وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

دور الإعلان في ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة F.Z.B.G (سيدي الكبير سابقا)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

تخصص: إدارة أعمال وتسويق

إعداد الطالب: **إشراف الأستاذ:**

حكيم نشاد **الدكتور موسى سعداوي**

لجنة المناقشة

*** الأستاذ الدكتور: مكيد علي(جامعة المدية).....رئيسا**
*** الدكتور: سعداوي موسى(جامعة المدية)..... ...مشرفا ومقررا**
*** الأستاذ الدكتور: رزيق كمال(جامعة البليدة).....ممتحنا**
*** الدكتور: حميدي يوسف(جامعة المدية)..... .....ممتحنا**

السنة الجامعية: 2012/2011

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

(... رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين...) **الآية 19 سورة النمل.**

أولا أحمد الله وأشكره على كل النعم، وأن وفقت إلى إنجاز هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل الدكتور سعداوي موسى الذي قام على الإشراف على عملي هذا ولم يبخل علي ولو للحظة بنصائحه وتوجيهاته رغم الظروف التي واجهته، فنسأل الله له دوام الصحة والعافية.

كما أتقدم بالشكر للجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل.

كما أشكر كل عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمديـــة، علـــى تقديمهم المساعدة لإنجاز هذا العمل.

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع، والذي يسعدني أن أهديه إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله.

جميع الأخوة و الأخوات والأهل والأقارب.

الأصدقاء والزملاء.

حكيم نشاد

مستخلص:

نظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة لأداء تسويقي قوي وفعال يضمن للمؤسسة مكانتها في السوق، ونظرا للتقدم التكنولوجي السريع ومدى حاجة المؤسسة لمواجهة منافسيها، يتطلب منها استخدام العملية الترويجية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة من حيث وضع إستراتيجية إعلانية واضحة تمكنها من تحقيق أهدافها، وهو وصولها إلى زيادة في مبيعاتها وتحقيق أكبر ربح واتساع الحصة السوقية لديها والهدف الرئيسي هو رضا المستهلك عن المنتج.

وقد حاولنا إسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري وإسقاطه على الجانب التطبيقي عن طريق مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة وذلك من خلال قياس مدى تأثير الإعلان على مؤشرات الأداء التسويقي، من تحليل مبيعات وربحية المؤسسة وحصتها السوقية، إضافة إلى استعمالنا استمارة الإستبانة كأداة للدراسة وتحليلها باستعمال برنامج (SPSS)، حيث توصلنا أن الإعلان يؤثر في هذه المؤشرات فمن خلال الزيادة في الإنفاق الإعلاني يؤدي إلى الزيادة في المبيعات والربحية والحصة السوقية لكن استخدامه بطريقة صحيحة، أما في مؤسسة الإخوة زحاف لم نلمس هذا وهذا راجع إلى الضعف في العملية الإعلانية في السنوات الأخيرة، أما من ناحية المستهلك فيمكن القول أن الإعلان يترك تأثير لدى المستهلك يجعله راض عن المنتج والمؤسسة مما يولد له تكرار في العملية الشرائية، وهذا ما نسميه بولاء المستهلك.

فهرس المحتويات

شكر و تقدير.	**III**
الإهداء.	**VI**
المستخلص	**V**
فهرس المحتويات.	**VI**
فهرس الأشكال.	**XIII**
فهرس الجداول.	**XV**
المقدمة العامة.	**أ**
الفصل الأول: المفهوم العام النظري للإعلان.	**01**
تمهيد.	**02**
المبحث الأول: ماهية الإعلان وعلاقته بالمزيج الترويجي.	**03**
المطلب الأول: الإعلان والمزيج الترويجي.	**03**
الفرع الأول: نشأة وتطور الإعلان.	**03**
الفرع الثاني: تعريف الإعلان.	**06**
الفرع الثالث: الإعلان وعلاقته بالمزيج الترويجي.	**08**
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإعلان.	**11**
الفرع الأول: أهمية الإعلان.	**11**
الفرع الثاني: أهداف الإعلان.	**12**
المطلب الثالث: أنواع الإعلان.	**14**
الفرع الأول: الإعلانات على أساس الهدف.	**14**
الفرع الثاني: الإعلانات على أساس الجمهور.	**15**
المبحث الثاني: إستراتيجية الإعلان.	**18**
المطلب الأول: وسائل الإعلان.	**19**
الفرع الأول: العوامل التي يعتمد عليها اختيار الوسيلة الإعلانية.	**19**
الفرع الثاني: الوسائل الإعلانية المتاحة.	**20**
المطلب الثاني : وكالات الإعلان.	**25**
الفرع الأول: تعريف وكالة الإعلان.	**25**

الفرع الثاني: وظائف وكالات الإعلان.	26
الفرع الثالث: أنواع وكالات الإعلان.	27
المطلب الثالث : ميزانية الإعلان.	30
الفرع الأول: الطرق تقدير ميزانية الإعلان.	31
الفرع الثاني: شروط تحديد ميزانية الإعلان.	32
الفرع الثالث: طرق تحديد ميزانية الإعلان.	33
المبحث الثالث: الحملة الإعلانية.	36
المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية.	36
الفرع الأول: تعريف الحملة الإعلانية.	36
الفرع الثاني: عناصر نجاح الحملة الإعلانية.	38
المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية.	40
الفرع الأول: المبادئ الأساسية لتخطيط الإعلان.	40
الفرع الثاني: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.	40
المطلب الثالث: تصميم الحملة الإعلانية.	44
الفرع الأول: خطوات تصميم الإعلان.	44
الفرع الثاني: مبادئ تصميم الإعلان.	46
خلاصة الفصل الأول..	48
الفصل الثاني: تقييم تأثير الإعلان على الأداء التسويقي.	49
تمهيد.	50
المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.	51
المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي.	51
الفرع الأول: تعريف الأداء.	51
الفرع الثاني: مفهوم الأداء التسويقي.	52
المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي.	53
الفرع الأول: مفهوم الكفاءة والفعالية.	53
الفرع الثاني: العلاقة بين الكفاءة والفعالية.	55

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي.	**56**
الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي.	**56**
الفرع الثاني: أهمية وأهداف تقييم الأداء التسويقي.	**57**
المبحث الثاني: الرقابة التسويقية.	**59**
المطلب الأول: مفهوم الرقابة التسويقية.	**59**
الفرع الأول: تعريف الرقابة التسويقية.	**59**
الفرع الثاني: طبيعة وأهمية الرقابة التسويقية.	**60**
المطلب الثاني: مراحل عملية الرقابة التسويقية.	**64**
الفرع الأول: وضع المعايير أو الهدف.	**64**
الفرع الثاني: قياس الأداء.	**65**
الفرع الثالث: مقارنة الأداء بالمعايير.	**68**
الفرع الرابع: اتخاذ الإجراءات التصحيحية.	**68**
المطلب الثالث: أنواع الرقابة التسويقية.	**69**
الفرع الأول: الرقابة على الخطة السنوية.	**70**
الفرع الثاني: الرقابة على الربحية.	**74**
الفرع الثالث: الرقابة على الفعالية.	**76**
المبحث الثالث: تقييم أثر الإعلان على الأداء التسويقي.	**77**
المطلب الأول: تقييم فعالية الإعلان.	**77**
الفرع الأول: طرق تقييم فعالية الإعلان.	**77**
الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان.	**81**
المطلب الثاني: تقييم تأثير الإعلان على الأداء التسويقي.	**83**
الفرع الأول: تقييم تأثير الإعلان على الحصة السوقية.	**83**
الفرع الثاني: تقييم تأثير الإعلان على المبيعات والربحية.	**84**
المطلب الثالث: تأثير الإعلان على رضا المستهلك وولائه.	**87**
الفرع الأول: تأثير الإعلان على رضا المستهلك.	**87**
الفرع الثاني: تأثير الإعلان على ولاء المستهلك.	**92**

خلاصة الفصل الثاني.	**94**
الفصل الثالث: دراسة تقييم الإعلان بمؤسسة الإخوة زحاف للأداء التسويقي.	**95**
تمهيـــد.	**96**
المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة.	**97**
المطلب الأول: منهجية الدراسة.	**97**
الفرع الأول: المقابلة.	**97**
الفرع الثاني: وثائق المؤسسة.	**97**
الفرع الثالث: الملاحظة.	**98**
الفرع الرابع: الاستبيان.	**98**
المطلب الثاني: تعريف بالمؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية.	**98**
الفرع الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة	**98**
الفرع الثاني: أهداف المؤسسة F.Z.B.G	**99**
الفرع الثالث: منتجات المؤسسة F.Z.B.G	**100**
الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة F.Z.B.G	**101**
المطلب الثالث: واقع الترويج و الإعلان في مؤسسة F.Z.B.G	**104**
الفرع الأول: السياسة الترويجية في مؤسسة F.Z.B.G	**104**
الفرع الثاني: السياسة الإعلانية في مؤسسة F.Z.B.G	**105**
الفرع الثالث: أهداف الإعلان في مؤسسة F.Z.B.G	**107**
الفرع الرابع: ميزانية الإعلان في مؤسسة F.Z.B.G	**108**
المبحث الثاني: تقييم أثر الإعلان على الأداء التسويقي للمؤسسة.	**109**
المطلب الأول: تحليل الأداء التسويقي لمؤسسة F.Z.B.G	**109**
الفرع الأول: تحليل المبيعات.	**109**
الفرع الثاني: تحليل الحصة السوقية لمؤسسة F.Z.B.G	**115**
المطلب الثاني: تقييم أثر فعالية الإعلان على الأداء التسويقي لمؤسسة F.Z.B.G	**116**
الفرع الأول: تقييم تأثير الإعلان على مبيعات وأرباح مؤسسة F.Z.B.G	**116**

الفرع الثاني: تقييم تأثير الإعلان على الحصة السوقية لمؤسسة F.Z.B.G	**118**
المبحث الثالث: تقييم أثر الإعلان على رضا وولاء المستهلك.	**120**
المطلب الأول: منهجية البحث.	**120**
الفرع الأول: مجتمع وعينة البحث.	**120**
الفرع الثاني: أدوات وطرق تحليل الدراسة.	**121**
المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج.	**123**
الفرع الأول: عرض البيانات الشخصية.	**123**
الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالدراسة.	**125**
المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة الميدانية.	**140**
الفرع الأول: نتائج اختبار فرضية العملية الإعلانية في المؤسسة.	**141**
الفرع الثاني: نتائج اختبارات فرضية رضا المستهلك.	**142**
الفرع الثالث: نتائج اختبار فرضية ولاء المستهلك.	**144**
خلاصة الفصل الثالث.	**146**
الخاتمة العامة.	**147**
المراجع.	**152**
الملاحق.	**160**

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل رقم 01	عملية الاتصال في الإعلان.	08
الشكل رقم 02	المزيج الترويجي.	09
الشكل رقم 03	الوسائل المقروءة	**22**
الشكل رقم 04	الوسائل المرئية.	**24**
الشكل رقم 05	أنواع وكالات الإعلان	**29**
الشكل رقم 06	مراحل الرقابة التسويقية.	**64**
الشكل رقم 07	تأثير الإعلان على زيادة المبيعات.	**85**
الشكل رقم 08	العلاقة بين الإعلان والمبيعات	**86**
الشكل رقم 09	التوقع ومستوى الأداء.	**91**
الشكل رقم 10	الهيكل التنظيمي لمؤسسة F.Z.B.G.	**103**
الشكل رقم 11	قيمة الإنفاق الإعلاني في مؤسسة F.Z.B.G.	**117**
الشكل رقم 12	تطور المبيعات في مؤسسة F.Z.B.G.	**118**

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان.	رقم الصفحة
الجدول رقم 01	مقارنة بين الكفاءة والفعالية.	55
الجدول رقم 02	عملية الرقابة على الأداء.	65
الجدول رقم 03	أنواع الرقابة.	69
الجدول رقم 04	توزيع المبيعات على المناطق.	72
الجدول رقم 05	طريقة الحصة السوقية.	83
الجدول رقم 06	توزيع العمال في مؤسسة F.Z.B.Gحسب طبيعة الوظائف.	99
الجدول رقم 07	حجم ميزانية الإعلان و قيمة المبيعات.	108
الجدول رقم 08	سعر البيع الفعلي والسعر البيع المتوقع.	110
الجدول رقم 09	كمية البيع الفعلية والكمية البيع المتوقعة.	111
الجدول رقم 10	الانحراف الكلي في المبيعات.	113
الجدول رقم 11	توزيع المبيعات على المناطق.	114
الجدول رقم 12	البيانات المتعلقة بالوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.	123
الجدول رقم 13	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات عناصر عينة الدراسة حول دور الإعلان كمصدر لتعرف على المؤسسة.	126
الجدول رقم 14	بعض مقاييس النزعة المركزية لقياس درجة رضا المستهلك عن المنتج.	131
الجدول رقم 15	بعض مقاييس النزعة المركزية لقياس درجة ولاء المستهلك عن المنتج.	138
الجدول رقم 16	نتائج اختبار التباين الأحادي(ف) لفرضية أنه لا يوجد اختلاف في استجابة المبحوثين حول محور الإعلان.	141
الجدول رقم 17	نتائج اختبار التباين الأحادي(ف) لفرضية أنه لا يوجد اختلاف في استجابة المبحوثين حول محور الرضا.	143
الجدول رقم 18	نتائج اختبار التباين الأحادي(ف) لفرضية أنه لا يوجد اختلاف في استجابة المبحوثين حول محور الولاء.	144

مقدمة عامة

المقدمة العامة:

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحـدى التحـديات أمـام المؤسسـات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، فنحن الآن في عصر التسويق الذي أصبح أحد الأسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المؤسسات الناجحة والفاشلة وبين الرائدة في الصناعة أو السوق أو التابعة .

وقد أدركت معظم الدول، بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادية أهمية ترقيـة الأداء التسـويقي للمؤسسة، ذلك لأن جل المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى تحقيق أهدافها والقيام بوظائفها بأكبر قدر مـن الكفاءة والفعالية ونجد أن كفاءة وفعالية الأداء التسويقي تتحدد بدرجة نمو الحصة السوقية، سرعة الـرد والاستجابة للعملاء وتحقيق رضاهم وتوقعاتهم، جلب عملاء جدد وكذا تكرار عملية الشراء لديهم، نسبة مبيعات المؤسسة إلى نسبة مبيعات أكبر المنافسين...

لكن في ظل كل هذا لا يمكن تحقيق أو ترقية الأداء المرغوب بكفاءة وفعالية إذا لم تتمكن المؤسسـة من الاستغلال الأمثل لعناصر الترويج من خلال إرساء الوسيلة الإعلانية في تنظيمها باعتبـاره الوظيفـة الأكثر استخداما في المؤسسة، ويعد الإعلان فرعا هاما من فروع علم التسويق ونشاطا له أهميته من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن الإعلان يعكس صورة المجتمع والحياة التي يحييها، ويعتبر الإعلان من أكثر ميـادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات المتعلقة بتحديد أهميته والجدوى منه، وفعاليتـه وقدرتـه على التأثير سواء اقتصاديا أو اجتماعيا ويقول الروائي البريطاني نورمان دوجلاس "يمكنك أن تقرا أفكـار أي أمة من خلال إعلاناتها".

ويعتبر الإعلان أداة ترويجية مرتفعة التكاليف نسبيا ويصعب في غالبية الأحيان قياس فاعلية الإعلان، لكنه يمكن أن يكون الطريقة الوحيدة والأكثر فاعلية للوصول إلى السوق المستهدف خاصة إذا كان منتج هذه المؤسسة مألوفة لدى المستهلك أو منتج تم طرحه من جديد، ونجد الإعلان يلعب الدور المؤثر بتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وخدماتها.

إن ما يجـب أن يدركـه مسـيرو مؤسـساتنا الاقتصـادية هو أن بقـاء مؤسـساتهم يرتبـط أكثـر فأكثـر بمدى ترقية الأداء التسويقي لديهم عن طريق التفـاعل مع مختلف وسـائل الاتصـالات الحديثة، من خلال إتباع آليات معينة في مجال الإعلان التسويقي.

الإشكالية:

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الإعلان على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ؟

وتحت هذا التساؤل المحوري تندرج الأسئلة الجزئية التالية:

- ماهي أهمية الإعلان في الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ؟
- ماهي جوانب ومؤشرات تحسين مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ؟
- ماهي آليات وأهداف تأثير الإعلان على الأداء التسويقي وماهي الآثار المتوقعة لذلك ؟
- ماهو واقع النشاط الإعلاني في مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة؟ وهـل يمكنـها تحقيق الأهداف المرجوة ؟

فرضيات البحث:

في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، يمكن أن نحدد الفرضيات الأساسية للموضـوع المـدروس، لتكون منطلقا لدراستنا والتي نوجزها فيمايلي:

الفرضية الأولى:

يعتبر الإعلان أداة رئيسية في يد المؤسسة الاقتصادية من أجل التـأثير علـى القـرار الشـرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية:

يعد ارتفاع حجم المبيعات، زيادة الحصة السوقية وتحقيق مستوى عالي من الربحية من أهم مؤشرات تحسين مستوى الأداء التسويقي.

الفرضية الثالثة:

إن أهم بوابة لتأثير الإعلان على الأداء التسويقي هي المستهلك، ومن بين أهم أهدافه هي تحقيق رضا وولاء الزبون.

الفرضية الرابعة:

هناك تأثير واضح لبعض أنواع الإعلان في تطوير مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة الإخوة زحـاف للمشروبات الغازية بالبليدة، وتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب متعددة دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع و البحث فيه بكل جدية دون غيره من المواضيع، وهي تكمن فيما يلي:

- الاهتمام المتزايد الذي يحظى به الإعلان في جل المؤسسات الاقتصادية وكذلك من طرف الكثير من الخبراء و الاقتصاديين.
- الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في تحسين مستوى الأداء التسويقي.
- رغبة الباحث في معرفة مدى تأثير الإعلان على مستوى أداء مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة.

أهداف البحث:

ندف من بحثنا هذا إلى:

- إبراز الأسس العلمية الواجبة بناء النشاط الإعلاني على أساسها.
- تحليل وتفسير أهم العوامل المؤثرة قي تطوير أداء المؤسسة.
- إبراز مكانة الإعلان في الأداء التسويقي.
- تحديد آلية عمل الإعلان في التأثير على النشاط التسويقي لمؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة.

حدود البحث:

تقتصر دراستنا على النشاط الإعلاني في المؤسسة دون غيره من الأنشطة الترويجية الأخرى و كذلك الأداء التسويقي للمؤسسة، كما سنلم بجوانب دراستنا في حدود المعطيات والمعلومات المتوفرة.

المنهج المتبع:

من أجل دراسة الإشكالية المطروحة في هذا البحث سنعتمد على المنهج الوصفي لأنه المنهج المناسب لهذه الدراسة في الفصل الأول والفصل الثاني من خلال تعرضنا للإعلان الذي يعتبر أداة من أدوات عملية الترويج، والفصل الثاني على الأداء التسويقي للمؤسسة، كما سوف نعتمد على المنهج التحليلي الإستقرائي الإحصائي في الجانب التطبيقي من خلال دراسة الدور الذي يلحقه الإعلان بأداء مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة.

صعوبات البحث:

هناك مجموعة من الصعوبات التي واجهتنا في تقديم هذا العمل والمتمثلة في:

- رغم توفر مراجع في مجال التسويق خاصة في مجال الترويج، إلا أننا واجهانا مشكلة في قلة المراجع التي تربط بين هذه الوسائل والأداء التسويقي.
- صعوبة إيجاد مؤسسة جزائرية خاصة للقيام بالدراسة الميدانية، مع صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات من طرف المؤسسة.

الدراسات السابقة :

حسب إطلاعنا و في حدود ما توفر لدينا من معلومات و مراجع حول موضوع البحث لم نتمكن من الحصول إلا على بعض الدراسات التي تناولت أجزاء من موضوعنا ويتعلق الأمر برسالة ماجستير للطالب القينعي عبد الحق بعنوان أثر البيئة التسويقية على أداء المؤسسة، جامعة المدية، 2008-2009، الذي تناول فيه دور البيئة التسويقية في تحسين أداء المؤسسة والرسالة الثانية لطالب رابح يخلف بعنوان تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي مذكرة ماجستير، 2008-2009، جامعة المدية، الذي أخذ جانب القرار الشرائي للمستهلك والرسالة الثالثة لطالب مولوج كمال بعنوان تأثير الترويج على سلوك المستهلك، جامعة البليدة، 2005، والذي تناول فيها إبراز مختلف جوانب النشاط الترويجي للوصول إلى آليات التي يعمل من خلالها الترويج لتأثير على سلوك المستهلك. والرسالة الرابعة للطالبة صباح أسامة علي شراب بعنوان أثر الإعلان على توزيع الأرباح على أسعار أسهم الشركات المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، جامعة فلسطين، 2006، إلا أن الدراسة التي سنتناولها جاءت لتبرز مدى قدرة الإعلان في ترقية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

تقسيمات الدراسة:

من خلال ما سبق وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتقسيم بحثنا إلى جانبين، جانب نظري وأخر تطبيقي سنتطرق في الجانب النظري إلى فصلين، الفصل الأول المفهوم النظري العام للإعلان، الذي سنتناول فيه ثلاث مباحث، المبحث الأول الإعلان وعلاقته بالمزيج التسويقي، والمبحث الثاني إلى إستراتيجيات الإعلان أما المبحث الثالث كيفية التخطيط للحملة الإعلانية.

أما في الفصل الثاني فسنتطرق إلى تقييم الإعلان على الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية الأداء التسويقي من تعريف ومكونات الأداء وكيفية تقييمه، والمبحث الثاني سنتناول فيه الرقابة على الأداء التسويقي من خلال التعرض إلى مؤشراته، أما المبحث الأخير نستعرض فيه الدور الذي يلعبه الإعلان في ترقية الأداء التسويقي.

وفي الجانب التطبيقي نتناول فيه الفصل الثالث والأخير حول دراسة تقييم الإعلان بمؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة والذي يحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول نعمل على تقديم المؤسسة من خلال إعطاء صورة واضحة عنها من تعريفها وهيكلها ودراسة واقع الإعلان بها، والمبحث الثاني الذي نسعى من خلاله تطبيق ما تم دراسته في الجانب النظري والعمل على إسقاطه في الجانب التطبيقي من تقييم الإعلان على أداء مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة من خلال تحليل المبيعات والحصة السوقية والربحية، أما المبحث الثالث والأخير الذي سنتناول فيه دور الإعلان في خلق رضا وولاء لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة.

الفصل الأول:

المفهوم العام النظري

للإعلان.

تمهيد:

مع اتساع النشاط التسويقي أضحى ضرورة حتمية إلى وجود عملية ترويجية واسعة، وبما أن الإعـلان أحد عناصر العملية الترويجية، أصبح محل اهتمام كبير من طرف المسـوقين، ويعـود ذلـك إلى التطـورات والأحداث التي تستوجب على المسوق التواصل مع هذه التطورات، وأن يبقى في حالة التواصل مع زبائنه لكي يضمن له الاستمرار فيما حققه من نجاحات في أعماله السابقة، و الإعلان هو أحد الوسائل الرئيسـية الـتي يعتمدها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهـم لمنتجاتـه دون أن يتحولـوا إلى منتجات أخرى منافسة.

و من هذا المنطلق نحاول أن نتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: ماهية الإعلان وعلاقته بالمزيج الترويجي.

المبحث الثاني: إستراتيجية الإعلان

المبحث الثالث: الحملة الإعلانية.

المبحث الأول: ماهية الإعلان وعلاقته بالمزيج الترويجي.

يحظى الإعلان بأشكاله المختلفة باهتمام كبير على الصعيد العالمي ويعتبر وسيلة مـن وسـائل الاتصـال الجماهير ويعد من أهم عناصر برامج الاتصال التسويقي المتكامل والذي يحظى بالجزء الأكبر مـن ميزانيتـه، ويعرف Duncan الإعلان بأنه "وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه"[1].

وانطلاقا من هذا التعريف سنحاول في هذا المبحث التعرف على:

المطلب الأول: الإعلان والمزيج الترويجي.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإعلان.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان.

المطلب الأول: الإعلان والمزيج الترويجي.

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، ويعتبره بعض رجال التسويق أنه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، ولغرض تحديد معنى الإعلان، لابد من التطرق إلى تاريخ ظهور الإعلان.

الفرع الأول: نشأة وتطور الإعلان.

أولا: نشأة الإعلان:

ترجع نشأة الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث وجد العلماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي ألـف وثمانمائة سنة قبل الميلاد، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات، تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن وزارة الزراعة، والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين[2].

وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات* حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض.

---

[1] شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2006، ص 124

[2] مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت لبنان، 2003، ص19

- يقصد بالمسكوكات، الوحدات النقدية التي يتعامل بها المجتمع في أي دولة..

وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة[1].

كما أن الملوك البابليين أعطوا أهمية خاصة للإعلان عن أعمالهم فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، و قد قام أحد الملوك بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية، وكانت إعلانا منه إلى الجمهور عن استتاب الأمن والعدالة[2].

وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صـدور أول صـحيفة انجليزية وهيthe weekly news في عام 1622، صحيح أن هذه الإعلان نشرت عدة إعلانات، إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطـة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1950 في صحيفة البرلمان الانجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير 12 حصانا مسروقا مـن إسـطبلات الحكومة البريطانية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذا الصحف، خصوصا بعد أن اكتشـفت الشركات المعلنة أن الإعلان قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي، فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خواصه وقدراته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك، وقد تفنن المعلنون في إبراز وتعظـيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين، ولقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداما مكثفا للإعلان المكتوب أو المطبوع[3].

وقد شهد القرن التاسع عشر تقدما في الإعلانات الصحفية وزيادة الإنفاق على الإعـلان حيـث تشـير الإحصائيات على وجود 100 إعلان في إحدى المجلات الأمريكية وكذا الإنفاق الإعلاني الذي وصـل إلى 360 مليون دولا بعدما كان 60 مليون دولا في أمريكا[4].

---

[1] بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص165.

[2] عبد الجبار منديل الغامي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، 1997، ص15.

[3] بشير عباس العلاق، ا. علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص130.

[4] رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2005، ص332.

وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعـلان بشـكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات، إلا أن هذه الفترة نفسـها شهدت بروز انتقادات لاذعة للإعلان بأنواعه المختلفة.

ثانيا: مراحل تطور الإعلان.

شهد الإعلان عدة مراحل في تطوره وتمثل فيمايلي[1]:

1. **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** حيث ميزة تلك المرحلة بنوع من التخلف في مجـال العلم، إلا أن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز وصور بدائيـة، وهـذه اسـتهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين عل اقتناء ما هو معلن عنه، وقد تميـزت هـذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية، ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي، وتحتفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.
2. **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنيـة جيدة، وتوسع انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين، وتعاظم إعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعـاتهم وزيـادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسـلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا، والإعلان التنافسي الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السـلع، والخدمات في سوق تنافسية.
3. **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازديـاد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحـد المسـتلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
4. **مرحلة التقدم** في **وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثـة:** ومنه بدا الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

[1] بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 168.

5. **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين العلم والعلوم الأخرى:** كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويضع طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز[1].

ثالثا: العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان*.

هناك مجموعة من العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان، وأهما[2]:

1. **التطورات التكنولوجية:** حيث ساهمت الابتكارات التكنولوجية في تحسين نوعية الإنتاج وفي انتشار وسائل الاتصال المختلفة وازدهار النشاط التسويق.
2. **نمو إنتاجية العامل:** حيث ساعدت التكنولوجيا تمكين العامل من إنتاج المزيد من السلع والخدمات، وقد أصبح الإعلان قوة رئيسية في تحفيز الطلب على الإنتاج الوفير.
3. **ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق:** حيث كان من نتائج ارتفاع إنتاجية العامل ودخول التكنولوجيا أن ازدادت رواتب العاملين وانخفضت تكاليف إنتاج السلع وبالتالي انخفاض أسعارها.
4. **نمو واتساع شبكة الانترنت:** حيث أصبح بإمكان الصناعات ضمان توزيع منتجاتها على نطاق جغرافي واسع مستفيدة من التحسن التكنولوجي.

وهناك بعض العوامل الأخرى التي ساعدت على نمو وتطور الإعلان منها، نمو وكالات الإعلان المتخصصة، بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، ونمو وتوسع العلامات التجارية.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان.

توجد عدة تعاريف للإعلان يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: يعرف b.stoodse الإعلان بأنه النشاط المخطط له على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته[3].

---

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2006، ص16.

[2] ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص238.

- يقصد بصناعة الإعلان كيفية تطويره وإخراجه وتصميمه على أحسن صورة.

[3] محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الأردن، 2005، ص236.

التعريف الثاني: الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يعمل على دفع وتعزيـز العـرض للأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق هدف معين[1].

التعريف الثالث: ويعرف الإعلان كذلك على أنه: اتصال غير شخصي مدفوع الـثمن، والـتي تتبعـه مؤسسات الأعمال، والمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، وكذلك الأفـراد بقصـد تقـديم السـلع والخدمات والأفكار لمجموعة من الزبائن، أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها[2].

التعريف الرابع: عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه: الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع[3].

التعريف الخامس: ويعرف John saunders الإعلان بالقول: إن الإعلان وسيلة غير شخصية تقـوم بعرض وترويج سلع وخدمات أو أفكار وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الإعلانية كالراديو والمجلات والصحف... من أجل وصول بهذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف[4].

التعريف السادس: ويعرفه آخرون بأنه وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال صانع السلعة وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض مـن سلع وخدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات المعروضة[5].

استنادا إلى هذه التعاريف يمكن القول أن الإعلان يختلف عن الدعاية*، فالإعلان هو نشاط يستخدمه المعلن لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة قصد تحفيز المستهلك على اقتناء تلك الفكرة أو السلعة أو الخدمـة، مقابل أجر يدفعه لصاحب الإعلان، ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمـزيج الترويجـي وطبقا لهذا التعريف فإن هذا الإعلان، يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربعة خصائص هي:

---

[1] Philip kotler, tenth edition, marketing management, millenium edition, Paris, 2000, p578.

[2] طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشرقي، ط9، مصر، 1999، ص497.

[3] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص196.

[4] John saunders, Principles of marketing, second european edition, prentice hall Europe, 1999, p793.

[5] بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص136.

- الدعاية هي مجموعة من الطرق التي تستخدمها المؤسسة من أجل السيطرة على اتجاهات أو تعديلها، وذلك لتحقيق هدف معين.

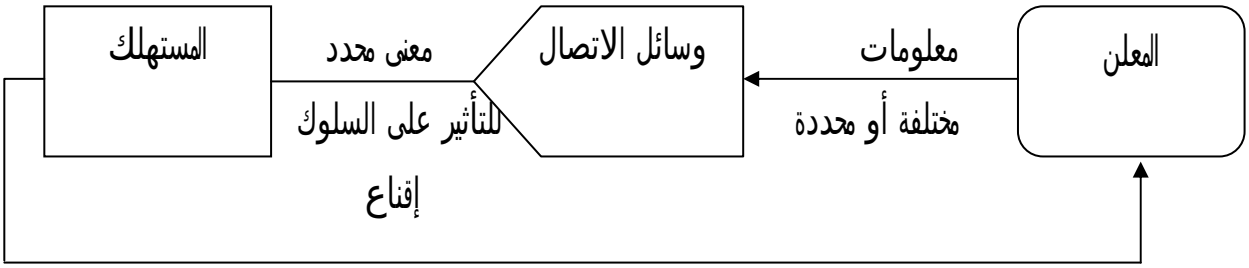
- وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه أي لا تكون المواجهة مباشرة بينهما، على عكس البيع الشخصي وترقية المبيعات.

- يختلف الإعلان باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها.

- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التـأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء.

- يتميز الإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشـاطه معـززا ذلك ببيانات ومعلومات يستخدمها المستهلك عند اتخاذ قراراته.

شكل رقم: 01 عملية الاتصال في الإعلان.



المصدر: طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص19.

الفرع الثالث: الإعلان وعلاقته بالمزيج الترويجي.

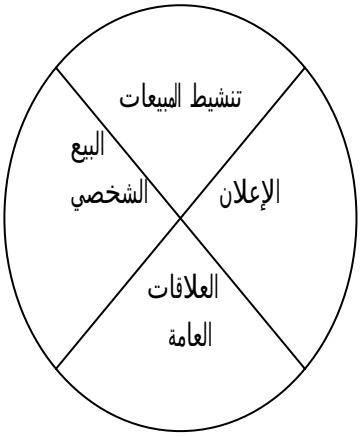
أولا: الترويج:

يمكن تعريف الترويج بأنه "اتصال المؤسسة بجماهيرها المختلفة بهدف مدهم بالمعلومات والتـأثير علـى سلوكهم"، ويعتمد نجاح النشاط الترويجي على قيام المؤسسة بجمع معلومات عن عملائها وأسواقها والعوامـل المؤثرة على نشاطها، وينقسم الترويج بدوره إلى أربعة عناصر تكون فيما بينها ما يسمى بالمزيج الترويجي[1].

الإعلان + العلاقات العامة + البيع الشخصي + تنشيط المبيعات.

[1] عمرو خيرالدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، بدون ذكر السنة، ص383.

شكل رقم: 02 المزيج الترويجي.



المصدر: من إعداد الطالب.

ثانيا: أهمية الإعلان في المزيج الترويجي في المؤسسة.

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه " العنصر النشط" داخل الإستراتيجية التسـويقية العامـة للمؤسسة[1]. ويشير Greene إلى أن الإعلان يأتي في المرتبة الرابعة من حيث أهميته وفاعليتـه الترويجيـة، ودوره في الإستراتيجية الترويجية يأتي في المرتبة الأولى من بين المزيج الترويجي[2]. فتصميم وإعداد المنتجات الـتي تشبع احتياجات مستهلكيها وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة، تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلـق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين، وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصـة باتصاله بالجماهير الخارجية المختلفة.

وتكمل أهميته في[3]:

1. **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من المؤسسة والمستهلك في كونـه يـوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أتاح التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم أمام المؤسسات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المسـتهلك

[1] محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص77.

[2] سمير أبوفارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ورقلة، العدد الثالث، ص223.

[3] محمد فريد صحن، الإعلان، مرجع سابق، ص78.

بمفرده التمييز بينها ومعرفة الفروق في الأداء، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات الـتي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

2. **تحقيق الإشباع:** يمكن للإعلان أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص وربطها بمـؤثرات نفسية وسلوكية تحقق الإشباع الذاتي له.
3. **التكاليف:** يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة، وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني عن كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25 في المائة من التكـاليف التسـويقية الكلية مما يعطي مؤشرا ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات الإعلانية والـبرامج الإعلانيـة لتحقيق الأهداف الموضوعة.
4. **مواجهة الأزمات:** يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فهو يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك لكيفية استخدام السلع وأماكن توافرها.
5. **المنافسة غير السعرية:** ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنـتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

المطلب الثاني:أهمية وأهداف الإعلان.

أصبح الإعلان جزءا أساسيا في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية، من خلال ما يقدمه من خـدمات للمنتج والمستهلك.

الفرع الأول: أهمية الإعلان

أولا: الأهمية الاقتصادية للإعلان:

للإعلان أثار اقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغييرات اقتصادية إذ أن الإعلان يعمل على التأثير على عدة أمور منها:

1. **التأثير على قيمة المنتجات:** يقوم الإعلان بزيادة قيمة نفسية للمنتج في ذهن المستهلك، مـن خلال أن الإعلان يقوم بدور مهم في ترويج صورة المنتج الذهنية، وقد توصلت الدراسـات اللاحقة إلى أن الإعلان قد لا يشير لفظيا إلى أي شيء عن المنتج، إلا أن الصـورة الذهنيـة الايجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمنا إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك[1].
2. **التأثير على الأسعار:** الإعلان يعمل على زيادة الأسعار، أي أضاف الإعلان قيمة للمنتجات فإنه يتبع ذلك أن الإعلان يعمل على إضافة تكلفة للمنتجات، حيث أن الشركات تنفق على الإعلان وهذا الإنفاق سيعوض بزيادة أسعار المنتجات[2].
3. **التأثير على اختيار المستهلك:** يحتل الإعلان مكانة هامة لدى المنتج لأن المنتج يستخدمه من أجل تزود المستهلك بالمعلومات عن أفضل السلع والخدمات ومختلف أنواعهـا ومواصـفاتها وأسعارها، وأماكن تواجدها من أجل جذب المستهلك والتأثير عليه[3].

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للإعلان.

الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، حيث أنه نوع من أنواع الاتصال بين الأفراد المجتمع الواحـد وبـين المجتمعات المختلفة فيما بينهم، فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، وهو يتلائم مع الظـروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم[4]. وهناك أراء تنظر بضرورة الإعلان بالنسبة للمجتمع الحديث الذي يقـوم

[1] محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق، ط1، الأردن، 2004، ص45.

[2] العلاق، بشير والعبدلي، قحطان وياسين،سعد، غالب، استراتيجيات التسويق، عمان، دار زهران للنشر، 2006، ص49.

[3] محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 2008، ص101.

[4] ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص243.

فيه الإنتاج على طرق إنتاج ذات كفاءة رأسمالية عالية ووجود الإعلان يساعد على إعلام الجماهير بوجود سلعة ما وبذلك يساعد على اتساع السوق هذه السلعة[1].

والإعلان له مجموعة من الميزات تتمثل في:

1. **الإعلان قوة تعليمية:** الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، من خلال التأثير على أفكـار الناس، فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.
2. **الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:** يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد، كقيام بحملات إعلانيـة عـن حب الوطن والعروبة، وحملات التطوع والعمل الخيري.
3. **الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:** حيث يبسـر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منـهم علـى نصيبه العادل منها، كقيام الإعلان بتقديم فرص عمل للباحثين عن العمـل، كمـا يتـيح لأصحاب المزايدات والمناقصات التقدم لأصحاب المصلحة، وغيرها.
4. **الإعلان يقرب بين المجتمعات والشعوب:** مثلما يعمل الإعلان في التقريب بين طبقـات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بـين المجتمعـات المختلفة.

الفرع الثاني: أهداف الإعلان.

تنبع أهداف الإعلان عادة من الأهداف التي تبغي الجهة المعلنة الوصول إليها، وبما أن مقاصد المعلنين متعددة الأغراض، فمن الطبيعي أن يكون للإعلان عدة أهداف منها:

1. إن الإعلان له أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة مـن السـوق وتعظيم ربحيتها، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع الشـركة النسـبي في جوانـب معينة[2].

[1] العلاقات العامة والإعلان الحديث، موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، 1999، ص159.

[2] فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص84.

أما الأهداف المتوسطة للإعلان فتأتي على إيجاد قاعدة لخلق الوعي لدى المستهلك من خلال تعزيـز موقف الشركة وتحسين صورتها[1].

