

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



عنوان المذكرة

دور الإعلانات في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسة
دراسة حالة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبيليس - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- د. بوغرة لطفي.

إعداد الطلبة:

- جامعي فيصل.

- بوسنيو أحسن

أعضاء لجنة المناقشة

الرتبة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جيجل	د/بولحية الطيب
مشرفا ومقررا	جيجل	د/ بوغرة لطفي
ممتحننا	جيجل	د/بوشويط فيروز

السنة الجامعية: 2021-2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



عنوان المذكرة

دور الإعلانات في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسة
دراسة حالة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبيليس - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- د. بوغرة لطفي.

إعداد الطلبة:

- جامعي فيصل.

- بوسنيو أحسن

أعضاء لجنة المناقشة

الرتبة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جيجل	د/بولحية الطيب
مشرفا ومقررا	جيجل	د/ بوغرة لطفي
ممتحننا	جيجل	د/بوشويط فيروز

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ مِنَ
النَّارِ سَمُوكًا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْقَمَرَ نُورًا
وَالَّذِي جَعَلَ
النَّجْمَ دُرًّا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْجِبَالَ تَلًّا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْبَحْرَ مَخْرَجًا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْجِبَالَ تَلًّا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْبَحْرَ مَخْرَجًا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْجِبَالَ تَلًّا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْبَحْرَ مَخْرَجًا

الشكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم «من لم يشكر الناس لم يشكر الله»

نستهل بداية هذا الشكر بحمد الله تعالى على أنه حقق حلمنا في الوصول إلى هذه المرتبة من العلم وأنه وفقنا لإنجاز هذه المذكرة.

ويسعدنا أن نتقدم بجزيل شكر للأستاذ المشرف الدكتور **"لطفي بوغرة"** على توجيهه ونصائحه القيمة لإنجاز هذا العمل.

ولا يفوتنا شكر عمال مؤسسة موييليس - جيغل - على الاستقبال الذي خصونا به والمعلومات التي قدموها لنا.

وفي الأخير نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد

في إتمام هذا العمل على الصورة التي هو عليها.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	شكر
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الأول: مدخل عام حول الإعلانات	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلانات
11	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
12	المطلب الثاني: التطور التاريخي للإعلان
14	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلان
18	المطلب الرابع: أنواع الإعلان
21	المطلب الخامس: دورة حياة الإعلان في السوق
22	المبحث الثاني: مراحل إعداد حملة إعلانية
22	المطلب الأول: فن تصميم وإخراج الإعلان (الجوانب الفنية لتصميم الإعلان)
30	المطلب الثاني: ميزانية الإعلان
32	مطلب الثالث: الحملات الإعلانية
35	مطلب الرابع: قياس فعالية الإعلان
41	خلاصة
الفصل الثاني: أساسيات حول الأداء التسويقي	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي
44	المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي
45	المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي
49	المطلب الثالث: عوائق قياس الأداء التسويقي
51	المبحث الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي

51	المطلب الأول: المؤشرات المالية
55	المطلب الثاني: المؤشرات غير المالية
67	المبحث الثالث: مقاييس الأداء الحديثة (مقاييس المدخلات التسويقية)
67	المطلب الأول: التدقيق التسويقي
70	المطلب الثاني: بطاقة التقييم المتوازنة
72	المطلب الثالث: نموذج تحسين الأداء
73	خلاصة
الجانب الميداني	
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-
76	المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-
78	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-
80	المطلب الثالث: وسائل الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-
81	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-
82	المبحث الثاني: المؤشرات المالية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-
82	المطلب الأول: تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال في الجزائر
84	المطلب الثاني: تطور رقم الأعمال لسوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس)
85	المطلب الثالث: تطور ربحية كل زبون في الشهر لسوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس).
86	المطلب الرابع: تطور الإنفاق الإعلاني لسوق الهاتف النقال (موبيليس) مقارنة مع باقي المتعاملين.
88	المبحث الثالث: تأثير الإنفاق الإعلاني على الحصة السوقية وعلى ربحية المؤسسة وعلى رقم أعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -

	جبل-
88	المطلب الاول: تأثير الإنفاق الإعلاني على الحصة السوقية للمؤسسة في سنة 2015-2017.
89	المطلب الثاني: تأثير الإنفاق الإعلاني على رقم أعمال المؤسسة في سنة 2015-2017.
90	المطلب الثالث: تأثير الإنفاق الإعلاني على ربحية المؤسسة في سنة 2015-2017.
92	خلاصة
94	الخاتمة
97	قائمة المصادر والمراجع
/	ملخص الدراسة

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ز	نموذج الدراسة المقترحة	01
34	يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية	02
45	الرقابة التسويقية كعملية متتابعة	03
57	موقع العميل ضمن الإدارة	04
78	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس -جيجل-	05
83	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر من 2010-2018	06
84	تطور رقم أعمال سوق الهاتف النقال في الجزائر من سنة 2010 إلى 2017	07
85	تطور متوسط العوائد لكل زبون في الشهر للهاتف النقال من سنة 2002 إلى 2017.	08
88	العلاقة بين الإنفاق الإعلاني والحصة السوقية لموبيليس 2015-2017.	09
89	العلاقة بين الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال لموبيليس 2015-2017.	10
90	العلاقة بين الإنفاق الإعلاني وربحية المؤسسة بين سنتي 2015-2017	11

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	يوضح أهم تقسيمات وتصنيفات الإعلان	01
65	مراحل تكوين الولاء لدى الزبائن	02
76	التطورات التي شهدتها مؤسسة موبيليس	03
83	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر من سنة 2010 إلى 2018	04
86	المؤسسات العشرة الأولى من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية لسنة 2015	05
88	الإنفاق الإعلاني في الحصة السوقية ورقم الأعمال وربحية مؤسسة موبيليس 2015-2017.	06

مقدمة

إن التطور والتقدم وسرعة التغيير عدم الركود التي يشهدها العالم اليوم فتح أمام منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو والدخول إلى الأسواق الجديدة، مما فرض عليها أن تتعايش وتتواكب مع هذا العالم المتشابك وسريع الأحداث، الأمر الذي جعل هذه المنظمات تسعى دائماً إلى تكريم أفضل المنتجات بأعلى مستويات الجودة وبأحسن الأسعار وفي الوقت والزمان المناسبين وجعلها تسعى باستمرار إلى بناء أواصر العلاقة بين المنظمة وجمهورها من خلال تبني أفضل وأحسن طرائق وتقنيات التسويق.

ولعل من أهم وانجح الأساليب التسويقية التي تساعد في توطيد العلاقة بين المنظمة وأسواقها المستهدفة هو الترويج، فالترويج هو من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق فعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويق متخصص وينطوي على اتصالات يتم من خلالها انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستماله المشتري لاتخاذ قرار الشراء الإيجابي، وذلك بواسطة آلية اقناعية معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تكون في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية. ولقد أصبح الترويج اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير والتي تستخدمها المنظمات في ظل ظروف المنافسة، كما أصبح ينفق عليه يشكل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الأعمال.

ويتكون مزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية من مجموعة من العناصر الجوهرية والمتكاملة والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر، ونجاح كل هذه العناصر مرهون إلى حد كبير بقدرتها على التواصل العملاء بطريقة علمية وإيصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف بمصداقية وكفاءة عالية، ولعل الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية وأقدرها للقيام بهذه المهمة. فالإعلان يعد من انجح الوسائل في نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آراءهم أو تعزيزها، ما هو سبيل للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المشروعات وقد ظهرت الحاجة إلى الإعلان عند ظهور أول فائض لإنتاج وكان ذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة ولاسيما بعض الثورة الصناعية في بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها، مما أدى إلى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوي من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين وزيادة استمالة الطلب.

واعتبر فن الإعلان في بادئ الأمر كأساس مبدأ جديد لكن سرعان ما تحول إلى ممارسة عملية قابلة للتطبيق وتعاضم دوره بعد أن اثبت قدرته في حل المشاكل التسويقية المنظمات وقدرتها على تحسين أدائها التسويق، فقد حقق الإعلان في الدول المتقدمة مستويات هائلة من تقدم، ولكنه في المناطق الأقل تقدما لا يزال يواجه محنة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي والعالمي. والجزائر كباقي الدول الأقل تقدما يعيش اقتصادها موجة من التغيرات تماشيا مع التحولات الجذرية للاقتصاد العالمي مما فرض على الاقتصاد الجزائري تكيف مؤسساته مع المرحلة الجديدة، حيث شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تغيرات سريعة وجذرية سواء على مستوى التشريعات أو المعاملات، فإدماج وظيفة التسويق بمختلف أنشطتها وسياساتها، والاستعانة بأساليب تسويقية فعالة بهدف تحسين الأداء وزيادة الفعالية التسويقية للمنظمات.

مشكلة البحث

يتسم العصر الراهن مجموعة من التحديات المتزايدة وغير المسبوقة التي أصبحت تحيط بالمنظمات من كل جانب، وتشهد مؤسسات الاتصال الجزائرية وكغيرها من المؤسسات زمرة من هذه التحديات كزيادة حدة المنافسة، هيمنة الشركات المتعددة الجنسيات، التطور التكنولوجي، تجدد وتغير أذواق ورغبات العملاء، مما دفعها إلى تبني الأساليب والسياسات التسويقية الحديثة تتيح لها فرصة التماشي مع هذه التغيرات وتضمن لها الاستمرارية والبقاء وتحسين أدائها التسويق. وتعد الإعلانات من انجح السياسات التسويقية التي تمكن المؤسسات الاتصال من دفع العميل إلى اتخاذ قرار شراء وزيادة حجم مبيعاتها، واجتذاب أجيال جديدة من الجمهور وبناء صورته ذهنية مميزة للمؤسسة. النجاح المؤسسات وزيادة فعالية أدائها التسويقي المرهون بقدرة المؤسسة على التأثير في المستهلك وإقناعه بمنافع المنتج و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

انطلاقا مما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمحور على النحو التالي:

– هل للإعلانات دور في خلق أداء تسويق فعال في مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال

موبيليس؟

ويتم تجزئه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

– هل تؤدي الإعلانات في مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس إلى زيادة معدل

الحصة التسويقية؟

- إلى أي مدى تساهم الإعلانات في ربح حجم رقم الأعمال بمؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس؟

- هل تؤدي الإعلانات إلى زيادة ربحية مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس؟

فرضيات البحث

يقوم البحث على اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية الأولى:

تساهم الإعلانات بمؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس في تفعيل الأداء تسويقي.

وقد تمت تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم الإعلانات بمؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس في زيادة معدلات الحصة السوقية.

- الفرضية الفرعية الثانية: تساعد الإعلانات بمؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس في زيادة حجم رقم الأعمال.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم الإعلانات في مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس في زيادة ربحية المؤسسة.

مبررات اختيار الموضوع

إن هذا الموضوع الذي نتناوله من المواضيع القديمة الجديدة حيث نجده يتطرق إلى موضوع الإعلان القديم النشأة ويزاوجه بالمواضيع الجديدة كالأسابيب الإعلانية الحديثة ورضا العميل وولائه ولقد كان لهذا الاختيار أسباب أهمها:

• مبررات موضوعية:

- التسابق الشديد بين المنظمات لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

- اعتماد المنظمات على الإعلانات كإستراتيجية دفاعية وهجومية حتى تضمن نموها وبقائها واستمرارها.

- رغبة المنظمات وسعيها الدؤوب لزيادة حجم الحصة السوقية رقم الأعمال.

• الذاتية:الميررات

- الإعجاب بالموضوع لحدائته وخروجه عن النطاق الروتيني.
- الاطلاع المسبق على بعض البحوث والمقالات في الموضوع مكاننا من تكوين صورة عامة حوله وزرع فيها شعور الفضول للبحث أكثر عن خفاياه.
- شعورنا بالمسؤولية كباحث لدعم تحسين المنظمة الجزائرية ببحوث تحل ولو جزءا مما تعانيه من مشاكل وفي هذا الصدد تم اختيارنا لمؤسسات الاتصال الجزائرية.

أهداف البحث

إن مؤسسات الاتصال الجزائرية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية تقبل على مرحلة جديدة من مراحل الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي حيث تلعب فيها سياسات الترويجية بشكل عام والإعلانات بشكل خاص دورا هاما في ضمان الاستمرارية وتفعيل الأداء التسويقي، وضمن هذا السياق فان البحث يهدف إلى ما يلي:

- التعرف على الإعلانات كأحد أهم وأبرز أساليب خلق أداء تسويقي فعّال، وتوضيح الدور الذي تلعبه في حياة المنظمات.
- التعرف على أهم أهداف وأنواع واستراتيجيات الإعلانات.
- التعرف على مكونات وطرق تصميم الرسائل الإعلانية.
- التعرف على واقع الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية. (موبيليس)
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الإعلانات في خلق أداء التسويق فعال الاتصال الجزائرية (موبيليس).
- إبراز العلاقات بين طبيعة الوسيلة الإعلانية مختارة وتوليد أداء تسويقي فعال بمؤسسات الاتصال الجزائرية.
- توضيح الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات الإعلانية المتبعة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية.
- التعرف على درجة تأثير إعلانات المؤسسات في تحسين مستوى رضا العملاء.
- تعرف على درجة تأثير الإعلانات في رفع معدلات الولاء بمؤسسات الاتصال الجزائرية.
- توضيح أهم تقنيات تصميم الإعلانات.
- التعرف على أهم مقاييس ومؤشرات الأداء التسويقي.

أهمية البحث

إن للبحث أهمية نظرية وأخرى عملية تتمثلان فيما يلي:

- 1- **الأهمية النظرية والعلمية:** تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع الإعلانات والأداء التسويقي، وتزويد مكاتبنا العربية بدراسة حديثة.
- 2- **الأهمية العملية:** تتمثل في لفت أنظار رجال التسويق إلى ضرورة الاهتمام بالإعلانات وتبصيرهم بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن تتضمنها وأهم الأسس العلمية التي يجب أن تركز عليها، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها الإعلانات بالمؤسسات الاتصال الجزائرية، والسعي لتقديم مقترحات تساعد على استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف لزيادة نسبة الفعالية التسويقية.

الدراسات السابقة

لقد تم تلخيص الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث كما يلي:

– دراسة Gilbert et Schleuder 1990:

هدفت الدراسة إلى توضيح التأثير الذي تلعبه الألوان المستخدمة في الصور الإعلانية على المجهود الذهني والذاكرة، حيث أجريت الدراسة على مجموعتين من الصور الملونة والأبيض والأسود، وأشارت نتائج الاستبيان إلى أن التصوير بالألوان يساعد على إسراع زمن الرد الفعل والدقة في الإدراك البصري.

– دراسة نهلة الحفناوي 1991:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأساليب الإعلانية المستخدمة في الترويج عن السلع الأجنبية في جمهورية مصر العربية، وأشارت نتائجها إلى وجود اختلاف في التركيز على استخدام بعض الأوتار الإعلانية بين الإعلانات الدولية والمحلية نظرا لاختلاف الخصائص الثقافية للمجتمعات، كما أظهرت نتائج الاستبيان أن المرأة كانت أبرز شخصية تم استخدامها في الإعلانات الدولية والمحلية.

– دراسة فراس باول 2000:

لقد هدف الدراسة "باول" التعرف على مدى تأثير تطبيق المفهوم التسويقي على الأداء التسويقي للمنظمات، كما هدفت أيضا لتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل التوجه التسويقي وممارسة التسويق. وقد أجريت الدراسة على عينة مؤلفة من 57 مصدر في وسط الصين. وتوصلت إلى أن

رضا العميل يعد من أهم مكونات الأداء التسويقي ومن أكثرها تأثيرا وتوصلت أيضا إلى أن دمج مفهوم التسويق في المنظمات الاقتصادية متى سيؤدي حتما إلى تحسين الأداء التسويقي.

- دراسة ملكي والضمور. 2009.

أجرى "ملكي" و "الضمور" تحت عنوان التوجه الصوتي وعلى علاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب العاملة في مدينة عمان، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى العلاقة بين مستوى التطبيق مكاتب السياحة لمفاهيم التوجه الصوتي والأداء التسويقي وتحديد أهمية العلاقة بين تطبيق مكونات التوجه السوقي والأداء، وقد قام الباحثان بتوزيع استمارة استبيان على عينة حجمها 2 موظف، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- وجود علاقة لمكون التوجه بالعمل مع الأداء التسويقي ككل.
- توجد علاقة أيضا لمكون التكيف مع البيئة التسويقية مع الأداء التسويقي ككل. وقد قام الباحثان باستعمال مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي تمثلت فيما يلي: الحصة السوقية، نسبة نمو المبيعات ومعدل العائد على الاستثمار.

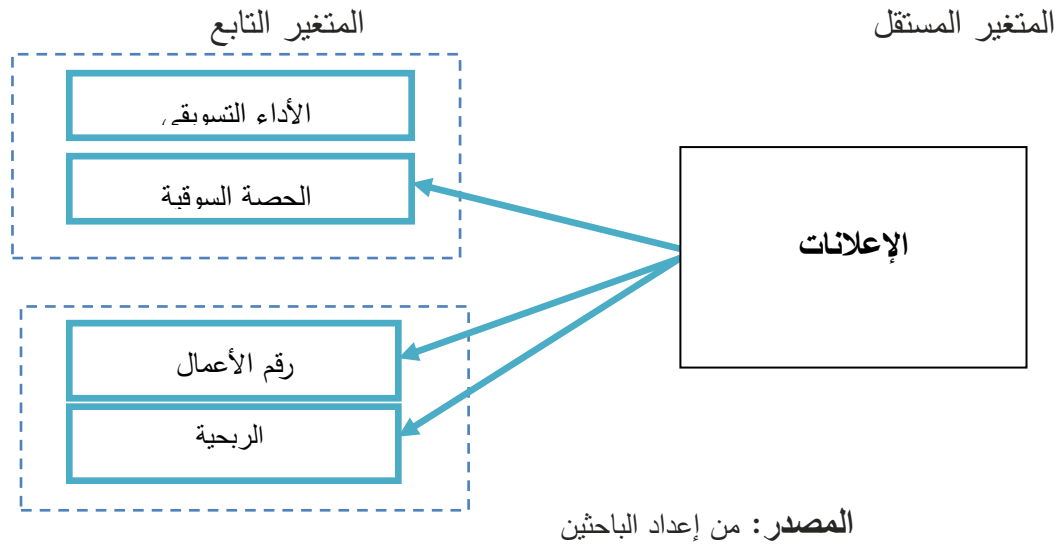
- إن تطبيق مكون واحد من مكونات التوجه السوقي يكفي لتحسين الأداء التسويقي الكلي.

لقد عالجت الدراسات السابقة المذكورة أعلاه مواضيع ذات صلة وطيدة بالموضوع، حيث تطرقت دراسة "جليبريت" و "شلودر" إلى مدى تأثير الألوان المستخدمة في الإعلانات على الإسراع من رد فعل الجمهور تناولت دراسة نهلة الحفناوي العلاقة بين اختلاف أساليب الإعلامية وثقافة المجتمعات، أما فيما يخص الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع فقد تناولت دور تطبيق السياسات التسويقية (التوجه السوقي، الإستراتيجية التسويقية) في الأداء التسويقي للمنظمات، كما تطرقت أيضا إلى أهم مؤشرات ومقاييس الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا العميل التكيفية..) إلا أن هذه الدراسات أهملت مقاييس المدخلات التسويقية التي تعد ذات أهمية بالغة في قياس الأداء التسويقي. وعلى الرغم من اختلاف البيئات التي أجريت فيها دراسات السابقة إلا أن المنظمات باختلاف أنواع تسعى إلى تمحيص وتحليل أسواقها وقياسها فعالية أدائها التسويقي.

نموذج البحث

استنادا إلى الإطار النظري للدراسة وعلى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، تم إعداد الشكل التوضيحي رقم (1) يمثل نموذج دراسة المقترح:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة المقترحة



حدود البحث

- الحدود الزمنية: تم إعداد هذه المذكرة بداية من شهر مارس إلى غاية نهاية شهر ماي بالنسبة للجانب النظري أما الجانب الميداني من بداية من شهر ماي إلى منتصف شهر جوان.
- الحدود المكانية: تم إجراء تريض ميداني بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - جيجل -.

هيكل البحث

لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين نظري وتطبيقي، حيث يتضمن الجزء النظري فصلين، تناولنا في الفصل الأول مدخل عام حول الإعلانات أما الفصل الثاني فقد تناولنا أساسيات حول الأداء التسويقي. وقد تألف كل فصل من الفصول النظرية من مباحث ثم من خلالها طرح المواضيع بنوع من التفصيل والتوسع حيث حرصنا على معالجة كل العناصر ذات الصلة بموضوع البحث. أما القسم التطبيقي فقد قمنا بتجزئته إلى ثلاثة (03) مباحث، حيث تناول المبحث الأول تقديم مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس محل الدراسة، في حين تناول المبحث الثاني عرض تأثير الإعلان أما

المبحث الثالث خصصنا لتحليل البيانات وتفسيرها. وقد ختمنا البحث بخاتمة عامة اشتملت على جملة من النتائج والتوصيات.

صعوبات البحث.

- قلة المراجع المتعلقة بالربط بين متغيري الدراسة.
- صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإعلان والأداء التسويقي (المالي) في المؤسسة محل الدراسة.
- ضيق الوقت اللازم للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

الفصل الأول:
مدخل عام حول الإعلانات

تمهيد

في ظل تأثر تفكير وثقافة الإنسان بالتغيرات الاقتصادية والتطورات العلمية والتكنولوجية، تنوعت الرغبات وتعددت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها، وظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه، وتخلق الرغبة في الشراء، فالإعلان يعد شكل من أشكال التأثير يسعى المعلن من خلاله إلى كسب دائرة من السوق وفق خطة محددة، فلقد أصبح اليوم أحد الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المنظمات للترويج عن مؤسساتها في ظل كثرة الأسواق وانفتاحها وتغيرها، وفي ظل شدة المنافسة مما جعل هذه المنظمات وباختلاف أحجامها ومجال عملها تلجأ إلى الإعلان باعتباره القلب النابض والجوهر اللامع للمزيج الترويجي.

إلا أن فعالية الإعلان وقدرته على التأثير والإقناع تقوم على ضرورة إحكام إدارته من خلال استخدام الأسلوب العلمي السليم في تخطيطه وتنظيمه وتقييمه، فالإعلان العشوائي قد يعطي آثارا عكسية سلبية على المنتج وقيمه وعلى المنظمة وصورتها، ومن هنا ونظرا لزيادة الاهتمام بالنشاط الإعلامي في الفترة الأخيرة، وتعدد أساليبه وتقنياته ووسائله، وتأرجح الإعلانات التي نراها ونقرأها ونسمعها بين النجاح والفشل، خصصنا هذا الفصل لمعالجة موضوع الإعلان بكافة عناصره وأبعاده وتقسيماته.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلانات

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان عنصراً أساسياً وجوهرياً في العملية التسويقية، فهو يعد نقطة البداية لأي نشاط ترويجي، فالإعلان سمة أساسية من سمات العصر الراهن ولون من ألوان المعرفة الإنسانية، كيف لا وقد أصبح يعاصرنا حيثما سرنا واتجهنا، ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون وفي الشارع نجد العديد من اللافتات التي تحوي الكثير من الإعلانات هذا فضلاً عن ما يطل علينا قسراً ونحن عبر شبكة الإنترنت ولقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم الإعلان مما أدى إلى ظهور تعاريف عديدة تضمنت وجهات نظر مختلفة باختلاف المذاهب والمدارس التي ينتمي إليها هؤلاء الباحثون وسنحاول فيما يلي سرد أهم هذه التعريفات وأكثرها شيوعاً⁽¹⁾.

- الإعلان لغة هو الإظهار والنشر والوضوح.

أما اصطلاحاً فقد تعددت تعاريف الباحثين كل حسب رؤيته، فمنهم من اعتبر الإعلان التعريف بمعنى أن الغرض الأساسي منه هو التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام مختلف تقنيات وطرق التسميع والإخراج، في حين أن جمعية التسويق الأمريكية قد عرّفت الإعلان بأنه: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»⁽²⁾.

وطبقاً لهذا التعريف فالإعلان يتميز عن غيره من النشاطات الترويجية بالخصائص التالية:

- أنه جهود شخصية.
- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا ينفع عنها مقابل وعرفه آخرون بأنه: «وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة»⁽³⁾.

ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن الغاية من الإعلان هي تحقيق أعلى نسبة من المبيعات وذلك من خلال التأثير على الجانب النفسي للمستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وحسب الموسوعة الفرنسية

(1) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل -دراسة سيكولوجية-، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 131.

(2) فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي للتطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010، ص 49.

(3) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، الأردن، ص 91.

"لاروس" الإعلان عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما، والإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك إذن إن كل التعاريف سابقة الذكر وغيرها من التعاريف الأخرى تتفق أن الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر تهدف إلى إعلام الجمهور بوجود المنتج وخصائصه وبطرق استعماله وأماكن تواجده، بغرض تصريف المنتج، وتحقيق أعلى نسبة من المبيعات⁽¹⁾.

