

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم علم الاجتماع



العنوان

الاعلان وتأثيره على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية  
دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع  
تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

بودريوة فوزية

إعداد الطالبتين:

➤ أعمار حنان

➤ بوكليلا سوعاد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: شيهب عادل
مشرفا ومقرا	جامعة جيجل	الأستاذة: بودريوة فوزية
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: ميلاط صبرينة

السنة الجامعية: 2015 - 2016 م

## شكر وتقدير

في البداية نفتح باب الشكر بحمد الله سبحانه و تعالى على ما من علينا بفضله و كرمه و فيض عطائه و الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل. كما نرفع أسمى عبارات الشكر و التقدير إلى الأستاذة "بودريوة فوزية" التي تفضلت مشكورة بالإشراف على هذه المذكرة و التي تتبعت عملنا و لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة فجزاها الله ألفه خير.

دون أن ننسى تقديم جزيل الشكر والتقدير للأستاذة "بن يحيى سميرة." و الأستاذ "بوبيش فريد" الذين قدموا لنا يد العون ، وساعدونا في إتمام هذا العمل العلمي.

كما نشكر أعضاء لجنة مناقشة على قبولهم مناقشة مذكرتنا هذه كما لا ننسى تقديم الشكر للأخت نوال التي ساعدتنا ولم تبخل علينا بمعلوماتها وثقافتها في هذا الموضوع، فلما كل الشكر وكذلك نشكر كل أساتذة قسم علم الاجتماع ، وإلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا طيلة مدة تحصيل الدراسة دون استثناء.

كما لا ننسى و نتقدم بالشكر إلى كل من قدم لنا يد العون، و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد و لو بكلمة تشجيع. إلى كل هؤلاء وإلى من لم يسعفنا الحظ في ذكر أسمائهم نتقدم بالشكر الجزيل.

حنان \*\*\*\*\* سوعاد

# الفهرس

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
أب	الشكر الفهرس فهرس الأشكال. فهرس الجداول . مقدمة .
<b>الجانب النظري للدراسة</b> <b>الفصل الأول: إشكالية الدراسة</b>	
10	أولاً: إشكالية الدراسة.....
11	ثانياً: فرضيات الدراسة.....
11	ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة.....
12	رابعاً: أهداف الدراسة.....
12	خامساً: أهمية الدراسة.....
13	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.....
17	سابعاً: الدراسات السابقة.....
28	ثامناً: المقاربات النظرية.....
<b>الفصل الثاني: مفاهيم حول الإعلان</b>	
29	تمهيد.....
30	المبحث الأول: عموميات حول الإعلان.....
30	المطلب الأول: عوامل ظهور الإعلان.....
31	المطلب الثاني: أهمية الإعلان وأهدافه.....
35	المطلب الثالث: وظائف الإعلان.....
40	المطلب الرابع: وسائل الإعلان وأنواعه.....
48	المبحث الثاني: فعالية الإعلان وشروط نجاحه.....

48	المطلب الأول: مؤشرات فعالية الإعلان.....
49	المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان.....
51	المطلب الثالث:شروط نجاح الإعلان.....
52	المطلب الرابع: الرسالة الإعلانية.....
55	المبحث الثالث:الحملة الإعلانية.....
55	المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية.....
56	المطلب الثاني: أنواع الحملة الإعلانية.....
57	المطلب الثالث: مراحل الحملة الإعلانية.....
58	المطلب الرابع: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.....
60	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثالث: جودة الخدمات</b>	
61	تمهيد.....
62	المبحث الأول: الخدمة نظرة عامة.....
62	المطلب الأول: خصائص الخدمة.....
64	المطلب الثاني: أنواع الخدمة وطرق تقديمها.....
67	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة.....
73	المبحث الثاني: جودة الخدمة نظرة عامة.....
74	المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة.....
76	المطلب الثاني: جودة الخدمة.....
76	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تحقيق الخدمات.....
79	المطلب الرابع: مراقبة جودة الخدمة وتقييمها.....
82	المبحث الثالث: علاقة الإعلان بجودة الخدمات.....
93	المطلب الأول: دور الإعلان في تسويق الخدمات.....
93	المطلب الثاني: دور الإعلان في إنتاج الخدمات.....
٥١	المطلب الثالث: دور الإعلان في توزيع الخدمات وترويجها.....
98	خلاصة الفصل.....

**الجانب الميداني للدراسة**  
**الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة**

99	تمهيد.....
100	أولاً: مجالات الدراسة.....
102	ثانياً: منهج الدراسة.....
102	ثالثاً: أدوات جمع البيانات.....
104	رابعاً: عينة الدراسة.....
104	خامساً: أساليب معالجة البيانات.....
106	خلاصة الفصل.....

**الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة**

107	تمهيد.....
108	أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية.....
110	ثانياً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى.....
115	ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية.....
123	رابعاً: مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الأولى.....
124	خامساً: مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية.....
126	سادساً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة.....
126	سابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....
127	ثامناً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات.....
128	تاسعاً: النتائج العامة للدراسة.....
129	صعوبات الدراسة.....
130	توصيات الدراسة.....
131	خلاصة الفصل.....
	الخاتمة.
	قائمة المراجع والملاحق
	ملخص الدراسة.

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
77	دورة حياة جودة الخدمة	01
83	إدراكات الزبون للجودة	02
87	مستوى جودة الخدمة	03
89	نموذج تحليل الفجوات	04
92	النموذج الشامل لتقييم جودة الخدمة	05
101	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	06



# فهرس الجداول

## فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
47	عيوب ومزايا بعض الوسائل الإعلانية	01
86	مؤشرات تقييم الخدمة	02
108	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
108	توزيع أفراد العينة من حيث السن	04
109	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	05
109	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	06
110	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي مكنتهم من التعرف على خدمات موبيليس	07
111	تفضيل أفراد العينة لوسيلة إعلانية على أخرى.	08
111	أساس تفضيل وسيلة إعلانية	09
112	تقييم الخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية المفضلة	10
112	المعلومات التي توفرها الوسيلة حول الخدمة المعروضة	11
113	رضا الزبائن عن مستوى الخدمات المعروضة وإقتراحاته لتحسين الخدمات	12
113	تكرار خدمات موبيليس في العديد من الوسائل الإعلانية يساعد الزبائن على فهمها.	13
114	الوسائل الإعلانية المستعملة لتساعدهم في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة.	14
114	تبليغ المؤسسة الزبائن بكل ما هو جديد حول الخدمة	15
115	الوسيلة الفعالة للتبليغ بكل المستجدات حول الخدمة المعروضة.	16
115	تأثير الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس	17
116	الإعلانات المؤثرة في الزبائن	18
116	آراء الزبائن حول مميزات الإعلان	19
117	أهمية الإعلانات بالنسبة للزبائن	20
117	تمثيل أهمية الإعلانات للزبائن	21

118	إقناع الرسالة الإعلانية في الإقبال نحو خدمة من خدمات المؤسسة	22
118	ترسيخ إعلانات موبيليس في ذهن الزبائن والعوامل التي تجعلهم يتذكرونها	23
119	الإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي تجذب الإنتباه	24
119	رأي الزبائن حول إعطاء الإعلانات صورة عن مستوى الخدمة	25
120	الإعلانات المحققة بعض الإشباعات	26
121	الرسالة إعلانية المغيرة لمواقف الزبائن اتجاه خدمة من خدمات المؤسسة	27
121	الرسالة الإعلانية المعروضة عن طريق المؤسسة، وإثارة الرغبة للزبائن في الإشتراك في خدمات المؤسسة	28
122	رأي الزبائن حول النقائص الموجودة في الرسالة الإعلانية	29
124	جدول للتأكيد على نتائج الفرضية الثانية	30
126	جدول للتأكيد على نتائج الفرضية الثانية	31

# مقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك، وتغير ديناميكي متسارع يتضح أكثر يوماً بعد يوم، وفي ظل تأثر تفكير وثقافة الإنسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات و تنوعت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها وظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية، أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس ، والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء، ويعتبر من أهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة والذي يمثل الوسيلة الأكثر انتشاراً في أنحاء العالم، لأنها تصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين، ومع التطورات الحاصلة ازدادت أهمية الإعلان في المجتمع ، لأن الإعلان لا يمس المؤسسة فقط ، وإنما يمس المؤسسات الأخرى ، ولقد زاد الاهتمام به بالمؤسسات الخدمائية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات ذلك نتيجة التغيرات والتطورات المختلفة ، وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة للإعلان وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات المختلفة ، وكسب عدد أكبر من الزبائن حيث أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظراً للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في أداء الخدمة وتقديمها ، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة ولهذا لا بد على أي مؤسسة أخذها بعين الاعتبار .

وللإلمام بأهم جوانب هذه الدراسة التي تدور حول الإعلان و تأثيره على جودة الخدمات قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى الإطار النظري، و الإطار التطبيقي ، حيث ضم الإطار النظري ثلاث فصول وتطرقنا فيه إلى تحديد الإشكالية، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة ،تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، و في الأخير المقاربات النظرية، أما الفصل الثاني والذي كان عنوانه الإعلان نظرة تحليلية قمنا بتقسيمه إلى مباحث، ومطالب تطرقنا فيها إلى عوامل ظهور الإعلان، أهميته و أهدافه، وظائفه ووسائله، فعاليته والعوامل المؤثرة عليه، مؤشرات فعالية الإعلان الرسالة الإعلانية، الحملة الإعلانية، أما فيما يخص الفصل الثالث والذي كان عنوانه جودة الخدمات تطرقنا فيه إلى الخدمة نظرة عامة، خصائص الخدمة، أنواع الخدمة، طرق تقديم الخدمة، المزيج التسويقي للخدمة، جودة الخدمة ، مفاهيم حول الجودة، أبعاد الجودة وأنواعها، أهمية جودة الخدمة خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات، مؤشرات تقييم جودة الخدمة، نماذج تقييم جودة الخدمة، أما في المبحث الذي يبرز العلاقة بين الإعلان وجودة الخدمات تطرقنا إلى دور الإعلان في تسويق الخدمات، دور الإعلان في إنتاج الخدمات وتسعيورها، دور الإعلان في توزيع الخدمات وترويجها.

أما في الجانب الميداني، فقد تطرقنا فيه إلى إجراءات المنهجية للدراسة والذي يضم مجالات الدراسة، أدوات جمع البيانات، منهج الدراسة، عينة الدراسة، وأساليب التحليل، وعرض البيانات وتحليل وتفسير وعرض أهم النتائج والتوصيات المقترحة، وفي الأخير تطرقنا إلى أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء إجراء الدراسة.

الجانب النظري

لِلدِّرَاسَةِ

## أولاً: إشكالية الدراسة

يعدّ الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، إذ كان ولا يزال حاجة إنسانية التي ارتبطت في وجودها بوجود الإنسان ذاته، كما أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ولقد بات في عصرنا اليوم عملية إتصالية ضرورية لكل مؤسسة للتواصل بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة، إذ يعمل على الربط بين القطاع الإنتاجي والخدمي والجمهور المستهدف، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية الكبرى التي جعلته حاجة ملحة ومتغير أساسي يفرض على المؤسسة اللجوء إليه باعتباره وسيلة لاستقطاب الجمهور لتحقيق أهدافها الاتصالية، عن طريق مخاطبة المستهلكين بطريقة غير مباشرة، حتى تتمكن من توطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محببة لها، وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

والمؤسسة اليوم في عالم اقتصادي تحكمه قوانين المنافسة والصراع على فرض منتجاتها وفق قوانين الجودة العالية وخدمة وراحة الزبون أضحت تعتمد على الإعلان من أجل إثارة حركة المنافسة واستقطاب الجماهير سواء كانت مؤسسة إنتاجية أو خدمية.

والمؤسسة الخدمية بناءً أساسية المجتمع، تسعى لترويج السلعة وتقديم خدمات للزبائن وذلك بالاعتماد على توفير أحسن وأجود الخدمات بأقل تكلفة من أجل إثارة حركة المنافسة، حيث يُستخدم لاستقطاب جمهوره الخارجي عن طريق التخطيط للحملات الإعلانية، ونوعية الوسائل الإعلانية المستخدمة، وكذا تكرار الرسالة الإعلانية، حتى تترسخ في أذهان الجماهير، بالإضافة إلى اختيار الألوان الملائمة والجذابة حتى يتم التفاعل بين طرفي العملية الإعلانية ويتجاوب معه الجمهور المستهدف، فتكون لديه معلومات حول السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

والمؤسسة الجزائرية كغيرها من المؤسسات في المجتمعات المعاصرة تستخدم نفس الوسائل والأدوات لاستقطاب جمهورها الخارجي، ومن بين هذه المؤسسات الجزائرية التي تسعى إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها اتجاه جمهورها نجد مؤسسة "موبيليس" التي تعمل على التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتحسين جودتها، وذلك يعتمد أساساً على اتخاذ إستراتيجيات فعالة لتسويق خدماتها وهذا كله سيكون وراء قوة إعلانية دافعة، وذلك باعتبار جودة الخدمات هي نتاج العملية الإعلانية.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الآتي:



هل يؤثر الإعلان على جودة خدمات المؤسسة الخدمية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل تؤثر الوسيلة الإعلانية المستخدمة على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية؟

2- هل تؤثر الرسالة الإعلانية على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية؟

**ثانيا: فرضيات الدراسة**

**الفرضية الرئيسية:**

يؤثر الإعلان على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

**الفرضيات الفرعية:**

1- تؤثر الوسيلة الإعلانية المستخدمة على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

2- تؤثر الرسالة الإعلانية على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

**ثالثا: أسباب الدراسة**

**1- الأسباب الذاتية:**

- الرغبة والميلول للبحث في موضوع الإعلان نتيجة الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية.

- تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالإعلان .

- موضوع الإعلان يفرض نفسه ويطفى على مختلف وسائل الإعلام، وهذا ما كان محفزا مباشرا جعلنا نبحث في خباياه وخلفياته.

**2- الأسباب الموضوعية:**

- علاقة موضوع الإعلان بمجال تخصصنا العلاقات العامة.

- المساهمة في الكشف عن تأثير الإعلان على جودة خدمات في مؤسسة موبيليس.

- التعرف على أهمية الإعلان في المؤسسة الخدمية في تحقيق أهدافها المنشودة.

#### رابعاً: أهداف الدراسة

- الوقوف على مدى تقدم الإعلان في المؤسسة الخدمية.

- التعرف على أهمية الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة وكذا تأثيره على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

- الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلان في زيادة الأرباح في المؤسسة الخدمية.

- الإجابة على التساؤلات المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات.

#### خامساً: أهمية الدراسة

إن هذا البحث على قدر من الأهمية لأنه سيبيرز مكانة الإعلان ودوره في المؤسسة الخدمية، وأهميته في تطورها ووصولها إلى مستوى منافسة عالي، بالإضافة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها وإظهار العلاقة بين متغيرات الدراسة "الإعلان" وجودة "الخدمات"، باعتبار هذه الأخيرة كإستراتيجية تستخدمها المؤسسة لاستقطاب الجماهير وكسب رضاهم من خلال مختلف الخدمات التي تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم.

#### سادساً: تحديد المفاهيم

##### 1- الإعلان:

- لغة:

أعلن، يعلن، إعلاناً، فهو معلن أعلن عن المر، أظهره، صرّح به وجهر بمعنى الإظهار والإشهار.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 2004.

-اصطلاحاً:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>(1)</sup> كما قدم "موتلر"<sup>(2)</sup> "Motler" تعريفاً مشابهاً للإعلان وهو أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية بالاتصالات، يجري عبر طريق وسيلة متخصصة، مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"<sup>(2)</sup>.

كما عرفه الدكتور "محمود العشاف" بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقليل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معن عنها"<sup>(3)</sup>.

ويعرفه "ستانلي ألانوف" بأنه "الإعلان أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرينهما في الوسائل الإعلامية، ويستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى، لنقل رسائله ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعن وعلاقته بالسلعة المعن عنها"<sup>(4)</sup>.

**التعريف الإجرائي:**

الإعلان هو اتصال غير شخصي بين مؤسسة ما والجمهور المستهدف، وتقديم معلومات خاصة بالسلع والخدمات، وبهدف الإقناع بها، وذلك من خلال قنوات ووسائل مختلفة.

**2- الجودة:**

**لغة:**

مصدر "جاد"، عُرف صناعته، أي بإتقانها وطبيعتها الجيدة.<sup>(5)</sup> وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Quallity" والتي تعنى طبيعة الشخص، طبيعة الشيء أو درجة الثقة والإتقان، وبالفرنسية "Telque" أي كما هو.<sup>(6)</sup>

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ص35.

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، ص13.

(3) محمود عشاف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الإشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1669، ص29.

(4) مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص68.

(5) حسان حلاق، عباس صباغ، مرجع سابق، المعجم الجامع في المصطلحات، دار العلم للملايين، ص95.

(6) مأمون الدرادكة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، ط1، 2010، ص20.

اصطلاحاً:

يرى "Crosby-PH" الجودة بأنها "المطابقة للمواصفات وبأنها مسؤولية الجميع، ورغبات المستهلك هي أساس التصميم".<sup>(1)</sup>

وكذلك عرف "A.V.Feignbaum" الجودة بأنها "نتائج تفاعل خصائص نشاطات التسويق والهندسة والصناعة والصيانة والذي بدوره يمكن من تلبية حاجات العميل ورغباته".<sup>(2)</sup>

كما عرفت أيضاً "العلاقة التي تجمع بين المستهلك والخدمة أو السلعة، فهذا المفهوم يرى أن الجودة هي مدى ملائمة السلعة أو الخدمة للغرض الذي أنتجت من أجله".<sup>(3)</sup>

ويعتبر بعض المؤلفين الجودة على أنها "الأداء المتميز للمنتج أو الخدمة، حيث يعتمد البعض في تعريفهم على أساس المستخدم، حيث يعرفها رجال التسويق على أنها تعني الأداء الأفضل، أما رجال الإنتاج فهي تعني بالنسبة لهم المطابقة للمعايير والمواصفات".<sup>(4)</sup>

التعريف الإجرائي:

الجودة هي عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج، وذلك بما يتوافق مع رغبات وحاجات المستهلك وذلك مقابل سعر محدد.

3- المؤسسة الخدمية:

3-1- المؤسسة:

-لغة:

جاء في معجم لسان العرب لإبن منظور "في فعل أسس الأسس، والأسس والأساس: كل شيء مبتدأ الأسس والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء وأسس الإنسان قلبه لأنه أول من تكوّن في

(1) محمود حسين الرادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء، عمان، ط1، 2010، ص20.

(2) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2008، ص20.

(3) عبد الله بن منصور ومحمد بوطوية، الجودة بين المعايير التقليدية والمعايير الجديدة، ملتقى إدارة الجودة، جامعة سعيدية 2010.

(4) حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر، جامعة قلمة، 2009، ص15.

الرحم، وأسس البناء مبتدؤه، وقد أسس البناء يؤسسه أسسا تأسيسا، وأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها. (1)

-اصطلاحا:

عرفها الكاتب "Robbins" بأنها نظام وكيان اجتماعي مفتوح، منسق بطريقة واعية راشدة، وله حدود شبه معروفة، ويعمل بصورة منتظمة ومستمرة إلى حد ما لتحقيق أهداف مشتركة. (2)

3-2-الخدمة:

-لغة:

الخدمة اسم، الجمع خدمات، مصدر خدم، وهي مساعدة أو أفضل، منحة، اهتمام. (3)

-اصطلاحا:

تعريف "كوتلرورامشرونغ" عرف الخدمة "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون" (4).

بينما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "الخدمة عبارة عن نشاط منفعة أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أوله علاقة مع بيع شيء ما". (5)

ويعرف "غرونروس" الخدمة بأنها عبارة عن أشياء مدركة الحواس وقابلة للتبادل وتقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات وتعتبر نفسها مؤسسات خدمية. (6)

(1) جمال الدين منظور، لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، المجلد السادس، 1956، ص 472.

(2) حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 16.

(3) حسان حلاق، عباس صباغ، مرجع سابق، ص 97.

(4) Kother, P. Armstrong, principles of marreting, prenticehallane, new jersy, 2004, p113.

(5) فريد كورنيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الجزائر، 2009، ص 66.

(6) Gronroos, Asernicesquality model its marketing, journal of marketing, 1994, p86.

المؤسسة الخدمية:

المؤسسة الخدمية هي نوع من المؤسسات التي تنتمي أغلب أنشطتها للقطاع الخدمي الذي يهدف لبلوغ أهداف تتعلق بصورة المؤسسة بصفة خاصة وهي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو حتى تحت عدة سقوف ذات طبيعة خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد وتستهدف المؤسسة الخدماتية إلى تحقيق مشروع له .... للإشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدماتية.<sup>(1)</sup>

وتعرف أيضا على أنها "هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين وتقوم بتأجير مهاراتهم لتبيع الخدمة للزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل: التأمينات، المستشفيات، البنوك .... إلخ.<sup>(2)</sup>

وهناك تعريف آخر للمؤسسة الخدمية ويتمثل في أنها المؤسسات التي لا تقوم بإنتاج سلع مادية، ولكنها تقدم خدماتها في نظير الحصول على مقابل لها أي مؤسسات ربحية، وهي مؤسسات في غاية الأهمية، وقد تكون تابعة للقطاع الحكومي أو القطاع الخاص أو القطاع المشترك.

- مؤسسات الخدمات الصحية والعلاجية (كالمستشفيات)

- مؤسسات الخدمات المصرفية (البنوك وشركات التأمين)

- مؤسسات الخدمات التعليمية (كالمدارس والجامعات).<sup>(3)</sup>

(1) محمد رضا العسلاوي، الاتصال في المؤسسة الخدماتية، دار الكتاب للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1995، ص83.

(2) عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة، القاهرة، 1998، ص76.

(3) محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، قرطبة للإنتاج الفني، الرياض، ط2، 2004، ص17.

### التعريف الإجرائي:

هي هيكل تنظيمي معين يضم مجموعة من الأشخاص، بحيث يكون لهذا الهيكل نظام داخلي يقوم بتنظيم وتسيير المهام بين مختلف الأفراد، كما لها جمهورها الذي تسعى لتقديم له مختلف الخدمات وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة.

### سابعاً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة مصدراً أساسياً لجمع المعلومات، وخطوة هامة للإحاطة التي يبني عليها الباحث موضوع دراسته وهو الهدف الأساسي من الدراسات السابقة، إلى جانب أنها تساعده في تحديد التراث النظري والإطار المنهجي لدراسته.

ومن الدراسات السابقة التي تطرقت لأحد متغيرات موضوعنا أو أحد أسبابه نجد:

### الدراسة الأولى:

الدراسة الأولى هي لـ "محمد عبد الفتاح خذران" بعنوان "دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، جامعة ورقلة، وهي عبارة عن دراسة مكملة لشهادة الماجستير 2012-2013، وهي دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة، حاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ألا وهو "الإشهار" وإبراز دوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما ترمي إلى دعوة الباحثين إلى الاهتمام بمثل هذه المواضيع وبلولها القدر الكافي من البحث والدراسة.

وطرح الإشكال كالتالي:

كيف يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

أما الأسئلة الفرعية فكانت كالتالي:

- هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة؟

- ماهي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟

- ماهي أهمية ودور الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمختلف الدراسات الإنسانية والاجتماعية.

اعتمد الباحث في دراسته على الأدوات البحثية التالية: المقابلة الشخصية مع الموظفين في المؤسسة، إضافة إلى الاستبيان موجه للزبائن.

خرجت الدراسة بالنتائج التالية:

1- أن الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية يحظى بأهمية كبيرة لدوره الكبير في إحداث تواصل بين المؤسسة وعملائها.

2- تسعى المؤسسة عن طريق الإشهار إلى التعريف بها وعن خدماتها قصد التأثير على زبائنهم في محاولة منها إلى إرضائهم وكسب ثقتهم وصولاً إلى تحقيق ولائهم.

3- تسعى المؤسسة إلى التطوير بشكل مستمر في تحسين نوعية الرسائل الإشهارية، لأن عدم فهم الرسالة من شأنه التسبب في إعراض المتلقي عنها.

4- يعدّ اختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها.

ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار داخل المؤسسة وما له من أهمية في تحقيق أهدافها المنشودة، كما أن هذه الدراسة تتشابه إلى حد كبير مع دراستنا، وذلك يتمثل في نفس المنهج المستخدم. بالإضافة إلى كونها تدرس الإشهار في مؤسسة خدمتية، فمن المعروف أن الإشهار والإعلان وجهان لعملة واحدة.

**الدراسة الثانية:**

هي دراسة لـ "زكرياء بن الزاوي" جامعة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير سنة 2012-2013، تحت عنوان "دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية، وهي دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، وحدة ورقلة، وقد انطلق من التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهو تأثير الإعلان على الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية؟ وفيما يلي يكمن هذا التأثير؟



ولتحليل هذه الإشكالية ودراستها بطريقة معمقة، قام بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهو الإعلان؟ وماهي أهدافه في المؤسسة؟

2- ماهي وسائل الإعلان؟

3- كيف يؤثر الإعلان على الرفع من الحصة السوقية؟

4- هل ساهم إعلان "عرض توفيق" في زيادة ورفع الحصة السوقية لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات الخدمية؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الإعلان في نشاط وأداء المؤسسة الخدمية والتمكن من قياس مدى نجاح أو فشل الإعلان في تأثيره على الرفع من الحصة السوقية. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تتمثل فيما يلي:

- أن الإعلان يعدّ من أهم عناصر المزيج الترويجي لأنه تستعمل فيه عدة وسائل مختلفة لإيصاله للجمهور المستهدف.

- الإعلان يحقق أهداف ترتبط بالعرض التجاري بما فيه الإعلان المركز حول منتج ما، أو حول علامة تجارية معينة.

- الإعلان يؤدي إلى استدراج المستهلك خطوة بخطوة نحو معرفة استخدامات المنتج المعلن عنه والخدمات المرافقة له، حتى يجد نفسه أمام وضعية تلزمه باتخاذ القرار الشرائي سواء آنيا أو لاحقا.

**تقاطعها مع دراستنا:**

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا من خلال تناولها لنفس المتغير في دراستنا وهو "الإعلان"، وكذلك من خلال سعي هذه الدراسة للكشف عن أثر الإعلان في المؤسسة الخدمية، وهو نفس هدف دراستنا، كما أن هذه الدراسة هي دراسة حالة لمؤسسة الاتصالات "موبيليس"، وهي نفس المؤسسة التي سنقوم فيها بالجانب الميداني لدراستنا، كما أفادتنا في الجانب النظري فيما يتعلق بالإعلان.