2. يهدف الإعلان إلى ترويج صورة المؤسسة من خلال أفكارها ومنتجاتها، ويعمل هـذا التـرويج إلى زيادة قيمة السلعة وأهميتها عند جمهور المستهلكين[2].

3. تغيير رغبات المستهلكين وهذا أقصى هدف يسعى المعلن لفعله وهذه مهمة ليست سهلة ولكـن إذا تم تصميم الإعلان بطريقة صحيحة وجيدة من خلال إبراز المنافع للسلعة وقبول المستهلك مبدأ التغيير ربما كل هذه الأمور تؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك الشرائي[3].

4. يقدم الإعلان سلعة جديدة للسوق ويعرف المستهلك بها، ويساعد رجال البيع في الحصـول علـى استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.

5. يحاول الإعلان كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء، لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فـن الإعلان، في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي إقنـاعهم بزيـادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم[4].

6. يعمل الإعلان على خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية[5].

7. يمهد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر اقتناعـا أمـامهم، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يروجهـا بعـد مشـاهدته الإعلانات، وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

8. يحث الإعلان المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، وعلـى تقبـل الأفكـار أو الأشخاص أو المنشآت.

ونصل إلى أن الإعلان له عدة أهداف، أبرزها: توفير المعلومات والتأثير على الجمهور أو المتلقين ويهدف إلى إقناع وإغراء المستهلكين على اقتناء السلعة أو الخدمة واستخدامها، ثم العمل على إعادة الشراء لنفس العلامـة

---

1 Robert Dwyer. John f. tanner. Business marketing. Connecting strategy. Relationships. And learning. American. 2001.p314.

[2] أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص278.

[3] محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2006، ص311.

[4] مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص25.

[5] جمال محمد أبوشنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان، دار المعرفية الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص20.

التجارية المعلن عنها، وبذلك تكون علاقة ايجابية بين المنتجين والمستهلكين، ويجعلهم الإعلان أكثر قبولا وسعيا وراء السلعة أو الخدمة التي روجها[1].

المطلب الثالث: أنواع الإعلان.

يتعلق تصنيف الإعلانات بالهدف المتوخى منها، ونظرا لتعدد الأهداف من الإعلان، فهو ينقسم إلى عـدة أنواع، إلا أننا سنحصرها ضمن مجموعتين رئيسيتين: الإعلانات على أساس الهدف، والإعلانات على أسـاس الجمهور.

الفرع الأول: الإعلانات على أساس الهدف.

يصعب على المرء حصر أهداف الإعلان في إطار واحد، فهو قد يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة معينة، أو يهدف إلى إبراز مؤسسة كي يعلم بوجودها، لذلك يقسم هذا الصنف من الإعلانات إلى نـوعين، الأول: إعلان سلعة، والثاني: إعلان المؤسسات.

أولا: إعلان السلعة.

عندما تريد المؤسسة الإعلان عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها، من أجل تعريف المسـتهلكين بهـا تعتمد على المراحل التالية[2]:

1. **الإعلان الريادي:** وهو يهدف إلى إنشاء طلب ابتدائي على سلعة محددة، دون الاهتمـام للعلامـة التجارية التي تحملها، وهو يتم حينما تدخل سلعة جديدة لأول مرة في السوق، ويقوم هذا الإعـلان بتزويد المستهلك بمعلومات عن السلعة الجديدة، ويأتي على شكل معلومـات، ولا يتـولى الإقنـاع للمشاهد أو المستمع.
2. **الإعلان التنافسي:** يركز هذا الإعلان على تحويل طلب المستهلك عن السلعة العامـة، إلى السـلعة المميزة، وذلك بواسطة عملية انتقاء للسلعة ذات العلامة التجارية التي يحددها الإعلان، ويظهرها على أنها تتميز عن غيرها[3].
3. **الإعلان المقارن:** ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريبا.

---

[1] مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، مرجع سابق، ص25.

[2] مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، مرجع سابق، ص26.

[3] عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 2006، ص28.

4. **الإعلان التذكيري:** ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة، وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها... الخ، فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة.[1]

ثانيا: إعلان المؤسسات.

لا يهدف إعلان المؤسسات إلى الإعلان عن منتج أو خدمة معينة، ولكنه يهدف ويركز على الشركة أو المؤسسة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، فبصفة عامة يهدف إعلان المؤسسات إلى الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو الخدمات، أو إلى خلق طلب أولي على السلع والخدمات أو إلى بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة، وعادة ما يركز مثل هذا الإعلان على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمؤسسة في المجتمع، وتزداد أهمية هذا النوع من الإعلان عندما تكون الشركة حديثة في سوق أجنبي، أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة[2].

الفرع الثاني: الإعلانات على أساس الجمهور.

ويتم هنا تقسيم الإعلان إلى أنواعه المختلفة وفقا لنوع المستهلك الذي يوجه إليه، فهناك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك النهائي وإعلانات الأعمال وهي كالتالي:

أولا: الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي.

1. **الإعلان القومي:** وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات يتم بثه من خلال وسائل الإعلان المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون ما تخصيص محدد لعملاء مرتقبين[3].
2. **إعلان التجزئة:** عادة ما تكون الرسالة الرئيسية في الإعلان القومي هو"اشترى علامتنا"، ويكون المنتج الذي يقوم بالإعلان لا يهتم كثيرا من أين سيتم الشراء بواسطة المستهلك، أما في حالة استخدام إعلان التجزئة فإن هدف المعلن يختلف، حيث أن الرسالة الرئيسية تكون"اشترى العلامة ض من محلاتنا" في إعلان التجزئة لا يكون على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها ولكن

[1] عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص91.
[2] إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001، ص199.
[3] جمال محمد أبوشنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص18.

الأهم المعلن الذي يستخدم هذا الإعلان هو أن يقوم الفرد بعملية الشراء، فالإعلان التجزئـة إذن هو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها[1].

ويمكن القول بأن الإعلان القومي يختلف عن إعلان التجزئة في أربعة جوانب أساسية هي[2]:

- مساحة السوق التي يغطيها كل منهما: فبصفة عامة يعمل تجار التجزئة في سوق يتسم بصغر الحجـم مـن حيث مساحته الجغرافية وذلك بالمقارنة بالمنتج الذي يعلن على المستوى القومي.

- العلامة مع المستهلك: فحيث أن الموزع يعمل في سوق تتسم بصغر الحجم فانه يكون أكثـر قربـا مـن المستهلك، ولذلك فإن الرسالة الإعلانية تكون أكثر اتساقا وتوافقا مع تفضيلات، ورغبات وعادات المستهلك عن تلك الرسالة التي يقدمها المعلن القومي.

- الاستجابة المتوقعة: فالموزع حينما يقوم بالإعلان فإنه يتوقع استجابة مباشرة وفورية من قبل المستهلكين في منطقته، أما المعلن القومي فإنه يأمل في إقامة علاقة قوية وفعالة مع المستهلكين والتي يتوقع أن تحدث في الأجل الطويل.

- التركيز على السلع في الإعلان: عندما يقوم الموزع بالإعلان فإن العادة ما يقوم بالتركيز علـى الجوانـب السعرية في إعلاناته، أما المعلن القومي فإنه لا يقوم بالتركيز على هذه الجوانب عادة حيث أن الأسعار يمكن أن تختلف من منطقة إلى أخرى داخل نفس السوق.

3. **الإعلان المحلي:** يتعلق الإعلان المحلي بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة والصفة الأساسية منه هو اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقومون في منطقة معينة[3]، وتقوم شركات محلية بنشر هذه الإعلانات في وسائل محلية بالمحافظة أو الولاية مثلا مثل الإعلان عن المـدارس أو الفنادق.

4. **الإعلان التعاوني:** يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السـلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة[4].

---

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص22.

[2] إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص190.

[3] مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، مرجع سابق، ص29.

[4] عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، مرجع سابق، ص98.

ثانيا: إعلان الأعمال.

ويتم تقسيم إعلان الأعمال حسب الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، وهي كالتالي[1]:

1. **الإعلان السياحي:** ويتم فيه التركيز على الأماكن والمرافق السياحية، والـتي تتضـمن الفنـادق والمطاعم، وكل الخدمات التي تقدم، لذا يكـون الخطـاب الإعـلاني موجـه إلى السـائحون والمصطافون، بغية جذبهم إلى أماكن معينة.
2. **الإعلان التجاري:** وهو موجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبـل وصـولها للمستهلك النهائي، وهو يركز على توفير المعلومات عن السلعة، وأسعارها وكمياتهـا، وعلـى تشجيع الوسطاء على شرائها.
3. **الإعلان الزراعي:** وهو إعلان موجه إلى المزارعين، وما يختص بالبذور والسـماد، والمبيـدات، والأحوال الجوية المؤثرة على المزروعات، وأدوات الحرث، وأسعارها وكمياتها، وعلـى تشـجيع الوسطاء على شرائها.
4. **الإعلان الصناعي:** الإعلان عن السلع أو الخدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.
5. **الإعلان المهني:** يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء...لإقناعهم بوصـف أو توصـية المستهلك بشراء سلعة معينة.[2]

[1] عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، مرجع سابق، ص25.

[2] عبدالسلام أبوقحف، التسويق، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 506.

المبحث الثاني: إستراتيجيات الإعلان.

تعمل المؤسسة إلى اختيار إستراتيجية إعلانية مناسبة في العملية التسويقية من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة، ويمكن للمؤسسة أو المسوقين من أجل القيام بالعمليـة الترويجيـة أن تختـار بـين إستراتيجية الدفع أو إستراتيجية السحب، فإستراتيجية الدفع تقوم على دفع المنتج من أجل إيصاله إلى المستهلك عن طريق الاعتماد على العملية الترويجية وذلك من خلال الطرق التي توجهها المؤسسة لهذه العملية، من أجل تعميق الولاء للأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، أما إستراتيجية السحب فتعتمد على قيام المؤسسة باستخدام الإعلان نحو المستهلك النهائي من أجل تعريف المستهلك بمنتجاتها، وخاصة عند طرحها منتج جديد وذلـك بهدف خلق طلب لدى المستهلك لحثه على تحفيز الحلقات الوسيطة وصولا إلى المنتج من أجل تـوفير هـذه المنتجات[1]. ومن أجل الوصول إلى عملية ترويجية ناجحة بالنسبة للمؤسسة تعمل على إتباع إستراتيجية إعلانية واضحة، وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

المطلب الأول: وسائل الإعلان.

المطلب الثاني: وكالات الإعلان.

المطلب الثالث: ميزانية الإعلان.

[1] أحمد نزار النوري، ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007، ص227.

المطلب الأول: وسائل الإعلان.

إن عملية الاستثمار للأموال في وسائل الإعلان للوصول إلى الجمهور الذي ترغب المؤسسة في الوصول إليه وذلك بأقل تكلفة ممكن وبأعلى درجة من الفعالية تتطلب بالضرورة أنواعا من التحليلات الكميـة والنوعيـة وكذلك اختيار للوسيلة الفعالة، ويمكن تعريف الوسيلة الإعلانية بأنها:" قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسائل الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور كـبير موزع في مناطق جغرافية مختلفة أمر مستحيل بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطيـة شـاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها"[1].

الفرع الأول: العوامل التي يعتمد عليها اختيار الوسيلة الإعلانية.

1. **هدف الإعلان:** أي ما الذي يريد المعلن أن يحققه الإعلان له خلال فترة زمنية معينة، حيث لابـد أن يكون هدف الإعلان واضحا.
2. **الجمهور المستهدف:** أي من هو الشخص الموجه له الإعلان، من هو الشخص الذي يريد المنـتج أن يبيعه، ومن هو الشخص المراد إقناعه، من هو الشخص الذي سيتخذ قرار الشراء، يجب أن تطرح هذه الأسئلة عند اختيار الوسيلة الإعلانية، إذ أن المعلن عندما ينفق أمواله على الإعلان يجـب أن ينفقهـا بالوجه الصحيح، لذلك يجب عليه تحديد الجمهور المستهدف لأن ذلك يساعد على اتخاذ الاختيـار الصحيح وغير المكلف.
3. **الرسالة الإعلانية وتكرارها:** أي ما هي الرسالة التي سيتم إيصالها للجمهور المستهدف وكم من مرة سيتم تكرارها، إذ لابد للرسالة التي سيتم اختيارها أن تحمل الرسالة بفعالية، أي أنه يجب معرفة نوع الإعلان لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة له وطريقة وعدد تكرار الإعلان حسب هدفه وأهميته.
4. **الميزانية:** حيث أن الميزانية تعتبر العامل الأساسي في الخطة الإعلانية، لذلك يجب أن تكـون محـددة ومكتوبة ويكون المعلن قادرا على دفع ثمن الإعلان، حيث تختلف ميزانية الإعلان حسـب الوسـيلة المستخدمة لأن حجم الميزانية له تأثير كبير على نوع الوسيلة ومعدل تكرار استخدامها[2].

[1] بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص267.

[2] شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، مرجع سابق، ص ص135-137.

5. **طبيعة نظام وهيكل التوزيع:** إذ أن العامل الجغرافي ونظام التوزيع المتبع يؤثر على اختيـار الوسـيلة الإعلانية دون أخرى، والتي تستطيع تغطية المناطق الجغرافية المستهدفة.
6. **طبيعة السلعة:** حيث أن هناك بعض المنتجات يرفض السماح بالإعلان عنها نظرا لطبيعتها الخاصة أو لوجود بعض القرارات الحكومية التي تحظر الإعلان عنها أو لوجود بعض المنتجات التي تناسب طبيعة جمهور معينة وتستهدف فئة محددة مثل المنتجات الزراعية أو الصناعية والتي تستخدم بعض المجـلات المهنية المتخصصة أو من خلال البيع الشخصي.
7. **طبيعة الوسيلة الإعلانية:** ويرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها فلكل وسيلة طبيعتها التي يـتم اختيارها على أساسها، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار معدل تكرار الإعلان ومقارنته بمدى تكـرار ظهور الوسيلة.
8. **ما يفعله المنافسون:** حيث يعتبر الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين عاملا مؤثرا في اختيار الوسـيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزا للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم.
9. **الحاجة إلى السرعة والمرونة:** حيث أن التغيير المستمر والسريع في الظروف المحيطة لعمل أي مؤسسة قد يستدعي اختيار الوسيلة التي يمكن استخدامها ومن السهل تكييفها لاستيعاب الظروف[1].

الفرع الثاني: الوسائل الإعلانية المتاحة.

هناك العديد من الوسائل الإعلانية والتي يمكن للمعلنين استخدامها، ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

- الوسائل المقروءة.
- الوسائل المرئية.
- الوسائل المسموعة.

أولا: الوسائل المقروءة، أنواعها وخصائصها.

1. الصحافة العامة:

وتشمل الصحف الصباحية والمسائية التي تصدر يوميا وتوزع في أنحاء القطر، ولكـل صـحيفة خصـائص ومميزات معينة قد تختلف عن الأخرى، ولديها قراء مختلفين، لكن كمجموعة قراء تكـون لهـم خصـائص

[1] فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ص181-182.

مشتركة، وهذه الصحف أيضا لديها قواسم مشتركة رغم اختلاف توجهاتها وإدارتها وفلسفتها، وتتميز الصحافة العامة بمجموعة من الخصائص أهمها:

- هي صحف تمد القراء بأخبار جديدة ومستجدة.
- تكون واسعة الانتشار في الغالب[1].
- هي وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن النسخة منها يجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين.
- الجرائد تتميز بنوع من الجدية، فهي تسعى غالبا إلى أن تكون صادقة[2].

2. المجلات:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، وتتميز المجلات بمجموعة من الخصائص:

- القدرة على اختيار جمهور معين، من خلال وجود العديد من المجلات المتخصصة الموجهة إلى قطاع سوقي معين.
- خصائص الجمهور من خلال تميز قراء المجلات بارتفاع مستواهم الثقافي.
- تتميز المجلات عن غيرها في قدرتها على إخراج الإعلان من الناحية الفنية مقارنة بالعديد من الوسائل الأخرى، وذلك من حيث نوعية الورق المستعمل والقدرة على استخدام الألوان والصور...الخ.
- تتميز المجلة بطول فترة حياتها مقارنة بالوسائل الأخرى[3].

3. وسائل النشر الخارجية:

و تعد هذه الوسيلة من أقدم الوسائل الإعلان ولكنها لا تزال من أهم الوسائل الإعلان في الوقت الحاضر وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة وتتميز هذه الوسيلة بالمميزات التالية:

- المرونة، فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى

[1] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنش والتوزيع، ط1، عمان، ص150.

[2] أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة، ص193.

[3] محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002، ص ص188-189.

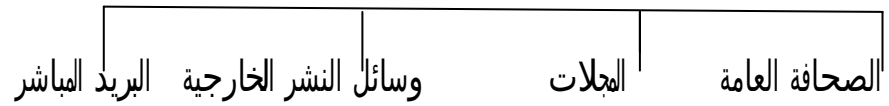
- أحيانا أجزاء محدودة من سوق المحلي[1].
- التصميم الجيد والمبتكر.
- البساطة في طرح الفكرة والرسالة الإعلانية.
- تستخدم على نطاق محلي ووطني وقومي ودولي ومن أمثلة ذلك استخدامها في المطارات الدولية على نطاق واسع.
- تعتبر اقتصادية في التكلفة لأنها تحمل رسالة تدوم طويلا.
- تناسب سلع الاستهلاك والمنتجات المعمرة، ومواد التجميل بشكل خاص.

4. البريد المباشر:

قد يتصل المعلن بعملائه المحتملين عن طريق البريد المباشر الذي يحمل نوعا من المطبوعات الإعلانية التي تتخذ شكل خطابات أو كتالوجات أو كتيبات أو بطاقات، فالمعلن هنا يعتمد على رسالته الإعلانية وحدها في كسب اهتمام العميل بقراءتها، وعليه فإنه من الضروري أن تحتوي الرسالة الإعلانية على شيء يثير اهتمام وانتباه العميل ويحفزه على قراءة الرسالة، ومن أبرز مميزات وخصائصه:

- أكثر مرونة من الإعلان في الوسائل الأخرى وذلك من حيث التكلفة، فالمعلن يتحمل مبالغ بسيطة في إيصال رسالته للعملاء.
- إن الوسيلة انتقائية وشخصية تضع المعلن على اتصال بالأفراد المعنيين دون غيرهم.
- باستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة[2].

شكل رقم 03: الوسائل المقروءة



المصدر: من إعداد الطالب.

[1] محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص110.

[2] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1، مرجع سابق، ص ص152-153.

ثانيا: الوسائل المرئية، أنواعها وخصائصها.

1. التلفزيون:

يعتبر إعلان التلفزيون الأسلوب الأكثر انتشارا في العالم لأنه يصل إلى أكبر عدد ممكـن مـن الناس، والإعلانات التلفزيونية تظهر دائما كمجموعة متكاملة من العناصر المتاحة، وهي وسـيلة مفيدة لخلق صورة واضحة لدى الناس[1].

ومن أبرز مزايا التلفزيون أنه:

- شدة التأثير باعتباره أحد الوسائل المعروفة والتي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقـات فراغه واسترخائه مما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقتل الوقت، ولأنها وسيلة بيتيه فإن المشاهد عادة يقلل من نظرة الشك[2].
- تستفيد من الشهرة والمكانة التي تتمتع بها الوسيلة الإعلانية[3].
- الإعلان في التلفزيون يسهل مهمة المعلن بأن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية والتقنية الراقية من حيث الأشخاص والحركة و اللون والصوت.
- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة، والى شعوب بكاملها مجتمعـة، في وقت واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف أو المجلات.

2. الإعلان السينمائي:

يعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، ويشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية، والفنية والتقنيـة مثـل الصوت والصورة والحركة، بالإضافة إلى اتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضـة، مقارنة مع شاشة التلفزيون، والتي رغم ابتكار شاشات عملاقة، إلا أنها مازالـت أصـغر مـن شاشات السينما.

ومن أبرز مزايا هذه الوسيلة:

- يكون الجمهور في السينما في وضع راحة واسترخاء، وهذا يولد حالة مـن الاسـتعداد النفسي، لتقبل الإعلان والأفكار.

---

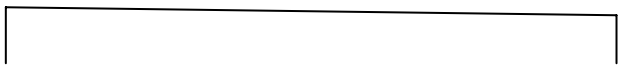
1 Mike Easey. Fashion Marketing. Third Edition Edited by A John Wiley & Sons, Ltd, Publication2009.p224.

[2] عبد الجبار منديل الغامي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص146.

[3] محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص75.

- يساهم استخدام الحركة والألوان في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- يمكن اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع عندما يكون عـدد دور السينما كبير.

شكل رقم 04: الوسائل المرئية.



التلفزيون الإعلان السينمائي

المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثا: الوسائل المسموعة.

وهي الإذاعة التي تعتبر من أقدم وسائل الإعلان المستخدمة بجانب الصحف وقـد شـهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة، ومن أبرز مزايا الإعلان الإذاعي ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستمعين على اختلاف أنواعهم وانحداراتهم ودخولهم ومنه، فهو يصل إلى العامل في المصنع والفلاح في الحقل وربة البيت وقائد السيارة وهـو في الطريق.
- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلـوب التأثير فيه[1].
- يعتبر الراديو من أكثر الوسائل مرونة.
- يتمتع الراديو كوسيلة إعلانية بدرجة عالية من انتقائية الجمهور من خلال العدد الكـبير من البرامج وتغطية العديد من المحطات، فيمكن للراديو أن يقدم إعلانات يركز فيها على جمهور ذي سمات ديموجرافية ونمط حياة معين، فالمستهلكون الذين من الصعب الوصول

[1] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص156.

إليهم من خلال الوسائل الأخرى يمكن الوصول إليهم عن طريق الراديو مثل المـراهقين والشباب والموظفين[1].

- يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من المستهلكين وأولئك المنـهمكين في العمل[2].

المطلب الثاني: وكالات الإعلان.

تهتم المؤسسات الاقتصادية اليوم بشكل كبير بوكالات الإعلان، لأنها تعتبر وسيط بين المستهلك والمؤسسة، لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف وكالات الإعلان ووظائفها وأهم أنواع وكالات الإعلان.

الفرع الأول: تعريف وكالة الإعلان.

إن وكالة الإعلان هي عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتتولى عنـهم عملية التخطيط وتنفيذ الحملة الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر[3].

وهو عبارة عن منشاة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليـات الإعلانية، للمعلنين (أي للشركات الراغبة في تدشين حملات إعلانية).

وتمتاز وكالة الإعلان بعدة خصائص في مقدمتها:

- إنها تضم في عضويتها متخصصين خبراء في مجال النشاط الإعلاني (من حيـث الفكـرة الإعلانيـة، والرسالة الإعلانية، وتحرير وتصميم ومتابعة وتقييم الإعلان، بالإضافة إلى إنتاج ونشر وبث الإعلان).
- إنها تكون في الغالب مستقلة عن العميل (الشركة الراغبة في الإعلان)، وعليه فإن وجهة نظر الوكالة تكون خارجية، وليست مطابقة تماما لوجهات نظر العميل الذي قد يكون متحيزا لوجهات نظره.
- إن الوكالة تتمتع بخبرات غنية، باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء (خصوصا في حالة الوكـالات الإعلانية التي تقدم خدمات شاملة).
- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في التخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل-علاوة على اضطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف، وترويج المبيعات وغيرها، وهناك وكالات

[1] منى سعي الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص113.

[2] أحمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشروق، ط1، عمان، 2000، ص211.

[3] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص79.

إعلانية تعمل بمثابة شريك تسويقي قوي مع العميل، وتلعب دور إدارة التسويق للعميل[1].

الفرع الثاني: وظائف وكالات الإعلان.

إن وكالات الإعلان عادة ما تقوم بثلاث وظائف أساسية للمعلن وهي[2]:

أولا: تخطيط النشاط الإعلاني.

عندما تقوم الوكالة الإعلانية بتخطيط برنامج الإعلان للشركة المعلنة فإنها لابد وأن تكون على معرفة كاملة بمنتجات هذه المؤسسة، وبنشاط الإعلان السابق لها، وبحجم السوق الحالي، وبطرق التوزيع التي تستخدمها المؤسسة، كما ينبغي للوكالة أن تقوم بعدة بحوث لتحديد الأسواق المحتملة للمؤسسة المعلنة.

ودراسة منتجات المؤسسة المعلنة يجعلها على علم بالمنافع التي يحصل المستهلك عليها من استخدامه لهذه المنتجات، كما يمكنها من معرفة جوانب القصور في هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة في الأسواق، ويفيد ذلك بطبيعة الحال في الوصول إلى النقط البيعية التي تركز عليها الوكالة في حملاتها الإعلانية، كذلك حتى تنجح الحملة الإعلانية فلابد للوكالة أن تقوم بدراسة سوق المنتجات التي يرغب المعلن في الإعلان عنها بواسطة الوكالة، وهنا فإن الوكالة ترغب في معرفة من الذي يشتري هذه المنتجات، ومتى يشتريها، وأين يقوم بشرائها، وكيف يقوم بشرائها، وأخيرا لماذا يقوم بشرائها، فالتصميم والتوقيت السليم للنشاط الإعلاني الذي تتولاه الوكالة الإعلانية يتوقف على هذه المعلومات عن السوق كذلك فإن طبيعة الرسالة الإعلانية تتوقف على طبيعة السوق الذي توجه إليه هذه الرسالة، وأخيرا فإن دراسة السوق تفيد في معرفة موقف المنافسين للشركة المعلنة والذي ينعكس مرة أخرى على تخطيط النشاط الإعلاني للمؤسسة المعلنة.

ثانيا: خلق الإعلانات وتنفيذها.

إن اختيار الوسائل الإعلانية بواسطة الوكالة يتم قبل تصميم وتحرير الإعلان، وتقوم الوكالة باتصال بهذه الوسائل التي قامت باختيارها، ثم يعقب ذلك العملية كتابة الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان بصورة تناسب وطبيعة الوسيلة التي تم اختيارها، وعقب أن تتولى الوسيلة نشر أو إذاعة الإعلان فإن دور الوكالة يتحدد في متابعة ذلك والتأكد من سلامة النشر أو الإذاعة، ويعقب ذلك أن تقوم الوكالة بدفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، ثم القيام بإرسال التكلفة النهائية للمعلن.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربا بعة، الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص223.

[2] إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص332.

ثالثا: التنسيق.

أن مسئولية وكالات الإعلان لا تنتهي عقب إذاعة أو نشر الإعلان ودفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، فالوكالة عادة ما تعمل مع المعلن في مساعدته لخلق التنسيق المطلوب بين جهود الإعلان وجهود رجال البيع الشخصي، وجهود الوسطاء في منافذ التوزيع التي تستخدمها المؤسسة وذلك حتى تضمن في الأجل الطويل نجاح البرنامج الإعلاني، فالهدف هنا هو تحقيق أقصى قدر من المبيعات من خلال المجهودات المشتركة لرجال البيع، ورجال التوزيع والمدعمة بالنشاط الإعلاني الذي تقوم به الوكالة.

وينبغي أن نؤكد على حقيقة أساسية هنا وهي أنه على الرغم من أن الوكالة تقوم بكثير من أنشطة الإعلان إلا أن القرارات المتعلقة بنشاط الإعلان لازالت مسئولية المعلن وحده، فالمعلن هو الذي يقرر أولا إذا كان سيعلن من عدمه، وهو الذي يقوم باختيار الوكالة (أو الوكالات) الإعلانية، التي يستند لها القيام بهذا النشاط، وأخيرا فإنه هو الذي يعتمد أو لا يعتمد، أو يعدل من خطة الإعلان التي تقدمها الوكالة له[1].

الفرع الثالث: أنواع وكالات الإعلان.

على الرغم من أن معظم وكالات الإعلان في العالم هي في الغالب صغيرة الحجم (توظف عشرة أشخاص أو أقل)، إلا أن كبريات وكالات الإعلان تستحوذ على حصة الأسد من الإيرادات والأرباح.

وسنحاول في أدناه تسليط الضوء على أبرز أنواع وكالات الإعلان[2].

أولا: وكالة الإعلان الكبيرة.

هذا النوع من الوكالات الإعلان يوظف مالا يقل عن (150) خبيرا متخصصا في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية.

وتتميز والوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص التالية:

- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل).
- تعمل على أساس لامركزية (أي أن لديها فروعا كثيرة قطريا، وإقليميا ودوليا وأن هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم).

[1] إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص333.

[2] بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص233.

- إن وكالات الإعلان الكبيرة تكون إيراداتها كبيرة في الغالب.
- إن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة (من مرحلة ما قبل الفكرة الإعلانية ولغاية تقييم الحملة الإعلانية).
- أنها تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإعلان عالميا.

ثانيا: وكالات الإعلان المتخصصة.

هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين[1]:

1. **وكالة إعلان تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة:** هذا النوع من وكالات الإعلان يكون متخصصا حصرا في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، أي أنه يساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي، فهناك مثلا وكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من تصميم، وأفكار، وكوادر فنية...الخ). بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان، وتوجد وكالات إعلان لا تصنع الإعلان وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة.
2. **وكالة إعلان تصنع إعلانات متخصصة:** هذا النوع من الوكالات شهد انتشارا واسعا في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة دون غيرها.
3. **وكالات إعلان استشارية:** هذه الوكالات، وإن كانت في الواقع لا تصنع الإعلان، إلا أنها تساهم في إنجاحه، من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو للعميل، وتنحصر وظائف الوكالة الإعلانية الاستشارية كالتالي:
   - تقييم جدوى الإعلان، تسويقيا وفنيا واقتصاديا.
   - تقديم أفكار إعلانية.
   - تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات محددة.
   - تقديم المشورة والنصح بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.

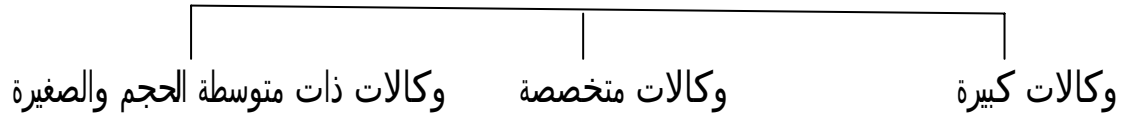
[1] بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص234.

ثالثا: وكالات الإعلان المتوسطة الحجم والصغيرة.

هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصا أو يقدم خدمات شاملة، لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة، ومن أبرز مميزات هذا النوع من الوكالات مايلي:

- إنها في الغالب تكون مستقلة، لكنها تتعاون وتنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة[1].
- تنتهج المركزية أسلوبا في إدارة شؤونها فمدير الوكالة الإعلانية الصغيرة قد يتولى بنفسه مهمة تقديم الأفكار، أو تصميم الإعلان، وقد يلعب دور المدير في نفس الوقت.
- قد تستعين وكالة الإعلان الكبيرة بهذا النوع من الوكالات في عدة جوانب، وغالبا ما تكون وكالات الإعلان متوسطة الحجم والصغيرة بارعة في بعض الممارسات بحكم ارتباطاتها الوثيقة عادة بوسائل الإعلان المختلفة.[2]

شكل رقم 05: أنواع وكالات الإعلان



المصدر: من إعداد الطالب.

[1] أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص104.

[2] بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ط1، مرجع سابق، ص234.

المطلب الثالث: ميزانية الإعلان.

إن تحديد المبلغ التي تنفق على النشاط الإعلاني مسالة أساسية، وتعتبر من الأمور المعقدة في تخطيط ذلك النشاط وتعتبر المبالغ التي تنفق على الإعلان بمثابة استثمار في المؤسسة حيث تستخدم في تحقيـق المبيعات أو المحافظة على مستواها الحالي أو زيادة مقدارها أو غير ذلك من الأغراض، سواء كانـت نتيجة ذلك الإنفاق سريعة في ظهورها أو بطيئة، أو كان استمرار الأثر الناتج عن الإنفـاق مربوطـا بفترة محددة أو معتمدا على مدى السنين المقبلة، وتعامل المبلغ الذي ينفق على الإعلان من الوجهـة المحاسبية باعتبارها مصروفات تتحملها السنة المالية التي تنفق أثناءها، إذا كانت تلك المبـالغ صـغيرة نسبيا ويتحملها حساب الأرباح والخسائر دون إرهاق لميزانية المنشأة، بشـرط أن تكـون النتـائج الإعلانية المترتبة عليها- أو الجزء الأكبر من هذه النتائج – قد تحققت خلاله تلك السنة. أما إذا كانت تلك المبالغ كبيرة نسبيا، ومن المحتمل أن يستمر أثرها في تحقيق أغراض الإعلان لسنوات مقبلة، ففـي هذه الحالة تعتبر مصروفات إيراديه مؤجلة، تستهلك على عدد مناسب من السنين.

ويتوقف تقدير المبالغ التي يخصصها المعلن-ضمن الميزانية التقديرية- للإعلان عن السلع والخدمات وعلى عدة عوامل تختلف حسب ظروف المعلنين وسوق الاستهلاك ومنافذ التوزيع وأنواع المنتجـات التي يعلن عنها.

ومن الطرق التي تتبع لتقدير المخصصات، أن يقوم المعلن بتحديد مبلغ معـين يخصـص للإنفـاق الإعلاني يقدر على أساس الاجتهاد الشخصي ودون إتباع أي قاعدة معينة. وهذه الطريقة غير علمية ولا ينبغي الأخذ بها لأنها تعتبر مجازفة بأموال المشروع[1].

كذلك تحدد الميزانيات الإعلانية بشكل عملي كنسبة مئوية من أرقام المبيعات أو المبيعات أو التنبـؤ بالميزانيات الإعلانية المقبلة[2]، ويعاب على هذه الطريقة أيضا أنها تهتم للظروف والعوامل التي قد تـؤثر على المبيعات في السوق مستقبلا. الأمر الذي قد يجعل هذا التقدير للمبالغ إما يزيد على الحاجـة أو يقل، هذا يعتبرا خللا في خطط وبرامج المؤسسة، لذلك فقد تستخدم المؤسسة العديد من الطـرق أو مزيجا من هذه الطرق في تقدير مخصصات الإعلان.

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص57.

2Eric Viardot, Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms Artech House Boston, London.2004, p219.

الفرع الأول: طرق تقدير ميزانية الإعلان.

في هذه الطرق يراد التوصل إلى مخصصات إعلان كافية وملائمة للأهداف التي وضعت من أجلها تلك المخصصات، وهذه الطرق كما نرى لاحقا يمكن التوسع في استخدامها لتقرر في ضوئها مقدار الإعلان وليس فقط هذه المخصصات لبرامج الإعلان المختلفة[1].

أولا: مخصصات الإعلان كنسبة من رقم المبيعات.

تستخدم بعض الشركات طريقة نسبة المبيعات، في تحديد ميزانية الإعلان، عند نسبة معينة من المبيعات الحالية، أو المتنبأ بها، أو يمكن أن يضعوا الميزانية على أنها نسبة مئوية من سعر مبيعات الوحدة، ولطريقة نسبة المبيعات هذه مميزات، فاستخدامها بسيط، وتساعد الإدارة في التفكير في العلاقات بين إنفاق الترويج، وسعر البيع، والربح لكل وحدة[2].

ثانيا: فرض رسم معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع.

وفي هذه الحالة يقوم المعلن بتخصيص المبلغ الإجمالي الذي يتم تقديره على أساس كمية الوحدات التي يتوقع بيعها وذلك مسترشدا بالمبيعات السابقة.

ثم يقوم بمقارنة ما ينفقه من هذا المبلغ مع الوحدات التي يبيعها من السلع خلال كل فترة دورية فإذا تجاوز الإنفاق الإعلاني أكبر من الوحدات المباعة، أوقف الصرف على النشاط الإعلاني حتى يصل عدد الوحدات رقما بشكل يتفق مع المبالغ المنفقة.

ثالثا: تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون.

يعتقد بعض المعلنين أن المبالغ المخصصة من قبل المنافسين للنشاط الإعلاني تمثل عصارة تفكيرهم وأن تقدير مبالغ مماثلة سوف يخفف من وطأة الحرب التنافسية بين منتجات المؤسسة والمنافسين مع الأخذ بالاعتبار العوامل والظروف المؤثرة على المنافس ومنتجاته. وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل للمخصصات الإعلانية وقد يضطر المعلن حتى يجاري المنافسين أن ينفق مبالغ كبيرة قد لا يكون لها مبرر وتعود في النهاية بالضرر على الجمهور الذي سوف يتحمل إضافة هذه الأعباء على أسعار السلع.

---

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص57.

[2] فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ، الرياض، 2007، ص819.

رابعا: تقدير المخصصات الإعلانية التي تكفي لتحقيق الهدف المقصود من الحملة الإعلانية.

وتعتبر هذه الطريقة من أقرب الطرق لتقدير المخصصات الإعلانية على أساس علمي وواقعي، وموجب هذه الطريقة يأخذ مخطط الحملة الإعلانية في الاعتبار عوامل من أهمها مايلي:

1. الهدف الرئيسي الذي يجب على الحملة أن تحققه، ومقدار الفوائد التي سوف تعود على المعلن إذا ما تحقق هذا الهدف.
2. مقدرا المبالغ التي تكفي لتوجيه الرسالة الإعلانية للعدد الملائم من الجمهور المستهدف في الحملـة والذي استجاب للحملة، تحقق الهدف منه.
3. تبيان ما إذا كانت أغراض الحملة الإعلانية على قدر من الأهمية بحيث تستحق أن تنفق عليها تلك المبالغ.
4. مدى الفاعلية التي تتمتع بها الوسائل الإعلانية المختارة في تحقيق تلك الأغراض بدرجة عالية مـن الكفاية.
5. مقدار السيولة النقدية التي من الممكن تخصيصها لمواجهة التزامات المعلن أثناء المراحل الأولى مـن برنامج الحملة الإعلانية، وذلك حتى تبدأ النتائج في الظهور وتحقق الإيرادات المرجوة منها[1].

الفرع الثاني: شروط تحديد ميزانية الإعلان.

تستند المؤسسة في تحديد ميزانيتها الإعلانية على مجموعة من الشروط، هذه الشروط تحقـق أهـداف المؤسسة من خلال تحديد المبلغ الواجب صرفه في العملية الإعلانية، وتتمثل هذه الشروط فيمايلي[2]:

أولا: المرحلة التي يكون فيها المنتج ضمن دورة حياته.

حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص58.

[2] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، الشارقة، 2008، ص216.

ثانيا: الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة.

حيث إذا ما كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوسا إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

ثالثا: تكرار الإعلان.

إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

رابعا: طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك.

فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس طرديا على حجم ميزانية الإعلان.

الفرع الثالث: طرق تحديد ميزانية الإعلان.

