



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
مدرسة الدكتوراه : التسيير الدولي للمؤسسات

تخصص : تسويق دولي



تحت عنوان:

مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الاعلان

دراسة حالة مؤسسة " اتصالات الجزائر" وكالة سعيدة

تحت إشراف:

د. بطاهر سمير

من إعداد الطالبة:

شيخي مختارية

أعضاء لجنة المناقشة :

- للـ الدكتور بالمقدم مصطفى رئيسا
للـ الدكتور بطاهر سمير مشرفا
للـ الدكتور شريف نصر الله متحنا
للـ الدكتور جناس مصطفى متحنا

الإهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد

إلى أُمي الغالية حفظها الله.

إلى زوجي الحبيب.

إلى الإخوة الأعزاء عثمان، مختار وحكيم.

إلى أختي العزيزة وزوجها.

وشكرا

التشكرات

اشكر اله عز وجل على اتمام هذا العمل، وعلى جليل عطائه .

كما أتقدم بفائق و جزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل "بطاهر سمير" .

الذي لم ييخل بمساعدته وتوجيهاته.

أشكر كل أساتذة جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان.

وأساتذة جامعة مولاي الطاهر بسعيدة.

وإلى كل من مدني يد المساندة.

تشكر و عرفان

إهداء

مقدمة عامة

الفصل الأول : الاتصال التسويقي

- ٠٢ مقدمة الفصل الأول
- ٠٣ المبحث الأول : : الاتصال والتسويق
- ٠٣ المطلب الأول: ماهية الاتصال
- ٠٦ المطلب الثاني: ماهية التسويق
- ٠٨ المطلب الثالث: المزيج التسويقي
- ١٨ المطلب الرابع: الاتصال في منظمات الأعمال(دور الاتصال في التسويق)
- ٢١ المبحث الثاني : الاتصال التسويقي
- ٢٢ المطلب الأول: مفهوم وأهمية الاتصال التسويقي
- ٢٤ المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي وأهدافه
- ٣١ المطلب الثالث: نموذج عملية الاتصال التسويقي
- ٣٢ المطلب الرابع: مراحل إعداد حملة اتصالية
- ٣٥ المبحث الثالث : المزيج الاتصالي
- ٣٦ المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات	٤٠
المطلب الثالث: العلاقات العامة و النشر التجاري	٤٢
المطلب الرابع: التسويق المباشر	٤٦
خاتمة الفصل الأول	٤٩

الفصل الثاني : الاعلان – فاعليته وعلاقتها بالاتصال التسويقي

مقدمة الفصل الثاني	51
المبحث الأول: ماهية الإعلان	51
المطلب الأول: مفاهيم حول الإعلان	52
المطلب الثاني: وظائف الإعلان وأنواعه	55
المطلب الثالث: أهداف الإعلان وتصنيفها	57
المطلب الرابع: وسائل الإعلان-المزايا والعيوب-	60
المبحث الثاني: ميزانية الإعلان	65
المطلب الأول: مراحل تحديد ميزانية الإعلان	65
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في حجم ميزانية الإعلان	6٦
المطلب الثالث: طرق تحديد ميزانية الإعلان	68

76.....	المطلب الرابع: تخصيص ميزانية الإعلان
78.....	المبحث الثالث: قياس فاعلية الاتصال التسويقي من خلال فاعلية الإعلان
78.....	المطلب الأول: فاعلية الاتصال التسويقي
81.....	المطلب الثاني: فاعلية الإعلان و العوامل المؤثرة عليها
87.....	المطلب الثالث: قياس فاعلية الإعلان
92.....	المطلب الرابع: طرق وأساليب قياس فاعلية الإعلان
103.....	خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لشركة اتصالات الجزائر

–وكالة سعيدة–

105.....	مقدمة الفصل الثالث:
106.....	المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
106.....	المطلب الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر
107.....	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....	108
المطلب الرابع: فروع اتصالات الجزائر وحساباتها الكبرى.....	114
المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....	116
المطلب الأول: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	116
المطلب الثاني: التسعير والتوزيع في اتصالات الجزائر	119
المطلب الثالث: المزيج الاتصالي لمؤسسة لاتصالات الجزائر.....	126
المطلب الرابع: ابرز إعلانات اتصالات الجزائر.....	129
المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....	132
المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها	132
المطلب الثاني: تصميم استمارة الاستبيان وعرض النتائج.....	133
المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.....	153
المطلب الرابع: الاستنتاجات الخاصة بفاعلية إعلانات اتصالات الجزائر.....	١٥٥
خاتمة الفصل التطبيقي.....	١٦٠
خاتمة عامة.....	١٦٢

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
٠٩	المزيج التسويقي	الشكل (١ - I)
١٣	عناصر المزيج التسويقي	الشكل (٢ - I)
١٤	مؤشرات فاعلية استخدام المزيج التسويقي	الشكل (٣ - I)
١٧	دور الاتصالات في المنظمة	الشكل (٤ - I)
2٣	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	الشكل (٥ - I)
٢٤	إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية	الشكل (٦ - I)
25	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	الشكل (٧ - I)
29	نموذج الاتصالات التسويقية	الشكل (٨ - I)
31	عناصر الاتصالات التسويقية	الشكل (٩ - I)
37	النموذج الاتصالي لرجال البيع	الشكل (١٠ - I)
52	الإعلان كعملية اتصال	الشكل (١-II)
٨٠	أهداف الإعلان	الشكل (2-II)
٨٤	أهم مؤشرات دراسة فاعلية الإعلان	الشكل (3-II)
105	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	الشكل (١ - III)
110	الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بسعيدة	الشكل (٢ - III)
133	التمثيل البياني للجدول (٨ - III)	الشكل (٣ - III)
134	التمثيل البياني للجدول (٩ - III)	الشكل (٤ - III)
135	التمثيل البياني للجدول (١٠ - III)	الشكل (٥ - III)
136	التمثيل البياني للجدول (١١ - III)	الشكل (٦ - III)

137	التمثيل البياني للجدول (III - ١٢)	الشكل (III - ٧)
138	التمثيل البياني للجدول (III - ١٣)	الشكل (III - ٨)
139	التمثيل البياني للجدول (III - ١٤)	الشكل (III - ٩)
140	التمثيل البياني للجدول (III - ١٥)	الشكل (III - ١٠)
141	التمثيل البياني للجدول (III - ١٦)	الشكل (III - ١١)
142	التمثيل البياني للجدول (III - ١٧)	الشكل (III - ١٢)
143	التمثيل البياني للجدول (III - ١٨)	الشكل (III - ١٣)
144	التمثيل البياني للجدول (III - ١٩)	الشكل (III - ١٤)
145	التمثيل البياني للجدول (III - ٢٠)	الشكل (III - ١٥)
146	التمثيل البياني للجدول (III - ٢١)	الشكل (III - ١٦)
147	التمثيل البياني للجدول (III - ٢٢)	الشكل (III - ١٧)
148	التمثيل البياني للجدول (III - ٢٣)	الشكل (III - ١٨)
149	التمثيل البياني للجدول (III - ٢٤)	الشكل (III - ١٩)
150	التمثيل البياني للجدول (III - ٢٥)	الشكل (III - ٢٠)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
--------	---------	------------

٦١	مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة	الجدول (II - ١)
8٧	عناصر فاعلية الإعلان	الجدول (II - ٢)
116	أسعار الهاتف الثابت	الجدول (III - ١)
117	تسعيرة المكالمات الوطنية	الجدول (III - ٢)
118	تسعيرة المكالمات الدولية بالتشغيل التلقائي	الجدول (III - ٣)
119	تسعيرة المكالمات الدولية بالتشغيل اليدوي	الجدول (III - ٤)
121	سعر اقتناء خدمة الانترنت	الجدول (III-5)
122	سعر اقتناء الهاتف الثابت	الجدول (III-٦)
132	الاستبيانات الموزعة المقبولة والمرفوضة للعينة	الجدول (III-٧)
133	نتائج السؤال ٢	الجدول (III-٨)
134	نتائج السؤال ٣	الجدول (III-٩)
135	نتائج السؤال ٤	الجدول (III-١٠)
136	نتائج السؤال ٥	الجدول (III-١١)
137	نتائج السؤال ٦	الجدول (III-١٢)
138	نتائج السؤال ٧	الجدول (III-١٣)
139	نتائج السؤال ٨	الجدول (III-١٤)
140	نتائج السؤال ٩	الجدول (III-١٥)
141	نتائج السؤال ١٠	الجدول (III-١٦)
142	نتائج السؤال ١١	الجدول (III-١٧)
143	نتائج السؤال ١٢	الجدول (III-١٨)
144	نتائج السؤال ١٣	الجدول (III-١٩)
145	نتائج السؤال ١٤	الجدول (III-٢٠)
146	نتائج السؤال ١٥	الجدول (III-٢١)
147	نتائج السؤال ١٦	الجدول (III-٢٢)
148	نتائج السؤال ١٧	الجدول (III-٢٣)
149	نتائج السؤال ١٨	الجدول (III-٢٤)
150	نتائج السؤال ١٩	الجدول (III-٢٥)
153	درجة الارتباط بين اجابات افراد العينة لمعيار التذكر	الجدول (III - ٢٦)
154	درجة الارتباط بين اجابات افراد العينة لمعيار تغير لمواقف والاتجاهات	الجدول (III - 27)
155	درجة الارتباط بين المقاييس الثلاثة لقياس الفاعلية الاعلانية لاتصالات الجزائر	الجدول (III - 28)

المقدمة العامة:

إن التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات الاقتصادية في هذا الوقت نظرا لارتباطه الوطيد بالبيئة المحيطة عامة والفئات المستهدفة خاصة كون الوصول الى رضا هذه الأخيرة هو الهدف الأساسي لوجود المنظمات وتعتبر عملية الاتصال من بين الوظائف الأساسية في المؤسسة.

ومن أهم المفاهيم التسويقية البارزة ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يعد الحلقة الرابطة بين داخل المنظمة وخارجها والمنسق بين الموارد والإمكانات والأهداف المرجوة و يقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة الوصول إلى رضا المستهلك باعتباره الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي والذي يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات و الأنشطة التسويقية. وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا مستهلكيها وتحقيق أهدافها الربحية.

و فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي تعد الاتصالات التسويقية احد أهم عناصره المكونة بالإضافة إلى المنتج والسعر والتوزيع و لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع من خلال اشتمالها على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق فيما بينها من خلال انتهاج عدة سياسات تثبت فاعليتها على أرض الواقع من أبرزها سياسة الإعلان وهذا ما يدفعنا الى طرح الإشكالية التالية :

- ما مدى فاعلية الإعلان في خضم الاتصال التسويقي للمنظمة الاقتصادية؟

وتتفرع عن هذا الإشكال مجموعة من الأسئلة:

- ما هو الاتصال التسويقي ؟ و ما مزيجيه ؟ ما المقصود بالفاعلية؟
- ماذا نعني بفاعلية الإعلان وما علاقتها بفاعلية الاتصال التسويقي ؟

فرضية البحث:

يعتبر الرفع من فاعلية الإعلان رفعا حتميا لفاعلية الاتصال التسويقي

دوافع اختيار الموضوع:

في الحقيقة هناك عدة أسباب جعلتني أختار موضوع "مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الاعلان" ، فبالإضافة إلى الدوافع الذاتية و المتمثلة في رغبتني وفضولي الزائد لدراسة هذا الموضوع، هناك دوافع موضوعية منها: أهمية الموضوع في حد ذاته ومحاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسة موضوع حديث وبالغ الأهمية هذه الأخيرة التي تزيد يوما بعد يوم.

- أهمية وهدف البحث:

إن الهدف من هذا البحث هو تبيان أهمية الاتصال التسويقي ، وبالتالي زيادة فاعليته من خلال التركيز على الإعلان كأهم جانب في الاتصال التسويقي ، خاصة في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي، حيث أن الاهتمام بفاعلية الاتصال التسويقي، يزيد من قدرة المؤسسة على اقتحام الأسواق و المنافسة، ومواجهة التغيرات التي تفرضها البيئة الاقتصادية.

الدراسات السابقة:

من خلال بحثي هذا تمكنت من الاطلاع على بعض الدراسات التي مست الاتصال التسويقي وتتمثل في:

*رسالة الماجيستر للطالب "بوهدة محمد" من جامعة بومرداس تحت عنوان "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي" للسنة الدراسية ٢٠٠٨-٢٠٠٩.

* رسالة الماجيستر للطالب "بالقاسم رابح" من جامعة الجزائر تحت عنوان "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي" للسنة الجامعية ٢٠٠٥-٢٠٠٦.

منهجية البحث:

اعتمدنا في بحثنا على الأسلوب الوصفي والتحليلي، وذلك عند دراستنا للمفاهيم الكبرى التي تتعلق بالاتصال بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة بما في ذلك المزيج الاتصالي ثم الحديث عن مفهوم الإعلان والفاعلية، ومن ثم التطرق إلى العلاقة بين فاعلية الإعلان و الاتصال التسويقي وذلك بإتباع أسلوب المسح المكتبي بالإضافة إلى شبكة الانترنت.

أما عند دراستنا التطبيقية اعتمدنا على دراسة حالة لمؤسسة " مؤسسة وكالة سعيدة باستخدام أسلوب جمع البيانات من خلال مكاتب اتصالات الجزائر " المؤسسة وأسلوب الاستقصاء عن طريق استمارات الاستبيان الموزعة.

وخلال دراستنا قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول:

- **الفصل الأول: الاتصال التسويقي.**
- **الفصل الثاني: الاعلان -فاعليته وعلاقتها بالاتصال التسويقي.**
- **الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.**

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

مقدمة الفصل الأول:

لقد احتل التسويق مكانة مهمة و كبيرة و فعالة في المنظمات و المشاريع الإنتاجية على حد سواء ، فهو يساهم بشكل فعال و رئيسي في مدى نجاح أو فشل هذه الأخيرة مهما كانت قوتها و عظمتها.

و تشكل الاتصالات جزءا مهما في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات بصورة عامة إذ تعتبر الشريان النابض داخل المنظمة والرابط بين كافة وظائفها على المستوى الداخلي وبينها وبين المحيط على المستوى الخارجي وهذا ما يعرف بالاتصال التسويقي وهذا الأخير يقوم على أساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة وزبائننها عبر مراحل التسويق التي تمتد من قبل عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع وهذا ما تناولناه في هذا الفصل من خلال تحديد ما يلي:

❖ الاتصال والتسويق

❖ الاتصال التسويقي

❖ المزيج الاتصالي

المبحث الاول: الاتصال والتسويق

في ظل التغيرات اليومية الحاصلة تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة إلى التأقلم مع كافة الظروف المحيطة والمعيقة لنشاطها وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى كل من الاتصال والتسويق وتواجه الاتصال في المؤسسات الاقتصادية.

المطلب الأول : ماهية الاتصال

أولاً: مفهوم الاتصال

يأخذ المصطلح اللغوي لكلمة الاتصال ما معناه إرسال أو إخبار عن شيء معين.

الفعل الذي يؤدي إلى التواصل وإقامة العلاقات مع (٢٠٠٢) على انه "Marc vandercammen وقد عرفه الآخريين¹

فن استخدام المعلومة من (٢٠٠٠) على انه "Smith Paul وعرفه ثامر البكري(٢٠٠٩) بالاستناد إلى قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الأخر وهو المستلم وإحداث استجابة".²

كما عرفه احمد ماهر على انه: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر".³

(١٩٦٦) على انه " نقل للمعنى من albert henry وعرفه ناصر دادي عدون (٢٠٠٤) بالاستناد إلى شخص لآخر من خلال العلامات او الاشارات او الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمناً للطرفين"¹

1 Marc vandercammen ,le marketing "l'essentiel pour comprendre, décider ,agir "2eme édition de Boeck université Bruxelles,Belgique 2006 p 464

٢ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج "دار الحامد للنشر والتوزيع ٢٠٠٩ عمان ص ٣٦.

٣ أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٠، مصر، ص ٣٥.

وهذا يعني بأن الاتصال نشاط إنساني كونه يؤدي إلى إقامة العلاقات مع الآخرين وكونه علاقة هادفة لإيصال المعلومات من طرف إلى آخر.

ثانيا: خصائص الاتصالات:

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:

- ١- السرعة: إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الوسيلة المستخدمة ووصول المعلومات في الوقت المناسب يجعلها أكثر أهمية.
- ٢- رد الفعل: تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح.
- ٣- التسجيل: يمكن لبعض وسائل الاتصالات أن تحفظ سجلات وملفات إذ يفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الانجاز.
- ٤- الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة تناسب وعرض المعلومات المعقدة.

ويتميز الاتصال بصفة عامة ب :

- ١- الاتصال يحدد لنا هوية وشخصية الآخرين الذين نتصل بهم.
- ٢- كلما زاد التقارب العلمي والثقافي والاجتماعي نجح الاتصال.
- ٣- إن المعلومات المشتركة هي محور الاتصال القائم على أساس التبادل.
- ٤- إن المعلومات التي تتضمنها الرسالة لها مظاهر ضمنية وأخرى صريحة.

المطلب الثاني: ماهية التسويق

أولاً: مفاهيم حول التسويق

يعود ظهور التسويق لأول مرة للقرن السابع عشر في اليابان وعلى وجه التحديد في سنة ١٦٥٠ ولا يمكن إعطاء تعريف محدد له نظراً لاختلاف الدراسات ووجهات نظر الدارسين وللإلمام بمعناه يمكننا إدراج التعاريف الآتية:

(٢٠٠٤) عن الجمعية الأمريكية للتسويق على انه النشاط الذي يقوم Patricia coutelle-brillet عرفته على تخطيط و تقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات / التسعير/البيع/ التوزيع) و الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين في ظل الظروف البيئة المحيطة و يشمل التسويق المنتجات المادية و الخدمات و الأفكار و يهدف لتحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة أهداف الفرد و المنظمة.¹

وعرفه إحسان دهش جلاب وآخرون (٢٠٠٩) على انه نظام من النشاطات المتكاملة الهادفة إلى معرفة ماذا يريد الزبون أو ماذا يرغب والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات عن طريق توفير المنتجات و الخدمات وبما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة بالاستناد إلى عملية خلق القيمة ونلاحظ من خلال هذا التعريف بان العناصر الرئيسية للتسويق هي²

١- البحث عن حاجات الزبائن ورغباتهم في السوق والذهاب إلى ما وراء هذه الاحتياجات والرغبات وبما يؤمن حصول كل من الزبون والمنظمة على القيمة التي يرغبون بها.

٢- تطوير المنتجات والخدمات الهادفة لإرضاء هذه الحاجات والرغبات

٣- إدارة هذه العملية بطريقة تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

1Patricia coutelle-brillet,veronique des Garets Marketing de l'analyse á l'action e-Node & Person Education France (2004) p62

٢د هاشم فوزي العبادي-إحسان جلاب "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر" مؤسسة لوراق للنشر والتوزيع

ومن التعاريف السابقة يمكننا أن نقول بان التسويق هو فن إدارة السوق بما فيه من متغيرات وبما يتوافق وأهداف المنظمة.

ثانيا: أهمية التسويق

مع ازدياد مكانة التسويق في المؤسسات واحتلاله مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية زادت أهميته و لم تعد هذه الأهمية تقتصر على المؤسسة فحسب وإنما تعدتها لتشمل المستهلك والمجتمع ككل وفيما يلي سوف نتطرق إلى هذه الأهمية بالنسبة لكافة الأطراف:

أ- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

إن التسويق هو حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة و المستهلك والأسواق إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد و الدراسات عن حاجة المستهلك للسلع و الخدمات و بالمعلومات الإدارات المختلفة في المؤسسة تستطيع المؤسسة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات ، و تحديد مقادير الإنتاج اللازمة و الجودة المطلوبة و التصاميم المرغوبة. بالإضافة إلى وضعه مركز معين للمؤسسة في ذهن المستهلك مما يميزها عن غيرها.¹

كما يساعد التسويق على الابتكار و التجديد فهو ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة.²

ب- أهمية التسويق للمجتمع :

كون التسويق نشاط اجتماعي في بيئة اجتماعية يلزمه بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد إضافة إلى دور التسويق في المحافظة على الاعترابات و القيم الأخلاقية و القانونية و غيرها و بما يسهم في صيانة المجتمع.

١ محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان الأردن، ١٩٩٩ ص ٤٢

٢ عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق" دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، ٢٠٠٢ ص ٢٤

ج- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك :

يضيف النشاط التسويقي قيم جديدة على المنتجات (المادية ، الخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية ، الزمنية و الحيازة و النفسية (العاطفية) لدى المستهلك. كما يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمستهلك ، و يعد مؤشرا لتطوره الاقتصادي ، ذلك أن التسويق يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع و ذلك من خلال رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية وخلق عدد كبير من الوظائف لأفراد المجتمع فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع ، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل : منشآت النقل و التخزين .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية :

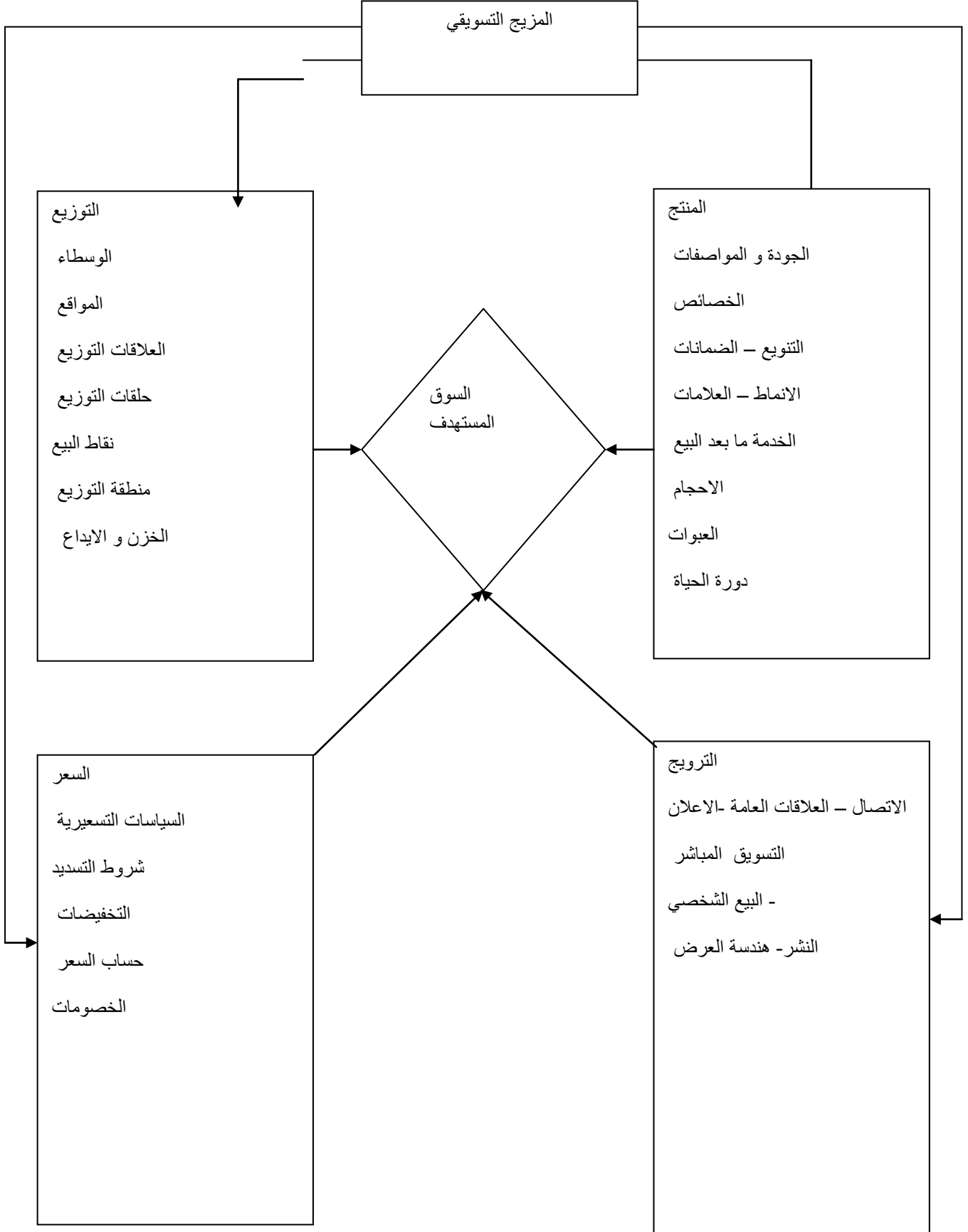
" و كل عنصر من العناصر Price ، السعر "Promotion" ، الترويج "Place" ، التوزيع "Product" المنتج الأربعة يمثل مجال يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار و على ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر على اعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة و قد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية و منه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة العناصر التي عندما تمزج تكون السوق و هذه العناصر هي المنتج ، سعره ، توزيعه ، و ترويجه و هو مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة و تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك 1 .

كما يعرف على أنه : مجموعة من الاستراتيجيات التفصيلية التكتيكية للسياسات و البرامج و الأنشطة الموجهة بمجملةا نحو الموارد التي تمتلكها المؤسسة لانجاز أهدافها التسويقية².

.و يمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي :

منير نوري "التسويق-مدخل المعلومات و الاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ٢٠٠٧ ص 1٣٣
أمين عبد العزيز حسن "إستراتيجية التسويق"، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ٢٠٠١ ص 2٣٠

المزيج التسويقي I شكل (١-)



المصدر : د/ منير نوري " التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات " مرجع سبق ذكره ص ٣٤

عناصر المزيج التسويقي:

١-المنتج

المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع من سلع و خدمات التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته و هذه المنافع تشمل المنافع المادية و النفسية¹، و يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية حيث أن المنتجات هي موضوع التبادل و بدونها لا يوجد حاجة إطلاقاً للتبادل إضافة إلى إجراء التطورات الملائمة على المنتج ليتلاءم مع احتياجات و أذواق المستهلكين لهذا المنتج حيث لا يصبح عديم الصلاحية قياساً لمنتجات المنافسين².

و هناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط و تطوير المنتجات و منها على سبيل المثال :

- تحديد المنتجات و تشكيلها

- تحديد الاسم التجاري و الشعار

- تحديد جودة المنتجات³

أنه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية و هي : kotler و يرى

٣ " عصام الدين أمين أبو علفه"التسويق-مفاهيم استراتيجيات بين النظرية و التطبيق"مؤسسة حورس الدولية،الإسكندرية¹ مصر٢٠٠١ ص ٣٩، ٤٠،

٢ أمين عبد العزيز حسن " استراتيجيات التسويق " مرجع سبق ذكره ص ٣٠،

- المنتج الأساسي : هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة و التسلية التي تلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز

- المنتج الملموس: يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

- المنتج المتنامي: يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج و كذلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود و يدخل في ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة و الضمان و مساعدة رجال البيع للمشتري و تركيب المنتج و صيانتة 1 .

(٢) السعر

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع.²

و يحدد سعر السلعة في ظل أسعار المنافسين و درجة مرونة الطلب و مستويات الدخل و عناصر التكلفة و عائد الاستثمار (السوق).

أهداف السعر:

- تحقيق أقصى ربح.

- تحقيق الثبات و الاستقرار في السوق

- تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات³

١ منير نوري " التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية " مرجع سبق ذكره ص ٣٦-٣٧
٢ و ٣ عصام الدين أمين أبو علفه " التسويق " مرجع سبق ذكره ص ٤٠ .

(٣) التوزيع " المكان "

يتمثل في النشاط المتعلق أساسا بالطريق (المسار) الذي يتم من خلاله تقديم المنتج (السلع و الخدمات) لجمهور المستهلكين و المستعملين، فقناة التوزيع هي مجموعة الشركات و الأفراد الذين يشاركون في تسهيل تدفق السلع و الخدمات و ذلك في حركتها من المنتج إلى المستخدم.1 ومن المهم جدا تحديد أماكن تقديم المنتجات من حيث عددها و حجم كل منها و مواقعها و تنظيمها الداخلي و إجراءات العمل فيها. وهنا المنتج لا يعني شيئا للمستهلك إلا إذا كان متاحا له في المكان و الوقت المناسبين و لهذا فإن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية و الزمنية.

(٤) الترويج

يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا في العملية التسويقية 2، حيث للمنظمة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة و لكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج3، فالترويج يتعلق بتوصيل المعلومات إلى المستهلكين المحتملين مثل : إقامة معارض تجارية و عرض المنتجات داخل المتاجر و خارجها و في نقاط تجمعات الأفراد أي يقوم بتعريف المستهلك بنوعية السلع و الخدمات من حيث الخصائص ، الوظائف ، السعر

الخ... 4

٤ محمد احمد حسان ، د عبد السلام أبو قحف " التسويق " الدار الجماعية للنشر و التوزيع الإسكندرية ٢٠٠١ ص ١٩

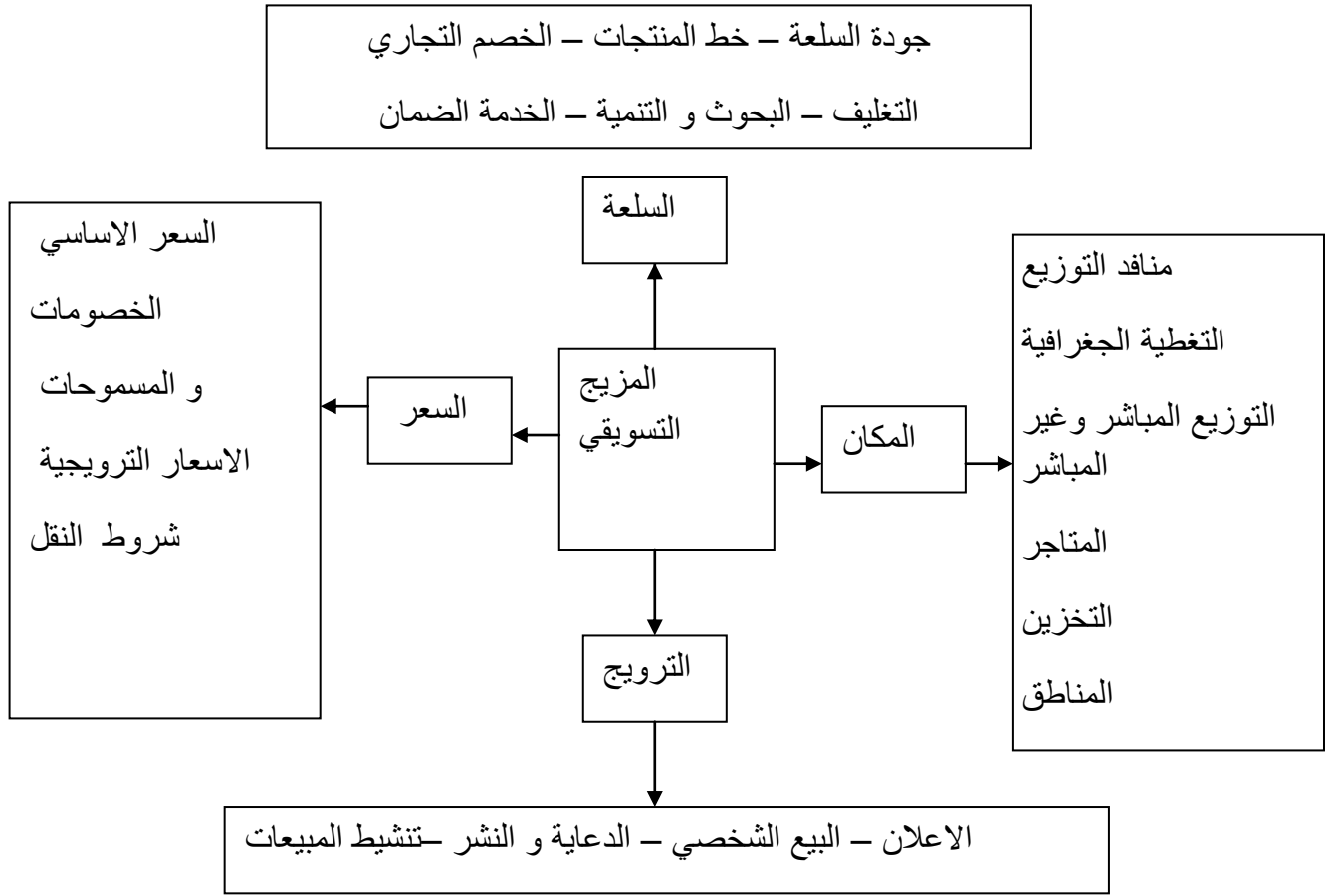
١ محمد فريد الصحن " التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات " الدار الجامعية ، الإسكندرية، ١٩٩٨ ص ٤٥

٢. ٦،٤،٢. عبد السلام أبو قحف " أساسيات التسويق " مرجع سبق ذكره ص ٦٧

٣ محمد أحمد حسان ، د عبد السلام أبو قحف " التسويق " مرجع سبق ذكره، ص ١٩.

و لا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج و لكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء المنتج
1 عن طريق وسائل الاتصال التي يتعامل بها في المنظمة و ذلك عن طريق العناصر الأساسية للترويج
و هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، و النشر و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة 2.
و يجب أن ندرك حقيقة أساسية هي أن الترويج هو الإدارة التسويقية الفعالة في خلق اتصال دائم بين
الشركة و المستهلك. 3

(٢-): عناصر المزيج التسويقي I الشكل (٢-):

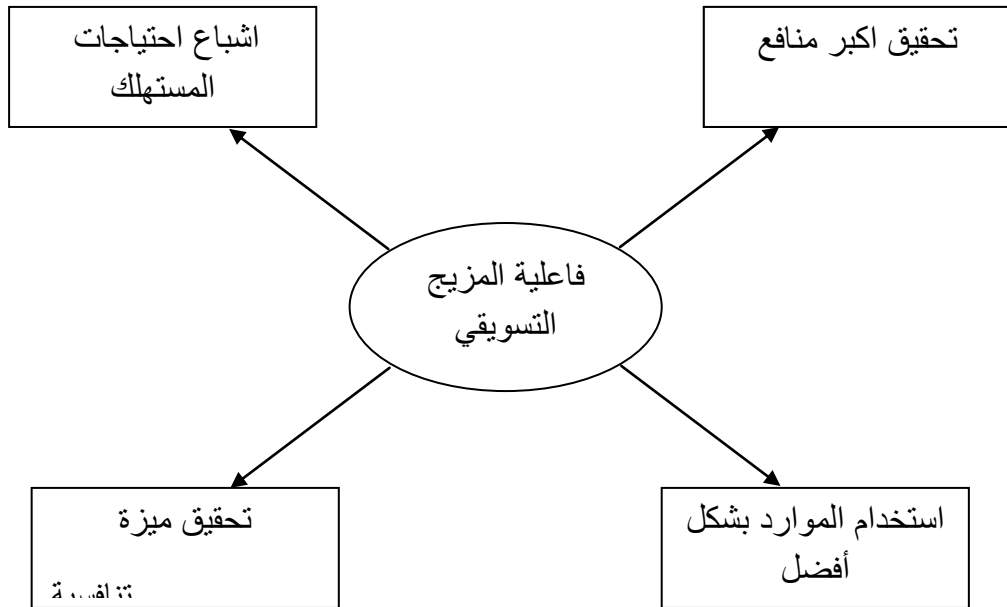


المصدر- عصام الدين أمين أبو علفه " التسويق " مرجع سبق ذكره ص ٤٠

خصائص المزيج التسويقي :

يمكن الحكم فاعلية المزيج التسويقي لمنتج معين بأربعة مؤشرات هي :

(٣-): مؤشرات فاعلية استخدام المزيج التسويقي I الشكل (٣-):



المصدر: أمين عبد العزيز حسن "استراتيجيات التسويق" مرجع سبق ذكره ص ٣١

١- إشباع احتياجات المستهلك: يجب على المنتج أن يراعي كافة الجوانب في السلع المقدمة للمستهلك وذلك للوصول إلى أكبر درجة إشباع ممكنة

٢- استخدام موارد الشركة أفضل استخدام: إن التخطيط الجيد للمنتج ووضع سياستين سعرية وترويجية مناسبتين واختيار أفضل المنافذ للتوزيع يمكن الشركة من الاستغلال الأمثل للموارد بمختلف أشكالها والقضاء على أي إهدار للطاقات.