### الدراسة الثالثة:

وهي دراسة لـ "سميحة بلحسن" جامعة ورقلة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر لسنة 2012/2011، بعنوان "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" وهي دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" وكالة ورقلة" وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متعلق بجودة الخدمات وكذلك التطرق إلى قياس رضا الزبون لمعرفة درجة الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات.

وقد طرحت التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي درجة تؤثر جودة الخدمة لدى مؤسسة "موبيليس" في تحقيقي الرضا لزبائننا؟

وتفرعت عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات وهي كالآتي:

- ماذا نقصد بجودة الخدمة؟
- كيف يتم تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؟
- ماهي المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة؟
- كيف يمكن لمؤسسة موبيليس مسايرة آخر خدماتها وجودتها مع توقعات زبائننا؟

### تقاطعها مع دراستنا:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا، حيث تقاطعت معها في دراستها لجودة الخدمات في مؤسسة الاتصالات "موبيليس"، حيث قدمت لنا فهم أكثر لجودة الخدمات، كون هذه الأخيرة هي متغيرا في دراستنا حيث أفادتنا في تقديم إطار نظري معمق حولها.

### الدراسة الرابعة:

من إعداد "بوتلي دليلة" وهي دراسة ميدانية بعنوان "أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون المؤسسة الخدمية" وأجريت هذه الدراسة في مؤسسة "موبيليس" لولاية ورقلة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، أجريت في السنة الجامعية 2013-2014.

وقد انطلقت الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن للإعلان أن يكون عاملاً مؤثراً في ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية؟

وقد اندرجت تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- في ماذا تبرز أهمية الإعلان للمؤسسة؟

- هل توجد علاقة بين نوعية الاشتراك وولاء الزبون؟

- هل يعتمد زبائن "موبيليس" على إعلانات المؤسسة في تكوين ولائهم؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها "المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي إضافة إلى المنهج المسحي لعينة مكونة من 80 مفردة، واعتمدت في أساليب جمع البيانات على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات.

وخلصت دراستها إلى النتائج التالية:

1- يعمل الإعلان على استمالة الزبون وتحريك مشاعره لتجربة المنتج.

2- يعمل الإعلان على بناء علاقة طويلة المدى كونه يهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته ورغباته وتلبيتها على المدى الطويل.

3- يؤثر الإعلان في الولاء عن طريق نماذج الاستجابة التدريجية.

**تقاطعها بدراستنا:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا نوعاً ما، ويبرز ذلك من خلال دراستها للإعلان كعامل مؤثر في المؤسسة الخدمية، أي أن الإعلان بإمكانه إحداث تغييرات في سلوك الأفراد، كما تشترك أيضاً مع دراستنا من خلال تطرقها لأهمية الإعلان في المؤسسة الخدمية.

**ثامناً: المقاربات النظرية**

تعتبر المقاربات النظرية مدخلاها ما يمكننا من التعرف على مختلف وجهات نظر التي تساعد في تقييم موضوع الدراسة، وذلك باعتبار أن النظرية هي محاولة العلماء في تقديم وجهات النظر المختلفة

حول العلاقات المختلفة بين متغيرات الظاهرة، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بمحاولة عرض بعض نظريات الاتصال التي لها علاقة بموضوع الإعلان، وذلك باعتبار هذا الأخير عملية اتصالية في حد ذاته.

### 1- نظرية انتشار المبتكرات:

تعود نظرية انتشار المبتكرات لصاحبها "أغريت روجرز" (Everett.M.Rogers) والتي يرجع لها أول صدور لها سنة 1962.

يعرف "روجرز" عملية الانتشار بأنها حالة خاصة من الاتصال أو الإعلام المتبادلة والمتعلقة بفكرة جديدة، وهو يسلم بأن انتشار المبتكرات التقنية (أفكار، أغراض، أو ممارسات) يسبب بالضرورة تغيرا اجتماعيا، سواء كان هذا الأخير مخططا أو عفويا، ويقوم نموذج "روجرز" على أربع عناصر أساسية: المبتكرات، الاتصال، زمن العملية، والمجموع الاجتماعي الذي يقع فيه هذا الأخير.<sup>(1)</sup>

هذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ يرى بأن تدفق المعلومات يناسب عبر أفراد عديدين ويرتكز على تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي.<sup>(2)</sup>

وتعد دراسة عملية انتشار المبتكرات، دراسة لشكل خاص من أشكال الاتصال والمعدلات الكبيرة التي تنشأ وتتطور فيها المبتكرات.<sup>(3)</sup>

والابتكار هو أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة.

وتنتشر المبتكرات من نقطة الأصل إلى المحيط الجغرافي أو من خلال شخص لآخر خلال منطقة واحدة.<sup>(4)</sup>

هذا المدخل يفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية فهم يقومون بدور حارس

(1) شحات سعاد، محاضرات في مقياس نظريات الاتصال، ماستر علاقات عامة، جامعة جيجل 12-01-2015.

(2) عبد الحافظ عجاوي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا، 2010، ص15.

(3) أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام وتطوير التنمية، دار قباد للنشر، القاهرة، مصر، 1998، ص288.

(4) حسن عماد مكاوي وعاطف العبد، نظريات الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص389.

البوابة، فهم اللذين يقومون بعملية نقل مضامين الرسائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير، ومن هنا يطلق عليهم اسم قادة الرأي.<sup>(1)</sup>

ولا يتغير مفهوم قادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي.<sup>(2)</sup>

ويعرض "روجرز" و"شوميكر" قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي وهي:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم.
  - إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير، مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
  - يحتل قادة الرأي مراكز جماعية مميزة.
  - قادة الرأي أكثر انفتاحا من غيرهم على العالم.
  - قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من غيرهم.<sup>(3)</sup>
- عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار:**
- المصدر: المخترعون والعلماء.
  - الرسالة: الابتكار الجديد.
  - الوسيلة: قنوات الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام.
  - المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
  - الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك

(1) شعراوي خليفة، <http://rawy.maktooblog.com>، 2015.

(2) حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 388.

(3) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 254.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد بينما وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكار.

## 2- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تحظى نظرية الاستخدامات والإشباعات باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة.

ترجع البدايات التاريخية لظهور نظرية "الاستخدامات والإشباعات" إلى الأبحاث التي قام بها كل من "هيرياميرتلون" عام 1933، والتي عمدت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي، وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وفي العام 1935 تمكن "نيرلسون" من تحليل توقف ثنائي صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور، ما الذي افنتقه بسبب غياب هذه الصحف؟ وتوصل إلى أنها تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.

هذا وكان أول ظهور لهذه النظرية على يد "إلياهوكاتز" و"ليمر" في كتابهما "استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري"، حيث تناولت مواضيع الكتاب وظائف وسائل الإعلام من جهة واستخدام الفرد من جهة أخرى، وقد شرح كيف تم تطوير هذا المذهب ليصبح إشكالية وابتعد عن نظريات التأثير المباشر وحاول تجاوز نظريات التأثير المحدود، ولاسيما النظرية التوزيعية ودراسات وضع الأجندة فوسائل الإعلام في هذه الدراسات لا تقول لنا كيف نفكر، بل تقول لنا فيما يجب أن نفكر.<sup>(1)</sup>

ومن هنا كانت المنطلقات والأطر النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات والتي انطلقت من الافتراضات التي صحتها كل من "إلياهوكاتز" ورفقائه عام 1937. وجاءت على النحو الآتي:

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

(1) أرمان وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت،

لبنان، 2005، ص 167.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

- التأكيد على أن الجمهور الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه ويدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.<sup>(1)</sup>

ويمكن القول بأن نظرية الاستخدامات والإشباع انطلقت من توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته، فهي نظرية جديدة ومختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية ونظريات الإعلام، كما أنها نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام نظرة المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة ويمكن القول بأن هذه النظرية ترى بأن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه وأهمها الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد العقوبة.<sup>(2)</sup>

### 3- نظرية التلقي:

ابتداء من الثمانينيات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته ولم يعد الباحثون يركزون على الرسائل المرسلة أو المصممة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي أي استنتاج المتلقي.<sup>(3)</sup>

ويعرف التلقي بأنه استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية ويرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عناصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك

<sup>(1)</sup> سامر رجا الغليات، استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والإشباع المحققة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

<sup>(2)</sup> بشام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 90.

<sup>(3)</sup> حنان شعبان، التلقي في الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 53.

ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية.

قد يكون فعل التلقي اختياريا يتمثل في الفعل الإداري قصد طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية من دون أخرى، أو قد يكون غير اختياري يحدث بصورة إجبارية أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤشرات تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضوع الرسالة أو التماسها للترفيه أو بسبب الحاجة إلى التنوع وهناك تصنيف آخر ثاني للتلقي فقد يكون مباشرا أو غير مباشر، حيث يتم الأول عندما تنساب الرسائل من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة أما الثاني يتم عندما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس، أي من خلال وجود وسائط.<sup>(1)</sup>

على العموم فإن نظرية التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى انطلاقا من النص السابق، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع إيديولوجي، خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص، إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، ذلك أن طابع تعدد المعاني للرسائل الإعلامية يقدم تشكيلة واسعة من القراءات الممكنة التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه.<sup>(2)</sup>

#### 4- نظرية ترتيب الأولويات:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم بالمجتمع.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع القضايا والموضوعات التي تهتم الأفراد وتقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها

<sup>(1)</sup> وردة قرابنية، أنماط التلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

<sup>(2)</sup> علي قسايسية، المنطقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2006.



ويفكرون فيها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية كبيرة نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

تعود الأصول النظرية لدراسات وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" إلى ما كتبه "والتر ليبمان" (Lippmann) عام 1922، عن "دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث في كتابه "الرأي العام" الذي جاء فيه أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان، تقدم هذه الوسائل - بيانات زائفة- في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع.

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الأخبار السياسية عن المترشحين في الانتخابات. (1)

أشار "ماكومبس" و"دونالدشو" إلى الجانب الآخر للنظرية، حيث تحدث عن دور الجمهور في وضع أجندة وسائل الإعلام، بقولهما أن لهذه الأخيرة دور رئيس في تحديد القضايا العامة اليومية، لكنها ليست المحددة لأولويات الجمهور، نظراً للتفاعل الحاصل بينها وبين مصادرها بالشكل الذي يؤثر في وضع أجندتها نفسها، والأهم تلك التفاعلات الكائنة مع جهودها، بحيث تأخذ في اعتبارها ما هو مقبول لديهم. (2)

تتأثر عملية ترتيب الأولويات من طرف وسائل الإعلام بعدة عوامل ومتغيرات منها:

- **الاتصال الشخصي:** له تأثير كبير في هذه العملية، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضاً على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما، كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير أجندة وسائل الإعلام حول القضايا التي يتم تغطيتها، بينما يمكن أن ينافس أجندة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تم تغطيتها بدرجة أقل.

(1) حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 125.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي السيد، المرجع السابق، ص 126.

- **درجة التجانس:** التي يتسم بها الجمهور أو المجتمع في هذه الخصائص، فحيث ترتفع درجة التجانس، يزداد الاتصال الشخصي، بحيث يصبح منافس لوسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، أو مسانبتها حسب أهمية الوقائع والأحداث في أجندة المجتمع المحلي المحدود أو الجماعات المتجانسة.

- **طبيعة القضية:** ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة لهذه الجماعات أو المجتمعات، فكلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور، انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجندة الجمهور في هذه القضايا بينما في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تتجح وسائل الإعلام في التأثير على أجندة الجمهور.<sup>(1)</sup>

تناولت هذه النظرية العلمية الاتصالية من مختلف جهات النظر، وكذا من زوايا مختلفة، حيث أسقطنا مضامين هذه النظريات حول موضوع "الإعلان" ذلك كون هذا الأخير عملية اتصالية. وذلك باعتباره موجه بالأساس إلى الجمهور بغرض التأثير في سلوكهم لدفعهم للقيام بعملية الشراء وإقناعهم حول مختلف السلع والخدمات.

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط1، 1998، ص 210.

## تمهيد:

لا تقتصر مهمة المؤسسة اليوم على إنتاج السلع وتسعيورها ثم توزيعها، وإنما من أولوياتها الاهتمام بكيفية إيصالها للمستهلكين، لذا أصبح لزاماً على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية إعلانية فعالة، وذلك للدور الذي يلعبه هذا الأخير في جذب الانتباه للمستهلكين وترقية مبيعات المؤسسة وخلق مكانة تنافسية لها، حيث أصبح يمثل أحد معالم المجتمع الذي لا يمكنه الاستغناء عنه بتاتا، فهو صناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم، كما يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث:

**المبحث الأول: عموميات حول الإعلان.**

**المبحث الثاني: فعالية الإعلان وشروط نجاحه.**

**المبحث الثالث: الحملة الإعلانية.**

## المبحث الأول: عموميات حول الإعلان

## المطلب الأول: عوامل ظهور الإعلان

لقد لازم النشاط الإعلاني الإنسان منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء وهذا النشاط الأساسي حينها، حيث كان يعرض في السوق مجموعة من السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى، لأن الأسواق آنذاك كانت قائمة على المبادلة، والإعلان بطبعه ليس حديث العهد، وإنما يرجع تاريخه إلى العصور القديمة.<sup>(1)</sup>

بعد اختراع الطباعة "1436" وبروز الصحافة إلى الوجود، ظهرت الحاجة إلى الإعلان الذي نشر على صفحاتها في شكل نصائح أو إرشادات، ثم في شكل ملصقات ولافتات وجداريات في الشارع، ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفت أوروبا في القرن "19" شهدت اللافتة أول نقلة كمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان بشكلها الإعلاني في الترويج لبضاعة والتعريف بمنتجاتها الصناعية.<sup>(2)</sup>

ويقد عملت الثورة الصناعية على تطور الإعلان بشكل مذهل نظرا للعوامل المساعدة على ذلك وأهمها:

\* **ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية:** الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

\* **ظهور الأسواق الكبيرة:** والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق جعلت من الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا خلال وسائل الاتصال المختلفة.

\* **استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي:** الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة خطط تسويقية، وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.\***الزيادة في الدخل القومي:** وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى

<sup>(1)</sup> علي فلاح الزغيبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، الأردن، ط2، 2009، ص31.

<sup>(2)</sup> فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر، النهضة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003، ص131.

وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء والزيادة في الطلب الفعال، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد من المستهلكين بغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: أهمية الإعلان وأهدافه

#### أولاً: أهمية الإعلان

تكمن أهمية الإعلان في قدرته على التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، كما انه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمة أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدماتها دون إعلام وإخبار المستهلكين أو المشترين المرتقبين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق.<sup>(2)</sup>

ولقد زادت أهمية الإعلان وبشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة:

أ- التقدم التقني الهائل في عالم الصناعة والإنتاج وما نتج عنه من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع التشكيلات السلعية المعروضة، وهذا ما أدبالإهتمام بالنشاط الإعلاني كضرورة حتمية لتعريف المستهلك بالسلعة وتبنيه إلى وجودها في السوق وحثه وتحريضه على تجربتها.

ب- بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينما الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لتحقيق هذا الاتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخيره فيها انه موجود في السوق لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته.

ج- التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة من صحف وجلات...الخ، الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الإعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير.

د- يعتبر الإعلان حالياً القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن 3% من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها.

(1) طاهر محسن ألبالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2003، ص17.

(2) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، ط1، 2008، ص30.

هـ-هدف الإعلان التسويقي والمتمثل في حث المستهلك وإثارة انتباهه ورغبته لتجربة السلعة والتحقق من فعاليتها وإسهامها في تلبية احتياجاته ورغباته.(1)

كما تتمثل أيضا أهمية الإعلان في كونه:

-إن الإعلان هو فن التعريف بالسلعة أو الخدمة.

-الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور وبما يعلن عنه.

-الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.

والنشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر بهدف تقديم السلع والخدمات والأفكار المجموعة من المستهلكين والصناعيين وإقناعهم بها(2).

تتعرض أهمية وفوائد الإعلان على طرفين وريسين وهما كالتالي:

\***بالنسبة للمنتجين:** من أبرز الفوائد المتعارف عليها وهي كالاتي:

-التوفير في تكاليف التوزيع.

-تخفيض تكاليف الإنتاج.

-مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم.

-زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلع بكميات كبيرة.

-مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع.

\***بالنسبة للمستهلكين:**من أبرز فوائد الإعلان للمستهلكين ما يلي:

-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.

-توفير المنتج في الزمن والمكان المحددين.

(1) عبد الجبار المنادلي، الإعلانات النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 79.

(2) علي فلاح الأزغي، الإتصالات والترويج، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص 148.

-تعريف العميل بالمتغيرات التي تحدث في إستراتيجية التسويق (السعر، تحسين السلطة، سلعة جديدة).

كما يمكن إضافة طرف ثالث والمتمثل في التجار أي تجار تجزئة وتجار الجملة وتتمثل فائدة الإعلان لهذه الفئة فيما يلي:

-يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم.

-توفير الوقت في إقناع العملاء بالسلعة وشراءها.

-الإعلان الناجح ويكون شهرة كبيرة للمحل الناتج.<sup>(1)</sup>

### ثانيا: أهداف الإعلان

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى، ويمكن القول إن الإعلان يحقق أهداف كعملية اتصال تسويقية، خلال أربع مراحل متتالية:

-مرحلة الوعي: بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

-مرحلة الفهم: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

-مرحلة الإقناع: بمعنى أن يقنع الجمهور المستهلك بشراء السلعة.

-مرحلة السلوك: بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل.

وبشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتخذ فيما يلي:

أ-الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات.

ب-التذكير بالسلعة والحث على استخدامها وبخاصة للسلع التي يتم فيها الشراء بصورة منظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها.

<sup>(1)</sup>بشير العلق، محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2009،

ج-خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربة السلعة وذلك لحلب مستهلكين جدد ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.

د-تغير المعتقدات نحو سلع المتنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلع مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم، ويتركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين.<sup>(1)</sup>

بصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأحداث التالية:

-التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلك على زيادة معدل استخدامهم.

-تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج أوحثي عن المنظمة.

-زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، وهو مناسب أكثر عندما يكون المنتج جديد.

-زيادة الحصة السوقية للمنظمة واجتذاب فئة جديدة من الجمهور.<sup>2</sup>

كما قد يكون تحديد الهدف وفقاً لنوع الإعلان، فإذا كان الإعلان تعريفياً فإن الهدف منه هو إبلاغ السوق عن منتج جديد، وتقديم كل الشروحات اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك، سواء في الشراء أو في الاستهلاك، أما إذا كان الإعلان إقناعياً فإن الهدف هو بناء التفضيل للصفة، حيث تشجع المؤسسة صنفها الخاص كتميزه عن الغير، أما إذا كان الإعلان تذكيرياً، فإن الهدف هو التذكير بتواجد المنتج في السوق وتجدد الحاجة له مستقبلاً.

1-يمكن تحديد الهدف هل هو هدف تجاري والمتمثل في صرف الإنتاج من خلال:

-إتاحة فرص الشراء وتوسيع دائرة المنتج.

-دعم وتعزيز القدرة على المنافسة لدى الوسطاء.

-تشجيع العاملين على مضاعفة الجهود والرفع من معنوياتهم.

(1)خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص25.

(2)محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، 1996، ص195.



2- يمكن تحديد الهدف هل هو هدف نفسي والمتمثل في تغيير ميولات واتجاهات الأفراد الحاليين والمستقبلين من خلال:

- توفير المعلومات وإبراز المزايا.

- تغيير تفضيل العملاء للعلامة.

- العمل على تغيير رغبات المستهلكين من خلال فوائد الشراء.

3- أهداف خاصة بالنسبة للمؤسسة:

- الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة.

- تسهيل عملية رجل البيع.

- التغلب على موسمية الطلب.

4- أهداف خاصة بالنسبة للمستهلك:

- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات.

- تحديد زمان ومكان توفر المنتج.

- تثقيف المستهلك حول الاستخدام وتزوده بالمهارات المفيدة.

**المطلب الثالث: وظائف الإعلان**

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية

من منتجين وموزعين ومستهلكين.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن،

**أولاً: وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين**

يهدف المنتجون عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأهداف المرجوة ومن بين الخدمات التي يوفرها ويقدمها الإعلان للمنتجين:

-**التوفير في تكاليف التوزيع:** يمكن تعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة بطريقتين:

الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي ولو قارنا بين التكاليف للطريقتين لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

-**تعريف المستهلكين بالتحسينات التي تجري على السلع:** يعتبر الإعلان أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر.

-**تخفيض كلفة الإنتاج:** وذلك عن طريق زيادة المبيعات، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من سلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.

-**مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم مع المستهلكين لتصبح مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم مع المستهلكين لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرضنا مزاياه بطريقة جيدة.

-**إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** إذ يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرتهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

ثانيا: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك

- هدف المستهلك الأساسي هو الحصول على السلعة المناسبة في المكان والزمان المناسبين وتسجيلا لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف، فوظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك هي: (1)
- **تسجيل مهمة الاختيار بين السلع:** حيث أن من القرارات الصعبة التي تواجه المستهلك هي إنتقاء السلع مناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المقاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه السلع.
- **تحديد زمان ومكان توافر السلع:** يقوم النشاط الإعلاني بتحديد المكان والزمان لوجود السلعة وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة، فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين وقد تشير بعض الإعلانات إلى وجود سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال التنزيلات.
- تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

ثالثا: وظائف الإعلان بالنسبة للتجار: وتتلخص في العناصر الآتية:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات
  - المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.
  - تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع. (2)
- ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان على مستويين: سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى المجتمع.

\* على مستوى المؤسسة: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- خلق وعي لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها واستخداماتها.

(1) مروى يحيى، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص16.

(2) مروى يحيى، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلك، المرجع السابق، ص17.

- تنمية هوية للعلامة التجارية عن طريق بناء صورة ذهنية لها.

- جعل العلاقة بين المنتج والعميل مستديمة.

- مساندة المنظمة حيث يعمل الإعلان على تقوية أواصر المؤسسة بمحيطها بمجموعها الداخلي والخارجي.<sup>(1)</sup>

\* على مستوى المجتمع: يمكن تحديدها في النقاط التالية:

- الإعلان قوة تعليمية، أي أن الإعلان أداة أدوات الثقافة، فعندما يقوم بتعليم الناس كصفات وطرق استخدام السلع والخدمات، إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهة ويدفعهم إلى اتباع طرق جديدة في التفكير نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية.

- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته، أي أنه يتوجه إلى فئات عريضة من المستهلكين ليعملها بوجود وكفاءات الحصول على السلع والخدمات، ليحصل كل منهم على نصيبه العادل وفقا لإمكانيات كل واحد.<sup>(2)</sup>

\* إعلان الطرق:

إعلانات الطرق هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضارتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات، وتتخذها هذه الإعلانات ثلاثة أشكال رئيسية تتمثل فيما يلي:

**1- الملصقات:** وهي عبارة عن طابع الإعلان على أوراق متلاصقة بعضها بجوار بعض ثم لصقها على التركيبات الخشبية المعدة لذلك، وتعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية التي يتم استخدامها للإعلان عن الأفلام السينمائية والعروض المسرحية والمعارض والمؤتمرات والمهرجانات، ولا تزال الملصقات من أكثر

<sup>(1)</sup>فاري، فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وجملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص14.

<sup>(2)</sup>سيد أحمد غريب، علم الإجتماع والاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص88، 89.

أشكال إعلانات الطرق استخداما في الخارج، خاصة في المدن الصغيرة، وتشير الإحصائيات التي يوفرها مكتب مراجعة حركة المرور في الولايات المتحدة إلأن هناك ما يقارب 210000 ملصق حققت دخلا قدره 230 مليون دولار في عام 1990. أما في إنجلترا فيوجد بها 200000 موقع للملصقات موزعة في أغلب المدن الإنجليزية وبأحجام مختلفة.

**ب- اللوحات والأشكال المنقوشة والمرسومة:** هي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين، نأخذ شكلا معينا على اللوحات، حيث يتم إعداد مواد خاصة لها مثل الصاج أو الخشب أو البلاستيك أو الألمنيوم، حيث يتم رسم الإعلان عليها بالألوان ولقترات طويلة، وتستخدم لهذا الغرض عادة الجدران الجانبية والخلفية وقمم المباني العالية التي ترى من بعيد، وليس كل جدار صالح للرسم عليه، فلا بد أن يكون مهيبا لهذا الغرض وتختلف الإعلانات المرسومة على الجدران في أحجامها وأشكالها وفقا لحجم وشكل المبنى.<sup>(1)</sup>

**3- اللوحات المضيئة ولوحات العرض الإلكترونية المضيئة:** وهي أفضل أنواع وأشكال الإعلان الخارجي، وهي دائمة العمل وتوضع في أماكن مرورية جيدة وتتميز هذه اللوحات بالإضاءة الباهرة، وبأشكالها المتميزة اللافتة للنظر والجاذبة للانتباه حيث تتدخل التقنية المتقدمة.

وبشكل عام تتميز الإعلانات الخارجية بمزايا متعددة منها:

- الوصول والانتشار الواسع لأغلب الجمهور كما أنها ذات مستويات تكرار عالية وتعتبر هذه الميزة الرئيسية للإعلانات الخارجية.

- المرونة الجغرافية: فالإعلان الخارجي موظف استراتيجيا لإضافة جهود إعلانية أخرى، من مناطق جغرافية مختارة، عندما يكون الدعم الإعلاني فيها بحاجة أكثر أي عندما يراد تكثيف الجهود الإعلانية في مناطق جغرافية محددة.

- يمتاز الإعلان الخارجي بتكلفته المنخفضة، مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى التي تتطلب تكاليف مرتفعة.

- وسيلة متميزة من حيث ألوانها وإضاءتها الباهرة، مما يجعلها وسيلة فعالة في لفت انتباه المستهلك.

<sup>(1)</sup> منى سعيد الحديدي وآخرون: الإعلان (أسسه، وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008، ص122-129.

-قدرتها الهائلة في التأثير على شريحة خاصة في المجتمع وهم الأطفال ودفعهم لأولياء أمورهم لاتخاذ القرار الشرائي بأسرع وقت ممكن.

-الإعلان الخارجي يقدم كفرصة ممتازة للوصول إلى المستهلك بأخذ رسالة إعلانية تذكيرية.

