

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDER -Biskra -  
Faculté des sciences économiques,  
Commerciales et des sciences de gestion  
Département des sciences commerciales



جامعة محمد خيضر -بسكرة-  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسات الإتصال  
دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم تيليكوم - جازي -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تجارة دولية

تحت إشراف الأستاذة:  
جودي حنان

من إعداد الطالب:  
ناصر عشي

الموسم الجامعي: 2010 - 2011

# إهداء

إلى الوالدين العزيزين،

إلى كل من أحب،

إلى كل من يحبونني...

إلى الصغير أحمد أياد

## كلمة شكر وتقدير

قال الله تعالى: " ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن عمل عملا صالحا ترضاه "

- صدق الله العظيم -

الحمد لله الذي وفقني إلى إتمام هذا العمل، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه ولا يسعني وأنا في هذا المقام إلا أن أتقدم بشكري وتقديري وعرفاني وامتناني إلى الأستاذة المشرفة جودي حنان، التي لم تبخل علي بإرشاداتها ونصائحها وتوجيهاتها السديدة التي كان لها بليغ الأثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبرها وسعة صدرها وحرصها الدائم لإتمام هذا العمل في أحسن الظروف، كما أحيي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة، فجزاها الله عني كل خير. ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأصدقاء شفيق، فاتح، حمزة، وليد، أمين.

\*\*\*\*\*

---

---

# الفصل الأول: مدخل لتسويق الخدمات

---

---

---

---

# الفصل الثاني: الإعلان

---

---

---

---

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم

تيليكوم

- جازي -

---

---

---

---

# الخاتمة

---

---

---

---

# المخلص

---

---

---

---

# المراجع

---

---

**تمهيد:**

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المؤسسات، و يتجلى ذلك من خلال البحوث و الدراسات التي أنجزت، و تسويق الخدمات هو أحد أهم الفروع الجديدة للتسويق، و الذي تطور بشكل كبير بسبب الإزدهار الذي عرفه قطاع الخدمات، و مع التطور السريع للأسواق و المنافسة الكبيرة بين المؤسسات الخدمية، ظهرت الحاجة لإستخدام طرق ناجحة في عملية تسويق الخدمات، لما تمتلكه من خصائص مميزة عن تلك المتبعة في تسويق السلع.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى عدة مباحث تتعلق بتسويق الخدمات، حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم التسويق من خلال تعريفات مختلفة، و أهمية و مجالات تطبيقه و كذلك و طائف و أهمية التسويق. أما المبحث الثاني فيتعلق بتسويق الخدمات حيث تناولنا فيه تعريف و أنواع و إستراتيجيات تسويق الخدمات، بينما المبحث الثالث فخصصناه للخدمات، من حيث تعريف و خصائص و أهمية الخدمات، بالإضافة إلى تصنيف الخدمات. و يدرس المبحث الرابع تسويق الخدمات المزيج التسويقي للخدمات.

## المبحث الأول: مفهوم التسويق

لم يتضح مفهوم التسويق في القديم لأنه كان يعتبر نشاط غير مفهوم، و قد اتضح مفهوم التسويق و أهداف التسويق و خصائصه و أسسه في الآونة الأخيرة بعدما تعددت البحوث في مفهومه و ازدادت الحاجة إليه، و قد تعددت تعاريف التسويق و اختلفت باختلاف العلماء و الباحثين.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

## أولاً- تعريف التسويق:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة. إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات و فيما يلي سنحصر مجموعة من هذه التعاريف :

**تعريف1:** يعني التسويق بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة و هو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها، و عليه يكون منطقياً أن نفكر في التسويق على أنه النشاط الذي بواسطته يمكن أن تصل السلع و الخدمات إلى الأسواق المختلفة<sup>1</sup>.

**تعريف2:** التسويق هو الوظيفة بالمنظمة التي تبقى على صلة بعملائها، تكشف حاجاتهم، و تطور المنتج والخدمة التي تلبى هذه الحاجات و تعد برامج الاتصال لتعرف بأهداف المنظمة.

**تعريف3:** التسويق هو بروز تخطيط و وضع مهمة فهم المنتج أو الخدمة أو الفكرة أو التوزيع، أو تحديد سعر البيع و الإتصال مع السوق المستهدف بهدف خلق المبادلات التي تشبع أهداف فردية<sup>2</sup>.

**تعريف4:** و تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو: "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي<sup>3</sup>.

**تعريف6:** من أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه Philip kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق حيث عرّف التسويق بأنه: الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إداري و إجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أبو علفة عصام الدين: التسويق - المفاهيم الإستراتيجية، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية، الجزء الأول ، 2003، ص 27.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1990، ص 25.

<sup>3</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، كلية لتجارة، جامعة القاهرة، 1988، ص 10.

<sup>4</sup> أبو علفة عصام الدين، نفس المرجع ، ص 23.

و من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق هو عملية إكتشاف لحاجات و مطالب المستهلكين و ترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات ثم المساعدة لجعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين و تمكينهم من الحصول عليها و مقابلة حاجاتهم بها.

### ثانيا- مراحل تطور التسويق:

مر الفكر التسويقي بعدة مراحل لها تأثير في تطور مفهومه و مدى اهتمام المؤسسة بالوظيفة التسويقية حيث يمكن أن نميز أربع مراحل هي:

#### المرحلة الأولى:المفهوم الإنتاجي

في ظل المفهوم الإنتاجي ، تهدف المنشأة أساسا إلى زيادة الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على السلع و الخدمات بشكل يتفاوت السلع المعروضة و بسبب انخفاض المستوى التكنولوجي، لم يتمكن الجهاز الإنتاجي من تلبية الطلب المتزايد، فتصريف المنتجات لم يشكل عائقا طالما الطلب كان أكثر من العرض ، و على هذا إعتد المنتجون على البيع الشخصي ، فكان الاعتماد في تصريف المنتجات مركزا على الجهد البيعي، أما إهتمام المنشأة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية و المفهوم الذي كان سائدا هو أن المستهلك. يشتري المنتجات ذات الجودة الأحسن (السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها) ، و من ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و القدرة على تخفيض التكاليف و العمل على توفيرها في الأسواق تعد الركائز الأساسية لتوجيه نشاط المؤسسة في هذه المرحلة<sup>1</sup>.

#### المرحلة الثانية : المفهوم البيعي

منذ 1930 تحول التسويق إلى مفهوم آخر و هو المفهوم البيعي، تحول الإهتمام من الإنتاج إلى البيع بالإضافة أيضا إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج). و منذ ذلك الوقت إهتمت الإدارة بالبحث و لأول مرة بدأت الحاجات و العادات و دوافع المستهلكين، و لم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع و لكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب و النقص في الاستهلاك.و ابتدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفق البيع و طرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Kotler ، Di maulo، Mc Douglas، Armstrong : **Le Marketing –de la théorie à la pratique** ، Gaëtan Morin، Canada، 1991،p5.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 20.

### المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي

ففي هذه المرحلة تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي و بدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج: سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها و تحسنها و تهذبها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها و يقبل عليها المستهلكون. تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك. كما بدأت المؤسسات في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق و تحتذي به و بذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة<sup>1</sup>.

### الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي.

هنالك الكثير من رجال الأعمال الذين لا يفرقون بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي و عليه فالمفهوم البيعي معناه أن الشركات تقوم بإنتاج السلع أولا ثم تقوم باستخدام مختلف الإدارات و الأساليب البيعية لإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم.

أما بالنسبة للمفهوم التسويقي فهو يقوم بدراسة حاجات و رغبات و إمكانيات و أذواق المستهلكين المستهدفين من سلع و خدمات و غيرها، ثم يقوم بالتعاون مع باقي الإدارات في المشروع بتحديد ذلك القدر من الإشباع الممكن و تكلفته و من مشروعيته و هذا على ضوء الموارد المتاحة و الأولويات المفردة<sup>2</sup>. و الجدول (1) يوضح هذه الاختلافات.

<sup>1</sup> أبويكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، جامعة فار يونس بن غازي، ليبيا، 1993، ص 9.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 1992، ص 29.

الجدول(1): الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	البيان
- التركيز على إنتاج سلعة و يحتوي على جودة محددة دون النظر لحاجيات و رغبات المستهلكين.	- ينصح التخطيط على تحديد حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين و إمكانياتهم الشرائية.	التركيز
بيع ما تم إنتاجه	إنتاج ما يمكن تسويقه	الفرضية
- يكون تحقيقها عن طريق كمية ممكنة من السلعة.	- يمكن تحقيقها من خلال إشباع حاجات المستهلكين و الأجل الطويلة.	الربحية
- تخطيط قصير الأجل.	- تخطيط طويل الأجل.	نوع التخطيط
- أنشطة بيعية مركزية.	- أنشطة عديدة مربحة.	عدد الأنشطة

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص30.

#### المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي للتسويق

يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى رفع مستويات المعيشة و تحقيق رفاهية المستهلكين، و يعني هذا إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين و في نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع. من الواضح أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث، حيث تحاول أغلب الشركات حالياً أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي و بين قراراتها اليومية، و يمكن تحديد الخطوط العريضة للمفهوم الاجتماعي كمايلي:

1- لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم حتى و لو كانوا هم أنفسهم غير مهتمين بها.

2- يجب على المؤسسات المختلفة أن تمتنع عن إنتاج المنتجات التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.

3- يقدر المستهلكون المؤسسات التي تعمل من أجلهم و من أجل رفاهيتهم<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: أهمية التسويق و مجالات تطبيقه

تختلف أهمية التسويق باختلاف نوع المؤسسات و حجمها، و باختلاف البيئة المتواجدة فيها، كما تختلف باختلاف وعي المستهلك، و قدرته على حماية نفسه و الدفاع عن مصالحه، و في هذا المطلب سنبين أهمية التسويق و فيما تكمن المجالات التي يطبق فيها.

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص23.

أولاً- أهمية التسويق:

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من جهة و تحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المؤسسات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى كل من المؤسسة، المجتمع و المستهلك.

1- على مستوى المؤسسة:

لقد تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق و ذلك بعد توفير المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات و رغبات المستهلك.

لقد غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

2- على مستوى المجتمع:

لقد خلق فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين موظفين في مجالات مختلفة.

لقد ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.

لقد الاستغلال الأمثل للموارد و الإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.

لقد معرفة البدائل للسلع و الخدمات من خلال إجراء العرض و الطلب في الأماكن المناسبة<sup>1</sup>.

لقد توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

3- على مستوى المستهلك:

لقد المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين

بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات و حتى طرق التغليف.

لقد المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع، بتوفير السلع في مكانها الملائم.

لقد المنفعة الزمانية : و ذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب.

لقد المنفعة الحيازية: تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء، حتى يتسنى له

البدء في استخدامها والانتفاع بها.

<sup>1</sup>طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، كلية لتجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002، ص 25.

ثانيا-مجالات تطبيق التسويق:

لم يعد الافتراض على أن كل نشاط تسويقي هدفه الربح قائما، حيث ظهر هذا النشاط في المؤسسات التي لا تستهدف الربح كالمؤسسات الخيرية و الحكومية، التي استعملته في تسويق الخدمات الطبية و المجالات العسكرية. و على هذا الأساس يمكن النظر لمجالات التسويق من منظورين هما:

1- **التسويق الضيق:** يستهدف المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح في فترة زمنية قصيرة دون الأخذ بعين الاعتبار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك كالشركات متعددة الجنسيات.

2- **التسويق الواسع:** يستهدف جميع المؤسسات سواء كانت مؤسسات تهدف للربح أو لا، و سواء كانت المنتجات سلع، خدمات أو أفكار. ويركز هذا المفهوم على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل القصير و البعيد كالفنادق، البنوك، شركات التأمين و شركات الاتصالات.

و منه فالتسويق أصبح وظيفة شائعة التطبيق بغض النظر عن أهدافها أو نوعية إنتاجها، و يكمن هذا الامتداد في القطاعات التالية:

أ- **في القطاع التجاري:** التسويق لم يخزق عالم الأعمال، التي لها وزن متماثل فقط، بل اخترق القطاعات ذات الاستعمال الواسع.

ب- **في القطاع غير الربحي:** آثار التسويق تدريجيا انتباه المعاهد و المدارس التعليمية، و الجماعات الطائفية، المستشفيات، المتاحف، المراكز الثقافية و تنظيمات أخرى ذات طابع غير ربحي... الخ. غير أن المؤسسات و التنظيمات ذات الطابع غير الربحي تواجه مشاكل تسويقية، فأوضاع و إدراك زبائنها يتطور مع الوقت، مما يفرض عليها وضع إستراتيجية محكمة للتصدّي لهذا النوع من المشاكل، و هذا ليس فقط في المؤسسات الوطنية بل و حتى مؤسسات الخدمات العمومية و الإدارية.

ج- **في القطاع الدولي :** عرفت التوجهات و التقنيات التسويقية تطورا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية و انتشرت بكثرة في أوروبا ثم باقي العالم ، و في هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات الكبرى دورا محفرا ، و تأتي في الأخير الدول التي في طريقها إلى النمو ، فهي أيضا عرفت طرق و تقنيات التسويق ، فظهرت وكالات إشنهارية ، مؤسسات دراسات السوق ، و منظمات المجالس المتخصصة في الأسواق الإفريقية و أيضا عرفت اليوم خاصة كوديفوار تطورا مماثلا إضافة لآسيا و أمريكا الجنوبية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> P.Kotler, B.Dubois : **Marketing Management**, public union, Paris, 9<sup>ème</sup> édition, 1997, p p 58- 61

المطلب الثالث: وظائف و أهداف التسويق

أولاً-وظائف التسويق: إن الوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع و الخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. و تعزى تكاليف التسويق إلى الوظائف التي يؤديها التسويق، و يبين الجدول الآتي الوظائف التي يؤديها:

الجدول (2): وظائف التسويق

<ul style="list-style-type: none"> <li>- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن</li> <li>- استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشراء</li> <li>- البيع</li> </ul>	<p>وظائف تبادلية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى موقع مناسب و ميسر للمنتج.</li> <li>- تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إلى بيعها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- النقل</li> <li>- التخزين</li> </ul>	<p>وظائف التوزيع المادي</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، و كذا الرقابة على مستويات الكمية.</li> <li>- تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.</li> <li>- تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك و الناتجة عن أحداث و تسويق المنتجات، و التي يمكن شراؤها في المستقبل.</li> <li>- جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التمييط والتدريج</li> <li>- التمويل</li> <li>- تحمل المخاطر</li> <li>- معلومات التسويق</li> </ul>	<p>وظائف تسهيلية</p>

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد : التسويق - مفاهيم معاصرة التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و

التوزيع، عمان، الأردن ، 2003 ، ص4.

## ثانياً-أهداف التسويق:

تعرف الأهداف التسويقية على أنها النتائج التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها من خلال جهودها التسويقية و هي تشكل الأساس في وضع الخطة التسويقية. و تختلف أهداف التسويق باختلاف الطرق المتعامل بها ، حيث أن هدف المستهلك هو الحصول على أكثر جودة بأقل سعر ممكن ، أما بالنسبة للمؤسسة فهو تحقيق أكبر بأقل تكلفة ممكنة منه يتم تقسيم الأهداف إلى قسمين أساسيين<sup>1</sup>:

### 1- بالنسبة للمجتمع:

**1-1 المنتجات المناسبة:** وهي التي تحقق منافع عديدة للمستهلك أي تلبية الحاجات و الرغبات بأفضل طريقة ممكنة مع مراعاة قدرته الشرائية.

**1-2 تقديم المنتجات للمستهلكين الملائمين:** فكل منتج سوقه بمعنى أن المستهلكين منتج ما قد تجمعهم خصائص معينة من حيث: السن، الجنس، أو درجة التعليم ، لهذا فلا بد للمنتج أن يتعرف على خصائص المستهلكين للمنتج، الذي ينتجه من كل الجوانب و على ذلك تتوقف نشاطات البيع، التوزيع و الإعلان.

**1-3 المكان المناسب:** المنتج هو الذي يقدم منتجه إلى المستهلك بحيث هذا لا يتعب لاقتنائه أو نفقات لا ضرورة لها في سبيل ذلك، معرفة المكان المناسب لمجموعة المستهلكين و كيفية توزيعهم جغرافيا هو الذي يمكن للمؤسسات من إختيار أنواع المتاجر التي ستباع فيها المنتجات ، و بالتالي معرفة قنوات التوزيع هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائد معقول بعد أن تعطى تكاليف الإنتاج و في نفس الوقت هو الثمن الذي يقدر عليه المستهلك.

### 2- بالنسبة للمؤسسة:

**1-2 هدف الربح:** الذي يعتبر أحد الأهداف الرئيسية بالنسبة للمؤسسة لهذا يجب أن توجه وظيفة التسويق توجيهها قويا اتجاه الربح من خلال البحث عن الفرص التسويقية الجديدة و القطاعات السوقية المربحة ، و من جهة أخرى وظيفة التسويق واضحة الإستراتيجية و تنفذ الأعمال على مستوى تكلفة أقل، لتحسين مساهمتها في الربح.

**2-2 هدف النمو:** عند معظم شركات الأعمال حافز قوي على النمو و التوسع ، و يترجم هذا الحافز إلى مهام تخصص التسويق كزيادة حجم المبيعات أو حصة السوق

**2-3 هدف البقاء و الاستمرارية:** و يعتبر الهدف الرئيسي و الأول للتسويق الآن، وهذا الأخير يقوم بدور

<sup>1</sup>نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، المرجع السابق، ص44 .

حيوي و مهام في هذا المجال، فلا بد من إدارة التسويق أن تساهم بفعالية لتحقيق هذا الهدف من خلال بذل مجهودات.

### المبحث الثاني: تسويق الخدمات

لقد أصبح قطاع الخدمات اليوم يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد، لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة، مما أستوجب الاهتمام أكثر بهذا القطاع خاصة من الناحية التسويقية، باعتبار التسويق همزة وصل بين المؤسسة و الزبون.

### المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات

هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المشتركة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متميز ومتكامل، من خلال بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>1</sup>. و انطلاقاً من التعريف العام للتسويق يمكن استنتاج تعريف تسويق الخدمات، حيث يمكن تعريفه بأنه عملية تخطيط و تنفيذ سياسات خلق و تسعير و توزيع و ترويج الخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المؤسسة.

### المطلب الثاني: أنواع تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية و لا معنى لإنتاج خدمة إذا لم يرافقه نشاط تسويقي فعال و من أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

أولاً- تسويق خدمات التأمين:

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث و الدراسات و نشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام و كذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق الخدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له و في أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي شركات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة الشركات الكبرى<sup>2</sup>.

### ثانياً- تسويق خدمات الطيران:

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية،الدار الجامعية،الإسكندرية، 2001 ، ص 176 .

<sup>2</sup> زياد رمضان : مبادئ التأمين، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 24.

يساعد التسويق على معرفة حاجات و رغبات الركاب الحاليين و المرتقبين و التعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فجدد المؤسسات العالمية للطيران تستخدم إستراتيجيات لكل من التسعير و الترويج و التوصيل و خطوط الخدمات : فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة و ضرورية لتحليل الطلب و التنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا، حيث يمكن التخطيط و التحقيق الأهداف التسويقية و هذا لا يحدث إلا بالدقة و الجودة و السرعة في تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

### ثالثا- تسويق الخدمات الصحية:

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق أساليب التسويق على خدماتها الطبية العلاجية و الوقائية و لقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، و هذا بدراسة أنواع المرضى و الحالات الاجتماعية لهم إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض و أسبابها و توفير الأدوية اللازمة و المناسبة لها، من أجل تحقيق العوائد المرجوة. كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

### رابعا- تسويق الخدمات السياسية:

لم يعنى تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرامجها، نشاطها، و التأثير على الموظفين<sup>2</sup>.

### خامسا- تسويق الخدمات السياحية:

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين و المستثمرين لبلد معين ، وهو يتضمن التعريف بمقومات و الموارد السياحية و كذا التغيرات الداخلية و الخارجية ( الاستقرار السياسي ،الاقتصاد و العلاقات مع الدول ).

### سادسا- تسويق الخدمات البنكية :

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك و خاصة في ظل المنافسة المحلية و العالمية، فهو يهتم بتحليل السوق الحالي و المتوقع لكل فروع البنك وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء و إشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

### المطلب الثالث : استراتيجيات تسويق الخدمات

<sup>1</sup> Jean Nolle John haywood farmer: **Les entreprises de services**, MCB UP Ltd, Boucherville, 1992, p 177.

<sup>2</sup> عبد السلام أو حف: إدارة النشاط التسويقي، لمكتب العربي، لإسكندرية، 1999، ص ص 199-200 .

يمكننا تناول مختلف الاستراتيجيات في مختلف منظمات الأعمال و غير الأعمال فيما يلي :

#### أولاً- تسويق الخدمات في منظمات الأعمال :

تولي معظم المؤسسات اهتماما كبيرا للحصول على الأرباح من خدماتها حيث كانت في بعض الأحيان تتلقى مقابل مالي عن الخدمات المقدمة سابقا مع المنتجات المادية ، و أحيانا أخرى تسعر خدماتها ، و على سبيل المثال صناعة السيارات حيث تجني معظم الأرباح من خلال بيع التمويل و التأمين و التصليح و العقود إلى جانب أرباحها المتحققة من بيع السيارات .

و يمكن لمنظمات الأعمال بشكل عام أن تتبع ستة طرق من أجل خلق و تطوير النشاطات الخدمية :

**1- إعادة تهيئة منتجاتها بأسلوب نظامي :** حيث يمكن للمؤسسات بيع إنتاجها فقط أو قد تقوم بتطبيق برامج خدمية تستجيب للمزيد من احتياجات الزبائن و على سبيل المثال المؤسسات المنتجة للأسمدة إضافة على منتجاتها تقوم بتقديم النصائح العلمية في هذا المجال .

**2- تطوير الخدمات الداخلية للمؤسسة إلى خدمات خارجية للمبيعات:** حيث تقوم بعض المؤسسات بتطوير إمكانياتها الداخلية في مجال الخدمات و بيعها إلى مؤسسات أخرى كما فعلت مؤسسة " XEROX " التي طورت برنامجها الداخلي في تدريب رجال البيع و تمكنت من بيعه لاحقا على مؤسسات أخرى.

**3- تقديم الخدمات إلى مؤسسات أخرى باستفادة من مرافقها المادية :** حيث يمكن للمؤسسات أن تستثمر في مرافقها المادية و توجه خدماتها إلى مؤسسة أخرى ، كما فعلت شركة "كميرلي كلارك " التي قامت بتوسيع نشاطها في تشغيل و صيانة أسطول طائراتها على مؤسسات أخرى لذات الاختصاص .

**4- عرض إدارة المرافق المادية لمؤسسات أخرى :** حيث يمكن أن تتعاقد المؤسسة لإدارة مرافق تعود لآخرين مثل المزارع و المقاهي و مراكز المعلومات ... الخ .

**5- بيع الخدمات المالية:** قد تقوم بعض مؤسسات المعدات من أجل الحصول على الأرباح بتمويل مشتريات الزبائن في مجال القروض التجارية و العقارية محققة أرباح بتقديمها لهذا النوع من الخدمات.

**6- التحرك باتجاه خدمات التوزيع:** حيث يمكن لبعض المؤسسات الإنتاجية و منظمات الأعمال أن تتكامل في مجال امتلاك و تشغيل المنافذ التسويقية لمنتجاتها.

#### ثانياً-التسويق ضمن منظمات الخدمة :

اختلفت وجهات النظر بصدد الطريقة التي ينبغي أن ينظم بها التسويق في مجال الخدمات، فالمؤسسات الصناعية تكون منتظمة في كل خطوطها الوظيفية حيث هناك قسم يعني بالتصنيع و قسم آخر للمستخدمين و قسم للتسويق ، أما في مؤسسات الخدمات نجد أن إنتاج الخدمة و تسويقها يكونان قسما واحدا بسبب أن الخدمات لا تخزن و أن الإنتاج و الاستهلاك يحدثان في وقت واحد ، و العملية الخدمية وفقا لهذه الصورة يجب أن تصمم منذ البداية لغرض التوفيق ما بين الحاجة التشغيلية لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية و الحاجة التسويقية لإرضاء المستهلك .

و العديد من الخبراء يؤكدون على عدم تخصيص قسم للتسويق في مؤسسة الخدمة و يعود السبب إلى أن إيجاد قسم للتسويق منفصل يجعل من باقي إطارات المؤسسة اللذين يحسون أن المهمة التسويقية من مسؤولياتهم يؤثران بشكل أو آخر في نوعية الخدمات التي تقدمها ، لأن معظم الخدمات تتطلب الاتصال الشخصي مع الزبائن كالبريد و المطاعم... الخ

### ثالثا- تسويق الخدمات في منظمات غير الأعمال:

هناك نوعين أساسيين ، المنظمات الخاصة غير الربحية و منظمات القطاع العام ، و تحديد هذه المنظمات يعتبر عملا ليس سهلا و الفرق الوحيد هو أن نشاطات صناعة الربح ليست ضمن هدفها الأساسي و الأرباح التي يتم جنيها تستثمر في نشاطات تخدم المجتمع و تحمي مصالح أعضائها و يعرف " Bloiss " منظمات غير الأعمال بأنها المنظمات التي لا يكون هدفها الأساسي اقتصادي ، و لكنها قد تعتمد على نشاطات غير مربحة أثناء مواصلة ذلك الهدف ، فمنظمات القطاع العام تكون مسؤولة تحت الجهاز الحكومي و يسيطر عليها ، و بشكل عام فإن لأهداف هذه المنظمات أثر في طبيعة العمليات التسويقية المرافقة لأدائها الخدمة<sup>1</sup> .

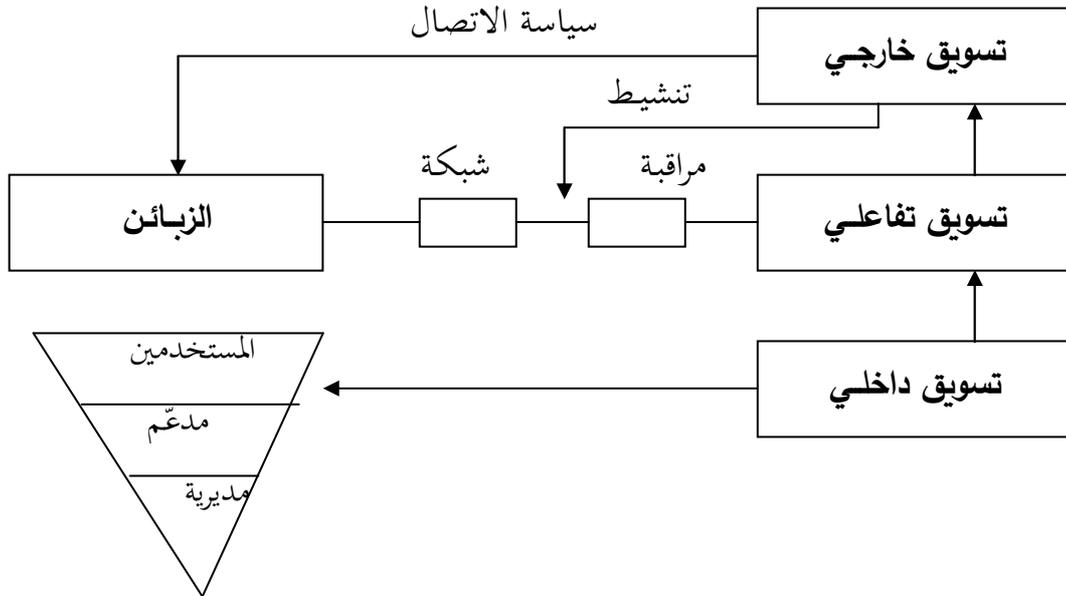
### رابعا- استراتيجيات تسويق مؤسسات الخدمة :

يشير PH. Kotler إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية حيث أن باستخدام أسلوب التسويق التقليدي يتم تقييس الإنتاج في المؤسسات الإنتاجية بشكل جيد و توضع الوحدات إلى جانب حتى يصل الزبون إليها، أما في المؤسسات الخدمية هناك عوامل أخرى فالمصرف مثلا يرى موظفين و يتعامل مع موظف التسليف، كل ذلك يشاهده و يراه المصرف. أما عملية الإنتاج فهي غير ظاهرة و تتمثل في الفرق الخلفية و التنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور، و هكذا تتأثر نتيجة الخدمة بعدد من العوامل المختلفة، و نظرا لهذا التعقيد يرى

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر، عمان، 2004، الطبعة الثانية، ص 239 .

