

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تخصص :تسويق

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر .

بعنوان:

دراسة أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة

دراسة حالة اتصالات الجزائر - المديرية العملياتية بسعيدة -

من اعداد الطلبة: - سالم عبد الكريم

تحت إشراف:

- نعار سايح

- الأستاذة: معاشو فاطمة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2019/06/07

الدكتور: دياب زقاي.....رئيسا

الدكتور: معاشو فاطمة.....مشرفا

الدكتور: رماس محمد أمين.....مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

- التشكرات -

إذا كان لا بد من شكر فإننا لا نبالغ إن قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها

و أسمى إكرام و تقدير لما قدمته خلال توجيهاتها و تحفيزها لنا

الأستاذة : معاشو فاطمة

ولا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل ما قدم لنا يد العون في أنجاز هذا العمل

ماديا و معنويا

ونخص بالذكر :

عمال و مسؤولي اتصالات الجزائر بسعيدة.

شكر خاص لطاخم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم

التجارية

بجامعة مولاي الطاهر بسعيدة

و أخيرا نتوجه بخالص الشكر لكل زملائنا الذين ساهموا بطريقة أو بأخرى في

إثراء هذا المجهود

فلهم منا كل التقدير.

- الإهداء -

إلى كل من عثلاتنا

الكبيرة و الصغيرة

إلى من يتمنون لنا الخير دائماً

إلى كل من يناضل من أجل الحصول على العلم و المعرفة

إلى كل من نحب و نحترم

إلى كل قطرة دم الأرواح الطاهرة لشهادتنا بالأقصى الشريف...

ملخص:

يعتبر الإعلان الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في ترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، وبهذا تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة، وقد تم اختيار المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر كدراسة ميدانية، وقد أكدت الدراسة على وجود أثر إيجابي في تنشيط الحملات إعلانية المتعلقة بالعروض التي تطرحها المؤسسة لشرائح المجتمع، وذلك خلال اتخاذ قرار شراء ومساهمة في الرفع من مبيعات المؤسسة، فالرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء والاستمرار وتفرض عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكاليفه بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخططة، وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: إعلان، حملة إعلانية، وسائل الإعلان، قياس الإعلان.

Résumé :

Cette annonce signifie le fondamental et le plus commun dans la promotion des Produits et services offerts par l'institution, il est le catalogue d'armes, qui fait Face à ses concurrents de l'entreprise, et ce but de cette étude était d'étudier le L'impact de la publicité sur les ventes de l'entreprise, a été choisi direction opérationnel d'Algérie télécom à Saida, comme un champ d'étude, et peut étude a confirmé l'existence de l'effet de utilitaire positif activation des campagnes publicitaires relatives à l'offre de nouveaux posés par les segments d'entreprise de la société, à travers la Fédération de la décision d'achat et de contribuer à la levée de l'organisation des ventes, Les entreprises virer une grande concurrence pour gagnées une place permanente avec une continuité dans le marché pour cela suppose sur elles une nécessité d'utilisé l'activité informationnel et prend en charges tout les frais. Pour arriver aux résultats précisé et planifier et augmentation dans les ventes cela s'effectué que par la planification réussite

Les mots clés : publicité, la compagne publicitaire, les supports publicitaires, mesure de la publicité

قائمة المحتويات

الصفحة	العناوين
.I	التشكرات
.II	الإهداء
.III	الملخص
.IV	قائمة المحتويات
.V	قائمة الجداول
.VI	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
01	الفصل الأول: مكانة و أهمية الإعلان في الإتصال.
01	المبحث الأول: الترويج و المزيج الترويجي.
01	المطلب الأول: تعريف الترويج
02	المطلب الثاني: مكونات نظام لاتصال.
05	المطلب الثالث: أهداف و وظائف الترويج
06	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي.
09	المبحث الثاني: أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات.
09	المطلب الأول: تعريف الإعلان، دوره و وظائفه.
14	المطلب الثاني: أنواع الإعلان.
14	المطلب الثالث: علاقة الإعلان بعناصر الترويج الأخرى .
19	المطلب الرابع: الحملة الإعلانية و تأثيرها على المبيعات.
24	المبحث الثالث: قياس فعالية الإعلان.
25	المطلب الأول: شروط فعالية الإعلان.
27	المطلب الثاني: طرق قياس الإعلان القبلية و البعدية.
34	المطلب الثالث: قياس فعالية الإعلان من حيث المبيعات.
36	المطلب الرابع: الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية.
38	خلاصة الفصل.

39	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، المديرية العملياتية - سعيدة -
40	المبحث الأول: تقديم مؤسسة " اتصالات الجزائر "
40	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
41	المطلب الثاني: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر:
41	المطلب الثالث: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:
42	المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة
42	المطلب الأول: نشأة المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة.
42	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة:
43	المطلب الثالث: مهام المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة.
47	المبحث الثالث: دراسة قياس أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة
47	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
48	المطلب الثاني: تحليل ميزانية الإعلان لدى المؤسسة.
50	المطلب الثالث: قياس الفعالية الإعلانية.
54	خلاصة الفصل.
55	الخاتمة.
56	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
48	ميزانية الإعلان و رقم أعمال المؤسسة	01
51	طريقة الانحدار المستخدمة	02
51	معامل الارتباط	03
52	التباين	04
52	المعاملات	05

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج نظام الاتصال	02
02	أسلوب الخطة المستمرة	19
03	أسلوب الخطة المجزأة	20
04	أسلوب الخطة المستمرة	20
05	خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية	21
06	مقارنة تكاليف الإعلان مع حجم المبيعات	46
07	شكل الانتشار	50
08	شكل خط الانحدار	53

مقدمة عامة

المقدمة :

إن ازدياد الاهتمام بالنشاط الإعلاني في الفترة الأخيرة وتعدد أساليبه ،تقنياته ووسائله وتأرجح الإعلانات التي نراها ونقرأها ونسمعها بين النجاح والفشل وكذلك نظرا للدور الجوهري الذي يلعبه هذا الأخير في زيادة المبيعات و منه زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والعمل على أن تبقى هذه الأخيرة صامدة في وجه التحديات المختلفة التي تواجهها .

ومثلما يعمل هذا الأخير على كسب المستهلك وإرشاده وضمان ولاءه لسلع المعلن، كذلك نجده يمثل خطا دفاعيا متقدما تجاه السلع المنافسة من خلال مساهمته في حصول المؤسسة على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة على هذه الحصة وزيادتها وهنا لا يعمل الإعلان منفردا بل ضمن منظومة متكاملة من الجهود البيعية والتسويقية والإدارية.

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

1- إشكالية الدراسة:

هل الإعلان يؤثر زيادة مبيعات المؤسسة ؟

~ و للإجابة على الإشكالية نجب على التساؤلات التالية:

- 1- ما المقصود بالإعلان، و ما هي أنواعه، و وسائله؟
- 2- كيف يمكن قياس فعالية الإعلان ؟
- 3- هل تتمكن من خلال النشاط الإعلاني إلى تحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها؟

2- فرضيات الدراسة:

من اجل تفسير إشكالية البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الإعلان باعتباره أحد الأنشطة الترويجية يؤثر بشكل أساسي على حجم المبيعات.
- يقتزن نجاح الإعلان بتخطيط العملية الإعلانية و التحكم في نفقاتها.

3- مبررات اختيار الموضوع:

- يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

~ أصبح الإعلان اليوم يغطي مختلف وسائل الإعلام وهذا ما جعلنا نبحت في خباياه وخلفياته
~ محاولة تقديم بعض الدعم للمؤسسات الجزائية من خلال هذه الدراسة حول النشاطات الإعلانية لكي يمكنها من تبني مفهوم التسويق وخاصة المفاهيم المرتبطة بالإعلان.

4- أهداف الدراسة و أهميتها:

تهدف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف النظرية والتطبيقية وتتمثل في:

- ~ التعرف على الإعلان وأهميته ومكانته.
- ~ التعرف على طرق قياس فعالية الإعلان.
- ~ إسقاط هذا الموضوع على إحدى المؤسسات و محاولة تبيان اثر الإعلان على مبيعاتها سواء كان ايجابيا أو سلبيا.
- وتتمثل أهمية الدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها.

5- حدود الدراسة:

- ~ الحدود المكانية: فيما يخص الإطار المكاني فتمثل في المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر-المديرية العملياتية بسعيدة-
- ~ الحدود الزمانية: أما فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فقد تم اختيار الفترة الزمنية المقدرة بثلاث سنوات من سنة 2013 إلى غاية سنة 2015 وهذا من اجل متابعة تطور الخدمات الإعلانية في زيادة مبيعات المؤسسة.

6- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ،ونظرا لطبيعة الدراسة و الإمام لأهم جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج التجريبي حيث يتيح هذا المنهج تحقيق العمق وذلك باستخدام المنهج التاريخي والتوازن باستخدام أدوات التحليل الإحصائي و بعض المعادلات القياسية.

7- مرجعية الدراسة:

- في إطار التعمق في دراستنا هذه اعتمدنا على مختلف المراجع ومن أهمها:
- المسح المكتبي و المتعلق بمختلف الكتب باللغتين العربية والفرنسية ورسائل الماجستير والمقالات المنشورة.
- وثائق المؤسسة محل الدراسة.
- المقابلات الشخصية والزيارات المتكررة للمؤسسة محل الدراسة.

8- صعوبات البحث:

صعوبة الحصول على المعلومة بيانات المؤسسة .
قصر فترة تطبيق الدراسة.

9- هيكل البحث:

لدراسة هذا الموضوع قسمنا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

- **الفصل الأول:** مكانة و أهمية الإعلان في الاتصال، و تطرقنا فيه إلى ثلاث مباح تعريف الترويج و المزيج الترويجي، أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات. قياس فعالية الإعلان.
- **الفصل الثاني:** دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر العملية بسعيدة، حيث يتفرع إلى مباحث المبحث الأول تقديم مؤسسة " اتصالات الجزائر"، أما المبحث الثاني: المديرية العملية للاتصالات بسعيدة، ثم المبحث الثالث: دراسة قياس أثر الإعلان على مبيعات المديرية العملية للاتصالات بسعيدة.

الفصل الأول:

مكانة و أهمية الإعلان في الإتصال.

المبحث الأول: الترويج و المزيج الترويجي.

يعتبر الترويج أحد أهم الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة ومن بين أهم عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية توصيل المنتجات إلى المستهلكين .فالتطور الحاصل في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، فتح أمام المؤسسات مجالات واسعة للنمو واقتحام الأسواق المحلية والأجنبية، كما أن التنوع الكبير للمنتجات جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والموزعين والمستهلكين.

المطلب الأول: تعريف الترويج.

كلمة ترويج مشتقة من كلمة العربية روج شيء أي عرف و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.

~ ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع و إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ،و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.¹

~ ويعرف النشاط الترويجي على أنه : "الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار ،أو إقناع ،أو تذكير الأفراد بقبول،أو بإعادة الشراء ،أو بالتوصية ،أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة" (Rahman,1985).²

~ "هو جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة للاتصال والترويج لمنتجاتها في سوقها المستهدف"³.

من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن الترويج هو عبارة عن نشاط أو عملية متعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن منتج أو خدمة معينة، وتعريفه بها، وإثارة اهتمامه، ومحاولة إقناعه بشراء المنتج ولتسهيل عملية المفاضلة بينه وبين المنتجات البديلة عن اتخاذ قرار الشراء.

¹ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان - الأردن. ص. 07.

