

## المقدمة :

يعتبر الإعلان أحد الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء بالإضافة للعناصر الترويجية الأخرى من بيع شخصي وتنشيط مبيعات ونشر . ويعد الإعلان من فنون التعريف غير الشخصية ، بتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات من خلال عرضها بهدف أن يتمكن المنتج من زيادة مبيعاته عند نفس السعر ، والإعلان عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بتوصيل رسالة غير شفوية أو مرئية لسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد ويلعب دورا هاما في ميدان التسويق .

## مشكلة البحث:

تسعى أغلب المنظمات إلى زيادة مبيعاتها السوقية من خلال استخدام إعلانات أكثر منهم بما يمكنها في الأخير زيادة مبيعات منتجاتها وتم صياغة مشكلة البحث في السؤال الآتي:

\* ما هي مساهمة ودور الإعلانات في زيادة مبيعات منتجات المنظمة؟

## فروض البحث:

- أ- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإعلانية وزيادة المبيعات.
- ب- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب الإنفاق على الإعلان وزيادة المبيعات.
- ج- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب النشاط الإعلاني و الدافعية الشرائية.

## أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في النقاط التالية :

أ/ أهمية مساعدة الإدارات المسئولة عن الإعلانات في معرفة العوامل و الأساليب و الطرق الأساسية و الصحيحة للقيام بإعلان قوي وفعال.

ب/ تحقيق الأهداف المرغوبة فيها، خاصة تلك التي تتعلق بزيادة مبيعات المنظمة بما يتضمن لها حصة سوقية مناسبة مع منافسيها.

ج/ توجيه المنتج ومساعدته في تحقيق إعلان ذو أثر يدوم طويلا لمنتجاته أو خدماته.

#### أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى التعرف على الإعلانات وأهدافه وأنواعه ووسائله
- التعرف على العملية الإعلانية بأطرافها من إدارات ووكالات
- التعرف على الحملات الإعلانية وكيفية تفعيلها بما يضمن الوصول إلى استجابة من العملاء المستهدفين لتمكين المنظمة في الأخير من رفع مستوى مبيعاتها .

#### مصادر جمع البيانات :

- أ- مصادر أولية : الإستبيان.
- ب- مصادر ثانوية : تتمثل في الكتب و المراجع.
- ١- الحدود المكانية و الزمانية للبحث :

- حدود مكانية شركة سين لمنتجات الغلال "عطرة"
- حدود زمانية ٢٠٢٠ - ٢٠٢١ م .

**هيكـل البـحث :**

**الفصل الأول : الإعلان**

المبحث الأول : مفهوم الإعلان ، تعريف الإعلان ، النشأة و التاريخ

المبحث الثاني : أنواع الإعلان

المبحث الثالث : أهداف ووظائف الإعلان

**الفصل الثاني : المبيعات**

المبحث الأول : مفهوم المبيعات

المبحث الثاني : وظائف وخصائص إدارة المبيعات

المبحث الثالث : تخطيط المبيعات

**الفصل الثالث : الدراسة الميدانية**

المبحث الأول : نبذة عن شركة المطاحن

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج

الخاتمة

النتائج والتوصيات

المراجع والمصادر

# الفصل الأول

## الإعلان

المبحث الأول : مفهوم الإعلان ، تعريف الإعلان ، النشأة و التاريخ

المبحث الثاني : أنواع الإعلان

المبحث الثالث : أهداف ووظائف الإعلان

## المبحث الأول

### مفهوم الإعلان ، تعريف الإعلان ، النشأة والتاريخ

#### مفهوم الإعلان :

تعرف جمعية التسويق الأمريكية أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة أو مقابل أجر مدفوع ".<sup>(١)</sup>

ويعرف أيضا أنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلي نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو نشأت معلن عنها ".

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي. كذلك عرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

الإعلان هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض اقتناع المشتريين بالسلعة المعلن عنها وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة.<sup>(٢)</sup>

ويتضح من هذا المفهوم ما يلي :

- ١- أن الإعلان هو وسيلة للاتصال بالجمهور
- ٢- أن غرض الإعلان هو اقتناع الجمهور
- ٣- أن الهدف النهائي من ممارسة الإعلان هو تحقيق أهداف المنظمة والتي تتمثل في تعظيم الأرباح.

<sup>١/</sup> أحمد عادل راشد ، الإعلان ودار النهضة العربية ، ص ٣٥ .  
<sup>٢/</sup> هناء عبد الحليم سعيد و الإعلان ، دار النشر ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، ص ٦٤ .

## تعريف الإعلان :

### الإعلان هو فن التعريف :

ووفقا لهذا التعريف يحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعرف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره .<sup>(١)</sup>

\* الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير

ويركز هذا التعريف على أنه الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه ، كما أن الإعلان لاستخدام الاتصال عن بعد .

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا . فالباحث "أوكستيفلد" عرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

وعرف "كروفورد" الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن لا يميز الإعلان عن الرعاية و الإعلام ووسائل الترويج الأخرى ، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف .

ويمكن القول أن التعريف الأكثر إتفاقا بين المختصين في هذا المجال الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية .

حيث عرفت الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع .<sup>(٢)</sup>

<sup>١/</sup> هناء عبد الحليم سعيد و الإعلان ، الطبعة الثانية ، ص ٦٣ .  
<sup>٢/</sup> الطاهر محسن الغالي و د/ أحمد شاكر العسكري و الإعلان ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣م ، ص ١٧-١٨ .

## نشأة وتطور تاريخ الإعلان :

### تطور الإعلان :

وجد الإعلان منذ وجود المبادلة بين الأفراد عند زيادة ما ينتجه الفرد عن إحتياجاته في العصور القديمة واعتمد الإعلان على عرض الفائض على الآخرين . ثم تطور بعد ذلك وأخذ صورته المناداة عن السلع في الشوارع ثم أعتمد بعد ذلك على الرسوم و الإشارات للتعريف بالبائعين و السلع التي يتعاملون فيها . وبداء الإعلان المكتوب في الظهور بعد ذلك وكان أول إعلان مكتوب هو إعلان مصري مكتوب على الورق اليدوي كتبه أمير مصري يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبده الهارب ويرجع تاريخه الى ألف عام قبل الميلاد . وأخذ الإعلان في التطور بعد ذلك إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن من إعلانات في الصحف و الوسائل المرئية و المسموعة.(<sup>1</sup>)

ويرجع تطور الإعلان إلى مجموعة من العوامل أهمها :

١- الثورة الصناعية وما ترتب عليها من زيادة الإنتاج و أتساع الأسواق و ازدياد المنافسة بين الصناعات المختلفة و الشركات المختلفة داخل الصناعة الواحدة أدى إلى زيادة الاهتمام بالإعلان للتوسع في المبيعات و التخلص من فائض الإنتاج .

٢- التقدم المستمر في أساليب النقل و التخزين أدى إلى أتساع الأسواق و بعد المنتج إلى المستهلك و صعوبة الاتصال المباشر به تطلب ضرورة انسياب و تدفق المعلومات عن المنظمة و منتجاتها بشكل مستمر إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين هما زاد أهمية الإعلان .

<sup>1</sup> / يسرى خضر إسماعيل ، الأصول العلمية للإعلان ، الطبعة الأولى ، ص ٢٩-٣٠ .

٣- التقدم التقني و التكنولوجيا وما نتج عنه من زيادة المعروض من المنتجات و تنوعه و زيادة المنتجات الجديدة المقدمة للسوق و ضرورة وضع خطط إعلانية متطورة لترويجها .

٤- زيادة القدرة الشرائية للأفراد أدت إلى إشباع حاجاتهم الأساسية من مأكـل و ملبس و إتجاههم إلى إشباع الحاجات الاجتماعية و الذاتية و محاولة كل بائع جذب أكبر عدد من المستهلكين لشراء منتجاته .

٥- تطور الطباعة و نقش الصور و الرسومات ساعد على تطور الجوانب الفنية للإعلان .

٦- تطور وسائل الإعلان مثل الصحف و الإذاعة و التلفزيون و اهتمامهم بالإعلان و النظر إليه على أنه مصدر هام للإيراد.

### تاريخ الإعلان :

عرف القدماء المصريون الإعلان - بصورته البدائية - فقد وجد بالمتحف البريطاني عدة نماذج من ورق بدوي ، يعلن في بعضها عن أحد الأمراء المصريين عن مكافأة لمن يرد له عبده .

و اعتمد الأغريق و الرومان الإعلان الشفهي بإستخدام المناداة لعرض سلعهم و خدماتهم ، وذلك في الأسواق التي كانت تعتمد لبيع السلع و الماشية و العبيد .

و إستخدم التجار في القرن السادس عشر اللافتات التي كانت توضع على واجهات محلاتهم للتعريف بالمنتجات المتاحة و ظهر الإعلان المكتوب في القرن السابع عشر بعد ثورة الطباعة ، وكانت أهم سماته التضليل و الجدل ، فمثلا في إعلان عن القهوة أنها تصلح المعدة و تشفي من الرماتيزم و الصداع و الإسهال و من أمراض العيون و الحمول .

ومع بداية القرن الثامن عشر بدأ ظهور الإعلان الصحفي في الصحف الانجليزية و إنتشرت الملصقات الاعلانية في أماكن التجمهر العامة ، وخاصة محطات القطارات .

ودخلت الولايات المتحدة الامريكية مجال الإعلان في القرن التاسع عشر في شكل الملصقات الصغيرة المتعلقة بتطبيق الإجراءات القانونية ، وكانت تثبت المنازل ومراكز الشرطة ومع إزدهار الطباعة إنتشر استخدام الإعلان بواسطة التجار و البضائع وتطور التقنية المعرفية فبدلا من اللفظ ( تعرض الآن ) بدأ استخدام ( عرض مدهش للغاية ) .

ومع حلول القرن العشرين أصبح الإعلان جزءا لا يتجزأ من هيكل الإقتصاد القومي لغالبية المجتمعات وبعد توجيه سهام النقد للإعلان أصبح يتحدى المنطق و الدقة ودراسة المستهلك و السوق .

وساعدت المخترعات الحديثة الكثيرة مثل الراديو و التلفزيون و السينما ، وتطور الصحافة و الطباعة على تثبيت فكرة الاعتماد على الإعلان .

ولقد أصدرت الدول التشريعات التي تحمي الملتقى من الإعلان الكاذب ، وكما تم وضع مبادئ لأداب الإعلان .

ولجأ مصممو الإعلان إلى العلوم السلوكية للوصول إلى تصميمات تعمل على إثارة و إجتذب المتلهفين للسلع و الخدمات ، ونمت و توسعت الوكالات الاعلانية كمنظمات متخصصة في هذا المجال ، وتشعبت أعمالها وظهر أثر كل ذلك على الإعلان .<sup>(١)</sup>

<sup>١</sup> / عياد عبد الفاتح النور ، د/ عادل محمد ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصناعة ، عمان ، ص ٢٢٢ - ٢٢٣

## تطور الإعلان :

من خلال إشقراء تاريخ الإعلان يمكن تلخيص الخطوات التي أدت إلى نشأة الإعلان و تطوره في مرحلتين كما يلي :

- المرحلة الاولى :

١- إختراع الكتابة و إستخدامها في الاتصال المكتوب خاصة بعد إختراع الورق .

٢- إختراع آلة الطباعة مما أدى إلى إنتشار الاتصال المكتوب على نطاق واسع

٣- إنتشار التعليم مما وفر قطاعات كبيرة من القراءة .

٤- تطور الصحف و المجلات و الكتب من خلال تقنيات الطباعة مما وفر عوامل جذب القراءة و الإطلاع .

- المرحلة الثانية :

١- التطورات التكنولوجية أدت إلى زيادة الإنتاج ، وبالتالي إنخفاض نصيب كل وحدة منتجة من التكاليف .

٢- زيادة الإنتاج أدى إلى ضرورة السعي لزيادة الإستهلاك . (١)

---

<sup>١</sup> / المرجع السابق نفسه ، ص٢٤

## المبحث الثاني أنواع الإعلان

### أنواع الإعلان :

من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان يمكن أن يقسم نفسه إلى خمسة أنواع :

#### ١- الإعلان التعليمي :

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبقها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها إستعمالات أو إستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين .

ووظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور لخصائص السلع الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة .

#### ٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري :

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة إقتصادية أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين تحصلون عليها .

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشئ المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع الحاجات .

### ٣- الإعلان التفكيري :

ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور ، و الغرض منه تذكير الناس بها و التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر ، و لفته على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى ما جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .<sup>(١)</sup>

### ٤- الإعلان الإعلامي :

وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن ، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشأة المعلننة ، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة .<sup>(٢)</sup>

### ٥- الإعلان التنافسي :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أبدى معروفا و تعمل على إحلال نفسها محل الأولى .

ويشترط في الإعلان التنافسي لكي يسمى بهذا الإسم أن يكون عن سلع متنافسة ، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع و الخصائص وظروف الإستعمال و الثمن وإلى ذلك .

<sup>١</sup> / أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دا النهضة العربية ، بيروت ، ص ٤٦ .  
<sup>٢</sup> / المرجع السابق نفسه ، ٤٧

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينقده المعلنون على نشره من الأموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .

\*يمكن تقسم الإعلان إلى عدد من الأنواع وفق الأسس الآتية :-

I. الهدف منه .

II. الجمهور المستهدف .

III. النطاق الجغرافي .

IV. الوسيلة الإعلانية .

V. نوع المعلن .

١- الإعلان حسب نوع الهدف منه :

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سعى معين أو بإسم تجاري للسلعة أو الشركة ككل  
أ- الإعلان الأولي :

ويحاول الإعلان الأولي ترويج مفهوم سلمي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة الإستخدام أو قد تكون جديدة على السوق تقوم الشركة بخدمته .

ب- الإعلان الإختياري :

ويهدف هذا النوع إلى ترويج عن إسم تجاري معين بهدف إشتمال الطلب وتوجيهه إلى هذا الإسم بدلا من الأسماء التجارية المنافسة وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها وهو ما يتحقق وقد يكون الإعلان الأختياري تنافسي أو تزكيري أو تعليمي .

## ج- الإعلان على إسم المنظمة :

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى ترويج عن إسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع لاذي تعمل فيه . وهو أحد الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين المنظمة وجمهورها وعادة يركز الإعلان على المنظمة دون منتجاتها وربطها بخصائص معينة مثل ( بنك مصر - الثقافة في التعامل دون الإشارة إلى الخدمات التي يقدمها البنك ) .<sup>(١)</sup>

## ٢- حسب الجمهور المستهدف :

يمكن التمييز بين عدة أنواع على حسب الجمهور الموجهة إليه هذا الإعلان وذلك على النواحي الآتية :

### أ- الإعلان الإستهلاكي:

ويوجه هذا النوع إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثل الإعلانات عن المنظمات الصناعية ، و الأجهزة الكهربائية والحلوى والبسكويت ...إلخ .

### ب- الإعلان الصناعي :

حيث يتوجه الإعلان إلى المشترين الصناعيين من الشركات و المنتجين بصفة عامة ، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لإستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية و الإدارية .

### ت- الإعلان التجاري :

وهو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين وفي بعض الكتابات يتم دمج الإعلان التجاري و الإعلان الصناعي تحت مسمى إعلان الأعمال .

<sup>١</sup> / محمد فريد ، الإعلان ،الدار الجامعية ، القاهرة ، ١٩٨٨ ، ص٩٥ .