-الإعلان يبسر على الناس حياتهم فهو يوفر أفضل السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق من سلع وخدمات وخصائصها وكيفية استخدامها، أسعارها وكيفيات الحصول عليها، وهو بذلك يقيه عناء البحث وسلبيات الاستخدام للمنتوجات ويقضي لديه على بواعث التخوف والارتباك من استعمال هذه السلع.

-الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة فترسخ الكثير من العادات الجديدة عند المستهلكين بعد استعمالهم المتكرر للسلع والخدمات، إن بعض السلع والخدمات لا تحظى بثقة المستهلكين إلا حين يعرض الإعلان مزاياها، ونتيجة الاستعمال المتكرر يستقر استخدام هذه السلع كعادات ثابتة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الرابع: وسائل الإعلان وأنواعه

#### أولاً: وسائل الإعلان

تنقسم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين الوسائل المقروءة والوسائل المرئية والمسموعة.

أ-الوسائل المقروءة: ومنها الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان الخارجي.

\*الصحف:يتميز استخدام الصحف كوسيلة لنشر الإعلان فيما يلي:

-انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع الوسائل الأخرى.

-ارتفاع حجم الجمهور المغطى، فتعد القوة المميزة في إعلانات الصحف، إذ أكثر من 60% يقرؤون الصحف يوميا، وتغطية الصحف لا تقتصر على طبقة معينة بل تمتد إلى كل الفئات والطبقات.

-القدرة على استخدام النسخ التفصيلية، حيث يمكن أن تحتوي النسخ الإعلانية في الصحف على معلومات تفصيلية وموسعة عن المنتج المعن عنه، أكثر منه في الوسائل الأخرى.

(1)سيد احمد غريب، مرجع سابق، ص88-90.

-المرونة بحيث تمتاز إعلانات الصحف بإمكانية قيام المعلنين بإجراء تعديلات وتطورات على نسخة الإعلان بسرعة، وهذا ما ينسجم ويتلاءم مع ديناميكية الأسواق وسهولة تكرار الإعلان نظرا لصدور الصحف يوما أو أسبوعيا.<sup>(1)</sup>

\***المجلات:** حيث أنها تستقطب جمهور معين وتحتوي عادة على موضوعات مختلفة ومن ميزات كوسيلة إعلانية أنها تختص باتجاه فئة معينة وذلك ما يحقق الاستهداف الأمثل بالإضافة إلى خصائص الجمهور حيث أن قراء المجلات يتميزون بارتفاع مستواهم الثقافي كما تستخدم مصطلحات كبيرة والطباعة الجيدة بالألوان لصفحات منتصف المجلة.<sup>(2)</sup>

كما يمكن للمؤسسة من خلال المجلات أن تصل إلى جميع فئات الجمهور، وهذا ما يكسبها ميزة الانتقائية<sup>3</sup>، وهي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطات محددة ومستهدفة، كما أن استخدام الألوان والمرونة الكبيرة في جوانب الابتكار، والإخراج الفني يزيد منجاذبية الإعلان وإمكانية توصيل كم هائل من المعلومات، إلا أن صدور المجلات على فترات متباعدة نسبيا يمكن من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذيع والتلفاز إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف.<sup>(4)</sup>

\***البريد المباشر:** يمكن الاعتماد على البريد المباشر كوسيلة إعلانية (خاصة في الدول المتقدمة بريديا) عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان، كسكان منطقة معينة، أصحاب مهنة أو اختصاص محدد، رجال أعمال، وأطباء... الخ، ويتخذ الإعلان بالبريد المباشر أشكالا متعددة أهمها: الكتالوجات، الكتيبات الصغيرة، المجلات الخاصة بالمنشأة، دفاتر البيانات، نشرات وبيانات عن ضمانات السلع، ويتميز البريد المباشر كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي:

-الانتقائية العالية حيث يعتبر من أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على اختيار وانتقاء عملائه وزبائنه.

(1) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 115.

(2) نور الدين أحمد النادي، محمد الصديق البهنسي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المرجع العربي للنشر، عمان، 2011، ص 156.

(3) شريف أحمد شريف العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 416.

(4) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 150.

-تتصف هذه الرسالة بالمرونة والقدرة على التعديل والتكيف، فالمعلن يستطيع البدء بحملته الإعلانية في أي وقت يريد، ونسحب في أي وقت يشاء ويمكنه إرسال إعلانه وكيفما يشاء.

-السرية لعدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويلة، يكون فيها المعلن قد حقق الهدف المرجو من إعلانه.

-يزود المستهلك المرتقب بالرسائل كافة التي تتيح وتسهل له التصرف السريع، كان يرفق المعلن بإعلاناته بطاقات للرد، وعليها طابع ليسجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية.

-أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال، بما يمكن من تقييم النشاط الإعلاني، أي الفدية الرجعية.<sup>(1)</sup>

ب-الوسائل المرئية والمسموعة: وهي بدورها تنقسم إلى وسائل متنوعة ومنها:

\*الراديو: من الوسائل ذات الامتلاك الشخصي، له مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم، يغطي مناطق جغرافية واسعة وبعيدة.<sup>(2)</sup>

ويتميز الراديو كوسيلة إعلانية بما يلي:

-تتميز بقدرتها في الوصول إلى الزبون المحتمل على مستوى شخصي، وعلى مستوى عال من الألفة والمودة، فالرسائل الإعلانية المنشورة في الراديو، تأتي وكأن هناك حديث شخصي إلى كل عنصر من الجمهور.

-تتميز إعلانات الراديو بالاقتصادية، كونها أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الوسائل كالتلفزيون مثلا.

-المرونة حيث أن إعلانات الراديو تتميز بإمكانية تغيير النص الإعلاني بسرعة، هذا ما يمكن من إجراء تعديلات وتطويرات هامة على النسخة الإعلانية كما يتلاءم مع وضع السوق والمتغيرات والمستجدات الطارئة عليه، كون الإعلان الإذاعي مع وضع السوق والمتغيرات والمستجدات الطارئة عليه، كون الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى الكثير من العمليات الفنية.

<sup>1</sup>William. perreault.JR.jerom Basic. Marketing opcit. P486.

<sup>(2)</sup>رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص57.



-الميزة الأساسية التي يمتاز بها الراديو هي القدرة على الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف، إذ أن برامج الراديو الواسعة والشاملة تمكن المعلن من اختيار وانتقاء البرامج أو المحطات الخاصة التي يمكن أن تحقق الانسجام والتناسق بين بنية و تركيب الجمهور المستهدف وإستراتيجية الرسالة، كما يمكن أن يستخدم الراديو في الوصول إلى جماعات وفئات خاصة من المستهلكين.<sup>(1)</sup>

-كما يسمح الراديو بالوصول إلى عدد كبير من المتعاملين، في كل المناطق التي يصلها البث باستخدام أسلوب متميز باستغلال نبرات الصوت والموسيقى و اللهجة في التأثير على مستقبل الرسالة بأقل تكلفة مما يزيد من مرونتها وتلاؤمها مع الأحداث الجارية، وإمكانية تحقيق معدل تكرار مرتفع للرسالة الإعلانية.<sup>(2)</sup>

وتعد الإذاعة إحدى الرسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ من خلالها ينقل الإعلان إلى الجمهور والذي يتميز بالاتساع والانتشار في مناطق عديدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جدا.<sup>(3)</sup>

\***التلفزيون:** يعد من أنجح الوسائل الإعلانية، لتوفره على العناصر المطلوبة من الصوت والصورة وحركة الألوان، وله خصائص عديدة تجعله يخطى باهتمام المستهلك أو المعلن، ويتمثل ذلك في إمكانية الإبتكار والإبداع في مجال إفراج وتصميم الإعلان ولكنه يتطلب مهارة وخبرة كبيرة، خاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة المعالجة للصوت والصورة.<sup>(4)</sup>

ويعد من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيرا على المستهلك، ويكمن سر نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخر كافة، ويتميز التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي:

(1) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص122.

(2) محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، دار المجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1997، ص172.

(3) بوراس نوال ، عليان أسماء، التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، جامعة المدية، 2009/ن2010، ص63.

(4) خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد7، 2009-2010، ص356.

-بقدرته الفريدة على إظهار المنتج بوضوح في الاستخدام، حيث لا توجد وسيلة أخرى تستطيع الوصول إلى المستهلكين بإحساس سمعي ومرئي في آن واحد.

-التطفل وهي ميزة فريدة يمتلكها التلفزيون أكثر من أية وسيلة إعلانية أخرى حين يخترق طريقة ويصل إلى المستهلك في عقد داره بدون سابق إنذار، أو استئذان، فالإعلانات التلفزيونية تتطفل على المستهلك وهو في بيته وفي أوقات واحتته.

-كذلك يتميز التلفزيون بقدرته المتحدة على تقديم التسلية وتوليد الإثارة والاهتياج، فالمنتجات المعلنة على شاشة التلفزيون يمكن أن تقدم بشكل دراماتيكي ومصطنع حتى تظهر وتبدو أكثر إثارة.

-التلفزيون أكثر الوسائل الإعلانية، قدرة على استخدام الهزل والدعاية وذلك كإستراتيجية إعلانية فعالة.

-إن أعظم ميزة متصلة بالإعلان التلفزيوني هي قدرته على تحقيق الصدمة والأثر عند الجمهور مما يؤدي وبسرعة للقرار الشرائي.

-يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية كوحدة واحدة، بحيث تشاهدها الأسرة مجتمعة، مما يتيح فرصة التأثير من خلال كلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.

على الرغم من أنه وسيلة جماهيرية، إلا انه قادر أحيانا، أن يكون متصفا بالانتقائية، أي تحديد القطاع السوقي المستهدف، وذلك من خلال عرض الإعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهم فئة مستهدفة من الجمهور مما يسهل عملية الانتقاء والاختيار مثل: إعلانات الشيبس أثناء برنامج الأطفال، وإعلانات الألبسة الرياضية قبل بدء المباريات.<sup>(1)</sup>

\***الانترنت:** أو كما تعرف بـ "الشبكة العنكبوتية" وهي من أعظم الإنجازات التي حققها الإنسان في مجال التواصل بين البشر، نظرا لسرعتها وفضائها الواسع والحر، وهي من أحسن الأساليب العصرية في نشر الإعلانات أو تلقيها إضافة إلى كونها نتيج فرصة للتفاعل ولإبداء الآراء بين الأفراد حول الرسالة المنشورة والمعلن عنها.<sup>(2)</sup>

(1) حسام فتحي أبو طعيمة، المرجع السابق، ص122.

(2) بوتلي دليلة، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013-2014، ص111.

نظرا للشعبية التي تحظى بها شبكة الانترنت، لجأت المؤسسات إلى وضع إعلاناتها فيها فهي أصبحت وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها.<sup>(1)</sup>

تقوم شركات عديدة بالإعلان عبر الإنترنت في مجموعات أخبار مختلفة عن توفر معلومات عن منتجاتها كالإعلان ناشرو الكتب عن إصداراتهم الجديدة كلها في قائمة واحدة في مجموعات الكتب، في أعلى الملف يظهرون عادة عناوينهم ليتمكن الراغبون في زيارة مواقع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية.<sup>(2)</sup>

ويتميز استخدام الانترنت كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي:

-الإعلان عبر الانترنت أكثر فعالية من الإعلانات الأخرى، بسبب توجيهها إلى عدد كبير جدا من المستهلكين المرتقبين في أنحاء العالم.

-من خلال الإعلان عبر الإنترنت لم يعد المستهلك متلقي سلبي للإعلان، فيمكنه أن يتفاعل معه ويرد على الرسالة الإعلانية التي وصلته، فالإعلان هنا باتجاهين وليس باتجاه واحد، فالإعلان عبر الإنترنت إمكانية تفاعلية عالية.

-الإعلان عبر الإنترنت وتكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالإعلانات التلفزيونية والإعلانات الأخرى.

-يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالمرونة، أي سهولة تغيير وتعديل معلوماته وصوره بحسب التغيير والتعديل والتطوير الذي طرأ على المنتج بما يسمح للمستهلك بالحصول على التطورات بشكل أولي وفور حصولها.

-تتميز شبكة الانترنت كوسيلة لنشر الإعلانات بأنها على درجة عالية من الانتقائية والاختيار.

-أهم ميزة يتميز بها الإعلان عبر الانترنت هي موضوع الصورة ثلاثية الأبعاد التي تسمح للمستهلك بتفحص المنتج كما لو أنه أمامه، فمثلا شركات السيارات الكبرى في الولايات المتحدة واليابان تضع

<sup>(1)</sup>نادية مكرسي، تأثير الإعلان على المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس، جامعة المدية، 2008-2009، ص29.

<sup>(2)</sup>طلال عتود، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، ص80.

إعلانات يتمكن المستخدم من خلالها فحص الطرازات والألوان وتفحص مواصفاتها الداخلية وكذلك الإعلانات الطبية مما يقلل التكاليف.<sup>(1)</sup>

وبعد استعراض لمختف وسائل الإعلان، نستنتج أن فعالية الإعلان تتوقف على حسب نوع الوسيلة المستخدمة، وعليه يمكن أن نستخلص معايير الاختيار بين الوسائل في النقاط التالية:

1-تباين خصائص الجمهور المستهدف وهذا يعكس تفصيلات الأفراد لنوع الوسائل الإعلانية.

2-اختيار الوسيلة يتطلب القيام بما يسمى ببحث الوسائل.

3-حجم الموارد المتاحة للمنظمة.

4-طبيعة الرسالة ونوع المعلومات.

5-درجة المنافسة.

6-طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة.

7-فلسفة الإدارة الخاصة بالمعلن أو اتجاهاتها نحو الوسائل.

8-دور قنوات التوزيع في الترويج للسلعة.

9-هل الإعلان سيكون محلي أو دولي.

10-عدد المناطق الجغرافية الملزم تغطيتها.

11-حجم الجمهور المستهدف.

12-تكلفة استخدام الوسيلة مقارنة بالعائد المتوقع من استخدامها.<sup>(2)</sup>

ويمكننا استخلاص عيوب ومزايا بعض الوسائل الإعلانية في الجدول التالي:

<sup>(1)</sup>نعيم حزوري، رضوان العمر، التسويق، المطبوعات الجامعية، حلب، 2001، ص536.

<sup>(2)</sup>عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص168.

جدول (01): عيوب ومزايا بعض الوسائل الإعلانية<sup>(1)</sup>

المزايا	العيوب	الوسائل الإعلانية
-قلة التكاليف. -الانتشار الجغرافي والاختيار الجغرافي للمنطقة	-قصر حياة الرسالة الإعلانية. -عدم القدرة على تحديد فئة معينة.	الصحف
-سهولة التركيز الجغرافي. -التصميم المناسب واستخدام الألوان. -القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان.	-عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة. -عدم القدرة على الحوار.	المجلات
-استخدام الرسوم والألوان والحركة. -تبعث على التسلية. -لديها القدرة على التغطية الجغرافية. -القدرة الإبتكارية في عرض الفكرة.	-ارتفاع التكاليف. -التزام طويل الأجل. -عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر	التلفاز
-كلفة منخفضة نسبيا. -التكرار المرتفع للرسالة. -التزام قصير الأجل.	-قصر حياة الرسالة الإعلانية. -عدم قابلية رؤية الإعلان. -ليست هناك مرونة في اختيار المنطقة الجغرافية	الراديو

ثانيا: أنواع الإعلان

إن الإعلان في جوهره وهدفه، هو جملة الرسائل التي يبثها المعلن، عبر وسيلة اتصال جماهيرية مأجورة، بغرض مخاطبة جمهور ما، والتأثير فيه وإقناعه يجدون السلع أو الخدمة في تلبية إحدى حاجاته، غير أنه يمكن أن يأخذ من حيث الشكل والمحتوى عدة أشكال وفقا لطبيعة السلعة والجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان، ونوعية المسالك التوزيعية التي تمر عبرها الرسالة الإعلانية.

\*تصنيف الإعلان حسب طرق التوزيع: ويمكن أن يأخذ الإعلان حسب هذا المعيار الأشكال التالية:

<sup>(1)</sup>نور الدين أحمد النادي، محمد الصديق الهنسي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، المرجع السابق، ص201-202.

-الإعلان الأهلي: وهو نمط الإعلان الموجه من طرف المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة، فغرضه واسع غير محدود، إذ يهتم ليعلم الناس أو المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة، وهذا الإعلان يكون من المنتج وليس من التاجر.

-إعلان التجزئة: يتوجه كذلك إلى المستهلك النهائي، وكذلك من طرف تاجر التجزئة ويهتم هو الآخر لنفس أغراض الإعلان الأهلي، أي إعلان وإقناع المستهلك بالسلعة أو بالخدمة.

-الإعلان البريدي: ويرتبط هذا النمط من الإعلان بسياسة المنتج أو التاجر المعتمدة بالأساس على البيع عن طريق الطلبات البريدية، ويقوم المعلن في هذا النمط بإرسال إعلاناته بواسطة البريد لاستثارة طلبان بريدية على المنتج المعلن عنه.

-الإعلان التجاري: هذا الإعلان متوجه إلى الوسطاء، أي تجار التجزئة أو الجملة حيث يوفر لهم المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيعهم على التعامل في سلع الشركة.

-الإعداد الصناعي: يتمثل في الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

-الإعلان المهني: يزود هذا الإعلان أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها.

## المبحث الثاني: فعالية الإعلان وشروط نجاحه

### المطلب الأول: مؤشرات فعالية الإعلان

يتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق وأهدافه المؤسسة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الإعلان:

1-التخطيط للحملة الإعلانية: يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة.

**2-تصميم الإعلان:** يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المنظمة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يقول كوتلر بهذا الصدد: عن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين: الأولى أنه: يشكل جزءا من إلهام وفكر فنان مبدع. الثانية: إن هذا الخيال يجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي هو الإعلان.

**3-اختيار الوسيلة الإعلانية:** إن للوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإعلانية دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور، يتطلب هذا معرفة خصائص كل منها ومن ثم الاختيار بما يتناسب وهدف الإعلان، وكذا التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل أهمها:

**1-البيئة التسويقية المحيطة:** إن الإدارة التسويقية الحديثة تهتم اهتماما كبيرا بالبيئة المحيطة بالمنظمة، ومكوناتها وبالتالي العمل على دراستها وفهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها، ومدى إمكانية التنبؤ بالاتجاهات والتحكم فيها، وهذا ما يتطابق مع الواقع العملي حيث أن أي منظمة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به ولا يمكن أن تعيش في الفراغ وإنما تبقى تتفاعل مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية، ومن خلال هذا التوضيح يتضح لنا أن البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها تعتبر محددات أساسية من محددات فاعليته، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن يكون ذلك

<sup>(1)</sup>خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص354،

النشاط منعزلاً عن الظروف المحيطة، مهما كانت طبيعة تلك الظروف، فالبينة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في أي نشاط إعلاني.<sup>(1)</sup>

-**العوامل الثقافية:** أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة، أن السلوك يرتبط تماماً بثقافة الأفراد، مما يجعل دور الثقافة مهماً في فعالية الإعلان.

-**العوامل الاقتصادية:** وتشتمل هذه العوامل على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج ثم التوزيع، وهي الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار وكيفية عرض السلع في السوق، ونشاط الجهاز التجاري والقوة الشرائية للمستهلكين.<sup>(2)</sup>

-**العوامل الاجتماعية:** هي التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية والاستهلاكية، بما في ذلك التفاعل والاحتكاك الاجتماعي والأنماط السلوكية التي تنشأ بفعل العادات والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب العامة والنظم والتشريعات.

-**العوامل التكنولوجية:** أي التطور التكنولوجي (التغير والتقدم في طرق ووسائل الإنتاج بفعل الأساليب الحديثة في عملية الإنتاج)، ففي مجال الإنتاج أدى التطور التكنولوجي إلى استمرار ظهور منتجات جديدة وإلى تطوير الوسائل الحالية، الأمر الذي يؤثر على جودة ومواصفات وتكاليف وأسعار المنتجات.<sup>(3)</sup>

-**المنتجات:** كلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة تشبع حاجة المستهلك وتتميز بجودتها وانطباق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان.

-**تصميم الإعلان:** إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشله، وإن كان هذا لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج، ولكن يتطلب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثره الإيجابي بالإعلان.<sup>4</sup>

<sup>(1)</sup> طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2006، ص176.

<sup>(2)</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص148.

<sup>(3)</sup> عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص139.

<sup>(4)</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001، ص347.



### المطلب الثالث: شروط نجاح فعالية الإعلان

تتوقف فعالية الإعلان على عدة شروط ينبغي مراعاتها منها:

- أن تكون السلعة ذات فائدة للمستهلك، حيث تساهم في إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مثل الحاجات النفسية أو الاجتماعية أو البيولوجية.

- التصميم الجيد للإعلان - بمختلف مكوناته وعناصره - يؤدي إلى جذب اهتمام المستهلك وإقناعه باتخاذ قرار لشراء ما يعلن عنه.

- تمييز السلعة أو الخدمة من حيث الخصائص والتكوين وسهولة الاستعمال والشكل والألوان وخدمة ما بعد البيع بالنسبة لبعض السلع.

- مدى مناسبة وسيلة النشر المستخدمة للإعلان عن السلع؛ بحيث يتم نقل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت أو الأوقات المناسبة.

- أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية قائماً على نتائج البحوث والدراسات التسويقية.

- مراعاة نواحي الصدق فيما يقدم من البيانات بالإعلان من أجل الحصول على ثقة المستهلكين أو العملاء.

- أن يتجنب الإعلان تقديم بيانات أو معلومات غير صحيحة، أو غامضة أو غير محددة المنتج المعلن عنه.

- التكرار حيث أن التكرار يحقق أهداف ثلاثة، الهدف الأول أنه يعمل على تثبيت الإعلان في ذهن العملاء أو المستهلكين فيخزن المعلومات الواردة في الإعلان في ذاكرتهم، فإذا جاء الوقت أو الظروف المناسبة للشراء فغنه يتم استرجاع هذه المعلومات تلقائياً.

أما الهدف الثاني من التكرار فهو الإلحاح لدفع العملاء أو المستهلكين إلى تقبل المنتج المعلن عنه، والهدف الثالث هو إتاحة الفرصة لعدد جديد من المستهلكين أو العملاء أن يعرفوا الإعلان.<sup>(1)</sup>

(1) أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح - كلية التجارة، 2010، ص 11-12-13.

- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير وان تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير .

- استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل المزمع الإعلان له حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية واتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.

- سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور.<sup>(1)</sup>

- أن تكون للإعلان أهداف محددة وغير متعارضة مع أهداف وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر .

- لا يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة ، أو صورة لشخص معين دون الحصول على موافقة قبل النشر.<sup>(2)</sup>

### المطلب الرابع: الرسالة الإعلانية

#### أ-تعريف الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المضمون والشكل للإعلان المراد دراسته، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها.

وتعرف على أنها: مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور ، لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.

ويعرفها آخرون على أنها: «برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات».<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، المرجع السابق، ص329.

<sup>(2)</sup>بارك نعيمة، الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر-جامعة الشلف-ديسمبر 2011، ص320.

<sup>(3)</sup>فاطمة حسين العواد،الاتصال والإعلام التسويقي، المرجع السابق، ص136.

كما تعرف بأنها: كل شيء يظهر في الإعلان المتقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن.<sup>(1)</sup>

كما تعرف كذلك بأنها: شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.<sup>(2)</sup>

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج التعريف الإجرائي التالي:

الرسالة الإعلانية هي مضمون أو محتوى الرسالة التي يعبر بها عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي يهدف بها المعلن لتقريب منتوجه للمستهلك مستخدماً في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.

#### ب- خصائص الرسالة الإعلانية:

هناك مجموعة من الخصائص يجب توافرها في الرسالة الإعلانية وهي كالاتي:

-**الصدق والقابلية للتصديق:** حيث أن عرض النقاط البيعية والمنافع المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها بأمانة وبدون مبالغة يساهم في زيادة قابلية المستهلك المرتقب في تصديقها والإقناع بها ومن ثم قبول السلعة المعلن عنها.

-**القابلية للقراءة:** فالبساطة في كتابة الرسالة الإعلانية لها أهمية كبيرة في الإعلان أكثر منها في كتابه التقارير أو الأخبار أو القصص، ويرجع ذلك إلى زيادة عدد الإعلانات المقدمة بواسطة المنافسين والشركات الأخرى ومن ثم فإن المستهلك المترقب سوف يتجاوب مع الإعلان السهل القراءة ومن ثم السهل الفهم.

-**البساطة والموائمة مع اهتمامات المستهلك:** تتوقف درجة البساطة المطلوبة في الرسالة الإعلانية على طبيعة الجمهور الموجه إليه الرسالة والسلعة والخدمة المعلن عنها، فبعض الوسائل الإعلانية يجب أن تستخدم كلمات سهلة وتعبيرات متقاربة مع اهتمامات المستهلك وخبراته ومستوى تعليمه، بعكس بعض

<sup>(1)</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2000، ص510.

<sup>(2)</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص199.

الإعلانات الموجهة لفئات معينة فيجب استخدام<sup>(1)</sup> التعبيرات التي تتفق مع طبيعة نشاطه وثقافته، وكلما كانت الرسالة الإعلانية تضرب على وتر اهتمامات المستهلك كلما زاد تقبل هذه الرسالة والتأثر بها.

### ج-أنواع الرسائل الإعلانية:

هناك عدد من الرسائل الإعلانية التي تعكس خصائص الرسالة ذاتها ومن بينها ما يلي:

-الرسائل التي تستخدم الرموز والتداعي: تعتمد على عرض المنتج بصيغة رمزية من خلال المجاز أو التشبيه أو الإستعارة، ويعمل هذا النوع على خلق المعاني الرمزية مما يكون له اكبر الأثر في جذب انتباه المشاهد وإثارة الإهتمام وخلق انطباع ذهني قوي، تتصف هذه الرسائل بأنها تحاول أن تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة أو غير صريحة، وفي ظل هذه الرسائل يتم خلق نوع بين المنتج وبين أحد الأشياء أو موقف معين والذي يكون له معني مريح لدى المستهلك.<sup>(2)</sup>

-الرسالة الإخبارية: مثل الإعلانات المبوبة في الجرائد والمجلات أو دليل الأعمال أو المدن أو التلغونات.

