

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

تأثير الرسالة الإشهارية على زيادة المبيعات

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية المديرية الجهوية ورقلة

تحت إشراف:

د. بهاز لويزة

من اعداد الطالب:

الشيخ صالح مصطفى

قيمت وأجيزت علنا في: .../.../2022

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د شنيني حسين	أستاذ التعليم العالي	غرداية	رئيسا
د. بهاز لويزة	أستاذ محاضر - أ -	غرداية	مشرفا
د. مراكشي عبد الحميد	أستاذ محاضر - ب -	غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022

الإهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

♦ والدي الكريمين اللذان ربَّياني صغيرا وعلموني أطوارا، وأعانوني بدعواتهم الصالحة...

♦ إلى جميع العائلة الصغيرة خصوصا، والكبيرة عامة الذين أفادوني بدعمهم المعنوي والروحي لإتمام هذا العمل...

♦ وإلى كل من سلك طريقا يطلب فيه علما سهل الله به طريقا إلى الجنة...من الطلبة والباحثين...

الشكر والعرفان:

" الحمد لله حمدا كثيرا على توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع "

وفي ثانيا وأسطر هذا الشكر أتوجه بالشكر الجميل إلى:

❖ الدكتورة بهاز لوبزة التي أشرفت على هذا العمل وساهمت في خروجه إلى النور والتي لم تقصر في النصح والإرشاد والتوجيهات لنا بما حباه الله بها من العلم ورافقتني مذ بداية العمل إلى نهايته... نسأل الله لي ولها بالتوفيق والسداد لما يحبه وبرضاه...

❖ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل الدكاترة المشرفين على تدريسنا بجامعة غرداية من قسم العلوم التجارية الذين أعانونا بنصائحهم وتوجيهاتهم المنيرة...

❖ وكما لا ننسى فضل وجهود وأوقات السادة الكرام من المشرفين على الوكالة التجارية موبيليس غرداية ممثلة في الإخوة الأكارم من المدير ونائبه، والسادة الأفاضل من المشرفين عن التأطير والإشراف علي من المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة، ممثلة في مسؤول ومساعد مصلحة الموارد البشرية وكذلك المسؤول ونائب المصلحة التجارية والتسويق، على أوقاتهم ومعلوماتهم المهمة والتي أفادتنا بشكل أساسي في بحثنا هذا... نسأل الله لهم التوفيق والسداد في وظائفهم وحياتهم الخاصة...

❖ شكرا لكل من ساندنا من قريب أو من بعيد ولو بالدعاء في ظهر الغيب... نسأل الله العظيم لي ولهم بالقبول والسداد والتوفيق...

" آمين يا رب العالمين "

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لقياس تأثير الرسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية للرفع من مبيعاتها وجذب أكبر حصة سوقية في مجال الاتصالات نحوها، وللتفصيل أكثر في الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لعرض الأدبيات النظرية للدراسة، وبالاستعانة بأدوات البحث العلمي من المقابلة مع ممثلين للمؤسسة، والملاحظة بتصفح للموقع الرئيسي للمؤسسة لجمع المعلومات المتعلقة بالإطار الميداني للدراسة، وعينة الدراسة تمثلت في مؤسسة موبيليس. وتوصلت الدراسة إلى إجابة على إشكالية الموضوع بأن الرسالة الإشهارية والإعلان يساهمان وبشكل إيجابي في الزيادة من رقم المبيعات وإلى جملة من النتائج أهمها: الإشهار والرسالة الإشهارية بعد التصميم الجيد والإبداع الذكي عامل أساسي لجذب العملاء، من أهم الآليات والطرق لزيادة رقم المبيعات الاستعانة بأفضل الوسائل المتاحة للإشهار والتسويق، وقد توافقت دراستنا مع الدراسات السابقة في أن الإعلان والرسالة الإعلانية تساهم بنسبة مهمة في زيادة الأرباح ورقم المبيعات للمؤسسة الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: رسالة إشهارية، زيادة المبيعات، جذب العملاء، مؤسسة موبيليس الاقتصادية، قطاع الخدمات.

Abstract :

This study aims to measure the impact of the advertising messages that Mobilis Wireless Communications Corporation relies on to increase its sales and attract the largest market share in the field of telecommunications to the company. For more details on the subject, we followed the descriptive-analytical method to present the theoretical study, Using the tools of scientific research from the interview with representatives of the company, and noting by browsing the main website of her to collect information related to the practical study, and the sample of the study was the Mobilis Company, The study found an answer to the problem of the subject that the advertising message and advertisement contribute positively to the increase in sales and to set of results, the most important of its are: Advertising and the advertising message after a good, creative and smart design is a key factor in attracting customers, one of the most important mechanisms and ways to increase the number of sales its by using the best available advertising And marketing means , and our study agreed with previous studies that advertising and the advertising message contribute an important percentage to increasing profits and sales number for the economic companies.

Keywords : advertising message, increase in sales, attract customers, Mobilis Economic Corporation, service secteur.

الفهرس:

الصفحة	العنوان
.i	الإهداء
.ii	الشكر
.iii	الملخص
.iv	الفهرس
.v	الجداول
.v	الأشكال
Vi	الملاحق
أ - ج	مقدمة عامة
د	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
01	تمهيد
02	المبحث الأول: إطار عام حول الرسالة الإشهارية والمبيعات
02	المطلب الأول: مفاهيم أساسية في الرسالة الإشهارية
02	الفرع الأول: أساسيات حول الإعلان
02	أولاً: مفهوم الإعلان
03	ثانياً: أهمية وأهداف الإعلان وتصنيفاته
04	ثالثاً: المزيج الإعلاني
05	الفرع الثاني: الرسالة الإعلانية
05	1- مفهوم الرسالة الإعلانية وأنواعها
06	2- عوامل لإيصال الرسالة الإعلانية
07	3- خطوات اختيار وسيلة إعلان مناسبة
07	4- الأجزاء المكونة لإعداد الرسالة الإشهارية
08	المطلب الثاني: ماهية البيع وزيادة المبيعات
08	الفرع الأول: أدبيات عامة حول البيع
09	الفرع الثاني: أدبيات أساسية في ترقية المبيعات

10	الفرع الثالث: زيادة المبيعات
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة وموقعها من الدراسة الحالية
11	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية
14	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
17	خلاصة الفصل
19	الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة
20	المبحث الأول: الأساليب المعتمدة في الدراسة ونبذة عن المؤسسة محل الدراسة
20	المطلب الأول: الأساليب والأدوات المعتمدة في الدراسة
20	المطلب الثاني: نبذة عن المؤسسة محل الدراسة
26	المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها
26	المطلب الأول: عرض النتائج
35	المطلب الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها
35	أولاً: تحليل النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات
36	ثانياً: تحليل ومناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة
38	خلاصة الفصل
39	خاتمة عامة
41	المراجع
42	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	رقم الجدول
14	الجدول 01: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
42	الجدول 02: أسئلة المقابلة

قائمة الأشكال:

الصفحة	رقم الشكل
23	الشكل 01: الهيكل التنظيمي المختصر للمديرية الجهوية ورقلة
24	الشكل 02: الهيكل التنظيمي الموسع للمديرية الجهوية ورقلة

❖ قائمة الملاحق:

الصفحة	رقم الملحق
43	الملحق 01: نسخة من ملصق أو مطوية لعرض Mobtasim PixX
44	الملحق 02: لوحة إعلانية لعرض AWAL TOUS
44	الملحق 03: إعلانية لعرض PixX Pro
45	الملحق 04: مطوية إعلانية لآخر عرض لموبيليس SAMA
45	الملحق 05: ملصقة إعلانية لعرض من عروض سما الجديدة Sama Mix

مقدمة عامة:

نظرا لتطور وسائل الاتصال والمنافسة الشديدة بين الشركات الاقتصادية، أصبحت المؤسسة التي لا تستعمل وتستخدم الاتصال والأنترنت وتتوجه باستخدام التسويق الحديث في معاملاتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وتحديد ميزانية معتبرة للحملات الإشهارية والإعلانية لا تستطيع المنافسة في السوق، فبالنظر إلى ضعف إيراداتها فخروجها من السوق، ففي هذا البحث العلمي سنحاول التطرق والتعرف على عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي والذي يركز عليه رجال التسويق كمتطلب من المتطلبات التي يفرضها السوق المعروف في الوقت الحالي بجدّة المنافسة وهو الإعلان والرسالة الإعلانية، وكذا التطرق لمفاهيم متعلقة بالمبيعات وزيادة المبيعات والذي يعتبر عنصرا أساسيا ومهما للمؤسسة الاقتصادية، فهو بدوره يحقق أهدافها من الربح وتحقيق إيرادات وعائدات مالية بعد بيع المنتجات، ولمعرفة مدى تحقق الجانب النظري للدراسة على الجانب الميداني لها.

➤ الإشكالية الرئيسية:

حسب ما سبق في المقدمة فسنطرح الإشكالية الرئيسية لمتغيرات الدراسة كالاتي:

إلى أي مدى تساهم الرسالة الإشهارية في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس؟

وتتفرع عنها الإشكاليات الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تُؤثر جاذبية الرسالة الإشهارية في جلب العملاء للمؤسسة؟

- إلى أي مدى يساهم محتوى الرسالة الإشهارية لجلب أكبر عدد من العملاء؟

- فيما يؤثر الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة الإشهارية وبثها لجذب انتباه العملاء؟

➤ الفرضية الرئيسية:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقترح الفرضية الرئيسية الآتية:

- تساهم الرسالة الإشهارية في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس وتحقق لها أهدافها، خاصة في ظل التنافس الشديد بين المتعاملين

الاقتصاديين للاتصالات اللاسلكية، ومن خلال الفرض الرئيسي نطرح الفرضيات الجزئية التالية:

- تُؤثر جاذبية الرسالة الإشهارية وطريقة عرضها لجلب عملاء جدد للمؤسسة محل الدراسة.

- يؤثر محتوى الرسالة الإشهارية على جذب انتباه أكبر عدد من العملاء لاقتناء المنتج.

- يساهم الوقت والمكان المناسبين لعرض وبث الرسالة الإشهارية في جذب عملاء جدد لاقتناء المنتج.

➤ مبررات اختيار الموضوع:

- الاهتمام بموضوع الإشهار والرسالة الإشهارية نظرا لتطوره واعتماده في كثير من المؤسسات الاقتصادية العالمية.
- إثراء المكتسبات الثقافية والعلمية المعرفية من خلال هذه الدراسة.
- تطور واعتماد التسويق الحديث على الإشهار وأهميته في المؤسسات الاقتصادية على تحقيق إيراداتها وزيادة مبيعاتها فتحقيق مكانة في السوق.

➤ أهمية وأهداف الدراسة:

- تبرز لنا الدراسة الدور الذي تتخذه الرسالة الإشهارية في تأثيرها على المبيعات للمؤسسات الاقتصادية الربحية.
- إسقاط الجانب النظري للدراسة ومقارنته بالإطار الميداني وما يطبق في المؤسسة محل الدراسة.
- الإجابة على إشكاليات الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات وإثباتها.
- إضافة بحث علمي لمكتبة الكلية على أمل أن تساهم في إثرائها ونفع الطلبة والباحثين في الكلية حول الموضوع.

➤ حدود الدراسة:

- الحدود المكانية للدراسة تمثلت في مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية الفرع الجهوي ورقلة.
- الحدود الزمانية كانت في الفترة ما بين 2022/04/15م و 2022/05/15م

➤ منهج البحث وأدوات الدراسة:

- منهجية البحث كانت باتباع المنهج الوصفي ودراسة الحالة في البحوث العلمية ، وبالاعتماد في الدراسة على أداة المقابلة مع ممثلين لشركة موبيليس لتحليل المعطيات المقدمة لإبراز النتائج المطلوبة، مع استخدام أداة الملاحظة في تصفح للموقع الرسمي للشركة وبعض الصفحات الخاصة بها في مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ مرجعية البحث:

- اعتمدنا في البحث على مراجع ومصادر ثانوية لمجموعة من الكتب المتخصصة في مجال التسويق، وكذا استخدام المراجع السابقة من دراسات ومقالات علمية من إعداد دكاترة وباحثين، وكمصادر أولية حضرنا أسئلة للمقابلة للاستفسار عنها مع ممثل عن المؤسسة محل الدراسة في مجال البحث والدراسة.

➤ صعوبات البحث:

- نقص المراجع في مجال الرسالة لإشهارية والمبيعات حيث تم الاعتماد على مكتبة الكلية، وعدم إتاحتها بالنسبة للمكتبات الرقمية والأنترنت إلا بعد شرائها.
- عدم قدرتنا على الحصول على إحصائيات لميزانية الإشهار ورقم مبيعات لعروض مقترحة خاصة بالمؤسسة.