يعتبر قرار ميزانية الإعلان من أهم القرارات التي تتخذه إدارة التسويق، أو الشخص المسؤول عن النشاط الإعلاني، والذي يعكس أهمية الإعلان بالنسبة لإدارة المؤسسة والوسائل التي تتبناها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

والحقيقة أن قرار تحديد ميزانية الإعلان يمثل مجالا من مجلات التفاوض بين إدارات مختلفة في المؤسسة، وأهمها، إدارة التسويق وإدارة التمويل، ففي الوقت الذي ترى إدارة التسويق في الإعلان أداة من أدوات ترويج السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة وبالتالي زيادة مبيعاتها وهو هدف استراتيجي تسعى إلى تحقيقه إدارة التسويق، فإن الإدارة المالية تكون حريصة على تخفيض النفقات إلى أقصى حد ممكن. وهكذا فإننا نرى أن إدارة التسويق تميل إلى زيادة الأموال المخصصة للنشاط الإعلاني، بينما تسعى الإدارة المالية إلى تخفيض حجم ما ينفق على الإعلان إلى أدنى مستوى.

وأمام هذا الوضع، يصبح القرار الخاص بميزانية الإعلان من بين القرارات الهامة التي يجب أن تحدد إطاره ومسؤوليته الإدارة العليا للمؤسسة. وهو ما يعكس مدى اقتناعها بالإعلان. وعموما، فإن هناك عددا من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان، نستعرض فيمايلي أهمها[1]:

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص62.

أولا: نسبة مئوية من المبيعات.

تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات هما:

- البيانات التاريخية والتي تبين نسبة التكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعـات علـى مـدار السنوات القريبة السابقة.
- البيانات المتوقعة والتي تستند أساسا إلى ميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظـام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة والوضوح في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعـلان لكونهـا تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية، وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.

ثانيا: إتباع المنافسة.

يتم في هذه الطريقة الاعتماد على تحديد إجمالي الإنفاق الإعلاني في الفئة التي تنافس فيها الماركة أو المؤسسة أولا، ثم تقوم المؤسسة بتقدير ذلك الإنفاق الإعلاني التنافسي، ويتم بعد ذلك ربط الإنفاق الإعلاني بالنصيب من السوق، عندئذ يسعى المخطط الإعلاني إلى تحقيق نصيب إعلاني يساوي بشكل عام من نصيب الماركة من السوق[1].

باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المؤسسات غير متماثلة تماما، فقـد تـدخل بعـض العوامل التي تجعل هناك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلا في جودة المنـتج، المنافـذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للمؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم المؤسسـة والمـدى الجغرافي لأنشطتها التسويقية...الخ، ومع ذلك لابد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق بشكل كبير من حجم المبالغ المنفقة في الإعلان، أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني[2].

[1] راسم الجمال، خالد شاكر جاويش، إدارة الإعلان واقتصادياته، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص239.

[2] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص62.

ثالثا: المهمة أو الهدف.

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والوجبات الموضوعة من قبل الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة، والبعض الأخر أقل منها أهميـة، لـذلك تنسجم الميزانية الموضوعة مع هذه الأهداف المطلوب انجازها.

وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكـاليف المنفقـة سـابقا ومقارنتها مع النتائج المحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تحليـل ودراسة الأسواق التي يتعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلا[1].

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 ، مرجع سابق، ص216.

المبحث الثالث: الحملة الإعلانية.

يعتبر الإعلان السلاح الاتصالي الحرج الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة فالاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير المختلفة تمكنها من تحقيق أهـدافها البيعيـة والتسويقية على سواء، فالجهود المبذولة في التخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية من سلعة وتسعير وتوزيع وحتى باقي عناصر المزيج الترويجي لا يمكن أن تترجم وتصل إلى المستهلكين المرتقبين ولا يـتم إدراكهـا إلا بواسطة النشاط الإعلاني المخطط على أساس علمي سليم.وسنتناول في هذا المبحث على النقاط التالية:

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية.

المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية.

المطلب الثالث: تصميم الحملة الإعلانية.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية.

تستخدم المؤسسة الحملة الإعلانية من أجل الوصل إلى المستهلك بطريقة سليمة وصحيحة من أجل تحقيـق الرضا، وتحقيق أهدافها التسويقية، وسنقدم في هذا المطلب تعريف للحملة الإعلانية، والشروط الواجب توافرها من أجل نجاح الحملة الإعلانية.

الفرع الأول: تعريف الحملة الإعلانية.

هناك عدة تعاريف للحملة الإعلانية يمكن ذكر أهمها:

التعريف الأول: يقصد بالحملة الإعلانية على أنها مجموعة من الأنشطة المخططة والمستمرة ذات الهـدف المحدد[1].

التعريف الثاني: الحملة الإعلانية هي عبارة عن برنامج إعلاني وموجه إلى فئة معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، وعـادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة يتم من خلالها التركيز على عدد من الرسـائل الإعلانيـة وفي بعـض الأحيان رسالة إعلانية واحدة[2].

[1] طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي، القاهرة، 2004، ص 457.

[2] محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ص253-254.

التعريف الثالث: يقصد بالحملة الإعلانية نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة، وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة من أجل الحصول على رد فعل يحقق هدف الإعلان.

أو بعبارة أخرى فالحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك[1].

التعريف الرابع: يعتبر الإعلان ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف لتحقيق نتيجة بيعيه محددة[2].

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الحملة الإعلانية تركز على مجموعة من الوسائل الإعلانية من خلال إيجاد مخطط إعلاني متناسق خلال فترة معينة، قصد تحقيق أهداف اتصالية معينة.

وتتميز الحملات الإعلانية بالعديد من الخصائص من بينها:

1. التركيز على عدد معين من الدعاوى الإعلانية، فقد تقوم الحملة بإعداد عدد من الدعاوى الإعلانية ويقوم الإعلان بعرض كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال دورة تنفيذ الحملة.
2. انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.
3. الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير، فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.
4. تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة من الزمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر[3].
5. استمرارية الحملة الإعلانية كهدف استراتيجي لتحقيق الإقناع ويتمثل الفارق بين الإعلان العادي والحملة الإعلانية في أن الحملة الإعلانية تهدف في خطتها إلى وضع أفكار مختلفة تتعلق بموضوع واحد

[1] عبد الجبار منديل الغامي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، مرجع سابق، ص193.

[2] صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999، ص183.

[3] محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص254.

في مجموعة من الإعلانات بهدف خلق انطباع لدى المتلقي بأن كل إعلان يتضمن فكرة يستكملها إعلان أخر في سلسلة مترابطة ومستمرة[1].

الفرع الثاني: عناصر نجاح الحملة الإعلانية.

يرى البعض أن هناك سبعة عناصر لابد من توافرها لنجاح الحملة الإعلانية وتحقيق هدفها وهذه العناصر السبعة هي:

1. **البدء بالسلعة الملائمة:** لابد أن يكون معلوما لنا أن الإعلان ليس وحده قادرة على تحقيق العملية التسويقية من أجل تسويق سلعة المؤسسة مهما كانت رديئة أو غير ضرورية، وإنما يجب أن تكون السلعة هي التي تبيع نفسها إلى حد ما، بمعنى أن تكون لها من الخصائص والجودة ما يؤدي إلى ما يتوقعه المستهلك منها ويحقق الغرض من شرائها من وجهة نظر المستهلك نفسه وليس وجهة نظر المنتج فحسب.

ولهذا يجب التأكد قبل الشروع في الحملة الإعلانية أن السلعة ذاتها ملائمة من الوجهة التسويقية ويدخل في ذلك عدة اعتبارات منها نفعية واستخداميه السلعة وتغليفها وتعبئتها بشكل جميل وتسعيرها بثمن مناسب وتسميتها باسم مميز لا يشابه بأسماء السلع المنافسة.

2. **محاولة بيعها للأشخاص الملائمين:** والمقصود بالأشخاص الملائمين هو تقديم السلعة إعلانيا لجمهورها المرتقب فمن غير المعقول محاولة بيع سلع لغير جمهورها من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية والمعتقدات الدينية أيضا.

وقد استقر الرأي على أنه لكل سلعة جمهور ينقسم إلى ثلاثة طبقات، طبقة شديدة الولاء مخلصة للسلعة ولا ترضى بسواها، وطبقة موالية أو مفضلة تطلب السلعة أولا وإن لم تجدها فلا مانع لديها من استبدالها بغيرها، وطبقة محايدة أو سلبية تقبل أي صنف من السلعة دون طلب ماركة معينة منها ويكون هدف المؤسسة في الحملة الإعلانية دفع الطبقة الثالثة إلى الطبقة الثانية وهذه إلى الأولى وهكذا.

[1] شدوان علي شيبة، الإعلان- المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص160.

ولكن في جميع الأحوال ليس من المقبول أن نوجه جهودنا الإعلانية إلى غير الجمهور المرتقب للسـلعة، كمحاولة الإعلان عن افخر العطور الباريسية مثلا في أكثر الإحياء شعبية أو محاولة الترويج لصنف جديد من الأجهزة الكهربائية في إقليم لم تدخله الكهرباء بعد.

3. **إخبارهم بالمزايا والنقاط البيئية الملائمة:** ويرتبط العنصرين السابقين وهمـا السـلعة الملائمـة للجمهور الملائم العنصر الثالث وهو إبراز أو التركيز على النقاط البيئية في تلك السلعة والتي تهم ذلك الجمهور بالذات[1].

ويجب التحقق من صحة هذه المزايا البيئية بالتجربة قبل الإعلان عنها لأنه من الخطورة بمكان أن تتضمن الحملة مزايا تثبت بالتجربة الجماهيرية عدم صحتها فيما بعد، مما يكون له أثرا على الحملة الإعلانيـة وعلـى السلعة ذاتها مستقبلا.

وإن جاز لنا في مجال الدعاية أن نستخدم بعضا من المبالغة أو التهويل فهذا غير مقبول في الإعلان لأنه في الحالة الأخيرة يتوفر فرصة اختبار صدق الإعلان من عدمه بمعرفة المستهلك شخصيا.

4. **الطريق الملائمة:** المقصود بها الشكل والتعبير الذي يأخذه الإعلان بأنسب الطرق لأجل أكبر تأثير في المعلن إليه.
5. **الوقت الملائم:** يعتبر تقديم الإعلان في وقت مناسب شرط هام في نجـاح الحملـة الإعلانيـة فالتوقيت المناسب حسب استهلاك السلعة والموسمية منها على وجه الخصوص مهم جدا لنجـاح وتحقيق الهدف منها.
6. **عن طريق وسائل الإعلان الملائمة:** ومن المهم بمكان اختيار وسيلة الإعلان الملائمة فكما سـبق وعرفنا عند دراسة وسائل الإعلان المختلفة أنه ليست هناك وسيلة أفضل على الإطلاق وإنما هناك وسيلة انسب من غيرها لطبيعة السلعة المعلن والجمهور الموجه إليه الإعلان.
7. **الميزانية الملائمة:** إن نجاح الحملة الإعلانية مرتبط بأن تتم في حدود الميزانية الملائمة والملائمة هنا بمعنى أن لا تكون المخصصات أقل مما يجب مما يشكل قيدا على القـائمين بالحملـة تضـطرهم

[1] عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، مرجع سابق، ص194.

لإخراجها بشكل قاصر وكذلك يجب ألا تستنفذ الحملة المخصصات أكثر مما يجب، وإلا أصبح الإنفاق على الإعلان أكثر من العائد المتحقق منه، وبالتالي لا يكون هناك داعيا إليه[1].

المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية.

تقوم المؤسسة عند القيام بالعملية الإعلانية، التخطيط لهذه الحملة الإعلانية من خلال خطوات ترسمها من أجل تحقيق أهدافها. وسنتناول في هذا المطلب أهم المبادئ لعملية التخطيط والخطوات الأساسية التي يجب على المؤسسة إتباعها.

الفرع الأول: المبادئ الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.

وتتمثل هذه المبادئ فيمايلي[2]:

1. **التركيز**: هو أهم مبدأ، فالتركيز على نقطة بيعية واحدة من عدة نقاط بيع عند تقديم المنتج للسوق يساعد الجمهور على الاستيعاب لميزة المنتج، وحق التركيز على عدد معين من وسائل الإعلان يمكن من إحداث أثر قوي على المستهلك.
2. **السيطرة**: قد يتوفر المعلن على ميزة تمكنه من الاستحواذ على انتباه المستهلكين، فقد تكون السلعة الجديدة فريدة من نوعها، أو تناسب الظروف السائدة في السوق، غير أن المخصصات غير كافية لإحداث أثر كبير في نفوسهم لذا يركز في هذا الظرف على فئة معينة للسيطرة عليها.
3. **التكرار**: لا يهدف المعلن إلى بيع سلعة مرة واحدة وإنما يرمي إلى دفع المستهلك لتكرار عملية الشراء، فيجب على المؤسسة التركيز على الجهود الإعلانية لإحداث أثر على أذهان المستهلكين، وهذا الأثر لا يدوم إلا بتعزيزه من وقت لأخر، ومن هنا يتجسد مبدأ التكرار في الإعلانات التذكيرية.

الفرع الثاني: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.

1. تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها.

حيث يجب أن يكون لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة، فإن مثل تلك الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول إليها، بالإضافة إلى أنها تقييم وقياس للأداء الإعلاني، ولهذا فإن هذه الأهداف يجب أن تصاغ بطريقة موضوعية، وأن تكون نابعة من الدور الذي ينتظر أن يؤديه الإعلان،

[1] عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، مرجع سابق، ص195.

[2] يخلف رابح، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، 2009، ص68.

وأن تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافا اتصالية[1] . مثل زيادة أو خلق الطلب، الإخبار، الجذب والتشجيع وإثارة البواعث، وتحسين معتقدات المستهلك عن السلعة[2] . من خلال تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة أو المؤسسة لدى أفراد الجمهور، أو قد تستهدف تكوين انطباعات وقناعات إيجابية نحو السلعة ومستوى إنتاجها، كذلك قد تكون أهداف إعلان بيعية، بحيث تستهدف الاستمالة الفورية للمبيعات، ويجب ملاحظة أن أهداف أي برنامج إعلاني يفترض أن تشتق من منظور شمولي وفي ضوء إستراتيجية تسويقية يكون أحد أبعادها المهمة الأنشطة الإعلانية في المؤسسة. ويعتقد الكثيرون أن مسالة تحيد الأهداف ليست بالعمل الصعب، بل إنها بديهية ومنطقية، ولكن واقع الحال يشير إلى أنها ليست كذلك وتتطلب "جهودا عالية في التحليل والتنسيق بين إدارات المؤسسة المختلفة وكذلك إداراتها العليا، وبصورة عامة إذا لم تكن أهداف البرنامج الإعلاني واضحة فهذا يعني أنه سيئ الإعداد ويتطلب الأمر بذل مزيد من الجهود لغرض توضيح هذه الأطراف.

2. جمع المعلومات الأساسية اللازمة لتخطيط.

أوضحنا في ما سبق أن الإعلان يمثل عملية اتصال إقناعي غير شخصية، وتستهدف التأثير على ذهن المستهلك لإقناعه وحمله على التصرف بالاتجاه الذي يرغب فيه المعلن، وحتى تتم عملية التأثير هذه بصورة فعالة، فلابد من الحصول على معلومات عن كل الإطراف المرتبطة بعملية الإعلان، وهذه الأطراف هي: المستهلك، السلعة والسوق.

فبالنسبة للجمهور المستهلكين الذي يستهدفهم الإعلان، فلابد من جمع معلومات عن خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم الاستهلاكي، ومحددات هذا السلوك ودوافعه.الخ.

كذلك، فإن القائم على الإعلان غالبا ما يحتاج إلى المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي سيقوم بالإعلان عنها من حيث خصائصها، مزاياها، أسعارها، السلع المماثلة لها والتي تعتبر منافسة لها في السوق يضاف إلى ذلك أن تخطيط الإعلان يتطلب الحصول على معلومات عن السوق، اتجاهات المنافسة فيها والأشكال التي تأخذها هذه المنافسة والوسائل الإعلانية المتاحة والرقابة الحكومية في مجال الإعلان، وبالتالي فإن أي خطأ في المعلومات يجعل أداء الإعلان غير فعال ولا يعطي النتائج المستهدفة منها.

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص197.

[2] عبدالسلام أبوقحف، التسويق، مرجع سابق، ص511.

3. تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية:

تستلزم عملية تخطيط الحملة الإعلانية تحديد السوق التي تستهدفها الرسالة الإعلانية، ثم دراسـة وتحليـل خصائص هذا السوق، وبالنظر إلى ما تتصف به حاجات ورغبات المستهلكين من تباين وتعدد بما يضفي عليها صفة التجانس، وما تمتاز به المؤسسة من الموارد، فإن إدارة المؤسسة في محاولة للتغلب على هذه المشكلة مـن خلال تحديد قطاع معين من المستهلكين ذوي الخصائص والأنماط الاستهلاكية المتشـابهة، وتحـاول خدمتـه وتكريس جهودها لإشباع حاجاته ورغباته، وهذا ما يطلق عليه إستراتيجية تجزئة السـوق، ومـن المعـايير المستخدمة في تجزئة السوق، مايلي:

- العوامل الديمغرافية، كالدخل والتعليم، المهنة، العمر، الجنس.
- العوامل الاجتماعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، القيم...الخ.

وهكذا فإنه يمكن مخطط الإعلان أن يختار من هذه المجموعات ما يناسب وضع وإمكانيات المؤسسة مـن الناحيتين المادية والبشرية.

4. تحديد النمط الاستهلاكي لإفراد الجمهور المستهدف:

من أهم المعلومات اللازمة لعملية التخطيط الإعلاني هي المتعلق بدراسة وتحليل السـلوك الاسـتهلاكي، فكما أوضحنا فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو التأثير على ذهن المستهلك بهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوب فيها من قبل المعلن، ولن يتأتى ذلك، إلا إذا توفرت لدى المخطط معلومات صحيحة وكافيـة عـن الخصائص المميزة للمستهلكين، عاداتهم الشرائية ودوافع شرائهم، تطلعاتهم الاستهلاكية، أنماط حيـاتهم...الخ، كذلك يحتاج المعلن إلى المعلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكي لجمهور المستهلكين الذي يستهدفه الإعلان وأهم أنواع هذه المعلومات الأخيرة مايلي[1]:

- معلومات عن أنواع السلع والخدمات التي يرغب ويقبل المستهلك على شرائها.
- معلومات عن معدل تكرار الشراء.
- معلومات عن كيفية استخدام المستهلك للسلعة.
- درجة ولاء المستهلك لسلع موجودة في السوق، ومماثلة لما سيروج له الإعلان.

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص197.

5. تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المراد ترويجها:

يعتبر التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، من المتطلبات الأساسية لعملية تخطيط الإعلان، وتنقسم هذه الخصائص إلى نوعين:

- خصائص موضوعية، وتعكس هذه المضمون السلعي من حيث التصميم، التغليف، اللون...الخ.
- خصائص معنوية، وترتبط بالصورة الذهنية المطلوب تكوينها لدى المستهلك عن السلعة، وهذه الخصائص تعبر عن المعاني التي يبحث عنها المستهلك في أثناء عملية شرائه للسلعة أو الخدمة.

والحقيقة أن النص الإعلاني لا بد أن يعكس هذه الخصائص بنوعيها، حتى يستطيع مخاطبة كافة أنواع الدوافع التي تقود المستهلك لشراء السلعة.

6. تحديد ميزانية الحملة الإعلانية:

إن تحقيق الربح، وزيادة المبيعات، وزيادة حصة المؤسسة من سوق سلعة ما تعتبر أهدافا أساسية لكل من الإعلان، والترويج بصفة عامة، وفي ظل هذه الأهداف عادة ما يتم بناء ميزانية الإعلان والترويج.

ولا يمكن إنكار دور الإعلان في تثبيت وتعزيز الصورة التي يحملها جمهور المستهلكين عن المؤسسة، ومن المعروف أن هذه الصورة تمثل جزءا من سمعة المؤسسة وشهرتها، ولهذا فإنها تعتبر من أصولها الرأسمالية مما يستلزم ضرورة التخطيط له بما يكفل استخدامه لما يحقق الأهداف المناط به بأقل التكاليف.

وعلى هذا فإن الإدارة المحترفة يجب أن تعترف بأن نفقات الإعلان لابد أن ينظر إليها كاستثمارات يتوقع أن تؤتي مردودا في صورة مبيعات، وبالتالي أرباح[1].

ويقول (Tim berry. Doug Wilson). إذا عملت مؤسسات التسويق بمبدأ وضع ميزانيات للإعلانات وفق ما سطر من أهداف، سوف تحصل على نتائج أفضل بكثير، وتحصل على الأشخاص التي تريد أن تصل إليهم، من خلال الرسالة الإعلانية[2].

ومن هذا المنطق، فإنه يجب أن تخضع العملية الإعلانية لمنطق التخطيط العلمي الذي يضمن وضع الأهداف والوسائل الإعلانية في إطار من التخطيط المالي السليم الذي يبرز جوانب الإنفاق المختلفة في الإعلان

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص197.

[2] Tim Berry and Doug Wilson. ON TARGET: THE BOOK ON MARKETING PLANS How to develop and implement a successful marketing plan. First Edition. American 2000 , p129.

والإيرادات المتوقعة منه[1].

المطلب الثالث: تصميم الحملة الإعلانية.

يعد تصميم الإعلان من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المؤسسة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يقول كوتلر بهذا الصدد: إن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين هما:

الأولى: أنه يشكل جزءا هاما وفكر فنان مبدع.

الثانية: إن هذا الخيال يجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي وهو الإعلان[2].

الفرع الأول: خطوات تصميم الإعلان.

تمر عملية تصميم الإعلان عادة بعدة خطوات أساسية تتمثل فيمايلي:

أولا: تحديد الفكرة:

وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيزمع توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناءا على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات يمده بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع المتبعة، والسياسات البيعية و السعرية، وسياسات التغليف والعبوة...الخ، مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم من صحف أو مجلات أو إذاعة أو تلفزيون.

وفي ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع فكرة أولية التي يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء أو التعامل لديهم وترغيبهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

---

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص198.

[2] خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد السابع، 2010/2009، ص355.

ثانيا: وضع هيكل الإعلان:

ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفـة المكونـة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان.

وفي هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد مايلي:

1. **تحديد الهيكل المبدئي:** يتم تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان حيث يقوم مصمم الإعـلان بإعداد عدة نماذج ثم يعمل على اختيار أنسبها.
2. **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي:** وتتمثل أهميته في أنه يمثل الإعلان في صـورته النهائيـة، حيث يسمح للمصمم الفرصة لإدخال أي تعديلات عليه.
3. **تحديد الهيكل النهائي:** وهنا يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الهياكـل التقريبية المختلفة، واختيار أجداها، وبعدها يتم إدخال باقي العناصر من صور وموسيقى...الخ، إلى الهيكل النهائي[1].

ثالثا: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان:

تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإعلان وهي على النحو التالي:

1. **العنوان الرئيسي:** يحدد العنوان في الإعلان، لأنه من العناصر الهامة، وأن نجاح أفشـل الإعـلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، وأهم وظائفه، جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشـاهد للإعلان، وإحداث تأثير سريع بمجرد استماع أو قراءة الإعلان، وكذلك يساعد علـى تركيـز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان، وهناك أنواع مختلفة من العناوين أبرزها:

- العنوان المباشر: يتميز بالطبيعة الإخبارية دون لجوء القارئ إلى الاستماع أو المشاهدة، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان.
- العنوان الغير مباشر: وهو يتعمد في جعل القارئ أو المستمع أو المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان.
- العنوان الاستفهامي: ويتخذ العنوان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثارة اهتمام القـارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، بقصد التعرف على الإجابة.
- العنوان الآمر:ويتخذ هذا العنوان صفة الآمر في أخذ الشيء.

[1] أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص136.

2. تصوير الفكرة: وذلك باستخدام الأسلوبين التاليين:

- التعبير بالكلمات والجمل والمعاني.
- التعبير بالصور والرسوم[1].

وفي الواقع فان هذين الأسلوبين يؤديا دور كبير في مسالة الانتباه إلى الإعلان، من خلال التعجيل في عملية الاتصال بالمستهلك، وكذلك تسهل من شرح وتقديم بعض المفاهيم، وأخيرا فـإن اسـتخدام هذين الأسلوبين يعمل على دفع الفرد إلى المشاركة في الإعلان ومن ثم تـؤدي إلى زيـادة اهتمامـه بالرسالة الإعلانية[2].

3. استخدام الإشارات والشعارات والرموز في **الإعلان:** يسـتخدم مصـمم الإعـلان بعـض الإشارات، والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المسـتمع أو المشـاهد للإعلان.

وعلى ذلك فإن مهمة مصمم الإعلان في هذا المجال أن يختار مجموعة مـن الإشـارات والشـعارات والرموز التي تساعد على إحداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور المقصود[3].

الفرع الثاني: مبادئ تصميم الإعلان.

يشير العديد من الباحثين إلى مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية تصميم الإعلان وهي[4]:

أولا: التوازن.

وينطلق هذا المبدأ من كون تصميم الإعلان يجب أن يكون مريحا للنظر، ويكون موزعا بجميع عناصره بطريقة تتيح الرؤية الشاملة وبأسلوب مريح.

ثانيا: التوزيع.

التوزيع المتكامل للأشكال والصور من حيث الحجم أو الألوان أو الرموز أو الحروف وبطريق تكـون فيها عملية التنسيق والتكامل والتداخل فعالة ومريحة للزبون لغرض جذب الانتباه دائمـا ومـن مختلـف الاتجاهات.

---

[1] أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، الإعلان، ص136.

[2] إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص491.

[3] أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، الإعلان، ص141.

[4] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص152.

ثالثا: الانسجام.

ضرورة الانسجام بين العناصر المختلفة للتصميم المعد ضمن برنامج إعلاني معين، كـذلك ضـرورة تكوين صيغة موحدة لمضمون الإعلان.

رابعا: النظر.

مراعاة أن تكون حركة النظر طبيعية خاصة في الإعلانات المطبوعة.

ومنه يمكن القول أنه لابد على المؤسسة أن تضع إستراتيجية في التخطيط للحملة الإعلانية من خـلال إتباع خطوات التصميم المذكورة وذلك من أجل التحسين في أدائها التسويقي.

خلاصة:

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل كل من الإعلان والإستراتيجية التي يتبعها الإعـلان وكيفيـة تخطيط الحملة الإعلانية، ومن خلال هذه الدراسة يمكن أن نستخلص النقاط التالية:

- ❖ يعتبر الإعلان عنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي، وتكمن أهميته في المؤسسة الاقتصادية من خلال الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وخاصة بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى المستهلك، ويختلف أنواع الإعلان باختلاف أدوار المؤسسة، التي تقوم بها.
- ❖ تتواجد المؤسسة في بيئة تنافسية في العملية التسويقية وعليها أن تعمل على وضع إستراتيجية إعلانية، مـن خلال اختيار والوكالات الإعلانية المناسبة، ووضع ميزانية التي تسمح لها بتنفيذ هذه الإستراتيجية، وهـذا من أجل الوصول إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- ❖ يتطلب نجاح الحملة الإعلانية متطلبات تتعلق بوضع مخطط لنشاط الإعلاني، ويتطلب إتبـاع تسلسـل في خطواته، مما يكون له أثار ايجابية على ردود فعل المستهلك، ومن جهة أخرى تساعد المؤسسة على قياس وتقييم أدائها التسويقي، من أجل تحسينه في المستقبل، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

تقييم أثر الإعلان على الأداء التسويقي للمؤسسة.

تمهيد:

إن التحدي الكبير الذي يواجه مؤسسات التسويق في الدول الضعيفة اليوم اشـتداد المنافسـة، والتطـور التكنولوجي من جهة وانفتاح الأسواق من جهة ثانية، هذا التحدي يفرض على هـذه المؤسسـات بتطـوير وتحسين الجانب الترويجي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة من أجل تحسين الأداء التسويقي لـديها، وحـتى يكون الأداء التسويقي على درجة عالية من الكفاءة والفعالية لابد على المؤسسة القيام بإجراءات عملية التقييم فعالية الإعلان، وتأثيرها على الأداء التسويقي للمؤسسة.

ونحاول في هذا الفصل التطرق إلى ثلاثة مباحث من خلال:

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: الرقابة التسويقية.

المبحث الثالث: تقييم أثر الإعلان على الأداء التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.

يعد الأداء التسويقي مفهوما جوهريا بالنسبة لمؤسسات التسويق، فهو يعتبر من أهم الموضوعات التي تحـدد درجة تطور وتنظيم الجانب التسويقي للمؤسسة، ومفهومه واسع ومحتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطـور أي مكون من مكونات المؤسسات على مختلف أنواعها.

و لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي.

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي.

نتناول في هذا المطلب مفهوم الأداء بصفة عامة ثم نقوم بعريف الأداء التسويقي.

الفرع الأول: تعريف الأداء.

إن الاختلاف حول مفهوم الأداء ينبع من اختلاف المعايير والمقاييس التي تعتمد في دارسة الأداء وقياسـه والتي يستخدمها مدراء المؤسسات. ويمكن تقديم مجموعة من التعاريف كالتالي:

يعـرف توفيـق عبـد المحسـن الأداء علـى أنـه المخرجـات أو الأهـداف الـتي تسـعى المؤسسة إلى تحقيقها[1].

وفي تعريف أخر فإن الأداء النتائج المرغوبة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها[2].

[1] توفيق محمد عبد المحسن، التقييم والتميز في الأداء، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص3.

[2] خالد محمد بن حامد، وائل صبحي، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2007، ص383.

ويعرفها حاتم عثمان محمد خير، أن الأداء هو عبارة عن الطريقة التي تنجز بها الأعمال المحـددة لتحقيـق أهداف المؤسسة[1].

ويعرف Eccles عن الأداء بكونه " انعكاس لقدرة مؤسسة الأعمال وقابليتها على تحقيق الأهداف".

ويرى Robins & wiersema "أن الأداء هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهداف طويلة الأمد"[2].

الفرع الثاني: مفهوم الأداء التسويقي.

يعرف الأداء التسويقي بأنه المخرجات، النتائج، السلوكيات، الأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها[3].

ويقصد به المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خـلال فتـرة زمنية معينة.

ولما كانت المخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفة التسـويق في تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فإن توضيح مفهوم الأداء التسويقي يتطلـب توضـيح أهـم الأهداف التي تسعى هذه الوظيفة إلى تحقيقها. وترى المؤسسات اليوم – من وجهة نظر العلاقـات التسويقية – أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها، وأن التسويق في المؤسسـة أو في مجـال أعمال هو المسؤول عن المهمة الإدارية لتوصيل القيمة للمستهلك.

ويتمثل الهدف العام الأساسي الذي تسعى إليه وظيفة التسويق إلى تحقيقه في التأثير على البيئـة التسـويقية بدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة ومربحة. ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتعلـق بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار، والأهداف الاجتماعية، وكذلك الأهداف المتعلقة بالانطباعـات الذهنية[4].

[1] حاتم محمد عثمان خير، نحو أداء متميز للحكومات، تجربة جمهورية السودان، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2005، ص2.

[2] طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، ط1، عمان، دار وائل، 2007، ص477.

[3] طلحة محمد، الصيرفة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك، مذكرة ماجستير، 'دارة أعمال وتسويق، 2009، جامعة المدية، ص27.

[4] علاء الغرباوي، وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007، الإسكندرية، ص، 269.

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي.

يتكون مصطلح الأداء من مكونين رئيسيين هما الكفاءة والفعالية، أي أن المؤسسة التي تتميز بالأداء هي التي تجمع بين عاملي الكفاءة والفعالية في تسييرها، وعليه سنقوم بتحليل هذين العاملين.

الفرع الأول: مفهوم الكفاءة والفعالية:

أولا: الكفاءة:

الكفاءة تعتبر مؤشر لحسن الاستغلال الموارد، وتمثل القدرة على الاستغلال الموارد استغلالا صحيحا لتحقيق الأهداف، ومن ملاحظة كيفية الاحتساب الكفاءة أدناه نجد أنها تتناسب عكسيا مع كلفة الوحدة، لأنها تتعلق بالمدخلات المستعملة فعليا مقارنة بالمخطط، فكلما انخفضت الأولى قياسا للثانية كلما انخفضت الكلفة للوحدة ذات الوقت الذي يعني فيه ذلك ارتفاع مستوى الكفاءة.

الكفاءة= المدخلات المخططة للمخرجات الفعلية / المدخلات الفعلية ×100[1].

ويعرفها ناصر دادي عدون، على أن الكفاءة هي علاقة بين النتائج أو المنتجات المحصلة والوسائل المستعملة[2].

كما أنّ الكفاءة تعني "الحصول على الكثير نضير ما هو أقلّ، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا، و الأرباح في حدودها القصوى. و مفهوم الكفاءة يقتصر فقط على استخدام الموارد الإنتاجية المتاحة للمؤسسة، أي أنه يرتبط بالدرجة الأولى بعنصر التكلفة و العلاقة بين المخرجات و المدخلات[3] . وتقاس الكفاءة عادة كمايلي[4]:

الكفاءة = Mr/Rm = قيمة المخرجات / قيمة المدخلات.

---

[1] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص46.

[2] ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية، 2004، ص90.

[3] علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية- حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999، ص 06.

[4] الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد السابع، 2009-2010، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص221.

حيث:

Rm: النتائج المحققة (الأهداف المحققة).

Mr: الموارد المستخدمة (الوسائل المستعملة).

هذه النسبة تقيس لنا الكفاءة المتحصل عليها.

ويمكن القول أن الكفاءة هي قدرة الحصول على أكبر قدر من المخرجات من خلال المدخلات المتاحة[1].

ثانيا: الفعالية:

يقصد بفعالية الأداء مدى نجاح النظام المؤسسة في تحقيق الأهداف التي قـام مـن أجلـها، وأهداف النظام لا تقتصر على تحقيق هدف الكفاءة بل تشمل أهداف البقاء والنمو، والمرونـة، والتكيف، وبالتالي فهي تشمل كل من الأهداف الإستراتيجية، أو الأهداف طويلـة الأجـل، والأهداف التكتيكية أو الأهداف قصيرة الأجل[2].

ويقصد بالفعالية أنه مقياس قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف، أو مؤشر لمستوى تحقيق الأهداف.

الفعالية= المخرجات الفعلية/المخرجات المخططة[3].

من الصيغة المذكورة أعلاه، يمكن استنتاج أن الفعالية تركز على جانب المخرجات فقط من العملية، بالتالي فهي تقيس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها وللنتائج المرغوب فيها[4].

ويقصد بالفعالية على أنه محصلة تفاعل مكونات الأداء بما يحتويه من أنشطة فنية وإدارية وما يـؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية.

أو هي تعظيم معدل العائد على الاستثمار بكافة الطرق.

أو هي القدرة على البقاء والاستمرار والتحكم في البيئة.

[1] سعد صادق بحيرى، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003- 2004، ص 201.

[2] ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص92.

[3] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص46.

[4] محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006، ص228.

أو هي قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التشغيلية[1].

والفعالية تعمل على تحقيق أمرين، الربط والتنسيق بين اهتمامات المؤسسـة، وبـين اهتمامـات وأهداف العاملين في تلك المؤسسة من جهة، وبين الاهتمامات والأهـداف العامـة للمجتمـع أو المواطنين من جهة أخرى، والأمر الثاني العناية بالأهداف والمصالح والاهتمامات الآنية وقصيرة المدى، والربط بينها وبين الاهتمامات والمصالح المستقبلية وطويلة المدى[2].

الفرع الثالث: العلاقة بين الكفاءة والفعالية.

إن الكثير من الباحثين والدارسين لا يميزون بين الكفاءة والفعالية ويقومون باستخدام المصـطلحين بنفس المعنى، إلا أن هناك حدودا واضحة وفاصلة بينهما، فالكفاءة تتعلق بالمدخلات، أمـا الفعاليـة فتتعلق بالمخرجات والنتائج[3].

والجدول يعطي مقارنة أكثر تفصيلا بين الكفاءة والفعالية.

جدول رقم01: مقارنة بين الكفاءة والفعالية.

	تتم	تعالج	تحلل	معايير القياس
الكفاءة	بالوسيلة	الموارد	كيفية الوصول	المدخلات:العمل،المعلومات، المواد الأولية، المعدات،...
الفعالية	بالهدف	النتائج	نقطة الوصول	المخرجات مثل: المنتج، الربح، رقم الأعمال، القيمة المضافة،...

المصدر: مداح لخضر، تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتحسين أداء مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، المركز الجامعي بالمدية، 2008، ص51.

من الجدول السابق نستنتج أن الكفاءة لا تعادل الفعالية ولكنها أحد عناصرها، كما أن الكفـاءة ليست شرطا كافيا للفعالية ولكنها متطلبا ضروريا له، حيث لا يمكن بلوغ الأهـداف المسـطرة إلا بالاهتمام بالوسائل المستعملة لتحقيقها، كما أن دراسة نقطة الوصول "تحقيق الأهـداف" يتطلـب

[1] سعد صادق بحيرى، إدارة توازن الأداء، مرجع سابق، ص201.

[2] فيصل عبد الرؤوف الدحله، تكنولوجيا الأداء البشري، دائرة المكتبة الوطنية، 2001، ص41.

[3] محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص228.

بالضرورة تحليل طريق الوصول إليها "كيفية استخدام الموارد"، وإذا كان تحديد مستوى الكفاءة يعتمد على المدخلات كمعايير لقياسها، فإن تحديد مستوى الفعالية يعتمد على النتائج أو المخرجات كمعايير لقياسها، مع العلم أن المدخلات هي مكون هام في المخرجات[1].

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي.

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من اهتمامات المؤسسة وذلك من أجل زيادة في تحسين مستوى كفاءة وفعالية أدائها عن طريق التعرف على أخطائها.

الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي.

تستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة بغرض التعرف على سائر عملياتا التسويقية والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه الؤسسة وأثر ذلك على أدائها، وذلك بهدف الوصول إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي القصور في الأداء والعمل على تحسينه في المستقبل[2].

ومن أجل إيضاح أهم المفاهيم في تقييم كفاءة الأداء التسويقي نجد من الضروري إيراد أبرز المفاهيم والأسس التي يتناولها هذا الموضوع.

التعريف الأول: يعرف تقييم الأداء على أنه فحص تحليل انتقادي شامل لخطط وأهداف وطرق التشغيل واستخدام الموارد البشرية والمادية بدف التحقق من كفاءة واقتصادية الموارد واستخدامها أفضل استخدام وأعلى كفاءة بحيث يؤدي ذلك إلى تحقيق الأهداف والخطط المرسوم لها[3].

التعريف الثاني: ويعرف كذلك بأنه (قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالنتائج المطلوب تحقيقها أو الممكن الوصول إليها حتى تتكون صورة حية لما حدث ولما يحدث فعلا ومدى نجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء)4.

---

[1] مداح لخضر، تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتحسين أداء مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، المركز الجامعي بالمدية، سنة2008، ص51.

[2] علاء الغرباوي، وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 270.

