



كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2017

قسم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

دور الإعلان في الترويج لمنتجات المؤسسات الخدمية

دراسة الحالة: مؤسسة موبيليس

تحت إشراف الأستاذ:

- رابح بالنور

من إعداد الطالبين:

- زين الدين بهلول

- محمد نبيل خالدي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر ب-	رئيسا
رابح بالنور	أستاذ مساعد أ-	مشرفا ومقررا
أسماء برهوم	أستاذة مساعدة أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر و عرفان

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، ورفع ذوي العلم درجات وبعث : فإننا نتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان للاخوين بهلول سهيب و منصر عبد العالي اللذان سهرا على نجاح هذا العمل.

كذلك جزيل الشكر والامتنان موصول الى الاستاذ بالنور رايح، على رحابة صدره وتفهمه التام لظروف اجراء البحث فجزاه الله من العلم وأهل العلم خير الجزاء.
بارك الله في كل من ساعدنا للقيام بهذه الدراسة من قريب او بعيد.

في الختام نرجوا أن تكون هذه الدراسة المتواضعة في الصورة التي أردناها واستهدفناها فإن كانت كذلك فبها ونعمة وإن قصرنا في شيء فالعصمة لله وحده، له الكمال دون سواه.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	01
07	خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناتجة عنها	02
10	تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها	03
90	الإجراءات الخاصة لتقييم البرامج الإعلانية	04
98	مزايا عرض Pass 4G	05
98	مزايا عرض مبتسم	06
99	مزايا عرض داري نات 3G ++	07
100	مزايا عرض توفيق	08
101	مزايا عرض نافقي الجديد	09
101	عرض جوازات الأنترنت	10
102	أسعار المكالمات والرسائل القصيرة لعرض Win 1300 control	11
103	مزايا عرض WIN 4G	12
103	مزايا عرض Pass 4G	13
104	مزايا عرض La Win	14
105	مزايا عرض عرض Win Pro 4G	15
106	مزايا عرض مهني	16
106	عرض ONLY 4G	17
107	مزايا عرض موبيكنت	18
109	طول الفترة حسب سلم ليكرت	19
110	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	20
111	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبيانات الشخصية لأفراد العينة	21
111	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدرجة المعرفة والتفضيل لأفراد العينة	22
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات عينة الدراسة (المحور الأول)	23
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات عينة الدراسة (المحور الثاني)	24
121	نتائج تحليل التباين للانحدار	25
122	جدول المعاملات	26

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	النموذج الجزئي لشوستاك	01
15	مختلف عناصر إنتاج الخدمة	02
18	نموذج تحليل الفجوة	03
25	مراحل تطور المؤسسة الخدمية	04
26	النمط التنظيمي المفلطح لمؤسسة خدمية	05
27	نمط المصنوفة لمؤسسة خدمية	06
28	قسم التسويق في المؤسسة الخدمية	07
30	موقع التسويق في مؤسسة خدمية	08
42	قنوات توزيع الخدمات	09
45	أبعاد تسويق الخدمات	10
51	الترويج داخل الإطار التسويقي	11
53	آثار الترويج على منحى الطلب	12
55	عناصر الشبكة الترويجية	13
61	استراتيجية الدفع	14
61	استراتيجية الجذب	15
66	أنواع الإعلان	16
80	نموذج اتخاذ المستهلك القرار الشرائي	17
83	نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء	18
96	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	19

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	نتائج تحليل (spss)

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال.....
IV	قائمة الملاحق.....
V	الفهرس العام
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للخدمات
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
03	أولاً: تعريف الخدمة.....
05	ثانياً: خصائص الخدمة
08	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.....
08	أولاً: تصنيف الخدمات.....
12	ثانياً: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.....
13	المطلب الثالث: عملية إنتاج الخدمة وجودتها.....
13	أولاً: إنتاج الخدمة.....
16	ثانياً: جودة الخدمة.....
20	المبحث الثاني: عموميات حول المؤسسة الخدمية
20	المطلب الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية.....
20	أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمية.....
21	ثانياً: خصائص المؤسسة الخدمية وأنواعها.....
25	المطلب الثاني: التصور التسويقي في المؤسسة الخدمية.....
25	أولاً: الهياكل التنظيمية
28	ثانياً: مسؤولية القسم التسويقي في المؤسسة خدمية.....

29ثالثا: موقع التسويق في المؤسسة خدمية.
31رابعا: استراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمية.
32 المطلب الثالث: إدارة العلاقات التفاعلية في تقديم الخدمات
32أولا: تعريف العلاقات التفاعلية وأنواعها.
33ثانيا: الاستراتيجيات التي تساعد مؤسسة في تشخيص وإدارة العلاقات التبادلية في نظام تقديم الخدمة
35 المبحث الثالث: تسويق الخدمات
35 المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات
35أولا: مفهوم التسويق الخدمي
36ثانيا: مراحل إدماج التسويق في مجالات التسويق
37ثالثا: أنواع تسويق الخدمات
38رابعا: أهمية تسويق الخدمات
39 المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات
39أولا: الخدمة
40ثانيا: التسعير
41ثالثا: التوزيع
42رابعا: الترويج
43خامسا: الدليل المادي
44سادسا: الأفراد
43سابعا: عملية تقديم الخدمة
44 المطلب الثالث: الاستراتيجية التسويقية للخدمات والمهام الأساسية لتقديمها
44أولا: الاستراتيجية التسويقية للخدمات
45ثانيا: المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمة
48 خلاصة الفصل
49 الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية
49 تمهيد
50 المبحث الأول: أسس الترويج واستراتيجياته
50 المطلب الأول: ماهية الترويج

50أولا: المفهوم.
51ثانيا: الأهداف.
52ثالثا: الوظائف.
54رابعا: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي.
54المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.
55أولا: الإعلان.
56ثانيا: البيع الشخصي.
57ثالثا: تنشيط المبيعات.
58رابعا: العلاقات العامة.
59خامسا: الدعاية والنشر.
59المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج.
60أولا: استراتيجية الدفع.
61ثانيا: استراتيجية الجذب.
63المبحث الثاني: مدخل للإعلان.
63المطلب الأول: ماهية الإعلان.
63أولا: التعريف.
65ثانيا: الأهداف.
65ثالثا: الوظائف.
66رابعا: الأنواع.
68المطلب الثاني: وكالات الإعلان وتصميم الحملات الاعلانية.
69أولا: وكالات الإعلان.
71ثانيا: تصميم الحملات الاعلانية.
74المطلب الثالث: استراتيجية الاعلان وتحديد ميزانيته.
74أولا: استراتيجية الاعلان.
75ثانيا: ميزانية الاعلان.
76ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الاعلان.
78المبحث الثالث: آليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات.
78المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.
78أولا: تعريف سلوك المستهلك.

79 ثانيا: نموذج هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك
79 ثالثا: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي
82 المطلب الثاني: تأثير الإعلان على الطلب
82 أولا: العلاقة بين المستهلك والطلب والإعلان
82 ثانيا: تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات على زيادة المبيعات
84 ثالثا: تأثير الإعلان والبيع الشخصي على حجم المبيعات
85 المطلب الثالث: قياس فاعلية الحملة الاعلانية
85 أولا: مجالات تقييم الإعلان
85 ثانيا: مراحل تقييم الإعلان
87 ثالثا: معايير وأدوات قياس الإعلان
91 خلاصة الفصل

92 الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس...

93 تمهيد
94 المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
94 المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
95 المطلب الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس
95 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
97 المبحث الثاني: الاستراتيجية الاعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس
97 المطلب الأول: العروض المقدمة من طرف موبيليس
97 أولا: عروض الدفع المسبق
102 ثانيا: عروض الدفع البعدي
105 ثالثا: العروض المزدوجة
105 رابعا: عروض الشركات
107 المبحث الثالث: تحليل وعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
107 المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية
107 أولا: أهداف الدراسة
107 ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة
107 ثالثا: منهج البحث

109 رابعا: ثبات أداة البحث وصدقها
110 المطلب الثاني: تحليل النتائج الدراسة
111 أولا: تحليل خصائص أفراد العينة
112 ثانيا: تحليل محاور الاستبيان
119 ثالثا: اختبار الفرضيات
121 رابعا: ملخص الدراسة
121 خامسا: نتائج اختبار الفرضية
122 خلاصة الفصل
هـ الخاتمة العامة
X قائمة المراجع
XI الملاحق
XII الملخص

المقدمة العامة

المقدمة العامة

● تمهيد

يعتبر الإعلان أحد الأساليب الحديثة لتسويق السلع و الخدمات، حيث يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في هذا المجال للعديد من الشركات ولقد أدى تبني هذا الأسلوب في الفكر الإداري كأداة للتأثير في نجاح الكثير من الشركات من خلال زيادة جذب المستهلكين وبالتالي زيادة الإنتاج ومنه زيادة العرض للمنتجات مما يتيح لها توسيع حجم الأسواق وكذلك استهداف أسواق جديدة وهذا يعني رفع الطلب (المبيعات) الذي يعني زيادة الإنتاج و تخفيض التكاليف .

فالإعلان نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على جذب إنتباه وإقناع وتذكير الجمهور والتأثير فيه، وبالتالي فإن المجتمع و بشكل أساسي هو من يحدد موضوعه وفق حاجات أفراده ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والتوجهات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعيا وأخلاقيا ، ومن هذا المنطلق يشكل الإعلان القوة الفارقة لتمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محبة وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف، فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة معينة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

ومنه فإن نجاح ترويج المنتجات الصناعية يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات للإعلان الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص السلوكية للمستهلكين، ومع زيادة حدة المنافسة وظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال، وتكنولوجيا المعلومات. ومع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة وأهمية المتغيرات هذه أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها وضعفها وكذا معرفة الفرص والتهديدات، وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكائنها في السوق. كما يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسة للمؤسسة، ووظيفة أساسية من وظائفها، إلى جانب وظائف أخرى: كالإنتاج، التمويل، وغيرها .

فهو نشاط ضروري يعمل على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم وإشباعها وذلك بالاعتماد على مزج تسويقي محكم. وهو العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات، وكذا تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة.

والإعلان، هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يتفاعل مع باقي العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة، وكل عنصر يساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي للمؤسسة، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من الداخل، والسلاح الفعال ضد المنافسة. فعندما نصمم خطط ترويجية جيدة نخلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك وتوسيع نقاط السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال، وبلوغ حجم مبيعات جيد.

وفي الوقت الذي تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير والإنتاج والتمويل بدأت المؤسسات الأجنبية تنهات على سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العوامة بتفعيل انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة وإبرام عقود الشراكة مع الاتحاد الأوربي وفتح أسواقها أمام العالم الخارجي ويشكل قطاع الاتصالات احد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة والرساميل الأجنبية فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زادت الحملات الترويجية والومضات الاشهارية التي تخص هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلان وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الإعلان والترويج أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

- إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق تم طرح الإشكالية التالية:

- ما دور الإعلان في ترويج منتجات المؤسسات الخدمية؟ وما مدى تحقق ذلك في مؤسسة موبيليس؟

- الاسئلة الفرعية

وللإجابة على هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإعلان؟ ومن الجهة المسؤولة عن القيام بالإعلانات؟
- كيف يمكن للإعلان زيادة فرص المؤسسة في الترويج لمنتجاتها؟
- ما هو تأثير الإعلان على منتجات مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

- فرضيات الدراسة

من أجل معالجة التساؤل الرئيسي والإجابة عن الاسئلة الفرعية يمكن تبني الفرضيات الآتية:

- الفرضية (01): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان والترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس؛
- الفرضية (02): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان والترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس.

- أهمية الدراسة

- معرفة مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة؛
- معرفة مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون والتأثير فيه؛
- معرفة مدى تأثير الزبون بالوسائل الإعلانية للمؤسسة محل الدراسة؛
- مدى إقناع الزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة محل الدراسة.

- أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة هناك سعي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على الإطار المفاهيمي لكل من الإعلان والترويج؛
- دراسة العلاقة التأثيرية بين الاعلان والترويج؛
- معرفة مدى تأثير المؤسسات الخدمية بالإعلان لترويج منتجاتها؛

• أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب كانت وراء اختيار هذا الموضوع منها ما يرجع لاعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية والتي يمكن إيجازها في:

❖ المبررات الذاتية

- الاهتمام الشخصي بالمجال التسويقي والبحث عن المزيد من الدراسات التسويقية؛
- محاولة أخذ فكرة وتوسيع المعارف عن مكونات المزيج التسويقي وأهم الأدوار التي يلعبها كل عنصر؛
- إختيار موضوع يطرح تساؤلات في الشقين النظري والعملي؛

❖ المبررات الموضوعية

- كون الدراسة من المواضيع المهمة المطروحة على المستوى التسويقي الواقعي؛
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بموضوع يتوافق إعداده بين الإطار النظري والتطبيقي؛
- التطرق إلى هذا الموضوع يعد دراسة تمهيدية أولية، قد يفتح مجال البحث أمام المهتمين به مستقبلا بأكثر تفصيل.

• الإطار الزمني والمكاني للدراسة

❖ الحدود الزمنية

تم إجراء موضوع البحث على مرحلتين:

- مرحلة إعداد الجانب النظري من بداية فيفري 2017 إلى منتصف أبريل 2017؛
- مرحلة إعداد الجانب التطبيقي من بداية أبريل 2017 إلى بداية ماي 2017.

❖ الحدود المكانية

- تمثل في مكان إجراء التريص وهي مؤسسة موبيلس تبسة.

• منهج الدراسة

يستند هذا البحث إلى المنهج الوصفي والتحليلي، وقد اعتمد على المنهج الوصفي في عرض متغيرات الدراسة ضمن الفلين الاول والثاني بالتطرق إل مختلف جوانب الإعلان وكذا الترويج، أما المنهج التحليلي فقد كان ضمن الفصل الثالث الخاص بالدراسة الميدانية الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على الإعلان وتأثيره على ترويج منتجات المؤسسة محل الدراسة (موبيلس) باستقصاء آراء عينة من المجتمع حول ذلك.

• خطة الدراسة

تمت الاستعانة بجملة من المراجع تمثلت أساسا في الكتب و المذكرات السابقة، قصد الامام بالموضوع حيث تضمنت خطة البحث ثلاثة فصول، والفصول الى مباحث والتي كانت كالآتي:

- **الفصل الأول:** تضمن مدخلا نظريا بحثا ادرج فيه المفاهيم الأساسية للخدمات بدءا بالتعاريف والخصائص بالإضافة الى عرض مفصل على تصنيفات و عملية انتاجها وجودتها كمبحث اول. اما المبحث الثاني فكان عن عموميات حول المؤسسة الخدمية من خلال توضيح جميع الجوانب النظرية، وكمبحث ثالث فقد تم التطرق إلى تسويق الخدمات من جميع الجوانب بداية بالماهية مروراً بالمزيج التسويقي وصولاً الى الاستراتيجيات التسويقية؛

- **الفصل الثاني:** تناول موضوع الدراسة تحت عنوان الإعلان واثرة على الترويج في المؤسسة الخدمية، حيث شمل المبحث الأول أسس الترويج، عناصره واستراتيجياته، بالنسبة للمبحث الثاني تعرض لماهية الإعلان وكذا وكالات الإعلان وتصميم الحملات الاعلانية لنصل في الأخير الى جوهر الجانب النظري من خلال التطرق اليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات؛
- **الفصل الثالث:** جاء كدراسة تطبيقية لحالة منتجات موبيليس و تأثرها بالإعلان في ترويجها حيث تم في المبحث الأول عرض تقديم عام عن المؤسسة ومختلف منتجاتها الترويجية المطروحة، أما المبحث الثاني فكان من خلال اعداد استبيان طرح لعينة مجتمع متكونة من 100 شخص ثم تحليل نتائج الاستبيان واختيار فرضيات الدراسة والخروج بالنتائج.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق
في المؤسسات الخدمية

تمهيد

قد ثبت أن تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة مختلف المؤسسات، ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات في الأقطار المتقدمة وحتى في الأقطار النامية، ولقد شهدت اقتصاديات العالم تغيرات كبيرة في مجالات واسعة، حملت في طياتها تطورات واضحة في نظم الإنتاج والاستهلاك، والتي مست في الحقيقة العلاقات التبادلية بين المنتجين والمستهلكين، حيث أدت إلى ظهور أشكال جديدة من العلاقات بينهما "المنتج والمستهلك"، وكان لا بد على مؤسسات الأعمال أن تواجه هذا التطور السريع في الحاجات والرغبات وذلك بمطابقتها مع السلع والخدمات المقدمة ضمانا لبقائها واستمرارها، ومن هنا تجلى الدور المهم للتسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة، وبالرغم من أن هناك القليل من المدراء الذين لديهم الخبرة في مشاكل التسويق والاستراتيجيات الخاصة بقطاع الخدمات، لأن الاهتمام بتسويق الخدمات جاء متأخرا مقارنة بتسويق السلع، ضف إلى ذلك الاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا مما يجعل المؤسسات الخدمية تواجه مشاكل خاصة في تطبيق المفاهيم التسويقية وممارستها والتي تعتبر جديدة نوعا ما بالنسبة لها.

ويعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخير في مختلف دول العالم، ويعود السبب إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. الأمر الذي أدى إلى ضرورة دراسة موضوع التسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع.

وعلى الرغم من الاختلافات بين السلع والخدمات حيث أن السلع ملموسة بالنسبة للمستهلك في حين أن الخدمات غير ملموسة، إلا أن أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع والخدمات يبقى نفسه، وكل منهما يهدف لإشباع حاجات المستهلكين، إلا أن طرق تسويق الخدمة يختلف عنه في تسويق السلع.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للخدمات

كما هو معروف فإن مفهوم المنتج يضم كل من السلعة والخدمة والفكرة، والخدمة مفهومها واسع وشامل وأشكالها باتت متنوعة أيضا ما يعني صعوبة التعامل مع متغيراتها على نحو واسع وفاعل، وهذا ما يتطلب التحديد الدقيق لمفهوم الخدمات وتعريفها وتصنيفها وكيف يمكن أن تميز عن السلعة من خلال خصائصها العديدة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

أولاً: تعريف الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب فقدمت عدة تعاريف للخدمة منها:

- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية** بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها)، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".¹

- **تعريف فليب كوتلر (KOTLER.PH)** سنة 1995 بأنها: " كل نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل، ولا يفتح المجال لأي نوع من تحول الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي".²

- **تعريف (Skinner)** سنة 1990 بأنها: "منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لإعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء".³

- أما من **الناحية التسويقية** فعرفت الخدمة بأنها «عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹

¹- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 226.

²- نفس المرجع، ص: 227.

³- عمرو خير الدين، التسويق؛ المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص: 265.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

ومنه يمكن استخلاص أن الخدمة تتميز بالموصفات الآتية:

- أنها منافع غير ملموسة تعرض إلى التبادل؛
- إنها عبارة عن أنشطة غير ملموسة يمكن أن تتطلب استخدام سلع ملموسة؛
- تقديمها يتطلب عناصر أساسية وهي الأشخاص، الوسائل والأنظمة؛
- الخدمة قد يكون شرائها مرتبط بسلعة ما؛
- إنتاج الخدمة يتطلب مشاركة المستفيد منها؛
- لا يترتب عن حيازتها أي انتقال للملكية.

وفيما يأتي جدول يلخص أهم الفروق بين السلع والخدمات:

الجدول رقم (01): يوضح الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
- الخدمات عادة تكون غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة وتصرفات لا يمكن تملكها ولا تتضمن نقل أو تحويل للملكية وجوهر المنفعة الناتجة عن الخدمة يكمن في التجربة التي يعيشها العميل؛	- السلع مادية وملموسة يمكن تملكها حيث يحدث نوع من نقل الملكية عند الشراء؛
- الخدمات غير قابلة للتخزين، فلا يمكن تخزين الخدمات ولا يمكن تحويلها لوقت آخر، <u>مثلا</u> : المقاعد الفارغة بالطائرة تنتهي فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاعها؛	- السلع قابلة للتخزين، فيمكن تخزينها للاستهلاك اللاحق؛
- الخدمة لا تستطيع فصلها عن مقدمها فالمقدم للخدمة ينتجها ويوزعها في نفس الوقت مثلا: لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة الطبية؛	- يمكن فصل السلعة عن المنتج حيث يتم الاتصال بين المنتج والمستهلك عن طريق الوسطاء ومن ثم هناك فترة زمنية بين إنتاج السلعة واستهلاكها وأثناءه يتم نقل وتخزين السلع؛
- في الخدمة لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة لاعتمادها على مقدمها والخدمات تختلف في الجودة بمرور الزمن بالإضافة إلى اشتراك المستفيد من الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.	- يمكن إنتاج السلع بضمان النمطية فيها كونها ملموسة وبالتالي يمكن المحافظة على جودتها بسهولة ومراقبتها.

المصدر: عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، (دون بلد نشر)، سنة

1999، ص: 49.

¹ - عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص: 48.

ثانياً: خصائص الخدمة

اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسة للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية فيما أضاف البعض خصائص بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع (المنتجات).

فالخدمات تتميز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وسوف نتعرف إليها فيما يأتي:¹

1 - الخدمة غير الملموسة

طالما أن الخدمات تتصف بكونها غير ملموسة فإن من غير الممكن معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستفيد قبل شرائها فالذي يشتريه طالب هو أداء مقدمها، هذه الخاصية جعلت الإعلان أو الترويج عن الخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه بالنسبة للمنتجات ولتلافي هذه الصعوبة، يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه لها هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في تحسين وإبراز "توعية الخدمة" المقدمة كالموقع والمعدات ووسائل الإيصال الكفيلة.

وتعتبر هذه الخاصية الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع المادية ونقصد بذلك عدم إمكانية الإحساس بها أي لا يستطيع استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحاً وتوضيحاً في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو استعمال الخدمة.²

2- التماسك (عدم التجزئة والترابط)

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في العارض أو توزع على العارضين، ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً والقائم بأداء الخدمة يعد جزءاً منها.

وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون حيث، يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث

¹-محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص ص: 220-221.

²- عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص: 267.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، فإنتاج الخدمة والحصول عليها يتم في مكان واحد في نفس الوقت (عدم قابلية الخدمة للفصل)، فلا نستطيع أن نصمم ثم ننتج ثم نخزن فنوزع ونبيع الخدمة كما هو الحال في السلع الملموسة، فالخدمة مرتبطة بمقدمها وهذا الأخير يلعب دورا مهما في نجاح هذه الخدمة.

كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة مثل مهارة الحلاق أو المصلح...، وهذا ما يدفع منظمات الخدمة إلى توجيه إمكاناتها نحو تدريب وتطوير قابلية مقدمي الخدمة نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم إيجابيا على تعزيز المستفيدين من المنظمة وتحقيق ميزة ترويجية لخدماتها.

ويرتبط بهذه الخاصية الاتفاق على تقديم الخدمة والحصول على ما يرتبط بها من منفعة في لحظة تفاعل مباشر بين كل من المنتج والعامل ويطلق "Horsmann و Gromorcos" على هذه اللحظة "لحظة التفاعل الحقيقية للخدمة".¹

3- الاختلافات (التباين) في طريقة تقديم الخدمة

تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدميها ومكان وزمان تقديمها كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا، وفي هذا الصدد يشير "ستونتون" أن خاصية التباين (عدم التجانس) في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدميها توحيد قياس إنتاجهم للخدمات، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة.

وتعني كذلك هذه الخاصية إلى عدم تجانس الخدمة بعد القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدميها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر ولنفس الفرد من وقت لآخر.²

4- الزوال (هلاك الخدمة المقدمة)

تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة إذا كان الطلب مستمرا إلا أن التقلب في الطلبات وعدم استمراريتها بوتيرة

¹ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 166.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 354.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

واحدة يجعل شركات الخدمة تواجه بعض الصعوبات مثل ما يحدث في شركات النقل التي تواجه زحما في فترات بداية ونهاية الدوام الرسمي.

وكننتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة، ويتطلب أداؤها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت، ومن ثم فهي تفتقد قيمتها بمجرد إنتاجها ويترتب على ذلك أن الطاقة المستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد وهذا ما يبدو واضحا في عدم امتلاء مقاعد الطائرة ودور السينما (قابلية الخدمة وتقلب الطلب عليها).¹

5-عدم تملك الخدمة

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، ولكن نجد أن المستهلك كجزء من إشباعه يشعر بالسعادة عند تملك السلعة ومن ثم على مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته مثل العضوية في نادي فندق أو الهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران.²

وعليه، فمؤسسات الخدمات مطالبة بالحذر والعناية الشديدين وهي تحاول التخطيط للخدمات عليها أن تحاول الوصول إلى أفضل مستويات الأداء والجودة للخدمات التي تقدمها.

ويظهر الجدول الآتي الخصائص المختلفة والمشاكل التسويقية الناتجة عنها:

¹- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 356.

²- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 221-222.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

الجدول رقم (02): يوضح خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناتجة عنها

المشاكل التسويقية	الخاصية
<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات لا يمكن تخزينها؛ - هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة؛ - لا يمكن حمايته ببراءة الاختراع؛ - لا يمكن عرضها على الرفوف أو في صالات العرض؛ - صعوبة في وضع الأسعار. 	الخدمة غير الملموسة
<ul style="list-style-type: none"> - تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج؛ - التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها؛ - صعوبة إيصال الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة. 	عدم انفصال الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة تنميط الخدمة؛ - تأثير أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة؛ - صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات. 	عدم التجانس
<ul style="list-style-type: none"> - الخدمة لا يمكن تخزينها؛ - تقلب الطلب على الخدمة؛ - تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة. 	فئائية الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> - عدم تحقيق الإشباع بالنسبة للمستهلكين من تملك الخدمة واستخدامها في الوقت الذي يشاء. 	عدم تملك الخدمة

المصدر: محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002، ص: 358.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

على الرغم من أن الخدمات تختلف حسب نوع النشاط والمؤسسة مثل خدمات البنوك مقارنة مع خدمات الطيران، والفنادق والمستشفيات إلا أن هذه الخدمات تشترك فيما بينها في بعض الخصائص والمميزات التسويقية يمكن اعتبارها كنقاط تساعد على تصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة، حيث أكد الباحثون أن لعمليات التصنيف في مجال تسويق الخدمات عدة منافع وفوائد تسمح للمؤسسات الخدمية باتباع نفس الخطط والاستراتيجيات التسويقية بالنسبة لنفس الصنف من الخدمات.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

وعليه يمكن تصنيف الخدمات وفق المؤشرات الآتية:¹

1- من حيث الاعتمادية

- أ- خدمات تعتمد على المعدات (السيارات، الغسالات...الخ).
ب- خدمات تعتمد على الأفراد (تنظيف الشبائيك...الخ) كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد
بين:

- خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين.

- خدمات تعتمد على أفراد غير ماهرين أو غير محترفين.

2- من حيث تواجد (حضور) المستفيد

أ- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة (الجراحة).

ب- خدمات لا تتطلب حضور المستفيدين لأداء الخدمة (تصليح السيارات).

3- من حيث نوع الحاجة

أ- الخدمات تحقق حاجة شخصية (فحص طبي لمريض).

ب- خدمات تحقق حاجة للأعمال (خدمات وأعمال تجارية).

4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة

أ- خدمات ربحية وأخرى غير ربحية.

ب- خدمات خاصة (مؤسسات خاصة) وخدمات عامة (مؤسسات عامة).

كما أن بعض الكتاب مثل Lovelock و Schemanner وضعوا طريقة أكثر دقة لتصنيف

الخدمات حسب خمس أنظمة تتمثل في:²

1- حسب طبيعة عمل الخدمة:

حسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين عدة أنواع من الخدمات فهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ماديا أثناء تقديم الخدمة كما أنه توجد خدمات لا تحتاج مطلقا لحضوره وهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ذهنيا أو عقليا (التعليم، الترفيه، التسيير...الخ) وفي كل حالة من الحالات السابقة يمكن التمييز بين ما إذا كانت الخدمة عمل محسوس أو غير محسوس في طبيعته ومنه فإنه حسب ما سبق يوجد أربع طرق للتصنيف وهي:³

- أعمال أو نشاطات ملموسة موجهة للسلع والممتلكات المادية الأخرى (صيانة العتاد)؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 27.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 283.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005، ص: 25.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

- أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة للأفراد (الحلاقة)؛
 - أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى فكر الأفراد وعقولهم (التعليم)؛
 - أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة نحو ممتلكات الأفراد (الخدمات المصرفية، التأمين...الخ).
- 2- حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها:

يمكن تصنيف الخدمات حسب ما إذا كانت المؤسسة تدخل عند تقديم الخدمات في علاقة رسمية أم لا؟ وهل يتم تقديم هذه الخدمات بطريقة منتظمة أو تكون عبارة عن عمليات متقطعة وحسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين أربع أصناف من الخدمات يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها

نوع العلاقة			
عدم وجود علاقة رسمية	وجود علاقة رسمية		
<ul style="list-style-type: none"> - محطة الإذاعة. - الإنارة العمومية. - التلفزيون 	<ul style="list-style-type: none"> - التأمين. - الاشتراك بالهاتف. - جمعية حماية البيئة. - البنوك. 	عمليات منتظمة	طبيعة تقديم الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> - استئجار السيارة. - خدمات البريد. - دفع فواتير الهاتف. - المسرح، السينما. - وسائل النقل العمومي. - المطاعم. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاشتراك بالمجلات والفضائيات. - الاشتراك مع وسائل النقل العامة. 	عمليات متقطعة	

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005، ص: 41.

3- حسب حجم المجال المتاح لإنتاج الرقابة:

يمكن هنا تصنيف الخدمات حسب بعدين، الأول يتعلق بمدى علاقة خصائص الخدمة ونظام عرضها مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمدى الرقابة والتحكم المتاحة لمقدمي الخدمة في تحديد طبيعة الخدمة التي يتلقاها العميل¹، ومنه يتم الاعتماد على معياري درجات النمطية ودرجة حرية الموظفين المتعاملين مباشرة مع العملاء في تصنيف الخدمات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

¹ - المرجع السابق، ص: 43.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل التعليم؛
- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمة الإطعام السريع؛
- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل خدمات الطب؛
- خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمات جمعيات البيئة.

إضافة إلى ذلك فإن هناك صنفا من الخدمات يتطلب أيضا من موظفي تقديم الخدمات أن يمارسوا رقابة على خصائص ومواصفات الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها لكل عميل، ويبرز ذلك خاصة عندما يجد العملاء أن الخدمة تتصف بنوع من الغموض وعدم التأكد واليقين كخدمات الطبيب، الجراح أو النقل العمومي حيث أن الشخص يضع حياته في يد أشخاص آخرين.

