

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

رقم التسجيل: 25/ M / 06

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مدرسة الدكتوراه "اقتصاد- مازاجمنت"
تخصص: تسويق

دور الإعلان في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصال

مذكرة مكاملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

إشراف الدكتور:
محمد الطاهر درويش

إعداد الطالب:
لطفى بوغرة

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة جيجل	أستاذ محاضر	د. محمد البشير مبيروك
مقرراً	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. محمد الطاهر درويش
عضواً	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. عيسى بن ناصر
عضواً	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. نور الدين زعيط

السنة الجامعية: 2010 - 2011

المقدمة:

إن التطور الكبير الحاصل في عصرنا هذا أدى إلى تنوع كبير في السلع والخدمات المعروضة، ويلعب التسويق دورا محوريا في فلسفة المؤسسات المعاصرة، فهو يعتمد على اعتبار المستهلك جوهر اهتمامه ومفتاح التقدم والتأخر في الأسواق، لدى أصبح له دور كبير في جميع المؤسسات، سواء هادفة إلى الربح أم لا.

وعرف قطاع الخدمات تطورا كبيرا في هذا العصر حيث أصبح يمثل أكبر من ثلثي الناتج الداخلي الخام لبعض البلدان المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا ما دفع إلى ضرورة صياغة مبادئ تسويقية جديدة تتماشى و خصائص الخدمات وتنوعها الكبير. كما وأن التنوع الكبير في الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، وتعرف مقدم الخدمة بمن يمكنه الانتفاع بخدماته. ومن نتائج المنافسة الكبيرة في ظل الاقتصاد الحر التفكير في وسائل لكسب ثقة المستهلكين وإقناعهم بمختلف المنتجات.

يعد الترويج احد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تطور بشكل ملحوظ في العقود الأخيرة من القرن الماضي، نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المطروحة في الأسواق ونظرا للمنافسة الحادة التي تسود الأسواق المحلية والدولية.

ويلعب الترويج دورا مهما في التعريف وإقناع المستهلكين بالمنتجات والمحافظة على ولائهم، ويعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي له التأثير الكبير في اتجاهات وقرارات الشراء للمستهلكين. والهدف الأساسي من استخدام الإعلان هو تعريف المستهلك بالشركة و بمنتجاتها، وجذب أكبر عدد منهم بغية كسب حصة سوقية تساعد على بقاءها ونموها. حيث أصبح الإعلان فنا وعلما بتقنياته وبمبادئه لا غنا عنه في مؤسساتنا، خاصة في ظل الانفتاح الكبير الذي عرفته الأسواق ومع التأثيرات الكبيرة للعولمة.

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر أحد القطاعات التي تم فتحها على المنافسة، بعد السماح للمؤسسات الأجنبية للدخول إلى السوق، ما أدخل ديناميكية كبيرة على هذا القطاع. ومع ازدياد حدة المنافسة صار للإدارة التسويقية دورا مهما في المحافظة على الحصة السوقية،

وللترويج الدور الأهم في ترسيخ هذا التوجه، ويعتبر الإعلان أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات وهذا ما تثبته الحملات الإعلانية الكبيرة للمتعاملين، من أجل المحافظة على زبائنها ومحاولة الاستحواذ على زبائن المنافسين.

من هنا نتطرق إشكالية بحثنا:

الإشكالية:

ما هو واقع الإعلان وما هي أهميته في تحقيق أهداف مؤسسات الخدمات في الجزائر؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها :

— هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات مطبقة في مؤسسات الخدمات في

الجزائر بنجاحة مثلما تنص عليه الدراسات ؟

— ما هو موقع الاتصال في مؤسسات الخدمات وما هي مكانة الإعلان مقارنة مع باقي عناصر

المزيج الترويجي؟

— ما هي مختلف آثار الإعلان وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟

— هل تطبق شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة في الإعلان؟ وما مدى

تأثير الإعلان على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟

تتمثل دراستنا في محاولة الإجابة على هذه التساؤلات المطروحة، وهذا في مختلف

المحاور الواردة في بحثنا، بدءا بإدراج الفرضيات التي نراها أكثر الإجابات احتمالا

للتساؤلات السابقة.

الفرضيات:

— الفهم والتحكم الجيد في تقنيات تسويق الخدمات في مؤسسة اوراسكوم اتصالات

الجزائر، واقتناع مسؤولي الخدمات في الجزائر بجدوى وأهمية ذلك في تحسين مستوى

الأداء والتسيير.

— يمثل الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الأكثر فعالية التي تعتمد عليها

مؤسسات الخدمات في الجزائر، للترويج لمنتجاتها.

— يمارس الإعلان أثرا تدريجيا على سلوك المستهلك للخدمات.

أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:
- إدراكنا لأهمية الإعلان ومدى تأثيره على المستهلك بالإضافة إلى تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة .
- نقص الدراسات في موضوع تسويق الخدمات، وإغفال الكثير لدور الإعلان في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للخدمات.
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

أهمية الدراسة:

- لبحثنا أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية :
- تقديم دراسة جديدة عن تسويق الخدمات، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح الذي يعتبر جديدا نوعا ما في الجزائر.
- إثراء المعرفة المتعلقة بالإعلان، وفهم كيفية تأثيره في قرار الشراء للخدمات.
- التوصل إلى نتائج تجيب على أسئلة العديد من طلاب العلم في مجال الإعلان.

أهداف الدراسة :

- تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:
- التطرق إلى المفاهيم والتقنيات التسويقية، ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات.
- إبراز دور الإعلان في تسويق الخدمات.
- تحديد معوقات وإمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات الإعلانية في قطاع الخدمات في الجزائر، وذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع وحل مشاكله.
- إثراء الرصيد المكتبي بدراسة حول موضوع الإعلان.

حدود البحث:

- لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

– البعد الزمني:

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من ديسمبر 2008 إلى فيفري 2010.

– البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة بولاية الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى بولاية جيجل وأيضا من جامعة منتوري بقسنطينة. أما الدراسة الميدانية، فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من شركة جازي الكائن مقرها بدار البيضاء، ولاية الجزائر، وعلى مختلف مراكز خدماتها الموجودة في كل من قسنطينة وولاية جيجل.

المنهج المتبع:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، وتحليل الأشكال والجداول الواردة خاصة المتعلقة منها بتحليل الإحصائيات حول الاتصالات والهاتف النقال في العالم والجزائر، والمخصص لإتمام انجاز الدراسة الميدانية. إضافة إلى منهج دراسة حالة مؤسسة اتصال، ووقع اختيارنا على مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي".

الدراسات السابقة:

يتميز موضوع الإعلان في الخدمات بقلّة البحث فيه، وحدثته في الجزائر لهذا لم تكن الدراسات حوله وافرة وكافية، و فيما يلي بعض هذا الدراسات.

– كوسة ليلي مذكرة ماجستير "واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" جامعة منتوري قسنطينة دفعة 2006/2007.

تقسيمات البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى أربعة فصول . حيث يتعرض الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات الذي بدوره يتجزأ إلى ثلاثة مباحث، الأول تحت عنوان مفهوم الخدمة، الثاني مفهوم وأركان التسويق والثالث المزيج التسويقي الخدمي. أما الفصل الثاني فيتناول الإعلان في المؤسسة وسيتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول يتطرق إلى أهمية الإعلان وأهدافه، المبحث الثاني فسنتناول فيه إدارة الحملة الإعلانية. أما الفصل الثالث فسنحاول تبين تأثير الإعلان وفعاليته في تسويق الخدمات وينقسم إلى ثلاثة مباحث هي، المبحث الأول بعنوان اثر الإعلان في تسويق الخدمات، المبحث الثاني فسنركز على كيفية تحديد ميزانية الإعلان في الخدمات، والمبحث الثالث سنعمل على تقييم فعالية الإعلان في الخدمات.

أما الفصل الرابع هو عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة اتصال هي اوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي"، في محاولة لإسقاط مختلف النظريات التي تم الإشارة إليها في الفصول الثلاثة السابقة على أرض الواقع. وسيتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول نتناول فيه أهم المؤشرات حول قطاعي الاتصالات والهاتف النقال في العالم ثم في الجزائر، المبحث الثاني سيتم عرض المزيج التسويقي الخدمي لجازي، أما في المبحث الثالث سنخصصه لواقع الإعلان في مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي".

الصعوبات:

تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضتنا أثناء انجاز هذا البحث فيما يلي:

- تعتبر الإعلان في قطاع الخدمات من المصطلحات الحديثة في النظرية والتطبيق، خاصة في الجزائر و قد أدى هذا إلى نقص اهتمام الكثير من المؤسسات بهذا الموضوع.
- طبيعة الموضوع الحساسة حيث يعتبر الإعلان من أهم أسلحتها لمجابهة شدة المنافسة التي تعرفها المؤسسة من المتعاملين في الهاتف النقال في الجزائر.
- عنصر الزمن المقيد به لإنجاز هذا البحث مما أدى بنا إلى تجنب التفصيل في بعض العناصر إلا أن ذلك يفتح لنا المجال لمواصلة البحث والتعمق في الموضوع مستقبلا.
- عدم حصولنا على مختلف الوثائق اللازمة التي تخص الموضوع من طرف الشركة محل الدراسة التطبيقية، حيث كان لمباراة كرة القدم بين الجزائر ومصر في إطار تصفيات كأس العالم 2010 الأثر الكبير فيما يخص هذا الجانب.

الفصل الأول

ماهية تسويق الخدمات

مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام، خاصة وأن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع. إن التغيير والنمو المستمر أصبحا يمثلان سمات أساسية لهذا القطاع، خاصة في ظل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم. يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع، وهذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج والتقديم تختلف عن السلع، ورغم كل هذه الحقائق إلا أن معظم كتب ومناهج التسويق تركز بشكل ملفت للانتباه على السلع. وسنحاول في هذا الفصل توضيح المفاهيم والتحديات والقضايا التسويقية الإستراتيجية المتعلقة حصرا بقطاع الخدمات. وقسمنا فصلنا هذا إلى مبحثين، الأول نتناول فيه الخدمات بشكل مفصل، تعريفها، خصائصها وتصنيفاتها، أما المبحث الثاني فلنا وقفة مع تسويق الخدمات، حيث سنتطرق إلى تعريف التسويق، مكانته في الخدمات والمزيج التسويقي الخدمي.

1.1- المبحث الأول: مفهوم الخدمة

في هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف الخدمات مع تحديد خصائصها المختلفة والتصنيفات المعتمدة لها.

1.1.1 - تعريف الخدمة:

لا يوجد تعريف واضح وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف سنحاول تسليط الضوء عليها قصد الوصول الى تعريف للخدمة.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ¹.

أما فيليب كوتلر فقد عرفها على أنها " نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء وقد يرتبط إنتاجها أو لا بسلعة ملموسة " ².

وتعرف أيضا على أنها " نشاط أو منفعة مقدمة من طرف إلى آخر مع إمكانية ارتباطها بمنتج ملموس ، تستهلك عند وقت إنتاجها في أغلبها غير ملموسة ولا يترتب عنها انتقال الملكية لأحد من عوامل الإنتاج " ³.

وبناء على ماتم استعراضه من تعريفات للخدمة فإنه يمكن هذا التعريف الشامل :
" إن الخدمات بالأصل غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية " ⁴.

يتضح من التعاريف السابقة: ⁵

1- د. بشير و. د. حميد عبد النبي الطائي " تسويق الخدمات " دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2007 ص 36
2- PH . KOLER et B .Dubois Marketing management 11^e édition Pearson Education Paris. France 2004 . P482
3- C. Lovelock. J.Wirtz et D.Lapert Marketing desservices 5^e édition Pearson Education Paris. France 2004 p
4- د. هاني حامد الضمور " تسويق الخدمات " الطبعة الأولى دار الفاروق للنشر والتوزيع عمان الأردن 2002 ، ص 21
5- عصام الدين أبو علفة " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - النظرية والتطبيق " جزء أساسي أول حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 2002 ، ص 475

- أن الخدمة نشاط أو منفعة تقدم لفرد أو مجموعة أفراد أو لجهة معينة من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد أو تنظيمات خدمية معينة.
- أن الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن لمسها، معاينتها، تحديد شكلها، حجمها أو لونها أو طعمها.
- تفقد الخدمة بعد إنتاجها ما لم يتم استخدامها عند إنتاجها لعدم قابليتها للتخزين.
- في معظم الحالات يلزم تقديم الخدمة ضرورة تواجد العميل أو المستهلك إذ ليس هناك فصل بين الإنتاج والاستهلاك لأن الخدمة تستهلك أثناء تقديمها.
- عدم التجانس، إذ أنها تقدم وتستهلك دائماً بواسطة العنصر البشري ومن تم يستحيل تنميطها أو وضع معايير محددة لمستوى جودتها.
- تلعب الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً رئيسياً في تقبل هذا الأخير لها.

2.1.1- خصائص الخدمات:

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات المادية والتي يجب مراعاتها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة ومن أبرز هذه الخصائص الآتي:

1.2.1.1- اللاملموسية :

بالأصل الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها، والاحساس بها ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة فهو شراء شيء غير ملموس وقد اقترح ولسون 1972 امكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية الى أبعد من ذلك فهناك الخدمات التي تتميز بعدم اللاملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والمتاحف والحماية) وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين) وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس كالخدمات المالية ومحلات التجزئة هذه الاختلافات في اللاملموسية يمكن الاطلاع عليها في الجدول (01).¹

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص22

جدول (01) : تصنيف درجة الملموسية للخدمات

درجة الملموسية	خدمة المنتج	خدمة المستهلك
الخدمة التي تتصف بعدم الملموسية بشكل عام	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المنظمات	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، تصميم العبوات والأغلفة، الإعلانات، الاستشارات الهندسية.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، التبرعات الخيرية

المصدر : هاني حامد الضمور المرجع السابق ص23

هذا التقسيم الثانوي للخدمات مشابه لفكرة أخرى تشير إلى أن البضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة. إن معظم المنتجات التجارية تقع ما بين السلع الخاصة، والقليل من المنتجات التي يمكن تصنيفها على أنها سلع خالصة أو خدمات خالصة، ويرى باستون أن اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، واللاملموسية تشمل كل من الملموسية الواضحة (أي التي يمكن لمسها من قبل العميل) والملموسية الذهنية التي من الصعب على المستهلك أسرها ذهنياً (باتسون¹ 1992).

والشكل التالي يوضح لنا بعض المنتجات (سلع وخدمات) من حيث درجة ملموسيتها.

1- هاني حامد الضمور المرجع السابق ص23

شكل (01):درجة ملموسية بعض المنتجات

قوية	* مشروبات
	* قارئ الأقراص المرنة
	* نادي غولف
	* سيارة جديدة
درجة	* ملابس
الملموسية	* إيجار أثاث
	*مأكولات سريعة
	* التصليح
	* خدمات التنظيف
	* نادي رياضي
	* نقل جوي
	* بنوك
	* تأمينات
	* تنبؤات جوية

ضعيفة ————— درجة اللاملموسية ————— قوية

المصدر: C Lovelock. J.Wirtz et D. Lapert. Op.cit p11

وقد يترتب عن لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها: ¹
- أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى عدم قابليتها للتخزين قياسا بالسلعة،
وعليه فإن المقعد الخالي من الطائرة أو المسرح مثلا يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزن
هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا.

1 - د. بشير العلاق ود. حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص 42 - 43

- صعوبة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد الشراء وليس قبله.
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.
- إن استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها.
- يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات لأنه لا يمكن تخزينها.

2.2.1.1- التلازمية :

- ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث كليا أو جزئيا في لحظة وقت استهلاكها فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فتباع ثم تنتج وتستهلك¹.
- وقد يترتب عن ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، وهو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.
- ويترتب على تلك الخاصية في الخدمة، والتي يطلق عليها " عدم قابلية الفصل في إنتاج الخدمة والحصول عليها " ما يلي:²
- أن يصبح العميل مشاركا للخدمة مع غيره من العملاء الذين يمكنهم الانتفاع بها، فهي ليست له بمفرده .

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص 23 - 24

2- سعيد محمد المصري " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2001-2002 ص 166 - 167

- أن يكون دور التسويق هو تعريف العميل بالخدمة وتسهيل التقاء المنتج به بهدف إنتاج وتقديم الخدمة والحصول عليها.
- في بعض الحالات يتم الاتفاق على إنتاج الخدمة أولاً ثم يأتي إنتاجها الفعلي وتقديمها وتلقيها واستخدامها.
- إن أي تغيير في خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والعميل قد يعني انعدام قيمتها ومنفعتها، فالغاء رحلة طائرة مجدولة ومرتبطة عليها يعني أن خدمة السفر التي اشتراها المسافرون المرتبطون بمواعيد محددة قد انعدمت قيمتها ومنفعتها تماماً، وهذا نادراً ما يحدث في السلع المادية حيث يكون هناك دائماً قدر من المنفعة التي يمكن الحصول عليها حتى ولو اختلفت مواصفات السلعة.
- من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد (الزبون أو العميل) يصر على طلب الخدمة من شخص معين .

3.2.1.1- عدم التجانس في مخرجات الخدمات:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون الخدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع. لدى فالجودة وطبيعة الخدمة تتنوع بشكل واضح تبعاً لمنتج الخدمة، والعميل ووقت الإنتاج، فقد نجد أنه في نفس الخدمة المقدمة من طرف شركة طيران تتنوع كلياً تبعاً للمطار، العميل وفريق العمل الذي يؤدي الخدمة في وقتها، هذه الخاصية جد مهمة خاصة في الخدمات ذات الاتصال الكبير بين مقدم ومستخدم الخدمة.¹

- فعلى مقدم الخدمة أن يحاول إيجاد الطريقة المثلى لمراقبة العملاء والوقت، فيما يتعلق بتقييمات الجودة، إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة ستبقى عالية حتى عندما تحاول المنظمات أن توحد معايير عمليات تصنيع الخدمة، وتدريب موظفيها وأتمتة عملياتها وتخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات فإنه لا

1- Lendrevie Lévy Lindon « Mercator 7^e édition . Dalloz Edition paris . France 2003 p 998

يمكنها بشكل كامل أن تقلل من تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة، فآلة الصرف الأوتوماتيكية ساهمت بشكل ما بهذا الخصوص، إلا أنها مازالت تعتمد في إنجاز بعض الأنشطة على العميل.¹

في الواقع أن التعقيد في تقييم دور الأفراد والأمور الفنية ليس هو فقط الهدف فالرغبات الشخصية لها أيضا علاقة في العديد من الحالات، وربما أكثر من صلة، فالعميل سوف يستخدم معايير شخصية وموضوعية لتقييم نوعية الخدمة وعملية إنتاجها التي هو جزء منها، وهذا يجعل التقييم موضوعا معقدا ويصعب تحقيقه بالنسبة لمقدم الخدمة وهذا يتطلب فهما وإدراكا جيدا لسلوك المستهلك للخدمات وكيفية إرضائه، وهذا يوضح أيضا أن درجة عدم التجانس في نوعية الخدمة تأثر بالعديد من المتغيرات ويعتمد على العديد من العوامل الظرفية.²

4.2.1.1- الهلامية والفناء :

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها بمعنى آخر أن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفنائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية وهذا ما يمكن النظر إليه كنتيجة ايجابية لخاصية الفنائية، إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا (إدارة الإنتاج) فالمديرون في منظمة الخدمات عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية (والتر و بيرجيل Walters et Bergiel.1982).³ وهذا يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة، وذلك إما عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

1،2و3 - هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص 26 - 27

وقد اقترح إيرل ساسر¹ EARL SASSER استراتيجيات مختلفة بهدف التوفيق الزمني بين العرض والطلب في مجال الخدمات.

فيما يخص الطلب يقترح:

- اقتراح عدة أسعار مختلفة وهذا من أجل تحويل جزء من الطلب إلى ساعات البطالة.
- تنشيط الطلب في أوقات البطالة، وذلك من خلال تقديم امتيازات خاصة .
- تقديم خدمات إضافية بهدف شغل وقت الزبائن الذين ينتظرون .
- وضع نظام للحجز .

أما فيما يخص العرض فيقترح:

- توظيف أفراد بدوام جزئي بالنسبة لأوقات ذروة الطلب.
- اقتصار الخدمة على تقديم الخدمة الأساسية في أوقات الذروة .
- محاولة إشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة .
- تنويع استخدام الخدمة .
- الأخذ في الحسبان إمكانية التوسع مستقبلا .

5.2.1.1- الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة) فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.²

إن الخدمة لا تملك ، أو تنتقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها، ولكن استخدامها أو الانتفاع بها قد ينتقل أحيانا من العميل المباشر إلى عميل آخر، وقد يتم في تاريخ مؤجل في المستقبل، فيما يقوم العميل بدفعه إلى المنتج لا يتعدى كونه مقابل نقدي عن حق الانتفاع بخدمة ملموسة غير قابلة للتخزين .

1 - PH Koler et B. Dubois OPcit P 487 .

2- هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ص 27

- ويترتب على هذه الخاصية عدم امتلاك ممثل المنتج أو وكيله للخدمة بالتبعية على عكس الحال في السلع المادية، ومن تم تصبح قناة التوزيع المباشرة أكثر شيوعاً في حالة الخدمات وعليه يتحول دور الوسيط إلى دور المشارك في إنتاج الخدمة بدلاً من دوره كناقل فقط لها.¹

3.1.1- تصنيف الخدمات:

أجريت عدة محاولات من قبل عدد من مفكري التسويق حول تصنيف الخدمات إلى فئات مختلفة ، وتتجلى أهمية عملية تصنيف الخدمات أو معرفة إلى أي صنف تنتمي الخدمة المقدمة بالنسبة للمسوق في مساعدته على تحديد أو ضبط مختلف الجهود التسويقية لجعلها أكثر فاعلية .

وسنحاول التطرق إلى بعض تصنيفات الخدمات التي اعتمد فيها كل باحث على أسس ومعايير معينة .

1.3.1.1- التصنيف المبسط :

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية:²

أ- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

– خدمات استهلاكية : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية ، وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .

– خدمات منشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والماكنات والمعدات.

1 - سعيد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره ص 168-169

2 - د . بشير العلاق و د . عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص 46-47

وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة.

ب - حسب درجة كثافة قوة العمل:

— خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، خدمات تربية ورعاية الأطفال، خدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب.
— خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الطعام خدمات البيع الآلي، خدمات غسل السيارات آليا وخدمات النقل الجوي وغيرها.

ج - حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

— خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب، خدمات المحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي وخدمات التأمين وغيرها.
— خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية.
— خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات المسرح وخدمات الفندق...الخ.

د - حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدم:

— مهنية : مثل خدمات الأطباء المحامين، المستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء ذوي المهارات البدنية الذهنية.
— غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات ، فلاحه الحدائق وغيرها .

2.3.1.1- التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات، ومن أبرز هذه الطرق نذكر الآتي:¹

1 - د. بشير العلاق ود. حميد عبد النبي الطائي المرجع السابق ص 47-48

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق :

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق و بين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق ومن الأمثلة على النوع الأخير من هذه الخدمات الكثير من الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين وتحصل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع أو عزل أفراد أو مجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة.

مثال ذلك أنه ليس بالإمكان في الواقع لسلطة محلية أن تتقاضى رسوما مقابل استخدام أرصفة المشاة أو التجوال في الحدائق العامة وما شابه ذلك، فالمنافع التي تقدمها هذه الخدمات خارجية في طبيعتها وأن من المستحيل حصر توزيع هذه المنافع على أولئك الذين دخلوا مع السلطة المحلية في نوع من أنواع التبادل.

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل مثل: رعاية الأطفال وتربيتهم، الطبخ، التنظيف وغيرها من الأعمال المنزلية بينما نجد في الدول المتطورة أن معظم هذه الخدمات تكون قابلة للتسويق.

وتوجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إلا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها.

— مثال ذلك خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائقي السيارات دفع رسوم معينة ففي اليابان يدفع سائقي المركبات رسوما محددة عند استخدامهم طرقا معينة، وهذا ما سيكون عليه الحال في الجزائر عند استخدام السائقين للطريق السريع شرق غرب حال اكتماله .

ب - الخدمات المقدمة للمستخدم النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى، وفي هذا الإطار فإن خدمات الحلاق تعرف على أنها خدمات شخصية.

أما خدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية. وبهذا فإن شركة نقل البضائع مثلا تتبع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لبضائعهم أو منتجاتهم التي ينتجونها من خلال توفير هذه المنتجات في أماكن الطلب عليها.

وهناك خدمات عديدة تقدم إلى المستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت ويكون التحدي هنا في القدرة على تكييف البرنامج التسويقي لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين.

ج - الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج :

هناك ثلاث أدوار رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

— توجد خدمة صرفة: عندما يكون هناك دليل ضعيف أو لا دليل على الإطلاق على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة مثال ذلك بوليصة التأمين أو استشارات إدارية في هذه المجموعة يقتصر دور العناصر الملموسة إذا ما وجدت على دعم الخدمة غير الملموسة.

— توجد مجموعة من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة، ويحصل هذا عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة ، مثل ضمانات ما بعد البيع.

— أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسعة من خلال توفيرها في المجال الأول.

هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد أو توفير وسائل أو تسهيلات ائتمانية من شأنها تمكين شراء السلع الملموسة في مثل هذه الحالة القروض العقارية تسهل عملية شراء المسكن، كما أن خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث الطلب عليها.

د- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

يرى الكثيرون أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات، إلا أنه توجد منطقة "رمادية" بين الخدمات الصرفة على الطرف الآخر، إن معظم المساحة "الرمادية" يمكن تفسيرها في إطار مدى توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم .
إن مستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يأتي في ثلاثة مصادر رئيسية¹:
- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من طرف المستهلك.
- البيئة المادية التي تحصل فيها عملية إنتاج / استهلاك الخدمة.
- البرهان الملموس لأداء الخدمة.

وعندما تشكل السلع جزءا مهما وكبيراً في عرض الخدمة، فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل التسويق لتسويق السلع يمكن تطبيقها على عرض الخدمة، أو الجزء الملموس من عرض أو تقديم الخدمة بالإضافة إلى ذلك فوجود العنصر الملموس يعطي المستفيد قاعدة مرئية يتم على ضوئها الحكم على الجودة.

إن العناصر الملموسة في الخدمة تتألف ليس فقط من السلع التي يتم تبادلها إنما أيضا من البيئة المادية التي تحصل فيها عملية تقديم الخدمة، فأشياء مثل تصاميم المباني نظافتها، مظهر العاملين وغيرها تمثل برهانا ملموسا مهما يكون بمثابة الأساس أو القاعدة التي يعتمدها المستفيد للتمييز بين مقدم خدمة وآخر .

ويمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التيقن المدركة من قبل المستفيدين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء وتحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة، كما تحاول التخفيف في حالة عدم التيقن المرتبط باللاملموسية والناجمة عنها من خلال تطوير علامات تجارية قوية تعمل بمثابة ضمانات وتأكيدات للجودة المرتبطة بالخدمة المعنية.

ل - مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة :

هناك بعض الخدمات التي لا تقدم الأمن خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين، بينما خدمات أخرى لا تتطلب من المستفيدين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة

1 - د. بشير العلاق ود. حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص52

الأولى تحتاج خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين خلال عمليتي إنتاج وتقديم السلعة كما هو الحال عندما يقوم زبون لدى حلاق بالإجابة على سلسلة من الأسئلة حول قصة الشعر المطلوبة أو حالة الطبيب مع مريضه.

- أما بالنسبة للخدمات الأخرى فإن الأمر قد لا يتطلب مشاركة كاملة من قبل المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فالمستمعون إلى موسيقى عبر إذاعة لا يحتاجون إلى أي مشاركة للحصول على الخدمة.¹

وفي الغالب فإن درجة مشاركة المستفيدين تكون منخفضة عندما تكون الخدمة موجهة إلى أدهان أو جسام المستفيدين وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاتهم.

م - درجة عدم التماثل أو عدم التجانس:

يوجد بعدان اثنان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:²

- مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها أو تقديمها إن حالات عدم التجانس في معايير الإنتاج تعد في غاية الأهمية بالنسبة لمؤسسات الخدمة التي يكون فيها المستفيدون مشاركون في عملية الإنتاج بشكل كبير، خصوصا عندما تقف طرق الإنتاج حائلا أمام مراقبة إنتاج أو تقديم الخدمة، هذه الحالة تنطبق على الخدمات الشخصية كثيفة العمل مثل خدمات الحلاقة والتجميل.

- وهناك خدمات تسمح لنا باستعمال اختبارات الرقابة على الجودة خلال عملية الإنتاج مما يتيح لمؤسسة الخدمة فرصة تقديم خدمة راقية بشكل منتظم هذه الحالة تنطبق على الخدمات المعتمدة في الآلة مثلا خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- أما البعد الثاني فهو مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين.

ولأن الخدمة تستهلك أثناء إنتاجها ن وبما أن المستفيد عادة ما يشارك في عملية الإنتاج، فإن إمكانية إنتاج الخدمات حسب رغبات العميل هي أكبر بكثير بالمقارنة مع السلع المصنعة، إن مدى إنتاج خدمات تطابق رغبات وحاجات العملاء تعتمد على طرق الإنتاج

1 و2 - د. بشير العلاق ود. حميد عبد النبي الطائي المرجع السابق ص52

المستخدمة، وعليه فإن الخدمات التي تنتج لعدد كبير من العملاء في آن واحد قد لا توفر إلا نطاقا ضيقا من تلبية الرغبات الخاصة للعميل.

ن - نمط تقديم الخدمة :

يمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:¹

— تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

— تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستفيد.

بخصوص النقطة الأولى المتعلقة باستمرارية تقديم أو عرض الخدمة فإنه يمكن تشخيص مجموعة أولى من الخدمات التي تشتري فقط عندما تكون هناك حاجة لها كسلسلة من العمليات المنفصلة واطئة القيمة والتي قد تشتري بشكل نزوي أو بعد أي جهد يبذل مثل خدمات التاكسي أو المقاهي وقد تنطبق أيضا على الخدمات المتخصصة عالية القيمة والتي تشتري عند الحاجة إليها مثل خدمات دفن الموتى، على عكس ذلك فإن هناك خدمات يكون من غير العملي توفيرها على أساس نزوي أو عارض.

إن هذا يحصل عندما تقف طرق الإنتاج حائلا أمام توفير خدمة فقط عند الحاجة إليها. وعليه فإن خط هاتفي ينبغي أن يكون متوفرا باستمرار في المسكن، ونفس الشيء ينطبق على بواليص التأمين، باعتبار أن منافعها ينبغي أن تتوفر باستمرار.

إن استمرارية تقديم الخدمة غالبا ترتبط بالعلاقة القائمة ما بين مورد الخدمة والمستفيد.

فعللاقة طويلة الأمد مع مورد الخدمة تعد مهمة للعملاء في عدد من الحالات:

— عندما تكون عملية إنتاج / استهلاك الخدمة ممتدة على مدى زمني طويل (برنامج للرعاية الطبية مثلا).

— عندما يتم الانتفاع من الخدمة إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة (العديد من الخدمات المالية مثلا).

— عندما يواجه العميل درجة عالية من المخاطرة المدركة.

ويحاول مسوقو الخدمات جذب العملاء للاستفادة من الخدمات المقدمة بشكل مستمر، كبدل عن التعاملات المنفصلة، أي أن المسوقين يحاولون استمالة العميل إليهم لبناء علاقات صميمية ذات طبيعة مستمرة معهم، والجدول التالي يوضح هذه العلاقات.

جدول (2): يوضح كيفية تصنيف الخدمات طبقاً لطبيعة عرضها وتقديمها :

علاقة المستخدم بمورد الخدمة	علاقة صميمية	خدمات التأمين	نداءات هاتفية من
		خدمات تصليح وصيانة السيارة إذا كان العميل مشترك في ناد للسيارات	خدمات المسكن والماء والكهرباء
	علاقة عارضة	خدمات عامة (طرق ومنتزهات)	خدمات تأجير سيارة مطاعم الوجبات السريعة الهواتف العامة .
		تعاملات مستمرة	تعاملات منفصلة

المصدر : د. بشير العلق و د.حميد عبد النبي الطائي مرجع السابق ص 57 .

هـ - نمط الطلب :

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لنمط الطلب الزمني عليها فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتاً عبر مر الزمن ، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متبايناً و متذبذباً، وقد يكون التذبذب على مدى يومي (مطاعم ، تقديم السندوتشات في مراكز المدن وقت الغداء) ، أو على مدى أسبوعي (الطلب العالي على خدمات السكك الحديدية أيام نهاية الأسبوع في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية) أو يكون الطلب موسمياً (الفنادق والمتاجر في مناسبات الأعياد) أو دورياً (خدمات القرض العقاري) ، أو قد يكون غير متوقع إطلاقاً (خدمات صيانة مباني بعد زلزال أو حرق أو عاصفة ... الخ)¹.

1 - المرجع السابق ص 57

و – خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات :

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، فالمحامي مثلا يستخدم طريقة إنتاج تعتمد بالكامل على العنصر البشري، إلا أن هناك خدمات لا يعتمد إنتاجها على العنصر البشري، مثل خدمة مواقف السيارات الآلية، أو خدمة الصرف الآلي، حيث يقتصر دور العنصر البشري في الخدمة الأولى على تعبئة الماكنة بالبطاقات وتنظيف المواقف، وفي الخدمة الثانية على تعبئة الماكنة بالنقد اللازم. إن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة اكبر بكثير من النوع الثاني.¹

ي – أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد :

إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم ، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع، وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة وتمحيص مسبقين، هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد ، ويطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة، مثال ذلك لعبة عرضية في ماكنة عرض الألعاب في أي مركز للتسلية، وفي الطرف الآخر نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة ومن أمثلة ذلك الرحلات السياحية المتكاملة.

ولقد جمع هاني الضمور خلاصة تصنيفات الخدمات لأهم الباحثين في مجال التسويق والتي يمكن لنا التعرف عليها مع بعض التعليق في الملحق (1).

¹المرجع السابق ص58

2.1- المبحث الثاني: مفهوم وأركان التسويق

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاحها في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

وقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات نتيجة العديد من العوامل، منها زيادة العرض على الطلب وارتفاع حدة المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية والتطورات التقنية السريعة وغيرها، فكان لزاما علينا تسليط الضوء على التعريف بالتسويق وتوضيح مضامينه، وصولا إلى فهم أعمق وتصور اشمل لهذا النشاط خاصة إذا ربطناه بالخدمات التي يعتبر تطبيق أسسه في هذا القطاع جديدا نوعا ما بالمقارنة بالسلع المادية.

1.2.1- تعريف التسويق:

هناك الكثير من التعريفات للتسويق نورد في هذا المبحث أهمها، وصولا إلى تقديم التعريف الواضح الذي يساعد على التعرف على جوانبه الأساسية، والذي يعكس مضامين المفهوم الحديث للتسويق.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة"¹.

أما ستانتون² Stanton فيعطي تعريفا آخر يقول فيه "يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

ويعرفه كوتلر³ Ph Kotler بـ "تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها".

1- رضوان محمود العمر "مبادئ التسويق" الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2005 ص18

2- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص52

3-Ph.Kotler et B.Dubois op.cit. p12

ومن هذه التعريفات يمكن استنتاج المضامين التالية عن التسويق:

– التسويق يمثل نظاما متكاملًا يتكون من مجموعة الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة في السوق، وبالتالي فإن النظرة الجزئية للأنشطة التي يتكون منها أو من علاقته بالأنظمة الأخرى داخل المشروع قد تؤثر على مستوى الفاعلية المرغوبة لهذا النشاط.

– التسويق نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية.

– حتى يمكن للمؤسسة تحقيق النجاح والاستمرارية، فإن التسويق يجب أن يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة في الأجل الطويل وهذا يتم من خلال تحقيق الإشباع الجيد لحاجات ورغبات قطاعات السوق التي يتعامل معها أو يرغب التعامل معها، وذلك بصورة أفضل من المنافسين.

– التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقًا وهو يتطلب قدرًا من الإعداد والتخطيط العلمي، كما يتطلب الرقابة العالية على أنشطته.

– التسويق يتضمن القيام بالعديد من الأنشطة والتي تشمل بحوث التسويق وتصميم المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج، وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من الأنشطة.

– التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة بل يمتد ليشمل الخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص.

– إن التسويق لا يمارس بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح، بل إنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المنظمات الحكومية والجمعيات الخيرية وغيرها.

2.2.1 – الأركان الأساسية لمفهوم التسويق

إن مفهوم التسويق هي فلسفة وإطار ذهني، كما أنها مرشد لاتخاذ القرارات وإدارة الموارد بكفاءة، فالتسويق ليس نشاطًا تتولاه المؤسسة بل هي فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها. إن الأركان التي يقوم عليها مفهوم التسويق هي:¹

¹ هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص56-57

1.2.2.1- التوجه نحو العميل:

إن مفهوم التسويق يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وإن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها على تلبية متطلبات العملاء، وهذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لرغبات وحاجات هذه الأسواق، فليس من المهم أن تكون ماهرة في جعل المستهلك يعمل ما يتناسب أو يتلاءم ومصحة المؤسسة بل إن المهارة هو أن تقتنع المؤسسة أن تعمل ما هو لمصلحة المستهلك، فإذا ما اقتنع المستهلك بالخدمة فإنه سيكرر التعامل معها. فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم.

2.2.2.1- الربحية:

إن مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على إرضاء المستهلك كهدف وحيد للمؤسسة. فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء المستهلك على حساب مصلحة المؤسسة. إلا أنها تدرك بأنه لتحقيق أهداف الربح يجب التوازن بين إرضاء المستهلك والربحية. إن مفهوم التسويق يعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي إشباع وتلبية متطلبات المستهلك بصورة أفضل من المنافسين، حيث أن هذا قد يساعد على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب وحاجات ورغبات عملائها.

3.2.2.1- الجهود الكلية للمؤسسة:

بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للمؤسسة بكاملها ولا يقتصر على قسم التسويق فحسب، ففي مؤسسات الخدمات كما هو الحال في المؤسسات الصناعية السلعية، فإن أهمية التكامل والتنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها أن الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم الأعمال. فالمؤسسة تسوق ذاتها في كل وقت يتفاعل العميل مع الموظف. إن الالتزام بإرضاء العميل يجب صنعه كما يجب من قبل الإدارة العليا، ويجب أن ينفذ بشكل يكون العميل هو المحور الأساسي لجهود المؤسسة ونشاطاتها.

4.2.2.1- المسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما في مفهوم التسويق، فمن غير الممكن إشباع حاجة المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته، فالمؤسسة تستطيع أن

تقدم منتجا يرضي العديد من العملاء ولكن يؤدي أو يلوث البيئة. إن زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المؤسسات تعيد النظر في طريقة تغليف وتعبئة منتجاتها بحيث تكون أقل ضررا للبيئة أو أقل هدرا للموارد المتاحة، فأى مؤسسة تعمل في مجتمع يتوقع منها أن تلعب دورا مهما في تحمل المسؤولية الاجتماعية كأن تدعم أنشطة اجتماعية.

3.2.1- مكانة التسويق في قطاع الخدمات:

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي، وفي الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يرجع للتطوير في التطبيقات التسويقية.

وليس من شك في أن الكتابات والأبحاث التسويقية ركزت اهتمامها في البداية على المنتجات السلعية، ومنذ الثمانينات أصبحت بعض الكتابات سلطت الضوء على أهمية تسويق الخدمات حيث ركزت على الكيفية التي يمكن بها تطبيق التسويق في قطاع الخدمات. وسوف نورد في هذا الجزء مراحل نشوء وتطور الخدمات إضافة إلى الأسباب التي أدت إلى تأخر تبني المفهوم التسويقي الحديث في قطاع الخدمات.

1.3.2.1- مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات

في دراسة بعنوان "متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" المنشورة في مجلة تجارة التجزئة عام 1993 أوضح فيسك "Fisk" براون "Brown" وبيتنر "Bitner"¹ أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره، وهذه المراحل هي:

أ- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):

لقد انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصرا، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات.

1- بشير العلق وحفيد الطائي مرجع سبق ذكره ص24-25

قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

كانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي. ففي مقال استغزاري للباحثة "شوستاك"¹ تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت "هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه". لقد انتقدت شوستاك التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات. وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة، وان النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والسلعي معا.

ب – مرحلة التسارع (ما بين 1980 و1986):

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تكريس وتركيز الانتباه على القضية الأهم ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة. ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، والتي تعرف تقليديا ب4Ps وهي المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

أما بومس Booms وبيتتر² Bitner فقد تحدثا مطولا عن الصفات المميزة للخدمة مقارنة مع السلعة، حيث أوردوا خواصا مثل عدم الملموسية، عدم التجانس والفنائية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ج – مرحلة الركض السريع (من 1986 حتى الوقت الراهن):

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمات. فالباحثون التسويقيين ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف تماما عن تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة تخصيصا لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات. ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة، رضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في قطاع الخدمة حصرا في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في هذا المجال من رسم استراتيجيات تسويقية فعالة. كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية "التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق" حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة. وكانت أول مرة يلجأ الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

4.2.1- أسباب تأخر تبني المفهوم التسويقي في قطاع الخدمات

يمكن القول أن المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات تعتبر متأخرة في تبني المفهوم الحديث للتسويق بالمقارنة مع القطاع السلعي، وترجع أسباب هذا التأخر إلى:

- فشل الإدارة العليا للمؤسسات الخدمية في فهم ماهية التسويق ودوره في نجاح المشروعات، فالغالبية ترى أن التسويق هو البيع ولا يوجد بها مسؤول خاص بالنشاط التسويقي كما هو الحال في المؤسسات المنتجة للسلع.
- ينظر منتجو الخدمات إلى أنفسهم على أنهم مبدعون أو منتجون أو مهنيون ولا يعتبرون أنفسهم رجال أعمال أو رجال تسويق، فالمحامي يفتخر بمقدرته على كسب قضيته، والميكانيكي يتباهى بقدراته على إصلاح السيارات وغيرهم تنقصهم المعرفة بحاجتهم إلى تسويق هذه الخدمات.

- صغر حجم كثير من مؤسسات الخدمات وعدم استخدامها للأساليب الإدارية المتقدمة وكذلك التسويقية لاعتقادها بارتفاع تكلفتها أو عدم مناسبتها لمجال أعمالها.
- زيادة حجم الطلب على بعض الخدمات (كالصحية والتعليمية) لفترات طويلة مما أدى لاعتقاد مقدمي هذه الخدمات بعدم الحاجة إلى التسويق.¹
- إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع.
- إن القيود القانونية المفروضة على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- حتى لو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق، فإنهم يجدون أن ما هو منشور من أبحاث وأعمال في حقل التسويق ما زال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم حيث أن معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية.²

1- عصام الدين أبو علفه مرجع سبق ذكره ص481
2- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص58

3.1- المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

يتكون التسويق التقليدي من عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة التي تعمل في السوق.

إن الانقادات التي تم الإشارة إليها بالنسبة لعدم توافق المزيج التسويقي التقليدي مع قطاع الخدمات، أدت إلى تعديل المزيج التسويقي للخدمات، حيث هناك العديد من العناصر التي يمكن إضافتها إلى المزيج التسويقي للسلع، وأصبح المزيج المعدل يتكون من سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجمهور، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة. وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

1.3.1- المنتج: الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجواهر التي يقدمها وكذلك بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجواهر، فالخدمة كما رأينا هي عملية أو أداء وليس شيئاً مادياً. إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الخدمة حقيقة انه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجواهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجواهر.¹

1.1.3.1- التمييز بين الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية

إن العديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجواهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها. هذه الخدمات الإضافية التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها.² ونأخذ بعض الأمثلة التي توضح لنا التمييز بين الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية: في حالة شركة طيران الأهم نقل الزبون من باريس إلى لندن من استقباله في مطار متميز ونظيف، فالزبون أتى من أجل التنقل وليس للتمتع بهذا الاستقبال الخاص. إن زبون شركة استشارات نوعية التوصيات والنصائح المقدمة لها أهمية كبيرة مقارنة مع طريقة عرض التقارير.³

1- بشير العلق وحميد الطائي مرجع سبق ذكره ص63

2- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص169

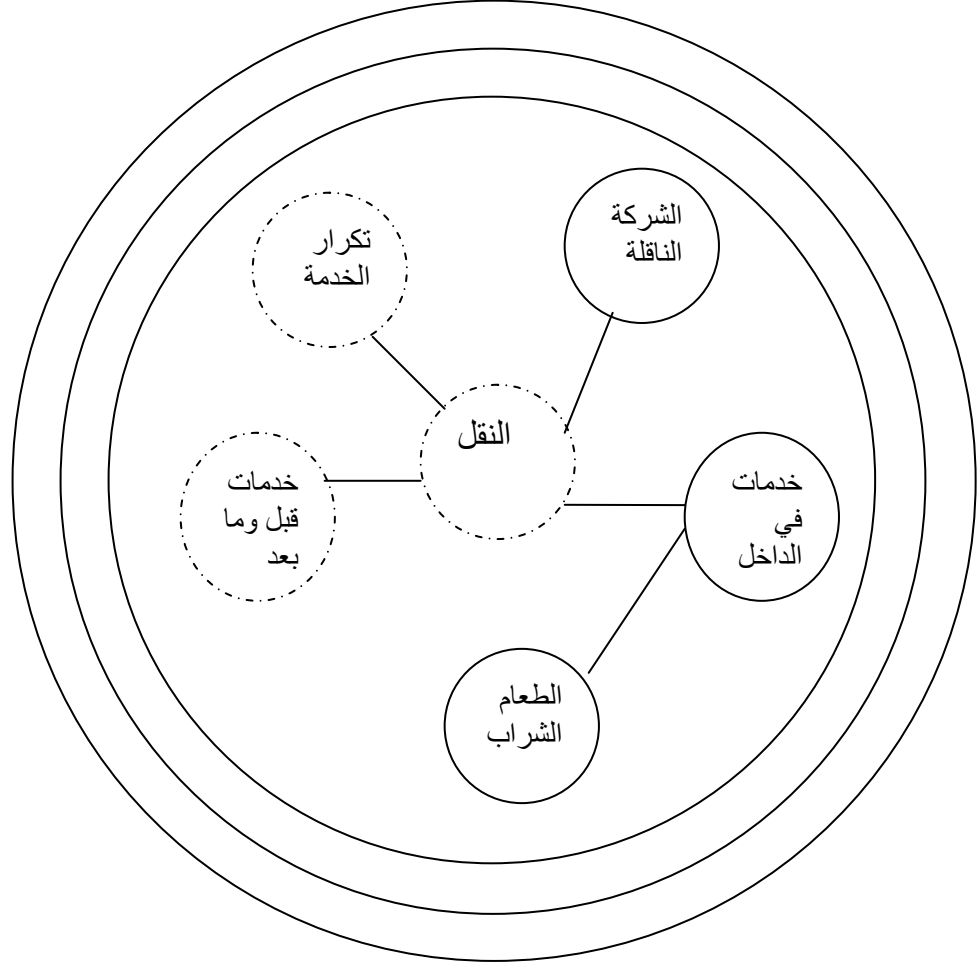
³ Richard Norman 'Le management des services' Inter Edition Paris 1994 p70

إن العديد من كتب التسويق كتبت ووصفت منذ فترة طويلة ما يسمى بالمنتجات التكميلية أو المساعدة والتي ترتبط بتنوع مفهوم المنتج أو حزمة المنتج، وذلك في محاولة لوصف العناصر الإضافية والتي تضيف قيمة إلى المنتجات الملموسة. وقد طورت عدة نماذج لوصف وإعطاء صورة كلية عن خدمة المؤسسة، حيث طورت شوستاك 1977 نموذجاً جزئياً يمكن أن يطبق على السلع والخدمات معا مستعيرة مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته "بالكيان الشامل للسوق" وهو موضح في الشكل (2).

نقطة الارتكاز للدائرة تمثل المنفعة الأساسية التي توجه لإشباع الحاجة الأساسية للعميل وترتبط بسلسلة من السمات الخدمية الأخرى، وهي تبني نموذجها على ما يحصل في المعادلة الكيميائية التي بتغير إحدى خواص عناصرها قد تتغير تماماً الطبيعة الكلية للخدمة. وما يحيط بالنواة (الجزئيات) سلسلة من النطاقات تمثل السعر، التوزيع والرسائل الترويجية. هذا النموذج يساعد على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة. في خدمة الطيران مثلاً، فإن العناصر غير الملموسة تتضمن النقل نفسه، تكرار الخدمة والخدمات المقدمة قبل، إثناء وبعد الرحلة، أما العناصر الملموسة فهي تشمل على الطائرة نفسها والطعام والشراب الذي يقدم للمسافرين، وبتحديد العناصر الملموسة يستطيع المسوق تحديد أي من هذه العناصر يجب التركيز عليه عند إنتاج الخدمة أو الترويج لها.¹

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص 169-170

الشكل (2): النموذج الجزيئي لشوستاك



عنصر ملموسة ○

عنصر غير ملموسة ○

المصدر: هاني حامد الضمور المرجع السابق ص171

2.1.3.1- تصنيف الخدمات التكميلية

غالباً ما تلجأ مؤسسات الخدمات إلى وضع الخدمات التكميلية في مجموعات سعياً وراء اختيار المجموعات التي تتناسب مع حاجات المستخدمين من الخدمة. كما أن وضع الخدمات التكميلية في مجموعات يساهم في:¹

– تمكين مؤسسة الخدمة من تركيز جهود المزيج التسويقي على المجموعة المفضلة أو المرغوب توفيرها للمستخدمين.

– مقارنة كل مجموعة خدمات تكميلية بتلك التي يعرضها المنافسون.

– معرفة ردود أفعال المستهلكين بخصوص كل مجموعة من مجموعات الخدمات التكميلية، والاستفادة من ردود الفعل هذه في تعديل أو تغيير أو إلغاء المجموعات عند الضرورة.

وقد صنف لوفلوك Lovelock² الخدمات التكميلية إلى ثمان مجموعات، والشكل (3) يوضح هذه المجموعات كزهرة ثمانية البتلات، وقد سمي هذا المفهوم "زهرة الخدمة". وفيما يلي شرح لهذه الخدمات التكميلية:

أ- المعلومات:

لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من السلعة أو الخدمة فهم يحتاجون إلى معلومات عنها. فسواء العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحياناً إلى معلومات ومن أمثلتها: اللوحات الإرشادية الدالة على موقع الخدمة، قائمة الأسعار، الضمانات، تأكيدات الحجز، ساعات العمل، الخدمات الإضافية، شروط البيع والوثائق.

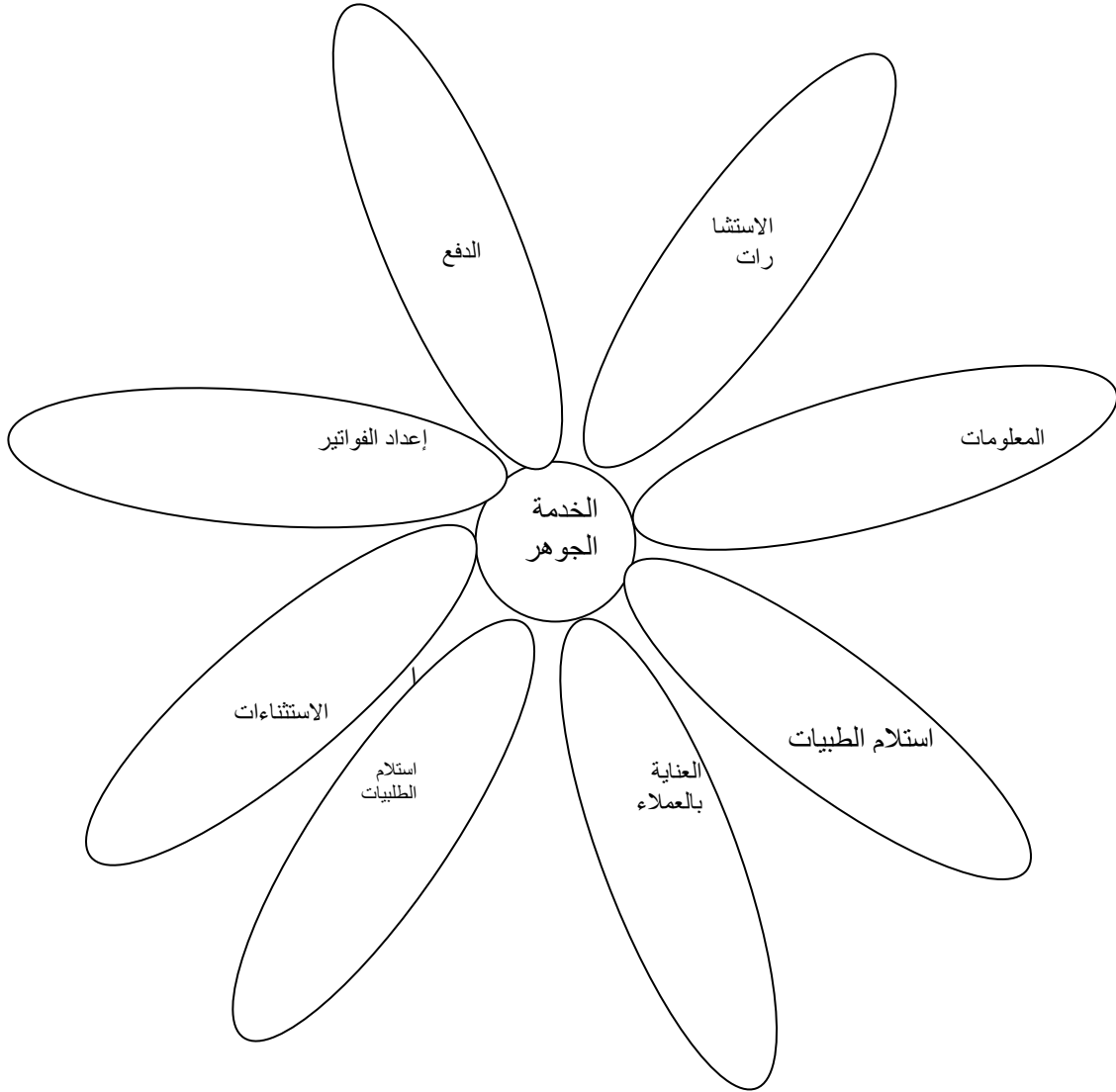
ب – استلام الطلبات:

عندما يكون العميل مستعداً للشراء فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استقبال وقبول الطلبات والحجوزات. وتتمثل هذه الطلبات في الاشتراك في ناد، عمليات إدخال الطلب من موقع محدد أو بالبريد أو الهاتف أو الإنترنت، والحجوزات المختلفة كالغرف، الطاولات والمواعيد مع المهنيين كالتبيب والمحامي.

1- بشير العلق وحميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص73

2- C. Lovelock, J. Wirtz et D.Lapert op.cit p109-118

الشكل (3):زهرة الخدمة



المصدر: C. Lovelock, J. Wirtz et D.Lapert op.cit p109

ج – إعداد الفواتير:

إن جميع مؤسسات الخدمات تقوم بإعداد الفواتير باستثناء الخدمات التي تقدم مجاناً. إن إعداد الفواتير يتطلب أن تكون دقيقة واضحة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة أما عكس ذلك فسيؤدي إلى تدمير وسخط العملاء، وتتمثل هذه العملية في إعداد الكشوفات

الدورية عن حسابات الزبائن، فواتير عن المعاملات الفردية، استخدام الآلات لعرض القيمة المستحقة للدفع، والفواتير المعدة من قبل الزبائن.

د - الدفع:

في أغلب الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه. والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها وتتضمن تفاصيل عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم. ومن أمثلة الدفع: الخدمة الذاتية بوضع المبلغ المطلوب في الآلة، وضع النقود مع إمكانية الصرف، إدخال بطاقة ائتمان... الخ. الدفع مباشرة أو من خلال وسيط، الدفع النقدي أو تسليم شيك، الخصم الاتوماتيكي من الحساب وغيرها.

ل - الاستشارات:

تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، فالاستشارات تتضمن حوارا يستهدف التعرف على طلبات العميل ومشاكله وتطوير واقتراح حلول مناسبة لها، ومن أمثلتها النصائح الشخصية، الاستشارات الفنية والتدريب على استعمال المنتج.

م - الضيافة:

تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب بالعملاء القدامى عند عودته إلى المؤسسة مرة أخرى. فهي خدمة تكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المؤسسة ودرجة اهتمامها بعملائها، ومن أمثلة هذه الخدمة الترحيب، الطعام والشراب، قاعة انتظار مريحة، الأمن والحماية.

ن - حماية ممتلكات العميل:

عندما يزور العملاء موقع الخدمة فإنهم غالبا ما يحتاجون مساعدة للمحافظة على ممتلكاتهم وأشياءهم، وفي الواقع فإن الكثير منهم قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لعدم توفر بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم. ومن الأمثلة على عناصر خدمة حماية الممتلكات:

— العناية بالممتلكات التي يجلبها العملاء مثل العناية بالأطفال، خدمات مواقف السيارات، غرفة للإيداع والتخزين.

– العناية بالسلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العميل: التغليف، النقل، التحميل، التسليم، التنظيف والفحص.

هـ – الاستثناءات:

تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات الإضافية التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها. ومن أمثلة ذلك:

– طلبات خاصة مقدمة قبل تقديم الخدمة مثل حاجات الأطفال، حاجات المعاقين.

– حل المشاكل مثل حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج والضمانات.

– معالجة اتصالات خاصة كالشكاوي والاقتراحات.

– المرتجعات كإعادة النقود والتعويض عن الخدمة غير الجيدة.

3.1.3.1 – دورة حياة الخدمة

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من الأفكار الشائعة في أدبيات التسويق، وتتمر الخدمة بنفس دورة الحياة والتي تتألف من أربعة مراحل:

أ – مرحلة التقديم

تركز إستراتيجية التسويق للمؤسسة في المرحلة الأولى من دورة حياة الخدمة على كسب قبول السوق لهان وذلك لأن نسبة قليلة فقط من العملاء المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بشراء الخدمة الجديدة، وبالتالي فإن الإستراتيجية التسويقية هي بناء المعرفة لدى اكبر عدد ممكن من العملاء في السوق عن هذه الخدمة الجديدة ومنافعها.¹ وتتميز هذه المرحلة بـ:

– انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق والتوزيع والترويج وقلّة المبيعات.

– تقتصر الجهود التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلا للشراء والأكثر قدرة على الدفع كما يستخدم الإعلان التعريفي للترويج للخدمة.

ب – مرحلة النمو

عندما يتم قبول الخدمة الجديدة في السوق، فإن الخدمة ستدخل بمرحلة النمو في

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص197

دورة حياتها، وفي هذه المرحلة فان المبيعات والأرباح تزداد وغالبا بنسبة سريعة.فقدادة الرأي والمتبنون الأوائل مستعدون وبسرعة لاستخدام الخدمة، إلا أن الزيادة في المبيعات وهامش ربح العملاء تجذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق للمؤسسة وبدلا من البحث عن طريق لجعل العملاء يجربون الخدمة الجديدة فان مسوقها الآن يواجه مهمة أكثر تحديا بإقناعهم. وبالتالي فإن التمييز للخدمات سيحدث عندما يحاول مسوق الخدمة الحصول على ميزة للتفوق على المنافسين. وفي هذه المرحلة يلاحظ ما يلي:¹

- ارتفاع معدل نمو المبيعات.
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة.
- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة.
- اتساع السوق وارتفاع درجة المنافسة.
- انخفاض السعر وكثافة استخدام قنوات التوزيع.