### ث - الإعلان المهني :

ويتعلق الإعلان المهني بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها . ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات توفير معدات لإستخدامها في أعمالهم مثل إعلانات عن الأدوية حتى يوصو المرضى بشرائها و إستخدامها .

### ٣- الإعلان حسب النطاق الجغرافي :

يختلف حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه و يمكن في هذا الصور التمييز بين الأنواع الآتية :

أ- إعلان دولي حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة مثل الإعلانات عن السيارات و الأجهزة الكهربائية .

ب- إعلان قومي حيث يغطي الإعلان دولة كلها وليس منطقة معينة ويهدف هذا الإعلان في هذه الحالة إلى الإنتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة و شرائها .

ت- الإعلان المحلي يستهدف هذا النوع من الإعلان التركيز على منطقة جغرافية محددة مثل الإعلانات التي توجه خلال إذاعة الإسكندرية أو دور السينما و المسرح .

### ٤- التقسيم على حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة :

طالما أن المعلن يستخدم وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إلى فئة معينة من المستهلكين يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الآتية :

أ- الإعلان في الصحف .

ب- الإعلان في المكتبات و الكتلوجات .

ج- الإعلان في المجالات العامة و المجالات الخاصة .

د- الإعلان في وسائل المواصلات .

ه- الملصقات و الافتات .

و- الإعلان في الراديو (١)

يمكن تقسيم الإعلان من حيث معلومات إلى :

١- الإعلان التعريفي :

ويهدف إلى تعريف المستهلك أو المستعمل بالمنتجات من حيث مكوناتها ونوعيتها وخصائصها ، وطرق إستعمالها وصيانتها ، ومجالات إستعمالها ، وسعرها ، وأساليب توزيعها ووقت ومكان التوزيع ويعتبر هذا النوع من الإعلانات مهمة بالنسبة للمنتجات وخاصة الجديدة منها ، والمنتجات الموجودة التي ظهرت لها إستخدامات جديدة تختلف عن الإستخدامات السابقة .

ويرمي الإعلان في هذا المجال إلى تحقيق هدفين هما :

أ) أن يشهر الفرد بأن له حاجة جديدة لم يكن يعرف بها من قبل .

ب) يبين المنتجات المعروضة قادرة على إشباع هذه الرغبة التي يشعر المستهلك بوجودها وهكذا يتجه الإعلان التعريفي إلى توجيه الناس إلى الإستخدامات الجديدة .

٢- الإعلان الإقناعي :

ويهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية إنشاء المنتج إستخداما فيه أدوات الجذب و الإغراءات المختلفة .

١ / أحمد فريد ، مرجع سبق ذكره ، الدار الجمعية ، ١٩٨٨ ، ص ٩٧ .

أنواع الإعلان من وجهة نظر مسالك التوزيع وتشمل :

أ/ الإعلان الأهلي العام : وهو يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزيع على نطاق البلاد ككل وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلاد ، لذلك فتميز وسيلة نشر مثل هذا الإعلان :- الجرائد والمجلات و الإذاعة والتلفزيون . (١)

ب/ الإعلان المحلي : وهو ما يتعلق بالسلع التي توزع في منظمة محددة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الساكنين في هذه المنطقة غير لوحات الطرق ، ودور السينما و الإذاعة المحلية .

ج/ الإعلان الفني الصناعي : وهو ما يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين يقومون بإستخدامها في أغراض الإنتاج ، لذلك تكون الرسالة الإعلانية في هذه الحالة متضمنة لكافة المعلومات الفنية التي تضم لأجل الصناعة وهذا ما يجعل عملاء هذا الإعلان محدودون ومعدومون ، لذلك يمكن الاتصال بهم مباشرة بواسطة النشرات ذات العلاقة بهم بواسطة المجلات الفنية والمهنية .

د/ الإعلان التجاري : وهو ما يتعلق بالسلع و الخدمات التي تباع إلى المتعلمين فيها بقصد بيعها مرة ثانية عن طريقهم لذلك غالبا ما يستخدم في هذا النوع من الإعلان البريد المباشر أو المجلات المتخصصة .

ه/ الإعلان المهني : وهو ما يتعلق بإمدادات أصحاب المهن بمعلومات تتصل بنشاطهم عن السلع لن يستخدموها بأنفسهم وإنما يحتاجونها ويوصون على شرائها مثل الأجهزة الطبية و الأدوية ولهذا غالبا ما يستخدم النشر هذا النوع من الإعلان المجالات الفنية و العلمية و الرسائل البريدية . (٢)

١ / زاكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، الطبعة الأولى ، ص ٢٣٧ .  
٢ / - محمد حودت ناصر ، الأصول التسويقية ، دار مجدلاوي ، عمان ، ص ١٧٣ .

## المبحث الثالث

### أهداف ووظائف الإعلان

أهداف الإعلان :

الأهداف والوظائف والتقسيم :

١- يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها . فالخطوة الأولى و الطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف و اختلافها من فترة لأخرى .<sup>(١)</sup>

ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين هامتين وهي :

أ) يمد المعلن ببعض الدلائل عند كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان ونقاط التركيز ولذلك من إختيار الوسائل الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق هذا الهدف .

ب) يمكن استخدام أهداف الإعلان لمعايير يتم الأسترشاد بها و الإستناد عليها في تقييم فعالية الحملة الإعلانية . فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط .

فعلى سبيل المثال فإن تحديد الإدارة لهدف زيادة درجة وعي المستهلك للسلعة يمكن أن يكون على النحو التالي :

"زيادة النسبة المئوية للوعي و إدراك السلعة للزكور من عمر ٢ ال ٤٤ سنة و نذكرهم للإسم التجاري إلى ٥٠% " .

وتحديد الأهداف بهذه الطريقة يمكن من :

أ- تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الرسالة و الوسيلة المناسبة له .

<sup>١</sup> / محمد فريد الصحف ، الإعلان ، دار النشر ، ص ٨٣-٨٤ .

ب- الحكم على كفاءة الإعلان في تحقيق هدف وهو الوصول بالنسبة إلى ٥٠٪ . (١)

٢- في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول و الإتجاهات و السلوك للمستهلكين المحتملين . وبشكل أوضح أن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغير سلوك المستهلكين المحتملين يتصرفو بطريقة أكثر قبولاً للسلعة أي أن المعلن يحاول أن يغيري المستهلكين لشراء سلعته من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الأتقاع المناسب من خلال هذا الإعلان و الذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر .  
يسعى النشاط الإعلاني في تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

١- من خلال توفير المعلومات .

٢- من خلال العمل على تغيير الرغبات .

٣- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة . (٢)

٣- ينقسم الإعلان وفقاً للهدف من الإعلان إلى إعلان تعليمي و إعلان التساوي و إعلان نافسي و إعلان تذكيري .

- الإعلان التعليمي هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق إستعماله و صيانتته و مجالات إستخدامه .

- الإعلان الإرشادي هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلع وأسعار بيعها .

<sup>١</sup> / طاهر محسن الغالبي ، د/ أحمد شاكرا العسكري ، الإعلان ، دار وائل للنشر ، ص ٢٣ .  
<sup>٢</sup> / هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، دار النشر ، ص ٧٣ .

- الإعلان التنافسي هو الذي يهدف إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة تحت المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى وإلى تفضيل متجر معين دون المتاجر المنافسة .
- الإعلان التذكيري هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق إستعمالها...إلخ .
- ٤- وفي بحث أجري بين ٣٠٠ شركة في الولايات المتحدة وكندا عن الأغراض التي يستهدفها نشاطهم الإعلاني ، أثمر البحث عن قائمة مستعيضة بهذه الأغراض وكان من أهمها :
  - تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
  - خلق وعي طيب وإهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات المشتري .
  - تشجيع طلبات الأستفسار عن منتجات الشركة .
  - خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة .
  - تبليغ الموزعين بتوافر مسيرات البيع و بوسائل تحسين وظيفتهم المبيعية بالنسبة لمنتجات الشركة .<sup>(١)</sup>
  - تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني و البيعي .
  - المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق .
  - تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفات البيع .
  - دعم الروح المحتوية لرجال البيع .
  - تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين .

<sup>١</sup> / أحمد عادل ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، ص ٥٢٠-٥٣٠ .

- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة .
- وأحيانا تركز بعض الشركات أهداف أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني فتزكر ما يأتي عندما يكون الإعلان موجهًا لسوق المستهلك النهائي :
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها .
- جعل المشترين يطلبون الصنف بماركة محددة بديلا من طلبه بإسم الوظيفة.
- تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه .
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتعنين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الإستهلاك عند المستهلكين الحاليين .
- التزكرة المستمرة للمستهلكين بخصوص شراء الصنف .
- ٥- الأهداف التشغيلية و التفصيلية للإعلان :
- هناك العديد من الأهداف التشغيلية و المحددة التي يمكن إستنادها لنشاط الإعلان وبطبيعة الحال يكون من الصعب بمكان أن تقوم بحصر كل هذه الأهداف ولاكتنا نحاول ذكر أهم هذه الأهداف :
- يمكن أن يهدف الإعلان إلى خلق مبيعات قصودهم مباشرة .
- قد يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على فحص متاجر التجزئة ويطلق على الإعلان الذي يسعى إلى تحقيق هذا الهدف إسم إعلان التجزئة .
- قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة للمستهلك.
- قد يهدف الإعلان إلى خلق نوع من الإرتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس الشركة.
- قد يهدف الإعلان إلى عزل وتحديد أثار الإعلان الخاص للمنافسين .

- قد يهدف الإعلان إلى خلق نوع من التمييز بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات المنافسة لها في الأسواق .

٦- أهداف الإعلان كوسيلة اتصال :

هناك مجموعة من الكتاب الذين يؤمنون بأنه ليس من المرغوب فيه أن تقوم الشركة بتحديد أهداف الإعلان في صورة زيادة المبيعات .

- إن مبيعات الشركة هي ناتج لكثير من العوامل بعضها تسويقي و الأخر غير تسويقي .

- إن أثر الإعلان على المبيعات قد لا ينخفض بصورة فورية ومباشرة فمن المعروف أن الإعلان قد يمتد أثره على المبيعات لعدد من السنوات ومن هنا أثر الحملة الإعلانية الناجحة يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات عبر عدد من السنوات .

٧- الأهداف العامة للإعلان : General Objectives Advertising

إن هدف منظمات الأعمال هو زيادة مقدار مبيعاتهم وزيادة أرباحها فإن الإعلان يمكن أن تكون أهدافه العامة التأثير على مقدار الطلب وزيادة أرباح المنظمة .

- تأثير الإعلان على الطلب : Effect Of Advertising On Request

يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها .<sup>(١)</sup>

<sup>١</sup> / إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، ص ٢٧٢-٢٧٣-٢٧٤ .

## وظائف الإعلان :

١- الوظائف الأساسية للإعلان :

مما تقدم يتضح بأن الإعلان مجموعة من الوظائف الأساسية التي يقوم بها من أجل تحقيق دورة الفعال و الرائد في المجال الإقتصادي وهذه الوظائف تنحصر فيما يلي :

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناع السلع أو شراء الخدمات .

- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لتقبل تلك السلع أو الخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني و النفسي .

- مساعدة المنتج و الموزع في تصديق ما الذي يهم من السلع أو الخدمات .

- المساعدة على تحقيق الزيادة في الأرباح عن طريق الدور الفعال للإعلان ومساهمته الكبيرة في زيادة المبيعات التي بدورها تساهم في زيادة الأرباح .

- المساعدة على تلخيص المنتجات و السلع من التعرض للتلف و التقادم .

٢- وظائف إدارة الإعلان :

إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن طريق إدارة الإعلان دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية ، فإن المهام الملقاة على عاتق ذلك الإدارة تتلخص في بعض أو كل الوظائف التالية:

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحوثا عن المستهلكين وبحوثا عن السلع و الخدمات وبحوثا عن الرسائل الإعلانية ، و القيام بجمع كافة المعلومات و البيانات اللازمة لكي يكون التخطيط و التصميم الإعلاني على قدر من الكفاءة و الفعالية .

- إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق و الإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة ، وفي ضوء البرامج الإعلانية المختارة .
- العمل على إختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة و التي تحقق الأهداف بشكل فعال .<sup>(١)</sup>
- توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر ، مع الإبقاء على مبالغ إحتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجه إدارة الإعلان .
- شراء الحيز الإعلاني - المساحات أو الاوقات - من وسائل نشر الإعلانات .
- تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية ، ويشمل ذلك وضع الأفكار الرئيسية للإعلانات و تأليف المواد التحريرية أو الإذاعية و تصميم الإعلانات و إخراج الأفلام.
- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات ، مثال ذلك القوالب للإعلانات الصحفية .
- توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإعلانات .
- الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات وعلى الإنفاق ، بحيث يتم النشر بالوسائل المقدره تفصيلا وفي الوقت المحدد تماما ضمنا لتنفيذ الخطة الإعلانية المرسومة .
- الترويج للإعلانات المنشورة أو المزاعة لتعريف العاملين و المنشأة وخاصة رجال البيع منهم بالحملة الإعلانية و شرح تفصيلاتها لهم قبل النشر وفي أثناء النشر و البيانات اللازمة التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية الناجحة .

<sup>١</sup> / محمد جودت ناصر ، دار النشر ، دار مجدلاور ، مرجع سابق ذكره ، الأصول التسويقية ، ص ١٧١ .

- مراقبة نشاطات المنشآت الأخرى من حيث سياساتها الإعلانية وما تنفقه على الإعلان و الأفكار التي تقوم عليها حملاتها الإعلانية وكذلك الوسائل التي تستخدمها .

- المحافظة على التعاون و التنسيق المستمر مع إدارات الإنتاج و المبيعات و العلاقات العامة وكافة الإدارات التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلان وذلك لإيجاد مناخ تتضافر من خلاله الجهود و توحيد الأهداف بين الجميع .

- تقييم الإعلان وذلك بالتعريف على نتائج الحملات الإعلانية .

- القيام بكافة الأعمال الإدارية و الحسائية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة و العمل على توجيههم وحل مشاكلهم الإدارية و الشخصية .

٣- الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة منها :

- العمل على إختيار وكالة الإعلان المناسبة على أساس سمعتها و تاريخها و خبرتها و حجمها ، وإعتمادها من وسائل نشر الإعلانات .

- وضع شروط التعامل معها وإجراء و توقيع هذا الإتفاق مع هذه الوكالة .

- الاتصال المستمر بالوكالة لتنسيق العمل معها وإمدادها بكافة المعلومات و البيانات اللازمة التي تساعد في التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة و توضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة ومتابعتها و محاسبتها على ما تقوم به من أعمال .

- متابعة التطورات الحاصلة في طرق ووسائل الإعلان المختلفة ومعرفة أسلوب هذه الوكالة المتعاقد معها في تحديد أساليبها . (١)

<sup>١</sup> / المرجع السابق نفسه ، ص ١٧١

## الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان :

- ١- صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى .
- ٢- إرتفاع تكاليف البحوث .
- ٣- عدم إتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان .

## تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان :

أولاً : حسب عوامل إجراء الفحص :

يصنف الفحص إلى مرحلتين هما :

- ١- الفحوصات السابقة: تتم قبل تدشيت الحملة الاعلانية .
- ٢- الفحوصات اللاحقة: تتم بعد إطلاق الحملة الاعلانية .