-رسالة تعتمد على الفكاهاة لزيادة درجة قبول السلعة لدى المستهلك لكن يجب مراعاة ما يلي: هل هدف الإعلان هو الأخبار فقط وهل الأسلوب الفكاهي يناسب السلعة (الخدمة) محل الإعلان. فالإعلان عن خدمات طبية أو سلع صناعية أو سلع معمرة قد لا يصلح معه الأسلوب الفكاهي.<sup>(3)</sup>

-الرسالة الحوارية: وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتج، وعن فوائد استخدامه وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص، الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الحرية والحيوية والتأثير.

لان-الرسالة القصصية: ويعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وإظهاره في شكل قصة معينة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم اكتشاف الحل واقتراحات القارئ أو المشاهد بالتصرف، والبدء بإظهار المشكلة يخلق الجور القصصي المناسب لدى المستهلك المرتقب لنقل الرسالة الإعلانية، ومن ثم

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية وبيروت العربية، 1988، ص224.

(2) إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص160.

(3) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية-المكتب العربي الحديث، ص164.

عند سرد القصة أو إظهارها على الشاشة يكون المستهلك قد تهيأ نفسياً للتجاوب معها ونقل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه.

-**الرسالة الإشهارية:** وتعتمد هذه الرسالة على استخدام شخصية معينة ذات شهرة وقبول من جانب المستهلكين المرتقبين في وصف السلعة المعلن عنها وبيان مزاياها وخصائصها، ويتم فيها التوصية بالاستخدام سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة على أساس الشخصية التي تعدد مزاياها تتصح ضمناً باستخدامها.

ويجب التأكد المعلن من أن الشخصيات التي يستخدمها في الإعلان محبوبة لدى المستهلكين المرتبطين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها حتى يزيد من درجة تقبلهم للأفكار الإعلانية التي يدعو إليها وهو ما يعرف بصدق المصدر.<sup>(1)</sup>

-**الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع المنتجات الأخرى:** ويركز هذا النوع على المقارنة بين المنتج ومنتجات أخرى منافسة لا يوجد اسمها أو علامتها التجارية حيث يتغلب المنتج عنه في ميزته التنافسية.

-**الرسالة التذكيرية:** وهي التي تستهدف تذكير المستهلك النهائي بوجود المنتج عن طريق عرض سريع لاسم المنتج أو العلامة فقط وقد يصاحب ذلك في الوسائل المسموعة، المرئية، إيقاعات موسيقية تعبر عن شخصية العلامة.<sup>(2)</sup>

### المبحث الثالث: الحملة الإعلانية

#### المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية

يقصد بالحملة الإعلانية مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة من قبل صاحب المصلحة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، المرجع السابق، ص222.

<sup>(2)</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، المرجع السابق، ص515.

<sup>(3)</sup> حجابي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص136.

تعرف أيضا بأنها: برنامج إعلاني محدد ذي أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة، ومواجهة سلعة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشغال المستهلكين باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة.<sup>(1)</sup>

وفي تعريف آخر الحملة الإعلانية بأنها عملية غزو السوق ببرامج إعلامية موجهة وفقا لخطة مسبقة، موضوعها سلعة أو خدمة أو منشأة أو فكرة، وتوجد إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تمكين الأشياء المعلن عنها من أخذ مكانها المرموق في السوق، وذلك بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة، واختيار انسبها وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة وتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لها.<sup>(2)</sup>

وتعرف أيضا بأنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، أو ترافقها والتي تظهر أو تثبت أو تنتشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر على مدى زمني محدد.<sup>(3)</sup>

ويرى بعض الباحثين بأنها: نشاط إعلاني متصل ومتواصل ومنسق ومنظم يعمل معا في تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة.<sup>(4)</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلانية

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدم فيها الإعلان، كذلك نجد من يقسمها حسب الهدف وحسب النطاق الجغرافي ولعله هو الأكثر شيوعا ومن ثم نجد هناك:

-الحملة الإعلانية الدولية: والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وتلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من شركتي البيبسي كولا والكوكا كولا لترويج منتجاتها خارج أمريكا في الدول العربية والأوروبية والإفريقية.

<sup>(1)</sup> محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر ودار المشرق الثقافي، الأردن، عمان، ط1، 2010، ص149-150.

<sup>(2)</sup> أحمد زكي البديوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، دسن، ص13.

<sup>(3)</sup> بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007، ص215.

<sup>(4)</sup> أشرف فهمي خوذة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص44.

-**الحملة القومية:** وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.<sup>(1)</sup>

-**الحملة الإقليمية:** وهي تلك التي تخصص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة وذلك مثل إقليم كردفان ودارفور بغرب السودان أو إقليم البحر الأحمر بشرق السودان... وهكذا أو أحيانا قد تكون لبعض دول القارة الواحدة كمصر والسودان وليبيا وغيرها.

-**الحملة الإعلانية المحلية:** تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثل حي الرياض بمدينة الخرطوم أو الثورة بأم درمان أو منطقة المعادي وحلوان بمصر وغالبا ما يقوم بهذا النوع صغار المنتجين أو تجار التجزئة.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

إن تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعد أمر بالغ الأهمية للمعلنين والذي يأتي في شكل خطوات أو مراحل يمكن تتبعها على النحو التالي:

**1-تحديد الهدف المقصود من الحملة:** ولما كان الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه هو غاية ما تنتظره في النهاية فلا بد أن يكون واضحا عند التخطيط وحكمه مجموعة من الأسئلة التالية:

-هل الخدمة أو السلعة التي ستعد من أجلها الحملة الجديدة أم معروفة من قبل؟

-هل يريد المعلن إحلال السلعة محل غيرها أم سيرجو تعزيز مكانتها في السوق؟

-هل الهدف هو المحافظة على مبيعات ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو مجرد التذكير؟

-هل الهدف هو تكوين علاقات عامة للمؤسسة وبناء الثقة حولها أو غير ذلك من الأهداف العامة

الأخرى؟

<sup>(1)</sup>علي فلاح الزغبي، أعلان الفعال، المرجع السابق، ص230، 231.

<sup>(2)</sup>النور دفع الله أحمد ، الإعلان (الأسس والمبادئ)، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2005، ص170، 171.

وبناء على تلك الأسئلة توضح فكرة الحملة لتتلاءم مع مركز السلعة في السوق.

**2-تحديد معالم الجمهور:** ويقصد به هنا الجمهور الذي ينتظر السلعة أو الخدمة ومن غير المعقول بيع سلعة لغير جمهورها من حيث الثقافة ، والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية...وفي هذا الصدد فإن جمهور السلعة ينقسم إلى عدة مستويات: طبقة شديدة الولاء مخصصة للسلعة ولا ترضى عنها بديلا، وطبقة موالية أو مفضلة تطلب السلعة أولا وإن لم تجدها فلا مانع لديها من استبدالها بغيرها، وطبقة محايدة أو سلبية تقبل أي صنف من السلعة دون طلب ماركة معينة حيث يكون الهدف في هذه الحالة من الحملة دفع الطبقة الثالثة إلى الثانية ثم إلى الأولى...وهكذا.<sup>(1)</sup>

**3-تحديد المبالغ المخصصة للحملة:** منذ البداية يجب معرفة المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية ومقسمة على فترات تنفيذ الحملة كل شهر أو كل فصل كل سنة ومن العوامل التي تؤثر على حجم تلك المبالغ المخصصة في قدرة المشروع المالية.

**4-اختيار الوسيلة المناسبة:** عن اختيار الوسيلة المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى الجمهور المعني بالحملة بشكل دقيق حتى تحقق الحملة الإعلانية أهدافها المرسومة.<sup>(2)</sup>

**5-اختيار التوقيت السليم للحملة الإعلانية.**

**6-متابعة وتقييم مستمرين للحملة الإعلانية في جميع مراحلها.<sup>(3)</sup>**

## المطلب الرابع: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

تتمثل أهم أساليب تخطيط الحملة الإعلانية في الآتي:

### 1-أسلوب الخطة المستمرة:

وتعتمد على توجيه الرسالة الإعلانية أو مجموعة الرسائل الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة.

<sup>(1)</sup>النور دفع الله أحمد، الإعلان (الأسس والمبادئ)، المرجع السابق، ص171، 172.

<sup>(2)</sup>أحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص73.

<sup>(3)</sup>عيسى محمد الحسن ، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص112.



فهي إما تعتمد على رسالة واحدة لا تتغير توجه إلى الجمهور طوال الفترة أو على أكثر من رسالة تمثل كل منها عرضاً مختلفاً عن الآخر ولا علاقة بين كل منها والوسائل الأخرى.

ويناسب هذا الأسلوب في التخطيط المنتجات التي يتكون جمهورها من مختلف فئات الشعب.<sup>(1)</sup>

**2- أسلوب الخطة المجزأة:** وهو يستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة لكل فرد من أفرادها خصائص معينة... وبمقتضى هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم تم بوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.

**4- أسلوب الخطة المتكاملة:** هو الذي يقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي تتناول كل منها فكرة واحدة ، ويعني ذلك أن الرسالة الثانية تترتب على الأولى والثالثة على الثانية... وهكذا...حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة كانت بمثابة الجزء الواحد المترابط لتحقيق الهدف الخير منه في نهاية الأمر.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> عصام الدين أمين أبو علفة ، المرجع السابق، ص177، 178.

<sup>(2)</sup>النور دفع الله أحمد، المرجع السابق، ص171، 172.

## خلاصة الفصل:

إن دراسة الإعلان تقتضي وجود أهداف واضحة ومحددة، مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمؤسسة، فهو يعد وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات، وذلك بغرض إقناع الأفراد بمختلف السلع والخدمات المعلن عنها، وذلك يتوقف على مدى جودة هذه الأخيرة، واستطعنا من خلال هذا الفصل التعرف على الإعلان وشروط نجاحه وفعاليتته، وكذا التطرق إلى الحملة الإعلانية، وأنواعها وطرق تخطيطها وتنفيذها.

**تمهيد:**

لقد ازداد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات، وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر بها وفي ظلّ هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة، وذلك بالاعتماد على تحسين الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات وفرض جودتها لضمان البقاء والاستمرار في ظلّ التغيرات البيئية المتلاحقة.

وما يزيد من أهمية جودة الخدمة، أنّ الزبون أصبح أكثر إدراكا لجودة الخدمات، حيث تعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمات.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الخدمة، جودة الخدمة ثم نأتي إلى ذكر علاقة الإعلان بجودة الخدمة؛ وذلك كما يلي:

- **المبحث الأول:** الخدمة نظرة عامة.
- **المبحث الثاني:** جودة الخدمة نظرة عامة.
- **المبحث الثالث:** علاقة الإعلان بجودة الخدمة.

## المبحث الأول: الخدمة نظرة عامة

برز اهتمام متزايد اتجاه الخدمة في الوقت الحالي وذلك لكثرة تداولها وانتشارها حيث توسعت لتشمل مجال الاتصالات. لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخدمة من حيث خصائصها، تصنيفاتها وأبعادها وغيرها.

## المطلب الأول: خصائص الخدمة

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة المادية بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين أبرزها ما يلي:

أ- اللاملموسية: نظرا للخدمة غير ملموسة، فإنه من المستحيل على مستخدم الخدمة الإدراك بها بالحواس<sup>(1)</sup> الإحساس بها من خلال لمسها، تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها.<sup>(2)</sup>

ب- التلازمية: (عدم الانفصال): تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت.

وهي تعني أيضا أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها، وفي هذه الحالة إذن فإن الزبون يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.<sup>(3)</sup>

فالخدمة عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم من طرف إلى طرف آخر لتقديم منافع وفوائد مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.<sup>(4)</sup>

ج- عدم التجانس: فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بالشخص مقدم الخدمة، فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة، ومما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات، اضطراب مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من الزبون، حيث يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل

<sup>(1)</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل، الأردن، ط1، 2011، ص20.

<sup>(2)</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الدار الثقافية، عمان، ط1، 2002، ص217.

<sup>(3)</sup> Philip Holter et Bernard Dubois, Marketing management, 12<sup>é</sup>dition, peron éducation, paris, 2006, p475.

<sup>(4)</sup> خالد مقابلة، المرجع السابق، ص20.

منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناءً عليها باتخاذ القرار بالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا الزبون.<sup>(1)</sup>

**ب- عدم القابلية للتخزين:** فالخدمة لا يمكن تخزينها، فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استخدامه، فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه للاستفادة منه فيما بعد، وهكذا فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.<sup>(2)</sup>

إذن فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت.

**هـ- عدم تملك الخدمة:** إلى وقت قريب انحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربع الوارد ذكرها، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطق بمبرراتها أساسا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها و على سبيل المثال أن يتمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق، بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المخلفة التي يقدمها الفندق وعلّة مقدار ما يستطيع دفعه من نقود.<sup>(3)</sup>

ولذلك فصفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما هو في السلعة المادية.<sup>(4)</sup>

**م- تقلب الخدمة:** تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة للعوامل السابقة مجتمعة.<sup>(5)</sup>

(1) محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2004، ص55.

(2) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، عمان، 2002، ص271.

(3) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006، ص220.

(4) عبد الجبار منديل، المرجع السابق، ص271.

(5) نظام موسى سويدان، الشقيق إبراهيم حدّاد، مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص230.

## المطلب الثاني: أنواع الخدمة وطرق تقديمها

## أولاً: أنواع الخدمة

توجد عدّة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلاّ أن جوهرها ومضمونها واحد، ويؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا ويساعد في الوصول لفهم أفضل لطبيعة الخدمات.

ويمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة: (1)

**1-الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة...الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

**2-الخدمة المرفقة بمنتج مادي:** يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات، مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجلات، المشروبات...الخ كذلك إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

**3-المنتج المرافق بعدة خدمات:** في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات، مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرافقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل: النقل، الصيانة، الضمان...الخ.

## ثانياً: طرق تقديم الخدمة

إنعملية تقديم الخدمة مرتبط بمن يقدم الخدمة، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربع أنواع أساسية عند تقديم الخدمة: (2)

(1)تسيير العجائمة، التسويق السياحي، دار حامد، عمان، ط1، 2005، ص21.

(2)مأمون الدرادكة، طارق سبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء، عمان، 2002، ص190.

**1-طريقة الخدمة الباردة:** وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة، أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرق الزبون، لذلك فهي تتميز في:

**\*الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:**

-الخدمة بطيئة؛

-خدمة غير منظمة وفوضوية؛

-خدمة غير مريحة.

**\*الجانب الشخصي للخدمة:**

-غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومة وغير واضحة؛

-الخدمة تكون غير فاترة؛

-منخفضة وغير جيدة، وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح؛

-غير مرغوبة من طرف الزبون.

**2-طريقة المصنع للخدمة:** وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي، وتأخذ الصورة التالية.

**\*الجانب الإجرائي:**

-تأتي في الوقت المناسب؛

-متناسقة؛

-بعيدة عن الفرض.

**\*الجانب الشخصي:**

- غير شفافة؛

-منخفضة؛

-غير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا: "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

**3-طريقة الحديقة الوردية للخدمة:** وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم

الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصورة التالية:

**\*الجانب الإجرائي:**

-الخدمة بطيئة؛

-الخدمة غير متنافسة وموحدة للجميع؛

-الخدمة غير منتظمة.

**\*الجانب الشخصي:**

-المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم؛

-خدمة جذابة.

-طرق تقديم الخدمة بارعة ومرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به"<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>المرجع السابق، ص190.



4-طريقة جودة خدمة الزبون: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لهذا فهي تأخذ الصورة التالية:

**\*الجانب الإجرائي:**

- تقدم الخدمة في الوقت المناسب؛
- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة؛
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

**\*الجانب الشخصي:**

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم؛
- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛
- طريقة تقديم الخدمة بارعة؛
- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نعتني بكم وسنسعى لخدمتكم".<sup>(1)</sup>

**المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة**

بناءً على ما تم ذكره من خصائص مميزة للخدمات، فإن الأمر قد انعكس على العناصر التي امثل المزيج التسويقي للخدمات، فقد حاول الباحثون والكتاب إعطاء بُعد متكامل للمزيج التسويقي الخدمي معتمدين على العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي السلعي التقليدي وبالتالي أمكنهم من إضافة ثلاثة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي ليسيى إختصاراً(7p.s) بعد أن كان يرمز له ب(4p.s)، وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

<sup>(1)</sup>سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2012/2011، ص11.

### أولاً-المنتج الخدمي (الخدمة)

يتزايد اليوم الاهتمام بمسألة تطوير السلع نظراً لأننا نعيش في عالم متغير، فالسلع التي كانت مربحة اليوم قد لا تكون كذلك في الغد، بالإضافة إلى ذلك فإن السلع الجديدة ليست أكثر ربحية فحسب، بل تشبع حاجات المستهلك بشكل أفضل وأكثر من السلع القديمة أو التي انتهت دورة حياتها، لذلك يصبح لزاماً على القائمين على صناعة الخدمات العمل على تطويرها لتلائم حاجات ورغبات مستخدميها وتعمل على إرضائهم، وإن لم تتمكن المؤسسة من القيام بهذا فستجد نفسها خارج السوق.<sup>(1)</sup>

لذلك يتم تصنيف الخدمة على حسب استخدامها فإما تكون استهلاكية أو صناعية، كما يمكن تقسيمها بناءً على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كما يلي:

-**الخدمة المسيرة:** وهي التي يغلب عليها طابع التكرار، والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود ومن أقرب مكان مثل: خدمات تنظيف الملابس.

-**خدمات التسويق:** وهي التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة، والملائمة قبل القيام بعملية الشراء.

مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصال...الخ.

-**الخدمات الخاصة:** وهي التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهوداً خاصاً أو يتحمل تكلفة إضافية مثل ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

ونجد أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، والذي نعرفه بأنه: "مجموع الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمائية في آن واحد، التي تتدرج تحت كل مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها"

ونشير هنا إلى وجود فرق ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات، فهذا الأخير يمثل مجموعة من المنتجات المتكاملة والمتراصة، أما المزيج الخدمي فله أربعة أبعاد هي:

<sup>(1)</sup> عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-دار الورق، عمان، ط1، 2005، ص ص 30-

-الاتساع: يشير إلى عدد الخدمات التي يقدمها المنظمة الخدمية.

-الطول: يشير إلى إدماج عدد الخدمات المقدمة والتي تكون من كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات.

-التوافق: وهي درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواءً كان من حيث استعمالها من قبل العميل أو من حيث أسلوب توزيعها.

-العمق: يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.<sup>(1)</sup>

ثانيا: التسعير: السعر فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمة إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب الآتية:

-إن أية خدمة لها سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها.

-إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة.

-إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع.<sup>(2)</sup>

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، لكن العديد من مقدمي الخدمات يسعّر خدماته على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعر على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، ونؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها مثل: الفنادق وشركات الطيران، ودور العرض، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتصليح، لاسيما وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة

<sup>(1)</sup>سليمة عبدات، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2011-2012، ص ص 17، 18.

<sup>(2)</sup>اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق-الأساسيات والتطبيق، دار الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996، ص384.

وإبداع مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق.<sup>(1)</sup>

### ثانياً-التوزيع

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات، إذ تتأثر عملية اختيار منافذ التوزيع، والتوزيع صوراً كيفية التي تصل بها والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، حيث تكوين قنوات مباشرة بين منتج الخدمة والمستفيد منها، كما في مجالات الطب والهاتف النقال وغيرها.

يجب أن تركز استراتيجيات التوزيع للمؤسسة الخدمية على بعض القضايا مثل:<sup>(2)</sup>

- عدد المنافذ التي تقدم الخدمة؛

- هل يكون التوزيع مباشر أم غير مباشر؛

- موقع تقديم الخدمة؛

- الجدول الزمني لتوفير الخدمة.

ومن الطرق الشائعة في توزيع الخدمات:<sup>(3)</sup>

- **طريقة التوزيع المباشر:** حيث يتم التوزيع من مؤسسة الخدمة إلى المستفيد دون وسيط، هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة، حيث تمرّ الخدمة من مزودها إلى صالح المستفيد بطريقة مباشرة دون توسط أحد، ويتفق أغلب المسوّقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لتسويق معظم الخدمات خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مزودها.

- **طريقة التوزيع غير المباشر:** بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير السكن، والمصارف ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات.

<sup>(1)</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران، عمان، ط1، 2000، ص42.

<sup>(2)</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص121.

<sup>(3)</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2003، صص 205-206.

## رابعاً-الترويج

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها واقتناء مبيعاتها، وللترويج مزيج يتكون من:

-الإعلان: هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق، من خلال وسائل منها الصحف، المجلات، الإذاعة المرئية والمسموعة الملصقات، البريد المباشر...

-البيع الشخصي: يمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، ويعتمد تقديم المنتجات الغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة الزبائن والردّ على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم هذه الخدمات.

-تنشيط المبيعات: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال حث المستهلكين الجدد على اقتناء الخدمات الجديدة وتقديم حوافز للمستهلكين الداومين على استهلاك خدمات المؤسسة، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف الخدمات وزيادة فعالية أدائهم، ولتنشيط المبيعات تستخدم المؤسسة عدة وسائل موجهة للمستهلكين مثلاً: تقديم عينات مجانية ومسابقات، تقديم هدايا مرتبطة بشراء أكثر من وحدة من الخدمة...الخ.<sup>(1)</sup>

-الإعلام: يستعمل كوسيلة لترويج الخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها، دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة كطريقة مباشرة، وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلان لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> بسير عباس، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، 2007، ص135.

<sup>(2)</sup> نظام موسى سويدان، التسويق-مفاهيم معاصرة-، دار حامد. مصر، 2003، ص211.

-**الدعاية:** لا توجد اختلافات جوهرية بين الدعاية في قطاع الخدمات وتلك المستخدمة في قطاع السلع، فقد تتباين الأهمية النسبية للدعاية بين القطاعين، فالدعاية بشكل عام تستند إلى:

-**المصداقية:** الريبورتاجات والأخبار التي تنشرها الصحف والمجلات تتمتع بمصداقية أكبر قياساً إلى الإعلانات مدفوعة الأجر، أو التقارير المباشرة الصادرة عن المؤسسة المعنية.

\*أن لا تكون الدعاية مباشرة: من الضروري جداً أن تقدم الدعاية بقالب إخباري بدلاً من أن تكون الدعاية جهداً مباشراً يستهدف البيع (الشخص) المباشر أو الإعلان المباشر.<sup>(1)</sup>

#### خامساً: المزيج التسويقي الموسع:

-**الناس (الأفراد):** يدرج "Borden" في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل في تضمين جانبين مهمين من عنصر الناس وهذين الجانبين هما:<sup>(2)</sup>

-إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة مثل الكتبة في البنك أو الطهاة في المطعم يشكلون جزءاً مهماً في منتج الخدمة، بل هم يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع.

-إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين المستفيدين.

إن العلاقة بين المؤسسة والعاملين يمكن إدراجها ضمن التسويق الداخلي، في حين أنّ العلاقة بين مزودي الخدمة والمستفيدين يمكن إدراجها ضمن التسويق التفاعلي.

<sup>(1)</sup>إشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي، ووظيفي، تطبيقي، دار زهران، عمان، 2007، ص ص 355-356.

<sup>(2)</sup>إباصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008-2009، ص 74.

-**البيئة المادية:** بسبب الخاصية الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعملية التخطيط فكتساب الخدمة ذات مستوى من الجودة وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس، وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقوم به للزبون.

ويمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات وهما:

-**الدليل المحيط:** يعدّ جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا أهمية له، فمثلاً لا يعدّ دفتر الشيكات له أهمية أو قيمة ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال.

-**الدليل الأساسي:** لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهماً جداً في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق ونوع الطائفة المستخدمة كلها جميعاً أمثلة على الدليل الأساسي.<sup>(1)</sup>

-**العمليات:** مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حدّ كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق، ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية لكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي تكون واضحة وملموسة، إذ تبدأ من مرحلة التصنيع مروراً بالتخزين حتى الوصول النهائي للمستهلك.<sup>(2)</sup>

### المبحث الثاني: جودة الخدمة نظرة عامة

لجودة الخدمة دوراً أساسياً في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميّز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

<sup>(1)</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2003، ص ص 370-371.

<sup>(2)</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 222.

## المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة

### أولاً: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن، إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدّد حجم الطلب على المنتجات والخدمات في المؤسسة.<sup>(1)</sup> وتكون الأهمية كما يلي:

**1- سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديمهم منتجات تلبي رغبات ودرجات زبائن المؤسسة.

**2- المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونية عن كلّ ضرر يصيب الزبون جرّاء استخدامه لهذه المنتجات.

**3- المنافسة العالية:** إنّ التغيرات السياسية و الاقتصادية تآثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وتكتسي الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كلّ من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالية.

**4- حماية الزبون:** إنّ تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محدّدة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة.<sup>(2)</sup>

**5- التكاليف والحصة السوقية:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية، كلما انخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

### ثانياً: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:<sup>(3)</sup>

(1) حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والإيزو ISO، دار الورق، عمان، ط1، 2003، ص8.

(2) قاسم نايف علوان المحياوي، ليبيا، ط1، 2006، ص ص 32، 33.

(3) مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة الجودة الإيزو، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999، ص103.



1-أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أحادي تتعلق بصفات مثل الأمان ورضا الزبون.

2-أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطار، وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

### ثالثا: أبعاد الجودة وأنواعها

-أبعاد الجودة: للجودة أبعاد عديدة نذكر منها ما يلي:(1)

1-الأداء: تتمثل في خصائص المنتج (سلعة/خدمة) أساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة، أو السرعة بالنسبة الماكينة...الخ.

2-المظهر: يتمثل في المنتج الثانوي أو هي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية.

3-المطابقة: إنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير إنتاج الخدمة.

4-الإعتمادية: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت.

5-الخدمات المقدمة: حلّ المشكلات والاهتمام بالشكاوى بالإضافة إلى سهولة التصحيح.

6-الإستجابة: مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل اللطف واللياقة.

7-السمعة: أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.

-أنواع الجودة: يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما:(2)

1-جودة التطابق: تعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

2-جودة الأداء: يعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

(1) محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة-مفاهيم وتطبيقات-، دار وائل، عمان، 2006، ص ص 20-21.

(2) سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص 07.

