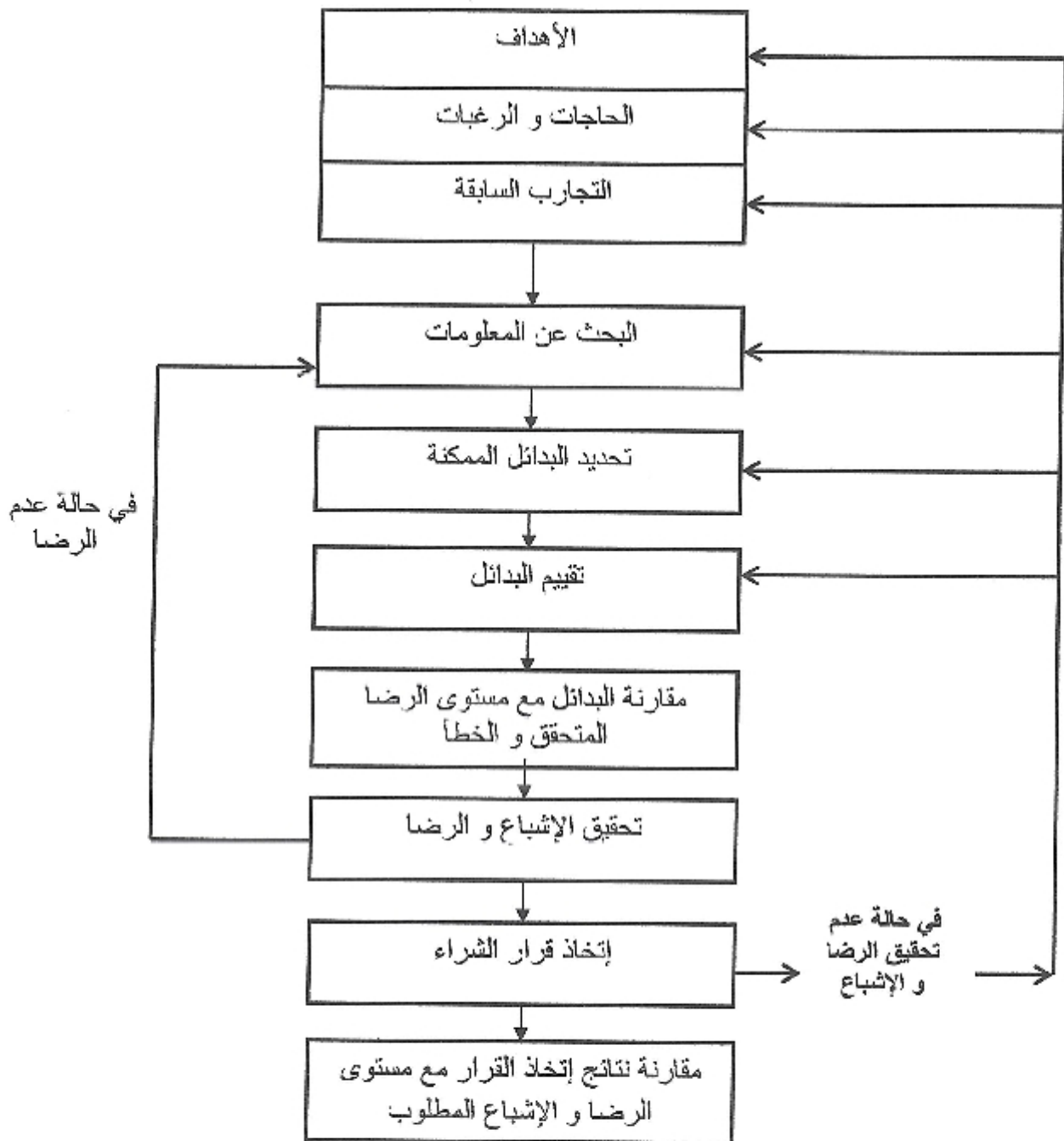
2. إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 370، 371.

². إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 370.

الفصل الثاني: آليات الإقناع في التأثير على المبيعات

بعدما تعرفنا على أهم نماذج إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك يمكن تلخيص أهم المراحل التي يمر بها قرار الشراء من خلال الشكل التالي و الذي يعتبر أكثر توضيحاً لها:

الشكل رقم 22: مراحل إتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

ثالثاً: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على سلوك المستهلك

حين نقول أن هدف الإشهار هو تغيير سلوك المستهلك إتجاه سلعة أو خدمة معينة فإن هذا التغيير يتطلب نفقات و جهود من قبل المؤسسة بهدف التعريف بمزايا و خصائص سلعتها و خدماتها لإستمالة و إقناع المستهلكين بتغيير رغباتهم و تفضيلاتهم و سلوكياتهم، و يمكن توضيح تأثير تمويل الحملات الإشهارية على سلوك المستهلك من خلال:¹

1- توفير المعلومات:

يعتمد الكثير من الأفراد على الإشهار كوسيلة أساسية في إتخاذ قراراتهم الإستهلاكية نظراً لما يوفره لهم من معلومات عن السلع و ميزاتها و منافعها، و أين يستطيعون الحصول عليها و الأسعار التي تعرض بها، و مثل تلك المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات و الحاجات التي يشعر بها فعلاً و التي يسعى إلى إكتشاف وسيلة لإشباعها.

و لكي تتمكن المؤسسة من تقديم هذه المعلومات و توصيلها إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين في أسواقها المستهدفة يجب أن تعتمد في ذلك على عدة وسائل إشهارية حتى تضمن وصول هذه المعلومات بكفاءة و فعالية الأمر الذي يتطلب منها تخصيص مبالغ ضخمة للتعريف بمنتجاتها، و هذا ما يوضح مدى أهمية تمويل الحملات الإشهارية في التأثير على سلوك المستهلك كونه يهدف إلى تعريف المستهلك بمزايا و خصائص المنتج بالإضافة إلى محاولة خلق الرغبة لديه للحصول على السلع و الخدمات.

2- تغيير رغبات المستهلكين:

في الحالات السابقة كان المستهلك راغباً في شيء معين و كانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، أما حالياً أصبح الإشهار يلعب دوراً هاماً في خلق رغبات لدى المستهلكين لم يكن يشعر بها من قبل و هذا ما أكتنته الدراسات في العلوم السلوكية أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه و إستخدامه أن يؤدي إلى حد كبير لتغيير أساسي في رغبات المستهلك و إتجاهاته، لكن هذا التغيير يتميز بصعوبة التحقيق لأنه يحتاج لدراسة جادة لمحددات السلوك الإستهلاكي و العمليات الفكرية و الذهنية التي ينطوي عليها إتخاذ القرار بإستهلاك سلعة أو ماركة معينة الأمر الذي يجعل المؤسسة

¹. علي السلمي، إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 38، 39.

الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

ملزمة بتحديد حجم المبالغ التي سيتم إنفاقها على هذه الدراسات بهدف التصميم و التنفيذ الجيد لحملاتها الإشهارية بالشكل الذي يبرز المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من أحيان لا يحتاج المشهر إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا إلا في حالة تقديم سلعة جديدة تماما، و لكن كثيرا ما يجد المشهر نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، و في هذه الحالة يعتمد المشهر على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين بحيث يجد المشهر في الحملات الإشهارية وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين مما يتطلب تخصيص المبالغ اللازمة لتكرار بث الرسالة الإشهارية بهدف تذكير المستهلكين بمزايا السلع و الخدمات مقارنة بمنافسيه و إقناعهم بتغيير تفضيلاتهم.

من خلال ما سبق يمكن القول أن لتمويل الحملات الإشهارية أثر كبير في تحقيق أهداف النشاطات الإشهارية و ذلك من خلال التأثير على سلوك المستهلك الأمر الذي ينعكس على نمط طلب السلع و الخدمات.

المطلب الثاني: تمويل الحملات الإشهارية و المبيعات

تسعى المؤسسة من خلال تمويل حملاتها الإشهارية إلى زيادة فعالية نشاطها الإشهار لتحقيق أهدافها و المتمثلة في زيادة الحصة السوقية و المبيعات و في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و هذا ما سنحاول شرحه في هذا المطلب.

أولا: تأثير الترويج على حجم الطلب

يمكن أن يؤدي الضغط الترويجي إلى خلق و تعظيم الطلب على السلع و الخدمات المروج عنها كما بإمكانه كبح الإنخفاض في الطلب عليها، و يمكن تلخيص أهم إختلافات تأثير الضغوط الترويجية على طلب السلع و الخدمات في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: أثر الترويج على حجم الطلب

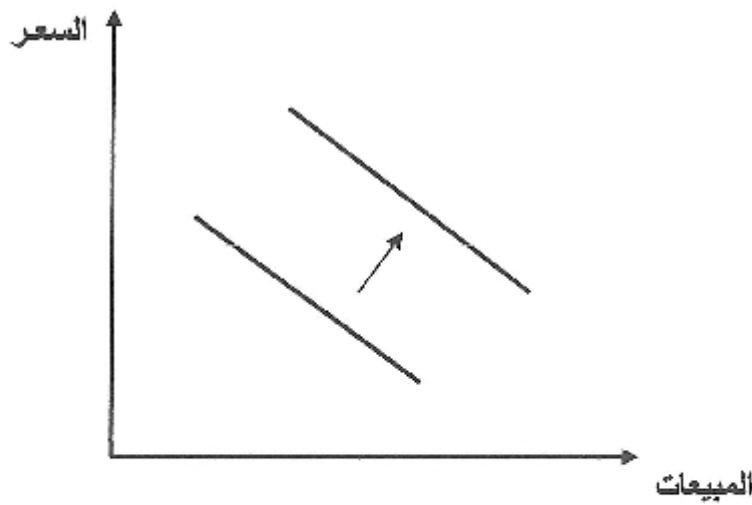
حالات الطلب	التأثير على الطلب
خلق الطلب	* تحويل الطلب الكامن داخل الأفراد إلى الطلب الفعلي. * تغيير رغبات المستهلكين.
زيادة الطلب	* إمكانية تمييز المنتجات المروج عنها عن غيرها من المنتجات البديلة. * التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك. * سهولة تأثير الضغوط الترويجية في سلوك المستهلك نتيجة توفر عوامل زيادة الطلب على السلع و الخدمات منها: الدخل،... إلخ. * إقناع المستهلك بأن السلعة أو الخدمة التي تعطى له قيمتها أكبر من السعر الذي يدفعه. * تحسين صورة السلع و الخدمات في ذهن المستهلك.
إنخفاض الطلب	يلعب الضغط الترويجي دور كبير في الحد من سرعة إنخفاض الطلب على السلع و الخدمات و ذلك من خلال: * تذكير المستهلك بسميزات السلع و الخدمات. * ربط هذه السلع و الخدمات بعلامتها التجارية. * تكيف هذه السلع و الخدمات مع متغيرات البيئة التسويقية.

ممارسة الضغط الترويجي على السلع و الخدمات

- المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس الحلاق، علي محمد رباحة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 139، 140.
2. شفيق حداد، نظام السودان، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 217.

وفقا للدراسات التي أجراها إيفل بوردين (Eveil Bordent) و التي أكدت أن الجهود الترويجية عامل مؤثر في الطلب مع إختلاف درجة التأثير، و ليس بالضرورة أن حجم إنفاق معين على الترويج سوف يترتب عليه الزيادة في الطلب على المنتج، و هذا ما تم توضيحه من خلال منحنى الطلب نتيجة الإنفاق على الترويج بإعتبار أن العوامل المؤثرة فيه ثابتة نسبيا، حيث ينتقل منحنى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن نتيجة زيادة المبيعات.¹

الشكل رقم 18: الترويج و منحنى الطلب



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، المرجع نفسه، ص 140.

بعدما تعرفنا على أهم تأثيرات الضغوط الترويجية على الطلب سنحاول التدرج أكثر لدراسة تأثير الإشهار على أهم العوامل المتعلقة بالمبيعات.

ثانيا: تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج و جودة المنتج و سعر البيع

قبل التطرق إلى تأثير تمويل الحملات الإشهار على المبيعات لابد من إلقاء نظرة على التأثيرات الأخرى للإشهار على بعض العناصر التابعة للمبيعات كتكاليف الإنتاج و جودة المنتج و كذا تأثيرها على سعر البيع، و يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

¹. بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الجدول رقم 12: أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج و جودة و سعر المنتج

تأثير الإشهار على تكاليف الإنتاج	تأثير الإشهار على جودة المنتج	تأثير الإشهار على سعر البيع
* تخفيض حجم التكاليف من خلال زيادة حجم الإنتاج نتيجة تأثير حجم الطلب بالإشهار، إلا أن هذا التخفيض لا يمكن تحقيقه دائما بسبب صعوبة تخفيض نصيب الوحدة المنتجة في بعض الصناعات.	* زيادة جودة المنتجات من خلال حث المؤسسات على التطوير و التحسين الدائم لمنتجاتها من أجل تمييزها عن منتجات منافسيها. * يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة و ذلك بتوقع وجود طلب و زيادة هذا الطلب بواسطة الإشهار.	* يعمل الإشهار على توسيع سوق المنتج و زيادة عدد المستهلكين الحاليين و المرتقبين له مما يؤدي إلى زيادة الفرص المتاحة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها عن طريق تخفيض أسعار منتجاتها، و قد ينتج عن ذلك انخفاض تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل. * قد يؤدي الإشهار إلى تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات مما يؤدي إلى تركيز العرض على بعض المؤسسات و هذا ما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار .

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره ص 141، 142.

2. محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي، مرجع سبق ذكره، ص 261.

بعد التعرف على أهم تأثيرات الترويج على حجم الطلب بصفة عامة و تأثير الإشهار على تكاليف الإنتاج و جودة و سعر المنتج بصفة خاصة سنحاول تحديد العلاقة بين كل من الإنفاق الإشهاري و المبيعات.

ثالثا: العلاقة بين نفقات الإشهار و المبيعات

إن العلاقة بين الإنفاق على النشاط الإشهاري و المبيعات تحكمها بعض القواعد الأساسية و الهامة، و من أهم هذه القواعد ما يلي:¹

1- هناك عائد من المبيعات يتحقق مع كل وحدة إضافية من النقود و التي يتم تخصيصها و إنفاقها على النشاط الإشهاري، بمعنى أن دالة المبيعات المتوقعة على الإنفاق الإشهاري تأخذ شكلا متزايد في البداية ثم يأخذ في الإنخفاض.

2- هناك نقطة قصوى للمبيعات و التي عندها تكون أي زيادة في الإنفاق الإشهاري غير عملية لأن أي إنفاق لن يؤدي إلى زيادة في المبيعات، و تتحدد هذه النقطة وفقا للبنية الحضرية و الإجتماعية و التنافسية التي تعمل في ظلها المؤسسة.