ثانياً : حسب الهدف المنشور :

يصنف هذا الفحص إلى نوعين :

- الهدف المحدد : يرى كثير من خبراء الإعلانات أن هدف الإعلانات ينبغي أن يكون هدفاً إتصالياً وهناك معايير إتصالية هي :

١- الوعي بالسلعة .

٢- التذكر .

٣- المواقف و الأداء .

٤- التصديق .

٥- الإستفسارات . (١)

---

<sup>١</sup> / بشير العلاف و آخرون ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري ، الأردن ، ٢٠٠٢ ، ص٣٤١ وما بعدها .

ثالثاً : حسب تصميم البحث :

- التجربة :

في المدخل التجريبي تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريفهم إلى رسالة إعلانية محددة ، تحت ظروف مسيطر عليها . بعدها يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك الأفراد ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية.

مثل هذه التجارب تجري في مختبرات خاصة أو في الميدان بعد الحصول على النتائج يتم مقارنتها مع سلوك مجموعة من الأفراد لم يتم عرضها للرسالة الإعلانية وإجراء مقارنة بين سلوك المجموعتين وعليه فإن المدخل التجريبي هو مدخل مقارنة .

- الإستطلاع :

في هذا المدخل يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الإستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض إلى الرسالة الإعلانية . ويتم قياس الحاصلة في مواقفهم و آرائهم .

فاعلية هذا المدخل يتم تقييم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف أو الفعل الناتج .

أساليب الفحوص المسبقة :

أولاً : أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة :

- طريقة الملحق الإعلاني .

- طريقة إستبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة .

- طريقة الإقتناع بالشراء .

مزايا أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة :

- تكاليف متدنية .

- سرعة الإنجاز .

- واقعية .

- استخدام فاعل للإعلان بصورته النهائية .

قيود أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة :

- صعوبة الحصول على أداء حقيقي .

- أوضاع مصطنعة .

- التركيز على الملاحظة .

أساليب الفحوص اللاحقة :

الطرق و الأساليب المتبعة في الفحوص اللاحقة غالبا تقع ضمن خمس فئات عامة هي :

**أولا : إختبارات التعرف :**

إختبارات التعرف تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين إدعو قيامهم بقراءة الصحيفة أو قامو بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم .

**ثانيا : إختبار التذكر :**

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين إدعو قيامهم بقراءة المجلة وقامو بإعادة تذويد الإعلان ومحتوياته و الهدف هو قياس درجة تغلغل الإعلان .

**ثالثا : إختبار تغيير المواقف أو الإتجاهات :**

من أبرز مزايا هذا النوع :

- إن تغيير الإتجاه أو الموقف هو أقرب إلى الشراء مقارنة بمجرد التذكر .

- إن تكلفته أقل نسبيا بالمقارنة مع الإختبارات الأخرى .

محدودياته هي :

- لا يعني بالضرورة قيام المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها .
- حتى الآن لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ما المقصود بالموقف أو الاتجاه بالضبط .
- من الصعوبة بمكان على الناس تذكر مواقفهم وإتجاهاتهم الحقيقية إزاء سلعة أو خدمة .
- إن بعض المواقف و الإتجاهات مثل المتعلقة بالدين أو الجنس غير قابل للإستعمال أو التطبيق في قياس فاعلية الإعلان . (١)

#### رابعا : الإختيارات البيعية :

توجد ثلاث أنواع من الإختبارات البيعية هي :

- قياس المبيعات السابقة .
- التجارب الميدانية .
- العينات المتماثلة من المستهلكين .

#### أهمية تقييم الحملات الإعلانية :

يؤدي تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص و القصور بها كما يساعد على تصحيح الأخطاء و مواجهة المشكلات المحتملة .

لذلك يهتم المعلنون في الدول المتقدمة بتقييم نتائج حملاتهم الإعلانية خاصة إذا أدركت أن الإعلان أصبح صناعة كبرى ووصل فيها حجم الإنفاق الإعلاني العالمي إلى ٤٢٩,٥ بليون دولار عام ١٩٩٨ م .

<sup>١</sup> / أماني حسن محمد بسوني ، دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر ، دار دراسة تحليل الميزانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٨ ، ص ٥٢

## مجالات تقييم الحملات الإعلانية :

- تقييم نتائج الحملة الإعلانية ككل في ضوء الأهداف الموضوعية .
- تقييم خطة الوسائل الإعلانية .
- تقييم إستراتيجية الرسائل الإعلانية .
- تقييم طرق و أساليب تحديد المخططات الإعلانية للحملة .
- تقييم لطرق البحث و التخطيط وتحديد الأهداف المستخدمة في الحملة .
- تقييم مستوى أداء العاملين و المنفذين للحملة الإعلانية .
- تعد مرحلة تقييم نتائج الإعلان هي الخطوة الأخيرة في عملية تخطيط النشاط  
(<sup>1</sup>) الإعلاني وتمر بمرحلتين هما :
- ١- مرحلة الإختبار القبلي .
- ٢- مرحلة الإختبار البعدي .
- من الأقوال الشهيرة في مجال الإعلان التجاري أننا نعرف أن ٥٠% من حملة الإعلان تكون فعالة . وهذا يعكس الصعوبة في محاولة قياس نجاح فاعلية حملات الإعلانات التجارية في أي مكان ، ولكن التخطيط الجيد و التطبيق السليم و المتابعة الدائمة يمكن أن يساعد على نجاح وزيادة فاعلية حملة الإعلان .

---

Anderson ,Robert and Barry , Tomas E.O.P.cit, P.٢٧٦ / <sup>1</sup>

# الفصل الثاني

## المبيعات

المبحث الأول : مفهوم المبيعات

المبحث الثاني : وظائف وخصائص إدارة المبيعات

المبحث الثالث : تخطيط المبيعات

## المبحث الأول

### مفهوم المبيعات

#### مفهوم المبيعات :

إن التنظيم الإداري لأي إدارة ومنها إدارة المبيعات يستند على نظرية النظم في تحديد ورسم المخطط التنظيمي المناسب لتنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف . إن أي إدارة تسعى من خلال المخطط التنظيمي إلى تقسيم وتنظيم العمل بين العاملين من خلال تجميع الأعمال على شكل مجاميع ويحدد لكل مجموعة أهداف وتحديد الصلاحيات والمسؤوليات لهم ، بعد ذلك يتم توزيع هذه المجموعات أهداف وتحديد صلاحيات هذه الجاميع على الشعب ، الأقسام ، الوحدات و اللجان إستناد على العديد من المعايير و المواصفات التي يجب توفيرها لدى العاملين لكي يتمكنو من تأدية المهام المكلفين بها بكفاءة عالية .(١)

التنظيم الإداري لدى المبيعات يمثل فرع من فروع النظام التسويقي الكبير الذي يكون فيه عدة أنظمة فرعية التي تعمل بشكل متفاعل ومتكامل لتحقيق أهدافها.

إن التنظيم الإداري عبارة عن تلك العملية التي فيها ترتيب الموارد الخاصة في المنظمة بالشكل الذي يحقق أفضل استخدام لتلك الموارد ، يهدف التنظيم على أنه يمثل توليف لأجزاء النظام وتوزيع الأعمال بين الأفراد أو العاملين وتجميع الأنشطة في مجموعات و إسناد كل منها إلى إدارة قسم أو وحدة عمل كذلك تحديد الصلاحيات و المسؤوليات وتبسيط إجراءات العمل بهدف الوصول إلى الأهداف المحددة بأقل تكلفة وقت .

<sup>١</sup> / محمد قاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، دار المسيرة ، ص ١٨ .

إن تنظيم المبيعات يحدد لكل جهة في الإدارة من مدراء والعاملين طبيعة الوظيفة التي يكلفون بها وحدود الصلاحية الممنوحة لهم ويحدد نطاق الإشراف و الرقابة وكذلك نوع التعامل مع المنظمات الأخرى و الزبائن المستهدفين .

البيع مهنة خاصة ذات مواصفات خاصة مع ذلك نجد معظم الناس تعتقد أن أي شخص يمكن أن يكون بائعا ولكنه لن يكون .

البائع لديه طريقة واضحة محددة الأهداف ، فإن كان الهدف هو البيع الكثير لا يوجد شيء يمكن أن يوقفه حتى ينجز ذلك البيع ، ليس فقط بيع المنتج لعميل وإنما هو كسب ثقة العميل ليصبح عميل دائم . ان وظيفة من أهم الوظائف التي توردد دخل كبير لان البيع هو العمود الفقري لأي منشأة . كلما باعت أكثر كلما زاد العائد و إزدهرت أعمالها كما زاد دخل البائع مع زيادة عمولته من كل صفقة تتم . (١)

من اللحظة التي تتعامل فيها مع العميل يجب أن تكون أنت المسيطر تماما على الموقف يجب أن توحى للعميل بماذا يفعل أو ماذا يقول دون أن يشعر أو يلاحظ ذلك إذا لم تملك السيطرة من أول اللقاء لآخره لن تتم الصفقة . منذ بداية المقابلة يجب أن تبدأ سيطرتك على عملية البيع أن مفتاح السيطرة هو أن تستولي على إنتباه العميل بالكامل لا تدعه ينشغل بأي نشاط آخر أثناء الحوار ولا تكرر ما تقوله حتى لا يشعر العميل بالملل فسوف تفقد أهتمامه كما ستفقد السيطرة في الحال ولن تباع شيئا له . تجنب الإلحاح فهو أسرع طريقة لفقد العميل .

١ / لدین عثمان یوسف ، ادارة المبيعات ، دار المیسرة ، بلاط ، بلاط ، ص ١٨

وكذلك المبيعات هي التعامل المباشر مع العميل بهدف بيع السلعة أو المنتج والحصول على مقابل مادي مباشر دون التطرق لآليات التسويق ودراسة الجمهور ومتطلباته ومشكلات المنتج كما ذكرنا .

كما ان المبيعات اخر هخطوات عملية التسويق من دراسة للسوق وللجمهور ولذلك يمكن اعتبار المبيعات احد الاقسام التابعة للتسويق اي ان التسويق هو المجال الاساسي ويندرج تحته عدة مجالات بحثية وخدمية منها مجال البيع وهو الغاية النهائية للتسويق ومن كل تلك العملية التجارية . (١)

## المبحث الثاني

### وظائف وخصائص إدارة المبيعات

#### وظائف إدارة المبيعات :

ادارة المبيعات كاي ادارة اخري عليهم وظائف ان تقوم بتهيئه المستلزمات المطلوب انجازها ولكن الاختلاف في طبيعه وعناصر هذه الوظائف وبشكل عام

يوضح وظائف ادارته المبيعات في الشكل رقم (١-١) . (١)

ومن أهم الوظائف لإدارة المبيعات ما يلي :

- ١- التخطيط : بناء علاقة مع الزبائن المرجحة المصدر .
- ٢- المصادر : وتشمل ما يلي الأفراد ، الأموال ، المواد الخام ، تقنيات المعلومات.
- ٣- السيطرة : ويعني تقسيم الماضي وحملة دليل المستقبل .
- ٤- القيادة : تركز على أفراد العمل فوق المعدل وعلى الذين كان أدائهم متوسط
- ٥- التدريب : تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن .
- ٦- التوظيف : إختيار توظيف الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وقيادتهم .
- ٧- الأداء : ويشمل تحقيق الأهداف ، بيع المنتجات وتحقيق الأرباح ، إرضاء الزبائن ، الكفاءة في الإنجاز ، التأثير ضمن مفهوم إدارة المبيعات فإن مدراء المبيعات مسؤولون من تنسيق المصادر البيعية وذلك من خلال تحديد دور أهمية كل مصدر من المصادر في تحقيق الأهداف وكيفية توظيف ذلك

<sup>١</sup> / منصور عيسى ، أساسيات إدارة التسويق ، الدار المصرية ، ص ١٩ - ص ٢٥

المصدر تمثل المدخلات لإدارة المبيعات بإعتبارها نظام وباطبيعة الحال كأي منظمة هناك العمليا و المخرجات .

وأیضا من وظائف إدارة المبيعات ما يلي :

١- تحديد إحتياجات العملاء : عند وصول عميل جديد فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الإستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تتبع حاجته .

٢- جذب العملاء : لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إتباع حاجاتهم بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية ، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربح في المستقبل . (١)

٣- جمع المعلومات : فممثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال و خصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في إحتياجات وسلوك العملاء ، وكذلك كما يقول العملاء عن المنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها حتى تستطيع المنشآت تعديل سياستها التسويقية بما يضمن إستمرار الفعالية لتلك السياسات .

٤- نقل المعلومات إلى العملاء : يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات و الأشكال المتاحة سياسات البيع و التسهيلات الإئتمانية المتاحة للخدمات و شروط الدفع والتسليم...إلخ .

١ / محمود قاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ذكره ، ص ١٢٦ .

٥- تقديم للعملاء الخدمة : يقوم المشتري عادة بشراء ثلاث أشياء هي المنجح وما ينطوي عليه من منافع ، سمعة المنشأة المنتجة أو البائع و أسلوب معاملة مندوب البيع و الخدمات التي يقدمها وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الأوليين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل .

٦- تسليم العملاء : من الأدوار الرئيسية الأخرى لمندوب البيع هو دور المعلم في ظل ذلك العالم الفني و المعقد و التطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات و أساليب تشغيلها وصيانتها يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للتعامل معهم .

٧- تحفيز العملاء على التغيير : ومن الأدوار الهامة لمندوب المبيعات في المنشأة التجارية أو الصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تعبير أنماطهم الإستهلاكية وسلوكهم الشرائي بنحوها . (١)

#### خصائص مندوب البيع :

وتشمل هذه الصفات بوجه عام على النواحي الأساسية التالية :

١- السمات المادية : حتى يكون مندوب البيع ناجحاً في عمله فإنه يجب أن يمتلك المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح ، ومن النواحي الأساسية لتحقيق في مهمة مندوب البيع هو توافر اللياقة البدنية و الصحية إضافة المظهر العام وتشمل السمات المادية للعناصر الأساسية التالية :

أ- اللياقة البدنية .

ب- طريقة الوقوف و الجلوس للمندوب قبل و أثناء وبعد محاولة البيع.

ت- المظهر الشخصي .

١ / محمود و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، عمان ، دار وائل ، ص ٨٠ .

٢- السمات الشخصية : على الرغم من أنه لا يوجد سوى خط رفيع فاصل بين السمات المادية و السمات الشخصية إلا أنه يمكن التمييز فيما بينهما فالسمات الشخصية تشمل تلك الخصائص أو السمات التي يكتسبها الشخص عبر حياته و التي أصبحت بحكم التعليم السابق جزءا من شخصيته الفريدة وقد إستطاع مندوبي البيع الأكفاء تكوين السمات التي تنطوي على حب الإستطلاع و التخيل و الحماس و الإبداع و الطموح و الإخلاص و الإعتمادية فهذه النوعية من مندوبي البيع يمكن وصفهم بأنهم يمتلكون الأتي:

أ- سهولة تحقيق الألفة و التعايش مع الآخرين .

ب- الميل إلى التزويد بالمعلومات .

ت- الميل إلى تطبيق طرق جديدة للعمل .

ث- الرغبة في إنجاز شئ مميز .

ج- الاهتمام الكبير بالعمل .

ح- الأمانة مع الآخرين ومع أنفسهم .

خ- درجات عالية من الطموح .

هذه الصفات وغيرها تميز بين مندوب البيع الكفؤ و مندوب البيع المتواضع .

٣- المهارات الفردية : هي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا ما توافرت الرغبة و القدرة على تحقيق ذلك مرة أخرى قد يكون من الصعب فصل هذه المهارات عن السمات المادية أو الشخصية ، من هذه المهارات ما يلي :

أ- المعرفة .