➤ تقسيم البحث:

قسمنا البحث لفصلين باتباع منهجية IMRAD للبحوث العلمية، حيث الفصل الأول نتطرق فيه للجانب النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة، وقد اشتمل على مقدمة عامة للدراسة من الإشكالية الرئيسية وفرضيات الدراسة ومبررات اختيار الموضوع، أهميته وأهدافه وحدود الدراسة ومرجعها ومنهجية الدراسة، كما تحدثنا فيه على المفاهيم الأساسية والنظرية في المبحث الأول للإعلان والرسالة الإعلانية في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني أشرنا لمفاهيم متعلقة بالمبيعات وزيادة المبيعات، أما المبحث الثاني فستحدث فيه على الجانب التطبيقي للدراسات السابقة العربية والأجنبية ومحلهما من الدراسة الحالية، أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه الإطار الميداني للدراسة مقسمة إلى مبحثين ومطلبين لكل مبحث، حيث الأساليب والأدوات الخاصة بالبحث العلمي المعتمدة في الدراسة فيها كمبحث ومطلب أول، ونبذة عن المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة في المطلب الثاني أما في المبحث الثاني قسمناه لمطلب أول لعرض النتائج المتوصل لها، وتحليلها ومناقشتها في المطلب الثاني، كما خلاصنا لجملة من النتائج والاقتراحات والتوصيات كخاتمة عامة للبحث.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة، بالحديث عن المفاهيم الأساسية والمتعلقة بالموضوع وسنسعى إلى تبيان مختلف التعاريف والعناصر المحيطة بمتغير الإشهار والرسالة الإشهارية، ونظرة عامة نختصر فيها على أهم التعاريف والأدبيات النظرية المحيطة بالمبيعات وزيادة المبيعات، كما سنشير إلى أهم الدراسات السابقة التي قد تم البحث فيها سابقا بحيث تتشابه أو لها علاقة بالدراسة الحالية ونبرز أهم الاختلافات أو التشابه بينهما بالاستعانة بجدول يبرز ويقارن ما قد تم الوصول إليه، كما قد قسمنا الفصل لمبحثين ومطلبين لكل مبحث نحو:

المبحث الأول: إطار عام للرسالة الإشهارية وزيادة المبيعات

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للرسالة الإشهارية

المطلب الثاني: ماهية البيع وزيادة المبيعات

المبحث الثاني: الدراسات السابقة وموقعها من الدراسة الحالية

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

المبحث الأول: إطار عام حول الرسالة الإشهارية والمبيعات

في هذا المبحث سنحاول التعريف والإحاطة بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالرسالة الإشهارية كأداة مهمة في عنصر الإعلان الذي يعتبر من المزيج الترويجي في علم التسويق وكذا زيادة المبيعات والبيع كأداة مهمة في تحقيق العوائد الربحية، حسب ما يأتي:

المطلب 1: مفاهيم أساسية في الرسالة الإشهارية

لكي نصل إلى المفهوم الرئيسي والمتعلق بالرسالة الإشهارية وأنواعها وأهدافها سنبدأ الحديث في هذا المطلب حول عموميات حول الإعلان والذي يعتبر من المفاهيم الأساسية في المزيج الترويجي الذي يبنى عليه التسويق وهي المنتج، التسعير، الترويج المكان، في التسويق الصناعي، نضيف له الأشخاص، العمليات، والدليل المادي في التسويق الخدماتي، حسب ما يلي:

الفرع الأول: أساسيات حول الإعلان:

أولاً: مفهوم الإعلان:

- الإعلان لغة هو الإشهار وهو العلنية عكس السرية، اما اصطلاحاً فقد تعددت التعريفات وتنوعت منها:
- الإعلان إحدى وظائف التسويق عامة والمزيج الترويجي خاصة، وأداة من أدواته الهامة التي تساهم مساهمة رئيسية في تحقيق أهداف الخطة التسويقية بالمنشأة وطبقاً لمفهومنا الحديث للتسويق، وتصبح مهمة الإدارة العملية السليمة التنسيق بين الوظائف المختلفة والمتعددة للتسويق لتحقيق أهدافها التسويقية المحددة¹.
- عرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه الشكل الغير شخصي لتقديم وترويج المنتجات والأفكار والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².
- يعرفه فيليب كوتلر: " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر³."
- يرى آرمسترونغ أن الإعلان: " عملية اتصال تهدف للتأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"⁴.

1- محيي الدين الأزهرى وآخرون، مبادئ التسويق، 2001 ص 281

2- النور دفع الله أحمد الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي للنشر، الطبعة الثانية الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 23

3- زكرياء أحمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر، جمعت من طرف: Ab Techno ص 364

4- د. بشير العلق الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر الطبعة العربية 2010 عمّان الأردن ص 22.

- ويذكر مؤلف آخر بأن الإعلان هو: " النشاط المخطط على أسس علمية وعمليّة، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية المتأثرة فيه والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"⁵.

ثانيا: أهمية وأهداف الإعلان وتصنيفاته:

أ- أهمية وأهداف الإعلان:

1- اقتصاديا⁶:

- يَأثر الإعلان في زيادة الطلب على السلع والخدمات، وتحقيق أهداف المؤسسات الربحية أو الغير الربحية.
- التأثير في دوافع الشراء العاطفية للمستهلك، بإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على الشراء.
- يساعد الإعلان في تقليص التكاليف الثابتة للإنتاج للوحدة الواحدة بزيادة الطلب وتحقيق العائد الإيجابي وزيادة ثبات الأسعار.
- يساعد في زيادة جودة المنتجات وتنوعها في السوق حسب الحاجات المطلوبة وتحقيق حرية المستهلك في الاختيار.

2- اجتماعيا⁷:

- أفادت وساعدت المستهلك على التعرف على الكثير من السلع والخدمات وخصائصها واستعمالاتها ومكان تواجدها لاقتنائها والاستفادة منها بأسهل الطرق وأقل الأسعار، موفرا بذلك الجهد المضمن في البحث على الحاجات المختلفة.
- يتيح لمختلف أفراد المجتمع الفرص المتكافئة نحو: الإعلان عن توفر سلع تموينية مستوردة عن طريق شركات القطاع العام مثلا، و يتيح الفرصة للمحتاجين للوظائف ليتقدموا لها عند استيفاء الشروط.

2- تصنيفات الإعلان حسب الأهداف المنشودة⁸:

- I. الإعلان الإبلأغي: يأتي هذا الإعلان ويكون فاعلا في مرحلة تقديم السلعة أي بداية دورة حياتها، ويهدف هذا الأخير إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخلق طلب أولي عليها.

⁵- نفس المرجع ص 22.

⁶- نفس المرجع ص 24

⁷- بشير العلق مرجع سبق ذكره ص 37

⁸- نفس المرجع ص 49

.II الإعلان الإقناعي/ الترغيبى: يكون هذا الإعلان فعالا ومهما في المرحلة التنافسية للسلعة وهدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على ماركة معينة من منتجاتها المعروضة في السوق الذي يمتاز بتنافس شديد وعالي.

.III الإعلان التذكيري: يأتي هذا النوع من الإعلان في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج، في سوق تنافسي شديد يشتمل بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، كما يهدف إلى تذكير وترسيخ المستهلك بوجود السلعة ذو الماركة المعينة في السوق في الوقت الحالي.

ثالثا: المزيج الإعلاني:

أ- المزيج الإعلاني⁹: لصياغة برنامج إعلاني متكامل يجب على رجل الإعلان المبدع أن يطرح تساؤلات تشتمل على مكونات المزيج الإعلاني: المعلن، الجمهور المستهدف، السلعة أو الخدمة المراد إشهارها، الهدف المراد تحقيقه من الإشهار، وسيلة الإشهار، التوقيت المناسب. سوف نفضلها فيما يلي:

- **من المعلن؟** بمعنى التعريف طبيعة المعلن ونشاطه مثل: مؤسسة خاصة أو عامة أو مختلطة، مؤسسة ربحية أم غير ربحية طبيعة نشاط المؤسسة وخط منتجاتها...، فكل هذه الأسئلة وما شابهها تساعد المعلن في صياغة رسالته وبرنامجه الإشهاري بما يناسب النشاط الذي هو فيه.

- **لمن أعلن؟** أي الجمهور المخاطب والمستهدف فالرسالة الإعلانية الناجحة تقتضي على المعلن معرفة من هو متلقي الخطاب وماهي الأهداف المرجو تحقيقها.

- **ماذا أعلن؟** حيث يشير هذا السؤال لما يريد المعلن أن يحققه من إشهاره (تذكير، تعظيم الربح...) من سلع أو خدمات وما الأهداف المراد الوصول إليها في الحاضر والمستقبل.

- **لماذا أعلن؟** وهذا السؤال مرتبط بالسؤال السابق، حيث يتضمن الوصول لمعرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إدارة الأنشطة التسويقية والإعلانية نحو: أن يكون الغرض من الإعلان تدعيم وتكملة لنشاطات المزيج الترويجي الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسة، أو لمساعدة الوطاء لتصريف السلعة.

- **أين أعلن؟** ويعتبر هذا السؤال مهما كذلك بالنظر لعدة جوانب مثل: تحديد وسيلة الإعلان التي ينبغي اللجوء لها من وسائل مقروءة أو مرئية أو سمعية أو مزيج منها، أو مناطق التوزيع الحالية والمرتبقة التي تعزز من المركز التنافسي للمعلن.

- **متى أعلن:** وهو تحديد توقيت بداية الحملة ونهايتها.

⁹ - بشير العلق مرجع سابق ص 130

الفرع الثاني: الرسالة الإعلانية:

ب- بعد أن تعرفنا على مفهوم الإعلان وأهميته وتصنيفاته سيأتينا فيما يلي تعريف للرسالة الإشهارية وأنواعها وكذلك الخطوات التي يتبناها رجل التسويق عند الإشهار لمنتجه أو خدماته على النحو الآتي:

1- مفهوم الرسالة الإعلانية وأنواعها¹⁰:

أ- تعريف الرسالة الإعلانية:

يقصد بها شرح للفكرة الرئيسية للإعلان، والتي قد تكون عبارة عن كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك لغرض إقناع المستهلك وتشجيعه ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعين باستخدام أسلوب العاطفة والجمال أو أسلوب عقلائي كالسلع الصناعية التي ترمز للقوة والمتانة وتدوم طويلا.

ب- أنواع الرسائل الإعلانية:

لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية يجب على المعين مراعاة قالب وأسلوب الرسالة حسب الأهداف المنشودة، على النحو التالي: الرسالة الإخبارية: هي التي تقدم الكثير من المعلومات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مثل: تم افتتاح محل في المنطقة كذا... بإشراف من... وما نوعية الخدمة أو السلعة التي يقدمها.

الرسالة القصة: حيث يألف المعين قصة أو حكاية معينة، تشمل على عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان لحلها مثال ذلك: إعلانات خاصة باستخدام محرك معين للسيارة، حيث ينقطع سبيل السائق في صحراء لعدم استخدامه لنوع معين من الزيوت تستخدم في تلك الظروف.

الرسالة الوصفية: وهي متعلقة بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، ويستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف سلعة لا يمكن التعبير عنها برسوم وصور أو وسائل شرح أخرى.

الرسالة الخفيفة: وهو نوع يستخدم فيها شكل الفكاهة في موقف درامي أو كاريكاتور، من خلال طرفة الفكرة وسلامة العرض.

الرسالة الشهادة: ويتم هذا الإعلان عبر الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في مجال معين كالطب لإقناع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها، مثاله الإعلان عن معجون أسنان عند تحدّث طبيب عن فوائده.

¹⁰- النور دفع الله أحمد مرجع سابق ص 99

الرسالة الحوارية: هي تلك الرسالة التي تأتي على شكل حوار بين اثنين، حيث يقنع أحدهما الآخر باقتناء سلعة معينة أو التنبيه لما يجب مراعاته في التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

الرسالة التفسيرية: وهو ذلك النوع من الرسالة التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، مثل الإعلان الخاص بالتأمين أو الادخار حيث يجب تقديم الكثير من المعلومات لإزالة الشك والتردد من ذهن الفرد.

الرسالة المغناة: وتأتي هذه الرسالة على شكل غنائي مصحوب بإيقاع موسيقي، بهدف التأثير المستمر لتكرار الرسالة المغناة وتنال إعجاب الكثير من المستهلكين المتعاملين مع السلعة أو الخدمة.

الرسالة التقليد: وهو الرسالة الإعلانية التي يقدمها شخصية مشهورة في الفن أو الرياضة وهو يستخدم منتجاً معيناً فينتج عنه تقليده من المستهلكين الآخرين ليتشبهوا ويصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لتلك الشخصية المشهورة.

الرسالة الرمز: حيث تكون هذه الرسالة بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثاله الإشهار لماركة من مشروب يعطي قوة ونشاطاً للفرد خلال يومه عند شربه.

الرسالة المقارنة: يركز هذا النوع من الإشهارات بمقارنة سلعة بسلعة أخرى بديلة، بدون تحديد نوع علامتها التجارية بما هو شريك لها في الصناعة كنوع من المنافسة، فتقدم دليلاً لتفوق السلعة المعلن عنها من غيرها.

2- عوامل لإيصال الرسالة الإعلانية¹¹:

هناك عوامل أساسية لإيصال الرسالة الإعلانية وتحقيق جدوى من الترويج نوجزها فيما يلي:

التكرار: فالرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بثها عدة مرات لترسيخ وتثبيت الفكرة في ذهن المستقبل للرسالة والإلحاح على السامع أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.

الاستمرار: تفيد عملية الاستمرار في فترات متعاقبة للحفاظ على الصلة بين المستهلك والسلعة وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.

الوقت: يحتاج الإعلان لزمان كافٍ ليعطي ثماره المطلوبة ويمكن أن يتأخر ظهور نتيجة الإعلان للأسباب التالية:

- اسم السلعة قد يحتاج لفترة زمنية لإدراكه خاصة عند دخول أسماء أجنبية لسلع منتجة من الخارج.
- غالباً ما يحتاج المستهلك لمدة زمنية ليست قصيرة ليتحول من استهلاكه لسلعة وماركة معينة لماركة أخرى.
- قد يكون السبب في عدم ظهور نتائج الحملة الإعلانية أو تأخرها بسبب الأسباب وظروف مادية لبعض المستهلكين.

¹¹- زكرياء عزام وآخرون مرجع سابق ص 375.

3- خطوات اختيار وسيلة إعلان مناسبة¹²:

لاختيار وسيلة إعلان مناسبة يعتبر من أهم القرارات التي يتخذها رجل التسويق - المعلن - لابد من معرفة أهم خطواته حسب ما يلي:

- تحديد الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية مثل اختيار الجنس (ذكر - أنثى)، الطبقة الاجتماعية (عليا، وسطي أو دنيا).

- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة يحدد لنا الوسيلة المثلى لاختيارها مثاله إذا كان منتج خاص بكبار السن فيجب الاعتماد على التلفاز للوصول إليهم.

- الهدف من الإعلان: اختيار وسيلة الإعلان يحدد حسب الأهداف المخطط الوصول إليها، مثاله للإعلان عن فتح مراكز بيع جديدة فيحتاج لوسائل مثل الصحف والمجلات والأترنت مناسبة لذلك.

- التكاليف المترتبة عن استخدام الوسيلة الإعلانية حيث تختار المؤسسة وسيلة إعلان تتوافق مع مواردها المالية فكلغة السينما تختلف عن تكلفة التلفاز على سبيل المثال.

4- الأجزاء المكونة لإعداد الرسالة الإشهارية¹³:

لتحديد وإعداد الرسالة الإشهارية يجب اتباع أربع مراحل أساسية: تصميم الرسالة الإشهارية، انتقاء الرسالة الإشهارية، تنفيذ الرسالة الإشهارية، التأكد من حسن التنفيذ؛ سنسبها فيما يلي:

✓ تصميم الرسالة الإشهارية: تعد هذه المرحلة بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإشهارية، وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة، ويقوم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء أو حتى المنافسين في بعض الأحيان بغرض اكتشاف أفكار جديدة والتعرف على أسباب ودوافع عدم اقتناء المستهلك لمنتج معروض في السوق.