4- حسب طبيعة عرض وطلب الخدمة:

نظرا لتأثير خصائص الخدمة على طبيعة العرض والطلب بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإنها تواجه مشاكل للتنسيق بينها ومحاولة تجنب ضياع الفرص التي يمكن أن تسببها التقلبات المفاجئة للطلب على الخدمة إذ لا يمكن تخزين الخدمة للاستعانة بها في أوقات الطلب المتزايد، فالربح الممكن للحصول عليه في مقعد شاغر في رحلة جوية يفقد بمجرد إقلاع الطائرة، لهذا يسعى رجال التسويق جاهدين لإعطاء التوازن بين العرض والطلب وذلك عن طريق إدارة الطلب من خلال العمليات التسويقية وإعطاء استراتيجيات مناسبة لكل حالة كتقديم خدمات إضافية أو أسعار خصم خاصة عند تدني الطلب.

5- حسب طريقة تقديم الخدمة:

إن تقديم الخدمة يتم عن طريق الاتصال بين المؤسسة والعميل والسؤال المطروح هنا هو هل من المفترض أن يتم الاتصال مباشرة بين المؤسسة والعميل؟ وهل يقوم العميل بالمجيء إلى موقع المؤسسة؟ وفي هذه الحالة يتحتم على المؤسسة أن تزيد من عدد منافذ التوزيع لكي تسهل على العميل الوصول إليها رغم ما يمكن أن تخلق من مشاكل في الرقابة على جودة خدماتها، أو تذهب المؤسسة الخدمية إلى موقع العميل كحالة ترميم المباني وطلاتها.

إلا أنه مع تقدم التكنولوجيا أصبح الاتصال المباشر مع العملاء غير ضروري في بعض المؤسسات الخدمية إذ أصبحت هذه المؤسسات تتعامل بالهاتف والاتصالات الإلكترونية إذ أنه أصبح بالإمكان معرفة رصيدك في البنك عن طريق الإنترنت بدلا من الذهاب إلى البنك.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

كما يظهر نوع آخر من التصنيفات حيث يمكن تصنيف الخدمات حسبها إذا كان من الممكن فصل الخدمات التكميلية عن الخدمات الأساسية (الخدمة الجوهر) في مكان وزمان تقديمها.

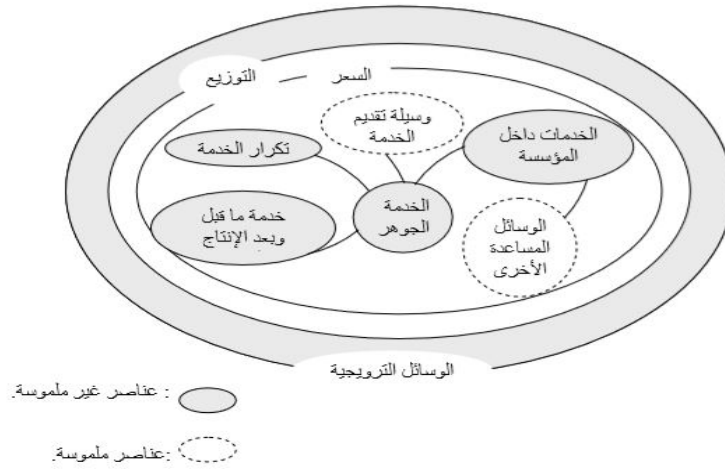
ثانياً: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

على الرغم من أن بعض الخدمات تنتج في المكتب الخلفي من وجهة نظر مقدم الخدمة إلا أنه من وجهة نظر المستفيد فإن الجزء المؤثر هو الذي ينتج في الوقت نفسه الذي يشارك العميل فيه، ومنه فإن تحقيق رضا المستفيدين يتحقق عندما تدرك المؤسسة الخدمية حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات التكميلية الداعمة لها والتي من شأنها أن أثر على مدركات العميل وعلى تقييمه لأداء الخدمة.

وبناء على ذلك فإن الخدمة عادة تتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة ويمكن تصنيفها إلى قسمين هما: الخدمة الجوهر، والخدمات التكميلية، حيث يترتب على مديري التسويق أن يدركوا أن هذا المفهوم ليس من أجل تحسين وتطوير الخدمة الجوهر فحسب وإنما من أجل تطوير وتحسين عناصر الخدمة التكميلية كذلك وفي هذا الصدد يقول (LEVITT): "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي".

وقد طورت عدة نماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكلية الخدمات ومن أبرزها النموذج الجزئي لـ "Shoestack" الذي يأتي في شكل دائرة في مركزها تجد المنفعة الجوهر، والتي تعتبر الحاجة الأساسية التي يسعى المستفيد لإشباعها وتكون محاطة بسلسلة من الخدمات أو المنافع المحيطة والخاصة بكل منتج وكما في الكيمياء فإن التغيير الذي يطرأ على أي عنصر من العناصر من شأنه أن يغير طبيعة الخدمات كلياً وقامت "Shoestack" بالتمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة المساعدة في إنتاج الخدمة حيث ترى أنه كلما زادت لا ملموسية الخدمة فإن ضرورة تقديم أدلة بخصوص مزايا وجودة الخدمة تتعاضد باعتبار أن المستفيد يرغب دائماً في الشيء الملموس والمحسوس ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): النموذج الجزئي لشوستاك



المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، (24) بتصرف.

المطلب الثالث: عملية إنتاج الخدمة وجودتها:

أولاً: إنتاج الخدمة

قام كل من P.Eiglier و E.Largeard، باقتراح تسمية لإجراءات خلق خدمة ما وعبر عنها بـ "إنتاج الخدمة" وتعتبر هذه التسمية مفردة جديدة في اللغة مركبة عن طريق تقليص المصطلحين خدمة والإنتاج.¹

إن نظام إنتاج الخدمة يختلف عن نظام إنتاج السلع، والاختلاف الأساسي في ذلك يكمن في مدى مشاركة العميل في عملية الإنتاج حيث أن العميل يشارك في إنتاج الخدمة أما فيما يخص السلع المادية فلا، ومنه فإنه يجب حضور الزبون عند إنتاج الخدمة أما عند إنتاج السلعة فلا حاجة لذلك.

إن تسويق الخدمات يهتم بالعلاقات المختلفة وخاصة داخل المؤسسة وتتمثل في عميل/مقدم الخدمة، عميل/عميل، عميل/المحيط المادي. والتي يمكن أن تؤثر في عملية إنتاج الخدمة ومنه يمكن القول أن نظام إنتاج الخدمة يتكون من عدة عناصر وهي:²

¹ - محمود محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج، 2003، ص: 127.

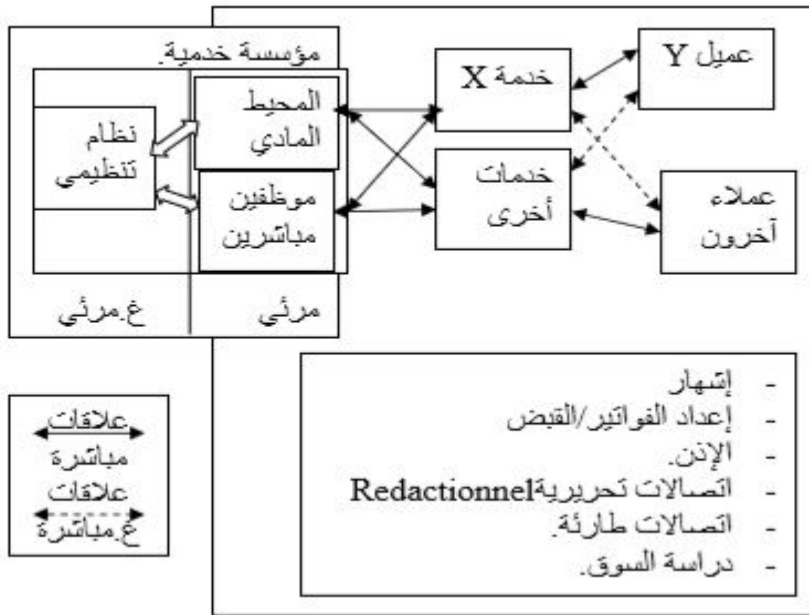
² - نفس المرجع، ص: 129.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

- 1- **العميل:** يعتبر العميل عنصر أساسي وأولي عند إنتاج الخدمة إذ أنه من دون عميل لا داعي لوجود الخدمة أصلاً لذا تعمل معظم المؤسسات الخدمية على إقامة علاقة قوية ومستمرة مع عملائها.
- 2- **الدعم المادي:** وهو عنصر ضروري لإنتاج الخدمة وهو عبارة عن عنصر مزدوج يتكون من: الأدوات والرسائل الأساسية للخدمة (قاعة الانتظار في وكالة بنكية) والمحيط المادي أين تقدم الخدمة (الزخرفة، التنظيم).
- 3- **الموظفين المباشرين:** أشخاص على اتصال مباشر مع الزبون كالعامل في الشباك لدى وكالة بنكية.
- 4- **الخدمة:** هي عبارة عن الهدف أو النتيجة من نظام إنتاج الخدمة وهي حاجة العميل الأساسية التي تسعى المؤسسة في إشباعها.
- 5- **نظام التنظيم الداخلي:** وهي الجزء الغير مرئي من طرف العميل، ويتكون من نظام المؤسسة، مختلف العمليات، التسيير والإدارة، الموارد البشرية.
- 6- **العملاء الآخريين:** يمكن لعدة أشخاص الاستفادة من خدمة ما في الوقت وفي نفس المكان ففي وكالة بنكية يمكن أن يوجد عدة أشخاص من أجل الحصول على مختلف الخدمات (الإيداع أو السحب... الخ).

ومنه يمكن القول أن عملية إنتاج الخدمة هي تنظيم منهجي منظم ومنسق لكل العناصر المادية والبشرية التي تؤثر على العلاقة عميل/مؤسسة وهي مهمة لتحقيق تقديم خدمة حسب الخصائص ودرجة الجودة التي ينتظرها العميل ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مختلف عناصر إنتاج الخدمة



المصدر: محمود محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج، 2003، ص: 129..

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

ومنه فإن نموذج إنتاج الخدمة يمكنه أن يعطي أربع وظائف في استراتيجية تقديم الخدمة وهي:¹

- عرض خدمات مميزة؛
- إدارة الدعم المادي؛
- إدارة العاملين؛
- إدارة مشاركة العميل.

والفائدة من هذا النموذج هو توضيح وإمعان النظر في مختلف ممثلي تقديم الخدمة ومختلف تفاعلاتهم وهذا يتم عبر عدة مراحل تتمثل في:

أ- **تحديد هيكل نظام التفاعل:** حيث أنه يجب تحديد بدقة النتائج المنتظرة من إنتاج الخدمة وتحديد عناصر التفاعل (نوع الزبائن، الأشخاص، الدعم المادي) ونوع ودرجة التفاعل.

ب- **تكيف عملية إنتاج الخدمة حسب قطاعات السوق (العملاء):** على المؤسسة تحديد عدة طرق لعملية إنتاج الخدمة، حيث أن كل قطاع من العملاء يجب معالجته بطريقة خاصة به، لذا يجب أن تتسم الخدمة بالمرونة في كيفية تقديمها.

ت- **تحديد قدرة وكفاءة عملية إنتاج الخدمة:** يجب على المؤسسة الخدمية معرفة قدرتها عند القيام بإنتاج الخدمة، حيث تبين حجم وعدد مرات تقديم الخدمة، تحديد الوقت اللازم لتقديم الخدمة، ومعرفة عدد الزبائن الممكن إدارتهم، وهذا لتفادي الوقوع في المشاكل المترتبة عن خاصية عدم تخزين الخدمة، والتي من الممكن أن تؤثر في جودة الخدمة المقدمة.

ث- **تحديد المحيط الجغرافي الممكن تغطيته:** معظم المؤسسات الخدمية تضمن إيصال خدماتها بانتظام عن طريق الوحدات المحلية مثل: الوكالات البنكية، المطاعم، الفنادق، قاعات السينما...الخ. ومنه فالمؤسسة الخدمية غالباً ما تكون على شكل شبكة موزعة على عدة مناطق تمثل السوق المراد تغطيتها.

ج- **تحديد سياسة تكنولوجية:** من المهم تحديد مكانة استعمال التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة وللتكنولوجيا في تقديم الخدمات ثلاث أبعاد مترابطة فيما بينها وهي: المعدات (الكمبيوتر، الآلات لتقديم الخدمة آلياً...الخ)، المعلومات (المعطيات، تسيير المعطيات...الخ) والمناهج (تطوير آلات جديدة، تطوير أنظمة جديدة...الخ).

حيث يمكن للمؤسسة الخدمية أن تكتسب ميزة تنافسية عن طريق التكنولوجيا المستعملة في إنتاج خدماتها.

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص ص: 56-57.

ثانياً: جودة الخدمة

إن معظم الاستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات تعمل على ضمان مستوى عال لجودة الخدمة وذلك يعود إلى تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، حيث أن مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من المسؤولين كما أصبح العملاء أيضاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة، ولقد قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة مفاده أن "الجودة هي السمات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع المطلوب من قبل العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم"¹ إذ أن العميل يحكم على النتائج الفعلية للخدمة بناء على النتائج والمنافع المتوقعة حيث أن الحكم الإجمالي للعميل على جودة خدمة ما قد يكون من إجراءات التسليم والنتائج مقارنة مع التوقعات الخاصة والمنافع التي يرغب الحصول عليها، هذا ما يقودنا إلى اعتماد مصطلح "الجودة المدركة" عند تقديم جودة الخدمة² والخدمة المدركة هي حكم العميل على خدمة ما اعتماداً على تجربته الكلية من تلقي الخدمة، ومنه فإنه يقع على عاتق إدارة التسويق فهم مدى حكم العملاء على جودة الخدمة ومدى رضاهم أو عدم رضاهم عن خدمة معينة هذا ما يحتم على المؤسسات الخدمية أن تسعى لتحسين جودة خدماتها باستمرار إيماناً منها بأن هذا التحسين سيحقق رضا العملاء، لكن من الواضح أن معايير جودة الخدمات محيرة وغير واضحة مما يزيد من الفجوة بين التوقعات والإدراكات حول الخدمة وهنا يمكن أن يظهر الاختلاف بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة ويعود ذلك لأربع أسباب وهي:³

- الإدراكات الخاطئة وغير الواضحة؛
- عدم كفاءة الموارد لدى المؤسسة؛
- عدم كفاءة التنظيم لدى المؤسسة؛
- الوعود الكاذبة من قبل الإدارة.

إلا أن العملاء يتخذون قراراتهم تلك باستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على جودة الخدمة وبالتالي فإن فهم مفهوم الجودة المدركة لدى العميل يعد عملية ضرورية لإدارة تسويق الخدمات ويمكن تصنيف تلك المعايير كما يلي:

¹ - زيدان محمد، فريد حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول "الجودة والتميز في منظمات الأعمال" أيام 07/08/2007/ماي/2007، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص: 438.

³ - رعد عسن الصون، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004، العدد 6، ص: 21.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

أ- الناس:

- المصداقية، الاحترافية، الفعالية، واللفظ؛
- الاتصال الجيد وطرق التقديم والعرض؛
- القدرة على تفهم وتحديد حاجات العملاء.

ب-مراحل التسليم:

- الاعتمادية، مستويات الثقة بالأداء والحفاظ على الوقت؛
- الفعالية والدافعية واليقظة.

ت-البيئة المادية:

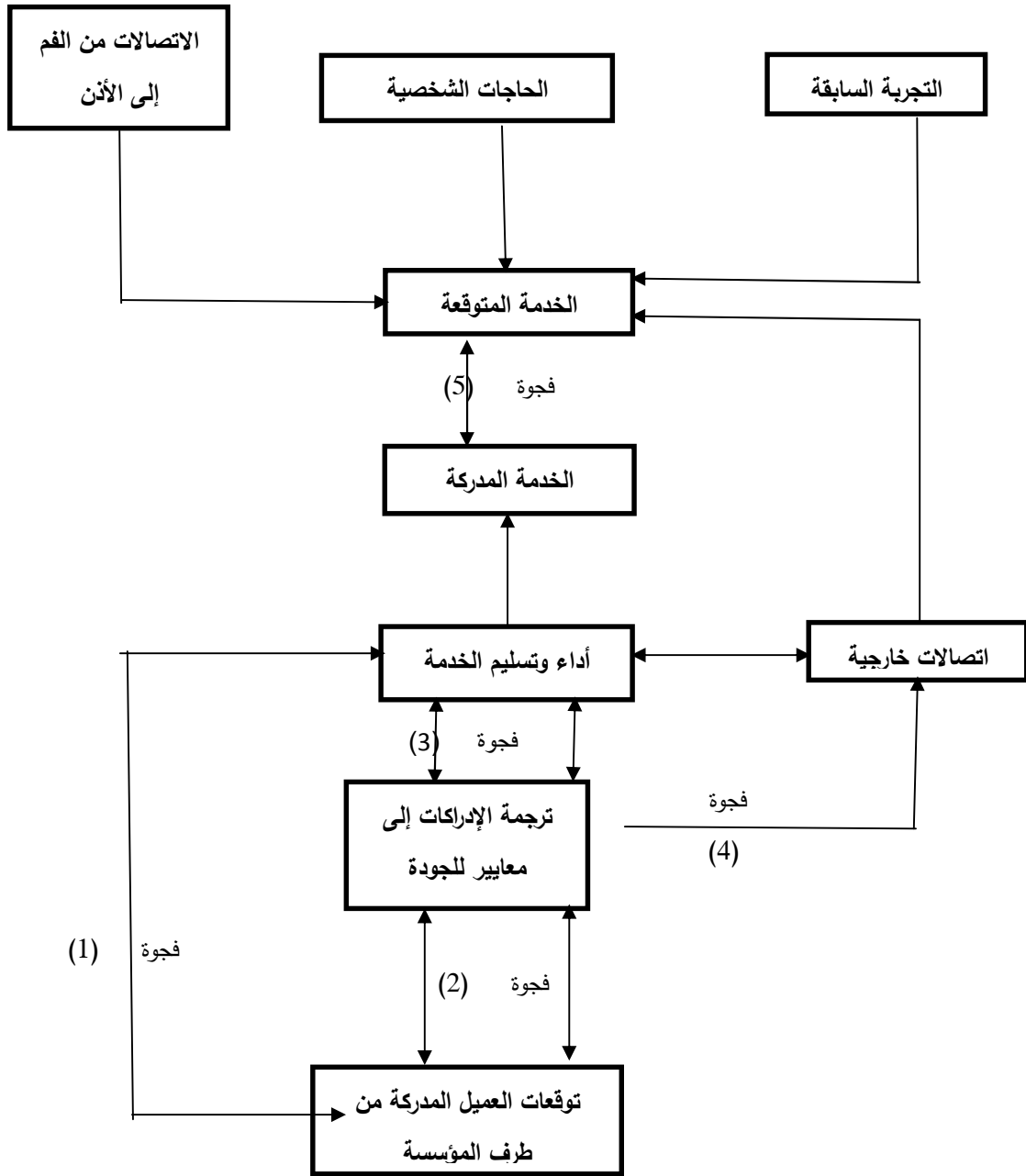
- مظهر وشكل العناصر المادية الملموسة للخدمة؛
- البيئة المحيطة الأساسية.

وفي محاولة لتوضيح العلاقة بين المنافع المتحصل عليها خلال استلام الخدمة والمنافع التي كان العميل يأمل الحصول عليها فقد قام كل من Berry، Zeithaml، Parasuraman بتقديم نموذج لجودة الخدمة يدعى بنموذج تحليل الفجوة حيث يقوم هذا النموذج بتحديد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة ملخصة في خمس فجوات كما يلي:¹

- فجوة بين إدراك المؤسسة وتوقعات العميل؛
 - فجوة بين إدراك المؤسسة ومعايير مواصفات الجودة؛
 - فجوة بين معايير جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة؛
 - فجوة بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي بالسوق؛
 - فجوة بين الخدمة لمدركة والخدمة المتوقعة.
- ويمكن ملاحظة تلك الفجوات في الشكل الموالي:

¹- المرجع السابق، ص ص: 23-24.

الشكل رقم (03): نموذج تحليل الفجوة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 125.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

المبحث الثاني: عموميات حول المؤسسة الخدمية

حتى يفهم التسويق الخدمي وخصائصه لا بد من إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية خاصة، باعتبارها الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي في مجال الخدمات، ولذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوما للمؤسسة يتناسب مع مجال الخدمات من خلال إعطاء مفهوما للمؤسسة والخدمة، ثم عرض خصائص المؤسسة الخدمية وتطورها.

وسيتم فيه تناول العناصر الآتية:

- المطلب الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية؛
- المطلب الثاني: التصور التسويقي في مؤسسة خدمية؛
- المطلب الثالث: إدارة العلاقات التفاعلية في تقديم الخدمات.

المطلب الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية

أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمية

للوصول إلى مفهوم للمؤسسة يتناسب مع مجال الخدمات يتطلب منا الأمر إعطاء أرضية لمفهوم المؤسسة بصفة عامة والخدمة، وهناك عدة تعريفات للمؤسسة نذكر منها:

- عرفه **الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999** المؤسسة على أنها: " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات ".¹
- كما تعرف المؤسسة الخدمية على أنها: " منظومة اقتصادية مكونة من مجموعة من الأشخاص والوسائل المادية والتي يتم استعمالها لإنتاج وعرض السلع والخدمات في السوق ".²
- ويمكن تعريفها على أنها: " وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات ".³

نلاحظ أن التعريف الأول لم يتضمن الوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي تؤدي إلى الحصول على السلع وخدمات.

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص: 213.

² - نفس المرجع، ص: 214.

³ - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 15.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

نلاحظ أن التعريف الثاني والثالث للمؤسسة يتفقان من حيث أنهما يتضمنان العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

ثانياً: خصائص المؤسسة الخدمية وأنواعها

1- خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلاً تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها مادياً؛
- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنهم يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، حيث يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات، وليسوا مسوقين لها؛
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها.²
- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد.³

¹ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص ص: 28، 29.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 58.

³ - زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 34.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

2- أنواع المؤسسات الخدمية

هناك العديد من المؤسسات المتنوعة في مجال الخدمات، ويمكن تصنيفها حسب مجموعة من الدلائل ومن بينها:¹

أ- حسب نوع الملكية

فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمستشفيات الحكومية؛

ب- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة

فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب)؛

ت- حسب مستوى الاتصال

فهناك مؤسسات خدمتية ذات اتصال قوي بزبائنها (كالمزین والطبيب) وهناك مؤسسات ذات الاتصال الضعيف (كالغسلات الأوتوماتيكية العامة أو المصابغ).

ثالثاً: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

أصبح اليوم اقتحام المؤسسات لعدة أسواق في مجال الخدمات يشكل لها ميزة خاصة إذا أثمرت مواعيدها في تقديم هذه الخدمات وحافظت على استمرارية الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:²

1- المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعاً محدداً من المنتجات وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات، من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات الآتية:

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة؛

¹ - فيليب كوتلر وآخرون، تسويق السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2003، ص:145.

² - نفس المرجع، ص: 145.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات؛
- تحديد الشرائح المستهدفة؛
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

2- المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات الآتية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة؛
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة؛
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

3- المرحلة الثالثة: النمو

تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم المؤسسة بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستعمال الكثيف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة.

وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات الآتية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو؛
 - اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقاً)؛
 - بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد، ووضع نظام للرقابة؛
 - إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.
- وتعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها، وتنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

4- المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد.

ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها للتصدي للمنافسة؛

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتويعها.

5- المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار) فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة؛

- تطوير خدمات جديدة: من خلال:

✓ إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن؛

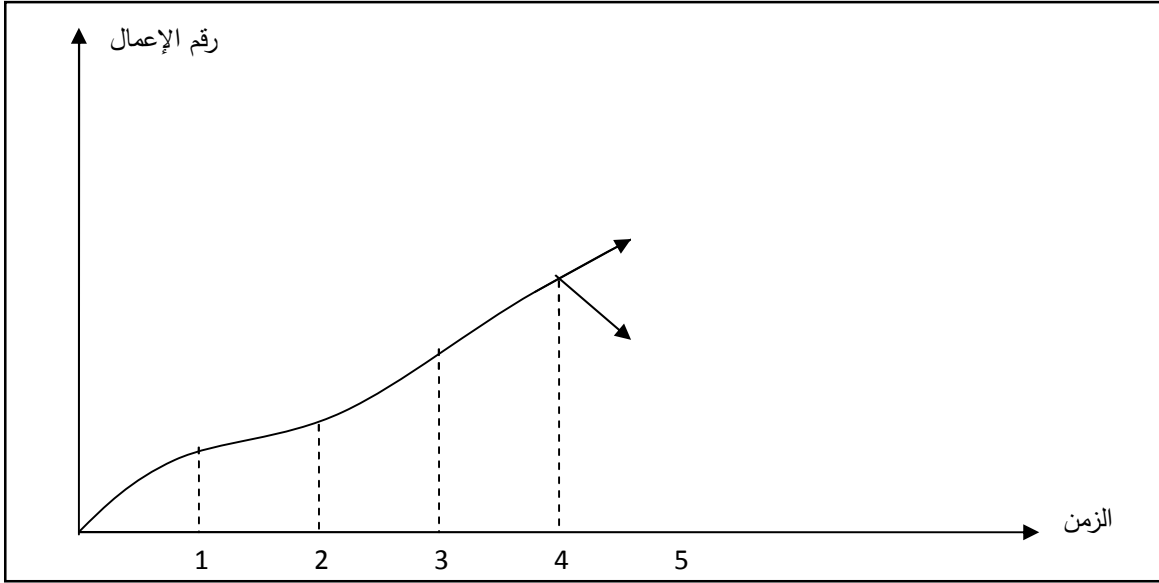
✓ محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة؛

✓ اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.

وفيما يأتي شكل يوضح مراحل تطور المؤسسة الخدمية:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

الشكل رقم (04): يمثل مراحل تطور المؤسسة الخدمية



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 189.

- المؤسسة الأصل؛
 - التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات؛
 - النمو؛
 - النضج؛
 - الانحدار والاستمرارية في البقاء.
- المطلب الثاني: التصور التسويقي في مؤسسة خدمية

لقد أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن العديد من المؤسسات الناجحة في مجال الخدمات تطبق المفاهيم التسويقية لذلك سنحاول في هذا المبحث إعطاء تصورا للتسويق في مؤسسة خدمية من خلال التطرق إلى الهياكل التنظيمية، وموقع القسم التسويقي بها، ثم إبراز المسؤولية التسويقية لهذا القسم، والتطرق إلى موقع التسويق في المؤسسة الخدمية، ثم توضيح استراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

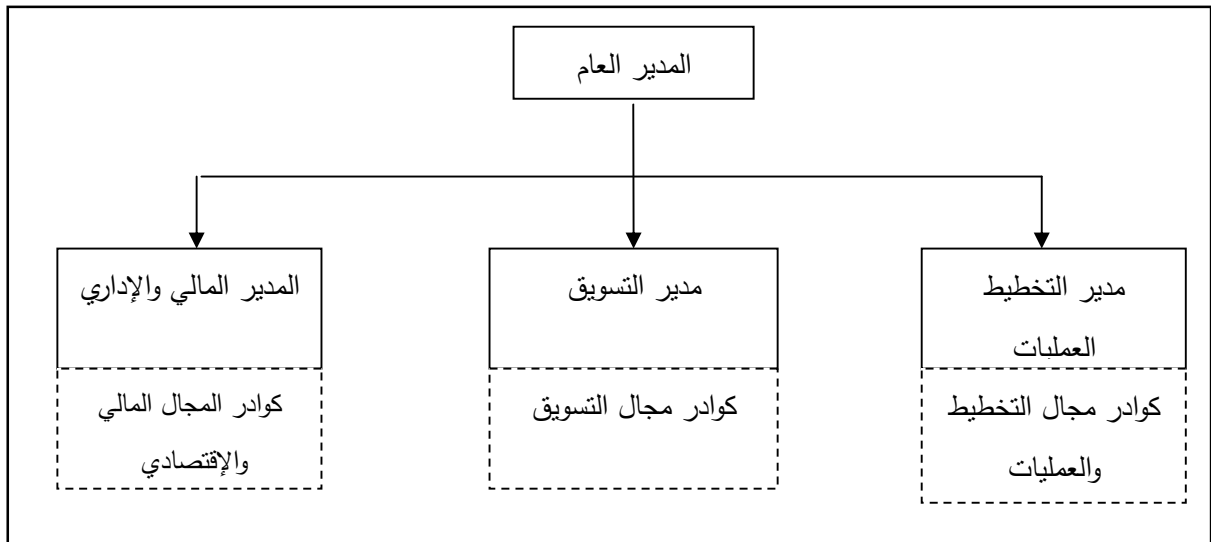
أولاً: الهياكل التنظيمية

لا يمكن توحيد الهياكل التنظيمية لجميع المؤسسات الخدمية، ولكن هناك أنماط أكثر شيوعاً للهياكل التنظيمية، وأكثرها انتشاراً نمطان أساسيان هما:¹

1- الهيكل التنظيمي المفطح

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها. ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصال الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات، ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، ويوضح الشكل الآتي النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمات.

الشكل رقم (05): يمثل النمط التنظيمي المفطح لمؤسسة خدمية



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص: 70.

¹ - سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص، 69 - 71.

