جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

ميدان:العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة:علوم التسيير

تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

من إعداد الطالبة: الهلة رتيبة

بعنوان:

فعالية الاعلان في ترويج المنتجات للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2014/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ : منير عبد الهادي.....................(أستاذ محاضر . ب جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ:عادل محمد عياض............. (أستاذ محاضر – ب . جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذ: مناصرية رشيد........................ (أستاذ محاضر أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2013-2014

الإهداء

بسم الخالق الذي اضاء الكون بنوره البهي وحده اعبد وله وحده اسجد خاشعا شاكرا لنعمته وفضله علي في اتمام هذا الجهد

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي الذي لم يبخل علي يوماً بشيء

وإلى أمي التي ذودتني بالحنان والمحبة

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة

وإلى إخوتي كل باسمه. .عيسى، مصطفى، خميس، سالم، زخروفة، نوال، سمية، زكريا، يعقوب، آية

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى من هم إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقاتي سهيلة، جهاد، نور الهدى، فطيمة، سكينة، فيروز، سلمى، عائشة

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى العبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام كل باسمه، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف عياض محمد عادل.

الهلة رتيبة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل

ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف عياض محمد عادل الذي لم يبخل علينا

بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عونا لنا في إتمام هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي مؤسسة ايلاف ترين فرع ورقلة خاصة السيد المدير الطيب بايليك

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1–1	الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة	07
2–1	الدراسات السابقة	18
1–2	تطور تكلفة الإعلان ورقم الأعمال في مؤسسة ايلاف ترين	32

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1–1	استراتيجية الترويج	08
2–1	المداخل المختلفة لتقييم فعالية الاعلان	16
3–1	مستويات الشهرة	18
1–2	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ايلاف ترين	34

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة المقابلة	55
02	الهيكل التنظيمي	56

ملخص الدراسة:

تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة صعوبة في إيجاد كيفية تساعدها في تسويق منتجاتها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق المحلية و الدولية ، و بذلك تهدف هذه الدراسة إلي إبراز فعالية الإعلان في ترويج منتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و لتحقيق هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ،و قمنا بتطبيق هذه الدراسة في مؤسسة إيلاف ترين بورقلة ، و قمنا بمقابلة مع المسؤول على المؤسسة فيما يخص واقع الإعلان في المؤسسة وعملية ترويج منتجاتها ، و لقد توصلنا في الأخير من خلال هذه المقابلة و الملاحظة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1) تعتمد مؤسسة إيلاف ترين في ترويج منتجاتها بشكل كبير على الملصقات و لافتات الإعلانية؛

2) يعتبر الإعلان من بين أهم الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تسويق منتجاتها و إيصاله إلي الزبون ذلك لما له من تأثير مباشر في التوجهات الاستهلاكية للزبون.

الكلمات المفتاحية: إعلان ،تسويق ، ترويج ،مزيج ترويج، فعالية إعلان.

Summary of the study:

Face PME difficulté à trouver la façon de les aider à commercialiser leurs produits à la lumière de la concurrence intense qui se déroule sur les marchés locaux et internationaux, et donc objectif de cette étude est de démontrer l'efficacité de la publicité dans la promotion des produits de petites et moyennes entreprises, et pour atteindre cet objectif, nous avons utilisé la méthode d'analyse descriptive, et nous avons mis en place cette étude dans un établissement ILLAFTRAIN Ouargla, et nous rencontrer l'administrateur de l'établissement à l'égard de la réalité de la publicité dans l'organisation et le processus de promotion de leurs produits, et nous avons trouvé dans la dernière de ces cours de l'entretien et de l'observation à une série de résultats, y compris:

1) dépend Fondation ILLAFTRAIN dans la promotion de leurs produits en grande partie sur des affiches et des bannières publicitaires;

2) La publicité est l'un des moyens les plus importants que vous pouvez compter sur les petites et moyennes entreprises à commercialiser leurs produits et leur livraison au client en raison de son impact direct sur les attitudes des consommateurs à la clientèle.

Mots-clés: publicité, marketing, promotion, promotion mélange, l'efficacité de l'annonce.

قائمة المحتويات

الإهداء III
الشكر IV
ملخص V
قائمة المحتويات VI
قائمة الجداول VIII
قائمة الملاحق IX
المقدمة .... أ
الفصل الأول: تأثير الإعلان في ترويج المنتجات 1
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للإعلان و ترويج المنتجات 3
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإعلان و ترويج المنتجات 24
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الإعلان في ترويج المنتجات في مؤسسة إيلاف ترابن 31
المبحث الأول: الطريقة و الأدوات جمع البيانات 33
المبحث الثاني: النتائج و المناقشة 38
الخاتمة 49
المصادر و المراجع 51
الملاحق 54
الفهرس 56

الفهرس

المحتوى	الصفحة
الإهداء...	I
الشكر...	II
ملخص الدراسة...	III
قائمة المحتويات...	IV
قائمة الجداول والأشكال البيانية..	VI
قائمة الملاحق...	VII
المقدمة..	أ
الفصل الأول : تأثير الإعلان في ترويج المنتجات	01
تمهيد...	02
المبحث الأول : الأدبيات النظرية للإعلان و ترويج المنتجات..	03
المطلب الأول: التسويق مفاهيم أساسية...	03
المطلب الثاني: النشاط الإعلاني...	09
المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للإعلان و ترويج المنتجات..	24
المطلب الأول: الدراسات السابقة...	24
المطلب الثاني: تحليل ونقد الدراسات السابقة...	29
خلاصة الفصل الأول...	30
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الإعلان في ترويج المنتجات في مؤسسة إيلاف تراين..............................	31
تمهيد...	32
المبحث الأول: الطريقة و الأدوات جمع البيانات..	33

المطلب الأول: الطريقة جمع البيانات..	33
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات الدراسة..	36
المبحث الثاني : النتائج والمناقشة..	38
المطلب الأول: نتائج المقابلة..	38
المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج المقابلة..	45
خلاصة الفصل الثاني..	47
الخاتمة..	49
المراجع..	51
الملاحق..	54
الفهرس..	57

الخاتمة

قائمة المراجع

المقدمة

الفصل الأول تأثير الإعلان في ترويج المنتجات

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

لأثر الإعلان في ترويج المنتجات

في مؤسسة إيلاف ترابن

الملاحق

الفهـــرس

توطئة:

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح، وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويعتبر الإعلان من ضمن أهم عناصر المزيج الترويجي ، إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

يعد التسويق الركيزة الرئيسية في مجال الاعمال، والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن ، و زاد الاهتمام به في الآونة الأخيرة من خلال دراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة .

والإعلان من بين الوسائل الفعالة في تسويق المنتجات والتأثير على المستهلكين ، والتي تستخدمها المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة خاصة في ظل ظروف المنافسة الشديدة ، كما نرى مؤخرا إقبالا متزايدا بشكل كبير من جانب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو استخدامه كونه وسيلة ترويجية إقناعية وتأثيرية للمنتجات و الخدمات التي تقدمها للمستهلكين في الأسواق من جهة، والإعلانات المذاعة والمنشورة من جهة أخرى لاتخاذ قرار الشراء المناسب.

وعلى هذا الأساس نسعي إلى دراسة الإعلان وتأثيره على تسويق المنتجات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

إشكالية البحث:

إلى أي مدى يؤثر الإعلان في ترويج منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

التساؤلات الفرعية:

وينبثق من الإشكالية المعروضة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو التسويق وعناصره؟ وفيما يتمثل الإعلان؟
- هل تولي مؤسسة إيلاف ترين أهمية للإعلان وفيما تتمثل خصوصيته؟
- هل هناك طرق لقياس فعالية الإعلان المستخدمة في ترويج منتجات مؤسسة إيلاف ترين ؟

فرضيات البحث:

لمعالجة و تحليل الإشكالية يمكن عرض عدة فرضيات كإجابات أولية على الأسئلة المطروحة كالتالي:

- التسويق هو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد و المؤسسات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات و المبادلات في السوق في إطار البيئة و ظروف السوق .
- والإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسة بشكل كبير في ترويج منجاتها.
- تنعكس أهمية الإعلان في مؤسسة إيلاف ترين من خلال المبالغ المالية المخصصة له .
- يمكن قياس فعالية الإعلان في المؤسسة من خلال سبر أراء المتدربين .

مبررات اختيار الموضوع:

اهتمامنا بموضوع فعالية الإعلان في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يرجع إلى جملة من المبررات نوجزها فيما يلي:

- معرفة أهمية الإعلان في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى التسابق في التعريف بمنتجاتها، مستخدمة الترويج عموما والإعلان خصوصا.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- دراسة احد أهم الوسائل الترويجية المتاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لترويج منتجاتها؛
- استنتاج الدور الذي يلعبه الإعلان في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث من خلال :

- أهمية ودور التسويق و الإعلان الفعال في حياة أي مؤسسة ؛
- تصحيح نظرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاطئة حول أن الإعلان مكلف ولا يحقق العوائد المرجوة .

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية للدراسة : تم انجاز الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 18 مارس 2013 إلى غاية 28 ماي 2013.

الحدود المكانية للدراسة: تمت الدراسة في مؤسسة إيلاف ترين ورقلة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من اجل الوقوف على حيثيات الموضوع وللإجابة على تساؤلات الدراسة سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من اجل توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة وتفسيرها والوقوف على دلالاتها ومحاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة, بالإضافة إلى استخدام المقابلة من اجل تحديد الظاهرة والتعامل معها في واقع الممارسة العملية بهدف دراسة الموضوع على ارض الواقع للتعرف على مكوناته وخصائصه الحالية والتنبؤ بمستقبله في المؤسسة محل الدراسة .

مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد في الدراسة على المراجع العربية بصفة كبيرة والتي كانت تشكل الأغلبية أمام المراجع الأجنبية ,كما كانت المراجع متنوعة مابين الكتب و المجلات والمقالات العامة والمتخصصة، وكذلك الاعتماد على مواقع شبكة الانترنت للاطلاع على مختلف الدراسات في هذا المجال.

صعوبات البحث:

لقد واجهتنا في دراستنا هذه بعض الصعوبات تمحورت فيما يلي:

– صعوبة إيجاد المؤسسة للقيام بالدراسة التطبيقية.

– عدم وجود المراجع في وقت الدراسة بسبب الإضرابات.

– تعدد الوسائل الإعلانية مما يسبب صعوبة التوصل إلى الأثر الفعلي للإعلان بشكل دقيق.

هيكل البحث:

تم تقسيم الدراس ة إلى فصلين تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة ,حيث تم طرح الأدبيات النظرية والتطبيقية للموضوع في الفصل الأول وذلك ضمن مبحثين ,ففي الأول عرض مفاهيم المتعلقة بالتسويق و النشاط الإعلاني , أما في الثاني فسرد لبعض الدراسات السابقة التي تناولت احد متغيرات الدراسة أو كليهما .

أما الفصل الثاني فعرضنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة من خلال إسقاط الجانب النظري للموضوع والمتمثل في الفصل الأول على مؤسسة ايلاف ترين بورقلة .

تمهيد:

في ظل التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، ويحتل الإعلان عن منتجات أو خدمات المؤسسة أهمية بالغة في عملية الترويج كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات، لذلك على المدير الناجح أن يلم جيدًا بعملية الإعلان، ونواحيها الإدارية والفنية حتى يستطيع أن يوظفها توظيفًا ناجحًا في تحقيق نتائج كبيرة للمؤسسة؛ وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموما باعتباره أحد توجهات المؤسسة الاقتصادية الحديثة؛ كما نخصص جزءا للحديث عن الإعلان من حيث مفهومه وأهميته، وذلك باعتباره أحد السياسات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في إحداث التواصل مع بيئة المؤسسة.

و عليه جاء هذا الفصل لمعالجة الإطار النظري و الدراسات التطبيقية للدراسة ، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلي مبحثين ، المبحث الأول يتمحور حول الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق و الإعلان مفاهيم أساسية أما المبحث الثاني تم التناول فيه مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للإعلان و ترويج المنتجات

في هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم ودراسة التسويق، والإعلان والعلاقة بينهما.

المطلب الأول: التسويق مفاهيم أساسية

كثيرة هي التعريفات التي حاولت شرح المقصود من كلمة تسويق، والغوص في مفاهيمه وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولا: مفهوم التسويق:

1.تعريف التسويق:

إن كلمة التسويق ***Marketing*** هي كلمة مشتقة من مصطلح *لاتيني* ***Marcatus*** *والذي* يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة *اللاتينية* ***Mercari*** والتي تعني المتجر[1].