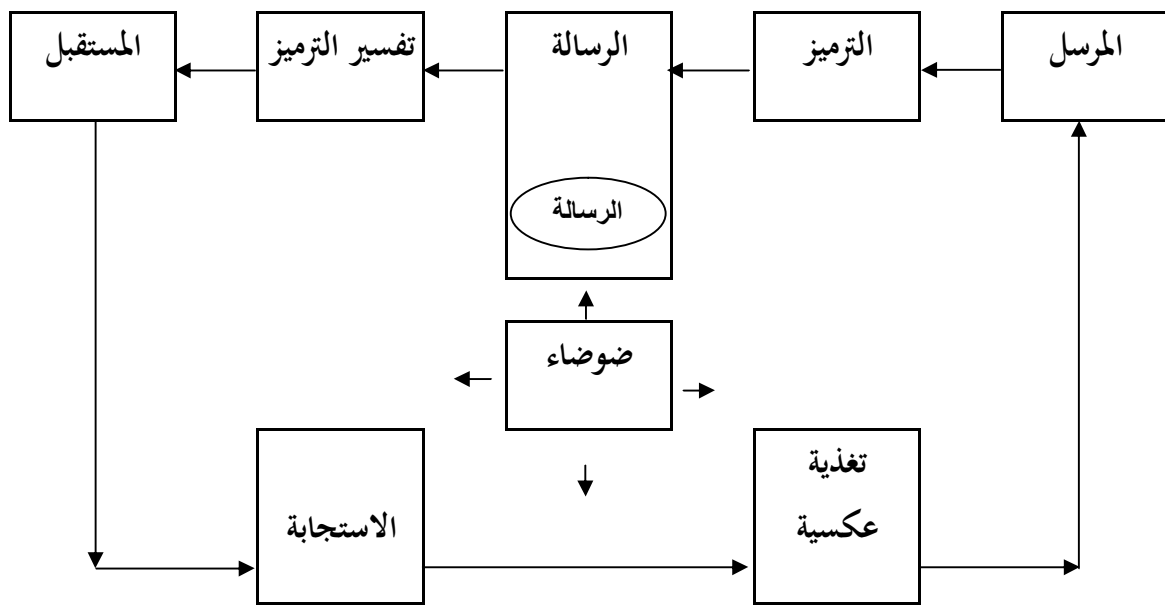
² إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي لتحديث ، الاسكندرية، مصر. ص. 51.

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 . ص. 387 .

المطلب الثاني: مكونات نظام لاتصال.

نموذج نظام الاتصال:

يستهدف هذا النموذج الإجابة على عدد من الأسئلة مثل من يقوم بالاتصال؟ ماذا يريد أن يقول؟ ما هي وسيلة الاتصال؟ ما هي الرسالة؟ ما هي معوقات الاتصال؟ ويتضمن نموذج عملية الاتصال تسعة عناصر أساسية ممثلة في الشكل الموالي:



الشكل رقم 01: نموذج نظام الاتصال

المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2007 ، ص 38.

~ المرسل هو المتسوق أو الطرف الذي يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه وقد يكون مؤسسة صناعية أو تجارية أو خدمية، ويهدف إلى إخبار المستهلكين بفكرة أو إقناعهم بقبول وجهة نظر معينة أو التذكير بمنتجات المؤسسة؛

~ الترميز يشير إلى عملية وضع الرسالة في شكل رمزي، بمعنى تحويل فكرة الرسالة إلى رموز تتمثل في الكلمات والصور الذهنية والإيحاءات التي تتوافق مع المستهلكين المستهدفين؛

~ الرسالة تمثل الرسالة الترويجية أو تشمل المعاني والرموز التي يعتمد عليها المرسل لتبليغ أفكاره إلى المستقبل، وتختلف استجابة الأفراد لاختلاف الاستقبال، وفك رموز الرسالة من شخص لآخر بمجرد وصولها؛

~ **الوسيط** يتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالأفراد المستهدفين ويتوقف استخدام وسيلة الاتصال على الهدف من الاتصال نفسه، وخصائص المستقبل المستهدف وطبيعة المعلومات فالوسيط في حالة الإعلان التلفزيوني هو التلفزة؛

~ **تفسير الترميز** أي عملية ترجمة رموز الرسالة إلى معاني يفهمها المستقبل، فمثلا عندما ينظر العميل إلى إعلان الخدمات المصرفية بالانترنت سيفسر أن البنك يوفر خدمات متطورة؛

~ **المستقبل** وهو من توجه إليه الرسالة، فقبل تخطيطها ينبغي الاهتمام بدراسة خصائص الجمهور المستهدف، فقد يكون المستقبل فرد واحد أو مجموعة، أو قطاع معين لذلك يجب دراسة خصائص هذا الجمهور واتجاهاته وتفضيلاته ومدى قابليته للاقتناع؛

~ **الاستجابة** وتمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج، الذي أعلن عنه المرسل، أو كونه كان محور عملية الاتصال أو العكس برفض الشراء، وفي هذه الحالة إن لم يحقق الاتصال هدفه هذا لا يعني فشل كلي لعملية الاتصال التسويقي فرما يحتاج المستقبل إلى وقت أو تذكير لأنه يمكن القول أن الترويج هو استثمار فكري في ذهنية المستهلك؛

~ **التغذية العكسية** :وهي المعلومات المرتدة من مستقبل الرسالة إلى المرسل (المصدر) وتعتبر عملية هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها توضح مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات، فهي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل، والفهم المتحقق من قبل المستقبل، ومقياس لمستوى الأداء التسويقي المحقق في عملية الاتصال؛

~ **الضوضاء** :وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، وتؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك المرسل، وهذا يقلل من فاعلية أي مرحلة من مراحل الاتصال ويحدث تشتت ذهن المستقبل وعدم وصول الرسالة بصورة جيدة، مثلا مكالمات هاتفية أثناء بث الإعلان تحول انتباه الفرد المستهدف.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف الترويج.

أ. أهداف الترويج.

لاشك أن الترويج هو عملية إيصال المعلومات المناسبة للمستهلك والتي تساعد وتدفعه إلى اختيار المنتج المناسب، لذلك تتضافر عناصر المزيج الترويجي بشكل متناسق من خلال إعداد خطة الترويج التي تتطلب بدورها تحديد أهداف الترويج التي يسعى لتحقيقها وتشمل.

~ إمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتج فتوفير المعلومات تعتبر نقطة البداية لتعريف المستهلكين الحاليين و المترقبين بالمنتج، خاصة في حالة المنتجات الجديدة بتزويده بكل المواصفات والخصائص، وكيفية الاستعمال، السعر للتفكير في شراءها وترتبط الكفاءة في هذا الهدف إلى حد كبير بمدى قدرة الأداء على اختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد من المستهلكين؛

~ زيادة الطلب إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب؛ على المنتج، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من منتج لآخر بهدف زيادة المبيعات.⁴

~ تمييز المنتج وإقناع المستهلكين به وبالفوائد المرتقبة بعد انتقائه لحصول على الاستجابة المطلوبة منها كتصميم رسالة إعلانية بطريقة مميزة كجذب انتباه المستهلك؛

~ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء ايجابية لخلق تفصيل لدى المستهلك المنتج؛

~ تذكير المستهلكين بالمنتج من فترة لأخرى وعدم الاتجاه للمنتجات البديلة وتحدث غالبا في مرحلة الانحدار بالنسبة لدورة حياة المنتج؛

~ تعزيز الرضا بالمنتج بعد عملية الشراء للاستمرار في استعمالها وشراؤها بكميات أكبر ولتعميق درجة الولاء للمنتج ولنقل رضاهم ورغبتهم إلى غيرهم من المستهلكين.

⁴ بشير عباس العلاق، علي مجد ربايعه، الترويج والإعلان مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 1998. ص. 15.

II. وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها. إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

1- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- ~ الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين و لمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛
- ~ الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى؛
- ~ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

2- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي.

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر مختلفة الطبيعة والغرض والتوجيه، ولكل عنصر منها مزايا وخصائص وعلى رجل الترويج اختيار التوليفة المناسبة لوضع المؤسسة وطبيعة المنتج والجمهور والسوق والمستهدفين بالترويج الذي يجب العمل على تحقيق التوازن والتناسق بين هذه العناصر لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الإستراتيجية المحددة، وهناك عدة تقسيمات لعناصر المزيج الترويجي الإعلان، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر.

1. الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل انتشارا ومعرفة من طرف المستهلك والأكثر استعمالا من قبل المؤسسات، وله دور كبير في التأثير على المستهلك ومن أهم التعاريف حول الإعلان نذكر:

- تعريف الإعلان وردت عدة تعاريف حول الإعلان

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بكونه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.⁵

ويعتبر الإعلان بأنه اتصال شخصية موجه لفئة معينة من المستهلكين بغرض جذب انتباههم وإثارة دوافعهم، ومن ثم إقناعهم وحثهم على اقتناء المنتج أو الخدمة أو قبول الفكرة المعلن عنها ويكون مقابل أجر ويستخدم ككافة الوسائل الاتصالية، لنقل الرسالة الإعلانية بشكل واضح ولتوصيلها إلى الجمهور يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة. والتي يمكن التأثير على المستهلكين المستهدفين وذلك بمراعاة تكاليف استخدام الوسيلة حسب إمكانيات المؤسسة، وأهم هذه الوسائل نجد: الصحافة، التلفزة، الإذاعة السينما، والملصقات والمجلات.

وبما أن الإعلان هو موضوع بحثنا سنتناوله بالتفصيل في المبحث الثاني.

⁵ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار الباروزي للنشر و التوزيع عمان، الأردن، سنة 2006. ص. 301.

II. ترويج المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات عنصراً هاماً من عناصر المزيج الترويجي، وكان الإعلان لسنوات عديدة العنصر الرئيسي في هذا المزيج إلا أنه في ظل اشتداد المنافسة أصبح غير كافٍ لتحقيق أهداف المؤسسة وطموحاتها، فبدأ الاهتمام بوسائل جديدة فعالة تساعد في عملية الترويج للمنتج. ويهدف هذا النشاط الترويجي إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء المنتج وتقديم الحوافز للمداومين على استهلاك المنتج وإقناع المستهلكين الجدد على تجربته من أجل زيادة معدلات الاستخدام، كما تهدف أيضاً إلى تحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم.

- تعريف ترقية المبيعات:

هناك عدة تعريفات لترويج المبيعات ومنها

~ ترقية المبيعات " هي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لهدف إشارة الطلب على منتجاتها على المدى القصيرة".⁶

~ ترقية المبيعات هي أداة تكتيكية تحسن ولمدة قصيرة في نظرة المستهلكين إلى منتج ما

~ وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "هي مجموعة التقنيات غير الإعلان التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء المنتجات أو الخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".⁷

III. قوة البيع :

تعتبر قوة البيع أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، فرجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع .

- تعريف قوة البيع:

قوة البيع هي " التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها".⁸

كما تعرف أيضاً بأنها "تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد المستهلكين بالمعلومات وحثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي أثناء التبادل".⁹

⁶ زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984 . ص. 267 .

⁷ فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001 . ص. 108.

⁸ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق. ص. 323 .

⁹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2005 . ص. 305.

IV. العلاقات العامة :

هي تأكيد دور المؤسسة في المجتمع وتفاعلها معه، ظهرت وتزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة كنشاط لا يقتصر فقط على إقامة العلاقات والرد على الشائعات، بل كنشاط متكامل بهدف التخطيط والتنفيذ وكسب القبول العام للمستهلكين للمؤسسة وسياستها العامة وإعطاء صور جيدة عن منتجاتها.

- تعريف العلاقات العامة:

هناك عدة تعريفات تخص هذا النشاط التسويقي وأهمها:
لقد عرفت جمعية أو منظمة التجمع العالمي الأول لجمعية العلاقات العامة المنعقد في مارس 1978 على أنها " فن وعلم تحليل الميول والاتجاهات، والتنبؤ بنتائجها، ثم التشاور مع المسؤولين بالمنظمة، وتنفيذ برامج مخططة للأنشطة التي تخدم مصالح كل من المنظمة وجمهورها" ¹⁰. تعتبر أحد الأنشطة الترويجية المتخصصة والمخططة من طرف المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها وذلك لتكوين صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة.