✓ انتقاء الرسالة الإشهارية: لاختيار الرسالة الإشهارية يجب القيام بتقسيم الاستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقييم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.
- مدى أصلية الرسالة الإشهارية وعدم التكرار لنفس شكل الرسالة الاعتيادية.

¹²- مرجع سابق ص 379

¹³- بهاز لويزة التقنيات الإشهارية، محاضرات في مادة التقنيات الإشهارية موجهة لطلبة الأولى ماستر تسويق صناعي وخدمات جامعة غرداية 2020/2019

■ مدى مصداقية الرسالة الإشهارية في نظر المستقبلين لها وثقتهم فيضمونها.

فعالية الرسالة الإشهارية مرتبطة بتحقيق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة والقصور في عدم تحقق أحدها قد يؤدي لفشل الرسالة الإشهارية ككل.

✓ تنفيذ الرسالة الإشهارية: تأثير الرسالة الإشهارية لا ينحصر على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه ويمثل هذا الشكل عاملاً أساسياً بالنسبة للمنتجات المتماثلة والشديدة التنافس فيما بينها، إن تنفيذ الرسالة الإشهارية يفرض القيام باتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ

✓ التأكد من حسن التنفيذ: يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية أن تراقب رسالتها الإشهارية بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والغنية للمبدعين.

المطلب الثاني: ماهية البيع وزيادة المبيعات

للتطرق لمتغير زيادة المبيعات يتوجب علينا العروج والتعريف إلى ماهية ووظيفة البيع ومدى أهميته حسب ما يلي:

الفرع الأول: أدبيات عامة حول البيع:

1- تعريف وظيفة البيع¹⁴: تعددت التعاريف حول وظيفة البيع وهذه أهمها:

- عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الجهود الشخصية المتعلقة بإغراء المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة أو التعرف بطريقة إيجابية نحوها".

- وفي تعريف آخر فيقول بأنه خلق الطلب على السلعة ثم إيجاد مشتري لها وبعد ذلك يتفاوض البائع والمشتري على ثمن السلعة وشروط البيع وأخيراً نقل ملكية السلعة.

2- أهمية البيع¹⁵: لوظيفة البيع عدة أهداف نذكر أهمها:

- تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية التسويقية والبيعية، من خلال خلق الأرباح وتحقيق نمو واستقرار المشروع.

- تحقيق جوهر المفهوم الاجتماعي للتسويق من حيث هدف المستهلك، البيئة، والمجتمع وخلق توازن بينها وبين المشروع.

- تغطية تكاليف أداء وظيفة البيع وتغطية نفقات المشروع.

¹⁴ علي ربابعة، فتحي ذياب إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2010، عمان الأردن، ص 5

¹⁵ مرجع سابق ص 6

- التقليل من البطالة وخلق فرص العمل لأفراد المجتمع، مما يخلق لهم دخل ويحقق التنمية لعجلة الاقتصاد.

3- فن البيع¹⁶: هو ذلك النشاط الهادف لإقناع الزبون والعميل المرتقب عن ضرورة اقتناء مُنتج أو منتجات أو خدمات المؤسسة وشرائها، بغرض حصوله على منفعة أكبر، وهو فن وأسلوب الحديث بين رجل البيع والعميل ويتناول في ذلك الحديث عن المنتج وعرضه للزبون بتبيان مزاياه وأهميته والإجابة عن استفسارات العميل وإتمام الصفقة وإنهاء الحديث معه.

4- إدارة المبيعات¹⁷:

- يشير شارلز إلى أن إدارة المبيعات تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف القوى البيعية بفعالية وواقعية من خلال التخطيط، التنظيم، التوظيف، التدريب، القيادة والسيطرة على مصادر المنظمة.

- ويشير كوتلر بأن الإدارة الفعالة لجماعة المبيعات تحتاج لقوى بيعية قادرة على إنجاز الأهداف البيعية التي تسعى المنظمة لتحقيقها، إن إدارة القوى البيعية يقع على عاتقها عملية اختيار، تدريب، إشراف، تحفيز وتقييم العاملين¹⁸.

الفرع الثاني: أدبيات أساسية في ترقية المبيعات

أ- تعريف¹⁹:

هو نشاط موجه مباشر لتحفيز واستمالة العميل سواء كان تاجراً أو رجل بيع أو مستهلك نهائي لاقتناء منتج معين بإضافة قيمة أو حافز زائد مع المنتج، ويهدف هذا النشاط لزيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال حث الزبون المحتمل الجديد لتجربة سلعة جديدة، وتقديم حوافز للزبائن الدائمين المستخدمين لسلع المؤسسة لزيادة معدل الاستخدام لها، كما يحفز الموزعين ورجال البيع لزيادة فعالية أدائهم من خلال وسائل تنشيط المبيعات.

ب- أساليب ترقية المبيعات²⁰: تتعدد أساليب وطرق ترقية المبيعات حيث نذكر من أشهرها:

أ- العينات المجانية أو التجريبية: من أكثر الأساليب الإقناعية شيوعاً لإقناع المستهلك من اقتناء السلع الجديدة ومبدئها بسيط حيث تقدم عينات من السلع دون مقابل بإرسالها بالبريد أو تقديمها مع سلعة أخرى وتخص منتجات ذو الاستهلاك الواسع عادة، أو بمنح المؤسسة لزيائنها بحق تجريب السلعة بدلاً من العينة المجانية.

¹⁶- مصطفى يوسف كافي الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2016، الأردن عمان ص 135

¹⁷- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2010 عمان الأردن، ص 18

¹⁸- مرجع سابق ص 20

¹⁹- بن أحسن ناصر الدين - د حملوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات - دراسة حالة مؤسسة كوندور

الإلكترونيكس،- مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE جامعة 8 ماي 45 قالمه، تاريخ النشر 09 / 2017 ص 39

²⁰- حكيم بن جروة - عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال

موبيليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة - مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد 2016/02، جامعة قاصدي مباح ورقلة، ص 128

ب- الكوبونات: عبارة عن قسيمة أو بطاقات تقدم للمستهلك على شكل خصم معين من السعر الأصلي للسلعة تتراوح نسبتها ما بين 5% و20%.

ج- تخفيض الأسعار: حيث تقوم المؤسسة بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار بمراعاة بعض الشروط كعدم البيع بالخسارة، وعدم البيع بالسعر الحقيقي لزيائنها في فترة زمنية قصيرة ومحددة.

د- الهدايا الترويجية: حيث تقدم المؤسسة هدايا معينة بثمان معلوم، يعلم بها الزبون مسبقاً، كنوع من التحفيز والوفاء وتنمية لمعاملاتهم مع المؤسسة.

هـ- المعارض التجارية: يشترك في هذه المعارض مجموعة من المنتجين أو البائعين للسلع، بهدف إطلاع الزبائن على خصائص المنتجات الموجودة وكيفية استعمالها كما يخلق علاقة طيبة بين طرفي التبادل بالاتصال المباشر بينهم، سواء مع البيع لعينات من السلع الموجودة أو لخلق الطلب عليها في المستقبل دون بيعها كعرض لخط إنتاج جديد للمؤسسة.

الفرع الثالث: زيادة المبيعات²¹:

❖ كمفهوم شامل نستطيع القول بأن زيادة المبيعات غاية وهدف تسويقي هدفه هو رفع نسبة المبيعات وزيادة حجم الإنتاج والخدمات المعروضة لتحقيق الزيادة في الطلب، لمدة زمنية قصيرة أو طويلة حسب الغاية والوسيلة المتبعة للوصول إلى المبتغى والهدف الاستراتيجي المخطط له، وهذا بتفعيل الطرق الترويجية داخل المؤسسة لأجل التغيير من السلوك الشرائي للمستهلك المستهدف، وجذبه نحو الخدمات أو المنتج المقدم.

❖ لزيادة المبيعات عدة أهداف نذكرها فيما يلي:

- دفع المستهلك لتجربة منتجات جديدة.

- إبعاد المستهلك من منتجات المنافسين.

- بناء حصص سوقية على المدى المتوسط والبعيد.

- تنشيط وإنعاش مختلف قوى البيع.

- العمل على رفع الطلب وكميات الشراء.

²¹ شهيرة مرزوق - حكيم بناولة، أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح، مجلة الريادة للاقتصاديات الأعمال المجلد 06 العدد 04، جوان 2020 جامعة خميس مليانة، ص 271

- كما يمكن القول بأن الأهداف المترتبة من زيادة المبيعات في مؤسسة اقتصادية ما يتيح لها القدرة على أن تصبح لديها مكانة في السوق، في ظل تعقّد المنتجات وتوسع الأسواق، فالمستهلك عادة عند اتخاذه لقرار الشراء يعتمد على الخصائص الفعلية للمنتج وفقا للصورة الذهنية السابقة عنده حول الخدمة أو المنتج.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة وموقعها من الدراسة الحالية

في هذا المبحث سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية في المطلب الأول مركزا على مقالات علمية منشورة حول الإعلان والمبيعات، أو ما له علاقة بمتغيرات الدراسة الحالية، والمطلب الثاني سنتحدث عن موقع دراستنا الحالية من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية:

1- الدراسات العربية:

■ قد بحث مجموعة من الدكاترة والباحثين في موضوع ذات علاقة بمتغيرات الدراسة الحالية، ممثلة في دراسات وبحوث ومقالات عربية، نعرض أهم ما توصلنا له كالتالي:

1- مقال علمي معنون: بأثر التغليف على مبيعات الأدوية دون وصفة طبية - دراسة حالة مؤسسة صيدال - عن مجلة: MECAS N2 / juin 2021 إعداد الباحث: ناجح أشرف أستاذ محاضر، بجامعة المدية.

- إشكالية الدراسة هل هناك أثر للتغليف على مبيعات المنتجات التي تقدمها صيدال خاصة تلك الأدوية المتاحة للمستهلك مباشرة والتي لا يشترط فيها تقديم وصفة طبية؟

- وهدفت الدراسة إلى اكتشاف أهمية التغليف بالنسبة للمنتجات الصيدلانية، خاصة تلك التي لا تحتاج إلى وصفة طبية لاقتنائها، مما يمكن المؤسسة من رسم سياسة تغليف مناسبة لمنتجاتها، تركز هذه الدراسة على جانب من جوانب التغليف وهو الجانب الترويجي ومدى فعاليته بالنسبة للمنتجات الصيدلانية.

- أبرز النتائج المتوصل إليها هو أن الأدوية تتكون من مواد جد حساسة لتغيرات المحيط الخارجي، لذا يلعب فيها التغليف دور أساسيا في الحماية والاعلام عن كيفية الاستهلاك أكثر من دور الترويج والمساهمة في زيادة المبيعات، والمستهلك حر في اقتنائه لأدوية بدون وصفة طبية مثلها مثل المنتجات الاستهلاكية الأخرى، وتتأثر مبيعاتها بالتغيرات التي تطرأ على شكل العبوة والغلاف، أي أن المستهلك يتأثر سلوكه الشرائي بشكل الغلاف أو العبوة حيث إن التغيرات التي قامت بها صيدال لتحسين تغليف منتجاتها أثرت بشكل إيجابي في زيادة مبيعات الأدوية التي تباع من غير وصفة طبية إذ أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المبيعات للفترة التي سبقت تغيير التغليف والمبيعات للفترة اللاحقة بعد تغيير التغليف.

2- مقال علمي موسوم بأثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية: دراسة حالة على عينة ميسرة من السياح، من إعداد الطالبة شهيرة مرزوق، والأستاذ المحاضر بجامعة خميس مليانة، وتم النشر في مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 6، العدد 4، جوان 2020.

- طرحت الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الصورة الذهنية المدركة للخدمة السياحية على زيادة المبيعات في الوكالات السياحية؟
- أهمية الدراسة تمثلت في تناول موضوع حساس على مستوى الوكالات السياحية ألا وهو الصورة المدركة للسائح حول الوكالة السياحية وأثرها على قراره الشرائي أي على زيادة رقم مبيعات الوكالة، بتقديم مؤشرات ميدانية مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية من شأنها أن تدعم الوكالات السياحية عينة الدراسة في التخطيط لمستقبلها بما يتعلق بزيادة مبيعات خدماتها.
- أهم النتائج المتوصل إليها: وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية والمدركة للخدمات السياحية وزيادة المبيعات في الوكالات السياحية؛ فكلما زادت درجة إدراك الزبون للصورة الحسنة للوكالة وخدماتها زاد تعامله معها؛ تأثير الصورة الذهنية والمدركة للوكالات السياحية ينعكس من خلال إقبال السياح عليها وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات فيها وتحقيق الأرباح.

3- بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال موسومة بدور بحوث التسويق في زيادة المبيعات - دراسة ميدانية شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي) - جمهورية السودان جامعة شندي، من إعداد الطالب: محمد فضل حامد عثمان، تحت إشراف: د. هيثم طلعت عيسى عوض، سنة 2017م.

- إشكالية الدراسة تمثلت في تأثير بحوث التسويق على زيادة مبيعات المنظمة؟
- وهدفت الدراسة للتعلم في تعريف بحوث التسويق وخصائصه ومجالاته وواقع الاستناد عليها واعتمادها في المنظمات الاقتصادية السودانية وعلاقتها بزيادة المبيعات فيها.
- ولخصت نتائج الدراسة إلى أن بحوث التسويق لها دور فعال ورئيسي مساعد في تحديد الاحتياج من المنتجات المطلوبة لدى المستهلك وتحديد السعر المناسب ومعرفة الفرص والثغرات الموجودة في الأسواق وتجزئتها لاستغلالها في تحقيق أهداف المنظمات الاقتصادية مما يؤثر ويعظم من أرباحها ويحقق زيادة المبيعات.

4- مقال علمي بعنوان: تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة-، عن مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد 2016/02 من إعداد الباحثين: حكيم بن جروة، عباس قدي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- إشكالية الدراسة كانت ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس للهاتف النقال على السلوك الشرائي لطلبة جامعة ورقلة؟ وما هي أهم أساليب الترقية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للقيام بذلك؟

- وهدفت الدراسة إلى توضيح دور عناصر وأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي والتعرض لمجموعة من المفاهيم الخاصة بالدراسة مثل الترويج، ترقية وتنشيط المبيعات، أساليب الترقية، سلوك المستهلك النهائي والقرار الشرائي.
- أهم النتائج المتوصل إليها ترقية المبيعات هي تحفيز الآني للمبيعات وهي مجموعة من التقنيات والتي تعمل على إثارة المستهلكين لدفعهم للتعامل مع المؤسسة وشراء الخدمات المعروضة عليهم في مدة زمنية معينة.
- لترقية المبيعات عدة أهداف منها ما هو موجه للمستهلكين ومنها ما هو موجه للمبيعات وجوهره ترقية المبيعات تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر على كل من المستهلكين والمبيعات.