٣- تحقيق أكبر منافع للعملاء: يجب أن تحقق السلعة أو الخدمة أكبر منافع يطلبها العميل سواء من حيث الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب العملاء عن طريق الإقناع بالمنافع الجمّة للسلعة أو الخدمة .

٤- تحقيق ميزة تنافسية: إن استخدام مزيج تسويقي فعال يمكن الشركة من اكتساب ميزة تنافسية في ظل التغيرات البيئية المحيطة وهذا ما يؤدي إلى إرضاء المستهلكين الحاليين وجذب آخرين مرتقبين.

البيئة التسويقية

مفهوم البيئة التسويقية :¹

البيئة التسويقية هي جميع العناصر أو المؤثرات التي تؤثر في أداء النشاطات التسويقية سواء كان ذلك على أنها العوامل والقوى التي تقع خارج Armstrong و Kotler بأمر مباشر أو غير مباشر وقد عرفها التسويق والمؤثرة في قدرة إدارة التسويق على بناء العلاقات الناجحة مع الزبائن المستهدفين والحفاظة على تلك العلاقات.

عناصر البيئة التسويقية:

د هاشم فوزي العبادي-إحسان جلاب التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر مرجع سبق ذكره ص ١٦٠ 1

تنقسم البيئة التسويقية إلى نوعين من البيئة وهما البيئة الخاصة أو ما يطلق عليها بالبيئة الجزئية
MACRO-ENVIRONMENT والبيئة العامة أو ما تسمى أحيانا بالبيئة الكلية MICRO-ENVIRONMENT
ENVIRONMENT

(١)-البيئة الخاصة (الجزئية): تتكون البيئة الجزئية من كافة المتغيرات التسويقية المحيطة
بالمنظمة ذات الصلة بإدارة التسويق وتتألف من الموردين -الوسطاء التسويقيين -الزبائن -المنافسون
-الجماهير -المنظمة.

(٢)البيئة العامة (الكلية): هي مجموعة العناصر التي تقع خارج حدود المنظمة وتتكون من
خمسة قوى رئيسة هي البيئة الديموغرافية -البيئة الاقتصادية-البيئة الطبيعية-البيئة التكنولوجية-البيئة
السياسية والقانونية.

وتتمتع البيئة التسويقية ببعض الخصائص أهمها:

(١)تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة ونظامها التسويقي.

(٢)تنطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها.

(٣) تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد والمخاطرة.

(٤)تشمل على عدد من الفرص و القيود أو التهديدات.

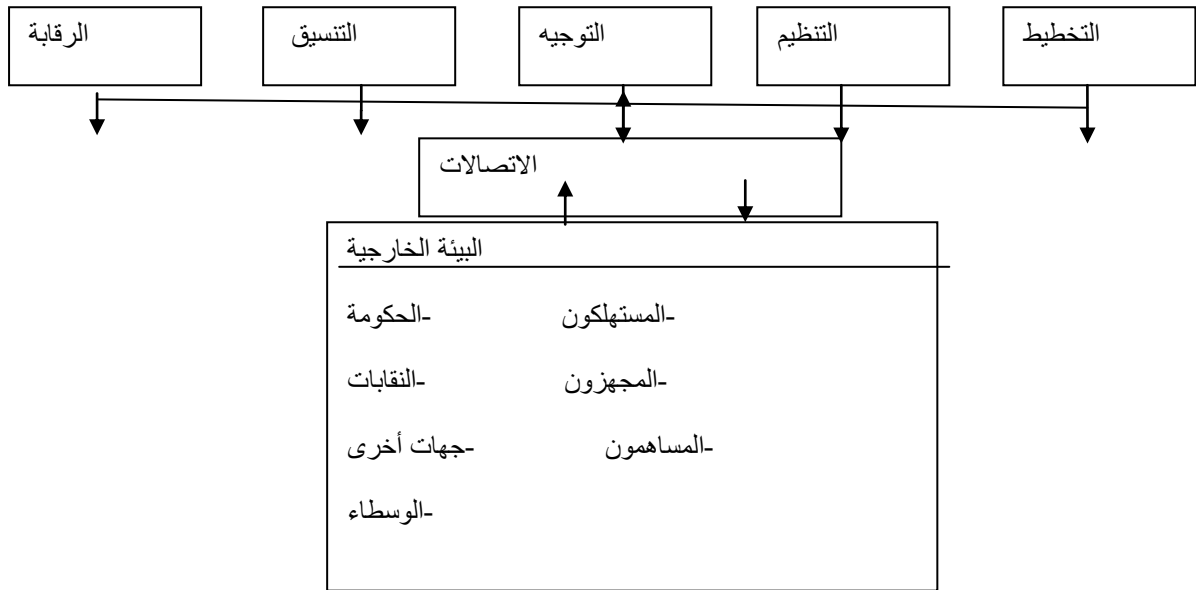
(٥)دائمة التغيير فهي ديناميكية وليست ساكنة.

(٦)تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تنطوي عليها.

المطلب الرابع: الاتصال في منظمات الأعمال

تعد الاتصالات على مستوى منظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمد عليها المديرون لتطوير وإدامة العمل في المنظمة باتجاه بلوغ المخطط له من الأعمال و الأهداف الموضوعة فضلا عن تقديم المعلومات والقرارات وتفسيرها سواء كان داخل المنظمة أو خارجها.

دور الاتصالات في المنظمة I الشكل (٤ -)



المصدر ثامر البكري " الاتصالات التسويقية والترويج " مرجع سبق ذكره ص ٤٥

ويتضح من الشكل بان الاتصالات تعد وظيفة أساسية ومهمة إذ أنها تعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف لتشمل كافة الأنشطة وصولاً إلى خارج المنظمة بهدف إحداث ردود أفعال أو سلوك مرغوب به يتوافق مع أهداف وطموحات المنظمة وتأخذ الاتصالات شكلين رئيسيين هما :

١- الاتصالات الداخلية internal communication:

وتتمثل في تدفق المعلومات ومناقشتها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها وتنقسم بدورها إلى نوعين :

- الاتصالات الرسمية formal communication: وهي تلك الاتصالات التي تناسب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمنظمة وحدود الصلاحية والسلطة المفوضة وعلى وفق التسلسل الوظيفي داخل المنظمة وتأخذ عدة أشكال:
 - الاتصال النازل: ويتمثل تحديداً في الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة.
 - الاتصال الصاعد : ويتمثل في البيانات والمعلومات عن مستوى الانجاز المحقق.
 - الاتصال الأفقي : ويتمثل في الاتصالات بين المستوى الإداري الواحد.
- الاتصالات الغير الرسمية informal communication: وتتم هذه الاتصالات خارج إطار الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي إذ أنها تعبير عن شيوع العلاقات الشخصية ويمكن أن تحدث في ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فاعلية الاتصالات مما يستوجب في بعض الأحيان الخروج عن الأطر الرسمية في الاتصال لمقتضيات العمل.

:وتتمثل في كافة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة external communication-٢الاتصالات الخارجية أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها.

والمنظمات بعمامة تكون بحاجة إلى الاتصالات لأنها تؤدي إلى زيادة فاعليتها وكفاءتها ووصولها للهدف المقصود ويتم ذلك من خلال التنسيق والتشارك والتعبير لكل العاملين في المنظمة واعتبارهم وحدة واحدة نحو عمل مستهدف للانجاز.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الاتصال التسويقي

تعتبر عملية الاتصال التسويقي شبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل بين البائع و المشتري والهادفة إلى تحقيق ما يريده كل طرف منهما و تلعب الاتصالات التسويقية الدور الرئيسي في تحديد حجم و اتساع السوق الحالية و المختلفة لعمل المؤسسة ، و ذلك من خلال إعلام السوق بما تقوم به من نشاطات .

و تعتبر عملية الاتصال (اتصال المنظمة بالجمهور) عملية ضرورية إذ من خلال الاتصال يتم التعريف بالمنظمة و سياساتها و منتجاتها و إقناعه بها مما يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها ، كذلك بالنسبة للاتصال بالمنظمة يمكن التعرف على آراء الجمهور و اتجاهاته من ناحية أخرى ، مما يساعد في رسم السياسات و تقديم المنتجات التي تلقى إقبال عند الجمهور 1 .

و يعرف أيضا بأنه أحد الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية و هو النشاط الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو استخدام منتج أو فكرة أو حتى مؤسسة 2 .

عصام الدين أمين أبو علفه"التسويق-مفاهيم استراتيجيات بين النظرية و التطبيق"مرجع سبق ذكره ص ٤٠٠ 1

عصام الدين أمين أبو علفه" الترويج-المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات-النظرية و التطبيق" مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية 2
مصر ٢٠٠٢ ص ٣١٢

هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة 1.

(١٩٩٧) على انه مجموعة الارسلات المرسله من طرف Philip Kotler Et Bernarde DuBois كما يعرفه المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه الموجه 2.

(١٩٩٢) على انه مجموعة المعلومات ، رسائل و إشارات من طرف المؤسسة Claude Demeure و عرفه نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري 3. و عرفت بشكل و مختصر على أنها " العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات و استلامها".

و الذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم و يجب أن تكون عملية المناقلة لمعلومات بشكل فاعل ، أي تصل إلى ما تهدف إليه كما عرفها على أنها " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و مراحل Kotler الاستهلاك و ما بعدها " و يتضح من هذا التعريف الإشارة الى أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام و إثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة ، و يتم ذلك قبل عملية البيع و خلالها ، و يمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك و تسعى إلى تعزيز صورة المنظمة لديه أيضا بعد و خلال عملية الاتصال 4.

و قد عرفت على أنها الاتصال الصادر باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعيا منها لتحقيق أهدافها التسويقية 5

١ إسماعيل السيد " مبادئ التسويق " مكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ١٩٩٩ ص ٣٧٥

٢ P.Kotler et B.Dubois ,Marketing Management, 9ème édition ,publi union , Paris 1997 p 559

٣ Claude Demeure "marketing" 2eme édition paris France 1992 p 165

٤ عصام الدين أمين أبو علفه " التسويق مفاهيم إستراتيجية " مرجع سبق ذكره ص ٤٠٠

5 J. Lendrevie, D Lindon, "Mercator-théorie et pratique du Marketing" paris France Dalloz,7 ème Edition 2003 p503

كما تعرف على أنها الوسائل التي تستخدم لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شراءه مع وجود منافسين.

ويمكن القول أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافا هي:

- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين... الخ

- تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة .

- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس.

- التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمته وسعره وأهميته استخدامه

- تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي وأهدافه

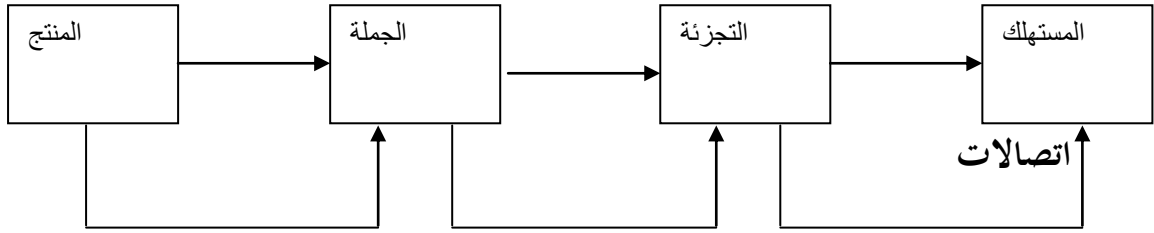
أولاً: إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعد الاتصالات التسويقية المحور الذي تركز عليه الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية الأخرى في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها ولذا تلجأ المنظمة إلى عدة استراتيجيات للاتصال التسويقي والتي يمكن أن تعتمد في علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القنوات التسويقية وهي:¹

١- إستراتيجية الدفع: تتعلق هذه الإستراتيجية بشبكة القنوات وتشتمل على الاتصالات المباشرة الموجهة للوسطاء أي أن المنتج يركز جهوده في الاتصال على المحطة الموالية له والمتمثلة في تجار الجملة والذين يقومون بدورهم بالاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع والذين يقومون بالاتصال بالمستهلك النهائي عن طريق وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء.

الشكل (I-5) : إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية

1Russel s. winer "journal of interactive marketing" marketing communications of tourism and hospitality 2009p 194

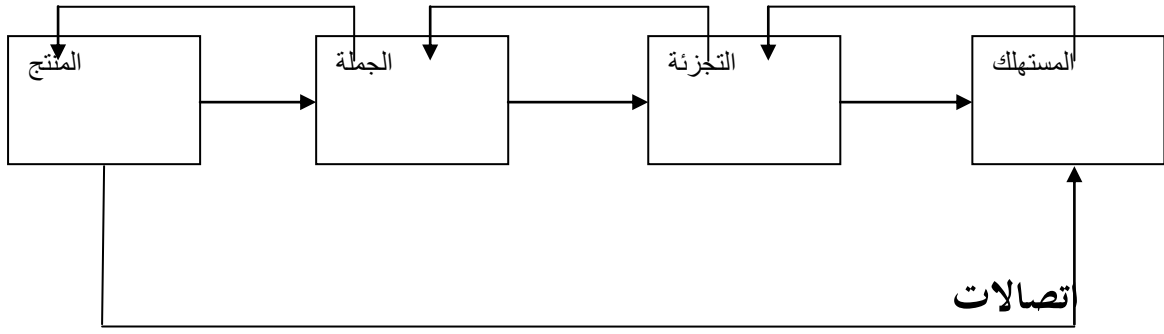


المصدر ثامر البكري " الاتصالات التسويقية والترويج " مرجع سبق ذكره ص ١٠٩

٢- إستراتيجية السحب: تهتم هذه الإستراتيجية بالطريق المباشر باتجاه المستهلك النهائي والاستعداد المسبق لتصميم الرسالة بغرض الإعلام والتذكير والإقناع والهدف منها سحب المستهلكين لاقتناء بعض المنتجات أو للقيام ببعض الأفعال وبالتالي فههدف إستراتيجية السحب هو خلق أو تحفيز بعض الرغبات الخاصة لدى المستهلكين وسحبهم نحو قنوات توزيع المنظمة وبالتالي يمكن أن نقول بأنها إستراتيجية تقوم في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى بالمستهلك النهائي.^١

الشكل (6-I): إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية

1 Russel s. winer "journal of interactive marketing" marketing communications of tourism and hospitality 2009p 194



المصدر ثامر البكري " الاتصالات التسويقية والترويج " مرجع سبق ذكره ص ١١٠

٣- الإستراتيجية الجانبية: تحتوي هذه الإستراتيجية على الاتصالات المتحددة والمتكاملة عبر خط القنوات والأنشطة وتتم هذه الإستراتيجية بالمحافظة على الصورة المتحددة لكل أصحاب المصلحة بالنسبة للمنظمة ومن أهم أشكال الإستراتيجية الجانبية احتواء المنظمة على الاتصالات بالعاملين والموردين وأصحاب المصلحة الخارجيين في شكل رسائل إخبارية وبريد الكتروني وتقارير سنوية وفيما يخص أهمية الإستراتيجية الجانبية فهي تمكين المسؤول في المنظمة من بلوغ حاجته من خلال تقارير وسائل الإعلام والاستفادة منها. ^١

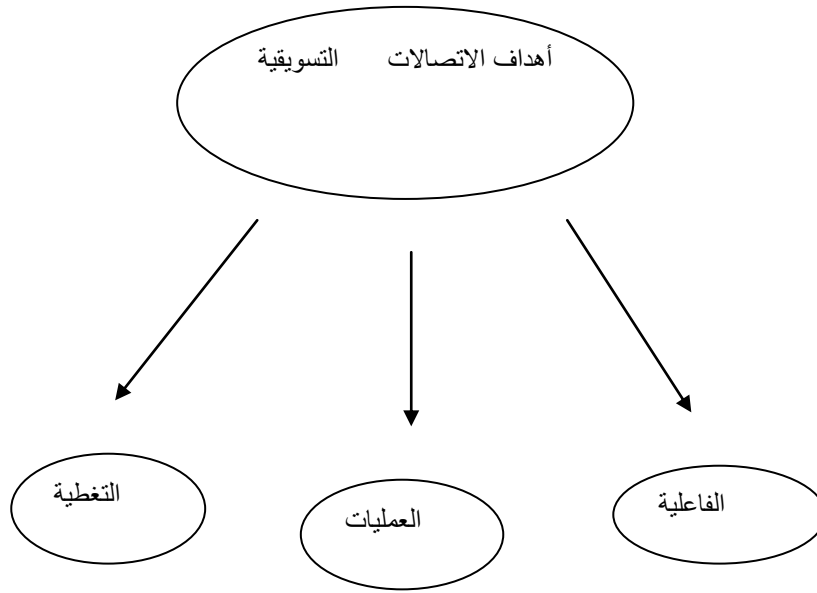
ثانيا: أهداف الاتصال التسويقي:

1 Russel s. winer "journal of interactive marketing" marketing communications of tourism and hospitality 2009p 19٦

تعد الأهداف بالنسبة للاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين ومنفذي البرنامج الإعلامي والقوة البيعية والتخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية... الخ

ومن الممكن القول بان أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي :

(٧-): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية I الشكل)



المصدر: ثامر البكري " اتصالات التسويقية و الترويج " مرجع سبق ذكره ص ٨٠

coverage: ١-التغطية

ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر وهذا ما يتطلب تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ويمكن حصر الأهداف الفرعية في الأتي:

أ- خلق الإدراك:

الخطوة الأولى التي تهدف إليها عملية الاتصال هي أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بالإضافة إلى أن الإدراك سوف يكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

ب- تحفيز الطلب:

ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه

ج- تحديد التوقعات:

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي يكون الاهتمام منها واضحا بالمنتج ومن المتوقع ان تقوم بعملية الشراء.

٢- العمليات:¹

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول إلى الجماهير المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الأتي:

١٨١ ص ذكره سابقاً " اتصالات التسويقية و الترويج " مرجع سبق ذكره ص ١٨١

أ- التشجيع على تجربة المنتج:

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب أولاً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة بما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف التشجيع على استخدام المنتج وللحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

ب- الولاء للعلامة:

إن عملية الاتصال التسويقي تمكن من عملية إقرار العلامة التجارية للمنتج بعد أن يجربه المستهلك ويتعرف على خصائصه وصفاته وعند ذلك يصبح ولاؤه للعلامة حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق قيمة وتعطي مؤشراً أيضاً لقوة العلامة قياساً بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة .

ج- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:

في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الاتصال التسويقي كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين وللتقليل من الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالاتهم مع السوق. وبذلك يسعى لمنع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به ودون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

الفاعلية : ٣

تعد الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً وبالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني وبشكل مبسط تلك الدرجة في الأداء والتي تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها عبر استخدامها لوسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمنظمة. وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية

المعتمدة من قبل المنظمة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوفر به عناصر أساسية من اجل تحقيقه وتمثل بالاتي :

communication plannig -التخطيط للاتصالات

information receiver need -حاجة المستلم للمعلومات

personality relationship -تعزيز العلاقة الشخصية

وبصورة عامة يمكن القول بأنه يجب أن تتوفر مجموعة من المؤشرات في أهداف الاتصالات التسويقية المرجوة وهي:

*التوافق بين أهداف الاتصالات التسويقية والأهداف التسويقية ككل وأهداف المنظمة أيضا.

*تناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية بالسوق

*أن تكون الأهداف الموضوعية كمية وقابلة للقياس

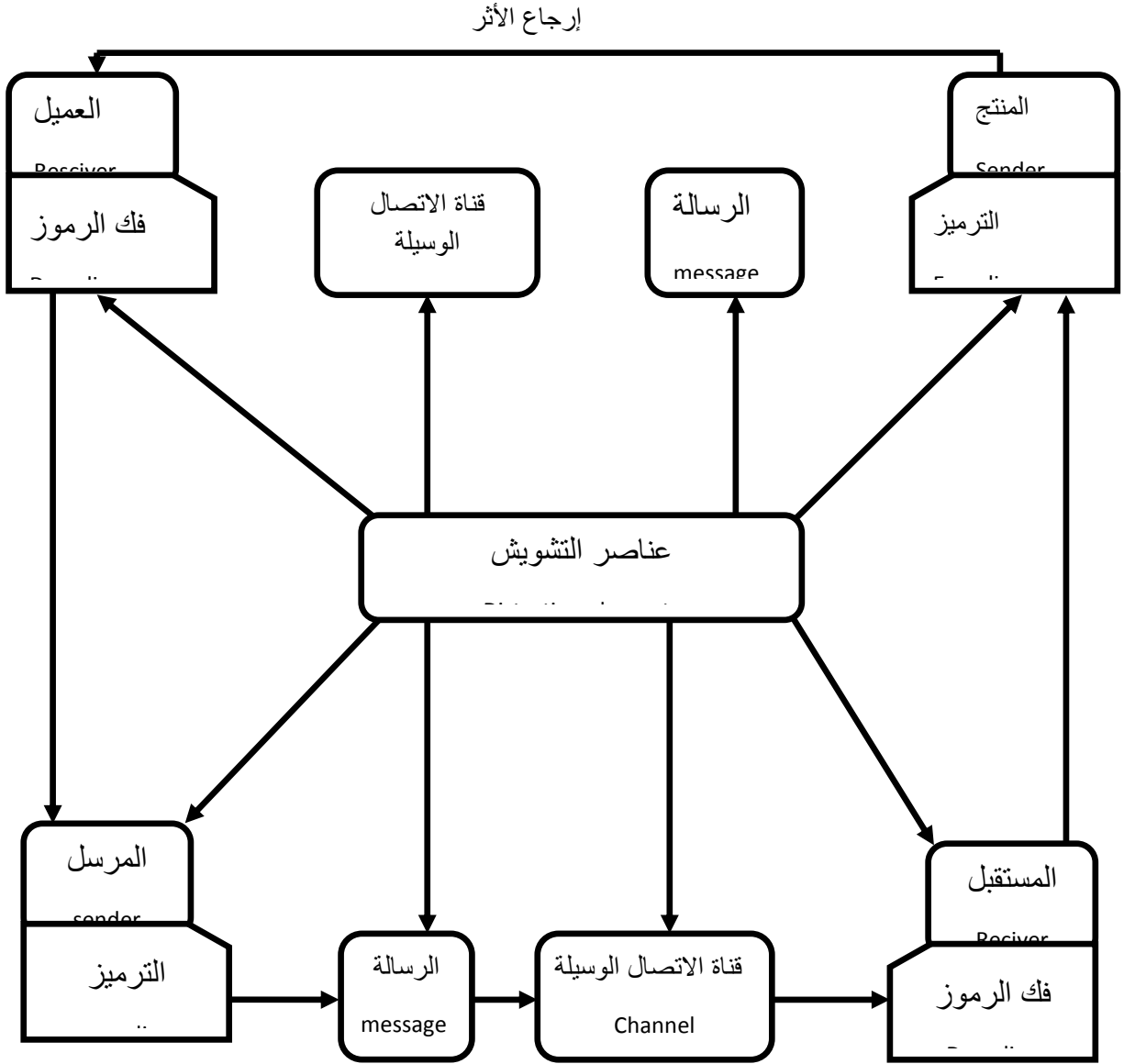
*إمكانية المقارنة بين النتائج المحققة ونتائج أخرى سواء كان لعمل المنظمة في فترات سابقة أو مع نتائج منظمات أخرى في ذات النشاط.

*أن تكون الأهداف مقبولة ومتفق عليها سواء من قبل المشاركين أو المنفذين لها.

*يفترض أن تمثل الأهداف الموضوعية عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء المطلوب لبلوغها.

المطلب الثالث: نموذج عملية الاتصال التسويقي

(٨-): نموذج الاتصالات التسويقية الشكل)



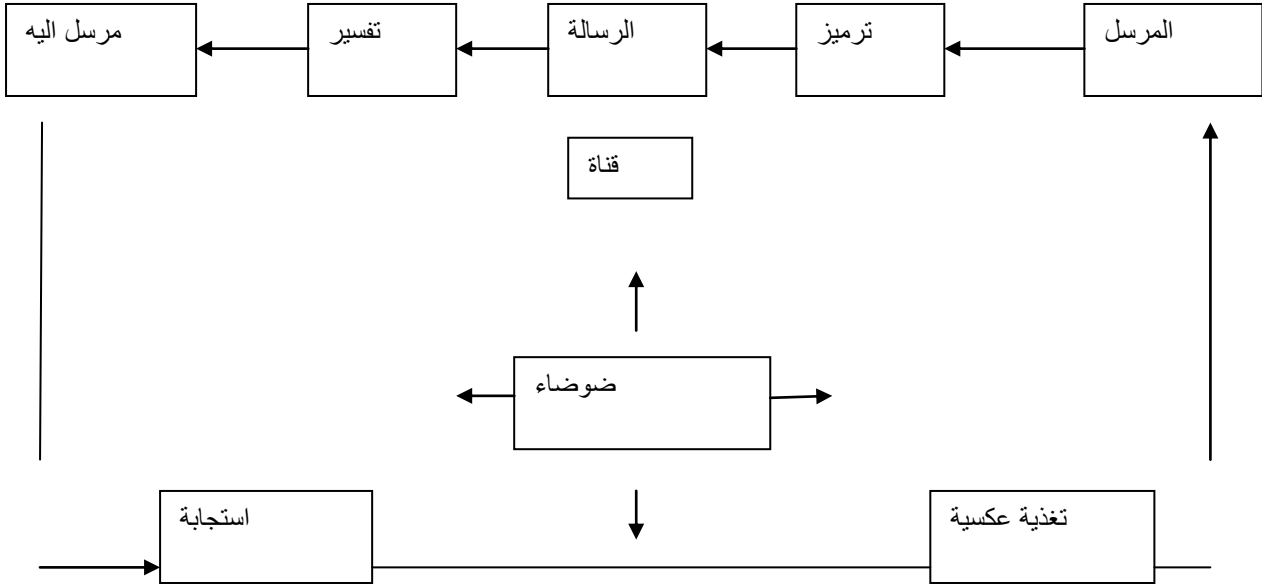
المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة "الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص: ٢٧

عناصر نموذج الاتصالات التسويقية:¹

- ١- المرسل: وهذا يعني منتج السلعة /الخدمة او تاجر التجزئة.
- ٢- المستقبل/المستلم: ويعني المشتري الاستهلاكي أو الصناعي وان عملية الاتصال لا تنتهي بمجرد وصول المعلومات إلى المشتري فقط بل تتجاوزه إلى أشخاص آخرين.
- ٣- الرسالة:و تعني معلومات، بيانات، رموز وأشكال لها معنى ودلالة ومن مميزات الرسالة ويجب أن تكون واضحة ،سهلة الفهم وغير مبالغ فيها.
- ٤- وسيلة الاتصال(منافذ الاتصال): هناك عدة منافذ أمام رجال التسويق منها:
 - *الوسيلة الإعلانية: وتتمثل في التلفزيون ،الراديو ،الصحف ،المجلات والبريد المباشر.
 - *المواجهة وجها لوجه: وتتم بواسطة رجال البيع.
 - *الدعاية ونشر الإخبار بين المستهلكين.
- ٥- التغذية العكسية:وهي تعني المعلومات وردود الأفعال المرتدة من المستهلكين.
- ٦- الضوضاء: وهي عوامل غير مخطط لها من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط لها المرسل أي بإمكانها تحرف معنى الرسالة .
- ٧- الترميز
- ٨-التفسير
- ٩-الاستجابة

١ علي فلاح الزعبي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي" دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن ٢٠٠٩ ص٤١.

عناصر الاتصالات التسويقية I الشكل (٩ -) :



Source P.Kotler et B.Dubois " Marketing Management" op.cit.p 577

المطلب الرابع: مراحل إعداد حملة اتصالية¹

قبل إعداد حملة اتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية والتي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية وهي من يقوم بالإرسال وماذا يقول في رسالته وماذا يستعمل لإيصال الرسالة ومن المستهدف بالرسالة وما الآثار المتوقعة من ذلك ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط منها عدم التعقيد والتكرار والاستمرارية والتنسيق بين عناصر الاتصال أما مراحل الحملة الاتصالية فهي :

١- تحديد الفئة المستهدفة: يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا زبائن حاليين أو مرتقبين وعليه أن يكون ملما بالإحساس والإدراك الخاص بهم.

٢- تحديد الأهداف الاتصالية: هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة فالهدف المرجو يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده.

٣- تصميم الرسالة: بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه وتوقظ رغبته وتدفعه للشراء ومحتوى الرسالة يجب أن يكون متأقلم مع كل الفئات المستهدفة ويجب إيجاد الفكرة المناسبة التي تدفع المستهلك للشراء وتميز ثلاث أنواع من المحتوى:

● محتوى عقلائي: يجب إظهار بان المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه بالتركيز على نوعيته وأداءه.

١ علي فلاح الزعبي "الاتصالات التسويقية" دار المسيرة عمان-الأردن-٢٠١٠ ص ٧٦

● محتوى عاطفي: هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات

تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف من التسوس كشعور سلبي والابتسامة الجيدة

كشعور ايجابي.

● محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على

البيئة أو النهوض بالصناعة الوطنية...

٤- اختيار قنوات الاتصال: بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف

القنوات التي يجب استعمالها لإيصال الرسالة.

٥- ميزانية الاتصال: يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه

القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة.

٦- تقييم النتائج: بعد تطبيق خطة الاتصال فان على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف

من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا وهل يتذكرها وكم مرة شاهدوها و ماهي الأشياء

المنتظرة من الرسالة وكذلك مواقفهم السابقة والحالية اتجاه الشركة.

المبحث الثالث: المزيج الاتصالي

هو مجموعة الأدوات أو العناصر المعتمدة في الاتصالات communication mix المزيج الاتصالي النشر التجاري ، التسويقية وتمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات ،البيع الشخصي، العلاقات العامة " على انه مجموعة الوسائل الاتصالية MARC VANDERCAMMEN والتسويق المباشر وقد عرفه " المختارة ضمن المخطط الاتصالي¹

والتي سوف نتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي

أولا الإعلان: سوف نتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني

ثانيا البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شراءه أو الاقتناع به ويتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل يستمر في نفس النهج البيعي أو يقوم بتغييره بما يتناسب مع رد الفعل.٢

1-MARC VANDERCAMMEN MARKETING –L'ESSENTIEL pour comprendre, décider, agir
2éme Edition p436

- قحطان بدر العبدلي، عمر وصفي عقيلي، احمد راشد الغدير "مبادئ التسويق،مدخل متكامل" ،دار زهران الأردن ، 2٠٠٨
١٩٩٤ص٢٠٨

و هو " الاتصال الشخصي الذي يتم من قبل المؤسسة مع السوق المستهدفة وتخصص المؤسسات بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستهلكين لمنتجاتها حيث يخلق هؤلاء تأثيرا واضحا في المستهلكين عن طريق أسلوب معاملتهم للجمهور. ١

و يعرف على أنه: اتصال وجه لوجه بين البائع والعميل المرتقب حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل العميل مباشرة مما يسمح له بتكييف المروج التسويقي وفق حاجات كل سوق. 2

يعتبر البيع الشخصي عملية اتصال مباشرة بين المستهلك ورجل البيع الذي يقدم المنتج للمستهلك فردا فردا وهذا ما يزيد من أهمية الوقت ويسمح بارتداد كم هائل من المعلومات بصورة سريعة كرد فعل عن المستهلكين.

وظائف البيع الشخصي: تتمثل وظائف البيع الشخصي في:

-تسليم المنتجات: تعتمد الخدمات الجيدة والأخلاق الحسنة على تشجيع المستهلك ودفعه إلى زيادة مشترياته.

-استلام الطلبات: وفي خدمات تقدم للمستهلك الذي يقرر رأيه على الشراء حيث ينبغي في هذا المجال أن يقوم المتصل بتقديم مقترحات التي من نشأتها زيادة حجم مشترياتهم.

-السمعة الحسنة والإرشاد: يتطلب من المتصل تكوين علاقات حسنة وترشيح الاسم التجاري وإرشاد المستهلك الحالي والمحتمل ويتم التركيز في هذا المجال على المعلومات التقنية حيث يعمل كمستشار مؤسسة ليوصل المعلومات المطلوبة إلى المعنيين في المؤسسة. 3

١-د. عبد الكريم، راضي الجبوري، " التسويق الناجح و أساسيات البيع"، دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر ، الاردن الطبعة الأولى، ٢٠٠٠، ص ١٥٣.

٢ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٦، ص ١١٩
زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهدان، ١٩٩٧ عمان الأردن ص ٣٥٠ - ٣٥١

إيجابيات البيع الشخصي: تتلخص في النقاط الآتية:

👉 إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.

👉 يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة للتكيف حسب ذلك.

👉 يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.

👉 عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب هذا العامل دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

سلبياته:

👉 الفترة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع

تستغرق وقت طويلا.

👉 زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمليات رجال البيع^١.

👉 قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع الغير مؤهلين جيدا.

أهداف البيع الشخصي: تنقسم إلى نوعين^٢:

١- أهداف نوعية :

البيع الكامل

خدمة المستهلكين

البحث عن عملاء جدد

الإعلام بالتغيرات عم المنتج

١- د. عمر عقيلي، مبادئ التسويق ، مدخل متكامل، " مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩.