يعد التسويق من الأنشطة الإنسانية حيث ينظر إليه البعض على أنه القيام بعمليات البيع والشراء، وينظر البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤديها إلى إيصال المنتج سلعة كانت أو خدمة في المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين؛ وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف الزبون بمميزات وخصائص وايجابيات هدا المنتج عن طريق الترويج.

اتسعت فكرة التسويق لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر ، وليس فقط في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية.

فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص، فهناك تسويق الخدمات المصرفية والسياحية والفندقية. وهناك تسويق الأفكار مثل محاربة التدخين، بل هناك تسويق للأشخاص مثل تسويق المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو المؤسسات المختلفة، ولا يشترط التسويق دوما مقابل نقدي .

إن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب كذلك، وإعلام المستهلكين بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها.

وهذا يطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي، حيث يتم مزج وخلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن أهداف المؤسسة ورضاء المستهلكين.

[1]– طارق الحاج(وآخرون). التسويق :من المنتج إلى المستهلك ._عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997.ص16.

2.عناصر التسويق:

التسويق باعتباره وظيفة يهتم بثلاث جوانب أساسية : تقسيم الأسواق "الوصول إلى السوق المستهدف " ،دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته وأساليب حمايته و ضمان حقوقه، كل هذا لا يعني شيء من الناحية العملية إلا مع ثالث وظيفة هي وظيفة تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك و بحدود إمكانيات المؤسسة والذي يتضمن المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج.

المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد.

وعناصر المزيج التسويقي معروفة ب 4p's :

- المنتج : (Product) يعني ما يعرضه السوق نفسه ،خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
- التوزيع اوالمكان : (Place) الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.
- الترويج: (Promotion) يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.
- السعر : (price) يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح....إلخ

وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل من التفصيل لاحقاً [1]

ولكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية و يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط والخصائص :

– عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض؛
– ترابط العناصر و تفاعلها فبما بينها؛
– توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر .

[1] – ابي سعيد الديوه جي.المفهوم الحديث لادارة التسويق._عمان :شفابدران، 2000.ص21.

ثانيا:المزيج الترويجي

إن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى الترويج أي إلى مزيج من الأنشطة الترويجية. إذ يتألف الترويج من العناصر التالية:

1.الإعلان

يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الترويجي بخصائص هي:

- أنه جهود غير شخصية، الاتصال بين المعلن والجمهور يتم بطريقة غير مباشرة بوسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون؛
- الإعلان يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات؛
- لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط؛[1]
- يفصح فيها عن شخصية المعلن بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الأحيان.[2]

للإعلان مجموعة من الميزات يتسم بها وهي:

- بالانتشار الجغرافي للإعلان عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين؛
- يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية؛
- إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعتبر منخفضة.

2.البيع الشخصي

هو عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجال البيع دورا بارزا في الترويج عن منتجات أي شركة.

وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية أو من خلال الإتصال بالوسطاء (تجار الجملة أو تجار التجزئة) وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة.

---

[1] – علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية)مدخل تطبيقي واستراتيجي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان، الطبعة الأولى 2009،ص49

[2] – نفس المرجع السابق.

يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم المؤسسة؛كما لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان؛ وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة.[1]

3.ترويج المبيعات

غالبا ما يكون الإعلان والبيع الشخصي معززين لأداة ترويجية أخرى ألا وهي ترويج المبيعات، وترويج المبيعات هي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإعلان والبيع الشخصي يقدمان أسبابا لشراء منتج أو خدمة فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري.[2]

و تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:[3]

- استقطاب وجذب مشتريين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛
- الصمود بوجه المنافسة؛
- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة؛[4]
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منج جديد.

4.العلاقات العامة

يعرف قاموس (وبستر Webster's New Collegiate Dictionary) العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.[5]

[1]- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان الطبعة 2010،ص:27.
[2]- د.محمد الطائي،د.أحمد شاكر العسكري،الاتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة 2009،ص: 81.
[3]- محمود جاسم محمد آل صميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر،عمان، الطبعة 2004،ص:260.
[4]- عصام الدين أمين أبو غفلة، الترويج)المفاهيم ، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق، تسويق متقدم،الجزء الثالث، مؤسسة حوس الدولية، 2002،ص:29.
[5]- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، مرجع سابق،ص:27.

الجدول رقم(1-1): الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

العلاقات العامة	الإعلان
ظهرت لمعالجة مشكلات الجمهور الداخلي في المؤسسة	لشرح مزايا ومواصلات سلعة لاستمالة الجمهور لها
لتعريف الجمهور بالمؤسسة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع	لتحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والإعلان أحد أدوات التعريف بالمؤسسة.
معلومات العلاقات العامة متكاملة تعكس كل الجوانب	تركز على المعلومات التي تستهوي المستهلكين في الغالب وتحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور
تتبنى وسائل الإعلام ومعلومات العالاقات العامة لأنها عبارة عن توعة وتثقيف للجمهور.	موقف وسائل الإعلام من الإعلان التجاري لأن الإعلان يسعى لشراء حيز معين فيها ولابد من دفع ثمن ذلك

المصدر: عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات،ص:44.

5.النشر(الدعاية)

هي عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك. وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها، وفي هذه الحالة تسمى الدعاية التجارية التي هي في الحقيقة تستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه. يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة بهدف نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة.

6.الترويج

يعتبر العنصر الأخير في المزيج التسويقي، ومن أهدافه أنه يجعل الإعلان لا يعمل بمعزل عن الترويج بما أنه عنصر من عناصره ولهذا يجب تحديد الخطط الإعلانية بالتخطيط مع الخطط الترويجية للعناصر الأخرى.

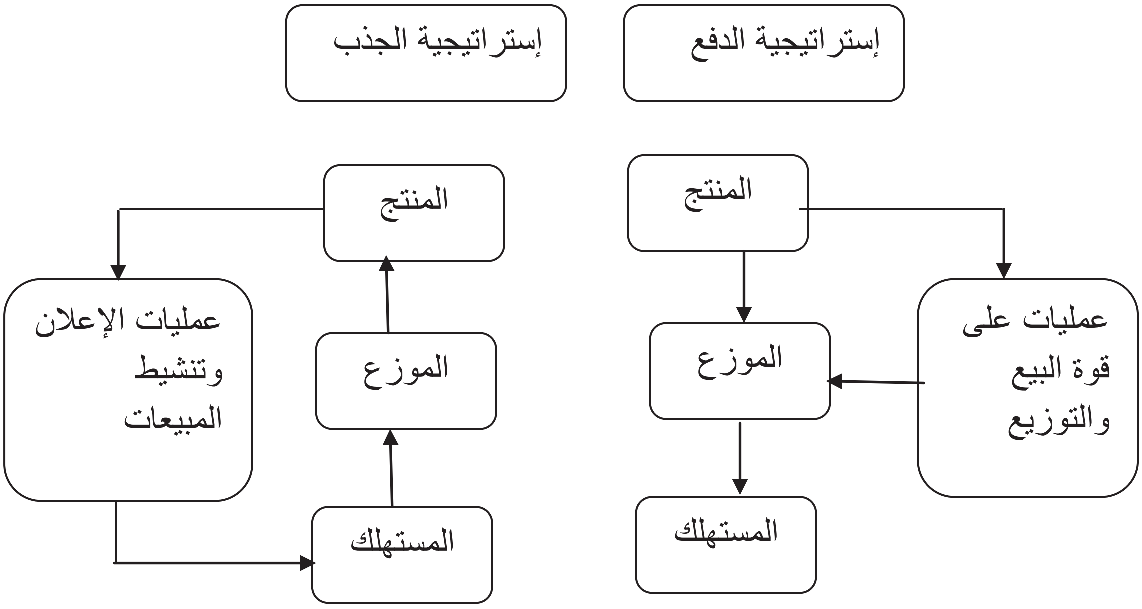
فكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج، راج، رواجا" وروج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتجات التي بحوزة البائع.

ولقد عرف ويليام إدوارد الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو القبول بفكرة معينة.[1]

[1]- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزخي، استراتيجية التسويق،عمان دار وائل للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى: 2 2004 ص:2016

ويعرف بأنه هو عملية إقناع المستهلك وحثه للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية.

الشكل رقم(1-1): استراتجيات الترويج:[1]



المصدر: كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية،غير منشورة، سنة 2007-2008.

وللترويج إستراتيجيتين هما :[2]

أ- إستراتيجية الدفع Push Strategy :

وتسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا للمستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية .

ب- إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية ، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو التجزئة) ثم إلى المنتج .

والشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع والجذب).

عادة ما تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إستراتيجية الدفع فقط، أما المؤسسات الكبيرة فتدمج الإستراتيجيتين معا.

[1]- كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية، سنة 2007-2008، ص: 60.

[2] -http://drnabihagaber.blogspot.com/2013/05/blog-post_21.html

المطلب الثاني: النشاط الإعلاني

سنحاول في هذه المطلب التطرق إلى الإعلان، خصائصه، أهميته، وظائفه، أهدافه، وقياس فعاليته.

أولا: مفاهيم أساسية

1.تعريف الإعلان.

تعددت التعاريف من خبراء التسويق والإعلان وحاولوا إعطاء صورة شاملة للإعلان تتمثل فيما يلي:

لغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإعلان والجهر بالشيء.

اصطلاحا: هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.أو كما يقول Walter Graw على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة.

أما كوتلر فقد عرف الإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة شخصية مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.[1]

والإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الإقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصاديه، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

2.أهداف الإعلان:

للإعلان مجموعة من الأهداف وتتمثل في:[2]

- خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء.
- خلق الاهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه.

3.أهم وظائف الإعلان:

للإعلان وظائف محدده وهي كالتالي:

- جذب الانتباه.
- إحداث تأثير سريع ومباشر.
- تركيز اهتمام الأفراد.

1 -philip kotler et antre Marketing Managment, person, edition12, 2006 P671

[2]فداء حسن أبو دبسة خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني في مكتب المجمع الغربي 2008، ص:55-57

4.خصائص الإعلان:

يتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتي تتمثل في الآتي

- الإعلان هو عبارة عن جهود غير شخصية وفيها يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة أي لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك إلا من خلال الإعلان فقط والذي يتم من خلال الصحف، المجلات، والتلفاز...الخ؛
- الإعلان مدفوع الأجر: ويكون باتفاق مسبق قبل التنفيذ أما الدعاية فتكون بدون مقابل؛
- شمولية الإعلان؛
- الإعلان يفصح عن شخصية المعلن: وهو الذي يدفع ثمن تصميم الإعلان وتنفيذه ، أما الدعاية فلا تحدد مصدر المعلومات في كثير من الحالات؛

فالإعلان هو عبارة عن وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ، فدوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك.

5.وسائل الإعلان:

وسيلة الإعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان ، وهي كثيرة ولكل منها تأثيرها في نشر الإعلان فيجب اختيار الوسيلة التي تتوفر على أفضل الشروط فهو مهم لتحقيق الغرض من الإعلان ومن هذه الوسائل نذكر:

الصحف اليومية:

تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلام وكثيرة في معظم بلاد العالم ولها اتجاهاتها السياسية والإقتصادية والاجتماعية، فيها العامة والمتخصصة في ميدان معين،+ وتختلف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها ومواعيد صدورها، كما تختلف من حيث مدى انتشارها وغير ذلك، ويضعها المعلن في حسابه حين يختار الصحيفة الإعلانية .

وتمتاز الصحف عن غيرها من وسائل الإعلان الرئيسية بعدد من الخصائص، فهي تصدر يوميا إلا في حالات خاصة، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد النسخ التي توزعها، وهي توفر للمعلن فرصة اختيار واسع النطاق لمكان الإعلان والحيز الذي يشغله، وهي تصل إلى فئات الشعب كافة، ثم يمكن القارئ أن يطالع الصحيفة في أي مكان ولا يتوافر في مثل ذلك لأجهزة الراديو والتلفزيون. وهنا تيسر الصحيفة للمطالع مكان وجود السلعة التي يذكرها الإعلان، وهي أقل من أجور الإعلان في التلفزيون ونفقات تعديله في الصحف أقل بكثير في الإذاعة المسموعة والتلفزيون.