نستخلص من التعاريف السابقة أن الإعلان يتميز بالميزات التالية:

– الاتصال غير الشخصي:

حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن وجمهور الوسيلة.

– الجانب المعرفي:

شمولية الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي حيث تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم البيانات والمعلومات عن المنتج.

– استخدام وسيلة متخصصة:

مطبوعة أو مسموعة أو مرئية لتوصيل المعلومات إلى الجمهور.

– محاولة التأثير على الجانب النفسي أو السلوكي:

من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإقناعية.

– الاتصال الهادف:

حيث يهدف الإعلان في كل الحالات وبكل الأشكال إلى إثارة السلوك الشرائي لدى المتلقي.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للإعلان

ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال بسيطة تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر هذا الأخير نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية يمتد تاريخياً إلى بدايتها، فهو أحد السبل التي لجأ إليها الإنسان

(1) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص 104.

البداية لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة، وسنحاول فيما يلي عرض أهم المراحل التاريخية التي مر بها الإعلان:

1- الإعلان قبل إختراع الآلة الطباعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن 16(1515):

لقد عرفه المصريون القدامى بحوالي 1000 عام قبل الميلاد وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافأة لمن يرد إليه عبده الهارب، كما كان الناس يستخدمونه في النقوش أثناء العصور القديمة كذلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، كما استخدمه البعض كأسلوب للمناداة بغرض الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير للتدليل عن سلعة معينة وإبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني إسكافي.... إلخ⁽¹⁾.

2- الإعلان بعد اختراع آلة الطباعة:

لم يعرف الإعلان تطورا واسعا إلا بعد اختراع الآلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني "غوتن بيرغ" حيث ظهرت أول أشكال الإعلان الموسع كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وفي عام 1472 أخرج "وليم كاكستون" أول إعلان دعائي في إنجلترا وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، وفي عام 1525 طبعت أول منشورات لبيع الدواء وبعدها وبالضبط في فيفري 1622 صدر أول إعلان في جريدة "ourth contentou news".

3- مرحلة الثورة الصناعية:

تميزت هذه المرحلة بإزدياد حجم الإنتاج وتعدد المنتجات وزيادة حدة المنافسة، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصرف الفائض فظهرت الإعلانات التجارية، كما بدأت في هذه السنوات وكالات الإعلان بالظهور، ففي عام 1875 ظهرت وكالة "إن دبليو" الأمريكية وبدأت في مزاوله نشاطاتها الإعلانية وقامت بتوظيف محررين ورسامين.

4- مرحلة تطور وسائل الإتصال الحديثة وتطور العلوم:

في بداية القرن 19 ظهرت وسائل الإتصال الحديثة مما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان، كما تميزت هذه المرحلة بالإتصال بالعلوم الأخرى كعلم النفس والإجتماع والرياضيات، مما ساهم في تطوير مبادئ الإعلان وأصوله وطرقه.

(1) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص 99.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلان

1- أهداف الإعلان

جمع "جونس هنري" أهداف الإعلان في خمسة أهداف متتابعة ومتتالية، مرحلية وهي: الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير) بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الإستهلاكي، الحث على التصرف أما "كوتلر"⁽¹⁾، فقد حدد أهداف الإعلان في ثلاثة محاور.

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه.
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الإختياري أو الإنتقالي.
- التذكير وخصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

ويرى الكثير من الباحثين أن هناك نوعين من الأهداف الإعلانية وفقا لمستوى هذه الأهداف وهما الأهداف العامة ، والأهداف من منطلق الأهداف الإتصالية، وسنحاول شرحهما بقليل من التفصيل في العرض الثاني:

- **الأهداف العامة للإعلان:** تنشأ هذه الأهداف من الأهداف العامة للمؤسسة وتتمثل فيما يلي: (2)
- أ- **زيادة المبيعات:**

تعد زيادة المبيعات هدفا مرحليا مؤديا لزيادة الربح وزيادة القدرة على خدمة المستهلك في الأجل الطويل، وهناك مجموعة من المختصين الذين يؤمنون بأنه ليس من المرغوب فيه أن تنحصر أهداف الإعلان في زيادة المبيعات وذلك لسببين وهما:

إن أثر الإعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فورية ومباشرة، فمن المعروف أن الحملة الإعلانية قد يمتد أثرها على الإعلانات لعد من السنوات، ومن الخطأ أن نربط بين الإعلان والمبيعات لأن الحملة الإعلانية تحقق أهدافها في الأجل الطويل وليس القصير، ولذلك فإن قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الإعلانية قد لا يكون مقياسا صحيحا لنجاحها أو فشلها.

إن حجم المبيعات ينتج عن التكامل بين الكثير من العوامل بعضها تسويقي والآخر غير تسويقي، فالمبيعات تتأثر بالمزيج، التسويقي، كما تتأثر أيضا بالحالة الإقتصادية للبلد، القرارات الحكومية...إلخ.

(1) Jonnis Henri ,DE LA stratégie marketing a la création publicitaire. dunod, paris, 1995, p 72

(2) إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، 2014، ص ص: 134-139.

وحسب رأي المختصين أنه يقع الظلم على عاتق الإعلان في تحقيق زيادة المبيعات لأن هذا الهدف هو هدف عام للمؤسسة ككل، حيث يتطلب تحقيقه ترابط وتكامل مكل الأجهزة والأقسام الموجودة داخل المؤسسة وليس من العدل أن تكون وظيفة التسويق الوحيدة المسؤولة عن تحقيقه.

ب- إجتذاب أجيال جديدة من الجمهور نحو منتجات المؤسسة:

ينشأ بمرور الوقت جيل جديد يدخل في عداد المستهلكين، المستعملين للسلعة أو الخدمة، ومن هنا يصبح الإعلان أداة ضرورية يهدف إلى جذب هؤلاء المستهلكين ومواجهة النقص المحتمل في عدد المستهلكين الحاليين.

ج- تأثير الإعلان على الطلب: يمكن أن يؤثر الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على السلع والخدمات المعلن عنها، فهناك العديد من أنواع الطلب التي لا تعمل على استشارة الفرد والتي يطلق عليها إسم الطلب الكامن، حيث يعمل الإعلان على دفع هذا النوع من الطلب وتحويله إلى طلب فعال.

➤ أهداف الإعلان من منطلق الأهداف الإتصالية للمؤسسة:

يذهب بعض الخبراء إلى التركيز على الأهداف الإتصالية للإعلان، أي الأهداف التي يحققها الإعلان بإعتباره عملية اتصال إقناعي، وهذا النوع من الأهداف يمزج بين الجوانب التجارية والتقنية والتسويقية، وقد يهدف الإعلان إلى إستقطاب العملاء النهائيين أو الصناعيين، كما قد يهدف إلى استقطاب الوسطاء والموزعين، وفي كلتا الحالتين قد تكون هذه الأهداف إما قابلة للقياس أو غير قابلة . وتتمثل الأهداف الإتصالية للإعلان فيما يلي:⁽¹⁾

- بناء صورة ذهنية عن المؤسسة وتكوين الإتجاهات المؤيدة والإيجابية نحوها.
- الإسهام في بناء السمعة الطيبة والمكانة المتميزة للمنهج والمؤسسة في ذهن المستهلك.
- تدعيم المعلومات الخاصة بمنافع المنتج المعلن عنه وخصائصه ومميزاته.
- التصدي للمنافسة الإعلامية.
- الإسهام في التمهيد للنشاط البيئي، وتهيئة السوق لتقليل جهود رجال البيع.
- تحقيق سهولة التعريف بالسلعة المعلن عنها.
- التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة.

(1) ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، مرجع سابق، ص 138-139.

2- أهمية الإعلان:

يرى العديد من الباحثين والدارسين أن أهمية الإعلان تظهر في محورين أساسيين ألا وهما: المحور الإقتصادي والمحور الإجتماعي على النحو التالي:

2-1 - الأهمية الإقتصادية للإعلان:

أ- الإعلان وعلاقته بالطلب:

نبدأ الأهمية الإقتصادية من علاقة الإعلان بالطلب الإختياري أو الإنتقائي، ويقصد بهذا الأخير قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أن الإعلان من أجل إثارة الطلب الإختياري إعلان إخباري يمد العملاء بالمعلومات عن المنتج ويوضح خصائصه ومزاياه، كما أنه إعلان تنافسي بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق، إذا وانطلاقاً مما سبق رأينا أو إتضح لنا أن الإعلان من أجل إثارة الطلب الإختياري لا يعد إسرافاً بل هو ضروري شأنه شأن الإعلان بهدف إثارة الطلب الأولي، أما فيما يخص علاقة الإعلان بالطلب الكامل

(توازن كل من كمية العرض والطلب على منتج معين)، فيلعب الإعلان دوراً مهماً في هذه الحالة من خلال المحافظة على التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم بمزايا المنتج من حين لآخر، أما في حالة الكلب الغير منتظم الذي يتسم بعدم الإستقرار والتذبذب، فيتم اللجوء إليه من خلال فترات انخفاضه وأخيراً في حالة الطلب الصفري أي امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، فإن الإعلان يلعب دوراً مهماً في هذه الحالة حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد نحو تلك المنتجات وإقناعهم بمزاياها وحثهم على الشراء.

وبشكل عام يمكن القول أن الإعلان يساعد في زيادة الطلب على المنتجات دون أن ننسى أن درجة نجاحه تتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة.

ب- الإعلان وعلاقته بتكاليف الإنتاج: يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة بنسبة كبيرة من التكاليف الكلية للإنتاج⁽¹⁾

ج-

د- الإعلان وعلاقته بتحقيق القيمة المضافة: يساهم الإعلان في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء، خلق المنفعة المكانية من خلال تعريفهم بأماكن تواجد المنتجات وقت الحاجة إليها، إذ يمكن القول أن الإعلان يعد بمثابة وسيلة فعالة لنقل المعرفة وتوليد القيمة المضافة.

هـ - علاقة الإعلان بالركود والكساد الإقتصادي: يمكن استخدام الإعلان كأداة لدفع العملاء إلى زيادة الإنفاق بدلا من الادخار، وبالتالي دفع المنتجين وتشجيعهم على العمل وتقديم المنتجات الجديدة للسوق

2-2- الأهمية الإجتماعية للإعلان: لاشك أن للإعلان صلة وثيقة بالمجتمع، حيث يساهم في تكوين العلاقة ما بين أفراد المجتمع(المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع وهم المستهلكون الحاليون والمرقبون، كما أنه أيضا نوع من الإتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها، فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به، كما يؤثر فيه، فهو يتلائم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وعاداتهم وقيمهم، ويؤثر كذلك بالمجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم فالإعلان البيئي يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه، وتتمثل هته الآثار الجيدة للإعلان في...

أ- الإعلان قوة تعليمية: فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء المنتجات، وفي سبيل إقناعهم يستعمل الحجة والمنطق، فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، فالإعلان يعتبر آلة أو أداة من أدوات الثقافة ووسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، حيث ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم ونستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مذكراتهم وكيف يترفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

ب- الإعلان وسيلة الترويج المبادئ السياسية والإجتماعية: يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والإجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك عديدة منها: الحملات الإعلانية

(1) عصام الدين أبو عافة - الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002 ، ص 90

عن النظافة وعن حب الوطن وحملات التطوع أو التبرع وإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

ج- الإعلان يسهل حياة الأفراد: فالإعلان يهيئ للأفراد الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق هو فراغهم الجهد الضائع في البحث عن المنتجات.

د- الإعلان يقرب الشعوب والمجتمعات: عندما ينشر الإعلان على الصعيد، فإنه يساعد على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها ذلك لأنه يساعد على تناقل العادات كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

المطلب الرابع: أنواع الإعلان

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها من أجل تصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة، والواقع أن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائصه وسماته ونستطيع تصنيف الإعلانات بناء على ثلاثة معايير:

1- الإعلان حسب الوظائف التسويقية: وينقسم إلى 001 (1):

أ- الإعلان التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد وخصائصه وصيانته واستعمال منتج قديم.

ب- الإعلان الإرشادي: وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج- الإعلان التنكيري: ويهدف إلى تعريف الجمهور بمنتجات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان لديهم.

د- الإعلان الإخباري: وهو يأتي في شكل إخباري دون أن يشعر الجمهور أنه أمام إعلان، مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الإنتاج وفوائد المشروع.

هـ- الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز الخصائص والمميزات التي ينفرد بهام نتوج معين عن غيره من المنتجات وحث المستهلك على تفضيله.

(1) عاي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سابق، ص 35-36.

و- الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة ما أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة وذلك بتقديم بيانات يتناقلها المستهلكين فيما بينهم، مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة لديهم أو تصحيح فكرة خاطئة تراودهم وخلق الثقة.

2- الإعلان حسب منافذ التوزيع:

وفقا لهذا الأساس يمكن تقسيم الإعلان لعدة أنواع وهي⁽¹⁾:

أ- الإعلان الأهلي أو العام: وهو الذي يكون موضوعه منتجات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإعلان في وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع العام كالجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: ويتعلق هذا النوع من المنتجات التي توزع في منطقة محدودة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل: لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

ج- الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع بالمنتجات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر، مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها أو وسائل النشر التي لها علاقة بإختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية.

د- الإعلان التجاري: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدفهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويستخدم هذا النوع البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

هـ- الإعلان المهني: يتعلق هذا النوع بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجد من إعلانات عن الأدوية، والرسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الوسائل البريدية.

(1) زكريا احمد عزام والآخرين، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، الأردن، 2009 ، ص 371-372.

3- تقسيم الإعلان حسب الجوهر: وينقسم إلى:

أ- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة ترغب المؤسسة في تقديمه للمستهلك.

ب- الإعلان الغير تجاري: ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة وبناء علاقة طيبة وواسعة لها ولمنتجاتها لدى المستهلك بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

ج- إعلان الخدمة العامة: يستهدف هذا النوع إلى دعم ومساندة قضية من القضايا المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع كمكافحة التدخين أو المخدرات أو التلوث البيئي.

الجدول رقم (1): يوضح أهم تقسيمات وتصنيفات الإعلان

أنواع الإعلان	المميزات
*حسب الهدف منه - إعلان أولي - إعلان مختار - إعلان عن إسم المؤسسة	- يهدف إلى ترويج مفهوم سلمي بهدف قبول المستهلك المستهدف لفكرة استخدامه. - يهدف إلى الترويج عن إسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى ذلك الإسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين. - يهدف إلى الترويج عن إسم المؤسسة وصورتها الذهنية واسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.
*حسب الجمهور المستهدف - إعلان إستهلاكي - إعلان صناعي - إعلان تجاري - إعلان مهني	- يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة - يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من المؤسسة الأخرى - يوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف المنتج إلى المستهلك النهائي - يوجه إلى أصحاب مهنة معينة ويتعلق بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون باستخدامها
حسب النطاق الجغرافي - إعلان دولي - إعلان قومي - إعلان محلي	- يغطي الإعلان لأكثر من دولة معينة. - يغطي الإعلان الدولة كلها وليست مؤسسة معينة - يركز الإعلان على منطقة جغرافية معينة
حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة - الإعلان في الصحف والمجلات العامة المتخصصة - الإعلان في الراديو. - الإعلان في التلفزيون	- يغطي شريحة معينة (متصفح الجرائد والمجلات) - يغطي أكبر عدد ممكن من المستمعين في وقت قصير - يغطي أكبر شريحة من الشاهدين

المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص110.

المطلب الخامس: دورة حياة الإعلان في السوق

يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها، فعندما يدخل منتج جديد إلى السوق يحتاج إلى التعريف بخصائصه ومزاياه وطرق استعماله، حتى يألفونه الناس ويدركوا أنه ذو منفعة بالنسبة لهم ويسد حاجاتهم، فالإعلان هو المسؤول عن انتشار سلع جديدة وغرس عادات جديدة في نفوس الجماهير، وكلما بدأت المنتجات الجديدة تثبت أقدامها في السوق، كلما بدأ المستهلكون في التفضيل بين ماركة وماركة أخرى وعندئذ تتغير مهمة الإعلان من التعريف بالمنتج وخصائصه على إظهار مزايا ماركة على أخرى، ولهذا فإن الباحثين في التسويق قد قسموا دوران الإعلان في السوق إلى عدة مراحل كما يلي⁽¹⁾

➤ مرحلة الإرتياد أو تعليم الجماهير.

➤ مرحلة المنافسة.

➤ مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

1- **مرحلة الإرتياد أو تعليم الجماهير:** ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى نشر فكرة بعينها، بحيث يعلم الجماهير بأنه هناك تطورا في الأفكار القديمة وأساليب المعيشة التي كانت تتبع، فالإعلان في هذه المرحلة لا يقدم منتج جديد فحسب بل يقدم لنا فكرة جديدة وينشر استعمال جديد.

والإعلان في هذه المرحلة يتبع أسلوب واحد وهو: المتمثل إظهار وتأكيد ما يستطيع المنتج الجديد أن يقدمه أو يفعله، وهكذا يتجه الإعلان التعليمي إلى محاربة ميل الناس إلى المحافظة على القديم وتخوفهم من الجديد المجهول.

2- **مرحلة المنافسة:** إذا تقبل الجمهور المنتج بدأ المنتج والإعلان بالدخول إلى مرحلة جديدة لأن المشروعات المختلفة والمؤسسات يبدؤون في التنافس على سوق واحد، فالجمهور الراغب في الشراء والذي يملك القدرة والصلاحية للشراء لا يسأل عن المنتج من حيث أهميته ووظيفته ولكن يسأل عن أية ماركة يقتنيها والتي تتفق مع رغباته ومع قدراته المالية.

وهكذا فإن الفارق واضح بين المرحلتين، ففي المرحلة الأولى تكون الجماهير جاهلة بهذا المنتج ومزاياه ووظيفته حيث يحاول الإعلان جاهدا خلق الإحساس بالرغبة فيها والحاجة إليها، إلا أنه في المرحلة الثانية يسعى إلى إظهار مزايا ماركة معينة على غيرها.

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 101-105.

3- مرحلة الاحتفاظ بالشهرة: كثيرا ما تسمى هذه المرحلة بمرحلة التذكير ويكتفي الإعلان فيها بذكر الاسم والماركة، ولعل أوضح مثلا على الإعلان في هذه المرحلة ما تتبعه مؤسسة "كوكا كولا" عندما تعرض الصورة ولا تذكر شيئا وذلك لأن الجماهير قد عرفت مشروب كوكا كولا وأخذت في تفضيله عن غيره من المشروبات وأصبح على المؤسسة مهمة واحدة وهي الاحتفاظ بالمركز الذي وصلت إليه ذلك الوقت.

إلا أنه من الخطورة بمكان أن يشعر المعلن أنه وصل إلى هذه المرحلة وأن سلعته قد وصلت إلى إرضاء جمهورها، وأنها راضية بهذا القدر من الاستهلاك⁽¹⁾.

المبحث الثاني: مراحل إعداد حملة إعلانية

تمر عملية إعداد أي حملة إعلانية بعدة مراحل من تصميم وإعداد وإخراج حتى تكون عملية ناجحة.

المطلب الأول: فن تصميم وإخراج الإعلان (الجوانب الفنية لتصميم الإعلان)

إن التصميم كإسم وليس كفعل يعني شيئين: الأول ترتيب عناصر الإعلان، والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب، أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل إبتكاري لتحقيق غرض محدد، أما الإخراج فإنه يستخدم أيضا كإسم وفعل وهو تقريبا مترادف مع التصميم، ولكن في إطار ضيق، وكما يقول أحد خبراء الإخراج «إن الإخراج هو عملية ترتيب الإعلان ضمن محددات حيز معين» وغالبا ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم إعلانات الصحف والمجلات، أما في حالات الإعلانات المباشرة وإعلانات النقاط البيعية والتي تتطلب عروض ثلاثية الأبعاد للرسالة الإعلانية، فإن الإخراج يسمى الدمية، أما في إنتاج الإعلانات التلفزيونية فإن الإخراج يعرف بـ"الشذرات" وهي عبارة عن سلسلة من الصور والأطر التي تتزامن مع النص السمعي⁽²⁾.

وفي هذا الصدد يقول "كوتلر" الإخراج والتصميم عمل إبتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين: الأولى أنه يشكل جزء من إلهام فكر فنان مبدع، والثانية أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 104.

(2) بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات)، مدخل متكامل دار اليازوري، الأردن، ص 313.

إبتكاري بين الواقع والخيال ينتج عنهما واقع إبداعي ألا وهو إعلان فعال⁽¹⁾، في حين يعرفه عبد السلام أبو قحف: التصميم بأنه ترجمة الفكرة بشكل مادي إلى كلمة مسموعة أ، مقروءة أو صورة أو مشهد⁽²⁾

إن الهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة إهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف مثل: التركيز على بعض الرسائل الهامة من الرسالة الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

حيث يعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية، وإنما يعتمد على إنتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك حيث يمكن التصميم من :

- تقديم خريطة عمل متكاملة من إنتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق.
- تزويد المعلن بكافة المعلومات والبيانات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف من البداية.
- إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحديد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط.
- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق تحقيق لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل فكرة الإعلان من قبل المستهلك.

1- متطلبات التصميم الفعال:

إن التصميم الفعال يجب أن يعمل على جذب الإنتباه وإثارة إهتمام المستهلك المترقب وأن يوفر أساليب الرقابة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان ، فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة بإحتياجات المستهلك، ولكن طريقة تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك وقبوله للسلعة ويتفق معظم الباحثين في المجال الإعلاني على أن التصميم الفعال يجب أن يتوافر له العديد من المتطلبات والتي منها:

⁽¹⁾ بشير العلق، علي محمد رباعية، مرجع سابق، ص314.

⁽²⁾ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 173.

أ- التوازن

يعتبر التوازن مبدأً أساسياً في التصميم والإخراج الإعلاني، فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم ترتيب عناصر الإعلان داخل المساحة المحدودة وتكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ، وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي منها يشغل 5/8 من المساحة الكلية، والجزء العلوي يمثل 3/8 هذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري، ويوجد نوعين من التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي، يتحقق التوازن الرسمي عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من الصنفين الأيمن والأيسر للإعلان ويمتاز هذا النوع من التوازن بالبساطة والمظهر المقبول، لكن ما يعيبه أنه يقدم إعلان ساكن لا حياة فيه وغير مثير⁽¹⁾. أما التوازن غير الرسمي فيتحقق عن طريق وضع العناصر الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحركة والحيوية ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية.

ب- التناسب

يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المركزي على كل من جمع وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان. وفي الواقع أنه طالما كانت هناك علاقة حسابية واضحة بين طول الإعلان وعرضه وبين الأجزاء المختلفة له بحيث يمكن للعين إكتشافها بسهولة فإن الإعلان يفقد في هذه الحالة عنصر التناسب، أما إذا كانت العلاقة من النوع الذي لا يمكن إكتشافه بسهولة فإن الإعلان يكون قد حقق ميزة التناسب الجيد⁽²⁾.

ج- حركة البصر: تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب، والمصمم الإبتكاري يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الإنتباه، وهنالك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر ومنها:⁽³⁾

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 228.

(2) نفس المرجع، ص 228.

(3) بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، مرجع سابق، ص ص 217-218.

■ الأشياء الكبيرة والأحجام غير الطبيعية غالبا ما تحفز حركة العين للإنجذاب إليها دون غيرها، فإذا أراد المصمم جذب حركة البصر إلى شيء ما فليجعل هذا الشيء كبيرا في مساحته و متميزا عن باقي الأشياء وإذا أراد حركة عين تالية فليجعل الشيء أصغر من سابقه وهكذا.

■ ليس بالأجسام وحدها تتحرك العين، وإنما أيضا بالإشارات والإيحاءات من الأسهم وحركة الأصابع شمالا ويمينا وشرقا أو غربا وهكذا.

■ إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحات الثقيلة في الإعلان تقود البصر مع إتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

د- **الوحدة:** يقصد بها إيجاد حالة من الإنسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان بحثا عن الانطباع بالوحدة والتكامل وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والإرتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإملائي ويتم ترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر، مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى المستقبل، ويتم نقلها من عنصر لآخر بدون مجهود أو إرهاق⁽¹⁾.

هـ- **البساطة والتضاد:** ويقصد بها ألا يحتوي الإعلان على العناصر الضرورية التي يصعب الإستغناء عنها لتحقيق الإتصال أو التأثير الإعلامي المستهدف، ومن تم تقييم كل عنصر من عناصر الإعلان ومدى أهميته وجدواه في التصميم النهائي واستبعاد العناصر الغير هامة.

أما التضاد فيعني التنوع وهو الذي يمنح الحياة للتصميم ويضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان، فالمعلنون يرغبون أن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المتنافسين، والتضاد يجذب الإنتباه ويثير الرغبة، إن التغيرات والاختلافات في الحجم والشكل واللون تخلق التضاد، كما أن الإتجاهات المتباينة لعناصر التصميم في الأشجار المقوسة، الأرصفة الأفقية، الأشكال المقوسة تضيف تضادا أيضا⁽²⁾.