2- الدراسات الأجنبية:

I. مقال علمي بعنوان:

1- **Karwan Talaat Rashid** Analytical study to measure the efficiency of advertising the sale of an Apple product as a case study.

- عن المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والدراسات التربوية عبر الانترنت جوان 2017، المجلد 3، رقم 4 موسومة ب: دراسة تحليلية لقياس كفاءة الإعلان عن بيع أحد منتجات Apple كدراسة حالة.
- وقد تمحورت إشكالية الدراسة على قياس مدى كفاءة الإعلان في تحقيق مبيعات أحد منتجات Apple.
- هدفت الدراسة لفهم تأثير الإعلان بأشكاله المختلفة وفعاليتها على المبيعات وقياس مدى تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المنتجات وتحديد مفتاح العلاقة بين الإعلان وحجم المبيعات في قياس الإعلان.
- كما توصلت الدراسة إلى أنها قد وجدت الحل لمشكلة البحث حيث تم قياس إدراك العملاء لأشكال الإعلانات المختلفة للوصول إلى جميع الأهداف التسويقية بكفاءة.

II. مقال علمي بعنوان:

2- **Dr. Sanchita & Dr. Gagan Deep Sharma** Is advertising a valid tool to increase sales : study Indian manufacturing companies.

- عن المجلة العالمية لأبحاث الإدارة والأعمال: التسويق الإلكتروني، المجلد 16 العدد 2 الإصدار 1.0 سنة 2016 موسومة ب: هل الإعلان أداة صالحة لزيادة المبيعات: دراسة حالة شركات التصنيع الهندية.

- كانت إشكالية الدراسة تبحث في أن هل الإعلان أداة صالحة وإيجابية في زيادة مبيعات المؤسسات الصناعية الهندية
- هدفت الدراسة لفهم أنماط التغيير في الإعلان والمبيعات والربح في الهند للشركات المصنعة والعلاقة المتبادلة بين الإعلان والمبيعات والربح لرسم آثار سياسة المسوقين التسويقية ما إذا كانت الزيادة في الإعلانات تؤدي إلى زيادة في المبيعات.
- خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين الإعلان وزيادة أرباح المؤسسات الإنتاجية الهندية فكلما تم الإنفاق على الإعلانات أكثر كلما ارتفع رقم أرباح المؤسسات محل الدراسة.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنستعين بجدول لنبين موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة كالآتي:

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
<p>أهمية التركيز على أهمية التغليف. منتجات صيدلانية. القطاع الصناعي. مؤسسة صيدال. الأداة المعتمدة المصادر الثانوية من تقارير وتحليلها.</p>	<p>التأثير في زيادة المبيعات. البحث العلمي في الجزائر. منهج البحث وصفي تحليلي.</p>	<p>الدراسات العربية السابقة 1 - أثر التغليف على مبيعات الأدوية دون وصفة طبية - دراسة حالة مؤسسة صيدال -</p>	<p>التركيز على القطاع الخدمي. التركيز على نوعية الرسالة الإشهارية والإشهار.</p>
<p>التركيز على الصورة المدركة والذهنية على قرار شراء لدى السائح. القطاع الخدماتي السياحي. عينة من وكالات سياحية وعينة من العنصر البشري. أداة البحث: الاستبيان.</p>	<p>زيادة المبيعات. القطاع الخدماتي. البحث العلمي في الجزائر. منهج البحث وصفي تحليلي.</p>	<p>2- أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية: دراسة حالة على عينة ميسرة من السياح.</p>	<p>المبيعات والتأثير في زيادة المبيعات. المؤسسة محل الدراسة هي مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية الدراسة والبحث العلمي كان في الجزائر.</p>
<p>التركيز على بحوث التسويق. الدراسة والبحث العلمي كان في جمهورية السودان.</p>	<p>التأثير في زيادة المبيعات.</p>	<p>3- دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات - دراسة ميدانية شركة سور العالمية</p>	

<p>– الاستهداف كان القطاع الصناعي.</p> <p>– منهج البحث العلمي اشتمل على: التاريخي + الوصفي + الوصفي التحليلي.</p> <p>– أداة البحث: الاستبيان + مصادر ثانوية مراجع وكتب ودراسات سابقة.</p>		<p>(مصنع نسيج شندي) – جمهورية السودان.</p>
<p>– التركيز على أساليب ترقية المبيعات وعلى سلوك المستهلك النهائي في قرار الشراء.</p> <p>– عينة من الأفراد المتعاملين مع موبيليس.</p> <p>– الأداة المستخدمة: الاستبيان.</p>	<p>– تحقيق الرفع من المبيعات. المؤسسة محل الدراسة موبيليس للاتصالات السلوكية واللاسلكية.</p>	<p>4- تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس – دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة –.</p>
<p>– التركيز على كفاءة الإعلان وتأثيره على رفع مبيعات منتج ملموس من منتجات Apple.</p> <p>– البحث العلمي استهدف القطاع الصناعي.</p> <p>– عينة الدراسة مجموعة من الأفراد.</p> <p>– تمت الدراسة في دولة العراق.</p> <p>– الأداة المعتمدة: الاستبيان.</p>	<p>– تحقيق زيادة المبيعات. نوعية الإعلان وكفاءته. – البحث في العلاقة بين الإعلان وحجم المبيعات. – المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>دراسات أجنبية سابقة</p> <p>1_ دراسة تحليلية لقياس كفاءة الإعلان عن بيع أحد منتجات Apple كدراسة حالة.</p>

<p>التركيز على الإعلان الذي تقوم به عينة من المؤسسات الصناعية الهندية. عينة الدراسة هي مجموعة من الشركات الصناعية الهندية. تمت الدراسة في دولة الهند. الأداة المعتمدة: الاستبيان.</p>	<p>التأثير في زيادة رقم المبيعات تأثير الإعلان على المبيعات. المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>هل الإعلان أداة صالحة لزيادة المبيعات: دراسة حالة شركات التصنيع الهندية.</p>	
---	--	---	--

الجدول 01: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

المصدر: من إعداد الطالب

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل على الجزء الأول من هذا البحث العلمي موسوم بالإطار النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة، حيث بيننا فيه الأدبيات النظرية نحو مفاهيم أساسية نظرية توضح لنا تعاريف وأنواع وخصائص عامة تحيط بالمتغير الأول للدراسة وهو الرسالة الإشهارية والإشهار، وكذلك قد أشرنا وأحطنا بأدبيات نظرية عامة توضح لنا تعاريف ومصطلحات متعلقة بالمبيعات وأساليب ترقية وزيادة المبيعات للمتغير الثاني من الدراسة، بعدها تطرقنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية المتوصل لها، نحو مقالات علمية درست أحد متغيرات الدراسة الحالية أو كليهما في وقت سابق كما تطرقنا لجدول يبين لنا محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، ممهدا في هذا الفصل إلى الدخول في الفصل الثاني من البحث وهو الدراسة الميدانية، والتي منها سنحاول إسقاط ما جاء من الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة بما سببنا لنا ميدان الأعمال من خلال مؤسسة موبيليس الاقتصادية الخدمية كعينة دراسة ممثلة عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية الخدمية.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

ستحدث في هذا الفصل على الإطار الميداني للدراسة، فبعد عرضنا للجانب النظري لمتغيرات الدراسة وإلى المفاهيم الأساسية والمتعلقة بموضوع الدراسة وهو الرسالة الإشهارية والإعلان وزيادة مبيعات المؤسسة، سنسعى إلى إسقاط أهم ما توصلنا له في الإطار النظري منها على ما يتم تطبيقه والعمل به في الميدان، حيث تم اختيارنا على مؤسسة موبيليس الرائدة والمواكبة لأهم التطورات التكنولوجية في القطاع الخدمي للاتصالات اللاسلكية داخل التراب الوطني، وسنعرض في هذا الفصل مختلف النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية في شكل أجوبة للمقابلة واستخدام أداة الملاحظة بعد التصفح للموقع الإلكتروني ولبعض الصفحات الرسمية للمؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي، تحت إطار ومجال تسويق الخدمات وقد قسمنا الفصل لمبحثين ومطلبين لكل مبحث نحو:

المبحث الأول: الأساليب المعتمدة في الدراسة ونبذة عن المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: الأساليب والأدوات المعتمدة في الدراسة

المطلب الثاني: نبذة عن المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

المطلب الأول: عرض النتائج

المطلب الثاني: تحليل النتائج

المبحث الأول: الأساليب المعتمدة في الدراسة ونبذة عن المؤسسة محل الدراسة

في هذا المبحث الأول سنرى فيه الأسلوب المعتمد عليه في دراستنا والأداة الرئيسية التي ركزنا عليها للحصول على أجوبة تفيد موضوع الدراسة الحالية في المطلب الأول، كما سنتعرف في المطلب الثاني على نبذة تعريفية حول المؤسسة الاقتصادية موبيليس محل الدراسة:

المطلب الأول: الأساليب والأدوات المعتمدة في الدراسة:

في هذا المطلب سنتطرق إلى منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في هذا البحث والمعتمد عليها كما يلي:

أولاً: منهجية الدراسة:

هدفت دراستنا إلى تبيان مدى مساهمة الإعلان والرسالة الإعلانية على تحقيق الزيادة في المبيعات، وقد اخترنا مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية كمحل دراسة لنا في قطاع الخدمات، فاعتمدنا على المنهج الوصفي ودراسة الحالة لعرض الإطار النظري وجوانبه وكذا للإطار الميداني للدراسة، وقد ركزنا على أسلوب دراسة الحالة من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة موجّهة لممثلي المؤسسة، والمتمثلة في المقابلة الشخصية لتسهيل جمع المعلومات والبيانات الأولية التي تسهل لنا الوصول لنتائج الدراسة وحل لإشكالية البحث من نتائج وتوصيات تدعم الموضوع وتثبت لنا صحة الفرضيات المقترحة أو تنفيها.

ثانياً: أدوات الدراسة:

ركزنا في هذه الدراسة على المقابلة الشخصية مع مسؤول من مصلحة الموارد البشرية ونائبه، وكذا مسؤول عن مصلحة التسويق والمبيعات ومساعدته بالمديرية الجهوية للمؤسسة بورقلة، من أجل إفادتنا بتوضيحات ومعلومات تساعدنا في البحث حيث أتاحت لنا الفرصة من الاستفادة من مجموعة من التساؤلات والاستفسارات، مما سنستعين فيه لتفسير النتائج المتحصل عليها وتحليلها وإسقاطها على ما توصلنا فيه من الأدبيات النظرية للدراسة، وكذا أداة الملاحظة بتصفح للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وبعض الصفحات الخاصة بها في مواقع التواصل الاجتماعي لملاحظة مدى تفاعل العملاء مع الإعلانات والعروض التي تنشرها المؤسسة.

المطلب الثاني: نبذة عن المؤسسة محل الدراسة

سنتحدث في هذا المطلب على نبذة عامة حول مؤسسة موبيليس وكذا العروج للهيكل التنظيمي للمؤسسة في المديرية الجهوية ورقلة، والفروع التي تنبثق منها بصفتها مديرية جهوية مسؤولة على مجموعة من نقاط البيع في الولايات والبلديات بجنوب الجزائر وكذلك إعطاء لمحة تبين لنا تعريف ودور كل مصلحة من المصالح داخل المؤسسة نحو ما يلي:

أولاً: نبذة مختصرة عن المؤسسة:

- تعتبر شركة موبيليس للاتصالات اللاسلكية أول متعامل لخدمات الهاتف النقال في الجزائر، وهي فرع من المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر حيث تعتبر هي المؤسسة الأم.
- استقلت مؤسسة موبيليس عن الشركة الأم سنة 2003 والاستقلال الفعلي كان سنة 2004.

- لموبيليس مبادئ وأسس تبنيتها في مطلعها كأهداف استراتيجية منذ نشأتها وهي إرضاء رغبات العملاء والزبائن، والسهر على تلبية حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات التي يحتاجونها من الاتصالات اللاسلكية وخدمات الهاتف النقال مع بداية ظهوره وانتشاره داخل التراب الوطني، كما تسعى دائما للتجديد والابتكار حيث تعمل على مراعاة القدرة الشرائية ومتوسط الدخل لزبائنها وعملائها من الأفراد داخل الوطن، بالإضافة إلى التطوير المستمر والسعي نحو مواكبة التكنولوجيا والتطور الحديث في مجال خدمة الاتصالات اللاسلكية.
- وقد مرت الشركة بمرحلتين أساسيتين وتختلف في بعض الجزئيات والقوانين مع باقي الشركات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري نستعرضها فيما يلي:
- المرحلة الأولى هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل مجهودات معتبرة لإطارات المؤسسة من بسط نفوذها ونشر شبكتها على أغلبية ولايات الوطن ومناطقه، محاولة الوصول لنسبة 100% من نسبة التشغيل وتوفير الشبكة على كامل التراب الوطني الجزائري، والسعي في المستقبل المتوسط إلى توفير وتغطية الشبكة لخارج التراب الوطني على مستوى الدول المجاورة للبلد لأهداف ولخطة استراتيجية.
- أما بالنسبة للمرحلة الثانية فقد تطورت المؤسسة ولاقت إقبالا وقبولا واسعا من طرف الأفراد والمنظمات داخل الوطن حيث سميت هذه المرحلة بمرحلة الاستغلال إذ تمكنت المؤسسة من رصد وتحقيق واسع لأرباح معتبرة، خاصة باستغلال فرصة أن مؤسسة موبيليس هو أول متعامل اقتصادي للاتصالات اللاسلكية وأنها وحدها في السوق، فأبي عميل كان شخص طبيعيا أو معنويا يحتاج للتزود بشريحة للاتصالات لديه متعامل واحد ووحيد على كامل التراب الوطني وهو موبيليس.
- تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها²²:
 - تقديم أحسن الخدمات.
 - التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
 - الإبداع.
 - تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك حسب إحصائيات حديثة دورية قامت بها المؤسسة.
- اختيارها و تبنيتها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على إعطاء صورة إيجابية لعملائها وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المتوفرة.
- موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " فهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم والنمو

