



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجبلاي ليابس سيدي بلعباس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنييل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: تسويق

الاعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال

دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية

(موبليس- جازي- أوريدو)

إشراف الأستاذ الدكتور:

المصاوي جمال

من إعداد الطالبة:

بن ساعد فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة

أ. بورحلة لخلال أستاذ بجامعة سيدي بلعباس، رئيسا

أ. المصاوي جمال أستاذ بجامعة سيدي بلعباس، مشرفا

د. سماحي أحمد أستاذ محاضر قسم أ بجامعة تلمسان، ممتحنا

د. بن حمادي عبد القادر أستاذ محاضر قسم أ بجامعة وهران، ممتحنا

د. بن سعيد محمد أستاذ محاضر قسم أ بجامعة سيدي بلعباس، ممتحنا

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ»

سورة يوسف من الآية 76.

«وَمَا أَوْتَيْتُم مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا

قَلِيلًا»

سورة الإسراء الآية رقم 85.

صدق الله العظيم

## الإهداء

الجزائر

إلى بلد العزة والكرامة

والذي حفظه الله

إلى النور الذي يضيء سماء حياتي... مثلي الأعلى

أمي حفظها الله

إلى القلب الدافئ... نبع الحنان الذي لا ينضب

بناتي

إلى زينة الحياة الدنيا

أخواتي وخالتي

إلى من بقربهن تزهر أفراحي وتنجلي أحزاني

أبناء أخواتي

إلى ورود العائلة

صديقاتي

إلى كل من أحببتهم وأحبوني

إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة وأتم التسليم على سيدنا ونبينا محمد سيد الأولين وآخرين وعلى آله و صحبه ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين.

يطيب للباحثة بعد شكر الله عز وجل على نعمه وفضله، أن تعترف بالجميل و تتقدم بعظيم الامتنان، وعميق الشكر، إلى من غمرها بسعة صدره وطول صبره وكرمه وحكمته، صاحب الصدر الرحب، والقلب الطيب، والفكر الواسع، والعلم الشاسع أستاذي ومعلمي الأستاذ الدكتور الهواري جمال.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور "الزين عبد المجيد"

والى الأستاذ العظيم والرجل المتواضع الأستاذ الدكتور "بورحلة علال"

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	البيان
	المقدمة العامة
02	المقدمة
03	مشكلة البحث
04	فرضيات البحث
05	مبررات اختيار الموضوع
06	أهداف البحث
07	أهمية البحث
07	الدراسات السابقة
12	نموذج البحث
11	حدود البحث
13	هيكل البحث
13	صعوبات البحث
	الفصل الأول: مزيج الاتصالات التسويقية
19	المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التسويقي (الترويجي)
19	مفهوم الاتصال التسويقي (الترويجي)
23	الترويج و عملية الاتصال
26	العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
28	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و "من الفم إلى الأذن")

28	العلاقات العامة
33	تنشيط البيعات
37	"من الفم إلى الأذن"
38	المبحث الثالث: عناصر أخرى للمزيج الترويجي (البيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر)
38	البيع الشخصي
45	النشر (الدعاية)
47	التسويق المباشر
	الفصل الثاني: الإعلان بين النظرية و التطبيق
52	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلانات
52	مفهوم الإعلان
53	التطور التاريخي للإعلان
55	أهداف الإعلان
58	أهمية الإعلان
60	أنواع الإعلان
64	دورة الإعلان في السوق
65	استراتيجيات الإعلان
67	المبحث الثاني: الرسالة و الوسيلة الإعلانية
67	الوكالات الإعلانية
71	الرسالة الإعلانية
79	الوسائل الإعلانية
85	المبحث الثالث: الإعلان من التصميم إلى التقييم

85	فن تصميم و إخراج الإعلان (الجوانب الفنية لتصميم الإعلان)
93	ميزانية الإعلان
96	الحملات الإعلانية
99	قياس فعالية الإعلان
102	عوامل المؤثرة في نجاح الإعلان
	الفصل الثالث: الأداء التسويقي
109	المبحث الأول: مفهوم الأداء التسويقي
110	قياس الأداء التسويقي
114	عوائق قياس الأداء التسويقي
115	المبحث الثاني: المؤشرات المالية والغير مالية (معايير القياس المالية و لغير مالية).
115	المؤشرات المالية
119	المؤشرات الغير مالية
140	المبحث الثالث: مقاييس الأداء الحديثة (مقاييس المدخلات التسويقية)
140	التدقيق التسويقي
143	بطاقة التقييم المتوازنة
145	نموذج تحسين الأداء
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
150	المبحث الأول: نبذة عن تطور الإعلان وقطاع الاتصال في الجزائر و نبذة عن المؤسسات محل الدراسة
150	التطور التاريخي للإعلان في الجزائر
155	تطور سوق الاتصالات في الجزائر

156	نبذة عن مؤسسات الاتصال محل الدراسة
171	تحليل بعض المؤشرات الخاصة بتطور عدد مشتركين قطاع الاتصالات
175	المبحث الثاني: تحليل المقاييس (المؤشرات) الكمية لأداء التسويقي الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة واختبار الفرضيات الخاصة بذلك
175	تحليل عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال GSM
177	عرض و تحليل تغيرات رقم الأعمال و الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث
182	الإعلانات و مؤسسات الاتصال الجزائرية
194	المبحث الثالث: منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج الإحصائية الوصفية
194	عرض منهجية البحث
197	خصائص عينة الدراسة
203	عرض نتائج الإحصاء الوصفي
223	المبحث الرابع: بناء النموذج الهيكلي واختبار العلاقات
225	عرض نتائج الدراسة الاستطلاعية
242	عرض نتائج الدراسة التوكيدية
247	اختبار الفرضيات: باستخدام bootstrap
255	الخاتمة العامة
259	المراجع و المصادر
271	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	خطوات و مراحل البيع الشخصي	1
46	الفرق بين الدعاية و الإعلان	2
46	الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة	3
63	تقسيمات الإعلان	4
71	تصنيف لأكبر عشرة وكالات إعلان في العالم	5
83	المقارنة بين وسائل الإعلان الرئيسية	6
130	مراحل تكوين الولاء لدى الزبائن	7
154	توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب الوكالات	8
171	تطور العدد الإجمالي للمشاركين 2010-2013	9
172	تطور عدد المشاركين في حسب أنواع الدفع	10
173	توزيع المكالمات الهاتفية للنقل	11
175	توزيع عدد مشتركين الهاتف النقل على المتعاملين الثلاث خلال الفترة 2010-2014	12
184	المؤسسات العشرة الأولى من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية لسنة 2011	13
185	توزيع المخصصات الإعلانية على الوسائل الإعلانية لسنة 2011	14
186	توزيع الاستثمارات الإعلانية على الوسائل الإعلانية لسنة 2012	15
187	المؤسسات العشرة الأولى من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية لسنة 2013	16
188	توزيع الاستثمارات الإعلانية الإجمالية على المؤسسات	17
188	الاتفاق الاعلاني والحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسة	18

	جازي 2011 - 2013	
190	الاتفاق الاعلاني والحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسة موبليس 2011-2013	19
191	الاتفاق الاعلاني والحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسة أوريدو 2011-2013	20
197	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة والصالحة للتحليل	21
198	توزيع العينة على المؤسسات محل الدراسة	22
199	تقسيمات معيار الجنس في عينة الدراسة	23
200	تقسيمات معيار المهنة في عينة الدراسة	24
201	تصنيفات أفراد العينة حسب المستوى العلمي	25
202	تصنيفات أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة	26
203	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الأولى (أهداف الإعلان)	27
204	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثانية (أهداف الإعلان)	28
205	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثالثة (أهداف الإعلان)	29
206	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الرابعة (أهداف الإعلان)	30
207	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الخامسة (أهداف الإعلان)	31
208	النسب المعبرة عن إجابات العبارة السادسة (أهداف الإعلان)	32
209	النسب المعبرة عن إجابات العبارة السابعة (أهداف الإعلان)	33
210	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الأولى (الرسالة الإعلانية)	34
211	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثانية (الرسالة الإعلانية)	35
212	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثالثة (الرسالة الإعلانية)	36
213	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الرابعة (الرسالة الإعلانية)	37
214	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الخامسة (الرسالة الإعلانية)	38
215	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الأولى (الوسائل الإعلانية)	39
216	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثانية (الوسائل الإعلانية)	40
217	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثالثة (الوسائل الإعلانية)	41

218	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الرابعة (الوسائل الإعلانية)	42
219	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الخامسة (الوسائل الإعلانية)	43
219	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الأولى (شروط فعالية الإعلان)	44
220	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثانية (شروط فعالية الإعلان)	45
221	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثالثة (شروط فعالية الإعلان)	46
221	النسب المعبرة عن إجابات العبارة الرابعة (شروط فعالية الإعلان)	47
225	المختصرات المعبرة عن متغيرات الدراسة	48
226	معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بأهداف الإعلان	49
226	جودة التمثيل لعبارات أهداف الإعلان	50
227	المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بأهداف الإعلان بعد التدوير بطريقة Oblimin	51
227	مصفوفة ارتباط العوامل	52
228	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 3، 4، 6) من أهداف الإعلان	53
228	معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بالرسالة الإعلانية	54
229	جودة التمثيل لعبارات الرسالة الإعلانية	55
229	المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالرسالة الإعلانية بعد التدوير بطريقة Oblimin	56
230	مصفوفة ارتباط العوامل	57
230	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (1، 2، 4) الخاصة بالرسالة الإعلانية	58
230	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (5، 6، 7) الخاصة بالرسالة الإعلانية	59
231	معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية	60
231	جودة التمثيل للعبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية	61
232	المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية بعد التدوير	62

	بطريقة Oblimin	
232	مصفوفة ارتباط العوامل	63
233	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (1، 2، 3) الخاصة بالوسائل الإعلانية	64
233	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (5، 6) الخاصة بالوسائل الإعلانية	65
233	معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بفعالية الاعلان	66
234	جودة التمثيل للعبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية	67
234	المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بفعالية الإعلان بعد التدوير بطريقة Oblimin	68
235	مصفوفة ارتباط العوامل	69
235	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 3، 4) الخاصة بفعالية الإعلان	70
236	معامل KMO و قيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بالرضا	71
236	جودة التمثيل للعبارات الخاصة بالرضا	72
237	المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالرضا بعد التدوير بطريقة Oblimin	73
237	مصفوفة ارتباط العوامل	74
238	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 3، 4) الخاصة بالرضا	75
238	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (12، 13، 15، 17) الخاصة بالرضا	76
238	معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بالولاء	77
239	جودة التمثيل للعبارات الخاصة بالولاء	78
239	المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالولاء بعد التدوير بطريقة	79

	Oblimin	
240	مصفوفة ارتباط العوامل	80
240	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (1، 3) الخاصة بالولاء	81
240	معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 4) الخاصة بالرضا	82
241	قيمة CR الخاصة بعبارات الدراسة	83
242	قيمة AVE الخاصة بعبارات الدراسة	84
242	قيم $\lambda$ الخاصة بعبارات الدراسة	85
244	نتائج دراسة صلاحية التمايز	86
251	الفرضيات وطريقة ونتيجة اختبارها	87

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة المقترح	12
2	أهداف الترويج و اتخاذ قرار الشراء	21
3	رسم توضيحي للعملية الاتصالية	24
4	عملية الاتصال في التسويق	24
5	خصائص البيع الشخصي الحديث	42
6	الاستراتيجيات التنافسية المتعلقة بالترويج	66
7	دور مصلحة العملاء في تيسير العلاقة بين العميل و الوكالة	69
8	عناصر الرسالة الإعلانية	76
9	أساليب تخطيط الحملة الإعلانية	98
10	الرقابة التسويقية كعملية متابعة	110
11	موقع العميل ضمن الإدارة	121
12	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	162
13	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	167
14	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة "أوريدو"	169
15	منحنى بياني يوضح التطور الإجمالي لعدد المشتركين 2010-2013	171
16	أعمدة بيانية توضح تطور توزيع المشتركين حسب أنواع الدفع	173
17	دائرة نسبية توضح توزيع المكالمات الهاتفية للنقل	174
18	أعمدة بيانية توضح المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من قبل المستهلك	174
19	تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين	176
20	تغيرات رقم الأعمال لمؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر-جازي- للفترة 2010-2014	178
21	تغيرات الحصة السوقية لمؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر للفترة 2010-2014.	179

180	تطور رقم الأعمال لمؤسسة اتصالات الجزائر للنقل للفترة 2010-2014	22
180	تغيرات الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للنقل للفترة 2010-2014	23
182	تغيرات رقم الأعمال لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر للفترة 2010-2014	24
182	تغيرات الحصة السوقية لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر للفترة 2010-2014	25
189	العلاقة بين الانفاق الاعلاني والحصة السوقية لمؤسسة جازي 2011-2013	26
189	العلاقة بين الانفاق الاعلاني ورقم الأعمال لمؤسسة جازي 2011-2013	27
190	العلاقة بين الانفاق الاعلاني والحصة السوقية لمؤسسة موبليس 2011-2013	28
191	رسم بياني يوضح العلاقة بين الانفاق الاعلاني ورقم الأعمال لموبليس 2011-2013	29
192	رسم بياني يوضح العلاقة بين الانفاق الاعلاني و الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو 2011-2013	30
192	رسم بياني يوضح العلاقة بين الانفاق الاعلاني و الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو 2011-2013	31
198	دائرة نسبية موضحة لحجم العينة في المؤسسات محل الدراسة	32
199	دائرة نسبية موضحة لحجم الذكور والإناث في عينة البحث	33
200	دائرة نسبية موضحة لتقسيمات المهن في عينة البحث	34
201	دائرة نسبية موضحة للمستوى العلمي في عينة البحث	35
202	دائرة نسبية موضحة لمدة تعامل الأفراد مع المؤسسة	36
203	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الأولى (أهداف الإعلان)	37

204	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثانية (أهداف الإعلان)	38
205	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثالثة (أهداف الإعلان)	39
206	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الرابعة (أهداف الإعلان)	40
207	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الخامسة (أهداف الإعلان)	41
208	رسم بياني يوضح إجابات العبارة السادسة (أهداف الإعلان)	42
209	رسم بياني يوضح إجابات العبارة السابعة (أهداف الإعلان)	43
210	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الأولى (الرسالة الإعلانية)	44
211	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثانية (الرسالة الإعلانية)	45
212	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثالثة (الرسالة الإعلانية)	46
213	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الرابعة (الرسالة الإعلانية)	47
214	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الخامسة (الرسالة الإعلانية)	48
215	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الأولى (الوسائل الإعلانية)	49
216	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثانية (الوسائل الإعلانية)	50
217	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثالثة (الوسائل الإعلانية)	51
218	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الرابعة (الوسائل الإعلانية)	52
219	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الخامسة (الوسائل الإعلانية)	53
219	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الأولى (شروط فعالية الإعلان)	54
220	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثانية (شروط فعالية الإعلان)	55
221	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الثالثة (شروط فعالية الإعلان)	56
221	رسم بياني يوضح إجابات العبارة الرابعة (شروط فعالية الإعلان)	57

## قائمة الصور

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
244	نموذج القياس الهيكلي قبل استخدام PLS	1
245	نموذج القياس الهيكلي بعد استخدام PLS	2
248	نموذج القياس الهيكلي بعد استخدام طريقة bootstrap	3

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
271	الاستبيان الموجه للعملاء	1
277	مخرجات SMART PLS 2	2

## مصطلحات البحث

**الاتصال التسويقي:** يُعرف بأنه "عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، فالترويج يقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج و خصائصه و المنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة إلى سعره و أماكن بيعه".<sup>1</sup>

**الإعلان:** هو "التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام مختلف تقنيات وطرق التصميم والإخراج".<sup>2</sup>

**الأداء التسويقي:** يعرف بأنه "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الأداء يمكن قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق، إطار نظري و تطبيقي ، دار إثراء الأردن، 2013، ص228.

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة، الترويـج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص59.

<sup>3</sup> Marcel Laflame , **Le management: approche systémique**, Morin éditeur, 3 ed CANADA,1991,P 356

# المقدمة العامة

إنّ التطور والتقدم وسرعة التغير وحالات عدم الركود التي يشهدها العالم اليوم فتح أمام منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو والدخول إلى الأسواق الجديدة، مما فرض عليها أن تتعايش وتتواكب مع هذا العالم المتشابك وسريع الأحداث، الأمر الذي جعل هذه المنظمات تسعى دائما إلى تقديم أفضل المنتجات بأعلى مستويات الجودة وبأحسن الأسعار وفي الوقت والزمان المناسبين وجعلها تسعى باستمرار إلى بناء أواصر العلاقة بين المنظمة وجمهورها من خلال تبني أفضل وأحسن طرائق وتقنيات التسويق. ولعل من أهم وأنجح الأساليب التسويقية التي تساعد في توطيد العلاقة بين المنظمة وأسواقها المستهدفة هو الترويج، فالتررويج هو من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص وينطوي على نظام للاتصالات يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف اقناع المستهلكين واستمالة المشتري لاتخاذ قرار الشراء الإيجابي، وذلك بواسطة آلية إقناعية معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنه أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية. و لقد أصبح الترويج اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير والتي تستخدمها المنظمات في ظل ظروف المنافسة، كما أصبح ما ينفق عليه يشكل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الأعمال.

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

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

### أولاً: مشكلة البحث

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

و انطلاقا مما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول السؤالين الجوهريين التاليين:

**1) هل للإعلانات دور في خلق أداء تسويقي فعال في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟**

ويتم تجزئة السؤال الأول إلى الأسئلة الفرعية التالية:

**أ) هل تؤدي الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية إلى زيادة معدل الحصة السوقية؟**

- (ب) إلى أي مدى تساهم الإعلانات في رفع حجم رقم الأعمال بمؤسسات الاتصال الجزائرية؟  
(ج) هل توجد علاقة بين الإعلانات و مستوى رضا العملاء في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟  
(د) هل توجد علاقة بين الإعلانات و ولاء العملاء في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟

## 2) هل تتم الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية وفق أسس علمية؟

ويتم تجزئة السؤال الثاني إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- (أ) هل تساهم الرسالة الإعلانية في لفت وجذب انتباه العميل؟  
(ب) إلى أي مدى يتم اتباع الأساليب العلمية الحديثة في تصميم الرسالة الإعلانية؟

### ثانيا: فرضيات البحث

يقوم البحث على اختبار الفرضيات التالية:

**الفرضية الأساسية الأولى: تساهم الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية في خلق أداء تسويقي كمي فعال.**

وقد تمت تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة معدلات الحصة السوقية.
  - الفرضية الفرعية الثانية: تساعد الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة حجم رقم الأعمال.
- الفرضية الأساسية الثانية: تتصف إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية بأنها جيدة و علمية**

وقد تم تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تزود العميل بمعلومات عن المنتج و منافعه.
- الفرضية الفرعية الثانية: إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تلفت وتجذب انتباه العميل.
- الفرضية الفرعية الثالثة: الرسائل الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية تتوفر على متطلبات التصميم و الاخراج الجيد.

الفرضية الأساسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات والأداء التسويقي الغير مالي في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات وولاء العميل.

الفرضية الأساسية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

إنّ هذا الموضوع الذي نتناوله من المواضيع القديمة الجديدة حيث نجد يتطرق إلى موضوع الإعلان القديم النشأة ويزاوجه بالمواضيع الجديدة كالأساليب الإعلانية الحديثة و رضا العميل وولائه ولقد كان لهذا الاختيار أسباب أهمها:

(1) مبررات موضوعية:

- كثرة المؤلفات حول موضوع الإعلانات التي مست جوانب مختلفة وقلتها حول دراسة العلاقة بين الإعلانات والأداء التسويقي.

- المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد لمبادئ وتقنيات و أساسيات الإعلانات.

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

- اعتماد المنظمات على الإعلانات كاستراتيجية دفاعية وهجومية حتى تضمن نموها وبقاءها

واستمرارها.

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

(2) مبررات ذاتية:

- يعتبر العميل النهائي أساس اهتمام التسويق الحديث، وعليه فلهذا الموضوع علاقة مباشرة بتخصص الباحثة و المتمثل في التسويق.

- الميل إلى المواضيع المتعلقة بالمزيج الترويجي نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع.

- الإعجاب بالموضوع لحدائته وخروجه عن النطاق الروتيني.

- الاطلاع المسبق على بعض البحوث والمقالات في الموضوع مكن الباحثة من تكوين صورة عامة حوله وزرع فيها شعور الفضول للبحث أكثر عن خفاياه.
- شعورنا بالمسؤولية كباحثة لدعم تحسين المنظمة الجزائرية ببحوث تحل ولو جزء مما تعانيه من مشاكل وفي هذا الصدد تم اختيارنا لمؤسسات الاتصال الجزائرية.

#### رابعاً: أهداف البحث

إنّ مؤسسات الاتصال الجزائرية وكغيرها من المؤسسات الاقتصادية تقبل على مرحلة جديدة من مراحل الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي حيث تلعب فيها السياسات الترويجية بشكل عام والإعلانات بشكل خاص دوراً هاماً في ضمان الاستمرارية وخلق أداء تسويقي فعّال.

وضمن هذا السياق فإن البحث يهدف إلى مايلي:

- التعرف على الإعلانات كأحد أهم وأبرز أساليب خلق أداء تسويقي فعّال، وتوضيح الدور الذي تلعبه في حياة المنظمات.
- التعرف على أهم أهداف وأنواع و استراتيجيات الإعلانات.
- التعرف على مكونات وطرق تصميم الرسائل الإعلانية.
- التعرف على واقع الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية.
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الإعلانات في خلق أداء تسويقي فعّال مالي والغير كمي بمؤسسات الاتصال الجزائرية.
- إبراز العلاقة بين طبيعة الوسيلة الإعلانية المختارة وتوليد أداء تسويقي فعّال بمؤسسات الاتصال الجزائرية.
- توضيح الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات الإعلانية المتبعة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية.
- التعرف على درجة تأثير إعلانات المؤسسة في تحسين مستوى رضا العملاء.
- التعرف على درجة تأثير الإعلانات في رفع معدلات الولاء بمؤسسات الاتصال الجزائرية.
- توضيح أهم تقنيات تصميم وإخراج الإعلانات.
- التعرف على أهم مقاييس ومؤشرات الأداء التسويقي.

## خامسا: أهمية البحث

إنّ للبحث أهمية نظرية وأخرى عملية تتمثلان فيما يلي:

**1- الأهمية النظرية والعلمية:** تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع الإعلانات والأداء التسويقي، وتزويد مكاتبنا العربية بدراسة حديثة تربط بين متغيرين لم يسبق وأن تم الربط بينهما في دراسات سابقة (على حد علم الباحثة).

**2- الأهمية العملية:** تتمثل في لفت أنظار رجال التسويق إلى ضرورة الاهتمام بالإعلانات، وتبصيرهم بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن تتضمنها، وأهم الأسس العلمية التي يجب أن تركز عليها، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية، والسعي لتقديم مقترحات تساعد على استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف.

## سادسا: الدراسات السابقة

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

### (1) الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل:

أ- دراسة Gilbert et Schleuder، 1990:<sup>4</sup>

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

ب-دراسة نهلة الحفناوي، 1991:<sup>5</sup>

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

Effets of color and complexity in still photographs on mental effort and memory , <sup>4</sup> Gilberts and Schelder, 749-756. pp journalism quarterly 67 (4) , winter1990,

<sup>5</sup> الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991. نهلة الحفناوي،

ج- دراسة Malaviya وآخرون، 1999:<sup>6</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تكرار الإعلان على المستهلكين، وقد توصلت الدراسة إلى أن تكرار الإعلان في بيئة مثقفة قد لا يؤثر على أحكام المستهلكين تجاه السلع والخدمات المعلن عنها.

د - دراسة السيد بهنسي، 1999:<sup>7</sup>

دراسة بهنسي كانت حول الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر، حيث هدفت إلى التعرف على الأوزان النسبية التي أولتها جريدة الأهرام المصرية للإعلانات عن السلع والخدمات من خلال أربعة متغيرات وهي: مساحة الإعلان، كموقع الإعلان داخل الصحيفة، ترتيب صفحة الإعلان داخل الصحيفة والتكرارات، وقد أسفرت الدراسة إلى أن الإعلانات ذات الاتجاه العقلاني تحتل المرتبة الأولى، تليها الإعلانات ذات الاتجاه العاطفي ثم الإعلانات ذات الاتجاه المزدوج، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المعلن عنها وبين اتجاه المضمون، كما أشارت الدراسة إلى أن الصحيفة تستخدم العناوين كأداة أساسية لجذب الانتباه، حيث يعد العنوان نقطة مركزية مهمة.

هـ - دراسة تحسين منصور، 2002:<sup>8</sup>

قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وقد شملت الدراسة 440 مواطن أردني تم اختيارهم عشوائيا وتم جمع البيانات من خلال توزيع استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية بلغت 84.1% من عينة الدراسة سواء كان بشكل دائم أو أحيانا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان.

<sup>6</sup>Malaviya, and psychology **Advertising repitition in a cultured environement** , type of processing , pp 99-118. march1999, marketing,

2 السيد بهنسي، الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر، بحث منشور في كلية الإعلام بجامعة عين شمس، مصر، 1999 .

3 عز الدين علي بوسنة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بلغازي)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، العدد1، 2006، 53.

## و- دراسة عز الدين علي بوسنينة، 2006:9

هدفت دراسة "عز الدين علي" إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات البث الغير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية، وقد صمم الباحث استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة وتوصلت الدراسة إلى أنّ المستهلكين الليبيين يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من الأنواع الأخرى للإعلان، وتوصلت الدراسة إلى أنّ: الإعلان يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي ولكنه ليس تأثيرا قويا، كما توصل الباحث إلى أن الإعلان التلفزيوني له دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء.

## ي- دراسة كوسة ليلي، 2007:10

تناولت الباحثة موضوع واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وقد هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإعلان في تحقيق أهدافها، وقد قامت الباحثة بإجراء مجموعة من المقابلات مع رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح، وقامت بإعداد وتوزيع استمارة استبيان لغرض جمع البيانات التي تخدم موضوع البحث وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق قد ساهم في تطوير قطاع الإعلان من نواحي عديدة.
- إن الجانب الأكبر من الانفاق على الإعلان يعود إلى قطاع الاتصالات.
- لقد ساهم الإعلان في مؤسسة موبليس بوضع حد للمنافسة السعرية.
- تعرف معدلات تذكر إعلانات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة.

## (2) الدراسات الخاصة بالمتغير التابع:

مرجع سابق، ص 53-77. 9

2 كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

**11 دراسة ميكي، 1990: أ -**

ركزت هذه الدراسة على اختبار العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي، وتم اختيار القطاع المصرفي كمجال للدراسة، تمثلت عينة الدراسة في 560 مصرف من 7 ولايات أمريكية، حيث تم قياس التغير في الأداء التسويقي بالاعتماد على بيانات سلسلة زمنية من عام 1981 وحتى عام 1985 وتم استخدام ثلاثة مقاييس لقياس الأداء التسويقي وهي:

- الحصة السوقية: تم استخدام حجم الودائع كمقياس للتغير في الحصة التسويقية لكل مصرف وذلك من خلال الصيغة التالية:

- معدل العائد على الأصول: تم ذلك من خلال قسمة صافي الربح أو الخسارة على متوسط إجمالي الأصول المستثمرة في النشاط التسويقي.

- معدل العائد على الأموال الخاصة (معدل المردودية): تم ذلك من خلال قسمة صافي الربح أو الخسارة على حجم الأموال الخاصة والمستخدم في أداء الأنشطة التسويقية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يجب على المصارف أن تقوم بتطوير الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية حتى يتم رفع كفاءة الأداء التسويقي.

**ب - دراسة جاين، 1990: 12**

و تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أفضل المقاييس المعبرة عن مستوى الأداء المصرفي في المصارف الهندية. فالنسبة لوظيفة التسويق بصفة خاصة توصلت الدراسة إلى أنه يمكن قياس الأداء التسويقي من خلال مقدار الربح المحقق، حيث تم تحديد مقدار الربحية المحققة عن طريق حساب معدل العائد لعنصرين أساسيين وهما معدل العائد على رأس المال المستثمر في التسويق ومعدل العائد على الأصول المستثمرة في النشاط التسويقي.

**ج - دراسة باول، 2000: 13**

<sup>11</sup> محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 47.

<sup>12</sup> مرجع سابق.

<sup>13</sup> مرجع سابق، ص 78.

لقد هدفت دراسة "باول" إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق المفهوم التسويقي على الأداء التسويقي للمنظمات، كما هدفت أيضا لتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل التوجه التسويقي وممارسة التسويق. و قد أجريت الدراسة على عينة مؤلفة من 57 مصدر في وسط الصين. وتوصلت إلى أن رضا العميل يعد من أهم مكونات الأداء التسويقي ومن أكثرها تأثيرا وتوصلت أيضا إلى أن دمج مفهوم التسويق في المنظمات الاقتصادية سيؤدي حتما إلى تحسين الأداء التسويقي.

#### د- دراسة ملكي و الضمور، 2009:14

أجرى "ملكي" و "الضمور" دراسة تحت عنوان التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى العلاقة بين مستوى تطبيق مكاتب السياحة لمفاهيم التوجه السوقي والأداء التسويقي وتحديد أهمية العلاقة بين تطبيق مكونات التوجه السوقي والأداء. وقد قام الباحثان بتوزيع استمارة استبيان على عينة حجمها 152 موظف، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

- وجود علاقة لمكون التوجه بالعمل مع الأداء التسويقي ككل.

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

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

لقد عالجت الدراسات السابقة المذكورة أعلاه مواضيع ذات صلة وطيدة بدراسة الباحثة، حيث تطرقت دراسة "جيلبيرت" و "شلودر" إلى مدى تأثير الألوان المستخدمة في الإعلانات على الاسراع من رد فعل الجمهور في حين تناولت دراسة نهلة الحفناوي العلاقة بين اختلاف الأساليب الإعلانية وثقافة المجتمعات أما دراسة تحسين منصور ودراسة عز الدين علي بوسنينة فقد تناولت درجة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي الإيجابي. أما فيما يخص الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع فقد تناولت دور تطبيق السياسات التسويقية(التوجه السوقي، الاستراتيجية التسويقية) في الاداء التسويقي

<sup>14</sup> همام ملكي ، سامي الضمور، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد5 ،العدد1، 2009.

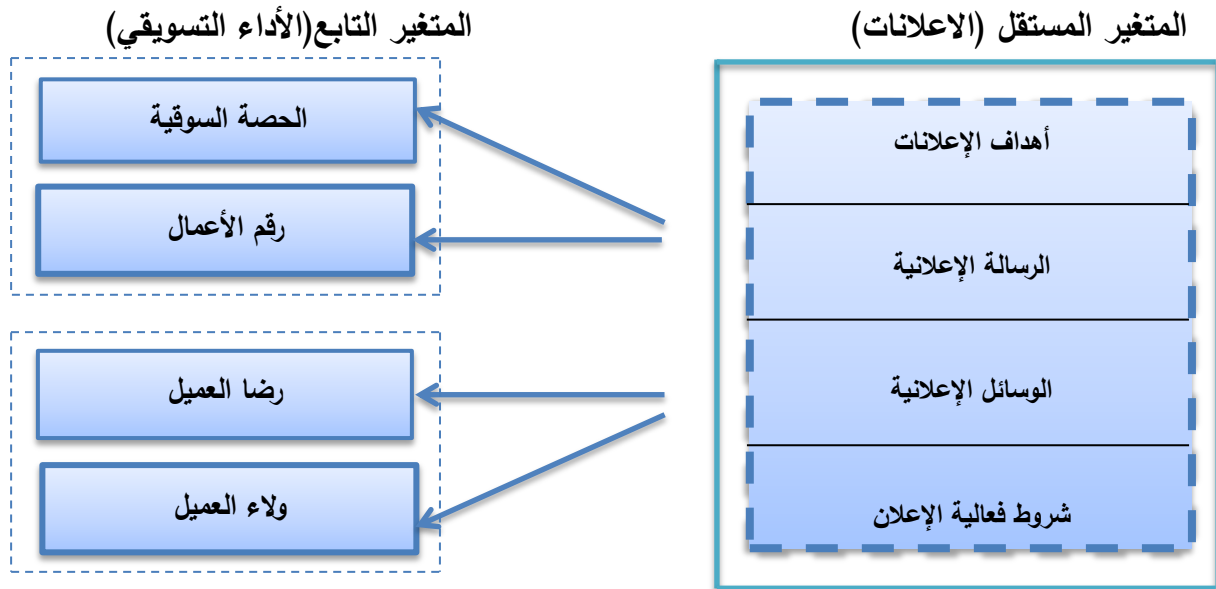
للمنظمات، كما تطرقت أيضا إلى أهم مؤشرات ومقاييس الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا العميل، التكيفية...) إلا أنّ هذه الدراسات أهملت مقاييس المدخلات التسويقية التي تعد ذات أهمية بالغة في قياس الأداء التسويقي. وعلى الرغم من اختلاف البيئات التي أجريت فيها الدراسات السابقة إلا أنّ المنظمات باختلاف أنواعها تسعى إلى تمحيص وتحليل أسواقها وقياس فعاليتها أدواتها التسويقية. إنّ ما يميز هذه الدراسة (الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعّال) عن الدراسات السابقة مايلي:

1- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تربط بين الإعلانات والأداء التسويقي.

2- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تناولت مقاييس جديدة في قياس الأداء التسويقي، حيث أن أغلبية الدراسات اكتفت بالمقاييس المالية وغير المالية في قياس الأداء، في حين أنّ هذه الدراسة تناولت مقاييس جديدة تسمى مقاييس المدخلات التسويقية.

### سابعاً: نموذج البحث

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة وعلى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، تم إعداد الرسم التوضيحي رقم (1) ليمثل نموذج الدراسة المقترح:



الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحثة

ثامناً: حدود البحث

- إن المزيج الترويجي يضم بين ثناياه عناصر عديدة، لكن الباحثة ركزت فقط على الإعلانات نظراً لأهميتها ودورها في حياة المنظمات، كما قامت الباحثة بالتركيز على العميل النهائي وعلى سلوكه الناشئ اتجاه الإعلانات.

- صعوبة استعمال كل مؤشرات قياس الأداء التسويقي في الدراسة الميدانية مما جعل الدراسة تقتصر على مؤشرين كميين (رقم الأعمال والحصة السوقية) ومؤشرين نوعيين (رضا العميل وولائه).

- طرق قياس رضا و ولاء العميل متعددة واقتصرت الدراسة الميدانية على قياس رضا و ولاء العميل النهائي من خلال بحوث الرضا والولاء، كما يجب الإشارة إلى أن البحث الميداني تم على مستوى ولاية سيدي بلعباس.

#### تاسعا: هيكل البحث

لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين نظري وتطبيقي، حيث قسم الجزء الأول إلى ثلاثة فصول متكاملة، تناول الأول مزيج الاتصالات التسويقية، والثاني خصصناه للإعلان أما الفصل الثالث والأخير فقد تناول الأداء التسويقي. و قد تألف كل فصل من الفصول النظرية من ثلاثة مباحث تم من خلالها طرح المواضيع بنوع من التفصيل والتوسع حيث حرصنا على معالجة كل العناصر ذات الصلة بموضوع البحث. أما القسم التطبيقي فقد قامت الباحثة بتجزئته إلى أربعة مباحث تناول الأول أساسيات حول تطور قطاع الاتصالات في الجزائر وتطور قطاع الإعلانات كما تطرقنا من خلاله إلى تقديم المؤسسات محل الدراسة، في حين تناول المبحث الثاني عرض منهجية الدراسة والدراسة الوثائقية بغرض تحليل المؤشرات المالية لمؤسسات الاتصال الجزائرية. المبحث الثالث خصصناه للدراسة الإحصائية الوصفية أما المبحث الرابع والأخير فقد خصص للنمذجة الهيكلية وبناء النموذج. وقد ختمنا البحث بخاتمة عامة اشتملت على جملة من النتائج و التوصيات.

#### عاشرا: صعوبات البحث

- صعوبة ضبط مصطلحات البحث الناتجة عن الخلط في المعاني على مستوى المراجع خاصة في الكتب العربية.

- قلة المراجع الخاصة بالمتغير التابع أي الأداء التسويقي.

- عدم تعاون مسؤولي المنظمات محل الدراسة خاصة من ناحية المعلومات الخاصة برقم الأعمال والحصة السوقية.

- صعوبة إجراء التحليل الإحصائي نتيجة لحدثة البرامج الإحصائية المستخدمة.

# الفصل الأول

## مزيج الاتصالات التسويقية

لقد أصبحت كلمة الاتصال من الكلمات شائعة الاستخدام في حياتنا الخاصة و العامة، و ليس من المبالغة أن نقول بأنّ الاتصال بمعناه العام و الشامل هو الحياة نفسها، و لا يمكن أن نتصور حياة الإنسان بدون اتصال فهو قديم قدم الإنسان ، منذ أن عرف الإنسان تبادل العلاقات و المنافع مع شخص آخر و الاتصال في حد ذاته وسيلة ليست غاية، فهو يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة بأسلوب فعّال و بأقل التكاليف.

و يعرف الاتصال بأنه "التفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار و الثاني يكمل الحوار"<sup>1</sup>

كما يمكن أن يعتبر الاتصال بأنه "تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف."<sup>2</sup>

وكلمة اتصال **Communication** مشتقة من الكلمة اللاتينية **Communis** و تعني المشاركة في الرأي أو الحديث أو المشورة في اتخاذ القرار، أي أنّ الاتصال يعني الاشتراك في المعلومات و الاتجاهات.<sup>3</sup> و في قاموس أوكسفورد عرف الاتصال بأنه "نقل و توصيل و تبادل الأفكار و المعلومات بالكلام أو الكتابة أو بالإشارات".<sup>4</sup>

و عرف بأنه "مجموعة الوسائل والتقنيات التي تساعد في نقل الرسائل المكتوبة أو المسموعة أو المرئية إلى جمهور معين مهما كان حجمه ودرجة تجانسه".<sup>5</sup>

و يعد مزيج الاتصالات التسويقية إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة و التي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة عمل المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع و خدمات فبالنظرة يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال بين البائع و المشتري الحالي أو المحتمل.

<sup>1</sup> محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق و الاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص240.

<sup>2</sup> المرجع السابق .

<sup>3</sup> محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر، الإسكندرية، 2009، ص 140.

<sup>4</sup> المرجع السابق.

<sup>5</sup> Marc vendercammen , **marketing (l'essentiel pour comprendre, décider , agir)**, de boeck, Belgique , 2002, p425.

وقد مر الترويج أو الاتصال التسويقي بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداء من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر و التي تّوسّع فيها حجم المشاريع الصناعية و الخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع و الخدمات و أنواعها و مواصفاتها و جودتها، هذا بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية و العالمية و ظهور التسويق عبر الإنترنت، و زيادة الطلب على المنتجات و ارتفاع مستويات المعيشة للطبقات الاجتماعية، و زيادة الوعي التعليمي و الثقافي لمختلف شرائح المجتمع فضلا عن تقارب السلع و الخدمات من حيث الأسعار و الجودة و العلامات التجارية الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين المنظمات على تصريف منتجاتهم.

وقد اقترحت الباحثة أن تخصص هذا الفصل إلى التطرق إلى أهم التفاصيل حول موضوع الاتصال الترويجي، وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

#### **المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال الترويجي**

**المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ومن الفم إلى الأذن)**

**المبحث الثالث: عناصر أخرى للمزيج الترويجي (البيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر)**

## المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التسويقي (الترويجي)

## I. مفهوم الاتصال التسويقي (الترويجي):

## 1) تعريف الترويج:

لقد تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الاتصال الترويجي و انتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع.

في اللغة يقال راجت السلعة راجا بمعنى كثر طلابها، أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه "تقديم أو عرض موضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل الدفاع على ما هو معروض، في حين يرى آخرون أن الترويج يتضمن إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع) و سعر المنتجات".<sup>1</sup>

و يعتبر الترويج أيضا أنه "عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، فالترويج يقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج و خصائصه و المنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة إلى سعره و أماكن بيعه".<sup>2</sup>

ويرى "كوتلر" أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>3</sup>

أما "كان كايد" فقد عرف الترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها".<sup>4</sup>

و بالرغم من أن التعاريف السابقة تتصف بقدر من الشمولية و الدقة في نفس الوقت إلا أنه من الصعب تحديد مفهوم الترويج نظرا لوجود العديد من المضامين الترويجية كسعر المنتج و مستوى الجودة و العلامات المميزة التي يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2006، ص234.

<sup>2</sup> الهام فخري طلمية، مرجع سبق ذكره، ص228.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2010، ص342

<sup>4</sup> مرجع السابق.

وترى الباحثة أنه يمكن اعتبار الترويج أو الاتصال الترويجي أو الاتصال التسويقي كعملية افناعية يتم من خلالها نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب مصمم و موجه للتأثير على ذهن المستهلك ، ليقوده في النهاية تصرف سلوكي ايجابي اتجاه المنتج الذي يروج له.

## (2) أهداف الترويج :

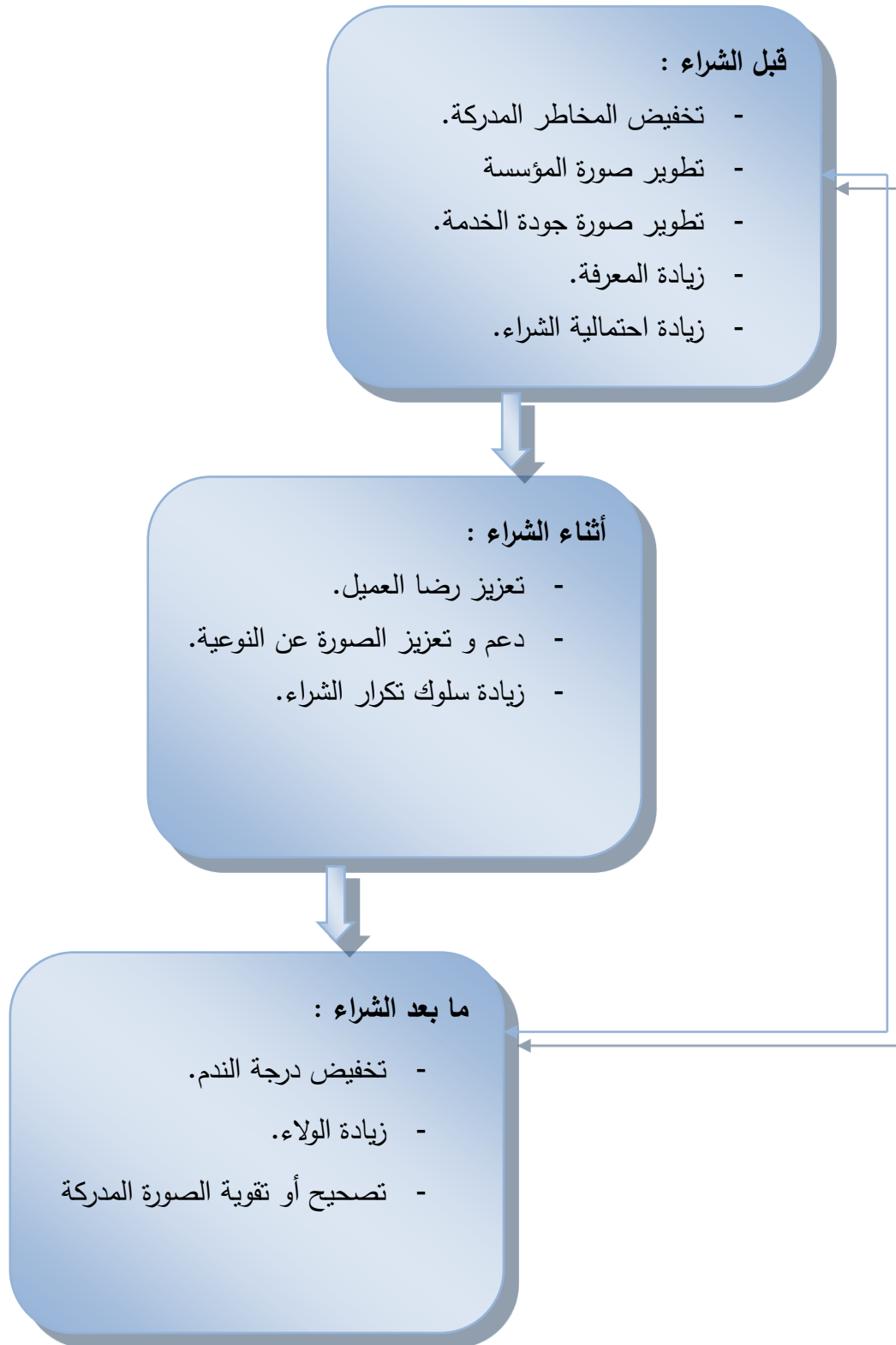
إنّ الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع المنتج من خلال الإعلام و الإقناع، و التذكير لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج، و قد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء. فعملية شراء المنتجات تتكون من ثلاثة مراحل: قبل الشراء، أثناء الشراء و ما بعد الشراء، ففي مرحلة ما قبل الشراء قد لا يكون العملاء على معرفة و دراية بمقدم المنتج و منتجاته، و بالتالي فقد يكون الهدف في هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن المنتج و المؤسسة التي تنتجه. أما أثناء مرحلة الشراء فقد يفيد الترويج في تعزيز صورة المؤسسة و الحث إلى تكرار عملية الشراء وزيادة الولاء و تطوير العلاقات. أما في مرحلة ما بعد الشراء فيكون الاتصال ضروريا و يهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم.<sup>1</sup>

و تلعب طبيعة الوسائل المستخدمة في تبليغ الرسالة الترويجية دورا هاما في درجة تحقيق الأهداف المرجوة، لأن الهدف المسطر يعد معيارا مهما من معايير اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة.<sup>2</sup>

و الشكل التالي يوضح أهداف الترويج باختلاف مراحل الشراء :

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، داروائل، الأردن، 2008، ص

<sup>2</sup> Claud demeure, **marketing**, dunod, 6°edition, paris, 2008, p290



الشكل رقم (02): أهداف الترويج و اتخاذ قرار الشراء.

المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، داروائل، الأردن، 2008، ص

و يمكن أن نوضح أهداف الترويج بشكل مختلف عن سابقه على النحو التالي:<sup>1</sup>

- أ- **الوعي**: تتمثل مهمة الترويج في خلق ألفة و معرفة بالمنتج و باسمه المميز.
- ب- **المعرفة و الدراية** : تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، و من ثم تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر، و خاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف و الآراء الايجابية حول المنتج.
- ج- **الإعجاب**: يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر الجمهور بشأن المنتج، و يمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، و تتمثل أحد الأساليب الشائعة في ربط المنتج برمز أو شخص جذاب، الذي قد يكون من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
- د- **التفضيل**: يشتمل خلق التفضيل على تميز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، و من الشائع الإعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج و لكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي حتى يصل إلى تفضيل علامة معينة على البدائل الأخرى.
- هـ- **تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للعملاء حول المنتج و ذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.**
- و- **العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.**
- ي- **تقديم المعلومات و البيانات عن المنتج للعملاء الحاليين و المحتملين في الأوقات المناسبة و بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.**
- ز- **تذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات، و خاصة أولئك ذوي المواقف و الآراء الايجابية و ذلك لتعميق درجة الولاء نحو العلامة التجارية.**
- ت- **مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين من أجل الاستمرار و البقاء لفترة طويلة في السوق.**
- ث- **يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال إمدادهم بمختلف المعلومات عن السلع و الخدمات المعروضة.**

<sup>1</sup> زكريا أحمد غرام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص353-354.

ج- تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج و المستهلك وزيادة عددها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي.

ح- يخلق الترويج مناخا من التسلية و الترفيه، فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور تصاحب عملية عرض و تقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك يوفر الإعلان جوا من الاستمتاع و يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة. وترى الباحثة من خلال ما سبق ذكره أنّ الترويج يعتبر أحد المكونات الرئيسية لنظام التسويق التي تستهدف الاتصال المباشر و الغير مباشر بالسوق و ذلك لتسهيل عملية التبادل بين البائع و المشتري من خلال تقديم معلومات عبر الإعلان و النشر و الدعاية و تنشيط المبيعات و غيرها.

## II. الترويج و عملية الاتصال:

يمثل الترويج أولا و قبل كل شيء عملية اتصال و سواءا كانت الرسالة كلمات أو صورا مرئية، تعليما أو إقناعا، فالهدف منها هو الاتصال، و تتكون عملية الاتصال من خمسة حلقات مترابطة، متكاملة، متداخلة، و لا يتم الاتصال إذا أغفلنا أية حلقة منها.

و قد اقترح "هارولد لاسويل" نموذجا للسلوك الاتصالي أو العملية الاتصالية بالإجابة على خمسة أسئلة أساسية و هي:<sup>1</sup>

"من يقول؟ ماذا؟ كيف؟ و لمن؟ و بأي تأثير؟"

« Who say, what to whom, How, With, What effect »



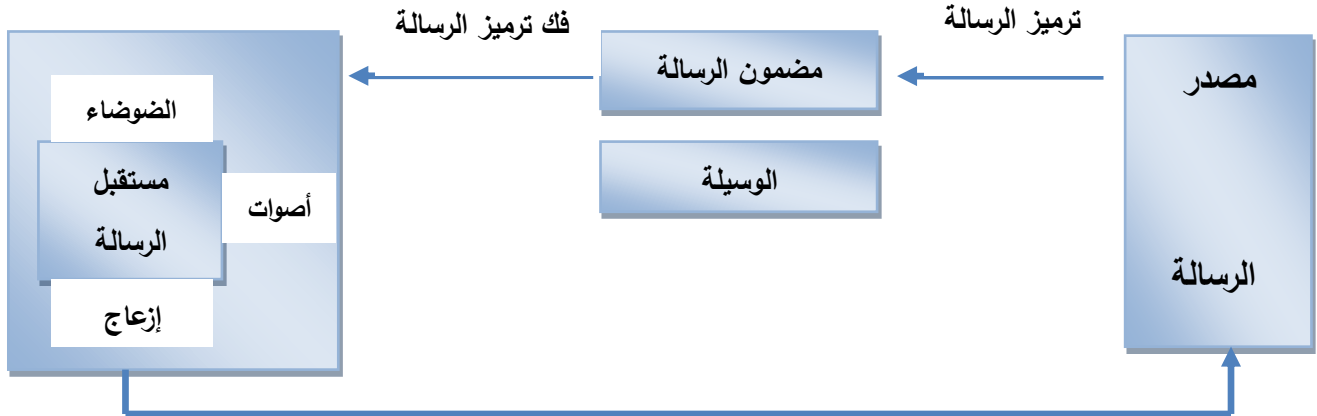
Feed back

الشكل رقم (03): رسم توضيحي للعملية الاتصالية

<sup>1</sup> محمد معوض، عبد السلام إمام، مرجع سبق ذكره، ص242.

المصدر : محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق و الاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص243

وقد اعتبر الكثير من الكتاب أن عملية الاتصال تتم وفق الشكل التالي :



ردود فعل مرتجعة

الشكل رقم (04) : عملية الاتصال في التسويق

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2006، ص349.

و فيما يلي شرح مفصل لعناصر العملية الاتصالية:<sup>1</sup>

- مصدر الرسالة : يكون فكرة معينة و يرغب في نقلها للآخرين و في هذه الحالة يكون المصدر هو المنظمة.
- ترميز الرسالة : و هي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود من الرسالة و يشترط أن تكون هذه الرموز مفهومة من قبل مصدر الرسالة و مستقبلها هذا الفهم الثنائي إلى خبرة و تجربة مشتركة ، فبدون هذا الأساس المشترك من الصعب أن يتمكن المستقبل من فهم الرسالة كما قصدها المرسل.
- الرسالة : حالما يتم ترميز الفكرة إلى صيغة مقبولة قابلة للتحويل و الإرسال ، تكون قد أصبحت رسالة، قد تكون الرسالة صورة، كما قد تكون جملة، و في معظم الرسائل الترويجية نستخدم الكلمة و الرمز والصورة و الصوت.

<sup>1</sup> مرجع سابق ، ص349-350.

– **الوسيلة** : و هي القناة أو الأداة المستخدمة في نقل الرسالة، و قد تتمثل في الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت....

– **فك الرموز**: عندما يقوم أفراد الجمهور المستهدف باستخلاص الفكرة من الرسالة، فإنهم بهذه الحالة يملكون عملية يطلق عليها حل الرموز أو فك الشفرة أو هي عكس عملية ترميز الرسالة.

– **مستقبل الرسالة**: هي الأفراد أو الجمهور الذين استهدفهم مرسل الرسالة، فالمستقبل هو الذي يقوم بفك رموز الرسالة و يفسرها تبعا لمفهومه و ثقافته أو يأمل المرسل أن يتخذ مستقبل الرسالة رد فعل ايجابي أي أن يفكر في الشراء فورا أو في القريب العاجل".

– **التشويش**: وهو أي شيء يحدث يحول دون وصول الرسالة و مضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها المرسل، كالصوت الخارجي أثناء إلقاء المحاضرة، اختلاط الألوان بطريقة عشوائية في الإعلان المطبوع أو انقطاع بث الإعلان بسبب خلل في جهاز التلفزيون.

و من العناصر البالغة الأهمية في العملية الاتصالية "التغذية العكسية" أو "رجع الصدى"

« Le Feed Back » لذلك لا بد على المرسل أن يدرك بأن: <sup>1</sup>

التغذية العكسية هي أحد النتائج النهائية للمجهودات الاتصالية، و التي يمكن قياسها من خلال عدد قراء الرسالة أو مستمعيها أو مشاهديها، و كيف أثرت فيهم و أدت إلى تغيير اتجاهاتهم، إذا يمكن القول بأنه إذا لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي تقطع خطوط وروابط الاتصال، فالتفاعل في المضامين الاجتماعية بين المرسل و المستقبل هو جوهر العملية الاتصالية، لذلك نجد بأنّ الاتصال المباشر يتميز بالكفاءة و الفاعلية نظرا لارتفاع درجة التجاوب بين الطرفين، فالتغذية العكسية تؤكد للمرسل بأنّ الرسالة قد وصلت أو يكتشف في نفس الوقت درجة الاستجابة للرسالة و مدى قبول المستقبل لها أو رفضه لها ... و لماذا ؟ و ماذا يريد المتلقي ؟ و من هنا يستطيع المرسل أن يعالج الأخطاء أو جوانب النقص أو عوامل و أسباب القصور في سلسلة و حلقات العملية الاتصالية.

### III. العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، بالإضافة إلى التسويق المباشر و تعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض و كل منها يحقق

<sup>1</sup> محمد عوض، عبد السلام إمام، مرجع سبق ذكره، ص 247-248.

هدف محدد و يستخدم في الوقت المناسب و بالأسلوب المناسب، كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد و أسس يلزم تفهمها و إتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة.

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه.

وتريد الباحثة أن تشير إلى أنه من النادر جدا ما يتم الاعتماد على وسيلة واحدة من هذه الوسائل بل يتم الاعتماد على أكثر من وسيلة، و لكن تكون النسبة المعطاة لوسيلة أكبر من المعطاة لوسيلة أخرى و السؤال الذي يتبادر على أذهاننا الآن ما هي هذه العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة؟

و سنتطرق فيما يلي إلى مجموعة العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.

أ- **طبيعة السوق:** يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا وهي:<sup>1</sup>

- **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع السوق و انتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.
- **نوع العملاء:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا.
- **عدد المستهلكين:** إذا كان عدد المستهلكين كبيرا من الممكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

ب- **الأموال المتاحة:**<sup>2</sup>

إنّ تخصيص الأموال يلعب دورا هاما في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموارد الكبيرة قد تستطيع الاستفادة من استخدام الإعلان أكثر من المؤسسات ذات الموارد المحدودة.

زكريا أحمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص355<sup>1</sup>

<sup>2</sup>نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص347

**ج- إستراتيجية الجذب أو الدفع:**<sup>1</sup>

يتأثر المزيج الترويجي بشكل كبير بنوع الإستراتيجية المتبعة، فإستراتيجية الدفع تكون موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج و شرائه و ترويجه للمستفيد النهائي و تتضمن البيع الشخصي بشكل رئيسي، و الترويج الموجه للوسطاء، في حين تتضمن إستراتيجية الجذب الإعلان و الترويج الموجه للمستهلك النهائي.

**د- دورة حياة السلعة :**<sup>2</sup>

إنّ المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط و أهداف إستراتيجية الترويج، فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بها و بمزاياها أما إذا كانت في مرحلة النمو و النضج فإنّ جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة و الإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع و الانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات و عروض الأسعار المنخفضة و تقديم عينات مجانية و التجربة العملية للسلعة.

مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج و كثافته و ذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة.

**هـ-المنافسة :**<sup>3</sup>

و يضيف "ماك كارتي" المنافسة كأحد العناصر المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فقد تلجأ المنظمة إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة و كذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كتشيط المبيعات.

<sup>1</sup>المرجع السابق.

<sup>2</sup> زكريا أحمد غرام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص356-357.

<sup>3</sup> نظام موسي سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص348.

## المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة و تنشيط المبيعات ومن الفم إلى الأذن)

## I. العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين، و ذلك من الناحيتين النظرية و التطبيقية و قد تجسد ذلك في كثير من الدراسات و المؤلفات العربية و الأجنبية و في اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة و الخاصة في أنحاء العالم.

إنّ جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني و إقامة العلاقة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين المؤسسة و جمهورها.

و تعرف العلاقات العامة بأنّها تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع و كسب تأييد الجماهير و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها و أنواعها.<sup>1</sup>

أما القاموس العالمي الجديد ويستّر فيعرف العلاقات العامة على النحو التالي:<sup>2</sup>

"ترويج الاتصال و الثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة و أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله و ذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح و تفسر و توضح، و إنشاء نوع من العلاقات المتبادلة و تقييم رد الفعل."

"درجة الفهم التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة و الجمهور، بالإضافة إلى تطبيق الأساليب و الوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة."

" الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل و الثقة".

و بالرغم من تعدد و كثرة المحاولات لتعريف العلاقات العامة إلا أنّ ما طرحه "تشافلدز" عام 1930 حول مفهوم العلاقات العامة و يكاد يكون الأقرب، فقد اعتبر أنّ أساس العلاقات العامة هو ليس عرض وجهة نظر معينة و ليس معالجة الاتجاهات النفسية، و لا تطوير علاقات ودية مثمرة، و إنّما هو

<sup>1</sup> عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري الأردن، 2011، ص10.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ ، مرجع سبق ذكره، ص18.

الاستمالة أو تكييف أو تعديل أو ضبط هذه الجوانب من سلوكنا الشخصي أو الجماعي المؤثر اجتماعيا لمسايرة المصالح العامة و المنفعة.<sup>1</sup>

و بذلك نستخلص من خلال مطالعة هذه التعاريف و من الواقع الإداري بأن مفهوم العلاقات العامة لا يتعدى كونه وظيفة إدارية متميزة تقوم بها إدارات متخصصة تعمل على تعزيز سبل الاتصال مع الجماهير ومع الأفراد و مع منظمات العمل و كذلك مع الدولة.

### (1) أهداف العلاقات العامة :

توجد جملة من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها و تتمثل فيما يلي :

- اطلاع الجمهور الداخلي و الخارجي على الأهداف المرغوب تحقيقها و كذلك تبيان السياسات و التوجهات على أسس علمية تقوم على الصدق و الأمانة.
- القيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير والتعرف عليها و تقديمها للإدارة.
- دراسة البيئة التنظيمية الداخلية و العمل على تطويرها و تصحيح أي انحرافات أو عراقيل تواجهها.
- محاولة كسب رضا و دعم الجماهير للمنتجات و الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال.
- تقديم المعلومات و دعم عمليات اتخاذ القرار، لتحقيق التجانس و التوافق مع البيئة المحيطة و العمل على تحقيق أهدافها و أهداف العاملين، و كذلك الأهداف الاجتماعية.
- ضرورة العمل على تحقيق رغبات و حاجات الأفراد و المنظمات و الجمهور.
- تأسيس هوية للمنظمة و تطوير إنتاجها.
- معالجة الأزمات التي تواجه المنظمة الداخلية و الخارجية.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة و تحقيق سمعة طيبة لها.

<sup>1</sup>موسى النوري، أسس العلاقات العامة، المفاهيم و الأسس، دار زمزم الأردن، ص30.

**(2) وسائل و تقنيات العلاقات العامة :**

تتعدد وسائل الترويج و الاتصال التي تستعملها إدارة العلاقات العامة في المنظمة و من تعد الوسائل: النشرات الدورية، مجلة المنظمة، النشرات الجدارية، الحفلات، الندوات، المؤتمرات، المعارض، الزيارات و سوف نستعرض جزءا من تلك الوسائل:

**أ- النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة :<sup>1</sup>**

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، و هي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جمهورا معينا، فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها، تتضمن عددا من المواضيع و المعلومات التي تهتم الجمهور بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات و مواقف و آراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة و انجازاتها و خططها.

وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها مثال ذلك الجماهير

التالية :

- **جمهور العملاء:** مثال ذلك إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية.
  - **جمهور الموزعين:** لإعلامهم لسياسات المنظمة و تثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة، و استخدامها و فوائدها.
  - **جمهور المستهلكين للسلعة:** لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة و استخداماتها و عن سياسات المنظمة و خططها و برامجها و انجازاتها و غير ذلك
  - **جمهور العاملين بالمنظمة:** لإعلامهم بسياسات المنظمة و انجازاتها و خططها و بالسياسات الإدارية و بالأخبار الاجتماعية في المنظمة و غير ذلك.
  - **جمهور قادة الرأي:** لإعلامهم بأنشطة المنظمة و انجازاتها و سياستها و تاريخها و غير ذلك.
- إذا يتبين مما تقدم أنّ المنظمة قد تصدر مطبوعات داخلية خاصة بالعاملين فيها و مطبوعات خارجية توجه إلى الجمهور العام أو إلى جزء أو شريحة لتوثيق العلاقات معه.

<sup>1</sup> عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص113-114.

ب- العلاقات الصحفية :<sup>1</sup>

على إدارة العلاقات العامة أن تسعى باستمرار إلى بناء علاقات ايجابية مع الصحفيين و المتخصصين الإخباريين لما لهم من دور مهم في التأثير على نجاح جهود و مساعي إدارة العلاقات العامة، فامتلاك المنظمة للسمعة الطيبة بأنّها هادفة و مراعية لجمهورها و مهتمة به، هو أمر في غاية الأهمية خاصة عند حدوث أمور سلبية في المنظمة كوقوع حوادث و تعرض العملاء أو الموظفين للإصابات، أو رفض السوق لمنتج المنظمة و من أبرز الأمور التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة هذه الأحداث هو تدريب المسؤولين على المواجهات و الانتقادات الصحفية فعلى عكس الإعلان مدفوع الثمن ليس هناك ضمانات بأن تحظى المنظمة على اهتمام الصحفيين و أن تظهر في مجالاتهم و قنواتهم التلفزيونية، و إذا ظهرت فمن المحتمل أن تظهر بصورة غير الصورة التي ترغب بها المنظمة و دائرة العلاقات العامة، لذلك ينبغي على هذه الأخيرة أن تهتم بهذا الجانب و تعيره أهمية كبيرة.

## ج- الرعاية ، التمويل و الكفالة :

الرعاية هي عبارة عن دعم مادي تمنحه الماركة لحدث معين أو نشاط ذو منفعة عامة و تهدف الرعاية بمختلف أنواعها إلى تحسين صورة المنظمة،<sup>2</sup> و من أنواع الرعاية نذكر رعاية برنامج، و هي توقيع الماركة على برنامج تلفزيوني، التمويل الرياضي وهو رعاية حدث رياضي أو رعاية فريق رياضي أو رياضي عالمي المستوى من خلال الماركة، أما حماية المؤسسة فتركز على رعاية نشاطات و تظاهرات ثقافية. و يشترط أن تكون الرعاية ذات فعالية، و أن يكون الحدث الذي يتم تمويله من أولويات المجتمع المستهدف و أن يكون قريباً من قيم و من هوية المؤسسة، كما يجب أن تكون صورة الراعي واضحة و من المستحسن أن يكون الراعي و حيداً و أن يعطي اسم المؤسسة للحدث.<sup>3</sup>

أما الكفالة فتعرف بأنّها تسخير المؤسسة لمواردها من أجل خدمة الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية والثقافية، والغاية من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد ناصر، غياث ترجمان، التسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، 2006، ص175.

<sup>2</sup> كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008، ص249.

<sup>3</sup> Denis lindon, Frédéric jallat, **le marketing**, 4<sup>e</sup>edition, dunod, paris,2002, p125

<sup>4</sup> Morel philippe, **la communication d'entreprise**, 2<sup>e</sup>édition, vuibert, paris,2002,p56

**د- المؤتمرات :<sup>1</sup>**

وهو اجتماع للمتخصصين ورجال الإعلام و الصحفيين، الذين يحضرون إلى المنظمة أو إلى قاعات المؤتمرات أو فنادق من أجل تلقي معلومات يناقشونها و في المؤتمرات يجب على إدارة العلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق و المعلومات عن المنظمة و عن الحدث الذي ينعقد المؤتمر بشأنه، و يجب أن يعقد المؤتمر في مكان مناسب مجهز جيدا بالمقاعد ووسائل الإيضاح و مكبرات الصوت و الإضاءة الكافية و التسهيلات اللازمة لتشغيل معدات التصوير التي يحملها معهم مراسلو التلفاز و هنا يكون كرم الضيافة عند أقل حد ممكن.

و يكون عقد المؤتمر لأغراض عديدة منها تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو خط إنتاجي جديد أو إدخال تجهيزات فنية متطورة أو تخطيط برنامج لتوسعات أو تكريم المتفوقين و المتميزين كذلك يكون عقد المؤتمر بغرض إعلام رجال الإعلام بموضوع مهم.

و من الأهمية أن يسود المؤتمر روح الصراحة و الصبر و الهدوء بحيث يخلق جوا من التعاون و المحبة و الود و الرغبة في أن يكون مفيدا للجمهور.

**هـ- المعارض :<sup>2</sup>**

و هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية و التجارية أو الزراعية و غيرها، حيث تعرض نماذج لأعمال و خدمات المنظمة مدعمة بخرائط و رسوم بيانية و أفلام و غيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة، و كذلك عرض لكيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، و يحتاج ذلك إلى قدر عال من التصور و الإبداع و استخدام وسائل الإيضاح و ذلك بهدف بناء سمعة طيبة للمنظمة.

وقد تكون المعارض دائمة أو مؤقتة و قد تكون ثابتة في مكان معين أو متنقلة من مكان لآخر، و قد تكون المعارض محلية و قد تكون دولية و قد تسعى المنظمة إلى إقامة معرض خاص بها، و هنا لابد من الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بتنظيم المعرض، كما يفضل توزيع كتيبات أو نشرات تضم معلومات مفيدة إلى زوار المعرض مما يجعلهم يكونون انطباع جيد بعد مغادرتهم للمعرض ، كذلك يمكن توزيع استبيان على زوار المعرض للوقوف على انطباعاتهم و اتجاهاتهم نحو المنظمة و سياساتها و انجازاتها.