(1) صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة، 2006، ص 210.

(2) نفس المرجع، ص 210.

2- الصور والرسوم الإعلانية:

- أ- وظائف الصور والرسوم الإعلانية: تعد الرسوم والصور الإعلانية من الرموز الإتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المضمن في تصميم الرسالة الإعلانية، وتتمثل وظيفة الصور والرسوم فيما يلي:⁽¹⁾
- **جذب الإنتباه للإعلان:** يلعب الإنتباه دورا مهما في توجيه الوعي إذ يسمح أو يمنح لبعض الخبرات من دخول دائرة الوعي حيث تقع أحداث عديدة في كل لحظة ولكن القليل منها يبقى في وعينا، لذلك تؤدي الصور والرسوم الإعلانية دورا مهما في جذب الإنتباه إلى التصميم الإعلاني، بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية وتغيرات الأشخاص والجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة.
 - **إقناع القارئ بهدف الرسالة الإعلانية:** يبحث المصمم عن عناصر تبرهن وتضيف إلى مصداقية الرسالة وأكثر هذه العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية هي الصور فهي تسهم في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ القرار.
 - **زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية:** لقد أكدت الدراسات على تأثير الصور في استدعاء وإدراك معلومات النصوص المصاحبة لها، كما أن المبعوثين أظهروا ميلا للإستجابة إلى العناصر المرئية لأنها جلبت الذكريات أكثر.
 - **إضفاء الواقعية على الإعلان:** يقول المثل الإنجليزي «إن الرؤية هي التصديق» لذا فإن الصور تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوجود والإدراكات.
- ب- أنواع الصور المستخدمة في الإعلانات:
- **صورة المنتج فقط:** وهي أبسط الأنواع المستخدمة في الإعلان، ويستخدم عندما تكون السلعة جديدة، أو في حالة وجود تعديلات على شكل السلعة أو جزء منها أو إذا كان شكل السلع يمثل ميزة بيئية خاصة⁽²⁾.
 - **صور السلع أثناء الاستخدام:** وذلك بغرض توضيح سهولة استخدام السلعة وتوضيح الفوائد التي تعود من استخدامها.
 - **الصور المقارنة:** وذلك بتقديم البراهين التي تؤكد الفائدة من الاستخدام وما بعده أو المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى.
 - **كيفية استخدام المنتج:** وتوضح كيفية الاستخدام ومزايا المنتج عند الاستخدام.

(1) طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، جامعة غزة، 2009، ص ص 8-9.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 242.

▪ الجانب الإنساني من استخدام المنتج: حيث توضح الآثار والفوائد الإنسانية الناجمة عن استخدام هذا المنتج عن غيره.

▪ الصور الموحية بشخصية الماركة: وتستخدم للمساعدة في تدعيم أو خلق مكانة مميزة للمنتج من خلال مؤثرات معينة مثل صورة مبنى أو التركيز على العلامة التجارية.

3- الألوان: إن استخدام الألوان يلعب دورا أساسيا في إنجاح الإعلان نظرا للتأثير الكبير الذي نمارسه الألوان في جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية المتعلقة بالمستهلك، مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة، وقد أثبتت العديد من الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان والتي تشير نتائج إحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% من الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة.

أ-وظائف استخدام الألوان في الإعلان: يؤدي استخدام الألوان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية ومن أمثلة ذلك:

▪ الألوان تؤدي إلى زيادة جلب الإنتباه للإعلان، فالوظيفة الرئيسة للألوان هي جذب الإنتباه سواء كان ذلك للإعلان أو جزء معين.

▪ الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان حيث تساعد في إظهار المشكل الحقيقي للمنتج أمام الجمهور، فعدم استخدام الألوان قد يفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها ومن أمثلة هذه المنتجات السلع الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات...إلخ.

▪ تركز الألوان على أفكار معينة فالوظيفة الأساسية لها هي إثارة الأفكار والإيحاءات فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

▪ ويفيد خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو الموالي:⁽¹⁾

- الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة وهي تمثل النار والحركة والإنفعال، كما تخلق أفكار معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.

- الأصفر لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.

(1) محمد فر يد الصحن، ص ص 246-247.

- اللون البنفسجي يوحي بالصدق والإحترام والعاطفة.
- اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.
- اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك الإحباط والظلام.
- اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياة والنظافة والحياة والضوء.
- **تأثير اللون على الذاكرة:** إن واقعية اللون وحيويته تساعد عملية التذكر والإستدعاء، لذلك يلعب الإعلان دوراً أساسياً في إنعاش الذاكرة.
- **تخلق الألوان الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية لأنها تساعد على إظهار المنتجات والأفراد والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.**
- 4- الدعائم الصوتية للإعلانات:**

الصوت هي المادة الخام التي يقوم فن الإعلان بتشكيله بهدف الإعلان والترفيه والتفسير والتثقيف وتوجد ثلاث دعائم صوتية رئيسية للإعلان:⁽¹⁾

- الكلمات أو الحوار أو النصوص التي يكتبها المؤلف للأذن.
 - المؤثرات الصوتية وهي إما طبيعية أو إصطناعية.
 - الموسيقى إما تعبيرية أو تصويرية.
- أ- **الكلمات أو الحوار أو النصوص:** ينبغي أن يمتاز الإعلان بالبساطة، وسلامة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب واستخدام الكلمات المعروفة والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة المبهمة، لذلك إن المحسنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموماً.

ويشترط أن يحترم النص الإعلاني شرطين أساسيين وهما:

- التركيز الدقيق جداً على الفكرة الرئيسية للإعلان.
- لابد للملقي فهم كلي لكل المعلومات التي يتألف منها نص الرسالة الإعلانية فالكلمات مجتمعة هي التي تؤدي إلى المعاني المطلوبة.

ب- **المؤثرات الصوتية:** إن المؤثرات الصوتية هي التي تكمل ملامح الزمان والمكان، وهي نوعان:

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 158-160.

■ **المؤثرات الصوتية الحية:** كخريف المياه وصوت الديك... والأصوات المألوفة كأنسياب المياه أو إشتعال سيجارة أو إرتطام شيء ما على الأرض أو دقات الساعة.

■ **المؤثرات الصوتية المصطنعة:** هي التي تنتج من غير مصادرها فالمعروف أن " المايكروفون" حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر إصطناعية غير طبيعية.

ج- **الموسيقى:** وتعتبر الموسيقى قطب الفن الإعلاني ويكمن دورها في النقاط التالية:

✓ الدخول الإعلاني أو إفتتاحية الإعلان

✓ فهي توحى بالجو العام للإعلان .

✓ تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإعلان (صعب الإنتباه).

✓ التعبير عن مضمون الإعلان

✓ تعزيز الحوار بجو هادئ أو مضطرب يجسد مضمون الرسالة.

✓ الفاصلة الموسيقية ويستعمل هذا الأسلوب للإنتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في

لحظة التشويق الإعلانية.

5- مراحل إنتاج الأفكار الإعلانية المبدعة:

لقد تم التمييز بين ثلاثة مراحل أساسية لإنتاج وتكوين الأفكار الإعلانية المبتكرة والمبدعة، وتتمثل هذه المراحل في:

أ- **مرحلة الإعداد والتحضير:** هذه المرحلة عبارة عن فعالية تحليلية، يبحث المصمم من خلالها جميع جوانب المشكلة ويتم من خلالها البحث عن الجانب الفني العام، والقيام بعمليات البحث ومسح للمجال، وتبدأ عملية إختيار المفردات والصور الذهنية المخزنة في ذاكرة المجتمع والأخذ بها له علاقة بالمشكلة التصميمية المطروحة، وترك ما ليس له علاقة بذلك، ومن هنا يتم التأكيد على البدء باستحداث الفكرة التصميمية التي يفضلها المستهلك خصوصا وأن هذه التفضيلات تتصف بالتعدد وصعوبة التتميط، أما العائق الثاني فيمكن في ضرورة استعمال أدوات إعلانية تتماشى مع طبيعة الحياة اليومية للجمهور المستهدف⁽¹⁾.

(1) باسم عباس علي العبيدي، أثر الفكرة التصميمية في تحديد شكل الإعلان التجاري، بحث منشور، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد

ب- **مرحلة ولادة وخلق الفكرة:** يمكن أن تعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة تخمير الفكرة المبدئية، حيث تتجاوز العمليات الذهنية مرحلة الإستدعاء والتفاعل بين الأفكار المختارة، ويجري المصمم على هذه الأخيرة جملة من التعديلات اللونية والضوئية وافترض هياكل مصممة يراها مناسبة.

ج- **مرحلة التقييم والتقدير:** هي مرحلة التحقق من صحة الفكرة، والتأكد من مدى صلاحيتها وإمكانية تطبيقها على أرض الواقع ويقوم المصممين بهذه الخطوة على مستوى الوكالة الإعلانية، فليس من الضروري أن يعلم المعلن بتفاصيل هذه المرحلة⁽¹⁾.

المطلب الثاني : ميزانية الإعلان

إن ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية (بمعنى أن تكون بمثابة استثمار مستقبلي وليس مجرد عبء تكلفي)، وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالبا ما تكون مرتبطة بزم (سنة مثلا)، إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تتراجع دوريا في ضوء المتغيرات البيئية التسويقية، ولهذا فإن المرونة تعد عاملا أساسيا وضرورة لا بد منها.

إن تحديد حجم الأموال التي ينبغي تخصيصها للنشاط الإعلاني يعد من الأمور المعقدة والمثيرة للجدل، وغالبا ما يتم تحديدها في ضوء الخبرة والممارسة وحكمة الإدارة المعنية.

1- العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان:

هناك مجموعة من العوامل يجب مراعاتها من جانب المعلن عند تقدير المخصصات الإعلانية وهي:⁽²⁾

- **مدى حداثة السلعة في السوق:** فكلما كانت السلعة جديدة وغير معروفة احتاجت لتقديمها للسوق لأول مرة إلى جهود إعلانية وإرشادية على نطاق واسع.
- **السياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسة:** حيث يحدد حجم الإعلان وفقا لأهداف المنشأة ومدى رغبتها في الإستحواذ على نصيب معين في السوق.
- **نطاق السوق:** غالبا ما ينفق المعلنون مبالغ أكبر على الإعلان إذا كانت أسواقهم واسعة وكبيرة (أسواق إقليمية ودولية مثلا) فإتساع السوق يتناسب طرديا مع المخصصات الإعلانية.

(1) باسم عباس علي العبيدي، مرجع سابق، ص 424.

(2) سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص: 110-111.

• **درجة تشبع السوق:** كلما كانت السوق في حالة نمو مع وجود احتمالات لتحطيم المبيعات، فإن ذلك دافعا للمعلنين لزيادة الإنفاق على الإعلان، كما أن درجة حداثة السوق تلعب دورا مهما في تحديد المخصصات فالأسواق الجديدة أو السلع الجديدة تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر بكثير من الأسواق القائمة.

• **نوع المنتج:** بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر يوجد عامل في غاية الأهمية وله دور فعال في تحديد مخصصات الإعلان، ألا وهو نوع المنتج فالسلع والخدمات ليست متساوية في التخصصات الإعلانية الموزعة عليها مثلما توجد منتجات تحتاج إلى مخصصات إعلانية كبيرة توجد منتجات لا تحتاج إلا للقليل من المخصصات.

واستنادا إلى بحث ميداني أجرته مجلة (ADREITISING AGE) الأمريكية م 2006 اتضح ما يلي:

أن كل من مؤسسة المنظفات والصابون ومواد التجميل تنفق ما بين 13 إلى 18% من إجمالي مبيعاتها على الإعلان، بينما لا تخصص شركات البناء والخدمات القانونية ومكاتب العقارات إلا ما نسبته 0.01% من إجمالي المبيعات على الإعلان.

2- طرق تحديد مخصصات الإعلان: هناك (5) خمس طرق رئيسية وهي: (1)

• **تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي:** وتعرف هذه الطريقة بالطريقة التاريخية، لأن التخصيصات الإعلانية تحدد في ضوء حجم المبيعات المتحقق للمعلن في الماضي، واستنادا لهذه الطريقة فإن:

- المعلن يصرف على الإعلان للعام الجاري من دخل أو مورد محقق فعلا (أي أنه يصرف بحدود إمكانياته الخالية المتوفرة).
- إذا كانت المخصصات الإعلانية للعام السابق عالية، فإن مخصصات العام الجاري ستكون أيضا عالية.
- لكن ما يعاب على هذه الطريقة عدم مرونتها وأخذها للمتغيرات التي قد تحصل.

(1) علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 225.

• **تحديد نسبة من المبيعات المرتقبة (المتوقعة):** يتم في ضوء هذه الطريقة التنبؤ بالمبيعات المتوقعة، إن هذه الطريقة تبدوا منطقية إذا كان التنبؤ بالمبيعات موضوعيا ودقيقا إلى حد ما، أما في حالة الأسواق العاصفة شديدة المنافسة وغير الأكيدة، فإن المخصصات الإعلانية قد تحدد بشكل مصطنع أو غير حقيقي لا ينسجم مع حقيقة رقم المبيعات الفعلي.

• **تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون:** هنا يأخذ المعلن في الحسابات ما يخصه المنافسون عادة وتوضع الميزانية في ضوء هذه التخصيصات، بإتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المؤسسات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هناك إختلافات في تحديد الميزانية، كما هو مثلا في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للمؤسسة، السياسة البيعية.

• **تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها (طريقة كلفة المهمة):** وفي هذه الطريقة يحدد المعلن النشاط الإعلاني المراد إنجازه ويخصص هذا المبلغ للصرف على هذه المهمة، لكن الصعوبة تكمن في تقدير أو تحديد العمل المراد إتمامه فليست هناك معايير ثابتة أو أكيدة ومضمونة لتحديد العمل .

• **مزج من الطرق السابقة:** قد يلجأ المعلن إلى إنتهاج أكثر من طريقة من الطرق السابقة، وذلك في مراحل مختلفة أو في فترة واحدة، وعليه أن يحسب تكلفة ومنفعة كل طريقة من هذه الطرق وربما نجد أن الهدف المنشود يتحقق من خلال مزج هاته الطرق.

المطلب الثالث: الحملات الإعلانية

لقد استعارت الحملات الإعلانية أسهما من الحملات العربية باعتبارها أنها تعني سلسلة الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أغراض معينة.

- **تعريف:** هناك أكثر من تعريف.

« ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة والذي يتمثل في سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية معينة»⁽¹⁾.

(1) علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 229.

كما تعرف أيضا: « مجموعة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق الأهداف المحددة، وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد قليل من الفئات بقصد تمكين السلع والخدمات أو المنشآت أو الأفكار من خلال أخذ مكانها المرموق من هذه السوق، وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية محددة»⁽¹⁾.

• أسس تقييم الحملات الإعلانية: توجد عدة أسس لتقييم الحملات الإعلانية:⁽²⁾

▪ حسب الجمهور الموجه إليه الإعلان: ومن ثم نجد:

- حملات إعلانية للمستهلك.

- حملات إعلانية للوسطاء.

- حملات إعلانية للمشتريين الصناعيين.

▪ حسب الوسائل الإعلانية المستخدمة: وما إذا كانت الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو غيره

ومن ثم نجد:

- حملات إعلانية صحفية.

- حملات إعلانية تلفزيونية.

▪ حسب الهدف من الإعلان: ومن ثم نجد:

- حملات إعلانية لإثارة الطلب الأولي.

- حملات إعلانية لإثارة الطلب الاختياري.

▪ حسب المنطقة الجغرافية: التي تغطي الحملة:

- حملات إعلانية دولية.

- حملات إعلانية قومية.

- حملات إعلانية إقليمية.

- حملات إعلانية محلية.

• أساليب تخطيط الحملات الإعلانية: ينبغي على كل القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية وتوجيه

الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة مسبقا، ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب ومن بينها:⁽³⁾

(1) عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 173.

(2) نفس المرجع، ص ص 173-175.

(3) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، دس، ص 255.

1- أسلوب الخطة المستمرة: وبمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الرسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من معطن واحد، ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام، كما يستخدم في حالة الإعلان عن إسم المؤسسة كخلق صورة ذهنية محببة لها.

2- أسلوب الخطة المجزأة: ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل الإعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف من مجموعة لأخرى، وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهلك وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

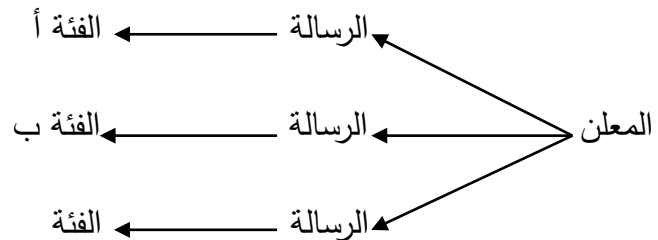
3- أسلوب الخطة المتكاملة: ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه ويتم تقسيم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة.

الشكل (02) يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

1- الحملة المستمرة:

المعلن ← الرسالة ← المستهلك

2- الحملة المجزأة:



المصدر: عصام الدين ابو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) حورس الدولية، القاهرة، 2002 ص 179 .

3- الحملة المتكاملة:

المعلن ← رسالة أ ← رسالة ب ← رسالة ج ← المستهلك

المطلب الرابع : قياس فعالية الإعلان

يقصد بقياس فعالية الإعلان تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه أو تقييم النشاط الإعلاني بغرض معرفة: (1)

- هل أدى الإنفاق على الإعلان إلى تحقيق الأهداف المرغوبة؟
- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته وإحداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوك المستهلكين وبالتالي زيادة مبيعات المنشأ؟.

وتعتبر عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم الإنفاق على الإعلان من جانب المنشآت وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالإرتفاع.

1- مفهوم فعالية الإعلان:

تنقسم مراحل التقييم أو قياس الفعالية إلى ثلاثة مراحل: (2)

أ-التقييم السابق للرسالة الإعلانية: وذلك عن طريق إختيار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة وقدرة الجمهور المستهدف على فهمها واستيعاب مضمونها ويتم ذلك من خلال عرض الرسالة الإعلانية على مجموعة من الأفراد (يجب أن يكونوا من ممثلين من الجمهور المستهدف)، و تكون ملاحظات الأفراد و درجة فهمهم للإعلان و قدرة هذا الإعتبار على تحقيق الإثارة و جذب الإنتباه.

ب- التقييم المرحلي: إن بعض الحملات الإعلانية تتطلب وقت طويلا للإنتهاء من تنفيذها فمن الملائم أن يتم تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية أولا بأول للتعرف على مواطن القوة و القصور في كل مرحلة.

(1) عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 205.

(2) بوغاني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة منتجات شركة موبيليس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006، ص 227.

ج- **التقييم اللاحق:** ويتم هذا التقييم بعد الإنتهاء من الإعلان للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية.

إن كل مرحلة من المراحل السابقة تتطلب مجموعة من الإختبارات من أجل الوصول إلى نتائج قياس صحيحة وعلمية ومنطقية وفي نفس الوقت سنحاول التعرف عليها كالتالي:⁽¹⁾

• **إختبار التقييم السابق وتسمى أيضا الإختبارات الأولية:** وكما ذكرنا سابقا يتم استخدامها قبل عرض أو بث الرسالة الإشهارية ومن أهمها:

➤ **إختبار فولدر Test Folder :** ويتم ذلك من خلال إدراج رسالة إعلانية غير صحيحة في مجلة أو جريدة لجس النبض و الوصول إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

▪ هل الرسالة الإعلانية تستقطب الجمهور؟

▪ هل عند عرضها في هذه الرسالة حققت الفعالية المطلوبة؟

➤ **تقنية Split Run :** ويتم هذا الإختبار من خلال إدراج مجموعة من الرسائل الإعلانية ذات هدف واحد وبمعنى واحد و يطلب من أفراد العينة أن يقوموا بإبداء آرائهم و ذكر ملاحظاتهم.

➤ **المجلة التجريبية:** تقوم الوكالة الإعلانية أو المعني باختبار مجلة و إدراج الوسائل الإعلانية على صفحتها، وبعد ذلك يتم متابعة درجة تأثير هذه الوسائل على أفراد المجتمع.

➤ **طريقة مراقبة تحركات العينة:** يقوم هذا الإختبار على التحليل النفسي و السيكلوجي للفرد، حيث يتم إستخدام كاميرا موجهة خصوصا للعينة لحوالي 30 إلى 50 فرد، ومراقبة تحركات العينة على الشاشة (التي يتم عرض الرسالة الإعلامية بواسطتها) مع تحديد اللحظات التي يتأثر فيها المشاهد

➤ **إختبار قياس مدى الرؤيا:** ويقوم هذا الإختبار بتحديد الوقت الزمني المستغرق في مشاهدة الرسالة من مجموعة من الرسائل التي تعمل نفس المعنى في وسيلة معينة ما لمجلة مثلا.

➤ **تقنية Tachtos cops :** وفي هذه التقنية يتم دراسة الأشياء التي أثارت إهتمام أفراد العينة المختبرة من خلال عرض الرسالة الإعلانية بصورة بطيئة.

1- **الإختبارات النهائية:** يقام هذا النوع من الإختبارات بعد عرض الرسالة الإعلانية بهدف

معرفة مدى إقبال الأفراد على متابعة الرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤسسة، ومن أهم تقنياتها:

(1) محمد منير ابن عبد الهادي، دور الإشهار في رفع الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة (حالة مؤسسة الألبسة الرياضية سيرتا سبور) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003، ص ص: 78-79.

- **تقنيات shach:** على أساس هذه التقنية يتم إجراء مقابلات مع الأفراد من أجل تحديد مدى متابعة هؤلاء الأفراد للرسالة الإعلانية.
 - **تقنية Day after recal:** عادة ما تستخدم هذه الطريقة لتقييم الإعلانات التلفزيونية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الأفراد للتعرف على إنطباعاتهم من الإعلان.
 - **تقنية I.P.S.D.S:** تعتمد على إعداد إحصائيات لدرجة تتبع الإعلان من طرف الجمهور لمختلف الوسائل الإعلانية.
- وهناك نوعين آخرين من الاختبارات النهائية أو البعدية وهما إختبارات التذكر وإختبارات الإتجاهات⁽¹⁾.

▪ **إختبار التذكر:** وتهدف هذه الأخيرة إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم (الجمهور) على تذكر المعلومات الخاصة بالإعلان وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان والعكس صحيح. وتنفيذ هذه الإختبارات في تحديد المثيرات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الإعلان.

▪ **إختبارات الإتجاهات (مقاييس الإتجاهات):** وتهدف إلى التعرف على إتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه وما إذا كانت هذه الإتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بقياس قوة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد كتغيير إتجاه قائم أو تكوين إتجاه قديم لم يكن موجودا لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عليها.

كما تهدف عملية قياس الإتجاهات إلى قياس إتجاهات الأفراد نحو الإعلان نفسه بهدف النظر إلى المنتج موضوع الإعلان إذ أنه من المنتظر أن تساعد الإتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان على غيره من المنتجات البديلة.

2- نماذج قياس فعالية الإعلان: يوجد نموذجان لقياس فعالية الإعلان⁽²⁾ :

- **النموذج الأول:** يعتمد على قياس أثر الإعلان على المبيعات ويقوم على فكرة مفادها أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات التي ستؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة، ومن تم يعتمد قياس كفاءة

⁽¹⁾ عصام الدين أبو علفة ، مرجع سابق ، ص ص: 213- 214.

⁽²⁾ مرجع نفسه، ص ص: 207- 209.

الإعلان ودرجة تحقيقه للأهداف على مقدار التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات، ورغم بساطة هذا النموذج إلا أنه يؤخذ عليه الأتي:

- وجود أهداف أخرى للإعلان بجانب هدف زيادة المبيعات ، فقد يهدف الإعلان إلى المحافظة على إسم المنشأة أو المنتج في الوقت أو تذكير المستهلك بالمنتج أو إرشاده لكيفية إستخدامه أو كيفية الإستفادة من خدمات الصيانة، و من الممكن تحقيق هذه الأهداف الإعلانية في الفترات القصيرة رغم عدم زيادة المبيعات و من تم يكون إستخدام معيار التغيير في المبيعات للحكم على كفاءة الإعلان الغير واقعي.

- كما أن المبيعات المحققة هي نتيجة لعدد من العوامل التسويقية وغير التسويقية.

• **النموذج الثاني:** يعتمد على قياس أثر الإعلان على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة إنتباه المستهلك أو زيادة إهتمامه بالحصول على المعلومات عن المنتج وخلق الرغبة في إقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات المنافسة و البديلة.

ويبنى هذا النموذج على أساس أن قرار الشراء عند المستهلك يتم في خطوات متتابعة كما يلي: معرفة- إهتمام - توفر الرغبة- تفضيل- الشراء، و يتميز هذا النوع بما يلي:

➤ سهولة القياس فإذا كان هدف الإعلان هو تعريف المستهلكين بالمنتج فيمكن التحقق من ذلك بإجراء سبر آراء المستهلكين.