V. التسويق المباشر :

يعد التسويق المباشر أحد الأدوات الهامة في المؤسسة، ويعرف في مفهومه الحديث على النحو التالي:

- تعريف التسويق المباشر

عرفت جمعية التسويق المباشر DMA على أنه "عبارة عن تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإلهام للحصول على الجواب و /أو عقد صفقة".
ومنه يتضح أنه يلجأ له المؤسسة لكسب ولاء المستهلكين للعلامة والمحافظة عليهم، وذلك يجعل العلاقة شخصية وتفاعلية بغرض بناء انطباع ذهني جيد عن كيفية استخدام المؤسسة لدى مستهلكيها وتحسين درجة رضاهم وذلك بتوفير كل المعلومات اللازمة عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة.

¹⁰ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2005 . ص.306.

المبحث الثاني: أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات.

الإعلان نشاط اتصالي وترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك، وهذا ما سنتطرق إليه في النقاط التالية.

المطلب الأول: تعريف الإعلان، دوره و وظائفه.

1. تعريف الإعلان:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مفهوم "الإعلان" من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت فيما بينها بالنسبة لبعض الجزئيات¹¹. و بالرجوع إلى بعض المصادر من دوائر معارف وقواميس فرنسية نتوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليه".¹²

أما القاموس الفرنسي العام فقد عرفه بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة".¹³

في حين أن القاموس الفرنسي (Larousse) يعرف الإعلان بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و إطراء منتجاتها".¹⁴

و تعرف الجمعية التسويقية الأمريكية AMA الأكثر اتفاقاً بين المختصين في مجال الإعلان والذين يؤكدون أهمية هذا التعريف والتي ترى في الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته على التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".¹⁵

¹¹ مني الحديدي /عدي سيد رضا الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002. ص. 14.

¹² عاطف عدلي العبد " :الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993. ص. 12.

¹³ مني الحديدي /عدي سيد رضا، مرجع سابق. ص. 16.

¹⁴ مني الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999. ص. 17.

¹⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي /قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006. ص. 18.

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه "شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"¹⁶ ويعرفه (François Laurent) بأنه "اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إعلانية أو اتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا."¹⁷

II. وظائف الإعلان:

يعتبر الإعلان مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإعلان فيما يلي¹⁸.

1- توفير المعلومات.

يقوم الإعلان بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإعلان على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

2- تحقيق الإشباع.

يلعب الإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإعلان ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمان معين.

¹⁶ محمد عبد الفتاح خدران، دور و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013. ص. 03.

¹⁷ Laurent François، Les études de marché، édition d'organisation، Paris 2001. P. 518.

¹⁸ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997. ص. 77-100.

3- قطاعية السوق.

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإعلان دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن...الخ.

4- سرعة التأثير:

يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإعلان عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

5- التكاليف:

يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

6- واجهة الأزمات.

يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

7- المنافسة غير السريعة .

ازدادت أهمية الإعلان بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السريعة وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

III. أهداف الإعلان:

هدف الإعلان هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف و التأثير عليه خلال فترة زمنية محددة ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

1. تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

يمكن للإعلان أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:¹⁹

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- أن يركز الإعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

2. خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة.

بما يحرك رغبات الشراء.

3. تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.

حيث يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإعلان لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

4. خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة.

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

¹⁹ إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 . ص. 172-182.

5. تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني و البيعي.

حيث يهدف الإعلان إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإعلان.

6. مواجهة أو التخفيف من أثر إعلانات المنافسين.

عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة.

إضافة إلى ذلك صنف (Philip Kotler) أهداف الإعلان حسب ما يلي:

للم الإعلان :

عن ظهور سلعة جديدة عن طريق

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة .
- الإعلان عن تغيير سعر السلعة .
- شرح مبدأ تأثير السلعة .
- خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة .
- تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.

للم الإقناع:

عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة .
- تذليل مخاوف المشتري فيما يتعلق بالسلعة .
- خلق صورة الشركة .
- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوره .
- إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة .
- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين للنسيان في الفترة ما بين المواسم .
- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة.

للم التذكير: بالاعتماد على :

- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسيهم في القريب العاجل .
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان.

هناك عدة تقسيمات للإعلان، يتخذ كل واحد منها اتجاهها معينا، ينوع حسب الإعلان فمنهم من يصنفه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، ومن يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه وآخرون يصنفه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتنوع الإعلان إلى عدة أنواع:

أ. حسب الوسيلة أو الدعاية المشهر بواسطتها

1. **الإعلان المسموع:** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات... الخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجمهور والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستشارة الحلم.

2. **الإعلان المكتوب** ويتخذ وسيلة لنشره الصحف والمجلات، الكتب، النشرات الملصقات على

جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس.. الخ، ويتمثل الإعلان المكتوب في:

~ الإعلانات المطبوعة إعلانات الصحف والمجلات، الدوريات، الملصقات -

~ الإعلانات غير المباشرة المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم.

~ الإعلانات الخارجية إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات في وسائل النقل العامة .

3. **الإعلان السمعي البصري:** وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون

والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور والأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

4. **الإعلان الإلكتروني:** يتمثل في الإعلان على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية

شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإعلان على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

II. حسب نوع الرسالة الإعلانية المتضمنة:

1. إعلان تجاري يرتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإعلان بالتسويق.
2. إعلان سياسي ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.ك
3. إعلان اجتماعي يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

III. حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:²⁰

1. الإعلان التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.
2. الإعلان الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.
3. الإعلان التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.
4. الإعلان التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.
5. الإعلان التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول.
6. إعلان المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.
7. الإعلان الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إعلان، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع...الخ.

²⁰ النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين 2005 . ص. 24-25.

IV. حسب الجمهور المستهدف:

1. الإعلان الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإعلان عن المواد الغذائية، المنظفات.. الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... الخ.
2. الإعلان الصناعي يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.
3. الإعلان المهني يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد... الخ.

V. حسب النطاق الجغرافي:

1. الإعلان المحلي ذلك الإعلان الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه، بالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، وينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دولة معينة.
2. الإعلان الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي) ودول الخليج.
3. الإعلان الدولي هو الإعلان الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدتهم حولها مثل الإعلان عن مشروب كوكاكولا، شاي ليتون ومطاعم ماكدونالد.. الخ. يعرف هذا النوع من الإعلان تطوراً وانتشاراً كبيراً خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية، الاتصالية والسياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال والبث الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل الميكانيكي بين الإعلان المحلي والإقليمي حيث تتعدى الإعلانات حدود الدولة مع تعدي البث الفضائي.

المطلب الثالث: علاقة الإعلان بعناصر الترويج الأخرى .

I. علاقة الإعلان بالعلاقات العامة :

هناك تكامل واضح بين الإعلان والعلاقات العامة، فالإعلان يتوجه بطريقة مباشرة إلى المستهلك، للتأثير عليه مباشرة وبالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون على قرارات المستهلك مثل : قادة الرأي والجماعات المرجعية، الصحافة... الخ، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر للرسائل الإعلانية، ويتم كسب ثقة المستهلك وإقناعه بالشراء، أو تعزيز وفائه وولائه للمؤسسة وكذلك خدماتها. عادة ما يوجه الإعلان إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة ويهمل الجمهور الداخلي (العمال والموظفين)، مما يكون إحساسا بالتجاهل والإهمال عند هذه الفئة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة التي تخلق جو مناسب للعمل بين أفراد المؤسسة، وهي بذلك تعتبر محفز إضافي للموظفين، حيث تعزز روح الانتماء للمؤسسة وتزيد من ولائهم لها.

II. علاقة الإعلان بترويج المبيعات :

إن أحد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإعلانية، أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل بالإضافة إلى أنه من المستحيل الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإعلان نظرا للأسباب التالية:

~ الإعلان هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية ترويج المبيعات؛

~ الإعلان هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تمس أكبر قدر من الجمهور وتؤثر عليه؛

~ رسالة ترويج المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان، كما يجب أن تعاد رسالة الترويج عدة مرات، والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفني بهذا الغرض؛

~ ترويج المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل ا لوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل؛

كما أن كل من الإعلان وترويج المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف والمتمثل في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، إلا أن أسلوب عملهما يختلف، فالإعلان يعمل على تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات ومعارف، وتصورات وتوجهات الجماهير، أما ترويج المبيعات فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين، شراء أو تجريب خدمة معينة، ولذلك هما عنصران متكاملان.

III. علاقة الإعلان بالبيع الشخصي:

إن الإعلان يعرف، يجب، ويذكر المستهلك بالسلعة أو الخدمة وبعد توجه المستهلك إلى نقاط البيع يستقبله رجال البيع الشخصي ويقدمون له مختلف المعلومات، عن الخدمة ويقومون بشرح مزاياها وخصائصها له، لإغراء وإقناع المستهلكين المترددين على الشراء، إذا فالإعلان يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسيته، ورجال البيع الشخصي سيكملون عمل الإعلان ويدعمون رسالته بإقناعه على إتمام عملية الشراء. لا يمكن للمؤسسة إهمال أيا من هذين العنصرين في اتصالها التسويقي، لأنهما متكاملان، فلا يمكن أن تقوم المؤسسة بإعلان على منتج لا يباع، وليس من العقلاني بيع منتج مجهول تماما، دون حملة إعلانية مسبقة ومرافقة لعملية البيع، أي لا معنى للإعلان دون بيع ولا معنى للبيع دون إعلان.²¹

²¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة الجزائر، 2007. ص. 227.

المطلب الرابع: الحملة الإعلانية و تأثيرها على المبيعات.

يقصد بالحملة الإعلانية "برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة".²²

"مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة ما خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلام المتعددة وتكون محددة المصدر"²³

أ. أساليب إعداد الحملة الإعلانية.

يتم تخطيط الحملات الإعلانية من خلال العديد من الأساليب ومن بينها:

1- أسلوب الخطة المستمرة:

يتم بمقتضى هذا الأسلوب توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة (أنظر الشكل أدناه) طوال مدة الحملة ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة ، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محبة للجمهور.



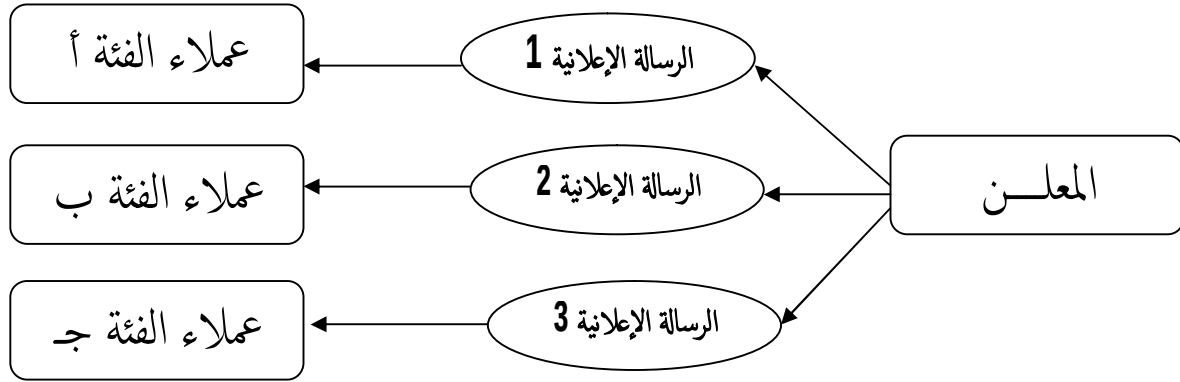
الشكل رقم 02: أسلوب الخطة المستمرة

2- أسلوب الخطة المجزأة:

يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت (أنظر الشكل أدناه) ومن ثم فان مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ، ثم يتم إعداد رسالة أو سلسلة إعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات تختلف عن المجموعة الأخرى وذلك حسب طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.

²² حسين، علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000 . ص. 284.

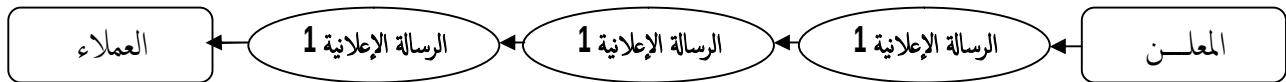
²³ محمد، فريد الصحن، مرجع سبق ذكره. ص. 288.