3- هناك حد أدنى للإنفاق الإشهاري و أي إنفاق على الإشهار أدنى من ذلك الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات.

4- هناك كمية من المبيعات تتحقق حتى و لو كان الإنفاق على النشاط الإشهاري يساوي صفرا، أي أن هناك كمية من المبيعات تتحقق بدون القيام بالنشاط الإشهاري.

5- هناك تأثير لعملية الإنفاق على الإشهار يمتد لفترة طويلة حتى بعد توقف الحملة الإشهارية.

المطلب الثالث: رقابة و تقييم النشاط الإشهاري

تشكل نفقات الإشهار ضغطا كبيرا على ميزانية المؤسسة الأمر الذي يجعلها مجبرة على وضع نظام فعال لرقابة و تقييم نشاطها الإشهاري بهدف تعظيم الاستفادة من هذه النفقات من جهة، و إكتشاف الانحرافات و الأخطاء بغرض تجنبها عند التخطيط للحملة الإشهارية في المستقبل بالإضافة إلى إجراء التعديلات المناسبة في الوقت و المكان المناسبين.

أولا: مفهوم و أهداف رقابة و تقييم النشاط الإشهاري

تعتبر الرقابة نشاط أساسي تزاوله المؤسسات للتأكد من حسن تطبيق البرامج و الأنشطة المخططة بغرض تحقيق أهداف محددة مسبقا.

¹ عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 206.

1- تعريف رقابة النشاط الإشهاري:

يمكن تلخيص أهم التعاريف الخاصة بتقييم و رقابة النشاط الإشهاري من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 13: تعريف رقابة النشاط الإشهاري و أهم مرتكزاته

أهم المرتكزات	التعريف
* وظيفة الرقابة على النشاط الإشهاري غرضها الأساسي هو زيادة الإحتمال الخاص بإنجاز المؤسسة لأهدافها القصيرة و الطويلة المدى بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.	"الوسائل التي تستطيع بواسطتها إدارة التسويق أو الترويج التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و منها الترويجية و تحديد القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء"
* تقييم الأداء الإشهاري جزء من النشاط الإشهاري. * تشخيص الأداء. * إكتشاف الأخطاء و الانحرافات. * إقتراح الخطوات التصحيحية الملائمة.	"مجموعة من الأنشطة و العمليات التي تهتم بالدرجة الأولى بتحديد جوانب القوة و الضعف و حصر المشكلات و الفرص و كذلك الأخطار و التهديدات المرتبطة بالأداء الإشهاري للمنظمة"

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص 79.
2. مدين محمد عنين، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة الثالثة، 2003، ص 347.

من خلال ما سبق يمكن القول حسب رأينا الخاص أن الرقابة نشاط ضروري جدا للمؤسسات فبواسطته يمكن تقييم كفاءة و فعالية النشاط الإشهاري لغرض معرفة مدى تحقيق الإنفاق للأهداف و القيام بالإجراءات اللازمة في الوقت المناسب.

2- أهداف نظام تقييم و رقابة النشاط الإشهاري:

إن نظام التقييم و الرقابة ضروري و هام لأي مؤسسة ترغب في معرفة مستويات الإنجاز المحققة لتدرك الفرص المتاحة و تفادي الأخطاء السابقة في المستقبل، و يمكن تلخيص أهم الأهداف الخاصة بنظام الرقابة و التقييم على النحو التالي:¹

¹. ناجي معلا، الأسس العلمية للترويج التجاري والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

- ✓ ضبط ما حدث و ما يحدث و ما سيحدث من أعمال خلال تنفيذ البرامج و الأنشطة الإشهارية و من ذلك يمكن توفير قاعدة من المعلومات الخاصة بالنشاط الإشهاري.
- ✓ قياس مستوى جودة و كفاءة ما تم إنجازه من أنشطة إشهارية.
- ✓ كشف الانحرافات في الأداء مما يساعد على إتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة في الوقت المناسب.
- ✓ التعرف على أساليب التصرف المناسبة لمواجهة ما قد يتعرض له النشاط الإشهاري من مشكلات و عقبات.
- ✓ تزويد مراكز القرار الإشهاري بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر و منظم عن سير النشاط في مختلف المجالات و في الوقت المناسب.

ثانيا: مداخل قياس فعالية النشاط الإشهاري

تختلف المداخل المعتمد في عملية قياس فعالية النشاط الإشهاري، و من أهم هذه المداخل نجد المدخل الإتصالي، و المدخل البيعي (التجاري أو إستجابة السوق)، و يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: مداخل قياس فعالية النشاط الإشهاري

المداخل	أهم المرتكزات	العلاقة
المدخل الاتصالي (غير المباشر)	* قياس أثر الاتصال الإشهاري. * الإهتمام بمحتوى الإشهار وأشكاله أي بنوعية الاتصال. * أهم أدواته: مقياس المعرفة بالسوق، مقياس الفهم والاستجابة، مقياس درجة تغيير اتجاهات المستهلك.	* إن فعالية الإشهار و إن تأكدت إعتقادا على معايير إتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست إعتقادا على معايير تجارية. * تعتبر فعالية الإشهار من الناحية الإتصالية شرط لازم غير كافي لفعالية الإشهار من الناحية التجارية.
المدخل البيعي (استجابة السوق، أو التجاري)	* بناء علاقة مباشرة بين المدخلات المتمثلة في مصاريف الإشهار و إستجابة السوق كمخرجات. * مدخل لتفسير الضغط الإشهاري. * مدخل كمي لقياس إستجابة السوق (يتم التعبير عنها من خلال: الشهرة، المبيعات، حصة السوق،... الخ).	* هناك علاقة تكامل بين المدخل الاتصالي و المدخل البيعي إذ لا يمكن الإستغناء عن أحدهما أو كليهما للحكم على فعالية الإشهار.

- المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 370.
 2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 110.
 3. أحمد عادل رائد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص

بعد التعرف على أهم المداخل المعتمدة لقياس فعالية النشاط الإشهاري منتطرق إلى أهم الأدوات المعتمدة في كل مدخل على حدى.

ثالثاً: أدوات قياس فعالية النشاط الإشهاري

أوجد رجال التسويق و الترويج مجموعة من الأدوات التي تتلاءم مع طبيعة البرامج الإشهارية من جهة، و الأهداف الإشهارية من جهة أخرى سواء كانت هذه الأهداف إتصالية أو بيعية و أهمها ما يلي:

1- حسب الآثار الإتصالية:

هذه المقاييس تدرس تحديد ما إذا كان الإشهار يتصل بالمستهلكين بطريقة فعالة و يمكن تطبيق هذه المقاييس قبل وضع الإشهار في الوسيلة الإشهارية أو بعد تنفيذه و تقديمه، ومن أهمها¹:

أ - مقاييس درجة المعرفة بالمنتج: هذه المقاييس متنوعة بعضها يتم فقط لقياس عدد القراء و المشاهدين لوسائل الإشهار المستخدمة و إتخاذ ذلك كأساس لتقييم وسيلة الإشهار، بينما هناك البعض الآخر الذي لا يكفي بعدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإشهار و لكن أيضا بعدد القراء للرسالة الإشهارية المنشورة، و ذلك على أساس أن هناك بعض القراء أو المشاهدين الذين لا يلتفتون إلى الإشهارات المنشورة أو المذاعة.

و هناك بعض المقاييس التي تهدف إلى قياس درجة التذكر للمنتج المشهر عنه، بحيث يتم ذلك عن طريق إختبار عينة من القراء لمجلة معينة مثلاً، و يطلب منهم الإطلاع بدقة على محتويات المجلة و أثناء الإطلاع يطلب منهم تحديد الإشهارات التي سبق و أن شاهدوها من قبل و لم يقرؤوها و الإشهارات التي شاهدوها و قرؤوها أو قرؤوا جزء منها ليقوم بتحديد النسب التالية للحكم على فعالية الإشهار²:

✓ نسبة الذين شاهدوا الإشهار في المجلة من قبل.

✓ نسبة الذين استطاعوا تحديد المنتج المشهر عنه بدقة.

✓ نسبة الذين قرؤوا جزء من الإشهار.

✓ نسبة الذين قرؤوا الإشهار كله.

ب - مقاييس الفهم و الإستجابة³: تعتبر الإستجابة حالة ذهنية أكثر عمقا في المعرفة فهي تشير إلى مدى الإنتباه و الحفظ للرسالة الإشهارية، لهذا يجب أن توجه مقاييس الإستجابة لهذا البعد الذهني للفرد،

¹ محمد فريد المصن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 284.

² عائشة مصطفى النيلوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الأسس، مرجع سبق ذكره، ص 250.

³ ناجي معل، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 218.

و لقياس فعالية الإشهار غالبا ما تستخدم الدرجات التي تقيس مستوى القراءة لقياس مدى رؤية أفراد الجمهور للإشهار و قراءتهم لمحتواه الأمر الذي قد يؤدي إلى الإهتمام بالمنتج المشهر عنه، إذ يمكن قياس مستوى الإهتمام الذي تكون الرسالة قد أحدثته عن طريق كمية و مصدر المعلومات التي يحاول الأفراد الحصول عليها بعد التعرف على الرسالة الإشهارية.

و مما لا شك فيه أن معرفة مصادر المعلومات التي يحاول الأفراد الحصول عليها تزود المؤسسة برؤية عميقة للفرص المتاحة و العقبات التي تطوي عليها عملية الإتصال الإشهاري.

ج - مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك:¹ تركز هذه المقاييس على مدى تكوين الفرد لوجهات النظر و الخلاصات من المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإشهارية، و لذا يتطلب الأمر معرفة الإتجاهات الهيكلية المكونة للأفراد نتيجة إستقبالهم لمضمون الرسالة الإشهارية.

و من أهم هذه المقاييس (مقياس الإنطباع، التفضيل، الموقف، الرضا) و تعتبر المقاييس الإتجاهية من أكثر المقاييس إستعمالا في إستخدام مسؤوليات الإقناع لدى الفرد، و يعاب على مثل هذه المقاييس عدم أخذ العوامل الخاصة بالبيئة التنافسية في الإعتبار حيث يقضي الأمر أحيانا الإهتمام بموضوع الإختيار و مدى توفر بدائل سلعية للسلعة المشهر عنها.

2- حسب الآثار البيعية:²

تحاول هذه المقاييس قياس الإستجابة السلوكية الواضحة التي إستطاعت الرسالة الإشهارية أن تحققها، و تعتبر المبيعات المتغير الأساسي لمثل هذه المقاييس.

يعتبر قياس أثر نفقات الإشهار على المبيعات بشكل عام عملية صعبة جدا مقارنة بقياس أثره على الإتصال، فالمبيعات تتأثر بعدد من العوامل الأخرى مثل: خصائص المنتج، السعر، المنافسة،... الخ، و كلما كان من الممكن السيطرة على هذه العوامل كلما كان من السهل قياس تأثير نفقات الإشهار على المبيعات و يحاول الباحثون قياس هذا التأثير من خلال نوعين من الإختبارات هما:

أ - الإختبارات التاريخية: يتضمن هذا الأسلوب ربط بيانات المبيعات السابقة بنفقات الإشهار السابقة على أساس حالي بإستخدام أساليب إحصائية متقدمة، و من أهم هذه الأساليب: معادلات الإنحدار أو الارتباط يكون فيها الإنفاق على الإشهار متغير مستقل و حجم المبيعات المتغير التابع، و النتيجة تعطي

¹ ناجي معلا، المرجع نفسه، ص 220.

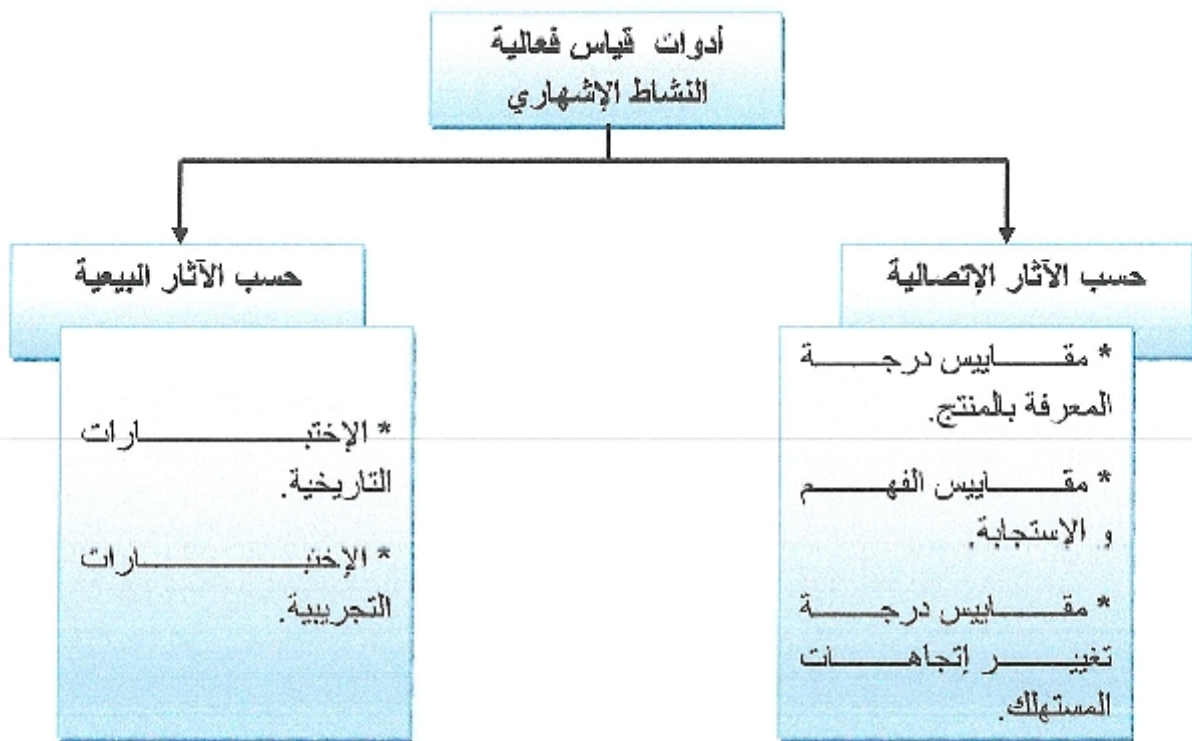
² ناجي معلا، المرجع نفسه، ص 223.

مؤشر لأثر نفقات الإشهار على المبيعات.

ب - الإختبارات التجريبية: يقوم هذا الإختبار بقياس تأثير المبيعات عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات كبيرة أو صغيرة أو متوسطة من حيث الحجم ثم تحديد حجم الإنفاق الإشهاري بنسب مختلفة على هذه القطاعات، و يلي ذلك تقدير الزيادة في المبيعات نتيجة الزيادة في الإنفاق الإشهاري لرؤية الإختلافات في حجم المبيعات التي يمكن أن تنسب إلى حجم المبالغ المنفقة على الإشهار في كل قطاع سوقي أخذا بعين الإعتبار ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على حجم المبيعات.

و يمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم 18: أدوات قياس فعالية النشاط الإشهاري



- المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على: 1. محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 284.
2. عائشة مصطفى المنبوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والأسس، مرجع سبق ذكره، ص 250.
3. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 218.

رابعاً: العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار

لتوفر الفعالية في نظام الرقابة و التقييم للنشاط الإشهاري يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة في فعالية النشاط الإشهاري و التي يمكن حصر بعضها كما يلي¹:

1- البيئة التسويقية المحيطة:

تعتبر البيئة المحيطة بالنشاط الإشهاري بمكوناتها المختلفة الديمغرافية، الإجتماعية، الثقافية، الإقتصادية، التكنولوجية، و القانونية محددا أساسيا من محددات فعالية الإشهار، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إشهاري ترفض أن يكون منعزلا عن الظروف المحيطة به مهما كانت طبيعتها، فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نشاط إشهاري و تقوم بإحداث التأثيرات التالية:

✓ تحدد الفرص التسويقية كما تتبلور منها الأهداف التسويقية للمنظمة و التي يسعى النشاط الإشهاري إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف منها.

✓ توفر مختلف أنواع المستلزمات البشرية و المادية الضرورية لممارسة النشاط الإشهاري.

في ضوء هذه التأثيرات يجب على المختصين بالنشاط الإشهاري في المؤسسات ألا يتجاهلوا البيئة المحيطة و متغيراتها الرئيسية.

2- السلعة أو الخدمة:

يقصد بذلك السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإشهار عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الإشهاري و هذا يعني أن السلعة أو الخدمة المشهر عنها يجب أن تمتاز بخصائص و مواصفات تساهم في نجاح الإشهار من خلال ترغيب المستهلك بشرائها، فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المشهر عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية لدى المستهلك كلما ساهم ذلك في نجاح النشاط الإشهاري.

3- التكوين الفني للإشهار:²

لا شك في أن الإشهار نوع من أنواع الإبداع و الابتكار الذهني و الفكري، و بطبيعة الحال فإن أول شيء يلتفت إنباه الجمهور في الإشهار هي الصورة الفنية و المظهر المثير للإنتباه الناتج عن عملية

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شكر العسكري، الإعلان: منخل تطبيقي، دار وائل للنشر و التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شكر العسكري، المرجع نفسه، ص 186، 187.

التصميم و التحرير و الإخراج.

إن هذه الجوانب تزيد بكل تأكيد من قدرة البرامج الإشهارية على تحقيق أهدافها و بالتالي زيادة فعاليتها.

4- الإعتبارات الخاصة بالوسائل الإشهارية المستخدمة:

تتوقف فعالية الإشهار على مدى القدرة على إختيار الوسيلة الإشهارية الملائمة لنقل الرسالة الإشهارية للجمهور المعني بها، فالرسائل المقروءة تحملها إلى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل: الصحف و المجلات، أما الرسائل المسموعة و المرئية فيتم نقلها من خلال: الراديو، التلفزيون، السينما، و مما لا شك فيه أن القيام بالدراسات و البحوث العلمية تلعب دورا هاما في توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة و إمكانياتها حتى تتمكن المؤسسة من إختيار الوسيلة الأنسب لتحقيق الأهداف الإشهارية.

5- مكونات البرنامج:

يقصد بمكونات البرنامج جميع العناصر الخاصة بالجانب الفني و الإعتبارات السلوكية و الإجتماعية و الثقافية و طبيعة المنتج و كذلك الإعتبارات الخاصة بالوسيلة الإشهارية المختارة.

إن التدقيق و المتابعة و المراقبة النهائية للبرنامج الإشهاري قبل التنفيذ أمر هام لملاحظة تكامل مكونات البرنامج الإشهاري و تقدير إمكانية نجاحه في تحقيق الأهداف المنشودة.

خامسا: الصعوبات التي تواجه عملية تقييم الإشهار

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه عملية تقييم الإشهار و التي تحول دون القيام بعمليات التقييم بطريقة سهلة، و يمكن تلخيص أهم هذه الصعوبات في الجدول التالي:

الفصل الثاني: آليات الإشهار في التأثير على المبيعات

الجدول رقم 09: صعوبات تقييم الإشهار

أهم العوامل	الصعوبات
تأثيرات الإشهار	من الصعب على أي باحث أن يجزم بأن إشهارا ما حقق حجما معيناً من المبيعات بمعزل عن متغيرات أخرى كالسعر و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات... إلخ التي قد تكون أدت بدورها إلى زيادة حجم المبيعات
تكاليف البحوث	يتطلب البحث الإشهاري الجيد تكاليف عالية كما أنه يستنزف وقتاً و جهداً لا يستهان بهما خاصة و أن مردودية هذه الجهود لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل.
طريقة التقييم	لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإشهار الأمر الذي ينعكس على دقة نتائج النشاط الإشهار.

المصدر: من إصدار فرقة البحث بناء على 1. بشير عباس الملا، علم، محمد و باحة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 341.

الخاتمة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل إتضح لنا أن أهم القرارات التي تواجه أي مؤسسة بشأن نشاطها الإشهاري هو تحديد مقدار حجم الإنفاق المناسب على هذا النشاط بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية، و حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق هذه الأهداف يجب عليها توجيه هذه المخصصات لتزويد المستهلكين بمعلومات عن المؤسسة و السلع و الأسعار و الخدمات المقدمة بهدف التأثير على سلوكهم باعتبارهم المحور الأساسي لأي نشاط إشهاري و توجيههم بما يحقق و يدعم ولائهم إتجاه منتجاتها الأمر الذي ينعكس على زيادة حجم الطلب.

كما يلعب تمويل العمليات الإشهار دور هام في زيادة حجم المبيعات خاصة إذا تم تحديده بطريقة تتماشى مع إمكانيات المؤسسة من جهة و الظروف المحيطة بها من جهة أخرى.

و لضمان السبر الحسن لمجريات تنفيذ الأنشطة الإشهارية يجب عليها تنمي نظام فعال لرقابة و تقويم نشاطها الإشهاري بهدف تعظيم الاستفادة من المخصصات الإشهارية و إكتشاف الانحرافات من أجل إتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية للمديرية العملية للإتصالات

. قالمة .

مقدمة الفصل:

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين لأهمية تمويل الحملات الإشهارية و الصورة التي تعكسها على حجم المبيعات، سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة و الذي تم بالمديرية العملية للإتصالات (فرع قالمة) كمحاولة منا لإسقاط تلك المفاهيم على أرض الواقع.

و لكي تكون دراستنا ذات بعد تطبيقي و عملي حول ما تناولناه في موضوع تأثير تمويل الحملات الإشهارية على حجم المبيعات في الجانب النظري، حاولنا التركيز على خدمة الأنترنت المقدمة من طرف المديرية العملية للإتصالات كونها المستهدف الأول من قبل النشاط الإشهاري للمديرية.

و لتحقيق الهدف من الدراسة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول لتحديد الإطار المنهجي للدراسة من خلال التعريف بأدوات الدراسة، بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة الأم إتصالات الجزائر مع تقديم لمحة عن المديرية العملية للإتصالات محل الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله واقع النشاط الإشهاري على مستوى المديرية العملية للإتصالات، بينما حاولنا من خلال المبحث الثالث تحديد العلاقة بين الإنفاق الإشهاري و حجم مبيعات المديرية العملية للإتصالات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تعتبر عملية جمع البيانات بمثابة الركيزة الأساسية لأي بحث و هي تستند إلى اعتماد تقنيات مختلفة و في مراحل مختلفة من الدراسة منها: الملاحظة، المقابلة، الوثائق و السجلات، و سنحاول من خلال هذا المبحث إبراز أهم الأدوات المستعملة في الدراسة مع إعطاء لمحة عن المؤسسة الأم إتصالات الجزائر و المديرية العملية للإتصالات فرع قالمة.

المطلب الأول: الأدوات المستعملة في الدراسة

تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات التي نراها مناسبة لمعالجة موضوع الدراسة و المتمثلة في:

أولاً: الملاحظة

إذ تعرف الملاحظة على أنها " عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر أو المشكلات أو الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقاتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف بقصد تفسير و تحديد العلاقات بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض البحث و تلبية إحتياجاته".¹

ثانياً: المقابلة

إستخدمنا المقابلة كأداة للحصول على البيانات و المعلومات الضرورية للتعريف بالمؤسسة الأم إتصالات الجزائر و المؤسسة محل الدراسة المديرية العملية للإتصالات (فرع قالمة) بهدف الإجابة على مجموعة الأسئلة التي تفيد موضوع الدراسة، بحيث تعرف المقابلة على أنها: " محادثة جادة موجهة نحو هدف محدد ، ترتبط بجمع البيانات الخاصة ببحث معين و تعتبر من أكثر أساليب جمع البيانات إنتاجية و فعالية حيث تساعد في الحصول على المعلومات عند الحالات و الأوضاع التي قد لا تكون مسجلة في المستندات و الوثائق ".²

ثالثاً: الوثائق و السجلات

إستفدنا كثيراً من الوثائق و السجلات الموجودة على مستوى المديرية العملية للإتصالات (فرع قالمة)، و من أهم الوثائق التي تم الحصول عليها و التي أفادتنا في هذه الدراسة مخطط الهيكل التنظيمي

¹ مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي الإنساني، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القسمية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006، ص 184.

² محمود زيدان، الإستكراء و المنهج العلمي، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة، الطبعة الرابعة، 1980، ص 46.

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

للمديرية، ميزانيات سنة 2010، 2011، المعلومات الخاصة بعدد مشتركى خدمة الإنترنت الشهري لسنتي 2010، 2011، بالإضافة إلى رقم أعمال خدمة الإنترنت الشهري لسنتي 2010، 2011.

المطلب الثاني: لمحة عن المديرية العملية للإتصالات

تعتبر المديرية العملية للإتصالات فرع من المؤسسة الأم إتصالات الجزائر التي تتكون بدورها من عدة فروع منتشرة عبر التراب الوطني، لذلك حاولنا تقديم نظرة عن المؤسسة الأم إتصالات الجزائر قبل الشروع في تقديم لمحة عن المديرية العملية للإتصالات (فرع قائمة) محل الدراسة.

أولاً: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر¹

إتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم و رأسمال عمومي نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق و المتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و من خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الإتصالات إذ أعيد بعثها تحت إسم إتصالات الجزائر، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف في عالم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

ثانياً: مهام و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر

سطرت مؤسسة إتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية مجموعة من المهام و الأهداف الأساسية التي نضمن بقائها و جعلها المعامل رقم واحد في سوق الإعلام و الإتصال بالجزائر.

1- مهام مؤسسة إتصالات الجزائر:

تتمحور مهام مؤسسة إتصالات الجزائر حول:

- ✓ تمويل مصالح الإتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.
- ✓ تطوير و إستمرار و تسيير شبكات الإتصالات العامة و الخاصة.
- ✓ إنشاء و إستثمار و تسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.

¹ مقابلة مع السيد: بلقيث نور الدين رئيس مصلحة الموارد البشرية بالمديرية العملية للإتصالات (فرع قائمة).

2- أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر:

يمكن تلخيص أهم أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر فيما يلي:

✓ الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة.

✓ تنمية و تطوير شبكة إتصالات فعالة.

✓ إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

المطلب الثالث: لمحة عن المديرية العملية للإتصالات

حاولنا من خلال هذا المطلب إعطاء لمحة عن المديرية العملية للإتصالات من خلال التعريف بها و الأهداف التي تسعى لتحقيقها كما حاولنا إلقاء نظرة عن هيكلها التنظيمي و إبراز توزيع العمال داخل المديرية.

أولاً: تعريف المديرية العملية للإتصالات

إن الإصلاحات التي مست قطاع البريد و المواصلات أدت إلى تقسيمه إلى فرعين أساسين و ذلك كمحاولة للنهوض بكل قطاع على حدى لمواكبة التكنولوجيا الحديثة في العالم و لتوسيع نطاق الإتصالات في الجزائر من حيث تسهيل العملية الخدمية و السير الحسن للإدارة بتقسيم الوظائف و المهام حسب طبيعتها بربرية أو إقتصادية حيث بدأت نشاطها الرسمي في 01 جاتفي 2003 كما يلي:

* **إتصالات الجزائر:** و هي المسؤولة عن تسيير شبكات الإتصال في الجزائر سواء كان شبكات الإتصال الخاصة بالهاتف الثابت أو الهاتف النقال.

* **بريد الجزائر:** و هي المسؤولة عن تسيير كل العمليات الخاصة بالبريد في الجزائر.

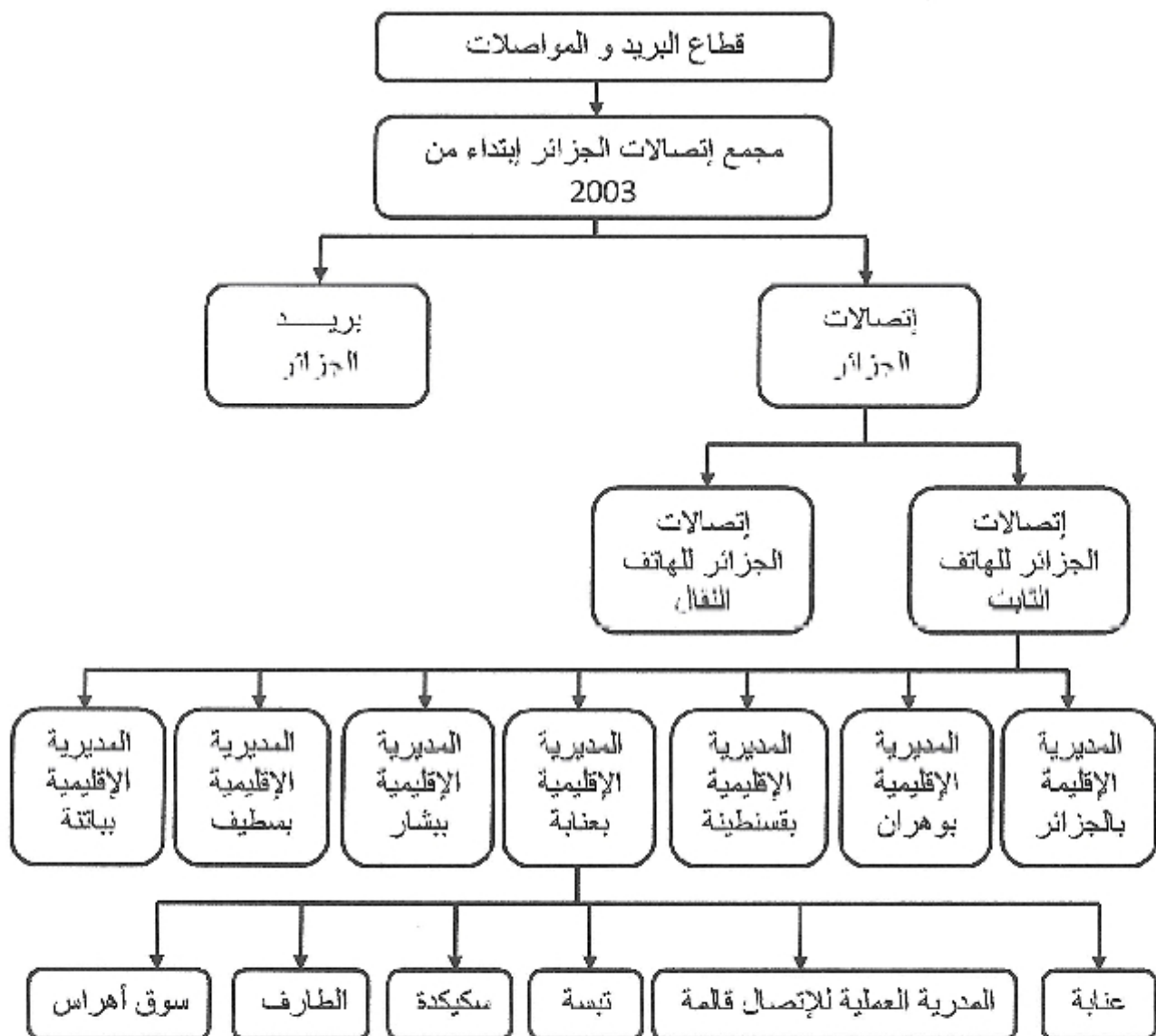
فإتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال خدماتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فإتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 07 مديريات إقليمية لكل من: الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، بشار، باتنة أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية بحيث تتوزع في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين بالعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، و تحتوي هذه المديريات الولائية على وكالات تجارية.

