جامعة الدكتور يحيى فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع :

الإستراتيجية التسويقية ودورها في الحملة الإعلانية

دراسة حالة الحملة الإعلانية لتقنية الجيل الرابع 4G بمؤسسة اتصالات الجزائر
في الفترة مابين 5 مارس إلى 28 أفريل 2016

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر نظام ل.م.د
تخصص:اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبات:

- سارة باباعلي
- خيرة هجرسي

تحت إشراف الأستاذة:

أ. بلعاليا زهرة

السنة الجامعية: 2016/2015

شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات فالثناء والشكر لله على عظيم كرمه وبركة عطائه وشمول نعمه .

وعلى سيد خلق الله محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلاة والسلام.
حمدا لله كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل المتواضع وما توفيقنا إلا برضاه.

نتقدم بالشكر والتقدير والامتنان لأستاذتنا الفاضلة " بلعاليا زهرة " التي وقفت إلى جانبنا في تحقيق هذا العمل ولم تبخل علينا بإرشاداتها وتوجيهاتها القيمة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في مساعدتنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة شرحت صدورنا أو بدعوة صادقة لنا بالنجاح فجازاهم الله عنا خير الجزاء

إهداء

إلى أعظم كلمة نطقها لساني، وأجمل شمعة نورت أيامي،وأضاءت دربي ،إلى نبع الحنان ومبعث الأمان، تاهت كل الكلمات عن وصفها حين فكرت في أفضالها.إلى أرق الناس "**أمي الغالية**".

إلي صاحب القلب الكبير وانتمائي الأول والأخير، إليك أيها النجم الذي أضاء دربي،يا من نسج لي طريق النجاح في حياتي وعلمني أن أتحدى الصعاب "**أبي الغالي**".

إلى بركتا العائلة جداتي اللتين لم تبخلا علي بدعواتهما حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى جدي الغالي أطال الله في عمره

الى خالاتي و عماتي الغاليات وبالأخص عمتي الغالية "**زوبيدة**"

إلى بنات عمي وبنات خالي دون استثناء

إلى توأم روحي ومصدر الأمان لي "**ريمي**"

إلى كافة أفراد عائلتي الغالية دون استثناء.

إلى أحب الناس وأقرب شخص لقلبي،هي مصدر الأمان والحب،والذي يرتاح قلبي لسماع اسمها "**سحر**"

إلى جميع زملائي وزميلاتي خلال المرحلة الجامعية.

إلى كل من علمني من معلمين وأساتذة في مختلف مراحل الدراسة، أدعو لهم بالصحة والعافية والعمر المديد.

إلى كل من وقف إلى جانبي وساعدني،حتى ولو بكلمة طيبة سرت خاطري.وكل من لم يسعني أن أكتب أسماءهم ويبقى القلب يذكرهم

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

سيرة

إهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..

"والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

"أمي الحبيبة"

الى اخوتى : **عائشة ، عمر ، ابراهيم**

الى جميع زملائي وأصدقائي في المراحل الدراسية

الى كل الاساتذة الذين لم يبخلو عليا برصيدهم المعرفي



مقدمة

مقدمة:

ليس التسويق شيئا يختص به دارس علوم التجارة وحده, و إنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع يحركه التسويق, فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون و في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك, و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها, و يتعامل مع بائعين مختلفين, و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية, و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهما في النظام التسويقي.

و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي, فإنه قد لا يدرك ذلك, و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته, و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة, و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه, و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية, أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

بالنظر إلى التحولات و التطورات التي شهدها العالم و لازال يشهدها خاصة في الجاني الاقتصادي, من تحرر التجارة الخارجية, ظاهرة العولمة ...إلخ. كلها عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة و تحول المحيط من مستقر إلى محيط غير مستقر, بهذا استوجب على المؤسسات من أجل البقاء تتبنى استراتيجيات لمواجهة المنافسة بالاعتماد على اليقظة بمختلف أنواعها.

تعتبر المؤسسة الخدمية الجزائرية " اتصالات الجزائر " إحدى المؤسسات الجزائرية التي تعيش هذه الأوضاع.

الإعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقي التي تندرج تحت عنوان رئيسي هو الترويج ، ذلك أن الإعلان هو أحد أدوات الترويج ، ومن ثم فإن القرارات التسويقية الشاملة تؤثر تأثيرا بالغا على قرارات المزيج التسويقي وبالتالي على الإعلان .

وقد يكون إعلان واحد غير كاف لتحقيق هدف تسويقي فتلجأ المؤسسة إلى مجموعة من الإعلانات تتسم بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها والهدف التي يرجى الوصول إليه.

وفي موضوعنا هذا تناولنا علاقة التسويق ودوره في نجاح الحملات الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الفصول التالية :

الإطار المنهجي : وتطرقنا فيه إلى إشكالية البحث والفرضية العامة، وأهداف الدراسة، وأهمية البحث وأسباب اختيار الموضوع ثم مفاهيم الدراسة الأساسية وكذا الدراسات السابقة.

الإطار النظري: وتناولنا فيه فصلين

الفصل الأول: تم التطرق فيه للتسويق، مفهومه خصائصه ووظائفه

الفصل الثاني: تناولنا فيه الحملات الإعلانية تعريفها، خصائصها وأساليب التخطيط للحملات الإعلانية

الإطار التطبيقي :تناولنا فيه ماهية اتصالات الجزائر ولمحة تاريخية عن مراحل تطور المؤسسة ، بالإضافة إلى تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية

الإطار المنهجي

الإشكالية:

تمثل وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية والإنتاجية ولخدمية،ركنا أساسيا في إدارة المؤسسة،وبناءا على حسن أدائها الوظيفي تتطور المؤسسة وتنمو أو تخسر أسواقها وتتراجع .

ولما كانت وظيفة التسويق تحظى بتلك الأهمية ،كان لزاما على المؤسسة تزويد هذه المصلحة بالأدوات المناسبة الفنية والبشرية التي تمكنها من تفعيل أدائها ،وبات من الضروري استعمال إطارات عملية مؤهلة لتسيير قسم يهتم بالتسويق و إدارة التسويق.

ومن بين الأدوات التسويقية التي تستعملها المؤسسة هي الحملات الإعلانية ،التي تحتاج إلى اساليب محكمة لإدارتها ، كما أنها تحتاج إلى إدارة إعلان فاعلة تكون قادرة على تسيير وتأمين تحقيقها للأهداف المرسومة .

وعموما سواء عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتنفيذ والرقابة بنفسه فإن من الضروري أن يكون له جهاز تتولى القيام بهذا النشاط ، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل او بالاشتراك مع وكالة إعلانية.

ان سياسات معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة تقر بأن المسؤول عن التخطيط البرنامج الإعلاني هو إدارة الشركة ، أي أن أهداف الإعلان يجب أن تحدد داخل الشركة من قبل الإدارة المعنية من الاستعانة بوكالة إعلان خارجية لاعتبارات فنية أو تسويقية معنية .

بما أن الإدارة التسويقية تحرص على إبقاء المؤسسة في السوق وتسعى إلى دراسة احتياجات الجمهور وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين ن وهذا الأخير من بين أدوات نجاح الحملات الإعلانية.

إن الحملات الإعلانية عمل إبداعي يقتضي تضافر الأطراف الداخلية في المؤسسة، وهنا تبرز الحاجة إلى إدارة تسويق.

إن التسويق أصبح حاجة ملحة وضرورة لا بد من وجودها في أي مؤسسة، فبعد تحول اهتمام المؤسسات من الإنتاج إلى الاهتمام بالتسويق للمنتج والمؤسسة.

وفي ظل التغييرات المستمرة والسريعة التي تشهدها الساحة الاقتصادية، أصبحت المؤسسة الجزائرية بحاجة أكثر لإحداث تغييرات جذرية في أنماط التسيير لوظيفتي الإنتاج والتسويق وحتى الإدارة في بقية المجالات، وهذا من أجل الملائمة والتوافق بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية وأصبح لزاما على المؤسسات عدم الاكتفاء على قسم الاقتصادي بل التوسع إلى الاعتماد على إدارة التسويق .

وبما أن الحملات الإعلانية لا تعمل بمعزل لأن نجاحها يعتمد على درجة تفاعلها مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة، فهي تحتاج إلى دعم فاعل وأكيد من المكونات غير الإعلانية للتنظيم التسويقي.

ومن هذا المنطلق الإشكالية التالية :

فما هو دور التسويق في إدارة الحملات الإعلانية بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

تساؤلات الدراسة :

للإلمام بالجوانب المتعددة لهذا التساؤل لابد من التطرق للأسئلة الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث:

1. ما هو دور التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟
2. هل للتسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر فعالية في حملاتها الإعلانية ؟
3. هل استفادت مؤسسة اتصالات الجزائر من التسويق في حملاتها الإعلانية ؟
4. ما هي الأهمية التي توليها اتصالات الجزائر للتسويق ؟

الفرضية العامة:

1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وتنفيذ الحملات الإعلانية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

H_0-1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وإدارة الحملات الإعلانية

2- **H_1**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وإدارة الحملات الإعلانية

أسباب اختيار الموضوع : يمكن اختصارها فيما يلي :

أسباب موضوعية:

1. معرفة كيفية التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية.
2. اتساع مجال التسويق فهو يتعدى المؤسسات والمختصين فهو يمس حياة كل المجتمع.
3. ديناميكية السوق الجزائرية أظهرت الحاجة إلى دراسات بحوث التسويق .
4. حداثة عهد المؤسسات الجزائرية في الاعتماد على التسويق للاهتمام بالجانب التسويقي فيها.

أسباب ذاتية:

1. الفضول لمعرفة واستكشاف إدارة التسويق .
2. الرغبة في إزالة الغموض حول دور إدارة التسويق في تنفيذ الحملات الإعلانية.
3. الميل الشخصي لدراسة التسويق والرغبة في إثراء مكتبة قسم علوم الإعلام والاتصال بمثل هذه البحوث

أهداف الدراسة :

- ✓ التعرف على إدارة التسويق .
- ✓ معرفة مدى مساهمة إدارة التسويق في تنفيذ الحملات الإعلانية .
- ✓ اكتشاف أساليب وطرائق إدارة التسويق في تنفيذ الحملات الإعلانية.
- ✓ قياس مقدار ارتباط نجاح الحملات الإعلانية بعمل طاقم إدارة التسويق .
- ✓ إدراك أهمية التي توليها المؤسسة للإدارة التسويقية.

أهمية الدراسة: تتسم هذه الدراسة بأنها:

- ✓ تبرز أهمية التسويق في المؤسسة الجزائرية.
- ✓ حاجة المؤسسة للإدارة التسويق لضمان بقائها في السوق .
- ✓ إظهار العلاقة بين إدارة التسويق والحملات الإعلانية .
- ✓ الحكم على فعالية التسويق من خلال نجاح أو فشل الحملة الإعلانية

مفاهيم الدراسة :

1. مفهوم الحملة الاعلانية اجرائيا :هي مجموعة من الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة للترويج لسلعها وخدماتها

2. مفهوم الحملة الإعلانية اصطلاحا: الحملة الإعلانية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالية، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة، الإلكترونية والتقليدية [1]

3-مفهوم التسويق لغة :أصلها من سَوَقَ ، ومنها السوق وهو موضع البياعات قال تعالى :{ ويمشون في الأسواق } (الفرقان : 20) والسوَق ، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم ، ومنه ساق الإبل وغيرها ، يسوقها سوقا، وسياقا، وأصلها سِواقا ، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين . قلت: فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين ، معنى البيع والشراء والتجارة ، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة ، ولذلك فيمكننا أن نعرف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات

4 **مفهوم التسويق إجرائيا :** هو نشاط توزيع السلع والخدمات تقوم به المؤسسة وفق إستراتيجية معينة قصد الترويج لخدمة أو سلعة ما، كالتسويق لحملة 4G

5 التسويق اصطلاحا:

هو نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض، والتي تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات على العملاء الحاليين والمرتقبين والتسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين .[2]

4 – **مفهوم الإعلان لغة** : أعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

---

(1) بشير علاق ، **إدارة الحملات الإعلانية**، –دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2007–ص 114

(2) الموسوعة الإعلامية ، mefaicom.jeeram.com //http _آخر تعديل –7– الساعة 5,50 سليمان عدوان –تاريخ التفحص 7

5-مفهوم الإعلان اجرائيا: هو نشاط جذب المستهلك واغرائه لشراء السلعة ، وذلك باستخدام عدة وسائل .

6- مفهوم الإعلان اصطلاحا :

يمكن تعريف الإعلان على أنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات، وعادة ما يكون الإعلان لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة.[1]

منهج الدراسة :

اتبعنا في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة وذلك لمعرفة أهمية التسويق وإبراز الجوانب الايجابية في الموضوع والدلالة على أوجه القصور والخلل لتفاديه،وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية .

أدوات الدراسة :

5 -المقابلة الشخصية:حيث عملنا على مقابلة بعض عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة،كما اعتمدنا على المقابلة الشخصية لجمع معلومات الخاصة بالاستبيان الموجه لعمال المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الاسئلة للمبحوث، كما يستطيع الباحث شرح وتوضيح الاسئلة المتعلقة بالحقائق للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها بينما ليس من حقه تفسير الاسئلة المتعلقة بالمواقف والاراء لانها قد تقود للتأثير على اراء المبحوثين.

6 -الوثائق : حيث اعتمدنا في دراستنا على هذه الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي،بالإضافة إلى موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت،وكذا الدراسات السابقة حول المؤسسة.

(1) محمد محمود مصطفى –**الإعلان الفعال** –دار الشروق للنشر والتوزيع – ط1–ص1

7 **الملاحظة:** من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، والتهيئة الداخلية للوكالات التجارية التابعة للمؤسسة، والمظهر العام للعمال والموظفين وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم.

8 **الاستبيان:** يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم الاستمارة استبيانية خاصة بعمال المؤسسة، وهدفها معرفة دور الإستراتيجية التسويقية في الحملة الإعلانية. كما تضمنت مراحل إعداد الاستبيان مايلي :

4 1 **تصميم استمارة الاستبيان:** من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستمارة بصفة بسيطة ،بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين والذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث،وهذا للإحاطة بكل جوانب تصميم الاستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة ، تمت طباعة الاستبيان على أوراق عادية، حيث تضمن واحد وعشرون سؤالا، وتم صياغتها باللغة العربية، ولقد خضع هذا الاستبيان الى عملية التحكيم بهدف التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان من حيث الدقة ،وابتعادها عن الغموض ،تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة ، وعدم حملها للتناقض.

4 2 **هيكل الاستبيان:** تضمنت استمارة الاستبيان واحد وعشرون سؤالا بوبت في في ثلاث محاور رئيسية ،ولقد تم صياغة الأسئلة وفقا للأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة الى اراء المستجوبين حول المحاور المحددة ، ويمكن عرض المحاور الرئيسية فيما يلي :

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور الاسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية من خبرة ومستوى دراسي ...الخ ، ويحتوي على خمسة أسئلة .
- **المحور الثاني :** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بدور العمال في الحملة الاعلانية ويحتوي على ستة أسئلة.
- **المحور الثالث :** تضمن هذا المحور دور ادارة التسويق في الحملة الاعلانية ويحتوي على عشر أسئلة .

4 3 **توزيع الاستبيان على أفراد العينة :** بهدف نشر وتوزيع الاستمارات اعتمدنا على :

- **المقابلة الشخصية :** وهذا من خلال التسليم المباشر للاستمارة الى المستجوب ومحاولة شرح الهدف من توزيعها وابعاد الغموض ، كما الحينا على ضرورة ملء الاستمارة في أقل وقت ممكن .

5 –جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها:

قمنا خلال هذه المرحلة بفرز وتحليل الاجابات المتضمنة في الاستمارة ، قصد بناء قاعدة معطيات والتي تم اعدادها بالاعتماد على برنامج spss، تم تفريغ الاجابات من الاستمارات المعتمدة في شكل أسئلة مباشرة من صيغة (نعم ، لا) أو من صيغة ترك حرية الاختيار مع الاشتراط بحيث تم تخصيص خانة .

مجتمع البحث:إذا كان تعريف مجتمع البحث هو جميع الأفراد و الأحداث أو الأشياء التي تكون موضوع المشكلة, كما انه يشتمل مجتمع البحث على النقاط التالية

- ان يشمل جميع أفراد المجتمع الأصلي.
- البيانات تكون صحيحة.
- مراعاة عدم تكرار الأشخاص أو بعض العينات.

و يتمثل مجتمع بحثنا هذا عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية

عينة الدراسة: هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولوية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.[1]

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة القصدية وهي عينة غير احتمالية يكون فيها الاختيار كيفي من قبل الباحث للمبحوثين استنادا إلى أهداف بحثه.

وفي بحثنا اعتمدنا العينة وتتمثل في الحملات الإعلانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، والذي يعد العينة الذي تجري عليها هذه الدراسة الميدانية .

وعلى هذا الأساس اخترنا الحملة الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر لترويج لخدمة الجيل الرابع، وقد حاولنا معرفة دور الذي لعبته إدارة التسويق للمؤسسة في تسيير هذه الحملة. [2]

---

(1) محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**،ط1، عالم الكتب، القاهرة 2000، ص113.

(2) معن خليل العمر، **مناهج البحث في علم الاجتماع**، ط1، دار الشروق للنشر،2004، ص208

دراسات سابقة:

إن نجاح المؤسسة واستراتيجيتها يرتبط بشكل كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي،وما يتحقق من استراتيجية التسويق من أداء مناسب ومتوافق مع المؤسسة ككل،فاستراتيجية التسويق تجعل المؤسسة أكثر قدرة على مراقبة البيئة ومايحصل بها من تغيرات ، سنتطرق الى مجموعة من الدراسات السابقة التي اعدت حول الاستراتيجية التسويقية :

1. دراسات سابقة عن المتغير الأول (الإستراتيجية التسويقية)

✓ 1- دراسة لغادة محمود سلامة أبو عويلي بعنوان [1]: **مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين .**

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في الجهاز المصرفي، يتكون مجتمع الدراسة من المستويات الإدارية العليا في إدارات المصارف العاملة في فلسطين (قطاع غزة والضفة الغربية وشملت عينة الدراسة 21 إدارة مصرف قامت الباحثة بتوزيع 69 استبانة على ذوي العلاقة في الإدارات العليا في المصارف العاملة في فلسطين، وقد توصلت الدراسة إلى :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة عند مستوى دلالة 0.05 حول تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين وذلك في مجال المزيج التسويقي – التسعير والمجال التسويقي بشكل عام يعزى لطبيعة عمل المصرف.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة عند مستوى دلالة 0.05 حول تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية بشكل عام في المصارف العاملة في فلسطين يعزى لطبيعة عمل المصرف.

✓ 2- دراسة واثق شاكر محمود رامز بعنوان [2] : **تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقي للشركات الأردنية في الأسواق الدولية-2006.**

يهدف البحث في بيان نمط الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية، التي تعمل في الأسواق

---

(1) الطالبة غادة محمود سلامة أبو عويلي، **مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين** ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2008.

(2) واثق شاكر محمود رامز، **تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقي للشركات الأردنية في الأسواق الدولية(دراسة ميدانية)** ،جامعة الملك عبد العزيز:الاقتصاد والإدارة ، جامعة البحرين ، مملكة البحرين (2006) ص103-ص143

الدولية يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات الأردنية المصدرة للسلع الاستهلاكية والصناعية المذكورة في سجل جمعية الأعضاء المصدرين الأردنيين لعام 2001 ، وشملت عينة الدراسة61 مديرا ، وزع الباحث 73 استبيان على المدراء المسئولين عن تسويق السلع الأردنية في الأسواق الدولية .

- توصلت الدراسة إلى مايلي :

قيمة معامل الارتباط التي تساوي (0.953) تظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الخصائص البيئية والاستراتيجية التسويقية .

✓ 3- دراسة بدرة كوروغولي بعنوان [1] : **دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنة التل –ملزوق- سطيف 2000-2003.**

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان قيمة المعلومات وأهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات، وهي ملبنة التل –مزلوق- سطيف،ودرجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم إستراتيجية تسويقية تمكنها من حل المشكلات التي تصادفها من أجل البقاء والاستمرارية في سوق تنافسية ومسايرة التطور الحاصل.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن منتجات الملبنة منتجات لم يطرأ عليها أي تعديل منذ انطلاق نشاطها ، لأنه لا يملك موظفين متخصصين في ميدان البحث التسويقي، وتعتمد في الإنتاج على خبرة موظفيها فقط حيث يرى مسيرو الملبنة أن منتجاتهم سهلة التسويق لأنها استهلاكية فهي ليست بحاجة إلى دراسات تسويقية، وهذا هو الشيء الذي أدى بالملبنة إلى تحقيق الخسائر في الكثير من المنتجات ،لا تقوم الملبنة بأي نوع من أنواع الترويج،كما انه لا تخصص ميزانية لذلك .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تقدم حلول لجهات الاختصاص منها:

- ضرورة إنشاء مديرية التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للملبنة، للقيام بالنشاطات المتعلقة بالجانب التسويقي ، لوضع الأهداف والاستراتيجيات الأنسب والفعالة لمزيجها التسويقي.

---

(1) بدرة كوروغلي، : **دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنة التل –ملزوق سطيف 2000-2003**، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير-جامعة محمد بوضياف المسيلة.

✓ 4- دراسة الدكتور إبراهيم بختي- جامعة ورقلة[1] : **أثار الانترنت على إستراتيجية المؤسسات التسويقية.**

جاءت أهمية الدراسة لكشف أثار الانترنت على المؤسسة وكانت بدراسة السوق وعوامل المنافسة، ومن خلال ذلك قدم الباحث مجموعة من الوسائل المرتكزة على أسس وقواعد علمية من شأنها المساعدة على التعرف على هذه الآثار في سوق المنافسة في ظل التكنولوجيا المتجددة بحيث درس العوامل المؤثرة على كل حدا.