➤ ويعاب على هذا النموذج:

✓ عدم الإتفاق مع مرور المستهلك بهذه المراحل بشكل متتابع بالإضافة إلى صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها المستهلك و احتمال عدم مرور المستهلك بكل هذه المراحل فقد يبدأ بالإنتباه ثم تليها عملية الشراء مباشرة، كما قد يبدأ بالشراء الفعلي ثم الإنتباه والإهتمام و غيره.

3- العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان:

تقوم عملية الإتصال على أساس التناغم أو تشابه الخبرات والصور التي في ذهن كل من المرسل والمستقبل، كما أن نجاح الرسالة الإعلانية يتوقف على حد كبير على نجاح الوسائل الإعلانية المستخدمة في إثارة إنتباه المستقبل واستعمال أدوات مناسبة له وربط الموضوع بحاجاته في حدود التقاليد والنظم الإجتماعية السائدة ولاشك في أن سيكولوجية المستقبل نفسه ينبغي أن تدخل في التقدير، وتتوقف إثارة

إنتباهه على إختيار المواد الإعلانية إختياراً دقيقاً في الزمان والمكان المناسبين وتتلخص العوامل التي تساعد على نجاح الرسالة الإعلانية فيما يلي⁽¹⁾:

- وضوح موضوع الرسالة سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقلياتهم وخبراتهم.
 - إستخدام وسائل الإثارة والتشويق لجذب إنتباه الجماهير لإشباع حب الإستطلاع فيهم وهذا يتوقف على الموضوع نفسه ونفسية الجماهير ووقت ومكان ومحتويات البرنامج المستخدم.
 - إستخدام الخبرات الإعلانية السابقة وكذا الإستفادة من التجارب السابقة.
 - وضع خطة للوصول إلى الهدف وتقسيمها إلى مراحل مختلفة.
 - أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقاً بموضوعات تهتم الجمهور وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم.
 - يجب أن تتضمن الرسالة حلولاً للمشاكل والصعوبات التي تواجه الجماهير.
 - إن مرونة الرسالة الإعلانية للتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة تعد من أتم العوامل المساعدة على نجاح الرسالة.
 - توفر عنصر الأهمية حيث ينبغي أن تكون فكرة الرسالة الإعلانية تفوق أهميتها الأفكار الأخرى.
 - توفر عنصر التشويق حيث أن الأفكار التي تعكس عنصر التشويق والإثارة تفضل على غيرها لأنها تجذب الناس وتحرك مخيلاتهم، ويكون لها واقع السحر لتمتعها بالغرابة وعنصر التشويق.
 - توفر عنصر الجدة في أفكار الرسالة الإعلانية والمقصود بالجدّة هنا أنه لم يسبق أحد إليها، فليست كل فكرة حديثة أو طازجة زمنية فكرة جديدة.
 - المعدات التقنية ونقصها استخدامها التقنيات والأساليب والوسائل الجيدة التي تحول الفكرة النظرية إلى واقع ملموس.
 - إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لمضمون الرسالة والفكرة التصميمية.
- وهناك مجموعة من العوامل الأخرى التي تسهم إلى حد كبير في زيادة فعالية الإعلان ومن أهم هذه العوامل:

(1) باسم عباس علي العبيدي، مرجع سابق، ص: 429-430.

- التكرار: أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن يكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح على السامع أو المشاهد أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.
- الإستمرار: و تنفيذ عملية الإستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على الصلة بين المستهلك و المنتج وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.
- الوقت: لاشك أن الإعلان يحتاج إلى زمن كاف ليعطي ثماره المطلوبة إذ يمكن أن يتأخر ظهور نتيجة الإعلان للأسباب التالية:
1. إسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه من قبل المستهلك خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلع منتجة من الخارج.
 2. غالبا ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست قصيرة لتحول من إستهلاكه لعلامة أو سلعة معينة إلى علامة أو سلعة أخرى.
 3. قد تحول الأسباب المادية الراهنة لدى لبعض المستهلكين دون شرائهم لسلعة معينة وهذا ما يجعل الحملة الإعلانية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير.

خلاصة:

تناول الفصل الأول موضوع الإعلانات وما يتصل بها من مفاهيم، وقد تمت تغطية هذا الموضوع من خلال مبحثين متكاملين، وبناء على ما سبق نستطيع القول أن الإعلانات تعد من أهم وأبرز الأساليب التسويقية الفعالة التي تتيح للمؤسسات فرصة التواصل مع عملائها وتمكنها من نقل المعلومات والأفكار بهدف تغيير آراء الناس وتعزيزها، كما تمكنها أيضا من تحقيق أهدافها التسويقية المسطرة.

لذلك ينبغي على المؤسسات أن تفعل هذا الأسلوب وتسعى جاهدة لتطبيقه بطريقة علمية صحيحة حتى تتمكن من تحقيق الاستمرارية وضمان البقاء في دنيا الأعمال.

الفصل الثاني: أساسيات الأداء التسويقي

تمهيد

الأداء التسويقي مفهوم واسع وشامل ويعد من المحاور الرئيسية التي أنصب عليها إهتمام الباحثين والمفكرين، نظرا لارتباطه الوثيق بجوانب مهمة من حياة المؤسسات وتتحدر أصل كلمة أداء إلى اللغة اللاتينية (performer) وبعدها اشتقت اللغة الإنجليزية منها لفظ (performance) وتعني لغة مستوى تحقيق الأهداف.

وفي هذا الإطار سيتم التركيز على الأداء التسويقي والمعايير المعتمدة في قياسه نظرا لأهميته البالغة ولتأثيره الكبير في أداء المؤسسات، وسيتم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي
- المبحث الثاني: المؤشرات المالية والغير مالية.
- المبحث الثالث: مقاييس الأداء التسويقي الحديثة.

المبحث الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الأداء التسويقي والمفاهيم المتقاربة به، وطريقة قياسه ومختلف العوائق التي تؤثر عليه.

المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي على أنه قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهداف بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الأداء يمكن معرفتها من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق.

وقيل أيضا أن الأداء التسويقي هو المخرجات أو الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها. وقد عرف الأداء بأنه قدرة المؤسسة في الوصول إل أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطرائق كفؤة وفعالة⁽¹⁾.

وهناك من أعتبر أن الأداء يعكس الفكرة الأوسع لفاعلية المؤسسة، وغالبا ما يتخذ شكلين اثنين الأداء المالي والأداء التشغيلي، أما الأداء المالي فيركز على استخدام المخرجات المعتمدة على المؤشرات المالية المتمثلة في الربح والعائد على الاستثمار والتدفق النقدي، في حين أن الأداء التشغيلي يقاس كالمبيعات والحصة السوقية واتجاهات الزبائن وولائهم فضلا عن مؤشرات أخرى توضح لاحقا.

من التعاريف السابقة نستكشف أن للأداء التسويقي أهمية كبيرة فهو يعكس قدرة وقابلية المؤسسة على استغلال مدخلاتها ومواردها المتاحة، مواجهة المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق اليوم وفي زيادة حجم الطلب والبقاء والتكيف مع التغيرات والتحولات البيئية والإستراتيجية والهيكلية، كما أنه يعكس أيضا قدرة المؤسسة على الإستمرارية والنمو والتقدم نحو الأفضل.

- الأداء التسويقي والمفاهيم المتقاربة:

يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفعالية فالكفاءة التسويقية: هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر من المخرجات بأقل قدر من المدخلات وتتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة، القيمة المدركة لدى العملاء، درجة رضاهم وولائهم

(1) Pibrante, 'L'autoévaluation des Performance', Afnor, France, 2005, p285.

الحصة السوقية والمركز التنافسي، أما المدخلات فتمثل في الاستثمارات التسويقية ويمكن اعتبارها كتكاليف تسويقية (كتكاليف الشراء والمصاريف الترويجية، تكاليف الدراسات والبحوث).

$$\frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}} = \text{الكفاءة التسويقية}$$

أما الفعالية التسويقية: فهي قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف ويمكن تعريفها على أنها درجة النجاح مقارنة مع المنافسين، وتعرف ببساطة بأنها أداء الشرح الصحيح.

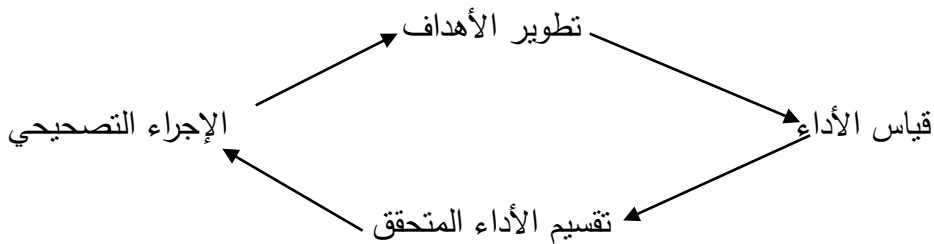
$$\frac{\text{المحققة النتائج}}{\text{الأهداف المسطرة}} = \text{الكفاءة التسويقية}$$

إذا انطلقا مما سبق نستطيع القول بأنه ينبغي على المؤسسة أن تحقق مستوى معين من الكفاءات والفعاليات حتي تتمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للوظيفة التسويقية حسب العلاقة التالية:
الأداء = الكفاءة X الفعالية.

ولابد من الإشارة بأن الكفاءة جزء لا يتجزأ من الفعالية إذن الوصول إلى الأهداف المخطط لها أو تقليص الفارق بين الانجاز الفعلي والمخطط قد يتم بالضغط على تكاليف الإنتاج وتحسين استخدام الموارد، ويتسنى من هذه الزاوية التقارب الشديد بين المفهومين.
المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي:

يعد قياس الأداء التسويقي أحد مراحل والخطوات الأساسية في الرقابة التسويقية وقد عرف لنا (تامر اليكري) الرقابة التسويقية فعال تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وتتمثل في مجموعة المعايير التي تقيس الأداء وتعمل على إتخاذ الإجراء التصحيحي⁽¹⁾.

الشكل رقم 03 : الرقابة التسويقية كعملية متتابعة.



المصدر: تامر اليكري، إستراتيجيات التوزيعية، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص31.

(1) المصدر: تامر اليكري، إستراتيجيات التوزيعية، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص31.

إذا يعتبر الأداء التسويقي جزء لا يتجزأ من عملية الرقابة التسويقية وهذا ما يوضحه لنا الشكل والتعريف السابقين وتعرف عملية قياس الأداء التسويقي بأنها: " مجموع من التقنيات والمؤشرات التي يضعها رجل التسويقية بغرض تقييم أداء المؤسسة⁽¹⁾ وهناك من يرى بأنه "جملة من الإجراءات والنسب التي تستخدم في تحديد قيمة مدى تحقيق الأهداف التي أقيمت وظيفتها التسويق من أجلها"⁽²⁾.

وانطلاقاً مما سبق نستطيع القول أن قياس الأداء التسويقي ما هو إلا أداة تستخدم للتعرف على نشاط ووظيفة التسويق ومدى كفاءتها، وذلك من خلال استعمال عملية القياس عملية دقيقة ومستمرة وشاملة كما يفترض أن يتم استخدام مقاييس بسيطة ومؤهلة وممكنة لاستخدام وتعطي تقييماً صحيحاً.

كما أن عملية قياس الأداء التسويقي تحظى بأهمية بارزة وكبيرة في جوانب ومستويات مختلفة يمكن إبرازها كالتالي:⁽³⁾

- يبين قدرة قياس المؤسسة على تنفيذ ما خطط له من أهداف، من خلال مقارنة النتائج المحققة مع المستهدفة والكشف عن الانحرافات واقتراح المعالجات اللازمة لها.

- الإفصاح عن درجة المواءمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة.

- يوضح قياس الأداء التسويقي كفاءة استخدام الموارد المتاحة.

- يعمل قياس الأداء التسويقي على خلق نوع من المنافسة بين الأقسام المختلفة في المؤسسة.

- الكشف عن مواطن الخلل والضعف في نشاط ووظيفة التسويق بصفة خاصة ونشاط المؤسسة بصفة عامة، وإجراء تحليل شامل لها مع بيان مسبباتها.

ولقد تضاءلت أهمية قيادة الأداء في الآونة الأخيرة نظراً لكبر حجم المؤسسات وتعقد نشاطاتها التسويقية والتجارية، واعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بالإضافة في اتساع شبكة التسويق الإلكتروني.

(1) R de maricourt et dautre, **marketing européen stratégies et action**. publi union. paris 1997, p 735.

(2) نصر حمود فهد، أثر السياسات الاقتصادية في إدارة المصارف التجارية، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص26.

(3) نفس المرجع السابق، ص: 29-31.

وفي دراسة تم إجراؤها بفرنسا على حوالي 60 منظمة حول إختلاف درجة الاهتمام بالأداء التسويقي من منظمة في أخرى ثم الفصل في الآتي:

- المؤسسات المتوسطة الصغيرة تعطي أهمية كبيرة لقياس الأداء التسويقي بعكس المؤسسات الكبيرة والعملاقة كما أن عملية القياس في المؤسسات الصغيرة لا تتم بشكل دوري مستمر.
- تلت المؤسسات هي التي تقوم بقياس إيرادات منتجاتها واستبعاد المنتجات ذات الإيرادات الضعيفة.
- في الكثير من المؤسسات لا يتم تقديم التقرير النهائي لقياس الأداء في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.

وأخيرا أود الإشارة إلى أن أهمية قياس الأداء التسويقي تختلف باختلاف حجم المؤسسة ووضعها الاقتصادي وحجم السوق.

- مراحل عملية قياس الأداء التسويقي:

تمر عملية الرقابة من خلال المراحل التالية:

- تحديد المعايير أو المقاييس الرقابية.
- قياس الأداء.
- معرفة الانحرافات أو الاختلافات ومعرفة أسباب هذه الانحرافات وتصحيحها.
- أ- **تحديد المعايير: (1)**

لا تبدأ عملية الرقابة إلا بعد وضع المعايير (المؤشرات) وهي تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي أو الناتج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير ما يجب أن يكون عليه الأداء وعادة ما تكون المعايير مشتقة من أهداف المؤسسة ومتوافقة معها تماما، وغالبا ما يتم التعبير عن هذه المعايير على شكل أرقام، كما يمكن التعبير عنها بشكل الزمني، وفي الواقع أن رسالة المؤسسة هي التي توضح لها تلك الهامة التي ينبغي أن تركز عليها أثناء قياسها بعملية التقييم والرقابة، كما أن الرسالة الخاصة بالمؤسسة هي التي تحدد أولويات هذه المجالات بالنسبة لها، وينبغي أن تدرك بأن هذه الأولويات تتغير من فترة لأخرى، وبشكل عام لا يوجد اتفاق على المعايير الممكن استخدامها في التقييم أو الرقابة لكن المعايير الشائعة هي المعايير المالية وغير مالية.

(1) محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مسيلة، 2007، ص 124-225.

ب- قياس الأداء:

يعتبر قياس الأداء المرحلة الثانية في عملية الرقابة ويتطلب القيام بالقياس أن تحدد الإدارة من سوق يقوم بعملية القياس وكذلك تحدد نوعية المقاييس التي يستخدمها في بعض المجالات تكون عملية القياس سهلة نسبياً وفي حالات أخرى تكون صعبة للغاية⁽¹⁾.

ج- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير:

بعض وضع المعايير وقياس الأداء الحالي يصبح من الضرورة من إجراء المقارنة بينهما وبالرغم من سهولة هذا القول إلا أن عملية المقارنة تكون صعبة جداً في أغلب الحالات ويجب الإشارة في نقطتين: (2)

- تحديد نطاق السماح: بمعنى أنه يجب على الإدارة أن تحدد النطاق الذي تسمح فيه للأداء الفعلي بالانحراف عن المعايير الموضوعية.

- تجاوز الأداء المعايير: ينبغي أن نحدد الإدارة موقعها من نتائج الأداء التي تزيد من مستوى المعايير الموضوعية، حيث أن هذا الموقف قد يكون صحيحاً في بعض الحالات ولا قد يكون كذلك في مواقف أخرى.

د- التقييم والتعديل:

إن الهدف من هذه الخطوة هو القيام بتصحيح الانحرافات الناتجة عن الفرق بين الأداء الفعال والمعايير الموضوعية وتتطوي هذه الخطوة على مرحلتين: (3)

- تحديد أسباب الانحراف: لا بد من إرجاع الانحراف إلى أسباب ويجب تحديدها، حيث أن هناك أسباب داخلية نتيجة خطأ ما في إعداد أو تنفيذ الإستراتيجية، وأخرى خارجية نتيجة رد فعل غير متوقع وتغيرات مفاجئة.

- الإجراءات التصحيحية، في هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة خيارات:

(1) محمد سليمان، مرجع السابق، ص 126.

(2) نفس المرجع، ص 126.

(3) زان طابوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مركب المنظفات (enad- si det)، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة البويرة، 2012، ص 87-89.

- عدم فعل أي شيء: إن الهدف من الرقابة هو التأكد من سلامة تنفيذ الخطة فإذا أوضح التقييم وجود حالة تطابق فلا يتطلب الأمر أي إجراء تصحيحي.
- معالجة الموقف: يتطلب هذا الأمر أن يتقابل المدير مع عضو مجموعة أو فريق عمل لمناقشة طبيعة الموقف، وقد تدعي المناقشة أطراف أخرى لها خبرة ومعرفة بهذا الشأن.
- مراجعة العيار: قد يسعى تقييم الأداء عن الحاجة إلى تعديل المعايير، فأحياناً يرد الانحراف إلى خطأ في تصميم المعيار فغالبا ما يتعين مراجعة المعايير بسبب حدوث تغيير في بيئة العمل.

المطلب الثالث: عوائق قياس الأداء التسويقي

تشهد عملية قياس الأداء التسويقي مجموعة من العوائق نذكر منها:

- غياب المؤشرات والنسب المرجعية ويرجع ذلك لإختلاف الاستراتيجيات التسويقية من منظمة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر.⁽¹⁾
- صعوبة إيجاد علاقات سببية بين الحاليات التسويقية التي تم تطبيقها والنتائج التي تم الحصول عليها.
- التطورات والتغيرات التي تشهدها وظيفة التسويق نتيجة التطور التكنولوجي والعلمي والإقتصادي.
- لاستعمال النسب والمؤشرات المرجعية للمنافسين.
- افتقار الكثير من المؤسسات إلى نظام معلومات شامل ومتكامل مما يؤدي إلى التخطيط واتخاذ القرارات العشوائية وفي هذا الإطار أود الإشارة إلى نقطة في غاية الأهمية ألا وهي الطرف المسؤول عن تنفيذ عملية القياس، فقياس الأداء قد يكون داخليا (داخل المؤسسة) كما يمكن أن يكون خارجيا، والأفضل أن يتولى عملية القياس طرف خارجي وذلك لضمان الموضوعية وعدم تأثير الأطراف ذات المصلحة في سير النتائج ذلك للاستفادة من خبرة الأشخاص المتخصصين في هذا المجال، فتوكيل عملية القياس للشخص الغير مناسب قد ينتج عنه مشاكل عديدة كالوصول إلى نتائج غير موثوقة.

ولتفادي المشاكل السابقة الذكر والتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة، فلا بد من مراعاة بعض الشروط:⁽²⁾

⁽¹⁾ Chistane michon, **le markrteur, jon dements et ouveautés du maerketing**, Pearson édition France, 2006, p 125.

⁽²⁾ نصر حمود، مرجع سابق، ص35.

- تجنب المقاييس التفصيلية والمعقدة، بل ينبغي أن تتصف بالسهولة والبساطة.
- الإستمرار في تطبيق نظام قياس الأداء التسويقي، بمعنى عدم الاقتصار على فترة زمنية محددة بل يجب أن يتسم هذا النظام بالاستمرارية لمواجهة الانحرافات قبل استفحالها.
- مراعاة الدقة عند جمع البيانات والمعلومات التي يشعان فيها في عملية القياس.
- اختيار الطرف المناسب والكفاءة لتولي عملية القياس.

المبحث الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي

جاء عقد الثمانينات من القرن الماضي ليوجه الأنظار نحو مقاييس المخرجات غير المالية بعد أن كان التركيز على مقاييس المخرجات المالية في قياس الأداء التسويقي. وسنحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على أهم المؤشرات غير المالية والمالية المتعارف عليها في معظم أدبيات التسويق.

المطلب الأول: المؤشرات المالية

1- الحصة السوقية:

1-1- مفهوم الحصة السوقية:

بالرغم من عدم وجود مقاييس مالية وشائعة يمكن إستخدامها في قياس الأداء التسويقي، وإختلاف هذه من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة نظامها ونشاطها إلا أنه يمكن إعتبار الحصة السوقية من المؤشرات الهامة والفاعلة نجاح الأنشطة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، كما تعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المؤسسات الناجحة والغير ناجحة، وقد حظيت الحصة التسويقية بالكثير من الإهتمام. رغم إختلاف الآراء بوصفها احد مقاييس المخرجات المالية أو غير المالية⁽¹⁾.

عرفت الحصة السوقية أنها مبيعات المؤسسة نسبة إلى مبيعات المؤسسات المنتمية إلى نفس القطاع. وهناك من أعتبرها نسبة أداء المؤسسة إلى أداء أقرب المنافسين لها تلك المؤسسات التي تحاول إقناع نفس المستهلكين بقبول نفس العروض التي تقدمها المؤسسة.

إذا ببساطة أكثر تعتبر الحصة السوقية نسبة مبيعات المؤسسة مقارنة بمبيعات القطاع السوقي.

1-2- قياس الحصة السوقية:

يمكن قياس الحصة السوقية بإتباع ثلاث طرق مختلفة⁽²⁾:

(1) محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي- كمي- تحليلي)، ط1، دار المناهج، الأردن، 2005، ص195.

(2) kotler et dotre .op cite 702 .

➤ **الحصة السوقية الكلية:** وهي نسبة مبيعات المؤسسة إلى إجمالي مبيعات الصناعة (القطاع) ذاتها، وهند استخدام هذه الطريقة لا بد من مراعاة التحديد الدقيق لمفهوم الصناعة وتحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم فيها قياس الحصة السوقية، تحديد ما إذا كانت المبيعات تقاس بالقيمة أو الوحدات.

➤ **الحصة السوقية المخصصة:** وهي تخص أسواق دون أخرى، وتتمثل في نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات السوق المستهدف، يتمثل السوق المستهدف في مجموعة من المشتريين الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتجات المؤسسة والحصة التسويقية المخصصة تكون دائما أكبر من الحصة التسويقية الكلية.

➤ **الحصة السوقية النسبية:** ونقصد بها نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات المنافس الأكبر، وإذا تمكنت المؤسسة من تحقيق حصة نسبية أكبر من 100% فهذا يعني أنها هي المؤسسة الرائدة أو القائدة في السوق.

1-3- تحليل الحصة السوقية:

تسعى المؤسسات لمعرفة تحركات حصتها في السوق من خلال استخراج وتحليل الحصة السوقية، وعند إجراء هذا النوع من التحليل لابد من مراعاة العوامل التالية⁽¹⁾:

- ليس بالضرورة أن تؤثر العوامل الخارجية والبيئية إلى تحدث على كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة بنفس الدرجة.
- إن دخول منظمات جديدة إلى السوق لن يؤدي بالضرورة إلى انخفاض مبيعات المؤسسات الأخرى.
- قد يكون انخفاض الحصة السوقية لبعض المؤسسات بملء إرادتها، كأن تقوم على سبيل المثال بسحب المنتجات ضعيفة المردودية.
- إن انخفاض مبيعات المؤسسة مع ثبات نصيبها في السوق، قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل، بينما انخفاض نصيبها النسبي قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.

(1) محمد الصيرفي، إدارة التسويق، حورس الدولية، لم تذكر سنة النشر، ص 283.

إذا انخفضت الحصة السوقية لمنظمة ما خلال فترة زمنية معينة فإن معادلة الحصة السوقية توضح أربعة تفسيرات محتملة.

- المؤسسة قد فقدت بعضاً من زبائنها (اختراق أدنى للزبائن).
- الزبائن الحاليون يشترون بضائع أقل من المؤسسة (ولاء أدنى للزبائن).
- قلة عدد الزبائن المتبقون للمنظمة (انتقائية أدنى للزبائن).
- انخفاض أسعار المؤسسة بمعدلات أقل مقارنة بأسعار المنافسين (انتقائية أدنى سعر).

إذا تمعنا فيما سبق نلاحظ أن متابعة تحركات الحصة وتغيرات الحصة السوقية أمر في غاية الأهمية يتطلب من المؤسسة المتابعة المستمرة لزبائنها وبيئتها وهذه المتابعة الدورية لا تتجح ولن تتجح إلا بالدراسات السوقية المؤسسة العلمية (الدقيقة) فالمعرفة الجيدة للسوق ومكوناته يتيح للمنظمة فرصة زيادة حصتها السوقية وفرصة التحليل الدقيق لهذه الفرصة، عموماً يعد هدف الحصة السوقية أحد الأهداف الإستراتيجية التي ينبغي على كافة مؤسسات الأعمال " تنبيهه فهو يساهم في التمييز بين المتغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، كما أنه يعد مقياساً عادلاً ومعقولاً لقياس الأداء، وفي نفس الوقت يعد مؤشر الحصة السوقية مؤشراً بسيطاً وسهل الفهم والإدراك مقارنة مع مؤشرات أخرى، لكن ينبغي على المؤسسة توخي الحذر عند تحديدها لمستوى الحصة السوقية لأنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بدورة حياة المنتج⁽¹⁾.