[3] عقيل جاسم عبدالله، مدخل في تقييم المشروعات، ط1، دار الحامد، 1999، ص ص189-190.

[4] توفيق محمد عبدالمحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتميز في الأداء، دار النهضة العربية، 2006/2005، مصر، ص5.

من خلال هذه التعاريف يمكننا وضع التعريف التالي:

يقصد بتقييم الأداء التسويقي على أنه مقارنة الأداء التسويقي الفعلي بالأداء التسويقي المحقق فعـلا حتى نضع المؤسسة في صورتا الحقيقية، من أجل الزيادة في العمل على تحسين وتطـوير والارتقـاء بالأداء التسويقي إلى الأهداف المخطط لها.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف تقييم الأداء التسويقي.

أولا: أهمية تقييم الأداء التسويقي.

يمكن تلخيص أهمية تقييم الأداء بالأتي[1]:

1. التقييم الجيد الهادف والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية يساعد في إدارة وتطـوير النشـاطات البيعية الأخرى كالترويج ووسائله، فمثلا: يمكن أن تدل نتائج التقييم على أن زيادة تكاليف ومصاريف الترويج قد تحقق فائدة أفضل للمبيعات، هنا الحكم على هذه الزيـادة المـبررة للمصاريف جاء نتيجة التقييم الموضوعي وليس بناء الرأي الشخصي أو الملاحظة السـطحية أو لأن المدير يفضل هذا.
2. التقييم الفعال والموضوعي يساعد في تحديد مجالات الضعف في الجهود لمندوبي البيع، فمـن خلال نتائج التقييم يمكن لمدير المبيعات أن يكشف مدى حاجة القوة البيعيـة للتـدريب في المستقبل، وليس هذا فقط، بل يستطيع تحديد نوعية البرامج التدريبية اللازمة للتخلص مـن تلك الجوانب ذات التأثير السلبي على جهود مندوبين البيع وبالتالي تحسين مستوى الأداء في المستقبل.
3. تقييم الأداء يرتبط ارتباطا وثيقا بالتخطيط على كافة المستويات سواء على المستوى القومي أو المستوى القطاعي أو المستوى المؤسسة.
4. تقييم الأداء يمنح للمؤسسة أحسن الوسائل لتحديد الفوارق واقتراح مقـاييس التصـحيح والتعديل في حالة تفضيلنا لمراقبة النتائج عوضا عن مراقبة الأساليب والطرق المنتهجة وبالتالي

[1] شفيق حداد، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط4، دار وائل، عمان، 2005، ص277.

5. فإنه من الضروري قياس النتائج المحققة مع النتائج المتوقعة[1].

6. وكذلك التقييم الجيد يساعد على ما يلي:

- توجيه العاملين في أداء أعمالهم.
- توجيه إشراف الإدارة العليا.
- توضيح سير العمليات التسويقية.
- تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط للمؤسسة سواء ما يتعلـق في الإنتـاج أو التسـويق أو التمويل أو الأفراد.
- تحقيق معايير الجودة في العملية التسويقية على أساس التغيرات الجديدة[2].

7. تقييم الأداء يعمل على التعرف على استراتيجيات بديلة من أجل استخدامها في المسـتقبل، والتي تقودنا نحو تحقيق الأهداف[3].

ثانيا: أهداف تقييم الأداء التسويقي.

يتمثل هدف تقييم الأداء في أي مؤسسة، في أنه يوفر لهـا معلومـات غنيـة وواضـحة وموضوعية وصحيحة عن أداء العمليات التسويقية التي تعمل لديها بشكل دوري ومستمر، بمـا يخدم استمرارية عملية تطوير وتحسين هذا الأداء، وتحقيق فاعلية تنظيمية عالية المستوى لأدائهـا التنظيمي الكلي مع مرور الزمن، فنتائج التقييم تعكس صورة واضحة وصادقة عن الأداء الكلـي للمؤسسة، ولقد أصبح التطور الذي يعرفه المجال التسويقي فيما يخص هدف تقيـيم الأداء، أنـه يركز على ما يحققه هذا الأداء من قيمة مضافة كمعيار أساسي للتقييم، أي ما يحققه الأداء مـن عوائد ومنافع للمؤسسة، وهذا ما يستدعي بالضرورة أن تركز المؤسسات التسويقية في عمليـة التقييم على الأهداف والنتائج التي تحققها في العملية التسويقية[4].

---

[1] شيبي عبد الرحيم، بن بوزيان حبيبة، تقييم كفاءة أداء النظام المصرفي، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، بشار، 24-25 افريل 2006.

[2] عقيل جاسم عبدالله، مدخل في تقييم المشروعات، مرجع سابق، ص191.

[3] Malcolm Smith. Performance Measurement & Management. First published 2005. London. P50.

[4] عمر وصفي عقيلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الادرن، 2005، ص366.

المبحث الثاني: الرقابة التسويقية.

تعتبر الرقابة التسويقية من الوظائف الإدارية التي تتم بمقارنة ما تحقق مع الأهداف المسطرة للمؤسسة، وأن الهدف الجوهري للرقابة التسويقية هو عملية تقييم الأداء من خلال الكفاءة والفعالية لعملية التسويق في المؤسسة.

ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: مفهوم الرقابة التسويقية.

المطلب الثاني: مراحل عملية الرقابة التسويقية.

المطلب الثالث: أنواع الرقابة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الرقابة التسويقية.

تستخدم المؤسسة مجموعة من الوسائل التي تساعدها لتأكد من تحقيق أهدافها، ويمكن من خلال هذا المطلب تقديم تعريف لرقابة التسويقية وأهميتها لدى المؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الرقابة التسويقية.

يعرف بويل الرقابة التسويقية على أنها: الوسائل التي بواسطتها إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء - أو تعديل الأهداف - في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة[1].

ويمكن تعريف الرقابة التسويقية على أنها الوظيفة التي تمكن المدير من رئيس المجلس الإدارة إلى رئيس العمال- من التأكد أن ما تم- أو يتم- من أعمال يكون مطابقا لما أريد إتمامه. أو كما يقول هنري فايول" تنطوي الرقابة على التحقق عما إذا كان كل شيء يحدث طبقا للخطة الموضوعة، والتعليمات الصادرة والمبادئ

[1] عبد السلام أبوقحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، 1999، ص169.

المحددة، وأن غرض الرقابة هو الإشارة إلى نقاط الضعف والأخطاء بقصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها، وهي تطبق على كل شيء الأشياء والناس والأفعال[1].

ويمكن النظر إلى الرقابة التسويقية من مدخلين أساسيين وهما[2]:

أولا: المدخل التقليدي.

من خلال هذا المدخل فإن الرقابة التسويقية يجب أن ترتكز على التأكد من جعل الأحداث والأفعال (نتائج الأنشطة التسويقية)، متطابقة تماما مع الخطط التسويقية وذلك دون أدنى اهتمام بالتأثير في سلوك أفـراد التسويق.

ثانيا: المدخل الحديث.

الرقابة وفقا لهذا المدخل تجمع بين اتجاهين رقابيين الأول متمثل في الرقابة علـى الخطـط والأنشـطة التسويقية أم الثاني فهو متمثل في الرقابة على سلوك هؤلاء الأفراد داخل الوحدات التسويقية أي أن الرقابة يتم تصميمها بحيث تؤثر في الفرد الذي من المتوقع أن يؤثر في الأداء التسويقي.

الفرع الثاني: طبيعة وأهمية الرقابة التسويقية.

أولا: طبيعة الرقابة التسويقية:

إن طبيعة الرقابة التسويقية ترتكز على مجموعة من القضايا مرتبطة كمايلي[3]:

1. قابلية الخطة التسويقية للتطبيق:

مهما كانت درجة دقة الخطة التسويقية وكفاءة المكلفين بإعدادها، فلابد من معرفة ما إذا كان وضعها قيد التنفيذ يسمح ببلوغ الأهداف المرجوة، ذلك أن الحسم في جدارة الخطة وصلاحيتها يتطلب من مدير التسويق الإطلاع على المخططات السنوات السابقة، ومقارنـة الأهداف التي كان من المفترض بلوغها والنتائج الحقيقة المتوصل إليها، وبالاعتماد على تجارب

[1] قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، 2007، ص ص159-160.

[2] يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، 2001، ص ص191-192.

[3] غازيباون علي، الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص66.

السنوات السابقة يمكن التأكد فيما إذا كانت الخطة الجديدة قابلة للتطبيق، كما يمكن تطبيـق الخطة على نطاق ضيق قبل توسيع تنفيذها.

2. مدى تناسق الخطة التسويقية:

يجب على مدير التسويق التأكد من التناسق وتكامل البرامج التسويقية، ذلك أن الطريقة التي يعمل بـها كل عنصر في البرنامج، لها أثر كبير على نجاح الجهود الجماعية، فإذا أمكن التنسيق بـين الجهـود الإعلانيـة وجهود البيع الشخصية يمكن الوصول إلى النتائج المقدرة.

كما يبحث مدير التسويق في هذا الإطار الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما درجة استجابة السوق للتغيرات التي تحدث في مدخلات التسويق؟.
- ما هو العنصر الذي أدى الإنفاق عليه إلى الزيادة أو النقص في استجابة السوق؟.
- كيف يمكن أن تحدث وفرات الحجم وأثرها على البرنامج التسويقي؟.
- ما هي عناصر التسويق التي يمكن أن تحل أحدهما محل الأخرى؟.

3. تزامن الأعمال:

عند إعداد الخطة التسويقية يجب الأخذ في الحسبان عنصر الوقت، وعند تنفيذ هذه الخطة يتم الاعتمـاد على الجداول الزمنية والتواريخ المختلفة التي تدف إلى ترتيب الزمني للإعمال الموضحة في الخطة، فمثلا عملية الترويج لمنتج معين يجب أن تسبق بوضع نضام توزيع ملائم كما يجب أن يكون متطابقا ومتطلبـات القـوى البيعية.

إن تزامن الأعمال يمكن للمؤسسة من التتبع المستمر لمدى تحقيق الأهداف، كما يمكنـها مـن معرفـة الانحرافات التي تحدث في أي لحظة، والعوامل التي أدت إلى حدوثها مما يسهل من إجراء التصحيح المناسب.

4. فعل ورد فعل المنافسين:

على إدارة التسويق التأكد من وجود هذا المعيار في الخطة التسويقية، ذلك أن كل الأعمـال الواجـب تنفيذها مشروطة بفعل ورد فعل المنافسين.

إن رد فعل المنافسة يؤدي إلى توازن القوى في السوق، فقد يقوم المنافس بإعلان حروب أسـعار يجعـل المؤسسة مجبرة على تخفيض أسعارها، لذلك يجب أن تعطى الخطة التسويقية تصورا لما قد تكون عليه ردود فعل المنافسة، وما يجب عمله لمواجهتها، وتجنب أثارها السلبية، حيث يفيد هذا التوقع في تقييم الخطـة ويسـمح بتحسينها على ضوء ردود الأفعال الداخلية والخارجية المحتملة.

ثانيا: أهمية الرقابة التسويقية:

على الرغم من الحاجة المستمرة إلى الرقابة نجد أن العديد من المؤسسات في الواقع العملي تمل هذه الخطوة حيث لوحظ أن[1]:

1. هناك الكثير من مديري التسويق غير مدركين للعناصـر والجوانـب والمحـددات الرئيسـية (الإستراتيجية والتكتيكية والتنفيذية) اللازم لنجاح النشاط التسويقي.
2. هناك العديد من مديري التسويق مشغولون بالقرارات الروتينية والتشغيلية قصيرة الأجل.
3. هناك الكثير من مديري التسويقي يتخذون القرارات التسويقية دون اكتمال عناصر ومتغيرات الموقف أمامهم ودون اكتمال عناصر القرار الرشيد ودون التشخيص الشامل للمشكلة.
4. غالبية مديري التسويق يعتمدون على أرقام البيع فقط كمعيار أداء رئيسي للنشاط التسويقي وذلك بدلا من شمولية نطاق الرقابة واتساعها لمجلات متعددة.

ويمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي فيما يلي[2]:

- تساهم الرقابة التسويقية في التقليل من تراكم الأخطاء وتزايدها، فالأخطاء الكبيرة عادة مـا تبـدأ صغيرة وبسيطة فإذا لم تعالج في حينها قد تتراكم وتؤدي إلى مواقف حرجة للمؤسسة.
- كبر حجم المؤسسات وتشعب وتعقد نشاطها ومشاكلها الإدارية واتساع الأسواق المختلفة التي يمتد إليها نشاط المؤسسة حيث استدعى ذلك ضرورة إلى:
  - تحديد نقاط الضعف والقوة في الوظائف التسويقية المؤداة.
  - تحديد الجهود التسويقية الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يسبب زيادة التكاليف التسويقية.

[1] محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص275.

[2] طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، ط2، دار وائل، عمان، 2009، ص466.

- الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.

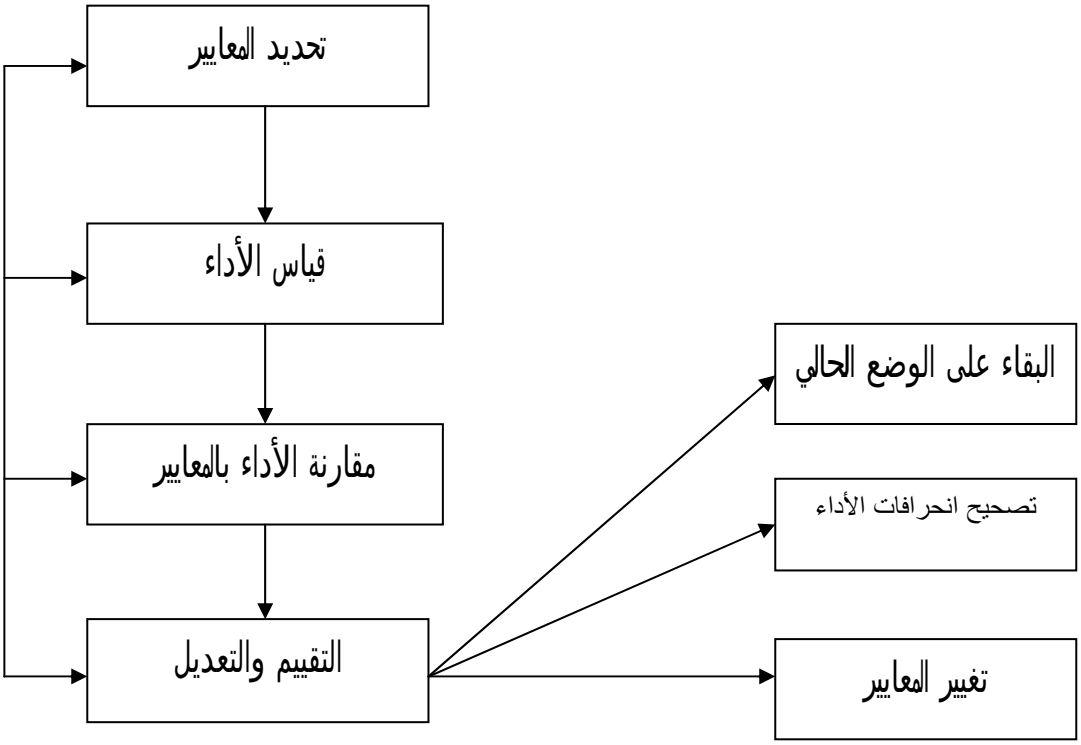
- المتغيرات والعوامل البيئية المتعددة التي تؤثر على النشاط التسويقي وقراراته ونتائجه وتغير تلك العوامل بمعدل سريع ثم خضوعها لعدم القدرة الدقيقة على التنبؤ والتأكد أحيانا أخرى.
- تزايد الفجوة الاستهلاكية من حيث عادات الشراء وأنماط الاستهلاك لمجموعـة المشـترين أدى إلى ضرورة فرض رقابة تسويقية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة.
- تزايد عدد المؤسسات الإنتاجية والقنوات التسويقية المختلفة وتزايد حجم ونوع السلع المنتجة محليـا والمستوردة والتي تتدفق داخل قنوات التوزيع المختلفة.
- تمكن الرقابة من إدراك ومواجهة المنافسة فتوفر أدوات إحصائية ملائمـة لقيـاس الأداء التسـويقي للمؤسسة يجعلها قادرة على تشخيص التغيرات وتنمية الخبرة والتعلم وتـبني المواقـف والتصـرفات الصائبة[1].

[1] محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مرجع سابق، ص275.

المطلب الثاني: مراحل عملية الرقابة التسويقية.

تمر الرقابة التسويقية بأربعة وهذه المراحل كم يتضمنها الشكل التالي أساسية هي:

شكل رقم: 06 مراحل الرقابة التسويقية.



المصدر: علي الشريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص370.

أولا: وضع المعايير(*) أو الهدف.

لا تبدأ عملية الرقابة التسويقية إلا بعد وضع الأهداف، ويتم تحديد هذه الأهداف بشـكل كمـي أو وصفي وذلك لكل فترة زمنية ولكل مجموعة من الموزعين ورجال البيع[1]، ويتم التعبير عن هذه الأهداف على شكل أرقام (كأن تحدد لرجل البيع حصة من المبيعات تبلغ 10.000 دينار من المنتجات الشركة شهريا، أو قد يتم توجيه مدير الإعلان بزيادة التخصيصات الإعلانية بمعدل 8000 دينار شهريا وهكذا)، ويمكن التعبير

[1] محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، ص276.

- يقصد بالمعيار مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده الإدارة وتتوقع أن بلوغه أمر ممكن.

بشكل زمني عن معايير الأداء (مثال ذلك مضاعفة المبيعات خلال عشرة أيام، أو انجاز الحملـة الإعلانيـة في غضون أسبوعين حتما وهكذا)، إضافة إلى معايير كمية (مثال توجيه رجال البيع بتصريف 50.000 وحدة من سلعة ما مع إعطاء خصم مقداره 25 في المائة من السعر المحدد وهكذا)، ويعد استخدام رقـم سـاعات العمل لكل وحدة من المنتجات مثالا أخر للمعيار الكمي[1]. والشكل التالي يمثل عملية الرقابة.

الجدول رقم 02: عملية الرقابة على الأداء

وضع معايير الأداء	قياس الأداء الفعلي	اتخاذ الإجراءات التصحيحية
أمثلة	أمثلة	أمثلة
حصة المبيعات	المبيعات المخططة مقابل المبيعات الفعلية	زيادة طلبات المبيعات، التـدريب البيعي، الحوافز.
حصة الإنتاج	الإنتاج المخطط مقابل الإنتاج الفعلي	تغـيير طـرق الإنتـاج ، تغـيير الخامات، تغيير التصاميم..

المصدر: فحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، ص168.

ثانيا: قياس الأداء.

بعد أن تنتهي الإدارة من تحديد المعايير الخاصة بالأداء والتي تحتل تركيزا مهما في عمليات الرقابة فإن الخطوة الثانية هي قيامها بقياس الأداء الفعلي، ويتطلب القيام بالقياس أن تحدد الإدارة متى سوف تتم عملية القيـاس، كذلك فإن الإدارة لابد وأن تحدد نوعية المقاييس التي سوف تستخدم في قياس الأداء، وأن تحرص على خلـق التوازن بين المقاييس الكمية والمقاييس النوعية(الوصفية)، وأخيرا فإن على المؤسسة أن تقرر مدى اسـتخدامها لنظام المراجعات التسويقية[2]. وتكمن أهمية قياس الأداء في تحقيق التعرف على مدى تحقيق الأهداف المرسـومة من خلال متابعة تنفيذ الأهداف المحددة للوحدة الإنتاجية ضمن الخطة المحددة لفترة معينة من الزمن[3].

[1] فحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 167-168.

[2] إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص382.

[3] يوحنا عبد آل ادم، سليمان اللوزي، دراسة الجدوى الاقتصادية، ط1، دار المسيرة، 2000، ص200.

وقياس الأداء لدى المؤسسة تعمل على إيصال الفكرة الحقيقة عن المنتج، وعن كيفية أداء المؤسسة وعن القرارات التي اتخذتا في الجانب المالي لديها، وعليها تبنى القرارات المستقبلية[1].

1. توقيت القياس:

إن تحديد الوقت المناسب للقياس إنما يتوقف على الاستخدام المستهدف من وراء القياس، حيث أن التوقيت يختلف باختلاف الهدف من عملية القياس، فهل هو القيام بالرقابة التوجيهية أم الرقابة التي تدف إلى مرافقة أداء الأنشطة وهي متزامنة مع الفعاليات بدف التعرف من عدمه أو الرقابة التي تدف إلى تقييم النتائج عقب الانتهاء من القيام بالعمل موضع الرقابة، فالنوع الأول هو اكتشاف الانحرافات في الأداء، أما الثانية فتهدف إلى تقييم نتائج كل مرحلة، واتخاذ القرار بالانتقال إلى المرحلة التالية من عدمه، أما النوع الأخير من الرقابة فهو الذي ينتظر انتهاء العمل بالكامل ثم يبدأ في قياس النتائج ومقارنتها بالمعايير واتخاذ الإجراءات التصحيحية[2].

2. المقاييس الكمية والنوعية:

إن أحد المشاكل الرئيسية في الرقابة هي مشكلة خلق درجة توازن معقولة بين الكم والجودة، وتأتي هذه المشكلة من كون أن كل منهما يمكن أن يأتي على حساب الأخر، فمن المعروف أن حجم الأداء قد يزداد على حساب الجودة، وأن الجودة قد تأتي على حساب حجم الأداء، كذلك فإن المشكلة تجد جذورها في أن الإدارة لا تواجه عادة مشاكل في عملية القياس عند استخدامها لمعايير الأداء الكمية، فمن السهل على الإدارة أن تقوم بقياس عدد الوحدات المنتجة، أو عدد الوحدات المباعة، أو قيمة المبيعات بالدينار...الخ، أما المقاييس المرتبطة بالجودة فهي صعبة القياس لأنها تنطوي أحيانا على بعض جوانب الحكم الشخصي، وعليه فإن الإدارة عادة ما تركز على قياس الجوانب الكمية في الأداء، واستخدام المعايير الكمية في الرقابة[3].

---

[1] N Gladson Nwokah. Customer- focus. Competitor- focus and Marketing Performance. 2009. P22.

[2] فلاح حسن عادي الحسين، الإدارة الإستراتيجية المعاصرة، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2006، ص235.

[3] إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، مرجع سابق، ص384.

3. المراجعة التسويقية:

لقد أصبحت المراجعة التسويقية أحد الوسائل المستخدمة بكثرة لقياس أداء المؤسسة، ولقد عرف كوتلر المراجعة التسويقية منذ أكثر من عشرين عاما تعريفا شاملا مازال يستخدم حتى اليوم بواسطة الكتاب والباحثين، حيث يرى كوتلر "أنها اختبار شامل ومنظم ومستقل يتم بصفة دورية للمؤسسة أو وحدة نشاط الأعمال فيما يتعلق بالبيئة التسويقية، الأهداف، الاستراتيجيات، الأنشطة والأنظمة التسويقية لتحديد جوانب المشاكل وكذلك الفرص المتاحة ووضع الخطط والتصرفات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي".

ويوضح التعريف السابق مكونات وعناصر المراجعة التسويقية حيث تقوم باختبار ستة مجالات تعكس المواقف المختلفة للمؤسسة وهذه المجالات هي:

- مراجعة البيئة التسويقية: ويشمل التحليل على مراجعة البيئة الخارجية العامة بمتغيراتها المختلفة، والبيئة الداخلية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر على عمل المؤسسة.
- مراجعة الإستراتيجية التسويقية: بالتركيز على رسالة المؤسسة والأهداف التسويقية على مستوى المؤسسة ووحدات الأعمال، والتوجهات الإستراتيجية الحالية والمستقبلية.
- مراجعة التنظيم التسويقي: يهدف التأكد من قدرة التنظيم الحالي على تحقيق الأهداف الموضوعة، وحل مشاكل التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى.
- مراجعة الأنظمة التسويقية: وتقوم المراجعة التسويقية بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمؤسسة.
- مراجعة ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال وذلك على مستوى النشاط التسويقي بشكل عام، أو على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- مراجعة الوظيفة التسويقية: وتشمل تقييم معمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

يتضح مما سبق أن المراجعة التسويقية هي الأداة التي بواسطتها يمكن تقييم ورقابة الأداء التسويقي، حيث تركز المراجعة التسويقية على وضع الخطوط الرئيسية لبرامج قياس الأداء التسويقي والرقابة عليه[1].

ثالثا: مقارنة الأداء بالمعايير.

تتمثل الخطوة الثالثة في الرقابة بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المستهدفة من وراء الأداء، وغالبا ما تحدد الإدارة نطاقا (مدى) معينا تسمح فيه للأداء الفعلي بالانحراف عن المعايير الموضوعة، كما ينبغي أن لا تأخذ الإدارة زيادة معدلات الأداء الفعلي عن المعايير الموضوعة على أنها حالة جيدة في كل الأحوال، فتجاوز الأداء للمعايير قد يعبر عن وجود بعض المشاكل، وعلى الإدارة أن تتوصل إلى معرفة الأسباب التي أدت إلى الزيادة الأداء الفعلي عن المعايير المستهدفة[2].

رابعا: اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

وتعتبر هذه المرحلة مهمة فهي تعمل على تحديد الإجراءات التصحيحية، حيث يجب على المخطط أن يحدد الموقف الحالي كما هو ويقيم إمكانية بعض التغير الضروري في الإستراتيجية الحالية وعما إذا كان الأمر يستوجب أن تأتي بإستراتيجية جديدة أم لا؟ في بعض المؤسسات يسير كل من تحليل المبيعات ودراسة الربحية جنبا إلى جنب إذ تحدد الإدارة أهداف الربح للمجموعات المختلفة من السلع بدراسة عناصر النفقة إلى الأعباء الإضافية، ويمكن الوصول إلى تقسيم لعنصر النفقة على أساس مجموعات المنتجات ومقارنة مقدار الربح الحالي مع الأهداف الموضوعة، إذا ما اتضح أمام مدير التسويق أن ربح سلعة معينة منخفضا، يجب عليه أن يفسر ذلك هل مرجعه إلى زيادة النفقات أو نقص الإيرادات؟ فإذا كان سبب زيادة نفقات الإنتاج يرجع إلى زيادة في سعر مادة الخام، فلن يستطيع أن يفعل شيئا، إلا إذا حاول إعادة تصميم السلعة بطريقة تؤدي إلى تخفيض درجة الحاجة إلى المادة الخام لكي يخفض من النفقات، وإذا اكتشفنا أن السبب يرجع إلى انخفاض في الإيراد فيجب أن نتعرف على سبب ذلك أيضا لكي نتخذ من الخطوات المناسبة، ويواجه متخذو القرارات التسويقية ثلاث مشاكل إجرائية عندما يتخذون الإجراءات التصحيحية:

[1] علاء الغرباوي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص ص283-284.

[2] فلاح حسين عادي الحسين، الإدارة الإستراتيجية، ط2، مرجع سابق، ص236.

1. تحديد أسباب المشكلة.

2. تحقيق التوازن والتقريب بين وقت اتخاذ القرار ووقت العمل والتصحيح.

3. وضع الميزانيات وتحديد إجراءات الرقابة على التكاليف[1].

المطلب الثالث: أنواع الرقابة التسويقية.

يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الرقابة التسويقية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم: 03 أنواع الرقابة.

أنواع الرقابة	المسؤولية الرئيسية	الغرض من الرقابة	كيفية تحقيق الرقابة
الرقابة على الخطة السنوية.	الإدارة العليا والإدارة المتوسطة.	للتأكد من أن نتائج التنفيذ مطابقة للخطة الموضوعة.	- تحليل المبيعات. - تحليل نصيب المؤسسة من السوق. - نسبة المبيعات للتكاليف. - التحليل المالي. - تحليل الاتجاهات والانطباعات.
الرقابة على الأرباح.	مراقب التسويق.	لفحص مجالات أرباح وخسائر المؤسسة.	- تحليل الربحية: للسلعة، للمنطقة، للمستهلك، لمجموعة، لمنفذ التوزيع، لحجم الطلبية.
الرقابة على الفعالية.	الإدارة المتوسطة ومراقب التسويق.	لتقييم وتحسين فعالية الإنتاجية وتأثير نفقات التسويق.	- فعالية: رجال البيع، الإعلان، وسائل تنشيط، المبيعات، منافذ التوزيع.

المصدر: فحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص165.

[1] علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص ص216-217.

وفيمايلي نعمل على توضيح كل نوع على حدا

الفرع الأول: الرقابة على الخطة السنوية.

وتشمل الرقابة على الخطة السنوية مايلي:

أولا: تحليل المبيعات:

وهي أول وسيلة من وسائل الرقابة التي يستخدمها المديرون في مؤسسات الأعمال من أجل التأكـد من أن التنفيذ يسير طبقا للخطة الموضوعة، وتحليل المبيعات هي تلك الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة بالنسبة لمختلف المديرين[1]. وفي هذا الصدد توجد وسيلتان أساسيتان تتمثل في تبيان مساهمة كل منتج إلى حجم الإجمالي للمبيعات، والثاني يظهر مسـاهمة كل من مبيعات المنطقة من إجمالي، وأخيرا فإنه يدل على مساهمة كال منتج في كل منطقة[2]. ونقـدمها في النقاط التالية[3]:

1. **تحليل انحرافات المبيعات:**

والذي يمكن عن طريقه تحديد مدى الانحراف بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة ثم تحديـد أسباب ذلك الانحراف وما إذا كان هذا الانحراف راجعا إلى عوامل تتعلق بالسعر أو عوامل تتعلـق بالجهود التسويقية أو البيعية للمشروع أو الاثنين معا، ولتوضيح ذلك نفترض أن الخطـة السـنوية للمبيعات تتمثل في تحقيق مبيعات مقدارها 4000 وحدة خلال الربع الأول بسعر بيع جنيه واحد للوحدة أي 4000 جنيه، في نهاية المدة تبين أن المبيعات التي تحققت هي 3000 وبسعر 80 قرش للوحدة(أي أن إجمالي قيمة المبيعات 2400) ومعنى ذلك أن هناك انحـراف في المبيعـات قيمتـه 1600 أو40% من قيمة المبيعات المتوقعة وفي ضوء ذلك يجب تحليل أسباب هذا الانحراف لتحديد ما إذا كان راجعا إلى عوامل انخفاض السعر أو راجعا إلى عوامل انخفاض حجم المبيعات ويتم ذلك على النحو التالي:

---

[1] توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، 2004، ص385.

[2] David Loudon. Robert Stevens. Marketing Management. Text and Cases. Best Business Books. 2001. P09.

[3] توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص385.

- مقدار الانحراف أو التفاوت بسبب الانخفاض السعر:

(سعر البيع المتوقع- سعر البيع الفعلي) × الكمية المباعة فعلا وبالتطبيق نجد:

(80-1)×3000=20×3000=600 أي 37.5% من الانحراف الكلي.

- مقدار الانحراف بسبب انخفاض حجم المبيعات:

(الكمية المتوقعة- الكمية الفعلية)×سعر البيع المتوقع وبالتطبيق تجد:

(4000وحدة-3000وحدة)×1جنيه =1000جنيه أي 62.5% من الانحراف الكلي.

ومن هذا يتضح أن النسبة الكبرى في الانحراف ترجع إلى الفشل في تحقيق حجم المبيعات المستهدف(62.5%) وحيث أن المبيعات غالبا ما يكون تحت سيطرة الإدارة بالمقارنة بالسعر فان على المؤسسة أن تحدد وبدقة الأسباب الرئيسية من وراء عجز المبيعات وهذا يتطلب من الإدارة أن تستمر في عملية التحليل على المستوى كل سلعة ومنطقة بيعيه على حدة لتحديد السلعة أو المنطقة البيعية التي تحقق الأهداف البيعية الخاصة بها وتلك التي لم تتمكن من تحقيق الأهداف فيها وذلك من أجل اتخاذ الإجراء الصحيح لتحسين أداء المشروع وزيادة حجم مبيعاته.

2. التحليل الدفيق للمبيعات:

تساعد هذه الأداة الإدارة التعرف على السبب الحقيقي في عدم تحقيق المبيعات المقدرة حيث تحاول هذه الوسيلة تحديد المنتجات المعينة والمناطق البيعية التي عجزت عن تحقيق نصيبها المتوقع والمستهدف من المبيعات.

وعلى سبيل المثال نفترض أن المشروع يتعامل في ثلاث مناطق بيعيه وأن توزيع المبيعات الفعلية والمتوقعة كما يلي:

جدول رقم: 04 توزيع المبيعات على المناطق.

المنطقة	المبيعات المتوقعة بالوحدة	المبيعات الفعلية بالوحدة	الانحراف
المنطقة **أ**	1500	1400	(100)
المنطقة **ب**	500	525	25
المنطقة **ج**	2000	1075	(925)
المجموع	4000	3000	(1000)

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتمييز، مرجع سابق، ص22.

يتضح من هذا التحليل على مستوى المنطقة أن المنطقة **ج** هي التي تسبب نسبة كبيرة من المشكلة التي تواجه الإدارة التسويقية وهذا يتطلب الأمر من مديري التسويق مراجعة وفحص المنطقة **ج** لمعرفة الافتراضات التالية وراء هذه المشكلة.

- عدم فاعلية أو كفاءة القائمين على أمور البيع في تلك المنطقة.
- دخول منافسين في هذه المنطقة.
- وجود كساد عام في هذه المنطقة[1].

ثانيا: تحليل الحصة السوقية:

تم استخدام الحصة السوقية على نطاق واسع كأحد المؤشرات الهامة لأداء المؤسسة بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة، ويتم الاهتمام بدراسة تأثير الحصة السوقية على الربح للتأكد من أن المصادر المتاحة قد تم استخدامها للحصول على أقصى إنتاجية ممكنة.

وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار الجودة العالية، وتتم العديد من المؤسسات بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاته على مستوى خطوط المنتجات أو العملاء، وهناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل الحصة السوقية الإجمالية

[1] توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتمييز، مرجع سابق، ص22.

للمؤسسات والتي تحسب عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات الصناعة، وهناك الحصة السوقية النسبية والتي تقاس من خلا مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة كما هو معبر عنه في المعادلة الآتية:

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة في نفس الفترة}} \times 100\%$$

وتقوم بعض المؤسسات بحساب الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد، حيث يتم حساب الحصة السوقية للمؤسسة كنسبة من مبيعات المؤسسة القائدة في الصناعة.

وهناك العديد من الدراسات التي شككت في العلاقة بين الحصة السوقية والربحية في الأجل الطويل، وأن البحوث الإدارية الآن ركزت على العلاقة بين التوجه بالمنافسة والحصة السوقية أي أنها مؤشر جيد على قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق، وكذلك تعديل الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق[1].

1. المقاييس الخاصة بالعملاء(رضا العميل- ولاء العميل):

تعتبر المقاييس الخاصة بالعملاء من أهم المؤشرات الرقابة على الخطة السنوية فهي تعمل على تحليل الاتجاهات والانطباعات لدى المستهلك وفيما يلي نتناول مفهوم رضا العميل وولائه وعلاقتهما بقياس الأداء[2].

2. رضا العميل:

يرى (Dickson) أن رضا المستهلك هو مقياس الرقابة التسويقية الرئيسية للمخرجات التسويقية وأن انخفاض مؤشر رضا المستهلك أو عدم تناميه بمعدل المنافسين يضع المؤسسة في ورطة كبيرة وفي البداية من الضروري أن نعرف المقصود من مصطلح الرضا حيث أنه حالة أو وضع يشعر به الفرد عند قيامه بأداء معين استطاع بواسطته إشباع توقعاته وبالتالي فإن الرضا هنا هو دالة للمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك كما أن درجة الرضا تعتمد على الطريقة التي يعالج با

[1] علاء الغرباوي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص279.

[2] محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مرجع سابق، ص298.

الفرد الفجوة الواقعة بين توقعاته وبين الأداء الفعلي، ولكي نفهم الرضا يجب أن نفهم كيـف يحـدد المستهلك توقعاته فالتوقعات يتم تحديدها على أساس الخبرة السابقة في نفس الظروف والمواقف كمـا أن الرقابة على الرضا يمكنها أن تساعد الإدارة وخاصة إذا كانت الجودة الكلية هي الجزء الأساسـي لإستراتيجيتها ولكن ينبغي التبيين بأن رضا المستهلك وعلى الرغم من أهميته من الصعب قياسه من قبل المؤسسة.

3. ولاء العميل:

يعتمد مفهوم الولاء بشكل أساسي على ذلك الرضا العام الذي يشعر به المستهلك، ولقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الرضا يعد أحد العوامل الرئيسية – إن لم يكن أهمهـا- والـذي يؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء.

ونظرا للصعوبات التي واجهتها الأبحاث في الرضا كمقياس للأداء ووجود نتائج متعارضة فقد تحول اهتمام الباحثين إلى مفهوم ولاء المستهلك كمقياس ومؤشر جيد لقياس الأداء.

ومن المقاييس الهامة للولاء المقياس الذي يعتمد على البعد السلوكي للمستهلك والذي يركز فيه على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج أو الخدمة، وهناك البعد الإتجاهي للولاء والذي يعني وجود اتجاه ايجابي نحو العلامة أو المؤسسة، وهناك بعد ثالث وهو البعد المعرفي والذي يعكس قيـام الفـرد باستبعاد أي بديل أخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء[1].

الفرع الثاني: الرقابة على الربحية.

تعتبر تحليل الربحية العنصر الثاني من الرقابة التسويقية ويستند إلى هذا المؤشر كونه يعمل على تقييم الأداء بتحليل الربحية من خلال الركون إلى مجموعة من المعدلات الربح المحسوبة من القيمة الدفترية التاريخيـة وهـي موجودة في الحسابات الختامية حيث تعطي معلومات مفيدة للإدارة والمحلل المالي، وتفيدهم في عمليـة تقـيم الأداء وتحديد مراكز القوة أو تحديد نقاط الضعف، وتتاح أمام المحلل المالي مجموعة من المؤشرات المالية المهمة:

[1] علاء الغرباوي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص282.

أولا: نسبة مجمل الربح:

يقصد بمجل ربح منشأة ما، الفرق بين صافي المبيعات وكلفة تلك المبيعات، وبمعنى أخر فهو الفرق بين سعر بيع السلعة وكلفة إنتاجها أو كلفة شرائها، ولهذه النسبة أهمية في عملية تقيـيم الأداء لإدارة منشـأة الأعمال، فارتفاعها قياسا بمعيار المقارنة يجعل الأداء في مركز قوة لأنها تكون قادرة على مواجهة الظروف الصعبة التي قد تنشأ بسبب هبوط في السعر البيع، أو الارتفاع في النفقات أو هبوط في حجم المبيعـات، بينما يشير انخفاضها إلى حالات الضعف التي قد تتعرض لها إدارة المنشأة والناتجة في الجزء الأكبر منها عن انفلات السيطرة على عناصر الكلفة المختلفة.