ج — مرحلة النضوج

عندما تنتهي مرحلة النمو فان الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد ببطء وبصورة منخفضة كما تبدأ الأرباح بالانخفاض، وهذه هي بداية مرحلة النضوج وهي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج. عندما تدخل الخدمة هذه المرحلة المسوق يجبر على تبني إستراتيجية دفاعية، فقد يظهر المبتكر للخدمة للعملاء على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المميزة، وبالتالي يبدأ المسوق بالبحث عن طرق مربحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج. وتتضمن الاستراتيجيات تقديم خصائص جديدة للخدمات وإعادة إحلال للخدمة من خلال الترويج أو استخدام أساليب تسويقية عدائية.² إضافة إلى ما ذكرناه من مميزات هذه المرحلة ارتفاع شديد في حدة المنافسة، ارتفاع نسبي للتكاليف، انخفاض في السعر واستعمال إعلانات من النوع التذكيري إضافة إلى كثافة في استخدام قنوات التوزيع.³

1- عيد السلام أبو قحف "التسويق" مدخل تطبيقي دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2002 ص589

2- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص200

3- عيد السلام أبو قحف مرجع سبق ذكره ص 500

د - مرحلة الانحطاط

عندما تواجه الخدمة انخفاضاً دائماً في المبيعات، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات العملاء بصورة أفضل. فالطلب على خدمات السفر من خلال السكك الحديدية مثلاً بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أماناً وذو جدوى اقتصادية.

في هذه المرحلة تعظيم جهود التسويق سيتوجه نحو تقليص جميع نفقات المزيج التسويقي، وهذا يدعى أحياناً بالمبيعات السلبية للخدمات. وهذا يعني أن الخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها العميل بصراحة. وعادة تحذف هذه الخدمات من نشرات المؤسسة ومن قوائم أسعارها. وفي النهاية فإن انخفاض الطلب عليها سيُجبر منتجي الخدمات على إيقاف الإنتاج كلياً لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون لدى السوق خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة.¹

4.1.3.1- ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة

يعد إستراتيجية تطوير المنتج من أهم الأمور التي تواجه أي مدير، حيث أن ما تقدمه المؤسسة يحدد بشكل رئيسي طبيعة عملها بالفعل وكيف تبدو بنظر العملاء، المنافسين، الموظفين والجهود بشكل عام.

ولما كان ضرورياً على المؤسسة مسايرة لتطورات التي تحصل في السوق من تغير لأذواق المستهلكين والتغيرات التكنولوجية والمنافسة الشرسة، بتطوير منتجاتها بما يلاءم هذه التطورات أو بتقديم خدمات جديدة، ولكن هذه العملية الأخيرة تمثل مخاطرة كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وذلك لوجود احتمال فشل كبير عند تقديمها، وتعود أسباب الفشل حسب كوتلر وأندرسن إلى²:

— قد تقوم الإدارة بتنفيذ الفكرة الجديدة بغض النظر عن النقص في الأدلة أو البراهين الداعمة لها.

— وجود أنظمة تنظيمية ضعيفة لتقييم وتطبيق الأفكار للخدمات الجديدة.

1 و2- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص200

– الضعف في التخطيط التسويقي من حيث تحديد المكانة الذهنية وتحديد موازنات مالية غير كافية.

– الضعف في تصميم وعرض الخدمة، وعدم وضوح منافع الخدمة للعملاء.

– الضعف في قياس حجم السوق، والتنبؤ وبحوث التسويق.

– ارتفاع تكاليف الخدمة الجديدة بشكل يفوق التوقعات.

– إضافة إلى المنافسة الشديدة بصورة تفوق التوقعات.

رغم المخاطرة الكبيرة في عملية تطوير وتقديم خدمات جديدة، فإن مؤسسات الخدمات مجبرة عليها وذلك من أجل تلبية احتياجات عملائها قبل تحرك المنافسين نحوها، واليوم أكثر من ذي قبل تحتاج هذه المؤسسات إلى تقديم خدمات جديدة، مبتكرة ومطورة من أجل الاستمرار، النمو والبقاء. وتستطيع المؤسسة أن تطور الخدمة الجديدة من خلال المدخلين:¹

– مدخل التملك وذلك بإتباع واحد أو أكثر من الأساليب التالية: شراء مؤسسة أخرى قائمة بتملك الخدمة، شراء حقوق امتياز لمؤسسة أخرى أو شراء حقوق براءة اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.

– مدخل تطوير الخدمة وذلك إما بالاعتماد على ذاتها أو إبرام عقود مع مؤسسات متخصصة لتطوير خدماتها.

إن عملية تطوير وابتكار الخدمة الجديدة تضم عدة جوانب مختلفة، ويتفق الخبراء على أن خطوات تطوير الخدمات في الغالب شبيهة بخطوات تطوير السلع، والتي تمر على ثمان مراحل هي:²

أ – مرحلة توليد الأفكار

إن إجراءات تكوين الأفكار الجديدة تحديد جميع المصادر الممكنة، للحصول على أفكار ومن ثم وضع إستراتيجية لتوليد الأفكار أو تجميعها بشكل روتيني من هذه المصادر، كما يجب تحديد مواعيد معينة للقيام بعملية جمع المعلومات، وبذلك تطوير ميكانيكية للتأكد من أن كل فكرة جديدة تم أخذها بعين الحسبان بشكل رسمي.

1- هاني حامد الضمور المرجع السابق ص188
2- المرجع السابق ص188-195

وتتمثل مصادر وطرق الحصول على أفكار جديدة في: المؤسسات المشابهة، المنافسون، المجالات والدوريات والصحف، المؤتمرات، المعارض التجارية، الندوات، العملاء، الوسطاء، الموظفون والعاملون، أسلوب عصف الدماغ وجماعات التركيز.

ب – مرحلة غربلة الأفكار

بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة، واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو تكنولوجية أو أخلاقية. فالحرص عند الغربلة يعتبر أمرا ضروريا لان تطوير الخدمة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثمرا كبيرا من الوقت والمال، وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها، والثاني السماح لفكرة غير جيدة بان يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة من التطوير.

ج – تطوير واختبار المفهوم

الأفكار التي تم اختيارها بعد عملية الغربلة يجب تطويرها إلى مفهوم وذلك بترجمة الفكرة الجديدة من حيث الوظيفة والأهداف إلى مفهوم منتج الخدمة بطريقة ذات معنى بالنسبة للعملاء المتوقعين.

بعد تطوير المفهوم تأتي مرحلة اختبارها، والهدف من ذلك التعرف على ردود أفعال العملاء المستهدفين لكل مفهوم، حيث يتم كتابة كل مفهوم بشكل واضح ومفصل، مما يسمح للمستجيب بالفهم والتعبير عن مستوى اهتمامه. وعن طريق المفاضلة بين البدائل المتاحة يمكن الوصول إلى أفضل بديل يفضله العملاء.

د – تطوير الإستراتيجية التسويقية

بعد اختيار المفهوم الأفضل يجب تطوير إستراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم البرنامج الجديد للجمهور المستهدف. وهذه الخطوة ضرورية لأن مضامين التكلفة والإيراد للبرنامج الجديد سيتم تقييمها في المرحلة اللاحقة. فالإستراتيجية التسويقية توضع في قائمة مكونة من ثلاثة أجزاء:

– الجزء الأول يصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف، تحديد المكانة الذهنية للعرض الجديد في السوق والأهداف الكمية للسنوات الأولى.

– الجزء الثاني يبين السعر، إستراتيجية التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى.

– الجزء الثالث الأهداف طويلة المدى وإستراتيجية المزيج التسويقي.

ل – التحليل التجاري

في هذه المرحلة بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية على المؤسسة أن تقوم بالتحليل التجاري للتأكد من مدى جاذبيته، وذلك بقياس الإيرادات والتكاليف عند مستويات معينة للعملاء.

م – تطوير الخدمة الجديدة

إذا ثبت أن المفهوم مجد من الناحية المالية سيتم إعطاء هذا المفهوم شكلا ثابتا. الشخص المسئول عن هذا المفهوم يستطيع البدء بتطوير منشورات، جداول إعلانات، خطط بيع وأشياء أخرى لتطبيق المفهوم. جميع المواد التي ستطور يجب أن يتم تجربتها مسبقا على الجمهور قبل طباعتها وإصدارها وهذا يقود إلى اقتراحات قيمة يتم الأخذ بها.

ن – المرحلة التجارية

هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج اختبار السوق وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي، وتتفرع هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

– الخطوة الأولى: هي اتخاذ قرارات بشأن عملية البدء، وعليه يجب الإجابة على الأسئلة التالية، متى نبدأ بطرح الخدمة الجديدة بالسوق؟ من هو المستهدف من طرح الخدمة الجديدة؟ كيف تطرح الخدمة الجديدة؟ أين نبدأ بطرح الخدمة الجديدة؟

– الخطوة الثانية: هي تحديد المسؤولية والمدة الزمنية اللازمة لشخص معين أو مجموعة أشخاص، وعلى الإدارة أن تقرر هل تقوم بإنشاء إدارة منفصلة للخدمة الجديدة أو تخصيص دائرة للبدء بجميع الخدمات الجديدة. أو دمج المشروع الجديد مع دائرة المبيعات الحالية أو أي دائرة أخرى.

– الخطوة الثالثة: هي جدولة الإجراءات بشكل رسمي للتأكد من أن جميع الوظائف المطلوبة قد أنجزت بالشكل الصحيح، حسب الجدول المعد لها وبأقل التكاليف.

2.3.1- تسعير الخدمات

التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة. بعض الخبراء يعتبرون عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة رقم واحد التي تواجه المنفذين التسويقيين.

إن مصطلح السعر من النادر استخدامه بنفس المعنى في جميع الخدمات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجرة في خدمة النقل، العمولة في خدمات السمسرة، والقسط في خدمات التامين والرسوم في خدمات التعليم. فعلى الرغم من هذه المسميات المختلفة لكن هذه الحقيقة تبقى بأن العميل يجب أن يدفع مقابل الحصول على الخدمة. إن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في الإستراتيجية التسويقية للخدمات، ورغم اختلاف الخدمات عن السلع إلا أن مبادئ وطرق التسعير هي نفسها المستخدمة في تسعير السلع. ويعرف السعر على انه "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"¹.

كما يعرف أيضا "المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على السلع أو الخدمات"².

1.2.3.1- تأثير صفات الخدمات على تسعيرها

إن السمات الأساسية للخدمات والتي تمت مناقشتها من قبل قد تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات. ويمكن أن تصنيف تأثير هذه السمات على السعر على النحو التالي:³

– الخدمات "هلامية": في الواقع إن الخدمات غير قابلة للتخزين، ولذلك فإن التذبذب في الطلب ليس من السهل تلبيته من خلال استخدام المخزون، وهذه لها مضامين سعرية فالعروض السعرية الخاصة وتخفيض الأسعار قد تستخدم للتأثير على القدرة الاحتياطية للخدمة. وقد تستخدم بعض طرق التسعير لمواجهة ظروف الطلب في خدمات كالنقل والسفر، فقد يقدم أحيانا في فترة معينة تخفيضات في الأسعار أو عرض حزمة خدمات بسعر معين.

– صفة اللاملموسية للخدمات لها العديد من التطبيقات التسعيرية، فكلما زاد المحتوى المادي زادت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة وزادت إمكانية وضع أسعار موحدة.

1 و2- عبد السلام أبو قحف مرجع سبق ذكره ص606
3- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص209-211

إلا انه كلما قل المحتوى المادي زاد الاعتماد على قبول المستهلك في التسعير وضعفت إمكانية وضع أسعار موحدة.

– حينما تكون الخدمات متجانسة كخدمات غسيل السيارات الآلي وغسيل الملابس، فغالبا ما تكون الأسعار أكثر تنافسية. ومن جهة أخرى فالنقابات المهنية والاتحادات التجارية قد لا تشجع تخفيضات السعر، وبالتالي قد تحدد قائمة بالأسعار التي يجب على الأعضاء الالتزام بها.

– إن خاصية التلازم للخدمات أي عدم الفصل بين الخدمة ومقدمها قد تفرض محددات جغرافية أو زمنية على الأسواق التي يمكن خدمتها، وبالمقابل فإن المشتريين قد يبحثون على الخدمات في منطقة جغرافية معينة أو في وقت معين. إن درجة المنافسة داخل هذه المحددات ستؤثر على الأسعار التي تتقاضاها مؤسسات الخدمات.

2.2.3.1 – الأهداف التسعيرية

في خدمات الأعمال يعد التسعير وسيلة مهمة لتحقيق أهداف المؤسسة. إلا أنه ليس كل مقدم للخدمة يمتلك السيطرة أو الحرية في وضع السعر إلى حد ما، كما أن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة قد تحدد حرية مقدم الخدمة في تحديد السعر. والأساس في تحديد السعر هو هل المؤسسة تسعى إلى تحقيق الربح أم لا، فالمؤسسات الخاضعة للتشريعات الحكومية تختلف أهدافها عن تلك الخاضعة للتعليمات الذاتية أو الخاضعة لقوانين السوق. لدى يمكننا أن نميز بين الأهداف التسعيرية لهذه المؤسسات:

أ – الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية

إن من الأهداف التسعيرية لهذا النوع من الخدمات هي تحقيق رغبات اجتماعية وسياسية والبقاء والمكانة الاجتماعية، أي أهداف غير ربحية. إن أسعار الخدمات مثل التعليم والصحة والنقل العام في العديد من الدول تخضع لتشريعات الدولة، والأهداف الاجتماعية والسياسية قد تكون قوية بدرجة لا يمكن تبرير الأسعار اقتصاديا.

ب - الخدمات الخاضعة للتعليمات الرسمية الذاتية

هذا النوع من المؤسسات لا يمارس فقط أهدافا سعرية بل يحاول أن يعطي صورة ممتازة عن الصناعة. فالإستراتيجية السعرية في هذه المؤسسات تهدف إلى بناء علاقة دائمة مع العملاء، الاستمرارية، البقاء، بناء والحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة، تحقيق نسب مئوية من العائد على الاستثمار. وهذا النوع من المؤسسات يعمل في ضوء تشريعات نقابية أو اتحادية إلى مدى معين كالمحامين، المحاسبين، القانونيين والأطباء. من أهم فوائد التشريعات الذاتية الرسمية أن قوى السوق تقريبا لا تلعب دورا ذي أهمية. وفي العديد من الدول، تحاول السياسة الحكومية التنافسية أن تضع حدا لذلك من خلال وضع تشريعات معينة.

ج - الخدمات التي تخضع للسوق

تحدد الأسعار في مثل هذا النوع من الخدمات بفعل عوامل السوق، فالسعر يستخدم كوسيلة لأسباب عديدة، وبالتالي يتسع نطاق أهداف التسعير مثل البقاء، تعظيم الأرباح الفعلية، نسبة عائد على الاستثمار والتأكيد على المكانة السوقية. ما يمكن قوله هنا أن التسعير يكون على أساس الطلب والعرض في السوق ودرجة مرونة الطلب.

3.2.3.1- العوامل التي تأخذ بالاعتبار أثناء التسعير

عند تحديد الأهداف التسعيرية للخدمات هناك عدد من العوامل لا بد من أخذها بالاعتبار أهمها:¹

أ- المكانة السوقية المخطط لها لمنتج الخدمة

نعني بالمكانة السوقية الموضع الذي ترغب مؤسسة ما أن يحتله منتجها في ذهن المستهلك مقارنة مع منتجات المنافسين، وبالطبع يعد السعر من العناصر المهمة في المقارنة مع البدائل المتوفرة منها، فالخدمة قد تعتمد في بناء الصورة الذهنية أكثر على السمات غير الملموسة، فالعلاقة بين السعر والجودة في سوق الخدمات موجودة كخدمة العناية الصحية.

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص213-216

ب – مرحلة دورة حياة الخدمة

إن لمراحل دورة حياة الخدمة تأثيرها على عملية التسعير:

في مرحلة التقديم يمكن اعتماد سياستين، الأولى هي سياسة اختراق السوق حيث تقوم بطرح خدماتها بسعر منخفض بهدف الحصول على حصة سوقية كبيرة، والثانية هي سياسة كشط السوق حيث تطرح خدماتها بسعر مرتفع وهذا من أجل جني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة.

في مرحلة النمو يتوسع نطاق السوق، ويدخل منافسين جدد وتتجه الأسعار إلى الاستقرار والانخفاض. في مرحلة النضوج معظم المشترين يعرفون الخدمة، وتتجه الأسعار نحو الانخفاض بسبب تنوع مصادر التوريد. أما في مرحلة التدهور فيغادر عدد من الموردين السوق، فتخفيض الأسعار إلى مستوى أقل يعتمد على المنافسة المتبقية والطلب والتركيبية الداخلية للمؤسسة.

ج – مرونة الطلب

نعني بمرونة الطلب مدى استجابة الطلب للتغيير في السعر، إذا كان التغيير في السعر أكبر من التغيير في الكميات المطلوبة فإن الطلب يكون غير مرنا، وبالعكس إذا كان التغيير في السعر أقل من الغير في الكميات المطلوبة فإن الطلب يكون غير مرنا، فمن الواضح أن هذا الأمر يستلزم أن تتعرف مؤسسة الخدمة على مدى وجود مرونة طلب على خدماتها فيما يتعلق بالتغيير في السعر.

د – الظروف التنافسية

إن تركيبة السوق التنافسية تؤثر على مدى سيطرة مؤسسة الخدمة على تسعير خدماتها. في الأوضاع التنافسية التي يكون من الصعب التمييز بين منتجات الخدمات وحيث المنافسة كبيرة فإن السيطرة على السعر من قبل المسوق تكاد تكون معدومة.

ل – اعتبارات التكلفة

إن اعتبارات التكلفة بالإضافة إلى أهداف المؤسسة تزودنا بسعر ارضي، والذي لا تستطيع مؤسسة الخدمات تحقيق عوائد مقبولة بأقل منه. وحتى تبقى المؤسسة تنمو بقوة فإن مديري الخدمات يبقون تحت ضغط مستمر من أجل البقاء في وضع تنافسي جيد،

وذلك من خلال تخفيض التكاليف التشغيلية، وبنفس الوقت العمل على تطوير جودة الخدمات المقدمة.

ن - الدور الاستراتيجي للسعر

للسياسات التسعيرية دور استراتيجي يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة. لذلك يتوجب على قرارات التسعير لأي منتج خدمة إن تتفق مع أهداف الإستراتيجية للمؤسسة. بالإضافة إلى أن أي إستراتيجية سعرية يجب بالطبع أن تتناسب بطريقة ما مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي بحيث يتم التنسيق بينهما بهدف تحقيق أهداف المؤسسة.

4.2.3.1- طرق تسعير الخدمات

إن أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات ما يلي:¹

أ- التسعير على أساس التكلفة

في هذا المدخل لدينا طريقتين هما:

– التسعير على أساس فائض التكلفة: إن أبسط طريقة للتسعير والأكثر شيوعا هي طريقة فائض التكلفة لكونها بسيطة وسهلة التطبيق، وذلك من خلال إضافة مبلغ قياسي (هامش الربح) على تكلفة المنتج أو الخدمة.

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

– التسعير على أساس نقطة التعادل: هذه الطريقة تستند على التكاليف ولكن على أساس نقطة التعادل، وإن بعض المؤسسات تستخدم التغيير في نقطة التعادل والمسمى الهدف سعري الذي يحقق عائدا على الاستثمار، وعليه فإن سعر البيع يكون أكبر من التكاليف المتغيرة، فالفرق بينهما يمثل هامش المساهمة.

التكاليف الثابتة

$$\text{نقطة التعادل} =$$

هامش المساهمة (سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة)

1- بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص289-293

ب - التسعير على أساس المشتري

يوجد عدد لا بأس به من المؤسسات الخدمية تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم على وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة معينة دون غيرها، وان هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبي منفعة أو قيمة معينة تدور في ذهنه.

وعلى هذا الأساس فان الإدارات تبني سياساتها السعرية على هذا الاتجاه، أي التبصر في ذهن المشتري ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الإمكان، وبالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.

ج - التسعير على أساس المنافسة

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على إستراتيجية السعر السائد، حيث تقوم المؤسسة بعملية التسعير لغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل ذو أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين، وتعطي اهتماما قليلا إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق. وتحاول المؤسسة تحديد سعرها بنفس، أكثر أو أقل من أسعار المنافسين الرئيسيين المتواجدين في السوق.

5.2.3.1- السياسات والتكتيكات السعرية للخدمات

إن التكتيكات المستخدمة في الخدمات تعتمد على نوع الخدمة وطبيعتها، على السوق المستهدفة أو الظروف المحيطة السائدة في موقع السوق وفي وقت ما، ومن أهم هذه التكتيكات ما سنسلط عليها الضوء فيما يلي:¹

أ- التسعير المرن أو المتفاوت

إن التفاوت السعري يعني أن تتقاضى المؤسسة أسعارا مختلفة لخدماتها وذلك بناءا على رغبة العميل بالدفع، وهي تهدف بشكل أساسي إلى بناء طلب أولي وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب، ولتوازن التذبذب في الطلب الذي يحدث في العديد من الخدمات من اجل تخفيض خاصية الفئائية للخدمة.

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص218-222

إن القدرة على استخدام تكتيكات التفاوت السعري تعتمد على إمكانية تجزئة السوق المخدم على أسس سعرية مختلفة.

ب – الحسومات السعرية

تكون الحسومات السعرية كعمولات ومكافآت تدفع لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة بحيث تساعد على حدوث الاستهلاك والإنتاج للخدمة، كعمولات الوسطاء في الأسواق المالية، أو كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات الشراء، مثل الدفع المبكر أو شراء كمية خدمات أكبر في أوقات انخفاض الطلب.

ج – التسعير المكفول

وهذه تحدث حينما يكون الدفع مرتبطا بضمانة الحصول على النتيجة المطلوبة. فشركات التوظيف تتقاضى أجورها من العميل عندما يوظف فعلا.

د – أسعار الجودة المرتفعة

هذا الأسلوب يستخدم عندما يربط العملاء سعر الخدمة بجودتها. في مثل هذه الظروف مؤسسات الخدمات تخطط لإتباع جودة مرتفعة، إما لأنها تحصد مبيعاتها من شريحة معينة أو أنها تستخدم الأسعار كمؤشر لجودة خدماتها.

ل – أسعار القيادة الخاسرة

ويعني أن تتقاضى المؤسسة الخدمية سعرا منخفضا لأول طلب أو عقد، في أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل. تستخدم هذه الطريقة في الاستشارات التسويقية وإدارة خدمات التعليم.

م – الأسعار التفاوضية

ويعني هذا أن السعر قائم على التفاوض بين مقدم الخدمة ومستهلكها. فالخدمات الاستهلاكية تتضمن أحيانا التفاوض مثل خدمات التصليح والتأمين والخدمات المهنية المحاسبية والمالية، وبعض الخدمات الصناعية مثل تأجير الأجهزة وبحوث السوق.

ن – أسعار المكانة الاجتماعية

هي تكتيك تسعيري نفسي لأنه يأخذ بعين الاعتبار التأثير العاطفي لرد المشتري للخدمة على السعر. وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن المشتريين يعتمدون على شهرة مقدم الخدم وعوامل أخرى عندما يقومون بتقييم البدائل، فالسعر غالبا ما يدرك كمؤشر

رئيسي لجودة الخدمة، فالمحامون والأطباء الذين يتقاضون أجورا مرتفعة لقاء خدماتهم قد يكون لديهم ميزة تنافسية مقارنة مع الذين يتقاضون أسعارا متدنية للخدمات نفسها.

هـ - التسعير المهني

يتم تحديد الأسعار المهنية وفقا لما تصنعه لوائح النقابات المهنية أو النقابات التجارية، كالأجور التي يتقاضاها المحامون والأطباء.

و - الأسعار الفردية

إن أسلوب التسعير باستخدام الأرقام الفردية تفترض أن المشتريين سيكونون أكثر استجابة للأسعار التي هي اقل من الواحد الصحيح، مثال الإعلان عن سعر خدمات لرحلة سياحية بسعر 599 ديناراً قد تبدوا للعملاء اقل من تلك ب600 ديناراً.

ي - المزادات التنافسية

بعض عقود الخدمات وبالذات تلك الموجودة في الأسواق الصناعية قد تمنح على أساس عطاءات أو مزادات تنافسية. فالعطاء عرض سعري، إذ يعتمد على كيفية تسعير المنافسين خدماتهم ، فإذا أرادت المؤسسة المتقدمة بعطاء أن تربح العقد فيجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار التكاليف لتحديد الحد الأدنى لسعر المزايدة.

3.3.1- توزيع الخدمات

تتحدد وظيفة التوزيع بشكل عام لعمل على تواجد السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين، من اجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ويتم ذلك بالاعتماد على عدد ممكن من الوسطاء أو المؤسسات التسويقية التي يطلق عليها منافذ أو قنوات التوزيع. هناك من يعرف قناة التوزيع بأنها تضم نشاط أو عملية يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم عملية الانتقال هذه بواسطة الوسطاء حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية الخدمات التي يقدمونها، وهناك منشآت توزيع متخصصة تقوم بدورها في عملية التوزيع.¹

1- بشير العلاق، قحطان بدر العبدلي إدارة التسويق دار زهران للنشر عمان الأردن 1999 ص210

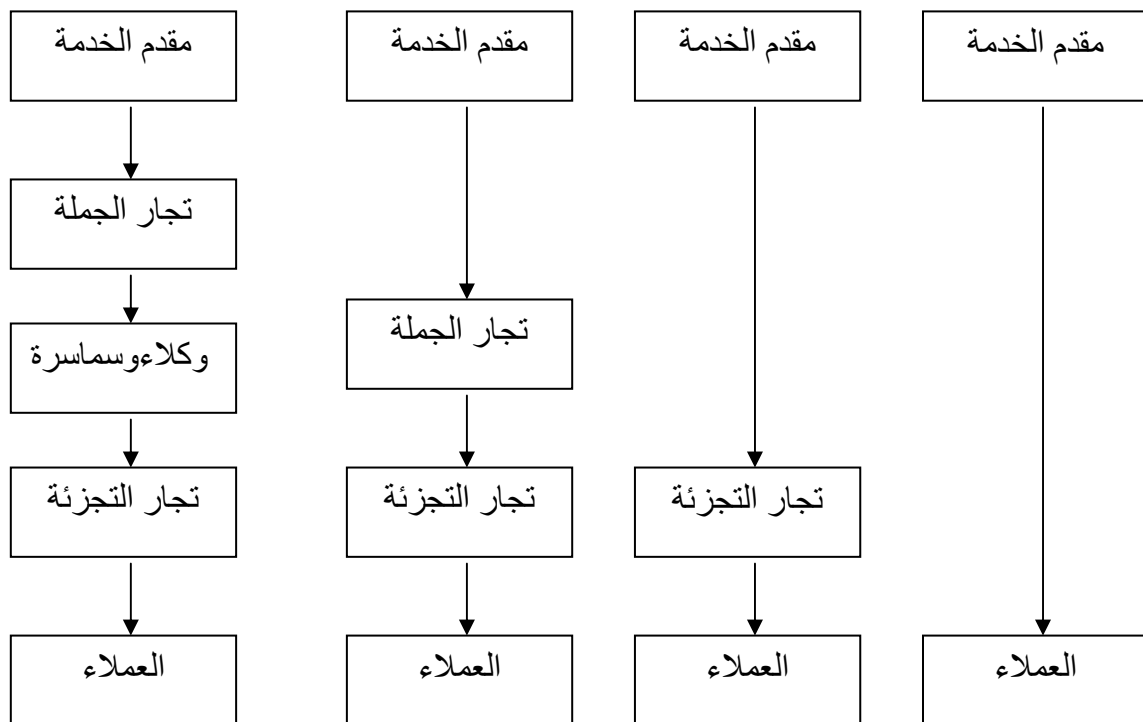
كما تعرف بالطريق الذي تأخذه السلعة أو الخدمة لكي تصل إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.¹

1.3.3.1- طرق توزيع الخدمات

كما هو الشأن في السلع هناك طريقتان لتوزيع الخدمات وهي قناة التوزيع المباشرة وقناة التوزيع غير المباشرة.

تتصف القناة المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج للخدمة والعميل، فالمحامي مثلا الذي له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك لمجتمع بطريقة مباشرة، بينما التوزيع غير المباشر يعني وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والعميل وذلك لكسر الفجوات بينهما، هذه الفجوات تكون جغرافية نفسية أو ذات طبيعة اجتماعية. والشكل (4) يمثل أشكال قنوات التوزيع في الخدمات.²

الشكل (4): أشكال قنوات التوزيع في الخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص257

1- Yves Chirouze 'le marketing de l'étude de marche' Chottard et associes Paris 1998 p30

2- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص257

2.3.3.1- وظائف التوزيع:

- يرى فيليب كوتلر أن وظائف التوزيع تتمحور في النشاطات التالية:¹
- البحوث: جمع المعلومات المتعلقة برغبات الزبون وحاجاته الحالية إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسة وعناصر البيئة التسويقية الأخرى.
 - الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
 - التفاوض: من أجل الوصول إلى اتفاق حول الأسعار والشروط الأخرى.
 - تلقي الطلبات: وذلك بطلب من العملاء عند اتخاذ قرار بالشراء.
 - التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.
 - المخاطرة: تحمل المخاطر عند القيام بجميع الوظائف التوزيعية.
 - التوزيع المادي: النقل والتخزين.
 - إعداد الفواتير ونقل الملكية من البائع إلى المستهلك.

3.3.3.1- استراتيجيات توزيع الخدمات

تصنف استراتيجيات التوزيع إلى ثلاثة أنواع هي: المكثف، الاختياري والمحصور، فإستراتيجية التوزيع المكثف تعني عرض الخدمة خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع. أما التوزيع الاختياري فيعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها. والتوزيع المحصور يعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد. بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات هناك إستراتيجية الموقع المتعدد، إستراتيجية الخدمة المتعددة وإستراتيجية الشريحة المتعددة.²

أ- إستراتيجية الموقع المتعدد

إن إستراتيجية الموقع المتعدد تتألف من تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع. هذه المعادلة تبقى نمطية، وليس هناك أي سبب لتكييفها أو

1- PH .Kotler et B .Dubois , op.cit. p542-543

2- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص260-261

تعديلها.

وهذا أيضا ما يعرف فعليا بالخدمة النمطية، فالترخيص الذي يقدم لسلسلة مطاعم ماكدونالد هو مثال على تطبيق هذه الإستراتيجية.

ب - إستراتيجية الخدمة المتعددة:

إن أساس إستراتيجية الخدمة المتعددة تتحصر في منفذ توزيعي وأحد تستهدف في خدماتها المتنوعة شريحة سوقية معينة، حيث تقدم المنظمة خدمات متنوعة و متفاوتة، قد يبدأ مقدم الخدمة بعرض خدمات جديدة و تشكيله متنوعة من المزيج الخدمي الحالي بالاعتماد على الشهرة الحالية و الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء و المعرفة الثابتة للمنظمة بهم في منطقة معينة.

ج - إستراتيجية الشريحة المتعددة:

وهي تعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، هذه الإستراتيجية عادة تطبق في حالات يكون جزء من الطاقة الإنتاجية للمنظمة معطل و التكاليف الثابتة في تقديم خدمة عالية نسبيا، إذا تم إعادة هيكلة القدرة الإنتاجية المعطلة فان مقدم الخدمات سيفضل استخدامها من أجل تقديم الخدمة إلى جماعة أخرى مستهدفة في السوق، فمثلا قد يستهدف متنزه ترفيهي شرائح سوقية مختلفة من موقع واحد بخدمة واحدة كخدمات الترفيه.

نظريا توجد فروق واضحة بين الإستراتيجيات المذكورة، ولكن في التطبيق الفرق أقل وضوحا، حيث أن الإستراتيجيات الفعالة قد تكون مزيجا لأكثر من إستراتيجية واحدة تطبق في الوقت نفسه.

4.3.1- ترويج الخدمات:

الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و

حثه و إقناعه بشراء المنتج¹. وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط و الإستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضربا من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح و التفوق في السوق. فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، و مراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ضمانات تحقيق التميز و النجاح المشار إليه².

1.4.3.1- أهداف الترويج:

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق و هي:³

- خلق الوعي و الاهتمام بالخدمة و المنظمة التي تنتجها.
- تمييز عرض الخدمة و المنظمة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.
- إيصال و وصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- الحصول على سمعة جيدة لمنظمة الخدمة.
- إقناع الزبائن بشراء و استعمال الخدمة.

2.4.3.1- المزيج الترويجي:

وهو يمثل العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين. ويسمى بالمزيج الترويجي لأن المنشأة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود. ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من العناصر تختلف باختلاف المنتج و للمنتج الواحد من وقت إلى آخر.

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" تسويق متقدم الجزء الثالث طبعة للنشر والتوزيع القاهرة 2002 ص35

2- عبد السلام أبو فحف "التسويق وجهة نظر معاصرة" الطبعة الأولى الإصدار الإسكندرية 2001 ص397

3- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص229

ويشمل المزيج الترويجي العناصر التالية:

أ- الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة مععلن محدد معروف.

ومن تم يتسم الإعلان بما يلي:¹

– وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.

– تحمل المععلن لنفقات الإعلان.

– تحكم المععلن في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجمه وغيره.

– شخصية المععلن محددة ومعروفة على الأقل لوسائل نشر الإعلانات.

– صعوبة موازنة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة.

– انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي.

وسنأتي بالتفصيل إلى الإعلان في الفصل الثاني من هذا البحث.

ب – الدعاية/النشر:

يعرف النشر على أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بصورة غير شخصية و غير مدفوعة الأجر.

ويتسم النشر بأنه:

– نوع من الاتصال غير الشخصي.

– عدم تحمل المنشأة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.

1- عصام الدين أبو علفة مرجع سبق ذكره ص37

– عدم تحكم المنشأة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.

ج – البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو عملية إقناع العميل الحالي و المرتقب بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي.

ويتسم البيع الشخصي بما يلي:¹

– يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.

– يمكن رجل البيع أو مقدم الخدمة من التعرف المباشر و السريع على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنشأة و المزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.

– إمكانية مواءمة الرسالة البيعية وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدة.

– ارتفاع تكلفته بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي.

ويعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصفة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، لدى يعتبر البيع الشخصي وسيلة لا غنى عنها لحجم كبير من صناعات الخدمة. إن تطبيق هذه الوسيلة المرتفعة الثمن تتطلب عددا محدودا من العملاء وسوقا صغيرا، أسعار شراء مرتفعة، التزام طويل الأجل، تفسير المطلوب من قبل العميل، والتفاوض على السعر وعلاقة قوية مع الموردين الحاليين.

د – تنشيط المبيعات:

تتعلق طرق تنشيط المبيعات بمجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة الأجل القصير ، ويفترض عموما بان وسائل تنشيط المبيعات يمكن استخدامها في حالة الخدمات ذات المخاطر المدركة بصورة منخفضة والتي تشتري

1- المرجع السابق ص 39

بتكرار و يألفها العميل والتي يمكن تمييزها عن خدمات المنافسين.¹

ويعتبر نشاطا مكملا لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه لوحده، ويزداد استخدام تنشيط المبيعات عن تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات : العينات المجانية، المعارض، المسابقات، الاوكازيونات، الهدايا المجانية، العروض الخاصة وغيرها.

ل – الاتصال بالكلمة المنقولة والعلاقات العامة:

إن الاتصال بالكلمة المنقولة الايجابية تعد عاملا مؤثرا في إدراك الجودة، لكن من الصعب السيطرة عليها، والسبب في ذلك هو استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن وليس بالضرورة أن يكون موظفا لدى الشركة، إن رد الفعل على الكلمة المنقولة تعتمد على ذاتها و الخبرة والتجربة الشخصية.

والنشر الإعلاني والدعاية لهما تأثيرا قويا، تجعل العلاقات العامة عنصرا مهما في مزيج الاتصالات لمقدم الخدمة إلى حد ما، فقد تؤثر الدعاية من خلال الاستخدام الفعال للعلاقات العامة. ويمكن تطبيق التالي على قسم العلاقات العامة في منطقة الخدمة :

– تقديم نشرات وأخبار صحفية عن المنظمة ودورها.

– كتابة مقالة في مجلات مهنية أو كتابة أعمدة في صحيفة.

– دعم وتفعيل أنشطة اجتماعية.

3.4.3.1 – استراتيجيات الترويج:

يوجد أمام المنشأة استراتيجيات رئيسيتان للترويج هما:²

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص238
2- عصام الدين أبو علفة مرجع سبق ذكره ص 49-51

أ - إستراتيجية الدفع: وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي، إذ يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء.

يكون التركيز عند استخدام هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود للتعريف بالمنتج والتمهيد لمقابلات البائعين. وتلائم هذه الإستراتيجية المنتجات ذات الأسعار والجودة العالية التي تحتاج إلى إبراز خصائصها، أو المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة، أو المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

ب - إستراتيجية الجذب: تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج المعلن عنه، ومن ثم خلق طلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي بسؤاله عنه لدى تاجر التجزئة مما يرغبهم في التعامل في المنتج وعرضه لديهم وبالتالي طلبهم للمنتج من تاجر الجملة. يكون التركيز الأساسي على الإعلان واسع النطاق الموجه أساساً للمستهلك النهائي، وتعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة للمنتجات منخفضة السعر وهامش الربح فيها وارتفاع معدل دورانها.

5.3.1- الجمهور والخدمات:

ويتمثل الجمهور في مقدمي الخدمة (العاملين بالمؤسسة)، وتلقيها، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي.¹

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة. إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة مقابل الخدمات التي تعتمد على الآلات والأجهزة. وبالتالي يحتاج مسوقو الخدمات أن يهتموا بالعديد من التغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد والعاملين وأدائهم. وهناك طرق عديدة تستطيع من خلالها منظمة الخدمة الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها: العناية بالاختيار

1- محمد فريد الصحن، طارق طه احمد "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت" الدار الجامعية الإسكندرية 2004 ص429

والتدريب للأفراد العاملين، التسويق الداخلي، التطبيق للحصول على سلوك متجانس، التأكد من الانسجام وحسن المظهر، تقليل أهمية الاتصال الشخصي (الخدمة الآلية) والعناية بالرقابة عند تقييم موظفي الخدمة.

بقدر الاهتمام الذي توليه المنظمة الخدمية للعاملين فيها، فهي لا تعد العميل مشتريا فحسب بل منتجا مشاركا وموردا أساسيا وبدونه لا يمكن انجاز الخدمة، فلا توجد مدارس بدون تلاميذ ولا شركات نقل بدون مسافرين ولا مستشفيات بدون مرضى. إن أدوار العملاء في محيط الخدمات تزود الناظر برؤية عن مدى الاستغلال الذي يقع فيه العملاء والنفوذ الذي يتولد لديهم، وبالتالي فإنه من الضروري لمسوق الخدمة أن يكون متعاطفا ومتفهما لأدوار العملاء وكيفية تغيير هذه الأدوار حسب طبيعة الخدمة المقدمة. وحاولت المنظمات الخدمية إدارة عملاتها بطرق مختلفة على مدى السنين، وهناك ثلاث مجالات مهمة: إدارة الفترات التي ينتظر فيها العميل، إدارة مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة، وإدارة العملات غير المتعاونين.¹

6.3.1- الدليل المادي:

وتتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل. فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها، كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن منظمة الخدمة وخدماتها ، فالعملاء تتشكل لديهم الانطباعات عن منظمة الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي مثل: المباني، الأثاث، وسائل العرض والألوان، السلع التي تقترن بتقديم الخدمة مثل حمالة الحقائب، التذاكر، النشرات والطوابع... الخ .

ويمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات. الأول الدليل المحيط ويعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته لوحده لا تعد قيمة ولا أهمية

1- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص279-294

لها، فتذكرة الدخول إلى المسرح وحدها لا تعد ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب، ولكنها ليست بديلا عنها. أما الثاني فهو الدليل الأساسي وبعكس الدليل المحيط أو الشكلي لا يمكن للعميل امتلاكه، مثل المظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، موديل السيارة المستأجرة ونوعها، الطائرة المستخدمة للنقل... الخ . إن الدليل الأساسي والمحيط مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلامية وهي بعض الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المنظمة أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها¹.

7.3.1- العمليات:

إن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند تلقي الخدمة، والتي عندها تظهر لحظات الصدق. وفي مواجهة الخدمة، فإن كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة، وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة (كاسبر 2000 kasper).²

يجب على العملاء أن يعرفوا ما هو متوقع منهم القيام به من هذه الناحية، أي ما هو الدور الواجب عليهم لعبه. هذا الدور يحدد جزئيا بناء على المكانة التنافسية المختارة من قبل منظمة الخدمة، وعلى العلاقة التي ترغب ببنائها مع العميل.

إن الوثائق (النشرات التعليمية) عادة ما تحتوي على معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، بالإضافة إلى الأدوار وسلوك المشاركين الآخرين في عملية التسليم، فالوثائق تصف كيف يجب إن يتصرف مقدم الخدمة والعميل أثناء تلقي الخدمة، إضافة إلى أن العملاء يمكنهم تعلم محتوى هذه الوثائق مقدما (قبل أن تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقي الخدمة) أو التعرف عليها من خلال الخبرة والاتصال، ويمكن لمقدمي الخدمة أن يتفوقوا العملاء شخصيا حول محتوى الوثائق بالضبط، وماذا يجب عليهم القيام به.²

خلاصة:

كما رأينا في هذا الفصل، مؤسسات الخدمات تختلف عن مؤسسات الإنتاج السلعي في عدة نواحي، وهذا يعود إلى الخصائص المميزة والتنوع الكبير الذي يشهده قطاع الخدمات، ما يحتم عمليات تسويقية وإدارية مختلفة للخدمات. إن مجموعة الآليات الإستراتيجية المتاحة لمسوقي الخدمات أكثر غنى مقارنة بالسلع المادية، إضافة إلى ذلك فإن القرارات المتخذة حول المنتج، سعره، تمركزه، مدة الخدمة وإستراتيجيات الترويج والتوزيع، المسوق يجد نفسه متورط بشكل شخصي، لذلك على المديرين الذين يستعملون هذه الآليات يجب أن يدركوا ضرورة اختيار عملائهم بدقة، وأن النجاح يحتاج إلى التركيز على رضا ووفاء المستهلك لخدماتهم. ولما كان لزاما على المسوق ضمان رضا ووفاء المستهلك، لضمان استمرارية المنظمة ونجاحها، فإن النشاط الترويجي له دور فعال في عملية إقناع المستهلك بالخدمات المقدمة إضافة إلى المحافظة على العلاقة الطيبة معه. ويعتبر الإعلان أحد أهم مرتكزات الترويج، وذلك للأهمية الكبيرة التي يحظى بها، لدى فإننا ارتأينا أن نتحدث عن هذا العنصر في الفصول القادمة بشكل مفصل، محاولين إظهار دوره وأهميته في مجال الخدمات.

الفصل الثاني

الإعلان و إدارة الحملة الإعلانية

تمثل دراسة الإعلان أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، وبالرغم من أن الإعلان قد تم ممارسته منذ سنوات بعيدة، إلا أن هذه الممارسات لم تتعدى استخدام المهارات الفردية لمصمم الإعلان ومنفذه، دون الاعتماد على الأسس العلمية لدراسة هذا النوع من المواضيع.

يعتمد الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف باعتباره مستقبل الرسالة، والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة. لهذا فإن الإعلان ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة والتي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية، التي يجب أن تحدد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه، من حيث الأهداف والمحتويات التي تتطوي عليها الرسالة الإعلانية، وذلك بشكل علمي مدروس يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين الحاليين والمرقبين.

وهذا الفصل هو محاولة متواضعة لإظهار وتوضيح أهمية الإعلان، حيث سنقسمه إلى مبحثين، الأول سنتحدث فيه عن مفهوم الإعلان وأهميته، الأهداف والوظائف الرئيسية له إضافة إلى علاقته بوسائل الترويج الأخرى. أما المبحث الثاني سنتطرق فيه بشيء من التفصيل لإدارة الحملة الإعلانية، تصميمها، التخطيط لها، التنظيم و التقييم.

1.2- المبحث الأول: مفهوم الإعلان وأهميته

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداماً من المؤسسات للترويج لمنتجاتها، حيث تسعى من خلاله إلى تحقيق الأهداف الاتصالية المتمثلة في الإخبار، الإقناع والتذكير بهدف التأثير على قرارات المستهلك. وفي مبحثنا هذا سنتحدث عن الإعلان بالتفصيل.

1.1.2- مفهوم الإعلان:

تفيد "المادة اللغوية للفظ الإعلان عن (أعلن، يعلن، إعلنا) معنى: (أظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)"¹. ولإعلان عدة تعريفات تتقارب من بعضها البعض ومن أبرزها:

– تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

– يعرف كوتلر KOTLER الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك"³.

– كما يعرف الإعلان على أنه "يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن"⁴.

– ويعرف أيضاً أنه "نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة موجه إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه و إثارته وإقناعه و حثه على اقتناء السلع أو الخدمات و القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها"⁵.

– ويعرفه د.زكي خليل المساعد فيقصد به "كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية و اختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه"⁶.

¹ مصطفى عبد القادر "دور الإعلان في التسويق السياحي" الطبعة الأولى مجد للنشر والإعلان بيروت 2003، ص17

² محمد فريد الصحن "الإعلان" الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية 1998، ص13

³ PH KOTLER et B.DUBOIS op.cit, p634

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي "استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي" دار حامد للنشر والتوزيع عمان الأردن 2004، ص262

⁵ عصام الدين أبو علفة مرجع سبق ذكره، ص62

⁶ زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن 1997 ص336

ويتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان و المتمثلة فيما يلي:

- يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج.
- الإعلان قد يكون عن سلعة، خدمة، فكرة، مؤسسة أو شخص.
- إن الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه الشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به و محاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج عن هذا الاتجاه.¹
- إن الإعلان يمثل نشاطا مدفوع الأجر وهو ما يعطي الجهة المعلنه (صاحبة المصلحة الحقيقية فيما يروج له الإعلان) إمكانية العملية الإعلانية، والرقابة عليها من حيث المحتوى الإعلاني، المساحة المخصصة، الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعدادة وإخراجه.
- و يمتد هذا الحق في الرقابة والإشراف على العملية الإعلانية، سواء أكان الإعلان يعد من قبل المؤسسة نفسها أو من قبل الوكالات المتخصصة في الإعلان.
- إن شخصية المعلن يجب أن يفصح عليها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني. وهذه صفة أساسية في الإعلان تميزه عن أسلوب ترويجي مماثل له وهو الدعاية التي تكون شخصية المروج فيها واضحة.²
- بما أن الإعلان نوع من الاتصال غير المباشر فانه لا يوفر في العادة أية نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة و سريعة، ما يتطلب قيام المعلن بمجموعة من البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال تجاه الإعلان.
- إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب إنفاقه على الإعلان جملة عادة ما يكون كبيرا.³
- وعموما فإن الإعلان يشمل نشاط الأفراد الذين يقومون بتصميمه وإنتاجه و التخطيط له، والذين يقومون باختيار وسائل النشر و متابعتة، كعرفة ردود فعل المستهلكين تجاه تأثير مثل هذه الإعلانات لحث الجمهور على شراء المنتجات أو قبول الأفكار.⁴

¹عصام الدين أبو علفة مرجع سبق ذكره ،ص61

²ناجي معلا،رائف توفيق"أصول التسويق مدخل تحليلي"الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع عمان 2002 ،ص312

3- إسماعيل السيد"الإعلان"الدار الجامعية الإسكندرية 2002/2001 ،ص23

4زكي خليل المساعد مرجع سبق ذكره ،ص336

2.1.1.2- نشأة الإعلان وتطوره

ترجع نشأة الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي ألف وثمانمائة قبل الميلاد، ترشد الزراع إلى كيفية بدر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات، تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحة الصادرة اليوم عن وزارة الزراعة، والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين.¹

وكان الإغريق والرومان يعلقون لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم، وفي التاريخ القديم أيضا تنبئ مدن بابل والإغريق والرومان عن أن التجار فيها كانوا يستخدمون "المنادين" في الإعلان عن سلعهم². وبقي الحال كما هو في القرون الوسطى حيث "أن الإعلان من القرن الثاني و الثالث عشر وحتى السادس عشر احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة، وإطراء السلعة في الطرقات، واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات و الحوانيت التجارية"³. بيد أن الانطلاقة الحقيقية للإعلان لم تبدأ إلا منذ القرن السابع عشر نتيجة استخدام المطبعة وبدء ظهور الصحف.

مع انتشار الصحف والمجلات، بدأت الإعلانات الصريحة عن السلع الغذائية و أنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الانجليزية اعتبارا من سنة 1957م، حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكافو على أنها تشفي من الأمراض والآلام. و يرجع إنشاء أول وكالة إعلانية للفرنسي تيوفرست رينودر عام 1630.⁴

وشهد القرن التاسع عشر تقدما في الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي زادت من الإنتاج زيادة كبيرة كان لا بد أن تكون مصحوبة باستتباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات. وقد أسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجلات والصحف اليومية زهيدة الثمن، والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه، وكذلك التحسن في طرق المواصلات والنقل دورا دو اثر فعال في هذا المجال. وثمة مسألة أخرى ظهرت

1- مصطفى عبد القادر "دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة" الطبعة الأولى مجد للنشر والتوزيع بيروت لبنان 2003 ص19

2-احمد عادل راشد "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت لبنان بدون تاريخ إصدار ص10

3-محمد جودت ناصر "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة" الطبعة الأولى دار مجدلاوي عمان 1998/97 ص106

4- مصطفى عبد القادر مرجع سبق ذكره ص20

في أواخر القرن التاسع عشر غيرت من وضع الإعلانات وخاصة الصحفية منها كمصدر من مصادر الإيراد، حيث بدت ظاهرة تفوق إيرادات الإعلان على إيرادات التوزيع واضحة للعيان، ومنذ ذلك الوقت أخذت أرقام الإعلانات الصحفية و غيرها ترتفع إلى أعلى صعوداً¹.

لكن يعد القرن العشرين و خاصة النصف الثاني منه فترة خصبة في عمر الإعلان التي شهدت تطوره بشكل ملحوظ، وواكبت اتساع استخداماته واستحداث وسائله وتقنياته بشكل كبير، ويساعد تتبعها على استخلاص مدى ما طرأ على الإعلان من تطورات ومدى تأثيره وتأثيره في المتغيرات المحيطة به حتى أصبح علما وفنا يدرس في كثير من المعاهد والكلية. ولقد استفادت صناعة الإعلان من التطور الذي حدث في صناعة الاتصال، سواء أكان عبر الانترنت أو من خلال الفضائيات التلفزيونية، التي يستطيع عبرها الإنسان متابعة أحداث العالم بمدة قليلة من الزمن².

ولقد تطورت صناعة الإعلان بفضل عوامل كثيرة، ساعدتها في الوصول إلى المكانة التي هي عليها اليوم، حيث يصرف عليها مليارات الدولارات بغية تسويق السلع والخدمات، ومن أبرز العوامل التي ساعدت في تطوره هي³:

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع، وبروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعدادا هائلة من مختلف السلع والبضائع.
- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة. وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية لترويج مبيعاتها.
- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي و الحضاري بين الأمم .
- زيادة الاعتماد على البحوث والدراسات، فضلا عن تطور مناهج وأساليب دراسة السوق والجمهور .

1- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص10-11

2و3- مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص22-23

– نمو الطبقة الوسطى وهو الأمر الذي أدى إلى اتساع جمهور الإعلان وتنوع شرائحه.¹

3.1.1.2 – أهمية الإعلان

يمكن النظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالما متكاملًا. ولم يعد استخدام الإعلان مقصورا على المؤسسات وإنما امتد إلى الأفراد وتغلغل في حياتهم، فأنت أينما كنت يلاحقك الإعلان مسموعا، مقروءا، مشاهدا ومصورا. فالإعلان هام لكل من لديه شيئا يود شرائه أو لديه شيئا يود بيعه، ولا يجب أن يفهم من هذا أن استخدام الإعلان مقصورا على حالة وجود سلعة، وإنما يمتد الإعلان إلى الخدمات بل وإلى الأفكار أو الآراء.² وتتمثل أهمية الإعلان فيما يلي:³

أ – أهمية الإعلان للمنتج:

يعتبر الإعلان ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمنتج، لأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه، جنسه أو موقعه بالسلعة التي يقدمها المنتج. وكثيرا ما تكون أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج أو المصنع متزايدة حسب ما يتوافر بالسوق من منافسين، وموزعين لسلع مستوردة، لأن الإعلان هنا يمثل جهدا غير عادي يشد كلما اشتدت المنافسة.

كذلك تتفاوت أهمية الإعلان حسب طبيعة الدورة التي يمر فيها المنتج.

ب – أهمية الإعلان للموزع:

من المعروف في مجال التسويق أن منافذ تختلف من سلعة لأخرى ومن خدمة إلى أخرى، والإقبال على المنتجات يتوقف على مدى ملاءمتها للمستهلك، وإشباعها لحاجاته ورغباته. وقد يجد الموزعون جهدا ومعاناة في تصريف المنتجات ما لم تكن هناك جهود إعلانية من خلال عدة وسائل إعلانية ذات فاعلية وأثر على المستهلكين. ومن هنا تبرز

² طاهر مرسي عطية "أساسيات التسويق والإعلان" دار النهضة العربية القاهرة مصر 1998 ص 322

³ أحمد محمد المصري "الإعلان" مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 1996 ص 13-16

أهمية الإعلان لهؤلاء الموزعين، فالإعلان بمثابة المعين والمساعد لهم في القيام بدورهم في التوزيع.

ج - أهمية الإعلان للمستهلك أو المنتفع:

كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة المنتجات الجيدة المعروضة في السوق. ويقوم الإعلان بدور كبير في تعريف المستهلك بمثل هذه المنتجات ويحاول أن ينقل إليه المعلومات التي يحتاجها إلى حيث يتواجد، وأينما يذهب، فقد يجدها في الشارع، أو في الجريدة أو المجلة التلفزيونية. فأهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك في أنه يعمل على توجيه المستهلك إلى المنتجات التي تتوافق أكثر مع تفضيلاته.

هذا بالإضافة إلى أن الإعلان قد يفيد كثيرا العميل أو المتعامل مع مؤسسة خدمية، في إعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديم الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله مع المؤسسة، وهذا واضح في إعلانات البنوك، المطاعم، الفنادق وشركات النقل والسياحة وغيرها. و يمكن أن تبرز أهمية الإعلان من خلال ضخامة التكاليف المنفقة على الحملات الإعلانية والبرامج الإعلانية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن نسبة تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 50% من التكاليف التسويقية الإجمالية.¹

وعلى المستوى القومي فإن للإعلان أهمية كبيرة في مواجهة مشاكل معينة، وأمثلة ذلك كثيرة منها الحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء والنظافة، وحملات إعلانية وطنية عن حب الوطن عند الرغبة في رفع الروح المعنوية وزيادة التعبئة النفسية للمواطنين... الخ.²

2.1.2- أهداف الإعلان ووظائفه

إن للإعلان عدة وظائف وأهداف سنتناولها بشيء من التفصيل.

1.2.1.2- أهداف الإعلان:

¹ رضوان محمد العمر مرجع سبق ذكره ص 333
² محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص 8

في كل مجالات تسيير المؤسسات يعتبر تحديد الأهداف التزاما مهما، ففي السابق كان الإعلان يتم دون تحديد الأهداف لان العلاقة بينه وبين النشاط التجاري كانت علاقة جد متباعدة، لكن حاليا أصبح من الضروري أن يجيب الإعلان على الأهداف المحددة في إطار نشاط تسويقي منتظم¹.

ويمكن القول أن هناك ثلاثة أنواع من الأهداف للإعلان. وتتمثل هذه الأهداف في:

— الأهداف العامة للإعلان.

— الأهداف التشغيلية والتفصيلية للنشاط الإعلاني.

— أهداف الإعلان كوسيلة اتصال بين المؤسسة ومستهلكيها.

وسوف نتناول هذه المجموعات الثلاثة من الأهداف بشيء من التفصيل في السطور

القليلة القادمة:

أ — الأهداف العامة للإعلان:

تنشأ هذه الأهداف من العلاقة بين نشاط الإعلان وأهداف المؤسسة بصفة عامة.

— تأثير الإعلان على الطلب:

يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. فهناك العديد من أنواع الطلب التي تعمل لا على استثارة الطلب والتي يطلق عليها اسم الطلب الكامن، وهي تمثل حالات الطلب الكامنة لدى الأفراد والتي يعمل الإعلان على دفعها إلى عالم شعور الفرد وتحويلها إلى طلب فعال.

وينبغي هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهي أن المنتجات تختلف في درجة حساسيتها واستجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني. ويمكن للإعلان أن يستثير الطلب على أي منتج بثلاث طرق أساسية وهي:²

— إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية. ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال ما قامت به شركة "كوداك" في محاولة التركيز على من يستخدمون ويمتلكون كاميرات تصوير وإقناعهم بأنه من الضروري أن لا ينسى الفرد ملئ الكاميرا بأفلام للتصوير بصورة مستمرة.

3-Jean Claude Dasdot 'Publicité principes et méthodes' Marabout service 1973

1- إسماعيل السيد "الإعلان"الدار الجامعية الإسكندرية 2001-2002، ص170-171

— أن يركز الإعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج. ومن أشهر الأمثلة في هذا الصدد شركة "أرم هامر ARM HAMMER" لكريونات الصودا، فبعد أن قل الطلب على مادة الكريونات نتيجة توقف الأفراد عن إعداد الخبز والحلوى في منازلهم، بدأت المؤسسة تركز في إعلاناتها على إمكانية استخدام الكريونات في العديد من الاستخدامات الأخرى مثل، تنظيف الأسنان أو كمعطر للهواء الجوي داخل الثلاجات أو تنظيف السجاد والموكيت داخل المنازل، وغيرها. وقد أدت هذه الحملة إلى زيادة الطلب بصورة كبيرة على المنتج.

— محاولة جذب مستخدمون جدد للمنتج. فمثلا اتجهت معظم شركات الطيران العالمية إلى مخاطبة أولئك الأفراد الذين لم يسبق لهم استخدام خدمة الطيران من قبل، وذلك بعد أن اتضح أن هؤلاء يمثلون حوالي 50% من الأفراد البالغين.

— تأثير الإعلان على الربح:

إن عملية زيادة المبيعات لا تكون مفيدة في حد ذاتها إلا إذا أدت إلى زيادة الربح الذي يمكن للمؤسسة أن تحققه من وراء زيادة المبيعات. ويمكن للإعلان أن يؤثر على ربح المؤسسات المعلنة بطريقتين أساسيتين وهما:¹

— أنه إذا كان الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات فإن مثل هذه الزيادة ولا شك تؤثر على تكلفة المنتج، إن زيادة المبيعات يعني زيادة حجم الإنتاج، والاستخدام الأمثل للطاقة المتاحة يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة. وبطبيعة الحال تؤدي عملية تخفيض تكلفة الناتج إلى زيادة الربح بشرط أن لا تكون الزيادة في تكلفة الإعلان أكبر من التخفيض المحق في تكلفة الإنتاج.

— يمكن أن يؤثر على تكاليف التسويق فمثلا يؤدي زيادة الإنفاق على النشاط الإعلاني واستخدام مخصصات الإعلان بشكل فعال إلى حجم أقل من الإنفاق على نشاط البيع الشخصي.