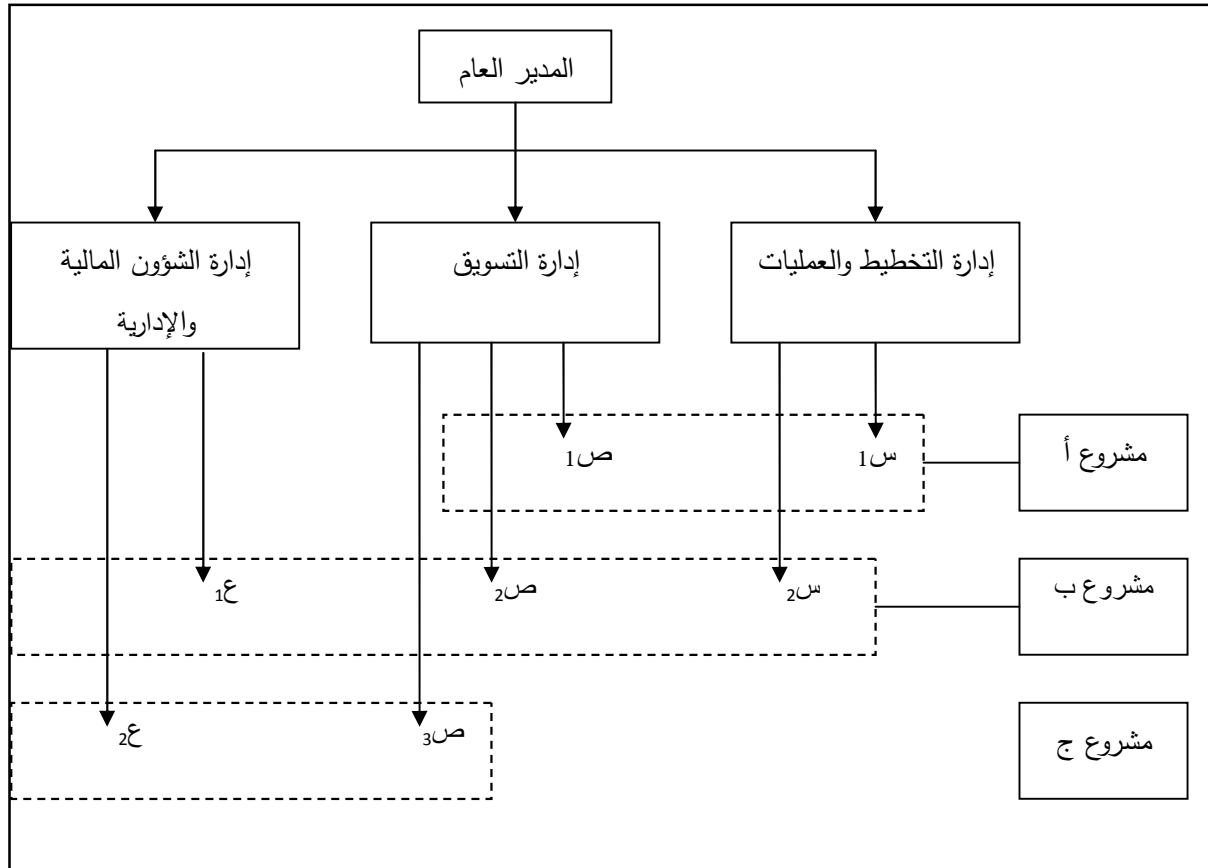
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

2- نمط هيكل المصفوفة

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثم يكون تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدة) ضروريا تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها، والشكل الآتي يوضح تطورا لهذا النمط التنظيمي.

الشكل رقم (06): يوضح نمط المصفوفة لمؤسسة خدمية



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص: 72.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

ومن خلال الشكل يتضح أن فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س1 (إدارة التخطيط والعمليات)، وص1 (إدارة التسويق)، ويكون لـ س1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه:

- فريق عمل المشروع (ب) يتكون من س2، ص2، ع1.
- فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص3، ع2.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المقلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تنظم أحد مجالات التخصص الوظيفي على أساس المصفوفة.

من خلال هذه الهياكل التنظيمية لا يمكننا أن ننفي وجود قسم للتسويق بالمؤسسة الخدمية، بالرغم من أننا سنتطرق في المطالبين الموالين، إلى أن التسويق في المؤسسة الخدمية هو موجود في كل مكان ولا يمكن حصره في قسم من الأقسام.

ولكن وجود قسم التسويق وإدارة التسويق في المؤسسة الخدمية هو حل تنظيمي يهدف إلى تركيز بعض نشاطات عملية التسويق في وحدة منظمة واحدة، وهذا لا ينفي أن الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها والذين يؤثرون على علاقات الزبون بالمؤسسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.¹

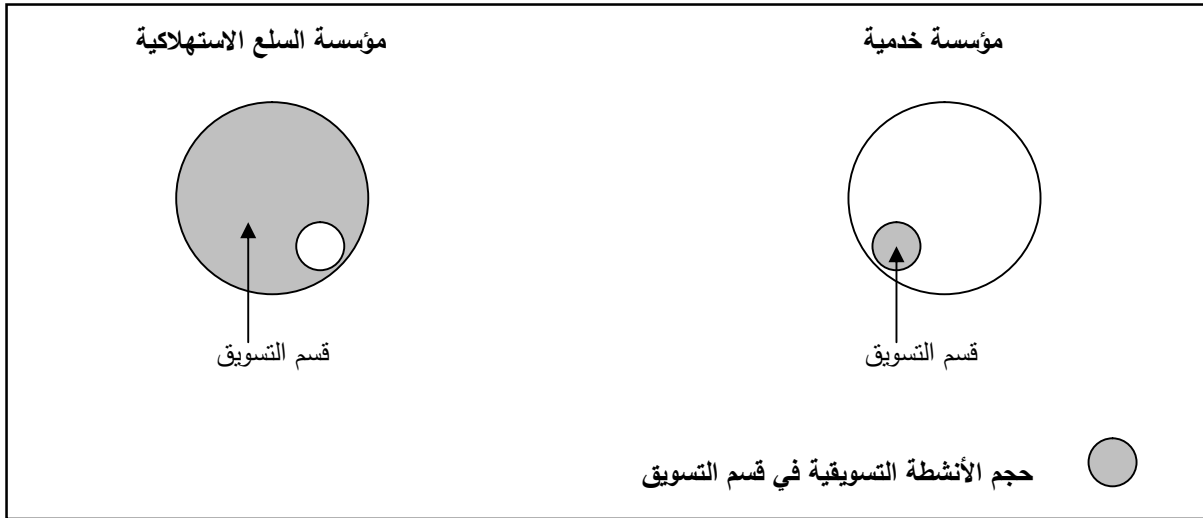
ثانيا: مسؤولية القسم التسويقي في مؤسسة خدمية

تعد وظيفة التسويق بالمؤسسة الخدمية شديدة الاختلاف بالمقارنة بالمؤسسات التي تقدم منتجات ملموسة، حيث ترتبط هذه الوظيفة بثقافة المؤسسة وتاريخها وعلاقتها بالمؤسسة الأم، ويمكننا تحديد حجم النشاط التسويقي في مؤسسة خدمية مقارنة بمؤسسة للسلع الاستهلاكية وفق الشكل الآتي:

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 402.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

الشكل رقم (07): يمثل قسم التسويق في المؤسسة الخدمية



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:403.

يبين الشكل الفروقات في مقدار تغطية قسم التسويق للأنشطة التسويقية في السلع الاستهلاكية وفي الخدمات، حيث تبين المناطق المظللة في الشكل حجم الأنشطة التي يغطيها قسم التسويق في المؤسسة، فكلما كان حجم هذه الأنشطة كبير كلما كانت مسؤوليات قسم التسويق كبيرة ومتعددة. ففي المؤسسة الخدمية نجد أن الجزء الكبير من الأنشطة التسويقية يقوم بها مسوقين جزئياً خارج قسم التسويق، ويتولى هذا الأخير بعض المهام التسويقية التقليدية كالإعلان وتنشيط المبيعات، لذلك فإن المنطقة المظللة في الشكل في حالة المؤسسة الخدمية هي صغيرة مقارنة بمؤسسة السلع الاستهلاكية أين نجد الجزء الكبير من الأنشطة التسويقية يغطيها قسم التسويق كالسلع المنتجة والاتصالات، المبيعات، الإعلان، وقضايا التسعير وقنوات التوزيع وغيرها وبالتالي فإن حجم المسؤوليات التي تقع على عاتق هذا القسم كبيرة، بينما يبقى جزء قليل من الأنشطة التسويقية خارج قسم التسويق وهذا ما يفسر لنا اتساع المنطقة المظللة في الشكل في حالة السلع الاستهلاكية.

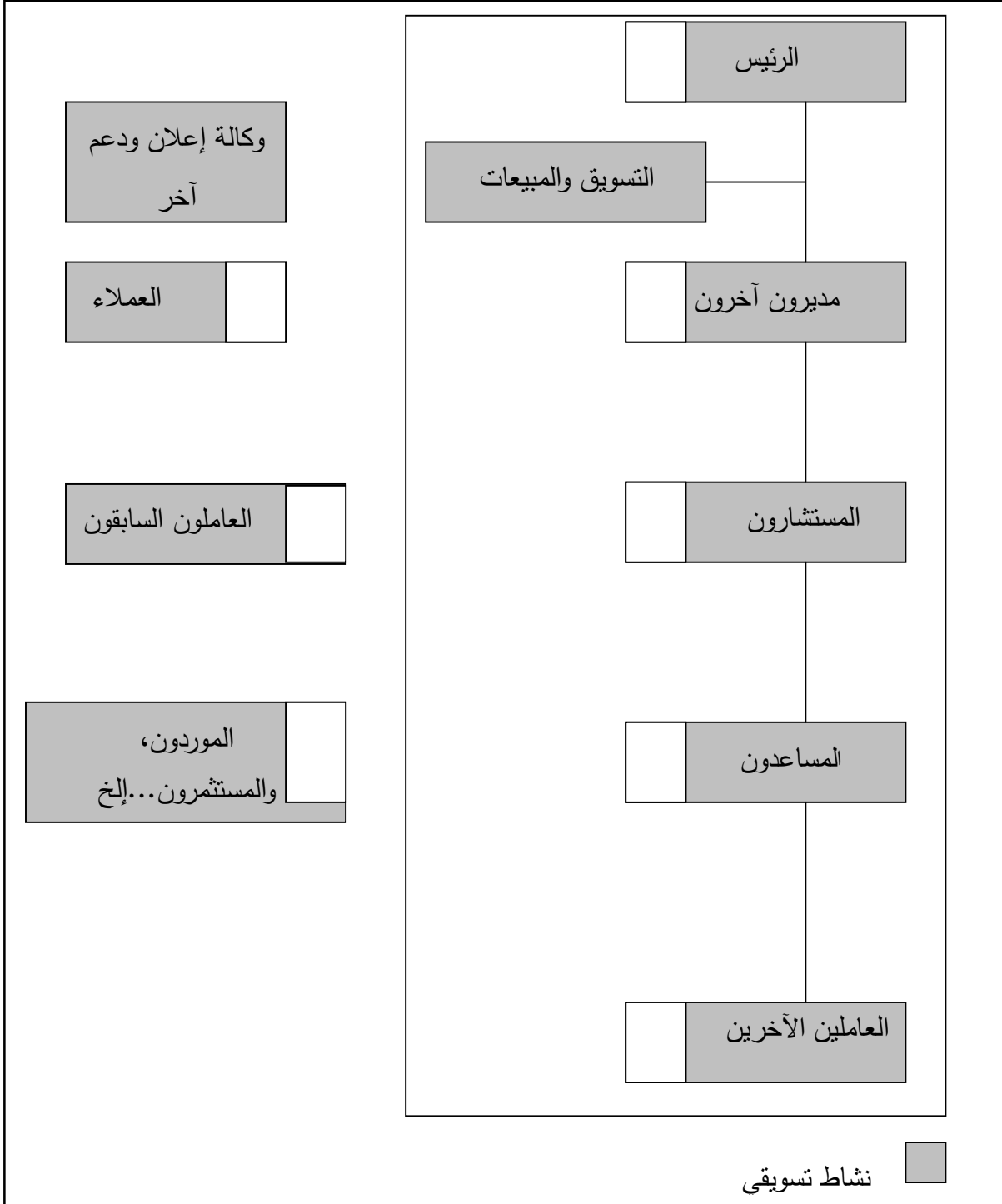
ثالثاً: موقع التسويق في المؤسسة الخدمية

في الفكر التقليدي للتسويق كان التسويق في المؤسسة ينحصر في قسم مستقل يتولى القيام بمختلف الوظائف المتمثلة في التخطيط والتنفيذ والرقابة وغيرها، ولكن تبين في السنوات العشر الأخيرة ونتيجة للتعقيدات والتطوير في البيئة التسويقية أنه لا يمكن للتسويق أن يبقى كوظيفة متخصصة ومحصورة في قسم واحد، فبامتداد التسويق إلى مجالات أخرى كالتسويق الصناعي والتسويق الخدمي،

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

وإدراك أهمية العلاقة بين المؤسسة والزبون أصبح التسويق مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المؤسسة.¹

الشكل رقم (08): يمثل موقع التسويق في مؤسسة خدمية



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 401.

¹ - المرجع سابق، ص ص: 399، 400

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

يبين الشكل موقع التسويق في مؤسسة خدمية، حيث أن المناطق المضللة في الشكل تشير إلى أن مسؤوليات التسويق منتشرة في مختلف الوظائف، فالرئيس ومدير الأقسام، المستشارون، المساعدون وكل العاملين بالمؤسسة لهم مسؤوليات تسويقية إضافة إلى وظائفهم الأخرى، لأن كل ما يقولون ويفعلون قد يكون له تأثير على عادات الشراء وسلوك المستهلك في المستقبل، وفي نفس الوقت هم مسؤولون عن عمليات أخرى بالمؤسسة لذلك يطلق عليهم بالمسوقين جزئياً، وفي العديد من المؤسسات الخدمية يكون عدد المسوقين جزئياً يفوق عدد المتخصصين في قسم التسويق.

رابعاً: استراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمية

1- المراحل الأساسية لإعداد استراتيجية التسويق

يتضمن إعداد استراتيجية تسويق أربع مراحل أساسية:¹

- **المرحلة الأولى:** تتمثل في القيام بتشخيص الوضعية الحالية وهذا من خلال القيام بتحليل على مستويين:

✓ **تحليل خارجي:** أي يخص تحليل السوق والمنافسة؛

✓ **تحليل داخلي:** بما فيه من نقاط قوة وضعف المؤسسة أو المنتج بهدف تحديد المشاكل الرئيسية وصياغة الأهداف العامة للاستراتيجية؛

- **المرحلة الثانية:** تحديد الخيارات الاستراتيجية الأساسية للمؤسسة بما فيها اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد الموقع؛

- **المرحلة الثالثة:** هي ترجمة هذه الخيارات الاستراتيجية في مزيج تسويقي، أي التوفيق بين سياسات المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال؛

- **المرحلة الرابعة:** فتنتمثل في إعداد مخططات عمل على المدى القصير.

2- تقسيم السوق والاستراتيجية الأساسية للتسويق

يعتبر تقسيم الأسواق من الأسس التي يقوم عليها التسويق الحديث، فنظراً للتنوع واختلاف حاجات ورغبات الأفراد، لا يكون بمقدور المؤسسة تلبية كل هذه الحاجات والرغبات، لهذا تلجأ المؤسسات إلى تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين تكون لديهم حاجات وسلوكيات متماثلة كل مجموعة تمثل ما انفق على تسميته بالقطاع السوقي.

ومن أجل تقسيم صحيح للسوق هناك مجموعة من الشروط التي لا بد أن تتوفر في القطاع وهي:¹

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 148-149.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

إمكانية القياس، حجم القطاع، إمكانية الوصول إلى القطاع، تجاوب السوق، الاستقرار النسبي للقطاع.

بعد تقييم مختلف القطاعات المتاحة أمام المؤسسة واختيار القطاعات المستهدفة، يبقى عليها تحديد الطريقة التي ستدخل بها هذه الأسواق وعموما لدى المؤسسة ثلاث طرق رئيسية لتغطية الأسواق.

فإما أن تتوجه المؤسسة إلى كل السوق بواسطة مزيج تسويقي واحد بهدف جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فنكون أمام استراتيجية تسويق غير متمايز.

كما قد تفضل التعامل مع عدة قطاعات باستعمال مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع وهي حالة التسويق المتمايز.

وأخيراً بإمكانها اختيار التخصص في قطاع محدد وتكييف استراتيجيتها التسويقية بحيث تكون أقرب ما يمكن من حاجات القطاع.²

المطلب الثالث: إدارة العلاقات التفاعلية في تقديم الخدمات

تعتبر التكاملية هي إحدى الخصائص التي تتميز بها الخدمات حيث أنه لا يمكن فصل إنتاج الخدمات عادة عن نتائج الاستهلاكية التي تفضي إلى العلاقات التفاعلية بين المنتج والمستهلك على أساس الأهمية التي توفرها عروض الخدمات وإن عملية الخدمة ذاتها يمكن أن تعرف المنفعة التي يستلمها الزبون.

كذلك فإن عدم إمكانية التخزين للخدمة، هي أيضا صفة تميز طبيعة الاتصال بين منتجي الخدمات والمستهلكين، ففي الوقت الذي تتمكن فيه الشركات الصناعية بالاحتفاظ بتخزين مناسب من الخدمات لتلبية الطلبات المتغيرة للزبائن، إلا أننا نجد أن ذلك غير ممكن مع الخدمات، وهذا يتطلب من شركات الخدمات أن تدير وبشكل دقيق عملية الاتصال مع زبائنها وذلك لغرض تجنب حالات المشاكل المعيقة وكذلك لتجنب حالات التأخير في عملية إنتاج الخدمة التي يتحمل الزبون فعلا جزءا منها، ولهذا سنلقي نظرة عن أنواع هذه العلاقات وبعض الاستراتيجيات الخاصة بها.

¹ - نفس المرجع، ص: 149.

² - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 155.

أولاً: تعريف العلاقات التفاعلية وأنواعها

تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بأنها عبارة عن: " الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة".¹

ويبين هذا التعريف العلاقة المتبادلة بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها وتطورها وذلك لتحقيق أهداف مشتركة.

تصف (SHostack) ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد وهي:²

- العلاقات التفاعلية البعيدة: وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة؛
- العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية: حيث يكون المستفيد حاضراً بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة (كأن يكون في اتصال مباشر وشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة)؛
- العلاقات التفاعلية الشخصية المباشرة: وتحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

ثانياً: الاستراتيجيات التي تساعد مؤسسة في تشخيص وإدارة العلاقات التبادلية في نظام تقديم الخدمة وتتمثل أهم الاستراتيجيات فيما يأتي:³

1- تشخيص وفهم وإدارة العلاقات التبادلية الشخصية

العلاقات التبادلية بين القائمين على تقديم الخدمة والمستفيدين، وترى (Bitner) أن الإدارة التفاعلية للعلاقات التبادلية تتطلب فهماً متعمقاً للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية، وعلى هذا الأساس فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستفيدين يعد مفتاحاً لنجاح العلاقات التبادلية وفي هذا الإطار، فإن من أولى مهام إدارة تسويق الخدمة هو تشخيص وتحديد تلك العلاقات التفاعلية وأولئك القائمين على تقديم الخدمة الذين يشعر المستفيد أنها تحقق له الرضا التام، فقد أثبتت (Bitner) من خلال دراستها لسلوك القائمين على تقديم

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 128.

² - المرجع السابق، ص: 128-129.

³ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 105-106.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

الخدمة أن خبرة المستفيد خلال تعامله مع مقدم الخدمة تعد حاسمة في إتمام صفقة الشراء من عدمها، فالسلوك الذي يبديه مقدم الخدمة في هذا المجال يحدد درجة الرضا من عدم الرضا لدى المستفيد، كما أكدت (Bitner) أنه من خلال إظهار نوع من السلوك الايجابي اتجاه المستفيد، فإن القائم على تقديم الخدمة يكون قد ساهم في تقليص حالة عدم التيقن المدركة لدى المستفيد، وبالتالي يكون قد حسن علاقته مع المستفيد.

2- العلاقة التبادلية بين المستفيدين في النظام

على الرغم من صعوبة قيام مورد الخدمة بتشخيص ورقابة العلاقات الشخصية المتداخلة بين المستفيدين أنفسهم في بيئة الخدمة، فإن هذه العلاقات غالباً ما تترك تأثيراتها على درجة إدراك المستفيد لجودة الخدمة المقدمة أو المزمع تقديمها، إن عملية إدارة العلاقات التبادلية بين المستفيدين أنفسهم يطلق عليها (Martin-Pranter) اسم "الإدارة التوافقية"، إن هذه العملية تأخذ أشكال عديدة مثل:

- توجه النشاط التسويقي إلى القطاعات التسويقية أو تقسيمات السوق التي يبدي المستفيدون فيها أعلى درجات التوافقية في السلوك خلال اتصالهم بالخدمة أو وجودهم في مصنع الخدمة؛
- إصدار التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين مورد الخدمة والمستفيد وحصل هذا عندما يطلب مورد الخدمة من الزبائن الالتزام بتعليمات وقوانين معينة قبل الموافقة على تقديم لخدمة ومن الأمثلة على ذلك الخدمات التي تقدمها بعض النوادي والمسارح والمطاعم وشركات الطيران والفنادق وغيرها،
- قيام مورد الخدمة بالترويج للخدمة مستهدفاً مجموعات معينة لها خواص وعادات وخبرات ومشاكل مشتركة، بحيث تحقق أعلى درجات المنفعة لهؤلاء المستفيدين؛
- قيام مورد الخدمة بتعليم وتنقيف المستفيدين من خلال تزويدهم بالمعلومات والإحصائيات والتعليمات والإرشادات الضرورية التي تضمن لهم أعلى درجات الانتفاع من الخدمة المقدمة؛
- قيام مورد الخدمة بتشجيع المستفيدين وهم في مصنع الخدمة على العمل سوية ومشاركة خبراتهم مع بعضهم البعض للحصول على الخدمة الملائمة، فالغدارة التوافقية قد تتبوأ قيمة وأهمية أكبر في بيئة خدمية معينة دون غيرها.

3- العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة

إن عناصر البيئة المادية للخدمة تصف عناصر البناء البيئي، والتي تشكل جزءاً من الخدمة وذلك تمييزاً لها عن البيئة الطبيعية أو الاجتماعية، فإن مورد الخدمة يعتقدون عن قناعة واضحة بأن عناصر البناء البيئي هذه تؤثر في استجابات الزبائن وتكون انطباعاتهم عن الخدمة، حيث أن هذه العناصر تلعب في مجالات خدمية معينة الدور الحاسم في التأثير على سلوك الزبون.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

ولأن البيئة المادية تؤثر على كل من الزبون ومقدم الخدمة، فعليه يجب أن تولي إدارة الخدمة أهمية قصوى للمكان الذي تقدم فيه الخدمة من حيث الجو العام وما يحيط بهذا الجو العام من عناصر ملموسة من صنع الإنسان، كم يلاحظ أنه من وجهة نظر الإدارة فإن ليس جميع الخدمات متساوية من حيث توجد خدمات تتطلب بيئة مادية معقدة، وبينها خدمات أخرى تتطلب إلا بيئة مادية في غاية البساطة.

إن إدراك الزبون للمنافع المتأتية من الخدمة هي التي ينبغي أن تحدد عناصر البيئة للخدمة، ومنه فالعلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة، فالاتصال بين مؤسسة الخدمة والمستفيد غالبا ما يحصل لغرض معين، حيث يحقق أحد الأطراف على الأقل هدفا محددًا.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات

يعتبر التسويق سواء محليا أو دوليا من الصعوبة بما كان، بسبب خصائص الخدمات المتميزة والمختلفة عن السلع الملموسة، ويعد من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية، حيث كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات على أنها القطاعات الجديرة بالاهتمام.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

أولاً: مفهوم التسويق الخدمي

إن الحديث عن التسويق الخدمي يستوجب بالضرورة الإشارة إلى مفهوم التسويق، ولقد قدم الكتاب عدة تعاريف وإن اختلفت في صياغتها إلا أنها متفقة على أن التسويق هو مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب وتسهل انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك وذلك بالشكل الذي يرضي الأطراف المهنية، منتجا أو وسيطا أو مستهلكا، وإن كان إرضاء المستهلك هو الغاية الأخيرة الأساسية.¹

وقد عرف Phillips و Duncan التسويق على أنه "يتضمن التسويق جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين، باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغير كبير في شكل السلع.

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص: 38.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

كما عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية التسويق بأنه: "عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".

أما Stanton فيعرف التسويق على أنه "كافة الأنشطة المهمة لتوليد وتهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.¹

وبناء على ما تقدم يمكن القول بأن التسويق الخدمي: "هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع وعوائد متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

ثانيا: مراحل إدماج التسويق في مجالات التسويق

لقد مرت الدول بعدة مراحل رئيسية في تطوره الاقتصادي وفي تطورها للقطاعات الاقتصادية المختلفة وإدماج التسويق فيها.

- **المرحلة الأولى:** تميزت بالاهتمام بالزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وباعتبار أن قطاع الزراعة هو القطاع الذب تستند إليه كافة القطاعات.
- **المرحلة الثانية:** مع زيادة التطور الاقتصادي، ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة لذلك فقد ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الاستخراجية.
- **المرحلة الثالثة:** مرحلة الصناعات التحويلية والثورة الصناعية، فمع عصر الثورة الصناعية، ازداد الاهتمام بالتصنيع ولا سيما بالصناعات التحويلية، كشكل جديد من أشكال النشاط الاقتصادي، الذي أخذ يتطور بسرعة فائقة ليشمل الكثير من الدول في أوروبا الغربية وأمريكا، ثم لينتقل ببطء باتجاه الدول النامية، ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف الأساليب لجذب المزيد من المستهلكين، ومن هه الأساليب، الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية، لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان، وأخذت ملامحها الأساسية فيها.
- **المرحلة الرابعة:** مرحلة صناعة الخدمات، فبعد تزايد أهمية الخدمات ودورها تزايد الاهتمام أيضا بالأساليب التسويقية الخاصة بالخدمات مع الأخذ بالاعتبار الخصوصية المتعلقة بكل خدمة، وبالتالي

¹ - نفس المرجع: ص ص : 38-39.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

الاستفادة من الأسس الرئيسية للتسويق التي نشأت في ميدان السلع الصناعية مع تطويرها وتطويعها بما يتلاءم وكل خدمة من الخدمات وخصائصها الرئيسية.

وقد تم دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة لعاملين أساسيين هما:

- تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى ظهور جمعيات تدافع عنهم، مما أدى إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم الخدمة.
- معاناة القطاع من العجز المالي بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة وارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى، هذا العجز أدى إلى ضرورة ترشيد النفقات والأخذ بعين الاعتبار رغبات الزبائن قبل البدء في أي عمل إنتاجي للخدمات.

ثالثاً: أنواع تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النظام الاقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية ولا معنى لإنتاج الخدمة إذا لم يتوافق نشاط تسويقي فعال ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يأتي:¹

1- تسويق الخدمات السياسية

لم يعنى تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقارنة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرامجها، نشاطها والتأثير على الموظفين.

2- تسويق الخدمات السياحية

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب الجمهور السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد السياحية، وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية (الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول) إذ أن هذه المتغيرات تؤثر بصورة مباشرة في جلب المستثمرين في مجال السياحة.

3- تسويق الخدمات البنكية

وهي محل دراستنا في هذا البحث إذ مع تعدد الخدمات المصرفية، أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع لكل فروع البنك وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف

¹ - عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص ص: 194-195.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

البنك، لذا يسعى البنك لتقديم خدمات مصرفية لتحقيق هذا الإشباع، إذ انه يقوم بدراسة هذه الحاجات والرغبات ويعمل على ترجمتها إلى خدمات تلبي تلك الحاجات وذلك عن طريق تخطيط وتنظيم العمليات المصرفية وتحليل عملية التنفيذ وآلياتها الخاصة بممارسة النشاط وتقديمه للزبون.

4- تسويق خدمات التأمين

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأمينية من خلال توسيع البحوث والدراسات ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له، وفي اغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي شركات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة، أو من خلال وكلاء في حالة الشركات الكبيرة.¹

رابعاً: أهمية تسويق الخدمات

يتوفر تسويق الخدمات على أهمية كبيرة تتمثل في:²

- **الخدمات المحيطة الجانبية:** حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء الزبون وإشباع حاجاته الرئيسية (مثلاً: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة)، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة وهي:
 - **المعلومات:** هي التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بالخصائص المتوفرة، ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء؛
 - **الحجز:** مثلاً حجز مكان للغذاء أو تأشيرة الطيران؛
 - **الفاتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة؛
 - **الدفع:** تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع؛
 - **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة؛

¹ - زيادة رمضان، مبادئ التأمين، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص:18.

² - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 25.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

- ضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة؛
- الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة **مِثْل**: الضمان لخدمة ما بعد البيع؛
- تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية إجابة الطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خدمة مقابل الخلل.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة. وبما أن الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين، فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته وفقا للإطار الذي يحققه هذا الهدف، ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها.

إن المزيج التسويقي الذي تتبناه مؤسسة ما قد يتنوع حسب الظروف المحيطة (مستوى الطلب، عمر الخدمة المطلوبة... الخ). وعليه يمكن تعديله وتكييفه حسب التغيرات السوقية والحاجات، وبالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، توجد ثلاث عناصر إضافية خاصة بالخدمات تتمثل في: الأفراد، المادية أو الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة (خدمة الزبون)، وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

وفيما يأتي أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات:¹

أولاً: الخدمة

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات.

كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة، والمستخدمين اللذين يقدمون الخدمات، ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة والديكور، إضافة إلى

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 225.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

مراحل تقديم الخدمة وذلك بتخطيط هذه المراحل وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك، وعند الأطباء.

ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات، وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى خدمات ميسرة، وخدمات التسوق والخدمات الخاصة.

فالخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية.

أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل شرائها ومن أمثلة هذه الخدمات، خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين.

والخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي يقوم الزبون ببذل مجهود خاص، أو يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها، ومن أمثلتها الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص.

ثانياً: التسعير

نظراً لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب والمحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من مستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماماً مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها.

ويلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات وتتمثل فيما يأتي:¹

- يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تمارس استراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم، ومنه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها، وبالتالي تصبح هذه الاستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازنة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وكذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل.