المجلات

تعد المجلة من وسائل الإعلان المهمة، وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف في صفات، ومنها الإعلان إذ يتمتع المعلن فيها بحرية أكبر في اختيار مكان الإعلان، ويمكن للقارئ مطالعتها في مختلف الأمكنة، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقرأ الإعلان، وكذلك تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاء من الصحيفة لدى من يقتنيهما وقد يحتفظ بها المرء لسنوات، ثم أن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية، وفيها تخصص أوسع بكثير مما في الصحف اليومية، ويبدو مستوى الإعلان في المجلة أكثر بروزا ووضوحا مما هو عليه في الصحيفة اليومية.

وإذ كان يهم المعلن أن يبحث عن صحيفة واسعة لانتشارها عامة، فإن اهتمام المعلن في المجلة يتجه عادة نحو المجلة الأوسع انتشارا بين جمهور خاص يريد المعلن أن يصل إعلانه إليهم.

الإذاعة:

يوفر هذا الجهاز فرصة جيدة للإعلان حيث يكاد يتوافر لدى كل أفراد المجتمع، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم ويمكن فرض شروط للإعلان عن طريق الإذاعة، وتدعم جاذبية وعنصر التشويق فيه، والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتتكون لدى الفرد صلة وثيقة مع الراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولاسيما الاستماع للراديو لا يشغل الفرد عن الاهتمام بأمور أخرى في العمل. ثم أن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة يترك أثرا لا يتوافر في الصحيفة ثم أن الإعلان عن طريق الراديو مع كل ما فيه من إغراء أقل من الإعلان التلفزيوني.

التلفزيون

يعد من بين أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان الذي يكون صوتا وصورة وليس جامدا كما هو الحال في إعلانات الصحف والمجلات؛ بل ينطوي على الحركة ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن أن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها ومن الممكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع.

إلا أن للتلفزيون مساوئه كذلك في مجال الإعلان، فأجور الإعلان فيه مرتفعة جدا بالموازنة مع أجور الإعلان في الصحف والمجلات، وتكاليف إعداد الإعلان للبث التلفزيوني والمدة الزمنية التي يشغلها الإعلان من أوقات البث مرتفعة لذلك كثيرا ما يصعب على المعلنين الصغار منافسة إعلانات المؤسسات الكبيرة، ومن هنا يمكن القول أن التلفزيون يخدم أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة.

السينما

تعد شاشات دور السينما في وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفصيلات دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن الأساليب في دار السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهد إلى ما يعرض.

إلا أن الإعلان السينمائي يواجه مع ذلك صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو وغير ذلك، وقد أدت هذه الصعوبات في بعض الحالات إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما.

الاتصال البر يدي

كثيرا ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد أو المؤسسات عن طريق البريد بإرسال إعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى. ثم أن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان وغالبا ما يكون عدد المؤسسات المعنية والأفراد محدودا، وتكاليفه غير مرتفعة. وبهذه الطريقة يمكن المعلن أن يعرف أن خبر بضاعته يصل إلى الأشخاص المهتمين بها، وقد يكون من بلد بعيد يمكنهم الوصول عن طريق البريد، أما إيجاد عناوين من يرسل إليهم الإعلان فهو أمر يسهل تداركه عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمول الإعلان والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة واستخدام البريد الالكتروني في الإعلان لأنه أسرع وارخص من الاتصال البريدي السريع.

الانترنت

يعتبر الإعلان على شبكة الإنترنت شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لإرسال رسائل تسويقيّة لجذب الزبائن، بحيث يتميز هذه النوع من الإعلانات عن الإعلان التقليدي بالإصدار المباشر للمعلومات والمحتويات التي لا يحدها المكان ولا الزمان بالإضافة إلى إمكانية ا لمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة او المكان فإن أي شخص في أي مكان في العا لم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

ثانيا: قياس فعالية الإعلان

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإعلان لم يعد مطروحا، ولم يعد هناك national retailer's Association of داع حتى لطرحه .إن ما يدعم ذلك، الإستقصاء الذي قامت به عام 1996في الولايات المتحدة الأمريكية والذي من خلاله تم مقارنة منتوجينAmerica متكافئين يباعان بنفس السعر، حيث تم بيع المنتوج الثاني من دون القيام بأي نشاط إعلاني على عكس المنتوج الأول .

وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتوج الأول بلغت٪ 88بينما لم تزد عن9 ٪ بالنسبة للمنتوج الثاني.[1]

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.

1.الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية

إن المقصود بقياس فعالية الإعلان هو "تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه ."[2]

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.

1.1تداخل العوامل المؤثرة:

"إن طرق قياس آثار الإعلان تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإعلان "[3]

فعلاقة الفرد بالإعلان تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي مجال الإستقبال "القبول، الرفض، الأثر "...لهذا الإعلان.

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار وذلك حسب:[4]

-نوع الرسالة الإعلانية" عاطفية، إعلامية، فكاهية"...؛

- نوع العلاقة التي تربط المستقبل" الفرد "بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها، أي مستوى تورط الفرد بالمنتوج أو الخدمة؛

- مستوى الإستثمار الإعلاني؛

- أسبقية الحملة ودرجة فتوها وكذا أقدميتها؛

- ظروف السوق " هادئ، مضطرب، مصطلح دورة حياة المنتوج/الخدمة" ؛

- آثار المنافسة...الخ.

---

1 -Vandercammen Marc، Gauthy-Sinéghal Martine،Recherche marketing ، Op. cit ،P 246

2 - Vandercammen Marc، Gauthy-Sinéghal Martine،Recherche marketing ، Op. cit ،P 246

3- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998 ، ص:205

4- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان،مرجع سابق ، ص:205

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإعلان ونادرا ما يتم أخذها بعين الإعتبار 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 الإستخدامات أو غيرها.

1.2.صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معينا 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.

1.3.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 .وما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا.

1.4.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 محددة ."[1] وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإعلانات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

2.مداخل قياس فعالية الإعلان

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس وباختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس .فقياس فعالية نشاط الإعلان يتم :[2]

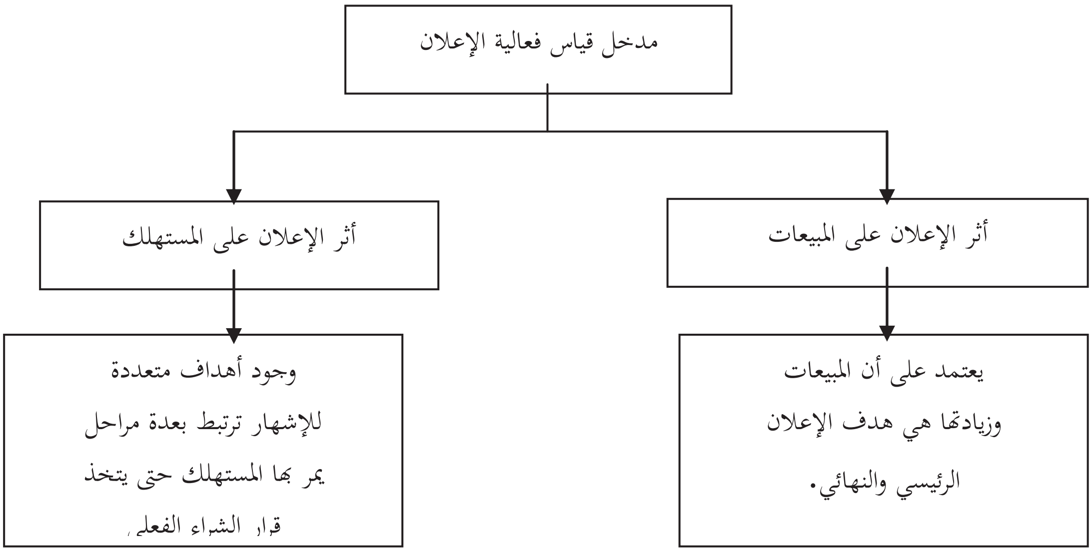
- قبل القيام بالإعلان، لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان؛
- بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة.

[1] – بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان،المرجع السابق، ص:386

[2] – عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية التطبيق، المرجع السابق، ص:210

ويتم قياس فعالية الإعلان بالإعتماد على مدخلين نوضحهما في الشكل التالي:

شكل رقم (1–2) المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإعلان



المصدر:عصام الدين أبو علفة :الترويج النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص210

2.1.المدخل الإتصالي لقياس الفعالية:

يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطية، ويتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الإتصال واستجابة السوق من مصطلح سلوكي، وباعتبارها أكثر الحالات انتشارا فإنها تشكل أكثر المداخل شيوعا.

يتم في هذه الحالة قياس الآثار الوسيطية سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية باستخدام جملة من المعايير والطرق.

قد يتم الحكم على الإتصال بالفعالية التامة وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغيير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة...لكن الحكم قد لا يكون كذلك من جانب استجابة السوق حيث لا نلمس نتيجة إيجابية على تطور المبيعات .والحقيقة أنه مازال لم يتوصل بعد إلى بناء أكيد للعلاقة التي تربط مفاهيم الإتصال التي تبنى على أساسها استراتيجية الإتصال بالسلوكات الحقيقية للمستهلكين أي المشتريات. [1]

[1] – Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p, 242

2.2.المدخل البيعي أو التجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق:

وهي عبارة عن نماذج Econométriqueالتي تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو وبين استجابة السوق" المخرجات"، هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف منحنى الإستجابة .[1]

إن النماذج التي تهتم بمعالجة فعالية الإعلان من جانبه التجاري ترتكز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإعلان، المصاريف الإعلانية، عدد التعرضات، الحصة الصوتية، وتعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإعلاني كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإعلانية بدلا من الإهتمام بمحتوى الإعلان وأشكاله أي بنوعية

الإتصال.

إن استجابات السوق يتم التعبير عنها من خلال الشهرة، المبيعات، حصة السوق، الشراء الأول، الشراء المتكرر...

وخلاصة القول أن فعالية الإعلان وإن تأكدت إعتمادا على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست إعتمادا على معايير تجارية .وأن الإعلان إذا لم يكن فعالا من الناحية الإتصالية فإنه سوف لن يكون فعالا أكيد من الناحية التجارية.

وبالتالي ففعالية الإعلان من الناحية الإتصالية شرط لازم غير كافي لفعالية الإعلان من الناحية التجارية.

وهنا يبدو التكامل الواضح بين المدخلين الذين لا يمكن الإستغناء عن أحدهما أو كليهما للحكم على فعالية الإعلان، هذا الحكم الذي يبقى دوما ارتجاليا وغير أكيد طالما أن نتائج الإعلان طويلة الأجل .[2]

3-طرق قياس الفعالية:

لا تزال الجهود متواصلة للإجابة على التساؤل الذي طرحه Wanamoker. John الذي قال :

"إنني مدرك تماما أن نصف ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى لكنني لا أعرف أي نصف منه . "[3]

هذه الجهود التي تترجم في طرق قياس الفعالية سواء من جانبها الإتصالي أو التجاري.

1.الطرق النمطية من الجيل الأول :تضم الطرق النمطية قياس الأثر وقياس الشهرة:

أ – **الشهرة** :ينصب القياس هنا على الشهرة التلقائية وتتم Top of mind أو (Spontanée)

عملية القياس بطريقة منتظمة خلال السنة، وعلى عدة سنوات، أحيانا قبل وبعد الحملة وهنا تهدف عملية القياس – ولو ضمنيا –إلى قياس أثر الحملة.