<sup>1</sup> عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف شامي ، مرجع سبق ذكره ، ص122.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص124.

## II. تنشيط المبيعات:

يشير فحص التراث الترويجي في المجال التسويقي إلى اعتبار تنشيط المبيعات جزءاً من الممارسات البيعية، بجوار البيع الشخصي و الإعلان. و تطبق هذه التقنية في جميع الأسواق باختلاف أحجامها ومجال عملها، وعلى كل المنتجات سواء الملموسة أو الغير ملموسة، فهي تخاطب المستهلك النهائي والصناعي، وتسعى لتحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك نهائي، وقد تم استعمالها سنة 1980 بهدف تسريع عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.<sup>1</sup>

فبعد تعدد و انتشار منافذ التوزيع في أماكن متعددة تلبية لحاجات تسويقية و بعد أن قام الإعلان بدوره في عمليات الجذب و الإثارة و الإقناع و التحريك نحو الشراء، و تراجع السلوك الايجابي للمستقبل و كاد أن يتلاشى، فيا ترى ماذا تفعل المنظمة من أجل دفع الجمهور اتجاه المنافذ البيعية؟ لا يوجد سوى ما يسمى بتقنيات تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة التسويقية التي تهدف لاستمالة المستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج و تعرف بأنها:

"أحد عناصر المزيج الترويجي، يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين و تقديم الحوافز المختلفة."<sup>2</sup>

أما "كوتلر" فقد اعتبرها: "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع و أعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين"<sup>3</sup>.

وهناك من اعتبر تنشيط أو ترويج المبيعات عبارة عن "مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال، تهدف إلى إثارة الجمهور المستهدف وخلق سلوك شرائي في المدى القصير أو البعيد"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Claire martichoux, **la promotion des ventes en pratique**, édition d'organisation, paris, 2004, p5-6

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة، 2009، ص114.

<sup>3</sup> المرجع السابق.

<sup>4</sup> Ingold philippe, **promotion des vente et action commerciale**, édition vuibert, paris, 1995,P25

إذا نستطيع أن نستخلص أنّ تنشيط المبيعات يعدّ عنصراً فعالاً من عناصر المزيج الترويجي، يهدف إلى زيادة المبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال حث و إثارة و تحريك المستهلك على تجربة و اقتناء السلعة.

### (1) أهداف تنشيط المبيعات:

من الممكن الاستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم بعض المنتجات، نتيجة ظهور المنتجات الأكثر حداثة، أو تغير في أذواق ودوافع المستهلكين.

ويساعد تنشيط المبيعات الوسطاء على إعداد مواقعهم، و نوافذ عروضهم بهدف زيادة الكفاءة في الأداء البيعي و إثارة اهتماماتهم بالمنتجات التي سيبيعونها<sup>1</sup>. ونستطيع تقسيم الأهداف إلى قسمين كمايلي:

#### أ- أهداف متعلقة بالمبيعات :<sup>2</sup>

- توجيه و مساعدة الوسطاء و الموزعين.
- تعزيز الإعلان و غيره.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- توجيه رجال البيع و مساعدتهم.
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة في الأجل القصير

#### ب- أهداف متعلقة بالمستهلكين :<sup>3</sup>

تهدف تنشيط المبيعات إلى تقوية استعمال المنتجات موضوع التنشيط و ذلك قصد :

- جذب المستهلكين و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء و تشجيعهم على إعادة و مواصلة الشراء.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- حث المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة.
- زيادة عدد الوحدات المقتناة من المنتج.

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص283-284

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010، ص246.

<sup>3</sup> حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص86.

و هناك العديد من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف تنشيط المبيعات ، و فيما يلي وصف لأبرز هذه الأدوات :

#### أ- العينات :<sup>1</sup>

العينة هي مقدار صغير من المنتج يقدم لمستهلكه ليجربه، و يعد تقديم العينات من الأساليب الأكثر فعالية و الأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد و تكون بعض العينات مجانية، و البعض الآخر تقدمها المؤسسة مقابل مبلغ بسيط للتخفيف من تكلفتها، يمكن أن توزع العينات إلى البيوت أو ترسل بالبريد أو تقدم مرفوقة مع منتج آخر .

و لأسلوب العينات جملة من الايجابيات و العيوب :<sup>2</sup>

العينات تمكن المستهلك من :

- تجربة المنتج في جو ايجابي و بصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي.
  - التجريب يحقق نوعا من الإعلان المباشر و الملموس للمنتج.
  - تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فضوله لاقتناء كمية أكبر.
  - كما تساعد في الترويج للمنتجات التي تحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا و تكاليف كبيرة.
- و يعيب على هذا الأسلوب ما يلي :

- لا يمكن استخدامها للمنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- ارتفاع كلفة تنفيذ العملية.
- ضرورة تميز المنتجات موضوع التنشيط و الترقية بمزايا حقيقية عن المنتجات المنافسة.

#### ب-الكوبونات :<sup>3</sup>

تسمى أيضا الطوابع الترويجية التي تمنح للمستهلك بعدد يتناسب مع الكمية المشتراة، و يمكن للمشتري أن يستبدلها فيما بعد بهدية معينة أو تخفيض في أثمان البيع.

<sup>1</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، 2010، ص234.

<sup>2</sup> مرجع سابق ، ص 241-242.

<sup>3</sup> محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص288.

و يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة أو في نقطة البيع، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى و ذلك بتجميع عدد من الكوبونات و الحصول على وحدة مجانية من المنتج.

### ج- المسابقات :<sup>1</sup>

تنظم بعض المنظمات مسابقات، كمسابقات في المعلومات مثلا و يمنح الفائز هدية و يجب أن تكون الجوائز مشجعة للاشتراك في المسابقات، و لا يفضل استخدام هذه الطريقة عند تقديم المنتجات الجديدة. وهذا النوع أصبح رائجا وأصبحت مؤسساتنا الجزائرية تستعمله بكثرة خصوصا عند اشتداد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات وفي حال تقارب مستويات الجودة لهذه المنتجات.

### د- العلاوات :<sup>2</sup>

تعتبر العلاوات من الأسلحة الترقية الأكثر، كونها تقدم لكل من المستهلك، الوسيط ورجل البيع ربحا إضافيا، و العلاوات تحدث التغيير في سوق تسوده منافسة الجودة و السعر و خصائص المنتجات و يوجد نوعين من العلاوات :

- **العلوة المجانية :** و هي علاوة مباشرة تمنح مجانا للمستهلك و قد تكون في شكل المنتج أو تغليف أو خدمة.

- **العلوة المدفوعة ذاتيا :** حيث تقوم المنظمة بشراء كميات كبيرة من منتج ما بسعر خاص و تعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو بتخفيض 50%.

### هـ- مبيعات الفرص ( الأوكازيون )<sup>3</sup>:

تجري بعض المنظمات تخفيضا على أسعار منتجاتها التي قارب موسمها على نهايته و يخشى من خطر تغير أذواق المتلقين، أو تلف المنتجات إذا ما خزنت للعام التالي و يجب أن يرتبط هذا التخفيض في الأسعار بفترة زمنية محددة و إلا اعتبر سياسة سعرية.

<sup>1</sup> مرجع سابق ، ص 289.

<sup>2</sup> فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 246.

<sup>3</sup> محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 289.

و من أهم ما يميز هذه الطريقة الترويجية أنها تتيح للمنظمة فرصة التخلص من منتجاتها التي قاربت على التقادم و التغلب على فترات الركود و أيضا تدعم من شهرة و صورة المنفذ البيعي، و لكن من عيوبها أن كثيرا من المشتريين يوجلون الشراء حتى تحل مبيعات الأوكازيون.

من الواضح أنّ أسلوب تنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في المزيج الترويجي و من أجل الاستخدام الجيد لهذا الأسلوب، يترتب على المسوق أن يقوم بتحديد أهداف هذا الأسلوب، اختيار أفضل الأدوات، تصميم برنامج تنشيط المبيعات ووضعه موضع التنفيذ ثم تقييم النتائج، إضافة إلى ذلك ينبغي أن يتم إحداث التنسيق بين أسلوب تنشيط المبيعات و عناصر المزيج الترويجي الأخرى ضمن برنامج اتصال تسويقي متكامل.

### III. "من الفم إلى الأذن":<sup>1</sup>

يدور مصطلح من "الفم إلى الأذن" حول مفهوم الثقة، فبمجرد ذكر هذا المفهوم تتبادر إلى أذهاننا صورة شخص يتحدث إلى أذن شخص آخر لضمان السرية، إذا يعرف أسلوب من "الفم إلى الأذن" على أنه "كل المعلومات التي تنشر بشكل غير رسمي، وعادة ما تأخذ شكل شائعة، وقد تولد أثر إيجابي أو سلبي" ومصدر من "الفم إلى الأذن" الإيجابية هو العميل الراضي والولي، فالرضا يولد الولاء والولاء يخلق هذا النوع من التواصل الغير رسمي والإيجابي بين العملاء. فمن المرجح أن يقوم العميل الراضي بعملية الشراء أكثر من مرة ومن المرجح أيضا أن يوصي أشخاص آخرين بشراء هذه العلامة التجارية، كما أنّ هذا العميل سيكون على استعداد بأن يدفع ثمنا إضافيا للاستفادة من المزايا التي تقدمها هذه العلامة التجارية.

وفي نفس الوقت فإنّ العميل الغير راضي والساخط على المنظمة ومنتجاتها يساهم بشكل تلقائي في نقل هذا الشعور بعدم الرضا إلى عملاء آخرين من خلال "من الفم إلى الأذن"، مما يكون لديهم صورة ذهنية سيئة ومشوهة عن المنظمة وعلاماتها.

<sup>1</sup> Christopher lovelock, jochen wirtz, denis lapert, **marketing des services**, pearson education, paris, 2004,p148

المبحث الثالث: عناصر أخرى للمزيج الترويجي (البيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر):

### I. البيع الشخصي:

يمكننا القول بأنّ النشاطات البيعية تعد واحدة من أبرز المؤشرات الايجابية أو السلبية لأداء منظمات الأعمال في الأسواق المحلية و الدولية.

(1) و يعد البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع و أعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق الطلب و تنشيطه، و ذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من معلومات عن السلع، و تحثهم على اقتناءها، و تعلمهم طرائق الاستفادة منها.

و عرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".<sup>1</sup>

و اعتبر "كوتلر" البيع الشخصي بأنه الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي.<sup>2</sup>

و يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها :<sup>3</sup>

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة: حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات المستهلك ودوافعه و عاداته، و أيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت الملائم، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة من وسائل المزيج الترويجي القيام بها.
- يولد البيع الشخصي علاقات جديدة بين المندوبين و المشتريين و يوطد العلاقات بينهم و بين المنشأة ، مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمنشأة خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و اتجاهاتهم، و كذلك معلومات عن تصرفات العملاء و شكاويهم.

<sup>1</sup> حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص112.

<sup>2</sup> مرجع سابق ، ص113.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008، ص414-415.

لكن ما يعيب على هذا الأسلوب الترويجي أنّ :

- تكلفته مرتفعة، حيث تراوحت تكاليفه في العديد من المؤسسات بين 8% و 10% من صافي المبيعات.

- صعوبة الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.

- تعدد مشكلات البيع الشخصي و خاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين و إدارتهم و الإشراف عليهم.

## (2) تصنيفات رجال البيع:

نستطيع التمييز بين خمسة أنواع من رجال أو مندوبي البيع :<sup>1</sup>

### أ- رجل البيع الودود:

يهتم بالعملاء أكثر من اهتمامه بما يباع معتقدا أنّ تطوير العلاقة معهم يحقق الصفقات على المدى البعيد، حتى و إن خسرت العديد من الصفقات في المدى القصير.

### ب- رجل البيع مبتكر الحلول:

هذا النمط اسمه يدل عليه فهو يسعى لإيجاد حلول مبتكرة لحرصه على الاهتمام بالعميل و حرصه على إتمام صفقة البيع و غالبا ما يكون عمله شاق لأنه يحاول الإحاطة بجميع منافذ المنتج و استخداماته و يجهد نفسه بتحديد الاحتياجات الحقيقية للعميل و الأساليب الملائمة لإقناعه.

### ج- رجل البيع ملبي الطلبات:

هذا النمط هو أقل أنماط رجال البيع جهدا حيث أن دوره محدود جدا و محصور بتلبية طلب العميل.

### د- رجل البيع الجاف:

هذا النوع من رجال البيع هو نمط معاكس للبائع الودود، يهتم بإتمام صفقة البيع دون أخذ اعتبار العميل و احتياجاته و العلاقات الإنسانية معه، و غالبا ما يستخدم هذا النوع أسلوب البيع بالإلحاح ، أو البيع بالضغط ، كما أنّ اهتمامه بالعميل ينتهي بإتمام صفقة البيع.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الاتصال السوقي، الإدارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، المملكة العربية السعودية، ص12.

## هـ - المحفز المرن :

هذا النمط هو نمط وسيط بين الأنماط الأربعة حيث يتسم البائع بالمرونة إلى حد ما في التعامل مع العمل.

## 3) خصائص البيع الشخصي الحديث :

سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الشخصي الحديث التي يتوجب على مندوبي المبيعات فهمها بشكل جيد حتى يتمكنوا من القيام بالمهام البيعية التي تحقق بدورها نتائج طيبة للمؤسسة و هذه الخصائص هي:<sup>1</sup>

## أ- الاحتفاظ بالزبائن :

إنّ معظم المؤسسات تجد بأن 80 % من مبيعاتها تأتي من 20 % من عملائها وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع عملائها بهدف الاحتفاظ بهم مدى الحياة لأنّ هؤلاء الذين يمثلون 20 % من زبائن المؤسسة هو الموالين و الذين يترددون باستمرار لشراء منتجاتها و يدافعون عن علامتها التجارية و بالتالي فإنّهم يحققون 80 % من حجم مبيعات المؤسسة ، أما النسبة المتبقية و البالغة 80% من عملاء المؤسسة فإنّهم سوف يحققون مبيعات يقدر حجمها ب 20 %.

## ب- إدارة قواعد البيانات و المعرفة :

تحتاج قوى البيع وفق نظام البيع الحديث إلى أن تتدرب بشكل جيد على التعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن ، و كذلك كيفية استعمالها الأجهزة الحاسوب و الإنترنت.

## ج- إدارة العلاقة مع العميل:

تعتبر إدارة العلاقة مع العميل (CRM) فقد عرفت بأنها نشاط لإدارة قواعد بيانات العملاء، و إدارة المعلومات التفصيلية عن العملاء و إدارة نقاط التفاعل بالعميل بهدف تعظيم ولائه و لقد اعتبر "كوتلر" أنّ (CRM) عبارة عن عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة و الحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون و إرضائه.

<sup>1</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص24-28.

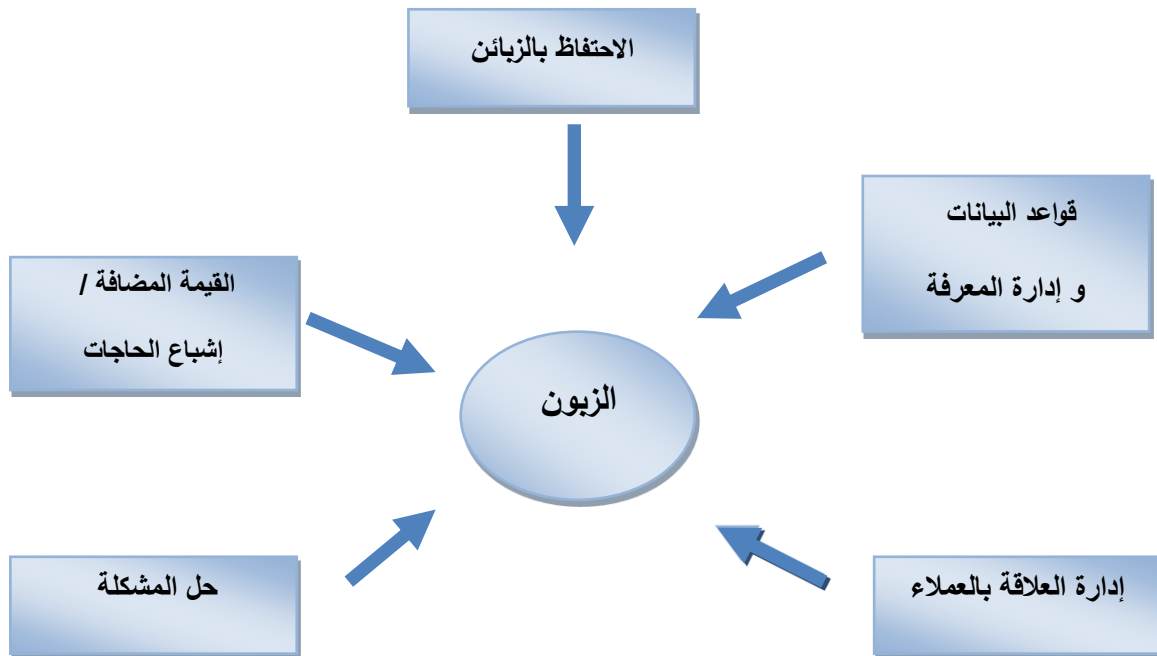
كما يمكن اعتبارها "استراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه، والذي يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها".<sup>1</sup>

#### د- حل المشكلة :

إنّ رجل البيع يعتبر مستشاراً و مقدماً للنصائح الرشيدة للمستهلك، فهو يبدأ بتعريف المشاكل، تحديد الحاجات و اقتراح البدائل الممكنة و بالتالي اختيار الحل الأمثل، و هذا الاتجاه الحديث في البيع الشخصي يختلف تماماً عن الاتجاه القديم الذي يركز على إقناع المشتري بالشراء.

#### هـ- إشباع الحاجات و القيمة المضافة :

يتوجب على مندوبي المبيعات ضمن مفهوم البيع الحديث أن تكون لديهم القدرة على معرفة رغبات و حاجات العميل و العمل على إرضائه، حيث هناك الكثير من العملاء الذين لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم و رغباتهم بشكل واضح و جلي، و هنا يبرز دور مندوب المبيعات في السعي إلى محاكاة الحاجة و التعرف عليها. و الشكل التالي يوضح الخصائص سابقة الذكر :



الشكل رقم (05) : خصائص البيع الشخصي الحديث

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 24-28.

<sup>1</sup> K anderson, customer relation management, Mc Graw hill, New York, USA, 2002, p2

**(4) مراحل تنفيذ البيع الشخصي:**<sup>1</sup>

تمر عملية البيع الشخصي بستة مراحل أساسية و هي كما يلي :

**أ-اكتشاف العملاء المحتملين:** و تتميز هذه المرحلة بين رجل البيع الناجح و الغير ناجح، لتسهيل هذه المهمة ينبغي على رجل البيع أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على الزبائن و يمكن أن يحصل على هذه المعلومات من: الغرف التجارية أو السجلات الصناعية أو دليل الهاتف أو الموردون.و في هذه المرحلة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف فيما إذا كان يمثل للمؤسسة فرصة جيدة أولاً، و تتطلب هذه المرحلة من رجل البيع أن يكون قادراً على جمع الحقائق الموضوعية و المعلومات الدقيقة عن العملاء و لا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.

**ب-الاتصال بالعملاء :** يراعي لاختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين، و قد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، و هنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع و المشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري و إثارة اهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس العلاقة الجيدة معه.

**ج-عرض أو تقديم الرسالة البيعية :** يعد العرض أو التقديم جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العميل المستهدف ليكون عميل حقيقي للمؤسسة و مشتري للسلعة، و على مندوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام الزبون بالسلعة و تجريب مختلف المحفزات للشراء.

**د-إتمام عملية البيع و عقد الصفقة:** و هي تعني الحصول على موافقة العميل النهائية، و توقيع العقد و تنفيذ الصفقة البيعية.

**ج-خدمات ما بعد البيع:** و تشمل تسهيل تسليم المشتريات و التأكيد على جودة السلعة و الإشراف على عمليات التركيب و الصيانة، و تعتبر هذه الخدمات مهمة لكسب رضا العملاء، و ضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص356-357.

و الجدول التالي يوضح مراحل الرئيسية لعملية البيع الشخصي حسب ما وفق وجهة نظر "دوقلاس" :

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة
ما قبل التفاعل	التفاعل	ما بعد التفاعل
↓	↓	↓
المهارات المطلوبة	المهارات المطلوبة	المهارات المطلوبة
التخطيط ما قبل النداء	ربط الأمور و الأحداث	الدعم
	اكتشاف الحاجة	التنفيذ
	المشورة و النصيحة	التعامل مع حالة عدم الرضا
	إتمام أو إقفال الصفقة	تطوير و إدامة العلاقات بالزبائن

الجدول رقم (01): خطوات و مراحل البيع الشخصي.

المصدر : حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، ص69.

فكما نلاحظ من الجدول السابق أنّ "دوقلاس" قسم عملية تنفيذ البيع الشخصي إلى ثلاثة مراحل أساسية: ما قبل التفاعل، التفاعل و ما بعد التفاعل و كل مرحلة تحتوي على مجموعة من المراحل الثانوية المرتبة بشكل منطقي و المترابطة و المتكاملة. كما نلاحظ أيضا أنّ آخر خطوة في المرحلة الثالثة و الأخيرة هي تطوير وإدامة العلاقات بالزبائن، وهذا يدل على أنّ الصفقة لا تنتهي بمجرد تسليم المنتج للعميل و اتمام العملية البيعية بل ينبغي أن تتعدى ذلك للتعرف على درجة رضا العميل و ما هو احتمال تكراره لعملية الشراء و التعامل مع المنظمة مرة أخرى. وهذا هو سر نجاح المنظمات العالمية التي تسعى باستمرار إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

### (5) صفات رجل البيع الناجح :

إنّ من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح ما يلي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص462.

أ- الذكاء : يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بالمنتجات، و كلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة و الحنكة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عالي من الذكاء في رجال البيع.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الذكاء العلمي وحده لا يحقق الغرض المنشود وإنما لا بد من توافر رجل البيع على الذكاء الاجتماعي الذي يتيح له فرصة التعاطي وتبادل الحوارات مع العملاء بكل دبلوماسية و وسطية.

#### ب- المعرفة :

يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب في رجل البيع على الطبيعة الفنية للمنتج و مستوى خبرة و حنكة العملاء الحاليين و المرتقبين و يمكن تقسيم المعرفة المطلوبة إلى نوعين : معرفة عامة و تشمل المعرفة عن أحوال السوق و المنافسة و المعرفة في مجال الأعمال التجارية و ترتبط بطبيعة العملاء و أهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء.

#### ج- مهارات المحادثة :

تعتمد مهارات المحادثة على قدرة رجل البيع في اختيار الكلمات المناسبة و اختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره و أيضا الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يتمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح و أمانة و صدق.

#### د- مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين :

إنّ الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم و يمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة المناسبة عليهم و الإنصات الجيد لهم و ملاحظة تصرفات و حركات العميل.

و بالإضافة إلى ما سبق توجد مجموعة من السمات الواجب توفرها في رجل البيع من أجل زيادة فعالية العملية البيعية :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، مرجع سبق ذكره ، ص16.

- الأمانة و القدرة على زرع الثقة.
- الحماس و الرغبة في الانجاز.
- الحكمة في إدارة الوقت.
- التنظيم.
- السماحة في التعامل و حسن الخلق.
- التفكير الايجابي.
- الرغبة في التعلم و تطوير الذات.
- المظهر اللائق.

## II. النشر (الدعاية):

لقد عرف النشر بأنه "نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم" و يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة النشر عن المؤسسة و منتجاتها و سياساتها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>1</sup>

### (1) الفرق بين الدعاية و الإعلان :

الجدول التالي يوضح أهم الفروقات الموجودة بين النشر و الإعلان :

الإعلان	الدعاية
- إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء.	- النشر يعرف الناس بحدث معين دون إقناعهم.
- متكرر	- يذاع مرة واحدة.
- مقابل أجر مدفوع.	- النشر مجاني.
- يوجه إلى جمهور مستهدف	- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.

### الجدول رقم (02): الفرق بين الدعاية و الإعلان

المصدر : علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010، ص49.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص247.

(2) الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة :

العلاقات العامة	الدعاية
- تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.	- محاولة السيطرة على الناس ودفعم نحو سلوك معين.
- تقوم على أساس نشر الحقائق بأمانة	- تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق و استغلال العواطف
- تعمل على تثبيت المبادلة السليمة	- تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة.
- تعمل على المدى البعيد	- تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة و دقيقة
- تحترم رأي الفرد و حقه	- تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط

الجدول رقم (03) : الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة

المصدر: علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010، ص49.

نلاحظ من الجدول السابق أن الدعاية تختلف عن النشر في كونها تسيطر على الغرائز وتستغل العواطف كما أنها مجانية، في حين أن العلاقات العامة تقوم على مبدأ الحفاظ على المصلحة العامة واحترام رأي الفرد وحقه.

و انطلاقا مما سبق نستخلص أنّ العلاقات العامة تعد بمثابة الجهاز الدبلوماسي داخل المؤسسة الذي يسعى لتحقيق الانسجام بين المؤسسة و جماهيرها، أما الدعاية فتهدف بالدرجة الأولى إلى تغيير الأفكار عن طريق الضغط.

III. التسويق المباشر:<sup>1</sup>

التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل، إنّ هذا النوع من التسويق يتصف بغياب الوسيط بين المؤسسة و عملائها، ووجود وظيفة مضاعفة للاتصال أو البيع المباشر، وانتظار رد فعل سريع للعميل واستجابة

بن ساعد فاطنة، محاضرات في مقياس الاتصال، السنة الثالثة تخصص تسويق، جامعة الجبالي ليايس، سيدي بلعباس، 2014، ص20.<sup>1</sup>

فورية. ولقد كان تطور هذا الأسلوب الترويجي راجع لعدة عوامل كتغير نمط حياة المستهلكين والتطور التكنولوجي الكبير وظهور بطاقات الائتمان.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات، البريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقاً جديدة أمام المؤسسات.

أما فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق المباشر فيمكن التفرقة بين استراتيجيتين أساسيتين تتبعهما المؤسسة في ممارستها لأنشطتها، استراتيجية الخطوة الواحدة واستراتيجية الخطوتين أما الأولى فتعتمد على استخدام أدوات للتسويق المباشر من أجل الحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة. أما الثانية فتعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية الطلبات المقدمة من العملاء إلى المؤسسة، بينما تستخدم الثانية في توليد استجابة العملاء.

ومن أهم ما يعيب على التسويق المباشر هي المخاطرة المحتملة التي تنتج عن عدم تأكد المستهلك من المنتج وجودته نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج المسوق.

**خاتمة:**

يشكل نظام الاتصالات التسويقية متكاملةً الجهود الترويجية المتناسقة التي تشمل عملية التخطيط والتنسيق والتنظيم واتخاذ القرارات لتحقيق الاتصال بين المنظمة وجمهورها، والمحافظة على علاقات إيجابية وفعالة بالعملاء الحاليين والمتوقعين للمنشأة، ويتضح لنا مما تقدم أنّ الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين رئيسيين الأولى هي الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها مندوبو البيع، والثانية الجهود غير الشخصية وهي التي يقوم بها الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية، وبذلك فإنّ الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة، ولا بد من توحيد وتنسيق جهود الإداريين ليتمكنوا من تحقيق أهدافهم المشتركة.

## الفصل الثاني

# الإعلان بين النظرية و التطبيق

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

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

وقد اشتمل الفصل على ثلاث مباحث مفصلة ومتكاملة كمايلي:

**المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول الإعلانات

**المبحث الثاني:** الرسالة والوسيلة الإعلانية

**المبحث الثالث:** الإعلان من التصميم إلى التقييم

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلانات

## I. مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان عنصراً أساسياً وجوهرياً في العملية التسويقية، فهو يعد نقطة البداية لأي نشاط ترويجي، فالإعلان سمة أساسية من سمات العصر الراهن ولون من ألوان المعرفة الإنسانية، كيف لا وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا، ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون، وفي الشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحوي الكثير من الإعلانات، هذا فضلاً عن ما يطل علينا قسراً ونحن عبر شبكة الأنترنت.

ولقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم الإعلان مما أدى إلى ظهور تعاريف عديدة تضمنت وجهات نظر مختلفة باختلاف المذاهب والمدارس التي ينتمي إليها هؤلاء الباحثون ، وسنحاول فيما يلي سرد أهم هذه التعريفات و أكثرها شيوعاً:

الإعلان لغة هو "الإظهار والنشر و الوضوح".<sup>1</sup>

أما اصطلاحات فقد تعددت تعريفات الباحثين كل حسب رؤيته، فمنهم من اعتبر الإعلان التعريف بمعنى أنّ الغرض الأساسي منه هو التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام مختلف تقنيات وطرق التصميم والإخراج.<sup>2</sup>

في حين أنّ جمعية التسويق الأمريكية قد عرفت الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>3</sup>

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

- أنه جهود غير شخصية.

- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

- أنه لا يقتصر فقط على عرض السلع فقط بل عرض الأفكار والخدمات وغيرها.

وعرفه آخرون بأنه "وسيلة مدفوعة لا يجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة".<sup>4</sup>

إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل - دراسة سسيولوجية -، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، 131.

عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص59.

علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص226.

فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، الأردن، ص91.

ونلاحظ من خلال هذا التعريف أنّ الغاية من الإعلان هي تحقيق أعلى نسبة من المبيعات وذلك من خلال التأثير على الجانب النفسي للمستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

وحسب الموسوعة الفرنسية "لاروس" الإعلان عبارة عن " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، و الاعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"<sup>1</sup>

إذا إنّ كل التعاريف سابقة الذكر وغيرها من التعاريف الأخرى تتفق أنّ الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر تهدف إلى اعلام الجماهير بوجود المنتج وخصائصه وبطرق استعماله وأماكن تواجده، بغرض تصريف المنتج وتحقيق أعلى نسبة من المبيعات.<sup>2</sup>

نستخلص من التعاريف السابقة أنّ الإعلان يتميز بالميزات التالية:

- الاتصال غير شخصي: حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن وجمهور الوسيلة.
- الجانب المعرفي: شمولية الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي، حيث تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم البيانات والمعلومات عن المنتج.
- استخدام وسيلة متخصصة: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية لتوصيل المعلومات إلى الجمهور.
- محاولة التأثير على الجانب النفسي أو السلوكي من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإقناعية.
- الاتصال الهادف: حيث يهدف الاعلان في كل الحالات وبكل الأشكال إلى إثارة السلوك الشرائي لدى المتلقي.

## II. التطور التاريخي للإعلان

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

المرجع السابق.<sup>1</sup>

Arnaud de baynast, jacques lendrevie , **publicitor**,8° edition,dunod,paris,2014, p104 .<sup>2</sup>

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

### 1- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة (ما قبل الميلاد و حتى بداية القرن السادس عشر 1515):

لقد عرفه المصريون القدامى بحوالي 1000 عام قبل الميلاد وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافأة لمن يرد له عبده الهارب.<sup>1</sup> كما كان الناس يستخدمونه في النقوش في العصور القديمة كذلك الموجودة على الأهرامات والمعابد الأثرية، كما استخدمه البعض كأسلوب للمناداة بغرض الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير للتدليل عن سلعة معينة و إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والتعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي، أما العمود ذو الخطوط الحمراء والبيضاء فيعني الحلاق.<sup>2</sup>

### 2- الإعلان بعد اختراع آلة الطباعة:

لم يعرف الإعلان تطورا واسعا إلا بعد اختراع الآلة الطابعة عام 1438 من طرف الألماني "غوتن بيرغ" حيث ظهرت أول أشكال الإعلان الموسع كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وفي عام 1472 أخرج "وليم كاكستون" أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، وفي عام 1525 طبعت أول منشورات لبيع الدواء وبعدها وبالضبط في فيفري 1622 صدر أول إعلان في جريدة<sup>3</sup> Our The Contenton News

### 3- مرحلة الثورة الصناعية:

تميزت هذه المرحلة بازدياد حجم الانتاج وتعدد المنتجات وزيادة حدة المنافسة ، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصرف الفائض فظهرت الإعلانات التجارية، كما بدأت في هذه السنوات وكالات الإعلان بالظهور، ففي عام 1875 ظهرت وكالة "إن دبليو" الأمريكية وبدأت في مزاوله نشاطاتها الإعلانية وقامت بتوظيف محررين ورسامين.<sup>4</sup>

فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة،الأردن،2011، ص99. <sup>1</sup>

علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، الأردن،2009، ص31. <sup>2</sup>

خلود غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن،2001،272. <sup>3</sup>

المرجع السابق. <sup>4</sup>

#### 4- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة وتطور العلوم:

في بداية القرن التاسع عشر ظهرت وسائل الاتصال الحديثة مما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان، كما تميزت هذه المرحلة بالاتصال بالعلوم الأخرى كعلم النفس و الاجتماع والرياضيات، مما ساهم في تطوير مبادئ الإعلان وأصوله وطرقه.

### III. أهداف الإعلان

لقد جمع "جونس هنري" أهداف الإعلان في خمسة أهداف متتابعة ومنتالية، مرحلية وهي: الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف:<sup>1</sup>

أما "كوتلر" فقد حدد أهداف الإعلان في ثلاثة محاور:<sup>2</sup>

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه.
- الإقناع بجودى المنتج وفوائده و خلق الطلب الاختياري أو الانتقائي.
- التذكير و خصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

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

#### 1) الأهداف العامة للإعلان: تنشأ هذه الأهداف من الأهداف العامة للمنظمة، وتتمثل فيمايلي:<sup>3</sup>

- أ- زيادة المبيعات: تعد زيادة المبيعات هدفا مرحليا مؤديا لزيادة الربح وزيادة القدرة على خدمة المستهلك في الأجل الطويل، وهناك مجموعة من المختصين الذين يؤمنون بأنه ليس من المرغوب فيه أن تنحصر أهداف الإعلان في زيادة المبيعات وذلك لسببين وهما:
- إن أثر الاعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فورية ومباشرة، فمن المعروف أن الحملة الإعلانية قد يمتد أثرها على الإعلانات لعدد من السنوات، ومن الخطأ أن نربط بين الإعلان والمبيعات لأنّ الحملة

<sup>1</sup> Joannis henri, *de la stratégie marketing à la création publicitaire*, dunod, paris, 1995, p72

<sup>2</sup> Kotler ,p dimaulo, armstrong et autre , *le marketing de a théorie à la pratique*, edition quebec , canada,1991, P323

ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، 2014، ص134-139.<sup>3</sup>

الإعلانية تحقق أهدافها في الأجل الطويل وليس القصير، ولذلك فإنّ قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الإعلانية قد لا يكون مقياسا صحيحا لنجاحها أو فشلها.

- إنّ حجم المبيعات ينتج عن التكامل بين الكثير من العوامل بعضها تسويقي والآخر غير تسويقي، فالمبيعات تتأثر بالمزيج التسويقي كما تتأثر أيضا بالحالة الاقتصادية للبلد، القرارات الحكومية... الخ وترى الباحثة أن هذين السببين مقنعين تماما ومنطقيين وتظم رأيها لرأي هؤلاء المختصين، لأنّه من الظلم أن يقع على عاتق الإعلان تحقيق زيادة المبيعات لأنّ هذا الهدف هو هدف عام للمنظمة ككل ، حيث يتطلب تحقيقه ترابط وتكامل كل الأجهزة والأقسام الموجودة داخل المنظمة، وليس من العدل أن تكون وظيفة التسويق هي الوحيدة المسؤولة عن تحقيقه.

ب- اجتذاب أجيال جديدة من الجمهور نحو منتجات المنظمة: ينشأ بمرور الوقت جيل جديد يدخل في عداد المستهلكين المستعملين للسلعة أو الخدمة، ومن هنا يصبح الإعلان أداة ضرورية يهدف إلى جذب هؤلاء المستهلكين ومواجهة النقص المحتمل في عدد المستهلكين الحاليين.

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

## 2) أهداف الإعلان من منطلق الأهداف الاتصالية للمنظمة:

يذهب بعض الخبراء إلى التركيز على الأهداف الاتصالية للإعلان، أي الأهداف التي يحققها الإعلان باعتباره عملية اتصال افناعي، وهذا النوع من الأهداف يمزج بين الجوانب التجارية والتقنية والتسويقية، وقد يهدف الإعلان إلى استقطاب العملاء النهائيين أو الصناعيين، كما قد يهدف إلى استقطاب الوسطاء والموزعين، وفي كلتا الحالتين قد تكون هذه الأهداف إما قابلة للقياس أو غير قابلة<sup>1</sup>. وتتمثل الأهداف الاتصالية للإعلان فيمايلي:<sup>2</sup>

- بناء صورة ذهنية عن المنظمة وتكوين الاتجاهات المؤيدة والإيجابية نحوها.
- الاسهام في بناء السمعة الطيبة والمكانة المتميزة للمنتج والمنظمة في ذهن المستهلك.
- تدعيم المعلومات الخاصة بمنافع المنتج المعلن عنه وخصائصه و مميزاته.

<sup>1</sup>Sylvere piquet ,la publicité dans l'action commerciale , vuibert , paris, p25.

<sup>2</sup> اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص174-178

- التصدي للمنافسة الاعلانية.
  - الاسهام في التمهيد للنشاط البيعي، وتهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع.
  - تحقيق سهولة التعرف على السلعة المعلن عنها.
  - التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة.
- توجد ثلاثة نماذج التي يمكن استخدامها كأساس من أجل تحديد الأهداف الاتصالية سابقة الذكر، وتتمثل هذه النماذج فيمايلي:

أ- نموذج AIDA

ب- نموذج التأثير المتدرج.

ج- نموذج DAGMAR

أ-نموذج AIDA: وفقا لذا البرنامج فإنّ الفرد يمر أربعة مراحل أساسية وهي:

- اثاره انتباه الفرد إلى المنتج موضوع الاعلان.
  - خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالمنتج موضوع الإعلان.
  - خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على المنتج موضوع الاعلان.
  - قيام الفرد بالتصرف اتجاه المنتج موضوع الإعلان.
- وعادة ما يأخذ الاعلان أذافه من هذه المراحل، فقد يهدف الاعلان إلى إثارة انتباه الأفراد أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام، أو إلى دفع الأفراد للقيام بتصرف معين تجاه المنتج محل الترويج.
- ب-نموذج التأثير المتدرج: تطور هذا النموذج على يد "ستيز" و "لافيرج" عام 1961 ويعد أكثر تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة للنشاط الإعلاني من نموذج AIDA.
- ووفق هذا النموذج فإنّ الفرد يمر بست مراحل أساسية وهي:
- مرحلة تعرف الفرد على وجود المنتج موضوع الاعلان.
  - مرحلة اعجاب الفرد بالمنتج موضوع الاعلان.
  - مرحلة تفضيل الفرد للمنتج موضوع الاعلان.

- مرحلة ميل الفرد للمنتج موضوع الاعلان.

- مرحلة القيام بالتصرف وقبول المنتج موضوع الإعلان،

كما نلاحظ أنّ نموذج التأثير المتدرج قد أضاف خطوة مهمة جدا وهي مرحلة تفضيل المنتج على المنتجات الأخرى. وترى الباحثة أنّ هذه المرحلة أو الخطوة هي مرحلة ضرورية لا يمكن إهمالها خاصة في ظل المنافسة الشديدة وكثرة الاعلانات المعروضة وتتنوعها.

يرتبط كل من نموذج AIDA ونموذج التأثير المتدرج بالمكونات الأساسية للاتجاه وهي: المكون الإدراكي أو المعرفي، المكون الشعوري والوجداني والمكون السلوكي، أما المكون الأول فيرتبط بعمليات لفت نظر الفرد للمنتج موضوع الاعلان، أما المكون الثاني فيرتبط بأهداف خلق الإعجاب والتفضيل والاهتمام والرغبة، في حين يرتبط المكون الثالث والأخير بعمليات إثارة النية للشراء والقيام بعملية الشراء الفعلي.

**ج- نموذج DAGMAR:** قدم هذا النموذج من طرف كولي في كتابه الشهير عام 1961 ويهدف إلى مساعدة رجل الإعلان في تحديد أهداف النشاط الإعلاني بصورة تمكنه من قياسه لمدى تحقيقه لهذه الاهداف قياسا كميًا وعمليًا ، ويقوم هذا النموذج على مجموعة من الأساسيات من أهمها:

- ضرورة وضع أهداف النشاط الاعلاني في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بين الشركة

وعملائها.

- إن هدف الاعلان لا بد أن يكون هدفا محددًا من أجل تحقيق مهمة محددة.

- أن يكون الجمهور المستهدف من الإعلان محددًا تحديدا واضحا.

- أن يتم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ أهداف الاعلان.

- أن يتم وضع أهداف الاعلان بصورة مكتوبة قدر الإمكان.

#### IV. أهمية الإعلان

يرى العديد من الباحثين والدارسين أنّ أهمية الاعلان تظهر في محورين أساسيين ألا وهما المحور

الاقتصادي والمحور الاجتماعي، وفي السطور التالية شرح مفصل لكليهما:

##### 1) الأهمية الاقتصادية:

أ- الإعلان وعلاقته بالطلب:

سنبداً الأهمية الاقتصادية بعلاقة الإعلان بالطلب الاختياري أو الانتقائي ويقصد بهذا الأخير قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أنّ الإعلان على هذه الماركات يعد إعلاناً تنافسياً لا لزوم له، في حين يرى البعض أنّ الإعلان من أجل إثارة الطلب الاختياري إعلان إخباري يمد العملاء بالمعلومات عن المنتج ويوضح خصائصه ومزاياه، كما أنّه إعلان تنافسي بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق.<sup>1</sup>

إذا وانطلاقاً مما سبق ترى الباحثة أنّ الإعلان من أجل إثارة الطلب الاختياري لا يعد إسرافاً بل هو ضروري شأنه في ذلك شأن الإعلان بهدف إثارة الطلب الأولي.

أما فيما يخص علاقة الإعلان بالطلب الكامل (توازن كل من كمية العرض والطلب على منتج معين)، فيلعب الإعلان دوراً مما في هذه الحالة من خلال المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم بمزايا المنتج من وقت لآخر. أما في حالة الطلب الغير منظم الذي يتسم بعدم الاستقرار والتذبذب، فيتم اللجوء إلى الإعلان بهدف زيادة هذا النوع من الطلب خلال فترات انخفاضه.

و أخيراً في حالة الطلب الصفري أي امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، فإن الإعلان يلعب دوراً مهماً في هذه الحالة حيث يعمل الإعلان على تغيير ميول واتجاهات الأفراد نحو هذه المنتجات واقناعهم بمزاياها وحثهم على الشراء.

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

#### ب- الإعلان وعلاقته بتكاليف الإنتاج:

يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.<sup>2</sup>

#### ج- الإعلان وعلاقته بتحقيق القيمة المضافة:

يساهم الإعلان في خلق المنفعة الشكلية عن طريق اشباع رغبات واحتياجات العملاء، وخلق المنفعة المكانية من خلال تعريفهم بأماكن تواجد المنتجات، وخلق المنفعة الزمانية بتعريفهم بالمنتجات في وقت الحاجة إليها. إذا يمكن القول أنّ الإعلان يعد بمثابة وسيلة فعالة لنقل المعرفة وتوليد القيمة المضافة.<sup>1</sup>

عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 253-255. <sup>1</sup>

عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 90. <sup>2</sup>

**د - علاقة الاعلان بالركود والكساد الاقتصادي:**

يمكن استخدام الاعلان كأداة لدفع العملاء على زيادة الانفاق بدلا من الادخار وبالتالي دفع المنتجين وتشجيعهم على العمل وتقديم المنتجات الجديدة للسوق.<sup>2</sup>

**2) الأهمية الاجتماعية للإعلان:**

لا شك أنّ للإعلان صلة وثيقة بالمجتمع، حيث يساهم في تكوين العلاقة ما بين بعض أفراد المجتمع (المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع وهم المستهلكون الحاليون والمرقبون، كما أنّه أيضا نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها . فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وعاداتهم وقيمهم، ويؤثر كذلك بالمجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم.

فالإعلان السيء يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه، وتتمثل هذه الآثار الجيدة للإعلان في:<sup>3</sup>

**أ- الإعلان قوة تعليمية:**

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

**ب - الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:**

يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن النظافة وعن الوطنية وحب الوطن، وحملات التطوع أو التبرع، وإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

**ج - الإعلان يسهل حياة الأفراد:**

عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 255.<sup>1</sup>

المرجع السابق.<sup>2</sup>

بشير العلق، الإعلان الدولي، دار البازوري، الأردن، 2010، ص 95-98.<sup>3</sup>

فالإعلان يهيئ للأفراد الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق، موفرا عليهم الجهد المضمي في البحث عن المنتجات.

#### د- الإعلان يقرب الشعوب و المجتمعات:

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

### V. أنواع الإعلان

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

#### 1) الإعلان حسب الوظائف التسويقية: وينقسم إلى:<sup>1</sup>

أ - الإعلان التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد وخصائص وصيانة واستعمال منتج قديم.

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

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

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

هـ - الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز الخصائص والمميزات التي يتفرد بها منتج معين عن غيره من المنتجات، وحث المستهلك على تفضيله.

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

#### 2) الإعلان حسب منافذ التوزيع: وفقا لهذا الأساس يمكن تقسيم الإعلان لعدة أنواع وهي:<sup>2</sup>

علي فلاح الزغيبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص35-36.<sup>1</sup>  
زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص371-372.<sup>2</sup>

- أ- **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الذي يكون موضوعه منتجات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع العام كالجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.
- ب- **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:** ويتعلق هذا النوع بالمنتجات التي توزع في منطقة محددة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.
- ج- **الإعلان الصناعي:** ويتعلق هذا النوع بالمنتجات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر. مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية أو المهنية .
- د- **الإعلان التجاري:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح، ويستخدم في هذا النوع البريد المباشر والمجلات المتخصصة.
- هـ- **الإعلان المهني:** يتعلق هذا النوع بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه من إعلانات عن الأدوية. و الرسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الوسائل البريدية.
- (3) **تقسيم الإعلان حسب الجوهر:** وينقسم إلى:<sup>1</sup>
- أ- **الإعلان التجاري:** وهو الإعلان الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة ترغب المنظمة في تقديمها للمستهلك.
- ب- **الإعلان الغير تجاري:** ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمنظمة، وبناء علاقة طيبة وواسعة لها ولمنتجاتها لدى المستهلك بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.
- ج- **إعلان الخدمة العامة:** يستهدف هذا النوع إلى دعم ومساندة قضية من القضايا المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع كمكافحة التدخين، أو المخدرات أو تلوث البيئي.

المرجع السابق.<sup>1</sup>

والجدول التالي يوضح أهم تقسيمات وتصنيفات الإعلان:

أنواع الاعلان	المميزات
<p><b>حسب الهدف منه:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان أولي</li> <li>- إعلان مختار</li> <li>- إعلان عن اسم المنظمة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يهدف إلى ترويج مفهوم سلمي بهدف قبول المستهلك المستهدف لفكرة استخدامه.</li> <li>- يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى ذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين.</li> <li>- يهدف إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية واسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.</li> </ul>
<p><b>حسب الجمهور المستهدف:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان استهلاكي</li> <li>- إعلان صناعي</li> <li>- إعلان تجاري</li> <li>- إعلان مهني</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة.</li> <li>- يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من المنظمات الأخرى.</li> <li>- يوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف المنتج إلى المستهلك النهائي.</li> <li>- يوجه إلى أصحاب مهنية معينة، ويتعلق بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون باستخدامها.</li> </ul>
<p><b>حسب النطاق الجغرافي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان دولي.</li> <li>- إعلان قومي</li> <li>- إعلان محلي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يغطي الإعلان أكثر من دولة معينة.</li> <li>- يغطي الإعلان الدولة كلها وليس منظمة معينة.</li> <li>- يركز الإعلان على منطقة جغرافية معينة.</li> </ul>
<p><b>حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان في الصحف و المجلات العامة المتخصصة.</li> <li>- الإعلان في الراديو</li> </ul>	

**الجدول رقم(04): تقسيمات الإعلان**

**المصدر:** فاطمة حسين عواد، فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة،الأردن،2011، ص110.

**VI. دورة الإعلان في السوق**

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

- مرحلة الارتياح أو تعليم الجماهير.

- مرحلة المنافسة.

- مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

**(1) مرحلة الارتياح أو تعليم الجماهير:**

و الإعلان في هذه المرحلة يهدف إلى نشر فكرة بعينها، بحيث يعلم الجماهير بأنّ هناك تطور في الأفكار القديمة وأساليب المعيشة التي كانت تتبع، فالإعلان في هذه المرحلة لا يقدم منتج جديد فحسب، بل يقدم لنا فكرة جديدة وينشر استعمال جديد.

و الإعلان في هذه المرحلة يتبع أسلوبا واحدا وهو المتمثل في إظهار وتأكيد ما يستطيع المنتج الجديد أن يقدمه أو يفعله. وهكذا يتجه الإعلان التعليمي إلى محاربة ميل الناس إلى المحافظة على القديم وتخوفهم من الجديد المجهول.

**(2) مرحلة المنافسة:**

إذا تقبل الجمهور المنتج الجديد يبدأ المنتج والإعلان بالدخول إلى مرحلة جديدة لأنّ المشروعات المختلفة والمؤسسات يبدؤون في التنافس على سوق واحد، فالجمهور الراغب في الشراء والذي يملك القدرة

محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص101-105<sup>1</sup>

والصلاحية للشراء لا يسأل عن المنتج من حيث أهميته ووظيفته، ولكن يسأل عن أية ماركة يقتنيها والتي تتفق مع رغباته ومع قدراته المالية.

و هكذا فإنّ الفارق واضح بين المرحلتين، ففي المرحلة الأولى تكون الجماهير جاهلة بهذا المنتج ومزاياه ووظيفته ويحاول الإعلان جاهدا خلق الإحساس بالرغبة فيها والحاجة إليها ولكن الإعلان في المرحلة الثانية يسعى إلى إظهار مزايا ماركة معينة على غيرها.

### (3) مرحلة الاحتفاظ بالشهرة:

كثيرا ما تسمى هذه المرحلة بمرحلة التذكير ويكتفي الإعلان فيها بذكر الاسم والماركة، ولعل أوضح مثال للإعلان في هذه المرحلة ما تتبعه شركة **كوكا كولا** عندما تعرض الصورة ولا تذكر شيئا وذلك لأن الجماهير قد عرفت مشروب كوكا كولا وأخذت في تفضيله عن غيره وأصبح على المؤسسة لأن مهمة واحدة وهي الاحتفاظ بالمركز الذي وصلت إليه في الوقت.

إلا أنه من الخطورة بمكان أن يشعر المعلن أنه وصل إلى هذه المرحلة و أنّ سلعة قد وصلت إلى إرضاء جمهورها، وأنها راضية بهذا القدر من الاستهلاك.

### VII. استراتيجيات الإعلان:

الاستراتيجية مصطلح عسكري يعني فن الحرب أو وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية لتحقيق النصر على العدو، أما في الإدارة فالاستراتيجية هي: عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة وتتطلب الاستراتيجية ما يلي:<sup>1</sup>

- براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة.

- فكر إبداعي خلاق و إدارة استثنائية.

- رؤى شاملة للأشياء المرئية و غير المرئية.

ويمكن اعتبار الاستراتيجية الاتصالية بأنه "جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانيات اللازمة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، بحث منشور، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة شلف، العدد العاشر، ديسمبر 2011، ص7-9.

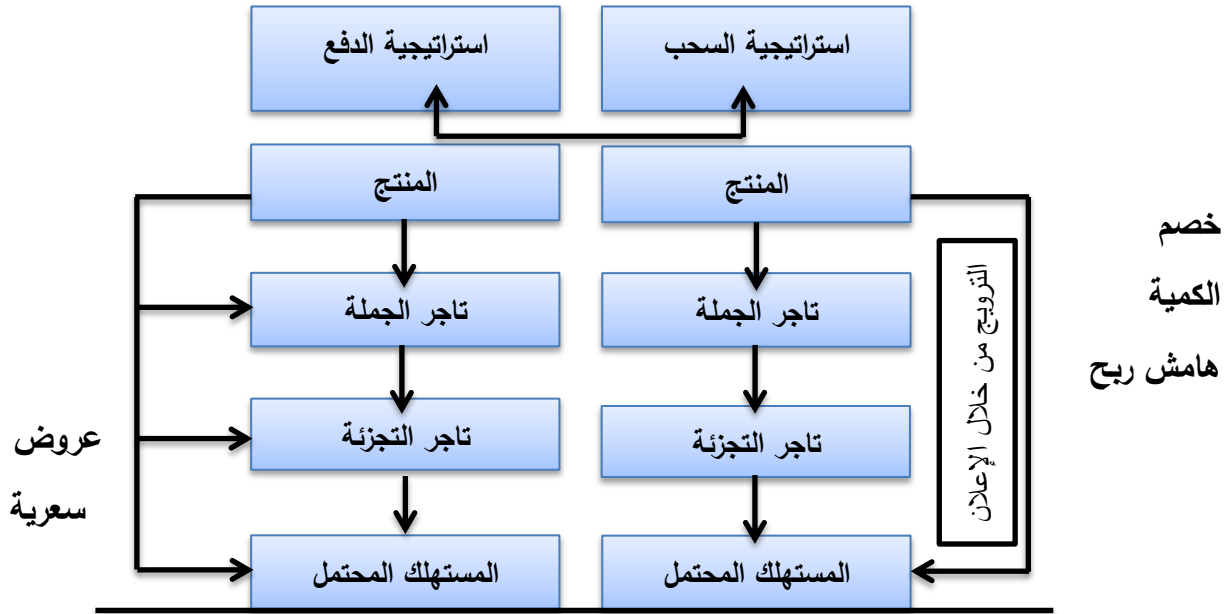
<sup>2</sup>Fabienne duvillier, ursula gruber S A ,dictionnaire bilingue de la publicité et la communication, dunod, paris,1990, p136

وتعرف الاستراتيجية الإعلانية على أنها مجموعة من القرارات الإعلانية والتسويقية والأعمال الخاصة باختيار الوسائل والطرق الإعلانية وكيفية تخصيص الموارد المالية والمادية والبشرية لتحقيق وإنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة على المدى الطويل.

وتعتمد المؤسسة عند ترويجها لمنتجاتها على مجموعة من الاستراتيجيات لعل من أهمها:<sup>1</sup>

- 1) استراتيجية الدفع:** يطلق على هذه الاستراتيجية استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الإعلان من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك، وهي تلك الاستراتيجية التي تقوم الشركة من خلالها بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، يدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الحسم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع، وبالتالي فإنّ الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.
- 2) استراتيجية الجذب:** إنّ الاستراتيجية البديلة لاستراتيجية الدفع هي استراتيجية الجذب وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه على توفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر ثم المنتج. وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والمستهلكين وبالتالي هي استراتيجية تقول للمستهلك "اذهب إلى تاجر التجزئة واطلب منه السلعة" إذا فهي تقوم بجذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة للتعامل مع سلع ومنتجات المؤسسة

بارك نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 9.<sup>1</sup>



الشكل رقم (06) : الاستراتيجيات التنافسية المتعلقة بالترويج.

المصدر: زكريا أحمد العزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص336.

**(3) استراتيجية الضغط:** هي استراتيجية تبنى على أسلوب عدائي قوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وبيعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة الأساليب الترويجية المستخدمة، ولقد أقدمت الكثير من المؤسسات على استخدام هذا الأسلوب، ومن أمثلة ذلك مؤسسات التأمين، بائعو السيارات والأدوات الكهربائية وبعض أنواع السلع المسيرة وذلك من خلال المقارنة بين المنتجات والمنتجات المنافسة الأخرى والحث على الشراء الفوري.

**(4) استراتيجية الإيحاء:** وهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، لكنه يعتمد على المادة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

المبحث الثاني: الرسالة والوسيلة الإعلانية

## I. الوكالات الإعلانية

### (1) مفهوم الوكالات الإعلانية:

تعرف وكالات الإعلان بأنها عبارة عن "شركات مستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة".<sup>1</sup>

علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار الصفاء، الأردن، 2011، ص196.<sup>1</sup>

وتعتبر أيضا عبارة عن "منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلان".<sup>1</sup>

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أنّ وكالات الإعلان تهدف إلى ما يلي:

- ارتفاع كفاءة النشاط الاعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنيين و مختصين.
- توفير وقت المعلنين.
- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين.
- الاستفادة من أحدث التطورات العملية والفنية في مجال الإعلان.

## (2) وظائف الوكالة الاعلانية:<sup>2</sup>

إنّ للوكالة الاعلانية جملة من الوظائف أملت عليها المستجندات الراهنة والتعقيدات الاقتصادية المستجدة والظروف الحالية، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

**أ- وظيفة البحث:** تتكفل وظيفة البحث بالدراسات التسويقية وتحليل التغيرات التي تطرأ على

الأسواق، كما تقوم بإجراء الدراسات التحليلية للوسائل الاعلانية والترويجية من حيث: التغطية

الترويجية، أرقام التوزيع، حجم الجمهور ونوعيته، الحقائق الفنية والإنتاجية للوسائل، وتتولى وظيفة

البحث أيضا القيام بدراسات تسويقية لصالح المعلن مثل بحوث المبيعات وبحوث منافذ التوزيع.

**ب- وظيفة التخطيط:** هنا نميز بين نوعين من التخطيط، التخطيط لعمل الوكالات وتخطيط الحملات

الاعلانية للمعلنين.

**ج- وظيفة اتصالية:** تقوم هذه الوظيفة بالاتصال بالمعلنين للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم واقناعهم

بأهمية التعامل مع الوكالة، كما تتولى إجراء الاتصالات بالوسائل الاعلانية لتوفير كافة بياناتها

ومتابعة بث الإعلانات فيها، وتسوية الحسابات مع الوسيلة.

بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات)، دار اليازوري، الأردن، ص 197. <sup>1</sup>

عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، 2007، ص 39-40. <sup>2</sup>

د-وظائف فنية وتنفيذية: تتلخص في إنتاج الاعلانات والعمل على تنفيذها، القيام بخدمات التحرير والتصميم وكافة الجوانب الفنية الخاصة بالإعلان، بالإضافة إلى متابعة كافة خطوات الانتاج والتنفيذ والبت الوسائل.

هـ-وظائف ترويجية: وتشمل استخدام بعض وسائل الترويج كإعداد الكتيبات والنشرات وإعداد العينات أو الهدايا أو مواد الدعاية المختلفة وانشاء المعارض للمعلنين للترويج عن أنشطتهم.

و-وظائف مالية وإدارية: وتتعلق بتأدية كافة الأعمال الإدارية والمالية الخاصة بالوكالة من حسابات وتكاليف مراجعة وكذلك شؤون العاملين والشؤون القانونية والمخازن والمشتريات والعلاقات العامة.

### 3) مصالح الوكالات الإعلانية:<sup>1</sup>

تتكون الوكالة الإعلانية من: مصلحة العملاء، مصلحة الابداع وأخيرا مصلحة الوسائط، فمصلحة العملاء تعتبر من المصالح المسؤولة عن تسيير العلاقة بين الوكالة وعملائها حيث تهتم بالعمل على إدراك حاجيات العملاء والتبادل الجيد للمعلومات. وهذا ما يعطي مساحة للاستشارة في أمور التسويق عبر عدة حالات منها:

- استراتيجية طرح المنتجات الجديدة.

- الأسعار، اقتراح أسعار خاصة أو تخفيضات.

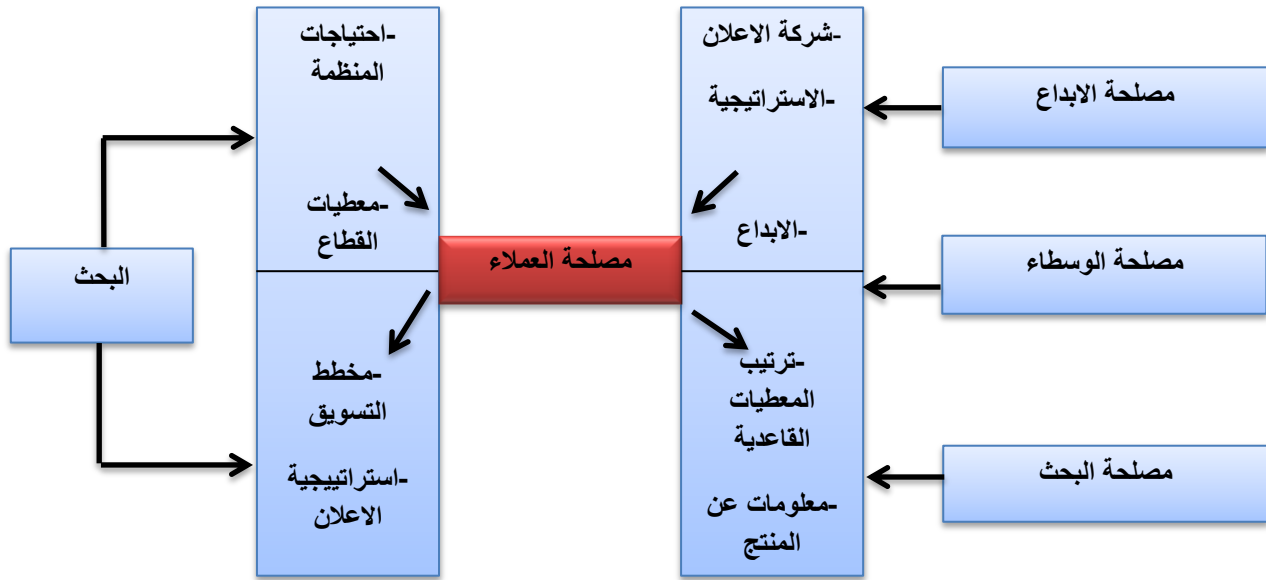
- التوزيع، اقتراح أوقاته وطرقه.

أما مصلحة الابداع فهي المصلحة التي تحقق اللمة الجمالية في الاعلان، وتهتم بمحاولة تكييف أفكار الإعلانية مع طموحات المنظمة، وتعتبر مرآة لجودة عمل الوكالة، فهي التي تتكفل بالإنشاء والتصميم والخراج. وهذا ما سنتناوله بالتفصيل عند دراستنا لموضوع تصميم وإخراج الإعلان.

وأخيرا مصلحة الوسائط التي تهتم بدرجة كبيرة بتوظيف عوامل إحداث الأثر الإعلاني، من خلال وضع استراتيجية للوسطاء بالاتفاق مع المعلن، وهذه المصلحة تعد في غاية الأهمية فهي تتعامل مع كم هائل من المعطيات لذلك لا بد وأن تتمتع بفريق جيد ومتخصص.

والشكل التالي يوضح العلاقة التعاونية بين هذه المصالح:

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص210.



الشكل رقم(07): دور مصلحة العملاء في تيسير العلاقة بين العميل والوكالة.

المصدر: Brisoux D Iarche, **Gestion De Ia Publicité**, Chenelier Mc Craw, 2000, p71:

### 1)أنواع الوكالات الإعلانية:

تتعدد وكالات الإعلان بشكل كبير وذلك من حيث الوظائف والأنشطة التي تمارسها، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيفها كالتالي:<sup>1</sup>

أ- **الوكالات الداخلية:** قد يقوم بعض المعلنين نتيجة لضخامة أعمالهم الإعلانية بإنشاء وكالات خاصة بهم.

ب- **الوكالات النوعية:** وهي الوكالات التي تكون متخصصة في جانب أو أكثر داخل صناعة الإعلان، وتوجد عدة تصنيفات لهذه الوكالة ويكمن إجمالها فيما يلي:

- **الوكالات الفنية:** يتخصص هذا النوع في إنتاج الأعمال الفنية للعملاء، ولا يدخل في نطاق أعمالها أكثر من ذلك فليس لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث، كأن يقوم مثلاً أحد الفنانين بإنشاء وكالة لتصميم الكتيبات.

- **وكالة الإعلان الوسيطة:** وهذه الوكالة عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها، وهذه الوكالة يتعاقد معها المعلن ويحدد في عقده أن تقوم الوكالة بتخطيط الحملات

سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، إدارة الإعلان وإقتصادياته، القاهرة، 2009، ص42-44.<sup>1</sup>

- الإعلانية وتوجيهها والتعاقد مع مختلف وسائل الإعلان، وتحل هذه الوكالة محل قسم الإعلان في المؤسسة. كما تعتبر هذه الوكالة أيضا بمثابة المستشار الإعلاني للمنظمة.
- وكالة الإعلان المتخصصة: تتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان، فقد تكون الوكالة متخصصة في إعلانات التلفزيون أو إعلانات الإذاعة.
- الوكالة المحدودة: قد تتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين، ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود، والمتتبع لصناعة الإعلان، نجد أنّ هذا النوع نادر الوجود.
- ج- وكالة الخدمة المتكاملة: وهي توفر خدمات استشارية للمعلنين، ومن أبرز الخدمات التي تقدمها: الأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وجمع البيانات ودراسة السوق...الخ.
- والجدول التالي يبين أكبر عشر وكالات في العالم:

الوكالة	عدد العملاء	الأسواق
Mccann-Erickson Worldwide	1348	58
DDB Worldwide	721	40
Grey Advertising	700	45
Ogilvy & Mather Worldwide	672	33
Euro RSCG Worldwide	651	29
J.Walter Thompson Co	627	27
BBDO Worldwide	597	32
Y & R Advertising	517	27
Publicis Communication	512	23
D'Arcy Masius Benton & Bowles	452	21

الجدول رقم (05): تصنيف لأكبر عشرة وكالات إعلان في العالم.

المصدر: صالح القحطاني، إدارة الترويج، ص 31/faculty.Ksu.edu.sa

## II. الرسالة الإعلانية

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تتكون من كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك حتى يتمكن من التعرف على الصورة التي يريدها المعلن.<sup>1</sup>

وتعرف الرسالة الإعلانية بأنها "دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم وإقناعهم وتحريكهم لاقتناء المنتجات".<sup>2</sup> وعموما فإنّ الرسالة الإعلانية تعد أهم عناصر الإعلان فهي التي تمد المستقبل (الجمهور) بمعلومات عن المنتج ومكوناته وسعره وأماكن تواجده.

(1) أنواع الرسالة الإعلانية:<sup>3</sup>

يمكن للرسالة الإعلانية أن تتبنى أحد المدخلين إما المدخل الرشيد أو المدخل العاطفي، ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك إذ يعتمد على المنطق في إبراز جودة أو سعر أو مواصفات وميزات المنتج، أو كل ما تتميز به المنظمة عن المنافسين. أما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة عاطفة ومشاعر المستهلك.

و بناء على ما سبق يمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإعلانية:

أ- الرسالة الإعلانية التفسيرية: وتعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون المحاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسبابا واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة.