ب — الأهداف التشغيلية والتفصيلية للإعلان:

هناك العديد من الأهداف التشغيلية والمحددة والتي يمكن إسنادها لنشاط الإعلان. ويمكننا أن نذكر أهم هذه الأهداف:²

1و2- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص173-17

- قد يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة، ويطلق على هذا الإعلان اسم إعلان التجزئة، ويؤدي هذا الإعلان إلى تسهيل عمل رجال البيع.
- قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض العروض الخاصة والتي تقدمها المؤسسة للمستهلك لفترة زمنية محددة.
- قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى المستهلكين، أو يهدف إلى تقديم بعض الموديلات أو النماذج الجديدة لمنتج قديم في السوق.
- قد يهدف الإعلان إلى خلق نوعا من الارتباط بين عدد المنتجات التي تقدمها نفس المؤسسة. ويكون الهدف هنا هو خلق الارتباط في ذهن المستهلك لمجموعة من المنتجات الخاصة بالمؤسسة.
- قد يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في ذهن المستهلك، ومحاولة خلق صورة أفضل على هذا المنتج.
- قد يحاول الإعلان الوصول إلى، ومخاطبة قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات والخدمات الجديدة.
- قد يكون الهدف من وراء الإعلان زيادة درجة معرفة الأفراد بالمنتج وذلك بنسبة محددة وخلال فترة زمنية محددة.
- قد يهدف الإعلان إلى محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة محل الإعلان.
- قد يهدف الإعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية في المجتمع من خلال التركيز على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومي.
- قد يهدف الإعلان إلى عزل وتحيد آثار الإعلان الخاص بالمنافسين.
- يهدف الإعلان إلى خلق نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق.
- يهدف الإعلان إلى التعريف بماركة جديدة أو مؤسسة جديدة¹.

1-IFAM"les 199 check-lists du marketing"Edition d'Organisation Paris 2000, p21

– يهدف الإعلان إلى الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات المنافسة من خلال إبراز جودة العلامة التجارية.¹

ج – أهداف الإعلان كوسيلة اتصال:

هناك مجموعة من الكتاب الذين يؤمنون بأنه ليس من المرغوب فيه أن تقوم المؤسسة بتحديد أهداف الإعلان في صورة زيادة في المبيعات. ويرى أصحاب هذا الفكر أن عدم تحديد أهداف الإعلان في صورة مبيعات يعود إلى سببين أساسيين:²

– أن مبيعات المؤسسة هي نتاج لكثير من العوامل بعضها تسويقي و الأخرى غير تسويقية. ومن هنا يكون من الظلم أن نضع على عاتق الإعلان وحده أن يحقق الزيادة التي ترغبها المؤسسة في مبيعاتها.

– إن أثر الإعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فورية ومباشرة، فمن المعروف أن الإعلان يمتد أثره إلى لعدد من السنوات، ولذلك فإن قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الإعلانية قد لا يكون مقياسا صحيحا لنجاحها أو فشلها.

ونتيجة لذلك اتجه رجال الإعلان إلى تحديد أهداف الإعلان في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بدلا من المبيعات. وفي هذا الصدد فمن الممكن استخدام نموذج AIDA أو نموذج التأثير التدريجي كأساس لتحديد أهداف الإعلان.

ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:³

– تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

– تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجربتها.

– الربط بين المنتجات وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية(كالصحة والجمال والمتعة)، وقيم مادية(التوفير، السعر المناسب، التغليف أو العبوة الجذابة، وسهولة الحصول على المنتجات).

2شودان علي شيبية مرجع سبق ذكره ص 27
1- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص176-177
2و3- شودان علي شيبية مرجع سبق ذكره ص 27-30

2.2.1.2- وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال، وهذه الوظائف هي:³

– خلق الوعي أو الإدراك: وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار و الموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه و معتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

– التأثير في الاتجاهات: حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الإستراتيجيات الإقناعية.

– بناء الصورة الذهنية: فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

– التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.

– الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني و تحقيق التغطية المطلوبة.

– الإخبار: بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.

– الإقناع: إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك و جذب الانتباه أو تسهيل فهم الرسالة الإعلانية، و إنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

– إضفاء القيمة أو الأهمية: إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

– التذكير: و تتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة والموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية، لان الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج إلى التكرار والتأكيد. ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإعلان في إعادة ما طرح، حتى يستوفي المتلقي كافة جوانب الرسالة، و أشار كروجمان إلى أن استجابة المتلقي قد تتوقف عند المرحلة الأولى وهنا يأتي التذكير تمهيدا للوصول التدريجي للإقناع.

– الوظيفة الاتصالية للإعلان: و تكمن الوظيفة الاتصالية للإعلان في جانبين أولهما: الجانب الإعلامي، وثانيهما الجانب التحولي أو الانتقالي. وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية، فالمتلقي يعلم بعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة و انعكاسات تبنيهم للدعوة الإعلانية على نمط حياتهم و قدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية و الاجتماعية، إن الأهمية الحقيقية للإعلان في المجتمع الحديث تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية، والأفكار الاجتماعية و اتجاهات الجمهور، أما الوظيفة الإقناعية للإعلان فتتمثل محددًا موقفيا يتأثر بالاتصالات غير الشخصية و بخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المتاحة .

– الوظيفة الاجتماعية للإعلان:¹ تتمثل في قدرته على الدعوة للأفكار وللموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة و زيادة المعرفة، وبهذا يمثل الإعلان أداة اجتماعية خطيرة ومدخلا مبسطا لحل المشكلات، كما يمثل منبرا اتصاليا يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية أو الفكرية.

3.1.2 – أنواع الإعلان:

بعد تعرضنا لمفهوم الإعلان ووظائفه وأهدافه نتناول الأنواع المختلفة من الإعلان حيث توجد مجموعة من تصنيفات الإعلان وفقا لمجموعة من المحددات:

1.3.1.2-الإعلانات حسب نوع المستهلكين (نوعية الجمهور):

1و2-شدران علي شيبية المرجع السابق ص 33.

يمكن تقسيم الإعلانات حسب نوع المستهلكين إلى:

أ – إعلان موجه إلى المستهلك النهائي: يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج و تستهلكه مباشرة و لا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى.²

ب – إعلان موجه إلى رجال الأعمال: يطلق عليه تسمية إعلان الأعمال، وهو الإعلان الذي يستهدف ترويج المنتجات الوسيطة التي تستخدم في إنتاج منتجات قابلة للاستهلاك النهائي. ومنها:¹

– إعلان صناعي أو فني: وهو الذي يتوجه إلى منتجين آخرين بقصد بيع سلع إنتاجية لهم لاستخدامها من جانبهم في الإنتاج.

– إعلان تجاري: وهو الذي يتوجه إلى الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات، حيث يتولون شرائها من المنتج أو تاجر الجملة أو المستورد ليقوموا بتصريفها بعد ذلك إما إلى التجزئة وإما إلى المستهلكين مباشرة.

– إعلان مهني: يتوجه إلى فئات متخصصة كالأطباء، الصيادلة، المهندسين أو محترفي التصوير، بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم، أو يوصون باستخدامها كالأدوية، الوسائل الطبية وبعض الأجهزة.²

2.3.1.2 – أنواع الإعلان حسب المنطقة الجغرافية:

ينقسم الإعلان حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها إلى:

أ – الإعلان المحلي: يستهدف هذا الإعلان التركيز على منطقة جغرافية محددة، والصفة الأساسية في الإعلان المحلي هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة. وينتشر مثل هذا النوع من الإعلان بالنسبة للمؤسسات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة.³

ب – الإعلان على المستوى الإقليمي: وهو ذلك الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية.⁴

1- أنطوان الناشف "الإعلانات والعلامات التجارية" بين القانون والاجتهاد ودراسة تحليلية شاملة منشورات الحلبي الحقوقية بيروت لبنان 1999 ص 30.

2- نبيل الحسيني النجار "الإعلان والمهارات البيعية" الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة ص 61

3- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص 99

4- شذوان علي شيبية مرجع سبق ذكره ص 33

ج – الإعلان الوطني: وهو إعلان موجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة وهو يصدر عن مؤسسات يغطي نشاطها كل إقليم الدولة، مثل إعلان البنوك وشركات النقل الجوي الداخلي.¹

د – الإعلان الدولي: وهو إعلان موجه إلى جمهور يتجاوز حدود إقليم الدولة، ومثاله إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى، والشركات متعددة الجنسيات.

3.3.1.2 – أنواع الإعلان حسب الأهداف الإعلانية

ينقسم الإعلان حسب الهدف منه إلى:²

أ – إعلان أولي:

وهو يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة دون اعتبار لمنتج معين أو خدمة معينة، كما هو الحال في حث الجمهور على شراء الأجهزة الكهربائية أو أجهزة التكييف أو إبرام عقود التامين أو الإقدام على الادخار.

ب – إعلان اختياري:

وهو يهدف إلى تنشيط الطلب على منتج أو خدمة معينة دون غيرها من المنتجات المماثلة، كما هو الحال في الإعلان عن أجهزة تكييف معينة أو شهادات الاستثمار كأحد أنواع الادخار.

ج – إعلان تعليمي أو تعريف:

وهو يستهدف تسويق المنتجات أو الخدمات التي لم يكن لها وجود من قبل في السوق، أو المنتجات المعروفة ولكن ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة، وعندئذ يستهدف الإعلان إلى تعليم الجمهور الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج أو الاستفادة من الخدمة أو إرشاد الجمهور إلى خصائص ومزايا المنتج أو الخدمة.

د – إعلان تذكيري:

وهو يفترض علم المستهلك بالمنتج أو الخدمة، ولكن القصد منه مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم بالمنتج أو الخدمة حتى لا يستطيع منافس آخر إقناع الجمهور بالإقبال على منتجات بديلة.

5- أنطوان الناشر مرجع سبق ذكره ص31
1- المرجع السابق ص33

هـ – إعلان إرشادي أو إخباري:

وهو يقترب من الإعلان التعليمي أو التعريفي، وهو يتعلق بالمؤسسات أو المنتجات أو الخدمات الجديدة أو المعروفة ولكن ليس بدرجة كافية. وهذا الإعلان يستهدف تقديم معلومات كافية تيسر للجمهور سبل الحصول على حاجاتهم أو الاتصال بالمؤسسات بأفضل السبل وأقل النفقات.

و – إعلان إعلامي:

وهو احد أساليب العلاقات العامة، ويقصد به تقديم بيانات و معلومات إلى الجمهور عن المشروع أو المؤسسة بقصد خلق صورة متميزة لهذا المشروع أو المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها لدى الجمهور، وتكوين فكرة جيدة أو تصحيح بعض الأفكار الخاطئة.

ي – الإعلان التنافسي:¹

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى. ويشترط في الإعلان التنافسي لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث والخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولا أكثر لدى الجمهور.

إن الإعلان التنافسي يركز على ماركة معينة من حيث مزاياها والإشباع التي يمكن أن تحققها للمستهلك مقارنة بالماركات الأخرى.²

4.3.1.2 – أنواع الإعلان حسب الاستجابة المطلوبة:

يوجد نوعان من الاستجابة وهما:³

أ – الاستجابة المباشرة:

وذلك للحصول على رد فعل فوري من قبل المستهلك تحت إغراءات التخفيضات أو العروض المختلفة.

1- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 473
2- أمين عبد العزيز حسن "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين" دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة 2001 ص 346
3- شذوان علي شيبية مرجع سبق ذكره ص 34

ب – الاستجابة غير المباشرة:

وهنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدرة السلعة أو الخدمة على إشباعها، ويعرف بالبيع التدريجي.

5.3.1.2 – أنواع الإعلان حسب مدى تعدد الجهات المساهمة في نفقاته:

وينقسم الإعلان حسب مدى تعدد الجهات التي تساهم في تحمل نفقاته إلى:¹

أ – إعلان فردي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه جهة واحدة.

ب – إعلان تعاوني أفقي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه مجموعة المنتجين أو الموزعين لسلعة ما دون الالتفات إلى أنواعها.

ج – إعلان تعاوني رأسي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه المنتج و الموزع معا أو فيه مجموعة المنتجين والموزعين معا.

6.3.1.2 – أنواع الإعلان حسب الأداة المستخدمة:

وينقسم الإعلان حسب الأداة المستخدمة إلى أنواع عديدة، هناك الإعلان في الصحف، الإعلان في المجالات، الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة، الإعلان في الراديو والتلفزيون، الإعلان في دور السينما، الإعلان بطريقة الملصقات واللافتات، عن طريق المنشورات والمطبوعات، البريد والانترنت، الإعلان من نوافذ العرض، والإعلان في الكتالوجات والكتيبات، وهناك الإعلان الشفوي.²

7.3.1.2 – أنواع الإعلان حسب الشكل:

وينقسم الإعلان حسب الشكل الذي يتخذه إلى إعلان تحريري، إعلان مبوب، إعلان تمثيلي وإعلان غنائي. وقد يتخذ الإعلان صورة برنامج إعلاني أو صورة متحركة أو غير ذلك.³

8.3.1.2 – أنواع الإعلان حسب نوعية نشاط المعلن:

وينقسم الإعلان حسب نوعية نشاط المعلن إلى قسمين:⁴

أ – هناك تقسيم بحسب ما إذا كان الإعلان صادر عن منتج أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة.

1 و2 و3 و4 أنطوان الناشر مرجع سبق ذكره ص32-34

ب – هناك تقسيم بحسب ما إذا كان الإعلان تجاريا يصدر عن منتجين أو موزعين، أم حكوميا يصدر عن الجهات الحكومية، مثل إعلانات المناقصات والمزايدات أو الوظائف الشاغرة، أم اجتماعيا يصدر بشأن المناسبات الاجتماعية من زواج أو نجاح أو ترقية أو وفاة.

4.1.2- الإعلان والوسائل الأخرى للاتصال:

إن عرض العناصر الأساسية للإعلان يفيدنا في التفرقة بينه وبين العديد من أشكال الاتصال الأخرى، مما يؤدي إلى الحد من الخلط بين المفاهيم المختلفة، ويمكن ذلك من إمكانية التخطيط السليم للأشكال المختلفة للاتصال. ومن المنطقي في هذا الصدد أن نقوم بعرض الاختلافات بين الإعلان من جهة وبين الأشكال المختلفة للاتصال من ناحية أخرى.

1.4.1.2- الإعلام:

الإعلام هو إذاعة ونشر حقيقة الأخبار والحوادث والأفكار بهدف تنمية التفاهم والإقناع والتثوير في سبيل اكتساب تأييد حر للرأي العام، وذلك باعتماد وسائل مختلفة كالصحافة و الإذاعة والتلفزيون والندوات والحفلات والمحاضرات والى غير ذلك.¹ وهناك من يرى أن الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي السياسي والاجتماعي. ويعتبر الصدق ركنا من أركانه والحقيقة هدف من أهدافه فإذا فقد الصدق أو الحقيقة فقد الإعلام خصائصه ومقوماته. ومن ثم فالإعلام هو العملية التي يترتب عليها تأثير في عقلية الفرد أو الجمهور، ولا يمكن تسمية كل ما ينشر من أخبار وصور وتعليقات إعلاما إلا إذا تحقق ركن إحاطة الجماهير بمضمون الإعلام وأساسه وهو الصدق، ويقترب الإعلان من الإعلام كلما اتسم بالصدق.²

2.4.1.2- العلاقات العامة:

1- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال "العلاقات العامة والإعلان الحديث" Edito Creps ص132

2- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره، ص63

يعرف تريبيستا ¹Trepstra العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء، كما ينظر إلى وظيفة العلاقات على اعتبارها دبلوماسية التعامل مع الجماهير.

ومن خلال ذلك التعريف نجد أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها، والترويج لأهداف المؤسسة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، من أجل خلق اتجاهات ايجابية نحوها، ومن هنا نجد أن العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات من بينها الإعلان عن اسم المؤسسة والترويج لها دون منتجاتها.² إن التمييز بين الإعلان والعلاقات العامة ليس سهلاً، فكل منهما يهدف إلى التأثير في الجمهور وإظهار المؤسسة أو الفكرة في أفضل حالاتها. فالهدف المادي ليس غائبا تماما في العلاقات العامة، بل هو موجود وان كان بشكل غير مباشر. لدى فان البعض يعتقد أن العلاقات العامة ليست سوى الشكل الأكثر رقة للإعلان.³

3.4.1.2- النشر:

يعد النشر من الأنشطة ذات الصلة الوثيقة بالإعلان، إذ كثيرا ما يحدث خلط بينهما نظرا للتشابه بين أنشطتهما، ويقصد بالنشر تلك المعلومات عن المؤسسة التي تهدف إلى نقل أفكار أو مضامين تهم جمهور المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي. كما يعرف بأنه "أداة أساسية توظف بهدف كسب الرأي العام وبناء الصورة الذهنية الجيدة، وخلق علاقات عامة حسنة مع الجمهور". غالبا ما تدعم المؤسسات عمل الإعلان بأنشطة النشر، ويتفق النشر مع الإعلان باتصافهما بالاشخصية، وأنهما يوظفان بهدف الإقناع.⁴

يختلف النشر عن الإعلان في انه جهد مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف واستمالتهم لنشر أخبار عن المؤسسة في شكل مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني. وثمة اختلاف آخر وهو صفة المعلن لا تتضح من خلال النشر بسبب أن توصيل المعلومات والرسالة يتم من خلال وسيط بعكس الإعلان فصفة المعلن تكون معروفة.

3-توفيق محمد عبد المحسن "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية" مكتبة النهضة المصرية 2004 ص337

1- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص 17

2- أنطوان الناشف المرجع السابق ص17

3- سمير محمد حسن "الإعلان" عالم الكتب، القاهرة 1984 ، ص88

4.4.1.2- تنشيط المبيعات

وتمثل مجموعة الوسائل الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والتي تهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المؤسسة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية وتؤدي إلى زيادة فاعليتها. ومن أمثلة وسائل تنشيط المبيعات العينات، الكتالوجات، المعارض، المسابقات الاوكازيونات وغيرها¹. ولاشك أن المشكلة الوحيدة التي تواجه المؤسسة عند استخدامها لأدوات وإشكال تنشيط المبيعات هي أن هذه الأدوات تحدث استجابة في الأجل القصير فقط². على عكس الإعلان الذي قد يكون الهدف منه إحداث استجابة في الأجل البعيد. وتتميز وسائل تنشيط المبيعات عن الإعلان في كونها مباشرة ومن السهل قياس نتائجها³.

1 و2- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص16
3- عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص50

2.2- المبحث الثاني: إدارة الحملة الإعلانية

تعد الحملة الإعلانية من أهم الأشكال الاتصالية للتأثير والإقناع ونشر الأفكار، وهي بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة ويهدف إلى الترويج لمنتج أو فكرة ما، وتتضمن الحملة الإعلانية وضع الأهداف وتحديد الميزانية، واختيار الرسالة الإعلانية وانتقاء أفضل الوسائل الإعلانية وقياس فعالية الحملة.¹

ويرى الدكتور سمير حسين أن الحملة الإعلانية تمثل البرنامج الإعلاني المحدد من قبل الجهة المعلنة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف تسويقية معينة، وترتكز دراسة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجي مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التي تقدم فرادى أو بدون روابط أو علاقات فيما بينهما.²

ويمكن تعريف الحملة الإعلانية بأنها الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة، والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجد عبر وسائل إعلام متعددة (في اغلب الحالات) وتكون محددة المصدر.³

وفي ضوء هذه التعريفات يمكن استخلاص ما يلي:

- ضرورة تكامل الجهود الإعلانية (الهدف، المهام، الموارد، الرسالة والوسيلة... الخ).
- ضرورة وجود عدة رسائل تدور حول موضوع معين وان اختلفت الصياغة.
- من المفضل في اغلب الأحيان استخدام عدة وسائل إعلامية لإرسال الرسالة .
- الحملة الإعلانية تغطي فترة زمنية معينة.
- أن الحملة من أكثر عمليات تقديم المنتج للسوق حساسية وخطورة.

1 - شدوان علي شيبه مرجع سبق ذكره ص159

2 - سمير محمد حسين "تخطيط الحملات الإعلانية" عالم الكتاب القاهرة 1993 ص10

3 - عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان" دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2002-2003 ص134

— أن إدراك وتعلم المستهلك لمضمون رسالة ما يتزايد أو يرتفع بتكرار تعرضه للرسالة الإعلانية أو الرسائل التي تحتويها الحملة الإعلانية.

وتتميز الحملة الإعلانية بالاستمرارية كهدف استراتيجي لتحقيق الإقناع، ويتمثل الفارق بين الإعلان العادي والحملة الإعلانية في أن الأخيرة تهدف في خطتها إلى وضع أفكار مختلفة تتعلق بموضوع واحد في مجموعة من الإعلانات بهدف خلق انطباع لدى المتلقي بان كل إعلان يتضمن فكرة يستكملها إعلان آخر في سلسلة مترابطة و مستمرة.¹ وتمر الحملة الإعلانية بعدة مراحل سنتطرق إليها في العناصر القادمة.

1.2.2- تصميم الإعلان

إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان في تحقيق الأهداف الإعلانية. وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات، حتى يمكنك من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك وإحداث الأثر المطلوب.

وتبرز أهمية عملية التصميم وإخراجه في:²

— يقدم توليفة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحقيق أهداف الإعلان، وخلق الفكرة الإعلانية وكتابة النص واقتراح العمل الفني، وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين.

— يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة صاحب الإعلان لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه إلى المستهلكين المرقبين.

— يمد التصميم والإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه.

— إتاحة الفرصة لكافة الفنيين العاملين على الإعلان كيفية تنظيم العناصر المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة، ويحدد الرسوم المطلوبة والألوان ونوع الأنباط التي يمكن استخدامها، وما إلى ذلك من المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان.

1- شدون علي شيبية مرجع سبق ذكره ص 160

2- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص 226

— يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال إبراز الإعلان بشكل يسهل قراءته وتوصيل الفكرة المطلوبة، وتقديم إحياءات معينة أو إغراءات إعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة.

وتمر عملية تصميم الإعلان عادة بعدة خطوات أساسية تتمثل فيما يلي:

1.1.2.2- تحديد الفكرة

في هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي يدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيزم مع توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى المصمم من معلومات وبيانات يمد به جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وعن ظروف المنافسة، وسياسات التوزيع المتبعة، والسياسات البيعة والسعرية وسياسات التخفيض والعبوة... الخ. مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم.¹

في ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع الفكرة الأولية التي يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور إثارة دوافع الشراء أو التعامل لديهم، وترغيبهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة، هذا وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة حيث تشرح ما يقترح أن تكون عليه الرسالة الإعلانية وإغراضها وطريقة إخراجها.

2.1.2.2- وضع هيكل الإعلان

ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان.

أ - تحديد الهيكل المبدئي:

ينطوي تحديد الهيكل المبدئي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكله، حيث يقوم المصمم بإعداد عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية.² وتهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يختار انسبها للمنتج ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية المراد توصيلها، وتكون

1و2- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص135-136
3و4- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص227

هذه النماذج صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تجرى للوصول إلى الشكل النهائي.¹

ب - تحديد الهيكل التقريبي:⁴

بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي. وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف والعناوين الفرعية ونوع البنط... الخ .
وتتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنها مرحلة وسط بين النموذج المبدئي والتقريبي، ومن ثم تقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة، كما أنه يعتبر فرصة لتحليل الإعلان من كافة جوانبه وتوجيه الانتقادات أو الملاحظات وذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية.

ج - تحديد الهيكل النهائي:

وهنا يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الهياكل أو النماذج التقريبية المختلفة التي سبق إعدادها واختيار أجدائها، وبذلك يصبح الهيكل الإعلاني النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي، وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى في صور وعناوين وموسيقى ورسومات وحركة وهتاف وغيرها بنفس الشكل التي ستظهر به في الإعلان الفعلي عند نشره.²

3.1.2.2- عناصر الإعلان

إن المقصود بعناصر الإعلان هو تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له، وهذه العناصر هي:

1.3.1.2.2 - العنوان

وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية، لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة

1- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص137

الإعلانية أو مشاهدتها، ويدعم هذا القول الدراسة التي قام بها "وكفلي"¹ والتي أظهرت بان 80% من قراء الإعلان لا يقرؤون أكثر من العنوان، لذلك يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعبر ومثير للانتباه، لان كفاءة الإعلان وفاعليته تتوقف ودرجة كبيرة على التناسق بين عنوانه وبين بقية عناصره الأخرى كالرسوم والصور والمضمون.ومن خصائص العنوان الناجح ما يلي:

— جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.

— تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

— إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

باعتبار الأهداف والنتائج التي يسعى المعلن متباينة ومختلفة من معلن إلى آخر، فان العناوين تختلف وتتباين تبعاً لذلك وفيما يلي سنذكر أهم أنواع العناوين:

أ — العنوان المباشر:

وهو يتميز بالطبيعة الإخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان، وذلك لتضمنه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان.مثال ذلك "أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة وأجودها بتخفيض 20%".²

ب — العنوان غير المباشر:

وهو ما يعتمد فيه إلى نقادي أو إغفال ذكر الحقائق أو المعلومات مباشرة عن الشيء المعلن عنه، بهدف إثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى متابعة بقية التفاصيل. كما هو الحال في الإعلان عن كاميرات زينت مثلاً "زينت وبس".³

ج — العنوان الأمر:

وهو الذي يحمل صيغة الأمر مثل "استعمل ريفو للصداع" أو "افتح حساباً جارياً بينك مصر" ويستخدم هذا الشكل عند رغبة المعلن في تحقيق استجابة من الإعلان.⁴

د — العنوان الاستفهامي:

2- محمد جودت ناصر مرجع سبق ذكره، ص120

1- عصام الدين أبو علفة"الترويج" مرجع سبق ذكره، ص97-98

2- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص138

3- محمد جودت ناصر مرجع سبق ذكره، ص122

وهو الذي يأخذ صيغة السؤال مثل "كيف تتعلم الانجليزية في ثلاثة أشهر" وعندما يتخذ العنوان الشكل الاستفهامي يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على إجابة للسؤال.¹

ه - العنوان المبهم:

ومن العناوين التي كثيرا مل نستمع إليها أو نقراها لا يكون دالا على معنى معين ومحدد متصل بموضوع الإعلان. مثال ذلك استخدام كلمات "قف"، "انتبه" وغيرها.⁵ وهي تمثل نوعا من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان. لذلك ننصح بعدم استعمالها.

و- العنوان المثير للشعور:

حيث قد يعمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور القارئ أو المستمع وتنبه حواسه وتفكيره، بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن. مثال ذلك الإعلان الذي يتصدره عنوان² "لا تشتري منزلا.. بغيلان تهتم بتوفير وسائل تكييف الهواء فيه" وبعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة مثلا... الخ.

2.3.1.2.2- الرسوم والصور

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم. وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار، إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبروا أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسم أو الصورة وبدون الحاجة إلى استخدام الكلمات. فالرسوم والصور بالإضافة إلى العنوان يشكلان ما يسميه الأمريكيون "بمصيصة العين"، وأكدت صحة ذلك التجارب التي أجراها "هاس" في الستينيات حيث قام بفحص اثر 47 إعلانا صحفيا فوجد أن 62.2% استطاعت أن تجذب الانتباه وهي كانت مما احتوته رسوم وصور، وان 87% من هذه الصور المستخدمة في الإعلانات كانت صور لأشخاص، فالصورة كما يقول أخصائيو الإعلان تعادل 1000 كلمة، وخاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية من صور الأشياء.³

4 و5- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره، ص98

1- أحمد عادل راشد مرجع سبق ذكره ص140

2- محمد جودت ناصر مرجع سبق ذكره، ص124

ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن أن تقدمها بالنسبة للإعلان وفيما يلي ذكر لأهمها:¹

– التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وفاعلية.

– اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه.

– إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.

– إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

ويتم استخدام العديد من الأوضاع للمنتج سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير كبير وتحقق الأهداف والوظائف السابق ذكرها. وفيما يأتي أهم المواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:²

– صورة المنتج أو جزء منه.

– صورة مجموعة من المنتجات.

– صورة المنتج وهي معدة للاستخدام.

– صورة نتائج استخدام المنتج(الفوائد والمنافع).

– الصورة الاستشهادية.

3.3.1.2.2- الحركة والألوان

إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك أن حصيلة الإعلان الملون في جذب المشاهدين أعلى دوما من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود.

هذا وأن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان، كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور والكآبة والحزن، أو بالاهتمام والاندفاع أو الملل. وهذا ما يوضح ضرورة استخدام وممارسة الألوان في الإعلانات نظرا للدور الذي تلعبه في جذب انتباه المستهلك والتأثير على النواحي النفسية لديه، وبالتالي زيادة تأثير الرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول المنتج. حيث أوضحت الدراسات أن 54% من الأفراد تشدهم الإعلانات الملونة نظرا

3- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص 141
1- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص 236

لارتباط الألوان بمشاعرهم ونفسياتهم.¹

وأما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيرا في جذب الانتباه عن الألوان، إذ تبين إحدى الدراسات أن الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب 6% من المارة وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها، في حين أن السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور... الخ، فإنها تستطيع أن تجذب 45% من المارة لمشاهدتها.

4.3.1.2.2 – الإشارات والشعارات والرموز:

يستخدم مصمم الإعلان في كثير من الأحيان بعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد، من خلال وسائل النشر المختلفة. وتلك الإشارات تتكون في شكل كلمات، أو رسوم هندسية أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها، التي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ خلال الإعلان. كذلك فالإشارات المسموعة كالموسيقى أو الأغاني في الإعلان المسموع (الراديو)، وكذلك الإعلان المرئي (كالسينما والتلفزيون) تلعب دورا أساسيا في إثارة اهتمام المستمع أو المشاهد.²

أما الرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني فكلمة "بيبيسي كولا" رمز للمشروبات الغازية الأكثر جودة، وكذلك كلمة "شامبو" رمز لصابون الشعر بغض النظر عن الاسم التجاري، فهو ينقل للمستهلك معاني محددة أيضا... وهكذا .

وأخيرا يميل كثير من مصممي الإعلان إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الإعلانية المحددة، والشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتتعرض لخاصة أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويترتب عن ترديدها أن ترتبط في أذهان القراء أو المستمعين أو المشاهدين للإعلان. ومن أمثلة ذلك "كوكا كولا... هي الأصل" أو "اشرب بيبيسي .. اشرب بيبيسي..خلي يومك عيد"، أو شعار "عيش لافي مع جيزي"... الخ. وهنا يلاحظ أن الشعارات ليست حتما أن تكون في صورة كلمات، بل قد تكون قطعة موسيقية أو أغنية.

5.3.1.2.2 – الاسم التجاري أو الماركة التجارية:

2- محمد جودت ناصر مرجع سبق ذكره، ص128-131

1و2- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص141-145

كما يضاف إلى جانب الإشارات والرموز والشعارات في الإعلان، هناك أيضا العلامات التجارية والماركات، وأسماء المنتجين أو الموزعين، فهي تستخدم عند تصميم الإعلان بغرض تفت نظر المعلن إليه، فضلا عما تحتويه من معاني محددة في ذهن المستهلك بمجرد رؤيتها أو سماعها.²

6.3.1.2.2- الرسالة الإعلانية:

إضافة إلى باقي عناصر الإعلان نجد صلب الرسالة الإعلانية والذي قد يسبقه مقدمة مختصرة، الغرض منها هو المحافظة على اهتمام المعن إليه الذي لفت و أثير انتباهه بالعنوان، والمقدمة هي بمثابة حلقة الوصل بين العنوان وبقية أجزاء الرسالة، وبعد هذه المقدمة يأتي المضمون أو صلب الرسالة الإعلانية الذي يجب أن يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية، والتي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمعن له. حيث يمكن خلق الرغبة وإثارة دوافع الشراء بالاتجاه إلى حواس المستهلك ودوافعه وحاجاته، واتجاهاته وغيرها. أما الإقناع فيكون بالاتجاه إلى المنطق وتقديم الأسباب التي من أجلها يمكن شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك بالرد على ما قد يثير الفرد من اعتراضات أو تساؤلات، على أن يراعى البعد عن المغالاة والجنوح إلى الأسلوب البسيط بعيدا عن التعقيد.

وهناك العديد من الرسائل الإعلانية والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المستهلك للقيام بالتصرف، والتي منها مل يلي:¹

أ- الرسالة الإخبارية

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح، كما لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالمنتج، مثل الإعلانات المبوبة أو الإعلانات في دليل التلفزيون، كذلك الإعلان الذي يعلن عن التخفيضات في الأسعار... الخ

ب - الرسالة الجدلية

يتم إعداد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق، وهو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة. وقد يكون السبب وراء

1- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص 145-147

الشك والذي يستخدم في الإعلان متعلقا بحقائق محددة أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج.

ج – الرسالة التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية

إن هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعتمد اعتمادا كبيرا على استخدام الدعاوى العاطفية. هذا النوع يعتمد على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة بعملية استخدام المنتج المعلن عنه، والواقع إن معظم الإعلانات الخاصة بملابس السيدات وأدوات الزينة والعطور تستخدم هذا النوع من الرسائل.

د – الرسالة التي تعتمد على التكرار والتأكيد

تستخدم هذه الرسائل الدعاوى العنيفة في الإعلان، ومعظم العبارات التي تستخدم في هذا النوع من الرسائل لا تكون مدعمة بالحقائق ولا بالأسباب وراء الدعاوى التي توجد في الرسالة ذاتها. خذ مثلا الإعلان الذي يدعي أن القرص الصغير الحجم كدواء يعد أكثر فاعلية من القرص الكبير، إن مثل هذه الرسالة تعتمد على فكرة واحدة وهي أن تكرار الرسالة سوف يؤدي إلى تصديقها.

ه – الرسالة التي تستخدم أسلوب الأمر

إن مثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية تعمل على إعطاء المستهلك أمر للقيام بتصرف معين. فمثلا الإعلان الذي يقول "اشرب كوكا كولا" هو إعلان يستخدم الرسالة التي تعطي أمرا للمستهلك بان يشرب المنتج. إن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكيرنا بالقيام بتصرف معين.

و – الرسالة التي تستخدم الرموز والتداعي

تدور هذه الرسائل حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة. في ظل هذه الرسائل يتم خلق نوعا من الربط بين المنتج وبين احد الأفراد أو قطع موسيقية معينة أو موقف معين، والذي له معنى مريح لدى المستهلكين. وفي هذه الحالة يصبح المنتج والرمز المستخدم مرتبطان معا إلى حد كبير.

ي – الرسالة التي تعتمد على التقليد

وفي هذا النوع من الرسائل العلانية يحاول الإعلان أن يقدم أفرادا أو مواقف والتي

تدفع الأفراد إلى تقليدها. وتعتمد هذه الرسائل على فكرة واحدة وهي أن الأفراد سيحاولون تقليد الأشخاص الذين يتمنون أن ينتموا إليهم أو المعجبين بهم. خذ مثلا الإعلان عن ماكينة الحلاقة "Gilette" التي تستخدم أفراد مشهورين مثل تايجر وود، تيري اونري، وروجي فيدرر.

إن عملية اختيار نوع الرسالة الإعلانية يتأثر بعدة عوامل يمكننا أن نحصرها في:

- طبيعة المنتج المعلن عنه، ويقصد بذلك ما إذا كانت موجهة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
- الخصائص الأساسية التي تصف المنتج.
- أهمية المنتج للمستهلك، أي ما إذا كانت ضرورية أم كمالية تفاخرية.
- درجة قبول المنتج في السوق .
- درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة في الخصائص الموضوعية.
- درجة تكرار الشراء لمنتج.
- حصة العلامة في السوق.
- سعر المنتج.

7.3.1.2.2 – السعر

إن احتواء الإعلان على سعر بيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها قد يكون ضروريا في بعض الحالات، وغير ضرورية في حالات أخرى. يتوقف الأمر غالبا على نوع الإعلان وفقا لقناة التوزيع التي يستخدمها، كان يكون إعلانا محليا أو إعلانا مهنيا أو تجاريا أو صناعيا.¹ ففي النوع الأول للإعلان والموجه للمستهلك النهائي يتوقف ذكر السعر على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص مستهلكيها، فان كانت السلعة جديدة مثلا على الجمهور، وكان الإعلان يهدف إلى تعليم الجمهور ومدته بالمعلومات عن السلعة فان السعر في هذه الحالة لا يحتل المكان من الاهتمام بقدر إبراز فوائد السلعة وفوائدها وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين، وقد يذكر السعر كعامل من عوامل الحفز على الشراء. وإذا كانت السلعة أو الخدمة في مرحلة المنافسة فان السعر قد يكون

1- أحمد عادل راشد المرجع السابق 147

من عوامل التفضيل التي ينظر إليها الجمهور بنظرة اعتبار ويبنى على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض.

أما من حيث جمهور المستهلكين المرتقبين فإن السعر لا يهم ذوي الدخل العالية كثيرا، بينما يستحوذ على اهتمام ذوي الدخل المتوسط إلى خدمات، أما ذوي الدخل المحدودة فنا السعر يمثل عندهم عنصرا هاما من عناصر التفضيل، ومن ثم فإن إبراز السعر في الإعلان يعتبر هاما إذا ما كان موجها لهذه الفئة الأخيرة من المستهلكين.

8.3.1.2.2- الخاتمة

وتتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان، وقد تستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية في الإعلان، أو لدفع المستهلك إلى التصرف والاستجابة للإعلان، مثل الخاتمة الإعلانية لإعلان عن السيارات "شاهدونا بمعارضنا" أو "الرجاء إرسال المزيد من الاستفسارات". أو لخلق انطباع إيجابي نحو المؤسسة أو المنتج المعلن عنه دون الحث أو الحفز، من أمثلة ذلك الخاتمة الإعلانية عن الساعات "رمز الثقة"، "الساعة التي حازت على ثقتكم"، "قمة الساعات السويسرية".¹

4.1.2.2- الأسس الفنية لتصميم الإعلان

توجد مجموعة من المبادئ والأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان الفعال ويتفق معظم المشتغلين بحقل الإعلان على الخصائص الفنية التالية:

1.4.1.2.2- التوازن

يعتبر التوازن مبدءا أساسيا في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان. ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان، أي يتم ترتيبها داخل المساحة بحيث تكون وموزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ، وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي منها يشغل 8/5 من المساحة الكلية والجزء الأسفل يمثل 8/3 الباقية، وهذا الخط يمر بما يسمى المركز البصري.²

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره، ص100-101
2- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص229

ويوجد نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني وهما التوازن الرسمي و التوازن غير الرسمي. ويتحقق التوازن الرسمي عندما تكون الوحدات متساوية فيما بينها في كل النصفين الأيمن والأيسر. ويمتاز هذا النوع بالمظهر المقبول والبساطة، ويفيد الإعلان عن اسم المؤسسة والتي لا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور، وكذلك في حالة الرغبة في إبراز فكرة الإتقان والرسوخ أو المحافظة أو القدم، ويستخدم أيضا حينما يراد جذب انتباه القارئ إلى العناصر الموجودة وسط الإعلان. والعيب الأساسي المرتبط بهذا النوع هو انه يقدم إعلان ساكن لا حياة فيه وغير مثير.

إما التوازن غير الرسمي فيتحقق عن طريق وضع العناصر الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة، ويتميز هذا النوع بالحركة والحيوية ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية، كما يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان وهو بذلك يخدم وظيفة الإعلان نفسه.

2.4.1.2.2- التناسب

يقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان. ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئا ترتاح له عين المشاهد، إذ أن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب، ويعني هذا وجود اختلاف ولكن ليس كبيرا إذ أن البصر يستريح عند وجود اختلافات طفيفة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات مساحات متساوية.¹

3.4.1.2.2- حركة العين

أي أن تصميم الإعلان يجب أن يسهل على بصر القارئ الانتقال من عنصر إلى آخر من عناصر الإعلان دون صعوبة أو إجهاد ويمكن تحقيق ذلك من خلال:²

- صورة الأسهم أو الأصابع اليد أو الأذرع فهي من أوجه الاهتمام للإعلان.
- تباين الأحجام في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الصغيرة.

1و2- عصام الدين أبو علفة"الترويج" مرجع سبق ذكره، ص112

– تصوير الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه اتجاه العين الموجودة في الإعلان.

4.4.1.2.2 – التضاد

إن الغرض من عامل التضاد في تنسيق محتويات الإعلان هو لفت نظر القارئ إلى الإعلان كله، وتيسير قراءته، وتشجيع القارئ على الاستمرار في ذلك، وللتركيز على أكثر عناصره أهمية.

ويضفي عامل التضاد على الإعلان هيئة مقبولة لا يسأمها القارئ إلى جانب انه يميز العناصر الهامة في الإعلان فيجعلها تستأثر بالنصيب الأكبر من التركيز البصري عليها.¹

5.4.1.2.2 – الوحدة

إن التصميم الجيد هو الذي يحدث انطبعا في نفس من يراه بأنه كامل متكامل. والكمال لا يتأتى إلا إذا كان الإعلان قادرا على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند القارئ. فالارتباط القوي بين معاني الصور والعنوان الرئيسي والرسالة التفصيلية والعناوين الفرعية، يؤدي أثرا فعالا على التسلسل المنطقي للتفكير والخيال معا. كذلك فان ترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل منها إلى الآخر أمر يساعد على الانتقال الفكري من عنصر إلى آخر دون إرهاق فكري.²

6.4.1.2.2 – البساطة

تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان بأن يحتوي إلا على العناصر الضرورية التي لا غنى عنها. فينبغي على مصمم الإعلان عند تقريرها أن يقيم كلا منها ويزن أهميته وأثره المرتقب كوسيلة فعالة للاتصال بجمهور الإعلان. فإذا وجد بعض منها لا يحقق أثرا يذكر فمن الأفضل أن يلغى ذلك الجزء ويستبعد كلية.³

7.4.1.2.2 – التكوين

ويقصد به تركيب العناصر المختلفة داخل الإعلان. ويمكن الاستفادة من بعض العوامل التي اثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل:⁴

– يفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان خاصة بالنسبة

1 و2 و3 – أحمد عادل راشد المرجع السابق 184-185

4 – عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره، ص 113-114

للإعلانات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الإعلانية.

- يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة، إذ أن الرسالة ذات العنوان تجذب انتباه المعلن إليهم بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان.
- في حالة عدم وجود اسم السلعة أو الخدمة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم فيجب أن يظهر في مكان بارز لافت للنظر.
- يفضل ظهور الإعلان الصحفي داخل إطار حتى يركز ويحصر بصر القارئ فلا يتشتت خارجه.

– يفضل نفس حروف الطباعة الخاصة بالصحيفة فيما عدا العنوان حتى لا يحدث تعارض مع عادات القراء.

- يجب أن يكون الإخراج مرتبطاً بنوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة من حيث كونها جريدة أو مجلة، أو من حيث القطع ونوع الطباعة والمادة التحريرية والأسلوب الفني الذي تعالج به موضوعاتها، حتى يكون هناك تناسق بين الإعلان والوسيلة المستخدمة من مختلف النواحي.

2.2.2- التخطيط

نعني بالتخطيط للنشاط الإعلاني "تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وترجمة ذلك في شكل برامج عمل وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة"¹. كما تمثل عملية التخطيط للحملات الإعلانية سلسلة منطقية من النشاطات الأساسية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف وتحويلها إلى خطط واستراتيجيات. ويعتبر تخطيط الحملات الإعلانية محصلة للتفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات المتضمنة في العملية الإعلانية في إطار متكامل سلوكيا واتصاليا وتسويقيا وفنيا في إطار الأسلوب العلمي المنهجي. وتتم عملية التخطيط للحملة الإعلانية بعدة خطوات كما يلي:

1.2.2.2- جمع البيانات والمعلومات

إن إستراتيجية التسويق الناجحة لا بد أن تقوم على أساس نتائج الدراسات الخاصة بالبحوث الاجتماعية، كموجه في عملية جمع البيانات والمعلومات التي تفيد عملية التسويق سواء أساسية أم ثانوية. حيث تساعد هذه البيانات والمعلومات في تقويم الموقف التسويقي

1- نبيل الحسيني النجار "الاعلان والمهارات البيعية" الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة ص77

للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة، وخصائص المنتج والمستهلكين الحاليين والمرتبين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وتتمثل هذه البيانات في:¹

- حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة للمنتج واتجاه الطلب على المنتج.
- المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون.
- خصائص المنتج والمزايا التي ينفرد بها بالمقارنة بالمنتجات المنافسة والمنافع التي يمكن أن يحققها للمستهلك.
- المستخدم الحقيقي لمنتج ومن يقوم بالشراء ومن الذي يؤثر في قرار الشراء وعدد الشراء ودورياته.

2.2.2.2- دراسة المستهلك

تتوقف عملية تشخيص حاجيات المستهلك والعمل على إقناعه بشراء السلعة أو استخدام الخدمة على معرفة المؤسسة أو تطلعها على سيرورة اتخاذ القرار المستهلك نفسه، وهذا سيساعدها على تقليص العناصر الذاتية بسبب المعرفة الموضوعية للعناصر المؤثرة في سيرورة اتخاذ القرار مما يزيد من مدى فعالية السياسات التسويقية. وأنه من الطبيعي أن نجد عدة مناهج وطرق مستخدمة في هذا المجال منها اقتصادية وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع والثقافة، وعلى المؤسسة أن تلجأ إلى هذه الطرق لمحاولة تفسير وتقدير سلوك الشراء للمستهلكين.²

ويعرف المستهلك بأنه "الهدف الذي يسعى إليه منتج أو مقدم خدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"³. ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعاً إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي. فالنهائي هو من يقتني أو يشتري المنتج بغرض الاستخدام الشخصي، أما الصناعي فهو من يعيد استخدام المنتج لغرض إعادة تصنيع منتجات أخرى أي كمدخلات لها.

2- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره، ص 180

1- نصيب رجم "دراسة السوق" دار العلوم للنشر والتوزيع عنابة الجزائر 2004 ص 57

2- أيمن علي عمر "قراءات في سلوك المستهلك" الدار الجامعية الإسكندرية 2006 ص 15

أما المقصود بسلوك المستهلك فهو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹. هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين. ويوجد نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك وهما:

- المؤثرات الداخلية وتتكون من: الدوافع، التعلم، الاتجاهات، والشخصية.
- المؤثرات الخارجية وتتكون من: العوامل الاجتماعية والحضارية، وعوامل الجماعات ونفوذها.

1.2.2.2.2 – العوامل الداخلية

تتمثل المؤثرات الداخلية فيما يلي:

أ- الدوافع

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين. وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجة الكامنة لديهم، والتي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل النشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً. كما أن الأهداف التي يحددونها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المركزية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم.²

بطبيعة الحال نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية، والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك. ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي.³

3- محمد إبراهيم عبيدات " سلوك المستهلك" الطبعة الرابعة دار وائل للنشر عمان الأردن 2004 ص13

1- المرجع السابق ص76

2- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص128

ب - الإدراك

عموماً يمكن تعريف الإدراك بأنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، تنظيم وتفسير منبه ما ووضعها في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، وقد يرتبط المنبه بشخص ما، ماركة سلعية أو موضوعاً أو مفهوماً. من الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع والخدمات المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها، وقدرتها على إشباع النواحي النفسية. ومن ثم فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للمنتج ومكانة استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك. إضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه من بين المؤثرات المحيطة.¹

ج - التعلم

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، أي هو التغيير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة. ويرتبط التعلم والولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً ببعضهما البعض، حيث أن معظم المشتركين يقوموا في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة. ومن هنا يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شرائها واستعمالها، ويتركز دور الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات وأدائها.² ومن العوامل الأخرى لنجاح عملية التعلم من خلال الإعلان هي توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية. فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل واستخدام السلعة حتى يتسنى للمستهلك الإلمام الكامل بالمؤثر وتسهيل عملية تعلمه.

د - الشخصية

يمكن تعريف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي يمكن أن تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.³

إن اهتمامنا بدراسة شخصية المستهلك ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلاف الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، بطبيعة الحال هناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية، ولكن نجد أن هناك العديد من العوامل التي تدخل في عملية الشراء. ولكن نجد أن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باستجاباتهم في السوق.

2.2.2.2.2- العوامل الخارجية

تتمثل المؤثرات الخارجية فيما يلي:

أ- الثقافة

يشمل لفظ الثقافة كل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.

يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة، بالإضافة إلى ذلك فالإعلان يجب أن يتفق مع القيم السائدة في المجتمع.¹

ب - الطبقات الاجتماعية

يمكن ترتيب الأفراد من حيث المكانة الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، ويمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال، ولكن الأكثر شيوعا هي الدخل، المهنة والأسرة.

بالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية، إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تمد رجال الإعلان بالعديد من المؤشرات في تخطيط استراتيجيات الإعلان المختلفة. وفيما يتعلق بالوسائل الإعلانية فيمكن استخدام العديد من الوسائل المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية.²

ج - الأسرة

1 و2 و3- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص118-119

يفيد تحليل ادوار الأسرة والتغير الذي طرأ عليه في تخطيط النشاط الإعلاني، ويؤثر على تصميم الرسالة الإعلانية. فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من بادئين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار.³ إن اختيار الفرد المستهلك لا يرتبط فقط بوزنه في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، ولكن استراتيجيات الاتصال تنطلق من فرضية بأن الشخص الذي له تأثير كبير في قرار الشراء هو الذي يجب استهدافه بالإعلان.¹

د - الجماعات المرجعية

يمكن تعريف الجماعة "بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف معينة أو مشتركة لهم جميعاً". إن تأثير الجماعات المرجعية حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين وفي مختلف بلدان العالم.² عملياً تستخدم نداءات الجماعات المرجعية بفاعلية كبيرة من قبل المعلنين، وذلك كأسلوب مناسب لتجزئة أسواق السلع والخدمات، حيث ذلك أن استخدام مواقف الجماعات قد يمكن المعلنين من الوصول بسهولة إلى تلك الأسواق الفرعية المستهدفة، بواسطة حملات إعلانية تتفق في شكلها ومضمونها مع خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية.

هـ - قادة الرأي

يعتمد نجاح العديد من السلع والخدمات على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذا الصدد عن طريق:³

— تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.

— الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد. والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية اقتناعهم بها، عن طريق التوجيه باستخدام السلعة وتعدد مزاياها. وفي حالة عدم إمكانية

¹ - Michel Badoc 'Guide pratique du marketing ' Edition d'Organisation Pris 2005 p273

² - محمد إبراهيم عبيدات مرجع سبق ذكره، ص 322-333

³ - محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص 125

تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن استخدام الإعلانات التي فيها أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب.

3.2.2.2- تحديد الأهداف الإعلانية

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الحملات أساسا لبناء الجانب التخطيطي والتنفيذي للحملة الإعلانية، ومن ثم يجب أن تكون المرنة السمة الأساسية للأهداف بحيث تكون قابلة للمواءمة الموقفية في كل الظروف.

إن تحديد أهداف النشاط الإعلاني تمت مناقشته من قبل، إلا أننا نود أن ندرك كيف يتم تحديد أهداف الحملة الإعلانية، والواقع أن هذه الأهداف تبدأ بأهداف المؤسسة ككل والتي يتم منها اشتقاق أهداف التسويق، ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة. ولا بد من تحديد أهداف الإعلان بصورة دقيقة حتى يتم استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان عقب تنفيذه، كذلك إذا تعددت أهداف الحملة الإعلانية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقا لأهميتها النسبية. ومن الأفضل أن يتم الفصل بين الأهداف الطويلة، المتوسطة والقصيرة الأجل.¹

4.2.2.2- اختيار انسب الوسائل الإعلانية

تكمن الحقيقة الأساسية وراء تخطيط الوسيلة الإعلانية واختيارها في أن هذه هي الطريقة التي تستحوذ على معظم نفقات الإعلان. سوف يحدد اختيار الوسيلة مدى جودة إنفاق الأموال، وإلى أي مدى يحصل المعلن على القيمة المقابلة.²

إن اختيار الوسائل الإعلانية يجب أن يأخذ بالاعتبار إمكانية الوصول إلى السوق المستهدف وبأقل التكاليف. إلى جانب الوسائل التقليدية مثل الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو، الملصقات ظهرت أنواع جديدة من الوسائل الإعلانية مثل البريد الإلكتروني، الفاكس المجلات الإلكترونية، الإعلان في مكان البيع... الخ.³ وسوف نتناول أهم هذه الوسائل الإعلانية فيما يلي:

1- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص359

2- عبد الحكيم أحمد الخرافي "فن الإعلان" دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2004 ص53

3- Philip Kotler 'Les clés du marketing' Pearson Edition Paris 2003 p151

1.4.2.2.2- الجرائد

تتميز الجرائد عموماً بإمكانية التركيز على مناطق جغرافية معينة، فضلاً عن إمكانية تغيير مضمون الرسالة بسرعة، كما تتميز الجريدة بمصدقية عالية وبوجود نوع من التعرض الانتقائي من حيث التوقيت والمضمون والقدرة على الاحتفاظ بها والرجوع إليها أكثر من مرة، إلا أن لها مجموعة من العيوب تتمثل في الأفكار الانتقائية، ارتفاع التكاليف، قصر حياة الإعلان وتزامن الإعلانات وتنافسها.¹

2.4.2.2.2- الراديو

تتميز الإذاعة كوسيلة إعلانية بعدة مزايا كالاستخدام الجماهيري للراديو بسبب رخص ثمنه وصغر حجمه وسهولة حملته، إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، السرعة والمرونة، انخفاض التكاليف والتأثير النفسي الجيد.² ولكن إلى جوار هذه المزايا توجد مجموعة من العيوب فأثر الإعلان قد يكون وقتياً لدى يجب تكرار الرسالة بمر أيام، عدم وجود نظاماً شرائياً واحداً بين أوقات والمحطات الإذاعية، وجود عدة محطات إذاعية عديدة ولهذا يجب استخدام أكثر من محطة إذاعية.

3.4.2.2.2- التلفزيون

لا شك أن التلفزيون كأحد نتائج العصر الإلكتروني قد دخل عالم التسويق بسرعة مذهلة في أقل من 30 سنة، حيث وسيلة إعلانية فعالة، والواقع إن نوع التلفزيون (محلي أو عالمي) يجعل هناك فارقاً في مناقشة هذه الوسيلة، ويتمتع التلفزيون بعدة مزايا أهمها:³

- يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة مما يشعر المشاهد بالمشاركة، وتقريب عالم الواقع إليه وبوجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن.
- التغطية الجماهيرية الواسعة.
- القدرة على جذب انتباه المشاهدين.

أما العيوب الأساسية في وسيلة التلفزيون فمن أهمها:

- وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون فهناك بعض الأفراد الذين ينتقدون هذا الجهاز ويرون أنه سبب في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض والقيم الأخلاقية.

1شودان علي شيبه مرجع سبق ذكره ص 169
2و3- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص 238-242

- قدرة محدودة جدا على اختيار قطاع محدد والتعامل معه.
- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد.
- خلق انطباع مؤقت.

4.4.2.2.2- المجالات

تميز المجالات بعدة مزايا منها القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة ن القدرة العالية للقارئ على ملاحظة الإعلان.¹

5.4.2.2.2- وسائل الإعلان الخارجية

وتعد هذه الوسائل من أقدم وسائل الإعلان، ولكنها ما تزال مهمة، وتتميز هذه الوسيلة بالمرونة ووجود جمهور متحرك، التعرض المتكرر للإعلان والغياب النسبي للإعلانات المنافسين. ولها عدة سلبيات منها وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلاق في ميدان الإعلان بسبب التركيز على صورة أو رسم أو كلمات محدودة، عدم التحكم في المزاج الشخصي للمشاهدين أثناء عبورهم، إضافة إلى ذلك الاتجاه السلبي لأفراد المجتمع ناحية الملصقات واللافتات.²

6.4.2.2.2- السينما

تعد السينما وسيلة من وسائل الإعلان كما تعد أكثر الوسائل الإعلامية استحداث للإعلان لتسويق منتجاتها، وتتميز بمجموعة من الخصائص منها توظيف تقنيات التطور التكنولوجي الذي شاهده صناعة السينما، توظيف عناصر الإبهار السينمائي مما يقدم إمكانيات فائقة للابتكار والتطوير. إلا أن لها بعض العيوب كارتفاع التكاليف الإنتاجية ومحدودية جمهور السينما قياسا بالتلفزيون.³

7.4.2.2.2- النشرات والمطويات

تعتبر النشرات والمطويات التي تقدمها المؤسسات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح من الوسائل الإعلانية، حيث تضم مجموعة من المعلومات والمواد الإعلامية بهدف

1و2- إسماعيل السيد المرجع السابق ص343-344
3و4- شدوان علي شيبه مرجع سبق ذكره ص172-173

تكوين انطباعات ايجابية وخلق صورة ذهنية جيدة سواء عن المؤسسة أو عن الموضوع الذي تدعو إليه مما يرفع من مصداقيتها لدى الجمهور.⁴

8.4.2.2.2- البريد المباشر

يستخدم لتوصيل إعلان أو رسالة مباشرة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب. ويعتبر الإعلان بالبريد ثالث أكبر الوسائل انتشارا في الولايات المتحدة الأمريكية. ومن بين المزايا التي يحققها هذا النوع من الوسائل:¹

- إمكانية سيطرة المعلن على الوسيلة الإعلانية.
- قدرة المعلن على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالضبط.
- تعتبر من أكثر الوسائل جاذبية حيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف مما يشعره بأنه محل اهتمام.
- المرونة حيث يمكننا تغيير محتوى الرسالة بسهولة.

أما أهم عيوبها: تكلفة عالية، صعوبة الحصول على قائمة أسماء وعناوين المستهلكين، إضافة إلى عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم بالبريد.

9.4.2.2.2- الانترنت

إن كان الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فإنه ليس من المستغرب إطلاقا أن نجد شبكة الانترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها. فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية خاصة إذا ما عرفت أسرار آلياته². إلا أن الإعلان على الانترنت جديد نسبيا، ورغم أن معظم الشركات تتفق مبلغا كبيرا على الإعلان إلا أن جزءا صغيرا من هذا المبلغ يذهب إلى الانترنت حتى الآن. من الواضح أن نصيب الانترنت من مجموع نفقات الإعلان سوف ينمو لأنه يقدم فرصا جديدة للمسوقين.³

1- عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان" دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ص 2002/2003
2- بشير العلق "تطبيقات الانترنت في التسويق" الطبعة الاولى دار المناهج للنشر والتوزيع عمان 2003 ص 102
3- طارق عبد العال حماد "التجارة الالكترونية" الدر الجامعية مصر 2003/2002 ص 596

وممن أهم مميزات هذه الوسيلة: قلة التكاليف، التجديد اليومي، التفاعل المباشر مع المستهلك وبارادته، إمكانية استهداف دقيقة للجمهور المستهدف. ومن أهم عيوبه ك على عكس الوسائل التقليدية المساحات الإعلانية تعتبر كاختراق لفضاء المستعمل، إمكانيات الشبكة، الجمهور قليل مقارنة بالوسائل التقليدية، لا يمكن الوصول إلى الجمهور.¹

2.2.2.10- العوامل المؤثرة على اختيار الوسائل الإعلانية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية، من أهمها:²

- طبيعة السوق: إن تحديد السوق المستهدف يساعد على اختيار الوسيلة المناسبة، فعلى المعلن أن يحدد أي القطاعات يهدف إلى وصول الإعلان إليها.
- طبيعة هيكل التوزيع: إن مواقع نظام التوزيع لها تأثير على اختيار الوسيلة الإعلانية بالإضافة إلى دعم الموزعين.
- طبيعة المنتج: ليس كل منتج يمكن الإعلان عنه وذلك لطبيعته الخاصة أو لوجود القرارات الحكومية التي تمنع ذلك. ولكن هناك منتجات تفرض طبيعتها استخدام وسيلة تتناسب مع طبيعة الجمهور، مثل السلع الصناعية تستخدم المجالات المهنية المتخصصة أو الإعلان بالبريد.
- طبيعة الوسيلة الإعلانية: يتعلق هذا العامل بطبيعة المنتج ومتطلباته، فالإعلان بالراديو لا يناسب المنتجات التي يجب عرضها ورؤيتها.
- متطلبات الرسالة الإعلانية: الراديو والتلفزيون هي الوسائل المناسبة إذا كانت الرسالة الإعلانية خفيفة وقصيرة، أما إذا كانت الرسالة الإعلانية طويلة وذات كلمات يصعب نطقها أو استيعابها فالوسيلة المناسبة هي الصحف والمجلات.
- الحاجة إلى السرعة والمرونة: هناك العديد من الوسائل الإعلانية التي تتطلب فترة زمنية قبل إدخال الإعلان كالتلفزيون، أما الصحف والمجلات فهي وسائل تتقبل الإعلانات بسرعة. وهذا ما تحتاج إليه أي مؤسسة قد تتعرض إلى تغيير مستمر وسريع في الظروف المحيطة بعملها.