وتحسب هذه النسبة وفق الصيغة التالية[1]:

مجمل الربح

نسبة مجمل الربح= ــــــــــــــــــ

صافي المبيعات

ثانيا: تحليل تكلفة التسويق:

وتعتمد الرقابة على الربحية بصفة أساسية على المؤشر تحليل التكلفة التسويق والتي ترتبط بأداء كل نشاط على حدا[2]. هذا ويلاحظ أن إحدى الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق في الحكم على كفاءة إدارة التسويق في استخدامها للأموال المتاحة هو معدل التكاليف التسويقية إلى المبيعات حيـث يتم هنا:

1. تحليل وقياس تلك العلاقة على مستوى إجمالي أي نسبة إجمالي النفقات التسويقية إلى إجمالي المبيعات ثم على مستوى تفصيلي.
2. إعادة التقسيم على مستوى المناطق البيعية وعلى مستوى قنوات التوزيع وعلى مستوى زمـني...، ومن ثم يمكن معرفة مستوى ومواقع القصور بشكل أكثر تفصيلا وتحديدا.

فعلى سبيل المثال يمكن تحليل التكاليف التسويقية على أساس الوظائف إلى تكاليف البيع والإعلان والتخزين والنقل والتكاليف الإدارية الأخرى ثم يتم تحليل تكاليف البيع مثلا على أسـاس المنـاطق

[1] محمد محمود الزبيدي، التحليل المالي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004، ص ص186-187.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص394.

الجغرافية أو المنتجات أو العملاء ومقارنة هذه التكاليف بالمبيعات المتحققة في كل منطقة أو سـلعة أو عميل مستهدف[1].

الفرع الثالث: الرقابة على الفعالية.

ويعتبر هذا النوع الثالث من أنواع الرقابة التسويقية حيث يقوم بقياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة بمدخلاته[2]، من خلال تقييم وتحسن فعالية الأداء التسويقي، وسنعمل في المبحث الثالث على تقديم كيفية تقييم فعالية النشاط التسويقي، ونقوم بالتركيز على النشاط الإعلاني.

[1] محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مرجع سابق، ص282.

[2] محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مرجع سابق، ص 295.

المبحث الثالث: تقييم أثر الإعلان على الأداء التسويقي.

إن الهدف التسويقي للمؤسسة هو زيادة وتحسين الفرص التسويقية من خلال زيـادة أرباحهـا ومبيعاتـا وحصتها السوقية، والهدف الأساسي هو تحقيق رضا وولاء العميل، وذلك لا يتأتى إلا مـن خـلال القيـام المؤسسة بتقييم جهودها الإعلانية، حيث نرى أن الإعلان هو الذي يعمل على خلق أسواق جديدة للمؤسسة، وبالتالي يعمل على كسب رضا العميل.

ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: تقييم فعالية الإعلان.

المطلب الثاني: تقييم تأثير الإعلان على الأداء التسويقي.

المطلب الثالث: تأثير الإعلان على رضا المستهلك وولائه.

المطلب الأول: تقييم فعالية الإعلان.

يتم تقييم فعالية الإعلان من خلال طريقتين، طريقة قبل القيام بالحملة الإعلانية، والطريقة الثانية بعد القيام بالنشاط الإعلاني، ثم نقدم مجموعة من العوامل التي تؤثر في فعالية الإعلان.

الفرع الأول: طرق تقييم فعالية الإعلان.

كما قلنا أن تقييم الإعلان تنقسم إلى طرق تقييم قبل القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية، وطرق بعـد القيـام بالنشاط الإعلاني.

أولا: التقييم قبل القيام بالإعلان:

تدف هذه الطريقة إلى التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق كبير، وهنـاك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختيار فعالية الإعلان قبل القيام به، ومن أهم الطرق ما يلي:

1. اختبار الإدراك والتذكير:

يعتمد هذا الأسلوب على عينة من المستهلكين، ثم السؤال عـن إدراكهـم وتـذكرهم للإعلان، ويعتمد على مقدرة المستهلك في التعرف على الإعلانات التي رآها أثناء الاختبار، أو التي شاهدها في وسيلة إعلانية، إلا أن هذه الاختبارات تعتمد على جاذبية الإعلان الذي يمكن أن لا يعكس فعالية المبيعات، أو قد يجذب الانتباه لكنه لا يوصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك[1].

2. استخدام هيئة محلفين من المستهلكين:

وفقا لهذه الطريقة يتم استخدام مجموعة من المستهلكين في الحكم على فعالية الإعـلان، لأن الاعتماد على المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق من ذلك الحكم الذي يصدر من المسؤولين، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير مثل قدرة الإعـلان على جذب الانتباه أو درجة التصديق بالرسالة الإعلانية.

3. الاختبارات العملية:

يتم الاعتماد في هذه الطريقة على مجموعة من الأدوات، وذلك من أجل استخدامها في عملية قياس رد فعل الأفراد للعملية الإعلانية، ويعيب على هذه الطريقة أنه لم يهتم بالعامل البيئي، التي يتم فيها تنفيذ الإعلان.

4. اختبار السيكوجالفاميتر:

يقوم هذا الاختبار على قياس ردود الأفعال الجسدية، حيث يعتمد على فرض أساسـي وهو أن هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذي يهتم به الفرد، فالهدف الأساسي للإعلان هو أن يجذب انتباه الفرد وأن جذب الانتباه يؤدي إلى حـدوث التـوتر والـذي سيعكس أثره على المنتج المعلن.

5. الأساليب الاسقاطية:

تستخدم هذه الأساليب في محاولة للتغلب عن محاولة الفرد في أن يجعل إجابتـه وردوده للأسئلة التي توجه إليه أكثر عقلانية أو أكثر منطقية، كذلك تسـتخدم هـذه الأسـاليب

[1] خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث، مرجع سابق، ص357.

للحصول على بعض المعلومات والدوافع التي لا يستطيع أن يذكرها الفرد بطريقة مباشـرة لأنه يعرفها ولا يدركها[1].

ثانيا: التقييم بعد القيام بالإعلان:

يتم تقييم النتائج النهائية لنشاط الإعلاني لمعرفة مدى اقترابا من بلوغ أهدافها، إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة الزمنية التالية[2].

وهناك عدة طرق التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الإعلان بعد القيام بالنشاط الإعلاني وأهمها[3]:

1. **اختبار التلازم:**

يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الإذاعة والتلفزيون، فيقوم المعلن بالاتصال بعينـة مـن المستهدفين في وقت بث الإعلان، ويسأل فيها إذا كان المذياع أو التلفاز مفتوحا، وما نـوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، وما هي الإعلانات التي سمعوها أو شـاهدوها، ويعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة، واعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة فضلا عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان وفعاليته.

2. **اختبار سجل المبيعات:**

يعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات إلا أنه يصعب في حال بيع المؤسسة لعدة منتجات استخدام عدة إعلانـات، كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل والإعلان واحد منها، ولا يمكـن افتـراض ثبات العوامل الأخرى فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، إلا أن هذا الاختبار قد يكون مناسبا في حال شراء المنتج فور ظهور الإعلان.

3. **طريقة أسئلة الاختبار:**

تقوم هذه الطريقة على فسح المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عـن مضـمون الفكرة التي يراها تجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق

[1] إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص371.

[2] راسم جمال، خالد شاكر جاويش، إدارة الإعلان واقتصادياته، مرجع سابق، ص263.

[3] خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث، مرجع سابق، ص357.

من خلاله، وتسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو أراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

4. اختبار التذكر:

تدف هذه الاختبارات إلى قياس انطباعات التي تركتها الإعلانات في ذهن القـارئ أو المشاهد وهناك نوعان من اختبارات الذاكر والذي يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر، والثاني هو ذلك الاختبار الذي لا يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر، وفي الحياة العملية يتم الجمـع بين الاختبارين في اختبار واحد.

ومن أشهر المقاييس التي تستخدم في اختبار قدرات الأفراد على تذكر الإعلانات مقيـاس جالوب وربينسون.

ووفقا لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات وهي:

- يطلب من الفرد أن يذكر إحدى المقالات الافتتاحية التي قد توجـد في المجلـة أو الجريدة التي ظهر با الإعلان.
- لكل إعلان يتعرف عليه الفرد يبدأ الباحث في توجيه عدد من الأسـئلة المتعمقـة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الإعلان.
- يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن وجنس ودرجة تعليم الفرد المسـتجيب وبعض المعلومات الوصفية الأخرى وذلك لتحديد طبيعة الأفراد الذين يتذكرون أو لا يتذكرون الإعلان.

والواقع أن هذا الاختبار ينتهي إلى حساب نسبة الأفراد الذين يتذكرون الإعلان من أولئك المستهدفين بالإعلان[1].

[1] إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص377.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فاعلية الإعلان وتتمثل فيما يلي[1]:

أولا: البيئة التسويقية:

تعتبر البيئة التسويقية من المحددات الأساسية في فاعلية النشاط الإعلاني، لأن أي مؤسسة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به، وذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن، يكون ذلك النشاط منعزلا عن الظروف المحيطة به، فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نشاط إعلاني وبقوم بإحداث التأثيرات التالية:

1. تعمل البيئة التسويقية على تحديد الأهداف من خلال إعطاء صورة عن الفرص التسويقية، من خلال دراسة المجتمع ومنافسة المؤسسات الأخرى.
2. تعمل على توفير أنواع المستلزمات البشرية والمادية للممارسة النشاط الإعلاني.
3. تعمل البيئة على تحديد نجاح الإعلان لأي مؤسسة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال ما يحققه من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي.

وعليه فيجب على المختصين بالنشاط الإعلاني في المؤسسات التسويقية ألا يتجاهلوا المتغيرات المحيطة بالبيئة وما قد يعتريها من تغيرات أو تقلبات وأهمها، العوامل الديمغرافية، والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجيا، والعوامل القانونية والتشريعية.

- **السلعة أو الخدمة:** ويقصد بذلك الفكرة أو السلعة أو الخدمة التي سيتم الإعلان عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها.
- **التكوين الفني للإعلان:** لا شك في أن الإعلان نوع من أنواع الإبداع والابتكارات الذهنية والفكرية، وأن أول شيء يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية والمظهر المثير للانتباه وكل التكوينات

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص176.

الفنية للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصـميم وتحريـر وإخراج الإعلان.

- **العناصر الأخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة المعلنة:** بالرغم من تلـك المجهـودات والمهـارات والقدرات المقصودة التي تتضافر في تصميم وإخراج الإعلان، ونقله وتوصيله للجمهور المقصود مـن خلال وسائل النشر المناسبة، إلا أنه لا يجب أن يغيب عن الأذهان أن الإعلان في حد ذاته هدفا تسعى إليه الإدارة التسويقية الحديثة، ولكنه وسيلة أو أداة لتحقيق أهداف تسويقية معينة، من بين وسـائل أخرى تستخدمها المؤسسة، وعليه فيجب ضرورة الاقتناع بأن الإعلان هو جزء من مجهود أكـبر أو نشاط أشمل هو البرنامج التسويقي للمؤسسة[1].
- **الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة:** كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعنى بها، ولقد تطورت تلك الأبحاث والدراسات عن الوسائل الإعلانية في الدول المتقدمة تطورا جعل من الممكن إجراء مقارنات بين مختلف وسائل الإعلان على أساس من الحقائق و الوقائع، كذلك لا يجب عدم إغفال الخبرة والتجربة في هذا المجال حتى يمكن اختيار أنسب وسيلة إعلانية لتحقيـق أهـداف النشاط الإعلاني[2].

[1] أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص126.

[2] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص188.

المطلب الثاني: تقييم تأثير الإعلان على الأداء التسويقي.

نتناول في هذا المطلب كيفية تأثير الإعلان على مؤشرات الأداء التسويقي من زيادة المبيعـات والحصـة السوقية وربحية المؤسسة.

الفرع الأول: تقييم تأثير الإعلان على الحصة السوقية:

تشير هذه الطريقة إلى وجود علاقة مابين مقدار الإنفاق المالي المتحقق على الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركة ومقدار الحصة السوقية التي تمتلكها من إجمالي السوق لذلك المنتج أو المنتجات التي يتم الإعلان عنها، ولتوضيح الفكرة يمكن عرض المثال الافتراضي الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم: 05 طريقة الحصة السوقية

الشركة	(1) مصاريف الإعلان	(2) نسبة المساهمة إلى إجمـالي المصاريف	(3) الحصة السوقية	(4) فاعليـة الإعلان(2/3)
A	20000.00	57.1	40	%70
B	10000.00	28.6	28.6	%100
C	5000.00	14.3	31.4	%220
المجموع	35000.00	%100	%100	

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص335.

حيث يتضح من الجدول أنه هنالك ثلاث شركات تقوم بالإعلان عن منتجاتا في السوق الذي تعمل به، حيث يتضح بان الشركة **C** هي الأكثر فاعلية في استخدام الإعلان قياسا بالشركتين الأخيرتين والتي حصلت على درجة 220% على الرغم من كون المصاريف التي أنفقتها على الإعلان كانت هي الأقل، إلا أن حصتها السوقية قياسا إلى نسبة المصاريف كانت كبيرة وهذا ما زاد من فاعلية إعلاناتا، وتأتي الشركة **B** بالمرتبـة الثانية ومن ثم الشركة **A** بالمرتبة الثالثة على الرغم من كونها أنفقت على الإعلان بما يعادل أربعة أضعاف مـا أنفقته الشركة **C** وضعفي الشركة **B** [1].

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص335.

ومن خلال هذا التحليل يمكن القول بأن الزيادة في الإنفاق على الإعلان أو الإنقاص منه لـيس مؤشـر حقيقيا لقياس فاعلية الإعلان وإنما الأصح هو كيفية استخدام المؤسسة للعملية الترويجية، من خلال استخدامها المناسب للوكالات والوسائل الإعلانية، التي توفي بالغرض من أجل إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك، من خلال كسب رضاه، وهذا يعمل على زيادة انفتاح المؤسسة على أسواق جديدة.

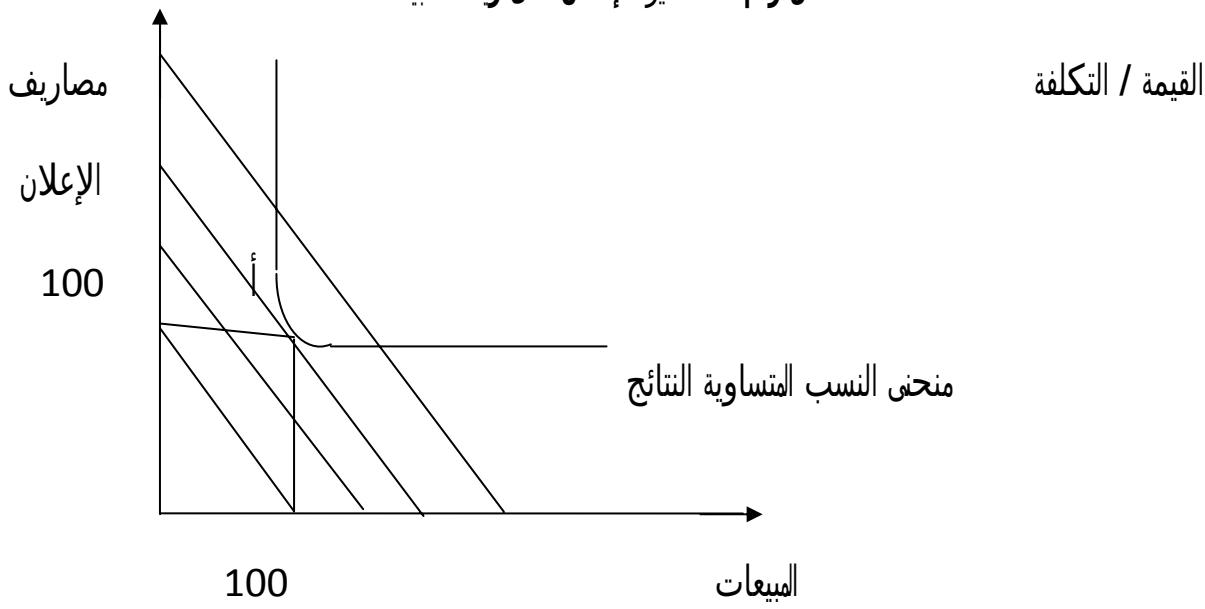
الفرع الثاني: تقييم تأثير الإعلان على المبيعات وزيادة الربحية.

إن قياس تأثير الإعلان على المبيعات يعتبر أصعب في القياس من تأثير الاتصال، حيث يتأثر المبيعات بعـدد من العوامل بجانب الإعلان مثل الخصائص المنتج، السعر ورد فعل المنافسين، وكلما قلت العوامل غير القابلـة للتحكم كلما كان من السهولة قياس تأثير الإعلان على المبيعات، ويحاول الباحثون قياس تأثير الإعلان علـى المبيعات من خلال تحليل تاريخي أو تجريبي والتحليل التاريخي يتضمن ربط المبيعات السابقة بمصاريف الإعـلان السابقة واستخدام وسائل إحصائية متقدمة، أما التحليل التجريبي يقوم بقياس تأثير الإعلان على المبيعات عـن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات مرتفعة ومتوسطة ومنخفضة من حيث النصيب السوقي، ثم تحديد الإنفـاق الإعلاني بنسب مختلفة في هذه القطاعات ويلي ذلك تقدير الزيادة في المبيعات نتيجة لزيادة الإنفاق الإعلاني[1].

[1] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص250.

ويمكن قياس العلاقة بين كل من صيغة الإعلان وبين زيادة في المبيعات في الشكل التالي:

شكل رقم:07 تأثير الإعلان على زيادة المبيعات.



المصدر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص88.

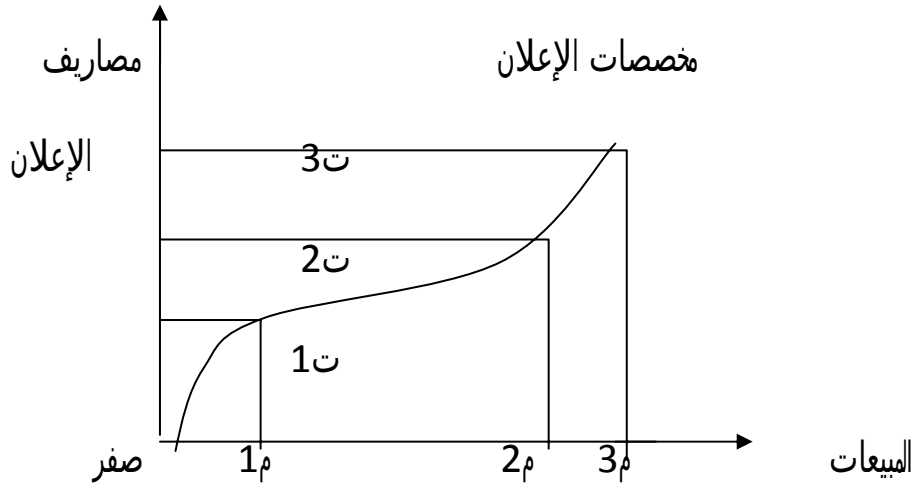
نلاحظ من هذا الشكل أنه عند النقطة (أ) ماينفق على الإعلان يـؤدي إلى الزيـادة بـنفس النسـبة في المبيعات[1]. حسب هذا أنه كلما قامت المؤسسة بزيادة إنفاق دينار على الإعلان كلما قابلها زيادة في مبيعاتا.

وحسب ما أشرنا إليه من قبل نجد هناك صعوبة في عملية التعرف على أثر الإعلان على المبيعـات، ولكـن نستطيع أن نصل إلى أثر الاتصال، والإعلان لا يعمل في فراغ، فمثلا إذا قام منتج"أ" بالإعلان عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسه بتخفيض السعر منتجاته، كيف تفيد دراسة المبيعات عند المنتج"أ"، فإذا حصل المنافس على 5% من نصيب المنتج "أ" في السوق فهل هذا يعني أن الإعلان لم يكن ناجحا أو أن الطريقة التي اتبعهـا المنافس "ب" (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج"أ" أن يصل إلى الحقيقة؟

[1] فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مرجع سابق، ص88.

والشكل الأتي يساعدنا في تحديد العلاقة بين الإعلان والمبيعات.

الشكل رقم: 08 العلاقة بين الإعلان والمبيعات



المصدر: علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الفعال، تطبيقات عملية، بدون نشر، عمان، 2008، ص90.

يتضح من الشكل السابق أنه في ظل أقل إنفاق على الإعلان "**ت1**" نجد أن الزيادة في المبيعات لا تتوازن مع الزيادة في الإعلان، وفي الحد الأوسط بين "**ت1**" و "**ت2**" نجد أن المبيعات تتجاوب بشكل واضح مـع الإعلان، وقد ينشأ عن زيادة في مخصصات الإعلان زيادة كبيرة في المبيعات، وزيادة الإنفاق على الإعلان بعد "**ت2**" لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات، إذن المهم أمام الإدارة أن تحسب الإنفاق الأمثل على الإعلان، وتستطيع المؤسسة أن تضع خطة الإنفاق في أعلى مستويات عند "**ت3**" وذلك لكي تقتنع أنها ستصل في أقل تقدير إلى المستوى المطلوب وهو "**ت2**"[1].

أما العلاقة بين الإعلان والربحية فتكمن من خلال مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات بوجـه عـام وعلى هيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها، ويتم مقارنة المخصصات الإعلانية بقيمـة الزيـادة في المبيعات، ويفضل استخدام معادلة ربحية الدينار/ الإعلان حيث توضح صافي الربح الذي عاد على المؤسسـة

[1] علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الفعال، تطبيقات عملية، مرجع سابق، ص90.

مقابل كل دينار أنفقته في الإعلان لأنه لا يخشى أن يكون مجموع صافي الربح المؤسسة من وحدات الزيـادة المحققة في المبيعات أقل من حملة المخصصات الإعلانية[1].

وهنا يمكن القول أن الهدف ليس في زيادة أو تخفيض إنفاق المؤسسة على العملية الإعلانية، وإنما هو كيفية توجيه الجهود الترويجية أو الإعلانية في العملية التسويقية.

المطلب الثالث: تأثير الإعلان على رضا المستهلك وولائه.

يحتل رضا المستهلك مركزا محوريا في مجال التسويق حيث أكد Suprenant و Churchill أن الرضاء هو ناتج أساسي للنشاط التسويقي، ويساعد على الربط بين عملية الشراء والاستهلاك مع أحاسيس ما بعـد الشراء مثل تغيير الاتجاهات وإعادة الشراء والولاء للماركة، وقد أكدت الأبحاث التسويقية في هذا الجانب أن المستهلك الراضي والمقتنع بالمنتج أو الماركة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء وأيضـا إخبار الآخرين عن تجاربه الناتجة مع هذا المنتج أو الماركة[2].

الفرع الأول: تأثير الإعلان على رضا المستهلك:

إن مستوى الرضا يعكس درجة التطابق بين المخرجات الحقيقية التي يحصل عليها الفرد والمتوقعـة منـه، ومن خلال هذا التعريف يتبين أن الرضاء يحدث عند مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع منه، كمـا شرح OLIVER وأكد أنه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولى للفرد الناتج من الخبرة السابقة، ويرتبط الرضاء بعدة عومل كشهرة المنتج والعلامة، الصورة الخاضـعة بالمنتج، المعرفة والخبرات، ودرجة المخاطرة، سعر المنتج وطبيعة الخدمات المصاحبة له بالإضافة إلى نوعية نقاط البيع وشهرتا. ويعرف الرضا أنه عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء وتتناسق البدائل المتاحـة مـع المعتقدات والتوقع لتولد لحالة من الرضاء. أما حالة عدم الرضاء فتأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيـد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه وعرض "MILLER" سببين لظهور حالة عدم الرضـاء وهما:

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، 2008، ص222.

[2] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص121.

- ارتفاع مستوى التوقع للفرد، خاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايـد السـريع في معـدل التكنولوجيا.
- نقص الاختيارات المتاحة مع توفر الموارد للحصول على الاحتياجات[1].

والحقيقة أن تحقيق رضاء المستهلك تعتبر في حد ذاتا هدف المؤسسة التي تسعى إليه، وعليـه فلابد من معرفة كيفية تقديم المؤسسة عملية الإعلان من أجل القيام بعملية الرضاء المستهلك، ومن أجل حصول ذلك لابد من دراسة رضا المستهلك من خلال ثلاث نقاط وهـي(التوقـع، الأداء، الإنصاف).

أولا: التوقع:

ويقصد بالتوقع تقدير المستهلك وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عـدم قدرة السلعة لتوفير منافع له، وحاول Kanuf و Shiffman إعطاء سبب لتوقعـات الأفراد وهو أن الفرد عادة يرى ما يتوقع رؤيته، وهذا مرتبط بالتآلف والخبرة السـابقة، فيعكس التوقع نواحي التفاؤل والتشاؤم حول موقف معين، وهناك ثلاثة أبعاد لتوقع:

1. توقع حول طبيعة وأداء السلعة: وهذا التوقع يبنى على الخبرة السابقة، فيتوقع المستهلك الـذي لديه خبرة مع السلعة أداء أفضل، عكس المستهلك الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضا حول أداء وخصائص السلعة، ولذلك فهو يعتمد على الإعلان ونصـائح الآخـرين، فتكـون توقعاته غير كاملة وغير مستقرة، وإذا كانت صفات السلعة مهمة فسـوف يجـبر المسـتهلك للاعتماد على المعلومات المختلفة أكثر من الخبرة التي تتكون عن طريق المعتقدات، ولذلك فكلما زاد غموض صفات السلعة وخصائصها يقل الفرق بين مستوى الأداء ومستوى التوقع، وبذلك فإن التوقع المرتفع يولد مستوى أعلى من الرضا.

2. التكلفة المتوقعة: إن السعر المدفوع للحصول على السلعة له تأثير أكثر تعقيدا علـى رد فعـل المستهلك، وخاصة أن السعر عادة ما يعكس الجودة(من جهة نظر المستهلك)، ولذلك يـؤدي السعر المرتفع إلى خلق توقع أعلى للأداء، بينما السعر المنخفض يولد توقعا مـنخفض لـلأداء،

[1] كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص157.

فالتكلفة المتوقعة للسلعة تؤثر على عملية البحث في مرحلة ما قبل الشراء وتؤدي بالتتـابع إلى تكوين توقع أفضل.

3. المنافع الاجتماعية من شراء واستخدام السلعة: تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات السلعة، وخاصة السلع التي تستهلك مع سلع أخرى، أو نوعيات السلع التي تخلق معاني الاجتماعية مما يؤدي بالمشتري إلى تكوين توقع حول رد فعل الآخرين وخاصة الـذين تعتـبر مواقفهم ذات أهمية للمشتري[1].

ثانيا: الأداء:

يقصد بأداء المنتج العملية التي تتم أثناء استهلاك هذا المنتج ومدى قيامه بتلبية الرغبات وإشباع الحاجات، فالأداء يكون سلبيا إذا كان المنتج أو الخدمة أسوا مما كان متوقعا، وقد يكون ايجابيا إذا كان المنتج أفضل مـا كان متوقعا[2]، والأداء مرتبط بالمنتج فقط ولا يتعلق إطلاقا بباقي عناصر المزيج التسويقي.

ثالثا: التقييم في مرحلة ما بعد الاستهلاك:

عندما تنتهي المرحلة الثانية من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما يكون شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا، وتتضمن عملية التقييم مستويين وهما مقارنة النتائج بالتوقع، ويحدث هذا عنـدما يقابـل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج[3] .ودرجة الفرق بين النتائج والتوقع والذي يتوقـف علـى الحكم طبقا لبعض المعايير غير المحددة، وهنا تجدر الإشارة إلى أن عملية التقييم تتأثر بمقدار المجهـود (عقلـي وجسماني ومادي) المبذول في عملية التسويق للحصول على المنتج، بالإضافة إلى نوع المنتج(بسـيط/معقـد)، فالمنتجات البسيطة تشترى بأسلوب روتيني وتستهلك بسرعة بعد الشراء، بينما المنتجات المعقدة قـد تأخـذ عملية تقييمها فترة زمنية طويلة كما قد تكون منتجات مكملة تشترى في أوقات مختلفة وتستخدم مع بعضها البعض[4].

[1] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، ص128.

[2] Scott G. Dacko. Lhe advanced Dictionary of Marketing. Putting lhe orytoues. 2008. P52.

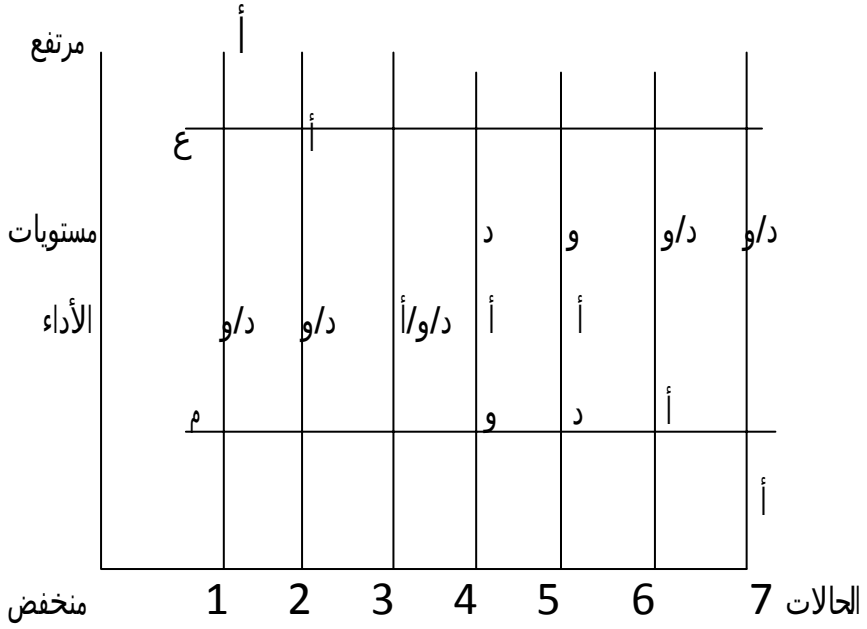
[3] إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص134.

[4] كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص157.

وصنف Miller نموذج رضاء المستهلك في أربعة أنواع من التوقع الفردي فيما يتعلق بمستويات الأداء وهي (المثالية- التوقع- الحد الأدنى للتجاوز- ما يستحق).

- المثالية: ما يشعر به المستهلك حول أداء السلعة وما يمكن أن تكون عليه فهذا المستوى دالة للتوقع الأدنى من التعلم والمعلومات والإعلان.
- التوقع: فهو يعكس ما يشعر به المستهلك حول أداء السلعة (ما سوف تكون عليه).
- الحد الأدنى للتجاوز: وهو يمثل أقل مستوى مقبول، والذي يعكس أدنى مستوى للشعور نحـو أداء السلعة (مفروض أن تكون عليه).
- ما يستحق: وهو مستوى يعكس ما يشعر به الفرد حول الأداء في ضوء التكاليف والوقت والمجهود (ما يجب أن تكون عليه).

الشكل رقم: 09 التوقع ومستوى الأداء.



مصدر: عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مرجع سابق، ص130.

- الأداء الفعلي = أ.
- الأداء المثالي = ع.
- الأداء المتوقع = و.
- الأداء المستحق = د.
- أدنى أداء مسموح به = م.

يعتبر المستوى (ع) أعلى مستوى للتوقع، بينما (م) هو أدنى مستوى مسموح به، ومن هنا يمكـن القول أنه إذا كان الأداء الفعلي (أ) أكبر من الأداء المتوقع (و) والمستحق (د) فإن المستهلك يكـون راضيا بالسلعة كما هو في الحالة (1)، وعندما يكون الأداء الفعلي (أ) متساويا مع الأداء المستحق (د) والأداء المتوقع (و) يشعر المستهلك بحالة الاعتدال في الرضا كما هو الحال في الحالـة (3)، ويكـون المستهلك غيرا راضي كما هو في الحالة (4) عندما يكـون الأداء المسـتحق (د) أكـبر مـن الأداء الفعلي(أ) والأداء الفعلي (أ) أكبر من الأداء المتوقع (و)، ويكون غير راضي جدا كما هو في الحالـة (6) عندما يكون الأداء المتوقع (و) والمستحق (د) أكبر من الأداء الفعلي (أ).

الفرع الثاني: تأثير الإعلان على ولاء المستهلك.

تختلف درجة الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلكين والذي يتم التعبير عنه في صورة شراء متكـرر لتلك السلعة أو الخدمة التي يفضلها، فعلى سبيل المثال نجد بعض المسافرين يفضلون النزول دائما في فندق معين إن إذا كان بالإمكان، والبعض الأخر قد ينزل بنفس الفندق إذا كان ذلك مريحا له، والبعض عادة ما يتنقل بين الفنادق بغرض التنويع، والبعض الأخر يحاول أن يتجنب هذا الفندق، ويعد الأفراد ذو الولاء بعلامـة معينـة مستهلكين ذو قيمة كبيرة لتلك المؤسسة صاحبة العلامة، فإلى جوار أن هؤلاء المستهلكين يتطلبون قدرا أقـل من العملية الإعلانية، فإن عملية البيع لهم تستغرق وقتا أقل، وعادة ما تنتهي بشرائهم لكميات أكبر من هؤلاء الأفراد الذين لا يشعرون بالولاء للعلامة[1].

ومن هنا فإنه من المهم لرجال التسويق أن يهتموا بكيفية تطوير الولاء حيث وجد أن كثير من أنواع الولاء تتطور لدى الإنسان في طفولته وتستمر معه حتى يكبر ما لم تحدث تغيرات جذرية، ونجد من أنـواع الـولاء انخفاض الولاء للسلعة ولعل من أسباب هذا راجع إلى الضغوط الاقتصادية والاجتماعية الهائلة المحيطة بالإفراد[2]، ويجب على رجال التسويق أن يميزوا أولئك المستهلكين ذوي الولاء العالي لعلامتـهم وأن يصـمموا بعـض الاستراتيجيات التسويقية التي تدف إلى الحفاظ عليهم عند درجة عالية من الرضا، وأن يهتم رجل التسـويق أيضا بتشجيع المستهلكين الذي لا يقومون بشراء علامة تجارية واحدة ولكنهم يتنقلـون في شـرائهم بـين العلامات المختلفة إلى التحول في سلوكهم الشرائي إلى تفضيل علاماتم والإصرار عليها.

تتعدد الرسائل الإعلانية الموجهة للأفراد حسب اختلاف الأفراد للولاء لعلامة معينة، فالرسـالة الموجهـة للمستهلكين ذوي الولاء عادة ما تكون رسالة تذكيرية تركز على شكرهم لاختيارهم العلامة وأنهم قد قـاموا بالاختيار الجيد[3]. أما المستهلكون الذين ليس لهم ولاء فإنهم يركزون على تلبية حاجياتم ولا يهتمون بالسـلع التي قاموا بشرائها من قبل وبالتالي فيعتبرون لدى المؤسسة أنهم معرضون لفقدانهم كمسـتهلكين للسـلعة[4]. وبالتالي فعلى المؤسسة أن توجه إليهم تلك الإعلانات التي تستهدف إبراز تلك الجوانب الايجابية والمضـيئة في

[1] إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص105.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص140.

[3] محمد احمد حسان، وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص91.

[4] Tim Derry and Doug Wilson. Lhe Book on Marketing Plan. First Editions. 2000. P142.

المنتج، وفي مثل هذه الحالة الأخيرة من الممكن أن تكون الحملات الإعلانية المقارنة فعالة في جـذب أولئـك الأفراد الذين يتأرجحون في شرائهم بين العلامات المختلفة[1].

وعليه هنا تكمن أهمية تأثير الإعلان على كسب رضا وولاء المستهلك، فيتم تصنيف المستهلكين حسـب فاعلية الإعلان إلى صنفين، الصنف الأول هم المستهلكين ذو الرضا و الولاء العـالي ويقـوم الإعـلان هنـا بتذكيرهم عن أهمية السلعة، أما الصنف الثاني فهم المستهلكين ذو الولاء والرضا الأقل فأهمية الإعلان هنا يقوم بحثهم وتوجيههم وتعريفهم بأهمية المنتج.

[1] محمد أحمد حسان، وآخرون، التسويق، مرجع سابق، ص91.

الخلاصة:

وفي نهاية هذا الفصل وبعد التعرف على عملية تقييم الإعلان وكيفية تأثيره على الأداء التسويقي يمكـن أن نستخلص بعض النقاط والتي تتمثل فيمايلي:

- ❖ إن نجاح أي مؤسسة في أي نشاط هو قدرتا على تحسين الأداء التسويقي لديها من خلال تحسـين كفاءتا وفعاليتها في الأنشطة التسويقية
- ❖ تعتبر الزيادة في المبيعات لدى المؤسسة وزيادة في ربحيتا ونمو حصتها السوقية، من أهم المؤشـرات الأداء الجيد للمؤسسة، وهذا يعمل على زيادة إرضاء المستهلك وزيادة ولاءه للمؤسسة.
- ❖ إن وصول المؤسسة إلى إرضاء الزبون من خلال العملية الإعلانية المصممة بجد يدر على المؤسسة عدة فوائد فهو يمكنها من زيادة مبيعاتا وزيادة في أرباحها ونمو الحصة السوقية لديها وبالتالي تعمل على الحفاظ على المستهلك وزيادة ولاءه.

الفصل الثالث:

دراسة تقييم أثر الإعلان بمؤسسة الإخوة زحاف للأداء التسويقي.

تمهيد:

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري من هذا البحث والذي تناولنا فيه عن الإعلان وأهميته لـدى المؤسسـة الاقتصادية، وعن أهم المؤشرات الرئيسية التي تقيس لنا قوة المؤسسة من حصتها في السوق وقدرتها على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وكيفية تأثير الإعلان على هذه المؤشرات، إضافة إلى أهم مؤشر وهو رضـا وولاء المستهلك، من خلال هذا العرض سنقوم في هذا الفصل بمحاولة إسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة، والتي تعتبر من المؤسسات الرائدة في هذا المجال، حيـث سنتناول في هذا الفصل إلى تقديم عام للمؤسسة، ثم في المبحث الثاني الذي سنتناول فيه كيف يؤثر الإعـلان على الأداء التسويقي من خلا مؤشراته التي درسناها في الفصل الثاني، من زيادة المبيعات والربحية ومؤشر الحصة السوقية في مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة، أما في المبحث الثالث فسنتطرق كيف يـؤثر الإعلان على رضا وولاء المستهلك، وذلك من خلال استعمال الاستبانة كأداة للدراسة.

ويتكون هذا الفصل من:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة.

المبحث الثاني: تقييم أثر الإعلان على الأداء التسويقي للمؤسسة.

المبحث الثالث: تقييم أثر الإعلان على رضا وولاء المستهلك.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة.

تعتبر مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية من أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعمـل في مجال تقديم المشروبات الغازية، ومن خلال هذا البحث سنقوم بتقديم هذه المؤسسة من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: منهجية الدراسة.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية.

المطلب الثالث: واقع الإعلان في المؤسسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة.