ب- الرسالة الإعلانية التذكيرية: تسعى إلى تثبيت اسم المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للحفاظ على حجم المبيعات.

ج- الرسالة الخفيفة: وهي التي تقدم للمعلن إليه المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل، كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا.

د- الرسالة التي تأخذ شكل قصة: وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو عقدة أو مشكلة، ثم يتم حل هذه العقدة أو المشكلة.

علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، 202. <sup>1</sup>

محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، الأردن، ص252. <sup>2</sup>

<sup>3</sup> Burk Wood Marian, Marketing Planning Stratégies mise en œuvre et contrile, edition Pearson éducation, France, 2005, P219

هـ- الرسالة التي تعتمد على التقليد: ويعتمد هذا النوع من الرسالة فكرة مفادها أنّ الأفراد يحولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم، أو يتمنون أن يكونوا مثلهم، وذلك بظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج أو الخدمة.

ونلاحظ أنّ هذا النوع من أكثر الأنواع شيوعا على شاشات الأثير وعبر الإذاعات، حيث أصبح نجوم التلفزيون من مغنيين وممثلين ولاعبين محترفين يتولون عرض الرسالة الإعلانية، لأنّ الفرد بطبيعته محب للتقليد و الاقتداء خصوصا إذا كان الشخص المقلد شخصية مشهورة أو مرموقة.

ويجب أن يتوفر في مقدم الرسالة الإعلانية ثلاثة شروط أساسية و هي:<sup>1</sup>

- أن يكون من أهل الخبرة وخبير في مجال استعمال المنتج.
- أن يكون صادق، وأن يكون معروفا بموثوقيته ومصداقيته لدى أفراد المجتمع.
- أن يتمتع بالشهرة والجماهيرية.

و- الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى: ويركز هذا النوع من الرسائل على المقارنة مع منتجات أخرى لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية. ومن الملاحظ أنّ هذا النوع أصبح يستعمل بكثرة في عبر شاشات التلفزيون خصوصا بالنسبة للمواد المنظفة ومساحيق الغسيل. ومهما اختلفت أنواع الرسائل الإعلانية إلا أنه لا بد أن تحترم الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلالها سواء كان اتصاليا أو بيعيا.

وفي هذا الإطار ترى الباحثة أنّ المفاضلة بين هذه الأنواع تكون بناء على الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من جراء الرسالة بالإضافة إلى طبيعة المنتج محل الإعلان ومرحلته الحياتية والإمكانيات المادية للمعلن ووضع المنافسة، دون أن ننسى الجمهور المستهدف وخصائصه وطبيعته ومميزاته.

## (2) مكونات الرسالة الإعلانية:

إنّ اختيار وسيلة الإعلان المناسبة وتكوين الرسالة الإعلانية هما وظيفتان أو مهمتان متداخلتان ومتربطتان، وغالبا ما تتولى هاتين المهمتين الوكالة الإعلانية. تقول جمعية المعلنين الوطنية الأمريكية (ANA) "إنّ قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق عشرة مرات أو يزيد قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو متوسطة الأهمية، وبشكل عام فإنّ المعلن يدفع نفس التكاليف لشراء الحيز أو الوقت للإعلان سواء كانت الرسالة رائعة أو عادية"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Philip kotler ,keven keller, elphine manceau ,marketing management,14 e édition, pearson,France,2012,p552

وتتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى متابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك فإنّ للرسالة الإعلانية هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والألوان وغيرها. عموماً عند تصميم الرسالة لابد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيم الإعلان إلى أربعة أجزاء وهي:<sup>2</sup>

- العنوان الرئيسي.

- العنوان الفرعي.

- هيكل الرسالة.

- خاتمة الإعلان، وسوف نتناول كل جزء بقليل من التفصيل على النحو التالي:<sup>3</sup>

أ- العنوان الرئيسي:

و هو الذي يعمل دائماً مع الصورة والرسم إلى قيادة نظر المعين إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان، ويأتي في صور مختلفة وبأشكال متعددة منها مثلاً: العنوان الأمر (سافروا على طائرات الخطوط الجوية الجزائرية)، العنوان الاستفهامي (هل تريد أن تخفض وزنك؟)، العنوان الذي يحمل اسم السلعة، العنوان المثير للشعور (لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا).

ومهما كان الشكل الذي تختاره المنظمة لا بد أن تراعي عند صياغة العنوان، اختصار الكلمات مع سهولة وقابلية التعليم السريع. ويفضل أن يحتوي العنوان على اسم السلعة.

ب- العنوان الفرعي:

وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، وفوق كل هذا وذلك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي وكمثال على ذلك:

بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، الأردن، ص131. <sup>1</sup>

علي فلاح الزغيبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص217. <sup>2</sup>

مرجع سابق، ص219-222. <sup>3</sup>



### ج- هيكل الرسالة الإعلانية:

وهو كما يتضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل بكثير من الأحيان.

وللرسالة الإعلانية هدف محدد نريده ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال عنوانه فقط وخاصة إذا كان الإعلان تذكيري عن السلعة أو الفكرة المعروضة، أما الغالبية العظمى للإعلانات لا يكفي فيها العنوان وحده للدلالة على مكونات المنتج أو مكان تواجده ، ويقع على عاتق الرسالة التفصيلية في الإعلان مهمة اقناع العميل بالمنتج وحثه على شرائه ، فمن خلاله تظهر المغريات البيعية بشكل واضح، ومن خلال هذه الرسالة يتم ما يلي:

- الإجابة عن ما وعد به الإعلان مثل اشباع رغبة معينة، أو إثارة مشكلة محددة من خلال التأكيد بأن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة هي الحل الوحيد.

- العرض المتكامل لمزايا السلعة أو الخدمة ومغرياتها البيعية، وصفاتها التي تتميز بها عن السلع الأخرى البديلة والمنافسة، على أن يتم تشخيص كل ميزة ومدى اشباعها لرغبات المستهلك وتوجيه ذلك للمستهلك مباشرة.

- تدعيم الرسالة بالبراهين والأدلة والصور التي تثبت تصورات المستهلك حتى يتم إقناعه.

وهناك مجموعة من الأدوات يتم استخدامها في تكوين هيكل الرسالة:

- استخدام الصور والرسوم في الإعلان: بدأ استخدام الصور والرسوم في شرح أفكار الإنسان منذ بداية الخليقة، وقد تم استخدام الكتابة والصور وهو ما يطلق عليه لغة النظر، إذ أن الصورة تنقل الرسالة بشكل أكثر دقة ووضوح إلى المستهلك النهائي، وهذه اللغة تعتبر من اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة، ويسهل استخدام الصور والرسوم في الإعلان ما يلي:

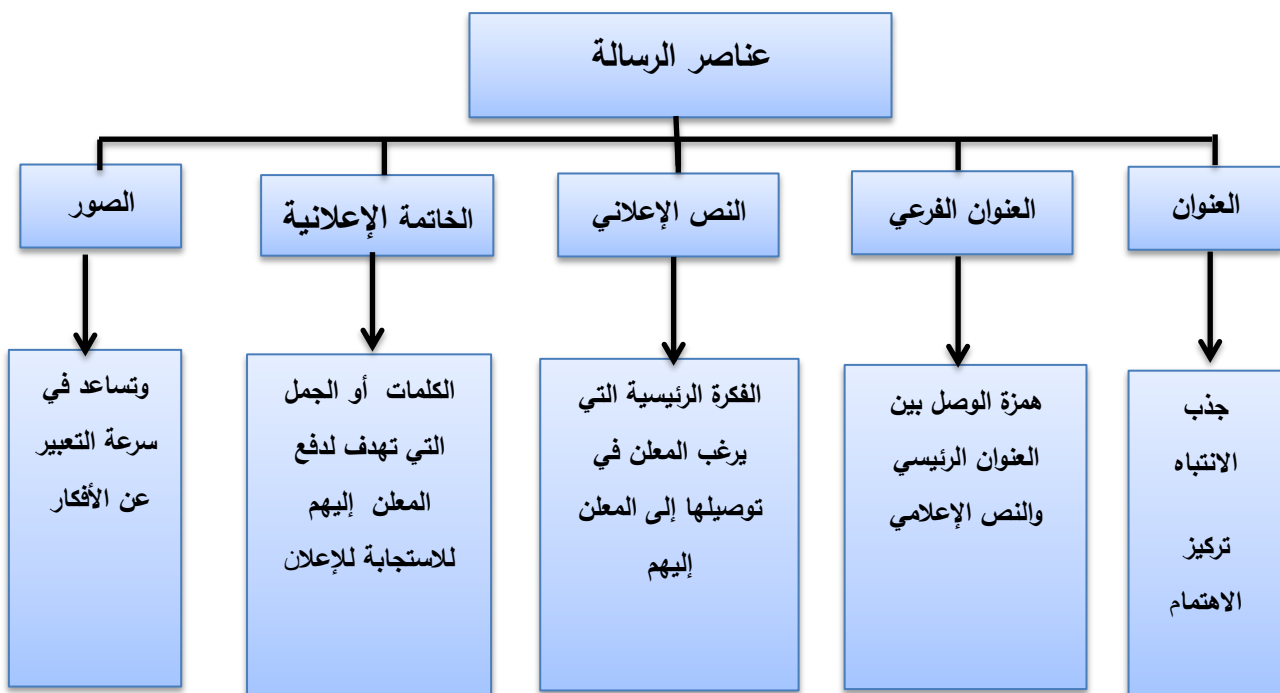
- توصيل الفكرة بشكل أسرع وأكثر فاعلية إلى المستهلك.
- جذب الانتباه للمنتج بشكل أفضل.
- تجسيد مشكلة المشاهد.
- استخدام الرموز في الإعلان: يترجم المعلنون أفكارهم التي يودون توصيلها إلى المستهلك في شكل رموز، بحيث يمكن أن توضح فكرته للمستهلك المرتقب وأن يعتاد على سماعها أو رؤيتها من خلال الرسالة الإعلانية .

وفي المبحث اللاحق سنتناول النقطتين السابقتين بالتفصيل.

#### د- الخاتمة:

هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما تسميه بالدعوة العنيفة مثل (زورونا تجدوا ما يسركم) أو (اتصل بنا فوراً لنعمل على تلبية رغباتكم).

ولما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإعلان.



الشكل رقم(08): عناصر الرسالة الإعلانية

المصدر: صالح القحطاني، إدارة الترويج، ص31/faculty.Ksu.edu.sa

### 3) الاستراتيجية الابتكارية للرسالة الإعلانية:

إنّ مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الابتكارية يطلق عليه اسم الاستراتيجية الابتكارية، والابتكارية في الإعلان وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فلكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة تصب في مضمار تحقيق أهداف المعلن بدلا من تحقيق أهداف الكاتب الذي لا بد أن يعمل على وصف معالم وصفات منتجات معينة معبرا عنها في شكل منافع للمستهلك وبلغة تلائم الجمهور المستهدف. وعليه فإنّ نقطة البداية لكاتب الرسالة الإعلانية هي الاستراتيجية الابتكارية التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل يتمحور حول النقاط الأساسية التالية:<sup>1</sup>

#### أ- المحور:

هو العنصر المحرك للسلوك فإذا ما تعلق بدافع فيعمل الإعلان على دعمه وتقويته، أما إذا تعلق بمُعيق أو كابح فيعمل الإعلان على التقليل منه والقضاء عليه. و يتم اختيار المحور بناء على دراسات السوق كما ولا بد أن يقترن وبشكل خاص بالمنتج أو العلامة. أو بعبارة أخرى لا بد أن يكون حصري يرتبط بنقاط القوة يحترم عنصري الأصالة و الكمال.

#### ب- الوعد:

هو الاقتراح المقدم إلى المستهلك في شكل مزايا ومنافع ويشترط ربطه بالمحور الأساسي ومن المستحسن أن يكون ملموسا و حصريا.

#### ج- تبرير الوعد:

ويأتي لدعم الوعد وتقويته وتأكيده، شرحه وتبيينه فقد يتعلق بوصف أو شهادة أو اختبار.

#### د- المحيط:

ويضم مجموعة عناصر الرسالة (ألوان، موقع، شكل، موسيقى، ديكور، أشخاص.....).

### 4) شروط الرسالة الإعلانية الجيدة:<sup>2</sup>

كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص92<sup>1</sup>

1 مرجع سابق، ص95.

لا يكفي أن تعتمد عملية وضع الرسالة الإعلانية على مخطط عمل ينظم هذه العملية وإنما لابد للرسالة أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية ، ومن بين هذه الشروط والاعتبارات الواجب توافرها في الرسالة الإعلانية نذكر ما يلي:

- عوامل تتصل بالمشير وتشمل حجم الإعلان ولونه وحركته وغيرها.
  - عوامل تتصل بالشخص الملاحظ أو الجمهور وتشمل ألفة الشخص للإعلان ودرجة جاذبيته له وتوافقه مع ميوله وتوجهاته.
  - درجة التوافق بين الرسالة وأهداف الإعلان، إذ ينبغي على الرسالة أن تخدم أهداف الإعلان.
  - سهولة الفهم وذلك بأن تستخدم الرسالة الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة ، ويساعد ترتيب عناصر الرسالة وارتباطها المباشر بالسلعة موضوع الرسالة في تحقيق ذلك.
  - اثاره بواعث الشراء وذلك بأن تدفع الرسالة المستهلك إلى تجربة السلعة وتكرار عملية الشراء .
  - التكرار فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك من خلال تكرارها .
- هذا بالإضافة إلى:

- ضرورة مراعاة مبادئ وأهداف المهنة.
- الالتزام بالصدق والأمانة.
- مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية.

#### (5) المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية:<sup>1</sup>

لقد عرفت Lalita النهج على أنه أساس وركيزة الفكرة والدعوى الموجودة بالإعلان التي تسهل توصيل عملية الاتصال للجمهور فمنها الأسلوب العقلاني؛ الذي يركز على الفائدة الشخصية، النسبية والفوائد المرغوبة من المنتج المعلن عنه<sup>2</sup>. أما الأسلوب العاطفي يكون على شكل أحاسيس تحفز عملية القرار الشرائي فهي عبارة عن أحاسيس قد تكون موجبة مثل الحب، الدعابة والافتخار ويمكن أن تكون سلبية مثل الخوف، الذنب أو العار لعدم القيام بشيء، كما أنّ استخدام المرأة والجنس في الإعلان كمنهج أو كمدخل تتلقى رفضاً تاماً إذ تقشل هذه الإيحاءات في تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها من خلال

<sup>2</sup> Manrai Lalita A, Broach Jr V.Carter and Manrai Ajay K, Advertising Appeal and Tone: Implications for a creative Strategy in Television Commercials, *Journal of business research* Vol.25,1999, pp.43-58.

الإعلان، ولكن هذا النوع من الإثارات مرفوض تماما من قبل كافة المهتمين بالتسويق الاجتماعي في الدول النامية بشكل خاص. كما أظهر **Joyoo and Mc Inni** أنّ الأسلوب العاطفي في الإعلان يساعد في رفع مصداقية الإعلان وقد يؤثر هذا الأخير في اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية.<sup>1</sup>

أورد "راسل" و"لاين" ثلاثة مداخل لصياغة رسالة إعلانية:<sup>2</sup>

**أ- المدخل الحقائق:** يعتمد هذا المدخل على ذكر الحقائق الموضوعية والملموسة حول المنتج، ويخاطب عقل المستهلك مباشرة، ويرتبط التأثير في هذا المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء والاستعمال على أساس المنفعة العائدة.

**ب- المدخل التخيلي:** ويقدم هو الآخر معلومات حقيقية ولكن بأسلوب يهدف لاستثارة خيال المستهلك تجاه المنتج، ويعمل هذا المدخل على إعطاء المنتج المعلن عنه بعدا جماليا حيث تكون خصائصه وعناصره الموضوعية غير قادرة على الإغراء وال جذب واستثارة حاجات المستهلك.

**ج- المدخل العاطفي:** يتخذ التأثير في هذا المدخل طريقا آخر، حيث يضيف المعلن على المنتج مثيرات وجاذبيات تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخاطب عواطف الحب والكره، اللذة...، وذلك لتعويض عدم فاعلية تأثير الخصائص الموضوعية للمنتج.

و يختار المعلن من بين هذه المداخل ما يراه ملائما وذلك بالاعتماد على معايير محددة منها:

- طبيعة المنتج والمرحلة التي يمر بها، فإذا كان تقدم استعمالات جديدة ومميزة، فإن المعلن يفضل الاعتماد على المدخل الحقائق، بينما لو كان المنتج لا يختلف في خصائصه الموضوعية عن بقية المنتجات المنافسة، فإن المدخلين الآخرين التخيلي والعاطفي يمكن أن يضيفا عليه أبعادا تميزية أخرى وبالتالي دفعا تأثيريا إضافيا.

- طبيعة الجمهور المستهدف: فعادة لا يهتم أصحاب الدخول المرتفعة بخصائص المنتج واستعمالاته، بقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية والإشباع النفسية، في حيث يهتم أصحاب الدخول المنخفضة بفعالية استعمالية المنتج أكثر من أبعادها الخيالية والعاطفية.

- الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه فحينما يتعلق هذا الهدف بتحسين الصورة، فيعمل المعلن في هذه الحالة على إضفاء أبعاد خيالية وعاطفية نحو المؤسسة لاستثارة عواطف و خيال المستهلكين.

<sup>1</sup> Joyoo Chang, Mac Innis The brand attitude formation process of emotional and informational ads, **Journal of business research**, vol 58,2005, pp.1397-1406.

<sup>4</sup> هميس نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، ص.77.

## III. الوسائل الإعلانية

حتى تكون الرسالة الإعلانية مؤثرة فإن الإعلان يجب أن يعطي فرصة لكي يقرأ أو يسمع أو تتم مشاهدته من جانب المستهلك، ولن يتم ذلك إلا من خلال الرسالة الإعلانية المناسبة. و الوسيلة الإعلانية هي "القناة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك".<sup>1</sup>

على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي توصل رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدف، وهناك خطوات محددة لا بد للمعلن أن يتخذها في قرار الاختيار. على المعلن أن يحدد ويقرر بشكل دقيق ما يلي:<sup>2</sup>

أ- عدد الأشخاص الذين يرغب المعلن بأن يشاهدوا أو يسمعوا أو يطلعوا على إعلان معين، على الأقل لمرة واحدة خلال فترة بث أو نشر أو إذاعة الإعلان.

ب- عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع فعلا على الرسالة الإعلانية.

ج- القيمة النوعية أي درجة تأثير الرسالة الإعلانية على الشخص.

ويرى "كوتلر" أنه على المعلن أن يقيم وسيلة الإعلان المطلوبة وفق معيار مدى واتساع ودور هذه الوسيلة في احداث التأثير المطلوب على الجمهور الذي يتعرض للرسالة الإعلانية. وقد أظهرت بعض الدراسات حول فاعلية الوسائل الإعلانية أن الرسائل السمعية و السمعية البصرية هي أكثر الوسائل فعالية في مخاطبة الجمهور ، وتعد الصحف المحلية والراديو من الوسائل المفضلة للإعلان عن العروض والتتزيلات، وقد صرحت الوكالة الوطنية الفرنسية للإعلان أن 71% من المستهلكين الفرنسيين المستجوبين يفضلون الإعلان المعروض في شاشات التلفزيون، و 55% يفضلون الإعلانات الإلكترونية.<sup>3</sup>

ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة في ضوء عدة متغيرات:

علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 211. <sup>1</sup>

بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 128. <sup>2</sup>

مريم عبد القادر نواله، هاني حامد ضمور، وفاء العساف، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد 37، العدد 1، عمان، 2010، ص 154. <sup>3</sup>

**أ- الجمهور المستهدف وعادات الوسيلة:**

فالإذاعة والتلفزيون والانترنت مثلا تعد من أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة وفعالية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المراهقين.

**ب- السلعة:**

إنّ المجالات الملونة تعد أفضل وسيلة إعلانية لنشر الملابس النسائية، بينما التلفزيون يعد وسيلة فاعلة للإعلان عن الكاميرات مثلا. ذلك لأنّ الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان لديها إمكانيات وطاقت مختلفة في إظهار مزايا السلعة أو طريقة عرضها وتقديمها للجمهور أو تجسيدها فنيا أو توضيحها أو تكوين مصداقيتها أو إبرازها من الناحية الفنية والجمالية والعاطفية.

**ج- الرسالة الإعلانية**

إنّ الصحف والإذاعة هي الوسائل الأفضل للرسالة الإعلانية التي تتضمن مثلا خبرا عن تنزيلات في الأسعار، أما الرسالة الإعلانية التي تتضمن تفاصيل فنية وتقنية عن سلعة أو خدمة فإن الوسيلة الإعلانية الأفضل لها هي المجالات المتخصصة أو الانترنت.

**د- التكلفة:**

إنّ التلفزيون وسيلة إعلانية عالية التكلفة ، بينما تعد الصحف من الوسائل الإعلانية الغير مكلفة.

**1) أنواع الوسائل الإعلانية:**

سنستعرض في الآتي أهم وسائل الإعلان التي يمكن استخدامها من أجل إيصال الرسالة الإعلانية.

**أ- التلفزيون، الإذاعة والمجلات والصحف، السينما:<sup>1</sup>****- التلفزيون:**

يعد الإعلان التلفزيوني من أقوى الوسائل الإعلانية تأثيرا وفعالية، فهو يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة، وعليه فإنّ نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة الإعلانية وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير، ومن أهم الإعلانات التلفزيونية ما يلي:

فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، 2010، ص172-174 .<sup>1</sup>

- **الإعلان المباشر:** يقتصر هذا النوع على قيام الفرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلة تكاليف الإخراج.
  - **إعلان العرض:** ويقدم فيه المنتج في حالة استخدامه أو تبين متاعب عدم اقتنائه.
  - **إعلان الشهادات الشخصية:** ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية.
  - **الإعلانات الروائية:** وفيها يبرز المعلن فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل الإعلان.
  - **الإعلان التسجيلي:** ويعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإعلان.
- ونظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية سنتطرق إلى مزاياه وعيوبه، فيما يتعلق بالمزايا نجد أن التلفزيون يمكن المعلن من: استخدام الصورة والصوت والحركة والموسيقى، استخدام العديد والكثير من الإمكانيات الفنية التي تتوفر لدى وكالات الإعلان، تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من الأسواق، الإعلان التلفزيوني يخاطب كافة الجماهير بغض النظر عن اختلاف العمر أو درجة التعليم بالإضافة إلى قدرته على التأثير تأثيرا مباشرا وسريعا.
- أما من عيوب الإعلان التلفزيوني: تكلفة الإعلان في التلفزيون تكلفة مرتفعة، قد لا يستطيع أن يستعمله من يريد أن يخاطب فئة محددة من الناس.
- **الإذاعة:**
- ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض تكلفة إنتاج الإعلان وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلا على إمكانياتها في الأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى، وقد يأخذ الإعلان الإذاعي الشكل المباشر بأن يقدم في كلمات معينة وإلقاء مميز أو شكل تمثيلية سريعة أو أغنية، وقد يقدم الإعلان من خلال تقديم برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المعلن بنفسه بإعداد هذا البرنامج الإذاعي. لكن ما يعيب على الإعلان الإذاعي أن عمره قصير نسبيا، بالإضافة إلى عدم إمكانية استخدام الحركة والصوت والألوان.
- **الصحف:**

يجب على المعلن أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة إخبارية يمكنها أن تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة، كما يجب عليه أن يعرف مدى انتشار الصحف حتى يتمكن من وضع إعلانه في الصحيفة المناسبة والصفحات الأنسب لنوع السلعة المعلن عنها، وتتميز الصحف بأنها تصل إلى كل فئات وطبقات المجتمع، كما أنها تظهر يوميا وتعطي للمعلن القدرة على اختيار الأسواق فيمكن للمعلن أن يوجه إعلانه إلى مناطق معينة دون أخرى وذلك من خلال الإشهار في الصحف المحلية، والإعلان الصحفي يمنح المعلن ميزة شراء المساحات التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة ، كما تعد تكاليفه منخفضة مقارنة مع باقي الوسائل. لكن من أهم ما يعيب على الإعلان في الصحف هي: قصر حياة الصحيفة اليومية كما أنّ وقت القراءة سريعة واحتمال الانتباه قليل.

#### - المجالات:

لكل مجلة تقريبا جمهورها الخاص من القراء وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار نوعية معينة من القراء، ولذلك نجد مجلات نسائية ومجلات الأزياء ومجلات رياضية ومجلات أدبية ودينية، وتتميز المجالات بالقدرة الكبيرة على التأثير في الجمهور ويعمر أطول من الصحف وإمكانيات فنية كبيرة. لكن ما يعيبها هو ارتفاع تكاليفها مقارنة بالصحف.

#### - السينما:

وهي عبارة عن وسيلة إعلان متنقلة تمنح التعريف والتفسير نظرا لتوفرها على الصورة والألوان والحركة واتساع حجم الشاشة، ومن بين مزايا هذا النوع من الإعلان نجد استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ذات الدرجة العالية من الدقة بالإضافة إلى أنها متاحة أمام كل المعلنين. ولكن ما يعيبها أنها خاصة بفئة معينة فقط لأنه ليس بإمكان كل فرد الاتجاه إلى قاعات السينما.

و الجدول التالي يعرض مقارنة بين وسائل الإعلان السابقة بناء على مجموعة من المعايير:

معايير المقارنة	التلفزيون	الإذاعة	المجلات	الجرائد
- معدل الوصول الكلي	قوي جدا	جيد	مقبول	جيد
- التكلفة لكل ألف	مقبول	قوي جدا	قوي	جيد
- التحكم في التكرار	مقبول	جيد	جيد	قوي جدا
- الاستفادة من فترات اليوم المختلفة	مقبول	قوي جدا	ضعيف	قوي جدا
- الاستفادة من أيام الأسبوع	مقبول	قوي جدا	ضعيف	قوي
- استقرار الجمهور	ضعيف	قوي جدا	جيد	جيد جدا
- التعرض للإعلان	جيد	جيد	جيد	جيد
- قدرة الإعلان على فرض نفسه	قوي جدا	جيد	مقبول	ضعيف
- التأثير العاطفي	قوي جدا	مقبول	مقبول	ضعيف
- التأثير الحسي	مقبول	مقبول	قوي جدا	مقبول
- تذكر اسم العلامة	قوي جدا	جيد	مقبول	مقبول
- عرض خصائص السلعة	قوي جدا	ضعيف	مقبول	مقبول
- الاستفادة من أساليب الجذب	قوي جدا	ضعيف	قوي جدا	جيد
- استخدام عنصر الفكاهة	قوي جدا	جيد	ضعيف	ضعيف
- نقل التفاصيل و المعلومات	مقبول	مقبول	قوي جدا	قوي جدا
- التأثير على الخيال	مقبول	قوي جدا	مقبول	ضعيف
- درجة المصادقية و الاحترام	مقبول	مقبول	قوي جدا	قوي
- مخاطبة الجمهور بأسلوب شخصي	مقبول	قوي جدا	ضعيف	ضعيف

### الجدول رقم (06): المقارنة بين وسائل الإعلان الرئيسية

المصدر: عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص172.

#### ب- البريد المباشر والبوستر:<sup>1</sup>

##### - البريد المباشر:

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان ، ويضمن هذا النوع علاقة مباشرة بين المنظمة والجمهور المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود في الوقت المحدد وبالشكل المناسب، وغالبا ما يتم استخدام هذا الأسلوب في السلع الخاصة أو المعمرة، وبشكل أكبر في السلع الصناعية .

ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص211-213.<sup>1</sup>

وقد حقق البريد المباشر طفرة جديدة وكبيرة بدخول الأنترنت حيث أصبح بالإمكان إرسال الإعلان إلى المشتركين في مواقع مختلفة على الأنترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي، وبكلفة زهيدة قياسا بما كان معتمداً في أساليب سابقة، ومن المميزات الأخرى التي يتميز بها البريد المباشر وجود رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة، بالإضافة إلى المرونة العالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها، أما ما يعيب عليها فهو التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة، تحتاج إلى نظام اتصالات متقدم، كما أنه في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الأنترنت أصبح هنالك كم كبير من الإعلانات التي تصل إلى المستهلك وبالتالي قد لا يستطيع قراءتها.

- البوستر (الإعلانات الطليقة):

تعد إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو المستهلك بشكل خاص، ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة أو خليط بينهما، وقد تكون ثابتة أو متحركة، أي قد يكون لها موقع في لوحة إعلان مخصصة أو كأن تكون موضوعة على وسيلة نقل مثلًا وتتحرك عبر اتجاهات مختلفة في المدينة. أو يمكن أن تكون على شكل إعلانات ضوئية سواء كانت على واجهات المحلات التجارية أو بداخلها، أوفي أماكن عامة مختلفة في المدينة، ومن أهم ما يميزها أنّ كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج، مرونة عالية في التغيير، تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة، تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة. أما عيوبها فتتمثل فيما يلي: الإبداع الفني في التصميم محدود، تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو العواض الطبيعية من هواء أو أمطار أو أشعة الشمس، تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات وأخيراً يمكننا القول بأنّها تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة لنسبياً وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.

### ج- الوسائل المساعدة للإعلان:<sup>1</sup>

يستخدم الإعلان الحديث وسائل متعددة بعضها يقوم بأدوار رئيسية والبعض الآخر يقوم بأدوار مساعدة، ولا يعني اصطلاح الوسائل المساعدة أنّ هذه الوسائل قليلة الأهمية إذ أنّ أي وسيلة ستكون لها أهمية عظمى بالنسبة للحملة الإعلانية، ومن أهم الوسائل المساعدة:

فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 179. <sup>1</sup>

## - الإعلان في وسائل النقل و المواصلات:

يمكن استخدام النقل كوسيلة للإعلان ومن أهم مزايا استخدامه: وسيلة فعالة لتكرار الإعلان، الرسالة الإعلانية ستكون واضحة وسهلة القراءة من طرف الجمهور، كما أنّ هذا النوع من الإعلانات اقتصادي وغير مكلف.

- الإعلان على الملابس والأواني المنزلية والأقلام والمفكرات وغيرها: لقد شاع استخدام هذه الوسائل في الآونة الأخيرة، إلا أنه كثيرا ما يُساء استخدامها ، ولكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة يجب أن يذكر عليها اسم المعلن وعنوانه وبدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية وتتميز بانخفاض التكلفة والمرونة وإمكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة.

2- الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات:<sup>1</sup>

توضح إحدى الدراسات أن معظم الناس يفضلون مشاهدة الإعلانات في أوقات محددة، وخاصة عند الطبقتين العليا والوسطى، حيث توجد أوقات مفضلة لمشاهدة الإعلانات لدى الذكور أكثر من الإناث، ويرجع ذلك إلى حرية الذكور في الخروج من المنزل بدرجة كبيرة من الإناث وخاصة في الطبقة الدنيا مما يدل على تساوي كل الأوقات عند الإناث الأقل خروجاً من المنزل في الطبقات الثلاثة. وتوضح الدراسة أنسب الأوقات لمشاهدة الإعلانات جاءت على النحو التالي:

- إعلانات ما قبل الساعة السابعة مساءً.
- إعلانات ما قبل فترة السهرة: وفيها يقل عدد المشاهدين عن سابقتها.
- ويرجع انخفاض مشاهدة الإعلانات في فترتي الصباح والعصر إلى انشغال المشاهدين بالذهاب إلى العمل و المدارس.

<sup>1</sup> Children and the media program –children watching television the role of advertisers/www.childrennow.org/media/

## المبحث الثالث: الإعلان من التصميم إلى التقييم

## I. فن تصميم و إخراج الإعلان (الجوانب الفنية لتصميم الإعلان)

إنّ التصميم كاسم وليس كفعل يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان ، والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى انتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما كفعل فإنّ التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد. أما الإخراج فإنّه أيضا يستخدم كاسم وكفعل، وهو تقريبا التصميم مترادف مع التصميم لكن في اطار ضيق وكما يقول أحد خبراء الإخراج إنّ الإخراج هو "عملية ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين". وغالبا ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم اعلانات الصحف والمجلات ، أما في حالت الإعلانات المباشرة و إعلانات النقاط البيعية والتي تتطلب عروض ثلاثية الأبعاد للرسالة الإعلانية فإنّ الإخراج يسمى الدمية أما في انتاج الإعلانات التلفزيونية فإنّ الإخراج يعرف ب: الشذرات وهي عبارة عن سلسلة من الصور والأطر التي تتزامن مع النص السمعي.<sup>1</sup>

في هذا الصدد يقول "كوتلر": "الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين: الأولى أنّه يشكل جزءا من الهام فكر فنان مبدع والثانية أنّ هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي ألا وهو إعلان فعال."<sup>2</sup> في حين يعرف "عبد السلام أبو قحف" التصميم بأنّه: "ترجمة الفكرة بشكل مادي كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد".<sup>3</sup>

إنّ الهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف مثل التركيز على بعض الرسائل الهامة من الرسالة الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة، ويعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنّما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب. حيث يمكن التصميم من:<sup>4</sup>

- تقديم خريطة عمل متكاملة من انتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق.

بشيرالعلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس- نظريات- تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، ص313. <sup>1</sup>  
مرجع سابق، ص314. <sup>2</sup>

عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية2003، ص173. <sup>3</sup>

علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص172- 173. <sup>4</sup>

- تزويد المعن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والانتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف من البداية.
- اعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحديد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط.
- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعن إلى تحقيقها عن طريق تحقيق لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل فكرة الإعلان من قبل المستهلك.

### (1) متطلبات التصميم الفعال:

إنّ التصميم الفعال يجب أن يعمل على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك المرتقب وأن يوفر أساليب الرقابة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان، فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك ولكن طريقة تصميمها لا تمكن المعن من التأثير على المستهلك وقبوله للسلعة، ويتفق معظم الباحثين في المجال الإعلاني على أنّ التصميم الفعال يجب أن يتوافر له العديد من المتطلبات والتي منها:

#### أ- التوازن:<sup>1</sup>

يعتبر التوازن مبدءاً أساسياً في التصميم والإخراج الإعلاني، فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم ترتيب عناصر الإعلان داخل المساحة المحدودة وتكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ، وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي منها يشغل  $5/8$  من المساحة الكلية، والجزء السفلي يمثل  $3/8$ ، هذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري. ويوجد نوعين من التوازن الرسمي والتوازن الغير رسمي، يتحقق التوازن الرسمي عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من الصنفين الأيمن والأيسر للإعلان، ويمتاز هذا النوع من التوازن بالبساطة والمظهر المقبول، لكن ما يعيبه أنّه يقدم إعلان ساكن لا حياة فيه وغير مثير.

أما التوازن الغير رسمي فيتحقق عن طريق وضع العناصر الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحركة والحيوية ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية.

محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص228.<sup>1</sup>

ب-التناسب:<sup>1</sup>

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

ج-حركة البصر:<sup>2</sup>

تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب والمصمم الابتكاري يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه ، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر ومنها:

- الأشياء الكبيرة والأحجام الغير طبيعية غالبا ما تحفز حركة العين للانجذاب إليها دون غيرها ف البدايات الأولى للقراءة أو المشاهدة، فإذا ما أراد المصمم جذب حركة البصر إلى شيء ما فليجعل هذا الشيء كبيرا في مساحته وتميزا عن باقي الأشياء ، وإذا أراد حركة عين تالية فليجعل الشيء أصغر من سابقه وهكذا.

- ليس بالأحجام وحدها تتحرك العين، وإنما أيضا بالإشارات والإيحاءات مثل الأسهم أو حركة أصابع اليد المتحركة شمالا ويمينا وغربا وهكذا.

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

د- الوحدة:<sup>3</sup>

يقصد بها إيجاد حالة من الانسجام والتوافق بن جميع عناصر الإعلان بحثا عن الانطباع بالوحدة والتكامل وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم

مرجع سابق، ص 229. <sup>1</sup>

بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 217-218. <sup>2</sup>

صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة، 2006، ص 210. <sup>3</sup>

المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني، ويتم ترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى المستقبل ، ويتم نقلها من عنصر إلى آخر بدون مجهود أو إرهاق.

### هـ - البساطة و التضاد:<sup>1</sup>

ويقصد بها ألا يحتوي الإعلان إلى على العناصر الضرورية التي يصعب الاستغناء عنها لتحقيق الاتصال أو التأثير الإعلامي المستهدف، ومن ثم تقييم كل عنصر من عناصر الإعلان ومدى أهميته وجدواه في التصميم النهائي واستبعاد العناصر الغير هامة. أما التضاد فيعني التنوع وهو الذي يمنح الحياة للتصميم ويضيف تأكيداً على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، إنّ التغيرات والاختلافات في الحجم والشكل واللون تخلق التضاد كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم كالأشجار المقوسة، الأرصفة الأفقية، الأشكال المقوسة تضيف تضاداً أيضاً.

### (2) الصور و الرسوم الإعلانية:

#### أ- وظائف الصور و الرسوم الإعلانية:<sup>2</sup>

تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المضمون في تصميم الرسالة الإعلانية وتتمثل وظيفة الصور والرسوم في الآتي:

- جذب الانتباه للإعلان: يلعب الانتباه دوراً مهماً في توجيه الوعي إذ يسمح أو يمنع لبعض الخبرات من دخول دائرة الوعي حيث تقع أحداث عديدة في كل لحظة ولكن القليل منها يبقى في وعينا. لذلك تؤدي الصور والرسوم الاعلانية دوراً مهماً في جذب الانتباه إلى التصميم الاعلاني بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية وتعبيرات الأشخاص والجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة.

- اقناع القارئ بصدق الرسالة الاعلانية: يبحث المصمم عن عناصر تبرهن وتضيف إلى مصداقية الرسالة، وأكثر هذه العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية هي الصور فهي تسهم في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ القرار.

المرجع السابق.<sup>1</sup>

طلعت عيسى، مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم، جامعة غزة، 2009، ص8-9.<sup>2</sup>

- زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية: لقد أكدت الدراسات على تأثير الصور في استدعاء وادراك معلومات النصوص المصاحبة لها، كما أنّ المبحوثين أظهروا ميلا للاستجابة إلى العناصر المرئية لأنها جلبت الذكريات أكثر .

- اضعاء الواقعية على الإعلان: يقول المثل الانجليزي "إنّ الرؤية هي التصديق" لذا فإنّ الصور تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصادقية على الوعود والادراكات.

### ب- أنواع الصور المستخدمة في الإعلانات:<sup>1</sup>

- صور المنتج فقط: وهي أبسط الأنواع المستخدمة في الاعلان، ويستخدم عندما تكون السلعة جديدة، أو في حالة وجود تعديلات عل شكل السلعة أو جزء منها، أو إذا كان شكل السلع يمثل ميزة بيعية خاصة.

- صور السلعة أثناء الاستخدام: وذلك بغرض توضيح سهولة استخدام السلعة و توضيح الفوائد التي تعود من استخدامها.

- الصور المقارنة: وذلك لتقديم البراهين التي تؤكد الفائدة من الاستخدام وما بعده أو المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى.

- كيفية استخدام المنتج: وتوضح كيفية الاستخدام ومزايا المنتج عند الاستخدام.

- الجانب الانساني من استخدام المنتج: وتوضح كيفية استخدام ومزايا المنتج عند الاستخدام.

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

### (3) الألوان:

يؤدي استخدام الالوان دورا اساسيا في انجاح الإعلان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان في جذب انتباه المستهلك تجاه الاعلان وعلى النواحي السيكولوجية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة، وقد أثبتت العديد من الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان ، والتي تشير نتائج احداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الاعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% من الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الاعلانات لو أنها كانت غير ملونة.<sup>2</sup>

المرجع السابق، ص10. <sup>1</sup>

محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص242. <sup>2</sup>

## أ- وظائف استخدام الألوان في الإعلان:

- يؤدي استخدام الألوان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية، ومن أمثلة ذلك:
- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه للإعلان فالوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه سواء كان ذلك للإعلان أو لجزء معين.
  - الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان حيث تساعد في إظهار الشكل الحقيقي للمنتج أمام الجمهور، فعدم استخدام الألوان قد يفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها ومن أمثلة هذه المنتجات السلع الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات... الخ
  - تركز الألوان إلى أفكار معينة فالوظيفة الأساسية لها هي إثارة الأفكار والإيحاءات فاللون يعبر عن فكرة و مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.
- و يفيد خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>
- الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة وهي تمثل النار والحركة و الانفعال، كما تخلق أفكار معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.
  - الأصفر لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ، ويؤدي استخدامه في الاعلان إلى اظهار السلعة بشكل أكبر.
  - اللون البنفسجي يوحي بالصدق و الاحترام و العاطفة.
  - اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء و الرفاهية.
  - اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية و كذلك الاحباط والظلام.
  - اللون الأبيض يوحي بالسلام و النقاء والحياء والنظافة و الضوء.
- تأثير اللون على الذاكرة: إن واقعية اللون وحيويته تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، لذلك تلعب الإعلان دورا أساسيا في انعاش الذاكرة.
- تخلق الألوان الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية لأنها تساعد على إظهار المنتجات والأفراد والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

مرجع سابق، ص246-247.<sup>1</sup>

**4) الدعائم الصوتية للإعلانات:**

الصوت هو المادة الخام التي يقوم فن الإعلان بتشكيلها بهدف الإعلان والترفيه والتفسير و التنقيف.

وتوجد ثلاث دعائم صوتية رئيسية للإعلان:<sup>1</sup>

- الكلمات أو الحوار أو النصوص: التي يكتبها المؤلف للأذن.

- المؤثرات الصوتية وهي إما طبيعية أو مصنعة.

- الموسيقى إما تصويرية أو تعبيرية.

أ- الكلمات أو الحوار أو النصوص:

ينبغي أن يمتاز الإعلان بالبساطة، سلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب واستخدام الكلمات

المعروفة، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة، المبهمة، كذلك فإنّ المحسنات الأدبية والحيل البديعية

تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموماً. ويشترط أن يحترم النص الإعلاني شرطين أساسيين وهما:

- التركيز الدقيق جداً على الفكرة الرئيسية للإعلان.

- لابد للملقى فهم كامل لكل الكلمات التي يتألف منها نص الرسالة الإعلانية فالكلمات مجتمعة هي

التي تؤدي إلى المعاني المطلوبة .

**ب- المؤثرات الصوتية:**

إنّ المؤثرات الصوتية هي التي تكمل ملامح الزمان والمكان، وهي نوعان:

- المؤثرات الصوتية الحية: كخزير المياه وصياح الديك... والأصوات المألوفة كانسكاب المياه، أو

اشتعال سيجارة أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.

- المؤثرات الصوتية المصنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها فالمعروف أن الميكروفون حساس

جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية.

**ج- الموسيقى:**

وتعتبر الموسيقى قطب الفن الإعلاني ويكمن دورها في النقاط التالية:

- الدخول الإعلاني أو افتتاحية الإعلان: فهي توجي بالجو العام للإعلان.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص.158-160.

- تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإعلان (جذب الانتباه)
- التعبير عن مضمون الإعلان.
- تعزيز الحوار بجو هادئ أو مضطرب، يجسد مضمون الرسالة.
- الفاصلة الموسيقية و يستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة التشويق الإعلانية.

### 5) مراحل إنتاج الأفكار الإعلانية المبدعة:

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

#### أ- مرحلة الإعداد و التحضير:

هذه المرحلة عبارة عن فعالية تحليلية يبحث المصمم من خلالها جميع جوانب المشكلة، ويتم من خلالها البحث عن الجانب الفني العام، والقيام بعمليات بحث ومسح للمجال، وتبدأ عملية اختيار المفردات والصور الذهنية المخزنة في ذاكرة المصمم والأخذ بما له علاقة بالمشكلة التصميمية المطروحة، وترك ما ليس له علاقة بذلك. ومن هنا يتم التأكيد على البدء باستحداث الفكرة التصميمية او التعجيل في تكوينها ونموها.<sup>1</sup>

و في هذه المرحلة يجد المصمم نفسه أمام عائقين: أما الأول فيتمثل في صعوبة التعرف على الأفكار التصميمية التي يفضلها المستهلك، خصوصا وأنّ هذه التفضيلات تتصف بالتعدد وصعوبة التتميط. أما العائق الثاني فيكمن في ضرورة استعمال أدوات إعلانية تتماشى مع طبيعة الحياة اليومية للجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

#### ب- مرحلة ولادة و خلق الفكرة:

يمكن أن نعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة تخمري الفكرة المبدئية، حيث تتجاوز العمليات الذهنية مرحلة وهي الاستدعاء والاختيار لتباشر مرحلة جديدة وهي مرحلة الترتيب والتنظيم وخلق التماس والتفاعل بين

<sup>1</sup> باسم عباس علي العبيدي، ، أثر الفكرة التصميمية في تحديد شكل الإعلان التجاري، بحث منشور، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 37، العدد 2، 2010، ص 424.

<sup>2</sup> Arnaud de baynast, jacques landrevie , **publicitor**, dunod, paris, 2014,p218.

الأفكار المختارة، ويجري المصمم على هذه الأخيرة جملة من التعديلات اللونية والضوئية، وافترض هياكل مصممة يراها مناسبة.<sup>1</sup>

### ج- مرحلة التقييم والتقدير:

هي مرحلة التحقق من صحة الفكرة، والتأكد من مدى صلاحيتها وإمكانية تطبيقها على أرض الواقع، ويقوم المصممون بهذه الخطوة على مستوى الوكالة الإعلانية، فليس من الضروري أن يعلم المعلن بتفاصيل هذه المرحلة.<sup>2</sup>

### II. ميزانية الإعلان:

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

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

### 1) العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان:

- هناك مجموعة من العوامل يجب مراعاتها من جانب المعلن عند تقدير المخصصات الإعلانية وهي:<sup>3</sup>
- أ- مدى حداثة السلعة في السوق: فكلما كانت السلعة جديدة وغير معروفة احتاجت لتقديمها للسوق لأول مرة إلى جهود إعلانية وارشادية على نطاق واسع.
  - ب- السياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسة: حيث يحدد حجم الإعلان وفقا لأهداف المنشأة ومدى رغبتها في الاستحواذ على نصيب معين في السوق.
  - ج- نطاق السوق: غالبا ما ينفق المعلنون مبالغ أكبر على الإعلان إذا كانت أسواقهم واسعة وكبيرة (أسواق إقليمية ودولية مثلا)، فالتوسع في السوق يتناسب طرديا مع المخصصات الإعلانية.
  - د- درجة تشبع السوق: كلما كانت السوق في حالة نمو مع وجود احتمالات لتعظيم المبيعات، فإن ذلك دافعا للمعلنين لزيادة الانفاق على الإعلان، كما أنّ درجة حداثة السوق تلعب دورا مهما في تحديد

باسم عباس علي العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص424. <sup>1</sup>

Arnaud de baynast, jacques landrevie, op cite, p225. <sup>2</sup>

سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص110-111. <sup>3</sup>

المخصصات للأسواق الجديدة كما السلع الجديدة تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر بكثير من الأسواق القائمة.

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

واستنادا إلى بحث ميداني أجرته مجلة (Advertising Age) الأمريكية عام 2006 تتضح الملاحظات التالية:

- تتفق شركات المنظفات والصوابين ما بين 13.6% من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.
- تتفق شركات تصنيع الأدوية والعقاقير الطبية مانسبته 13.4% من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.
- تتفق شركات تصنيع مواد التجميل ما نسبته 18.4% من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.
- بينما لا تخصص شركات البناء والخدمات القانونية ومكاتب العقارات إلا ما نسبته 0.01% من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.

وبهذا الصدد توضح المجلة النقاط التالية:<sup>1</sup>

- إنّ السلع والخدمات المميزة عن غيرها تخصص لها مبالغ أكبر بكثير من السلع والخدمات الغير مميزة أو عالية النمطية.
- إنّ السلع التي تباع بشكل رئيسي اعتمادا على السعر لا تستحوذ إلا على نسبة ضئيلة جدا من المخصصات الإعلانية بينما السلعة أو الخدمة التي تكون بعيدة عن المنافسة السعرية تستحوذ على حصة كبيرة من ميزانية الإعلان وذلك كوسيلة لإقناع المستهلك بعلاقة السعر المرتفع بالجودة.
- إنّ السلع التي تباع من خلال المغريات العاطفية مثل مواد التجميل والعطور والخدمات الفندقية تحقق فائدة أكبر من الإعلان بالمقارنة مع السلع والخدمات التي تباع على أساس عقائلي.

بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، عمان، ص123. <sup>1</sup>

**(2) طرق تحديد مخصصات الإعلان: هناك خمس طرق رئيسية وهي:**

- أ- **تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي:** وتعرف هذه الطريقة بالطريقة التاريخية، لأنّ التخصيصات الإعلانية تحدد في ضوء حجم المبيعات المتحقق للمعلن في الماضي، واستنادا لهذه الطريقة:
- فإنّ المعلن يصرف على الإعلان للعام الجاري من دخل أو مورد محقق فعلا (أي أنّه يصرف بحدود امكانياته المالية المتوافرة).
- إذا كانت المخصصات الإعلانية للعام السابق عالية، فإنّ مخصصات العام الجاري ستكون أيضا عالية.
- لكن ما يعاب على هذه الطريقة عدم مرونتها وأخذها للمتغيرات التي قد تحصل.
- ب- **تحديد نسبة من المبيعات المرتقبة (المتوقعة):** يتم في ضوء هذه الطريقة التنبؤ بالمبيعات ثم تحديد نسبة للمبيعات ونسبة للمخصصات الإعلانية من إجمالي المبيعات المتوقعة، إنّ هذه الطريقة تبدو منطقية إذا كان التنبؤ بالمبيعات موضوعيا ودقيقا إلى حد ما. أما في حالة الأسواق العاصفة شديدة المنافسة وغير الأكيدة فإنّ المخصصات الإعلانية قد تحدد بشكل مصطنع أو غير حقيقي لا ينسجم مع حقيقة رقم المبيعات الفعلي.
- ج- **تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون:** هنا يأخذ المعلن في الحسبان ما يخصصه المنافسون عادة وتوضع الميزانية في ضوء هذه التخصيصات، باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أنّ حالة المنظمات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هناك اختلافات في تحديد الميزانية كما هو مثلا في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للمنظمة، السياسات البيعية.
- د- **تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها (طريقة كلفة المهمة):** في هذه الطريقة يحدد المعلن النشاط الإعلاني المراد انجازه ويحسب كلفة انجازه، ويخصص هذا المبلغ للصرف على هذه المهمة، لكن الصعوبة تكمن في تقدير أو تحديد العمل المراد اتمامه فليست هناك معايير ثابتة أو أكيدة ومضمونة لتحديد العمل.
- هـ- **مزج من الطرق السابقة:** قد يلجأ المعلن إلى انتهاج أكثر من طريقة من الطرق السابقة وذلك في مراحل مختلفة أو في فترة واحدة وعليه أن يحسب تكلفة/منفعة كل طريقة من هذه الطرق، وربما نجد أنّ الهدف المنشود يتحقق من خلال مزيج هذه الطرق.

## III. الحملات الإعلانية:

لقد استعارت الحملات الإعلانية اسمها من الحملات الحربية باعتبار أنّها تعني سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أغراض معينة، وهناك أكثر من تعريف ورد بشأنها وهي على النحو التالي:

"ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة والذي يتمثل في سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية معينة".<sup>1</sup>  
كما تعرف أيضا أنّها:

"مجموعة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق الأهداف المحددة، وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد قليل من الفئات بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق من هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية محددة".<sup>2</sup>  
وتوجد عدة أسس لتقييم الحملات الإعلانية منها:<sup>3</sup>

- حسب الجمهور الموجه إليه الإعلان ومن ثم نجد:

- حملات إعلانية للمستهلك.
- حملات إعلانية للوسطاء.
- حملات إعلانية للمشتريين الصناعيين.

- الوسائل الإعلانية المستخدمة وما إذا كانت الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو غيره ومن ثم

نجد:

- حملات إعلانية صحفية.
- حملات إعلانية إذاعية.
- حملات إعلانية تلفزيونية وهكذا.

- الهدف من الإعلان ومن ثم نجد:

علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 229. <sup>1</sup>

عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 173. <sup>2</sup>

مرجع سابق، ص 173-175. <sup>3</sup>

- حملات إعلانية لإثارة الطلب الأولي.
- حملات إعلانية لإثارة الطلب الاختياري.
- المنطقة الجغرافية التي تغطي الحملة:
  - حملات إعلانية دولية.
  - حملات إعلانية قومية.
  - حملات إعلانية إقليمية.
  - حملات إعلانية محلية.

### 1) أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

ينبغي على كل القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة مسبقاً، ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب، ومن بينها:<sup>1</sup>

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

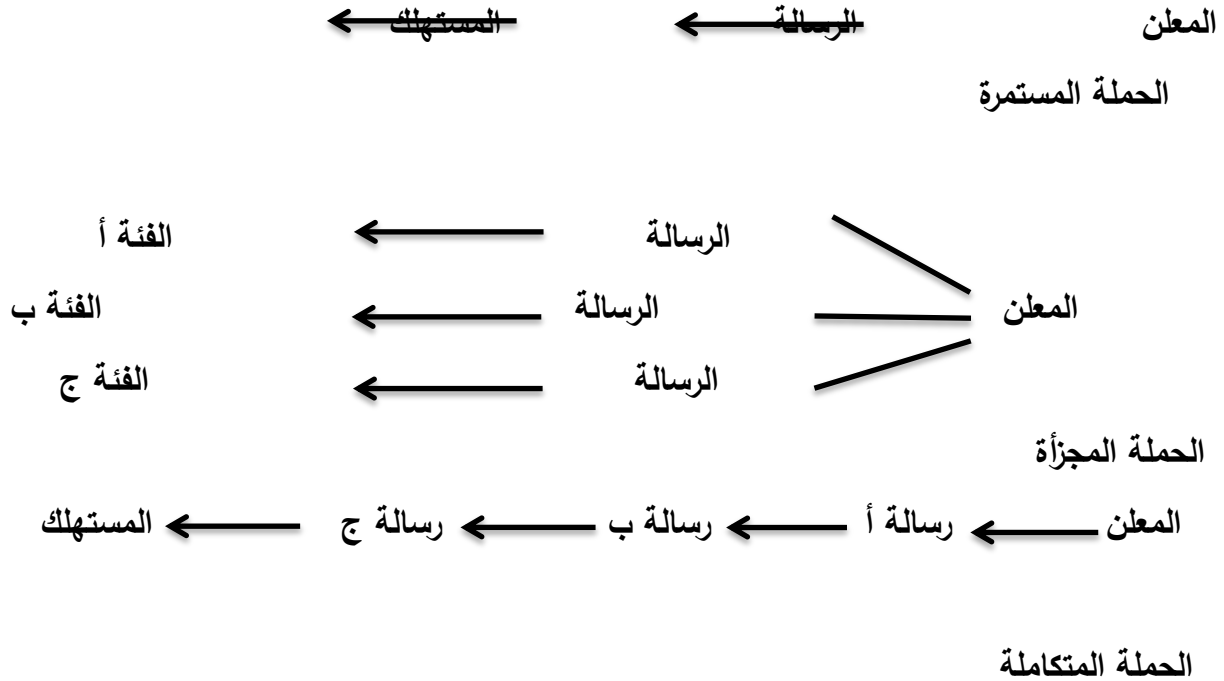
ب- أسلوب الخطة المجزأة: ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل الإعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف من مجموعة لأخرى وذلك حسب طبيعة الجمهور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

ج- أسلوب الخطة المتكاملة: ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه. و

محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 255.<sup>1</sup>

من ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة.

والشكل التالي يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:



#### الشكل (09): أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

المصدر: عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص179.

#### IV. قياس فعالية الإعلان:<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص.205.

و تعتبر عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم المتفق على الإعلان من جانب المنشآت وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع.

**1) مراحل قياس فعالية الإعلان:** تقسم مراحل التقييم أو قياس الفعالية إلى ثلاثة مراحل:<sup>1</sup>

**أ- التقييم السابق للرسالة الإعلانية:**

و ذلك عن طريق اختيار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة وقدرة الجمهور المستهدف على فهمها واستيعاب مضمونها. و يتم ذلك من خلال عرض الرسالة الإعلانية على مجموعة من الأفراد (يراعى أن يكونوا ممثلين للمجتمع الأصلي المستهدف)، وتكوين ملاحظات الأفراد ودرجة فهمهم للإعلان قدرة هذا الاعتبار على تحقيق الإثارة وجذب الانتباه.

**ب- التقييم المرهلي:**

إنّ بعض الحملات الإعلانية تتطلب وقتا طويلا لانتهاء من تنفيذها فمن الملائم أن يتم تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية أولا بأول للتعرف على مواطن القوة والقصور في كل مرحلة.

**ج- التقييم اللاحق:**

ويتم هذا التقييم بعد الانتهاء من الإعلان للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية. إنّ كل مرحلة من المراحل السابقة تتطلب مجموعة من الاختبارات من أجل الوصول إلى نتائج قياس صحيحة وعلمية ومنطقية في نفس الوقت وسنحاول التعرف عليها في السطور التالية:<sup>2</sup>

**أ- اختبارات التقييم السابق وتسمى أيضا الاختبارات الأولية:** وهي كما ذكرنا سابقا يتم استخدامها قبل عرض أو بث الرسالة الإشهارية ومن أهمها:

- اختبار فولدر "Test Folder": ويتم ذلك من خلال إدراج رسالة إعلانية غير صحيحة في مجلة

أو جريدة لحبس النبض وللوصول إلى إجابة على الأسئلة التالية:

- هل الرسالة الإعلانية تستقطب الجمهور؟

- هل عند عرضها في هذه الرسالة حققت الفعالية المطلوبة؟

بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة منتجات شركة موبيلس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006، ص. 227.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> محمد منير ابن عبد الهادي، دور الإشهار في رفع الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة (حالة مؤسسة الألبسة الرياضية Cirta Sport)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003، ص. 78-79.

- **تقنية Split Run**: ويتم هذا الاختبار من خلال إدراج مجموعة من الرسالة الإعلانية ذات هدف واحد وبمعنى واحد ويطلب من أفراد العينة أن يقوموا بإبداء آرائهم وذكر ملاحظاتهم.
- **المجلة التجريبية**: تقوم الوكالة الإعلانية أو المعنى باختيار مجلة وإدراج الوسائل الإعلانية على صفحاتها، وبعد ذلك يتم متابعة درجة تأثير هذه الوسائل على أفراد المجتمع.
- **طريقة مراقبة تحركات العينة**: يقوم هذا الاختبار على التحليل النفسي والسيكولوجي للفرد، حيث يتم استخدام كاميرا موجهة خصوصا للعينة لحوالي 30 إلى 50 فرد، و مراقبة تحركات العينة على الشاشة (التي يتم عرض الرسالة الإعلانية بواسطتها) مع تحديد اللحظات التي يتأثر فيها المشاهد.
- **اختبارات قياس مدى الرؤيا**: ويقوم هذا الاختبار بتحديد الوقت الزمني المستغرق في مشاهدة الرسالة من بين مجموعة من الرسائل التي تعمل نفس المعنى في وسيلة معينة كالمجلة مثلا.
- **تقنية "Tachytoscops"**: وفي هذه التقنية يتم دراسة الأشياء التي أثارت اهتمام أفراد العينة المختبرة من خلال عرض الرسالة الإعلانية بصورة بطيئة.
- ب- **الاختبارات النهائية**: يقام هذا النوع من الاختبارات بعد عرض الرسالة الإعلانية بهدف معرفة مدى إقبال الأفراد على متابعة الرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤسسة. و من أهم تقنياتها:
- **تقنيات "Shach"**: على أساس هذه التقنية يتم إجراء مقابلات مع الأفراد من أجل تحديد مدى متابعة هؤلاء الأفراد للرسالة الإعلانية.
- **تقنية "Day After Recal"**: عادة ما تستخدم هذه الطريقة لتقييم الإعلانات التلفزيونية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الأفراد. للتعرف على انطباعاتهم عن الإعلان.
- **تقنية "I.P.S.O.S"**: تعتمد على إعداد إحصائيات لدرجة تتبع الإعلان من طرف الجمهور لمختلف الوسائل الإعلانية.

وهناك نوعين آخرين من الاختبارات النهائية أو البعدية وهما اختبارات التذكر واختبارات الاتجاهات:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص.213-214.

- **اختبارات التذكير:** وتهدف هذه الأخيرة إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم (الجمهور) على تذكر المعلومات الخاصة بالإعلان. و كلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان والعكس صحيح، وتنفيذ هذه الاختبارات في تحديد المثيرات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الإعلان.

- **اختبارات الاتجاهات (مقاييس الاتجاهات):** وتهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه وما إذا كانت هذه الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. و ذلك بقياس قوة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجودا لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها. كما تهدف عملية قياس الاتجاهات إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان نفسه بهدف النظر عن المنتج موضوع الإعلان إذ أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان غير غيره من المنتجات البديلة.

## (2) نماذج قياس فعالية الإعلان: يوجد نموذجان لقياس فعالية الإعلان:<sup>1</sup>

### أ-النموذج الأول:

يعتمد على قياس أثر الإعلان على المبيعات ويقوم على فكرة مفادها أنّ الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات التي ستؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة، ومن ثم يعتمد قياس كفاءة الإعلان ودرجة تحقيقه للأهداف على مقدار التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات. و رغم بساطة هذا النموذج إلا أنه يؤخذ عليه الآتي:

- وجود أهداف أخرى للإعلان بجانب هدف زيادة المبيعات، فقد يهدف الإعلان إلى المحافظة على اسم المنشأة أو المنتج في الوقت أو تذكير المستهلك بالمنتج أو إرشاده لكيفية استخدامه أو كيفية الاستفادة من خدمات الصيانة. ومن الممكن تحقيق هذه الأهداف الإعلانية في الفترات القصيرة رغم عدم زيادة المبيعات. ومن ثم يكون استخدام معيار التغيير في المبيعات للحكم على كفاءة الإعلان غير واقعي.

- أن المبيعات المحققة هي نتيجة لعدد من العوامل التسويقية والغير تسويقية.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 207-209.

**ب- النموذج الثاني:**

يعتمد على قياس أثر الإعلان على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة انتباه المستهلك أو زيادة اهتمامه بالحصول على المعلومات عن المنتج وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات المنافسة والبديلة.

ويبنى هذا النموذج على أساس أن قرار الشراء عند المستهلك يتم في خطوات متتابعة كما يلي: معرفة، اهتمام، توفر الرغبة، تفضيل، الشراء.

ويتميز هذا النموذج بما يلي:

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

ويعاب على هذا النموذج:

- عدم الاتفاق على مرور المستهلك بهذه المراحل بشكل متتابع بالإضافة إلى صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها المستهلك واحتمال عدم مرور المستهلك بكل هذه المراحل فقد يبدأ بالانتباه ثم تليها عملية الشراء مباشرة. كما قد يبدأ بالشراء الفعلي ثم الانتباه والاهتمام و غيره.

**V. العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان:**

تقوم عملية الاتصال على أساس التناغم أو تشابه الخبرات والصور التي في ذهن كل من المرسل والمستقبل. إنَّ نجاح الرسالة الإعلانية يتوقف إلى حد كبير على نجاح الوسائل الإعلانية المستخدمة في إثارة انتباه المستقبل واستعمال أدوات مناسبة له وربط الموضوع بحاجاته في حدود التقاليد والنظم الاجتماعية السائدة ولا شك في أنَّ سيكولوجية المستقبل نفسه ينبغي أن تدخل في التقدير، و تتوقف إثارة انتباهه على اختيار المواد الإعلانية اختياراً دقيقاً في الزمان والمكان المناسبين. وتتلخص العوامل التي تساعد على نجاح الرسائل الإعلانية بالنقاط التالية:<sup>1</sup>

1- وضوح موضوع الرسالة سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم و خبراتهم.

2- استخدام وسائل الإثارة والتشويق لجذب انتباه الجماهير لإشباع حب الاستطلاع فيهم. وهذا

يتوقف على الموضوع نفسه ونفسية الجماهير ووقت و مكان ومحتويات البرنامج المستخدم.

<sup>1</sup> باسم عباس علي العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص. 429-430.

- 3- استخدام الخبرات السابقة الإعلانية والاستفادة من التجارب السابقة.
- 4- وضع خطة الوصول إلى الهدف وتقسيمها إلى مراحل مختلفة.
- 5- أن يكون موضوع الرسالة الإعلانية متعلقا بموضوعات تهتم الجماهير وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم.
- 6- يجب أن تتضمن الرسالة حلولاً للمشاكل والصعوبات التي تواجه الجماهير.
- 7- إن مرونة الرسالة الإعلانية لتتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة تعد من أهم العوامل المساعدة في نجاح الرسالة.
- 8- توفر عنصر الأهمية: ينبغي أن تكون فكرة الرسالة الإعلانية تفوق أهميتها الأفكار الأخرى.
- 9- توفر عنصر التشويق: إن الأفكار التي تعكس عنصر التشويق والإثارة تفضل على غيرها لأنها تجذب الناس وتحرك مخيلتهم، ويكون لها واقع السحر عليهم لتمتعها بالغرابة وعنصر التشويق.
- 10- توفر عنصر الجدة في أفكار الرسالة الإعلانية والمقصود بالجدّة هنا أنّه لم يسبق أحد إليها، فليست كل فكرة حديثة أو طازجة زمنية فكرة جديدة.
- 11- المعدات التقنية: ونقصد بها استخدام التقنيات والأساليب والطرق والوسائل الجيدة التي تحول الفكرة النظرية إلى واقع ملموس.
- 12- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لمضمون الرسالة، وللفكرة التصميمية.
- و هناك مجموعة من العوامل الأخرى تسهم إلى حد كبير في زيادة فعالية الإعلان، ومن أهم هذه العوامل:<sup>1</sup>
- 1- التكرار: أي أنّ الرسالة الإعلانية يجب أن تبتكر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح على السامع أو المشاهد أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة.
- موضوع الرسالة.

<sup>1</sup> زكريا أحمد غرام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.375.

2-الاستمرار: ويفيد عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على صلة بين

المستهلك والمنتج وإيجاد نوع من الولاء للمنتجات المؤسسة.

3-الوقت: لا شك في أنّ الإعلان يحتاج إلى زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة إذ يمكن أن يتأخر

ظهور نتيجة الإعلان للأسباب التالية:

أ- اسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه من قبل المستهلك خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلع

منتجة من الخروج.

ب- غالباً ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست قصيرة لتحول من استهلاكه لماركة أو سلعة معينة

إلى استهلاك سلعة أخرى.

ج- قد تحول الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم لسلعة معينة، وهذا ما

يجعل نتائج الحملة الإعلانية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير.

**خاتمة:**

تناول الفصل الثاني موضوع الإعلانات وما يتصل بها من مفاهيم، وقد تمت تغطية هذا الموضوع من خلال ثلاثة مباحث متكاملة. و بناء على ما سبق نستطيع القول أنّ الإعلانات تعد من أهم وأبرز الأساليب التسويقية الفعالة التي تتيح للمنظمات فرصة التواصل مع عملائها وتمكنها من نقل المعلومات والأفكار بهدف تغيير آراء الناس أو تعزيزها ، كما تمكنها أيضا من تحقيق أهدافها التسويقية المسطرة. لذلك ينبغي على المنظمات أن تُفعل هذا الأسلوب وتسعى جاهدة لتطبيقه بطريقة علمية صحيحة حتى تتمكن من تحقيق الاستمرارية وضمان البقاء في دنيا الأعمال.