---

1 -http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm (21-12-2005)

2 -http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm (21-12-2005)

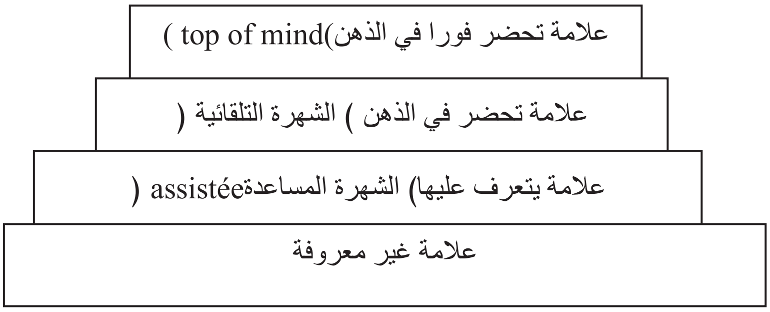
3- حميل سلوم، الإعلان مفهومه و تطبيقاته، دار الرضا للنشر، دمشق ، الطبعة الأولى ، سوريا، 2001 ، ص20421

معدل الشهرة لعلامة ما هو معدل أو نسبة الأفراد من مجتمع ما الذين:

-يعرفون بوجود العلامة؛

-يعرفون إضافة لذلك صنف المنتجات ، الخدمات أو القطاع الإقتصادي الذي تنتمي إليه .[1]

شكل رقم (1-3) مستويات الشهرة



المصدر: Michon Christian,Le Marketeur, op cit, p 190 (بتصرف)

تتميز هذه الطريقة ببساطتها وبقلة تكلفتها، كما تتميز بالثبات والإنتظام، وبالرغم من ذلك لم تسلم من الإنتقادات التي وجهت إليها على المستويين المنهجي والتقني، ذلك أنه دائما ما يتم تحديد عدد العلامات التي على المستجوب ذكرها تلقائيا وذلك مهما كان عدد العلامات التي تحضر حقيقة في ذهنه، والتي قد تفوق وبكثير العدد الذي حدد له .كذلك يعتبر إختيار وقت إجراء الإستقصاء أمرا أساسيا لتفسير نتائج التغيرات في معدل الشهرة، فالشهرة التلقائية شديدة الإرتباط بالضغط الترويجي على عكس الشهرة المساعدة التي تعتبر أكثر مقاومة في غياب الأنشطة الإتصالية والترويجية.

هذا بالإضافة إلى وجود عدة عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على الشهرة مثل الموسمية، النسيان شدة وكثافة ومدة الحملة، مدى التنويع في وسائل الإعلان ودعاماتها، حجم الإستثمارات وضغط المنافسة وغيرها من العوامل.

إن استخدام معيار الشهرة في الحكم على الفعالية قد لا يكون كافيا، فإذا كانت الشهرة هدف المنتجات الجديدة فهي لا تعتبر كذلك بالنسبة للمنتجات التي أخذت مكانتها وموقعها في السوق .وحتى وإن كانت الشهرة موافقة وملائمة لأهداف المؤسسة فنادرا ما تكون كافية لإصدار الحكم على الفعالية.

ب-الأثر الحاسم *L'impact*

مبدأ قياس الأثر الحاسم هنا يقوم على عرض رسالة ما على جمهور المستجوبين وذلك مع إخفاء إسم العلامة والمطلوب منهم هو إيجاد صاحب التوقيع.

[1] -Michon. Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing,Pearson Education, France ,2003, p190

ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تعطي فرصا متكافأة لأنواع الإبداعات المختلفة وخصوصا تلك التي تركز أكثر على إظهار إسم المنتوج، كما تعتبر أكثر إرتباطا مع ما يسمى .برمزية الصورة[1]

إن استخدام هذه الطريقة في الحكم على الفعالية يضل بعيدا عن الواقعية، فالتجربة أثبتت أن الفعالية والأثر قد تربطهما علاقة تضاد.[2]

2. *Le tracking*:

إن تقنية ألف أورو قليلة الإستعمال بسبب تكلفتها المرتفعةمن100 إلى 200 كما تعتبر من الطرق المبتكرة التي تنكر لها المنظرون في مجال قياس الفعالية.

ميزتها أنها تتعدى القياس الدقيق والمنظم للإختبارات البعدية أو موازنات الحملة من أجل تقييم الآثار وذلك بإدماج ردود فعل المنافسة، كما تسمح بإجراء تحليل دقيق للتداخلات والتفاعلات بين حملات مختلف العلامات في نفس المحيط التنافسي، حيث تأخذ بعين الإعتبار كل علامات السوق، ويتم استخدام هذه الطريقة بشكل دائم ومستمر يمكنها من تكوين بنك للمعلومات، أما المتغيرات التي يتم قياسها فتتمثل في الشهرة، القدرة على تذكر الإعلان، القرب إلى سلوك الشراء...وذلك باستعمال تقنية المقابلة مع أكثر من 600مستجوب شهريا مستخدمة الأسئلة المغلقة.

من مزايا هذه الطريقة أنها تضمن قياس تطور شهرة أو صورة علامة معينة ومقارنتها بباقي المنافسين، كما تتيح إمكانية إبطال بعض التأثيرات العرضية كالحملات الإعلانية المنافسة.

أما عيوب هذه الطريقة فيمكن تلخيصها في[3] :

-إختلاف طرق القياس المطبقة؛

-محدودية المتغيرات؛

-التركيز على فنية الرسالة أكثر من التركيز على أثر الإعلان في حد ذاته؛

-لا يجب إهمال جانب سياسة الوكالات الإعلانية التي تعمل على وضع حملات إعلانية ذات معدل تأثير مرتفع وهذا لا يعني بالضرورة أنها فعالة.

إن هذه الطريقة لا تعوض الحكم على فعالية الإعلان، كما أنها لا تقرر إذا ما كان يسمح بفهم الطريقة التي يتحسس بها المستهلك .

3.يوم بعد التذكر The day after recall :

يتم قياس معدل التذكر في اليوم الذي يلي أول يوم من نشر الرسالة الإعلانية، وذلك من خلال إجراء مسح لعينة مكونة من 150 شخصا ينتمون إلى فئة الجمهور المستهدف.

---

1 -Jaque.Bille, Mesurer l'efficacité de la publicité, edition d'organisation ،paris, 1988,p 15

2 - http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20lefficacite%20publicitaire.htm(21-12-2005)

3 -http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20lefficacite%20publicitaire.htm(21-12-2005)

من عيوب هذه الطريقة أنها ذات صلة بالتباينات ما بين ذاكرة الأشخاص المستجوبين. إضافة إلى أنها لا تعزل تأثير الإعلان عن التأثيرات الإتصالية الأخرى.

4.موازنات الحملة " الإستقصاءات قبل/بعد:"

تتلخص في قياس المواقف والسلوكات التي يسعى الإعلان إلى تهذيبها أو تغييرها، ويتم تطبيقها مرة قبل القيام بالإعلان ومرة بعده، ويتم على نفس العينة أو عينة أخرى شبيهة بسابقتها حتى نتمكن من عزل تأثير الإعلان عن باقي العوامل المؤثرة الأخرى.

وتهتم هذه الطريقة بقياس:

-التذكر والصورة – الشهرة- أثر الإعلان-القبول "الفهم، الرضا، القابلية للتصديق"

-المواقف-درجة التورط- نيات الشراء

يعاب على هذه الطريقة غياب النمطية مما يصعب تفسير النتائج.

5.قياسات التعرض/الشراء:

وتقوم هذه الطريقة على ربط التغيرات في السلوك الشرائي مع مستوى التعرض للإعلان .فهي تجسد العلاقة بين درجة التعرض ومستوى المبيعات من صنف المنتجات.

ويعاب على هذه الطريقة أنها تحصر الإعلان في واحد من آثاره وهو الإرتفاع الفوري للمبيعات، كما أنه ليس بالضرورة أن يسلك الأفراد نفس السلوك حتى وإن تعرضوا لنفس مستوى الضغط الإعلاني.

6.سوق الإختبارERIM

من خلال هذه الطريقة يتم اصطناع كل الظروف، وذلك بتعريض أفراد العينة إلى إعلانات خاضعة للرقابة التامة كما يتم وفي ذات الوقت إخضاع مشترياتهم للمتابعة الدقيقة .من الناحية النظرية يتعلق الأمر بمخطط يستخدم في مراجعة بعض الفرضيات حول سير العمل الإعلان .أما من الناحية التطبيقية فارتفاع التكلفة والعدد الكبير للإعلانات المعدة من أجل سوق الإختبار وكذا المخاطرة المرتبطة باستخدام هذه الطريقة كلها عوامل تقف عقبة أمام إختبار الفرضيات وإثبات نظريات الإعلان.

7.مقياس الضغطLe Baromètre

وهو أداة لتشخيص الحملات الإعلانية، يتم من خلاله قياس الشهرة، صورة العلامة، وتبيين علاقتها بدرجة استعمال صنف المنتجات أو الخدمات من جهة ومستوى التعرض للوسيلة من جهة أخرى، وهي من الوسائل التي تسمح بتحسين الحملات الإعلانية اللاحقة وذلك من خلال فحص ومراجعة ملائمة محاور الإتصال دون إهمال نتيجة التعرض للحملة.

ثالثا:شروط فعالية الإعلان

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

1.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 الإستهلاكي.

2.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.

3.التكوين الفني للإعلان:

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

4.الإرتباط 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.

5.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 أخدها بعين الإعتبار .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 :[1]

- مبدأ الوجود :والمقصود بالوجود هو أن يكون الإعلان موجودا من ناحية التخطيط والأهداف والإستراتيجيات حتى يتسنى للقائمين عليه مراقبته ومتابعته.

---

[1] -Lendrevie .J , Brochand . B, Le Publicitor, op.cit,p 174

- مبدأ الإستمرارية :والمقصود بالإستمرار أن لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إليه .[1]
- مبدأ التميز :فليس الواجب أن نبحث عن الأصالة في الإعلان بقدر ما يجب البحث عن قدرة هذا الأخير على تمييز منتجات المؤسسة من خلال تمييز الخطابات الإعلانية عن خطابات المنافسين.
- مبدأ الوضوح :الإعلان الجيد هو الإعلان الواضح الذي يرتكز على أفكار قوية، بسيطة، ترتبط فيما بينها ارتباطا منطقيا .
- 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 مختلف أشكال الإتصال، وسائل الإعلام ،و الأسواق والمنافسة والمنتجات...
- مبدأ التكامل :على الإعلان أن يتكامل ويتفاعل مع باقي عناصر المزيج الترويجي .

[1]– محمود عساف، أصول الإعلان، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة، 1975 ، ص18

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للإعلان و ترويج المنتجات

في هذا المبحث سنسلط الضوء على الدراسات السابقة وربطها ومقارنتها بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

عند قيامنا بالبحث عن معلومات حول الموضوع محل الدراسة، وجدنا مجموعة من المذكرات التي تصب في صلب الموضوع وهذا ما هو موضح في الجدول التالي بشكل من التفصيل من أجل استخلاص بعض الأفكار لإثراء موضوع عملنا , وقد اعتمد في اختيار الدراسات السابقة على أساس احتوائها على احد متغيري الدراسة الحالية أو كليهما .

	معلومات الدراسة	الإشكالية الرئيسة للدراسة / الفرضيات الأساسية	مجال وأدوات الدراسة	أهداف الدراسة	أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة
1	– **العنوان**: دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة الرياضية دراسة حالة مؤسسة الألبسة الرياضية Cirtasport. – **الباحث / التاريخ**: محمد منير بن عبد الهادي 2003 – **طبيعة الدراسة**: ماجستير علوم تسيير – **هيئة الإنتماء**: جامعة ورقلة	– **الإشكالية**: هل يعتبر الإعلان كأهم مؤشر في الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة المصنعة الرياضية. – **الفرضيات**: يعتبر الإشهار أهم عنصر في المزيج الترويجي في المؤسسات المصنة للرياضة	تركز الدراسة على فئة الشباب خاصة الرياضيون منهم حيث بلغ حجم العينة 80 فرد منهم 66%رياضيين و34% غير رياضيين وتم جمع المعلومات من خلال إجراء مقابلة مع مسؤول المؤسسة وطرح المحاور الرئيسية في قائمة إستبيان.	تهدف الى : . إجراء دراسة علمية تساعد المسير ومتخذ القرار في المؤسسة المصنعة للرياضة تجاوز العقبات. . الفهم الجيد لطبيعة السوق. . أهم الأدوات التي يمكن أن تساهم في رفع الحصة السوقية للمؤسسة.	. لا تولي المؤسسة الأهمية اللازمة لوظيفة التسويق مقارنة بحجم النشاط وهذا نظرا لغياب خطط تسويقية على المدى المتوسط والطويل . غياب مصلحة مستقلة مما يعني غياب المختصين وبالتالي قد يؤثر على الثقافة البشرية لديهم ومن جهة ثانية الحد من الطاقات الإبداعية في صناعة تحتاج إلى درجة عالية من الإبداع، وإن كان هذا النهج بغرض التقشف في الإنفاق فمن المهم التدريب على عدم التقشف للوصول إلى العقلانية في الإنفاق ، وليس المراقبة المستمرة. . تأتي العلاقات العامة ثانية في المزيج الترويجي

					للمؤسسة وهذا يعني أن الإعلان يتحرك ما بين المرتبة الثالثة والرابعة وهذا ما تحتمله إمكانيات المؤسسة بالدرجة الأولى. عدم استغلال المؤسسة للسوق أوقات الفراغ بشكل جيد وهذا ما يفوت على المؤسسة إمكانيات كبيرة لتوسع الحصص السوقية فاللباس الرياضي يستخدم في تقضية أوقات الفراغ أكثر منه في ممارسة الرياضة.
2	– **العنوان**: أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – **الباحثة / التاريخ**: ليلى كوسه 2008 – **طبيعة الدراسة**: ماجستير علوم تجارية	– **الإشكالية**: ما هو واقع الإعلان وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟ – **الفرضيات**: ان الإعلان لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته	تركزت الدراسة على جميع الفئات العمرية حيث شملت 301 فرد. وتم جمع المعلومات باستخدام ودمج كل من الإستبيان والمقابلة.	مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وتوضيح أهمية الإعلان في تحقيق أهدافها.	–أن واقع الإعلان في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الأنترنت وأساليب التسويق المباشر. –أن المؤسسة الأجنبية التي ساهمت وبقوة في تقديم الإعلان في العالم العربي.