خلص المقال إلى :

لا يقف تأثير التقنية الجديدة عند حد المنافسة بين المؤسسات الافتراضية، بل تتعدى ذلك للمساهمة في إنشاء قواعد جديدة للتبادل السلعي والخدمي بنسق وشكل جديد للتجارة الالكترونية، كما كان في الماضي البعيد على أساس المقايضة ، لكن مقايضة بشكل جديد وبمعايير حديثة ويطلق على هذه المقايضة مصطلح "الند_للند"،إذا كانت السلع أو الخدمات المتبادلة من نفس الصنف ،أما إذا كانت غير ذلك فيطلق عليها مصطلح " (شخص _ لشخص)"

وكاقتراح توصيات قدمها الباحث يرى أنه من الضروري مباشرة المؤسسات في التفكير في إقحام إستراتيجية الانترنت في أنشطتها، باعتباره معجزة العصر في الاتصالات والترويج والإعلان.

2. دراسات سابقة عن المتغير الثاني (المؤسسة الخدمية):

✓ **1**- دراسة جبلي هدى بعنوان[2]: **قياس جودة الخدمة المصرفية_دراسة حالة بنك البركة الجزائري_**

تهدف الدراسة إلى توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العميل وولائه, بالإضافة إلى استعراض مختلف نماذج قياس جودة الخدمة, يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء بنك البركة الجزائري بمدينة قسنطينة وكالة (406) شملت عينة الدراسة الأفراد المستفيدين من مختلف خدمات بنك البركة حيث تم توزيع 200 استثمار وتم اعتماد 121 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 60.5% من إجمالي الاستبيانات الموزعة. توصلت الدراسة إلى:

يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل

---

(1) إبراهيم بختي،**آثار الانترنت على إستراتيجية المؤسسات التسويقية** ، مقال مقدم للاطلاع والدراية العلمية، سنة النشر 2009

(2) الطالبة جبلي هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2009-2010

توقعاته أو تتجاوزها, فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

_ مصداقية نموذج أداء الخدمة وقدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة,

_ مصداقية نموذج جودة الخدمة وقدرته على تشخيص مكامن الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه

_وجود انطباع ايجابي ورضا عملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم؛

- ✓ **2**- دراسة العايب أحسن[1]: **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس الدولي _عنابة**

يهدف هذا البحث إلى توجيه تفكير المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين للفندق والأكثر ارتيادا للإقامة فيه, سواء كانوا أفرادا, عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية وخاصة, تم توزيع 105 استمارة عبر أيام مختلفة تم استرداد 61 استمارة كانت مقبولة كما توصلت الدراسة إلى مايلي:

- صحة الفرضية الأولى: بعدم تبني المنظمة الفندقية محل الدراسة للإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماته.
- صحة الفرضية الثانية: المزيج الترويجي يؤدي إلى تحفيز الطلب على خدمات الفندق ويساهم في رفع نسه الأشغال الفندقي.

- ✓ **3_**دراسة نجاة العامري[2]: **تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة – مصحة أبو القاسم بسكيكدة –**

يهدف البحث إبراز أهمية التسويق الصحي في المنظمات الصحية ولفت انتباه القائمين على القطاع الصحي بأهمية ودور التسويق في الدفع بحركة هذه المؤسسات وتطويرها والتنويه بدور المنافسة في التأثير على الاستراتيجيات التسويقية لهذه المؤسسات خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

---

(1) العايب احسن، **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس الدولي عنابة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،جامعة 20 أوت 1955،سكيكدة السنة الجامعية 2008-2009.

(2) نجاح العامري، **تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة:مصلحة أبو القاسم بسكيكدة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،جامعة قسنطينة، منتوري السنة الجامعية 2008-2009

- تأخر المنظمات الصحية الجزائرية– ومنها مصحة أبو القاسم–في تبني التسويق الصحي وعدم تحمسها يعود ذلك إلى ضعف المنافسة على مستوى السوق الصحية الجزائرية وغياب الوعي الصحي لدى الجمهور.
- مسؤولي المصحة لا يولون أهمية للتسويق بدرجة كافية بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق بالمصحة.
- معظم الدراسات التي تقوم بها المصحة في المجال التسويقي تتم بشكل سطحي وينقصها الطابع الميداني .

✓ 4– دراسة عبد القادر براينيس[1]: دراسة بعنوان التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر

يهدف الباحث وراء هذه الدراسة إلى : مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية، ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية، ومدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات ، وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك. خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معالجة هذا الموضوع سمحت بربط تطور وتحسن مستوى الخدمات العمومية في الجزائر وخاصة منها مصلحة البريد والاتصالات بالقدرة على الاستفادة من المفاهيم التسويقية الخاصة بالخدمات.
- سمحت استنتاج شكل سياسات التسويق الذي سيكون أكثر فأكثر مناسب لهذا القطاع ومنسجم مع خصائصه المميزة والمختلفة عن خصائص المنتجات المادية .

(1) عبد القادر براينيس، **التسويق في المؤسسات الخدمية العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر،السنة الجامعية2006–2007

صعوبات الدراسة:

لقدنا واجهنا في هذا البحث مجموعة من الصعوبات المتمثلة في:

- قلة المراجع التي تتناول موضوع إدارة التسويق.
- صعوبة الموضوع في حد ذاته حيث يضم عدد كبير من المفاهيم المتداخلة فيما بينها.
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف المؤسسة.
- صعوبة التنقل لمقر الإدارة المركزية للمؤسسة.

الفصل الأول :التسويق

- **تمهيد**

المبحث الأول: **ماهية التسويق**

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

المطلب الثاني : ماهية النشاط التسويقي الحديث

المبحث الثاني: **إدارة التسويق**

المطلب الأول: ماهية إدارة التسويق

المطلب الثاني : مهام إدارة التسويق

المطلب الثالث: علاقة إدارة التسويق مع باقي إدارات المنظمة

الفصل الأول:التسويق

تمهيد:

ليس التسويق شيئا يختص به دارس علوم التجارة وحده،وإنما يمس التسويق حياة كل إنسان،فكل منا عضو في المجتمع يحركه التسويق فكل منا يشتري ويبيع، وكل منا يشاهد الإعلانات التجارية،وكل منا يعرف أو يتداول أو يتعامل مع علامات تجارية وماركات سلع مختلفة وبممارسة هذه الإنسان دورا في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئا عن هذا النظام .

وقد تختلف المؤسسات في كثير من الخصائص والسمات المميزة مثل الرسالة والأهداف أو طرائق العمل والاستراتيجيات التي تتبناها من اجل تحقيق غايتها الرئيسية غير أن هناك شيئا تشترك فيه جميع هذه المؤسسات ويجمع بينهما ألا وهو التسويق والذي يتضمن عدة أنشطة كالتخطيط،التنظيم والتوجه والرقابة وغيرها من النشاطات الأزمة لضمان إبقاء المنظمة واستمراريتها.

ولمعرفة المزيد عن التسويق وإدارته سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق وتطوره ونسعى لكشف الغموض عن إدارة التسويق وذلك بتعريفها وذكر مهامها وعلاقتها مع غيرها من الإدارات.

المبحث الأول: ماهية التسويق

ويتصور البعض أن كلمة "التسويق" تعني "البيع" وربما يرى آخرون أن التسويق يعني البيع والترويج ، أو البيع والإعلان ، وهذا خطأ كبير ، وواقع الأمر أن البيع أحد الأنشطة التي يتضمنها التسويق ، كذلك فإن الترويج أيضا هو أحد الأنشطة التي يتضمنها التسويق.

فواقع الحال أن التسويق يشتمل أنشطة عديدة بعضها يبدأ قبل إنتاج السلعة ذاتها كدراسة احتياجات المستهلك لمعرفة مواصفات السلعة التي يرغب في الحصول عليها،والمكان الذي يرغب الحصول فيه عليها، والسعر المناسب لها، ولا يعني ماسبق عدم أهمية "البيع" أو عدم أهمية الترويج ،ولكن ماسبق يعني أن كل من البيع والترويج جزء من كل، نسميه المزيج التسويقي، والمزيج التسويقي يتضمن مجموعة من العناصر أو الأدوات أو الأنشطة التي تجمع معا بحيث توجه إلى السوق المستهلك،وتؤثر عليه بالنجاح،وبناءا على ماسبق، يمكن أن نعرف التسويق على أنه:[1]

---

(1)فريد الصحن، **التسويق المفاهيم الاستراتيجيات**، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، ط 2 ،1998 ،ص04.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

1) 1- المفاهيم الأساسية للتسويق

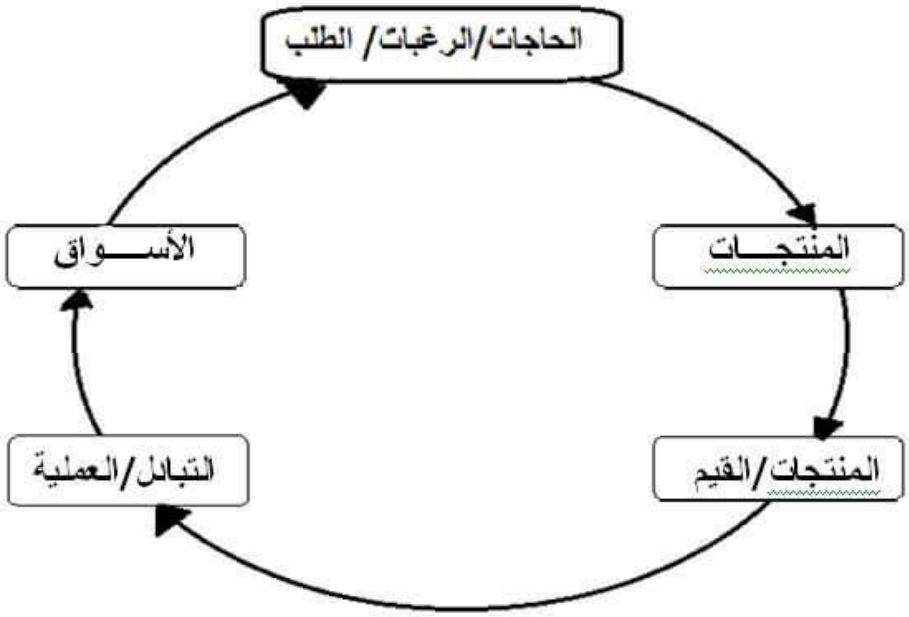
تعريف التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه: عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلعة والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل [1]

وليس التعريف السابق هو التعريف الوحيد للتسويق،فقد عرفه فيليب كوتلر وآخرون:

التسويق: هو عملية إدارية واجتماعية،عن طريقها يتمكن الأفراد والمجتمعات من الحصول على مايشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.

ولتوضيح التعريف السابق،استعرض "كوتلر" معنى المصطلحات التي تضمنها التعريف السابق، وهي:الحاجات،الرغبات،الطلب، المنتجات،القيم ،الإشباع،التبادل، العمليات،الأسواق،وقد عبر عنها الشكل التالي [2]

شكل رقم 01 يبين عملية التسويق



(1) **مرجع سابق**، ص05.

(2)علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ط1 2010، ص13.

وهناك تعريفات أخرى وان اختلفت في صياغتها إلا أنها متفقة على أن التسويق هو مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب وتسهل انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك وذلك بالشكل الذي يرضي الأطراف المعنية،منتجا كان أو وسيط أو مستهلك، وان كان إرضاء المستهلك هو الغاية الأخيرة والأساسية، ويمكن جمع التعاريف المختلفة للتسويق في النقاط الآتية :

1) أن الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق، فعلى رجل التسويق أن يسعى بصفة مستمرة إلى إشباع الحاجات والرغبات لمجموعة المستهلكين الذين يقوم بخدمتهم
2) يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الفرد في اقتناعها والقدرة الشرائية لديه.
3) إن المنتجات هي الوسائل المتاحة لإشباع حاجة معينة، ومن ثم ليتضمن المنتج السلع المادية بل يشتمل الخدمات والأفكار.
4) إن التبادل هو جوهر التسويق.
5) إن المعاملات التسويقية تتضمن نوعين أساسيين وهما المعاملات المالية: وتعبر عن المبلغ النقدي المدفوع كسعر مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة والمعاملات غير المالية: وتعبر عن التأييد للفكرة... الخ.
6) إن التسويق هو عملية تشتمل العديد من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق الهدف النهائي من التبادل.

فالعملية التبادلية كما سبق ذكره هي جوهر النشاط التسويقي،وتهتم هذه العملية بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها وتسعيرها وتوفيرها في المكان الملائم والوقت المناسب وبالمعلومات المناسبة والتي تحقق عملية التأثير المطلوبة، لخلق عملية التبادل التي تشبع احتياجات وأهداف الأفراد والمنظمات المستهدفة [1]

1) 2-المفهوم الحديث للتسويق :

وهو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة ،وإشباع حاجات المستهلكين ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة(بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد. [2]

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

---

(1)فريد الصحن، **مرجع سابق**، ص05

(2)صديقي محمد عفيفي، **التسويق، مبادئ علمية وتطبيقية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص17.

1) تقدير وفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها
2) إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
3) اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلك.
4) اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الايجابية التي سترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، ومن جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها.
5) تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
6) عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة الأهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات
7) التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع وإستراتيجيته وخطط ماينتج عنه جهد محدد ومنسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
8) خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذ ستلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: [1]

1. أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
2. أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفتى وهذا المفهوم.
3. التخطيط المنظم.
4. تخطيط وتطوير المنتجات.
5. القيام ببحوث التسويق .
6. تأكيد أهمية الإعلان والترويج.
7. التسعير.
8. منافذ التوزيع.

---

(1)صديقي محمد عفيفي، **مرجع سبق ذكره** ، ص21– ص 34

9. التصرف على أساس المستهلك هو السيد.

2) مراحل تطور التسويق:

مر التسويق بمراحل تاريخية مختلفة شكلت كل مرحلة منها البيئة المحيطة بها بما من تطور صناعي وتطور فكري في مجال الإدارة فضلا عن التطورات السياسية والاجتماعية، ويمكن حصر المراحل التطورية للتسويق فيما يلي:

1. مرحلة التوجيه بالإنتاج production orientation

لقد تواجدت وظيفي التسويق منذ ألاف السنين إلا أنها أخذت بعدها الحديث بعد الثورة وماوفرته من أساليب إنتاج لم يكن لها وجود من قبل, ففي خلال هذه الفترة تركز اهتمام المنشآت على زيادة الإنتاج بحيث يلبي حاجات المجتمع المتزايدة ومع تطور أساليب الإنتاج وزيادته حققت الكثير من المنشآت أرباحا طائلة حيث كان الطلب في تلك الفترة أكبر من العرض،غير أنه بعد فترة من استمرار الزيادة في الإنتاج(دون النظر إلى الجودة) بدأت بعض المنشآت في تحمل الخسائر نظرا لوجود منتجات كثيرة وعزوف المستهلكين عن المنتجات ذات الجودة المنخفضة حيث تواجدت فترة زيادة العرض عن الطلب،وفي هذه المرحلة ظهر مفهومان أساسيان في التسويق هما: المفهوم الإنتاجي ومفهوم المنتج والجودة .

ويعني المفهوم الأول أن المستهلك سيقبل على شراء منتجات الشركة بصرف النظر عن الجودة،بل يظل تركيزه على السعر فقط ،ويعني المفهوم الثاني أن المستهلك سيقبل على شراء منتجات الشركة إذا ماوفرت له الجودة المناسبة.

2. مرحلة التوجيه بالبيع sales orientation

في مرحلة التوجيه بالبيع اهتمام الإدارة على عمليات البيع،وذلك بعد أن تكدست البضائع في المستودعات نظرا لزيادة حجم الإنتاج عن حجم الطلب،وأصبح من سعات هذه المرحلة ظهور مشكلات التوزيع وبروز أهمية العوامل التي تعمل على زيادة المبيعات مثل التركيز على الإعلان ووجود شركات توزيع قوية (تجارة الجملة وتجارة التجزئة)

3. مرحلة التوجيه بالتسويق marketing orientation [1]

بدأت مرحلة التوجيه بالتسويق في خمسينيات القرن الماضي عندما عانت بعض المنشآت من المنافسة القوية الأمر الذي أدى إلى خروج بعض هذه الشركات من السوق،وفي هذه المرحلة بدأ

(1) الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، **مبادئ التسويق**،ط 1429هـ، ص6.

الاهتمام بدراسة بعض هذه الشركات من السوق(العملاء الحاليون والمرتقبون) وتوجيه أنشطة المنظمة نحو إنتاج مايقابل ويشبع هذه الاحتياجات وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

وفي هذه المرحلة بدأ الاهتمام ببحوث التسويق وتخطيط المنتجات ودراسات المستهلك وازدادت أهمية التسويق وأصبح العاملون في النشاط التسويقي محل اهتمام الإدارة وقد شهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في شكل بزوغ عدة مدارس علمية ،أولها وأهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق وثانيها مدرسة المفهوم الاجتماعي للتسويق [1]

المطلب الثاني :ماهية النشاط التسويقي الحديث

مع تزايد نطاق ومجال الأسواق،ومع تزايد فرص التبادل والتعامل بين الشعوب والمجتمعات والمناطق ،ومع تباين الإمكانيات والموارد،ومع تطور الاحتجاجات وتنوع الرغبات،تتزايد أهمية التسويق وتتشابك علاقاته وتتطور عملياته ومكوناته.

وترتكز وظيفة التسويق على عناصر رئيسية تتم على أساسها وتدور حولها.

1. دوافع تواجد النشاط التسويقي الحديث:

من الملاحظ تزايد الاهتمام بتعلم وممارسة التسويق في غالبية المنظمات ويرجع ذلك إلى عديد من الأسباب أهمها مايلي:

- اتساع نطاق الأسواق إلى درجة تم عندها إلغاء البعد المكاني في تعريف الأسواق.
- التزايد المضطرد في كمية الإنتاج أو العرض بدرجة كبيرة تفوق الكميات المطلوبة منها سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات بل الأفكار والثقافات.
- تزايد حدة المنافسة بين المنظمات سواء التي تقدم السلع أو التي تقدم الخدمات،واتساع نطاق المنافسة السعرية بصورة أكثر حدة.

تحول الاهتمام في المنظمات إلى تلبية احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم واستمرار العلاقة بهما أكثر من مجرد عملية التبادل للسلع والخدمات.

- مع التحول من إستراتيجية الاقتصاد المغلق إلى إستراتيجية السوق الحر المرتبطة بتحرير التجارة والإصلاح الاقتصادي والإداري من خلال آليات السوق تزداد المنافسة وتظهر قوة وعمق الحاجة إلى وظيفة أو نشاط التسويق.
- اتساع نطاق التسويق ليشتمل على تسويق السلع وتسويق الخدمات وتسويق الأفكار وتسويق النظم والسياسات، وتسويق الثقافات وتسويق القيم...

---

(1) الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره ، ص6- ص7

- مع اتساع النطاق الجغرافي والتباعد المكاني بين أطراف التبادل والعلاقات، تظهر وتتزايد أهمية التسويق لتتلاقى رغبة من عنده مايسوقه ومن لديه الحاجة لما يتم التسويق.
- توجد بعض السلع التي تنتج بكثافة في وقت معين خلال العام ليتم بيعها طوال العام، ويعني هذا انه لايحدث تلاقي كاملا لرغبة كل من المنتج والعميل في نفس وقت الإنتاج، حيث يختلف وقت الإنتاج عن وقت الحاجة إليه، ومن هنا تظهر أهمية التسويق، والمثال الواضح على ذلك الكثير من المنتجات الغذائية من فواكه ومحاصيل وغيرها حيث تنتج في مواسم معينة لكن يمكن عرضها طوال العام.
- عادة ماتكون هناك منطقة غير واضحة المعالم ولا يوجد إدراك واحد مشترك بشأنها بين كل من طرفي العملية البيعية أو الجهة التي تقدم المنتج أو الخدمة والعميل، فكثيرا مايكشف الفرد بوجود منظمة ما قريبة منه يمكنها أن تؤدي خدمات مازال هو يحصل عليها من مكان بعيد، أو يدرك وجود منظمة ما تقدم مجموعة من المنتجات أو الخدمات، كان يفكر فيها منذ أمد طويل برغبته في الحصول عليها من هذه المنظمة... وهنا تظهر أهمية التسويق.

وقد يحدث العكس التي يمكن أن تكشف المؤسسة أو المنظمة أن العميل لديه الحاجات أو الرغبات التي يمكن للمنظمة تلبيتها وإشباعها، ومن ثم يمكن خلق فرص الاتصال والتبادل واستمرار علاقة نافعة بينهما، وهنا أيضا تظهر أهمية التسويق

1) 2- الاتجاهات الحديثة في التسويق:

مفهوم التسويق الحديث :

تعتبر كلمة المفهوم هنا عن الفلسفة التي يقوم عليها التسويق،لقد عرفتها التسويق من قبل بأنه عملية إدارية واجتماعية، عن طريقها يتمكن الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم،من خلال تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين، ويعني ماسبق أن التوصل إلى تحقيق الأهداف التنظيمية (أهداف المنظمة) يعتمد اعتمادا تاما على النجاح في تحديد حاجات ورغبات السوق وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات،بشكل يحقق رضاء المستهلك،بأفضل مما يستطيع تحقيقه المنافسون. [1]

لقد تغيرت أحوال السوق تغيرا كبيرا،مع تطور الأحوال السياسية والاجتماعية والاقتصادية على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي،ولكي تتحقق مع هذه الحقيقة علينا فقط أن ننظر إلى

---

(1) مصطفى محمود بكر، **إدارة التسويق في المنشات المعاصر** ،الإسكندرية،الدار الجامعية 2005، ص33 ص34-35

الإعلانات في التلفزيون وغيره من وسائل الإعلان، وسوف نكتشف أن هذه الإعلانات موجهة إلى المستهلك الحالي والمرتقب، تخاطبه وتخطب رده ، وتحاول إقناعه ليشتري المنتج المنتج المعلن عنه بدلا عن المنتجات المنافسة،وينجح في النهاية من يقدم الأجود والأرخص.

لكل ماسبق علينا أن نبين أن تعريف التسويق يقوم على فلسفة أساسها أن:

- **المستهلك هو السيد الآمر الناهي.**
- **المستهلك هو ملك المنتوج على عرش السوق .** [1]

ويمكن تعريفه كما يلي :

هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة،وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد[2].