بعض الباحثين بأن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط ،ولكن أيضا تسويقا داخليا و تسويقا تفاعليا و الشكل التالي يوضح ذلك<sup>1</sup> :

الشكل (1): الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات



المصدر: J.Lendrevie, D-Lindon : **Marketing – Théorie et pratique de marketing**, Dunod, Paris, 2006, p 704.

**1- التسويق الخارجي:** يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق، غالبا يكون الأمر بالنسبة للمستهلكين، لكن أيضا الموزعين المستقلين، هذه الأنشطة تخدم تأمين الترويج للخدمات و تخلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية و تميزها عن المنافسين لها<sup>2</sup> .

إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة، و التجديد و الاتصال و تنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين.

**2- التسويق التفاعلي :** يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون حيث يتم باستمرار على أن أهم المساهمات التي يقدمها قسم التسويق هي القدرة على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق ، فالزبون يقدر نوعية

<sup>1</sup> G.Toquer, M. Langlois: **Le marketing des services - le défi relationnel**, Ed Dunod, Paris, 1992, p 36.

<sup>2</sup> J.Lendrevie, D. Lindon, Ibid, P703.

الخدمة ليس من خلال نوعيتها الوظيفية فقط (مثلا هل أن الجراح أبدى اهتماما؟) بل أن المستخدمين و مقدمي الخدمات عليهم أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة<sup>1</sup>.

**3- التسويق الداخلي :** يتعلق بمجموعة الأنشطة التجارية في وسط المؤسسة ، يتضمن أجزاء مختلفة ، و يجب أن تستجيب لتوقعات محددة ، إرضاء المستخدمين هو عنصر مهم و هو يؤثر مباشرة على الجوانب الأخرى للتسويق<sup>2</sup>، و يتم الإرضاء بتحفيظهم و تدريبهم على خدمة الزبائن بشكل جيد و كفؤ.

و منه يمكن القول أن المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن المزيج التسويقي للمنتجات المادية ، و هذا راجع إلى طبيعة الخدمات و خصائصها المختلفة التي تؤثر على الوظيفة التسويقية ككل ، و هذا بدوره على الإستراتيجية التسويقية للخدمة التي هي مبنية على الاستراتيجيات الأربعة المتعلقة بالمزيج التسويقي ، إلا أنه نظرا لاتصال الزبون المباشر بمقدم الخدمة ، لوحظ أن التسويق الخارجي لا يكفي لذا وجب اعتبار متغيرات تسويقية أخرى كالعلاقات و الشهادات الطبيعية و الأفراد ، و اختيار الإستراتيجية المناسبة و القرارات المواتية وفقا للأهداف المسطرة من قبل المؤسسة<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: ماهية الخدمات

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، وتعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية ، وخدمات تقدم مباشرة دون الارتباط بسلعة. وسوف يتم تعريف الخدمة والتطرق إلى خصائصها في هذا المبحث، إلى جانب العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف للخدمة. إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص .

**تعريف1:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لإرتباطها بسلعة معينة إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة<sup>3</sup>.

**تعريف2:** أما كوتلر و أرمسترونغ فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج أو لا

<sup>1</sup> محمود جاسم لصميدعي، مرجع سابق، ص 244.

<sup>2</sup>G-Toquer, M- Langlois, Op-cit, p 37.

<sup>3</sup>هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2005، ص18.

يكون<sup>1</sup> .

**تعريف3:** ويرى كريستوفر لوفلوك أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي و تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغالب غير محسوسة<sup>2</sup>.

**تعريف4:** و عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر و يكون أساسا غير ملموس و لا ينتج عنه تملك لأي شيء و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي و عليه فإن الخدمة عبارة عن<sup>3</sup>:

1- سلعة مادية بحتة و تعد عملية عرض سلعة بحتة دون إقترانها بخدمة عبارة عن أداء جزئي.  
2- سلعة مادية ترافقها خدمة أو أكثر و هنا يتم عرض السلعة و إقترانها بخدمة معينة كما هو الحال في الخدمات المرافقة لبيع الحاسبات.

3- خدمة بحتة كما هي الحال بالنسبة للعلاج النفسي و الترفيهي.

ومن التعاريف السابقة للخدمة تتضح المضامين التالية:

❖ تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة.

❖ قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.

❖ لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها وإنما يمكن الإستفادة من عرضها.

❖ الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد .

❖ تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات

أجمع أغلب الكتاب على خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام وإن تنوعت التقسيمات و الخصائص العامة غالبا و التي تنسب إلى الخدمة وهي<sup>4</sup>:

أولاً- اللاملموسية :

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الإنتفاع بها عند الحاجة إليها من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج و الإستهلاك تحدثان في آن واحد و يترتب عن خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة إستنادا

<sup>1</sup> Kotler, Armstrong: **principles of marketing**, prentice-hall, Inc, 2004, p113.

<sup>2</sup> Lovelock: **Services Marketing People Technology Strategy**, prentice-hall Inc, 7th edition, 2004, p 14.

<sup>3</sup> Kotler Philip: **marketing management**, op-cit, p 467.

<sup>4</sup> فريد كورتل : **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن،2009، ص 91.

إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر، الشم، التذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه إشتري سلعة مادية، و لهذا نقول أن قرار شراء السلعة و لتفادي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء إستخدامه للخدمة. هذا بالإضافة إلى إستخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع ، المعدات ووسائل الاتصال التفاعلية و البيئة المادية.

و ينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة:

❖ الخدمات غير قابلة للمس.

❖ صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.

❖ عملية الإنتاج و الاستهلاك غير قابلة للفصل.

❖ لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.

❖ اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.

❖ العميل جزء من عملية الإنتاج و بالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

### ثانيا- التلازمة:

ونعني بالتلازمة درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت إستهلاكها فالسلع تنتج و تباع وتستهلك أما الخدمات فهي تباع و من ثم تنتج و تستهلك<sup>1</sup>.

### ثالثا- عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان تقديمها فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلا تعد أفضل من حيث الجودة و الإتقان و الأمان و فرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا و الواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تمييز خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة و هذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث إلى الآخرين قبل إختيار

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 26.

الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة<sup>1</sup>.

رابعاً - الزوالية :

تتعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند إستخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق مثلا أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقات معطلة، و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب و عدم إستمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زخما في فترات بداية ساعات العمل و نهايته). و رغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

❖ استخدام أنظمة الحجز المسبق و ذلك بهدف إدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب.

❖ تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.

❖ تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للجميع).

❖ إضافة منشآت و تسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.

خامساً - الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع، إذ أن المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، فالدفع يكون بهدف استعمال أو استئجار الشيء، بينما في حالة شراء السلعة له الحق في التصرف فيها<sup>2</sup>.

المطلب الثالث: أهمية الخدمات

إن للخدمات أهمية بالغة في الحياة المعاصرة و قد لا تختلف الخدمة في مفهومها عن السلعة و لكن هناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية كبيرة تتكامل أصلا مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة<sup>3</sup>. و تتضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور حيث نمت الخدمات خلال السنوات الماضية نموا هائلا و جاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما أدى إلى إهتمام دول العالم بهذه الخدمات و جاء

<sup>1</sup> عمرو خير الدين: التسويق - المفاهيم و الإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 268.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 32 .

<sup>3</sup> أو سعيد لديره جي : المفهوم الحديث لإدارة التسويق، راحم للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 376.

هذا الإهتمام نتيجة تطور المجتمع و زيادة قوته الشرائية فضلا عن إزدياد عدد العاملين في هذا القطاع<sup>1</sup>. فقد إرتفع معدل القوة العاملة في مجال الخدمات في الدول المتقدمة من 41% سنة 1965 إلى 67% سنة 1991 و في الدول العربية كان المعدل على التوالي 23% و 46% و تدل إحصاءات المصرف الدولي على أن معدل العاملين في قطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 1980 يقدر بحوالي 66% و إزداد هذا المعدل ليصبح 80% من قوتها العاملة عام 1990. لذلك تعد الولايات المتحدة من البلدان التي توجد بها أكبر قطاع خدمي حيث يمثل 70% من الناتج المحلي الإجمالي و في المملكة المتحدة إرتفع معدل الخدمات من 2.53 % إلى 5.48 سنة 1984<sup>2</sup>.

تعتبر نصف نفقات المستهلك مشتريات للخدمات و تشير الأبحاث لعام 2000 أن الخدمات سوف تستهلك نصيبا أكبر من نفقات المستهلك ولعل إرتفاع أسعار الخدمات بمعدل أسرع من إرتفاع معظم السلع المادية يمثل أكبر عائق في طريق نمو سريع لإقتصاد الخدمات و لعلك تعي ذلك دون شك إذا ما جربت أن تصلح سيارتك أو جهاز التلفاز أو حذائك أو تدفع فاتورة الطبيب لكن عندما تقول أن الخدمات تمثل ما يقارب بصف نفقات المستهلك فنحن ما نزال لم نفهم تماما الأهمية الإقتصادية للخدمات و من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نموا متزايدا كما ونوعا لعدة أسباب منها<sup>3</sup> :

لأن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات و سوف تتزايد نسبة العملات في هذا القطاع.

لأن زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحاسب و الانترنت و الإتصالات و أنظمة السالمة و هي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة و خاصة أن مثل هذه السلع يتم إستيرادها و لا يتم إنتاجها.

لأن زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة إزدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقاتا للراحة و السياحة و الإستجمام.

لأن ذلك زيادة دخل المواطنين و إرتفاع مستوى معيشتهم و خاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي.

لأن وفوق هذا كله أن قطاع الخدمات في العالم العربي يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع و المنتجات و أقل حاجة لرأس المال.

#### المطلب الرابع: تصنيف الخدمات

<sup>1</sup> PHILIP DONCAN: **Marketing- Principles and Marketing**, Richard d Irwin Inc, USA, 7th Ed, 2001, P 468.

<sup>2</sup> نجم عبير: أدوات الخدمة المراجعة و الإتجاهات الحديثة، مجلة لإدارة لأمة للمملكة العربية السعودية، لمجلد 27، 1997، ص ص 263 - 264.

<sup>3</sup> عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 28.

توجد عدة طرق يتم إعتماؤها لتصنيف الخدمات ومن أبرز هذه الطرق نذكر:

أولاً- 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 و عوامل البيئة الإقتصادية و الإجتماعية أن تكون منافعها متأنية من آليات لا تعتمد على أساس السوق.

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات و الثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال و تربيتهم.

وتوجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إلا أن المتغيرات الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية و التكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها ، مثال ذلك خدمات الطرق التي يترتب على إستخدامها من قبل سائقي السيارات دفع رسوم معينة<sup>1</sup>.

ثانياً- خدمات المنتج مقابل خدمات المستهلك: خدمات المستهلك هي الخدمات التي يتم تقديمها لأفراد يستخدمون الخدمة لإستمتاعهم أو منفعتهم الشخصية، ولا تنشأ هناك أية منفعة إقتصادية عن إستهلاك الخدمة. ووفقاً لهذا التصنيف يمكن تصنيف خدمات تصفيف الشعر على أنها خدمات مستهلك، ومن ناحية أخرى فإن خدمات المنتج هي تلك الخدمات التي يتم تقديمها للمؤسسة ما تتولى إنتاج شيء آخر ذو منفعة إقتصادية و بهذه الطريقة فإن شركة إصلاح الطرق تباع خدماتها لمستهلكيها الصناعيين بما يمكنهم من إضافة قيمة للسلع التي ينتجونها<sup>2</sup>.

ثالثاً-وضع الخدمة في المنتج الذي يتم تقديمها: يمكن هنا تحديد ثلاثة أدوار رئيسية وهي:

1- تتواجد الخدمة الصرف عندما لا يكون هناك سوى أقل دليل على وجود العناصر الملموسة، فعلى سبيل المثال ينطبق ذلك على بوليصة التأمين أو على الخدمات الاستثمارية، ففي مثل هذه الأمثلة قد تتواجد عناصر ملموسة لكن دورها الأساسي يقتصر على مساندة الخدمة غير الملموسة كما تساند الطائرة وهي ملموسة الخدمة الأساسية غير الملموسة وهي النقل.

2- تتواجد مجموعة ثانية من الخدمات لتضيف قيمة لمنتج ملموس و يحدث ذلك عندما يتوسع منتج سلع في إضافة مزايا خدمية لقائمة منتجاته مثل خدمات ضمان ما بعد البيع.

3- وتوجد مجموعة ثالثة لتضيف قيمة لمنتج مل يجعله متاحاً بالدرجة الأولى فمثل هذه الخدمات قد تسهل

<sup>1</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص 84.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 73.

تقديم سلعة ملموسة من نقطة الإنتاج إلى مكان الاستهلاك، أو قد تقدم الوسيلة لذلك من خلال إتفاقيات الإئتمان التي تسمح بشراء السلع الملموسة، و بهذه الطريقة فإن القروض العقارية تسهل شراء المنازل، كما أن الخدمات إصلاح الطرق تسهل من توزيع أو تقديم السلع.

رابعاً-الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة: يرى الكثير أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة " رمادية بين الخدمات المصرفية على طرف واحد و السلع المصرفية على الطرف الآخر، إن معظم المساحة " لرمادية " يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم.

إن مستوى الملموسية الحضارة في عرض الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية :

1-سلعة ملموسة متضمنة في عرض الخدمة و تستهلك من قبل المستهلك.

2- البيئة المادية التي تحصل فيها إنتاج / إستهلاك الخدمة.

3- البرهان الملموسة لأداء الخدمة.

وعندما تشكل السلع جزءا مهما و كبيرا من عرض الخدمة فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل تسويق السلع يمكن تطبيقها على عرض خدمة أو هذا الجزء الملموس من عرض أو تقديم الخدمة.

إن العاصر الملموسة في الخدمة تتألف ليس فقط من السلع التي يتم تبادلها و إنما أيضا من البيئة المادية التي تحصل فيها عملية تقديم الخدمة.

كما يمكن الوقوف على الملموسة من خلال معرفة طريق إنتاج الخدمة فبعض الخدمات تقدم فرصا عديدة للمستهلكين للإطلاع على عملية الإنتاج.

و يمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التيقن المدركة من قبل المستهلكين خلال عملية إتخاذ قرار الشراء، و تحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة. كم تحاول إدارة التسويق التخفيف من حالة عدم التيقن المرتبط باللاملموسية و الناتجة عنها من خلال تطوير علامات تجارية قوية تعمل بمثابة ضمانات أو تأكيدات للجودة المرتبطة بالخدمة المعنية.

خامساً- درجة تدخل العميل: لا يمكن تصميم بعض الخدمات إلا بالتدخل الكامل للعميل في حين لا تتطلب خدمات أخرى إلا تدخل بسيط من جانب العملاء ، ففي الفئة الأولى نجد الرعاية الشخصية التي تتطلب دخلا كاملا من جانب العميل أثناء إنتاج و تقديم الخدمة و هذه عادة ذات طبيعة تفاعلية حيث يجيب العميل عند مصنف الشعر عادة سلسلة من الأسئلة تتصل بطريقة التصفيف.

وفي مثل هذه الخدمات تلعب جودة إنتاج الخدمة و ناتج تأدية أو تقديم الخدمة دورا محوريا، أما بالنسبة لخدمات أخرى فإنه لا يشترط أن يتدخل العميل تدخلا كليا في عملية الإنتاج، فالعملاء الذين يستمعون للموسيقى في أحد أجهزة الراديو لا يشترط تداخلهم في الخدمة المقدمة فدورهم سلبي في تلقي الخدمة<sup>1</sup>.

سادسا-درجة عدم التماثل أو عدم التجانس : يوجد بعدان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات :

1- مدى التباين معايير الإنتاج عما مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة و عمليات إنتاجها أو تقديمها.

2- مدى تباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين<sup>2</sup>.

سابعا- يمكن تصنيف الخدمات وفقا لنمط الطلب الذي تواجهه الخدمة، فالعديد من الخدمات نمط ثابت من الطلب عبر الزمن لكن بعضها يظهر تباينا كبيرا في الطلب قد يكون بشكل يومي أسبوعي أو موسمي و قد يشكل ذلك مشكلة كبيرة لمقدمي الخدمات، و يتضح ذلك عادة في صناعات مثل الكهرباء و الفنادق و السكك الحديدية<sup>3</sup>.

ثامنا-خدمات تقوم على الأشخاص و خدمات تقوم على المعدات: إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها إستخدام طرق إنتاج ذات كلفة عمل عالية.

و 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 و تطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

تاسعا-أهمية الخدمات بالنسبة للمستفيد: إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم و قد تكون هذه الخدمات قليلة القيمة وتستهلك بشكل سريع وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة و تحميص مستقبين هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد و يطلق على هذه الخدمات إسم الخدمات السريعة و في الطرف الآخر نجد خدمات تدوم طويلا و لا تشتري بشكل فوري كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة<sup>4</sup>.

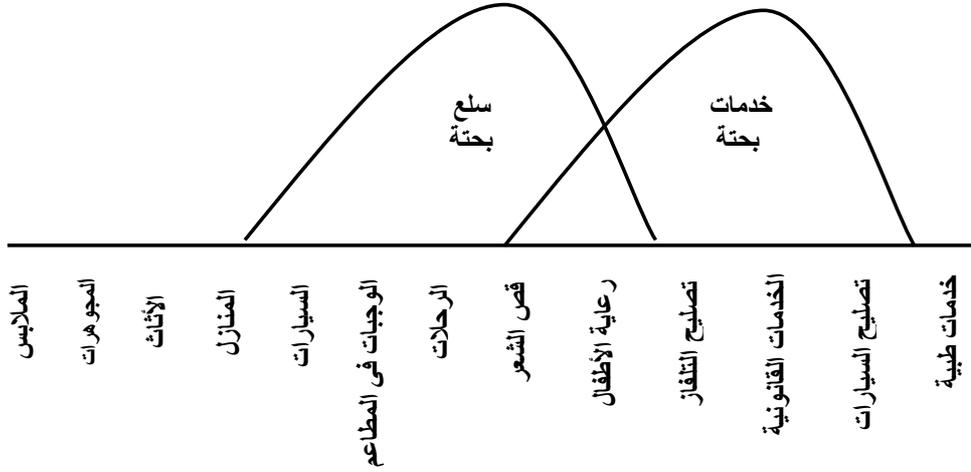
<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 75.

<sup>2</sup> فريد كورتل ، مرجع سابق، ص 87.

<sup>3</sup> محمد محمود مصطفى ، نفس المرجع ، ص 79.

<sup>4</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص 88.

الشكل (2): تصنيف المنتجات



Source: P.Kotler, B.Dubois : Marketing Management, 9<sup>me</sup> édition, public union, Paris, 1997 , p 429.

#### المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. و يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية و سوف سنتطرق في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي للخدمات حيث لا فرق بينه و بين المزيج السلعي<sup>1</sup>.

#### المطلب الأول: الخدمة

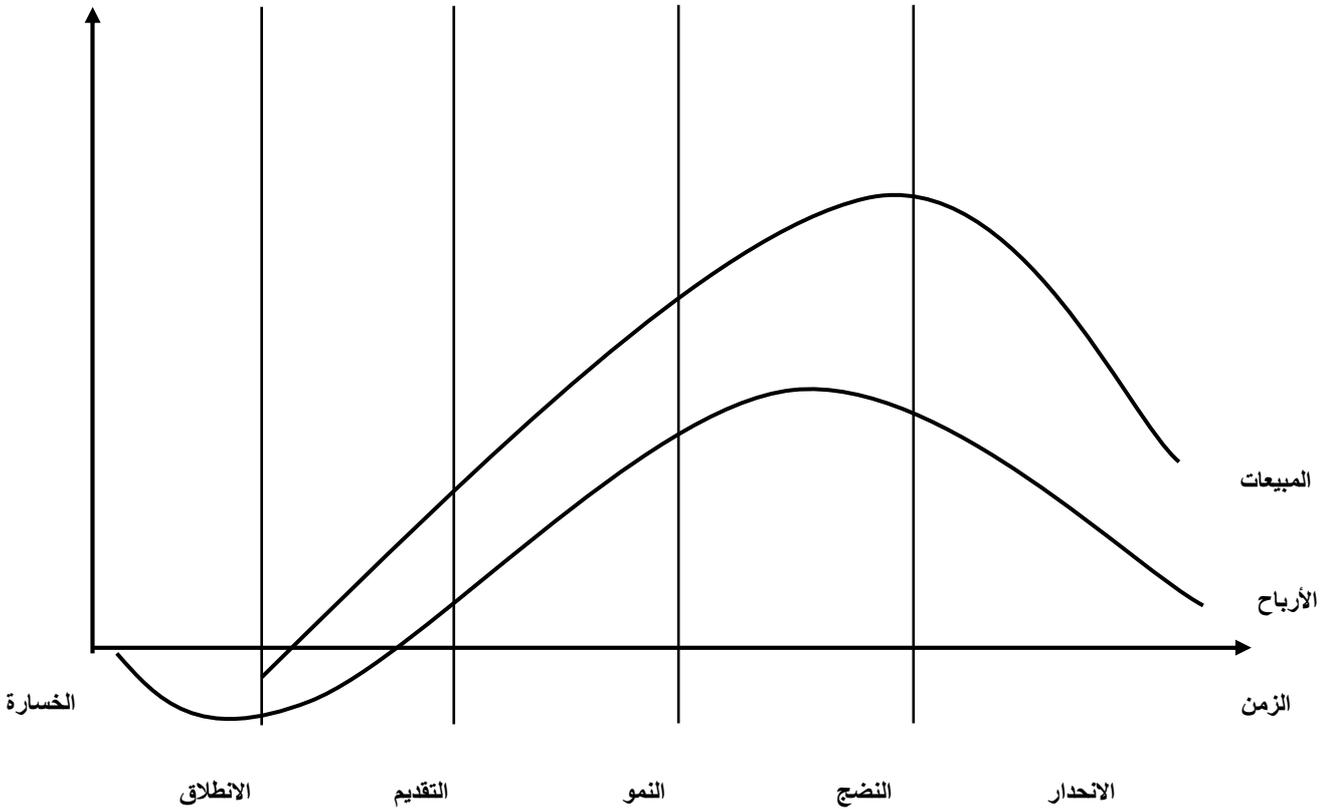
يشير مصطلح الخدمة إلى ما تقدمه المؤسسات إلى عملائها الحاليين و المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار. و على المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه. من حيث جودتها و مستواها و لا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق. تطوير المنتجات الحالية. و دراسة حياة المنتجات. و تقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات و رغبات المتعاملين. فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك إقتناء و إستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة،التصميم،ضمان الخدمة و خدمات ما بعد البيع.

<sup>1</sup> أحمد أمين السيد، مرجع سابق، ص 157 .

إن للسلعة دورة حياة تقوم من خلال هذه الدورة تقديم الهدف التي وضعت من أجل تحقيقه. حيث تمر المنتجات، سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تبدأ من مرحلة الإنتاج و التقديم مرورا بمرحلة النمو ثم النضج و آخرها الانحدار، وتأسيسا على هذا التعريف، فطالما أن المنتج تتغير مبيعاته و قبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري - و في كل مرحلة - مراجعة الإستراتيجيات الخاصة بكل منها من حيث : حالة المنافسة، إستراتيجية الترويج، التوزيع إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية. و من هنا يتضح لنا أن الهدف الحقيقي وراء دراسة و مراقبة التسويقيين لدورة حياة المنتج هو لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة و الاستغناء عن تلك الخاسرة و الشكل الآتي يوضح دورة حياة الخدمة.

### الشكل (3): دورة حياة الخدمة

المبيعات و الأرباح



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ، ص 229.

### أولاً-مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر و الأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة و يجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية و نفقات التوزيع، ثم تبدأ المبيعات و الأرباح بالصعود التدريجي.

يمثل تطوير و تقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة، فاحتمالية فشل المنتج عالية في هذه المرحلة اعتمادا على نوع القطاع الصناعي الذي ينتمي إليه المنتج، وبسبب المخاطرة العالية و التكاليف فإن القليل من المنتجات تمثل حالة ابتكارية، بل أن ما هو موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد و تعديلات بسيطة<sup>1</sup>.

يجب أن يكون المشترون المحتملون منتبهين لخصائص المنتج و استخداماته و فوائده، و لكن تبرز هنا مشكلتين، الأولى قد تواجه البائعين، عدم توافر الموارد، و المعرفة التكنولوجية و الخبرة التسويقية لتقديم المنتج بنجاح، و المشكلة الثانية هي تقديم المنتج و طرحه في السوق بسعر عال لتعويض تكاليف البحوث التسويقية و الإنتاجية، و لهذا من المؤلف أن لا تغادر العديد من المنتجات مرحلة التقديم.

تمر العديد من المنتجات في مرحلة التقديم بالسير ببطء في السوق، و نادرا ما تولد مبيعات و تحقق أرباح، فكلما تعلم و علم المشترون عن المنتج الجديد، يجب أن يراقب التسويقيين في هذه المرحلة نقاط ضعف المنتج و أن يعملوا على إجراء التعديلات و الإصلاحات اللازمة و بسرعة قبل أن يضعف المنتج و ينتهي من السوق.

### ثانيا - مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المؤسسة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق، فيقومون بتخفيض الأسعار و إجراء بعض التعديلات على المنتج، و تلاقي بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت، و نتيجة لردود أفعال المنافسين تقل المبيعات و تتخفف الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية، فتقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار و التركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين.

و لزيادة الحصة السوقية تقوم المؤسسة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين و التأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على خير قيام.

أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلان الإقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات كتوزيع العينات و تقديم الهدايا لزيادة الحصة السوقية.

### ثالثا - مرحلة النضج:

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 207.

في هذه المرحلة و نتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات و تبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء، ويترك الضعفاء منهم السوق<sup>1</sup>.

خلال مرحلة النضج يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية و التوزيعية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر في المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصتهم السوقية.

- ❖ إيجاد استخدام جديد للمنتج.
- ❖ زيادة جودة المنتج.
- ❖ زيادة مشتريات المستخدمين أو المشترين الحاليين للمنتج.
- ❖ زيادة بعض خصائص المنتج.
- ❖ تغيير حجم المنتج و بتغليف جديد.
- ❖ التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج.