## الفصل الثالث

### الأداء التسويقي

إنّ مفهوم الأداء مفهوم واسع و شامل ويعد من المحاور الرئيسية التي انصب عليها اهتمام الباحثين والمفكرين نظرا لارتباطه الوثيق بجوانب مهمة من حياة المنظمات. وينحدر أصل كلمة أداء إلى اللغة اللاتينية (PERFORMARE) وبعدها اشتقت اللغة الانجليزية منها لفظ (PERFORMANCE) وتعني لغة مستوى تحقيق الأهداف.<sup>1</sup>

وقد عرف الأداء بأنه "قدرة المنظمة في الوصول إلى أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطرائق كفوءة و فعالة".<sup>2</sup>

وهناك من اعتبر أنّ الأداء يعكس الفكرة الأوسع لفاعلية المنظمة، وغالبا ما يتخذ شكلين اثنين: الأداء المالي والأداء التشغيلي.

أما الأداء المالي فيركز على استخدام المخرجات المعتمدة على المؤشرات المالية المتمثلة بالربح والعائد على الاستثمار والتدفق النقدي. في حين أن الأداء التشغيلي يقاس باستعمال مؤشرات مختلفة كالمبيعات والحصة السوقية واتجاهات الزبائن وولائهم ، فضلا عن مؤشرات أخرى توضح لاحقا.

وقد اعتبر آخرون أن نجاح المنظمة واستمراريتها، يتحقق من خلال التكامل والتناغم بين أدائها المالي وأداء العاملين وأداء وظيفة الإنتاج والأداء التسويقي.

ويرى البعض أنه يمكن تقسيم الأداء إلى 5 تقسيمات مختلفة، تشكل في مجملها الأداء الداخلي للمنظمة:<sup>3</sup>

- **الأداء المالي:** يعبر عن درجة الكفاءة والفعالية في حصول المؤسسة على موارد مالية وعلى حسن توظيفها وعلى مدى إسهام رأس المال في تحقيق النمو والتفوق.

- **الأداء البشري:** يقصد به أداء العاملين في المؤسسة مهما كانت مواقعهم ومستوياتهم ضمن الهرم التنظيمي.

- **الأداء التموييني:** يتمثل في مدى كفاءة وفعالية وظيفة التموين في إمداد وتجهيز المؤسسة بما تحتاجه في الوظيفة الإنتاجية.

- **الأداء الإنتاجي:** يتمثل في قدرة المؤسسة على تأدية وظيفة الإنتاج في إطار استخدام التكنولوجيا واستغلال التجهيزات والمعدات والتقنيات في العملية الإنتاجية.

<sup>1</sup> Aburland et d'autre, **dictionnaire de gestion**, édition foucher, paris,1995, p271.

<sup>2</sup> Pibrante , **l'autoévaluation des performance** ,afnor, France,2005, p285.

<sup>3</sup> بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة **Four Winds Travels**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العراق، 2011، ص.121.

- **الأداء التسويقي:** يصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم إلى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية.  
و في هذا الإطار سيتم التركيز على الأداء التسويقي والمعايير المعتمدة في قياسه نظرا لأهميته البالغة ولتأثيره الكبير في أداء المنظمات.

وسيتم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

**المبحث الأول:** أساسيات حول الأداء التسويقي.

**المبحث الثاني:** مقاييس المخرجات المالية وغير المالية.

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

## المبحث الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي

## I. مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي بأنه "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق".<sup>1</sup>

وقيل أيضا أنّ الأداء التسويقي هو "المخرجات أو الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها".<sup>2</sup> ومن التعاريف السابقة نستشف أنّ للأداء التسويقي أهمية كبيرة فهو يعكس قدرة و قابلية المنظمة على استغلال مدخلاتها ومواردها المتاحة، مواجهة المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق اليوم وفي زيادة حجم الطلب والبقاء والتكيف مع التغيرات والتحولات البيئية والإستراتيجية والهيكلية. كما انه يعكس أيضا قدرة المنظمة على الاستمرارية والنمو والتقدم نحو الأفضل .

(1) الأداء التسويقي والمفاهيم المتقاربة:<sup>3</sup>

يرتبط مفهوم الأداء تسويقي بكل من الكفاءة و الفعالية.

**فالكفاءة التسويقية:** هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر من المخرجات، بأقل قدر من المدخلات وتتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة، القيمة المدركة لدى العملاء، درجة رضاهم وولائهم، الحصة السوقية والمركز التنافسي، أما المدخلات فتتمثل في الاستثمارات التسويقية ويمكن اعتبارها كتكاليف تسويقية (كتكاليف الشراء والمصاريف الترويجية، تكاليف الدراسات والبحوث).

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

**أما الفعالية التسويقية:** فهي قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف، ويمكن تعريفها على أنّها درجة النجاح مقارنة مع المنافسين، وتعرف ببساطة بأنّها أداء الشيء الصحيح.

<sup>1</sup> برحمة فاطمة، مكي أمينة، دور التسويق المباشر في تحسين الأداء والعلاقة مع الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة تخصص تسويق، جامعة الجبلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2015، ص47.

<sup>2</sup> عبد المحسن توفيق ، تقييم الأداء، دار النهضة العربي، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة ، القاهرة ، 1998، ص 03

<sup>3</sup> بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص.122-123.

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

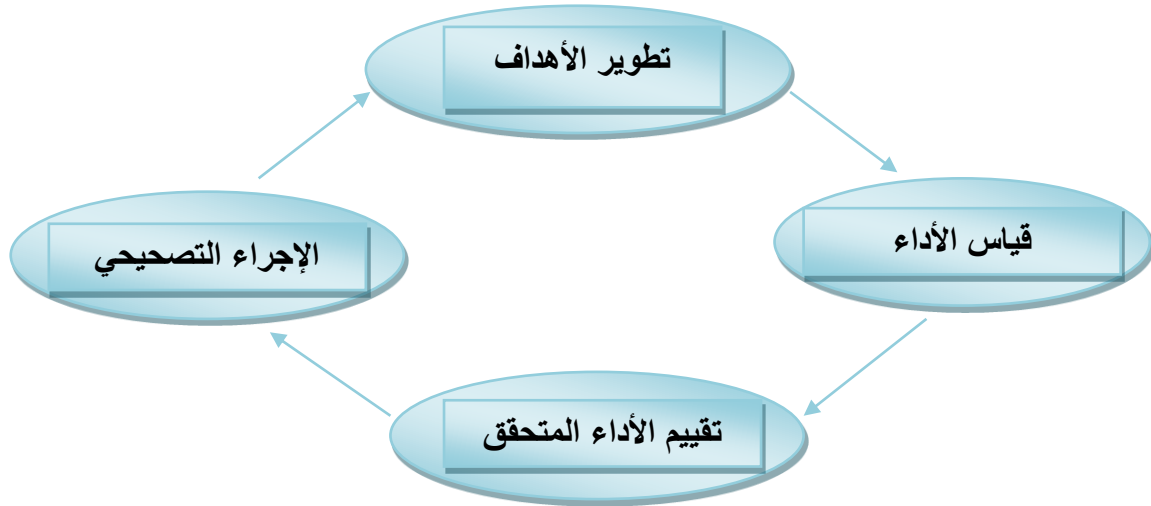
إذا وانطلاقاً مما سبق نستطيع القول بأنه ينبغي على المنظمة أن تحقق مستوى معين من الكفاءة والفعالية حتى تتمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للوظيفة التسويقية حسب العلاقة التالية:

$$\text{الأداء} = \text{الكفاءة} \times \text{الفعالية}$$

ولابد من الإشارة بأنّ الكفاءة جزء لا يتجزأ من الفعالية، إذ أنّ الوصول إلى الأهداف المخطط لها أو تقليص الفارق بين الانجاز الفعلي والمخطط قد يتم بالضغط على تكاليف الانتاج وتحسين استخدام الموارد، ويتسنى من هذه الزاوية رؤية التقارب الشديد بين المفهومين.

## II. قياس الأداء التسويقي:

يعد قياس الأداء التسويقي أحد المراحل والخطوات الأساسية في الرقابة التسويقية، وقد عرف لنا (ثامر البكري) الرقابة التسويقية فقال: "تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وتتمثل في مجموعة المعايير التي تقيس الأداء وتعمل على اتخاذ الإجراء التصحيحي".<sup>1</sup>



الشكل رقم (10): الرقابة التسويقية كعملية متتابعة

المصدر: ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري،الأردن،2008، ص314

<sup>1</sup> ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري،الأردن،2008، ص313.

إذًا يعتبر قياس الأداء التسويقي جزء لا يتجزأ من عملية الرقابة التسويقية، وهذا ما يوضحه لنا الشكل و التعريف السابقين.

وتعرف عملية قياس الأداء التسويقي بأنها: "مجموعة من التقنيات والمؤشرات التي يضعها رجل التسويق بغرض تقييم أداء المنظمة".<sup>1</sup>

وهناك من يرى بأنه: "جملة من الإجراءات والنسب التي تستخدم في تحديد قيمة مدى تحقيق الأهداف التي أقيمت وظيفة التسويق من أجلها".<sup>2</sup>

وانطلاقاً مما سبق نستطيع القول أنّ قياس الأداء التسويقي ما هو إلا أداة تستخدم للتعرف على نشاط وظيفة التسويق ومدى كفاءتها، وذلك من خلال استعمال مجموعة من المقاييس والمؤشرات.

ويشترط أن تكون عملية القياس عملية دقيقة ومستمرة وشاملة، كما يفترض أن يتم استخدام مقاييس بسيطة ومؤهلة وممكنة الاستخدام وتعطي تقييماً صحيحاً.

كما أنّ عملية قياس الأداء التسويقي تحظى بأهمية بارزة وكبيرة في جوانب ومستويات مختلفة يمكن إبرازها كالآتي:<sup>3</sup>

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

- الإفصاح عن درجة المواءمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة.

- يوضح قياس الأداء التسويقي كفاءة استخدام الموارد المتاحة.

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

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

ولقد تضاعفت أهمية قياس الأداء في الآونة الأخيرة نظراً لكبر حجم المنظمات وتعدد نشاطاتها التسويقية والتجارية، واعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى اتساع شبكة التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> R de maricourt et d' autre, **marketing européen stratégies et action** , publi union, paris,1997,p735

<sup>2</sup> نصر حمود فهد، اثر السياسات الاقتصادية في اداء المصارف التجارية، ط 1، دار الصفاء، الاردن، 2009، ص26.

<sup>3</sup> مرجع سابق ، ص29-31.

وفي دراسة تم إجراؤها بفرنسا على حوالي 60 منظمة حول اختلاف درجة الاهتمام بالأداء التسويقي من منظمة إلى أخرى. تم التوصل إلى الآتي:<sup>1</sup>

- المنظمات المتوسطة والصغيرة لا تعطي أهمية كبيرة لقياس الأداء التسويقي بعكس المنظمات الكبيرة والعملاقة، كما أنّ عملية القياس في المنظمات الصغيرة لا تتم بشكل دوري ومستمر.
- تلت المنظمات هي التي تقوم بقياس إيرادات منتجاتها واستبعاد المنتجات ذات الإيرادات الضعيفة.
- في كثير من المنظمات لا يتم تقديم التقرير النهائي لقياس الأداء في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.
- و أخيرا أود الإشارة إلى أنّ أهمية قياس الأداء التسويقي تختلف باختلاف حجم المنظمة ووضعها الاقتصادي وحجم السوق.

### 1) مراحل عملية قياس الأداء التسويقي: تتم عملية الرقابة من خلال المراحل التالية:

- تحديد المعايير أو المقاييس الرقابية.
- قياس الأداء.
- معرفة الانحرافات أو الاختلافات ومعرفة أسباب هذه الانحرافات وتصحيحها.
- أ- تحديد المعايير:<sup>2</sup>
- لا تبدأ عملية الرقابة إلا بعد وضع المعايير (المؤشرات) وهي تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي أو نتائج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير ما يجب أن يكون عليه الأداء، وعادة ما تكون المعايير مشتقة من أهداف المنظمة ومتوافقة معها تماما، وغالبا ما يتم التعبير عن هذه المعايير على شكل أرقام، كما يمكن التعبير عنها بشكل زمني، وفي الواقع أنّ رسالة المنظمة هي التي توضح لها تلك المجالات الهامة والتي ينبغي أن تركز عليها أثناء قياسها بعملية التقييم والرقابة. كما أنّ الرسالة الخاصة بالمنظمة هي التي تحدد درجة أولويات هذه المجالات بالنسبة لها. وينبغي أن تدرك بأنّ هذه الأولويات تتغير من فترة لأخرى. و بشكل عام لا يوجد اتفاق على المعايير الممكن استخدامها في التقييم أو الرقابة لكن المعايير الشائعة هي المعايير المالية والغير مالية التي ذكرناها سابقا.

<sup>1</sup> Kotler et d'autre, op cite , p699

<sup>2</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007، ص.124-125.

**ب- قياس الأداء:<sup>1</sup>**

يعتبر قياس الأداء المرحلة الثانية في عملية الرقابة ويتطلب القيام بالقياس أن تحدد الإدارة من سوف يقوم بعملية القياس، وكذلك تحدد نوعية المقاييس التي ستستخدمها في بعض الحالات تكون عملية القياس سهلة نسبياً وفي حالات أخرى تكون صعبة للغاية.

**ج- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير:<sup>2</sup>**

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

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

- **تجاوز الأداء للمعايير:** ينبغي أن تحدد الإدارة موقفها من نتائج الأداء التي تزيد عن مستوى المعايير الموضوعية، حيث أن هذا الموقف قد يكون صحيحاً في بعض الحالات وقد لا يكون كذلك في مواقف أخرى.

**د- التقييم والتعديل:<sup>3</sup>**

إنّ الهدف من هذه الخطوة هو القيام بتصحيح الانحرافات الناتجة عن الفرق بين الأداء الفعلي والمعايير الموضوعية وتتطوي هذه الخطوة على مرحلتين:

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

- **الإجراءات التصحيحية:** في هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة خيارات:
  - عدم فعل أي شيء: إن الهدف من الرقابة هو التأكد من سلامة تنفيذ الخطة فإذا أوضح التقييم وجود حالة تطابق، فلا يتطلب الأمر أية إجراء تصحيحي.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص. 126.

<sup>2</sup> المرجع السابق.

<sup>3</sup> زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة -دراسة حالة مركب المنظفات (ENAD-SI DET)، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة البويرة، 2012، ص. 87-89.

- معالجة الموقف: يتطلب هذا الأمر أن يتقابل المدير مع عضو مجموعة أو فريق عمل لمناقشة طبيعة الموقف، وقد تدعي المناقشة أطراف أخرى لها خبرة ومعرفة بهذا الشأن.
  - مراجعة المعيار: قد يسعى تقييم الأداء عن الحاجة إلى تعديل المعايير، فأحيانا يُرد الانحراف إلى خطأ في تصميم المعيار، فغالبا ما يتعين مراجعة المعايير بسبب حدوث تغيير في بيئة العمل.
- III. عوائق قياس الأداء التسويقي:**

تشهد عملية قياس الأداء التسويقي مجموعة من العوائق سنذكرها فيما يلي:

- غياب المؤشرات والنسب المرجعية ويرجع ذلك لاختلاف الاستراتيجيات التسويقية من منظمة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر<sup>1</sup>.
  - صعوبة إيجاد علاقات سببية بين العمليات التسويقية التي تم تطبيقها والنتائج التي تم الحصول عليها.
  - التطورات والتغيرات التي تشهدها وظيفة التسويق نتيجة للتطور التكنولوجي والعلمي و الاقتصادي.
  - استعمال النسب والمؤشرات المرجعية للمنافسين.
  - افتقار الكثير من المنظمات إلى نظام معلومات شامل ومتكامل مما يؤدي إلى التخبط واتخاذ القرارات العشوائية.
- وفي هذا الإطار أود الإشارة إلى نقطة في غاية الأهمية ألا وهي الطرف المسئول عن تنفيذ عملية القياس، فقياس الأداء قد يكون داخليا (داخل المنظمة) كما يمكن أن يكون خارجيا، والأفضل أن يتولى عملية القياس طرف خارجي وذلك لضمان الموضوعية وعدم تأثير الأطراف ذات المصلحة في سير النتائج وكذلك للاستفادة من خبرة الأشخاص المتخصصين في هذا المجال، فتوكيل عملية القياس للشخص الغير مناسب قد ينتج عنه مشاكل عديدة كالوصول إلى نتائج غير موثوقة.
- و لتفادي المشاكل سابقة الذكر والتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة، فلا بد من مراعاة بعض الشروط:<sup>2</sup>
- تجنب المقاييس التفصيلية و المعقدة، بل ينبغي أن تتصف بالسهولة و البساطة.

<sup>1</sup> Christane michon , le markrteur:fondements et nouveautés du marketng , pearson edition , France , 2006, p125

<sup>2</sup> نصر حمود ، مرجع سبق ذكره ، ص35.

- الاستمرار في تطبيق نظام قياس الأداء التسويقي، بمعنى عدم الاقتصار على فترة زمنية محددة، بل يجب أن يتسم هذا النظام بالاستمرارية لمواجهة الانحرافات قبل استفحالها.
- مراعاة الدقة عند جمع البيانات والمعلومات التي يستعان بها في عملية القياس.
- اختيار الطرف المناسب والكفاء لتولي عملية القياس.

### المبحث الثاني: المؤشرات المالية والغير مالية (معايير القياس المالية و الغير مالية).

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

#### I. المؤشرات المالية:

##### 1) الحصة السوقية:

##### أ- مفهوم الحصة السوقية:

بالرغم من عدم وجود مقاييس مثالية وشائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي، واختلاف هذه المقاييس من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة نظامها ونشاطها. إلا أنه يمكن اعتبار الحصة السوقية من المؤشرات الهامة والفاعلة لنجاح الأنشطة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، كما تعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة.

وقد حظيت الحصة السوقية بالكثير من الاهتمام رغم اختلاف الآراء بوصفها أحد مقاييس المخرجات المالية أو غير المالية.<sup>1</sup>

وعرفت الحصة السوقية أنها: "مبيعات المنظمة نسبة إلى مبيعات المنظمات المنتمية إلى نفس القطاع."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي - كمي - تحليلي)، ط1، دار المناهج، الأردن، 2005، ص195.

<sup>2</sup> Philippe kotler, le marketing selon kotler ou comment créer , conquirre et dominer un marche,village mondiale,1999, p196

وهناك من اعتبرها: "نسبة أداء المنظمة إلى أداء اقرب المنافسين لها، وهي تلك المنظمات التي تحاول إقناع نفس المستهلكين بقبول نفس العروض التي تقدمها المنظمة."<sup>1</sup>

إذاً ببساطة أكثر تعتبر الحصة السوقية نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات المنظمات المنافسة الأخرى.

### ب- قياس الحصة السوقية:<sup>2</sup>

يمكن قياس الحصة السوقية بإتباع ثلاث طرق مختلفة:

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

\***الحصة السوقية المخصصة:** وهي تخص أسواق دون أخرى وتتمثل في نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات السوق المستهدف، ويتمثل السوق المستهدف في مجموع المشتريين الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتجات المنظمة. و الحصة السوقية المخصصة تكون دائماً أكبر من الحصة السوقية الكلية.

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

### ج- تحليل الحصة السوقية:

تسعى المنظمات لمعرفة تحركات حصتها في السوق من خلال استخدام تحليل الحصة السوقية، وعند إجراء هذا النوع من التحليل لا بد من مراعاة العوامل التالية:<sup>3</sup>

\*ليس بالضرورة أن تؤثر العوامل الخارجية والبيئية التي تحدث على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة بنفس الدرجة.

\*إن دخول منظمات جديدة إلى السوق لن يؤدي بالضرورة إلى انخفاض مبيعات المنظمات الأخرى.

<sup>1</sup> محمد ابو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ،السكندرية ، 2008 ، ص414.

<sup>2</sup> Kotler et d'autre, op cite, p702

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، ادارة التسويق ، حورس الدولية ، لم تذكر سنة النشر، ص283.

\*قد يكون انخفاض الحصة السوقية لبعض المنظمات بملء إرادتها، كأن تقوم على سبيل المثال بسحب المنتجات ضعيفة المر دودية.

\*إنّ انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق، قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل، بينما انخفاض نصيبها النسبي قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها. إذا انخفضت الحصة السوقية لمنظمة ما خلال فترة زمنية معينة، فإنّ معادلة الحصة السوقية توضح أربعة تفسيرات محتملة:

- المنظمة قد فقدت بعضا من زبائنها (اختراق أدنى للزبائن).
  - الزبائن الحاليين يشتررون بضائع أقل من المنظمة (ولاء أدنى للزبائن).
  - قلة عدد الزبائن المتبقون للمنظمة (انتقائية أدنى للزبائن).
  - انخفاض أسعار المنظمة بمعدلات أقل مقارنة بأسعار المنافسين (انتقائية أدنى للسعر).
- إذا تمعنا فيما سبق نلاحظ أنّ متابعة تحركات الحصة وتغيرات الحصة السوقية أمر في غاية الأهمية يتطلب من المنظمة المتابعة المستمرة لزيائنها وبيئتها، وهذه المتابعة الدورية لا تتجح ولن تتجح إلا بالدراسات السوقية المنظمة العلمية والدقيقة، فالمعرفة الجيدة للسوق ومكوناته يتيح للمنظمة فرصة زيادة حصتها السوقية وفرصة التحليل الدقيق لهذه الحصة .

عموما يعد هدف الحصة السوقية أحد الأهداف الاستراتيجية التي ينبغي على كافة مؤسسات الأعمال تبنيه، فهو يساهم في التمييز بين التغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، كما أنّه يعد مقياسا عادلا ومعقولا لقياس الأداء، وفي نفس الوقت يعد مؤشر الحصة السوقية مؤشرا بسيطا وسهل الفهم والإدراك مقارنة مع مؤشرات أخرى. لكن ينبغي على المؤسسة توخي الحذر عند تحديدها لمستوى الحصة السوقية لأنّه يرتبط ارتباطا مباشرا بدورة حياة المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> واثق شاكر رامز، التسويق الاستراتيجي، منشورات جامعة قطر، قطر، 1997، ص216.

**(2) الربحية:**

تعد الربحية مقياساً عاماً من مقاييس الأداء، حيث تساهم في قياس مدى كفاءة المنظمة في استخدام مواردها المتاحة بشكل مثالي وعقلاني. وقد عرف الكثيرون الربحية بأنها: "الفرق ما بين إيرادات وتكاليف إنتاج أو تسويق سلعة معينة"<sup>1</sup>.

والمنظمة بحاجة ماسة لقياس وتحليل ربحية مختلف أنواع السلع والمواقع التسويقية وقنوات التوزيع، فتحليل الربحية يتيح لإدارة التسويق فرصة التعرف على نفقات وإيرادات كل نشاط بغية تخفيض النفقات الزائدة أو تكريس الجهود لتحقيق إيرادات أكبر أو تحديد الأنشطة غير المربحة التي ينبغي حذفها. ويتم تحليل الربحية وفق الخطوات التالية:<sup>2</sup>

**الخطوة الأولى:** تحديد وقياس نفقات كل نشاط تتم ممارسته (نفقات ترويج، توزيع، تغليف...).

**الخطوة الثانية:** جمع نفقات الأنشطة التسويقية وتقسيمها على عدد طلبات البيع، من أجل الحصول على معدل الإنفاق لكل طلبه بيع.

**الخطوة الثالثة:** يتم في هذه الخطوة تحديد الربح أو الخسارة من خلال طرح نفقات البيع من الإيرادات المحصلة من كل طلبه.

واعتماداً على هذه المعلومات التي يتم الحصول عليها من عملية تحليل الربحية، تستطيع إدارة التسويق تقييم أدائها التسويقي واتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة.

**(1) العوامل المؤثرة على الربحية:<sup>3</sup>**

تتمثل هذه العوامل في:

- لا شك في أنّ مقدار الربح يرتبط بشكل أساسي بمقدار النتائج والإيرادات الناجمة عن المبيعات أو النشاطات التجارية التي تمارسها المؤسسة.
- تؤثر المصاريف والتكاليف المختلفة على الربحية، حيث أنّ قلة النفقات والمصاريف باختلاف أنواعها تساعد على زيادة الربحية.

<sup>1</sup> عبد الحليم كراجه وآخرون، الإدارة و التحليل المالي (أسس، مفاهيم، تطبيقات)، ط2، دار صفاء، الأردن، 2006، ص26.

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص354-355.

<sup>3</sup> ضياء الدين الغنيم، السيولة والربحية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص14-15.

- مقدار السيولة ورأس المال العامل والثابت، فقد يؤدي توفر السيولة إلى إمكانية الاستفادة من فرص متاحة للاستثمار أو الحصول على بعض الحسومات النقدية والكمية، وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية.
  - الأسعار السائدة وتغيراتها، حيث أنّ قيمة المبيعات ترتبط بمستوى الأسعار.
  - معدل الضريبة المفروض على الأرباح.
  - الإعانات و التحويلات التي تتلقاها المنشأة تساعد على زيادة الأرباح.
  - الاحتياطات المحجوزة في المنشأة.
  - كثرة العوادم و التوالف تؤدي أيضا إلى تخفيض الربحية.
- وتقاس الربحية باستخدام معايير مختلفة أهمها اثنان:
- **القوة الإرادية:** ونقصد بها قدرة المؤسسة على توليد الأرباح، وتستخدم القوة الإرادية على نظرية صافي الربح الناتج عن العمليات التشغيلية الحالية.
  - **العائد على الاستثمار:** وهو مقياس مهم جدا ويعتمد على نظرية صافي الربح الشامل
- والآن سنحاول التعرف وبشيء من التفصيل على مقاييس الأداء التسويقي غير المالية.

## II. المؤشرات الغير مالية:

### (1) رضا العميل:

يعرف العميل بأنه "من يعامل غيره في شأن من الشؤون، والجمع عملاء، والعميل طالب الخدمة والمستفيد منها".<sup>1</sup>

ويمكن تصنيف العملاء من حيث طبيعة الشخصية إلى خمسة أصناف أساسية وهي:<sup>2</sup>

- **العميل المغرور:** وهو الذي يضع حاجاته ورغباته قبل حاجات العملاء الآخرين والموظفين.
- **العميل سليط اللسان:** هو الذي لا يتردد بأن يخبرك بشعوره ناحيتك أو ناحية المنظمة، دون أية حدود يضعها لنفسه، إذا لم يكن هذا العميل على حق فهو فظ وبلا إحساس.

<sup>1</sup> محمد بن صالح العجمي، قياس رضا العملاء، دائرة تخطيط الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة، مصر، 2012، ص.8 / www.h-batna.com

<sup>2</sup> محمد ناصر، غياث ترجمان، مرجع سبق ذكره، ص.221.

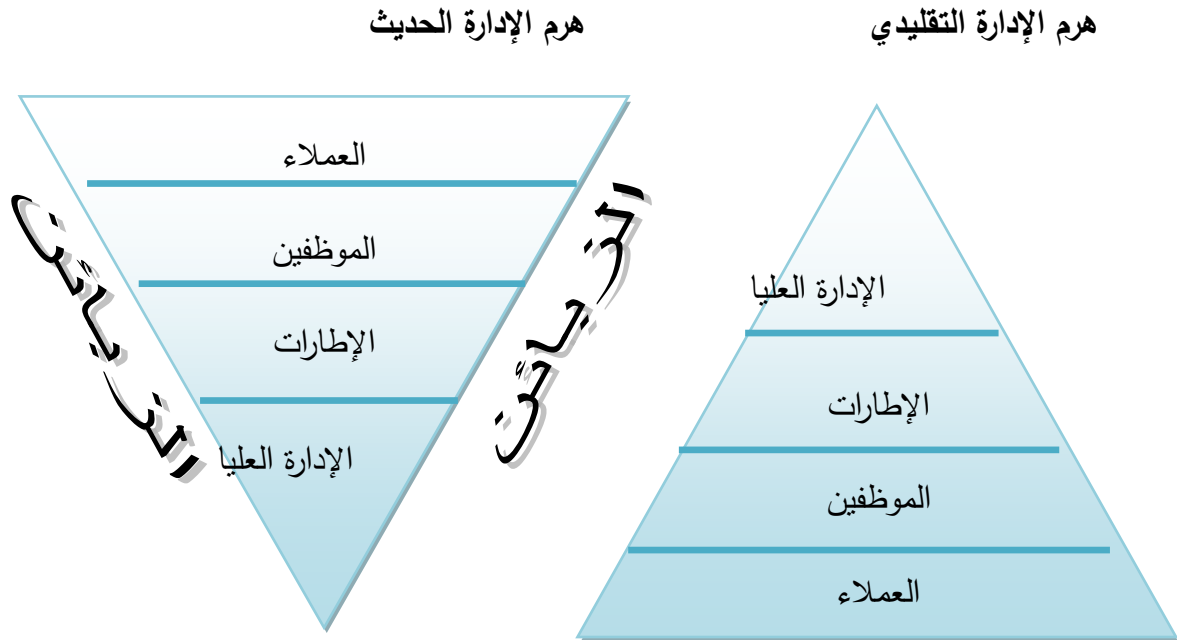
- **العميل الهستيري:** وهو العميل الذي يلجأ إلى الصراخ ونوبات الغضب ليثبت وجهة نظره.
  - **الديكتاتور:** هو العميل الذي يدعي التفوق على الموظفين والإدارة، يجب أن يقول للجميع كيف يقومون بعملهم.
  - **العميل الباحث عن المجان:** وهو العميل الذي يحاول أن يستفيد من كل العروض الممكنة للحصول على أكبر كمية ممكنة من الخدمات المجانية.
- وهناك تصنيف آخر للعملاء على أساس **النظم التمثيلية** التالية:<sup>1</sup>
- النظام التمثيلي البصري
  - النظام التمثيلي السمعي
  - النظام التمثيلي الحسي
- **العميل ذو النظام البصري:** وهو يتنفس بشكل سريع، ونبرة صوته سريعة وعالية، ويستخدم جمل وكلمات قصيرة، وهو دائم الحركة يتميز بالنشاط والحيوية، وهو يهتم بشكل المنتج وألوانه وحجمه، ويقاطع البائع كثيرا. ويميل من العروض الطويلة، لديه القدرة على قراءة نشرات وكتيبات المنتج بشكل سريع، وينصح في التعامل مع هذا النوع من العملاء أن تتم مطابقتهم في سرعة حركة الجسم ويتم تزويده بصور ونشرات ملونة عن المنتج فلذلك يساعده على التذكر واتخاذ خطوات أكثر إيجابية نحو قرار الشراء، كما ينصح أن يتم اختصار العرض الطويل للمنتج في جمل قصيرة وسريعة.
- **العميل ذو النظام السمعي:** يتنفس بعمق، صوته مؤثر ويرغب في سماع الأشياء أكثر من رؤيتها. يتخذ قرار الشراء على أساس ما يسمعه عن المنتج، كما أنه يهتم كثيرا بسماع فوائد المنتج وتجاربه الآخرين عنه ويساعده مدح المنتج بقوة لاتخاذ قرار الشراء، وهذا النوع من العملاء يتذكر بسرعة كل ما تم سماعه فهو اجتماعي ومحبوب نتيجة لاستمتاعه بالإنصات للآخرين. عند التعامل معه ينصح أن يحدثه رجل البيع عن فوائد المنتج بأسلوب تحليلي ومنطقي بالإضافة إلى التروي في الكلام مع العميل.
- **العميل ذو النظام الحسي:** صوته عميق وتعبير كلماته عن المشاعر والأحاسيس فهو يتخذ قرار الشراء بناء على أحاسيسه، وهذا النوع من العملاء يهتم بلمس المنتج بيده، يهتم بمدى الراحة والهدوء بمكان البيع و بفوائد المنتج الحسية كالراحة والسعادة والسرور.

<sup>1</sup> إدارة نت، كبار العملاء، مجلة إلكترونية، العدد الثاني، (أفريل، ماي، جوان) 2007، ص. 12 / uqu.edu.sa

## أ- مفهوم رضا العميل:

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

يعد رضا العميل أحد وأهم مقاييس الأداء التسويقي ويعتبر "كوتلر" من الأوائل الذين نادوا بأهمية الرضا في نجاح المنظمة فقد قدم "كوتلر" نموذجا جديدا لهرم الإدارة يركز على العميل حيث أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم وهو الذي يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط وهذا ما يوضحه لنا الشكل<sup>1</sup>:



الشكل رقم(11): موقع العميل ضمن الإدارة

Philip kotler et d'autre, **marketing management**, 14 e édition, pearson, France, 2012, p186

أما **Ronald swift** فقد اعتبر أنه توجد 3 سياسات للتعامل مع العملاء ألا وهي:<sup>2</sup>

- اجتذاب عملاء جدد.

- الاحتفاظ بالعملاء الموجودين.

<sup>1</sup> Philipe kotler et d'autre, **marketing management** , 14 e édition, pearson, France, 2012, p168

<sup>2</sup> Ronald swift, **accelerating customer relation ships:using CRM and relation ship technologie**, pertinence hall , 2001, p14

- استعادة العملاء القدامى.

ونجاح كل واحدة من هذه السياسات مرهون بدرجة رضا العملاء.

ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا فقد اعتبره "هانت" موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع والعميل.<sup>1</sup>

وهناك من اعتبره: "مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين عن المقارنة بين الخدمات المقدمة والمتوقعة".<sup>2</sup>

ومما سبق نستطيع أن نعتبر الرضا حالة عقلية تعكس تصورات العملاء الايجابية عن العروض التي تقدمها المنظمة.

فرضا العميل يمثل مقياسا للتوقعات ولمستوى الأداء المتحقق من المنتج، فإذا ما انخفضت نسبة الأداء عن التوقعات يكون العميل غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فذلك يعني أن العميل راض، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فهذا يعني أن العميل راض وسعيد. وهذا ما تسعى إليه المنظمات خاصة في ظل الظروف الحديثة والتغيرات البيئية وحدة المنافسة.

ومن المهم أن نشير إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية التعامل مع منظمة معينة مادام الفرد يشعر بالاكتمال والقناعة من التعامل، ولكن حالة عدم الرضا تعني عدم قناعة الفرد بما هو متاح أمامه والسعي للبحث عن البدائل.

#### ب- دور الرضا:

إنّ لرضا العميل أهمية بالغة في حياة المنظمات، وفيما يلي بعض النقاط التي تبرز أهمية الرضا:

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

- يساعد في تنمية الولاء واجتذاب عملاء جدد للمنظمة.

- إنّ العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للأسعار.

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

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء سكر ، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص98.

<sup>2</sup> صالح الجريبي ، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمينية)، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق ، 2006 ، ص95.

وأود الإشارة إلى أنّ المنظمة يجب أن تسعى دائماً إلى تحقيق مستوى عالٍ من الرضا بشرط أن يتم ذلك في حدود إمكانياتها ومواردها المتاحة دون أن يؤثر في قدرتها على تحقيق الأرباح. فكما نعلم أنّه يوجد ارتباط وثيق بين رضا العميل وزيادة الربحية.

### ج- خصائص الرضا: تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:<sup>1</sup>

#### - الرضا الذاتي:

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

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

#### - الرضا النسبي:

لا يتعلق بحالة مطلقة، وإنّما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظره لمعايير السوق. فبالرغم من أنّ الرضا ذاتي إلا أنّه يتغير حسب مستويات التوقع، لذلك نجد بأنّه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأثر توافقا مع توقعات العملاء.

<sup>1</sup> بوغانان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص.115.

## - الرضا التطوري:

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

## (د) مقاييس رضا العميل:

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

- إدارة شكاوى العملاء:<sup>1</sup>

تعد الشكاوى تعبير عن حالة من الاستياء نتيجة انخفاض أداء منتج معين. و قد مكنت إدارة الشكاوى العديد من المنظمات من تدارك حالات عدم الرضا، فمن خلال دراسة وتحليل الشكاوى تستطيع المنظمة استخلاص أسباب عدم الرضا ومعالجتها والتحول بالعميل الغير راضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء. تعرف الشكاوى بأنها: "كل اتصال شفهي، كتابي، هاتفي، عفوي، أو معرض، مباشر أو غير وسيط، من خلاله يعبر العميل عن عدم رضاه".

من التعريف السابق نستنتج بأن العميل يعتمد على عدة طرق للتعبير عن عدم رضاه، ويستعملها حسب المكان الذي يتم فيه القيام بالمعاملة، أو حسب المكان الذي يستعمل فيه الخدمة، إن الطريقة التي يتم بها تبليغ وإيصال الشكاوى للمؤسسة تختلف من حالة لأخرى، وفي كثير من الأحيان تقوم المؤسسة بحث العميل وتحريضه على التصريح بشكاوى من خلال صبر آراء العملاء بشكل دوري ومستمر.

ومن خلال فتح سجلات للاقتراحات داخل المؤسسة أو توفير بريد إلكتروني بغرض التواصل والإدلاء بالشكاوى و الاقتراحات.

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص111.

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

- اعتقاد العميل أنّ الشكاوى لا تغير شيئاً من الأمر.
  - اعتقاده بأنّه سيضيع الوقت بذلك.
  - يعتبر أنّ ثقافته وتربيته لا تسمح له بالإفصاح عن ما يفكر فيه خاصة في حضور الأشخاص المعنيين.
  - يعتقد العميل بأنّ تغيير المؤسسة أسهل من تقديم الشكاوى.
  - يعتبر أنّ هذا المسعى سيجعل الآخرين يشعرون بأنه متكبر.
- و عدم الرضا غالباً ما يتبع بسلوك الشكاوى وهذا السلوك يصدر من العميل إذا كانت المنظمة قد تعهدت لعملائها بجودة ونوعية عالية (من خلال حملاتها الترويجية)، وإذا كانت قد وفرت لهم نظام لمعالجة الشكاوى متميز بالسهولة والسرعة والمرونة.
- ونظراً لارتفاع شدة المنافسة في الأسواق وصعوبة انسحاب المنظمة من السوق، تلجأ المنظمة إلى تعويض العميل وإنصافه. مما يؤدي بالضرورة إلى نشوء سلوك الولاء.
- ويرى "فورنال" أنّ العميل الغير راضي الذي يستفيد من التعويض ومعالجة الشكاوى يصبح عميل راضٍ ومستعد لتطوير اتصال ايجابي من الفم إلى الأذن ويفكر في إعادة الشراء والولاء للمنتج.
- وأرى أنّ نجاح معالجة الشكاوى يعتمد على درجة الاتصال بين المؤسسة وعملائها وثقافة المنظمة وجرأة العميل وكذلك كفاءة الموظفين ومدى قدرتهم على التعامل مع المواقف الحرجة. وتعتمد أيضاً على مدى تفهم المنظمة لعملائها ولرغباتهم، حاجاتهم، ظروفهم، قدراتهم)، وهذا ما توفره لنا دراسات السوق.

#### - متوسط تكرار الشراء: <sup>1</sup>

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من العملاء بتطبيق القانون التالي:

<sup>1</sup> نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص92.

## حجم المبيعات

متوسط تكرار الشراء =

عدد العملاء

فكلما كان المتوسط مرتفعاً دل ذلك على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح.

لكنني في الحقيقة أجد أنّ هذا المقياس يعاني نوعاً من القصور فهو يوازن عدد الشراءات المرتفعة جداً مع المنخفضة جداً ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

- البحوث المتعلقة بالعملاء المفقودين:<sup>1</sup>

وتشتمل بحوث العملاء المفقودين على أربعة إجراءات مهمة والتي تتمثل في:

- اختيار بعض العملاء المفقودين حديثاً و الاتصال بهم لغرض مقابلتهم حيث تقوم هذه المقابلات على مبدأ الاهتمام والإصغاء الشخصي أي كل عميل على حدى حتى تكون الدراسة لها مصداقية، ويمكن أيضاً تشكيل مجموعات مصغرة ومتجانسة.
- وضع إجراءات منطقية لمحاورة العملاء المعنيين، ولا بد من مراعاة التسلسل الزمني لتاريخ العميل مع المؤسسة خلال المحاورة.
- يشترط أن تتم المقابلة وجهاً لوجه حتى يتمكن المستقضي من الفهم الحقيقي لأسباب انقطاع العميل عن التعامل مع المؤسسة.
- القيام بتحليل النتائج باستعمال أدوات التحليل الكيفي.

- التسويق الخفي:<sup>2</sup>

يعتبر التسويق الخفي أحد التقنيات المعتمدة لقياس رضا العميل خاصة في المنظمات الخدمية، حيث تقوم المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء ثم يقومون برفع تقارير إلى الإدارة العليا حول نقاط القوة والضعف التي تمت ملاحظتها وحول انطباعاتهم الايجابية والسلبية عن عملية الشراء.

إذا "رضا العميل هو غاية وسبب وجود المنظمة ولتحديد أسباب الرضا ومستوياته وأسباب عدم الرضا لا بد من القيام بالدراسات التسويقية والسوقية، فدراسة السوق ستقود المنظمة إلى تحليل خبايا العميل

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 112.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص 96

ومعرفته وبناء جسور التواصل معه، وبالتالي الوصول إلى إرضائه مما يؤدي إلى خلق أداء تسويقي فعال.

## (2) ولاء العميل:

### أ- مفهوم الولاء:

أثار مقياس ولاء العميل المزيد من الاهتمام بوصفه مقياساً جيداً من مقاييس الأداء التسويقي. فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية، يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي بين العميل والمنظمة، أو العميل والسلعة أو العلامة، وكذا بين العميل ونقطة البيع، فأصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المنظمة ومدراء التسويق.

ويعرف الولاء بأنه: "متغير سلوكي يمثل حالة غير ملموسة، لا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي، بل يستند عليها من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه العميل الإيجابي والفعال نحو منظمة أو علامة ما والإخلاص لها و الانشداد نحوها".<sup>1</sup>

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

ويتحقق الولاء المرتفع يتحقق إذا كان لدينا تعلق شديد بالسلعة أو بالمنظمة وإذا تم تكرار شراء بكثرة، أما إذا كان التكرار منخفض والتعلق مرتفع فتعامل العميل مع المنظمة ينتج عن رغبته في التنوع أو رغبته في الاستفادة من الحوافز التي تقدمها المنظمة أو توفر السلعة في الزمان والمكان المناسبين، أما في الحالة الثالثة فيصبح تكرار الشراء بمثابة عادة عند العميل لا ينتج عنه أي تعلق، في الحالة الرابعة يحدث الشراء بدون تعلق إذا كان العرض الذي تقدمه المنظمة مغري ولا يعوض وهذا ما يسمى بالشراء الانتهازي.

وقد ميز الدارسون بين أنواع عديدة للولاء، سنحاول التعرف عليها فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عواطف إسماعيل، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الموصل، 2004، ص124.

<sup>2</sup> سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص100.

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

وهناك من قسم الولاء إلى أربعة أنواع كآآتي:<sup>1</sup>

- **الولاء المطلق (المثالي):** AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة
  - **الولاء المقسم:** يتميز بالتناوب بين علامتين BA BA BA.
  - **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع BBB AAA.
  - **لا يوجد ولاء:** FE DC BA.
- وبغض النظر عن نوع الولاء، فقد صور الباحثون ولاء العميل وعلاقته مع المنظمة بما يشبه درجات السلم أطلق عليه سلم تسويق العلاقات.

وتركز العديد من المنظمات على الدرجات السفلى من السلم أي تشخيص العملاء المتوقعين ومحاولة تحويلهم إلى عملاء حاليين وتهمل الدرجات العليا التي يتحول فيها هؤلاء العملاء إلى مساندين ومدافعين عن المنظمة وأخيراً إلى شركاء.

<sup>1</sup> نجود حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص124.

## ب- دور الولاء:

إنّ للولاء أهمية بارزة في حياة المنظمات، فهو يعد رأس مال يسمح للمنظمة بتحقيق الأرباح والتميز، ويمكنها من:<sup>1</sup>

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

ج- مراحل تكوين الولاء لدى العميل:<sup>2</sup>

تنقل الولاء من مرحلة لأخرى ليس نتيجة لتكرار عملية الشراء فقط وإنما يستدعي ذلك وجود علاقة حوار تفاعلية ذات اتجاهين تربط المنظمة بالعميل، يعبر فيها كل طرف عن حاجاته للطرف الآخر، وتتم هذه العلاقة في تطورها بخمس مراحل:

- **مستوى القاعدة:** المنظمة تبيع منتجاتها للعميل دون أن تقيم أي اتصال معه.
- **مستوى التفاعل:** المنظمة تتحاور مع العميل حول المشاكل المحتملة عند استخدامه لمنتجاتها.
- **مستوى المسؤولية:** المنظمة تتصل مباشرة مع العميل بعد الشراء عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني للتعرف على مستوى الرضا لديه وتسجل كل اقتراحاته.
- **مستوى رفع الفعالية:** المنظمة تكثف من الاتصال بزبائننا من وقت لآخر من أجل التقصي على ردود أفعالهم واقتراحاتهم الناتجة عن استخدام المنتج.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أحمد ، مدخل استراتيجي لاستخدام نظام محاسبة تكاليف النشاط في تحصيل ربحية العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، ص2، ص72.

<sup>2</sup> مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الاقتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص.10.

- مستوى المشاركة: المنظمة في اتصال مستمر مع الزبون لمساندتها في تحسين منتجاتها.

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

الجدول رقم (07): مراحل تكوين الولاء لدى الزبائن

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

### ج- قياس ولاء العميل<sup>1</sup>:

إنه لمن الصعب التعبير عن الولاء بقيم دقيقة و ثابتة. نظرًا لارتباطه بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار. فقياسه ليس أمرًا سهلاً، فحتى لو تمكنت المنظمة من قياس معدل تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى التعلق. لكن هذا لا يمنع من وجود مجموعة من المقاييس المنطقية التي تمكن المنظمات من قياس الولاء وتتبع تطوره. و يشترط أن يتم استعمال هذه المقاييس جملة واحدة (في دراسة واحدة).

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

ما هو عدد عملاء السنة الماضية الذين يستمر تعاملهم مع المنظمة؟

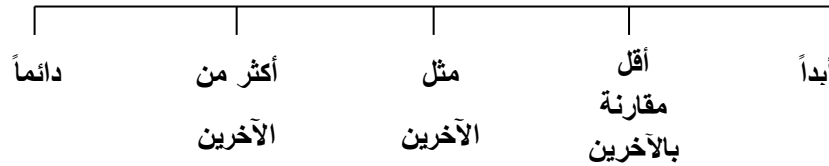
<sup>1</sup> نجود حاتم، مرجع سبق ذكره، ص139-144.

أو من خلال إجراء استقصاء على العملاء حيث يطرح على العميل السؤال التالي: ما هو احتمال أن تبقى عميل لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة X؟

#### - الحصة النقدية:

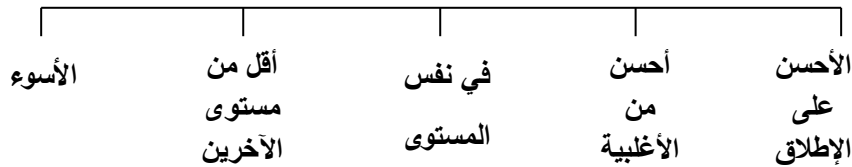
بالاعتماد على دفاتر المنظمة يتم حساب متوسط مشتريات العميل وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، حيث أنّ الزيادة المحققة في متوسط المشتريات تعبر عن مستويات الولاء وفي حال كان من الصعب فتح حسابات لكل عملاء المنظمة خاصة في مجال السلع واسعة الاستهلاك، تجري المنظمة استقصاء مع العميل للإجابة على أحد السؤالين التاليين:

- من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات (مثلاً) ما هي النسبة المخصصة للعلامة X؟ (وتكون الإجابة بتحديد نسبة تتراوح ما بين 0% و 100%)
- خلال قيامك بالشراء أسبوعياً. هل تتعامل مع العلامة X؟ ونقترح عليه سلماً للإجابة كالآتي:



#### - قياس موقع المنظمة أو العلامة في ذهن العميل مقارنة بباقي المنافسين:

لتحديد موقع المنظمة أو السلعة في ذهن العميل، تقوم المنظمة بإجراء استقصاء وطرح السؤال التالي: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم السلعة؟

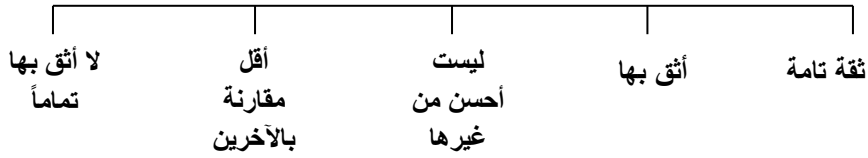


#### - قياس مستوى الثقة:

يستعمل هذا المقياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المنظمة. يطرح على العميل السؤال بالصيغة الآتية:

- ما هو مستوى الثقة التي تضعه في وعود المنظمة؟

تكون إجابة العميل على السلم المختار كالآتي:



و أخيراً، يعد ولاء العميل اليوم من أقوى وأحسن مقاييس الأداء التسويقي، لكن تحقيقه مرهون إلى حد كبير بقدرة المنظمة على فهم عملائها وتحديد احتياجاتهم و تطلعاتهم. خاصة في ظل المنافسة القوية والتغيرات البيئية السريعة والتقلبات التقنية و الاجتماعية والاقتصادية للعملاء. لذا فإنّ التسويقيين في الوقت الحاضر يؤمنون بأهمية وفاعلية دراسة السوق كأداة لتطوير العلاقات التبادلية بين المنظمة وعملائها. مما يؤدي بالضرورة إلى تحقيق مستوى الأداء المطلوب.

### (3) التكيفية:

إنّ نجاح المنظمة ونموها وبقائها يعتمد أساساً على مدى قدرتها في التحكم النسبي بالظروف المحيطة ومحاولة التكيف و التفاعل معها ومع المتغيرات البيئية المختلفة، فالمنظمة جزء من البيئة تؤثر وتتأثر بها، ولقد استخدمت التكيفية بوصفها مقياساً يمكن من خلاله قياس الأداء التسويقي للمنظمة، إذ تسعى المنظمات دوماً إلى محاولة التكيف مع المتغيرات والتطورات البيئية لتحسين أدائها.

فالبينة تتميز بالديناميكية والتغير السريع في مجال العمل، كثرة المنافسين، والتغير في الأذواق وغيرها، وان هذا التغيير يتطلب من المنظمة التنبؤ بالعوامل البيئية ودراستها وتحليلها لكونها تؤثر في أنشطتها وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالتغير أصبح السمة المميزة لهذا العصر، كما أنّ دراسة البيئة بمتغيراتها يتيح للمنظمة إمكانية التعرف على الفرص السوقية الجديدة، وكذلك الحاجات السوقية غير المشبعة والسعي إلى إشباعها.

وقد عرفت البيئة أنّها: "جميع العناصر الخارجة عن نطاق المنظمة كمصادر التمويل بالمواد ومنتجاتها توزيع المنتجات، ومختلف الأنظمة والقوانين الحكومية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تؤثر في حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم."<sup>1</sup>

فالمنظمات الكفوءة هي الأقدر على التكيف مع البيئة ومتغيراتها لتتمكن من الحفاظ على عملائها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وإبعادهم قدر الإمكان عن المنظمات المنافسة في السوق.

<sup>1</sup> محمد بوهزة، محيط المؤسسة العمومية الصناعية في الجزائر، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، 2002، ص116.

وكما نعلم تقسم البيئة إلى قسمين: البيئة العامة والبيئة الخاصة، فالعامة هي العوامل التي لها تأثير غير مباشر على المنظمة والتي تتضمن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والحضارية. وتتضمن البيئة الخاصة مجموعة العوامل التي لها تأثير مباشر على المنظمة وعلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وهذه العوامل هي التي تركز عليها المنظمات ونسعى للسيطرة عليها وتكييفها لصالحها، وتتمثل بالمستهلكين والمنافسين فضلا عن الأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.

وفي هذا السياق فالتكيفية يقصد بها: "القدرة التي تتمتع بها المنظمة على التغيير والانفتاح وتحمل المخاطر، وإزالة الحواجز والتغير المتواصل تبعا للتغيرات الحاصلة في البيئة".<sup>1</sup>

ولقد تزايد مؤخرا الاهتمام بموضوع تأثير البيئة التسويقية على المنظمات، حتى أن فاعلية المنظمة وقدرتها على تحسين أدائها باتت تقاس بدرجة تكيفها مع المتغيرات البيئية، لان التكيفية هي التي تتيح للمنظمة فرصة إيجاد موقعا سوقيا متميزا.

إذاً نستطيع أن نقول أن التحكم والتفاعل معها أمر في غاية الأهمية، ذلك لان المنظمة لا تستطيع عزل نفسها عن المؤثرات البيئية، وقد تختلف البيئة من حيث درجة غموضها وتعقيدها، كما تختلف من حيث توفر الموارد والمعلومات وغيرها، ويعتمد نجاح المنظمة على القدرة في التحكم بالبيئة ومواكبة التغيرات أو محاولة التقليل من آثارها السلبية.

#### (4) الابتكار التسويقي:

لقد توجهت الأنظار نحو موضوع الابتكار التسويقي وقد تم استخدامه في قياس الأداء التسويقي كونه يعكس مستوى الإنجاز الداخلي للمنظمة. و مدى قدرتها على التفاعل والتكيف مع متغيرات البيئة الخارجية وعواملها المختلفة.

وعلى الرغم من كثرة الكتابات حول الابتكار إلا أنه لا يوجد اتفاق حول إعطاء معنى أو تعريف محدد له، ولعل ذلك راجع لتعدد المجالات التي شاع فيه استخدام هذا المفهوم. وقد عرف الابتكار التسويقي بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".<sup>2</sup>

وقد تم تعريف الابتكار التسويقي من خلال ربط ما تقدمه المنظمة مقارنة بالمنافسين، واعتبر بأنه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من السلع الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين، ومن الممكن أن

<sup>1</sup> عواطف اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 121

<sup>2</sup> نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 4.

ينصب الابتكار التسويقي على عنصر السلعة، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد.<sup>1</sup>

إذاً، نستطيع أن نقول أنّ الابتكار يعد مفهوماً واسعاً. ونشاطاً إنسانياً، يتمثل في إيجاد وخلق سلعة جديدة و مفيدة. أو تحسين وتطوير السلع الحالية.

ولكي تتمكن المنظمات من تحقيق حالة الابتكار والتفرد في مجال العمل وتقديم سلع جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة وباستمرار نحو البحث عن كل ما هو متميز وجديد لكسب ثقة المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها.

ففي الوقت الراهن أصبح للابتكار دوراً كبيراً في أداء المنظمات وأصبح هذا الأخير يقاس بمدى قدرة المنظمة على تحقيق التنوع والتجديد والتميز لعملائها. لذلك ينبغي أن يكون الابتكار والتغيير من السمات المميزة للمنظمة لأنّ ذلك سيؤدي حتماً إلى خلق أداء تسويقي فعال.

#### أ- أهمية الابتكار التسويقي:<sup>2</sup>

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية الابتكار التسويقي، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء اللذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً.

فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، فإنّه يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين، ولا يخفى علينا ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من الشركات (كشركة بروكتر، آند جامبل وجونسون آند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب التسويق الابتكاري، بل في كثير من الحالات، كان التسويق الابتكاري الفيصل بين نجاح منظمات الأعمال وفشلها.

وبالنسبة للعملاء منظمات كانوا أو أفراداً فإنّ التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل أو التوفير في النفقات، أو شبه ذلك من الفوائد.

<sup>1</sup> نعيم أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص4.

<sup>2</sup> نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري / unpan1.Un.org

وتنعكس الفوائد على كل من المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق و على المجتمع عموماً، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي. الأمر الذي يساعد على مواجهة المنافسة الدولية.

### ب-الابتكار في عناصر المزيج التسويقي:

سنتناول فيما يلي مفهوم الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:<sup>1</sup>

- **الابتكار في مجال المنتجات:** يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، ويلعب الابتكار في مجال المنتج دوراً أساسياً من حيث الوصول إلى منتجات جديدة تماماً (ابتكار جذري)، أو بإدخال تحسينات وتعديلات على المنتج الحالي، فالابتكار في المنتجات أمر لا مخلص منه لعدة أسباب منها:

- مواجهة المنافسة

- إيجاد ميزة تنافسية جديدة للمؤسسة

- مجارات التغييرات في أذواق ومتطلبات العملاء

ومع ذلك فإنّ الابتكار هنا محفوف بالمخاطر، حيث أنّ نسبة فشل الابتكارات في مجال المنتجات يصل حالياً إلى 80%.

- **الابتكار في مجال السعر:** يعد السعر أحد العناصر التي تلعب دوراً أساسياً في نجاح أي مؤسسة من الناحية التسويقية، حيث أنّه أحد المداخل المهمة لإيجاد ميزة تنافسية خاصة بالمؤسسة. وتبرز أهمية السعر في الإيرادات و الأرباح. كذلك من حيث أنّه من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ أنّه قابل للتغيير بالزيادة والنقصان. ورغم الأهمية الكبرى للابتكارات في السعر إلا أنّه لم يلقى الاهتمام الذي يستحقه من قبل الباحثين في المجال التسويقي.

- **الابتكار في مجال الترويج:** في هذا المجال يجب الحديث عن الابتكار في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) فقد يكون الابتكار على مستوى الوسيلة الترويجية أو الرسالة الاتصالية ومضمونها وطريقة عرضها للجمهور.

<sup>1</sup> عرابة رايح، عماري جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى العلمي الدولي المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، ص 13-14.

- الابتكار في مجال التوزيع: قد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل قناة التوزيع. و قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع.

### (5) الميزة التنافسية:

يعد مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي و العملي. فأكاديميا لم يعد ينظر للإدارة كمدخل، أو كمواجهة وقتية مع مشاكل ليست ذات بعد استراتيجي، ولكن أصبح ينظر للإدارة كعملية ديناميكية ومستمرة تستهدف معالجة الكثير من الهموم الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمؤسسة على الآخرين، وبطبيعة الحال لم يكن تحقيق هذا التفوق عملا قصير المدى ولكنه محاولات دائمة لحفظ توازن المؤسسة تجاه الأطراف الأخرى وعمليا يحرص المديرون على العمل الدؤوب والمستمر وتحليل واكتشاف والمحافظة على الاستثمار في الميزة التنافسية للمؤسسة.

من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لهذه المؤسسة موقفا قويا تجاه الأطراف المختلفة، وللميزة التنافسية بعدان رئيسيان البعد الداخلي والبعد الخارجي، فداخليا تُبنى الميزة التنافسية لأية مؤسسة على عدد من القدرات المميزة، والبعد الخارجي للميزة التنافسية يتمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات.

ومن أجل ذلك جاءت كلمة "التنافسية" مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية. و تزداد أهمية هذا المفهوم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة الصراع التجاري العالمي مما يحتم على المؤسسات المختلفة تمييز نفسها واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي الكبير.<sup>1</sup>

ونظرا للأهمية البالغة التي أصبحت تستحوذ عليها الميزة التنافسية اليوم. أصبح من الممكن اعتبارها أحد مقاييس ومؤشرات الأداء التسويقي فالمؤسسات ذات المكانة التنافسية المميزة تكون قادرة على تحقيق أداء تسويقي فعّال.

<sup>1</sup> مدونة الدكتور مناهات العقيلي 2000 <http://blogs.ksv.edu.sa/sunhat/2000>

**أ- تعريف الميزة التنافسية:**

عرف "بورتر" الميزة التنافسية على أنها: "الطرائق الجديدة التي تكتشفها المؤسسة والتي تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي بمعنى آخر إحداث عملية إبداع في المؤسسة.<sup>1</sup>

كما تعرف أيضا بأنها: قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد المعينة والمادية والفنية والتنظيمية والمعلوماتية.<sup>2</sup>

**ب- أنواع الميزة التنافسية:**

إن أهم تصنيف الميزة التنافسية ما جاء به "بورتر"، والذي يعتمد في تصنيفه للمزايا على القيمة التي يتم تحقيقها للمستهلك والتي تتمثل في التميز.

**- ميزة التكلفة الأقل:<sup>3</sup>**

تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف. إن الميزة التنافسية الناتجة عن التكلفة الأقل لا تحقق التميز والتفوق للمؤسسة إلا إذا قامت هذه الأخيرة بالمحافظة عليها وضمان استمراريتها، ومن بين العوامل التي تؤثر على دوام ميزة التكلفة الأقل نجد:

- **اقتصاديات الحجم:** والتي تمثل أكبر عائق للدخول أو الحركة داخل الوقد، وتعني تلك الانخفاضات في التكلفة الوحدية للمنتج أو عملية أو وظيفة تدخل في العملية الإنتاجية.
- **الروابط:** أي تنسيق العلاقات بين المؤسسة ومورديها وقنوات التوزيع.
- **الإجراءات التقديرية** الهادفة إلى إحداث حقوق الملكية الخاصة بمنتج أو عملية تكنولوجية معينة.
- **مراقبة الإلحاق:** يتم هنا إما تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة وذلك قصد استغلال الإمكانيات المشتركة.

<sup>1</sup> قويدر لوزة، كشيدة جبية، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، ص.3.

<sup>2</sup> المرجع السابق.

<sup>3</sup> معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص.6.

**- ميزة التميز:<sup>1</sup>**

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على ميزة التميز، لا بد من الاستناد على مجموعة من العوامل تدعى "عوامل التفرد"، التي سنوردها فيما يلي:

- **خصائص وكفاءة المنتجات، الخدمات المقدمة، كثافة وجودة النشاط الترويجي، جودة وسائل الإنتاج المسخرة، الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط، كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط، كفاءة وخبرة المستخدمين في مراقبة النشاط.**
- **الروابط:** يمكن أن تأتي خاصية التقرب من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة، أو من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع.
- **الrzنامه:** قد ترتبط خاصية التفرد بالتاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة نشاط معين.
- **التموضع:** قد تحوز المؤسسة خاصية التفرد إذا أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها.
- **التكامل:** تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد، حيث يتم ذلك بواسطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع.

**- ميزة الوقت:<sup>2</sup>**

حيث يتبارى المنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم للمنتج الجديد واختزال وقت إنتاج وتقديم المنتج وتسليم المنتجات في التوقيت المتفق عليه.

**- ميزة الجودة:<sup>3</sup>**

حيث تتحقق الجودة عندما تنجح المؤسسة في تصميم و تنفيذ وتقديم منتج يشبع حاجات وتوقعات العميل.

**ج- أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية:**

<sup>1</sup> عمار بوشنتاف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص.21-22.

<sup>2</sup> معموري صورية، الشيخ هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص.8.

<sup>3</sup> المرجع السابق.

إن ضمان البقاء والنمو والاستمرار في السوق متوقف على امتلاك مزايا تنافسية حقيقية يصعب تقليدها من قبل المنافسين، ولذا تسعى المنظمة دوماً إلى تنمية وتطوير المزايا التنافسية الحالية وهذا من خلال اكتشاف آليات جديدة للمنافسة وتطبيقها على السوق وهذا بالاعتماد على الابتكار الذي يتمثل في التحسينات المستمرة على التكنولوجيا وتقديم أفضل للعمليات، تنمية روح الإبداع على مستوى كل قسم من أقسام المنظمة من أجل الوصول إلى منتجات متجددة ومبتكرة والحصول على مزيج تسويقي متجدد أيضاً.

ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية ما يلي:<sup>1</sup>

- **ظهور تكنولوجيا جديدة:** إن ابتكار تكنولوجيا جديدة سيكون له تأثير مباشر على تصميم المنتج، آليات تسويق، الإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى خدمات مال بعد البيع.
- **تغير وتعدد أذواق المستهلكين:** إن رغبات وأذواق المستهلكين متجددة باستمرار وهذا نتيجة للانتشار الواعي الاستهلاكي وتعدد الخيارات الاستهلاكية وتنوعها.
- **ظهور قطاع جديد في الصناعة** وإنّ ظهور قطاع صناعي جديد، يفرض على المؤسسات أن تخلق لنفسها ميزة تنافسية حتى تستطيع أن تفرز وجودها في هذا القطاع.
- **حدوث تغيرات في القيود الحكومية:** إنّ هذه القيود الحكومية قد تشكل تهديداً لبعض المؤسسات وفي نفس الوقت تشكل فرصة لمؤسسات أخرى، مما يؤدي إلى اشتداد المنافسة في القطاع، وفي هذه الحالة يصبح خلق ميزة تنافسية ضرورة من أجل التفوق والتميز والبقاء والتصدي لكل القيود والعراقيل إذا يمكننا القول بأنّ المؤسسات باختلاف أحجامها ومواردها ونطاق عملها أصبحت اليوم بحاجة ماسة لخلق منافع إضافية باستمرار مقارنة بما يقدمه المنافسون، وهذا ما يضمن لها الوصول إلى أداء تسويقي فعال وقوي، فلقد اعتبره الباحث أن خلق ميزة تنافسية مواد على أساس الجودة أو على التمييز في عناصر المزيج التسويقي أو على أساس التكلفة والوقت يعد مؤشر حقيقياً وأساسياً لقياس الأداء التسويقي داخل المؤسسات الاقتصادية.

<sup>1</sup> قويدر لويزة، كشيدة جبية، مرجع سبق ذكره، ص. 10-11.

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

إنّ التطور الذي طرأ على كافة المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والعلمية كان له أثر قوي وانعكاس كبير على مختلف الأنشطة التسويقية بما فيها مقاييس ومؤشرات قياس الأداء التسويقي، فبعد أن كانت اهتمامات الباحثين والمتخصصين منكبنا على مقاييس المخرجات غير المالية التي أشرنا إليها في المبحث السابق اتجهت الأنظار إلى مقاييس المدخلات التسويقية حيث أنّ: مقاييس المدخلات التسويقية عبارة عن مؤشرات تستخدم في تقييم المدخلات التسويقية من أجل الكشف عن نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للمنظمة. وسنحاول فيما يلي التعرف على أكثر هذه المقاييس استعمالاً ودقة.

#### I. التدقيق التسويقي:

##### (1) مفهوم التدقيق التسويقي:

يعد استخدام التدقيق التسويقي أو ما يعرف بالمراجعة التسويقية إحدى المحاولات لفحص وقياس المدخلات التسويقية للمنظمة. حيث عدّ نشاطاً أساسياً لا يمكن إغفاله من قبل المنظمات بشتى أشكالها وأحجامها.

والتدقيق التسويقي من المواضيع التي ظهرت منذ الخمسينات من القرن الماضي، وقد أشاع "كوتلر" وزملاؤه استخدام هذا المصطلح. إلا أنه لم يستخدم على نطاق واسع في قياس الأداء، والسبب في ذلك يعود في كونه لا يعد مقياساً تاماً للأداء، لاقتصاره على التحسين المنظمي.<sup>1</sup> وعلى الرغم من أن التدقيق التسويقي يركز على التحسين والتطوير المنظمي إلا أنه لا يقل أهمية عن التدقيق المحاسبي.