¹ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص ص: 276-277.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

- يعتبر السعر عاملاً محددًا لتسيير الطلب، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات، فخلال بعض الساعات من اليوم مثلاً مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب، فمسؤولو التسويق يغيرون الأسعار حتى يتعدل الطلب؛
- يسعى السعر أيضاً لمكافئة أحسن الزبائن، وتشجيع ولائهم وإخلاصهم للمؤسسة، وخاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة.
- تعتبر البنوك، الفنادق، مؤسسات التأمين، السعر كعنصر يسهل بيع الخدمات المتقاطعة، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقسم بعض التكاليف وتنتج عن نفس الهياكل القاعدية، ولسياسة أكثر عدالة تتضمن الاتفاقات على خدمات مجزئة، تتناسب مع سعر محدد، ومن أجل ذلك لا يستطيع الزبون الحصول على خدمة متفرقة، فاتفاقات نهاية الأسبوع بالنسبة للفنادق تنشط الطلب وبالتالي الحصول على مردودية الخدمات الإضافية.
- السعر هو في الأخير عنصر تمييز وتفرقة بين أجزاء السوق المختلفة، لأن يصاحبه مستويات الخدمة المختلفة.
- ولسياغة استراتيجية التسعير البعض يؤكد بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دوراً أساسياً في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية، وبحوث التسويق، وتأجير المعدات، والتأمين، وخدمات الأمن والحماية.¹

ثالثاً: التوزيع

يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما والطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء مثلاً: وكالات السفر والنقل، والتأمين والإعفاءات، خدمات التصريح بالمداخليل، العقارات إلى غير ذلك.²

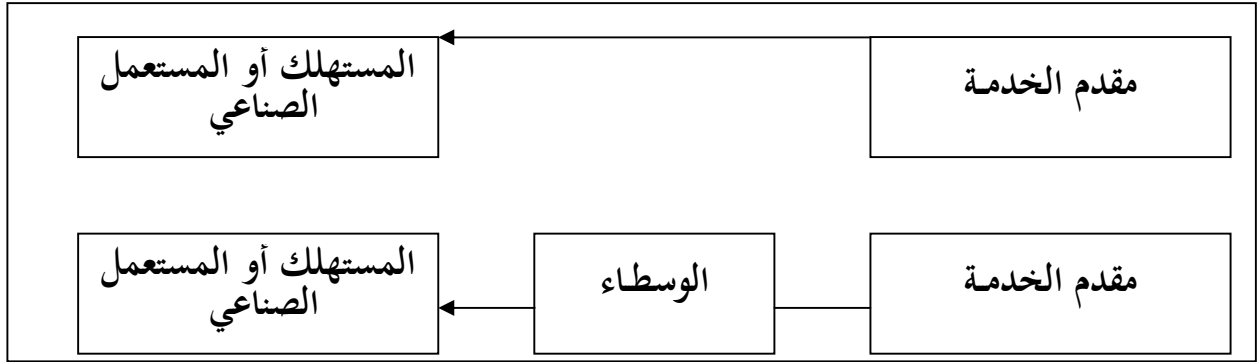
ويمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل الآتي:

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 257.

² - محمد علي يونس، التسويق - مبادئ التسويق - إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، 2000، ص: 223.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

الشكل رقم (09): يمثل قنوات توزيع الخدمات



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 258.

رابعاً: الترويج

بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والإشباع اللذان تحققهما الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حداثة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات.¹

كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضا بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، وأيضا تحسين سمعة مقدم الخدمة، ويسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء، فالإعلان يخدم ويحفز ويشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

إن الإعلان وتنشيط المبيعات لهم دور كبير في مزيج الخدمات، فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل لإعادة توزيع الطلب (نحو فترات مجوفة) أو إدخال خدمة جديدة.

وأخيرا يلعب النشر دورا كبيرا في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان ويعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية

¹ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص: 278

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

من الإعلان، هذا ويلاحظ من النادر جدا الإعلان عن الخدمات المهنية كالطب والمحاماة في التلفزيون مثلا، ويرجع ذلك إلى الضغوط من طرف نقاباتهم وعدم القبول الاجتماعي لذلك حتى الآن.¹

خامسا: الدليل المادي

بسبب الخاصية غير الملموسية للخدمات، عل رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لاكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وجعلها أقرب للعنصر الملموس منها لغي الملموس وذلك عن طريق البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان، والتي تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيد المتعلق بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها.

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... الخ)، واستثمار الحيز (الأجهزة والمعدات، التأنيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة... الخ) إضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته. وتشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك.

سادسا: الأفراد

يشكل الأفراد العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها للمستفيدين من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة. كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

سابعاً: عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً لمقدم الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد، إضافة إلى حرية التصرف (الصلاحيات)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة معهم، وكذا أساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

¹ - المرجع السابق، ص ص 271-278.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

فضلا عن ذلك، فإنه من الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة، وبما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة معتمدين أيضا على التدريب والتطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات.

وعليه فإن مفهوم المزيج التسويقي يكمن في بناء أو تأسيس إدارة جيدة تستخدم هيكلًا عامًا من المعنيين بالأمر، ويتضمن عناصر متنوعة تسهم في إعداد البرنامج التسويقي بما يمكن من تطبيق الاستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح المؤسسة الخدمية.

المطلب الثالث: الاستراتيجية التسويقية للخدمات والمهام الأساسية لتقديمها

أولاً: الاستراتيجية التسويقية للخدمات

من الصعب استخدام أساليب التسويق التقليدية في المنظمات الخدمية، ففي المؤسسات الإنتاجية يتم قياس الإنتاج بشكل جيد ويوضع على الرف بانتظار وصول المستهلك، أم في المؤسسات الخدمية تتدخل المزيد من العوامل، فالعميل في المصرف يرى الموظفين ويتعامل مع موظف التسليف أو الشباك، كل ذلك ظاهر أمام نظره، أما الشيء غير الظاهر فهو عملية الإنتاج في المكاتب الخلفية والتنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور، وهكذا تتأثر نتيجة الخدمة بعدد من العوامل المختلفة.

يتكون تسويق الخدمات من ثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في إنتاج الخدمة والتي لها وظيفة تسويقية:¹

1- التسويق الخارجي

يتطلب التسويق الخارجي تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات، والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها في محيطها الخارجي وحتى منافسيها، ويمثل العمل الاعتيادي الذي تقوم به الشركة لتهيئة وتسعير وتوزيع وترويج الخدمات وخلق هوية المؤسسة وتميزها عن منافسيها.

2- التسويق الداخلي

يمثل التسويق الداخلي مجموعة الأنشطة التي تتم داخل المؤسسة الخدمية والتي تهدف إلى إقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

¹ - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 273-275.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

ظهر مفهوم التسويق الداخلي للمرة الأولى في قطاع الخدمات نظرا لارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد منها. ويكون الهدف في حالة التسويق الداخلي داخل المؤسسة هو العمل على إرضاء العاملين والاستجابة لطلباتهم، ويدعو إلى ضرورة قدرة المسؤولين في المؤسسة الخدمية على التعرف على احتياجات العاملين، المعلن عنها وحتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها وتوفير هذه الاحتياجات.

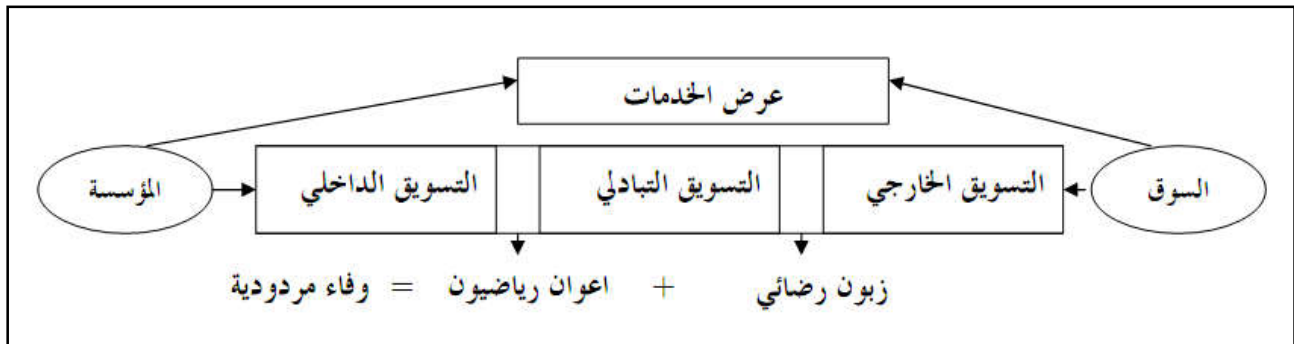
3- التسويق الداخلي

يعتبر نشاط التسويق التبادلي من أهم الاسهامات التي يمكن أن يقوم بها قسم التسويق. فهو يمثل القدرة على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق، باعتبار أن تسويق الخدمات يركز على العلاقة التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون.

إن الزبون لا يحكم فقط على النوعية التقنية للخدمة، وإنما أيضا على النوعية الوظيفية لها.

ويرى Kotler لأن التسويق التبادلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري ومقدم الخدمة. وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية اختيار الأساليب التسويقية حتى تكون في مستوى العلاقة مع الزبون، لكون هذا الأخير يحكم على الخدمة على أساس العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة.

الشكل رقم (10): يوضح أبعاد تسويق الخدمات



المصدر: عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 277.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

ثانيا: المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمة

نتيجة لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية، فإن هذه الشركات صارت تواجه ثلاث مهام أساسية تتمثل في:¹

1- إدارة جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة "نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه"، كذلك تجعل المنظمات من هذه المسألة من أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات، كما تعرف من وجهة نظر الزبون بـ "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة".

وهناك عدة متغيرات ذات علاقة بجودة الخدمة المقدمة إلى المنتفعين وهي:

أ- الأشياء الملموسة: وهي الدليل المادي للخدمة كمرافق وتسهيلات المنظمة المادية مثل: الآلات، المباني، ملابس العاملين... الخ.

ب- الاعتمادية: وهي قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى المستفيدين منها بشكل دقيق وصحيح وثابت.

ت- الاستجابة: وتعني رغبة واستعداد وقدره العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين.

ث- التوكيد: وتعني المعرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المنتفعين.

ج- التعاطف: وتعني مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات ومشاعر المنتفعين من الخدمة.

إن مواصلة تقديم خدمات ذات جودة أفضل مما يقدمه المنافسون تعتبر من إحدى الطرق الرئيسية لتمييز الشركة الخدمية عن منافسيها، وذلك عن طريق تحديد الهدف الذي يتوقعه الزبون حول جودة الخدمة المقدمة وتجاوزه إلى الأحسن.

2- إدارة التميز

يشكو مسوقو الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم حيث أن عدم انتظام عدد من الصناعات الخدمية (مثل الاتصالات والنقل والخدمات البنكية) أوجد منافسة سعرية حادة، والحل في مواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي (متميز) وبشكل خاص في مجال التسليم، كما يمكن أن يتضمن العرض مميزات مبتكرة قياسا بالعروض التنافسية. ففي شركات

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 27-30.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في المؤسسات الخدمية

الطيران تقوم العديد من الشركات بتقديم الخدمات الثانوية مثل الأفلام السينمائية والمقاعد الحديثة وبيع للبيوع والهواتف الجوية...الخ.

وتكمن المشكلة الرئيسية في أن معظم الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة، ومع ذلك فإن شركات الخدمات التي تقدم مبتكرات خدمية بانتظام ستحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها. ويمكن لشركات الخدمة أن تميز "إيصال" خدماتها بثلاث طرق (من خلال الناس والبيئة المادية والأداء) عن طريق الاعتماد على أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم على منافسيهم، كما يمكن للمنظمة أن تطور بيئة مادية أكثر جذبا ليتم تقديم الخدمات فيها، إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم خدمات ممتازة مثل (عمليات الصيرفة المنزلية).

3- إدارة الإنتاجية

تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، وبما أن العمل في شركات الخدمة يتسم بالتعقيد فإن التكاليف تتصاعد بسرعة بسبب الخصائص المميزة للخدمة.

وهناك العديد من الأساليب التي يمكن من خلالها تحسين إنتاجية الخدمات، وهي:

- جعل منفعدي ومقدمي الخدمة يعملون بجد ومثابرة أكثر؛
- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض الجودة؛
- تصنيع الخدمة من خلال تقسيمها واستخدام معدات في إنتاجها؛
- التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد البدائل، مثلا إن تصنيع القمصان لا يحتاج إلى الكي قلل الحاجة إلى خدمات محلات الكي.

خلاصة الفصل

مما سبق نصل للتأكيد على الدور الهام الذي يلعبه الذي يلعبه التسويق في المؤسسة الخدمية على اختلاف طبيعة الخدمات التي تقدمها.

فتسويق الخدمات بات اعتماداً من قبل المؤسسات أكثر من ضروري في الوقت الحالي نظراً للتغيرات التي مست سلوك المستهلك وسيولته من جهة وتزايد حجم المنافسة بين المنظمات في سوق الخدمات المحلي والدولي من جهة أخرى.

كما نؤكد على أن الممارسة التسويقية ليست حركاً على المنظمات المنتجة للسلع المادية فقط بل لقد تعدت ذلك، وأصبحت تمارس في كل المنظمات ولاسيما الخدمية منها، وكذلك للمكانة التي تحتلها الخدمات في السوق بصفة عامة.

الفصل الثاني

الإعلان وأثره على الترويج
في المؤسسات الخدمية

تمهيد:

يعتبر الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من ألوان المعرفة الإنسانية، فقد أصبح يحاصر المجتمعات والشعوب في كل الأماكن، عن طريق شاشات التلفزيون، ومن مطالعة الصحف والمجلات اليومية، وكذا الإعلانات المعلقة على الجدران وفي الساحات العمومية، وهي الوسيلة التي تتبعها المؤسسات التجارية كانت أو خدمية. حيث أن الإعلان يمثل أحد الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق السلع والخدمات سعياً وراء اشباع رغبات الزبائن من السلع الاستهلاكية او التمتع بالخدمة.

وعليه فإن المؤسسات تعتمد على الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان. وهو الأمر الذي يستدعي وضع سياسة إعلانية قوية في ظل كل هذه المتغيرات للتأثير على الزبائن وإغرائهم لحثهم على القثناء خدماتهم ومنتجاتهم عن طريق تكوين صورة إيجابية على خدماتها تدفع الزبائن إلى تفضيل خدماتها ومنتجاتها عن المؤسسات المنافسة.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

المبحث الأول: أسس الترويج واستراتيجياته

المطلب الأول: ماهية الترويج

أولاً: مفهوم الترويج

- إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج - راجا: نفق. وروجه ترويجا: نفقته". إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة.¹
 - ويعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".²
 - الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.
 - ويعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً، لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتريين المرتقبين.³
 - ويعرف الترويج أيضاً "بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج أو الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء"⁴
 - ويعرف الترويج أيضاً بأنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم"⁵
- والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 329.

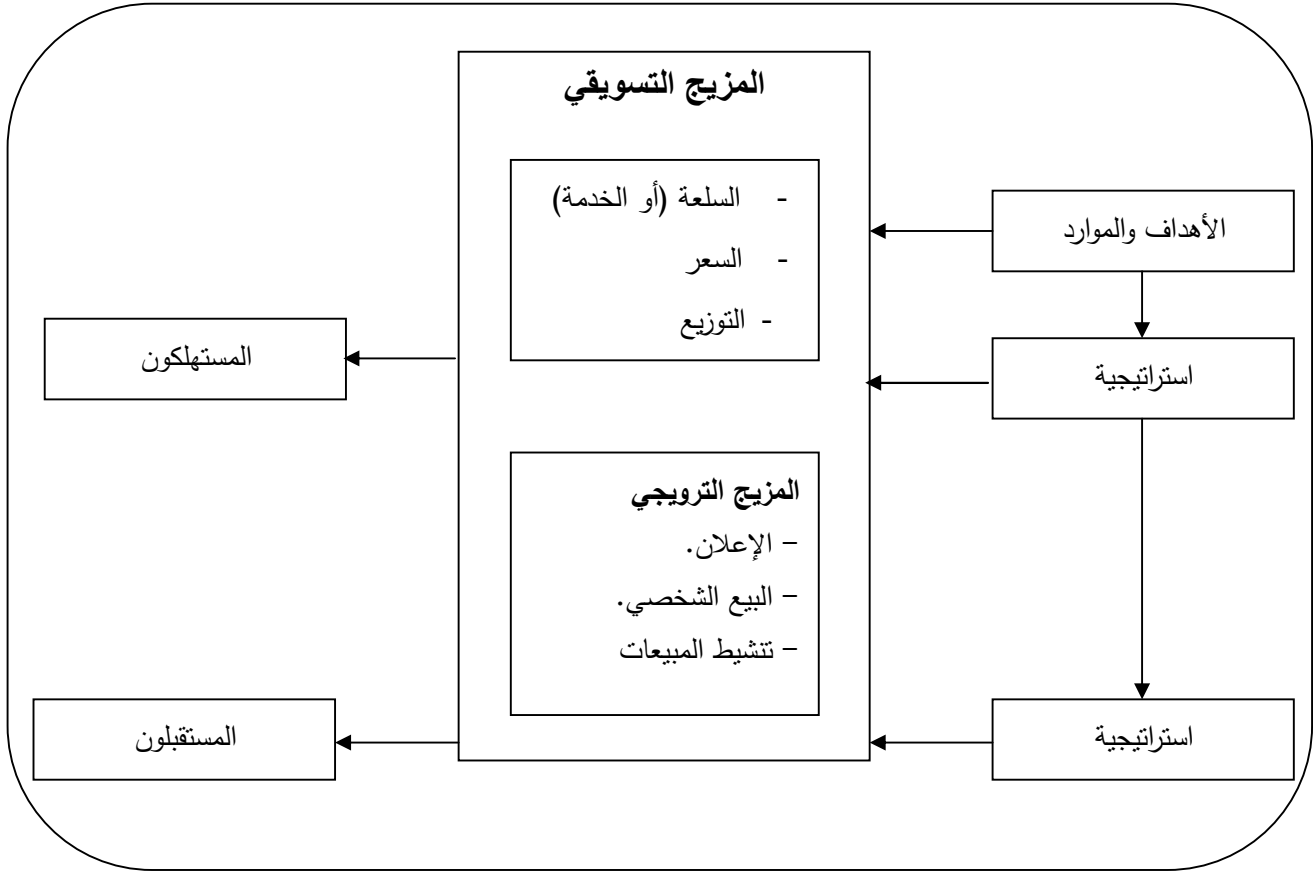
² - نفس المرجع، ص: 329.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص: 35.

⁴ - علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 33.

⁵ - نفس المرجع، ص: 34.

الشكل رقم (11): الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر: بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:

.12

ثانياً: أهداف الترويج.

يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:¹

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من الآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.

ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من تحول لماركات المتنافسين.

- محاولة إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

¹ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص22.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

ثالثاً: وظائف الترويج.

1- من جهة وجهة نظر الزبون / المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:¹

- خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛
- تقديم معلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة؛
- تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندنا يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.

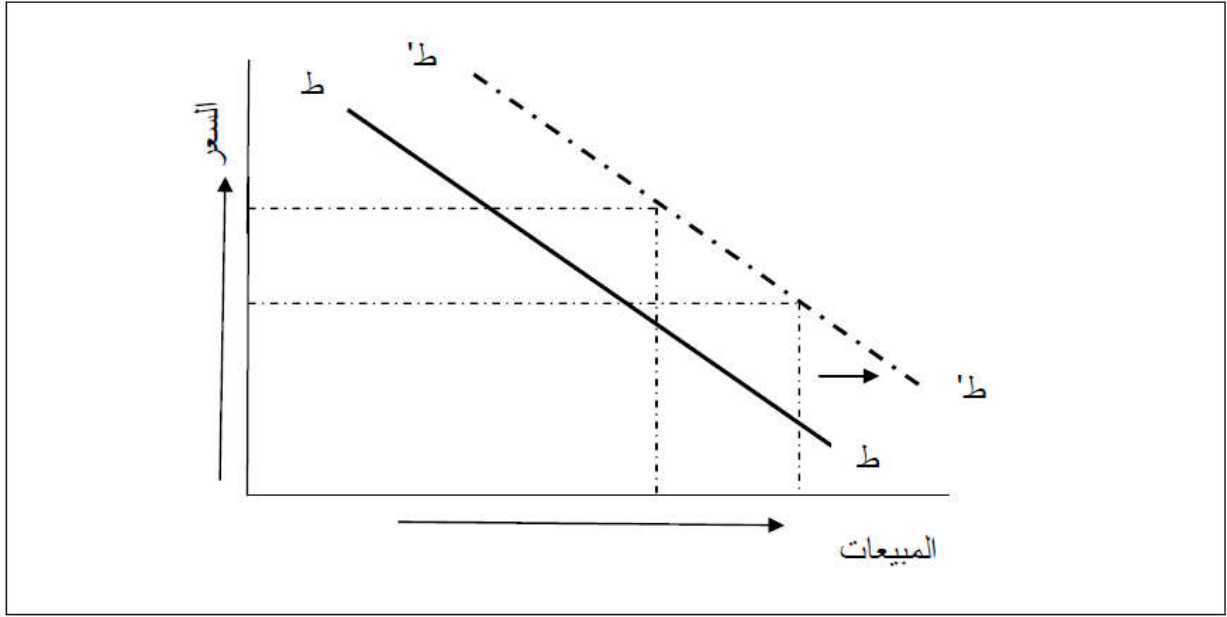
2- من جهة نظر رجل السوق.

يحاول التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة.

ويوضح الشكل التالي أثار الترويج على منحني الطلب.

¹ - علي فلاح الزغيبي، دارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص37-38.

الشكل رقم(12): آثار الترويج على منحى الطلب.



المصدر: بشير العلق، الترويج الإلكتروني، مرجع سابق ص: 15.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'. بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي يبقى السعر محاولة زيادة المبيعات (الطلب) أو رفع السعر الإبقاء على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تقوم المنشآت بالترويج بقصد حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي:

- ✓ الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها؛
- ✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار. وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي اوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى؛

- تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة؛

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص: 16.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- التغلب على مشكل الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل اقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.

رابعا: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من النشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، ومن بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:¹

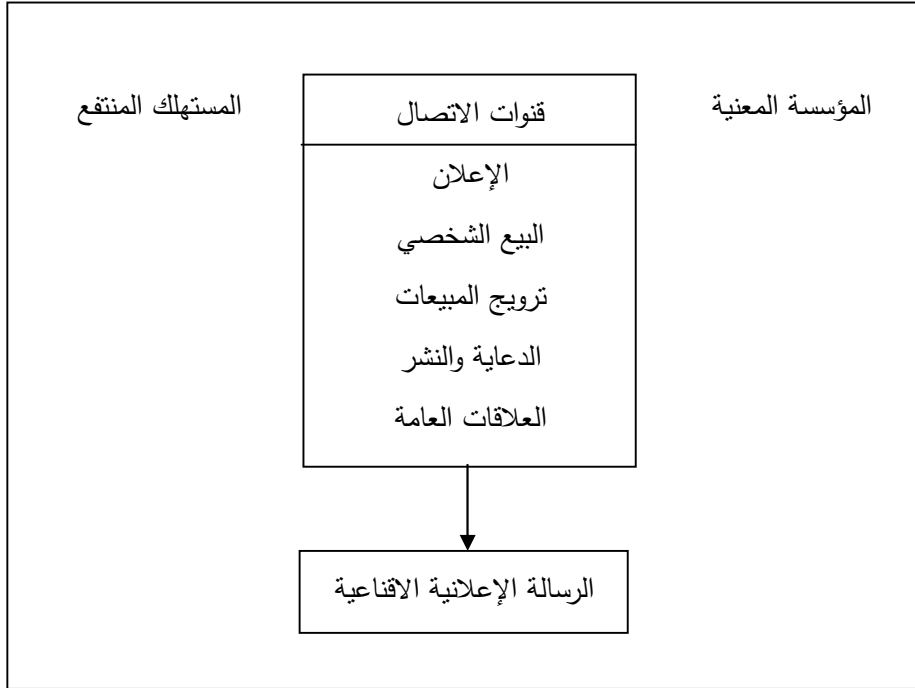
- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم؛
- اشتداد حالة المنافسة في الأسواق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي؛
- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة؛
- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق؛
- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي؛
- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي وعناصره

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة، وتتمثل أهم المكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية التي يوضحها الشكل:

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق ص 19-20.

شكل رقم (13): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، مرجع سابق، ص: 231.

1- الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه عبارة عن "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها".

وعليه يمكن تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من

أشكال الاتصال:¹

- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة (وجها لوجه بين البائع والمستهلك) أو بين مورد الخدمة والمستفيد منها؛
- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته وعنوانه...الخ؛
- يدفع عن الإعلان أجراً معيناً؛

¹ - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، مرجع سابق، ص: 332-333.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه، كالصحف والمجلات، والراديو والتلفزيون والإنترنت وغيرها؛
 - إحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه (المستهلك أو المستفيد أو المنتفع)، فالإعلان التأثيري، مثلا، يهدف إلى التأثير على المعلن إليه بطريقة مباشرة وسريعة، بينما الإعلان الإخباري أو الإبلاغي يهدف إلى إعطاء معلومات للمعلن إليه بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيرا مباشرا.
- وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المعلن إليه والتأثير على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المعلن، والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساسا إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة المعلنه للسوق.

2- البيع الشخصي:¹

- يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها".
 - كما يعرف البيع الشخصي بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".
- إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى وبمعنى آخر، فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء "المناسبين" للسلع أو الخدمات "المناسبة".

وتتضمن هذه العملية أساسا نقل خصائص السلعة أو الخدمة للعميل من حيث الفوائد والمزايا التي تعود عليه من وراء استخدامها، وإقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة "الملائمة أو المناسبة" وبالكمية المناسبة منها.

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية، أكثرها تكلفة في نفس الوقت. وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجل البيع (أو مندوب البيع) من صياغة الرسالة لكي تلائم احتياجات هذا الشخص. كما أن الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي

¹ - المرجع السابق، ص: 333.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) والايضاحات اللازمة من رجل البيع. كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقاً للظروف السائدة في لحظتها.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن البيع الشخصي يتميز بالعديد من السمات أهمها:¹

- يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري؛
- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنشأة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات؛
- إمكانية موازنة الرسالة (البيعية) وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدة؛
- ارتفاع تكلفته بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي؛
- زيادة أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الاستهلاكية لحاجة الأولى للاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

3- ترويج المبيعات:

- يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك/المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا وفوائد السلعة أو الخدمة، وغيرها من مجهودات البيع التي تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.
- وقد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فعالية".

يتضح من هذا التعريف أن نشاط ترويج المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات ترويج المبيعات.

مما تقدم يتضح بأن نشاط ترويج المبيعات يهدف إلى مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، والعمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين (المحتملين) على الشراء.²

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن ترويج المبيعات يتميز بالعديد من السمات أهمها:

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، مرجع سابق، ص: 39.

² - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، مرجع سابق، ص: 333.334.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسيط والبائع؛
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده؛
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل؛
- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

4- العلاقات العامة:

- تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.
- كما تعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو مؤسسة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه"².
- وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أو مؤسسة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع"³.
- يتضح من التعاريف السابقة، أن العلاقات العامة تضطلع ببعض الوظائف المهمة، ومن أبرز هذه الوظائف:

- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة؛
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين فيها؛
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة؛
- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفهم الجماهير وقبولهم؛

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، مرجع سابق، ص: 334.

² - نفس المرجع، ص: 334.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 14.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة؛
- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء والولاء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

5- الدعاية والنشر:

- يعرف النشر بأنه "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر".¹

وقد اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فكلمة دعاية تدل على النشر وبعضهم يعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة.

وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة/خدمة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة.

وتستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية الجمهور بنشاط المؤسسة، وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المؤسسة أو جودة سلعة/خدمة معينة.

فالدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما، أو سياساتها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك. والدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الإدارة لاهتمام الإدارة بالإعلان والعلاقات العامة وغيرها من وسائل التأثير بالجمهور.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، مرجع سابق، ص: 37.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج ومجالات تأثيره

أولاً: استراتيجيات الترويج

إن الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساساً بالأسواق المستهدفة، وطبيعة السلعة، وسعرها، ونطاق توزيعها، وشكل التوزيع، إن أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحد أو مزيجاً في استراتيجيتين هما:

1- استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجيات يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصرفها بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء.¹

ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته منها: منحة هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة لا يمكن تقليده بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تناسب احتياجات المستهلك وتقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة سواء للموزع أو المستهلك النهائي، ويلعب الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية ويقتصر دوره في تعريف المشتري بالسلعة والاسم التجاري، وخلق انطباع جيد عن السلعة.

والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.²

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:³

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة؛
- صغر حجم ميزانية الترويج.

¹ - محمد فريد الصحن؛ التسويق، مرجع سابق، ص: 337.

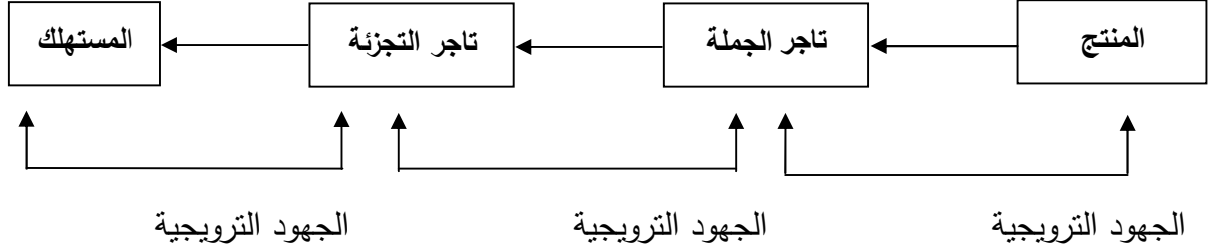
² - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص: 273.

³ - عصام الدين أمين أبو غلفة، مرجع سابق، ص: 50.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

والشكل التالي يوضح مضمون هذه الاستراتيجية.

الشكل رقم (14): استراتيجية الدفع



المصدر: فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998. ص: 291.

2- استراتيجية الجذب:

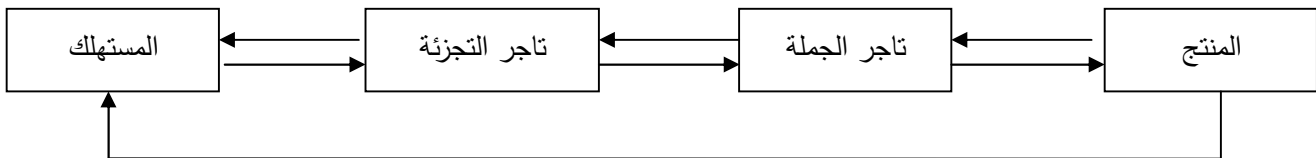
تسمى باستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية.

ويبدو واضحاً من هذه الاستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة والذي يقوم بدوره بالعمل على دورها عبر القناة التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الخیر من المنتج¹.

وتعتبر استراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة وارتفاع معدل دوران البضاعة.²

والشكل التالي يوضح استراتيجية الجذب:

الشكل رقم (15): استراتيجية الجذب



الأنشطة الترويجية

المصدر: فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 1999. ص: 292.

¹ - فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق ص: 291-292.

² - عصام الدين أمين أبو عقلة، مرجع سابق، ص: 51.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

وعليه فإن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها. ففي حالة تبني استراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.

وبصفة عامة في حالة استراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج السلعة، أما في حالة استراتيجية الجذب نجد أن المنشأة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح.

وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين. وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

3- الاستراتيجيات العنيفة في الترويج:

هي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وخدماتها وتعريفهم بمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية. والتي يمكن تسميتها بالرسالة الإعلامية الأمرة مثل استخدام عبارات أمرية كأن تستخدم عبارات مثل:

- اشترى الآن قبل فوات الأوان؛
- اغتتم الفرصة واحصل على السلعة الآن؛
- ادفع الآن قليلاً بدل أن تدفع غداً مبلغاً كبيراً.

إن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطباعاً بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.

4- الاستراتيجية اللينة في الترويج:

الاستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، الأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الاستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة.¹

ثانيا: أهم مجالات وجوانب تأثير الترويج

يسعى الترويج من خلال استراتيجياته المختلفة إلى التأثير على العديد من المتغيرات منها:²

- إدراك المستهلك (المنتفع)، للمنتج (أو الخدمة) التي تشبع حاجاته؛
- قدرة المستهلك على تحديد أو معرفة المنتج أو إدراك العلامة التجارية؛
- الاتجاه نحو العلامة، ويعني قيام المستهلك بتقييم العلامة التجارية من حيث التكلفة والمنفعة ودوافعه المختلفة وإمكانياته؛
- خلق الرغبة واتخاذ القرار لشراء العلامة التجارية، حيث أن الترويج (تخفيض السعر، الخصم، خدمة ما بعد البيع... الخ) يلعب الدور القيادي في إثارة المستهلك، أو تحريكه نحو اتخاذ قرار الشراء، أما الإعلان فقط، فقد يجعل المستهلك يفكر في التوجه إلى المنفذ دون وجود قار أو نية شراء مسبقة.
- إدراك المستهلك لباقي عناصر المزيج التسويقي.

¹- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات الترويج وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011، ص ص: 150-151.

²- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص:

المبحث الثاني: الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

لغة الاشهار، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية، واصطلاحاً فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:¹

- الإعلان: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".
- الإعلان: "شكل من أشكال عروض البيع ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة، والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة".
- أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".
- والإعلان بهذا المعنى يعتبر هو أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة).

وعليه يمكن القول بأن الإعلان هو عبارة عن:²

- الإعلان هو فن التعريف؛
- الإعلان هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه؛
- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية؛
- النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقناعهم بها.

ويتميز الإعلان عن غيره من الأنشطة الأخرى بخصائص وعناصر أبرزها:³

- أنه جهود غير شخصية: بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف مجلات، راديو تلفاز، سينما)، وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي؛
- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل؛

¹ -ناحي معلا، الترويج التجاري، ط2، 2007، ص: 231.

² -علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 148.

³ -المرجع السابق، ص: 148-149.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول)؛
- أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر؛
- أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية؛
- أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء؛
- أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم من أن الإعلان هو ابن الدعاية إن جاز التعبير.

ثانياً: أهداف الإعلان

- لا يمكن أن يكون الإعلان فاعلاً إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه، هذه الأهداف يجب أن تنبثق من استراتيجية التسويق، كما أنه ينبغي أن يكون وسيلة تأثير فاعلة ليس بالنسبة لمستهلك واحد، وإنما لآلاف بل ملايين المستهلكين، ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان ما يلي:¹
- المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في المنتج أو الخدمة؛
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها؛
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم الشركة والمزايا التي تتوفر في منتجاتها أو خدماتها؛
- الحصول على فعل شرائي فوري؛
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية؛
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة؛
- محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيراً من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض الأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدته إعلانات المنافسين؛
- زيادة استعمالات السلع أو الخدمات، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلع أو الخدمات بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلي منها؛
- خلق صورة إيجابية عن المشروع. فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسسي يذهب إلى أعماق من مجرد تصريف سلعة، من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، درا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص: 153-154.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

ثالثا: وظائف الإعلان

تتمثل أهم وظائف الإعلان فيما يلي:¹

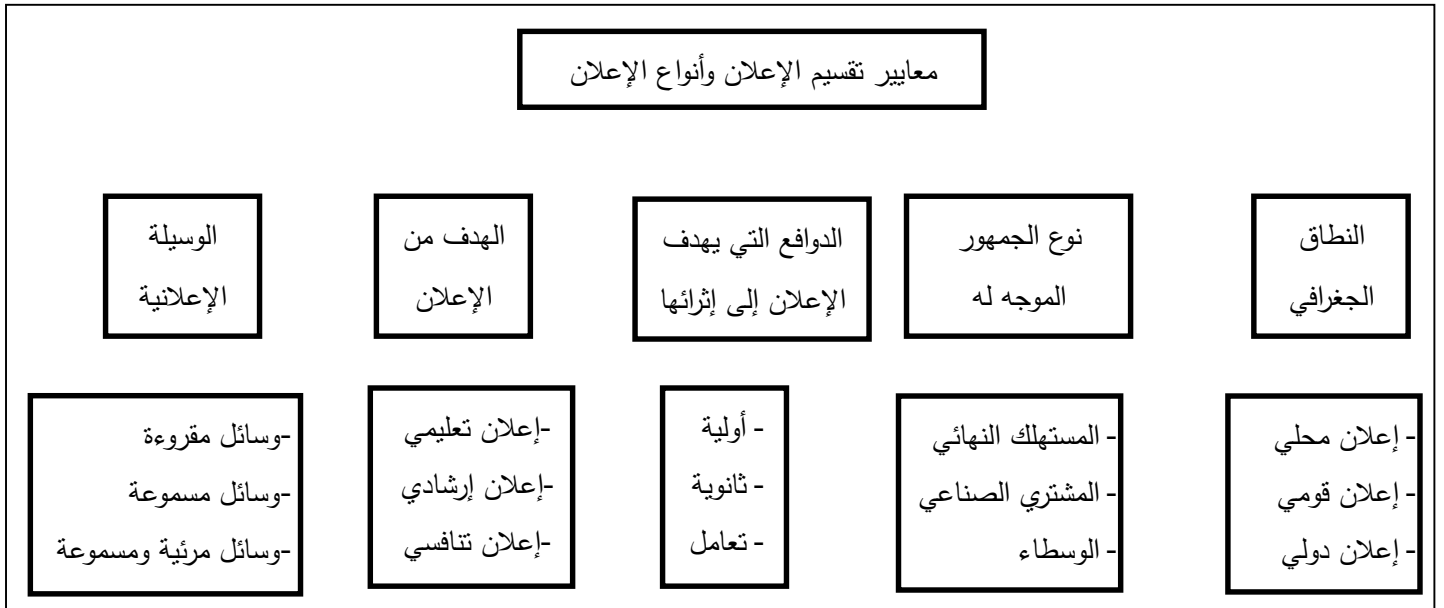
- مساعدة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين بمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن؛
- مساعدة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها؛
- تهيئة العملاء وجعلهم يتقبلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن؛
- حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين والموزعين المعلنين عنها.

رابعا: أنواع الإعلان²

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان، كما يتضح في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (16): أنواع الإعلان



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص: 68.

¹ -عبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 251.

² -عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص: 69-72.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

1- النطاق الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان محلي، إعلان قومي وإعلان دولي.

أ- الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، مدينة أو جزء فيها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

ب- الإعلان القومي: هو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف الوطنية ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون الذي يغطي إرسالها الدول ككل.

ج- الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

2- نوع الجمهور الموجه له الإعلان

ينقسم الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك النهائي وإعلان خاص بالمشترى الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء.

أ- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

ب- إعلان خاص بالمشترى الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنشأة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

ج- إعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء الموزعين والوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والخدمات والسياسات الخاصة بالمنشأة وحثهم على التعامل في منتجات المنشأة.

3- الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل.

أ- إعلان الدوافع الأولية: وهو الإعلان الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثال ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

ب- إعلان الدوافع الثانوية: هو الإعلان الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، مثال على ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

ج- إعلان إثارة دوافع التعامل: هو الإعلان الذي يهدف إلى التعريف بالمنشأة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع المستهلكين للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها أو خدماتها.

4- الهدف من الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقا للهدف من الإعلان إلى إعلان تعليمي وإعلان إرشادي وإعلان تنافسي وإعلان تذكيري.

أ- الإعلان التعليمي: هو الإعلان الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

ب- الإعلان الإرشادي: هو الإعلان الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو مكان تقديم الخدمة وأسعار بيعها.

ج- الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة أو الخدمة بالنسبة للساع أو الخدمات المنافسة لها، لحث المستهلك الأخير والمشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع والخدمات الأخرى، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

د- الإعلان التذكيري: هو الإعلان الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلع أو الخدمات وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع والخدمات المنافسة.

5- الوسيلة المستخدمة في الإعلان:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة.

أ- إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات، الكتلوجات والكتيبات والإعلانات التي ترسل بالبريد.

ب- إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو وإعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ج- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما وإعلانات الفيديو.

المطلب الثاني: وكالات الإعلان وتصميم الحملات الإعلانية

تلعب وكالة الإعلان دورا هاما ومؤثرا في مجال الإعلان، إذ أنها منشآت متخصصة في القيام بالنشاط الإعلاني للمعلنين، حيث تتولى عن المعلن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، واختيار قنوات الاتصال الإعلاني المناسبة.

أولاً: وكالات الإعلان

1- تعريف وكالات الإعلان:

وكالات الإعلان هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.

وتحقق وكالات الإعلان العديد من المزايا للمعلنين من بينها:¹

- أنها تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الإعلاني (من حيث الفكرة الإعلانية، والرسالة الإعلانية، تحرير وتصميم ومتابعة وتقييم الإعلان، بالإضافة إلى إنتاج ونشر الإعلان)؛
- تساهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للعميل، علاوة على اضطلاعها بوظائف البحوث؛
- التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف، وترويج المبيعات وغيرها.

2- أهمية وكالات الإعلان:

تظهر أهمية وكالات الإعلان في تحقيق النقاط الآتية:²

- توفير النفقات بحيث يتولى طاقم الوكالة خدمة عدد كبير من المعلنين، مما يوفر نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن؛
- توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في الاتصال بمندوبي الإعلان؛
- ارتفاع كفاءة الإعلان بسبب توفر الفنيين والأخصائيين؛
- عدم تحيز الوكالة للعملاء، أو الأطراف الأخرى؛
- تمكن المعلن من التفرغ للأنشطة الأخرى في الشركة؛
- الاستفادة من أحداث التطورات التقنية والعلمية التي قد لا يستطيع المعلن امتلاكها.

3- وظائف وكالات الإعلان:

- تتمتع وكالات الإعلان بإمكانيات إعلانية واتصالية وفنية هائلة، لا يمكن لأي شركة معلنة أن تمتلكها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية من أهمها:
- التخطيط: بمعنى تحليل الموقع التسويقي وذلك بالاستعانة بالبيانات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، والسوق والمناخ العام، والمنافسة وظروف السلعة أو الخدمة؛

¹ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي - تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص: 235.

² - إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص: 129.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- الإبداع والابتكار، وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي الذي ينبغي أن يكون عليه شكل الإعلان من خلق الفكرة؛¹
 - الاتصال بالعملاء والمعلنين والتنسيق فيما بينهم؛
 - وضع السياسات الإعلانية بأسس قائمة على تكنولوجيا المعلومات؛
 - تحديد ميزانية الحملة الإعلانية ككل مع تحديد شكل وجدولة الحملة الإعلانية على مدار الفترة الزمنية المنفق عليها؛
 - إصدار أوامر النشر إلى دور نشر الإعلانات؛
 - القيام بالأعمال الإدارية والحسابية الخاصة بنشاط الإعلان.²
- 4- التنظيم الإداري لوكالات الإعلان:**

تختلف طرق التنظيم الإداري للوكالات الإعلانية وفقا لم تؤوليه من واجبات وخدمات وتبعاً لحجمها وما تقوم به من وظائف، واستناداً إلى ذلك يمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلي:³

أ- **وكالة الشخص الواحد:** وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتتحصر عنده المسؤوليات. ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود.

ب- **وكالة الإثنتين:** وهذا النوع من الوكالات قليل الوجود، وتتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، ويكون أحدهما مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه خبرة في وظائف التسويق، أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإعلان مثل التخطيط للحملات الإعلانية والعمل على تنفيذها.

ج- **الوكالة الصغيرة الكاملة:** ويقوم النشاط في هذا النوع من الوكالات عن طريق توفر عدد من الخبراء في مجال الإعلان، يختص أحدهم بشراء الخبر الإعلاني والآخر يختص ببيع الخدمات والثالث بتخطيط الحملات الإعلانية والآخر بأعمال التنفيذ وهكذا، ويساعد كل هؤلاء الخبراء عدد من الموظفين الكتابيين التنفيذيين. ويصلح هذا النوع من وكالات الإعلان لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلاني الواسع المستمر.

¹ - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص: 37.

² - إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص: 131.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، ص: 41-43.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- د- وكالة الإعلان الفنية: وهذا النوع من وكالات الإعلان نشأ حديثاً في إنجلترا، ويقدم على أساس من التخصص الوظيفي، إذ تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين والمهنيين، الذين هم بحاجة إلى المزيد من الخبرات الفنية بحيث تستوعب طبيعة عملهم الفني.
- هـ-الوكالة الكبيرة: وهي ذلك النوع من وكالات الإعلان التي تستخدم عددا كبيرا من الفنيين والأخصائيين الذين تتوفر لدى كل منهم خبرات واسعة في كافة مجالات التخصص للنواحي الوظيفية لنشاط الوكالة. وتتميز الوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص الآتية:
- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل)؛
 - تعمل على أساس لا مركزي (أي أن لديها فروعاً كثيرة، قطريا وإقليميا ودوليا وأن هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم)؛
 - إن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة، أو خدمات تسليم المفتاح. أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان (من مرحلة ما قبل الفكرة الإعلانية ولغاية تقييم الحملة الإعلانية)؛
 - أنها تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإعلان عالميا؛
 - أنها توظف فضل الكفاءات وتدفع في الغالب أعلى الرواتب والأجور؛
 - أنها تتعامل في الغالب مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصا المتعددة الجنسيات.

ثانيا: تصميم الحملات الإعلانية

تخطيط البرامج والحملات الإعلانية يعد من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، ولكن أيضاً للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل.

1- تعريف الحملة الإعلانية:

ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى مفهوم الحملة الإعلانية على أنها:¹

- "برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة"
- كما تعرّف الحملة الإعلانية أيضاً بأنها: «مجموعة النشاطات التي تبذلها المنشأة في مجال الإعلان، والتي قد تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان وأكثر من دعوة إعلانية».
- إن الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها مضمون أو هدف مشترك، وعادة ما تستخدم أكثر من

¹ - محمد علي يونس، التسويق - مبادئ التسويق - إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، 2000، ص ص: 153-154.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

وسيلة إعلانية أو أسلوب واحد لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة الإعلانية، كما أن الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة الإعلانية عادة ما تكون طويلة المدى.

2- مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تتبنى عملية تخطيط الحملة الإعلانية على مجموعة من المراحل التي ينبغي القيام بها، وصولاً لإنجاز أهداف الحملة الإعلانية والنشاط الإعلاني ككل، ويمكن عرض مراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الآتي:

أ- تحليل السوق وجمع المعلومات:

وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وجمع البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية، ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي:¹

- حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.
- بيانات تتعلق بالسلعة المعلن عنها وخصائصها وعوامل الجذب فيها.
- بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والتسويقية.
- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لكل منها.

ب- تحديد الأهداف الإعلانية:

تعد عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية، فالأهداف الإعلانية تستمد من الأهداف التسويقية للمنشأة. ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديداً دقيقاً إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية، واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية، وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية، من أهمها: الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية، باعتبار أن الإعلان جزء هام من النشاط التسويقي، ومستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل، ودورة حياة السلعة والمرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونطاق السوق المستهدف سواء محلياً أو دولياً، وكذلك الظروف العامة للمنشأة التي تعمل فيها وتتأثر بها.

ج- تحديد مخصصات الإعلان:

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف بالإعلان، وبطبيعة الحال فإن هناك علاقة بين الانفاق على الإعلان وبين حجم المبيعات. ولكن هذه العلاقة ليست خطية بمعنى أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص: 213.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

في المبيعات، ولكن نجد أن منحنى المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقص في البداية، ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل إلى مستوى معين. لن تؤدي أي زيادة في الإنفاق الإعلاني إلى زيادة في المبيعات.¹

د- تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:

تتضمن هذه المرحلة كل القرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية الابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه. بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى العنصر الأساسي في إدارة الإعلان وتنظيمه المتمثل في الاستراتيجية باعتبارها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الإعلان.²

هـ-جدولة الحملة الإعلانية:

يتوقف تحديد مدة الحملة الإعلانية وجدولتها على عوامل مختلفة منها:³

- طبيعة الهدف الإعلاني المراد تحقيقه؛
- طبيعة السلعة المعلن عنها ومدى معرفة المستهلكين بها؛
- الظروف التنافسية السائدة في السوق وحجم النشاط الإعلاني للمنافسين؛
- الميزانية المخصصة للنشاط الإعلاني للمنشأة، وتتضمن هذه الخطوة تحديد موعد بدء الحملة الإعلانية وموعد انتهائها. وفي حالة توجيه الحملة الإعلانية بمناسبة إدخال منتج جديد في السوق، فإن هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية:
- ✓ أن تبدأ الحملة الإعلانية قبل دخول المنتج الجديد إلى السوق، وذلك لتهيئة المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإثارة فضولهم لرؤيتها واستخدامها؛
- ✓ أن يصاحب بدء الحملة الإعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق؛ حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها؛
- ✓ أن تبدأ الحملة الإعلانية بعد تسويق السلعة الجديدة، ومن ثم يصبح الإعلان عاملاً مطمئناً للمستهلكين في صحة قرارهم بشرائها.

و- قياس فعالية الحملة الإعلانية:

بالنظر إلى حجم النفقات التي تقترن بحجم الحملة الإعلانية ومدى شموليتها، والأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها باستخدام الإعلان. فإن من المهم التعرف على نتائج الحملات الإعلانية لأسباب متعددة منها:⁴

1 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 206.

2 - فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 152-153.

3 - نفس المرجع، ص: 154.

4 - بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 262.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

- التعرف فيما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها؛
- في حالة التعرف على الآثار التي خلفتها الإعلانات، فإن ذلك يفترض إجراء تقييم لهذه الآثار؛ لتحديد ما إذا كانت مادة إعلانية معينة، أو عرض أو توضيح إعلاني السبب في ذلك؛
- لبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية، التي تم بث أو نشر الإعلان من خلالها.

المطلب الثالث: استراتيجية الإعلان وتحديد ميزانيته

أولاً: استراتيجية الإعلان

تتضمن استراتيجية الإعلان المكونات والعناصر الآتية:

1- هدف الإعلان: إذا كانت وظيفة التسويق هي "بيع السلعة أو الخدمة، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، وعليه فإن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة؛
 - ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
- ومن هنا يتضح أن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب أن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة/الخدمة المعلن عنها.¹

2- الجمهور المستهدف: كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل والتعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها، علاوة على حاجة الكاتب إلى المعلومات حول مواقف المستهلك المحتمل، وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسويق والشراء، واستخدامات السلعة المعينة أو الخدمة.²

ويعد تقسيم السوق تطوراً منطقياً لزيادة الاهتمام بدراسة التأثير الإعلاني والتسويقي، وقد دعمت مزايا تقسيم السوق هذا الاتجاه حيث توفر القدرة على الوصول المباشر إلى المستهلكين المستهدفين، ومتابعة دراسة التطورات التفصيلية لأذواق واحتياجات الجماهير والحفاظ على المستهلكين الدائمين من محاولات المنافسين،

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 285-286.

² - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص: 370.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

والحصول على أفضل الأسعار وزيادة فرص المبيعات، وتقليل النفقات الإعلانية وزيادة عائدها، وتقليل فاقد الوقت الذي ينتج عن عدم التحديد، ودعم مكانة المعلن وصورته الذهنية لدى الجماهير.¹

3- الوعد الابتكاري: بمعنى القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة أو الخدمة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية.

4- دعم الادعاء: ينبغي على المعلن ألا يضع ادعاء إلا إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، ويعتبر دعم الادعاء بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

5- الأسلوب الإبداعي: وأخيرا فإن استراتيجية الإعلان يجب أن تتضمن وصف لنظرة الإعلان المزمع مع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية، مسموعة أو مقروءة). فالحلقة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليست فيما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.²

ثانيا: ميزانية الإعلان

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان. وبالواقع ليس هناك حجم معين من الأموال يمكن على أساسه الحكم فيما إذا كانت المخصصات كافية أو قليلة أو كثيرة فتختلف المخصصات الإعلانية من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى داخل الصناعة ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل نفس الشركة.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الإعلان وتختلف هذه الطرق من الدقة وفيما تقدمه من نتائج ومن أهم هذه الطرق ما يلي:³

1- ما يمكن للمعلن تحمله: تقوم بعض الشركات بتحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني بناء على مقدار الأموال المتاحة لديها وتستطيع توجيهه إلى النشاط الإعلاني، وبالرغم من سهولة هذا الإجراء، إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية وغير صحيح من الناحية العلمية، فاستخدام مبالغ محدودة في الإعلان قد لا يفي بالهدف المراد الوصول إليه، وبنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير مبرر وقد لا يؤدي أيضا إلى زيادة المبيعات.

¹ - السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص ص: 79-80.

² - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ص: 371-372.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص ص: 81-83.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

2- **نسبة من المبيعات:** وهي أكثر الطرق شيوعا في تحديد مخصصات الإعلان في الواقع العملي، ويجري تحديدها بإحدى الطرق الآتية:

- نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي (أو السنوات الماضية)؛
- نسبة مئوية من المبيعات للعام القادم؛
- نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين وتتحد هذه النسبة إما بالاسترشاد بنسب الصناعة أو ما تم إتباعه تقليديا بواسطة الشركة أو من خلال الحكم الشخصي للمدير المسؤول.

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب؛ إلا أن العيب الأساسي المرتبط باستخدامه هو أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل والإعلان متغير تابع وليس العكس حيث أن الزيادة في الإعلان (متغير مستقل) يتبعه زيادة في المبيعات (متغير تابع) وباستخدام منطق هذا الأسلوب نجد أنه عندما تتخفض المبيعات ينخفض بالتبعية المبلغ المخصص للإنفاق الإعلاني، وهذا غير مقبول منطقيا حيث يجب أن تزيد الجهود الإعلانية في هذه الحالة في محاولة لزيادة المبيعات.

3- **نسبة محددة لكل وحدة مبيعات:** وتعتبر هذه الطريقة إحدى الطرق المرتبطة بالطريقة السابقة ولكن الاختلاف هنا يكمن في ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مبيعة بدلا من ربطها بإجمالي المبيعات وأيضا هذه الطريقة تتعرض للانتقادات والعيوب الموجهة للطريقة السابقة.

4- **ما يفعله المنافسون:** تقوم بعض الشركات بتحديد مخصصات حملاتها الإعلانية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى على مستوى متكافئ مع هذه الشركات وهو ما يمكن ظان يطلق عليه بالدخل الدفاعي، ولكن للأسف يفترض هذا المدخل أن المنافسون يعرفون جيدا ما يفعلون ويتصرفون برشد وأن أهدافهم والمشاكل التي تواجههم متشابهة وليس من الضروري تحققه في الواقع العملي.

5- **مدخل الهدف والوظيفة:** ووفق هذا المدخل، تقوم الشركة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها ثم تحديد المهام المختلفة والمطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ويتبع ذلك تخصيص الأموال المطلوبة لأداء هذه الواجبات. ويتم تجميع هذه التقديرات حتى يتم الوصول إلى المخصص النهائي.

والميزة الأساسية لهذا المدخل هو اعتماده على طريقة علمية سليمة في تحديد المخصصات الإعلانية وهي موضوعية بطبيعتها حيث تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإدارة إلى تحقيقه وتعتبر في نفس الوقت طريقة واقعية تأخذ جميع المتغيرات والظروف في الحسبان، ولكن هذه الطريقة قد يصاحبه بعض العيوب منها ما هو مرتبط بنزعة البعض في المغالاة في وضع الأهداف ومن ثم المبلغ للإنفاق كما أنها لا تتفق مع الموارد المالية للشركة.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان

هناك العديد من الاعتبارات الواجب ملاحظتها والتي تخدم كمؤشرات لتحديد مخصصات الإعلان ومن بين هذه العوامل ما يلي:¹

- 1- **درجة حداثة السلعة في السوق:** يلاحظ أن مستوى الإنفاق الإعلاني المطلوب عن سلعة جديدة يفوق كثيرا المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة، وقد يواجه مدير الإعلان عدة مشاكل عند تحديد حجم المخصصات اللازمة للسلعة الجديدة منها عدم قدرته على الاعتماد على البيانات التاريخية عن حجم المنفق على الإعلان أو المبيعات السابقة وبالتالي تكون طريقة الهدف-الوسيلة هي أنسب الطرق في هذه الحالة.
- 2- **طبيعة ونوع السلعة:** فالسلع الاستهلاكية تتميز بزيادة المنفق على الإعلان في مقارنته بالسلع الصناعية والتي تعتمد بصفة أساسية على البيع الشخصي، بل أنه في حالة السلع الاستهلاكية قد يوجد درجات متفاوتة في الجهد الإعلاني حسب الحالات الآتية:
 - كلما كانت السلعة مميزة كلما احتاجت إلى إنفاق إعلاني أكبر لتثبيت الاسم التجاري لدى المستهلك؛
 - كلما كانت السلعة بعيدة عن المنافسة السعرية كلما زاد المنفق على الإعلان كوسيلة لإقناع المستهلك بعلاقة السعر المرتفع بالجودة؛
 - كلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة أو غريبة على المستهلك فإن الحاجة إلى الإعلان تزداد لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المختلفة ومن ثم يزداد الإنفاق المطلوب على الإعلان؛
 - كلما كانت السلعة تشتري على أسس عاطفية، كلما أصبح الإعلان أداة فعالة ويزداد المنفق على الإعلان في هذه الحالة مقارنة بالسلع التي تشتري على أسس رشيدة.
- 3- **درجة اتساع السوق:** كلما اتسعت مساحة السوق الذي تغطيه الشركة زادت المبالغ المطلوبة للإعلان لتغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافيا لضمان انتشار السلعة في هذه الأسواق، حيث أن السلعة التي تسوق دوليا بالإضافة إلى السوق المحلي يحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبر من السلعة التي يتم تسويقها محليا.
- 4- **درجة تشبع السوق:** كلما كان السوق في حالة نمو وهناك احتمالات لاستجابة المبيعات للزيادة، كلما زاد المنفق على الإعلان والعكس صحيح في حالة تتبع السوق فإن أي زيادة في الإنفاق الإعلاني قد لا يقابلها زيادة في المبيعات بنفس المستوى.

¹ - المرجع السابق، ص ص: 83-85.

المبحث الثالث: آليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات.

إن المستهلك أصبح المحور الذي يدور حوله معظم أنشطة وفعاليات منشآت الأعمال. وبالتالي فإن أية أخطاء في تفسير تصرفات المستهلكين الحالية أو المتوقعة تجعل من أعمال المنشآت مجهودات ضائعة. فعند التخطيط لتصميم استراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية يوضع المستهلك لهدف أولي للوصول إليه ومحاولة جذبته بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة للمنشأة، والذي يترتب عليه في مرحلة تالية نجاح المنشآت في تسويق منتجاتها.

المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك هو نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي حيث يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه، لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره.

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته¹."

ثانياً: النماذج النظرية لتفسير سلوك المستهلك²

1- نموذج نيكوسا:

قدم نيكوسا نموذجاً يتضمن أربعة مجالات متتابعة للعملية الشرائية

أ- المجال الأول: ويتضمن مجالين:

المجال الأول الفرعي: وهو ما فرضه النموذج من تعرض المستهلك لرسالة إعلانية، وهي بدورها تعتبر مدخلاً للمجال الثاني.

-المجال الفرعي الثاني: ويعبر عنه بخصائص المستهلك وأفكاره المسبقة عما تم الإفصاح عنه في الرسالة الإعلانية. وعندما تنتهي الرسالة الإعلانية يتم استقبالها فإن تأثيرها يتحدد في تكوين اتجاه نحو المنتج أو العلامة وهذا الاتجاه يعد بدوره مدخلاً للمجال الثاني.

2- المجال الثاني: ويتمثل في البحث عن العلامة أو الاسم التجاري المعلن عنه وتقسيمه وكذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة. وينتج من هذا المجال دوافع شراء علامة معينة أو اسم معين وبهذا الشكل ينتج مدخلات المجال الثالث.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 16.

² - نفس المرجع، ص: 20-22.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

3- المجال الثالث: وفي هذا المجال يتحول الدافع إلى تصرف أو قرار شراء لعلامة معينة أو منتج معين سبق تقييمه من خلال المجال الثاني

4- المجال الرابع: ويعبر عن نتيجة الشراء السابق والاحتفاظ بهذه النتيجة كخبرة لدى المستهلك وينتج عنه الولاء في حالة تفضيل العلامة وتكرارها، مروراً بالمجال الأول إلى المجال الرابع.¹

إن تخطيط استراتيجيات الحملات التسويقية الإعلانية تستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات وموضوع الحملات الإعلانية ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

ثانياً: نموذج هوارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك.