#### رابعا-مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق. و قبل أن يدخل المنتج هذه المرحلة، فإن التسويقيين يضعون عدة طرق لمواجهة هذه الحالة، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين و التفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق، و منهم من يحاول إمداد هذه الفترة أو التفكير في إدخاله في دورة حياة جديدة، و تكمن هذه في إعطاء المنتج دورة حياة جديدة و ذلك في:

قد تقرر المنظمة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي و الاستمرار في تقديمه للسوق لأسباب كثيرة منها، دواعي الطاقة الإنتاجية في المؤسسة و توزيع نفقات التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من المنتجات أو مخافة التأثير على المنتجات الأخرى إذا كان هذا المنتج يعمل كمتعمد لمنتج آخر، أو عدم الرغبة في الاستغناء عن رجال البيع. و لهذا تلجأ بعض المؤسسات لتوسيع دورة حياة المنتج كما لو أنها قامت بتقديم منتج جديد و بدورة حياة جديدة، و يمكن توسيع دورة حياة المنتج من خلال:

- ❖ كسب و استقطاب زبائن جدد.

<sup>1</sup> نظام موسى لسويضان، شفيق [إ] هيم حلا، مرجع سابق، ص 238.

❖ إيجاد أسواق جديدة.

❖ تغيير التغليف.

❖ إضافة بعض الخصائص الجديدة للمنتج.

❖ توفير أحجام جديدة للمنتج.

### الطلب الثاني: التسعير

أولاً-تعريف التسعير: للوصول إلى مفهوم التسعير يجب علينا أن نتطرق أولاً إلى مفهوم السعر كما يلي :

عرفه **KOTLER** كوتلر: على أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك.<sup>1</sup> من خلال التطرق لمفهوم السعر يمكننا الوصول إلى تعريف التسعير والذي يأخذ الصيغة الآتية : فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروفة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.

### ثانياً-أهداف التسعير:

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق في حد ذاته و التي تظهر في:

❖ المحافظة أو تحسين الحصة السوقية.

❖ تعظيم الأرباح و زيادة معدل الشراء للخدمات.

❖ استقرار الأسعار و القدرة على مواجهة المنافسة في السوق.

❖ المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.

❖ زيادة الطلب من غير مستخدمي الخدمة<sup>2</sup>.

### ثالثاً- أساليب و مداخل تحديد السعر:

1- التسعير على أساس التكلفة: و تعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير و الأكثر شيوعاً، و وفقاً لهذه

الطريقة يتحدد السعر كالتالي:

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

2- التسعير على أساس الطلب: يعتبر الطلب على الخدمة أحد القوى الأساسية التي تحدد سعر الخدمة ،

فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للخدمة الأرضية، فإنما مستوى الطلب يضع

<sup>1</sup> محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع، الإسكندرية، طبعة الأولى، 2005، ص 389 .

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 162.

الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه ( السقف ) . و بالتالي فإن الطلب على الخدمة يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على الخدمة، و الذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من الخدمة مع السعر المعلن.

**3-التسعير على أساس أسعار المنافسين:** تقوم هذه الطريقة على تسعير الخدمات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة و هناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة و هي:

لـ التسعير في مستوى المنافسين.

لـ التسعير أقل من مستوى المنافسين.

لـ التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

**رابعا- إستراتيجية تسعير الخدمات الجديدة:**

عادة ما تبني المؤسسة تسعير خدماتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين هما:

**1- إستراتيجية كشط السوق :** تستعمل هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، و مرونة الطلب على الخدمة حيث يتم تحديد سعر مرتفع للخدمة الجديدة، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهتما الحصول على الخدمة مهما كان السعر مرتفعا، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر الخدمة على فترات زمنية متتابعة.

**2- إستراتيجية التمكّن من السوق :** تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض لخدمة الجديدة، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات و الحصول على حجم كبير من السوق. و هناك سياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

أسعار المكانة: أي تحديد الأسعار حسب الإمكانية الاجتماعية للخدمة.

الأسعار النفسية.

الأسعار الترويجية.

**المطلب الثالث: التوزيع**

**أولاً- تعريف التوزيع:**

التوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سابق، ص 42.

و نرى أن التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، و وضع المنتجات في متناول المستهلكين.

و عملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة من ناحية هي تلك التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك و المؤسسة و الموزع، و من ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع و متطلباته من فترة لأخرى و من سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة.

### ثانيا- طرق توزيع الخدمات:

توضح قناة التوزيع كيفية تسلسل المؤسسات المعنية في نقل الخدمة من المنتج إلى المستهلك، حيث تجد مؤسسات الخدمات نفسها أمام اختيار طريقتين<sup>1</sup>:

#### 1- طريقة التوزيع المباشر:

يتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط، يعتبر هذا الطريق أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة حيث تمر الخدمة من المنتج إلى المستهلك النهائي بدون وسيط ويتفق أغلب كتاب التسويق على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من المنتج إلى المستهلك وخاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها.

في هذه الحالة لا يعتبر البائع وسيطا وإنما يقوم بالبيع نيابة عن المنتج لأنه يعمل داخل مكاتب أو متاجر تابعة للمنتج كما في حالة بيع التذاكر في مكاتب شركات الطيران عموما يمكننا تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى:

❖ البيع المباشر عن طريق الذهاب إلى منازل المستهلكين.

❖ البيع المباشر بواسطة البريد مثل وثائق التأمين .

❖ البيع في المجال والمكتب التابع للشركة الخدمية.

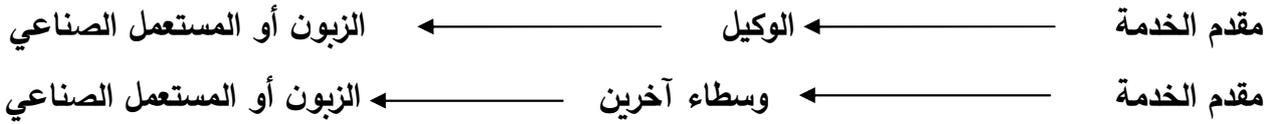
#### 2- طريقة التوزيع غير المباشر:

أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل، التأمين، السياحة والبنوك، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع. و الشكل التالي يوضح هذه العملية.

#### الشكل ( 4): قنوات توزيع الخدمات

مقدم الخدمة ← الزبون أو المستعمل الصناعي

<sup>1</sup> هاني حامد لضمور: إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص ص 399-400 .



المصدر: أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 455.

### ثالثاً- إستراتيجية التوزيع:

تصنف إستراتيجية التوزيع إلى ثلاث أنواع هي:

1- إستراتيجية التوزيع المكثف: تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.

2- إستراتيجية التوزيع الاختياري: تعني اختيار عدد محدود من منافذ توزيع لغرض الخدمة وتوصيلها.

3- إستراتيجية التوزيع المحصور: هو حصر توزيع الخدمات من خلال منفذ توزيعي واحد وهذه الإستراتيجيات تطبق على الخدمات سهلة المنال والتسويقية الخاصة.

مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص الخدمة المحددة، إذ يمكننا أيضاً النظر إلى ثلاثة أنواع أخرى من إستراتيجية الموقع المتعدد وإستراتيجية الخدمة المتعددة وإستراتيجية الشريحة الوافية المتعددة .

#### أ- إستراتيجية الموقع المتعدد:

إن إستراتيجية الموقع المتعدد تتألف من تكرار ومعادلة نجاح أحد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع، إن الفروقات المحتملة في العوامل البيئية هي ذات أهمية قليلة جداً. إن المعادلة نفسها نمطية، وليس هناك أي سبب لتكييفها وتعديلها، وهذا أيضاً ما يعرف فعليا بالخدمة النمطية والتي تكون على الخدمة الجوهر والخدمات المكاملة المساعدة، فالترخيص الذي يقدم لسلسلة مطاعم ماكدونالد هو مثال على تطبيق هذه الإستراتيجية، وهذه الإستراتيجية تشبه إستراتيجية التوزيع الاختياري أو المحصور حيث يتم الاعتماد على عدد محدد من منافذ التوزيع التي تقدم الخدمات النمطية كالفنادق ومطاعم السلسلة .

#### ب- إستراتيجية الخدمة المتعددة:

تصمم إستراتيجية الخدمة المتعددة من أجل تقديم خدمات متنوعة و متفاوتة، قد يبدأ مقدم الخدمة بعرض خدمات جديدة و تشكيلة متنوعة من مزيج الخدمة الحالي بالاعتماد على الشهرة الحالية و الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء و معرفة المؤسسة بمحيطها.

و تعد هذه الإستراتيجية من طرق تطوير الخدمة الجديدة و الابتكار، و أساس هذه الإستراتيجية أنها تنحصر في منفذ توزيعي واحد تستهدف في خدمتها المتنوعة شريحة سوقية معينة، و هي مثال على إستراتيجية التوزيع

المحصور، إن إستراتيجية الخدمة المتعددة تطبق في العديد من الخدمات المنزلية بالأخص موردي خدمات الأجهزة الدقيقة الذين يركزون على جماعة مستهدفة، و هم يقدمون لهم ثلاثة أنشطة رئيسية: الابتكار، تطوير البرامج الجديدة و تشغيلها و صيانة البرامج الحالية

### ج- إستراتيجية الشريحة المتعددة:

و هي تعني أن خدمة معينة تستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، هذه الإستراتيجية تطبق عادة في حالات أين يكون جزء من الطاقة الإنتاجية للمؤسسة معطل و التكاليف الثابتة في تقديم الخدمة عالية نسبيا إذا تم إعادة هيكلة القدرة الإنتاجية المعطلة، فإن مقدم الخدمات سيفضل استخدامها من أجل تقديم الخدمة إلى جماعة أخرى مستهدفة في السوق، و هذه الإستراتيجية هي مثال آخر على إستراتيجية التوزيع المحصور مثلا يستهدف متنزه ترفيهي شرائح تسويقية مختلفة من موقع واحد بخدمة واحدة ( كخدمات الترفيه) فقد تستثمر ديزني لاند مثلا مبالغ كبيرة من أجل جعل خدماتها تبدو مختلفة للجهات المستهدفة، فالاستثمار يعد أحيانا ضروريا للحفاظ على العملاء الحاليين أو لزيادة عددهم.

مما سبق نستخلص إن إستراتيجية الشرائح المتعددة و الخدمات المتعددة هي إستراتيجيات توزيع محصور أو اختياري عندما يكون توصيل الخدمة من خلال منفذ توزيعي و احد أو عدد محدود من منافذ التوزيع، كما أن إستراتيجية الخدمة المتعددة يمكن مطابقتها بإستراتيجية التوزيع المكثف أو الاختياري، و نظريا توجد فروقات واضحة و لكن في التطبيق فإن الفرق أقل وضوحا، ذلك أن الإستراتيجيات الفعالة قد تكون مزيجا لأكثر من إستراتيجية واحدة تطبق في الوقت نفسه<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: الترويج

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الفعال و الأساسي للنشاط الترويجي و هو القيام بإخبار، إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات ( سلع أو خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات و انتهاء بعملية شراءها.

### أولاً- تعريف الترويج:

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، مرجع سابق ، ص 260.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الأساليب الشخصية و الغير شخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المتاحة و شرح مزاياها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها<sup>1</sup>.

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

1- مجموعة مناسبة من الحقائق و المعلومات عن المؤسسة و خدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة و الشكل المناسبين.

2- إقناع هذا العميل بأهمية و ضرورة التعامل مع المؤسسة و الاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.

ثانياً- المزيج الترويجي: و يتكون من العناصر التالية<sup>2</sup>:

### 1- الإعلان :

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها و عن خدماتها إلى زبائننا في السوق.

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع و الخدمات، و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. حيث نجد أن الإعلان يشتمل على عدة أنواع :

أ- إعلان إعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات و البيانات عن المؤسسة و خدماتها.

ب- إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة و خصائصها.

ج- إعلان إرشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة و تكلفتها.

د- إعلان تنافسي: و هو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة.

هـ- إعلان تذكيري: و هو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة و مميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل:

للصحف و المجالات.

للإذاعة المرئية و المسموعة.

للملصقات و البريد المباشر.

<sup>1</sup> يشير عباس علاق، مرجع سابق، ص 135 .

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 481.

للإلترنيت.

## 2- البيع الشخصي :

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، و يعتمد تقديم المنتجات الملموسة و غير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم و إعدادهم لتقديم هذه المنتجات و الخدمات، و مقابلة الزبائن و الرد على استفساراتهم و التعرف على رغباتهم، و شرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.

و يقوم نظام الخدمات الشخصية على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا، و يقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون و مشكلاته و إمكانية إشباع هذه الحاجات و حل تلك المشكلات و تقديم الرأي و النصيحة له.

و لمدوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة و سمعة المؤسسة و خلق انطباع جيد في ذهن الزبائن الحاليين و المرتقبين.

## 3- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، و تقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم لحفز موزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم<sup>1</sup>. و لتنشيط المبيعات تستخدم عدة وسائل موجهة للمستهلكين نذكر على سبيل المثال:

للإلترنيت تقديم عينات مجانية و مسابقات.

للإلترنيت تقديم الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.

للإلترنيت تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

و منها وسائل موجهة إلى الموزعين:

للإلترنيت جائزة لأحسن موزع.

للإلترنيت وسائل مساعدة لعرض المنتجات و غيرها.

## 4- العلاقات العامة و النشر:

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 482 .

و هي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما و ذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح و يختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها<sup>1</sup>.

#### المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة نذكر: الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

#### أولاً- الأفراد ( الأفراد على علاقة مباشرة بالعملاء ):

إن المؤسسة كيان مجرد والخدمة مجردة أكثر و الشيء الوحيد الملموس هي العلاقات و التفاعلات التي يتعرض لها العميل مع المحيط المادي للمؤسسة وخاصة أفرادها، إذ يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزء لا يتجزأ من الخدمة نفسها، ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضى العملاء واقتناعهم بها، وكذلك العلاقات بين العملاء أنفسهم وإدراكهم لجودة الخدمة ، يمكن أن تتأثر بالعملاء الآخرين وخاصة من خلال الكلمة المنقولة *word of mouth* لهذا فإن الخدمة تعتمد كثيرا على وجود الفرد فهو المنتج والمسوق لها، ولهذا فهو إضافة للعناصر الملموسة الداخلة في إنتاج الخدمة يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة، لهذا يجب على الإدارة أن تولي اهتمام خاص بالقرارات المتعلقة باختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك القرارات المتعلقة بالتدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم، وهذا يعني أن الأفراد ذو أهمية خاصة في المؤسسة مساوية إذ لم تكن أكثر أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي ويتعدى معنى الأفراد ليشتمل على العملاء، الإدارة، الأفراد العاملين، لذلك لا بد من التفاعل والتعامل مع العميل والذي يتعلق بتبادل المعلومات والأشياء الملموسة، وعليه يجب تحديد وتعريف السلوك الملائم الذي يتبعه الفرد أثناء تعامله مع العميل فهو مجبر على التحكم في ردود أفعاله واكتسابه القدرة على احتواء ردود أفعال العميل وتصرفاته ومسايرة واعتباره دائما محق ورأيه صائب من أجل التعرف على حاجاته وتقديم ما يريد بالمواصفات التي يرغب فيها وليس محاولة بيع ما تنتجه المؤسسة وهذا للمحافظة على ولاءه<sup>2</sup>.

#### ثانياً- الدليل المادي:

يشمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة حيث أن وضع ديكور جيد يساهم في تسويق خدمات المؤسسة مثل : سيارات الأجرة ، كذلك الشواهد الملموسة

<sup>1</sup> بشير عباس علاق ، مرجع سابق، ص 138 .

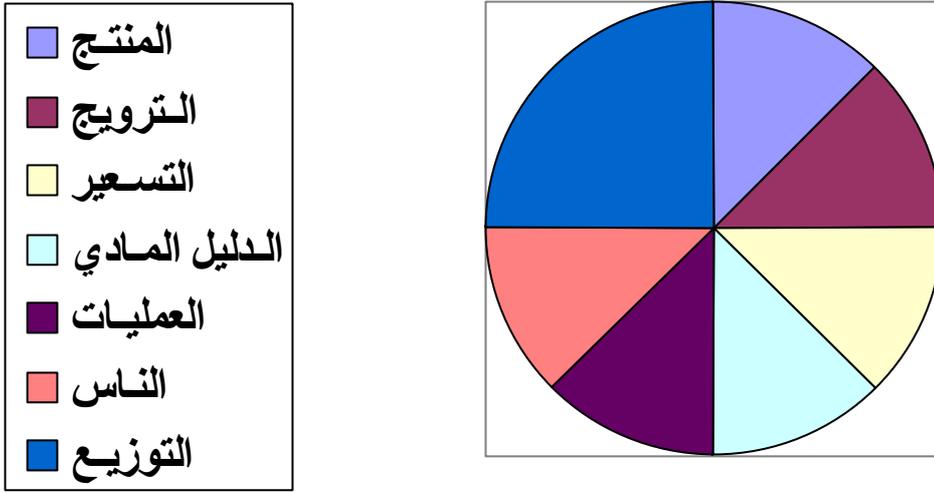
<sup>2</sup> خالد مقابلة : التسويق الفندقي - مدخل شامل، دار زهران، عمان، 1998، ص 18.

كاستخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران ، كما يعتبر الدليل المادي وسيلة للاتصال وواجهة للخدمة المعروضة وآلة لأداء العمل. كما أن الدليل المادي وسيلة للاتصال وواجهة للخدمات المعروضة وآلة لأداء العمل، كما أن الدليل المادي يساعد على تطوير احتكاك المنتج مع الزبون لمراقبة التطورات التي تحدث على مستوى طلباته من أجل خلق خدمات جيدة وذات رفاهية عالية.

### ثالثاً - العمليات:

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة للترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار في الحصول على خدمة أو غيرها إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل: كيف يعمل النظام الكلي و السياسات والإجراءات المعمول بها ،درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والمحجوزات والانتظار ،مستوى القدرة المتاحة، كلها جميعاً من اهتمامات إدارة العمليات إلا أن أهمية هذه الجوانب عن توقعات رضى المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضاً موقع اهتمام إدارة التسويق .

الشكل (6): المزيج التسويقي واسع النطاق



المصدر: محمد جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 404.

## خلاصة الفصل:

جاء هذا الفصل كمدخل للتسويق، حيث تناولنا في هذا الفصل تعريف التسويق ومراحل تطوره و مجالات تطبيقه بصفة عامة، ثم تناولنا تسويق الخدمات وأظهرنا جانب اختلافه عن تسويق السلع وذلك من خلال تعريف الخدمات ما تتميز به من خصائص جعلت لتسويق الخدمات أهمية كبيرة في الوقت الحالي، بالإضافة إلى تصنيف الخدمات. وختمنا الفصل بالتعرض إلى المزيج التسويقي للخدمات الذي يشتمل على نفس العناصر الأربعة التي يشتمل عليها المزيج التسويقي السلعي وهي السلعة، التسعير، التوزيع و الترويج، و هذا بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الخاصة بالمزيج التسويقي للخدمات وهي الأفراد، الدليل المادي و العمليات.

**تمهيد:**

يعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، و لا غنى عن الإعلان كي يتظافر مع بقية عناصر المزيج الترويجي والتسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

إن التطور و التقدم في مختلف الوسائل الإعلانية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو و إقحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لإستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الإتصال بين المستهلكين و بين المنتجين و الموزعين ألا وهي الإعلان.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الإعلان من خلال أربعة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول تعريف الإعلان أهدافه، وظائفه وأنواعه، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الوسائل الإعلانية بمختلف أنواعها، و يدرس المبحث الثالث تصميم الإعلان من خلال تصميم الإعلان، و مراحل نجاح عملية الإعلان بالإضافة إلى الجوانب الفنية لتصميم الإعلان، و في الأخير المبحث الرابع الذي يحتوي على العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان.

### المبحث الأول: ماهية الإعلان

يعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، و لا غنى عنه للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين. إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدماتية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو و اقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين و الموزعين إلا وهي الإعلان.

### المطلب الأول: تعريف الإعلان

حاول العديد من خبراء التسويق و خبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من

التعريفات منها:

**تعريف 1:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها و تأكيد حضورها و الإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

**تعريف 2:** يذكر فيليب كوتلر أن الإعلان هو فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها و بعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها".

**تعريف 3:** ويرى أرمسترونغ أن الإعلان "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>1</sup>.

**تعريف 4:** و يمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية. حيث عرفت الإعلان "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 135 .

و يعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي و طبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي :

1- أنه جهود غير شخصية : حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و بذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات .

2- الإعلان يدفع عنه أجر محدد: و هذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

3- الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشكل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات

4- الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات .

و التركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف لآخر بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة و يعمل طبقا لذلك الاقتناع فليس هدف المعلن عن منتج جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني هو إقناع المستهلك بشراء و استخدام ذلك المنتج<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف الإعلان

ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان:

- 1- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- 2- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال إبلاغ و إقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- 3- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية و إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- 4- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع .
- 5- تمهيد الطريق لرجل البيع و تمكينه من إبراز و تقديم اسم المؤسسة و مزايا الخدمة.
- 6- الحصول على فعل شرائي فوري .
- 7- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- 8- المساعدة في توسيع الحصة السوقية .

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري : الإعلان - مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص18.

- 9- تغيير ميول و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة و يساهم الإعلان لإقناعي و الإعلان التذكيري و الإعلان لإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- 10- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- 11- محاولة مواجهة المنافسة حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تحدته إعلانات المنافسين أي أنه في حالة كون الإعلان مصمم لجذب مستهلكين جدد فإن كثيرا من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من منتج إلى آخر .
- 12- زيادة استعمالات المنتج حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على الاستعمال بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها .
- 13- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية و للتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع على مدار السنة .
- 14- خلق صورة ايجابية على المؤسسة فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة فإن الإعلان المؤسسي يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف منتج من خلال بناء صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهان الناس و توطيد علاقة المؤسسة ليس فقط بالعملاء الحاليين و المحتملين و إنما أيضا بإطراف مثل الموزعين و الموردين و حملة الأسهم و العاملين و الجمهور بشكل عام<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: وظائف الإعلان

في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين على الشكل الآتي<sup>2</sup> :

أولاً-بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هي إنتاج المنتجات لغرض بيعها و تحقيق الأرباح من وراء تلك العملية فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه و إذا كان عن طريق وسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين و الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها :

1- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالمنتجات التي ينتجها المنتج يتم بطريقتين: هما الإعلان و البيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان و تكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربايعة، مرجع سابق، ص 154.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، المرجع سابق، ص 27.

لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

**2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في المنتج:** حيث انه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

**3- تخفيض كلفة الإنتاج :** يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من المنتج وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

**4- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع :** يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق و أصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوبي البيع و كذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه و بالمنتجات التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات و تتحدث عن مزاياها و فوائدها.

**ثانيا- بالنسبة للمستهلكين:** يبقى هدف المستهلك هو الحصول على المنتج المناسب في الزمان و المكان المناسبين و تسهيلات لهذه المهمة فان النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر و أوسع بالمنتجات المعلن عنها و هنا يمكن أن نحدد بعض و وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

**1- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات:** أن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء المنتجات المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من المنتجات الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات و مواصفات المنتجات تسهل عليه مهمة اختيار المنتج المناسب.

**2- زمان و مكان توافر المنتج:** أن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان المنتج ووقت الحاجة إليها و يستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل و بكميات كبيرة.

**3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

المطلب الرابع: أنواع الإعلان

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير و الخصائص و بهذا يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع.

### أولاً- أنواع الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية:

**1-الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو منتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات و استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص المنتج الجديدة أو ما يجله من خصائص جديدة للمنتج المعروف<sup>1</sup>.

**2-الإعلان الإرشادي أو الإخباري :** و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين و متى و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل النفقات و كذلك يعمل على إسداء النصح و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من الخدمات .

**3- الإعلان التذكيري :** هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها و خصائصها للجمهور بقصد التذكير بها.

**4-الإعلان العام:** هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج و كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. و يعمل على تقوية و بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات و يعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المؤسسة من خلال سلعها و خدماتها و الجمهور العام .

**5- الإعلان التنافسي:** و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا و خدمات معروفة في السوق و تعمل على أن تحل محلها، و يشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع و خدمات تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن.

### ثانياً- من وجهة نظر منافذ التوزيع:

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري ، مرجع سابق، ص ص 20 -23.

يمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع أيضا وهي:

**1- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة :** هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالمنتجات التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة و تستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق و دور السينما و الإذاعة المحلية .

**2- الإعلان الصناعي أو الفني:** و يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية و يتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية و المهنية و يتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان.

**3- الإعلان التجاري :** هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع للمشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح و يحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها و يستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر و المجالات المتخصصة .

**4- الإعلان المهني :** يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن المنتجات إلى لا يستخدمونها بأنفسهم و لكنهم يوصون بشرائها و مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها و استخدامها و الوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية و العلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان .

#### المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية

الوسائل الإعلانية متعددة ومتنوعة و هي في تطور مستمر مع تطور تكنولوجيا العصر، و في هذا المبحث سوف نتعرض إلى وسائل الإعلان بمختلف أنواعها.

الوسائل أو الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبليها وهو المستهلك.

ويمكن تصنيف وسائل الإعلان إلى الأنواع التالية :

#### المطلب الأول: الوسائل المقروءة

أولا- الصحف أو الجرائد:

1- **تعريف الصحف:** الصحيفة أو الجريدة هي إصدار يحتوي علي أخبار ومعلومات وإعلانات، وعادة ما تطبع علي ورق زهيد الثمن. يمكن أن تكون الصحيفة صحيفة عامة أو متخصصة، وقد تصدر يوميا أو أسبوعيا.

2- **مزايا وعيوب الإعلان في الصحف:**

1-2 **مزايا الإعلان في الصحف:** تعتبر الصحف ذات تأثير هام على الجماهير شأنها شأن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ولكنها تتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي<sup>1</sup>:

أ-أسرع وسائل الإعلام تلبية من حيث صدورها بشكل يومي وتعتبر مصدرا حيا مسائرا للأحداث سريعا إضافة إلى كونها وثيقة تاريخية للأحداث.

ب-أكثر وسائل الإعلام مناسبة لجميع المواضيع أي تنوع موضوعاتها سواء كانت سياسية، اقتصادية اجتماعية وترفيهية

ج- أيسر وسائل الإعلان مرونة حيث يعطي فرصة التكرار.

د-توجه الصحف إلى فئات مختلفة من الناس منهم التجار والموظفين والحرفين ورجال الأعمال وغيرهم حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الإعلامي.

2-2 **عيوب الإعلان في الصحف:**

أ- العمر القصير: فالصحف عادة لا يتم الاحتفاظ بها لفترة طويلة في المنزل لذا فإن فرصة التعرض للإعلان مرات أخرى تقل<sup>2</sup>.

ب- احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.

3- **أنواع الإعلانات في الصحف :**

1-3 **إعلانات الأبواب الثابتة:** وهي الإعلانات التي تنشر في الصحيفة بشكل يومي ويتوقعها القارئ ويقراها كلما قام بشراء الصحيفة مثل إعلانات التوظيف والإعلانات عن العطاءات والمناقصات والإعلانات عن الزواج والنجاح والتهاني وغيرها<sup>3</sup>.