## المطلب الثاني: جودة الخدمة

## أولاً: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن على الزبون والموظفون أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، ولذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

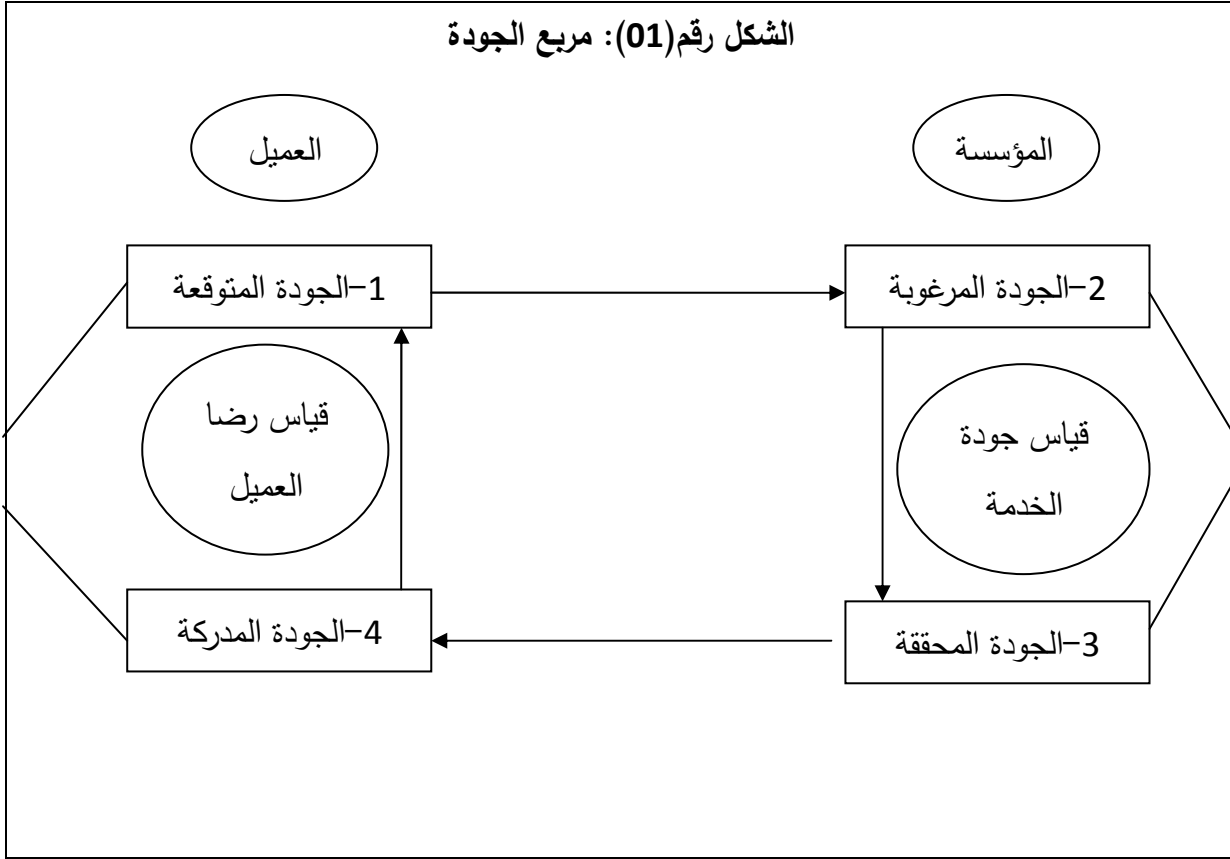
- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد ولكن يجب المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

- فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

ثانيا: دورة حياة جودة الخدمات<sup>(1)</sup>



انطلاقا من الشكل السابق، يمكننا تحديد أربعة مراحل لدورة حياة جودة الخدمة وهي:<sup>(2)</sup>

**المرحلة الأولى:** تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى معرفة توقعات وكلائها وأسباب رضاهم، وذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية.

**المرحلة الثانية:** تقوم المؤسسة بدراسة لمنافسيها ولمواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة.

**-المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير التي تتبعها والتي تساعد على تحقيق جودة الخدمة.

<sup>(1)</sup>مأمون الدرادكة، غدارة الجودة الشاملة، دار صفاء، عمان، 2001، ص151.

<sup>(2)</sup>عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011، 2012، ص72.

-المرحلة الرابعة: تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل العميل، حتى تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه، انطلاقاً من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، وتعتبر هذه الدراسة مصدراً لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء.

#### رابعاً: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:

-الفهم والإدراك: يتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبدل الجهود لفهم حاجاته.

-الثقة في الأداء: هذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

-الإستمرارية: وتعني القدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت.<sup>(1)</sup>

-المطابقة: بمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة، أي تحقيق الخدمة.<sup>(2)</sup>

-التوقيت: ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.<sup>(3)</sup>

-الجوانب المادية: تشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.

-الإعتمادية: وتعني القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقاً لمواصفات معينة.

-الإستجابة: وهي الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح ودقيق.<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفا، عمان، 2003، ص278.

<sup>(2)</sup> صالح مفتاح، معارفي فريد، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، المؤتمر العلمي الدولي حول التمييز في المنظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007، ص5.

<sup>(3)</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل، بغداد، ط1، 2002، ص22.

<sup>(4)</sup> حسان بوزيان، اثر الخدمة على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة قسنطينة2، العدد السادس، 2014، ص65.

## المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات، يجب إتباع مجموعة من الخطوات، وهي كالتالي:

أولاً: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء<sup>(1)</sup>

إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فلاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والابتسامة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... الخ تعتبر كلها بمثابة سبب يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها وتكرار الحصول عليها باستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والانضمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.

- حسن المظهر.

- الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الودّ والمحبة.

- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة.

- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وإنّ المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.

- عدم التصنّع في المقابلة والحديث ولتخلص من الصور السلبية في التعامل.

- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

## ثانياً: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم

إنّ خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> خضر كاظم محمود، غدارة الجودة، دار الميسرة، عمان، ط1، 2002، ص217.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص217.

-العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.

-التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.

-اعتماد كافة المعدات البديعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق...الخ فالرؤية أو اللمس تعني عن الاستماع.

-ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وان يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

-التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامه والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

### ثالثاً: إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه<sup>(1)</sup>

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل، وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات، وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء، أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل، لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر، لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء، ويمكن توضيحها كما يلي:

-أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فنّ التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق)، بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة، ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

<sup>(1)</sup>المرجع نفسه، ص218.

-الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفرّ من اللجوء إليه.

-طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

-طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

-طريقة الاستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة على تقييد لإعتراضه.

-يجب على أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها حتى يتم إرضاء كبريائه.

-يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه، يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

-يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه من المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

رابعا: التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة<sup>(1)</sup>

لأن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض التعريفات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

-الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

-الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.

-تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

<sup>(1)</sup>المرجع السابق، ص218.

-استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

-تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

-توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد، فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار، فتقدم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستمرارها.

#### المطلب الرابع: مراقبة جودة الخدمة وتقييمها

إنّ عملية مراقبة وتقييم جودة الخدمة لا تعتبر عملية سهلة مقارنة بتلك المتعلقة بجودة المنتجات المادية، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى الخاصية غير المادية للخدمات.

#### أولاً: مراقبة جودة الخدمة

هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة، وهذه التقنيات يمكن حصرها في ثلاثة أنواع:<sup>(1)</sup>

1-تحليل الأداء الداخلي.

2-تحليل إشباع الزبون.

3-بحوث السوق الخاصة.

-تحليل الأداء الداخلي: إن تحليل الأداء الداخلي يجب أن يشمل جميع العاملين بالمنظمة من أجل قياس نجاح التخطيط المعد من قبل المنظمة الخدمية، لكن ليس من الضروري أن يرتبط ذلك بالجودة فقط، عن جودة الخدمة يجب أن تستخدم تحليل الأداء الداخلي من أجل قياس الجودة القياسية المنجزة على الواقع.

إن هذه الخطوة يجب أن تأخذ وبسرعة لردّ الفعل اتجاه جودة الخدمة المقدمة.

مؤشرات المبيعات وبيانات التقارير الداخلية والتي لا تكون تخص مباشرة أساس الجودة، يجب أن توضح مدى مراقبة جودة الخدمة المقدمة.

<sup>(1)</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2002، ص96.

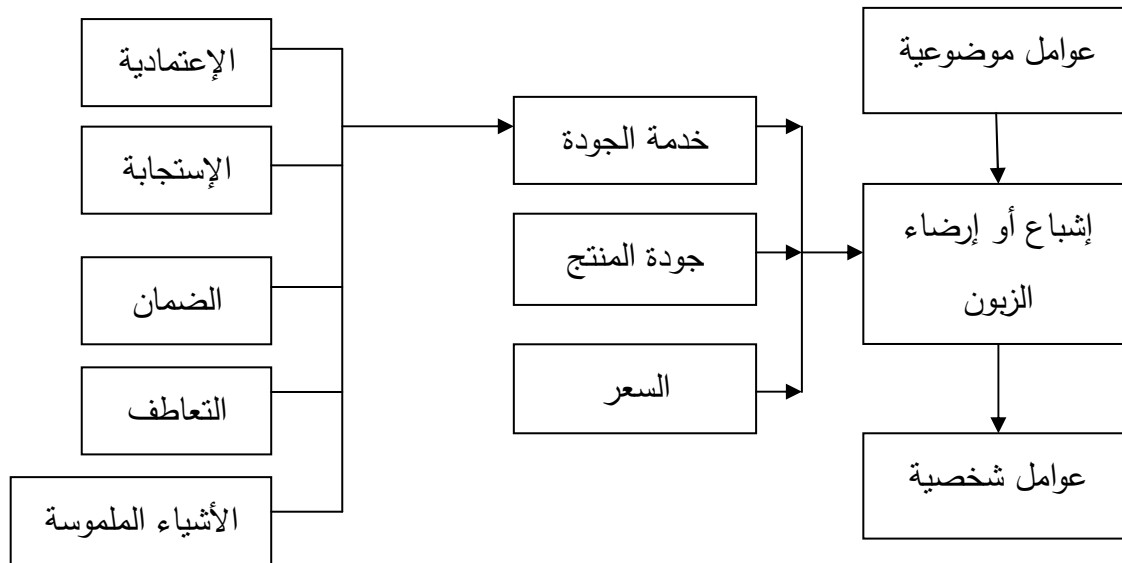


-تحليل إشباع الزبون: إنّ الإشباع يمثل الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه سلع أو خدمة وهذا يتم خلال الحكم على هذه السلع والخدمة بأنها تقدم بمستوى مرضي من العائد التي ينتظرها هذا المستهلك من خلال إدارته وتوقعاته، والتوقعات غير ثابتة بل هي متحركة، وفي نفس الوقت فإن التقييم يختلف من وقت لآخر، ومن شخص لآخر ومن ثقافة لثقافة أخرى.

إن الخدمة ذات الجودة تشبع وترضي الزبائن اليوم قد تكون مختلفة في المستقبل ولا تحقق له الإشباع المطلوب، عن الجودة والإشباع والرضا يستند على مدى إدراك الزبائن للخدمة، فالزبون يستلم الخدمات وفي الواقع فهو يستلم جودة الخدمة التي تشبعه وترضيه، وهذا مرتبط بالتجارب والخبرة لدى هؤلاء الزبائن.

والجودة عدّة أبعاد أو سمات أهمها: الاعتمادية، الاستجابة، الأشياء الملموسة، الضمان، العناية، وبالتالي فإن أحد الطرق لقياس إدراكات الزبون للجودة ورضاه أو إشباعه يمكن أن يتم من خلال تلك السمات الخمسة، وهذا يعني أنّ تقييم الزبون لمدى جودة الخدمة من خلال نظرة تكاملية لهذه السمات (المحصلة النهائية) وليس بالاعتماد فقط على بعد واحد أو بعدين للحكم والتقييم، كما هو موضح في الشكل التالي:<sup>(1)</sup>

الشكل رقم (02): إدراكات الزبون للجودة



<sup>(1)</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 99.

-بحوث السوق الخاصة: هذا النوع من البحوث يتضمن العديد من التقنيات، لكن الأكثر شيوعا هو طريقة أو تقنية ما تسمى المتسوق السريرين أو المخفي، عن هذه الطريقة تفيد في بحوث السوق، وفقا لهذه الطريقة فإن القائم بالبحث يقوم بزيادة فروع مقدم الخدمة باعتباره زبون اعتيادي بذلك فإنه يستطيع أن يرى جميع العاملين في الموقع الذي يتواجد فيه وكذلك الزبائن وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم وكيف يقدمون خدماتهم للزبائن وأسلوب التقديم، مستوى التفاعل مع الزبائن، طريقة الاتصال، الاهتمام بالزبون، ما يريد والعناية به، كيف يتم الحوار بينهما ، قدرة مقدم الخدمة على الاستجابة لطلبات الزبائن...الخ.<sup>(1)</sup>

### ثانيا: تعريف تقييم جودة الخدمة

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

والجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا، ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء، لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون.<sup>(2)</sup>

### ثالثا: مؤشرات تقييم جودة الخدمة<sup>(3)</sup>

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم هذه المؤشرات في ما يلي:

**1-الإعتمادية:** وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة، أي تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها ويكون بدرجة عالية من الدقة، حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل.

**2-مدى إمكانية الحصول على الخدمة:** وتتعلق بمدى قدرته ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توقعها في المكان الذي يرغب فيه.

<sup>(1)</sup>المرجع السابق، ص100.

<sup>(2)</sup>نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص70.

<sup>(3)</sup>هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص443-446.

- 3-الأمان:** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثل درجة الأمان المرتبة على استئجار شقة أو غرفة.
- 4-المصداقية:** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.
- 5-درجة تفهم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفة):** وهي مدى قدرة الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها وتزويده بالرعاية والعناية.
- 6-الإستجابة:** وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.
- 7-الكفاءة والجدارة:** تتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم.
- 8-الملموسية:** وتشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.
- 9-الاتصال:** تتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون.
- وفي دراسة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي المظهر المادي (الملموسية)، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(02): مؤشرات تقييم جودة الخدمة<sup>(1)</sup>

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	- جانب المظهر الخارجي للمؤسسة - التصميم الداخلي للمؤسسة - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء). - معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن - الردّ الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	- تحلّ مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. - فهم ومعرفة احتياجات الزبون - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. - اللطف في التعامل مع الزبائن

<sup>(1)</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، 1996، ص21.

### رابعاً: نماذج تقييم جودة الخدمة

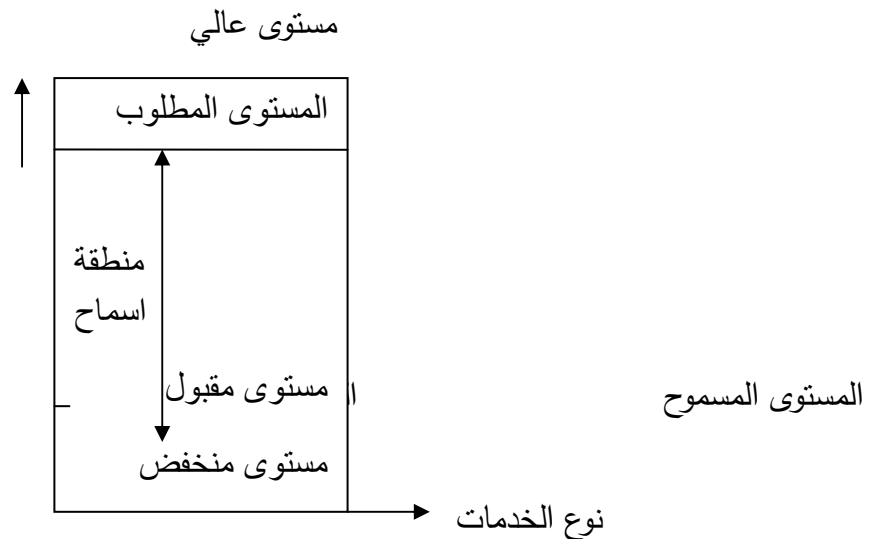
تعدد البحوث والدراسات لقياس جودة الخدمة، من أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به "Berry" وزملائه من خلال دراستهم التي بدأت عام "1963"، وما تزال مستمرة حتى الآن، حيث توصلوا من خلال هذه الدراسة إلى أنّ جودة الخدمة قابلة للقياس رغم البعد المادي لها ما يجعل عملية قياسها أمراً صعباً مقارنة بالسلع المادية، إلا أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية نظراً للظروف الخاصة بكل مؤسسة، كما أن هذا لا يمنع من وجود مقياس جودة خدمة مشتركة بين المؤسسات الخدمية المتشابهة الوظيفة.<sup>(1)</sup>

#### 1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن:

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات من هذا المنظور نجد:

\*مقياس عدد الشكاوى: مثل الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة يعبر على أنّ الخدمات المقدمة دون مستوى أو يقوم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه.

#### الشكل رقم (03): مستوى جودة الخدمات



<sup>(1)</sup>يسرى السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2002، 408.

\*مقياس الفجوة: يسمى نموذج الفجوة بـ"servqul" ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من: berryzeilhimalk، parasurama وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

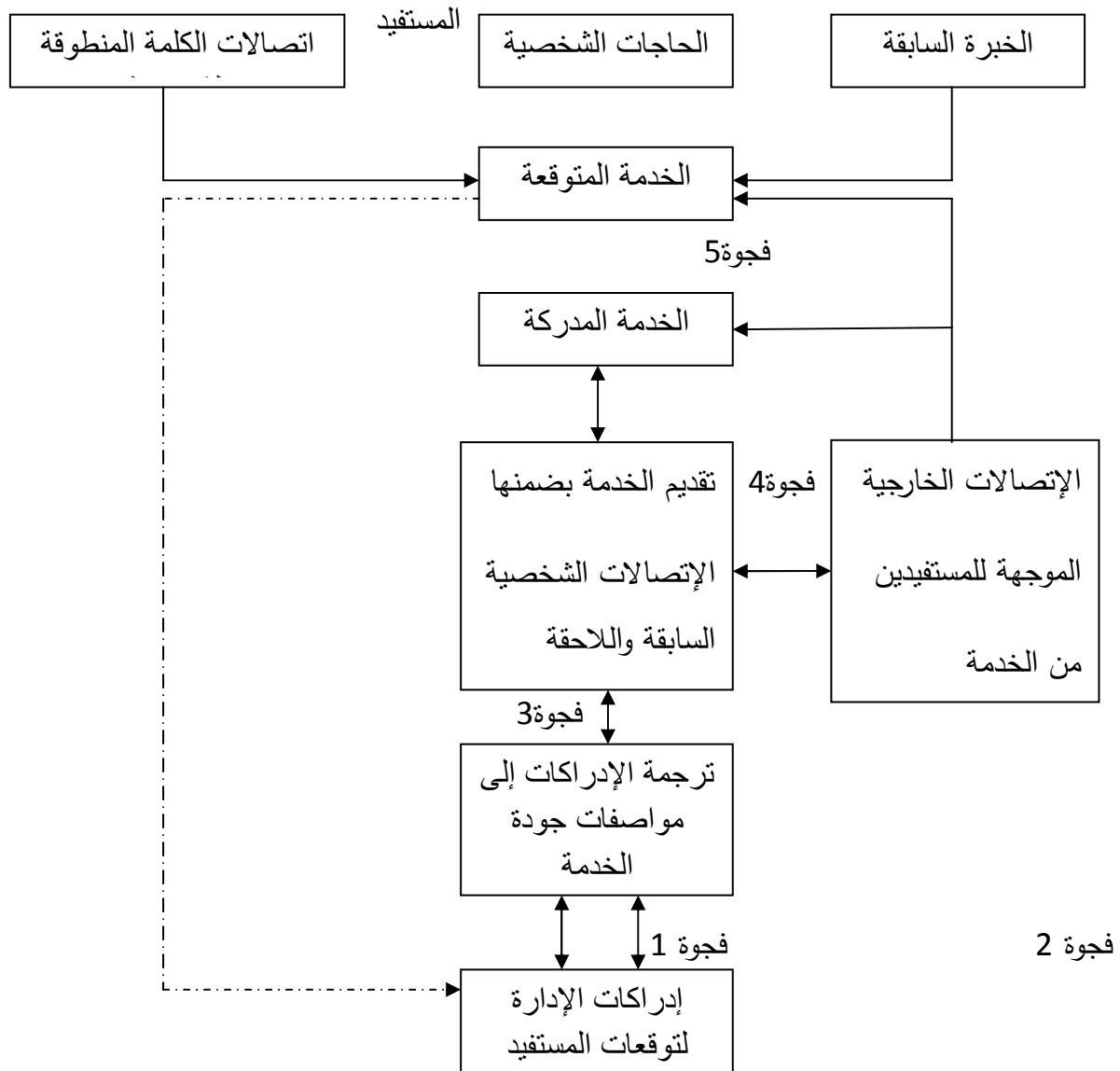
إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة والإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

### جودة الخدمة Servqul = الإدارة الفعلي للخدمة - توقعات الزبائن

ومن خلال الدراسة التي قام بها berry و زملائه سنة 1988، فقد توصل إلى أنّ المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته<sup>(1)</sup>، وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل التالي:

(1) صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2008-2009، ص31.

الشكل رقم(04): نموذج تحليل الفجوات



المصدر: ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، 2007، ص21.

والفجوات التي يمكن استخلاصها من النموذج هي:<sup>(1)</sup>

-**الفجوة 1:** تنتج عن الاختلاف بين ما يرغب الزبائن وما تعتمد المؤسسة الخدمية، انه رغبة الزبائن، وفي حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى عجز المؤسسة عن معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

<sup>(1)</sup>فاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات-مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2006، ص ص 99-100.

-**الفجوة 2:** تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده المؤسسة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه فعليا، وفي حالة وجود فجوة سلبية، هذا يعني أنه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن، فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعليا في الخدمة المقدمة للزبائن.

-**الفجوة 3:** تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، وفي حالة وجود سلبية، فهذا يعني أن هناك اختلافاً بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه المؤسسة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمات، أو عدم وجود الدافعية عندهم لتقديم الخدمة وفق المواصفات المخططة، والعكس صحيح.

-**الفجوة 4:** تنتج بين الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة، والعكس صحيح.

-**الفجوة 5:** هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وفي حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، وتكوين انطباعات سيئة عن المؤسسة.

\***مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم، وجوانب القوة والضعف بها، كما يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية الجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا.<sup>(1)</sup>

\***مقياس الأداء الفعلي:** ويعرف هذا النموذج باسم "Servqul" والذي يعني أداء الخدمة، وهي كلمة مكونة من العبارتين "Serv perf" والذي يعني أداء الخدمة وهي كلمة مكونة من العبارتين Service (الخدمة) وPerformance (الأداء)، ظهور هذا النموذج خلال "1992" نتيجة للدراسات التي قام بها كل من "Taylor et Cronin"، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك

(1) عائشة عتيق، المرجع السابق، ص 83.



العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه: «تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة»<sup>(1)</sup>.

يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في التقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط.

\*مقياس القيمة: يركز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدّد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء، ومن ثمة يزيد إقبالهم على طلب الخدمات والعكس صحيح<sup>(2)</sup>.

## 2- قياس الجودة المنهجية:

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، كما يلي:<sup>(3)</sup>

\*مقياس الجودة بدلالة العملاء: يرى أصحاب هذا المدخل أن نوفر المؤسسة على البيئة المادية الملائمة من تجهيزات ومعدات وعاملين أكفاء، وقوانين ولوائح وأدوات ونظم مساعدة، وأهداف محدّدة بأساليب عمل وإجراءات مسطرة... إلخ يؤدي حتما إلى تحقيق خدمة مميزة.

\*قياس الجودة بدلالة العمليات: يهتم هذا المقياس بجودة العمليات أو بمراحل تقديم الخدمة، كما يحتوي على المؤشرات ومعايير توضع النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة كي يتم تصنيف الخدمات كخدمات جيدة.

\*قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتم قياس جودة المخرجات من خلال:

-القياس المقارن أين يتم إجراء مقارنات بين الأداء المستهدف والأداء المعالج.

-استقصاء رضا العملاء بخصوص الخدمة المقدمة.

<sup>(1)</sup>ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2، 1998، ص 362.

<sup>(2)</sup>عائشة عتيق، المرجع السابق، ص 84.

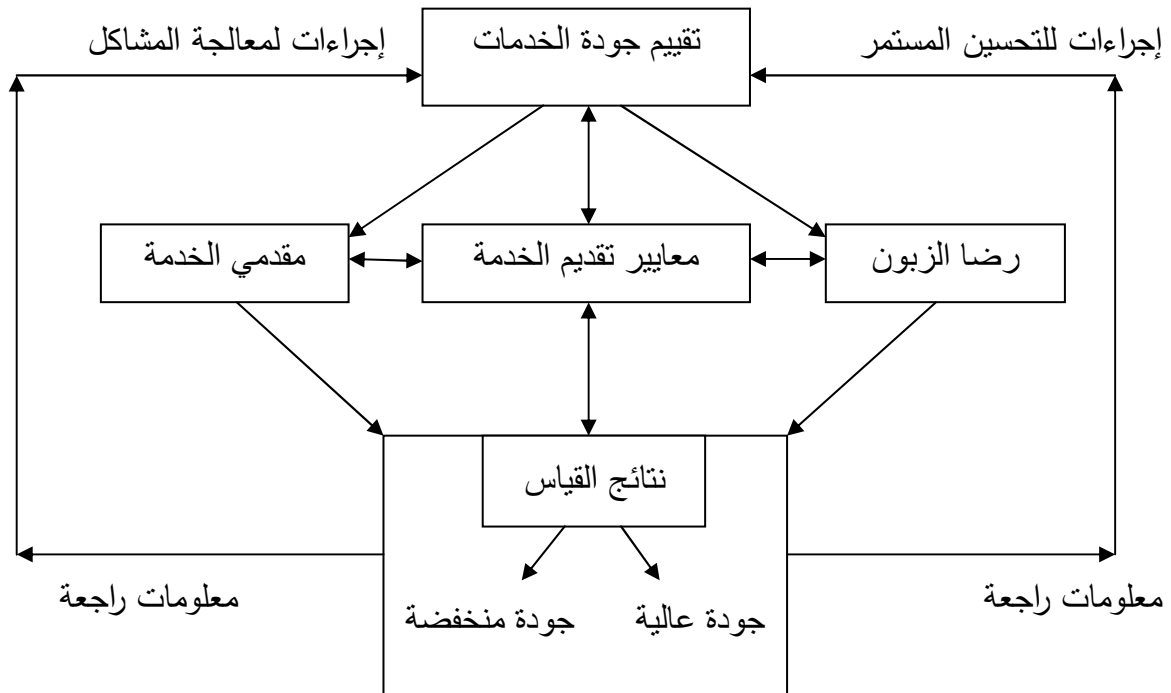
<sup>(3)</sup>قائم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 105.