ب- الخبرة .

ت- المصدقية .

ث- الإتجاه الإيجابي .

٤- قدرته على التعرف على وظيفته وواجباتها وعلاقتها بأهداف المنشأة و

التي يساهم في تحقيقها وحتى في حالة عدم وجود وصف محدد للوظيفة

فإن كل منهم يجب أن يضع تصور لمسؤوليته و أن يراجع التغيرات فيها .

٥- القدرة على إختيار وتدريب مساعدين و الرغبة في تفويض سلطة كافية

لهم تمكنهم من القيام بالأعمال التي توكل إليهم بأقل قدر من الإشراف .

٦- القدرة على الإستفادة من الوقت بكفاية وبدون ضياع و يتطلب ذلك من

كل مندوب أن يوزع وقت العمل على الأعمال التي تساهم في تحقيق

أكبر قدر من المبيعات .

٧- القدرة على تخصيص وقت للتخطيط ووقت للتفكير و أن يكون لكل

مشئول يتبع رغبة في ذلك و يستوجب ذلك دون ضرورة قيام كل منها

بإعادة النظر في أداء الفترة السابقة .

٨- القدرة على القيادة خصوصا و أن القيادة الناجحة ضرورية للتعامل مع

المرؤوسين و يتطلب ذلك من أجل البيع أن يزيد من مهارته و مستواه

العلمي . (١)

<sup>١</sup> / يسرى خضر إسماعيل ، المبيعات و السياسات التسويقية ، دار النهضة ، ص ٥٥-٥٦ .

## المبحث الثالث

### تخطيط المبيعات

تخطيط المبيعات من الوسائل المهمة و الحيوية التي تواجه إدارة المبيعات و التسويق ، و بعد التخطيط أهم الوظائف الإدارية التي تمارسها إدارات منظمات الأعمال على إختلاف إختصاصاتها و عملها و هو النشاط الأول الذي يسبق جميع الأنشطة الإدارية التي تمارسها تلك المنظمات ، لانها عملية تهدف لتوظيف الأمثل للموارد المادية البشرية المتاحة بكفاءة عالية و تحدد الأهداف التي تسعى المنظمة للوصول إليها و تحقيقها في ضوء التوقعات و الظروف البيئية المحتملة في المستقبل و توفر عملية التخطيط رؤيا و تصور شامل عن المهام المذم للقيام بها في المستقبل و كيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق أفضل أداء ممكن للأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها المنظمة ومنها إدارة المبيعات .

إن تخطيط المبيعات يسهم في التنبؤ بالمستقبل و الإستعداد لمواجهة احتمالات التغيير في الظروف عمل إدارة المبيعات و كيفية مواجهتها كذلك يساعد على تحديد المستلزمات المادية و البشرية الواجب تعرفها لتحقيق الأهداف البيعية المحددة . كذلك فإن للتخطيط يمثل الأساس الذي تعتمد عليه عملية الرقابة على أنشطة المبيعات او معرفة مدى قدرتها و كفاءتها في الوصول إلى الأهداف المنشودة.

كما سيتم تناول ما يلي :

- ١- مفهوم التخطيط و التخطيط للإستراتيجية .
- ٢- العلاقة بين خطة التسويق و خطة المبيعات .
- ٣- تطوير الإستراتيجية البيعية .
- ٤- الإعتبارات الحاسمة لتخطيط اत्मبيعات .

## ٥- إختبار خطة المبيعات قبل التنفيذ . (١)

أولا : مفهوم التخطيط و التخطيط للإستراتيجية :

إن مدراء المبيعات يعلمون بشكل مستمر على جميع البيانات و المعلومات وتحليلها ودراسة كافة العوامل البيئية لتحديد الضغوط و التهديدات و الفرص المتاحة وتحليل تلك الفرص ، وكذلك تحليل الظروف الداخلية لتحديد نقاط القوة و الضعف لإداراتهم في ضوء قدرات المنظمة بشكل عام .  
إن مثل هذا التحليل يساعد في تخطيط المبيعات وإجراء التعديلات على الخطط البيعية الموسوعة في الوقت المناسب من أجل إستمرارية العمل بالإتجاه الصحيح و المخطط له .

إن دور التخطيط في المنظمة و إدارة المبيعات دور أساسي وفعال ، لان على أساس ما يتضمنه من خطط تحدد أوجه الأنشطة وأهدافها وآلية تنفيذها ومستلزمات التنفيذ من مواد مادية وبشرية وكيفية توزيعها على الأنشطة المختلفة بالشكل الذي يحقق أفضل كفاءة في إستغلال وإستثمار تلك الموارد بشكل يتناسب مع طبيعة كل نشاط .

### ١- تعريف التخطيط الإستراتيجي :

نظرا لأهمية التخطيط في رسم الخطط القصيرة أو طويلة الأمد ، ودفع الكثير من المختصين لتحديد مفهومه و أبعاده وأهميته لكي يتمكنوا من التواصل إلى معالم هذا المفهوم وتسهيل عمل المدراء من خلال تخطيط أنشطة إدارتهم .

بهذا الصدد يشير ( P٨٢٠٠٧,carter ) إلى أن التخطيط يمثل أساس فحص القضايا التي تواجه المنظمة أو مخاطبتها أو تحديد تخطيط العمل ، وإن التخطيط

<sup>١</sup> / محمود جاسم الصعيدي و رندية عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠ م ، الطبعة الثانية ٢٠١٥ م ، ص ٣٩ .

الإستراتيجي يبدأ بتحديد رؤية وقيم المنظمة ومن ثم رسم خطط العمل للإنشطة الواجب إنجازها وذلك من خلال تحديد الإدارة لأهدافها، أي أن التخطيط يمثل عملية إدارية تتضمن وضع الخطط القصيرة أو الطويلة الأمد لعمليات المنظمة في المستقبل .

إن التخطيط الإستراتيجي كنشاط إداري يعمل على تحديد وتحليل الفرص و الفرص البديلة ، عوامل القوى والضعف للمنظمة ، التهديدات و الضغوط الخارجية ومن ثم تحديد الأولويات و التغلب عليها بالشكل الذي يحقق للمنظمة أفضل إستغلال للموارد البشرية و المالية .

بهذا الصدد يشير ( الصميدعي - ٢٠٠٧ - ص ٣٠ ) إلى أن المختصين عبر وعن التخطيط الإستراتيجي على أنه :

- يمثل الطريقة النظامية لإدارة فاعلة وكفؤة لعملية التغيير .
- يحدد ويحلل الفرص البديلة وجوانب القوة و الضعف و التغلب عليها .
- عملية إدارية لتطوير ومساعدة المنظمة على خلق المواثمة الجيدة ما بين الأهداف و الموارد لتحقيق الأهداف .
- إختبار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة و التي تسهم في تحقيق الأهداف بكفاءة عالية .<sup>(١)</sup>

خروجاً من هذه التعريفات يتضح بأن التخطيط عبارة عن وظيفة إدارية أساسية لا يمكن أن تعمل المنظمات من دون إعداده بشكل جيد مستندة من ذلك على دراسة عوامل البيئة الخارجية و الداخلية للمنظمة ، لان المنظمة تعمل في ظل ظروف بيئية متغيرة وغير مستقرة مما يتطلب منها متابعة هذه التغيرات وتغيير ،

<sup>١</sup> / المرجع السابق نفسه ، ٤٢-٣٩

تحديد ، تطوير ، أو إستعادة الخطة غير المناسبة لكي يتمكن من التكيف مع عوامل البيئة المحيطة وتحقيق أهدافها .

## ٢- التخطيط الإستراتيجي وتخطيط المبيعات :

إن إدارة المبيعات جزء حيوي ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة فبالنالي فإن التخطيط الإستراتيجي العام لابد أن يمتد لإدارة المبيعات بكافة جوانبها و أنشطتها المختلفة ، لذلك فإن منهج التخطيط الإستراتيجي هو منهج واحد لكافة وظائف المنظمة . الأمر الذي يتطلب من هذه الإدارة أن تهتم بعملية التخطيط ورسم الخطط المختلفة وتحديد البرامج الخاصة بتنفيذ هذه الخطط وكذلك معالجة المستجدات في ظروف البيئة المحيطة وخاصة في الأسواق التي تعمل بها ، لذلك فإن على هذه الإدارة أن تكون قادرة على تغيير وتطوير وتكييف خططها وفقا لطبيعة الأسواق التي تعمل بها و الظروف السائدة و المؤثرة في أنشطة المبيعات .

إن العلاقة بين التخطيط الإستراتيجي و تخطيط اغلمبيعات يمكن عكساها خلال الشكل التالي :

### **تخطيط المبيعات الإستراتيجي :**

إن مدراء المبيعات مسؤولون عن تخطيط أنشطة المبيعات المختلفة ومسؤولين أيضا عن تزويد المستهلكين بالمنتجات و المواصفات المطلوبة . إن تخطيط المبيعات يمثل عمل سنوي مبرمج ضمن إستراتيجية المنظمة العامة و التسويقية والبيعية ومن خلاله يتم قياس أو إختبار مدى قدرة مدير المبيعات وكفاءته في الإعداد الصحيح لخطة المبيعات على المدى القصير (السنة) والندى الطويل (لاكثر من سنة) و الإعداد الصحيح للخطط بشكل علمي ومدروس . يعني نجاح إدارة المبيعات .

\* تعريف تخطيط المبيعات :

عملية واعية ومنتظمة لجعل القرارات حول تنفيذ الأهداف ونشاطات الأفراد أو الجماعات ، وحدات العمل ، نظرة المنظمة المستقبلية من خلال استخدام المصادر أو الموارد المتاحة و إستعادتها من خلال إقبال عملية البيع ( Charles , ٢٠٠١ , P٥٢ ) .

**أهمية تخطيط المبيعات :**

يمكن توضيحها في النقاط التالية (٥٤-٥٢ P , Charles , ٢٠٠١ ) :

- ١- يزود وحدات العمل بالخطوات الواضحة التي يجب أن تتبع في المستقبل .
- ٢- يسمح للعاملين في إدارة المبيعات للتكيف للظروف المتغيرة في البيئة .(١)

إن تخطيط المبيعات يصف بشكل نهائي من خلال الخطة وإن هذه الخطة يجب أن تكون واقعية و موضوعية وقابلة للتطبيق وأن تكون مكتوبة لتصحيح متوفرة إلى كل الذين من المحتمل أن يستخدموها داخل وخارج العمل ويجب أن تصب هذه الخطة بإتجاه تحقيق الأهداف .

**مميزات تخطيط المبيعات :**

- ١- تخطيط الأعمال و الأنشطة البيعية ويمثل أداء فعال لإتخاذ العديد من القرارات وتوصيف ماذا تعمل الإدارة في المستقبل .
- ٢- تخطيط الأعمال وخطط المبيعات تمثل الطريقة الفعالة لقياس الكفاءة العالية من خلال مقارنة ما متوقع إنجازه وما هو منجز فعلا .
- ٣- قاعدة لتقسيم إنجاز العاملين في إدارة المبيعات إستنادا إلى المسؤوليات المكلفين بها .

<sup>١</sup> / المرجع السابق نفسه ، ص٤٣-٤٤

٤- تقوم على تشجيع وتخفيز مدراء المبيعات من خلال مشاركتهم في تطوير هذه الخطة .

٥- تعتبر الخطة أداء تعليمية لأن عملية تطوير الخطة تسعد فريق العمل على تفهم مكوناتها بشكل أفضل .

٦- تمثل الحد الأوسط ما بين بلوغ المتوقعات وعرض النتائج .

#### أهداف التخطيط الاستراتيجي للمبيعات :

- ١- تحديد ومعرفة مهمة أو رسالة إدارة المبيعات بشكل واضح .
- ٢- تحديد أهداف البيع و الإطار الزمني لتنفيذها .
- ٣- يلعب الدور الأساسي في تحقيق أهداف إدارة المبيعات .
- ٤- يلعب الدور الأساسي في مساعدة إدارة المبيعات على التكيف مع عوامل البيئة المحيطة و الإستعداد لمواجهة أي تغييرات ممكنة .
- ٥- يساعد على تقليل الفجوة ما بين إدارة المبيعات و إحتياجات السوق .
- ٦- تقليل الأخطاء التي قد تحدث أثناء عملية التنفيذ من خلال الإستقلال الأمثل للموارد البشرية و المالية المتاحة .
- ٧- يحدد موقع ودور إدارة المبيعات في السوق .<sup>(١)</sup>

#### أنواع التخطيط في المبيعات :

أولاً : التخطيط الإستراتيجي للمبيعات :

- إن التخطيط الإستراتيجي لأنشطة المبيعات يعبر عن تلك العملية التي تقوم تشخيص مشاكل المنظمة المتعلقة بديومومة عمل الإدارة و البحث عن الحلول اللازمة أو البديلة لمعالجتها .

<sup>١</sup> / محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ص ٤٥ .

- و أن التخطيط الإستراتيجي للمبيعات يساعد إدارة المبيعات على توفير نقطة تركيز و إتجاه نحو تحقيق الأهداف المرسومة .

ثانيا : التخطيط التكتيكي للمبيعات :

يعرف التخطيط التكتيكي للمبيعات على أنه عبارة عن الخطط و البرامج و السياسات و الاهداف المحلية لمواجهة ظرف خاص أو مرحلة التحقيق أهداف تكتيكية وفق إطار زمني محدد وضمن السياق العام الإستراتيجيات العامة للتسويق و إدارة المبيعات ، وهو يهدف إلى تحقيق أهداف جزئية أو فرعية أو مرحلية تتطلبها ظروف عمل ادارة المبيعات . (١)

---

<sup>١</sup> / المرجع السابق نفسه / ص٤٧

# الفصل الثالث

## الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نبذة عن شركة مصانع الغلال المحدودة عطبرة

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج

## المبحث الأول

### نبذة عن شركة مصانع الغلال المحدودة عطبرة

#### النشأة والفكرة :

جاءت الفكرة بإنشاء شركة لطحن القمح بمدينة عطبرة سدا للنقص الحادث في سبعة الدقيق في تلكم الفترة ١٩٨٧م ، وجاءت بمبادرة كريمة وذكية من رجل الأعمال الطيب الذكر المغفور له بإذن الله سليم علي أحمد وكان هو المالك للأرض التي شيدت عليها الشركة بموقعها الحالي بمدينة عطبرة إحدى أكبر مدن ولاية نهر النيل وهي من الولايات الشمالية بالسودان و بالمنطقة الصناعية الجديدة المخططة بمنطقة الإمتداد الشمالي بمدينة عطبرة فكانت الفكرة و الموقع و النشأة .

#### النشاط والمساهمون :

تقوم شركة مصانع طحن الغلال المحدودة - عطبرة بطحن القمح وإنتاج الدقيق وخلفاته من ردة وكسر و هبو وريش وغيره وكل المخلفات ذات فائدة مع المنتفع منها وبها .

وقد إستجلبت لها المكونات وهي أحدث تقنيات القمح المتواصلة التطور من شركة بولر مياق (BUHLER MIAG) بسويسرا وتم تركيب الهيكل الحديدي بواسطة شركة فرنسية تسمى إختصارا A.C.M.B بإشراف شركة التنمية العقارية ومجموعة المهندسين المعماريين وكان التركيب في أواخر عقد الثمانيات ١٩٨٩م ليتم تشغيل المصنع تجريبيا في أغسطس من العام ١٩٩١م ومن ثم كان الإنطلاق و التغيير و التحديث وفق مقتضيات المرحلة من كمبيوتر و إنترنت وماكينات حديثة وصوامع للقمح ولازال التحديث و التطوير يجري بسرعة وبتوفيق شديد وبتضافر جهود وإخلاص في العمل ودراية بما يدور في الساحة الخاريجية ومتابعة لها وبتوفيق من قبل وبعد الله سبحانه وتعالى ... .