2-3 **الإعلانات التحريرية:**

وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية حيث لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدم للقارئ .

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابية ، مرجع سابق، ص 256.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 238.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، مرجع سابق، ص ص 159-160.

### 3-3 إعلانات المساحة:

وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة بشكل أو داخل إطار نميزها ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتمتر ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية حيث إن القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع .

### 3-4 الحملات المشتركة:

وفيها يلتقي عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفا معينا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المؤسسات التي تنتج هذه المنتجات.

### ثانيا-المجلات:

**1- تعريف المجلات:** وهي الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها، وغالبا ما تكون الصحف يومية أما المجلات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية، وللمجلات شأن خطير إذ يتوفر لديها الوقت الكافي لتعمق في معالجة الموضوعات بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان<sup>1</sup>.

### 2- مزايا وعيوب الإعلان في المجلات:

#### 2-1 مزايا الإعلان في المجلات:

أ- تتجه المجلة أيا كان نوعها إلى نوع محدد من القراء أكثر خصوصية، وهذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.

ب- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.

ج- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر.

د- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ، مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من الإعلانات فيها .

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، مرجع سابق، ص ص 263-264.

هـ- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

## 2-2 عيوب الإعلان في المجلات :

- أ- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم الانتباه من جانب القارئ لبعض منها .
- ب- ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.
- ج- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف.

## ثالثاً- البريد المباشر:

**1- تعريف البريد المباشر:** هذا الأسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة بدقة، و غالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من الخدمة أو المشاركة في نشاط تجاري.

أو قد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية، أو أية مواد و مطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه. و هنا ينبغي التمييز بين عدد من المصطلحات التي قد تتداخل و تختلط في المعنى مع الإعلان المباشر مثل:

أ- **الإعلان المباشر:** هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى مستهلكين محددين عادة بالبريد، أو من خلال رجال البيع، الوكلاء أو بأي وسيلة أخرى.

ب- **البريد المباشر:** أي نوع من أنواع الإعلان المباشر الذي يرسل أو يبعث بالبريد، فالنشرة التي نرسلها بالبريد إلى شخص محدد هو "بريد مباشر". لكن نفس النشرة إذا ما تم توزيعها من بيت إلى بيت من قبل جوال، أو الذي يسلم باليد إلى مستهلك محتمل ، من قبل رجل البيع ،هو "إعلان مباشر" و ليس بريد مباشر.

ج- **الطلبية البريدية المعلن عنها:** هي أية طريقة من طرق البيع يروج للسلعة فيها من خلال الإعلان، و يطلبها المستهلك من خلال البريد. إن طريقة البيع هذه لا تتضمن أي بيع شخصي. و بناء على ذلك فإن مصطلح "الطلبية بواسطة البريد" لا يشير كما في حالة البريد المباشر إلى وسيلة الإعلان، و إنما إلى استخدام أي من الوسائل الملائمة، خصوصاً البريد المباشر، و الصحف و المجلات.

## 2- مزاي و عيوب البريد المباشر:

### 2-1 مزاي الإعلان في البريد المباشر:

أ- الانتقائية: باستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة و ظروفها الخاصة. أي أن المعلن في البريد المباشر ينتقي عملاءه المحتملين " السوق المستهدفة" و يوجه لهم رسالته الإعلانية.

ب- المرونة: باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى و الشكل حسبما يراه مناسباً.

ج- معلومات وافية: من خلال البريد المباشر يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين، الوكلاء، بمعلومات وافية عن الخدمة. فالمعلن هنا، ليس كما في الإعلان، غير مقيد بجزء أو وقت.

د- التكلفة: تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون.

هـ- رصد النتائج : يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة التوزيع في مناطق محددة و معلومة.

2-2 عيوب الإعلان في البريد المباشر: البريد المباشر يعاني من بعض المشاكل و الصعوبات مثل :

أ-القوائم البريدية: تعاني كثير من المؤسسات التي تتعامل بهذه الطريقة من مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء و عناوين الذين تريد توجيه الرسالة الإعلانية إليهم. فالقوائم قد تكون مكلفة، أو قد لا تتضمن بالضبط معلومات دقيقة عن خصائص الأشخاص المدرجين على القائمة. أو قد يحصل على عناوين لا تكون دقيقة ، أو أنها تغيرت ولم يطرأ تعديل عليها وفق ذلك، وفي الغالب يصعب الحصول على قوائم بريدية نوعية.

ب-مقاومة المستهلك: في الغالب لا تتضمن إعلانات البريد المباشر مواد تحريرية أو ترفيهية تخفف من تأثير الرسالة الإعلانية. و بناء على ذلك، فإن إعلانات البريد المباشر يجب أن تحفز أو تثير الانتباه إليها من خلال صياغتها أو أسلوبها، و هذا أمر صعب جداً. إن نجاح إعلانات البريد المباشر يعتمد بالدرجة الأولى على براعة الصياغة، التصميم و المحتوى، و غالباً ما يقاوم المستهلك المحتمل الذي يستلم إعلانات البريد المباشر، الكم الهائل منها الذي ينهال عليه لأنه قد يعتبرها "تجاوزاً عليه" خصوصاً إذا كانت مصممة بشكل سيئ. أو إذا كانت الرسالة الإعلانية غير مهذبة. و في الآونة الأخيرة حذرت جمعيات حماية المستهلك المعلنين من وضع أسماء الأشخاص على قوائمهم إلا بعد حصول موافقة خطية مسبقة من الشخص.

3-الأشكال المتنوعة للبريد المباشر:البريد المباشر يتخذ أشكال متنوعة،من البطاقات إلى القوائم (catalogue) التي تتألف من مئات الصفحات، ومن أبرز هذه الأشكال:

للرسائل البيعية sales letters

للبطاقة postcards

للمطويات folders

leaflets الكراسات

booklets الكتيبات

catalogues الكتالوجات

house organs إصدارات داخلية

المطلب الثاني: الوسائل السمعية

أولاً-الإذاعة:

1- تعريف الإذاعة: هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع - الراديو<sup>1</sup> -

2- مزايا الإعلان في الإذاعة:

1-2 مزايا ترجع إلي استخدام الصوت:

ففي الرسالة الإعلانية المذاعة يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يساهم في الإقناع، فلا شك من أن الاستعراض الصوتي والموسيقي يأخذان مكان الألوان والصورة.

2-2 مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو:

إن الاستماع إلى الراديو عادة تكاد تكون عالمية، وهو ما يعني إن الإعلان في الراديو يصل إلي كل فئات الجمهور على اختلاف مستوياتها.

2-3 مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج:

ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيلات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.

2-4 مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة.

3-عيوب الإعلان في الإذاعة:

3-1 كثيرا ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية عمل بعينه كالقراءة أو قيادة السيارة أو ترتيب المنزل وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه للإعلان.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد ، مرجع سابق، ص241.

3-2 ليس لدى المعلن في الراديو ضمان لأي حد أدنى في عدد المستمعين - مقابل الحد الأدنى للتوزيع في الصحف- فقد يفاجأ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلانه في محطة معينة.

3-3 عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن المنتج مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.

المطلب الثالث: الوسائل السمعية البصرية

أولاً-التلفزيون:

1- تعريف التلفزيون: يعتبر التلفزيون من انجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الأخرى.

2- مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون:

2-1 مزايا الإعلان في التلفزيون:

أ- يجمع التلفزيون بين الصورة و الصوت : إن إمكانية إستخدام كل من الصورة و الصوت في التلفزيون يؤدي إلى تقريب المشاهد إلى عالم الواقع إليه. وبوجود اتصال مباشر بينه و بين المعلن<sup>1</sup>.

ب- التغطية الجماهيرية: حيث يتوافر هذا الجهاز لدى العديد من الأسر كما أن مدة الإرسال أصبحت على مدى 24 ساعة مما يجعل هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية.

ج- القدرة على جذب انتباه المشاهدين :يحصل هذا الجهاز على انتباه المشاهد بدرجة عالية و قد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإعلان و فهم محتوى رسالته و بصفة خاصة إذا تم تصميم الإعلان و تحريره بطريقة مشوقة.

2-2 عيوب الإعلان في التلفزيون:

أ- وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون فهناك بعض من الأفراد الذين ينتقدون التلفزيون و يرون بأنه سبب في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض و قيم الدين.

ب- قدرة محدودة جدا على اختيار قطاع محدد و التعامل معه فقط

ج- الانطباع المؤقت:إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محددة ثم سرعان ما تنسى و لذلك فإنه يكون من الضروري القيام بتكرار الإعلان و تعريض المشاهد للإعلان بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة.

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001 ، ص 69 .

د- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد: إن وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية الإعلان و نظرا لكم الهائل من الإعلانات قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منها.  
بعض القواعد الهامة في إعداد الإعلان التلفزيوني:

- ✍ ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية .
  - ✍ الإفادة من فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في استخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة.
  - ✍ البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الإعلان التلفزيوني.
  - ✍ عدم الالتجاء إلى أسلوب الترفيه و الفكاهة إلا عند الحاجة إلى ذلك فقط.
- إضافة لمسة من الواقعية على الإعلان. إن الإعلان التلفزيوني الناجح لا بد وأن يعتمد على العناصر الفنية الثلاث: الصوت، الصورة والحركة.

#### ثانيا-الانترنت:

**1-تعريف الانترنت:** الانترنت هي الشبكة الناتجة عن ربط الشبكات المحلية و البعيدة المدى فيما بينها، فهي إذن شبكة الشبكات. الإنترنت عبارة عن مصطلح يتكون من مقطعين:

✍ Inter أي ما بين

✍ Networks أي الشبكات و تركيب المصطلحين معا يعني ما بين الشبكات أو شبكة الشبكات.

تعتمد الانترنت على العديد من البرامج و الأجهزة، من أبرزها الموجهات Les routeurs، وهي أجهزة أو برامج، يمكنها استقبال حزم البيانات من شبكة، أو شبكة فرعية وتوجيهها إلى وجهتها بفحص العنوان، وإيجاد أفضل مسار تسلكه للوصول إلى هذه الوجهة بأسرع ما يمكن.

#### 2- مزايا وعيوب الإعلان في الانترنت:

##### 1-2 مزايا الإعلان في الانترنت:

أ- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات أي أن مستخدم الانترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات. أي أن ذلك يتم بخياره هو و ليس الإعلان مفروض عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى

ب- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي. حيث أن خدمات الانترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

ج- يستطيع مستخدم الانترنت أن يتمعن جيدا بالإعلان و يأخذ الوقت الذي يريده و يستطيع متى شاء الرجوع للإعلان.

د-سرعة الحصول على المعلومات.

2-2 عيوب الإعلان في الانترنت:

أ- تكاليف الإعلان في الانترنت عالية جدا لأن التقنية ما زالت حديثة و هي مقتصرة على المؤسسات الكبرى التي تتمتع خدماتها بتغطية جغرافية واسعة.

ب- إستخدام الانترنت و عضويته ما زالت محدودة و الانترنت ليس واسع الانتشار مثل التلفزيون.

المطلب الرابع: وسائل إعلانية أخرى

أولاً-اللافتات:

1- تعريف اللافتات: يقصد باللافتة أية لوحة أو تركيبية أو سياج أو مكان، أو وسيلة إعلان لمباشرة الإعلان عليها سواء بالكتابة أو بالنقش أو بالأحرف.

2- مزايا و عيوب الإعلان في اللافتات:

1-2 مزايا الإعلان في اللافتات:

أ- المرونة.

ب- وجود جمهور متحرك. فالأفراد يشاهدون اللافتات بينما هم يتحركون من مكان لآخر<sup>1</sup>.

ج- التعرض المتكرر للإعلان: إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع إستخدام اللافتات.

د- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين.

2-2 عيوب الإعلان في اللافتات:

أ- وجود قيود على الجانب الإبتكاري و الخلاق في الإعلان في اللافتات.

ب- المزاج الشخصي للمشاهدين: حيث أن البيئة المحيطة به مثل الحركة، درجة الحرارة، قد يقلل من تأثير الإعلان على الفرد.

ج- النظرة السلبية للفرد اتجاه اللافتات: حيث أن وجودها يشوه المنظر العام للمكان.

ثانياً- الإعلانات المتحركة:

1- مزايا و عيوب الإعلانات المتحركة:

1-1 مزايا الإعلانات المتحركة:

أ- التعرض للإعلان قبل الشراء.

ب- درجة تعرض عالية من قبل المستهلك.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 244.

ج- الاقتصاد.

1-2 عيوب الإعلانات المتحركة:

أ- تغطية لنسبة محدودة من الجمهور.

ب- مقدار توافر في الأماكن.

والجدول التالي يوضح أهم المزايا و العيوب لكل وسيلة أعلانية:

الجدول (3): مزايا و عيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	. القدرة على ضمان تغطية واسعة . إمكانية ابتكار و تقنية عالية في إنتاج و إخراج الإعلان . يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا . استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة . مسل بحكم تنوع برامجه.	. عالي التكلفة . غير انتقائي عكس البريد المباشر . قصر حياة الرسالة الإعلانية د . التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل و الضجر. . إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	. تكلفة منخفضة نسبيا . تكرار مكثف للرسالة . واسع الانتشار ومنتقل	. عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي . غير انتقائي عكس البريد المباشر . صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
المجلات	. سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها . إمكانية عرض معلومات تفصيلية . سهولة التركيز الجغرافي	. صعوبة عرض السلعة و تجسيدها . لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي . عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	. اختيار جغرافي للمنطقة . قلة التكاليف . تغطية واسعة	. قصيرة حياة الرسالة الإعلانية . عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية . ضعف الحركة و انعدام الصوت.
البريد المباشر	. انتقائيا سهل حصر نتائجه . قليل التكلفة و مباشر و شخصي	. محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليها الرسالة الإعلانية

تفصيلي .	. عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	. عالي التقنية و مثالي و انتقائي . محدد الانتشار في الوقت الراهن.

المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رياضية، مرجع سابق، ص 280.

### المبحث الثالث: تصميم الإعلان

إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه الموضوعية يتوقف على عوامل عديدة من بينها تصميم الإعلان، حيث أن تصميم الإعلان يمثل ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي ملموس. إن هذا الأمر يعني نقل هذه الأفكار و التصورات إلى الزبائن من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي. أو دمج مجموعة كبيرة من هذه الكلمات و الصور و المشاهد ووضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة و بالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإعلاني.

#### المطلب الأول: خطوات تصميم الإعلان

**أولاً-التخطيط:** و يبدأ بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان و تحديد الجمهور المعني به و اختيار المصمم و لا يقتصر التخطيط على امتلاك المصمم لملاكات فنية رفيعة فحسب. بل يجب أن يلم بفن البيع و الترويج و التنسيق و منافذ التوزيع التي تسلكها السلعة حتى تصل إلى المستهلك. و لذلك يجب أن يقوم المصمم بعدة بحوث تشمل<sup>1</sup> :

**1- بحوث خاصة بالمنتج :** من حيث مزاياها و إقناع المستهلك بفوائدها الحقيقية و إشباعها لرغبات الزبون بشكل أفضل قياساً للسلع الجديدة الأخرى أو البديلة. بالإضافة إلى جمع المعلومات و البيانات عن السلع المنافسة. و يكون احد أساليب جمع البيانات فيها استمارة الاستبيان التي توزع على المسؤولين عن إنتاج المنتج ضمن مواصفاتها الفنية و المواصفات الأخرى.

**1-2 بحوث المستهلكين:** من حيث عاداتهم و اتجاهاتهم الثقافية أو السلوكية و ذلك بالنسبة للمستهلكين الحاليين و المرتقبين حتى ينجح الإعلان في اجتذابهم وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء. إن هذه المعلومات تزود المخطط بحقائق مهمة حول الجمهور المستهدف من خلال هذه البرامج الإعلانية.

**1-3 نوع الإعلان:** فلكل منتج أو مجموعة من المنتجات يلائمها وسيلة مناسبة لنقل الإعلان ( سمعية - بصرية - سمعية بصرية... الخ)

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص ص 154-160.

**1-4 بحوث التوقيت:** أي اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلانية حتى ينجح الإعلان و يلاحظ أن الخطط الجيدة و المعدة مسبقا بطرق علمية ربما لا تلاقي نجاحا كافيا أو فشلا بسبب تجاهلها للتوقيت المناسب لمثل هذا النوع من الخطط و أسلوب البدء فيها و أوقات تنفيذها.

**1-5 المنافسة:** تجري البحوث لمعرفة المنافسين المهمين و الخدمات المنافسة و البديلة و مركزها في الأسواق و طرق توزيعها. و التفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق المنتجات المماثلة للسلعة المعلن عنها و المنافسة غير المباشرة عن طريق السلع البديلة.

**ثانيا-التخطيط المبدئي:** ويعتبر بمثابة مسودة الإعلان تبدو فيه الأجزاء بصفة مبدئية ما عدا الصورة أو الكتابة فتظهر في صورتها النهائية و يشمل حصيلة التصميم ثم إعداد الرسم و الصورة و الكتابة و أخيرا إخراج الإعلان و ترتيب أجزائه داخل حدود الإطار.

**ثالثا-الرسم والصورة:** و تعد بعناية و تعبر أحيانا عن فكرة كاملة بكفاءة تامة لعجز الكتابة عن التعبير عنها بنفس المستوى.

**رابعا- كتابة العنوان:** وله فعالية في كفاءة تأدية العنوان لوظيفته و كذلك بنط الكتابة و درجة كثافة الحبر و لونه ولون الأرضية و في أحيان كثيرة يعبر عن بعض العناوين برموز دالة ذات منظور شمولي و يتيح الحرية للجمهور في تصوره فكرة الإعلان بسهولة ودون عناء.

**خامسا- التخطيط النهائي:** و يتم التخطيط بتنسيق أجزاء الإعلان داخل إطار مناسب و محدد و بتصميم فني جيد من خلال الموازنة بين الأجزاء و الحركة و اتجاه العين و الترتيب المنطقي و الوحدة و الانسجام بين أجزاء الإعلان.

**سادسا- الاختيار:** يعمل مصمم الإعلان على تسهيل مهمة المشتري في اختيار السلعة المناسبة و الحجم و السعر الملائم و هي إحدى مشكلات المستهلك، و يعارض البعض هذا الأسلوب لأنه ربما يزيد ارتباك المشتري المقرب كما أنه يحتاج إلى دراسة شاملة للمستهلكين و طبقاتهم و أعمارهم و ثقافتهم و مستواهم الإجتماعي و المادي.

**سابعا-الإنتاج:** بعد الانتهاء من تصميم الإعلان و تحرير صيغته و رسم صورته يجب إنتاجه بترتيب وحداته في صورته النهائية حتى يمكن تحديد الحيز الذي يشغله كل جزء و وضع مواصفات اللوحات و جمع الحروف توطئه للنشر.

**المطلب الثاني: مراحل نجاح عملية الإعلان**

يتحقق التصميم الجيد للإعلان من خلال خمس مراحل تعمل على نجاح الإعلان و هي جذب الإنتباه و إيقاظ الاهتمام و خلق الرغبة و إقناع المستهلك و أخيرا حثه على إتخاذ القرار النهائي لل شراء .

#### أولا - جذب الانتباه:

لكي ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ أو المشاهد أو السامع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني و المقارنة السليمة و الحركة و الحجم المناسب و انسجام الألوان و الأبعاد و تكامل الصورة. إن الإعلان الذي لا يستطيع جذب إنتباه الجمهور عند عرضه يعتبر فاشلا بمعايير تحقيق الأهداف ضمن البرنامج الإعلاني الذي يستهدف زيادة المبيعات من السلع و الخدمات المعلن عنها. و جذب الإنتباه هو الخطوة الأولى الضرورية لاستمرار باقي مراحل العمل الإعلاني و الوصول إلى جعل المستهلك يتخذ قرار شراء المنتج<sup>1</sup>.

#### ثانيا - إيقاظ الاهتمام:

لا يكفي جذب انتباه المستهلك للإعلان بل يجب أن يهتم الإعلان بالمنتج المعلن عنها أي خلق التشويق لقراءة محتويات الإعلان ويتم ذلك بالوسائل الآتية:

**1- المبادرة ببدء الموضوع:** يستمر المعلن في التحدث عن موضوع العنوان الذي نعتبره تمهيدا لفكرة معينة و مدخلا لموضوع معين لذلك يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا و مناسبا لجعل المستهلك يبادر إلى تذكر فقرات الإعلان و بالتالي الإهتمام بشأن السلع و الخدمات المعلن عنها.

**2- الإهتمام بالفقرة الأولى:** الإشارة إلى ملخص الخبر الإعلاني يغري المستهلك على التحقيق في التفاصيل . إن ما يجعل الإعلان مثيرا هو هذا الإنطباع الجيد الذي تقدمه الفقرة الأولى للإعلان و يصبح بالتالي الجمهور متشوقا بشكل أكبر إلى معرفة تفاصيل أخرى حول السلع و الخدمات المعلن عنها.

**3- تزكية المستهلكين:** و هي نوع من الشهادات صادرة عن مجرب الخدمة و هذه التزكية صادرة من شخص معروف للمستهلكين. يستعمل المنتج فعلا و ربما لا يفعل الإعلان الشيء الكثير لزيادة إهتمام الجمهور بالمنتجات الرديئة و سيئة الصنع. قد نستطيع بوسائل محبوبة جيدا توجيه أنظار الجمهور إلى سلع و خدمات المؤسسة. لكن هذا الأمر لا يستمر طويلا بسبب ردود الفعل السلبية حول هذه السلع و الخدمات بعد تجربتها الميدانية في الأسواق التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة.

**4- كسب ثقة المستهلكين:** و يتم ذلك عن طريق ذكر مزايا المنتج و المتاجر المشهورة الموثوق فيها التي تباع المنتج كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها، حيث أن كسب الثقة مرحلة مهمة جدا يفترض أن يوفرها الإعلان المصمم جيدا. و لا يأتي كسب الثقة من خلال العمل المتسرع و الآني بل يحتاج الأمر إلى تكامل

<sup>1</sup> نبيل الحسيني النجار: الإعلان و المهارات البيعية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، مصر، ص82.

جهود أقسام المؤسسة و عمل أنشطتها الأخرى. إن دور الإعلان فاعل من خلال صفات التميز في المنتج و التي ساهمت في إيجادها جهود رجال الإنتاج الفنيين و الأقسام الهندسية و جهود الموارد البشرية المبدعة في المؤسسة.

**5- خدمات ما بعد البيع:** يطمئن المستهلك على ضمان تشغيل و إستعمال الخدمة بكفاءة تامة و توافر قطع الغيار و الصيانة و الدورية المستمرة. لقد ركزت المؤسسات المعاصرة جهود المؤسسة على خدمات ما بعد البيع و بطريقة جعلت منها ذات إنعكاسات إيجابية على زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح<sup>1</sup>.

**6- منطقية العرض:** يجب أن تكون الحجج قوية مقنعة تخاطب العقل و المنطق. فمثلا إذا كان السعر منخفضا فيكون سبب ذلك زيادة الإنتاج و انخفاض التكاليف مع الاحتفاظ بمستوى الجودة. و هنا يجب إيصال الزبون بثقة إلى الإستنتاج و ليس العكس.

**7- البعد عن المبالغة:** المبالغة نوع من الكذب و عدم الصدق و هي تفقد الإعلان مصداقيته و ثقة المستهلك به. و هذا الأمر يتطلب الإبتعاد عن أي زيادات ثقيلة ترهق الإعلان بتفاصيل غير مبررة و تجعل المستمع يشك في صدق و محتوى الرسالة الإعلانية.

#### ثالثا- حث المستهلك على الشراء:

و لتحقيق هذه المرحلة لا بد من توافر مقومات نجاحها المتمثلة في:

**1- سرد مبررات الشراء:** دوافع الشراء المعروفة هي إما إشباع العواطف، الغرائز أو إشباع العقل و المنطق بالحقائق الواقعة و يمكن إستخدام الإثنين معا. كالاقتصاد في النفقات و الدوافع الصحية و الإطمئنان على النفس و على أفراد الأسرة و التقدم في العمل و المسؤوليات العائلية و الإجتماعية و إنتهاز الفرص.. الخ.

**2- تيسير الاختيار:** و ذلك بتأكيد نوع من العروض كالحجم أو اللون أو طريقة السداد أو خدمات ما بعد البيع. إن المعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإعلانية تسهل للزبون فرص الإختيار من خلال الإجابة الضمنية و الصريحة لمجموعة كبيرة من الأسئلة المثارة في ذهنه.

إن الدراسات و البحوث تشير إلى أن الزبون لا يعرف الكثير عن المنتجات المطروحة في الأسواق من خلال مشاهدتها أو حتى تلمسها. لذلك تأتي الجهود الإعلانية لتوضيح الكثير من الحقائق و لإبراز المميزات و الصفات الفريدة في المنتج الموجودة في منافذ التوزيع المختلفة.

**3- الناحية المادية:** كذكر السعر و الشروط و ذلك بالنسبة المنتج الذي يمكن تحديد سعر لها يظل ثابتا لمدة طويلة لا يتغير. إن الجوانب الملموسة قد تكون أكثر الجوانب إثارة لإنتباه الزبون و بالتالي تحقيق عمليات

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 160 .

الشراء من خلال هذه الجوانب . فإبراز المميزات السعرية أو الفنية التكنولوجية أو مميزات الاستخدام أو لإمكانية تحقيق الوفرة أو الإقتصاد في الإنفاق أو غيرها تعتبر أمرا مرغوبا التركيز عليه للعديد من السلع و الخدمات ضمن البرامج الاعلانية المختلفة.

**4- الحث على الشراء:** وذلك بالإتصال بالمؤسسة أو بطلب عينة أو يكفيه التعرف على المؤسسة بكتيب مجاني . إن هذه المرحلة تمثل تجسيدا للجهود المبذولة من قبل رجال التسويق و كذلك التأثيرات المختلفة للأنشطة الاعلانية ضمن برامج شاملة و متكاملة تضعها المؤسسة. إن عدم تحقيق فكرة حث المستهلك على الشراء تجعل من أنشطة الإعلان أنشطة ديكورية جمالية ليست بذات فائدة عملية . إن المبالغ المنفقة على الإعلان يراد لها الإسترجاع من خلال مزيد من المبيعات و تحقيق الأرباح.

**5- المتابعة:** يفترض بالجهات المسؤولة عن متابعة الحملات الاعلانية أن تضع معايير عبر الزمن لمتابعة التقدم باتجاه الأهداف المرسومة لها. و المتابعة لا تعني الإنتظار حتى نهاية المطاف بل الفحص المتتابع للمعلومات لمعرفة تحقق مراحل المتابعة للبرنامج الاعلاني. يعني هذا أن ترى الجهات المتابعة للحملة الاعلانية بمؤشرات واقعية ملموسة تحقق جذب الإنتباه لدى الجمهور حال البدء بتنفيذ الحملة الاعلانية. ثم بعد ذلك إيقاظ الإهتمام و يمثل تجاوبا إيجابيا للزبائن حول السلع و الخدمات المعطن عنها. و أخيرا تأتي مؤشرات حث المستهلك على الشراء و تصاعد ملحوظ في المبيعات مع تقدم تنفيذ الحملة الاعلانية.