٢ علي فلاح الزعبي-الاتصالات التسويقية مرجع سبق ذكره ص ٨٠

تدريب رجال البيع

جمع المعلومات

٢- أهداف كمية:

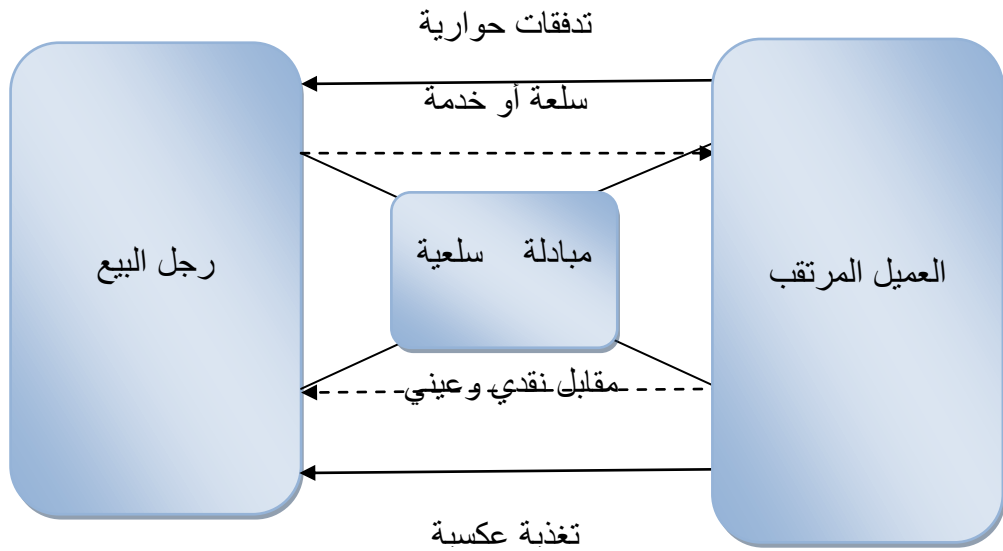
تحقيق الأهداف الربحية

الحصول على حصة سوقية

الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة

الشكل (I-١٠): النموذج الاتصالي لرجال البيع.



المصدر: ناجي معلا، الأصول في إدارة المبيعات، دار النشر، الطبعة الثانية، عمان ٢٠٠٠ ص ٢١٣

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

(١٩٩٧) أنهما: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع Philip Kotler Et Bernarde DuBois يعرفها

الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹

و يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة أداؤهم. و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي.²

ومما سبق نستنتج أن تنشيط المبيعات نشاط يحث المستهلك النهائي أو الوسطاء على تجربة المنتجات الجديدة كما يساعد على تصريف ما تعذر بيعه من المنتجات الحالية و يساند أنشطة البيع الشخصي والإعلان في حالة عدم وجود أي استجابة من الأطراف المستهدفة

وسائل تنشيط المبيعات:

وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

1P.Kotler et B.Dubois " Marketing Management" op.cit. p603

❖ جائزة لأحسن موزع.

❖ وسائل مساعدة لعرض السلع.

❖ هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

❖ العينات المجانية.

❖ المسابقات.

❖ الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

❖ تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

❖ تخفيضات في فترة زمنية معينة.

أهداف تنشيط المبيعات:

١ - تحفيز المستهلكين على الشراء

٢ - توجيه ومساعدة الوسطاء والموزعين

٣ - تعزيز الإعلان وغيره

٤ - استمالة السلوك الشرائي

٥ - توجيه رجال البيع ومساعدتهم.

القرارات الرئيسية في تنشيط المبيعات: هناك ست قرارات رئيسية يتعين الخوض فيها من قبل رجال التسويق:¹

١ هاشم فوزي العبادي-ا.حسان جلاب "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر" مرجع سبق ذكره ص٥٢٥

- تحديد أهداف تنشيط المبيعات.
- اختيار وسائل تنشيط المبيعات.
- بناء برنامج تنشيط المبيعات
- الاختبار السابق للبرنامج.
- تنفيذ برامج تنشيط المبيعات والرقابة عليه.
- تقييم نتائج برنامج تنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: العلاقات العامة و النشر التجاري

أولا العلاقات العامة:

هي عملية اتصال مباشرة مع المستهلك وليس مهمتها البيع وإنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها ومنه مهمة رجال العلاقات العامة هو توطيد العلاقات أولا بين موظفي المؤسسة مع بعضهم البعض أو ما بين المؤسسة والموظفين و ما بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.¹

(١٩٩٧) على أنها مختلف النشاطات التي تقوم بها Philip Kotler Et Bernarde DuBois كما عرفها المنظمات العامة والخاصة أفرادا وجماعات لخلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة²

محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد "إدارة التسويق"، دار المناهج، الطبعة الثانية الأردن ٢٠٠٧ ص 1
٢٩٨.

٦١٤ P.Kotler et B.Dubois " Marketing Management" op.cit. 2

ومن أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي و الذي يعتبر من بين أكثر التعاريف استخداما في البحوث الاقتصادية والاجتماعية لأنه يعتبر العلاقات العامة بأنها علم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي و هي تلك الوظيفة التي تتضمن قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف و مصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها ، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفهمها ¹.

وظائف العلاقات العامة:

١- البحث وجمع المعلومات: يقصد بالبحث تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير الشركة في الداخل والخارج وتعتبر وظيفة البحث وجمع المعلومات والحقائق أهم وخطر وظائف العلاقات العامة.

٢- التخطيط: ويشمل

- تحديد الأهداف.
 - تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت.
 - توزيع الاختصاصات.
 - تحديد الميزانية تحديدا دقيقا.
- ٣- التنسيق: ويقصد به التنسيق الكامل ومن كافة الأوجه بين جميع أطراف الاتصال.

محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج ، الطبعة الأولى 1 الأردن ٢٠٠٢ ص ١٩٠

٤- الإدارة: وهي تقديم المساعدات والخدمات لسائر الإدارات الوظيفية الأخرى في الشركة ومساعدتها على أداء وظائفها في الشركة.

٥- الإنتاج: ويتمثل في:

- القيام بالاتصالات الصحفية وإصدار البيانات.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- إنتاج النشرات والكتب والكتيبات والتقارير السنوية.
- الإشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات.
- تنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات.

أساليب العلاقات العامة:

★ الاتصالات الشخصية Personal communication^١:

تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات اثر كبير ومباشر في عملية الاتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

★ الوسائل المطبوعة Printed media: تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

-البريد المباشر والذي يعد في ذات الوقت من وسائل التسويق المباشر المهمة و ينحصر دورها في العلاقات العامة على كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أطراف متعددة.

١ ثامر البكري " اتصالات التسويقية و الترويج " مرجع سبق ذكره ص ٢٩٥

-المطبوعات وتأخذ أشكالاً متعددة كالكتيبات والمغلفات البريدية وهذه الأدوات تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة المنظمة لدى الجمهور العام.

★ الاتصالات المرئية Visual communication:

من ابرز الوسائل المستخدمة فيها الصور الفوتوغرافية-الأفلام-التلفزيون-المعارض.

ثانياً النشر التجاري :

يعتبر النشر نشاطاً ترويجياً يتم من خلال الأبناء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المؤسسة ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمؤسسة ومنتجاتها و تكمن جاذبية النشر في الاستخدام بصفة مستمرة من قبل هذه المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح بسبب مواردها المحدودة.

كما يمكن

تعريفه على انه عملية إيصال المعلومات عن المؤسسة أو عن منتجاتها في شكل خبري من خلال وسائل النشر وبدون مقابل وعادة ما تكون من جهة محايدة¹

خصائص النشر التجاري:²

١ د نعيم حافظ أبو جمعة "التسويق الابتكاري" المنشورات العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر ٢٠٠٣ ص ١٩١

٢ علي فلاح الزعبي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي" مرجع سبق ذكره ص ٢٨٩

١- النشر يأتي بصورة عفوية غير مخطط لها.

٢- النشر يأخذ الأسلوب القصصي.

٣- درجة المصدقية للنشر عالية لأنه يؤخر عنصر التشويق في أسلوبه وينفي المصلحة المادية المدركة.

مزايا النشر التجاري:

١- انخفاض الكلفة

٢- وصول المادة الدعائية إلى جمهور كبير

عيوب النشر التجاري:

١- الحاجة إلى الرقابة على محتوى رسالة النشر.

٢- الحاجة إلى الرقابة والإشراف على النشر بشكل عام.

المطلب الرابع: التسويق المباشر

التسويق المباشر هو عبارة عن وسيلة اتصال فردية تتسم بالخصوصية توجه لتحريض فئة مستهدفة على القيام باستجابة سريعة.¹

(١٩٩٧) على انه نظام متفاعل يستخدم وسيلة إعلان أو Bernard DuBois و Philip Kotler وعرفه أكثر للتأثير وقياس الاستجابة أو تحقيق صفقة تجارية في أي مكان.²

وقد عرف على انه استخدام البريد والبريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن الحاليين والمتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة.

أساليب التسويق المباشر:³

١- البريد المباشر.

٢- التسويق عبر الحوار.

٣- التسويق الشخصي.

٤- التسويق عبر قواعد البيانات.

مزايا التسويق المباشر:

١- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت. فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج كما يستخدم

1 Marc vandercammen, le marketing "l'essentiel pour comprendre, décider, agir" op.cit p464

2 Ph.kotler & Dubois " Marketing Management".op.cit.٧١٨

٣ علي فلاح الزعبي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي" مرجع سبق ذكره ص ٣١٣

أيضا لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع

٢- تعدد أغراض استخدامه إذ يمكن أن يقتصر استخدامه على المحادثة مع العميل أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات الشركة أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.

٣- قلة تكلفة الإنشاء بالإضافة إلى طابع الخصوصية

٤- توفير الوقت والجهد على المشتري

سليات التسويق المباشر:

١- الصورة الذهنية الضعيفة والتي تعتبر من أكبر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر أي البريد التافه وهو الاستهداف الضعيف Junk mail وخاصة الدول النامية حيث ارتبط بمصطلح الذي تمارسه الشركات نحو العملاء.

٢- المخاطرة المحتملة إذ أن المستهلك لا يتأكد مما يعرض عليه خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الاتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.

أهداف التسويق المباشر:

١- تقديم قنوات توزيعية جديدة.

٢- زيادة ولاء المستهلكين من خلال ما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء .

٣- تحقيق الطلب المباشر من خلال الاتصال والشراء المباشر سواء كان بواسطة الهاتف أو البريد أو الكمبيوتر.

٤- إعطاء المعلومات إذ يهدف إلى فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين من السؤال و اخذ معلومات أكثر بشكل لفظي.

٥- إمكانية التجربة حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرقب من طلب تجربة المنتج في المكتب أو المنزل أو المصنع وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعها إن لم يكن كما توقعه العميل.

خاتمة الفصل الأول:

إن الاتصالات التسويقية مفهوم واسع وشامل يتعلق بالأطراف محل الاتصال وبالأهداف المنتظرة والتناسق بين عناصر مزيجه عامل مهم لإدراك هذه الأهداف فالاتصالات التسويقية تمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي ككل باعتبارها تأخذ بعين الاعتبار جميع عناصر المزيج التسويقي والخطط الإستراتيجية.

الفصل الثاني: الاعلان - فاعليته وعلاقتها بالاتصال التسويقي

مقدمة الفصل الثاني:

في العصر الحديث تعاضم استخدام المؤسسة الاقتصادية للإعلان للترويج عن منتجاتها وخدماتها وزيادة قبولها في الأسواق إذ يعتبر هذا الأخير أحد العناصر الأساسية في المزيج الاتصالي، وهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال زيادة فاعليته. لذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نتناول في الأول ماهية الإعلان من مفهوم ووظائف وأنواع ووسائل أما الثاني فسنخصصه لمفهوم ميزانية الإعلان لما تكتسيه من أهمية وفي الأخير نتناول بالدراسة فاعلية الاتصال التسويقي من خلال فاعلية الإعلان.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

إن الإعلان ليس حديث الظهور بل يرجع ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية ويمكن حصر مراحل تطوره إلى مايلي: - مرحلة ما قبل الطباعة.١
- مرحلة ظهور الطباعة.
- مرحلة الثورة الصناعية.
-مرحلة التقدم في وسائل الاتصالات والمواصلات.
-مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى
وستتناول في هذا المبحث كل ما يدخل في ماهية الإعلان من مفاهيم ووسائل ووظائف وأهداف.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.٢
كما يعرف على انه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.٣
كما يعرف على انه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.٤

١ د طاهر محسن الغالبي د احمد شاكرا العسكري "الإعلان" دار وائل للنشر ط٢ عمان- الأردن ٢٠٠٦ ص١٦

٢ د احمد عادل راشد "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت لبنان دون تاريخ ص٣٥

٣ د بشير عباس العلقا علي ربابعة "الترويج والإعلان التجاري" دار اليازوري للنشر عمان الاردن ٢٠٠٧ ص ٣٢

٤ د قحطان العبدلي د سمير العبدلي "الترويج والإعلان" دار زهران للنشر عمان الأردن ٢٠٠٩ ص١٩

كما عرفه JACQUES LENDREVIE و ARNAUD DE BAYNAST على انه تقنية تسهل إما ايشاع بعض الأفكار وإما التقارير الاقتصادية بين عارضي السلع والخدمات ومن هم عرضة لاستعمال هذه الأخيرة ١

- الخصائص الأساسية للإعلان : ٢

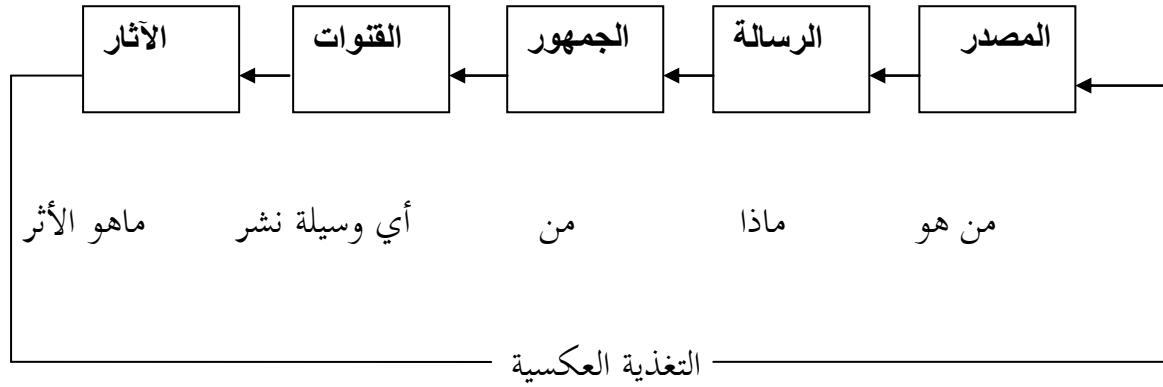
يتميز الإعلان عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

- الإعلان عبارة عن رسالة يكون مضمونها وموضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإعلان أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه
- يتصف الإعلان باتساع الفئة المستهدفة لديه أي أنه يستهدف جمهور كبير، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً .
- الإعادة والاستمرارية: يقوم الإعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية
- يتميز الإعلان بارتفاع تكلفته لكن نظراً لاتساع جمهوره المستهدف فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو ما جعله أكثر استعمالاً، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- تتميز الرسائل الإعلانية بالوضوح والشمولية ، أي نفس الإعلان لجميع الناس ، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

, Dalloz 6ème Edition 2004 p 67"Publicitor" ، Arnaud DE Baynast-١ Jaques lendrevie

²Jaques lendrevie .Denis Lindon , "Mercator, théorie et pratique du marketing", op.cit p 472 - 473-

الشكل (II-1): الإعلان كعملية اتصال



المصدر: د بشير العلاق علي محمد رابعة "الترويج والاعلان"

أسس-نظريات-تطبيقات مدخل متكامل دار اليازوري للنشر والتوزيع ط ١٩٩٨ ص ٢٣

ثانيا: تعريف الحملة الإعلانية

تعرف على أنها مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة أو مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلام المختلفة وتكون محددة المصدر. ١

كما يمكن تعريفها على أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة. ٢

١ عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان" دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ٢٠٠٥ ص ١٣٤

٢ علي فلاح الزعبي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية-مدخل تطبيقي استراتيجي" مرجع سبق ذكره ص ١٩١.

و هي عبارة عن الاستخدام المحدد للقنوات تكنولوجيا الاتصال الإعلاني مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف معين. ١

ولكي يتمكن المسؤول من الإعلان عن رسم برنامج إعلاني متكامل عليه التمكن من بعض التساؤلات أو ما يعرف بالمزيج الإعلاني.

١- من المعلن: نقصد بهذا السؤال معرفة طبيعة ونشاط المعلن ٢

٢- لمن أعلن: ونقصد به الجمهور المستهدف.

٣- ماذا أعلن: وينطوي هذا السؤال على ما يريده المعلن و ماهي السلع والخدمات التي يريد أن يعلن عنها.

٤- لماذا أعلن: هذا السؤال يتضمن التوصل إلى معرفة الأسباب الحقيقية المنتظرة من هذا الإعلان أي الأهداف المراد الوصول إليها.

٥- أين أعلن: أي الوسائل الإعلانية التي ينبغي اللجوء إليها (وسائل مسموعة أو مرئية أو مقروءة أو مزيج من هذه الوسائل).

٦- متى أعلن: بمعنى تحديد توقيت الحملة الإعلانية ونهايتها أو متى نكثف من الحملة الإعلانية ومتى نخفض.

ومما سبق يمكن أن نقول أن الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الغير شخصية والموجهة إلى فئة مستهدفة واسعة الانتشار عبر وسائل متعددة ومن خلال رسائل تتسم بالوضوح والشمولية ومن خلال التخطيط لمزيج إعلاني مناسب

١. د. إيناس رأفت شومان التسويق وإدارة الإعلان دار الفكر ط١، ٢٠١٠ ص ٨٢

٢. د بشير عباس العلاق ا.علي ربابعة "الترويج والإعلان التجاري" مرجع سبق ذكره ص١٧١

المطلب الثاني: وظائف الإعلان وأنواعه ١

أولاً: وظائف الإعلان

إن النشاط الإعلاني وعلى نطاق واسع يقوم بوظائف متنوعة تخدم كل أطراف العملية التسويقية وسوف نتعرض لها فيما يلي:

١- بالنسبة للمنتجين: يقوم الإعلان بعدة وظائف للمنتجين نذكر منها:

- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث انه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة وذلك لسرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي المبيعات.

- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وهذا أمر طبيعي نظرا لتقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني وبشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لان الإعلاني يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع.

- إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

٢- بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على المنتج المناسب في الزمن والمكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فان الإعلان يقوم بعدة وظائف.

ومن هنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان والخاصة بالمستهلك:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام اختيار صعب وهو الانتقاء من بين الأنواع الكثيرة من السلع والخدمات الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع المطلوبة تسهل عليه مهمة الاختيار.

- زمان ومكان توافر المنتجات: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود المنتجات. كما يستفيد من الإعلان في الحصول على المنتجات من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخلص المستهلك من متاعب كثيرة.

ويمكن جمع كافة وظائف الإعلان في كونه وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك يستفيد منها الطرفان وتعد المنتجات حلقة الربط بينهما.

ثانيا أنواع الإعلان:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة ومن أهمها:^١

- تقسيم الإعلان وفقا للجُمهور المستهدف من الإعلان: ونجد فيه ما يلي:

(أ) الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي: وتشمل هذه المجموعة كلا من:

١- الإعلان القومي: يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون ويمكن تعريف الإعلان القومي على انه أي إعلان يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض إقناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلع.

٢- إعلان التجزئة: يعرف على انه ذلك الإعلان الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها.

٣- الإعلان المحلي: هي إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو البلدية مثلا الإعلان عن المدارس أو الفنادق.

٤- الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفة بهدف ترويج السلعة

وينقسم هذا النوع إلى نوعين: راسي وافقي.^{٢٠}

(ب) إعلان الأعمال: وينقسم إلى:

^١ د إسماعيل السيد "الإعلان" الدار الجامعية الإسكندرية ٢٠٠٢ ص ١٨٧

^٢ د عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان" مرجع سبق ذكره ص ١٠٣

١- الإعلان الصناعي: يمثل الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

٢- الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة).

٣- الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

٤- الإعلان الزراعي: ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو الأشجار.

• تقسيم الإعلان وفقا للهدف: ونجد وفقا لهذا التقسيم مايلي: ١:

(أ) الإعلان الأولي: والهدف منه استمالة الطلب وزيادته على طلب منتج معين بغض النظر عن العلامات التجارية الموجودة لهذا المنتج ويكون في حالة ما إذا كان المنتج جديدا أو في حالة محاولة السيطرة على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

(ب) الإعلان الانتقائي: على عكس الإعلان الأولي يحاول الإعلان الانتقائي خلق وزيادة الطلب على احد العلامات التجارية لمنتج معين.

(ج) الإعلان التذكيري والتدعيمي: ويهدف الأول إلى تذكير المستهلك بان المنتج الذي قام باستخدامه لازال موجودا في الأسواق أما التدعيمي فيهدف إلى تدعيم قرار المستهلك الذي قام بشراء المنتج كما يقدم له النصائح لكيفية الحصول على أكبر إشباع من جراء عملية استخدام المنتج. وكلا الإعلانين يهدفان إلى الحفاظ على مركز الشركة في السوق.

(د) الإعلان الدفاعي: يهدف هذا الإعلان إلى مقاومة أو تخفيض أثار الإعلان الذي يقوم به المنافس.

(هـ) إعلان التصرفات المباشرة: يهدف هذا الإعلان إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة فورية ومباشرة.

(و) إعلان المقارنة: يكون الأساس في هذا الإعلان المقارنة المباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة وهو أكثر الإعلانات التي نراها.

(ي) إعلان المؤسسات: يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة.

المطلب الثالث: أهداف الإعلان ١

من الطبيعي أن يكون لكل وظيفة في المنظمة أهداف تسعى إلى تحقيقها والتي تصب في النهاية بأهداف المنظمة ككل وأهداف الإعلان كثيرة ومتعددة يمكن تحديد معناها بكونها الاتصالات المتخصصة والمنسوبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة. أي أنها تقوم على أساس إنجاز مهمة إعلانية وخلال مدة زمنية محددة نحو الجمهور المستهدف وبعمامة يمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى الآتي:

١- بالنسبة للإعلان الإخباري: تصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان في قالب التعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه والتأكيد على المنافع والمزايا لهذا المنتج ويمكن ذكرها في ما يلي: -إخبار السوق عن المنتجات الجديدة
-الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج .
-إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
-توضيح كيفية استعمال أو تشغيل المنتج.
-توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
-إزالة حالة التخوف لدى المشترين عند الإقدام على عملية الشراء.
-بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.
ويستخدم هذا النوع من الإعلان في مرحلة التقديم.

٢- بالنسبة للإعلان التنافسي: هو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق ويهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
- تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير ادراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.

-إقناع المشتري بتحقيق الشراء الآن وليس في وقت آخر.

ويمكن أن يكون الإعلان التنافسي بنوعين هما:

أ-الأسلوب المباشر:

وهو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في الوقت الحالي ودون أي انتظار.

ب-الأسلوب الغير مباشر: وهو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا عند اتخاذ القرار

٣-بالنسبة للإعلان التذكيري: تهدف المنظمة إلى إبقاء منتجها في ذاكرة المستهلك وبخاصة عندما يصل المنتج إلى حالة الانحدار في دورة حياته وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد وبعمامة فإن الأهداف المرجوة من هذا الإعلان هي كالآتي:

-تذكير المشتري باحتمال حاجاتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.

-تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.

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

-إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في

نهاية الموسم.

ومما سبق يمكننا أن نقسم الأهداف المرجوة من الإعلان حسب المرحلة التي يكون فيها المنتج

وبالتالي زيادة تركيز العمل على تحقيقها.

المطلب الرابع: وسائل الإعلان

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك وتعرف أيضا بأنها مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون^١

ويمكن تصنيف وسائل الإعلان إلى الأنواع التالية وذلك حسب الحاسة التي تدرکہا:

- ١- وسائل سمعية أي التي تستخدم حاسة السمع مثل الإذاعة وأشرطة التسجيل.
- ٢- وسائل بصرية أي تستخدم حاسة البصر وحدها مثل الملصقات الرسوم البيانية والصور.
- ٣- وسائل سمعية بصرية أي تستخدم حاستي السمع والبصر في إدراكهما وهذه أقوى من السابقتين لأنه كلما تعددت الحواس المدركة كان التأثير أقوى ومثال ذلك التلفزيون والانترنت.
- ٤- وسائل مقروءة هي ضمن الوسائل البصرية ومثل ذلك الصحف والمجلات والأبحاث.

١-التلفزيون

يعتبر التلفزيون من انجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذ قورن بالوسائل الأخرى فهو يجمع جميع مميزات وسائل الإعلان الأخرى مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعة حيث تتوافر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين.

يتمتع الإعلان التلفزيوني بمجموعة من المزايا في مقدمتها انه يجمع مجموعة من الخصائص التي تقرب بين وظيفتي البيع والإعلان باعتباره بائع شخصي يدخل منزلك ويحدثك وينصرف دون أن تحس بوجوده ودون أن يكلفك شيئا إذ يعطي التلفزيون فرصة لك كمعلن للتعبير عن آرائك بصوته الشخصي.

^١ علي فلاح الزعبي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي-" مرجع سبق ذكره ص ٢٠١

ب-الراديو: يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان وتحديدًا التلفزيون و السينما و يتميز بالتغطية الجغرافية الواسعة والمرونة العالية في تغيير الإعلان.

ج-الصحف: تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات وتمتاز بالمتابعة اليومية للحدث وتنقسم إلى إعلانات الأبواب الثابتة والإعلانات التحريرية وإعلانات المساحة والإعلانات المجمعة.

د-المجلات: ازدادت أهمية المجلات ودورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحني للوصول إلى الجمهور المستهدف والمتنوع الأشكال والصفات. ه-البريد المباشر: يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف وهو يتطلب وجود نظام بريدي فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالوقت والشكل المناسبين.

و-الانترنت: هو من ابرز إفرازات ونتائج الثورة المعلوماتية ويعد من أنجع الوسائل الإعلانية إذ انه يكون على نطاق دولي واسع جدا ويكون موجه إلى شريحة مستهدفة منتقاة كما يستطيع المطلع على الإعلان أن يعود إليه متى شاء.

ي-البوستر(الإعلانات الطليقة):^١ تعد إحدى أقدم الوسائل الموجهة نحو المستهلك ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة أو خليط بينهما وقد تكون ثابتة أو متحركة، أي أنها قد يكون لها موقع في لوحة إعلان مخصصة لذلك أو تكون موضوعة على حافلة أو يمكن أن تكون على شكل إعلانات ضوئية سواء كانت في واجهة المحلات التجارية أو داخلها أو في أماكن عامة.

^١ د ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سبق ذكره ص ٢١٤

الجدول (II . ١):مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	<p>. القدرة على ضمان تغطية واسعة</p> <p>. إمكانية ابتكار و تقنية عالية في إنتاج و إخراج الإعلان</p> <p>.يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا</p> <p>.استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة</p> <p>.مسئل بحكم تنوع برامجهم.</p>	<p>. عالي التكلفة</p> <p>.غير انتقائي عكس البريد المباشر</p> <p>. قصر حياة الرسالة الاعلانية د</p> <p>. التكرار المستمر للرسالة الاعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل و الضجر.</p> <p>. إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.</p>
الراديو	<p>. تكلفة واطئة نسبيا</p> <p>. تكرار مكثف للرسالة</p> <p>.واسع الانتشار و متنقل</p>	<p>. عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي</p> <p>. غير انتقائي عكس البريد المباشر</p> <p>. صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.</p>
المجلات	<p>. سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها</p> <p>.إمكانية عرض معلومات تفصيلية</p> <p>. سهولة التركيز الجغرافي</p>	<p>. صعوبة عرض السلعة و تجسيدها</p> <p>. لا يوجد حوار إقناعي ترغبي</p> <p>. عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.</p>

الصحف	. اختيار جغرافي للمنطقة . قلة التكاليف . تغطية واسعة	. قصر حياة الرسالة الإعلانية . عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية. . ضعف الحركة و انعدام الصوت.
البريد المباشر	. انتقائيا يسهل حصر نتائجه . قليل التكلفة ومباشر و شخصي . تفصيلي	. محدود الانتشار بحكم القوائم المرسلة إليها الرسالة الإعلانية . عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	. عالي التقنية و مثالي و انتقائي . كلفتها منخفضة لأنها	. عالي التكلفة في الوقت الراهن . محدود الانتشار في الوقت الراهن.
البوستر	لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج . تصل إلى جمهور واسع . لها مرونة عالية في التغيير	. الإبداع الفني في التصميم محدود . تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو العوارض الطبيعية . تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على د ثامر البكري "الاتصالات

التسويقية والترويج" مرجع سبق ذكره ص ٢٠٨. علي فلاح الزعبي "إدارة الترويج والاتصالات

التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي" مرجع سبق ذكره ص ٢٢١

المبحث الثاني: ميزانية الإعلان

المطلب الأول: مراحل تحديد ميزانية الإعلان

إن الإعلان استثمار يترتب عليه المزيد من المبيعات فالإعلان الناجح يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتمر عملية تحديد المخصصات الإعلانية بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:^١

١- مرحلة الإعداد: يعتمد إعداد الموازنة على المعلومات التي سبق ذكرها وعلى نتائج بحوث التسويق وبحوث الإعلان. ويبدأ الإعداد بمبلغ إجمالي ويلى ذلك تجزئة هذا المبلغ وتوزيعه على وسائل الإعلان المختلفة وأيضا على مختلف الأنشطة الإعلانية ومختلف الشرائح السوقية بالإضافة إلى توزيعها زمنيا وجغرافيا ويتوقف كل ذلك على السوق المحتمل بشرائحه ومناطقه المختلفة.

٢- مرحلة مناقشة واعتماد الموازنة: تجري مناقشة وتعديل الموازنة في ضوء النظرة الشاملة للمنظمة. وكثيرا ما يجري تعديل بنود الموازنة في ضوء المبيعات المتوقعة.

٣- مرحلة تنفيذ الموازنة: وتمثل المهمة الأولى في شراء الزمن أو المساحة من وسائل الإعلان وهي مهمة عادة تتولاها وكالة الإعلان.

من الضروري أن يتم تحديد مخصصات الإعلان بعد فحص العلاقة بين الإعلان والمبيعات في المنشأة وذلك في ضوء القواعد الأساسية لهذه العلاقة والتي يحددها الخبراء في مجموعة القواعد التالية:

- تتحقق كمية مبيعات معينة بدون القيام بأي نشاط إعلاني
- تزداد المبيعات كلما زاد الإنفاق الإعلاني حتى تصل إلى فترة معينة

وفي هذا الصدد نجد ما يسمى بالتحليل الحدي والذي يقوم على فكرتين رئيسيتين وهما:^٢

١- العلاقة بين الإعلان والمبيعات: أي كيف ترتبط المبيعات بمقدار المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني وبدورها نجدها تنطوي على عدة قواعد:

✓ هناك عائد من المبيعات يتحقق مع كل وحدة إضافية من النقود والتي يتم تخصيصها وإنفاقها على النشاط الإعلاني ولكن هذا العائد يتناقص مع الزيادة المستمرة في حجم المنفق على النشاط الإعلاني ومعنى ذلك أن دالة المبيعات المتوقفة على الإنفاق الإعلاني تأخذ شكلا متزايدا في البداية ثم تأخذ في الانخفاض.

^١ د. إيناس رأفت شومان التسويق وإدارة الإعلان مرجع سبق ذكره ص ٢٥٦

^٢ إسماعيل السيد " الإعلان " إسكندرية مكتب الجامعي الحديث ١٩٩٩ ص ٣٣٨

- ✓ هناك نقطة قصوى للمبيعات والتي عندها تكون أي زيادة في الإنفاق غير عملية لان أي إنفاق لن يؤدي إلى زيادة في المبيعات.
- ✓ إن هناك حد أدنى للإعلان وإن أي إنفاق على الإعلان أدنى من ذلك الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات.
- ✓ هناك كمية من المبيعات تتحقق حتى لو كان المستثمر في النشاط الإعلاني يساوي صفر أي أن هناك كمية مبيعات تتحقق بدون القيام بالنشاط الإعلاني.
- ✓ هناك تأثيرا للإعلان يمتد لفترة طويلة بعد توقف الحملة الإعلانية.

٢-العلاقة بين الربح والمبيعات: لتحديد العلاقة بين الربح والمبيعات يجب بالضرورة تحديد مفهوم الربح الذي تطبقه الشركة فهناك العديد من الطرق مثل صافي الربح أو متوسط ربح الوحدة أو الربح الحدي أو القيمة الحالية للربح.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في حجم ميزانية الإعلان ١

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على حجم ميزانية الإعلان وهي:

- ١- نتائج البحوث والدراسات: تؤثر نتائج البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة عن اثر النشاط الإعلاني على المبيعات أو على الصورة الذهنية الحالية عن المنتج أو العلامة أو على معدل مشاهدة الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة أو على ميزانية الإعلان
- ٢-النطاق الجغرافي للسوق ولنشاط المؤسسة.

٣- السياسة التسويقية والإدارية السائدة في المؤسسة :والتي تعكس تقييمها لأهمية الحجم والنشاط الإعلاني المطلوب وفقا لأهداف المنظمة ومدى رغبتها في الاستحواذ على نصيب معين من السوق فقد يكون الهدف التسويقي التمكّن من السوق وإذا ما اخذ المعلن زيادة حجم السوق فان الجهود الإعلانية قد تختلف اختلافا كبيرا عما إذا اتبع المعلن سياسة التبعية لسياسات كبار المنافسين.