	– **هيئة الإنتماء**: جامعة قسنطينة	تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة			
3	– **العنوان**: أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون بالمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) – **الباحث / التاريخ**: ميسون بلخير 2010 – **طبيعة الدراسة**:ماجستير علوم تسيير – **هيئة الإنتماء**: جامعة ورقلة	– **الإشكالية**:ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في ولاء الزبون للمؤسسة؟ – **الفرضيات**:تؤثر عناصر المزيج الترويجي تدريجيا في ولاء الزبون للمؤسسة.	تركزت الدراسة على الزبائن من خلال الإختيار العشوائي لعينة تتكون من 500 فرد ولجمع المعلومات تم دمج كل من الإستبيان والمقابلة الشخصية مع رجال البيع ومع إطارات المؤسسة	. لفت انتباه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى العلاقة الموجودة بين الترويج والولاء. . توجيه اهتمام الباحثين إلى موضوع الولاء والتسويق بالعلاقات. . التعرف على مفهوم عناصر المزيج الترويجي والتعرف على الولاء ومحدداته.	-يعمل الترويج على تحقيق أهداف بيعية آنية من خلال تحريك واستمالة سلوك الزبائن نحو شراء السلعة أو طلب الخدمة. -يعمل الترويج على بناء علاقة طويلة المدى كونه عملية إتصالية تهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته ورغباته وتلبيتها على المدى الطويل. -تختلف أهمية الترويج في المؤسسة باختلاف تطبيقها لعناصر المزيج الترويجي
4	– **العنوان**: دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	– **الإشكالية**: إلى أي مدى يمكن أن يساهم نشاط الترويج في تحسين الأداء التسويقي في	تركزت الدراسة على عمال وحدة البلاستيك بورقلة حيث بلغ عدد عمالها 30 عامل وتم جمع المعلومات	تهدف الى إبراز أهمية الترويج في تحسين الأداء التسويقي خاص، والأداء الكلي بشكل عام محاولة لإحداث الوعي لدى	. تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الملكية الخاصة والمركزية في التسيير واتخاذ القرارات. . يرتكز الأداء التسويقي على الخطة التسويقية

	دراسة حالة وحدة تحويل البلاستيك – **الباحث / التاريخ**: جميلة العمري 2011 – **طبيعة الدراسة**:مذكرة ماستر في علوم تسيير – **هيئة الإنتماء**: جامعة ورقلة	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟ – **الفرضيات**:يساهم الترويج بشكل فعال في زيادة مبيعات المؤسسة مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.	من خلال إجراء عملية مقابلة مع مدير المؤسسة	لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة. توضح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج في جعل المؤسسة تحسن في الأداء التسويقي وذلك باتباع استراتيجيات ترويجية تتلائم مع الظروف المحيطة.	للمؤسسة في تحقيق أهدافها. . تعتمد زيادة المبيعات المؤسسة على حسن الأداء التسويقي في تصريف المبيعات. . يعتبر الأداء التسويقي من أهم المؤشرات التسويقية للمؤسسة بتصريف منتجاتها وتقديم خدماتها.

5	– **العنوان**: دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين بورقلة – **الباحثة / التاريخ**: سعاد خويلدي 2011 – **طبيعة الدراسة**: ماستر تسويق في العلوم التجارية – **هيئة الإنتماء**: جامعة ورقلة	– **الإشكالية**:ما مدى مساهمة الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة؟ – **الفرضيات**:تتجلى فاعلية الإعلان حينما يسبق العملية الشرائية بوقت قصير وبالتوافق مع مراحل القرار الشرائي.	تركزت الدراسة على طلبة الجامعة وعمال كلية العلوم الإقتصادية التسيير والتجارة وتم الإعتماد على جمع المعلومات من خلال المقابلة مع مدير المبيعات ومدير الموقع واستبيان للحصول على المعلومات اللازمة.	تهدف إلى التنبؤ بسلوكيات المستهلك اتجاه أوجه مختلفة من الإعلانات. تقدير حجم الحملة الإعلانية وفقا لسلوك المستهلك وفعاليته. بناء رؤية واضحة عن مضمون الإعلان وكيفية استهداف فئات العملاء.	-ترشيد العملية البيعية وبناء الثقة بين الأطراف ذات المصلحة المباشرة كالوسائل الإعلانية وغير المباشرة كالوحدات الحكومية. -الالتزام بتحقيق الوعود الإعلانية لتحقيق المصداقية وشفافية النشاط المقدم.

المطلب الثاني: نقد وتحليل

وبناءا على ما تقدم يتضح لنا أن الدراسات المذكورة في الجدول رقم (2-1) تناولت الإعلان و المزيج الترويجي وأهميته بالنسبة للمستهلك , وبأن أهميته تزداد عندما تنسجم فاعلية الإعلان مع المستهلكين.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن الإطار النظري لكل مذكرة من بين تلك المذكرات استوفت المعلومات الملائمة لطبيعة الموضوع.

ووجدنا أن هذه الدراسات قد ركزت على الوسائل التسويقية بشكل عام والوسائل الترويجية بشكل خاص ولكن اهتمامها بالنواحي التسويقية كان قليلا وهذا يشكل محددا أخر لإمكانية استخدام نتائج هذه الدراسات في مجالات الإدارة التسويقية، كما أن بعض هذه الدراسات قد تناولت الوسائل الترويجية بشكل عام وأغفلت الجوانب الأخرى ذات الصلة بالإعلان ومدى فاعليته وأثره في تحقيق حجم مبيعات أكبر.

ومن القراءة النقدية للدراسات السابقة ، اتضح أن الإطار النظري الملائم للدراسة الحالية هو تسليط الضوء عن ماهية كل من التسويق والإعلان، وبذلك سوف يتفق البحث الجديد مع الدراسات السابقة، فتحليل الدراسات السابقة هو الذي أوصلنا إلى هذه المرحلة.

نجد أن من أهم ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو ما يلي:

- أن هذه الدراسة أولت اهتمام كبير بالإعلان لكونه ذو فاعلية كبيرة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؛
- اعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة أساسية للبحث بالإضافة إلى الملاحظة .

خلاصة:

بعد تطرقنا لمختلف مفاهيم التسويق والإعلان نستطيع القول أن كلاهما يلعب الدور الفعال لدى أي مؤسسة في تصريف المبيعات وجذب الزبائن، بحيث توصلنا إلى أنه هناك علاقة وطيدة بينهما إذ أن الإعلان يقوم بمهمة الترويج للمبيعات ويعمل على إقناع الزبائن باقتناء الخدمة أو الشراء ، وتتميز العلاقة بين الإعلان والتسويق بأنها تسير في خط مواز كما أن الإعلان يستطيع أن ينشط السوق. وعليه فان الإعلان هو وثيق الصلة بالتسويق وهو أحد أساليبه.

تمهيد:

بعد ما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق والإعلان في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على ارض الواقع وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وذلك من خلال مبحثين ،ففي الأول سنتعرف على الطريقة التي جرت بها الدراسة الميدانية والأدوات،أما في الثاني فسنتطرق إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض تفسير لهذه النتائج .

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات جمع البيانات.

الطلب الأول: الطريقة جمع البيانات

مجتمـع الدراسـة: تهدف هذه الدراسة إلي بيان فعالية الإعلان في ترويج منتجات للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و لتحقيق ذالك قمنا بتحديد مجتمع دراسة الذي يتكون من المؤسسة الصغيرة و المتوسطة الناشطة في ولاية ورقلة و المتمثلة في مؤسسة إيلاف ترين.

تعد إيلاف ترين للتنمية البشرية هي مؤسسة مهنية مستقلة تقدم الحلول التدريبية الإجمالية الملائمة لحاجات المتدربين أينما كانوا بناءا على معايير تدريبية ومهنية محددة وعالية المستوى وذلك من أجل رفع أعمال التدريب والتطوير إلى المستويات الأمثل، وهي مؤسسة تدريبية مرخصة في مانشيستر، بريطانيا تحت الرقم:5142041 .

فهي شبكة ضخمة جدا من المتدربين والمدربين المحترفين يجمعهم موقع إيلاف اترين الإلكتروني الذي يعمل بنظام محكم ويقوم بقاعدة بيانات من المتدربين ومدربين وشركاء التدريب حول العالم وتعمل قاعدة البيانات هذه ضمن نظام سرية لتسهيل وتبادل المعلومات ما بين أفراد فريق إيلاف ترين منذ تم تأسيسها عام 1996م قدمت المؤسسة العديد من الحلول التدريبية العالية المستوى كما تتمتع بعلاقات جيدة مع الشركات التدريبية.

كلمة إيلاف ترين تنقسم إلى شقين ، الشق الأول "إيلاف" وتعني تحقيق الألفة والتواصل الجيد بين الأشخاص، والشق الثاني "ترين" من كلمة Training الانجليزية أي التدريب، أما إيلاف ترين ورقلة فهي وحدة تدريبية تابعة للمؤسسة الأم وتأسست 2006 من قبل مسيرها الحالي وبلغ عدد المتدربين فيها 830 متدرب إلى غاية سنة 2013 .

أهداف إيلاف ترين:

لمؤسسة إيلاف ترين مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها تتمثل فيما يلي:

- العمل في جو يمتاز بالحيوية لتقديم خدمة منقطعة النظير وتزويد متدربي إيلاف ترين بأفضل الخبرات التدريبية ؛
- التنسيق مع المتدربين من أجل تصميم، تطوير، و إطلاق خدمات تدريبية تناسب احتياجاتهم ؛
- تحقيق نتائج باهرة من خلال تكريس العمل الجماعي لطاقم إيلاف ترين ؛

- جعل إيلاف ترين المكان الأفضل للعمل في صناعة التدريب، من خلال العمل على نجاح متدربي و مدربي إيلاف ترين .

خصوصية مؤسسة إيلاف ترين

- الاعتماد على مدربين ذوي الخبرات العالية في إيصال المهارات التقنية والبشرية ، بالاعتماد على أعلى المعايير التدريبية ؛

-تنمية الكفاءة المهنية لمدربي إيلاف ترين من خلال التوجيه ؛

-تشجيع الدراسة المنهجية لمهارات التدريب الفعال و عملياته و أصوله ؛

-المتابعة المستمرة للمتدربين ، حيث لا تنتهي العملية التدريبية بانتهاء البرنامج التدريبي ؛

-تطبيق نتائج الأبحاث التعليمية لتأمين فرص التفاعل الاجتماعي و الفكري بين المدربين و محترفي التعليم ؛

-منح شهادات من إيلاف ترين و هي عبارة عن مرتبة تمنح إلى الأفراد الذين يستوفون أو يتخطون المعايير المحددة مسبقا و تمنح من قبل مدربي إيلاف ترين المؤهلين لذلك.

أهم الدورات التدريبية لإيلاف ترين:

لإيلاف ترين عدة دورات تدريبية مثل CPIT (عضوية مدرب محترف) ، LNP (البرمجة اللغوية العصبية) ...الخ، من أجل التفوق في التدريب ذو المستوى الرفيع، و تقديم خدمة منقطعة النظير، من خلال تزويد متدربي إيلاف ترين بأفضل الخبرات التدريبية.

النشاط الإعلاني في المؤسسة وطرق قياسه:

أ - النشاط الإعلاني:

تقوم المؤسسة بعدة إعلانات من بينها:

1. الإعلان الخارجي: هو صفحة من نوع A4 تحوي أساسا شعار المؤسسة ورمزها وكذا الدول التي نجحت فيها الدورة وهذا حسب الدورة المعلنة عنها وكذا هدف الدورة والمشاكل التي تعالجها واسم الدورة، تليها عبارات التأثير كسجل الآن وغيرها إضافة إلى تفاصيل عنوان المؤسسة.