الشكل رقم 03: أسلوب الخطة المجزأة

3- أسلوب الخطة المتكاملة:

يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى أهداف فرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها²⁴ كما هو مبين في الشكل التالي.



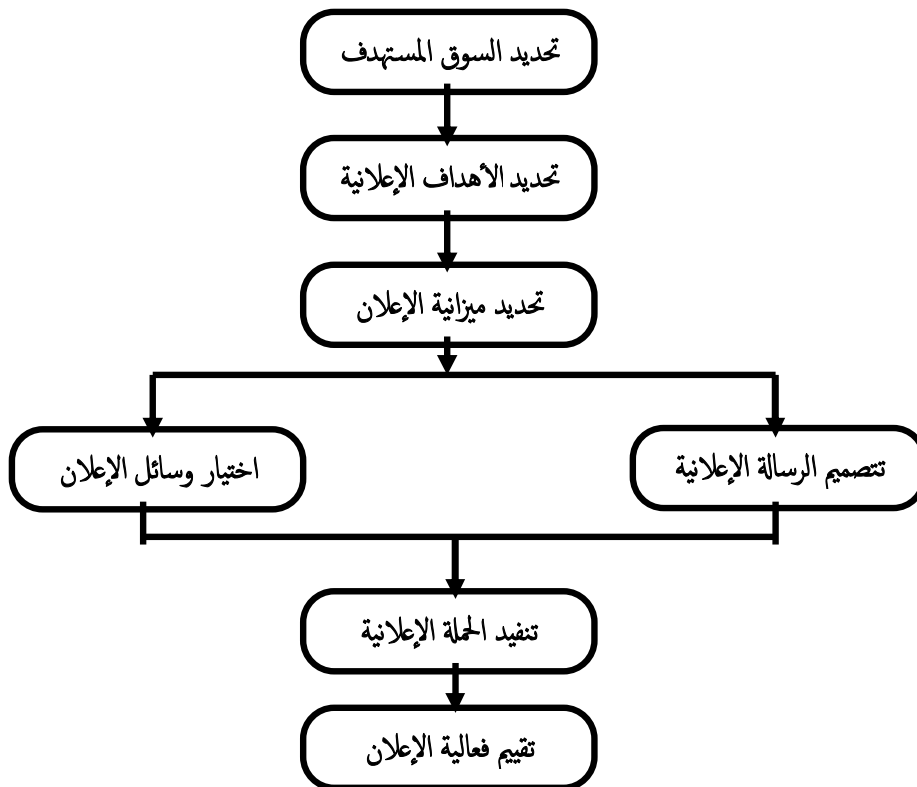
الشكل رقم 04: أسلوب الخطة المستمرة

²⁴ عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية، جامعة دمشق، 2009. ص. 28.

II. خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تخطيط الحملة الإعلانية يستلزم بالضرورة الخطوات الآتية (انظر الشكل أدناه):

- ~ تحليل السوق وجمع البيانات.
- ~ تحديد الأهداف الإعلانية.
- ~ تحديد مخصصات الإعلان
- ~ تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:
 - اختيار الوسيلة
 - خلق وتحديد الرسالة .
 - تحديد شكل الحملات الإعلانية.
 - جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم و التكرار.
- ~ تنفيذ الحملة الإعلانية.
- ~ متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها.²⁵



الشكل رقم 05: مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

Source : Yves Chirouze, **Le marketing – Tome 2**, Le choix des moyens de l'action commerciale, OPU, 1990, Alger, P. 116.

²⁵ عتيقة بن طاطة، مرجع سبق ذكره. ص. 29.

III. ميزانية الإعلان.

ميزانية الإعلان هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإعلان لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة²⁶.

وغالبا ما يتم تحديد ميزانية الإعلان من قبل المعلن .وهي تضم العناصر التالية:

- شراء الحيز الإعلاني أو المساحة الإعلانية في وسائل الاتصال الجماهيرية ودعاماتها؛
- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإعلانية؛
- المصاريف الإدارية.

طرق تحديد ميزانية الإعلان.

لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإعلان وفي الواقع العملي فإنه يتم الإعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ عدة معايير بعين الاعتبار. وعلى العموم يمكن عرض الطرق الشائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الإعلان نذكر:

1- طريقة الإعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب :كثيرا ما يتم استعمال هذا

المدخل، حيث أنه يرتبط بما يمين أن يحققه الإعلان حاليا وتخصص النسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الإعلانية. إن المشكل الذي يواجه المسؤول عن وضع ميزانية الإعلان هو ما حجم ما يجب تخصيصه؟ وتعتبر الأهمية التي توليها المؤسسة لجهود الإعلان هي العامل الحاسم في تحديد النسبة من رقم الأعمال المرتقب، فكلما اعتمد المنتج على الصورة الذهنية وبناء الهوية كلما زادت الحاجة إلى الإعلان وبالتالي ارتفعت النسبة من رقم الأعمال المتوقع.²⁷

2- مبلغ لكل وحدة مبيعة :حيث يخصص مبلغ محدد للإنفاق مقابل كل وحدة من المبيعات

المتوقعة، بالرغم من بساطة هذه الطريقة وإمكانية تكييفها مع ظروف السوق إلا أنها ميكانيكية تتجاهل أهداف الإعلان وترتبط بالميزانية بالمبيعات فقط.

²⁶ أحمد عشاكر العسكري، التسويق ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2000 . ص. 212 .

²⁷ عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الإعلان ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2004 . ص. 178.

3- إعادة تقييم ميزانية العام السابق: يتم تحديد ميزانية الإعلان عن طريق إعادة تقييم الميزانية المستخدمة في العام السابق وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر منها: تدهور قيمة النقود، التوقع بالمبيعات، ظروف المنافسة، تغير الطلب...

4- حسب الأهداف: تتطلب هذه الطريقة قيام رجل التسويق أو مدير الإعلان بتحديد ميزانية الإعلان من خلال تحديد أهداف الإعلان وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الأهداف ثم تقدير التكاليف المترتبة عن إنجاز هذه المهام، كل هذه التكاليف تشكل ميزانية الإعلان.

5- ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد ميزانية الإعلان بناء على ما ينفقه المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة إلى اعتقاد أنه إذا ما أنفق مسؤول الإعلان المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإعلان فإن المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية.²⁸

6- طريقة العائد من الاستثمار: حيث ينظر للإعلان أنه استثمار لذا يجب أن تقرر ميزانيته على مدى العائد المتوقع منه.

²⁸ بشير عباس العلق، علي مُجد رابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص. 413.

المبحث الثالث: قياس فعالية الإعلان.

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإعلان لم يعد مطروحا، ولم يعد هناك داع حتى لطرحه. إن ما يدعم ذلك، الإستقصاء الذي قامت به National Retailer's Association of America عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية والذي من خلاله تم مقارنة منتجين متكافئين يباعان بنفس السعر، حيث تم بيع المنتج الثاني من دون القيام بأي نشاط إعلاني على عكس المنتج الأول. وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتج الأول بلغت 88% بينما لم تزد عن 9% بالنسبة للمنتج الثاني.²⁹ وهذا ما يؤكد ضرورة متابعة آثار الإعلان على المستهلكين من حيث مواقفهم وسلوكاتهم وعلى المؤسسة من حيث مبيعاتها وأرباحها، ويتأتى ذلك من خلال قياس الفعالية.

²⁹ Martine Gauthy-Sinéchal, Marc Vandercammen, **Recherche marketing**, DeBoeck, Paris, 1998, P. 246 .

المطلب الأول: شروط فعالية الإعلان.

إن فعالية نشاط الإعلان في تحقيق أهدافه تتطلب من الواقفين على هذا النشاط) باحثين، دارسين أو إداريين (الإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في فعاليته، والتي يمكن حصرها في:

أ. البيئة التسويقية:

فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إعلاني باعتبارها:

~ هي التي تحدد الفرص التسويقية والتي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها؛

~ هي التي توفر المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإعلاني؛

~ هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

أ. السلعة أو الخدمة:

وهي أحد العوامل الأخرى التي تساهم في نجاح الإعلان، حيث لا بد أن تتوفر على ما يكفي من الخصائص والميزات التي تؤهلها لإنجاح الإعلان باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه.

أ. التكوين الفني للإعلان:

فالإعلان هو شكل من أشكال الخلق والإبداع الفني والابتكار الذهني والفكري، فلا بد على الإعلان أن يلفت الانتباه ويثير الإهتمام وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم وتحرير وإخراج الإعلان.

أ. الارتباط والتنسيق مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:

فالإعلان هو جزء من مجهود أكبر ونشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج التسويقي ككل.

٧. الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية:

حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وذلك باستخدام القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة. تشكل هذه الخطوات الأرضية أو القاعدة التي ينطلق منها النشاط الإعلاني ككل والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار. هناك من الكتاب من جمع هذه العوامل تحت شكل مبادئ لا بد من التقيد بها لضمان الفعالية، هذه المبادئ التي تعتبر ضرورية لكنها تبقى غير كافية. ويمكن إجمالها فيما يلي:

- مبدأ الوجود: والمقصود بالوجود هو أن يكون الإعلان موجودا من ناحية التخطيط.
- والأهداف والإستراتيجيات حتى يتسنى للقائمين عليه مراقبته ومتابعته
- مبدأ الإستمرارية: والمقصود بالإستمرار أن لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إليه³⁰ ففعالية الإعلان تعتمد على ما يعرف بالأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة أو الخدمة إلى أن يصل إلى الذروة، وحينها يدفع المستهلك إلى الإستجابة المنطقية³¹.
- مبدأ التميز: فليس الواجب أن نبحت عن الأصالة في الإعلان بقدر ما يجب البحث عن قدرة هذا الأخير على تمييز منتجات المؤسسة من خلال تمييز الخطابات الإعلانية عن خطابات المنافسين وربط تشفيرها بالعلامة وما يؤكد شخصيتها وهويتها الفريدة.
- مبدأ الوضوح: الإعلان الجيد هو الإعلان الواضح الذي يركز على أفكار قوية، بسيطة، ترتبط فيما بينها ارتباطا منطقيا. فكلما تعقد الإعلان صعب تحقيقه للأهداف وضاعت نهاياته وصعب فك تشفيره على المستقبل.
- مبدأ التحقيق: فالإعلان ليس بالعصا السحرية، فهو ذو مردودية لكن لا يجب أن يطلب منه أكثر مما يمكن أن يحققه.
- مبدأ الإنحدار: فالإعلان يتجه إلى الإنحدار والهبوط حسب:
- ~ حسب مختلف أشكال الإتصال فقد يخرج الإعلان لتحل مكانه أشكال الإتصال الأخرى.
- ~ حسب وسائل الإعلام وهذا يعني خروج وسيلة ودخول أخرى.
- ~ حسب الأسواق والمنافسة والمنتجات....
- مبدأ التكامل: على الإعلان أن يتكامل ويتفاعل مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

³⁰ محمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975. ص. 18.

³¹ بشير عباس العلاق، على نَجْد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق. ص. 202.

المطلب الثاني: طرق قياس الإعلان القبلية و البعدية.