استخدمنا في دراستنا مجموعة من الأدوات التي ساعدتنا على جمع المعلومات والبيانات التي تم جلبها مـن طرف مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية، ومن بين هذه الأدوات ما يلي:

الفرع الأول: المقابلة.

تم استخدام هذه الأداة بشكل كبير أكبر من أي أداة أخرى من أجل الوضـوح والاسـتيفاء في جمـع المعلومات وكانت لنا مجموعة من المقابلات التي قمنا بها في داخل المؤسسة مع بعض الإطارات خاصة رئـيس مصلحة التسويق الذي قدم لنا مجموعة من المعلومات التي لا يمكن الوصول إليها عن طريق المراجع والوثـائق المقدمة إلينا.

الفرع الثاني: وثائق المؤسسة.

تعتبر وثائق المؤسسة مكملة لأداة المقابلة من خلال تقديم دعم المؤسسة في بعض الوثائق الداخليـة مـن بعض المنشورات التي تحتوي على بعض المعلومات منها:

- عدد الوحدات المباعة خلال السنوات 2002 إلى غاية 2012.
- سعر البيع الفعلي والمتوقع خلال السنوات المذكورة.

الفرع الثالث: الملاحظة.

وتم استخدام هذه الأداة من أجل التأكد من مدى مطابقة المعلومات المتحصل عليها، خاصة من خـلال المقابلة مع الواقع.

الفرع الرابع: الاستبيان.

تم تصميم استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجه إلى المستهلك بهدف تقييم المؤسسة من خـلال منتجاتها وسياستها الإعلانية[1].

المطلب الثاني: تعريف بالمؤسسة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم نبذة تاريخية عن المؤسسة، وتحديد أهدافها، ثم القيام بعرض المنتجـات التي تنتجها.

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة.

تأسست مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية من طرف الأب المرحوم أحمد زحاف في سـنة 27 أفريل 1981، كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة، وقد كانت مؤسسة F.Z.B.G[2] في السابق تسمى باسم سيدي الكبير وهو مختص في علم المياه، وقد قامت المؤسسة مؤخرا بتغيير نظامها الأساسي لتصبح شركة ذات أسهم يرأسها أبناء المرحوم زحاف، ويقدر رأسمالها ب 7000000دج، وتتبع المؤسسة في سياسـتها علـى التخطيط الاستثماري الموجه نحو طرق إنتاجية رفيعة التكنولوجيا إذ تقدم إنتاج رفيع الـذوق والمسـتوى في تشكيلة متنوعة من المشروبات تنافس بمواصفاتها وجودتها العالية أكبر العلامات التجارية الموجودة في سـوق المشروبات، وتوجد مؤسسة F.Z.B.G في ولاية البليدة حيث توجد في منطقة إستراتيجية وذلك بقربها من عدة أقطاب كالطريق السريع وعدة مؤسسات أخرى مما يجعلها معروفة لدى الجميع.

[1] أنظر إلى الملحق 02.

[2] F.Z.B.G يقصد بها مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة.

تمتلك مؤسسة F.Z.B.G عدة فروع ومناطق توزيع يقدر عددها ب11 نقطة توزيع نجدها متمركـزة عبر التراب الوطني نذكرها: البليدة، الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، شـلف، الأغـواط، بشـار، اليـزي، تمنراست، بسكرة.

هذه النقاط من التوزيع يتم تموينها عبر طاقم دائم من الشاحنات يصل عددها إلى 60 شاحنة، وتسـاهم مؤسسة F.Z.B.G في تشغيل اليد العاملة حيث يبلغ تعداد الطاقم البشري إلى 37 عامل مـوزعين علـى مختلف المصالح وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم: 06 توزيع العمال في مؤسسة F.Z.B.G حسب طبيعة الوظائف.

الوظيفة	العدد
التقنيين السامين	6
العمال	20
المؤطرين	11
المجموع	37

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة F.Z.B.G.

تتمثل أهداف المؤسسة F.Z.B.G، وخاصة عندما تم توقيع المعاهدة بينها وبـين الشـركة الفرنسـية للمنتجات أورونجينا S.F.P.O [1] في جويلية 2002، في إنتاج وتوزيع منتج أورونجينـا في الجزائـر علـى الأهداف التالية[2]:

- F.Z.B.G و S.F.P.O، يطمحان بطرح منتج جديد لأورونجينا في السوق، مع مراعاة السـعر وبالتالي جعل المنتج متوفر كليا، وتقريب العلامة من المستهلك الجزائري.

1 S.F.P.O يقصد بها مؤسسة فرنسية لمنتجات أورونجينا.

[2] مقابلة مع السيد: بلال لواربي رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة، بتاريخ 2012/03/05.

- جعل أورونجينا في المركز الأول في سوق المشروبات في الجزائر، والعمل على تطوير مكة كولا بصفته المشروب الجديد وكذلك إدخال نكهات له كمكة لايت في السوق الوطني والسعي إلى توفير مساحة كبيرة له للحصول على أكبر عدد من المستهلكين.
- العمل على الزيادة في القدرة الإنتاجية إلى أعلى مستوى، والعمل على القيام بالتحسينات المستمرة، من أجل التسويق في الخارج.

وهذا بالنسبة للأهداف التي تطمح إليها أما الإستراتيجية فكيفية تحقيق الشركة أهداف التسويق بالتوازن بين المنتجات وأسواقها.

فإنه يتعلق بأي منتج نريد بيعه وفي أي الأسواق ومن بين الأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف باستعمال السعر والتوزيع والترويج وهي عناصر المزيج التسويقي، وهذه العوامل تؤدي إلى تحقيق أهداف التسويق وترتبط بكل واحد كما يلي:

- بيع منتجات موجودة نحو أسواق جديدة.
- بيع منتجات جديدة في أسواق جديدة.
- بيع منتجات موجودة في أسواق موجودة.
- بيع منتجات جديدة في أسواق موجودة.

الفرع الثالث: منتجات المؤسسة F.Z.B.G.

تمتلك المؤسسة F.Z.B.G خط إنتاجي متكون من مشروبات أورونجينا وأنواعها ومشروبات الغازية والشريعة، وهي كالتالي:

- **شريعة ليمون:** معبأة في قوارير 0.33ل و1.5ل هي صودا بالمستخلصات النباتية، يتكون من ميـاه غازية، مستخلص ليمون أخضر، حامض ليمون.
- **شريعة برتقال:** معبأة في قوارير 0.33ل و1.5ل هو عبارة عن صودا بمستخلصات نباتية يتكون من سكر، مستخلص بعطر البرتقال، حامض ليمون.
- **أورونجينا عادية:** وهو مشروب مستخلص من عصير الفاكهة والـب البرتقـال، والـذوق الجديـد لأورونجينا هو ضمان لإعادة اكتشاف النكهة النابعة من المزيج لأنواع البرتقال والفواكه الأساسـية

للحمضيات، أورونجينا وهي كذلك المزيج الرائع لعصير الفاكهة ولب البرتقال الأكثر شهرة 60 سنة وهو مشروب معروف لدى المستهلك.

- **أورونجينا لايت:** مشروب بعنصر الفاكهة بدون لون وبدون سكر مضاف، وهو عصير مركـز مـن فاكهة البرتقال، أي مستخلص مشروب البرتقال.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة F.Z.B.G.

لابد من تنظيم الأنشطة داخل المؤسسة بشكل يضمن لها الإطار العام الذي يمكن للمؤسسـة أن تمـارس وظائفها الأساسية، ومن بين الوظائف الأساسية مايلي.

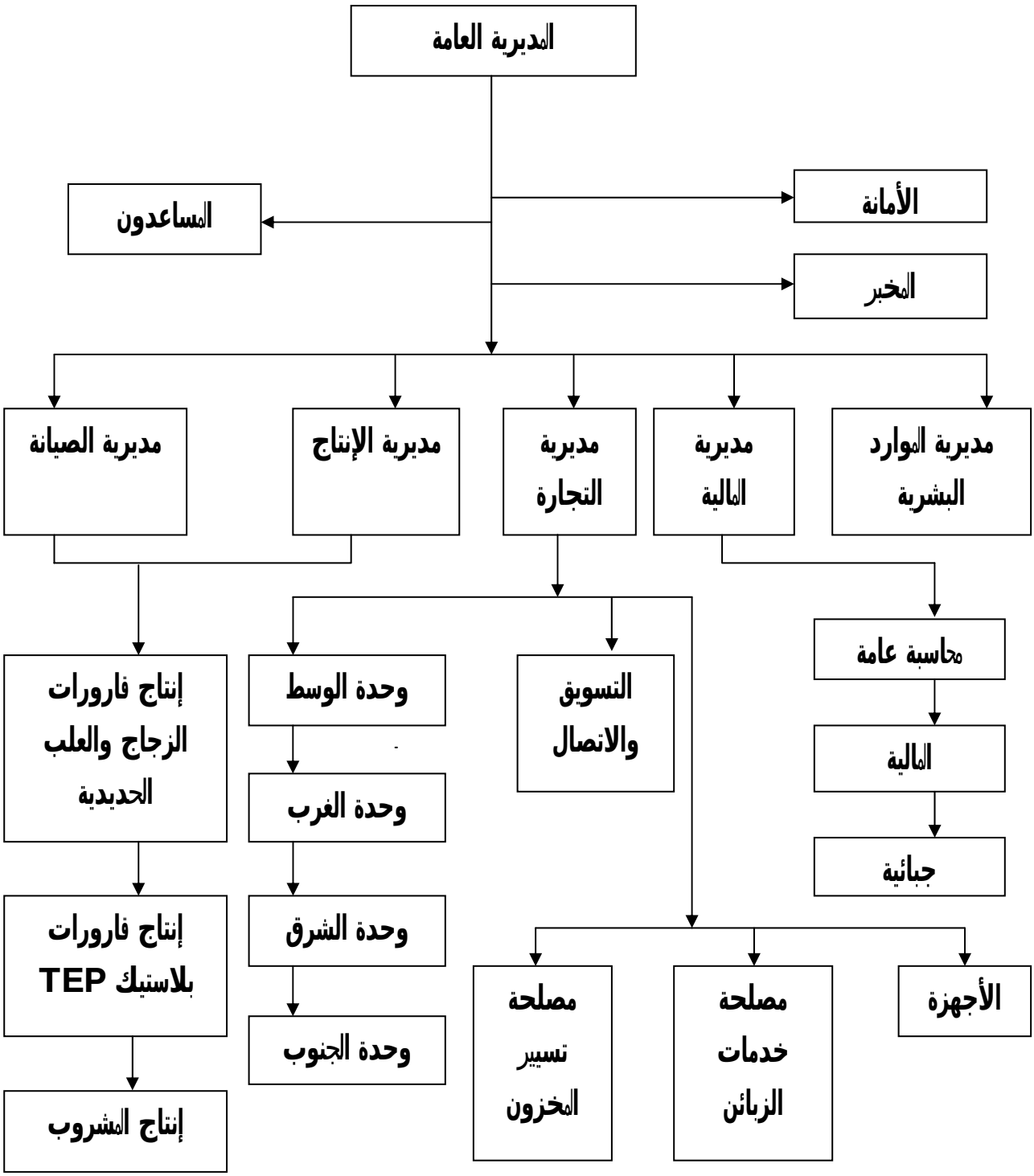
1. **الإدارة العامة:** ويتمثل في مكتب رئيس المؤسسة وتتمثل بعض مهامه فيمايلي:
   - التحكم في العمل السنوي للعمال.
   - إصدار الأوامر لمدراء المصالح الأخرى فيما يخص كل من الإنتاج والتسويق...الخ.
2. **الأمانة العامة:** وتتمثل بعض مهامها فيمايلي:
   - تصنيف الملفات الخاصة بالعمل.
   - توجيه الرسائل والمكالمات التي تتلقاها الإدارة العامة.
3. **مديرية الإنتاج:** لها علاقة وطيدة مع الإدارة التقنية والصيانة وتنحصر مسؤوليتها في رفـع الإنتـاج وذلك مع متطلبات السوق وهي التي تتحكم في 4 وحدات وهي:
   - وحدة إنتاج أورونجينا.
   - وحدة العلب غير مسترجعة.
   - وحدة إنتاج قارورات بلاستيكية.
   - وحدة إنتاج شريعة.

4. **الإدارة المالية:** وتشمل كل من المصالح التالية:
   - مصلحة المحاسبة العامة.
   - المصلحة المالية.
   - المصلحة الجبائية.
5. **المديرية التجارية:** تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطها نظرا لأهميتها ودورها في النمو وهي: التموين، تسيير المخزون، البيع والتحصيل، التسويق والاتصال.
6. **مصلحة الموارد البشرية:** تتولى هذه المصلحة بعض المهام التالية:
   - السهر على انضباط العمال أثناء العمل.
   - تسجيل الغيابات عن العمل.
   - استقبال طلبات العمل.
   - القيام بالتدريب والتحفيز، وتحديد المنح والعلاوات.
   - التكفل بالمسار المهني للعمال والموظفين.
7. **المخبر:** تهتم المؤسسة بهذه المصلحة بشكل كبير، ويتمثل دورها في تحسين و تطوير المشروبات الموجودة لديها أو طرح منتجات جديدة، فحص منتج التام الصنع، قيام بتحليل النوعية، مراقبة الكمية واحترام المقاييس المعمول بها، تحديد مدة حياة المنتج.

ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة لديها مجموعة من الوظائف الإدارية مما يجعل مؤسسة F.Z.B.G تعمل على تحديد مسؤولية كل قطاع، مما يساهم في تحقيق أهداف هذه المؤسسة.

والشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة F.Z.B.G.

شكل رقم:10 الهيكل التنظيمي لمؤسسة F.Z.B.G.



المصدر: وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: وافع الترويج و الإعلان في مؤسسة F.Z.B.G.

تعتبر العملية الترويجية مهمة لأي مؤسسة اقتصادية تريد من ورائها تحقيـق أربـاح وعليـه فالمؤسسـة F.Z.B.G تولي اهتمام كبير للعملية الترويجية بصفة عامة والجانب الإعلاني بصفة خاصة.

الفرع الأول: السياسة الترويجية في مؤسسة F.Z.B.G.

تهتم مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالجانب الترويجي بشكل كبير في العملية التسويقية، ممـا أعطاها ميزة كبيرة لدى المستهلك الجزائري، وتعتمد مؤسسة F.Z.B.G على المزيج الترويجي والمتمثـل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

أولا: طبيعة نشاط البيع الشخصي.

تعتمد مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات على عملية البيع الشخصي بشـكل كـبير في العمليـة الترويجية، حيث تقوم بالعملية التسويقية مباشرة مع المستهلك من خلال رجال بيع موزعين على مختلـف نقاط البيع الموزعين على التراب الوطني، وتهتم المؤسسة بهذا الجانب لأنه يمثل حلقة وصل بينـها وبـين عملائها، ويساهم رجل البيع الشخصي بإعطاء صورة ذهنية عن منتج أورونجينا ويساعد بشكل كبير على تعريف المنتج الجديد وهو مشروب الشريعة، ويقوم رجال البيع بالأعمال التي توكل له من طرف مصلحة التسويق في مؤسسة F.Z.B.Gوتتمثل هذه الأعمال.

- البحث عن عملاء جدد.
- عقد صفقات البيع والقيام بمفاوضات مع المستهلكين والموزعين.
- متابعة مشاكل المستهلكين ورفع انشغالاتهم إلى الإدارة العامة.
- جمع معلومات عن المنافسين، وعن وضعية السوق في مجال المشروبات.

وتكمن أهمية رجال البيع بهذه المؤسسة أن رجل البيع الشخصي بمؤسسة F.Z.B.G هـو همزة وصل بين ما يقدمه من مشروبات من أورونجينا ومشروب الشريعة وبين المستهلك النهائي، وأنه يعمل على الزيادة في مبيعات المؤسسة.

ثانيا: طبيعة تنشيط المبيعات في المؤسسة.

تعتمد مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية عملية تنشيط المبيعات كعملية ترويجية وهذا من أجل الزيادة في مبيعاتها، فقد قامت المؤسسة بالاهتمام بهذا العامل من فترة 2002 إلى 2008 حيث قامت بالمشاركة في المعارض عام 2004، وعملت على تخفيض الأسعار وهذا من أجل التعريف بالمنتج، وكذلك إعطاء بعض الأمور الرمزية التي تذكر أو تعرف بالمنتج. أما في سنة 2008 أعطت المؤسسة لهذا العامل اهتمام أكبر بسبب طرح منتج جديد في السوق وهو مشروب الشريعة والذي حقق نجاح رائع في ذلك العام بتحقيقه معدل كبير في المبيعات. أما بعد سنة 2008 لم تعطي المؤسسة لهذا الجانب القدر الكافي من الاهتمام.

ثالثا: طبيعة العلاقات العامة في مؤسسة F.Z.B.G.

تهتم مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بأسلوب العلاقات العامة سواء كانت داخلية أو خارجية، فالعلاقات العامة الداخلية فتهتم بها المؤسسة كثيرا لأنها تتعامل مع الجمهور الداخلي حيث تكسب ود وتعاطف العاملين، وهذا من أجل الإبداع و العمل بروح الفريق الواحد. أما العلاقات العامة الخارجية فقد قامت المؤسسة بمبادرات جيدة تتمثل في تمويل بعض المسابقات والنوادي الرياضية، وقيامها بتنظيم محاضرات وإصدار مجلات ومطبوعات وكتيبات والنشرات للتوزيع الخارجي.

ومن بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في هذا المجال هو التعريف الجمهور بالمؤسسة وإعطاء صورة واضحة عنها وعن السياسات التي تنتهجها المؤسسة، أما داخليا فتعمل المؤسسة على رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم، ورفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بمؤسسة F.Z.B.G.

الفرع الثاني: السياسة الإعلانية في مؤسسة F.Z.B.G.

يعتبر الإعلان الحلقة الأهم في العملية الترويجية في المؤسسة، فالإعلان أحد العناصر الفعالة التي تستخدمها في تحقيق عملية الاتصال مع العالم الخارجي، وتستخدم المؤسسة مختلف أنواع الإعلانات وخاصة عند قيام المؤسسة بإطلاق بمنتج جديد.

1. **الراديو:** تستعمل مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية الراديو كوسيلة هامة في العملية الإعلانية باعتبار أن المستهلك الجزائري يستمع كثيرا للإذاعة، واعتمدت المؤسسة على إذاعة البهجة وإذاعة الباهية وهران وهذا سنة 2003 و 2004، وعند ظهور المنتج الجديد مشروب الشريعة قامت المؤسسة بترويجه في مختلف الإذاعات المحلية قصد تعريفه بالمستهلك، وذلك سنة 2008، ومازالت إلى حد الآن تقدم إعلانات عن المشروبات في الإذاعة المحلية.
2. **الإعلان** في **التلفزة الوطنية:** تعتمد مؤسسة F.Z.B.G على تقديم منتجاتها في التلفزة بشكل كبير خاصة في مواسم التي تستهلك بكثرة، فتقوم المؤسسة بالإعلان في التلفزة في شهر رمضان، وفي موسم الصيف لأنه يكون الإقبال كبيرا على المشروبات في تلك الفترة، فقد قامت المؤسسة سنة 2002 بالحملة الإعلانية مرة في اليوم قبل الإفطار، أي إجمالي ما قامت به المؤسسة هو 30 إعلانا، وفي سنة 2003 قامت المؤسسة بحملاتها الإعلانية في التلفزة بمعدل مرتين في اليوم طيلة شهر رمضان يتم الإعلان قبل وبعد أخبار الثامنة التي تذيعها التلفزة الوطنية، لأنه يعتبر هذا الوقت الأكثر شعبية، وتعتبر المؤسسة سنة 2009 الأكثر إعلانا من أي سنوات أخرى، أما الفترة الأخيرة لم تقم المؤسسة بالاعتماد في قيامها بالحملة الإعلانية في التلفزة، وذلك بسبب ارتفاع التكلفة الإعلانية فيها.
3. **الجرائد واللات:** تمكن العملية الترويجية في الجرائد والمجلات معرفة المستهلك بحقيقة المنتج وخصائصه بشكل جيد، لذا تحتل الجرائد مكانة هامة لدى مؤسسة F.Z.B.G فتقوم المؤسسة بإعلاناتها في مختلف الجرائد، العربية منها والأجنبية، فعندما أطلقت المنتج الجديد مكة كولا كان لجريدة RIOSEL-NATAWLA... مكانة كبيرة للعملية الترويجية، وكذلك سنة 2008 عند انطلاق منتج مشروب الشريعة، أما المجلات فتعتمد على مجموعة من الرسائل التي تستطيع الوصل بها إلى المستهلك.
4. **الملصقات واللافتات الإعلانية:** إضافة إلى ما تقوم به المؤسسة في العملية الإعلانية في العمليات السابقة، فإنها تعتمد هي الأخرى على اللوائح الإعلانية التي تبين فيها منجاتها، سواء كان ذلك في محل الإنتاج، أو في تلك التي توضع على أرصفة الطرقات، وكذلك تستغل المؤسسة السيارات المخصصة لعملية التوزيع في مختلف المناطق بالعملية الإعلانية على السيارات، إضافة إلى تلك التي تقدمها المؤسسة لمختلف القطاعات مثل هدايا المتمثل في اللوائح المكتبية.

الفرع الثالث: أهداف الإعلان في مؤسسة F.Z.B.G.

تقوم مؤسسة F.Z.B.G بالعملية الإعلانية وهذا بغية التأثير على المستهلك من أجـل تحقيـق الرضا لديه. وتتمثل الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة فيما يلي:

- **التعريف بالمنتج:** تسعى المؤسسة من خلال العملية الإعلانية التي تقوم بهـا أن تعـرف بـالمنتج الموجود في السوق، أو الذي يطرح لأول مرة.
- **الزيادة في الطلب:** عند زيادة معرفة المستهلك بالمنتج، والخصائص التي يتمتع بها يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب عليه.
- **زيادة المبيعات:** زيادة الطلب على مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية يؤدي بذلك إلى زيادة الإنتاج لدى المؤسسة وبدورها تؤدي إلى زيادة مبيعاتها.
- **الزيادة في الحصة السوقية:** تسعى المؤسسة جاهدة إلى تحقيق هذا الهدف وهو أن تزيد في حصتها السوقية من خلال العمل على تحسين ونوعية وجودة منتجها، من أجل أن تكسب السوق المحلية في الجزائر.
- **الزيادة في الأرباح:** وهذا هو الهدف الأسمى التي تسعى إليه المؤسسة، فتكسب المؤسسة أرباحها من خلال قدرتها على كسب أسواق جديدة، وذلك لا يتأتى إلا عن طريق الزيادة في المبيعات.

الفرع الرابع: ميزانية الإعلان في مؤسسة F.Z.B.G.

تعتمد مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية في ميزانية الإعلانات على النفقات الـتي تخصصها المؤسسة لهذا الغرض، والجدول التالي يوضح حجم مبيعات المؤسسة وميزانية الإعـلان المخصصة.

جدول رقم:07 حجم ميزانية الإعلان و قيمة المبيعات.

السنوات	إجمالي المبيعات بالوحدة	ميزانية الإعلان بالدينار
2008	10053000	4500000
2009	11474000	5000000
2010	15226000	4000000
2011	20825000	2000000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

من خلال هذا الجدول يتضح أن النفقات التي تخصصها المؤسسة إلى حملتها الإعلانية تختلـف من سنة إلى أخرى، ويمكن القول أن النفقات بدأت تتناقص تدريجيا، ويرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع في تكلفة هذا الأخير.

المبحث الثاني: تقييم فعالية الإعلان في الأداء التسويقي للمؤسسة F.Z.B.G.

نحاول من خلال هذا المبحث تقديم تحليل دقيق لمؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية في مجـال الأداء التسويقي لديها، من خلال تطوير المبيعات وزيادة في الأرباح و مكانتها في السوق الجزائرية من خـلال مـا تقدمه من منتجات، ومكانة الإعلان في تطوير هذه المؤشرات وسنستعرض النقاط التالية في مايلي:

المطلب الأول: تحليل الأداء التسويقي لمؤسسة F.Z.B.G.

المطلب الثاني: تقييم أثر فعالية الإعلان على الأداء التسويقي لمؤسسة F.Z.B.G.

المطلب الأول: تحليل الأداء التسويقي لمؤسسة F.Z.B.G.

يعتبر قياس الأداء التسويقي من المجالات الهامة التي تهتم بها المؤسسة لمعرفة أي مركز تحتل في ظل المنافسـة الشديدة، وهي تعتبر من مجالات الرقابة، كما أشرنا في الفصل الثاني، ومن خلال هذا المطلب نقـدم بعـض الطرق ومقاييس وتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة.

الفرع الأول: تحليل المبيعات.

وهناك طريقتين في التحليل هما:

- تحليل انحرافات المبيعات.
- تحليل الدقيق للمبيعات.

أولا: تحليل انحرافات المبيعات لمؤسسة F.Z.B.G.

ويعتبر هذا المؤشر من أهم المؤشرات الذي يبن لنا سبب الانحراف الناتجة من انخفاض في السعر أو انخفاض في المبيعات. حيث نقوم بإعداد جدول نبين فيه السعر البيع الفعلي والسعر البيع المتوقع.

الجدول رقم: 08 سعر البيع الفعلي والسعر البيع المتوقع

سعر البيع	2008		2009		2010		2011	
	س.ب.ف	س.ب.م	س.ب.ف	س.ب.م	س.ب.ف	س.ب.م	س.ب.ف	س.ب.م
أورونجينا 2L	65دج	62دج	72دج	73دج	75دج	78دج	80دج	85دج
أورونجينا 1L	-	-	-	-	45دج	42دج	50دج	55دج
أورونجينا 33LC	28دج	30دج	28دج	30دج	32دج	30دج	32دج	35دج
أورونجينا 25LC	-	-	-	-	21دج	21دج	23دج	23دج
شريعة 2L	50دج	52دج	50دج	50دج	53دج	50دج	53دج	56دج
شريعة 1L	-	-	-	-	38دج	36دج	38دج	42دج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

يقصد ب:

س.ب.م: سعر البيع المتوقع.

س.ب ف: سعر البيع الفعلي.

يبين لنا هذا الجدول سعر بيع منتجات المؤسسة وما كانت هي تتوقعه، خلال السنوات المذكورة، حيـث نجد في بعض السنوات أن المؤسسة في خطتها السنوية تتوقع سعر معين لكن يكون أقل من ذلك، وذلك نجدها في عدة سنوات، ويكون ذلك راجع لعدة أسباب، مثل اشتداد المنافسة وبالتالي تراجعها في السوق، وفي بعض الأحيان نجد أن السعر البيع الفعلي يكون أكبر من سعر البيع المتوقع.

وفي المرحلة الثانية نقوم بإعداد جدول نبين فيه كمية المنتجات التي قامت ببيعها مؤسسة الإخـوة زحـاف للمشروبات الغازية فعليا، وما كانت تتوقعه، من خلال تخطيطها للعملية البيعية.

جدول رقم: 09 كمية البيع الفعلية والكمية البيع المتوقعة.

الكمية المباعة	2008		2009		2010		2011	
	ك.م.ف بالآلاف	ك.م.م بالآلاف	ك.م.ف بالآلاف	ك.م.م بالآلاف	ك.م.ف بالآلاف	ك.م.م بالآلاف	ك.م.ف بالآلاف	ك.م.م بالآلاف
أورونجينا 2L	6930	7500	7490	8000	5200	7000	6000	7000
أورونجينا 1L	-	-	-	-	1079	5000	4000	4000
أورونجينا 33LC	2223	3000	2664	3000	4000	3500	6000	5000
أورونجينا 25LC	-	-	-	-	942	3000	1000	3000
شريعة 2L	900	1000	1320	2000	3384	3000	3524	4000
شريعة 1L	-	-	-	-	621	1000	301	1000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

يقصد ب:

ك.م.ف: كمية المبيعات الفعلية.

ك.م.م: كمية المبيعات المتوقعة.

من خلال هذا الجدول يتبن لنا أن المؤسسة يكون توقعها أكبر من الكمية المباعة الفعليـة، وفي بعـض الأحيان تتساوى الكمية الفعلية مع الكمية المباعة، ونادرا ما يكون التوقع أقل من الفعلي.

وهنا نقوم بحساب مقدار الانحراف في السعر والمبيعات بالنسبة إلى الانحراف الكلي في المبيعات، وذلك من أجل معرفة سبب الانحراف، بأخذ سنة 2008، ومشروب شريعة 2L.

- **حساب الانحراف أو التفاوت بسبب الانخفاض** في **السعر:** ونعتمد على هذا من خلال القاعدة التالية[1]:

(سعر البيع المتوقع - سعر البيع الفعلي) × الكمية المباعة فعلا.

وعندما نحصل على النتيجة نعمل على مقارنتها بالانحراف الكلي للمبيعات.

بالتطبيق نجد:

شريعة 2L: (52-50) × 900 =1800.تعتبر هذه النتيجة الانحـراف أو التفـاوت في السعر، نقارن هذه النتيجة بالانحراف الكلي للمبيعات.

الانحراف الكلي للمبيعات:

(سعر البيع المتوقع×الكمية المتوقعة)- (سعر البيع الفعلي×الكمية الفعلية)

(52 × 1000) – (50 × 900) = 7000.

أي: 1800 تمثل 25.7% من الانحراف الكلي للمبيعات.

- **حساب الانحراف بسبب انخفاض حجم المبيعات:**

(الكمية المتوقعة – الكمية الفعلية) × سعر البيع المتوقع.

(1000- 900) × 52 = 5200. وتمثل هذه النتيجة 74.3% من إجمالي الانحراف الكلي للمبيعات.

نقوم بإعداد جدول نبين فيه نسبة الانحراف في السـعر والمبيعـات إلى الانحـراف الكلـي للمبيعات.

إ.س: نسبة التفاوت في السعر إلى الانحراف الكلي في المبيعات.

إ.م: نسبة الانحراف في المبيعات إلى الانحراف الكلي للمبيعات.

[1] توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص385.

جدول رقم: 10الانحراف الكلي في المبيعات

مقدار الانحراف	2008			2009			2010			2011		
	انحراف الكلي في المبيعات	نسبة الانحراف		انحراف الكلي في المبيعات	نسبة الانحراف		انحراف الكلي في المبيعات	نسبة الانحراف		انحراف الكلي في المبيعات	نسبة الانحراف	
		إ.س	إ.م		إ.س	إ.م		إ.س	إ.م		إ.س	إ.م
أورونجينا 2L	14550	14.3 %	85. %7	44720	16. 74 %	83.2 %6	78000	20 %	80 %	5000	%6	%94
أورونجينا 1L	-	-	-	-	-	-	60000	5.4 %	94. %6	50000	%40	%60
أورونجينا 33LC	27756	%16	84 %	15408	34. %5	65.5 %	23000	34. %8	65. %2	50000	%3.6	96.4 %
أورونجينا 25LC	-	-	-	-	-	-	43218	%0	10 %0	46000	%0	100 %
شريعة 2L	7000	25.7 %	74. %3	34000	%0	100 %	29352	34. %6	65. %4	14656	72.1 %3	27.8 %7
شريعة 1L	-	-	-	-	-	-	12402	10 %	90 %	25358	7.12 %	92.8 %8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

التحليل:

يتضح من خلال مقارنة النتيجتين أن نسبة الانحراف في حجم المبيعات هو أكبر من الانحـراف بسـبب السعر، وعليه فإن الفشل يرجع إلى عدم إمكانية المؤسسة في تحقيق الزيادة في كمية الإنتاج، من خلال عـدم قدرتها الزيادة في المبيعات وهذا يرجع إلى أن الإدارة هي التي تسيطر على قرارات الإنتاج لديها، وأن المؤسسة لا تستطيع أن تحدد السعر لأنه خاضع للسوق. وهو كذلك ما نلاحظه في الجدول أن الانحراف في المبيعـات أكبر من الانحراف في السعر. وعليه يجب على المؤسسة أن تدرس بدقة المشكلة التي تواجهها من أجل وضـع خطة التي تساعدها من أجل أن يكون المنتج الذي يباع أكبر من الإنتاج الذي تتوقعه.

ثانيا: التحليل الدفيق للمبيعات.

تعمل هذه الطريقة على اختيار ثلاث مناطق بيعيه وتقارن المبيعات المتوقعة والمبيعات الفعلية لديها، وهـذه الطريقة تساعد المؤسسة في معرفة الخلل الموجود سواء كان في المنطقة أو المنتجات. وعلى هذا الأساس اخترنا ثلاث مناطق بيعيه هي وهران، البليدة، واد سوف. وقمنا بتوزيع المبيعات الفعلية الـتي حققتـها المؤسسـة والمبيعات التي كانت تتوقعها.

ويقصد ب:

م.م.و: مبيعات المتوقعة بالوحدة.

م.ف.و: مبيعات الفعلية بالوحدة.

جدول رقم: 11 توزيع المبيعات على المناطق.(الوحدة بآلاف).

المنطقة	2008			2009			2010			2011		
	م.م.و	م.ف.و	الانحراف	م.م.و	م.ف.و	الانحراف	م.م.و	م.ف.و	الانحراف	م.م.و	م.ف.و	الانحراف
وهران	2000	1500	(500)	3500	1850	(1650)	1800	1300	(500)	1700	1400	(300)
البليدة	9500	1000	500	1000	900	(100)	900	700	(200)	700	750	50
واد سوف	700	400	(300)	700	600	(100)	700	800	100	900	930	30

المصدر: من إعداد الطالب.

التحليل:

يتضح من هذا الجدول أن ولاية وهران هي الولاية التي تسبب المشكلة من بين الولايات الأخـرى لأنـه هناك انحراف كبير في المبيعات على مختلف السنوات المذكورة، بينما نجد ولاية البليدة هناك انحراف ضئيل سنة 2009 و 2010. كذلك بالنسبة إلى ولاية واد سوف، وترجع الأسباب لولاية وهران أنه هنـاك منافسـة شديد في مجال المشروبات، نظرا لوجود عدة مؤسسات متخصصة في هذا المجال، وأيضا السبب المباشر لمؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية هو عدم القيام الجيد والمحكم للعملية الترويجية بصفة عامة والعملية الإعلانية بصفة خاصة.

الفرع الثاني: تحليل الحصة السوقية لمؤسسة F.Z.B.G.

يعتبر مؤشر الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي تعتمدها المؤسسات لمعرفة قدرتها ومكانتها بصفة عامة، وقبول تلك المنتجات للمستهلك بصفة خاصة، ويرى المستهلك في هذا المؤشر جودة المنتجـات للمؤسسـة. ونعتمد في حساب الحصة السوقية لمؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية من خلال مقارنـة منتجـات المؤسسة بمنتجات المؤسسات الأخرى.

ومن خلال ما نلاحظه في السوق الجزائرية أن هناك عدة مؤسسات تنافس مشروبات الإخوة زحـاف منها مشروبات لها سمعة عالمية مثل كوكاكولا وبيبسي ومشروبات محلية مثل حمود بوعلام، ومشروبات رويبة مما يدل على أن محل المؤسسة من بين هذه المؤسسات في السوق الجزائرية في وضعية صعبة مما يلزمها أن تدرس كل العوامل التي لها علاقة بذلك.

و لكي نعرف الحصة السوقية للمؤسسة، نقارن مؤسسة الإخوة زحاف بالمؤسسات الموجودة في السوق الجزائرية، حيث نلاحظ أن تاريخ قطاع المشروبات الغازية في الجزائر عريق جدا، حيث منـذ 1876 ظهـر للوجود المشروب التاريخي حمود بوعلام، ولذا فتح المجال لتواجد عدة وحـدات إنتاجيـة أخـرى لإنتـاج المشروبات الغازية في بلادنا، ولكن مع بداية 1996 بدأ القطاع الخاص يحتل مكانة في السوق الجزائرية، سواء كانت بعلامات وطنية أو بتراخيص ممنوحة من طرف شركات عالمية عريقة في مجال المشروبات الغازية.

تغطي هذه المؤسسات سوق المشروبات الغازية بالجزائر نسبة99%، أما الواردات فتقدرب1% وتخـص هذه النسبة بعض العناصر من المشروبات، ومع السياسة التي انتهجتها الدولة في عملية الخوصصة، عملت على فتح عدة وحدات إنتاجية في مجال المشروبات الغازية، فمثلا طرح وحدة إنتاج العصائر(القصور) بولاية بجايـة فاز بها مجمع سيفيتال، حيث عمد على تطوير صنائع عصير البرتقال لسيطرة على السوق المحلي والتطلـع إلى أسواق أجنبية، بالإضافة إلى فتح رأسمال كل من وحدتي إنتاج لبني هارون وموزاية والتي فاز بها سيم للمـواد الغذائية، مما جعل المؤسسات الصغيرة لا تستطيع أن تنافس هذه المؤسسات، ونلاحظ من هـذا أن السـوق الجزائرية تتنوع من حيث المشروبات الغازية، فتحتل المشروبات المحلية القديمة، والمشروبات العالمية في السـوق

الجزائرية المراتب الأولى بنسبة كبيرة مثل كوكاكولا، حمود بوعلام، بيبسي، ثم تأتي المؤسسات التي تحـاول أن تواكب هذه المؤسسات بنسبة أقل كمشروب رويبة، مشروب الإخوة زحاف، وغيرها من المشروبات[1].

المطلب الثاني: تقييم أثر فعالية الإعلان على الأداء التسويقي لمؤسسة F.Z.B.G.

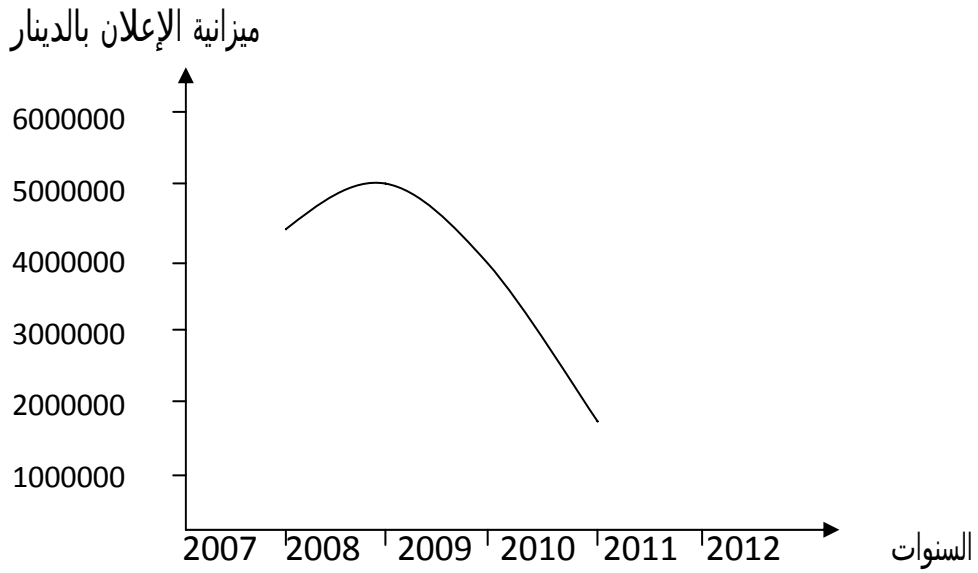
تعتمد مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية على العملية الترويجية بشكل كبير، وعلـى الحمـلات الإعلانية لتعريف بمنتجاتها بصفة خاصة، ولكي نعرف قدرة المؤسسة على فاعلية الإعلان لديها، لابد من النظر إلى ما تحققه من زيادة في مبيعاتها، ومكانتها في السوق.