المساهمون :

١- شركة التنمية الإسلامية بنسبة ٨٦٪ .

بقية المساهمون بنسبة ١٤٪ وهم :

٢- بنك فيصل الإسلامي .

٣- الشيخ عبد الباسط .

٤- شركة أب حمد .

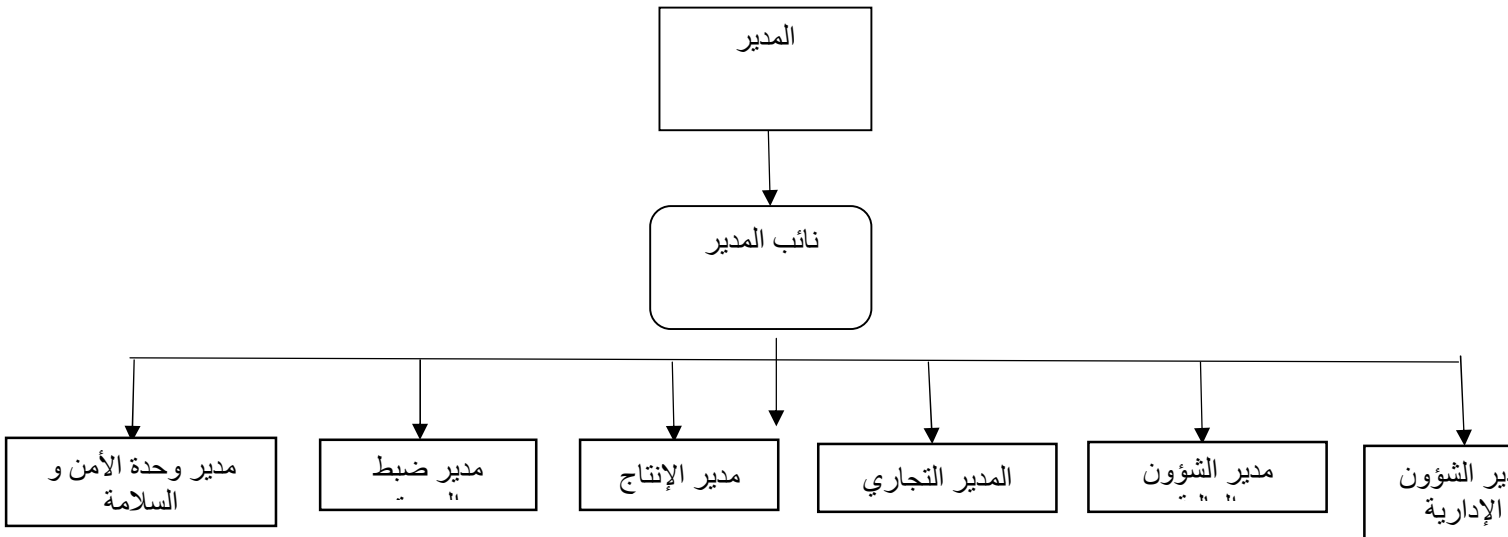
٥- شركة الرصاف .

وكان مبتدأ رأس المال للشركة ٢٥,٠٠٠,٠٠٠ جنيه (خمسة وعشرون مليون جنيه سوداني) .

#### الهيكل الإداري التنظيمي :

ما أن كان تشغيل المصنع في أغسطس ١٩٩١م وإفتتاحه بواسطة الشهيد المشير/ الزبير محمد صالح النائب الأول لرئيس الجمهورية حتى بدأ وضع لائحة العمل الإدارية التي تنظم حركة العمل وتهدي سبله بواسطة مختصين في هذا المجال من معهد تطوير الإدارة

بالخرطوم ووضع الهيكل الإداري على النحو التالي :



المصدر : الشركة

وتعمل هذه الهيكلية الإدارية الموضحة بالرسم وفق لائحة عمل منظمة ووفق تعليمات إدارية وفنية محكمة مما سهل كثيرا من انسياب العمل بالصورة المثلى وفي سبيل النهوض وتحقيق الطفرة في مجال التطور و العولمة فقد أدخل الحاسوب في كل إدارات الشركة وتم ربطه بشبكة عمل بكل الأقسام راسا إلى المدير العام وتم تركيب الشبكة بواسطة مختصين في هذا المجال وتم وضع برنامج خاص لكل قسم من هذه الأقسام يحوي كل ما يتعلق من عمل في القسم بسهولة ويسر .

### **العمالة :**

تقسم العمالة بالشركة إلى ٣ أقسام :

- وظائف عليا متعاقدة بعقود عمل .
- وظائف أخرى وفق هيكل راتبى موحد للعمال و الموظفين كل على حدى.
- عمالة غير مهرة متعاقدة بعقود لمدة عام تجدد سنويا .

ويسير العمل بنظام الورديتين الطويلتين ١٢ ساعة إبتداء الثامنة صباحا و حتى الثامنة مساء و العكس وهكذا دواليك ، والعدد الكلي نحو ١٢٦ عامل بالإضافة لعمال الشحن و التفريغ (العتالة) وهم خارج الهيكل الإداري للشركة ويعملون باليومية .

### **تصنيف العمالة :**

تصنف العمالة بالشركة على أساس الإدارات الخمس التابعة رأسا للمدير

العام وهي كالاتي :

١- القسم الإداري :

ويشمل موظفو القسم ، سائقو العربات ، المراسلات ، الجنائبي عمال النظافة ، عمال الصحة ، سكرتارية المدير العام ، مكتب متابعة الخرطوم الذي يباشر عمله مع جميع الأقسام ولكن تبعيته الإشرافية للقسم الإداري هذا بجانب مدير القسم المسؤول .

#### ٢- القسم المالي :

ويشمل رئيس الحسابات ، موظفو القسم ، أمين الخزينة هذا جانب مدير القسم المسؤول .

#### ٣- القسم التجاري :

ويشمل قسم مبيعات الدقيق ، مبيعات الردة المخلفات ، المخزن العمومي ، مخزن الدقيق ، مخزن خام القمح الوارد ، عمال نظافة القمح ، عمال الشحن و التفريغ هذا جانب مدير القسم المسؤول .

#### ٤- قسم الإنتاج :

ويشمل الطحانين ، عمال الترطيب ، الكنترول ، الكهرباء ، الورشة ورشة النجارة ، عمال تعبئة الدقيق و الردة . هذا جانب كبير الطحانين ومدير القسم المسؤول .

#### ٥- قسم الأمن و السلامة :

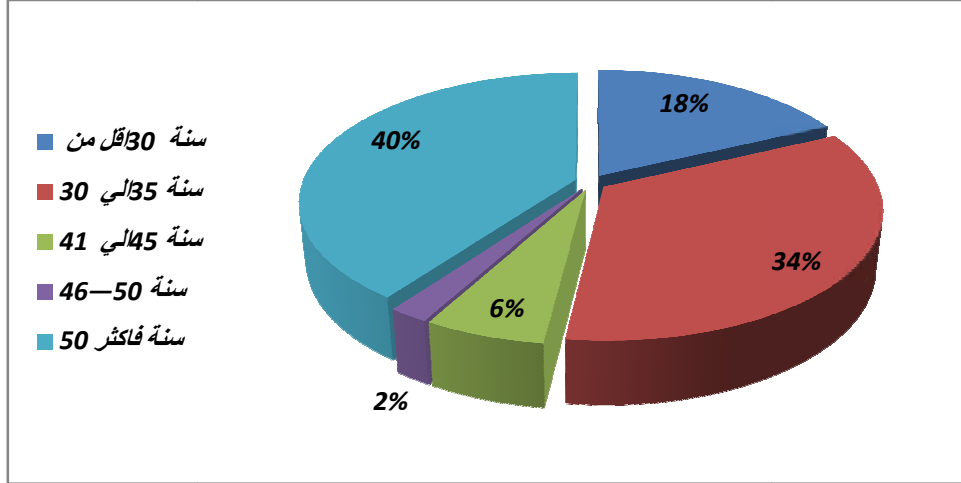
هذا القسم تم إنشاؤه حديثا و أضيف لإدارات الشركة ولكن حتى الآن لم يكون له هيكلية إدارية معينة ولم يفتح رسميا ، وإنما عين له مدير قسم ومتعاقد ومهندسين وسيتم لاحقا تكمله كادره الفني إن شاء الله .

## المبحث الثاني

### تحليل ومناقشة النتائج

الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق البيانات الشخصية :

شكل رقم (١) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا لمتغير العمر



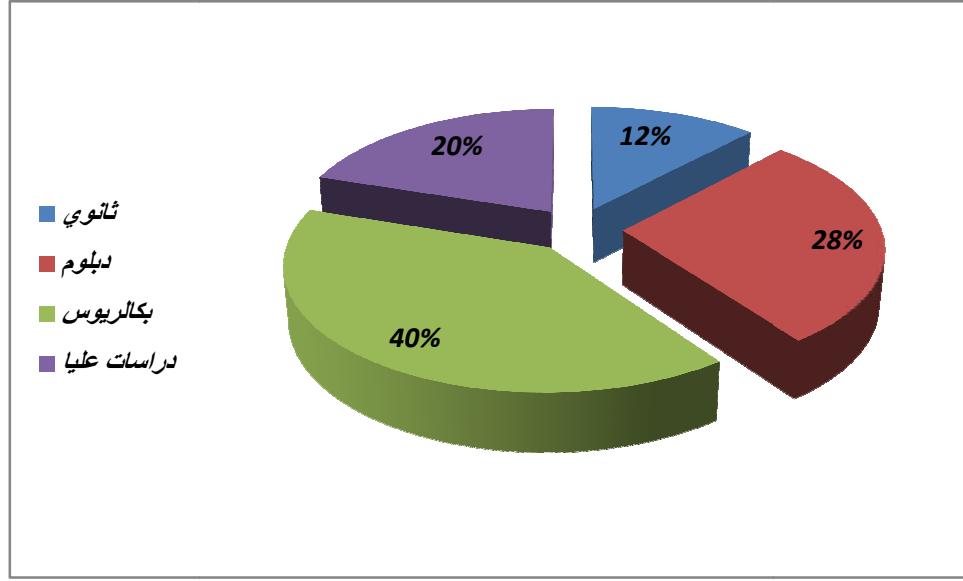
جدول رقم (١) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ٣٠ سنة	٩	١٨%
٣٠ إلى ٣٥ سنة	١٧	٣٤%
٤١ إلى ٤٥ سنة	٣	٦%
٤٦—٥٠ سنة	١	٢%
٥٠ سنة فأكثر	٢٠	٤٠%
المجموع	٥٠	١٠٠%

بالنظر الي الجدول اعلاه يتضح ان ما نسبته ١٨% بتكرار ٩ مبحوثين كان عمرهم اقل من ٣٠ سنة، ٣٤% بتكرار ١٧ مبحوث اعمارهم من ٣٠ الي ٣٥ سنة، ٦% بتكرار ٣ مبحوثين اعمارهم من ٤١ الي ٤٥ سنة، ٢% بتكرار مبحوث واحد كان عمره من ٤٦ الي ٥٠ سنة، و ٤٠% بتكرار ٢٠ مبحوث كانت اعمارهم من ٥٠ سنة فأكثر .

مما سبق نلاحظ ان اغلب عينه الدراسة ممن كانت اعمارهم ٥٠ سنة فأكثر.

شكل رقم (٢) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

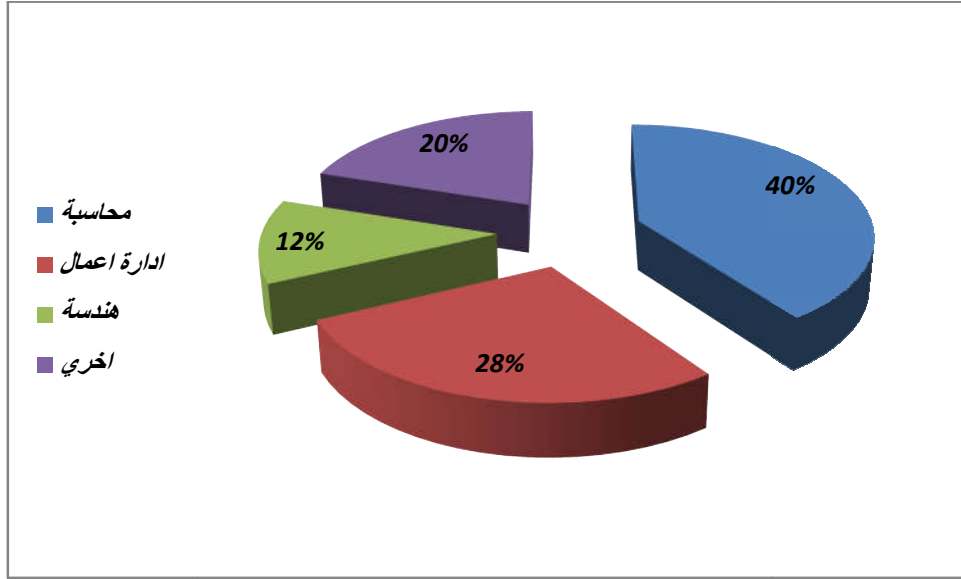


جدول رقم (٢) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	٦	١٢%
دبلوم	١٤	٢٨%
بكالوريوس	٢٠	٤٠%
دراسات عليا	١٠	٢٠%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ما نسبته ١٢% بتكرار ٦ مبحوثين كان مؤهلهم العلمي ثانوي، ٢٨% بتكرار ١٤ مبحوث مؤهلهم دبلوم، ٤٠% بتكرار ٢٠ مبحوث بكالوريوس، و٢٠% بتكرار ١٠ مبحوثين كان مؤهلهم العلمي دراسات عليا. مما سبق نلاحظ ان اغلب عينه الدراسة ممن كان مؤهلهم العلمي بكالوريوس.

شكل (٣) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير التخصص العلمي

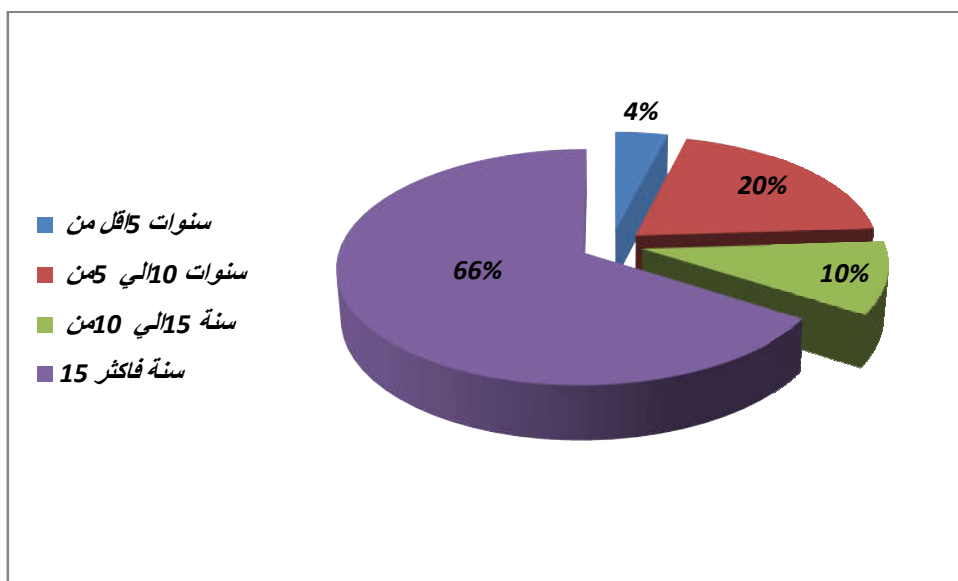


جدول (٣) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير التخصص العلمي

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
محاسبة	٢٠	%٤٠
ادارة اعمال	١٤	%٢٨
هندسة	٦	%١٢
اخرى	١٠	%٢٠
المجموع	٥٠	%١٠٠

بالنظر الي الجدول اعلاه ان ما نسبته %٤٠ بتكرار ٢٠ مبحوث تخصصهم العلمي محاسبة ، %٢٨ بتكرار ١٤ مبحوث تخصصهم العلمي ادارة اعمال ، %١٢ بتكرار ٦ مبحوثين تخصصهم هندسة ، %٢٠ بتكرار ١٠ مبحوثين كان تخصصهم العلمي اُخري..  
 مما سبق نلاحظ ان عينه الدراسة تركزت علي من كان تخصصهم العلمي محاسبة .