2. الإعلان الإذاعي: يتم توجيهه للإذاعة المحلية لطرحه، في كل ثلاثي بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات بقيمة 40 ألف دينار جزائري، ويتم تجديدها بطلب من المؤسسة وقد اعتمدت المؤسسة الإذاعة كوسيلة إعلانية منذ سنة 2007 إلى غاية 2012.

3. المطويات الإعلانية: وهي مطويات صغيرة الحجم من وجهين إلى ستة أوجه قابلة للطي يحوي الوجه الرئيسي شعار المؤسسة واسم الدورة والعبارات الترويجية أما باقي الصفحات فتحوي أهداف الدورة ، معلومات الاتصال وموقع المؤسسة لتسهيل الوصول إليها، ويتم طباعة أكثر من 400 نسخة بقيمة تصل لألفين وأربع مائة دينار جزائري.

4. اللافتات القماشية: وهي قطعة قماش ذات قياس 6X2 م تجهز من طرف مختص وفق طلب المؤسسة ، والهدف الإعلاني منها استقطاب العملاء الجدد وتقديم كل المعلومات اللازمة لتحقيق رضاهم، دعم الجهود البيعية الداخلية من طرف مندوب المبيعات، تسهيل وصول العملاء للمؤسسة وإتاحة المعرفة الكافية لهم، وعدد النسخ المجهزة من اللافتات القماشية من نسختين إلى 10 نسخ تعلق في المدينة وضواحيها حسب أهمية الدورة والأفراد الموجه لهم الإعلان.

ب- طرق قياس فعالية الإعلان:

بعد تعرفنا للإعلان في المؤسسة محل الدراسة لاحظنا وجود عدة طرق لقياس فعاليته، وأهم هذه الطرق ما يلي:

1. موازنات الحملة " الإستقصاءات قبل/بعد:"

موازنات الحملة تكون على اثر الأمسيات المجانية التي تقوم بها المؤسسة، بحيث تقوم المؤسسة بطرح عدة أسئلة على شكل استمارات توزع على المتدربين قبل وبعد الدورة بغرض قياس اثر الإعلان

وتهتم هذه الطريقة بقياس:

- التذكر والصورة – الشهرة- أثر الإعلان-القبول "الفهم، الرضا، القابلية للتصديق"
- المواقف-درجة التورط- نيات الشراء
- يعاب على هذه الطريقة غياب النمطية مما يصعب تفسير النتائج.

2. قياسات التعرض / الشراء:

تتمثل هذه الطريقة في مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة وبأي وسيلة إعلانية تم التعرف عليها.

3. مقياس الضغط Le Baromètre

فمثلا في الأمسيات تقوم المؤسسة بإعطاء مجموعة من القصاصات بها أسئلة للمتدربين لإعطاء رأيهم واقتراحاتهم عن الدورة وإبراز النقائص الموجودة، فمثلا كيف سمعت عن الأمسية؟ ما هي

انطباعاتك عن الأمسية؟ حيث من خلال هذه الآراء يسمح للمؤسسة بتحسين الحملات الإعلانية اللاحقة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على المقابلة كأداة أساسية في تجميع المعلومات ، والتي جرت مع المدير وعلى إثرها تم طرح مجموعة من الأسئلة تمحورت حول الأساليب الترويجية بصفة عامة الفاعلية الإعلان للمؤسسة إيلاف ترين بصفة خاصة، وتمت المقابلة في مكتب المدير بتاريخ 18 03 2013بغرض معرفة اثر الجهد الإعلاني في استقطاب وجذب اكبر قدر ممكن من المستهلكين أو المتدربين بتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، وقد جرت عن طريق طرح مجموعة أسئلة كما هو موضح في الملحق رقم (01) ، وإضافة إلى المقابلة استخدمنا الملاحظة الشخصية استخدمنا في دراستنا هذه الملاحظة المباشرة بغرض التأكد من فرضيات الدراسة ، وتشخيص وضع المؤسسة محل الدراسة،وكذا الحصول على معلومات لم نتمكن من الحصول عليها من خلال استمارة المقابلة ،و لتوضيح عناصر لم يتم التطرق لها بالتفصيل في الاستمارة ، حيث ركّزنا على وظيفة التسويق داخل المؤسسة حيث لا حضنا أن المؤسسة تولي لها أهمية كبيرة كون أن هناك قسم خاص بالتسويق .

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

في هذا المبحث سنتناول النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، ومناقشتها.

المطلب الأول: نمذجة قياسية لرقم الأعمال بدلالة تكلفة الإعلان

في هذا الجانب سنحاول الاستفادة من الأساليب الرياضية والإحصائية التي توفرها نظرية الاقتصاد القياسي في قياس أثر الجهد الإعلاني في استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين والمتدربين بتحقيق حاجاتهم ورغباتهم. وهذا بواسطة اقتراح معادلة لنسبة تطور رقم الأعمال ( ) كمتغير تابع بدلالة نسبة تطور الإعلان (X) كمتغير مستقل في مؤسسة إيلاف ترين خلال الفترة 2007-2012

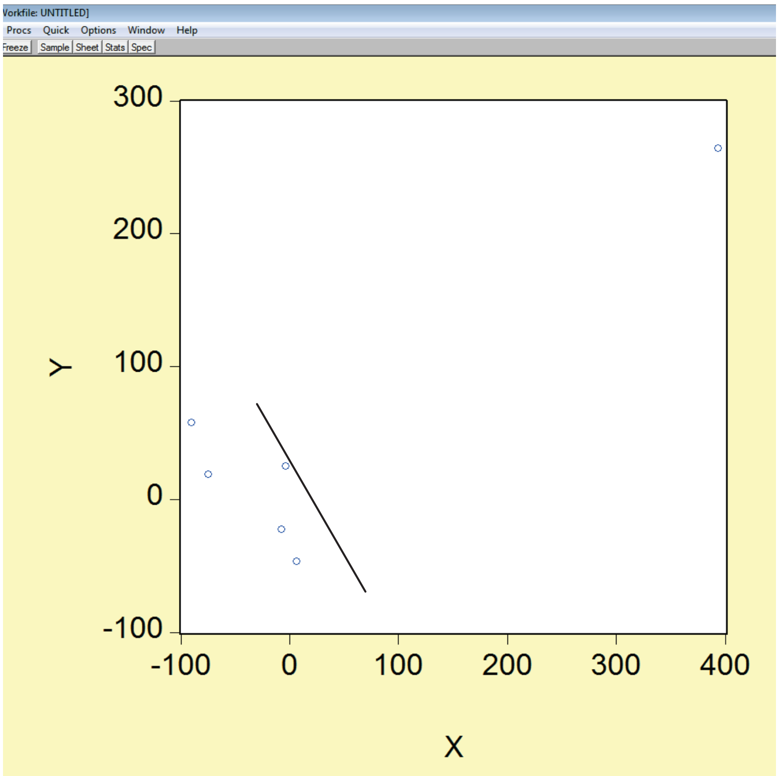
الجدول رقم (2-1) : تطور تكلفة الإعلان ورقم الأعمال في مؤسسة إيلاف ترين .

السنوات	نسبة تطور الإعلان (X)	نسبة تطور رقم الأعمال ( )
2007	% 97,97	%72,54
2008	%98,29	%28,42
2009	%90,07	%1,16
2010	%91,16	%5,71
2011	%3,61	%0,37
2012	%302,91	%1,59

المصدر : من وثائق المؤسسة (بتصرف)

من خلال بيانات الجدول يمكن تمثيل علاقات تطور رقم الأعمال في المؤسسة بدلالة تطور الإعلان بالنقاط التالية:

الرسم (01): تمثيل نقطي لتطور رقم الأعمال في مؤسسة إيلاف ترين بدلالة تطور الإعلان.



كل ما كانت النقاط أقل كل ما كانت تحديد نوع العلاقة الرياضية أصعب، رغم ذلك يمكن أن نلاحظ أن سحابة النقاط تأخذ شكل خط مستقيم مما يبين أمكانية وجود علاقة خطية بين تطور رقم الأعمال وتطور الإعلان.

1. صياغة تطور رقم الأعمال بدلالة تطور الإعلان:

إن النموذج الخطي البسيط هو أبسط النماذج القياسية ويكون على شكل معادلة خط مستقيم من الشكل:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

Y_i : نسبة تطور رقم الأعمال (متغير تابع).

X: نسبة تطور الإعلان (متغير مستقل).

β_0 , β_1: معاملات المعادلة المراد تقديرها .

ε : حد الخطأ وتم ادراجه في المعادلة لعدة أسباب من بينها:

- إمكانية وقوع أخطاء في جمع البيانات.
- إمكانية إغفال بعض المتغيرات المفسرة الأخرى.
- إمكانية الخطأ في الصياغة.

2.تقدير معادلة تطور رقم الأعمال بدلالة تطور الإعلان:

في هذه المرحة من الدراسة القياسية نحاول تقدير قيمة β_1 , β_0 معاملات المعادلة المقترحة.

ومنه إذا كان النموذج في الواقع

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

فإن النموذج المقدر هو: $Y_i^1 = \beta_0^1 + \beta_1^1 X_i$

حيث:- β_0^1 , β_1^1 هما مقدرين لـ β_0 , β_1

Y_i^1: القيمة المقدرة لتطور رقم الأعمال بواسطة المعادلة.

وأحسن طريقة لإيجاد β_0 , β_1 هي طريقة المربعات الصغرى العادية، وفق العلاقتين:

$COV(X.Y)$: التباين المشترك

$V(X)$: تباين X

$$\beta_1^1 = \frac{COV(X_i . Y_i)}{V(X_i)}$$

$$\beta_1^1 = \frac{\varepsilon X_i Y_i - n\bar{X}\bar{Y}}{\varepsilon X_i^2 - n\bar{X}^2}$$

$\bar{X}, \bar{Y}$: المتوسطات الحسابية لـ (Y,X)

n: عدد المشاهدات

$$\beta_0 : \frac{\bar{Y} - \hat{B}\bar{X}}{1}$$

والجدول التالي يبين جميع النتائج بواسطة برنامج Eviews

الجدول رقم 02: نتائج تقدير معادلة رقم الأعمال :

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 12/03/13 Time: 13:17
Sample: 2007 2012
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	29.64651	26.34104	1.125488	0.3233
X	0.536641	0.157143	3.414985	0.0269

R-squared	0.744607	Mean dependent var	49.59167
Adjusted R-squared	0.680758	S.D. dependent var	111.3530
S.E. of regression	62.91608	Akaike info criterion	11.38268
Sum squared resid	15833.73	Schwarz criterion	11.31327
Log likelihood	-32.14805	F-statistic	11.66212
Durbin-Watson stat	2.375017	Prob(F-statistic)	0.026904

من خلال الجدول يمكن أن نستنتج:

$\beta_0 = 29{,}64651$

$\beta_1 = 0{,}536641$

ومنه المعادلة المقدرة لرقم الأعمال بدلالة تطور الإعلان هي:

$$Y_i^1 = \beta_0^1 + \beta_1^1 X_1$$

$$Y_i = 29{,}64651 + 0{,}536641 X$$

3.تفسير المعادلة:

β_1: إشارتها الموجبة أو السالبة تبين طبيعة العلاقة العكسية أو الطردية بين $\bar{X}$ و $\bar{Y}$

وقيمتها هي التغير المقدر في $\bar{Y}$ عند زيادة بوحدة واحدة.

أي أن عند تطور الإعلان في السنة بـ 1%

فإن رقم الأعمال يزيد 0,536% ما يبين أن الإعلان يؤثر إيجابا على رقم الأعمال .

β_0^1:هي القيمة المقدرة لتطور رقم الأعمال (29.64)%عند انعدام تطور الإعلان.

4.دراسة قوة الإحصائية للمعادلة:

قبل إعادة المعادلة (*) كعلاقة بين X. يجب تشخيص القوة الإحصائية من خلال عدة نقاط هي

- **المعنوية الإحصائية للمعالم المقدرة للمعلمة β_1:**

نضع الفرضين:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

من خلال القيمة الإجمالية (ProB=0,026) الأقل من 0,05 مستوى المعنوية ترفض H_0 وتقبل H_1 ومنه فإن (β_1) تختلف معنويا عن الصفر أي أنه توجد دلالة إحصائية لتأثير الإعلان على رقم الأعمال (بمستوى معنوي 5 %).

