

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العموم التجارية
التخصص : التسويق والاتصال

الموضوع:

مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

قاسم كريم

خياط أسامة

مكان التبرص: مؤسسة اتصالات الجزائر- الجزائر، المحمدية

فترة التبرص: من 2017/06/18 إلى 2017/07/16.

شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، وبِعونه تعالى يسر لنا بفضله، أجدني من بعد ذلك مدينا بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف قاسم كريم، لما بذله معي من جهود، ولم يبخل علينا بالنصح والتوجيه، طوال فترة إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد فيذكرهم قلبي قبل أن يذكرهم قلبي.

إهداء

إجلالا و عرفانا بالفضل أهدي هذا الجهد العلمي إلى
والدي- حفظهما الله- واللذان لا يمكنني بكلمة أن أثني
على أفضالهما علي.

كما أتقدم بإهدائي لكل من زملائي وأصدقائي طلبة
الماستر قسم تسويق و اتصال.

كلمة شكر

اهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المختصرات

الملخص

أ-ج.....	مقدمة عامة.....
01.....	الفصل الأول: مدخل عام حول الحملات الإعلانية.....
02.....	مقدمة الفصل.....
03.....	المبحث الأول: ماهية الإعلان.....
04.....	المطلب الأول: مفهوم الإعلان.....
04.....	أولاً_ تعريف الإعلان.....
06.....	ثانياً_ الفرق بين الإعلان و وسائل الاتصال الأخرى.....
07.....	المطلب الثاني: نموذج الاتصالات في مجال الإعلان.....
09.....	أولاً_ المرسل إليه.....
09.....	ثانياً_ الوسيلة.....
10.....	ثالثاً_ الرسالة.....
10.....	رابعاً_ المرسل.....
10.....	المطلب الثالث: وظائف الإعلان وأنواعه.....
10.....	أولاً_ وظائف الإعلان.....
11.....	ثانياً _ أنواع الإعلان.....
16.....	المطلب الرابع: أهداف الإعلان.....
18.....	المبحث الثاني: تخطيط الحملات الإعلانية.....
18.....	المطلب الأول: عوامل نجاح الحملة الإعلانية.....

19.....	المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.....
21.....	المطلب الثالث: خطوات إعداد الحملة الإعلانية.....
30.....	المطلب الثالث: الأسس الفنية لتصميم الإعلان.....
33	خلاصة الفصل.....
35.....	الفصل الثاني: الاتصال التسويقي و خصوصياته في الخدمات.....
36.....	مقدمة الفصل.....
37.....	المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه في الخدمات.....
37.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.....
37.....	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات.....
39.....	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه.....
39	أولا - وسائل الاتصال التسويقي.....
42	ثانيا - أنواع الاتصال التسويقي.....
43.....	المطلب الرابع: عناصر نظام الاتصالات التسويقية.....
47.....	المطلب الخامس: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية.....
50.....	المطلب السادس: مزيج الاتصال التسويقي.....
50.....	أولا: البيع الشخصي.....
53.....	ثانيا : تنشيط المبيعات.....
57.....	ثالثا : التسويق المباشر والدعاية.....
60.....	المبحث الثاني : استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي.....
60.....	المطلب الأول : تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي.....
61.....	المطلب الثاني : أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي.....
62.....	أولا - استراتيجية الدفع.....
62	ثانيا - استراتيجية الجذب.....
63.....	المطلب الثالث : الاتصالات التسويقية والتوجه الأخلاقي.....
65.....	المطلب الرابع: عوائق الاتصال التسويقي.....
65.....	أولا :عوائق تخص المتلقي.....

66.....	ثانيا - عوائق تخص المنظمة.....
66	ثالثا - عوائق أخرى.....
67.....	خلاصة الفصل.....
68.....	الفصل الثالث: مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي.....
69.....	مقدمة الفصل.....
70.....	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.....
70.....	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر.....
70.....	أولا: نشأة المؤسسة.....
70.....	ثانيا: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
71.....	ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
73.....	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس.....
73.....	أولا: نشأة المؤسسة.....
74.....	ثانيا: أهداف المؤسسة.....
75.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
76.....	المبحث الثاني: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
76.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
81.....	المطلب الثاني: تخطيط نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
81.....	أولا: أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس.....
86.....	ثانيا: استراتيجيات و ميزانية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
88.....	المطلب الثالث: تنفيذ وتقييم نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
88.....	أولا: تنفيذ الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
90.....	ثانيا: تقييم أداء الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
94.....	المبحث الثالث: النشاط الإعلاني في مؤسسة موبيليس.....
94.....	المطلب الأول: واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس.....
94.....	أولا: أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس.....