أ. طرق القياس القبلية:

و تسمى أيضا الفحوصات التمهيدية، أو القياس قبل القيام بالإعلان. و القياس القبلي هو أول مرحلة من مراحل قياس فعالية الإعلان، ويتم قبل الشروع في بث الإعلان و عرضه بطريقة نهائية، حيث يتم فيه تجربة و دراسة عناصر الإعلان على مجموعة من المستجوبين ، أو في سوق محدودة، للتمكن من تعديل ما يجب تعديله، حيث يعرف القياس القبلي على أنه "مجموعة الإجراءات و التقنيات التقييمية المستعملة لقياس القيمة الاتصالية لإعلان ما، و هذا قبل بثه بصفة نهائية"³²

تختلف الحملات الإعلانية باختلاف المؤسسات (الموارد المتاحة)، من منتج لآخر (طبيعة المنتج) و من وسيلة إعلامية لأخرى، لكن رغم ذلك فكل إنتاج إعلاني يمر بنفس المراحل تبدأ بالتفاوض بين مختلف الأطراف (مؤسسة /وكالة إعلانية) و تبادل الآراء ليتم الإنفاق على العمل و التصميم النهائي للحملة الإعلانية و اختيار وسائل الإعلان لتليها فيما بعد عملية الاختبار و التجريب أو ما يسمى بالقياس القبلي الذي تظهر أهميته في النقاط التالية :

- ~ يساعد على الاختيار و التفضيل بين المشاريع الإبداعية المقترحة.
 - ~ يساهم في اختيار الجو الملائم.
 - ~ يحسن الاختيار الإبداعي على ضوء ملاحظات و اقتراحات المستهلكين المستجوبين.
 - ~ يساعد على التأكد من بساطة الرسالة بالتالي سهولة فهمها و استيعابها من قبل المستهلك و إمكانية ترسيخها في الأذهان.
- و سيتم فيما يلي تحديد بعض أهم الطرق المستخدمة في القياس القبلي :

1- المقابلات (les interviews)

أو ما يسمى بالمعاينة (l'échantillonnage)، حيث تقوم هذه الطريقة على إجراء مقابلات و استجابات لعينة مختارة من المستهلكين بعد أن يعرض الإعلان عليهم، بغرض تسجيل ردود أفعالهم أو آرائهم تجاه هذا الإعلان، و مدى فهمهم و استيعابهم للرسالة و يركز الباحث في هذه الطريقة على جانبين:

³² Daniel Caumont, **La publicité**, éd. Dunod, Paris –France-, 2001, P. 97.

أ- جانب نوعي يتمثل في ملاحظة تفاعلات الأفراد و تصرفاتهم بعد مشاهدة الإعلان لمعرفة درجة تحقيق الرسالة لأهداف الإعلان،

ب- و جانب كمي من خلال أسئلة الاستبيان الموزعة على كل فرد و الذي تتمحور أسئلته عموما في النقاط التالية:

- درجة استيعاب الرسالة الإعلانية .
 - مختلف المؤشرات المتمثلة لأهداف الرسالة (عموما هي: المعرفة، الإحساس و الرغبة و التصرف)
 - احتما التأثير على السلوك تجاه المنتج موضوع الإعلان.
 - العوامل المسيرة و المعيقة في الرسالة.
 - الرأي العام و الأحاسيس التي يولدها الإعلان.الأحسن و الأقرب لتحقيق الأهداف المسطرة.
 - الدعائم التي ساعدت في جذب الانتباه و استيعاب الرسالة.
- تجدر الإشارة فقط أن هذه الطريقة تساعد الباحثين على المفاضلة بين مختلف البدائل المقترحة لاختيار الإعلان الأحسن و الأقرب لتحقيق الأهداف المسطرة.

2- اختبارات الملف (les folder tests):

أو ما يسمى باختبارات المحفظة و كذا طريقة الملحق الإعلاني و قد وضع هذه الطريقة الباحث (George Gallup) رئيس قسم البحوث في الوكالة الإعلامية العالمية (Young et Rubican) و كان ذلك سنة 1945. تستعمل هذه الطريقة بصفة كبيرة عندما يتعلق الأمر بالإعلان المطبوع (الذي ييثر في الوسائل المقروءة) و تقوم على وضع و تصميم كتيب أو كتالوج (محفظة إعلانات) خاصة تحتوي على إعلانات كثيرة يكون من بينها الإعلان موضوع الاختبار، يتم توزيعها على عينة من المستهلكين، و بعد إطلاعهم عليها يتم استجوابهم بخصوص الإعلان موضوع الاختبار لمعرفة مدى جاذبيته و لفت انتباههم و درجة ترجمته للرسالة.

في حالة الإعلان التلفزيوني يتم تعويض الكتيب بشريط فيديو يحمل عد ومضات أعلانية يكون من بينها الإعلان موضوع الاختبار.

3- طريقة السحب المزدوج (le split run)

تستخدم هذه الطريقة عند اعتماد المؤسسات عملية البيع بالمراسلة، حيث تقوم المؤسسة بإرسال قصاصتين تحملان إعلانين لنفس المنتج وتحتويان على قسيمة للإجابة، يتم تقسيم السحب إلى قسمين متساويين، و بعد جمع الإجابات يتم المقارنة بين الإعلانين واختيار الأحسن. من سلبيات هذه الطريقة كونها لا تسمح سوى بالحصول على معلومات مقارنة فقط إضافة إلى الأشكال المطروحة و المتمثل في عدد الإجابات المتحصل عليها و التي قد تكون كافية لإجراء المقارنة و المفاضلة.

4- اختبارات المخبر (les tests de laboratoire):

تستخدم هذه الطريقة على أدوات و تقنيات مختلفة في القياس تستخدم على عينة محددة من الأفراد، حيث يتم اخضاعهم متنوعة حسب المتغير المراد قياسه، و يتم كل ذلك في المخبر. ومن بين التقنيات المستعملة في اختبارات المخبر يمكن ذكر ما يلي:

- أسلوب AMO (L'appareil de mesure d'observation): تشبه هذه الطريقة اختبارات الملف إلى حد كبير و ذلك لاعتمادها على كتيبات أو كتلوجات تحمل ضمن صفحاتها الإعلان موضوع الاختبار، حيث يقوم الباحث في هذه الحالة بالاستعانة بعدد زمني يقيس من خلاله سرعة قلب الصفحات و الزمن الكلي لتصفح الكتيب، و الغاية من هذه الطريقة أو المتغير المراد قياسه هو درجة التذكر أو نسبة الشهرة للعلامة أو المنتج.
 - أسلوب تاشيتوسكوب (Tachytoscope): تأخذ هذه الطريقة اسمها من استخدام آلة عرض خاصة تعرض من خلالها بعض الإعلانات (تخص عموما الإعلانات المطبوعة) و بمستويات مختلفة من الإضاءة و السرعة على مجموعة من الأفراد، حيث يمكن للباحث بهذا الأسلوب حساب معدل تعرف المشاهد على الإعلان من خلال قياس هذه الآلة لمدى الإدراك البصري للأفراد و سرعة تعرفهم على الإعلان أو أ؛ العناصر الدالة فيه.
 - أسلوب (Clucas et Schwerin): تخص هذه الطريقة عموما الإعلان التلفزيوني و السينمائي، حيث يتم من خلالها عرض الإعلان الموجه للاختبار في أجزاء متتالية، على أن يتم كل جزء من هذه الأجزاء على حدا مع الملاحظين من أجل ملاحظة و تسجيل ردود أفعالهم و تصرفاتهم إزاء كل جزء.
- و غيرها من الطرق التي لا يمكن ذكرها كلها.

5- التجارب البيعية (les ventes expérimentales):

حيث تقوم هذه الطريقة (تعرف باختبار السلع العمياء) على أن يتم وضع عينات من المنتج موضوع الاختبار -بعد إزالة العلامة أو الغلاف- على رفوف المحلات ووضع بطاقات أو لوحات إعلانية تحمل كل منها رسالة إعلانية مختلفة خلف هذه العينات، وملاحظة تأثير مختلف الرسائل، وفي الأخير الرسالة التي تسهم في تحقيق أكبر لمبيعات هي التي سيتم اعتمادها في الإعلان النهائي.

كانت هذه عينة بسيطة عن الطرق المستخدمة في عملية القياس القبلي لفعالية الإعلان، حيث توجد عدة طرق وتقنيات أخرى لا يمكن ذكرها كلها لكثرتها وتشابه بعضها في المبدأ.... مع الإشارة إلى ظهور وكالات ومكاتب متخصصة في إجراء الاختبارات مثل طريقة Pré-vision للمعهد IPSOS، أو طريقة Scannel TV للمؤسسة Sécodip.

تجدر الإشارة إلى كون مختلف هذه الطرق تعاني من بعض العيوب التي قد تؤثر على مصدقيتها، ومن بين هذه العيوب نذكر ما يلي:

- ~ يعتبر استخدام هذه الطرق مكلفا في أغلب الحالات.
- ~ إذا كانت نتائج الاختبارات سلبية فإن التعديل يكون مكلفا للغاية، كون استخدام هذه الطرق يتم غالبا بعد الإخراج النهائي للإعلان.
- ~ إن استعمال الأسواق الإخبارية يجعل إمكانية التعرض للقرصنة والتقليد أمرا ممكنا في حال كون المنافس في حالة متابعة وتحسس.

II. طرق القياس البعدية:

القياس البعدي يسمى أيضا بقياس الفعالية بعد الإعلان، أو الفحوصات اللاحقة (le spost-tests) ، حيث يعرف القياس البعدي على أنه: "مجموعة الإجراءات التقنية المتاحة للتأكد بعد البث من طبيعة وأهمية الآثار المترتبة عن الحملة الإعلانية، و عموما تكون هذه الآثار مرتبطة بالأهداف الاتصالية المحددة مسبقا."

و الغاية من استخدام القياس لبعدي هو معرفة مدى إدراك الفئة المستهدفة للمنتوج موضوع الإعلان و ذلك بعد مشاهدتهم لهذا الأخير (الإعلان). تجدر الإشارة إلى أن الاختبارات المعتمدة من خلال طرق القياس البعدية تشبه إلى حد كبير تلك المعتمدة في طرق القياس البعدية. و من بين الطرق المستخدمة في القياس البعدي، يمكن ذكر:

1- اختبارات التعرف:

و التي وضعها الباحث (Robinson Gallup) حيث تخص الإعلان في الوسائل المقروءة (الصحف و المجلات). و يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة باستجواب حوالي 200 مفردة من أصل المجتمع المطالع لهذه الصحيفة أو المجلة في الأيام القليلة التي تلي عرض الإعلان، بطرح مجموعة من الأسئلة لمعرفة نسبة تذكر المستجوبين للإعلان المعروض أو العلامة، بالاستعانة بقائمة من العلامات المنافسة.

تستند هذه الاختبارات على فرضية وجود ارتباط وثيق بين مشاهدة الإعلان عن منتج معين، و بين شراء هذا المنتج، و حتى يتم التعرف على الأفراد الذين قاموا بقراءة أو مشاهدة الإعلان، يتجه المعلنون إلى استخدام أسلوب نمطي يطلق عليه أسم "مقياس التعرف" و الذي تم تنميته بواسطة

(Danial Starch) و يعتمد هذا الأسلوب على استجواب مجموع عشوائية من الجمهور و سؤالهم عن مشاهدتهم للإعلان المنشور في بعض الجرائد و المجلات، فإذا كانت الإجابة بأنهم شاهدوا، يتابع الباحث أو المستقصي استجوابه بالسؤال عن بعض التفاصيل الخاصة مثل محتوى الرسالة الإعلانية، الصور و الألوان المستعملة، أو وسائل الإيضاح المستخدمة في الإعلان.... إلخ.

حيث تسمح هذه الطريقة للباحث الحصول على نتيجتين تتمثلان في :

~ نتيجة التذكر الخام (score de mémorisation brut): تمثل نسبة المستجوبين الذين رأوا الإعلان.

~ نتيجة التذكر الدال (score de mémorisation prouvé): تمثل نسبة المستجوبين الذين اطلعوا على الإعلان.

لذلك تسمى طريقة Starch في بعض الأحيان بـ: (la technique Vu – Lu)، و تستعمل هذه الطريقة أيضا بالنسبة للإعلان الخارجي (الملصقات و وسائل النقل).

2- اختبارات التذكر:

و هو اختبار يسمح للباحث بمعرفة نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة، و قاموا بإعادة ترديد الإعلان و محتوياته.

تشابه اختبارات الذكر باختبارات التعرف إلى حد بعيد كون كلهما يعتمد على ذاكرة العينة المستجوبة، غير أن اختبارات التذكر تتميز بدقة الأسئلة المطروحة.