2- الربحية:

تعد الربحية مقياساً عاماً من مقاييس الأداء، حيث تساهم في قياس مدى كفاءة المؤسسة في استخراج مواردها المتاحة بشكل مثالي وعقلاني وقد عرف الكثيرون الربحية بأنها: "الفرق ما بين إجراءات وتكاليف إنتاج وتسويق منتج معين"⁽²⁾.

والمؤسسة بحاجة ماسة لقياس وتحليل ربحية مختلف أنواع المنتجات والمواقع التسويقية وقنوات التوزيع، فتحليل الربحية يتيح لإدارة التسويق فرصة التعرف على نفقات وإيرادات أكبر أو تحديد الأنشطة غير المربحة التي ينبغي حذفها ويتم تحليل الربحية وفق الخطوات التالية:

(1) واثق شاكراً رامي، التسويق الاستراتيجي، منشورات جامعة قطر، 1997، ص 216.

(2) عبد الحليم كراجه وآخرون، الإدارة و التحليل المالي، (أسس- مفاهيم- تطبيقات)، ط 2، دار صفاء الأردن، 2006، ص 26.

- الخطوة الأولى: تحديد وقياس نفقات كل نشاط تتم ممارسته (نفقات، ترويج، تغليف...)
- الخطوة الثانية: جمع نفقات الأنشطة التسويقية وتقسيمها على عدد طلبيات البيع، من أجل الحصول على معدل الإنفاق لكل طلبية بيع.
- الخطوة الثالثة: يتم في هذه الخطوة تحديد الربح أو الخسارة من خلال طرح نفقات البيع من الإيرادات المحصلة من كل طلبية.
- واعتمادا على هذه المعلومات التي يتم الحصول عليها من عملية من تحليل الربحية تستطيع إدارة التسويق تغيير أدائها التسويقي واتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة.

العوامل المؤثرة على الربحية: تتمثل في ما يلي:⁽¹⁾

- لاشك في أن مقدار الربح يرتبط بشكل أساسي بمقدار النتائج والإيرادات الناجمة عن المبيعات أو النشاطات التجارية التي تمارسها المؤسسة.
- تؤثر المصاريف والتكاليف المختلفة على الربحية، حيث أن قلة النفقات والمصاريف باختلاف أنواعها تساعد على زيادة الربحية.
- مقدار السيولة ورأس المال العامل والثابت، فقد يؤدي إلى توفر السيولة إلى إمكانية الاستفادة من فرص مساحة الاستثمار أو الحصول على بعض الحسومات النقدية والكمية، وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية.
- الأسعار السائدة وتغيراتها، حيث أن قيمة المبيعات ترتبط بمستوى الأسعار.
- معدل الضريبة المفروض على الأرباح.
- الإعانات والتحويلات التي تتلقاها المنشأة تساعد على زيادة الأرباح.
- كثرة العوادم والتواليف تؤدي أيضا إلى تخفيض الربحية وتقاس الربحية باستخدام معايير مختلفة أهمها اثنان.
- القوة الإرادية: ونقصد بها قدرة المؤسسة على توليد أرباح وتستخدم القوة الإرادية على نظرية صافي الربح الناتج عن العمليات (التشغيل) التشغيلية الحالية.
- العائد على الاستثمار وهو مقياس مهم جدا ويعتمد على نظرية صافي الربح الشامل.

(1) ضياء الدين الغنيم، السيولة والربحية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص 14-15.

المطلب الثاني: المؤشرات غير المالية

1- رضا العميل: يعرف العميل بأنه من يعامل غيره في شأن من الشؤون والجمع عملاء، والعميل طالب الخدمة والمستفيد منها⁽¹⁾.

ويمكن تصنيف العملاء من حيث طبيعة الشخصية إلى عدة أصناف نذكر منها:⁽²⁾

- العميل المغرور: وهو الذي يضع حاجياته ورغباته قبل حاجات ورغبات العملاء الآخرين والموظفين.
- العميل سليط اللسان: وهو الذي لا يتردد بأن يخبرك بشعوره نحوك أو ناحية المؤسسة، دون أية حدود يضعها لنفسه، إذا لم يكن هذا العميل على حق فهو فظ وبلا إحساس.
- العميل الهستيري: وهو الذي يلجأ إلى الصراخ، ونوبات الغضب ليثبت وجهة نظره.
- العميل الديكتاتور: وهو الذي يدعي التفوق على جميع الموظفين والإدارة يجب أن يقول للجميع كيف يقومون بعملهم.
- العميل الباحث عن المجان: وهو العميل الذي يحاول أن يستفيد من كل العروض الممكنة للحصول على أكبر كمية ممكنة من الخدمات المجانية.
- العميل السلبي: ويتميز بالإتكالية، والمزاجية والخجل طرح الكثير من الأسئلة، الاستماع بانتباه البطء في تحديد موقفه، سواء بالقرار أو بالإجابة، قلة التركيز وبطء الاستيعاب وذلك لانشغال عقله بالتفكير بأكثر من موضوع.
- الاعتقاد بأنه تفاعل مقدم الخدمة معه يحد من خطورة قراره.
- العميل المتشكي: يبدو شاكيا وغير واثقا من مزود الخدمة ويطلب الأدلة، يبدو ساخرا في طريقة حديثه، يصعب عليه تحديد ما يرغب به، يبدو صعب المراس، مما يزيد صعوبة التعامل معه.
- العميل الثرثار: يكثر الكلام، وأحيانا دون فائدة يجامل، ويبدو فكاھيا، يحاول لفت الانتباه بكثرة حديثه يتحدث عن أشياء كثيرة في ذات الوقت.
- العميل المتردد: اتكالي في اتخاذ القرارات، متردد وغير صارم صعوبة أخذ جواب منه، صعوبة الاستقرار على موقف أو رأي.

(1) محمد بن صلاح العجمي، قياس رضا العملاء، دائرة تخطيط الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة، مصر، 2012، ص 08.

(2) محمد ناصر، إيراد الترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 221.

- **العميل الغاضب:** يستفز بسرعة، ويغضب يرغب بالإساءة إلى الآخرين، ويستمتع بإلحاق الضرر بهم يواجه المزود الخدمة صعوبة التعامل معه وفي محاولة إرضائه يميل للتهجم على الآخرين.
- **العميل المشاهد:** لا يريد شيئاً محدداً، يرغب بالتمتع في الخدمات أو البضائع المعروضة، يفضل عدم مراقبته والاهتمام به في ذات الوقت.
- **العميل المتروحي:** يتميز بسرعة في اتخاذ القرارات، يبدو عاطفياً في قراراته، يهتم بالمظهر الخارجي أكثر من المضمون يختار ما يعجبه وما يريده.
- **العميل الغير:** يبدو نشيطاً وإيجابياً واستقلالياً يتخذ قراره وحده ويتسلط به، يتجنب تجريب الأشياء الجديدة.
- **العميل الفكر الصامت:** يبدو هادئاً أثناء حديثه ينصت للحديث كثيراً، يواجه مزود الخدمة صعوبة في تحديد أفكاره، يجري مقارنات بين الخيارات المقترحة محاولاً تحديد موقفه.⁽¹⁾

وهناك تصنيف آخر للعملاء على أساس النظر التمثيلية التالية:

- **العميل ذو النظام البصري:** وهو يتنفس بشكل سريع، نبرة صوته سريعة وعالية، ويستعمل جمل وكلمات قصيرة، وهو دائم الحركة يتميز بالنشاط والحيوية، وهو يهتم بشكل المنتج وألوانه وحجمه، ويقاطع البائع كثيراً، ويميل من العروض الطويلة، لديه القدرة على قراءة نشرات وكتيبات المنتج بشكل سريع ويتضح في التعامل مع هذا النوع من العملاء أن تتم مطابقتهم في سرعة حركة الجسم ويتم تزويده بصور ونشرات ملونة عن المنتج فلذلك يساعده على التذكر واتخاذ خطوات أكثر إيجابية فهو قرار الشراء، كما يتضح أن يتم اختصار العرض الطويل للمنتج في جمل قصيرة وسريعة.
- **العميل ذو النظام السمعي:** يتنفس بعمق، صوته مؤثر ويرغب في سماع الأشياء أكثر من رؤيتها. يتخذ قرار الشراء على أساس ما يسمعه عن المنتج، كما أنه يهتم كثيراً بسماع فوائد المنتج وتجارب الآخرين عنه ويساعده مدح المنتج بقوة لاتخاذ قرار الشراء، وهذا النوع من العملاء يتذكر بسرعة كل ما تم سماعه فهو اجتماعي ومحبوب نتيجة لاستمتاعه بالإنصات للآخرين عند التعامل معه ينصح أن يحدثه رجل البيع عن فوائد المنتج بأسلوب تحليلي ومنطقي، بالإضافة إلى التروي في الكلام مع العميل.

⁽¹⁾الموقع الإلكتروني، أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم. <http://hbaytdz.Com>.

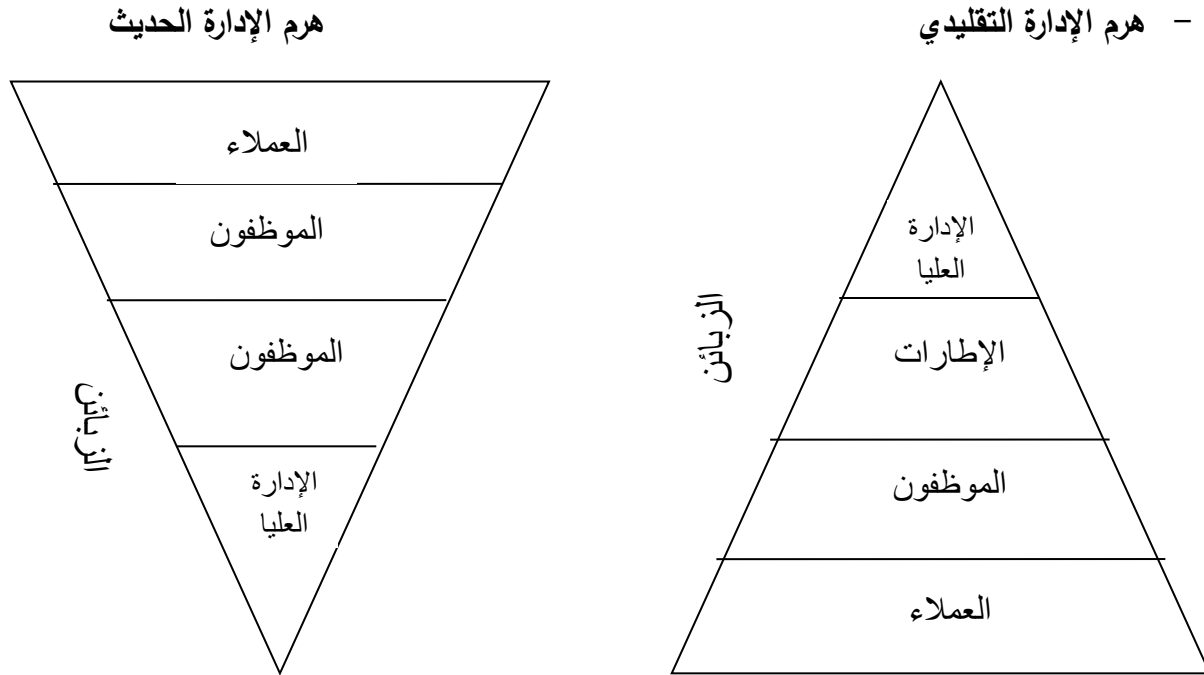
➤ **العميل ذو النظام الحسي:** صوته عميق وتعبر كلماته عن المشاعر والأحاسيس فهو يتخذ قرار الشراء بناء على أحاسيسه، وهذا النوع من العملاء يهتم بلمس المنتج بيده، يهتم بمدى الراحة والهدوء بمكان البيع وبفوائد المنتج الحسية كالراحة والسعادة والسرور.

• **مفهوم رضا العميل:**

أدركت المؤسسات أن نجاحها واستمراريتها مرتبطان بمدى قدرتها على تحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها على تلبية هذه الحاجات، لذلك اتخذت المؤسسات وجهة جديدة أكثر تطورا عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بالسعي لتحقيق رضا العميل.

يعد رضا العميل أحد وأهم مقاييس الأداء التسويقي ويعتبر "كوتلر" من الأوائل الذين نادوا بأهمية الرضا في نجاح المؤسسة، فقد قدم كوتلر نموذجا جديدا لهرم الإدارة يركز على العميل حيث أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم وهو الذي يشكل مركز القرار وليس مركز القائد فقط، وهذا ما يوضحه لنا الشكل الموالي:

الشكل رقم: 04 موقع العميل ضمن الإدارة



Philip Kotler et D'autre , Marketing Management ,14^e édition ,Pearson ,France,2012,p186

أما ronald swift فقد اعتبر أنه توجد 03 سياسات للتعامل مع العملاء وهي:⁽¹⁾

- إجتذاب عملاء جدد.
- الإحتفاظ بالعملاء الموجودين.
- إستعادة العملاء القدامى.

ونجاح كل واحدة من هذه السياسات مرهون بدرجة رضا العملاء، ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا فقد اعتبره "هانت" موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع والعميل، وهناك من اعتبره مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين عن المقارنة بين الخدمات المقدمة والمتوقعة.

ومما سبق نستطيع أن نعتبر الرضا حالة عقلية تعكس تصورات العملاء الإيجابية عن العروض التي تقدمها المؤسسة، فرضا العميل يمثل مقياسا للتوقعات ولمستوى الأداء، التحقق من المنتج فإذا ما انخفضت نسبة الأداء عن التوقعات يكون العميل غير راض، فإذا تساوى الأداء مع التوقعات فذلك يعني أن العميل راض، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع، فهذا يعني أن العميل راض وسعيد، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات خاصة في ظل الظروف الحديثة والتغيرات البيئية، وحدة المنافسة.

ومن المهم أن نشير إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية التعامل مع المؤسسة، ومن المهم أن نشير إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية التعامل مع منظمة معينة ما دام الفرد يشعر بالاكتماء والقناعة في التعامل ولكن حالة عدم الرضا تعني عدم قناعة الفرد، كما هو متاح أمامه والسعي للبحث عن البدائل.

- دور الرضا: إن لرضا العميل أهمية بالغة الأهمية في حياة المؤسسات، وفيما يلي بعض النقاط التي تبرز أهمية الرضا.

- يمكن الرضا من تحقيق الميزة التنافسية ويقلل احتمالية التوجه إلى المؤسسات المنافسة.

- يساعد في تنمية الولاء واجتذاب عملاء جدد للمنظمة .

- إن العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للأسعار .

- حالة الرضا تعتبر عن حالة الاستقرار النفسي لدى العميل اتجاه منتج معين أو منظمة معينة.

⁽¹⁾ Ronald Swift, **Accelerating Customer Relation ships** : using CRM and ertlation ship technologie, pertinence hall, 2001, p 14.

- وأود الإشارة إلى أن المؤسسة يجب أن تسعى دائما إلى تحقيق مستوى عال من الرضا بشرط أن يتم ذلك في حدود إمكانياتها ومواردها المتاحة دون أن يؤثر في قدرتها على تحقيق الأرباح فكما نعلم أنه يوجد ارتباط وثيق بين رضا العميل وزيادة الربحية.

• خصائص الرضا:

- **الرضا الذاتي:** ويتعلق رضا العميل في هذه الحالة بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية العميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، نظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة (المقدمة بواقعية وموضوعية) فهو يتحكم عليها من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، قد ينظر إليها عميل آخر بأنها أقل جودة من نظيراتها ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة -المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل (1).

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمائية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة ملموسة، ومرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

- **الرضا النسبي:** لا يتعلق بحالة مطلقة، وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، لذلك نجد بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

- **الرضا التطوري:** يتغير رضا العملاء من خلال تطور المعيارين التاليين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لتطور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمات التي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إذ أن قياس الرضا أصبح يتغير جراء حدوث تطورات .

(1) بوغنتان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 115.

• **مقاييس رضا العميل:** اعتمدت منظمات الأعمال عموماً أربعة أدوات من أجل متابعة وقياس درجة رضا عملائها، ويفترض أن يتم القياس وفق مقاييس متعددة للحصول على أفضل النتائج، يرتبط قياس العميل بدراسة السوق ارتباط وثيق بما توفره لنا الدراسة من نتائج حول العملاء يمكن المؤسسة من اختيار الطريقة الأنسب للقياس التي تتلاءم مع عملائها ومع ظروفها ومع وضعية منافسيها.

- **إدارة شكاوي العملاء:** تعد الشكاوي تعبير عن حالة من الاستياء نتيجة انخفاض أداء منتج معين، وقد مكنت إدارة الشكاوي العديد من المؤسسات من تدارك حالات عدم الرضا، فمن خلال دراسة وتحليل الشكاوي تستطيع المؤسسة استخلاص أسباب عدم الرضا ومعالجتها والتحول بالعميل الغير راض إلى حالة من الرضا وربما الولاء، تعرف الشكاوي على أنها كل إتصال شفوي، كتابي، هاتفي، عفوي، أو معرض مباشر أو عبر وسيط من خلاله يعبر العميل عن عدم رضاه⁽¹⁾.

من التعريف السابق نستنتج بأن العميل يعتمد على عدة طرق للتعبير عن عدم رضاه ويستعملها حسب المكان الذي يتم فيه القيام بالمعاملة، وحسب المكان الذي يستعمل فيه الخدمة، إن الطريقة التي يتم بها تبليغ وإيصال الشكاوي للمؤسسة تختلف من حالة لأخرى، وفي كثير من الأحيان تقوم المؤسسة ببحث العميل وتحريضه على التصريح بشكاوي من خلال سبر آراء العملاء بشكل دوري ومستمر ومن خلال فتح سجلات الاقتراحات داخل المؤسسة أو توفير بريد إلكتروني بغرض التواصل والإدلاء بالشكاوي والاقتراحات.

وفي حالات عديدة يعزف العملاء عن تقديم الشكاوي للمؤسسة رغم عدم سعادتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة وذلك للأسباب التالية:

- اعتقاد العميل أن الشكاوي لا تغير شيئاً من الأمر.
- اعتقاده بأنه سيضيع الوقت. يعتبر
- أن ثقافته وتربيته لا تسمح له بالإفصاح عن ما يفكر فيه خاصة في حضور الأشخاص المغيبين.
- يعتقد العميل بأنه تغيير المؤسسة أسهل من تقديم الشكاوي.
- يعتبر أن هذا المسعى سيجعل الآخرين يشعرون بأنه متكبر.

وعدم الرضا غالباً ما يتبع بسلوك الشكاوي، وهذا السلوك يصدر من العميل إذا كانت المؤسسة قد تعهدت لعملائها بجودة ونوعية عالية من خلال حملاتها الترويجية، وإذا كانت قد وفرت لهم نظام لمعالجة الشكاوي متميز بالسهولة والسرعة والمرونة.

⁽¹⁾ بوعننان نور الدين، مرجع سابق، ص 111.

ونظرا لارتفاع شدة المنافسة في الأسواق وصعوبة انسحاب المؤسسة من السوق تلجأ المؤسسة إلى تعويض العميل وإنصافه، مما يؤدي بالضرورة إلى نشوء سلوك الولاء.

ويرى "فورنال" أن العميل غير الراضي الذي يستفيد من التعويض ومعالجة الشكوى يصبح عميل راض ومستعد لتطوير اتصال إيجابي من الفم إلى الأذن ويفكر في إعادة الشراء والولاء للمنتج.

وأرجى أن نجاح معالجة الشكوى يعتمد على درجة اتصال بين المؤسسة وعملائها وثقافة المؤسسة وجرأة العميل، وكذلك كفاءة الموظفين ومدى قدرتهم على التعامل مع المواقف الحرجة وتعتمد أيضا على مدى تفهم المؤسسة لعملائها (ولرغباتهم، ظروفهم، قدراتهم) وهذا ما توفره لنا دراسات السوق.

- متوسط تكرار الشراء: يحسب متوسط الشراء لمجموعة من العملاء بتطبيق القانون التالي:⁽¹⁾

$$\text{متوسط تكرار الشراء} = \text{حجم المبيعات} / \text{عدد العملاء}$$

فكلما كان المتوسط مرتفعا دل ذلك على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، لكن في الحقيقة أجد أن هذا المقياس يعاني نوعا من القصور فهو يوازن عدد الشراءات المرتفعة جدا مع المنخفضة جدا ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

- البحوث المتعلقة بالعملاء المفقودين: وتشتمل بحوث العملاء المفقودين على أربعة إجراءات مهمة والتي تتمثل في:⁽²⁾

- اختيار بعض العملاء المفقودين حديثا والاتصال بهم لغرض مقابلتهم حيث تقوم هذه المقابلات على مبدأ الاهتمام والإصغاء الشخصي أي كل عميل على حدى حتى تكون الدراسة بها مصداقية ويمكن أيضا تشكيل مجموعات مصغرة ومتجانسة.
- وضع إجراءات منطقية لمحاورة العملاء المعنيين، ولا بد من مراعاة التسلسل الزمني لتاريخ العميل على المؤسسة خلال المحاورة.
- يشترط أن تتم المقابلة وجها لوجه حتى يتمكن المستقضي من الفهم الحقيقي لأسباب انقطاع العميل عن التعامل مع المؤسسة.

⁽¹⁾ نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 92.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 112.

- القيام بتحليل النتائج باستعمال أدوات التحليل الكيفي.

- **التسويق الخفي:** يعتبر التسويق الخفي أحد التقنيات المعتمدة لقيادة رضا العميل خاصة في المؤسسات الخدمية، حيث تقوم المؤسسة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء، ثم يقومون برفع تقارير إلى الإدارة العليا حول نقاط القوة والضعف التي تمت ملاحظتها وحول انطباعاتهم الإيجابية والسلبية عن عملية الشراء⁽¹⁾.

إذن رضا العميل هو غاية وسبب وجود المؤسسة ولتحديد أسباب الرضا ومستوياته وأسباب عدم الرضا لابد من القيام بالدراسات التسويقية والسوقية، فدراسة السوق ستقود المؤسسة إلى تحليل خبايا العميل ومعرفته، وبناء جسور التواصل معه، وبالتالي الوصول إلى إرضائه، مما يؤدي إلى خلق أداة تسويق فعال.

2- ولاء العميل:

أ- **مفهوم الولاء:** آثار مقياس العميل المزيد من الاهتمام بوصفه مقياساً جيداً من مقاييس الأداء التسويقي، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقة الإنسانية، يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي بين العميل والمؤسسة، أو العميل والسلعة أو العلامة، وكذا بين العمل ونقطة البيع فأصبح ولاء العميل يمثل قمة أشغال المؤسسة ومدراء التسويق⁽²⁾.

ويعرف الولاء بأنه:

متغير سلوكي يمثل حالة غير ملموسة، ولا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي، بل يستند إليها من خلال ممارسات وظواهر معينة تتمثل بتوجه العميل الإيجابي والفعال نحو منظمة أو علامة ما والإخلاص لها والإنشاد نحوها.

على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت ولاء العميل، إلا أنها لا تخرج عن كون الولاء حالة من الوفاء والإخلاص لسلعة معينة أو منظمة معينة.

⁽¹⁾نجد حاتم، مرجع سابق، ص 96.

⁽²⁾ عواطف إسماعيل، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الموصل، 2004،

ويتحقق الولاء المرتفع بتحقق إذا كان لدينا تعلق شديد بالسلعة أو المؤسسة وإذا تم تكرار شراء بكثرة، أما إذا كان التكرار منخفض والتعلق مرتفع فتعامل العميل مع المؤسسة ينتج عن رغبته في التنويع أو رغبته في الاستفادة من الحوافز التي تقدمها المؤسسة أو توفر السلعة في الزمان والمكان المناسبين أما الحالة الثالثة فيصبح تكرار الشراء بمثابة عادة عند العميل لا ينتج عنه أي تعلق، في الحالة الرابعة يحدث الشراء بدون تعلق إذا كان العرض الذي تقدمه المؤسسة مغري ولا يعوض وهذا ما يسمى بالشراء الإلتهازي وقد ميز الدارسون بين أنواع عديدة للولاء، سنحاول التعرف عليها فيما يلي:⁽¹⁾

- الولاء العاطفي: حيث تؤدي صفات السلعة ومميزاتها وخصائصها إلى دفع العميل للتجربة.
- الولاء للاسم: ويمثل الاسم معين يحمل قدرا من الاحترام لدى العميل.
- الولاء للصفات الحاكمة: يعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة للعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة.
- ولاء الارتباط: وهو الناجم عن إحساس العميل بان الإستمرار في شراء السلع يعطيه مزايا إضافية لا يحصل بشرائه لأصناف أخرى.
- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير، وينتج هذا الولاء إذا كانت تكلفة الانتقال إلى سلعة أخرى لا تتناسب مع العائد.
- الولاء بالتعامل الطويل المؤلف: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
- الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعميل.