٤- قدرة المؤسسة على تخصيص ميزانية كافية للإعلان

٥- الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ودور الإعلان فيها: حيث يزداد الإنفاق الإعلاني في حالة رغبة المؤسسة في السيطرة على السوق

٦- الفترة الزمنية للحملة الإعلانية

٧- الإنفاق الإعلاني للمؤسسة في السنوات السابقة وتقييم فاعليته على حركة المبيعات

٨- الإنفاق الإعلاني للمنافسين

٩- العوامل والمتغيرات الخاصة بمميزات السلعة او الخدمة المعلن عنها وتشمل:

- معدل تكرار شراء السلعة حيث تحتاج السلع التي يتكرر شراءها إنفاقا إعلانيا أكبر من السلع التي يقل معدل شرائها
- طبيعة السلعة: حيث تحتاج السلع الميسرة إلى مخصصات إعلانية كبيرة نظرا لطبيعة التوزيع المكثف لها واعتمادها على النشاط الإعلاني بعكس السلل الصناعية والسلع المعمرة
- درجة التنوع في التشكيلة المطروحة والأصناف من السلعة: حيث يزداد الإنفاق الإعلاني بزيادة درجة التنوع
- إمكانية تمييز السلعة
- المنافسة السعرية
- الخصائص الخفية و الظاهرة للسلعة: حيث تحتاج السلع ذات المواصفات الخفية إلى مجهود إعلاني أكبر لتوضيح هذه الخصائص
- دورة حياة السلعة: بطبيعة الحال فان المنتج في بداية دورة حياته (مرحلة التقديم) وفي مرحلة النمو يحتاج إلى مجهود إعلاني ضخم ومن هنا يزداد حجم ميزانية الإعلان في هذه المرحلة وتزداد الحاجة إلى الإعلان إذا كانت السلعة الجديدة يتم تقديمها إلى سوق متسع وشامل (سوق قومي) أما في مرحلتي النضج والتدهور فإنها تعتمد على

عناصر اتصال تسويقي أخرى غير الإعلان ومنه ففي هاتين المرحلتين يمكن تخفيض حجم ميزانية الإعلان.

١٠- الظروف الاقتصادية العامة: تتجه المؤسسات الاقتصادية عادة إلى تخفيض حجم ميزانية الإعلان خلال فترات الكساد الاقتصادي أما في حالة مرور الاقتصاد بفترات رواج فان حجم الميزانية يزداد.

المطلب الثالث: طرق تحديد ميزانية الإعلان

يمثل تحديد المخصصات الاعلانية إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجه القائم بتخطيط الحملات الاعلانية وذلك لأنه يسعى إلى ربط هذه المخصصات بأهداف تسويقية مستقبلية مرتقبة آخذاً في اعتباره المتغيرات الاقتصادية و التسويقية كافة ويتم ذلك بعدة طرق هي:

١- الطريقة العشوائية: وفقاً لهذه الطريقة فان الإدارة تخصص مبلغاً عشوائياً للإنفاق منه على النشاط الاعلاني وتخضع هذه الطريقة للجوانب العاطفية والشخصية لمدير الإعلان نحو النشاط

^١ د بشير عباس العلق ١. علي ربابعة "الترويج والإعلان التجاري" مرجع سبق ذكره ص ٣٦٥

الإعلاني. فمدير الإعلان الذي لديه اتجاهها ايجابيا نحو النشاط الإعلاني يميل إلى تخصيص مبالغ كبيرو للنشاط الإعلاني أما مدير الإعلان الذي يحمل اتجاهها سلبيا نحو الإعلان فهو يميل إلى إنفاق مبالغ محدودة جدا على النشاط الإعلاني

٢- نسبة من المبيعات السابقة: تحدد الميزانية على ضوء المبيعات المتحققة في فترة سابقة ويجرى تقديرها وفق الاعتبارات الآتية:- أرقام المبيعات في السنوات السابقة

- الأرقام المتوقعة للمبيعات خلال السنوات القادمة

- الإنفاق الإعلاني في السنوات الماضية

- مستوى الإنتاج

ويتم حساب هذه النسبة على أساس حساب متوسط النسب لكل سنة ثم استخدام المتوسط في حساب مخصصات الإعلان.

٣- نسبة من المبيعات المتوقعة: تعتمد بعض المؤسسات إلى احتساب الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة وهذا التحليل يجعل الطريقة أكثر ملائمة لظروف السوق وتضع العلاقة بين الإعلان والمبيعات في وضعها الصحيح وهو يعتبر الإعلان سببا للمبيعات وليس نتيجة لها.

٤- نسبة محددة لكل وحدة مبيعات: تختلف هذه الطريقة عن سابقتها في ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة بدلا من نسب الإنفاق الإعلاني إلى إجمالي أرقام المبيعات وتتميز هذه الطريقة بسهولة استخدامها وسهولة حساب مقدار المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني بالإضافة إلى الأمان في تمويل النشاط الإعلاني لان نفقات الإعلان يتم ربطها بحجم الإيرادات المتحققة فالذي يحدد مقدار الإنفاق هو مقدار الإيرادات.

٥- نسبة من صافي الربح: تتبع بعض المؤسسات هذه الطريقة بربط الإنفاق الإعلاني بصافي الربح الذي تحققه و يعاب على هذه الطريقة أنها تجعل من الإعلان متغيرا تابعا لصافي الربح بينما المفروض ان يكون العكس هو الصحيح.

٦- الإنفاق الإعلاني للمشروعات المنافسة: وتسمى هذه الطريقة بالأسلوب الدفاعي إذ أن المنظمة تقوم بتحديد ميزانيتها على أساس ما تنفقه المؤسسات المنافسة ولهذا الطريقة عيوب عدة منها - اختلاف المؤسسات من حيث السمعة والموارد والفرص المتاحة أمامها والتي تؤدي إلى اختلاف أسس

تحديد المنفق من الإعلانات في كل منها بالإضافة إلى تعذر معرفة ما تنفقه المؤسسات المنافسة على الإعلان باعتباره معلومات سرية

٦- معدل العائد على رأس المال المستثمر: حيث يذهب بعض الخبراء إلى انه ينبغي ان ينظر إلى الإعلان على انه استثمار مثله مثل الأصول التي يمتلكها المشروع حيث أن كل مبلغ مستثمر في الإعلان يحقق إيرادا إضافيا للمنشأة وبالتالي يحقق عائدا متراكما.

٧- طريقة الهدف: وفقا لهذه الطريقة فان المؤسسة تبدأ بتحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني ثم المهام لتحقيق هذه الأهداف ثم ترجمة المهام إلى تكلفة محددة هذه الأخيرة تعبر عن ميزانية الإعلان المطلوبة لتحقيق الأهداف المنشودة.

٨- الطريقة التجريبية: وفقا لهذه الطريقة فان الشركة تقوم باختيار إحدى القطاعات وتقوم بعزلها بحث يمكن التحكم في المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر على المبيعات كما تقوم بالتحكم في حجم الإنفاق في هذا السوق وقياس اثر تغييره على حجم المبيعات وذلك بغرض الوصول إلى حجم الميزانية المثلى.

٨- استخدام أسلوب الانحدار البسيط: يعتمد هذا الأسلوب على معرفة درجة العلاقة بين حجم النشاط الإعلاني وحجم المبيعات المحققة وتكون و تكون هذه العلاقة في شكلين هما: ١- العلاقة الخطية: في صورة معادلة خطية $ص = ا + ب س$ حيث (ص) هو مقدار المبيعات و(ا) يمثل قيمة ثابتة في حالة عدم وجود إنفاق إعلاني و(ب) يمثل معامل الانحدار و يعكس مقدار التغير في المبيعات إذا تغير النفاق الإعلاني بوحدة واحدة

مثال: لدينا بيانات الإنفاق الإعلاني للمبيعات لخمس سنوات في الجدول التالي:

السنة	ميزانية الإعلان بالآلاف	المبيعات بالآلاف النقدية	الوحدات النقدية
٢٠٠٤	٥	٧	
٢٠٠٥	٧	٨	
٢٠٠٦	٧	٩	

٢٠٠٧	٥	٧
٢٠٠٨	٦	٩

وتعب المؤسسة في تحديد طبيعة العلاقة بين ميزانية الإعلان وحجم المبيعات المحققة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط بفرض أن العلاقة

$$ب = ن(مج س ص) - (مج س) / ن(مج ص) - (مج س) - (مج س)^2 \dots\dots\dots ١$$

$$١ = مج ص / ن - ب(مجس / ن) \dots\dots\dots ٢$$

وبغرض تطبيق المعادلة ١ و٢ نعد البيانات كالأتي: ١:

الميزانية س	المبيعات ص	س ²	س ص
٥	٧	٢٥	٣٥
٧	٨	٤٩	٥٦
٧	٩	٤٩	٦٣
٥	٧	٢٥	٣٥
٦	٩	٣٦	٥٤
المجموع ٣٠	٤٠	١٨٤	٢٤٣

ونحدد قيمة ب و ا:

$$ب = ٥(٢٤٣) - (٣٠)(٤٠) / (٤٠)(٣٠) - (١٨٤) = ٠,٥٧$$

$$١ = ٣,٥ = (٣٠/٥)(٠,٧٥) - ٥/٤٠$$

وتصبح المعادلة ص = ٣,٥ + ٠,٧٥ س

ونفسر النتائج كالأتي: إن المبيعات تكون قيمتها ٣,٥ إذا كان حجم الإنفاق الإعلاني يساوي

صفر وزيادة ميزانية الإعلان بمقدار وحدة نقدية واحدة يزيد من قيمة المبيعات ب ٠,٧٥

ومن جهة ثانية إذا فرضنا أن حجم المبيعات المرتقبة هو ٨ وحدات نقدية فان حجم ميزانية

الإعلان تحسب كالأتي:

$$٨ = ٣,٥ + ٠,٧٥(س) \text{ ومنه } س = ٦ \text{ وحدات نقدية}$$

ب- العلاقة على شكل منحني: وهي من الشكل ص=ا+ب لو ١٠(س)

حيث تبقى كل المتغيرات على حالها مع إضافة اللوغاريتم

نفس المثال السابق:

س	لوس	ص	س ²	س ص
٥	٠,٦٩٩٠	٧	٠,٤٨٨٦	٤,٨٩٣
٧	٠,٨٤٥١	٨	٠,٧١٤٢	٦,٧٦١
٧	٠,٨٤٥١	٩	٠,٧١٤٢	٧,٦٠٦
٥	٠,٦٩٩٠	٧	٠,٤٨٨٦	٤,٨٩٣
٦	٠,٧٧٨٢	٩	٠,٦٠٥٦	٧,٠٠٤
	المجموع ٣,٨٦٦٤	٤٠	٣,٠١١٢	٣١,١٥٧

$$ب=١٠,٥٥=٢(٣,٨٦٦٤)-(٣,٠١١٢)٥/(٤٠)(٣,٦٦٤)-(٣١,١٥٧)٥$$

$$٠,١٥٨=-=(٥/٣,٨٦٦٤)(١٠,٥٥)-٥/٤٠=ا$$

نستطيع باستخدام هذه النتائج أن نحدد قيمة ميزانية الإعلان إذا عرفنا قيمة المبيعات

المطلوب تحقيقه في العام القادم بفرض أننا نريد الوصول إلى المبيعات السابقة نفسها ٨ وحدات

نقدية فإننا يمكن أن نحدد مقدار ميزانية الإعلان المطلوبة كالآتي :

$$٨=(٠,١٥٨-)+١٠,٥٥(لو ١٠(س)) ومنه نجد 5.933 وحدة نقدية$$

٩- استخدام أسلوب الانحدار المتعدد: ويقصد بالانحدار المتعدد استخدام أكثر من متغير مستقل بدلا

من متغير واحد لكي يفسر التباين في ميزانية الإعلان عبر السنوات المختلفة وفي هذه الحالة تصبح

المعادلة كالآتي: ص=ا+ب١س١+.....ب ن س ن

حيث س ١ إلى س ن هي المتغيرات المستقلة المستخدمة لتفسير التباين في قيمة ص

ص تمثل قيمة المبيعات

ا يمثل قيمة ثابتة وهي تمثل قيمة ص عندما تكون قيمة كل المتغيرات المستقلة في المعادلة قيمة

صفرية

ب يمثل معامل الانحدار وهو يمثل مقدار ما يحققه كل متغير مستقل في التغير في المبيعات

ص إذا تغير هذا المتغير بوحدة واحدة.

١٠- استخدام أسلوب نظرية المباريات في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني: أساس هذا الأسلوب في تحديد ميزانية الإعلان هو اخذ عنصر المنافسة في الإعلان وان جميع المعلنين يعملون بصورة مستقلة عن بعضهم البعض وان درجة عدم التأكد تكون عالية من حيث معرفة التصرف الذي سيقوم به المنافس

فكل معلن يخشى منافسه ولذلك يحاول أن يكون حريصا بافتراضه حدوث أسوأ الحالات وعليه أن يختار أحسنها أو أفضلها وهذا المثال يوضح كيفية استخدام هذا الأسلوب.

مثال: بفرض ان هناك متنافسان يعملان في سوق واحدة وان كل منهما لديه أربع استراتيجيات إعلانية بديلة وتمثل في:

● إنفاق مبلغ ٢٥٠,٠٠٠ وحدة نقدية على الإعلان مع استخدام مدخل الدفع في الرسالة الإعلانية والإعلان في التلفزيون.

● إنفاق مبلغ ٣٠٠,٠٠٠ وحدة نقدية على الإعلان مع استخدام رسالة لينة لبناء صورة ذهنية طيبة عن المنتج وذلك بالإعلان في المجلات.

● إنفاق مبلغ ٥٠٠,٠٠٠ وحدة نقدية على الإعلان مع استخدام خليط من الرسالة العنيفة والرسالة اللينة مع استخدام شبكة التلفزيون المحلية والصحف معا.

● إنفاق ٥٠٠,٠٠٠ وحدة نقدية على الإعلان مع استخدام خليط من محطات التلفزيون وثلاث مجلات توجه إلى المستهلك النهائي مع استخدام رسالة عنيفة في الإعلان

وبفرض أن الإيراد المتوقع (المبيعات) للمنافس والتي تتوقف على كل إستراتيجية من الاستراتيجيات الأربعة السابقة وعلى رد فعل المنافس الأخر كانت كالآتي:

استراتيجيات الطرف ب (الأرقام بالألف)	استراتيجيات الطرف ا
---	------------------------

ب ٤	ب ٣	ب ٢	ب ١	أ ١
-500	4000	2500	2000	أ ٢
400	200	1400	1500	أ ٣
800	1000	1000	1200	أ ٤
صفر	٤500	1000	3500	

ويلاحظ من الجدول أن أ يستطيع الحصول على إيراد قدره ٢ مليون وذلك إذا قام باختيار الإستراتيجية أ ١ وقام المنافس باختيار الإستراتيجية ب ١. أما إذا قام باختيار الإستراتيجية أ ١ وقام المنافس باختيار ب ٤ فإنه يحقق خسارة قدرها ٥٠٠,٠٠٠ إذن الأرقام داخل الجدول تعبر عن الإيراد المشروط بالإستراتيجية التي يتبعها كل من المنافس أ و المنافس ب

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن: ماهي الإستراتيجية المثلى لكل من (أ , ب) أو ماهر الإنفاق الإعلاني المطلوب وعندما نقوم بحل هذه المشكلة فإننا نفترض أن أ سيحاول أن يصل إلى أقصى قيمة يستطيع الحصول عليها أي أن عليه اختيار أحسن بديل من كل البدائل السيئة أما الطرف ب فإنه سيحاول أن يختار اقل عائد ممكن من الاستراتيجيات المتاحة أمامه

وسنقوم بتطبيق ذلك وفق الجدول:

الحد الأدنى ل ب	استراتيجيات الطرف ب (الأرقام بالألف)	استراتيجيات الطرف أ
-----------------	---	---------------------

	ب ٤	ب ٣	ب ٢	ب ١	
١٤	-500	4000	2500	2000	-٥٠٠
٢٤	400	200	1400	1500	٢٠٠
٣٤	800	1000	1000	1200	٨٠٠
٤٤	صفر	٤500	1000	3500	صفر
	٨٠٠	٤٥٠٠	٢٥٠٠	٣٥٠٠	
					الحد الاقصى للعمود

وبما ان الطرف أ يقوم باختيار افضل البدائل فانه سوف يختار استخدام الاستراتيجية أ٣ والتي تحقق له
أكبر عائد

المطلب الرابع: تخصيص ميزانية الإعلان

يقصد بتخصيص ميزانية الإعلان توزيع هذه الأخيرة وفقا للمنتجات التي تنتجها المؤسسة أو المناطق البيعة التي تتعامل معها أو وفقا لبعض العوامل الأخرى. وقبل التطرق إليها يجب اخذ بعض العوامل بعين الاعتبار وهي: ١

-الهدف الرئيسي الذي يجب على الحملة الإعلانية أن تحققه ومقدار الفوائد التي سوف تعود على المعلن إذا تحقق الهدف المنشود.

-مقدار المبالغ التي تكفي لتوجيه الرسالة الإعلانية للعدد الملائم من الجمهور المستهدف.

-تبيان ما إذا كانت أغراض الحملة الإعلانية على قدر من الأهمية بحيث تستحق أن تنفق عليها تلك المبالغ.

-مدى الفاعلية التي تتمتع بها الوسائل الإعلانية المختارة في تحقيق تلك الأغراض.

ويتم تخصيص ميزانية الإعلان وفقا ل: ٢

١ - للمنتجات: وبهذا الصدد توجد أمام الشركة سياستان بديلتان الأولى هي أن تقوم بتركيز الإنفاق على المنتجات التي تلقى قبولا في السوق ويكون الهدف هنا تحقيق أكبر قدر من المبيعات أما السياسة الثانية فهي أن تركز المؤسسة على المنتجات التي لا تجد قبولا من جانب المستهلكين المحتملين ويعد تبني هذه السياسة قليلا جدا من قبل المؤسسات نظرا لان عدم قبول المنتج راجع في الغالب إلى المنتج ذاته.

٢ - للمناطق البيعية: تقوم المؤسسة بتوزيع ميزانية الإعلان وفقا للمناطق الجغرافية التي تتعامل معها وتوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذا التخصيص وأهمها:

-القوة الشرائية لكل منطقة.

-عدد السكان في كل منطقة .

-عدد منافذ التوزيع الموجودة في كل منطقة.

-جهود الاتصال التسويقي الأخرى التي تقوم بها المؤسسة في كل منطقة.

-مقدار ما ينفقه المنافسون في كل منطقة.

^١ د طاهر محسن الغالبي د احمد شاكر العسكري "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص٥٨

^٢ إسماعيل السيد " الإعلان " مرجع سبق ذكره ص٣٣٨

٣- تخصيص ميزانية الإعلان باستخدام عوامل أخرى: هناك العديد من المعايير أو العوامل التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها في تخصيص ميزانية الإعلان فمثلا إذا كانت الشركة تقوم بتوزيع منتجات تتسم بالموسمية فان عنصر الزمن يؤخذ كمعيار لتوزيع الإنفاق الإعلاني على مدار العام.

المبحث الثالث: قياس فاعلية الاتصال التسويقي من خلال فاعلية الإعلان
إن الاتصالات التسويقية هي واحدة من المجالات التي تسعى المنظمات لقياس أدائها المتحقق وتكثيف الرقابة عليها إما بشكل دوري أو استثنائي وذلك بهدف بلوغ الفاعلية المطلوبة منها للتأثير على الجمهور المستهدف فضلا على التأشير إلى مدى دقة وصحة الخطط والبرامج المتبعة التي من

شأنها أن تؤثر سلبا أو إيجابا على بقية المزيج التسويقي وستتطرق إلى فاعلية عناصر الاتصالات التسويقية عامة والإعلان خاصة.

المطلب الأول: فاعلية الاتصال التسويقي

يعد مفهوم الفاعلية من بين ابرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المنظمة لأهدافها المخططة مسبقا ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها من حيث استثمارها للموارد المتاحة. بالمقارنة مع عنصر مع عنصر الفعالية والذي يعد مؤشرا لقياس مدى تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال ما سطر له.

وتعرف الفاعلية على أنها نسبة النتائج المحققة إلى الموارد المستعملة للوصول إلى هذه النتائج وتقسم الفاعلية إلى ما يلي:

الفاعلية التقنية : وتنطوي على التطور المحقق لأقصى نتائج ممكنة مع تثبيت الموارد الممنوحة.

الفاعلية الاقتصادية: وتنطوي على تعظيم النتائج بالموازات مع الموارد الممنوحة.

الفاعلية الإنتاجية: تنطوي على تعظيم نتائج صحة العينة مقابل تحديد التكلفة بشكل نقدي.^١

ومنه يمكننا أن نعبر عن الفاعلية بالصيغة الرياضية التالية:

$$\text{الفاعلية} = \frac{\text{المحققة النتائج}}{\text{المستعملة الموارد}}$$

فاعلية المزيج الاتصالي: إن قياس فاعلية الاتصال التسويقي هي دراسة مجملتها لكافة عناصر

المزيج الاتصالي وسوف نتطرق إليها باختصار فيما يلي: ٢

¹ <http://smallbusinessadvertisingstrategies.com/measure-ad-impact-how-to-measure-advertisement-effectiveness/>

قياس فاعلية تنشيط المبيعات: إن هذا النشاط يسعى إلى تحقيق تأثير في السلوك لأمد قصير لتحقيق الشراء السريع وينحصر القياس لهذا النشاط في ثلاث مجالات:

(١) القياس من المصنعين إلى الباعة: يمكن للمصنعين قياس فاعلية التنشيط وفق طريقتين:

أ- بيانات المبيعات: تقوم على أساس تحليل حجم أو قيمة المبيعات المتحققة قبل وخلال وبعد القيام بالتنشيط للوقوف بشكل دقيق على مقدار التأثير الحقيقي الحاصل.

ب- التجريب: وذلك لمعرفة مدى الإبقاء على هذا الأسلوب أو تغييره وما هو حجم الحافز المحقق في اعتماد طرق التنشيط المستخدمة وإبقائها أو التوقف عنها.

(٢) القياس من الباعة إلى المستهلكين: ويتعلق بجانبين:

أ- قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة ايجابية للشركة المنتجة أو المنتج لدى المستهلك. ب- قياس مدى سرعة دوران المخزون وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له.

(٣) القياس من المصنعين إلى المستهلكين: وهنا يمكن استخدام ما يصطلح عليه بتدقيق

المستهلك في قياس الفاعلية والذي به مقدار التغيير الحاصل في سلوك المستهلك للاستجابة لتنشيط المبيعات المتحقق من قبل المصنعين وعبر مختلف الوسائل المستخدمة في ذلك.

قياس فاعلية البيع الشخصي: ان فاعلية البيع الشخصي هي قياس فاعلية رجل البيع وذلك من

خلال:- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم

-معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين.

-معدل العائد المتحقق في كل عملية اتصال.

-معدل الكلف المترتبة على كل عملية اتصال .

-عدد الزبائن الجدد في كل فترة.

-عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة.

-كلفة القوة البيعية قياسا بإجمالي المبيعات المتحققة.

قياس فاعلية العلاقات العامة: يصعب قياس فاعلية العلاقات العامة لتداخل أنشطتها الكبير مع بقية عناصر المزيج وبالتالي يصعب فصل ما تحققه من نتائج ويمكن حصر القياس في الطرق الآتية:

أ-الكشف(العرض): وهو تقديم عرض إلى الأطراف المعنية عن حجم النشاط المتحقق من قبل

إدارة العلاقات العامة لتبيان حملة العلاقات العامة المتعلقة بالمنتجات التي تخص الشركة.

ب/التغير في الاتجاهات والإدراك: تعد أفضل وسيلة إذ تقيس التأثير المتحقق في إدراكات الأفراد وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد بما يؤشر اتجاهاتهم.

ج/الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح: وهو مؤشر يقيس إسهام العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح ومن خلال استبعاد بقية عناصر المزيج.

قياس فاعلية التسويق المباشر: ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر بعدد من المتغيرات والتي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية وطبيعة المنطقة والمنتجات التي تتعامل بها وبصورة عامة هنالك عدد من المقاييس المعيارية التي يمكن اعتمادها في تقييم التسويق المباشر من أبرزها:

- كلفة عملية كل استفسار تقوم به المنظمة
- مقدار قيمة الاستجابة المتحققة - قيمة التحويلات المالية المتحققة
- كلفة كل طلبية منفذة - متوسط قيم الطلبات
- قيمة الطلبات المعادة - العوائد المتحققة

المطلب الثاني: فاعلية الإعلان و العوامل المؤثرة عليها

أولاً: فاعلية الإعلان ١

إن النشاط الإعلاني هو الأكثر تميزاً و استخداماً من بين عناصر المزيج الاتصالي ومرد ذلك يعود إلى أسباب كثيرة في مقدمتها التنوع الكبير في وسائل الإعلان وإتاحتها أمام الجميع وانتشارها الواسع وهذا ما قاد إلى أن يكون موضع الاهتمام وتدقيق أكبر في قياس فاعلية وتقييم الأداء المتحقق عند تنفيذه من قبل المنظمة ولكن على الرغم من تباين في طبيعة الإعلانات المقدمة من طرف المنظمات وحجمها وأساليبها والوسائل المستخدمة فيها، إلا أنه يجب أن يحقق الرضا والاستجابة للجوانب التالية التي تمثل الحدود الأساسية في فاعلية الإعلان :

١/ وجوب توافق الحملة الإعلانية وتناسقها مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المنظمة لكي يتم قياسها بالمقارنة مع الأهداف المخططة والتي أسهمت الحملة بتنفيذها.

٢/ فاعلية الإعلان تتأثر من خلال استجابته الدقيقة لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن أن يحققه من منافع لهم وعبر التطابق مع آراءهم عند شراء المنتج المعلن عنه.

٣/ تأثير مدى إسهام الإعلان وقدرته على جذب المستهلكين للتعامل مع المنتج المعلن عنه.

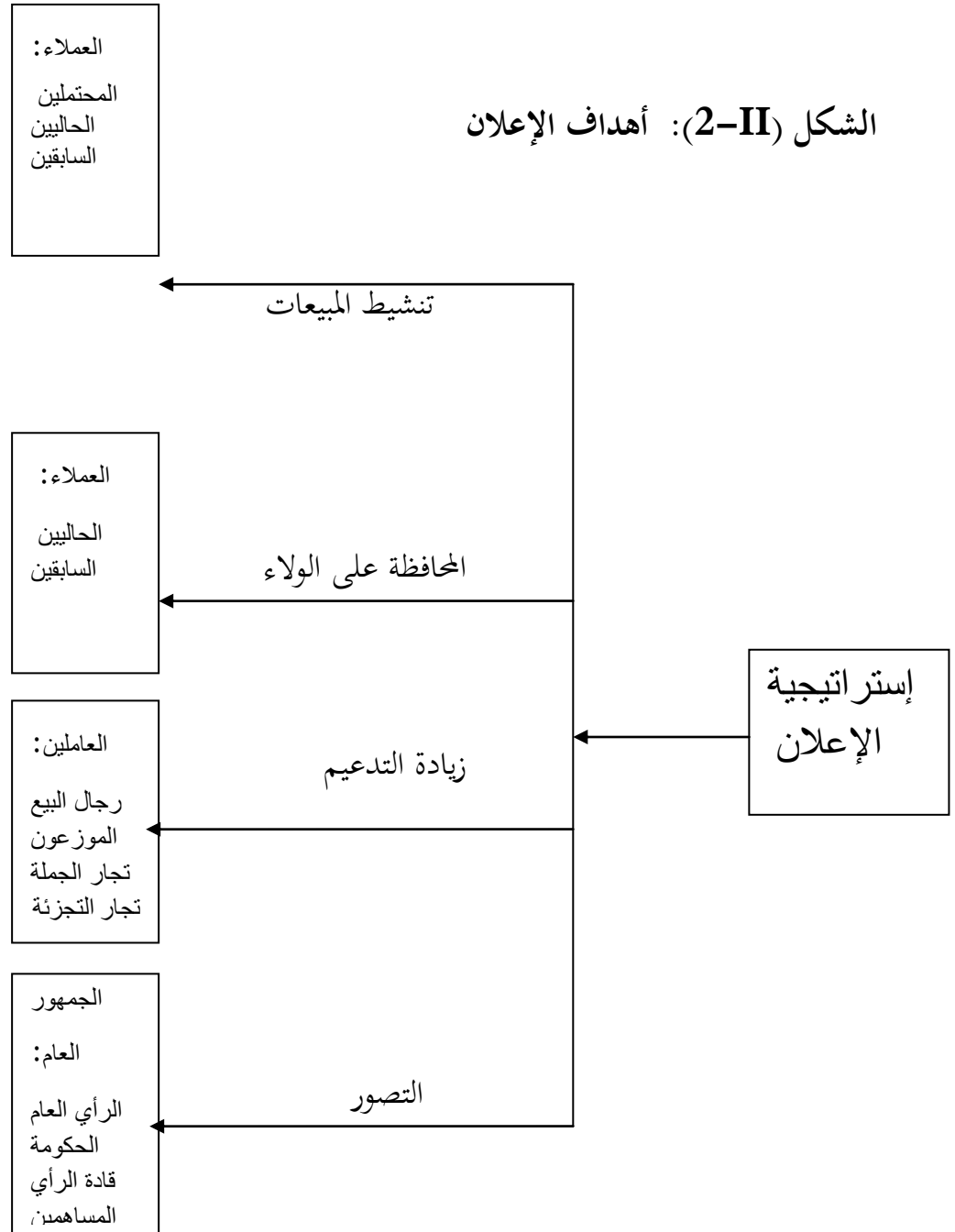
٤/ تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع وإيجاد الطريق المميز والمناسب للنفاز من الطوق الثقافي المحيط بالأفراد المستهدفين في المجتمع.

٥/ الإعلان الفاعل هو الذي يحول دون دخول أفكار من شأنها أن تعيق تنفيذ إستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المنظمة ونعني بذلك الإعلانات المقدمة من طرف المنافسين أو أي شكل من أشكال التشويش المضاد على الرسالة الإعلانية.

ثانياً: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان. ١

إن الإعلان هو جزء من النشاط التسويقي و كل الظروف المؤثرة على هذا الأخير تؤثر بدورها على النشاط الإعلاني ولكي يفهم الدور الذي يلعبه هذا النشاط يجب أن توضح الأهداف المرسومة له وتحدد وسائل تنفيذها وكذلك تحدد العوامل المؤثرة فيه لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ والحكم على درجة فاعلية الإعلان في تحقيق الأهداف المرسومة والشكل التالي يوضح هذه الأهداف:

الشكل (II-2): أهداف الإعلان



المرجع: قحطان العبدلي-د سمير العبدلي "الترويج والإعلان" مرجع سبق ذكره ص ١٢٤

ويمكن حصر العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة على فاعلية النشاط الإعلاني فيما يلي:

١/ البيئة التسويقية المحيطة: البيئة التسويقية المحيطة هي إجمالي القوى والشخصيات المعنية التي تحيط ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين. وبمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وغيرها تعتبر محددًا أساسيًا من محددات فاعلية الإعلان ذلك أن النظرة التسويقية الحديثة لأي نظام إعلاني ترفض أن يكون النشاط الإعلاني منعزلاً عن الظروف المحيطة به سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو تكنولوجية حيث تحدث تأثيرات رئيسية منها: ١

- إن البيئة التسويقية هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها.

- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي.

ويمكن حصر العوامل التي تحتوي عليها البيئة التسويقية فيما يلي: ١

*العوامل الديموغرافية: وتشمل العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي وخصائصها كوحدة استهلاكية رئيسية.

*العوامل الاجتماعية: إن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك على الأفراد وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد و القيم وقواعد السلوك والآداب العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة ويقوم المعلن بدراسة أهم العوامل الاجتماعية في المجتمع وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي بين أفراد كدراسة الطبقات الاجتماعية في المجتمع لما تمتلكه من خصائص مشتركة في المجتمع بالإضافة لاعتبارها أساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج أو المعلن من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما يتم إنتاجه أو تأثرها بما يتم نشره من إعلان.

*العوامل الثقافية: الثقافة هي مركب يحتوي على عناصر عديدة منها المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات و القيم والحضارة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع ويختلف التكوين الثقافي لأفراد في مجموعة أو مجتمع معين عن غيره في مجتمع آخر وبالتالي فإن الإعلان في الحالة الأولى يختلف عنه في الحالة الأخرى ولعل غيابه هذه الحقائق عن بعض المعلنين في بعض المجتمعات يعد سببا رئيسيا في عدم فاعلية إعلاناتهم.

¹<http://www3.rampanel.com/upload/Measuring%20Advertising%20Effectiveness,%20Presstime,%20April%202008.pdf>

*العوامل الاقتصادية: تشمل العوامل الاقتصادية عدة قوى تؤثر على الإنتاج و الاستهلاك والتوزيع في المجتمع ومن أهم هذه القوى الاقتصادية الهيكل الاقتصادي العام والممثل في القطاعات الاقتصادية المكونة للاقتصاد القومي وما يطرأ عليها من نمو كذلك الدخل وحجم الاستهلاك القومي والميل للاستهلاك والميل للدخار والهيكل المعروض من السلع المتداولة في الأسواق ونشاط جهاز التوزيع والتجارة الداخلية والقوة الشرائية للمستهلكين والإنفاق الاستهلاكي وإن للإعلان نتائجه الاقتصادية التي لا بد أن ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية وهو نشاط اقتصادي لا يقل أهمية عن باقي الأنشطة الاقتصادية الرئيسية مما يستدعي ضرورة توفير البيانات الكافية من العوامل الاقتصادية المختلفة المحيطة بالنظام الإعلاني حتى يمكن وضع التخطيط السليم للنشاط الإعلاني ومعرفة كيفية تأثير هذه العوامل على فاعلية الإعلان وبالتالي مدى تأثير الآخر عليها.

*العوامل التكنولوجية: إن التطور التكنولوجي قد ساهم إلى حد كبير في رقي وازدهار النشاط الإعلاني وذلك من خلال تطور الوسائل الإعلانية المختلفة وهذا بدوره يزيد من فاعلية هذا النشاط ومساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية.

*العوامل القانونية والتشريعية والرأي العام: إن النشاط الإعلاني الفاعل يجب ألا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي وما يتعلق بالرأي العام والمواقف الجماهيرية إذ أن كل هذه العوامل تعد مرآة عاكسة للمجتمع الذي تريد المنظمة طرح إعلاناتها فيه ومدى تقبله لها.^١

وخلاصة القول فإن هذه العوامل البيئية مجتمعة ومتفاعلة فيما بينها تشكل المحددات الرئيسية لمعالم فاعلية الإعلان ومؤشرا هاما لزيادتها.