- **جودة التوفيق:**

من خلال قيمة P2=0,744 فإنه نستنتج أن 74% من التغيرات الإجمالية تفسرها المعادلة المقدرة وهذا تعبير عن جودة توفيق عالية .

- **المعنوية الإحصائية الكلية:**

$$H_0: \beta_0 + \beta_1 = 0$$

$$H_1: (\beta_0 \neq 0) Ou (\beta_1 \neq 0)$$

من خلال قيمة (F-STATISTIC) ProB = 0,02 الأقل من 0,05 ومنه يقبل β_1 أي أنه يوجد على الأقل β_1 يختلف عن الصفر مما يوضح الدلالة الإحصائية للمعادلة المقدرة و R^2.

- اختيار الارتباط الذاتي للأخطاء:

لدينا قيمة:

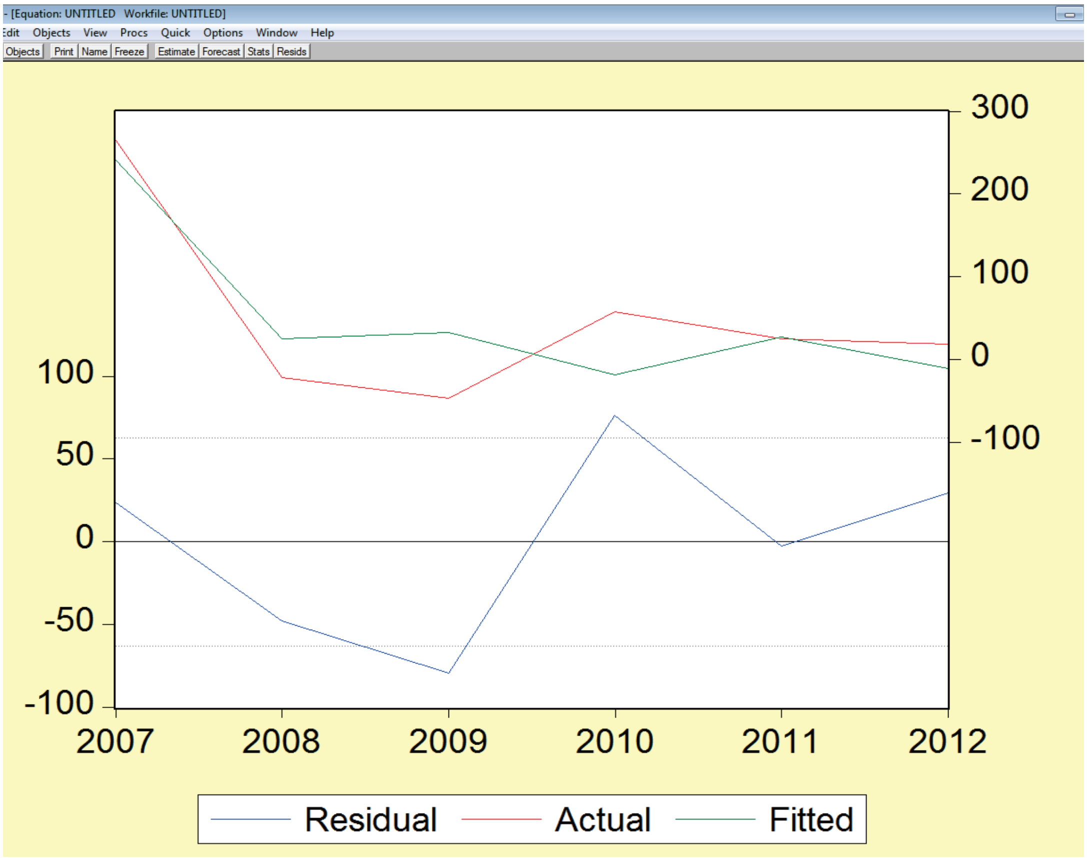
$$2,37 = DW$$

$$d_2 = 1,36 < DW < 4 - d_2$$

ومنه فإنها تقبل فرضية عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء.

d_2 : هي القيمة المستخرجة من جدول داربين واتسون.

من خلال الاختبارات السابقة يمكن أن نلاحظ القوة الإحصائية الجيدة للمعادلة في تفسير علاقة تطور رقم الأعمال بدلالة تطور الإعلان وهذا واضح من خلال مقارنة القيم الحقيقية لـ Y والقيم المقدرة بواسطة المعادلة Y_i^1 في التطابق الملاحظ في الرسم التالي:



لهذا يمكن أن نتنبأ بقيمة تطور رقم الأعمال Y_i

من خلال القيمة المعطاة لتطور رقم الأعمال X

مثلا في سنة 2014 إذا كانت نسبة تطور الإعلان 56% فإن نسبة تطور رقم الأعمال i هي:

=29 ,646+0,0536(0,56)=29,95

وعلى اثر دراسة المعادلة اتضح أن :

نسبة تطور الإعلان لسنة 2007 ب97,97 %وهي نسبة عالية جدا وشهدت نسبة 2008 ارتفاعا وهذا يدل على اهتمام المؤسسة (إيلاف ترين) بالإعلان في هذه السنوات الأولى لمزاولتها لأنشطتها ومقارنة بنسبة تطور رقم الأعمال من 2007 إلى 2008 فهي في تراجع كبير حيث كانت 72,54 %في سنة 2007 وفي 2008 أصبحت 28,42 %ومنه نرى أن في هذه السنوات الإعلان مازال لم يقدم مردود.

أما فيما يخص السنوات من 2009 إلى 2010 فقد شهدت نسبة تطور تكلفة الإعلان انخفاض بنسبة 8,2 %في سنة 2009 أما سنة 2010 فقد ارتفعت بنسبة قليلة %1,16 ومقارنة بتطور نسبة رقم الأعمال سنة 2009 والتي شهدت انخفاض كبير، و في سنة 2010 ارتفعت قليلا بنسبة 4 % تقريبا ومنه نرى أن تكلفة الإعلان مازالت لم تقدم مردود .

أما فيما يخص السنوات 2011 و 2012 كانت نسبة تكلفة الإعلان ونسبة تطور رقم الأعمال متدنية.

وتمثلت نتائج المقابلة فيما يلي:

1. تتمثل الأساليب التسويقية في الخطة التدريبية ووضع البرنامج التسويقي الخاص بها قبل كل دورة ؛
2. تتشكل ميزانية الإعلان من مصاريف الإذاعة والتي تدفع كل ثلاث أشهر إضافة إلى المصاريف المرتبطة بالإعلان على المواقع الالكترونية والملصقات الورقية و القماشية وكذلك مصاريف الأمسيات المجانية ؛

3. تختلف فعالية الإعلان حسب نوع كل دورة حيث تعمل المؤسسة الأم على إرسال النموذج الأصلي ويقوم فرع ورقلة بتكييفه حسب الاحتياجات والمتطلبات ؛
4. تعتمد المؤسسة على أطراف خارجية في تصميم الرسالة الإعلانية ، في حالة الدورات المفصلية ، وهي دورات كبيرة تضم مدربين عالميين ؛
5. يمكن إيضاح العلاقة مابين رقم الأعمال والمجهود الإعلاني من خلال تكلفة الإعلان ورقم الأعمال المحقق في كل سنة (من 2006 إلى 2012) كما هو موضح في الجدول التالي :
6. توجد هناك حملات إعلانية انجح من أخرى وذلك راجع إلى طبيعة الخدمات المقدمة والنشاط الإعلاني خاص بكل دورة بحيث تعتمد المؤسسة عدة وسائل إعلانية لترويج خدماتها كالمطويات والملصقات الورقية القماشية ...الخ ؛
7. تعتبر اللافتات واللاصقات والإعلانات في القماش من بين أهم الوسائل الإعلانية التي نفضلها في التعريف بمنتجاتنا .

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج المقابلة

- ❖ **من خلال النتيجة رقم(** **2**) و التي نصت أن " **تتشكل ميزانية الإعلان من مصاريف الإذاعة والتي تدفع كل ثلاث أشهر إضافة إلى المصاريف المرتبطة بالإعلان على المواقع الالكترونية والملصقات الورقية و القماشية وكذلك مصاريف الأمسيات المجانية** "، يتضح لنا أن التشكيلة التي اعتمدتها مؤسسة إيلاف ترين في إعداد ميزانية الإعلان حاولت من خلالها الوصول إلي كافة الشرائح المجتمع و بمختلف الوسائل الإعلانية للتعريف بنفسها و بالخدمات التي تقدمها .
- ❖ **من خلال النتيجة رقم (** **3**) و التي نصت على أن " **تختلف فعالية الإعلان حسب نوع كل دورة حيث تعمل المؤسسة الأم على إرسال النموذج الأصلي ويقوم فرع ورقلة بتكييفه حسب الاحتياجات والمتطلبات** " يتضح لنا أن هناك اختلاف في فعالية الإعلان و يعود هذا الاختلاف إلى درجة تقبل المستهلك و وعيه للثقافة الإعلانية و حسب نوع كل دورة مثلا دورة المتعلقة بالتفوق الدراسي تختلف عن دورة متعلقة بالبرمجة اللغوية العصبية من حيث التكاليف آو الميزانية الممنوحة لها أو حسب المستويات .
- ❖ **من خلال النتيجة رقم (** **4**)و التي نصت على أن " **تعتمد المؤسسة على أطراف خارجية في تصميم الرسالة الإعلانية ، في حالة الدورات المفصلية ، وهي دورات كبيرة تضم مدربين عالميين** " و يتضح لنا أن المؤسسة إيلاف ترين تعتمد على وكالات خارجية من اجل القيام لها بحملات الإعلانية ذات النطاق الواسع التي تشمل فئات عديدة من المتدربين من كافة الشرائح .
- ❖ **من خلال النتيجة رقم (** **5**) و التي نصت أن " **يمكن إيضاح العلاقة مابين رقم الأعمال والمجهود الإعلاني من خلال تكلفة الإعلان ورقم الأعمال المحقق في كل سنة (من 2006 إلى 2012)**" من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبن لنا أن المؤسسة تضع مبالغ معينة من اجل الإعلان بحث كلما زاد المبلغ المخصص للإعلان زاد رقم الأعمال و هذا ما نجده موضح في الجدول بحيث أن الزيادة في تكاليف الإعلان تقابله تطور في رقم الأعمال و هذا خلال السنوات الممتد من سنة 2007الي غاية سنة 2010،وفي سنة 2011و 2012 نلاحظ

أن هناك انخفاض في تكاليف المخصصة للإعلان و هذا راجع ألي أن المؤسسة أصبحت تبحث عن طرق جديدة للوصول ألى الزبون من بينها الأمسيات المجانية التي تقيمها على هامش الدورات التدريبية ،و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية **تنعكس أهمية الإعلان في مؤسسة إيلاف ترين من خلال المبالغ المالية المخصصة له .**

❖ **من خلال النتيجة رقم (6) و التي نصت على أن " توجد هناك حملات إعلانية انجح من أخرى وذلك راجع إلى طبيعة الخدمات المقدمة والنشاط الإعلاني خاص بكل دورة بحيث تعتمد المؤسسة عدة وسائل إعلانية لترويج خدماتها كالمطويات والملصقات الورقية القماشية ...الخ** " حيث تخصص المؤسسة لكل نوع معين من الدورات نوع معين من الإعلان على حسب خصائص و أهداف تلك الدورة .

❖ من خلال النتيجة رقم (7) و التي نصت على أن " **تعتبر اللافتات واللاصقات والإعلانات في القماش من بين أهم الوسائل الإعلانية التي نفضلها في التعريف بمنتجاتنا** "و هذا راجع ألي أن الإعلان في الإذاعة لم يحقق النتائج المرجوة و ذلك يظهر خاصة في السنوات الأخيرة حيث أن المؤسسة تتجه نحو الإعلان عن طريق الملصقات و اللافتات و الإعلانات القماشية و الورقية كون أن هذه الأخيرة تحقق عوائد كبيرة و الزبائن يفضلونه على الإعلان المسموع ، و بالتالي تحقق المؤسسة ميزة و هي تخفيض تكاليف الإعلان كون أن تكاليفه اقل من تكاليف الإعلان في الإذاعة ، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة و التي نصت على أن " **يمكن قياس فعالية الإعلان في المؤسسة من خلال سبر أراء المتدربين .**

خلاصة الفصل

بعد ما تعرضنا في الفصل الأول على الجانب النظري حاولنا ومن خلال هذا الفصل إسقاطه على الجانب التطبيقي وذلك من خلال دراسة حالة بمؤسسة إيلاف ترين بورقلة و قصد الإطلاع أكثر على واقع وفعالية الإعلان في هذه المؤسسة في ظل ما تتعرض له من تحديات خاصة فيما يتعلق بطرق تسويق منتجاتها ، و لقد تم الاستعانة بالمقابلة كأداة أساسية في جمع البيانات من محل الدراسة ، والتي أجاب عليها مسؤول بمؤسسة إيلاف ترين ،بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة و الشخصية للطالبة لواقع الإعلان في هذه المؤسسة .