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العمالية للإتصالات

و الوحدة محل الدراسة هي المديرية العمالية للإتصال (فرع قالة) التابعة للمديرية الإقليمية بعنابة التي توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات إتصالات الجزائر.

و الشكل التالي يوضح تقسيمات مؤسسات إتصالات الجزائر و موقع المديرية العمالية للإتصال (فرع قالة) كما يلي:

الشكل رقم 25: تقسيمات مؤسسة إتصالات الجزائر



المصدر: مقابلة مع السيد بليلي نور الدين رئيس قسم الموارد البشرية بالمديرية العمالية للإتصالات.

ثانيا: نظرة تنظيمية و لمحة بشرية عن المديرية العملية للإتصالات

يهدف التسيير الحسن لمختلف مهام المديرية العملية للإتصالات لجأت المديرية إلى توزيع أمثل لوظائفها من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءات عالية و تقنيين سامين و مهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يوضح مهام كل مصلحة، و سنحاول شرح مهام كل مصلحة على حدى.

1- الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للإتصالات:

ينقسم الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للإتصالات (فرع قالمة) إلى ستة مصالح وهي:

أ - مصلحة الإدارة و الوسائل العامة: تقوم هذه المصلحة بتسيير مجموعة الموظفين و التكفل بتجهيز كل المكاتب و المراكز الهاتفية و جميع الوسائل الضرورية من أجل السير الحسن لنشاطات المديرية، و تنقسم هذه المصلحة إلى قسم النقل، و قسم التجهيز.

ب - مصلحة المالية و المحاسبة: تضم هذه المصلحة ثلاث أقسام هي: قسم الميزانية، قسم الفواتير، قسم التأمين، و تعمل هذه الأقسام على تأدية مجموعة من المهام نذكر منها ما يلي:

✓ الإشراف على جميع العمليات المالية و مراقبة البيانات و الكشف عن المحاسبية.

✓ العمل على التحصيل المالي من خلال الفوترة،... إلخ.

✓ الموافقة على عمليات الشراء.

ج - مصلحة التسويق و الزبائن: تنقسم هذه المصلحة إلى ثلاث أقسام و هي:

* قسم التجارة: و التي تتولى القيام بالمهام التالية:

✓ تدوين كل العمليات التجارية (زبائن جدد، التبديل، التحويل،... إلخ).

✓ تدوين عمليات البيع المباشر (الخطوط الهاتفية، الأنترنت، البطاقات،... إلخ).

✓ تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن.

* قسم العلاقات مع الزبائن: و تهتم بـ:

✓ إعلام الزبائن بسير عملية تلبية طلباتهم.

✓ إطلاع الزبائن على تسعيرة الخدمات و المكالمات.

الفصل الثالث: أثر تمويل الحملات الإعلانية على مبيعات المديرية العملية للاتصالات

- ✓ تقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء بما استهلكه أو ما استقبله.
- ✓ تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتحقيق في حالة طلب الزبون.

* قسم الاتصالات و العلاقات الخارجية: و الذي يتولى القيام بـ:

- ✓ الدراسات الذاتية للأرقام الهاتفية و الخطوط التقنية.
- ✓ توزيع الخطوط الهاتفية و الأرقام الهاتفية التقنية للطلبات الممكن تحقيقها.
- ✓ متابعة طلبات الخطوط الهاتفية.
- ✓ تسيير النشاط الإعلاني على مستوى المديرية.

د - مصلحة الموارد البشرية: و هي تضم قسم الموظفين، قسم الأجور و الرواتب، قسم التدريب، و تكلف هذه المصلحة بما يلي:

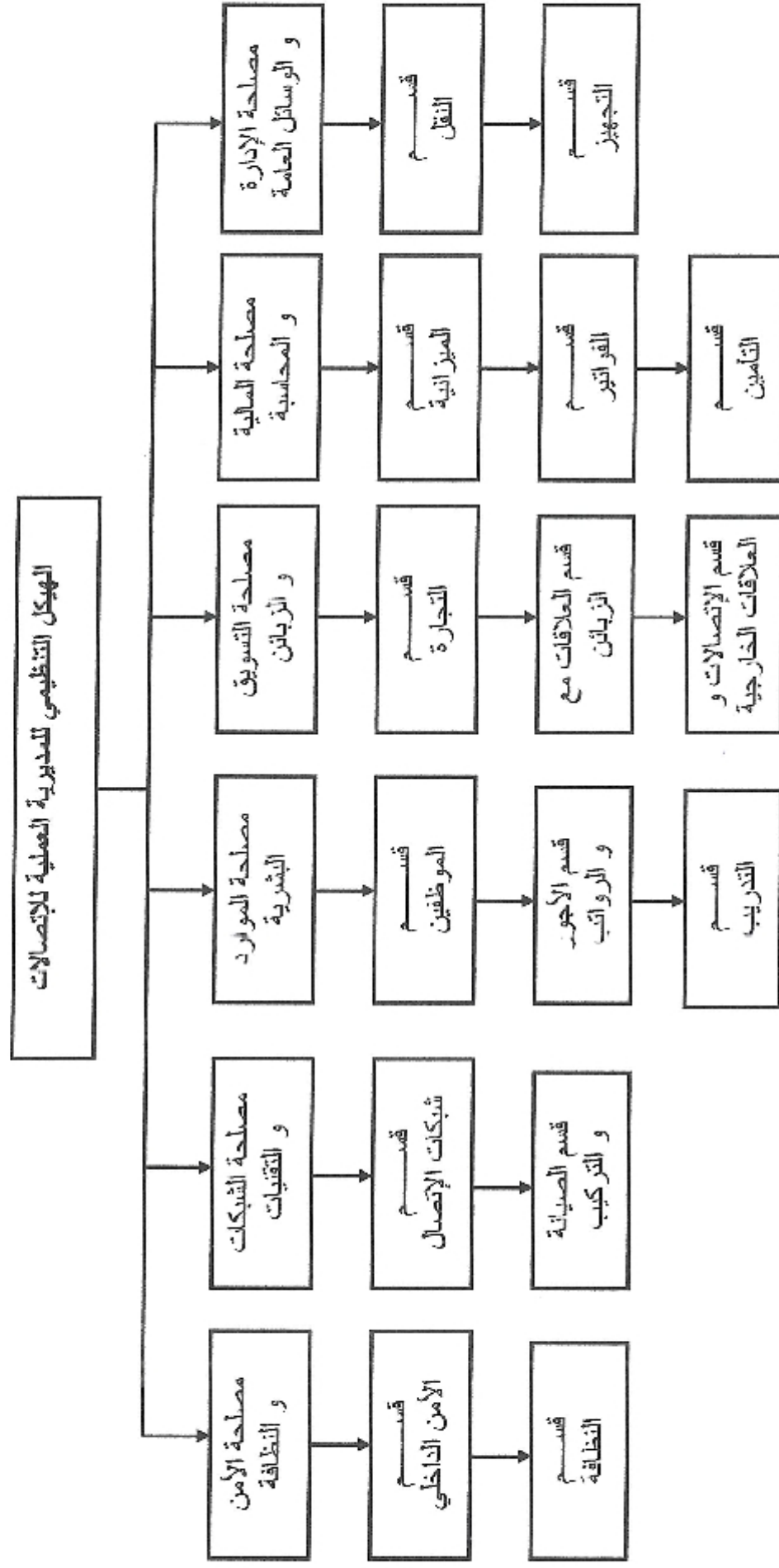
- ✓ إعداد تقارير خاصة بالمسار المهني للموظفين.
- ✓ إعداد مخططات سنوية لتسيير الموارد البشرية و تطورها.
- ✓ تحضير قوائم ترسيم الموظفين و ترقيةهم في الدرجات و الرتب.
- ✓ إعداد مخططات التكوين و تحسين المستوى لصالح الموظفين و ضمان تنفيذها بالتنسيق مع الهياكل و الهيئات المعنية.

هـ - مصلحة الشبكات و التقنيات: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الإتصال من خلال القيام بالدراسات و إعداد المخططات الخاصة بالشبكة، بالإضافة إلى دراسة و تقييم المناقصات لإختيار المؤسسات التي تتولى إنجاز المشاريع الخاصة بالكوابل و تركيب الخطوط الهاتفية، كما تقوم بإجراءات الصيانة و التركيب الخاصة بالشبكة، و تضم هذه المصلحة قسم شبكات الإتصال، قسم الصيانة و التركيب.

و - مصلحة الأمن و النظافة: و هي المصلحة المكلفة بالحفاظ على الأمن الداخلي للمؤسسة و السهر على تحقيق الجو الملائم للعمل، و هي تضم كل من قسم الأمن الداخلي و قسم النظافة.

و يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 26: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للإتصالات



المصدر: الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

2- أهداف المديرية العملية للإتصالات:

تسعى المديرية العملية للإتصالات من خلال التقسيم الجيد لمهامها و وظائفها إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- ✓ التطور في طرق عرض خدماتها.
- ✓ إرضاء الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية في عالم الإتصال.
- ✓ وضع برنامج لتسيير العلاقة مع الزبائن.
- ✓ الزيادة من حجم مبيعاتها من خلال زيادة قاعدة الزبائن لديها.

ثالثا: المؤشرات الديمغرافية للمديرية العملية للإتصالات

من خلال دراستنا للمؤشرات الديمغرافية للمديرية العملية للإتصالات تمكنا من تحديد و توزيع عمال المديرية و مختلف فروعها بالإضافة إلى تطور الموارد البشرية فيها.

1- توزيع عمال المديرية حسب الفروع:

يتوزع عمال المديرية العملية للإتصالات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 16: توزيع عمال المديرية العملية للإتصالات

الفرع	عدد العمال
المديرية المركزية	134
الوكالة التجارية ACTEL قالمة	68
الوكالة التجارية حمام دباغ	19
الوكالة التجارية واد الزناتي	18
الوكالة التجارية بوشقوف	25
المجموع	264

المصدر: مقابلة مع السيد بليلي نور الدين رئيس قسم الموارد البشرية بالمديرية العملية للإتصالات.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر عدد من العاملين يتواجد على مستوى المديرية المركزية فهي تضم الإطارات و أعوان التنفيذ الذين يقومون بمختلف المهام التقنية المرتبطة بالشبكات لتحتل الوكالة التجارية

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإعلانية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

Actel قائمة الرتبة الأولى بالنسبة للوكالات التجارية الأخرى التابعة للمديرية و هذا راجع لكون عدد الزبائن المتعاملين معها يفوق عدد الزبائن التابعين للوكالات الأخرى.

2- تطور الموارد البشرية في المديرية العملية للإتصالات:

يمكن حصر التطورات الحاصلة على عدد عمال المديرية العملية للإتصالات لسنة 2012 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 17: تطور الموارد البشرية في المديرية العملية للإتصالات لسنة 2012

البيان	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي
الإطارات	55	56	56	64	68
أعوان التحكيم	46	48	48	56	56
أعوان التنفيذ	130	130	136	140	140
المجموع	211	234	240	260	264

المصدر: مقابلة مع السيد بليلي نور الدين رئيس قسم الموارد البشرية بالمديرية العملية للإتصالات.

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئات المهنية داخل المؤسسة في تطور مستمر خاصة فيما يتعلق بأعوان التنفيذ، كما نلاحظ أن نصيب الإطارات في تزايد مستمر و هذا ما يفسر إتجاه المؤسسة نحو الرفع من مستوى كفاءاتها و ترقيةها على الدوام.

رابعاً: زبائن و خدمات المديرية العملية للإتصالات

قبل التعرف على مختلف الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية للإتصالات سنحاول تحديد أهم زبائنهم.

1- زبائن المديرية العملية للإتصالات:

تقوم المديرية العملية للإتصالات بتقديم مجموعة من الخدمات لزبائنهم على إختلاف أنواعهم و أصنافهم،

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

و يمكن توضيح أهم زبائن المديرية على النحو التالي:

أ - الزبائن العاديين: و هم الزبائن الذين يتعاملون مع المديرية بصفة دائمة عبر مختلف وكالاتها من أجل الحصول على مختلف الخدمات المقدمة من طرف المديرية مثل: الإنترنت، الهاتف الثابت، ... إلخ.