-استقصاء العاملين في المؤسسة لتحديد مشاكل ومعوقات تحقيق أداء الخدمة.

3-قياس الجودة من المنظور الشامل:

يتم من خلال هذا المدخل معالجة شاملة لقياس جودة الخدمة وتقويمها من وجهة نظر الزبون، ومن وجهة مقدم الخدمة أو المؤسسة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:<sup>(1)</sup>

الشكل رقم(05): النموذج الشامل لتقييم جودة الخدمة



<sup>(1)</sup>قائم نايف علوان، المرجع السابق، ص107.

## المبحث الثالث: علاقة الإعلان بجودة الخدمات

لا يجب أن يغيب عن الأذهان أنّ الإعلان في حدّ ذاته هدف تسعى إليه الإدارة التسويقية الحديثة، وذلك لما له من تأثير في زيادة الطلب على الخدمات، وذلك بالتنسيق مع باقي عناصر المزيج التسويقي ككل.

## المطلب الأول: دور الإعلان في تسويق الخدمات

يعتبر الإعلان وسيلة أو أداة لتحقيق أهداف تسويقية معينة، لكن ليس هو وحده القادر على تحقيق هذه الأهداف التي تسعى إليها الإدارة الإعلانية، كما أنه لا يجب أن يكون منعزلاً عن باقي الوسائل أو الأساليب التسويقية الأخرى الخاصة بالتسعيرة والتوزيع والبيع...، حيث أنّ السوق عموماً يتكون من مجموعة هذه الأساليب والتي تتفاعل فيما بينها، وهذا يعني أن الإعلان حتّى ولو كان مصمماً بشكل جيد، سيجد وسيواجه الفشل إذا لم يكن هناك تنسيق بينه وبين الأساليب التسويقية، وعلى هذا، فإن الإعلان يلعب دوراً كبيراً في عملية التسويق والشراء.

حيث يرى "Adler" أن تسويق الخدمات عبارة عن نظام ضخم متكامل من الاتصالات التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية والمبسطة عن الخدمات المقدمة له أخذاً في الاعتبار ردّ هذه الخدمة المقدمة لدى العملاء واقتراحاتهم لتطويرها.<sup>(1)</sup>

ويؤدي الإعلان في حالة تسويق الخدمات دوراً مختلفاً نسبياً عن دوره في تسويق السلع، وتحديد هذا الدور فيما يلي:

- إضفاء القيمة والأهمية بتوضيح الفائدة المباشرة التي تعود على العميل من طلب هذه الخدمة.
- التأكيد على جوانب التمييز والإنفراد التي تتسم بها الخدمة مقارنة بغيرها من الخدمات المماثلة المنافسة.
- خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة الخدمية استناداً إلى خاصية أن الخدمة ترتبط بشخصية، إسم وسمعة مقدّمها ومكانتها التسويقية.

(1) رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعنز، عمان، 2003، ص23.

-العمل على إحداث توازن مستمر في الكلب على الخدمة لتفادي آثار عدم القابلية للتخزين واحتمالات تذبذب الطلب وإقناع العملاء بمداومته طلب الخدمة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: دور الإعلان في إنتاج الخدمات وتسعييرها

يعتبر الإعلان الذي يهدف إلى زيادة المبيعات هو الإعلان المفضل لكثير من المنظمات، وإذا ما سألنا أي معلن عن الهدف من الإعلان فإنه بطريقة أو بأخرى يسرد على الفرد بأن الهدف هو زيادة المبيعات، ومن أجل ذلك لابد للمؤسسات من زيادة منتجاتها للخدمات وحسن تسعييرها لتحقيق هذا الهدف.

### أولاً: الإعلان وإنتاج الخدمات<sup>(2)</sup>

إن أي مشروع إقتصادي ليس أكثر من مجرد ابتكار للخدمات وقدرته أفي مجال خدمات على تسويق هذه الابتكارات.

إن هناك ركنان أساسيان وهما: الابتكار والتسويق، وإذا كان المستهلك (المشتري) هو نقطة البدء في أي نشاط تسويقي فغن المنتجات هي الهدف الأول الذي يسعى المستهلك إلى اقتنائه أو استخدامه، ولالإعلان علاقة وثيقة بعملية إنتاج الخدمات، إذ أن طبيعة الخدمة المنتجة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها إلى الإعلان، حيث يختلف الإنفاق الإعلاني باختلاف الدور الذي يلعبه الإعلان في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة ففي:

-مرحلة التقدم والنمو: يرتفع حجم الإنفاق الإعلان حيث يتم إختيار الوسائل الإعلانية التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بصورة سريعة والتي تشجع منافذ التوزيع على التعامل مع المنشأة في توزيع الخدمة الجديدة.

\*في مرحلة النضج: فهنا يتمثل دور الإعلان في العمل على مواجهة المنافسة الإعلانية والتسويقية التي تلقاها خدمات المنشأة، وبذلك فإن دور الإعلان هنا دور تذكيري، وبالتالي تستمر المصروفات الإعلانية في الزيادة أو تثبت عند حدّ معين، وقد تنخفض وهو ما يعني قلة معدل التكاليف بالمقارنة بحجم المبيعات.

<sup>(1)</sup>المرجع نفسه ص 24.

<sup>(2)</sup>سامي عبد العزيز، سلموى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص ص 140-141.

\*في مرحلة التدهور: فهنا تستخدم المنشأة الإعلان كوسيلة للاحتفاظ بمبيعات الخدمة في السوق، حتى تقوم بتعديل مواصفات الخدمة أو تقديم خدمة جديدة، وتخفض التكاليف إلى أقل من معدلها مقارنة بما كانت عليه في المرحلتين السابقتين.

إن نلاحظ أن دور الإعلان في إنتاج خدمة يختلف من مرحلة إلى أخرى من مراحل دورة حياة الخدمة.

### ثانيا: الإعلان وتسعير الخدمات<sup>(1)</sup>

لسعر الخدمة علاقة أخرى بالجهد الإعلاني المطلوب، فالسعر يستخدم كأحد المغريات البيعية في الرسائل الإعلانية عندما تتميز الخدمة بانخفاض سعرها بالنسبة لأسعار الخدمات المنافسة، وعادة ما يبدأ المشروع باستخدام السعر المرتفع عند تقديم الخدمة إلى السوق، وينتهي في المرحلتين الخيرتين من دورة حياة الخدمة بتخفيض السعر وإتباع سياسة السعر المنخفض.

وهناك ثلاثة استراتيجيات تستخدمها المنشأة في تسعير الخدمات وهي:

- إستراتيجية السعر العالي والسوق المحدودة: وتتمثل في الإقتصار على عرض الخدمة على مجموعة محدودة من المستهلكين المرتقبين، وتتطلب هذه الإستراتيجية ضرورة التوسع في استخدام البيع الشخصي لإقناع الموزعين بالتعامل مع هذه الخدمة، إلى جانب توجيه حملة إعلانية للمستهلكين المستهدفين تتناسب مع طبيعة الخدمة ومزاياها.

- إستراتيجية السعر المنخفض والسوق الواسعة: وترتكز على عرض الخدمة بأسعار أقل من أسعار المنافسين لزيادة درجة قبول الخدمة في السوق على نطاق واسع، وتتطلب هذه الإستراتيجية جهودا إعلانية لأقل نظرا لأنها تركز على السعر المنخفض كعنصر ترويجي هام.

- إستراتيجية تغيير السعر: قد تلجأ الإدارة إلى إتباع إستراتيجية تغيير السعر، إما تغيرا دائما أو مؤقتا- لمواجهة بعض المتطلبات التسويقية، وفي هذه الحالة يؤدي الإعلان دورا واضحا في تعريف المستهلكين بالسعر الجديد وزيادة إقبالهم على طلب الخدمة المعلن عنها.

<sup>(1)</sup>المرجع السابق، ص ص 141-142.

مما سبق نجد أن الإعلان يعتبر وسيلة هامة لتعريف المستهلكين بالخدمات المتاحة في السوق وتزويدهم بالمعلومات عنها، مما يتيح للأفراد فرصة تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء المتاحة فضلا عما يحدثه من تأثير في توجهات النمط الإستهلاكي، كما انه يثير المنافسة بين المنشآت وبالتالي يقلل من القوى الإحتكارية في السوق، وتزداد حساسية المستهلك للأسعار، فيقوم بطلبي الخدمة ذات الجودة الأفضل والسعر الأقل، وبذلك يؤدي الإعلان دوره في زيادة الطلب على الخدمات وبالتالي زيادة الإنتاج.

### المطلب الثالث: دور الإعلان في توزيع الخدمات وترويجها

كما للإعلان دور مباشر في عملية إنتاج الخدمة وطرق تسعيرها فهو كذلك يحدد كيفية توزيع هذه الخدمة، وكيفية الترويج لها.

#### أولاً: الإعلان وتوزيع الخدمات

تؤثر سياسات التوزيع تأثيرا مباشرا في السياسات الإعلانية، حيث تحدد حجم ونوع الإعلان المطلوب لنقل الخدمة من المنتج إلى المستهلك، ويبدأ توزيع الخدمة الجديدة عن طريق إتباع سياسة التغطية الإنتقائية للسوق، ثم يزداد عدد الموزعين زيادة ملحوظة في مرحلتي النمو والنضوج، ثم يبدأ الموزعون أخيرا بالتخلي عن الخدمة في مرحلة التدهور.

ويؤثر تعدد منافذ التوزيع في استخدامات الإعلان، فكلما كانت منافذ التوزيع محدودة ازدادت أهمية البيع الشخصي، وانخفضت أهمية الإعلان، أما إذا كانت منافذ التوزيع متعددة ازدادت أهمية الإعلان وانخفضت أهمية البيع الشخصي، وبذلك يشترك الإعلان مع البيع الشخصي في تحقيق المبيعات المطلوبة والمستهدفة وتؤدي كفاءة الجهود التوزيعية إلى زيادة كفاءة جهود الإعلان، وقد يؤدي الإعلان في بعض الحالات إلى زيادة المبيعات بنسبة أكبر من النسبة المرتقبة، أي انه يخلق طلبا إضافيا على الخدمات المعلن عنها.<sup>(1)</sup>

إذن يمكن القول هنا أن هناك علاقة طردية بين منافذ التوزيع وأهمية الإعلان، فكلما زادت منافذ التوزيع زادت أهمية الإعلان.

(1) المرجع السابق، ص 143.

## ثانيا: الإعلان والترويج للخدمات

ينبغي أن تنظم مكونات المزيج الترويجي وقف إستراتيجية ترويجية توضح مدى الاعتماد على كلّ عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وتتأثر وتؤثر نظم هذه الإستراتيجية الحاجة إلى الإعلان والدور المتوقع من الإعلان لتحقيق الأهداف الترويجية، حيث أن كثيرا من أنشطة تنشيط المبيعات تحتاج إلى إعلان لكي تنجح وتحقق أهدافها المنشودة فالخدمات الجديدة مثلا تحتاج إلى الإعلان لتعريف المستهلك بها خلال المرحلة الأولى من دورة حياتها، ويعتمد الإعلان على وسائل لتنشيط المبيعات كالخصومات والمسابقات كمغريات بيعية في المرحلتين الثالثة والرابعة.

وتستخدم العالقات العامة الإعلان لتحقيق سمعة طيبة للمنشأة ورسم صورة ذهنية متميزة لها والخدمات التي تسوقها فالصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة تساعد على سرعة تقبل الخدمات التي تقدمها المؤسسة.<sup>(1)</sup>

---

(1) المرجع السابق، ص ص 143-144.

## خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل نخلص إلى أن الخدمات تتميز عن السلع المادية في لا ملموسيتها وعدم تجانسها وكذا عدم قابليتها للتخزين وعدم تملكها.

ويعد مطلع الثمانينات من القرن الماضي بداية الاهتمام والتركيز على تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة، وأصبح هذا الموضوع يشغل حيزا كبيرا من إهتمامات المؤسسات الخدمية على إختلافها، فجودة الخدمة أصبحت السمة البارزة للمؤسسات الخدمية الناجمة.

بالإضافة إلى كل ذلك يعتبر الإعلان من أبرز العوامل المساعدة في زيادة الطلب على الخدمات، وذلك من خلال تأثيره على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات.



الجانب الميداني

للدراسة

**تمهيد:**

إن قمة البحث وأهميته لا تكمن في جمع التراث النظري حول موضوع الدراسة، وإنما تتعداه إلى نزول الباحث إلى الميدان، وذلك بعد لإستقصاء الحقائق المرتبطة ببحثه، وذلك بعد الإنتهاء من الجانب النظري في الفصول السابقة حيث خصص هذا الفصل للتحقق من صدق الفرضيات في الجانب النظري إذ يشمل هذا الفصل على الإجراءات المتعلقة بمجالات الدراسة والمتمثلة في المجال المكاني والزمني والبشري كما شمل أيضا على الإجراءات المتعلقة بالجانب الميداني والمتمثلة في تحديد المنهج المتبع في الدراسة وكذا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من أجل تحليلها والوصول إلى النتائج المستخلصة.

## أولاً-مجالات الدراسة:

## 1-المجال الجغرافي للدراسة:

ويقصد به المكان التي ستنتم فيه الدراسة، وبما أنّ موضوعاً، يتناول الإعلان وتأثيره على جودة الخدمات، فكان مكان إجراء الدراسة هو المؤسسة الخدمية "موبيليس" والتي تقع بوسط المدينة في ولاية جيجل.

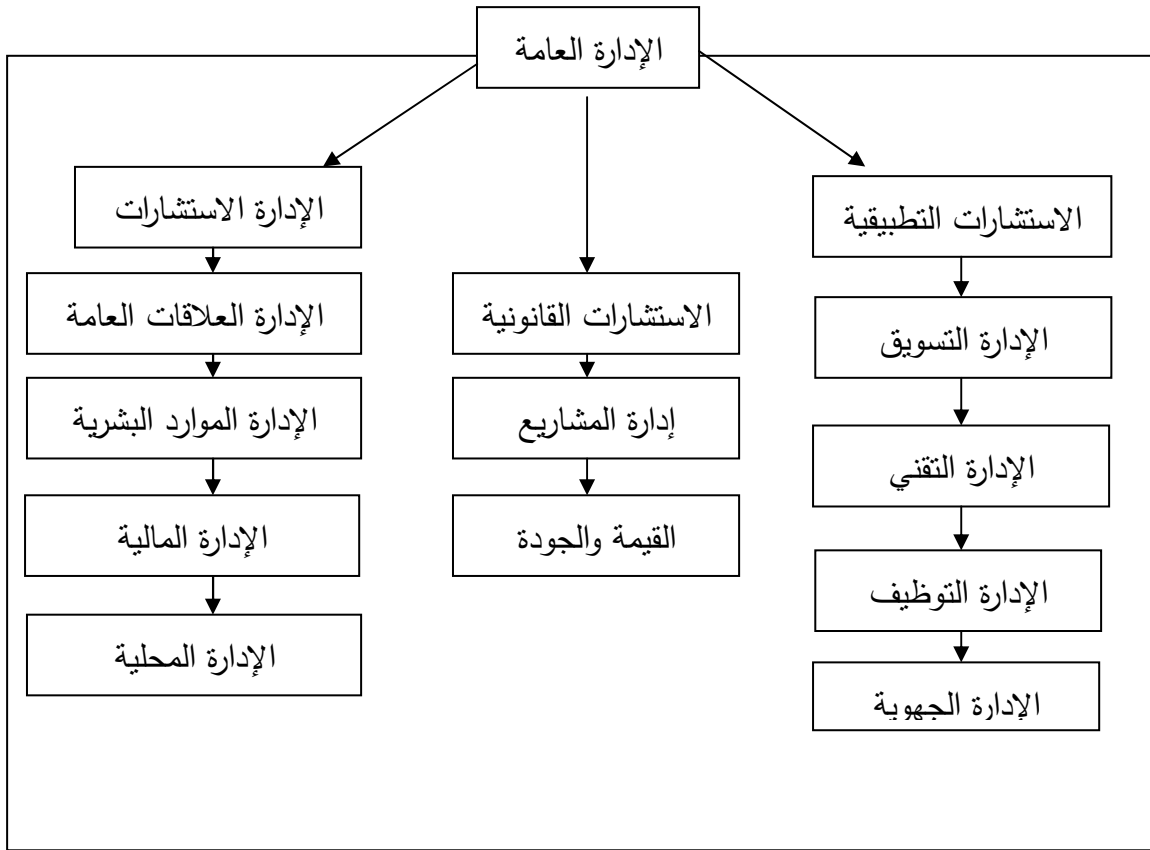
## -تعريف مؤسسة "موبيليس":

ظهرت مؤسسة "موبيليس" في أوت 2003 كمؤسسة ذات أسهم (SPA) برأس مال يقدر بـ 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 10000000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، ويتواجد مقرها الاجتماعي حالياً بباب الزوار بالجزائر العاصمة، تعتبر المؤسسة المسؤولة الأولى من مجالات الاتصالات في الجزائر، وتقدم موبيليس لزيائنها تشكيلية واسعة من المنتجات العالية العائلية الجودة إذا فضلها وصلت إلى 16 مليون مشترك، وتسعى مؤسسة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف.

## الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار العام والخريطة التي توضح مواقع الأقسام والفروع المكونة لهذه المؤسسة، بالإضافة إلى أنها توضح المهام الموكلة لكل قسم، وكذلك تبين التسلسل الرسمي والوظيفي داخلها، ولهذا سنوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس كالتالي:

الشكل رقم (6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



(1): الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

## 2-المجال الزمني للدراسة:

يحدد المجال الزمني بالمدة التي تستغرقها الدراسة والتي تبدأ من بداية التفكير في المشكلة إلى غاية نهاية الدراسة، أي استخلاص النتائج النهائية حول موضوعنا الإعلان، وتأثيره على جودة الخدمات، وعليه فالمجال الزمني لدراستنا كما يلي:

كانت أول خطوة هي اختيار الموضوع النهائي لدراستنا، حيث بدأنا في الإطلاع حول المواضيع المشابهة لموضوعنا وذات الصلة به، وهذا ما مكنا من فهم الموضوع، وطرح الإشكالية والتفكير في الفرضيات، وفي شهر فيفري كان العمل في الإطار النظري وجمع مختلف المراجع الملمة بموضوعنا، وفي شهر أفريل بدأنا في الدراسة الميدانية واستغرقت مدة شهر ونصف تم من خلالها توزيع الاستمارات، وتفرغ البيانات وتحليله.

**3-المجال البشري الدراسة:** ويقصد بهذا المجال مجتمع البحث الأكبر الذي يستهدفه الباحث لتحقيق نتائج الدراسة، ويتم بعدها تعميم نتائج الدراسة، وفي دراستنا فإن المجال البشري يتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس، والذين يتعاملون معها، والمتواجدون في وسط مدينة جيجل.

### ثانيا-منهج الدراسة:

إن نتائج البحوث العلمية تتحقق لمدى تطابقها مع الواقع الملموس وذلك وفق المنهج المستخدم من طرف الباحث حيث يسهل عليه بلوغ أهدافه بطريقة علمية، وهنا تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم المنهج. حيث يعرفه عقيل حسن عقيل: "هو الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته، والخطوات التي نتبع من أجل اكتماله وتبينه".

كما عرفه أيضا: "هو أسلوب يتبع في تقصي الحقائق، وتبينها، ويحتوى على عناصر التشويق التي تحفز القواعد على البحث، وتمكنهم من التعرف على أسرارهم".<sup>(1)</sup>

ويعرف كذلك بأنه الطريقة العلمية الصحيحة التي يجب على كل باحث إتباعها من أجل كشف الحقيقة بحيث يعود له الفضل في وصول الباحثين لحل عدة إشكاليات سواء معقدة، أو بسيطة، ولدراسة موضوع الإعلان وتأثيره على جودة الخدمات، اخترنا المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وذلك لأسباب من بينها إن المنهج لا يتوقف عن مجرد وصف الظاهرة وإنما يسعى لتحليل كل العناصر التي تتكون منها.<sup>(2)</sup> كما أنه يتناسب مع أهداف دراستنا وهي معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذا تحليل وصف الظاهرة.

### ثالثا-أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات وسيلة أساسية للوصول إلى الحقائق التي يسعى الباحث للوصول إليها، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضمون، ومن بين الأدوات التي اعتمدنا عليها في دراستنا ما يلي:

(1) عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، الإسكندرية، ط1، 1999، ص84.

(2) عباس محمود عوفي، مدخل إلى الأسس النفسية الفيزيولوجية للسلوك، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص26.

**1-الملاحظة:** وهي من أهم الوسائل التي يستعملها الباحث لجمع المعلومات، وهي ترتبط بالموضوع ولا تتفصل عليه لأنها إذا انفصلت عليه تصبح غير علمية، كما أنها ترتبط بالظرف الزماني والمكاني، وعليه تكون الملاحظة أكثر أداة لإثبات الحقائق.<sup>(1)</sup>

والمعنى العام للملاحظة هي رؤية فحص الظاهرة موضوع الدراسة مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة، ولا تنحصر الملاحظة في توجيه الحواس فقط ولكنها تنطوي على عمليات عقلية، وتدخل إيجابي من جانب العقل، وقد يصل إسهام العقل في الملاحظة إلى درجة الابتكار والاختراع.<sup>(2)</sup>

وملاحظتنا كانت موجهة للزبائن المتواجدين في موبيليس، وملاحظة سلوكهم، ومدى تجاوبهم مع الأسئلة التي قمنا بطرحها عليهم من خلال الاستمارة، حيث لاحظنا وجود حماس وجدية في الإجابة.

## 2-الاستمارة:

تعتبر أهم الوسائل في جمع المعلومات، وتعرف بأنها "نموذج يضم مجموعة من أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف".<sup>(3)</sup>

وفيما يخص استمارة هذه الدراسة قد تضمنت 27 سؤالاً تدور مجملها حول تساؤلات الدراسة، موزعة على ثلاث محاور، حيث يتضمن المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية، أسئلة تتعلق بالسن، والجنس، والمستوى الدراسي، المهنة.

أما المحور الثاني فتضمن أسئلة تدور حول الوسيلة الإعلانية وجودة الخدمات، وكان عددها 10 أسئلة.

أما المحور الثالث فتضمن أسئلة حول الرسالة الإعلانية وجودة الخدمات، وكان عددها 13 سؤالاً.

(1) محمد صبري فؤاد النمر، التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص230.

(2) إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الإجتماعي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط1، 2005، ص124.

(3) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2002، ص123.

وللتأكد من وضوح وبساطة الأسئلة قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة تجريبية قدرت ب9 أفراد، وكذلك عرضها على الأستاذة المشرفة، من أجل إبداء ملاحظتها، وبعد الأخذ بملاحظات الأستاذة المشرفة قمنا بتعديل الأسئلة، من خلال إضافة أو إلغاء بعضها.

#### رابعاً-عينة الدراسة:

العينة هي المجتمع الذي يعنى بالدراسة والذي يتم منه جمع البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل لأنها تتمثل في مجموعة من الأفراد مأخوذة من المجتمع الكلي، بحيث يجب أن تكون معبرة عنه بشكل جيد من أجل تعميم النتائج على المجتمع الأصلي أو الكلي وهي تعتبر من الطرق التي تساعد على إنجاز البحث بأقل جهد وتكلفة ووقت ممكن.<sup>(1)</sup>

ويعرفها أنجريس: "مجموعة فرعية من عناصر بحث معين"<sup>(2)</sup>

ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد قمنا باختيار عينة عشوائية من مجتمع دراسي محصور، وهو زبائن مؤسسة موبيليس لمدينة جيجل، وبلغ عدد أفراد العينة 100 فرد (زبون).

#### خامساً-أساليب معالجة البيانات:

**1-الأسلوب الكيفي:** تم اعتماد الأسلوب الكيفي في تفسير، وتحليل البيانات عن طريق عرض النتائج المتوصل إليها، وتفسيرها، والتعليق عليها.

**2-الأسلوب الكمي:** إن اختيار الباحث لأسلوب من الأساليب الإحصائية لمناقشة فرضيات دراسته، ومعالجة البيانات التي تم جمعها يتم وفقاً لاعتبارات أساسية، تتمثل في طبيعة إشكالية الدراسة، ومتغيراتها طبيعة الفرضيات، وأهداف الدراسة، وغيرها من الاختبارات.

مما سبق للتحقق من صحة الفرضيات قمنا بالاعتماد على مجموعة من الأساليب وهي:

<sup>(1)</sup> رشيد زرواتي، مرجع سابق، ص176

<sup>(2)</sup> موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب للناشر، الجزائر، 2004، ص301.

-النسب المئوية: بعد تبويب البيانات، وعرضها في جداول بسيطة، ثم القيام بحساب النسب المئوية لتحليل النتائج و  $\chi^2$ ، ويتم استخراجها بعد حساب التكرارات كالتالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{عدد التكرارات}}{\text{مجموع أفراد العينة}} \times 100$$



## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث قمنا أولاً بتحديد الفرضيات وذلك باعتبارها الدالة التي ينطلق من خلالها الباحث في دراسته، كما تم التطرق إلى مجالات الدراسة في مستوياتها الثلاث من مجال مكاني، بشري، وزمني وبعدها تحديد المنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي الذي يلاءم طبيعة موضوعنا مروراً بتحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وكذا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة، الاستمارة.

وفي الأخير قمنا بالتطرق إلى أساليب التحليل والمتمثلة في أسلوب التحليل الكيفي، وأسلوب التحليل الكمي.

**تمهيد:**

سننترق في هذا الفصل إلى تحليل البيانات وتفسيرها، إستنادا إلى الإجابات التي تحصلنا عليها من المبحوثين، كما سنتناول عرض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة، وتفسير وتحليل المؤشرات، وقد حاولنا في هذا الفصل تفسير وتحليل النتائج وإعطاء الأهمية القصوى لكل جانب والآراء التي أبدتها المبحوثين، وأخذناها بعين الاعتبار في تفسير وتحليل النتائج.

### أولاً- عرض وتحليل المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	60	60%
أنثى	40	40%
المجموع	100	100%

من خلال النتائج المتوصل إليها هذا الجدول يتبين أن نسبة أفراد العينة من الذكور تزيد عن نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث تقدر الأولى بنسبة 60%، وتمثل الثانية نسبة 40% من إجمالي أفراد العينة، وهذا يعكس أن كلاهما يتعاملان مع موبيليس.