شكل (٤) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير سنوات الخبرة



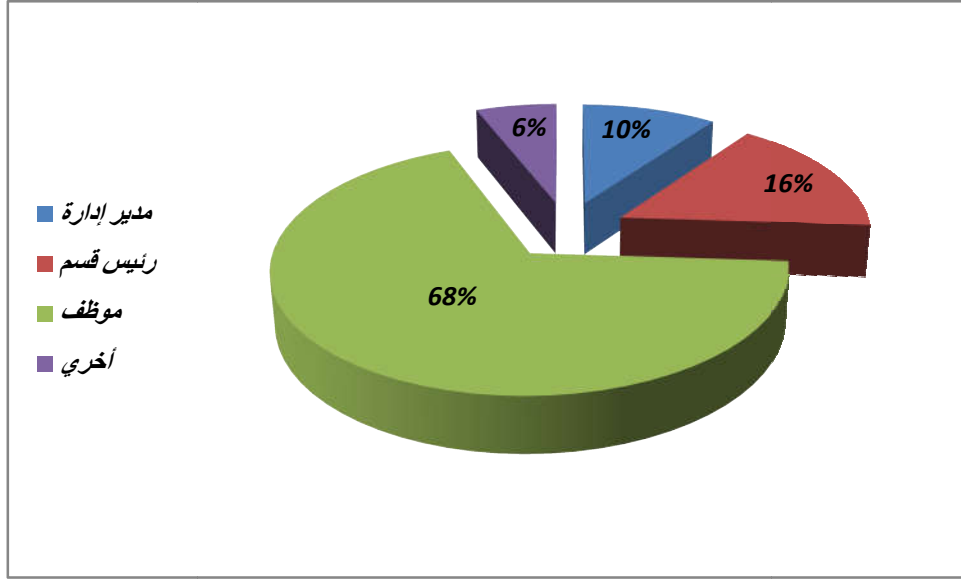
جدول (٤) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ٥ سنوات	٢	٤%
من ٥ الي ١٠ سنوات	١٠	٢٠%
من ١٠ الي ١٥ سنة	٥	١٠%
١٥ سنة فأكثر	٣٣	٦٦%
المجموع	٥٠	١٠٠%

يتضح من الجدول اعلاه ان ما نسبته ٤% بتكرار مبحوثان كانت سنوات خبرتهما اقل من ٥ سنوات ، ٢٠% بتكرار ١٠ مبحوثين خبرتهم من ٥ الي ١٠ سنوات ، ١٠% بتكرار ٥ مبحوثين سنوات خبرتهم من ١٠ الي ١٥ سنة ، و٦٦% بتكرار ٣٣ مبحوث كانت سنوات خبرتهم من ١٥ سنة فأكثر .

مما سبق نلاحظ ان عينه الدراسة تركزت علي من كانت سنوات خبرتهم من ١٥ سنة فأكثر .

شكل (٥) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير الدرجة الوظيفية



جدول (٥) التوزيع التكراري لافراد العينة وفقا لمتغير الدرجة الوظيفية

الدرجة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
مدير إدارة	٥	١٠%
رئيس قسم	٨	١٦%
موظف	٣٤	٦٨%
أخري	٣	٦%
المجموع	٥٠	١٠٠%

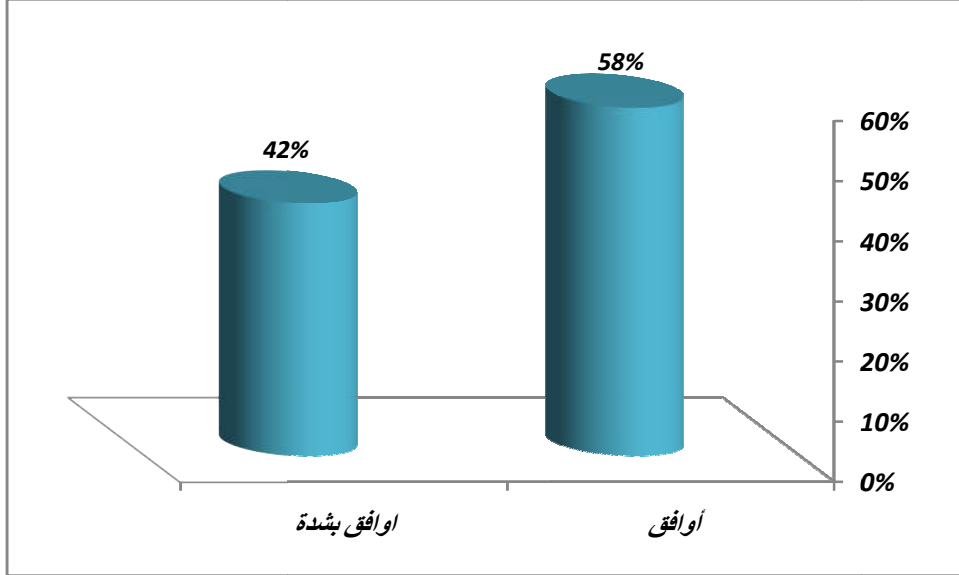
يتضح من الجدول اعلاه ان مانسبته ١٠% بتكرار ٥ مبحوثين كانت درجتهم الوظيفية مدير ادارة، ١٦% بتكرار ٨ مبحوثين رئيس قسم، ٦٨% بتكرار ٣٤ مبحوث موظف، و٦% بتكرار ٣ مبحوثين أخري.

مما سبق نلاحظ ان عينه الدراسة تركزت علي من كانت درجتهم الوظيفية هي موظف.

## الوصف الاحصائي لمجتمع الدراسة وفق فرضيات الدراسة

### الفرضية الاولى: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاساليب الاعلانية وزيادة المبيعات

شكل رقم (٦) يوضح الإجابة على عبارة (الهدف من تصميم الاعلان هو زيادة مبيعات)



جدول رقم (٦) يوضح الإجابة على عبارة (الهدف من تصميم الاعلان هو زيادة مبيعات)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٩	٥٨%
أوافق بشدة	٢١	٤٢%
المجموع	٥٠	١٠٠%

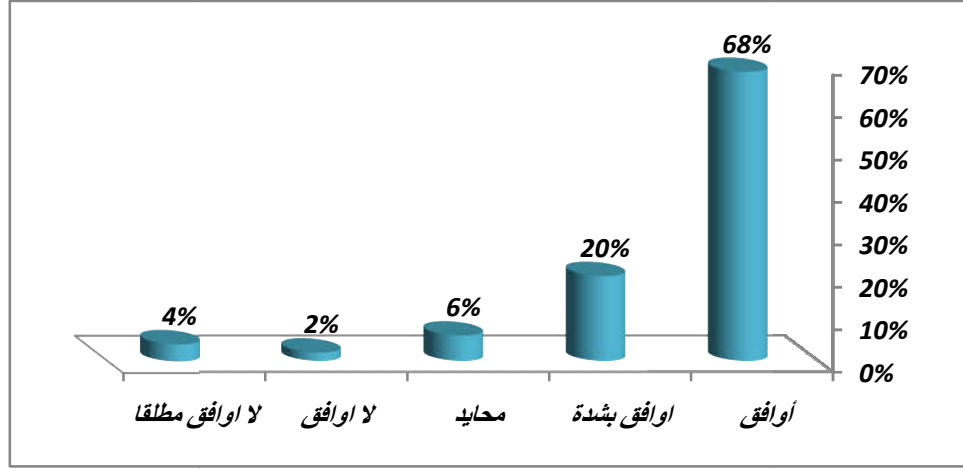
من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٥٨% بتكرار ٢٩ مبحوث كانت إجابتهم أوافق ،

و٤٢% بامرار ٢١ مبحوث كانت اجابتهم اوافق بشدة.

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الهدف من تصميم

الاعلان هو زيادة مبيعات الشركة.

شكل رقم (٧) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة لزيادة مبيعاتها علي الاعلان في : الانترنت والبريد المباشر - الصحف والمجلات - الطرق ووسائل النقل - التلفاز)

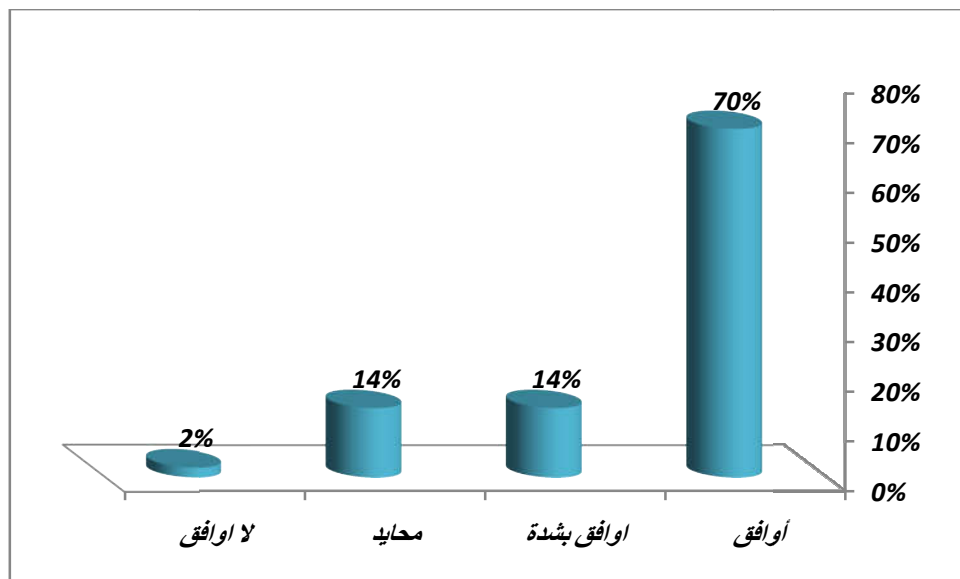


جدول رقم (٧) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة لزيادة مبيعاتها علي الاعلان في : الانترنت والبريد المباشر - الصحف والمجلات - الطرق ووسائل النقل - التلفاز)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٣٤	٦٨%
أوافق بشدة	١٠	٢٠%
محايد	٣	٦%
لا أوافق	١	٢%
لا أوافق مطلقا	٢	٤%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٦٨% بتكرار ٣٤ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ٢٠% بتكرار ١٠ مبحوث اجابتهم اوافق بشدة، ٦% بتكرار ٣ مبحوثين احابتهم محايد، ٢% بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق، و٤% بتكرار مبحوثان كانت اجابتهما لا اوافق مطلقا .  
 مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تعتمد لزيادة مبيعاتها علي الاعلان في : الانترنت والبريد المباشر - الصحف والمجلات - الطرق ووسائل النقل - التلفاز .

شكل رقم (٨) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة في قياس فعالية العلاقات العامة علي المساهمة في زيادة مبيعات الشركة)



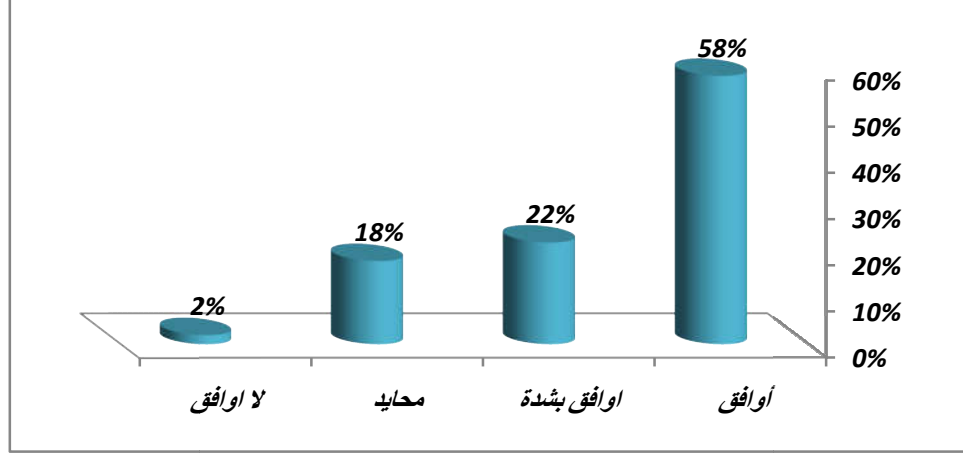
شكل رقم (٨) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة في قياس فعالية العلاقات العامة علي المساهمة في زيادة مبيعات الشركة)

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
70%	35	أوافق
14%	7	اوافق بشدة
14%	7	محايد
2%	1	لا اوافق
100%	50	المجموع

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته 70% بتكرار 35 مبحوث كانت اجابتهم اوافق، 14% بتكرار 7 مبحوثين اجابتهم اوافق بشدة ومحاييد علي التوالي، 2% بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق .

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تعتمد في قياس فعالية العلاقات العامة علي المساهمة في زيادة مبيعات الشركة.

شكل رقم (٩) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة علي تنشيط المبيعات لزيادة ارباحها من خلال: العينات المجانية -الكوبونات والبيع بالتقصيد- المشاركة في المعارض -المسابقات والجوائز)



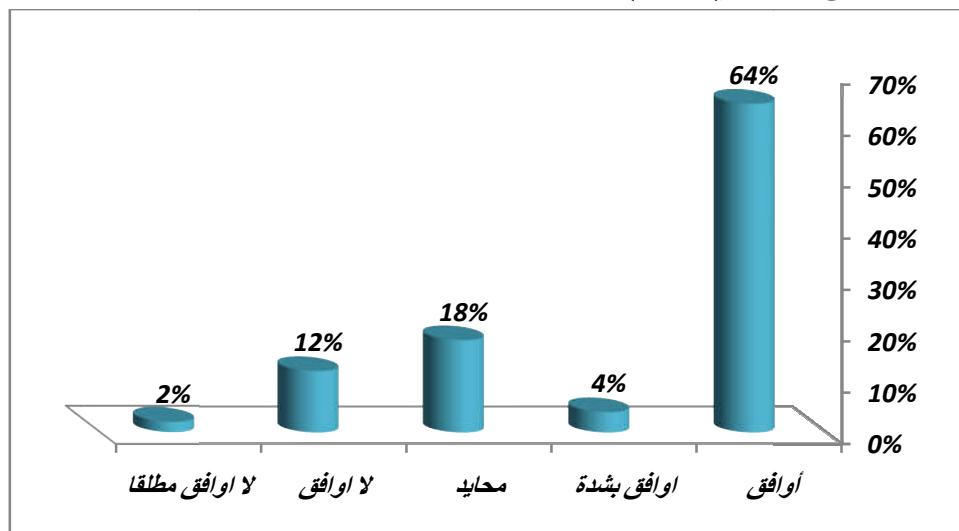
جدول رقم (٩) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة علي تنشيط المبيعات لزيادة ارباحها من خلال: العينات المجانية -الكوبونات والبيع بالتقصيد- المشاركة في المعارض -المسابقات والجوائز)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٩	٥٨%
اوافق بشدة	١١	٢٢%
محايد	٩	١٨%
لا اوافق	١	٢%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٥٨% بتكرار ٢٩ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ٢٢% بتكرار ١١ مبحوث اجابتهم اوافق بشدة، ١٨% بتكرار ٩ مبحوثين اجابتهم محايد، و٢% بتكرار مبحوث واحد ككانت اجابته لا اوافق .