3- اختبار يوم بعد العرض:

نفس المبدأ مع الاختبارات التعرف و التذكر غير أنه مخصص للإعلان التلفزيوني، و لقد تم وضع هذه الطريقة من قبل مؤسسة (Burke Marketing Research) الأمريكية. حيث يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة على استجواب عينة يتراوح حجمها بين 100 إلى 300 مفردة، و ذلك يوم بعد بث الإعلان على التلفزيون على أن تكون العينة المستجوبة متممة للجمهور الذي عرض عليه الإعلان. و يقوم الباحث بطرح مجموعة أسئلة يهدف من خلالها معرفة نسبة تذكر الإعلان، و يجب أن تكون الأسئلة المطروحة متسلسلة منطقيا حيث يبدأ بطرح أسئلة عن الومضات التي تذكرها المستجوب، ثم الومضات الخاصة بالقطاع الذي يعمل فيه المعلن، أو القطاع الذي ينتمي إليه المنتج موضوع الإعلان، ثم العلامة ثم صنف العلامة، ثم يطلب منه يصف ما تذكره من الإعلان، وما فهمه منه، و ما أعجبه أو لم يعجبه.

تمكن هذه الطريقة الباحث من استخلاص نتيجتين هما:

- ~ نتيجة التذكر الخام: تمثل نسبة المستجوبين الذين استطاعوا ذكر اسم العلامة موضوع الإعلان.
- ~ نتيجة التذكر الدال: تمثل نسبة المستجوبين الذين استطاعوا ذكر الخطوط العريضة للإعلان على الأقل.

4- اختبار المتابعة:

وضعت هذه الطريقة من قبل الباحث (Brown Gordon) ، لها نفس مبادئ اختبار يوم بعد العرض غير أنها تخص الإعلان المطبوع، حيث يقوم الباحث من خلالها باستجواب عينة تتراوح بين 50 إلى 400 مفردة من أصل المجتمع الذي عرض عليه الإعلان، على أن يتم الاستجواب بصفة متسلسلة و منتظمة و هذا خلال سنة كاملة، و هذا ما يعزز من مصداقية البحث ، يسمح هذا الاختبار باستخلاص مؤشرات مهمة حول درجة التذكر و الفهم كما يمكن الباحث من المقارنة بعلامات أو إعلان المنافسين.

المطلب الثالث: قياس فعالية الإعلان على المبيعات.

يعتبر قياس فعالية الإعلان من حيث المبيعات من أصعب القياسات، حيث تتطلب مجموعة من الإمكانيات التي قد تكون إما مادية (ينبغي تحديد أسواق اختباريه واسعة من حيث المساحة...) أو تقنية (نمذجة العلاقات بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لكل علامات القطع السوقي المستهدف...)

فمن بين الطرق المعتمدة في قياس فعالية الإعلان من حيث المبيعات، يمكن ذكر:

1. النمذجة.

تعتمد عملية النمذجة على استخدام النتائج و الإحصائيات التي يقدمها الموزعون و التي تمثل كمية المبيعات و رقم الأعمال المحقق خلال مدة زمنية محددة في ما يخص منتجات العلامة، على أن يتم تحديد المبيعات الخاضعة للخصومات و غيرها من تقنيات تنشيط المبيعات من القاعدية و هو ما يمثل الإشكال الرئيسي في هذه العملية، حيث من الصعب عزل المبيعات القاعدية للمنتوج عن المبيعات الخاضعة للترويج.

~ المبيعات القاعدية للمنتوج (les ventes de base d'un produit): و هي المبيعات التي لم تخضع لأي نشاط إعلاني أو أي تقنيات تنشيط المبيعات. و عادة ما تحددها الإدارة كحد أدنى للمبيعات نظرا لصعوبة تحديدها عمليا.

~ المبيعات الخاضعة للترويج (les ventes incrémentielles): و هي المبيعات التي تتعدى نسبة المبيعات القاعدية، بحيث تكون هذه الزيادة ناتجة عن تأثير أنشطة الاتصال التسويقي من إعلان، خصومات، ألعاب و مسابقات... إلخ

تحتاج كل عملية نمذجة خاصة بقياس فعالية الإعلان من حيث المبيعات إلى إحصائيات سابقة حتى تتم المقارنة بينها، قد يصادف الباحث نماذج سهلة التحديد، فمثلا: يؤدي تخصيص خصم في سعر بيع منتوج معين ب X % إلى رفع حجم مبيعات هذا المنتوج ب Y % كما قد يصادف نماذج معقدة لدرجة لا يمكن تحديدها. و بعد تحديد النتائج يجب على الباحث أن يقوم بمقارنتها مع تلك السابقة، و هذا لسنوات عديدة فالنموذج الدقيق و الصحيح يكون عادة نتيجة لعدة سنوات خبرة و بحث.

الأسواق الإختبارية: تمثل إحدى المحاولات لنمذجة تأثير الإعلان على المبيعات، و تعرف عند البعض 'بالتجريب'، حيث تقوم فكرة هذا المدخل على اختيار مجموعة محددة من الأسواق القابلة للمقارنة، و من ثم تستثمر المؤسسة نسبة معينة من النفقات الإعلانية تحتلف من سوق لآخر و ذلك خلال فترة زمنية معينة.

II. طريقة الإنفاق / الحصة السوقية:

حيث تساعد هذه الطريقة الباحث في معرفة ما إذا كان هناك إفراط أو تفريط في نفقات الإعلان، حيث يجب دراسة العلاقة بين ثلاث مؤشرات، هي:

$$\text{نسبة النفقات الإعلانية على المنتج للفترة} = \frac{\text{النفقات الإعلانية على المنتج}}{\text{اجمالي النفقات الإعلانية}} \times 100 .$$

و بعد الحصول على هذه المؤشرات يتم حساب مؤشر الفعالية الإعلانية بالطريقة الموالية:

$$\text{مؤشر الفعالية الإعلانية} = \frac{\text{نسبة النفقات الإعلانية على المنتج}}{\text{الحصة السوقية}}$$

- ~ إذا كان مؤشر الفعالية الإعلانية = 1: النفقات الإعلانية ملائمة ، بالتالي فالإعلان فعال.
- ~ إذا كان مؤشر الفعالية الإعلانية < 1 هناك إفراط في النفقات الإعلانية، أو سوء استعمال للنفقات.
- ~ إذا كان مؤشر الفعالية الإعلانية > 1 هناك تفريط في النفقات الإعلانية (في هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تخفض من نفقاتها الإعلانية).

III. العائد على الاستثمار الإعلاني:

أو ما يعرف عند البعض بمستوى الإجابة (niveau de réponse)، حيث تعددت المحاولات لتحديد نسبة أو قانون موحد لحساب العائد على الاستثمار الإعلاني، و أكثر هذه القوانين شيوعاً و استخداماً القانون الموضح بالعلاقة التالية:

العائد على الاستثمار الإعلاني = نسبة الجمهور المستهدف X نسبة الجمهور المستهدف المعرض للإعلان X نسبة النفقات الإعلانية للمنتج.

* للإشارة فقط أنه توجد عدة محاولات أخرى لكنها تستعمل عادة نفس المتغيرات السابقة.

المطلب الرابع: الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية.

إن المقصود بقياس فعالية الإعلان هو "تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه.³³

لعل أكبر مشكل يواجه قياس فعالية الإعلان هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة واختلاف المعايير المعتمدة باختلاف المنتجات والإستراتيجيات الإعلانية وعروض المنافسين وغيرها من جهة أخرى. ويتم التعرض فيما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإعلان.

1. تداخل العوامل المؤثرة:

" إن طرق قياس آثار الإعلان تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإعلان " فعلاقة الفرد بالإعلان تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي لمجال الإستقبال " القبول، الرفض، الأثر "... لهذا الإعلان.

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار وذلك حسب³⁴:

- نوع الرسالة الإعلانية " عاطفية، إعلامية، فكاهية "...؛
- نوع العلاقة التي تربط المستقبل " الفرد " بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي مستوى تورط الفرد بالمنتج أو الخدمة؛
- مستوى الاستثمار الإعلاني؛
- أسبقية الحملة ودرجة فتوها وكذا أقدميتها؛
- ظروف السوق " هادئ، مضطرب، مصطلح دورة حياة المنتج/الخدمة "؛

آثار المنافسة... الخ.

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإعلان ونادرا ما يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء قياس الفعالية بالإضافة إلى أن التحديد الدقيق للأثر المرغوب من وراء الحملة، والذي يستمد من الإستراتيجية هو الذي يقود إلى اختيار المعيار الملائم سواء تعلق بالشهرة أو الأثر أو التذكر أو تغيير المواقف أو الاستخدامات أو غيرها.

³³ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998 . ص. 205.

³⁴ Jaque.Bille, Mesurer l'efficacité de la publicité, édition d'organisation, paris, 1988, p. 13.

II. صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معيناً من المبيعات. إن متغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان. ورغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة، وتنصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الإنتباه، التذكر وغيرها. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات.

III. ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإعلان لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإعلان. و ما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا.

IV. عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإعلان:

"لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان، فغالبا ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة³⁵. وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإعلانات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

ويوضح الجدول الاختلاف في نظرة المختصين إلى طرق وأساليب قياس الفعالية.

³⁵ بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق. ص. 386.

خلاصة الفصل.

يعتبر الإعلان قوة كبيرة في يد المؤسسة، وهو من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية وتزداد أهميته يوما بعد يوم في مختلف الاقتصاديات لما له من آثار مباشرة وغير مباشرة. هذه الآثار لم تنحصر في المستوى الكلي أي المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وإنما تعدته لتشمل المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة والمستهلك، هذا الأخير الذي يشكل بؤرة الاهتمام لرجل التسويق عموما والمعلن خصوصا، وإرضاءه وجذبه يعود على المؤسسة بالأرباح.

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

ولأن آثار الإعلان طويلة الأجل في معظمها فإن الحكم عليه بالفشل يبقى محل شك ويخضع للاحتمال والتأويل، ذلك أنه قد لا يكون فعالا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الاتصالية، وعموما فإن البناء الصحيح للرسالة الإعلانية والاختيار الأمثل للوسيلة، ومميزات المنتج في حد ذاته تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الإعلان.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

المديرية العملياتية - سعدة-

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - المديرية العملياتية بسعيدة -

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل، تهدف لاستكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصالات وتجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، وتهدف أيضا إلى إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وتوظيف تقنيات المعلومات، كما تهدف إلى تخفيض تكاليف أداء الخدمات.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة نظرا لمدى إسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني.

وتدعيما لما تم عرضه في الفصل السابق، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على فعالية الإعلان في زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سعيدة -

المبحث الأول: تقديم مؤسسة " اتصالات الجزائر "

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي تقوم بها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

إن التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت. 2000 جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في اتصالات الجزائر.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية VSAT . كما شمل فتح السوق كذلك للدارسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

المطلب الثاني: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03 أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 ، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغيرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثالث: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب 50.000.000.000 :دج، هي ملك للدولة بنسبة 100% ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، 2002 B م، تحت رقم 0018083 المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000/03 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01م، وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات :المردودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغباتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقديم المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة، فيما يخص نشاطها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة.

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 01 جانفي 2003 ، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة:

ضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة على المستوى العملياتي اعتمدت المؤسسة على أهداف بغية التطور التقني وتنافسية السوق، ونظرا للاختلاف المطروح حول انفصال الوظائف انبثق هيكل المديرية العملياتية، وتنظيم المديرية العملياتية للاتصالات مصادق عليه من طرف القرار رقم 252 في 27 ماي 2010 وفق التعليمات التالية :

- إدارة الموارد البشرية والوسائل.
- الإدارة التجارية.
- الإدارة التقنية.
- الإدارة المالية والمحاسبية.

المطلب الثالث: مهام المديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة.