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة من حيث السن

السن	التكرار	النسبة
من 16 إلى 25 سنة	46	46%
من 26 إلى 39 سنة	38	38%
من 40 إلى 49 سنة	9	9%
أكثر من 50 سنة	17	7%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول يتبين أن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس تتراوح أعمارهم ما بين 16 و 25، وذلك بنسبة 46% وهي الفئة الغالبة مقارنة بباقي الفئات، ثم تليها الفئة العمرية من 26 إلى 39 سنة بنسبة 38%، ثم فئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة 9%، وفئة أكثر من 50 بنسبة 7% على التوالي، ويعني ذلك إلى أن غالبية متعاملي موبيليس هم من الشباب في حين أن الشيوخ أقل نسبة وهذا راجع لطبيعة المجتمع، وطبيعة الشباب الذي يقبل على الجديد والابتكارات، والعروض المشوقة والإعلانات الجذابة والمبهرة.

الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
45%	45	جامعي
34%	34	ثانوي
16%	16	متوسط
5%	5	ابتدائي
100%	100	المجموع

يتبين من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول أن نسبة 45% من أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي، تليها نسبة 34% مستواهم ثانوي، ثم 16% مستواهم متوسط، بينما المستوى التعليمي الابتدائي نسبته 5%، وهذا راجع إلى أن غالبية المبحوثين من فئة المثقفين ، وهذا ما يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المثقفين أكثر قدرة على فهم الأسئلة كما أن المؤسسة تستقطب الزبائن من كل المستويات التعليمية للانتفاع بخدماتها مما يجعلها تتنوع عروضها وزبائنها ، والوسائل الإعلانية لتصل بخدماتها مما يجعلها تنوع عروضها وزبائنها والوسائل الإعلانية لتصل إلى مختلف هذه الفئات والمستويات التعليمية.

الجدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
59%	59	عامل
33%	33	بطل
8%	8	متقاعد
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة هي العمال بنسبة 59%، ثم تليها البطالون بنسبة 33%، في حين تحتل المرتبة الثالثة المتقاعدون بنسبة 8%، وهذا ما يعكس انتشار المؤسسة، وهذا راجع للعروض المتنوعة لموبيليس خاصة منها عرض الطلبة ومعظم العمال هم جامعيين ، وطلبة وهذا راجع كذلك إلى أن المؤسسة تستقطب زبائنها من كل الشرائح العمرية ، والتعليمية ، والمهنية للانتفاع بخدماتها.

ثانياً- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: الوسيلة الإعلانية وتأثيرها على جودة الخدمات.

الجدول رقم 07: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي مكنتهم من التعرف على خدمات موبيليس

النسبة	التكرار	متعاملي موبيليس	
		الاحتمالات	
%32	32	الانترنت	نعم
%25	25	التلفزيون	
%16	16	الأصدقاء والعائلة	
%11	11	الجرائد	
%5	5	إعلانات الطرق	
%4	4	الراديو	
%93	93	المجموع	
%7	7		لا
%100	100		المجموع

من خلال النتائج الواردة في هذا الجدول أكدت نسبة 93% أنها تطلع على إعلانات موبيليس، وفيما يخص الوسيلة التي مكنتهم من التعرف على خدمات المؤسسة فإن أغلبهم تعرفوا عليها عن طريق الانترنت بنسبة 32%، تليها التلفزيون بنسبة 25%، ثم الأصدقاء والعائلة بنسبة 16%، والجرائد بنسبة 11%، وإعلانات الطرق بنسبة 5%، في حين تم التعرف على خدمات موبيليس عن طريق الراديو بنسبة 4%، أما الأفراد الذين أجابوا بـ"لا" فكانت نسبتهم 7%، وهذا ما بين أنهم غير متعاملين مع موبيليس وغير مهتمين بإعلاناتها.

من خلال هذا نستنتج أن موبيليس تستخدم وسائل إعلانية متعددة لاستقطاب زبائنها وعرض جودة خدماتها، فهي لا تكتفي بوسيلة واحدة فقط وتوصل رسائلها في كل الأماكن (عالم افتراضي، عالم واقعي).

الجدول رقم 08: يبين تفضيل أفراد العينة لوسيلة إعلانية على أخرى.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	67	67%
لا	33	33%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في هذا الجدول نسبة 67% من أفراد العينة تفضل وسيلة إعلانية محددة للإطلاع على إعلانات موبيليس دون غيرها على أخرى، بينما نسبة 33% لا تفضل ذلك، ونستنتج من خلال هذا أن أغلب أفراد العينة يفضلون وسيلة محددة، وذلك بناء على مميزات كل وسيلة وكذا ذوق كل فرد، لأنهم يختلفون في الآراء والأذواق والميولات.

الجدول رقم 09: يبين أساس تفضيل وسيلة إعلانية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
كثرة الإقبال عليها	29	29%
أوقات بثه مناسبة لك	23	23%
تكرار الإعلان	15	15%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة اللذين فضلوا وسيلة إعلانية محددة على وسيلة أخرى، كان على أساس كثرة الإقبال عليها وذلك بنسبة 29%، بينما فضل البعض الآخر أوقات البث المناسبة وذلك بنسبة 23%، وفي الأخير على أساس تكرار الإعلان بأقل نسبة والتي تمثل 15%، ونستنتج أن أغلب الأفراد يفضلون الوسيلة التي تكون لديها كثرة الإقبال، وهذا يعني أن كثرة الإقبال على الوسيلة دليل على نجاحها وهذا ما جعلها تجذب أكبر نسبة من الأفراد، وتعرفهم بخدمات المؤسسة وجودتها وامتيازاتها، مما يوسع من قاعدة زبائنهم.

الجدول رقم 10: يبين تقييم الخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية المفضلة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ذات جودة مقبولة	70	70%
ذات جودة عالية	25	25%
رديئة الجودة	5	5%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يقيمون الخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية المفضلة لديهم بأنها ذات جودة مقبولة حيث تمثل نسبتهم 70%، بينما تقدر نسبة اللذين يقيمونها ذات جودة عالية تصل نسبتهم 25%، وأقل نسبة تمثلها الفئة التي أكدت على رداءة الجودة ونسبة 5%، ونستنتج أن أغلب أفراد العينة يقيمون الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس بجودة مقبولة، أي أن الخدمات والعروض المقدمة ليست ذات جودة عالية ولا رديئة الجودة، أي أنها تتصف بالوسطية والقبول وتحقق لديهم قدراً من الإقناع في الإقبال عليها، بينما تحتاج في نظرهم إلى تحقيق مزيد من التحسين لضمان جودة عالية.

الجدول رقم 11: يبين المعلومات التي توفرها الوسيلة حول الخدمة المعروضة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نوع العروض	29	29%
تقدير الزبون وإرضاء حاجاته	27	27%
التكلفة	23	23%
السرعة	21	21%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن المعلومات التي توفرها الوسيلة حول الخدمة المعروضة والمتعلقة بنوع العروض تحتل أكبر نسبة 29%، وتليها تقدير الزبون وإرضاء حاجاته بنسبة 27%، وبعدها التكلفة بنسبة 23%، وفي الأخير السرعة بأقل نسبة تمثل 21%، ونستنتج أن أغلب أفراد العينة يهتمون أكثر بنوع العروض المقدمة وهي التي تحفزهم بالمشاركة والإقبال نحو مختلف الخدمات وتحديد مستوى جودتها.

الجدول رقم 12: يبين رضا الزبائن عن مستوى الخدمات المعروضة واقتراحاته لتحسين الخدمات.

النسبة	التكرارات	رضا الزبون الاحتمالات
84%	84	نعم
6%	6	لا
4%	4	الانترنت
4%	4	التغطية
4%	4	تقدير الزبون
2%	2	انخفاض سعر التسعيرة
16%	16	المجموع
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 84% من أفراد مجتمع الدراسة راضين عن مستوى الخدمات المعروضة، مما يدل أن أغلبية الزبائن مطلعين على مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بلا 16%، حيث أعطوا اقتراحات لتحسين الخدمات والمتعلقة بالتغطية، وانخفاض سعر التسعيرة وتقدير الزبون وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تمكنت من بلوغ مستوى ثقة عالية لدى زبائنها لأنها حققت رضاهم ، وكسبت ثقتهم بمستوى خدماتها المعروضة التي غطت كل احتياجاتهم وتطلعاتهم، ولقد دعمت الإعلانات المعروضة هذه الثقة.

الجدول رقم 13: يبين تكرار خدمات موبيليس في العديد من الوسائل الإعلانية يساعد الزبائن على فهمها.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
70%	70	نعم
30%	30	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ في الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن تكرار خدمات موبيليس في العديد من الوسائل يساعدهم على فهمها حيث يمثلون نسبة 70%، بينما الزبائن الذين يرون عكس ذلك يمثلون نسبة 30%



وهذا ما تسعى إليه مؤسسة موبيليس من خلال تكرار عروضها وتغطيتها لمختلف المجالات، واستغلالها لأكثر من وسيلة إعلانية لتقرير الرسائل حول جودة خدماتها المعروضة، وحتى تتمكن من إيصالها إلى أكبر نسبة من متعاملها وكسب متعاملين جدد.

الجدول رقم 14: يبين الوسائل الإعلانية المستعملة في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	75	75%
لا	25	25%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن الوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً تساعدهم في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة وذلك بنسبة 75%، بينما ترى نسبة 25% أنها لا تساعدهم على التعرف على الجديد، ومن هنا نستنتج أن الوسيلة الإعلانية تلعب دوراً مهماً في تعريف الزبائن بمختلف خدمات المؤسسة.

الجدول رقم 15: يبين تبليغ المؤسسة الزبائن بكل ما هو جديد حول الخدمة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	88	88%
لا	12	12%
المجموع	100	100%

يتبين من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة تبلغ الزبائن بكل ما هو جديد وذلك بنسبة 88%، بينما الأفراد الذين يرون عكس ذلك فيمثلون نسبة 12%، ونستنتج أن المؤسسة الخدمية تعلم زبائنهم بكل جديد حتى توطد علاقتها معهم، وتوفر لهم البدائل المناسبة للاختبارات التي تناسبهم، وهذا دليل آخر على كفاءة وجودة الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم 16: يبين الوسيلة الفعالة للتبليغ بكل المستجبات حول الخدمة المعروضة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التلفزيون	46	%46
الجرائد	26	%26
إعلانات الطرق	18	%18
الراديو	10	%10
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن التلفزيون هو الوسيلة الفعالة لتبليغهم بكل المستجبات بنسبة %46، وتليه الجرائد بنسبة %26، وبعدها إعلانات الطرق %18، وفي الأخير الراديو بأقل نسبة %10، ونستنتج أن أغلب الزبائن يعتمدون على التلفزيون، وبهذا يحتل النسبة الأعلى والوسيلة الفعالة للتبليغ بالمستجبات.

ثالثاً- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: الرسالة الإعلانية وجودة الخدمات.

الجدول رقم:17 يبين تأثير الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	70	%70
لا	30	%30
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون بان الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس مؤثرة وذلك بنسبة %70، بينما ترى نسبة %30 أنها غير مؤثرة، ونستنتج أن إعلانات موبيليس تؤثر على الزبائن، وتحقق لديهم الإقناع بمستوى خدماتها وجودتها وتمكن المتعامل من الإقبال عليها بكل ثقة وراحة وأمان.

الجدول رقم 18: يبين الإعلانات المؤثرة في الزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسبة
المخاطبة لهما معا	44	44%
المخاطبة للعقل	41	41%
المخاطبة للعاطفة	15	15%
المجموع	100	100%

نلاحظ من الجدول أن الإعلانات المخاطبة للعقل والعاطفة تحتل المرتبة الأولى وتقدر نسبتها 44% في التأثير على الزبائن، وتليها المخاطبة للعقل بنسبة 41%، وفي الأخير المخاطبة للعاطفة بنسبة 15%، ونستنتج أن الزبائن يركزون على الإعلانات للعاطفة والعقل، لأنها تتوافق مع احتياجاتهم وتطلعاتهم من جهة، وفي ظل منافسة عالية وكبيرة مع مؤسسات أخرى من جهة ثانية، يجب أن تكون هذه الأخيرة متوازنة تخاطب العقل والعاطفة مستعملة الإقناع والجاذبية والإبهار والمنطق.

الجدول رقم 19: يبيّن آراء الزبائن حول مميزات الإعلان

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نوعية الخدمات	56	56%
وضوح الرسالة	24	24%
الإبهار والجاذبية	20	20%
المجموع	100	100%

يتبين من خلال الجدول نسبة 56 من أفراد العينة تؤكد أن الميزة المهمة في إعلانات موبيليس هو نوعية الخدمات المعروضة وجودتها، تليها نسبة 24% تؤكد على أنها تتميز بوضوح الرسالة وقوتها و20% بجاذبيتها وإبهارها، إذ نستنتج أن موبيليس نجحت في استقطاب زبائنها بنوعية وجودة خدماتها المعروضة في الإعلانات.

الجدول رقم 20: يبين أهمية الإعلانات بالنسبة للزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	86	86%
لا	14	14%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب الزبائن يرون أهمية الإعلانات حيث تؤكد نسبة 86% بأن الإعلان مهم وضروري للزبون حتى يتعرف على خدمات المؤسسة ، ومستواها وقوة عروضها ، مقارنة بالمؤسسات المنافسة، بينما 14% لا ترى ذلك ،مما يؤكد على أن زبائن موبيليس يولون أهمية كبرى للإعلان كوسيلة اتصال فعالة بينهم وبين مؤسستهم التي تقدم لهم عبره خدماتها وعروضها ومنتجاتها، وتوثق العلاقة معهم.

الجدول رقم 21: يبين تمثيل أهمية الإعلانات للزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تطلعك على تعدد عروضها	61	61%
تطلعك على جودة خدماتها	29	29%
تطلعك على المؤسسة	10	10%
المجموع	100	100%

تؤكد نتائج هذا الجدول قوة العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال الإعلان ، حيث ترى نسبة 61% أنه وسيلة لإطلاعها على مختلف العروض المتعددة التي تطلقها المؤسسة، بينما 29% تؤكد على أنه يطلعها على مستوى جودة الخدمات المعروضة ،بينما ترى نسبة 10% أنه يطلعها على المؤسسة، مما يؤكد قوة الرسالة الإعلانية في توطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

الجدول رقم 22: يبين إقناع الرسالة الإعلانية في الإقبال نحو خدمة من خدمات المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	65	65%
لا	35	35%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن يرون بإقناع الرسالة الإعلانية في الإقبال نحو خدمة خدمات المؤسسة، ويمثلون نسبة 65%، بينما الذين لا يرون ذلك فيمثلون نسبة 35%، وعليه نستنتج أن أغلب الزبائن يفتنون بالرسالة الإعلانية، أي أن الرسالة الإعلانية تتصف بالإقناع، وناجحة في استقطاب الزبائن، وتعديل آرائهم، واتجاهاتهم نحو المؤسسة وخدماتها وعروضها.

الجدول رقم 23: يبين ترسيخ إعلانات موبيليس في ذهن الزبائن والعوامل التي تجعلهم يتذكرونها.

الاحتمالات	ترسيخ الإعلانات	
	التكرار	النسبة
نعم	30	30%
	19	19%
	11	11%
	5	5%
	65	65%
لا	35	35%
	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن يرون ترسيخ إعلانات موبيليس في أذهانهم وذلك بنسبة 65%، حيث اختلفت العوامل المساعدة في ذلك بحيث احتل أسلوب الإعلان المتبع النسبة الأعلى بـ 30%، وتليها الشعارات والرموز بنسبة 19%، وبعدها الشخصيات المشهورة بـ 11%، وفي الأخير استخدام الألوان بنسبة 5%، بينما الزبائن الذين لا يرون ترسيخ إعلانات موبيليس في أذهانهم فيمثلون نسبة 25%، ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن تترسخ إعلانات موبيليس في أذهانهم، ولكنه اختلفت العوامل

المساعدة في ذلك، إلا أن أغلبهم يهتمون بأسلوب الإعلان المتبع لأنه من خلال الأسلوب المتبع يمكن جذب الزبائن ومن خلاله يمكن إقناعهم والتأثير فيهم.

**الجدول رقم 24: يبين الإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي تجذب الانتباه**

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الخاصة بالسعر	50	50%
الخاصة بالتغطية	25	25%
الخاصة بالمنتجات الجديدة	25	25%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول يتبين أن أغلب الإعلانات التي يفضلها الزبائن الخاصة بالسعر، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 50%، ذلك لأن إعلانات السعر لها قوة جذب المتعاملين لأن السعر له قوة زيادة المبيعات، ثم الإعلانات الخاصة بالتغطية الخاصة بالمنتجات الجديدة بنسب متساوية 25%.

**الجدول رقم 25: يبين رأي الزبائن حول إعطاء الإعلانات صورة عن مستوى الخدمة**

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	60	60%
لا	40	40%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن يرون أن الإعلانات تعطي صورة عن مستوى الخدمة حيث يمثلون نسبة 60%، بينما يرون الآخرين أنها لا تعطي صورة عن مستوى الخدمة ويمثلون نسبة 40%، ومنه نستنتج أن إعلانات موبيليس تعطي صورة عن مستوى المؤسسة وعن خدماتها وتلبي كل احتياجات الزبون في التعرف على مختلف خدمات المؤسسة، ومنتجاتها، وأساليب مناقشتها الأخرى.

الجدول رقم 26: يبين أن الإعلانات تحقق بعض الإشباعات

النسبة	التكرار	ترسيخ الإعلانات	
		الاحتمالات	
40%	40	الحصول على خدمات جديدة والاستفادة منها	نعم
20%	20	الحصول على معلومات جديدة	
07%	07	الحصول على معلومات متنوعة	
67%	67	المجموع	
33%	33		لا
100%	100		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن يرون أن الإعلانات تحقق لهم بعض الإشباعات حيث يمثلون نسبة 67%، واختلفوا في العوامل المساعدة في ذلك حيث تمثل أعلى نسبة الحصول على خدمات جديدة والاستفادة منها وهي 40%، وبعدها الحصول على معلومات جديدة بنسبة 20%، وفي الأخير الحصول على معلومات متنوعة بنسبة 7%، بينما الزبائن الذين يرون أنها لا تحقق لهم الإشباعات فيمثلون 33% ، ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن يحققون بعض إشباعا تهم من الإعلانات، وأكثرهم يهتمون بالخدمات الجديدة والاستفادة منها.

الجدول رقم 27: يبين إذا ما كانت رسالة إعلانية غيرت مواقف الزبائن اتجاه خدمة من خدمات المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	51	51%
لا	49	49%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الزبائن اللذين غيرت الرسالة الإعلانية مواقفهم اتجاه خدمة من خدمات المؤسسة يمثلون أعلى نسبة بـ 51% ، بينما اللذين لم تغير مواقفهم فيمثلون نسبة 49% ونلاحظ أن النسب متقاربة، ومنه نستنتج أن الرسالة الإعلانية في موقف متقارب بين تغيير المواقف وعدم تغييرها اتجاه خدمة من خدمات المؤسسة.

الجدول رقم 28: يبين الرسالة الإعلانية المعروضة عن طريق المؤسسة، وإثارة الرغبة للزبائن في الاشتراك في خدمات المؤسسة

الاحتمالات	ترسيخ الإعلانات	التكرار	النسبة
نعم	جودة الخدمة	38	38%
	السعر	24	24%
	متعامل وطني	12	12%
	منفعة الخدمة	7	7%
	المنتجات	3	3%
	المجموع	84	84%
لا		16	16%
المجموع		100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن لديهم الرغبة في الاشتراك في خدمات المؤسسة ويمثلون نسبة 84% ويختلفون في عوامل ذلك، حيث تمثل أعلى نسبة 38% وتتمثل في جودة الخدمة



ويليها السعر بنسبة 24% ، ثم متعامل وطني بنسبة 12%، ومنفعة الخدمة 7%، وفي الأخير المنتجات 3%.

بينما الزبائن اللذين ليست لديهم الرغبة في الاشتراك في خدمات المؤسسة فيمثلون نسبة 16%، ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن راضين عن خدمات المؤسسة ويتقنون بها، وهذا ما يحفزهم على الاشتراك في خدماتها.

#### الجدول 29: رأي الزبائن حول النقائص الموجودة في الرسالة الإعلانية

النسبة	التكرار	ترسيخ الإعلانات	
		الاحتمالات	
8%	8	الانترنت	نعم
7%	7	التغطية	
2%	2	بطئ الخدمة	
1%	1	نقص السرعة	
18%	18	المجموع	
82%	82	لا	
100%	100	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن لا يرون نقائص في الرسالة الإعلانية ويمثلون نسبة 82%، بينما يمثل الزبائن اللذين يرون وجود نقائص نسبة 18% ويختلفون في عوامل ذلك، حيث أغلبهم يرون وجود النقائص في شبكة الانترنت بنسبة 8%، وتليها التغطية بنسبة 7%، وبطئ الخدمة 2%، وأخيرا نقص المعلومات 1%، ونستنتج في الأخير أن أغلب الزبائن مقتنعين بالرسالة الإعلانية وبيرونها دون نقائص.

رابعاً: مناقشة نتائج الفرضية الأولى: والمتمثلة في الوسيلة الإعلانية وتأثيرها على جودة الخدمات.

من خلال مناقشتنا للفرضية اتضح لنا ما يلي:

-نسبة 93% من متعاملي موبيليس و32% منهم أكدوا على أن الانترنت هي الوسيلة التي مكنتهم من التعرف على خدمات موبيليس.

-نسبة 67% من المبحوثين يفضلون وسيلة إعلانية معينة على أخرى.

-نسبة 70% من المبحوثين يقيمون الخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية المفضلة أنها ذات جودة مقبولة.

-نسبة 29% من المبحوثين يركزون على نوع العروض التي توفرها الوسيلة حول الخدمة المعروضة.

-نسبة 84% من المبحوثين راضين عن مستوى الخدمات المعروضة في مؤسسة موبيليس.

-نسبة 70% من المبحوثين يرون أن تكرار خدمات موبيليس في العديد من الوسائل الإعلانية يساعدهم على فهمها.

-نسبة 75% من المبحوثين يرون أن الوسائل الإعلانية المستعملة تساعدهم في التعرف على الجديد حول خدمات موبيليس.

-نسبة 88% من المبحوثين يرون أن التلفزيون هو الوسيلة الفعالة للتبليغ بكل المستجدات حول الخدمة المعروضة.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا القول بأن غالبية متعاملي موبيليس يعتمدون على شبكة الإنترنت كوسيلة أولى للإطلاع على مختلف خدمات وعروض المؤسسة، والتلفزيون كوسيلة ثانية لحصولهم على كل المستجدات حول الخدمات المعروضة، وهم على درجة عالية من الرضا والثقة بها حيث تبليغهم بكل ما هو جديد حول الخدمة والعروض الجديدة لضمان جودة خدماتها مع الزبائن، فتطابق النتائج المتوصل إليها مع الفرضية التي مفادها تأثير الوسيلة الإعلانية على جودة الخدمات يدفعنا للقول بان الفرضية الأولى قد تحققت .

وللتأكيد على نتائج الفرضية الأولى قمنا بحساب  $\chi^2$  كما يلي:

درجة الحرية	قيمة $\chi^2$ الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	المجموع	تؤثر / لا تؤثر		الوسيلة الإعلانية / جودة الخدمات
				تؤثر	لا تؤثر	جودة الخدمات
1	3.84	7.7	75	fo=17 fe=22.5	fo=58 fe=52.5	جودة الخدمات
			25	fo=13 fe=7.5	fo=12 fe=17.5	جودة الخدمات
			100	49	51	المجموع

يتبين من الجدول أن قيمة  $\chi^2$  المحسوبة والمقدرة بـ 7.7 أكبر من قيمة  $\chi^2$  الجدولية والمقدرة بـ 3.84 عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.5، فإن هناك دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول تأثير الوسيلة الإعلانية على جودة الخدمات.

### خامسا: مناقشة نتائج الفرضية الثانية

والمتمثلة في الرسالة الإعلانية وتأثيرها على جودة الخدمات .

ومن خلال مناقشتنا للفرضية اتضحنا ما يلي:

-نسبة 70% من المبحوثين يرون بأن الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس مؤثرة.

-نسبة 44% من المبحوثين أقرروا بأن الإعلانات المؤثرة فيهم المخاطبة للعقل والعاطفة.

-نسبة 56% من المبحوثين يرون أن من مميزات الإعلانات نوعية الخدمات.

-نسبة 86% من المبحوثين يرون أهمية الإعلانات بالنسبة لهم .

-نسبة 61% من المبحوثين يرون أهمية الإعلانات متمثلة في إطلاعهم على تعدد العروض.

-نسبة 65% من المبحوثين يرون بأن الرسالة الإعلانية مقنعة في الإقبال نحو خدمة من خدمات المؤسسة.

-نسبة 65% من المبحوثين أكدوا أن الإعلانات تترسخ في أذهانهم من خلال الأسلوب المتبع في الإعلان.

-نسبة 50% من المبحوثين فضلوا الإعلانات الخاصة بالسعر، كأكثر الإعلانات جذب للانتباه.

-نسبة 60% من المبحوثين أكدوا أن الإعلانات تعطي صورة عن مستوى الخدمة.

-نسبة 67% من المبحوثين يرون بان الإعلانات تحقق لهم بعض الإشباعات والمتمثلة في الحصول على خدمات جديدة والاستفادة منها.

-نسبة 51% من المبحوثين يرون أن هناك رسالة إعلانية غيرت موقفهم اتجاه خدمة من خدمات المؤسسة.

-نسبة 84% من المبحوثين لديهم الرغبة في الاشتراك في خدمات المؤسسة وذلك راجع لجودة الخدمة.

-نسبة 82% من المبحوثين لا يرون وجود نقائص في الرسالة الإعلانية.

في ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا القول بأن الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" مؤثرة، ويؤكد المبحوثين على أهميتها في إطلاعهم على مختلف العروض والإمميزات وجودة خدماتها والمتمثلة في إقناعهم في الإقبال نحو مختلف الخدمات، وكذا الأسلوب المتبع في الإعلانات وتخفيض الأسعار لاستقطاب متعاملين جدد لإعطاء صورة جيدة عن مستوى الخدمة وبالتالي تحقيق إشباعاتهم وتحفيزهم في الاشتراك في خدمات جديدة وذلك يعود لجودة خدماتها، إذن فالفرضية الأولى تحققت حيث أن الرسالة الإعلانية تؤثر على جودة الخدمات فإذا كانت الرسالة الإعلانية فعالة ومقنعة كانت الخدمات جيدة.