الإقتصادي للجزائر بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، وأدائها لدورها للمساهمة في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

■ موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية واسعة للسكان من شبكة الاتصال.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

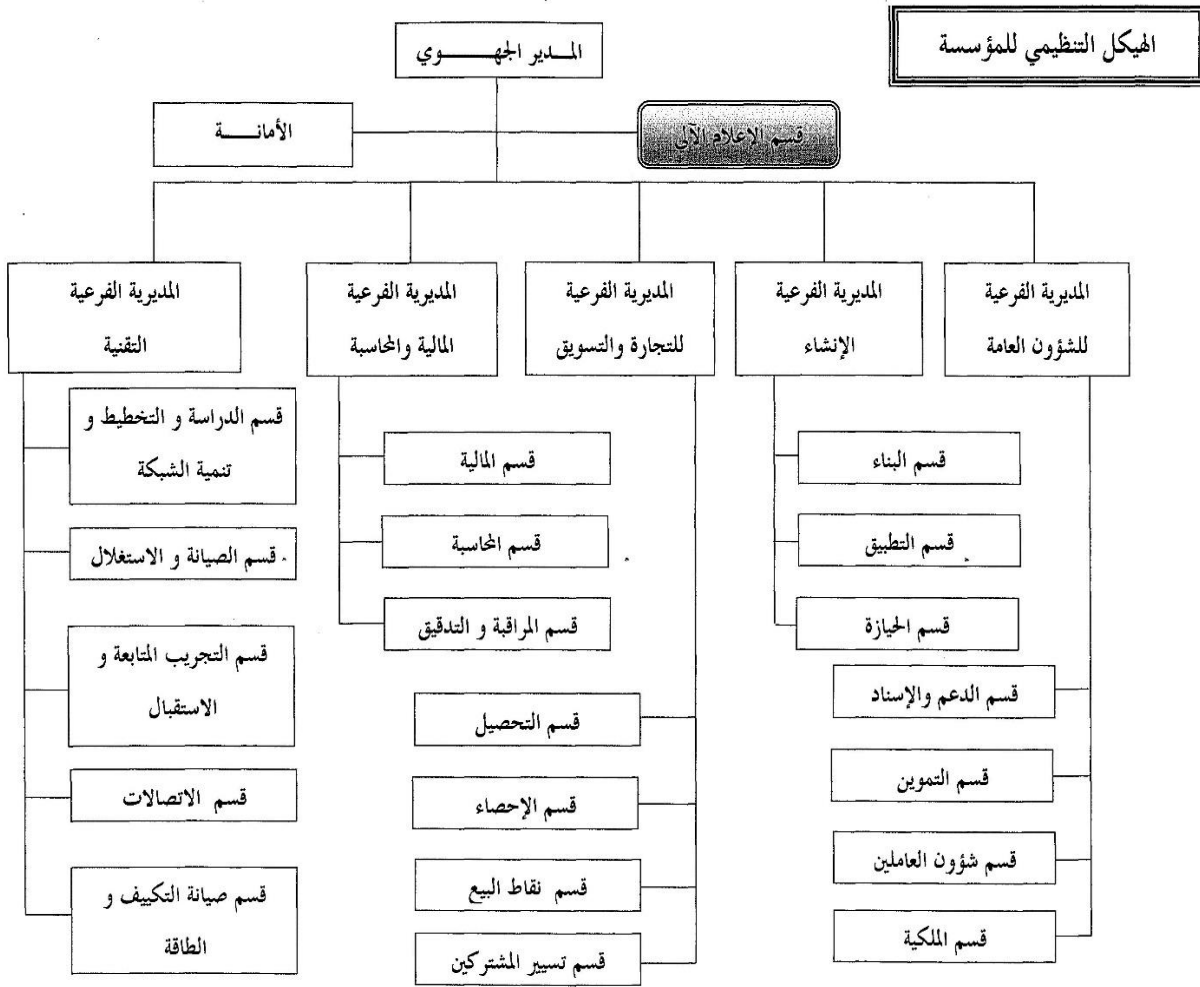
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة فموسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS، 3G و 4G وفي طريقها وبرنامج أهدافها الاستراتيجية، إدخال خدمة الجيل الخامس 5G ومتابعة ورصد لآخر التطورات التكنولوجية العالمية في مجال الاتصالات اللاسلكية.

- إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالملكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق."

- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر مع العملاء الطبيعيين والمعنويين من الشركات والمؤسسات الاقتصادية داخل الدولة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للفرع الجهوي ورقلة

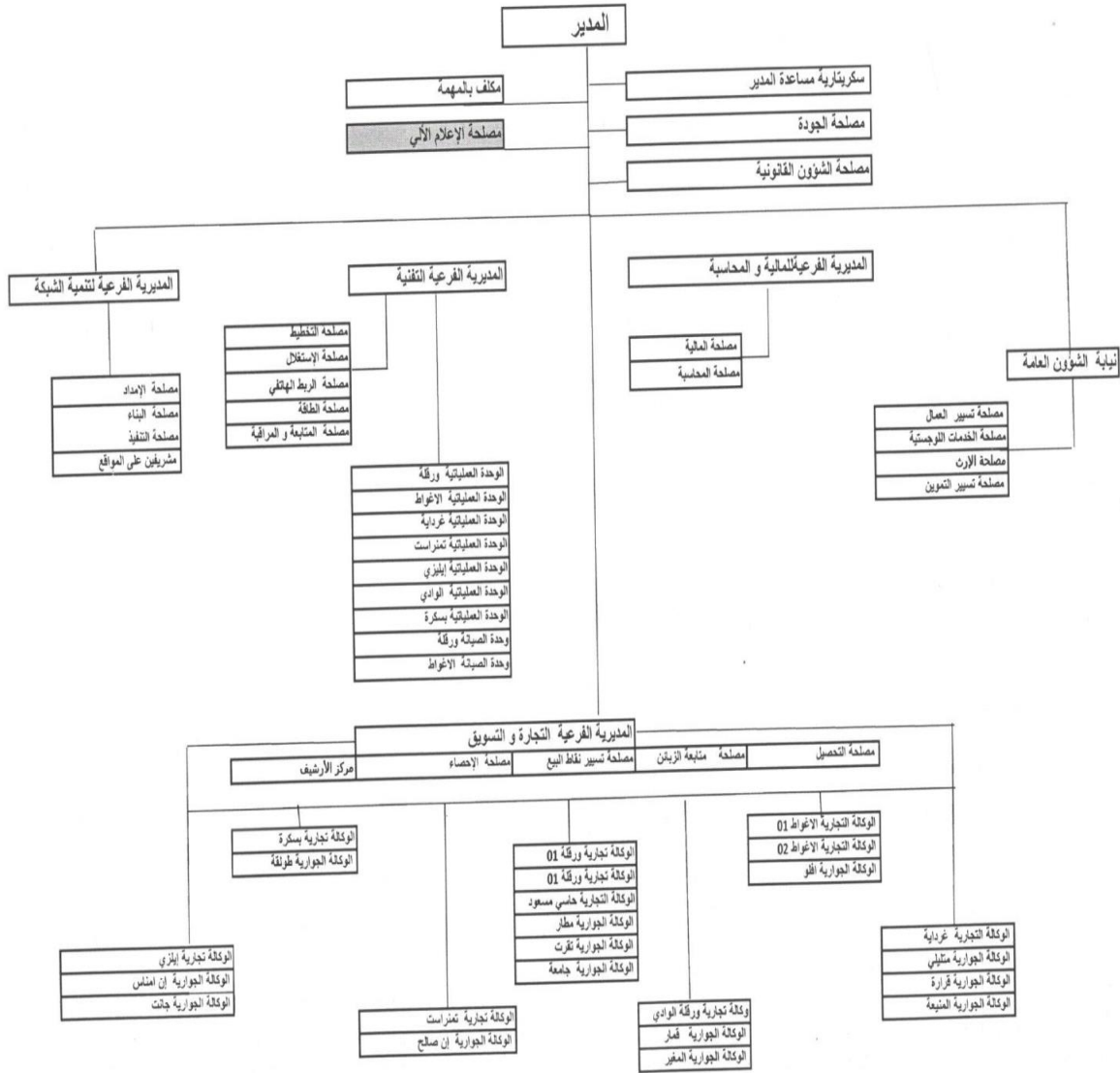
تحتوي مؤسسة موبيليس على 8 مديريات جهوية منها المديرية الجهوية بورقلة والتي تشرف بدورها على الجنوب الشرقي للجزائر وهي: الأغواط، غرداية، ورقلة، الوادي، بسكرة، إيليزي، تقرت، حاسي مسعود وتمنراست، توجد في كل ولاية وكالة تجارية، كما يوجد على مستوى كل دائرة حضرية كبرى نقطة بيع، كما يوجد في المشروع إضافة عدة وكالات ونقاط بيع في المناطق والدوائر ذو الكثافة السكانية المعتبرة في إطار مبدأ الشفافية ومبدأ التقرب من العملاء والزبائن لضمان ولاءه ووفائه والمحافظة عليه، خاصة في ظل التنافس الشديد الذي تعرفه السوق الوطنية للاتصالات اللاسلكية، فيما يلي سنقدم شكل توضيحي للهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الشكل 01: الهيكل التنظيمي المختصر للمديرية الجهوية ورقلة

المصدر: وثيقة من المؤسسة

■ بالنسبة للشكل التالي المقدم من طرف المؤسسة، يبين لنا الهيكل التنظيمي الموسع للمديرية الجهوية ورقلة:



الشكل 02: الهيكل التنظيمي الموسع للمديرية الجهوية ورقلة

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

ثالثاً: تعريف ودور مصالح المؤسسة:

- المدير الجهوي: يعتبر الخلية الأساسية في المديرية الجهوية وهو الأمر بالصرف إذ يُشرف على مجموعة من المهام نذكر منها:

- السعي إلى تطوير ورفع رأس المال التجاري للمديرية.
- السهر على تطبيق الإجراءات الإدارية.
- السهر على حسن سير وظائف العمال.
- التنسيق بين مختلف المديريات الفرعية.
- السهر على تكوين وإعلام وتطوير كفاءات الموارد البشرية للمؤسسة.

المديرية الفرعية لنشر الشبكة:

تعتبر مسؤولة على تثبيت الشبكة بأنواعها، وظيفتها الأساسية تكمن في التهيئة والانجاز والتشغيل، إذ أنها تقوم بالبحث عن الموقع المناسب لإنشاء محطة شبكة هاتف نقال والقيام بالدراسة التقنية للمكان، وبعد التأكد من أنه مناسب يتم وضع الأجهزة المطلوبة لتشغيل المحطة.

المديرية الفرعية التقنية:

مهمة هذه المديرية الفرعية هي الحفاظ على الشبكة وصيانتها بالإضافة إلى العمل على تطويرها من خلال ابتكار وتقديم خدمات جديدة للمستهلكين، كما تقوم بالتسيير والتنفيذ والرقابة هذه الشبكات.

المديرية الفرعية للمحاسبة والمالية:

- تختص بمراقبة وإعداد ميزانية المؤسسة والوسائل العامة الداخلية والخارجية.
- تسيير الخزينة وتنظيم العلاقات بين البنوك.
- المحاسبة العامة والتدقيق.
- محاسبة الزبائن والموردين.

المديرية الفرعية التجارية:

تعتبر هذه المديرية الفرعية الأهم بالمؤسسة بحكم أن هدف المؤسسة هو الربح بالدرجة الأولى ومهمتها:

- تصريف المبيعات.
- تحصيل أموال الشركة.
- متابعة شكاوى الزبائن.
- تسيير الوكالات التجارية التابعة للمديرية ونقاط البيع.

المديرية الفرعية للأعمال العامة:

يرأس هذه المديرية الفرعية نائب المدير وهي مكونة من:

- مصلحة الإمداد: تشرف على الصيانة والتأمينات والنقل والحظيرة.
- مصلحة الوسائل العامة: رئيسها يقوم بتسيير المخزونات.
- مصلحة الممتلكات: تهتم بتسيير الممتلكات بصفة عامة للمؤسسة ودورها:
 - ضمان الممتلكات.
 - جرد الممتلكات.
 - تسديد الكراء وفواتير الكهرباء والماء.
- دائرة الموارد البشرية: مهمتها الرئيسية هي تسيير الموارد البشرية وتتكون من مصلحة تسيير المستخدمين.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

في هذا المبحث سنقوم بعرض النتائج المتوصل إليها في المطلب الأول، بعد طرحنا لأسئلة المقابلة وما توصلنا إليه من الملاحظة للموقع الرسمي للشركة على الشبكة العنكبوتية.

المطلب الأول: عرض النتائج

❖ ما هي المنتجات التي تقوم الشركة بالإشهار عنها²³؟

تقوم موبيليس بالإشهار عن كل عروضها من خدمات الاتصال اللاسلكية حسب الفئة المستهدفة لمعاملتي مؤسسة موبيليس وهذه العروض هي:

- خاصة بالخواص:

❖ عروض الدفع البعدي (Be King، WIN max pro، Sama 1300 libre، كونترول Win max)

(Sama control 1300، contrôle).

❖ عروض الدفع المسبق مثاله:

(Sama net، Sama talk، Sama، Sama mix، sama unlimited) وغيرها من عروض الدفع المسبق جوازات الأنترنت (جوازات انترنت، جوازات Navigué)، جوازات التجوال مثل: (جوازات التجوال قطر، جوازات التجوال للحج..)، الخدمات (أرسلني عبر Baridi mob، خدمة Meet mob) الأنترنت (modem wifi، navigué)، (3G، navigui 3G/ 4G).

- خاصة بالشركات: عروض المكالمات (Pixx Pro، WIN Pro).

²³ الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة mobilis.dz.com

• وحلول المحترفين (Vpn , M2M , B-SMS ، Mvpn).