1- المهام الرئيسية :يمكن حصر المهام الرئيسية للمديرية العملياتية للاتصالات بسعيدة في النقاط التالية:

- ~ رفع مستوى التحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80 %.
- ~ ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي،
- ~ وزيادة عدد المشتركين في الانترنت عالية التدفق. ADSL
- ~ إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين، فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- ~ تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانيت) وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال)، مثل الخطوط الخاصة.
- ~ تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية، وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

2- مهام ومسؤوليات الإدارات والمصالح :إن المديرية العملياتية للاتصالات هي وحدة عملية

مستقلة ماليا، تسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة إدارات أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات، ومهام ومسؤوليات هذه الإدارات كما يلي :

أ - المدير :وهو يقوم بالتسيير والتنسيق ما بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

ب - الإدارة التقنية :وهي تقوم ب:

- ~ التنسيق ما بين مختلف المصالح التقنية، وكذا متابعة انجازات المصالح التقنية.
 - ~ متابعة انشغالات الزبائن من حيث توسيع شبكة الاتصالات.
 - ~ متابعة مختلف المرسلات والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية المرفوعة إلى المديرية العامة.
- حيث أن القسم التقني ينقسم إلى 03 مصالح، وهي:

***مصلحة الهياكل القاعدية :وهي تقوم ب:**

- ~ السهر على الصيانة جميع الأجهزة والعتاد في حالة التشغيل على مستوى جميع البلديات عبر المراكز الجهوية.
- ~ إعداد برامج الصيانة للأجهزة والتوصيلات(الألياف البصرية).
- ~ إعداد المخططات الحالية والمستقبلية لشبكة الاتصالات، وإعداد تقارير أسبوعية وشهرية وتبليغها للمصالح المعنية.
- ~ متابعة الانجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة على مستوى الولاية (المراسلات، الألياف البصرية).

***مصلحة شبكة المعطيات :وهي تقوم ب:**

- ~ متابعة شبكات المؤسسات والمديريات على المستوى الولاية(الداخلية، الصحة، العدالة...إلخ).
- ~ متابعة الشبكات الجديدة (العتاد)، ومتابعة حالة عتاد الشبكة (الانترنت على مستوى كل الولاية).
- ~ المشاركة في إعداد البرامج التوسعية لشبكة الاتصالات.

*** مصلحة شبكة الدخول :وهي تقوم ب:**

- ~ تسيير شبكة الخطوط الهاتفية على مستوى الولاية بواسطة المراكز الموجودة عبر الدوائر.
- ~ إعداد برامج الصيانة وشبكة الخطوط، وصيانة الهياكل القاعدية (قنوات إيصال الكوابل، الخزانات).
- ~ إعداد برامج توسعية لشبكة الخطوط على مستوى مختلف البلديات (كابل، قنوات، حذف الكوابل).
- ~ إعداد تقارير أسبوعية وشهرية وسنوية ورفعها إلى الجهات المعنية.

ج- إدارة الموارد البشرية والوسائل :وهو يقوم ب:

- متابعة أعمال المصالح الملحققة والتنسيق في ما بينها، ومتابعة برنامج التشغيل وانجاز البيانات. حيث أن قسم الموارد البشرية ينقسم إلى أربعة مصالح كل منا يهتم بعمل معين:

***مصلحة تسيير الموظفين والرواتب:** وهي تقوم ب:

- ~ متابعة ملفات العمال من حيث الراتب، التغيرات المختلفة في السيرة العملية للعامل (أقدميه، علاوات).
- ~ إعداد ملفات العمال الجدد والمحاليين على التقاعد.

***مصلحة تسيير التكوين:** وهي تقوم ب:

- إعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف المصالح للمدير.
- متابعة ملفات التكوين لجميع العمال بمختلف المستويات.

***مصلحة تسيير الوسائل:** وهي تقوم ب:

- ~ متابعة صيانة مختلف الهياكل المؤسسة، ومتابعة البرامج الجديدة من حيث البناء.
- ~ متابعة وصيانة وسائل النقل للمؤسسة، واقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم المكاتب.
- إلخ.
- ~ اقتناء احتياجات المدير من حيث لوازم الصيانة، ومتابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز للمؤسسة.

***مصلحة تسيير الممتلكات:** وهي تهتم ب:

- ~ إحصاء جميع ممتلكات المؤسسة على المستوى الولاية، ومتابعة الوثائق أو الملفات الإدارية للممتلكات.
- ~ متابعة الممتلكات الجديدة، ومتابعة الإحصاءات السنوية للمؤسسة.

د - الإدارة التجارية: وهي تنقسم إلى ثلاثة مصالح، وهي:

***مصلحة العلاقات مع الزبائن:** ومهامها تتمثل في:

- ~ السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
- ~ المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة، وتكوين المستخدمين في المصلحة.
- ~ دراسة ومعالجة الشكاوى وطعون الزبائن، والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

- مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية : وتتمثل مهامها في:

- ~ ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة، والقيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- ~ إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).
- ~ تكوين المستخدمين في المصلحة.

- مصلحة الإتاوات وتسوية الديون : وتتمثل مهامها في:

- ~ ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
- ~ إعداد ميزانية الفواتير، وإرسالها إلى المديرية الإقليمية، والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة في إرضاء الزبون.

هـ - الإدارة المالية والمحاسبية والشؤون القانونية:

وتتكون من أربعة مصالح، وهي الميزانية، المالية والمحاسبية، ومهامها مشتركة الهدف، منها إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريد التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية والتأمين التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصوصها.

و - مهام الخلايا :

وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخلية تسيير النوعية، وتوجد بجانب مكتب المدير العملي، حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها.

المبحث الثالث: دراسة أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

أ. كيفية إنجاز الدراسة

حيث تم الاختصار في اختيار مجتمع على المديرية العملياتية بسعيدة. من خلال دراسة أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة.

أ. تحديد المتغيرات وكيفية قياسها

في هذه الدراسة قمنا بدراسة متغيرين هما تكاليف الإعلان و رقم الأعمال وهذا من أجل دراسة أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة.

أ. طريقة جمع المعطيات والأدوات المستخدمة في الجمع

لقد تم جمع المعطيات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق المقابلة مع مدير المؤسسة الذي لم يمدنا سوى بمعلومات خاصة بميزانية الإعلان ومن ثم معالجة هذه البيانات والمعطيات من خلال استخدام الحاسوب عن طريق برنامج SPSS، وأما عن الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات وقياس مدى تأثير الإعلان على مبيعات المؤسسة فقد قمنا بإسعمال معادلة خط الانحدار البسيط ومعامل الارتباط لدراسة العلاقة بين الإعلان ومبيعات المؤسسة و مدى هذه العلاقة.

المطلب الثاني :تحليل ميزانية الإعلان لدى المؤسسة.

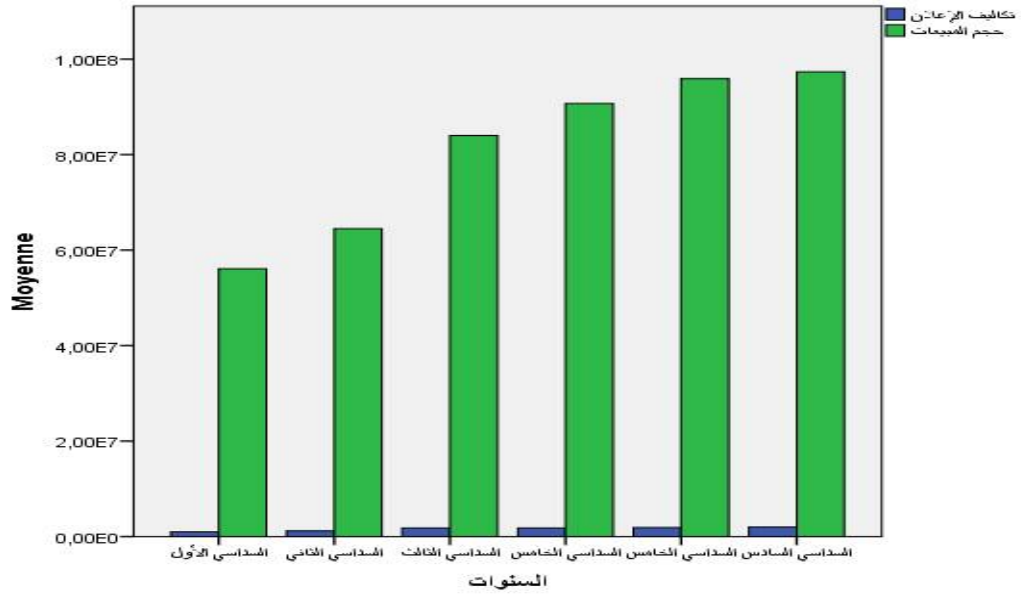
من أجل دراسة فعالية لدى المؤسسة لا بد من تحليل ودراسة معادلة الانحدار كما أنه علينا معرفة مدى الارتباط بين المتغيرات التي تساهم في زيادة هذه الفعالية. يمثل الجدول التالي الميزانية العامة لمختلف الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة من إعلان إذاعي وإعلان عبر الصحف واللافئات و غيرها.

رقم الأعمال		تكاليف الإعلان	
2013	السداسي الأول	1 000 000,00	56 097 504,20
	السداسي الثاني	1 200 000,00	64 499 876,70
2014	السداسي الأول	1 800 000,00	83 985 671,70
	السداسي الثاني	1 800 000,00	90 717 562,50
2015	السداسي الأول	1 900 000,00	95 897 099,00
	السداسي الثاني	2 000 000,00	97 342 149,00

الجدول رقم 01:ميزانية الإعلان و رقم أعمال المؤسسة.

من خلال الجدول نلاحظ أن تكاليف الإعلان متقاربة من بعضها من سنة 2013 إلى غاية 2015 وهذا نظرا لاستعمال المؤسسة معظم إعلاناتها عبر الإذاعة المحلية الذي جعلها تنفق مبالغ كبيرة من أجل طرح إعلاناتها للمستمعين حيث شرطت المؤسسة على الإذاعة أن تلفت انتباه المستمعين بالإعلانات عند رأس كل ساعة من اليوم.

إيجاد أحسن معادلة يمكنها أن تمثل العلاقة بين المتغيرين على عدة طرق من بينها التمثيل البياني التي إحداثياتها قيم الجدول رقم 01:



مخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم 06: مقارنة تكاليف الإعلان مع حجم المبيعات

المطلب الثالث: قياس الفعالية الإعلانية.

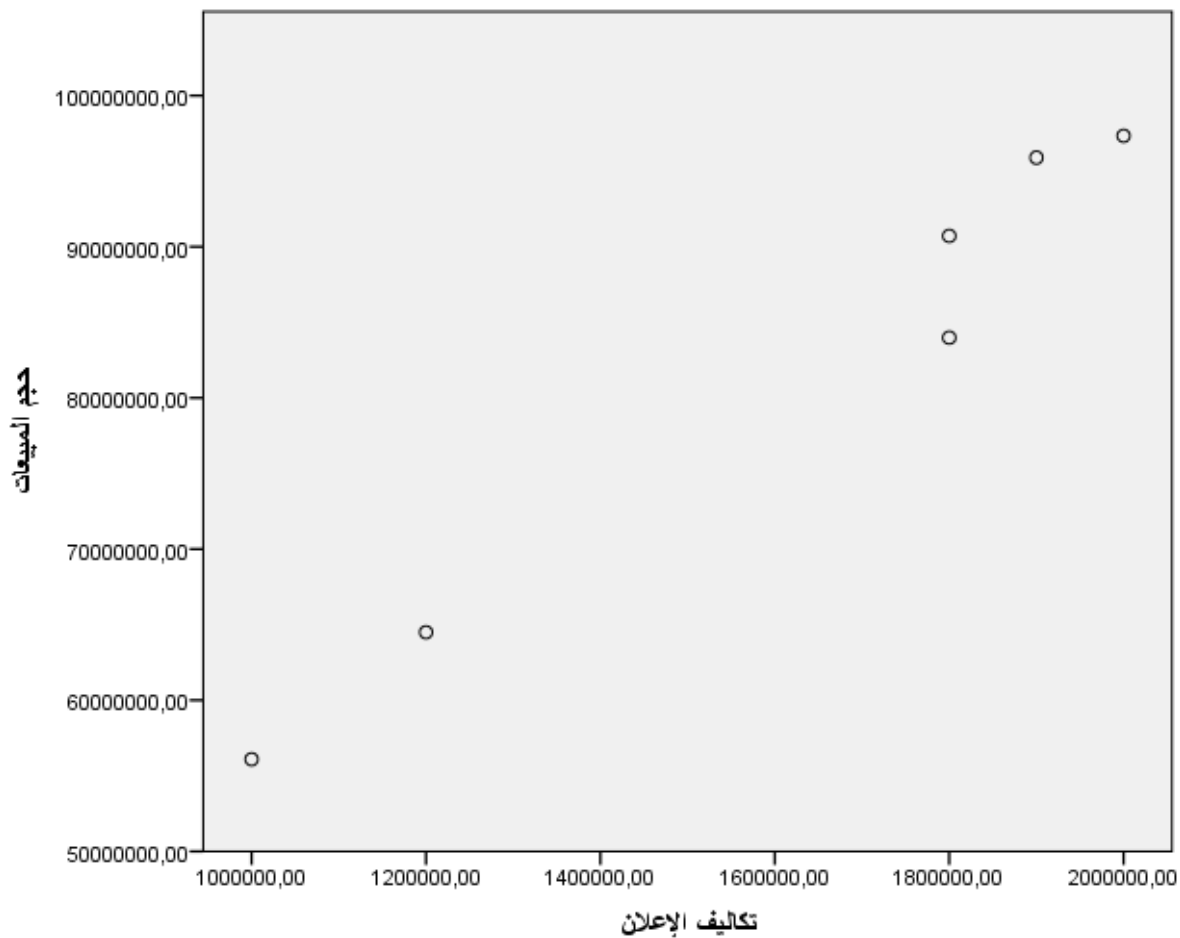
من أجل قياس أثر الإعلان لا بد من إيجاد كل من معادلة الانحدار ومعامل الارتباط.