¹ - Marie Camille et autre 'Pratique du marketing' Berti Editions Alger 2004 p322

1- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص 180-182

— المنافسة: تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزاً للمؤسسات الأخرى في اختيار وسائلهم.

— التكلفة: تعتبر تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسائل خصوصاً بالنسبة للمؤسسات التي تعاني بعض المشاكل تخصيص ميزانية للإنفاق على النشاط الإعلاني، ويعد الإعلان في التلفزيون من أكثر الوسائل تكلفة.

5.2.2.2- جدولة الحملة الإعلانية

تعد الجدولة الخاصة بالحملة الإعلانية الخطوة التالية لعملية اختيار الشكل، والوسائل الخاصة بالحملة وتتضمن قائمة بالوسائل الإعلانية المختارة، والتواريخ المحددة لكل وسيلة، فضلاً عن المساحات والمواقع الإعلانية والتكلفة التقديرية للحملة. وتتضمن الجدولة المفاضلة بين استراتيجيات التخطيط (الوصول التكرار والاستمرارية) كما تعتمد إستراتيجية الجدولة على التوزيع بين الوسائل من خلال إستراتيجية التكامل أو التعاقب. كما تعتمد على التوزيع الزمني، ويوزع على فترات (يومية، أسبوعياً أو شهرياً).¹ وينقسم إلى التوزيع المستمر حيث يستمر دون انقطاع، أيضاً التوزيع المتقطع ويشير لتوقف الإعلان في فترات معينة، والتوزيع المركز الذي يستغل وجود فترات معينة تتصل بالموضوع اتصالاً قوياً ويتم تكثيف العرض فيها.

6.2.2.2- تحديد مخصصات الإعلان

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعروض عنه والسوق المستهدف بالإعلان. وفي الواقع العملي ليس هناك مدى معين من الأموال يمكن أن يتم على أساسه تقرير ما إذا كانت المخصصات كافية أو قليلة أو كثيرة.² وتختلف المخصصات الإعلانية من صناعة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى داخل الصناعة ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل نفس المؤسسة. وستتناول ميزانية الإعلان في الفصل القادم بمزيد من التفصيل.

1- شدون علي شيبية مرجع سبق ذكره ص 173
2 و3- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره، ص 263-26

7.2.2.2- تحديد الاستراتيجيات الإعلانية

وتتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية والمتعلقة بإعداد الحملات الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه والتي سبق شرحها بالتفصيل فيما مضى، وكذلك القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية وخطوات عملية الاختيار ومعاييرها.³

8.2.2.2- قياس فعالية الحملة الإعلانية

يمثل قياس فعالية الحملة عملية تقويم للحملة الإعلانية من حيث جدوى الأهداف، وفعالية قنوات الاتصال الجماهيري، والنتائج المتحققة فعليا بالقياس إلى الأهداف المحددة مسبقا، ومن تم يمكن القول بأن فعالية الحملة الإعلانية تعبر عن قياس النتائج الملموسة، ويحتاج تقييم فعالية الحملة الإعلانية وجود مؤشرات أو مقاييس تحدد مقدار النجاح، أو الفشل في تحقيق الأهداف¹. وسنتطرق إلى تقييم الحملات الإعلانية في فصلنا القادم بشيء من التفصيل خاصة في قطاع الخدمات.

3.2.2- التنظيم الإداري للإعلان

إن تكامل الحملة الإعلانية يعد أمرا مهما لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ولا يتم ذلك إلا بوجود إدارة تنظيمية تعمل على التوليف بين هذه الأجزاء ويساهم في نفس الوقت في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة. وتظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للجهود الإعلانية للعديد من الأسباب منها:²

- إن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة، مما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على أكمل وجه.
- يتيح التنظيم الإداري الفعال معرفة مدى وحدود العلاقة بين المعلن والعاملين في الحقل الإعلاني الخارجي من وكالات الإعلان والناشرين ومؤسسات الإعلان.
- يوفر التنظيم الإداري الجيد فرص التنسيق الفعال بين الجهود التسويقية الأخرى المختلفة داخل المؤسسة.

1- شدون علي شبيبة مرجع سبق ذكره ص184
2- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص290-293

وتختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة عن النشاط الإعلاني بها. فالجهاز الإعلاني قد يختلف من حيث الحجم أو من حيث الوظائف التي يتولى القيام بها، ومدى مسؤوليته عنها. ويتوافر للمؤسسة العديد من البدائل في الواقع العملي لتنظيم إدارة الإعلان يمكن أن نستعرضها فيما يلي:

1.3.2.2- في المؤسسات التي تعطي أهمية كبيرة للنشاط الإعلاني كعنصر فعال في تسويق منتجاتها، وفي نفس الوقت تتوافر لديها الإمكانيات البشرية والمالية، تقوم بإنشاء إدارة مستقلة للإعلان تقوم بتخطيط وتنفيذ البرامج الإعلانية المختلفة والرقابة عليها.

2.3.2.2- في بعض المؤسسات التي لا تتوافر لديها الإمكانيات البشرية والمهارات المطلوبة لإدارة النشاط الإعلاني تتعهد هذه المؤسسات أوجه النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية المتخصصة أو بعض المكاتب الاستشارية.

3.3.2.2- في بعض الحالات قد توجد إدارة للإعلان بالمؤسسة مع الاستعانة في نفس الوقت بالوكالات الإعلانية المتخصصة، والتي تساعد في تنفيذ البرامج الإعلانية وبصفة خاصة في النواحي الفنية للرسالة وإخراجها واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة.

4.3.2.2- في المؤسسات التي لا تعطي أهمية كبيرة للإعلان في مزيجها التسويقي وتركز على عناصر المزيج الترويجي الأخرى، يعهد بمسؤولية النشاط الإعلاني إلى مدير المبيعات للإشراف عليه، وفي هذه الحالة يتم الاستعانة بخدمات المتخصصين كلما دعت الحاجة إليه، ويظهر هذا النمط في المؤسسات التي تنتج وتسوق سلعا صناعية أو في حالة مؤسسات ذات الموارد المحدودة.

5.3.2.2- في بعض المؤسسات التي تتبع التقسيم السلعي، قد يكون لمدير السلعة نشاطا ملحوظا في تخطيط النشاط الإعلاني بمجموعة السلع التي يشرف عليها لضمان تركيز الإعلان على الخصائص والصفات التي يعتقد بأهميتها للسلع المعن عنها. وحتى في الحالات التي توجد بها إدارة للإعلان يتم التنسيق بين مدير السلعة ومدير الإعلان.

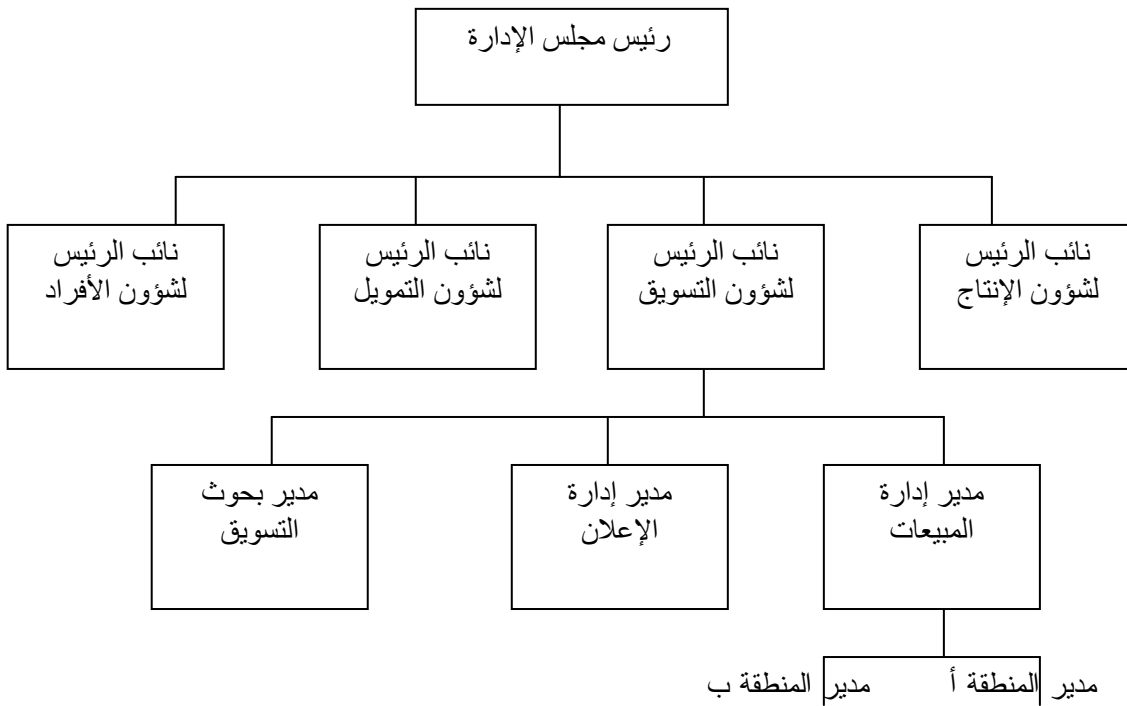
6.3.2.2- إذا كانت المؤسسة تعمل في مجال تقديم الخدمات وبصفة خاصة المؤسسات العامة والوحدات الحكومية، حيث لا تتوافر وظائف بيعية تقوم بها المؤسسة، نجد أن نشاط العلاقات العامة يكون على شكل إدارة كبيرة ولها دور في رسم صورة ذهنية جيدة، فإن النشاط الإعلاني يكون تابعا في هذه الحالة لإدارة العلاقات العامة.

ويلاحظ أن العديد من المؤسسات في الماضي، والبعض منها حتى وقتنا هذا تفصل إدارة الإعلان عن النشاط التسويقي بالمؤسسة، حيث تعتقد مفهوم أن البيع هو التسويق وليس جزء منه.

ويوضح الشكل (5) والشكل (6) تنظيم إدارة الإعلان وعلاقتها بالهيكل التنظيمي للمؤسسة في ظل الأخذ بالمفهوم التسويقي والأخذ بالمفهوم البيعي

الشكل (5):

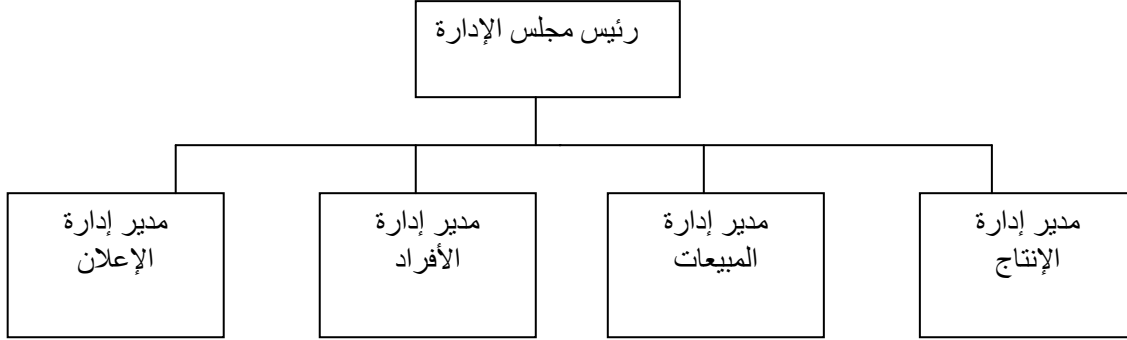
تنظيم إدارة الإعلان في ظل الأخذ بالمفهوم التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص 293

الشكل (6)

تنظيم إدارة الإعلان في ظل الأخذ بالمفهوم البيعي



المصدر: محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص 293

4.2.2- تقييم الحملة الإعلانية

يمثل قياس الحملة الإعلانية عملية تقويم للحملة من حيث جدوى الأهداف، وفعالية الاتصال الجماهيري، والنتائج المتحققة فعلياً بالقياس إلى الأهداف المحددة سلفاً، ومن تم يمكن القول أن فعالية الحملات الإعلانية تعبر عن قياس النتائج الملموسة لها أو تعبر عن مدى تحقق أهدافها. ويحتاج تقييم فعالية الحملات إلى وجود مؤشرات أو مقاييس تحدد مقدار النجاح أو الفشل في تحقيق أهدافها.¹

ويعتبر تقييم فاعلية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في المؤسسة وفي نفس الوقت من أكثرها صعوبة. وتأتي صعوبة تقييم البرامج والحملات الإعلانية من أسباب عدة نذكر منها:

— عدم قدرة الإدارة على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية، فيما عدا الإعلان بالبريد المباشر، والسبب في ذلك مساهمة باقي عناصر المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات. فهي قد تتحقق نتيجة لتخفيض السعر أو جاذبية الغلاف أو طريقة التوزيع أو أي عنصر من عناصر المزيج الترويجية الأخرى، هذا بالإضافة إلى تدخل العوامل الخارجية مثل تصرف المنافسين، أو زيادة الطلب وظروف الرواج التي تعيشها البلاد... الخ. ومن تم

1- شدون علي شبيبة مرجع سبق ذكره ص 178

يكون من الصعب حساب الأثر الصافي عن المبيعات وعزل تأثير العوامل الأخرى.¹
— صعوبة الربط بين جملة إعلانية معينة والزيادة في المبيعات في نفس الوقت، ذلك أن
اثر الإعلان يمتد لفترات طويلة ومن هذا يصبح من الممكن أن لا يصحب الإعلان زيادة
في المبيعات في نفس الوقت.²

وبالرغم من الصعوبات المرتبطة بتقييم الحملات الإعلانية، فلا تعتبر تلك
الصعوبات سببا لعدم القيام بعملية التقييم، ولكن من الضروري قياس النتائج النهائية
للحملات الإعلانية، حتى يمكن معالجة جوانب النقص والقصور التي قد تظهر قبل وبعد
تنفيذ الحملات.

وعند القيام بعملية قياس فعالية الحملات الإعلانية من الضروري مراعاة
الاعتبارات الآتية:³

— تحديد نوعية وطبيعة المقاييس وفقا لأهداف الإعلان والمصادر المتاحة.

— تحديد المرحلة المناسبة لإجراء التقييم القبلي والبعدي.

— تحديد تكتيكات ومقاييس الفعالية الإعلانية.

— تحديد عدد المرات التي تتعرض عينة المتلقين للإعلان، حيث يمثل التكرار عاملا مهما
في نجاح الاستجابة.

أيضا يجب أن تتسم مقاييس الفعالية بمجموعة من الخصائص كالمصادقية، والإقناع،
الدقة والثبات، الصدق، التحديد. وان تؤسس تلك المقاييس بناء على دراسة وافية للنماذج
النظرية المقيدة في هذا المجال. وسوف نتناول هذه المقاييس في مكان لاحق من البحث.

1.4.2.2- أساليب قياس فعالية النشاط الإعلاني

تنطوي أساليب تقييم النشاط الإعلاني على طرق تقييم قبل القيام بتنفيذ الحملة
الإعلانية وطرق بعد القيام بها وهي:

1.1.4.2.2- التقييم السابق للحملة الإعلانية

وذلك عن طريق اختيار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني
والأفكار التي تقدمها، وقدرة الجمهور المستهدف على تفهمها واستيعاب مضمونها.

2- محمد فريد الصحن "الإعلان" المرجع السابق ص282
1- هناء عبد الحليم سعيد "الإعلان" دار النهضة العربية القاهرة 1990 ص300
2- شدون علي شيبية مرجع سبق ذكره ص177-178

فالبرامج الإعلانية تكلف الكثير من النفقات مما يجعل إدارة المؤسسة ترغب في التأكد من أن هذه الأموال سوف تذهب في الموضع المناسب لها. ويتم ذلك عن طريق عرض الرسالة الإعلانية على الأفراد (يراعي أن يكون ممثلين للمجتمع الأصلي المستهدف) وتدوين ملاحظاتهم عليها ودرجة فهمهم للإعلان وقدرته على إثارتهم وزيادة جذب انتباههم.¹

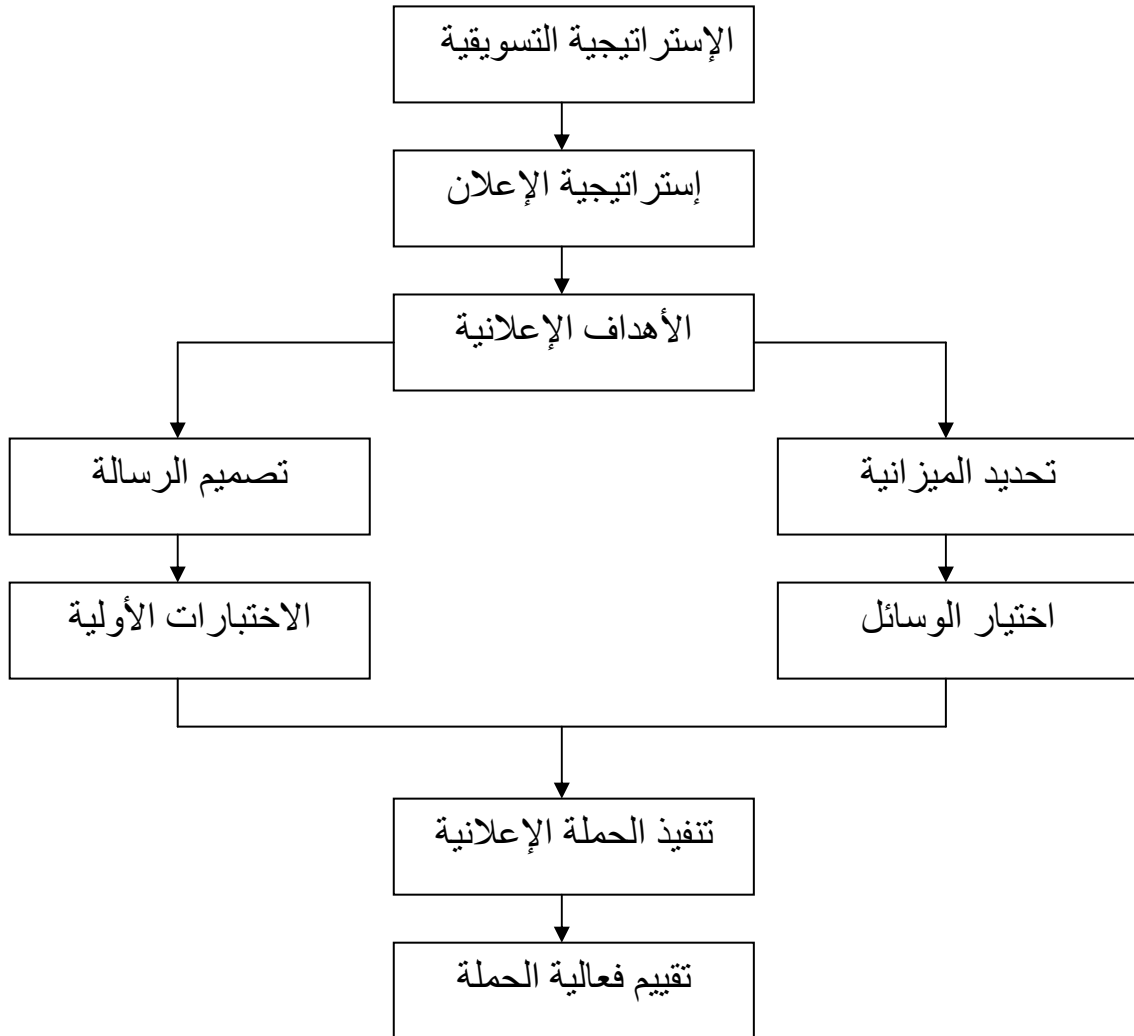
2.1.4.2.2- التقييم اللاحق

بعد القيام بالإعلان يتم تقييم أداء النشاط الإعلاني الذي تم ومقدرته على تحقيق الأهداف، والثغرات التي وجدت وأسبابها مما يساعد في الاستفادة من ذلك في التخطيط للفترات المقبلة. إذ إن معوقات بلوغ الأهداف يتم دراستها وتحديد أسبابها وكيفية تجنبها.² وهذا سيساعد في ترشيد القرارات الإعلانية المستخدمة أو توزيع المخصصات الإعلانية على المنتجات أو المناطق البيعية المختلفة، أو تحديد الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة الإعلانية بما يتفق مع خصائصه. والشكل رقم(7) يوضح المراحل المختلفة للحملة الإعلانية.

1- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص283

2- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص206

الشكل (7): المراحل المختلفة للحملة الإعلانية



المصدر: Sylvie Martin Védrine 'Initiation au marketing' Edition d'Organisation Paris 2003 p285

خلاصة

يعتبر الإعلان احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات.

كما رأينا في فصلنا هذا كي يحقق الإعلان أهدافه يجب أن يعتمد على حملات إعلانية تخطط بأسلوب علمي دقيق، يعتمد على الجانب الفني المتمثل في التصميم الجيد في كل المراحل قصد إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، ومن ثمة التنفيذ وفق لميزانية محددة مسبقا، وعند تقديم الرسالة الإعلانية يجب تقييمها قبل التقديم وقياس فعاليتها بعده.

وبما أن الإعلان موجه للسلع والخدمات، و بالرجوع إلى فصلنا الأول فان الخدمات تتميز بخصائص مختلفة عن السلع، والسؤال المطروح كيف يتم قياس فعالية الإعلان للخدمات؟ وكيف يتم تحديد ميزانيته؟ هذا ما سنتطرق إليه في فصلنا القادم بشيء من التفصيل.

الفصل الثالث

تأثير الإعلان و فعاليته في تسويق الخدمات

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الإعلاني و تتحمل نفقات كبيرة في سبيل الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا على تقبل الخدمة في السوق و زيادة مبيعاتها.و من الممكن أن يحقق النشاط الإعلاني أهدافه أو لا يحققها و ذلك وفقا لكفاءة الجهة المسؤولة عن عملية تخطيط و تنفيذ الإعلان.

ومن ثم فالأمر يتطلب قيام المؤسسة بقياس فعالية الإعلان للحكم على كفاءة ممارسة النشاط الإعلاني و إلى أي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه، وذلك من خلال تحليل مختلف آثاره أهمها تلك التي تتعلق بالمستهلك باعتباره جزء من نظام الإشهار و أحد أطرافه.و عليه نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تأثير الإعلان في تسويق الخدمات

المبحث الثاني: ميزانية الإعلان للخدمات

المبحث الثالث: قياس فعالية الإعلان للخدمات

1.3- المبحث الأول: تأثير الإعلان في تسويق الخدمات

يعتبر النشاط الإعلاني أداة مؤثرة في الكثير من المشروعات الاقتصادية عن طريق تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي يتعامل معها. ويلعب النشاط الإعلاني دورا هاما في نجاح الخطط الترويجية للمؤسسة الخدمية باعتباره جزءا رئيسيا منه وعنصرا فعالا في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة. ويؤثر الإعلان في ترويج الخدمات عن طريق زيادة المعروض من الخدمات بواسطة تنشيط المبيعات، ومع تزايد المنافسة أصبح أداة فعالة للتأثير في المستهلكين المحتملين لتفضيل خدمات معينة عن خدمات المنافسين وترويج استخدام خدمات معينة لم يكن لدى المستهلك علما بها. إن الإعلان يخدم أهداف متعددة الصلة بالنشاط التسويقي، ولإبراز دور الإعلان في ترويج الخدمات يقتضي تحديد الأثر الذي يؤديه بالنسبة لمختلف أطراف العملية الإعلانية.

1.1.3- تأثير الإعلان على الطلب

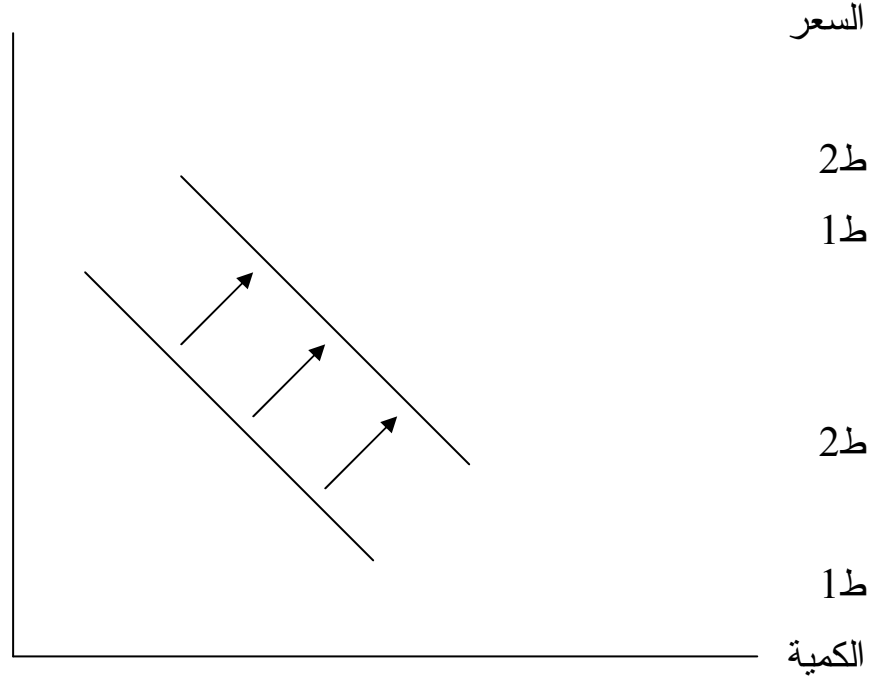
يهدف الإعلان بصفة عامة إلى التأثير في سلوك المستهلك من أجل شراء سلعة أو استخدام خدمة، وفي المؤسسات الخدمية الهادفة إلى الربح يهدف إلى زيادة حجم المبيعات عن طريق تنشيطها لزيادة الإرباح وذلك عن طريق القيام بالحملات الإعلانية الهادفة إلى خلق منفعة للخدمة، أما في المؤسسات غير الهادفة للربح فدور الإعلان هو زيادة عدد المستخدمين.

إن الدور الأساسي للإعلان في زيادة حجم المبيعات يتم عن طريق زيادة الطلب متمثلة في نقل منحني الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين كما هو موضح في الشكل (8).

و يرى ¹E.Chambirlin في الإعلان الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة.

¹Lemmenicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel, L'impact de la publicité sur la demande : une application sur la demande de tabac en france (1970-1994), Revue économique, volume 49. n=6, presse de la fondation nationale des sciences politiques ,paris, 1998, p 154

شكل (8) نقل منحني الطلب إلى اليمين من ط1 إلى ط2



المصدر: عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان والعلاقات العامة" مكتبة الشعاع للطباعة والنشر الإسكندرية ص125

ويختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع الخدمة والحالات المختلفة للطلب وسوف نعرض أهم تأثيرات الإعلان في مختلف حالات الطلب:¹

1.1.1.3 – الإعلان والطلب الكامل:

يوجد الطلب الكامل عند توازن الكمية المطلوبة من خدمة معينة مع الكمية المعروضة من هذه الخدمة. ويتجلى تأثير الإعلان في حالة الطلب الكامل على المحافظة على توازن الكمية المطلوبة، ومنع المستهلك من التحول إلى الخدمات البديلة بتذكيره بالخدمة ومزاياها كي يقوم بشرائها من وقت إلى آخر.

2.1.1.3 – الإعلان والطلب غير المنتظم

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص77-81

الطلب غير المنتظم هو الطلب الذي لا يتسم بالاستقرار بل يزيد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى وهذا ما يسمى بالتذبذب وهو من أكبر مشاكل الخدمات. ويؤثر الإعلان في المستهلكين في هذه الحالة بالعمل على تحقيق التوازن بين الكمية المعروضة من الخدمات والمطلوبة منها في مختلف الأوقات، وذلك بتذكير المستهلك بالخدمة وبيان المزايا الناتجة عن استخدامها في أوقات البطالة لتشجيعهم على زيادة الطلب على الخدمة في هذه الأوقات، مثال ذلك ما تقوم به إحدى المؤسسات السياحية بالتركيز في إعلاناتها على المزايا التي تقدمها عند الاشتراك في رحلاتها لمناطق معينة في غير أوقات الموسم وذلك مثل تخفيض الأسعار وارتفاع مستوى الخدمة وإمكانية الاستمتاع بالهدوء وغيره.

3.1.1.3 – الإعلان والطلب السلبي

يوجد الطلب السلبي عندما يمتنع المستهلكون عن شراء أو استخدام الخدمة لأسباب دينية، اجتماعية، اقتصادية أو نفسية. ومثال ذلك خوف لبعض من ركوب الطائرات، عدم الاهتمام بالتطعيم ضد الأمراض، عدم العناية بالأسنان. ويلعب الإعلان دورا مهما في التأثير على المستهلكين بالعمل على تغيير ميولهم واتجاهاتهم تجاه الخدمات، وذلك بإقناعهم بالمزايا التي تعود عليهم من استخدامها والأضرار التي تنجم عن عدم استخدامها. مثال في حالة التطعيم يعرض الإعلان لنتائجه صورة أفراد يتمتعون بصحة جيدة ونتيجة الامتناع عنه في صورة المعاناة من المرض والمشاكل المصاحبة لذلك.

4.1.1.3 – الإعلان والطلب الزائد عن العرض أو سوق البائعين

توجد هذه السوق عند زيادة الكمية المطلوبة من منتج ما عن الكمية المعروضة منه لظروف متعلقة بالإنتاج أو التمويل أو توريد عوامل الإنتاج وقد يكون ذلك لفترة زمنية محدودة أو قد تستمر لفترة طويلة.

وفي هذه الحالة يقوم الإعلان بعدة أدوار للتأثير على سلوك المستهلكين وذلك بالتعريف بالمشكلة وأسبابها وتعريفهم بكيفية ترشيد استهلاكهم من الخدمة خلال فترة عدم توافرها، إضافة إلى توجيه المستهلكين إلى الخدمات البديلة كخدمات الكهرباء في فصل الصيف في الجزائر تعمل مؤسسة سونلغاز على تعليم المشتركين كيفية ترشيد استهلاكهم.

5.1.1.3- الإعلان والطلب الناقص عن العرض أو سوق المشتريين

وتتميز سوق المشتريين بزيادة الكمية المعروضة من خدمة ما عن الكمية المطلوبة منها، وتزداد المنافسة حدة بين المنتجين في سعي منهم لتصريف خدماتهم. أما الأثر الذي يحاول الإعلان إحداثه هو الزيادة في الطلب على الخدمات في هذه الحالة وحث المستهلك على استخدامها بتعريفه بمزاياها وكيفية استخدامها والتطوير الذي تم عليها، ومراكز التوزيع التي توجد بها، وكذلك التعريف ببرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة الخدمية.

6.1.1.3- الإعلان وحالة الركود الاقتصادي

تتجلى حالة الركود الاقتصادي في ارتفاع البطالة وانخفاض دخول المستهلكين مما يؤدي إلى الحرص الشديد في الإنفاق والبحث عن المنتجات التي تحقق أكبر منفعة بأقل سعر ممكن، ويصاحب ذلك انخفاض في الطلب على الكثير من المنتجات. أما الدور الذي يؤديه الإعلان في هذه المرحلة هو تشجيع المستهلكين على الإنفاق، وذلك بمخاطبة عقل المستهلك وتعريفه بالمنافع الحقيقية التي تقدمها الخدمة والقيمة التي يحصل عليها مقارنة بالإنفاق، وهو بذلك يساهم في تمكين المؤسسة الخدمية من الاستمرار خلال هذه الظروف الصعبة.

إن فرص وإمكانيات استخدام الإعلان تتفاوت وتختلف من مؤسسة إلى أخرى، فإذا توفرت الظروف المناسبة فإن الإعلان سيؤدي إلى زيادة الطلب على خدمات المؤسسة، غير أنه في حالات أخرى نجد أن الإعلان لا يحقق الغايات المرجوة منه نتيجة لعدم وجود دوافع قوية للشراء لدى المستهلكين.

ومن خلال معرفتنا لتأثير الإعلان على الطلب يجب على المؤسسة الخدمية أن تأخذ بالاعتبار جميع المعلومات التي يجمعها رجال التسويق، حيث أنه كلما كان الإعلان مخططاً ومدروساً كلما أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المختلفة.

ومما ذكرناه تتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي:¹

1- احمد عادل راشد مرجع سبق ذكره ص25-26

– يساعد الإعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة للكثير من الخدمات، باشرط أن تكون الظروف المحيطة مواتية.

– يمكن للإعلان تقليل أو تأخير تدهور الطلب على الخدمة في حالة اتجاه الميل العام للطلب عليها للانخفاض.

– يساعد الإعلان على مرونة الطلب على الخدمة، حيث أن زيادة عدد المستهلكين للخدمة وتوسيع سوق توزيعها يؤدي إلى ازدياد الفرص أمام المؤسسة لزيادة مبيعاتها عن طريق تخفيض سعر البيع. ومن ثم يصبح التوسع في السوق أمراً ضرورياً.

– يؤدي اتساع السوق عن طريق الإعلان ليس فقط إلى تخفيض السعر، وإنما أيضاً إلى إمكانية خلق علامات خاصة مميزة للخدمات التي تباع بأسعار منخفضة.

– يساعد الإعلان المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها في حالة انخفاض عام في الطلب، كما أن الإعلان في مثل هذه الحالة يساعد المؤسسة في حدود معينة على تجاهل الثغرات في سعر الخدمات الأخرى المنافسة. إن هذا الوضع يلاحظ بالنسبة للخدمات المميزة بشكل واضح من غيرها من الخدمات في السوق وكذلك بالنسبة للخدمات التي توجد لدى مستهلكيها دوافع شراء عاطفية قوية. غير أنه على المدى الطويل تظهر عوامل تنافسية أخرى تضعف أثر الإعلان في مساعدة المؤسسة على الاحتفاظ بمستوى معين لأسعار الخدمات التي تقوم ببيعها.

2.1.3- تأثير الإعلان على المنافسة

من الصعب تحليل أثر الإعلان على المنافسة في حد ذاته، فالمنافسة بمفهوم بسيط هي النزاع والتعارض بين المؤسسات للحصول على تفضيلات المستهلكين بين مختلف المنتجات المعروضة في السوق والمقدمة لهم. وتتجلى المنافسة في سعي المؤسسات إلى تقديم منتجات مميزة عن المنافسين، من خلال العمل على تحسين الجودة وتنويع استخدام الخدمة، ولا يخفى دور الإعلان في مجال تمييز الخدمات بإظهاره لمزاياها وخصائصها والحث على استخدامها.

ويختلف تأثير الإعلان وأهميته باختلاف حالات المنافسة التي توجد فيها السوق وفيما يلي لهم هذه الحالات:

1.2.1.3 – الإعلان والاحتكار

يعبر الاحتكار عن قيام مؤسسة واحدة بإنتاج منتج معين، أو بتوزيع منتج معين من المنتجات التي لا توجد لها بدائل تشبع نفس الحاجة في السوق، في الخدمات هناك قطاعات محتكرة إما من طرف الدولة أو من مؤسسات معينة.

من الخطأ الاعتقاد بعدم أهمية الإعلان في حالة الاحتكار، إذ هناك حاجة للإعلان للتأثير على الطلب وزيادته عن طريق حث المستهلكين الحاليين على زيادة معدل استخدام الخدمة، وتشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة الخدمة واستخدامها وذلك بتعريفهم بمزاياها وترغيبهم في شرائها. إضافة إلى ذلك محاولة خلق صورة جيدة عن المؤسسة المحتكرة وترسيخ الاتجاهات الإيجابية لدى جمهورها.¹

2.2.1.3 – الإعلان واحتكار القلة

توجد حالة احتكار القلة عندما يتكون منتج خدمة معينة من عدد محدود من المؤسسات الكبيرة بالإضافة لبعض المؤسسات صغيرة الحجم، وكل منهم يميز خدماته عن الخدمات الأخرى وله حصة سوقية محددة ومعروفة. وغالبا ما تعتمد المؤسسات في هذه الحالة على المنافسة غير السعرية من تطوير الخدمة إلى توزيع وترويج لمبيعاتها. يلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة في زيادة الطلب والمحافظة على الحصة السوقية عن طريق تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالخدمة وخصائصها ومزاياها وأسعارها والتحسين الذي يجري لها، إضافة إلى كل ما يتعلق بتمييز الخدمة عن خدمات المنافسين حتى يستمر المستهلكون في استخدام الخدمة وتفضيلها عن الخدمات البديلة.²

3.2.1.3 – الإعلان والمنافسة الاحتكارية

نعني بالمنافسة الاحتكارية وجود عدد كبير من المنتجين أو البائعين لمنتج معين وسعي كل منهم إلى تمييز ما ينتجه عن المنتجات الأخرى بحيث يبدو مختلفا عن البدائل المعروضة في السوق.

وللإعلان دور هام في حالة المنافسة الاحتكارية لما يلي:³

1 و2 و3- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص 81-82

– التأكيد على تمييز الخدمة عن غيرها بتركيزه على الاسم أو العلامة المميزة للخدمة.

– تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالخدمة ومقارنتها بالبدائل.

– تعريف المستهلكين بالتطوير الخاص بالخدمة وبرامج تنشيط المبيعات.

– إثارة رغبة المستهلكين وإقناعهم بشراء الخدمة وتذكيرهم بها وخلق نوع من الولاء لديهم للمؤسسة وخدماتها.

ويعتقد "بيجو"¹ أن الإنفاق الإعلاني قد يؤدي إلى تحالف المؤسسات الاحتكارية المتنافسة في السوق مع بعضها البعض، فنتحول تبعا لذلك إلى حالة الاحتكار. وقد يفضي الإنفاق الإعلاني إلى تكوين جبهة احتكارية لمنتجاتي الخدمة نتيجة لأن هذا النوع من الإنفاق يعمل على حجب المنتجين الجدد من الدخول إلى السوق، فالمنتج الجديد لا يستطيع أن يحقق عائدا ربما إلا إذا كان حجم ما يبيعه من يخول له إنتاج مقدار منها يمكنه من منافسة قدامى المنتجين. ولا يتحقق ذلك إلا إذا سلك طريق الإنفاق الإعلاني المكثف، وهو ما لا يستطيع الإقدام عليه والاستمرار فيه إلا إذا تحمل خسائر كبيرة ولفترة قد تطول، الأمر الذي يجعله يحجم عن دخول السوق.

ويمكن تلخيص أثر الإعلان على المنافسة في النقاط التالية:²

– يساعد الإعلان على تخفيض حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار لكنه قلما ينجح في صنع هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

– يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض الخدمات المعينة، وهو بدوره يؤدي الى تركيز العرض في أيدي قلة من المؤسسات المسيطرة، مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا وذلك طبقا للمنافسة الاحتكارية، غير أن الإعلان ليس السبب الرئيسي في احتكار بعض المؤسسات لبعض الخدمات.

3.1.3 – الإعلان ودورة حياة الخدمة

يختلف الدور الذي يلعبه الإعلان في ترويج الخدمات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة والتي تكون في أربعة مراحل هي:

1- احمد عادل راشد مرجع سبق ذكره ص22

2- Leduc Robert 'Le pouvoir publicitaire' Bordas Paris 1974 p35-36

1.3.1.3- مرحلة التقديم

عندما تغزو خدمة جديدة الأسواق تحتاج إلى تعريف بخصائصها ومزاياها وطرق استعمالها، حتى يألفها المستهلك ويدرك أنها ذات منفعة بالنسبة لهم وتسد حاجة لهم يشعرون بها. وهذا ما يقصد به عندما يقال "أن الإعلان معلم الجماهير" إذ هو المسئول عن انتشار الخدمات الجديدة وغرس عادات جديدة في نفوس الجماهير.¹ ويتطلب ذلك جهودا تسويقية كبيرة يلعب الإعلان دورا هاما في هذه المرحلة إذ يقوم:²

- تعريف المستهلكين بالخدمة وتقديمها لهم وإثارة اهتمامهم بمعرفة المزيد عنها وتوضيح خصائصها ومزاياها وأماكن تواجدها.
- حث المستهلكين على تجربة واستعمال الخدمة للتحقق من منافعها.
- حث الوسطاء الموزعين وتشجيعهم على التعامل في الخدمة.

2.3.1.3- مرحلة النمو

- وتتميز بارتفاع المبيعات والأرباح المحققة وبدء دخول المنافسين لاستغلال الفرص المتاحة وتوسيع نطاق السوق وللإعلان أهمية كبيرة إذ يقوم بما يلي:³
- تدعيم اسم المنتج أو علامته في السوق.
 - التأكيد على خصائص ومزايا الخدمة.
 - مواجهة المنافسة الإعلانية الخاصة بالخدمات البديلة المنافسة.
 - زيادة الطلب على الخدمة المعلن عنها لزيادة المبيعات.

3.3.1.3- مرحلة النضج

كثيرا ما تسمى هذه المرحلة بمرحلة التذكير وتتميز بازدياد حدة المنافسة بين الخدمات والتشابه الكبير بينها، وزيادة الجهود التسويقية المبذولة من أجل المحافظة على الحصة السوقية، ويلعب الإعلان دورا حساسا في هذه المرحلة من خلال:⁴

1- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص101

2- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص87

3و4- المرجع السابق ص87-88

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالتحسين الذي تم على الخدمة.
- تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالاستخدامات الجديدة للخدمة.
- تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات الخاصة بالمؤسسة.
- تذكير المستهلكين بالخدمة ومحاولة خلق ولاء للخدمة والعلامة عندهم حتى يستمروا في استخدامها وتفضيلها على الخدمات البديلة.
- ومن الخطورة أن يشعر المعلن أو المنتج انه وصل إلى هذه المرحلة وان خدمته وصلت إلى إرضاء جمهورها، وأنها راضية بهذا القدر من الاستهلاك فيتوقف عن الإعلان. ونجد أن بعض المؤسسات تحول من وراء الإعلان في هذه المرحلة المحافظة على المركز الذي وصلت إليه فلا تدع منافسيها يسلبوها حصتها أو شهرتها، ولهذا فان القيام بالإعلان من وقت لآخر يسمح بتذكير المستهلكين بالاستمرار في الشراء.¹

4.3.1.3 – مرحلة التدهور

وتتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وظهور خدمات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق، ويمكن أن يعمل الإعلان على تذكير المستهلكين المستمرين في استخدام الخدمة بالاسم والعلامة التجارية وأماكن وجودها، والحد من التدهور السريع في المبيعات.²

4.1.3 – تأثير الإعلان على التكاليف

يعتبر تأثير الإعلان على زيادة التكاليف ومن ثم الأسعار من لهم الانتقادات الموجهة إلى الإعلان. من الطبيعي أن القيام بالنشاط الإعلاني يترتب عليه إنفاقا يضاف إلى التكاليف الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة .

إن تحليلنا للآثار الاقتصادية للإعلان من زاوية تأثيره على التكلفة يستند إلى منطق تحديد أهداف المؤسسة والتعرف على درجة إسهامه في تحقيقها. فالمؤسسات الربحية تهدف إلى النمو والاستقرار والاستمرار وتدعيم بقائها من خلال تحقيق الأرباح طويلة

¹ - محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره 105

² - عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص 88

الأجل. وبالتالي تهدف المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات من زيادة الإنفاق الإعلاني إلى زيادة الطلب على منتجاتها مما يمكنها من الاستفادة من وفورات الحجم الكبير، الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة.

ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار الإعلان نشاطا اقتصاديا ايجابيا في حالة توافر الشروط التالية:

— أن الإيراد الحدي للإعلان يزيد عن تكلفته الحدية.
— أن الإيراد الحدي للإعلان يكون أعلى من الإيراد الحدي لباقي العناصر التسويقية الأخرى.

— إذا ترتب على القيام بالنشاط الإعلاني زيادة الطلب على خدمات المؤسسة سواء الطلب على هذا النوع من الخدمة أو على العلامة بذاتها.

— إذا ترتب على زيادة حجم الطلب زيادة قدرة المؤسسة على استخدام طاقاتها الإنتاجية استغلالا أفضل مما يحقق وفورات الحجم الكبير الذي يترتب عنه انخفاض في تكلفة الوحدة المنتجة ومنه انخفاض الأسعار.

— إذا ترتب على القيام بالإعلان توسيع رقعة التوزيع بالنسبة للخدمات المنتجة مما يؤدي إلى تحقيق عملية التوزيع بكفاءة بطريقة تخفض معها تكاليف التوزيع.

— إذا ترتب على زيادة الإعلان تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق وذلك بزيادة حصتها السوقية أو خروج المنافسين أو تحولهم عن نفس أنواع الخدمات التي تقدمها.

ولكي يحقق الإعلان انخفاضا في التكلفة وبالتالي يسهم في زيادة أرباح المؤسسة وخفض سعر البيع يجب توافر الشروط السابقة أو معظمها بصورة كاملة. بمعنى أن

مجرد نجاح الإعلان في زيادة حجم الطلب قد لا يؤدي بالضرورة إلى تدعيم مركز المؤسسة تسويقيا ما لم يتوافر للمؤسسة قدرة متناسبة على رفع معدل استخدام طاقاتها

الإنتاجية والتسويقية مما يسمح باستيعاب الحجم المتزايد من الطلب.

فإذا فشلت المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية التي يتيحها الإعلان فإن أحدا

الاحتمالات الآتية قد تحدث:

— تزايد تكاليف الإنتاج والتسويق مما يؤدي إلى رفع سعر البيع وانخفاض الأرباح.

— يتحول الطلب الزائد إلى المنافسين وبالتالي يحصل المنافسون على المنفعة من الإعلان دون تكلفة.

— يفقد المستهلكون ثقتهم في المؤسسة وبالتالي قد يهتز حجم المبيعات السابق لها.

— قد يغري فشل المؤسسة في تلبية الطلب المتزايد على دخول منتجين جدد إلى السوق ومن ثم يقل مركز المؤسسة التنافسي ويقل نصيبها من حجم مبيعات الصناعة.

وخلاصة القول أن الإعلان الناجح والمبني على أسس علمية سليمة يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، عن طريق الاستفادة من وفورات الحجم الكبير الناتج من زيادة حجم الطلب، الأمر الذي يترتب عليه توزيع التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة مما يخفض من نصيب الوحدة الواحدة.

5.1.3- تأثير الإعلان على المستهلك

يهتم المعلنون بدراسة و تحليل السلوك الاستهلاكي لجماهيرهم المستهدفة، وذلك من أجل تخطيط أنشطتهم الإعلانية، وبناء رسائلهم وغيرها من الأمور المتعلقة بالإعلان. لقد تطرقنا في فصلنا السابق إلى التعاريف المختلفة لسلوك المستهلك، ولكن يمكننا أن نلخص أهم ما تحتويه:

— عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء

— يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات.

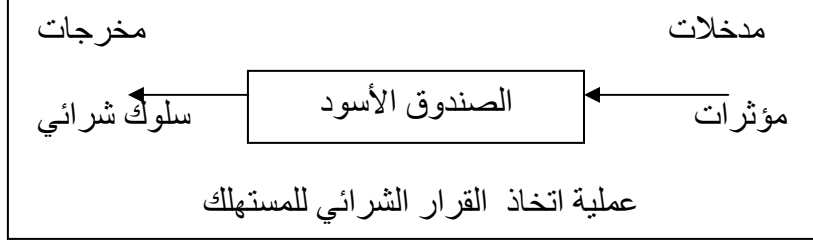
— يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها ثم يقوم بتحليلها و انتقاء الملائم منها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة وعدم التأكد.

— المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه و التي تشبع رغباته في حدود إمكانياته وموارده من مال، جهد، ووقت.

— يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييمه فإن حقق له الرضا و الإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره و هنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء، و إن لم يحقق له الرضا و الإشباع فإنه يتجه للبحث عن منتج أو خدمة أخرى بديلة.

يمكن تلخيصها إجراءات اتخاذ قرار الشراء في النموذج الذي يعرف بنموذج الصندوق الأسود "Black Box".

شكل (9): نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر : إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية 1999 ص 127.

يسمح هذا النموذج بإدراك مدى صعوبة دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، فمن خلال المدخلات الموجهة للصندوق الأسود و المتمثلة في المعلومات التي يستخدمها متخذ قرار الشراء و يحصل عليها من مصادر مختلفة أهمها الإعلانات التي يشاهدها في مختلف وسائل الإعلام، تتم عملية المعالجة و التحليل و الترتيب من خلال العمليات الفعلية غير المرئية التي تدور في عقول الأفراد و عند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة، و التي تتجسد أخيرا في فعل مرئي و المتمثل في إتباع سلوك شرائي معين. لذا نتعرض لمفهوم و أهم مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء و كذا أدوار الشراء

1.5.1.3- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

إن نموذج الصندوق الأسود يوضح صعوبة تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتعددتها و تعقدتها، نتيجة تعرض الأفراد لعدد هائل من المؤثرات و قد عرفت هذه الإجراءات على أنها " الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها¹.

1.5.1.3- مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء

من خلال هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتخفيض درجة المخاطرة في شراء و استهلاك السلع و الخدمات إلى

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر، الأردن، ص 104

مستوى يمكن قبوله. هذه المخاطرة تتمثل في خسارة الوقت، الخسارة المادية، الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه¹.

3.5.1.3- أدوار الشراء

حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء هي كالاتي:²

– المبادرون: المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معينة.

– المؤثرون على قرار الشراء : هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات والحجة و القدرة على الإقناع و التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء و يجب التوجه في تصميم الإعلان إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

– مقرر الشراء : وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء و يرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء : هل يجب القيام بالشراء ؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ و أين يشتري؟ ومقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية وذلك من أجل إقناعه وحفزه لاتخاذ قرار الشراء المتعلق بالسلعة أو الخدمة المعن عنها.

– القائمون بالشراء (المشتري) : المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحضى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء و لكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

– مستعملو الخدمة (المستخدمون) : المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم الم الخدمة، والمستعمل يحضى كذلك باهتمام رجل التسويق فهذا الأخير يسعى من خلاله (المستعمل) لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء وعند الاستعمال من أجل تطوير الخدمة من العيوب و النواقص و كسب ولاءه.

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 59

2- طارق الحاج، محمد الباشا، علي ربابعة، منذر الخليفي، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997، ص 52-53

في مركز النقل للحملة الإعلانية يأتي تحديد الطرف الأكثر أهمية وتأثيراً: متخذ القرار، المشتري أو المستخدم؟ إنه قرار حساس بالنسبة للمؤسسة. وفي واقع الحياة عادة لا يتخذ القرار بواسطة شخص واحد، ولكن مجموعة من الأفراد، وبصفة عامة يجب أن يصل الإعلان إلى متخذي القرار.

يهدف الإعلان إلى الترويج لخدمة معينة وجعل المتلقي في موقف اختياري، ويصدر بصدده الأحكام ويتخذ القرارات بالتغيير أو عدمه في الاتجاه أو السلوك. ويركز الإعلان على الجوانب الانفعالية والعقلية والمعرفية مستعينا في سبيل ذلك بالعلوم السيكولوجية والاتصالية، مع التأكيد على أن التأثيرات الإقناعية للإعلان لا تتسم بالمباشرة أو الآنية. ولقد حرصت البحوث والدراسات على شرح وتفسير الكيفية التي يعمل من خلالها الإعلان كنشاط إقناعي بدءاً من رفع الوعي بالموضوع لخلق الرغبة في الاقتناع من خلال إثارة الاهتمام وانتهاء بالقيام برد الفعل السلوكي. وهذا يتضمن ممارسة الإعلان لنوعين من التأثير على المستوى الإقناعي والإعلامي.

فيما يتعلق بالجانب الإقناعي يسعى الإعلان إلى استثارة الرغبة في الاستجابة من خلال إضفاء القيمة على الخدمة التي يعلن عنها بما يسهم في خلق الصورة الذهنية المحببة عنها. لذا فالإعلان يستهدف نقل المعلومات والبيانات من الجهة المعلن عنها إلى جمهور معين بهدف إحداث التأثير وجعل الجمهور أكثر اقتناعاً بالخدمة المعلن عنها. كما أن الإعلان بوصفه عملية اتصال إقناعي يهدف إلى تحويل عملية الإدراك بالخدمة إلى عملية تأثير في اتجاهات المستهلكين وإقناعهم بقيمة الرسالة الإعلانية وأهميتها وصولاً إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة.¹

4.5.1.3- النماذج النظرية لعمل الإعلان:

تشكل هذه النماذج تصوراً و محاولة لفهم عمل الإعلان و كيفية تأثيره و عموماً نميز بين أربعة أنواع من النماذج:²

1- شدون علي شبيبة مرجع سبق ذكره ص117

² Vandercammen. Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, Recherche marketing de book paris 1998, P246

النماذج الواقعية Les modèles pragmatique و التي وضعها المطبقون الذين يبررون جودة النموذج في أنه أكثر قربا للواقع النماذج النظرية المنحدرة من أفكار الباحثين و المفكرين الذين يقسمون آثار الإعلان إلى مراحل.

النماذج التجريبية التي تم إثباتها من خلال الاستقصاءات و الدراسات المبنية على قاعدة الفرضيات و المفاهيم، و قد أثبتت صلاحيتها من خلال الاختبارات و هي الوحيدة التي جلبت عناصر الأكادة.

النماذج المركبة و تجمع بين النماذج السابقة و سيتم عرض أكثرها شيوعا فيما يلي:

أ – نموذج التأثير المتدرج Le modèle de la hiérarchie des effets

لقد تم تطوير النموذج من خلال لافيدج و ستينر عام 1961 و يقترح النموذج أن المستهلك يمر بمراحل متتابعة ليصل إلى مرحلة القيام بالشراء.

ب – نظريات التوريط Les theories de l'implication:

ظهرت هذه النظريات خلال سنوات السبعينات في و.م.أ، و تقوم على أن ترتيب و تعاقب مراحل الإعلان مرتبط بدرجة توريط المستهلك إن تورط المستهلك يترجم درجة اهتمام و تعلق المستهلك بصنف المنتجات أو الخدمات و مستوى تورط المستهلك ينعكس على مستوى تأثير الإعلان، وهكذا كلما زادت أهمية التكلفة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية أو الفردية للمنتج وكلما زاد الخطر الذي يواجهه المستهلك "خطر الشراء من وجهة وظيفية/مالية" و كلما زادت درجة تعقد الشراء، في كل هذه الحالات يتطلب اتخاذ القرار قدرا كافيا من المعلومات، وهنا يكون المستهلك شديد التورط. أما في الحالة المعاكسة و التي لا يتطلب اتخاذ القرار فيها سوى قدر قليل من المعلومات و فترة زمنية قصيرة، فإننا نتحدث هنا عن مستهلك على درجة ضعيفة من التورط.

ج – النماذج النظرية للتدرج Les modèles théorique de l'apprentissage

تقوم هذه النماذج بتحليل ميكانزمات أو آليات الإعلان و تفكيكها إلى مراحل، كل مرحلة مشروطة للمرحلة التي تليها، و من بين تلك النماذج نذكر نموذج AIDA "الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف".

STARCH "الرؤية، القراءة، التصديق، التذكر، التصرف" DAGMAR "تحديد أهداف الإعلان، قياس نتائج الإعلان".

جدول (3): نماذج التدرج

النموذج المستوى	نموذج Lvidge,Steiner	AIDA	DAGMAR	التبني
المستوى المعرفي	الشهرة المعرفة	الانتباه	الانتباه الفهم	الإدراك
المستوى الشعوري	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الإقناع	الاهتمام الرغبة	الإقناع	الاهتمام التقييم
المستوى السلوكي	التصرف	التصرف	التصرف	التجربة التصرف

المصدر: شذوان علي شبيبة مرجع سبق ذكره ص162

لقد وجهت الكثير من الانتقادات إلى هذه النماذج التي ينظر إليها على أنها بالغة البساطة، ميكانيكية أو آلية، مبنية على نسق داخلي، و لذلك عمل ¹Derbex على تبين إمكانية تغيير المستقبل لمحتوى الرسالة و إعادة بنائها دون احترام خطوات النموذج النظري، و على ذلك لا يمكن الاعتماد على نظرية وحيدة للتدرج طالما أن ترتيب هذه الخطوات التسلسلية يختلف من مستهلك إلى آخر، و يلخص الجدول البديل لهذه النماذج.

¹ Ibid , p248

جدول(4): بديلا الاستجابات التدريجية

درجة تورط المستهلك عالية منخفضة		درجة
عالية	<u>نموذج التورط المنخفض للمستهلك</u>	الاختلاف في المنتجات وفقا لإدراك المستهلك
	المعرفة	المعرفة
	الشعور	الشعور
	السلوك	السلوك
	↓	↓
	↓	<u>نموذج</u>
	↓	<u>التناشز/الإغراء</u>
	الشعور	السلوك
	↓	الشعور
منخفضة		المعرفة

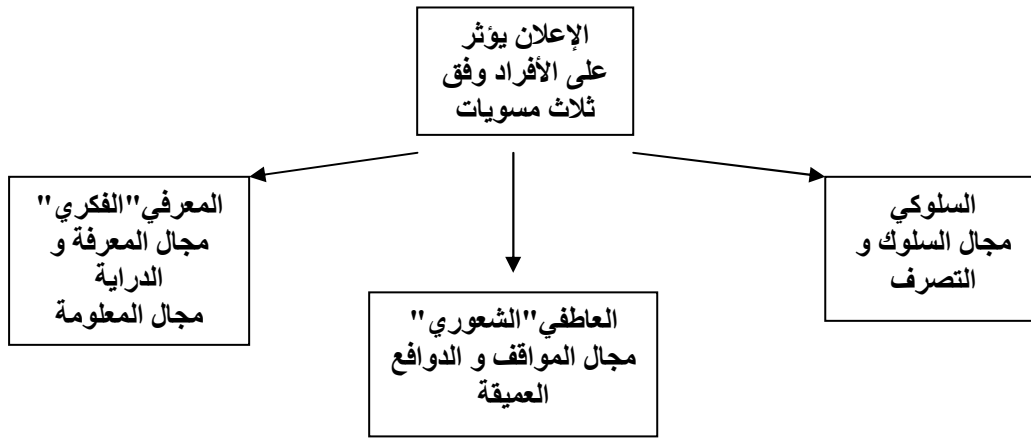
المصدر: فريد الصحن، إسماعيل السيد "التسويق" مرجع سابق، ص 320

وفقا لهذا الشكل نجد أن التدرج في الاستجابات المتعلقة بالمنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة و التي لا يرى المستهلك وجود فروق ملحوظة بين علاماتها تقع على يسار الشكل، أما في النصف الأيمن و في الجانب الأسفل منه نجد نموذج التناشز أو ما يطلق عليه نموذج التصرف أولا، و يفترض هذا النموذج أن المستهلك يسيطر عليه قرار الشراء و أنه لا يدرك وجود اختلافات كبيرة بين العلامات المتنافسة.