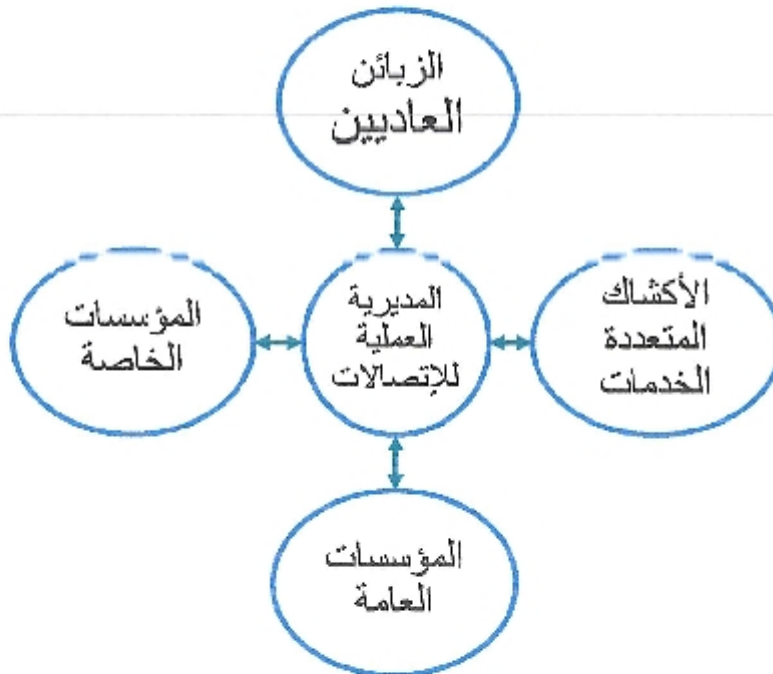
ب - الأكشاك المتعددة الخدمات: تتعامل المؤسسة مع هذا النوع من الزبائن من خلال عقد إتفاقية تبرم بين الوكالة و هذه الأكشاك.

ج - المؤسسات الخاصة: بحيث تختلف هذه المؤسسات من حيث الحجم و النوع، إذ تعتبر المؤسسات الخاصة زبائن غير عاديين بالنسبة للمديرية العملية للإتصالات لذلك تخصص لهم مكاتب إستقبال خاصة بهم لمناقشة مشاكلهم و تسجيل طلباتهم.

د - المؤسسات العمومية: و تتمثل في القطاع العمومي كالتعليم و الصحة بحيث تسهر المديرية على تقديم خدماتها لهذه المؤسسات بالشكل الذي يلبي إحتياجاتهم و طلباتهم.

و يمكن تلخيص هؤلاء الزبائن من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 27: زبائن المديرية العملية للإتصالات



المصدر: مقابلة مع السيدة سعدي رئيس مصلحة التسويق و العلاقات مع الزبائن بالمديرية العملية للإتصالات.

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للاتصالات

2- خدمات المديرية العملية للاتصالات:

تسهر المديرية العملية للاتصالات بولاية قلمة على تقديم خدمات متنوعة، و سنحاول من خلال الجدول التالي عرض أهم الخدمات مع توضيح لأهم مزاياها:

الجدول رقم 17: خدمات المديرية العملية للاتصالات

أنواع الخدمة	مميزات الخدمة
خط الهاتف الثابت	وسيلة إتصال سريعة في أي وقت و في أي مكان في العالم.
خدمة الدفع المسبق	القيام بالمكالمات في أي وقت كان و هذا بإستخدام رصيد إستهلاكي.
إشارة المناداة المنتظرة	تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الإنتظار.
خدمة المنبه	تسمح ببرمجة كل المواعيد و المكالمات في التواريخ و الأوقات المحددة و ذلك أوتوماتيكا للمساعدة على تفادي نسيان المواعيد.
الحوار الجماعي	تسمح لشخصين أو ثلاثة بالتحدث عبر مكالمة واحدة.
تحويل المكالمات المؤقت	تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر.
إغلاق تشغيل المكالمات الدولية	و هذا بوضع رمز سري يقدم من طرف الوكالة.
الفاتورة المفصلة	تسمح للمشارك بالإطلاع على فاتورته بشكل مفصل لمعرفة كل المكالمات التي قام بها سواء داخل أو خارج الوطن.
خدمة المعطيات	تسمح للمشارك بالحصول على مختلف المعلومات الخاصة به.
إيزي، فوري، أنيس	هي الخدمات التي تسمح للزبائن بالحصول على خط إشتراك للإستفادة من خدمة الأنترنت.
X25	و هي خدمة مختصة في تحويل المعطيات من مؤسسة إلى أخرى.
LS	و هي خدمة تمنح خطوط خاصة لمؤسسات الدولة.

المصدر: مقابلة مع السيدة سعدي رئيس مصلحة التسويق و العلاقات مع الزبائن بالمديرية العملية للاتصالات.

المبحث الثاني: الحملة الإشهارية على مستوى المديرية العملية للإتصالات

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم التعاريف الإجرائية لموضوعنا مع توضيح لأهم مراحل إنجاز الحملة الإشهارية على مستوى المديرية العملية للإتصالات.

المطلب الأول: التعاريف الإجرائية

بعد ضبط أهم التعاريف و المصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة في الجانب النظري سنحاول إسقاطها من خلال الجانب التطبيقي كما يلي:

أولاً: التعريف الإجرائي للإشهار

النشاط الذي نقوم به المديرية العملية للإتصالات للإشهار عن منتجاتها بالإعلام و الإقناع و محاولة التأثير في المستهلكين مستعملة في ذلك كل الوسائل المتاحة هدفها الرئيسي هو زيادة نسبة الأرباح بالرفع من نسبة المبيعات.

ثانياً: التعريف الإجرائي للحملة الإشهارية

هي مجموعة الرسائل الإشهارية التي ترتبط بالخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية للإتصالات خلال فترة زمنية معينة و المبرمجة من خلال وسائل الإشهار.

ثالثاً: التعريف الإجرائي للرسالة الإشهارية

هي مجموعة من الكلمات و الرسوم و الصور و الأصوات التي تدمج في إطار رسالة منسجمة تسعى من خلالها المديرية العملية للإتصالات للتأثير في جمهور معين.

المطلب الثاني: موقع و مراحل الحملة الإشهارية على مستوى المديرية العملية للإتصالات

سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد موقع النشاط الإشهاري ضمن الهيكل التنظيمي مع التطرق لأهم المراحل المتبعة من قبل المديرية العملية للإتصالات لإنجاز حملاتها الإشهارية.

أولاً: تحديد موقع النشاط الإشهاري في الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للإتصالات

كما ذكرنا سابقاً فإن الإشهار هو جزء من نشاطات قسم التسويق الذي يقوم بتخطيط الحملة الإشهارية، حيث يقوم رئيس قسم الإتصالات و العلاقات الخارجية للمديرية العملية للإتصالات السيد مزغيش صالح

بالتخطيط لمراحل الحملة الإشهارية بالتشاور مع المسؤولين المكلفين بمصلحة التسويق، و قد تم إحالة المهام الخاصة بالنشاط الإشهاري للمديرية العملية للإتصالات ابتداء من تاريخ 2011/01/01 حيث تعمل المديرية العملية للإتصالات على تخصيص المبالغ اللازمة لإعداد الحملات الإشهارية.

ثانيا: مراحل الحملة الإشهارية على مستوى المديرية العملية للإتصالات

على الرغم من أن المؤسسة مبتدئة في مجال إدارة النشاط الإشهاري إلا أنها تقوم بتطبيق طرق إشهارية متكاملة و متداخلة يصعب الفصل بينها فمرحلة جمع البيانات و المعلومات تتداخل مع مرحلة تحديد الهدف الإشهاري، كما أن هناك ارتباط وثيق بين كل من مرحلة تحديد الميزانية الخاصة بالإشهار و اختيار الوسيلة الإشهارية و جدولة الإشهار.

رغم تطبيق المؤسسة لهذه المراحل إلا أنها لا تزال بعيدة عن مرحلة تقييم النشاط الإشهاري و هذا راجع للأسباب التالية:

- ✓ عدم وعي المديرية العملية للإتصالات بأهمية تقييم النشاط الإشهاري.
- ✓ جهل المديرية العملية للإتصالات بالطرق التي يمكن إعتماها لتقييم نشاطاتها الإشهارية.

و منوضح من خلال الجدول التالي أهم المراحل المتبعة في تخطيط الحملة الإشهارية:

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للاتصالات

الجدول رقم 18: مراحل إنجاز الإشهار على مستوى المديرية العملية للاتصالات

المراحل	مميزاتها
مرحلة جمع المعلومات و تحديد الأهداف الإشهارية	تكفي المديرية العملية بجمع المعلومات من خلال تحليل حجم المبيعات الخاصة بخدماتها فقط دون أن تلجأ إلى دراسات متخصصة في دراسة السوق و المستهلكين و المنافسين... إلخ ما يعني معلومات غير دقيقة، إلا أنها تأخذها بعين الاعتبار في تحديد أهدافها الإشهارية المنبثقة من الأهداف التسويقية للمديرية.
مرحلة تحديد الميزانية و اختيار الوسيلة و جدولة الإشهار	بعد تحديد الأهداف الإشهارية تقوم المديرية بإتباع طريق تكلفة المهمة و هذا من خلال تحديد المبالغ اللازمة و التي تكفي لتنفيذ المهام المراد تحقيقها، كما تعمل على إختيار الإذاعة و الملصقات و شاشات العرض على مستوى الوكالات التجارية التابعة لها كوسيلة إشهارية ثم جدولة الحملة الإشهارية و أخيراً تنفيذها.

المصدر: مقابلة مع السيد مرعش صالح رئيس مصلحة الاتصالات و العلاقات الخارجية بالمديرية العملية للاتصالات.

المبحث الثالث: العلاقة بين الإنفاق الإشهاري و حجم المبيعات للمديرية العملية للاتصالات

نظراً للأهمية البالغة للنشاط الإشهاري في المؤسسة فلقد أصبح نشاطاً لا يمكن إهماله أو التغاضي عنه، لذا فإن المديرية العملية للاتصالات تولي أهمية كبيرة لهذا النشاط و ذلك من خلال تخصيص المبالغ اللازمة لتمويل هذه النشاطات من أجل تحقيق أهدافها الإشهارية، و عليه سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على طريقة تحديد و توزيع مخصصات الإشهار لدى المديرية العملية للاتصالات بالإضافة إلى وصف المبيعات الخاصة بخدمات الأنترنت خلال فترة زمنية معينة وصولاً إلى تحديد مدى تأثير هذه الخدمة بحجم الإنفاق الإشهاري.

المطلب الأول: مخصصات الإشهار في المديرية العملية للاتصالات

سنحاول من خلال هذا المطلب معرفة الطريقة التي يتم على أساسها تحديد مخصصات الإشهار من قبل المديرية العملية للاتصالات بالإضافة إلى كيفية توزيعها.

أولاً: طريقة تحديد ميزانية الإشهار لدى المديرية العملية للاتصالات

تعرضنا في الجانب النظري إلى خمس طرق تعتمد عليها المؤسسة في تحديد مخصصات الإشهار و هي: طريقة تكلفة المهمة، طريقة المنافسين، طريقة الهدف، طريقة نسبة من المبيعات، طريقة نسبة من أصول و أرباح المؤسسة.

أما الطريقة المتبعة من قبل المديرية العملية للاتصالات فهي الطريقة الأولى أي طريقة تكلفة المهمة التي يتم على أساسها تقدير الإنفاق بالشكل الذي يعمل على تأدية المهام المترتبة عن الأهداف الإشهارية، و تتمثل أهم الأسباب التي أدت لعدم تبني الطرق الأخرى فيما يلي:

✓ عدم الإلمام بجميع الطرق المعتمدة في تخصيص ميزانية الإشهار.

✓ غياب الكفاءات المختصة في مجال النشاط الإشهاري.

في الأخير يجب الإشارة إلى أن قرار تحديد مخصصات الإشهار أصبح من مهام المديرية العملية للاتصالات (فرع قالمه) ابتداء من 01 / 01 / 2011.

بحيث تمثل مخصصات الإشهار على مستوى المديرية العملية للاتصالات (فرع قالمه) ما نسبته 4% من الحجم الكلي لميزانية المديرية العملية للاتصالات سنة 2011 أي بمبلغ يقدر بـ 50 مليون سنتيم.

ثانياً: توزيع مخصصات الإشهار على مستوى المديرية العملية للاتصالات

بعد قيام المديرية العملية للاتصالات بتقدير مخصصات الإشهار تعمل على وضع برنامج خاص بكيفية توزيع هذه المخصصات و الذي يتم كما يلي:¹

1- اختيار الوسيلة الإشهارية:

تعتمد المديرية العملية للاتصالات على مجموعة من الوسائل و المتمثلة فيما يلي:

أ - الراديو (الإذاعة):

إذ تعتبر أهم وسيلة مستخدمة من قبل المديرية العملية للاتصالات كونها تغطي جمهور واسع و مهم بالنسبة لها إذ يمكن الإستماع إليه في أي مكان، حيث تعتمد المديرية على إذاعة قالمه لبث ومضاتها

¹ . مقابلة مع السيد: مزغيش صالح رئيس مصلحة الاتصالات و العلاقات الخارجية بالمديرية العملية للاتصالات.

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للاتصالات

الإشهارية بحيث خصصت مبلغ يقدر بـ 23 مليون سنتيم من إجمالي مخصصات الإشهار أي ما نسبته 46 % لعدد إتفاقية مع إذاعة قالمة يتم بمقتضاها بث ومضات إشهارية للتعريف بخدمات المديرية.

ب - شاشات العرض داخل الوكالات التجارية التابعة للمديرية:

تقوم المديرية العملية للاتصالات بتجهيز الوكالات التجارية التابعة لها بشاشات عرض عملاقة تعرض من خلالها مختلف الإشهارات الخاصة بها بحيث خصصت ما نسبته 34% من حجم ميزانية الإشهار أي ما يقدر بـ 17 مليون سنتيم.

2- تصميم الحملة الإشهارية:

لا يعد تصميم الرسالة الإشهارية من اختصاصات المديرية العملية للاتصالات بل يكون من اختصاص المؤسسة الأم إتصالات الجزائر، إلا أن المديرية العملية للاتصالات خلال سنة 2011 اعتمدت في إنتاج ومضاتها الإشهارية على إذاعة قالمة الجهوية بموجب إتفاقية تراضي بين الطرفين حيث خصصت لها المديرية مبلغ يقدر بـ 7 ملايين سنتيم أي ما نسبته 14% من حجم الميزانية الإجمالية للإشهار يتم بمقتضاها بث 60 ومضة إشهارية خلال السنة موزعة كما يلي:

الجدول رقم 19: توزيع الومضات الإشهارية للمديرية العملية للاتصالات عبر إذاعة قالمة

وقت البث	مدة البث	حصة البث	يوم البث
16:00 مساء	30 ثانية	Clic FM	كل يوم أحد
17:05 مساء	30 ثانية	Clic FM	كل يوم أحد

المصدر: مقابلة مع السيد مزغوش صالح رئيس قسم الاتصالات والعلاقات الخارجية للمديرية العملية للاتصالات.

أما فيما يخص المبلغ المتبقي و الذي يقدر بـ 03 ملايين سنتيم فقد تم تخصيصه لمواجهة الظروف الطارئة التي تعترض النشاط الإشهاري للمديرية.