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1. تقدير وتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها.
2. إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في القسم المعين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
3. اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
4. اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل ، وإدراكها للنتائج الايجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها.
5. تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
6. عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف،بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة،والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

---

(1) طاهر موسى ، **إدارة التسويق الحديث** ،النسر الذهبي للطباعة،القاهرة ص18

(2) صديقي محمد عفيفي، **مرجع سابق**، ص17.

7. التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع واستراتيجياته وخطط ماينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8. خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذا استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: [1]

1. أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
2. أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق وهذا المفهوم.
3. التخطيط المنظم.
4. القيام ببحوث التسويق.
5. تأكيد أهمية الإعلان والترويج.
6. التسعير.
7. منافذ التوزيع.
8. التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق :

إن أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته التسويق الأمريكية والذي بنص :" التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

3- متطلبات تطبيق التسويق الحديث:

يتطلب تطبيق المفهوم الحديث للتسويق،توافر متطلبات أساسية هي :

1. أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع:

حيث أن كافة القرارات في المنشاة تتخذ في ضوء وبغرض تلبية احتياجات السوق ويعني ذلك أن العميل والسوق،هو الذي يحدد لنا ماذا تنتج،فالمنشأة قد قامت أساسا بغرض خدمة حاجات المستهلكين بشكل يترتب عليه تحقق عائد مناسب على رأسمالها.

2. أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشاة بما يتفق وهذا المفهوم:

فالهدف من هذا الهيكل هو ربط الأفراد والموارد والأنشطة في المنشاة في كيان موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق العائد في كيان موحد موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق

---

(1) صديقي محمد عفيفي، **مرجع سبق ذكره** ، ص21- 34

المناسب، ويؤدي تطبيق هذا المفهوم الى وجود مدير التسويق في أعلى السلم الإداري كواحد من أفراد الإدارة العليا،حتى يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية ويؤثر بالتالي على سياسات وخطط المنشأة،وان يتأكد من أن الإدارة العليا قد استوعبت الاعتبارات التسويقية وأخذها في الحسبان عند اتخاذها لقراراتها،كما يؤدي تطبيق هذا المفهوم إلى تجميع كل الوظائف غير المتعلقة بالإنتاج أو التمويل أو الأفراد،في نطاق مسؤولية مدير التسويق حتى يتمكن من تحقيق الترابط والانسجام التام في أداء هذه الوظائف بما يحقق الاعتبارات التسويقية،ويعني هذا ضم الأنشطة والوظائف التالية في نطاق مسؤولية مدير التسويق والمبيعات:الإعلان ، الترويج ،العلاقات العامة ،بحوث التسويق،تخطيط المنتجات ،علاقات العملاء،التوزيع ،التسعير.

فالمفهوم التسويقي إذن يسعى إلى التوكيد والتنسيق والتكامل بين كل الأعمال وتوجيهها إلى هدف واحد [1].

3. التخطيط المنظم:

حيث يتطلب المفهوم الحديث للتسويق تحقيق التخطيط المنظم القائم على جمع الحقائق عن الماضي والحاضر والتنبؤ بما سوف يكون عليه المستقبل،ويجب ان يبدأ التخطيط وينتهي بالمستهلك ، من هو ؟ ماذا يريد ؟وكيف وأين ومتى ؟

4. تخطيط وتطويل المنتجات :

يتطلب المفهوم الحديث العمل دائما على تخطيط وتطوير المنتجات وفق رغبات المستهلك ،فرغبة المستهلك أساسية عند اتخاذ قرار بشأن إنتاج صنف معين،ورغبة المستهلك أساسية عند اتخاذ قرار يحدد تشكيلة المنتجات التي يزعم المشروع إنتاجها،وقد تزايد تبعا لذلك تأثير إدارة التسويق في اتخاذ هذه القرارات بل أصبحت تتولى المسؤولية الأساسية فيها.

5. القيام ببحوث التسويق :

يؤدي تطبيق المفهوم الحديث إلى تأكيد أهمية القيام ببحوث التسويق وتوسيع مجالات هذه البحوث حتى يمكن وضع الخطط والبرامج التسويقية المناسبة.

6. تأكيد أهمية الإعلان والترويج:

يتطلب المفهوم الحديث تزايد أهمية الإعلان وكل وسائل الترويج الأخرى، ويرقى مدير الإعلان إلى نفس المستوى الإداري لمدير المبيعات،وان تحدد ميزانية الإعلان ليس كنسبة من المبيعات وإنما وفق الأهداف المطلوب تحقيقها بواسطة الإعلان [1]

---

(1) طاهر موسى، **مرجع سبق ذكره**، ص22 .ص 23

7. التسعير:

يؤدي تطبيق المفهوم الحديث إلى تغيير النظرة إلى السعر ويحدد بناء على التكلفة، ولم تعد التكلفة نقطة البدء في تحديد السعر،وإنما أصبح السؤال هو :ماهو السعر الذي يتقبله السوق،وأصبح من الضروري الاهتمام بأسعار المنافسين وقيمة السلعة من وجهة نظر المستهلك وضرورة التأكد من ملاءمة السعر لظروف السوق قبل تطبيقه.

8. منافذ التوزيع:

يستلزم المفهوم الحديث اختيار منافذ التوزيع في ضوء رغبات المستهلك وليس طبقا للحرف الذي جرت عليه الصناعة.

9. التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد:

يتطلب المفهوم الحديث الإيمان بسيادة المستهلك وانه نقطة البدء ونقطة الانتهاء في آن واحد.

" ولا يعني عرض المفهوم الحديث للتسويق،انه أصبح شائعا ومطبقا في كل المنظمات وإنما يتوقف الأخذ بهذا المفهوم وتطبيقاته على اعتبارات عديدة منها :نوع الصناعة حجم المنشأة،الثقافة التسويقية للمديرين ، ودرجة التقدم الاقتصادي في المجتمع".[1]

المبحث الثاني:إدارة التسويق

أصبح دور التسويق في الهيكل التنظيمي للمشروعات الحديثة، غاية في الأهمية والسبب في ذلك أن الأسواق قد اتسعت والأنشطة قد تغيرت ، وتدريجيا وبسبب التوسع في حجم الإنتاج والزيادة في الإنتاجية زاد الاهتمام عن حاجة الطلب والاستهلاك ومن هنا كان من الضروري أن نوجه اهتماما اكبر إلى النشاط التسويقي ومن هنا ظهر مفهوم جديد يطلق عليه إدارة التسويق.

المطلب الأول: ماهية إدارة التسويق.

1. 1 مفهوم إدارة التسويق:

الوظيفة التسويقية ماهي إلا مجموعة من أوجه النشاط المتخصص أو خدمة يتم أداؤها أثناء عملية إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحويل حيازتها من المنتج إلى المستهلك.

ولكن النشاط التسويقي يجب أداءه من طرف هيكل إداري لضمان القيام بالعمل على أكمل وجه وتوجد هذه الإدارة في معظم تقسيمات الإدارة للمنظمات الحديثة وهي إدارة التسويق.

---

(1) طاهر موسى، **مرجع سبق ذكره** ، ص24/23

تعريف إدارة التسويق: عرف كوتلر إدارة التسويق

على أنها " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخطط والبرامج والسياسات" التي تم تصميمها لخلق وبناء والمحافظة على عمليات التبادل المقيدة مع الأسواق المستهدفة وذلك بفرض تحقيق أهداف المنظمة،أما Stanton فيعرفها على أنها الاتجاهات الحديثة للتسويق في واقع التطبيق العلمي. (1)

وهناك تعريف أخر لهذه الإدارة وهو: هي عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج لتسعير السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمنظمات. (2)

أما تعريف الجمعية البريطانية للتسويق كما ورد عند كل من(العلاق والعبدلي1998) فإن إدارة النشاط التسويقي هي:" العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلورة الأهداف المرسومة بكفاءة عالية،كذلك الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية ".

ويلخص كل من(furell وstanton) كما ورد عن(إدريس والغبص 1994) العملية الإدارية للتسويق بثلاثة أبعاد :

1. تخطيط البرنامج التسويقي.
2. التنفيذ.
3. تقييم الأداء (3)

إن هذه الأبعاد الثلاث توضح المستوى الأساسي والتطبيقي لإدارة النشاطات التسويقية، والتي تفرض حتما تنظيما وتنسيقا،توجها رقابة لهذه الجهود وصولا إلى الأهداف المطلوبة، أن النظرة عما تقدم تسمح بان تؤثر الإطار العام والمحتوى الذي يمكن أن تكون عليه إدارة التسويق فهي :"

العملية التي يتم فيها التخطيط للأنشطة التسويقية،المتضمن وضع الاستراتيجيات والسياسات والبرامج ،وفقا لإمكانيات المنظمة والظروف البيئية المحيطة بها وثم التنظيم والتنسيق والتوجيه والتنفيذ وثم الرقابة على التنفيذ بالشكل الذي إلى تحقيق الأهداف المنشودة للمنظمة.

فمرحلة التخطيط تحتوى على وضع الأهداف واختيار الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف وأما مرحلة التنفيذ فإنها تحتوي على صياغة التنظيم للنشاط التسويقي من خلال توفير الكفاءات البشرية

---

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف.**إدارة التسويق:مفاهيم وأسس**. دار المناهج للنشر والتوزيع الاردن،ط1. 2006 ، ص30.

(2) عامر عبد الله الموسى.**إدارة التسويق**. دار البداية،عمان الاردن،ط1. 2012 ، ص9.

(3) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، ص30

اللازمة وتوجيه التشغيل الفعلي للتنظيم وفقا للخطط الموضوعة، أما مرحلة التقييم فإنها تشمل مقارنة ماتم انجازه مع ماتم التخطيط له لمعرفة ما إذا كانت هناك انحرافات وماهي هذه الانحرافات وهل هي ايجابية لإشباعها وتطويرها أم سلبية لمعرفة أسبابها وتفاديها مستقبلا. [1]

1. 2- تطور تنظيم إدارة التسويق :

إدارة التسويق الحالية،في معظم الشركات الحديثة ،هل هي نتاج تطور استمر فترة طويلة من الزمن ،لقد مر هذا التطور على مراحل خمس ويمكن تصوير تلك المراحل في الآتي:

أ. **إدارة المبيعات:** من المعروف أن أي شركة صناعية تستطيع أن تبدأ بثلاث إدارات أو أربعة وهي الإدارة المالية، وإدارة الإنتاج ،وإدارة المبيعات،وإدارة شؤون الأفراد.

ب. **يرأس إدارة المبيعات نائب المدير العام للمبيعات** : والذي يرأس مجموعة من رجال البيع وقد يشترك بنفسه في إنهاء بعض صفقات المبيعات،وعندما تحتاج الشركة إلى مباشرة وظائف البحوث أو الإعلان فيمكن أن تعهد بها إلى مدير المبيعات طالما أنها تتعلق بعملية البيع،بمعنى انه سيركز عمله على تحقيق أقصى مبيعات وكذلك الإشراف والرقابة على عمال البيع ثم يوجه بعض اهتمامه إلى بقية الوظائف الذي قد يطلب منه مباشرتها.

ج. **إدارة المبيعات مع وظائف:** عندما تتوسع الشركة، تحتاج إلى بحوث التسويق، الإعلان، خدمة المستهلك، وهنا يحاول مدير المبيعات أن يعين بعض الخبراء الذين يتمكنون من القيام بهذا العمل تحت قيادته، ويستمر في تركيز ونشاطه ووقته على القوى البيعية وقد يعين مديرا للتسويق لكي يدير بقية الوظائف. [2]

د. **إدارة تسويق مستقلة** : يزيد استمرار وتوسع المنشأ من أهمية الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق، تخطيط السلعة، الترويج والإعلان، خدمة المستهلك وغيرها، وطالما لا يتوفر الوقت لدى مدير المبيعات لكي يتولى هذه المهام الجديدة أو قد لا يوليها الكثير من اهتماماته، قد يتخذ المدير العام خطوة أخرى وهي إنشاء إدارة تسويق مستقلة بمعنى أن يكون في التنظيم نائب المدير العام للمبيعات ونائب المدير العام للتسويق.

هـ. **إدارة التسويق الحديث:** كان المفروض أن يعمل كل من نائب المدير العام للمبيعات والتسويق بطريقة متجانسة ومترابطة ومنسقة ،ولكن الذي يحدث على خلاف ذلك ،فلن يقبل

---

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سبق ذكره**، ص30-31

(2) علي محمد الحاج أحمد، سمير محمد عودة.**مرجع سبق ذكره**. دار المناهج ، ص59-60

مدير المبيعات أن ينظر إلى القوى البيعية على أن قيمتهم بسيطة في البرنامج التسويقي، ومن ناحية أخرى يحاول نائب المدير العام التسويق أن يوسع من سلطاته
واختصاصاته،يحاول مدير المبيعات أن يحقق أقصى مبيعات في المدى القريب،بينما يهتم مدير التسويق بالمبيعات والنتائج في المدى البعيد،ويضع استراتيجيات للتسويق لمقابلة احتياجات المستهلكين في المدى البعيد.
وعندما يشتد التعارض والاحتكاك بينهما فلن يكون أمام المدير العام إلا أحد الأمرين:
إما أن يلغي هذا المنصب الجديد (مساعد المدير العام للتسويق) ويعيده تحت أمر مدير المبيعات، وإما إعطاء كل السلطات والصلاحيات إلى مدير التسويق
ولقد اتبعت معظم الشركات الحل الثاني وبالتالي ظهر الشكل الجديد لإدارة التسويق وهي إدارة يديرها نائب المدير العام للتسويق مع الكثير من المساعدين له بمفاهيم مدير المبيعات.

و. **تطبيق المفهوم الحديث للتسويق:**حتى المرحلة السابقة ورغم وجود إدارة للتسويق فقد لا تعمل تطبيقا للمفهوم الحديث للتسويق,إذا نظرت الإدارة العليا إلى نشاط التسويق شانه شان أي إدارة أخرى,فلا يمكن النظر إليها على أنها شركة حديثة بمفهوم تسويقي حديث. ولكن عندما ننظر إلى التسويق على انه قلب الشركة النابض، يقال في هذه الحالة أن الشركة تسير وفق المفهوم الحديث للتسويق.

ولكن مازال مديرو التسويق يواجهون بمعارضة شديدة من قبل بقية الإدارات إذ قد لا يقبل مدير الإنتاج بالآراء والمقترحات التي يتقدم بها مدير التسويق والتي تنادي بتغيير جداول الإنتاج بقصد تحقيق إشاعات اكبر للمستهلكين،أما المدير المالي في الشركة فمازال ينظر إلى إدارته على أنها أهم إذ أن شغله الشاغل هو الإيرادات النقدية والمصروفات النقدية وتحقيق التوازن بينها والوصول إلى العائد المناسب على رأس المال ولا يؤمن بأهمية ماينفق على بحوث التسويق أو الاتصالات أو الترويج وبمجرد مايلاحظ انخفاض في المبيعات سرعان مايطلب تخفيضا في النفقات البيعية.
ويعنى هذا كله أنه مزال هناك معارضة من قبل الجميع في ربط وتوجيه جميع وظائف المنشأ بقصد تحقيق اشباعات المستهلكين،والنتيجة الحتمية هو إعطاء
سلطات وصلاحيات أوسع لنائب المدير العام للتسويق أكثر فأكثر مما يتمتع به
بقية المديرين في المنشأة . [1]

(1) علي محمد الحاج أحمد ،سمير محمد عودة ، **مرجع سبق ذكره** ص 60ص61

1. 3- إدارة التسويق في المؤسسات الخدماتية:

لم تتخلف منظمات الخدمات عن منظمات إنتاج السلع في تطوير واستخدام التسويق،وعلى الرغم من الدراسات التي توضح أن نسبة منظمات التسويق التي يوجد في تنظيمها الإداري إدارة مختصة بالتسويق،تقل عن مثلياتها في منظمات إنتاج السلع،إلا أن منظمات الخدمات قد نجد لديها خططا للمبيعات، وتستخدم برامج لتدريب رجال البيع، وتجري دراسات للسوق وتتعاون مع بيوت الخبرة التسويقية المتخصصة،

كذلك نجد أن البنوك وشركات الطيران تهتم بالتسويق، وتكمن أسباب عدم توجيه منظمات الخدمات، الاهتمام الكاف نحو التسويق في:

1. أنها اكتر اهتماما بالخبرة الفنية،وفي معظم الأحوال نجد أن هذه المنظمات نشأت نتيجة وجود خبرة فنية أو مهارة معينة لدى صاحبها (مكتب المحامي، محل إصلاح الأجهزة الكهربائية ...)
2. إن معظم منظمات الخدمات صغير الحجم إلى درجة عدم إمكانه استخدام الخبرات التسويقية المتخصصة.
3. إن درجة المنافسة التي تواجهها منظمات الخدمة، هي عادة اقل مما في حالة منظمات الإنتاج السلعي.
4. إن المستهلك يجد أمامه عددا كبيرا من مقدمي الخدمة كالأطباء، القانونيين، بحيث لا تظهر هنا أهمية التسويق له.
5. إن بعض المهن تمنع الإعلان عن أعضائها فلا يجوز للأطباء مثلا الإعلان بالمصحف.[1]

تطبيق التسويق في مجال الخدمات:

هناك اعتبارات تتحكم في تسويق الخدمات،وقد سبق أن وضحنا انه لايمكن مثلا تخزين الخدمة لاستخدامها وقت الحاجة، فدار العرض السينمائي التي تجد لديها في حفلة الساعة العاشرة صباحا 400 كرسي خال، لايمكن تحويل هذا العدد من الكراسي لاستخدامه في حفلة الساعة السادسة، وتمثل مشكلة عدم القدرة على أحداث التوائم المطلوب بين العرض والطلب،مشكلة كبرى في مجال التسويق،فهل تستطيع منظمة الخدمة أن تغير وقت طلب الخدمة،بحيث تمنع الطلب الزائد والذي لايتم إشباعه؟أو تمنع الطاقة الإنتاجية الزائدة غير المنتجة ؟هناك بعض التصرفات التي يمكن لمنظمة الخدمة إجراؤها، حتى توائم بين العرض والطلب وتحدث التوازن في ما بينهما، فيمكن لهذه

---

(1) يسري حسن اسماعيل. **مرجع سبق ذكره**. ص32

المنظمات أن تحدث التوازن في وقت الطلب عن طريق:

- تقديم الخدمة بسعر اقل في الوقت الذي يقل فيه الطلب على الخدمة، نلاحظ أن رسوم دخول النوادي في الأيام العادية اقل منها في أيام العطلات، كما أن فنادق الإسكندرية تعرض أسعارا منخفضة في غير أوقات الموسم.
- استخدام نطاق الحجز المسبق للحصول على الخدمة.
- تقدم بعض الخدمات للعميل أثناء فترة انتظاره للخدمة.

كذلك يمكن لمنظمات الخدمات إحداث التوازن في عرض الخدمة عن طريق:

- تشغيل العاملين بها بأجور إضافية في حالة ضغط العمل.
- تدريب كل من العاملين على أداء أكثر من وظيفة،حتى يمكن تحويل الموظف من وظيفة إلى أخرى إذا لزم الأمر.
- زيادة درجة مساهمة العميل في تقديم الخدمة لنفسه،مثل كافيتريات الخدمة الذاتية، أو خطوط التلفون المباشر.
- المشاركة في الطاقة مع منظمات الخدمات المماثلة، فقد تتعاون بعض المستشفيات في امتلاك بعض الأجهزة الحديثة المكلفة والتي لا تستخدم بشكل دائم. [1]

المطلب الثاني:مهام إدارة التسويق.

يمثل التسويق العامل الحاسم في نجاح المنظمات المختلفة في تحقيق أهدافها، أن الهدف الأساسي لأي مشروع هو تحقيق مستوى التشغيل الأمثل الذي يمكنه من الوصول إلى أفضل وضع تنافسي، وتحقيق الربحية المعقولة.

إن تحقيق مثل هذه الأهداف يعتمد بصفة أساسية على مستوى كفاءة إدارة التسويق في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والسياسات المطلوبة لمضاعفة استغلال الموارد المتاحة وفقا للفرص الحقيقية والمحتملة للسوق.

2. 1- الهيكل الوظيفي لإدارة التسويق :

لكي يتمكن من تطبيق المفهوم التسويقي أن نصمم هيكلا تنظيميا يتماشى مع ذلك المفهوم ويمده بنظام فعال للعمل،الهدف من هذا الهيكل هو ربط الأفراد والموارد والأنشطة في كل موحد موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق الربح المناسب، وليس هذا الهيكل هو المهم في حد ذاته ، وإنما المهم هو مايجري بداخله وكيف توجه الجهود في إطاره نحو الهدف. [2]

---

(1) يسري حسن اسماعي، **مرجع سبق ذكره**، دار المناهج ، ص33/32

(2) صديق محمد عفيفي، **إدارة التسويق**، مكتبة عين شمس مصر 1997، ص30

فيعتمد وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ على التفكير الدقيق في الهيكل المناسب للتنظيم، وسوف يختلف الهيكل التنظيمي من شركة إلى أخرى والمدخل الابتدائي هو تجميع الأنشطة التسويقية في الشركة في إدارات خاصة بها على أساس الأعمال والأنشطة المتشابهة أو وفقا للسلع المنتجة أو الخدمات المقدمة أو على أساس الوظائف (المبيعات،الإعلان ، تخطيط السلعة ،بحوث التسويق وهكذا) [1]

وبالتالي فان الهيكل التنظيمي يجب أن يصاحبه توصيف دقيق للأعمال المختلفة يوضح لشاغل كل مركز وظائفه الأساسية وماهو مسؤول عنه وإمام من ،وما يقع في نطاق إشرافه ومن هو مسؤولونه أمامه، ولقد كان التسويق دائما من سمة التنظيم الفعال،ولكن تطبيق المفهوم التسويقي يعطيه قوة اكبر وأهمية أكثر، فالمفهوم التسويقي يسعى إلى التوحيد والتنسيق بين كل الأعمال نحو هدف واحد، وبالتالي فهو يتطلب فهما أوضح للسلطات والمسؤوليات والعلاقات، وهو مايمكن لتوصيف الوظائف أن يشارك في تحقيقه بدرجة كبيرة.