وهناك من قسم الولاء إلى أربعة أنواع كالاتي:⁽²⁾

- الولاء المطلق (المثالي): AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.
- الولاء المقسم: يتميز بالتناوب بين علامتين BA BA BA.
- الولاء غير المستقر: تغيير المتوقف بشكل غير متتابع BBB AAA.
- لا يوجد ولاء: FE DC BA.

(1) سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص 100.

(2) نجود حاتم، مرجع سابق، ص 124.

ويغض النظر عن نوع الولاء، فقد صور الباحثون ولاء العميل وعلاقته مع المؤسسة بمناسبة درجات السلم أطلق عليه سلم تسويق العلاقات. وتركز العديد من المؤسسات على الدرجات السفلى من السلم أي تشخيص العملاء المتوقفين ومحاولة تحويلهم إلى عملاء حاليين وتهمل الدرجات العليا التي يتحول فيها هؤلاء العملاء إلى مساندين ومدافعين عن المؤسسة وأخيرا إلى شركاء.

ب- دور الولاء:

إنّ للولاء أهمية بارزة في حياة المؤسسات، فهو يعد رأس مال يسمح للمنظمة بتحقيق الأرباح والتميز، ويمكنها من: (1)

- زيادة الأرباح حيث أنّ زيادة الولاء بنسبة 5% أدت إلى زيادة الإيرادات بنسبة أكثر من 25%.
- جذب عملاء جدد لأنّ العملاء الموالين والراضين والذين يحيون العلامة قادرون على جذب عملاء جدد، فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من العملاء يمثل رسالة ضمان للعملاء المحتملين عن طريق الاتصال الإيجابي من الفم إلى الأذن.
- امتداد ولاء العميل من سلعة معيّنة إلى مختلف السلع التي تستخدمها المؤسسة.
- انخفاض حساسية السعر لدى العملاء الموالين للمنظمة.
- زيادة فرص نجاح تقديم منتجات جديدة.

ج- مراحل تكوين الولاء لدى العميل: تنقل الولاء من مرحلة إلى أخرى ليس نتيجة لتكرار عملية الشراء فقط وإنما يستدعي ذلك وجود علاقة حوار تفاعلية ذات إتجاهين تربط المؤسسة بالعميل، يعبر فيها كل طرف عن حاجته للطرف الآخر، وتتم هذه العلاقة في تطورها بخمس مراحل: (2)

- مستوى القاعدة: المؤسسة تبني منتجاتها لعميل دون أن تقيم أي اتصال معه.
- مستوى التفاعل: المؤسسة تتحاور مع العميل حول المشاكل المحتملة عند استخدامه لمنتجاتها.
- مستوى المسؤولية: المؤسسة تتصل مباشرة مع العميل بعد الشراء عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني للتعرف على مستوى الرضا لديه ولتسجيل كل اقتراحاته.

(1) يوسف أحمد الأحمد، مدخل استراتيجي لاستخدام نظام محاسبة تكاليف النشاط في تحصيل ربحية العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، ص 72.

(2) مانع فاطمة، مرجع سابق، ص 10.

- مستوى رفع الفعالية: المؤسسة تكشف من الاتصال بزبائنها من وقت لآخر من اجل التقصي على ردود أفعالهم واقتراحاتهم الناتجة عن استخدام المنتج.
- مستوى المشاركة: المؤسسة في اتصال مستمر مع الزبون لمساندتها في تحسين منتجاتها.

الجدول رقم 02: مراحل تكوين الولاء لدى الزبائن

مراحل تطور الولاء	تكرار عملية الشراء
محتمل	قد يحدث عملية الشراء مع المؤسسة
مشتري	قام بأول عملية شراء من المؤسسة
زبون	كرر عملية الشراء
مؤيد	له إحترام اتجاه المؤسسة كما أنه يؤيدها
محامي	يدافع عن المؤسسة وينقل شعوره لمن حوله
شريك	يدخل في علاقة شراكة وتعاون مع المؤسسة

المصدر: مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص 10.

د- قياس ولاء العميل:

إنه لمن الصعب التعبير عن الولاء بقيم دقيقة وثابتة، نظرا لارتباطه بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتفكير وعدم الاستقرار، فقياس ولاء العميل ليس أمرا سهلا فحتى لو تمكنت المؤسسة من قياس معدل تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى التعلق، لكن هذا لا يمنع من وجود مجموعة من المقاييس المنطقية التي تمكن المؤسسات من قياس الولاء وتتبع تطوره ويشترط أن يتم استعمال هذه المقاييس جملة واحدة (في دراسة واحدة)⁽¹⁾.

- الاحتفاظ بالعملاء: يعتبر هذا المقياس ولغاية يومنا هذا ذو أهمية في متابعة ولاء العملاء خلال فترات زمنية محددة، وتتم عملية قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال الإجابة على السؤال التالي:

ما هو عدد عملاء السنة الماضية الذي يستمر تعاملهم مع المؤسسة أو من خلال إجراء استقصاء على العملاء حيث يطرح على العميل السؤال التالي: ما هو احتمال أن تبقى عميل لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة X؟

(1) نجود حاتم، مرجع سابق، ص ص: 139-144.

- **الحصة النقدية:** بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط مشتريات العميل وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، حيث أنّ الزيادة المحققة في متوسط المشتريات تعبر عن مستويات الولاء وفي حال كان من الصعب فتح حسابات لكل عملاء المؤسسة خاصة في مجال السلع واسعة الاستهلاك، تجري المؤسسة استقصاء العميل للإجابة على أحد السؤالين التاليين:
- من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات (مثلا) ما هي النسبة المخصصة للعلامة X؟ (وتكون الإجابة بتحديد نسبة تتراوح ما بين 0% و 100%).
- خلال قيامك بالشراء أسبوعيا، هل تتعامل مع العلامة؟ وتقتراح عليه سلما للإجابة كالاتي:

أبدا	أقل مقارنة بالآخر	مثل الآخرين	أكثر من الآخرين	دائما
------	-------------------	-------------	-----------------	-------

- قياس موقع المؤسسة أو العلامة ف ذهن العميل مقارنة بباقي المنافسين لتحديد موقع المؤسسة أو السلعة في ذهن العميل، تقوم المؤسسة بإجراء استقصاء وطرح السؤال التالي: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم السلعة؟

الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل من مستوى الآخرين	الأسوء
--------------------	------------------	----------------	----------------------	--------

- **قياس مستوى الثقة:** يستعمل هذا المقياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة، يطرح على العميل السؤال بالصيغة الآتية: ما هو مستوى الثقة التي تضعه في وعود المؤسسة؟ تكون إجابة العميل على السلم المختار كالاتي:

ثقة تامة	أثق بها	ليس أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تماما
----------	---------	-------------------	---------------------	------------------

وأخيرا بعد ولاء العميل اليوم من أقوى وأحسن مقاييس الأداء التسويقي، لكن تحقيقه مرهون إلى حد كبير بقدرة المؤسسة على فهم عملائها وتحديد احتياجاتهم وتطلعاتهم، خاصة في ظل المنافسة القوية والتغيرات البيئية السريعة والتقلبات التقنية والاجتماعية والاقتصادية للعملاء، إذا فإنّ التسويقيين في الوقت الحاضر يؤمنون بأهمية وفاعلية دراسة السوق كأداء لتطوير العلاقات التبادلية بين المؤسسة وعملائها مما يؤدي بالضرورة إلى تحقيق مستوى الأداء المطلوب.

المبحث الثالث: مقاييس الأداء الحديثة (مقاييس المدخلات التسويقية).

إنّ التطور الذي طرأ على كافة المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والعلمية كان له أثر قوي وانعكاس كبير على مختلف الأنشطة التسويقية بما فيها مقاييس ومؤشرات قياس الأداء التسويقي، فبعد أن كانت اهتماماته الباحثين والمتخصصين منكبنا على مقاييس المخرجات غير المالية التي أشرنا إليها في المبحث السابق اتجهت الأنظار إلى مقاييس المدخلات التسويقية حيث أنّ:

مقاييس المدخلات التسويقية عبارة عن مؤشرات تستخدم في تقييم المدخلات التسويقية من أجل الكشف عن نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للمنظمة، وسنحاول فيما يلي التعرف على أكثر هذه المقاييس استعمالاً ودقة.

المطلب الأول: التدقيق التسويقي

1- مفهوم التدقيق التسويقي:

بعد استخدام التدقيق التسويقي أو ما يعرف بالمراجعة التسويقية إحدى المحاولات لفحص وقياس المدخلات التسويقية للمنظمة، حيث عد نشاطاً أساسياً لا يمكن إغفاله من قبل المؤسسات بشتى أشكالها وأحجامها.

والتدقيق التسويقي من المواضيع التي ظهرت منذ الخمسينات من القرن الماضي وقد أشاع "كوثر" وزملائه استخدام هذا المصطلح، إلاّ أنّه لم يستخدم على نطاق واسع في قياس الأداء، والسبب في ذلك يعود في كونه لا يعد مقياساً تاماً للداء، لاقتصره على التحسين المنظمي⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أنّ التدقيق التسويقي يركز على التحسين والتطوير المنظمي إلاّ أنّه لا يقل أهمية عن التدقيق المحاسبي.

وعرف التدقيق التسويقي بأنّه: "إختيار المركز التسويقي للمنظمة وقياس درجة تحقيق الأهداف التسويقية وتقييم الأداء والنتائج ووسائل الرقابة على تنفيذ الخطة"⁽²⁾.

(1) عواطف اسماعيل، مرجع سابق، ص 148.

(2) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 306.

أما "لوفر" فعرفه بأنه "أسلوب لتقييم ما تؤديه المؤسسة تسويقيا ويتضمن التأكد من كفاءة وفاعلية النظام التسويقي، بتحديد الموقف التسويقي الحالي والموقف المتوقع والموقف المرغوب فيه"⁽¹⁾، إذا نستطيع أن نقول التدقيق التسويقي لا يخرج عن كونه إختيارات شاملة للأنشطة التسويقية بهدف التعرف على السلبيات والمشكلات ومواقع حدوثها والفرص الكامنة، ولا ينحصر التدقيق التسويقي على موقع معين بل يغطي ويشمل كافة المواقع التسويقية، وقد عد الأوسع والأشمل بين أدوات التحليل لأنه يجمع بين التقارير المالية وغير المالية، كما يعد مستقبليا في المقام الأول ويصمم ليساعد الإدارة على تخصيص موارده التسويقية بكفاءة الأهداف بفاعلية⁽²⁾.

ويتصف التدقيق التسويقي بأربع خصائص أساسية: الشمولية، الاستقلالية النظامية والدورية وقد أثارَت الخاصية الرابعة والخيرة الكثير من الجدل لدى الباحثين، حيث يدعو البعض إلى ضرورة إجراء عمليات التدقيق التسويقي لدى الباحثين، حيث يدعو البعض إلى ضرورة إجراء عمليات التدقيق التسويقي بشكل دوري في حين يرى آخري ضرورة إجراء التدقيق في أوقات الأزمات فقط، وتؤيد الباحثة المجموعة الأولى وأرى أنّ إجراء التدقيق التسويقي في الظروف العادية يحقق للمنظمة الكثير من المنافع.

2- أهمية التدقيق التسويقي:

يحقق التدقيق التسويقي للمنظمة رؤية واسعة وشاملة داخليا وخارجيا فالتدقيق ليس عملية خاصة بتحليل المشكلات الظاهرة فقط، فهو يساعد المؤسسات في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث إستراتيجياتها وتجديد الأهداف التي ربما أصبحت غير واقعية.

والتدقيق التسويقي وفق ما أعده "غراشوف" يعد ضروريا للمنظمة لأسباب كثيرة منها:⁽³⁾

- تحديد التصرفات اللازمة إزاء انحرافات الأداء التسويقي.
- تحديد عناصر قوة وضعف المؤسسة عن طريق مراجعة إستراتيجياتها التسويقية، ومقارنتها بإستراتيجيات المنافسين، وتحليل درجة الاتساق بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.
- تقييم الممارسات السابقة والحالية للنشطة التسويقية، وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلا.
- تقديم المقترحات التي تساعد في رسم الخطط التسويقية المستقبلية.

(1) نعيم أبو جمعة، مرجع سابق، ص 213.

(2) تامر البكري، مرجع سابق، ص 319.

(3) نفس المرجع، ص 121.

ولقد تزايدت أهمية التدقيق التسويقية بغض النظر عن حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها كنتيجة لتعدد البيئة التسويقية، وشراسة المنافسة وتطور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية.

3- مجالات التدقيق التسويقي:

لقد تعددت مجالات التدقيق واختلفت الآراء حول تحديد نموذج واحد للمجالات والأنشطة التي ينبغي أن يتم تدقيقها، وقد حدد لنا المركز الاستشاري الفرنسي coprinces خمسة مجالات يجب إخضاعها للتدقيق التسويقي:⁽¹⁾

أ- **البيئة التسويقية:** يتناول التدقيق مختلف متغيرات البيئة الاقتصادية والاجتماعية، القانونية والثقافية والسياسية ومن أهم الجوانب التي تدققها نجد تصرفات المؤسسة تجاه التغيرات الاقتصادية الوكالات الحكومية وأثرها في نشاط المؤسسة، التغيرات التي في نمط حياة المستهلك... إلخ.

ب- **تدقيق إستراتيجية التسويق:** إنَّ الهدف من تدقيق إستراتيجية التسويق هو التحقق من مدى قدرتها على مواجهة المشكلات والاستفادة من الفرص، حيث يبدأ الطرف المدقق بتدقيق الأهداف العامة للمنظمة ثم تدقيق الأهداف التسويقية للتأكد من مدى ملائمتها لواقع السوق.

ج- **تدقيق نظم التسويق:** تهتم عملية التدقيق هنا بفحص النظم المختلفة التي تستخدمها إدارة التسويق في جميع المعلومات، ومن أهم العمليات التدقيقية التي تدرج في هذا الإطار نجد:

التأكد من مدى قدرة نظام المخابرات التسويقية على إنتاج المعلومات الدقيقة والكافية بالوقت المناسب وفحص كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقية.

د- **تدقيق إنتاجية التسويق:** يهتم هذا النوع من التدقيق بفحص البيانات المحاسبية من أجل تحديد المجالات التي تحقق الأرباح المؤسسة وتحديد التكاليف التسويقية التي ينبغي تخفيضها، تحديد ربحية السلع المختلفة وربحية القطاعات السوقية والمناطق البيعية... إلخ.

هـ- **تدقيق عناصر المزيج التسويقي:** تشمل عملية التدقيق التسويقي كل عناصر المزيج التسويقي والنشطة الفرعية المتعلقة بها.

(1) Philip Kotler, et d'autre, op cit, p 206-208.

المطلب الثاني: بطاقة التقييم المتوازنة

تعد بطاقة التقييم المتوازنة آلية جديدة اعتمدت عليها منظمات الأعمال في قياس أدائها التسويقي ثم تطويرها وصياغة مفهومها لأول مرة من قبل شركة إستشارية في بوسطن، وشارك رئيسها في تأليف أول كتاب حول بطاقة التقييم المتوازنة عام 1992، ركزت بطاقة التقييم المتوازنة على الهدف طويلة الأمد، فضلا عن الأهداف قصيرة المد، وعلى محاولة إرضاء جميع الأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة بشكل نسبي.

وتعرف بطاقة التقييم المتوازن على أنها مجموعة من المقاييس الحالية أو الغير الحالية التي تقدم كمدراء الإدارات العليا صورة واضحة وشاملة على أداء منظماتهم، وعرفه "محمد يوسف" على أنها نظام الإدارة وليس فقط مجرد نظام لقياس الأداء، والتي تمكن المؤسسة من إيضاح الرؤية الخاصة بها وإستراتيجيتها مع بيان كيفية ترجمة هذه الرؤية الإستراتيجية إلى خطط وأنشطة تنفيذية:⁽¹⁾ ويرى البعض أن بطاقة التقييم المتوازنة تعتمد على نوعين من القياسات:⁽²⁾

➤ **النوع الأول:** قياسات النتائج، وهي تمثل قياسات تقليدية للعمل والأداة ومنا العائد على الاستثمار والعائد على الأصول...إلخ، ودائما ما تكون هذه القياسات مالية.

➤ **النوع الثاني:** قياسات رائدة وتهدف إلى تقديم مؤثرات تشير إلى موضع وموقع المشاكل وغالبا ما تكون هذه القياسات غير مالية.

في حين يرى آخرون أن بطاقة التقييم المتوازن أو بطاقة الدرجات المتوازنة كما يسميها البعض تشتمل على أربعة (4) مقاييس رئيسية وهي:

- مقياس المنظور المالي.
- مقاييس منظور العملاء.
- مقاييس العمليات الداخلية.
- مقاييس التعلم والنمو.

وتمثل بطاقة التقييم المتوازنة عملية تقييم شاملة تقوم على تحويل رؤية وإستراتيجية المؤسسة إلى أربعة مجاميع أساسية من المقاييس فضلا عن ما تحققه من التوازن بينها.

(1) محمد يوسف، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 126.

(2) عبد الحميد المغربي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي لقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر، 2006، ص 256.

وسنحاول فيما يلي التطرق للمقاييس الأربعة المكونة لبطاقة التقييم المتوازنة بشيء من التفصيل:⁽¹⁾

1- **مقاييس منظور العملاء:** وتتمثل في مقاييس خاصة بتقييم مدى نجاح المخرجات في تلبية رغبات العملاء، ومواجهة تحديات المنافسة، أي أن هذه المقاييس تهتم بالعملاء ومدى رضاهم عن نشاط المؤسسة ومن أكثر هذه المقاييس استعمالاً نجد: رضا العملاء، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالعملاء كسب عملاء جدد، ربحية العمل.

2- **مقاييس منظور العمليات الداخلية:** وهي عبارة عن مقاييس موجهة نحو قياس الأداء الداخلي للمنظمة، ويتميز منظور العمليات الداخلية بأنه نذهب إلى أبعد من مجرد قياس العمليات الداخلية الحالية للمنظمة، أي إلى تحديد العمليات الجديدة المبدعة والعمليات التشغيلية التي تقود إلى ذلك، وبذلك يصبح نظام بطاقة التقييم المتوازنة قادراً على تزويد الإدارة بالأدوات التي تعطي انطباعاً عن المؤسسة في الأمد القريب، وليس إظهار الصورة الحالية للمنظمة فقط، ومن بين المقاييس المستخدمة ضمن منظور العمليات الداخلية نجد تكاليف العمليات التشغيلية، الإبداع والتجديد.

3- **مقاييس منظور التعلم والنمو والإبتكار:** ويتم وفق هذا المنظور إهتمام المؤسسات بالتحسين والتطوير المستمر للسلع والخدمات القائمة والبحث عن ابتكارات أخرى جديدة، يقوم هذا المنظور على فكرة مفادها أن الموارد البشرية (رأس المال الفكري) هي أساس عمليات التجديد والإبتكار، ويشتمل منظور التعلم والنمو على عدة مقاييس منها، مقياس الرضا الوظيفي للعاملين، مقياس إنتاجية العمل وتطوير الأفراد.

4- **مقاييس المنظور المالي:** لقد عرف المنظور المالي بأنه "ذلك لمجال المرتبط بتحقيق الأرباح وزيادة الحصة السوقية وتوليد التدفقات النقدية وهو الذي يهتم بتحسين ربحية المؤسسة.

والمقاييس المالية ليس من الضروري أن تؤخذ دائماً من النظام المحاسبي للمنظمة، ومن أكثر المقاييس استعمالاً نجد إجمالي الأصول، الأرباح المتولدة عن السلع الجديدة، العائد على الأصول الصافية... الخ.

إن يعتبر نظام بطاقة التقييم المتوازنة، نظام إداري متكامل تحتاجه كافة المؤسسات ولاسيما تلك التي توجد في عصر ثورة المعلومات الذي يمتاز بحدوث تغيرات بيئية سريعة، فهو يساعد على توقع هذه

(1) عريوة محاد، دور بطاقة الأداء التوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص ص: 79-82.

التغيرات والتخطيط لها مسبقا بدلا من الإكتفاء بالإستجابة لها كما تعد بطاقة التقييم المتوازنة مقياسا جيدا للأداء الكلي بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة.

المطلب الثالث: نموذج تحسين الأداء

من أجل تحقيق التحسين ستخدم المؤسسة نموذج تحسين الأداء الذي يركز على مبدأ تحليل أو انحراف الأداء الفعلي عن الأداء المستهدف والبحث عن مصادر هذا الانحراف واقتراح الكيفية أو الوسائل التي يمكن أن تصحح هذا الانحراف، ويتكون نموذج تحسين الأداء من خمسة خطوات:⁽¹⁾

- **الخطوة الأولى:** تحليل الأداء، يتم تحديد الأداء من خلال اختيار أولويات المؤسسة وقدرتها، من خلال تعريف وتحليل الوضع الحالي والمتوقع للمؤسسة.
- **الخطوة الثانية:** البحث عن جذور المسببات، هنا يتم تقليل المسببات في الفجوة بين الأداء المرغوب والواقعي .
- **الخطوة الثالثة:** اختيار وسيلة التدخل أو المعالجة، التنقل هو وظيفة منتظمة وشاملة الإستجابة لمشاكل الأداء ومسبباته وعادة ما تكون الإستجابة عبارة عن مجموعة من الإجراءات ويشترط أن تكون هذه الإجراءات ملائمة للمؤسسة ووضعها المالي والتكلفة المتوقعة إعتامادا على الفائدة المرجوة.
- **الخطوة الرابعة،** التطبيق، وفي هذه المرحلة يتم وضع حيز التطبيق.
- **الخطوة الخامسة،** المراقبة والتقييم، يجب أن تكون هذه العملية مستمرة، لأن بعض الأساليب والحلول تكون لها أثارا مباشرة على تحسين وتطوير الأداء، كما يجب أن تكون هناك وسائل مراقبة ومتابعة تركز على قياس التغيير الحاصل النقدية المرجعية المبكرة.

إن خلق أداء تسويقي فعال لا يتم إلا من خلال الدراسة الشاملة لعناصره ومستويات، وتحليل العوامل التنظيمية، وتحليل العوامل التنظيمية المؤثرة فيه والبحث عن الأساليب الفعالة لتحسين وتطوير تلك العوامل، وتمثل فلسفة تحسين الأداء سياسة علمية تنتهجها المؤسسات الحديثة، حيث يسود الإقتناع بضرورة التحسين المستمر والدائم والشامل.

⁽¹⁾ محمد يوسف، مرجع سابق، ص 129.

خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل موضوع الأداء التسويقي بنوع من التفصيل بغرض التأكد على ضرورة أهمية قياس هذا الأداء الذي يعد مكوناً مهماً من مكونات الأداء الكلي للمؤسسات الإقتصادية، وبالرغم من اختلاف مقاييس الأداء وتعددتها إلا أن استعمالها بطريقة علمية وصحيحة سيمكن المؤسسات من التعرف على مدى قدرة وظيفة التسويق في بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وقابلتها على استغلال مدخلاتها ومواردها المتاحة، وينبغي على المؤسسات أن تتعامل على المؤشرات غير المالية لقياس الأداء بشيء من الحكمة لأنها غير كمية مما يجعل عملية التحكم بها صعبة نوعاً ما، كما يجب على رجال التسويق أن يحرصوا على أن يتم القياس بشكل دوري ومستمر ومنتظم حتى يتمكنوا من استكشاف النواقص والمشاكل في الوقت المناسب قبل تفاقمها.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - جيجل -

تمهيد:

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إبراز وتوضيح مدى تأثير الإنفاق الإعلاني على كل من الحصة السوقية ورقم الأعمال وربحية مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس جيجل.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بجمع بيانات حول طبيعة المؤسسة ومختلف المؤشرات المالية وغير المالية للمؤسسة ونقوم بدراستها وتحليلها بشكل جيد، وذلك للتمكن من الحكم على دور الإعلان في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسة وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية إلى:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.

المبحث الثاني: المؤشرات المالية الخاصة بالمؤسسة.

المبحث الثالث: تحليل مدى تأثير الإنفاق الإعلاني على المؤشرات المالية.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس

نتيجة المنافسة التي عرفها قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر والتغيرات والتطورات الحاصلة، ظهرت مؤسسات جديدة أولها موبيليس التي تعد المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر. وسنتطرق في هذا المبحث لكل ما يتعلق بها ونخص بالذكر وكالة موبيليس جيجل.

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.

سنتطرق أولا إلى النشأة وتطور المؤسسة الأم موبيليس

1- نشأة وتطور مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس: ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت 2003 لمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات الأسهم برأسمال يقدر بـ 100.000.000 دج ، وهي موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، هي تابعة لاتصالات الجزائر باعتبارها الممول الأول في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في الاتصال.

وقد مرت المؤسسة بعدة تطورات نوجزها فيما يلي:

جدول 03: التطورات التي شهدتها مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.