❖ ما نوع الرسائل الاشهارية التي تقدمونها للجمهور وما مضمونها؟

تعتمد المؤسسة على لجنة مختصة مهمتها الرئيسية هي الخلق والإبداع في عملية الإشهار من كل جوانبه، فهذه اللجنة مسؤولة عن: تحديد نوعية الإشهار والوسيلة التي ستستخدم وحسب الميزانية المخطط لها وحسب العروض المتوفرة، وكذا نوعية الجمهور من العملاء فعلى سبيل المثال المؤسسات الاقتصادية لها نوعية عروض خاصة بين أفراد المؤسسة الواحدة أو نقاط بيع تابعة لها، فتختلف نوعية الرسالة الإشهارية ومحتوى مضمونها (العروض الموجهة والمتوفرة) بينها وبين الجمهور العام من عملاء مؤسسة موبيليس، فالتسويق والإشهار لهم يكون بتنقل ممثل خاص بمؤسسة موبيليس لِيُسَوِّقَ للعروض الموجهة للمؤسسات الاقتصادية كانت أو المؤسسات غير ربحية، تنسيق الألوان والأشكال وكذا اختيار الكلمات والشعارات الإشهارية حسب العرض المراد إشهاره وتسويقه حيث يلقي القبول من عامة العملاء بطريقة سهلة وبسيطة ومثيرة، اختيار الحوار والكلمات والمؤثرات الصوتية إذا كان الإشهار على الراديو، اختيار السيناريو والممثل والحوار والمؤثرات البصرية والسمعية إذا كان الإشهار على التلفاز، تحديد كلمات واضحة وسهلة الفهم ومثيرة واستعمال الألوان والأشكال والأحجام حيث تجذب أكبر عدد من العملاء وتخلق الطلب على العروض المقدمة. أما بالنسبة لمضمون الرسالة الإشهارية فتحتوي على توضيح وشرح للعروض المتاحة مثل القيمة النقدية للعرض ومزايا الاستفادة منها كدفع 1000 دج مقابل 13 جغ بايت أنترنت و2000 دج مكالمات ورسائل مع غير موبيليس، ومجانية المكالمات والرسائل ما بين متعاملي ومستخدمي شريحة موبيليس في الملصقات الإشهارية، واستخدام مثلا شخصية معروفة في اللوحات الإشهارية المعلقة على شكل صورة وهو مستمتع بخدمات المؤسسة وعرضها مع اختيار ألوان مميزة وشعار بسيط وجميل بخط كبير لنوعية العرض المراد إشهاره بحيث تجلب وتجذب أكبر عدد من العملاء المتوقعين والمحافظة على العملاء الحاليين.

❖ كيف تأثر جاذبية الرسالة الإشهارية في جلب العملاء للمؤسسة؟

تأثر جاذبية الرسالة الإشهارية لجلب عملاء نحو عروض المؤسسة عن طريق تحديد استراتيجية محكمة مخطط لها سابقا لكيفية التعامل وزيادة عملاء للمؤسسة، بوضع خطة هادفة وناجحة بعد تحديد رسالة إشهارية وتجربتها واختيارها واختبارها وعرضها على لجنة خاصة، تراقب وتلاحظ مدى نجاعة الرسالة الإشهارية التي سيتم عرضها للعملاء، باستخدام وسائل الإشهار التي ستساعد في جلبهم وجذبهم لخدمات المؤسسة، وبعد المصادقة على نوعية العروض المتوفرة وعلى محتوى ومضمون الرسالة الإشهارية، وشعار خاص بالحملة المرتقبة يتم نشرها وتعميمها على كل نقاط البيع وفي وقت واحد على كامل نقاط البيع في التراب الوطني.

❖ ما نوع وسائل الاشهار التي تعتمدھا المؤسسة لديكم؟

➤ كل الوسائل المتاحة والمتوفرة في السوق من التلفاز، الإذاعة، الصحف، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام) الموقع الالكتروني للمؤسسة، ملصقات، لوحات إشهارية، نقاط البيع داخلية (تابعة للمؤسسة) - خارجية (مستقلة غير تابعة للمؤسسة كمحلات الهواتف النقالة).

❖ سنعرض الآن نظرة مختصرة للموقع الرسمي على شبكة الأنترنت للشركة وما يتم نشره فيها²⁴:

"من إعداد الطالب"

- يعرض الموقع الرسمي لموبيليس مجموعة من الإعلانات والأخبار في الوقت الحالي كنموذج يبين ويوضح لنا نوع من الوسائل الإشهارية التي تستند إليها مؤسسة موبيليس في الإشهار وعرض الرسائل الإشهارية مع العروض التي تم إعلانها وإشهارها وطريقة عرضها، إذ يعتبر وسيلة إشهار ناجحة وفعالة ومعتمد عليها كما يوفر الموقع قاعدة من البيانات المهمة التي قد يحتاجها العملاء الذين يستفسرون عن العروض المقترحة أو أي استفسارات تخص المؤسسة أو للباحثين الأكاديميين إذا احتاجوا لمعلومات وبيانات أولية عن طريق استخدام أداة الملاحظة في بحثهم العلمي.

- لاحظنا ان الموقع يحتوي على:

أ- **تصميم الموقع:**

- الصفحة الرئيسية تمتاز باللون الأخضر والأبيض والأحمر وهي ألوان جيدة الاختيار ومثيرة للانتباه من الجانب التسويقي للمؤسسة كما انها تشير إلى ألوان العلم الوطني الجزائري، وتم تحديدها كألوان رئيسية مشهورة بها والمعتادة عليها خاصة المتعامل الاقتصادي موبيليس في الجزائر، تتكون الواجهة من إمكانية تغيير لغة الاستخدام والتصفح باللغتين العربية أو الفرنسية، كما تحتوي على أيقونات تربط مباشرة الصفحة الرسمية للمؤسسة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة (الفايسبوك، تويتر، لينكد إن، انستغرام ويوتيوب)، كما تعرض مجموعة من الإعلانات المتحركة والمتغيرة على شكل صور وملصقات، كما تحتوي على مجموعة أيقونات متمثلة في:

العروض المتاحة والمتوفرة، فضاء الصحافة وماله علاقة ببيانات إعلامية عامة لموبيليس، الشبكة وهي مجموعة المعلومات المراد استفسارها حول نوعية الشبكة وأسعارها، الوكالات التجارية وإحداثياتها وتفاصيل الوصول لها، مساحة الزبائن بعض الأسئلة التي يطرحها العملاء وكيفية الاتصال والتواصل المباشر مع المؤسسة حول موبيليس وهي للتعريف بالمؤسسة وعرض للمناقصة.

- كما وفرت الصفحة الرئيسية أيقونة مباشرة للعروض الإشهارية الخاصة بالخواص والأفراد، بالاستعانة بالرسالة الإشهارية التالية: " صممت خصيصا لكم لاقتراح عروض متنوعة تخص المكالمات والإبحار على الإنترنت، متماشية مع حاجياتكم من الاستهلاك وبتسعيرة مبسطة وشفافة. تبسّط لكم موبيليس الأمور وتسمح لكم بالتعبئة عن بعد لرصيد هاتفكم أو

الأنترنت بفضل أرسلني أو سلكني وأخرى تبين العروض المتاحة والموجهة للشركات الاقتصادية، بعرض الرسالة الإشهارية الآتية: " لاستيعاب أمثل لاحتياجاتكم وتقديم نصائح لكم فيما يخص الخدمات والمنتجات والحلول المرافقة لتطوير نشاطاتكم، وضعت موبيليس تحت تصرفكم مسؤولين ذوي كفاءة عالية للاستماع إلى انشغالاتكم".

ب- نوع الرسائل الإشهارية المعروضة:

- نوعية الرسائل الإشهارية المحتوات هي عبارة عن صور إشهارية لتفاصيل صغيرة ومختصرة بسيطة لها معنى ومغزى لمجموعة متنوعة من العروض المتاحة والمتوفرة لإعلام العملاء بتوفرها والتي باستطاعتهم تفعيلها والاستفادة منها، أو يستطيع أن يطرح انشغالاته في مختلف نقاط البيع للمزيد من التوضيحات والاستفسارات حولها، وكذلك صور ورسائل إشهارية تشير بأن المؤسسة تهتم بالجانب الصحي لوباء كورونا ومرافقة العائلات والصغار وتقديم النصائح والإرشادات عبر موقع خاص لمن يريد الاستعلام والاستفادة منها، وأخرى توضح تكريم خاص لصالح المؤسسة في إحدى المناسبات.
- وقد لاحظنا بأن المؤسسة تعتمد وتركز على نوع من أنواع الترويج وهو الرعاية لأحداث جارية مثل رعاية موبيليس للمنتخب الوطني الجزائري على قمصان اللاعبين وللمباريات مهمة، وآخر رعاية تبنتها المؤسسة هي " موبيليس الراعي الذهبي للصالون الدولي للكتاب (سيلا 2022)".

- والعديد من البيانات الصحفية التي نستطيع الاطلاع عليها في الموقع الرسمي للمؤسسة بكل سهولة وشفافية.

❖ فيما يؤثر الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة الإشهارية وبثها لجذب انتباه العملاء؟

الوقت المناسب مهم جدا ويأثر إيجابا في جذب انتباه العملاء مثل الساعة المناسبة التي غالبية العملاء المحتملين أمام طاولة الوجبات والتلفاز للإشهارات السمعية البصرية على سبيل المثال، وكذا الأوقات المتمثلة في العطل وأوقات التخميم واختيار أماكن استراتيجية للإعلانات مثلا فضاءات الراحة والألعاب، والمناسبات كرمضان المبارك، الدخول الاجتماعي والمدرسي مع احتياجات الطلبة الجامعيين على سبيل المثال.

❖ عوامل أساسية في تحديد الإشهارات وتصميمها:

- دراسة السوق من كل جوانبه نحو طبيعة السوق، احتياجات ورغبات العملاء والزبائن، المنافسة.
- تحديد طبيعة المنتج أو المنتجات المراد إشهارها.
- اختيار ثم اختبار الرسالة الإشهارية المراد إعلانها قبل عرضها.
- تحديد ميزانية إشهار معتبرة ومناسبة حسب وسيلة الإشهار والرسالة الإشهارية المراد إعلانها.

- اختيار كلمات مفتاحية بسيطة وواضحة وسهلة الفهم لدى أبسط العملاء ككبار السن، ولها معنى ومغزى وواضحة وبمجم خط كبير مثيرة للانتباه خاصة في وسائل الإعلان المعتمدة على الصور فقط كالمصقات والمطويات والصحف الإلكترونية أو الكلاسيكية التقليدية -الورقية-.
- تحديد الإشهار وطريقة عرضه حسب الفئة المستهدفة، فإذا كان يستهدف الجمهور العام من العملاء فعلى رجل التسويق الاستثمار في إعلانات كبيرة ومتنوعة وعلى فترات زمنية معينة مع التحديث المستمر للمحافظة على المكانة السوقية واستهداف أكبر عدد ممكن من العملاء.
- اختيار وسيلة الإشهار المناسبة للعرض، مثاله التلفاز في حالة ما تم اختيار وسيلة إشهار سمعية بصرية باستخدام مؤثرات صوتية وألوان خاصة مناسبة تثير الانتباه، والاستعانة بالشخصيات المعروفة التي لديها قبول لدى العامة من الجمهور.
- اختيار التوقيت المناسب للعرض والإشهار، واغتنام فرصة الدخول الاجتماعي مثلا واختيار وقت تجمُّع العائلة وقت العشاء وبعده على سبيل المثال، وفي المناسبات كرمضان الكريم.

❖ هل ترون أن الإشهار يساهم بشكل كبير في زيادة رقم المبيعات؟ إذا كان نعم كيف ذلك، وإذا كان لا أو نسبيا (نوعا ما) كيف تفسرون ذلك.

- بلى فالإشهار يساهم في تحقيق عائدات من الأرباح ويحقق الزيادة للمبيعات، فالإعلان هدفه الرئيسي في المؤسسات الاقتصادية هو تحقيق الزيادة في الطلب للمنتجات المعروضة والتي تقدمها، فيرجع بمرود ناجح ومحققا لكل أهداف المؤسسة عن طريق جذب الانتباه وإثارة شغف الاقتناء لدى جمهور المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبين -المحتملين- خصوصا.

- لتحقيق عائدات إيجابية يجب على رجل التسويق أن يضع خطة إشهارية مدروسة وذكية من اختيار الرسالة الإشهارية من كلمات وعبارات واضحة مثيرة للانتباه... لتحقيق الأهداف المرجوة وكذا المنافسة في السوق وتحقيق حصة سوقية معتبرة في السوق المحلي.

❖ من أهم أسباب اختيار الشعارين (موبيليس والكل يتكلم وموبيليس أينما كنتم):

تعتبر الحملتين الإشهاريتين تم اختيارهما بدقة وعناية كبيرين، من طرف اللجنة المختصة بالإشهار والإعلان التابعة للمؤسسة حيث أنهما شعارين ورسالتين إشهاريتين في نفس الوقت، حيث تدل الرسالتين حسب وقت إطلاقها على أن الشعار الأول - موبيليس والكل يتكلم - يبين بأن شبكة الاتصال لموبيليس متوفرة ومتاحة في السوق الوطنية، وبإمكان لكل أفراد المجتمع اقتناء شرائح موبيليس للاتصال فقط في الفترة ما قبل 2010، كل حسب رغباته واحتياجاته وقدرته الشرائية، وقد كانت موبيليس أول متعامل للاتصالات اللاسلكية في الجزائر كونه تابعة للقطاع العام للدولة، أما بالنسبة للشعار الثاني مع التطور الرهيب والسريع للاتصالات اللاسلكية ودخول الأنترنت وغزوها الأسواق العالمية والسوق المحلية واشتداد المنافسة فتغير الشعار

إلى - موبيليس أينما كنتم - لتعطي الشركة ميزة خاصة تنافسية تسويقية لها، بأنها متوفرة وتغطي كل السوق المحلية والوطن من شرقه لغربه ومن شماله لجنوبه بتوفر شبكة اتصال موبيليس مقارنة ببعض المنافسين الذين لا تتوفر لهم شبكة اتصال تغطي كامل التراب الوطني، ففي بعض المناطق أو الولايات فالشبكة ناقصة نسبيا فيها.

تعتمد المؤسسة على نقاط البيع الداخلية والخارجية، وتوفير غرفة وأعمدة وأسلاك اتصال خاصة بشبكة موبيليس للتغطية في الولايات والمناطق الآهلة بالسكان، لأنها تحتاج إلى وصول الكهرباء والأنترنت للتحكم عن بعد وتوفير الحراسة لمكان تموقع الغرفة، أو باستخدام وإطلاق أقمار اصطناعية للشبكة في المناطق الخالية من السكان مثل طرق الأسفار والتنقلات، رغم التكاليف الكبيرة نحو إنشائها إلا أن التوجه الحديث في التسويق والذي يحدد بأن الزبون هو الملك فهذا المبدأ يُلزم المؤسسة الاقتصادية بتوفيرها لضمان تلبية حاجات ورغبات الزبائن والعملاء في كل أرجاء الوطن، وتحقيق هدف ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وعلامتها التجارية.