وعرف التدقيق التسويقي بأنه: "اختبار المركز التسويقي للمنظمة وقياس درجة تحقيق الأهداف التسويقية وتقييم الأداء والنتائج ووسائل الرقابة على تنفيذ الخطة."<sup>2</sup>

أما "لوفر" فعرفه بأنه: "أسلوب لتقييم ما تؤديه المنظمة تسويقياً ويتضمن التأكد من كفاءة وفاعلية النظام التسويقي، تحديد الموقف التسويقي الحالي والموقف المتوقع والموقف المرغوب فيه."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ، عواطف إسماعيل، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الموصل، 2004، ص148.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص306.

<sup>3</sup> نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص213.

إذاً نستطيع أن نقول أن التدقيق التسويقي لا يخرج عن كونه: اختبارات شاملة للأنشطة التسويقية بهدف التعرف على السلبيات والمشكلات ومواقع حدوثها والفرص الكامنة.

ولا ينحصر التدقيق التسويقي على موقع معين بل يغطي ويشمل كافة المواقع التسويقية الرئيسية. وقد عد الأوسع و الأشمل بين أدوات التحليل لأنه يجمع بين التقارير المالية وغير المالية، كما يعد مستقبلياً في المقام الأول ويصمم ليساعد الإدارة على تخصيص مواردها التسويقية بكفاءة وتحقيق الأهداف بفاعلية.<sup>1</sup>

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

## (2) أهمية التدقيق التسويقي:

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

والتدقيق التسويقي وفق ما أعده "غراشوف" يعد ضرورياً للمنظمة لأسباب كثيرة منها:<sup>2</sup>

- تحديد التصرفات اللازمة إزاء انحرافات الأداء التسويقي.
  - تحديد عناصر قوة وضعف المنظمة عن طريق مراجعة استراتيجياتها التسويقية، ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين، وتحليل درجة الاتساق بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.
  - تقييم الممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية، وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلاً.
  - تقديم المقترحات التي تساعد في رسم الخطط التسويقية المستقبلية.
- ولقد تزايدت أهمية التدقيق التسويقية بغض النظر عن حجم المنظمة وطبيعة نشاطها كنتيجة لتعدد البيئة التسويقية، وشراسة المنافسة، وتطور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية.

<sup>1</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 319.

<sup>2</sup> يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215.

## (2) مجالات التدقيق التسويقي:<sup>1</sup>

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

### أ- البيئة التسويقية:

يتناول التدقيق مختلف متغيرات البيئة الاقتصادية والاجتماعية، القانونية والثقافية والسياسية ومن أهم الجوانب التي ينبغي تدقيقها نجد: تصرفات المنظمة تجاه التغيرات الاقتصادية، الوكالات الحكومية وأثرها في نشاط المنظمة، التغيرات في نمط حياة المستهلك...الخ.

### ب- تدقيق استراتيجية التسويق:

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

### ج- تدقيق نظم التسويق:

تهتم عملية التدقيق هنا بفحص النظم المختلفة التي تستخدمها إدارة التسويق في جمع المعلومات، ومن أهم العمليات التدقيقية التي تدرج في هذا الإطار نجد: التأكد من مدى قدرة نظام المخابرات التسويقية على إنتاج المعلومات الدقيقة والكافية بالوقت المناسب و فحص كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقية...الخ.

### د- تدقيق إنتاجية التسويق:

يهتم هذا النوع من التدقيق بفحص البيانات المحاسبية من أجل تحديد المجالات التي تحقق الأرباح للمنظمة وتحديد التكاليف التسويقية التي ينبغي تخفيضها، تحديد ربحية السلع المختلفة وربحية القطاعات السوقية والمناطق البيعية...الخ.

### هـ) تدقيق عناصر المزيج التسويقي:

تشمل عملية التدقيق التسويقي كل عناصر المزيج التسويقي والأنشطة الفرعية المتعلقة بها.

<sup>1</sup> Philip kotler, et d'autre, op cite, p 206-208

## II. بطاقة التقييم المتوازنة:

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

وتعرف بطاقة التقييم المتوازن على أنها "مجموعة من المقاييس المالية والغير مالية الي تقدم لمدرء الإدارات العليا صورة واضحة وشاملة على أداء منظماتهم"<sup>1</sup> وعرفها "محمد يوسف" على أنها: "نظام للإدارة وليس فقط مجرد نظام لقياس الأداء، والذي يمكن المؤسسة من إيضاح الرؤية الخاصة بها و استراتيجياتها مع بيان كيفية ترجمة هذه الرؤية الاستراتيجية إلى خطط وأنشطة تنفيذية".<sup>2</sup>

ويرى البعض أن بطاقة التقييم المتوازنة تعتمد على نوعين من القياسات:<sup>3</sup> النوع الأول: قياسات النتائج وهي تمثل قياسات تقليدية للعمل والأداء، ومنها العائد على الاستثمار، والعائد على الأصول... الخ، ودائماً ما تكون هذه القياسات مالية. النوع الثاني: قياسات رائدة وتهدف إلى تقديم مؤثرات تشير إلى موضع وموقع المشاكل وغالباً ما تكون هذه القياسات غير مالية.

في حين يرى آخرون أنّ بطاقة التقييم المتوازنة أو بطاقة الدرجات المتوازنة كما يسميها البعض تشتمل على أربعة مقاييس رئيسية وهي:

- مقاييس المنظور المالي.
- مقاييس منظور العملاء.
- مقاييس العمليات الداخلية.
- مقاييس التعلم و النمو.

<sup>1</sup> برحمة فاطمة، مكي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> محمد يوسف، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص 126.

<sup>3</sup> عبد الحميد المغربي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي بقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر، 2006، ص 256-256.

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

وسنحاول فيما يلي التطرق للمقاييس الأربعة المكونة لبطاقة التقييم المتوازنة بشيء من التفصيل:<sup>1</sup>

### 1) مقاييس منظور العملاء:

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

### 2) مقاييس منظور العمليات الداخلية:

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

### 3) مقاييس منظور التعلم والنمو و الابتكار:

ويتم وفق هذا المنظور اهتمام المنظمات بالتحسين والتطوير المستمر للسلع والخدمات القائمة. والبحث عن ابتكارات أخرى جديدة. ويقوم هذا المنظور على فكرة مفادها أن الموارد البشرية (رأس المال الفكري) هي أساس عمليات التجديد و الابتكار. ويشتمل منظور التعلم والنمو على عدة مقاييس منها: مقياس الرضا الوظيفي للعاملين، مقياس إنتاجية العمل و تطوير الأفراد.

### 4) مقاييس المنظور المالي:

لقد عرف المنظور المالي بأنه: "ذلك المجال المرتبط بتحقيق الأرباح وزيادة الحصة السوقية وتوليد التدفقات النقدية وهو الذي يهتم بتحسين ربحية المنظمة"

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

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

إذا يعتبر نظام بطاقة التقييم المتوازنة، نظام إداري متكامل تحتاجه كافة المنظمات ولا سيما تلك التي توجد في عصر ثورة المعلومات الذي يمتاز بحدوث تغيرات بيئية سريعة، فهو يساعد على توقع هذه التغيرات والتخطيط لها مسبقاً بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة لها، كما تعد بطاقة التقييم المتوازنة مقياساً جيداً للأداء الكلي بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة.

### III. نموذج تحسين الأداء:<sup>1</sup>

من أجل تحقيق التحسين تستخدم المؤسسة نموذج تحسين الأداء الذي يركز على مبدأ تحليل الفجوة أو انحراف الأداء الفعلي عن الأداء المستهدف، والبحث عن مصادر هذا الانحراف واقتراح الكيفية أو الوسائل التي يمكن أن تصحح هذا الانحراف. و يتكون نموذج تحسين الأداء من خمسة خطوات و هي:

- **الخطوة الأولى، تحليل الأداء:** يتم تحليل الأداء من خلال اختبار أولويات المؤسسة و قدراتها، ومن خلال تعريف وتحليل الوضع الحالي والمتوقع للمؤسسة.

- **الخطوة الثانية، البحث عن جذور المسببات:** هنا يتم تحليل المسببات في الفجوة بين الأداء المرغوب والواقعي.

- **الخطوة الثالثة، اختيار وسيلة التدخل أو المعالجة:** التدخل هو طريقة منتظمة وشاملة للاستجابة لمشاكل الأداء ومسبباته، وعادة ما تكون الاستجابة عبارة عن مجموعة من الاجراءات، ويشترط أن تكون هذه الاجراءات ملائمة للمؤسسة ووضعها المالي والتكلفة المتوقعة اعتماداً على الفائدة المرجوة.

- **الخطوة الرابعة، التطبيق:** وفي هذه المرحلة يتم وضع حيزاً للتطبيق.

- **الخطوة الخامسة، المراقبة و التقييم:** يجب أن تكون هذه العملية مستمرة، لأن بعض الأساليب والحلول تكون لها آثار مباشرة على تحسين وتطوير الأداء، كما يجب أن تكون هناك وسائل مراقبة ومتابعة تركز على قياس التغيير الحاصل لتوفير التغذية المرجعية المبكرة.

<sup>1</sup> برحمة فاطمة، مكي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص70.

إنّ خلق أداء تسويقي فعّال لا يتم إلا من خلال الدراسة الشاملة لعناصره ومستوياته، وتحليل العوامل التنظيمية المؤثرة فيه، و البحث عن الأساليب الفعالة لتحسين وتطوير تلك العوامل. وتمثل فلسفة تحسين الأداء سياسة عامة تتبناها المنظمات الحديثة حيث يسود الاقتناع بضرورة التحسين المستمر والدائم و الشامل.

**خاتمة:**

لقد تناولنا في هذا الفصل موضوع الأداء التسويقي بشيء من التفصيل بغرض التأكيد على ضرورة وأهمية قياس هذا الأداء الذي يعد مكونا مهما من مكونات الأداء الكلي للمؤسسات الاقتصادية، وبالرغم من اختلاف مقاييس الأداء وتعددتها إلا أنّ استعمالها بطريقة علمية وصحيحة سيمكن المؤسسات من التعرف على مدى قدرة وظيفة التسويق في بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وقابليتها على استغلال مدخلاتها ومواردها المتاحة. و ينبغي على المؤسسات أن تتعامل مع المؤشرات الغير مالية لقياس الأداء بشيء من الحكمة والحنكة لأنها غير كمية مما يجعل عملية التحكم بها صعبة نوعا ما، كما يجب على رجال التسويق أن يحرصوا على أن يتم القياس بشكل دوري ومستمر ومنتظم حتى يتمكنوا من اكتشاف النواقص والمشاكل في الوقت المناسب قبل تفاقمها.

## الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية

إنّ الخوض في هذه الدراسة الميدانية ما هو إلاّ محاولة متواضعة منا لاكتشاف واقع الإعلانات والأداء التسويقي في مؤسسات الاتصال الجزائرية، وتبيان الدور الذي تلعبه الإعلانات في خلق أداء تسويقي فعّال. و سنسعى من خلال دراستنا أيضا إلى بلورة رؤية موضوعية حول مدى اهتمام مؤسسات الاتصال الجزائرية بهذا الأسلوب الترويجي الفعال والجوهري والتقرب أكثر من العوائق والصعوبات التي تعيق تطبيقه. كما سنحاول استنباط السبل الكفيلة بتوسيع، واستجلاء تطبيق الإعلانات، واستشراف آفاق جديدة للارتقاء بها في عصر لم يعد يسيرا في المسار المعتاد للمؤسسات المتخلفة إداريا وتقنيا الصمود في حلبة الصراعات والمنافسات القوية، خاصة وأننا اليوم نعترف بالحدود والحواجز بين الدول.

وسوف يتم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث كالتالي:

**المبحث الأول:** نبذة عن تطور الإعلان وقطاع الاتصال في الجزائر و نبذة عن المؤسسات محل

الدراسة

**المبحث الثاني:** تحليل المقاييس (المؤشرات) الكمية للأداء التسويقي الخاصة بالمؤسسات محل

الدراسة.

**المبحث الثالث:** منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج الإحصائية الوصفية.

**المبحث الرابع:** تحليل العلاقات واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: نبذة عن تطور الإعلان وقطاع الاتصال في الجزائر و نبذة عن المؤسسات محل الدراسة

### I. التطور التاريخي للإعلان في الجزائر:

تعتبر سلسلة الإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها الجزائر والتي فرضت فتح شوقها للمنافسة الكاملة مع النظام العالمي الجديد الذي يندرج تحت وطأة العولمة أحد المداخل الأساسية التي أدخلت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عهدا جديدا، جعلها تعيد النظر في طرق عملها وبناء علاقاتها مع محيطها، فكان التسويق المخرج الذي وجدت فيه بعض المؤسسات الجزائرية الوسيلة والطريقة للنهوض والتأقلم، وفي هذا الإطار وجد الإعلان مكانته كأحد ركائز الاقتصاد الحر وشعاع توجيه المنافسة الحرة.

#### (1) الاعلان خلال فترة الاستعمار:<sup>1</sup>

استخدام الإعلان في الجزائر يعود إلى سنوات الاستعمار، فقد كان الاعلان خلال هذه المرحلة مربوطا بشروط خاصة تتوافق وسيطرة الاقتصاد الاستعماري الموجه إلى اشباع حاجات وخدمات رأس المال الأجنبي، حيث كانت هياكل إدارة الإعلان أنداك تتشكل من مؤسسات أجنبية خاصة و فروع الوكالات العمومية الكبيرة، وقد انحصرت نشاطها في المساحات الواسعة مستخدمة دعائم كالمصقات والسينما والصحافة الاستعمارية.

ومع نيل الجزائر لحريتها وخروج المعمرين محولين معهم رؤوس أموالهم وجدت الجزائر نفسها تتخبط في مشاكل اقتصادية، أما في مجال الإعلان فقد بقي الوضع فوضويا، ذلك لأنّ الأجانب لازالوا يملكون ويمارسون الاحتكار فيما يتعلق بوسائل الاتصال حيث سيطرت وكالات إعلانية أجنبية مثل: **Havas** و **Avenir Publicité** و **Afrique Films** على القطاع وظلت الأوضاع على هذه الحال إلى حين انتهاج الحكومة الجزائرية سياسة التأميم التي كست جل القطاعات الاقتصادية والتي بموجبها تم استرجاع قطاع الإعلان في 20 ديسمبر 1967 وبموجب الأمر رقم 67-279 تم انشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص163. <sup>1</sup>

2) انشاء الوكالة الوطنية للنشر والإعلان 1967:<sup>1</sup>

أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار سنة 1967 بموجب الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر من سنة 1967 ميلادي، ونشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية ليوم الجمعة 05 جانفي 1968م، إضافة إلى نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار، وبموجب هذا الأمر أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأبناء آنذاك، مقر المؤسسة في الجزائر العاصمة 01 شارع باستور ولها فروع ومكاتب في مدن أخرى. و حسب المادة السابعة من القانون الأساسي للشركة فإن رأسمالها يحدد من طرف وزير الأبناء ووزير المالية، ويمكن الزيادة فيه أو التخفيض. أما عن مسيري الشركة فإن الباب الرابع يحدد أن المدير العام يعين بناء على اقتراح وزير الأبناء وكذلك مساعديه.

وتمثلت أهداف الوكالة وعملها فيما يلي:

- دراسة وتطوير الإعلان بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط و النشرات ..الخ).
- نشر المجالات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإعلاني.
- نشر كل ما هو مرتبط أو ذو علاقة بالإعلان أو يستعمل لذلك الغرض.
- نشر الإعلان بجميع الوسائل والدعامات المتاحة.
- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإعلان لمنتجات وخدمات هذه الأخيرة في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.
- صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإعلان الخارجي.
- وبإمكان الوكالة القيام وفقا لأهدافها بما يلي:
- امتلاك الأموال العقارية والمنقولة للزمة لسيرها وتحقيق أهدافها.
- استغلال كل الطرق و النماذج التي لها علاقة بهدفها.
- جراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أو غير مباشر بهدفها.

<sup>1</sup> رحمون، قانون الإشهار في الجزائر، (قسم الإعلام و الاتصال)، مارس 2010، ص6،

- إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المتبادل والمشارك للنشر والإعلان.  
 (3) الإعلان خلال مرحلة التحول إلى اقتصاد السوق:<sup>1</sup>

لقد كانت بداية التسعينات هي بداية نهاية احتكار الدولة، حيث برزت مؤسسات خاصة جديدة في إطار تيار التعددية السياسية والإعلامية بعد صدور دستور 23 فيفري 1989 والتي أنشأت بموجبه صحف خاصة، هذه الأخيرة ساهمت بقوة في تحرير قطاع الإعلان وفي 09 ديسمبر 1989 تحولت إلى شركة ذات أسهم برأس مال قدر ب 6 مليون دينار. لكن في 19 أوت 1992 توجه رئيس الحكومة بمنشور إلى المعلنين العموميين يأمر من خلاله بإلغاء العقود الإعلانية المبرمة بين المؤسسات الاقتصادية العمومية والوسائل الإعلامية الخاصة، وبذلك أعيد بناء احتكار الدولة للإعلان، وبعدها مباشرة جاء مرسوم آخر في 9 أوت 1993 يؤكد على ما جاء في المرسوم السابق.

#### (4) مشروع قانون 1999:<sup>2</sup>

إنّ حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع، لأنّه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإعلان محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، أو أنّه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تساير مختلف التحولات وتعيد الطريق العملي الجاد، وبما أنّ الإشهار قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات، وباعتبار أنّه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير، أوجب ضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق، فمشروع هذا القانون لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الإشهاري فحسب، وإنما كذلك لكونه يمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي، فمشروع القانون إذن يحدد ويضبط ممارسة الإعلان حتى يؤدي مهامه ويساهم في التنمية ويحمي المستهلك.

ومن جملة ما يركز عليه هذا المشروع من مبادئ ما يلي:

ليلي كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 165.<sup>1</sup>  
 رحمون، مرجع سبق ذكره، ص 8.<sup>2</sup>

أ- رفع القيود عن الإعلان من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطريق والوسائل التي يرغب بث إعلاناته بواسطتها وفي نفس الوقت تمكين من لهم الإمكانيات من الاستثمار في هذا النشاط من خلال إنشاء شركات أو وكالات في شكل تجاري، فلقد أضحى من الاهتمامات التي بإمكانها أن ترفع كل أشكال الضغوطات التي كانت تواجه هذا النشاط والحيلولة دون العودة إلى أي شكل من أشكال الاستحواذ، وعلى هذا الأساس وقصد ضمان حق كل العناوين الصحفية من الاستفادة من الإعلان باعتباره مصدر تمويلها الأساسي حدد المشروع الحد الأقصى المسموح به للإشهار في الصحافة المكتوبة، ولقد روعي في تحديد النسبة المخصصة لذلك من جهة مصالح العناوين ومن جهة أخرى مصالح المواطنين استناداً إلى حقهم في الإعلام .

ب- وبخصوص موضوع اللغة الواجب استعمالها في الإعلان فإن القراءة المتأنية للمادة تعني أن استعمال اللغة الوطنية إلزامي في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية المخصصة للبث الداخلي وفي الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية وكذلك في الإعلان على الطرق العمومية المشار إليها في النص بعبارة الإشهار الخارجي، ويعني هذا أن استعمال اللغات الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أخرى .

ج- إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية، ومدى تطابقها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة وكذلك هيئة طعن .

د- الحيلولة دون تمكين المنافسة غير الشرعية من خلال منع الإشهار المقارن والتقليدي.

هـ- حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والإعلانات التي يمكن أن تلحق به ضرراً، لذا استلزم الأمر إخضاع بعض الإعلانات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشهر به.

و- منع بعض أنواع الإعلانات التي تسيء لقيم ولأخلاق المجتمع كالإعلان من أجل الارتباطات غير الشرعية والإشهار الذي يشجع الخرافة والشعوذة والإشهار بالتبغ والمشروبات الكحولية .

## (5) ظهور الوكالات الإعلانية الخاصة:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هميس نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص.109.

لم يسمح بإنشاء الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر إلا في منتصف الثمانينات، وتم ذلك عن طريق تعليمية وزارية صادرة عن وزير التجارة. تنص على إعادة تنظيم الأنشطة الاقتصادية، حيث سمحت هذه التعليمية للخواص الراغبين في ممارسة النشاط الإعلاني بتملك سجلات تجارية وذلك في حدود الضوابط والنصوص القانونية، لكن محتوى هذه التعليمية لم يتجسد بشكل فعلي. حيث ضلت الوكالة الوطنية للنشر والإعلان مهيمنة بشكل كامل على النشاط الإعلاني. ولهذا لم يكن عدد الوكالات الخاصة يتجاوز أصابع اليد الواحدة. لكن مع الانفتاح الاقتصادي أصبحت الظروف أكثر ملاءمة، ومع نزول المنشور الحكومي رقم 99-07 المؤرخ في 12 أبريل 1996 بدأت ملامح الشكل الجديد للشراكة الإعلانية بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإعلانية الخاصة، حيث تراجعت حصة الأولى لحساب الثانية.

لهذا عرفت سوق الوكالات الإعلانية نموا فائقا، فارتفع عددها من 04 وكالات عام 1983 إلى 143 وكالة سنة 1999. ثم وصل إلى حوالي 200 وكالة عام 2005.

وإن كان نشاط الوكالات الخاصة قد انطلق في البداية بشكل تجريبي محتشم حيث كانت تعتمد على تقنيات وأدوات في غاية البساطة، فإن هذا النشاط يسير تدريجيا نحو النضج والاحترافية.

أما فيما يخص الاتفاق الإعلاني في الجزائر<sup>1</sup>

فيمكن أن نقيس الفروق في حجم الإنفاق الإعلاني بين البلدان حسب مؤشر معدل الإنفاق حسب الفرد الواحد، حيث أنه يبلغ في الولايات المتحدة الأمريكية 350 دولار للفرد، ويتراوح في بعض الدول الأوروبية بين 300 و350 دولار للفرد. فإنه لا يتجاوز 65 دولار للفرد في بعض الدول العربية. إذ أن هذا المؤشر يوضح مدى شغف سوق الإعلان في الجزائر، والجدول التالي يوضح توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر بحسن الوكالات التي يمر بها.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 113-114 .

الوكالة الإعلانية	المبلغ بالمليون دج	%
الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	536	53,76
خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	461	46,23
الوكالات الإعلانية الخاصة	4,1	0,46

الجدول رقم (08): توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب الوكالات

المصدر: هميس نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، ص114

إنّ نشاط الوكالات الإعلانية الخاصة يبدو ضعيفا جدا، حيث يبقى مجمل النشاط الإعلاني إما مسيرا من طرف الوكالة الوطنية لنشر والإشهار، أو يمر مباشرة بين المعلنين ووسائل الإعلان.

## II. تطور سوق الاتصالات في الجزائر:<sup>1</sup>

الجزائر وكغيرها من دول العالم احتكت بالتكنولوجيا الحديثة والتطورات العلمية التي شهدت تطورا مذهلا، والتي من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام **Global System Mobile GSM Communication**.

وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة لهاتف النقال **GSM** في الجزائر لتبدأ بذلك الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

لكن ومع عجز الوزارة على التحكم في التكنولوجيا الدقيقة لهذا المجال ومصاريفها الباهظة تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، قصد إصلاحه وجعله يتماشى مع التطورات التي تعرفها تكنولوجيا الاتصال في العالم.

وبمقتضى القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 تم فصل نشاطي البريد والمواصلات، وفتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب على هذا الإجراء:

<sup>1</sup> علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، دراسة حالة موبليس، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011، ص.185-186.

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات:
- "ARPT" **Autorité de Régulation de la Poste et de Télécommunication** و هي المكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.
- في أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة للهاتف النقال، وتقديم الخدمات باسمها التجاري "جازي".
- عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال.
- في أوت 2003 تمت عملية تفريع اتصالات الجزائر وإنشاء موبليس "ATM" للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم وفي ديسمبر 2003 منحت الرخصة الثالثة لمجمع الوطنية للاتصالات باسمه التجاري "جمعة".

### III. نبذة عن مؤسسات الاتصال محل الدراسة:



#### 1) نبذة عن مؤسسة موبليس:

##### أ- تعريف المؤسسة:<sup>1</sup>

كانت شركة اتصالات الجزائر المؤسسة الأولى في سوق الاتصالات الجزائرية تحت اسم المؤسسة الوطنية للبريد والمواصلات، نشأت شركة اتصالات الجزائر في بداية الألفينيات حيث تم انشاؤها من خلال اتفاقية جماعية مبرمة في 06-07-2003 بين كل من المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين.

1 بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة جامعة محمد خيضر للأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد العاشر، ديسمبر 2011، ص 13.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) وهي ملك للدولة بنسبة 100% تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر من بين الرواد في سوق الاتصالات الجزائري.

#### ب- لمحة تاريخية لمؤسسة موبليس:<sup>1</sup>

عمد القانون 03-2003 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة وما ترتب على هذا الإجراء:

- تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- انشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.
- تأسيس شركتين مستقلتين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر.
- في شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة للهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به.
- عام 2002 استقادت شركة الاتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وانشاء "أ تي م الموبليس" للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم و في ديسمبر 2003 رخصة ثالثة للهاتف النقال تمنح لمجمع الوطنية للاتصالات.
- في ماي 2004 موبليس تدشن مركز خدمة المشتركين، في أوت 2004 موبليس تقترح خدمة الدفع المسبق " موبليس البطاقة". ديسمبر 2004 موبليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

<sup>1</sup> بوغناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة لمنتجات شركة موبليس)، بحث غير منشور، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2006، ص193.

- فيفري 2005 موبليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف تحت اسم Mobi+ وفي مارس 2005 موبليس تدشن أول وكالة تجارية لها.
- أبريل 2005 موبليس تحرز على مليوني مشترك.
- سبتمبر 2005 تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاثة ملايين مشترك.
- 3 جانفي 2006: تعلن موبليس عن وصولها إلى 5 ملايين مشترك وتعلنها في 26 فيفري 2006 و ذلك عبر الرسائل القصيرة SMS .
- الأربعاء 15 فيفري 2006: تصل موبليس إلى أحسن معدل تغطية وطنية تقدر ب 71.16 % وقامت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية بتهنئتها على نتائج التغطية الجديدة لخدمة شبكة الهاتف النقال ل6 سنوات من تواجد موبليس.
- 8 مارس 2006: ترويج على بطاقات التعبئة (500 - 1000 - 2000) وذلك بين المدة 8 مارس إلى 15 افريل وتمت قرعة السحب على سيارتين لمشتركي الدفع المسبق من نوع TOUAREG وفي أبريل 2006: انطلاق بطاقة تعبئة جديدة ل 200 دينار جزائري .
- 18 أبريل 2006: إطلاق شريحة جديدة لزبائن الدفع المسبق GOSTO التي تقدم مميزات كثيرة لدفع المسبق في 10 جويلية 2006 انطلاق بطاقة تعبئة جديدة ب: 100 دينار جزائري .
- أما انطلاقا من سنة 2007 فقد حققت موبليس الأرقام التالية:<sup>1</sup>
- وفي 2007 موبليس تصل إلى عدد مشتركين قدر ب 9992762 مشترك، ووصلت خلال هذه السنة إلى أحسن شبكة للهاتف النقال بنسبة كبيرة من التغطية بلغت 96%، أما في سنة 2008 وفي 23 جانفي أعلنت موبليس عن منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكي باشتراك شهري تحت شعار الانترنت معك في كل مكان. وفي 22 من نفس الشهر والسنة. أما في سنة 2009 كان عدد المشتركين 10079500، وفي 2010 وصل إلى 9446774.

### ج- مبادئ المؤسسة:<sup>2</sup>

بن شني عبد القادر، إشكالية نمذجة الكفاءات البشرية- دراسة حالة قطاع الاتصالات- لسدي بلعباس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2014، ص337.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة موبليس)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص198.

شعار مؤسسة موبليس "الكل يتكلم" وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها وهي:

العمل من أجل خلق الثروات وبعث التقدم، حماية مصالح المستهلك، التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الابداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق، الصدق.

د- الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة: أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

- الزيادة في عدد المشتركين وزيادة حجم الحصة السوقية.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.
- الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية واعداد سياسات اتصالية فعالة وترقية الابتكار.
- وضع اجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- تحسين مستمر في نوعية الخدمات.
- الحصول على شهادات الأيزو.
- المشاركة في التنمية الوطنية.
- استخدام الطرق العلمية الحديثة لتسيير التكاليف والعمل على تخفيضها والرقابة عليها.
- التنبؤ بما يحدث في البيئة التسويقية بصفة عامة والبيئة التنافسية بصفة خاصة، والعمل على مسايرة التطورات والتحولات الاقتصادية والتحكم في التكنولوجيا.
- الاتصال بالمؤسسات التي تنشط داخل وخارج الولاية والعمل على تقديم خدمات أفضل لها.
- تسويق الخدمات الإضافية كالأنترنيت وذلك من أجل جذب اهتمام الزبائن إلى هذه الخدمات.

ه- المنتجات الخدمية التي تقدمها المؤسسة:<sup>2</sup>

تقدم المؤسسة جملة من الخدمات من خلال العروض المخولة للمشارك والتتي تكمن في:

- موبليس وموبيلات الدفع المسبق: تحتوي بطاقة الدفع المسبق على منتوجين، موبليس البطاقة و موبيليت، ويختلفان في السعر والرصيد الأول.

المرجع السابق.<sup>1</sup>

بن شني عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص356.<sup>2</sup>

- **موبليس قوسطو:** موجهة إلى فئة الشباب بتسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية الأولى من بداية الاتصال، وبخاصية تسعيرة العطل ونهاية النهار.

- **موبيوست:** طرح في السوق في 12 أبريل 2005، يشترط في الزبون أن يكون له حساب بريدي جاري (ccp) وهو متوفر بصيغة خضراء بقيمة 1200دج، بصيغة صفراء بقيمة 2000دج وبصيغة حمراء بقيمة 3000دج، على أن يتم اقتطاع هذه المبالغ تلقائيا من حسابك البريدي كل شهر بتاريخ 28 من الشهر وتحصل على الرصيد في كل أول شهر، وبإمكانك تعبئة رصيدك ببطاقات التعبئة المتوفرة لدى نقاط بيع موبليس.

- **موبليس الدفع عن بعد:** تتعلق الخدمة باقتناء خط للاتصال من طرف مؤسسة موبليس باشتراك شهري بفاتورة مستحقات لكل شهرين.

#### و- خدمات موبليس:<sup>1</sup>

- **إظهار رقم المتصل:** بإمكان المستعمل معرفة الشخص الي يتصل به وفق هذه الخدمة برؤية رقم المتصل.

- **إخفاء الرقم:** وهي الخاصية التي تمكن المتصل من إخفاء الرقم ب #31#.

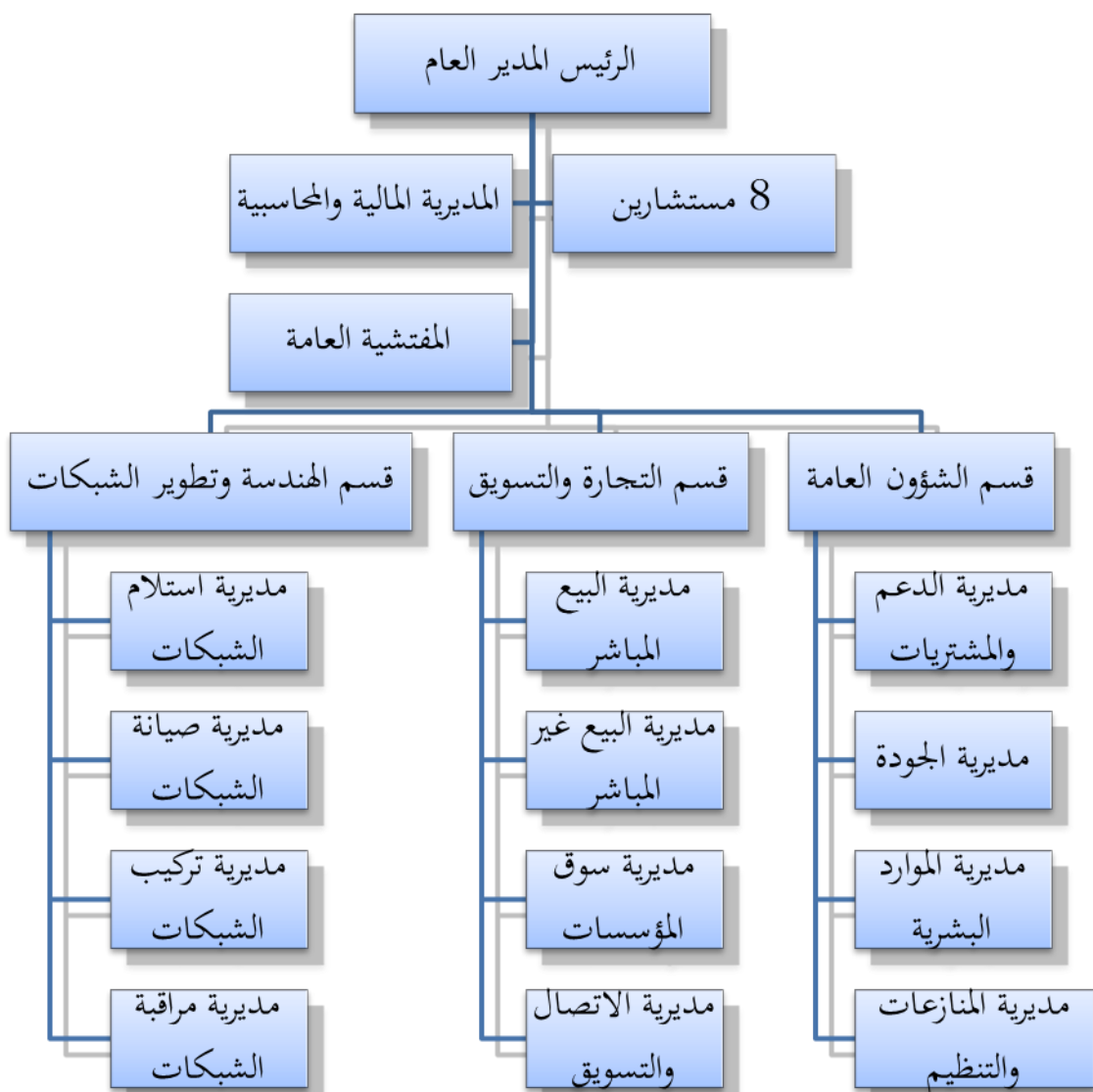
- **الرسالة الصوتية:** تسمح الخدمة بتسجيل وتحويل المكالمات في حالة وجودك خارج مجال التغطية، أو في حالة إقفالك لهاتفك بعلبة صوتية بسعة 20 رسالة صوتية.

- **الاتصال المزدوج:** ذه الخدمة تمكن من استقبال مكالمتين في نفس الوقت مع الحفاظ على أحد المتصلين في حالة انتظار.

مرجع سابق، ص 356-358.<sup>1</sup>

- **تحويل الاتصال:** الخدمة تسمح بعدم ضياع أي مكالمة من خلال تحويل الاتصالات إلى هاتف آخر مهما كانت صفته.
- **المحاضرة الثلاثية:** تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة أشخاص وتتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- **المكالمة الدولية:** بإمكان المستهلك الاتصال بمختلف الدول سواءا بهاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريده.
- **الرسالة القصيرة:** تسمح الخدمة من ارسال رسالة صغيرة من شخص إلى آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- **الرسالة المصورة:** هي خدمة جديدة يستطيع المشترك بها ارسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى مشترك من نفس الشبكة.
- **الرسالة المحسنة:** من خلالها يتم ارسال الرسالة محسنة صغيرة مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صورة صغيرة.
- **نظام GPRS:** وهو نظام قوي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40 Kbits/Sec
- **نظام EDGE:** نظام جديد ظهر مع تكنولوجيا نظام UMTS، ويسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS.
- **نظام الأنترنت:** يسهل الدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الأنترنت.
- **نظام اتصال الصورة عبر الهاتف:** من خلال ذلك بالإمكان مشاهدة الشخص الذي تكلم عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت والصورة بفضل نظام UMTS.
- **نظام WAP:** يتم به ارسال رسالة الكترونية إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الالكتروني.
- **الفاكس:** وفقا لذلك يتم ارسال فاكس بواسطة النقال نحو أي هاتف أو فاكس آخر.
- **داتا:** تمكن الزبون من ارسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبليس.
- **تغيير الرقم:** يمكن تغيير الرقم وهذا بطلب من المشترك مع دفع المشتقات.

- **تغيير البطاقة:** يتم استرجاع بطاقة سيم بعد سرقتها، أو حدوث عطب بها أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
  - **الرومينغ:** تقدم الخدمة من الوكالة، تتلقى المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني.
  - **خدمة كلمني:** يتم الاتصال بعدد من المشتركين موبليس بواسطة رسالة "كلمني" حتى لو لم يتوفر لديك رصيد.
  - **الفاتورة المفصلة:** بطاقة تفصيلية لخدمة الدفع عن بعد، تمكنه من معرفة استهلاكه ونوع المكالمات التي قام بها.
  - **الفاتورة الإلكترونية:** بها يتم معرفة المستحقات بالدخول إلى الموقع الإلكتروني وادخار رقم الهاتف ورقم الفاتورة.
- ي- **الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس:** الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



الشكل رقم (12) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس

المصدر : ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة

"موبليس"، رسالة ماجستير غير منشورة، 2010، ص.87.

## 2 ( نبذة عن مؤسسة جازي:

أ- لمحة تاريخية عن المؤسسة:<sup>1</sup>

أوراسكوم الاتصالات "Orascom Telecom Holding "OTH هي عبارة عن شركة مصرية ظهرت في فترة وجيزة واكتسحت مجال الاتصالات. توظف هذه المجموعة حوالي 2000 شخص في مصر وهي متواجدة في عدة مجالات كالبناء، الصناعة الفندقية، مصانع الاسمنت وقطاع الاتصالات.

تعتبر شركة أوراسكوم الاتصالات المصرية أهم مؤسسة اتصالات في إفريقيا والشرق الأوسط، وهي متواجدة بمصر، تونس، باكستان، بن قلايش، وفي العراق وزمبابوي، حيث تضم مجموعة أوراسكوم الاتصالات أكثر من 50 مليون مشترك في العالم وهذا ما أعطاها مكانة عالمية في قطاع الاتصالات.

لقد فرضت مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر نفسها كأول متعامل في سوق الهاتف النقال بالجزائر مع حصة سوقية جد معتبرة، حيث تقدم هذه المؤسسة مجموعة من الخدمات المتعلقة بالهواتف النقالة والخدمات التي تتعلق بنقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية لمختلف المؤسسات.

حيث في 11 جويلية 2001 حصلت شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع وذلك مقابل 737 مليون دولار أمريكي مع العلم أن شركة اتصالات الجزائر حصلت على الرخصة الأولى في عام 1998 وتم الترويج التجاري لها في 1999.

تعتبر جازي التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم الاتصالات، وهذه التسمية مشتقة من كلمتين الجزائر والجزء وقد أعلن عن هذه التسمية في 7 نوفمبر 2001. وقد تم الترويج للشبكة التجارية للمؤسسة تحت اسم جازي في 15 فيفري 2002، ويمكن تلخيص مختلف تطورات المؤسسة في المراحل التالية:

1 ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية -دراسة حالة مؤسسة جازي-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 187-189.

- 26 ديسمبر 2001: تم فرض استراتيجية تجارية ومركزة في إطار الانفتاح، الابداع والفعالية وفي 28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيعية للشركة بالجزائر العاصمة.
- 15 فيفري 2002: بداية الاستغلال التجاري لشبكة جازي، أوت 2002 الترويج لأول منتج للشركة يدعى بطاقة الدفع المسبق لأول مرة في سوق الجزائر تحت شعار عيش الحياة.
- سبتمبر 2003: الترويج لعروض الدفع المؤجل تدعى **Djezzy Classic** ووصول شركة جازي إلى أول مليون مشترك.
- جويلية 2004 وصول المؤسسة إلى 2 مليون مشترك، ديسمبر 2004 وصل عدد مشتركي جازي إلى 3 مليون مشترك.
- مارس 2005 تعدت جازي 4 مليون مشترك، وصلت في نهاية 2005 إلى 66.7%
- أبريل 2006 بلغ عدد مشتركي جازي 8 ملايين مشترك، جوان 2006 سجلت 9 مليون مشترك إضافة إلى هذا منحت وزارة التشغيل والتضامن الوطني وسام أفضل موظف في سوق العمل بالجزائر.
- سبتمبر 2007 وصلت جازي إلى 12 مليون مشترك، ديسمبر 2007 سجلت 13 مليون مشترك .
- فيفري 2009 وصلت الشركة إلى أكثر من 14 مليون مشترك مع العلم أن 90% مسجلون خدمات الدفع المسبق.
- ديسمبر 2010 تصل جازي إلى 15 مليون مشترك مع العلم أيضا أن قطاع الاتصالات في الجزائر قد سجل في هذه الفترة رقم أعمال وصل إلى 290 مليار دينار، أكثر بقليل من سنة 2009 التي حققت فيها رقم أعمال تجاوز 280 مليار دينار.
- أبريل 2011 يصرح المسؤول أو المدير التجاري خلال اجتماع بشركة جازي أن المؤسسة قد وصلت إلى 15.5 مليون مشترك رغم كل العراقيل التي وضعتها الدولة الجزائرية لهذه المؤسسة .
- في 31 جويلية 2011 وصل عدد زبائن المؤسسة الإجمالي إلى أكثر من 16 مليون مشترك.

ب- خدمات التي تقدمها مؤسسة "جازي"<sup>1</sup>

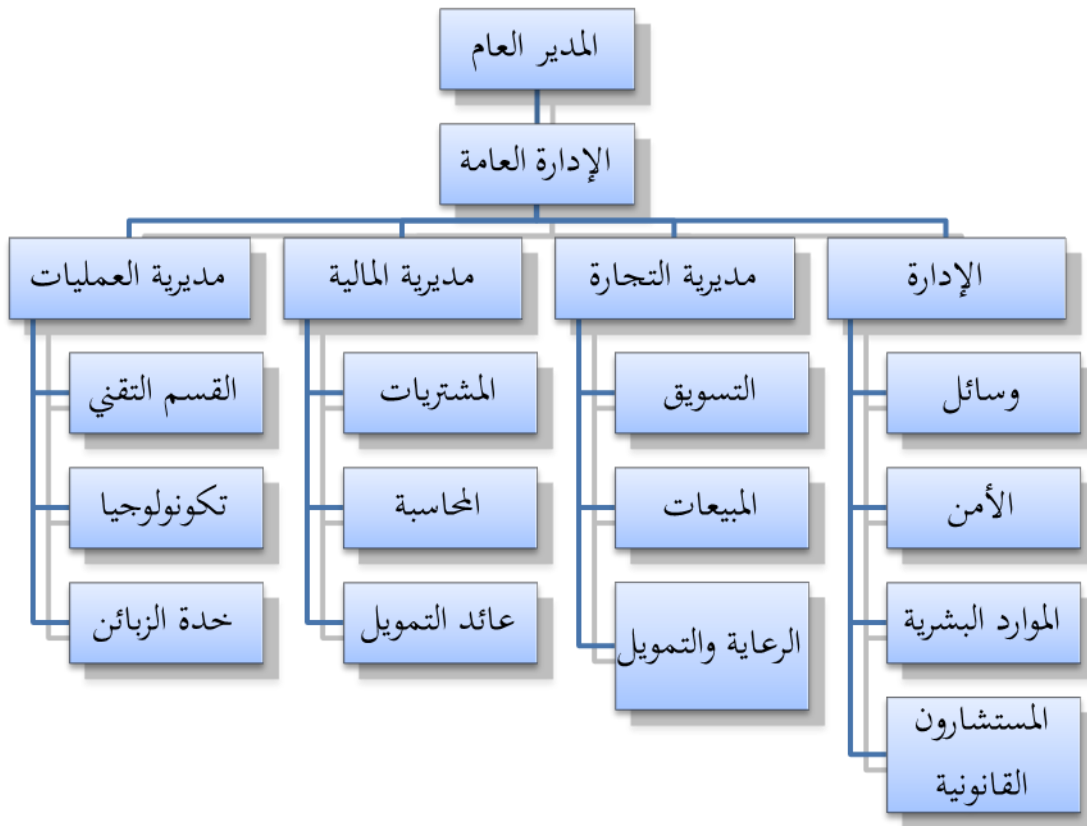
تتميز مؤسسة "جازي" بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل مرتبة هامة بين المنافسين من حيث تعدد خدماتها واختلاف مميزاتها وسوف نتطرق إلى مختلف الخدمات المقدمة:

- إظهار رقم المتصل: حيث يمكن لمستعمل جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.
- إخفاء الرقم: يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).
- الرسالة الصوتية: تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية، حال إقبال الهاتف، وتحتوي العالة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- الاتصال المزدوج: تمكن هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت.
- تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة من تحويل الاتصال إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا لعدم ضياع أي مكالمات.
- المكالمات في محاضرة: بإمكان العميل ومن خلال هذه الخدمة أن يقوم بالاتصال من ثلاثة إلى ستة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة باتصال العميل مع مختلف الدول سواء الهاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريده.
- الرسالة القصيرة SMS: تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر، بحيث لا تتعدى 160 حرف.
- الرسالة المصورة MMS: وهي خدمة جديدة تمكن العميل من إرسال صوت أو صورة أو لقطات فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- الرسالة الإلكترونية EMS: تسمح بإرسال رسالة إلكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.
- نظام GPRS: يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات.

<sup>1</sup> شريف مصطفى، دور الإشهار في زيادة المبيعات، مذكرة تخرج، جامعة الجبالي ليايس، سيدي بلعباس، 2013، ص 53-56.

- **نظام الأنترنت:** الذي يسمح للعميل بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الأنترنت.
- **نظام Wap:** الذي يسمح للعميل من إرسال رسالة إلكترونية إلى عميل آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.
- **الفاكس:** يمكن لعميل جازي إرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس لدى شخص آخر.
- **دات:** يمكن العميل من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.
- **تغيير الرقم:** يستطيع العميل تغيير رقمه، وهذا بطلب منه مع دفع المستحقات.
- **تغيير الشريحة:** يمكن للعميل استرجاع الشريحة في حالة سرقة أو حدوث عطب أو ضياع، وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- **الرومينغ:** أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوافر الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات جازي.
- **خدمة فليكسي:** تسمح هذه الخدمة للعملاء بتعبئة الرصيد.
- **تحويل الرصيد:** يمكن تحويل رصيد إلى رقم آخر من 50 دج إلى 200 دج وذلك باتباع ما يلي \*770\* رقم المستفيد\* المبلغ المحول\*#00000 OK.
- **الفاتورة المفصلة:** يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد، تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

هـ - شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي: الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الشكل رقم(13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

المصدر: شريف مصطفى، دور الإشهار في زيادة المبيعات، مذكرة تخرج، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2013، ص.53.

وفي الشرح التالي سنولي أهمية لقسم أو مصلحة التسويق: تتكون مصلحة التسويق من الكوادر التالية:<sup>1</sup>

- **مدير التسويق:** وهو المسؤول عن العمليات التسويقية بصفة أولى فهو الذي يعطي الأوامر.
- **نائب المدير:** وهو الشخص الذي ينوب عن مدير التسويق.
- **مسؤول الاتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الاتصالات في المؤسسة، والمسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد في المؤسسة من خدمات وترويج وهو المكلف بالإعلام.
- **المترجم:** يتولى عملية الترجمة للتعامل مع الأجانب.
- **مسؤول التنسيق:** هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في الشركة وأثناء المؤتمرات والمعارض والندوات وغيرها.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص.53-54

أما فيما يخص الأقسام التي تتكون منها مصلحة التسويق فهي:

- **قسم التخطيط الاستراتيجي:** هو القسم المكلف بالتخطيط التسويقي بعيد المدى، فيما يتعلق بالمزيج التسويقي.
- **قسم الدعاية والعلاقة العامة:** هو القسم المكلف بالدعاية والإعلان لتعريف العميل بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وطريقة اقتنائها.
- **قسم بحوث التسويق:** وهو القسم المختص بشؤون بحوث التسويق ودراسة الوفد.
- **قسم الاتصال:** وهو المسؤول عن عمليات الاتصال وإجراء مختلف التجارب لمعرفة مدى نوعية وفعالية الاتصال والداخلي-الخارجي.
- **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة وإجراء تحسينات عليها.
- **قسم تطوير الوفد:** وهو المختص بدراسة سلوك المستهلك وتطوير الخدمات.

### (3) نبذة عن مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا):

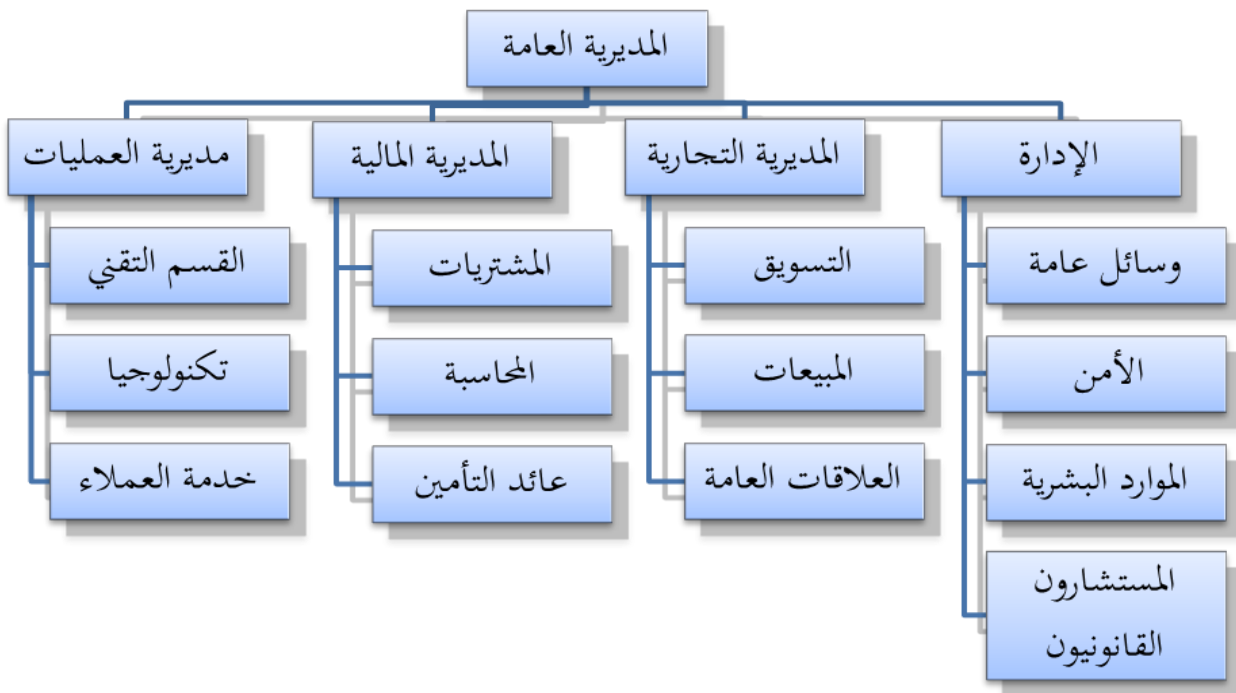
أوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، في 2 ديسمبر 2003 حصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر عرضها المالي المقدر بـ: 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات الخدمية الغير مسبوقة، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية. وتغطي نجمة حاليا 48 ولاية بـ3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تستحوذ "نجمة" على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات نجمة وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، بلغ عدد عمالها 1900 عامل 99% منهم من جنسية جزائرية، 40% منهم من العنصر النسوي، ويقدر متوسط العمال بـ30 سنة، نجمة هي الراعي الرئيسي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري وأيضا هي الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية: شبيبة القبائل، شبيبة بجاية، شباب بلوزداد، مولودية العظمة، أهلي برج بوعريريج، مولودية وهران، اتحاد عنابة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://ar.m.wikipedia.org/>

أ- أهداف المؤسسة:<sup>1</sup>

- تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية أهمها:
- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
  - تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
  - طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة.
  - خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثميناً من أصولها و العمل على إنشاء شبكة GSM ذات جودة عالية تركز على بنية تقنية جد متطورة.

ب- الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو: الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة



الشكل رقم(14): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة "أوريدو"

المصدر: علاء عماد، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا المستهلكين (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية)، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة ورقلة، 2012، ص65.

<sup>1</sup> علاء عماد، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا المستهلكين (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية)، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة ورقلة، 2012، ص64.

وفي الأسطر التالية سنحاول مناقشة الهيكل التنظيمي للمؤسسة:<sup>1</sup>

تتكون مديرية التسويق في مؤسسة أوريدو من أربع مدراء هم على التوالي:

- مدير التسيير التجاري و النوعية.
  - مدير الصفقات التجارية الدولية.
  - مدير الحسابات الكبرى.
  - مدير الدراسات و البرمجة.
- وتهتم هذه المديرية بالشؤون التالية:

- المشاركة في إعداد الخطط بعبارة المدى للمؤسسة.
- تسيير المشاريع.
- تسيير المراكز الملحقة.
- تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.

ويتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من ستة أقسام أساسية كما هو موضح في الشكل السابق ويتكفل كل قسم بأداء المهام التالية:

- **قسم الرعاية والعلاقات العامة:** يهتم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة، كما يهتم أيضا برعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية وتنظيم مختلف المناسبات.
- **قسم التخطيط الاستراتيجي:** يختص بتحديد الميزانية المالية حسب المزيج التسويقي للمؤسسة.
- **قسم بحوث التسويق:** مكلف بالقيام بالبحوث والدراسات التسويقية، وتتبع درجات تطور المنتجات والخدمات المقدمة.
- **قسم الاتصالات:** يتولى هذا القسم إجراء الاتصالات مع الوكالات الإعلانية.
- **قسم تطوير المنتجات:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات متنوعة كالرسائل القصيرة، الرسائل الصوتية من أجل الوصول إلى تحقيق مردودية أحسن.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 68-69.

- قسم تطوير السوق: يهدف إلى ترقية وتنشيط المبيعات، ويهدف أيضا إلى خلق حركية دائمة ومستمرة لمختلف الخدمات بالإضافة إلى مهمة التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين.

#### VI. تحليل بعض المؤشرات الخاصة بتطور عدد مشتركين قطاع الاتصالات:

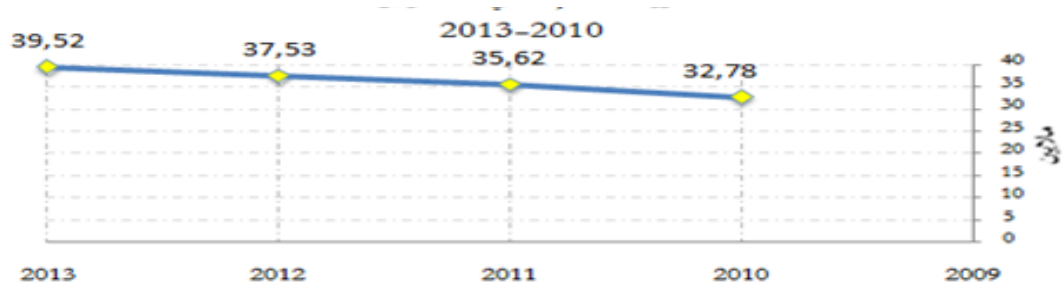
##### 1) تطور عدد المشتركين:

حسب ما صرحت به ARPT في موقعها الإلكتروني الرسمي، بلغ عدد المشتركين الإجمالي في شبكات الهاتف النقال بالجزائر سنة 2011 ما يعادل 35615926 مشترك فقد سجلت مؤسسات الاتصال الثلاثة زيادة تقدر ب: 8.67% مقارنة بما تم تحقيقه سنة 2010 حيث بلغ العدد هذه السنة 32780165 مشترك، أما في سنة 2012 بلغ عدد المشتركين في مؤسسات الاتصال 37527703 مشترك، بزيادة تقدر ب 5.37% مقارنة بسنة 2011. ليبلغ عدد لمستخدمين 39517045 مشترك سنة 2013. إذا وكما هو موضح في الجدول والشكل اللاحقين نلاحظ أن حجم الزيادة في عدد المشتركين جد معتبر في السنوات الأخيرة كما نلاحظ أيضا أن هذه الزيادة تتصف بالرتابة خصوصا بين سنة 2011 و 2013.

2013	2012	2011	2010	
39517045	37527703	35615926	32780165	العدد الاجمالي للمستخدمين

الجدول رقم(08): تطور العدد الإجمالي للمستخدمين 2010-2013.

المصدر: سلطة ضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013،



الشكل رقم(15): منحنى بياني يوضح التطور الإجمالي لعدد المشتركين 2010-2013

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013، ص3.

## (2) تطور عدد المشتركين حسب الدفع :

الجدول التالي يوضح العدد الإجمالي للمشاركين حسب أنواع الدفع إما المسبق أو المؤجل:

2013	2012	2011	2010	
35941860	34914236	33516713	30915483	الدفع المسبق
3575185	2613467	2099213	1864682	الدفع المؤجل
39517045	37527703	35615926	32780165	العدد الإجمالي للمشاركين

## الجدول رقم(09): تطور عدد المشتركين في حسب أنواع الدفع

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013، ص5.

كما هو موضح في الجدول السابق نلاحظ تطور في عدد المشتركين في كلا نوعي الدفع، حيث سجلت سنة 2013 زيادة تقدر بـ 2.94% في الدفع المسبق مقارنة بسنة 2012، وهذه الأخيرة سجلت أيضا زيادة بنسبة 4.17% مقارنة بـ 2011 والتي حققت بدورها زيادة بـ 8.46% عن سنة 2010.

أما فيما يتعلق بالدفع المؤجل فالزيادات في حجم المشتركين كانت جد معتبرة أيضا حيث بلغت نسبة الزيادة سنة 2013 ما يعادل 5.21% مقارنة بـ 2010.

### (3) تطور توزيع المشتركين حسب الدفع:

إن حجم المشتركين في الدفع المسبق أكبر بكثير من حجم المشتركين في الدفع المؤجل هذا راجع لعدة أسباب لعل من أهمها الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أغلبية الشعب الجزائري والتي تفضل الدفع المسبق عن نظيره المؤجل، بالإضافة إلى أنّ الفئة الغالبة في مجتمعاتنا هي فئة الشباب وهذه الأخيرة تفضل بشدة هذا النوع من الدفع. وبالإضافة إلى السببين السابقين توجد جملة من الأسباب الجوهرية الأخرى كسهولة وبساطة إجراءات الدفع المسبق، تماشي أسعار هذا النوع من الدفع مع القدرة الشرائية للأسواق المستهدفة. فقد بلغت نسبة الدفع المسبق أكثر من 90% مقارنة بالدفع المؤجل الذي لم يتعد 10% من سنة 2010 إلى غاية سنة 2013. والشكل اللاحق عبارة عن أعمدة بيانية توضح التباين الكبير بين حجم المشتركين في كلا نوعي الدفع خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2013.



الشكل رقم(16): أعمدة بيانية توضح تطور توزيع المشتركين حسب أنواع الدفع

المصدر: سلطة ضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013، ص6.

#### 4) توزيع المكالمات الهاتفية للنقال:

الجدول التالي يوضح توزيع المكالمات الهاتفية بين واردة وصادرة ومكالمات داخل الشبكة:

مكالمات 2012	ملايين الدقائق
المكالمات داخل الشبكة	64065
المكالمات الواردة	11314
المكالمات الصادرة	11441
المكالمات الاجمالية	86820

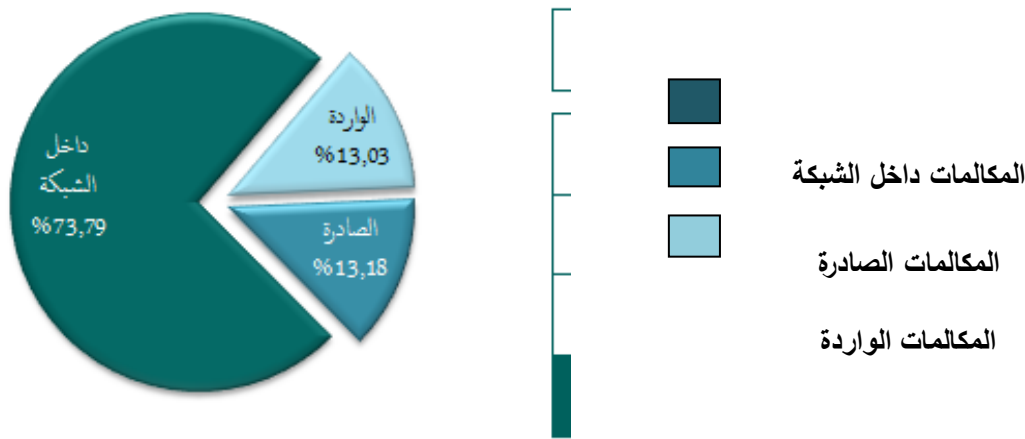
الجدول رقم(10): توزيع المكالمات الهاتفية للنقال.

**المصدر:** سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013،

ص6

لقد بلغ حجم إجمالي المكالمات الهاتفية للنقال 86820 مليون دقيقة خلال سنة 2012، موزعة على ثلاثة أنواع من المكالمات: مكالمات واردة (11314 مليون دقيقة)، مكالمات صادرة (11441 مليون دقيقة)، حجم المكالمات داخل الشبكة (64065 مليون دقيقة).

و لقد تمت ترجمة الأرقام السابقة إلى نسب مئوية كما هو واضح في الشكل البياني التالي:



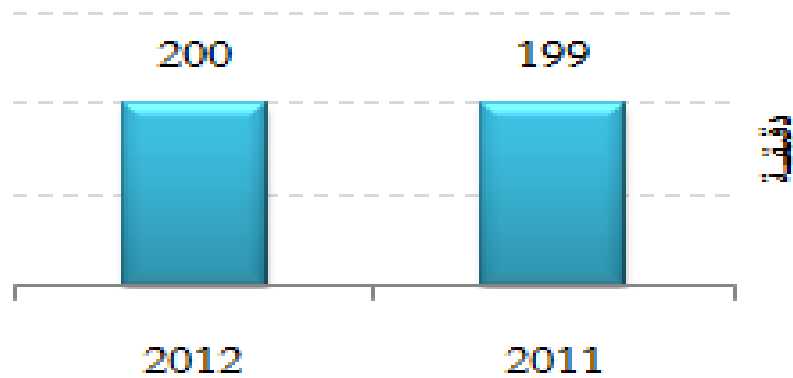
**الشكل رقم(17):** دائرة نسبية توضح توزيع المكالمات الهاتفية للنقال.

**المصدر:** سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013،

ص6

**(5) المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من طرف المشترك:**

بلغ المعدل الشهري للدقائق المستهلكة من قبل المشتركين سنة 2011 ما يعادل 199 دقيقة، في حين سجلت 2012 زيادة طفيفة حيث بلغ عدد الدقائق المستهلكة 200 دقيقة.



الشكل رقم (18): أعمدة بيانية توضح المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من قبل المستهلك

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013،

ص 6

المبحث الثاني: تحليل المقاييس (المؤشرات) الكمية للأداء التسويقي الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة واختبار الفرضيات الخاصة بذلك:

لقد خصصنا هذا الجزء لتحليل المؤشرات الكمية للأداء التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية المتمثلة في الحصة السوقية والربحية، كما قامت الباحثة بتحليل العلاقة بين المخصصات الإعلانية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة والمؤشرات المالية المسجلة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2010 إلى غاية 2014. وكإضافة قامت الباحثة بتحليل عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال لنفس الفترة المذكورة آنفا.

وقد قامت الباحثة بهذه الدراسة الوثائقية الكمية بهدف الإجابة عن الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية الأولى: تساهم الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية في خلق أداء تسويقي كمي فعال. وقد تمت تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة معدلات الحصة السوقية.

- الفرضية الفرعية الثانية: تساعد الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة حجم رقم الأعمال.

### I. عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال (GSM):

الجدول التالي يوضح عدد العملاء المشتركين في سوق الهاتف النقال:

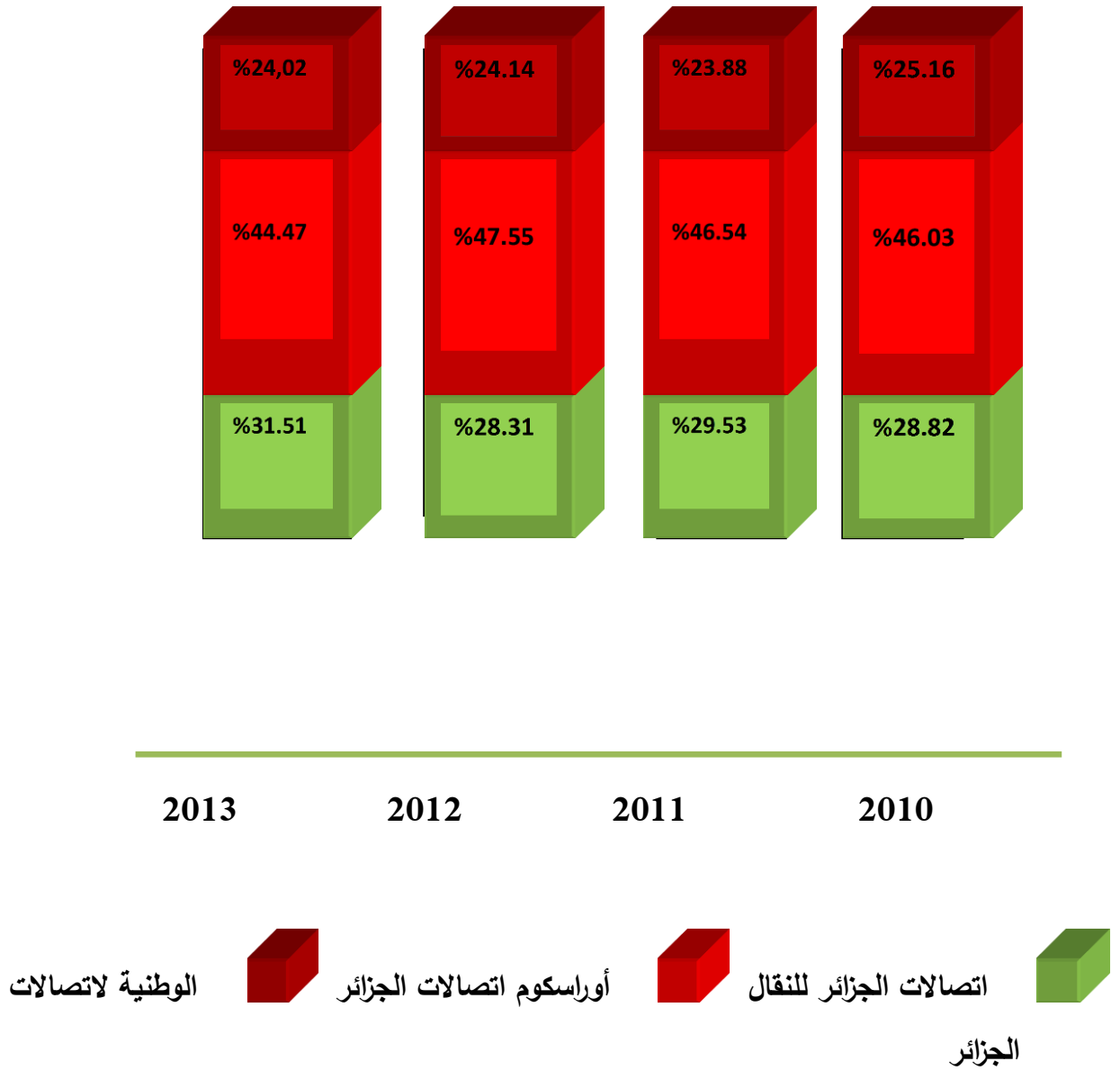
المؤسسات/السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
اتصالات الجزائر للنتقال	9446774	10515914	10622884	12451373	14454000
أوراسكوم اتصالات الجزائر	15087393	16595233	17845669	17574249	18872000
الوطنية لاتصالات الجزائر	8245998	8504779	9059150	9491423	12163000
المجموع	32780165	35615926	37527703	39517045	45489000

الجدول رقم(11): توزيع عدد مشتركين الهاتف النقال على المتعاملين الثلاث خلال الفترة 2010-

2014

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر ، ص6.