### المطلب الثالث: الجوانب الفنية لتصميم الإعلان

يشترك العديد من التخصصات (الفنية، النفسية، اللغوية، التسويقية) في تصميم الإعلان لكي يكون متكاملًا من مختلف النواحي، كذلك تستهدف المؤسسة تحقيق النجاح من خلال الإعلان الجيد والذي يفترض أن يحقق ثلاثة أبعاد أساسية وفق المفهوم الحديث كما يلي:

**1-** أن يكون مقبولًا و موافقًا عليه من قبل الزبون

**2-** أن يبيع السلعة أو الخدمة دون لفت الأنظار إليه كحالة فنية فقط. و بالتالي ربما يهمل الزبون الفكرة الأساسية من وراء هذا الإعلان.

**3-** أن يكون مثيرًا لإعجاب الجمهور و العاملين في مجال صناعة الإعلان.

إذا فالمطلوب أن يلفت الإعلان النظر إلى المنتج و ليس الإعلان بحد ذاته. لذلك من الضروري معرفة أصول و مبادئ الإعلان لكي يكون تصميم الإعلان منسجمًا مع الحالة المطلوبة منه.

**أولاً-أصول و مبادئ الإعلان:**

يعد الإعلان وسيلة اقتصادية و إجتماعية لا يستهان بها و للإعلان دور كبير في التأثير في سلوك المستهلكين بما يحويه من معلومات و بطريقة إخراج و عرض هذه المعلومات و البيانات. و على هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول و المبادئ التي تقوم و يستند عليها الإعلان حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية كما يجب أن يلتزم بها المعلنون و المشتغلون بالإعلان عموما باعتبارها أصولا علمية في التخطيط و تنفيذ الإعلان. و من ثم يمكن القول أن كفاية الإعلان و نجاحه تتوقف على قدر توافر مثل تلك الأصول و المبادئ و المعايير التالية<sup>1</sup>:

- 1- إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه و المنتج المعلن عنه و كذلك الدراسة الفنية لتصميم و إخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- 2- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقة للمستهلك المرتقب كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.
- 3- أن يتم تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد و يراعي فيها أن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك و كذلك إثارة إهتمامه إلى محتوياتها و ترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج إليه.
- 4- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة المستهلك حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساسا على ثقة الجمهور فيه.
- 5- الإمتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الإجتماعية
- 6- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة إقتصادية أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن و في أقصر وقت و بأقل نفقات ممكنة.
- 7- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على إسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه و الحصول على موافقته قبل النشر.
- 8- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن أن تنتقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
- 9- تجنب الخروج عن الآداب العامة.
- 10- تجنب الإضرار بصحة الجمهور كأن تؤدي محتويات الإعلان إلى إيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الطبيب.

<sup>1</sup> حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص37.

11- الإمتناع عن الإضرار بأموال الجمهور و مثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغة في المزايا و الخدمات المقدمة.

12- أن يتمثل في الإعلان الصدق و تجنب الخداع و الكذب أو التضليل حيث أن مبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان ضروري و عدم ذكر الحقيقة في الإعلان لا يؤثر على المستهلك فحسب بل على المعنن أيضا.

13- الإعلان صفة عامة و يعتمد في نجاحه على ثقة الجمهور لذلك فإن مد جسور الثقة بين المؤسسة المعلنة و الجمهور هو المحصلة النهائية لأي نشاط إعلاني تقدم عليه.

#### المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان

حتى يحقق النشاط الإعلاني أهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعننون بهذا النشاط أن الإعلان هو جزء و النشاط الأشمل هو النشاط التسويقي و أن جميع الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها في التأثير كذلك على الأهداف المرسومة له و تحدد وسائل تنفيذها و كذلك تحدد العوامل المؤثرة على هذا النشاط لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ و الحكم على درجة فاعلية الإعلان في تحقيق الأهداف المرسومة.

#### المطلب الأول: البيئة التسويقية

إن الإدارة التسويقية الحديثة تهتم كثيرا بالبيئة المحيطة بالمؤسسة و مكوناتها و بالتالي العمل على دراستها و فهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها و مدى إمكانية التنبؤ بالاتجاهات و التحكم بها . و هذا ما يتطابق مع الواقع العملي حيث أن أي مؤسسة ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به و لا يمكن أن تعيش في الفراغ و إنما تبقى تتفاعل مع البيئة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية المحلية. فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نشاط إعلاني و تقوم بأحداث التأثيرات التالية<sup>1</sup>:

1- إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية و منها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة و التي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها. وعادة ما تكون الفرص التسويقية دالة للتطور الحاصل في مفردات البيئة المختلفة.

2- إن البيئة التسويقية هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية و المادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني. و هكذا نتوقع أن البيئة المتطورة و التي توفر مستلزمات العمل و الإنتاج تحت على وجود منظمات متطورة تحسن باستمرار من إمكاناتها في استغلال جيد لهذه الموارد و الفرص بطريقة تساهم في تحسين فاعلية المؤسسة.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص ص 176-185.

3- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي مؤسسة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحقق هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

و من هنا يمكن حصر أهم المتغيرات الرئيسية التالية :

#### أولاً-العوامل الديموغرافية:

و تشمل على العوامل السكانية و التي تتعلق بحجم وتركيب السكان من حيث النوع و فئات السن و مستوى التعليم و المهنة والتوزيع الجغرافي و الديانة و الحالة الزوجية كذلك حركة السكان من حيث الهجرة و الاستقرار و الأسرة و خصائصها كوحدة استهلاكية رئيسية.

ولا شك تحديد نوع الجمهور وعدده و خصائصه الديموغرافية يمثل مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن حتى يكون إعلانه فعالاً. و طالما أن هدف الإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وذلك من خلال التأثير على دوافعهم و رغباتهم و اتجاهاتهم و أساليب إدراكهم فلن يتوفر للإعلان القدرة على تحقيق الأهداف إلا إذا توافرت المعلومات الصحيحة و الكافية التي تساعد القائمين عليه من فهم السلوك و بالتالي العمل على توجيهه في ناحية دون أخرى. أي أن تلك المعلومات المطلوب توفيرها يجب أن تكون كافية للإجابة على هذه التساؤلات الهامة: من هو الجمهور المقصود؟ وما خصائصه الديموغرافية؟ و ما هي محددات سلوكه الاستهلاكية؟ وما هي الأنماط الاستهلاكية الشائعة؟ فإذا نجح المعان في الإجابة عن هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية تضمن فاعلية هذا النشاط.

#### ثانياً-العوامل الاجتماعية:

وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية و الاجتماعية في المجتمع و كذلك التفاعل الاجتماعي. حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد. وتتشأ تلك الأنماط من واقع العادات و التقاليد و القيم وقواعد السلوك و الآداب العامة و كذلك النظم والتشريعات المختلفة.

و يهتم القائمون على النشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية في المجتمع و تحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي و ذلك من خلال دراسة العادات و التقاليد و القيم السائدة بين الأفراد و كذلك الآداب العامة و تأثيرها على السلوك الاجتماعي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني، كما يهتم هؤلاء بمفهوم الطبقة الاجتماعية و أنواعها في الحياة الواقعية أي في المجتمع المحيط لحالة من تأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال عدد من الظواهر الاجتماعية مثل التقاليد و المحاكاة و المودة وغيرها فالطبقات الاجتماعية هي فئات من الناس يمتلكون خصائص مشتركة . وهكذا فإن الاهتمام من جانب العاملين بالنشاط

الإعلاني بتلك العوامل الاجتماعية و قدرتهم على الإفادة منها بشكل علمي و تنفيذ النشاط الإعلاني يمثل ضمانا حقيقيا لتحقيق درجة أعلى من الفاعلية للإعلان.

### ثالثا- العوامل الثقافية:

الثقافة هي مركب من عناصر عديدة منها المعرفة، العقيدة، الفن، الأخلاقيات، القيم و الحضارة و غيرها و التي يكتسبها الفرد باعتباره عنصر في المجتمع أي أن الثقافة هي أي شيء للإنسان و يشاركه فيه أعضاء من المجتمع بصفة عامة. ومن هنا فإن مثل هذه المفاهيم و غيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم التي يجب أن يستند إليها القائمين على النشاط الإعلاني عند تخطيط و تصميم و إخراج الإعلان. أي من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط و العوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد في مجتمع أو جماعة معينة قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد في مجتمع آخر أو جماعة أخرى. و بالتالي فإن الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفا عن الإعلان في الحالة الثانية و لعل غياب هذه الحقائق عن أذهان كثير من المعلنين عن بعض المجتمعات هي سبب رئيسي في عدم فاعلية إعلاناتهم حيث أنه كثيرا ما نشاهد إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتماشى مع النمط الثقافي لمستهلك في مكان آخر من العالم. و في السنوات الأخيرة أصبح البعد الثقافي عاملا مهما في تحديد اتجاهات تعامل المؤسسة مع الكثير من مفردات البيئة التي تعمل فيها. فلا يمكن تجاوز المحددات الثقافية في العمل تحت أي ظروف. و تنفق المؤسسة الكثير من الأموال و الجهد و الوقت لكي تفهم جيدا طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل فيها. إن هذا الأمر يحدد بكل تأكيد فاعلية البرامج الإعلانية الموجهة إلى تلك البيئات الثقافية المختلفة.

### رابعا-العوامل الاقتصادية:

وتشمل العوامل الاقتصادية عدة قوى تؤثر على الإستهلاك و الإنتاج و التوزيع في المجتمع ومن أهم هذه القوى الاقتصادية الهيكل الإقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للإقتصاد الوطني، وما يطرأ عليها من نمو كذلك الدخل القومي و حجم الإستهلاك الوطني و الميل للإستهلاك و الميل للإدخار و هيكل المعروض من السلع المتداولة في الأسواق و نشاط جهاز التوزيع و التجارة الداخلية، كمل تشتمل تلك القوى الاقتصادية على القوة الشرائية للمستهلكين و الإنفاق الإستهلاكي و لا شك أنه لا يمكن التصور أن تتحقق الفاعلية للإعلان دون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى الوطني و أيضا على المستوى المؤسسة القائمة بالإعلان حيث أن للإعلان نتائج اقتصادية التي لا بد و أن ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية وهو نشاط إقتصادي لا يقل أهمية عن غيره من باقي الأنشطة الاقتصادية الرئيسية الأمر الذي يجعل معه من الأهمية بمكان ضرورة توفير البيانات الكافية عن العوامل الاقتصادية

المختلفة المحيطة بالنظام الإعلاني حتى يمكن وضع التخطيط السليم للنشاط الإعلاني القائم على بنود عدة وكيفية تأثير هذه العوامل على فاعلية النشاط الإعلاني، و بالتالي مدى تأثير الآخر عليها و على سبيل المثال فإنه لا بد أن يكون المعلن ملما بمستوى الدخول عند أفراد الجمهور المقصود و الدخل الفائض لديهم وكيفية إنفاقهم للدخل المتاح للتصرف وكذلك بقوى العرض و الطلب على المنتج الذي يقوم الإعلان عنه و نوع وحجم المنافسة السائدة.. الخ .

#### خامسا-العوامل التكنولوجية:

يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل و المستمر في كافة جوانبه ومن أبرز ذلك التطور التكنولوجي و يقصد به ذلك التغيير و التقدم في طرق ووسائل الإنتاج نتيجة لإتباع أساليب حديثة في عملية الإنتاج فاستمرار البحث العلمي يؤدي إلى حدوث مزيد من الإختراعات الحديثة، ففي مجال الإنتاج أدى التطور التكنولوجي إلى إستمرار ظهور منتجات جديدة أو إلى تطوير الوسائل الحالية للإنتاج مما يؤدي إلى التأثير على هيكل التكاليف و الأسعار لهذه المنتجات وكذلك على الجودة و المواصفات و بالتالي سوف تتأثر ظروف العرض و الطلب في السوق التجارية.

بالإضافة إلى ذلك فإن تأثير هذا التطور لا يقف عند هذا الحد بل يتعداه إلى سياسات التوزيع ووسائل البيع حيث يساهم في تقدم وسائل المواصلات و الإتصال و التي تؤثر على عملية نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى مناطق بيعها و التوسع كذلك في الأسواق و تحديث الأساليب المستخدمة في مجال ترويج و خاصة الإعلان سواء كان ذلك في تصميم الرسائل الإعلانية أو تحريرها حيث مما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي هو الذي ساهم في رقي و إزدهار النشاط الإعلاني و ذلك من خلال تطور الوسائل الإعلانية المختلفة و هذا يؤدي بدوره إلى زيادة فعالية هذا النشاط مساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية.

#### سادسا-العوامل القانونية و التشريعية:

مما لا شك فيه أن الظروف الخاصة بالقوانين و التشريعات في أي مجتمع له تأثير واضح على النشاطات التسويقية بشكل عام ومعها قوى العرض و الطلب و التبادل السلعي و كذلك على الظروف المنافسة و السعر و مستوى الجودة و غيرها.

وما يتعلق بالنشاط الإعلاني فيجب أن يغيب عن ذهننا ما يحكم هذا النشاط من لوائح و تشريعات قانونية فهناك القوانين التي تحد من ظاهرة النصب و الخداع و التزوير و كذلك التشريعات التي تنظم عمل كافة وسائل النشر المختلفة و العلاقة بينها فكل تلك العوامل يجب أن تأخذ بعين الإعتبار عند تخطيط للنشاط الإعلاني و يمكن

أن نشير إلى أن السنوات الأخيرة جاءت بمفردات مهمة في هذا الجانب فمثلا المطلوب المزيد من الشفافية في كافة الإجراءات و أساليب و طرق العمل ومنها الإعلان.

#### سابعا-الرأي العام:

إن الرأي العام و آراء و مواقف الجماهير تؤثر على التسويق في عدة إتجاهات فعلى عاتق القائمين بالنشاط الإعلاني الإهتمام و التعرف على آراء و إتجاهات الجماهير بخصوص الإعلانات الموجهة إليهم و كذلك بخصوص عموم النشاطات لأخرى و التي لاغنى عنها عند وضع الخطط للحملات الإعلانية. و هكذا فيمكن تصور مدى التأثير الذي تتركه كل تلك العوامل البيئية على فاعلية أي نشاط إعلاني فيجب عدم تجاهلها عند وضع الخطط أن الإستجابة للأنشطة الإعلانية تنطلق من فهم جيد لطبيعة إتجاهات الجمهور أو قطاعات واسعة منه و بالتالي لا نتوقع أن تكون فاعلية البرنامج الإعلانية بالمستوى المطلوب دون أن تكون ذات إرتباط مباشر بالرغبات و الحاجات و كذلك السلوكيات المقبولة للجهود المراد توجيه البرامج الإعلانية بإتجاهه.

#### المطلب الثاني: المنتج

و يقصد بذلك السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الإعلاني و هذا يعني أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص و مواصفات تساهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها<sup>1</sup>. فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما ساهم ذلك في النجاح. فلا يعقل أن يقدر الإعلان أن يؤدي دوره الإنساني و يحقق أهدافه إذا كانت السلع و الخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة و المواصفات من وجهة نظر المستهلك وهذا ما يدفعنا إلى الإعتقاد دائما بأن الإعلان و مهما بلغ من القدرة في التصميم و التحرير و الإخراج و الإبداع الفني فإنه لا يمكن أن يحفز الطلب على سلعة رديئة في السوق و ليس للمستهلك أي حاجة حقيقية بها. و هذا يتطلب القيام بالمزيد من البيانات و المعلومات عن السلع و الخدمات التي سيعطن عنها. و استثمار هذه المعلومات في تصميم و إخراج الإعلان مما يساهم في إبراز شكل السلعة و مواصفاتها و خصائصها و مستوى الجودة. و طرق إستعمالها و مقارنتها بالأصناف و الماركات المنافسة البديلة و لعل فشل الكثير من المعلنين كان من أسبابه هو إغفال كثير من المعلومات عن السلعة و الخدمة التي تعلن عنها.

#### المطلب الثالث: التكوين الفني للإعلان و الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 187.

لا شك في أن الإعلان نوع من أنواع الإبداع و الابتكارات الذهنية و الفكرية. و بطبيعة الحال و أن أول شيء في الإعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة و المظهر المثير للإنتباه و كل لتك التكوينات الفنية للإعلان و الذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم و تحرير و إخراج الإعلان.

إن لهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل النشاط الإعلاني يقدر مدى الفعالية التي يتمتع بها الإعلان، و إن كان هذا الجانب لا يعتمد على إبداعات الفنانين و الموهوبين و لكن يعتمد أيضا على اتباع كل الصيغ و الأساليب العلمية و كذلك التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك و التي لا يمكن إغفالها عند الإعلان لكي يؤدي دوره و تأثيره على المستهلكين. لذلك و تجاوزا لظاهرة التضخم في نفقات الإعلان يتطلب الإهتمام من جانب المعلنين بالتصميم و الإخراج الفني للإعلان حتى يمكن عدم الإهتمام الجدي في أساليب التصميم و الإخراج أو الإبتعاد عن الأساليب العلمية اللازمة عند القيام بالجانب الفني الخاص بالنشاط الإعلاني و حاليا و بحكم التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصالات و البث و الإخراج و الزخرفة و الفنون الإبداعية، أصبحت عملية التكوين الفني للإعلان تأخذ أبعادا متعددة يتجسد ذلك بملاحظة مشاهد تبهر النظر من النواحي الجمالية و الفنية و الشكلية و أسلوب التوليف و إعداد الفكرة بطرق كثيرة و بمرونة عالية في التعبير عن شيء واحد و لكن بطرق متعددة إن هذا الجوانب تزيد بكل تأكيد من قدرة البرامج الإعلانية على تحقيق أهدافها و بالتالي زيادة فاعليتها.

كما أن كل الجوانب الفنية و غير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على إختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعني بها. فالوسائل المقروءة تحملها إلى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف و المجلات و البريد و غيرها أما الوسائل المسموعة تتحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو و الوسائل المرئية مثل الانترنت و التلفزيون. كذلك هناك وسائل النقل و المواصلات و اللافتات و التركيبات المقامة على الطرق و غير ذلك، و ليس من شك من أن القيام بالدراسات و البحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة و إمكاناتها هو الأساس المنطقي الذي يجب أن يستخدم في المقارنة بين وسيلة و أخرى<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: مكونات البرنامج

لا يمكن الحديث عن برنامج إعلاني ناجح و بالتالي فاعل في تحقيق أهدافه دون أن يكون هذا البرنامج متكاملًا بجميع مكوناته الأساسية و الفرعية. إن كون برنامج إعلاني ما جيدا في أحد الأبعاد (البعد الكلفوي)

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 188.

على حساب الأبعاد الفنية و التكوين و الإعداد يفقد هذا البرنامج فاعليته في الوصول إلى الأهداف التي وضع من أجلها و هنا فإن صيغة شاملة و متوازنة للبرامج الإعلانية المعدة من قبل المعلنين تصبح أمرا ضروريا للنجاح، إننا نقصد هنا بمكونات البرنامج أن تكون جميعها قد تم أخذها بعين الإعتبار الجانب الفني و الجانب الإقتصادي و الإعتبارات السلوكية و الإجتماعية و الثقافية و اعتبارات خاصة بطبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها و كذلك الإعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المختارة. إن التدقيق و المتابعة و المراقبة النهائية للبرنامج قبل التنفيذ أمرا حيويا لملاحظة تكامل مكونات البرنامج الإعلاني و تقدير إمكانية نجاحه ضمن معايير كمية أو موضوعية وصفية و ذاتية تنطلق في خبرة و تجربة العاملين في مجال الإعلان.

إن الإعلان أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق الخدمات، جعله يحتل مكانة هامة في المؤسسة، فعلى المؤسسات والشركات التي تريد الاستمرارية و تحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تواكب التطور الحاصل في الإعلان، و كذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، و على المؤسسة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية و الدولية (إذا كانت الخدمة ترقى إلى المستوى الدولي) لما في ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين و كذا كسب زبائن جدد.

**تمهيد:**

نقوم في هذا الفصل بدراسة الجانب التطبيقي، وذلك بإسقاط الجانب النظري الذي قدمناه في الفصلين الأول و الثاني على الواقع، وهذا من خلال دراسة إحدى مؤسسات الاتصال المتمثلة في مؤسسة اوراسكوم تيليكوم-جازي كميدان لإجراء هذه الدراسة من أجل إبراز الجوانب المتعلقة بموضوع دراستنا ألا وهو: دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسات الإتصال.

ومن أجل القيام بهذه الدراسة، فإنه يجب تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية أولاً، من أجل البحث عن الحقائق وصولاً إلى النتائج.

### المبحث الأول: مدخل للدراسة الميدانية

يمثل هذا المبحث مدخل الدراسة الميدانية. حيث تناولنا في المطلب الأول منهجية الدراسة الميدانية، ثم تقديم مؤسسة جازي و هيكلها التنظيمي و ختمنا المبحث باهتمام المؤسسة بالوظيفة التسويقية.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

##### أولاً- مبررات اختيار مؤسسة جازي للاتصالات:

من أهم العوامل التي أدت إلى اختيار مؤسسة جازي للاتصالات كدراسة حالة مايلي:

- 1- تعتبر جازي المؤسسة الرائدة في الاتصالات في الجزائر.
- 2- تقديمها لتشكيلة متنوعة من الخدمات .
- 3- تنوع الإعلانات التي تقدمها المؤسسة .
- 4- محاولة إبراز دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسات الإتصال من خلال دراستنا لمؤسسة جازي.

##### ثانياً- أدوات جمع البيانات و المعلومات:

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات و الوسائل المناسبة، التي تمكن

الطالب من الوصول إلى المعلومات اللازمة، و على هذا الأساس تم استخدام الأدوات التالية:

**1-المقابلة:** تعتبر المقابلة من أكثر الأدوات لجمع البيانات الميدانية فعالية و أكثرها استخداما. و بغرض الحصول على معلومات حول نشاط المؤسسة بصفة عامة، و حول دور الإعلان في تسويق خدمات المؤسسة بصفة خاصة، قمنا بإجراء مقابلات مع المسؤول عن المبيعات، موظف مختص في تقديم خدمات جازي كونترول.

**2- الملاحظة:** حيث تم تسجيل الملاحظات بدون استخدام قائمة أسئلة، و قد استخدمنا هذه الأداة بشكل أكبر في الحصول على معلومات لم نتمكن من جمعها بالمقابلة.

**3- الوثائق و الإحصائيات الرسمية:** تم الاعتماد في هذا البحث على الوثائق المقدمة لنا من طرف المؤسسة، و التي تحوي معلومات عنها وعن الخدمات التي تقدمها.

**3- الإنترنت:** بما أن مؤسسة جازي هي مؤسسة اتصالات فإنها تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، خاصة الانترنت من أجل التواصل مع الزبائن لهذا اعتمدنا عليها كمصدر للمعلومات و الخدمات التي توفرها

المؤسسة، من خلال الموقع: <http://www.djezzygsm.com/>

ثالثا - مجالات الدراسة:

تمت الدراسة الميدانية في ثلاث مجالات رئيسية :

- 1- **المجال المكاني:** تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى وكالة جازي بباتنة.
- 2- **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني في السنة الجامعية 2010/2011.
- 3- **المجال البشري:** شملت الدراسة مجموعة من موظفي المؤسسة و المتمثلين في مسؤول المبيعات، موظف مسؤول عن تقديم خدمة جازي كونترول.

**المطلب الثاني:** تقديم مؤسسة أوراسكوم تيليكوم - جازي

**أولاً- التعريف بمجمع أوراسكوم تيليكوم:**

أنشأ مجمع أوراسكوم للاتصالات **Orascom Télécom Holding** سنة 1998 ، تطور و احتل مكانة هامة في فترة قصيرة، و دخل من الباب الواسع في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع **GSM** ( الشبكة العالمية للهواتف النقالة )، كانت بدايته في الشرق الأوسط ثم إفريقيا و الباكستان، و فاز بأكثر من 20 رخصة لتغطية هذه المناطق بدءا بموبينيل **Mobinil** في مصر. تابعت المؤسسة توسعها في عدة بلدان من بينها تونس، الأردن، سوريا، الباكستان، اليمن، الكونغو الديمقراطية، تشاد، زيمبابوي، ساحل العاج ، و أخيرا في العراق. في سبتمبر 2001 وصل المشتركين إلى أكثر من 3,5 مليون مشترك في 20 بلد، و في نهاية 2002 ارتفع عدد المشتركين إلى 5 ملايين مشترك، و هذا بفضل الإستراتيجية المتبعة ليصبح أول مستعمل و رائد في استخدام شبكة الهواتف النقالة في هذه المناطق. و بعد 5 سنوات من نشأة مجمع أوراسكوم، فرض وجوده بقوة في جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة ، ممثلا من طرف السيد: **نجيب سويريس ( الرئيس المدير العام للمجمع )** الذي اختير ليكون المسؤول المنفذ المعتمد في مجلس جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة. و تعمل المؤسسة في الآونة الأخيرة لتصبح أول مؤسسة مهيمنة على شبكة الاتصالات، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لزيائنها و كذا محيطها العملي الفعال لشركائها و عمالها الذي يفوق عددهم 10.000 عامل.

**ثانيا- التعريف بمؤسسة جازي:**

في صيف 2001 منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد و المواصلات. حيث في شهر جويلية 2001، فازت أوراسكوم للاتصالات

بتأني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، بالرغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال، مثل: فرنسا للاتصالات و تليفونيكا، و هذا بتقديم عرض يقدر بـ: 737 مليون دولار.

DjezzyGSM هو الاسم التجاري لفرع مؤسسة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر، و قد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07.

أصبحت جازي اليوم مؤسسة الاتصالات المفضلة عند الجزائريين بدليل أكثر من 14 مليون مشترك، و هي شركة مساهمة رأسمالها 29.558.750.000,00 دج<sup>1</sup>، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، و لها مديريتين فرعيتين في بئر مراد رابيس و حيدرة بنفس الولاية، و كذا مديريتين فرعيتين بكل من ولايتي وهران و قسنطينة.

و لقد تطورت مؤسسة جازي في الجزائر و حققت تقدما و ربحا ملحوظ نظرا للظروف التي كانت يعاني منها المتعامل الأول في الهاتف النقال مؤسسة موبيليس، فأحسنّت مؤسسة جازي استغلال الظروف و انفتاح السوق الجزائري و إقبال كبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف المتعامل الأجنبي. و تتوفر مؤسسة جازي على ثمانية موزعين مختصين في توزيع الخدمات المتوفرة لها، و هم:

- ISICOM
- MAGIFONE
- MOBI ONE
- NOMADIC FONE
- NOVA FONE
- PROSERVE
- RING
- NMPI

و سوف نتطرق إلى تطور شركة جازي في الجزائر من تاريخ فوزها بالصفقة إلى غاية سنة 2006، من خلال الجدول التالي:

الجدول (4): تطور شركة جازي DjezzyGSM

التاريخ	التطور
11 جويلية 2001	تاريخ منح الرخصة بقيمة استثمار تقدر بـ 737 مليون دولار أمريكي.
07 نوفمبر 2001	تقديم الاسم التجاري Djezzy GSM عبر ندوة صحفية.

<sup>1</sup> رقم أعمال المؤسسة لسنة 2006 نقلا عن موقع المؤسسة.