أما النصف العلوي من الجانب الأيمن فيعبر عن تلك القرارات الشرائية المعقدة و التي يرى فيها المستهلك وجود اختلافات ملحوظة بين العلامات المتنافسة.

د - النموذج المؤسس على المواقف: بالرغم من أنه من الصعب قياس التداخلات الموجودة ما بين السبب و الأثر إلا أنه عادة ما يتم الاعتماد على ثلاث مجالات للإعلان، هذه المجالات التي يمكن توضيحها في الشكل التالي.

شكل (10): مجالات تأثير الإعلان



المصدر:

Vendercammen

Marc, Gauthy-Sinéchal, Martine, Recherche marketing , op.cit, P 252

– **المجال المعرفي:** و هنا يتم قياس ما يعرفه المستجوب، و يتعلق الأمر بقياس المعلومة المتاحة لديه و معرفة من كان من المستجوبين قد تعرض إلى دعائم الحملة و ما مستوى إدراكه و ذلك من خلال:

قياس فئة الجمهور Audience: و يكفي معرفة معدل انتشار بث الدعاية، معدل دورانها، و معدل ولوجها.

قياس الشهرة: و نتحدث هنا عن الشهرة التلقائية أو المساعدة.

– **المجال العاطفي "الشعوري":** و يشكل مجال الدوافع العميقة، و يضم كل ما يحبه المستجوب، و يتعلق الأمر بقياس المواقف و الدوافع اتجاه العلامة أو المنتج أو الخدمة. و يتم في هذه الحالة قياس الصورة.

– **المجال السلوكي:** و يشكل مجال السلوكيات و النيات و يضم ما ينوي المستهلك فعله.

و تهتم الاختبارات البعدية بسلوك المستهلك و بمشترياته الناتجة عن الإعلان.

هـ – **النموذج المركب:** من خلال تحليل نظريات الإعلان و الاتصال يمكن الوصول إلى ما يلي:

تقييم الإعلان يتطلب اللجوء إلى مجموعة من العوامل منها¹: دورة حياة المنتج/الخدمة، الهدف المراد بلوغه، نوع التدرج التسلسلي المرغوب، رأس مال العلامة، المنافسة، درجة النفاذية إلى الجمهور المستهدف، الميزانية المخصصة للإعلان، الإبداع الخلاق للرسالة الإعلانية. و يأخذ النموذج المركب في الحسبان المجالات الثلاثة لتأثير الإعلان التي تتداخل فيما بينها و يشكل مستوى التورط العامل المحدد لنوع المرحلة و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

جدول (5): عمل الإعلان حسب النموذج المركب FCB

	التفكير	العواطف
عالية	الوظيفة الفكرية " التعريفية "	الوظيفة الشعورية " التحبيب "
تورط المستهلك	الإعلان الإعلامي " التدرج " التعلم الإحساس التصرف المعرفة الشعور السلوك	الإعلان العاطفي "تغيير المواقف و إحياء الانفعالات" الشعور التعلم التصرف الشعور المعرفة السلوك
منخفضة	إعلان التوريط المنخفض " تغيير العادات " التصرف التعلم الإحساس السلوك التعلم الشعور	الإعلان المنخفض للتناشز الفكري " الإشباع الذاتي " التصرف الإحساس التعلم السلوك الشعور المعرفة

المصدر: إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 570

¹ Vendercammen Marc, Gauthy-Sinéchal. Martine, Recherche marketing , op.cit, P 252

و من خلال الشكل نستخلص 4 إستراتيجيات لتأثير الإعلان¹:

- إستراتيجية الإعلان العاطفية: و يتم التركيز هنا على تكوين الاتجاه، تغييره أو استثارة الجانب العاطفي للمستهلك وذلك باستخدام الصورة الذهنية للعلامة.
 - إستراتيجية الإعلان الإخبارية: يتم التركيز هنا على المعلومات و المنافع و خصائص السلعة أو الخدمة و خاصة تلك التي تميز العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة.
 - إستراتيجية تكوين العادات: وذلك من خلال تكرار الإعلان في وسيلة معينة و خلال فترة زمنية محددة.
 - إستراتيجية الإشباع الذاتي: و هنا يهدف الإعلان إلى الإحاطة بالمستهلك في أماكن متعددة و خصوصا في أماكن الشراء, و يعمل الإعلان هنا على إثارة اهتمام و انتباه المستهلك إلى صنف المنتجات.
- تشكل هذه النماذج التي تجسد نظريات الإعلان أول دعائم المفاضلة بين معايير و طرق قياس الفعالية.

1- محمد إسماعيل السيد, الإعلان, مرجع سابق, ص 570

2.3-المبحث الثاني: تحديد ميزانية الإعلان في الخدمات

إن الإدارة المحترفة يجب أن تخضع العملية الإعلانية لمنطق التخطيط العلمي، الذي يضمن وضع الأهداف والوسائل الإعلانية في إطار من التخطيط المالي السليم الذي يبرر جوانب الإنفاق المختلفة في الإعلان والإيرادات المتوقعة منه. والإعلان مهما تعددت واختلفت أهدافه، فإن هدفه النهائي هو زيادة حجم المبيعات أو زيادة عدد مستخدمي الخدمة المروج لها. وبالتالي زيادة الأرباح المتحققة عن نشاط المؤسسة إذا كانت هادفة للربح، الأمر الذي يساعدها على زيادة حجم عملياتها، والوصول إلى مستوى من الإنتاج الكبير والاستفادة من وفوراته، وهو ما يمكن المؤسسة من تخفيض أسعار مبيعاتها في المدى البعيد ويقوي من مركزها التنافسي في السوق.¹ ولا يقتصر الإعلان كما نعلم في قطاع الخدمات على المؤسسات الهادفة للربح فقط، بل يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات غير الهادفة للربح، فقد وصل الإنفاق السنوي لهذه الأخيرة إلى أكثر من 2 بليون دولار أي حوالي 10% من مجموع المنفق على الإعلان.²

1.2.3- العوامل المؤثرة في تحديد ميزانية الإعلان

قبل التعرض إلى طرق تحديد الميزانية الإعلان في الخدمات لا بد من ذكر أهم العوامل التي تؤثر في تحديد حجم ميزانية الإعلان.

1.1.2.3- الإمكانيات المالية للمؤسسة

إن مقدرة المؤسسة على الإنفاق والقيام بالنشاط الإعلاني تتوقف على درجة توفر الإمكانيات المالية لديها ومن ثم فإمكانيات المؤسسة تؤثر على مقدار المخصص للإنفاق على الإعلان.³

2.1.2.3- نتائج البحوث

تؤثر نتائج البحوث التي تقوم بها المؤسسة عن السوق أو عن الصورة الذهنية الحالية عن الخدمة أو العلامة، أو عن معدل مشاهدة الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة،

1- ناجي معلا"الترويج التجاري" الطبعة الثانية المؤلف عمان 2007 ص310

2- زكي خليل المساعد" تسويق الخدمات وتطبيقاته" مرجع سبق ذكره ص116

3- عصام الدين أبو علفة"الترويج"مرجع سبق ذكره ص194

أو عن فعالية البرامج الإعلانية الحالية، أو عن مدى تأثير الإنفاق الإعلاني الحالي على المبيعات... الخ على ميزانية الإعلان.¹

3.1.2.3- طبيعة الخدمة

بطبيعة الحال إذا كانت الخدمات المععلن عنها هي خدمات استهلاكية وسهلة المنال فإن حجم الميزانية سيزداد، وذلك يعود لاعتماد هذا النوع من الخدمات على الإعلان في الترويج لها. على عكس الخدمات الموجهة للمؤسسات أو الخدمات الصناعية فإن الاعتماد يزداد على البيع الشخصي ويقل دور الإعلان وهذا يؤدي إلى انخفاض في الإنفاق الإعلاني.²

4.1.2.3- مرحلة الخدمة في مرحلتها

إذا كانت الخدمة في بداية دورة حياتها أي في مرحلة التقديم فإن المؤسسة تحتاج إلى مجهود إعلاني كبير ومن هنا يزداد حجم ميزانية الإعلان وذلك من أجل التعريف بالخدمة الجديدة أو المطورة. كما أن الإنفاق الإعلاني يبقى كبيراً في مرحلة النمو. أما الخدمات التي تصل إلى مرحلة النضج فإن الإعلان عليها ينقص مقارنة بالمراحل الأولى حيث يتدعم بنشاط تنشيط المبيعات إلى جانبه ما ينقص من حجم الإنفاق الإعلاني. وفي مرحلة الانحدار يصبح الإنفاق الإعلاني منخفض نتيجة الاعتماد على العناصر الأخرى للنشاط الترويجي.³

5.1.2.3- الظروف الاقتصادية العامة

تؤثر الظروف الاقتصادية من رواج أو كساد على المنفق على الإعلان، إذ تميل المؤسسات إلى زيادة الإنفاق الإعلاني في فترات الرواج لما تتوقعه من زيادة في المبيعات. بعكس الحال في فترات الكساد وانخفاض الطلب يخفض حجم ميزانية الإعلان.⁴

6.1.2.3- درجة اتساع السوق

كلما اتسعت رقعة السوق الذي تخدمه المؤسسة كلما زادت المبالغ المطلوبة للإعلان لتغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافياً لضمان انتشار الخدمة في الأسواق، فبطبيعة

1 و2 و3- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص220-221
4- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص194

الحال تحتاج الخدمة التي تسوق دوليا إلى إنفاق إعلاني أكبر مقارنة بالخدمة التي تسوق محليا، وطنيا أو إقليميا.¹

7.1.2.3- نفقات الإعلان للمنافسين

هناك الكثير من المؤسسات التي تعتمد في تحديد ميزانية الإعلان على المقدار الذي ينفقه المنافسون لهم في السوق. وتمثل ميزانية المنافسين حدا أو مرجعية يمكن للمؤسسة اعتمادها لتحديد الإنفاق الإعلاني لديها.

8.1.2.3- ميزانية الترويج

تتأثر ميزانية الإعلان بالمبالغ الكلية التي تخصصها المؤسسة للإنفاق على النشاط الترويجي ككل. كذلك تتأثر هذه المبالغ التي تخصص للنشاط الترويجي بالمبالغ التي يمكن للمؤسسة أن تتحملها. وللإشارة فإنه في بعض الأوقات توافر الأموال عادة ما تكون قيادا على إمكانيات المؤسسة في تنفيذ برامجها الترويجية الطموحة.²

2.2.3- طرق تحديد ميزانية الإعلان

العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان، ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

1.2.2.3- الطريقة العشوائية

وفقا لهذه الطريقة فان الإدارة تقرر تشخيص مبلغ عشوائي للإنفاق منه على النشاط الإعلاني، والواقع أن هذه الطريقة لها عيبين أساسيين هما:³
أ - تعكس هذه الطريقة الجوانب العاطفية والشخصية لمدير الإعلان نحو النشاط الإعلاني

فمدير الإعلان الذي له اتجاهها ايجابيا نحو الإعلان يميل إلى تخصيص مبالغ كبيرة للإنفاق عليه. أما مدير الإعلان الذي يحمل اتجاهها سلبيا نحو الإعلان فهو يميل إلى إنفاق مبالغ محدودة جدا على النشاط الإعلاني.

1- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص267
2و3- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص222

ب – في هذه الطريقة ميزانية الإعلان لا تعكس الأهداف الترويجية أو الإعلانية والتي ترغب المؤسسة في الوصول إليها.

2.2.2.3 – الطريقة التي تعتمد على نسبة من المبيعات

وهي من أكثر الطرق شيوعا في تحديد ميزانية الإعلان في الواقع العملي، ويجرى تحديدها بإحدى الطرق التالية:¹

– نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي (أو مبيعات السنوات الماضية).

– نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للعام القادم.

– نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين وتتحدد هذه النسبة إما بالاسترشاد بنسبة الصناعة أو ما تم إتباعه تقليديا بواسطة المؤسسة أو من خلال الحكم الشخصي للمدير المسؤول.

يعود شيوع استعمال هذه الطريقة إلى عدة مزايا:

– تتميز هذه الطريقة بسهولة استخدامها وسهولة حساب مقدار المبالغ المخصصة.

– التفكير الإداري عادة ما ينظر إلى التكلفة على أنها نسبة مئوية، لهذا فاستخدام تكلفة الإعلان كنسبة مئوية يسهل من تقبل الإداريين لهذه التكلفة.

– تعطي هذه الطريقة شعورا لرجال الإعلان بأن الميزانية محددة تحديدا دقيقا.

– تتميز هذه الطريقة بالأمان في تمويل النشاط الإعلاني لأن الإنفاق الإعلاني يتم ربطه بحجم الإيرادات المحققة.

رغم هذه المزايا التي ذكرناها إلا أن لها سلبيات وعيوب من أهمها:

– تعتبر هذه الطريقة أن الإعلان هو نتاج لمقدار المبيعات، فالذي يحدد حجم ميزانية الإعلان هو المبيعات السابقة أو المقدرة، مع العلم أن المبيعات هي التي تتحدد بالنشاط الإعلاني وليس العكس.

– إذا استخدمت المؤسسة المبيعات السابقة لتحديد حجم ميزانية الإعلان المقبلة فإنها تفترض أن ما حدث في الماضي سوف يحدث في المستقبل.

ومن هنا يمكننا أن نستنبط أن هذه الطريقة لا تعد طريقة جيدة لتحديد حجم ميزانية الإعلان إلا إذا كانت البيئة التي تعمل فيها المؤسسة تتصف بالثبات والاستقرار.

1- محمد فريد الصحن "الإعلان" مرجع سبق ذكره ص264

3.2.2.3- الطريقة التي تعتمد على ما ينفقه المنافسون

وفقا لهذه الطريقة يتم تحديد ميزانية الإعلان في حدود ما تنفقه المؤسسات المنافسة على الإعلان، وتؤدي هذه الطريقة لتحقيق نوع من الاستقرار في السوق وتجنب الحرب الترويجية بين المنافسين.

ويؤخذ على هذه الطريقة إهمالها للعديد من العوامل التي تؤثر في حجم الإنفاق الإعلاني مثل البرنامج التسويقي للمؤسسة وردود أفعال المستهلكين اتجاه الخدمة المقدمة والظروف الاقتصادية العامة وغيرها من العوامل، وكذلك تفترض تساوي كفاءة النشاط الإعلاني بين المؤسسة المنافسين إذ أن إنفاق نفس المبالغ لا يضمن الحصول على نفس النتائج. أيضا ليس هناك ما يضمن أن المنافسين سوف يستمرون في إنفاق نفس المبالغ الخاصة بالفترة السابقة في الفترة المقبلة¹.

ما يمكن قوله أن هذه الطريقة يجب أخذها في الحسبان عند تحديد ميزانية الإعلان لأنها تعطي أهمية لأثر المنافسة على تحديد ميزانية الإعلان.

4.2.2.3- كل ما يمكن أن تتحمله المؤسسة

وفقا لهذه الطريقة يمكن تحديد ميزانية الإعلان بناء على مقدار الأموال المتاحة للمؤسسة. أي انه يمكن امن تتفق على الإعلان أي مبلغ طالما أن هذا المبلغ لا يؤثر على السيولة المالية للمؤسسة. والواقع أن هذه الطريقة لا تأخذ في الحسبان الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء استخدام النشاط الإعلاني. يكون من الأفضل استخدامها عندما تكون الخدمة جديدة وتقدم لأول مرة إلى الأسواق. ومهما كان الأمر فان السيولة المالية للمؤسسة لا بد أن تأخذ في الحسبان عند تحديد الميزانية، ولكنها لا ينبغي أن تكون العامل الوحيد الذي يؤثر على حجم ميزانية الإعلان².

5.2.2.3- طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر

يقترح جول دين³ Joël Dean أن الإعلان ينبغي أن ينظر إليه على انه استثمار مثله مثل الأصول التي تمتلكها المؤسسة والاستخدامات الأخرى للأموال. ويعود ذلك إلى

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص202

2- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص226-228

3- المرجع السابق ص228

ضرورة أن تفكر الإدارة بمنطق معين هو أن كل وحدة نقدية تتفق على الإعلان يأخذ دورة غير محدودة من حيث الزمن العائد.ومن ثم فإن الإعلان يعد احد بدائل الاستثمار المتاحة أمام المؤسسة.ومع هذا الاستمرار تحقق كل وحدة نقدية مستثمرة في الإعلان إيرادا للمؤسسة وبالتالي يحقق عائدا متراكما.ولعل هذه الفكرة تبدو واضحة جدا لإعلان المؤسسات والذي يعد باستمرار نوعا من أنواع الاستثمار.

6.2.2.3- الطريقة التي تعتمد على مدخل الهدف والوظيفة

وفق هذا المدخل تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها ثم تحديد المهام المختلفة والمطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، وتعتبر هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير ميزانية الإعلان على أساس علمي، وبموجبها يأخذ مخطط الحملة الإعلانية في اعتباره عوامل أهمها ما يلي:¹

– الهدف الرئيسي الذي ينبغي على الحملة الإعلانية أن تحققه ومقدار المنفعة التي تعود على المعلن إذا تحقق هذا الهدف.

– المبالغ التي تكفي لتبليغ الرسالة الإعلانية للعدد الملائم من الجمهور.

– ما إذا كانت أغراض الحملة على قدر من الأهمية بحيث تستحق إنفاق تلك المبالغ.

– مدى فعالية وسائل نشر الإعلانات المختارة في تحقيق الأهداف بأكبر قدر من الكفاءة.

– مقدار رأس المال السائل الذي يمكن تخصيصه لمواجهة التزامات المعلن إثناء الخطوات الأولى من الحملة، وذلك حتى تبدأ نتائجها في الظهور وتتحقق الإيرادات المأمولة منها.

ويعاب على هذه الطريقة أن بعض المدراء يغالون في وضع الأهداف، ومن ثم

المبلغ المخصص للإنفاق كما أنها قد لا تتفق في بعض الأوقات مع الموارد المالية

المتاحة للمؤسسة.

3.2.3- مرونة ميزانية الإعلان

من الضروري أن تتمتع ميزانية الإعلان بالمرونة، أي القدرة على التغيير لمواجهة

الظروف المتغيرة التي قد يكون من الصعب توقعها، حتى يمكن الاستفادة من الفرص

1- احمد عادل راشد مرجع سبق ذكره ص328

التسويقية التي قد تظهر أو تقليل حدة الأضرار التي قد تتعرض لها المؤسسة. ويتطلب ذلك وجود مبلغ مخصص أو احتياطي لمواجهة الظروف الطارئة التي قد تواجهها المؤسسة.¹ كذلك ينبغي مراجعة ميزانية الإعلان بصورة دورية خلال العام، وذلك بغرض تحقيق نوعا من الرقابة على الإنفاق وإمكانية تعديل مظاهر الإنفاق غير الجيد في الوقت المناسب. كذلك تفيد المراجعة الدورية في معرفة النتائج التي حققها الإنفاق الإعلاني وتقييم هذه النتائج في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها، إضافة إلى أن المراجعة تمكن من وضع برنامج اتصال أكثر فعالية في المستقبل.

4.2.3- تخصيص ميزانية الإعلان

يكون المفيد للمؤسسات الخدمية التي تقوم بتخصيص الإنفاق الإعلاني أن تقوم بتوزيع هذه المبالغ وفقا للخدمات التي تقدمها أو المناطق التي تخدم فيها أو وفقا لبعض العوامل المختلفة.

1.4.2.3- تخصيص الميزانية وفقا للخدمات

في هذا الصدد توجد أمام المؤسسة سياستان بديلان. الأولى هي أن تقوم بتركيز الإنفاق الإعلاني على الخدمات التي تلقى قبولا عاليا من المستهلك، ويكون الهدف هنا هو تحقيق أكبر قدر من المبيعات أو مستوى من الاستخدام. أما السياسة الثانية فهي أن تركز المؤسسة على الخدمات التي لا تجد قبولا عاليا من قبل المستهلكين المحتملين. وقد تكون هذه سياسة مقبولة إذا كانت الخدمة قادرة على تحقيق الإشباع للمستهلكين ولكن المشكلة تتمثل في نقص الترويج. أم إذا كانت الخدمة غير جذابة أو غير مناسبة أصلا فزيادة الإنفاق الإعلاني لن تمكن من تحقيق القبول لدى المستهلكين. ومن الطبيعي أن الخدمات التي تحقق مساهمة عالية في أرباح المؤسسة تحتاج إلى مزيد من الترويج والإعلان للمحافظة على رقم المبيعات أو زيادته. كذلك تحتاج الخدمات في مرحلة التقديم والنمو لإنفاق إعلاني أكبر منه في حالة النضج والانحدار.²

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص 203
2- المرجع السابق ص 204

وأخيراً فإن توقع ردود فعل المنافسين يؤخذ في الحسبان عند توزيع ميزانية الإعلان على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2.4.2.3- تخصيص ميزانية الإعلان وفقاً للمناطق البيعية

هناك بعض مؤسسات الخدمات التي تجد أنه من الضروري لها أن تقوم بتوزيع ميزانية الإعلان على المناطق الجغرافية التي تتعامل معها، وذلك وفقاً للمبيعات السابقة والمحتملة لكل منطقة من المناطق. وتوجد عدة عوامل تؤثر على مثل هذا التخصيص نذكر منها القدرة الشرائية، عدد السكان في كل منطقة، عدد منافذ التوزيع الموجودة، الجهود الترويجية، الأخرى التي تقوم بها المؤسسة في كل منطقة، ومقدار ما ينفقه المنافسون.¹

3.4.2.3- تخصيص ميزانية الإعلان وفقاً لعوامل أخرى

هناك العديد من المعايير أو العوامل الأخرى التي يمكن للمؤسسة الخدمية أن تستخدمها في تخصيص ميزانية الإعلان. فمثلاً إذا كانت المؤسسة تقوم بتوزيع خدمات تتسم بمبيعاتها بالموسمية كخدمات الفنادق، فإن عنصر الزمن يمكن أن يؤخذ كمعيار لتوزيع الإنفاق الإعلاني على مدار السنة. كذلك يمكن تخصيص ميزانية الإعلان وفقاً لنوع المستهلك الموجه إليه النشاط الإعلاني مثل المستهلك النهائي أو الصناعي، ومع إمكانية تخصيص ميزانية الإعلان على أساس الموزعين.²

3.3- المبحث الثالث: تقييم فعالية الإعلان في الخدمات

يمكن أن يتطلب الإعلان بذل الكثير من الوقت، الجهد والأموال، إنها عملية مكلفة وخطيرة. لدى يجب أن يوجد ما يبرر الحملة قبل أن تبدأ وبعد أن تنتهي.

1 و2- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص233

لا بد من تقييم دوري للفعالية الاتصالية والتجارية للحملات الإعلانية. وقياس الفعالية أو تجربة النص يشير إلى فعالية تأثير الإعلان على المستهلك، وهذا البحث يجب أن يتم قبل وبعد نشر الإعلان.¹

إن تحديد مدى فعالية الحملات الإعلانية يعتمد على وجود إطار تصوري يحدد المنهجية التي يمكن توظيفها عند تصميم أدوات لقياس الفعالية الإعلانية، وما تحقق من انجازات ترتبط بالأهداف المحددة مسبقاً. والجدير بالذكر انه من الضروري أن يتوافق الهدف التجاري للإعلان مع سائر الأهداف الأخرى والتي تتمثل في الاتصال الناجح وبناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة أو الخدمة.²

1.3.3- العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

يمكننا أن نحصر أهم العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان والتمثلة فيما يلي:

1.1.3.3- البيئة المحيطة

تنشط المؤسسة في محيط معين أو بيئة معينة تتفاعل معها من خلال العلاقة المتبادلة بينها وبين عناصر البيئة المحيطة، وتتألف هذه البيئة من عدد من العناصر المكونة للحياة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، الحضارية والسياسية بالإضافة إلى البيئة الطبيعية. إن البيئة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في أي نظام إعلاني حيث تقوم بإحداث التأثيرات الرئيسية التالية:³

— إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها.

— إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

— البيئة هي التي تحدد نجاح الإعلان لأي مؤسسة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

¹ فيليب كوتلر وآخرون ترجمة نفاع مازن "التسويق" الجزء الخامس "الترويج" الطبعة الأولى دار علاء للنشر والتوزيع دمشق 2006 ص 78

² شدون علي شيبية مرجع سبق ذكره ص 176

³ أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص 115

واهم عناصر البيئة هي:¹

أ- العوامل الديمغرافية

وتشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيبهم، فئات السن، المستوى التعليمي، المهنة، الديانة، الحالة الزوجية، توزيعهم الجغرافي، حركة السكان، الحالة الاجتماعية والأسرة.

فتحديد الجمهور وحجمه وخصائصه يمثل مجال اهتمام للمعلن لكي يكون الإعلان فعالاً، وان الهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلكين وذلك لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلك.

ب - العوامل الاجتماعية

للمجتمع تأثير على تكوين أنماط محددة للسلوك بين أفرادها، وتتشابك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب والتنظيم والتشريعات. والإعلان يهتم بدراسة العوامل الاجتماعية وتحديد أبعاد التفاعل بين أفرادها، وأنماط السلوك والتي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني.

ج - العوامل الثقافية

أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتأثر بخصائص ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يتصرف بطريقة عفوية بشكل يلاءم معتقداته وآرائه الثقافية في بيئته لذا من الضروري الاستناد على تلك المفاهيم الثقافية عند تصميم وتخطيط الإعلان.

د- العوامل الاقتصادية

تكمن فعالية الإعلان في ضرورة الإلمام باقتصاديات المجتمع وما يطرأ عليها من نمو، والتغيير في أنماط وحجم الاستهلاك والميل للادخار والمعروض من المنتجات في الأسواق والتوزيع، والدخل الزائد... الخ

هـ - العوامل التكنولوجية

إن التغيير في الوسائل له تأثير على الإنتاج والمنتجات ويؤثر على التوزيع، حيث يساعد على تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال والبيع. ونظراً للأهمية التي يحتلها

1- زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" مرجع سبق ذكره ص115

التطور التكنولوجي فاستفادة الإعلان من هذا التطور المعاصر يصبح عاملاً أساسياً يساعد على فعاليته، كما أنه عامل أساسي في المنافسة بين المؤسسات المعلنة، فضلاً على ما قد يحققه من وفورات اقتصادية في الإنفاق الإعلاني.

و- العوامل القانونية والتشريعية

ينبغي أن لا يتجاهل المسؤولون عن الإعلان التشريعات والقوانين التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني، وتلك التي تنظم الحياة، فهناك قوانين تحد من التضليل والغش وخداع المستهلك وتلك التي تنظم النشاط الإعلاني ووكالات الإعلان.

2.1.3.3- المنتجات

ينبغي أن تتضمن المنتجات من الخصائص التي تساعد على نجاح الإعلان من خلال عدة طرق لترغيب المستهلك على اقتناء المنتج، فكلما كانت الخدمة المعلن عنها تشبع حاجة حقيقية لدى المستهلك وتتميز بجودتها واتفاق مواصفاتها مع رغبات وأذواق المستهلك كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان. فلا نتصور أن يكون هناك إعلاناً يمكن أن يحقق أهدافه التسويقية متمثلة في إثارة الطلب والترغيب في استخدام الخدمة لا تتمتع بجودة مقبولة من وجهة نظر المستهلك، أو غير راجحة في السوق لوجود عيوب معينة في مواصفاتها. فمهما بلغ التصميم والتحرير الفني للإعلان من الإبداع في الإخراج، لا يمكن أن يثير الطلب على خدمة رديئة، أو المستهلك ليس في حاجة حقيقية لها.¹

3.1.3.3- تصميم الإعلان

الإعلان هو إبداع فني وابتكار ذهني، فإن أول ما يجذب الانتباه ويثير الاهتمام هو تصميمه². إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشله، وإن كان هذا يعتمد على الموهبة الفنية، أو مجرد الإبداع في الإخراج، ولكن يتطلب معرفة بالأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك، وزيادة احتمال تأثره الإيجابي بالإعلان.

1- أحمد عادل راشد مرجع سبق ذكره ص124
2- زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" مرجع سبق ذكره ص348

4.1.3.3- وسائل الإعلان

تتوقف فعالية التصميم والإخراج الفني للإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة واللائمة لنقل وتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. ونظرا لتعدد وسائل النشر فلا بد من المفاضلة بين هذه الوسائل واختيار انسبها، وذلك من حيث قدرة الوسيلة على توصيل ونقل الرسالة الإعلانية بشكل فعال إلى الجمهور المقصود، وإلى أكبر عدد منه وبأقل تكلفة ممكنة.¹

5.1.3.3- العناصر الأخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة المعلنة

يعتبر الإعلان وسيلة أو أداة لتحقيق أهداف تسويقية معينة، وليس وحده القادر على تحقيق هذه الأهداف التي تسعى إليها الإدارة، كما انه لا يجب أن يكون منعزلا عن باقي العناصر التسويقية الأخرى. فقد يفشل في إحداث التأثير المطلوب بالرغم من الابتداع في تصميمه وإخراجه، وذلك لعدم تكامل باقي عناصر البرنامج التسويقي الأخرى معه، كان يكون هناك انخفاض في كفاءة مقدمي الخدمة، أو سوء سياسة التوزيع المتبعة، أو لعدم مطابقة الخدمة للمواصفات المطلوبة، أو أن يكون السعر أعلى مما يجب... الخ، الأمر الذي يؤكد معه ضرورة وأهمية تخطيط النشاط الإعلاني في ضوء الخطة التسويقية المتكاملة للمؤسسة، على أن يتفاعل هذا النشاط مع باقي الأنشطة التسويقية الأخرى حتى يمكن تحقيق أكبر درجة من الفعالية الإعلانية.²

2.3.3- متطلبات الإعلان الخدمي الفعال

سنحاول تسليط الضوء على أبرز المتطلبات التي ينبغي توافرها في الإعلان الخدمي ليكون مؤثرا، مع التأكيد أن بعض هذه المتطلبات تطبق على السلع. ومن أبرز هذه المتطلبات أو الإرشادات الآتي:

1.2.3.3- استخدام رسائل واضحة وغير غامضة

1- أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ص126
2- المرجع السابق ص128

يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة، دقيقة، غير مبهمّة أو غريبة. وقد تتضمن صوراً أو رموزاً أو حروفاً أو كل هذه مجتمعة، وما هو مهم أن تصل الرسالة إلى المستفيد، وأن تثير اهتمامه وتدفعه إلى اتخاذ قرار معين بشأن ما ورد فيها.

إلا أن الصعوبة هنا في مجال الإعلان الخدمي تكمن في كيفية توصيل فكرة عن شيء غير ملموس. إضافة إلى أن بعض الخدمات تتطلب تفسير أكثر أو استخداماً كثيراً للكلمات وهذا ما قد يؤثر على فعالية الإعلان.¹

2.2.3.3- التأكيد على منافع الخدمة

يجب التركيز على منافع الخدمة المعروضة أكثر من الأمور الفنية وذلك لجذب الانتباه والتأثير. وينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية مفيدة في إرشاد المستفيدين غير المعروفين للمعلن، وتنمي فيهم اهتماماً قوياً ومؤثراً. والإعلانات الأكثر إقناعاً لها قيمة كبيرة إذا ركزت على المنافع التي تعود على المستفيدين من الخدمة وإجراء مقارنة للحالة قبل وبعد الانتفاع، عن طريق التركيز على إرضاء المستفيدين عندما يقبلون على شراء الخدمة.²

3.2.3.3- تقديم وعد يمكن الإيفاء به

إن الوعد الذي تقطعه الدعوى الإعلانية يجب أن يكون واقعياً ومنطقياً وقابلاً للتنفيذ، وأن لا يبالغ في توقعات العملاء بالحصول عليها. فمؤسسة الخدمة يجب أن تكون قادرة على الوفاء بالوعد الإعلانية، وهذا قد يبدو صعباً في الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بكثافة حيث أن الأداء قد يختلف باختلاف الشخص مقدم الخدمة. وهذا يعني وجوب توفير طرق تضمن الحد الأدنى من الأداء المطلوب.³

4.2.3.3- الإعلان للموظفين

يعد الموظفون بشكل خاص مهمين في العديد من مؤسسات الخدمات التي تستخدم العنصر البشري بكثافة، وفي العديد من الخدمات التي تعد الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء هو الأساس لإرضاء واقتناع العملاء. هذا يعني أن الموظفين هم جمهور محتمل

1- بشير العلق و حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص 343

2- زكي خليل المساعد " تسويق الخدمات وتطبيقاته" مرجع سبق ذكره ص118

3- هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص325

لإعلانات المؤسسة، فعندما يكون أدائهم هو ما يشتريه ويهتم به العملاء فان على المعلن التركيز عليه أكثر من مجرد تشجيع العملاء على الشراء.¹

5.2.3.3- ضرورة المحافظة على تعاون المستهلك في عملية إنتاج الخدمة

يواجه مسوقي الخدمات نوعين من التحديات في الإعلان عن خدماتهم:²

الأول: يتعلق بالإعلان عن الخدمات وكيفية المحافظة على دعم وولاء المستهلك للخدمة المعلن عنها.

الثاني: يتعلق بالمحافظة على تعاون المستهلك في عملية إنتاج الخدمة، باعتباره يساهم في إنتاج الكثير من الخدمات، فالإعلان الفعال سيركز أحيانا على كيفية تعاون المستهلك في إنتاج الخدمة.

6.2.3.3- بناء اتصالات الكلمة المنطوقة

تلعب الكلمة المنطوقة دورا مهما في العديد من مؤسسات الخدمات، حيث يعتمد عليها الكثير من المستفيدين في قرار استخدام الخدمات أو شرائها. وعليه فان المعلن على الخدمات يجب أن يركز على الكلمة المنقولة. ومن الأساليب المتبعة في هذا المجال نذكر:³

– ترغيب المستفيدين الراضين عن الخدمة بالحديث للآخرين عن حالة الرضا.

– تطوير مواد إعلانية أو إعلامية يكون المستفيدون قادرين على تمريرها إلى أشخاص آخرين لم يجربوا الخدمة بعد.

– توجيه إعلانات إلى قادة الرأي بشكل خاص.

– تشجيع المستفيدين المحتملين على التحدث مع المستفيدين الحاليين.

7.2.3.3- تقديم دلائل ملموسة

يجب أن يستخدم المعلنون عن الخدمات دلائل ملموسة كلما أمكن ذلك، من اجل تقوية جهودهم الترويجية، لذلك في الإعلان على الخدمات الأفضل أن يتم ترجمة الأمور غير الملموسة لخدمة معينة إلى شيء أكثر ملموسية. فوسيلة الاتصال هي أكثر ملموسية وقد تعمل كبديل لعدم الملموسية، وبالتالي فالأشخاص المشهورون والأشياء (في خدمات

1- هاني حامد الضمور المرجع السابق ص325

3- بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص346

الطيران) تستخدم أحيانا كدليل مادي للتعبير عن الخدمات التي لا يمكن للخدمات نفسها تقديمه.¹

8.2.3.3- إزالة حالة قلق ما بعد الشراء

المستهلكون لسلع والخدمات عرضة للسلوك عن صحة قراراتهم الشرائية. ففي مجال السلع يوجد شيء ملموس للحكم عليه بعد الشراء، لكن في الخدمة لا يوجد ذلك. في تسويق الخدمات الجهود تكون أكثر خاصة في تطمين المستفيدين على صحة قراراتهم الشرائية، وتشجعهم للتحدث عن المنافع التي حصلوا عليها من الخدمة المشتراة، فالإعلان يعد إحدى الوسائل لفعل ذلك.²

9.2.3.3- الاستمرارية في الإعلان

بإمكان مؤسسات الخدمات التغلب على مشكلتي اللاملموسية وتمييز الخدمة من خلال استخدام الرموز والشعارات، الأشكال الثابتة والمستمرة في الإعلانات. فالخطوط الجوية البريطانية مثلا نجحت في استخدام شعار "ارفعوا العلم" حيث اعتمده بشكل مستمر ودائم. وهناك رموز وعلامات وأشكال يستطيع المستفيد من خلالها التعرف بسهولة على المؤسسة الخدمية المعنية، لأن الرموز والعلامات والأشكال قد أصبحت راسخة في ذهنه بحكم استمراريته وثباتها، وقدرة المؤسسة الخدمية على التذكير بها من خلال الحملات الإعلانية المستمرة والمتواصلة بشكل منتظم.³

3.3.3- نماذج قياس فعالية الإعلان

يوجد نموذجان لقياس فعالية أو كفاءة الإعلان

1.3.3.3- النموذج الأول

يعتمد على قياس اثر الإعلان على المبيعات ويبنى على أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات التي ستؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة. ومن ثم يعتمد قياس فعالية الإعلان ودرجة تحقيقه للأهداف على مقدار التغيير الايجابي الذي حدث في المبيعات.

1-2- بشير العلق و حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص347

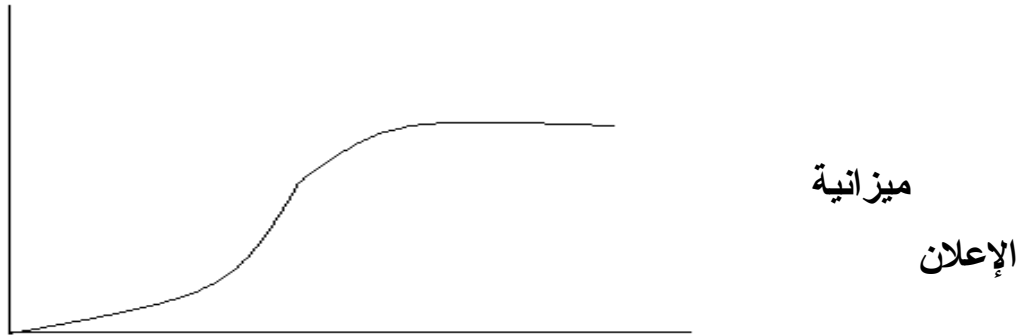
3- هاني حامد الضمور المرجع السابق ص327

هناك نماذج تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو الإعلان و بين استجابة السوق هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف بمنحنى الاستجابة. و يأخذ منحنى الاستجابة شكل حرف S كما هو موضح في الشكل أدناه.

شكل(11)

المبيعات

منحنى استجابة السوق



المصدر :جون فيليب جونز, التسويق و الإعلان و أثرهما على سلوك المستهلك,مكتبة العبيكان الرياض,2001 ص 70

إن الشكل يبين أنه كلما زاد الإنفاق الإعلاني كلما زادت حجم المبيعات، ولا بد أن يصل الإنفاق الإعلاني حدا معيناً قبل أن يصبح هذا الأخير فعالاً، و تتزايد هذه الفعالية حتى تبلغ حدا معيناً أين تصبح الزيادة في الإنفاق لا تؤثر على الزيادة في المبيعات، أي انه حتى ولو كانت الزيادة كبيرة في الإنفاق الإعلاني لن يؤثر على حجم المبيعات. وما يمكن قوله هو أن معرفة التأثير الفعلي للإعلان على المبيعات يبقى غير محدد بشكل دقيق، وبمعنى آخر أن المردود الحقيقي للاستثمار الإعلاني لا يمكن قياسه لوحده بمعزل عن باقي المتغيرات التي تؤثر على حجم المبيعات.¹

1- Laurent Maruani 'Le marketing tout simplement' 1^{re} édition Top Edition Paris 1991 p187

ورغم بساطة هذا النموذج فإنه يؤخذ عليه الآتي:¹

— يوجد أهداف أخرى للإعلان بجانب هدف زيادة المبيعات الذي قد يمثل الهدف النهائي للإعلان والذي يرتبط إما بالأجل القصير أو الطويل. فقد يهدف الإعلان إلى المحافظة على اسم المؤسسة أو الخدمة في السوق أو تذكير المستهلك بالمنتج أو أرشده إلى كيفية الاستفادة من الخدمات، وغيره من الأهداف القصيرة الأجل والتي تهدف في النهاية إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل. ومن ثم يكون استخدام معيار التغير في المبيعات للحكم على كفاءة الإعلان غير واقعي.

— إن المبيعات المحققة هي نتيجة لعديد من العوامل التسويقية، وعليه فالزيادة المحققة بناء على هذا النموذج قد يستخدم للقول أن النشاط الإعلاني يتسم بالفعالية، رغم أنه لا يكون كذلك لأنها قد ترجع لعوامل أخرى غير الإعلان.

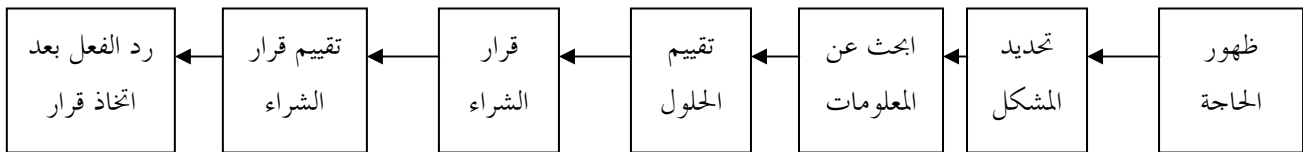
2.3.3.3- النموذج الثاني

يعتمد على قياس اثر الإعلان على المستهلك من حيث مقدرته على اثاره انتباهه وزيادة اهتمامه بالحصول على المعلومات عن الخدمة، وخلق الرغبة لديه في استخدامها وتفضيلها عن البدائل الأخرى.

ويبنى هذا النموذج على ان قرار شراء المستهلك للمنتجات يتم في خطوات متتابعة

كما يلي:

شكل (12): إجراءات قرار الشراء



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي

وتحليلي مرجع سبق ذكره ص 104

ويتميز هذا النموذج بما يلي:²

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص 207-208
2- المرجع السابق ص 209

— سهولة القياس وذلك من حيث الحكم على كفاءة الإعلان. فمثلا إذا كان هدف الإعلان هو تعريف المستهلكين بالخدمة، يمكن التحقق من ذلك بسؤالهم عنها، فإذا كان معظمهم على علم بها يمكن القول أن الإعلان قد حقق هدفه.

— معرفة نقاط الضعف في البرنامج الإعلاني، إذ من خلال قياس اثر الإعلان في تحفيز المستهلك للانتقال من خطوة إلى أخرى يمكن التحقق من أي قصور في الإعلان إذا لم يحقق الهدف المقصود منه في كل خطوة أو مرحلة.

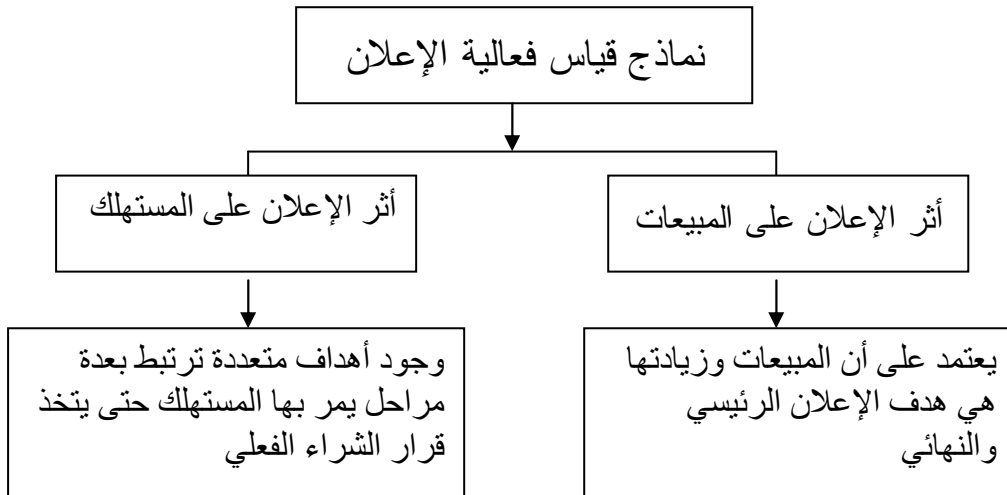
ويعاب على هذا النموذج عدم الاتفاق على مرور المستهلك بهذه المراحل بشكل متتابع، بالإضافة إلى صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها واحتمال عدم مروره بكل هذه المراحل.

رغم ذلك يعتبر هذا النموذج أفضل من نموذج أثر الإعلان على المبيعات، إضافة إلى عدم تجاهله للمبيعات باعتبارها تمثل المرحلة الأخيرة في النموذج.

وفي نهاية عرضنا لنماذج قياس فاعلية الإعلان نلخصها في الشكل التالي:

شكل (13)

نماذج قياس فعالية الإعلان



المصدر: عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص 210

4.3.3 طرق قياس فعالية الإعلان

تتعدد طرق قياس فعالية الإعلان وتختلف باختلاف توقيت القياس، وكما قلنا تنقسم إلى طرق تقييم قبل القيام بالإعلان وطرق بعد القيام بالنشاط الإعلاني.

1.4.3.3- طرق قياس فعالية الإعلان قبل الحملة الإعلانية

تهدف هذه الطرق للتعرف بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع، ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

أ - الاختبارات المعملية

وهي التي تتم داخل معامل سلوكية، وتهدف إلى قياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية للمستهلك عند مشاهدته الإعلان بالمعمل. وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة ومعدات خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.¹

ويؤخذ على هذه الطريقة إنها بعيدة عن البيئة الطبيعية التي تتم فيها تنفيذ الإعلان إضافة إلى تحيز الأفراد باعتبارهم تحت التجربة، إضافة إلى ارتفاع تكلفتها.

ب - اختبارات المحفظة

في هذه الاختبارات يشاهد المستهلكون أو يسمعون مجموعة من الإعلانات حسبما يرغبون من وقت، ومن ثم يطلب إليهم تذكر الإعلان ومضمونه بمساعدة شخص مختص أو من دونه². إن مستوى تذكرهم يشير إلى قدرة الإعلان على التميز وأن يكون مفهوماً ويبقى في الذاكرة.

ج - الأساليب الإسقاطية

تستخدم هذه الأساليب للتغلب على محاولة الفرد أن يجعل إجابته وردوده على الأسئلة التي توجه إليه أكثر عقلانية أو أكثر منطقية. وهناك العديد من الأساليب الإسقاطية التي يمكن استخدامها مثل اختبارات التداعي، أو اختبارات إكمال الجمل أو اختبارات الصور. في الاختبار الأول يطلب من الفرد أن يعطي أول كلمة تتداعى إلى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين. أما الاختبار الثاني فيتم فيه إعطاء الفرد بعض

1- المرجع السابق ص 211

2- فيليب كوتلر وآخرون مرجع سبق ذكره ص 78

الجمال الناقصة ويطلب منه أن يعطي قصة تعكس الموقف غير الواضح في هذه الصور، وقد يطلب منه أن يقوم بالإجابة على عدد من الأسئلة حول هذه الصور بدلا من إعطاء قصة تدور حولها.¹

د- المقابلات المتعمقة

تحاول هذه المقابلات أن تجعل الفرد الذي يتم مقابلته حرا لاكتشاف اتجاهاته ناحية الخدمة، ويتم طرح مجموعة من الأسئلة على الفرد المستجوب وذلك للحصول على إجابات تسمح بالوصول إلى أعماق اللاشعور للفرد². تتوقف درجة عمق المعلومات المحصل عليها على كفاءة وقدرة الشخص الذي يجري المقابلة، ويعاب على هذه الطريقة أنها تحتاج إلى شخص مدرب في إجراء عمليات المقابلة والى خبراء يفسرون المعاني لنتائج المقابلة.

2.4.3.3- طرق قياس فعالية الإعلان بعد الحملة الإعلانية

بعد قيام المؤسسة بالإعلان فعلا على نطاق واسع تقوم بقياس فعاليته بعدة طرق. وتهدف هذه الطرق إلى قياس مناطق النجاح أو الفشل في الحملات الإعلانية، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف في الإعلان لتفادي الوقوع في الأخطاء السابقة مستقبلا. وتتمثل أهم هذه الطرق في:

أ- اختبار التعرف

تم تطوير هذا المقياس من طرف دانيال ستارتش³ Daniel Startch وفقا لهذا الأسلوب يعرض الإعلان على مجموعة من المستجوبين بطريقة عشوائية وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات المنشورة. ويميز ستارتش بين مجموعة من مفاهيم التعرف وطبقات المستجوبين تبعا لإجاباتهم عن:

— رؤية الإعلان بالفعل.

— قراءة النص بالكامل أو جزء منه.

— ملاحظة العلامة المعلن عنها.

1- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص 375

2- إسماعيل السيد المرجع السابق ص 376

3-Sylvie Piquet 'La publicité dans l' action commercial' Librairie Vuiber Paris 1987 p190

هذه الطريقة تستعمل بشكل كبير في إعلانات الصحف والمنشورات. والعيب الوحيد في هذه الطريقة هو أن القراء يتحيزون ويدعون أنهم قرؤوا الإعلانات أو رأوها رغم عدم رؤيتهم لها بالفعل.

ب - اختبارات التذكر

تهدف هذه الاختبارات إلى قياس الانطباعات التي تتركها الإعلانات في ذهن القارئ أو المشاهد. ومن أشهر المقاييس التي تستخدم في قياس قدرات الأفراد على تذكر الإعلانات مقياس جاوب وروبينسون Gallop-Robinson¹، ووفقا لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات هي:

— يطلب من الفرد أن يذكر إحدى المقالات الافتتاحية التي قد توجد في المجلة أو الجريدة أو أي وسيلة أخرى ظهر بها الإعلان.

— يتم تقديم مجموعة من البطاقات إلى الفرد والتي يكون عليها مجموعة من الخدمات بعضها قد تم الإعلان عنها وبعضها لم يعلن عنها، ويطلب منه تلك الخدمات التي تم الإعلان عنها.

— لكل إعلان يتعرف عليه الفرد يبدأ الباحث في توجيه عدد من الأسئلة المتعمقة لمعرفة قدرته على تذكر بعض جوانب الإعلان.

— يقوم الباحث بفحص المعلومات التي يتم جمعها من الفرد للوصول إلى درجة تسجيل الاسم الخاص للخدمة في ذهنه.

— يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بجنس ودرجة تعلم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الأخرى وذلك لتحديد طبيعة الأفراد الذين يتذكرون أو لا يتذكرون الإعلان.

والواقع أن هذا الاختبار ينتهي إلى حساب نسبة الأفراد الذين يتذكرون الإعلان من أولئك المستهدفين منه.

1- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص 377

ج - مقاييس الاتجاه

وتهدف إلى التعريف باتجاهات الأفراد نحو الخدمة المعلن عنها وما إذا كانت هذه الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. وذلك بقياس قوة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجودا لدى الأفراد نحو الخدمات المعلن عنها.¹

كما تهدف عملية قياس الاتجاهات إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان نفسه بصرف النظر عن الخدمة موضوع الإعلان، إذ انه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الايجابية للإعلان على تفضيل الخدمة موضوع الإعلان عن غيرها من الخدمات البديلة.

د - مقاييس التصرف

وتستخدم مقاييس التصرف كقياس اثر الإعلان على تصرفات المستهلكين، أي اثر الإعلان على المبيعات، حيث أن تصرف المستهلك ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه، وهذا يعكس مباشرة على المبيعات.²

والواقع أن هذه الطريقة لا يتم استخدامها إلا إذا كان الهدف المباشر للإعلان هو تحقيق مبيعات مباشرة أو سريعة. أما إذا كان الهدف منه مرتبطا بأحد مراحل الاتصال أو ببناء صورة ذهنية، فإنه لا يمكن استخدام هذه الطريقة في قياس فعالية الإعلان.³

ه - اختبارات المجموعة الرقابية

وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي والظاهر متمثل في المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان. وحتى يمكن عزل اثر العوامل الأخرى التي تؤثر على قرار الشراء يتم اختيار مجموعات، الأولى يتم تعريضها للإعلان والثانية لا يتم تعريضها له باشتراط أن المجموعتين متساويتين في باقي الظروف. وتقوم المؤسسة بقياس الفارق في المبيعات بين المجموعتين، ويفسر الفارق على انه الأثر الخاص بالإعلان.⁴

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص213

2- المرجع السابق ص214

3و4- إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره ص 379

للمزيد من الشروح لدينا الجدول التالي، الذي يعطينا مستويات التأثير الإعلاني،
الأهداف الإعلانية لكل مستوى وطرق قياس الفعالية الإعلانية لها.

جدول (6): أهداف وطرق تقييم الإعلان

مستوى التأثير الإعلاني	الأهداف الإعلانية	طرق قياس الفعالية الإعلانية
تعريفي	<ul style="list-style-type: none"> – التعريف بالمنتج – التعريف بمنافع الخدمة أو العلامة 	<ul style="list-style-type: none"> – اختبارات التذكر – اختبارات التعرف والشهرة
شعوري	<ul style="list-style-type: none"> – استحسان خصائص الخدمة – جعل الخدمة أكثر جاذبية – خلق تفضيل عام للعلامة 	<ul style="list-style-type: none"> – مقاييس الاتجاه – الاختبارات الاسقاطية – تطور صورة العلامة
سلوكي	<ul style="list-style-type: none"> – دفع المستهلك إلى الشراء – شراء أو استخدام الخدمة – تغيير سلوك 	<ul style="list-style-type: none"> – متابعة الحصة السوقية – متابعة نسب الشراء وإعادة الشراء

المصدر: Eric vernette 'Marketing fondamental' 2^e tirage Eyrolles :
Edition Paris 1993 p194

3.4.3.3 – صعوبات قياس فعالية الإعلان

تواجه عملية قياس فعالية الإعلان عدة صعوبات مثل:¹

– الاختلافات حول كيفية القياس وما إذا كان قبل أو بعد القيام بالإعلان أو بعده، ثم أي طريقة من الطرق المختلفة تعتبر الأفضل في القياس.

1- عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص215

- الاختلاف حول دقة القياس والثقة فيه، يرى البعض أن أدوات قياس الفعالية ليست دقيقة ويصعب الوصول إلى قياس موضوعي 100%.
- عدم انفراد الإعلان بالتأثير على المبيعات، إذ أن الإعلان هو احد عناصر المزيج التسويقي والتغير في الاتجاهات والمبيعات قد يكون نتاج جميع الجهود التسويقية معا وليس الإعلان لوحده.
- صعوبة الربط بين حملة إعلانية معينة وزيادة في المبيعات في نفس الوقت، وذلك لان تأثير الإعلان قد يمتد لفترات طويلة.
- صعوبة الربط بين تغير المبيعات واستخدام وسيلة إعلانية معينة في حال تعدد الوسائل، إذ من الممكن أن تكون نتيجة لعدة وسائل معا أو أن وسيلة واحدة ذات تأثير اكبر من غيرها.
- ورغم كل هذه الصعوبات إضافة إلى الخصائص المميزة للخدمات والتي تؤثر بشكل واضح في الإعلان، فان عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية وضرورية ولا يمكن إهمالها.

خلاصة:

يعتبر الإعلان قوة كبيرة في يد المؤسسة، وهو من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية و تزداد أهميته يوما بعد يوم في مختلف الاقتصاديات لما له من آثار مباشرة و غير مباشرة. هذه الآثار التي لم تنحصر في المستوى الكلي أي المستوى الاقتصادي و الاجتماعية، و إنما تعدته لتشمل المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة والمستهلك، هذا الأخير الذي يشكل بؤرة الاهتمام لرجل التسويق عموما و المعلن خصوصا و إرضاءه و جذبته يعود على المؤسسة بالأرباح.

والإعلان كغيره من الأنشطة يقوم على التخطيط، المراجعة ثم التنفيذ ليختم بالمراقبة و قياس النتائج، فالحاجة إلى قياس النتائج تتبع من أنه لا بد من معرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف، كما قد تبرز الحاجة إلى قياس النتائج من وجوب التبشير للإدارة بتوضيح عوائد استثماراتها في الإعلان، بالإضافة إلى أن المؤسسة بحاجة إلى أن تضع يدها على نقاط الضعف في نشاطها الإعلاني لتتداركه في أنشطتها اللاحقة.

و لأن آثار الإعلان طويلة الأجل في معظمها فإن الحكم عليه بالفشل يبقى محل شك و يخضع لاحتمال و التأويل، ذلك أنه قد لا يكون فعالا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الاتصالية، و عموما فإن البناء الصحيح للرسالة الإعلانية و الاختيار الأمثل للوسيلة، و مميزات الخدمة في حد ذاتها تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الإعلان.

الفصل الرابع

واقع الإعلان في مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي"

مقدمة :

عرف سوق الاتصالات الجزائرية قفزة نوعية، وذلك منذ فتحه أمام المنافسة في سنة 2000 بعدما كان محتكرا من المتعامل الوطني اتصالات الجزائر، ما أتاح لشركات أجنبية بالحصول على رخص الهاتف النقال، أولها كانت مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر تحت اسمها التجاري "تجمة". وتعد أوراسكوم لاتصالات الجزائر المتعامل أهم مؤسسة للاتصالات في الهاتف النقال، نظرا لرقم أعمالها وحصتها السوقية الأكبر في السوق. وكانت هذه المكانة ولا تزال مستحقة بفضل المجهودات الإدارية والسياسة التسويقية التي تتبناها المؤسسة، ولعل أحد الوسائل التي رسخت مكانتها هي المزيج الترويجي وعلى رأسه الإعلان، الذي شكل تحولا في طبيعة الاتصال وكيفية الإعداد في الجزائر خاصة مع دخول المتعامل نجمة إلى السوق.

فكيف هو الإعلان في "جازي". وهل هو العنصر الذي يحافظ على هذه المكانة في السوق؟

للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بتقسيم الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الهاتف النقال وقطاع الاتصالات.

المبحث الثاني: مؤسسة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي".

المبحث الثالث: واقع الإعلان في شركة اوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي".

1.4- المبحث الأول: الهاتف النقال وقطاع الاتصالات

شهد عالم الاتصالات نمواً وتطوراً سريعاً ومذهلاً في السنوات الأخيرة، حيث عرفت قفزة كبيرة خاصة في ما يخص الهاتف النقال على المستوى العالمي.

1.1.4- تطور الهاتف وتكنولوجيا الهاتف النقال

يرجع تاريخ الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى سنة 1898 حيث قام جيليلمو ماركوني¹ Guelielmo Marconi ببحث أول رسالة لاسلكية. وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت أجهزة الراديو تلفون النقال في الخدمة منذ بداية سنوات العشرينيات من القرن الماضي حيث تم تزويد سيارات الشرطة بهذه المعدات.

وساهم اختراع البريطانيون للراديو سنة 1935 بشكل كبير في تطور قطاع الاتصالات اللاسلكية، حيث تم استعمال الراديو تلفون في الحرب العالمية الثانية لأغراض عسكرية، وكانت قوة بث هذه الأجهزة تغطي شعاع يصل إلى 50 ميل أي حوالي 80 كلم وتستعمل موجة 120 كيلو هرتز.

ومع التطور الكبير الحاصل في قطاع الاتصالات في القرن الماضي ظهر اختراع مذهل وفعال ألا وهو الهاتف النقال الذي أحدث ثورة كبيرة في هذا المجال، ومع التطور السريع للتكنولوجيا ظهرت عدة أجيال للهاتف النقال يمكن ذكرها في الآتي:

1.1.1.4- الجيل الأول

في سنوات السبعينيات من القرن الماضي قامت السويد بتشغيل شبكة هاتفية للهاتف النقال وهي تتمثل في شبكة خلوية تناظرية Cellulaire analogique، وقد استطاعت السويد والدول الاسكندنافية الأخرى النرويج وفنلندا من القيام بتطوير نظام مشترك NMT أي (Nordic Mobile Telephone) حيث تم تطبيق هذا النظام سنة 1981 وكان في بداية الأمر يستعمل الموجة 450 كيلو هرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 900 كيلو هرتز.²

بينما في البلدان الأخرى فقد اختار المتعاملون في ميدان الهاتف النقال أنظمة تكنولوجية أخرى لشبكاتهم من الجيل الأول. ففي إنجلترا، إيطاليا وإسبانيا كان الاختيار على نظام

1et2- 'Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la communication'
http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf, page consultée le20/12/2009

مشابه للنظام الأمريكي هو TACS أي (Totale Acces Communication System) وتم تطبيقه بداية من سنة 1985، وقد استعمل الموجتين 800 و900 كيلو هرتز.