كما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تعتمد علي تنشيط المبيعات لزيادة ارباحها من خلال: العينات المجانية -الكوبونات والبيع بالتقصيد- المشاركة في المعارض -المسابقات والجوائز.

شكل رقم (١٠) يوضح الإجابة على عبارة (يعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر تأثيرا) من عناصر المزيج الترويجي (علي زيادة مبيعات الشركة)

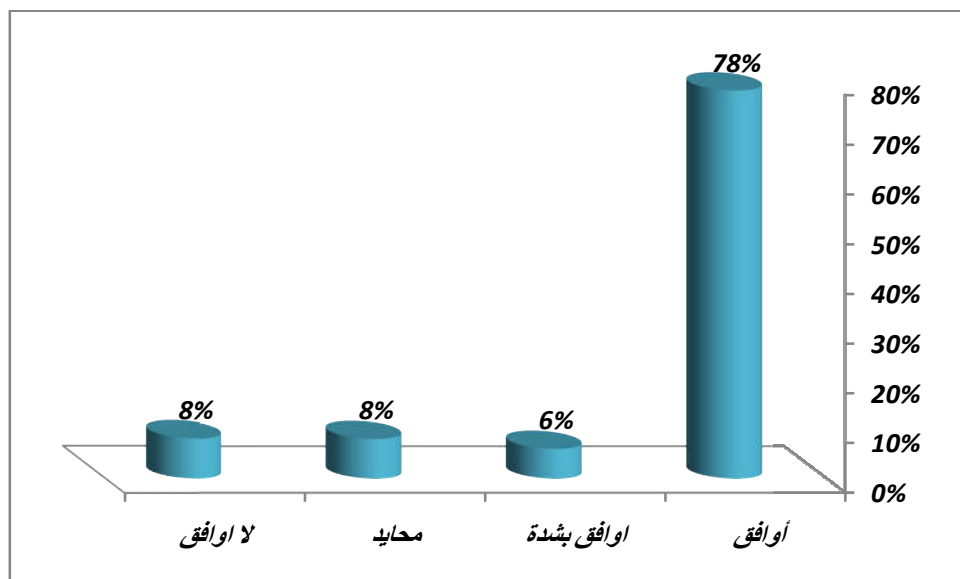


جدول رقم (١٠) يوضح الإجابة على عبارة (يعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر تأثيرا) من عناصر المزيج الترويجي (علي زيادة مبيعات الشركة)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٣٣	٦٤%
أوافق بشدة	٢	٤%
محايد	٩	١٨%
لا أوافق	٦	١٢%
لا أوافق مطلقا	١	٢%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٦٤% بتكرار ٣٣ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ٤% بتكرار مبحوثان كانت اجابتهما اوافق بشدة، ١٨% بتكرار ٩ مبحوثين اجاباتهم محايد، ١٢% بتكرار ٦ مبحوثين اجابتهم لا اوافق، و٢% بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق مطلقا. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان البيع الشخصي يعتبر العنصر الأكثر تأثيرا (من عناصر المزيج الترويجي) علي زيادة مبيعات الشركة.

**الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دمج الانفاق علي الاعلان وزيادة المبيعات**  
 شكل رقم (١١) يوضح الإجابة على عبارة (توجد علاقة بين الانفاق الترويجي وزيادة المبيعات)



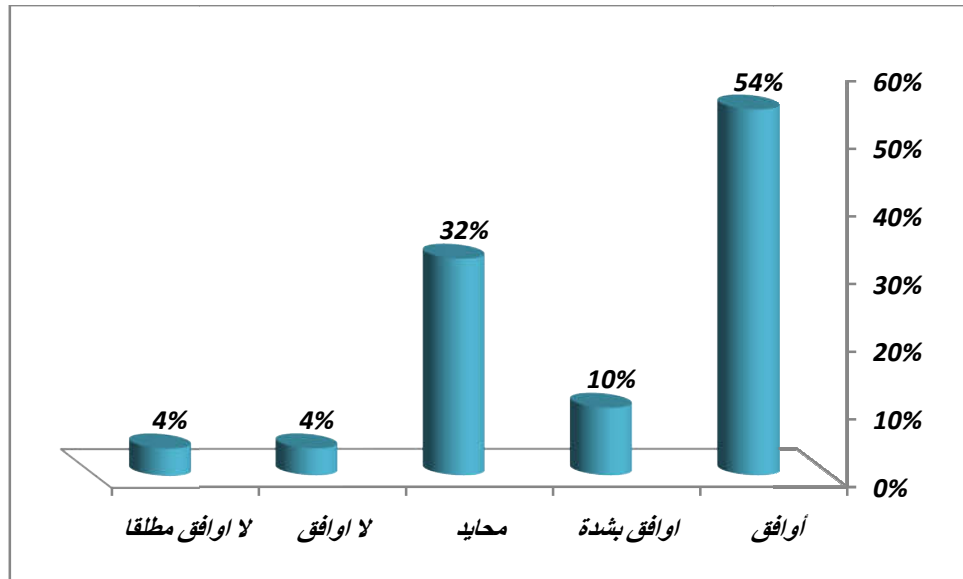
جدول رقم (١١) يوضح الإجابة على عبارة (توجد علاقة بين الانفاق الترويجي وزيادة المبيعات)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٣٩	٧٨%
اوافق بشدة	٣	٦%
محايد	٤	٨%
لا اوافق	٤	٨%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٧٨% بتكرار ٣٩ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ٦% بتكرار ٣ مبحوثين اجابتهم اوافق بشدة، و٨% بتكرار ٤ مبحوثين كانت اجابتهم محايد ولا اوافق علي التوالي .

كما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان هنالك علاقة بين الانفاق الترويجي وزيادة المبيعات.

شكل رقم (١٢) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة برفع مخصصات (نفقات) الترويج عند انخفاض المبيعات لمعالجة هذا الانخفاض)

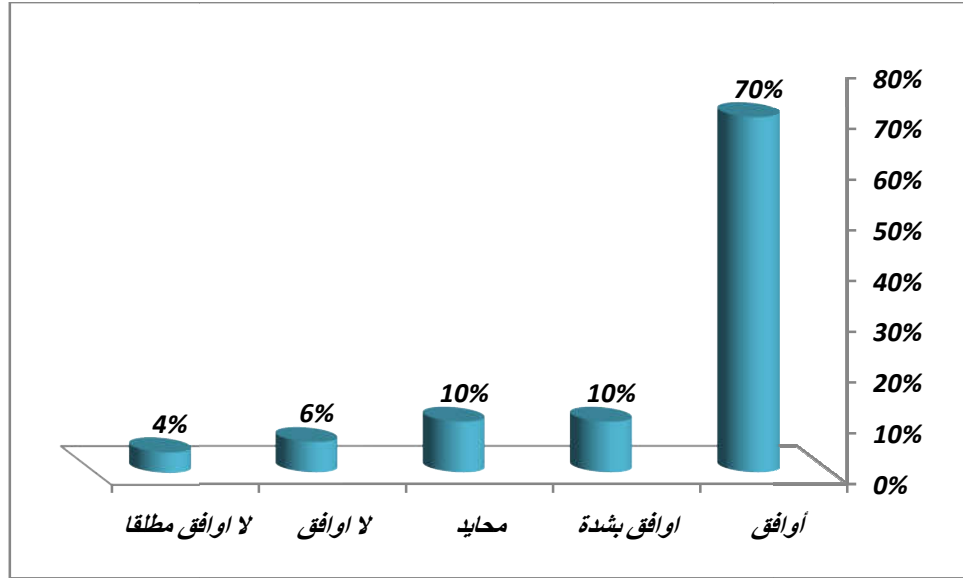


جدول رقم (١٢) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة برفع مخصصات (نفقات) الترويج عند انخفاض المبيعات لمعالجة هذا الانخفاض)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٧	٥٤%
أوافق بشدة	٥	١٠%
محايد	١٦	٣٢%
لا أوافق	٢	٤%
لا أوافق مطلقا	٢	٤%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٥٤% بتكرار ٢٧ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ١٠% بتكرار ٥ مبحوثين اجابتهم اوافق بشدة، ٣٢% بتكرار ١٦ مبحوث اجابتهم محايد، و٤% بتكرار مبحوثان اثنان كانت اجابتهما لا اوافق ولا اوافق مطلقا علي التوالي .  
 مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تقوم برفع مخصصات (نفقات) الترويج عند انخفاض المبيعات لمعالجة هذا الانخفاض.

شكل رقم (١٣) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات)

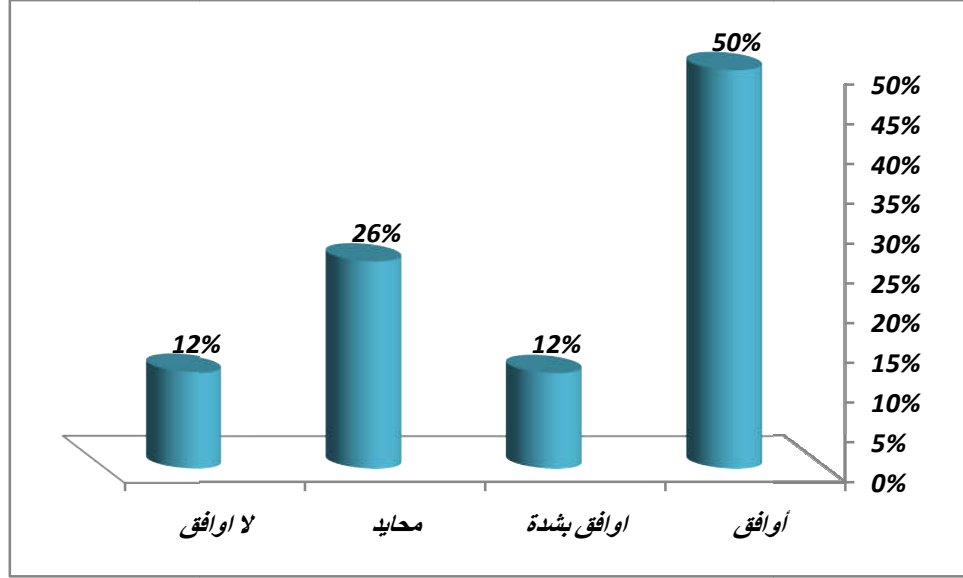


جدول رقم (١٣) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٣٥	٧٠%
أوافق بشدة	٥	١٠%
محايد	٥	١٠%
لا أوافق	٣	٦%
لا أوافق مطلقا	٢	٤%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٧٠% بتكرار ٣٥ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ١٠% بتكرار ٥ مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة ومحايد علي التوالي، ٦% بتكرار ٣ مبحوثين كانت اجابتهم لا اوافق، ٤% بتكرار مبحوثان اثنان كانت اجابتهما لا اوافق مطلقا. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تقوم بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات.

شكل رقم (١٤) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي الاعلان)



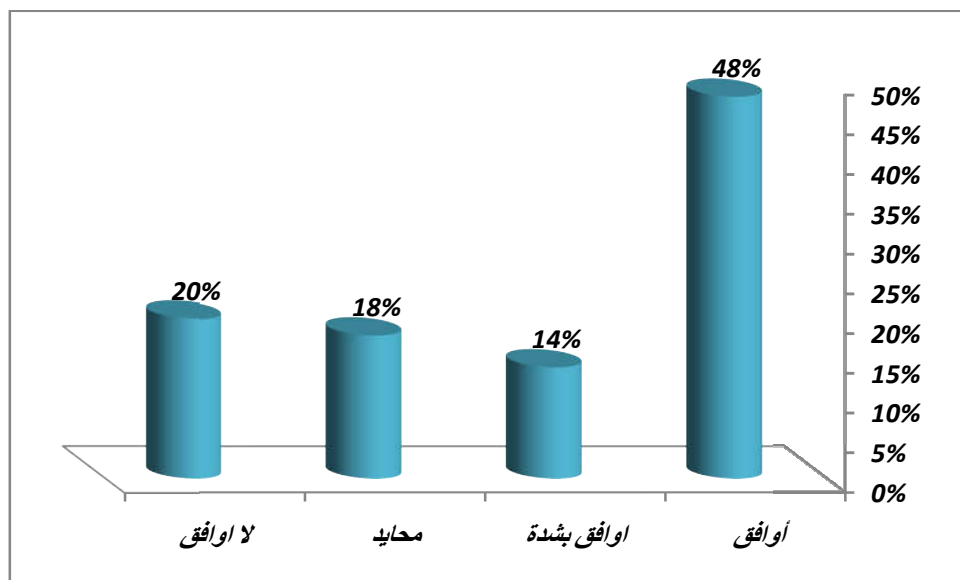
جدول رقم (١٤) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي الاعلان)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٥	٥٠%
اوافق بشدة	٦	١٢%
محايد	١٣	٢٦%
لا اوافق	٦	١٢%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٥٠% بتكرار ٢٥ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ١٢% بتكرار ٦ مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، ٢٦% بتكرار ١٣ مبحوث كانت اجابتهم محايد، و١٢% بتكرار ٦ مبحوثين كانت اجابتهم لا اوافق .

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تقوم بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي الاعلان.

شكل رقم (١٥) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي العلاقات العامة)

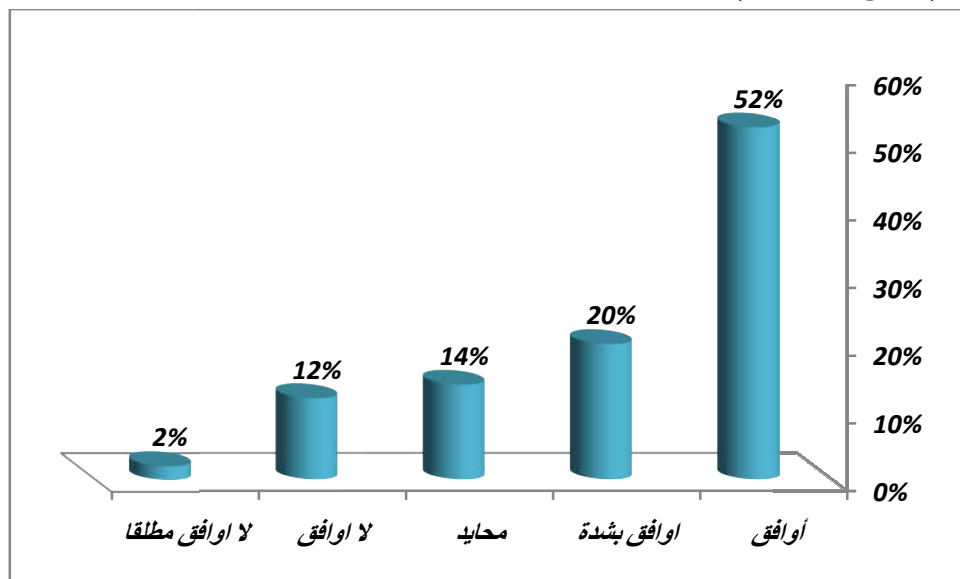


جدول رقم (١٥) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي العلاقات العامة)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٤	٤٨%
أوافق بشدة	٧	١٤%
محايد	٩	١٨%
لا أوافق	١٠	٢٠%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٤٨% بتكرار ٢٤ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ١٤% بتكرار ٧ مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، ١٨% بتكرار ٩ مبحوثين اجابتهم محايد، ٢٠% بتكرار ١٠ مبحوثين كانت اجابتهم لا اوافق .  
 مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تقوم بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي العلاقات العامة.