التطورات	السنوات
<ul style="list-style-type: none"> • تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد والتكنولوجيا، الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال. • إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة. • تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر. <p>WWW. Mobilis. Dz vue le21/05/2022 10 :25.</p>	سنة 2000
<ul style="list-style-type: none"> • استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر على رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال. 	سنة 2002
<ul style="list-style-type: none"> • دخول رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر حيز التطبيق. 	سنة 2003

• إنشاء فرع mobilis ATM للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم.	
• تدشين مؤسسة موبيليس لمركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والإستفسارات. • موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق. • وصول مؤسسة موبيليس إلى مليون مشترك.	سنة 2004
• موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف (MM/GPRS) • موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (MOBILIGHT). • تدشين أول وكالة تجارية. • الوصول إلى أربعة ملايين مشترك	سنة 2005
• موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق قوسطو. • موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.	سنة 2006
• موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال، ويعتبر المتنافس الأول لمؤسسة جازي متصدر السوق. • تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل حوالي سبعة ملايين ونصف مشترك.	سنة 2008
• إطلاق موقع موبيليس باللغة العربية	
• www.mobilis.dz.	سنة 2009
• تخفيض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق أو الدفع المؤجل.	سنة 2010
• إطلاق خدمة رصيدي للإطلاع على كشف الحساب البريدي عن طريق sms .	سنة 2011

مصدر من إعداد الطالبين بالرجوع إلى الموقع الرسمي لموبيليس. www.mobilis.dz

2- التعريف بمؤسسة محل الدراسة: وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم الخدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، ثم تدشين موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال بوجمعة هيشور، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

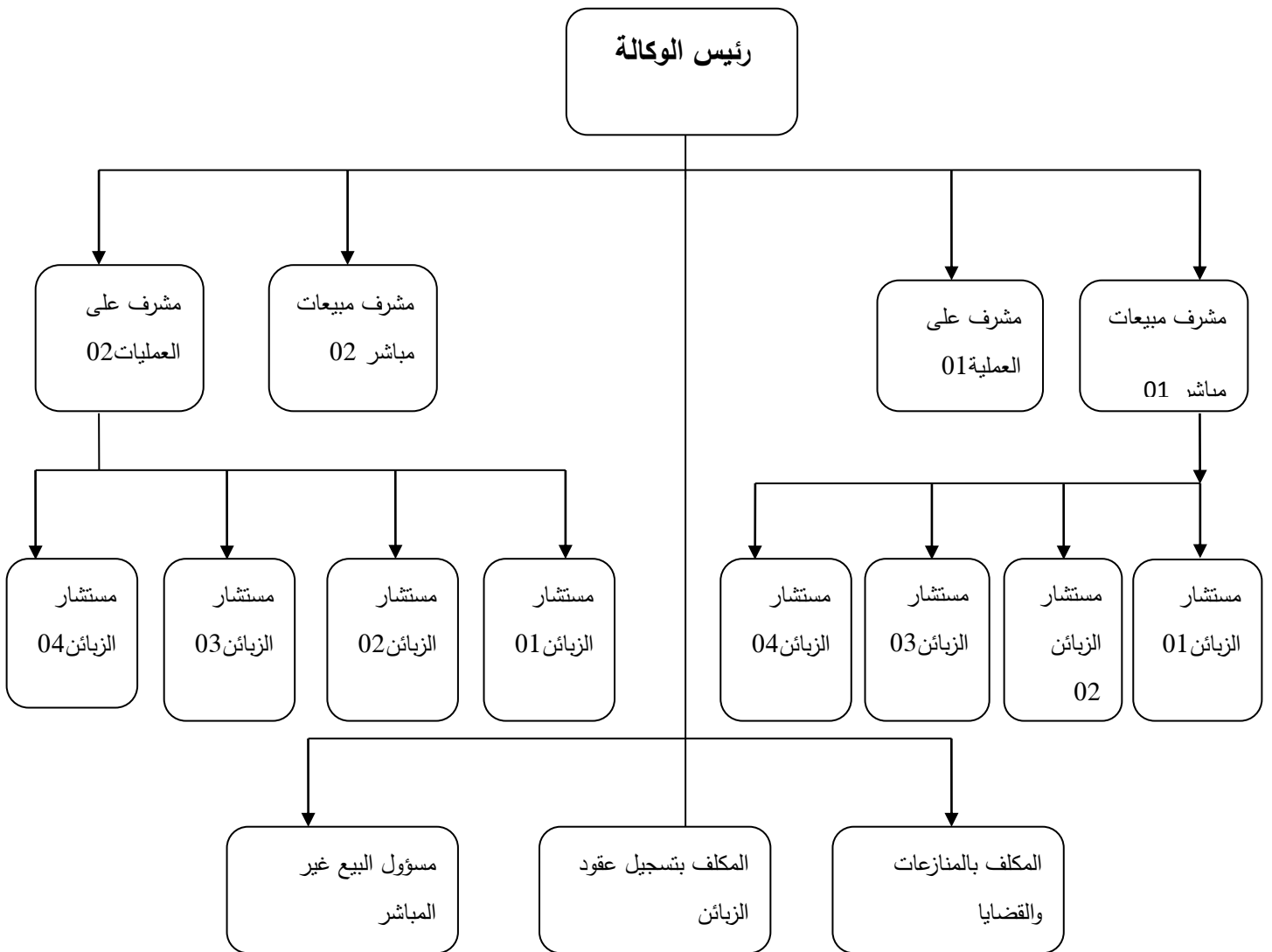
محل الوكالة مستأجر من قبل موبيليس، تتربع على مساحة قدرها 180 م²، تحتوي على 6 نقاط للبيع يتراهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات وثلاث نقاط للتسيير، خلفية يتراهم مسؤول المخزون والموارد المائية، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب العلامة التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6

موظفين، أما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحا إلى الثامنة مساء⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس -جيجل-

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام أو الفروع المكونة للمؤسسة والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس -جيجل-



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المقابلة مع السيد مدير وكالة موبيليس ولاية -جيجل-

(1) مقابلة مع مدير الوكالة التجارية موبيليس، يوم 2022/05/23، على الساعة 10:20.

من خلال الشكل السابق يمكن توضيح أقسام الوكالة كما يلي:

- 1 - **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يحرص على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من طرف المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.
- 2- **مشرف مبيعات:** هو الشخص المكلف بالإشراف على الفوج الخاص به، بالإضافة إلى الاهتمام بالشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول.
- 3- **مستشارو الزبائن 1 2 3 4:** مستشار الزبائن مكلف بتقييم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عليها من طرف الزبائن، والاستقبال الحسن لهم ، بالإضافة إلى عمليات البيع وتقديم الحلول والتوجيه، تحصيل الفواتير، معالجة شكاوى الزبائن.
- 4 - **مشرف عمليات: البنكي يوميا).** تتمثل مهامه في تسيير مخزون الوكالة من المنتجات، وكذا التسيير المالي' (جمع البيانات وتجميع إيرادات الوكالة اليومية ودفعها إلى الحساب
- 5 - **مسؤول البيع غير المباشر:** مكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع منتجاتها وتمثيلها في الخارج، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.
- 6 - **مكلف بتسجيل عقود الزبائن:** هو مكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء سرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة والتي يتم تجميعها من طرف مسؤول البيع غير المباشر.
- 7 - **المكلف بالمنازعات:** وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة⁽¹⁾.

(1) مقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية موبيليس، يوم 2002/05/23، على الساعة 10:20.

المطلب الثالث: وسائل الإعلان في مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس -جيجل-

تعتبر وسائل الإعلان قناة أو إدارة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية لمراسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسع بين المعلن والمستفيد ونذكرها فيما يلي:

- التلفزيون: يمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى بقدرته على الإفادة عن طريق حاتي السمع والبصر، وعلى ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة بالنسبة للفكرة الإعلانية للشرح والعرض.
- الإذاعة: تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات إذ من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة بصورة مباشرة ووقت قصير جدا.
- المجلات: هي من الوسائل الإعلانية مقروءة وهي لا تعتبر وسيلة مناسبة في حالة شرح استخدام المنتج ولكن تعتبر أنسب وسيلة للرسائل الإعلانية التي تعتمد على الحقائق وتقديم الدليل والبرهان ومن مزاياها أنها تبقى لمدة أسبوع أو شهر حتى ظهور العدد الجديد.
- اللوحات الإعلانية بالطرق: بالنسبة للوحات الإعلانية فإن المعلن إليه يكاد يمر عليها بسرعة ولا يستطيع مهما توفر له من قدرة أبصار حادة أن يقرأ أكثر عدد من الكلمات أثناء مروره عليها، وأنه من النادر أن تحتوي اللوحات الإعلانية على أكثر من عنصر بيعي مثل اسم السلعة، العبوة الخاصة بها.
- الجرائد اليومية: تعتبر الصحف اليومية أكثر وسائل الإعلان مرونة فيما يتعلق بحجم الرسالة الإعلانية، فهي قد تتضمن ملحقا للإعلانات بنفس عدد صفحات الجريدة وهذا لأنه لا يوجد قيود على حجم الرسائل الإعلانية.
- الأنترنت: نظرا للشعبية التي تحظى بها الأنترنت لجأت المؤسسات إلى وضع إعلاناتها في الأنترنت فهو أصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها.
- البريد المباشر: ويتمثل في إرسال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة عن طريق البريد إلى سوق محدد بذكر، حيث تدعو هذه الرسالة لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري وقد تأخذ الرسالة شكل بروشور أو مطوية أو غير ذلك وهذا خلافا عن تلك الإعلانات التي تسمى هذه العملية بالإعلان المباشر.

المطلب الرابع: أهداف مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس -جيجل-

تسعى وكالة مؤسسة موبيليس بجيجل منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل أساسا فيما يلي:

- 1- تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية لمختلف العملاء
- 2- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، وتقديم أفضل العروض في السوق.
- 3- رفع الحصة السوقية وزيادة حجم الأرباح.
- 4- استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد مع المحافظة على العملاء الحاليين ومنع تسريحهم إلى المنافسين.
- 5- تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة من خلال كسب ثقة العملاء.
- 6- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة.

المبحث الثاني: المؤشرات المالية الخاصة بمؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.

عرفت الجزائر تطور مذهلا وسريعا في مجال الهاتف النقال مند فتح السوق الوطنية المنافسة خاصة بعد دخول متعاملين أجنب إلى السوق حيث أنهى احتكار الدولة لهذا القطاع وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر لتعلن عن البداية الفعلية للاتصالات اللاسلكية الجزائرية.

ويمقتضى القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ثم فصل نشاطي البريد والمواصلات وإنشاء شركتي اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية وبيد الجزائر بالنسبة للبريد. كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للسهر على حماية المصلحة العامة وعلى وجود منافسة مشروعة في السوق.⁽¹⁾

يوجد في السوق الجزائري للهاتف النقال ثلاثة متعاملين للهاتف النقال، أولهما هو اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطها في عام 2000 والذي انبثق منه اتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت الاسم التجاري «موبيليس» وذلك بتاريخ 2003/08/03⁽²⁾، يليه المتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر تحت الاسم التجاري «جازي» حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11 وتم الاستغلال الفعلي لها في 2002/02/15⁽³⁾، ليليها المتعامل الوطني لاتصالات الجزائر المعروف باسم التجاري «نجمة» حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/10/20 وتم الاستغلال العقلي للشبكة لأول مرة في 2004/08/25⁽⁴⁾، وعرفت سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا كبيرا وسنحاول فيما يلي إبراز هذا التطور من خلال إحصائيات سلطة البريد والمواصلات (ARTP) من خلال نشاطاتها الفصلية والسنوية.

المطلب الأول: تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال في الجزائر

عرف سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا كبيرا، حيث تضاعف عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال أضعافا كثيرة. لدينا الجدول والرسمين البيانيين لتوضيح هذا التطور في عدد المشتركين في

(1) القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05/08/2000 الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية العدد 48، الصادرة في 06/08/2000، ص 8.

(2) www. Mobilis. Dz le 15/10/2009.

(3) www. Djezzy gsm. Le 15/10/2009.

(4) www. Nedjma. Dz. Le 15/10/2009.

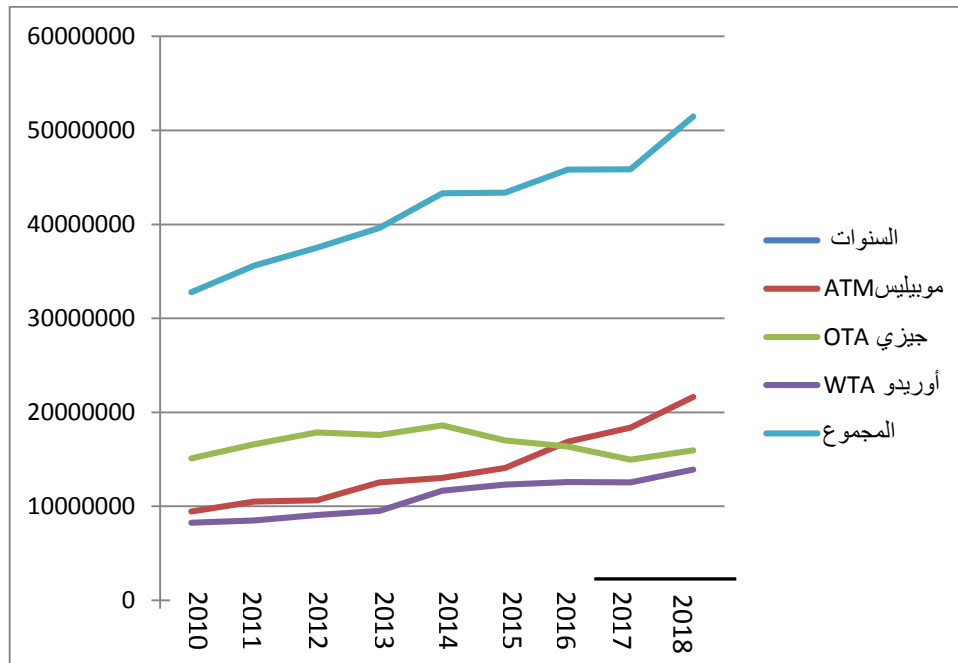
سوق مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس و سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة جازي موبيليس وأوريدو .

جدول رقم(04): تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال في الجزائر من سنة 2010 إلى 2018.

السنة التعامل	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
موبيليس ATM	21632076	18365148	16885490	14087440	13022295	12538475	10622884	10515914	9449774
جازي OTA	15943194	14947870	16360904	17005165	18612148	17585327	17845669	16595233	15087393
أوريدو WTA	13914876	12532647	12571452	12298360	11663731	9506545	9059150	8504779	8245998
المجموع	51490146	45845665	45817864	43390965	43298174	39630347	37527703	35615926	32780165

المصدر: تقرير المؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2018، ص5.

الشكل البياني 06: تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال في الجزائر من 2010-2018



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (03).

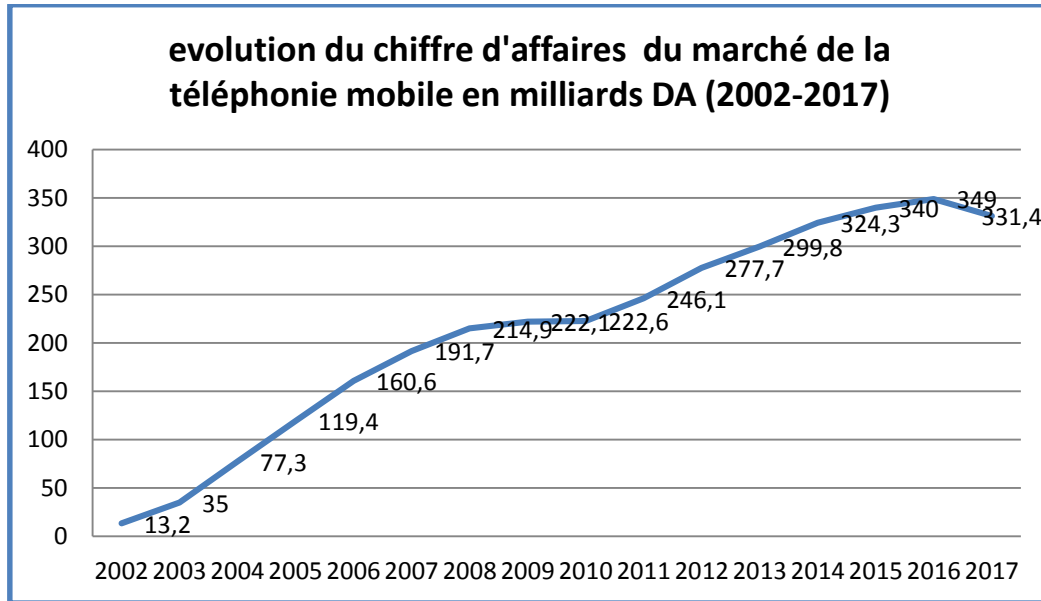
من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر تزايد بشكل كبير من سنة 2010 إلى سنة 2018، وازداد عدد المشتركين بحوالي 19 مليون مشترك وبنسبة زيادة

بلغت 63.66%، وكان النصيب الأكبر من الزيادة للمتعامل الوطني موبيليس بأكثر من 12 مليون مشترك متبوعا بالمتعامل أوريدو بأكثر من 5 ملايين مشترك فيما لم تتجاوز مؤسسة جازي الزيادة أكثر من مليون مشترك. ونفسر هذه الزيادة بازدياد حدة المنافسة بين المتعاملين ما انعكس على أسعار الخدمات والعروض الترويجية المثيرة والمتعددة، إضافة إلى ارتفاع القدرة الشرائية للمواطن مع الزيادات في الأجور التي شهدتها مختلف القطاعات.

المطلب الثاني: تطور رقم الأعمال لسوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس)

عرف رقم الأعمال لسوق لهاتف النقال تطورا كبيرا، وحسب إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عرف رقم الأعمال تضاعفا من سنة 2002 إلى سنة 2017. ولمزيد من التوضيح لدينا الشكل التالي:

شكل رقم (07) تطور رقم أعمال سوق الهاتف النقال في الجزائر من سنة 2010 إلى 2017.



المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2017، ص 22.

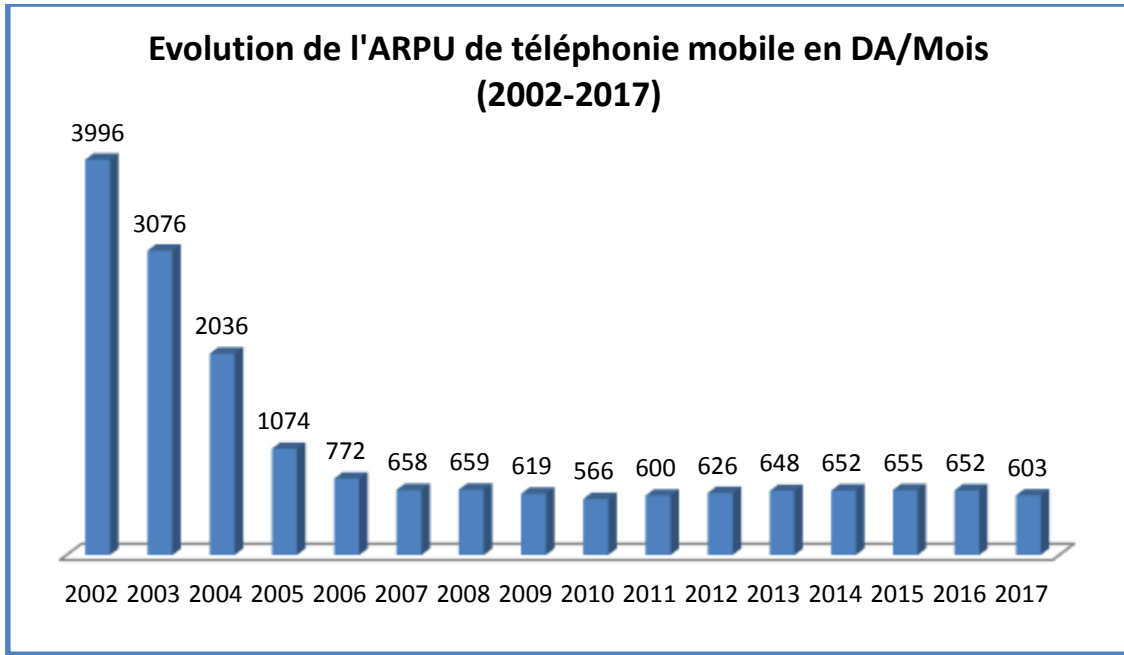
من خلال الشكل أعلاه نرى بأن إيرادات سوق الهاتف النقال بلغت 331.4 مليار دينار جزائري سنة 2017، حيث تضاعف 25 مرة من سنة 2002 إلى سنة 2017، ونلاحظ أيضا أن رقم الأعمال بدأ بالارتفاع مع دخول المتعاملين جازي وأوريدو إلى السوق على التوالي سنة 2003 و 2004، واستمر

بالارتفاع إلى أن استقر بداية 2008 إلى 2010، ثم بدأ بالارتفاع من جديد حيث زاد بنسبة 33.23% من 2010 إلى 2017، ونفسر هذه الزيادة إلى دخول خدمات جديدة وهي 3G بداية من سنة 2013 و4G بداية 2016.

المطلب الثالث: تطور ربحية كل زبون في الشهر لسوق الهاتف النقال

سنحاول توضيح ربحية كل زبون في الشهر لسوق الهاتف النقال من خلال الشكل الموالي الذي يمثل تطور متوسط العوائد لكل زبون في الشهر للهاتف النقال في الجزائر من سنة 2002 إلى سنة 2017.

شكل رقم(08): تطور متوسط العوائد لكل زبون في الشهر للهاتف النقال من سنة 2002 إلى 2017.



المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية اللاسلكية، 2017، ص22.

من خلال الشكل أعلاه نرى بأن متوسط العوائد لكل زبون في الشهر للهاتف النقال في سنة 2002 كان تقريبا 4000 دج وهو رقم كبير لكل عميل، ويبدأ هذا الرقم بالانخفاض إلى أن يصل إلى 658 دج لكل عميل سنة 2007، ويفسر هذا الانخفاض بالمنافسة الكبيرة بين المتعاملين الثلاثة على مستوى الأسعار ودخول خدمة الدفع المسبق بدخول جازي إلى السوق، بعد 2007 أصبح العائد مستقر

في حدود 600 إلى 650 دج لكل عميل، ويفسر ذلك بالاستقرار في الأسعار وتشابه العروض الترويجية للمتعاملين. إلا أنه مقارنة مع عدد المشتركين فالعوائد الكلية كانت في ارتفاع مستمر منذ 2002 إلى 2017.

الجدول (05):المؤسسات العشرة الأولى من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية لسنة 2015

المؤسسات	حجم الاستثمارات الإعلانية (دينار جزائري)
اتصالات الجزائر للنقل	1290953010 دج
أوراسكوم اتصالات الجزائر	1083046720 دج
الوطنية لاتصالات الجزائر	1058871570 دج
رونو الجزائر	444822760 دج
مجمع سيفيتال	285266770 دج
هينكال الجزائر	236916470 دج
بيجو الجزائر	207906290 دج
تويوتا الجزائر	203071260 دج
يونالفار الجزائر	188566170 دج
هيونداي الجزائر	174061080 دج

المصدر: Bilan 2015 et perspective 2015 médias et publicité/ fr.scribd.com/doc/ 79123478.

المطلب الرابع: تطور الإنفاق الإعلاني لسوق الهاتف النقال(موبيليس) مقارنة مع باقي المتعاملين

لقد عرفت السنوات الأخيرة اهتمام واضح من قبل مؤسسات الاتصال بالمزيج الترويجي بشكل عام والإعلانات بشكل خاص، وهذا الوضع لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتيجة إهتمام هذه المؤسسات بالتسويق وأساليبه وزيادة حدة المنافسة، بالإضافة إلى تعدد واختلاف أذواق ورغبات وتطلعات العملاء ومؤخرا أصبحت مؤسسة سوق الهاتف النقال في الجزائر(موبيليس) ترصد ميزانيات ضخمة، وتستثمر أموال معتبرة في تصميم وإخراج وإصدار الإعلانات، كما أنها تسعى دائما للاستفادة من خبرات الوكالات الإعلانية الأجنبية. فقد أصبحنا اليوم نشاهد ونقرأ ونسمع الرسائل الإعلانية التابعة لهته المؤسسة خلال

كل أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة وعبر مختلف الشاشات المرئية والموجات الإذاعية، وعبر الطرقات والمواقع.

وسنناقش في الصفحات التالية واقع الإعلانات في مؤسسة سوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس) خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية 2018.

لقد بلغ حجم الاستثمارات الإعلانية في الجزائر سنة 2015 ما يعادل 12415705727 دينار جزائري، ولقد وزع هذا المبلغ على كافة الوسائل الإعلانية كالتالي:⁽¹⁾

- الاستثمارات الإعلانية عبر شاشات التلفزيون: 5139770448 دينار جزائري.

- الاستثمارات الإعلانية في الصحف: 4084188827 دينار جزائري.

- الاستثمارات الإعلانية في الإذاعة: 874663156 دينار جزائري.