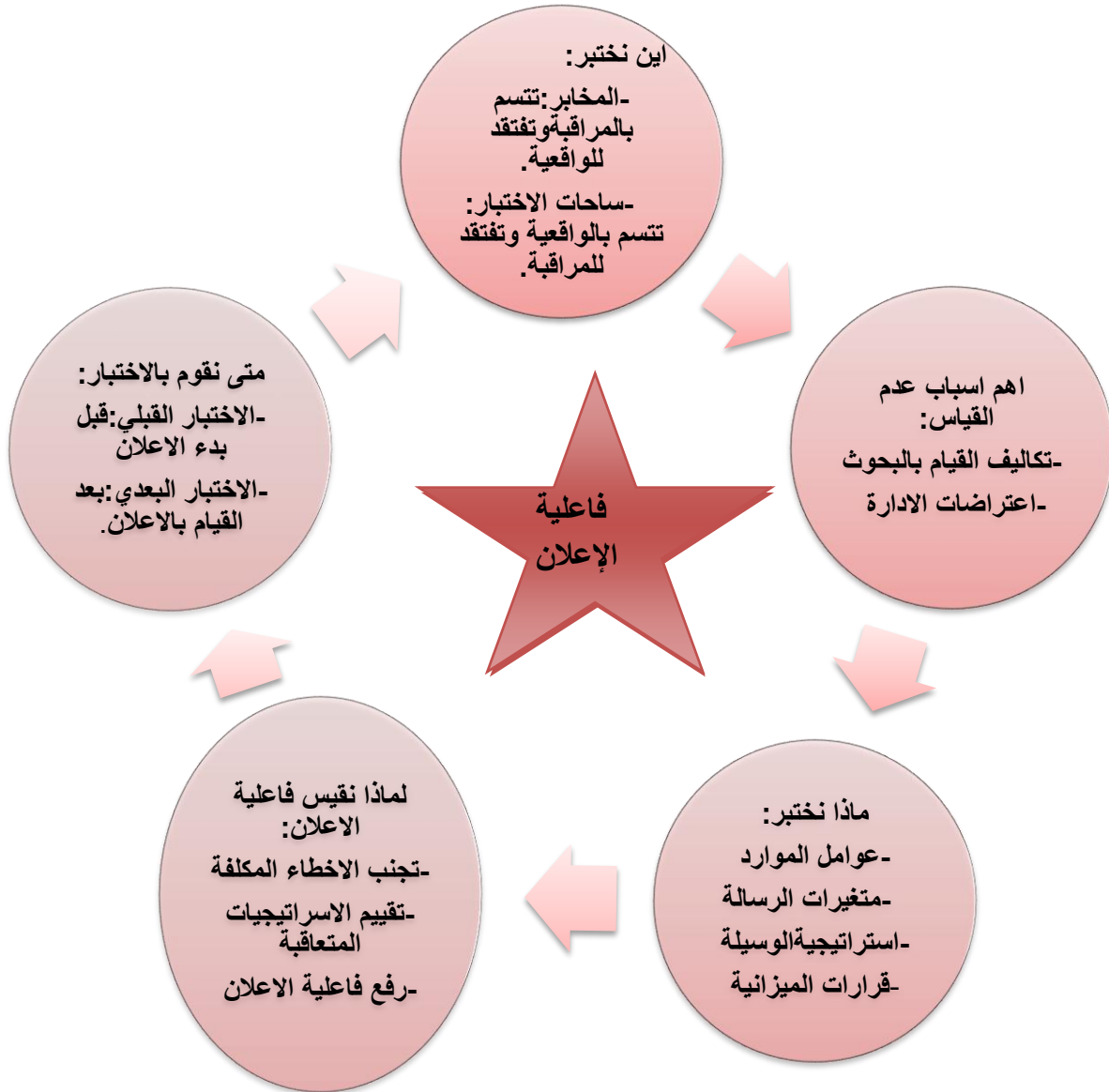
^١ فحطان العبدلي-د سمير العبدلي "الترويج والإعلان" مرجع سبق ذكره ص ١٢٩-١٣٠-١٣١

٢/ السلعة أو الخدمة: يجب أن تمتاز السلعة أو الخدمة المعلن عنها بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان حيث تكون قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك.

٣/ التكوين الفني للإعلان: إن الإعلان نوع من أنواع الإبداع والابتكارات الذهنية والفكرية وأول شيء فيه يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه والتكوينات الفنية للإعلان تمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج الإعلان وان لهذه الأخيرة المساهمة الكبيرة في نجاح أو فشل الإعلان وزيادة فاعليته.

٤/ الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة: إن وسيلة النشر هي التي تقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة وقد تطورت الأبحاث فيما يخص دراسة هذه الوسائل والمقارنة فيما بينها لاختيار أنسب وسيلة إعلانية لتحقيق أهداف هذا النشاط. ٥/ مكونات البرنامج: لا يمكن الحديث عن برنامج إعلاني ناجح وبالتالي فاعل في تحقيق أهدافه دون أن يكون هذا البرنامج متكاملًا ويجب أن تراعى كل الجوانب كالفنية منها والسلوكية والثقافية والخاصة بطبيعة المنتج لتحقيق هذا التكامل. ١

الشكل (II-3): أهم مؤشرات دراسة فاعلية الإعلان



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على

أولاً: تصنيف طرق وأساليب قياس فاعلية الإعلان

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص وقياس فاعلية الإعلان ومن أبرز هذه الطرق ما يأتي: ١:

أ/التصنيف حسب مرحلة إجراء الفحص: وهذا التصنيف يقسم البحث إلى مرحلتين:

١*الفحوصات السابقة: وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية أو بث أو نشر أو إذاعة الاعلان وهي طريقة منطقية جدا لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار وإطلاق حملة لا جدوى منها.

٢*الفحوصات اللاحقة: وهي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية أو نشر أو بث أو إذاعة الاعلان أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الاعلان في وسائل الاعلان المختلفة.

ب/التصنيف حسب الهدف المنشود: وهذا التصنيف يقسم البحث إلى نوعين أساسيين هما:

١*الهدف المحدد: يرى كثيرا من خبراء الاعلان أن هدف الاعلان ينبغي أن يكون هدفا اتصاليا باعتباره عملية اتصال بالدرجة الاولى علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدونها ويتطلع إليها وعليه يفترض انه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه فان ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة ومن أبرز المعايير الاتصالية:

د بشير العلق علي محمد ربابعة "الترويج والاعلان" أسس-نظريات-تطبيقات مدخل متكامل مرجع سبق ذكره ص ٣٨٧^١

-الوعي بالسلعة:أي هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالمنتج.

-التذكر: هل يستطيع المستجوبون أي الذين تعرضوا للرسالة الاعلانية أن يتذكروا شيئاً مرتبطاً بجزء

معين من الرسالة الاعلانية او الوسيلة الاعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة.

-المواقف والآراء:هل تغير موقف او رأي المستهلك كنتيجة للإعلان.

-التصديق: هل أن المستهلك يصدق ما جاء بالإعلان.

-الاستفسارات: هل نتج عن عرض الاعلان استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات حول

المنتج.

٢*الأهداف البيعة: يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات الصنف المعلن

عنه أو الخدمة المعلن عنها.

ج/التصنيف حسب تصميم البحث: حيث يقسم الفحص على أساسين هما التجربة والاستطلاع.

ثانياً:أهم العوامل المرتبطة بقياس فاعلية الإعلان: ١

إن أهم العوامل المرتبطة بقياس فاعلية الإعلان هي المستهلك،المنتج المعلن عنه،وسيلة الإعلان والبيئة

ويمكن دراسة فاعلية الإعلان من خلال دراسة مختلف متغيرات هذه العوامل.

١)المستهلك: هو الرابط بين الإعلان والزبون المرتقب للمنتج وقد تطورت عدة نماذج والخاصة بسلوك

المستهلك لقياس فاعلية الإعلان ومثال ذلك مقياس التصرف وتأثيرات الإعلان على المستهلكين

يمكن وصفها على أنها تعاقب لعدة مراحل تبدأ بالوعي بوجود ما يعلن عنه من خلال معرفة ما

يقدمه المنتج والثقة بذلك.

٢) الإعلان: الإعلان بمعناه التقليدي يمكن أن يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك وهذا الأخير يؤثر على الإعلان في الوسائل الحديثة كالإعلان عبر الانترنت.

٣) المنتج: يقدم المنتج تحفيزات الإعلان هذا الخير الذي يعمل على رفع مبيعات السلع واستعمالات الخدمات لتنمية الصورة المتحدة للمؤسسة لإقناع الناس بأن المنظمة جديرة بالثقة أو لتغيير سلوك المستهلك.

إذن فاعلية الإعلان يمكن أن تقاس بإنجازات التحفيز مثل الربح وقيمة العلامة.

٤) الوسائل: هي ناقلة الرسالة الإعلانية والمعيار الأول لفاعلية الإعلان هو العدد الكافي لتلقي الإعلان والتي تقرها طبيعة الوسيلة الإعلانية مثال الإعلان التلفزيوني بين السادسة والعاشرة مساءً أو نافذة الإعلان على أشهر صفحات الويب بملايين الزوار اليوميين يستطيعون جعل الإعلان أكثر فاعلية.

٥) البيئة: وتحتوي على العوامل الأخرى المحيطة بالوسيلة الإعلانية والتي تستطيع التأثير على الإعلان وتستطيع البيئة التأثير على الانتباه ومستوى الصعوبات.

وأخيراً يمكننا القول أن فاعلية الإعلان تتحقق من خلال تفاعل هذه العوامل وبمعنى أدق فاعلية الإعلان تعني الفاعلية بمراعاة التفاعل بين المستهلك والإعلان المحتوي على العوامل السابقة.

الجدول (II . ٢): عناصر فاعلية الإعلان

التقييم	العوامل	العناصر

المستهلك	الموارد	استقبال المعلومات - المال - الوقت
	المعرفة	إنتاج المعرفة - استعمال المعرفة - شراء المعرفة
	المواقف	الكثافة الاستهلاكية - التركيبة العاطفية - التركيبة العقلانية.
	التحفيز	الحاجة - الاحتواء - مفهوم الذات
	الشخصية	الذات - الاحترام العدائية - المراقبة الذاتية الداخلية
	القيم الشخصية	لراحة - الجمال - السلام - العدالة - الأمان - الحرية - السعادة - احترام الذات.
	نمط الحياة	النشاطات - الاهتمامات - الآراء.
الاعلان	الصنف	الصور - الصور المتحركة - التسجيلات الصوتية - الاشرطة
	العوامل الفيزيائية	القياس - الشكل - اللون - التركيز - الكثافة - العزلة - الحركة - التغير.
	المكون	السعر او القيمة - النوعية - المردودية - العروض الخاصة - الذوق - التغليف و الشكل.
المنتج	المجموعة	فنون وعلوم انسانية - لاقتصاد - لحاسوب والانترنت - التربية - الصحة - الإخبار - التسلية و الرياضة - المجتمع والثقافة.
	العلامة	اتساع عالمي - اتساع وطني - اتساع محلي.
	المعلومة	الثمن او القيمة - النوعية - الكفاءة.
الوسيلة	الصنف	جرائد - مجلات - راديو - تلفزيون - بريد مباشر - انترنت.
	القدرة	

البيئة	الثقافة	القيم - اللغة - القوانين - العلاقات - الأعمال والهوايات.
	المكانة الاجتماعية	الدخل - الصحة - القوة - المهنة - الحركة.
	التأثير الذاتي	تأثير الجماعات المرجعية.
	العائلة	الأدوار الفردية - الأدوار الزوجية - الأدوار النسوية - الجنس - الأفراد الطلاق - الزواج المتأخر
	الوضعية	الاتصال - الشراء - الاستعمال

- المصدر: Junwei Cao - Evaluation of Advertising Effectiveness op.cit p05 -

المطلب الرابع: طرق وأساليب قياس فاعلية الإعلان.

أولاً: أساليب الفحوص المسبقة : ١

١/ أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة

هي أساليب في فحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلان (التصميم والإخراج مثلاً) قبل تدشينها على نطاق واسع ، وفي الواقع ، فإن معظم كتاب الرسائل الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي ، وغالبا ما تلجأ وكالات الإعلان إلى فحص الإعلانات عن طريق التجربة والاستطلاع ، ومن بين أبرز أساليب الفحوصات السابقة للإعلان الآتي :

١- طريقة الملحق الإعلاني : هذه طريقة في فحص الإعلانات قبل اعتمادها على نطاق واسع ابتكرتها شركة وكالات الإعلان الرائدة (Young & Rubican) عام ١٩٤٥ ، عندما كان (George Gallup) رئيساً لقسم البحوث فيها . إن الطريقة باختصار تتضمن إصدار مجلة خاصة بالوكالة باسم (New Canadian World) وهي مجلة شأنها شأن أي مجلة أخرى غير متخصصة معروضة لجمهور القراء . في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل طبيعي . توزع المجلة على عينة من المنازل في خمس مناطق في الولايات المتحدة الأمريكية ، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كما تقرأ أي مجلة اعتيادية يشترونها من السوق . والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل اعتيادي .

هذه المجلة تستخدم لقياس وفحص تقنيات جديدة أو مداخل جديدة أو أساليب جديدة. بعد اطلاع العينة على المجلة المذكورة ، يأتي الباحث ليسأل كل عضو من أعضاء العينة أسئلة مصممة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المنشورة في المجلة عليه . وغالبا ما يقوم الباحث باستعراض صفحات المجلة صفحة صفحة مع القارئ لقياس ردود فعله .

٢- طريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة :

هذه الطريقة ابتكرتها وكالة إعلان (Batten,Barton & Osborn) ، حيث تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على ١٠٠٠ نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين اثنين ، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية) بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها .

ومن بين كل ١٠٠٠ نسخة من المجلة المحورة إعلاناتها ، يتم تصريف ٧٠٠ بالطرق الاعتيادية (أي توزيعها تماما كما توزع نسخة المجلة الأصلية). وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم .

٣- طريقة الاقتناع بالشراء :

ابتكرتها وكالة (Mc Can-Erickson) للإعلان ، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية ، بتحديد أي من الإعلانين الاثنين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها . يقود واحد من هؤلاء الأشخاص بالتقاط إعلان معين .عندها يسأله الباحث عن السبب الذي جعله يختار هذا الإعلان بالذات . ومن خلال تجميع الأجوبة من عدد من الأشخاص (بحدود ٨٠٠ شخص في كل حالة) وتحليلها يتم التوصل إلى نقاط الضعف والقوة في كل إعلان.

-أبرز مزايا أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة :

١- تكاليف متدنية : حيث غالبا ما يتم عرض إعلانات مطبوعة بشكلها الأولي وليس بشكلها النهائي . فالشكل الأولي لا يكلف المعلن كثيرا.

٢- سرعة الإنجاز : حال اختيار المستجوبين (أعضاء المعينة) ، تبدأ عملية الاختبار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة لتساؤلاته .

٣- واقعية : فالاختبارات تتم في الغالب في الميدان مع مستهلكين حقيقيين كما أن هذه الاختبارات تفيد الباحث في التعرف على عادات الشراء لدى أعضاء العينة.

٤- استخدام فاعل للإعلان بصورته النهائية :

في اختبارات الرأي بالسلعة، يتم استخدام الإعلان بصورته النهائية (الحقيقية). مثال ذلك التجربة التي أشرنا إليها والمتعلقة بالإعلان في مجلة (New Canadian World) حيث كان الاختبار طبيعيا ، جرى في ظروف طبيعية واعتيادية للغاية .

قيود أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة :

١- صعوبة الحصول على آراء حقيقية : غالبا ما يعبر الناس عن آرائهم بشكل دقيق حول أشياء جربوها فعلا . أما الآراء التي يطرحها الناس حول إعلان ما، فإنها قد لا تكون آراء دقيقة. هناك بعض الناس الذين لا يريدون الاعتراف بأنهم فعلا أعطوا آرائهم بعد تأثرهم بالإعلان. وهناك أناس لا يحبون المقابلات أبدا، فتراهم يعطون أي رأي للتخلص من إلحاح الباحث وفضوله.

٢- أوضاع مصطنعة : مهما حاول الباحث أن يخلق أجواء طبيعية لتجربته ، فإن الأوضاع التي تسيير فيها التجربة لن تكون طبيعية ١٠٠% .

٣- التركيز على الملاحظة : تشير البحوث إلى أن المستهلكين يميلون إلى النقاط الإعلان الذي يترك انطبعا أوليا جيدا عندهم ، لكن في وقت لاحق قد يلجأون إلى "العقلانية" فيختارون إعلانا آخر ويعتبرونه الأفضل . فالإعلان الذي يلاحظ بسهولة قد لا يكون هو الإعلان الذي يحقق الأهداف المنشودة .

ب/ أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية

١- أسلوب محلل البرنامج Programme Analyser

تم تطويره من قبل (Paul Lazarsfed & Frank Stanton) حيث يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين . تقدم لكل عضو من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح . يسلم كل عضو مقبضان ، واحد في اليد اليمنى والآخر في اليد اليسرى . وعلى كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بماكنة أو آلة تسجيل . يضغط العضو على الزر الموجود على المقبض الأيمن إذا أحب شيئا سمعه، وعلى المقبض الأيسر إذا ما كره شيئا سمعه . أما إذا لم يضغط على أي زر ، فإن هذا يعني أن لا رأي له بما سمعه . بعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكان القوة والضعف في الرسالة (أي معرفة آراء أعضاء الهيئة حول ما سمعوه). إن هذا الأسلوب يصلح بشكل أكبر في اختبار آراء وموقف المستمعين.

٢- أسلوب العربة المقطورة على شكل منزل Anteroom Trailer

يستخدم هذا الأسلوب لاختبار الإعلانات التلفزيونية . يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل . وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسوق . يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماما للجلوس في المنزل.

يتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الأخرى، بالإضافة إلى جهاز التلفزيون. يعرض التلفزيون برنامجا مسجلا مسبقا ، وتعرض من خلال البرنامج إعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماما . بعد عرض الإعلانات ، يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقطورة ، حيث يتم توجيه أسئلة اليهم من قبل باحث متخصص ، وخلال اللقاءات يتم تقييم فاعليه كل إعلان .

والواقع أن هذه الأساليب تتمتع تقريبا بنفس مزايا أساليب قياس فاعلية الإعلانات المطبوعة ، كما أنها تعاني من نفس المشاكل التي تعانيها أساليب قياس فاعلية الإعلانات المطبوعة . فنحن ندرك أن العملية البيعية هي عملية معقدة ، ولا توجد في الغالب ضمانات مؤكدة بأن جزءا من مبيعات سلعة ما كان بفضل الإعلان دون غيره من مكونات المزيج التسويقي أو المزيج الترويجي .

وبشكل عام ، فإن على المعلنين أن لا يأخذوا ردود فعل المستهلكين على أنها أشياء "مقدسة" أو "حتمية" ، وأن لا يفترضوا أن ما يقوله المستهلك سيؤدي إلى زيادة في المبيعات ، أيضا فإن لكل حملة إعلانية تلفزيونية تأثير تراكمي (Cumulative Effect) ، وأن هذا التأثير التراكمي قد لا يظهر من خلال الاختبارات والفحوصات التي تجري على عينة من الإعلانات ، أو مجموعة محدودة من المستهلكين .

ج/ التجارب البيعية (Sales Experiments)

تلجأ بعض اختبارات الرأي إلى استخدام وضع بيعي تناظري/تماثلي (Simulated Sales Situation) للمساعدة في قياس تأثير أو فاعلية الإعلانات، وهناك اختبارات وفحوصات مختلفة أخرى تتطلب أو تتضمن ضرورة قيام المستجوب (Respondent) أو المستجيب بشراء السلعة . في إحدى هذه الاختبارات ، يقوم رجل البيع في المتجر بالتحدث عن السلعة من خلال قراءة الرسائل الإعلانية الخاصة بهذه السلعة ، إن الحديث البيعي الذي يؤدي إلى زيادة مباشرة للمبيعات (نتيجة إقدام ممثلي عينة من المستهلكين بشراء السلعة التي دار الحديث حولها) هو الذي يستخدم في الإعلان النهائي عن السلعة . وهناك اختبار "السلعة العمياء"، حيث يتم وضع عبوات السلعة (بعد إزالة العلامات المميزة عنها) على طاولة جنباً إلى جنب في المتجر، وتوضع خلف كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة إعلانية مختلفة، إن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي .

د/ الفحوص المختبرية الميكانيكية :

هي فحوص تستخدم المعدات والآلات لقياس رود الفعل السايكوجتماعية لعدد من المستجيبين تحت ظروف مسيطر عليها . ومن خلال قياس عدد ضربات أو دقات القلب ، ضغط الدم ، التعرق ، أو تمدد بؤبؤ العين ، يتم التعرف على ردود الفعل السايكوجتماعية للإعلان المعروض على المستجيبين . إن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات على جذب الانتباه ، لكنها في الحقيقة لا تكشف لنا عن أي شيء بخصوص تأثير الإعلان على المعتقدات ، والمواقف أو النوايا . كما أن هذه الفحوصات مكلفة جدا ، علاوة على أنها تجري في ظروف غير طبيعية ، حيث يحاط المستجوبون بالمعدات والآلات الغريبة التي تزيد من تعقيد الظروف .

ثانياً: أساليب الفحوص اللاحقة:

غالبًا ما تتوفر للمعلن معلومات أكثر بعد عرض الإعلان مقارنة بمرحلة ما قبل عرض الإعلان ، وعلى الرغم من أن أساليب الفحوص اللاحقة تعاني من عدد من المحددات والقيود ، إلا أنها توفر دليلاً عملياً مفيداً لمرحلة إعداد وتهيئة الإعلان . إن معظم أساليب الفحوص اللاحقة تنتهجها وتتولاها منظمات بحثية رائدة ، حيث تقوم هذه المنظمات المتخصصة بتوفير نتائج أبحاثها إلى وكالات الإعلان والمعلنين ووسائل الإعلان المختلفة .

إن هذه الأساليب تُخدم المعنيين بالاتصالات أو الذين يقومون فعلاً بعملية الاتصال بالجمهور المستهدف من خلال الإعلان . إن هذه الأساليب توضح لهؤلاء بالذات جوانب تتعلق بالأشخاص الذين استمعوا فعلاً إلى إعلان أو شاهدوه ، مما يساعد مخططو الإعلان على تخطيط حملاتهم الإعلانية المستقبلية بشكل أفضل .

إن الطرق والأساليب المتبعة في الفحوص اللاحقة غالباً ما تقع ضمن خمس فئات عامة هي :

١- اختبارات التعرف Recognition (Readership) Tests

٢- اختبارات التذكر Recal Tests

٣- اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات Attitude Change Tests

٤- اختبارات المبيعات Sales Tests

٥- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام Enquiry Tests

١/ اختبارات التعرف

هذه الاختبارات تستند على افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إعلان عن منتج ما ، وبين شراء هذا المنتج (سلعة أو خدمة) .

لقد كان كل من (Starch & Gallup) أول الذين استخدموا هذه الاختبارات على أرض الواقع، حيث كانا يؤكدان للمعلنين أن مجرد ظهور الإعلان في الصحف أو المجلات أو على شاشة التلفزيون لا يعني بالضرورة أن الجمهور المستهدف قد لاحظ هذا الإعلان.

باختصار ، أن اختبارات التعرف تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم . في هذه الاختبارات ، يحصل الباحثون القائمون بعملية الاختبار على نسخ من آخر إصدارية للمجلة أو الصحيفة المراد اختبارها.

يبحث الباحثون عن عدد من الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار . يقوم الباحث وبجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان، حيث يطلب الباحث من القارئ تأشير الإعلانات التي اطلع عليها. ومن خلال عملية التأشير هذه ، يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلا على الإعلانات المنشورة.

ب/ اختبارات التذكر:

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته . إن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف ، لان كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجيب . إن هدف اختبارات التذكر هو قياس درجة تغلغل الإعلان ، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة/الصحيفة ، على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجيب للتأكد فعلا من أنه قرأ الصحيفة /المجلة التي يدعي أنه قرأها (مثلا يسأل المستجيب عن مقال أو صورة أو تعليق شاهده في الصحيفة) . بعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح ، يقوم الباحث بتسليم المستجيب بطاقة تحتوي على أسماء جميع السلع المعلن عنها في المجلة أو الصحيفة . بعد أن يقوم المستجيب بتأشير كل إعلان اعتقد أنه رآه ، يطلب الباحث منه أن يصف له كيف كان الإعلان يبدو بالنسبة له (شكل الإعلان أو صورته المميزة مثلا) . بعدها يطلب الباحث من المستجيب أن يوضح له كل ما يتذكره عن الإعلان (الوعود والادعاءات التي وردت فيه الرسائل الإعلانية التي أراد المعلن إيصالها للقارئ وهكذا) ويسأل الباحث المستجيب عما إذا كان الإعلان قد جعله يرغب بشراء السلعة المعلن عنها ، وأخيرا ، يسأل الباحث المستجيب عما إذا كان الأخير سيشتري السلعة المعلن عنها فعلا (أي يصبح مستهلكا للسلعة).

أما في إعلانات التلفزيون ، فإن مؤسسة الأبحاث الأمريكية (Bruke , Research) ابتكرت طريقة اسمها "يوم بعد التذكر" (Day-After Recall) لاختبار القدرة على تذكر الإعلان . قامت المؤسسة المذكورة بعد يوم من بث الإعلان بالاتصال هاتفيا بعينة من مشاهدي التلفزيون ، حيث وجهت لهم أسئلة الهدف منها تحديد مدى تعرفهم على اسم الصنف الذي تم الإعلان عنه علاوة على الطلب منهم استعادة النقاط البيعية الفريدة التي وردت في الإعلان حول السلعة .

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أنه يزود المعلن بمؤشر مقبول حول مدى استيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الإعلان، أو للفكرة الرئيسية التي يحاول الإعلان إيصالها إليه . إن اختبارات التذكر تزود المعلن بمعلومات عن الانطباعات الصحيحة وغير الصحيحة عن الرسالة الإعلانية .

لكن من أبرز مساوئ هذا النوع من الاختبارات أنه عرضة للتباينات والانحرافات في الذاكرة البشرية . إن بعض الناس يتمتعون بذاكرة قوية ، بينما آخرون لا يتمتعون بمثل هذه الذاكرة . ثم أن هناك أناس لا يستطيعون التعبير عن الشيء الذي يتذكرونه . ومن الصعب جدا تفسير النتائج لأن المعلومات المستقاة يصعب قياسها كميًا . إضافة إلى أن اختبارات التذكر لا تعزل تأثير الإعلان عن المتغيرات الاتصالية الأخرى .

ج/ اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات

إن هذه الاختبارات تحاول قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي ، قدر تعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول الشركة ، منتجاتها ، وأصنافها . تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون عن الشركة أو منتجاتها ، أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات ، يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها .

وغالبا ما تجري هذه الاختبارات جنبا إلى جنب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر . تقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا من السؤال المباشر " هل يعجبك هذا الصنف ؟" وانتهاء بالمقابلات المتعمقة.

ومن أبرز مزايا هذا النوع من الاختبارات :

١- إن تغيير الاتجاه أو الموقف هو أقرب إلى " الشراء" مقارنة بمجرد التذكر . وعليه فإنه يوفر مقياسا أفضل لفعالية المبيعات .

٢- إن تكلفته أقل نسبيا بالمقارنة مع الاختبارات الأخرى ، لأنه لا يتطلب أكثر من استخدام الهاتف أو البريد .

أما محدودياته فهي :

- ١- إن الموقف أو الاتجاه الايجابي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها .
إلا أن الموقف السلبي الواضح قد يشكل عائقا أمام شراء السلعة .
- ٢- حتى الآن لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ما المقصود بالموقف أو الاتجاه بالضبط وعليه فإن محاولة قياس شيء غير معروف المعنى أمر في غاية الصعوبة .
- ٣- من الصعوبة بمكان على كثير من الناس تذكر مواقفهم واتجاهاتهم الحقيقية إزاء سلعة أو خدمة .
كما أن تفسيراتهم لهذه المواقف قد لا تكون في صلب الموضوع.
- ٤- إن بعض المواقف والاتجاهات ، مثل المتعلقة بالدين أو الجنس ، غير قابلة للاستعمال أو التطبيق في قياس فاعلية الإعلان .

د/ الاختبارات البيعية

توجد ثلاثة أنواع من الاختبارات البيعية ، وهي :

١- قياس المبيعات السابقة Measures Of Past Sales

٢- التجارب الميدانية Field Experiments

٣- العينات المتماثلة من المستهلكين Matched Samples Of Consumers

قياس المبيعات السابقة :

تلجأ بيوتات البيع عن طريق الكتلوج ، أمثال (Sears) و (Roebuck) إلى إصدار كتالوجات تحتوي بين طياتها على مئات الإعلانات ، قسم منها مثمر ، والآخر غير مثمر ، إن هذه البيوتات ، شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد ، تعزو مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات . فإذا ما ولدت إعلانات معينة مبيعات معينة ، فإن نشرها يستمر ، وإلا تم سحبها من الكتلوج ، أو انتهاج أسلوب آخر في عرضها .

لكن المعلنون بشكل عام يبيعون ، بالطبع ، من خلال متاجر التجزئة (المفرد) . هؤلاء يحاولون إجراء عملية ربط (Correlation) بين الإعلان والمبيعات ، حيث يحصلون من منظمات متخصصة في الأبحاث على معلومات عن المبيعات على أساس الصنف أو المنطقة الجغرافية . يقوم المعلن بفحص الإعلان وإحداث نوع من الربط بالمبيعات ، في محاولة لتفسير الأرقام البيعية في ضوء متغيرات أخرى ، يعتقد المعلن أنها قد يكون لها تأثير على المبيعات .

التجارب الميدانية :

يقول (Mayer) " إن الدراسة الميدانية عادة ما تحاول تحديد مرغوبة (Desirability) التغيير في واحد من عناصر أو جوانب التسويق - السعر ، ثقل الإعلان ، وسيلة الإعلان ، أو الرسالة الإعلانية . تتم دراسة التغيير المقترح من خلال إجراء استقصاء في سوقين متكافئين في خواص المستهلكين ، وأنماط التسوق ، وعادات وسائل الإعلان وغيرها . يؤخذ أحد السوقين ليكون بمثابة " الرقابة " . أما السوق الثاني فيكون موقعا للاختبار ، حيث يتم هنا تغيير العامل المرغوب فحصه - عرض رسالة إعلانية جديدة ، استبدال التلفزيون بالصحف ، تعظيم الضغط ، إلخ - بعدها ، تتم عملية تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين " .

وفي الواقع ، يصعب إعطاء تعميمات على أساس سوق واحد ، باعتبار أن عوامل مثل الجو ، الإضراب، عروضات خاصة من قبل المنافسين وغيرها ، قد تربك النتائج .والحل هنا يمكن في تقسيم البلد (أو حتى مدن منفصلة)إلى مناطق اختبار ومناطق رقابة .إن بعض كبريات شركات صناعة السيارات تلجأ إلى هذا الأسلوب في محاولة للحصول على معلومات قد تستخدمها في سنوات لاحقة .إلا إن هذا الأسلوب يعد مكلفا للغاية.

إن الطريقة الأضمن لإزالة المتغيرات هي أن يجري المعلن تعاملات مختلفة مع نفس الموضوعات التجريبية.فكل سوق يلعب دور "الرقابة" و"الاختبار" بأوقات متباينة.

إن هذا النوع من الاختبارات يصلح للسلع المغلفة أو ذات العبوات بشكل خاص.

ومن ابسط التجارب الميدانية اختبارات السوق الاعتيادية ،حيث يتم اختبار التغييرات الحاصلة في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج والحملات الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان.

إلا إن مشكلة هذه الطريقة أنها غير قادرة ،مثل معظم الطرق الأخرى ،على عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل أو المتغيرات الأخرى(مثل عناصر المزيج التسويقي أو مكونات المزيج الترويجي).

العينات المتماثلة من المستهلكين:

بموجب هذه الطريقة ،يقوم الباحث باختبار مجموعتين أو أكثر من المستهلكين المتماثلين في العمر ،والتعليم والوظيفة وغيرها من العوامل الديموغرافية .ويفترض أن تكون عينات المستهلكين التي يتم اختيارها متماثلة (أو متطابقة)في كل شيء، باستثناء الأثر الإعلاني المراد فحصه.

يتم تعريف إحدى العينات إلى الرسالة الإعلانية بينما تحرم العينة الثانية من ذلك ويقوم الباحث بدراسة الأثر على الفئة الأولى في زيادة المبيعات و أي زيادة تطراً بالمقارنة مع العينة الثانية سيكون مردها بالدرجة الأولى إلى الإعلان بسبب ثبات المتغيرات الأخرى للتماثل الموجود بين الفئتين.

ويلجأ (starch) إلى هذه الطريقة عندما يرغب بمطابقة عينات من قراء لإعلان معين مع عينات من أشخاص لم يطلعوا على الإعلان لقياس الأثر الإعلاني ومن الضروري جدا في طريقة كهذه أن يتم اختيار العينات بدقة متناهية بحيث يكون الفرق الجوهرى الوحيد بين العينات المختارة هو التعرض للإعلان

هـ/اختبارات الاستفسار والاستعلام: هي من الطرق القديمة جدا لتقييم فاعلية الإعلان وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة إما في نفس الوسيلة أو في وسائل مختلفة وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من اجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلبا أو إيجابا فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الاستجابات الايجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فان هذا يعني أن الإعلان المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح.

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أن الاستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد شاهد أو سمع الإعلان أما من مساوئه الواضحة هو أن الاستجابة للإعلان قد لا تعني بالضرورة أن المستهلك المحتمل سوف يشتري السلعة المعلن عنها.

ومما سبق نستنتج أن قياس فاعلية الإعلان تتم قبل البدء في الإعلان لتجنب الخسارة المتوقعة أو بعد الإعلان لتقييم النتائج واعتمادها كتجربة للحملات القادمة وتعتبر من ابرز التحديات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية نظرا لارتباط نشاط الإعلان مع بقية أنشطة المزيج الاتصالي مما يزيد من صعوبة عزل نتائج كل نشاط على حدى.

خاتمة الفصل الثاني:

يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل ظهوراً في تركيبة الاتصالات التسويقية كونه النشاط الأكثر ظهوراً وأهمية لما يكتسبه من تنوع في استخدامه لوسائل الإعلان المختلفة.

وتحديد المبالغ الواجب إنفاقها على هذا النشاط أو ما يطلق عليه بتحديد مخصصات الإعلان ليس بالأمر الهين فهو يستوجب المما تماماً بالكيفية التي يتم بها ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار كافة المؤثرات الأخرى من سوق و سلع وبيئة محيطة.

ويعتبر قياس فاعلية هذا النشاط من أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات لمعرفة مدى تأثير إعلاناتها على الفئات المستهدفة و الوقوف على مجمل الثغرات التي من شأنها أن تؤثر أو تشوش على وصول ما يريد المنتج إيصاله إلى المستهلكين من معلومات عن منتجاته من سلع أو خدمات مقدمة. وعليه فإن الإعلان من أهم الأنشطة الاتصالية التي من شأنها زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لشركة اتصالات الجزائر

-وكالة سعيدة-

منذ الاستقلال أسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على ٠٣ مستويات (مركزية، جهوية وولائية)، بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل إدارة البريد والمواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية، التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خضم انجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبيات على رأسها تدهور الخدمة العمومية إضافة إلى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيةها لضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات وإعطاء فرصة أمام رأسمال خاص في هذا المجال.