وقد توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج هي:

- ❖ تتشكل ميزانية الإعلان من مصاريف الإذاعة والتي تدفع كل ثلاث أشهر إضافة إلى المصاريف المرتبطة بالإعلان على المواقع الالكترونية والملصقات الورقية و القماشية وكذلك مصاريف الأمسيات المجانية ".
- ❖ تختلف فعالية الإعلان حسب نوع كل دورة حيث تعمل المؤسسة الأم على إرسال النموذج الأصلي ويقوم فرع ورقلة بتكييفه حسب الاحتياجات والمتطلبات
- ❖ تنعكس أهمية الإعلان في مؤسسة إيلاف ترين من خلال المبالغ المالية المخصصة لها
- ❖ يمكن قياس فعالية الإعلان في المؤسسة من خلال سبر أراء المتدربين .

في ظل التغيرات الاقتصادية المتسارعة أصبحت تشكل فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جزء مهم في اقتصاد أي دولة بسبب أنها تعتبر هي المنعرج الذي يمكن من خلاله النهوض اقتصاديات الأمم والدول ، خاصة بعد ما أثبتت العديد من الاقتصاديات العالمية أن نظام المؤسسات كبيرة الحجم لا يؤدي بالضرورة إلى تسريع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وكغيرها من المؤسسات فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعيش في ظل مجموعة من متغيرات وضغوط وتحديات أهمها هي كيف يمكن تسويق منتجاتها .

وباعتبار أن الإعلان من بين أهم الوسائل الإعلانية كونه يتميز بقوة التأثير و ا قناع الزبون لذا وجب على هذه الأخيرة أن تولى له أهمية كبيرة من اجل قدرة على تصريف منتجاتها في ظل ما تواجهه من منافسة شديدة من طرف المؤسسات الكبيرة، ومن اجل هذا حاولنا أن نعالج هذا الموضوع من خلال الإجابة على الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يؤثر الإعلان في تسويق منتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

وذلك من خلال فصلين الأول متعلقة بالأدبيات النظرية و التطبيقية أما الفصل الثاني تطبيقي و كان بمؤسسة إيلاف ترين ورقلة ، وقد تمكننا من التوصل إلى بضع النتائج.

من خلال إجرائنا لهذه الدراسة توصلنا إلي نتائج التالية:

نتائج الجانب النظري:

1) يعتبر الإعلان من بين أهم الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تسويق منتجاتها و إيصالها إلي الزبون ذلك لما له من تأثير مباشر في توجهات الاستهلاكية للزبون.
2) يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات من اجل تسهيل و تسريع المعاملات و المبادلات في السوق في إطار البيئة تتميز بديناميكية ؛

نتائج الجانب التطبيقي:

3) تولي مؤسسة إيلاف ترين أهمية كبيرة لعملية الإعلان ويظهر ذلك من خلال الميزانيات المشكلة خصيصا للإعلان خلال الفترة الممتد من سنة 2007 إلي غاية 2012؛
4) هناك علاقة طردية بين رقم الأعمال المحقق و الميزانية الخاصة بالإعلان حيث كلما زادت المبالغ المخصصة لميزانية الإعلان زاد رقم الأعمال المؤسسة إيلاف ترين؛
5) تعتمد مؤسسة إيلاف ترين في تسويق منتجاتها بشكل كبير على الملصقات و لافتات الإعلانية؛

6) تتشكل ميزانية الإعلان من مصاريف الإذاعة والتي تدفع كل ثلاث أشهر إضافة إلى المصاريف المرتبطة بالإعلان على المواقع الالكترونية والملصقات الورقية و القماشية وكذلك مصاريف الأمسيات المجانية ".

7) تختلف فعالية الإعلان حسب نوع كل دورة حيث تعمل المؤسسة الأم على إرسال النموذج الأصلي ويقوم فرع ورقلة بتكييفه حسب الاحتياجات والمتطلبات

8) تنعكس أهمية الإعلان في مؤسسة إيلاف ترين من خلال المبالغ المالية المخصصة له

9) يمكن قياس فعالية الإعلان في المؤسسة من خلال سبر أراء المتدربين .

التوصيات:

من خلال الدراسة التي أجرينها بمؤسسة إيلاف ترين نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام و التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الأخرى خاصة العلاقات العامة ؛
- على المؤسسة إيلاف ترين أن تقوم بالمشاركة في التظاهرات الثقافية من اجل التعريف بنفسها لدى كل شرائح المجتمع و كذلك تعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها؛
- ضرورة تخصيص قسم خاص بالإعلان من اجل تخفيض في حجم التكاليف التي تمنحها للوكالات الإعلانية من اجل قيم بحملات إعلانية كذلك هذا يمنحها ميزة تنافسية

أفاق الدراسة:

لقد هدفنا من خلال هذه الدراس ة إلي تبيان فعالية الإعلان في تسويق منتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، ويبقي البحث في هذا الموضوع مفتوح لتناول جوانب أخرى سواء تعلقت بالإعلان أو تسويق منتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و من بين هذه الجوانب ندرج منها ما يلي:

- ✓ اثر الإعلان في رفع من الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- ✓ دور التسويق بالعلاقات في تسويق منتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- ✓ اثر الإعلان في زيادة حجم مبيعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

أولا: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1) البرواري نزار عبد المجيد ، **البرزخي أحمد فهمي** ، إستراتيجية التسويق،عمان دار وائل للنشر والتوزيع،ط:2 2004.

2) الحاج طارق (وآخرون). **التسويق :من المنتج إلى المستهلك** ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،1997.

3) الحسن عيسى محمود ، **الترويج التجاري للسلع والخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، 2010.

4) الدباس خليل أحمد ، **الإعلان والترويج الفندقي**، دار كنوز المعرفة العلمية،عمان ط1 ،2007.

5) رأفت شومان إيناس ، **التسويق وإدارة الإعلان**، دار الفكر عمان، طبعة الأولي2010 .

6) أبو سمرة محمد ، **إدارة الإعلان التجاري** ،دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولي. 2019 .

7) أبي سعيد الديوه جي.**المفهوم الحديث لادارة التسويق**.،عمان :شفابدران،2000.

8) آل صميدعي محمود جاسم محمد ، **استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي**، دار حامد للنشر،عمان، الطبعة 2004.

9) الطائي محمد ،د. العسكري أحمد شاكر ،**الاتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل استراتيجي)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة 2009.

10) أبو غفلة عصام الدين أمين ، **الترويج(المفاهيم ، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق**، تسويق متقدم، ج3، مؤسسة حوس الدولية،2002.

11) محمود عساف، **أصول الإعلان**، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة، 1975 ،

12) خميل سلوم، **الإعلان مفهومه و تطبيقاته**، دار الرضا للنشر، دمشق ، طبعة 01 ، سوريا،2001

المذكرات و البحوث العلمية:

1) محمد منير عبد الهادي، **دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر علوم تسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2003.

2) ميسون بلخير، **أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون بالمؤسسة الاقتصادية الخدمية** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، علوم تسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010.

3) خويلدي سعاد، **دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2011.

4) معمري جميلة، **دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011.

5) خراز الأخضر،**دور الإبداع في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تسير الدولي للمؤسسات تخصص مالية دولية،غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011.

6) شقة بلال، **اثر إعلان عرض موبيكنترول على زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس بالاتصالات**، مذكرة لاستكمال شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات؛

7) كوسلي ليلي ،**واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية ،غير منشورة، جمعة منتوري قسنطينة، 2007.

8) ميلودي ام الخير،**تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في مؤسسة العمومية للإذاعة المسموعةEPRS** ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال،غير منشورة ،جامعة الجزائر، 2001.

ثانيا.مراجع باللغة الأجنبية:

1) Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris,1997
2) http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm (21-12-2005)
3) Michon. Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France , 2003
4) Jaque.Bille, Mesurer l'efficacité de la publicité, edition d'organisation ،paris, 1988.

مواقع الكترونية:

1) محمد جاسم الموسوي، محاضرات في مقدمة العلاقات العامة و الرأي العام ، يوم الاطلاع 14-04-2013على الموقع www.ao-academy.org
2) http://library.iugaza.edu.ps/thesis/83286.pdf
3) http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=33698
4) http://ramzi.doomby.com/pages/8.html

الملحق 1: استمارة المقابلة

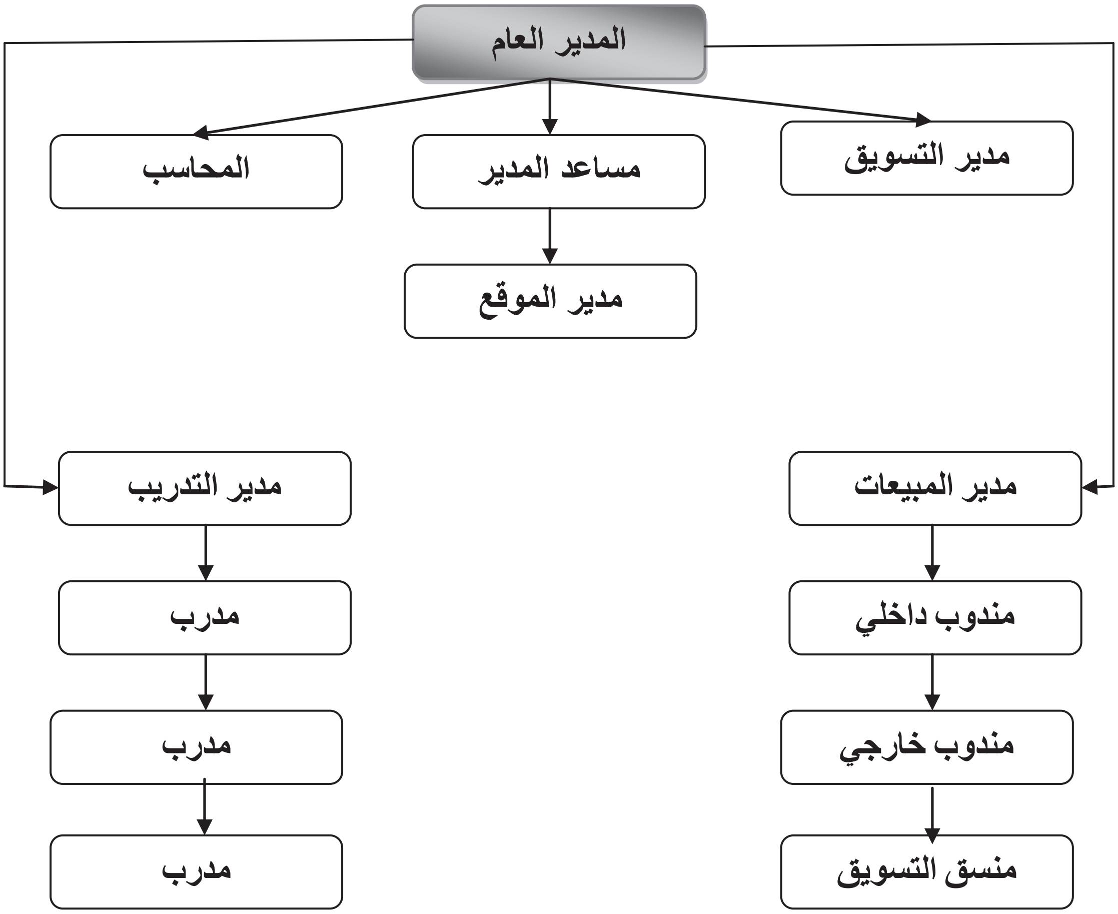
1. ما هي أساليب وإستراتيجيات التسويق التي تقف وراء منتجاتكم؟

2. مما تتشكل ميزانية الإعلان؟

3. هل تقوم المؤسسة بالتخطيط الشخصي للإعلان أم تعتمد على أطراف خارجية؟

4. ما هي العلاقة بين رقم الأعمال والمجهود الإعلاني الذي تبذلونه؟

5. هل هناك حملات إعلانية أنجح من أخرى؟ ولماذا؟

6. ما هي أنواع وسائل الإعلان التي تفضلونها؟

ملحق2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إيلاف ترين