المطلب الثاني: وصف مبيعات و رقم أعمال خدمة الأنترنت على مستوى المديرية العملية للاتصالات

قبل التعرض لمقارنة الإنفاق الإشهاري بحجم مبيعات خدمة الأنترنت على مستوى المديرية العملية للاتصالات حاولنا من خلال هذه الدراسة وصف كل من عدد المشتركين و رقم الأعمال المحقق من

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

خدمة الأنترنت خلال سنتي 2010 و 2011 على التوالي مبرزين أهم الأسباب التي أدت إلى إختيار خدمة الأنترنت كنموذج للدراسة.

أولاً: أسباب إختيار خدمة الأنترنت كنموذج للدراسة

يعكس حجم الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية للإتصالات حجم المبيعات المحقق خلال فترة زمنية معينة، كما تساهم كل خدمة بنسبة معينة من رقم أعمالها بحيث تختلف هذه النسبة من خدمة إلى أخرى و هذا راجع لعدة أسباب منها المتعلقة بالخدمة في حد ذاتها و منها المتعلقة بالظروف المحيطة بها و لقد إختارنا خدمة الأنترنت كنموذج للدراسة للأسباب التالية:

- ✓ زيادة الطلب على خدمة الأنترنت بسبب زيادة وعي المستهلك بأهمية هذه الخدمة و ما تقدمه من مزايا.
- ✓ في ظل التطور التكنولوجي الكبير فإن خدمة الأنترنت أصبحت خاضعة للتطوير و الابتكار بإستمرار هذا ما نجم عنه ظهور خدمات جديدة في مجال الأنترنت، حيث تعمل المديرية العملية للإتصالات على مواكبة هذا التطور من خلال تقديم مختلف الخدمات الجديدة لزبائننا على مستوى ولاية قالمة.
- ✓ إستخدام الإشهار كوسيلة للتعريف بخدماتها سواء من طرف المؤسسة الأم إتصالات الجزائر أو على مستوى المديرية العملية للإتصالات.
- ✓ إستحواذ خدمة الأنترنت على النصيب الأكبر من رقم الأعمال المحقق على مستوى المديرية العملية للإتصالات و الجدول التالي يوضح ذلك:

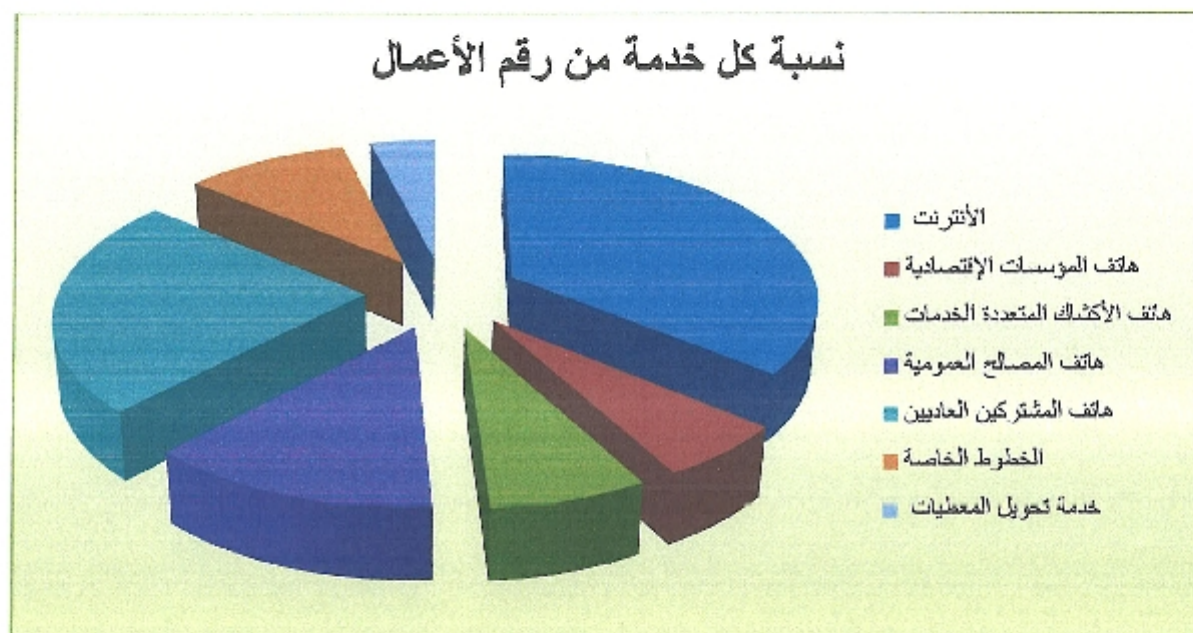
الجدول رقم 20: نسبة خدمة الأنترنت من رقم الأعمال

الخدمة	الأنترنت	هاتف المؤسسات الإقتصادية	هاتف الأكشاك المتعددة الخدمات	هاتف المصالح العمومية	هاتف المشتركين العاديين	الخطوط الخاصة	خدمة تحويل المعطيات
النسبة	36%	6%	7%	13%	24%	10%	4%

المصدر: الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

و يمكن ترجمة هذا الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم 28: نسبة خدمة الإنترنت من رقم أعمال المديرية العملية للإتصالات



المصدر: الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

ثانياً: وصف عدد مشتركى خدمة الإنترنت

بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من قبل المديرية العملية للإتصالات و التي تخص عدد مشتركى خدمة الإنترنت لكل من سنتي 2010 و 2011، سنحاول إعطاء وصف دقيق لأهم التغيرات الشهرية لعدد المشتركين.

1- وصف عدد مشتركى خدمة الإنترنت لسنة 2010:

يمكن توضيح عدد مشتركى خدمة الإنترنت لسنة 2010 للمديرية العملية للإتصالات من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإعلانية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

الجدول رقم 21: عدد مشتركى خدمة الإنترنت لسنة 2010

الأشهر	عدد المشتركين
جانفي	41295
فيفري	40265
مارس	40329
أفريل	39573
ماي	40098
جوان	40145
جويلية	39725
أوت	39962
سبتمبر	40735
أكتوبر	40980
نوفمبر	40523
ديسمبر	41245

المصدر: الوندق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

الشكل رقم 29: عدد مشتركى الإنترنت لسنة 2010



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العمالية للإتصالات.

من خلال الشكل يظهر لنا جليا أن عدد مشتركى خدمة الإنترنت خلال سنة 2010 يختلف من شهر لآخر فأكبر عدد من الإشتراكات كان في شهر ديسمبر و جانفي و الذي قدر بـ 41245 و 41295 مشترك على التوالي، بينما بلغ عدد المشتركين 39725 مشترك في شهر جويلية كأقل عدد من الإشتراكات خلال سنة 2010.

كما نلاحظ أن عدد الإشتراكات كان محصورا بين 40980 و 40000 مشترك في كل من شهر نوفمبر، أوت، جوان، ماي، مارس، و أفريل.

2- وصف عدد مشتركى الإنترنت لسنة 2011:

أما في سنة 2011 فقد كان توزيع الإشتراكات حسب الجدول التالي:

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإعلانية على مبيعات المديرية العملية للاتصالات

الجدول رقم 22: عدد مشتركى خدمة الإنترنت لسنة 2011

الأشهر	عدد المشتركين
جانفي	41500
فيفري	41402
مارس	41252
أفريل	41287
ماي	41302
جوان	41450
جويلية	41687
أوت	41254
سبتمبر	41760
أكتوبر	40897
نوفمبر	42324
ديسمبر	42867

المصدر: الوثائق الداخلية للمديرية العملية للاتصالات.

الشكل رقم 30: عدد مشتركى الإنترنت لسنة 2011



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العمالية للاتصالات.

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن عدد مشتركى خدمة الإنترنت يتراوح بين 41252 و 41760 مشترك في شهر جانفي، فيفري، مارس، أفريل، ماي، جوان، جويلية، أوت، و سبتمبر، في حين بلغ عدد الإشتراكات 42867 مشترك كأكبر عدد من الإشتراكات خلال سنة 2011 و 40897 مشترك لشهر أكتوبر كأقل عدد من الإشتراكات في سنة 2011.

ثالثاً: وصف رقم أعمال المحقق من خدمة الإنترنت

بعد وصفنا لعدد مشتركى خدمة الإنترنت لسنتي 2010 و 2011 على التوالي، سنحاول تسليط الضوء على رقم الأعمال المحقق من هذه الإشتراكات.

1- وصف رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت لسنة 2010:

بناء على المعلومات المتحصل عليها فإن رقم الأعمال المحقق لسنة 2010 يتلخص في الجدول التالي:

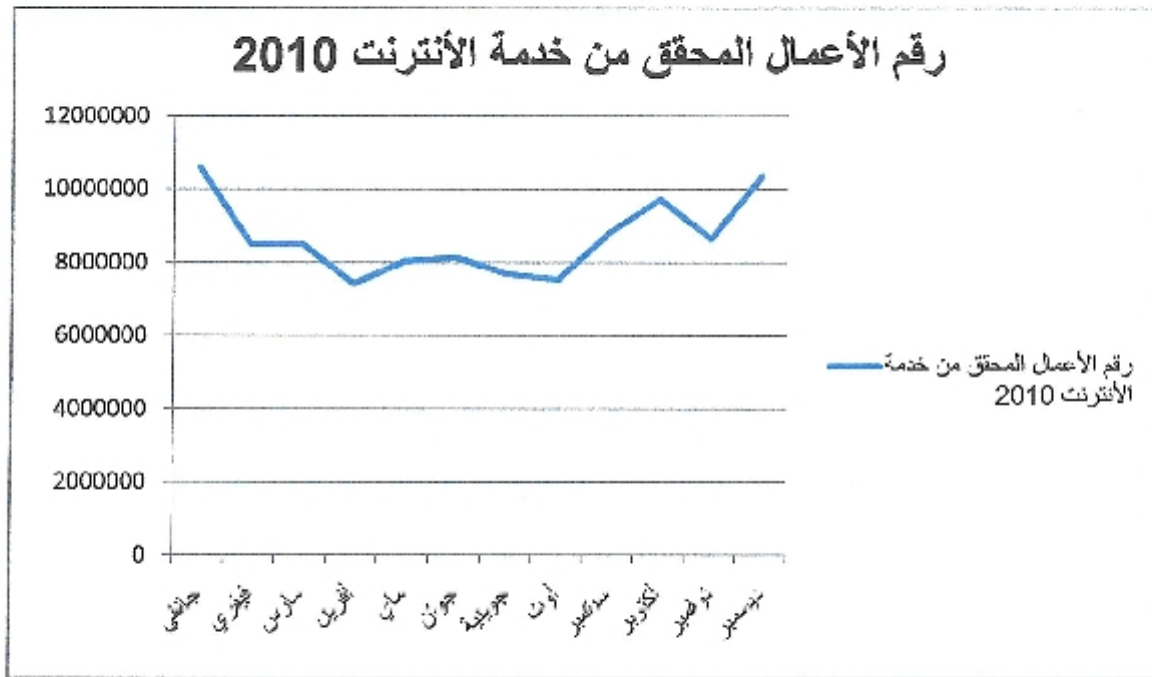
الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

الجدول رقم 23: رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت لسنة 2010

الأنشهر	رقم الأعمال المحقق
جانفي	10596533 دج
فيفري	8508928 دج
مارس	8520604 دج
أفريل	7430693 دج
ماي	8045870 دج
جوان	8143175 دج
جويلية	7688301 دج
أوت	7548679 دج
سبتمبر	8813651 دج
أكتوبر	9718259 دج
نوفمبر	8652067 دج
ديسمبر	10369390 دج

المصدر: الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

الشكل رقم 31: رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2010



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العمالية للاتصالات.

من خلال الشكل يمكن أن نلاحظ أن أكبر رقم أعمال محقق من خدمة الأنترنت خلال الثلاثي الأول من سنة 2010 هو 10596533 دج، بينما لا يتجاوز رقم الأعمال 8813651 دج في كل من الثلاثي الثاني و الثالث من سنة 2010، في حين نجد أن أكبر رقم أعمال محقق خلال الثلاثي الأخير من سنة 2010 هو 10369390 دج.

2- وصف رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2011:

أما في سنة 2011 فيمكن تلخيص رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت الجدول التالي:

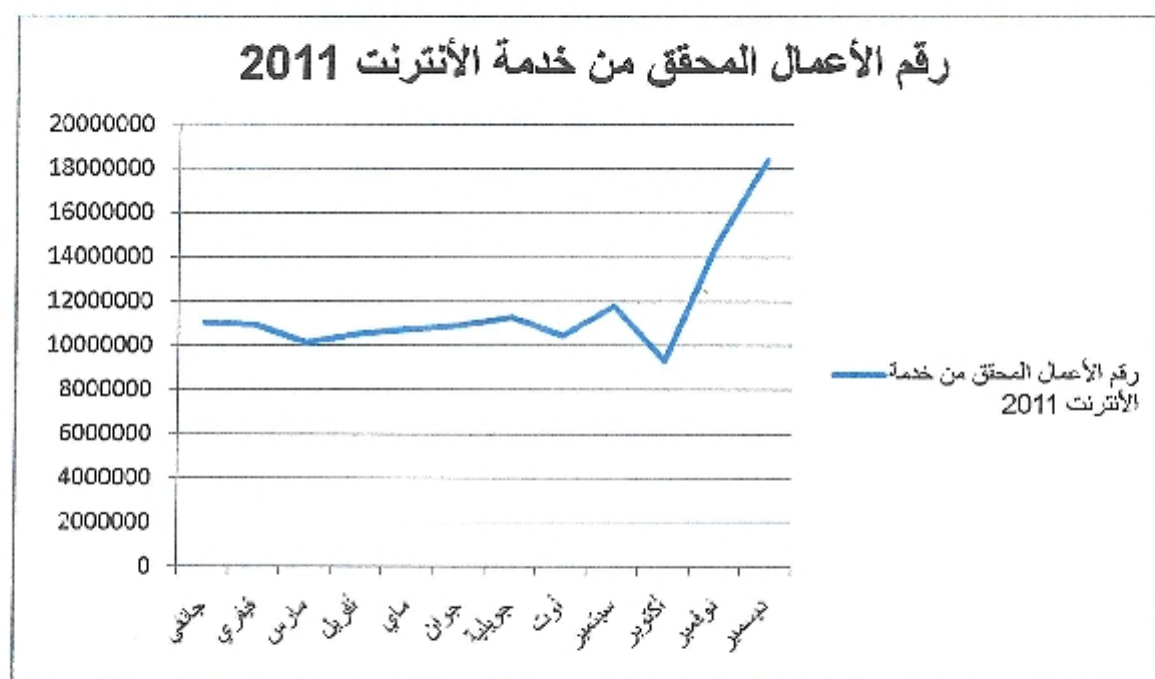
الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

الجدول رقم 24: رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت لسنة 2011

الأشهر	رقم الأعمال المحقق
جانفي	11028371 دج
فيفري	10930690 دج
مارس	10130379 دج
أفريل	10516060 دج
ماي	10747746 دج
جوان	10907986 دج
جويلية	11294355 دج
أوت	10462100 دج
سبتمبر	11801360 دج
أكتوبر	9321896 دج
نوفمبر	14533210 دج
ديسمبر	18405331 دج

المصدر: الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

الشكل رقم 32: رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2011



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

من خلال الشكل نلاحظ أن رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لا يتجاوز 120000000 دج، و لا يقل عن 10130379 دج خلال الثلاثي الأول و الثاني و الثالث من سنة 2011، كما نلاحظ إرتفاع كبير لرقم الأعمال خلال الثلاثي الأخير من هذه السنة من مبلغ 9321896 دج ليصل إلى 18405331 دج.