كل هذه الآثار التنظيمية المترتبة على اعتناق وتطبيق المفهوم التسويقي يجب أن يصمم الهيكل التنظيمي المناسب للمشروع مراعين فيه الظروف الخاصة بذلك المشروع، ويجب أن نتذكر انه ليس هناك شكل تنظيمي مثالي فلكل مشروع كما نعلم ظروفه مثل:

1. حجم الشركة.
2. اتساع سوق الشركة.
3. عدد وخواص العملاء وعاداتهم... الخ.
4. المنافسة.
5. المزيج التسويقي.
6. الظروف الداخلية للشركة من ناحية التمويل والأفراد والارتباطات...الخ[2]

وهناك عدد من الآثار على الهيكل التنظيمي يحدثها اعتناق وتطبيق المفهوم التسويقي،وأول هذه الآثار ارتقاء مدير التسويق في السلم الإداري بحيث يصبح احد أعضاء الإدارة العليا شأنه مديري الإنتاج والتمويل،وذلك لكي يستطيع أن يؤثر بدرجة كافية على خطط وسياسات المشروع من اجل التأكد من الفهم والتقدير الكاملين للاعتبارات التسويقية من جانب الإدارة العليا.

والأثر الثاني هو أن تجمع كل الوظائف غير المتعلقة بالإنتاج أو التمويل أو الأفراد في نطاق مسؤولية مدير التسويق،والهدف في هذا التوسع في نطاق مسؤولية مدير التسويق هو العمل على تحقيق

---

(1) علي محمد الحاج. **مرجع سبق ذكره** ،ص 63.

(2) صديق محمد عفيفي، **مرجع سبق ذكره** ، ص31.ص32

التنسيق التام في الجهود الموجهة نحو الاحتفاظ بحالة التوازن بين ماتعرضه الشركة وما يطلبه السوق، وإعادة التوازن في حالة إخلاله لسبب أو لأخر، بحيث يصبح أعضاء فريق التسويق قطاعا عضويا موحدا من قطاعات التنظيم، وبالتالي تكون وظيفة التسويق أكثر من مجرد "ازدواج" تنظيمي مريح لأنشطة متنوعة، يجب إذن كحد أدنى أن تجمع الوظائف التالية تحت التسويق: المبيعات،الإعلان والترويج ، العلاقات العامة، بحوث التسويق، تخطيط المنتجات،علاقات العملاء، التوزيع، التسعير.

ونجد ثالثا أن تطبيق المفهوم التسويقي تصحبه عادة زيادة استخدام توصيف الوظائف، إذ في حين يبين الهيكل التنظيمي من يفعل ماذا وأين وأمام من هو المسؤول، وعلى من يمارس إشرافه، فان كل الهياكل التنظيمية يشوبها ضعف هام هو اقتصارها على بيان النواحي المسطحة فقط والمتعلقة بالعلاقات الرأسمالية والأفقية في حين تعجز تماما عن إظهار الأشخاص الذين يشغلون المربعات المبينة على الهيكل التنظيمي. [1]

التوصيف الوظيفي: توصيف الوظائف جزء أصيل من التنظيم، وعموما تستهدف عملية توصيف الوظائف تعريف وتحديد الواجبات والمسؤوليات المناطة والملقاة على عاتق الفرد، أي أنها تجيب على تساؤلات مثل :

- ماذا يجب أن يفعل الفرد؟
- مع من يعمل؟
- مع من يتصل؟
- لمن يقدم شكواه أو تقارير تقدم العمل؟
- ماهو نطاق سلطته؟
- ماهي مسؤولياته؟
- مااسم وظيفته؟
- ماهو موقعه أو مركزه الوظيفي أو التنظيمي؟

ملاحظة : لايوجد شكل نمطي للتوصيف الوظيفي أي لتوصيف الوظائف بصفة عامة.

بعض الإرشادات المرتبطة بتنظيم النشاط التسويقي:

1. من يملك سلطة اتخاذ القرارات التسويقية يجب يكون قريبا من السوق بقدر الإمكان أي قريبا من مواقع العمل.

---

(1) صديق محمد عفيفي ،**مرجع نفسه** ، ص30، ص31

2. كل شخص يعمل في إدارة التسويق يجب أن يتلقى الأوامر والتعليمات من مشرف رئيس واحد فقط، كما يجب أن يقدم تقاريره أو يعرض مشاكله لهذا الرئيس فقط.
3. يجب أن تتساوى سلطة الفرد مع مسؤوليته.
4. كلما انخفض نطاق إشراف المشرف المدير مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة كلما كان أفضل.
5. يجب تخفيض عدد المستويات التنظيمية داخل الإدارة كلما أمكن.
6. حرية الاتصالات أو تبادل المعلومات بين الأفراد وكافة المستويات الإدارية تمثل ضرورة بغض النظر عن تسلسل أو تدرج السلطة.
7. من الضروري توضيح نطاق سلطة ومسؤولية كل فرد داخل الإدارة مع تحديد واجباته وحقوقه وعلاقاته مع الآخرين (أنظر المثال الآتي بعد)
8. يجب تنمية تنظيم النشاط التسويقي من أسفل إلى أعلى ومن أعلى لأسفل في وقت واحد،فالتنظيم الخاص بالنشاط التسويقي يجب أن يعتمد في مدخلاته ويسترشد بآراء الأفراد القريبين أو الذين يتعاملون مباشرة مع الأسواق. [1]

ويصرف النظر عن الطريقة التي يوضع ويصمم بها التنظيم، هناك مكونات ثلاثة تعتبر ضرورية لكي ينجح التنظيم في ظل المفهوم التسويقي: مدير متخصص في التسويق،التكامل بين الوظائف التسويقية، تعيين عدد من الموظفين المتخصصين في هذا الميدان.

1. **مدير إدارة التسويق:** مدير إدارة التسويق، ومهما كانت تسميته ،هو المسؤول عن ترجمة مفهوم التسويق إلى برنامج عملي، وسوف يعتمد نجاح البرنامج التسويقي على مدى تأثير المدير على الإدارة العليا ولدى اشتراكه في عملية اتخاذ القرارات،

وهذه المشاركة حيوية بصفة خاصة إذا كان رجال الإدارة العليا لديهم فكرة قوية عن التسويق،ولم يكونوا أصلا من إدارة التسويق.

2. **تكامل الوظيفة التسويقية** : يرتبط نجاح الجهود التسويقية بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى المستهلك والتي يجب أن تكون منسقة بإشراف مدير التسويق،وتوضع الخرائط التنظيمية التغيرات التقليدية التي تحدث عند إعادة التنظيم بقصد تطبيق المفهوم التسويقي في الخريطة الأولى، يوجد تنسيق محدد، أولا تنسيق على الإطلاق بين الوظائف التسويقية

(1) عبد السلام أبو قحف، **مرجع سبق ذكره** ،ص68

إلا في مستوى المدير،وهناك بعض الوظائف مثل التنبؤ بالمبيعات وتخطيط السلعة قد لايظهر على الإطلاق في الخريطة التنظيمية، كما لا تظهر أي علاقة بين إدارة الهندسة والبحوث وبين التسويق.

مهام إدارة التسويق:

طبقا للمفهوم الحديث للتسويق،فلابد ان هناك تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في المنظمة (إنتاج،تمويل،أفراد...الخ) تجاه تحقيق أهداف المنظمة طالما أن منتجات المنظمة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك لذلك تخطيط أوجه النشاط المختلفة في المنشأة يجب أن تنبني على تأثير كافة القرارات الإدارية المتخذة على مدى نجاحها في إشباع احتياجات المشتري ورغباته.

أبعاد إدارة التسويق:

إن إدارة التسويق تتضمن بعدين أساسيين :

1 **البعد الاستراتيجي:**إذ هذا البعد يتضمن النقاط التالية :

- التحليل البيئي العميق والفعال لمختلف عوامل البيئة المختلفة كذلك،المؤشرات العامة والخاصة للسوق المستهدفة منها (العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية ...وغيرها) إن هذا التحليل يجب أن يتم من خلال تشخيص دقيق لهذه العوامل والمتغيرات من اجل الوقوف على ماهية الفرص المتوفرة والتهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة.
- الاستغلال الأمثل للفرص المتوفرة قي داخل البيئة المحيطة إي السعي وراء الفرص ومحاولة استغلالها بشكل يخدم مصالح المنظمة وأهدافها الإستراتيجية والمرحلية .
- تحديد واختيار الأهداف الإستراتيجية البعيدة الأجل.
- التخطيط للأهداف المرحلية والجزئية والتكتيكية.
- وضع السياسات والبرامج الواجب إتباعها من اجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة[1]

2 **البعد التكتيكي:** ويتضمن هذا البعد مايلي:

- تحديد مكونات الأهداف المرحلية أو الثانوية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل وتنسق من أجل إنجاح الإستراتيجية العامة للمنظمة.
- تحديد أحسن الوسائل التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف المرحلية والثانوية.

---

(1) علي محمد الحاج أحمد ، **مرجع سبق ذكره** ص64-65

- تحديد الإطار الزمني للتغير أي الفترة الزمنية اللازمة التي يجب أن تغطيها عملية التنفيذ كل من الأهداف المرحلية أو الثانوية.
- القيام بتنفيذ كل البرامج وفقا للإطار الزمني المحدد له والأولويات التكتيكية المرحلية.
- تقييم أو رقابة التنفيذ لكل البرامج وفقا لما مرسوم لها.
- اتخاذ الإجراءات التقويمية اللازمة والمناسبة في حالة وجود أي انحراف أو مشاكل في التنفيذ وبالشكل الذي يضمن وضعه بالمسار الصحيح.

بما أن الهيكل التنظيمي للإدارة التسويقية يختلف باختلاف حجم المؤسسة وبناءا على اعتبارات أخرى سبق وأن ذكرناها.فمن المهم معرفة أن المهام التي تقوم بها إدارة التسويق قد تختلف أيضا وللتوضيع نأخذ مثال عن مهام هذه الإدارة في المؤسسة أو شركة أر أند إيه R and A للصناعات الغذائية/قطاع تصنيع الأغذية.

مدير التسويق:

الهدف من الوظيفة : تنمية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية والخطط اللازمة لتحقيق زيادة مضطرة في المبيعات والأرباح وبما يضمن استمرارية العمليات الإنتاجية طوال العام.

العلاقات الإشرافية:

1. يرفع تقارير إلى رئيس القطاع التجاري.
2. تقدم إليه تقارير من:

- رئيس قسم البيع.
- رئيس قسم الإعلان.
- رئيس قسم تصنيع الأغذية.
- رئيس قسم الخدمات التسويقية.

نطاق الإشراف : 6 رؤساء أقسام. [1]

العلاقات الوظيفية: يرتبط بعلاقات تعاون أو عمل مع الأقسام الآتية:

- قسم البحوث والتطوير.
- قسم الرقابة على الجودة.
- قسم التعبئة والتغليف.
- قسم شؤون الأفراد والعلاقات الإنسانية.

---

(1) محمود جاسم الصميدي،ردينة عثمان يوسف . **مرجع سابق** ،ص 33.

– قسم خدمة المستهلك.

وأي قسم آخر يمكن أن يساهم في مراحل تصميم الخطط والاستراتيجيات التسويقية.

التسهيلات المتاحة لشاغل الوظيفة : لشاغل الوظيفة الحق في استخدام أو الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الأقسام والوحدات الآتية:

– سكرتارية مكتب رئيس مجلس الإدارة.
– قسم العلاقات العامة.
– قسم الوسائل الإعلامية الخارجية والداخلية.
– التخطيط والمتابعة العام للشركة.

العلاقات الخارجية: يرتبط شاغل الوظيفة بالعلاقات الخارجية مع الأطراف الآتية :

– عملاء الشركة.
– الموردين.
– تجار الجملة.
– تجار التجزئة(المفرق).
– الجمعيات والمؤسسات ذات الصلة بحماية المستهلك.
– الأجهزة الحكومية ذات الصلة بعمله المباشر. [1]

المطلب الثالث : علاقة إدارة التسويق مع باقي إدارات المنظمة

الواجبات والمسؤوليات:

يضطلع شاغل الوظيفة بالواجبات(المهام والمسؤوليات الآتية) أمثلة :

التخطيط:

1. المشاركة مع رئيس القطاع التجاري في وضع الخطط والسياسات والاستراتيجيات طويلة الأجل.
2. القيام بدراسات مستمرة للبيئة التسويقية الخارجية للتأكد من أن السلع والمنتجات والاستراتيجيات التسويقية والبرامج تتلاءم مع حاجات المستهلكين والتغير فيها وفي احتياجات وظروف السوق.

---

(1) عبد السلام أبو قحف ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 70

3. تصميم الخطط التسويقية بالمشاركة مع رؤساء الأقسام التي يشرف عليها والتي تساعد على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ولتحقيق الأهداف الخاصة بالربح والنمو...

التنظيم:

1. اقتراح وإجراء التغييرات المطلوبة في تنظيم النشاط مثل إعادة توزيع المهام والمسؤوليات والترقية والنقل ... بما يتلاءم ومتطلبات تنفيذ الخطط والاستراتيجيات.
2. تطوير الهيكل التنظيمي كلما تطلب الأمر وكذلك تعديل توصيف الوظائف بالأقسام التسويقية.

التوجيه:

1. المشاركة في الاجتماعات الأسبوعية للجان الإدارية على مستوى القطاعات.
2. عقد اجتماعات أسبوعية مع رؤساء الأقسام التابعة لإشرافه بهدف مراجعة البرامج وحل المشكلات.
3. تقويض سلطات خاصة بالهيئة الإدارية (رؤساء الأقسام) التي تعمل تحت إشرافه مع مراعاة احتفاظه بسلطة اتخاذ القرارات الجوهرية المرتبطة بإدخال منتجات جديدة،

بالتسعير، الحملات الإعلانية، والموافقة على آية نفقات أخرى مطلوبة ولكن غير واردة بميزانية التسويق.

4. اقتراح (أو إقرار الحوافز) العينية والمادية للعاملين بالإدارة.
5. تحديد وسائل الاتصال المستخدمة في تبادل المعلومات داخل الإدارة وخارجها وبين الإدارة وأطراف التعامل الخارجي.
6. المشاركة كعضو دائم في لجنة تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
7. التخطيط لعقد مقابلات دورية مع العملاء الرئيسيين ومديري المعارض.
8. المشاركة في اجتماعات اتحادات الصناعة أو الغرف التجارية والمؤتمرات الحكومية...الخ التي تهم المنظمة. [1]

---

(1) عبد السلام أبو قحف ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 71-72.

الرقابة:

1. العمل مع المراقبين وأعضاء الهيئة الإدارية في الإدارة التسويقية لتنمية معايير ومستويات الأداء اللازمة لتقييم الأداء والرقابة على الانجاز.
2. مراجعة مدى تقدم العمل/ الانجاز بصورة دورية وكذلك تقديرات النفقات التسويقية.

السلطات: يتمتع شاغل الوظيفة بكافة السلطات اللازمة لانجاز المهام والواجبات المناطة به،وكذلك اتخاذ القرارات الخاصة بتعديل الأسعار أو إقرارها وكذلك الإعلانات ...وغيرها

الأشكال البديلة لتنظيم النشاط التسويقي(بناء الهيكل التنظيمي) على مستوى المنظمة كبداية تجدر الإشارة إلى أن بناء الهياكل التنظيمية يتطلب إجراء عملية تصميم تنظيمي سابقة على البناء والتصميم هذا يعني:

" تجميع أنشطة أو مهام في إدارات أو أقسام ...أي تكوين وحدات تنظيمية سواء على مستوى المنظمة ككل أو على مستوى الإدارة ".

علاقة إدارة التسويق بباقي إدارات المنظمة:

هناك أهمية كبيرة معلقة على إدارة التسويق في ظل المفهوم التسويقي الحديث لان النشاط التسويقي هو حجر الزاوية في المشروع باهتزازه يتصدع المشروع كله ولكن يجب أن يكون هناك توحيد بين أجزاء كل المنظمة وتنسيق بينهما وبين كل الإدارات المعنية الأخرى في المنظمة، إذ أن تطوير وتصميم المنتجات الناجحة تحتاج إلى التعاون الكامل لكل قسم من أقسام الشركة وذلك لتوحيد وتنسيق الجهود.

أهمية التسويق في التنظيم:

يصاحب الاتجاه المتزايد هو بالتخصص وتقسيم العمل في المشروعات الحديثة الكثير من المزايا والعيوب، فمن ناحية الايجابيات، يعمل التخصص وتقسيم العمل على تحقيق الكفاءة والمرونة في مواجهة حاجات المستهلكين، وسوف تعمل كل وحدة داخل التنظيم، من الناحية النظرية على الأقل، ماهي مكلفة به وماهي مسؤولة عنه، ولكن من الناحية السلبية فسوف يتوقع المديرون والموظفون داخل إدارته لحل مشاكلها بصرف النظر عن مشاكل المنشاة ككل والعمل للمصلحة العامة، ويمكن أن يظهر بعض التعارض والاشتباك والاختلاف في وجهات النظر بين الإدارات المختلفة داخل التنظيم ومن هذا يتضح جليا مدى الصعوبة في تحقيق التعاون المطلوب لتطبيق المفهوم التسويقي الحديث. [1]

(1) علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 266.

الفصل الثاني: الحملات الإعلانية

- تمهيد

المبحث الأول : **ماهية الحملات الإعلانية**

المطلب الأول : مفهوم الحملة الإعلانية

المطلب الثاني : خصائص الحملة الإعلانية

المطلب الثالث : أهداف الحملة الإعلانية

المبحث الثاني : **التخطيط للحملات الإعلانية**

المطلب الأول : أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

المطلب الثاني : مراحل التخطيط للحملات الإعلانية

الفصل الثاني: الحملات الإعلانية

تمهيد:

الحملات الإعلانية أو قد تسمى البرامج الإعلانية تستند عليها المنظمات لترويج منتجاتها وخدماتها ويتم الإعداد لها وفق مايتلاءم والعديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية، ويتولى مهام هذه الحملات أفراد معروفين في المنظمة المعلنة، أو خلال قسم الإعلان في المنظمة ذاتها، وهذا مايتناسب مع المنظمات كبيرة الحجم،أو أن يتم من خلال الوكالات الإعلانية الخارجية.

ومهما كانت الجهة المسئولة عن الحملة الإعلانية فان القائمين عليها يفترض أن تكون لديهم الخبرة والدراية وما يكفل التعريف بالسلع والخدمات على نحو واضح، فالمنظمات صغيرة الحجم قد لا تحتاج أكثر من فردين أو ثلاثة أفراد لتولى هذه المهمة، ويقومون بإعداد مايرونهم مناسبا من تحرير الإعلان في الصحف أو من خلال محطات البث التليفزيوني مثلا،وإعداد الرسوم والاضاحات المناسبة لغرض الإعلان عنها ونشرها، وحاليا يتم الاستعانة بالبرامج الحاسوبية في تصميم الأشكال وتخطيطها على نحو ملائم وقابل للعرض.

وفي المنظمات الكبيرة الحجم فان المهمة يتولاها قسم التسويق أو قسم الإعلان،ويفترض أن يكون حجم العمل وعدد الإعلانات موازيا لحجم القسم المذكور، ذلك أن إعداد القسم وتركيبة ترتب عليه نفقات عالية أولا ومهام عديدة ومنوعة يتولاها المختصون من مصممين ورسامين وكتبة،إضافة إلى توافر الوسائل والمستلزمات الضرورية لإعداد الإعلانات ونشرها.

المبحث الأول:ماهية الحملات الإعلانية

هناك من يعرف الحملة الإعلانية على أنها عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافعها، والتي تظهر أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد.

لكن هذا التعريف للحملة الإعلانية ضيق نوعا ما لأنه يركز على الإعلانات الجاهزة للنشر أو البث، فالحملة الإعلانية تنطوي على نشاطات وفعاليات أكثر بكثير مما تضمنه التعريف سابق الذكر.

فماهو المقصود بالحملات الإعلانية؟.[1]

---

(1) أحمد ابراهيم عبد الهادي ، **إدارة الحملات الإعلانية**، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، 2010 ص110.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية :

يقصد بالحملة الإعلانية ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية محددة ومعينة حيث يتضمن سلسلة من الإعلانات المترابطة والمتكاملة والتي تهدف تحقيق نتائج تسويقية معينة.[1]

وتتصف الحملات الإعلانية بأنها كثيرا ماتغطي أكثر من وسيلة من وسائل نشر الإعلانات وتوجه إلى الفئات المستهدفة من العملاء أو المستهلكين.

في مختلف مناطق السوق، كما أن الحملة الإعلانية قد تمتد إلى فترات زمنية ربما تصل إلى سنة أو عدة سنوات.

المطلب الثاني : خصائص الحملة الإعلانية:

سبق وان ذكرنا أن الحملة الإعلانية تتخطى كونها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق إلى أنها جهد طاقم إداري يحلل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة،ممكنة التنفيذ من خلال تصميم وتنفيذ سلسلة من الإعلانات.

إن على إدارة الإعلان عند بناء تصور عام للحملة الإعلانية التأكد من أنها تحقق مجموعة الخصائص التي لابد من توافرها في الحملة حتى تحقق ماهو مطلوب منها بالشكل الصحيح ، ومن هذه الخصائص[2]:

1. الانتشار والتغطية الجغرافية :

فتوسيع دائرة الانتشار والتغطية الجغرافية يجعل من الواجب على متخذ القرار أن يستخدم أكثر من وسيلة إعلانية مما يكون له الأثر الكبير في فتح أسواق جديدة وتعزيز مكانة الشركة المعلنة، وتذكير العملاء بخدماتها ومنتجاتها وأي إضافات أو تطويرات أدخلت عليها مما يؤثر ايجابيا في ارتفاع هيكل الطلب عليها وتحقيق الربحية وتعظيمها.

2. تعريف مزايا السلع والخدمات:

من خلال التركيز على الخصائص والمواصفات الشكلية والموضوعية للسلع والخدمة المعلن عنها،

---

(1) أحمد ابراهيم عبد الهادي ، **مرجع سابق**، ،ص112.

(2) إدارة الحملات الإعلانية والتخطيط لها،**منتديات ملتقى الموظف الجزائري**، http://www.mouwazaf-dz.com من طرف أميرة في 2013/12/20 تاريخ التفحص 2014/09/13

وماتتميز به عن غيرها من السلع والخدمات، حتى يتم تحول الطلب عليها من الشركات المنافسة الى المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها وبالتالي خلق مركز متميز لماركات الشركة.