من الجدول السابق نلاحظ أنّ عدد المشتركين في تزايد مستمر سنة بعد سنة، كما نلاحظ أيضا أنّ الريادة خلال خمسة سنوات الأخيرة كانت لمؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر جازي، تليها في المرتبة الثانية مؤسسة اتصالات الجزائر للنتقال موبليس، في حين كانت المرتبة الثالثة للوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو. وهذه الزيادة في عدد المشتركين تعود لعدة أسباب من بينها: زيادة عدد السكان وارتفاع الكثافة السكانية من سنة لأخرى، اتساع شريحة المستعملين للهاتف النقال لأنه أصبح ضرورة لا غنى عنها، ففي السنوات السابقة كانت خدمات الاتصال تخص فقط الأشخاص الراشدين، لكن مؤخرا أصبحت هذه الخدمات في متناول الأشخاص في سن العاشرة فما فوق، اتساع حزمة الخدمات و تنوع المنتجات الخدمية التي تقدمها مؤسسات الاتصال، اشتداد المنافسة في السوق مما دفع المتعاملين إلى طرح المنتجات بأسعار تنافسية، إدماج خدمات حديثة تتماشى مع متطلبات الشباب كالأنترنيت. كما نلاحظ من الجدول أيضا الانخفاض الذي شهدته أوراسكوم اتصالات الجزائر حيث وبالرغم من تريعها على عرش الريادة عرفت انخفاضا طفيفا بنسبة -1.52 ما بين سنة 2012 و 2013.



الشكل رقم (19): تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر لسنة 2013، ص 6.

II. عرض و تحليل لتغيرات رقم الأعمال و الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث خلال الفترة (2010-2014):

## (1) مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر:

في الثلاثي الأول من 2010 انخفض رقم الأعمال أوراسكوم اتصالات الجزائر ب 11% وانخفضت حصتها السوقية ب 13 نقطة، وقد قامت المؤسسة في هذه السنة بتخفيض استثماراتها وتخفيض نفقاتها التسويقية وخاصة الترويجية<sup>1</sup>، وفي نهاية السنة تمكنت جازي من تحقيق 136 مليار دينار جزائري وحصصة سوقية قدرت ب 46.81<sup>2</sup>، وفي سنة 2011 سجلت 135.6 مليار دينار جزائري كرقم أعمال و 58.1% كحصصة سوقية<sup>3</sup>، وحققت 143.3 مليار دينار جزائري في 2012، أما حصتها السوقية فبلغت 46%. في الثلاثي الأول من سنة 2013 حققت جازي 37 مليار دينار جزائري، لتحقيق في نهاية السنة ما يعادل 143 مليار دينار جزائري، أما حصتها السوقية لهذه السنة فتمثلت في 47.5%<sup>4</sup>. إذا من 2010 إلى غاية 2013 نلاحظ تطور إيجابي في رقم الأعمال والحصصة السوقية مما مكن جازي من احتلال مركز القيادة، لكن في سنة 2014 انخفض رقم أعمال أوراسكوم اتصالات الجزائر بمقدار 6% ليصبح 134 مليار دينار جزائري وانخفضت الحصصة السوقية إلى ما يعادل 12%<sup>5</sup>. ولقد بدأ رقم الأعمال في التدهور منذ الثلاثي الأول من السنة حيث سجلت المؤسسة 34 مليار دينار جزائري مقارنة ب 37 مليار دينار خلال نفس الفترة من سنة 2013. وهذا الانخفاض راجع إلى تأخر جازي في طرح المنتج الجديد 3G في السوق الجزائرية مقارنة بمنافسيها، مما جعل نسبة من العملاء تتحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى، ومنذ سنة 2012 وأوراسكوم اتصالات الجزائر تعاني من بعض العراقيل والتعقيدات فيما يخص 3G فقد منحت الحكومة الرخصة المؤقتة للمؤسسات الثلاثة في 14 أكتوبر 2013، قامت كل من موبليس و أوريدو بإدخاله حيز التطبيق في ديسمبر 2013 في حين تأخرت جازي إلى غاية جويلية 2014.<sup>6</sup> وقد صرح المسؤول عن

<sup>1</sup> Djezzy perd 13 point de parts de marché, mobilis coule/ [www.algeria-watch.org/fr/article](http://www.algeria-watch.org/fr/article).

<sup>2</sup> 136 milliards DA pour Djezzy, 48 milliards DA pour Mobilis et 35 milliards DA pour Nedjma: Le chiffre d'affaire du secteur de la télécommunication en Algérie s'élève à 290 milliards de DA pour l'année 2010, Revue de presse mercredi 11 mai 2011, p5/ [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com).

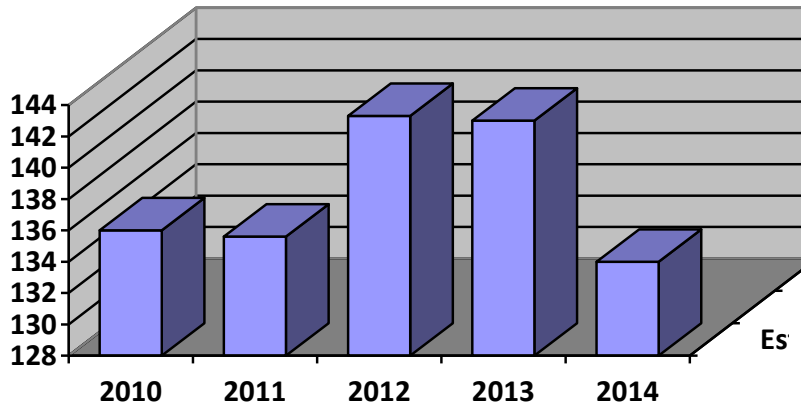
<sup>3</sup> Le groupe égyptien annonce le bilan du 1er trimestre de l'année en cours: L'Algérie, le plus important marché et Djezzy est la plus active des filiales d'Orascom Telecom, Revue de presse samedi 11 mai 2011, p7/ [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com)

<sup>4</sup> Djezzy demeure l'opérateur de téléphonie mobile préféré des Algériens/ [www.algerie-focus.com](http://www.algerie-focus.com)

<sup>5</sup> Ibid.

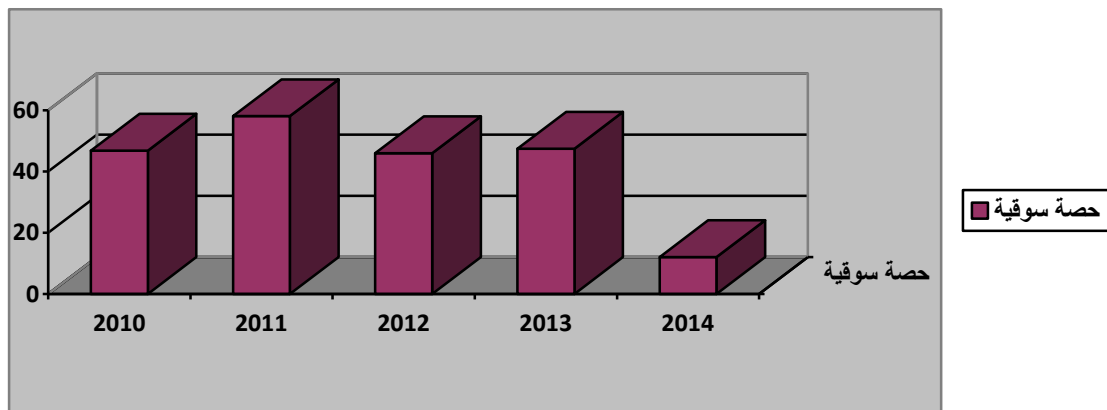
<sup>6</sup> Actualités : resultat du premier trimestre 2013 djezzy poursuit sa forte progression/ [www.lesoirdalgerie.com/articles](http://www.lesoirdalgerie.com/articles)

Vimpelcom أنّ الانخفاض في رقم الأعمال ناتج فقط عن تأخر جازي في طرح 3G مقارنة بمنافسيها، كما اعتبر أنّ سنة 2014 كانت صعبة من الناحية المالية بالنسبة للمجموعة، حيث ستقوم هذه الأخيرة بإبطاء تطورها في شمال إفريقيا (الجزائر)، وفي آسيا (باكستان، روسيا، أوكرانيا).<sup>1</sup>



الشكل رقم(20): تغيرات رقم الأعمال لمؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر-جازي - للفترة 2010-2014

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات سابقة الذكر.



<sup>1</sup> Djezzy demeure l'opérateur de téléphonie mobile préféré des Algériens/ www.algerie-focus.com

## الشكل رقم(21): تغيرات الحصة السوقية لمؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر للفترة 2010-2014

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

## (2) اتصالات الجزائر للنقل:

سنة 2010 تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل موبليس من تحقيق رقم أعمال قدر بـ: 47 مليار دينار جزائري<sup>1</sup>، وفي هذه السنة انخفض عدد مشتركين موبليس مقارنة بسنة 2009 نتيجة تحولهم إلى التعامل مع مؤسسات الاتصال الأخرى، أما الحصة السوقية للمؤسسة فقد انخفضت لتبلغ 29.18%، وسبب الانخفاض بسبب تراجع خدمات الدفع المسبق لمؤسسة موبليس مقارنة بمنافسيها<sup>2</sup>. مع نهاية 2011 حدث تطور بسيط في رقم أعمال موبليس قدر بـ: 2%<sup>3</sup>، أما الحصة السوقية فقد حافظت على مستواها السابق<sup>4</sup>. سنة 2012 حققت موبليس زيادة بنسبة 17.21% في عدد المشتركين فوصل رقم أعمالها إلى 59 مليار دينار جزائري. سنة 2013 حققت موبليس رقم أعمال 73 مليار دينار جزائري، وحصة سوقية قدرت بـ: 28.31% أما سنة 2014 فكانت في غاية الأهمية حيث استثمرت موبليس 10 مليار دينار جزائري في 3G وحققت زيادة بـ 22% في رقم أعمالها<sup>5</sup>، وبلغت حصتها السوقية 44.2%<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> 136 milliards DA pour Djezzy, 48 milliards DA pour Mobilis et 35 milliards DA pour Nedjma: Le chiffre d'affaire du secteur de la télécommunication en Algérie s'élève à 290 milliards de DA pour l'année 2010, Revue de presse mercredi 11 mai 2011, p5/ www.djezzy.com

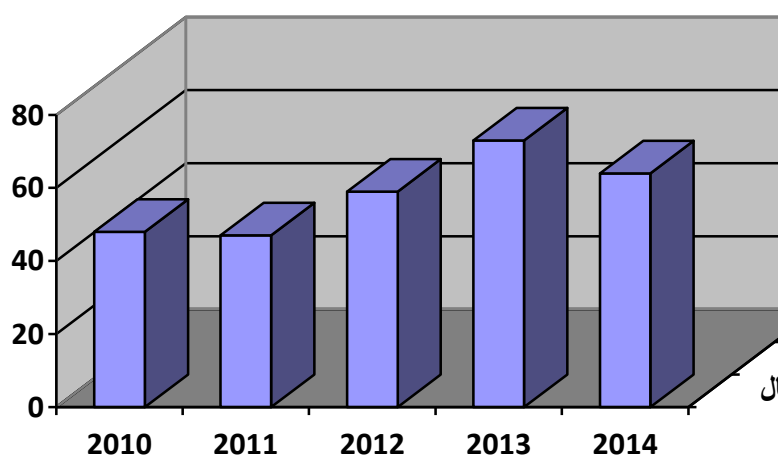
<sup>2</sup> Djezzy perd 13 point de parts de marché, mobilis coule/ [www.algeria-watch.org/fr/article](http://www.algeria-watch.org/fr/article).

<sup>3</sup> ibid

<sup>4</sup> Téléphonie mobile : Nedjma appelle au rééquilibrage du marché , www.algerie-dz.com/forums/archive

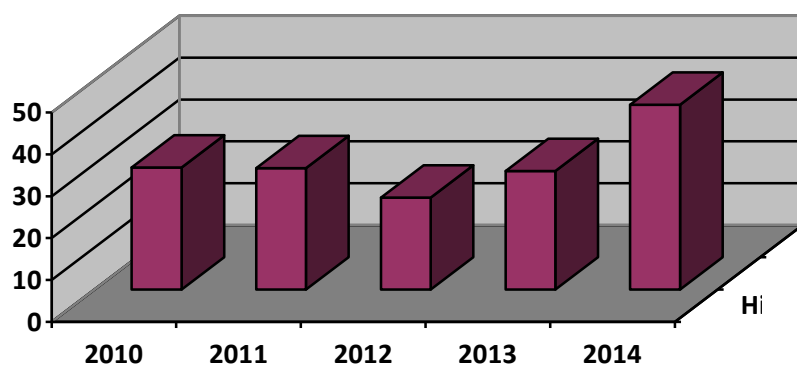
<sup>5</sup> Le chiffre d'affaires de mobilis en augmentation de 22%/ www.reporters.dz

<sup>6</sup> Ooredoo algerie : la 3G nous ouvrira de nouvelles perspectives de developpement / [www.telecom-review-info/index](http://www.telecom-review-info/index)



الشكل رقم(22): تطور رقم الأعمال لمؤسسة اتصالات الجزائر للنقال للفترة 2010-2014

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على البيانات السابقة



الشكل رقم(23): تغيرات الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للنقال للفترة 2010-2014

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على البيانات السابقة

(3) الوطنية لاتصالات الجزائر:

لقد كانت سنة 2010 سنة مشجعة جدا لمؤسسة أوريدو (نجمة سابقا)، حيث سجلت رقم أعمال قدر بـ: 35 مليار دينار جزائري<sup>1</sup>، وحصصة سوقية تمثلت في 20,01%<sup>2</sup>. و في 2011 قفزت الحصصة السوقية لنجمة لتصل إلى 31%<sup>3</sup>، وقد كان هذا التطور نتيجة اهتمام نجمة بتطوير خدمات الدفع المسبق، في 2012 حققت نجمة 29 مليار دينار كرقم أعمال و 32% كحصصة سوقية، ومع بداية سنة 2013 ازدهرت نجمة فحققت خلال السداسي الأول من نفس السنة ما يقارب 112.9 مليون دولار أمريكي<sup>4</sup>، ومع نهاية 2013 وصل رقم أعمال المؤسسة إلى 35 مليار دينار جزائري<sup>5</sup>. في 2014 تحصلت أوريدو على الرتبة الأولى من حيث معدل النمو، حيث سجلت زيادة بـ 11.6% في عدد المشتركين، و 13.8% زيادة في رقم الأعمال، و 15.1% زيادة في حجم الاستثمارات، حيث اعتبرت أوريدو هي المستثمر الأول في المجال التقني وفي الاتصالات<sup>6</sup>. وقد تمكنت أوريدو هذه السنة من تحقيق رقم أعمال يقارب 51 مليار دينار جزائري، وحصصة سوقية تعادل 43.8%، وذا راجع إلى تقدمها في مجال 3G، حيث قامت أوريدو بإدماج هذا المنتج الجديد في 15 ديسمبر 2013<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> 136 milliards DA pour Djezzy, 48 milliards DA pour Mobilis et 35 milliards DA pour Nedjma: Le chiffre d'affaire du secteur de la télécommunication en Algérie s'élève à 290 milliards de DA pour l'année 2010, Revue de presse mercredi 11 mai 2011, p5/ [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com)

<sup>2</sup> <http://almanach-dz.com/index>

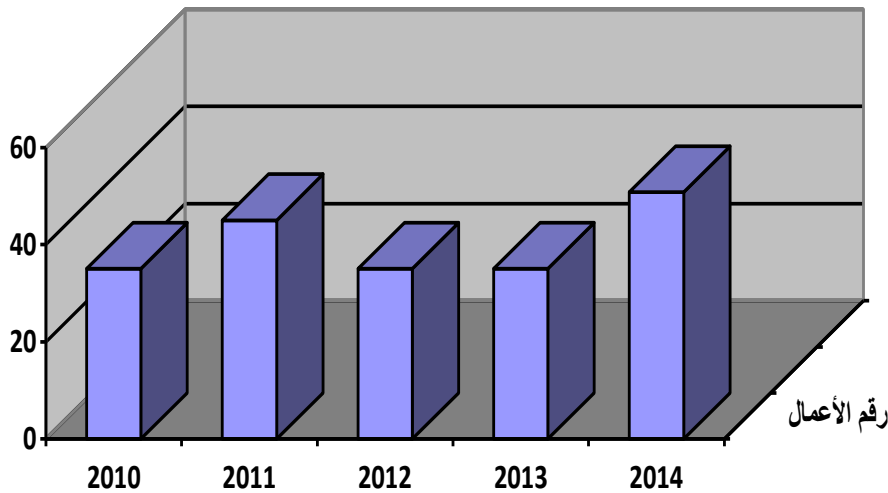
<sup>3</sup> Forte hausse des investissements et du chiffre d'affaires de Nedjma en 2011/ <http://archives.tsa-algerie.com>

<sup>4</sup> Ooredoo consolide sa position sur le marché de la téléphonie mobile agerien / [www.algerie1.com/actualite](http://www.algerie1.com/actualite)

<sup>5</sup> L'operateur de téléphonie mobile ooredoo a doublé ses profits en 2013/ <http://maghrebmergent.info>

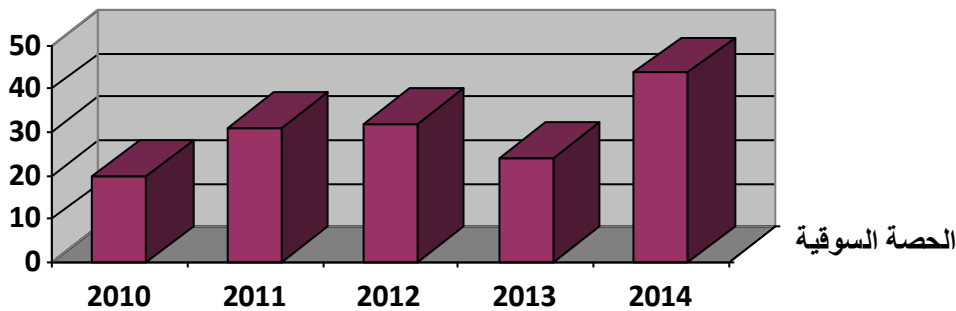
<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ooredoo algerie : la 3G nous ouvrira de nouvelles perspectives de developpement / [www.telecom-review-info/index](http://www.telecom-review-info/index)



الشكل رقم (24): تغيرات رقم الأعمال لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر الفترة 2010-2014

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات سابقة الذكر



الشكل رقم (25): تغيرات الحصة السوقية لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر الفترة 2010-2014

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات سابقة الذكر

### III. الإعلانات و مؤسسات الاتصال الجزائرية:

#### 1) عرض وتحليل لحجم الانفاق الإعلاني في مؤسسات الاتصال الجزائرية:

لقد عرفت السنوات الأخيرة اهتمام واضح من قبل مؤسسات الاتصال بالمزيج الترويجي بشكل عام والإعلانات بشكل خاص، و هذا الوضع لم يكن وليد الصدفة إنما كان نتيجة لتزايد اهتمام هذه

المؤسسات بالتسويق وأساليبه وزيادة حدة المنافسة، بالإضافة إلى تعدد واختلاف أذواق ورغبات وتطلعات العملاء. و مؤخرا أصبحت مؤسسات الاتصال الجزائرية ترصد ميزانيات ضخمة، وتستثمر أموال معتبرة في تصميم وإخراج وإصدار الإعلانات، كما أنها تسعى دائما للاستفادة من خبرات الوكالات الإعلانية الأجنبية. فقد أصبحنا اليوم نشاهد ونقرأ ونسمع الرسائل الإعلانية التابعة لهذه المؤسسات خلال كل أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة وعبر مختلف الشاشات المرئية والموجات الإذاعية، وعبر الطرقات والمواقع. وسناقش في الصفحات التالية واقع الإعلانات في مؤسسات الاتصال خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية 2014.

لقد بلغ حجم الاستثمارات الإعلانية في الجزائر سنة 2010 ما يعادل 12415705727 دينار جزائري، ولقد وزع هذا المبلغ على كافة الوسائل الإعلانية كالتالي:<sup>1</sup>

- الاستثمارات الإعلانية عبر شاشات التلفزيون: 5139770448 دينار جزائري.

- الاستثمارات الإعلانية في الصحف: 4084188827 دينار جزائري.

- الاستثمارات الإعلانية في الإذاعة: 874663156 دينار جزائري.

- الاستثمارات الإعلانية عبر الانترنت: 151401130 دينار جزائري.

سنة 2011، احتلت مؤسسة موبليس المركز الأول في قائمة العشرة الأوائل في الاستثمارات الإعلانية، حيث حققت حجم استثمارات إعلانية قدر ب: 1290953010 دينار جزائري، في المرتبة الثانية مؤسسة جازي ب: 1083046720 دينار جزائري، في حين احتلت أوريدو - نجمة سابقا - المرتبة الثالثة ب: 1058871570 دينار جزائري. أما المراتب السبعة المتبقية فكانت من نصيب المؤسسات التالية على التوالي: رونو الجزائر، مجمع سيفيتال، هينكل الجزائر، بيجو الجزائر، تويوتا الجزائر، يونلفار الجزائر، هيونداي الجزائر.<sup>2</sup> والجدول التالي يوضح ترتيب المؤسسات سابقة الذكر:

<sup>1</sup> Programme open sigma 2010 et bilan annuel médias et publicité /www.dzstv net.

<sup>2</sup> Bilan 2011 et perspective 2012 médias et publicité/Fr.scribd.com/doc /79123478

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

الجدول رقم(12): المؤسسات العشرة الأولى من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية لسنة 2011.

المصدر : Bilan 2011 et perspective 2012 médias et publicité/Fr.scribd.com/doc /79123478

وقد احتلت الجزائر سنة 2011 المركز الثاني في المغرب العربي من حيث حجم الانفاق الإعلاني، وسجلت نسبة تقدر ب: 17.8%، بعد المغرب الذي سجل 72.3%<sup>1</sup>.

أما من حيث توزيع حجم الاستثمارات على الوسائل الإعلانية المشروعة، فقد كانت للتلفزيون حصة الأسد، وللإنترنت أدنى حصة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

حجم الاستثمار (دينار جزائري)	الوسائل الإعلانية
5956756960	التلفزيون
3660117710	الجرائد
2195103620	الملصقات و المنشورات
783274860	الإذاعة
-	السينما
72525450	الإنترنت
12667778600	المجموع

الجدول رقم(13): توزيع المخصصات الإعلانية على الوسائل الإعلانية لسنة 2011.

المصدر : Bilan 2011 et perspective 2012 médias et publicité/Fr.scribd.com/doc /79123478

<sup>1</sup> ibid

سنة 2012 بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في الجزائر 11855493560 دينار جزائري، حيث احتلت الجزائر المرتبة الثالثة في شمال إفريقيا بعد كل من مصر والمغرب، أما في قطاع الاتصالات فقد بلغ حجم الإنفاق 3490891660 دينار جزائري، وقد كان المركز الأول لمؤسسة موبيليس حيث بلغ حجم استثماراتها الإعلانية 1382818580 دينار جزائري، المرتبة الثانية كانت لمؤسسة أوريدو - نجمة سابقا- ب: 1223262590 دينار جزائري، أما جازي فقد استثمرت 884810490 دينار جزائري. وقد احتلت موبيليس المركز العاشر ضمن أحسن عشرين مؤسسة من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية في شمال إفريقيا أما نجمة فقد احتلت المركز الخامس عشر.<sup>1</sup>

وبمقارنة حجم الاستثمارات الإعلانية في قطاع الاتصالات بين سنة 2011 و 2012 نلاحظ أنّ هناك زيادة في حجم الاستثمارات بالنسبة لكل من موبيليس ونجمة، أما جازي فقد عرفت انخفاضا في حجم انفاقها الإعلاني.

أما من حيث توزيع حجم الانفاق الكلي على الوسائل الإعلانية، فقد احتل التلفزيون المرتبة الأولى، الملصقات والمنشورات المرتبة الثانية، في حين كان المركز الثالث للجرائد والمركز الرابع والأخير للإذاعة. والجدول التالي يوضح الترتيب السابق مصحوبا بالأرقام التوضيحية:

حجم الاستثمارات (دينار جزائري)	الوسائل الإعلانية
5603799770	التلفزيون
2325649430	الملصقات و المنشورات
3282985370	الجرائد
643058990	الإذاعة
11855493560	المجموع

الجدول رقم(14): توزيع الاستثمارات الإعلانية على الوسائل الإعلانية لسنة 2012

المصدر: Bilan 2011 et perspective 2012 médias et publicité/Fr.scribd.com/doc /79123478

<sup>1</sup> bilan 2012 et perspectives 2013 médias et publicité en tunisie / www.e-sigmaconseil.com

سنة 2013، بلغ حجم الاستثمارات الإعلانية في الجزائر 20002519110 دينار جزائري، حيث سجلت الجزائر زيادة بنسبة 43.1% مقارنة بسنة 2012، لتحل الجزائر بهذا المرتبة الثانية في شمال إفريقيا بعد المغرب. أما حجم الإنفاق الإعلاني في قطاع الاتصالات فقد بلغ 4796349760 دينار جزائري،<sup>1</sup> نلاحظ أنّ هناك زيادة معتبرة مقارنة بسنة 2012. وقد حصلت أوريدو على الريادة من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية لسنة 2013، تليها في المرتبة الثانية موبليس ثم جازي في المرتبة الثالثة. والجدول التالي يوضح ترتيب عشرة مؤسسات الأوائل من حيث حجم الاستثمارات:

المؤسسات	حجم الاستثمارات (دينار جزائري)
الوطنية لاتصالات الجزائر	1919506910
اتصالات الجزائر للنقل	1687425470
أوراسكوم اتصالات الجزائر	1189417380
هينكل الجزائر	875140430
بيجو الجزائر	512513180
مجمع سيفيتال	459327850
منظفات آجل	420647610
رونو الجزائر	381967370

352957190	مجموعة هوندا
314276950	سيارات سوزوكي

الجدول رقم(15): المؤسسات العشرة الأولى من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية لسنة 2013.

المصدر : -www.diziri.com Investissement publicitaires 2013 performance maghrébine/ dz.com

سنة 2014، احتلت موبليس المرتبة الأولى من حيث حجم الاستثمارات الإعلانية بنسبة تقدر ب: 13%، وأوريدو بلغت نسبتها 5%، في حين بلغ الانفاق الإعلاني لمؤسسة جازي 3.19%<sup>1</sup>.

المؤسسات	حجم الاستثمارات الإعلانية (النسبة المئوية)
الوطنية لاتصالات الجزائر	13%
كوكاكولا	8%
وزارة الاتصال	6%
الوطنية لاتصالات الجزائر	5%
رونو الجزائر	4%
شركات مواد التنظيف	3%
أوراسكوم اتصالات الجزائر	3.19%
مجمع سيفيتال	3.16%

هيكل	%2
شركات أخرى	52.79%

الجدول التالي يوضح توزيع حجم الاستثمارات الإجمالي على المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري:

الجدول رقم(16): توزيع الاستثمارات الإعلانية الإجمالية على المؤسسات

المصدر: المرجع السابق

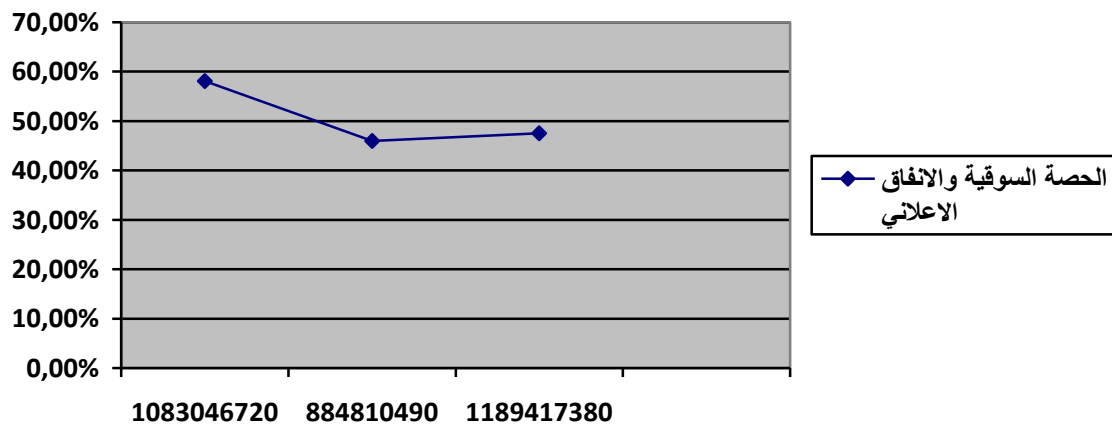
(2) العلاقة بين الانفاق الإعلاني والحصة السوقية، رقم الأعمال في مؤسسات الدراسة 2011-2013:

أ- العلاقة بين الانفاق الإعلاني والحصة السوقية في مؤسسة جازي:

2013	2012	2011	
118917380	884810490	1083046720	الانفاق الاعلاني(د)
47.5	46	58.1	الحصة السوقية(%)
143	143.3	135.6	رقم الأعمال(م.د)

الجدول(17):الانفاق الاعلاني والحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسة جازي 2011-2013

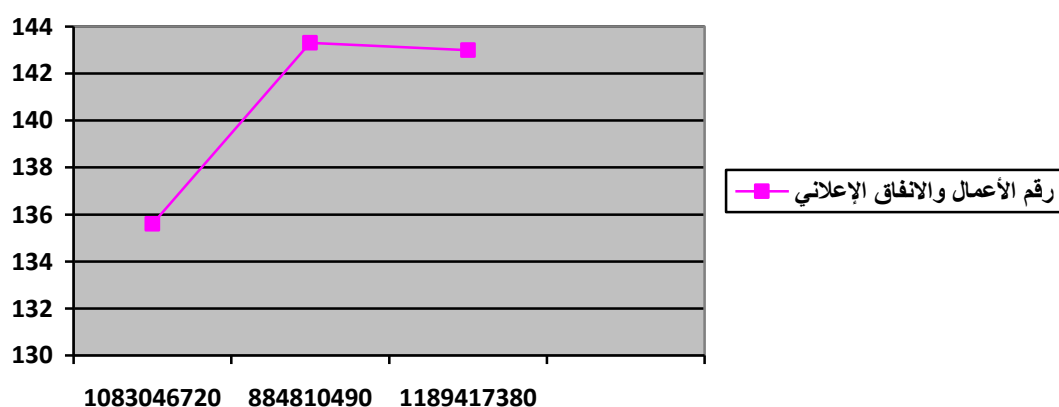
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة



### الشكل رقم(26): العلاقة بين الانفاق الاعلاني والحصة السوقية لمؤسسة جازي 2011-2013

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

نلاحظ من الجدول و الرسم البياني الموضحين أعلاه أنه بعد انخفاض الانفاق الإعلاني بين سنة 2011 و 2012 إلى 884810490 انخفضت الحصة السوقية من 58.1% إلى 46%. وما بين 2012 و 2013 شهد حجم الاستثمار الإعلاني زيادة محسوسة كانت متبوعة بزيادة في الحصة السوقية.



### الشكل رقم(27): العلاقة بين الانفاق الاعلاني ورقم الأعمال لمؤسسة جازي 2011-2013

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

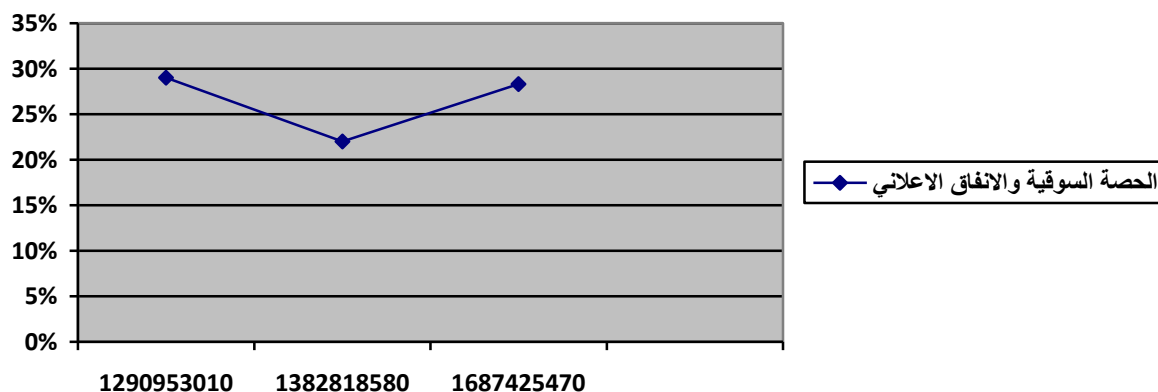
نلاحظ أنه وبالرغم من انخفاض الانفاق الإعلاني بين 2011 و 2012 إلا أن مؤسسة جازي سجلت زيادة محسوسة في رقم أعمالها بلغت 143.3 مليون دينار جزائري، وبالرغم من الزيادة المعتبرة في الانفاق ما بين 2012 و 2013 إلا أن ذلك لم يؤدي إلى زيادة كبيرة في رقم أعمال المؤسسة.

ب-العلاقة بين الانفاق الاعلاني والحصة السوقية لمؤسسة موبليس:

2013	2012	2011	
1687425470	1382818580	1290953010	الانفاق الاعلاني(د)
28.31	22	29	الحصة السوقية(%)
73	59	47	رقم الأعمال(م.د)

## الجدول رقم(18):الانفاق الاعلاني و الحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسة موبليس 2011-2013

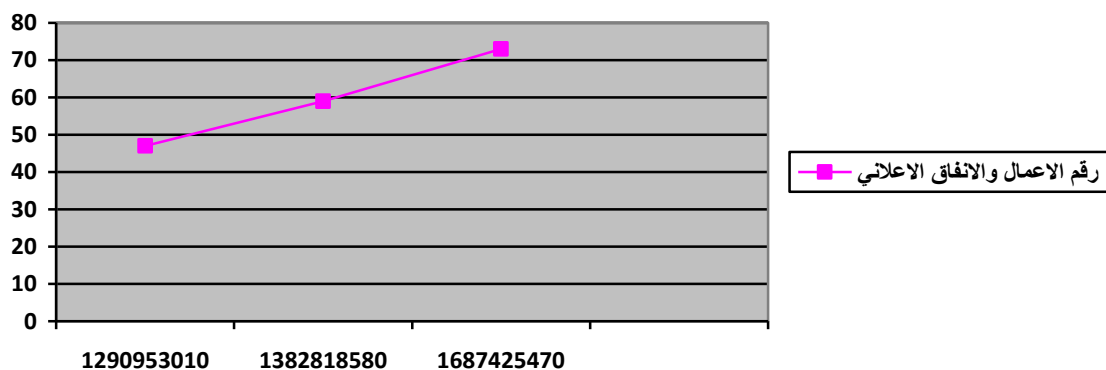
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة



## الشكل رقم(28): العلاقة بين الانفاق الاعلاني والحصة السوقية لمؤسسة موبليس 2011-2013

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

من الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أنه و بالرغم من زيادة حجم الاستثمار الإعلاني ما بين سنة 2011 وسنة 2012 إلا أن ذلك لم يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية، بل أدى إلى تناقص حجمها. لكن زيادة الانفاق الإعلاني بين 2012 و 2013 كانت مصحوبة بزيادة في حجم الحصة السوقية.



الشكل رقم(29): رسم بياني يوضح العلاقة بين الانفاق الإعلاني ورقم الأعمال لموبليس 2011-2013

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

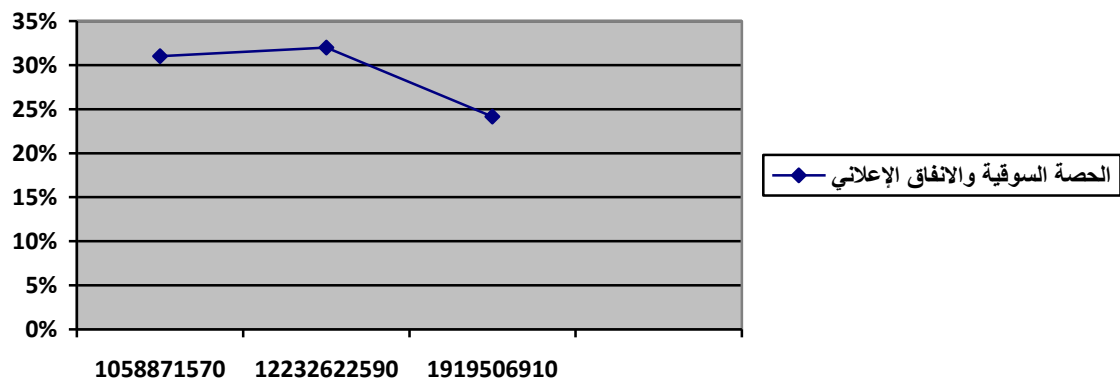
من الرسم البياني أعلاه يتضح لدينا أن كل زيادة في حجم الانفاق الإعلاني من 2011 إلى غاية 2013 كانت مصحوبة بزيادة معتبرة في حجم الحصة السوقية.

ج-العلاقة بين الانفاق الإعلاني والحصة السوقية لمؤسسة أوريدو:

2013	2012	2011	
1919506910	1223262590	1058871570	الانفاق الاعلاني(د)
24.14	32	31	الحصة السوقية(%)
35	29	45	رقم الأعمال(م د)

الجدول رقم(19):الانفاق الاعلاني والحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسة أوريدو 2011-2013

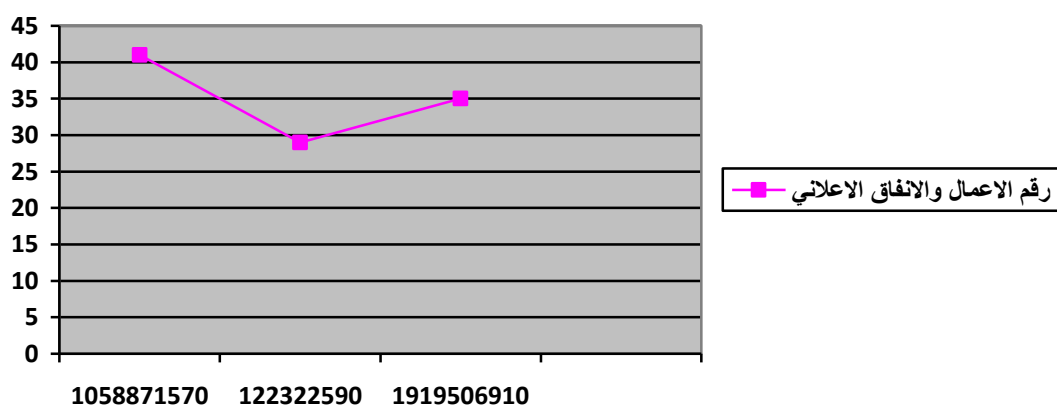
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة



الشكل رقم (30): رسم بياني يوضح العلاقة بين الانفاق الإعلاني و الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو  
2013-2011

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

يبين الجدول والرسم البياني أنّ زيادة الانفاق الإعلاني بين 2011 و 2012 كانت مصحوبة بزيادة في الحصة السوقية، لكن الزيادة الكبيرة في الانفاق بين 2012 و 2013 لم تؤدي إلى زيادة في الحصة بل أدت إلى تناقصها.



الشكل رقم (31): رسم بياني يوضح العلاقة بين الانفاق الإعلاني و الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو  
2013-2011

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

من الرسم البياني السابق يتضح لدينا أن هناك انخفاض في الحصة السوقية بين 2011 و 2012 بالرغم من زيادة حجم الانفاق الإعلاني، وبين 2012 و 2013 ترافق الانفاق المُعتبر في حجم الاستثمارات الإعلانية مع زيادة في الحصة.

إذا انطلقا مما سبق:

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

إذا سيتم:

قبول الفرضية الفرعية الأولى:

تساهم الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة معدلات الحصة السوقية

و قبول الفرضية الفرعية الثانية:

تساعد الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة حجم رقم الأعمال

نظرا لقبول الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية سيتم قبول الفرضية الأساسية الأولى:

تساهم الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية في خلق أداء تسويقي كمي فعال

المبحث الثالث: منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج الإحصائية الوصفية

I. عرض منهجية البحث:

(1) مصادر جمع البيانات:

تم جمع البيانات بالاعتماد على مصدرين هما:

أ-المصادر الثانوية: اشتملت على الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية و الرسائل و المنشورات العلمية المحكمة والملتقيات والمؤتمرات والمواقع الإلكترونية.

ب-المصادر الأولية: لقد استعانت الطالبة بالمصادر التالية:

- المقابلة: قامت الطالبة بإجراء مقابلات مباشرة مع مسؤولي التسويق في المؤسسات محل الدراسة، لكن وللأسف كان هناك شح في إعطاء المعلومات، ورفض مطلق للتصريح بأي معلومات تخدم البحث العلمي.

- الوثائق الإدارية: استعانت الباحثة بالتقارير والمنشورات التي تناولت الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات محل الدراسة.

- استمارة الاستبيان: لقد قامت الباحثة بتصميم الاستبيان المشار إليهما في الملحق رقم(1) كأداة لقياس متغيرات الدراسة، واشتملت على سلم ليكرت المؤلف من خمس درجات. فأمام المستجيب خمس إمكانات ليجيب عن كل سؤال.

(2) مجتمع و عينة البحث:

تم إجراء الدراسة الميدانية على عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية من الأفراد وتم استبعاد العملاء من المنظمات، ونظراً لضخامة عدد عملاء المصارف الجزائرية من الأفراد ولقيود الوقت والتكلفة، فقد اقتصر البحث على عينة من الأفراد.

ولقد تم حساب عينة العملاء وفق القانون التالي:

$$X = \frac{C(1-C)}{N} \quad \text{حيث:}$$

الخطأ المسموح به = الدرجة المعيارية

ق: نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة.

الخطأ المسموح به هو 5%.

الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ 5% تبلغ (1.96).

معامل الثقة هو 95%.

تطبيق المعادلة:

$$0.05 = 1.96^2 \times \frac{C(1-C)}{N}$$

N

$$N = 384 \text{ مفردة}$$

أي أنّ عينة عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية مكونة من 384 عميل.

وبالنسبة لإجراءات سحب مفردات عينة العملاء فقد تمت على النحو التالي:

- الاختيار العشوائي في نقاط بيع الخدمة للعملاء.

- تمت عملية توزيع الاستبيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من 05-01-2015 إلى غاية 08-02-

2015.

- توزيع الاختيار على أيام الأسبوع المختلفة و ساعات عمل نقاط البيع المختلفة.

- عند اختيار العملاء لملء قوائم الاستبيان، روعي أن يكون العميل سبق له التعامل مع المؤسسة لفترة زمنية معينة مما يؤهله للحكم و للإجابة.

### (3) أداة قياس المتغيرات:

قامت الباحثة بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وقياس متغيراتها، حيث أنّ الاستبيان تناول (51) عبارة بالإضافة إلى العبارات المتعلقة بالمعلومات العامة حول المؤسسة والعميل. وقد وزعت عبارات الاستبيان كالتالي: (28) عبارة خاصة بالمتغير المستقل (الإعلانات) و (23) عبارة تخص المتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد تم توزيع عبارات الاستبيان على المتغيرات الفرعية للدراسة كمايلي:

- المتغير المستقل (الإعلانات) تفرع عنه أربعة متغيرات فرعية وزعت كالتالي: (09) عبارات لأهداف الإعلان و (09) عبارة للرسالة الإعلانية، و (06) عبارات للوسيلة الإعلانية، و (04) عبارات لشروط فعالية الإعلان.
- المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفرع عنه متغيرين فرعيين، وزعت كالتالي (19) عبارة لقياس رضا العميل، و (04) عبارات خاصة بالولاء.

### (4) منهج البحث:

لقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي، فهو يقوم بوصف ماهو كائن وتفسيره وتحليله، كما أنّه يهتم بتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين الظواهر، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين، ويقوم بتحليلها استنادا على البيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، بحيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتدوينها وتصنيفها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة.<sup>1</sup>

### (5) أساليب التحليل الإحصائي:

<sup>1</sup> عثمان حسن، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل المنهجية، منشورات الشهاب، الجزائر، 1998، ص26.

لقد تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

أ- أساليب الإحصاء الوصفي:

- التوزيع التكراري: لوصف إجابات عينة الدراسة.

- الوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، استخدم بغرض الحصول على متوسط إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان.

ب- أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمت الباحثة الآتي:

- برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS18.

- برنامج SPHINX.

- SMART PLS ، ويعد من بين التقنيات المستعملة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM و شرح المتغيرات، وتشهد طريقة PLS استخداما قليلا في العلوم الاقتصادية على عكس ما نلاحظه في علوم أخرى و لكنها تتناسب مع الإشكاليات المطروحة في تخصصات إدارة الأعمال و هذا استنادا لملاحظات العديد من الباحثين. وتعمل هذه الطريقة بشكل أفضل في المجال التطبيقي، لأن المعطيات المستمدة من الواقع و المستعملة في النمذجة هي دائما غير دقيقة و هي غالبا مترابطة، كما أن هذه التقنية تعطي نتائجها على أساس جمع معلومات ذات طبيعة تجريبية، وهذا ما يستدعي جمع المعلومات من خلال تصميم وتوزيع استمارة الاستبيان. و هذا ما يدعم اختيارنا لطريقة PLS بالمقارنة مع طرق أخرى.

## II. خصائص عينة الدراسة:

سنستهل العرض بهذا الجدول الذي يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل والغير صالحة:

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل
384	384	378	06

الجدول رقم(20): عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة والغير صالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحثة

### 1) خصائص وسمات عينة الدراسة:

أ- أسماء مؤسسات الاتصال محل الدراسة وحجم العينة في كل مؤسسة:

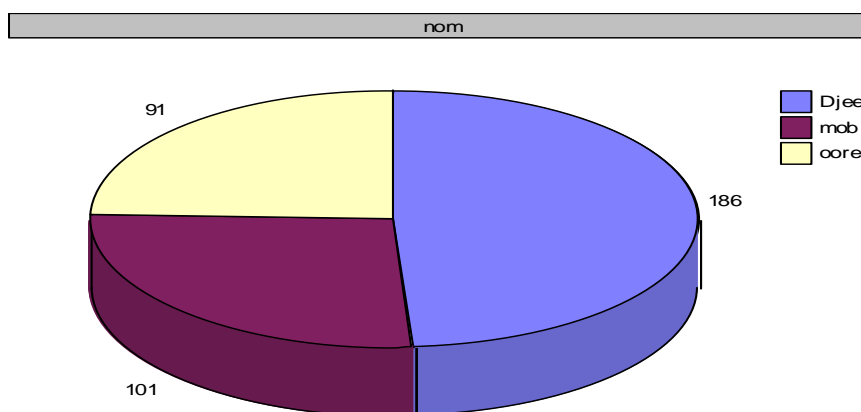
يظهر الجدول رقم (22) أسماء مؤسسات الاتصال محل الدراسة و عدد الملاحظات في كل مؤسسة:

اسم مؤسسة الاتصال	عدد الملاحظات	النسبة المئوية (%)
مؤسسة جازي	186	49.2
مؤسسة موبيليس	101	26.7
مؤسسة أوريدو	91	24.1
المجموع	378	100

الجدول (21): توزيع العينة على المؤسسات محل الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sphinx

نلاحظ من الجدول السابق أنّ الحصة الأكبر كانت لمؤسسة جازي حيث سجلت 186 ملاحظة أي ما يعادل 49.2% من حجم العينة. في المرتبة الثانية مؤسسة موبيليس بنسبة تقدر بـ 26.7% من حجم العينة، في حين حققت مؤسسة أوريدو 91 ملاحظة أي ما يعادل 24.1%.



الشكل رقم(32): دائرة نسبية موضحة لحجم العينة في المؤسسات محل الدراسة

المصدر: مخرجات Sphinx

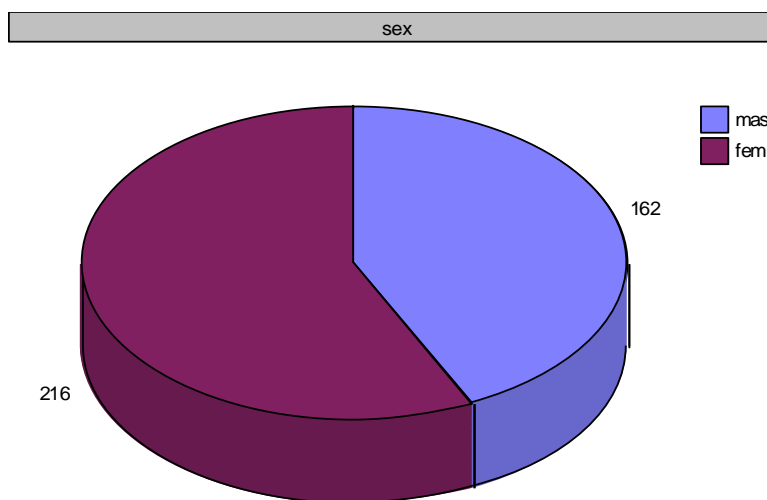
ب- تقسيمات سمة ( معيار) الجنس في عينة الدراسة:

النسبة %	عدد الملاحظات	معيار الجنس
42.9	162	نكر
57.1	216	أنثى
100	378	المجموع

الجدول رقم(22): تقسيمات معيار الجنس في عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sphinx

من الجدول السابق نلاحظ أنّ عدد الإناث بلغ 216 من حجم العينة أي ما يعادل 42.9%، في حين بلغ حجم الذكور 162 مفردة أي ما يعادل 42.9%.



الشكل رقم(33): دائرة نسبية موضحة لحجم الذكور والإناث في عينة البحث

المصدر: مخرجات Sphinx

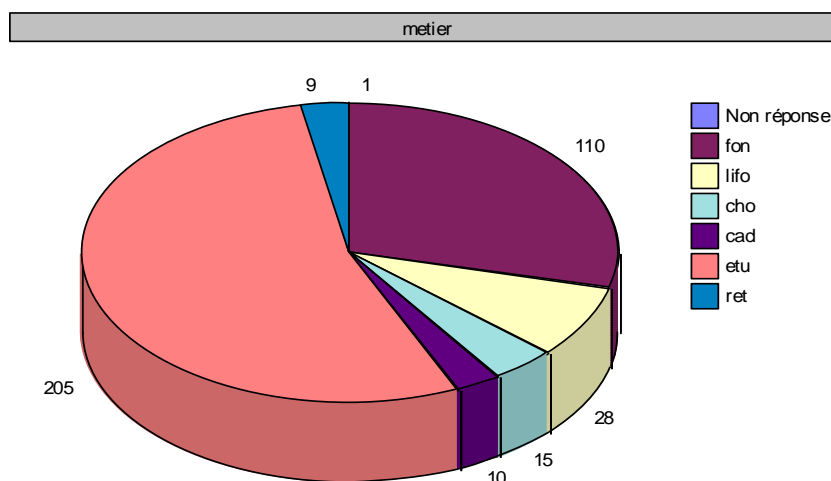
ج- تقسيمات معيار المهنة في أفراد عينة الدراسة:

النسبة %	عدد الملاحظات	المهنة
29.1	110	موظف
2.6	10	إطار
7.4	28	أعمال حرة
54.2	205	طالب
2.4	9	متقاعد
4.0	15	بطل
0.3	01	بدون إجابة
100	378	المجموع

الجدول رقم(23): تقسيمات معيار المهنة في عينة الدراسة

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sphinx

نلاحظ من الجدول أن الطلاب تحصلوا على أعلى نسبة مشاركة في الدراسة، في المرتبة الثانية الموظفين، وأقل نسبة كانت للمتقاعدين. والشكل التالي يوضح هذه النسب:



الشكل رقم (34): دائرة نسبية موضحة لتقسيمات المهن في عينة البحث

المصدر: مخرجات Sphinx

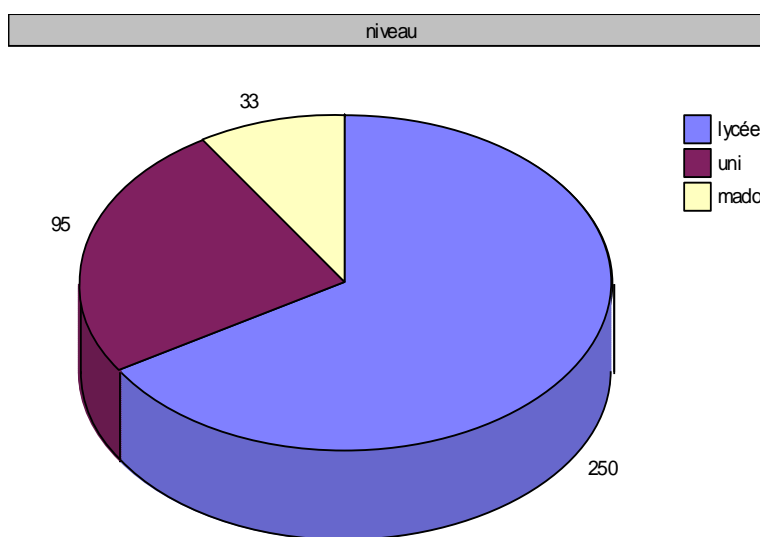
د- تصنيفات العملاء حسب المستوى التعليمي:

النسبة	عدد الملاحظات	المستوى التعليمي
66.1	250	ثانوي وأقل
25.1	96	جامعي
8.7	33	دراسات عليا
100	378	المجموع

الجدول رقم (24): تصنيفات أفراد العينة حسب المستوى العلمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sphinx

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى ثانوي وأقل تحصل على أعلى نسبة مشاركة، تليها في المرتبة الثانية المستوى الجامعي وأخيرا مستوى الدراسات العليا.



الشكل رقم (35): دائرة نسبية موضحة للمستوى العلمي في عينة البحث

المصدر: مخرجات Sphinx

هـ - تصنيفات العملاء حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة:

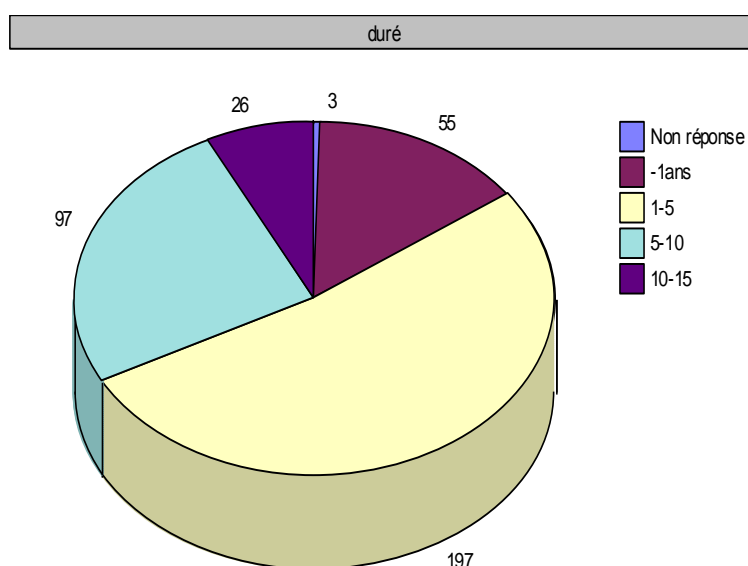
النسبة	عدد الملاحظات	مدة التعامل
0.8	3	بدون إجابة
14.6	55	سنة فأقل
52.1	197	[5-1]

25.7	97	[10- 5[
6.9	26	[15-10[
100	378	المجموع

الجدول رقم(25): تصنيفات أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sphinx

من الجدول أعلاه يتضح لدينا أن المدة [1- 5] تحصلت على أعلى نسبة وأقل نسبة كانت للمدة [10-15]. [15]



الشكل رقم(36): دائرة نسبية موضحة لمدة تعامل الأفراد مع المؤسسة

المصدر: مخرجات Sphinx

### III عرض نتائج الإحصاء الوصفي:

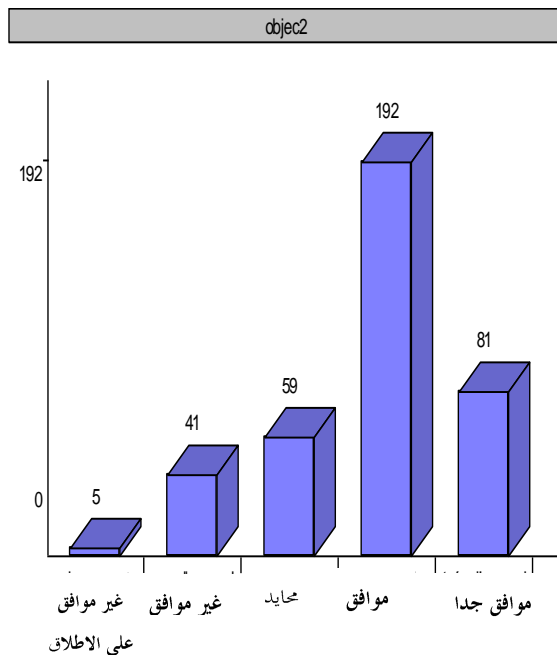
من خلال هذا العرض اعتمدت الباحثة على نتائج الإحصاء الوصفي، وقد كان الهدف من تحليل هذه النتائج هو الإجابة على الفرضية الأساسية الثانية:

الفرضية الأساسية الثانية: تتصف إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية بأنها جيدة و علمية.

وقد تم تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تزود العميل بمعلومات عن المنتج و منافعه.
- الفرضية الفرعية الثانية: إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تلفت وتجذب انتباه العميل.
- الفرضية الفرعية الثالثة: الرسائل الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية تتوفر على متطلبات التصميم و الاخراج الجيدين.

(1) نتائج تحليل العبارات الخاصة بأهداف الإعلان:



العبارة 1: يعتبر إعلان المؤسسة مصدر موثوق للمعلومات	التكرار	النسبة
غير موافق على الإطلاق	5	1.3%
غير موافق	41	10.8%
محايد	59	15.6%
موافق	192	50.8%
موافق جدا	81	21.4%
المجموع	378	100%

الجدول رقم (26): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الأولى  
الشكل رقم (37): رسم بياني لإجابات

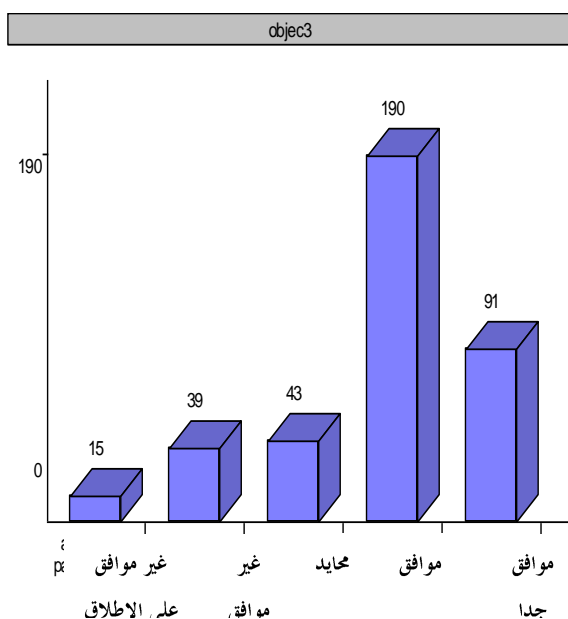
العبارة الأولى

المصدر: مخرجات SPHINX

المصدر: مخرجات SPHINX

نلاحظ أنّ أكثر من 50% من أفراد العينة يوافقون على أنّ إعلانات مؤسسات الاتصال تعد مصدر موثوق للمعلومات، و 21.4% يوافقون بشدة على هذه العبارة، وهذا يدل على أنّ إعلانات المؤسسة

تتصف بالصدق والأمانة من وجهة نظر عملاء، فكل ما يتم نشره من معلومات عبر وسائل الإعلان المختلفة هو صحيح وحقيقي. فالصدق مع العميل يعد أحد عوامل استمرار المؤسسات، كما يساعد أيضا في خلق صورة ذهنية مميزة عن المنتج والمؤسسة. و نستطيع القول بأنّ الإعلان الصادق هو الخطوة الأولى من أجل الوصول إلى إعلان ناجح و فعّال.



النسبة	التكرار	العبارة 2: يزودنا إعلان المؤسسة بمعلومات عن منافع المنتج
4.0%	15	غير موافق على الإطلاق
10.3%	39	غير موافق
11.4%	43	محايد
50.3%	190	موافق
24.1%	91	موافق جدا
100%	378	المجموع

جدول رقم (27): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثانية الشكل رقم (38): رسم بياني

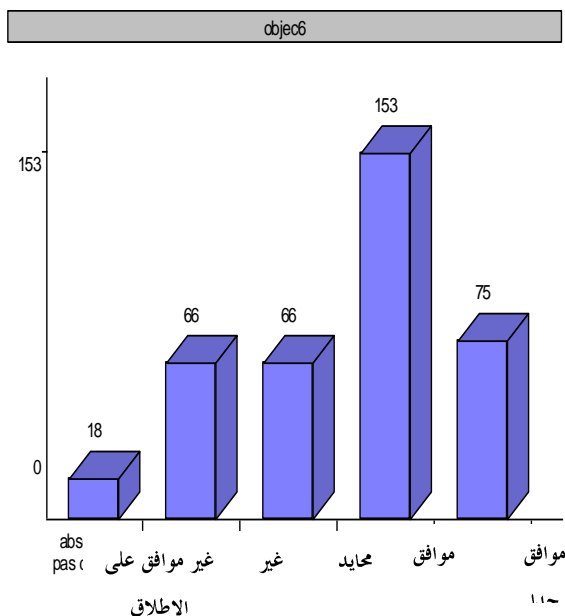
المصدر:

المصدر: مخرجات SPHINX

لإجابات العبارة الثانية

مخرجات SPHINX

نلاحظ أنّ إجابات أفراد العينة كانت تميل إلى الموافقة على أنّ إعلانات مؤسسات الاتصال تمد عملاءها بمعلومات عن فوائد ومنافع المنتج، حيث أنّ 74.4% من الإجابات تمحورت حول الموافقة و الموافقة الشديدة.



جدول رقم(28): النسب المعبرة عن إجابات العبارة

المصدر: مخرجات SPHINX

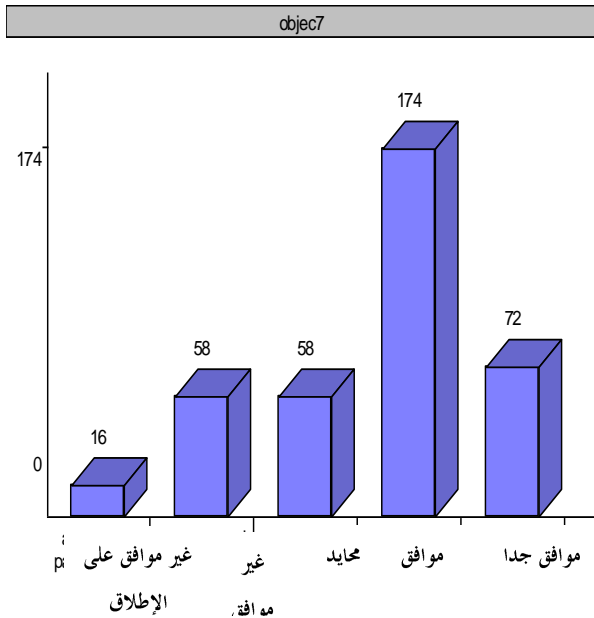
النسبة	التكرار	العبارة 3: تساعد إعلانات المؤسسة في بناء صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة والمنتج الخدمي
4.8%	18	غير موافق على الإطلاق
17.5%	66	غير موافق
17.5%	66	محايد
40.5%	153	موافق
19.8%	75	موافق جدا
100%	378	المجموع

الشكل رقم(39): رسم بياني لإجابات العبارة الثالثة

المصدر: مخرجات SPHINX

لقد بلغت نسبة الموافقة على العبارة السابقة حوالي 50%، أي أنّ نسبة معتبرة من الجمهور تعتبر أنّ إعلانات المؤسسة تساهم في بناء صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة والمنتج الخدمي، فبناء الصورة الذهنية وترسيخها في ذهن العميل تعتبر من المهام الأساسية التي ينبغي أن ينجح الإعلان في تحقيقها، وتسعى المؤسسات إلى تحقيق هذا الهدف من خلال إعلاناتها المتكررة و المتميزة خلال المرحلة الثانية والثالثة من دورة حياة المنتج. وقد اعتبرت "أوفراري باكنوزي" كلمات الإعلان بمثابة السحر الذي يسحر عين وسمع المشاهد أو المستمع أو القارئ للإعلان ويحوّله إلى عميل ومستهلك دائم، فكلما كانت

الكلمات قوية ومؤثرة كلما طبعت في ذهن المستهلك وكونت لديه صورة ذهنية مميزة عن المنتج والمؤسسة.<sup>1</sup>



جدول رقم (29): النسب المعبرة عن إجابات العبارة

الشكل رقم (40): رسم بياني

النسبة	التكرار	العبارة 4: تقدم إعلانات المؤسسة معلومات عن سعر المنتج
4.2%	16	غير موافق على الإطلاق
15.3%	58	غير موافق
15.3%	58	محايد
46.0%	174	موافق
19.0%	72	موافق جدا
100%	378	المجموع

إجابات العبارة الرابعة

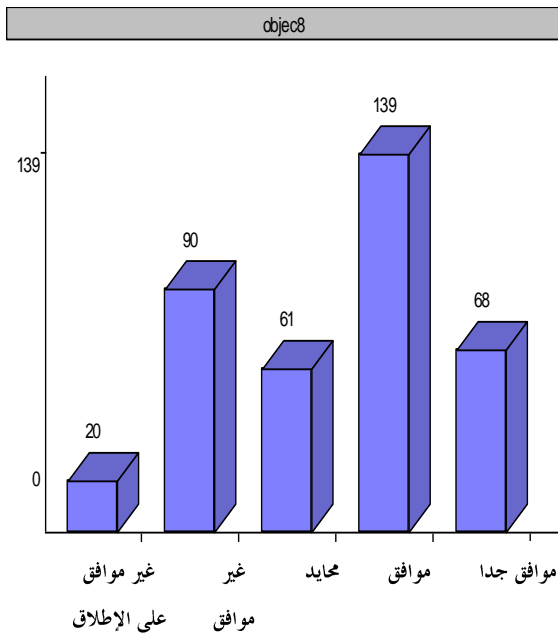
المصدر: مخرجات SPHINX

المصدر: مخرجات SPHINX

حازت العبارة الخامسة على نسبة موافقة جيدة 65% موزعة بين الموافقة الشديدة والموافقة، فالجمهور يعتبر أنّ إعلانات مؤسسات الاتصال تزوده بمعلومات عن أسعار منتجاتها الخدمية المتوفرة في السوق. و يعد السعر أحد محددات شراء المنتج فإما أن يكون عاملا مشجعا على اقتناء المنتجات، أو أن يكون

<sup>1</sup> Babette auvray-pagnozzi , langue de pub, groupe eyrolles, paris ,2012,p 39.