المطلب الثالث: تأثير الإنفاق الإشهاري على خدمة الأنترنت

كما أشرنا سابقا فإن مهام النشاط الإشهاري و طرق تحديد مخصصاته أصبحت من إختصاصات المديرية العملية للإتصالات ابتداء من سنة 2011، لذلك حاولنا دراسة تأثير الإنفاق الإشهاري على عدد مشتركى خدمة الأنترنت و رقم الأعمال المحقق من هذه الخدمة سنة 2011 من خلال إعتبار سنة 2010 كسنة أساس للمقارنة.

أولا: تأثير الإنفاق الإشهاري على عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2011

بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها سنحاول القيام بمقارنة بين عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2010 و عدد مشتركى الأنترنت لسنة 2011 بهدف تحديد تأثير الإنفاق الإشهاري على عدد

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العمالية للاتصالات

مشتري خدمة الإنترنت في سنة 2011 مقارنة بالسنة الأساس 2010 و التي كان حجم الإنفاق على النشاط الإشهاري فيها معدوم، و الجدول التالي يوضح عدد مشتري خدمة الإنترنت سنة 2010 و 2011 كما يلي:

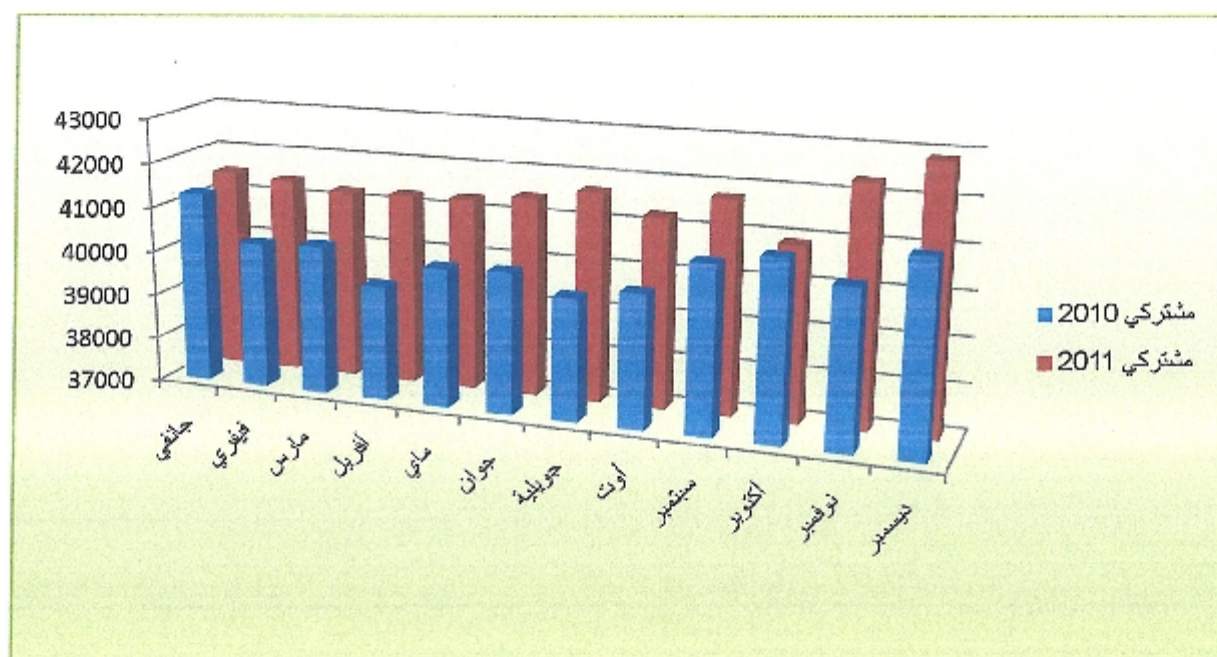
الجدول رقم 25: عدد مشتري خدمة الإنترنت لسنتي 2010 و 2011

الأشهر	عدد مشتري سنة 2011	عدد مشتري سنة 2010
جانفي	41500	41295
فيفري	41402	40265
مارس	41252	40329
أفريل	41287	39573
ماي	41302	40098
جوان	41450	40145
جويلية	41687	39725
أوت	41254	39962
سبتمبر	41760	40735
أكتوبر	40897	40980
نوفمبر	42324	40523
ديسمبر	42867	41245

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العمالية للاتصالات.

و لتوضيح الفرق بين مشتري خدمة الإنترنت لسنة 2011 و 2010 سنحاول ترجمة الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم 33: عدد مشتركى خدمة الإنترنت لسنتي 2010 و 2011



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

من خلال الشكل يظهر لنا جليا أن عدد مشتركى خدمة الإنترنت لسنة 2011 يفوق عدد المشتركين لسنة 2010 و هذا راجع لتبني المديرية العملية للإتصالات نشاطات الإشهار من خلال تخصيص مبلغ يقدر بـ 50 مليون سنتيم للتذكير و التعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها.

كما نلاحظ الإرتفاع الكبير في عدد المشتركين لشهر نوفمبر و ديسمبر الناجم عن طرح عرض سهلي كخدمة جديدة تهدف من خلالها المديرية لإعادة تنشيط أو تفعيل الخطوط الهاتفية المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن تقديم مزايا إضافية تتمثل في:

- ✓ الحصول على اشتراك في عرض " وافي" للإنترنت ذات التدفق العالي "جواب".
- ✓ الدفع الجزئي بالأقساط.
- ✓ إمكانية الحصول على بطاقة "أمال" مجانية.

من خلال هذه الملاحظات يظهر لنا أن هناك علاقة طردية بين الإنفاق على الإشهار سنة 2011 و حجم مبيعات المديرية العملية للإتصالات المحقق خلال نفس السنة، إلا أنه يجب الإشارة أن المديرية حققت حجم مبيعات معتبر خلال سنة 2010 بالرغم من أن الإنفاق الإشهاري كان معدوما.

الفصل الثالث: تأثير تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

ثانياً: تأثير الإنفاق الإشهاري على رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت لسنة 2011

تهدف المديرية العملية للإتصالات من خلال الإنفاق على النشاط الإشهاري إلى زيادة عدد مشتركى خدمة الإنترنت الأمر الذي ينعكس على حجم رقم الأعمال المحقق، و لهذا حاولنا توضيح مدى تأثير الإنفاق الإشهاري على رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت للمديرية العملية للإتصالات.

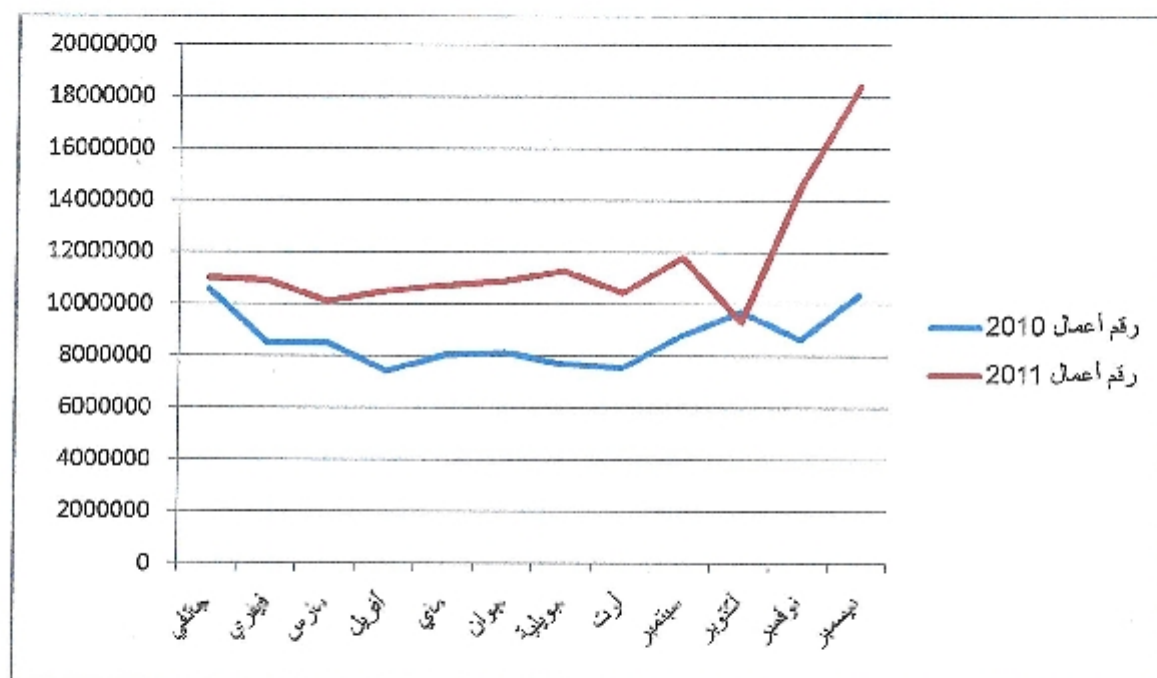
و يمكن تلخيص رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت لسنتي 2010 و 2011 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 26: رقم الأعمال المحقق من خدمة الإنترنت لسنتي 2010، 2011

الأشهر	رقم الأعمال المحقق في سنة 2011	رقم الأعمال المحقق لسنة 2010
جانفي	11028371 دج	10596533 دج
فيفري	10930690 دج	8508928 دج
مارس	10130379 دج	8520604 دج
أفريل	10516060 دج	7430693 دج
ماي	10747746 دج	8045870 دج
جوان	10907986 دج	8143175 دج
جويلية	11294355 دج	7688301 دج
أوت	10462100 دج	7548679 دج
سبتمبر	11801360 دج	8813651 دج
أكتوبر	9321896 دج	9718259 دج
نوفمبر	14533210 دج	8652067 دج
ديسمبر	18405331 دج	10369390 دج

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

الشكل رقم 34: رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنتي 2010، 2011



المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على الوثائق الداخلية للمديرية العملية للإتصالات.

من خلال الشكل يتضح لنا أن رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت خلال سنة 2011 يفوق رقم الأعمال المحقق خلال سنة 2010، إلا أن رقم الأعمال المحقق خلال شهر أكتوبر من سنة 2011 سجل إنخفاض ليقارب رقم الأعمال المحقق خلال شهر أكتوبر من سنة 2010 و هذا راجع للسلوك الاستهلاكي للزبائن بسبب عدم تسديد الاشتراكات الخاصة بخدمة الأنترنت بطريقة منتظمة لأن تسديد الاشتراكات يكون بصفة إختيارية.

أما ما ميز الثلاثي الأخير من سنة 2011 مقارنة بالثلاثيات السابقة هي الزيادة الكبيرة في رقم الأعمال المحقق نتيجة تنشيط المبيعات من خلال عرض سهلي الذي طرح في السوق ابتداء من 2011/10/09.

من خلال هذه الملاحظات يتضح لنا أن هناك علاقة طردية بين الإنفاق على النشاط الإشهاري و رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت للمديرية العملية للإتصالات.

ما يمكن قوله في الأخير أن مقارنة الإنفاق الإشهاري برقم الأعمال المحقق و عدد مشترك خدمة الأنترنت يسمح لنا بتأكيد ما توصلنا إليه في الجانب النظري و المتمثل في أن هناك عائد يتحقق من

الفصل الثالث: أثر تمويل الحملات الإشهارية على مبيعات المديرية العملية للإتصالات

خلال إنفاق المديرية العملية للإتصالات على النشاط الإشهاري، كما أن هناك كمية من المبيعات تحققها المديرية حتى و لو كان الإنفاق الإشهاري معدوما.

الخاتمة:

في الأخير من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية و تعرفنا على واقع النشاط الإشهاري على مستوى المديرية العملية للإتصالات و الوقوف على بعض الحقائق المتعلقة بالإنفاق على هذا النشاط تمكنا من رصد بعض الملاحظات الهامة من أبرزها:

- ✓ التنوع في الخدمات المقدمة من قبل المديرية العملية للإتصالات.
- ✓ غياب الدراسات الخاصة بجمع المعلومات المتعلقة بالسوق و المستهلكين...إلخ.
- ✓ التعريف بخدماتها عن طريق النشاط الإشهار.
- ✓ قيام المديرية العملية للإتصالات بتخصيص المبالغ اللازمة لتمويل نشاطها الإشهاري.
- ✓ محدودية الوسائل الإشهارية المستخدمة.
- ✓ غياب الدراسات التي تتمحور حول معرفة ردود أفعال زبائنهم إزاء الحملات الإشهارات المقدمة.

على الرغم من قلة الإنفاق على النشاط الإشهاري على مستوى المديرية العملية للإتصالات إلا أنها حققت نتائج إيجابية من خلال زيادة عدد زبائنهم و تحقيق مبيعات هائلة خلال سنة 2011.

الخاتمة العامة



الخاتمة العامة:

كل ما يمكن قوله في الأخير أن الإشهار أهم أسلوب يمكن إتباعه و تطبيقه لأجل الزيادة في حجم مبيعات المؤسسة، لأنه بلا شك الوسيلة الأكثر فاعلية لتوصيل الصورة الحسنة و الإنطباع الجيد عن المؤسسة، و منتجاتها، و ترسيخ العلامة التجارية، و التنكير بالإسم التجاري على المدى القصير و الطويل.

و عليه تضمن المؤسسة التعريف بمنتجاتها و تصريفها، و أيضا زيادة مبيعاتها من خلال الإقبال الكبير عليها من قبل المستهلكين، و كذا كسب المؤسسة ولاء عملائها و رضا زبائنهم الدائم معها، و هذا ما حاولنا إثباته من خلال المحاور التي تمت دراستها في هذا البحث، و حرصا على إثراء الموضوع كان للدراسة التطبيقية الجزء الأهم من خلال إسقاطنا لما حصلنا عليه في الجانب النظري.

و فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

1- نتائج الجانب النظري:

من أبرز النتائج التي توصلنا إليها في هذا الجزء ما يلي:

- أهمية الإشهار كوسيلة ترويجية لايمكن الإستغناء عنها بالنسبة للمؤسسة في الوقت الحالي.
- الاختيار الدقيق للجمهور المستهدف بناء على المعلومات المتوفرة و اعتمادا على وسائل إتصالية فعالة.
- التحديد الدقيق للميزانية الإشهارية اعتمادا على التشخيص الدقيق لمتطلبات السوق المستهدف، و بالتالي جني مداخيل أعلى من النفقات.
- إدراك مراحل إعداد حملات إشهارية تتناسب مع طبيعة المنتجات المنافسة، و طبيعة المستهلكين.
- هدف الإشهار هو تغيير سلوك المستهلك إتجاه سلعة أو خدمة معينة يتطلب تخصيص نفقات و جهود من قبل المؤسسة بهدف التعريف بمزايا و خصائص سلعها و خدماتها لإستمالته و إقناعه بتغيير رغباته و تفضيلاته و سلوكه.
- تعمل المؤسسة من خلال تمويل نشاطاتها الإشهارية لتحقيق جملة من الأهداف و أهمها زيادة حجم مبيعاتها.

2- نتائج الجانب التطبيقي: من خلال إجراء دراستنا التطبيقية بالمديرية العملية للإتصالات توصلنا إلى

النتائج التالية:

■ عدم الإهتمام ببحوث السوق و بحوث المستهلك هذا ما يجعل من القرارات المتخذة و المتعلقة بالنشاط الإشهاري تخضع لحشوائية التخطيط في الوقت الذي تبرز فيه ضرورة إعتداد الأسس العلمية لأي نشاط تسويقي متخصص.

■ المراحل التي تتبعها المديرية العملية للإتصالات في تطبيق الحملة الإشهارية متداخلة يصعب الفصل بينها، فمرحلة جمع البيانات تتداخل مع مرحلة تحديد الهدف الإشهاري، كما أن مراحل تحديد الميزانية و إختيار الوسيلة الإشهارية و جدولة الإشهار مرتبطة كل واحدة منها بالأخرى.

■ غياب مرحلة تقييم فعالية النشاط الإشهاري على مستوى المديرية العملية للإتصالات.

■ صغر حجم المبالغ المخصصة لتمويل النشاط الإشهاري.

■ بالرغم من قلة المبالغ المخصصة للنشاط الإشهاري إلا أنه ساهم في تحقيق زيادة ملحوظة في مبيعات المديرية العملية للإتصالات.

بناء على ما سبق يمكننا الخروج بالإجابة على الإشكالية الأساسية للدراسة و المتمثلة في أن للإنفاق الإشهاري أثر على حجم المبيعات و هذا ما لمسناه من خلال تأثير الإنفاق الإشهاري على حجم مبيعات المديرية العملية للإتصالات.

3- الإقتراحات:

قبل أن نختم هذا البحث نود أن نقدم بعض الإقتراحات للمديرية العملية للإتصالات و المتمثلة في:

■ تكثيف نشاط بحوث التسويق و إستمرارية هذه العملية لأنها أصبحت تشكل ضرورة من أجل البقاء على إتصال دائم بالسوق.

■ إنتقاء موظفين مؤهلين و ذوي ثقافة تسويقية و تحسيسهم بأهمية النشاط الإشهاري و بمدى مسؤوليتهم في إنجاح هذه الوظيفة من أجل زيادة حجم مبيعات المديرية العملية للإتصالات.

■ يجب الإعتداد على الأسس العلمية عند إتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد حجم الإنفاق الإشهاري.

■ زيادة حجم الإنفاق الإشهاري من قبل المديرية العملية للإتصالات من أجل إستخدام وسائل إشهارية ذات تغطية واسعة من أهمها التلفاز، و تحقيق عوائد تفوق بكثير ما تم إنفاقه على النشاط الإشهاري، خلق صورة ذهنية جيدة عن المديرية العملية للإتصالات على المدى البعيد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع المعتمدة

أولاً: الكتب

❖ الكتب باللغة العربية:

1. أحمد الجلال، السياحة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، مصر، 2000.
2. أحمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 2002.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
4. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 2003.
5. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، مصر، 2000.
6. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، 2001.
7. إبراهيم وهي و آخرون، الإدارة المالية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
8. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
9. بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998.
10. جمال محمد أبو شنب و آخرون، الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
11. حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
12. سمير محمد حسن، مداخل الإعلان، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
13. شريف أحمد العاصي، التسويق بين النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2004.

14. شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998.
15. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2000.
16. طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر و التوزيع، مصر، 2005.
17. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
18. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات و التطبيق، المتحدة للإعلان، المنصورة، بغداد، الطبعة التاسعة، 1999.
19. عابد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2006.
20. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الأسس، مكتبة عين الشمس، مصر، 2001.
21. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001.
22. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1995.
23. عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
24. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم و الأسس، مؤسسة حورس الدولية، مؤسسة طيبة للنشر، مصر، دون تاريخ.
25. عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 2005.
26. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب للنشر و التوزيع، مصر، 2002.
27. علي ربابية، فتحي دياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
28. عمر حسن، الموسوعة الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الرابعة، 2001.
29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

30. فضيل دليو، الإتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
31. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2000.
32. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2001.
33. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999.
34. محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار و مكتبة الحياة، بيروت، لبنان، بدون تاريخ.
35. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
36. محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة و النشر، مصر، 2005.
37. محمد رفيق البرقوقي و آخرون، البيع و الإعلان، دار القاهرة للطباعة و النشر، مصر، 2004.
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
39. محمد فريق الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
40. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
41. محمود جاسم، محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2004.
42. محمود زيدان، الإستقراء و المنهج العلمي، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة، الطبعة الرابعة، 1980.
43. محمود محمد مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
44. مدين محمد عنين، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة الثالثة، 2003.

7. Piquet Silver, La Publicité dans l'action commercial, 2^{ème} édition, Paris, 2000.

8. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9^{ème} édition, Paris, 1992.

ثانيا: المذكرات

1. علوطي لمين، تكنولوجيا المعلومات و أثرها على تحسين الأداء الإقتصادي، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2004.

2. كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير، سطيف، 2007.

ثالثا: المجلات

1. خويك عفاف، (فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية)، مجلة الباحث، جامعة الوادي، عدد 07، 2009-2010.

رابعا: مواقع الأنترنت

1. Ahmed Hessin Mohamed, Stratégie de Publicité, www.ouarsenis.com.

فهرس الأشكال و الجداول

فهرس الأشكال و الجداول

أولاً: فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	عملية الإتصال الإشهاري	ص 07
02	نقاط التقاطع بين المستفيدين من الإشهار	ص 10
03	إدارة الإشهار وظيفة ترتبط برئيس مجلس الإدارة	ص 20
04	إدارة الإشهار وظيفة ترتبط بمدير التسويق	ص 21
05	إدارة الإشهار وظيفة ترتبط بمدير المبيعات	ص 21
06	التنظيم الداخلي للإشهار على أساس الوظائف	ص 22
07	التنظيم الداخلي للإشهار على أساس الجمهور	ص 22
08	التنظيم الداخلي للإشهار على أساس المناطق الجغرافية	ص 23
09	التنظيم الداخلي للإشهار على أساس السلعة	ص 23
10	التنظيم الداخلي للإشهار على أساس وسائل الإشهار	ص 24
11	الأهداف الإشهارية	ص 29
12	مراحل الحملة الإشهارية	ص 35
13	عملية التمويل في المؤسسة	ص 51
14	تمويل الحملات الإشهارية	ص 52
15	تأثير دورة حياة المنتج على ميزانية الإشهار	ص 55
16	العوامل المؤثرة على حجم ميزانية الإشهار	ص 56
17	تعريف سلوك المستهلك	ص 61
18	مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب نموذج AIDA	ص 65
19	مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب نموذج تبني المنتجات الجديدة	ص 66
20	مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب نموذج التأثير المتدرج	ص 66
21	مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب نموذج تشغيل المعلومات	ص 67
22	مراحل إتخاذ قرار الشراء	ص 68

23	الترويج و منحى الطلب	ص 72
24	أدوات قياس فعالية النشاط الإشعاري	ص 80
25	تقسيمات مؤسسة إتصالات الجزائر	ص 90
26	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للإتصالات	ص 93
27	زيائن المديرية العملية للإتصالات	ص 96
28	نسبة خدمة الأنترنت من رقم أعمال المديرية العملية للإتصالات	ص 102
29	عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2010	ص 106
30	عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2011	ص 108
31	رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2010	ص 110
32	رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2011	ص 112
33	عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنتي 2010، 2011	ص 114
34	رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنتي 2010، 2011	ص 116

ثانيا: فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	تعريف حول الإشهار	ص 03
02	التطور التاريخي للإشهار	ص 05
03	تعريف الإتصال التسويقي	ص 06
04	أهداف الإشهار	ص 11
05	وسائل الإشهار	ص 17
06	تعريف الحملات الإشهارية	ص 26
07	طرق جدولة الحملة الإشهارية	ص 33
08	مزايا و عيوب طرق تحديد ميزانية الإشهار	ص 59
09	العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك	ص 62
10	العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك	ص 63
11	أثر الترويج على حجم الطلب	ص 71
12	أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج و جودة وسعر المنتج	ص 73
13	تعريف رقابة النشاط الإشهاري و أهم مرتكزاته	ص 75
14	مداخل قياس فعالية النشاط الإشهاري	ص 77
15	معلومات تقييم الإشهار	ص 83
16	توزيع عمل المديرية العملية للإتصالات	ص 94
17	خدمات المديرية العملية للإتصالات	ص 97
18	مراحل إنجاز الإشهار	ص 100
19	توزيع الومضات الإشهارية للمديرية العملية للإتصالات عبر إذاعة قلمة	ص 102
20	نسبة خدمة الأنترنت من رقم أعمال المديرية العملية للإتصالات	ص 103
21	عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2010	ص 104
22	عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2011	ص 107
23	رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2010	ص 109
24	رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2011	ص 111

25	عدد مشتركى خدمة الأنترنت لسنة 2010، 2011	ص 113
26	رقم الأعمال المحقق من خدمة الأنترنت لسنة 2010، 2011	ص 115

PREVISIONS BUDGETAIRES DE FONCTIONNEMENT EXERCICE 2011

ALGERIE
TELECOM SPA

Capital Social
50 000 000 000 DA

DTT: Annaba

DOT:

U:KDA

Code Budget	DESIGNATION	PREVISIONS 2011				TOTAL
		Siège DRT	DOT Guelma	DOT EL Tarf	DOT Souk Ahras	
010	Combinés téléph. et accessoires		100			
011	Combinés téléph. et accessoires pour w.l		0			
012	Combinés mères prépayées fixe		0			
013	Combinés recharges prépayées fixe		0			
014	Combinés recharges prépayées mobile		0			
015	Combinés recharges prépayées pour maintenance	0	100	0	0	100
016	Combinés recharges prépayées pour matériel		1 000			
017	Combinés recharges prépayées pour matériel		1 800			
018	Combinés recharges prépayées pour matériel		1 800			
100	Fournitures bureau		600			
150	Fournitures d'imprimerie		300			
170	Matériaux et fournitures (à détailler si nécessaire)		10 000			
200	Transport de personnel	0	25 500	0	0	25 500
205	Transport					
210	Location des immeubles		2 000			
215	Location du matériel		300			
220	Entretien et réparations		2 000			
230	Travaux sous-traités		46 000			

241	Documentation générale		50			
242	Documentation technique		50			
250	Rémun. des tiers: commissions					
251	Rémun. des tiers: Audiotel-Provider					
262	Rémun. des tiers: honoraires		2 500			
263	Redevances pour interconnexion nationale (OTA, Welaya, Mobilis)					
264	Redevances p/brevets, licences et assimilés					
265	Redevances pour interconnexion internationale (opérateurs étrangers)					
267	Frais d'actes et contractuels		1 700			
268	Publicité, annonces et insertions		500			
269	Frais de foires et expositions		80			
270	Déplacements nationaux		5 000			
277	Déplacements à l'étranger					
278	Receptions		200			
280	Frais de poste et de télécommunication		200			
281	Formation an externe		1 200			
282	Formation an interne		2 300			
283	Frais services à détailler si nécessaire)		400			
284		0	66 480	0	0	66 480
285	Rémunération du personnel		73 350		96 000	
286	Primes et indemnités		83 000		96 000	
287	Indemnités (Décès, licenciement,...)		11 647		14 000	
288	Agence PHU/PRC 2010		3 000		6 000	
289	Agence d'intermédiation 2011		11 800		14 000	
290	Cotisations aux œuvres sociales		3 000		3 600	
291	Cotisations sociales		53 000		60 000	
292	Frais de déplacement		37 000		37 200	
293	Frais de travail		40		50	
294	Total Frais de personnel	0	270 637		289 600	0
						560 437

NOTIFICATION BUDGETAIRES DE FONCTIONNEMENT EXERCICE 2011

ALGERIE TELECOM
SPA

Capital Social
50 000 000 000 DA

DOT : GUELMA

U : KDA

CODE Budget	DESIGNATIONS	R.A.R (1)	Opération 2011 (2)	PREVISIONS 2011 (3) = (1) + (2)
010	Combinés téléphonique et accessoires		-	-
011	Combinés téléphonique et accessoires pour wll		-	-
012	Cartes more prepayees fixe		-	-
013	Cartes de recharge prepayees fixe		-	-
019	Autres marchandises (a detailler si necessaire)		-	-
60	Total Marchandises consommées		-	-
100	Cables télé phonique et accessoires pour maintenance		1 000	1 000
121	Carburants pour matériel roulant		1 800	1 800
122	pièce de rechan/autres fourni pour mat roulant		1 800	1 800
140	eau, gaz, électricité		10 000	10 000
150	Fournitures de bureau		600	600
150	Fournitures d'imprimerie		300	300
170	Autres matières et fournitures(a detailler si necessaire)		2 000	2 000
61	Total Matières & Fournitures		17 500	17 500
200	Transport du personnel		-	-
205	Transport		-	-
210	Location des immeubles		2 000	2 000
215	Location du matériel		300	300
220	Entretien et réparations		10 000	10 000
230	Travaux sous traités		46 000	46 000
241	Documentation générale		200	200
242	Documentation technique			
250	Rému des tiers commissions		-	-
251	Rému des tiers Audiotel -Provider			-
252	Rému des tiers honoraires			-
253	Redevance pour interconnexion nationale (OIA , Watanya, Mobilis)		2 500	2 500
254	Redevance pour brevets, licences et assimilés			-
255	Redevance pour interconnexion internationale (opérateur étrangers)			-
257	Frais d'actes et contentieux		1 700	1 700
260	publicité, annonces et insertions		500	500
261	Frais de foire et expositions		80	80
270	Deplacements et receptions		2 000	2 000
272	Deplacements a l'etranger			-
275	Réceptions		200	200
280	Frais de poste et de télécommunication		200	200
291	Formation en externe		1 200	1 200
292	Formation en interne		4 300	4 300
299	Autres services		400	400
62	Total Services		71 580	71 580