3. دعم ومساندة الشركة المعلنة:

فالشركات التي لديها سلع في السوق يرغب بها المستهلكون تحاول تقديم إعلانات ترفع من وضعها في السوق والتأثير ايجابيا على سمعتها وشهرتها وإقبال الوسطاء وتجار الجملة على التعامل معها.

4. جذب العملاء:

وذلك عن طريق محاولة خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات المعلن عنها ومستهلكيها، من خلال إمدادهم بالمعلومات التي تهمهم وتشكل بالنسبة لهم عناصر جذب مؤثرة في قوة ولائهم للسلعة.

كما أن تحقيق فعالية الإعلان يقضي أن تبني الحملة الإعلانية على أسس محددة تستند إلى العناصر التالية:

1. التكثيف:

فان كانت مرحلة التقديم تمثل المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة أي سلعة أو خدمة، فان التكثيف يشكل عنصرا من العناصر الواجب أخذها في الحسبان في هذه المرحلة بغية ملاحقة العملاء في وسائل النشر المناسبة.

2. التركيز:

يختلف الأثر الذي تتركه وسائل الإعلان المختلفة في تحقيق الهدف باختلاف الوسيلة المستخدمة، لذا لابد من التركيز على بعض الوسائل الإعلانية ذات التأثير الكبير على المستهلكين المستهدفين الذين يملكون سلطة اتخاذ القرار لشراء السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها.

3. البساطة:

إن اختيار الأسلوب السهل الذي يصل إلى قلوب المستهلكين وأذهانهم بسرعة يعد مدخلا يساهم في إحداث الأثر الايجابي الملموس، والذي يؤدي إلى تحقيق الاستجابة المرضية لديهم تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها. [1]

4. التمييز:

إن العنصر التمييز يمثل ثقلا مؤثرا في ارتفاع حجم المبيعات من المنتجات المسوقة، ولذلك لابد

---

(1)إدارة الحملات الإعلانية والتخطيط لها ، **مرجع سبق ذكره** ،ص14

من تطبيقه عند إعلاننا عن سلعنا وخدماتنا عن طريق إبراز الميزات والخصائص التي تنفرد بها منتجاتنا من حيث الجودة والسعر وأسلوب التسويق وما يرتبط بها من نواحي شكلية أخرى.

المطلب الثالث: أهداف الحملة الإعلانية :

خطوة تحديد الأهداف تعتبر من أهم خطوات التخطيط وإعداد الحملات الإعلانية، لذا من الضروري أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسة في أن يقوم الإعلان بتحقيقها خلال الفترة الإعلانية.

فيجب ربط الأهداف المقصودة بالأهداف الترويجية والتسويقية بشكل عام من أجل توجيه جميع الجهود الإعلانية والتسويقية.

ذلك أن تحديد الأهداف يؤدي إلى تحقيق مهمة الإعلان من ثمة التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي سيقوم بها وحصر الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة.

1.3- الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف : نذكر منها:

- الأخذ بالاعتبار هيكل الأهداف التسويقية الشاملة.
- الأخذ بالاعتبار الأهداف والاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.
- الأخذ بالاعتبار مكانة الإعلان ودوره كجزء من مكونات المزيج الترويجي.
- الأخذ بالاعتبار طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها واحتياجاتها الإعلانية.
- الأخذ بالاعتبار مستوى الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.
- الأخذ بالاعتبار طور حياة كل سلعة أو خدمة معلن عنها والمرحلة الاقتصادية أو قصيرة الأجل.
- الأخذ بالاعتبار طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها.
- الأخذ بالاعتبار الظروف التنافسية والعوامل الخاصة بالطلب واستراتيجيات التوزيع واتجاهات المستهلكين [1]

هذا يقود إلى الحديث عن مميزات وخصائص الأهداف الإعلانية في الحملات:

– الوضوح والمحدودية والقابلية للقياس.

– عدم التعارض مع بعضها البعض.

– الواقعية والقابلية للتحقيق.

---

(1) أمين منصور قاسم وافي، **مساق الحملة الإعلانية** ، غزة ،فلسطين، ط1، 2008 ص 55

وفي ضوء ذلك يمكن تقسيم الأهداف الإعلانية على النحو التالي:

- **أهداف طويلة الأجل:** يهدف إلى التركيز على صورة ذهنية ومركز مميز للسلعة بحيث يصعب النيل منها.
- **أهداف متوسطة أو قصيرة الأجل:** وهي التي تهدف إلى زيادة تفضيل المستهلكين وتذكيرهم وتعريفهم.

-تحديد الأهداف الإعلانية الاتصالية والاقناعية للحملات الإعلانية:

كما يذهب بعض الخبراء إلى التركيز على الأهداف الاتصالية للإعلان أي الأهداف التي يحققها الإعلان باعتباره عملية اتصال إقناعي وهي نوع من الأهداف التي تمزج بين الجوانب التجارية والتنافسية والتسويقية والإعلانية وتتمثل هذه الأهداف في الأتي:

- تحقيق الإدراك والوعي لدى المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إيجاد اتجاه نفسي ايجابي عن الاسم والعلامة التجارية لدى المستهلكين.
- تدعيم المعلومات الخاصة بمنافع السلع والخدمة المعلن عنها وخصائصها ومميزاتها.[1]
- مقاومة المنافسة الإعلانية.
- بناء الألفة وتحقيق سهولة التعرف على السلعة.
- بناء الصورة الذهنية المميزة عن الشركة والمنتج وتكوين الاتجاهات المؤيدة.
- الإسهام في بناء السمعة الطيبة والمكانة المتميزة للسلعة أو الخدمة.
- التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة.
- الإسهام في التمهيد البيعي وتهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع.

الفوائد المحققة من خلال تحديد الأهداف الإعلانية الاتصالية: وفي ضوء تحقيق الأهداف يمكن إجمالا أن تحقق الآتي:

- نمو المؤسسة من خلال زيادة المبيعات.
- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم مع السلع أو الخدمات.
- زيادة نصيب الشركة من السوق واستخدام الإعلان لمواجهة المنافسة.
- اجتناب أجيال جديد من الجمهور نحو السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- توفير المناخ الملائم لاتخاذ القرارات الشرائية للسلع أو الخدمات.
- الربط بين أسرة واحدة من السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.

---

(1) أمين منصور قاسم وافي ، **مرجع سبق ذكره** ،ص56

- تصحيح المفاهيم نحو سلع أو خدمة معينة.
- مواجهة احتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة.
- الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع أو نصف مصنعة.
- التأثير في الأشخاص المؤثرين في قرارات الشراء.
- اكتشاف ميزة تنافسية في السلع أو الخدمات والتركيز عليها إعلانيا.
- السوق والتعريف بالمؤسسة المنتجة للسلع أو الخدمات وتوفير الثقة وتدعيم الفصح لها.

المبحث الثاني: التخطيط للحملات الإعلانية

إن عمليات التخطيط المختلفة وفي أي مجال كان يعتبر العمود الفقري لنجاح تنفيذ أي برنامج أو عمل يراد القيام به على الوجه الصحيح ،لذا وعند بدء أي حملة إعلانية على المخططين لها تحليل مجموعة من العوامل المتعلقة بهذه الحملة ، من خلال أهمية التعرف على أهداف الحملة ومن هم المستهدفون بها وماهي السلعة المراد الإعلان عنها وكيف ومتى نقوم بإجراء هذه الحملة، وغيرها من العوامل التي تجعل من القيام بهذه الحملة أمرا واضحا وميسرا.

المطلب الأول :أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

لتخطيط لحملة إعلانية ناجحة ،لابد من اتخاذ مجرى معين لسيرها واختيار الأسلوب الأمثل وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف ، واهم هذه الأساليب مايلي :

أ. أسلوب الخطة المستمرة continious plan:

وفيه يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة ، وعادة تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة ، وتحتوي من المعلومات ما يتكرر لنشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة ، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة،ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلى أنها تصدر من معلن واحد[1]

وعادة مايصلح هذا الأسلوب لترويج السلع والخدمات ذات الجمهور العام،الذي يشمل في الغالب كافة المستهلكين ، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد وقليلة العدد .

---

(1) علي فلاح الزغبي ،**الإعلان الفعال** ،دار اليازوردي ،الأردن ،2009،ص236

ب. أسلوب الخطة المتكاملة The compaign plan:

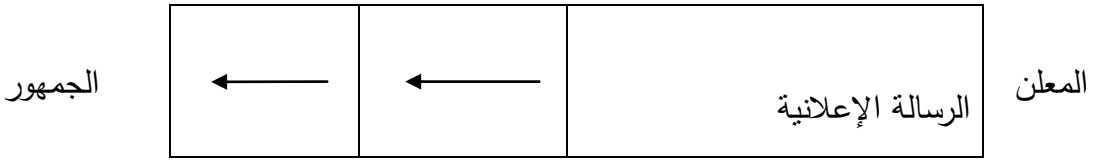
ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة على تحقيقه ، ومن ثمة يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية ، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ، ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار بحيث يحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.[1]

ج. أسلوب الخطة المجزأة Wearont plan:

وهو يستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، ولكل فرد من الأفراد خصائص معينة ... وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحتوي من المعلومات مايهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.[2]

والشكل التالي يوضح رسما تخطيطيا لكل أسلوب تخطيط الحملة الإعلانية:

1. الخطة المستمرة :

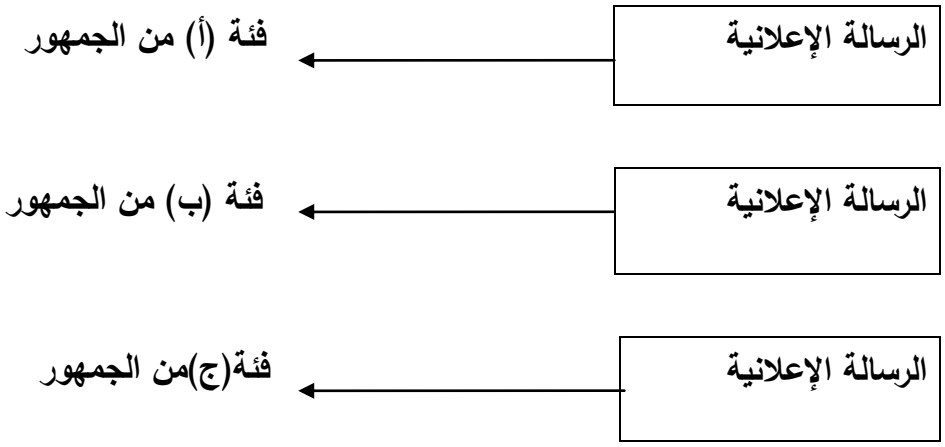


شكل 02 رسم تخطيطي يمثل اسلوب الخطة المستمرة

(1) نور الدين الدادي، نجم عبد الشهب ،**الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون** ،ط2 مكتبة المجتمع العربي للنشر ،الأردن ص44.

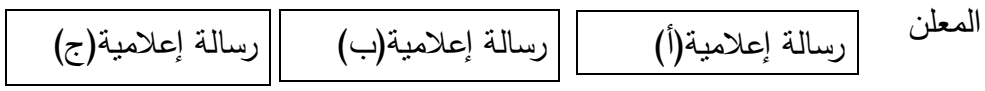
(2) علي فلاح الزغبي ،**مرجع سبق ذكره** ، ص236.

2. الخطة المجزأة:



شكل 03 رسم تخطيطي يمثل أسلوب الخطة المجزأة

3. الخطة المتكاملة :



شكل 04 رسم تخطيطي يبين أسلوب الخطة المتكاملة

2- **الاتجاهات المتبعة لإجراء تصميم الحملة الإعلانية** :إن عملية التصميم الإعلاني تمر بمرحلتين:

1. إن تخطيط الإعلان _ كسياسة إدارية المنشأة_ يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقي ،على اعتبار أن الإعلان جزء من المزيج التسويقي المتكامل، ومن الصعب اتخاذ قرارات الإعلان بمعزل عن القرارات التسويقية الإعلانية الأخرى.

2. أن عملية التصميم الإعلاني.كعملية مستقلة. تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية ويمكن أن نطلق على هذه الخطوة " مكونات المزيج التسويقي" والتي تستلزم اتخاذ قرارات بشأنها.[2]

---

(1) صفوة العالم ،**عملية الاتصال الإعلاني** ،جامعة القاهرة للنشر ،مصر 2002، ص187.

(2) إيناس رأفت شومان، **التسويق وإدارة الإعلان** ، دار الفكر. ط1. 2010، عمان ص 103.

وفي ضوء هذه الأسس العلمية للتخطيط بصفة عامة وتصميم الحملات الإعلانية بصفة خاصة، وما أسفرت عنه التجارب العلمية والتطبيقية في مجال نظم المعلومات التسويقية لتخطيط الحملات الإعلانية. نعرض نموذجا خاصا بخطوات تخطيط الحملة الإعلانية ومراحلها، والقرارات الواجب اتخاذها لتخطيط الحملة على أسس موضوعية سليمة، ويتضمن هذا النموذج الاتجاهات التالية:

- **الاتجاه الأول:** دراسة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية بما يسهم في تقسيم الموقف التسويقي للمنتج أو الخدمة المعلن عنها في ضوء المتغيرات والظروف التسويقية العامة وخصائص السلعة أو الخدمة، والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها، والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.
- **الاتجاه الثاني:** تحديد الهدف،حيث يختلف الهدف أو مجموعة الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتقب طبقا للمرحلة التسويقية والاقتصادية والإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فما تهدف إليه الحملة الإعلانية بالنسبة للمنتج في مرحلة التقديم عندما لا يكون معروفا للمستهلك بالمرة يختلف عنه في مرحلة النمو والنضوج حيث يسعى المنتج للمحافظة على مستوى مبيعاته ومواجهة المنافسة، وبشكل عام تهدف الحملة الإعلانية في الأجل الطويل إلى زيادة الأرباح المحققة للمنظمة نتيجة لزيادة مبيعاتها.[1]
- **الاتجاه الثالث :** عقب القيام بتحديد أهداف الحملة الإعلانية لابد من تحديد الاستراتيجيات الملائمة للوصول إلى هذه الأهداف، والواقع إن استراتيجيات الإعلان تظهر في مجالين أساسيين هما: اختيار قنوات تكنولوجيا المعلومات الاتصالية (الوسيلة الإعلانية) وتصميم الرسالة الإعلانية ذاتها، واختيار قنوات تكنولوجيا المعلومات الاتصالية يعني محاولة خلق درجة تماثل بين جمهور قنوات تكنولوجيا الاتصال الإعلاني والجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية ويتطلب ذلك بالطبع معلومات عن جمهور القناة وعادات الأفراد المستهدفين بالإعلان فيما يتعلق بالقنوات الإعلانية المختلفة، وعلى الرغم من أن العديد من وسائل تكنولوجيا نظم المعلومات يمكن استخدامها في خلق هذا التماثل إلا أن هذه العملية تتطلب التفكير الخلاق من جانب القائمين على تصميم الحملات التسويقية الإعلانية.

---

(1) ايناس رأفت شوهان ،**مرجع سبق ذكره** ، ، ص103-104

وتمر عملية تحديد إستراتيجية الإعلان للحملة الإعلانية بمرحلتين:

أولها:تخطيط إستراتيجية الرسالة الإعلانية،فالرسالة الإعلانية تعد في غاية الأهمية، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف على فاعلية الرسالة التي تم استخدامها في الإعلان...

ثانيهما: تخطيك إستراتيجية قنوات تكنولوجيا الاتصال الإعلاني، وعند اختيار قنوات تكنولوجيا المعلومات الاتصالية فلابد وان نحدد الدعوى الإعلانية الرئيسية التي سوف يستخدمها الإعلان.

- **الاتجاه الرابع:** تحديد شكل الحملة الإعلانية، وجدولة الحملة من حيث الحجم والتكرار والاستمرار في الوسائل الإعلانية التي تم اختيارها.[1]

- **الاتجاه الخامس:** التقييم المرحلي والشامل للحملة الإعلانية وقياس مدى نجاحها وفاعليتها، بما يسهم في ترجيح الأثر الإعلاني والإشعار بالفرق بين المستويات المستهدفة والمحققة فعلا،واتخاذ القرارات التصحيحية بهدف ترشيد المدخلات الإعلانية الجديدة لتطوير الحملة الإعلانية وزيادة فاعليتها وكفاءتها.
- **الاتجاه السادس:** تحديد المخصصات الإجمالية للحملة الإعلانية والإنفاق الإعلاني لكل وسيلة من الوسائل المستخدمة.

2-3. دراسة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية :

دراسة مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية بما يسهم في تقويم الموقف التسويقي للمنتج أو الخدمة،والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وقنوات الاتصال الإعلاني المتاحة وخصائصها، والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

وفيما يلي سرد لأهم البيانات المؤثرة في تصميم إستراتيجية الحملة التسويقية الإعلانية:

أولا: معرفة حجم السوق المحتمل والمبيعات المرتفعة للمنتج واتجاه الطلب على المنتج والمنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون.

ثانيا: التعرف على خصائص المنتج ومزاياه التي ينفرد بها بالمقارنة بالمنتجات المنافسة والمنافع التي يمكن أن تحققها للمستهلك.

ثالثا: المستهلكون المرتقبون للسلعة وعددهم وذلك من حيث السن والجنس والمهنة ومستوى التعليم والمنطقة الجغرافية، وإذا كان الأمر يتعلق بمنتج جديد من المهم معرفة المستخدم الحقيقي للسلعة؟

---

(1) إيناس رأفت شوهان ،**مرجع سبق ذكره** ، ، ص104-105.

ومشتري السلعة والمؤثر في قرار شراء السلعة ، وكيف سيقوم المستهلك باستخدام السلعة وماهي الخصائص أو الملامح الخاصة بالمنتج الأكثر أهمية بالنسبة له ؟ وعدد المرات التي سيشتري فيها المنتج ؟ وهل سيكون الشراء بصفة دورية أو موسيقية؟[1]

المطلب الثاني :مراحل التخطيط للحملات الإعلانية

لكي تحقق الحملة الإعلانية الأهداف المرسومة، فان القائمين عليها ينبغي أن يكونوا قادرين على تخطيطها بشكل صحيح، فالتخطيط هنا يعد من الوظائف الأهم للإعلان الحيوية التي يكون فيها الخطأ جسيما ومكلفا جدا.

1. الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية:

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية،هذه الخطوات هي:

1. تحليل السوق.
2. تحديد أهداف الإعلان.
3. وضع ميزانية الإعلان.
4. تطوير الإستراتيجية الإعلانية.
5. 1- اختيار وسيلة الإعلان.

2.5- تكوين الرسالة الإعلانية.

6. التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.
7. تقييم نتائج الإعلان.[2]

1. تحليل السوق:

تمثل الخطة التسويقية الكلية للمعلن، الأساس لتحليل الهدف التسويقي والتعرف على أحوال السوق، ومن أمثلة المعلومات التي يتضمنها ذلك: الحجم الكلي للصناعة خلال السنوات العشر السابقة، الحصة السوقية للمعلن خلال هذه الفترة، الحصص السوقية للمنافسين.[3]

الأحوال الاقتصادية العامة والإجراءات الحكومية ذات الصلة،دور المنتجين الأجانب والمستوردين، فكل هذه المعلومات هام لوضع الخطط المستقبلية، وعني عن القول أن ظروف المنظمة ذاتها تقف على قدم المساواة من حيث الأهمية، ومن ذلك تطور القدرة الإنتاجية والقدرة المالية للمنظم،فإذا

---

(1) إيناس رأفت شوهان ،**مرجع سبق ذكره** ، ، ص106.

(2) بشير علاق ،**إدارة الحملات الإعلانية** ،داراليازوردي،عمان 2009، ص113

(3) طاهر موسى، **مرجع سبق ذكره** ، ص 463.

مانظمت منظمة ناجحة حملة إعلانية،فان مصانعها قد لاتكون قادرة على مواجهة المزيد من الطلب المترتب على الحملة

ويمكن القول أن أهم ماتتضمنه مرحلة تحليل السوق، هو تحديد الهدف التسويقي تحديدا شديد الوضوح، وما إن يتم التعرف على ماهي الشريحة التسويقية التي صمم المنتج لأجلها، إلا ويصبح من الممكن توجيه الحملة الإعلانية لهذه الشريحة- الهدف- وحتى في الحالات التي توجه فيها الحملة بشكل قومي إلى فرد دون تخصيص،فان الأمر لا يستغني عن تجزئة الأفراد في شرائح فرعية اصغر.[1]

2. وضع وتحديد أهداف:

في هذه الخطوة يفترض تحديد الأهداف التي تأمل المنظمة من الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية،والأهداف الإعلانية تحدد بعض الأشياء التي يمكن انجازها من خلال الحملات الإعلانية،عليه فان الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس والتي يمكن المعلن من تقويمها فيما إذا كانت الأهداف قد تحققت بعد إنهاء الحملة الإعلانية.

والأهداف يمكن قياسمها وفق معيار المبيعات ومايتحقق من زيادة فيها أو تلك الزيادة المقترنة في زيادة حصة المنطقة في السوق.

والأهداف يمكن أن توضح من خلال الاتصالات،وذلك يجعل مواقف وميول الأفراد أكثر فاعلية، أو لجعل معرفة المستهلكين حول طبيعة المنتجات واستخداماتها بحالة أحسن من قبل، قد أثبت بعض أهداف الاتصالات أنها عمقت من الصورة حول المنتجات من الصفر إلى 50 %، في هدف سوقي معين خلال ستة أشهر من تقديم المنتج إلى السوق.[2]

3. وضع ميزانية الإعلان:

كثيرا ماتثار العديد من المشكلات فيما يتعلق بحجم الإنفاق الإعلاني وتختلف وجهات النظر في هذا العدد، فهناك من يرى تقليص الإنفاق الإعلاني وهناك من يرى العكس،والبعض يعتقد بأهمية هذا الإنفاق،وبصرف النظر عن وجهات النظر المختلفة فانه طالما كانت هناك حملة إعلانية فلابد من توفير وتحديد المخصصات المالية اللازمة لتنفيذها،وهناك بعض الطرق العلمية لتقدير المخصصات المالية للإعلان.