2.1.1.4- الجيل الثاني

بعد النجاح النسبي للدول الاسكندنافية في نظام 'NMT' قامت الدول الأوروبية بتكثيف جهودها لإخراج الجيل الثاني من الهاتف النقال، وذلك بالانتقال من التقنية التناظرية Analogique إلى التقنية الرقمية Numérique. تم استخدام هذا النظام الجديد في سنوات الثمانينات وتم تسويقه في بداية التسعينات من القرن الماضي. يقدم الهاتف النقال الرقمي عدة مزايا مقارنة بالتناظري أهمها: طاقة الاستيعاب الكبيرة، نقل المعطيات والرسائل القصيرة والبريد الالكتروني.

وكان نظام GSM أي Global System for Mobile communication أول نظم خلوي رقمي يتم تسويقه وكان ذلك بداية من سنة 1992، واستعمل في أول الأمر الموجة 900 كيلومتر ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 1800 كيلومتر¹. ويعتبر نظام GSM المسيطر من بين الأنظمة الخلوية من الجيل الثاني، حيث بلغ إجمالي المشتركين في العالم في هذا النظام حتى افريل 1999 ما نسبته 45% من مستخدمي الهاتف النقال.²

3.1.1.4- الجيل الثالث

إن العيب الأساسي لأنظمة GSM كان دائما قوة البث الضعيفة (9.6 kbite/sec) حيث لا تستطيع تحمل معطيات كبيرة. لذا ظهر الجيل الثالث من الهاتف النقال سنة 2002، الذي يستعمل نظام UMTS أي Universal Mobile Technology System ومن بين أهم خصائصه ما يلي:³

– يسمح للمستعمل بمواصلة إرسال واستقبال المكالمات بنفس الرقم وبنفس الجهاز عند التنقل إلى بلد آخر.

– قوة بث مرتفعة تصل إلى (2mbite/sec) بالنسبة للمستعملين الثابتين، و(348kbite/sec) بالنسبة للمستعملين المتحركين مثل مستقلي السيارات، وبالتالي الولوج

1- Thierry Penard 'Comment analyser le succès de la telephonie mobile en France' <http://perso.univ-rennes.fr/thierry.pernard/biblio/artmobile1.pdf> page consultée le 20/12/2009

2et 3- 'Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la communication' http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf, page consultée le 20/12/2009

للانترنت يكون سريعاً.

وقد ظهرت العديد من التكنولوجيات الأخرى بين نظامي GSM و UMTS مثل GPRS أي (Global Packet Radio Service) حيث يسمح هذا النظام بتحويل المعطيات على شكل حزم (Packets) بين جهاز الهاتف ومحطة الراديو ويعرض قوة بث بين 20 و 50 كيلوبايت/ثانية.

2.1.4- تطور قطاع الاتصالات في العالم

شهد العالم تطوراً سريعاً في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات حيث نمت سوق هذه الأخيرة بشكل سريع ومذهل، والجدول (7) يوضح لنا تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالعالم في كل من الهاتف النقال واقتناء الكمبيوتر الشخصي وكذلك استعمال الانترنت.

الجدول (7): تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات (بالملايين)

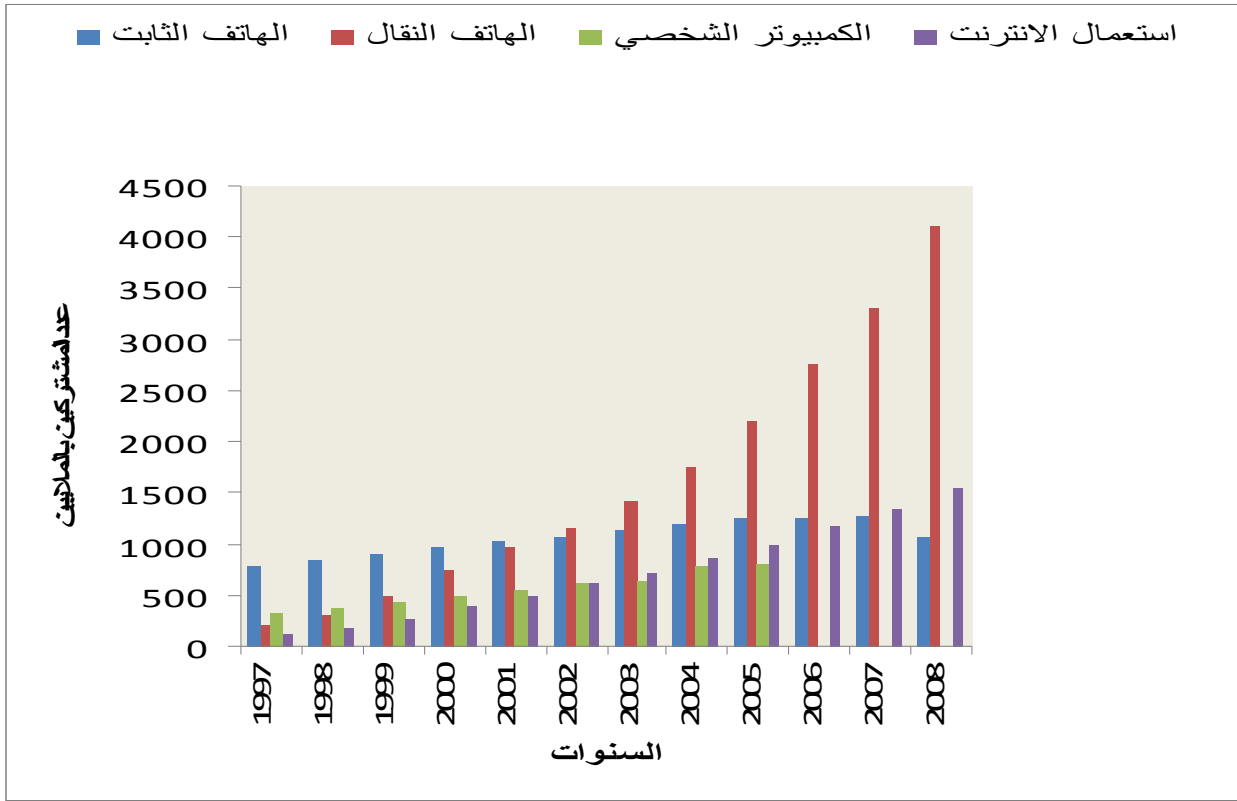
الهاتف الثابت	الهاتف النقال	الكمبيوتر الشخصي	استعمال الانترنت	
792	215	325	117	1997
838	318	375	183	1998
904	490	435	275	1999
975	738	500	390	2000
1034	961	555	489	2001
1083	1157	615	616	2002
1135	1417	650	721	2003
1204	1763	775	867	2004
1262	2219	808	989	2005
1263	2757	-	1168	2006
1278	3305	-	1344	2007
1067	4100	-	1542	2008

المصدر: http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom99.html19/11/2009

إن إحصائيات 2008 تقديرية على عكس بقية المعطيات في الجدول.

وحتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحاً يمكننا استعمال التمثيل البياني بواسطة الأعمدة البيانية كما في الشكل (14).

الشكل (14): تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات



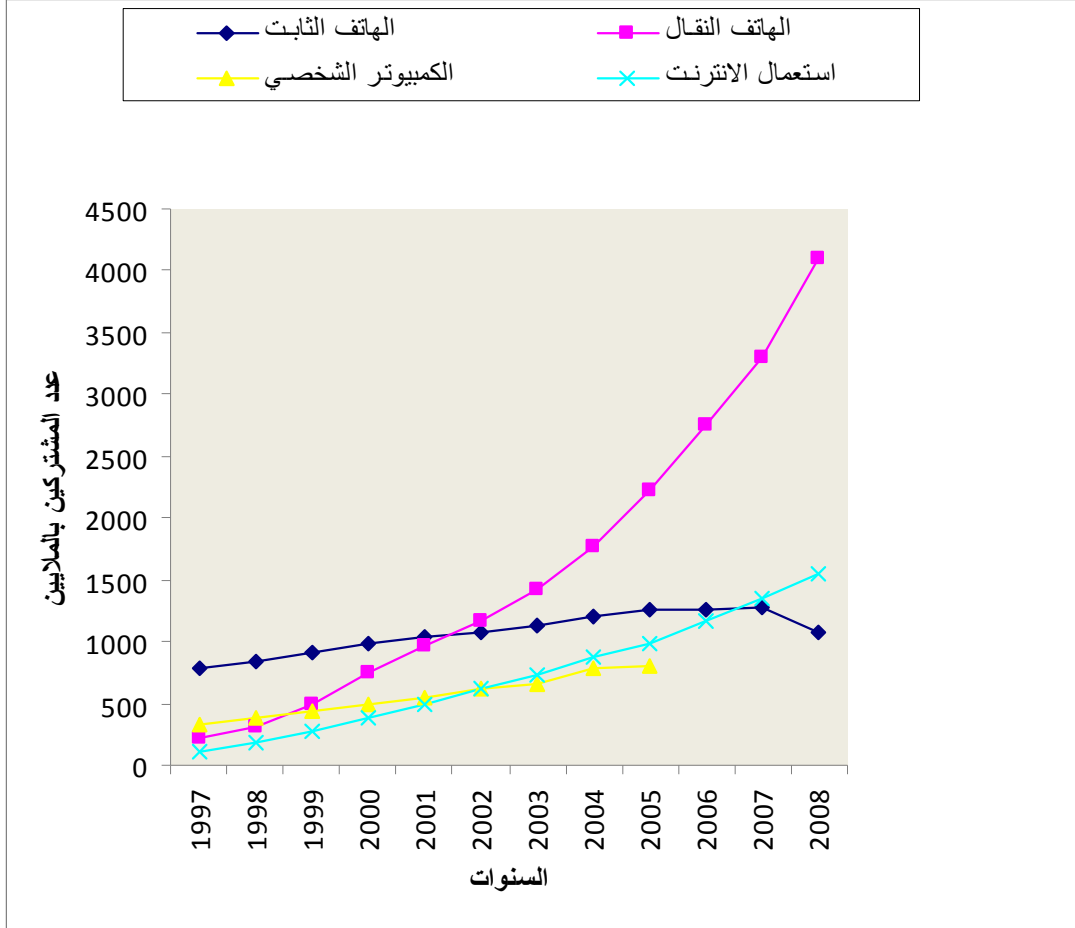
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول (7)

من الجدول (7) نلاحظ أن عدد مشتركى الهاتف الثابت ارتفع خلال سنوات (1997-2007) من 792 مليون مشترك إلى 1278 مليون مشترك أي بنسبة زيادة وصلت إلى 61.4%. بينما عدد مشتركى الهاتف النقال ارتفع في نفس الفترة من 215 مليون إلى 3305 أي بنسبة زيادة وصلت إلى 1437.2% أي بحوالي 14 مرة. بينما استعمال الانترنت في نفس الفترة فقد ارتفع من 117 مليون إلى 1344 مليون بنسبة 1048.7% أي بحوالي 10.5 مرة. أما مقتنو الكمبيوتر الشخصي فقد ارتفع في الفترة (1997-2005) من 325 مليون إلى 808 مليون أي بنسبة 148.6% أي حوالي 1.5 مرة.

وحسب الجدول فان تقديرا عام 2008 كانت بارتفاع عدد المشتركين في الهاتف النقال بنسبة 19.4% عن العام السابق. بينما يرتفع عدد مستعملي الانترنت بنسبة 12.84%

عن 2007. أما عدد المشتركين في الهاتف الثابت فانخفضت بنسبة 0.8% عن العام السابق.

الشكل (15): تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول (7)

من الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد مشتركى الهاتف النقال في العالم في ارتفاع مستمر وبنسبة عالية عن بقية وسائل الاتصال. لتأتي بعدها مستعملي الانترنت بنسب مرتفعة وباستمرار ولكن بشكل اقل من الهاتف النقال. أما مستخدمى الكمبيوتر الشخصي فيتزايد مع مرور الوقت ولكن بنسب ضعيفة. بينما الهاتف الثابت فنلاحظ استقرار نسبي في الزيادة إلى أن تثبت تقريبا في سنوات 2005، 2006 و 2007 لتتخف في عام 2008 حسب التقديرات.

3.1.4- تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

عرفت السوق الجزائرية للاتصالات انفتاحا وتطورا ملحوظين في العشرية الأخيرة، والجدول التالي يوضح لنا تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات في الجزائر لكل من الهاتف النقال، الهاتف الثابت واستعمال الانترنت.

جدول(8): تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات(آلاف)

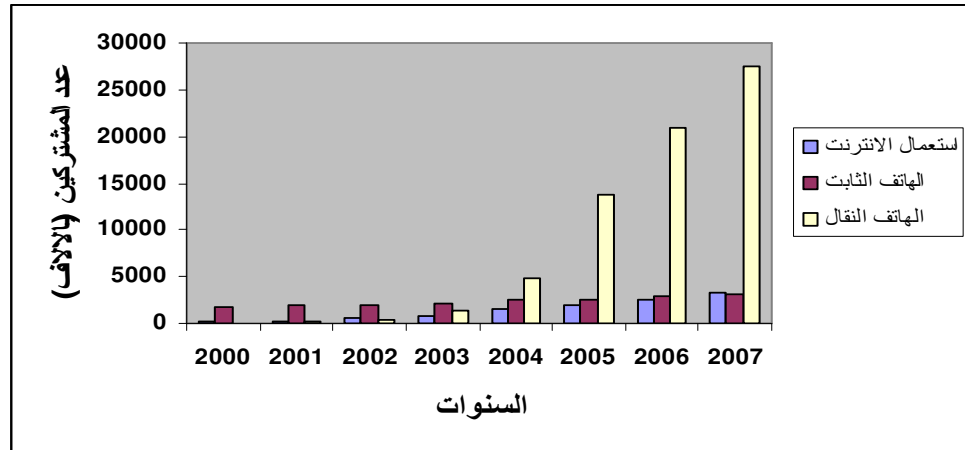
استعمال الانترنت	الهاتف الثابت	الهاتف النقال	
150	1761	86	2000
200	1880	100	2001
500	1950	450	2002
700	2079	1447	2003
1500	2487	4882	2004
1950	2572	13661	2005
2460	2841	20997	2006
3200	3068	27562	2007

Source : Bulletin trimestriel n° 5 et 6- Septembre 2006

http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Bulletin_trim/arpt_bulletin_N5-6_Ar.pdf

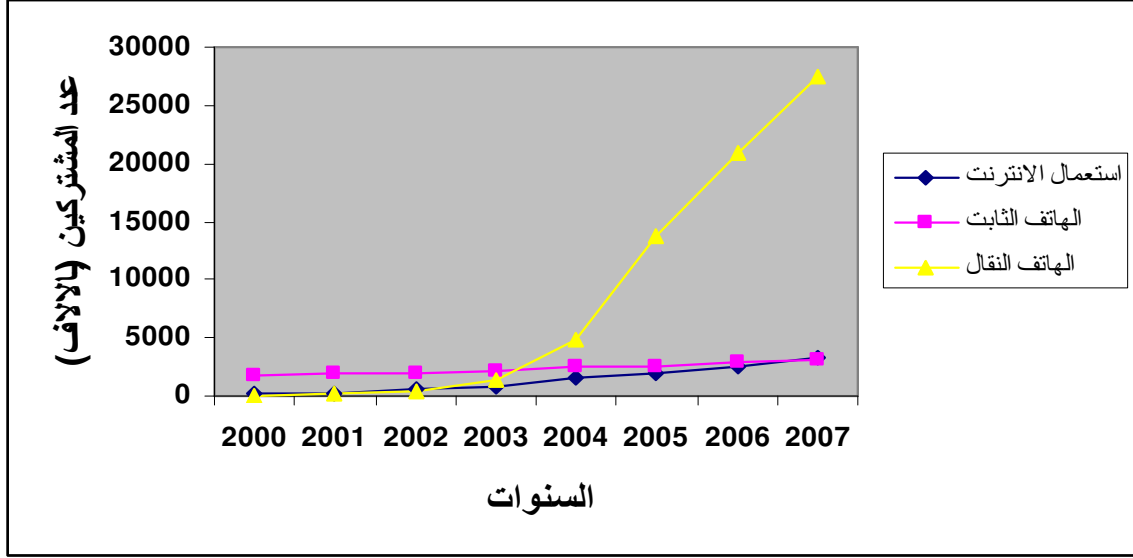
وحتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحا يمكننا استعمال التمثيل البياني بواسطة الأعمدة والمنحنيات البيانية كما هو موضح في الشكلين التاليين:

شكل(16): تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول(5)

شكل(17): تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول(8)

من الشكل (17) نلاحظ أن عدد مشتركى الهاتف الثابت ارتفع خلال سنوات (2006-2000) من 1.761 مليون مشترك إلى 3.2 مليون مشترك أي بنسبة زيادة وصلت إلى 81.71%. بينما عدد مشتركى الهاتف النقال ارتفع في نفس الفترة من 0.086 مليون إلى حوالي 21 مليون أي بحوالي 243 مرة. بينما استعمال الانترنت في نفس الفترة فقد ارتفع من 0.15 مليون إلى 1.9 مليون بنسبة 1166.7% أي بحوالي 12 مرة في الفترة (2005-2000).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد مشتركى الهاتف النقال في العالم في ارتفاع مستمر وبنسبة عالية عن بقية وسائل الاتصال، لتأتي بعدها مستعملي الانترنت بنسب مرتفعة وباستمرار ولكن بشكل اقل من الهاتف النقال، بينما الهاتف الثابت فنلاحظ استقرار نسبي في الزيادة وبمستويات ضعيفة.

4.1.4- تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

عرفت الجزائر تطورا مذهلا وسريعا في مجال الهاتف النقال منذ فتح السوق الوطنية المنافسة، خاصة بعد دخول متعاملين أجانب إلى السوق حيث أنهى احتكار الدولة لهذا القطاع. وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة

للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتعلن عن البداية الفعلية للاتصالات اللاسلكية الجزائرية.

وبمقتضى القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم فصل نشاطي البريد والمواصلات، وإنشاء شركة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية اللاسلكية بريد الجزائر بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للسهر على حماية المصلحة العامة وعلى وجود منافسة مشروعة في السوق انظر ملحق(2).¹

يوجد في السوق الجزائري للهاتف النقال ثلاثة متعاملين للهاتف النقال، أولهما هو اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه في عام 2000 والذي انبثق منه اتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت الاسم التجاري *موبيليس* وذلك بتاريخ 2003/08/03.² يليه المتعامل اوراسكوم تيليكوم لجزائر تحت اسمه التجاري *جازي* حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11، وتم الاستغلال الفعلي لها في 2002/02/15.³ ليليهما المتعامل الوطنية للاتصالات الجزائر المعروف باسمه التجاري *نجمة*، حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/10/20 وتم الاستغلال الفعلي للشبكة لأول مرة في 2004/08/25.⁴

وعرفت سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا كبيرا، وسنحاول فيما يلي إبراز هذا التطور من خلال إحصائيات سلطة البريد والمواصلات (ARTP)، من خلال نشراتها الفصلية والسنوية.

1.4.1.4- تطور الكثافة الهاتفية

تمثل الكثافة الهاتفية مؤشر لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف النقال والثابت، ويعبر عنها:

إجمالي المشتركين في الهاتف

الكثافة الهاتفية =

إجمالي عدد السكان

1- القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 48 الصادرة في 2000/08/06 ص8

2- www.mobilis.dz le15/10/2009

3- www.djezzygsm.com le15/10/2009

4- www.nedjma.dz le15/10/2009

ويوضح الجدول التالي تطور الكثافة الهاتفية الثابتة و النقالة في الفترة 2000-2007.

الجدول(9): تطور الهاتفية النقالة و الثابتة من 2000-2007

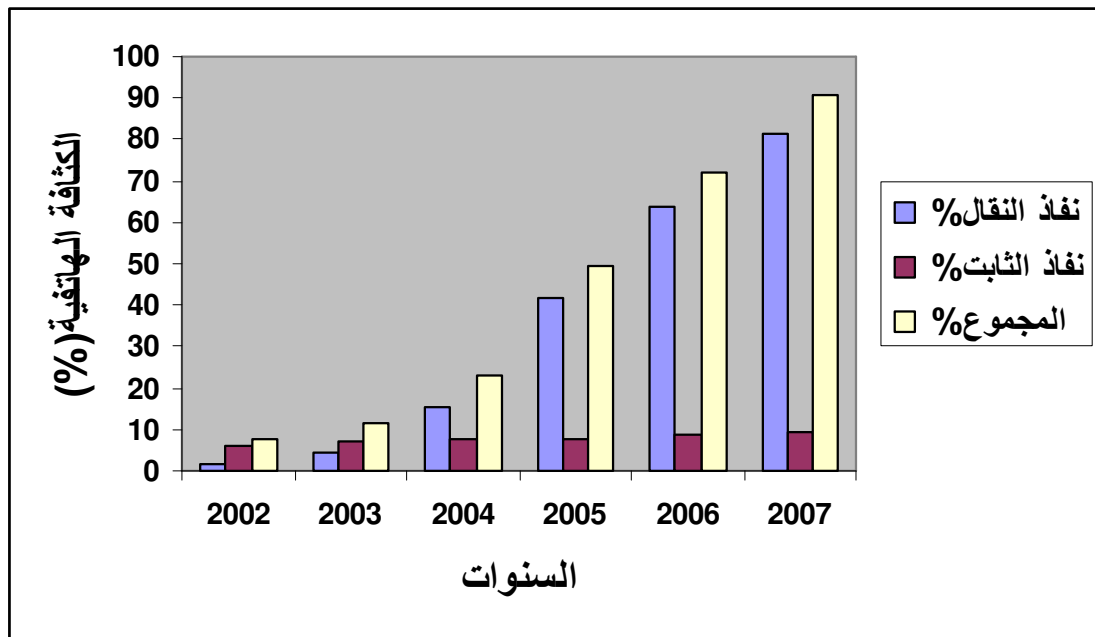
2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
81,5	63,6	41,52	15,26	4,67	1,5	0,32	0,28	نفاذ النقال %
9,08	8,64	7,82	7,63	6,93	6,1	6,1	5,8	نفاذ الثابت %
90,58	72,24	49,34	22,89	11,6	7,6	6,42	6,08	المجموع %

Source: http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Rap_annuel/2007/Rap_Annuel_2007.pdf Rapport d'activités annuel 2007. le 15/09/2009 p48 et 57

من الجدول(6) نلاحظ أن هناك استقرارا نسبي للطلب على الهاتف الثابت في الفترة (2007-2000)، حيث لم يتعد معدل الزيادة نسبة 4%. بينما ارتفع معدل نفاذ الهاتف النقال في نفس الفترة من 0.3% إلى 81.5% أي بزيادة قدرت بحوالي 81.2%.

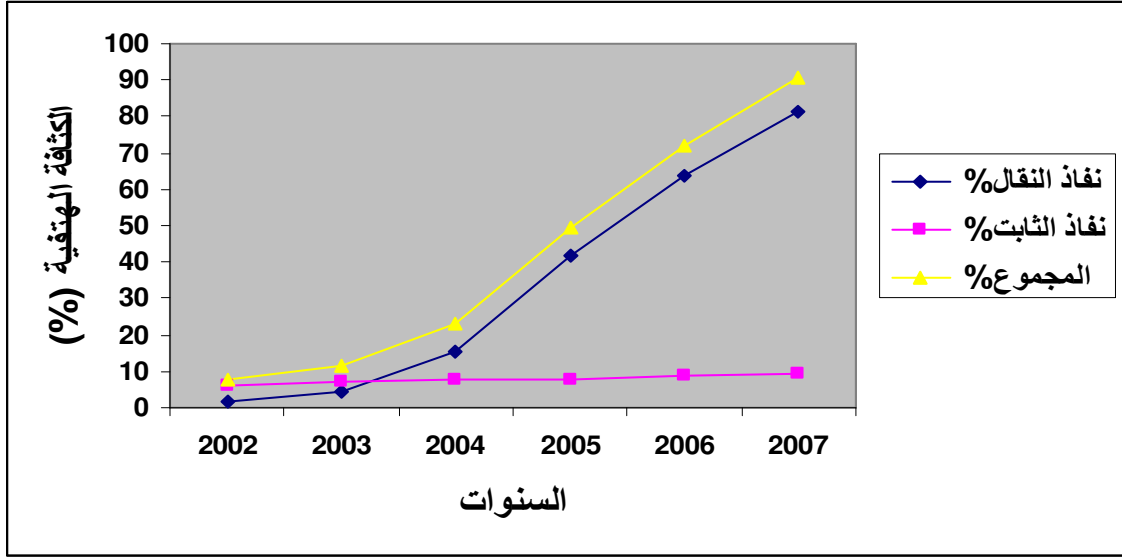
ولمزيد من التوضيح لدينا الشكلين البيانيين التاليين:

الشكل(18): تطور الهاتفية النقالة و الثابتة من 2000-2007 (أعمدة بيانية)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول(9)

الشكل (19): تطور الهاتفية النقالة والثابتة من 2000-2007



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول (9)

من الشكل (19) نلاحظ ثبات نفاذ الهاتف الثابت مع الارتفاع الكبير لنفاذ الهاتف النقال وبصورة سريعة، خاصة بداية من 2003. يمكننا تفسير ثبات الهاتف الثابت بدخول الهاتف النقال إلى السوق الجزائرية وارتفاع أسعاره، الشيء الذي أدى إلى عدم الإقبال عليه، أما بالنسبة للهاتف النقال فبعد عهد الاحتكار من طرف اتصالات الجزائر للسوق وارتفاع أسعار الاشتراك، جاء دخول شركة جازي سنة 2002 وعرضها لخدمة الدفع المسبق ليرفع هذا الاحتكار وبدا الطلب يزداد ولكن بنسبة ضعيفة. وبدخول المتعامل نجمة السوق سنة 2004 وانخفاض الأسعار نتيجة المنافسة الكبيرة بين المتعاملين، زاد نفاذ الهاتف النقال ليصل إلى 62% سنة 2006، أي أن الطلب زاد وبمستويات عالية.

2.4.1.4- تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال

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

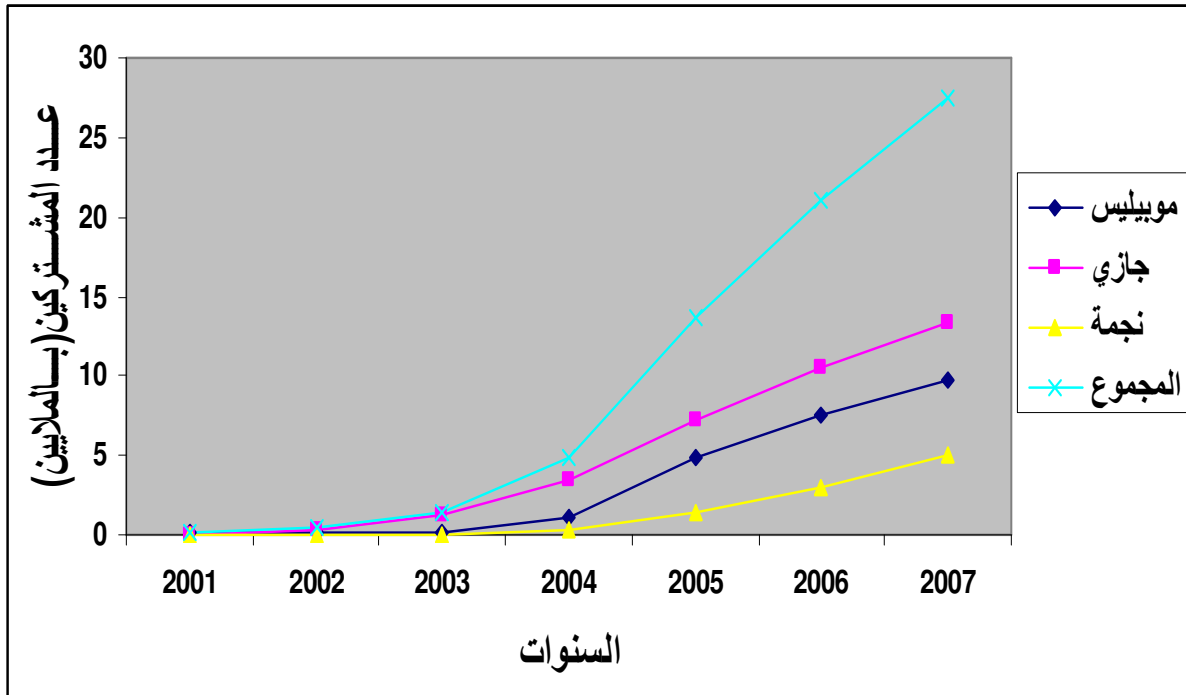
جدول (10): تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال من 2001 إلى 2007 (بالملايين)

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
9,693	7,476	4,908	1,176	0,168	0,14	0,1	موبيليس
13,391	10,531	7,277	3,418	1,279	0,32	-	جازي
4,998	2,991	1,477	0,288	-	-	-	نجمة
27,562	20,998	13,662	4,882	1,447	0,45	0,1	المجموع

Source: http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Rap_annuel/2007/Rap_Annuel_2007.pdf Rapport d'activités annuel 2007. le 15/09/2009 p58 et62

ولدينا الشكل البياني التالي:

شكل (20): تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال من 2001 إلى 2007 (بالملايين)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول (10)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر تضاعف من سنة 2001 إلى سنة 2007 بحوالي 270 مرة، وكان النصيب الكبر من الزيادة للمتعامل جازي متبوعا بالمتعامل الوطني موبيليس. ما يدل على النجاح الكبير الذي حققه

الهاتف النقال في الجزائر، ومدى توغله في حياة الجزائريين. وانعكس هذا الوضع بالإيجاب على إيرادات كل متعامل وهذا ما سنورده فيما يلي.

3.4.1.4 – تطور إيرادات نشاط الهاتفية النقالة

يحقق نشاط الهاتفية النقالة عائدات جد معتبرة للمتعاملين الثلاثة في الهاتف النقال في الجزائر، ويمكننا توضيح هذه العائدات لسنة 2006 في الجدول التالي:

جدول (11): الإيرادات المحققة لنشاط الهاتفية النقالة بالجزائر لكل متعامل
للتلاثة فصول الأولى لسنة 2006 (ألف دج)

الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الأول	
7211016	6162713	4913328	موبيليس
29917007	28085620	24762723	جازي
4677226	4218822	3149597	نجمة
41805250	38467155	32825645	المجموع

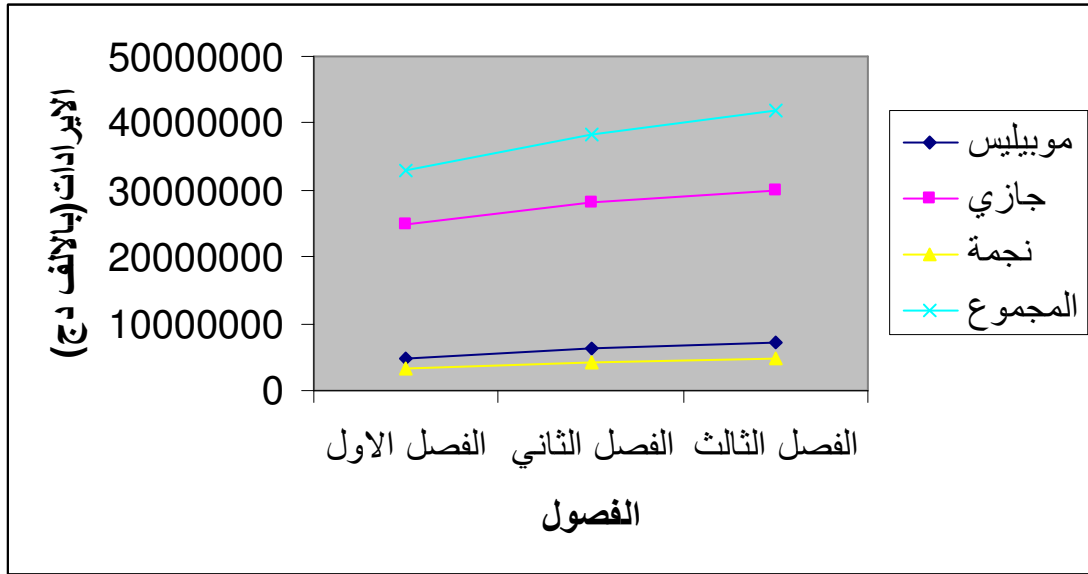
Source: Bulletin trimestriel n° 5 et 6- Septembre 2006

http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Bulletin_trim/arpt_bulletin_N5-6_Ar.pdf 20/12/200 p4

من الجدول نلاحظ ارتفاع قدر بحوالي 9 مليار دج في الفصول الثلاثة الأولى لسنة 2006 وذلك لمجموع المتعاملين، كما يبين أن المتعامل جازي هو الأكبر نصيبا من هذه الزيادة بحوالي 5.2 مليار دج يليه موبيليس بحوالي 2.3 مليار دج وأخيرا نجمة بحوالي 1.5 مليار دج.

للمزيد من التوضيح لدينا الرسم البياني التالي:

شكل(21): الإيرادات المحققة لنشاط الهاتفية النقالة بالجزائر لكل متعامل
للتلاثة فصول الأولى لسنة 2006



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول(11)

نلاحظ من الشكل البياني أن جازي هو المتعامل الذي له ارتفاع أكبر في الإيرادات من المتعاملين الآخرين، الذي بدوره أدى إلى ارتفاع المؤشر العام أو المجموع العام، يأتي خلفه موبيليس ثم المتعامل الثالث نجمة في المرتبة الثالثة.

4.4.1.4- تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة

ما يميز أي سوق للمؤسسات الهادفة للربح هو زيادة حصتها السوقية على حساب منافسيها، وهذا ما يحصل في سوق الهاتف النقال في الجزائر. وسنوضح في الجدول والأشكال التالية الحصص السوقية لكل متعامل من سنة 2001 إلى سنة 2007.

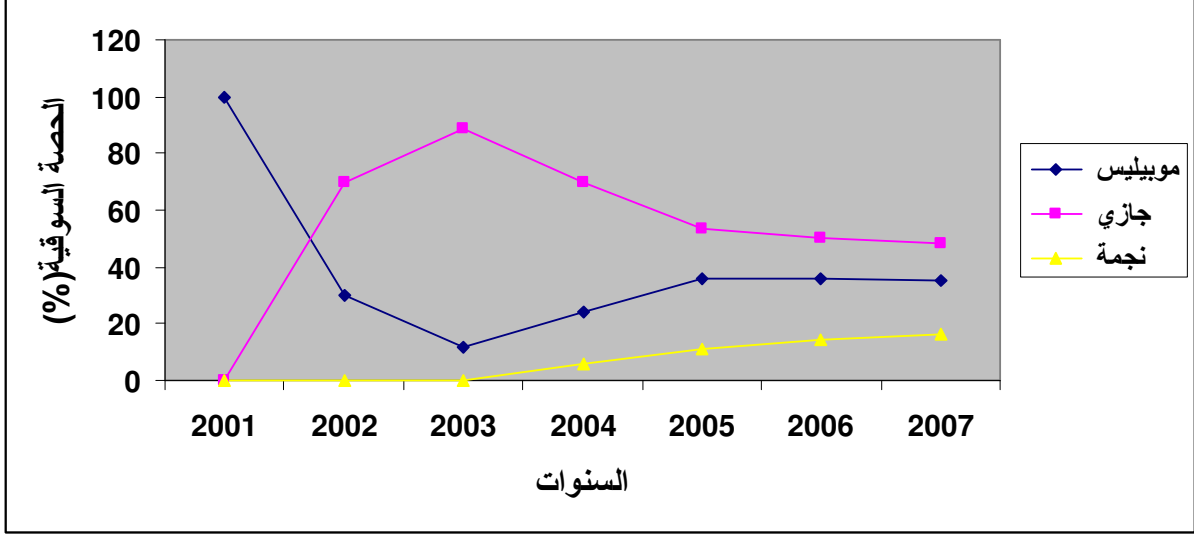
جدول(12): تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة

المتعاملون	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
موبيليس %	35,17	35,6	35,95	24,1	11,59	30,03	100
جازي %	48,55	50,15	53,27	70,01	88,41	69,97	0
نجمة %	16,28	14,24	10,81	5,89	0	0	0

Source: http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Rap_annuel/2007/Rap_Annuel_2007.pdf Rapport d'activités annuel 2007.le 15/09/2009 p58

من الجدول (12) يمكننا رسم الشكل البياني الآتي:

شكل (22): تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة في الجزائر من 2001 الى 2007

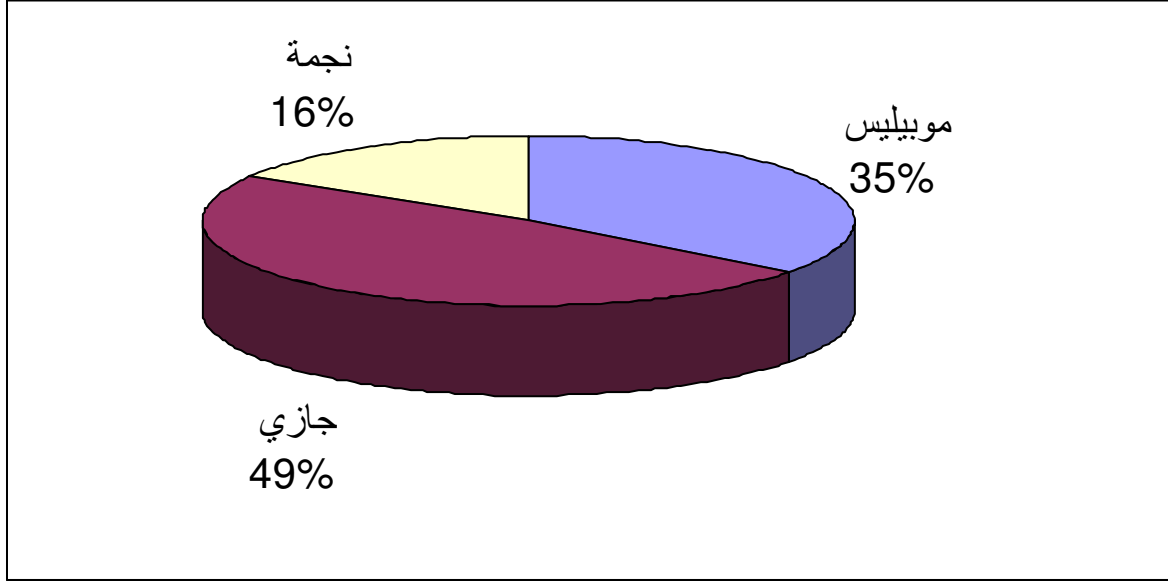


المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول (12)

من خلال الشكل والجدول حاز المتعامل جازي على الحصة السوقية الأكبر في 2002 بعد دخوله السوق بحصة بلغت 69.97% مقترنة بالمتعامل موبيليس التي انخفضت حصته بأكثر من الثلث لتبلغ 30.03% ، في 2003 زادت سيطرة جازي على السوق لتصل حصته إلى أقصى حد لها بـ 88.41% مقابل 11.59% لموبيليس. سنة 2004 شهدت دخول المتعامل نجمة إلى السوق بحصة سوقية بلغت 5.89%، في حين بدأ موبيليس باستعادة حصته التي بلغت 24.10% مع انخفاض محسوس للحصة السوقية لجازي والتي وصلت إلى 70.01% في 2005 عرفت الحصة السوقية لجازي انخفاضا مستمرا واستفاد المنافسان موبيليس ونجمة من هذا الانخفاض، حيث سجل موبيليس ارتفاعا في الحصة السوقية التي وصلت إلى 35.95% ونجمة إلى 10.81%. ليعرف السوق استقرارا نسبيا في العامين 2006 و 2007، لتبقى حصة موبيليس مستقرة إلى حدود 35% بينما عرفت الحصة السوقية لنجمة ارتفاعا طفيفا على حساب جازي حيث بلغت 16.28% سنة 2007 وانخفضت حصة جازي إلى 48.55%.

ومن معطيات الجدول (12) يمكننا تمثيل الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة في سبتمبر 2007 في الشكل الموالي:

شكل (23): الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة سنة 2007



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول (12)

2.4- المبحث الثاني: اوراسكوم لاتصالات الجزائر* جازي*

تعتبر شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر اكبر متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وهي عبارة عن فرع للمجموعة المصرية اوراسكوم تيليكوم القابضة.

1.2.4- تعريف اوراسكوم اتصالات الجزائر

كما سبق ذكره هي فرع من شركة اوراسكوم اتصالات القابضة المصرية، التي تأسست سنة 1994، وهي شركة رائدة في مجال الاتصالات الهاتفية والتكنولوجيا الجديدة. تنشط هذه الشركة في كل من الشرق الأوسط وإفريقيا واسبيا، حيث تعمل في سبعة أسواق هي: مصر، بنغلاديش، زمبابوي، تونس، باكستان، الجزائر والعراق، ولديها الآن 50 مليون مشترك في جميع هذه الأسواق.

في جويلية 2001 تحصلت مجموعة اوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية GSM من الهاتف النقال في الجزائر، وذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار اميريكي.

ويعتبر *جازي*، *DJEZZY* التسمية التجارية التي تستخدمها اوراسكوم اتصالات الجزائر، وهي كلمة مشتقة من كلمتين *الجزائر* و*الجزء* وأعلن عن هذه التسمية في نوفمبر 2001¹.

منذ انطلاقتها كانت إستراتيجية جازي هي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003.

15 فيفري 2002 بدء تشغيل شبكة الهاتف النقال جازي وافتتاح أول مركز خدمة للعملاء.

أوت 2002 تم طرح بطاقة الدفع المسبق *عيش الحياة* وهي الأولى من نوعها. أوت 2003 جازي يغطي 48 ولاية كما كان مخطط له.

سبتمبر 2003 وصل عدد المشتركين في خدمة جازي إلى مليون مشترك. جويلية 2004 عدد المشتركين يصل إلى المليونين مشترك.

ديسمبر 2004 عدد المشتركين يصل إلى ثلاثة ملايين مشترك.

مارس 2005 عدد المشتركين يصل إلى أربعة ملايين مشترك.

جوان 2005 عدد المشتركين يصل إلى ثلاثة ملايين مشترك.

30 سبتمبر 2005 عدد المشتركين يصل إلى ستة ملايين مشترك.

مارس 2006 وصل العدد إلى ثمانية ملايين مشترك.

ماي من نفس السنة عدد المشتركين يصل إلى تسعة ملايين مشترك.

نوفمبر من نفس السنة 10 ملايين مشترك.

سبتمبر 2007 عدد المشتركين يصل إلى 12 مليون مشترك.

ديسمبر من نفس السنة عدد المشتركين يصل إلى 13 مليون مشترك.

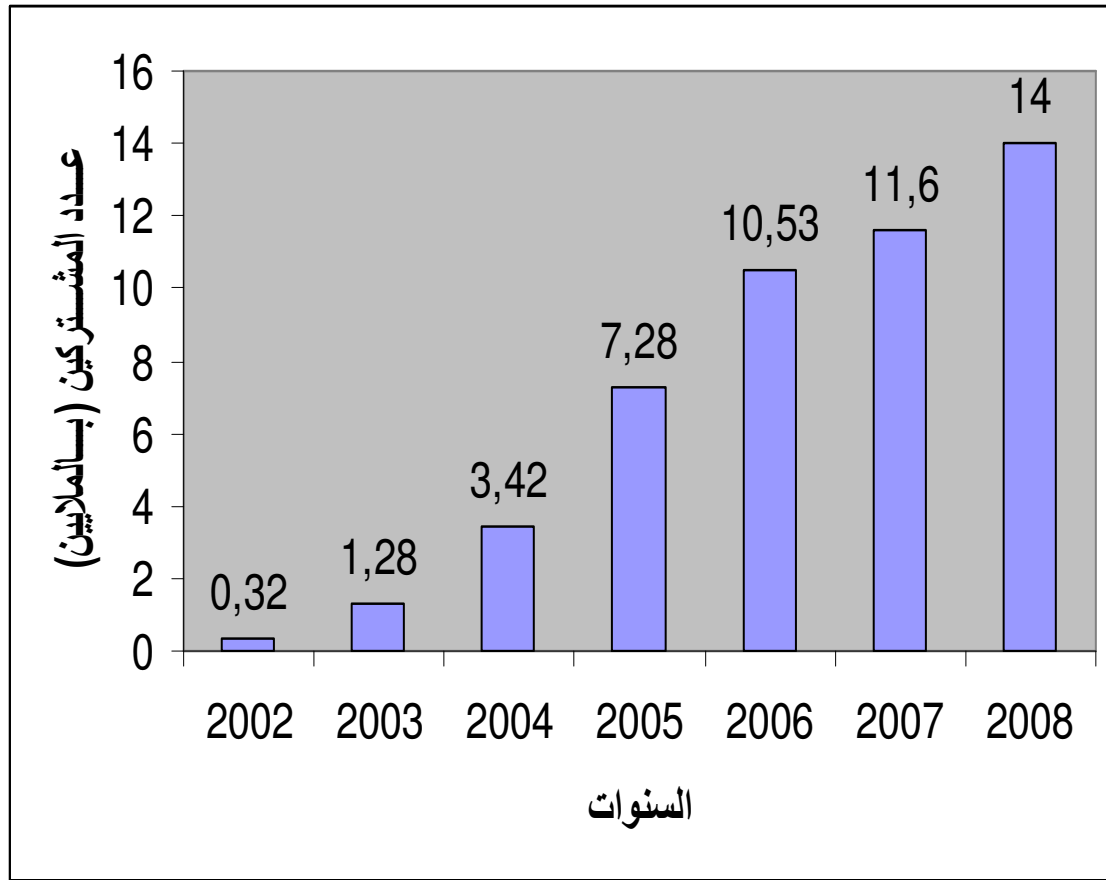
ماي 2008 وصلت جازي إلى 14 مليون مشترك.

فيفري 2010 وصلت جازي إلى 14.6 مليون مشترك.

من الإحصائيات أعلاه يمكننا رسم الشكل البياني(24) الذي يبين تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال جازي من 2002 إلى 2008.

1-www.djezzygsm.com le02/11/2009

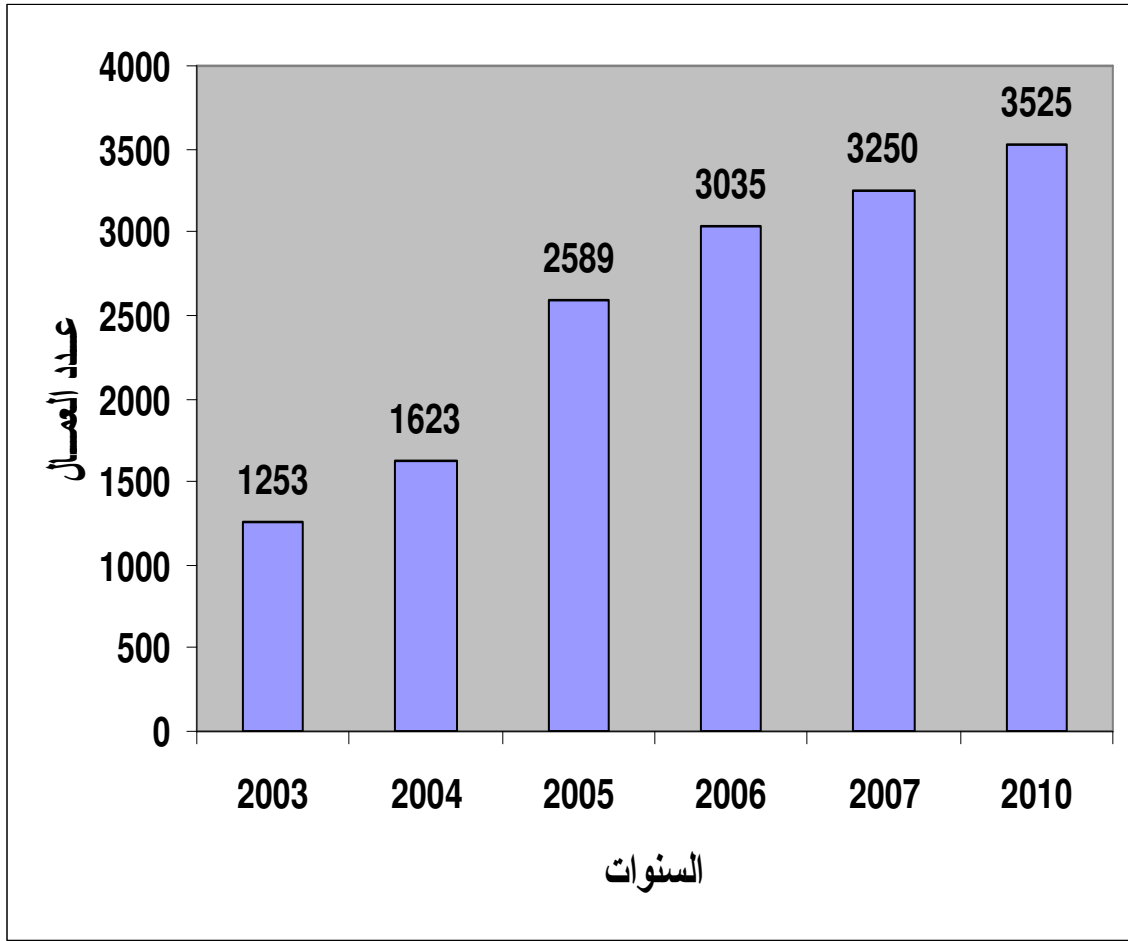
شكل(24):تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال جازي من 2002 إلى 2008.



المصدر: من إعداد الطالب

من الشكل أعلاه نلاحظ التطور الكبير والسريع في عدد المشتركين في خدمة المتعامل جازي من سنة إلى أخرى. وذلك بفضل الجهود الكبيرة التي بذلها المتعامل للوصول إلى هذا المستوى، وذلك بالتنوع في الخدمات وإدخال التكنولوجيا الحديثة على خدماته. من جهة أخرى عرف عدد الموظفين لدى المتعامل تزايدا أيضا حيث بلغ عدد العمال لديه إلى حوالي 4525 عامل دائم في فيفري 2010، مقارنة بالعام 2002 الذي قدر بحوالي 1253 عامل، أي بنسبة زيادة تزيد عن 361% وخلق 90 ألف منصب شغل غير مباشر. والشكل البياني التالي يوضح تطور عدد العاملين لدى *جازي* من 2003 إلى 2010:

شكل(25): تطور عدد العاملين لدى *جازي* من 2003 إلى 2010



من إعداد الطالب اعتمادا على النشرة الفصلية **arpt** رقم 7 و 8 ماي 2007 ص 5 و
www.djezzygsm.com le02/11/2009

آخر الإحصائيات تشير إلى أن استثمارات جازي بلغت 500 مليار دينار جزائري¹،
كما قدر عدد نقاط البيع بـ 20 ألف نقطة بيع معتمدة. كما انه يملك عدة أرقام موجهة
لخدمة الزبائن وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول (13): أرقام موجهة لخدمة الزبائن

الأرقام	التفاصيل
من خط جازي 777 من أي خط نقال أو ثابت 0770.857.777	رقم خاص بخدمة الزبائن، يعمل كل أيام الأسبوع و 24/24 سا.
من خط جازي 788 من أي خط نقال أو ثابت 0770.857.788	رقم خاص بخدمة زبائن الشركات كل أيام الأسبوع من 8 صباحا إلى 10 مساء
من خط جازي 787 من أي خط نقال أو ثابت 0770.857.787	لمعرفة إجمالي الاستهلاك الحالي وقيمة الفاتورة
700 من أي خط جازي	لأجل تعبئة الرصيد في الحساب
710 من أي خط جازي	لمعرفة الرصيد

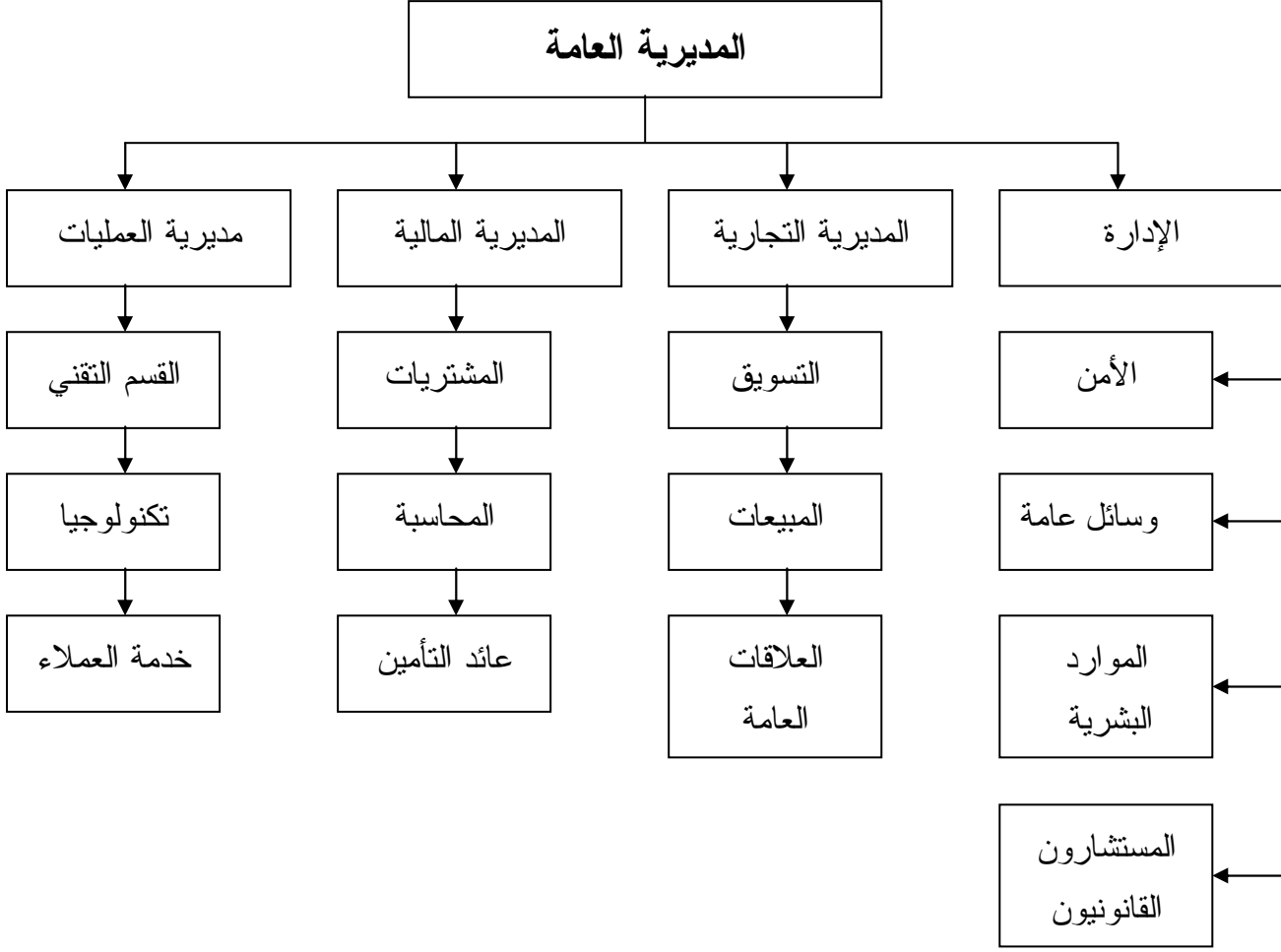
Source : www.djezzygsm.com le02/11/2009

يقع مركز المتعامل *جازي* في الجزائر العاصمة وعنوانه هو: شارع مولود الطريق رقم 05 الدار البيضاء الجزائر العاصمة.
كما يملك موقعين الكترونيين: www.djezzygsm.com و www.otalgerie.dz

2.2.4- التنظيم الإداري لشركة جازي

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة كانت، الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، أو الفروع المكونة للمؤسسة، ولاشك أن سر نجاح هذه الأخيرة يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمية فيما بينهم داخل المؤسسة، كما يمكن من خلاله كشف أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة.
وفيما يلي نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي، مع عرض مفصل لمصلحة التسويق بها، والتي كانت مصدرا للمعلومات في هذا البحث.

الشكل (26): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

وسنقدم فيما يأتي وظائف كل مديرية:

أ - الإدارة العامة:

تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف، توفير الأمن، صيانة العتاد المكتبي، تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات، وتقديم المساعدة المادية لجميع المديریات الأخرى لضمان السير الحسن للعمل.

ب - المديرية المالية:

تهتم بكل الوظائف المالية، تسيير دخول " عوائد " المؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.

ج - المديرية التقنية:

تهتم بوضع شبكة ال GSM صيانتها، وتسيير مركز النداءات وضمان سرية المعلومات، وكذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

د - المديرية التجارية:

وهي القلب النابض للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:

• **مصلحة المبيعات:** والتي تتابع حركة تطور المبيعات، وكذا بعض أنشطة الترويج.

• **مصلحة العلاقات العامة:** والتي تشمل الأقسام الفرعية التالية: الاتصالات الداخلية، رعاية

الأحداث، تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، خلية معلومات...

• **مصلحة التسويق:** وهي أكبر المصالح حجما، وأكثرها حيوية، وتضم بدورها مجموعة من

الأقسام كما هو موضح في الشكل (27). وفيما يلي شرح لأقسام مصلحة التسويق.

— **قسم الرعاية والعلاقات العامة:** يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة " عيد

ميلاد تأسيسها، عيد ميلاد طرح منتج، معرض المبيعات "...بالإضافة إلى رعاية

التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية، وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات...

— **قسم الاتصالات:** لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية، فإنه يتطلب إعلان فعالا ودعما

قويا، وعلى ذلك يقوم هذا القسم بالاتصال مع الوكالات الإعلانية من أجل كل طرح لأي

منتج جديد، وأيضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية، باستعمال جميع

وسائل الاتصال المتاحة.

— **بحوث التسويق:** حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة، لا بد لها من معرفة ما يحدث في

محيطها الخارجي، لذا فإن مهمة هذا القسم تكمن في جمع المعلومات المتعلقة بمختلف

الميادين: الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والقانوني، وخصوصا المنافسة،

إضافة إلى تتبع تطور المنتجات والخدمات ومعرفة مدى قبولها في السوق، وهذا بالتعاون

مع المساهمين والموزعين وحتى العملاء.