شكل رقم (١٦) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي البيع الشخصي)



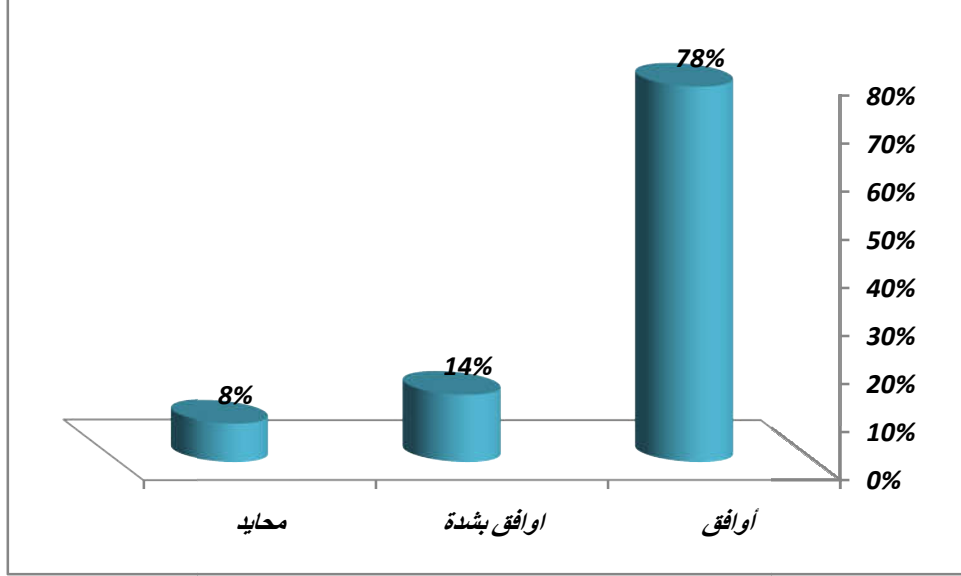
جدول رقم (١٦) يوضح الإجابة على عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي البيع الشخصي)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٦	٥٢%
أوافق بشدة	١٠	٢٠%
محايد	٧	١٤%
لا أوافق	٦	١٢%
لا أوافق مطلقا	١	٢%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٥٢% بتكرار ٢٦ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ٢٠% بتكرار ١٠ مبحوثين اجابتهم اوافق بشدة، ١٤% بتكرار ٧ مبحوثين اجابتهم محايد، ١٢% بتكرار ٦ مبحوثين اجابتهم لا اوافق، ٢% بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق مطلقا. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تقوم بتخصيص جزء كبير من الميزانية للانفاق علي البيع الشخصي.

### الفرضية الثالثة : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النشاط الاعلاني والدافعية الشرائية

شكل رقم (١٧) يوضح الإجابة على عبارة (تعمل الأنشطة الترويجية علي إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية)



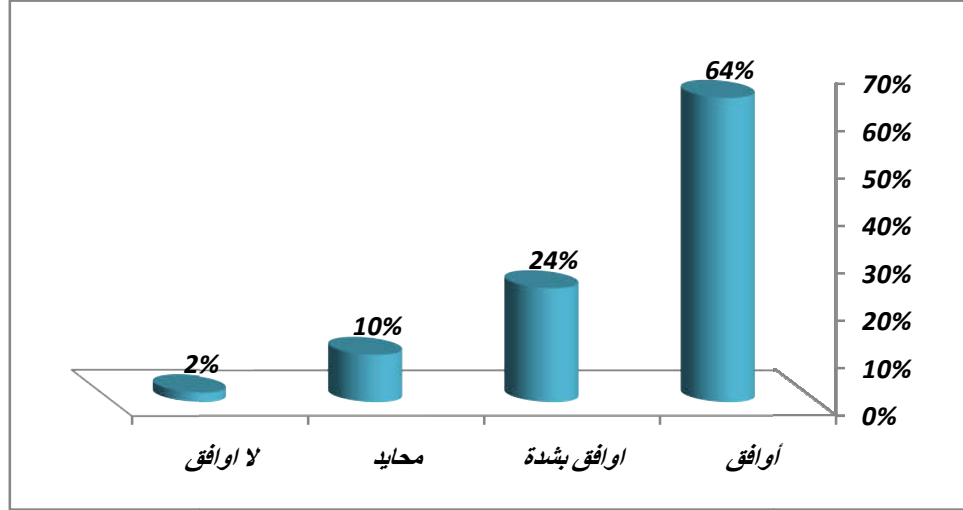
جدول رقم (١٧) يوضح الإجابة على عبارة (تعمل الأنشطة الترويجية علي إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٣٩	٧٨%
أوافق بشدة	٧	١٤%
محايد	٤	٨%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٧٨% بتكرار ٣٩ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ١٤% بتكرار ٧ مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، و٤% بتكرار مبحوثان اثنان كانت اجابتهما محايد.

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الانشطة الترويجية تعمل علي امداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة اتمام العملية الشرائية.

شكل رقم (١٨) يوضح الإجابة على عبارة (يعتبر الاعلان سببا في جذب الزبون للحصول علي خدمات ومنتجات الشركة من خلال استخدام الوسائل الاعلانية التالية: التلفاز - الاذاعة - الصحف - اللافتات - الانترنت)



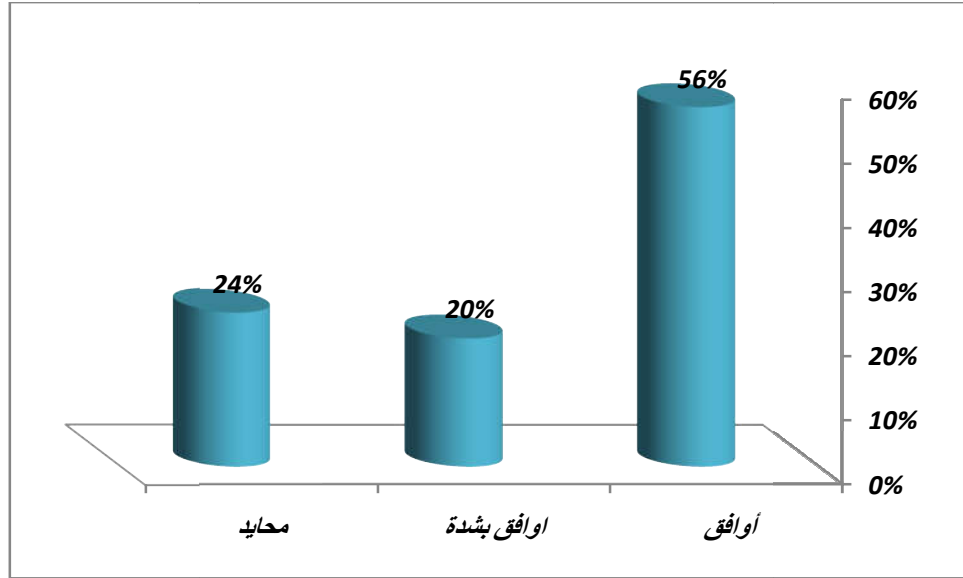
جدول رقم (١٨) يوضح الإجابة على عبارة (يعتبر الاعلان سببا في جذب الزبون للحصول علي خدمات ومنتجات الشركة من خلال استخدام الوسائل الاعلانية التالية: التلفاز - الاذاعة - الصحف - اللافتات - الانترنت)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٣٣	٦٤%
اوافق بشدة	١٢	٢٤%
محايد	٥	١٠%
لا اوافق	١	٢%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٦٤% بتكرار ٣٣ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ٢٤% بتكرار ١٢ مبحوث كانت اجابتهم اوافق بشدة، ١٠% بتكرار ٥ مبحوثين اجابتهم محايد، و٢% بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق .

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الاعلانية تعتبر سببا في جذب الزبون للحصول علي خدمات ومنتجات الشركة من خلال استخدام الوسائل الاعلانية التالية: التلفاز - الاذاعة - الصحف - اللافتات - الانترنت.

شكل رقم (١٩) يوضح الإجابة على عبارة (تؤدي ادوات تنشيط المبيعات التالية علي استحواذ انتباه الزبون ودفعه الي الشراء :العينات المجانية - الهدايا - المكافآت)

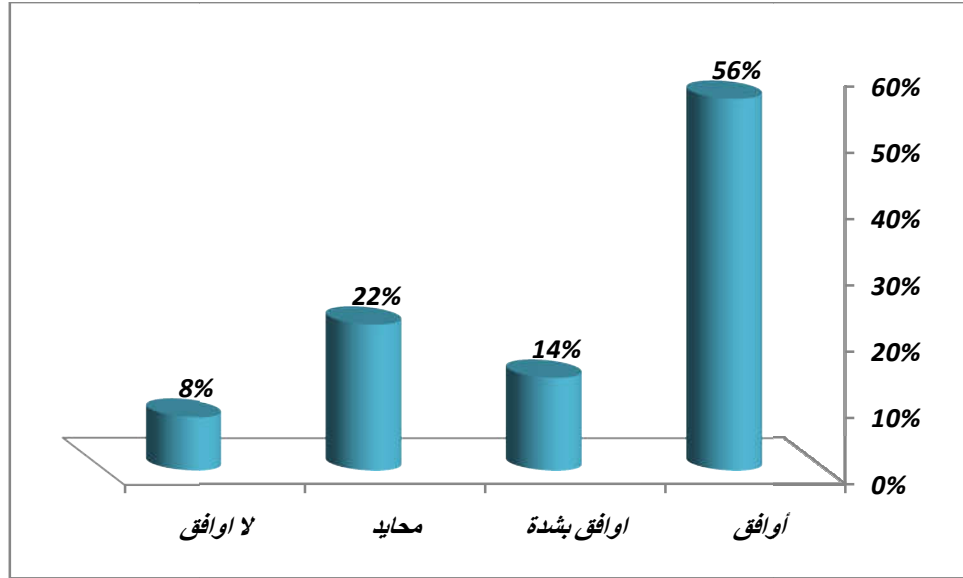


جدول رقم (١٩) يوضح الإجابة على عبارة (تؤدي ادوات تنشيط المبيعات التالية علي استحواذ انتباه الزبون ودفعه الي الشراء :العينات المجانية - الهدايا - المكافآت)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٨	٥٦%
اوافق بشدة	١٠	٢٠%
محايد	١٢	٢٤%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٥٦% بتكرار ٢٨ مبحوث كانت اجابتهم اوافق ، ٢٠% بتكرار ١٠ مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة ، ٢٤% بتكرار ١٢ مبحوث كانت اجابتهم محايد. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان هنالك ادوات تؤدي الي تنشيط المبيعات وعلي استحواذ انتباه الزبون ودفعه الي الشراء وهي :العينات المجانية - الهدايا - المكافآت.

شكل رقم (٢٠) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة في زيادة الدافعية الشرائية علي البيع الشخصي في تحفيز عملية الشراء وتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات)



جدول رقم (٢٠) يوضح الإجابة على عبارة (تعتمد الشركة في زيادة الدافعية الشرائية علي البيع الشخصي في تحفيز عملية الشراء وتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات)

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	٢٨	٥٦%
اوافق بشدة	٧	١٤%
محايد	١١	٢٢%
لا اوافق	٤	٨%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من الجدول اعلاه نلاحظ ان ما نسبته ٥٦% بتكرار ٢٨ مبحوث كانت اجابتهم اوافق، ١٤% بتكرار ٧ مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، ٢٢% بتكرار ١١ مبحوث اجابتهم محايد، و٨% بتكرار ٤ مبحوثين كانت اجابتهم لا اوافق .

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة علي ان الشركة تعتمد في زيادة الدافعية الشرائية علي البيع الشخصي في تحفيز عملية الشراء وتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات.

## الخاتمة :

تم بحمد الله وتوفيقه الانتهاء من هذا البحث الذي جاء بعنوان أثر الاعلان على زيادة المبيعات والذي تطرقنا فيه الى مفهوم الاعلان وما يتعلق به وكذلك مفهوم المبيعات وانواعها وقد شمل هذا البحث على الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على شركة مصانع الغلال بعطبرة وقد خرج هذا البحث ببعض النتائج والتوصيات ونسأل الله العلي القدير ان ينتفع به كل طالب علم .

## النتائج والتوصيات

### النتائج :

- ١- الشركة تعتمد على تنشيط المبيعات لزيادة أرباحها .
- ٢- البيع الشخصي يعتبر الأكثر تأثيرا على زيادة مبيعات الشركة .
- ٣- الشركة تقوم بتمرير ميزاتها كنسبة مئوية من المبيعات .
- ٤- الشركة تقوم بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على البيع الشخصي .
- ٥- الشركة تقوم بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على الإعلان .
- ٦- الإعلان يعتبر سببا في جذب الزبون للحصول على خدمات ومنتجات الشركة .

## التوصيات :

- ١- يجب على الشركة الاهتمام بالإعلان وتخصيص ميزانيات اضافية له .
- ٢- لابد للشركة ان تتخذ الوسائل الاعلانية الحديثة واستخدام الانترنت.
- ٣- يجب على الشركة ان تهتم بالبيع الشخصي لانه من الوسائل الفعالة لاقناع الزبون لشراء المنتجات .
- ٤- لابد للشركة من تطوير وتفعيل مراكز البيع التي تغطي كل منطقة البيع .
- ٥- لابد للشركة ان تتبع طرق البيع عبر شبكة الانترنت والبيع الالكتروني واستلام مبالغ البيع الكترونياً الذي بدوره يساهم في تسهيل عمليات البيع والمتابعة .
- ٦- تطوير سستم للشركة لسهولة الضبط للمنتجات الداخلة والخارجة من الشركة.

## المصادر والمراجع :

- ❖ د/ أحمد عادل راشد ، الإعلان ، ودار النهضة العربية .
- ❖ د/ هناء عبد الحليم سعيد و الإعلان ، الطبعة الثانية .
- ❖ د/ الطاهر محسن الغالي و د/ أحمد شاكر العسكري و الإعلان ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣م .
- ❖ فؤاد أبو إسماعيل .
- ❖ يسرى خضر إسماعيل ، الأصول العلمية للإعلان ، الطبعة الأولى .
- ❖ د/ عياد عبد الفاتح النور ، د/ عادل محمد ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصناعة ، عمان .
- ❖ محمد فريد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، القاهرة ، ١٩٨٨ .
- ❖ زاكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، الطبعة الأولى .
- ❖ محمد حودت ناصر ، الأصول التسويقية ، دار مجدلاوي ، عمان .
- ❖ فريد الصحف ، الإعلان ، دار النشر .
- ❖ د/ إسماعيل محمد السيد ، الإعلان .
- ❖ د/ بشير العلاف و آخرون ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري ، الأردن ، ٢٠٠٢ .
- ❖ أماني حسن محمد بسوني ، دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر ، دار دراسة تحليل الميزانية ، رسالة ماجستير غير منشودة ، القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٨ .
- ❖ محمد قاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، دار المسيرة .
- ❖ منصور عيسى ، أساسيات إدارة التسويق ، الدار المصرية .
- ❖ محمود و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، عمان ، دار وائل .
- ❖ Source Douglas , William and Thomas , ٢٠٠١ ,