عاملا منفردا، في حالة عدم توافقه مع القدرة الشرائية للمستهلك، لهذا السبب تركز معظم الحملات الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية على عنصر السعر، فالسعر يكون مادة إعلانية دسمة، وسلاح تنافسي تقوم على أساسه أغلبية الاستراتيجيات التنافسية. ففي مرحلة النضج (المرحلة الثالثة من دورة حياة المنتج) تبدأ أسعار المنتجات في الانخفاض تدريجيا وتقوم المؤسسات بإطلاق عروضها المغربية حول إمكانية حصول المستهلك على المنتجات المعروضة بأسعار تنافسية.



جدول رقم(30): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الخامسة  
الشكل رقم(41): رسم بياني

المصدر: مخرجات SPHINX

النسبة	التكرار	العبارة 5: تقدم إعلانات المؤسسة معلومات عن أماكن تواجد المنتج
5.3%	20	غير موافق على الإطلاق
23.8%	90	غير موافق
16.1%	61	محايد
36.8%	139	موافق
18.0%	68	موافق جدا
100%	378	المجموع

لإجابات العبارة الخامسة

المصدر: مخرجات SPHINX

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أنّ نسبة الموافقة على العبارة هي نسبة معتبرة، حوالي 50% من الجمهور اعتبروا أنّ الإعلانات تقدم معلومات عن أماكن تواجد المنتج، وحوالي 29% اعتبروا أنّ الإعلانات لا تعرفهم بأماكن تواجده. إنّ الرسالة الإعلانية ينبغي أن تطرح انشغالات ومشاكل العميل وتسعى لايجاد حلول لها، ولعل من أهم هذه الانشغالات كيفية الحصول على المنتجات، لذلك ينبغي على المادة الإعلانية أن تجيب على هذا التساؤل، وتوضح للعميل وبكل سهولة أماكن اقتناء منتجات المؤسسة.

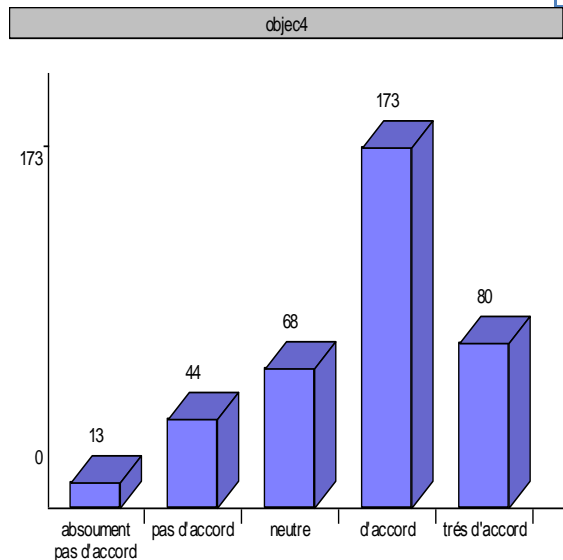
نلاحظ من تحليل العبارات السابقة أن عملاء المؤسسة يميلون بنسبة تفوق 50% إلى أنّ إعلانات المؤسسة تزودهم بمعلومات عن طبيعة المنتج محل الإعلان وعن سعره وأماكن تواجده وعن مزايا استخدامه.

إذاً سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الأساسية الثانية و منه:

إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تزود العميل بمعلومات عن المنتج و منافعه.

النسبة	التكرار	العبارة 6: إعلانات المؤسسة تثير وتشدد انتباه العميل
3.4%	13	غير موافق على الإطلاق
11.6%	44	غير موافق
18.0%	68	محايد
45.8%	173	موافق
21.2%	80	موافق جدا

المجموع	378	%100
---------	-----	------



جدول رقم(31): النسب المعبرة عن إجابات العبارة السادسة الشكل رقم(42): رسم بياني لإجابات العبارة السادسة المصدر: مخرجات SPHINX المصدر: مخرجات SPHINX

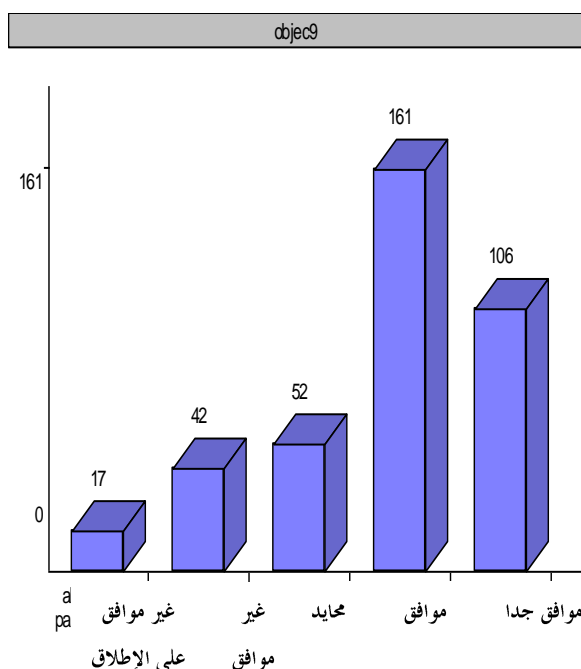
من الجدول والرسم البياني الموضح أعلاه يتضح لدينا أنّ نسبة الموافقة على العبارة قد بلغت 76.10%، وهذه النسبة موزعة بين الموافقة والموافقة الشديدة، وهذا يدل على أنّ إعلانات مؤسسات

الاتصال تثير وتشد انتباه العملاء، وحسب نموذج AIDA تعتبر إثارة الانتباه المرحلة الأولى من مراحل رد الفعل لدى العملاء، فقرار الشراء الإيجابي يبدأ من إثارة الانتباه لدى الفرد، ثم خلق درجة عالية من الاهتمام، بعدها الشعور بالرغبة في اقتناء المنتج وأخيرا القيام بالتصرف<sup>1</sup>. فإذا تمكن الإعلان من شد انتباه العميل فهذا يعني أنه نجح فعلا في تعريف العميل بوجود المنتج في السوق، وهذا ما سيدفع العميل لاحقا إلى التعرف على خصائص المنتج ومكوناته وطريقة استعماله وكل المعلومات المتعلقة به<sup>2</sup>.

العبارة 7: يثير إعلان المؤسسة رغبة لدى العميل لشراء المنتج	التكرار	النسبة
--	---------	--------

إسماعيل السيد، مرجع سبق كره، ص175. <sup>1</sup>

Catherine viot , l'essentiel sur le marketing Berti edition ,Alger,2006,p184. <sup>2</sup>



غير موافق على الإطلاق	17	%4.5
غير موافق	42	%11.1
محايد	52	%13.8
موافق	161	%42.6
موافق جدا	105	%28.0
المجموع	378	%100

الشكل رقم (43): رسم بياني لإجابات العبارة

المصدر: مخرجات

جدول رقم (32): النسب المعبرة عن إجابات العبارة السابعة

المصدر: مخرجات SPHINX

السابعة

SPHINX

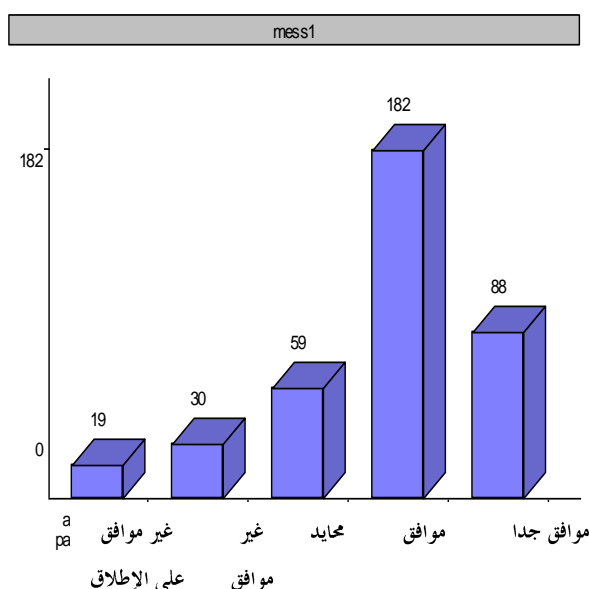
لقد حظيت هذه العبارة على نسبة تأييد ممتازة 70% موزعة بين موافق وموافق بشدة، و هذا يعني أنّ الجمهور وافق بالأغلبية على أنّ إعلانات مؤسسات الاتصال تثير رغبة لدى العميل لشراء المنتج. فالهدف الأساسي للإعلان هو دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء الإيجابي والقيام باقتناء المنتج، فقد اعتبر العديد من الباحثين في مجال التسويق أنّ الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية هو تحقيق عملية الشراء لكن هذا الهدف لن يتحقق إلا بعد تحقيق هدفين أوليين وهما إثارة الانتباه، وخلق الرغبة والتفضيل. و اعتبر العلماء أنّ أهداف الإعلان تتلخص في ثلاث مستويات الأول يتمثل في مستوى جمع معلومات عن المنتج وتكوين خلفية عنه (niveau cognitif)، أما المستوى الثاني فهو مستوى تقييم المنتج وخلق مشاعر نحوه (niveau affectif)، في حين يتمثل المستوى الثالث والأخير في القيام بالتصرف (niveau conatif).<sup>1</sup> إذاً قد ينجح الإعلان في وصول المستهلك إلى المستوى الثالث، كما قد يفشل في ذلك ويكتفي بالمستوى الأول أو الثاني، وفي كثير من الأحيان لا تتمكن الرسالة الإعلانية من بلوغ أي من المستويات الثلاث.

<sup>1</sup> Michéle joue , communication (publicité et communication d'entreprise théories et pratiques), bréal, paris,2000,p103.

إذاً نلاحظ من خلال مؤشرات تحليل العبارتين السابقتين أنّ نسبة الموافقة على العبارتين تجاوزت 50%، ومنه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الأساسية الأولى:

**إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تلفت و تجذب انتباه العميل**

**2- نتائج تحليل العبارات الخاصة بالرسالة الإعلانية:**



العبارة 1: الرسالة الإعلانية للمؤسسة واضحة	التكرار	النسبة
غير موافق على الإطلاق	19	5.0%
غير موافق	30	7.9%
محايد	59	15.6%
موافق	182	48.1%
موافق جدا	88	23.3%
المجموع	378	100%

جدول رقم (33): النسب المعبرة عن إجابات العبارة

المصدر: مخرجات

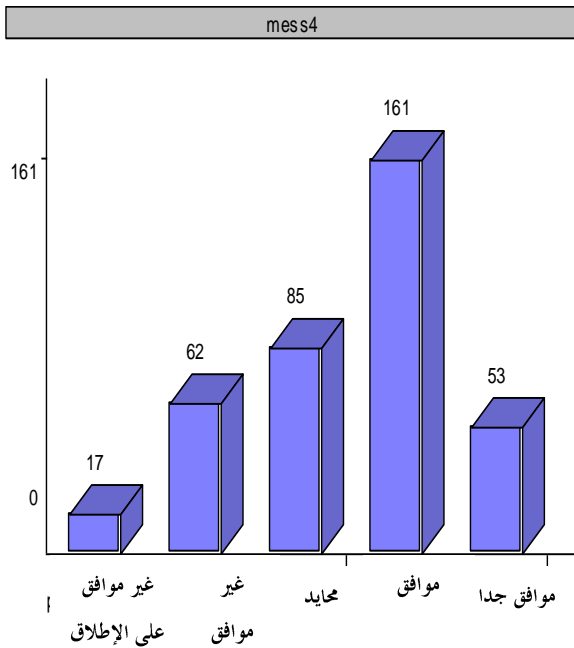
الشكل رقم (44): رسم بياني لإجابات العبارة الأولى

المصدر: مخرجات SPHINX

SPHINX

لقد بلغت نسبة الموافقة على العبارة أكثر من 70%، وهي نسبة ممتازة، فعدد كبير من العملاء يعتبر أنّ الرسالة الإعلانية للمؤسسات الاتصال واضحة، فالوضوح يعد شرط أساسي من شروط الرسالة الإعلانية الفعالة والجيدة، فيجب أن تكون الرسالة بعيدة عن الألفاظ اللغوية الصعبة و المحسنات البديعية. فكما ذكرنا سابقاً أنّ الإعلان ينبغي أن يساعد المستهلك في حل مشكلة ولا يخلق لديه مشكلة. و يشترط أيضاً أن تكون الرسالة في متناول فهم الجمهور المستهدف وأن تخاطبهم على قدر عقولهم، كما ينبغي أن

تكون مدعمة بالرسوم والأشكال، وتكتب بخطوط واضحة سهلة القراءة والفهم. فكثيرة هي الإعلانات التي تشكل علامة استفهام لدى الجمهور فيجد نفسه أمام شيء مبهم يعجز عن فهمه والتعرف على معانيه. و كثيرة هي الحالات أيضا التي يعرض فيها الإعلان مرارا وتكرارا ولا يتمكن حتى من التعرف على هوية المنتج موضوع الإعلان. و الخلاصة هي أنه كلما كانت الرسالة بسيطة وسهلة الفهم وواضحة كلما زادت معدلات تذكرها و ترسيخها في ذهن المستقبل.



النسبة	التكرار	العبارة 2: الرسالة الاعلانية للمؤسسة مصممة بشكل جيد
4.5%	17	غير موافق على الإطلاق
16.4%	62	غير موافق
22.5%	85	محايد
42.6%	161	موافق
14.0%	53	موافق جدا
100%	378	المجموع

جدول رقم (34): النسب المعبرة عن إجابات العبارة

المصدر:

الشكل رقم (45): رسم بياني لإجابات العبارة الثانية

الثانية

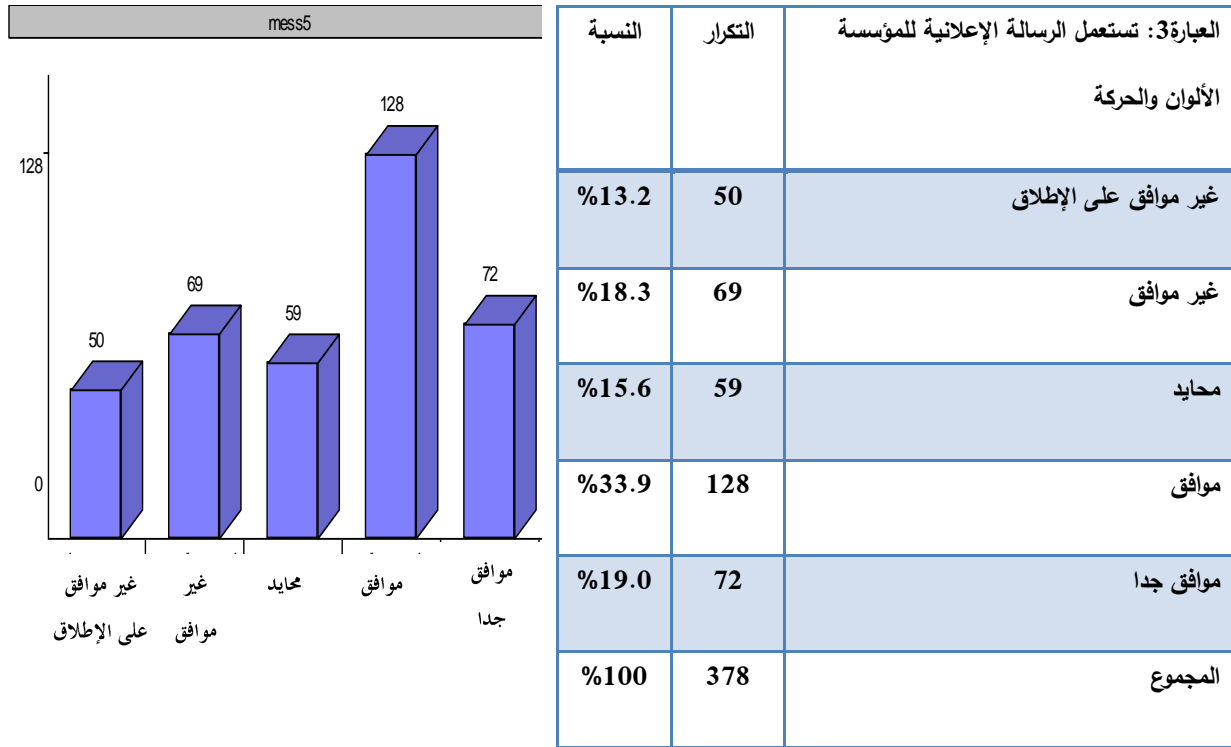
المصدر: مخرجات SPHINX

مخرجات SPHINX

لقد بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ما يعادل 56.6% موزعة بين موافق بشدة وموافق، أي أنّ هذه النسبة من الجمهور توافق على كون الرسالة مصممة بشكل جيد، وتعتبر جمعية المعلنين الوطنية الأمريكية (ANA) أنّ قيمة الرسالة الاعلانية الرائعة تفوق عشرة مرات أو يزيد قيمة الرسالة الاعلانية العادية أو متوسطة الأهمية، وبشكل عام فإنّ المعلن يدفع نفس التكاليف لشراء الحيز أو الوقت للإعلان سواء كانت الرسالة رائعة أو عادية<sup>1</sup>، و الرسالة الاعلانية المصممة بشكل جيد يشترط أن تتألف من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى متابعة ما جاء بالرسالة الاعلانية، كذلك فإنّ للرسالة الاعلانية هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والألوان وغيرها. عموما

بشير العلاق، إدارة الحملات الاعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 131. <sup>1</sup>

عند تصميم الرسالة لابد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيم الإعلان إلى أربعة أجزاء وهي العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، هيكل الرسالة، خاتمة الإعلان.<sup>1</sup>



الشكل رقم (46): رسم بياني لإجابات العبارة

جدول رقم (35): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثالثة

المصدر: مخرجات SPHINX

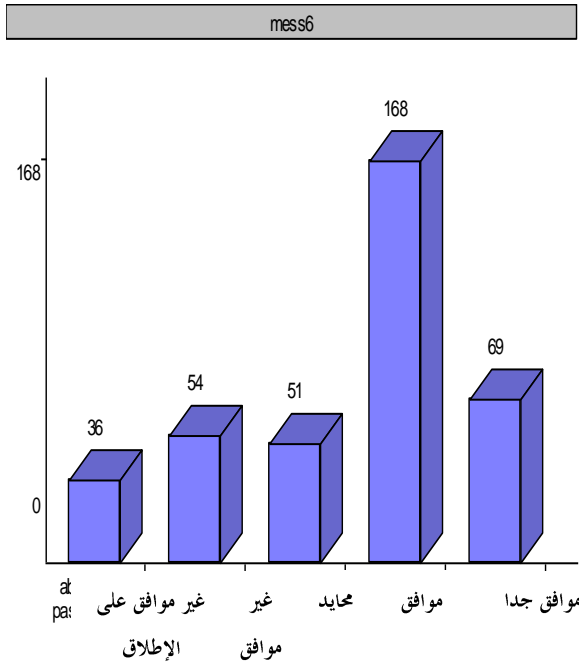
الثالثة

المصدر: مخرجات SPHINX

من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أنّ 52.9% من الجمهور اعتبروا أنّ الرسالة الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية تستعمل الألوان والحركة، مقابل 31.5% من الغير موافقين. و يعد استعمال الألوان و الحركة في الإعلانات من الأمور البالغة الأهمية التي ينبغي أن يأخذها المعلن بعين الاعتبار، وهناك العديد من الدراسات العلمية التي ناقشت هذا الموضوع، فالغاية من الألوان لا تقتصر فقط على تزيين وتجميل اللوحات الإعلانية بل تتعدى ذلك لتعبر عن مكونات معينة وعن جوانب نفسية مختلفة. فالأزرق والأخضر تعد من الألوان المفضلة عند 50% من الناس وهي تعبر عن الراحة ، الأحلام و السكينة ، الولاء ، الرضا والأنوثة والسحر أيضا. أما الأخضر فهو رمز الحياة ، الشباب ، الثقة ، الحرية والهدوء، الجنون و الرغبة. في حين يعبر الأحمر عن القوة و الحب، الفرحة، الجريمة، الخطر و الجاذبية. أما

علي فلاح الزغيبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 217.<sup>1</sup>

الأصفر فينشط العين ويغمر الإنسان بالشعور بالغنى والرقي و الحرارة. الأبيض يعبر عن الهدوء و الصمت والسلام بالإضافة إلى النظافة أما الأسود فهو دليل الجدية والسيطرة و الفخامة.<sup>1</sup> إذا ينبغي أن توضع ألوان اللوحات الإعلانية بأسلوب علمي وليس عشوائي حيث يجب أن توضع الألوان بشكل يساعد على وصول الرسالة التي يسعى المعلن لتبليغها.



النسبة	التكرار	العبارة 4: تستعمل الرسالة الإعلانية للمؤسسة الموسيقى
%9.5	36	غير موافق على الإطلاق
%14.3	54	غير موافق
%13.5	51	محايد
%44.4	168	موافق
%18.3	69	موافق جدا
%100	378	المجموع

جدول رقم (36): النسب المعبرة عن إجابات العبارة

المصدر:

الشكل رقم (47): رسم بياني لإجابات العبارة الرابعة

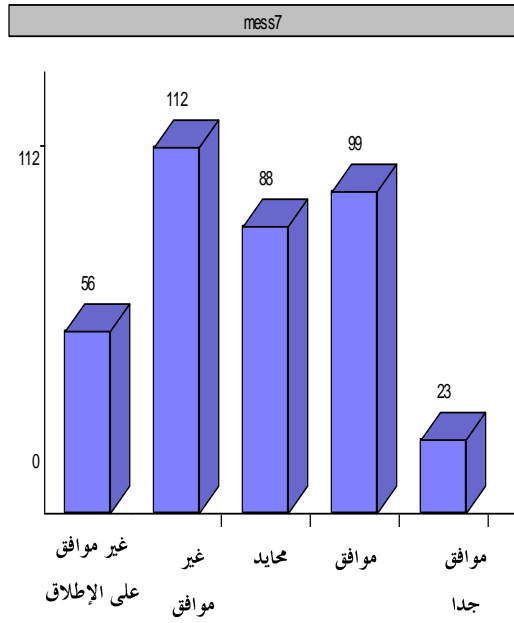
الرابعة

المصدر: مخرجات SPHINX

مخرجات SPHINX

لقد حصدت هذه العبارة نسبة موافقة عالية 62.7%، حيث وافق الجمهور على أنّ الرسالة الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية تستعمل الموسيقى. و تعد الموسيقى جانب مهم من جوانب الرسالة الإعلانية، حيث ترفع معدلات تذكرها، وتمنحها طابع شبابي مرح، كما أنّها تمكن المعلن من ربط المنتج بأنغام موسيقية، أو كلمات أغنية تكون قريبة إلى قلب المستهلك ومحبيه إليه. فالمؤثرات الصوتية أداة مهمة وقوية تزيد من تناغم مكونات الرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup> Michéle jouve, ope cite,p151-152

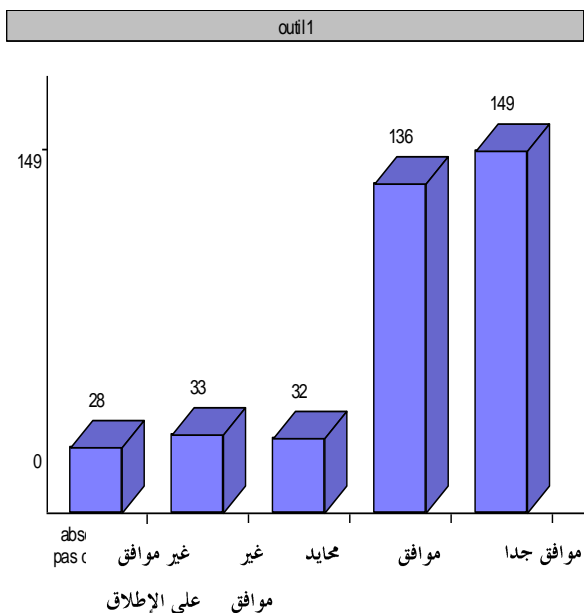


الفكاهة	التكرار	النسبة
غير موافق على الإطلاق	56	14.8%
غير موافق	112	29.6%
محايد	88	23.3%
موافق	99	26.2%
موافق جدا	23	6.1%
المجموع	378	100%

جدول رقم (37): النسب المعبرة عن إجابات الخامسة  
 الشكل رقم (48): رسم بياني لإجابات العبارة  
 المصدر: مخرجات SPHINX  
 المصدر: مخرجات SPHINX

تمكنت هذه العبارة من الحصول على نسبة موافقة قدرت بـ: 32.3% موزعة بين موافق وموافق جدا وهي نسبة معقولة وليست جد مرتفعة، ونلاحظ أنّ نسبة المحايدة كانت مرتفعة نوعا ما حيث سجلت 23.3%، ونلاحظ أيضا أنّ نسب الغير موافقة كانت مرتفعة. هذا يعني أنّ الجمهور لم يوافق تماما على أنّ إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تستعمل أسلوب الفكاهة أو تستعين بشخصيات فكاهية مشهورة، بالرغم من أنّ الفكاهة تعد من التقنيات السلسة والبسيطة التي يتقبلها المستهلك بسهولة، والمنتج الخدمي الذي تقدمه شركات الاتصال يتناسب مع هذا النوع من التقنيات ذلك لأنّه موجه إلى سوق مستهدف واسع وجمهور كبير بالإضافة إلى أنّه لا يعد من منتجات الماركة أو العلامة المميزة، كما أنّه من المنتجات واسعة الاستهلاك وأسعارها ليست مرتفعة. فالرسالة الإعلانية الفكاهية لا تتناسب مع المنتجات المعقدة أو الصناعية أو المنتجات الخاصة بفئة معينة من المجتمع وهي الفئة الراقية. إذا نستطيع القول بأنّ أسلوب الفكاهة يعد من الأساليب الناجحة التي تساهم في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستقبل في فترة زمنية قياسية خصوصا وأنّ الوقت الراهن يتصف بكثرة تعقيدات الحياة ومشاكلها مما يجعل الجمهور متحمس وسعيد بهذا النوع من الرسائل الإعلانية. بالإضافة إلى أنّها سهلة وسريعة التذكر.

### 3- نتائج تحليل العبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية:



العبارات	التكرار	النسبة
المؤسسة		
غير موافق على الإطلاق	28	7.4%
غير موافق	33	8.7%
محايد	32	8.5%
موافق	136	36.0%
موافق جدا	149	39.4%
المجموع	378	100%

جدول رقم (38): النسب المعبرة عن إجابات العبارة

المصدر: مخرجات

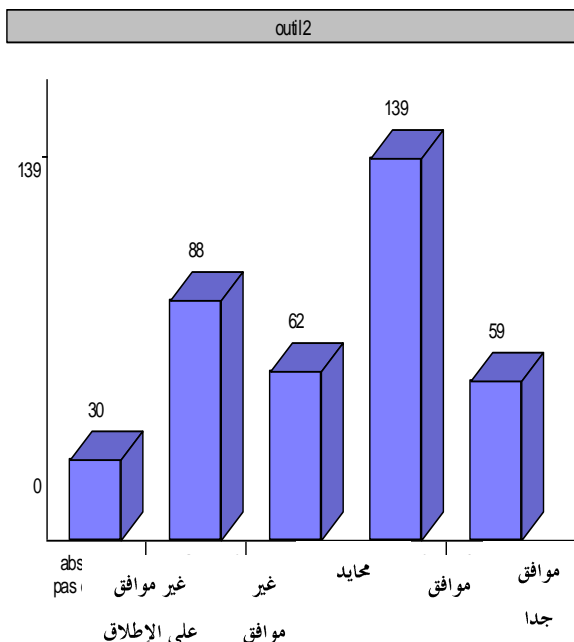
الشكل رقم (49): رسم بياني لإجابات العبارة الأولى

الأولى

المصدر: مخرجات SPHINX

SPHINX

حققت العبارة نسبة موافقة مرتفعة جدا، وهذا في الحقيقة أمر طبيعي لأنّ التلفزيون يعد من أكثر الوسائل الإعلانية قوة وقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية إلى فئات متعددة من الجماهير في الأوقات المناسبة، كما أنه يتصف بقدرته على نقل كل فعاليات ومضامين الرسالة بالصوت والصورة والحركة، و يعد أيضا من الوسائل الإعلانية واسعة الانتشار والتي تتناسب كل المنتجات باختلاف طبيعتها وخصائصها. لكن ارتفاع تكلفة الإعلان على شاشاته أهم ما يعيب عليه .



جدول رقم (39): النسب المعبرة عن إجابات

الشكل رقم (50): رسم العبارة الثانية

المصدر: مخرجات SPHINX

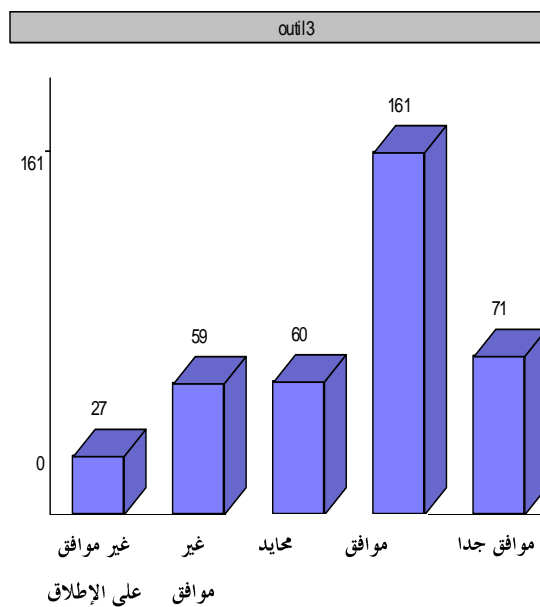
النسبة	التكرار	العبارة 2: تستعمل المؤسسة الإعلانات الإذاعية بشدة
%7.9	30	غير موافق على الإطلاق
%23.3	88	غير موافق
%16.4	62	محايد
%36.8	139	موافق
%15.6	59	موافق جدا
%100	378	المجموع

بياني لإجابات العبارة الثانية

المصدر: مخرجات SPHINX

نلاحظ من الجدول السابق أنّ هناك موافقة معتبرة من الجمهور على هذه العبارة، ونسبة المحايدة كانت متوسطة. و نسبة الغير موافقة كانت متوسطة أيضا. حيث يعد الراديو أو الإذاعة من الوسائل الجماهيرية والفعّالة في نقل الرسائل الإعلانية وهو الأقرب إلى الكثير من الشعوب نظرا لانتشاره وسهولة تتبعه، ومناسبته لكل فئات المجتمع، هذا ما يجعل العديد من المؤسسات تميل إلى نشر رسائلها الإعلانية عبر موجاته.

و يتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض تكلفة إنتاج الإعلان وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلا على إمكانيتها في الأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى.



النسبة	التكرار	العبارة 3: تستعمل المؤسسة الإعلانات الطرقية بكثرة
7.1%	27	غير موافق على الإطلاق
15.5%	59	غير موافق
15.9%	60	محايد
42.5%	161	موافق
18.8%	71	موافق جدا
100%	378	المجموع

الشكل رقم (51): رسم بياني لإجابات العبارة

المصدر: مخرجات

جدول رقم (40): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثالثة

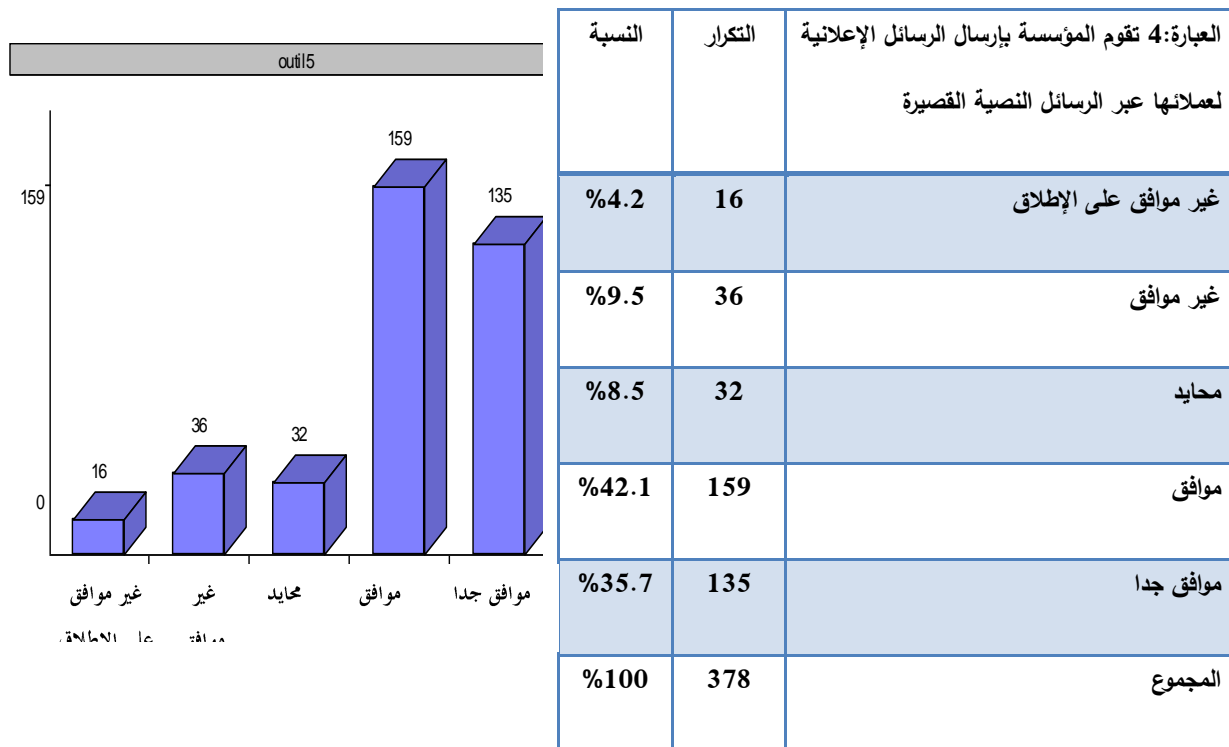
المصدر: مخرجات SPHINX

الثالثة

SPHINX

حققت العبارة نسبة موافقة مرتفعة 61%، وزعة بين الموافقة والموافقة الشديدة، وها يدل على أنّ الجمهور يوافق على أنّ مؤسسات الاتصال الجزائرية تستعمل الإعلانات الطرقية بكثرة. وتعد الإعلانات الطرقية إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو المستهلك بشكل خاص، ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة أو خليط بينهما، وقد تكون ثابتة أو متحركة، أي قد يكون لها موقع في لوحة إعلان مخصصة أو كأن تكون موضوعة على وسيلة نقل مثلا وتتحرك عبر اتجاهات مختلفة في المدينة. أو يمكن أن تكون على شكل إعلانات ضوئية سواء كانت على واجهات المحلات التجارية أو

بداخلها ، أوفي أماكن عامة مختلفة في المدينة. و من الملاحظ أنّ مؤسسات الاتصال الجزائرية تستعين بقوة بهذه الوسيلة الإعلانية حيث أصبحت إعلانات أوريدو، موبليس ونجمة تحاصرنا أينما كنا ووجدنا، سواء أ كنا على متن المركبات أو نمشي على الأقدام، وكثيرا ما يتم وضع الإعلانات الطرقية لهذه المؤسسات في مفترق الطرق وعند الاتجاهات الدائرية وفي مداخل المدن.



الشكل رقم (52): رسم بياني لإجابات العبارة

المصدر: مخرجات

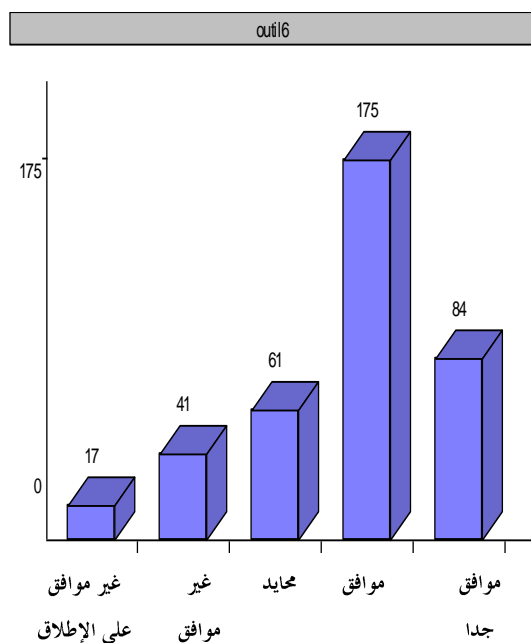
جدول رقم (41): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الرابعة

المصدر: مخرجات SPHINX

الرابعة

SPHINX

نلاحظ من الجدول الموضح أعلاه أنّ نسبة الموافقة على العبارة ممتازة حيث بلغت 77.8%، إذا وافق الجمهور على أنّ مؤسسات الاتصال الجزائرية تقوم بإرسال الرسائل الإعلانية عبر الرسائل النصية القصيرة، وهنا يشترط أن تصاغ هذه الرسائل بأسلوب بسيط، وأن يتم إرسالها في الأوقات المناسبة كأن تتجنب المؤسسة إرسالها في أوقات الدوام والعمل وفي الفترات المسائية المتأخرة، كما ينبغي أن لا يتم تكرارها بشكل مكثف حتى لا تزعج العميل وتؤثر بشكل سلبي على نفسيته ومزاجه.



النسبة	التكرار	العبارة 5: تستعمل المؤسسة الأتترنيت لعرض رسائلها الإعلانية .
%4.5	17	غير موافق على الإطلاق
%10.8	41	غير موافق
%16.1	61	محايد
%46.3	175	موافق
%22.2	84	موافق جدا
%100	378	المجموع

جدول رقم(42): النسب المعبرة عن إجابات العبارة

المصدر: مخرجات

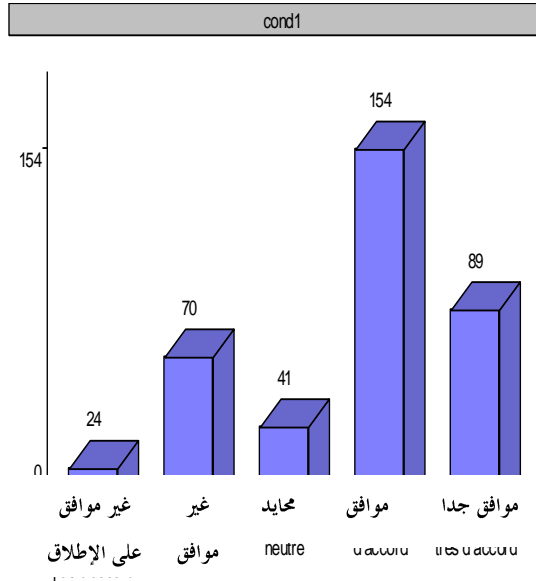
الخامسة الشكل رقم(53) رسم بياني لإجابات العبارة الخامسة

المصدر: مخرجات SPHINX

SPHINX

#### 4- نتائج تحليل العبارات الخاصة بشروط فعالية الإعلان

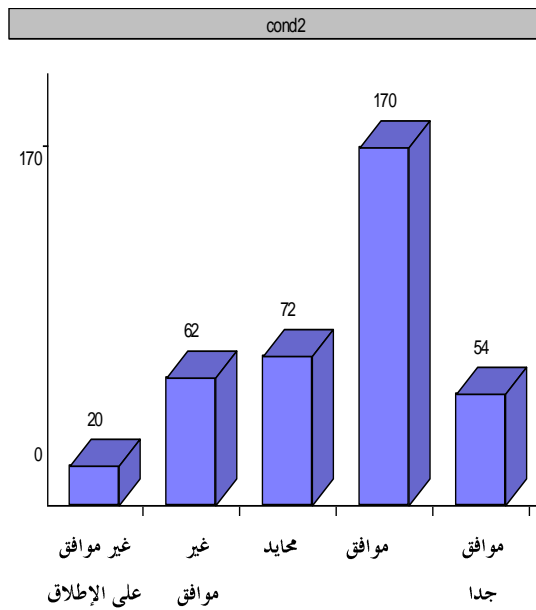
النسبة	التكرار	العبارة 1: يتم تكرار بث الرسالة الإعلانية لمرات



المرحلة	النسبة	العدد
غير موافق على الإطلاق	6.3%	24
غير موافق	18.5%	70
محايد	10.8%	41
موافق	40.7%	154
موافق جدا	23.5%	89
<b>المجموع</b>	<b>100%</b>	<b>378</b>

الشكل رقم (54): رسم بياني لإجابات العبارة  
المصدر: مخرجات

جدول رقم (43): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الأولى  
المصدر: مخرجات SPHINX الأولى  
SPHINX

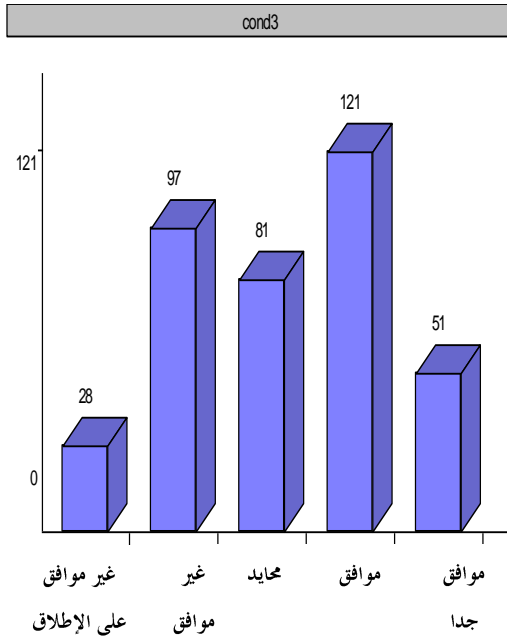


المرحلة	النسبة	العدد	العبارة 2: يتم الاستمرار في بث الرسالة الإعلانية في فترات متعاقبة
غير موافق على الإطلاق	5.3%	20	
غير موافق	16.4%	62	
محايد	19%	72	
موافق	45%	170	
موافق جدا	14.3%	54	
<b>المجموع</b>	<b>100%</b>	<b>378</b>	

جدول رقم(44): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثانية  
 المصدر: مخرجات SPHINX  
 الشكل رقم(55) رسم بياني لإجابات العبارة  
 المصدر: مخرجات SPHINX

من الجدول أعلاه يتضح أنّ غالبية الجمهور وافق على العبارة ، أي أنّه يتم الاستمرار في بث الرسالة الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية في فترات متعاقبة، حيث أنّ بث الرسائل بشكل متواصل ومتوالي يساعد الجماهير على تذكر محتواها وعلى زيادة معدلات تذكرها مما ينمي لدى المستهلك الإدراك والمعرفة بالمنتج موضوع الرسالة الإعلانية، فكثيرة هي المؤسسات التي تقوم بعرض ومضاتها الإعلانية لعدة مرات في اليوم خلال فترات الذروة أين تزيد نسب المشاهدة.

النسبة	التكرار	العبارة3: يتم عرض إعلانات المؤسسة لفترات طويلة
7.4%	26	غير موافق على الإطلاق
25.7%	97	غير موافق
21.4%	81	محايد
32.0%	121	موافق



موافق جدا	51	%13.5
المجموع	378	%100

الشكل رقم(56): رسم بياني لإجابات العبارة

المصدر: مخرجات

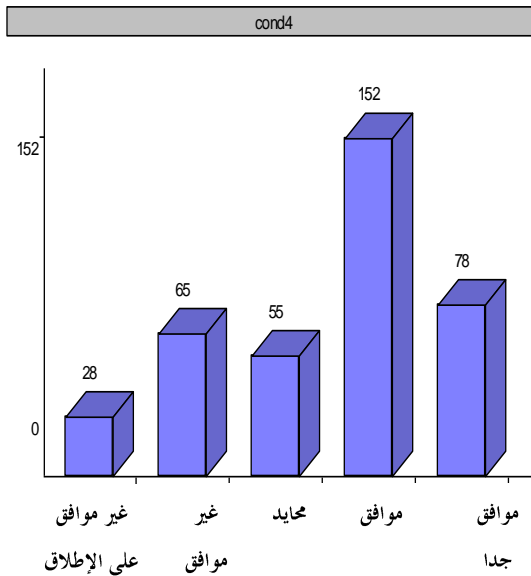
جدول رقم(45): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الثالثة

المصدر: مخرجات SPHINX

الثالثة

SPHINX

لقد بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ما يعادل 45.5%، وهي نسبة مقبولة نوعا ما، نسبة المحايدة 21.4%، و 33.1% لغير الموافقين.



النسبة	التكرار	العبارة 3: الرسالة الإعلانية للمؤسسة دائما مبتكرة و متجددة
%7.4	28	غير موافق على الإطلاق
%17.2	65	غير موافق
%14.6	55	محايد
%40.2	152	موافق
%20.6	78	موافق جدا
%100	378	المجموع

جدول رقم(46): النسب المعبرة عن إجابات العبارة الرابعة  
 المصدر: مخرجات SPHINX  
 الشكل رقم(57): رسم بياني لإجابات العبارة  
 المصدر: مخرجات SPHINX

لقد وافق غالبية الجمهور على العبارة حيث بلغت نسبة الموافقة 60.8% موزعة بين الموافقة الشديدة و موافقة في حين بلغت نسبة الغير موافقة 24.6% موزعة بين غير وافق وغير موافق على الاطلاق. إن مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الابتكارية يطلق عليه اسم الاستراتيجية الابتكارية، والابتكارية في الإعلان وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية ، فلكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة تصب في مضمار تحقيق أهداف المعلن بدلا من تحقيق أهداف الكاتب الذي لا بد أن يعمل على وصف معالم وصفات منتجات معينة معبرا عنها في شكل منافع للمستهلك وبلغه تلائم الجمهور المستهدف.

إذاً إنطلاقاً من المناقشة السابقة للعبارات الخاصة بطبيعة الوسيلة الإعلانية ومتطلبات تصميم الرسالة الإعلانية والعبارات المتعلقة بمدى توفر شروط الفعالية في الرسالة الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية توصلنا في النهاية إلى أنّ غالبية العبارات حازت على موافقة الجمهور حيث أنّ معظم العبارات حققت نسب معتبرة في الموافقة والموافقة الشديدة مقارنة مع عدم الموافقة. من هنا نستطيع أن نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التابعة للفرضية الأساسية الثانية ونقول أنه:

**الرسائل الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية تتوفر على متطلبات التصميم و الاخراج الجيد**

نستنتج و بعد قبول الفرضيات الفرعية الثلاثة السابقة أن الفرضية الأساسية الثانية مقبولة.

**تتصف إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية بأنها جيدة و علمية.**

### المبحث الرابع: بناء النموذج الهيكلي واختبار العلاقات

كما ذكرنا سابقا لقد تم التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي، **SPSS18، SMART PLS 2**، حيث استعنا بتقنية مقارنة تجزئة المربعات الصغرى لنمذجة المعادلة الهيكلية **PLS-SEM**<sup>1</sup>. وسينقسم التحليل إلى قسمين، القسم الأول ويتمثل في الدراسة الاستطلاعية في حين يتمثل الشق الثاني في الدراسة التوكيدية. و حتى تتم الدراسة وفق منهج علمي سليم، وحتى نتمكن من التوصل إلى نتائج موثوقة وصادقة سنقوم باتباع الخطوات العلمية التالية:

الدراسة الاستطلاعية: وتتكون من مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة، والمتمثلة فيما يلي:<sup>2</sup>

#### الخطوة الأولى: تقييم مدى ملائمة البيانات

وتهدف هذه الخطوة إلى تقييم قوة الارتباط أو جودة الارتباط **la qualité relationnelle**، من خلال فحص مصفوفة الارتباط بحثا عن معاملات أكبر من (0.3)، ويتم التقييم باستخدام اختبار **Bartlett** للتكرورية، ومقياس **Kaiser-Meyer-Olkin** الذي يعرف اختصارا باسم **KMO** لكفاية العينة، ولا بد لمؤشر **KMO** أن يتراوح بين 0 و 1، على أن تكون قيمة (0.6) الحد الأدنى المقبول ليكون التحليل تحليلا جيدا.

#### الخطوة الثانية: استخلاص العوامل

1 لتفسير نتائج ومخرجات هذه التقنية الإحصائية قامت الطالبة باستعمال العديد من المصطلحات الإحصائية المترجمة بالاعتماد على مجموعة من مراجع الإحصاء العربية.

2، دار الفاروق، القاهرة، 2009، ص 205-214. **Spss** جولي بالانت، ترجمة خالد العامري التحليل الإحصائي باستخدام<sup>2</sup>

تهدف إلى تحديد العوامل أو المكونات التي يتم استخلاصها، من خلال فحص جدول **Variance total expliquée**، وذلك بتقييم قيم الجذر الكامن، حيث تمثل هذه القيم مقدار التباين الكلي الذي يفسره هذا العامل.

#### الخطوة الثالثة: تدوير العوامل

فور تحديد عدد العوامل، ستكون الخطوة التالية هي محاولة تفسيرها، وللمساعدة في هذه العملية يتم تدوير العوامل، وفي دراستنا قامت الباحثة باستعمال أسلوب التدوير **oblimin**، وهو من أكثر المناهج المائلة استخداماً، وسوف تسمح لنا مخرجات طريقة التدوير **oblimin** من تحديد قوة ارتباط العوامل ببعضها البعض. وتتمثل المخرجات الناتجة عن هذا النوع من التدوير في جدولان **Matrice de structure** و **Corrélation des composants**، حيث أنّ الجدول الأول يعرض معلومات عن الارتباط بين المتغيرات والعوامل، أما الجدول الثاني فوضح قوة العلاقة بين العاملين

#### الخطوة الرابعة: تقييم الاعتمادية

يتم تقييم الموثوقية من خلال معامل ألفا-كرونباخ، **Alpha de cronbakh**، ويشترط أن تكون قيمته أكبر من (0.5).

#### الدراسة التوكيدية: وتنقسم إلى خطوتين:

الخطوة الأولى: تقييم صلاحية نموذج القياس، تتم هذه المرحلة من خلال المؤشرات التالية:

- تقييم الاعتمادية (الثبات) **la fiabilité** ويقصد بها الحصول على نفس القيم عند استعمال أداة القياس، وبالتالي كلما زادت درجة ثبات واستقرار أداة القياس كلما زادت الثقة فيه. و بناء على نظرية القياس الصحيح لا تؤثر الأخطاء المنتظمة على ثبات القياس نظراً لثبات تأثيرها، و بناء عليه قد يتصف القياس بالثبات بالرغم من عدم صلاحيته.<sup>1</sup>

وحتى تتصف أداة القياس بالثبات يشترط أن يكون **CR>0.7**.

عابدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التفسير الإحصائي-الاختبار والتفسير-، ط1، القاهرة، 2002، ص57.<sup>1</sup>

- **تقييم الصلاحية la validité**: تعرف صلاحية أداة القياس على أنها قدرة الأداة على قياس ما صممت من أجله، وبناء على نظرية القياس الصحيح، تعني الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس. و من المقاييس المستخدمة لقياس الصلاحية والتي سنقوم باستخدامها في دراستنا:<sup>1</sup>

\* **صلاحية التقارب**: ويتم الحكم عليها بدرجة الارتباط الموجب للقياس مع مقاييس أخرى لنفس البناء، وحتى تتحقق هذه الصلاحية يشترط أن تكون  $AVE > 0.5$  و  $R^2 > 0.5$

\* **صلاحية التمايز**: تدل هذه الصلاحية على أن أداة القياس فريدة ولا تعكس متغيرات أخرى. ويشترط أن

$$AVE(\xi_h) > Cor(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

**الخطوة الثانية: تقييم صلاحية النموذج الهيكلي**، تهدف هذه المرحلة إلى الإجابة عن السؤال التالي: هل النموذج يمثل البيانات أحسن تمثيل؟ وتتم هذه المرحلة من خلال:

- **تقييم جودة التعديل la qualité d'ajustement**: ويتم من خلال حساب معامل GOF

$$GOF = \sqrt{\frac{R^2}{AV \times R}}$$

- **اختبار الفرضيات**: ويتم الاختبار باستخدام تقنية bootstrap

في العرض التالي لنتائج الدراسة سنستعمل المختصرات الدالة على المتغيرات الفرعية للمتغيرين التابع والمستقل حسب الجدول التالي:

الاختصار	المتغير التابع (الأداء التسويقي)	الاختصار	المتغير المستقل (الإعلانات)
----------	----------------------------------	----------	-----------------------------

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 65

**Validité convergente**: se rapporte au degré de convergence de l'échelle avec d'autres mesures du même construit.

**Validité discriminante**: se rapporte au degré où une mesure diverge d'autres mesures dont elle est supposée diverger. Elle implique la démonstration d'un manque de corrélation entre des construits différents.

SAT	المتغير الفرعي الأول: رضا العميل	OBJ	المتغير الفرعي الأول: أهداف الإعلان
FID	المتغير الفرعي الثاني: ولاء العميل	MES	المتغير الفرعي الثاني: الرسالة الإعلانية
		OUT	المتغير الفرعي الثالث: الوسائل الإعلانية
		CON	المتغير الفرعي الرابع: شروط فعالية الإعلانات

الجدول رقم (47): المختصرات المعبرة عن متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

## I. عرض نتائج الدراسة الاستطلاعية:

لقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة قدرها 179 عميل، ولقد تم أخذها من العينة الإجمالية المقدرة بـ 378 عميل من عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية.

(أ) نتائج الدراسة الاستطلاعية للعبارة الخاصة بأهداف الإعلان:

## Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,791
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	300,688
	Ddl	21

Signification de Bartlett	,000
---------------------------	------

الجدول رقم(48): معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بأهداف الإعلان

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة مؤشر KMO قد بلغت 0.79 فهي إذا أعلى من 0.6 ، كما أن قيمة اختبار Bartlett ذات دلالة معنوية، وهو المطلوب. إذاً في هذه الحالة نستطيع أن ننتقل إلى الخطوة الثانية للدراسة الاستطلاعية وسنقوم بعملية استخلاص العوامل باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية ACP .

### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
obj2	1,000	,574
obj3	1,000	,600
obj4	1,000	,689
obj6	1,000	,477
obj7	1,000	,533
obj8	1,000	,772
obj9	1,000	,498

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

جدول رقم(49): جودة التمثيل لعبارات أهداف الإعلان

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن **la Qualité de représentation** للعبارات تعتبر جيدة فهي أكبر من 0.3، لذلك سيتم الاحتفاظ بالعبارات (2، 3، 4، 6، 7، 8، 9)، أما العبارتين (1، 5) فقد تم استبعادها لذلك لم تظهر في الجدول السابق.

### Matrice de structure

	Composante	
	1	2
obj2	,757	
obj3	,766	
obj4	,825	
obj6	,691	
obj7		,724
obj8		,867
obj9		,690

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

جدول رقم(50): المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بأهداف الإعلان بعد التدوير بطريقة Oblimin

المصدر: مخرجات SPSS18

لقد أفرزت عملية التدوير باستعمال طريقة Oblimin عن تقسيم العبارات إلى مجموعتين، كما نلاحظ في الجدول أنه يوجد محورين حيث يضم المحور الأول العبارات (2، 3، 4، 6)، ويضم المحور الثاني العبارات (7، 8، 9).

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2
1	1,000	,423
2	,423	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

الجدول رقم(51): مصفوفة ارتباط العوامل

المصدر: مخرجات SPSS18

يعرض لنا هذا الجدول قوة العلاقة بين العاملين، حيث بلغت **0.423** وهي أكبر من **0.3**، إذا نستطيع أن نقرر أنّ المكونين مرتبطين.

ننتقل الآن إلى الخطوة الأخيرة من خطوات الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بأهداف الإعلان، وهي تقييم معامل ألفا-كرونباخ.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	4

الجدول رقم(52): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 3، 4، 6) من أهداف الإعلان

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة ألفا-كرونباخ أكبر من **0.5** فقد بلغت **0.758**، وهي قيمة مرتفعة و جيدة.

إذا بعد وأن انتهينا من الدراسة الاستطلاعية وقمنا بتحليل المخرجات الخاصة بأهداف الإعلان، نستطيع أن نستنتج أن كل نتائج التحليل نظيفة وجيدة.

(ب) نتائج الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بالرسالة الإعلانية:

#### Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,587
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	198,355
	Ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

## الجدول رقم(53): معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بالرسالة الإعلانية

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة مؤشر KMO قد بلغت 0.587 وهي قيمة مقبولة ، كما أن قيمة اختبار Bartlett ذات دلالة معنوية، وهو المطلوب. إذا في هذه الحالة نستطيع أن ننتقل إلى الخطوة الثانية للدراسة الاستطلاعية وسنقوم بعملية استخلاص العوامل باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية ACP .

## Qualité de représentation

	Initial	Extraction
mes1	1,000	,577
mes2	1,000	,698
mes4	1,000	,499
mes5	1,000	,454
mes6	1,000	,687
mes7	1,000	,595

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## جدول رقم(54): جودة التمثيل لعبارات الرسالة الإعلانية

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن **la Qualité de représentation** للعبارات تعتبر جيدة فهي أكبر من 0.3، لذلك سيتم الاحتفاظ بالعبارات (1، 2، 4، 5، 6، 7)، أما العبارتين (3، 8، 9) فقد تم استبعادها لذلك لم تظهر في الجدول السابق.

## Matrice de structure

	Composante	
	1	2
mes1	,759	
mes2	,827	
mes4	,692	
mes5		,593
mes6		,802
mes7		,768

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

جدول رقم(55): المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالرسالة الإعلانية بعد التدوير بطريقة Oblimin

المصدر: مخرجات SPSS18

لقد أفرزت عملية التدوير باستعمال طريقة Oblimin عن تقسيم العبارات إلى مجموعتين، كما نلاحظ في الجدول أنه يوجد محورين حيث يضم المحور الأول العبارات (1، 2، 4)، ويضم المحور الثاني العبارات (5، 6، 7).

## Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2
1	1,000	,202
2	,202	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

الجدول رقم(56): مصفوفة ارتباط العوامل

## المصدر: مخرجات SPSS18

يعرض لنا هذا الجدول قوة العلاقة بين العاملين، حيث بلغت 0.202 بالرغم أنها أقل من 0.3 لكن نستطيع أن نقرر أن المكونين مرتبطين، لأنها ليست جد منخفضة. ننتقل الآن إلى الخطوة الأخيرة من خطوات الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بالرسالة الإعلانية، وهي اختبار معامل ألفا-كرونباخ.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	3

الجدول رقم(57): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (1، 2، 4) الخاصة بالرسالة الإعلانية

## المصدر: مخرجات SPSS18

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,551	3

الجدول رقم(58): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (5، 6، 7) الخاصة بالرسالة الإعلانية

## المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة ألفا- كرونباخ أكبر من 0.5 فقد بلغت 0.654 للمحور الأول و0.551 للمحور الثاني وهما قيمتين مرتفعتين و جيدتين.

إذا بعد وأن انتهينا من الدراسة الاستطلاعية وقمنا بتحليل المخرجات الخاصة بالرسالة الإعلانية، نستطيع أن نستنتج أن كل نتائج التحليل نظيفة وجيدة.

## ج) نتائج الدراسة الاستطلاعية للعبارة الخاصة بالوسائل الإعلانية:

## Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,652
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	112,494
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

الجدول رقم(59): معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارة الخاصة بالوسائل الإعلانية

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أنّ قيمة مؤشر KMO قد بلغت 0.652 وهي قيمة مقبولة أكبر من 0.6، كما أنّ قيمة اختبار Bartlett ذات دلالة معنوية 0.00، وهو المطلوب. إذا في هذه الحالة نستطيع أن ننتقل إلى الخطوة الثانية للدراسة الاستطلاعية وسنقوم بعملية استخلاص العوامل باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية .ACP

out2	1,000	,598
out3	1,000	,445
out5	1,000	,671
out6	1,000	,696

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

جدول رقم(60): جودة التمثيل للعبارة الخاصة بالوسائل الإعلانية

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أنّ la Qualité de représentation للعبارة تعتبر جيدة فهي أكبر من 0.3، لذلك سيتم الاحتفاظ بالعبارة (1، 2، 3، 5، 6)، أما العبارة (4) فقد تم استبعادها لذلك لم تظهر في الجدول السابق.

**Matrice de structure**

	Composante	
	1	2
out1	,836	
out2	,772	
out3	,664	
out5		,818
out6		,834

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

**جدول رقم(61): المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية بعد التدوير بطريقة**

**Oblimin**

المصدر: مخرجات SPSS18

لقد أفرزت عملية التدوير باستعمال طريقة **Oblimin** عن تقسيم العبارات إلى مجموعتين، كما نلاحظ في الجدول أنه يوجد محورين حيث يضم المحور الأول العبارات (1، 2، 3)، ويضم المحور الثاني العبارات (5، 6).

**Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2
1	1,000	,280
2	,280	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

**الجدول رقم(62): مصفوفة ارتباط العوامل**

المصدر: مخرجات SPSS18

يعرض لنا هذا الجدول قوة العلاقة بين العاملين، حيث بلغت 0.280 وهي قيمة مقبولة و نستطيع أن نقرر أنّ المكونين مرتبطين.

ننتقل الآن إلى الخطوة الأخيرة من خطوات الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، وهي اختبار معامل ألفا-كرونيخ.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,636	3

الجدول رقم(63): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (1، 2، 3) الخاصة بالوسائل الإعلانية

المصدر: مخرجات SPSS18

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,538	2

الجدول رقم(64): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (5، 6) الخاصة بالوسائل الإعلانية

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة ألفا- كرونباخ أكبر من 0.5 فقد بلغت 0.636 للمحور الأول و 0.538 للمحور الثاني وهما قيمتين مرتفعتين وجيدتين.

إذا بعد وأن انتهينا من الدراسة الاستطلاعية وقمنا بتحليل المخرجات الخاصة بالوسائل الإعلانية، نستطيع أن نستنتج أن كل نتائج التحليل نظيفة وجيدة.

(د) نتائج الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بشروط فعالية الإعلان:

**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,584
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	67,082
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

الجدول رقم(65): معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بفعالية الاعلان

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة مؤشر **KMO** قد بلغت **0.584** وهي قيمة مقبولة، كما أن قيمة اختبار **Bartlett** ذات دلالة معنوية **0.00**. إذا في هذه الحالة نستطيع أن ننقل إلى الخطوة الثانية للدراسة الاستطلاعية وسنقوم بعملية استخلاص العوامل باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية **ACP**

**Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
con1	1,000	,830
con2	1,000	,606
con3	1,000	,523
con4	1,000	,797

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

جدول رقم(66): جودة التمثيل للعبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أنّ **la Qualité de représentation** للعبارات تعتبر جيدة جدا فهي أكبر من **0.3**، لذلك سيتم الاحتفاظ بكل العبارات.

**Matrice de structure**

	Composante	
	1	2
con1		,895
con2	,746	
con3	,693	
con4	,744	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

**جدول رقم(67): المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بفعالية الإعلان بعد التدوير بطريقة Oblimin**

المصدر: مخرجات SPSS18

لقد أفرزت عملية التدوير باستعمال طريقة **Oblimin** عن تقسيم العبارات إلى مجموعتين، كما نلاحظ في الجدول أنه يوجد محورين حيث يضم المحور الأول العبارة (2، 3، 4)، ويضم المحور الثاني العبارات (1).

**Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2
1	1,000	,126
2	,126	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

**الجدول رقم(68): مصفوفة ارتباط العوامل**

## المصدر: مخرجات SPSS18

يعرض لنا هذا الجدول قوة العلاقة بين العاملين، حيث بلغت 0.126 وهي قيمة مقبولة نوعا ما و نستطيع أن نقرر أنّ المكونين مرتبطين بالرغم من أن قيمة الارتباط ضئيلة .

ننتقل الآن إلى الخطوة الأخيرة من خطوات الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بفعالية الإعلان، وهي اختبار معامل ألفا-كرونيخ.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,559	3

الجدول رقم(69): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 3، 4) الخاصة بفعالية الإعلان

## المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أنّ قيمة ألفا- كرونباخ أكبر من 0.5 فقد بلغت 0.559. وهي قيمة جيدة و مرتفعة

هـ) نتائج الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بالرضا:

## Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,790
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	314,250
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

الجدول رقم(70): معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بالرضا

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة مؤشر **KMO** قد بلغت **0.790** وهي قيمة جيدة، كما أن قيمة اختبار **Bartlett** ذات دلالة معنوية **0.00**. إذا في هذه الحالة نستطيع أن ننتقل إلى الخطوة الثانية للدراسة الاستطلاعية وسنقوم بعملية استخراج العوامل باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية **ACP**

#### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
sat2	1,000	,713
sat3	1,000	,641
sat4	1,000	,500
sat12	1,000	,721
sat13	1,000	,696
sat15	1,000	,518
sat17	1,000	,502

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

جدول رقم(71): جودة التمثيل للعبارات الخاصة بالرضا

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن **la Qualité de représentation** للعبارات تعتبر جيدة فهي أكبر من **0.3**، لذلك سيتم الاحتفاظ بالعبارات (2، 3، 4، 12، 13، 15، 17)، أما العبارات (1، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 14، 16، 18، 19) فقد تم استبعادها لذلك لم تظهر في الجدول السابق.

**Matrice de structure**

	Composante	
	1	2
sat2		,830
sat3		,794
sat4		,694
sat12	,839	
sat13	,833	
sat15	,673	
sat17	,699	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

**جدول رقم(72): المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالرضا بعد التدوير بطريقة Oblimin**

المصدر: مخرجات SPSS18

لقد أفرزت عملية التدوير باستعمال طريقة **Oblimin** عن تقسيم العبارات إلى مجموعتين، كما نلاحظ في الجدول أنه يوجد محورين حيث يضم المحور الأول العبارة (12، 13، 15، 17)، ويضم المحور الثاني العبارات (2، 3، 4).

**Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2
------------	---	---

1	1,000	,340
2	,340	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

### الجدول رقم(73): مصفوفة ارتباط العوامل

المصدر: مخرجات SPSS18

يعرض لنا هذا الجدول قوة العلاقة بين العاملين، حيث بلغت **0.340** وهي قيمة مقبولة و نستطيع أن نقرر أن المكونين مرتبطين.

ننتقل الآن إلى الخطوة الأخيرة من خطوات الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بالرضا، وهي اختبار معامل ألفا-كرونيخ.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,682	3

### الجدول رقم(74): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 3، 4) الخاصة بالرضا

المصدر: مخرجات SPSS18

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	4

### الجدول رقم(75): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (12، 13، 15، 17) الخاصة بالرضا

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أنّ قيمة ألفا- كرونباخ أكبر من 0.5 فقد بلغت 0.682 للمحور الأول و0.769 للمحور الثاني وهما قيمتين مرتفعتين و جد جيدتين.