وللتأكيد على نتائج الفرضية الثانية قمنا بحساب كا<sup>2</sup>:

درجة الحرية	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05	قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	المجموع	لا تؤثر	تؤثر	الرسالة الإعلانية جودة الخدمات
0.1	3.84	9.12	60	fo=22 fe=29.4	fo=38 fe=30.6	جودة الخدمات
			40	fo=27 fe=19.6	fo=13 fe=20.4	جودة الخدمات
			100	49	51	المجموع

سادسا-مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة:

في ضوء كل ما سبق، ومن خلال تأكدنا من تحقق الفرضيتين الجزئيتين وهما:

-الوسيلة الإعلانية تؤثر على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

-الرسالة الإعلانية تؤثر على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

تم التأكد من صحتها نسبيا من خلال أن اغلب النتائج كانت ايجابية، فإن الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن: الإعلان يؤثر على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية صحيحة نسبيا.

سابعا -مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

يتم التعرض في هذه المرحلة إلى نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلان وجودة الخدمات ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية:

بالنسبة لدراسة "محمد عبد الفتاح خدران" بعنوان دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" فإن نتائج هذه الأخيرة تتفق مع نتائج دراستنا حيث توصلنا إلى أن اختيار الوسيلة الاعلانية

المناسبة لنقل مختلف عروض وخدمات المؤسسة من بين الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة الى تحقيق أهدافها وجذب اكبر عدد من المتعاملين الجدد لضمان جودة خدماتها.

أما بالنسبة لدراسة زكرياء بن الزاوي والمتمثلة في دور الإعلان في الرفع من الحصة التسويقية بالمؤسسة الخدمية، تتفق مع دراستنا في أن التنوع في استعمال الوسائل المختلفة يساعد المؤسسة في الوصول الى جمهورها المستهدف من خلال إبلاغهم بكل المستجدات حول مختلف الخدمات و العروض الجديدة ذات الجودة العالية.

بينما تتفق دراسة الباحثة بوتلي دليلة والمتمثلة في أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية مع دراستنا في ان الاعلان يعمل على إثارة و استمالة الزبون و كذا تحريك مشاعره لتجريب المنتج و الإقبال على الخدمة و ذلك من خلال الاساليب المستعملة في الرسالة الاعلانية.

#### ثامنا - نتائج الدراسة في ضوء النظريات

أما فيما يخص علاقة دراستنا بالتراث النظري فسوف نتطرق إلى بعض النتائج التي توصلت إليها هذه النظريات كانت قريبة من دراستنا .

فبالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات فهي تؤكد على أن الجمهور يستخدم المضامين الإعلامية لإشباع رغباته وحاجاته، أي أن وسائل الإعلام دورها هو تلبية هذه الحاجات، وهذا ما توصلت إليه نتائج دراستنا في أن الإعلانات وعبر مختلف وسائل الإعلام تحقق إشباعات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تعريفهم على مختلف المنتوجات، والخدمات وإعلامهم بكل جديد، يقومون بعملة الشراء والإقبال إلى المؤسسة. وبالتالي إشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث بينت نسبة كبيرة من المبحوثين أنهم يقرون بأن إعلانات المؤسسة غالبا ما تحقق لهم إشباعاتهم.

أما فيما يخص نظرية التلقي فهي ترى بأن المعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص، كما أن العوامل السياقية تؤثر أكثر على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الرسالة الإعلانية، وهذا ما توصلت إليه نتائج دراستنا حيث أغلب المبحوثين يجدون سهولة في فهم الإعلان واستيعاب الرسالة الإعلانية، كما أن الإعلان يزودهم بالمعلومات الكافية حول مختلف الخدمات في المؤسسة، كما تشير أيضا نظرية التلقي إلى أن الأفراد يعملون للحصول من كل وسيلة على احتياجاتهم من الترفيه والتوجيه...إلخ ، وهذا ما

توصلت إليه نتائج دراستنا في أن المبحوثين يعتمدون على وسيلة معينة دون الأخرى حسب حاجاتهم وميولاتهم، وكذا إمكانات كل وسيلة وحسب طبيعة الإعلان.

أما بالنسبة لنظرية انتشار المبتكرات فهي تفرض أن الرسالة الإعلانية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن غيرهم بأنهم أكثر اتصالاً، ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ومن هنا يطلق عليها اسم قادة الرأي، وهذا ما توصلنا إليه في نتائج دراستنا، أن معظم المبحوثين أكدوا على أن آراء الأشخاص القريبين منهم، أو أصدقائهم الذين تربطهم علاقات شخصية معهم، تؤثر فيهم وتدفعهم وتشجعهم في الإقبال إلى المؤسسة للاستفادة من مختلف خدماتها.

وفي الأخير تطرقنا لنظرية ترتيب الأولويات التي تدرس العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، كما تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع المواضيع التي تهتم الأفراد، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعرض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، وهذا ما استنتجناه في دراستنا في أن القائمين بالحملات الإعلانية لا يعرضون الإعلانات بشكل عشوائي أو بالصدفة، وإنما العكس فهم يعرضونها بشكل مقصود ومدروس أي أنهم يختارون المواضيع المهمة أي مواضيع الساعة مثل: ابتكارات الهاتف الذكي وشبكة الجيل الرابع... إلخ وذلك لإثارة اهتمام الزبائن وإقناعهم بها، وكذا المواضيع الجديدة والمتمثلة في مختلف الاختراعات والابتكارات لأنها بالطبع ستثير فضول الزبائن حولها، كما ترى نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وهذا ما توصلنا إليه أن إعلانات المؤسسة مهما كان نوعها تساعد في إعطاء صورة عن مستوى الخدمة لديها، وبالتالي تشكل صورة ذهنية حولها لدى الزبائن.

### تاسعا- النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية التي أجريناها مع مجتمع البحث وتحليل النتائج الإحصائية، وفي ضوء الدراسة النظرية، خلصنا إلى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- هناك إقبال من طرف الزبائن إلى المؤسسة موبيليس للإتصالات، حيث يولون أهمية للإعلان كونه يساعدهم على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

-الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس مقنعة للزبائن في إقبالهم نحو خدمة من خدمات المؤسسة.

-أغلب الزبائن في مؤسسة موبيليس أقرروا بأن إعلاناتها تترسخ في أذهانهم وذلك من خلال عدة عوامل مختلفة.

-أغلبية الزبائن قاموا بتغيير مواقفهم اتجاه منتجات وخدمات معينة من خلال الدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في المؤسسة الخدمية.

-الميزة المهمة في إعلانات موبيليس هي نوعية الخدمات المعروضة وجودتها.

-يعتبر الإعلان عامل أساسي في التعريف بمختلف المنتجات، وخدمات المؤسسة وكذا إشباع حاجات الزبائن.

-يساعد الإعلان في إعطاء صورة عن مستوى الخدمة في المؤسسة ومدى جودتها للزبائن .

-من خلال تحليل البيانات لاحظنا أن أغلب الزبائن راضون عن جودة خدمات المؤسسة من خلال اعتمادهم على الإعلان كوسيط بين المؤسسة وبينهم.

-ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن الإعلان له دور فعال وتأثير على جودة خدمات المؤسسة الخدمية، وهذا ما يحقق الفرضية الرئيسية لدراستنا وهي: يؤثر الإعلان على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

### صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من وجود صعوبات تواجه الباحث، وعموما تتحدد أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال جميع مراحل إنجاز دراستنا فيما يلي:

-صعوبة في إجراء الدراسة الميدانية، وذلك لعدم استقبالنا في الوقت المناسب.

-ضيق الوقت.

-صعوبة أثناء تفريغ البيانات وتحليلها وذلك راجع لكبر حجم العينة



## توصيات الدراسة:

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج مجموعة من التوصيات تتلخص أهمها في:
- الاهتمام بالإعلان، وذلك باعتباره الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة في اتصالها مع الزبائن.
  - الاهتمام بحاجات ورغبات الجمهور والعمل على إشباعها.
  - الاعتماد على الإعلان كواسطة بين المؤسسة والزبائن، وذلك من أجل التعريف بنفسها ومنتجاتها وخدماتها للتأثير على زبائنها.
  - الإكثار من الدراسات والبحوث حول الإعلان.
  - اهتمام المؤسسة بالخدمة والعمل على ضمان عنصر الجودة فيها.

**خلاصة الفصل:**

في ضوء ما تم عرضه من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة تأثير الإعلان على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية، واعتماد إعلانات مؤسسة موبيليس نموذجا، قمنا بتفسير النتائج المتحصل عليها من دراستنا الميدانية، وكذا استخلاص النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وأيضا في ضوء الفرضيات وذلك للوصول إلى النتائج العامة التي أكدت لنا أن الإعلان يؤثر على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

خاتمة

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى أن زبائن مؤسسة موبيليس لولاية جيجل يقرون بأن الإعلان يلعب دورا هاما وبارزا في تعريفهم بخدمات المؤسسة، سواء من خلال حسن إختيار الوسيلة لعرض الإعلان، أو من خلال مضمونه، وقدرته على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، فالإعلان الجيد للخدمة يساعد الزبون على فهمها، وكيفية الاستفادة منها، ولهذا تسعى مؤسسة موبيليس جاهدة للوصول إلى مكانة جيدة في سوق المنافسة، وعند زبائننا من خلال التحسين المستمر لخدماتها المقدمة، وتطويرها بما يتوافق مع مختلف التغيرات الحاصلة، كما وتعمل على طرح خدمات تتوافق مع طلبات الزبائن لتحافظ على مكانتها في السوق في ظل المنافسة السائدة من خلال نوعية، وجودة خدماتها للوصول إلى أبعد نقطة في المجتمع.

من خلال كل ما سبق نخلص إلى أن الإعلانات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تؤثر إلى حد ما على جودة خدماتها.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مساهمة متواضعة في ميدان البحث العلمي في مجتمع مازال بحاجة ماسة إلى دراسة مثل هذه المشكلات دراسة سوسيولوجية متقدمة.

# فهرس الجداول

## أولاً-الكتب باللغة العربية:

- 1-إحسان محمد الحسن،مناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار وائل،عمان، 2005.
- 2-أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح،كلية التجارة،2010.
- 3-أحمد بدر أحمد،الاتصال بال جماهير بين الأعلام وتطوير التنمية،دار قباء، القاهرة،1998.
- 4-أحمد شاكر العسكري، التسويق-مدخل استراتيجي-، دار الشروق، عمان،2000.
- 5-أحمد عادل راشد،الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت.
- 6-أرمان وميشال ماتلر،ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة،بيروت، 2005.
- 7-أسعد طلعت عبد الحميد،التسويق(الأساسيات والتطبيق)، دار الطباعة المتقدمة، مصر، 1996.
- 8-أسعد طلعت عبد الحميد،التسويق الفعال،مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000.
- 9-إسماعيل محمد السيد، الإعلان،كلية التجارة، جامعة الإسكندرية،المكتب العربي الحديث.
- 10-أشرف فهمي خوخة،استراتيجيات الدعاية والإعلان،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2007.
- 11-اعتماد محمد العلام،الإحصاء في البحوث الاجتماعية، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 2012.
- 12-إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان،دار الفكر، عمان، ط2، 2010.
- 13-بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة، عمان،2011.
- 14-بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي-دار زهران، عمان،2007.
- 15-بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران،عمان، 2007.
- 16-بشير عباس العلاق و محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات وتطبيقات)، دار اليازوري، 2009.

- 17- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 18- تيسير العجارمة، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2005.
- 19- ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
- 20- حسام فتحي أبو طعيمة، إعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق، عمان، 2008.
- 21- حسان حليم، مبادئ الإدارة الحديثة، دار حامد، عمان، 2006.
- 22- حسان عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 23- حسان عماد مكاوي وعاطف العبد، نظريات الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 24- حسان عماد مكاوي ولى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 25- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2003.
- 26- حميدة سمس، ملخص كتاب مقدم لعلم الاتصال قسم الإعلام، جامعة الدراسات العليا، الجزائر، 2005.
- 27- حميدة عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الورق، عمان، ط1، 2003.
- 28- حنان شعبان، التلقي في الإشهار التلفزيوني، دار كنوز الحكمة، عمان، 2011.
- 29- خالد مقابلة، التسويق الفندقية، دار وائل، الأردن، ط1، 2011.
- 30- خضر كاظم محمود، إدارة الجودة، دار الميسرة، عمان، 2002.
- 31- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 2011.
- 32- رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، عمان، 2003.

- 33-رشيد زرواتي ،لتدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، الجزائر،2002.
- 34-رضوان محمود عمر،مبادئ التسويق، دار وائل،عمان،2006.
- 35-زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل،دار زهران، عمان،2001.
- 36-سامي عبد العزيز،سلوى العوادلي،إدارة الإعلان واقتصادياته، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،2009.
- 37-سعيد حجاري أبو غانم،تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة، الأردن،ط1، 2011.
- 38-سيد أحمد غريب،علم الاجتماع والاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2002.
- 39-شريف أحمد شريف العاصي،التسويق-النظرية والتطبيق-، الدار الجامعية، الإسكندرية،2004.
- 40-طاهر محسن الغالبي،أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل، الأردن،ط1، 2003.
- 41-طاهر محسن الغالبي و احمد شاكر العسكري،الإعلان-مدخلتطبيقي،دار وائل ،عمان،2006.
- 42-طلال عبود،التسويق عبر الانترنت،دار الرضا،دمشق،2000.
- 43-طلعت أسعد عبد الحميد،التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر،2000.
- 44- عادل راشد،الإعلان،دارالنهضةالعربية، بيروت.
- 45-عباس محمود عوفي،مدخل إلى الأسس النفسية الفسيولوجيةللسلوك،دار المعارف الجامعية،الإسكندرية،1987.
- 46-عبد الجبار المنادلي،الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري،عمان،1998.
- 47-عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث،دار الثقافة، عمان،2002.
- 48-عبد الحافظ عجاوي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية،جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا،2010.



- 49- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 50- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 51- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، دار الورق، ط1، 2005.
- 52- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية)، دار المناهج، عمان، ط1، 2011.
- 53- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 54- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث الاجتماعي، مكتبة مدبولي، الاسكندرية، ط1، 1999.
- 55- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، الأردن، ط2، 2012.
- 56- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، الأردن، 2006.
- 57- عنبر إبراهيم شلاس، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2012.
- 58- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، عمان، ط1، 2012.
- 59- فاري، فن الإعلان، كيف تنتج و تدير إعلان فعال و حملة إعلانية ناجحة، تر، عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
- 60- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، 2011.
- 61- فداء حسين أبو دبسة وخلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجمع العربي، الأردن، 2009.
- 62- فريد كورنل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، 2009.
- 63- فضيل دليو، الاتصال - مفاهيمه، نظرياته، وسائله-، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2003.
- 64- قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2006.

- 65-قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق، 2006.
- 66-قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران، عمان، ط1، 2010.
- 67-مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء، عمان، 2001.
- 68-مأمون الداركة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، ط1، 2002
- 69-مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة الجودة، دار الفكر المعاصر، دمشق، ط1، 1999.
- 70-محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2006.
- 71-محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، قرطبة للإنتاج الفني، الرياض، ط2، 2004.
- 72-محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، دار المجدلاوي، عمان، ط1، 1997.
- 73-محمد رضا العسلاوي، الإتصال في المؤسسة الخدمائية، دار الكتاب، جامعة الموصل، العراق، 1995.
- 74-محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.
- 75-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، بيروت، 2008.
- 76-محمد صبري فؤاد النمر، التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- 77-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1998.
- 78-محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 79-محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء، عمان، ط1، 2013.
- 80-محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل، بغداد، ط1، 2000.
- 81-محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.

- 82- محمد محمود مصطفى، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار المناهج، عمان، 2004.
- 83- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، دار المناهج، عمان، 2002.
- 84- محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الإشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، 1969.
- 85- منى سعيد الحديدي، وآخرون، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008.
- 86- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، تر، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه، الجزائر، 2014.
- 87- مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- 88- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003.
- 89- نظام موسى سويدان، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد، مصر 2003.
- 90- نظام موسى سويدان والشفيق إبراهيم حداد، (مفاهيم معاصرة)، دارحامد، عمان، 2006.
- 91- نعيم حزوري، رضوان العمدة، التسويق، المطبوعات الجامعية، حلب، 2001.
- 92- نور الدين أحمد النادي ومحمد الصديق البهنسي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجمع العربي، عمان، 2011.
- 93- نور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2005.
- 94- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2003.
- 95- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، دار الكتب المصرية، الإسكندرية وبيروت العربية، 1988.
- 96- وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر جامعة قالمة، 2009.

## ثانيا- الكتب الأجنبية:

1-Philip Kotleret Gary Amstrong ,Principles of marketing, prentice-hall, new-gersy,2004.

édition péron 12 2-Philip Kotler,Bernard Dubois, Marketing management,  
,éducation ,paris,2006

3-RostomDaved,etautre,Modernmarketing,management,serve the universal all  
book stall,new delhi,1996

4-Grand Roose, A services quality model its marketing, journal of  
marketing,1994.

5-William operlt,jr,jeronbasic,marketing

### ثالثا-مذكرات :

1-دليلة بوتلي،أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ،مذكرة لنيل شهادةالليسانس،جامعة  
المدية،2009-2010.

2-سامر رجا الغليلات،استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والاشباعات المحققة،مذكرة  
مكاملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،2009-2010.

3-سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ،مذكرة مكاملة لنيل شهادة الماستر في  
العلوم التجارية ،تخصص تسويق الخدمات ،جامعة ورقلة ،2011-2012.

4-صليحة رقاد ،تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة مكاملة لنيل شهادة الماجستير في  
العلوم التجارية ،جامعة باتنة ، 2008-2009

5-عائشة عتيق،جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية،مذكرة مكاملة لنيل شهادة  
الماجستير ، جامعة تلمسان،2011-2012

6-علي قسايسية،المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي،دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في  
الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،إعلام و اتصال ،جامعة الجزائر ،2006-2007.

7-مروى يحي،تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلك ،مذكرة مكاملة لنيل شهادة الماستر ،جامعة محمد  
خضير،بسكرة ،2013-2014.

8-نادية مكرسي ،تأثير الإعلان على المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس  
جامعة المدية ،2008\_2009

9-ناصر الدين بن أحسن،مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،جامعة باتنة2008-2009.

10-نوال بوراس،عليان أسماء،التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الليسانس،جامعة المدية،2009-2010

11-نور الدين بوعنان،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص علوم التسيير،جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ،2007-2008.

12- نور الدين هميسي،أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة منتوري ، قسنطينة ،2005-2006.

13-وردة قرابنية، أنماط التلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،2006-2007.

#### رابعا-المحاضرات والملتقيات:

-سعاد شحات، محاضرة في مقياس نظريات الاتصال،ماستر علاقات عامة، جامعة جيجل،  
2015/01/12

-عبد الله بن منصور ومحمد بوطوبة، الجودة بين المعايير التقليدية والمعايير الجديدة، ملتقى إدارة الجودة، جامعة سعيدة، 2010.

#### خامسا-الموقعا إلكتروني:

شعراوي خليفة: <http://rawy.maktooblog.com>

#### سادسا-المعاجم:

1-أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة.

2-جمال الدين منظور،لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، المجلد السادس،1956.

3-حسان حلاق عباس صباغ، المعجم الجامح في المصطلحات، دار العلم للملايين.

4-محمد جمال الفار،المعجمالإعلامي، دار أسامة ودار المشرق الثقافي،الأردن،2010.

5-مجمع اللغة العربية،معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 2004.

### سابعا-المجلات:

1-حسان بوزيان أثر جودة الخدمة على رضا الزبون،مجلة رؤى اقتصادية جامعة قسنطينة ،العدد السادس، 2014.

2-عبد الرحمان إدريس ثابت، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات ، دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت ،المجلة العربية للعلوم الإدارية ،الكويت ،مجلس النشر العلمي ،المجلد 4،العدد 1، 1996

3-عفاف خويلد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث، العدد 7 ، 2009-2010.

4-ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية ،مجلة العلوم الإدارية ،المجلد 25، العدد 2 ، 1998.

5-نعيمة بارك ،الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك ،أبحاث إقتصادية و إدارية ،العدد العاشر،جامعة الشلف، ديسمبر، 2011.

6-يسرى السيد يوسف ،مبادئ إدارة الجودة الشاملة ،مجلة البحوث التجارية، العدد 1، القاهرة.

### ثامنا-السجلات و الوثائق:

-الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

عنوان المذكرة

الإعلان وتأثيره على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية

-دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس نموذجاً-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

بودريوة فوزية

إعداد الطالبتين:

-أعمارة خنان

-بوكليلة سوعاد

ملاحظة: هذه الاستمارة سرية ولأغراض علمية محضى، يرجى منكم التعاون والإجابة على كل الأسئلة

بكل موضوعية ومصداقية.

شكراً لتعاونكم

الموسم الدراسي: 2015-2016



## المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2-السن:

من 16 إلى 25 سنة  من 26 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة  أكثر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4-المهنة:

عامل  بطال  متقاعد

## المحور الثاني: الوسيلة الإعلانية وجودة الخدمات

5-هل أنت من متعاملي خدمات موبيليس؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم ما هي الوسيلة التي يمكنك من التعرف على خدمات موبيليس؟

التلفزيون  الراديو  الجرائد  إعلانات الطرق

الإنترنت  الأصدقاء والعائلة

6-هل تفضل وسيلة إعلانية معينة على الوسائل الأخرى؟

نعم  لا

7- على أي أساس تفضل هذه الوسيلة؟

تكرار الإعلان  أوقات بثه مناسبة لك  كثرة الإقبال عليها

8- كيف تقيم الخدمات والعروض المقدمة في هذه الوسيلة؟

ذات جودة عالية  ذات جودة مقبولة  رديئة الجودة

9- ما هي المعلومات التي توفرها لك هذه الوسيلة حول الخدمة المعروضة؟

نوع العروض  التكلفة   
السرعة  تقدير الزبون وإرضاء حاجاته

10- هل أنت راض عن مستوى الخدمات المعروضة؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بـ "لا" هل لديك اقتراحات لتحسين الخدمات؟

.....

11- هل تكرار خدمات موبيليس في العديد من الوسائل الإعلانية يجعلك تفهمها؟

نعم  لا

12- هل تساعدك الوسائل الإعلانية في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة؟

نعم  لا

13- ها تبليغك المؤسسة بكل ما هو جديد حول الخدمة؟

نعم  لا

14- ما هي الوسيلة التي تراها فعالة لتبليغك بكل المستجدات حول الخدمة المعروضة؟

التلفزيون  الراديو  الجرائد  إعلانات الطرق

المحور الثالث: الرسالة الإعلانية وجودة الخدمات

15- هل ترى أن الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف "موبيليس" مؤثرة؟

نعم  لا

16- ما هي الإعلانات المؤثرة فيك؟

المخاطبة للعقل  المخاطبة للعاطفة  المخاطبة لهما معا

17- حسب رأيك ما هي مميزاتهما؟

وضوح الرسالة  الإبهار والجاذبية  نوعية الخدمات

18- هل ترى أن هذه الإعلانات مهمة بالنسبة لك؟

نعم  لا

19- فيما تتمثل أهميتها بالنسبة لك؟

تطلعك على المؤسسة  تطلعك على جودة خدماتها  تطلعك على تعدد عروضها

20- هل سبق وان أقتعتك الرسالة الإعلانية في الإقبال نحو خدمة من خدماتها؟

نعم  لا

21- هل تترسخ إعلانات موبيليس في ذهنك؟

نعم  لا

-في حالة الإجابة بنعم ما هي العوامل التي تجعلك تتذكرها؟

الشخصيات المشهورة  الأسلوب في الإعلان

استخدام الألوان  الشعارات والرموز

22- ما هي الإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي تجذب انتباهك؟

الخاصة بالسعر  الخاصة بالتغطية  الخاصة بالمنتجات الجديدة

23- حسب رأيك هل يعطيك ذلك صورة عن مستوى خدمة لديها؟

نعم  لا

24- هل ترى أن هذه الإعلانات تحقق لك بعض الإشباع؟

نعم  لا

-في حالة الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الإشباع؟

الحصول على معلومات جديدة  الحصول على معلومات متنوعة   
الحصول على خدمات جديدة والاستفادة منها

25- هل هناك رسالة إعلانية غيرت موقفك اتجاه خدمة من خدمات المؤسسة؟

نعم  لا

26- هل الرسالة الإعلانية المعروضة من طرف المؤسسة تثير لديك رغبة في الإشارك في خدمات جديدة؟

نعم  لا

-في حالة الإجابة بنعم ما هي أسباب ذلك؟

السعر  جودة الخدمة  المنتجات  متعامل وطني  منفعة الخدمة

27- هل ترى أن هناك نقائص في الرسالة الإعلانية؟

نعم  لا

-إذا كانت الإجابة بـ "نعم" فيما تتمثل هذه النقائص؟

.....

# المُلخَص

استهدفت دراستنا هذه التعرف على تأثير الإعلان على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمائية وهنا تبرز أهميته ، وكذا فعاليته وبالأخص مع التطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الخدمات، لذلك قمنا بدراسة ميدانية تستهدف متعاملي مؤسسة "موبيليس" ، ولهذا جاءت دراستنا لتسليط الضوء حول موضوع الإعلان وتأثيره على جودة الخدمات، واعتماد إعلانات المؤسسة نموذجا.

وقد جاء التساؤل الرئيسي كالتالي: هل يؤثر الإعلان على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية؟ وجاءت الفرضية الرئيسية كما يلي: يؤثر الإعلان على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.

واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته لأغراض الدراسة، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات اعتمدنا على الملاحظة والاستمارة كأداة رئيسية وزعناها على 100 فرد بعينة عشوائية، وقد تمت معالجتنا للبيانات بالاعتماد على النسبة المئوية وكا<sup>2</sup>، وفي النتيجة العامة للدراسة توصلنا إلى صدق وتحقق الفرضية العامة، أي أن الإعلان يؤثر على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية، وذلك لأن الإعلان في حد ذاته جودة ويقدم الجودة.

This study aimed to investigate the effect of advertising on the quality of services in the service institution. Its importance and efficiency emerged with the technological development. In this sector we made an ethnographic study concerned with Mobilis' customers and based on the advertisement of this institution as a model.

The main question that has been asked was: Does advertising have an effect on the quality of services in the institutional services?

We hypothesized that advertising has an impact on the quality of services in the institutional services and we made a descriptive analytical method because of its appropriateness for the aims of the study. Concerning collecting data, we chose an observation and questionnaires as key tool and we directed it to 100 persons as deliberated sample.

It has been treated to the data depending on the percentages and  $K^2$ . As a general result to this study, we have found that our hypothesis is confirmed; that advertising effects on the quality of services in the service institution because the advertising itself is a quality offers quality.