إيجاد معادلة خط الانحدار:

إن أحسن معادلة يمكنها أن تمثل العلاقة بين المتغيرين على عدة طرق من بينها التمثيل النقاط التي احداثيتها قيم الجدول رقم 01.

1- رسم نقط الانتشار

رسم نقط الانتشار



مخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم 07: شكل الإنتشار.

من خلال نقاط الانتشار نتوقع أن يكون لتكاليف الإعلان أثر طردي على زيادة مبيعات المؤسسة

2- تقدير معادلة الانحدار

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تكاليف الإعلان	.	Entrée

a. Variable dépendante : رقم الأعمال

b. Toutes variables requises saisies.

مخرجات برنامج SPSS V.20.

جدول رقم 02: طريقة الانحدار المستخدمة

يمثل الجدول طريقة الانحدار المستخدمة وهي طريقة Enter حيث يتبين أن البرنامج قام بإدخال جميع المتغيرات في معادلة الانحدار الخطي البسيط.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,988 ^a	,976	,970	2993913,45073

a. Valeurs prédites : (constantes), تكاليف الإعلان

مخرجات برنامج SPSS V.20.

جدول رقم 03: معامل الارتباط

يوضح الجدول الثاني قيمة معامل الارتباط وهو معامل الارتباط البسيط R حيث بلغ 0.98 ومعامل التحديد R^2 وهو يساوي 0.97 و أخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ 0.97 مما يعني أن المتغير المستقل الإعلان استطاع أن يفسر 0.97 من التغيرات الحاصلة في حجم المبيعات (Y) والباقي (0.03) يعزى إلى عوامل أخرى.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1447793793216892,200	1	1447793793216892,200	161,521	,000 ^b
Résidu	35854071001793,370	4	8963517750448,342		
Total	1483647864218685,500	5			

a. Variable dépendante : رقم الأعمال

b. Valeurs prédites : (constantes), تكاليف الإعلان

مخرجات برنامج SPSS V.20.

جدول رقم 04: التباين

يمثل هذا الجدول تحليل التباين والذي يمكن المعرفة من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية sig وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار ($\text{Sig} < 0.0001$). مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية .

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	14636520,081	5395314,645		2,713	,053
تكاليف الإعلان	41,311	3,251	,988	12,709	,000

a. Variable dépendante : رقم الأعمال

مخرجات برنامج SPSS V.20.

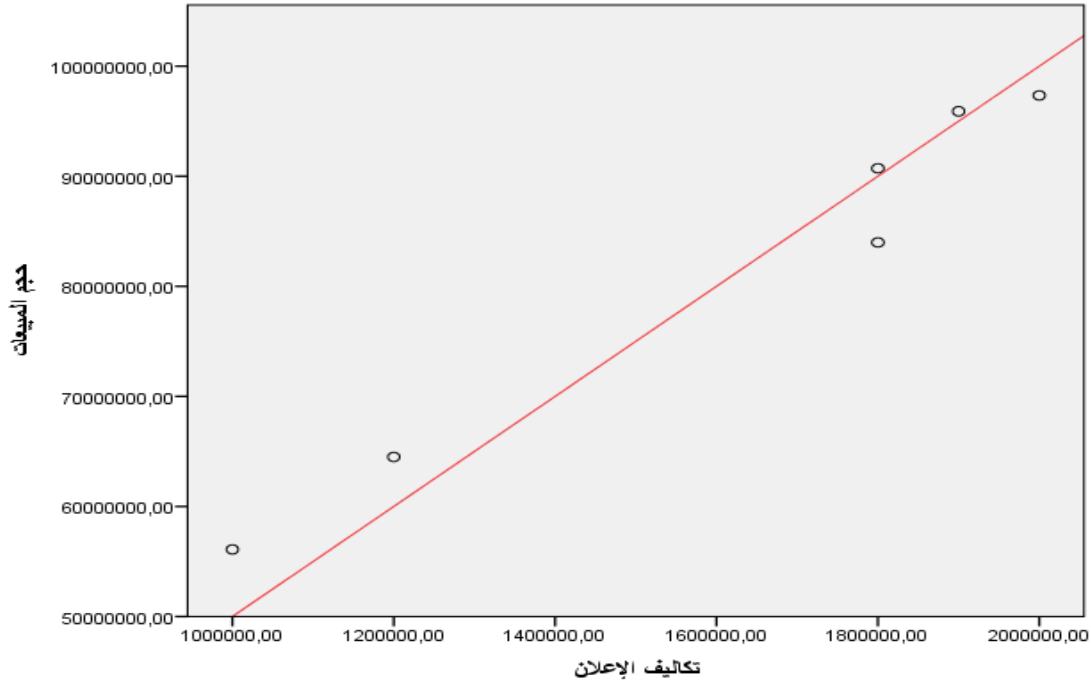
جدول رقم 05: المعاملات

من الجدول نستنتج ان المتغير المستقل (تكاليف الإعلان) كان معنوي من الناحية الإحصائية وحسب اختبار t عند مستوى معنوية $\text{Sig} \leq 0.05$ ، فهنا يعتبر الإعلان ذو تأثير معنوي في نموذج الانحدار البسيط.

و بعد إيجاد معادلة خط الانحدار لا بد من تقدير القيم:

$$y=41.31x+14635$$

نلاحظ من خلال المعادلة أن كلما كانت تكاليف الإعلان موجبة كلما زاد رقم الأعمال الخاص بالمؤسسة والعكس صحيح.



الشكل رقم 08: شكل خط الانحدار.

خلاصة الفصل:

بناء على ما تم سرده في الفصل الثاني يمكن القول أن الإعلان له دور مهم جدا في المؤسسة والعملية، وتبقى مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بجهود إعلانية متميزة ترقى وتحظى باهتمام الجمهور. فيجب البحث عنها في المراحل المختلفة للقرار الشرائي فقد رأينا أن المؤسسة تتمتع بفعالية مميزة من خلال طرح إعلاناتها للمستهلكين فمن خلال هذه الفعالية زادت المبيعات لدى المؤسسة وهذا ما يعبر عن كفاءة وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال محتوى الإعلان المطروح.

فمن خلال دراستنا لمدى فعالية الإعلان خلصنا إلى:

- الإعلان في المؤسسة يلعب دورا مهما حيث يمكن تغيير منحنى الطلب إيجابا ويتيح فرص أكثر من الخيارات.
- الإعلان لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة

خاتمة

الخاتمة.

في ظل التسارع والتنامي للمنتجات تطلب الأمر تنامي للنشاطات الأخرى الموازية مثل الإعلان والذي يوفر الوقت والجهد للمستهلك، وتحقق العملية البيعية الناجحة من طرف المؤسسة. وكما أسلفنا التعداد والتجدد في الحاجات والرغبات والتي وجد التسويق كعملية متدرجة لتحقيق الإشباع المطلوب، وكذا خلق الرغبة والإيعاز بالحاجة الماسة لخدمة المؤسسة في ظل النشاط الإعلاني والذي يتمتع بالمؤهلات الكافية، ويملك المراحل التي يحقق الهدف المسطر من قبل المؤسسة. وبناء على الدراسة التحليلية تم التصريح بما يلي:

نتائج الفرضيات:

~ الفرضية الأولى و التي تدلي بأن الإعلان باعتباره أحد الأنشطة الترويجية يؤثر بشكل أساسي على حجم المبيعات. حيث يمكن تغيير منحى الطلب إيجابا ويتيح للمستهلك فرص أكثر من الخيارات . وكذلك من خلال التعريف بالخدمة مسبقا وتبقى العملية التكميلية لها في ظل زيارة عملاء للمؤسسة، ويبقى لكل إعلان دوره والهدف منه ما يخدم أهداف جزئية في ظل الأهداف الكلية كزيادة العملاء الجدد، وبالتالي زيادة المبيعات وغيرها.

~ الفرضية الثانية و التي تقول أن اقتران نجاح الإعلان بتخطيط العملية الإعلانية و التحكم في نفقاتها، أي الإعلان لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة فقد رأينا من خلال تحليل نتائج الدراسة أن المؤسسة حققت فعالية من الإعلان كبيرة كلما كانت الأهمية كبيرة وهذا من خلال طرحها للإعلانات و تخطيطها الإعلاني المحكم وتحكمها في نفقات حملاتها الإعلانية.

آفاق البحث:

- بناء على الدراسة النظرية والتطبيقية تتجلى أمامنا عدة مداخل لم يتم التطرق إليها منها:
- التخصص في الوسائل الإعلانية حيث أن الإعلان عبر كل منها يختلف من حيث الإعداد والطرح وكذا التقييم.
 - التخطيط الجيد لأي نشاط إعلاني من حيث المدة و وقت الطرح والتغذية العكسية المحتملة.
 - الوكالات الإعلانية و طبيعة العمل بها في ظل المنافسة الإعلانية.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

- أحمد شاكر العسكري، التسويق ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2000 .
- إسماعيل السيد :الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- إسماعيل مُجد السيد، الإعلان، المكتب العربي لتحديث، الإسكندرية، مصر.
- بشير عباس العلاق، علي مُجد ربايعة، الترويج والإعلان :مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 1998.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مُجد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005 .
- حمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975 .
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان، الأردن، سنة 2006.
- زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984.
- سمير العبدلي ، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الأردن.
- سمير عبد الرزاق العبدلي /قحطان بدر العبدلي " :الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، الأردن، 2006 .
- عاطف عدلي العبد " :الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية" ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 .
- عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الإعلان ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2004.
- علي، الأساليب الحديثة في التسويق ، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000
- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق :المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001 .
- فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة الجزائر، 2007.
- مُجد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997 .
- مُجد فريد الصحن، طارق طه أحمد،، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 .
- منى الحديدي /عدلي سيد رضا الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002 .
- منى الحديدي :الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999 ،
- النور دفع الله احمد، الإعلان، الأسس والمبادئ . دار الكتاب الجامعي، العين 2005 .

الكتب باللغة الأجنبية:

- Daniel Caumont, **La publicité**, éd. Dunod, Paris –France-, 2001.
- Laurent François, **Les études de marché**, éd. d'organisation, Paris 2001.
- M.Vandercammen.M, Gaithy-Sinchal Martine, **Recherche marketing**, éd. DeBoeck, Paris, 1998.
- Yves Chirouze, **Le marketing – Tome 2**, Le choix des moyens de l'action commerciale, OPU, Alger, 1990.

الأطروحات:

- محمد عبد الفتاح خدران، دور و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
- عتيقة بن طاعة، سياسات الإعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية، جامعة دمشق، 2009.