95.....	ثانيا: وسائل الإعلان في مؤسسة موبيليس
98.....	المطلب الثاني: تقييم النشاط الاعلاني في مؤسسة موبيليس
101.....	المبحث الثالث: تقييم مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي
101.....	المطلب الأول: تأثير الإعلان على أفراد المؤسسة في كيفية التعامل مع الزبائن
101.....	المطلب الثاني: مساهمة الإعلان في تخفيض التأثير السلبي لخصائص الخدمات
104.....	خلاصة الفصل
105.....	الخاتمة
109.....	قائمة المراجع
112.....	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف	42
02	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	48
03	الفرق بين الدعاية والإعلان	59
04	وصف أجزاء الاستبيان الموجه للمشاركين	78
05	خصائص أفراد عينة الدراسة.	80
06	أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس	81
07	تقييم ولاء عملاء مؤسسة موبيليس	85
08	مدى قيام مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي حسب رأي إطاراتها	86
09	الجهة القائمة على إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	86
10	قيام مؤسسة موبيليس بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية حسب رأي إطاراتها	87
11	مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حسب رأي إطارات مؤسسة موبيليس	87
12	مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها حسب رأي إطاراتها	88
13	مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة حسب رأي إطاراتها	89
14	مدى استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية باستمرار حسب رأي إطاراتها.	89
15	تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	90
16	مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية اتصالاتهم مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها	90
17	مدى جودة الاتصالات التسويقية الصادرة من المؤسسة حسب رأي عملائها	91
18	تقييم الاتصال التسويقي العام للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة حسب رأي مشتركها	92
19	تأثير الإعلان في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	95
20	وسائل نقل الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	97

فهرس الجداول

98	تقييم جودة الإعلان حسب رأي إطارات المؤسسة	21
99	تقييم جودة الإعلان حسب مشتركى المؤسسة	22
101	تأثير الإعلان على أفراد الشركة فى كىففة التعامل مع الزبائن	23
102	محتوى الإعلان لتخطى صعوبتى اللاملموسية و تمييز منتج الخدمة حسب رأي إطارات المؤسسة	24
102	إعلان المؤسسة يوضح اختلاف و تميز خدمات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة	29
103	الوسيلة الإعلانية الأقرب لجعل الخدمة ملموسة و مفهومة حسب إطارات المؤسسة	30

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	معلومات عن مدى فهم المرسل إليه واقتناعه بالرسالة الإعلانية	01
08	نموذج الاتصالات في مجال الإعلان	02
20	أساليب تخطيط الحملات الإعلانية	03
24	الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية	04
30	خطوات إعداد حملة إعلانية	05
38	أهداف الاتصال التسويقي واتخاذ قرار الشراء	06
43	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	07
61	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	08
61	استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	09
72	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	10
75	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	11
82	شهرة المؤسسة	12
83	قياس مدى معرفة المؤسسة	13
84	درجة تفضيل المؤسسة	14
97	الوسائل التي يفضلها العملاء لاتصال المؤسسة بهم	15

الملخص:

تناولت الدراسة بعض الجوانب النظرية للاتصال التسويقي و الإعلان و الدور الذي يلعبه هذا الأخير في تحسين أداء الاتصال التسويقي و الذي يضمن للمؤسسة تحقيقها لأهدافها التسويقية، و من خلال الدراسة التطبيقية تم إسقاط الجوانب النظرية للاتصال التسويقي و الإعلان على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، ولمعرفة مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، و تم الاعتماد على استبيانين وجه أحدها إلى إطارات المؤسسة و الآخر إلى مشتركوي المؤسسة، حيث شملت عينة الدراسة على 36 إطار و 156 مشترك، و من خلال تحميل نتائج الاستبيان تم التوصل إلى أن الإعلان يساهم بشكل كبير في تحسين الاتصال التسويقي للمؤسسة عن طريق تحقيقه لأهدافها من حيث زيادة المبيعات و تحسين صورة المؤسسة في نظر العملاء، و كذلك دفع الموظفين لبذل كل الجهود لخدمة المؤسسة. و توصي الدراسة بمواصلة تطوير الاستمرارية للإعلان و الاهتمام أكثر الاتصال التسويقي الداخلي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، صورة المؤسسة، الاتصال التسويقي الداخلي.

Résumé :

L'étude a porté sur certains aspects théoriques de la communication marketing et de la publicité et le rôle joué par ce dernier dans l'amélioration de la performance de la communication marketing, ce qui garantit à l'institution de réaliser ses objectifs marketing. Et grâce à l'étude appliquée, les aspects théoriques de la communication marketing et de la publicité ont été déposés auprès de la Société de télécommunications mobiles d'Algérie, Et pour voir comment la publicité contribue à améliorer les performances de communication marketing de l'entreprise en question, Deux enquêtes ont été utilisées, dont l'une visait les cadres de l'organisation et l'autre aux abonnés de l'organisation. L'échantillon comprenait 36 cadres et 156 abonnés, L'enquête a révélé que la publicité contribue de manière significative à améliorer la communication marketing de l'entreprise en atteignant ses objectifs, en termes d'augmentation des ventes et d'amélioration de l'image de l'entreprise aux yeux des clients, et pousser le personnel à faire tout son possible pour servir l'entreprise.

L'étude recommande le développement de la continuité de la publicité et une plus grande attention à la communication marketing interne.

Mots-clés : la communication marketing, l'image de l'entreprise, la communication marketing interne.

المقدمة:

تعتبر عملية الاتصال التسويقي أو الترويج إحدى ركائز صناعة التسويق في العالم، وهو يشتمل على جميع أنشطة وأشكال التواصل مع الزبائن، سواء كانوا مستهلكين أو مستفيدين من الخدمات، وذلك بطرق الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق الخفي، ويتدخل الاتصال التسويقي في كافة عمليات النشاط التسويقي، بما في ذلك تحديد شكل وسعر المنتج وموقع الترويج الذي يحتوي على أهمية كبيرة في نسبة نجاح المنتج سواء كان مادياً أو خديماً. الهدف الأساسي من الترويج هو إقناع المستهلك بأن المنتج هو الوسيلة المثلى لإشباع رغباته، وتعريف المستهلكين بالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة مع توفير المعلومات المطلوبة عن السلعة؛ كل هذا يدفع إلى تعميق موافقة المستهلك على السلعة وشرائها.

ويعتبر الإعلان الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه. وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادِه ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعياً وأخلاقياً.

وفي ظل الانفتاح الذي يعرفه الاقتصاد الجزائري، خاصة في قطاع الاتصالات، تجد المؤسسة الخدمية الجزائرية نفسها أمام منافسة شديدة من مؤسسات أجنبية تتبنى فلسفة تسويقية واتجاهات حديثة للإعلان و الاتصال التسويقي، وتطور باستمرار طرف اتصالاتها بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات التسويقية المتجددة.

و من خلال ماسبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية ؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

1. ما هو واقع الاتصال التسويقي و الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟
2. هل يأتري الإعلان على أفراد الشركة في كيفية التعامل مع الزبائن ؟
3. كيف تتخطى مؤسسات الخدمات صعوبتي اللاملوسية و تميز منتج الخدمة عن طريق الإعلان ؟
4. كيف يساعد الإعلان على تحقيق أهداف المؤسسة و خلق الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن العميل ؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة السابقة نعلم على الفرضية الأساسية التي مؤداها: "أن الإعلان له الدور الكبير في تسويق خدمات الاتصال، انطلاقاً من هذه الفرضية الأساسية يمكن أن نحدد الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى:

الاتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية فعال و يحقق أهدافه، و يتميز إعلان المؤسسة الجزائرية بالفعالية.