❖ ماهي أسباب تغيير الرسالة الاشهارية من موبيليس والكل يتكلم إلى موبيليس أينما كنتم؟

- تغير رجل التسويق في المؤسسة.
- تكرار وقدم الشعار وبقائه لفترة طويلة.
- التطور والتغير الذي شهدته المؤسسة والإصلاحات التي طرأت عليها وعلى السوق المحلية.
- مواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم.
- لأهداف واستراتيجية المؤسسة التسويقية.

❖ الفترة ما بين 2016 - 2021:

- ما حجم ميزانية الإشهار وما حجم رقم الأعمال الذي حققته الشركة من خلال 5 عروض مثلا كل فترة؟
- ما هو حجم الإيرادات التي حققتها المؤسسة من وراء الاشهار حسب كل خدمة او منتج أو عرض مثلا؟
- لم تمنح لنا أجوبة نظرا لسريتها والمنافسة داخل السوق المحلية للاتصالات، وعدم توفرها حسب ما صرح به المسؤول المؤطر في المؤسسة.

❖ نبذة عن آخر عرض طرحته المؤسسة في السوق عرض Sama:

- تقوم المؤسسة بإنشاء العروض الخاصة أو الجديدة حسب رغبات واحتياجات العملاء وعلى ما يتناسب مع قدرة الزبائن الشرائية، وبتميز العروض الجديدة على عروض المنافسين في السوق.
- آخر عرض لمؤسسة موبيليس هو عرض SAMA وهذا العرض له منافس داخلي وهو عرض Mobtasim Pixx

بنفس تسعيرة شريحة هذا الأخير وهو 200 دج عند شراء شريحة جديدة من نقطة البيع الداخلية مع تفعيل سريع، وكلا العرضين فيهم الشحن لثلاث تسعيرات أساسية وهي 500 دج و 1000 دج و 2000 دج مع إضافة إمكانية شحن 1500 دج في عرض سما الجديد وهي تسعيرة شحن جديدة لم تكن في عرض Pixx القديم ولا في عروض سابقة، وهذا كاختلاف جوهرى بين العرضين مع زيادة لحجم الأنترنت في العرض الجديد أكثر من القديم.

- تفاصيل العرض الجديد لأنواعه والمزايا التي سيتحصل عليها العميل بعد تعبئة رصيده "من خلال مطويات إخبارية خاصة بالعرض":

✓ **Sama Talk** (للعلماء الذين يحتاجون لرصيد مكالمات ورسائل نصية فقط دون الأنترنت) باللون الأزرق ويحتوي على أربع أنواع من التعبئة :

- تعبئة 500 دج:

2000 دج رصيد نحو كل الشبكات المحلية + لامحدودية الرصيد نحو موبيليس + 500 مغ أنترنت، ل 15 يوم.

➤ تعبئة 1000 دج:

4000 دج نحو كل الشبكات المحلية + لامحدودية الرصيد نحو موبيليس + 2 جغ أنترنت، ل 30 يوم.

➤ تعبئة 1500 دج:

6000 دج نحو كل الشبكات المحلية + لامحدودية الرصيد نحو موبيليس + 3 جغ أنترنت، ل 30 يوم.

➤ تعبئة 2000 دج:

8000 دج نحو كل الشبكات + لامحدودية الرصيد نحو موبيليس + 4 جغ أنترنت، ل 30 يوم.

✓ **Sama Net** (للعلماء الذين يحتاجون لحجم أنترنت كبير وعدم احتياجهم لرصيد مكالمات ورسائل نصية) باللون الأخضر ويحتوي على 5 أنواع من التعبئة :

- تسعيرة 30 دج:

300 مغ واتساب + فيسبوك، لمدة 24 سا

- تسعيرة 500 دج:

10 جغ أنترنت + رصيد 100 دج لكل الشبكات + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الأنترنت، لمدة 15 يوم.

- تسعيرة 1000 دج:

30 جغ أنترنت + 200 دج نحو كل الشبكات من الرصيد + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الأنترنت، لمدة 30 يوم.

- تسعيرة 1500 دج:

60 جغ أنترنت + 300 دج رصيد نحو كل الشبكات + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الأنترنت، لمدة 30 يوم.

- تسعيرة 2000 دج:
90 جغ أنترنت + 400 دج رصيد لكامل الشبكات + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الأنترنت، لمدة 30 يوم.
✓ **Sama Mix** (مراعاة لاحتياج العملاء الذين يحتاجون لرصيد مكالمات ورسائل نصية وللأنترنت كذلك) باللون البنفسجي كما يشتمل على 6 أنواع من تعريفات التعبئة:
- تعريفات 50 دج
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 50 دج نحو الشبكات الأخرى + 500 مغ أنترنت، لمدة 24 سا.
- تعريفات 100 دج
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج رصيد نحو باقي الشبكات + 1 جغ أنترنت، ل 24 سا.
- تعريفات 500 دج
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 1000 دج نحو الشبكات الأخرى + 5 جغ أنترنت، صالح ل 15 يوم.
- تعريفات 1000 دج
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو الشبكات الأخرى + 15 جغ أنترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الأنترنت، صالح ل 30 يوم
- تعريفات 1500 دج
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج رصيد نحو الشبكات الأخرى + 30 جغ أنترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الأنترنت، صالحة ل 30 يوم.
- تعريفات 2000 دج
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو كامل الشبكات + 50 جغ أنترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الأنترنت، صالحة ل 30 يوم.
- تم إشهار هذه العروض في شكل مطوية ذات جودة عالية كما امتازت بخط كتابة واضح وبعبارات بسيطة مفهومة لدى العامة من العملاء، تشير وتبسط لهم تسعيرة وطريقة التعبئة والمزايا التي سيتحصلون عليها بعد تفعيلها مع مراعاة القدرة الشرائية المناسبة لهم، وذو تصميم بسيط دقيق داخل إطارات متناسقة مع استعمال ألوان جميلة مثيرة للانتباه، وقد تم نشرها وتوزيعها في كل الصحف والمواقع الإلكترونية وكذا تسليمها مباشر للعملاء في مختلف الوكالات التجارية ونقاط البيع المختلفة.

➤ الانطلاقة الأولى للعرض الجديد كانت في يوم 2022/04/07 بالإعلان والإشهار الأولي للعرض الجديد في كل الوسائل المتاحة والمتوفرة في السوق من التلفاز، الإذاعة، الصحف، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام وتويتير...) الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ملصقات، لوحات إشهارية، نقاط البيع داخلية (تابعة للمؤسسة) - خارجية (مستقلة عن المؤسسة كمحلات الهواتف النقالة)، والانطلاقة الفعلية للعرض وبداية البيع للعملاء والزبائن في كامل نقاط البيع والوكالات التجارية المختلفة على مستوى التراب الوطني في تاريخ 2022/04/09.

➤ السياسات الأساسية المستخدمة في الإشهار كانت كالتالي:

- قد تم الاعتماد على سياسات تسويقية عديدة ومتنوعة في عرض Sama الجديد، وتم التركيز أكثر على السياسة الإشهارية المدعومة حيث يتم الاستعانة فيها بطلبة جامعيين كموظفين مؤقتين بعد تكوينهم وإرشادهم لكيفية الشرح والتوضيح للعملاء المرتقبين من مزايا العرض الجديد وتحفيزهم للشراء، ولاقتناء الخدمة من داخل الوكالة ومن خارجها بالتجول في محيط المؤسسة لتوسيع نطاق الإدراك والفهم والإقناع لدى العملاء المحتملين والمرتقبين، وكذا العملاء الحاليين نتيجة لعدم الاستيعاب لدى الفئة العامة البسيطة من العملاء، وكذلك لتثبيت الملصقات الإشهارية على الجدران وفي مساحات الإشهار والمساحات العمومية في الشوارع مع مراعاة المحافظة على المحيط الأخضر من البيئة، ويتم الاستعانة بهذه السياسة الإشهارية لتحقيق زيادة المبيعات من المنتج أو العرض الجديد ولتحقيق أهداف المؤسسة المخطط لها في آجال قريبة ومؤقتة، فإذا كانت ناجحة وحققت عائدات إيجابية مثل المتوقع وما خطط له وفوقه ف 5أيام كفيلة بتطبيق هذه السياسة، وإذا كان مردودا أقل من المتوقع الحصول عليه فتمدد إلى 10أيام في الغالب وأكثر من هذه المدة في بعض الحالات النادرة، وفقا لاستراتيجية تسويقية مدروسة ومحكمة حددها رجل التسويق في خطته المسطرة مسبقا مع اللجنة المختصة في الإشهار والإعلان للمؤسسة.

✓ تحضير وتسليم ونشر للملصقات الإشهارية المتنوعة الخاصة بالعرض الجديد والمحاضرة سلفا بمختلف ألوانه وعباراته وكلماته المثيرة الذكية على مختلف نقاط البيع و مندوبي المبيعات، سواء داخل الوكالة والمؤسسة أو عند نقاط البيع الخارجية المختلفة.

➤ استخدام الألوان الجاذبة للانتباه والاستعانة بشخصيات معروفة محليا كعنصر جذب للزبائن.

➤ استخدام شعار خاص بالعرض الجديد تحت شعار سما كل ما تهوى والمغزى منه هو العروض التي أتاحتها المؤسسة كل عميل وزبون يقوم بتفعيل ما يتناسب معه من حاجة ورغبة وكذا القدرة الشرائية له.

➤ معرض مصغر كخيم وسط مكان عام وعمومي لعرض مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة وشرح لمختلف العروض المتاحة مع تقديم تحفييزات أو هدايا أو تحفييزات.

■ اختيار كلمة "سما" مصطلح صغير تسويقي مثير للاهتمام وجاذب للانتباه وله عدة أبعاد ودلالات أبرزها:

- استخدام لون السماء والبحر أزرق فاتح في غالبية الملصقات الإشهارية المكتوبة والإشهار السمعي البصري المتلفز كدلالة على الاتساع والتوسع لنطاق الشبكة موبيليس في التراب الوطني.
 - توفير العديد من طرق تعبئة الرصيد مع مزايا خاصة بكل تعبئة وحسب العرض المراد استخدامه حسب الحاجات والقدرة الشرائية فداخل العرض الجديد فيها عروض ب 500 أو 1000 أو 1500 أو 2000 دج وفيه أقل سعرا.
 - سهولة نطق الكلمة وبساطتها وفهمها من أبسط العملاء المحتملين.
 - استخدام ثلاث ألوان جاذبة للاهتمام أزرق، أخضر، بنفسجي.
- سياسة التوزيع لدى مؤسسة موبيليس:

- قد كانت سياسة توزيع العرض ناجحة وساهمت بشكل كبير في زيادة رقم المبيعات في ظرف زمني وجيز حتى في نقاط البيع الخارجية وتمثلت هذه السياسة في:

سياسة الشريحة الموحدة في الشبكة الموحدة لموبيليس وعلى نقاط البيع الداخلية، حيث تم سحب العرض القديم من الشرائح كلها وتحويلها أو تغييرها نحو العرض الجديد، ففي تاريخ الانطلاقة الفعلية له تم توفير الشرائح مفعلة به على كامل نقاط البيع الداخلية في كامل التراب الوطني وفي وقت ويوم واحد، أما بالنسبة لنقاط البيع الخارجية المستقلة عن المؤسسة قد تم الإبقاء على العرض القديم Mobtasim Pixx وإضافة العرض الجديد لبيعهما وعرضهما مع بعض إلى حين نفاذ المخزون من العرض القديم لموبيليس فيها وتوحيد العرض الجديد Sama على كامل نقاط البيع الخارجية، كما قد لوحظ بزيادة التفعيل والتشغيل اليومي ورقم المبيعات بنسبة 40% للعرض الجديد مقارنة بالعرض القديم وكانت هذه نتيجة وعائد إيجابي بالنسبة للوقت القصير والوجيز من الانطلاقة الفعلية للعرض وبعد الحملة الإشهارية الواسعة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

بعد تحصلنا على أجوبة لأسئلة المقابلة وعرضها في المطلب الأول سنسعى في هذا المطلب إلى تحليل النتائج ومناقشتها وكذلك اختبار صحة الفرض الرئيسي والفرضيات الفرعية من عدم صحتها، لتُخْلِص لنتائج نهائية حول موضوع المذكرة ونبين التأثير والعلاقة ما بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة انطلاقا من النتائج المتحصل عليها.

أولا: تحليل النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات:

- 1- كانت الفرضية الرئيسية تشير إلى أن الرسالة الإشهارية تأثر وتساهم بشكل إيجابي على زيادة المبيعات في ظل التنافس الشديد في مجال الاتصالات، فبعد معالجتنا لأجوبة المقابلة فقد ثبت صحة هذه الفرضية وحُقِّقَت، وهي كذلك إجابة لإشكالية الدراسة الرئيسية.

- 2- الفرض الأول الجزئي أشار بأن جاذبية الرسالة الإشهارية وطريقة عرضها تحقق جلب عملاء جدد للمؤسسة، فقد حققنا من صحة هذه الفرضية بعد أن طرحت في أسئلة المقابلة، وكذلك بعد ملاحظة الباحث لطريقة عرضها وأسلوبها وتصميمها وفي ردة فعل الزبائن لبعض الصفحات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة محل الدراسة.
- 3- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية قد كان مفادها بأن محتوى الرسالة الإشهارية يساهم في لفت انتباه أكبر عدد من العملاء لاقتناء المنتج وقد تحققت صحة هذه الفرضية من خلال رد فعل العملاء ونقاط البيع الخارجية بعد عرضها والتفاعل الإيجابي في مواقع التواصل الاجتماعي التابع للمؤسسة أو لحسابات شخصية من ملاحظة الباحث، وكذلك بعد تحصلنا لإجابة من إحدى أسئلة المقابلة له علاقة بهذه الفرضية من ممثل المؤسسة.
- 4- حسب الفرضية الرابعة والأخيرة المقترحة من الباحث والتي أشرنا فيها بأن وقت عرض الإشهار والرسالة الإشهارية يؤثر في خلق عملاء جدد للمؤسسة، فقد حققنا من صحة هذا الفرض وتم إثباته بعد الاستفسار عنه لممثل المؤسسة بعد المقابلة بأن وقت العرض ومكان عرض الإشهار للمؤسسة يؤثر إيجابا على رفع وجذب عملاء جدد.