إذا بعد وأن انتهينا من الدراسة الاستطلاعية وقمنا بتحليل المخرجات الخاصة بالرضا، نستطيع أن نستنتج أنّ كل نتائج التحليل نظيفة وجيدة.

(و نتائج الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بالولاء:

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,653
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	179,807
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

الجدول رقم(76): معامل KMO وقيمة اختبار Bartlett للعبارات الخاصة بالولاء

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أنّ قيمة مؤشر KMO قد بلغت 0.653 وهي قيمة جيدة، كما أنّ قيمة اختبار Bartlett ذات دلالة معنوية 0.00. إذا في هذه الحالة نستطيع أن ننتقل إلى الخطوة الثانية للدراسة الاستطلاعية وسنقوم بعملية استخلاص العوامل باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية ACP.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
fid1	1,000	,845
fid2	1,000	,717
fid3	1,000	,756
fid4	1,000	,839

## Qualité de représentation

	Initial	Extraction
fid1	1,000	,845
fid2	1,000	,717
fid3	1,000	,756
fid4	1,000	,839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## جدول رقم(77): جودة التمثيل للعبارات الخاصة بالولاء

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أنّ **la Qualité de représentation** للعبارات تعتبر جيدة فهي أكبر من 0.3، لذلك سيتم الاحتفاظ بكل العبارات.

## Matrice de structure

	Composante	
	1	2
fid1	,914	
fid2		,822
fid3	,854	
fid4		,910

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

## جدول رقم(78): المصفوفة الهيكلية للعبارات الخاصة بالولاء بعد التدوير بطريقة Oblimin

المصدر: مخرجات SPSS18

لقد أفرزت عملية التدوير باستعمال طريقة **Oblimin** عن تقسيم العبارات إلى مجموعتين، كما نلاحظ في الجدول أنه يوجد محورين حيث يضم المحور الأول العبارة (1، 3)، ويضم المحور الثاني العبارات (2، 4).

**Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2
1	1,000	,370
2	,370	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

**الجدول رقم(79): مصفوفة ارتباط العوامل**

المصدر: مخرجات SPSS18

يعرض لنا هذا الجدول قوة العلاقة بين العاملين، حيث بلغت **0.370** وهي قيمة مقبولة و نستطيع أن نقرر أنّ المكونين مرتبطين.

ننتقل الآن إلى الخطوة الأخيرة من خطوات الدراسة الاستطلاعية للعبارات الخاصة بالولاء، وهي اختبار معامل ألفا-كرونيخ.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	2

**الجدول رقم(80): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (1، 3) الخاصة بالولاء**

المصدر: مخرجات SPSS18

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	2

الجدول رقم(81): معامل ألفا - كرونباخ للعبارات (2، 4) الخاصة بالولاء

المصدر: مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة ألفا- كرونباخ أكبر من 0.5 فقد بلغت 0.682 للمحور الأول و0.769 للمحور الثاني وهما قيمتين مرتفعتين و جد جيدتين.

إذا بعد وأن انتهينا من الدراسة الاستطلاعية وقمنا بتحليل المخرجات الخاصة بالرضا، نستطيع أن نستنتج أن كل نتائج التحليل نظيفة وجيدة.

ويمكن عرض نتائج المخرجات التي تحصلنا عليها بهذا الشكل:

خضعت كل عبارات الاستبيان لتحليل المكونات الأساسية ACP باستخدام الاصدار 18 من مجموعة برنامج SPSS ، وقبل إجراء تحليل المكونات الأساسية تم تقييم مدى ملائمة البيانات لهذا التحليل. وكشف فحص مصفوفة الارتباط عن وجود الكثير ن المعاملات التي تبلغ 0.3 وتزيد عنها. وكانت قيمة Kaiser-Meyer-Olkin تزيد عن القيمة الموصى بها في أغلب العبارات. ووصل اختبار Bartlett للكروية لمستوى الدلالة الإحصائية مما يعزز عاملية مصفوفة الارتباط.

كشف تحليل المكونات الأساسية عن الاحتفاظ ببعض العبارات (المكونات)، وعزل مكونات أخرى، أما اختبار ألفا-كرونباخ فقد إيجابيا في كل الحالات. إذا تعتبر مخرجات الدراسة الاستطلاعية لكل عبارات الاستبيان نظيفة جدا.

II عرض نتائج الدراسة التوكيدية:

الخطوة الأولى: تقييم صلاحية نموذج القياس

1- تقييم الاعتمادية (الثبات) *la fiabilité*:

construit		CR
1	CON	0,7486
2	FIDA	0,8087
3	FIDB	0,9080
4	MES	0,7935
5	OBJA	0,8012
6	OBJB	0,8121
7	OUT	0,7787
8	SATA	0,8228
9	SATB	0,8420

الجدول رقم (82): قيمة CR الخاصة بعبارات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS18

يتضح لنا من الجدول السابق أنّ قيمة CR أكبر من 0.7 ، وهو المطلوب.

2- تقييم الصلاحية *la validité*:

(أ) صلاحية التقارب :

construit		AVE
1	CON	0,4992
2	FIDA	0,6800
3	FIDB	0,8315
4	MES	0,5619
5	OBJA	0,5038
6	OBJB	0,5904
7	OUT	0,5410
8	SATA	0,5375

9	SATB	0,6405
---	------	--------

الجدول رقم(83): AVE قيمة الخاصة بعبارات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة AVE (متوسط التباين) أكبر من 0.5، وهذا يعني أن الشرط الأول لصلاحية التقارب متوفر.

OBJA	OBJB	MES	OUT	COND	SATA	SATB	FIDA	FIDB
Obj2 0.645	Obj6 0.646	Mes1 0.714	Out1 0.747	Cond1 0.661	Sat12 0.719	Sat2 0.804	Fid1 0.746	Fid2 0.911
Obj3 0.769	Obj7 0.746	Mes2 0.775	Out2 0.664	Cond2 0.683	Sat13 0.714	Sat3 0.850	Fid3 0.881	Fid4 0.913
Obj4 0.769	Obj8 0.776	Mes4 0.759	Out3 0.790	Cind3 0.771	Sat15 0.721	Sat4 0.743		
	Obj9 0.765				Sat17 0.777			

الجدول رقم(84): قيم الخاصة بعبارات الدراسة

>

المصدر: من

إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 2

من الجدول يتضح لدينا أن قيم أكبر من 0.7، وهذا يعني أن الشرط الثاني قد تحقق أيضا، إذا نستطيع أن نستنتج أن نموذج القياس يتصف بصلاحية التقارب.

(ب) صلاحية التمايز: يشترط أن تكون  $AVE(\xi_h) > Cor(\xi_h, \xi_k)$  pour  $k \neq h$

Construit	Fiabilité des CR	Variance moyenn AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 CON	0,7486	0,4992	<b>,707</b>								
2 FIDA	0,8087	0,6800	0,264	<b>,825</b>							
3 FIDB	0,9080	0,8315	0,248	0,452	<b>,912</b>						
4 MES	0,7935	0,5619	0,185	0,022	0,429	<b>,750</b>					
5 OBJA	0,8012	0,5038	0,274	0,050	0,369	0,351	<b>,710</b>				
6 OBJB	0,8121	0,5904	0,344	0,066	0,290	0,347	0,511	<b>,768</b>			
7 OUT	0,7787	0,5410	0,448	0,153	0,186	0,184	0,174	0,274	<b>,736</b>		
8 SATA	0,8228	0,5375	0,211	0,040	0,414	0,391	0,375	0,343	0,095	<b>,733</b>	
9 SATB	0,8420	0,6405	0,410	0,244	0,422	0,424	0,261	0,355	0,309	0,320	<b>,80</b>

الجدول رقم(85): نتائج دراسة صلاحية التمايز

المصدر: مخرجات PLS

القيم المبينة بالخط العريض في جدول مصفوفة الارتباط تمثل الجذر التربيعي للتباين المشترك

يتضح لنا من الجدول السابق أن  $AVE(\xi_h) > Cor(\xi_h, \xi_k)$  pour  $k \neq h$  ، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن قيمة متوسط التباين لمتغير الرسالة الإعلانية 0.5619 وجذره التربيعي 0.750 وهذه القيمة أكبر من قيمة ارتباطه مع الوسيلة الإعلانية 0.1843 وأكبر من قيمة ارتباطه مع متغير الرضا.

إذا من خلال الأرقام والقيم الموضحة في الجدول أعلاه حول التباين والارتباطات بين المتغيرات الكامنة فيما بينها و بين المتغيرات الكامنة والظاهرة نستنتج أن المتغيرات الظاهرة وهي عبارات الاستبيان كانت

تدرس فقط المتغير الكامن أي أنّ العبارات كانت دقيقة وليس لها ارتباط مع متغير كامن آخر. وهذا يعني أنّ نموذج القياس يتصف بصلاحية التمايز.

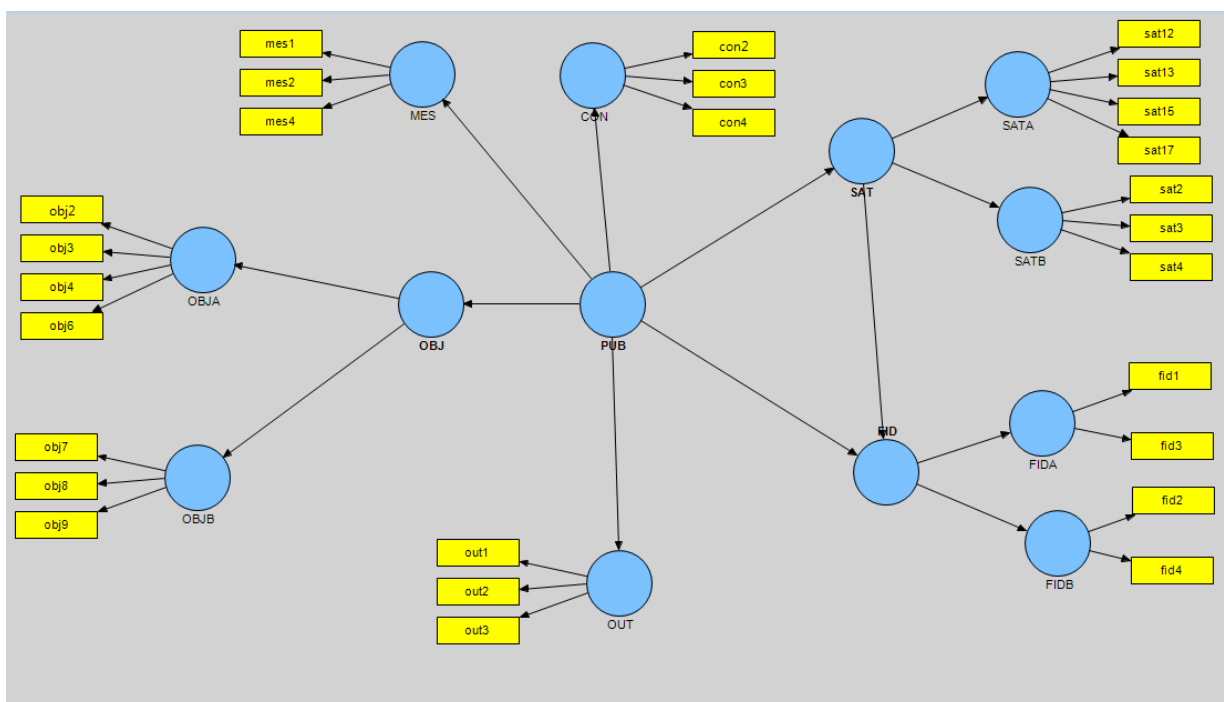
الخطوة الثانية: تقييم صلاحية النموذج الهيكلي من خلال تقييم جودة التعديل: وتتم من خلال حساب

معامل GOF

$$GOF = \sqrt{R^2 \times \frac{1}{2}}$$

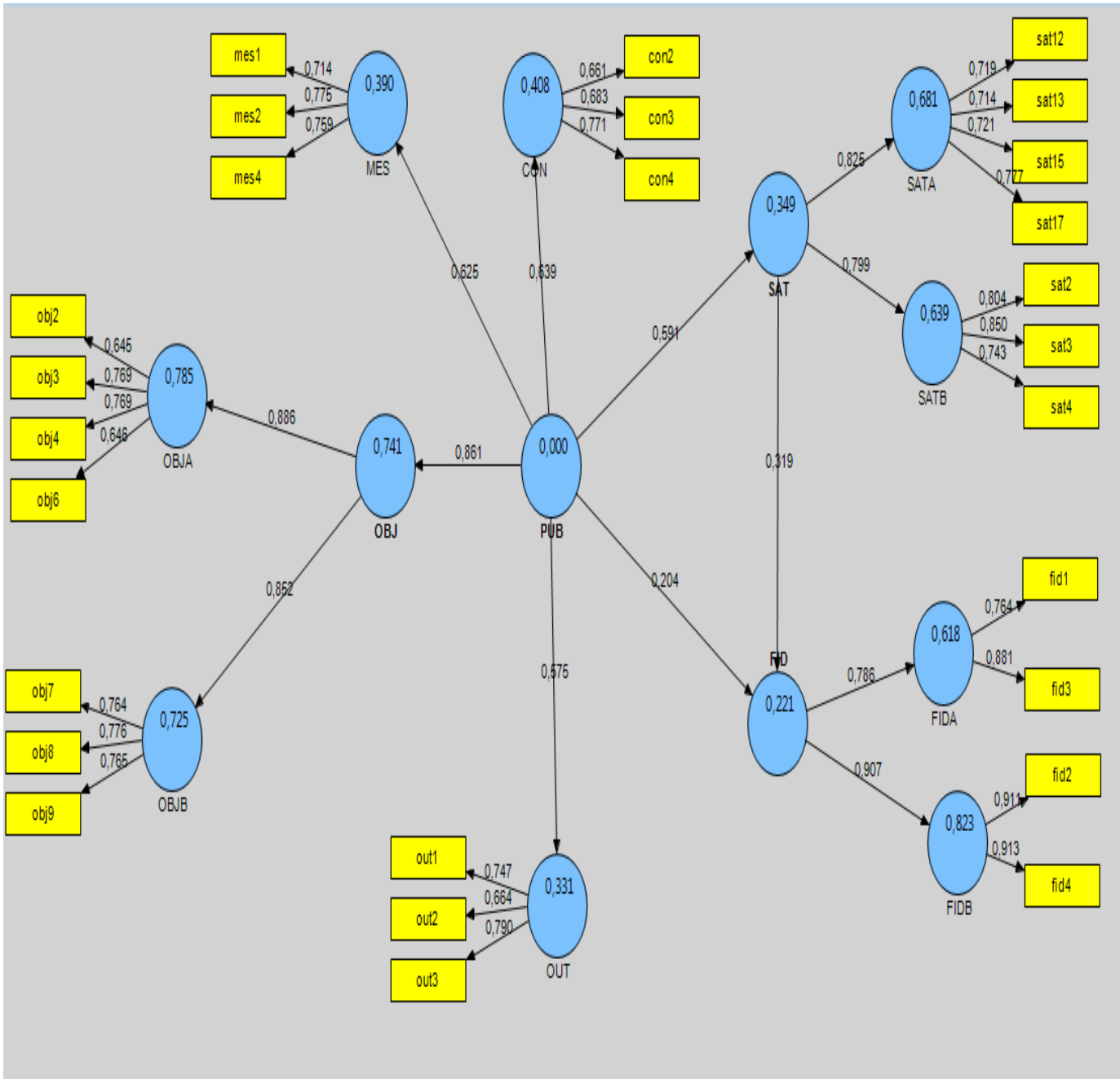
GOF= 0.22

نلاحظ أنّ قيمة جودة التعديل متوسطة، وهذا يؤكد مرة أخرى جودة الدراسة وتناسب عبارات الاستبيان مع فرضيات الدراسة، وهذا ما يمنحنا الصلاحية للانتقال إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة اختبار الفرضيات، وقد قمنا باختبار الفرضيات باستخدام طريقة مضاعفة حجم العينة bootstrap



الصورة رقم (01): نموذج القياس الهيكلي قبل استخدام PLS

المصدر: من إعداد الباحثة



الصورة رقم (02): نموذج القياس الهيكلي بعد استخدام PLS

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 2

- إنّ الصورة الموضحة أعلاه تساهم في فهم مختلف العلاقات الموجودة، حيث نلاحظ أنّ<sup>1</sup>
- بالنسبة لأهداف الإعلان: نلاحظ أن 0.776 أي أن 77.6% من العينة المدروسة تعتبر أن إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تقدم معلومات عن أماكن تواجد منتجاتها، و0.645 أي 64.5% منهم يعتبرون أن إعلانات المؤسسة تعد مصدر موثوق للمعلومات.
  - بالنسبة للرسالة الإعلانية: نلاحظ أن 0.775 أي أن 77.5% من أفراد العينة المدروسة تعتبر إعلانات المؤسسات محل الدراسة سهلة الفهم، و0.714 أي 71.4% تعتبر أن الرسالة الإعلانية واضحة.
  - بالنسبة للوسيلة الإعلانية: نلاحظ أن 0.790 أي 79% من أفراد العينة يعتبرون أن الإعلانات الطرقية هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف مؤسسات الاتصال الجزائرية، في حين أن 0.664 أي 66.4% يعتبرون أن الإعلانات الإذاعية هي الأكثر استعمالا من قبل المؤسسات.
  - بالنسبة لشروط فعالية الإعلان: نلاحظ أن 0.771 أي 77.1% من أفراد العينة يعتبرون أن إعلانات المؤسسة دائما مبتكرة ومتجددة، في حين 0.661 أي 66.1% يعتبرون أن الرسائل الإعلانية تبث في فترات متعاقبة.
  - بالنسبة للرضا: نلاحظ أن 0.850 أي 85% من أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسات الاتصال الجزائرية تقدم الخدمات في الزمان والمكان المناسبين، في حين 0.714 أي 71.4% يرون أن المؤسسات محل الدراسة تسعى إلى التعرف على مشاكل العملاء وأسباب انقطاعهم على التعامل مع المؤسسة.
  - بالنسبة للولاء: نلاحظ أن 0.913 أي 91.3% من أفراد العينة يتقون في المؤسسة ثقة تامة، و0.764 أي 76.4% يرفضون نهائيا التعامل مع مؤسسة أخرى غير المؤسسة التي يتعاملون معها حاليا.
  - وفقا لنموذج القياس الهيكلي بعد استخدام PLS الموضح في الصورة أعلاه نلاحظ أنّ:

اكتفت الباحثة بالتعليق على أعلى قيمة و أدنى قيمة<sup>1</sup>

قيمة معامل التحديد بين الإعلانات والرضا قد بلغت **0.349**، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار **0.591** وهي أكبر من القيمة المرجعية **0.2** وقد تم تفسير الإعلانات بالعوامل التالية:

**OBJ** بلغ معامل التحديد (**0.741**)، ومعامل الانحدار (**0.861**).

**MES** بلغ معامل التحديد (**0.390**)، ومعامل الانحدار (**0.625**).

**OUT** بلغ معامل التحديد (**0.331**)، ومعامل الانحدار (**0.571**).

**COND** بلغ معامل التحديد (**0.408**)، ومعامل الانحدار (**0.639**).

وتم تفسير رضا العميل بالعوامل التالية:

**SATA** بلغ معامل التحديد (**0.681**)، ومعامل الانحدار (**0.825**).

**SATB** بلغ معامل التحديد (**0.639**)، ومعامل الانحدار (**0.799**).

إذاً نلاحظ أنّ كل القيم الموضحة أعلاه هي ذات دلالة معنوية، حيث أنّ الإعلانات تساهم في تحقيق **59.1%** من رضا العميل.

- وفقاً لنموذج القياس الهيكلي بعد استخدام **PLS** الموضح في الصورة أعلاه نلاحظ أيضاً أنّ:

قيمة معامل التحديد بين الإعلانات والولاء قد بلغت **0.221**. في حين بلغت قيمة معامل الانحدار **0.204** وهي أكبر من القيمة المرجعية **0.2** وقد تم تفسير ولاء العميل بالعوامل التالية:

**FIDA** بلغ معامل التحديد (**0.618**)، ومعامل الانحدار (**0.785**).

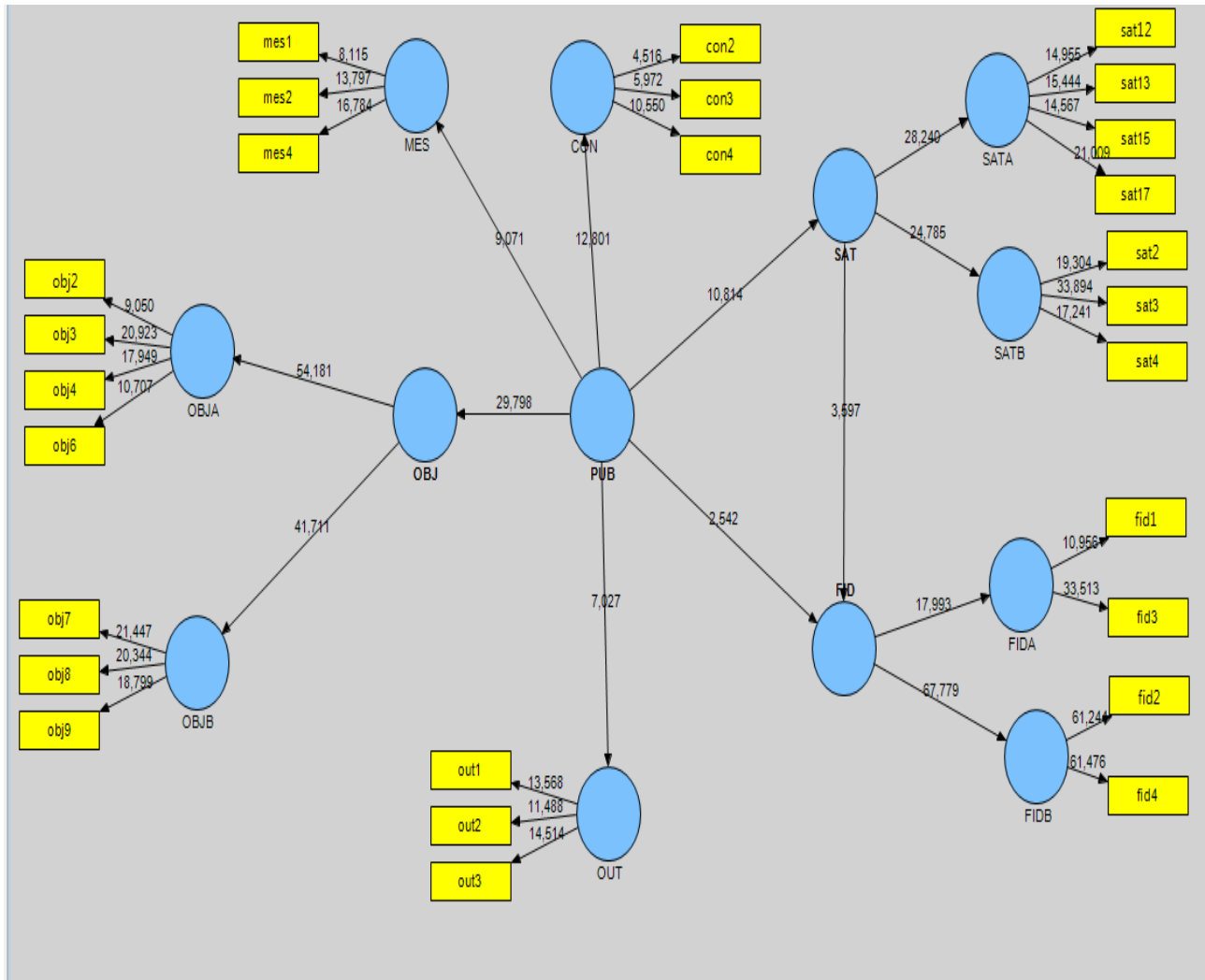
**FIDB** بلغ معامل التحديد (**0.823**)، ومعامل الانحدار (**0.907**).

إذاً نلاحظ أنّ كل القيم الموضحة أعلاه هي ذات دلالة معنوية، حيث أنّ الإعلانات تساهم في تحقيق **20.4%** من ولاء العميل.

- ووفقاً لنموذج القياس الهيكلي بعد استخدام **PLS** الموضح في الصورة أعلاه نلاحظ أيضاً أنّ:

قيمة معامل الانحدار بين رضا العميل وولائه بلغت **0.391** وهي أكبر من القيمة المرجعية **0.2**. نستنتج أن: الرضا يساهم في تحقيق **39.1%** من الولاء.

### III. اختبار الفرضيات: باستخدام bootstrap



الصورة رقم (03): نموذج القياس الهيكلي بعد استخدام طريقة bootstrap

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 2

#### 1) اختبار الفرضية الأساسية الثالثة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات والأداء التسويقي الغير مالي في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

\*الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية .

\*فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

- الفرضية الفرعية الثانية:

\* الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات وولاء العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

\* الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى واختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سنضع الفرضية الاحصائية التالية:

$$H_0: B=0$$

$$H_1: B \neq 0$$

إنّ نموذج القياس الهيكلي بعد استخدام طريقة bootstrap الموضح في الصورة أعلاه، يبين أن قيمة t بين الإعلانات والرضا قد بلغت (10.814) وهي قيمة معنوية أكبر من 2 إذا:

سيتم قبول الفرضية البديلة H1 ورفض فرضية العدم H0 ومنه: سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى

التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

وبلغت قيمة  $t$  بين الإعلانات وولاء العميل (2.542) وهي قيمة مقبولة أيضا أكبر من 2 إذا:

سيتم قبول الفرضية البديلة  $H1$  ورفض فرضية العدم  $H0$  ومنه: سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات وولاء العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

إذا ونظرا لقبول الفرضيتين الفرعيتين السابقتين، سيتم قبول الفرضية الأساسية الثالثة، ونستنتج أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات والأداء التسويقي الغير مالي في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

(2) اختبار الفرضية الأساسية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

\*الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

\*فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية .

وفقا لنموذج القياس الهيكلي بعد استخدام **bootstrap** الموضح في الصورة أعلاه نلاحظ أن قيمة  $t$  بين رضا العميل وولائه بلغت (3.579) وهي قيمة مقبولة أكبر من 2، إذا نستنتج:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

توصلنا من خلال العرض السابق إلى قبول كل الفرضيات باستعمال التحليل الإحصائي الوصفي و نموذج القياس الهيكلي، بالإضافة إلى تحليل المؤشرات الكمية للأداء التسويقي. فقد أسفرت الدراسة أنّ الإعلانات تساهم في زيادة معدلات الحصة السوقية ورقم الأعمال لكن أثر الاعلان على المؤشرات المالية قد لا يتحقق بصورة فورية ومباشرة، فمن المعروف أنّ الحملة الإعلانية قد يمتد أثرها لعدد من السنوات، فهي تحقق أهدافها في الأجل الطويل وليس القصير، ولذلك فإنّ قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الإعلانية قد لا يكون مقياسا صحيحا لنجاحها أو فشلها، ولهذا السبب امتدت فترة دراستنا إلى ثلاث سنوات حتى نتمكن من ملاحظة درجة التأثير، فكما ذكرنا سابقا أنّ الإعلانات تساهم في تحسين مستوى الحصة السوقية ورقم الأعمال لكن هذا التأثير غير منتظم نتيجة لوجود عوامل أخرى تسويقية واقتصادية واجتماعية وقانونية تؤثر على الأداء التسويقي الكمي للمؤسسات، كما أنّ الإعلان يساهم في تعظيم حجم الطلب على السلع والخدمات المعلن عنها وبالتالي يؤدي إلى زيادة المبيعات، فهناك العديد من أنواع الطلب التي لا تعمل على استثارة الفرد والتي يطلق عليها اسم الطلب الكامن، حيث يعمل الإعلان على دفع هذا النوع من الطلب وتحويله إلى طلب فعال (إيناس الشومان, 2014). وقد توصلت دراستنا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل وبين الإعلانات والولاء في مؤسسات الاتصال الجزائرية، فالإعلانات تساهم في زيادة الرضا لدى العملاء بنسبة 59.1%، وتساهم في رفع معدلات الولاء بنسبة 20.1%، فمن خلال الإعلانات تقوم المؤسسات بتقديم وعرض منتجاتها بأساليب وطرق متنوعة ومختلفة ومبتكرة مما يجعل العميل على اطلاع دائم بكل ما تقدمه المؤسسة، وتتاح أمامه فرصة الاختيار والمفاضلة، كما أنّ الإعلان كثيرا ما يعكس جودة المنتجات من خلال استعانة الرسائل الإعلانية بشخصيات مشهورة أو تصويرها في مناطق راقية، أو عرضها عبر قنوات رائدة ذات سمعة جيدة، أو في مجلات منمقة بأساليب مبتدعة، والإعلان يجعل المؤسسة في اتصال دائم ومستمر مع عملائها ويجعل العميل يشعر بأنّه مركز اهتمامها من خلال تقديمها المستمر لكل جديد عبر إعلاناتها المستمرة والمنكررة في وسائل الإعلان المختلفة، كل هذه الأمور تخلق نوع من الرضا لدى العملاء. وهذا الرضا يبدأ بنسب ضئيلة ليتراكم ويصل في النهاية إلى مستويات مرتفعة ليتحول بعد فترة من الزمن إلى ولاء لكن هذا الولاء لا يتحقق إلا إذا كانت المؤسسات صادقة في إعلاناتها وتمد عملائها بمعلومات موثوقة ومؤكدة بالإضافة إلى سعيها الدؤوب على التجديد والابتكار في منتجاتها وأسعارها وحملاتها الإعلانية. فسواء أشاء المستهلك أو أبي فإنّه سوف يتأثر بإعلانات المؤسسة ويميل إلى تجريب منتجاتها المعروضة على الصفحات الورقية والإلكترونية، فالمستهلك كائن بشري يملك جانب

حسي وعاطفي وشعوري و اللاشعوري كل هذا يجعله عرضة للتأثر بالألوان والحركات والأصوات، وعرضة أيضا للتأثر بتكرار الرسالة الإعلانية فالتكرار يولد حفظ المعلومات وتسجيلها، فكما أكد "هاب وارث" أن الرضا قد يتحول إلى ولاء إذا حرصت المؤسسة على التواصل الدائم مع عملائها.

وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تشد وتلفت انتباه العميل فكل الحملات الإعلانية تهدف إلى جذب الانتباه من خلال الاستمالات المستخدمة، كما توصلنا من خلال دراستنا إلى أن الإعلانات في المؤسسات محل الدراسة تزود عملائها بمعلومات عن المنتج ومنافعه وفي دراسة أجرتها "إيناس محمد غزال" (2001) توصلت فيها إلى أن 44% من الجماهير يعتبرون الإعلانات أوثق مصدر للمعلومات ، وهذا ما أكده "ديفيد بورتر" في كتابه شعب الوفرة عندما اعتبر الإعلانات أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي وتوفير المعلومات.

نتيجة الاختبار	أسلوب اختبارها	الفرضية
مقبولة	دراسة وثائقية تعتمد على التحليل الكمي.	الفرضية الأساسية 1: تساهم الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية في خلق أداء تسويقي كمي فعال.
مقبولة		الفرضية الفرعية 1: تساهم إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة معدلات الحصة السوقية.
مقبولة		الفرضية الفرعية 2: تساعد إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية في زيادة حجم رقم الأعمال.
مقبولة	باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستعانة ببرنامج SPHINX	الفرضية الأساسية 2: تتصف الإعلانات في مؤسسات الفرضية الاتصال الجزائرية بأنها علمية و جيدة.
مقبولة		الفرضية الفرعية 1: إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تزود العميل بمعلومات عن المنتج و منافعه.
مقبولة		الفرضية الفرعية 2: إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تلفت وتجذب انتباه العميل.
مقبولة		الفرضية الفرعية 3: الرسائل الإعلانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية تتوفر على متطلبات التصميم و الاخراج الجيد.

مقبولة		
مقبولة	باستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية <b>SMART PLS</b> <b>SPSS18</b>	الفرضية الأساسية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات وخلق أداء تسويقي غير كمي فعال في مؤسسات الاتصال الجزائرية.
مقبولة		الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات و مستوى رضا العميل.
مقبولة		الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات و ولاء العميل
مقبولة	<b>SMART PLS</b>	الفرضية الأساسية 4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

الجدول رقم(86): الفرضيات وطريقة و نتيجة اختبارها

المصدر: من إعداد الباحثة

تناول هذا الفصل الجانب الميداني لموضوع البحث، و لقد شملت الدراسة مؤسسات الاتصال الجزائرية المتمثلة في مؤسسة موبليس، جازي و مؤسسة أوريدو، فبعد أن تطرقنا إلى تطور قطاع الاتصالات والإعلان في الجزائر، و قمنا بتعريف وتقديم المؤسسات محل الدراسة انتقلنا مباشرة إلى الجزء الأول من الجانب الميداني والمتمثل في دراسة وثائقية هدفت إلى تحليل الحصة السوقية ورقم الأعمال الخاصين بالمؤسسات محل الدراسة للفترة الممتدة من 2010 إلى 2014. ثم عرجنا إلى الجزء الثاني المتعلق بالدراسة الإحصائية وفي هذا الجزء قامت الباحثة بتصميم استبيان مكونة من 51 عبارة، تم توزيعها على عينة عشوائية من العملاء بلغ حجمها 384 مفردة. و قد انقسم التحليل إلى التحليل الوصفي باستخدام sphinx والتحليل الخاص باختبار العلاقات و نموذج القياس الهيكلي باستخدام smart pls و spss1 ، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تساهم الإعلانات في

مؤسسات الاتصال الجزائرية في خلق أداء تسويقي كمي فعّال بمعنى أنها تساهم في تحسين معدلات الحصة السوقية وحجم رقم الأعمال، كما تضح لدينا أن إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تتصف بكونها جيدة وتتم وفق الأساليب العلمية والطرق الصحيحة لإنجاز الحملات الإعلانية. و توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية وخلق أداء تسويقي غير كمي فعّال. بمعنى وجود علاقة إحصائية بين الإعلانات وزيادة حجم الرضا والولاء لدى عملاء المؤسسات محل الدراسة.

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

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

فقد كشفت الدراسة الاحصائية الوصفية أنّ الإعلان مكن مؤسسات الاتصال الجزائرية من تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في تزويد العميل بكافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج من حيث مكوناته ومنافعه وسعره وأماكن تواجده، كما أنّه يساعد فعلا في شد و جذب انتباه العميل، كما توصل البحث إلى أنّ مؤسسات الاتصال تمكنت فعلا من الارتقاء بمستوى الإعلان حيث أصبحنا نشاهد ونقرأ ونسمع إعلانات مميزة ومصممة بشكل جيد ومؤثرة تستعمل كل الوسائل والتقنيات العلمية المتاحة سواء على مستوى التصميم والإخراج (الحركة، الألوان، الصوت)، أو على مستوى التغطية والوصول والاستمرارية. أما نتائج الدراسة الوثائقية فقد كانت مطابقة للواقع، فبعد أن قمنا بتحليل المؤشرات المالية للأداء التسويقي والمتمثلة في الحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسات الاتصال الجزائرية، توصلنا إلى أنّ المؤشرات الكمية (حجم رقم الأعمال، مستوى الحصة السوقية) تتذبذب بين الارتفاع والانخفاض وهذا أمر طبيعي وصحي، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة بين حجم الانفاق الإعلاني لمؤسسات الاتصال والحصة السوقية ورقم الأعمال، وهذا ما يدل على وجود علاقة بين الإعلانات والمؤشرات المالية للأداء، وهذه العلاقة تتراوح بين الإيجابية والسلبية.

في حين أفرزت الدراسة الإحصائية الاستدلالية والتي اعتمدنا فيها على أحدث تقنيات الإحصاء و النمذجة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العملاء في مؤسسات الاتصال، ووجود علاقة أخرى بين الإعلانات وولاء العملاء وهذا أمر في الحقيقة يشير إلى مدى تأثير الإعلان

على الجانب النفسي واللاشعوري لدى العملاء. فمن خلال الحملات الإعلانية تستطيع المؤسسات خلق صورة مميزة عن جودة المنتجات التي تقدمها ، وعن جديتها وسعيها الدؤوب إلى اسعاد العميل وإرضائه، فالإعلانات تساهم في تحقيق 59.1% من رضا العملاء و 20.1% من الولاء.

و أخيرا توصلنا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية حيث يساهم الرضا في تحقيق 31.9% من الولاء.

و من خلال الدراسة التي قمنا بها والنتائج التي توصلنا إليها تقترح الباحثة جملة من التوصيات المتمثلة في:

- لا بد من سعي المؤسسات إلى الاستفادة من خبرات وقدرات المراكز الاستشارية الأجنبية المتخصصة في مجال الإعلانات شريطة أن تكون هذه الاستفادة مقننة وعقلانية، فبعض الطرق والأساليب قد تكون غير قابلة للتطبيق على السوق الجزائرية.

- ضرورة الاهتمام بدراسة الأنماط الاستهلاكية للعملاء خاصة فيما يتعلق بتحليل المواقف و الاتجاهات، من أجل التعرف على المؤثرات والتفاصيل الإعلانية التي تساعد حتما في تنبيه العميل وخلق رد فعل إيجابي لديه.

- الاستعانة بآراء وخبرة الأخصائيين النفسيين عند تصميم الرسائل الإعلانية، وذلك نظرا للعلاقة بين الإعلانات والتركيبة النفسية للعملاء.

- اختيار الوكالات الإعلانية الكفوءة و ذات الخبرات والقدرات المالية والبشرية والتقنية الجيدة.

- الإعلان ليس وحده المسؤول في حالة تراجع حجم الحصة السوقية ورقم الأعمال في المؤسسات، فهو يعد عامل مساعد وليس مسؤول.

- قياس المؤشرات المالية (رقم الأعمال، الحصة السوقية) بشكل دوري بعد اصدار الحملات الإعلانية من أجل التعرف على درجة التأثير.

- تشجيع العملاء على تقديم الشكاوى في حالة كانت الرسالة الإعلانية غير صادقة ومزيفة للواقع، من خلال وضع البريد الإلكتروني، صناديق الشكاوى والخطوط الهاتفية المجانية تحت تصرفهم.

- العمل على زيادة درجة الولاء لدى العملاء. والبحث عن الأسباب التي تدفعهم إلى التعامل مع أكثر من مؤسسة اتصال.

- الاستعانة بمدراء التسويق المحترفين القادرين على تطوير الرؤى وتحقيق التكامل بين أفراد فريق العمل.

# المراجع و المصادر

## قائمة المصادر و المراجع

### I المصادر والمراجع باللغة العربية:

#### (1) الكتب:

- 1- محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق و الاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 2- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر، الإسكندرية، 2009.
- 3- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2006.
- 4- الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق، إطار نظري و تطبيقي ، دار إثراء الأردن، 2013.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2010.
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، داروائل، الأردن، 2008.
- 7- زكريا أحمد غرام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2009
- 8- عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري الأردن، 2011.
- 9- موسى النوري، أسس العلاقات العامة ،المفاهيم و الأسس، دار زمزم الأردن.
- 10- محمد ناصر، غياث ترجمان، التسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، 2006.
- 11- كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008.
- 12- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، 2009.
- 13- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007.
- 14- علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010.

- 15- حميد الطائي، أحمد شاكر الوسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 16- فريد كورنيل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، 2010.
- 17- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008.
- 18- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الاتصال السوقي، الإدارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، المملكة العربية السعودية.
- 19- حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 20- عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002.
- 21- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011.
- 22- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 23- خلود غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2001 .
- 24- ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، 2014.
- 25- اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
- 26- بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري، الأردن، 2010.
- 27- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 28- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار الصفاء، الأردن، 2011
- 29- بشير العلاق، علي ربايعه، الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات)، دار اليازوري، الأردن.
- 30- عصام الدين فرج، إدارة الإعلان ، دار النهضة العربية، 2007.
- 31- سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، إدارة الإعلان وإقتصادياته، القاهرة، 2009.
- 32- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، الأردن.
- 33- بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، الأردن.

- 34- عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002.
- 35- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2003.
- 36- صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة، 2006.
- 37- طلعت عيسى، مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم، جامعة غزة، 2009.
- 38- عبد المحسن توفيق ، تقييم الأداء، دار النهضة العربي، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة ، القاهرة ، 1998.
- 39- ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري،الأردن، 2008.
- 40- نصر حمود فهد، اثر السياسات الاقتصادية في اداء المصارف التجارية، ط ،1دار الصفاء، الاردن، 2009.
- 41 - محمد ابو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ،السكندرية ، 2008.
- 42- محمد الصيرفي، ادارة التسويق ، حورس الدولية.
- 43- عبد الحلیم كراجه وآخرون، الإدارة و التحليل المالي(أسس ،مفاهيم ،تطبيقات)، ط2، دار صفاء، الأردن، 2006.
- 44- ضياء الدين الغنيم، السيولة والربحية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2008.
- 45- محمد بن صالح العجمي، قياس رضا العملاء، دائرة تخطيط الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة، مصر، 2012.
- 46- محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا 2006.
- 47- نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- 48- نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.

49- عبد الحميد المغربي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي بقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر، 2006.

50- جولي بالانت، ترجمة خالد العامري التحليل الإحصائي Spss، دار الفاروق، القاهرة، 2009. باستخدام

51- عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التفسير الإحصائي-الاختيار والتفسير-، ط1، القاهرة، 2002.

## (2) الرسائل والأطروحات الجامعية والمجلات العلمية والملتقيات:

1- الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، نهلة الحفناوي، 1991.

2- السيد بهنسي، الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر، بحث منشور في كلية الإعلام بجامعة عين شمس، مصر، 1999 .

3- عز الدين علي بوسنة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بلغازي)، كجلة جامعة الملك عبد العزيز: الإقتصاد والإدارة، العدد1، 2006.

4- كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007

5- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

6- همام ملكي ، سامي الضمور، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد5 ،العدد1، 2009.



- 16- صالح الجريبي ، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية)، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق ، 2006.
- 17- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- 18- نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبراتNCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- 19- محمد بوهزة، محيط المؤسسة العمومية الصناعية في الجزائر، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، 2002.
- 20- عرابة رابح، عماري جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى العلمي الدولي المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية.
- 21- قويدر لويزة، كشيدة جبية، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف.
- 22- معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- 23- عمار بوشنتاف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

24- إسماعيل حجير، بطاقة الأهداف المتوازنة ، مجلة البنوك في الأردن، العدد العاشر، جمعية البنوك، الأردن، 2002.

25- علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، دراسة حالة موبليس، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011.

26- ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة "موبليس"، رسالة ماجستير غير منشورة، 2010.

27- ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية -دراسة حالة مؤسسة جازي-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.

28- شريف مصطفى، دور الإشهار في زيادة المبيعات، مذكرة ليسانس، جامعة الجبالي ليايس، سيدي بلعباس، 2013.

29- علاء عماد، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درج رضا المستهلكين (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية )، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة ورقلة، 2012

## II المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

1- Gilberts and Schelder, **Effets of color and complexity in still photographs on mental effort and memory** , journalism quarterly 67 (4) , winter1990.

2- Malaviya, **Advertising repetition in a cultured environement** , type of processing psychology and marketing, march1999.

3- Arnaud de baynast, jacques lendrevie , **publicitor**, 8<sup>e</sup> edition, dunod, paris, 2014.

4- Joannis henri, **de la stratégie marketing à la création publicitaire**, dunod, paris, 1995

5- Kotler, p dimaulo, armstrong et autre , **le marketing de a théorie à la pratique**, edition quebec , canada, 1991

- 6- Sylvere piquet ,**la publicité dans l'action commerciale** , vuibert , paris
- 7-Fabienne duvillier, ursula gruber S A ,**dictionnaire bilingue de la publicité et la communication**, dunod, paris,1990
- 8-Brisoux D Iarche, **Gestion De la Publicité**,Chenelier Mc Craw,2000
- 9 - Burk Wood Marian, **Marketing Planning Stratégies mise en œuvre et contrile**, edition Pearson éducation,France,2005
- 10 Philip kotler ,keven keller, elphine manceau ,**marketing management**,14 e édition, pearson,France,2012
- 11- Manrai Lalita A, Broach Jr V.Carter and Manrai Ajay K (1992), Advertising Appeal and Tone: Implications for a creative Strategy in Television Commercials,**Journal of business research** Vol.25.
- 12- Joyoo Chang, Mac Innis (2005),The brand attitude formation process of emotional and informational ads,**Journal of business research**, vol 58
- 13- **Children and the media program** –children watching television the role of advertisers/www.childrennow.org/media/
- 14 Arnaud de baynast, jacques landrevie , **publicitor**, dunod, paris, 2014
- 15- Aburland et d'autre, **dictionnaire de gestion**, édition foucher,paris,1995.
- 16 - Pibrante , **l'autoévaluation des performance** ,afnor, France,2005
- 17 -- R de maricourt et d' autre, **marketing européen stratégies et action** , publi union, paris,1997
- 18- Christane michon , **le markrteur :fondements et nouveautés du marketng** , pearson edition , France , 2006.
- 19- Philippe kotler, **le marketing selon kotler ou comment créer , conquirre et dominer un marche**,village mondiale,1999
- 20-Ronald swift, **accelerating customer relation ships:using CRM and relation ship technologie**, pertinence hall , 2001
- 21-Richard ladwin ,**le comportement de consommateur et l'acheteur**, edition economica,paris;2003

- 22-Jérôme Bon, Elisabeth tisser, desbordes , **Fidélise des clients** , la revue Française du gestion, adetem, Paris, 2002, N 127
- 23- Monique Zollinger, Éric Iomanque, **Marketing et stratégie de la banque**, 5<sup>e</sup> édition, DUNOD, paris, 2008
- 24- j. Lendrevie, d. Lindonm, **Mercator**, édition dalloz, Paris, 2003
- 25-Catherine viot , **l'essentiel sur le marketing** Berti edition ,Alger,2006
- 26- Babette auvray-pagnozzi , **langue de pub**, groupe eyrolles, paris ,2012,.
- 27-Michèle Jouve , **communication (publicité et communication d'entreprise théories et pratiques)**, bréal, paris,2000

#### المواقع الإلكترونية:

- 1-[www.algeria-watch.org/fr/article](http://www.algeria-watch.org/fr/article).
- 2- Revue de presse mercredi 11 mai 2011, p5/ [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) .
- 3- Revue de presse samedi 11 mai 2011, p7/ [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com)
- 4- [www.algerie-focus.com](http://www.algerie-focus.com)
- 5-[www.lesoirdalgerie.com/articles](http://www.lesoirdalgerie.com/articles)
- 6- [www.algerie-focus.com](http://www.algerie-focus.com)
- 7- Revue de presse mercredi 11 mai 2011, p5/ [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com)
- 8- [www.algeria-watch.org/fr/article](http://www.algeria-watch.org/fr/article).
- 9-[www.algerie-dz.com/forums/archive](http://www.algerie-dz.com/forums/archive)
- 10-[www.reporters.dz](http://www.reporters.dz)
- 11-[www.telecomreview-info/index](http://www.telecomreview-info/index)
- 12- Revue de presse mercredi 11 mai 2011, p5/ [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com)
- 13-[almanach-dz.com/index](http://almanach-dz.com/index)
- 14-[archives.tsa-algerie.com](http://archives.tsa-algerie.com)

**15-**[www.algerie1.com/actualité](http://www.algerie1.com/actualité)

**16-**[maghrebmergent .info](http://maghrebmergent.info)

**17-**[www.telecom review-info/index](http://www.telecom review-info/index)

**18-**[www.dztnet.net](http://www.dztnet.net).

**-19**[Fr.scribd.com/doc /79123478](http://Fr.scribd.com/doc /79123478)

**-20**[www.e-sigmaconseil.com](http://www.e-sigmaconseil.com)

**-21**[Fibladi.dz/actualite](http://Fibladi.dz/actualite)

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.**

جامعة لجيلالي ليابس  
كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

**الموضوع: استمارة الاستبيان**

**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته**

تقوم الباحثة بإعداد مشروع أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان

الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة حالة مؤسسات الإتصال الجزائرية).

يرجى من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة ( ) في المكان

المناسب، علما بأن الإجابات ستنصب في خدمة البحث العلمي، شاكرين جهودكم وتعاونكم...

**والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.**

الباحثة  
فاطنة بن ساعد

أولاً: معلومات حول العملاء

1/ اسم مؤسسة الاتصال التي تتعامل معه :  موبيليس  أور يدو  جازي

2/ الجنس:  ذكر  أنثى

3/ المهنة:  موظف  إطار

هنة حرة  طالب

بطل  متقاعد

4/ المستوى الدراسي:  ثانوي وأقل

جامعي

دراسات عليا

5/ منذ متى وأنت تتعامل مع هذه المؤسسة:

ثانيا: متغيرات الدراسة

1/ العبارات المتعلقة بالإعلانات:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	إعلانات المؤسسة جيدة وليست مزعجة.					
2	يعتبر إعلان المؤسسة مصدر موثوق للمعلومات.					
3	يزودنا الإعلان بمعلومات عن منافع المنتج.					
4	إعلانات المؤسسة تشد انتباه العميل.					
5	تزود إعلانات المؤسسة العميل بوعود مبالغ فيها.					
6	تساعد الإعلانات في بناء صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة والمنتج الخدمي.					
7	تقدم الإعلانات معلومات عن سعر المنتج.					
8	تقدم الإعلانات معلومات عن أماكن تواجد المنتج.					
9	يثير إعلان المؤسسة رغبة لدى العميل لشراء المنتج.					
10	الرسالة الإعلانية للمؤسسة واضحة.					
11	الرسالة الإعلانية للمؤسسة سهلة الفهم .					
12	الرسالة الإعلانية تلتزم بالصدق والأمانة.					
13	الرسالة الإعلانية مصممة بشكل جيد.					
14	تستعمل الرسالة الإعلانية الألوان والحركة.					
15	تستعمل الرسالة الإعلانية الموسيقى.					

					16	تعتمد الرسالة الإعلانية على أسلوب الفكاهة.
					17	تركز الرسالة الإعلانية على أسلوب القصة.
					18	تقوم المؤسسة باستخدام الشخصيات المشهورة في إعلاناتها.
					19	يعد التلفزيون أقوى وسيلة إعلانية للمؤسسة.
					20	تستعمل المؤسسة الإعلانات الإذاعية بشدة.
					21	تستعمل المؤسسة الإعلانات الطرقية (اللوحات) بكثرة.
					22	تستعمل المؤسسة الصحف والمجلات لنشر رسائلها الإعلانية.
					23	تقوم المؤسسة بإرسال الرسائل الإعلانية لعمالها عبر الرسائل النصية القصيرة.
					24	تستعمل المؤسسة الأنترنت لعرض رسائلها الإعلانية.
					25	يتم تكرار بث الرسالة الإعلانية لمرات عديدة.
					26	يتم الاستمرار في بث الرسالة الإعلانية في فترات متعاقبة.
					27	يتم عرض إعلانات المؤسسة لفترات طويلة.
					28	الرسائل الإعلانية للمؤسسة دائما مبتكرة ومتجددة.

## (2) العبارات المتعلقة بقياس مستوى الرضا:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	تقدم مؤسسة الاتصال خدمات متنوعة لعملائها.					
2	توفر مؤسسة الاتصال تغطية ممتازة عبر كل ولايات الوطن.					
3	تقدم المؤسسة الخدمات في الزمان والمكان المناسبين.					
4	تتميز المؤسسة بقدراتها الفائقة على تطوير وابتكار خدمات جديدة.					
5	توفر المؤسسة خدمات أنترنت ذات جودة عالية.					
6	تتميز المؤسسة بسرعة وسهولة إجراءات الحصول على الخدمة.					
7	فترة الانتظار في المؤسسة من أجل الحصول على الخدمة قصيرة نسبيا.					
8	المظهر العام والديكور في المؤسسة مميز وجذاب.					
9	انتشار فروع لمؤسسة الاتصال عبر كل ولايات الوطن يغطي حاجات العملاء.					
10	تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها باستمرار.					

					11	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مطابقة لتوقعات العملاء.
					12	تتيح المؤسسة للعميل فرصة تقديم الشكاوى في حال انخفاض أداء الخدمة.
					13	تسعى المؤسسة إلى التعرف على مشاكل العملاء وأسباب انقطاعهم على التعامل مع المؤسسة.
					14	إن الأسعار التي يدفعها العميل لقاء الخدمات المقدمة مناسبة.
					15	توفر المؤسسة لعملائها المعلومات الكافية عن نشاطاتها.
					16	تتعامل المؤسسة مع العملاء بأسلوب يشجع على تكرار الشراء والتعامل.
					17	يرتبط العملاء بعلاقة طيبة على الدوام مع العاملين.
					18	يتعامل العاملون في المؤسسة مع العملاء بلباقة عالية وطيب خاطر.
					19	إن بيئة العمل في المؤسسة مريحة ومناسبة للعملاء.

(3) العبارات المتعلقة بقياس مستوى الولاء:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	أبدا لن أتعامل مع مؤسسة اتصال أخرى غير هذه المؤسسة.					
2	أقيم خدمات هذه المؤسسة بأنها الأحسن على الإطلاق.					
3	يستحيل أن أتحوّل إلى التعامل مع مؤسسة أخرى مستقبلا.					
4	أثق في هذه المؤسسة ثقة تامة.					

الملحق رقم(02): مخرجات البرنامج الاحصائي لم يتم عرضها في متن الدراسة

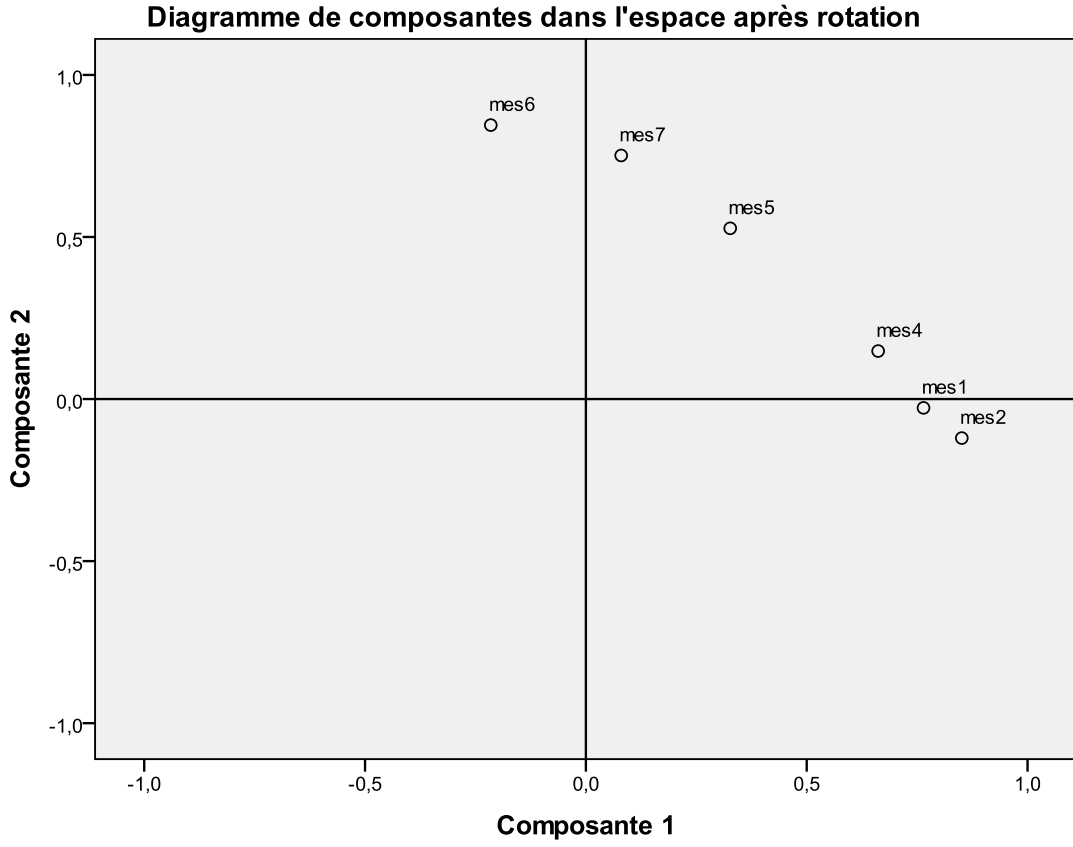
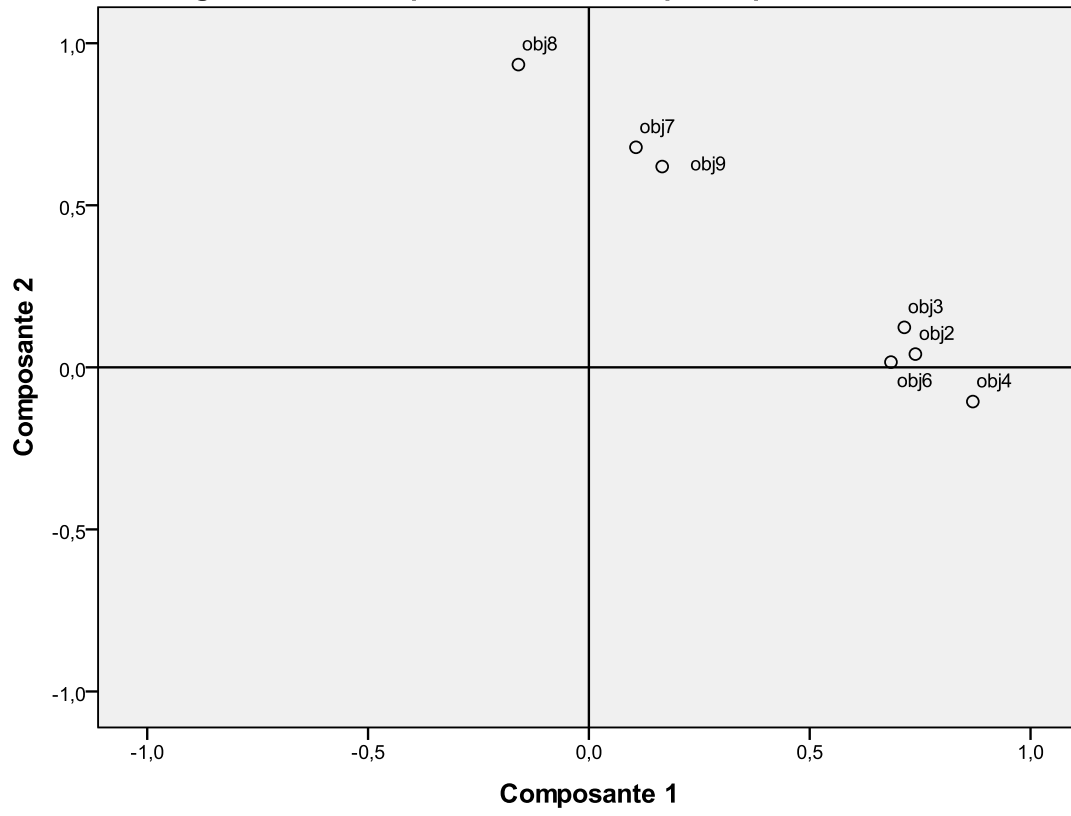
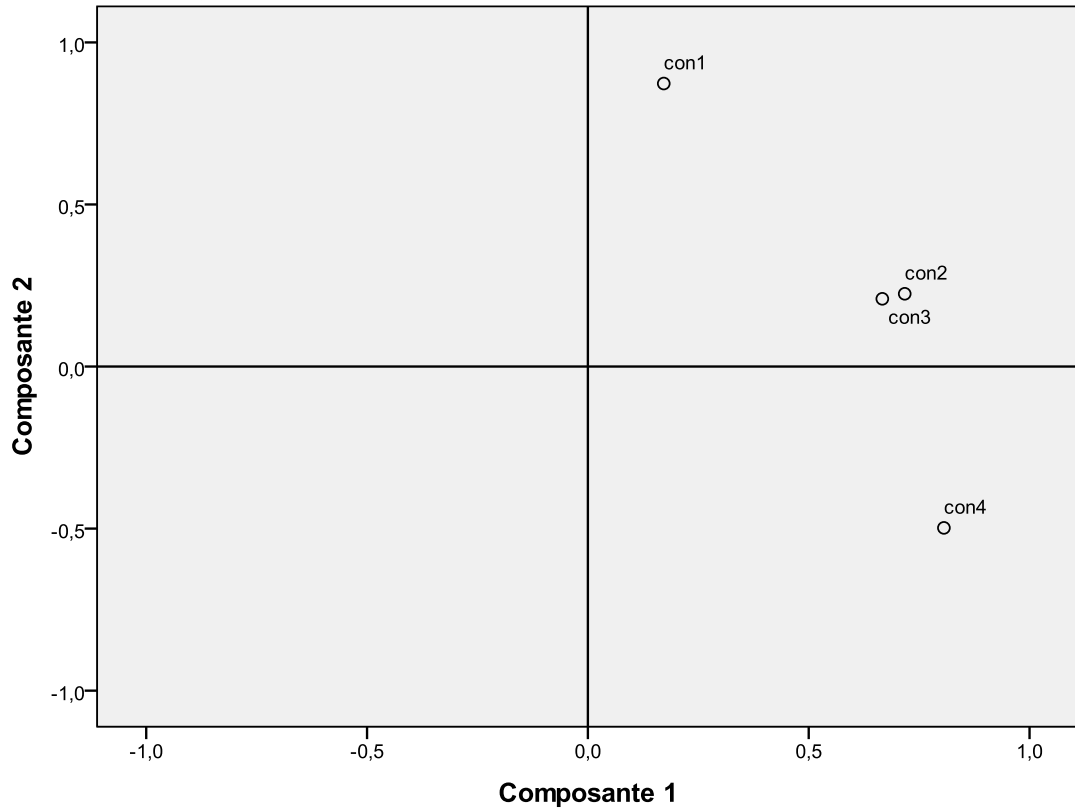


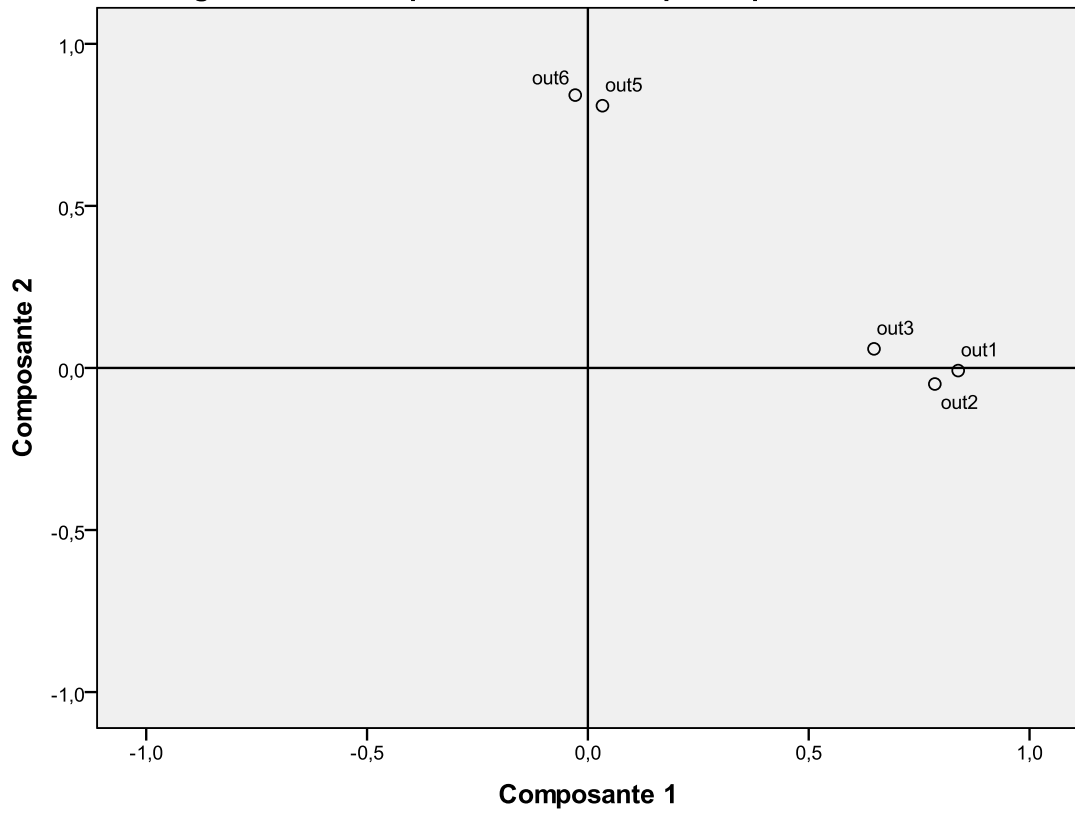
Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



**Diagramme de composantes dans l'espace après rotation**



**Diagramme de composantes dans l'espace après rotation**



## المخلص:

تناولت الدراسة موضوع الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال بمؤسسات الاتصال الجزائرية، وهدفت إلى التأكيد على أهمية الإعلانات وضرورة تطبيقها بطريقة علمية وسليمة، وهدفت أيضا إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلانات في الرفع من مستوى المؤشرات المالية والغير مالية للأداء التسويقي. ولتحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها قامت الباحثة بإجراء دراسة و وثائقية كمية تناولت من خلالها تحليل تغيرات الحصة السوقية ورقم الأعمال لمؤسسات الدراسة خلال الفترة 2010-2014، كما قامت الباحثة بتصميم وتوزيع استبيان عينة قدرها 384 عميل من عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العملاء وبين الإعلانات والولاء، بالإضافة إلى وجود علاقة بين الإعلانات وتحسين مستويات الحصة السوقية ورقم الأعمال، كما توصلت إلى أنّ الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية تتم بطريقة علمية وذلك من حيث وضوح أهدافها وجودة تصميمها.

## Résumé

L'étude a abordé la question de la publicité et son rôle dans la création de la performance marketing efficace au sein des institutions de télécommunication algériennes. Cette étude vise à souligner l'importance de la publicité .Elle vise également à déterminer l'ampleur de la contribution de la publicité dans l'élévation du niveau des indicateurs financiers et non-financières de la performance marketing. Pour atteindre les objectifs de l'étude, la chercheuse a mené une étude documentaire quantitative représentée dans l'analyse de l'évolution de la part de marché et le chiffre d'affaire des institutions d'étude au cours de la période de 2011-2014. De plus la chercheuse a conçu, distribué et analysé un questionnaire destiné à un échantillon de personnes de 384 clients . L'étude a révélé qu'il existe une relation statistique entre la publicité et la satisfaction de client et entre la publicité et la loyauté, ainsi qu'un lien entre la publicité et l'amélioration des niveaux de part de marché et le chiffre d'affaire.

## Abstract

The study is about advertising and its role in creating an efficient marketing performance in the Algerian telecommunication companies . It aims to emphasize the importance of advertising and the obligation of applying it in a scientific and correct method.. To achieve the objectives of the study and test its assumptions the researcher has done a documentary study represented in analyzing the changes of the market share and the business turnover of these companies from 2010 to 2014. The researcher has also designed distributed and analyzed a questionnaire directed to a group of 384 clients of the Algerian telecommunication companies .The study has deduced that there is a statistic relationship between advertising and clients satisfaction and between advertising and loyalty .In addition there is another relationship between advertising and the improvement of the levels of the market share and the business turnover , the study has deduced that advertisement in the Algerian telecommunication companies has been accomplished in a scientific approach and this can be seen through the lucidity of its objectives and the quality of its designs .