---

(1) طاهر موسى، **مرجع سبق ذكره** ، ص 463

(2) ابو سعيد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ، الحامد للنشر والتوزيع ، ط1 ،2000، ص292-293 .

1. الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة المبيعات:

هي أكثر الطرق انتشارا في تحديد المخصصات المالية للحملات الإعلانية،وفي هذه الطريقة يتم تقدير الإنفاق الإعلاني عن عام قادم،على سبيل المثال، على أساس نسبة معينة من مبيعات العام الماضي. وهذه الطريقة لها مزاياها حيث يكون هناك ارتباط بين حجم المبيعات وحجم الإنفاق الإعلاني،كما أنها تتميز بالسهولة والبساطة،ومن عيوب هذه الطريقة اننا نعتبر الإعلان نتيجة المبيعات بينما العكس هو الصحيح هو أنه كلما زادت المجهودان الإعلانية فقد تزايد المبيعات، كما أن هذه الطريقة لا تتميز بالمرونة،فعند انخفاض المبيعات تنخفض النفقات الإعلانية.[1]

2. تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة):

يتم في ضوء هذه الطريقة التنبؤ بالمبيعات، ثم تحديد نسبة للمخصصات الإعلانية من إجمالي المبيعات المتوقعة،إن هذه الطريقة تبدو منطقية إذا كان التنبؤ بالمبيعات موضوعيا ودقيقا إلى حد ما (خصوصا في حالة السلع والخدمات الراسخة في السوق والتي تتأثر مبيعاتها بالمتغيرات كثيرا) أما في حالة الأسواق العاصفة شديدة التنافس وغير الأكيدة ،فان المخصصات الإعلانية تحدد بشكل مصطنع أو غير حقيقي،لا ينسجم مع حقيقة رقم المبيعات الفعلي. .[2]

3. تحديد المبلغ على أساس مايصرفه المنافسون:

هذا يأخذ المعلن في الحسبان مايخصصه المنافسون عادة، ويضع الميزانية في ضوء هذه التخصيصات، ومن الضروري في هذه الطريقة أن تكون المخصصات متناسبة أو متناغمة مع مخصصات المنافسين حتى لا تغرق أصوات المنافسين.

4. تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على أساس الوحدات المباعة:

في هذه الطريقة يتم فرض رسم مبلغ معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع كأن يخصص منتج السيارة ألف جنيه على كل سيارة يتم بيعها،وفي هذه الحالة يتم تقدير مبلغ إجمالي على أساس جملة الوحدات المتوقع بيعها بالاسترشاد بالمبيعات السابقة.

5. طريقة الهدف :

تعتبر هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمي بموجبها مخطط الحملة الإعلانية عدة اعتبارات أهمها:

---

(1) احمد إبراهيم عبد الهادي، **مرجع سبق ذكره** ، ص 123-124.

(2) بشير علاق **مرجع سبق ذكره** ، ص126.

- الهدف الرئيسي الذي تعود على المعلن إذا تحقق الهدف ومقدار الفائدة التي تعود على المعلن إذا تحقق الهدف .
- المبالغ التي تكفي لإنفاق على الإعلانات والوسائل الإعلانية.
- فعالية وسائل نشر الإعلانات التي تم اختيارها.[1]

4. تطوير الإستراتيجية الإعلانية :

كثيرا من المواقف الإعلانية ليست لها مخرجات معقدة أو طويلة،نادرا ما تتطلب الإعلانات عن تهاني المناسبات الدينية جهودا أو اعتبارات كثيرة، ولكن الحاجة المهمة مع عدد من الأهداف الرسمية تبرر بالتأكيد مايبذل من الوقت والجهد للوصول إلى حل مناسب،السؤال هنا، كيف؟ بمعنى كيف يمكن جذب العملاء بصورة أفضل؟ كيف يمكن تقديم المنتج بأفضل الطرق المتاحة؟

وفي الواقع، تدور إستراتيجية السياسة الشاملة (بإيجاز) تحقيق الهدف،أنها تقرر مايجب أن تكون عليه المعالم الأساسية : بمعنى المعالم الأساسية للتنفيذ،لما يلزم أن يؤدي:

1.4- اختيار وسيلة الإعلان:

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، وتأتي أهمية الاختيار الفاعل للوسيلة الإعلانية من خلال الرغبة في إيجاد الوسيلة الأكثر فاعلية والأقل تكلفة للوصول إلى العدد المرغوب من المستهلكين المستهدفين.

من الضروري جدا أن يكون المعلن على دراية تامة بقدرات وسائل الإعلان الرئيسة من تحقيق كل من(R)و (F) و(I) وغالبا مايتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة في ضوء عدة متغيرات في مقدمتها:

أ. الجمهور المستهدف وعادات الوسيلة :

فالإذاعة والتليفزيون والانترنت،مثلا تعد من أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة وفعالية في إيصال الرسالة الإعلانية جمهور المراهقين. [1]

قد يكون الغرض الحصول على بيانات عن ألمسهلك في هذه الحالة ، قد يكون المطلوب الوسيلة التي تمتاز بإمكانياتها التفاعلية.

احتياجات الوسيلة Media need

يمكن للمعلن أن يقرر تفضيلا للاتي:

---

(1) احمد إبراهيم عبد الهادي، **مرجع سبق ذكره** ، ص125-126.

- ❖ تغطية واسعة.
- ❖ درجة عالية من التكرار.
- ❖ استهداف دقيق جدا،مع أقل فاقد ممكن.

الاعتبارات الابتكارية creative consederations

فيما يلي مجموعة من الحاجات يمكن التعبير عنها، على سبيل المثال:

- ❖ التقديم بالألوان للمنتج.
- ❖ الإثبات العلمي للمنتج.
- ❖ بطاقة أو رقم تليفون أو عنوان على شبكة الانترنت web site للتشجيع على الاستفسارات.
- ❖ رسالة مطولة (كما في أدوية الصيدلية)
- ❖ خريطة أو رسم توضيحي.
- ❖ تسجيل اسم تجاري قوي.[1]

ب. السلعة:

إن المجلات الملونة تعد أفضل وسيلة إعلانية لنشر الملابس النسائية،بينما التلفزيون يعد وسيلة فاعلة للإعلان عن كاميرات ماركات ماركة (polaroid) مثلا،إن الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان لديها إمكانيات وطاقات مختلفة في مجالات إظهار مزايا السلع أو طريقة تقديمها وعرضها للجمهور،أو تجسيدها فنيا،أو توضيحها وتكريس مصداقيتها،أو إبرازها من الناحية الفنية والجمالية والعاطفية الخ ... ، ويصلح الانترنت لتجسيد السلع الفنية التي تحتوي على مكونات وأجزاء هذه المكونات جرافيكيا وبشكل سهل وجذاب ومثير جدا.[2]

ج. الرسالة الإعلانية:

إن الصحف والإذاعة هي وسائل إعلانية تلائم بشكل أفضل الرسالة الإعلانية التي تتضمن مثلا، خبرا عن تنزيلات في الأسعار تحصل غدا،أما الرسالة الإعلانية التي تتضمن تفاصيل فنية وتقنية عن سلعة أو خدمة ما،فان الوسيلة الإعلانية الأفضل لها هي المجلات المتخصصة أو البريد المباشر أو الانترنت.

---

(1). أ.د. فربي ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، **فن الاعلان** ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط3. 2008

(2) بشير علاق **مرجع سبق ذكره** ، ص130

د. التكلفة:

إن التلفزيون وسيلة إعلانية عالية التكلفة،بينما الصحف تعد من الوسائل الإعلانية غير المكلفة على المعلن أن يهتم أكثر بالتكاليف الإجمالية للإعلان،فالمعلن بتكلفة الإعلان لكل 100 شخص يتعرضون للرسالة الإعلانية يتمنى أن يخطي إعلانه أوسع قطاع ضمن السوق المستهدفة وبأقل التكاليف... ويسهم الانترنت في تقليص تكاليف الإعلان لكل 100 شخص من خلال تغطية كونية.[1]

2.4- تكوين الرسالة الإعلانية:

عند تحديد الميزانية للإعلان وكذلك الوسيلة المناسبة فان المهمة تتركز على تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب، والرسالة تعتمد على خطة (قاعدة) الإعلان وقوته،والتي تمثل رسالة الحملة الإعلانية والتي تضم الفقرات الأساسية أو الصور البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإعلانية والتي تعد تميزا مهما تنفرد فيه المنظمة عن منتجات منافسيها، فعلى سبيل المثال،إذا كان للمنتج له صورة منفردة في حالة الأمان والتي تعد مهمة جدا عند المستهلكين،فان السياسة سوف تبنى على هذه القاعدة.

وهناك اعتبارات عديدة تتعلق بالرسالة من المهم الأخذ بها كالاعتبارات المتعلقة بمحتوياتها، ماهي خصائص الهدف السوقي من حيث الجنس والعمر والدخل وغيرها من الاعتبارات الأخرى، كما انه لو أريد أن تصل الرسائل وتفهم من المستفيدين لها فيفترض استخدام الكلمات والعبارات المفهومة أو استخدام الرموز والتوضيحات اللازمة.[2]

فالرسالة الإعلانية ينبغي أولا أن تقول شيئا مرغوبا فيه أو مثيرا للاهتمام حول السلعة أو الخدمة، كمان ينبغي أن تتضمن الرسالة الإعلانية شيئا ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل ماركة من فئة السلعة أو الخدمة، وأخيرا فان الرسالة الإعلانية ينبغي أن تكون قابلة للتصديق أو إن تتضمن وعودا قابلة للإثبات بالدليل والبرهان، وعلى المعلن أن يجري اختبارا مسبقا للإعلان لتحديد المغريات البيعية ذات التأثير الأقوى على سلوك مستلم الرسالة الإعلانية.[3]

. (1) بشير علاق، **مرجع سابق** ص138

(2) أ.د. فريي، **مرجع سبق ذكره**، ص 60-61

.(3) أبي سعيد الديوه جي، **مرجع سبق ذكره** ، ص 295.

6. التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي :

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا،فانه يحتاج إلى دعم فاعل وأكيد من قنوات التوزيع ، وأيضا من المكونات غير الإعلانية للتنظيم التسويقي (المنتج،السعر،والتوزيع ،والترويج).[1]

فالإعلان هو مجرد أحد عاصر المزيج التسويقي التي تندرج تحت عنوان رئيسي هو الترويج، ذلك أن الإعلان _أو الحملة_هو أحد أدوات الترويج، ومن ثم فان القرارات التسويقية الشاملة تؤثر تأثير بالغا على قرارات المزيج التسويقي وبالتالي على الإعلان أو الحملة.

أ. دور المنتج:

يحتل المنتج مكانة خاصة لتأثيره البالغ على بقية عناصر المزيج،ولعلك تلاحظ معي أن مبيعات الأغذية بأنواعها تتوقف أساسا على الإعلان،بينما تتوقف مبيعات السلع الصناعية على مايقوم به مندوب البيع الخبير فيها من اتصالات مع المشترين الصناعيين، ومن ثم يمكننا القول أن السلع يمكن تصنيفها إلى قطاعين رئيسين لكل منهما مشاكل بيعية متميزة.

ب. دور السلع:

إذا كانت السلع تختلف اختلافا كبيرا في أسعارها،فسعر السيارة مثلا يختلف كثيرا في سعر جهاز التلفاز، فان أسعار السيارات ذاتها تختلف من سيارة إلى أخرى.[2]

وأسعار أجهزة التلفزيون أيضا تختلف من ماركة إلى أخرى وأسعار كل ماركة تختلف من مقياس ومواصفات أخرى معينة إلى مقاس ومواصفات أخرى معينة إلى مقاس ومواصفات أخرى معينة إلى مقاس ومواصفات أخرى،المنتج الواحد يعرض اليوم تشكيلة من نفس السلعة بأسعار مختلفة.

ويركز الكثيرون على السعر،من حيث تكون على جهودهم التسويقية الموجهة إلى المستهلك، تشير إلى مايحققه من وفر مالي عند شراء منتجاتهم، ويركز آخرون على مستوى الجودة التي تتمتع به سلعهم، ويركز فريق ثالث على خدمة مابعد البيع وبصفة عامة يعتمد السعر المنخفض على تحقيق حجم مبيعات كبيرة.

---

(1). بشير علاق، **مرجع سبق ذكره** ، ص134-135.

(2). طاهر موسى ، **مرجع سبق ذكره** ، ص47

ج. دور منافذ التوزيع:

يعتمد معظم المنتجين على منافذ لتوزيع سلعهم، وتضم سلسلة هذه المنافذ عادة تجار الجملة ثم تجار التجزئة وصولا للمستهلك،ومن السهل أن نذكر كلمتي "تجار" "التجزئة" وننظر إليها ببساطة، لكن الحقيقة أن هذه الكلمة تشمل على العديد من محلات السوبر ماركت الكبرى إلى متاجر الأقسام ومتاجر السلسلة والمنشآت الفردية الأخرى،فالأمر يتوقف على عوامل عديدة.

د. دور التعبئة والتغليف:

قد تخدم العبوة أساسا أغراضا عملية كمجرد احتواء السلعة(عبوة السكر مثلا) وقد تؤدي العبوة دورا هاما في عملية البيع (عبوة زجاجات العطور مثلا) فعبوة زجاجة العطر قد تكلف المصنع مايزيد عن تكلفة العطر ذاته، وتلعب العبوة دورا هاما في تمييز المنتج، وبعبارة أخرى في الاتصال بالمستهلك.

هـ.دور البيع :

على الرغم من التطور الهائل في دور الإعلان في بيع المنتج،إلا أن دور البيع الشخصي مازال مؤثرا، بل أن دور البيع الشخصي في المنتجات الصناعية والمهنية يتفوق كثيرا على دور الإعلان، وقد لا يستخدم الإعلان في مثل هذه الحالات إلا كإضافة إلى جهود البيع الشخصي.[1]

و. دور الترويج:

سبق لنا أن بينا إن كلمة الترويج Promotion تضم أنشطة عديدة تقع مابين البيع الشخصي والإعلان،فالأسعار الخاصة التي تقدر إلى تاجر التجزئة ترويج البيع بالتقسيط وإقامة المعارض، وعرض بيع أربعة قطع من المنتج بسعر ثلاثة،وتقديم هدية للمشتري كل ذلك للترويج.

ز. دور الماركة والعلامة التجارية:

تباع معظم السلع تحت علامات مسجلة، وليس هذا بالأمر السهل،ذلك أن الترويج لماركة معينة وحماية هذه الماركة من التقليد أمر مكلف،بل أن بعض المنتجين قد يفضلون بين منتجاتهم تحت العلامة التجارية للآخرين وهم غالبا الموزعين،ويؤثر قرار المنتج بين منتجاته تحت علامته التجارية على عناصر المزيج الأخرى مثل: التعبئة، التغليف، الترويج،والإعلان.

---

(1). طاهر موسى ، **مرجع سبق ذكره** ، ص472.

ح. خدمة مقابل ومباعد البيع:

تحتاج بعض المنتجات لتسهيلات وترتيبات معينة لبيعها، وهذه التسهيلات مطلوبة قبل ومباعد البيع ولعل السيارة هي المثال الأفضل لذلك كما أنك لا تشتري غسالة ملابس أو جهاز تليفزيون إلا بعد أن تطمئن إلى ماقدم لك من شرح ،وان تطمئن إلى توافر مراكز الصيانة والإصلاح وقطع الغيار.

2.6- عناصر المزيج وعلاقته بالإعلان :

تختلف عناصر المزيج التسويقي من حيث أهميتها بالنسبة للإعلان ولعل أهم هذه العناصر هو المنتج ذاته ومايمكن أن يقدمه الناس، ويصبح مايقدمه الإعلان لغوا إذا لم يقدم المنتج ماوعد الإعلان بتقديمه.

ويلعب التوزيع وقنواته دورا هما،ويمكن للإعلان هنا أن يوسع السوق بان يخلق طلبا من المستهلك على السلعة،فالعميل الذي يتلقى الإعلان يذهب إلى الموزع ويسأل عن السلعة،مما يدفع الموزع إلى طلبها من تاجر الجملة الذي يطلبها بدوره من المنتج فدور الإعلان هنا إحداث ضغط على الموزع يدفعه للتعامل في السلعة، ومن ثم فإن التوزيع غير الكفء يهدر كل الجهود الإعلانية.

ويلعب الغلاف والعبوة دورا هاما، ويظهر الغلاف عادة في كل إعلان، ويمنح الملامح المميزة للعبوة تأثيرا أكبر من الإعلان، ولا حظ معنى هذا الإعلان الذي يظهر في التليفزيون لإحدى ماركات المسلي النباتي،والذي يركز على أن العلبة لها غطاءين،حيث يستطيع المستهلك بعد أن ينزع الغطاء المعدني أن يستخدم الغطاء الإضافي....

كذلك فان الترويج بوسائله المختلفة يلعب دورا هاما، وإذا كانت الأنشطة الترويجية هي بطبيعتها أنشطة تتضمن جهدا مكشفا خلال فترة محدودة، فان الإعلان خلال هذه الفترة " يروج " الأنشطة الترويجية، ولا يمكن للشركة التي تفتح الباب للبيع بالتقسيط كنشاط ترويجي، أن تدع الإعلان تفوته هذه الفرصة.

ومن العرض السابق لهذه الترويج التسويقي المتعددة،يتبين لنا كم هي معقدة عملية تخطيط الإعلان بصفة عامة،والحملة الإعلانية بصفة خاصة ، ولا يمكن لأي حملة على الإطلاق أن لا تأخذ في اعتبارها عناصر هذا المزيج.[1]

---

(1). طاهر موسى ، **مرجع سبق ذكره** ، ص473.

7. تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

يعتبر قياس فعالية الإعلان وتأثيره من أصعب المهام التي يقوم بها القائم على تخطيط الحملات الإعلانية نظرا لتعدد جوانب تقويم النشاط الإعلاني وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة التسويقية والترويجية التي تؤثر فيه وتتأثر به.

8. أهداف عملية التقييم:

- التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ ومدى ملاءمتها.
- نوع وكمية الأهداف التي أمكن تحقيقها.
- جوانب التصور في الحملة وبرامجها وأسبابها وإمكانية تلاقيها مستقبلا.

توضح للإدارة ماحققته الحملة من نتائج وتمدها بالأساليب الكمية لقياس العائد من النشاط الإعلاني.[1]

وبما أن قياس الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الإعلانية فإنها تعد نشاطا حرجا يفترض متابعة من أول لحظة ,لهذا السبب فان تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية.

فقبل الشروع بتنفيذ برنامج الحملة الإعلانية فانه بالإمكان قياس أثر الإعلان لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإعلانية,وهذا غالبا مايتم من خلال الاختبار الأولى لمجموعة من المشترين الفعليين أو المحتملين وعن طريق إعلان لمنتج معين يوجه إلى هذه الفئة ومن ثم يسألون لتقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر وتؤخذ هذه الآراء وتدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيرا.[2]

1. طرق قياس فعالية الإعلان قبل عملية العرض ومنها:

- قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الإعلانات وتتميز هذه الطريقة بأنها منخفضة التكاليف وسريعة وتساعد على الاتصال بالمستهلكين وعيوبها عدم الحصول على الآراء الحقيقية.
- استخدام التبريد المباشر في معرفة انطباعات المستهلكين وردود أفعالهم وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التي سيتم إرسالها تعليقا على الإعلانات.

---

(1). أمين منصور قاسم وافي ، **مرجع سبق ذكره** ص67

(2) أبي سعيدالديوه جي، **مرجع سبق ذكره**، ص298

- الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان ومشاهدته.
- الاختبارات النفسية ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات.
- قوائم المراجعة وهي مجموعة العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان ومدى تحققها في الإعلان مثل درجة قوة الرسالة.
- قدرة الرسالة على دفع القارئ لقراءة الإعلان.
- مدى وضوح الأفكار في الرسالة.
- مدى قدرة الرسالة على اقتراح الاستجابة السلوكية المطلوبة.[1]

وخلال الحملة الإعلانية فانه بالإمكان قياس أثر الإعلانات عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر من الإعلان الواحد, فعلى سبيل المثال وعندها يقدم أو يطرح البرنامج الإعلاني فان العديد من الإعلانات يتم طرحها في وقت واحد, وكل إعلان ترافقه قسائم أو قائمة طلب المعلومات , المعلن يسجل عدد القسائم أو القوائم الاستفسار للإعلان الواحد وبما يزيد عن الإعلان الأخر فان ذلك يعد مؤشرا على أثر الإعلان قياس الأخر, يضاف إلى ذلك فإن تقنيات الحاسوب المتاحة وأساليب القياس المادي تمكن المعلنين من قياس ومعرفة أي الإعلانات تكسب الانتباه لحظة بلحظة ومن خلال التلفزيون مثلا.

وتقويم أثر الإعلان عقب الحملة الإعلانية عادة ماتكون أكثر وضوحا من الحالتين السابقتين, وذلك أن الإجراءات المطلوبة والضرورية للحملة تكن قد أجريت واستنفذت على نحو واضح,فالإعلانات المستندة في أهدافها على زيادة المبيعات فان تقويم الأثر عقب الإعلان يفترض أن يقيس التغير الحاصل في المبيعات أو في الحصة السوقية,على أية حال فانه من الصعب وبدقة لقياس التغير في المبيعات أو الحصة السوقية من أثر الإعلان, وذلك لوجود عوامل أخرى قد تؤثر على النتائج كتلك المتعلقة بسلوك المنافسين في السوق أو التغير في الظروف الاقتصادية أو لوجود تشريعات حكومية تترك أثارا واضحة على النتائج.[2]

2. طرق قياس فعالية الحملة الإعلانية بعد التنفيذ:

- **اختبارات التذكر:** حيث يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات التي تتضمنها الحملة أو لإجراءات معينة أو أفكار خاصة.

---

(1). أمين منصور قاسم وافي ، **مرجع سبق ذكره** ص 68

(2). أبي سعيد ديوه جي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص299.

اختبارات التعرف: ويتم خلالها دراسة أنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته.