— **التخطيط الإستراتيجي:** يهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج

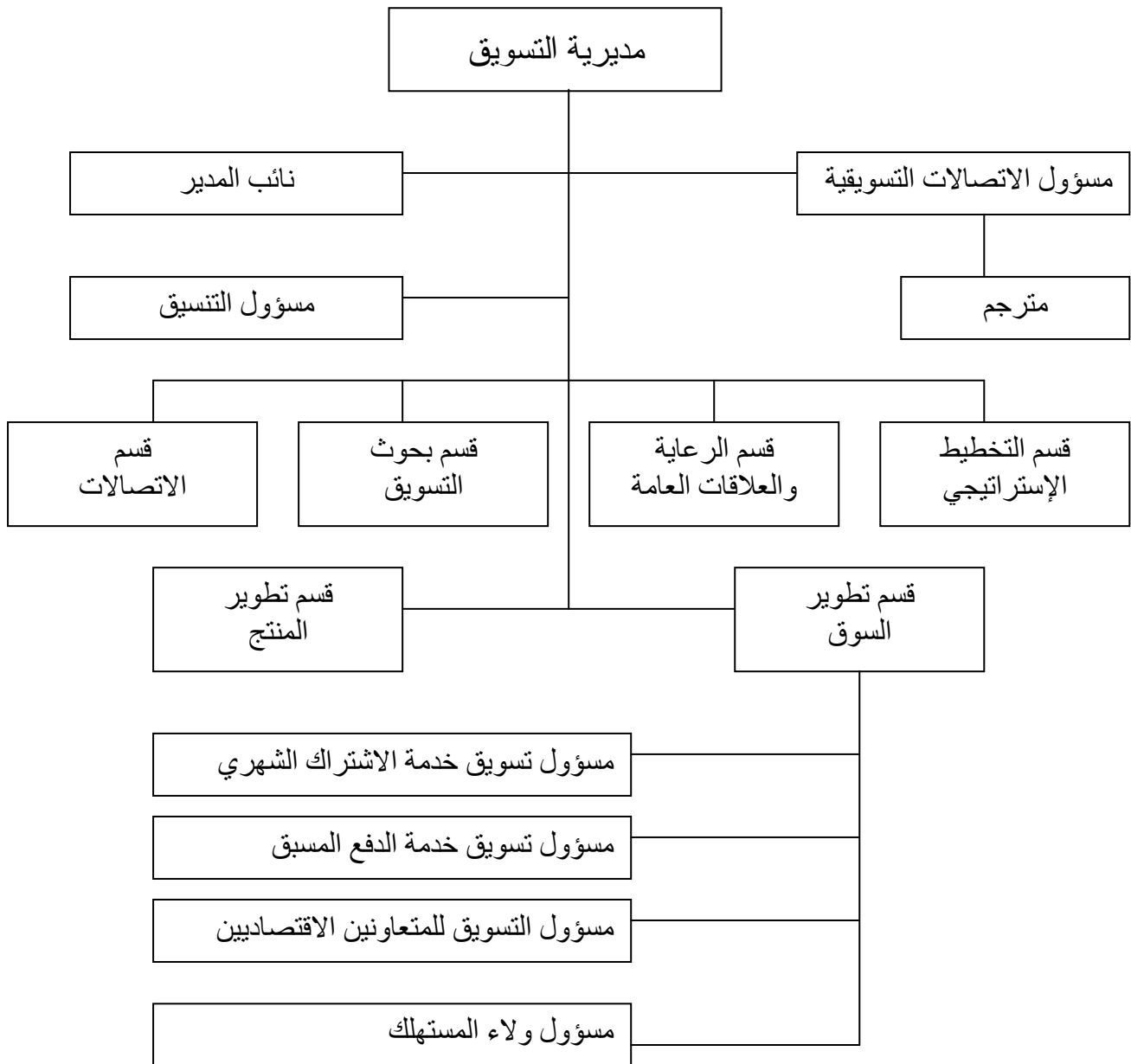
أو الترويج له... وقد تكون هناك فروقات في المبالغ المحددة وهذا لأغراض إستراتيجية أو

تنافسية؛ وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات.

— **تطوير المنتج:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات ملحقة متنوعة " كالرسائل القصيرة المكتوبة

(SMS)، رسائل صوتية "من أجل أحسن مردودية لخدمة الاتصال. تطوير هذه الخدمات يجب أن يتبع التقنيات الحديثة العالمية مثل تكنولوجيا (WAP) و(GPRS).
مصلحة تطوير السوق: هذا القسم هو عصب مصلحة التسويق يهدف إلى طرح، ترقية وتنشيط ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق والتي يجب أن تستجيب لرغبات العملاء، وتلخص المخططات السنوية الموضوعية من طرف المؤسسة أو المقترحة لدراسة تسويقية.

الشكل (27): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة جازي



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

3.2.4- المزيج التسويقي لشركة جازي

يتميز المزيج التسويقي لشركة جازي بتطوره الدائم من سنة إلى أخرى، وهذا لدعم القدرة التنافسية للشركة في مواجهة منافسيها، وفيما يلي عرض للمزيج التسويقي:

1.3.2.4- المنتج

تعرض شركة جازي أربعة أنواع رئيسية من المنتجات الخدمية، يتميز كل منها بخصوصياته وهذه المنتجات هي:

أ - خدمة الدفع المسبق (service pré payée)

خدمة الدفع المسبق هي عملية دفع ثمن المكالمات قبل إجراء الاتصالات من قبل عملاء جازي، عن طريق بطاقات التعبئة التي يتم طرحها في نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني، أو عن طريق خدمة فليكسي. وتعتبر الشركة الأولى التي أدخلت نظام الدفع المسبق إلى الجزائر. وقد تم إطلاق نوعين من خدمة الدفع المسبق هما: جازي كارت (djezzy carte) و الو أوتيا (Allo OTA).

حيث تتضمن جازي كارت على ثلاثة أشكال من بطاقات التعبئة هي:

— بطاقة التعبئة 500 دج

— بطاقة التعبئة 1200 دج

— بطاقة التعبئة 2300 دج

وتتمثل بطاقات التعبئة الخاصة بألو أوتيا في:

— بطاقة التعبئة 200 دج

— بطاقة التعبئة 500 دج

— بطاقة التعبئة 1000 دج

ولأجل تعبئة الرصيد يقوم المستهلك بالاتصال بالرقم 700 بالنسبة لجازي كارت، وبالرقم 515 بالنسبة لألو أوتيا، ويقوم بعد ذلك بإدخال الرقم السري الموجود على بطاقة التعبئة، ليحصل على رصيد يمثل قيمة بطاقة التعبئة.

وتتميز خدمة الدفع المسبق بمزايا عديدة خص المستهلك ومقدم الخدمة في نفس

الوقت وهي:

– بالنسبة للمستهلك:

– التحكم في التكاليف الشهرية.

– مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب دقائق المكالمات.

– التخلص من تكاليف الاشتراك الشهرية.

– اجتناب أعباء تسديد الفاتورة.

– بالنسبة لمقدم الخدمة:

– كل المكالمات مدفوعة مسبقا.

– زيادة موارد المتعامل كون سعر الدقيقة والرسائل القصيرة مرتفع بالمقارنة مع

خدمة الدفع البعدي.

– يساعد على جذب زبائن جدد.

– اجتناب مشاكل تسديد الفاتورة.

ومن بين الخدمات التي توفرها خدمة الدفع المسبق ما يلي:

– **خدمة الرسائل القصيرة SMS:** تكون هذه الرسائل في شكل نص مكتوب محدد ب459

حرف أو اقل، ويمكن إرساله إلى أي شخص.

– **خدمة الرسائل المصورة MMS:** تمنح هذه الخدمة إمكانية إرسال صور بمختلف

الألوان إلى الشخص المرغوب فيه، وقد انطلقت هذه الخدمة في شهر أوت 2006.

– **خدمة إظهار الرقم Affichage de numéro:** وهي الخدمة التي تسمح بالتعرف

على رقم المتصل من خلال إظهاره على شاشة الهاتف.

– **ازدواجية المكالمات Double appel:** توفر هذه الخدمة إمكانية استقبال مكالمات ثانية

خلال إجراء مكالمات معينة إذ تسمح بوضع المكالمات الثانية في حالة انتظار ريثما تنتهي

المكالمة الأولى.

– **تحويل المكالمات Renvoi d'appel:** تتمثل هذه الخدمة في تحويل المكالمات إلى هاتف

آخر أو رقم آخر وذلك بعد اختيار الرقم الذي تود تحويل المكالمات إليه.

– خدمة الاستعلام على الرصيد من خلال الرقم 710 بالنسبة لجيزي كارت و525

بالنسبة لألو أوتيا.

- خدمة الاستعلام عن أية معلومات تخص المتعامل من خلال الرقم 777 بالنسبة لجازي كارت و555 بالنسبة لألو أوتيا.
- خدمة تعبئة الرصيد باستعمال الرقم 700 وإتباع مراحل التعبئة بالنسبة لجازي كارت و515 بالنسبة لألو أوتيا.
- خدمة إخفاء لرقم بدون مقابل.
- خدمة الخط المفتوح دون تعبئة الرصيد خلال ثلاثة اشهر متتابة.

ب – خدمة الدفع البعدي (Service de post payée)

- هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة، على ان يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، ويتم التسديد بناء على الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة. وظهرت خدمة الدفع البعدي مباشرة بعد دخول المتعامل جازي إلى السوق الجزائري سنة 2002، حيث تميزت آنذاك بارتفاع سعر الاشتراك ونقص الخدمات المرافقة، على عكس مميزاتها اليوم حيث تتوفر على الخدمات المتوفرة في خدمة الدفع المسبق إضافة إلى خدمات إضافية هي:
- الفاتورة المفصلة مقابل 200 دج جزائري شهريا.
 - الرقم المفضل ، حيث تسمح جازي كلاسيك بالتحدث 100 دقيقة مجانية شهريا مع الرقم المفضل شرط أن يكون من مشترك جازي.
 - التسديد بمقر الإقامة Paiement à domicile من خلال رصيد بطاقات التعبئة او باستخدام خدمة فليكسي Flexy.
 - انخفاض أسعار المكالمات مقارنة بخدمة الدفع المسبق والحصول على الرقم 0770.
 - إضافة إلى كل ما ذكر فان خدمة الدفع البعدي لها شكلين هما:

– جيزي كلاسيك Djezzy classic:

- يقدم هذا المنتج للمستهلك حرية استعمال خدمات جازي بدون رصيد كاف مسبق، وإنما بالدفع بعد استعمال الخدمة، وتنتقل هذه الخدمة بعد دفع مصاريف الاشتراك المختلفة حسب العقود وبعد دفع الكفالة التي تقدر ب4000 دج.

– جازي كونترول (Djezy Control) :

تجمع هذه الخدمة بين خدمة الدفع البعدي والمسبق في آن واحد، حيث يتم استعمال خدمة الدفع البعدي المحدد بمبالغ معينة (1000دج، 2000دج، 3000دج شهريا)، وبعد انتهاء المبلغ، يمكن للمستهلك الاستفادة من خدمات الدفع المسبق لتعبئة رصيد من جديد دون نزع الخط.

ومن مزايا استعمال جازي كونترول الجمع بين الخدمتين والتحكم أكثر في وقت المكالمات، كما أنه يأخذ ثلاثة أشكال هي

– جازي كونترول 1000

– جازي كونترول 2000

– جازي كونترول 3000

– جازي المؤسسة Djezy Entreprise :

هو عرض خاص موجه للمنظمات التي تريد التعامل مع خط جازي.

ج – خدمة فليكسي (Flexy).

وفي جوان 2005، ظهرت خدمة فليكسي Flexy كوسيلة جديدة لتعبئة رصيد البطاقة، تهدف إلى تلبية رغبة مستعمل خدمة الدفع المسبق في تعبئة الرصيد بأقل من 500دج.

د – خدمة أوتاكسيفو (Otaxi Phone)

تمكن خدمة أوتاكسيفو من التكلم بأسعار منخفضة نحو كل أرقام أوتيا، وهذا مقارنة بأسعار الهاتف الثابت. وحققت هذه الخدمة نجاحا معتبرا، إذ تحول العديد من نقاط البيع الهاتفية إلى هذه الخدمة بفضل المزايا المقدمة لهم. بالإضافة إلى هذه الخدمات تقدم جازي خدمات أخرى تتمثل في:

– خدمة رومينغ Roaming :

تعطي هذه الخدمة الحق للمشاركين في خدمات جازي بالاحتفاظ بأرقامهم خارج الجزائر، والتكلم من خلاله في 133 دولة أجنبية.

- **خدمة امتياز:** ظهرت خدمة امتياز في جوان 2005، وترتبط هذه الخدمة بقيمة الرصيد المستهلك، إذ كلما زاد الرصيد المستهلك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل الى قيم معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة لقاء النقاط المتحصل عليها.
- **خدمة رناتي Ranati :** انطلقت هذه الخدمة في جوان 2006 حيث تسمح بمنح الزبائن نغمات يختارونها لهواتفهم وذلك مقابل مبلغ مالي.
- **خدمة الانترنت GPRS :** تعتبر من التكنولوجيات الحديثة التي تسعى من خلالها جازي لتطوير خدماتها وتوفير اكبر قدر ممكن من التواصل لزبائننا.
- **قرض SOS:** هي خدمة ثمينة أطلقها المتعامل جازي في جوان 2005 للحالات الاستعجالية التي يتواجد فيها مشتركوه عند نفاذ رصيدهم، حيث تسمح هذه الخدمة من الحصول على رصيد من المكالمات يقدر من 50 إلى 100دج، وهذا من أي هاتف نقال آخر له نفس الخط، ولا تكلف هذه العملية إلا 10دج.
- **خدمة بلاك بيري:** هي عبارة عن تقنية تجمع بين تقنية الانترنت، الهاتف والبريد في جهاز واحد، ويمكن لهذا الجهاز متابعة سير العمل من أي مكان.
- **شريحة الصم البكم:** وهي شريحة مقدمة للمعاقين جسديا وخاصة فئة الصم البكم والمكفوفين، وتمنح هذه الشريحة لمستعمليها رسائل قصيرة مجانية مكتوبة أو صوتية بقيمة تصل إلى أزيد من 3000 دج في الشهر، ويحق لأي شخص معاق الحصول على هذه الخدمة مجانا، وأطلق على هذه الخدمة اسم كل شيء ممكن.
- **خدمة جازي شات Djezzy chat:** تسمح هذه الخدمة بتكوين صداقات عبر التراب الوطني من خلال الرسائل المكتوبة sms .
- **خدمة ميلينيوم:** باشتراك شهري يقدر 1000دج و الكفالة التحويلية 4000دج، تسمح هذه الخدمة بالتكلم بأسعار مقبولة، مع مجانية الاتصال بأي رقم جازي من الساعة 21.00 الى الساعة 7.00 صباحا. يمكن للمستهلك الاستفادة من خدمات الدفع المسبق لتعبئة رصيد من جديد دون نزع الخط.
- **ليبرتي1:** مقابل 99دج يمكن الاتصال مجانا بأي رقم جازي من منتصف الليل إلى الساعة 18.00 مساء مدى الحياة.

– ليبرتي7: مقابل 599دج يمكن الاتصال مجانا بأي رقم جازي من منتصف الليل إلى الساعة 18.00 مساء لمدة أسبوع مدى الحياة.

– خدمة تيك تاك Tic Tac: فواتير المكالمات هي 2 دج لمدة 5 ثوان تلتها الثانية من 0.1 دج من 1:00 حتي 11:59 أو 0.2 ثانية من 12:00 حتي 00:59. والعميل يدفع فقط الثواني التي تكلمها. سوف يستفيد العملاء كهدية ترحيب من 10 رسائل الوسائط المتعددة الحرة mms في الشهر لمدة 3 أشهر و 10 رسائل شهرية sms مدى الحياة لأي شبكة أوتا.¹ وبهذا التنويع في الخدمات نستنتج أن الشركة تطبق سياسة تنويع المنتجات، لتلبية رغبات مختلف الشرائح المستهدفة، وللحفاظ على المكانة الريادية في السوق الجزائري. وتستخدم شركة اوراسكوم اتصالات الجزائر علامتين تجاريتين لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين هما:



كما تستخدم شعارين لكم علامة وهما: – عيش الحياة Eich la vie بالنسبة لجازي.
– غير الو ولا والو بالنسبة لألو أوتيا.

2.3.2.4 – سياسة التسعير

يحتل السعر مكانة هامة في المزيج التسويقي لأي مؤسسة تهدف إلى تحقيق الأرباح، لأنه العنصر الوحيد الذي يسمح لها تحقيق الإيرادات أي تحقيق الأرباح المخطط لها. وتعتمد شركة جازي في تحديد سياستها على عدة عوامل هي:
– الشركة الأم: تتدخل الشركة الأم في تحديد الأسعار بحسب العائدات المحققة في الدول الأخرى التي تنشط فيها.

¹<http://www.elwatan.com/Tic-Tac-de-Allo-OTA> le 15/01/2010

– سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT: يقتصر دور الدولة في الأنظمة الاقتصادية بالدور الرقابي على الأسواق وهذا من أجل حماية المستهلك، وترسيخ مبدأ المنافسة الشريفة. وهذا ما تقوم به ARPT في الجزائر التي تعمل على وضع أسعار الخدمات الهاتفية في حدود ما يضمن للمؤسسات إيرادات دون الإضرار بالمستهلك الجزائري.

– المنافسة: تعتبر المنافسة الكبيرة الموجودة في السوق الجزائرية من أكبر المحددات للأسعار، حيث تأثرت أسعار جازي كثيرا بدخول المتعامل الثالث نجمة إلى السوق.

– المديرية المالية: يساهم قسم المحاسبة والمالية المكلف بإعداد التقارير حول الوضعية المالية للشركة في السياسة السعرية الواجب إتباعها.

– المديرية التجارية: يساهم قسم التسويق بشكل كبير عن بحوثه وباعتباره القسم المسئول عن وضع الاستراتيجيات التسويقية، في وضع الأسعار والسياسات التسعيرية التي يمكن الاعتماد عليها في كل مناسبة معينة، أكانت وطنية أو دينية. وتوضح الجداول الموالية تسعيرة بعض هذه الخدمات.

الجدول (14): التسعيرات الخاصة بجازي كارت

التسعيرات (دج)	المرسل والرسول إليه
	<u>تسعيرة المكالمات (30 ثانية)</u>
3.99	– من جازي نحو جازي
4.99	– من جازي نحو الثابت
4.99	– من جازي نحو أي متعامل آخر
	<u>تسعيرة الرسائل القصيرة (SMS)</u>
5	– من جازي نحو جازي
7	– من جازي نحو أي متعامل آخر
14	– من جازي نحو الخارج

Source : www.djezzygsm.com le02/11/2009

الجدول (15): التسعيرات الخاصة بجازي كلاسيك

التسعيرات	البيانات
-----------	----------

1500 500 4000								<u>مصاريف الدخول</u> <u>إلى جازي كلاسيك</u> – مصاريف الاشتراك – الرصيد الأولي – الكفالة التحويلية	
25سا	15سا	10سا	7سا	5سا	4سا	3سا	2سا	<u>عقود جازي</u> <u>كلاسيك</u> (العقود الشهرية)	
و30د	و30د	و30د	و30د	و30د	و30د	و30د	و30د	<u>إجمالي الاشتراك</u> <u>الشهري (دج)</u>	
9200	5800	4000	2900	2300	2000	1600	1200	<u>تسعيرة</u> <u>المكالمات</u> – نحو شبكة OTA – نحو المتعاملين الآخرين	
6دج/د	7.5دج/د		8.5دج/د				6دج/د		<u>تسعيرة SMS</u> – نحو شبكة OTA – نحو المتعاملين الآخرين – نحو الخارج
6دج/د	8.5دج/د		9.5دج/د				3.5دج		<u>تسعيرة MMS</u>
3.5دج									
5دج									
14دج									
10دج									

المصدر: جازي كلاسيك مطبوعة خاصة بجازي

الجدول (16): التسعيرات الخاصة بجازي كونترول

جازي كونترول 3000	جازي كونترول 2000		المصاريف والتسعيرات
----------------------	----------------------	--	---------------------

2000 دج	2000 دج	2000 دج	– مصاريف الاشتراك
3000 دج	2250 دج	1500 دج	– الاشتراك الشهري
3000 دج	2000 دج	1000 دج	– الرصيد الشهري
			أسعار المكالمات
6دج/د			– من جازي نحو جازي
8دج/د			– من جازي نحو الثابت
10دج/د			– من جازي نحو نقال آخر
			تسعيرة SMS و MMS
3.5دج			– SMS نحو جازي
5دج			– SMS نحو نقال اخر
14دج			– SMS نحو الخارج
10دج			– MMS نحو جازي
			تسعيرة الخدمات الاخرى
300دج شهريا			– خدمة اخفاء الرقم
200دج شهريا			– الفاتورة المفصلة

المصدر: جازي كونترول مطبوعة خاصة بجازي

من معطيات الجداول نستنتج أن جازي تتبع إستراتيجية الاختراق، أي تخفيض الأسعار في حدود ما تفرضه سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، من أجل الفوز بأكبر حصة سوقية.

3.3.2.4 – سياسة التوزيع

تعتمد شركة جازي على سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة متعاملها، وتغطية كافة التراب الوطني. واستطاعت الشركة تحقيق التغطية الكاملة في بداية 2004، عن طريق تحسين أجهزة الاستقبال والإرسال وتحسين نوعيتها.

أ – سياسة التوزيع المباشر

سياسة التوزيع المباشر هي عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك مباشرة دون تدخل أي وسيط، وتقوم سياسة التوزيع الخاصة بشركة جازي على مراكز الخدمات الخاصة بها ونقاط البيع التابعة لها عبر كامل التراب الوطني. وبلغ عدد مراكز الخدمات لجازي 70 مركزا موضحة في الجدول التالي.

جدول(17): مراكز الخدمات الموجودة عبر ولايات الوطن التابعة لشركة جازي

الجهات	مراكز الخدمات في الولايات
الوسط	<p>— مراكز ولاية الجزائر:</p> <p>مركزان في الجزائر وسط، ودالي براهيم.</p> <p>مركز في كل من: مطار الجزائر، بئر مراد رايس، باب الزوار، باب الواد، الالبيار، الحراش، رويبة، سطاوالي، دار البيضاء والقبة.</p> <p>— مركزين في كل من الولايات التالية: تيبازة، البليدة، تيزي وزو، بومرداس، البويرة، المسيلة، الجلفة، عين الفلة، المدينة، برج بوعريرج.</p>
الشرق	<p>— مركزان في كل من قسنطينة وسطيف.</p> <p>— مركز في كل من الولايات: جيجل، ميله، سكيكدة، قالمة، أم البواقي، الطارف، خنشلة، تبسة وسوق أهراس.</p>
الغرب	<p>— أربع مراكز في وهران.</p> <p>— مركزان في تلمسان.</p> <p>— مركز في كل من الولايات التالية: عين تيموشنت، الشلف، مستغانم، معسكر، غيليزان، سيدي بلعباس، سعيدة، تيارت، تيسمسيلت.</p>
الجنوب	<p>— مركزان في ورقلة.</p> <p>— مركز في كل من الولايات التالية: ادرار، بسكرة، البيض، غرداية، ايليزي، بشار، النعامة، تمنراست و الاغواط.</p>

Source : www.djezzygsm.com le02/11/2009

ب – سياسة التوزيع غير المباشر

تبنت شركة جازي سياسة التوزيع غير المباشر من خلال استعانتها ب 8 موزعين وأكثر من 1200 نقطة بيع معتمدة من الشركة تنتشر عبر كامل التراب الوطني، والموزعون هم:

- | | |
|--------------|----------------|
| - NOVA PHONE | - MOBI ONE |
| - ISI COM | - MOBILE PHONE |
| - K COM | - MAGIE PHONE |
| - RING | - MCBIONE |

نلاحظ من الجدول (17) وعدد نقاط البيع الكبير المعتمدة والموزعين الحاليين ومراكز الخدمات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، ان شركة جازي تطمح الى تغطية كبيرة للسوق والوصول إلى اكبر عدد ممكن المشتركين الحاليين والمرتبين الذين يرغبون بالاشتراك في خدمات جازي.

4.3.2.4 – سياسة الترويج

الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المؤسسة أو استمرار التعامل معها في المستقبل. تعتمد شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر في تنفيذ سياستها الترويجية على المزيج الترويجي التقليدي والذي سنأتي على ذكره فيما يلي:

أ – الإعلان:

يعد من أهم العناصر في المزيج التسويقي للمؤسسة وسوف نخصص له مبحثا لأهميته ومسايرة لموضوع المذكرة.

ب – البيع الشخصي.

يظهر البيع الشخصي في الشركة من خلال نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات التي بلغت عددها في 2007/07/07 سبعين مركز، تهدف إلى عرض منتجات الشركة وتقديم التفسيرات والتوضيحات والإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون والمرتبون.

ج – تنشيط المبيعات.

من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف الشركة نجد المعارض التجارية، المسابقات والتخفيض في الأسعار.

*المعارض والصالونات:

لقد سجلت شركة جازي حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بالشركة ومنتجاتها والتقرب أكثر من الجمهور الخارجي، مما يسمح لها بإعطائه معلومات أكثر دقة عن منتجاتها والخدمات الموجودة فيها، ومن جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي الجمهور حول الشركة ومن تم منتجاتها وأيضاً التعرف على احتياجاته ورغباته.

وفيما يلي بعض المعارض والصالونات التي شاركت فيها شركة جازي:

– شاركت جازي في المعرض الثاني والثالث عشر للاتصال والإعلام الآلي، وذلك من 15 إلى 21 أبريل 2003، ومن 21 إلى 28 أبريل 2004 على التوالي.

– الصالون الثالث للهاتف النقال من 11 إلى 16 ديسمبر 2005 برياض الفتح، ومن 20 إلى 29 ديسمبر 2005 بوهران.

– تشارك الشركة جازي سنويا في المعرض الجزائري الدولي (FIA) بقصر المعارض الصنوبر البحري، وهذا في شهر جوان من كل سنة ابتداء من سنة 2003.

– كما شاركت في الصالون الدولي الأول للتجهيزات وخدمات المياه بالجزائر العاصمة سنة 2003.

– الصالون الدولي للمحروقات والغاز من 24 إلى 28 فيفري 2005، ومن 20 إلى 24 فيفري 2006 بحاسي مسعود.

– المعرض الثامن عشر للإنتاج الجزائري بقصر المعارض من 6 إلى 15 ديسمبر 2006.

– معرض أورسكوم لاتصالات الجزائر بفندق هيلتن من 19 إلى 22 نوفمبر 2006.

*المسابقات و الطمبولات:

لقد شارك المتعامل جازي في العديد من المسابقات العامة، منها مسابقة رمضان لسنة 2006، 2005 وسنة 2007، ومسابقة أحسن صورة ملتقطة ومرسلة عبر SMS في ماي

2007، كما قام بتنظيم عدة طمبولات في مختلف المعارض التجارية، وشارك في الطمبول الأخرى لجريدة الخبر.

وبالنسبة لجمهور الموزعين، قام المتعامل جازي بتنظيم مسابقة نقاط البيع من 01 سبتمبر 2006 إلى 31 ديسمبر 2006، وهذا وفق شروط معينة، وقد تم تقديم هدايا مختلفة لنقاط البيع المتحصلة على النقاط المطلوبة.

***الهدايا والجوائز:**

قدمت شركة جازي مبالغ ضخمة عند بلوغها الرقم 3، 4، 5 و 10 مليون مشترك، وهذا للاحتفال بعدد المستعملين و مشاركة المجتمع في هذا الاحتفال، كما قدمت جازي شريحة مجانية كهدية لكل فائز بشهادة البكالوريا لسنة 2006.

ومن بين خدمات جازي الأكثر تميزا نجد خدمة امتياز، وهي الخدمة التي تسمح للشركة من الحصول على هدايا قيمة حسب عدد النقاط المتحصل عليها.

***تخفيض الأسعار و الرسائل المجانية:**

وهي أكثر الوسائل تأثيرا على المشتركين، لهذا تستغل شركة جازي المواسم و المناسبات الوطنية والدينية لتخفيض أسعارها وتقديم رسائل مجانية. فمثلا:

— بمناسبة عيد المرأة العالمي لسنة 2007، قدمت شركة جازي رسالات تهنئة زائد عشرون رسالة مجانية.

— 30 رسالة مجانية كل ثلاثة أشهر لمالكي خط الو أوتيا.

— التكلم مجانا نحو كل أرقام OTA من الساعة الصفر (0) إلى الثانية عشر (12) يوميا بعد الدقيقة الخامسة، وكل نصف ساعة، وهذا ابتداء من شهر جوان إلى غاية 12 سبتمبر 2007 ثم تحول توقيت هذه الخدمة في عشر الأيام الأولى من شهر رمضان، ابتداء من الساعة الثالثة صباحا إلى الثالثة زوالا، ليصبح 24 سا/24 سا طيلة الأيام العشرين الأخيرة من الشهر الكريم.

— وبمناسبة شهر رمضان أيضا، قامت شركة جازي بإضافة 40 ثانية لكل دقيقة من المكالمات الخاصة بخط أوتيا نحو كل أرقام OTA، كما قامت بمضاعفة الرصيد الشهري لكل من جازي كلاسيك و جازي كونترول.

– الحق في إرسال 6 رسائل مجانية ومحدودة بعبارة معينة مثل "Appelez moi" وهذا لمالكي خط جازي.

د – النشر:

يظهر النشر في شركة جازي من خلال المطبوعات المختلفة من نشرات أو المطويات، دليل الشركة و الكتيبات الخاصة بها، ومختلف المقالات المجانية في الصحف والمجلات. وبما أن للشركة اهتمام بالمشاركة في عدة مؤتمرات وطنية و دولية فإنها ومن خلال هذه المؤتمرات تقوم بنشر معلومات تعتبر كمرجع للعديد من الصحفيين يستخدمونها للكتابة عن الشركة والدعاية لها.

ومن خلال كل هذه الوسائل، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس في شركة جازي وتحتل مكانة معتبرة، حيث ومن خلال المطبوعات والمقالات الصحفية والموقع الإلكتروني، يتم التعريف بالشركة ومنتجاتها، ومن خلال الملصقات والإعلانات الإعلامية في مختلف وسائل الإعلان، يتم رسم صورة جيدة عن المنظمة، هذا وبالإضافة للمسابقات والجوائز والرسائل المجانية وعمليات تخفيض الأسعار، كلها تساهم في تحسين العلاقات مع المشتركين الحاليين والمرتقبين، غير أن العلاقات العامة في شركة جازي ليست حكرًا على قسم التسويق وإنما تمارس أيضًا من خلال قسم الاتصال وقسم العلاقات بوسائل الإعلام التابع للمدير العام.

ه – سياسة الاتصال والعلاقات العامة في شركة جازي.

يعتبر قسم العلاقات بوسائل الإعلام (Relations media) المسئول الأول المكلف بالاتصال بكافة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة، تلفزيون، راديو، وتعتبر هذه الوظيفة حساسة بالنسبة للشركة، كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام التي تقوم بنشر و صياغة الأخبار عن الشركة بأسلوب مؤثر على صورتها و سمعتها.

من وظائف قسم العلاقات بوسائل الإعلام الاتصال المباشر بالمدير العام لإمداده بكافة المعلومات والمستجدات الخاصة بكل ما ينشر في وسائل الإعلام، حتى يتسنى له معرفة ما يجري، ومساعدته على اتخاذ القرارات الصحيحة.

و- الدليل المادي

تحوز مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر على مراكز استقبال عديدة على كامل التراب الوطني، مجهزة بأحدث أجهزة الإعلام الآلي، إضافة إلى الديكور الجميل في كل وكالاتها مع الاختيار الجيد لمكان الوكالات، ما يسمح بالاستقبال الجيد للعملاء وأداء العمل في اقل وقت ممكن، الشيء الذي يريح كثيرا عملاء جازي.

لكن ما يعاب على المؤسسة وضع وكالة واحدة في بعض الولايات ما يؤدي إلى الاكتظاظ الكبير الذي تشهده هذه الوكالات، مثال ذلك في الفترة التي تم فيها مراجعة الأرقام وعملية التثبيت من هويات المشتركين، إضافة إلى عدم وجود أماكن للانتظار حيث يضطر العملاء للانتظار خارجا ما يثير غضب الكثير من العملاء، كما لا توجد أماكن لركن السيارات في بعض الوكالات.

ي - العاملون والعمليات

تعمل مؤسسة جازي على الاختيار الأمثل للعاملين فيها من خلال إجراء اختبارات ومقاييس للتوظيف، مع التدريب المتواصل للعاملين الجدد والقدامى.

من الناحية الاتصالية تحرص المؤسسة على ترسيخ سياسة اتصالية جيدة مع العملاء من خلال التدريب المتواصل للعاملين، والاختيار الأمثل للعاملين في المكتب الأمامي للوكالات، وما لاحظناه هو الاستقبال الجيد والاستماع الجيد واللباقة في الكلام ومحاولة حل المشاكل العالقة بسرعة وهدوء من العاملين، مع التنظيم الجيد رغم الاكتظاظ الحاصل في الكثير من الوكالات.

من هذا كله نستنتج الحرص الكبير للمؤسسة على التعامل مع العملاء بالشكل الجيد، ما يؤكد مهنية القائمين على قسم التسويق والفهم العميق للمفهوم التسويقي.

3.4- المبحث الثالث: واقع الإعلان في شركة اوراسكوم اتصالات الجزائر

يعتبر الإعلان العنصر الأهم في المزيج الترويجي لشركة جازي والركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع والتميز.

1.3.4- أنواع وأهداف الإعلان في جازي

وتستخدم الشركة معظم تقسيمات الإعلان المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة منها ما يلي:

1.1.3.4- حسب الوظيفة: ونجد ما يلي:

أ - الإعلان الإخباري و الإرشادي:

تعتمد الشركة على عدة وسائل إعلامية لإخبار المستهلكين بوجود المنتج و إعلامهم بمنافعه ومزاياه وكيفية استعماله،ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

- النشرات:

تهتم شركة جازي بإعداد النشرات الخاصة بكل منتج تقدمه،و بأعداد هائلة يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة و غير المباشرة وعلى مراكز الخدمات التابعة،كما يتم توزيع هذه النشرات داخل المعارض و المحاضرات ومختلف التظاهرات التي تقوم بها الشركة لجمهورها الخارجي ويوضح الملحق رقم(03) بعض أنواع هذه النشرات التي تجمع بين الكتابة والصورة لتدعيم الشرح و تسهيل الفهم.

- دليل الشركة:

تمتلك الشركة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها،من تاريخ إنشائها إلى آخر إنجازاتها.

- المقالات الصحفية:

إن المركز الريادي الذي تتمتع به شركة جازي في سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري يدفع العديد من الصحفيين للاهتمام بتتبع آخر أخبار الشركة و الكتابة عنها.

- الموقع الإلكتروني:

تمتلك شركة جازي موقع إلكتروني غني جدا بالمعلومات المختلفة عن كل ما يخص نشاط الشركة ونشأتها، عدد الموزعين، عدد المساهمين، مديرياتها الفرعية، مزيجها التسويقي، خدماتها المقدمة و أهم الأنشطة الاتصالية للشركة، وتتراوح عدد صفحاته أكثر من 150 صفحة إخبارية وإرشادية.

ويعتبر هذا الموقع منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن الشركة و الاطلاع عن آخر أخبارها.وتساهم الإعلانات الصحفية،التلفزيونية والإذاعية مساهمة كبيرة في إخبار،إرشاد وتذكير المستهلكين بوجود منتجات الشركة.

ب – الإعلان التذكيري:

يعتمد الإعلان التذكيري بشكل كبير جدا على الملصقات والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام. وتحرص شركة جازي على تكرار الإعلانات والإكثار من الملصقات في الطرقات والمدن لضمان تعرض الجمهور لها وبالأخص المستهلك.

2.1.3.4 – حسب الهدف منه:

بحسب هذا المعيار، فإن الإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنواع هي: إعلان أولي يخص المنتج، إعلان مختار يخص الاسم التجاري و أخيرا الإعلان عن اسم الشركة. وتستخدم شركة جازي كل هذه الأنواع عبر مختلف وسائل الإعلان قصد الترويج عن الشركة وخدماتها المتعددة.

بصفة عامة تتحصر أهداف الإعلان في شركة اوراسكوم اتصالات الجزائر في :

- بناء الثقة و تحسين صورة المؤسسة : و قد تمت من خلال التعريف بالمؤسسة و تأكيد تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني وذلك
- التعريف بمختلف المنتجات والتجديدات.
- التعريف بأسعار المنتجات و كل ما طرأ عليها من تغيرات كالتسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى أو التغيير في مختلف الأسعار.
- العمليات الترقية: من خلال المكالمات المجانية أو المكالمات ذات السعر المنخفض خلال فترة محددة او عملية الحصول على قيمة إضافية Bonus عند قيمة معينة من عملية التعبئة.
- الخدمات المرافقة كالرنات و الاشتراكات في خدمة الإنترنت و تحميل الألعاب.

3.1.3.4 – حسب الجمهور المستهدف:

لقد قامت الشركة منذ بدأ نشاطها بتوجيه عدد كبير من الإعلانات للمشاركين الحاليين والمرتبين بهدف جذبهم والتأثير على سلوكهم الشرائي، كما قامت بإعداد إعلانات ونشرات خاصة موجهة لنقاط البيع المختلفة بهدف توجيههم و زيادة مساهمتهم في تصريف خدماتها.

4.1.3.4- حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

لقد نجحت شركة جازي في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع بفضل إعلاناتها المتنوعة في الصحف والمجلات، وسائل الاتصالات، التلفزيون، السينما، الراديو وحتى في شبكة الانترنت.

2.3.4- إعداد الحملة الإعلانية:

عرف الإعلان ثورة كبيرة بعد مجيء أكبر المتعاملين الاقتصاديين الأجانب و استقرارهم في سوق الإعلان الجزائرية التي تستوعب أكثر من 80 وكالة اتصال تعمل لحساب عشرات العلامات في مجال القهوة و مواد التنظيف و الحليب و مشتقاته ... و قد حققت بعضها نجاحا و صيتا و سمعة طيبة في مجال الإعلان و الحديث هنا عن استوديوهات ميسون و ALFA design و كذلك Provicom و IVP . و البعض من الوكالات تخوض سوق الإنتاج التلفزيوني إلى جانب سوق الإشهار و نذكر منها 3AV و كذلك MOIP و غيرها.

في بداية سنة 2000 عرف الإعلان نموا معتبرا مع دخول المتعاملين الاقتصاديين السوق الجزائرية كهنكل و دانون و متعاملي الهاتف النقال جازي،نجمة وموبيليس. هذه المؤسسات التي خصصت ملايين من الدولارات للإعلان السمعي البصري أولا و الإعلان الخارجي ثانيا و تعاملت مع وكالات إعلان أجنبية.

لقد استقرت عدة وكالات إعلانية أجنبية أخرى في السوق الجزائرية إلى جانب الوكالة الأمريكية و الحديث هنا عن Euro RSCG للفرنسي SEGELA ،هذا الأخير الذي عهدت إليه مؤسسة موبيليس بإعداد حملاتها الإعلانية و لتحسين نوعية و جودة ومضاتها الإعلانية استغلت مؤسسة موبيليس وجود وكالة DDB MMC و هي وكالة إعلانية فرنسية موجودة في تونس بداية من سنة 2000 قبل أن تفتتح السوق الجزائرية، مقرها الآن في الجزائر العاصمة.

لم تكنفي السوق الجزائرية بالوكالات الجزائرية و الأجنبية غير العربية بل استوعبت الوكالات العربية، ونخص بالذكر وكالة Propaganda و وكالة KNRG (قراوي،

نبيل، رشيد، و اسم العائلة غازي) و التي أنتجت كل الومضات الإعلانية الخاصة بنجمة، و قد أخذ هذا الفريق لقب المبدعين دون منازع.

لقد وقع اختيار مؤسسة جازي على الوكالة الأمريكية J.W.Thompson والتي تعتبر رابع وكالة على المستوى العالمي حيث تملك فروعا لها في 90 دولة و الجزائر واحدة منها، مقرها في المغرب و يديرها لبنانيون. وجاء اختيار هذه الوكالة لمجموعة من الأسباب نذكر منها :

- توافق ميزانية الإعلان مع ما تطلبه الوكالة.
- حجم الوكالة التي تعتبر من الوكالات الكبرى.
- اختصاصات الوكالة و التي تتوافق و حاجات المؤسسة.
- المقدرة الإبداعية للوكالة و خبرتها و كذا مصداقيتها في التعامل مع المؤسسة.

4.3.2.1- كيفية التعامل مع الوكالة :

تقوم مؤسسة جازي بعرض ملف مكتوب يتم التطرق فيه إلى وضعية المؤسسة، إستراتيجيتها و طموحاتها، و من خلال هذا الملف تقوم الوكالة بترجمة ما جاء فيه و ما استطاعت فهمه على أنه مشكلة إلى إبداع الإعلان، و بالتالي فإن جودة الملخص الذي يتم صياغته بشكل جيد سيكون له أثره المباشر على اقتراحات الوكالة الإعلانية.

إن ملخص مؤسسة جازي يستوعب ثلاثة فقرات أساسية:

أ - **السوق:** يضم الملخص الذي تقدمه مؤسسة جازي إلى وكالتها الإعلانية معلومات عن سوقها و هذه المعلومات تتعلق بالنقاط الآتية:

- محيط المؤسسة: و تتعلق بوضعية المؤسسة في محيطها المهني، هيكل و تطور السوق، وضعية المنافسة، شبكات التوزيع...

- ثقافة المؤسسة : من خلال تاريخها، قيمها، سياستها الاتصالية، صورتها...

- الهدف الأساسي للمؤسسة: و ذلك من أجل معرفة ما يجب على الإعلان تقديمه و كيف يمكن تكيفه ليخدم هذا الهدف الأساسي كزيادة الشهرة، بناء الصورة، زيادة رقم الأعمال، مواجهة المنافسة...

– قيود المؤسسة: من خلال الميزانية المتاحة، المدة المتاحة أمام الوكالة لتنفيذ العمل...

ب – المنتج: و تضم المعلومات التي تخص منتجات المؤسسة ما يلي:

– مفهوم المنتج : Le concept de produit

فالمؤسسة تعمل على أن تحيط الوكالة بالمعلومات اللازمة التي تتعلق بمنتجاتها، فنأخذ على سبيل المثال عروض المؤسسات التي توجه إلى المؤسسات و ليس إلى الأفراد. على عكس منتج الو الذي وجه إلى فئة الشباب.

– الاتصال: السابق للمنتج أو العلامة و آثارها و التموقع الاتصالي الذي أحدثه و الميزانيات المخصصة لذلك.

– الأهداف التسويقية: المحددة للمنتج و كذا الأهداف الاتصالية.

– المستهلك: الخصائص الاجتماعية والديمغرافية والثقافية.

ج – التسويق داخل المؤسسة: حيث يتم تقديم ملخص عن المخطط التسويقي للمنتج أو العلامة.

2.2.3.4 – الخطاب الإعلاني:

تشابهت الخطابات الإعلانية في مواضيعها و اختلفت في أهدافها بين متعاملي الهاتف النقال. و قبل أن نتطرق إلى الخطاب الإعلاني في مؤسسة جازي نشير إلى الخطابات الإعلانية لمنافسيها , فقد عمل رواد الإشهار في المغرب العربي KNRG الذين اقتحموا سوق الهاتف النقال في المغرب العربي من خلال تعاملهم مع Tunisiana في تونس و Meditel في المغرب و نجمة في الجزائر , و قد عملت هذه الوكالة لصالح جازي لمدة سنة و نصف قبل تعاملها مع نجمة , حيث تعتبر صاحبة فكرة Djezzy Algerie mon amour المستوحاة من أغنية الفنان الجزائري بعزيز. أما بالنسبة إلى نجمة فقد أذهل الإخوة قراوي الجمهور باختيارهم مواضيع قريبة إلى المجتمع، واستخدمت نجمة شخصيات معروفة لتمرير رسائلها الإعلانية نذكر على سبيل المثال مجموعة الفنانين الجزائريين و اللاعب الجزائري الفرنسي زين الدين زيدان.

أما مؤسسة موبيليس فقد كلفت وكالة MMC التابعة إلى الوكالة الأوروبية DDB بتنفيذ حملاتها الإعلانية و هكذا سجلت وجودها شيئاً فشيئاً على شاشة التلفزيون واضحة في

الواجهة العلامة الوطنية للهاتف النقال ، و على عكس جازي التي تنتج إعلاناتها في المغرب و نجمة التي تنتجها في تونس ،موبيليس تضع إعلاناتها في الجزائر و بوجوه جزائرية اعتاد عليها الجمهور .

تستعمل جازي اللغة البسيطة و السهلة وتتخذ جازي شعار "جازي عيش La vie " . شعار يتميز بدفع عاطفي و حسي.ويقول حسان زرقوني المدير العام لsigma conseil "ان جازي قامت بنقلة نوعية في مجال الإعلان في الجزائر، وأنها اعتمدت على المصالحة مع الجزائريين من خلال اللعب على السجل العاطفي"¹. أما موبيليس فتتخذ " موبيليس و الكل يتكلم " شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، تحيي قيم المواطنة و التعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال، بينما نجمة التي تتخذ شعار " نجمة اسمع النور اللي فيك " و الملاحظ أن كلا من جازي نجمة يتخذان شعارا عاطفيا، بينما شعار موبيليس يتميز بدفع منطقي.

كما تعتمد في بعض إعلاناتها على شخصيات عامة معروفة، مثل لاعبي المنتخب الوطني لكرة القدم زياني، بوغرة، مطمور و عنتر يحيى. إضافة إلى شخصيات فنية معروفة مثل فلة عباسة، بيونة والشاب بلال وآخرين.

3.3.4- الإنفاق الإعلاني لشركة جازي

قبل التطرق إلى الإنفاق الإعلاني في شركة جازي لا بد من التحدث على واقع الإنفاق الإعلاني في الجزائر بصفة عامة.

بلغت الاستثمارات الإعلانية في سنة 2008 في الجزائر حسب sigma conseil أكثر من 12.9 مليار دينار جزائري أي ما يقارب 179 مليون اورو، كانت حصة الأسد فيه للتلفزيون الجزائري بحوالي 5 مليار دج، تليه الصحف بأكثر من 4.5 مليار دج، ثم اللافتات اللوحات الإعلانية بأكثر من 2.1 مليار دج وأخيرا الراديو بأكثر من 1.3 مليار دج. وللمزيد من التوضيح لدينا الجدول التالي الذي يعرض اكبر 10 معلنين في الجزائر لسنة 2008، والذين يمثلون حوالي 45% من الاستثمار الإعلاني في الجزائر.

جدول (18): يمثل اكبر 10 معلنين في الجزائر لسنة 2008 (مليون دج)

المعلنون	الاستثمار الإعلاني IP
اوراسكوم اتصالات الجزائر	1871,6
الوطنية لاتصالات الجزائر	926,1
اتصالات الجزائر للنقل	861,1
سيفيتال	569,9
هيونداي الجزائر	448,2
نيسان الجزائر	287,7
تويوتا الجزائر	219,1
دانون الجزائر	213
هنكل الجزائر	194,7
رونو الجزائر	192,7

Source : Hassan ZARGOUNI ; Bilan 2008 médias et Publicité En Algérie
www.e-sigmaconseil.com le14/10/2009

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قطاع الاتصالات هو القطاع الأكثر إنفاقا على الإعلان، يليه مجمع سيفيتال لإنتاج المواد الغذائية، متبوعا بثلاثة منتجي سيارات وهم هيونداي، نيسان وتويوتا، ثم يأتي دانون لصناعة الياغورت، هنكل للمنظفات وأخيرا رونو لإنتاج السيارات. نستنتج من هذا كله أن قطاع الاتصالات يولي أهمية كبيرة للاستثمار الإعلاني لما له من دور في تثبيت المكانة الذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين. والجدول التالي يبين حجم الإنفاق الإعلاني للمتعاملين الثلاثة في السوق الجزائريين إضافة إلى حصة كل متعامل من الإنفاق الكلي للإعلان في الجزائر.

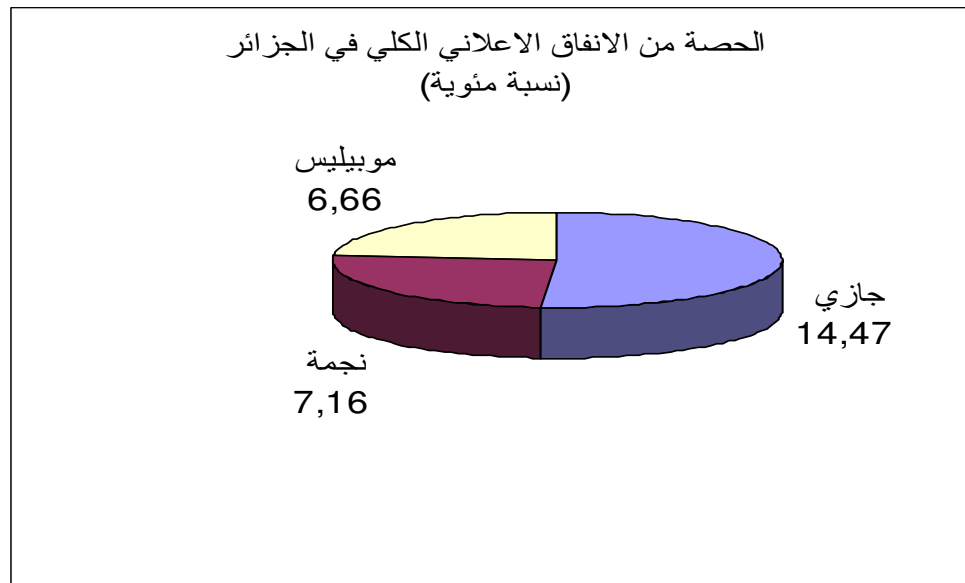
جدول (19): يمثل الإنفاق الإعلاني للمتعاملين في الهاتف النقال لسنة 2008
(مليون دينار جزائري)

المتعاملون في الهاتف النقال	الإنفاق الإعلاني	الحصة من الإنفاق الإعلاني %
اوراسكوم اتصالات الجزائر جازي	1871,6	14,47
الوطنية لاتصالات الجزائر نجمة	926,1	7,16
اتصالات الجزائر للنقال موبيليس	861,1	6,66

من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول (18)

من الجدول (19) نلاحظ أن حجم الإنفاق الإعلاني لقطاع الاتصالات بلغ 3 ملايين و659 مليون دج. كانت القسط الأكبر منه لجازي بأكثر من مليار و871 مليون دج، متبوعا بنجمة بأكثر من 926 مليون دج وأخيرا موبيليس بأكثر من 861 مليون دج. وللمزيد من التوضيح لدينا الشكل التالي:

شكل (28): يوضح حصة للمتعاملين في الهاتف النقال من الإنفاق الإعلاني الكلي في الجزائر 2008



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول (18)

بلغت الحصة الكلية لقطاع الاتصالات من الإنفاق الكلي للإعلان في الجزائر 28.29%. كانت الحصة الأكبر حسب الشكل (28) لجازي ب14.47%، متبوعا بنجمة ب7.16%، ثم موبيليس ب6.66%.

أما بالنسبة للإنفاق الإعلاني في القطاع فبلغت حصة جازي 51.15% اما حصة نجمة فبلغت 25.32% بينما حصة موبيليس 23.53%. ومنه نستنتج أن المتعامل جازي يولي أهمية بالغة للإعلان ولا يتوانى في الإنفاق الإعلاني وذلك ناتج عن فكر استراتيجي، وتبني واضح للأساليب التسويقية الحديثة، رغبة منه في المحافظة على الحصة السوقية الحالية ومحاولة جذب عملاء جدد.

وتعتبر اوراسكوم اتصالات الجزائر الأكثر إنفاقا إعلانيا مقارنة بالمتعاملين موبيليس ونجمة، والجدول التالي يوضح تطور ميزانية الإعلان في شركة جازي من سنة 2002 إلى سنة 2007.

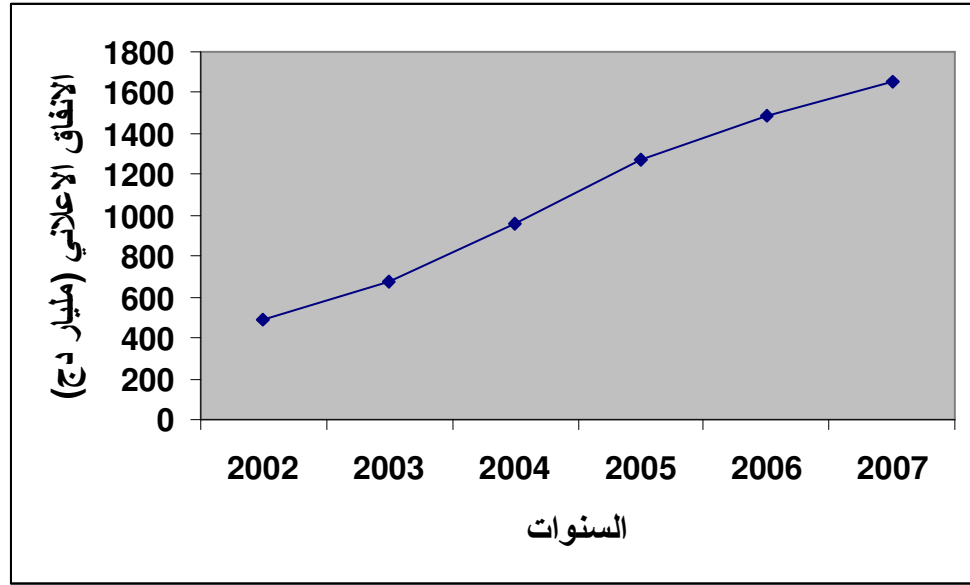
جدول (20): تطور الإنفاق الإعلاني لشركة جازي من 2002 الى 2007

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الإنفاق الإعلاني(مليون دج)	488	673	960	1270	1490	1656

من الوثائق الخاصة بالمؤسسة

وللمزيد من التوضيح لدينا الشكل التالي:

شكل(29): تطور الإنفاق الإعلاني لشركة جازي من 2002 الى 2007



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول(20)

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الإنفاق الإعلاني لجازي في تطور مستمر وبوتيرة متسارعة، وهذا يبين سياسة الشركة التي تسعى إلى المحافظة على المشتركين الحاليين، إلى اجتذاب المشتركين في المتعاملين المنافسين، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة التي تلقاها خاصة من نجمة التي لها طريقة جذابة في إنتاج الإعلانات ، إضافة إلى التنوع والعروض الجديدة التي تقدمها في كل مرة، ومحاولة اعتمد المتعاملون الثلاثة للهاتف النقال في إعلاناتهم على مختلف وسائل الاتصال لتوصيل رسالاتهم الإعلانية، وفيما يلي عرض لأهم وسائل الاتصال المستخدمة وللإنفاق الإعلاني لكل متعامل في كل وسيلة إعلانية.

1.3.3.4- الإعلان في التلفزيون

يمثل الإعلان في التلفزيون من أهم الوسائل التي تسهل وصول الرسالة الإعلانية، وأكثر جمالية من باقي وسائل الإعلان المتاحة. وقد بلغ حجم الإنفاق الإعلاني لسنة 2009 أكثر من 70.6 مليون دولار.¹

¹ مقال "الجزائر تفتك المركز الثاني في سوق الإشهار المغربي" جريدة البلاد عدد 3109 الصادر 2010/02/10 ص4

الجدول التالي يوضح حجم الاستثمار الإعلاني للمتعاملين الثلاثة في الهاتف النقال في الجزائر لسنتي 2007 و2008:

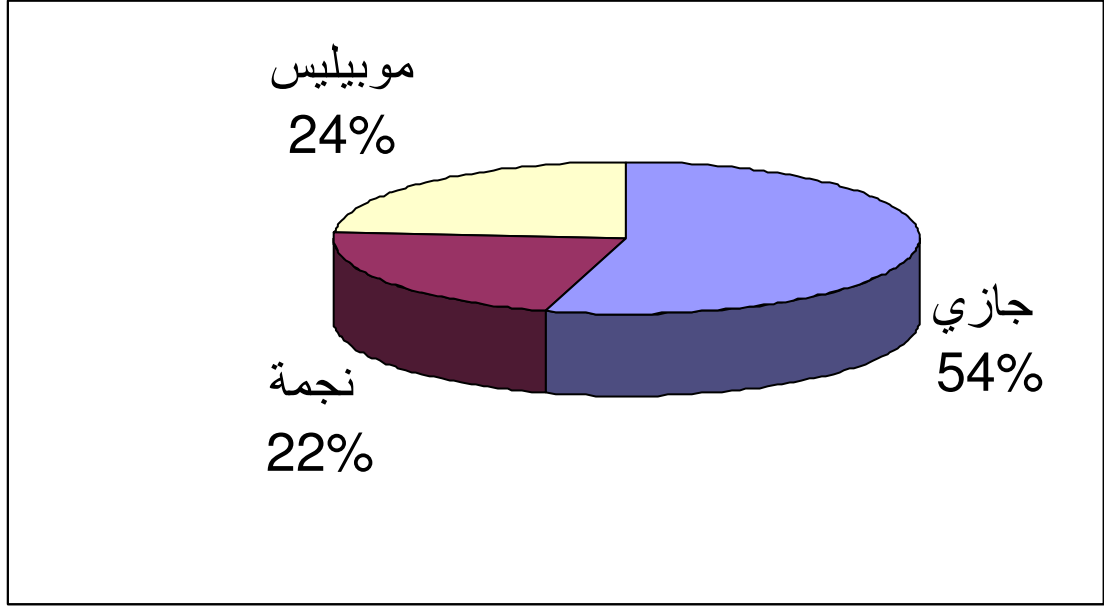
جدول(21): يمثل الإنفاق الإعلاني للمتعاملين في الهاتف النقال في الجزائر في التلفزيون لسنتي 2007 و 2008(بالثواني)

المتعاملون	2008	2007	التطور(نسبة مئوية%)
اوراسكوم اتصالات الجزائر جازي	126430	114672	9.3
اتصالات الجزائر للنقل موبيليس	55620	41548	-25.3
الوطنية لاتصالات الجزائر نجمة	50655	38346	-24.3

Source : Hassan ZARGOUNI ; Bilan 2008 médias et Publicité En Algérie
www.e-sigmaconseil.com le14/10/2009

نلاحظ من الجدول أن المتعامل اوراسكوم اتصالات الجزائر هو الأكبر حصة من الإنفاق الإعلاني في التلفزيون، مع زيادة بأكثر من 9% في سنة 2008 عن السنة السابقة، يليه موبيليس مع انخفاض في الإنفاق لسنة 2008 بأكثر من 25% عن 2007. ويأتي أخيرا نجمة مع انخفاض في الإنفاق الإعلاني لسنة 2008 بأكثر من 24%. نستنتج أن جازي تعتمد بشكل كبير على الإعلان في التلفزيون، مقارنة مع المتعاملين الآخرين الذين خفوا بشكل كبير ميزانية الإعلان للتلفزيون وصل إلى حدود 25%. والشكل الموالي يوضح حصص المتعاملين الثلاثة في الهاتف النقال من الإنفاق الإعلاني في التلفزيون.

شكل (30): يمثل حصص للمتعاملين في الهاتف النقال في الجزائر من الإنفاق الإعلاني في التلفزيون لسنة 2008



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول (21)

نلاحظ أن حصة جازي من الإنفاق الإعلاني في التلفزيون بلغت 54% يليه موبيليس بنسبة 24%، ثم نجمة بنسبة 22%. وهذا ما يبين الاهتمام الكبير الذي توليه شركة جازي للإعلان في التلفزيون.

2.3.3.4- الإعلان في الصحافة

تمثل الصحافة إحدى الوسائل الهامة بالنسبة للمعلنين في الجزائر، وخاصة متعاملي الهاتف النقال. وتحتل الصحف المرتبة الثانية بعد التلفزيون في حجم الاستثمارات الإعلانية، وذلك بمبلغ تجاوز 4516 مليون دج بنسبة فاقت 35%. كانت لليوميات الحصة الأكبر بنسبة 93.6% تليها المجلات بنسبة 4.6% وفي المرتبة الأخيرة الأسبوعيات بنسبة 1.8%. والجدول التالي يمثل حجم الإعلانات للمتعاملين في الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية، والملحق (3) يوضح بعض إعلانات جازي في الصحف الوطنية.