26 نوفمبر 2001	تعلن شركة جازي عن ديمقراطية اتصالات في الجزائر و زوال الاحتكار.
28 نوفمبر 2001	افتتاح أول نقطة بيع جازي بقصر المعارض SAFEX.
15 فيفري 2002	إجراء أول مكالمة هاتفية عبر شبكة جازي.
16 فيفري 2002	فتح أول مركز الطلبات لشرطة جازي.
أوت 2002	طرح خدمة الدفع المسبق Djezzy Carte.
فيفري 2003	تخفيض سعر جازي البطاقة إلى 6999 دج
28 أوت 2003	شبكة جازي تغطي 48 ولاية.
سبتمبر 2003	طرحت جازي خدمات الكلاسيك بالنسبة لخدمة الدفع عن بعد.
30 سبتمبر 2003	تحقق جازي مليون (1.000.000) مشترك.
15 فيفري 2004	تحتفل جازي بسنة من العمل و العطاء.
15 فيفري 2004	تحقق جازي مليون و نصف (1.500.000) مشترك.
15 فيفري 2004	تمتلك جازي 23 مركز للخدمات.
15 فيفري 2004	تتعامل جازي مع ثمانية (08) موزعين معتمدين.
15 فيفري 2004	تتوفر جازي على 3000 نقطة بيع.
15 فيفري 2004	تصرح جازي عن توفر 1500 عامل بالشركة.
15 فيفري 2004	تتعاقد مع 144 شبكة أجنبية و 75 دولة لخدمة التجوال في الخارج.
جويلية 2004	تحتفل جازي بمشترك 2 مليون.
26 جويلية 2004	تحضر جازي لإطلاق خدمة GPRS.
أوت 2004	تطرح جازي منتج جديد في السوق ألو Allo OTA
ديسمبر 2004	تحتفل جازي بمشترك 3 مليون.
10 مارس 2005	تحقق جازي 4 مليون مشترك.
02 جوان 2005	تقرر جازي منح جائزة لمشترك 5 مليون.
15 جوان 2005	تحتفل جازي بمشترك 5 مليون.
30 سبتمبر 2005	تحقق جازي 6 مليون مشترك.
17 جانفي 2006	جازي تحقق 7 مليون مشترك.
مارس 2006	جازي تحقق 8 مليون مشترك
31 مارس 2006	تضع جازي صيغة جديدة للفوترة Minuit – Midi

ماي 2006	جازي تحقق 9 مليون مشترك
جوان 2006	منح الدكتور ولد عباس وزير التشغيل والتضامن الوطني في أوتا الكأس للحصول على أفضل رب عمل في سوق العمل في الجزائر.
جوان 2006	إطلاق خدمة ranati
جويلية 2006	إطلاق خدمة البريد الصوتي
جويلية 2006	إطلاق جيزي الدردشة
أوت 2006	إطلاق رسائل الوسائط المتعددة (ملتيميديا نظام الرسائل)
أكتوبر 2006	إطلاق حلول بلاك بيري للجيزي : خذ مكتبك معك
نوفمبر 2006	جازي تحقق 10 مليون مشترك
سبتمبر 2007	جازي تحقق 12 مليون مشترك
ديسمبر 2007	جازي تحقق 13 مليون مشترك
ماي 2008	جازي تحقق 14 مليون مشترك
إلى يومنا هذا	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 70 مركز خدمة في جميع أنحاء البلاد متوفرة 7/7 من 8:00 حتى 20:00</li> <li>- لتشعر بأنك في بيتك أينما كنت، وأكثر من 370 مشغلي خدمة التجوال في أكثر من 174 بلدا</li> <li>- تغطي أكثر من 93% من سكان الجزائر.</li> </ul>

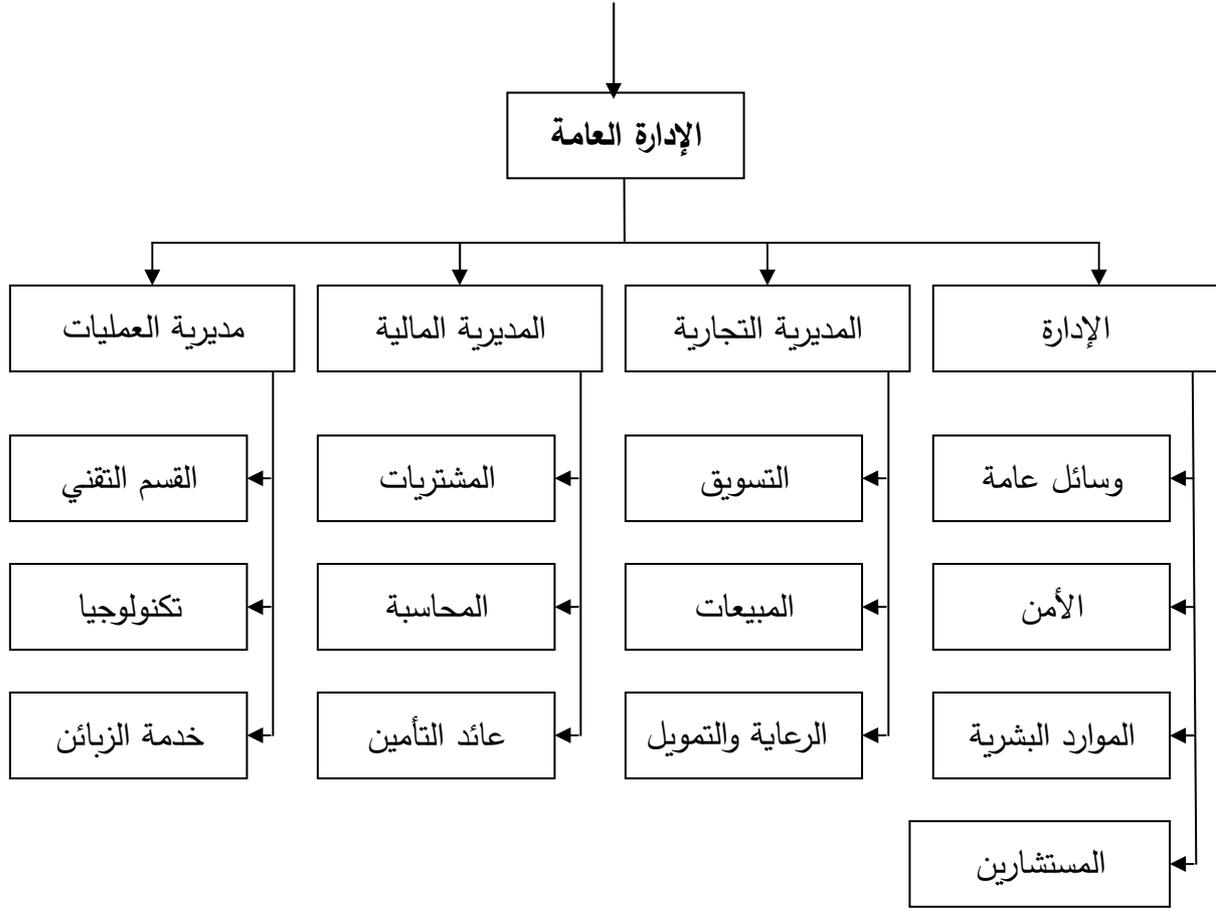
المصدر: موقع المؤسسة [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com)

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

تعتمد مؤسسة جازي على هيكل تنظيمي دقيق لتحديد كل الوظائف و المهام لكل عمال و مسيري المؤسسة، و لتحقيق التقدم المطلوب، و الهيكل التنظيمي مصمم كمايلي:

#### الشكل (6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

الرئيس المدير العام



المصدر: وثائق المؤسسة

أولاً- الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي و التوظيف و تهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية و الأمن عبر المؤسسة و تقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة، وتتبعها أربعة مصالح وهي:

1- مصلحة الوسائل العامة.

2- مصلحة الأمن.

3- مصلحة الموارد البشرية.

4- المستشارين.

ثانيا- **المديرية المالية:** تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية و تمويل المشاريع و جميع المشتريات و المصاريف التي تتفق على الخدمات و التسيير داخل المؤسسة. وتتبعها ثلاثة مصالح وهي:

1- مصلحة المشتريات.

2- مصلحة المحاسبة.

3- مصلحة عائد التأمين.

ثالثا- **مديرية العمليات:** هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في المؤسسة من الشبكة و حسن المكالمات و صيانة مركز الخدمات، و ضمان سرية المعلومات و الدعم التقني لمختلف المصالح و خاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية ناجحة، مع توفير التكنولوجيات اللازمة. وتتبعها ثلاثة مصالح:

1- المصلحة التقنية.

2- مصلحة التكنولوجيا.

3- مصلحة خدمة الزبائن.

رابعا- **المديرية التجارية:** تمثل العصب الحيوي للمؤسسة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص المؤسسة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، و تقدير المبيعات و تمويل و الرعاية الخدمات. وتتبعها ثلاثة مصالح و هي كمايلي:

1- مصلحة التسويق.

2- مصلحة المبيعات.

3- مصلحة الرعاية و التمويل.

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة نستطيع أن نقول أن مؤسسة جازي هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات و تسيير مختلف البرامج في المؤسسة، لذا نجد أن المؤسسة تتبع استراتيجيات عديدة و هذا لتستطيع التحكم في السوق و تطبيق سياسة الامتياز، و خلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري مع المنافسين الموجودين في السوق.

و في مايلي أهم أعضاء شركة جازي :

#### 1- الرئيس المدير العام:

انظم السيد ساويرس لمجمع أوراسكوم في 1979. اليوم السيد ساويرس رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة أوراسكوم تيليكوم، السيد ساويرس رئيس مجلس إدارة الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول والمعروف باسم موبينيل. وهو أيضا نائب رئيس أوراسكوم للإنشاء والصناعة لينك دوت نت.

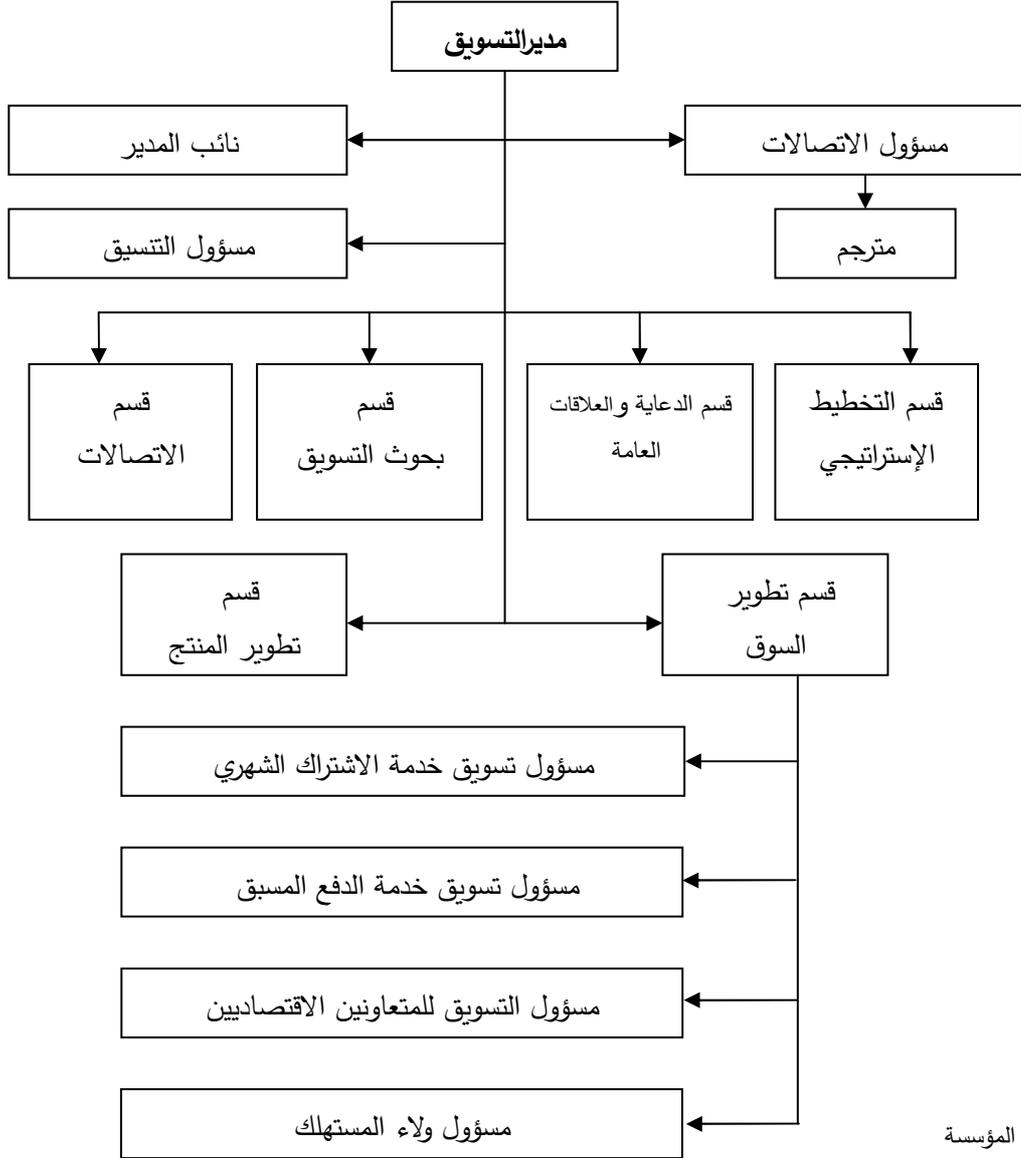
#### 2- المدير العام:

السيد تامر المهدي حاصل على الماجستير في الاتصالات السلكية واللاسلكية من جامعة كاليفورنيا، وعلى درجة الماجستير في إدارة المشاريع من جامعة جورج واشنطن ودرجة الماجستير من كلية ماسترخت لإدارة الأعمال. لديه 19 عاما من الخبرة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية مكنته من تولي مناصب المسؤولية العالية في العديد من الشركات متعددة الجنسيات مثل ايه تي أند تي ووسنت تكنولوجيز. خلال هذه السنوات، اكتسب السيد المهدي عظيم الخبرة التقنية والإدارية في إدارة عمليات الاتصالات السلكية واللاسلكية.، في 2003 انظم السيد تامر المهدي لأوراسكوم تيليكوم. وعين نائب الرئيس التنفيذي المسؤول عن العمليات المسؤولة عن وضع إستراتيجية المجموعة في مجال التكنولوجيا. ودعم فروع مختلفة من أجل تحقيق الأهداف التي وضعها الفريق. وكان تامر المهدي يدير 8 عمليات في إطار مسؤوليته في هذه الحالة إيطاليا، اليونان، تونيزيانا، جيزي، موبينيل، وبنغلاديش والبنجالية، موبيلينك، باكستان. خلال السنوات الأربع الماضية، أكد تامر المهدي في عمليات تنظيم وتجهيز أوراسكوم تليكوم القابضة الإدارة التكنولوجية في خلق نموذج للقيمة التي ساهمت إلى حد كبير إلى النمو الحالي للمؤسسة. في سبتمبر 2008، تم تعيين السيد المهدي رئيس سبا أوراسكوم تليكوم الجزائر مهمتها الأساسية، ومواصلة تطوير وتعزيز أوتو والمساهمة الفعالة في نمو قطاع الاتصالات في الجزائر.

#### المطلب الرابع: اهتمام المؤسسة بمصلحة التسويق

مؤسسة جازي مهتمة جدا بالتسويق و تعتبره القلب النابض للمؤسسة، و هذا باعتبار أن مصلحة التسويق لها عدة صلاحيات في المؤسسة و تمتلك عدة مسؤولين، بالإضافة إلى تقسيم العمل على عدة أعضاء لتسيير الحسن للخدمات، و للتوضيح أكثر نتطرق إلى الهيكل التنظيمي للتسويق في مؤسسة جازي.

الشكل (7): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة جازي



المصدر: وثائق المؤسسة

يتفرع الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة جازي كما يلي:

- 1- **مدير التسويق:** هو المسؤول عن العمليات التسويقية في المؤسسة، و هو الذي يقوم بإعطاء الأوامر بعد الدراسات و البحوث التي قام بها و بمساعدة طاقم التسويق في المؤسسة. ويخضع له مباشرة:
  - 1- **نائب المدير:** هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث يناوب عنه إذا غاب.
  - 2- **مسؤول الاتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الاتصالات في المؤسسة و المسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد في المؤسسة من خدمات و ترويج و مكلف بالإعلام في السوق. ويتبع له

مترجم كون هذه الشركة أجنبية و فيها أعضاء أجنب، بذلك يجب أن يتوفر لديهم مترجم ليتمكنوا من تطبيق سياستهم بدقة.

3- مسؤول التنسيق: هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في المؤسسة و أثناء المؤتمرات و المعارض و الندوات و غيرها.

ويتفرع عن مدير التسويق الأقسام التالية:

ثانيا- قسم التخطيط الاستراتيجي: و هو القسم المكلف بالتخطيط و ابتكار الجديد و هذا لمواجهة المنافسة و الحفاظ على الخدمات المقدمة.

ثالثا- قسم الدعاية و العلاقات العامة: هو القسم المكلف بالدعاية و الإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة و طريقة اقتنائها و استعمالها.

رابعا- قسم بحوث التسويق: هو القسم المكلف ببحوث التسويق و بحوث السوق لاكتشاف الثغرات و خلق خدمات جديدة ل طرحها في السوق.

خامسا- قسم الاتصال: هو القسم المسؤول عن عمليات الاتصال و إجراء مختلف التجارب لمعرفة مدى نوعية و فعالية الاتصال بخدماتها المقدمة.

سادسا- قسم تطوير المنتج: هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة و تقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.

سابعا- قسم تطوير السوق: هو الذي يختص بدراسة السوق و دراسة سلوك المستهلك و تطوير الخدمات للمستهلك ويتضمن:

- مسؤول تسويق خدمة الاشتراك الشهري.

- مسؤول تسويق المتعاونين الاقتصاديين

- مسؤول تسويق خدمة الدفع المسبق.

- مسؤول ولاء المستهلك.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمات مؤسسة جازي

سنتناول في هذا المبحث المزيج التسويقي للمؤسسة المتكون من المنتج ألا وهي الخدمة،

التسعير، التوزيع، الترويج بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالخدمات.

المطلب الأول: خدمات مؤسسة جازي

تقدم مؤسسة جازي تشكيلة واسعة من الخدمات حيث تحتل مرتبة هامة بين المنافسين في تعدد نوع الخدمات و اختلاف مميزاتهما، و هذا نظرا لاستغلال المؤسسة فرصة الاستثمار حين دخولها السوق الجزائري و إشباع رغبات المستهلكين في ظروف ساعدتها على التطور بسرعة، و سوف نتطرق إلى مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

أو[]-خدمات التعبئة:

1-بطاقات التعبئة:

توفر هذه الخدمة للزبائن إمكانية تعبئة الرصيد وفق رغبات و حجم الرصيد الذي يرغب به الزبون كما يلي: بطاقة 100دج، 200دج، 500 دج، 1200 دج.

2- خدمة الفليكسي:

هي عبارة عن نظام وضعته مؤسسة جازي لتمكن الزبون من تعبئة رصيده أين ما شاء و حيث ما وجد و بالقدر الذي يستطيع. حيث على الزبون أن يذهب إلى نقطة بيع جازي و يطلب من عامل التعبئة أن يعبئ رصيده ابتداء من 100 دج إلى غاية 2999 دج، و هذا بواسطة الطريقة التالية:

\*760\* رقم المستفيد \* المبلغ المراد تعبئته \* 00000# ثم بالضغط على

OK / Appel / Yes

3- خدمة تحويل الرصيد Crédit SOS:

هي عبارة عن تحويل الرصيد بين الأصدقاء لتمكين أحدهم من إجراء مكالمات دون أن يشتري بطاقة التعبئة، و هذا النظام وضع كعامل لمساعدة الأصدقاء أو غير ذلك. و له نفس طريقة الفليكسي في تحويل الرصيد.

4 - خدمات أخرى:

4-1 إظهار رقم المتصل (Clip)Présentation du Numéro: حيث يمكن لمستعمل جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

4-2 إخفاء الرقم **Appel Masqué (Clir)**: يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

4-3 الرسالة الصوتية **Messagerie Vocale**: تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك..و تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.

4-4 اتصال المزدوج **Double Appel**: يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل أحد المتصلين في حالة انتظار.

ملاحظة: هذه الخدمات متوفرة و بدون مقابل

ثانيا-خدمات الرسائل القصيرة:

1 - الرسالة القصيرة **SMS (Small Message Service)**: تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

2- الرسالة المصورة **MMS (Multimedia Message Service)**: و هي خدمة جديدة ضمتها جازي ليستطيع الزبون إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

3- الرسالة الإلكترونية **EMS (Enhanced Message Service)**: تسمح بإرسال رسالة إلكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.

4 - نظام **GPRS (Global Packet Radio Service)**: يتمثل في نظام جديد أفضل من **GSM** و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.

5 - نظام الإنترنت **Net**: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الإنترنت و تحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب،...و غيرها.

6 - نظام **Wap (Warless Application Protocole)**: الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة إلكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.

7 -الفاكس **Fax**: يمكن للزبون بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.

8 - داتا **Data**: تمكن الزبون من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.

- 9 - تغيير الرقم **Changement de Numéro D'appel**: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات.
- 10 - تغيير البطاقة **Changement de Titulaire**: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- 11 - الرومينغ **Roaming**: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات جازي.
- 12 - **yalla djezzy**: متعة، وغنية جدا، وبوابة جديدة من يالاجيزي يسمح للزبون بتخصيص الهاتف عن طريق تحميل أحدث النغمات والألعاب والخلفيات ، والمواضيع ، وأشرطة الفيديو... وغيرها من المحتويات.
- 13 - **Scoop**: تتيح هذه الخدمة للزبون الحصول على معلومات محلية يوميا، أوقات الصلاة، أحوال الطقس ،نكت، سعر الصرف، الأمثال. ويمكن لجميع عملاء جيزي (الألفية، جازي كلاسيك، جازي مؤسسة ، جازي بطاقة التحكم) الاشتراك في هذا العرض.
- 14 - **رناتي**: تسمح هذه الخدمة بتخصيص نغمة من إختيار الزبون تسمع من قبل المتصلين.
- 15 - **جازي دردشة**: جازي دردشة خدمة تمنحك الدخول إلى منتديات الدردشة من خلال الهاتف النقال، و الدردشة في الزمن الحقيقي عبر السائل القصيرة.

ثالثا - عروض مؤسسة جازي:

1- جازي كارت الدفع المسبق:

هذه الصيغة من جازي خاصة بجميع الأفراد ، حيث تمكن الزبون من التحكم في الرصيد من خلال بطاقات التعبئة ، وهي الأكثر إنتشارا بسبب قيمة الإشتراك الأولي بها مقارنة بالشرائح الأخرى.

2 - جازي مؤسسات:

1-2 جازي كونترول بيزنس:

صيغة جازي كونترول بيزنيس خاصة بالمؤسسات الصغيرة التي تريد الاتصال و الالتحاق بالمعلوماتية، حيث تتيح لها جازي هذه الخدمة لمساعدتها في التواصل، حيث تضع لها رصيد كل شهر للاستهلاك و تستطيع المؤسسة تعبئته بواسطة بطاقات التعبئة.

### 2-2 جازي كونترول:

هي خدمة أخرى من خدمات جازي تتميز بعدة مواصفات لتواجه المنافسين بكل خدماتها، وهي تربط بين نظام الدفع عن بعد و نظام البطاقة، حيث يمكن لزبون جازي كونترول أن يستفيد برصيد كل بداية شهر، فهي خدمة تماما كخدمة الدفع عن بعد ، حيث أن الزبون تصله فاتورة كل نهاية شهر تعطيه كافة التفاصيل عن كل الاستهلاك، و إذا نفذ من الزبون الرصيد المقدم يمكنه تعبئة رصيده باستعمال بطاقات التعبئة المختلفة لجازي كارت.

### 3- جازي كلاسيك:

إن جازي تمثل مزيج واسع من الخدمات من بينه خدمة الدفع عن بعد حيث يستطيع الزبون معرفة ما قام باستهلاكه مدة شهر كامل من خلال الفاتورة التي تقدم له من جازي تعبر عن دفع مستحقات الاستهلاك، و يستطيع الزبون تسديد فاتورته بالذهاب إلى وكالة جازي أو بفضل تقنية جديدة ضمنتها جازي إلى مختف الخدمات و هي أن يسدد الزبون فاتورته دون الذهاب إلى الوكالة ، وذلك بواسطة بطاقات التعبئة.

### المطلب الثاني: التوزيع

تعتمد المؤسسة في توزيع خدماتها على نوعين من قنوات التوزيع سوف نوضح ذلك كمايلي:

#### أولاً- التوزيع المباشر:

يتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط ، يعتبر هذا الطريق أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة حيث تمر الخدمة من المنتج إلى المستهلك النهائي بدون وسيط ، وتعتمد

المؤسسة في ذلك على نقاط البيع التي تغطي جميع أنحاء الوطن حيث تتوفر على 70 نقطة بيع تسهل عليها عملية التوزيع و الإتصال المباشر بالزبون و المخطط التالي يوضح ذلك :

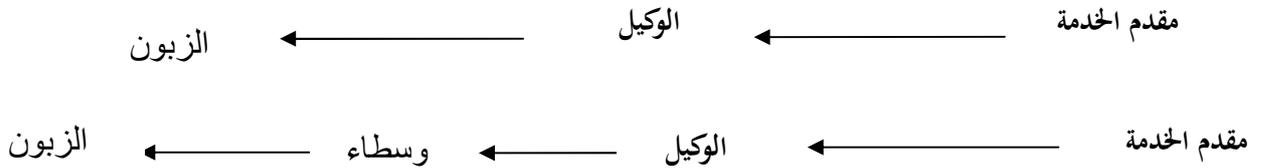
الشكل(8) عملية التوزيع المباشر

مقدم الخدمة ← الزبون أو المستعمل الصناعي

ثانيا- التوزيع غير المباشر:

استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، حيث منحت جازي الاعتماد للوكلاء لتوزيع خدماتها عبر أنحاء الوطن، و تعتمد جازي على 8 موزعين كبار *MAGIFONE, MOBI ONE, NOMADIC FONE* و *NOVA FONE PROSERVE, RING, NMPI, ISICOM*. وكل موزع يملك وكالات تابعة له منتشرة في جميع أنحاء الوطن تقدر ب 5000 نقطة بيع تقوم بتوزيع خدمات جازي و الشكل التالي يوضح عملية التوزيع غير المباشر:

الشكل(9): عملية التوزيع الغير مباشر



المطلب الثالث: التسعير

أولاً- إعتمدت مؤسسة جازي عند دخولها السوق على سياسة التسعير على أساس الطلب كمرحلة أولى، حيث وجهت خدماتها بالدرجة الأولى لفئة الدخل العالي، لأن هذه الفئة من الزبائن لا يهتمها السعر بدرجة كبيرة، بقدر ما يهتمها الحصول على الخدمة، و الجدول التالي يوضح التسعير الذي إعتمدت عليه جازي:

الجدول(5): أسعار مختلف الخدمات لجازي كارت

سعر الإشتراك	1000 دج
رصيد أولي	700 دج
مدة الصلاحية	40 يوم
مدة الاستقبال	20 يوم

مدة السماح	90 يوم
سعر المكالمات في نفس الشبكة	4 دج
سعر المكالمات إلى المنافسين	6 دج
سعر SMS في نفس الشبكة	5 دج
سعر SMS نحو متعاملين	7 دج
سعر SMS نحو الخارج	14 دج

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول (6): أسعار خدمة جازي كونترول

البيان	كونترول 1000	كونترول 2000	كونترول 3000
سعر الإشتراك (سعر الشراء)	2000 دج	2000 دج	2000 دج
الرصيد أولي	500 دج	500 دج	500 دج
الإشتراك الشهري	1500 دج	2250 دج	3000 دج
الرصيد الشهري	1000 دج	2000 دج	3000 دج
مكالمات نحو جازي	6 دج	6 دج	6 دج
مكالمات نحو الثابت	8 دج	8 دج	8 دج
مكالمات نحو منافسين	10 دج	10 دج	10 دج
سعر SMS نحو جازي	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج
سعر SMS نحو المنافسين	5 دج	5 دج	5 دج
سعر SMS نحو الخارج	14 دج	14 دج	14 دج

المصدر: وثائق المؤسسة

الجدول (7) : أسعار جازي كونترول بيزنيس

سعر الإشتراك (سعر الشراء)	1200 دج
الرصيد الأولي	500 دج
الإشتراك الشهري	1500 دج
الرصيد الشهري	1100 دج
المكالمات نحو جازي	5 دج
المكالمات نحو الثابت	6 دج

8 دج	المكالمات نحو المنافسين
3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	سعر SMS نحو المنافسين
14 دج	سعر SMS نحو الخارج

المصدر: وثائق المؤسسة

**الجدول (8): أسعار جازي كلاسيك**

Classic Excellence	Classic Confort	Classic Economique	البيان
1500 دج	1500 دج	1500 دج	تكلفة الملف ( سعر الشراء )
500 دج	500 دج	500 دج	الرصيد الأولي
3000 دج	2000 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
450 دقيقة / الشهر	250 دقيقة / الشهر	120 دقيقة / الشهر	الرصيد الشهري
30 رسالة في الشهر	20 رسالة في الشهر	10 رسائل في الشهر	الرسائل المجانية
5 دج	5.5 دج	6 دج	المكالمات نحو جازي
6.5 دج	7 دج	8 دج	المكالمات نحو الثابت
9 دج	9 دج	9 دج	المكالمات نحو المنافسين
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	5 دج	5 دج	سعر SMS نحو المنافسين
14 دج	14 دج	14 دج	سعر SMS نحو الخارج

المصدر: وثائق المؤسسة

ثانيا- هذه الأسعار كانت كمرحلة أولى لغزو السوق الجزائري وللتعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها، ومع دخول منافسين للسوق ( موبيليس: المنافس القديم بخدمات جديدة ، نجمة: المنافس الجديد بخدمات متطورة) كان من الضروري على جازي الإعتماد على سياسة تسعيرية تمكنها من المحافظة على مكانتها في السوق ، والمحافظة على زبائنها.