- دراسة مدى التغير على اتجاهات المستهلكين نحو السلعة باستخدام مقياس الاتجاه.
- قياس مدى تحقيق الحملة للأهداف التي وضعت في الأساس.
- قياس الأثر الإعلاني على أساس مدى التغير التي حدث على هيكل المبيعات.
- مقارنة الزيادة في المبيعات سواءا الكلية أو الخاصة لكل سلعة على حدا

-التساؤلات التي تهدف عملية التقييم للإجابة عنها وهي:

- ماهي الطريقة التي اتبعت في التنفيذ؟ وهل كانت مناسبة؟وهل تم التخطيط للبرامج بالأسلوب الملائم؟
- هل أدى استخدام استراتيجيات الإعلان المتبعة إلى تحقيق كل النتائج المرغوبة؟
- مانوع وكمية الأهداف التي استطاعت الحملة أن تحققها؟
- هل كل ما انفق في الحملة انفق في موضع المحدد ؟
- هل تم الوصول إلى كل المستهلكين الحاليين والمرتقبين؟
- ماهي الإجراءات التي اتخذت لقياس النتائج؟ وهل كانت موضوعية وكافية؟[1]

(1) أمين منصور قاسم وافي ،**مرجع سبق ذكره** ،ص70

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث :الاطار التطبيقي –الدراسة الميدانية–

المبحث الأول: **تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر**

المطلب الأول:بطاقة فنية حول مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني :التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر

المبحث الثاني :**عرض وتحليل ومناقشة نتائج الجداول البسيطة**

المطلب الأول :إدارة التسويق في المؤسسة

المطلب الثاني: إدارة الحملات الاعلانية للمؤسسة

المطلب الثالث:اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

*خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها خدماتية وتنشيط على المستوى الوطني كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة إلى إحداث تطوير لخدماتها في مجال الاتصالات

المطلب الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال السلكية و اللاسلكية' وهي تنشط على المستوى الوطني و يقدر رأس مالها الافتتاحي ب 100 مليون دج إلى غاية 2005 ثم رفع الى50 مليار دج، والمقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 و مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع و تسعين سنة' ويبلغ عدد عمالها حوالي 23 ألف عامل منهم 45% تقنيين ، كما بلغ رقم أعمالها خلال سنة 2010 ب60 مليار دينار حوالي 40% منها مداخيل الهاتف الثابت و 15 % انترنت ADSL .

أنشأت رسميا بتاريخ 1-1-2003 وتعد ثاني شركة للموارد المالية بعد شركة سونطراك .

إن مؤسسة اتصالات الجزائر لها مديرية عامة ومقرها في العاصمة وتتفرع منها إلى ثمانية(08) مديريات إقليمية على مستوى التراب الوطني وهي:

(شلف – قسنطينة– وهران– سطيف– بشار– ورقلة– عنابة– الجزائر) وكل واحدة تسير عدة وحدات عملية فمثلا منطقة الشلف تسير سبعة(07) وحدات عملية وهم:(شلف– الجلفة– غليزان– عين الدفلى– تسمسيلت– تيارت– المدية).

تتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفوضيات جهوية إقليمية و تنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديريات إلى وكالات تجارية و هذا ما سنتطرق إليه فيما بعد وتسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الإستراتجية التالية :

- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية و اللاسلكية وضمان توصيل هذه الخدمات بالجودة و السرعة الفائقة
- إنشاء و تشغيل قاعدة الاتصالات و إدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك و المؤسسات المالية و الإدارية عبر الوطن.

- رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة من رفع قدرتها ومكانتها التنافسية.
- تقديم الخدمات المساعدة التقنية.

أولا: نشأة وتطور المؤسسة

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال سعت الجزائر منذ الاستقلال إلى تطوير مستمر في قطاع الاتصالات ،حيث مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل و تميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية

- **من1962 إلى 1974** : تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار ' سمت البريد و الاتصالات و تميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية و الاقتصادية التي كانت سائدة ، حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل و أنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد و المواصلات ' فلقد كان تصميم هيكلها و إدارتها و تسييرها على النمط الأوروبي أو الفرنسي بصفة خاصة ' و نظرا لنقص خبرة و تأهيل الإطارات الجزائرية و انعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء و انخفاض المردودية مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجيه الاقتصادي و الإمكانيات و الظروف العامة.

- **من1975 إلى 1990** : عرفت هذه الفترة إصدار مرسوم رقم 75_89 المؤرخ بتاريخ 1975/12/30 ويشتغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد و يغير تخصصاته و صلاحياته في ميدان الإدارة و ممارسة احتكار خدمة البريد و الاتصالات. لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهام الموكلة لها.

- **من 1991 إلى 1999** : نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغيرات و الإصلاحات التي تتماشى نوعا و كما مع التغيرات الداخلية و الخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع ' حيث يتم تقسيم المديريات الولائية إلى ثلاث مجموعات ' و ذلك حسب المنطقة بحيث عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص ، و هذا طبقا للمرسوم 129/92 المؤرخ في 28 مارس 1992.

وما بعد سنة 2000 : أهم ما يميز هذه المرحلة هو بروز إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر و المنافسة ، و استعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة و مواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق ، و فتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين ' و من بينها الخدمات بما في ذلك القطاع الاتصالات وبناء على ما تقدم يمكن

القول إن قانون 2000-03 المؤرخ ب 2002/08/06 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد و المواصلات حيث جاء في المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و لاسلكية يهدف هذا القانون لاسيما إلى :

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تميز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.
- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات صلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحرة.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بما فيه البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تدريجي وتنظيمي ملائم

وجعلها هذا القانون في السياق المعمول به عالميا كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي.

وقد سمعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكلها التنظيمي بحث ثم توزيع المراكز الدنيا أعطيت الوحدة العلمية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها إلى لامركزية القرار هذا من جانب الإداري ،أما الجانب التقني فلقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير التكنولوجيا المستعملة حيث انتقلت من نظام الصوتي إلى نظام بصري.

ثانيا:مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق، منها الإنترنيت العالية السرعة **ADSL** والهاتف اللاسلكي **WLI**.

وتبرز مهامها فيما يلي:[1]

- استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات،وإيصال الطلبات إليهم.
- إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية.
- التسويق من خلال الهاتفtélémarketing.
- سبر الآراء.
- ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل.

(1) وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أفريل 2016

- تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية.
- تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.

- العمل كسفير للعلامة التجارية,وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون.
- تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات.

تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية كالبنوك، التأمينات ،قطاع السياحة،الخدمات والصناعة ،ومايطرح مركز اتصالات الجزائر عروض منها[1] :

- كراء المواقع.
- المركز المنقل.
- الموقع الكامل.

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي : المردودية، الجودة،والفعالية ونوعية الخدمات،وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر.

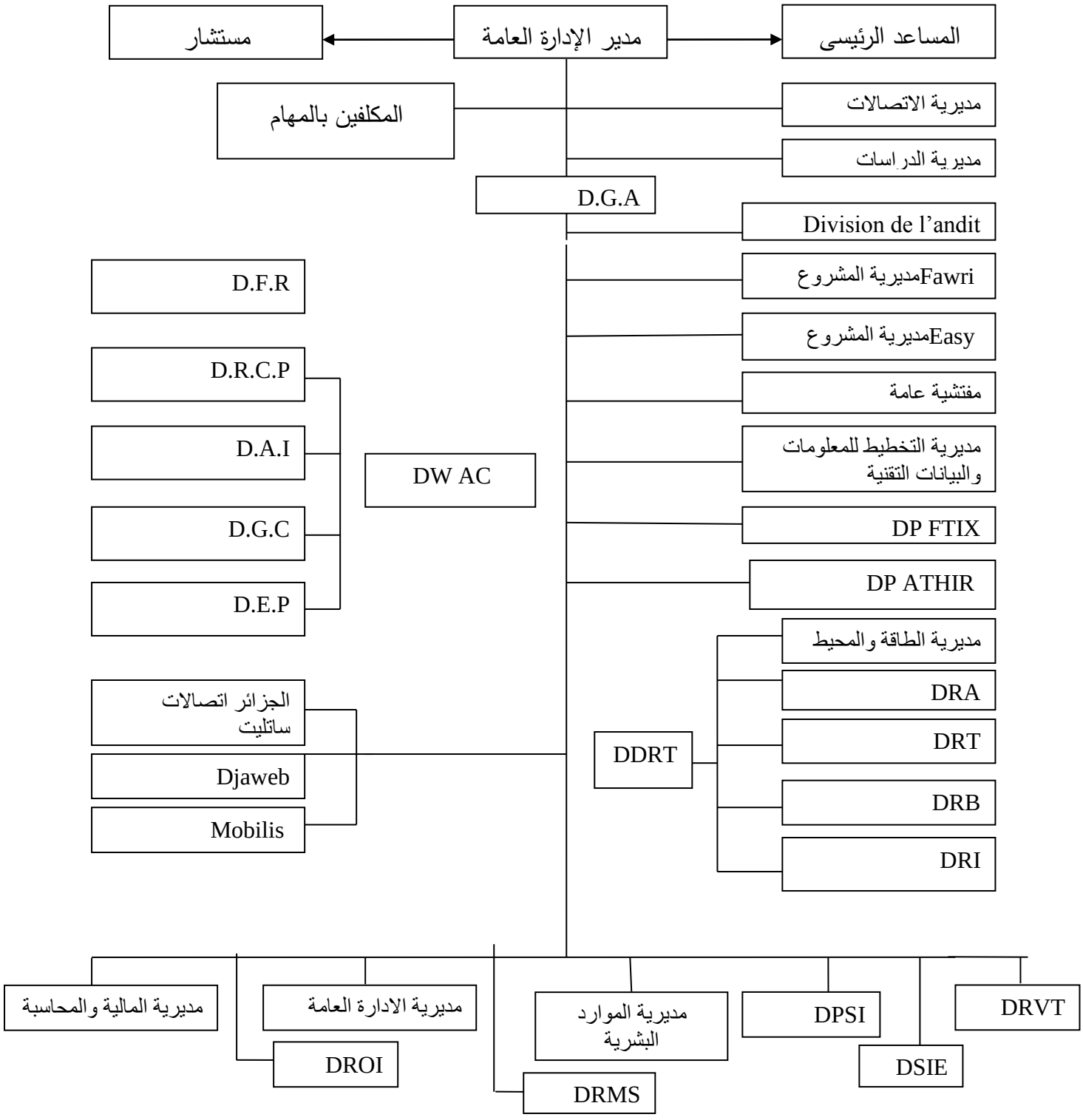
وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

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

ثالثا:فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.

- **فرع اتصالات الجزائر "موبيليس"** : مختص في الهاتف الخلوي ، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد زبائنها تعدى ملايين مشترك.
- **فرع اتصالات الجزائر للانترنيت "جواب"** : مختص في تكنولوجيا الانترنيت، حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير و للإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...)مربوطة حاليا بشبكات الانترنيت.
- **فرع اتصالات الجزائر الفضائية** : المختصة في تكنولوجيات الساتل و الأقمار الصناعية.

المطلب الثاني : التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر.



الشكل رقم 05 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

(1) www.algériatelecom.dz

و سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

الرئيس المدير العام(PDG):

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

-الحفاظ على الحصص في السوق.

-تطوير ثقافة الشركة يف سوق املنافسة.

-تطوير التسويق العملي.

-السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بني المصالح.

-مراقبة تسيري النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

-النظر في الاقتراحات المقدمة.

-المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

مديرية التخطيط IDT(information des données Technique):

و تنحصر مهامه فيما يلي:

-التغذية الإعلامية العامة.

-تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.

-التنسيق بني المديريات عرب المعلوماتية.

-الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ماشابه ذلك.

المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE):

و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة بـ:

-مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.

-تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.

-القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.

-تنسيق و متابعة و مراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.

-تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

مديرية الطاقة و المحيط (DEE):

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

مديرية الموارد البشرية (DRH):

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

-إعداد الدراسات و إنشاء و الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.

-المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعني الاعتبار تسيري المال و الكفاءات.

-إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي.

-تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.

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

-تقديم المساعدة للهياكل العملية.

-تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.

-تسيير الميزانية و الجباية.

-إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.

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

-معاجلة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.

-المحافظة على هياكل الشركة و معاجلة المسائل القضائية.

-تسيير و حماية الذمم المالية، و إعادة تسجيل عقود الملكية و إعادة الملفات العقارية.

-تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة.

-تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معاجلة الصفقات.

-التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاث مستويات:

المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة: و هي مقسمة إلى:

*خمسة مديريات مركزية: و المكونة من:

1- مديرية تخطيط و تنظيم الإعلام

2- مديرية المالية.

3- مديرية التسيير التقين لشبكات الاتصالات.

4- مديرية الموارد البشرية.

5- مديرية الإدارة العامة التشريعية.

*فرعين مركزيين:

- فرع التسويق و تسيير النوعية.

- فرع تطوير شبكات الاتصالات.

المستوى الثاني: المديريات الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية و هي مكونة من:

-عدة وحدات عملية للاتصالات.

-فريق عمل مكون: - خمسة مديريات فرعية.

-مفتشية جهوية.

المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

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

-مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، CECLIو خدمات أخرى.

المبحث الثاني:عرض تحليل ومناقشة نتائج الجداول البسيطة

إن الجانب التطبيقي هو نتائج العمل الميداني فمن خلاله تقاس الدراسة على أساس بلوغ الأهداف المنتظرة وبدايتها، حيث تجمع وتصنف الجداول ، ومن تم يتم ملاحظتها والتعليق عليها،وتفسير نتائجها وهوما سنبينه في هذا المبحث ، فمن خلال عملية تفريغ البيانات سوف يقوم الباحث بعملية قراءتها ومن ثم عملية تفسيرها ،ثم استنتاج النتائج منها وذلك على ضوء المعارف القبلية والإطار النظري للدراسة .

المطلب الأول :الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها،ثم استخدام برامج التحليل الإحصائي وذلك من أجل: النسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة.

- معامل ارتباط بيرسون لتحديد معنى الارتباط بين متغيري الفرضيات
- تحليل التباين "ف" ANOVA.

لتحديد دلالة الفروق والاختلافات بين استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغيرات الدراسة، والتي تكون عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

1 -2الخصائص الشخصية للعينة:

الخصائص الشخصية		عدد العمال	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	7	%63.6
	أنثى	4	%36.4
السن	أقل من 30 سنة	1	%9.1
	من 30 إلى 40 سنة	8	%72.7
	من 40 الى 50 سنة	1	%9.1
	أكثر من 50 سنة	1	%9.1
المستوى الدراسي	متوسط	1	%9.1
	ثانوي	4	%36.4
	جامعي	6	%54.4
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	1	%9.1
	من 5 الى اقل 10سنوات	8	%72.7
	من 10سنوات الى اقل من 15سنة	1	%9.1
	أكثر من 20 سنة	1	%9.1
		المجموع الكلي:11	

جدول رقم 01 يبين الخصائص الشخصية للعينة

التحليل:

1. مؤسسة اتصالات الجزائر الفرع التجاري بالمدية هي مؤسسة خدماتية،تضم إحدى عشر عامل في الإدارة وهم الذين مثلوا عينة بحثنا، فنجد من مجموع العاملين سبعة منهم ذكور أي مانسبته 63.6 %وهي الأغلبية و4 إناث أي ما يمثل 36.4%
2. تملك مؤسسة اتصالات الجزائر الفرع التجاري بالمدية طاقات شابة ويظهر ذلك جليا من خلال أن مايقارب 72.7 % من عمالها شباب اي 8 من أصل 11 عامل يتراوح أعمارهم من 30سنة إلى 40سنة بالإضافة إلى عامل واحد سنه أقل من 30سنة ،أما العاملين الاخرين فسنهما أكبر من 40سنة.
3. كما أن هذه المؤسسة الخدماتية أغلبية عمالها من خريجي الجامعات فما يقارب 54.5%أي عاملين متحصلين على شهادات جامعية ، أما باقي فمانسبته 36.4 %يقتصر تعليمهم على المستوى الثانوي 9.1%من نسبة العمال أي عامل واحد فقط مستواه متوسط.
4. أفراد العينة فيي بحثنا هذا أغلبيتهم خبرتهم العملية تتراوح من 5 إلى 10 نوات أي ما نسبته 72.7 %وتعود هذه النسبة إلى أن أغلبيتهم شباب، أما مانسبته 9.1 %أي عامل واحد خبرته لا تتعدى 5 سنوات، وبقية العاملين أي مانسبته 18.2%تتراوح خبرتهم من 10 إلى 20 سنة.

المطلب الثاني : إدارة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	الاجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إلى اي ادارة تنتمي	إدارة التسويق	4	%36.4	1.64	0,505
		إدارة أخرى	7	%63.6		

تحليل الجداول :

1- من خلال القراءة الجدولية لجدول رقم 01 عن سؤال " إلى أي إدارة تنتمي" نلاحظ أن نسبته 36.4 من المبحوثين يعملون في إدارة التسويق .أما نسبته 63.6%يعملون ضمن الإدارات الأخرى، مايعني أن أربعة عمال من بين إحدى عشر عاملا في اتصالات الجزائر الفرع التجاري بالدية تهتم بالأمور التسويقية للمؤسسة وباقي العمال أي 7 منهم يتوزعون على باقي المهام داخل المؤسسة.

الرقم	العبارة	الاجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2	ماهي مسؤولياتك	إصدار الاوامر	5	%45.5	1.55	0,522
		تنفيذ الاوامر	6	%54.5		

2- يتبين من خلال القراءة الجدولية رقم 02 عن سؤال "ماهي مسؤولياتك" نلاحظ أن نسبته 54.5% من المبحوثين أما النسبة الباقية من المبحوثين أي 45.5 %فهم من منفذي الاوامر، اي أن 6 من 11 عامل في المؤسسة يكتفون بتنفيذ الأوامر ، والخمسة الآخرين من العمال يصدرون الاوامر، ونلاحظ أن هناك تقارب بين العددين تقتصر مسؤولياتهم في تنفيذ الأوامر.

الرقم	العبارة	الاجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3	هل تتعامل إدارة التسويق	نعم	1	%9.1	1.91	0,302
		لا	10	%90.9		

3- من خلال الجدول رقم 03 الذي يحتوي على إجابة المبحوثين عن سؤال تعامل إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى، فمعظم المبحوثين أي مانسبته 90.9 %أجابوا ب "لا" أي أن إدارة

التسويق لا تتعامل مع الإدارات الأخرى، أما النسبة الباقية وهي نسبة ضئيلة 9.1 % كانت إجابتهم ب " نعم"، فنلاحظ أن 10 من أصل 11 عامل في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية متفقون على أن إدارة التسويق لا تتعامل مع الإدارات الأخرى، وهذا ما يدل على أن معظم المهام التسويقية تهتم بها وتوكل إلى هذه الإدارة.

الرقم	العبارة	الاجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	حرية اتخاذ القرارات لادارة التسويق	نسبية	10	%90.9	1.09	,302
		مطلقة	1	%9.1		

4- يتبين من خلال قراءة الجدول رقم 04 الذي يحمل إجابات عن سؤال حول حرية اتخاذ القرارات لإدارة التسويق إن كانت نسبية أو مطلقة فالأغلبية العظمى أي مانسبته 90.9%قالوا أنها نسبية ، ومانسبته 9.1%أجابوا بأنها مطلقة، مايعني أن 10 من 11 عامل يظنون أن حرية اتخاذ القرارات نسبية لدى إدارة التسويق هذا مايعني أنها ملزمة بالرجوع إلى الإدارات الأعلى منها فيما يخص اتخاذ القرارات.

الرقم	العبارة	الاجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	هل هناك امتيازات تحضى بها إدارة التسويق	نعم	0	%0	200	0,000
		لا	11	%10		

5- نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 والذي يتضمن سؤال "هل هناك امتيازات تحضى بها إدارة التسويق" فكانت الإجابات مانسبته 100% أي أن 11 عامل بالمؤسسة متفقين على ان هذه الإدارة لا تحضى بأي امتيازات رغم الدور التي تقوم به أثناء الحملات الإعلانية.

الرقم	العبارة	الاجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	هل التداخل في المهام يخدم الإدارة	نعم	0	%0	200	0,000
		لا	11	%100		

6- ويتبين لنا من خلال الجدول رقم 06 والذي يحتوي سؤال " ما اذا كان التداخل في المهام يخدم هذه الإدارة "فما نسبته 100% كانت إجابتهم ب "لا " فأجمع كل العاملين على أن التخصص في المهام وعدم التداخل بالإضافة للالتزام كل عامل باختصاصه يضمن السير الحسن والأمثل في العمل.

الرقم	العبارة	الاجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7	هل يمكن منح إدارة التسويق مهام أكثر	نعم	11	%100	1.00	0,000
		لا	0	%0		

7- ونلاحظ من خلال الجدول رقم 07 عن سؤال" هل يمكن منح إدارة التسويق مهام أكثر"فكانت معظم إجابة المبحوثين ب " نعم" أي مايعادل نسبة 100. %وهذا يدل على أن 11 عامل في المؤسسة يتفقون على أن هذه الإدارة تستحق الثقة ويمكن أن تخول إليها مهام أكثر.

المطلب الثالث :إدارة الحملات الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

1	كم حملة إعلانية شاركت بها	أقل من 3	4	%36.4	1.64	0,505
		3 فأكثر	7	%63.6		

التحليل :

1. من خلال الجدول رقم 01 يحتوي عبارة" عدد الحملات الإعلانية التي شارك بها المبحوثين، فنسبة 63.6%شاركوا في 3 حملات أو أقل ومانسبته 36.4 %شاركوا في 3 حملات فأكثر، مايعني أن 7 من أصل 11 عامل لم يشاركوا في العديد من الحملات الإعلانية وهذا يعود إلى عامل السن وكذا الخبرة العملية، فمعظم العمال تتراوح أعمارهم من 20 إلى 40 سنة وخبرتهم أقل من 5 سنوات إلى 10 سنوات، وأما العامل الباقون فمشاركتهم في 3 حملات فأكثر تعود الى خبرتهم العملية الطويلة أي من 10 سنوات فأكثر.