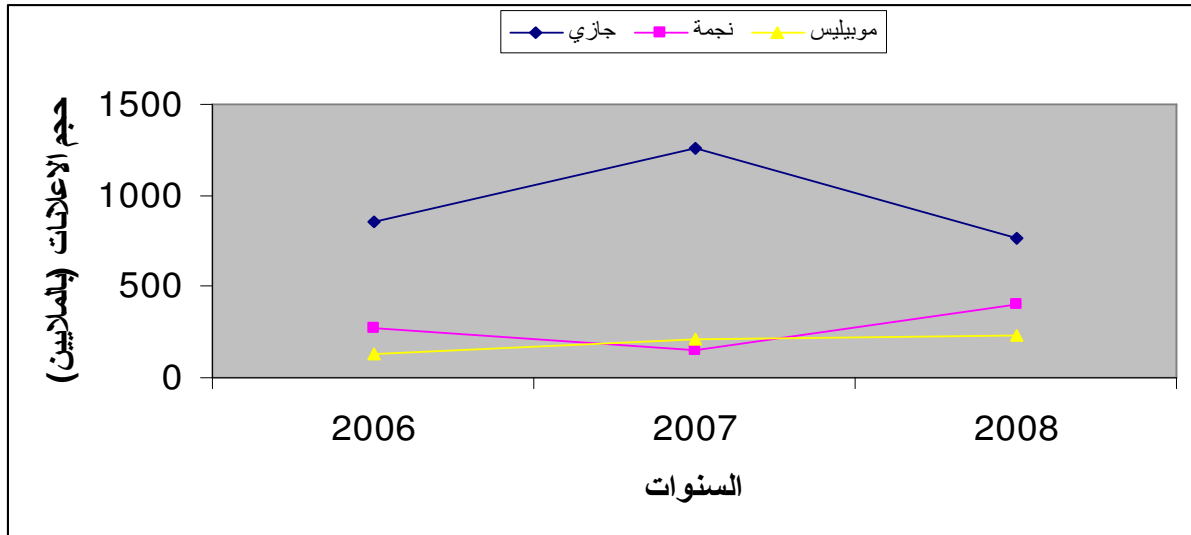
جدول (22): يمثل حجم الإعلانات للمتعاملين في الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية من 2006 إلى 2008 (مليون دج)

2008	2007	2006	المتعاملون
762,5	1255.1	852,1	اوراسكوم اتصالات الجزائر جازي
401	146,8	274,9	الوطنية لاتصالات الجزائر نجمة
226,6	209,8	129,3	اتصالات الجزائر للنقل موبيليس

Source : Hassan ZARGOUNI ; Bilan 2008 médias et Publicité En Algérie
www.e-sigmaconseil.com le14/10/2009

ولمزيد من التوضيح لدينا الشكليين يمثلان تطور حجم الإعلانات للمتعاملين في الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية، إضافة إلى الحصة الصوتية لكل متعامل.

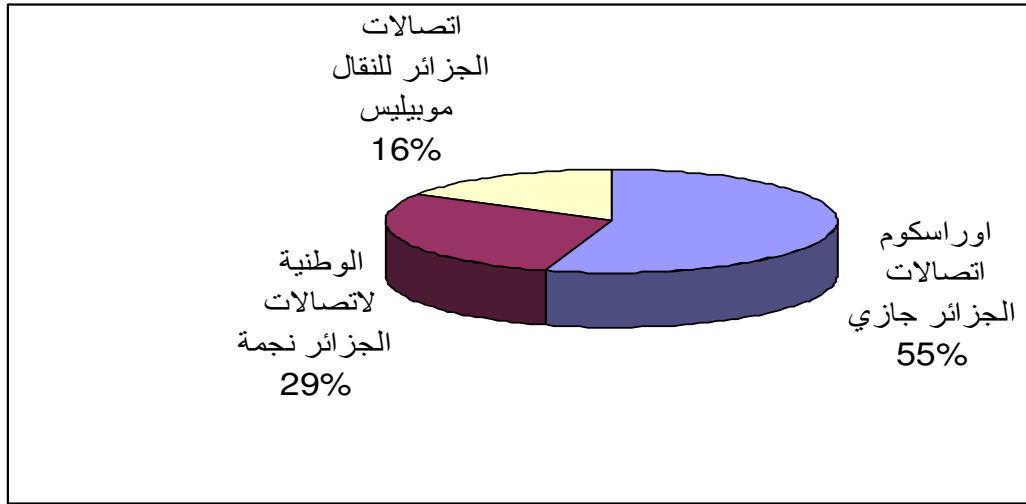
شكل (31): يمثل تطور حجم الإعلانات للمتعاملين في الهاتف النقال في الصحافة من 2006 إلى 2008



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول (22)

من الشكل (31) نلاحظ أن استثمارات جازي في الصحافة الوطنية كان كبيرا في سنة 2006 مقارنة مع باقي المتعاملين. ولكن في سنة 2007 ارتفع هذا الإنفاق بشكل كبير

مقارنة بنجمة وموبيليس ، هذا الأخير ارتفع إنفاقه الإعلاني وتفوق على نجمة. في سنة 2008 عادت الترتيب إلى ما كان عليه في سنة 2006، ولكن مع انخفاض كبير في الإنفاق بالنسبة لجازي وصل إلى 64%، فيما لوحظ ارتفاع في الإنفاق الإعلاني لموبيليس ونجمة. شكل (32): يوضح حصة للمتعاملين في الهاتف النقال من الإنفاق الإعلاني الكلي في الصحافة الجزائرية لسنة 2008



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول (22)

من الشكل أعلاه نستنتج أن جازي هي الأكبر إنفاقا في الصحف الوطنية مقارنة بالمتعاملين موبيليس ونجمة. وهذا يعطينا نظرة عن الأهمية البالغة التي توليها شركة جازي للإعلان في الصحف.

3.3.3.4- الإعلان في الراديو

يعتبر الراديو من الوسائل الإعلانية التقليدية بالنسبة للمعلنين، وما زال الكثير من الجمهور يستمع إلى الراديو بانتظام. لهذا لم يغفل المعلنون هذا السوق. فقد بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في الراديو الجزائري سنة 2008 أكثر من 1264 مليون دج. والجدول التالي يوضح حجم الإنفاق الإعلاني للمتعاملين في الهاتف النقال في الراديو سنة 2008.

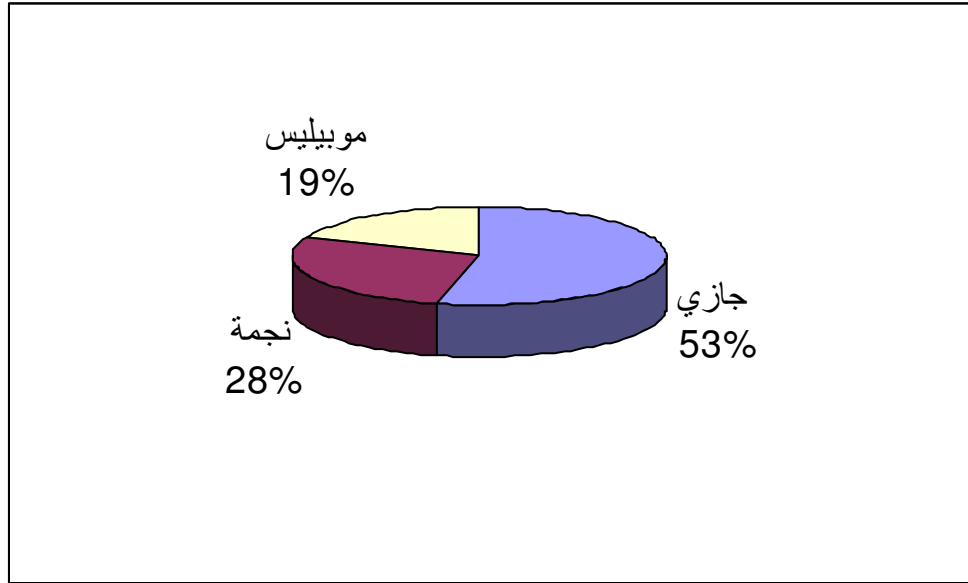
جدول (23): يمثل حجم الإنفاق الإعلاني في الراديو سنة 2008 (مليون دج)

2007	2008	المتعاملون
250,1	245,5	اوراسكوم اتصالات الجزائر جازي
100,2	126,1	الوطنية لاتصالات الجزائر نجمة
132,2	85,8	اتصالات الجزائر للنقل موبيليس

Source : Hassen ZARGOUNI ; Bilan 2008 médias et Publicité En Algérie
www.e-sigmaconseil.com le14/10/2009

ولمزيد من التوضيح لدينا الشكل الموالي:

شكل (33): يوضح حصة للمتعاملين في الهاتف النقال من الإنفاق الإعلاني الكلي في الراديو الجزائري لسنة 2008



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول (23)

من الشكل أعلاه نرى أن جازي هو أكبر المنفقين على الإعلان في الراديو بنسبة 53% من الإنفاق الإعلاني للقطاع، متبوعا بالمتعامل نجمة بنسبة 28% وأخيرا موبيليس بنسبة 19%.

من كل ما سبق نستنتج أن الإنفاق الإعلاني للمتعامل جازي كان الأكبر في كل وسائل الإعلان المدروسة بأكثر من 50%، وهذا ما يبين الدور الأساسي الذي توليه الشركة للإعلان، باعتباره أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها.

4.3.4- تقييم الإعلان في شركة اوراسكوم اتصالات الجزائر

إن كل هذا الإنفاق الإعلاني من طرف شركة جازي لا يعتبر ذا فائدة إلا إذا كان هناك تقييم للفعالية الاتصالية والتجارية للحملات الإعلانية.

1.4.3.4- تقييم الإعلان تجاريا

من أجل تقييم الإعلان تجاريا يجب أن نعرض التطورات التي طرأت على المبيعات، رقم الأعمال، الحصة السوقية، مقارنة مع تطور الإنفاق الإعلاني. وفيما يلي جدول يوضح هذه التطورات.

جدول (24): تطور المبيعات، رقم الأعمال، الإنفاق الإعلاني والحصة السوقية لجازي

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الإنفاق الإعلاني (مليون دج)	488	673	960	1270	1490	1656
رقم الأعمال (مليار دج)	9	27	55	83	115	126,5
الحصة السوقية (%)	69,97	88,41	70,01	53,27	50,15	48,55
المبيعات (عدد المشتركين بالملايين)	0.32	1.28	3.42	7.28	10.53	11.6

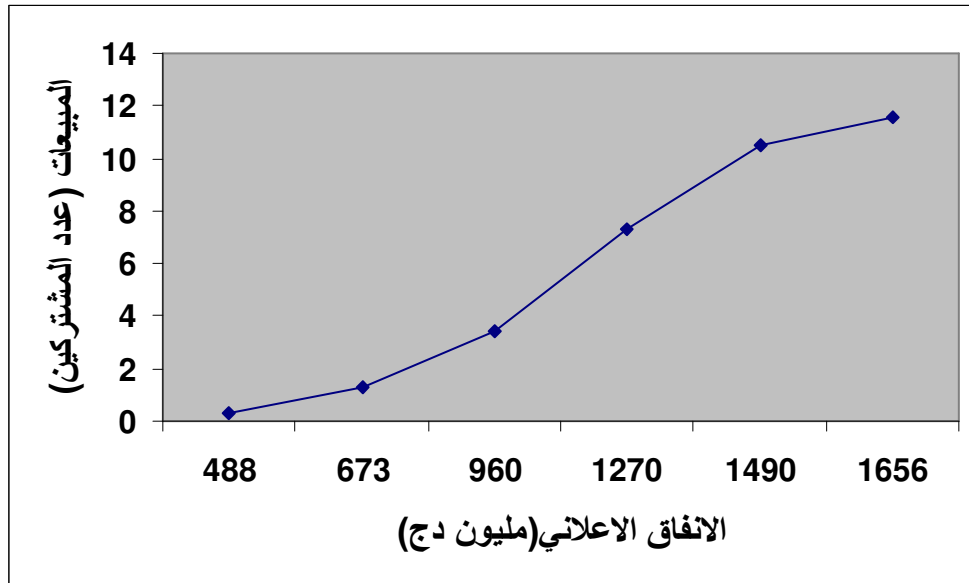
من أعداد الطالب على ضوء نتائج الجداول (10)، (20) و (24)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل من الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال لشركة جازي ارتفعا مطردا، أي أن الزيادة في رقم الأعمال يقابله زيادة الإنفاق الإعلاني، وان لم يكن بنفس النسبة في كل عام. وما نلاحظه أيضا أن نسبة الإنفاق الإعلاني من رقم الأعمال ضعيفة فهي لا يتجاوز 2.3% في المتوسط من رقم الأعمال

أ- الإعلان والمبيعات

عرفت مبيعات المؤسسة تطورا كبيرا ونموا سريعا، حيث تضاعف عدد المشتركين بأكثر من 10 مرات من 2003 إلى 2007. والشكل الآتي يمثل تطور مبيعات المؤسسة بدلالة الإنفاق الإعلاني.

شكل(34): تطور رقم مبيعات المؤسسة بدلالة ميزانية الإعلان



من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول(24)

نلاحظ من الشكل انه كلما زاد الإنفاق الإعلاني كلما زادت المبيعات، أي أن العلاقة بينهما طردية. وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير للمؤسسة بالإعلان وإعطائه الحصة الأكبر من بين عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ب - الإعلان ورقم الأعمال

عرف رقم أعمال المتعاملين في الهاتف النقال تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، ولكن التطور الكبير كان من نصيب اوراسكوم اتصالات الجزائر*جازي*، حيث تضاعف رقم أعماله أكثر من 13 مرة من العام 2002 حتى العام 2007. والجدول التالي يوضح تطور رقم أعمال المتعاملين في الهاتف النقال في الفترة 2002 إلى 2007.

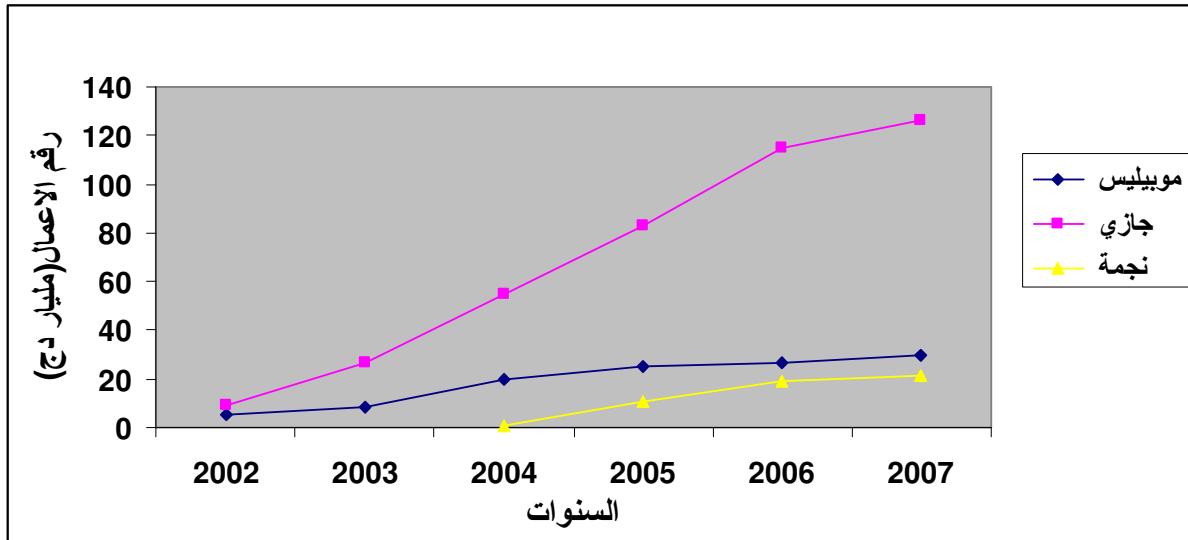
جدول (25): يمثل تطور رقم أعمال المتعاملين في الهاتف النقال (مليار دج)

2007	2006	2005	2004	2003	2002	المتعاملون
30	27	25	20	8	5	موبيليس %
126,5	115	83	55	27	9	جازي %
21	19	11	1	-	-	نجمة %

Source: http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Rap_annuel/2007/Rap_Annuel_2006.pdf Rapport d'activités annuel 2006.le 15/09/2009 p45

وللمزيد من التوضيح لدينا الشكل الموالي:

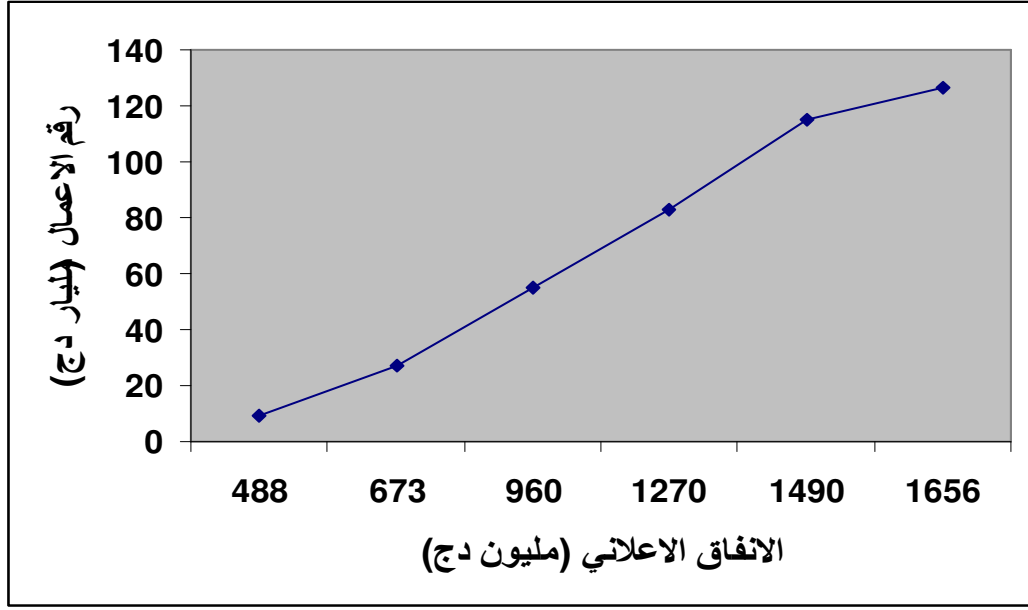
شكل (35): يمثل تطور رقم أعمال المتعاملين في الهاتف النقال (مليار دج)



من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول (25)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن رقم أعمال جازي في ارتفاع مستمر وبوتيرة كبيرة، على عكس المتعاملين نجمة وموبيليس، حيث يزداد رقم أعمالهما ولكن بمعدلات ضعيفة خاصة بالنسبة للمتعامل موبيليس. وللمزيد من التوضيح لدينا الشكل التالي:

شكل (36): تطور رقم أعمال المؤسسة بدلالة ميزانية الإعلان



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول (24)

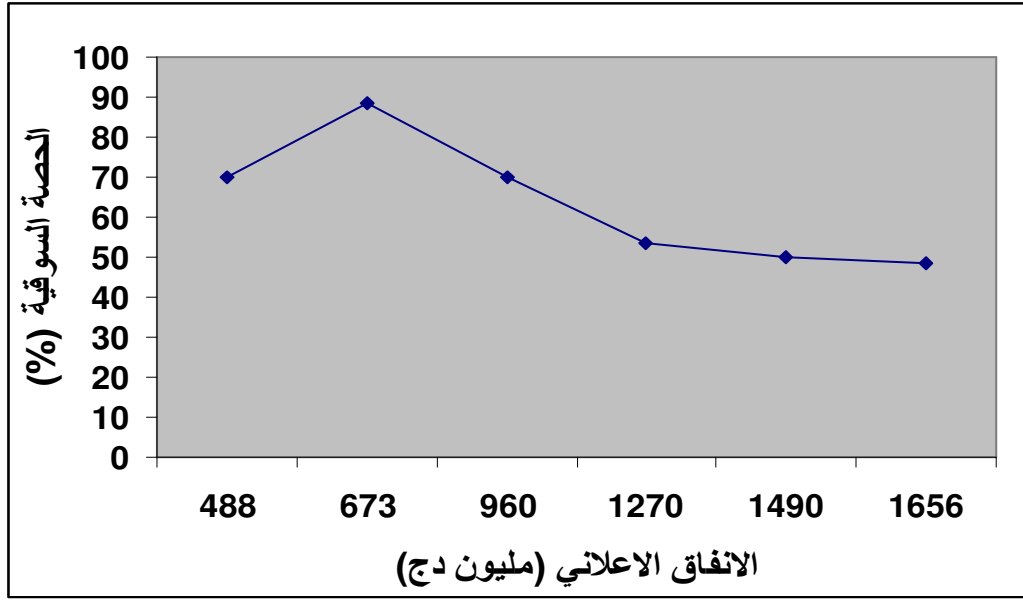
الشكل أعلاه يعطينا نظرة واضحة عن الارتفاع المستمر والسريع لرقم الأعمال مع الزيادة في الإنفاق الإعلاني من سنة إلى أخرى.

ج - الإعلان والحصة السوقية

من الجدول (24) نلاحظ أن الحصة السوقية للمتعامل جازي كانت كبيرة في سنة 2002 وزادت في الارتفاع في السنة الموالية، وذلك مع الزيادة في الإنفاق الإعلاني للمؤسسة. لكن بعد العام 2003 ورغم الزيادة في الإنفاق الإعلاني للمؤسسة إلا أن الحصة السوقية بدأت في الانخفاض.

والشكل الموالي يوضح هذا الانخفاض في الحصة السوقية .

شكل(37): تطور رقم الحصة السوقية للمؤسسة بدلالة ميزانية الإعلان



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول(24)

ما يمكن قوله أن تناقص الحصة السوقية للمؤسسة لا يعود لنقص في الإنفاق الإعلاني ولكن لعدة أسباب منها المنافسة الكبيرة التي تلقاها المؤسسة، واتساع السوق الجزائري مما أتاح للمنافسين الآخرين موبيليس ونجمة من اجتذاب عدد كبير من المستهلكين، وهذا ما يفسره تزايد عدد المشتركين لجازي الذي وصل إلى 14.6 مليون في 2010.

2.4.3.4- تقييم الإعلان اتصاليا (معيار التذكر)

حسب إحصائيات مكتب الدراسات Sigma Conseil لسنة 2008، تصدرت إعلانات قطاع الهاتف النقال قائمة العلامات الأكثر تذكرا، حيث تأتي جازي في المرتبة الأولى متبوعة بنجمة وأخيرا موبيليس، و نحاول فيما يأتي إجراء مقارنة ما بين الثلاث متعاملين من حيث تذكر الجمهور للعلامة في التلفزيون، في الفترة من 2006 إلى 2008.

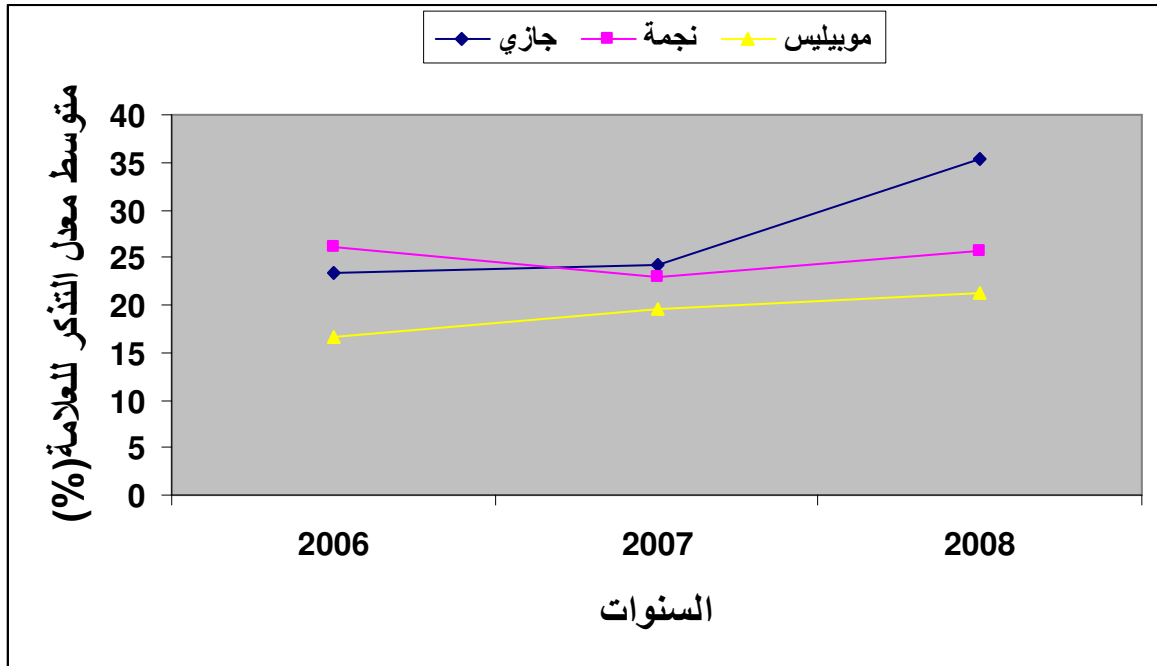
جدول(26): متوسط معدل تذكر الإعلان التلفزيوني من سنة 2006 الى 2008

المتعاملون	2006	2007	2008
اوراسكوم اتصالات الجزائر	23,4	24,2	35,3
الوطنية لاتصالات الجزائر	26,1	23	25,6
اتصالات الجزائر للنقل	16,6	19,6	21,2

Source : Hassan ZARGOUNI ; Bilan 2006 et 2008 médias et Publicité En Algérie www.e-sigmaconseil.com le14/10/2009

للمزيد من التوضيح لدينا الشكل التالي :

شكل(38): متوسط معدل تذكر الإعلان التلفزيوني من سنة 2006 الى 2008



من إعداد الطلب على ضوء نتائج الجدول(26)

يبين الشكل أعلاه أن أكبر معدل تذكر سجل لصالح العلامة جازي كان سنة 2008 بمعدل 35.3، في حين كان أقل معدل تذكر حققته جازي في سنة 2006 بمعدل 23.4. أما أكبر معدل

تذكر سجل لصالح العلامة نجمة بمعدل 26.1 كان سنة 2006 وقله كان في 2007 بمعدل 23. أما أكبر معدل تذكر سجل لصالح موبيليس كان بمعدل 21.2 في 2008، بينما اقله في سنة 2006 بمعدل 16.6.

من المقارنة بين السنوات الثلاث نلاحظ ان العلامة نجمة كانت الأكثر تذكرا من العلامات الأخرى في سنة 2006، تليه العلامة جازي وأخيرا موبيليس. في سنة 2007 أصبح جازي هي العلامة الأكثر تذكرا، مستفيدة من انخفاض معدل التذكر لنجمة التي جاءت ثانية، وفي المرتبة الأخيرة تبقى موبيليس. في 2008 لم يسجل تغير في مراتب العلامات حيث بقيت جازي في الريادة بمعدل تذكر 35.3 متبوعا بنجمة بـ 25.6 وفي الأخير موبيليس بـ 21.2. ما يمكن ملاحظته أيضا أن معدل تذكر العلامتين جازي وموبيليس كان في ارتفاع مستمر، على عكس نجمة التي عرفت انخفاضا في 2007.

نستنتج مما سبق أن علامة جازي معروفة و حاضرة بقوة في ذهن المستهلك مقارنة بباقي العلامات سواء في قطاع الاتصالات أو في الجزائر ككل. إن هذا يعني أن جازي علامة معروفة من طرف المستهلك ويتم تذكرها يأتي قبل ذكر المستهلك لعلامات أخرى.

و تذكر المستهلك لهذه العلامات يتأثر بجملة من العوامل منها درجة الإبداع والضغط الإعلاني و مؤسسة جازي هي من المؤسسات التي تمارس ضغطا إعلانيا كبيرا على المنافسين، وحجم الاستثمار الإعلاني الكبير للمؤسسة في كل وسائل الاتصالات لدليل على الإستراتيجية التي تتبعها، من اجل المحافظة على الحصة السوقية وعلى ولاء زبائنها لها من خلال الإعلانات وهذا ما يؤكد درجات التذكر المتصاعدة في كل سنة.

خلاصة:

عرفت مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي" منذ دخولها إلى السوق الجزائري الكيفية التي تثبت بها مكانتها. وكان الشق الاتصالي أهم ما لعبت عليه المؤسسة، لما له من أهمية بالغة في ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة عن منتجاتها، وعن المؤسسة نفسها. يمثل الإعلان النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان العملاء.

ويعتبر الإعلان فنا من الفنون التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات الحديثة.

وتسعى المؤسسة من خلال استعمال هذا العنصر إلى تحسين صورتها والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، مثل ما هو الحال في شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر. حيث يعمل الإعلان على التقرب من العملاء والتغيير في اتجاهاتهم، بما يخدم مصلحتهم ومصلحة المؤسسة في آن واحد.

الخاتمة

يعتبر الإعلان أحد أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها. وزاد الاهتمام بهذا الموضوع في القرن الماضي، حتى أصبح يمثل علما وفنا يدرس في أكبر الجامعات والمعاهد العالمية، لما له من تأثير كبير على اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات أو المؤسسات نفسها.

وقد قمنا في بحثنا هذا بمحاولة دراسة موضوع الإعلان في مؤسسات الخدمات، حيث يعد هذا القطاع من أهم القطاعات في جميع الدول، حيث تؤكد الإحصائيات أن الخدمات أصبحت القطاع الأول في جميع الدول المتقدمة. ومن هنا قمنا بمعالجة هذا الموضوع الخاص بتسويق الخدمات.

معالجة هذا الموضوع سمحت بربط تطور قطاع الخدمات في الجزائر وخاصة منها خدمات الاتصالات بالقدرة على الاستفادة من المفاهيم التسويقية الخاصة بالخدمات، كما سمحت باستنتاج شكل سياسات التسويق الذي سيكون أكثر فأكثر مناسب لهذا القطاع ومنسجم مع خصائصه المميزة والمختلفة عن خصائص المنتجات المادية.

لقد تطرقنا في بداية هذه الدراسة إلى الإطار النظري الذي يخص موضوع دور الإعلان في تسويق الخدمات، وفيه تحدث عن إمكانيات وحدود تطبيق مهارات ومبادئ التسويق في الخدمات. وحتى تكون كذلك أعتبر الباحث أن سياسات التسويق مضطرة أن تتكيف مع خصوصيات ومشاكل طبيعة نشاط الخدمات والاتصالات بشكل خاص. وقد تكلمنا عن خصوصية سلوك مستعملي الخدمات وأثر خصائص الخدمات على هذا السلوك باعتبار أن المستعمل هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة خدمات.

وعرف سوق الاتصالات تطورا كبيرا حيث أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر تضاعف من سنة 2001 إلى سنة 2007 بحوالي 270 مرة، وكان النصيب الكبير من الزيادة للمتعامل جازي متبوعا بالمتعامل الوطني موبيليس. ما يدل على النجاح الكبير الذي حققه الهاتف النقال في الجزائر، ومدى توغله في حياة الجزائريين.

ولأجل إعداد إعلان جيد وفعال لخدمات الاتصال في الجزائر، فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار للسلوك المتميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة سيؤثر حتما وبقوة على النوعية النهائية لها، وبمعنى آخر يجب أن نعمل تسويق خاص بالخدمات.

ما يمكن أن نستنتجه من دراستنا هذه أن تقنيات الإعلان التي تستخدم في السلع هي نفسها التي تطبق في الخدمات، لكن الاختلاف يكمن في كيفية إعداد الإعلان والعناصر التي يتم التركيز عليها في الخدمات، وهذا راجع خاصة إلى خاصية عدم الملموسية في الخدمات، ما يجعل المعلنين يركزون على الدلائل المادية المرافقة للخدمة، بالإضافة إلى محاولة جعل مقدم الخدمة يظهر في الإعلان بشكل يمنح الثقة والجودة للمستهلكين. كما يتم التركيز على الخطابات المؤثرة في المستهلك، حيث تركز جازي على الخطابات العاطفية في مجمل إعلاناتها، وذلك يعود إلى الطبيعة العاطفية للمستهلك الجزائري.

أما في الفصل التطبيقي فقمنا بدراسة ميدانية للوقوف على واقع الإعلان في مؤسسة اتصال، ووقع اختيارنا لمؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر *جازي*.

وعلى ذكر مؤسسة جازي فالسوق الجزائري يضم متعاملين آخرين هما المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل *موبيليس*، الوطنية لاتصالات الجزائر *نجمة*، في وجود المتعاملين الثلاثة عرفت سوق الإعلانات في الجزائر تطورا ونموا كبيرين، وأهم هذه التطورات نستعرضها فيما يلي:

— عرف سوق الإعلان في الجزائر بدخول عدة وكالات أجنبية مثل Euro rscg و DDB و J.W Thompson، مما يعني انه أصبح سوقا جذابا.

— عرف الإعلان في الجزائر قفزة نوعية حيث وصل حجم الإنفاق عليه خلال سنة 2008 ماقيمته 12.9 مليار دج و هو ما يعادل 170 مليون دولار وحقق بذلك معدل نمو بلغ 26.8% مقارنة بسنة 2007.

— بلغت الحصة الكلية لقطاع الاتصالات من الإنفاق الكلي للإعلان في الجزائر 28.29%. كانت الحصة الأكبر لجازي ب14.47%، متبوعا بنجمة ب7.16%، ثم موبيليس ب6.66%.

– تعتبر مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر *جازي* المتعامل الأكثر إنفاقا في كل وسائل الإعلام بمليار و871 مليون دج. الإنفاق الإعلاني للمتعامل جازي كان الأكبر في كل وسائل الإعلان المدروسة بأكثر من 50% مقارنة بالمنافسين موبيليس ونجمة، وهذا ما يبين الدور الأساسي الذي توليه الشركة للإعلان، باعتباره أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها.

– حصة جازي من الإنفاق الإعلاني للقطاع في التلفزيون بلغت 54% يليه موبيليس بنسبة 24%، ثم نجمة بنسبة 22%. وهذا ما يبين الاهتمام الكبير الذي توليه شركة جازي للإعلان في التلفزيون.

– جازي هو أكبر المنفقين على الإعلان في الراديو بنسبة 53% من الإنفاق الإعلاني للقطاع، متبوعا بالمتعامل نجمة بنسبة 28% وأخيرا موبيليس بنسبة 19%.

– جازي هي الأكبر إنفاقا في الصحف الوطنية سبة 55% من الإنفاق الإعلاني للقطاع، متبوعا بالمتعامل نجمة بنسبة 29% وأخيرا موبيليس بنسبة 16%.

و من خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى هذه المؤسسة وصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها في النقاط الآتية:

– تعتمد المؤسسة على المفاهيم التسويقية الحديثة في محاولة منها للإبقاء على الحصة السوقية الكبيرة، وذلك التنويع الكبير في منتجاتها والتحسين الدائم لخدماتها، سياسة التسعير لمختلف الفئات السوقية، سياسة توزيع مباشرة وغير مباشرة تسمح لها بتصريف خدماتها في كامل التراب الوطني، إضافة إلى الترويج الذي تولي له اهتمام خاص وترصد له ميزانية معتبرة، وما لاحظناه أن عملية الإعلان توكل إلى مؤسسات متخصصة في هذا المجال ما يؤكد مهنية القائمين على الإعلان في المؤسسة.

– بالرغم من التوجه التسويقي للمؤسسة إلا أننا لاحظنا بعض النقائص، فيما يخص نقص مراكز الخدمات، وعدم توفرها على بعض الخدمات المكملة في بعض المراكز، إضافة إلى عدم وجود تفاعل في بعض الأحيان بين مقدم الخدمة والمستعمل خاصة في نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

– رقم أعمال جازي في ارتفاع مستمر وبوتيرة كبيرة، حيث بلغ 126.5 مليار دج سنة 2007، حيث تضاعف رقم أعماله أكثر من 13 مرة من العام 2002 حتى العام 2007.

ويتفق نمو ميزانية الإعلان مع النمو في رقم الأعمال ففي سنة 2007 تضاعف الإنفاق الإعلاني حوالي 4مرات عما كان عليه في 2002.

— أن نسبة الإنفاق الإعلاني من رقم الأعمال بالنسبة لمؤسسة جازي ضعيفة فهو لا يتجاوز 2.3% في المتوسط من رقم الأعمال، ورغم هذا فله الحصة الأكبر من المزيج الترويجي وله الأهمية البالغة في سياسات المؤسسة الترويجية، حيث يعتبر الإعلان من المداخل المهمة لتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير بكيفية إعداد الإعلانات وتكليف مؤسسات معروفة في هذا المجال.

— تناقص الحصة السوقية للمؤسسة لا يعود لنقص في الإنفاق الإعلاني ولكن لعدة أسباب منها المنافسة الكبيرة التي تلقاها المؤسسة، واتساع السوق الجزائري مما أتاح للمنافسين الآخرين موبيليس ونجمة من اجتذاب عدد كبير من المستهلكين، وهذا ما يفسره تزايد عدد المشتركين لجازي الذي وصل إلى 14.6 مليون في 2010.

— معدل تذكر العلامة جازي سنة 2008 هو 35.3 في التلفزيون وهو الأكبر بالمقارنة بنجمة وموبيليس، ما يبرز الدور الكبير الذي تلعبه الإعلان في ترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين، وهو شيء مهم جدا في تسويق الخدمات، وبصيغة أخرى فشركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر تطبق سياسة ناجحة في الإعلان وذلك ما يعبر عنه معدل التذكر للعلامة، ويفسر الزيادة في عدد العملاء، أي أن إعلانات جازي تؤثر إيجابا في المستهلكين.

من ذلك على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات والتي نوجزها فيما يلي:

- محاولة تدارك النقائص الموجودة على مستوى بعض الوكالات وتحسين مستوى الخدمات، حتى لا ننفر المستهلكين والمحافظة على الصورة الذهنية الجيدة.
- محاولة الفهم الجيد للخصائص المميزة للخدمات، وتأطير العاملين في المؤسسة بما يتناسب وذلك، وكذا محاولة ترسيخ المفهوم التسويقي للموزعين التابعين للمؤسسة.
- العمل على تركيز و تكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام وذلك لمجابهة التطور الملحوظ في الحملات الإعلانية للمنافسين.

– إعادة النظر في مخصصات الإعلان التي تعتبر ضئيلة مقارنة مع رقم الأعمال الكبير،
و محاولة التركيز على الوسيلة الإعلانية الأكثر وصولاً إلى الجمهور الواسع.
– نتوجه إلى المسؤولين بضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الحملات الإعلانية و ذلك
للقوف على نقاط الضعف و تداركها في الحملات اللاحقة.
– تحسين نوعية الومضات الإعلانية و التركيز على موضوع الإعلان بحس إبداعي
أكبر.

وفي إطار الحديث عن هذه الدراسة لا يفوتنا أن يشير إلى بعض النقائص التي
تحتويها كمحدودية الدراسة وقلة المعلومات المتوفرة وصعوبة الحصول عليها ومحدودية
الوقت والجهد.

إن إنهاء الباحث للدراسة عند هذا الحد لا يعني أبداً نهاية البحث وتتممة الموضوع،
بل بالعكس هو انطلاقة جديدة ودافع قوي لدراسات مستقبلية أكثر عمقا ونفعا وخاصة وأن
هناك العديد من النقاط المشار إليها في البحث قد تستدعي تعمقا أكثر وتفصيلا
أكبر، نتمنى أن تكون مواضيع لبحوث مستقبلية بحول الله تعالى.

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

1.1- الكتب

- 1- أحمد محمد المصري "الإعلان" مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 1996
- 2- احمد عادل راشد "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت لبنان
- 3- إسماعيل السيد "الإعلان" الدار الجامعية الإسكندرية 2001-2002
- 4- إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية 1999
- 5- أمين عبد العزيز حسن "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين" دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة 2001 ص346
- 6- أيمن علي عمر "قراءات في سلوك المستهلك" الدار الجامعية الإسكندرية 2006
- 7- أنطوان الناشف "الإعلانات والعلامات التجارية" بين القانون والاجتهاد ودراسة تحليلية شاملة منشورات الحلبي الحقوقية بيروت لبنان 1999
- 8- بشير العلاق "تطبيقات الانترنت في التسويق" الطبعة الأولى دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن 2003
- 9- بشير العلاق، قحطان بدر العبدلي "إدارة التسويق" دار زهران للنشر عمان الأردن 1999
- 10- بشير العلاق و د. حميد عبد النبي الطائي "تسويق الخدمات" دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2007
- 12- توفيق محمد عبد المحسن "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية" مكتبة النهضة المصرية 2004
- 12- جون فيليب جونز "التسويق والإعلان و أثرهما على سلوك المستهلك" مكتبة العبيكان الرياض 2001
- 13- رضوان محمود العمر "مبادئ التسويق" الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2005
- 14- زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن 1997
- 15- سعيد محمد المصري "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2001-200
- 16- سمير محمد حسين "تخطيط الحملات الإعلانية" عالم الكتاب القاهرة 1993
- 17- سمير محمد حسن "الإعلان" عالم الكتب، القاهرة 1984

- 18- شنوان علي شيبية"الإعلان المدخل والنظرية" دار المعرفة الجامعية مصر 2005
- 19- طارق عبد العال حماد"التجارة الالكترونية" الدار الجامعية مصر 2003/2002
- 20- طاهر مرسي عطية"أساسيات التسويق والإعلان" دار النهضة العربية القاهرة مصر 1998
- 21- طارق الحاج، محمد الباشا، علي ربابية، منذر الخليلي"التسويق من المنتج إلى المستهلك"
دار الصفاء للنشر، عمان 1997
- 22- عبد الحكيم أحمد الخزافي"فن الإعلان" دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2004
- 23- عبد السلام أبو قحف"هندسة الإعلان" دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2002-2003
- 24- عبد السلام أبو قحف"التسويق" مدخل تطبيقي دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2002
- 25- عصام الدين أبو علفة " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - النظرية والتطبيق " جزء
أساسي أول حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 2002
- 26- عصام الدين أبو علفة"الترويج" تسويق متقدم الجزء الثالث طيبة للنشر والتوزيع القاهرة
2002
- 27- عبد السلام أبو قحف"التسويق وجهة نظر معاصرة" الطبعة الأولى الإشعاع الإسكندرية
2001
- 28- عبد السلام أبو قحف"هندسة الإعلان والعلاقات العامة" مكتبة الشعاع للطباعة والنشر
الإسكندرية
- 29- فيليب كوتلر وآخرون ترجمة نفاع مازن "التسويق"الجزء الخامس" الترويج" الطبعة الأولى
دار علاء للنشر والتوزيع دمشق 2006
- 30- محمود جاسم محمد الصميدعي"استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي"دار حامد للنشر
والتوزيع عمان الاردن 2004
- 31- محمد فريد الصحن، طارق طه احمد "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت" الدار
الجامعية الإسكندرية 2004
- 32- محمد إبراهيم عبيدات " سلوك المستهلك" الطبعة الرابعة دار وائل للنشر عمان الأردن
2004
- 33- مصطفى عبد القادر "دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة" الطبعة الأولى مجد
للنشر والتوزيع بيروت لبنان 2003
- 34- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف " سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي" دار
المناهج للنشر الأردن 2001
- 35- محمد فريد الصحن"الإعلان" الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية 1998
- 36- محمد جودت ناصر"الدعاية والإعلان والعلاقات العامة" الطبعة الأولى دار مجدلاوي
عمان 1998/97

- 37- ناجي معلا "الترويج التجاري" الطبعة الثانية المؤلف عمان 2007
- 38- نصيب رجم "دراسة السوق" دار العلوم للنشر والتوزيع عنابة الجزائر 2004
- 39- ناجي معلا، رائف توفيق "أصول التسويق مدخل تحليلي" الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع عمان 2002
- 40- نبيل الحسيني النجار "الإعلان والمهارات البيعية" الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة
- 41- هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات" الطبعة الأولى دار الفاروق للنشر والتوزيع عمان الأردن 2002
- 42- هناء عبد الحليم سعيد "الإعلان" دار النهضة العربية القاهرة 1990

2.1- الموسوعات:

— موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال "العلاقات العامة والإعلان الحديث" Edito Creps

3.1- الجرائد:

1- جريدة الخبر العدد 5899 الصادرة يوم 2010/02/06

2- جريدة البلاد عدد 3109 الصادر 2010/02/10

4.1- الأطروحات و الرسائل الجامعية:

- 1- كوسة ليلى مذكرة ماجستير "واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" جامعة منتوري قسنطينة دفعة 2006/2007
- 2- عبد القادر براينيس مذكرة دكتوراه "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية" جامعة الجزائر 2006/2007

2- المراجع باللغة الفرنسية:

1.2- الكتب:

- 1- Eric vernette 'Marketing fundamental' 2^e tirage Eyrolles Edition Paris 1993
- 2- IFAM "les 199 check-lists du marketing" Edition d'Organisation Paris 2000
- 3- J.Wirtz et D.Lapert Marketing des services 5^e édition Pearson Education Paris. France 2004
- 4- Jean Claude Dasdot 'Publicité principes et méthodes' Marabout service 1973
- 5- Lendrevie Lévy Lindon 'Mercator' 7^e édition . Dalloz Edition paris . France 2003
- 6- Lendrevie .J , Brochand . B , le publicitor , Dalloz ,5^eme édition , Paris , 2001

- 7- Laurent Maruani 'Le marketing tout simplement' 1^{re} édition Top Edition Paris 1991
- 8- Leduc Robert 'Le pouvoir publicitaire' Bordas Paris 1974
- 9- Miche Badoc 'Guide pratique du marketing' Edition d'Organisation Paris 2005
- 10- Marie Camille et autre 'Pratique du marketing' Berti Editions Alger 2004
- 11-Philip Kotler 'Les clés du marketing' Pearson Edition Paris 2003
- 12- PH . KOLER et B .Dubois Marketing management 11^e édition Pearson Education Paris. France 2004 .
- 13- Richard Norman 'Le management des services' Inter Edition Paris 1994
- 14- Sylvie Martin Védrine 'Initiation au marketing' Edition d'Organisation Paris 2003
- 15- Sylvie Piquet 'La publicité dans l' action commercial' Librairie Vuiber Paris 1987
- 16- Vandercammen. Marc, Gauthy-Sinéchal Martine,Recherche marketing de book paris 1998
- 17- Yves Chirouze 'le marketing de l'étude de marche' Chottard et associes Paris 1998

2.2- المعاجم:

- Elie Cohen, Dictionnaire de gestion, édition découverte, Paris, 2000

3.2- المجلات

- 1- Lemmennicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel,L'impact de la publicité sur la demande :une application sur la demande de tabac en France (1970-1994), Revue économique,volume49 ? n=6, presse de la fondation nationale des sciences politiques ,paris,1998

4.2- الملتقيات و الندوات

- Zergouni Hassan,Bilan 2008 : média et publicité en Algérie, Sigma Algérie, Alger, Novembre 2008

5.2- التقارير و النشرات

- 1-Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport annuel, ARPT ,2006.
- 2-Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport annuel, ARPT ,2007
- 3- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Bulletin trimestriel n=5 et 6, arpt , septembre 2006
- 4- Autorité de régulation de la la poste et des télécommunications, Bulletin trimestriel n=7 et 8, arpt , Mai 2006
- 5- SIGMA GROUPE Bilan 2006 Médias et Publicité en Algérie et dans le Maghreb

6- SIGMA GROUPE Bilan 2008 Médias et Publicité en Algérie et dans le Maghreb

3- المواقع الإلكترونية

<http://www.arpt.dz>
<http://www.djezygsm.com>
<http://www.e-sigmaconseil.com>
<http://www.hec.unil.ch>
<http://www.itu.int>
<http://www.jeuneafrique.com>
<http://www.mobilis.dz>
<http://www.nedjma.dz>
<http://www.perso.univ-rennes.fr>
<http://www.elwatan.com>

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ص 10	درجة ملموسية بعض المنتجات.	1
ص 32	النموذج الجزيئي لشوستاك.	2
ص 34	زهرة الخدمة.	3
ص 51	أشكال قنوات التوزيع في الخدمات.	4
ص 110	تنظيم إدارة الإعلان في ظل الأخذ بالمفهوم التسويقي.	5
ص 111	تنظيم إدارة الإعلان في ظل الأخذ بالمفهوم البيعي.	6
ص 114	المراحل المختلفة للحملة الإعلانية.	7
ص 118	نقل منحى الطلب.	8
ص 128	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية.	9
ص 134	مجالات تأثير الإعلان.	10
ص 152	منحنى استجابة السوق.	11
ص 153	إجراءات قرار الشراء.	12
ص 154	نماذج قياس فعالية الإعلان.	13
ص 166	تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات.	14
ص 167	تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات.	15
ص 168	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات.	16
ص 169	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات.	17
ص 171	تطور الهاتفية النقالة والثابتة من 2000-2007 (أعمدة بيانية).	18
ص 172	تطور الهاتفية النقالة والثابتة من 2000-2007 (رسم بياني).	19
ص 173	تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال من 2001 إلى 2007.	20
ص 173	الإيرادات المحققة لنشاط الهاتفية النقالة بالجزائر لكل متعامل	21
ص 175	للتلاثة فصول الأولى لسنة 2006 . تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة في الجزائر من 2001	22

ص176	إلى 2007.	
ص177	الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة سنة 2007.	23
	تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال جازي من 2002	24
ص179	إلى 2008.	
ص180	تطور عدد العاملين لدى *جازي* من 2003 إلى 2010.	25
ص182	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.	26
	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة جازي.	27
ص184	حصة للمتعاملين في الهاتف النقال من الإنفاق الإعلاني الكلي	28
	في الجزائر 2008.	
ص207	تطور الإنفاق الإعلاني لشركة جازي من 2002 الى 2007.	29
ص209	حصص للمتعاملين في الهاتف النقال في الجزائر من الإنفاق .	30
ص211	الإعلاني في التلفزيون لسنة 2008.	
	تطور حجم الإعلانات للمتعاملين في الهاتف النقال في الصحافة	31
ص212	من 2006 الى 2008.	
	حصة للمتعاملين في الهاتف النقال من الإنفاق الإعلاني الكلي	32
ص213	في الصحافة الجزائرية لسنة 2008.	
	حصة للمتعاملين في الهاتف النقال من الإنفاق الإعلاني الكلي	33
ص214	في الراديو الجزائري لسنة 2008.	
ص216	تطور رقم مبيعات المؤسسة بدلالة ميزانية الإعلان.	34
ص217	تطور رقم أعمال المتعاملين في الهاتف النقال.	35
ص218	تطور رقم أعمال المؤسسة بدلالة ميزانية الإعلان.	36
ص219	تطور رقم الحصة السوقية للمؤسسة بدلالة ميزانية الإعلان.	37
ص220	متوسط معدل تذكر الإعلان التلفزيوني من سنة 2006 الى 2008.	38

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
ص 9	تصنيف درجة الملموسية للخدمات.	1
ص 22	كيفية تصنيف الخدمات طبقا لطبيعة عرضها وتقديمها.	2
ص 132	نماذج التدرج.	3
ص 133	بديلا الاستجابات التدريجية.	4
ص 135	عمل الإعلان حسب النموذج المركب FCB .	5
ص 159	أهداف وطرق تقييم الإعلان.	6
ص 165	تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات.	7
ص 168	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات.	8
ص 171	تطور الهاتفية النقالة والثابتة من 2000-2007.	9
ص 173	تطور عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال من 2001 إلى 2007.	10
ص 174	الإيرادات المحققة لنشاط الهاتفية النقالة بالجزائر لكل متعامل للثلاثة فصول الأولى لسنة 2006.	11
ص 175	تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة في الجزائر من 2001 إلى 2007 .	12
ص 181	أرقام موجهة لخدمة الزبائن.	13
ص 191	التسعيرات الخاصة بجازي كارت.	14
ص 192	التسعيرات الخاصة بجازي كلاسيك.	15
ص 193	التسعيرات الخاصة بجازي كونترول.	16
ص 194	مراكز الخدمات الموجودة عبر ولايات الوطن التابعة لشركة جازي.	17
ص 206	اكبر 10 معلنين في الجزائر لسنة 2008 .	18
ص 207	الإنفاق الإعلاني للمتعاملين في الهاتف النقال لسنة 2008.	19
ص 208	تطور الإنفاق الإعلاني لشركة جازي من 2002 إلى 2007.	20

ص210	يمثل الإنفاق الإعلاني للمتعاملين في الهاتف النقال في الجزائر في التلفزيون لسنتي 2007 و 2008.	21
ص212	حجم الإعلانات للمتعاملين في الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية من 2006 إلى 2008.	22
ص214	حجم الإنفاق الإعلاني في الراديو سنة 2008.	23
ص215	تطور المبيعات، رقم الأعمال، الإنفاق الإعلاني والحصة السوقية لجازي.	24
ص217	تطور رقم أعمال المتعاملين في الهاتف النقال.	25
ص220	متوسط معدل تذكر الإعلان التلفزيوني من سنة 2006 إلى 2008.	26

الملخص

يعتبر قطاع الخدمات أحد أهم القطاعات التي تعتمد عليها معظم اقتصاديات الدول حالياً، حيث عرفت تطوراً كبيراً ونمواً سريعاً على حساب القطاعات التقليدية الصناعة والزراعة. ومن أبرز الخدمات التي نمت بشكل سريع وكبير الاتصالات، حتى أصبحت القلب النابض والسمة البارزة في الاقتصاد العالمي الجديد، لما لها من تأثير كبير على انتقال المعلومات وتسهيل الاتصالات بين الدول والمؤسسات وفروعها في مختلف أنحاء العالم، ما يسهل العديد من الخدمات على المستفيدين وعلى العاملين في هذا المجال، بالإضافة إلى القطاعات الأخرى التي تستفيد من هذه النهضة في عمليات التسيير لمختلف عملياتها.

ومع هذا التطور واتساع الأسواق والتغير المستمر في أنواق المستهلكين، صار للتسويق دوراً محورياً في تلبية حاجات ورغبات المستخدمين لخدمات الاتصالات. ويلعب الترويج دوراً مهماً في التعريف بخدمات المؤسسة وتمييزها عن المنافسين. ومما لا شك فيه أن الإعلان يعتبر من أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات للتعريف بمختلف منتجاتها وبكل ما هو جديد من عروض وخدمات جديدة، كما يعمل على ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة وخدماتها.

Résumé

Le secteur des services est l'un des secteurs les plus importants qui en dépendent la plupart des économies des pays actuellement, où elles connues un grand développement et une croissance rapide au détriment des secteurs traditionnels l'industrie et l'agriculture. Parmi les services les plus éminents ont connus une croissance rapide les communication large ont devenues le coeur et le trait saillant de la nouvelle économie mondiale, qui ont un impact significatif sur la transmission d'informations et de faciliter les contacts entre les pays et institutions et de leurs succursales dans le monde, ce qui facilite beaucoup de services aux bénéficiaires et le personnel de ce domaine, ainsi que d'autres secteurs qui bénéficient de cette renaissance dans la gestion des différentes opérations.

Avec ce développement et l'expansion des marchés et l'évolution constante des goûts des consommateurs, le marketing à un rôle pivot dans la satisfaction des besoins et des souhaits des utilisateurs de services de télécommunications. Et joue un rôle important dans la promotion des services de l'entreprise et la distingue de ses concurrents. Il ne fait aucun doute que la publicité est l'un des éléments les plus importants des organisations de promotion reposent sur une communication afin d'identifier les différents produits et ce qui est de nouvelles offres et de nouveaux services, et en travaillant sur la promotion de la bonne image mentale de l'entreprise et ses services.

Abstract

Services sector is considered one of the most important sectors on which most of the world economies rely in that it, has seen a big and quick growth to the detriment of traditional sectors industrial areas as well as agriculture. One of the most outstanding services that has greatly and rapidly grown is that of communications, given the great effect it has on the transfer of data and making communication between states and firms easier in different parts of the world, which facilitates a number of services on the users and those working in the field, in addition to the other sectors that have benefited from this development in the management of its various operations.

Along with this development and expansion of markets and the continuous change in consumer tastes, marketing has become central in satisfy users needs communications. There is no doubt that advertising is one of the most important promotion factors which many communication firms on to make their different products and its new offers and services, know this also consolidates the new mental picture of the firm and its services.

فهرس المواضيع

المقدمة.....	ص1
<u>الفصل الأول: ماهية تسويق الخدمات</u>	ص6
مقدمة.....	ص6
<u>1.1- المبحث الأول: مفهوم الخدمة</u>	ص7
1.1.1- تعريف الخدمة.....	ص7
2.1.1- خصائص الخدمات.....	ص8
3.1.1- تصنيف الخدمات.....	ص15
<u>2.1- المبحث الثاني: مفهوم وأركان التسويق</u>	ص24
1.2.1- تعريف التسويق.....	ص24
2.2.1- الأركان الأساسية لمفهوم التسويق.....	ص25
3.2.1- مكانة التسويق في قطاع الخدمات.....	ص26
<u>3.1- المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي</u>	ص30
1.3.1- المنتج: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.....	ص30
2.3.1- تسعير الخدمات.....	ص42
3.3.1- توزيع الخدمات.....	ص49
4.3.1- ترويج الخدمات.....	ص53
5.3.1- الجمهور والخدمات.....	ص58
6.3.1- الدليل المادي.....	ص59
7.3.1- العمليات.....	ص60
خلاصة.....	ص61
<u>الفصل الثاني: ماهية الإعلان</u>	ص62
مقدمة.....	ص62
<u>1.2- المبحث الأول: مفهوم الإعلان وأهميته</u>	ص63

1.1.2	مفهوم الإعلان	ص 63
2.1.2	أهداف الإعلان ووظائفه	ص 68
3.1.2	أنواع الإعلان	ص 74
4.1.2	الإعلان والوسائل الأخرى للاتصال	ص 79
2.2	<u>المبحث الثاني: إدارة الحملة الإعلانية</u>	ص 82
1.2.2	تصميم الإعلان	ص 83
2.2.2	التخطيط	ص 96
3.2.2	التنظيم الإداري للإعلان	ص 108
4.2.2	تقييم الحملة الإعلانية	ص 111
	خلاصة	ص 115
	<u>الفصل الثالث: تأثير الإعلان وفعاليتها في تسويق الخدمات</u>	ص 116
	مقدمة	ص 116
1.3	<u>المبحث الأول: أثر الإعلان في تسويق الخدمات</u>	ص 117
1.1.3	أثر الإعلان على الطلب	ص 117
2.1.3	أثر الإعلان على المنافسة	ص 121
3.1.3	الإعلان ودورة حياة الخدمة	ص 123
4.1.3	أثر الإعلان على التكاليف	ص 125
5.1.3	تأثير الإعلان على المستهلك	ص 127
2.3	<u>المبحث الثاني: تحديد ميزانية الإعلان في الخدمات</u>	ص 137
1.2.3	العوامل المؤثرة في تحديد ميزانية الإعلان	ص 137
2.2.3	طرق تحديد ميزانية الإعلان	ص 139
3.2.3	مرونة ميزانية الإعلان	ص 142
4.2.3	تخصيص ميزانية الإعلان	ص 143
3.3	<u>المبحث الثالث: تقييم فعالية الإعلان في الخدمات</u>	ص 144
1.3.3	العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان	ص 145
2.3.3	متطلبات الإعلان الخدمي الفعال	ص 148

3.3.3	نماذج قياس فعالية الإعلان	ص151
4.3.3	طرق قياس فعالية الإعلان	ص155
	خلاصة	ص161
	<u>الفصل الرابع: واقع الإعلان في مؤسسة اوراسكوم اتصالات الجزائر</u>	ص162
	مقدمة	ص162
1.4	<u>المبحث الأول: الهاتف النقال وقطاع الاتصالات</u>	ص163
1.1.4	تطور الهاتف وتكنولوجيا الهاتف النقال	ص163
2.1.4	تطور قطاع الاتصالات في العالم	ص165
3.1.4	تطور قطاع الاتصالات في الجزائر	ص168
4.1.4	تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر	ص169
2.4	<u>المبحث الثاني: اوراسكوم لاتصالات الجزائر* جازي*</u>	ص177
1.2.4	تعريف اوراسكوم اتصالات الجزائر	ص177
2.2.4	التنظيم الإداري لشركة جازي	ص181
3.2.4	المزيج التسويقي لشركة جازي	ص185
3.4	<u>المبحث الثالث: واقع الإعلان في شركة جازي</u>	ص199
1.3.4	أنواع وأهداف الإعلان في جازي	ص200
2.3.4	إعداد الحملة الإعلانية	ص202
3.3.4	الإنفاق الإعلاني لشركة جازي	ص205
4.3.4	تقييم الإعلان في شركة اوراسكوم اتصالات الجزائر	ص215
	خلاصة	ص222
	الخاتمة	ص223
	المراجع	ص228
	فهرس الأشكال	ص233
	فهرس الجداول	ص235
	الملخصات	ص237
	الملاحق	