يتأثر سلوك المستهلك بثلاثة أنواع من المؤثرات، مؤثرات هامة، ومؤثرات رمزية، ومؤثرات اجتماعية وعندما لا يكون المستهلك متأثراً إلا بإحدى هذه المؤثرات، يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات إضافية، وعندما يجدها قد تؤدي إلى تغيير الدافع وأساس الاختيار، والذي سيؤثر في النهاية على قرار الشراء الأخير. وبمجرد ما يتخذ المستهلك قرار الشراء تصبح جميع المعلومات مرتدة والتي إما أن تمثل إشباعاً أو تفهماً لجودة السلعة والتي ستؤثر بدورها (المعلومات المرتدة) على اتجاه المستهلك واهتماماته مستقبلاً، وإما أن يشعر المستهلك بأن هذه السلعة غير قادرة على سد حاجاته ومن ثم ينصرف عنها إلى غيرها من السلع المنافسة ومن ثم تبدأ دورة جديدة لاسترداد ثقة المستهلك والتي تكون أصعب بكثير من بناء صورة ذهنية جديدة اتجاه المنشأة ومن ثم فإن الاحتفاظ بالمستهلك ومحاولة زيادة المستهلكين المرتقبين تعتبر نقطة انطلاق السلعة بالسوق لاحتلال مركز الريادة ولذا فمن الضروري التركيز على مجموعة من المؤثرات التي لها تأثير قوي على المستهلك حتى تدفعه دفعا إلى التفكير بالسلعة ومن ثم أخذ قرار الشراء على أن يكون القرار المتخذ مدعم من قبل المنشأة ليؤكد للمستهلك أن قراره بشراء السلعة

كان قراراً صائباً لكي تضمن المنشأة أن يستمر المستهلك في طلب الشراء وبذلك يلعب المستهلك دوراً لزيادة أعداد المستهلكين للسلعة عن طريق تشجيع المستهلكين جدد وبذلك تضمن المنشأة الاحتفاظ بمركزها في السوق والتقدم لاحتلال مراكز أعلى من مراكز المنافسين.²

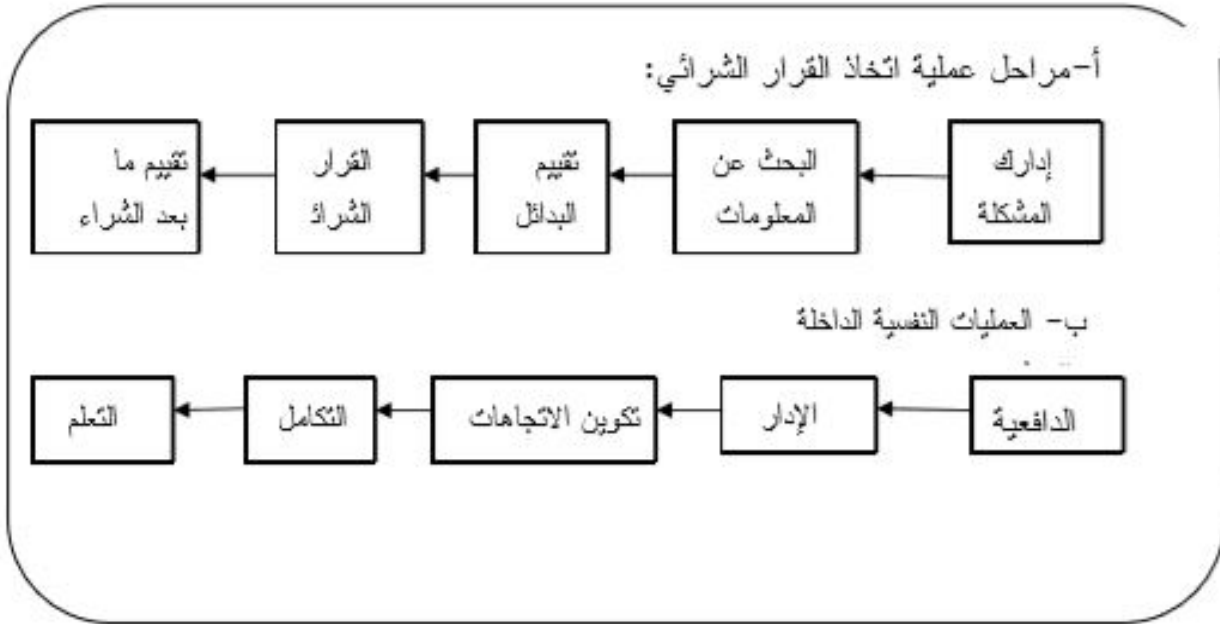
ثالثاً: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي

يوضح الشكل الموالي مراحل اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.

¹ - إيناس رأفت شومنن، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص: 253.

² - نفس المرجع، ص: 255.

الشكل رقم (17): نموذج اتخاذ المستهلك القرار الشرائي



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 111.

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة، وعليه فإن اتخاذ القرار الشرائي ينطوي على عدد من العمليات السيكولوجية تشمل: الدافعية، والإدراك، وتكوين الاتجاهات، والتكامل، والتعلم والتي تعتبر هامة لمخطط البرامج الترويجية، حيث أنها تؤثر على عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، ويتناول الجزء التالي مناقشة كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

1- إدراك المشكلة:

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في إدراك المشكلة، والتي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة ويصبح محفزاً لحل المشكلة، ويحدث إدراك المشكلة بسبب الاختلاف بين الحالة المثلى للمستهلك وبين الوضع أو الحالة الفعلية له، حيث يوجد تفاوت بين ما يرغبه المستهلك وبين الوضع الحالي أو الفعلي له.¹

- **الدافعية وعلاقتها بإدراك المشكلة:** إن نقطة البداية في إجراءات الشراء هي الشعور بالحاجة وإن هذه الحالة هي التي تدفع المستهلك إلى الشراء، أي أن الحاجة تأتي قبل الدافع. فالحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى المستهلك تجاه بعض السلع والخدمات.

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 112.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

ومن أهم النظريات التي نالت اهتماما كبيرا منذ عام 1943. هي نظرية ماسلو، حيث قسم ماسلو الحاجات بشكل متدرج إلى خمس فئات على شكل هرم يبدأ بالفئة ذات الأهمية الأكبر عند أسفل الهرم، وكلما تدرجنا إلى أعلى الهرم قل ضغط الحاجة، وهذه الحاجات هي¹:

- ✓ حاجات فسيولوجية: مثل الحاجة إلى الطعام، والملبس والمأوى وهي تقع أسفل الهرم؛
- ✓ حاجات الأمان: مثل الحاجة إلى الحماية، والاطمئنان، والشعور بالأمان؛
- ✓ حاجات اجتماعية: مثل محبة الغير، وانتماء الفرد إلى جماعة معينة، والرغبة في العيش مع فئة معينة من الناس؛
- ✓ حاجات الاحترام: مثل الاعتزاز بالكرامة، والنجاح، واحترام النفس؛
- ✓ حاجات تحقيق الذات: مثل الرغبة في تحقيق المآرب الشخصية.

2- البحث عن المعلومات:

الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات وتحديد البدائل، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي. وتتمثل علاقة الإدراك بالبحث عن المعلومات فيما يلي:

- الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.
- ولكي نفهم سلوك المستهلك لا بد لنا من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به. ومن المعروف أن الإدراك يعتمد على حواس الإنسان الخمس وهي النظر، السمع، واللمس والتذوق، والشم. وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص الأمور التي تحدث من حوله.²

3- تقييم البدائل:

وتعتمد هذه المرحلة على النتائج التي أسفرت عنها المرحلة السابقة من حيث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها، فإذا لم يحصل المستهلك مثلا على معلومات سليمة، فسوف تكون عملية التقسيم غير سليمة. ويحتاج التقسيم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراء تحليلي علمي وموضوعي سليم لها. فإذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل السيارة صالحة، فلن يستطيع أي يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركات والأنواع، وبطبيعة الحال، فإن المستهلك وهو يسعى لإشباع حاجاته فإنه يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تحقق له درجة الإشباع التي ينساها³.

¹ - بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 81-82.

² - محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة، الزقازيق، مصر، 2009، ص: 279.

³ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 131-132.

4- قرار الشراء:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة الاعتبار¹.

5- تقييم ما بعد الشراء

وهو ما يسمى بالتغذية العكسية، أي: هل كان قرار الشراء قرارا صحيحا أم لا؟ وقد تتسحب عملية تقييم ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة. فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء. وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختيار سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

إن هذه العوامل الخمس التي ذكرناها تمثل مراحل اتخاذ القرار العقلاني، فليس بالضرورة أن يمر كل مستهلك بهذه المراحل، وهذا يعتمد على نوعية المستهلك وعلى طبيعة المنتجات المراد شراؤها².

المطلب الثاني: تأثير الإعلان على الطلب

أولاً: العلاقة بين المستهلك والطلب والإعلان

تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين على سلع وخدمات الشركة وعلى السياسات الإعلانية التي تقدمها شركتك وجب علينا أن نفرق بين³:

أ- عدم وجود أي طلب على السلعة أو الخدمة. وفي هذه الحالة يكون المنتج موجود في السوق ولكن المستهلك إما إنه لا يعلم بها أو إنه لا يشعر بأهميتها في إشباع منفعه، أو أن ذات السلعة لا تتواءم مع الإعلان كمؤثر رئيسي بالنسبة لها، إذ لا يمكن بيع أدوات الترحلق على الجليد مثلا، بينما يمكن استغلال إدخال وتوفير الكهرباء في مناطق معينة كأساس يمكن الاعتماد عليه في تسويق الأجهزة الكهربائية.

ب- عدم الإقبال على السلعة نتيجة لأمر تتعلق بعبادات الأفراد وتقاليدهم أو مشاعرهم الدينية والاجتماعية وذلك مثل إتباع تعليمات الدين الإسلامي في منع لحم الخنزير.

ت- يؤثر الإعلان تأثيرا مباشرا في حالات تدهور الطلب على السلعة أو الخدمة من جانب المشتريين المرتقبين، أو قد يلعب الإعلان دور دفاعي في الانسحاب التدريجي من السوق أو قد يثبت موقفك في السوق باستثارة مجموعة جديدة من المستهلكين لاستهلاك السلعة أو الإقبال على الخدمة.

¹- بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 100.

²- بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 82.

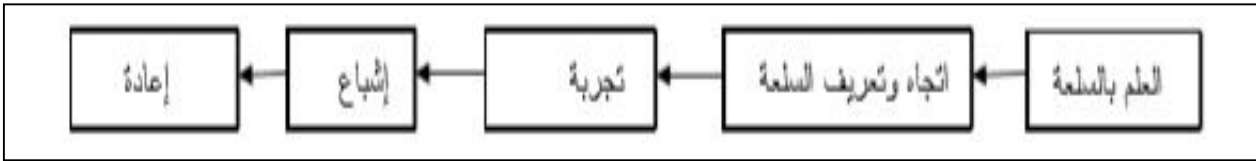
³- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص: 83.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

ثانيا: تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات على زيادة المبيعات.

الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة. يوضح نموذجا عن كيف أن الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء ثم إلى إعادة الشراء. فالتعرف على خصائص السلعة يسبب اتجاهها إيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة السلعة فإذا كانت النتيجة مشجعة وتحقيق الإشباع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة وبالعلامة التجارية وبالتالي سوف يكرر الشراء مرة أو مرات.

شكل رقم (18): نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء



المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص: 83.

ومازال هناك الكثير من المشاكل التي لم نجد لها حلا في تحديد كيف تختبر أثر الاتصال الذي يحققه الإعلان ومن بين هذه المشاكل:¹

1- انتشار الإعلان:

هل يجب اختيار الإعلان تحت الظروف الواقعية (عندما يظهر الإعلان على شاشة التلفزيون) أو في ظروف تحكيمه وخاضعة للرقابة للدقيقة.

2- التنفيذ :

هل من المفيد أن تجري اختيارا على إعلان انتهى تصميمه وتخطيطه بعد أن نكون قد أنفقنا الكثير من المال والوقت عليه؟ وهل هذا النوع من الاختيار عند التنفيذ يعطينا نتائج وإحصاءات مفيدة ودقيقة؟

3- نوعية وكمية المعلومات:

إن نوعية الإحصاءات التي تأتي من المقابلات المتعمقة تعطي معلومات يصعب أن نصل إليها من جراء الأسئلة السريعة. هناك أشكال كثيرة من اختيارات الإعلان يمكن استخدامها: يمكن دعوة بعض الإعلانات، ثم يسأل المشاهدون عن رأيهم في تلك الإعلانات، ويتم اختيار الإعلانات المطبوعة بعرضها على عينة من القراء، ويرسل هذا النموذج إلى مجموعة من القراء هم موضوع الدراسة ويمكن أن يعرض عليها نماذج أخرى للمقارنة ثم يتم أخذ رأيهم عنها. ويطلب من القراء اختيار تلك النماذج والتعليق على كل إعلان مقدم إليهم وحسب ما أشير إليه من قبل يصعب التعرف على أثر الإعلان على المبيعات، ولكي يتم الوصول إلى أثر الاتصال، والإعلان لا يعمل في فراغ.

¹ - المرجع السابق، ص: 145-147.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

فمثلا إذا قام منتج "أ" بالإعلان عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسه بتخفيض أسعار منتجاته، كيف تفيد دراسة المبيعات عند المنتج "أ" فإذا حصل المنافس على 5% من نصيب "أ" في السوق فهل هذا يعني أن الإعلان لم يكن ناجحا أو أن الطريقة التي اتبعها المنافس "ب" (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج "أ" أن يصل إلى الحقيقة؟

ويجدر بالذكر أن عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تعتبر في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الترويج استخداما، بل ويزداد الاعتماد عليها بشكل واضح وهذا نتيجة الكثير من العوامل الاقتصادية والسلوكية (فضلا عن تحويل مبالغ كبيرة من ميزانية الإعلان إلى تنشيط المبيعات) مثل:

- ارتفاع الأسعار؛
 - ضغط المنافسة؛
 - يمكن قياس نتائجه أو أثره على المبيعات بسهولة؛
 - انخفاض جودة/خدمة تجار التجزئة حيث يعتمدون على أسلوب "أخدم نفسك بنفسك" أو يعتمدون على رجال البيع ذوي خبرات محدودة؛
 - جاذبة للمستهلك خاصة المسابقات والكوبونات.
- ولا شك أن المشكلة الوحيدة التي تواجه الإدارة عند استخدامها لأدوات أو أشكال تنشيط المبيعات المختلفة هي أن هذه الأدوات تحدث استجابة في الأجل القصير فقط.

ثالثا: تأثير الإعلان والبيع الشخصي على حجم المبيعات.

يعتبر كوتلر وأمسترونج "البيع الشخصي بأنه الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي". أما الإعلان فيشمل على طريق واحدة، والمقصود هنا هو اتصال غير شخصي بمجاميع المستهلكين المستهدفين بالمقابل فالبيع الشخصي يتضمن اتجاهين:¹

- **الاتجاه الأول:** اتصال شخصي بين مسؤول المبيعات والزبائن الفرادى سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف، خلال مؤتمرات الويب أو الفيديو.
- **الاتجاه الثاني:** بوسائل أخرى تحددها طبيعة الاتصال الشخصي بين المتصل (البائع) والمستلم (المشتري) وبناء على ذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من الإعلان في حالات البيع الأكثر تعقيدا. ففي كثير من الأحيان يسبق نشاط الإعلان جهود رجل البيع وذلك لكي يمهد له الطريق من خلال التهيئة النفسي والذهنية للعميل من خلال الإعلان لتسهيل مهمته في إحداث الإقناع المطلوب في العميل. وقد يسير الإعلان مع البيع الشخصي في خط موازية له، فيتم نشره في نفس الوقت الذي ينشط فيه رجل البيع وتكون مهمة الإعلان في هذه الحالة إسناد رجال البيع في عملهم من أجل إتمام صفقة البيع مع العميل بنجاح. وقد

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص ص: 124-125.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

ينشر الإعلان بعض جهود البيع الشخصي بقصد تأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع والخدمات المباعة له والمحافظة على استمرار تذكر المستهلكين أسماء السلع المععلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائها مرة أخرى. ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي بقدرته على توصيل رسالة بيع واحد إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد وبكلفة قليلة نسبياً والإعلان يسهل مهمة البيع لذلك فهو وثيق الصلة بالبيع وهو أحد أساليبه ومن أهم العوامل المساعدة له.

المطلب الثالث: قياس فاعلية الحملة الإعلانية

أولاً: مجالات تقييم الإعلان

هناك خمس مجالات أساسية يتم على أساسها تقييم الإعلان وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإعلان، وهذه المجالات هي:¹

- الأسواق؛
- الدوافع؛
- الرسائل الإعلانية؛
- الوسائل الإعلانية؛
- تقييم الأداء الكلي للنشاط الإعلاني، وتقوم الشركة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعية مقدماً بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق التقييم. وعادة يتسائل باحث الإعلان ثلاثة تساؤلات على طريق التقييم:

- ✓ هل كل من قرأ أو شاهد إعلان الشركة قد أعطته الرسالة الفرصة لكي يفهمها فهما حسناً؟
- ✓ هل كل من فهم الرسالة الإعلانية تأثر بها وأقدم على الشراء؟
- ✓ هل كل من قام بشراء السلعة فعلاً كان نتيجة للجهد المبذول لإعلان الشركة؟

ثانياً: مراحل تقييم الإعلان

تعتبر عملية تقييم الإعلان خطوة أساسية بالنسبة للقائمين على الإعلان داخل المؤسسات أو الشركات، فخلال هذه المرحلة يتحصل رجل الإعلان على النتائج التي من شأنها أن تبرز إذا ما كانت الأهداف والسياسات المتبعة في إدارة الإعلان للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة، قد حصلت ثمارها والنتائج المرجوة منها، والتي كانت المؤسسة تسعى لتحقيقها.

ولذلك فقد قسم الباحثون مراحل تقييم الإعلان إلى مرحلتين أساسيتين هما:²

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، مرجع سابق، ص: 224.

² - المرجع السابق، ص ص: 224-226.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

1- قياس فعالية الإعلان قبل النشر:

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان من جانب القراء أو المشهدين، وعلدة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف.

أ- **قوائم المراجعة:** بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإعلان للإنتباه، ومدى اثارته للرغبة وعن الوسيلة... الخ، وقد تصمم وسائل مراجعة لكل جزء في الإعلان على حدة، ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة:

- هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟

- هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟

- هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟

- هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى قراءة الرسالة؟

- هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تبرهن قضية الإعلان؟

- هل اعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟... وهكذا.

ب- **طريقة مجموعات المستهلكين:** وتعني هذه الطريقة بإختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الإتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية وفهمها، وعادة تستخدم الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الإعلان.

ت- **طريقة الهدف:** وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين اتجاه الإعلان وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة المعلمين إذ لا تترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا -دون أن يعرف- حركة العين وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر، هذا فضلا عن بعض مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد اتجاه الإعلان ساعد في إعدادها علماء النفس.

2- قياس فاعلية الإعلان بعد النشر

أ- **قياس رد الفعل:** وبمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر إعلان معين، على أن يتضمن الإعلان شيئا يحتاج إلى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات والكوبونات.

ب- **قياس نتائج المبيعات:** تقوم الشركة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلانات الخاصة بها، على ان تأخذ في الحسبان تأثير الإعتبارات التسويقية الأخرى، والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق إذ

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

قد تكون الزيادة في المبيعات نتيجة النقص في بعض السلع البديلة ولا يرجع أساسا لما أحدثه الإعلان من أثر، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المستخدمة شيوعا في تقييم فعالية الإعلان. ت-ومن العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الإعلان إختبار معلومات المستهلك للسلعة أو الخدمة (إختبارات التذكر والتعلم) وتحديد عدد العملاء الجدد وخصائصهم.

ثالثا: معايير وأدوات قياس الإعلان

هناك ثلاثة مقاييس رئيسية بعضها يتعلق بقياس دور الإعلان في رغبة المستهلك نحو المنتج المعلن عنه، وهناك البعض الآخر الذي يتعلق بقياس الأثر البيعي للإعلان:¹

1- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج:

وهذه المقاييس متنوعة بعضها يستخدم لقياس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة وإتخاذ تلك كأساس لتقييم وسيلة الإعلان بينما هناك البعض الآخر الذي لا يكفي فقط بحجم القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان ولكن أيضا لحجم القراء للرسالة الإعلانية المنشورة وذلك على أساس أن هناك بعض القراء أو المشاهدين الذين لا يهتمون بالإعلانات المنشورة أو المذاعة.

وهناك أيضا بعض المقاييس التي تهدف إلى قياس درجة تذكر إسم المنتج المعلن عنه بحيث يتم ذلك عن طريق إختيار عينة من القراء والتأكد من أنهم من بين قراء الجريدة المنشورة بها الإعلان ثم تعرض عليهم أسماء مجموعة من السلع التي لم يعلن عنها حيث تقسم مفردات العينة إلى مجموعتين بعضها كان قادرا على تذكر إسم المنتج المعلن عنه، وبعضها لم يكن قادرا على تذكر الإسم. وعن طريق مقارنة حجم كل مجموعة ببعض المعايير الموضوعية يمكن الحكم على كفاءة الإعلان.

2- مقاييس تغيير إتجاهات المستهلك:

من بين الطرق التي التي يمكن استخدامها إختيار هيئة تحكيم من بين المستهلكين ثم عرض الإعلان قبل نشره وتقييمه في ضوء ذلك.

ونظرا لأن هناك أكثر من مجال للإتجاهات المطلوب تغييرها لذلك يستلزم الأمر تحديد الإتجاه المطلوب تغييره ثم قياس قدرة الإعلان على أداء هذه المهمة.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 96-99.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

وقد يتم عرض أكثر من إعلان في نفس الوقت لغرض تقييمها وإختيار أفضلها. وبطبيعة الحال لابد من أن يوجه إلى الشخص القائم بعملية التقييم بعض الأسئلة كأن يطلب منه إختيار الإعلان الأكثر إثارة أو الإعلان المحبب إلى النفس أكثر من غيره أو الإعلان الأكثر صدقا.

وكذلك فإن المستهلك قد يسأل عن الغعلان الأكثر قدرة على تحفيز المستهلك لشراء السلعة وهناك بعض الطرق الأخرى التي يمكن استخدامها في قياس فعالية الإعلان قبل نشره على نطاق واسع عن طريق تقديم مجموعة من الإعلانات لعينة مختارة من المستهلكين ثم مطالبة كا منهم بأن يجري عملية ترتيب لها جميعا من حيث قدرتها على لفت النظر أو من حيث قدرتها على التحفيز على الشراء.

وبطبيعة الحال فإن الإعلان الذي يتم إختياره في النهاية هو الغعلان الذي جاء في المرتبة الأولى.

ورغبة في التوصل إلى درجة أكثر دقة في الحكم على كفاءة هذه الإعلانات فغنه قد تجري عملية مقارنة زوجية بين الإعلانات المقترحة، حيث تجري عملية مقارنة لكل إعلانين على حدة وحيث يتحدد عدد المقارنات الترويجية في ضوء المعادلة التالية:

$$\text{فاعلية الإعلان} = \text{ن} - (\text{ن} - 1)/2$$

حيث تستخدم (ن) لتدل على عدد الإعلانات موضع المقارنة.

وعندما تجري عملية المقارنة بين كل إعلانين فإن الإعلان الذي ترجح كفته يحصل على نقطة واحدة. أما الإعلان الآخر محل المقارنة، فإنه يحصل على صفر حيث يتم في نهاية عملية المقارنة جمع عدد النقط التي حصل عليها كل إعلان وإختيار الإعلان الذي حصل على أكبر عدد ممكن من النقاط لكي ينشر على نطاق واسع. وبالرغم من أن هذا الأسلوب في تقييم الإعلانات يسمح بالحصول على نتائج سريعة كما أنه قليل التكلفة بالمقارنة مع النتائج التي يتم التوصل إليها إلا أنه من جهة أخرى يقيس فاعلية الإعلان نفسه بدلا من أن يقيس إتجاهات المستهلك نفسه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

3-مقاييس الأثر البيعي للإعلان:

تتفاوت هذه المقاييس حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض الآخر بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس الفترة.

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

وقد يتم ذلك عن طريق إجراء الإختبارات التسويقية، وهذا النوع من الإختبارات لو تم إعداده على أساس سليم فإنه من المحتمل أن يعطي نتائج جيدة مثلاً يتم إجراء تجربة دقيقة ليرى رد فعل السوق نحو المنتج المزمع الإعلان عنه.

وهو في معناه يعني إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطة الإعلانية وتثبيت العناصر الأخرى حيث يعني ذلك أن أي تغيير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر فقط طالما أمكن تثبيت أثر العناصر الأخرى.

على سبيل المثال فإن الشركة قد ترغب في قياس أثر مضاعفة ميزانية الإعلان بواسطة البريد المباشر على حجم المبيعات، والإجراء الذي يمكن القيام به هنا هو أن يتم إختيار مدينتين متماثلتين في جميع الظروف المحيطة والمرتبطة بالمبيعات وحسب نصيب الشركة من السوق الكلي داخل كل مدينة قبل مضاعفة ميزانية الإعلان بالبريد المباشر ثم تضاعف هذه الميزانية بالنسبة لمدينة واحدة فقط وتحسب الزيادة في المبيعات أو في نصيب الشركة من السوق الكلي داخل المدينتين بعد مضاعفة الميزانية، وبالتالي إرسال الإعلانات بالبريد لعدد أكبر من المرات حيث تتخذ الزيادة هنا كمؤشر على أن مضاعفة ميزانية الإعلان الأخرى فإنه يمكن التوصل إلى نتائج مفيدة في هذا المجال.

ويوضح الجدول الآتي المجالات المختلفة التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الحملات الإعلانية:

الفصل الثاني: الإعلان وأثره على الترويج في المؤسسات الخدمية

جدول رقم (04): الإجراءات الخاصة بتقييم البرامج الإعلانية

الإجراءات الخاصة بتقييم بعض البرامج الإعلانية
<p>1- اختبارات التعرف</p> <p>- تقدير نسبة الأفراد الذين إدعوا قيامهم بقراءة المجل أو قامو بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم.</p> <p>2- إختبارات التذکر</p> <p>- تقدير نسبة الأفراد الذين إدعوا قيامهم بقراءة المجلة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته.</p> <p>3- اختبارات الرأي</p> <p>- يتم سؤال الجمهور المحتمل ليرتب الإعلانات البديلة حسب أكثر الإعلانات تشويقا، أكثر صدقا وإقناعا، وأفضلها من حيث استجابتهم له.</p>
الإجراءات الخاصة بتقييم أهداف إعلانية
<p>1- الوعي بالسلعة</p> <p>- يتم سؤال المشتريين المحتملين بتذكر الأسماء التجارية التي تخطر على بالهم عند ذكر نوع السلعة (توشيبا عند ذكر الأجهزة الكهربائية أو كوداك عند ذكر الكامرات مثلا).</p> <p>ويمكن أن يعطي المشتري المحتمل مكونات رسالة إعلانية ويطلب منه ذكر إسم السلعة المعلن عنها في هذه الرسالة.</p> <p>2- الإتجاهات</p> <p>- يتم سؤال المشتريين المحتملين لترتيب الأسماء التجارية المختلفة (والمتاحة) على أساس خصائص معينة ومنافع وإسهامات تقدمها السلعة مستخدما مقياس ترتيبي.</p>
الإجراءات الخاصة بتقييم المؤشرات الدافعية
<p>1- النية للشراء</p> <p>- يتم سؤال المشتريين المحتملين لبيان إحتتمالات قيامهم بشراء السلعة مستخدما مقياس ترتيبي يبدأ بالتأكيد سوف أشتري... بالتأكيد سوف لا أشتري.</p> <p>2- إختبارات السوق</p> <p>- يتم إختبار التغييرات بالمبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان. ويمكن إتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان.</p>

المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص ص: 99-100.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح أن الإعلان هو عملية إتصال تهدف إلى التأثير على الأشخاص وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات ودفعهم لاتخاذ عملية الشراء ويساعد المنتجين لتريف ملائم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها. وعليه فإن الإعلان يلعب دورا كبيرا في ترويج المنتجات والخدمات عن طريق التأثير في سلوكيات المستهلكين المحتملين، وذلك نتيجة لسعي المؤسسات في أن تستحوذ على انتباه المستهلكين عن طريق تسخير كامل طاقتها من خلال وسائل واستراتيجيات الترويج المختلفة وبالتالي دفعه إلى إتخاذ قرار الشراء وزيادة الطلب على المبيعات.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره
على الترويج في مؤسسة موبيليس

تمهيد

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقه إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر .
حيث لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق .
ومما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل دراسة تطبيقية لمؤسسة الاتصالات- موبيليس .

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

إن ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك سيتم فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي. تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999، إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003، تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوضع واستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال، كذا وتسويق الخدمات وأجهزة الهاتف النقال.

وقد حددت مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس منذ نشأتها عدة أهداف رئيسية وهي تتمثل فيما يلي: كسب رضا الزبون ووفائه، الإبداع والتقدم التكنولوجي، وهذا ما سمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين في وقت قياسي. يقدر رقم الأعمال مؤسسة موبيليس السنوي بـ: 86 060 000 000 دج.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة، وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني.

ومن مبادئ مؤسسة موبيليس:

- الشفافية.
- الابتكار.
- التطوير، التجديد والوفاء بالوعد.
- الإنسانية.
- الحيوية والإبداع.
- موبيليس المتعامل هو أيضا:
- ✓ شبكة تجارية متواصلة الارتفاع.
- ✓ عدد نقاط البيع المعتمدة موبيليس 15451.
- ✓ أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة.
- ✓ عدد نقاط البيع أرسلتي 112539.
- ✓ أكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية BTS.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن .
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال .
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- التقرب من الزبون في جميع أنحاء الوطن.
- الزيادة في عدد المشاركين واسترجاع الحصة من السوق.
- الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى الترويج والإبداع في العروض والخدمات.

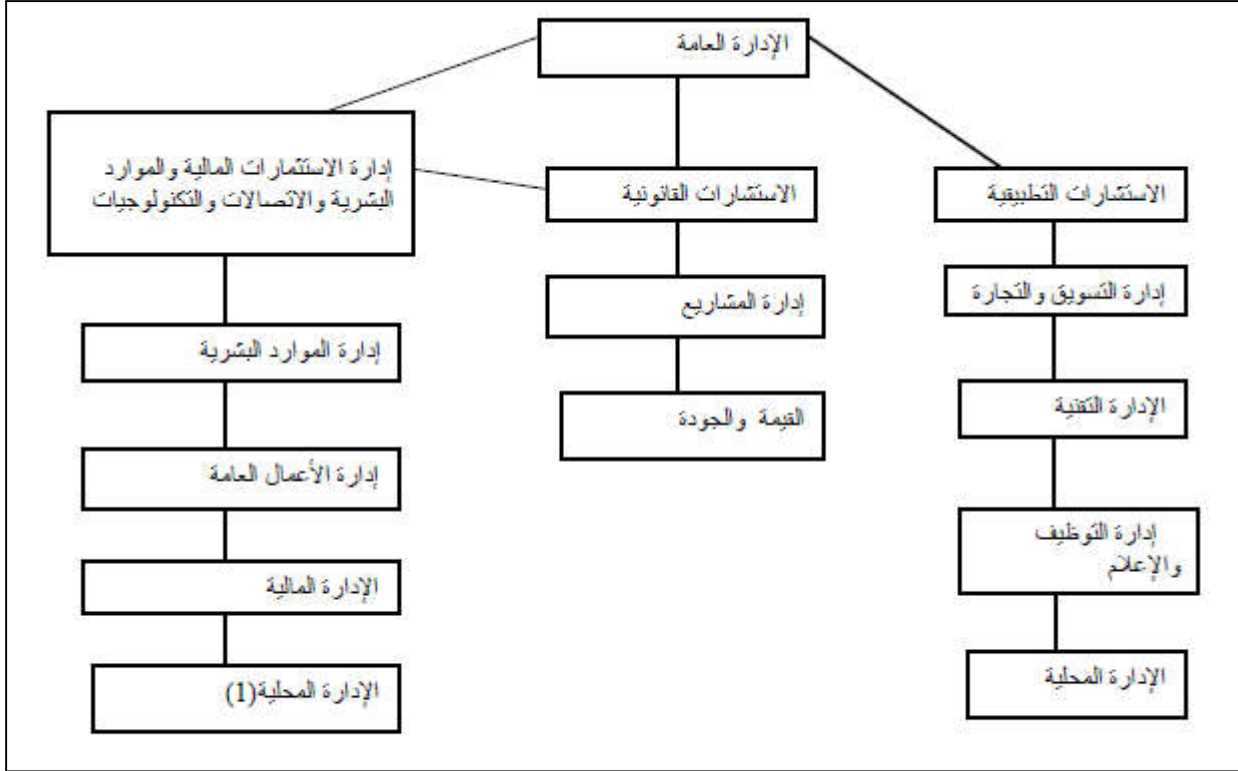
أرادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، ومازداً ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، فهي اللغة البسيطة والسهلة وتحوي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال. هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، للمتعامل بأن يكون أقرب من المشاركين على الدوام، لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة. وهو التزام اجتماعي لضمان تنمية مستدامة.