الفرضية الثانية:

يساعد الإعلان في التأثير على أفراد المؤسسة في كيفية التعامل مع الزبائن.

الفرضية الثالثة:

تطوير الاستمرارية في الإعلان يساعد على تخفيض التأثير السلبي لخصائص الخدمات.

الفرضية الرابعة:

تحقيق أهداف الإعلان يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة من ناحية زيادة المبيعات، و كذا من ناحية تكوين صورة ذهنية طيبة في نفسية المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

من هذا المنطلق فإن اهتمامنا بموضوع واقع الاعلان وأهميته في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية يعود إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ أن الأبحاث حول موضوع الإعلان في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك وفعالية الإعلان ، وتأثير الموسيقى على جذب الانتباه وحفظ الرسالة الإعلانية ، ودور الإعلان في بناء العلامة وغيرها؛
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الإنفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما والإعلان خصوصا؛

منهجية البحث:

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالإعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع. تتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها فيما يلي:

الدراسة النظرية والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية سواء القديمة أو الجديدة في هذا الموضوع وكذلك مختلف المجالات والمقالات العامة والمتخصصة. الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ونستخدم فيها المقابلة مع رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح لبحث موضوع الإعلان في المؤسسة .

أهداف البحث:

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي والآخر عملي فالبحث يهدف إلى: الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإعلان في تحقيق أهدافها، أما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

صعوبات البحث

-عدم التمكن من الاطلاع على كافة المراجع المتعلقة بموضوع البحث.

-ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث.

-صعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة و هذا راجع إلى سرية المعلومات و الخوف من تسربها أو اعتبار أن الموضوع نظري.

-صعوبة جمع البيانات من الزبائن.

حدود الدراسة:

1-الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية في مؤسسة اتصالات الجزائر-الجزائر

2-الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 18 جوان إلى غاية 16 جويلية 2017 .

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

في الإطار النظري تم الاعتماد على المصادر العربية و الأجنبية ذات الصلة، بالإضافة إلى مجموعة من المجالات و الملتقيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

أما في الاطار التطبيقي فتم الاعتماد على عدة أدوات منها المقابلة و الملاحظة و الوثائق و الاستبيان و هذا الأخير يعتبر كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة و تحليله باستعمال برنامج excel.

هيكل الدراسة:

من أجل تغطية الموضوع تم تقسيم البحث إلى جزئين جزء نظري و جزء تطبيقي:

الجزء الأول يتكون من أربعة فصول:

الفصل الأول : مدخل إلى الإعلان و تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول تم خصيصه لعرض مفاهيم أساسية حول الإعلان حيث يتناول تعريف الإعلان نموذج الاتصالات في الإعلان ، وظائف الإعلان و أنواعه ، أهداف الإعلان بينما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى تخطيط الحملات الإعلانية و الجوانب الفنية للإعلان.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات و تم تقسيمه إلى:

المبحث الأول تم تخصيصه لعرض مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه في الخدمات حيث تناول مفهوم أهداف و وسائل الاتصال التسويقي فيما تناول المبحث الثاني استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي و جاء فيه تعريف و ذكر أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي و التوجه الأخلاقي للاتصال التسويقي و معوقاته.

الفصل الثالث: مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي.

تناولنا فيه دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تعرفنا على واقع الاتصال التسويقي و الإعلان في المؤسسة و مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي.

الفصل الأول: مدخل حول
الحملاّت
الإعلانيّة

مقدمة:

يعتبر الإعلان فنا قديما متأسلا في المجتمعات البشرية فقد أصبح هناك فائض من إنتاج ما عند البعض و يرغب في مقايضته بإنتاج آخرين، وكان لابد أن يعلن بطريقة ما عن وجود هذا الفائض، و مع تطور و نمو المجتمعات ازدادت الحاجة إلى الإعلان عن هذه المنتجات الفائضة، و مع ظهور الاختراعات المترتبة على اكتشاف مصادر الطاقة المختلفة و نمو حجم المؤسسات الإنتاجية فيما سمي بالثورة الصناعية، زادت الحاجة إلى الإعلان عن السلع و الخدمات المتنوعة و المتنافسة. و مع تطور وسائل الإعلام المختلفة من مسموعة ومرئية و مقروءة، و تطور وسائل المواصلات و النقل بين مختلف قارات المعمورة ظهرت في السوق الواحد ، الآلاف من السلع التي تشبع نفس الحاجة عند المستهلك، و من هنا أصبح الإعلان عن السلعة أو الخدمة ضرورة لا مفر منها لتقوم بتعريف المستهلكين بأنواع و مزايا السلع المختلفة و من هذا أصبح الإعلان بجانب كونه فنا يعمل على تشويق المستهلك و إغرائه بتفضيل سلعة معينة، فإن له أصوله العملية التي تؤدي إلى إقناع المستهلك باقتناء و شراء السلعة.

لذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية و الضرورية لتدعيم جوانب هذا البحث، كمفهوم الإعلان مع تحليل بعض العناصر المرتبطة به، ثم التعرف على وسائل نشر الإعلانات و بعد هذا القيام بتحليل الجوانب الفنية للحملة الإعلانية.

المبحث الأول: مفهوم الإعلان

يعتبر الاعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق الاهداف اتصالية في الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، لذلك كان من الضروري ان يولي الاهتمام الكبير، من خلال التعرض الى تعريف الاعلان وتطوره و نموذج الاتصالات في الاعلان وظائفه وانواعه وأهدافه.

المطلب الأول: تعريف الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

أ . لغويًا: تفيد المادة اللغوية للفظ الإعلان عن: (أعلن، يعلن، إعلانا) معنى (أظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ(العلانية) أي بمعنى(الإظهار، الإظهار، الإشهار، الجهر) ¹.

ب . اصطلاحًا: يعد الوصول الى تعريف مقبول و متعارف عليه للإعلان كنشاط، أمر ضروري لسببين أساسيين هما² :

- يمكن التعريف المحدد للإعلان من الحدّ من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.
- يمكن التعريف المحدد للإعلان من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقا لها هذا النشاط. وباستعراض الكتابات المختلفة في ميدان الإعلان فإنه يوجد هناك تعاريف مختلفة للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.

¹ - محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص 380 .

² - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر وتوزيع"، الإسكندرية، مصر، دون تاريخ، ص 13.

- 1 . تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" ¹ .
- 2 . ويعرفه الدكتور محمود العساف أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها" ² .
- 3 . ويعرفه كوتلر "KOTLER" على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة" ³ .
- 4 . أما ستانتون "STANTON" فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة" ⁴ .
- 5 . كما يعرفه العالم صفوت على أنه "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يُقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها" ⁵ .
- 6 . كما يعرفه الدكتور عيساوي أحمد على أنه "علم وفن التقدم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معا، مقابل أجر مدفوع" ⁶ .

1 - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص 35.

2 - محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1969، ص 29.

3 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 13 - 14.

4 - نفس المرجع، ص 14.

5 - العالم صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط3، القاهرة، مصر، 1998، ص 19

6 - عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، ط1، قطر، 1999، ص 43.

7. يعرف الدكتور سعد الدين محمد منير الإعلان على أنه "نشاط في العملية البيعية، يقدم للجمهور أفكاراً وخدمات، لمصلحة مؤسسات تجارية تتوخى الربح و كسب الزبائن، و زيادة عددهم و التقبل الحسن لما يعلن" ¹.

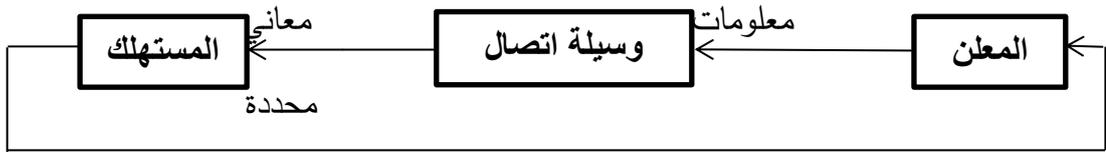
8- ويعرفه الدكتور زهير مصطفى بأنه "الشكل الذي تتخذه المجهودات غير الشخصية، والمقصود بها الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، والذي يدفع ثمنه معلن معين" ².