الفرع الأول: تقييم تأثير الإعلان على مبيعات وأرباح المؤسسة.

تتأثر مبيعات المؤسسة بعدة عوامل كالسعر وخصائص المنتج، وكمية الإنتاج والطلـب مـن طـرف المستهلك، وعدة عوامل أخرى إضافة عامل مهم وهو الإعلان الذي بدوره قد تستطيع المؤسسة الوصـول إلى مناطق مختلفة، من خلال الزيادة في الحصة السوقية لديها وزيادة في مبيعاتها ونلاحظ الشـكل التـالي قيمـة مخصصات الإعلان التي كانت مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية تخصصها للحملة الإعلانية من أجل ترويج مبيعاتها.

[1] عثماني عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (على الخط)، 2011،2010، متاح على، http://www.univ-ecosetif.com/bib/theses/157.pdf) ، أطلع عليه بتاريخ 20 سبتمبر 2012.

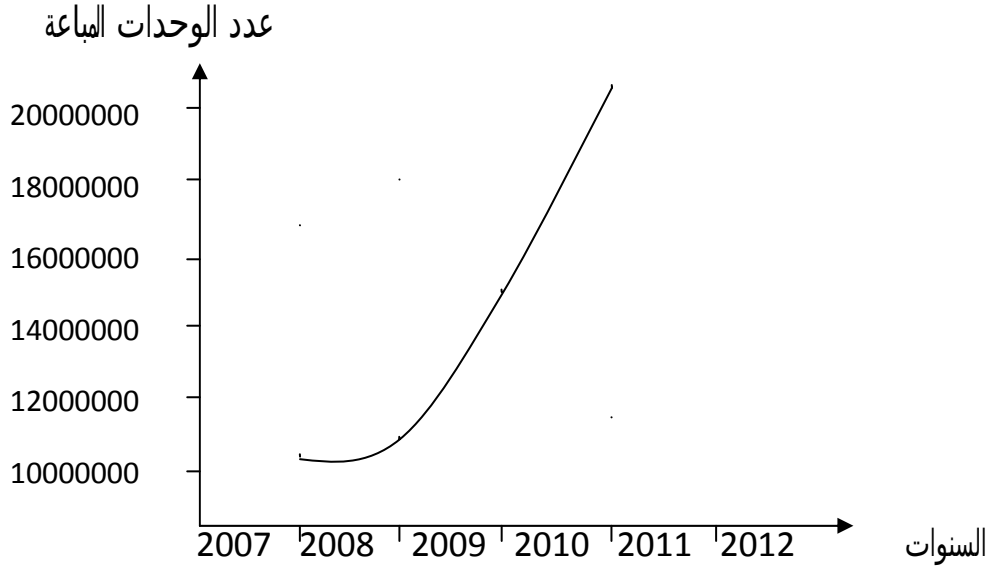
شكل رقم: 11 قيمة الإنفاق الإعلاني في مؤسسة F.Z.B.G.



المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من هذا الشكل أن مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية كانت تخصص للحملة الإعلانية بنسب متفاوت في مختلف السنوات، فكانت المؤسسة قبل سنة 2008 لا تخصص بشكل كبير للعملية الإعلانية، لكن في فترة 2008 و2009 قامت بتخصيص أو الزيادة في مخصصات الإعلان، فتجاوزت سنة 2008 مخصصات الإعلان حوالي 4500000 دج، وسنة 2009، فقدرت بحوالي 5000000دج، وبعدها بدأت المؤسسة تعمل على تخفيض هذه المخصصات حيث وصلت سنة 2010 إلى 4000000دج، وانخفاض بشكل كبير في سنة 2011 حيث قدرت ب2000000دج، أي انخفاض بشكل كبير تجاوز 60%، هذا بدوره أثر على قيمة المبيعات وأرباح المؤسسة على مدار هذه السنوات، ونلاحظ من خلال الشكل التالي تطور المبيعات نتيجة ما كانت تخصصه المؤسسة لحملتها الإعلانية.

شكل رقم:12 تطور المبيعات في مؤسسة F.Z.B.G.



المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من هذا الشكل تطور المبيعات المؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية خـلال السـنوات الخمسة، ويمكن تقسيمها إلى مرحلتين:

ففي المرحلة الأولى (2009/2007) زادت قيمة مبيعات المؤسسة بنسـبة ضـئيلة، نتيجـة الزيـادة في مخصصات الإعلان، وذلك ناتج عن معرفة المستهلك بالسلعة واتساع السوق لدى المؤسسة وبالتالي الزيادة في أرباح المؤسسة.

أما المرحلة الثانية ما بعد سنة 2009، زادت قيمة عدد الوحدات المباعة بنسبة كبيرة وذلك راجع إلى زيادة المؤسسة في تطوير منتجاتها، والعملية الترويجية الكبيرة، وحققت بذلك أرباح كبيرة.

الفرع الثاني: تأثير الإعلان على الحصة السوقية للمؤسسة.

يعتبر اهتمام المؤسسة بالعملية الإعلانية من حيث التطوير والإبداع من بين الأهداف الإسـتراتيجية الـتي تتبناه المؤسسة في العملية الترويجية، وفي هذا الصدد تدرك المؤسسة أن قوتها تكمن في سيطرتها على السـوق، وبالتالي يتكون لدى المستهلك شعور بأن منتجات مؤسسة الإخوة زحاف هي المنتجات الغالبة في السـوق، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق تحسين وتطوير العملية الإعلانية.

ولكي نعرف قيمة تأثير فاعلية الإعلان على منتجات المؤسسة نأخذ سنة 2008، حيث طرحت مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية منتج جديد وهو مشروب الشريعة، وهو يختلف عن المشروبات الأخـرى من ناحية الذوق، وقامة المؤسسة بوضع ميزانية إعلانية لهذا المنتج قصد تسويقه في مختلف الأسواق الوطنيـة، بالإضافة إلى تسويقه في الدول المجاورة مثل تونس وليبيا، وذلك بترخيص من شركة الأم لأورونجيتا بفرنسا.

ولقد استطاعة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بفرض نفسها في السوق الوطنية، مـن حيـث جذب المستهلك لديها، وأن تحتل الصفوف المتقدمة مع المشروبات المعروفة عالميا مثل كوكـاكولا، بيبسـي، وغير ها من المشروبات المتطورة، لكن في السنوات الأخيرة بدأت مؤسسة زحاف تتراجع مكانتها في السوق، وذلك راجع إلى عدة أسباب منها أسباب داخلية، وتراجعها بشكل كبير في العملية الترويجية[1].

[1] مقابلة مع السيد: بلال لواربي رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة.

المبحث الثالث: تقييم تأثير الإعلان على رضا وولاء المستهلك.

تستخدم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الوسائل الترويجية وخاصة الإعلان من أجل تثبيت مكانها في السوق وزيادة مبيعاتها، لكن الهدف الأساسي لدى المؤسسات الجزائرية هو حصولها من الحملـة الإعلانيـة علـى المستهلك من خلال كسب رضاه وزيادة ولاءه لمنتجاتها.

المطلب الأول: منهجية البحث.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج.

المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية البحث.

سنتناول في هذا المطلب كيفية بناء إستبانة من خلال مجتمع وعينة البحث ثم تطرقنـا إلى طـرق وأدوات تحليل الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة البحث.

أولا: مجتمع البحث.

نظرا لاتساع استهلاك مشروبات الإخوة زحاف للمشروبات الغازية على المستوى الـوطني اقتصـرت حدود الدراسة في هذه الاستبانة على ولايتين هما ولاية البليدة وولاية المدية.

ثانيا: عينة البحث.

يبلغ حجم العينة التي تم استجوابها تقدر ب100 مفردة، حيث تم أخذها عشوائيا، ولايـتين البليـدة وولاية المدية.

الفرع الثاني: أدوات وطرق تحليل الدراسة.

أولا: أدوات جمع البيانات.

اختار الباحث إحدى أدوات جمع البيانات الأكثر استخداما في الدراسات المسحية وهي الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والموجهة، وتم جمع البيانات بطريقتين.

1. **التسجيل الذاتي:** تم تسجيل المعلومات في هذه الطريقة من خلال التسجيل المباشر دون وسيط في ذلك، ويقدر حجم التسجيل الذاتي ب75 مفردة، أي بنسبة 80% من العينة البحثية.
2. **عن طريق المقابلة:** تم تسجيل المعلومات عن طريق وسيط، من خلال المقابلة من أجل توضيح وشرح للأسئلة خاصة أولئك الذين يجدون صعوبة في ذلك، ويقدر حجم العينة ب20% من إجمالي العينة الذي يقدر ب94 مفردة.

ثانيا: طرق التحليل.

1. **طريقة الاختبار القبلي:** تم استخدام طريقة الاختبار القبلي الذي يعتبر ضروري قبل الإجراء الميداني، من أجل تحسين وتطوير الاستبيان والاستفادة من الآراء والتعليقات، وتم إجراء الاختبار القبلي على عينة تقدر ب15 مفردة من خارج عينة الدراسة.
2. **صدق الأداة:** تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري لاختبار صدق الاستبيان عن طريق التحكيم من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة[1] المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق، وتم الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم وتوصياتهم.
3. **ثبات أداة الدراسة.** تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال تطبيقها على عينة مكونة من 15 مفردة، من خارج عينة الدراسة من خلال طريقة ثبات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)، إذ تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام هذه المعادلة، وتراوحت قيمة الأداة مابين (0.7-0.9)، مما يعني أنه هناك ثبات في الدراسة التي نقوم بها.

[1] أنظر إلى الملحق 02.

ثالثا: بناء الاستبانة.

تعتبر الاستبانة مكملة في تقيمنا حول تأثير الإعلان على الأداء التسويقي، واستخدامنا للاستبانة هو معرفة دور الإعلان في خلق رضا وولاء المستهلك. وقد اشتملت الاستبانة على جزئين رئيسيين هما:

1. **الجزء الأول: المعلومات الشخصية.** والتي تكونت بدورها على مجموعة من الخصائص الـتي تخـص أفراد العينة من "الجنس، مستوى الدراسي، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، ومستوى الدخل".
2. **الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.** والتي بدورها تم تجزئتها إلى ثلاثة أجزاء.

- **دور الإعلان كمصدر للتعرف على المؤسسة:** وتناولنا مجموعة من الأبعاد حول المؤسسة وواقع الإعلان فيها.
- **رضا المستهلك:** تطرقنا هنا عن رضا المستهلك للمنتج في المؤسسة وتناولنا فيـه مجموعـة مـن الأبعاد.
- **ولاء الزبون للمنتج.** مكانة المنتج لدى المستهلك في ظروف وجود إعلان أو مـن عدمـه. وتم استخدام مجموعة من الطرق في الإجابة على الأسئلة، حيث تم استخدام الإجابة الثنائيـة والـتي تمثلت في "نعم" أو "لا" و مقياس لكيرت الخماسي التي تحدد درجة كل إجابة وتمثل في:

من 1.00 – أقل من 1.79	بدرجة غير موافق جدا/غير راض جدا.
من 1.80 – أقل من 2.59	بدرجة غير موافق/غير راض.
من 2.60 – أقل من 3.39	بدرجة عادي/محايد.
من 3.40 – أقل من 4.19	بدرجة موافق/مؤثر.
من 4.20 – 5.00	بدرجة موافق جدا/مؤثر جدا.

وتم استخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

1. التحليل الوصفي من خلال التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة ومجتمع الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

رابعا: معامل ثبات الاستبانة.

تم حساب معامل ثبات الاستبانة ككل، وذلك بحساب معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثباتها، حيث وجدناها تقدر ب0.788 حيث تعبر هذه القيمة على أن ثبات الاستبانة جيد، ويمكن الاعتماد عليها والاستفادة من نتائجها في التفسير.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج.

بعد الانتهاء من الاستبانة والقيام بتفريغها في جداول إحصائية نقوم في هذه المرحلة بعرض هذه النتائج، ثم يتم تحليلها.

الفرع الأول: عرض البيانات الشخصية.

تحتوي الاستبانة على الجزء الأول خاص بالمعلومات الشخصية، يتم عرضها على الشكل التالي:

جدول رقم: 12 البيانات المتعلقة بالوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	62	65.3
	أنثى	32	33.7
الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	52	54.7
	متزوج(ة) بدون أطفال	14	14.7
	متزوج(ة) وله أطفال	20	21.1
	أرمل(ة)	8	8.4
العمر	أقل من عشرين عاما	6	6.3
	20-29 عاما	44	46.3
	30-39 عاما	22	23.2
	40-49 عاما	14	14.7
	50-59 عاما	4	4.2

	أكثر من 60 عاما	4	4.2
المهنة	موظف(ة) في القطاع العام	23	24.2
	موظف(ة) في القطاع الخاص	16	16.8
	مهنة حرة	17	17.9
	بدون عمل	14	14.7
	متقاعد(ة)	9	9.5
	طالب(ة)	15	15.8
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	24	25.3
	ليسانس	42.1	40
	مهندس	8	8.4
	ماجستير	12	12.6
	دكتوراه	2	2.1
	تكوين آخر	8	8.4
مستوى الدخل الشهري	أقل من 20000دج	46	48.4
	30000-20001دج	22	23.2
	40000-30001دج	14	14.7
	50000-40001دج	8	8.4
	60000-50001دج	2	2.1
	أكثر من 60000دج	2	2.1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

تحليل الجدول:

1. **الجنس:** يبين الجدول أن ما نسبته 65.3% من عينة الدراسة من الذكور و 33.7% من الإنـاث، وهذه النسبة تتماشى مع التركيبة التي أجريت معها الإستبانة، حيث تم التركيز في الاستبيان على نقاط البيع، علما أن المجتمع الجزائري من طبيعته أن في نقاط البيع تجد الذكور أكثر من الإناث، وهذا هـو السبب الرئيسي في وصولنا إلى هذه النتيجة.

2. **الحالة الاجتماعية:** يتضح من الجدول أن نسبة العزوبية نسبتها أكبر من الفئات الأخرى حيث تقـدر ب54.7%، وهذا يتناسب مع الحالة التي نقوم بدراستها.
3. **العمر:** نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة هي الشباب فيما يخص متغير العمر، حيث نجد أن الفئة التي تقل عن 30 سنة يقدر ب52.6%، وأن الفئة التي تتراوح بين 30-39سنة بقـدر ب23.2%، والفئة التي تتراوح بين 40-49 سنة بقدر ب14.7%، والفئة التي تكون أكبر من 50 سنة فتقـدر نسبتها ب8.2% من حجم العينة.
4. **المهنة:** يتضح من الجدول أن أكبر نسبة تتمركز في القطاع العام حيث يقدر ب24.2% من حجـم العينة، ثم يليها فئة المهن الحر والتي تقدرب17.9%، ويقدر العمال في القطاع الخاص ب16.8%، أما الفئة التي تحتوي على المتقاعدين وبدون عمل وطلبة، فتقدر نسـبتهما علـى التـوالي 9.5%، 14.7%، 15.8% من حجم العينة.
5. **المستوى التعليمي:** يبين لنا الجدول أن نسبة المشاركين في الاستبانة طلبـة حيـث بقـدر نسـبتهم ب40%، وتقدر نسبة أقل من الثانوي 25.3% من حجم العينة، وبقدر نسبة المهندس ب8.4% والماجستير ب12.6%، أما فئة الدكتوراه فتقدرب2.1%، أما النسبة الباقية والتي تقـدرب8.4% من المستوى التعليمي، فيقومون بتكوين أخر.
6. **مستوى الدخل الشهري:** يوضح الجدول أن ما نسبته 48.4% دخلهم أقـل مـن 20000دج، 23.3% يتراوح دخلهم بين 20001-30000دج، 14.7% يتراوح دخلهم بـين 30001-40000دج، 8.4% يتراوح دخلهم بين 40001-50000دج، أما نسبة 2.1% فهي لكل من فئة الدخل 50001-60000دج وفئة أكثر من 60001دج .

الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالدراسة.

بهدف تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتقسيم الإجابة إلى ثلاث محاور، محور خاص بـالإعلان في المؤسسة، ومحور عن الرضا، والمحور الأخير عن ولاء المستهلك.

المحور الأول: دور الإعلان كمصدر لتعرف على المؤسسة.

نهدف من خلال هذا المحور إلى إعطاء صورة أو رؤية أفراد العينة عن الإعلان كمصدر لتعرفهم على المؤسسة ومنتجاتها.

يتكون هذا المحور من ثلاثة أبعاد، ومن أجل تحليل الإجابات عليها قمنا بحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة المدروسة على كل عبارة،و في ما يلي جدول يوضح هذه الإجابات.

جدول رقم:13 بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات عناصر عينة الدراسة حول دور الإعلان كمصدر لتعرف على المؤسسة.

السؤال	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
1- هل تعرف مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة F.Z.B.G	لا أعرفها إطلاقا	لا أعرفها	محايد	أعرفها	أعرفها جيدا	3.87	1.211	أعرفها	2
	7	6	15	30	36				
	%7.44	%6.38	%15.95	%31.91	38.29 %				
2- هل تعرف بعض منتجات المؤسسة F.Z.B.G	لا أعرفها إطلاقا	لا أعرفها	محايد	أعرفها	أعرفها جيدا	4.02	1.145	أعرفها	1
	5	7	9	33	40				
	%5.31	%7.44	%9.57	%35.10	%42.53				

3- ما هي الوسيلة التي عرفتك على منتجات F.Z.B.G (سيدي الكبير)	1- الإعلان التلفزيوني	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	2.72	0.848	محايد	5
		0	50	20	24	0				
		0	53.2 %	21.3 %	%25.5	0				
	2- الصحف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	3.19	1.148	محايد	4
		10	14	28	32	10				
		%10.6	14.9 %	29.8 %	%34	10.6 %				
	3- الراديو	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	3.73	1.202	موافق	3
		7	7	20	30	30				
		%7.4	%7.4	21.3 %	%31.9	31.9 %				
	4- الأصدقاء والزملاء	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	4.05	1.409	موافق	1
		15	0	0	29	50				
		%16	0	0	%30.9	53.2 %				
	5- الملصقات واللافتات الإعلانية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	3.97	1.402	موافق	2
		8	13	6	14	53				
		%8.5	13.8 %	%6.4	%14.9	65.4 %				
4- ما هو الإعلان الذي بؤثر على رغبتك الشرائية لاقتناء منتجات سيدي الكبير	1- التلفزيون	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	3.68	1.490	موافق	2
		10	21	0	21	42				
		%10.6	22.3 %	0	%22.3	44.7 %				

2- الصحف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	3.84	1.139	موافق	1
	5	0	39	11	39				
	%5.3	0	41.5 %	%11.7	41.5 %				
3- الراديو	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	3.23	1.231	محايد	4
	7	23	23	23	18				
	%7.4	24.5 %	24.5 %	%24.5	19.1 %				
4- الملصقات واللافتات الإعلانية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	3.52	1.085	موافق	3
	3	11	37	20	23				
	%3.2	11.7 %	39.4 %	%21.3	24.5 %				
الموع بشكل عام						3.62	0.442	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الاستبيان.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن اتجاه معظم المستجوبين حول دور الإعلان كمصدر للتعرف علـى المؤسسة كان موافق، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ 3.62 بانحراف معياري 0.442 مما يشير إلى عدم وجود تباين في اتجاهات المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول يمكن ترتيب عبارات المحور المشار إليه وذلك بناءا علـى المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل إجابة مفردات العينة كمايلي:

- جاءت العبارة 2 التي تضمنت السؤال "هل تعرف بعض منتجات المؤسسة" من البعـد الأول، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة حيث بلغ المتوسط الحسـابي المـرجح 4.02 بانحراف معياري 1.145، لذا فإن نسبة 80.4% يعرفون منتجات المؤسسة.

- جاءت العبارة 1 والتي تضمنت السؤال "هل تعرف مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازيـة بالبليدة" من البعد الأول، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.87 بانحراف معياري 1.211 وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال أن أفراد العينة يعرفـون المؤسسة حيث تقدر نسبتهم ب77.4%. ولكن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما وهذا ما يعكسه الانحراف المعياري.
- جاءت العبارة 3-4 التي تضمنت السؤال "أن الوسيلة التي عرفتني على منتجات المؤسسة هـي الأصدقاء والزملاء" من البعد الثاني، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصـر العين، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 4.05 بانحراف معياري 1.409، وهذا يدل على أن 81% عرفوا المنتجات عن طريق الأصدقاء والزملاء، وذلك بسبب قدم تاريخ المنتج، لكن هناك تشتت كبير نوعا ما في الإجابات، وهذا ما يعكسه ارتفاع نسبة الانحراف المعياري.
- جاءت العبارة 3-5 التي تضمنت "أن الملصقات واللافتات تعتبر من الوسائل التي عرفتنا علـى منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد العينة حيث بلغ متوسط الحسابي المرجح 3.97 بانحراف معيار 1.402، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال موافق، إذ أن 79.4% يعرفون المنتجات المؤسسة عن طريق الملصقات واللافتـات، ولكن هناك تشتت كبير في هذا المجال.
- جاءت العبارة 3-3 والتي تضمنت السؤال "أن الراديو يعتبر من الوسائل الـتي عـرفتني علـى منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مـرجح 3.73 وانحراف معياري 1.202، إذ أن 74.6% تعرفوا على المنتجات عن طريق الصـحف، وذلك راجع إلى استخدام المؤسسة هذه الوسيلة لسهولة الإعلان فيها.
- جاءت العبارة 3-2 والتي تضمنت السؤال "أن الإعلان الصحفي يعتبر من الوسائل التي عرفتنـا على منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، وجاء هذه العبارة في المرتبة الرابعة من حيـث درجـة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.19 وانحراف معيـاري 1.148، ولكـن هناك تشتت كبير في هذه العبارة، وجاءت هذه الفقرة في مجال محايد.
- جاءت العبارة 3-1 والتي تضمنت السؤال "أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من الوسائل التي تعرفنـا على منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، وجاء هذه العبارة في المرتبة الخامسة من حيـث درجـة

الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.72 وانحراف معيـاري 0.848، ولكـن هناك تشتت كبير في هذه العبارة، وجاءت هذه الفقرة في مجال محايـد، وذلـك راجـع إلى أن المستجوبين لم يشاهدون منتجات المؤسسة في التلفزيون منذ سنة 2009.

- جاءت العبارة 4-2 والتي تضمنت السؤال "أن الإعلان في الصحف يؤثر على القرار الشـرائي لدى المستهلك" من البعد الثالث، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط حسـابي 3.84 وانحراف معياري1.139، حيث أن 76.8% يوافقون على هذه العبارة، ولكن هناك تشـتت كبير في هذه العبارة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المرجح.
- جاءت العبارة 4-1 والتي تضمنت السؤال "أن التلفزيون يؤثر على النية الشرائية لدى المستهلك" من البعد الثالث، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيـث بلـغ المتوسط الحسابي المرجح 3.68 بانحراف معياري 1.490 مما يشير إلى عدم وجـود تبـاين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، حيث تقدر نسبة 73.6% يوافقون على هذه العبارة.
- جاءت العبارة 4-4 والتي تضمنت السؤال "أن الملصقات واللافتات تؤثران على القرار الشرائي لدى المستهلك" من البعد الثالث، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لـدى عناصـر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.52 بانحراف معياري 1.085 مما يشير إلى عـدم وجود تباين في إجابات المستوجبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 70.4% يوافقون على هذه العبارة.
- جاءت العبارة 4-3 والتي تضمنت السؤال "أن الراديو يؤثر على النية الشرائية لدى المسـتهلك" من البعد الثالث، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مرجح 3.23 بـانحراف معيار 1.231، ولكن هناك تشتت كبير في هذه العبارة، وجاءت هذه العبارة في مجال محايد.

المحور الثاني: رضا المستهلك للمنتج.

يتكون هذا المحور من ثلاثة أبعاد تتمحور حول رضا المستهلك عن المنتج وبالتـالي رضـاه عـن الأداء التسويقي.

جدول رقم: 14 بعض مقاييس النزعة المركزية لقياس درجة رضا المستهلك عن المنتج

		درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة	الترتيب
		التكرار								
		النسبة المئوية								
		غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا				
1- ما هي المنتجات التي تستهلكها بكثرة	1- ماء الشريعة	10	15	10	29	30	1.380	3.57	موافق	3
		10.63%	% 15.95	10.63%	30.85%	% 32.91				
	2- أورونجينا عادية	2	13	15	28	36	1.151	3.88	موافق	2
		2.12%	% 13.82	15.95%	29.78%	% 38.29				
	3- أورونجينا لايت	11	18	16	21	28	1.394	3.39	عادي	5
		10.63%	% 19.14	17.02%	22.34%	% 29.78				
	4- الشريعة ليمون	9	19	12	22	32	1.382	3.52	موافق	4
		9.57%	% 20.21	12.76%	23.40%	% 34.04				
	5- الشريعة برتقال	2	5	14	25	48	1.019	4.24	موافق جدا	1
		2.12%	% 5.31	14.89%	26.59%	% 51.06				
2- ما هي المعايير التي جعلتك توافق على اختيار منتجات F.Z.B.G	1- السعر	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	0.967	3.57	موافق	3
		4	2	42	28	18				
		%4.3	2.1 %	44.7 %	29.8 %	19.1 %				

2- الجودة	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	0.848	3.97	موافق	1
	1	1	26	38	28				
	%1.1	1.1 %	27.7 %	40.4 %	29.8 %				
3- الاسم والعلامة	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	0.116	3.79	موافق	2
	4	8	22	30	30				
	%4.3	8.5 %	23.4 %	31.9 %	31.9 %				
4- شكل وحجم العبوة	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.033	3.45	موافق	4
	2	18	24	36	14				
	%2.1	19.1 %	25.5 %	38.3 %	14.9 %				
5- ذوق المشروبات	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	0.947	1.6	موافق	7
	0	6	20	28	40				
	0	6.4 %	21.3 %	29.8 %	42.6 %				
6- لون المشروبات	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.025	2.94	عادي	6
	10	16	44	18	6				
	%10.6	%17	46.8 %	19.1 %	6.4 %				
7- جاذبية الإعلان	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.195	3.33	عادي	5
	8	15	26	28	17				
	%8.5	%16	27.7 %	29.8 %	18.1 %				

3- حدد درجة موافقتك عن العملية الإعلانية في مؤسسة F.Z.B.G	1- الإعلان التلفزيوني	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.181	2.94	عادي	3
		14	20	24	30	6				
		%14.9	21.3 %	25.5 %	31.9 %	%6.4				
	2- الإعلان في الصحف	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.015	2.96	عادي	2
		10	18	34	30	2				
		%10.6	19.1 %	% 36.2	31.9 %	%2.1				
	3- الإعلان في الراديو	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	0.922	2.57	غير موافق	6
		14	26	40	14	0				
		%14.9	27.7 %	42.6 %	14.9 %	0				
	4- الملصقات واللافتات الإعلانية	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.145	3.26	عادي	1
		8	14	32	26	14				
		%8.5	19.9 %	%34	27.7 %	14.9 %				
	5- الجودة في العملية الإعلانية	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	0.999	2.77	عادي	5
		10	26	38	16	4				
		%10.6	27.7 %	40.4 %	%17	%4.3				
	6- مصداقية المعلومات	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.055	2.51	غير موافق	7
		20	26	28	20	0				
		%21.3	21.3 %	29.8 %	27.7 %	0				
	7- التوقيت المناسب للعملية الإعلانية	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا	1.023	2.83	عادي	4
		10	24	36	20	4				
		%10.6	25.5 %	38.3 %	21.3 %	%4.3				
	الموع بشكل عام						0.352	3.21	عادي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن اتجاه معظم المستجوبين حول رضاهم عن منتجات المؤسسة وما تقوم به مـن عملية إعلانية في المؤسسة كان عادي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ 3.21 بانحراف معياري 0.352 مما يشير إلى عدم وجود تباين في اتجاهات المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول يمكن ترتيب عبارات المحور المشار إليه تنازليا من الاتجاه الأقـوى إلى الأقل وذلك بناءا على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة مفردات العينة كمايلي:

- جاءت الإجابة على العبارة رقم 1-5 التي تضمنت السؤال "يعتبر منتج مشروب الشريعة برتقال من المشروبات التي أستهلكها" من البعد الأول، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليهـا لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 4.24 بانحراف معيـاري 1.019 ممـا يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 84.8% يوافقن بشدة على هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 1-2 التي تضمنت السؤال "يعتبر منتج مشروب أورونجينا عادية من المشروبات التي أستهلكها" من البعد الأول، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليهـا لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.88 بانحراف معياري 1.151، وهذا يفسر 77.6% يوافقون على أن مشروب أورونجينا من المشروبات المطلوبة لدى المسـتهلكين، ولكن هناك تشتت كبير نوعا ما وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المرجح.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 1-1 التي تضمنت السؤال " يعتبر ماء الشـريعة الـتي تنتجـه مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة من المشروبات التي أستهلكها" مـن البعـد الأول، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلـغ المتوسـط الحسابي المرجح 3.57 بانحراف معياري 1.380، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابـات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 71.4% يوافقون على هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة 1-4 التي تضمنت السؤال " يعتبر مشروب شـريعة ليمـون مـن المشروبات التي أستهلكها" من البعد الأول، في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى

عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.52 بانحراف معيـاري 1.382، أي أن هناك تشتت كبير في هذه العبارة، وتقع هذه العبارة في مجال موافق.

- جاءت الإجابة على العبارة رقم 1-3 التي تضمنت السؤال "يعتبر منتج مشروب أورونجينا لايت من المشروبات التي أستهلكها" من البعد الأول، في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.39 بانحراف معيـاري 1.394 مـا يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 67.8% محايدين في هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2-2 التي تضمنت السؤال "يعتبر معيار الجودة من المعايير الـتي جعلتني أستهلك منتجات هذه المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.97 بانحراف معيـاري 0.848 مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبـارة، إذ بلغـت نسبة79.4%يوافقون على هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2-3 التي تضمنت السؤال "يعتبر اسم المنتج وعلامته من المعايير التي جعلتني أستهلك منتجات هذه المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة الثانية من حيـث درجـة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.79 بانحراف معيـاري 0.116، إذ أن 75.8% من أفراد العينة يوافقون على هذه الإجابة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2-1 التي تضمنت السؤال "يعتبر السعر من العوامل التي جعلتني أستهلك منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لـدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.57 بـانحراف معيـاري 0.967، إذ أن 71.4% يوافقون على هذه العبارة، حيث أن السعر يلعب دورا هاما لدى المستهلك.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2-4 التي تضمنت السؤال "يعتبر معيار شكل وحجم العبوة من المعايير التي جعلتني أستهلك منتجات هذه المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة الرابعة من حيـث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المـرجح 3.45 بـانحراف معياري 1.033 م67.8ما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ بلغت نسبة69%يوافقون على هذه العبارة.

- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2-7 التي تضمنت السؤال "يعتبر جاذبية الإعلان من العوامل التي جعلتني أستهلك منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.33 بانحراف معياري 1.195، إذ أن 66.6% يعتبرونها عادية في هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2-6 التي تضمنت السؤال "يعتبر لون المشروب من العوامل التي جعلتني أستهلك منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.94، بانحراف معياري 1.025، إذ أن 58.8% يعتبرونها عادية في هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2-5 التي تضمنت السؤال "يعتبر ذوق مشروب المؤسسة من العوامل التي جعلتني أستهلك منتجات المؤسسة" من البعد الثاني، في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.6 بانحراف معياري 0.947، لكن هناك تشتت في هذه العبارة، وتقع هذه العبارة في مجال لا أوافق، أي أن المستهلكين المستجوبين لا يعتبرون عامل الذوق مهم لديهم.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3-4 التي تضمنت السؤال " درجة الموافقة عن الإعلان التي تقدمه المؤسسة من خلال الملصقات واللافتات" من البعد الثالث، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.26 بانحراف معياري 1.145، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 65.2% يعتبرونها عادية في هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3-2 التي تضمنت السؤال " درجة الموافقة عن الإعلان في الصحف من خلال ما تقدمه المؤسسة " من البعد الثالث، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.96 بانحراف معياري 1.015، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 59.2% يعتبرونها عادية في هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3-1 التي تضمنت السؤال " درجة الموافقة عن الإعلان التلفزيوني الذي تقدمه المؤسسة " من البعد الثالث، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها

لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.94 بانحراف معياري 1.181، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، أي أن هناك تشتت كبير نوعا ما وهذا ما يعكسه المتوسط المرجح، وجاءت هذه العبارة في مجال عادي.

- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3-7 التي تضمنت السؤال " درجة الرضا عن توقيت تقديم الإعلان من خلال ما تقدمه المؤسسة " من البعد الثالث، في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.83 بانحراف معياري 1.023، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، أي أن هناك تشتت كبير نوعا ما وهذا ما يعكسه المتوسط المرجح، وجاءت هذه العبارة في مجال عادي.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3-5 التي تضمنت السؤال " درجة الرضا عن الجودة في العملية الإعلانية للمؤسسة " من البعد الثالث، في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.77 بانحراف معياري 0.999، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 55.4% محايدين في هذه العبارة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3-3 التي تضمنت السؤال " درجة الرضا عن الإعلان الذي تقدمه المؤسسة في وسائل الراديو " من البعد الثالث، في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.57 بانحراف معياري 0.922، إذ أن 51.4% غير موافقين في هذه العبارة، ولكن هناك تشتت في هذه العبارة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المرجح.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3-6 التي تضمنت السؤال " مصداقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة في العملية الإعلانية " من البعد الثالث، في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.51 بانحراف معياري 1.055، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 50.2% غير موافقين في هذه العبارة.

المحور الثالث: ولاء المستهلك للمنتج.

يتكون هذا المحور من أربعة أسئلة تدور حول وجود ولاء لدى المستهلك عن المنتج أم من عدمه.

جدول رقم: 15 بعض مقاييس النزعة المركزية لقياس درجة ولاء المستهلك عن المنتج

	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة	الترتيب
	التكرار								
	النسبة المئوية								
	غير موافق تماما	غير موافق	عادي	موافق	موافق جدا				
1- هل توافق على تكرار شراء مشروبات مؤسسة F.Z.B.G	14	19	19	32	10	1.247	3.05	عادي	4
	14.9%	20.2%	20.2%	43%	% 10.6				
2- هل توافق على نصح أصدقائك باستهلاك منتجات المؤسسة	9	13	10	28	34	1.338	3.69	موافق	2
	9.57%	13.82%	10.63%	29.78%	% 36.17				
3- في حالة عدم توفر منتجاتF.Z.B.G هل توافق على شراء علامات أخرى	8	10	15	26	35	1.325	3.74	موافق	1
	8.51%	10.63%	15.95%	27.65%	% 37.23				
4- بالرغم من وجود بدائل أخرى، هل توافق على الاستمرار في استهلاك منتجات F.Z.B.G	10	18	13	23	30	1,383	3.47	موافق	3
	10.63%	19.14%	13.82%	24.46%	% 31.91				
	الموع بشكل عام					0.928	3.48	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن اتجاه معظم المستجوبين حول ولائهم لمنتجات المؤسسة كان موافق، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ 3.48 بانحراف معياري 0.928 مما يشير إلى عـدم وجود تباين في اتجاهات المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول يمكن ترتيب عبارات المحور المشار إليه تنازليا من الاتجاه الأقـوى إلى الأقل وذلك بناءا على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة مفردات العينة كمايلي:

- جاءت الإجابة على العبارة رقم 3 التي تضمنت السؤال "في حلة عدم توفر منتجـات مؤسسـة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية هل توافق على شراء منتجات أخرى" في المرتبة الأولى مـن حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.74 بانحراف معياري 1.325 مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جـاء في هـذه العبارة، إذ أن 74.8% يوافقون على هذه العبارة، باعتبار أن هناك منتجات أخرى في السوق.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 2 التي تضمنت السؤال "هل توافق على نصح أصدقائك باقتنـاء منتجات المؤسسة" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلـغ المتوسط الحسابي المرجح 3.69 بانحراف معياري 1.338 أي أنه هنا تشتت كبير نوعا مـا في هذه العبارة وهذا ما يعكسه المتوسط المرجح، وتقع هذه العبارة في مجال موافق.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 4 التي تضمنت السؤال "بالرغم من وجود بدائل أخرى، هـل توافق الاستمرار في اقتناء منتجات المؤسسة" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لـدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.47 بانحراف معياري 1.383 مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 69.4% يوافقون على هذه العبارة، بالرغم من وجود منافسين في السوق إلا أن هناك ولاء للمستهلك في اقتنـاء منتجات المؤسسة.
- جاءت الإجابة على العبارة رقم 1 التي تضمنت السؤال "هل توافق على تكرار شراء مشـروبات المؤسسة" في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى عناصر العينة، حيث بلغ المتوسـط

الحسابي المرجح 3.05 بانحراف معياري 1.247 مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات المستجوبين حول ما جاء في هذه العبارة، إذ أن 61% محايدين في هذه العبارة.

المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة الميدانية.

بعد قيامنا من تحليل البيانات المتعلقة بالإستبانة، نقوم باختبار صحة الفرضيات الدراسة الميدانية، والتي جاءت على النحو الآتي:

يوجد تباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف والأداء التسويقي حيث سنقوم باختبار فرضيات كل جزء من هذه الإستبانة، ومن أجل تحقيق ذلك قمنا باستعمال تحليل التباين الأحادي(one-way anova)، الذي يعتبر الأنسب لمثل هذه الفرضيات، وذلك عند مستوى معنوية($\propto \leq 0.005$)، وذلك رغبة في الوصول إلى نتائج ذات مصداقية عالية.

ويتم إجراء الاختبارات من خلال الأجزاء التالية:

- يوجد تباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف بالبليدة نحو رضاهم عن العملية الإعلانية وبالتالي رضاهم عن المنتجات.
- يوجد تباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف بالبليدة نحو رضاهم عن المنتج.
- يوجد تباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف نحو ولائهم للمنتج، وبالتالي للمؤسسة.

انطلقنا من الخيارات الأساسية لكل جزء، وكذلك انطلاقا من المتغيرات الشخصية نفرض مايلي:

1. **فرضية العدم(ف°):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة تعزى للمتغير.
2. **الفرضية البديلة($ف_1$):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة تعزى للمتغير.

فإذا كان مستوى الدلالة لقيمة(ف) المحسوبة أقل أو يساوي(0.005) فإننا نرفض فرضية العدم (ف°) ونقبل الفرضية البديلة ($ف_1$)، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار.

أما إذا كان مستوى الدلالة(ف) المحسوبة أكبر من (0.005) فإننا نقبل فرضية العدم (ف°)، أي أنه لا توجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار.

الفرع الأول: نتائج اختبار فرضية العملية الإعلانية في المؤسسة.