ثانيا: تحليل ومناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

- توافقت الدراسات السابقة التي درست العلاقة بين المتغير المستقل وهو الإشهار والرسالة الإشهارية، وبين المتغير التابع وهو ترقية المبيعات أو الزيادة في رقم المبيعات، وأثبتت صحة الفرض الرئيسي بأن الرسالة الإشهارية والإشهار لهما تأثير إيجابي على الزيادة في رقم المبيعات للمؤسسة، ونذكر بأهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة مع الدراسة الحالية نحو:

1- دراسة للباحث: Karwan Talaat Rachid في مقال علمي موسوم ب دراسة تحليلية لقياس كفاءة الإعلان عن بيع إحدى منتجات Apple كدراسة حالة.

2- مقال علمي للباحثين: Dr. Sanchita & Dr. Gagan Deep Sharma

موسومة ب: هل الإعلان أداة صالحة لزيادة المبيعات: دراسة حالة مجموعة من شركات صناعية هندية.

➤ هذه الدراسات تشابهت في نقاط نتائج عدة مع الدراسة الحالية، واختلفت في أدوات البحث العلمي وفي القطاع الاقتصادي محل البحث والدراسة.

- أما لباقي الدراسات فقد أثبتت ودرست متغيرات مستقلة مختلفة عن الدراسة الحالية ومدى تأثيرها على زيادة المبيعات. وهذا إن دلنا على نتيجة عامة حول الموضوع بأن متغير المبيعات وزيادة المبيعات أو ترقية المبيعات يتأثر بمتغيرات مستقلة كثيرة ومتنوعة وليست مقتصرة على الرسالة الإشهارية والإشهار فقط، فنحن اختيارنا لموضوع الدراسة الحالية هي إضافة لمتغير مستقل وتأثيره على المتغير التابع لم يطرح سابقا في دراسات أخرى حسب ما قد توصل له الباحث.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل على الجزء الثاني من البحث العلمي تحت اسم الإطار الميداني للدراسة، فقد تطرقنا فيه إلى منهجية البحث المتبعة والأدوات المستخدمة في العمل، كما أشرنا إلى نبذة مختصرة عن المؤسسة الاقتصادية موبيليس، ومن بعدها تم عرض لنتائج متوصل لها من خلال الإجابات المتحصل عليها من أسئلة المقابلة، وكذا الملاحظة لتفاعل الجمهور مع بعض المنشورات الإشهارية في صفحات رسمية للمؤسسة محل الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي من الباحث وتحليلها، كما قد أشرنا لجملة من النتائج التي تمت مناقشتها انطلاقاً من نفي أو إثبات لصحة الفرضيات المقترحة في انطلاقتنا في البحث ختاماً باختبار النتائج المتوصل لها مقارنة مع الدراسات السابقة بالتوافق أو عدم توافق النتائج المحصل عليها.

وفيما تبقى من البحث سنعرض خاتمة عامة حول موضوع الدراسة عن طريق تقديم النتائج العامة المتوصل إليها، وتقديم مجموعة من التوصيات التي قد تستفيد منها مؤسسة موبيليس في إطار التطوير في مجال تسويق الخدمات، كما قدمنا مجموعة من المقترحات على شكل آفاق لدراسات مستقبلية والتي قد تفيد بعض الباحثين لتبنيها والبحث والتعمق فيها مستقبلاً.

خاتمة عامة:

قد تناولنا في هذا البحث موضوعا مهما وهو الإشهار والرسالة الإشهارية حيث يندرج هذا العنصر ضمن المزيج الترويجي لتسويق الخدمات، واستطعنا الوصول لإجابة لمشكلة البحث الرئيسية بأن الرسالة الإشهارية تساهم في زيادة المبيعات، وباختيارنا لمؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية من قطاع اقتصادي هام في الوطن وصلنا لنتائج سنفصل فيها في الجزئية اللاحقة.

حيث تحدثنا في الفصل الاول لأهم المفاهيم والأدبيات النظرية الخاصة بالإشهار والرسالة الإشهارية وكذلك مختلف أنواعها وخصائصها وما يحيط بها وتحدثنا على المبيعات وزيادة المبيعات مما أفادونا في التعرف أكثر على الجانب النظري لهم.

كما أن الرسالة الإشهارية إذا صممت بذكاء وإبداع من طرف رجل التسويق أو الهيئة المختصة بإعداد وتصميم الإشهارات فحتما ستحقق مردود إيجابي محققا للأهداف الاستراتيجية المخطط لها سابقا، ففي ظل التنافس الشديد والقوي في السوق المحلي للاتصالات اللاسلكية، فيتطلب من المؤسسة توفير وتخطيط استراتيجي لجهود تسويقية مكثفة خاصة في الإشهار الذي هو من الركائز والأسباب لجذب عملاء نحو المؤسسة ورفع من رقم مبيعاتها وأرباحها، ولضمان البقاء في السوق وتحقيق ميزة وقوة تنافسية فيه، وهذا ما قد بيناه وأثبتناه في الفصل الثاني من الدراسة الميدانية.

بعد هذه الدراسة العلمية وصلنا لعدة نتائج وتوصيات على النحو التالي:

1- النتائج العامة:

- يمثل الإشهار والرسالة الإشهارية بعد التصميم الجيد والإبداعي الذكي، عامل أساسي لجذب عملاء جدد مما يحفزهم لاقتناء المنتج المعلن عنه، فستحقق المؤسسة أرباحا هامة وهو الهدف الرئيسي منه.
- للمؤسسة أهدافا عديدة ومتنوعة يساهم في تحقيقها على وجه الخصوص الإشهار.
- من أهم الآليات والطرق لزيادة المبيعات الاستعانة بأفضل الوسائل الإشهارية والتسويقية المتاحة والمتوفرة.
- اختيار الوسيلة الترويجية والتوقيت المناسب والمكان الاستراتيجي لعرض الإعلانات والرسائل الإشهارية مهم جدا لتحقيق الزيادة في الرفع من المبيعات.
- يساهم محتوى الرسالة الإشهارية وجاذبيتها وطريقة تصميمها في إثارة انتباه العملاء مما يحقق أهداف المؤسسة المرجوة.
- غالبية ما تم التطرق إليه في الإطار النظري من متغير الإشهار وعناصره وخطوات تصميمه واختيار أنواع الرسائل الإشهارية، كانت مطبقة في أرض الميدان في المؤسسة محل الدراسة.
- لقد حققنا ووجدنا حل للمشكلة الرئيسية وهو أن الرسالة الإشهارية تساهم في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس وتحقيق لها أهدافها خاصة في ظل التنافس الحاد بين المتعاملين الاقتصاديين للاتصالات اللاسلكية في السوق.
- أثبتنا وحققنا من صحة الفرضيات المقترحة في منطلق العمل وبدايته بالإيجاب والإثبات.

- اعتماد التسويق الحديث والفكر الجديد والذي يركز على مراعاة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك وتحقيقها ولببها لهم لضمان ولائهم ووفائهم نحو منتجات المؤسسة، مما يحقق الزيادة في المبيعات ورقم الأرباح.
- توافقت دراستنا مع الدراسات السابقة في أن الإعلان والرسالة الإعلانية تساهم بنسبة مهمة في زيادة الأرباح ورقم المبيعات للمؤسسة الاقتصادية واختلفت في نوعية القطاع المستهدف، وكذلك في أدوات البحث العلمي.

2- التوصيات المقترحة:

- التخطيط الاستراتيجي المحكم وتوفير ميزانية معتبرة خاصة ببحوث الإشهار والتسويق، فبعدها تستطيع المؤسسة تحصيلها وتغطيتها بعد جذب أكبر عدد من العملاء وضمان ولائهم ووفائهم لها.
- لاستهداف أكبر عدد من العملاء على المؤسسة أن تواصل الاهتمام بالإشهار على كامل الوسائل الترويجية المتاحة في السوق خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المخطط لها.
- على المؤسسة التركيز والتحديث المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة والمتاحة وبأقل التكاليف، ونشر مختلف عروضها وأفضلها حيث ستستهدف أكبر عدد ممكن من العملاء، وأفضل ميزات الاتصال المباشر بين المؤسسة والعميل وبمردود إيجابي نحو الرفع من المبيعات.

3- آفاق الدراسة:

- لمن أراد موضوعا بحثيا له علاقة بالدراسة الحالية كتوسيع فيها نستطيع اقتراح ما يلي:
- تأثير الرسالة الإشهارية في مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة رقم مبيعات المؤسسات الاقتصادية.
 - قياس مدى تأثير محتوى الرسالة الإشهارية وتصميمها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
 - قياس مدى أهمية اختيار الوسائل الترويجية في عرض الإشهارات نحو جذب المستهلك النهائي وضمان ولائه ووفائه لعلامة المؤسسة.

المراجع:

✓ أولاً: الكتب

- مصطفى يوسف كافي الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2016 عمّان الأردن.
- بشير العلاق الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر الطبعة العربية 2010 عمّان الأردن.
- علي ربابعة، فتحي ذياب إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2010، عمّان الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2010 عمان الأردن.
- النور دفع الله أحمد الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي للنشر، الطبعة الثانية الإمارات العربية المتحدة 2009.
- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر، جمعت من طرف: Techno Ab جامعة الإمام.
- محيي الدين الأزهري، مصطفى محمود هلال، هالة محمد لبيب عنبة، وفاء محمد عبد الدايم، مبادئ التسويق 2001.

✓ ثانياً: المقالات العلمية والمطبوعات

- شهيرة مرزوق – حكيم بناولة، أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 06 العدد 04، جوان 2020 جامعة خميس مليانة.
- بهاز لويذة التقنيات الإشهارية، محاضرات في مادة التقنيات الإشهارية موجهة لطلبة الأولى ماستر تسويق صناعي وخدمات جامعة غرداية 2020/2019.
- بن أحسن ناصر الدين – د حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات –دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE جامعة 8 ماي 45 قالمة، تاريخ النشر 09 /2017.
- حكيم بن جروة – عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس – دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة – مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد 2016/02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

✓ ثالثاً: الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس Mobilis.dz.com

الملاحق:

أولاً: ملحق يبين أسئلة المقابلة:

الأسئلة
- ما هي المنتجات التي تقوم الشركة بالإشهار عنها؟
- ما نوع الرسائل الاشهارية التي تقدمونها للجمهور وما مضمونها؟
- كيف تأثر جاذبية الرسالة الإشهارية في جلب العملاء للمؤسسة؟
- ما نوع وسائل الاشهار التي تعتمدھا المؤسسة لديكم؟
- فيما يؤثر الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة الإشهارية وبشھا لجذب انتباه العملاء؟
- ما العوامل الأساسية في تحديد الإشهارات وتصميمھا؟
- هل ترون أن الاشهار يساهم بشكل كبير في زيادة رقم المبيعات؟ اذا كان نعم كيف ذلك، واذا كان لا او نسبيا (نوعا ما) كيف تفسرون ذلك.
- ما أهم أسباب اختيار الشعارين (موبيليس والكل يتكلم وموبيليس أينما كنتم):
- ما هي أسباب تغيير الرسالة الاشهارية من موبيليس والكل يتكلم إلى موبيليس أينما كنتم؟
- ما حجم ميزانية الإشهار وما حجم رقم الأعمال الذي حققته الشركة من خلال 5 عروض مثلا كل فترة؟
- ما هو حجم الإيرادات التي حققتها المؤسسة من وراء الاشهار حسب كل خدمة او منتج (عروض مثل؟ في فترة آخر 5 سنوات
- نبذة عن آخر عرض طرحته المؤسسة في السوق عرض Sama.
- السياسات التسويقية المتبعة في الإشهار.
- أبعاد ودلالات اختيار مصطلح سما للعرض الجديد + سياسة التوزيع التي انتهجتها المؤسسة حول مختلف الوكالات ونقاط البيع في إصدار العرض الجديد.

الجدول 02: جدول يبين الأسئلة المطروحة في المقابلة

4G Mobtasim 4G

AWEL TOUS OU TOP

2000 DA =

7000 DA + 4Go

5000 DA + 5Go

+ accès gratuit f

www.mobillis.dz

الملحق 02: لوحة إخبارية لعرض AWAL TOUS

PixX Pro

العرض الذي يضيء مشاريعكم

عرض 600 = 3000 دج

نحو كل الشبكات + 10Go إنترنت + ∞ مكالمات غير محدودة نحو موبيليس ما بعد الدقيقة الثالثة

عرض صالح 30 يوم

عرض متوفر على #600*

الملحق 03: إخبارية لعرض PixX Pro

SAMA Mix (عرض 24 ساعة):

- 100 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج نحو كل الشبكات + 1 Go
- 50 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 50 دج نحو كل الشبكات + 500 Mo

SAMA Net (عرض 24 ساعة):

- 30 دج: 300 Mo (Facebook & WhatsApp)

SAMA Talk (عرض 15 يوم):

- 500 دج: 500 Mo + 2000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

SAMA Mix (عرض 15 يوم):

- 500 دج: 5 Go + 1000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

SAMA Net (عرض 15 يوم):

- 500 دج: 10 Go + 100 دج نحو كل الشبكات

SAMA Talk (عرض 30 يوم):

- 1500 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 6000 دج نحو كل الشبكات + 3 Go
- 1000 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو كل الشبكات + 2 Go

SAMA Mix (عرض 30 يوم):

- 1500 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج نحو كل الشبكات + 30 Go + Facebook
- 1000 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو كل الشبكات + 15 Go + Facebook

SAMA Net (عرض 30 يوم):

- 1500 دج: 60 Go + 300 دج نحو كل الشبكات + Facebook
- 1000 دج: 30 Go + 200 دج نحو كل الشبكات + Facebook

SAMA Talk (عرض 30 يوم):

- 2000 دج: 4 Go + 8000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

*المسوق لم يتصور بعد إتواء حجم التثبيت خلال فترة صلاحية العرض

الملحق 04: مطوية إشهارية لآخر عرض لموبيليس SAMA

Sama Mix

كل ما تهوا في **السما**

عرض 50 دج: 500 Mo + 50 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس (صالح 24 ساعة)

عرض 100 دج: 1 Go + 200 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس (صالح 24 ساعة)

*المسوق لم يتصور بعد إتواء حجم التثبيت خلال فترة صلاحية العرض
عرض الأدمج للنسخة سما يحتك فضاء الشبكات ليس ألوب وثلاثة موبيليس أو بخلاف أدمج المستخدم
مخاضاب ألب أدمج

www.sabqpress.dz

www.mobilis.dz

ALGERIA'S BEST MOBILE COVERAGE

الملحق 05: ملصقة إشهارية لعروض من عروض سما الجديدة SAMA Mix