وعليه لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى، ثم خصوصية شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم ٠٣/٢٠٠٠ في ٥ أوت ٢٠٠٠ والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير على مستوى وزارة البريد والمواصلات وهذا المشروع سجل هو الآخر نقائص وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مروراً بمرحلة المباني والتجهيزات والمعدات وصولاً إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : تقديم عام عن اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة ١٠٠% حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم ٥ في ٢٠٠٣/١١/١١ حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ ٢٠٠٥/٠٩/١٤ أجريت تعديلات في هيكلية المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم ٥٥/٥٥٨ تحت ٠٥/٤٣٧.

في نهاية سنة ٢٠٠٥ استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي انشأ في ٢٠٠٢/١٢/٣١ عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر.

وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة ١٠٠% وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت، اللاسلكي...) تم إنشائها بموجب تطبيق بند ١٢ للقانون رقم ٠٣/٢٠٠٠ مؤرخ في ٥ أوت ٢٠٠٠ المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداءً من ٠١ جانفي ٢٠٠٣.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

1. تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي، و الرسائل المكتوبة، و البيانات الرقمية، و الإعلام السمعي البصري.
2. تعمل على تطوير و تنمية، واستغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.
3. تعمل على وضع و تنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

2- أهداف شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

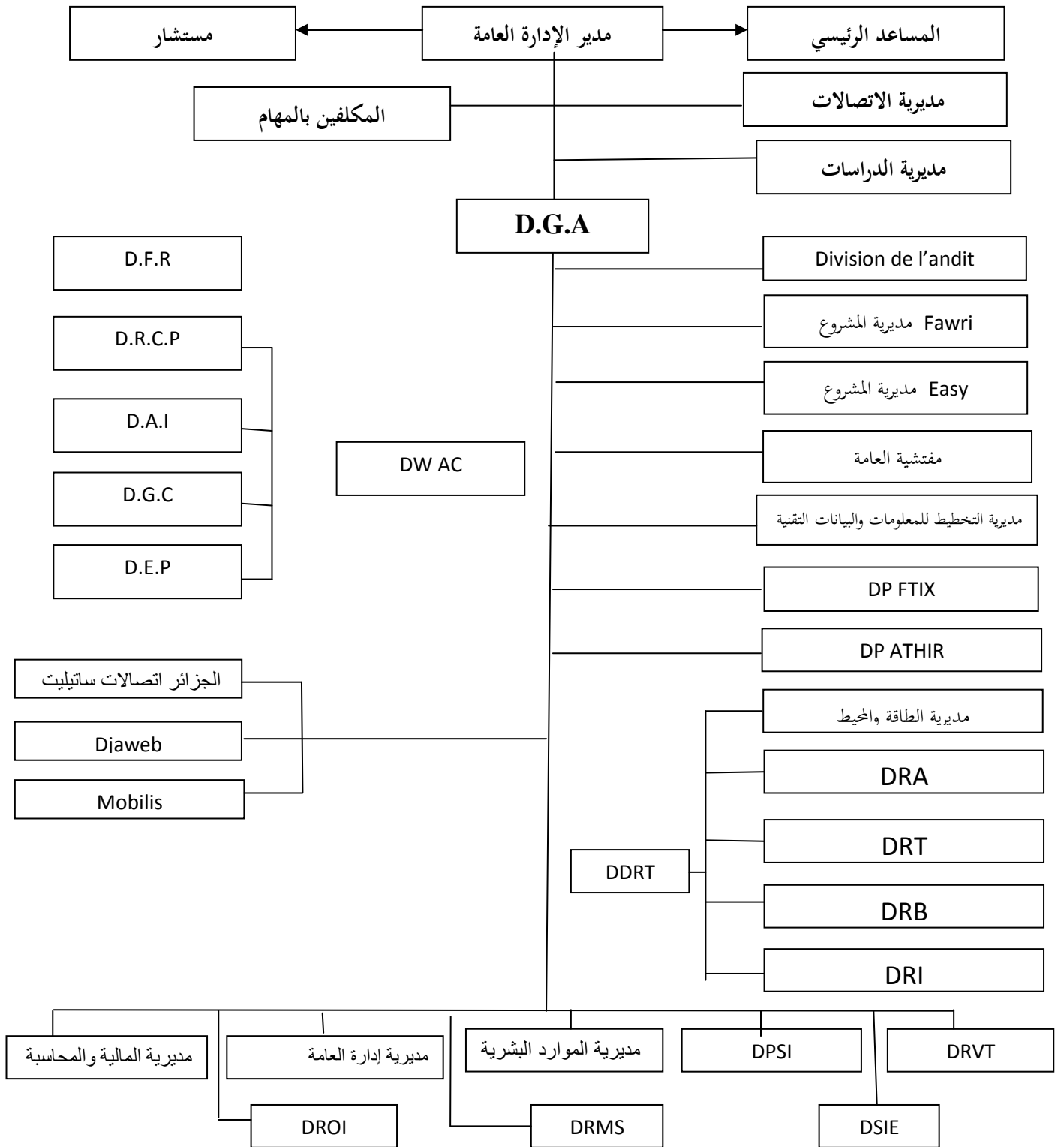
1. زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، و بالخصوص المناطق الريفية.
2. زيادة و تنمية في جودة الخدمات المعروضة، و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.
3. تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة و موصولة بطرق الإعلام.
4. المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر.

و تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل (III . ١) : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر: ١



و سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

الرئيس المدير العام (PDG):

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة.
- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

مديرية التخطيط (IDT) (information des données Technique):

و تنحصر مهامه فيما يلي:

- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.
- التنسيق بين المديرية عبر المعلوماتية.
- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ما شابه ذلك.

المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE):

و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة بـ:

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
- القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.
- تنسيق و متابعة و مراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.
- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

مديرية الطاقة و المحيط (DEE):

و هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

مديرية الموارد البشرية (DRH):

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

- إعداد الدراسات و إنشاء و الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال و

الكفاءات.

- إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.

مديرية المالية و المحاسبة (DFC): و هي مكلفة بـ:

- تقديم المساعدة للهيكل العملية.
- تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.
- تسيير الميزانية و الجباية.
- إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.

مديرية الإدارة العامة و الإمدادات (DGAL): و تقوم بـ:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة و معالجة المسائل القضائية.
- تسيير و حماية الذمم المالية، و إعادة تسجيل عقود الملكية و إعادة الملفات العقارية.

- تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معالجة الصفقات.
- التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:
المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة: و هي مقسمة إلى

*خمسة مديريات مركزية: و المكونة من

- مديرية تخطيط و تنظيم الإعلام.
- مديرية المالية.
- مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية الإدارة العامة التشريعية.

*فرعين مركزيين:

- فرع التسويق و تسيير النوعية.
- فرع تطوير شبكات الاتصالات.
- المستوى الثاني: المديريات الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية و هي مكونة من:

- عدة وحدات عملية للاتصالات.
- فريق عمل مكون: - خمسة مديريات فرعية.
- مفتشية جهوية.

المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

بعدد ثمانية و أربعون أي واحدة في كل ولاية و هي مكونة من:

- مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، CECLI

و خدمات أخرى.

- فريق عمل .

الشكل (III . ٢) : الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بسعيدة ١



فروع مجمع اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات. فقد تم إنشاء:

* فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذوالسرعة الفائقة. و للإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".

* اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية .

الحسابات الكبرى:

هي أكبر الفواتير المحصلة مقابل الاستخدام الأكبر للخدمات المنتجة من طرف شركة اتصالات الجزائر وبذلك يتم تحقيق رقم حساب أكبر مقابل تلك الخدمات وتندرج مديرية الحسابات الكبرى تحت مديرية التسويق وتسييرا لنوعية .

إن عناصر الحسابات الكبرى تندرج تحت اسم (Liste top50) قائمة الزبائن الشهيرة الكبرى

وهو عدد افتتاحي لمديرية الحسابات الكبرى لشركة اتصالات الجزائر

١-الوزارات:

- وزارة الصحة

-وزارة الداخلية

- وزارة البيئة والمحيط

-وزارة الخارجية

- وزارة التجارة

-وزارة العدل

- وزارة السياحة

-وزارة الدفاع

-وزارة المجاهدين

٢-المؤسسات العمومية :

- سوناطراك
- الخطوط الجوية الجزائرية
- سونلغاز
- الشركة الوطنية لسكة الحديدية
- الشركة الوطنية لنقل الحضري

٣- المؤسسات الأمنية

- الجمارك
- الأمن الوطني
- الحماية المدنية
- الشرطة - الدرك الوطني

٤- المؤسسات البنكية والمالية :

- البنك المركزي BC
- البنك الوطني الجزائري BNA
- البنك الخارجي الجزائري BEA
- القرض الشعبي الجزائري CPA
- بنك التنمية المحلية BDL

٥- الصناديق المالية

- الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط CNEP

- شركة التأمين CAAT

بالإضافة إلى SAA, CAAR, CNMA, CNAR

يتم تسديد فواتير الحسابات الكبرى، إما نقداً أو عن طريق الشيكات أو حوالات إلى رقم حساب المؤسسة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تحرص على خدمة زبائنها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المختلفة إذ تعتمد على ركائز تسويقية تتمثل في تحديد سياسات خاصة بالمنتج والتسعير وتوزيع المنتجات والخدمات، وكذا السياسة الاتصالية التي تهدف للوصول إلى أقصى مبيعات ممكنة يقابلها أكبر عدد من المشتركين في خدمة الهاتف والخدمات الأخرى. وفي ما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر:

المطلب الأول: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل منتجات هذه المؤسسة في تقديم خدمات الهاتف، الانترنت، الهاتف النقال بالاشتراك وبدون الاشتراك...

أ- الهاتف الثابت : وتعني الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط أو الراديو وتقدم المؤسسة هذه الخدمة بعد اشتراك الزبون وتوفر المؤسسة بهذا الشكل ما يلي:

- الاشتراك بالشبكة وخدمة الهاتف : تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوكالة التجارية كل الوسائل الضرورية لتمويل الزبون بخدمات الهاتف الثابت، وتتمثل هذه الوسائل في إعداد الأعمدة والكابل انطلاقا من مركز الإنتاج إلى موقع الزبون.

- رقم الهاتف: يستفيد الزبون من الاشتراك الشبكي للهاتف برقم خاص للهاتف بصفة دائمة، ويمكن للمؤسسة تغيير الرقم لضرورة تقنية، ويتم إعلام الزبون مسبقا بذلك.

ب- الهاتف بدون كابل "wll": في إطار تجديد منتجات المؤسسة، قامت اتصالات الجزائر بإنتاج أجهزة هاتفية والتي تسمح للمشارك الاتصال من هاتفه الثابت بدون كابل. هذه الأجهزة سهلة التركيب ولا تحتاج إلى أعمدة لوضع الكابل بين المشترك ومركز الإنتاج الهاتفي والمسماة باللغة الانجليزية "Wireless local loop"

هذا الهاتف يحتوي على المميزات الآتية: يمكن للزبون المشترك التنقل بالهاتف إلى أي مكان داخل شبكة الاتصالات بالوطن، والاتصال بحرية باستعمال بطاريات شحن تستهلك الطاقة الكهربائية.

ج - الهاتف النقال حسب نظام GSM: من بين الخدمات يوجد أيضا الاشتراك الهاتفي حسب نظام GSM. هذا النظام يسمح للزبون بالاشتراك المسبق الدفع أي مستحقات العقد من جهة ودفع فاتورة الاستهلاك الهاتفي كل شهرين من جهة ثانية. ويتم عقد الاشتراك بين الزبون والعميل الإداري

د- الهاتف النقال mobilis : تقدم مؤسسة موبيليس خدمات الهاتف النقال بطريقة تجعل فيها الزبون يتصل بكل حرية ويتمتع مجاناً بالعديد من الخدمات . حيث تتوفر عملية بيع بطاقات الأم لموبيليس على مستوى الوكالة، وتتوفر أيضا في عدة نقاط بيعية لهذا المنتج حيث تشرف هذه النقاط البيعية مع الزبون بمبدأ استمارة الاشتراك مباشرة دون الاتصال بالوكالة.

كما تحتوي هذه المؤسسة على خدمات أخرى إضافية للاتصال بالهاتف النقال في إطار توسيع منتجات المؤسسة من بينها:

- بطاقة "mobiposte": تعتبر هذه الخدمة من أكبر العروض الخاصة بموبيليس و المخصصة للزبائن أصحاب الحسابات البريدية . وتدخل هذه الإستراتيجية في عملية خلق سوق مستهدفة خاصة بالمؤسسة بالتعاون مع مؤسسة البريد والمواصلات .

كما يوجد عدة بطاقات من بينها:

* بطاقة قوسطو : عرض الدفع المسبق، يوفر أفضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة و يقترح عرض موبيليس بأقل تكلفة و بهذا سيتمكن المشترك من إدخال و الاتصال بأرقامه المفضلة بأقل تسعيرة.

*بطاقة موبى كنىترول : لللكم فى موزانىك دون الانشغال بقىمة الفاتورة، تقترح موبىليس عليك اشراكات موبى كنىترول.

هـ- البطاقات المسبقة الدفع: تستعمل هذه البطاقات عبر الخط الثابت وهذا باستخدام الرقم ١٥٠٠ وكذلك الهواتف العمومية، وتباع فى كل الوكالات التجارية. كما يقوم ببيعها على مستوى الأكشاك متعددة الخدمات التى تقوم بتقديم استمارة اتفاق إلى الزبون .

و- هاتف الثريا: تعتبر هذه الخدمة من أكبر الاتصالات تطورا فى نظام "satelite" و"GSM"، حيث تغطي هذه الشبكة كل بلدان إفريقيا الشمالية، وأوروبا، والجزيرة العربية وصولا إلى الهند ودول غرب الصين. كما تغطي هذه الشبكة الاتصال على مستوى التراب الوطنى حيث يمكن للزبون الاتصال من مركز العاصمة إلى مركز المقار كما يستطيع تحويل الفاكسات الخاصة بالبيانات مثل "sms" و "GPS".

ز- خدمة الانترنت: تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر شبكة الانترنت وفق نظام "www" إلى الزبائن من خلال مقاهى الانترنت أو الانترنت فى المنزل. وينقسم إلى نوعين: ١- مهني خاص بالحسابات الكبرى.

٢- شخصي خاص بالأفراد العاديين

المطلب الثانى: التسعير والتوزيع فى اتصالات الجزائر

١- التسعير:

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية تسعير خدماتها الموجهة إلى زبائنها على استراتيجيات موافقة للتطورات الخاصة بالسوق الجزائرية في مجال خدمة الهاتف .

الجدول (III . ١): أسعار الهاتف الثابت

مبلغ التعاقد	٢٠٤٠,٠٠ دج ttc
مبلغ الاشتراك	٦٥٠,٠٠ دج

المصدر: معلومات من الوكالة التجارية

الجدول (III . ٢): تسعيرة المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة / بدون رسوم	تاريخ العرض
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر (محليا، وطنيا)	٣ دج	01 نوفمبر ٢٠٠٩
الهاتف النقال	٨ دج	

المصدر: <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accueil>

تسعيرة المكالمات الدولية

الجدول (III . ٣): تسعيرة المكالمات الدولية بالتشغيل التلقائي

نحو شبكة الهاتف النقال	نحو شبكة الهاتف الثابت	
المجموعة الأولى		
26 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 4.6 ثانية	12 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 10 ثانية	أروبا
المجموعة الثانية		
34 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	20 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	المغرب والدول العربية
المجموعة الثالثة		
21 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 5.7 ثانية	21 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 5.7 ثانية	أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية - كندا)
المجموعة الرابعة		
34 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	34 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	أمريكا الجنوبية أفريقيا آسيا

		أوقيانوسيا
المجموعة الخامسة		
55 دج	55 دج	بلدان أخرى : كوبا- ساو تومي وبرينسيبي - غينيا بيساو - اسكينسيو- الصومال - كورية الشمالية .
او 0.2 دينار جزائري لكل 2,2 ثانية	او 0.2 دينار جزائري لكل 2,2 ثانية	

المصدر : <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accueil>

الجدول (III . ٤) : تسعيرة المكالمات الدولية بالتشغيل اليدوي

نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال	
المجموعة الأولى		
17 دج	31 دج	أروبا
المجموعة الثانية		
25 دج	39 دج	المغرب والدول العربية
المجموعة الثالثة		
26 دج	26 دج	

		أمريكا الشمالية(الولايات المتحدة الأمريكية - كندا)
المجموعة الرابعة		
39دج	39دج	أمريكا أفريقيا آسيا أوقيانوسيا
المجموعة الخامسة		
61دج	61دج	بلدان أخرى كوبا - ساو تومي وبرينسيبي - غينيا بيساو - اسكيتنسيو - الصومال - كورية الشمالية .

المصدر: <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accueil>

يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالات التجارية على مستوى الوحدات العملاقية للاتصالات في شركة اتصالات الجزائر وذلك على مستوى المديرية العامة وبالضبط مديرية التسويق من طرف قسم العمليات التجارية (actions commerciales et animations) وذلك بعد إجراء دراسات ميدانية في سوق خدمات الاتصال ومراعاة حاجات ورغبات الزبون المشترك بغاية إرضاءه والمحافظة على أكبر قدر ممكن من العملاء المشتركين للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

تقوم المؤسسة بوضع سياسة تسعيرية وذلك عن طريق القيام بدراسة السوق عن طريق دراسة عينات من حيث:

٢- السن

٣- المستوى المعيشي والثقافي

٤- مستوى القيود المفروضة من طرف الدولة

٥- العادات والتقاليد

كما تراعي الشركة مستوى الأسعار المفروضة في السوق التنافسي ومستوى التكاليف بالإضافة إلى الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

وفي حالة تغيير الأسعار نحو الارتفاع أو الانخفاض ووضع أسعار جديدة تقوم الشركة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني وذلك بواسطة فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء مصالح التسويق والزبائن بالوحدات العملاقية للاتصالات.

*الأنترنت (wifi)

الجدول (III . ٥): سعر اقتناء خدمة الأنترنت

التدفق	عدد الأشهر المجانية	التمن المدفوع (٢٠١٢)
٥١٢ kbs	03	4668.00
Méga١	02	4038.00

المصدر: الوكالة التجارية بسعيدة

* WLL : تكاليف الربط ٢٠٠٠ دج انخفضت بنسبة ٥٠% حيث أصبح سعره ١٠٠٠ دج.

*خط الهاتف الثابت: تكاليف الربط 2040 دج.

*قامت شركة اتصالات الجزائر بتخفيضات في تكاليف نقل الهاتف الثابت واللاسلكي وتخفيضات في تكاليف الملكية للخط الهاتفي من شخص لآخر

وكل هذه التخفيضات في الأسعار هي بمثابة سياسة تسعيرية لبلوغ غاية الزبون وإرضاءه.

الجدول (III . ٦): سعر اقتناء الهاتف الثابت

السنوات	الأسعار
2004-2005	4095.00 D.A
2005-2006	3510.00 D.A
2006-2007	3510.00 D.A
2007 إلى يومنا هذا	2040.00D.A

المصدر: الوكالة التجارية بسعيدة

تعتمد الوكالة في سياسة توزيع خدماتها على طرق تسويقية تتمثل في تحديد المواضع التي ستغطي فيها الشبكة خدمة الهاتف وأنواعه والانترنت، وهذه السياسة مرتبطة بدراسة سوقية تقوم بها لجان تقنية من مركز الإنتاج بالتنسيق مع مصلحة التسويق لمعرفة طلبات واحتياجات هذا السوق حسب عدد الزبائن من جهة، وملائمة المنطقة من ناحية التغطية الشبكية لاتصالات الجزائر؛ فوكالة سعيدة تسهر على خدمة زبائنها داخل البلدية وخارجها

٣-ملاحظة: نظرا لكون التشكيلة المقدمة من اتصالات الجزائر عبارة عن خدمات فان مزيجها التسويقي يختلف بإضافة العوامل الثلاثة الآتية:

١-الشواهد المادية: وهي تتضمن كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي أدوات ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق المؤسسة بها التميز وقد اهتمت اتصالات الجزائر بهذا الجانب لأنه يمثل الواجهة والمكان الذي يحوي الزبون لذا يجب ان يتميز بالهدوء والراحة وعدم وجود أي من العوامل التي قد تساهم في تغيير انطباع الزبون اتجاه المؤسسة.

٢-المشاركين: ويتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل سواء كانوا أعوان استقبال أو أمن أو رؤساء أقسام ومساعدین.

العمليات: تشمل كافة الأنشطة التي تؤد أثناء تقديم الخدمة وتتمثل في إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة وملتقيها وقد سهرت المؤسسة على توفير كافة الوسائل التي من شأنها تسهيل هذا التفاعل وزيادة الاتصال بين مقدمي الخدمات.

المطلب الثالث: المزيج الاتصالي لمؤسسة لاتصالات الجزائر

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الممثلة بالوكالة التجارية بإعداد سياسات اتصالية شخصية وغير شخصية لإشباع رغبات زبائنها والحصول على زبائن جدد وبذلك فهي تعتمد على عناصر المزيج الاتصالي لإيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

١- الإعلان: تقوم المؤسسة بالتنسيق مع " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " * بالجزائر العاصمة ينشر الإعلانات الخاص بتعريف المنتجات وتمييز الخدمات عن باقي المنتجات المنافسة وتتمثل في الإعلانات على بطاقات المسبوقه الدفع، أو بطاقات الاشتراك والتعبئة في مجال الهاتف النقال

٢- تنشيط المبيعات: تعتمد المؤسسة لتحقيق المبيعات في مدى القصير على سياسة تنشيط المبيعات والمتمثلة في المسابقات المعروضة عبر التلفزة والخاصة بالجوائز المغربية والتي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من الزبائن. كما تقوم بعدة تخفيضات سعرية مثلا: بطاقات مسبقة الدفع فإذا قام الزبون بشراء بطاقات بكميات تفوق ٥ أو ١٠ بطاقات فإنه يستفيد من تخفيضات خاصة بكل نوع من البطاقات. بالإضافة إلى التخفيضات على التسعيرات الخاصة بمكالمات بطاقة أمل وتخفيضات الهاتف الثابت المتمثلة في عرض راحة و في خدمة الانترنت مثل WIFI اذ يتم تقديم المودام وثلاث اشهر اشتراك مجانا.

٣- النشر: تقوم المؤسسة بنشر المعلومات والخدمات التي تقدمها في مجال الاتصال باستعمال الجرائد والصحف اليومية والأسبوعية ومن بينها الإعلان عن الأسعار الجديدة بدون أن تدفع اجر هذه المنشورات، وتعتمد في ذلك على الصحفيين المهتمين بنشاط المؤسسة.

٤- البيع الشخصي: تسهر الوكالة التجارية بسعيدة بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الاستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف أشكالها، على خدمة

زبائنها المشتركين، ومحاولة جذب الزبائن الجدد، وتعتمد في ذلك على مهارات هذه القوى البيعية بعد التكوين المستمر عبر فترات زمنية متعددة خلال السنة.

٥- العلاقات العامة: تتمثل في جميع الجهود الإدارية التي يقوم بها مدير الوكالة ورؤساء المصالح بالتنسيق مع أعوان الاستقبال، وتشمل هذه الجهود عملية إقناع الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال خدمة الهاتف و الانترنت من ناحية، ومن ناحية أخرى محاولة كسب رضاهم لتحقيق الولاء للشركة، بحيث يمكنهم الدفاع عن المؤسسة، مقارنة بالمؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك تركز المؤسسة على النقاط التالية:

* استقبال رؤساء المؤسسات التي تريد التعاقد مع الوكالة لشراء منتجاتها

* وضع سجل الاقتراحات وآخر لاستقبال شكاوي عملاء المؤسسات

* التنسيق مع الجهود الإعلامية في عملية إيصال خدمات المؤسسة، مثل حصة منتدى التلفزيون التي باشرت لقاءات مع مدير اتصالات الجزائر قطاع موبيليس.

٦- التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر أداة لبناء حوار مباشر ودائم مع العملاء باستعمال عدة وسائل منها: الهاتف والانترنت.

وتهدف المؤسسة من خلالها إلي بناء استجابة مباشرة بدون وسائط بينها وبين الزبائن وذلك باستعمال منتجها خدمة الهاتف الذي تعتبر وسيلة مجانية في عملية الاتصال بالعملاء كما تستعمل المؤسسة خدمة الانترنت في عملية الإعلان عن خدماتها ونظرا لتطور هذا النظام وسرعة انتشارها عبر أحياء المدينة أو المقاهي الانترنت، فالمؤسسة تستقبل اقتراحات وتساؤلات الزبائن من خلال اتصالاتهم الشخصي بالمؤسسة، باستعمال البيانات الآتية: سجل نفسك! ادخل رقمك السري! هذا ما يبين اهتمام المؤسسة بكل زبون بمفرده، لمعرفة مختلف آراء

وذهنيات زبائنها، وذلك للتحكم المباشر للزبون حول المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة
عكس الإعلانات التقليدية.

المطلب الرابع: ابرز إعلانات اتصالات الجزائر

١- الإعلان عن بطاقة آمال

٢- الإعلان عن بطاقة آمال وهو عرض خاص برمضان ٢٠٠٩



٣- الإعلان عن تخفيضات ٥٠% لتسعيرة الهاتف الثابت من الساعة ٢١,٠٠ الى ٠٦,٠٠ وهذا

العرض خاص بشهر رمضان



٤- الإعلان عن تخفيض تسعيرة المكالمات الدولية إلى ٦,٥٠ د ج /د



٥- الإعلان عن مجانية الهاتف الثابت اللاسلكي wll بثلاث ومضات اشهارية متتالية.



٦- الإعلان عن إطلاق خدمة ايزي ويليها الإعلان عن تخفيض تسعيرته.



٧- الاعلان عن إطلاق خدمة فوري



المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بالتطبيق على اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل في خطوتين أساسيتين هما:

١- تحديد مجتمع الدراسة.

٢- دراسة العينة

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة:

قمنا باختيار مؤسسة خدمية للاتصالات والمتمثلة في اتصالات الجزائر وتمت الدراسة على مستوى مكاتب اتصالات الجزائر بسعيدة.

وقد اخترت هذه المؤسسة نظرا للتطور الهائل الذي تشهده والذي يشهده قطاع الاتصالات بالجزائر خاصة والعالم عامة وازدياد شدة المنافسة بهذا القطاع بظهور عدة متعاملين كجاري ونجمة.

وتم اختيار عينة من مجتمع الدراسة وذلك لتسهيل الدراسة والتحليل.

ويعتبر أفراد العينة من زبائن اتصالات الجزائر الذين التقيتهم بالوكالة التجارية بسعيدة.

ثانياً: دراسة العينة:

تم توزيع ٢٠٠ استبيان على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسعيدة بمواقيت العمل

الرسمية، وبعد استرداد الاستبيانات تم قبول ١٨٢ استبيان واستبعاد ١٨ استبيان لعدم اكتمالها.

المطلب الثاني: تصميم استمارة الاستبيان وعرض النتائج

اولاً: تصميم استمارة الاستبيان

فيما يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد تكونت من ثلاثة أجزاء يتمثل الأول في طلب التعاون والثاني فيتمثل في مجموعة أسئلة تصنف وفق ثلاث معايير لقياس فاعلية الإعلان وهي اختبار التعرف اختبار التذكر اختبار تغيير المواقف او الاتجاهات ، أما الجزء الثالث فيتمثل في الخصائص الديمغرافية للعينة من الجنس، والسن، والمستوى التعليمي والوظيفة والدخل الشهري.

وقد صنفت الأسئلة كالاتي :

- تنتمي الأسئلة ١-٢-٣-٦ إلى اختبارات التعرف

-تنتمي الأسئلة ٤-٥-٨-١٠ إلى اختبارات التذكر

-تنتمي الأسئلة ٧-٩-١١-١٢-١٣-١٤ إلى اختبارات تغيير المواقف والاتجاهات

-أما الأسئلة ١٥ إلى ١٩ فتتعلق بمعلومات خاصة بأفراد العينة.

وقد تنوعت المقاييس المستعملة بين الاسمية والترتيبية ومقياس ليكارت

(ا)الاسمية: ممثلة في الأسئلة ١-٢-١٤-٧-١٥-١٧-٢٥

(ب)الترتيبية: ممثلة في الأسئلة ٤-٥-١٦-١٨

(ج)مقياس ليكارت: ممثلة في الاسئلة ٣-٦-٨-٩-١٠-١١-١٢-١٣

الجدول (III . ٧): الاستبيانات الموزعة المقبولة والمرفوضة للعيينة

النسبة المئوية المرفوضة %	الاستبيانات المرفوضة	النسبة المئوية المقبولة %	الاستبيانات المقبولة	الاستبيانات الموزعة	
٩	١٨	٩١	١٨٢	٢٠٠	مكاتب الوكالة التجارية ٣٠,٨٠ - ١٢,٠٠ سا

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ثانيا: عرض النتائج

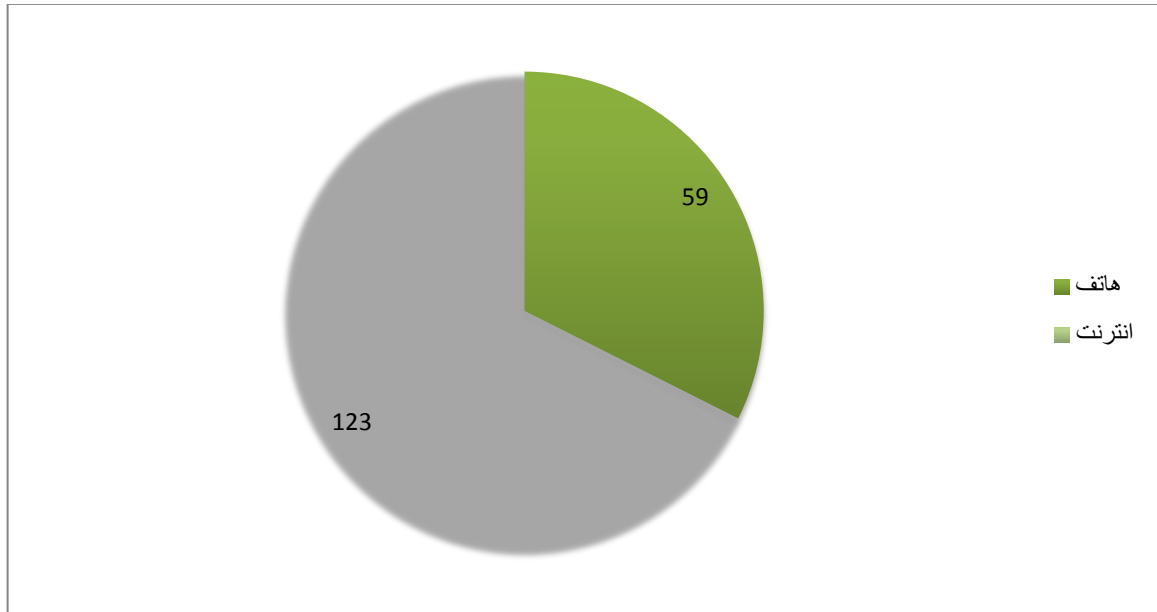
نتائج السؤال ١ : ١٠٠% مشترك

الجدول (III . ٨) : نتائج السؤال ٢

الاجابة	الهاتف	الانترنت	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
المشاركين	59	123	1,68	2,00	٠,469
النسبة المئوية	٣٢,٤	٦٧,٦			

المصدر : بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III . ٣) : التمثيل البياني للجدول (III . ٨)



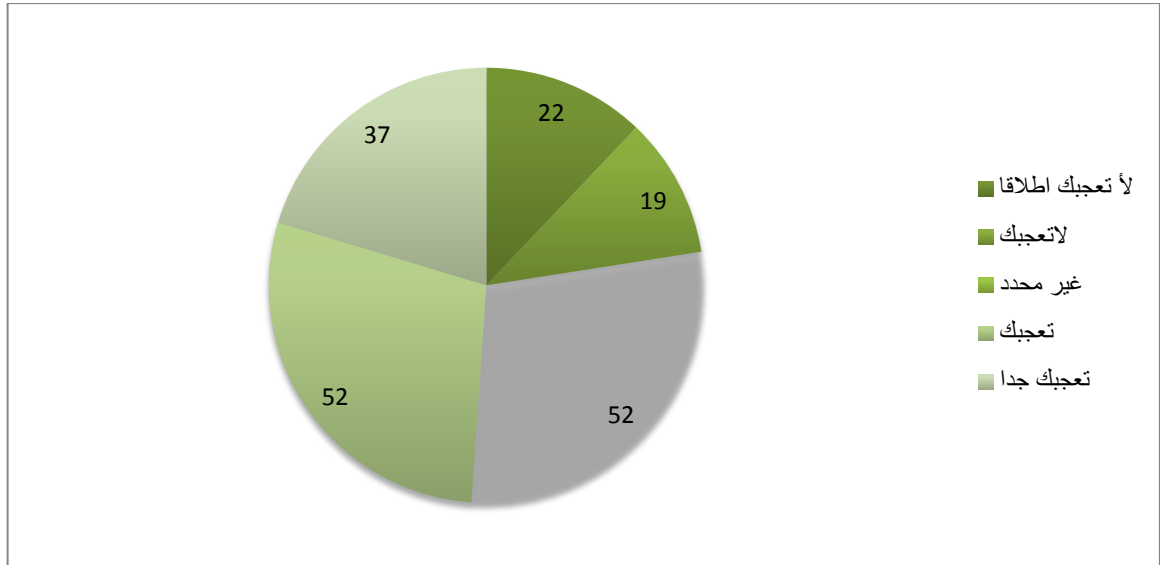
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III . ٩): نتائج السؤال ٣

الاجابة	لا تعجبك إطلاقا	لا تعجبك	غير محدد	تعجبك	تعجبك جدا	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
العدد	22	19	52	52	37	3,35	3,00	1,255
النسبة المئوية	١٢,١	١٠,٤	٢٨,٦	٢٨,٦	٢٠,٣			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III . ٤) : التمثيل البياني للجدول (III . ٩)