و على هذا الأساس قامت بإتباع سياسة التسعير على أساس المنافسين حيث قامت بتخفيض أسعارها بشكل ملحوظ حيث لم يستطع كل من المنافسين من تقديم أسعار مثل الأسعار التي اقترحتها جازي، و الجدول التالي يوضح الأسعار في ظل التسعير على أساس المنافسين :

**الجدول (9): أسعار مختلف الخدمات لجازي كارت وفق سياسة التسعير على أساس المنافسين**

500	سعر الإشتراك
250	رصيد أولي
غير محدودة	مدة الصلاحية
غير محدودة	مدة الاستقبال
غير المحدودة	مدة السماح
99,3	سعر المكالمات في نفس الشبكة
4,49	سعر المكالمات إلى المنافسين
5	سعر SMS في نفس الشبكة
7	سعر SMS نحو متعاملين
12	سعر mms نحو جازي

المصدر: إعداد الطالب

الجدول(10): أسعار جازي كونترول و فق سياسة التسعير على أساس المنافسين

البيان	كونترول 1300	كونترول 2300	كونترول 3300	كونترول 4300
تكلفة الملف	3800 دج	3800 دج	3800 دج	3800 دج
الرصيد أولي	600 دج	600 دج	600 دج	600 دج
الإشتراك الشهري	1300 دج	2300 دج	3300 دج	4300 دج
الرصيد الشهري	1300 دج	2300 دج	3300 دج	4300 دج
مكالمات نحو	6.2 دج	5.5 دج	4.6 دج	4 دج

				جازي
4 دج	4.6 دج	5.5 دج	6.2 دج	مكالمات منافسين نحو
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	5 دج	5 دج	5 دج	سعر SMS نحو المنافسين
14 دج	14 دج	14 دج	14 دج	سعر SMS نحو الخارج

المصدر: وثائق المؤسسة

#### المطلب الرابع: الترويج

##### أولاً- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لمؤسسة، ولهذا سعت المؤسسة إلى إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، و يقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون و مشكلاته و إمكانية إشباع هذه الحاجات و حل تلك المشكلات و تقديم الرأي و النصيحة له. لهذا جندت المؤسسة أكثر من 10000 عامل من أجل تحقيق هذه المساعي.

##### ثانياً- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة، من خلال حث المستهلكين على إقتناء خدماتهم الجديدة، بالإضافة إلى تحفيز الموزعين و رجال البيع لتصريف منتجاتها . و تستخدم المؤسسة لتنشيط مبيعاتها عدة وسائل موجهة للموزعين نذكر منها:

لـ تجهيز نقاط البيع تجهيز كامل.

لـ تقديم حوافز وجوائز للأحسن موزع.

لـ إرسال الموزعين في رحلات على حساب المؤسسة.

لإرسال الموزعين في بعثات تكوينية.

أما في ما يخص الوسائل الموجهة للزبائن نذكر منها:

لإستبدال النقاط المتحصل عليها من إجراء المكالمات إلى جوائز أو رصيد.

لإعطاء شريحة جازي جديدة الحصول على الثانية مجاناً.

لإعطاء الحصول على جائزة مالية كبيرة في حال كان رقم الزبون هو الرقم الذي يصبح به عدد

المشتركين مليون مشترك.

### ثالثاً - العلاقات العامة الرعاية:

وذلك من خلال المعارض الدولية حيث تشارك المؤسسة من أجل التعريف بالمؤسسة و بالخدمات

التي تقدمها من خلال: توزيع قمصان تحمل اسم المؤسسة، توزيع المطويات التي تحمل كل ما يتعلق

بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

و كانت آخر مشاركة للمؤسسة في المعارض ، المعرض الذي نظم في شهر أفريل من السنة الحالية

المتعلق بتكنولوجيا الاتصال في قصر المعارض بالعاصمة.

هذا بالإضافة إلى برنامج الرعاية وذلك من خلال رعايتها لبعض الأحداث مثل الرياضة، حيث قامت

جازي برعاية المنتخب الوطني لكرة القدم لمدة 4سنوات، بالإضافة إلى رعايتها للبطولة الوطنية لكرة القدم

فأصبح شعارها في كل الملاعب و على قمصان الأندية و بالتالي الإعلان و التعريف بالمؤسسة.

### المطلب الخامس:عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالخدمات

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر، فإن للمؤسسة عناصر أخرى خاصة

بالخدمات، وهي: الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

أو- الأفراد:

أخذت مؤسسة جازي بعين الاعتبار هذا العنصر، لم له من دور كبير في المزيج التسويقي

للمؤسسة، حيث تتوفر المؤسسة على 10000 عامل في مختلف وكالاتها، قامت إختيارهم وفق معيار

المهارة و الكفاءة.

حيث أن الأفراد الذين يقدمون الخدمات هم جزء لا يتجزأ من الخدمة نفسها ، لهذا فإن الخدمة تعتمد كثيرا على وجود الفرد فهو المنتج والمسوق لها.

#### ثانيا - الدليل المادي:

قامت المؤسسة بتجهيز وكالاتها بالمكاتب و أجهزة الكمبيوتر و كل الوسائل التي تساعدها على تقديم خدماتها في أحسن الظروف، إضافة إلى هذا فإن تجهيزات الوكالات الخاصة بالمؤسسة عبر كامل التراب الوطني مميزة، حيث يكفي أن ينظر إليها الزبون فيعرف مباشرة أنها تعود لمؤسسة جازي. كذلك يعبر الدليل المادي عن كل ما تستخدمه المؤسسة للتعريف بخدماتها، و مثال ذلك إستخدامها للافتات و الملصقات.

#### ثالثا - العمليات:

الاستقبال الحسن و الترحيب الذي يلقاه الزبون من طرف موظفي المؤسسة، و الاهتمام به يدخل ضمن العمليات التي توليها المؤسسة إهتماما كبيرا، لأن الهدف المؤسسة خدمة الزبون و توفير كل ما يحتاجه وبأقل جهد ممكن.

#### المبحث الثالث: دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسة جازي

مؤسسة جازي هي مؤسسة غنية عن التعريف في الجزائر، وهي المؤسسة التي تحظى بأكبر حصة سوقية في سوق الاتصالات في الجزائر، ويعود هذا إلى سياستها الإعلانية التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة واستهداف المستهلك الجزائري مباشرة.

#### المطلب الأول: أنواع الإعلان في المؤسسة

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها و عن خدماتها إلى زبائنها في السوق. حيث تستخدم المؤسسة عدة أنواع من الإعلان:

#### أولاً - الإعلان التعليمي:

الذي يقوم على إمداد الزبون بالمعلومات و البيانات عن المؤسسة و خدماتها مع تعداد مزاياها. ومن أجل ذلك وضعت المؤسسة موقعا إلكترونيا لها يتضمن معلومات عن المؤسسة، و كذا خدماتها و العروض الجديدة التي تطرحها في السوق ، من أجل وضع الزبون على إطلاع دائم بكل جديد

تطرحه المؤسسة، وتستخدم مؤسسة جازي هذا النوع من الإعلان في حالة طرح خدمات جديدة في السوق.

#### ثانيا- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

تقوم مؤسسة جازي بهذا النوع من الإعلان من أجل توجيه وإرشاد الزبون في الجزائر عن كيفية حصوله على الخدمة و متى ، بالإضافة إلى تكلفتها، مثال ذلك عن طرحها "ملينيوم" قامت بالإعلان في التلفزيون و الإذاعة ، حيث قامت بحث الزبائن إلى توجه وكالات جازي من أجل الحصول على هذه الخدمة.

#### ثالثا- الإعلان التذكيري:

يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة و مميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة ومثال ذلك الإعلان المتعلق بخدمة : رناتي أو سكوب فجميع المشتركين لدى جازي على علم بهذه الخدمة إلا أن المؤسسة تقوم بالإعلان من خلال التلفزيون و الإذاعة من أجل تذكيرهم بوجود هذه الخدمة.

#### رابعا- الإعلان التنافسي:

و إعتدت عليه المؤسسة خاصة بعد دخول المتعامل الثالث نجمة في مجال الاتصالات حيث أصبح التنافس كبيرا بين المتعاملين الثلاثة فتوجهت جازي إلى هذا النوع من الإعلان من أجل الحفاظ على حصتها السوقية و على عملائها ومثال ذلك الإعلان الخاص بالتسعيرة الجديدة لجازي نحو جميع المتعاملين بالإضافة إلى التسعيرة قامت بإلغاء مدة صلاحية الرصيد .

#### المطلب الثاني: وسائل الإعلان في مؤسسة جازي

##### أول- التلفزيون:

منذ دخولها السوق الجزائري، إعتدت مؤسسة جازي على الإعلان في التلفزيون بشكل كبير، و يعود السبب في ذلك لإملاكه أعلى قاعدة جماهيرية من بين الوسائل الأخرى، ولأنه يعتمد على حاستي البصر و السمع، فإنه يعد من أحسن الوسائل الإعلانية التي تلجأ إليها المؤسسة.

##### ثانيا- الإذاعة:

من الوسائل الإعلانية الهامة التي تستخدمها المؤسسة، من أجل التعريف بخدماتها ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث يعود استخدام المؤسسة لهذه الوسيلة الإعلانية لمدى ارتباط الجزائريين بالإذاعة تحديدا وهذه من ضمن الخصائص التي تميز المستهلك الجزائري اطلعت عليها المؤسسة من خلال دراستها للسوق.

### 3- الصحف و المجلات:

تقوم المؤسسة بالإعلان في الصحف و المجلات و باللغتين العربية و الفرنسية حتى تمس جميع الأفراد سواء كانوا محليين أو أجانب. من بين هذه الصحف نجد: الخبر، الشروق، النهار، ...el waten الخ، كما نجد كذلك بعض المجلات مثل: مجلة الأبحاث الاقتصادية...الخ.

### 4- المطويات:

تستخدمها المؤسسة منذ دخولها السوق الجزائري ، حيث تحتوي هذه المطويات على معلومات حول المؤسسة و حول الخدمات التي تقدمها، لهذا فهي تعتبر وسيلة جيدة للإعلان.

### 5- الإنترنت:

حيث قامت المؤسسة بتخصيص موقع على شبكة الانترنت يحتوي على جميع المعلومات حول المؤسسة.

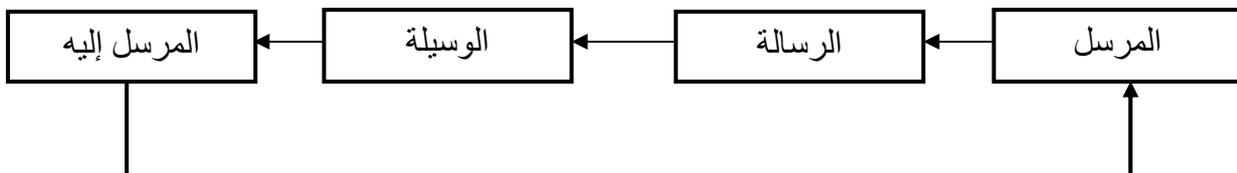
### 6- اللافتات:

من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة، بسبب وجودها في كل الأماكن تقريبا مما يجعلها سهلة الوصول إلى الزبائن.

## المطلب الثالث: تحليل إعلانات مؤسسة جازي وفق نموذج الإتصال في مجال الإعلان

من خلال تطرقنا لوسائل الإعلان التي تستخدمها مؤسسة جازي، سوف نقوم بتوضيح سير عملية الاتصال عن طريق الإعلان، وذلك باستخدام ثلاث وسائل إعلانية مختلفة و فق النموذج التالي:

### الشكل (10): نموذج الاتصال في مجال الإعلان



تغذية عكسية

المصدر: علي السلمي: إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، القاهرة، مصر، دون تاريخ، ط2، ص18.

أولاً- الإعلان في التلفزيون:

قمنا باختيار أحد إعلانات مؤسسة جازي كنموذج للإعلان في التلفزيون و المتمثل في خدمة جازي كونترول.

1- تعريف خدمة جازي كونترول:

هي خدمة من خدمات جازي تتميز بعدة مواصفات تربط بين نظام الدفع عن بعد و نظام البطاقة، حيث يمكن لزبون جازي كونترول أن يستفيد برصيد كل بداية شهر فهي خدمة تماما كخدمة الدفع عن بعد ، حيث تصل الزبون فاتورة كل نهاية شهر تعطيه كافة التفاصيل عن المكالمات، و إذا نفذ من الزبون الرصيد المقدم يمكنه تعبئة رصيده باستعمال بطاقات التعبئة المختلفة لجازي كارت. ويمكن توضيح عملية الاتصال حسب هذا الإعلان كما يلي:

أ- المرسل: و المتمثلة في مؤسسة جازي، كجهة معلنة، بينما تصميم الإعلان فتناوله (la sous- traia) المؤسسة إلى مؤسسة أخرى خاصة بهذا النوع من الأنشطة (وكالات الإعلان).

ب- الرسالة: هو ثاني عنصر و أهمها حيث أن تصميم الرسالة الإعلانية يتطلب تفهم الجمهور من أجل نقلها بصورة صحيحة ، و الرسالة الخاصة بإعلان خدمة جازي كونترول هي كمايلي:

- بداية الإعلان عبارة عن صفحة سوداء في منتصفها عبارة *DJEZZY CHRONO* باللون الأبيض، حيث تستخدم هذه العبارة كرمز للدلالة على التحكم في وقت إجراء المكالمات، و استخدام اللون الأبيض مع اللون الأسود لتركيز و شد إنتباه الزبون على مبدأ هذه الخدمة .

- وجود شخصين في الإعلان.

الشخص الأول : قيام الشخص بعدة حركات استعدادية للقيام بمكالمة هاتفية ، و تهدف مجموع هذه الحركات إلى شد إنتباه المشاهد أكثر من خلال سرعة تسلسل الحركات .

- حمل الشخص الهاتف باليد اليمنى و المؤقت باليد اليسرى و هذا بهدف ضبط زمن المكالمة ، و قيامه بتشغيل المؤقت مع بداية المكالمة، حيث قام بإتمام المكالمة في الوقت المحدد متحدثا بطريقة سريعة وغير طبيعية.

الشخص الثاني:

- يدخل مباشرة في الإعلان ، بعد إنهاء المكالمة من طرف الشخص الأول.
- يقوم الشخص الثاني بالإتصال بالشخص الأول بقوله " ما فهمت والو اللي قتلي إذا تحب دير des economies مام في التلفون ، دير بحالي غير دير إشتراك جازي كونترول". و تعني هذه العبارة " لم افهم ما قلت ، إذا كنت تريد القيام بالإقتصاد حتى في الهاتف، إفعل مثلي وقم بإختيار إشتراك جازي كونترول". إنطلاقا من عبارة الشخص الثاني نستنتج بأنها ردة فعل على سلوك الشخص الأول، كما أن عبارته جاءت خليط بين اللهجة الجزائرية و اللغة الفرنسية. وجاء الهدف من الرسالة الإعلانية في عبارة الشخص الثاني في قوله غير إلى **جازي كونترول** .
- الشخص الثاني عكس الشخص الأول حيث يتكلم بطريقة و سرعة عادية.
- ليختتم الإعلان من طرف شخص الثالث ممثلا في صوته فقط، ليلخص الإعلان بقوله: " نقص **المصاريف**، **سعر ضعيف** ، وعندك **numero Soixante-dix**." و تعني هذه العبارة " إنقاص في المصاريف، سعر منخفض، و الرقم 070"
- ليعود الشخص الثاني بقوله " **وقاع** (كل) هذا الشيء بلا تسبيق، **CHRONO** نتاعك أرميه"، و تعني هذه العبارة " هذه الخدمة بلا تسبيق ، و ارمي مؤقتك".
- آخر عبارة في الإعلان هي: **جازي كونترول... اشتراك بالبطاقة.** مع عودة الشخص الأول وبيده شريحة جازي كونترول.
- بعد استعراض الرسالة الإعلانية، يمكن استنتاج مايلي:
  - ☞ استخدام اللون الأبيض مع الأسود من أجل شد انتباه الزبون.
  - ☞ توجيه تركيز الزبون على مرتين متواليتين من خلال استخدام الألوان، وحركات الشخص الأول.
  - ☞ شخص يتكلم بسرعة: و هذا دلالة على رغبة المتكلم في الحفاظ على رصيده، و محاولة الإتصال بأقل رصيد ممكن.
  - ☞ شخص يتكلم بهدوء: وهذا يدل على أن المتكلم يتحكم في القدر المتاح من المكالمات.
  - ☞ عبارة إرمي **chrono**: مع هذا العرض تكلم بحرية، أي أن الزبون ليس بحاجة لمراقبة مكالماته.
  - ☞ عبارة **des economies**: إن هذا العرض يوفر على الزبون مصاريف المكالمات، أي أنه اقتصادي وذلك بفضل سعر مكالماتها الاقتصادي. و العبارة التي تدل على ذلك "سعر ضعيف".

لـ استعمال مزيج بين اللهجة الجزائرية و اللغة و الفرنسية: و هذا من أجل وصول الرسالة إلى مختلف فئات الزبائن، حيث أخذت الرسالة الإعلانية بعين الاعتبار ثقافة المجتمع الجزائري المعتمدة على الخلط بين اللهجة الجزائرية و اللغة الفرنسية.

لـ الرقم الذي يتحصل عليه الزبون : حيث جاء في العبارة " *Soixante-dix* " أي أن الرقم في خدمة جازي كونترول هو 070.

لـ محاولة التأثير على الزبون من خلال خلق التناغم و الانسجام بين الكلمات في عبارة **المصاريف**، سعر **ضعيف** ، وعندك **Soixante-dix numero**.

لـ استخدام المؤثرات السمعية البصرية.

لـ التركيز على العلامة التجارية في آخر الإعلان من خلال إظهارها في علبة الشريحة وذلك بإظهارها باللون الأحمر داخل الإطار الأصفر و هي الألوان المعتمدة في العلامة التجارية للمؤسسة.

ج- **الوسيلة:** و المتمثلة في التلفزيون و يعود استخدام هذه الوسيلة للأسباب التالية:

لـ قدرة التلفزيون على التأثير النفسي على الزبون من خلال مؤثرات صوتية و بصرية.

لـ أوقات بث الإعلان مدروسة، حيث تعرض في أوقات تسجل أكبر نسبة مشاهدة خصوصا بعد نشرة الأخبار الثامنة مساء، بهدف ضمان الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

لـ إمكانية إظهار خصائص و مميزات الخدمة من خلال المشاهدة المباشرة للإعلان.

لـ احتلال التلفزيون لمكانة كبيرة كوسيلة إعلانية .

لـ أي ظهور لمنتج جديد يكون لأول مرة على التلفزيون بالنسبة لخدمات جازي.

د- **المرسل إليه:** يتعلق الأمر بالزبائن (أفراد، مؤسسات) الحاليين و المرتقبين في الجزائر و الذين توجه إليهم الرسالة.

**ثانيا- الإعلان في الصحف:**

قمنا بإختيار نموذج من إعلانات الصحف، و المتمثل في خدمة الرسائل القصيرة "قولها بال sms"

**1- تعريف خدمة الرسائل القصيرة:**

تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

أ- **المرسل:** و المتمثلة في مؤسسة جازي، كجهة معلنة.

ب- الرسالة: تم تصميم الرسالة الإعلانية كما يلي:

- استخدام إعلانات المساحة، وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة بشكل أو داخل إطار نميزها ويتم تحديد حجم الإعلان فيها .

- جاءت الرسالة الإعلانية في إطار أحمر بالقياسات التالية" طول: 25سم، عرض 18سم " في حين أن صفحة الجريدة قياساتها كالاتي "عرض 25سم، طول 38سم " بحيث يحتل نصف مساحة الصفحة و مقسم إلى نصفين: النصف الأيمن يحتوي على يد تكتب رسالة قصيرة في هاتف نقال ، و النصف الأيسر يحتوي على رسالة بريدية تقليدية .و تم إختيار اللون الأحمر لأنه من مكونات العلامة التجارية لجازي، بالإضافة لاحتواء الإطار على عبارة قولها بال SMS مكتوبة في الجهة اليسرى و في الأعلى و بشكل كبير، وكتبت أيضا عبارة أخرى في الجهة اليمنى و في الأسفل بشكل صغير حتى تدعم الرسالة الإعلانية وجاء فيها " رسائل ال SMS سهلة و فعالة"، كما يحتوي الإطار على الجهة اليمنى من الإطار على العلامة التجارية لجازي، و تحته مباشرة العنوان الإلكتروني للمؤسسة" www.djezzy.com، من أجل الرجوع إليه و البحث عن معلومات أكثر توضح هذه الخدمة.

- المنظر وراء الرسالة: أي أن المرسل في مكان بعيد ، و بإستخدامه الطريقة التقليدية فإن ذلك سوف يستغرق بعض الوقت، عكس الهاتف.

- بطاقة بريدية: و تحتوي على العبارة التالية" صباح الخير يمي العزيزة وصلت بخير، هنا الجو لطيف جدا، و أقضي عطلة ممتعة. الفندق جميل و المناظر خلابة، سلام من فائزة"

- هاتف نقال: وفيها يقوم شخص بكتابة رسالة باللهجة الجزائرية و بإستعمال الحروف الفرنسية حيث جاء في العبارة "YEMA RANI LHAKT BKHIR, OTLA HAYLA".

وبعد استعراض الرسالة الإعلانية، يمكن استنتاج ما يلي:

- إستعمال الإطار الأحمر من أجل شد انتباه الزبون و التركيز على العلامة التجارية للمؤسسة لأنها تحمل نفس اللون، و بالتالي خلق رابط ذهني بين الزبون و خدمات المؤسسة.

- البطاقة البريدية و من خلفها المنظر، و هذا من أجل إظهار الوقت الذي سوف تستغرقه البطاقة البريدية من أجل الوصول إلى وجهتها.

- الهاتف النقال و المنظر الواضح الذي يعبر عن السرعة التي تصل بها الرسالة، أما المنظر الغير الواضح فهذا يعني أن الزبون يمكنه من بعث الرسالة من أي مكان يشاء.

- عبارة " رسائل ال SMS سهلة و فعالة" و التي تهدف إلى دفع الزبون إلى إستخدام الرسائل القصيرة في إتصالاته.

- استعمال مزيج بين اللهجة الجزائرية و الحروف الفرنسية، و هذا من أجل أن تصل الرسالة و تفهم من مختلف فئات الزبائن، وهي الطريقة المفضلة لدى الجزائريين في كتابة الرسائل القصيرة.

ج- الوسيلة: صحيفة الخبر، ويعود السبب في ذلك:

لـ امتلاك هذه الجريدة لمصداقية كبيرة في وسط القراء .

لـ إمكانية التعرض للإعلان عدة مرات عند قراءة الصحيفة.

لـ عدم وجود وقت محدد لمطالعة الصحف، أي بإمكان الزبون قراءة الصحف عند الإستيقاظ من النوم، أو عند إستراحة الغداء، أو في الليل.

لـ التأثير على الزبون من خلال إستخدام الصور، و الألوان بالإضافة إلى عبارات قصيرة تكون معبرة عن محتوى الرسالة.

لـ وجود قاعدة من الزبائن تخصص مساحة من وقتها لمطالعة الصحف.

د- المرسل إليه: الزبائن الذين يستعملون الصحف بشكل كبير في الجزائر.

ثالثا- المطويات:

قمنا بإختيار نموذج من إعلانات المطويات،و المتمثل في خدمة "SCOOP" .

1- تعريف خدمة SCOOP:

هي عبارة عن خدمة تمكن الزبائن من معرفة آخر الأخبار و المستجدات،سواء كانت أخبار

ثقافية،رياضية،و حتى أحوال الطقس.

أ- المرسل: و المتمثلة في مؤسسة جازي، كجهة معلنة.

ب- الرسالة: جاء تصميم الرسالة الخاصة بخدمة SCOOP كما يلي:

- جاء في الوجه الأمامي للمطوية كتابة كبيرة إحتلت تقريبا نصف الصفحة،و جاء في هذه

العبارة "الأخبار كما تريدونها" ، و أسفل هذه العبارة مباشرة عبارة "SCOOP"، وجاءت الخلفية باللون

الرمادي، كما تحتوي في الجهة اليمنى من المطوية على عبارة كتبت بشكل صغير " هذه الخدمة صالحة

فقط للهواتف المزودة باللغة العربية "، و في أسفل المطوية نجد العلامة التجارية للمؤسسة، و العنوان

الإلكتروني لها، بالإضافة إلى رموز فوقها عبارات " أخبار، إكتشف، رياضة، ثقافة " .

- أما الوجه الخلفي للمطوية فيحتوي على التعريف بالخدمة حيث كتبت عبارة " جازي سكوب" و تحتها مباشرة التعريف بالخدمة، كما تحتوي على العروض المختلفة لخدمة سكوب جاءت في جدول يوضح نوع الخدمة و ما تحتويه من عروض و قيمة الإشتراك و جاءت في عبارة " اكتشف مختلف عروض خدمة سكوب" ، وكتبت عبارة " كيف يعمل؟" في آخر الصفحة عبارة " كم يكلف؟".