فموبيليس تسعى دائماً للإبداع والتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة: اشتراكات 06.61، موبيليس كونترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبيليس بلوس، موبيليس كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية... الخ.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.

الشكل رقم (19): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.



المصدر: وثائق شركة موبيليس.

يتضح من خلال الشكل أعلاه:

أن شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية وهي:

- الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها وتحسين العلاقات العامة.
- إدارة التسويق والاتصال: تهتم بشؤون الاتصال والتسويق.
- إدارة التقنيات.
- إدارة نظام المعلومات.
- إدارة التوظيف والأعمال العامة.
- إدارة مالية.

المبحث الثاني: الاستراتيجية الإعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس.

يعتبر الإعلان عنصر من المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسات النشطة في سوق الهاتف النقال الجزائري، حيث يشكل محور التنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى لوضع حملات إعلانية سباق وخلاقة والهدف منها هو خلق ميزة تنافسية، فالإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.

المطلب الأول: العروض المقدمة من طرف موبيليس.

تتوفر موبيليس على العموم على نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع البعدي، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمستهلكين، لما توفره من حرية. وهو ما جعل المتعاملين في السوق ينوعون في عروضهم ذات الدفع المسبق وزيادة الحملات الإعلانية لتعريف العملاء وإرضائهم وتكثيف عروضهم.

أولاً: عروض الدفع المسبق.

يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو من شركة أخرى في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا. وتتمثل عروض الدفع المسبق في:

1- مبتسم الجيل الرابع: إطلاق موبيليس شريحة مبتسم الجيل الرابع برصيد أولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج. يمكن لزيائن الدفع المسبق تشغيل الجيل الرابع مجانا والاستفادة من 2 جيجا انترنت مهداة، العرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية في الولايات المغطاة بالجيل الرابع وهي تلمسان، قسنطينة، باتنة، برج بوعريش، الوادي، بسكرة، البليدة، تيزي وزو، سيدي بلعباس، ورقلة، وهران والجزائر العاصمة.

2- عرض Navigui بالجيل الرابع: باختيار عرض Navigui بالجيل الرابع يمكنك الاستفادة من هدية الترحيب 3 جيجا + FB & WhatsApp صالحة لمدة 30 يوم إضافة إلى 2 جيجا شهريا لمدة 06 أشهر، سعر Navigui بالجيل الرابع = 2400 دج صالحة لمدة 30 يوم.

3- عرض **Pass 4G**: او كما يطلق عليه جوازات الجيل الرابع. مشتركى WIN أو Navigui 4G، يمكنهم الاستفادة من جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي جدا مثلما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (05): مزايا عرض Pass 4G

جواز G4	الحجم	سعر الدخول	مدة الصلاحية
جواز FB/ WhatsApp	100 ميغا أوكتي	60 دج	24 ساعة
جواز Turbo	غير محدود	250 دج	01 ساعة
جواز Night من 00h05-00h08	غير محدود	200 دج	01 ساعة
جواز 07 أيام	400 ميغا أوكتي	300 دج	07 أيام
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الثالث	2 جيجا أوكتي	1000 دج	30 يوم
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الرابع	3 جيجا أوكتي	1300 دج	30 يوم
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الرابع	5 جيجا أوكتي	2100 دج	30 يوم
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الرابع	8 جيجا أوكتي	3200 دج	30 يوم
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الرابع	12 جيجا أوكتي	4300 دج	30 يوم
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الرابع	16 جيجا أوكتي	5600 دج	30 يوم
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الرابع	20 جيجا أوكتي	6000 دج	30 يوم

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

4- عرض مبتسم: يستفيد المشترك في هذا العرض من التالي:

- إتصالان مجانيان (2) كل يوم لمدة 3 دقائق من سا 00 إلى سا 06.
 - تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات.
 - مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت عن طريق GPRS.
 - إرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية.
- وذلك كما هو مبين في الشكل أدناه:

الجدول رقم (06): مزايا عرض مبتسم

سعر الدخول	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
200 دج مع احتساب كل الرسوم	100 دج مع احتساب كل الرسوم	غير محدودة
تسعيرة واحدة نحو جميع الشبكات 3.98 دج مع احتساب كل الرسوم/30 ثا		
اتصالان مجانيان (2) في اليوم		
سعر الرسائل القصيرة		
نحو جميع الشبكات	5 دج	
نحو الخارج	15 دج	
أرقام موبيليس		
البريد الصوتي (123)	مجاني	
مصلحة الزبائن (888)	4 دج/للمكالمة	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

5-داري نات ++ 3G: يهدف هذا العرض إلى رفاهية الإبحار على شبكة الأنترنت للاشتراك في عرض **Darynet** لموبيليس، يجب التقرب من إحدى الوكالات التجارية أو نقاط البيع المعتمدة لموبيليس الأقرب.

بعد دفع مستحقات الاشتراك الشهري، يتم تشغيل العرض وبعي الرصيد بحجم الأنترنت العالي التدفق الخاص به، يمكن الدفع مسبقا 2، 3 أو 6 أقساط شهرية، الشيء الذي يسمح باقتناء مفتاح الأنترنت مجانا. يخضع عرض دارينت إلى التزام مدته 12 شهرا، من خلال الأسعار المبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم (07): مزايا عرض داري نات ++ 3G

داري نت البرونزية	داري نت الفضية	داري نت الذهبية	
500 ميغا بايت	1 جيغا أوكتي	4 جيغا أوكتي	الحجم الشهري
750 دج	1000 دج	3000 دج	الاشتراك الشهري
30 يوم	30 يوم	30 يوم	مدة صلاحية الحجم
100	100	100	الرسائل القصيرة نحو موبيليس

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

2 أشهر	3 أشهر	6 أشهر	منح مفتاح مع دفع مقدم
الإبحار على مواقع أنترنت لتلبية أذواق جميع أفراد العائلة: Simply-land.com، Wikepedia.org، Djerietcuisine.com، Djeriet-dz.com، APS elhaddaf.com ، lebuteur.com، cooora.com			مزايا داري نت
4GO سعة الأنترنت ذات التدفق العالي عند استهلاك الحجم، يمكنك الاستفادة من الأنترنت المحدودة السرعة إلى غاية انتهاء اشتراككم الشهري.			

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

- 6- عرض توفيق العرض الجديد "توفيق" هو عرض موجه خصيصا للطلبة، ليتمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع الجماعة . للاستفادة من هذا العرض ، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس مرفقين ب:
- بطاقة الطالب، أو شهادة مدرسية، أو شهادة التسجيل الأولي.
- بالنسبة لتسعير هذا العرض مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مزايا عرض توفيق

الأسعار بـ دج	خارج الجماعة
3.98 دج/ 30 ثا	المكالمات نحو جميع الشبكات
4 دج	سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية
نفس أسعار الدفع المسبق	المكالمات نحو الخارج
15 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
10 دج	الرسائل القصيرة
الأسعار مشار إليها بـ دج باحتساب كل الرسوم	داخل الجماعة
1 دج/ 30 ثانية	الأسعار نحو أرقام المجموعة
5 دج صالحة ليوم واحد	MMS نحو أرقام المجموعة
مجانية/ صالحة ليوم واحد	15 دقيقة من الاتصال عبر GPRS
مدة الصلاحية	الرصيد المهدي
مجاني/ صالح لمدة يوم	باك 5 رسائل مصورة/ داخل المجموعة
مجاني/ صالح لمدة يوم	باك 10 رسائل قصيرة/ نحو كل الشبكات
مجاني/ 30 يوم	اشترك نغمتي + 5 نغمات

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على التوزيع في مؤسسة موبيليس

7- نافيفي الجديد: عرض Navigui الجديد يتيح لكم امكانية شراء شريحة بخاصية الدفع المسبق أو مع واحد من الاشتراكات المتوفرة 1GO، 3GO، 5GO، 10GO، 15GO، يمكن شراء العرض على عدة أشكال:

- باقة جهاز روتر بسعر 4990 دج تستفيد من 6 جيجا انترنت.
 - مفتاح بسعر 990 دج تستفيد من 2 جيجا أنترنت صالحة لمدة شهر.
 - باقة الدفع المسبق بسعر 990 دج تستفيد من 2 جيجا انترنت صالحة لمدة شهر واحد.
- والجدول التالي يوضح بالتفصيل كيفية الاستفادة من العرض:

الجدول رقم (09): مزايا عرض نافيفي الجديد

سعر التشغيل		900 دج			
هدية الترحيب		2 جيجا أنترنت WhatsApp + Facebook			
باقعة الدفع المسبق	السعر	فترة الالتزام	الأنترنت المهداة		
مفتاح/ شريحة فقط	990 دج	-	2 جيجا		
جهاز روتر	4990 دج	6 أشهر	6 جيجا (1جيجا للشهر)		
العرض المزدوج					
اشترك أنترنت شهري	1 جيجا	3 جيجا	5 جيجا	10 جيجا	15 جيجا
السعر بالشهر	900 دج	2000 دج	2900 دج	5500 دج	7900 دج
	مفتاح أو شريحة لوحدها		جهاز روتر مجاني		
السعر 3 أشهر مسبقا	2500 دج	5500 دج	7900 دج	15000 دج	21500 دج
	مفتاح أو شريحة لوحدها		جهاز روتر مجاني		
السعر 6 أشهر مسبقا	4500 دج	10000 دج	14900 دج	28500 دج	41000 دج
	جهاز روتر مجاني				

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

- 8- جوازات الانترنت: موبيليس تطلق مجموعة من جوازات الانترنت الجيل الثالث خاصة بالدفع المسبق. للاستفادة من أفضل خدمات الأنترنت يتم شراء الجوازات عن طريق قائمة #600*.
- لتوضيحات بخصوص الأسعار يرجى الاطلاع على الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): مزايا عرض جوازات الإنترنت

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 ساعة	24 ساعة من وقت التشغيل	100	150 ميغا أوكتي
جواز 24 ساعة	24 ساعة من وقت التشغيل	150	250 ميغا أوكتي
ثلاث أيام جواز	72 ساعة من وقت التشغيل	250	300 ميغا أوكتي
جواز عشرة أيام	عشرة أيام	500	1 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	جواز 30 يوم	300	200 ميغا أوكتي
جواز 30 يوم	جواز 30 يوم	900	1 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	جواز 30 يوم	1600	2 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	جواز 30 يوم	2300	3 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	جواز 30 يوم	3500	5 جيجا أوكتي

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

9- الفاييسبوك WhatsApp: بقيمة 50 ميغا أوكتي فقط 30 دج، الجوازات صالحة 24 ساعة إنطلاقا من لحظة التشغيل ويمكن تراكمها وبدون تحديد للحصول على هذا الجواز يجب تشكيل **#3*600***.

ثانيا: عروض الدفع البعدي

وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة، المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة.

1- عرض Win 1300 control: تطلق موبيليس عرضها الجديد win 1300 Control، مرفق

برصيد بقيمة 1000 دج كهدية ترحيب و 3Go من الإنترنت لمدة 30 يوم، ومن أهم مزايا العرض:

- 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.
- 3 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات كل شهر.
- 250 دج رصيد مهدى كل شهر صالح نحو الخارج.
- مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21:30 إلى 12:30.
- 100 رسالة قصيرة مهداة كل شهر صالحة نحو موبيليس.
- 1Go من الإنترنت كل شهر.
- مجانية الدخول إلى مواقع: Facebook، Twitter، Whatsapp، Ouedkniss.com، .Inticweb.com

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

بالنسبة لأسعار المكالمات والرسائل القصيرة فهي كالتالي:

الجدول رقم (11): أسعار المكالمات والرسائل القصيرة لعرض Win 1300 control

سعر المكالمات نحو موبيليس	2.5 دج/ 30 ثا
سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى	2.5 دج/ 30 ثا
سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس	1 دج
سعر الرسالة القصيرة نحو الشبكات الأخرى	3 دج
سعر الرسالة القصيرة نحو الخارج	10 دج

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

2- عرض WIN 4G: يمكن الاستفادة من العديد من المزايا، مكالمات غير محدودة، الإنترنت المجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، وأرصدة إضافية نحو الخارج. ولأكثر توضيحات يرجى الاطلاع على الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): مزايا عرض WIN 4G

WIN 4G 4000	WIN 4G 2500	WIN 4G 1800
5 جيجا أوكتي من الإنترنت كل شهر	8 جيجا أوكتي من الإنترنت كل شهر	15 جيجا أوكتي من الإنترنت كل شهر
تدفق منخفض بعد الاستهلاك الكلي	تدفق منخفض وغير محدود مع انتهاء الاشتراك	تدفق منخفض وغير محدود مع انتهاء الاشتراك
100 رسالة قصيرة، 8 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات	5 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات	3 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات
بـ 4000 دج/ الشهر	بـ 2500 دج/ الشهر	بـ 1800 دج/ الشهر

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

3- عرض Pass 4G: أو كما يطلق عليه جوازات الجيل الرابع. مشتركى WIN أو Navigui 4G، يمكنهم الاستفادة من جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي جدا مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): مزايا عرض Pass 4G

جواز G4	الحجم	سعر الدخول	مدة الصلاحية
جواز FB/ WhatsApp	100 ميغا أوكتي	60 دج	24 ساعة
جواز Turbo	غير محدود	250 دج	01 ساعة
جواز Night من 00h05-00h08	غير محدود	200 دج	01 ساعة
جواز 07 أيام	400 ميغا أوكتي	300 دج	07 أيام
جواز الإنترنت 30 يوم الجيل الثالث	2 جيجا أوكتي	1000 دج	30 يوم

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

30 يوم	1300 دج	3 جيجا أوكتي	جواز الأنترنترنت 30 يوم الجيل الرابع
30 يوم	2100 دج	5 جيجا أوكتي	جواز الأنترنترنت 30 يوم الجيل الرابع
30 يوم	3200 دج	8 جيجا أوكتي	جواز الأنترنترنت 30 يوم الجيل الرابع
30 يوم	4300 دج	12 جيجا أوكتي	جواز الأنترنترنت 30 يوم الجيل الرابع
30 يوم	5600 دج	16 جيجا أوكتي	جواز الأنترنترنت 30 يوم الجيل الرابع
30 يوم	6000 دج	20 جيجا أوكتي	جواز الأنترنترنت 30 يوم الجيل الرابع

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

مزايا إضافية:

- الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم.
- متوفرة فقط بالنسبة للدفع البعدي.
- لجوازات متوفرة عبر اللائحة #900* بالنسبة للدفع البعدي و #600* بالنسبة لنافيقي.
- حتى يستفيد مشتركو الدفع البعدي لـ 3G و 2G من جوازات 4G، يجب على مشتركي الانتقال إلى عرض 4G.
- **4- عرض La Win:** مع هذا العرض الجديد لموبيليس للدفع البعدي "laWin"، يمكن إجراء مكالمات بكل حرية، بفضل **la Win**، الذي يتمتع بالعديد من المزايا: مكالمات غير محدودة، الإنترنت المجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، أرصدة إضافية نحو الخارج. من خلال توفير المزايا الآتية:
 - 500 دج رصيد مهدى صالح في الجزائر.
 - 3 أرقام مفضلة مجانية 24 سا/24/ وغير محدودة.
 - مجانية الدخول إلى المواقع التالية: www.nticweb.com ، Facebook ، twitter/Whatsapp/www.ouedkniss.com
 - مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21:30 إلى 12:30.
 - 3 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية.
 - 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج.
 - 1GO حجم الإنترنت الشهري المهدى.
 - 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس. اما بالنسبة للاسعار فهي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): مزايا عرض La Win

2.5 دج/ثا	سعر المكالمات نحو موبيليس
2.5 دج/ثا	سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى
1 دج	سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس
3 دج	سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس ونحو الشبكات الأخرى
10 دج	سعر الرسالة القصيرة نحو الخارج
0 دج	سعر التشغيل
1000 دج	قيمة الضمان المحلية والدولية
150 دج	تغيير الرقم المفضل

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

ثالثا: العروض المزدوجة

- 1- موبيكونترول ++1500: عند شراء شريحة موبيكونترول ++1500 تتم الاستفادة من 1500 دج رصيد شهري يمكن إستعماله نحو كل الشبكات مكالمات ورسائل إضافة إلى 1 جيجا أوكتي أنترنت كما يمكنكم تشغيل رقم مفضل من إختيار المستهلك. عند التجديد الشهري لموبيكونترول ++1500 يمكن الحصول على:
 - 1500 دج رصيد شهري للإتصال وإرسال الرسائل القصيرة.
 - 1 جيجا أوكتي أنترنت صالحة Facebook/WhatsApp.
 - يمكن شراء جوازات خلال فترة صلاحية الإشتراك ، من اليوم 1 إلى اليوم 28 . بعدها ، ينبغي تجديد الإشتراك الشهري.
 - مكالمات مجانية نحو موبيليس (والرقم المفضل) من 06 سا حتى 17 سا باستعمال عقلائي.
 - 1 دج/ 30 ثانية للمكالمات نحو الرقم المفضل من 17 سا حتى 06 سا.
 - 2 دج/ 30 ثانية للمكالمات نحو موبيليس 17 سا حتى 06 سا.
 - 3 دج/ 30 ثانية للمكالمات نحو الشبكات الوطنية.
 - 4 دج للرسائل القصيرة محليا، يمكن إستعمال الرصيد نحو جميع الشبكات الوطنية والأجنبية كما يمكن تجميع الرصيد المعبئ عدا 1500 دج من شهر لآخر.
 - يمكن إعادة تعبئة حجم الإنترنت مع كل الجوازات للتصفح على الإنترنت بكل حرية.
- رابعا: عروض الشركات:** التي بدورها تتفرع الى عروض المكالمات وعروض الانترنت النقال.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على التوزيع في مؤسسة موبيليس

1- عروض المكالمات:

أ- عرض Win Pro 4G : من مميزات هذا العرض مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 سا كذلك مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24، مكالمات نحو الخارج، الإنترنت للتدفق العالي للجيل الرابع مهدى كل شهر. والجدول الموالي يبين لنا أهم التسعيرات المتاحة:

الجدول رقم (15): مزايا عرض عرض Win Pro 4G

4G 4400	4G 3300	4G 2200	
0 دج: 24 ساعة	0 دج: 24 ساعة	0 دج: الساعة 07 إلى 20 5.09 دج: الساعة 20 إلى 07	المكالمات نحو موبيليس
5.09 دج	5.09 دج	5.09 دج	المكالمات نحو الشبكات الأخرى
1.02 دج	1.02 دج	1.02 دج	الرسائل القصيرة نحو موبيليس
4.07 دج	4.07 دج	4.07 دج	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	المكالمات المرئية
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	MMS نحو موبيليس
Presse Algérie ، LinkedIn، Kompass، Algérie Tender، Ouedkniss			مجانية الدخول إلى المواقع المهنية

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

ب- عرض مهني+ : هذا العرض مخصص لاصحاب المهن الحرة ،الحرفيين والتجار، من أهم المزايا: مكالمات غير محدودة 24 سا/ 24 نحو رقم 1 لموبيليس + الإنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn و Ouedkniss + رسائل قصيرة. هناك 2 صيغ لهذا العرض M'Henni ++ 800 و M'Henni ++ 1500. والشكل الموالي يوضح أسعار الخدمات.

الجدول رقم (16): مزايا عرض مهني+

M'Henni ++ 1500	M'Henni ++ 800
1.02 دج للدقيقة نحو مهني	1.02 دج للدقيقة نحو مهني
5.09 دج للدقيقة نحو موبيليس	6.10 دج للدقيقة نحو موبيليس
5.09 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى	6.10 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى
5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	5.09 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية
14.24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج	14.24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

2- عروض الإنترنت النقال :

أ- العرض الجديد **Only 4G**: يسمح هذا العرض بتثبيت الإنترنت في المناطق المغطاة بالجيل الرابع حيث يوفر العرض تدفقا عالي الجودة. يمكنكم العرض الجديد Only 4G بالاتصال بالإنترنت من خلال اشارة الحاسوب أي الإستفادة باستمرار من الإنترنت لاستعمالات خاصة، مثلما هو الحال بالنسبة لربط المكاتب المؤقتة والأجنحة الخاصة بالمعارض.

الجدول رقم (17): عرض ONLY 4G

المكثف	الرابع	الأقصى	المريح	الرئيسي	المبدئي	اشترك الإنترنت
100 GO	50 GO	20 GO	10 GO	4 GO	2 GO	الحجم GO
20018	11120	5560	3982	1890	1112	السعر دج

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

ب- عرض موبيكنت: يسمح عرض موبيكنت بالعمل بنفس الوتيرة كما لو كان العمل على الحاسوب، وعرض الأسعار من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): مزايا عرض موبيكنت

موبي كنت		التعيينات
أكثر من 20 خط	من 1 إلى 19 خط	
1896.00 دج	2106.00 دج	اشترك EDJE غير المحدود
مجاني	468.00 دج	مستحقات تشغيل شريحة سيم للدفع البعدي
2500.00 دج	2500.00 دج	مفتاح موبي كنت USB مطابق لـ 3G +
سعر الرسائل القصيرة		
مجاني وغير محدود		SMS نحو موبيليس
4.97 دج		SMS نحو الشبكات الأخرى
14.00 دج		SMS نحو الخارج

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على البيانات المستخرجة من الموقع www.mobilis.dz.

المبحث الثالث: تحليل وعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية

حتى تكون الدراسة الميدانية واضحة وتبرز النتائج بوضوح لا بد من التحضير الجيد لها، لذا فهي تخص عدة نقاط أو جوانب أهمها:

أولاً: أهداف الدراسة:

من أهم الأهداف التي تسعى إليها الدراسة:

تحديد مدى تأثير الإعلان على الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس، وللوصول لذلك لابد من تحديد جملة من الأهداف الفرعية التابعة:

- مدى معرفة أفراد العينة بعلامة موبيليس
- معرفة الوسيلة الإعلانية الأكثر وصولاً للمستهلك؛
- معرفة درجة وضوح موضوع الرسالة الإعلانية بالنسبة للمستهلك الجزائري؛
- معرفة درجة رضا المستهلك في التعامل مع مؤسسة موبيليس؛
- مدى تأثير الإعلان على تنشيط المبيعات وبالتالي التأثير على حجم المبيعات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

- الحدود البشرية والمكانية: تم إجراء البحث على عينة عشوائية من المجتمع لولاية تبسة، وذلك بإعطاء كل واحد من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج.
- الحدود الموضوعية: يهدف البحث إلى التعرف على دور الإعلان وعلاقته بالترويج لمبيعات مؤسسة موبيليس، لكسب وإغراء الزبائن للتعامل مع منتجاتها.

ثالثاً: منهج البحث

لتحقيق الأهداف المشار إليها سابقاً والإجابة على أسئلتها تم اعتماد الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية تبسة، الذي ساعد على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.

1- مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي الهاتف النقال، إلا أنه تم اختيار عينة عشوائية عن طريق التوزيع العشوائي لاستمارة الاستبيان وجها لوجه، وقد تم حصر العينة في 100 فرد.

2- أداة الدراسة: يعتبر الاستبيان أكثر الأدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، والأداة الأكثر فعالية لتحقيق أهداف الدراسة. لذلك تم اعتماده في جمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض المراجع والدراسات التي لها علاقة بالموضوع.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى أجزاء:

القسم الأول: يتضمن على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، أفضل متعامل الهاتف النقال بالنسبة لأفراد العينة بالإضافة إلى درجة التفضيل.

القسم الثاني: تضمن على معلومات تتعلق بموضوع الدراسة والمتمثلة في محورين:

المحور الأول: وقد تم فيه تقصي آراء أفراد العينة حول:

- تساهم إعلانات موبيليس في تعريف خصائص ومزايا العروض التي تقدمها.
- أكثر الوسائل الإعلانية مساهمة في التعرف على مختلف عروض وتشكيلات مؤسسة موبيليس في اتخاذ قرار الشراء.
- مدى تأثير إعلانات موبيليس على الزبائن في اتخاذ قرار الشراء.

المحور الثاني: ويتعلق بالترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس، وقد تم فيه تقصي آراء أفراد العينة حول:

- مدى مساهمة عناصر الترويج على التأثير في السلوك الشرائي لأفراد العينة.
 - تأثير الإعلان في الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس ودفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء.
- وقد تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول تأثير الإعلان في الترويج لمنتجات المؤسسات الخدمية "مؤسسة موبيليس"، ويتكون هذا المقياس من خمس 05 درجات تتراوح بين 01 و05 حيث تشير الدرجة 01 إلى عدم الموافقة المطلقة، 02 إلى عدم الموافقة، 03 إلى الحياد، 04 إلى الموافقة، 05 إلى الموافقة المطلقة.

لتحديد درجة التقييم يتم حساب المدى لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت.

يحسب المدى عن طريق حساب الفرق بين أكبر وأصغر قيمة (05-01=04) ثم يقسم على عدد

درجات المقياس للحصول على طول الفترة ويساوي (0.8=4/5)، ويصبح التوزيع حسب الجدول الآتي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (19): طول الفترة حسب سلم ليكرت

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 02.6 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق تماما

رابعا: ثبات أداة البحث وصدقها

للتأكد من صدق وثبات المحك يتم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cranach Coefficient Alpha حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات على فترات زمنية معينة، وقد كانت نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل الثبات "الفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحاور
0.852	05	الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تساهم في التعرف على مختلف خصائص ومزايا العروض التي تقدمها.
0.724	03	أكثر الوسائل الإعلانية مساهمة في التعرف على مختلف عروض وتشكيلات موبيليس.
0.942	04	مدى تأثير إعلانات موبيليس على الزبائن في اتخاذ قرار الشراء.
0.945	12	مجموع المحور الأول
0.914	05	مدى مساهمة عناصر الترويج على التأثير في السلوك الشرائي للزبون.
0.943	07	تأثير الإعلان في الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس ودفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء.
0.956	12	مجموع المحور الثاني
0.974	24	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على التوزيع في مؤسسة موبيليس

من خلال الجدول يتضح بأن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.974) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعاده مرتفعة ومناسبة لهذا البحث لكون قيمة الثبات 0.974 أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60.

المطلب الثاني: تحليل النتائج المحصلة

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS، وتم من خلاله التطرق إلى قسمين، الأول تحليل خصائص أفراد العينة والثاني تحليل البيانات المحصلة الأخرى ويتم ذلك من خلال:

- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية.
- حساب المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز وتشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي.

أولاً: تحليل خصائص أفراد العينة

1- البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي).

الجدول الموالي يوضح نتائج تحليل خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات المدروسة.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	56	56 %
	أنثى	44	44 %
	المجموع	100	100 %
السن	أقل من 20	11	26 %
	من 20 - أقل من 30	49	49 %
	من 30 - أقل من 40	16	16 %
	من 40 - 50	14	14 %
	أكثر من 50	10	10 %
	المجموع	100	100 %
المستوى الدراسي	ثانوي	37	37 %
	لسانين	38	38 %
	ماستر	16	16 %
	مهندس	09	09 %
	المجموع	100	100 %

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

2- مدى معرفة وتفضيل مؤسسة موبيليس:

جدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدرجة المعرفة والتفضيل لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
متعاملي الهاتف النقال حسب الأفضل	موبيليس	79	79 %
	جيزي	13	13 %
	أوريدو	8	08 %
	المجموع	100	100 %
مدى معرفة موبيليس	أعرف القليل عنها	05	05 %
	أعرف ما هو كاف عنها	26	26 %
	أعرفها جيدا	69	69 %
	المجموع	100	100 %
درجة التفضيل	لا أفضلها مطلقا	0	0 %
	لا أفضلها بعض الشيء	0	0 %
	محايد	07	07 %
	أفضلها بعض الشيء	30	30 %
	أفضلها كثيرا	63	63 %
	المجموع	100	100 %

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

- **الجنس:** يتضح من خلال الجدول أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث حيث تمثل عدد الذكور في 56 فردا من العينة المدروسة، وهو ما يعادل نسبة 56 % من مجموع العينة، في حين أن عدد الإناث كان 44 فردا وهو ما يعادل نسبة 44% من مجموع العينة المدروسة. وذلك لأن توزيع العينات تم بصفة عشوائية وعن طريق المصادفة دون تمييز بين الجنسين.
- **السن:** بالنسبة لمتغير السن يلاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة. حيث بلغت نسبة هذه الفئة 46 %، الأمر الذي يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد في مجال الاتصال والانترنت، كما يتطلعون دائما إلى تحسين الخدمات سواء من حيث تدفق الانترنت أو التطبيقات الجديدة والجيل الثالث والرابع مما يعني مسايرة التطورات التكنولوجية.
- **المستوى التعليمي:** تمثلت أعلى نتائج الاستبيان في المستويين الثانوي والليسانس وهو ما يعكس اقبال هذين الفئتين على المنتجات التي تسوقها مؤسسات الاتصال حيث حققت النسب على التوالي 37% و 38% وهذا ما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان والإجابة عن مختلف محاوره.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

أما فيما يخص مدى معرفة وتفضيل مؤسسة موبيليس فقد كانت نسبة من يفضلون التعامل مع مؤسسة موبيليس مرتفعة والتي قدرت بـ 79 %، أما درجة معرفة أفراد العينة بمؤسسة موبيليس فقد كانت 69 %، وفيما يخص درجة التفضيل فقد فاقت نسبة أفضلها كثيرا، أكثر من نصف إجابات أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 63 %.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

بغرض الإجابة على الأسئلة تم تحليل محاور الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي تم شرحه سابقا، ويظهر الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الإعلان والجدول رقم (24) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور ترويج منتجات المؤسسات الخدمية. ومن خلال المحور الأول نطرح السؤال الآتي:

- ما مدى تأثير الإعلان على جذب الزبائن لمؤسسة موبيليس -تبسة-؟
- وللإجابة على السؤال يجب تحليل البيانات الموضحة في الجدول رقم (23).