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2	متى بدأ التخطيط للترويج لحملة 4G	قبل 2015	5	%45.5	1.55	0,522
		2015 فما بعد	6	%54.5		

2. يتبين من خلال الجدول رقم 02 والذي يضم إجابة عن سؤال" متى بدأ التخطيط للترويج لحملة 4G" فما نسبته 81.8 %من المبحوثين اختاروا إجابة: بدأت قبل 2015، وبقية المبحوثين أي بنسبة 18.2%كانت إجابتهم: 2015 فما بعد. أي ان 9من العمال ذكروا أن الحملة بدأت قبل 2015 و اثنين فقط اختاروا بعد 2015، ويرجع عدم الاتفاق على الزمن المحدد لبدأ هذه الحملة للخلط بين التخطيط والتنفيذ. فالسؤال هنا يتمحور حول الخطوات الأولى في الحملة ،أما العاملين الذين أجابوا بخلاف الباقين فإجابتهم كانت حول التنفيذ لا التخطيط.

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3	هل ساهمت في الحملة الإعلانية 4G	نعم	1	%9.1	1.91	0,302
		لا	10	%90.9		

3. ونلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن كل المبحوثين كانت إجابتهم " نعم أي مانسبته 100%إجابة حول ما إذا كان ساهم في الحملة الإعلانية للجيل الرابع، هذا مايبين أنه يوجد تناسق بين جميع عمال الإدارة في تأدية المهام أثناء الحملات. وكذا يوجد تعامل بين الإدارات أثناء الحملة .

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	ماهي مهام إدارة التسويق في حملة 4G	إصدار الأوامر	10	%90.9	1.09	0,302
		تنفيذ الأوامر	1	%9.1		

4- يتبين في الجدول رقم 04 الذي يحمل إجابات من المبحوثين حول مهام إدارة التسويق في حملة 4G، فما نسبته 90.9%من المبحوثين كانت إجابتهم في "إصدار الأوامر" أما الباقون أي 9.1 %من المبحوثين أجابوا : تنفيذ الأوامر أي أن إدارة التسويق أثناء الحملة لها القدرة لإصدار الأوامر ضمن الصلاحيات كما أنها تتلقى الأوامر من جهات أعلى منها في السلم الوظيفي

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

5	هل تعاملتم مع الوكالات الإعلانية	نعم	07	%63.6	1.36	0,505
		لا	04	36.%		

5- نلاحظ من خلال الجدول قم 05 الذي يتناول حول ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر استعانت بوكالة إعلانية في هذه الحملة فمانسبته 63.6% من من أصل 11 عامل يعرفون أن المؤسسة تتعامل مع الوكالات الإعلانية فالجانب الفني للإشهار تتولاه هذه الوكالات.

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	ماهي الصلاحيات التي تملكها إدارة التسويق أثناء الحملة	كل الصلاحيات	03	%27.3	1.73	0,467
		جزء من الصلاحيات	08	%72.7		

6- ويتبين من خلال الجدول رقم 06 الذي طرح سؤال الصلاحيات التي تملكها إدارة التسويق أثناء الحملة فمانسبته 72.7 % من المبحوثين قالوا أنها تملك جزء من الصلاحيات ، ومانسبته 27.3 %قالوا أنها تملك كل الصلاحيات فهي تتشاركها مع باقي الإدارات.

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7	كيف تقيم عمل الإدارة	ممتاز	01	%9.10	2.1	0.603
		جيد	07	%63.6		
		متوسط	03	27.3%		
		غير كافي	00	%0		

7- فنلاحظ من خلال الجدول رقم 07 والذي يتضمن إجابات عن سؤال تقييم عما إدارة التسويق في حملة 4Gفما نسبته 9.1% من المبحوثين قالوا عن أدائها انه ممتاز،و 63.6 %من المبحوثين قالوا أنها انه جيد،ومانسبته 27.3% وجدوه متوسط،ولم يقيم أي أحد من المبحوثين

أدائها بالغير كافي ، إذن فأعلى نسبة مايعادل 7 عمال اتفقوا على أن عمل هذه الإدارة جيد،و3 عمال آخرين رأوا انه متوسط ، وعامل واحد فقط كان تقييمه لهذه الإدارة بالممتاز، ففي المجمل, المبحوثين راضون عن أداء إدارة التسويق.

الرقم	العبارة	الإجابات	عدد العمال	نسبة العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	هل يمكن إجراء حملة إعلانية دون إدارة التسويق	نعم	00	%0	100	0,000
		لا	11	%100		

8- ويتبين من خلال الجدول رقم 08 والذي يتضمن إجابة المبحوثين حول إمكانية إجراء حملة إعلانية دون إدارة التسويق ، فما نسبته 100 %من المبحوثين أجابوا "لا" فكل أفراد العينة الإحدى عشر أكدوا انه لا يمكن الاستغناء عن خدمات إدارة التسويق في الحملة الإعلانية وهذا مايؤكد ضرورة هذه الإدارة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا أهميتها في إعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية بها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تطبيق استبيان دور إدارة التسويق في إدارة الحملات الإعلانية على أفراد من العمال في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية، اعتمدنا في بحثنا في تحليل النتائج على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

سيتم في هذا الجزء من اختبار فرضيات الدراسة بناءا على إجابات أفراد مجتمع الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه الفرضيات وأساليب اختبار كل فرضية.

- عرض و تحليل نتائج فرضيات الدراسة

نبدأ بدراسة وتحقيق الفرضيات بواسطة ANOVA و t.test

المستوى المعنوي	التكرارات	المتوسط	Ddl	مجموع المربعات	إدارة التسويق
0,939	11	0,002	2	0,003	المجموعة المشتركة
		0,025	8	0,202	المجموعة البينية
			10	0,205	المجموع :

جدول يوضح إدارة التسويق مع الفروق بين المجموعتين الداخل والخارج

متوسط الخطا المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة N	
0,250	0,500	1.75	4	إدارة تسويق ماهي مسؤولياتك
0,202	0,535	1.43	7	إدارة أخرى
0,250	0,500	1.75	4	إدارة تسويق كم حملة إعلانية شاركت بها إدارة
0,143	0,378	1.14	7	أخرى
0,000	0,000	1.00	4	دارة تسويق متى بدأ التخطيط للترويج لحملة 4g
0,184	0,488	1.29	7	إدارة أخرى

هل ساهمت في الحملة	إدارة تسويق	4	2.00	0,000a	0,289
	إدارة أخرى	7	2.00	0,000a	0,143
إلى كم تنقسم المهام	إدارة تسويق	4	2.50	0,577	0,289
	إدارة أخرى	7	2.14	0,378	0,143

جدول يبين تأثير المتغيرات على إدارة التسويق

البند		F	Sig	T
ماهي مسؤولياتك	الفروق الفرضية المتساوية	1.357	0.274	0.980
	الفروق الفرضية غير متساوية			1.000
كم حملة إعلانية شاركت بها	الفروق الفرضية المتساوية	0.621	0.451	2.292
	الفروق الفرضية غير متساوية			2.109
متى بدا التخطيط للترويج لحملة	الفروق الفرضية المتساوية	14.545	0.004	−1.144
	الفروق الفرضية غير متساوية			−1.549
الى كم تقسم المهام في الحملة	الفروق الفرضية المتساوية	3.409	0.098	1.254
	الفروق الفرضية غير متساوية			1.109

جدول رقم 06 يبين تأثير المتغيرات على إدارة التسويق

البند		التكرار	Sig	T
ماهي مسؤولياتك	الفروق الفرضية المتساوية	9	0.353	0.321
	الفروق الفرضية غير متساوية	6.757	0.352	0.321
كم حملة اعلانية شاركت بها	الفروق الفرضية المتساوية	9	0.048	0.607
	الفروق الفرضية غير متساوية	5.012	0.089	0.607
متى بدا التخطيط للترويج لحملة	الفروق الفرضية المتساوية	9	0.282	-0.286
	الفروق الفرضية غير متساوية	6.000	0.172	-0.286
الى كم تقسم المهام في الحملة	الفروق الفرضية المتساوية	9	0.241	0.357
	الفروق الفرضية غير متساوية	4.514	0.323	0.357

	مجموع المربعات	ddl	المتوسط الحسابي	التكرار	المعنى
المجموعة المشتركة	1.172	1	1.172	4.281	0,068
المجموعة البينية	2.464	9	0.274		
المجموع :	3.636	10			

جدول يوضح كيفية عمل الإدارة خلال هذه الحملة

المتغيران	عدد العينة	قيمة معامل الارتباط بيرسون (ر)	عند مستوى دلالة
التسويق	11	0.044	0.05
إدارة الحملات الإعلانية			

جدول يبين العلاقة والارتباط بين إدارة التسويق والحملة الإعلانية

والملاحظ من النتائج الموضحة في **الجدول** أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين إدارة التسويق وإعداد الحملة الإعلانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ، وبالتالي تحققت الفرضية الصفرية H_0.

كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة كانت أصغر من قيمة معامل الارتباط المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية المعدومة .

خلاصة الفصل :

بعد أن تطرقنا للإجراءات الميدانية للدراسة الحالية، وتعرفنا على المنهج المستخدم وخصائص العينة المختارة و أدوات جمع البيانات،و بعد المعالجة الإحصائية لمتغيرات البحث استخلصنا ما يلي:

- ✓ أن هناك علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة التسويق والحملة الإعلانية وبالتالي إدارة التسويق لها دور مهم وفعال في تنفيذ الحملات الإعلانية.
- ✓ هناك ارتباط وثيق بين نجاح الحملة الإعلانية وعمل إدارة التسويق.
- ✓ لايمكن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية دون إدارة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر

خاتمة

خاتمة:

تعتبر الاستراتيجيات التسويقية من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات، ذلك أنه من خلال تسويق الخدمة أو المنتج من خلال تنظيم حملات إعلانية للوصول إلى المستهلك وتلبية احتياجات السوق، فانشغالها في مجال نشاط محدد يمكننا من معرفة زبائنها.

حيث اثبتت العديد من الدراسات أهمية التسويق في المؤسسات الخدماتية ومدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في رفع مستوى الخدمة لديها، لذا كان هدفنا الأساسي هو التقرب من مؤسسة اتصالات الجزائر ودراسة ودراسة الإستراتيجية التسويقية المتبعة ومدى أهمية التسويق بها

حيث كان موضوع بحثنا هذا دور إدارة التسويق في إدارة الحملات الإعلانية، وعملنا ن خلاله على تعريف التسويق وذلك كتمهيد للدخول في إدارة التسويق، وانتقلنا للتعريف بالحملات الإعلانية.

فمن خلال القيام بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر استنتجنا أن هذه المؤسسة نظرا للتغيرات الحادثة في الميدان الاقتصادي على وجه الخصوص.

حيث تم طرح الفرضية التالية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وتنفيذ الحملات الإعلانية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

وبعد تطبيقنا للأدوات المستخدمة في الدراسة ومعرفة مدى ملاءمتها لمتغيرات الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها، من خلال دراسة التسويق لحملة الجيل الرابع تم التوصل الى النتائج التالية:

- ✓ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة التسويق والحملة الإعلانية بالتالي إدارة التسويق لها دور مهم وفعال في تنفيذ الحملات الإعلانية.
- ✓ هناك ارتباط وثيق بين نجاح الحملة الإعلانية وعمل إدارة التسويق
- ✓ لا يمكن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية دون إدارة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ- قائمة الكتب:

- أ.د فربي ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي ،**فن الإعلان** ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،ط3، 2008.
- أحمد إبراهيم عبد الهادي ،**إدارة الحملات الإعلانية** ،مركز التعليم المفتوح،كلية التجارة ،جامعة بنها،2010.
- أحمد بدر ،**أصول البحث العلمي ومناهجه** ،المكتبة الأكاديمية،1999
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،المملكة العربية السعودية،مبادئ التسويق 1429هـ.
- *إيناس رأفت شومان* ، **التسويق وإدارة الإعلان** ،الإسكندرية ، دار الفكر ،عمان،2010
- *بشير علاق* ، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ،الإسكندرية ،الحامد للنشر والتوزيع2000.
- رجاء محمود أبو علام ،**مناهج البحث في النفسية والتربوية** ،جامعة القاهرة . مصر.
- صديقي محمد عفيفي،**مبادئ علمية وتطبيقية** ، دار النهضة العربية القاهرة،1979.
- صفوة العالم ،**عملية الإتصال الإعلاني**،الإسكندرية ، جامعة القاهرة للنشر، مصر،2002.
- طاهر موسى **إدارة التسويق الحديث**،القاهرة ، النسر الذهبي للطباعة.
- عامر عبد الله موسى ،**إدارة التسويق** ،دار البداية ،عمان الأردن .ط1 2012.
- عبد السلام أبو قحف ،**إدارة النشاط التسويقي**،مدخل بناء المهارات ، المكتب العربي الحديث 1999
- علي فلاح الزغبي ،**إدارة الإعلان الفعال** ،دار اليازوردي،الأردن 2009.
- علي محمد الحاج أحمد،سمير حسين عودة ،**إدارة التسويق** ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ط1. 2010

- فريد الصحن، **التسويق الإستراتيجي** ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،1998، ط2
- محمد محمود مصطفى ،**الإعلان الفعال**،دار الشروق للنشر والتوزيع ط1.
- *محمود جاسم الصميدي ،ردينة عثمان يوسف*، **إدارة التسويق:مفاهيم وأسس**، *دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن 2012*
- محمود مصطفى بكر ،**إدارة التسويق في المنشآت المعاصر**،الإسكندرية ، الدار الجامعية 2005.
- مصطفى محمود بكر ،**إدارة التسويق في المنشآت المعاصر**،الإسكندرية ، الدار الجامعية 2005.
- منصور قاسم وافي، **مساق الحملة الإعلانية**،ط1 ، غزة ،فلسطين 2008
- نور الدين الدادي، نجم عبد الشهب ،**الإعلان والدعاية في السينما والتلفزيون**،مكتبة المجتمع العربي للنشر،الأردن.

ب- قائمة الرسائل الجامعية :

- إبراهيم بختي،**آثار الانترنت على إستراتيجية المؤسسات التسويقية** ، مقال مقدم للاطلاع والدراية العلمية، سنة النشر 2009
- بدرة كوروغلي، : **دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنة التل –ملزوق سطيف 2000-2003**، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير-جامعة محمد بوضياف المسيلة
- الطالبة جبلي هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2009-2010

- الطالبة غادة محمود سلامة أبو عويلي، **مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين** ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2008.

- العايب احسن، **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس الدولي عنابة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،جامعة 20 أوت 1955،سكيكدة السنة الجامعية 2008-2009.

- عبد القادر براينيس، **التسويق في المؤسسات الخدمية العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر،السنة الجامعية2006-2007

- نجاح العامري، **تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة:مصلحة أبو القاسم بسكيكدة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،جامعة قسنطينة، منتوري السنة الجامعية 2008-2009

- واثق شاكر محمود رامز، **تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقي للشركات الأردنية في الأسواق الدولية(دراسة ميدانية)** ،جامعة الملك عبد العزيز:الاقتصاد والإدارة ، جامعة البحرين ، مملكة البحرين (2006)

ج- المواقع الالكترونية :

- الموسوعة الإعلانية ،http://www.mouwazaf-dz.com
- www.algériatelecom.dz

ملحق رقم 01

" استبيان خاص بعمال مؤسسة اتصالات الجزائر"

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحيى فارس-المدية-
كلية العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

دور إدارة التسويق في إدارة الحملات الإعلانية

(الحملة الإعلانية لتقنية الجيل الرابع 4G مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا)

ملاحظة:

في إطار مذكرة تخرج الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة ،الرجاء الإجابة عنها .
مع العلم أن المعلومات التي تقدم في إطار إجابتكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

أولا : بيانات شخصية

الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

السن :

أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 40 إلى 50 ☐ ،أكثر من 50 سنة ☐

المستوى الدراسي:

متوسط ☐

ثانوي ☐

جامعي ☐

المنصب الوظيفي :

مسؤول ☐ مهني ☐ أخرى ☐

الخبرة العملية :

أقل من 5 سنوات ☐

من 5 سنوات وأقل من 10 ☐

من 10 سنوات وأقل من 15 ☐

من 15 سنة وأقل من 20 ☐

من20 سنة فأكثر ☐

ثانيا: حول دور إدارة التسويق في الحملة الإعلانية

1. إلى أي إدارة تنتمي :

إدارة التسويق ☐ إدارة أخرى ☐

2. ماهي مسؤولياتك :

إصدار الأوامر ☐ تنفيذ الأوامر ☐

3. كم حملة إعلانية شاركت بها :

أقل من 3 حملات ☐ 3حملات فأكثر ☐

4. متى بدأ التخطيط للترويج لحملة 4G:

قبل 2015 ☐ 2015 فما بعد ☐

5. هل ساهمت في الحملة الإعلانية 4G :

نعم ☐ **لا** ☐

6. كيف تقسم المهام في الحملة:

قسم ☐ قسمين ☐ 3 أقسام فأكثر ☐

7. ماهي مهام إدارة التسويق في حملة 4G:

إصدار الأوامر ☐ تنفيذ الأوامر ☐

8. هل تعاملتم مع الوكالات الإعلانية:

نعم ☐ **لا** ☐

9. هل تتعامل إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى في المؤسسة :

نعم ☐ **لا** ☐

10. ماهي الصلاحيات التي تمتلكها إدارة التسويق أثناء الحملة :

كل الصلاحيات ☐ جزء من الصلاحيات ☐

11. حرية اتخاذ القرارات لإدارة التسويق :

نسبية ☐ مطلقة ☐

12. هل هناك امتيازات تحضى بها إدارة التسويق:

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم فماهي تلك الامتيازات

.....

13. كيف تقيم عمل الإدارة خلال هذه الحملة :

ممتاز ☐ جيد ☐ متوسط ☐ غير كافي ☐

لماذا .....

14. هل التداخل في المهام يخدم الإدارة:

نعم ☐ لا ☐

لماذا .....

15. هل يمكن منح إدارة التسويق مهام اكتر :

نعم ☐ لا ☐

لماذا.....

16. هل يمكن إجراء حملة إعلانية دون إدارة التسويق:

نعم ☐ لا ☐

الملحق رقم 02

إحصائيات لحملات سابقة في مؤسسة اتصالات الجزائر

Fiche technique des centres FIXE Radio (système avant 4G-LTE)احصائيات لحملات سابقة

Centre de attachement	BTS				0AB	PQMC	Capacité physique	Nbr d'abonnés raccordées	Taux de Saturation	Nombre de E1			Type de signalisation	
	Localité	Type	MES	Appelation						Dispo	En ser	Libre	RT2	V5,2
C/BSC Méd	Ain Arais	Huawei	29/11/2005	BTS Ain Arais	040	57M1/2	2000	1145	57,25		4		Abis	
	CECLI Médéa	Huawei	26/11/2005	BTS CECLI Médéa	040	57M9/0	2000	1253	62,65		4		Abis	
	Boghar	Huawei	29/11/2005	BTS Boghar	040	57M7/8	2000	1369	68,45		4		Abis	
	Berrouaghia	Huawei	27/11/2005	BTS Berrouaghia	040	57M5/6	2000	1202	60,1		4		Abis	
	Ain Boucif	Huawei	01/12/2005	BTS Ain Boucif	040	57M3/4	2000	984	49,2		4		Abis	
	Guellala	Huawei	03/12/2005	BTS Guellala	040	58M4	1000	625	62,5		3		Abis	
	Chahbounia	Huawei	28/11/2005	BTS Chahbounia	040	58M3	1000	417	41,7		3		Abis	
	Boucherahil	Huawei	30/11/2005	BTS Boucherahil	040	58M2	1000	761	76,1		3		Abis	
	Ben Chicao	Huawei	29/11/2005	BTS Ben Chicao	040	58M1	1000	676	67,6		3		Abis	
	Sidi Rabie	Huawei	07/11/2007	BTS Sidi Rabie	040	58M6	1000	486	48,6		3		Abis	
	Chellalet	Huawei	19/10/2008	BTS Chellalet	040	56M0	1000	175	17,5		3		Abis	
	Tablat	Huawei	02/12/2005	BTS Tablat	040	58M5	1000	714	71,4		3		Abis	
	Si Mahdjoub	Huawei	05/04/2010	BTS Si Mahdjoub	040	58M7	1000	16	1,6		3		Abis	
MSC Bouira	Brouni	ZTE		BTS Brouni	040	59M0/1	2000	351	17,55		3		Abis	
	Beni Slimane	ZTE		BTS Beni Slimane	040	59M2	1000	107	10,7		2		Abis	
							21000	10281	48,95					

الفهرس

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
• **مقدمة**.....	أ
I – الإطار المنهجي	**11-2**
1- الإشكالية	02
2- فرضيات الدراسة	03
3- أسباب اختيار الموضوع	04-03
4- أهداف الدراسة	04
5- أهمية الدراسة	04
6- مفاهيم الدراسة	05-06
7- منهج الدراسة	08-06
8- دراسات سابقة	13-10
9- صعوبات سابقة	14
II –الإطار النظري	**60-15**
الفصل الأول: **التسويق**	**38-15**
المبحث الأول: ماهية التسويق	25-15
المطلب الأول : مفهوم التسويق وتطوره	20-16
المطلب الثاني : ماهية النشاط التسويقي الحديث	25-20
المبحث الثاني: إدارة التسويق	38-25
المطلب الأول : ماهية إدارة التسويق	30-25
المطلب الثاني :مهام إدارة التسويق	36-30

المطلب الثالث:علاقة إدارة التسويق مع باقي إدارات المنظمة	38-36
الفصل الثاني: **الحملات الإعلانية**	**60-39**
المبحث الأول:ماهية الحملات الإعلانية	42-39
المطلب الأول: مفهوم الحملة الاعلانية	40
المطلب الثاني: خصائص الحملة الإعلانية	44-40
المطلب الثالث: أهداف الحملة الإعلانية	64-42
المبحث الثاني :التخطيط للحملات الاعلانية	60-44
المطلب الاول أساليب تخطيط الحملة الاعلانية	49-44
المطلب الثاني :مراحل تخطيط للحملات الاعلانية	60-49
الفصل الثالث: **الإطار التطبيقي**	82-61
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	68-61
المطلب الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة اتصالات الجزائر	64-61
المطلب الثاني: التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر	68-65
المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الجداول البسيطة	82-68
المطلب الأول: الاسلوب الاحصائي المستخدم	70-68
المطلب الثاني: ادارة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر	73-72
المطلب الثالث:إدارة الحملات الاعلانية في مؤسسة اتصالات الجزائر	77-74
المطلب الرابع:اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	82-78

• خاتمة	83
المراجع	86-84
الملاحق	-