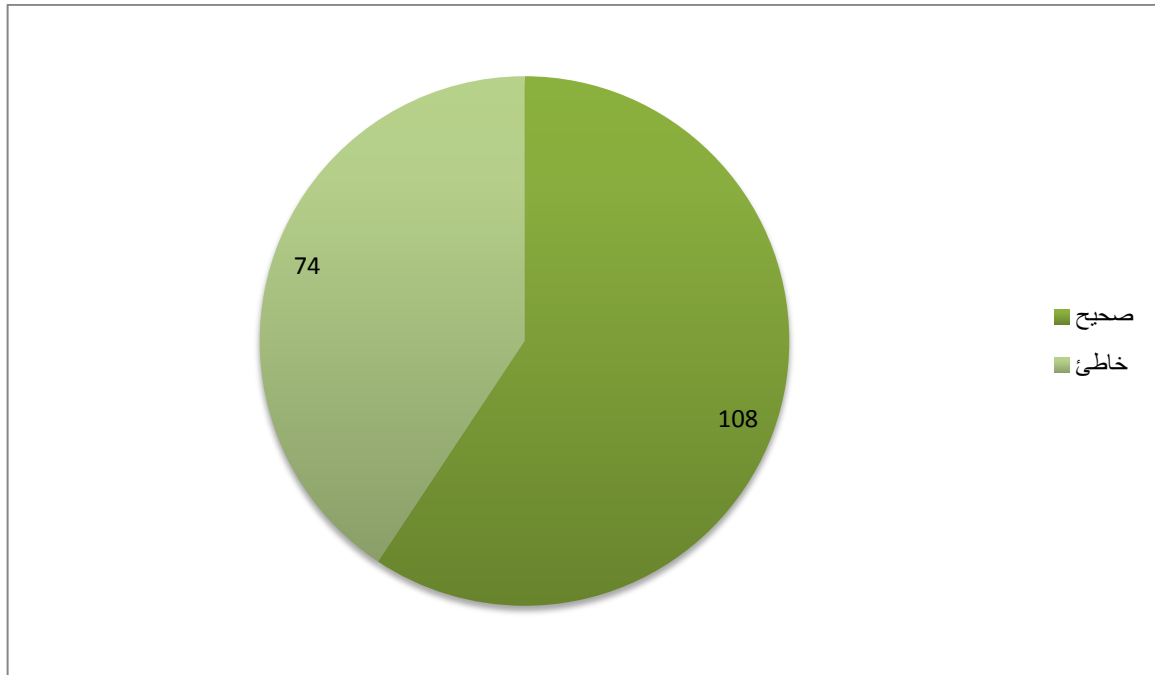
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III . ١٠): نتائج السؤال ٤

الاجابة	صحيح	خاطئ	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
العدد	108	74	1,41	1,00	٠,493
النسبة المئوية	٥٩,٣	٤٠,٧			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III . ٥) : التمثيل البياني للجدول (III . ١٠)



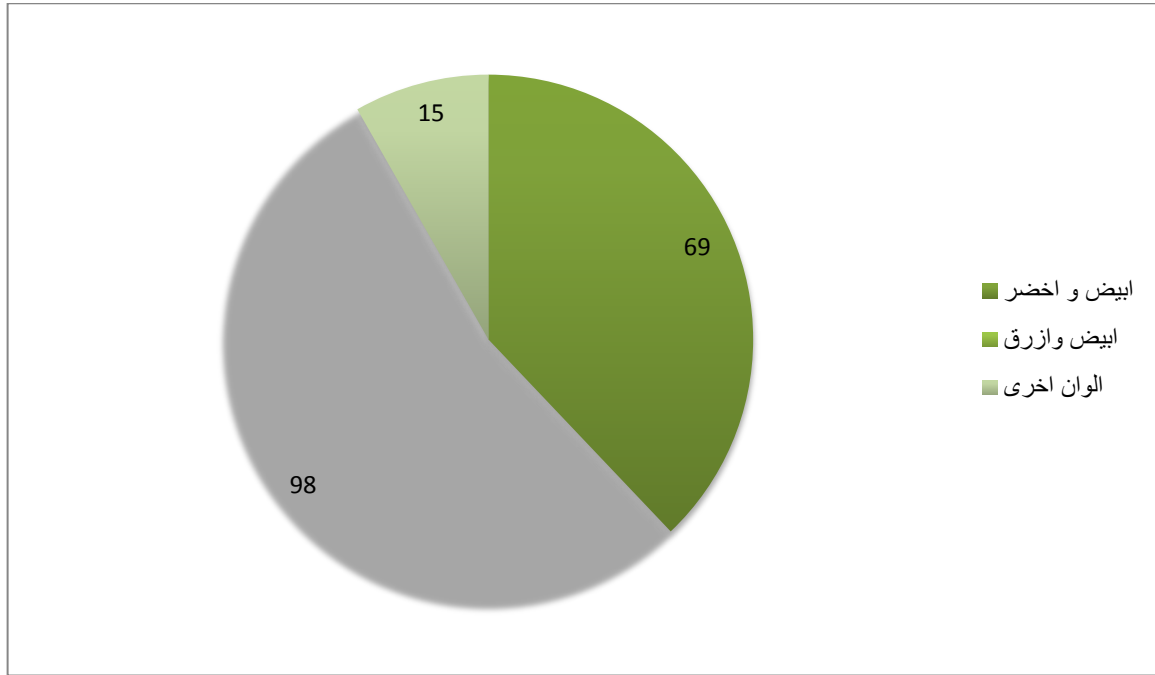
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III . ١١): نتائج السؤال ٥

الإجابة	أبيض واخضر	أبيض وازرق	ألوان أخرى	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
العدد	69	98	15	1,70	2,00	٠,613
النسبة المئوية	٣٧,٩	٥٣,٨	٨,٢			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III . ٦) : التمثيل البياني للجدول (III . ١١)



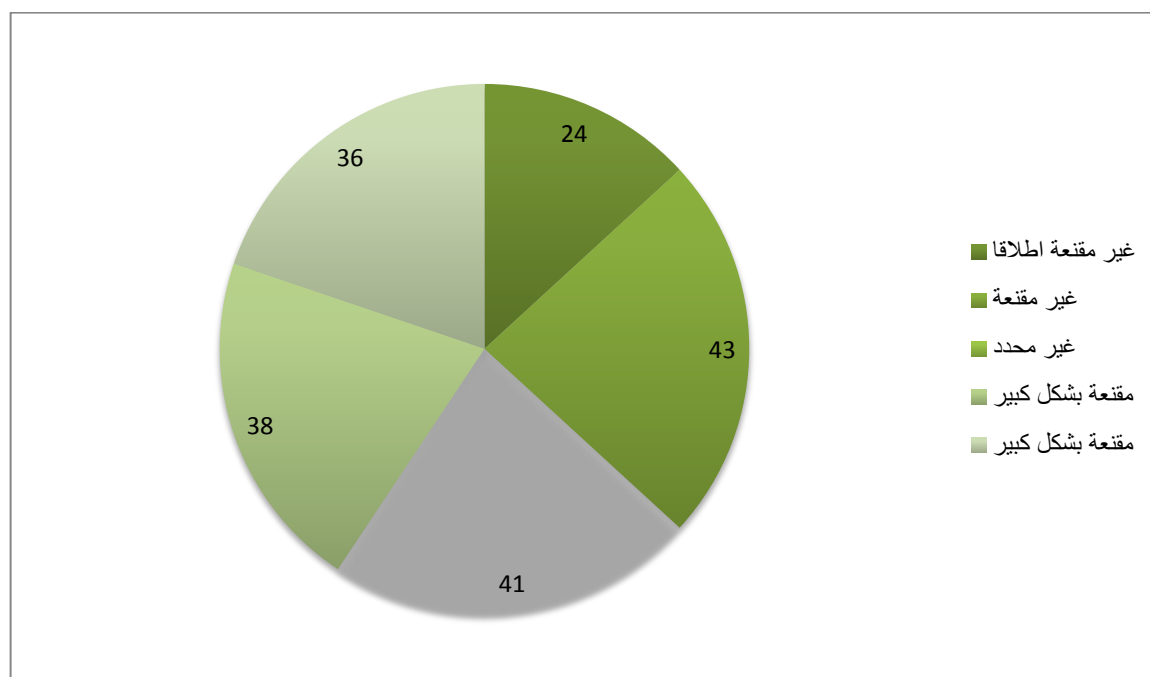
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III . ١٢): نتائج السؤال ٦

الإجابة	غير مقنعة إطلاقاً	غير مقنعة	غير محدد	مقنعة	مقنعة بشكل كبير	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
العدد	24	43	41	38	36	3,10	3,00	1,328
النسبة المئوية	١٣,٢	٢٣,٦	٢٢,٥	٢٠,٩	١٩,٨			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III . ٧): التمثيل البياني للجدول (III . ١٢)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

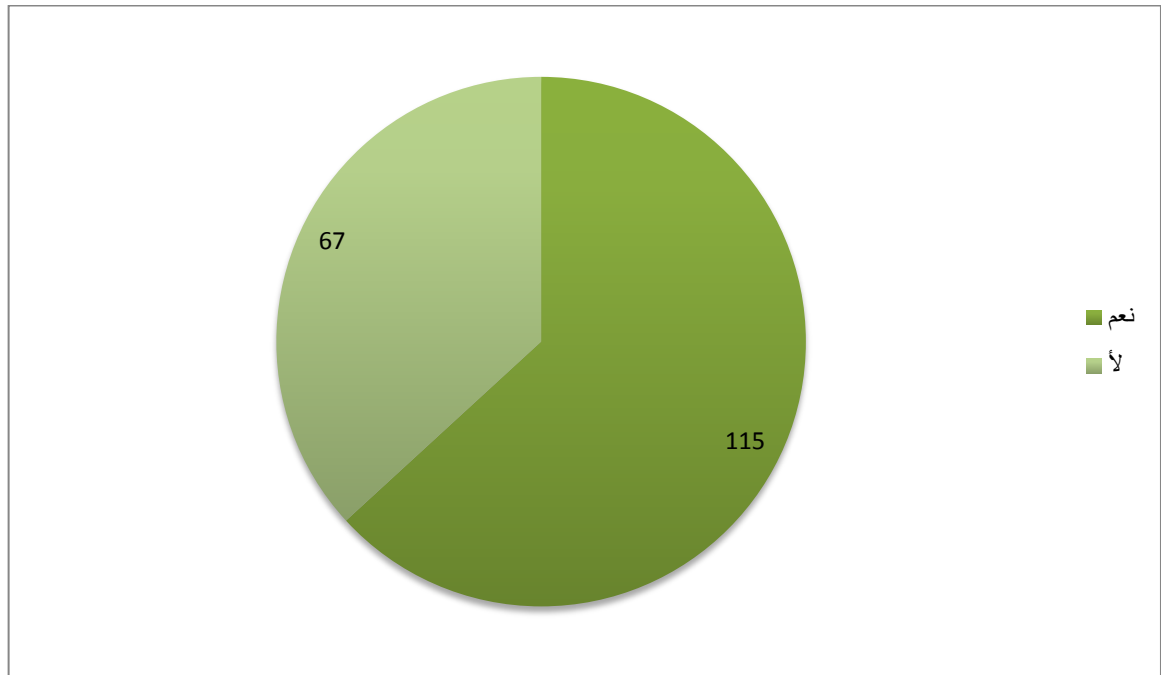
الجدول (III . ١٣): نتائج السؤال ٧

الإجابة	نعم	لا	المتوسط	الوسيط	الانحراف
---------	-----	----	---------	--------	----------

المعياري		الحسابي			
٠,484	1,00	1,37	67	115	العدد
			٣٦,٨	٦٣,٢	النسبة المئوية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ٨): التمثيل البياني للجدول (III. ١٣)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

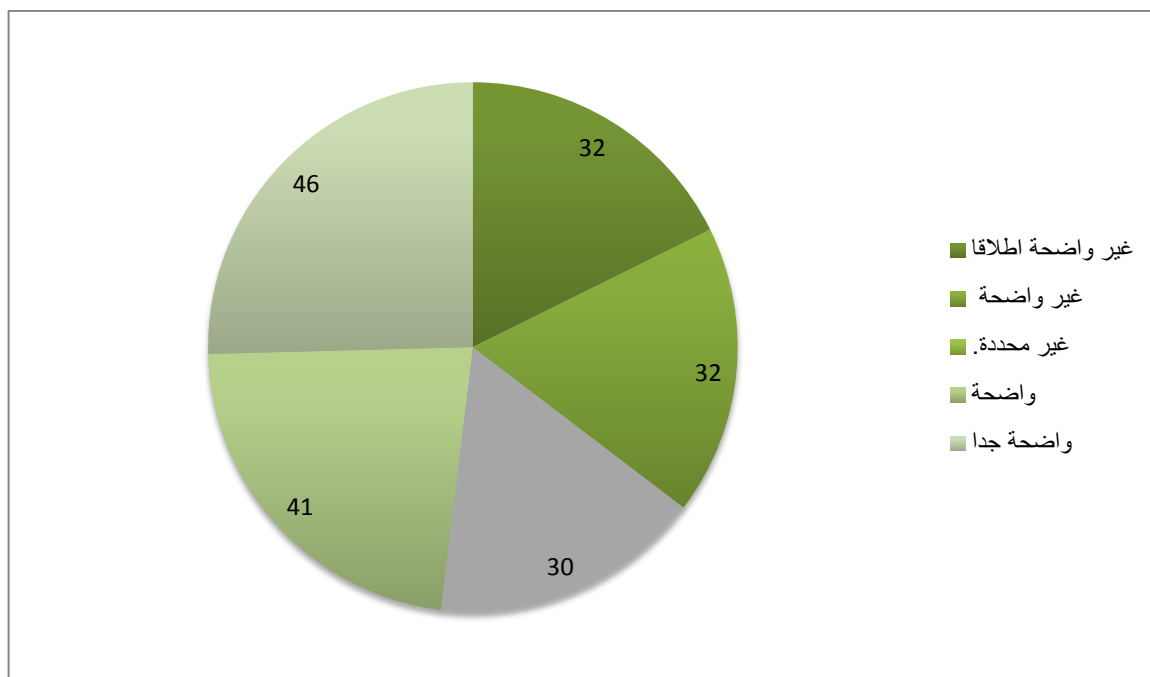
الجدول (III. ١٤): نتائج السؤال ٨

الوضوح	غير	غير	غير	واضحة	واضحة	المتوسط	الوسيط	الانحراف
--------	-----	-----	-----	-------	-------	---------	--------	----------

المعياري		الحسا بي	جدا		محددة	واضحة	واضحة إطلاقا	
1,453	3,00	3,19	46	41	30	32	32	العدد
			٢٥,٣	٢٢,٥	١٦,٥	١٧,٦	١٨,١	النسبة المئوية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ٩): التمثيل البياني للجدول (III. ١٤)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

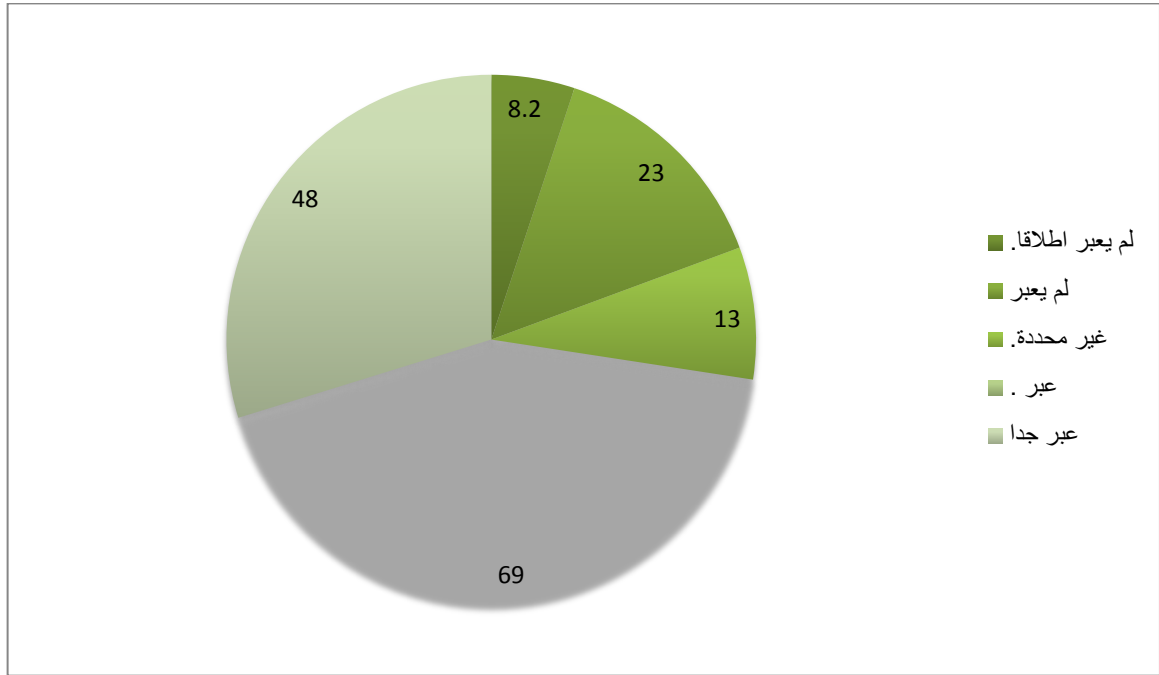
الجدول (III. ١٥): نتائج السؤال ٩

التعبير	لم يعبر	لم يعبر	غير	عبر	عبر جدا	المتوسط	الوسيط	الانحراف
---------	------------	------------	-----	-----	------------	---------	--------	----------

المعياري		الحسا بي			محددة		إطلاقا	
1,413	4,00	3,46	48	69	13	23	29	العدد
			٢٦,٤	٣٧,٩	٧,١	١٢,٦	١٥,٩	النسبة المئوية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ١٠): التمثيل البياني للجدول (III. ١٥)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

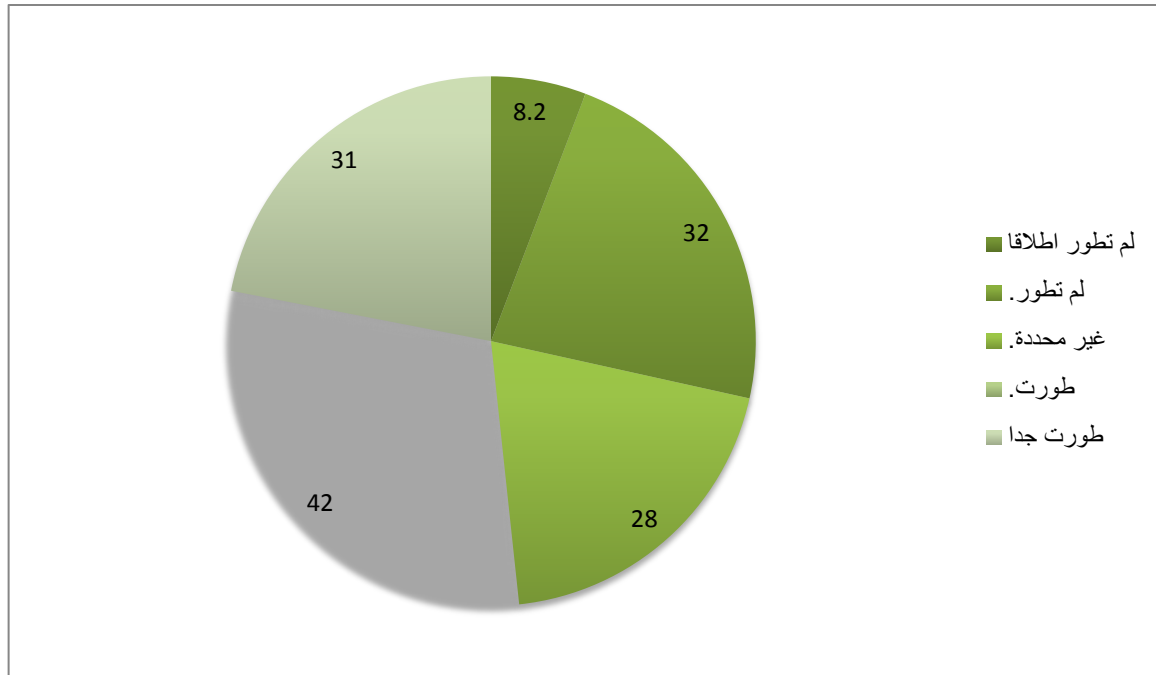
الجدول (III. ١٦): نتائج السؤال ١٠

التطوير	لم تطور	لم تطور	غير محدد	تطورت طورت	تطورت جدا	المتوسط الحسا	الوسيط	الانحراف المعياري
---------	------------	------------	----------	---------------	--------------	------------------	--------	----------------------

		بي					إطلاقا	
2,156	1,468	3,00	31	42	28	32	49	العدد
			17,0	23,1	15,4	17,6	٢٦,٩	النسبة المئوية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ١١) : التمثيل البياني للجدول (III. ١٦)



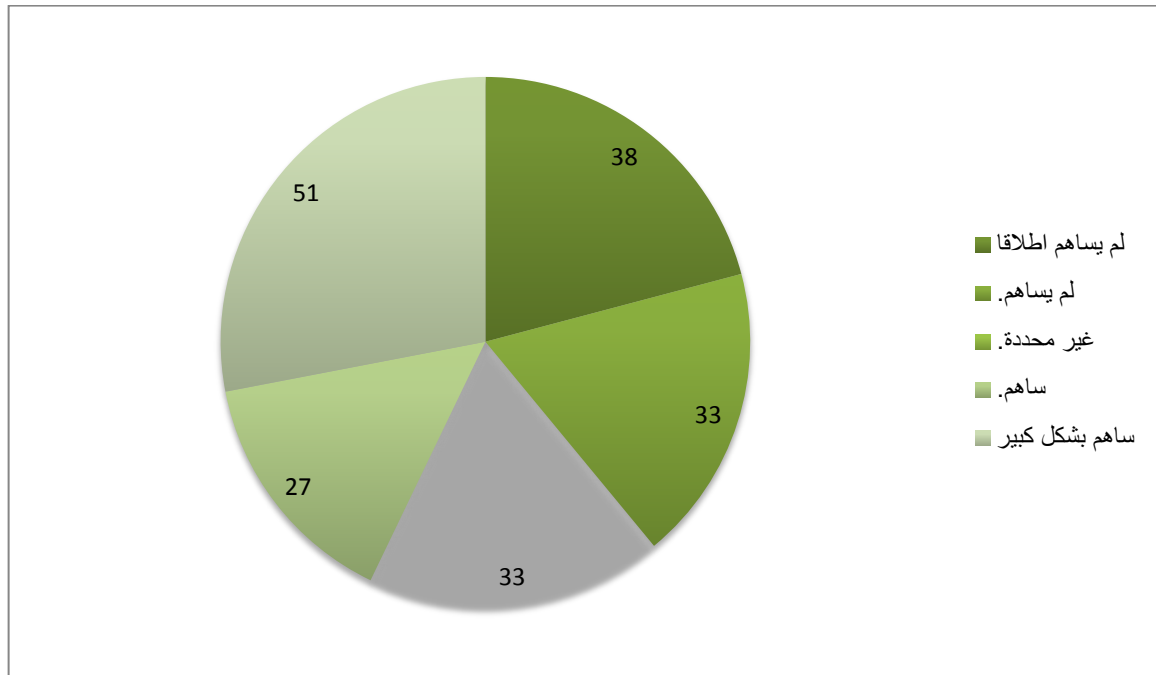
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III. ١٧): نتائج السؤال ١١

الإجابة	لم يساهم إطلاقاً	لم يساهم	غير محدد	ساهم	ساهم بشكل كبير	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
العدد	38	33	33	27	51	3,11	3,00	1,512
النسبة المئوية	20,9	18,1	18,1	14,8	28,0			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ١٢) : التمثيل البياني للجدول (III. ١٧)



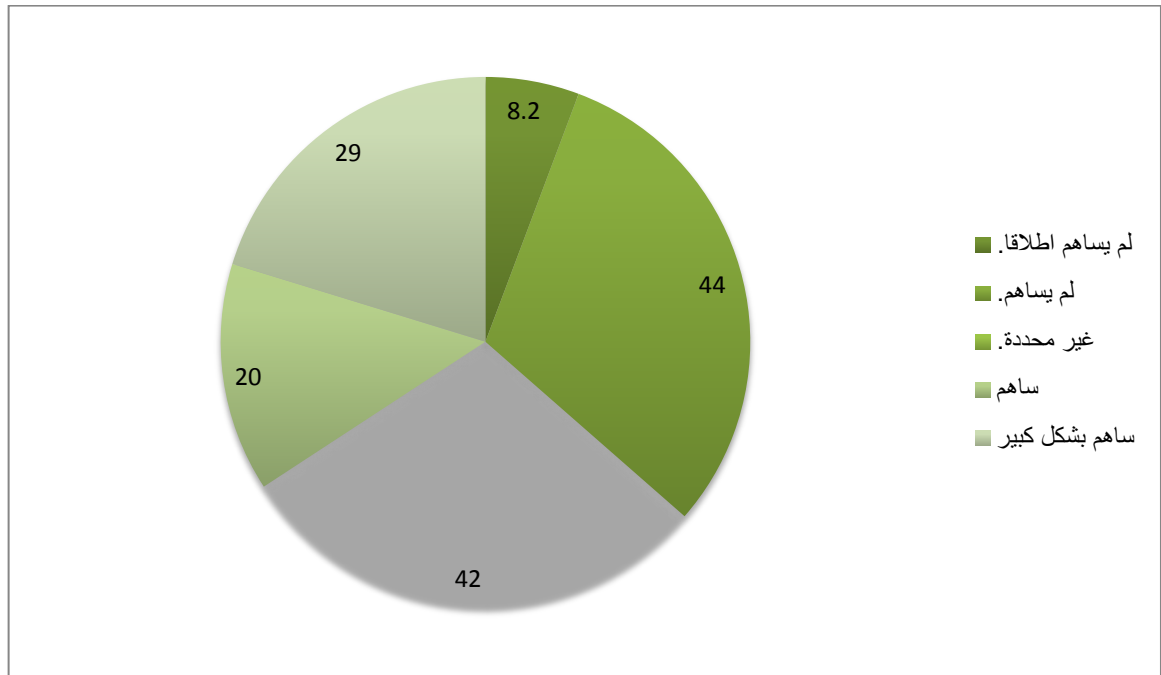
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III. ١٨) : نتائج السؤال ١٢

الإجابة	لم يساهم إطلاقاً	لم يساهم	غير محدد	ساهم	ساهم بشكل كبير	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
العدد	47	44	42	20	29	2,67	2,50	1,387
النسبة المئوية	25,8	24,2	23,1	11	15,9			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. 13) : التمثيل البياني للجدول (III. 18)



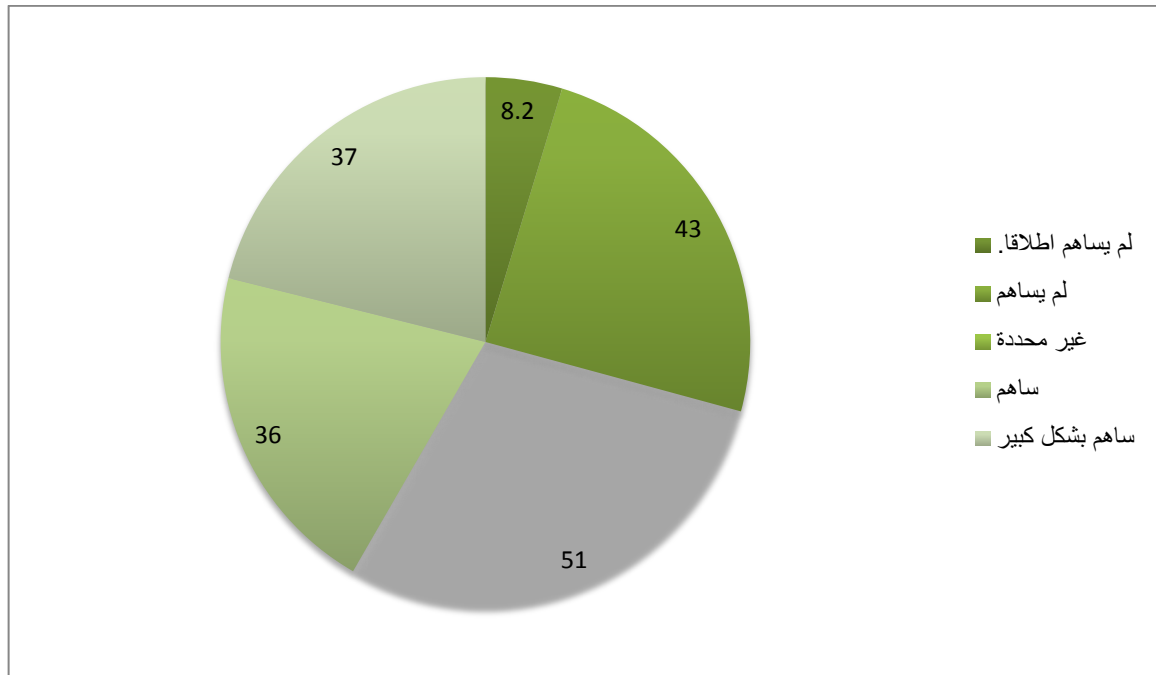
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III. 19) : نتائج السؤال 13

الإجابة	لم يساهم إطلاقاً	لم يساهم	لم يساهم	غير محدد	ساهم	ساهم بشكل كبير	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
العدد	15	43	51	36	37		3,20	3,00	1,243
النسبة المئوية	٨,٢	٢٣,٦	٢٨	١٩,٨	٢٠,٣				

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ١٤): التمثيل البياني للجدول (III. ١٩)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

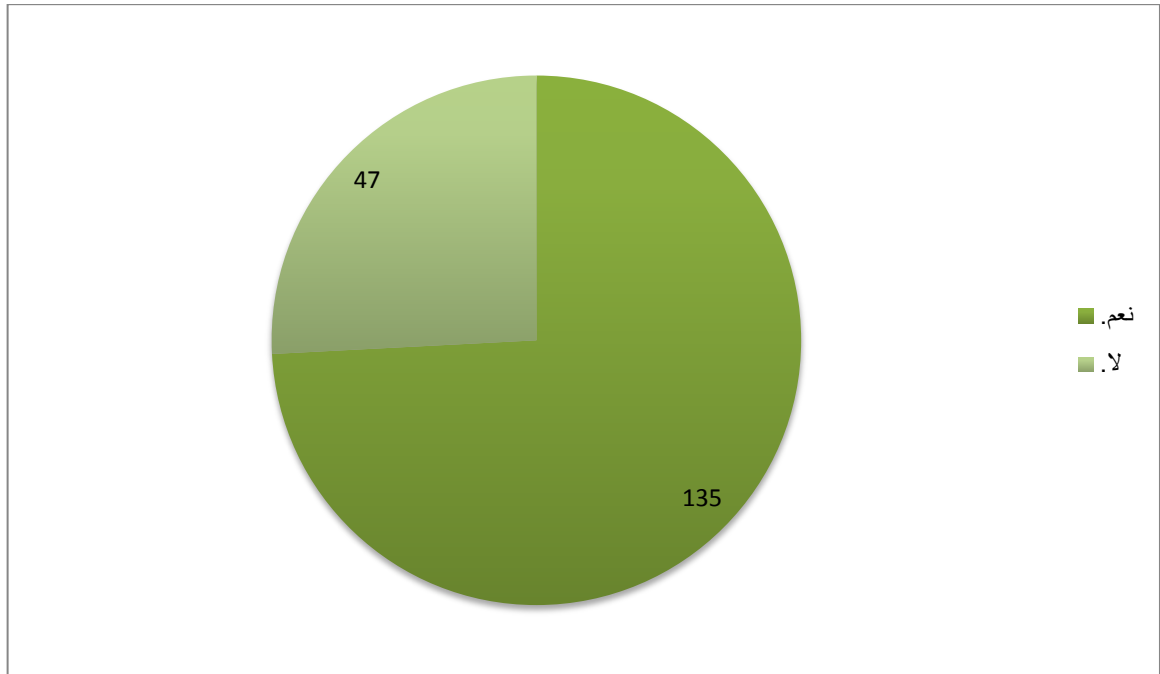
الجدول (III. ٢٠): نتائج السؤال ١٤

الإجابة	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري

العدد	135	47	1,26	1,00	.,439
النسبة المئوية	٧٤,٢	٢٥,٨			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ١٥): التمثيل البياني للجدول (III. ٢٠)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

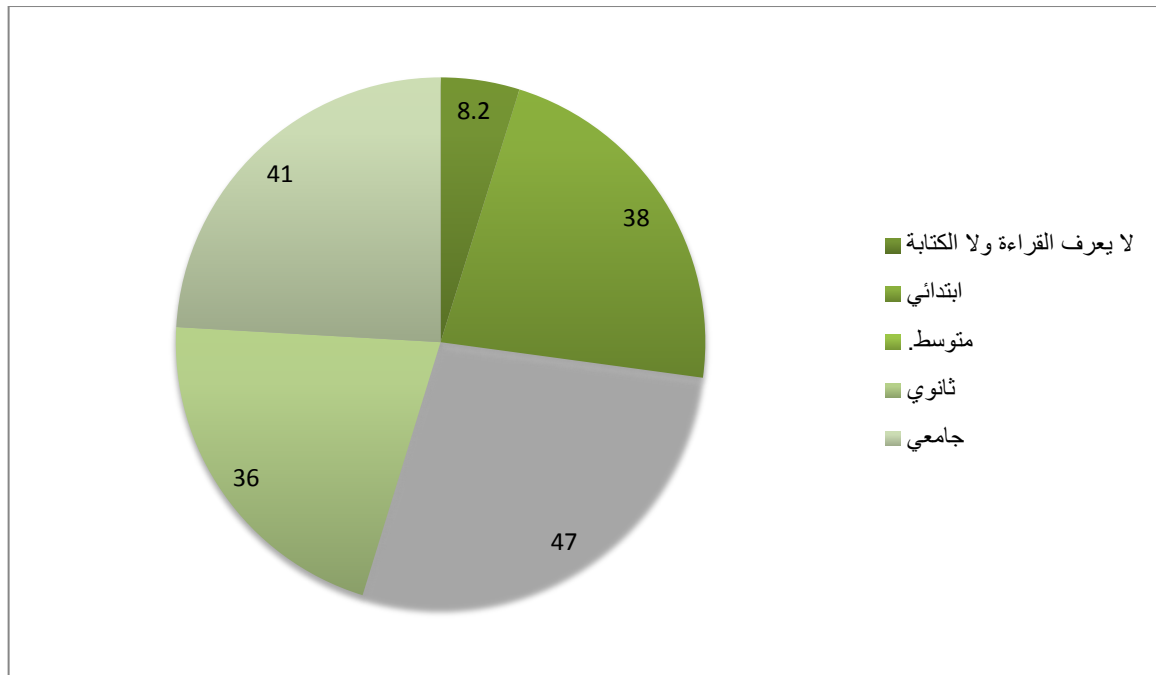
المعلومات الخاصة:

الجدول (III. ٢١): نتائج السؤال ١٥

							ولا الكتابة	
1,299	3,00	3,19	41	36	47	38	20	العدد
			٢٠,٩	٢٠,٣	٢٧,٥	١٩,٢	١٢,١	النسبة المئوية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ١٨): التمثيل البياني للجدول (III. ٢٣)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