اختبار فرضية أنه يوجد تباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف نحو رضاهم عـن العملية الإعلانية في المؤسسة. جاءت الفرضية في جزئها الأول للدراسة كمايلي: توجد فـروق ذات دلالـة إحصائية عند مستوى معنوية(0.005) في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف من وجهة نظر عينة الدراسة نحو العملية الإعلانية في المؤسسة تعزى للمتغيرات الشخصـية التاليـة: الجـنس، الحالـة الاجتماعية، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي(ف)، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم *16*: نتائج اختبار التباين الأحادي(ف) لفرضية أنه لا يوجد اختلاف في استجابة المبحوثين حول محور الإعلان

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	5.587	20	0.279	1.314	0.198
	داخل المجموعات	15519	73	0.213		
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	21.534	20	1.077	0.986	0.489
	داخل المجموعات	43.743	73	1.092		
العمر	بين المجموعات	24.315	20	1.216	0.849	0.648
	داخل المجموعات	104.536	73	1.432		
المهنة	بين المجموعات	107.336	20	5.367	0.598	0.076
	داخل المجموعات	245.132	73	3.358		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	29.138	20	1.457	0.610	0.893
	داخل المجموعات	174.351	73	2.388		
مستوى الدخل الشهري	بين المجموعات	14.313	20	0.716	0.292	0.212
	داخل المجموعات	40.421	73	0.554		
*يوجد اختلاف دال معنويا عند مستوى دلالة ($\propto \leq 0.005$)						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا تحليل التباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف بالبليدة من وجهة نظر عينة الدراسة نحو الإعلان في المؤسسة وفقا للمتغيرات الشخصية التي يتميزون بها كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنوية ($\propto \leq 0.005$) لاتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف بعينة الدراسة نحو الإعلان في المؤسسة تعزى للجزء الأول من المعلومات الشخصية، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية المفترضة (0.005)، و هذه النتيجة تبين أن اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقا نحو الإعلان في المؤسسة لا تختلف باختلاف الدخل الشهري للفرد، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى التعليمي، أي لهما نفس الاتجاه نحو الإعلان في لمؤسسة الإخوة زحاف.

الفرع الثاني: نتائج اختبارات فرضية رضا المستهلك.

اختبار فرضية أنه يوجد تباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف بالبليدة نحو الرضا. جاءت الفرضية في جزئها الثاني للدراسة كمايلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.005) في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف من وجهة نظر عينة الدراسة نحو الرضا عن المنتجات تعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي(ف)، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم *17*: نتائج اختبار التباين الأحادي(ف) لفرضية أنه لا يوجد اختلاف في **استجابة المبحوثين حول محور الرضا**

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	9.093	28	0.325	1.757	0.032
	داخل المجموعات	12.014	65	0.185		
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	36.719	28	1.311	1.320	0.178
	داخل المجموعات	64.558	65	0.993		
العمر	بين المجموعات	46.108	28	1.647	1.294	0.196
	داخل المجموعات	82.743	65	1.273		
المهنة	بين المجموعات	89.447	28	3.195	0.789	0.752
	داخل المجموعات	263.021	65	4.046		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	63.637	28	2.273	1.056	0.415
	داخل المجموعات	139.852	65	2.152		
مستوى الدخل الشهري	بين المجموعات	32.821	28	1.172	3.477	*0.00
	داخل المجموعات	54.734	65	0.337		
*يوجد اختلاف دال معنويا عند مستوى دلالة ($\propto \leq 0.005$)						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا تحليل التباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف من وجهة نظر عينة الدراسة نحو محور الرضا وفقا للمتغيرات الشخصية التي يتميزون بها كمايلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنوية ($\propto \leq 0.005$) لاتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة بعينة الدراسة نحو محور الرضا تعزى مستوى الدخل الشهري، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة 0.00، وهذه النتيجة تبين لنا أن اتجاهات مستهلكي مشروبات الإخوة زحاف تختلف باختلاف مستوى الدخل.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنوية ($\propto \leq 0.005$) لاتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف بعينة الدراسة نحو محور الرضا تعزى للجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية المفترضة (0.005) ، و هذه النتيجة

تبين أن اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقا نحو محـور رضاهم عن المنتجات المؤسسة لا تختلف باختلاف الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المهنة، المستوى التعليمي.

الفرع الثالث: نتائج اختبار فرضية ولاء المستهلك.

نتائج اختبار التباين الأحادي(ف) لفرضية أنه لا يوجد اختلاف في استجابة المبحوثين حول محور الـولاء. حيث جاءت الفرضية الثالثة في الدراسة كمايلي: توجـد فـروق ذات دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى معنوية(0.005) في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف من وجهة نظر عينة الدراسة نحو ولاء المستهلك عن المنتجات تعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الحالة الاجتماعية، العمـر، المهنـة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي(ف)، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم *18*: نتائج اختبار التباين الأحادي(ف) لفرضية أنه لا يوجد اختلاف في استجابة المبحوثين حول محور الولاء

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	3.003	11	0.273	1.236	0.277
	داخل المجموعات	18.04	82	0.221		
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	18.459	11	1.678	1.662	0.097
	داخل المجموعات	82.817	82	1.010		
العمر	بين المجموعات	27.490	11	2.499	2.022	0.036
	داخل المجموعات	101.361	82	1.236		
المهنة	بين المجموعات	33.305	11	.3.028	0.778	0.661
	داخل المجموعات	119.163	82	3.892		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	21.675	11	1.970	0.889	0.555
	داخل المجموعات	181.814	82	2.217		
مستوى الدخل الشهري	بين المجموعات	29.616	11	2.692	8.789	*0.00
	داخل المجموعات	25.118	82	0.306		
*يوجد اختلاف دال معنويا عند مستوى دلالة ($\propto \leq 0.005$)						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا تحليل التباين في اتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف من وجهة نظر عينة الدراسة نحو ولائهم لمنتج المؤسسة وفقا للمتغيرات الشخصية التي يتميزون بها كما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنوية ($\propto \leq 0.005$) لاتجاهات مستهلكي مشـروبات مؤسسة الإخوة زحاف بعينة الدراسة نحو محور الرضا تعزى مستوى الدخل الشهري، وذلك لكون مسـتوى الدلالة المحسوبة 0.00، وهذه النتيجة تبين لنا أن اتجاهات مستهلكي مشروبات الإخـوة زحـاف تختلـف باختلاف مستوى الدخل الشهري.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنوية ($\propto \leq 0.005$ لاتجاهات مستهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف بعينة الدراسة نحو محور الولاء تعزى للجزء الأول من الاستبانة وذلك لكون مسـتوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية المفترضة (0.005)، و هذه النتيجة تبين أن اتجاهـات مسـتهلكي مشروبات مؤسسة الإخوة زحاف التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقا نحو محور الولاء لا تختلـف بـاختلاف الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المهنة، المستوى التعليمي.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصول النظرية في هذا البحث، عن الإعلان وعن أهـم مؤشـرات الأداء التسويقي قمنا بتطبيقه على مؤسسة جزائرية، هي مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليـدة، وتم استخلاص النقاط التالية:

- ❖ اهتمام مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة بمنتجاتها من خـلال تطـوير وتحسـين المشروبات من أجل الرفع من الأداء التسويقي، وجل اهتمامها هو كيـف تكسـب رضـا وولاء المستهلك وتعتمد المؤسسة في ذلك على عملية ترويجية، حيث تركز المؤسسة على العلاقات العامـة بشكل كبير، وإغفال الجانب الإعلاني خاصة الوسائل المرئية وترجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإعـلان في تلك المحطات، وهذا ما بررته مؤسسة الإخوة زحاف بالبليدة.
- ❖ نلاحظ أن الإعلان يؤثر بشكل كبير على مؤشرات الأداء التسويقي، لكن هذا ما وجـدناه يـؤثر سلبا بالنسبة لمؤسسة الإخوة زحاف وذلك بسبب تخفيض المؤسسة الميزانية الموجهة للإعلان.
- ❖ تهدف المؤسسة إلى تحسين صورتها عن طريق الإعلان من أجل الوصول إلى المسـتهلك، وبـدوره تحدث الاستجابة من هذا الأخير إذا كانت الصورة واضحة، ونرى أن المؤسسة لها إقبال من طـرف الزبائن رغم تراجع الإعلان في هذه المؤسسة، وزيادة الولاء في بعض منتجات.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يلعب الإعلان دورا حاسما في العملية التسويقية، حيث يعتبر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فهو وسـيط بين الجمهور والمستهلك ويجعل هذا الأخير أن يمارس حقه في حرية الاختيار، ومن أجل وصـول المؤسسـة أهدافها التسويقية من زيادة مبيعاتها وأرباحها ورفع حصتها السوقية كل هذا من أجل كسـب رضـا وولاء المستهلك، يجب على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية واضحة في العملية الإعلانية.

ومن خلال هذا الطرح تمت صياغة الإشكالية بصورتها التالية: دور الإعلان في ترقيـة الأداء التسـويق للمؤسسة الاقتصادية وقمنا بدراسة حالة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة، وعملنـا علـى تقسيم هذا البحث إلى جانبين جانب نظري وتناولنا فيه المفهوم العام للإعلان، وتقييم أثر الإعلان على الأداء التسويقي، أما الجانب التطبيقي فتم تطبيق الجانب النظري على مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازيـة. ومن أجل العمل على تحقيق هدفنا من هذه الدراسة هو القيام بالإجابة على الفرضيات الرئيسية.

تم التأكد من الفرضية الأولى أن الإعلان يلعب دورا حيويا في تحريك عجلة الدورة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية باعتباره الوسيلة التي يمكن الوصل بها إلى المستهلك بطريق سريعة. ومن خلال الجانب النظـري تم التأكد من الفرضية الثانية أن زيادة المبيعات وتحقيق مستوى عال من الربحية وزيادة في الحصة السوقية من أهم مؤشرات ترقية الأداء التسويقي. وهذه الفرضية تثبت الفرضية الثالثة التي تستند أن المستهلك الذي يعتبر المدخل الأساسي لترقية الأداء التسويقي للمؤسسة.

ومن خلال الجانب التطبيقي الذي أثبت عدم صحة الفرضية الرابعة من حيث أن هناك بعـض أنـواع الإعلان له تأثير واضح في ترقية الأداء التسويقي وذلك نظرا لعدم اهتمام مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة بشكل كبير بالجانب الإعلاني.

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الدراسة النظرية السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

- ❖ يعد الإعلان من الوسائل الهامة في العملية الترويجية حيث يعتبر أنه وسيلة غير شخصية يعمـل علـى تقديم سلعة أو فكرة أو خدمة مقابل أجر معين والهدف من هذا هو الوصول إلى فئـة معينـة مـن المستهلكين.
- ❖ تختلف المؤسسة في وضع أهدافها من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة الرسالة المقدمة، فهناك إعـلان يكون هدفه المؤسسة من خلال التعريف بها وخلق صورة ذهنية عنها وإعلان هدفه إنشاء طلب لدى المستهلكين.
- ❖ إن إستراتيجيات الإعلان توضح الكيفية التي يمكن من خلالها المؤسسة أن توسع نشاطها في السـوق وتكامل هذه القرارات أو الإستراتيجيات يجعلها تكسب الزبون. وهذا من خلال التخطـيط الجيـد للحملات الإعلانية.
- ❖ إن نجاح المؤسسة يكمن من خلال تطوير وترقية الأداء التسويقي لديها وهذا ما يعرف عنه بمؤشرات الأداء التسويقي، من زيادة المبيعات و ارتفاع الأرباح واتساع في الحصة السوقية للمؤسسة.
- ❖ أكدت الدراسة النظرية بأن علاقة الإنفاق على الإعلان بمؤشرات الأداء التسويقي هي علاقة طردية، حيث كلما كان هناك زيادة في الإنفاق كلما كان هناك تحسن في مؤشرات الأداء التسويقي.
- ❖ بتحقق رضا المستهلك عندما يكون توقعه يساوي أداء المؤسسة في العملية الإعلانية، ويتحقق بـذلك عملية التكرار لديه، مما ينتج لهو ولاء للمؤسسة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- ❖ رغم مكانة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية في السوق الجزائرية، إلا إنا بدأت تتراجع في السنوات الأخيرة بسبب عدم وجود إستراتيجية إعلانية يجعلها تبني سياستها الترويجية على مـا يـتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذ قراره الشرائي.
- ❖ تختلف درجة تأثير الإعلان على مؤشرات الأداء التسويقي لمؤسسة الإخوة زحاف من فترة إلى أخرى، أما السنوات الأخيرة فهناك تأثير سلبي على هذه المؤشرات، والسبب كما أوضحناه في السابق، عدم وجود إستراتيجية إعلانية واضحة للمؤسسة.
- ❖ ارتباط المستهلك بمنتجات المؤسسة ناتج عن رضاه بالمنتج عند بدايته، مما تولد لديه تكرار في العمليـة الشرائية وبالتالي زيادة ولاءه.

التوصيات:

إنطاقا من النتائج السابقة يمكن أن نعطي بعض التوصيات:

- ❖ على المؤسسة العمل على وضع إستراتيجية إعلانية واضحة وأن تكثف ذلك في الوسائل المرئية خاصة التلفزة.
- ❖ يجب أن تهتم المؤسسة بالعملية الترويجية بصفة عامة والجانب الإعلاني بصفة خاصة من خلال التقيـيم المستمر لهذه الوسائل وربطها دائما بمؤشرات الأداء التسويقي.
- ❖ العمل على المحافظة على رضا المستهلك الذي كسبته في السنوات الماضية وهذا ما يزيدها من تحسـين إنتاجها.
- ❖ الاستمرار في تحسين نشاطاتها من خلال الزيادة في المعارض ورعاية النوادي الرياضـية خاصـة في المناطق التي لم تصل إليها.

أفاق الدراسة:

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا المركزة على دور الإعلان في ترقية الأداء التسـويقي للمؤسسـة الاقتصادية، من أهمية الإعلان ودوره في تسويق المنتجات في المؤسسة، ومن خلال المسار التطبيقي الذين ركزنا عليه من عدة جوانب سواء المؤشرات الخاصة بالمؤسسة من تحليل المبيعات والحصة السوقية والربحيـة أو مـن جانب المستهلك، مما ظهرت لنا مجموعة من الإشكاليات تجعلها جديرة بمواصلة البحث فيها منها:

- نحو إستراتيجية إعلانية واضحة في المؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة مؤسسة-.
- مكانة الجودة الإعلانية في العملية الترويجية للمؤسسة.
- نموذج مقترح للتخطيط الإعلاني.
- دور التكنولوجيا في التأثير على الإعلان.

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، الحامد للنشـر والتوزيـع، الأردن، 2000.

2- أحمد شاكر العسكري، التسويق، ط1، دار الشروق، عمان، 2000.

3- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة.

4- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.

5- أحمد نزار النوري، ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007.

6- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001.

7- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

8- إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006.

9- بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

10- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليـازوري للنشـر والتوزيع، عمان، 2007.

11- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعـلان التجـاري،ط1، دار اليـازوري العلمية، عمان، 1998.

12- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العـربي، مصـر، 2004.

13- توفيق محمد عبدالمحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتمييز في الأداء، دار النهضـة العربيـة، مصر، 2006/2005.

14- توفيق محمد عبدالمحسن، التقييم والتميز في الأداء، دار الفكر العربي، مصر، 2005.

15- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

16- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيـع، عمـان، 2006.

17- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار حامد للنشر والتوزيـع، عمـان، 2008.
18- جمال محمد أبوشنب، اشرف محمد خوخة، الدعايـة والإعـلان، دار المعرفيـة الجامعيـة، الإسكندرية، 2005.
19- خالد محمد بن حامد، وائل صبحي، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار اليـازوري، عمان، 2007.
20- راسم الجمال، خالد شاكر جاويش، إدارة الإعلان واقتصادياته، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
21- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشـر والتوزيـع، الأردن، 2009.
22- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2005.
23- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
24- سعد صادق بحيرى، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003.
25- شدوان علي شيبة، الإعلان- المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2005.
26- شفيق حداد، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط4، دار وائل، عمان، 2005.
27- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربيـة، القـاهرة، 2006.
28- الصحن، فريد، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
29- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999.
30- الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية، 2005.
31- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
32- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003
33- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريـس، الإدارة الإسـتراتيجية، ط2، دار وائل، عمان، 2009.

34- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، ط1، عمـان، دار وائل، 2007.
35- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
36- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة التاسعة، مكتبة الشرقي، مصر، 1999.
37- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
38- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعـة والنشـر، 2006.
39- عبد الجبار منديل الغامي، الإعلان بين النظرية والتطبيـق، ط1، دار اليـازوري العلميـة، 1998.
40- عبد السلام أبو قحف، د. طارق طه أحمد، محاضـرات في هندسـة الإعـلان والإعـلان الاليكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
41- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 1996.
42- عبد السلام أبوقحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
43- العبد الله مي، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2006.
44- عبدالسلام أبوقحف، التسويق، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر
45- عقيل جاسم عبدالله، مدخل في تقييم المشروعات، ط1، دار الحامد، 1999.
46- علاء الغرباوي، وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007، الإسكندرية.
47- العلاق، بشير والعبدلي، قحطان وياسين،سعد، غالب، استراتيجيات التسويق، عمـان، دار زهران للنشر، 2006.
48- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
49- علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الفعال، تطبيقات عملية، بدون نشر، عمان، 2008.
50- عمر وصفي عقيلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

51- عمرو خيرالدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، بدون ذكـر السنة.
52- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
53- فلاح حسن عادي الحسين، الإدارة الإستراتيجية المعاصرة، دار وائل للنشـر، ط2، الأردن، 2006.
54- فيصل عبد الرؤوف الدحله، تكنولوجيا الأداء البشري، دائرة المكتبة الوطنية، 2001.
55- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ، 2007.
56- قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007.
57- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعـة النيـل العربيـة، 2001.
58- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006.
59- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
60- محمد أحمد حسان، وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
61- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الأردن، 2005.
62- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الأردن، 2009.
63- محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 2008.
64- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002.
65- محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
66- محمد محمود الزبيدي، التحليل المالي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004.
67- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
68- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق، ط1، الأردن، 2004.
69- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، بدون سنة.
70- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسـويق، ط1، دار المنـاهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

71- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، مجـد المؤسسـة الجامعيـة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2003.
72- منى سعي الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
73- ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمديـة، الجزائـر، 2004.
74- يوحنا عبد آل ادم، سليمان اللوزي، دراسة الجدوى الاقتصادية، ط1، دار المسيرة، 2000.
75- يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، 2001.

المذكرات:

1- علي عبدالله، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية- حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
2- طلحة محمد، الصيرفة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك، مذكرة ماجسـتير، إدارة أعمال وتسويق، 2009، جامعة المدية.
3- غازيباون علي، الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005.
4- مداح لخضر، تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتحسين أداء مؤسسات التعليم العالي، رسـالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسـويق، المركـز الجـامعي بالمديـة، 2008.
5- كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسـويق، جامعة البليدة، 2005.
6- يخلف رابح، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، رسالة ماجسـتير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، 2009.

الملتقيات والمؤتمرات:

1. شيبي عبد الرحيم، بن بوزيان حبيبة، تقييم كفاءة أداء النظام المصرفي، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، بشار، 24-25 أفريل 2006.
2. حاتم محمد عثمان خير، نحو أداء متميز للحكومات، تجربة جمهورية السودان، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2005.

اللات والموسوعات:

1- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لـدى المؤسسـات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، ورقلة، العدد السابع، 2009-2010.

2- سمير أبوفارة، سمير أبوزنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصـاديات شمـال إفريقيا، العدد الثالث.

3- الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد السابع، 2009-2010، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

4- العلاقات العامة والإعلان الحديث، موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال،1999.

المراجع باللغة الأجنبية:

1- David Loudon. Robert Stevens. Marketing Management. Text and Cases. Best Business Books. 2001.

2- Eric Viardot Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms Artech House Boston, London.2004.

3- John saunders, Principles of marketing, second european edition, prentice hall Europe, 1999.

4- Malcolm Smith. Performance Measurement & Management. First published 2005. London.

5- Mike Easey. Fashion Marketing. Third Edition Edited by A John Wiley & Sons, Ltd, Publication2009.

6- N Gladson Nwokah. Customer- focus. Competitor- focus and Marketing Performance. 2009.

7- Philip kotler, tenth edition, marketing management, millenium edition, Paris, 2000.

8- Robert Dwyer. John f. tanner. Business marketing. Connecting strategy. Relationships. And learning. American. 2001.

9- Scott G. Dacko. Lhe advanced Dictionary of Marketing. Putting lhe orytoues. 2008.

10- Tim Berry and Doug Wilson. ON TARGET: THE BOOK ON MARKETING PLANS How to develop and implement a successful marketing plan. First Edition. American 2000.

11- Tim Derry and Doug Wilson. Lhe Book on Marketing Plan. First Editions.

المواقع الإلكترونية:

عثماني عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (على الخط)، 2010،2011، متاح على، http://www.univ-ecosetif.com/bib/theses/157.pdf) ، أطلع عليه بتاريخ 20 سبتمبر 2012.

الملاحق

الملحق (01): قائمة بأسماء محكمي الإستبانة

	الرتبة العلمية والاسم الكامل للمحكم	مكان العمل
01	الأستاذ الدكتور رزيق كمال	جامعة البليدة
02	الدكتور غزاري عمر	جامعة البليدة
03	الدكتور بوفاسة سليمان	جامعة المدية
04	الدكتور شبوطي حكيم	جامعة المدية
05	الدكتور سامي الرشيد	جامعة المدية
06	الدكتور علوطي لمين	جامعة المدية
07	الأستاذ مولوج كمال	جامعة المدية
08	الأستاذة كشيدة حبيبة	جامعة المدية

الملحق (02): الإستبانة في شكلها النهائي

جامعة الدكتور يحي بن فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول:

دور الإعلان في ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية F.Z.B.G بالبليدة

استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسويق.

يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة بدقة وموضوعية، علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لكم لحسن تعاونكم.

الطالب: حكيم نشاد.

الجزء الأول: معلومات شخصية.

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الحالة الإجتماعية:

☐ اعزب / عزباء. ☐ متزوج(ة) بدون اطفال.

☐ متزوج (ة) وله أطفال ☐ أرملة.

3. العمر:

☐ أقل من عشرين عاما ☐ 20-29 عاما

☐ 30-39 عاما ☐ 40-49 عاما

☐ 50-59 عاما ☐ أكثر من 60 عاما

4. المهنة:

☐ موظف(ة) في القطاع العام ☐ موظف(ة)في القطاع الخاص ☐ مهنة حرة

☐ بدون عمل ☐ متقاعد(ة). ☐ طالب(ة).

مهنة أخرى:.....

5. المستوى التعليمي:

☐ أقل من الثانوي ☐ ليسانس ☐ مهندس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

تكوين أخر:.....

6. مستوى الدخل الشهري:

☐ أقل من 20000دج ☐ 20001-30000دج ☐ 30001-40000دج

☐ 40001-50000دج ☐ 50001-60000دج ☐ أكثر من 60000دج

الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

1. هل تعرف مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة F.Z.B.G (سيدي الكبير) ؟

☐ لا أعرفها إطلاقا ☐ لا أعرفها ☐ محايد ☐ أعرفها ☐ أعرفها جيدا

2. هل تعرف بعض منتجات المؤسسة F.Z.B.G (سيدي الكبير) ؟

☐ لا أعرفها إطلاقا ☐ لا أعرفها ☐ محايد ☐ أعرفها ☐ أعرفها جيدا

3. ما هي الوسيلة التي عرفتك على منتجات F.Z.B.G (سيدي الكبير) ؟

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
عن طريق الإعلان التلفزيوني.					
عن طريق الإعلان في الصحف.					
عن طريق الإعلان في الراديو.					
عن طريق الأصدقاء والزملاء.					
عن طريق الملصقات واللافتات الإعلانية في المؤسسة.					

4. ما هو الإعلان الذي يؤثر على رغبتك الشرائية لاقتناء منتجات سيدي الكبير؟

العبارات	يؤثر جدا	يؤثر	محايد	لا يؤثر	لا يؤثر تماما
الإعلان التلفزيوني.					
الإعلان في الصحف.					
الإعلان في الراديو.					
الملصقات واللافتات الإعلانية في المؤسسة.					

5. ما هي المنتجات التي تستهلكها في مؤسسة F.Z.B.G (سيدي الكبير) بكثرة ؟

العبارات	يؤثر جدا	يؤثر	محايد	لا يؤثر	لا يؤثر تماما
أورونجينا عادية					
أورونجينا لايت					
الشريعة ليمون					
الشريعة برتقال					

6. ما هي المعايير التي جعلتك توافق على اختيار منتجات F.Z.B.G (سيدي الكبير) ؟

العبارات	يؤثر جدا	يؤثر	محايد	لا يؤثر	لا يؤثر تماما
السعر.					
الجودة.					
الاسم والعلامة.					
شكل وحجم العبوة.					
ذوق المشروبات.					
لون المشروبات.					
جاذبية الإعلان.					

7. حدد درجة موافقتك على العملية الإعلانية في المؤسسة F.Z.B.G (سيدي الكبير):

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الإعلان التلفزيوني لمشروبات (سيدي الكبير).					
الإعلان في الصحف للمشروبات.					
الإعلان في الراديو للمشروبات.					
الملصقات واللافتات الإعلانية في المؤسسة.					
الجودة في العملية الإعلانية.					
مصداقية المعلومات.					
التوقيت المناسب للعملية الإعلانية في المؤسسة.					

8 - هل توافق على تكرار شراء مشروبات المؤسسة ؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جدا

9- هل توافق على نصح أصدقائك باستهلاك منتجات المؤسسة ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جدا

10- في حالة عدم توفر منتجات F.Z.B.G (سيدي الكبير) هل توافق أن تشتري علامات أخرى؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جدا

11 - بالرغم من وجود بدائل أخرى، هل توافق الاستمرار في استهلاك منتجات F.Z.B.G (سيدي الكبير)؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جدا

الملحق (03): عرض النتائج.

أولا: عرض البيانات الشخصية:

1. الجنس:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	62	65,3	66,0	66,0
	أنثى	32	33,7	34,0	100,0
	Total	94	98,9	100,0	
	Total	94	100,0		

2. الحالة الاجتماعية:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب/عزباء	52	54,7	55,3	55,3
	متزوج(ة) بدون أطفال	14	14,7	14,9	70,2
	متزوج(ة) وله أطفال	20	21,1	21,3	91,5
	أرمل(ة)	8	8,4	8,5	100,0
	Total	94	98,9	100,0	
	Total	94	100,0		

3. العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من عشرين عاما	6	6,3	6,4	6,4
	29-20 عاما	44	46,3	46,8	53,2
	39-30 عاما	22	23,2	23,4	76,6
	49-40 عاما	14	14,7	14,9	91,5
	59-50 عاما	4	4,2	4,3	95,7
	أكثر من 60 عاما	4	4,2	4,3	100,0
	Total	94	98,9	100,0	
	Total	94	100,0		

4. المهنة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف(ة) في القطاع العام	23	24,2	24,5	24,5
	موظف(ة) في القطاع الخاص	16	16,8	17,0	41,5
	مهنة حرة	17	17,9	18,1	59,6
	بدون عمل	14	14,7	14,9	74,5
	متقاعد(ة)	9	9,5	9,6	84,0
	طالب(ة)	15	15,8	16,0	100,0
	Total	94	98,9	100,0	

5. المستوى التعليمي:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	24	25,3	25,5	25,5
	ليسانس	40	42,1	42,6	68,1
	مهندس	8	8,4	8,5	76,6
	ماجستير	12	12,6	12,8	89,4
	دكتوراه	2	2,1	2,1	91,5
	تكوين آخر	8	8,4	8,5	100,0
	Total	94	98,9	100,0	

6. مستوى الدخل الشهري:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20000دج	46	48,4	48,9	48,9
	30000-20001 دج	22	23,2	23,4	72,3
	40000-30001دج	14	14,7	14,9	87,2
	50000-40001دج	8	8,4	8,5	95,7
	60000-50001دج	2	2,1	2,1	97,9
	أكثر من 60000دج	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	98,9	100,0	

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

المحور الأول: دور الإعلان كمصدر لتعرف على المؤسسة

1. هل تعرف مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة F.Z.B.G (سيدي الكبير).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أعرفها إطلاقا	7	7.44	7.44	7.44
	لا أعرفها	6	6.38	6.38	13.82
	محايد	15	15.95	15.95	29.77
	أعرفها	30	31.91	31.91	61.68
	أعرفها جيدا	36	38.29	38.29	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

2. هل تعرف بعض منتجات المؤسسة F.Z.B.G (سيدي الكبير)؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أعرفها إطلاقا	5	5.31	5.31	5.31
	لا أعرفها	7	7.44	7.44	12.75
	محايد	9	9.57	9.57	22.32
	أعرفها	33	35.10	35.10	57.42
	أعرفها جيدا	40	42.53	42.53	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

3. الوسيلة التي عرفتك على منتجات مؤسسة F.Z.B.G هي الإعلان التلفزيوني.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	24	25,5	25,5	25,5
	محايد	20	21,3	21,3	46,8
	غير موافق	50	53,2	53,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

4. الوسيلة التي عرفتك على منتجات مؤسسة F.Z.B.G هي الإعلان في الصحف.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	10	10,6	10,6	10,6
	موافق	32	34,0	34,0	44,7
	محايد	28	29,8	29,8	74,5
	غير موافق	14	14,9	14,9	89,4
	غير موافق تماما	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

5. الوسيلة التي عرفتك على منتجات مؤسسة F.Z.B.G هي الإعلان في الراديو

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	30	31,9	31,9	31,9
	موافق	30	31,9	31,9	63,8
	محايد	20	21,3	21,3	85,1
	غير موافق	7	7,4	7,4	92,6
	غير موافق تماما	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

6. الوسيلة التي عرفتك على منتجات مؤسسة F.Z.B.G هي أصدقاؤك وزملائك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	50	53,2	53,2	53,2
	موافق	29	30,9	30,9	84,0
	غير موافق تماما	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

7. الوسيلة التي عرفتك على منتجات مؤسسة F.Z.B.G هي الملصقات واللافتات الإعلانية في المؤسسة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	53	56,4	56,4	56,4
	موافق	14	14,9	14,9	71,3
	محايد	6	6,4	6,4	77,7
	غير موافق	13	13,8	13,8	91,5
	غير موافق تماما	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

8. الإعلان التلفزيوني يؤثر على رغبتك الشرائية لاقتناء منتجات سيدي الكبير.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	42	44,7	44,7	44,7
	موافق	21	22,3	22,3	67,0
	غير موافق	21	22,3	22,3	89,4
	غير موافق تماما	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

9. الإعلان في الصحف يؤثر على رغبتك الشرائية لاقتناء منتجات سيدي الكبير.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	39	41,5	41,5	41,5
	موافق	11	11,7	11,7	53,2
	محايد	39	41,5	41,5	94,7
	غير موافق تماما	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

10. الإعلان في الراديو يؤثر على رغبتك الشرائية لاقتناء منتجات سيدي الكبير.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	18	19,1	19,1	19,1
	موافق	23	24,5	24,5	43,6
	محايد	23	24,5	24,5	68,1
	غير موافق	23	24,5	24,5	92,6
	غير موافق تماما	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

11. الإعلان في الملصقات واللافتات الإعلانية يؤثر على رغبتك الشرائية لاقتناء منتجات سيدي الكبير.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	23	24,5	24,5	24,5
	موافق	20	21,3	21,3	45,7
	محايد	37	39,4	39,4	85,1
	غير موافق	11	11,7	11,7	96,8
	غير موافق تماما	3	3,2	3,2	100,0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	23	24,5	24,5	24,5
	موافق	20	21,3	21,3	45,7
	محايد	37	39,4	39,4	85,1
	غير موافق	11	11,7	11,7	96,8
	غير موافق تماما	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

المحور الثاني: الرضا.

1. هل تستهلك ماء الشربعة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	30	32.91	32.91	32.91
	موافق	29	30.85	30.85	63.76
	محايد	10	10.63	10.63	74.39
	غير موافق	15	15.95	15.95	90.34
	غير موافق تماما	10	10.63	10.63	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

2. هل تستهلك أورونجينا عادية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	36	38.29	38.29	38.29
	موافق	28	29.78	29.78	68.07
	محايد	15	15.95	15.95	84.02
	غير موافق	13	13.82	13.82	97.88
	غير موافق تماما	2	2.12	2.12	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

3. هل تستهلك أورونجينا لايت؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	28	29.78	29.78	29.78
	موافق	21	22.34	22.34	52.12
	محايد	16	17.02	17.02	69.14
	غير موافق	18	19.14	19.14	88.28
	غير موافق تماما	11	10.63	10.63	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

4. هل تستهلك الشريعة ليمون؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	32	34.04	34.04	34.04
	موافق	22	23.40	23.40	57.44
	محايد	12	12.76	12.76	70.29
	غير موافق	19	20.21	20.21	90.43
	غير موافق تماما	9	9.57	9.57	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

5. هل تستهلك الشريعة برتقال؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	48	51.06	51.06	51.06
	موافق	25	26.60	26.60	77.66
	محايد	14	14.90	14.90	91.97
	غير موافق	5	5.31	5.31	97.28
	غير موافق تماما	2	2.12	2.12	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

6. هل السعر معيار يجعلك توافق على اختيار مشروب المؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	18	19.1	19.1	19.1
	موافق	28	29.8	29.8	48.9
	محايد	42	44.7	44.7	93.6
	غير موافق	2	2.1	2.1	95.7
	غير موافق تماما	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

7. هل الجودة معيار يجعلك توافق على اختيار مشروب المؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	28	29.8	29.8	29.8
	موافق	38	40.4	40.4	70.2
	محايد	26	27.7	27.7	97.9
	غير موافق	1	1.1	1.1	99
	غير موافق تماما	1	1.1	1.1	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

8. هل الاسم والعلامة معيار يجعلك توافق على اختيار مشروب المؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	30	31.9	31.9	31.9
	موافق	30	31.9	31.9	63.8
	محايد	22	23.4	23.4	87.2
	غير موافق	8	8.5	8.5	95.7
	غير موافق تماما	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

9. هل شكل وحجم العبوة معيار يجعلك تختار مشروب المؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	14	14.9	14.9	14.9
	موافق	36	39.3	39.3	54.2
	محايد	24	25.5	25.5	79.7
	غير موافق	18	19.1	19.1	98.8
	غير موافق تماما	2	2.1	2.1	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

10. هل ذوق المشروب معيار يجعلك تختار مشروب المؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	40	42.6	42.6	42.6
	موافق	28	29.8	29.8	72.4
	محايد	20	21.3	21.3	21.3
	غير موافق	6	6.4	6.4	100
	غير موافق تماما	0	0	0	
	Total	94	100,0	100,0	

11. هل لون المشروبات يؤثر على اختيارك لمنتجات مؤسسة ما هي المنتجات التي تستهلكها في مؤسسةF.Z.B.G ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	6	6,4	6,4	6,4
	موافق	18	19,1	19,1	25,5
	عادي	44	46,8	46,8	72,3
	غير موافق	16	17,0	17,0	89,4
	غير موافق تماما	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

12. هل جاذبية الإعلان يؤثر على اختيارك لمنتجات مؤسسة ما هي المنتجات التي تستهلكها في مؤسسةF.Z.B.G ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	17	18,1	18,1	18,1
	موافق	28	29,8	29,8	47,9
	عادي	26	27,7	27,7	75,5

	غير موافق	15	16,0	16,0	91,5
	غير موافق تماما	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

13. هل أنت موافق عن الإعلان التلفزيوني لمشروبات سيدي الكبير؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	6	6,4	6,4	6,4
	موافق	30	31,9	31,9	38,3
	محايد	24	25,5	25,5	63,8
	غير موافق	20	21,3	21,3	85,1
	غير موافق تماما	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

14. هل أنت موافق عن الإعلان في الصحف لمشروبات سيدي الكبير؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	2	2,1	2,1	2,1
	موافق	30	31,9	31,9	34,0
	محايد	34	36,2	36,2	70,2
	غير موافق	18	19,1	19,1	89,4
	غير موافق تماما	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

15. هل أنت موافق عن الإعلان في الراديو لمشروبات سيدي الكبير؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	14	14,9	14,9	14,9
	محايد	40	42,6	42,6	57,4
	غير موافق	26	27,7	27,7	85,1
	غير موافق تماما	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

16. هل أنت موافق عن الإعلان في الملصقات واللافتات الإعلانية لمشروبات سيدي الكبير؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	14	14,9	14,9	14,9
	موافق	26	27,7	27,7	42,6
	محايد	32	34,0	34,0	76,6
	غير موافق	14	14,9	14,9	91,5
	غير موافق تماما	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

17. هل أنت موافق عن الجودة في العملية الإعلانية لمشروبات سيدي الكبير؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	4	4,3	4,3	4,3
	موافق	16	17,0	17,0	21,3
	محايد	38	40,4	40,4	61,7
	غير موافق	26	27,7	27,7	89,4
	غير موافق تماما	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

18. هل أنت موافق عن مصدافي معلومات مؤسسة سيدي الكبير؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	20	21,3	21,3	21,3
	محايد	28	29,8	29,8	51,1
	غير موافق	26	27,7	27,7	78,7
	غير موافق تماما	20	21,3	21,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

19. هل أنت موافق عن التوقيت المناسب للعملية الإعلانية لمنتجات مؤسسة سيدي الكبير؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	4	4,3	4,3	4,3

	موافق	20	21,3	21,3	25,5
	محايد	36	38,3	38,3	63,8
	غير موافق	24	25,5	25,5	89,4
	غير موافق تماما	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

المحور الثالث: الولاء.

1. هل توافق على تكرر شراء مشروباتF.Z.B.G (سبدي الكبير)؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	10	10,6	10,6	10,6
	موافق	32	34,0	34,0	44,7
	عادي	19	20,2	20,2	64,9
	غير موافق	19	20,2	20,2	85,1
	غير موافق تماما	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

2. هل توافق على نصح أصدقائك باستهلاك منتجات المؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	34	36.17	36.17	36.17
	موافق	28	29.78	29.78	65.95
	عادي	10	10.63	10.63	76.58
	غير موافق	13	13.82	13.82	90.4
	غير موافق تماما	9	9.57	9.57	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

3. في حالة عدم توفر منتجاتF.Z.B.G (سيدي الكبير) هل توافق على شراء علامات أخرى؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	35	37.23	37.23	37.23
	موافق	26	27.65	27.65	64.88
	عادي	15	15.95	15.95	80.83
	غير موافق	10	10.63	10.63	91.46
	غير موافق تماما	8	8.51	8.51	100.0
	Total	94	100,0	100,0	

4. بالرغم من وجود بدائل أخرى، هل توافق الاستمرار في استهلاك منتجاتF.Z.B.G (سيدي الكبير)؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جدا	30	31.91	31.91	31.91
	موافق	23	24.46	24.46	56.37
	عادي	13	13.82	13.82	70.19
	غير موافق	18	19.14	19.14	89.37
	غير موافق تماما	10	10.63	10.63	100
	Total	94	100,0	100,0	