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على التوزيع في مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة (المحور الأول)

عبارات المحور الأول	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الانحراف المعياري	النتيجة
أولاً: الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تساهم في التعرف على مختلف خصائص ومزايا العروض التي تقدمها								
تقدم مؤسسة موبيليس العديد من العروض والتشكيلات المختلفة.	تكرار	-	-	04	26	70	0.555	موافق تماما
	نسبة			% 04	% 26	% 70		
تساهم إعلانات موبيليس في التعرف على مختلف العروض والتشكيلات.	تكرار	-	-	-	20	80	0.402	موافق تماما
	نسبة				% 20	% 80		
تهتم بمتابعة إعلانات موبيليس للتعرف على كل ما هو جديد.	تكرار	-	06	04	21	69	0.834	موافق تماما
	نسبة		% 06	% 04	% 21	% 69		
إعلانات مؤسسة موبيليس تتضمن كل المعلومات التي تبرز خصائص ومزايا العروض والتشكيلات المقدمة، وكذا كيفية الاستفادة منها.	تكرار	-	06	02	12	80	0.794	موافق تماما
	نسبة		% 06	% 02	% 12	% 80		
إعلانات مؤسسة موبيليس مميزة بالمقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة.	تكرار	09	08	03	14	66	1.341	موافق تماما
	نسبة	% 09	% 08	% 03	% 14	% 66		
نتيجة القسم الأول	تكرار	09	20	13	93	365	0.785	موافق تماما
	نسبة	% 1.80	% 04	% 2.60	% 18.6	% 73		
ثانياً: أكثر الوسائل الإعلانية مساهمة في التعرف على مختلف عروض وتشكيلات مؤسسة موبيليس								
إعلانات الوسائل المقروءة - الصحف، المجالات، اللافتات والملصقات.	تكرار	-	04	12	09	75	0.857	موافق تماما
	نسبة		% 04	% 12	% 09	% 75		
إعلانات الوسائل المسموعة	تكرار	05	29	04	44	18	1.223	موافق تماما

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على التوزيع في مؤسسة موبيليس

			% 18	% 44	% 04	% 29	% 05	نسبة	- إعلانات الراديو وإعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
موافق تماما	0.753	4.67	78	15	05	-	02	تكرار	إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة
			% 78	% 15	% 05	-	% 02	نسبة	- إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما وإعلانات الفيديو.
موافق تماما	0.944	4.21	171	68	21	33	07	تكرار	نتيجة القسم الثاني
			% 57	% 22.6	% 07	% 11	% 2.30	نسبة	
ثالثا: مدى تأثير إعلانات موبيليس على الزبائن في اتخاذ قرار الشراء.									
موافق تماما	1.072	4.39	69	12	12	03	04	تكرار	إعلانات مؤسسة موبيليس مؤثرة، بحيث تدفعك إلى اقتناء العروض المععلن عنها.
			% 69	% 12	% 12	% 03	% 04	نسبة	
موافق تماما	1.028	4.29	60	19	12	08	01	تكرار	تدفعك إعلانات شركة موبيليس إلى إدراك أنك بحاجة لاقتناء العروض المععلن عنها.
			% 60	% 19	% 12	% 08	% 01	نسبة	
موافق تماما	0.682	4.60	70	21	08	01	-	تكرار	تتكون لديك الرغبة بالشراء، من خلال التكرار لإعلانات العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
			% 70	% 21	% 08	% 01	-	نسبة	
موافق تماما	0.784	4.54	70	16	12	02	-	تكرار	يتأثر قرارك بالشراء نتيجة إعلانات مؤسسة موبيليس للمفاضلة بينها وبين المؤسسات المنافسة.
			% 70	% 16	% 12	% 02	-	نسبة	
موافق تماما	0.891	4.455	269	68	44	14	05	تكرار	نتيجة القسم الثالث
			% 67.25	% 17	% 11	% 3.5	% 1.25	نسبة	
موافق تماما	0.873	4.411	505	229	78	67	21	تكرار	نتيجة المحور الأول
			% 67.08	% 19.08	% 6.5	% 5.58	% 1.75	نسبة	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن مختلف أقسام المحور الأول المتعلقة بالإقناع، الجذب والتذكير كان المتوسط الحسابي لها على التوالي 4.57، 4.21، 4.455، بانحراف معياري بلغ على التوالي 0.785، 0.944، 0.891 ووفقا لمقياس الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي) فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تهتم كثيرا بالإعلان وتعتمد عليه بشكل كبير في التأثير على الزبائن، كما تشجعهم على زيادة الطلب على منتجاتها.

بعد التحليل لعناصر المحور الأول تم التوصل إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول كان 4.411 بانحراف معياري 0.873 وهذه النتائج تبرز أهمية الإعلان الذي تقوم به مؤسسة موبيليس بمختلف الوسائل، عن طريق التركيز على جودة إعلاناتها عبر مختلف الوسائل الإعلانية التي اتضح من خلال الدراسة أن لها تأثير كبير على الزبائن في التأثير على قراراتهم في اقتناء منتجات المؤسسة.

السؤال الثاني: مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الشكل رقم (24):

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة (المحور الثاني)

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقياس	عبارات المحور الثاني
أولا: مدى مساهمة عناصر الترويج على التأثير في السلوك الشرائي للزبون									
	0.631	4.69	78	13	09	-	-	تكرار	البيع الشخصي: - يساهم رجل البيع على اقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه.
			% 78	% 13	% 09			نسبة	
	0.631	4.69	78	13	09	-	-	تكرار	تنشيط المبيعات: - معروضات البضائع والهدايا والعينات المجانية التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.
			% 78	% 13	% 09			نسبة	
	0.631	4.69	78	13	09	-	-	تكرار	الدعاية والنشر: - تساهم الدعاية والنشر في زيادة الوعي للسلعة المقدمة، وكذا اقناعك بأنك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة.
			% 78	% 13	% 09			نسبة	
	0.574	4.71	77	17	06	-	-	تكرار	يتأثر قرارك باقتناء مختلف العروض والتشكيلات التي يمنح عليها تخفيض.
			% 77	% 17	% 06			نسبة	
	1.077	4.25	59	20	09	11	01	تكرار	الرسالة الترويجية لمؤسسة موبيليس تصلك بصورة صحيحة، بحيث تجعلك تفكر بأن عروضها أفضل من عروض المؤسسات المنافسة.
			% 59	% 20	% 09	% 11	% 01	نسبة	
	0.708	4.606	370	76	42	11	01	تكرار	نتيجة القسم الأول
			% 73	% 18.6	% 2.60	% 04	% 1.80	نسبة	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

ثانياً: تأثير الإعلان في الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس ودفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء

0.785	4.48	64	22	12	02	-	تكرار	تساهم الإعلانات في تذكرك للعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
		%64	% 22	% 12	% 02	-	نسبة	
0.822	4.47	63	25	09	02	01	تكرار	تقوم الوسائل الترويجية على تحفيزك على شراء الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
		% 63	% 25	% 09	% 02	% 01	نسبة	
0.813	4.31	52	28	19	01	-	تكرار	أنت راض عن مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
		% 52	% 28	% 19	01	-	نسبة	
1.204	4.16	57	22	05	12	04	تكرار	الوسائل الترويجية لمؤسسة موبيليس أكثر تحفيزاً عن تلك التي تقوم بها المؤسسات المنافسة.
		% 57	% 22	% 05	% 12	04	نسبة	
1.169	4.19	58	21	06	12	03	تكرار	بالمقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس أكثر تأثيراً.
		% 58	% 21	% 06	% 12	% 03	نسبة	
0.870	4.48	68	16	13	02	01	تكرار	يدفعك الاتصال المباشر مع رجل البيع إلى تكرار عملية الشراء.
		% 68	% 16	% 13	% 02	% 01	نسبة	
0.834	4.47	62	28	07	01	02	تكرار	تساعد عملية تنشيط المبيعات من خلال المعارض والهدايا والتخفيضات على المبيعات في تكرار عملية الشراء.
		% 70	% 21	% 08	% 01	% 02	نسبة	
0.761	4.365	424	162	71	32	11	تكرار	نتيجة القسم الثاني
		% 60.57	% 23.14	% 10.14	% 4.57	% 1.57	نسبة	
0.734	4.485	784	238	113	43	12	تكرار	نتيجة المحور الثاني
		% 66.17	% 19.83	% 9.42	% 3.58	% 01	نسبة	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن مختلف أقسام المحور الثاني المتعلقة بتأثير الإعلان في الترويج لمبيعات مؤسسة موبيليس، كان المتوسط الحسابي لها على التوالي 4.606، 4.365، بانحراف معياري بلغ على التوالي 0.708، 0.761، ووفقا لمقياس الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي) فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن الوسائل الترويجية التي تتبعها مؤسسة موبيليس نجحت في التأثير على الزبائن ودفعهم إلى اقتناء سلعتها وخدماتها.

بعد التحليل لعناصر المحور الثاني تم التوصل إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول كان 4.485 بانحراف معياري 0.734 وهذه النتائج تبرز أن الوسائل الترويجية (إعلان، تنشيط المبيعات، رجل البيع، الدعاية والنشر) لها تأثير كبير على قرارات الزبائن، وهنا تكون المؤسسة قد نجحت في التأثير على الزبائن واغرائهم لشراء منتجاتها وخدماتها.

ثالثا: اختبار الفرضيات

يتم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة للإجابة على تساؤلاتها، تفسير نتائج الفرضيات، وسيتم اختبار هذه الفرضيات بالاعتماد على تحليل التباين للانحدار، واختبار T للعينة الواحدة.

- **فرضية العدم (الفرضية الصفرية) H_0 :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين الإعلان والترويج لمنتجات المؤسسات الخدمية.
- **الفرضية البديلة H_A :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين الإعلان والترويج لمنتجات المؤسسات الخدمية.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين للانحدار

العنصر	مجموع مربعات الانحدار	مجموع مربعات البواقي	مجموع المربعات الكلي	درجة حرية الانحدار df	درجة حرية البواقي	معدل مربعات الانحدار	معدل مربعات البواقي	قيمة تحليل التباين لخط الانحدار F	مستوى دلالة الاختبار
النتائج	42.400	7.115	49.515	1	98	42.400	0.349	548.017	0.000

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على التوزيع في مؤسسة موبيليس

- يتضمن الجدول رقم (25) مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة" ويبين الجدول العناصر الآتية:
- مجموع مربعات الانحدار 42.400، ومجموع مربعات البواقي هو 7.115 ومجموع المربعات الكلي 49.515.
 - درجة حرية الانحدار (Degree of freedom) df هي 1 ودرجة حرية البواقي 98. حيث $df = n - 1$ ويمثل n حجم العينة المدروسة.
 - معدل مربعات الانحدار هو 42.400 ومعدل مربعات البواقي هو 0.349.
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 548.017.
 - مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.

العنصر	معامل الارتباط	معامل التحديد	خط الانحدار	ميل خط الانحدار	قيمة T	مستوى دلالة الاختبار
النتائج	0.925	0.856	0.365	0.923	24.166	0.000

الجدول رقم (26): جدول المعاملات

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين جدول المعاملات عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار، بالإضافة أنه يجب على الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار 0.365 الذي يمثل حرف a من معادلة خط المستقيم $Y = a + bX$ أما ميل خط الانحدار b من الجدول 0.923 بالنسبة للمتغير المستقل (الإعلان)، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل على الشكل $Y = 0.365 + 0.923X$ حيث Y المتغير التابع و X المتغير المستقل.

- نتيجة اختبار t على فرضية ميل خط الانحدار للمتغير المستقل (الإعلان) 24.166.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على الإعلان وأثره على الترويج في مؤسسة موبيليس

- قيمة مستوى دلالة الاختبار 0.000 لا يحقق فرضية العدم H_0 وعليه تتحقق الفرضية البديلة H_A القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان والترويج لمنتجات المؤسسات الخدمية.

رابعاً: ملخص الدراسة

استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بهدف اختبار فروض الدراسة وقد كشف تحليل النتائج الإحصائية عن أن نموذج تحليل الانحدار والذي يتضمن المتغيرات المستقلة يفسر تغير 85.60% من التغير في الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس (معامل التحديد = 85.60%) وذلك عند درجة ثقة ($\alpha \leq 0.05$) وبمستوى دلالة إحصائية يبلغ علامة عشرية 0.000.

خامساً: نتائج اختبار الفرضية

1- كشفت نتائج التحليل الإحصائي إلى رفض فرضية العدم H_0 القائلة 'لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان والترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس. وبالتالي قبول الفرضية البديلة .

2- كشفت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرضية البديلة H_A القائلة 'توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان والترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس. وبالتالي قبول الفرضية البديلة .

3- بدراسة العلاقة بين الإعلان والترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس باستخدام تحليل الانحدار البسيط تبين أن الإعلان يفسر 85.60% من الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس وتظهر معادلة الانحدار كما يلي

$$.Y = 0.365 + 0.923X$$

قيمة اختبار T.TEST = 8.256.

درجة الدلالة = Sig 0.000.

خلاصة الفصل

يعتبر الإعلان من بين أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في ترويج المبيعات وخاصة منها الخدمية، في ظل التقدم في نظم المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، ومما لا شك فيه أن نجاح الإعلان والارتقاء بمستواه يتوقف على تنميته من خلال عدة أساليب من أهمها جذب الزبون وكيفية إقناعه بشتى الوسائل الإعلانية وجعل الإعلان يبقى راسخا أطول مدة في ذهن الزبون، وأيضا دفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة وزيادة الطلب عليها، مما يؤدي إلى المساهمة بشكل كبير في ترويج المبيعات.

تعتبر الحاجة للإعلان أمرا ضروريا للترويج لمبيعات المؤسسات الخدمية والتي يمكن على ضوءها تحقيق أهداف المؤسسة أيا كان نشاطها وحجمها، فالإعلان يعتبر الركيزة الهامة لتطبيق وترويج المبيعات.

وقد تم خلال هذا الفصل تحليل نتائج استبيان تم فيه التعرض لمختلف عناصر الإعلان التي لها تأثير على الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس، والذي تم توزيعه على عينة مكونة من 100 فرد تم اختيارها بصفة عشوائية من المجتمع المدروس. وقد تم التوصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بالإعلان بدرجة عالية لترويج منتجاتها والتأثير على السلوك الشرائي للزبائن، وقد تم التوصل أيضا إلى أن نسبة قبول المبحوثين لمحاور الدراسة كانت عالية جدا، مما يدل على نجاح السياسة الإعلانية والترويجية المتبعة من قبل مؤسسة موبيليس في إغراء وجذب الزبائن بشكل أكبر من المؤسسات المنافسة.

كما تم من خلال الدراسة التوصل إلى العديد من النقاط:

- جاذبية الإعلانات تؤثر بشكل كبير على جذب الزبائن؛
- الوسائل الإعلانية لها دور كبير في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؛
- الوسائل الترويجية لها دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للزبون.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تعتبر الحاجة للإعلان أمراً هاماً وضرورياً في رسم مستقبل المؤسسات ومواجهة التحديات التي يمكن أن تواجهها، وتضمن جودة الإعلان زيادة وإبجاح ترويج المبيعات، والركيزة الأساسية لها لتبقى صامدة أمام تيارات التغيير بأسلوب علمي وتقني سليم لممارسة أعمالها. بعد الدراسة النظرية التي قمنا بها لمعرفة دور الإعلان في ترويج المبيعات في مؤسسة الاتصالات موبيليس، توصلنا إلى مجموعة من النتائج واقترح بعض الدراسات.

● اختبار الفرضيات

رفض فرضية العدم H_0 القائلة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين الإعلان والترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس" وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين الإعلان والترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس"

● نتائج الدراسة

❖ النتائج النظرية

- يهدف الإعلان إلى التعريف بالمنشأة ومنتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا لاستمرارية المؤسسة وبقائها؛
- يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في ترويج المبيعات من خلال إستقطاب الشريحة المناسبة بالصيغة المناسبة؛
- تشكل مختلف الأساليب الحديثة المتبعة في الإعلان عنصراً فارقاً في ترويج المبيعات وجذب الزبون، من خلال الوسائل الإعلانية والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان وأيضاً رفع مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة؛
- يمثل ترويج المبيعات منهجاً حديثاً لزيادة مبيعات المؤسسة؛
- يتوفر ترويج المبيعات على مجموعة من الأدوات من بينها (الهدايا، المعارض، الكوبونات، المكافآت، المسابقات، سحوبات اليانصيب...) التي تساعد المؤسسة على الإستمرار في أداء أعمالها ووظائفها؛
- استخدام أدوات ترويج المبيعات يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص من بعض السلع وأيضاً دخول السوق.

❖ النتائج التطبيقية (الميدانية)

- أظهرت الدراسة أن مستوى الإعلان لمؤسسة الاتصالات موبيليس لديها مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للإعلان والحرص على الإبداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتذكيرهم من خلال تكرار التعرض للحملات الإعلانية.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة الاتصالات موبيليس تلتزم بأبعاد الإعلان التي تمت دراستها بمستوى مرتفع وفقاً لتصورات الباحثين، ويمكن ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية كما يلي:
- ✓ مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة (الإقناع)؛
- ✓ مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات (الجذب)؛
- ✓ إستعمال أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على الزبون وكذا أكثر العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إعلانات موبيليس (الوسائل الإعلانية).

- أظهرت الدراسة أن مستوى ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، وذلك راجع لكون المؤسسة تسعى دائما للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . كما أنها تعمل جاهدة لتقدم أفضل الخدمات وأحسن المنتجات بأفضل جودة وبأقل تكلفة والاستجابة لعملائها في كل مكان وفي أي زمان ودون انقطاع وخلال 24 ساعة، والوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمراريتها والتوسع في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.
- أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان بأبعاده المختلفة وترويج المبيعات لمؤسسة الاتصالات موبيليس إذ نجد أن الإعلان يخلق ما نسبته (85 %) من التباين في مستوى ترويج المبيعات للمؤسسة السابقة الذكر.

● التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نوصي بما يلي:

- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام خاصة الانترنت والتلفزيون لما لهما من تأثير كبير في جذب الزبون؛
- ضرورة الإعداد الجيد للحملات الإعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الإعلان ليضمن فعاليتها في تحقيق الأثر المطلوب؛
- محاولة التكثيف أيضا من وسائل تنشيط المبيعات، حيث أن هذه الأحيوة تعتبر الداعم الرئيسي مع الإعلان التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها للجمهور، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنهم؛
- نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات المؤسسة؛
- تخصيص ميزانية كافية لترويج المبيعات وإنجاحها.

● الدراسات المقترحة

- إن تطرقنا لموضوع دراستنا، جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية ومن بينها:
- دور الإعلان في زيادة حجم المبيعات؛
 - أهمية الإعلان في كسب الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية -

● الكتب

- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008.
- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011.
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- رعد عسن الصون، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004، العدد 6.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- زيادة رمضان، مبادئ التأمين، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- زيدان محمد، فريد حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول "الجودة والتميز في منظمات الأعمال" أيام 08/07/2007، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.

- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي - تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997.
- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص: 48.
- فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- فريد كورنث، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009.
- فيليب كوتلر وآخرون، تسويق السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- محمد علي يونس، التسويق - مبادئ التسويق - إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، 2000.
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ب ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- محمود محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج، 2003.
- ناجي معلا، الترويج التجاري، ط2، 2007.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، (دون بلد نشر)، سنة 1999.
- محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة، الزقازيق، مصر، 2009.

● المواقع الإلكترونية

- <https://www.mobilis.dz>
- <https://www.mptic.dz>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي -تبسة-
قسم العلوم التجارية تخصص
تسويق خدمي

استبيان

إخواني، أخواتي

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان "دور الإعلان في ترويج منتجات المؤسسات الخدمية" التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، وهذه الدراسة تتعلق بمؤسسة موبيليس للهاتف النقالم، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوعنا.

نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل شفافية وصدق، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستكون في سرية تامة، ولن تستخدم إلا بهدف البحث العلمي.

القسم الأول: معلومات عامة

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 20 من 20-أقل من 30 من 30-أقل من 40

من 40-أقل من 50 من 50 فأكثر

المستوى الدراسي: ثانوي ليسانس ماستر مهندس

• أذكر متعاملي الهاتف النقالم الرائدة في الجزائر (حسب الأفضل عندك).

..... -

..... -

..... -

- ما مدى معرفتك بمؤسسة موبيليس.

أعرفها قليلا أعرف ما هو كاف عنها أعرفها جيدا

- ما مدى تفضيلك لهذه المؤسسة؟

لا أفضلها مطلقا لا أفضلها بعض الشيء محايد أفضلها بعض الشيء أفضلها كثيرا

القسم الثاني: محاور الدراسة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الأول: الإعلان						
أولا: الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تساهم في التعرف على مختلف خصائص ومزايا العروض التي تقدمها.						
1	تقدم مؤسسة موبيليس العديد من العروض والتشكيلات المختلفة.					
2	تساهم إعلانات مؤسسة موبيليس في التعرف على مختلف العروض والتشكيلات.					
3	تهتم بمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس للتعرف على كل ما هو جديد.					
4	إعلانات مؤسسة موبيليس تتضمن كل المعلومات التي تبرز خصائص ومزايا العروض والتشكيلات المقدمة، وكذا كيفية الاستفادة منها.					
5	إعلانات مؤسسة موبيليس مميزة بالمقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة.					
ثانيا: أكثر الوسائل الإعلانية مساهمة في التعرف على مختلف عروض وتشكيلات مؤسسة موبيليس.						
6	إعلانات الوسائل المقروءة - الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات.					
7	إعلانات الوسائل المسموعة - إعلانات الراديو وإعلانات باستخدام العريبات التي تستخدم مكبرات الصوت.					

					إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة - إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما وإعلانات الفيديو.	9
ثالثاً: مدى تأثير إعلانات موبيليس على الزبائن في اتخاذ قرار الشراء.						
					إعلانات مؤسسة موبيليس مؤثرة، بحيث تدفعك إلى اقتناء العروض المعلن عنها.	10
					تدفعك إعلانات شركة موبيليس إلى إدراك أنك بحاجة لاقتناء العروض المعلن عنها.	11
					تتكون لديك الرغبة بالشراء، من خلال التكرار لإعلانات العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	12
					يتأثر قرارك بالشراء نتيجة إعلانات مؤسسة موبيليس للمفاضلة بينها وبين المؤسسات المنافسة.	13
المحور الثاني: ترويج المنتجات						
أولاً: مدى مساهمة عناصر الترويج على التأثير في السلوك الشرائي للزبون						
					البيع الشخصي: - يساهم رجل البيع على اقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه.	1
					تنشيط المبيعات: - معروضات البضائع والهدايا والعينات المجانية التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.	2
					الدعاية والنشر: - تساهم الدعاية والنشر في زيادة الوعي للسلعة المقدمة، وكذا اقناعك بأنك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة.	3
					يتأثر قرارك باقتناء مختلف العروض والتشكيلات التي يمنح عليها تخفيض.	4
					الرسالة الترويجية لمؤسسة موبيليس تصلك بصورة صحيحة، بحيث تجعلك تفكر بأن عروضها أفضل من عروض المؤسسات المنافسة.	5
ثانياً: تأثير الإعلان في الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس ودفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء						
					تساهم الإعلانات في تذكرك للعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	6

الملحق رقم 01

					7	تقوم الوسائل الترويجية على تحفيزك على شراء الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
					8	أنت راض عن مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
					9	الوسائل الترويجية لمؤسسة موبيليس أكثر تحفيزا عن تلك التي تقوم بها المؤسسات المنافسة.
					10	بالمقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس أكثر تأثيرا.
					11	يدفعك الاتصال المباشر مع رجل البيع إلى تكرار عملية الشراء.
					12	تساعد عملية تنشيط المبيعات من خلال المعارض والهدايا والتخفيضات على المبيعات في تكرار عملية الشراء.

وشكرا على تعاونكم

نتائج تحليل spss

المحور الأول (درجة ثبات الاستبيان) الفا كرونباخ

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.852	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
عبارة 01	18.19	9.206	.525	.857
عبارة 02	18.05	9.341	.723	.843
عبارة 03	18.32	6.907	.839	.774
عبارة 04	18.19	7.085	.843	.776
عبارة 05	18.65	4.896	.773	.844

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.724	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
عبارة 06	8.08	2.741	.680	.494
عبارة 07	9.22	1.992	.556	.693
عبارة 08	7.96	3.473	.487	.715

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.942	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
العبارة 09	13.43	5.460	.912	.913
العبارة 10	13.53	5.767	.882	.920
العبارة 11	13.22	7.527	.852	.938
العبارة 12	13.28	6.891	.893	.919

Fiabilité (درجة ثبات الاستبيان) الفا كرونباخ المحور الثاني

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.914	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
العبارة 13	18.34	6.550	.936	.868
العبارة 14	18.34	6.550	.936	.868
العبارة 15	18.34	6.550	.936	.868
العبارة 16	18.32	7.331	.743	.905
العبارة 17	18.78	5.608	.628	.971

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.943	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
العبارة 18	26.08	25.307	.827	.934
العبارة 19	26.09	25.840	.710	.942
العبارة 20	26.25	25.018	.833	.933
العبارة 21	26.40	21.333	.870	.932
العبارة 22	26.37	21.326	.903	.927
العبارة 23	26.08	24.236	.870	.929
العبارة 24	26.09	25.416	.754	.939

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.945	12

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
العبارة 01	48.64	67.061	.547	.946
العبارة 02	48.50	67.040	.779	.944
العبارة 03	48.77	60.805	.833	.938
العبارة 04	48.64	61.485	.820	.938
العبارة 05	49.10	54.152	.830	.940
العبارة 06	48.75	59.967	.876	.936
العبارة 07	49.89	59.877	.579	.950
العبارة 08	48.63	64.599	.592	.945
العبارة 09	48.91	56.285	.926	.933
العبارة 10	49.01	57.545	.881	.935
العبارة 11	48.70	63.000	.820	.939
العبارة 12	48.76	61.194	.858	.937

Fiabilité
Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.956	12

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
العبارة 13	48.90	63.525	.805	.953
العبارة 14	48.90	63.525	.805	.953
العبارة 15	48.90	63.525	.805	.953
العبارة 16	48.88	65.642	.651	.956
العبارة 17	49.34	57.035	.850	.951
العبارة 18	49.11	61.210	.830	.951
العبارة 19	49.12	61.804	.738	.954
العبارة 20	49.28	60.992	.817	.951
العبارة 21	49.43	54.854	.882	.951
العبارة 22	49.40	55.111	.895	.950
العبارة 23	49.11	59.978	.837	.951
العبارة 24	49.12	61.925	.716	.954

Fiabilité
Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.974	24

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
العبارة 13	102.20	261.071	.808	.973
العبارة 14	102.20	261.071	.808	.973
العبارة 15	102.20	261.071	.808	.973
العبارة 16	102.18	265.099	.670	.973
العبارة 17	102.64	248.152	.844	.972
العبارة 18	102.41	256.689	.821	.972
العبارة 19	102.42	258.125	.724	.973
العبارة 20	102.58	255.963	.820	.972
العبارة 21	102.73	243.411	.881	.972
العبارة 22	102.70	243.990	.892	.972
العبارة 23	102.41	254.063	.833	.972
العبارة 24	102.42	257.822	.725	.973
العبارة 01	102.23	267.007	.586	.974
العبارة 02	102.09	267.618	.772	.973
العبارة 03	102.36	255.627	.810	.972
العبارة 04	102.23	256.543	.816	.972
العبارة 05	102.69	242.357	.809	.973
العبارة 06	102.34	252.691	.899	.972
العبارة 07	103.48	253.161	.598	.975
العبارة 08	102.22	262.638	.604	.974
العبارة 09	102.50	246.051	.914	.971
العبارة 10	102.60	248.081	.889	.972
العبارة 11	102.29	259.299	.828	.972
العبارة 12	102.35	255.604	.866	.972

الملخص

تعتبر الحاجة للإعلان أمراً هاماً وضرورياً في رصد مستقبل المؤسسات والتنبؤ بالتحديات التي يمكن أن تواجهها والتي تنعكس سلباً على كفاءتها الإنتاجية ونوع الخدمة التي تقدمها، كما يعتبر مرتكزاً أساسياً في إنجاح وزيادة ترويج منتجات المؤسسات، وحتى تبقى صامدة أمام تيارات التغيير بأسلوب علمي وتقني سليم لممارسة أعمالها. وبعد الدراسة النظرية التي تم القيام بالدراسة التطبيقية بها لمعرفة دور الإعلان في ترويج منتجات في مؤسسة الاتصالات موبيليس، حيث تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها وجود أثر للإعلان على ترويج منتجات مؤسسة موبيليس، وأن الإعلان تفسر ما مقداره (85%) من التغير الحاصل في الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تعزيز الإعلان في المؤسسة، والارتقاء به إلى المستويات العليا المرغوب بها، لما له من أثر على ترويج مختلف منتجات مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: الاعلان، الترويج، المؤسسات الخدمية، منتجات المؤسسات الخدمية.

Résumé:

La nécessité d'annoncer un important et nécessaire afin de surveiller l'avenir des institutions et des défis de prévision qui peuvent être confrontés et inconvénients qui en résulteraient sur l'efficacité de la production et du type de service fourni, comme un point d'ancrage fondamental au succès et à la promotion accrue des produits d'entreprise et de rester fermes contre les courants de changement de manière sonore scientifique et technique pour l'exercice de ses .

Après l'étude théorique qui a été fait appliquée à l'étude pour voir le rôle de la publicité dans la promotion des produits dans les communications Mobilis Foundation, où l'utilisation du paquet statistique pour les sciences sociales (SPSS) pour l'analyse des données, l'étude a révélé les résultats de la plus importante de l'existence de l'impact de la publicité sur la promotion Mobilis produits Fondation et publicité expliquer ce montant (85%) du changement de la promotion des produits Mobilis Fondation.

L'étude a recommandé la nécessité de travailler pour promouvoir la publicité dans l'institution, et de l'élever aux plus hauts niveaux souhaités, en raison de son impact sur la promotion de divers produits Mobilis Fondation.

Mots clés: publicité, promotion, organismes de services, produits organismes de services.