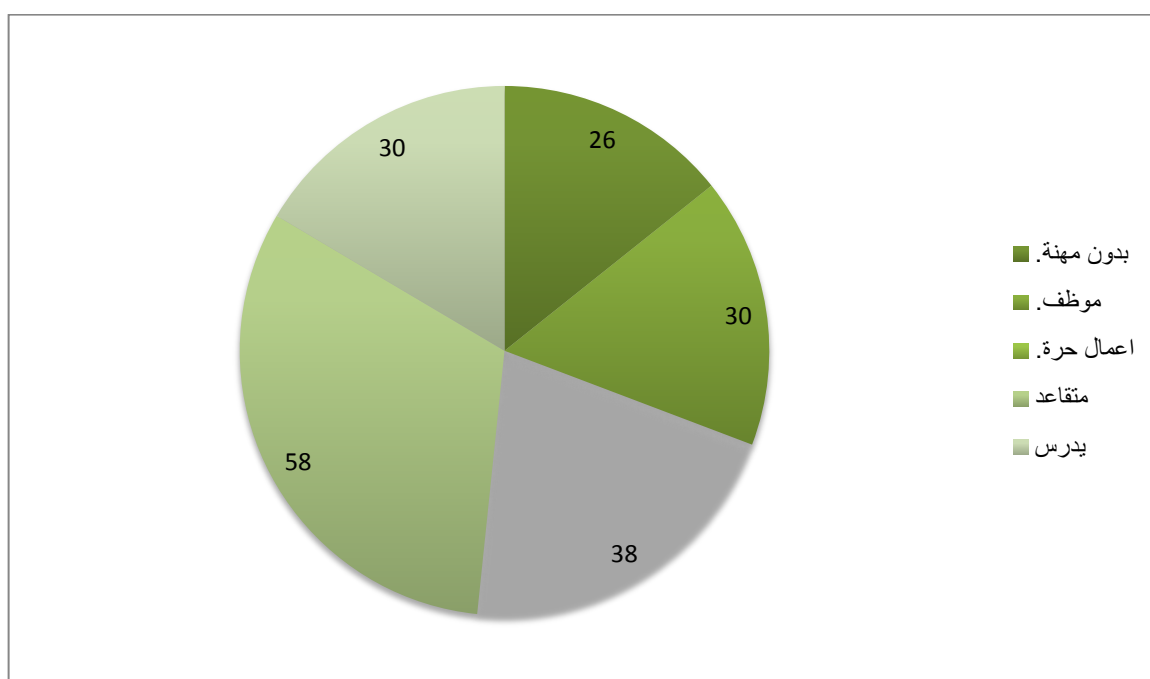
الجدول (III. ٢٤): نتائج السؤال ١٨

المهنة	بدون مهنة	موظف	اعمال حرة	متقاعد	يدرس	المتوسط الحسا	الوسيط	الانحراف المعياري
--------	-----------	------	-----------	--------	------	---------------	--------	-------------------

		بي						
1,301	3,00	3,19	30	58	38	30	26	العدد
			١٦,٥	٣١,٩	٢٠,٣	١٧	١٤,٣	النسبة المئوية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال spss

الشكل (III. ١٩): التمثيل البياني للجدول (III. ٢٤)



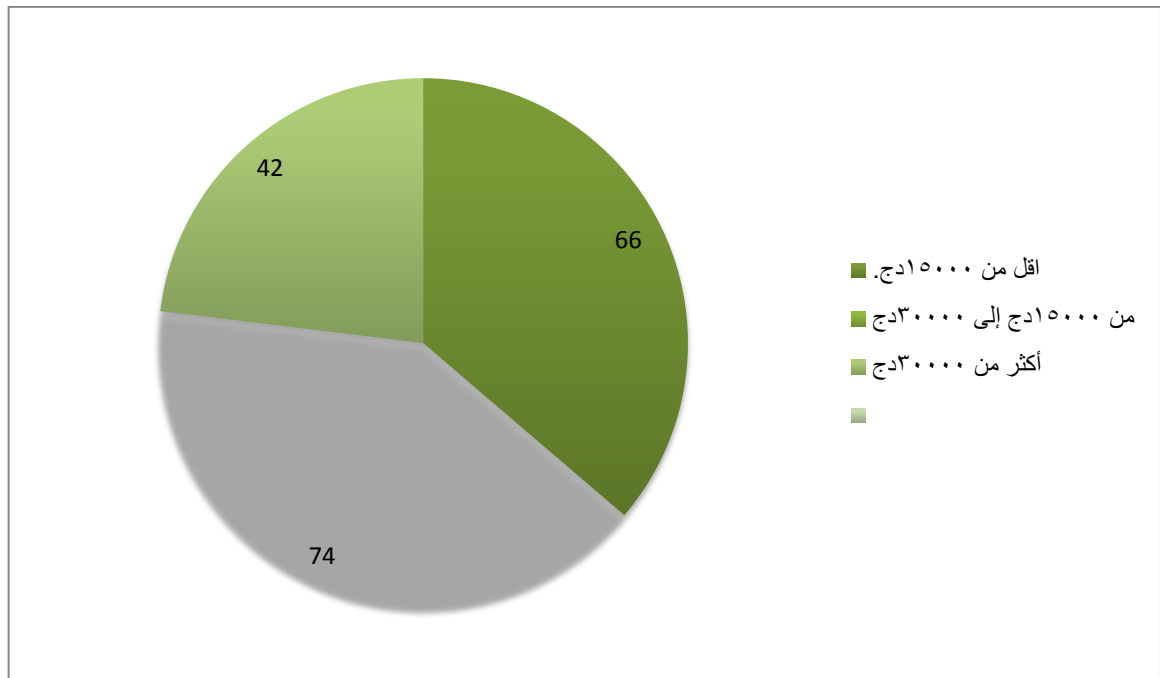
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول (III. ٢٥): نتائج السؤال ١٩

الدخل	اقل من ١٥٠٠٠ دج	من ١٥٠٠٠ دج إلى ٣٠٠٠٠ دج	أكثر من ٣٠٠٠٠ دج	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
-------	-----------------	--------------------------	------------------	-----------------	--------	-------------------

1,608	2,00	1,98	42	74	66	العدد
			٢٣,١	٤٠,٧	٣٦,٣	النسبة المئوية

الشكل (III. ٢٠): التمثيل البياني للجدول (III. ٢٥)



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

السؤال ١): كانت نسبة الإجابة على الاشتراك ١٠٠% وهذا ما يدل على أن جميع أفراد العينة هم من مشتركين اتصالات الجزائر.

السؤال ٢): الأقلية من أفراد العينة يشتركون بخدمة الهاتف فقط مما يعني أن معظم أفراد العينة من الزبائن الحقيقيين للمؤسسة وذلك باشتراكهم بالخدمتين معا (هاتف وانترنت) وهذا ما تدل عليه قيمة الوسيط (٢) والمتوسط الحسابي ١,٦٨.

السؤال ٣): بالنسبة للإعجاب بإعلانات اتصالات الجزائر فمعظم إجابات أفراد العينة فوق الدرجة (٣) لسلم ليكارت وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي ٣,٣٥ والوسيط ٣ ما يعني أن هذه الإعلانات تلقى إعجابا إلى حد ما من طرف المشتركين.

السؤال ٤): يتعلق بمدى اطلاع أفراد العينة على الشعار الإعلاني للمؤسسة ومن النتائج تبين أن معظم إجابات أفراد العينة كانت صحيحة ما يدل على نجاح وصول الشعار إلى أذهان أفراد العينة.

السؤال ٥): يتعلق بالألوان الأساسية للإعلانات اتصالات الجزائر وكانت معظم الإجابات على الرقم ٢ وهو الأبيض والأزرق مما يدل على وجود خلط بين الألوان المعتمدة من قبل المؤسسة والألوان المعتمدة لإعلاناتها وهي الأبيض والأخضر ومنه يجب على المؤسسة الاهتمام والتركيز على إبراز الألوان في إعلاناتها كما ركزت عليه في واجهة المؤسسة (معدات طلاء وسائل نقل).

السؤال ٦): من النتائج المبينة في الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة كانوا مختلفين من حيث درجة إقناع إعلانات اتصالات الجزائر لهم فنجد ما نسبته ٣٦,٨ موزعة بين غير مقنعة إطلاقا وغير مقنعة ونجد ما نسبته ٤٠,٧ من الإجابات موزعة بين مقنعة ومقنعة بشكل كبير وهي نسب متقاربة ونجد ٢٢,٥ غير محددة ومنه يمكن القول أن كل فرد ينظر للإقناع في إعلانات اتصالات الجزائر من جهته ودرجة الإقناع هنا غير محددة وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي ٣,١٠.

السؤال ٧): ويتعلق بمدى صياغة الإعلانات بشكل يساعد في استمرارك في متابعته وطهرت النتائج بنسبة ٦٣,٢ إجابا ما يعني وجود توافق بين ذهن الزبون وصياغة الإعلان.

السؤال ٨): يتعلق بمدى وضوح الرسالة الإعلانية ومن النتائج الموضحة في الجدول (III . ١٤) نجد أن ما نسبته ٤٥ من الإجابات تتجه إلى الوضوح والوضوح جدا ونسبة ١٦,٥ غير محددة وما تبقى يرجع إلى عدم الوضوح بمتوسط حسابي ٣,١٩ وانحراف معياري ١,٤٥٣ مما يجعلنا نقول أن معظم أفراد العينة يجدون الرسائل الإعلانية لاتصالات الجزائر واضحة.

السؤال ٩): يتعلق بتعبير الرسائل الإعلانية عن رغبات كامنة لدى الزبائن ومن النتائج نجد أن ما يفوق نسبة ٦٣ قد عبرت الرسائل الإعلانية عن رغبات كامنة لديهم مما يدل على نجاحه في الوصول إلى ما ينتظره الزبون من المؤسسة.

السؤال (١٠) و(١١): من النتائج المبينة في الجدول (III . ١٦) نجد أن نسبة ١٨,١ إجاباتهم غير محددة وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي ٣,٠٠ أما الإجابات الأخرى فهي متقاربة ما يدل على أن اتصالات الجزائر لم تطور من إعلاناتها وهذا ما يعكس على إجابات السؤال ١١ حيث دلت النتائج على أن المتوسط الحسابي يساوي ٣ أي إجابات غير محددة وهذا ما يعكس غياب التنوع الإعلاني.

السؤال (١٢) و(١٣): ويتعلق الأول بمساهمة اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة الثقة حيث اظهرت النتائج أن معظم الإجابات جاءت سلبية أي بعدم المساهمة في زيادة الثقة بمتوسط حسابي ٢,٦٧ على سلم ليكارت وهذا ما تؤكد نتائج السؤال ١٣ والمتعلق بزيادة المصداقية حيث كانت اكر النسب بالدرجة ٣ أي غير محددة ما يدل على أن إعلانات اتصالات الجزائر لم تنجح في كسب ثقة الزبون ومن ثم الحصول على المصداقية.

المطلب الرابع: الاستنتاجات الخاصة بفاعلية إعلانات اتصالات الجزائر

أولاً: دراسة درجة الارتباط بين المقاييس الثلاثة للفاعلية الاعلانية

ا/ معيار التعرف الممثل بالأسئلة ٣ ٢:

بالاعتماد على برنامج SPSS نجد أن درجة الارتباط بين اجابات افراد العينة لمعيار التعرف يساوي ٠,١٤٥ وهذا مايدل على ارتباط ايجابي ضعيف بين الاجوبة.

ب/ معيار التذكر الممثل بالاسئلة ٤ ٥ ٨ ١٠: بالاعتماد على برنامج SPSS نجد أن :

الجدول (III . ٢٦): درجة الارتباط بين اجابات افراد العينة لمعيار التذكر

الارتباط	أجوبة السؤال ٤	أجوبة السؤال ٥	أجوبة السؤال ٨	أجوبة السؤال ١٠
أجوبة السؤال ٤	١	٠,٠٣٦	-٠,١٦	٠,٠١٢
أجوبة السؤال ٥	٠,٠٣٦	١	٠,٢٢٤	٠,٠٨٩
أجوبة السؤال ٨	-٠,١٦	٠,٢٢٤	١	٠,٠٠٤
أجوبة السؤال ١٠	٠,٠١٢	٠,٠٨٩	٠,٠٠٤	١

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

ج/ معيار تغيير المواقف والاتجاهات الممثل بالاسئلة ٦, ٧, ١١, ٩, ١٣, ١٢ و ١٤:

الجدول (III . ٢٧): درجة الارتباط بين اجابات افراد العينة لمعيار تغيير لمواقف

والاتجاهات

اجوبة السؤال ١٤	اجوبة السؤال ١٣	اجوبة السؤال ١٢	اجوبة السؤال ١١	اجوبة السؤال ٩	اجوبة السؤال ٧	أجوبة السؤال ٦	
-٠,٠٨٤	-٠,٠٠٣	٠,٠٦٧	-٠,٤٤	-٠,٢٣	-٠,٦٩	١	اجوبة السؤال ٦
-٠,٠٨	٠,٢٠٦	-٠,٠٨	-٠,٠١	٠,٠٤٩	١	-٠,٦٩	اجوبة السؤال ٧
٠,٠٠٣	٠,٢٣٣	٠,٠٦٤	٠,١٦٨	١	٠,٠٤٩	-٠,٢٣	اجوبة السؤال ٩
٠,٠٣٢	-٠,٠٧١	٠,١٤١	١	٠,١٦٨	-٠,٠١	-٠,٤٤	اجوبة السؤال ١١
٠,١٣٢	-٠,٠٣٥	١	٠,١٤١	٠,٠٦٤	-٠,٠٨	٠,٠٦٧	اجوبة السؤال ١٢
-٠,١٦	١	-٠,٠٣٥	-٠,٠٧١	٠,٢٣٣	٠,٢٠٦	-٠,٠٠٣	اجوبة السؤال ١٣
١	-٠,١٦	٠,١٣٢	٠,٠٣٢	٠,٠٠٣	-٠,٠٨	-٠,٠٨٤	اجوبة السؤال ١٤

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول (III . ٢٨): درجة الارتباط بين المقاييس الثلاثة لقياس الفاعلية الإعلانية لاتصالات
الجزائر

مقياس التعرف	مقياس التذكر	مقياس تغيير المواقف والاتجاهات	
مقياس التعرف	٠,٠٣٣	-٠,١٢٤	١
مقياس التذكر	١	-٠,٠١٣	٠,٠٣٣
مقياس تغيير المواقف والاتجاهات	-٠,٠١٣	١	-٠,١٢٤

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

ثانيا: اختبار الفرضيات

✓ الفرضية الأولى (أ): اختبار إجابات أفراد العينة من خلال مقياس التعرف

أ- أفراد العينة تعرفوا على إعلانات اتصالات الجزائر

أ٢- أفراد العينة لم يتعرفوا على إعلانات اتصالات الجزائر

✓ الفرضية الثانية (ب): اختبار إجابات أفراد العينة من خلال مقياس التذكر

ب ١- أفراد العينة تذكروا إعلانات اتصالات الجزائر

ب ٢- أفراد العينة لم يتذكروا إعلانات اتصالات الجزائر

✓ الفرضية الثالثة (ج): تغيير إعلانات اتصالات الجزائر لاتجاهات ومواقف أفراد العينة

ج ١- إعلانات اتصالات الجزائر غيرت اتجاهات ومواقف أفراد العينة

ج ٢- إعلانات اتصالات الجزائر لم تغير اتجاهات ومواقف أفراد العينة

✓ الفرضية الرابعة (د): فاعلية إعلانات اتصالات الجزائر من خلال المقاييس الثلاثة السابقة

١د- إعلانات اتصالات الجزائر فاعلة من خلال المقاييس الثلاثة.

٢د- إعلانات اتصالات الجزائر غير فاعلة من خلال المقاييس الثلاثة.

بالنسبة للفرضية الأولى (أ) وحسب نتائج الأجوبة المبين سابقا فان أفراد العينة قد تعرفوا على

الإعلانات وأبدو إعجابهم بها ما يدل على فاعلية الإعلانات ومنه قبول الفرضية أ١ ورفض أ٢

بالنسبة للفرضية الثانية (ب) وحسب النتائج الموضحة في الجدول (III . ٢٦) يتبين لنا أن الارتباط

بين إجابات أفراد العينة كان جد ضعيف (اقل من ٠,٣٠) مما يدل على أن افراد العينة لم يتذكروا

الاعلانات من خلال معيار التذكر ومنه قبول الفرضية ب٢ ورفض ب١ وهذا ما يؤكد تحليل نتائج

الاستبيان (ذكر سابقا)

بالنسبة للفرضية الثالثة (ج) ومن النتائج المبينة في الجدول (III . ٢٧) نلاحظ أن الارتباط ضعيف بين إجابات أفراد العينة مما يدل على أن إعلانات اتصالات الجزائر لم تغير من مواقفهم واتجاهاتهم وفق معيار تغيير المواقف والاتجاهات وظهور معظم درجات الارتباط بالإشارة السالبة مما يدل على وجود تناقض بين إجابات أفراد العينة مثل ارتفاع درجة الإقناع يرافقه انخفاض في درجة استحقاق الوفاء لاتصالات الجزائر وذلك يرجع لعدة أسباب غير متعلقة بالإعلان نفسه مثل مساهمة عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى و احتكار المؤسسة للسوق الداخلية.

بالنسبة للفرضية الرابعة والتي تدرس فاعلية إعلانات اتصالات الجزائر ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول الجدول (III . ٢٨) نجد ان درجة الارتباط بين المقاييس الثلاثة لفاعلية إعلانات اتصالات الجزائر ضعيفة (اقل من ٠,٣٠) ومنه يمكننا القول أن إعلانات اتصالات الجزائر غير فاعلة بدليل المقاييس الثلاثة للفاعلية.

خلاصة الفصل التطبيقي:

تعرضنا في الفصل التطبيقي لدراسة اتصالات الجزائر كونها مؤسسة جزائرية تعمل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وقد وضعت لنفسها منذ تأسيسها بصمة لدى زبائنها وحصّة سوقية هامة من خلال تبنيها لمزيج تسويقي اهتمت بتطويره وقد ركزت على إعلانات المؤسسة من خلال دراسة الفاعلية وفق ثلاث مقاييس الأكثر انتشارا وهي:

- مقياس التذكر

- مقياس التذكر

- مقياس تغيير المواقف والاتجاهات

وتم البحث من خلال دراسة الاستبيان الموزع على الزبائن ومن خلال نتائجه تم اختبار أربع فرضيات واثبات ما يلي:

✓ صحة الفرضية(أ١): أفراد العينة تعرفوا على إعلانات اتصالات الجزائر.

✓ صحة الفرضية(ب٢): أفراد العينة لم يتذكروا إعلانات اتصالات الجزائر.

✓ صحة الفرضية(ج٢): إعلانات اتصالات الجزائر لم تغير اتجاهات ومواقف أفراد العينة.

✓ صحة الفرضية(د٢): إعلانات اتصالات الجزائر غير فاعلة من خلال المقاييس الثلاثة.

وفي الأخير نستنتج أن إعلانات اتصالات الجزائر غير فاعلة رغم ما تكتسبه من حصة سوقية وذلك يرجع لافتقار السوق الوطنية لحد الآن لمتعاملين في هذا المجال باستثناء بعض المتعاملين في الفترة الأخيرة في مجال الاتصالات اللاسلكية والانترنت.

الخاتمة العامة:

يعتبر الاتصال التسويقي أداة هامة للمنظمة وتعبيرا أكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم التفاعل مع البيئة ورسمها تماما لجوهر النشاط الترويجي الذي يقدم المزيج التسويقي الذي تتبناه المنظمة للمستهلكين بهدف إخبارهم وإقناعهم والتأثير في قراراتهم.

وتستخدم عدة أدوات لتنفيذ الاتصال التسويقي تنحصر إجمالاً في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والنشر ولتحديد هذه الأدوات أو بالأحرى إيجاد نسب مزيج بينها يلجأ رجال التسويق لدراسة عدة عوامل مؤثرة تتمثل في الموارد المتاحة وخصائص المنتج ودورة حياته وخصائص الجمهور المستهدف والسياسة التي تتبناها المنظمة (الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة).

وقد ركزنا في بحثنا هذا على عنصر واحد يمكن اعتباره الشريان النابض للاتصال التسويقي وهو الإعلان لما يكتسبه من أهمية وصدى لدى الجمهور وهو شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي بواسطة جهة معلومة مدفوعة الأجر هذا الأخير الذي يعتبر عنصراً هاماً لتأسيس الإعلان لذا تناولناه تحت عنوان ميزانية الإعلان الذي يدرس مفهومها ومراحلها وطرق تحديدها وتخصيصها بالإضافة إلى دراستنا لتقييم أداء النشاط الإعلاني من خلال مؤشر الفاعلية الذي يعتبر من أهم المؤشرات إضافة إلى الفعالية والإنتاجية والكفاءة ويعبر عنها بنسبة النتائج المحققة إلى الموارد المستعملة.

توجد عدة أساليب وطرق لقياس الفاعلية الإعلانية تدرج وفق تقسيمين قبلي وبعدي.

١/ الأساليب القبلية أو المسبقة: تنقسم من حيث وسيلة نشرها إلى طريقة الملحق الإعلاني

وطريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة وطريقة الاقتناع بالشراء إذا كانت الإعلانات مطبوعة أما إذا كانت الإعلانات إذاعية وتلفزيونية فنجد أسلوب محلل البرنامج وأسلوب العربة المقطورة على شكل منزل بالإضافة إلى ذلك نجد كل من الفحوص المخبرية الميكانيكية والتجارب البيعية.

٢/ الأساليب البعدية أو اللاحقة: وتشتمل على اختبارات التعرف - اختبارات التذكر - اختبارات تغير المواقف أو الاتجاهات - اختبارات المبيعات - اختبارات الاستفسار أو الاستعلام.

اما في الدراسة التطبيقية فقد تناولنا بالدراسة اتصالات الجزائر كمؤسسة وطنية تنشط في سوق الاتصالات وتبني مزيج تسويقي مهم ولديها نشاط إعلاني خاص بتشكيلة منتجاتها وعروضها المختلفة وقد تبين من الدراسة السابقة ومن خلال اختبار عدة فرضيات عدم فاعلية إعلاناتها وذلك يرجع لعدة أسباب نذكر منها مايلي:

١- يعتبر المستهلك حسن الاستقبال وتسهيل المعاملات والإنقاص من طوابير الانتظار من أهم العوامل التي يجب أن يجدها حين يقصد المؤسسة وللأسف كل هذه النقاط غير موجودة مما يؤدي إلى اهتزاز صورة المنظمة لدى المستهلك وفقدان ثقته بعروضها الإعلانية المقدمة وهذا ما لمسناه من خلال الدراسة .

٢- الخدمات المقدمة تكون في مجملها مرضية في البداية فقط ثم تبدأ المساوى بالظهور مثل تردى الاتصالات وانقطاع الخدمة كلياً سواء هاتف أو انترنت و التماطل في إجراء الإصلاحات والصيانة من قبل عمال المؤسسة مما يؤدي إلى الإنقاص من مصداقية المؤسسة ومنه تراجع فاعلية إعلاناتها التي تعرض العكس.

٣- اتصالات الجزائر لم تطور من إعلاناتها وهذا عكسته نتائج الدراسة وخاصة مع ظهور متعاملين جدد واشتداد المنافسة بينهم مما يزيد من فقدان إعلانات اتصالات الجزائر لفاعليتها.

ومن خلال ما سبق وجب على اتصالات الجزائر ما يلي:

* القيام بدورات تكوينية لموظفي الاستقبال والحرص على اطلاعهم على كل المستجدات التي تطرأ على إعلانات وعروض المؤسسة.

* ضرورة استناد القائمين على الإعلانات على قاعدة تسويقية واعتمادهم بدرجة أكبر على بحوث الإعلان .¹

* ضرورة مراقبة نوعية الخدمات المقدمة وخدمات ما بعد البيع لتفادي أي تضارب بين ما هو معلن عنه وما هو مقدم.

* القيام بدراسات السوق ومواكبة الأحداث للقدره على المنافسة.

الملاحق

استبيان

طلب التعاون

سأءءى الأفاضل سآءاءى الفضلاء

فى إطار الأءضآر لمدكرة الأءرء لنآل شهاءة المآءسآآر بمدرسة الأءءوراه للآسآآر الأءلى للمؤسساء آءصص آسوق أءلى آسرنى أن أآءم إلكم بهذا الاسآبآان لأراسة فاعلىة الإءلان لمؤسسة اآصالاء الأراءر بوكالة سعىة .

أرءو من سآاءآكم الأعاون الإآابى لإآمام هذا العمل.

وأآآرا أشركم على الإءلاء بإآاباءكم الآى سآسأهم فى إآراء البءوء العلمىة والمكآبة الآامعىة والله ولى الأوفآق.

وشكرا

ضع علامءة X فى الإآابة المناسبة.

السؤال (1):

هل أنت من زبائن مؤسسة اآصالاء الأراءر؟

لا (2)

نعم (1)

الإآابة (1): واصل

الإآابة (2): آوقف

السؤال (٢):

ما خدمات اتصالات الجزائر التي تشترك بها ؟

(١) الهاتف (٢) الانترنت

السؤال (٣):

ما موقفك من إعلانات اتصالات الجزائر؟

لا تعجبك إطلاقا لا تعجبك غير محدد تعجبك تعجبك جدا

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

السؤال (٤):

ما الشعار الإعلاني لاتصالات الجزائر؟

(1) الإجابة صحيحة (٢) الإجابة خاطئة

السؤال (٥):

ما الألوان الأساسية لإعلانات اتصالات الجزائر؟

(١) أبيض واخضر (٢) أبيض وأزرق (٣) ألوان أخرى

السؤال (٦):

هل تجد إعلانات اتصالات الجزائر مقنعة ؟

غير مقنعة اطلاقا غير مقنعة غير محدد مقنعة مقنعة بشكل كبير

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

السؤال (٧):

هل جاءت إعلانات اتصالات الجزائر بشكل يساعد على استمرارك في متابعته ؟

نعم (١) لا (٢)

السؤال (8):

هل كانت الرسالة الإعلانية واضحة ؟

غير واضحة إطلاقا غير واضحة غير محدد واضحة واضحة جدا

--	--	--	--	--

السؤال (٩):

هل عبر الإعلان عن رغبات كامنة لديك ؟

لم يعبر إطلاقا لم يعبر غير محدد عبر عبر جدا

--	--	--	--	--

السؤال (١٠):

هل طورت اتصالات الجزائر من إعلاناتها ؟

لم تطور إطلاقا لم تطور غير محدد طورت طورت جدا

--	--	--	--	--

السؤال (١١):

إلى أي حد ساهم التنويع في الإعلانات في جلب اهتمامكم ؟

لم يساهم إطلاقاً لم يساهم غير محدد ساهم ساهم بشكل كبير

--	--	--	--	--

السؤال (١٢):

إلى أي حد ساهم اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة ؟

لم يساهم إطلاقاً لم يساهم غير محدد ساهم ساهم بشكل كبير

--	--	--	--	--

السؤال (١٣):

إلى أي حد ساهم اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة مصداقية تقديم المؤسسة لخدماتها ؟

لم يساهم إطلاقاً لم يساهم غير محدد ساهم ساهم بشكل كبير

--	--	--	--	--

السؤال (١٤):

هل تستحق اتصالات الجزائر ان تبقى زبونا وفيها لها ؟

(٢) لا

(١) نعم

معلومات خاصة:

السؤال (١٥):

الجنس

(٢) انثى

(١) ذكر

السؤال (١٦):

السن

- (١) اقل من ٢٠ سنة
- (٢) من ٢١ إلى ٣٥ سن
- (٣) من ٣٦ إلى ٥٠ سنة
- (٤) اكثر من ٥٠ سن

السؤال (١٧):

المستوى الدراسي

- (١) لا يعرف القراءة ولا الكتابة
- (٢) ابتدائي
- (٣) متوسط
- (٤) ثانوي
- (٥) جامعي

السؤال (١٨):

المهنة

- (١) بدون مهنة
- (٢) موظف
- (٣) اعمال حر
- (٤) متقاعد
- (٥) يد

السؤال (١٩):

الدخل


- اقل من ١٥٠٠٠ دج
- من ١٥٠٠٠ دج إلى ٣٠٠٠٠ دج
- أكثر من ٣٠٠٠٠ دج

شكرا على التعاون وحسن الإصغاء

قائمة المراجع باللغة العربية :

١. احمد عادل راشد "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت لبنان دون تاريخ
٢. أحمد ماهر، "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، الدار الجامعية للنشر مصر ، ٢٠٠٠.
٣. إسماعيل السيد "الإعلان" الدار الجامعية الإسكندرية ٢٠٠٢ .
٤. إسماعيل السيد "الإعلان" إسكندرية مكتب الجامعي الحديث ١٩٩٩ .
٥. إسماعيل السيد "مبادئ التسويق" مكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ١٩٩٩.
٦. أمين عبد العزيز حسن "إستراتيجية التسويق" ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ٢٠٠١.
٧. د.إيناس رأفت شومان "التسويق وإدارة الإعلان" دار الفكر ط١، ٢٠١٠ .
٨. د بشير عباس العلاق ا.علي ربابعة "الترويج والإعلان التجاري" دار اليازوري للنشر عمان الاردن ٢٠٠٧ .

٩. بشير العلاق علي محمد ربابعة "الترويج والاعلان" أسس-نظريات-تطبيقات مدخل متكامل دار اليازوري للنشر والتوزيع .
١٠. ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ٢٠٠٩ .
١١. زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهدان، عمان الأردن ١٩٩٧ .
١٢. طاهر محسن الغالي، د احمد شاکر العسكري "الإعلان" دار وائل للنشر ط٢ عمان- الأردن ٢٠٠٦ .
١٣. عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق" دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، ٢٠٠٢ .
١٤. عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان" دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ٢٠٠٥ .
١٥. د. عبد الكريم راضي الجبوري، "التسويق الناجح و أساسيات البيع" ، دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر ، الاردن الطبعة الأولى، ٢٠٠٠ .
١٦. عصام الدين أمين أبو علفه "التسويق-مفاهيم استراتيجيات بين النظرية و التطبيق" مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر ٢٠٠١ .
١٧. عصام الدين أمين أبو علفه "الترويج-المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات-النظرية و التطبيق" مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية مصر ٢٠٠٢ .
١٨. علي فلاح الزعبي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي" دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن ٢٠٠٩ .
١٩. علي فلاح الزعبي "الاتصالات التسويقية" دار المسيرة عمان-الأردن-٢٠١٠ .
٢٠. قحطان العبدلي-د سميح العبدلي "الترويج والإعلان" دار زهران للنشر عمان الأردن ٢٠٠٩ .
٢١. قحطان العبدلي، عمر وصفي عقيلي، احمد راشد الغدير "مبادئ التسويق،مدخل متكامل" ،دار زهران الأردن ، ١٩٩٤
٢٢. محمد احمد حسان ، د عبد السلام أبو قحف "التسويق" الدار الجماعية للنشر و التوزيع الإسكندرية ٢٠٠١ .
٢٣. محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد "إدارة التسويق" ،دار المناهج ، الطبعة الثانية الأردن ٢٠٠٧ .
٢٤. محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان الأردن، ١٩٩٩ .
٢٥. محمد فريد الصحن "التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات" الدار الجامعية ،الإسكندرية، ١٩٩٨ .
٢٦. محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل" ، دار المناهج ، الطبعة الأولى الأردن ٢٠٠٢ .
٢٧. منير نوري "التسويق-مدخل المعلومات والاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ٢٠٠٧ .
٢٨. ناجي معلا، "الأصول في إدارة المبيعات"، دار النشر، الطبعة الثانية، عمان ٢٠٠٠ .
٢٩. ناصر دادي عدون "الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية-دراسة نظرية وتطبيقية" الجزائر .
٣٠. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة "مبادئ التسويق" ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٦ .
٣١. نعيم حافظ أبو جمعة "التسويق الابتكاري" المنشورات العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر ٢٠٠٣ .
٣٢. هاشم فوزي العبادي-ا.حسان جلاب "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ٢٠٠٩ .

 المراجع باللغة الفرنسية :

1-Claude Demeure , "Marketing" 2eme édition Paris, France 1992

2- Jacques Lendrevie- Arnaud de Baynast , "Publicitor", Dalloz 6ème Edition 2004

3-J. Lendrevie, D Lindon, "Mercator-théorie et pratique du marketing" Paris ,France Dalloz,7
ème Edition 2003

4-Marc Vandercammen " Marketing –l'essentiel pour comprendre, décider,agir" 2ème
Edition

5-P.Kotler et B.Dubois ,"Marketing Management", 9ème édition ,Publi Union , Paris 1997

Russel s. winer "Journal of interactive marketing" Marketing communications of tourism and hospitality 2009.

Junwei Cao-Evaluation of Advertising Effectiveness- Department of Computer Science
University of Warwick Coventry, CV4 7AL, UK December 1999

<http://www3.rampanel.com/upload/Measuring%20Advertising%20Effectiveness,%20Presstime,%20April%202008.pdf>

- <http://smallbusinessadvertisingstrategies.com/measure-ad-impact-how-to-measure-advertisement-effectiveness/>

-<http://upstartagent.com/2009/06/measuring-advertising-effectiveness/>

-WWW. algérietelecom.DZ

-<http://www.at.dz/AR/index.php?p=accueil>

ملخص:

يعتبر الاعلان احد اهم العناصر المكونة لمزيج الاتصال التسويقي و تعتبر فاعليته وكيفية قياسها وتعظيمها من أهم التحديات التي تواجه رجال التسويق. ويكون القياس إما قبليا أو بعديا حسب طبيعة الإعلان. وقد تمت الدراسة في هذا البحث لثلاث معايير هي:

1- التعرف.

٢- التذكر.

٣- تغيير المواقف والاتجاهات لإعلانات اتصالات الجزائر.

وفي الأخير نستنتج أن فاعلية الإعلان لا تتحقق إلا من خلال الدراسة المتكاملة لكافة المعطيات ومعالجة كافة الثغرات.

الكلمات المفتاحية:الاتصال، الإعلان، الفاعلية، الفاعلية الإعلانية

Résumé :

La publicité est parmi les composants importantes de mix communication leur efficacité et les méthodes de mesure et de maximisation sont les contraintes majeures pour les responsables du marketing.

La mesure doit être avant ou après la publicité selon sa nature.

Dans ce travail nous avons choisi trois tests:

1-réconnaissance.

2-rappel.

3-changement des attitudes pour les publicités d'Algérie télécom.

enfin nous pouvons dire que l'efficacité publicitaire se concrétisera si les données sont bien étudiées et les trous sont bien traités.

Les mots clés: communication, publicité, efficacité, efficacité de la publicité.

Abstract :

Advertising is one of the important component of communication mix ; their efficiency;method of measuring and maximizing are the main difficult intercept the marketing men .

The measuring can be before or after advertising.

in this work we choose three test:

1-Recognition (Readership).

2- Recal.

3- Attitude Change for "Algérie télécom" advertisement.

we can say in the end that the efficiency of advertisement can be obtained if the data are more studied and the gaps are cured.

Key words : communication, advertising, efficiency, efficiency of advertisement.