وبعد استعراض الرسالة الإعلانية، يمكن استنتاج ما يلي:

✍ كتابة العنوان بشكل كبير من أجل شد الإنتباه إلى هذه الخدمة.

✍ عبارة "SCOOP" كتبت باستخدام مجلات، و هذا من أجل الدلالة على أن هذه الخدمة تخص الأخبار وكل المستجدات في مجال الرياضة، الثقافة، الطقس كما لو أن الزبون يطالع مجلة أو صحيفة.

✍ استعمال اللون الأحمر الذي يرمز إلى العلامة التجارية لمؤسسة جازي.

✍ استخدام الوجه الخلفي للمطوية، من أجل توضيح ما تحتويه هذه الخدمة، بالإضافة عن كيفية الاشتراك و تكلفة هذه الخدمة.

ج- الوسيلة: المطويات و يعود السبب في ذلك إلى:

✍ المطويات متوفرة في كافة نقاط البيع ، أي أن الزبون يستطيع ملاحظتها بسهولة.

✍ تساعد الزبون على التعرف على الخدمة المعلنة، من خلال قراءته للمطوية.

✍ التأثير على الزبون من خلال إستعمال الألوان من أجل إستمالتها لقراءتها.

✍ إمكانية التعرض للإعلان عدة مرات، خاصة أن المطويات تبقى عند الزبون مما قد يقنعه بإستخدام هذه الخدمة.

د- المرسل إليه: الزبائن الجزائريين الفضوليين والمهتمين بأخر الأخبار.

المطلب الرابع: دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسة جازي

أولاً- التعريف بالمؤسسة:

عند دخول المؤسسة إلى السوق الجزائرية اعتمدت على الإعلان بطريقة مكثفة وواسعة، استهدفت المستهلك الجزائري مباشرة وذلك من خلال مختلف الوسائل الإعلانية المستعملة من أجل كسب قاعدة جماهيرية خصوصا أن السوق الجزائرية للاتصالات آنذاك كانت خصبة، وهذا مانجحت فيه المؤسسة، حيث نجد أن اغلب المستهلكين الجزائريين يفضلون مؤسسة جازي على الرغم من وجود منافسين:

موبيليس و نجمة وتعتبر خدماتهما متقاربة ، ولكن الصورة التي ارتسمت للمؤسسة عند الزبون مكنتها من ربح هذه النقطة لصالحها.

ثانيا - الاتصال بالمستهلكين :

إضافة إلى الاتصال المباشر مع الزبائن عبر الوكالات، تستخدم المؤسسة الاتصال بالمستهلكين بطريقة غير مباشرة وذلك عن طريق استخدام وسائل الإعلان و المتمثلة في: الوسائل السمعية، سمعية بصرية و المقروءة.

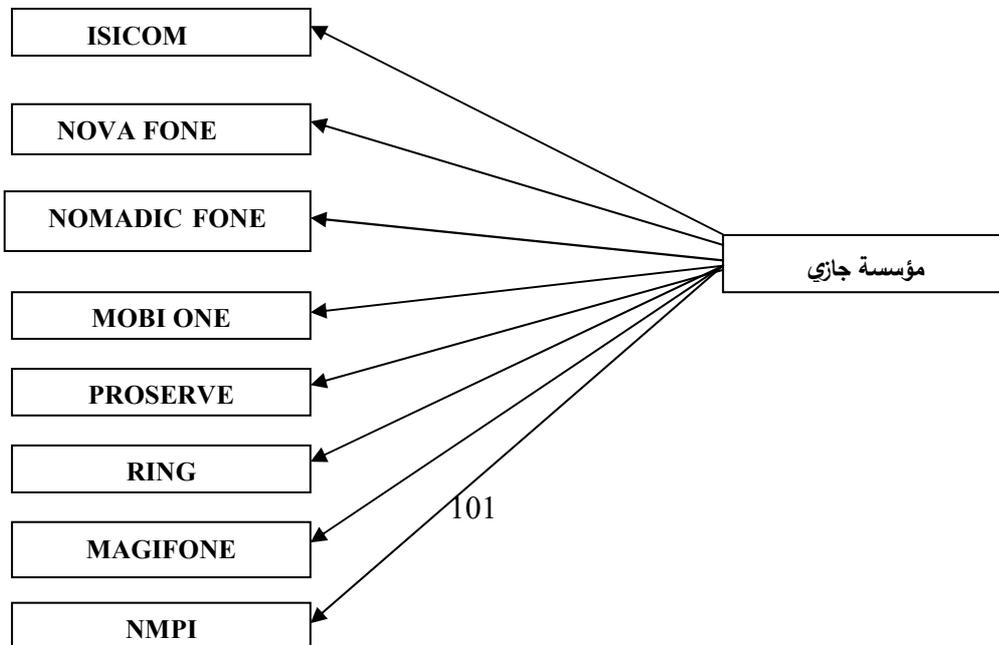
ثالثا - تغيير ثقافة المستهلك الجزائري:

صاحب دخول المتعامل جازي إلى السوق الجزائري تغيرا واضحا وملموسا في الثقافة الجزائرية المتعلقة بالإعلان، حيث لم يسبق استخدام هذا النوع من الإعلانات وأسلوب تأثيرها، الذي غير من عادات المستهلك الجزائري وزاد من درجة وعيه.

رابعا - المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية:

ساهم الإعلان بعد تعريفه بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها، إلى حصولها على منافذ توزيعية هامة ساعدت المؤسسة على الانتشار بشكل واسع ، من خلال الموزعين المعتمدين المنتشرين في كل الولايات الذين يقومون بنشر و توزيع الخدمات محل المؤسسة، و الشكل التالي يوضح منافذ التوزيع:

الشكل(11): منافذ التوزيع في مؤسسة جازي



#### خامسا- ترسيخ العلامة التجارية:

تهدف المؤسسة إلى استخدام الإعلان لترسيخ علامتها التجارية، وهذا مايفسر استخدام اللون الأحمر المميز لعلامتها التجارية في كل الوسائل المقروءة و السمعية-البصرية، ومانتج عنه من ريادتها لسوق الاتصالات الجزائرية و ارتباط أغلبية الزبائن بخدماتها.

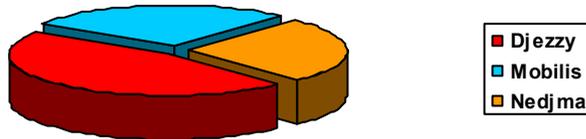
سادسا- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة:

حيث عملت المؤسسة من أجل تحقيق هذا الهدف على طرح عروض جديدة ، و لقطاعات محددة ، و مثال ذلك الإعلان الخاص جازي مؤسسة ( جازي بيزنس . بيزنس كونترول) حيث تم طرح هذه الخدمة لفائدة المؤسسات ، لما تحويه من مزايا تساعد عمال المؤسسة من التواصل و بأقل الأسعار.

#### سابعا- المساعدة في توسيع الحصة السوقية :

حيث يساهم الإعلان من خلال إيجاد منافذ التوزيع ،التعريف بالمؤسسة و بخدماتها ،الأمر الذي يؤدي إلى تنشيط مبيعاتها و بالتالي زيادة حصتها السوقية، و الشكل التالي يوضح الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها نجمة و موبيليس في سوق الاتصالات الجزائرية :

الشكل(12): الحصة السوقية لجازي مقارنة مع منافسيها



ثامنا-زيادة استعمال الخدمات:

حيث يقوم الإعلان على حث المستهلك و دفعه إلى الزيادة في استخدام الخدمة، ومثال ذلك الإعلان الذي قامت به المؤسسة من أجل الزيادة في استخدام الخدمة حيث يقوم الزبون بتعبئة الرصيد ثم يقوم بالعملية التالية: **liberty\*720\*1\*1\*1#1** فيتحصل من خلالها على ساعتين من المكالمات مجاناً نحو جازي فقط، و بهذه الخدمة فإن المؤسسة نجحت في زيادة إستعمال الخدمة لأن الطلب عليها كبير.

تاسعا- **مواجهة المنافسة:** تعتمد المؤسسة على الإعلان لمواجهة المنافسين من خلال إبراز مزايا خدماتها، أو أسعارها من أجل المحافظة على حصتها السوقية، ومن أجل زيادة عدد زبائنها.

#### خلاصة الفصل :

في نهاية هذا الفصل توصلنا إلى أن مؤسسة جازي من أجل تسويق خدماتها و غزو الأسواق، و احتلال مكانة في السوق، و تحقيق الأرباح ، و مواجهة المنافسة، تستخدم الإعلان وذلك للتعريف بالمؤسسة و بالخدمات التي تقدمها ،بالإضافة إلى خلق علاقة بين المؤسسة و الزبون، و لهذا فإن المؤسسة تعتمد على الإعلان بشكل كبير لتحقيق أهدافها، ذلك أن الإعلان يعتبر همزة الوصل في تحقيق الاتصال بين المؤسسة و الزبون من خلال إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالاعتماد على الوسائل الإعلانية المختلفة، و بهذا فإن للإعلان دور كبير في تطوير المؤسسة و نموها

من خلال مساعدتها على زيادة مبيعاتها، و الحصول على حصة سوقية تجعلها قادرة على المنافسة محليا أو دوليا.

# الخاتمة

يمثل الإعلان اليوم أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تعزيز حصتها السوقية و مواجهة المنافسة ذلك أن الإعلان يقوم بالتعريف بالمؤسسة و بالخدمات التي تقدمها، كما يعتبر همزة الوصل بين المؤسسة و الزبون خصوصا في ظل تنامي تكنولوجيا المعلومات و التي فتحت أفقا جديدة للإعلان لم تستخدم من قبل.

وقد جاءت خاتمة البحث لتتضمن جزئين، نتناول في الجزء الأول النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث، و ما أسفرت عنه من حلول للإشكالية المطروحة: **ماهو دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسات الإتصال؟ و الإجابة على مختلف الأسئلة الفرعية للتأكد من مدى صحة الفرضيات المعطاة في المقدمة، أما الجزء الثاني فنتناول فيه بعض الاقتراحات المبنية على النتائج السابقة.**

## أ- نتائج الدراسة:

مكنتنا الدراسة التي قمنا بها في الجانبين النظري و التطبيقي من التوصل إلى مجموعة من النتائج:

### أ- الجانب النظري:

1- يعبر تسويق الخدمات عن فهم رغبات و حاجات المستهلك، ومحاولة تلبية هذه الرغبات من خلال إنتاج خدمات جديدة تلبية حاجات الزبون و تحقق أهداف المؤسسة.

2- يقوم تسويق الخدمات على نفس عناصر المزيج التسويقي للسلع يضاف إليه ثلاث عناصر أخرى.

3- يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهو شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة ومستهلكيها.

4- تعتمد المؤسسة في إعلانها عن خدماتها على تشكيلة واسعة من الوسائل الإعلانية، لكل وسيلة هدفها وشرحتها المستهدفة.

### ب- الجانب التطبيقي:

1- نجاح المؤسسة يعود لإتباعها سياسة تسويقية ناجحة مبنية على تصميم واضح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وهذا مايفسر اهتمام المؤسسة بوظيفة التسويق.

2- امتلاك المؤسسة لتشكيلة واسعة من الخدمات جعلها تعتمد على التسويق من أجل تحقيق أهدافها.

- 3- اعتماد المؤسسة على الإعلان في تسويق خدماتها من خلال استخدام الوسائل الإعلانية المتاحة من أجل الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.
- 4- مساهمة الإعلان في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة الطلب على خدماتها والنتائج عن التعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- 5- اعتماد المؤسسة على وكالات مختصة في الإعلان لتصميم إعلاناتها.
- 6- لانقום المؤسسة بطرح خدمات جديدة في السوق إلا بعد طرحها من طرف المنافسين.
- 7- عدم تحديث الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

### ثانياً-التوصيات:

- 1- تحديث خدمات المؤسسة خاصة و أن المنافسين يعتمدون على تقنيات متطورة مقارنة بالتي تستخدمها المؤسسة.
- 2- أن تكون المؤسسة السباق في طرح الخدمات الجديدة من خلال دراسة ومعرفة احتياجات المستهلكين دون انتظار المنافسين لفعل ذلك.
- 3-قيام المؤسسة بإنشاء قسم خاص بتصميم الإعلانات وتوظيف كفاءات في هذا المجال.
- 4- الاعتماد على الإعلانات الواضحة السهلة الخالية من الغموض، من أجل أن تحقق الرسالة هدفها.
- 5- على المؤسسة أن تقوم بمتابعة ميدانية لسير عملية الإعلان في الواقع العملي و الاستفادة من المعلومات الناتجة عن التغذية العكسية لتصحيح الانحرافات في عملية الإعلان.
- 6- على المؤسسة الانتباه إلى السياسات الإعلانية التي يقوم بها المنافسون ومحاولة القيام بأحسن منها.
- 7- دراسة المستهلك الجزائري دراسة تفصيلية من أجل التوصل إلى فهم خصوصياته و التي يتم على أساسها تصميم الرسائل الإعلانية.
- 8- استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم الإعلان لما تقدمه من مزايا غير موجودة في الإعلان التقليدي.

## مقدمة

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن إن يعزى إلى التجربة و احتمالات الخطأ و الصواب، و إنما هناك تخطيط علمي تعتمد عليه المؤسسات العصرية الحديثة، و إذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المؤسسات الإقليمية و الدولية، فإنما يعود ذلك إلى قدرة هذه المؤسسات على العمل و التخطيط المنظم و الفعال لأعمالها و أنشطتها المختلفة.

إن التسويق هو أحد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منهجا و عملا، حيث استطاعت هذه المؤسسات أن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة. و استمر مفهوم التسويق في مجالات تسويق الخدمات ( خدمات الاتصال، السياحة، التأمين، النقل... الخ)، وحتى وقت قريب في كونه مرادفا لمفهوم البيع، فكل الجهود التي كانت تهدف إلى استقدام الزبون إلى منطقة تقديم الخدمة. نعيش اليوم في عالم متغير و معقد في بيئته و أنظمتها و في ظل تشابك المتغيرات الدولية و الاقتصادية و التكنولوجية نشأت تطبيقات و استخدامات جديدة، خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تشبعا بظهور أساليب تقنية متطورة من بينها الاتصال اللاسلكي، ذلك أن الهاتف النقال أصبح من ضروريات الحياة الأساسية، و أصبح مجال واسع للاستثمار مما أدى إلى انتشار الشركات المقدمة لخدمة الهاتف النقال حول العالم.

و ازدادت المنافسة في هذا المجال، حيث أن المؤسسات أخذت تولي اهتمام أكثر بالزبون، و تحاول تغطية حاجات و رغباته من خلال إعتماها على الإعلان حيث لا يجادل أحد اليوم عن المكانة التي يحتلها الإعلان في تسويق خدمات مؤسسات الاتصال .

### أولا- الإشكالية:

وعلى ضوء ماسبق تبرز لنا الإشكالية التالية:

**ما هو دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسات الاتصال؟**

و يندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة فيمايلي:

1- ما ذا نعني بتسويق الخدمات؟ وما هو المزيج التسويقي للخدمات؟

2- ماذا نعني بالإعلان؟

3- ما هي أنواع وسائل الإعلان؟

4- كيف يساهم الإعلان في تسويق الخدمات؟

**ثانيا- الفرضيات:**

وللإجابة على الأسئلة المطروحة ولمعالجة الموضوع تم اعتماد الفرضيات التالية:

1- تسويق الخدمات هو عملية خلق الخدمة، تسعيرها، توزيعها و ترويجها من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المؤسسة.

2- الإعلان يزيد من الطلب على الخدمة عبر إعلام و إخبار المستهلكين بالخدمات المعروضة في السوق.

3- تعتمد مؤسسة أوراسكوم تيليكوم للاتصالات جازي على الإعلان في تسويق خدماتها.

**ثالثا- أهمية البحث:**

يرتكز موضوع البحث على متغيرين أساسيين: تسويق الخدمات والإعلان، وتكمن أهمية البحث في فهم دور الإعلان ومدى مساهمته في تسويق خدمات المؤسسة من أجل زيادة حصتها السوقية ورفع قدرتها على المنافسة. وتتجلى أهمية البحث أكثر في تطبيق الدراسة النظرية على واحدة من مؤسسات الاتصال المعروفة على المستوى الوطني- أوراسكوم تيليكوم للاتصالات جازي- بما يسم لنا بإبراز دور الإعلان في تسويق خدمات هذه المؤسسة.

**رابعا- أهداف البحث:**

تتلخص الأهداف التي يتطلع هذا البحث الوصول إليها فيمايلي:

1- إبراز شمولية التسويق و إمكانية تطبيقه في جميع الميادين.

2- إبراز أهمية و نطاق التسويق في مجال الخدمات.

3- تحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق خدمات الاتصال.

4- لتعرف على حال سوق الهاتف النقال في الجزائر.

**خامسا-أسباب اختيار الموضوع:**

- يعود سبب اختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع لجملة الأسباب التالية:
- 1- اعتماد مؤسسات الاتصال على الإعلان بدرجة كبيرة من أجل زيادة حصتها السوقية.
  - 2- تطور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال أدى إلى تطور الإعلان و تقنياته.
  - 3- تطور ثقافة الإعلان لها دور كبير في تحسين تجاوب الزبون مع خدمات المؤسسات.
  - 4- يساهم الإعلان بدرجة كبيرة في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال.

### سادسا-منهج البحث:

وللإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء التوصيات والاقترحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة الذي يمكننا من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة، لتحليل مختلف الوثائق و البيانات و المعطيات الفعلية، و إجراء المقابلات الرسمية مع بعض مسؤوليها، بالإضافة إلى الملاحظة.

### سابعاً- هيكل البحث:

تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال ثلاث فصول منها فصلين نظريين والفصل الثالث تطبيقي. حيث سنخصص **الفصل الأول** كمدخل لتسويق الخدمات من خلال التطرق إلى المفاهيم الخاصة بالتسويق، ثم تحديداً تسويق الخدمات ثم المرور بماهية الخدمات لنختم الفصل بالمزيج التسويقي للخدمات، أما في **الفصل الثاني** فقد تطرقنا فيه إلى ماهية الإعلان، أنواع الوسائل الإعلانية، تصميم الإعلان بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على فاعليته . أما **الفصل الثالث** فسوف نخصصه لدراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم للاتصالات جازي، وذلك من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الواقع التطبيقي و التعرف على دور الإعلان في تسويق الخدمات في المؤسسة محل الدراسة .

### ملخص:

تعتمد المؤسسات الخدمية وخصوصا مؤسسات الاتصال من أجل تسويق خدماتها و غزو الأسواق، احتلال مكانة في السوق، تحقيق الأرباح ، و مواجهة المنافسة على الإعلان بشكل كبير، لأن هذا الأخير يساهم في التعريف بالمؤسسة بدرجة كبيرة و إلى التعريف بالخدمات التي تقدمها، و يعتبر الإعلان همزة الوصل في تحقيق الاتصال بين المؤسسة و الزبون من خلال إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالاعتماد على الوسائل الإعلانية المختلفة. و بهذا فإن للإعلان دور كبير في تطوير المؤسسات الخدمية و نموها من خلال مساعدتها على زيادة مبيعاتها، و الحصول على حصة سوقية تجعلها قادرة على المنافسة محليا و دوليا.

### Abstract:

*Service enterprises, especially enterprises of communication depend for its services marketing on advertising, because this latter contributes to the presentation of the enterprise and its services and considered to be the link to the achievement of communication between the enterprise and the customer through the delivery of advertising message to as many consumers as possible depending on the different advertising media. As such, advertising plays a major role in the development of services enterprises and its growth by helping them increase sales and gain market share to compete domestically and internationally.*



## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر
II - I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
أ - ج	□ قدمة
38-01	<b>الفصل الأول: □ دخل لتسويق الخدات</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: □ فهوم التسويق
03	المطلب الأول: تعريف و □ راحل تطو □ التسويق
06	المطلب الثاني: أهمية و □ جالات تطبيق التسويق
09	المطلب الثالث: وظائف و أهداف التسويق
11	المبحث الثاني: تسويق الخدات
11	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدات
11	المطلب الثاني: أنواع تسويق الخدات
13	المطلب الثالث: استراتيجيات تسويق الخدات
16	المبحث الثالث: □ أهمية الخدات
16	المطلب الأول: تعريف الخدات
17	المطلب الثاني: خصائص الخدات
19	المطلب الثالث: أهمية الخدات
21	المطلب الرابع: تصنيف الخدات
24	المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدات
24	المطلب الأول: الخدات
28	المطلب الثاني: السعر
30	المطلب الثالث: التوزيع
33	المطلب الرابع: الترويج
35	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدات
28	خلاصة الفصل
69-39	<b>الفصل الثاني: الإعلان</b>
40	تمهيد
40	المبحث الأول: □ أهمية الإعلان
41	المطلب الأول: تعريف الإعلان
42	المطلب الثاني: أهداف الإعلان
43	المطلب الثالث: وظائف الإعلان
45	المطلب الرابع: أنواع الإعلان
46	المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية
47	المطلب الأول: الوسائل المقروءة
51	المطلب الثاني: الوسائل السمعية

52	المطلب الثالث: الوسائل السمعية البصرية
54	المطلب الرابع: وسائل إعلانية أخرى
56	المبحث الثالث: تصميم الإعلان
56	المطلب الأول: خطوات تصميم الإعلان
58	المطلب الثاني: راحل نجاح عملية الإعلان
60	المطلب الثالث: الجوانب الفنية لتصميم الإعلان
62	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان
62	المطلب الأول: البيئة التسويقية
66	المطلب الثاني: المنتج
67	المطلب الثالث: التكوين الفني للإعلان و الاعتبار الخاصة بالوسائل الاعلانية
68	المطلب الرابع: مكونات البرنامج
69	خلاصة الفصل
104-70	الفصل الثالث: حالة مؤسسة أو اسكوم تيليكوم – جازي-
71	تمهيد
72	المبحث الأول: دخل للمؤسسة الميدانية
72	المطلب الأول: نهجية المؤسسة الميدانية
73	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة أو اسكوم تيليكوم للاتصالات – جازي
76	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي
80	المطلب الرابع: اهتمام المؤسسة بمصلحة التسويق
82	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي
82	المطلب الأول: خدمات مؤسسة جازي
86	المطلب الثاني: التوزيع
86	المطلب الثالث: التسعير
90	المطلب الرابع: الترويج
92	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالخدمات
92	المبحث الثالث: دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسة جازي
93	المطلب الأول: أنواع الإعلان في المؤسسة
94	المطلب الثاني: وسائل الإعلان في المؤسسة
95	المطلب الثالث: تحليل إعلانات مؤسسة جازي وفق نموذج الإتصال في مجال الإعلان
101	المطلب الرابع: دور الإعلان في تسويق خدمات مؤسسة جازي
104	خلاصة الفصل
106	الخاتمة
109	الملخص
111	قائمة المراجع



## فهرس الأشكال

الصفحة	البيان	رقم الشكل
15	الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات	01
24	تصنيف المنتجات	02
25	دورة حياة الخدمة	03
31	قنوات توزيع الخدمات	04
37	المزيج التسويقي واسع النطاق	05
77	الهيكل التنظيمي لشركة جازي	06
80	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق	07
86	عملية التوزيع المباشر	08
86	عملية التوزيع الغير مباشر	09
95	نموذج الاتصال في مجال الإعلان	10
102	منافذ التوزيع في المؤسسة	11
103	الحصة السوقية لكل متعامل	12

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	01
09	وظائف التسويق	02
55	مزايا و عيوب وسائل الإعلان	03
75	تطور شركة جازي	04
87	أسعار مختلف الخدمات لجازي كارت	05
87	أسعار خدمة جازي كونترول	06
88	أسعار جازي كونترول بيزنيس	07
88	أسعار جازي كلاسيك	08
89	أسعار مختلف الخدمات لجازي كارت وفق سياسة التسعير على أساس المنافسين	09
90	أسعار جازي كونترول وفق سياسة التسعير على أساس المنافسين	10

قائمة المراجع

المراجع بالعربية:

- 1- أبوبكر بعيرة : التسويق ودوره في التنمية، جامعة قار يونس بن غازي، ليبيا، 1993
- 2- د. أحمد محمد المصري. الإعلان. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية 2001
- 3- أبو سعيد الديوه جي : المفهوم الحديث لإدارة التسويق. دار الحامد للنشر و التوزيع
- 4- أبو علفة عصام الدين، "التسويق"، المفاهيم الإستراتيجية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية، 2003
- 5- إسماعيل السيد : مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999
- 6- د. إسماعيل السيد : الإعلان.الدار الجامعية .الإسكندرية 2002
- 7- د، بشير عباس علاق. أ. علي محمد ربايعية: الترويج و الإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. عمان الأردن 2007
- 8- د. حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين الشمس القاهرة 1986
- 9- رستم ابو رستم، محمد أبو جمعة. الدعاية والإعلان. عمان. دار المعترف للنشر والتوزيع. طبعة 2003
- 10- د. طاهر محسن الغالبي. د. أحمد شاكر العسكري : الإعلان. مدخل تطبيقي. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان الأردن 2003
- 11- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002
- 12- عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع . عمان. الأردن 2005
- 13- عبد السلام أبو قحف: التسويق مدخل تطبيقي، دار الجلاء الجديدة للطبعة، الإسكندرية، صر. الطبعة الأولى. 2002.
- 14- عمرو خير الدين .التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات. مكتبة عين الشمس. القاهرة. مصر 1997
- 15- د. فريد كورتل : تسويق الخدمات. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن 2009
- 16- محمد ابراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق " ، مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1992
- 17- د. محمد أمين السيد علي: أسس التسويق. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع. عمان. الأردن 2000
- 18- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1990
- 19- محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988
- 20- د. محمد محمود مصطفى :التسويق الإستراتيجي للخدمات. دار المناهج للنشر و التوزيع. عمان. الأردن 2003

- 21- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر، عمان، 2004، الطبعة الثانية
- 22- محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005
- 23- محمد فريد الصحن، الاعلان الاسكندرية، الدار الجامعية، نشر طبع، توزيع، 2000
- 24- د. نظام موسى السويدان. د. شفيق إبراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر و التوزيع. عمان. الأردن 2003
- 25- د.نبيل الحسيني النجار، الإعلان و المهارات البيعية. الشركة العربية للنشر و التوزيع
- 26- د. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان. الأردن 2005

### المراجع بالفرنسية:

- 1- Kotler ، Di maulo، Mc Douglas، Armstrong : **Le Marketing de la théorie à la pratique** ، Gaëtan Morin, Canada, 1991.
- 2- P.Kotler, B.Dubois : **Marketing Management**, 9<sup>me</sup> édition, public union, Paris, 1997
- 3- Jean nollet john haywood famer: **Les entreprises de services**, MCB UP Ltd, Boucherville, 1992
- 4- J.Lendrevie, D-Lindon : **Marketing – Théorie et pratique de marketing**, Dunod ; Paris, 2006
- 5- G.Toquer, M.Langlois: **Le marketing des services : le défi relationnel**, Ed Dunod, Paris, 1992
- 6- Kotler,p.amostrong: **principle of marketing prentice-hall، inc، 2004**
- 7- Lovelock،c: **servises marketing people ‘technology ، strategy 7th edition prentice-hall inc،2004**
- 8- Kotler Philip: **marketing management** ‘prentice hall،inc ،1997
- 9- PHILIP DONCAN: **Marketing Principle And Marketing**, richard d Irwin Inc, Usa, 7th ed ,2001