- الاستثمارات الإعلانية عبر الأنترنت: 1151401130 دينار جزائري.

سنة 2015 احتلت مؤسسة سوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس) المركز الأول في قائمة العشرة الأوائل في الاستثمارات الإعلانية، حيث حققت حجم استثمارات إعلانية قدره: 1290953010 دينار جزائري، في المرتبة الثانية مؤسسة جازي ب: 1083046720 دينار جزائري، في حين احتلت أوريدو - نجمة سابقا- المرتبة الثالثة ب: 1058871570 دينار جزائري. أما المراتب السبعة المتبقية فكانت من نصيب المؤسسات التالية على التوالي: رونو الجزائر، مجمع سيفيتال، هينكل الجزائر، بيجو الجزائر، تويوتا الجزائر، يونيفار الجزائر، هيونداي الجزائر⁽²⁾.

(1) Progeamme open sigma 2010 et bilan annuel médias et publicité/ www.dzty.net.

(2) Bilan 2011 et perspective 2012 médias et publicité/ fr.scribd.com/doc/79123478

- **المبحث الثالث: تأثير الإنفاق الإعلاني على الحصة السوقية وعلى ربحية المؤسسة وعلى رقم أعمال مؤسسة سوق الهاتف النقال موبيليس**
- نتطرق في أول الأمر إل توضيح العلاقة الموجودة بين الانفاق الإعلاني وكل من الحصة السوقية ورقم الأعمال وكذا ربحية المؤسسة لسنوات 2015-2016-2017 في جدول موحد ثم نأخذ كل جزء على حدة ويتم تحليل كل علاقة من العلاقات.
- **الجدول رقم 06: الإنفاق الإعلاني في الحصة السوقية ورقم الأعمال و ربحية مؤسسة سوق الهاتف النقال موبيليس 2015-2017.**

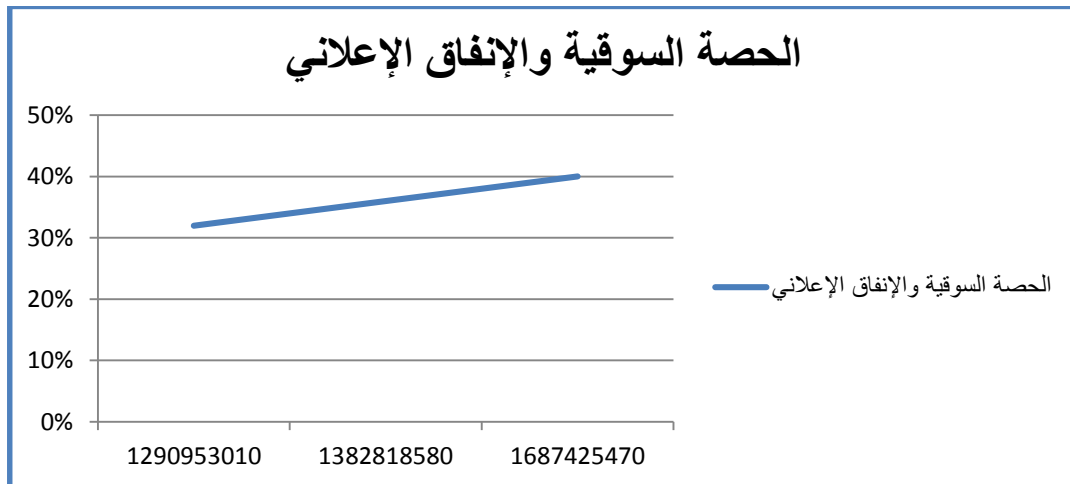
2017	2016	2015	
1687425470	1382818580	1290953010	الإنفاق الإعلاني
%40	%36	% 32	الحصة السوقية (%)
331 م.د.	349 م.د.	340 م.د.	رقم الأعمال (م.د)
603 دج	652 دج	655 دج	الربحية(دج)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول (04).

المطلب الأول: تأثير الإنفاق الإعلاني على الحصة السوقية لمؤسسة سوق الهاتف النقال موبيليس 2015-2017.

سنحاول توضيح تأثير الإنفاق الإعلاني على الحصة السوقية لمؤسسة سوق الهاتف النقال موبيليس 2015-2017. من خلال الشكل الموالي:

الشكل 09: العلاقة بين الإنفاق الإعلاني والحصة السوقية لمؤسسة سوق الهاتف النقال موبيليس 2015-2017.



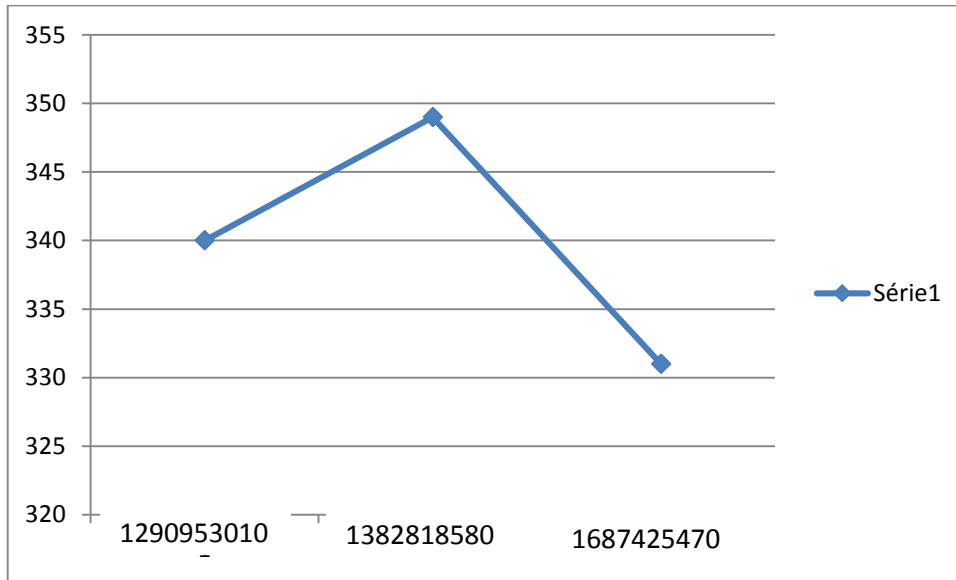
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (06).

من الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أنه في سنة 2015 كان هناك تناسب طردي بين حجم الاستثمار الإعلاني والحصة السوقية حيث في سنة 2015 إلى 2016 هناك زيادة في حجم الاستثمار الإعلاني بنسبة 9% نتج عنه زيادة في الحصة السوقية بنسبة 4%، وفي سنة 2016 إلى 2017 سجلت زيادة في حجم الإعلاني بنسبة 8% ذلك ما أدى إلى زيادة الحصة السوقية بنسبة 4% هذا ما يدل على مدا تأثير الحصة السوقية بكثافة والحجم الإعلاني.

المطلب الثاني: تأثير الإنفاق الإعلاني على رقم الاعمال لمؤسسة سوق الهاتف النقال موبيليس 2015-2017.

الشكل رقم (10): رسم بياني يوضح العلاقة بين الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال لمؤسسة سوق

الهاتف النقال موبيليس 2015-2017.



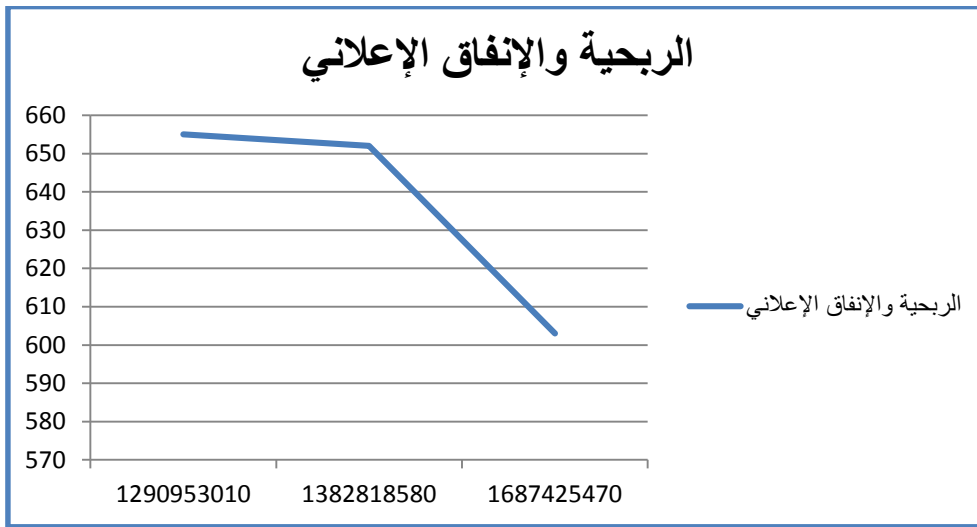
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (06).

من الرسم البياني أعلاه يتضح لدينا أن هناك زيادة في حجم الإنفاق الإعلاني من 2015 إلى غاية 2016 بنسبة 9% كانت مصحوبة بزيادة معتبرة في حجم رقم الأعمال بنسبة 2.6%، وفي سنة 2016 إلى 2017 ورغم زيادة الإنفاق الإعلاني بمعدل 10% إلا أن رقم الأعمال سجل انخفاضا بنسبة 2.5% عن سنة 2016 و 5.5% عن سنة 2015 وذلك يعود لعدة أسباب منها المنافسة الشرسة للمتعاملين وغيرها.

المطلب الثالث: تأثير الإنفاق الإعلاني على ربحية المؤسسة في سنة 2015-2017.

يلعب الإنفاق الإعلاني دور كبير في مدى تأثيره على الزبائن فتجاوبهم للإعلانات وتفاعلهم معها يمكن المؤسسة من جلب الربحية أكثر وعدم تفاعلهم معها سيؤدي حتما إلى نقص من التجاوب ومن تم نقص من أرباح المؤسسة.

الشكل 11: العلاقة بين الإنفاق الإعلاني وربحية المؤسسة لسنة 2015-2017.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (06).

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أنه ورغم زيادة الإنفاق الإعلاني من سنة 2015 إلى سنة 2016 بنسبة 9% إلا أن ربحية مؤسسة سوق الهاتف النقال موبيليس سجلت خسارة بقيمة 0.45% وفي سنة 2016 إلى 2017 سجلت زيادة في الإنفاق الإعلاني بنسبة 10% إلا أنه سجل تراجع ملحوظ في الربحية بنسبة 7.93% ، مما نستخلص أنه في السنوات من 2010-2015 كلما زاد حجم الإنفاق الإعلاني زادت الربحية، ومنذ 2016 صارت الإعلانات لا تساهم كثيرا في ربحية المؤسسة.

استنتاج:

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه في سنة 2015-2016 هناك زيادة في الإنفاق الإعلاني بنسبة 9%، نجم عنه زيادة في الحصة السوقية بنسبة 4%، وكذا زيادة في رقم الاعمال بنسبة 2.6% وانخفاض طفيف في الربحية بنسبة 0.45%، أما سنة 2016-2017 سجل زيادة أخرى في الإنفاق الإعلاني بنسبة 10% عن سنة 2016 و 18% عن سنة 2015، حيث سجلت مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس -جيجل- زيادة في الحصة السوقية بنسبة 4% وتراجع في رقم الأعمال بنسبة 2.5% عن سنة 2016 و 5% عن سنة 2015، أما ربحية المؤسسة فنلاحظ انخفاض ملحوظ يقدر ب 7.93% بالنسبة لسنة 2016 و 8.35% بالنسبة لسنة 2015.

قبول الفرضية الأولى:

تساهم الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس في زيادة معدلات الحصة السوقية.

وقبول الفرضية الفرعية الثانية:

تساعد الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس في زيادة حجم رقم الأعمال

- وقبول الفرضية الفرعية الثالثة:

تساهم الإعلانات في مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس في زيادة ربحية المؤسسة.

نظرا لقبول الفرضيات الأولى والثانية والثالثة سيتم قبول الفرضية الأساسية:

تساهم الإعلانات في تفعيل الأداء التسويقي لمؤسسات الإتصال الجزائرية للهاتف النقال (موبيليس)

خلاصة:

تناول هذا الفصل الجانب الميداني لموضوع البحث ولقد شملت الدراسة مؤسسة من مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس) فبعد أن تطرقنا إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة انتقلنا مباشرة إلى المؤشرات المالية الخاصة بالمؤسسة.

وفي المرحلة الأخيرة قمنا بدراسة ميدانية هدفت إلى تحليل مدى تأثير الإنفاق الإعلاني على تلك المؤشرات المالية، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مساهمة الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية في تفعيل الأداء تسويقي بمعنى أنها تساهم في تحسين الربحية ومعدلات الحصة السوقية وحجم رقم الأعمال، كما تضح لنا أن إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تتصف بكونها جيدة وتتم وفق الأساليب العلمية والطرق الصحيحة لإنجاز الحملات الإعلانية. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة بين الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية تفعيل الأداء التسويقي.

إذا مما سبق:

نلاحظ أنه توجد علاقة طردية بين الإنفاق الإعلاني والمؤشرات المالية (الحصة السوقية ورقم الأعمال وربحية المؤسسة) لكنها ليست دائمة ومستمرة ومستقرة لأن الإعلانات تساهم فعلا في رفع وزيادة المؤشرات المالية لأداء، لكنها ليست وحدها العامل المؤثر في تحسين مستويات الحصة السوقية ورقم الأعمال، والربحية فالإعلان عامل مهم لكنه ليس وحده المسؤول، فهناك مجموعة من المؤثرات الأخرى التسويقية والغير تسويقية، الخارجية والداخلية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تحسين الأداء المالي، كمكونات المنتج وجودته وأسعاره ومدى توفر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، بالإضافة إلى مهارات وإمكانيات الموظفين والعمال وظروف العمل، ودرجة التطابق بين توقعات العميل وإدراكاته هذا بالإضافة إلى تحديات التي يفرضها السوق وطبيعة المنافسة والمنافسين. لكن وبالرغم من الصعوبة التي نواجهها في الفصل أثر الإعلان عن أثر العوامل الأخرى إلا أنه يظل للإعلان دور ومساهمة معتبرة في تحسين مستوى الحصة السوقية وحجم رقم أعمال وربحية المؤسسات.

الخاتمة

إن مما لا شك فيه أن للنشاط الترويجي في أية مؤسسة اقتصادية أهمية كبيرة، وتأثير واضح على أعمالها وعلى تحسين أدائها، بالرغم من تعدد عناصر ومكونات هذا المزيج الترويجي في الوقت الراهن عما كان عليه في مراحل سابقة، إلا أنه بقي حاضرا بقوة في كل المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها، وكما ذكرنا آنفا يعد الإعلان عماد وأساس العملية الترويجية فبعد أن كان يصمم بوسائل وتقنيات بسيطة ويعرض على شاشات وصفحات محدودة، أصبح اليوم يستعمل أحدث الأساليب وأجدد التقنيات ويعرض في مختلف الأزمنة والأمكنة وعبر مختلف وسائط التواصل المتوفرة، مما أدى بلا شك إلى تحسين الأداء التسويقي والكلي للمؤسسات بمختلف أنواعها.

ورغم هذه المساهمة الأكيمة للإعلانات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة وإنشاء القيمة لها، نجد أنه مازال في حاجة إلى مزيد من الاهتمام والتطور في مؤسساتنا الجزائرية، لأن الإعلان فن قبل أن يكون علم فهو يخاطب الشعور واللاشعور ويحاكي مكونات العقل والروح. ومن خلال دراستنا النظرية والميدانية توصلنا إلى جملة النتائج:

فقد كشفت الدراسة الوصفية أن الإعلان مكن مؤسسات الاتصال من تحقيق جملا من الأهداف المتمثلة في تزويد العميل بكافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج كما أنه يساعد في شعور وجذب انتباه العميل كما توصلنا في البحث إلا أن مؤسسات الاتصال تمكنت فعلا من الارتقاء بمستوى الإعلان حيث أصبحنا نشاهد ونقرأ ونسمع إعلانات مميزة ومصممة بشكل جيد ومؤثرة تستعمل كل الوسائل والتقنيات العلمية المتاحة سواء على مستوى التصميم والإخراج (الحركة الألوان الصوت) أو على مستوى التغطية والوصول والاستمرارية.

أما نتائج الدراسة الوثائقية فقد كانت مطابقة للواقع، فبعد أن قمنا بتحليل المؤشرات المالية للأداء التسويقي والمتمثلة في الحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسات الاتصال الجزائرية و الربحي، توصلنا إلى أن المؤشرات الكمية (حجم رقم الأعمال، الربحية، مستوى الحصة السوقية) تتذبذب بين الارتفاع والانخفاض هذا أمر طبيعي ، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة بين الإعلانات والمؤشرات المالية للأداء، وهذه العلاقة تتراوح بين الإيجابية والسلبية.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها والنتائج التي توصلنا إليها اقترح الباحثين جملة من التوصيات المتمثلة في:

- لا بد من سعي المؤسسات إلى الاستفادة من خبرات وقدرات المراكز الاستشارية الأجنبية المتخصصة في مجال الإعلانات شريطة أن تكون هذه الاستفادة مقننة وعقلانية، فبعض الطرق والأساليب قد تكون غير قابلة للتطبيق على السوق الجزائرية.
- ضرورة الاهتمام بدراسة الأنماط الاستهلاكية للعملاء خاصة فيما يتعلق بتحليل المواقف والاتجاهات، من أجل التعرف على المؤثرات والتفاصيل الإعلانية التي تساعد حتما في تنبيه العميل وخلق رد فعل إيجابي لديه.
- الاستعانة بأراء وخبرة الأخصائيين النفسانيين عند تصميم الرسائل الإعلانية، وذلك نظرا للعلاقة بين الإعلانات والتركيبة النفسية للعملاء.
- اختيار الوكالات الإعلانية الكفوءة وذات الخبرات والقدرات السوقية والبشرية والتقنية الجيدة.
- الإعلان ليس وحده المسؤول في حالة تراجع حجم الحصة السوقية ورقم الأعمال في المؤسسات، فهو يعد عامل مساعد وليس مسؤول.
- قياس المؤشرات المالية (رقم الأعمال، الحصة السوقية) بشكل دوري بعد إصدار الحملات الإعلانية من أجل التعرف على درجة التأثير.
- تشجيع العملاء على تقديم الشكاوى في حالة كانت الرسالة الإعلانية غير صادقة ومزيفة للواقع، من خلال وضع البريد الإلكتروني، صناديق الشكاوى والخطوط الهاتفية المجانية تحت تصرفهم.
- العمل على زيادة درجة الولاء لدى العملاء، والبحث عن الأسباب التي تدفعهم إلى التعامل مع أكثر من مؤسسة اتصال.
- الاستعانة بمدراء التسويق المحترفين القادرين على تطوير الرؤى وتحقيق التكامل بين أفراد فريق العمل.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

1. إلهام فخري طمليّة، استراتيجيات التسويق إطار نظري وتطبيقي، دار إثراء الأردن، 2013.
2. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، 2014.
3. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل-دراسة سيكولوجية-، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2001.
4. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات)، مدخل متكامل دار اليازوري، الأردن.
5. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، الأردن، 2009.
6. صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة، 2006.
7. ضياء الدين الغنيم، السيولة والربحية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2008.
8. طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، جامعة غزة، 2009.
9. عبد الحلیم كراجه وآخرون، الإدارة و التحليل المالي، (أسس- مفاهيم- تطبيقات)، ط 2، دار صفاء الأردن، 2006.
10. عبد الحميد المغربي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي لقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر، 2006.
11. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
12. عصام الدين أبو عافة - الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002 .
13. عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم الاستراتيجيات العمليات)، مؤسسة دوس الدولية، القاهرة، 2002.
14. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسايمه، الأردن.
15. فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي للتطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010.
16. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، حورس الدولية، د س.
17. محمد بن صلاح العجمي، قياس رضا العملاء، دائرة تخطيط الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة، مصر، 2012.
18. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية.
19. محمد ناصر، إياد الترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006.
20. محمد يوسف، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.

21. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي- كمي- تحليلي)، ط1، دار المناهج، الأردن، 2005.
22. نصر حمود فهد، أثر السياسات الاقتصادية في إدارة المصارف التجارية، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2005.
23. واثق شاكر رامن، التسويق الاستراتيجي، منشورات جامعة قطر، 1997.

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية

- 01- عواطف إسماعيل، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الموصل، 2004.
- 02- عريوة محاد، دور بطاقة الأداء التوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
- 03- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.
- 04- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مسيلة، 2007.
- 05- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- 06- نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- 07- بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة منتجات شركة موبيليس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006.
- 08- محمد منير ابن عبد الهادي، دور الإشهار في رفع الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة (حالة مؤسسة الألبسة الرياضية سيرتا سبور) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

- 09- يوسف أحمد الأحمد، مدخل استراتيجي لاستخدام نظام محاسبة تكاليف النشاط في تحصيل ربحية العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- 10- زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مركب المنظفات (enad- si det)، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة البويرة، 2012.

ثالثا: القوانين:

- 01- القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05/08/2000 الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية العدد 48، الصادرة في 06/08/2000.

رابعا: المجلات والمنشورات:

- 01- باسم عباس علي العبيدي، أثر الفكرة التصميمية في تحديد شكل الإعلان التجاري، بحث منشور، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 37، العدد 02، 2010.

المقابلات:

- 01- مقابلة مع مدير الوكالة التجارية موبيليس.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 01- Aburland et d'autre, **dictionnaire de gestion**، édition forcher، paris، 1995.
- 02- Chistane michon، **le markrteur, jon dements et ouveautés du maerking**, Pearson édition France، 2006.
- 03- Marcel la flame, **le management** : approche systémique Marin édition 3ed Canada 1991.
- 04- Jonnis Henri ,**DE LA stratégie marketing a la création publicitaire**، dunod، paris، 1995.
- 05- Philip kotler et dotre ,**marketing management** ,14^e edition ,pearson, France,2012.
- 06- Pibrante، **l'autoévaluation des performance**، afnor، France، 2005.
- 07- R de maricourt et dàutre, **marketing européen stratégieset action**،publi union، paris 1997.
- 08- Ronald Swift, **accelerating customer relation ships** : using CRM and ervation ship technologie, pertinence hall, 2001.

المواقع الإلكترونية:

الموقع الإلكتروني، أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

- [http: h baytdz.Com](http://hbaytdz.Com).
- [www. Mobilis.dz](http://www.Mobilis.dz)
- [www. Djezzy.gsm](http://www.Djezzy.gsm).
- [www. Nedjma](http://www.Nedjma).
- Progeamme open sigma 2010 et bilan annuel médias et publicité/ www.dzty.net.
- Bilan 2011 et perspective 2012 médias et publicité/ [fr.scribd. com/ doc/ 79123478](http://fr.scribd.com/doc/79123478)

الملاحق

E-rselli

•ⵏⵓⵎⵎⵓⵏⵏ ⵏ ⵏⵓⵎⵎⵓⵏⵏ •ⵏⵓⵎⵎⵓⵏⵏ

**Le paiement de facture
et le rechargement à portée de main**

avec



Carte EDHABIA | Carte CIB

sur
e-paiement.mobilis.dz

24H/24




mobile
موبيليس

الشريك
التكنولوجي
والراعي الذهبي
للطبقة الـ **19**
للألعاب
البحر الأبيض المتوسط

وههران
oran 2022




Le choix est dans

Sama

Sama Net 30

300 Mo

f WhatsApp

L'offre Principale SAMO est disponible au niveau des agences commerciales Mobily ou les points de ventes agréés. Toutes taxes comprises.

Validité 24 heures

كل ما تهوا في

ساما

Mix 1500

غير محدودة نحو موبيليس

3000 نحو كل الشبكات

30Go

صالح 30 يوم

وههران oran 2022

Sellekni



غير
Sellekni*
لي يسلكني
*610#

*قيمة المبلغ التي يمكن تحويله تتراوح بين 40دج و 200دج.
خدمة خاصة لربان الدفع المسبق، تكلفة المعاملة 10دج.

ملخص الدراسة

ملخص:

تناولت الدراسة موضوع الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال بمؤسسات الاتصال الجزائرية وهدفت إلى التأكيد على أهمية الإعلانات وضرورة تطبيقها بطريقة علمية وسليمة، وهدفت أيضا إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلانات في الرفع من مستوى المؤشرات المالية وغير المالية للأداء التسويقي، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها قمنا بإجراء دراسة ميدانية تحليلية تناولنا فيها تحليل تغيرات الحصة السوقية ورقم الأعمال وربحية مؤسسة الاتصال الجزائرية للهاتف النقال موبيليس -جيجل- خلال الفترة 2010 إلى 2017، وقد توصلنا إلى وجود علاقة بين الإعلانات وتحسين مستويات الحصة السوقية ورقم الأعمال والربحية.

Summary :

The study dealt with the subject of advertisements and their role in creating an effective marketing performance in the Algerian communication institutions and aimed at emphasizing the importance of advertisements and the necessity of applying them in a scientific and sound manner. By conducting an analytical field study in which we analyzed the changes in the market share, business number and profitability of the Algerian mobile operator Mobilis - Jijel - during the period 2010 to 2017, and we found a relationship between advertisements and improving the levels of market share, business number and profitability.