من خلال التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى أن الإعلان هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة، مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع.

وباستعراض التعاريف السابقة يمكن استخلاص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال وكذا بينه وبين بعض المفاهيم الأخرى، يذكر منها الإعلام والنشر.

إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا ما يفرق الإعلان عن البيع الشخصي. و هذا ما يوضحه الشكل رقم (1).

الشكل رقم (1): معلومات عن مدى فهم المرسل إليه واقتناعه بالرسالة الإعلانية



المصدر: على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، القاهرة، مصر، دون تاريخ، ص 18.

إنّ الهدف من الإعلان متعدد الأغراض، فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات أو قد يكون الهدف هو إقناع المستهلك على اقتناء السلعة، وقد يتضمن الإعلان فكرة عن المؤسسة ذاتها دون منتجاتها. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة.

¹ - سعد الدين محمد منير، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية صيدا، ط1، بيروت، لبنان، 1995، ص 160 - 161.

² - زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1984، ص 370.

الإعلان جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة المختصة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهذا ما يميز الإعلان عن غيره من بعض الأنشطة كالنشر .

ثانيا: الفرق بين الإعلان و وسائل الاتصال الأخرى

ويفيد عرض العناصر الأساسية للإعلان في التفرقة بينه وبين العديد من أشكال الاتصال الأخرى، مما يؤدي إلى الحد من الخلط بين المفاهيم المختلفة، ومن المنطقي في هذا الصدد القيام بعرض بعض الأشكال الاتصالية للتعرف على الاختلافات بين الإعلان من ناحية، وبين الأشكال المختلفة للاتصال من ناحية أخرى.

1 . العلاقات العامة: يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها - سواء داخليا أو خارجيا - من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" ، ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الهدف العام الاقتصادية أو الاجتماعية ومن هنا فإن العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات والتي من بينها الإعلان، حيث تستخدمه في الإعلان عن اسم المؤسسة والترويج لها دون منتجاتها.

2 . الدعاية: كما أن الإعلان أيضا يختلف في مفهومه عن الدعاية، حيث يقصد بالأخيرة "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو مؤسسة ، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه التجارية¹ .

ويختلف الإعلان عن الدعاية في ناحيتين هامتين² :

. الناحية الأولى: أن الدعاية لا يدفع عنها أجر محدد.

. الناحية الثانية: أن شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية.

¹ - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 37.

² - على السلمى، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، القاهرة، مصر، دون تاريخ، ص 20.

3 . الإعلام: ويختلف الإعلان عن الإعلام حيث أن الأخير هو عبارة عن " نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادها وتنمية وعيه السياسي و الاجتماعي"¹ .

4. وسائل ترويج المبيعات: تلك الوسائل تعتبر مكملة للإعلان و البيع الشخصي، و مثال على ذلك الاجتماعات التي يعقدها مدير التسويق في المؤسسة مع الوكلاء والموزعين، لمناقشة مشاكل التسويق وكيفية تنمية المبيعات، كذلك تنطوي عمليات ترويج المبيعات على مختلف أنواع النشاط التي تهدف إلى زيادة المبيعات، مثل تخفيض الأسعار و تقديم هدايا و مسابقات و غير ذلك، و بهذا يجب ان تشمل عملية ترويج المبيعات على مجموعة الأنشطة المتكاملة والتي يكون الإعلان أحد عناصرها².

إذن يستخلص من هذا العرض أن الإعلان هو نوع متخصص من وسائل ترويج المبيعات والتأثير على المستهلكين، لإشباع نمط سلوك محدد يتفق وأهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: نموذج الاتصالات في مجال الإعلان

يعتبر الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة. فالاتصالات التسويقية يمكن النظر إليها من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي. فكل عنصر من هذه العناصر وكل نشاط وقرار يتخذ حول السلعة، التسعير والتوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنا معيناً عن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك. فالسلعة على سبيل المثال تتضمن معنا معيناً و إيصالها للمستهلك وحصول المستهلك على السلعة قد يعني شيئاً معيناً بالنسبة له. بالإضافة أن التغليف يتضمن عناصر اتصالية من خلالها يتعرف المستهلك على السلعة ومكوناتها.

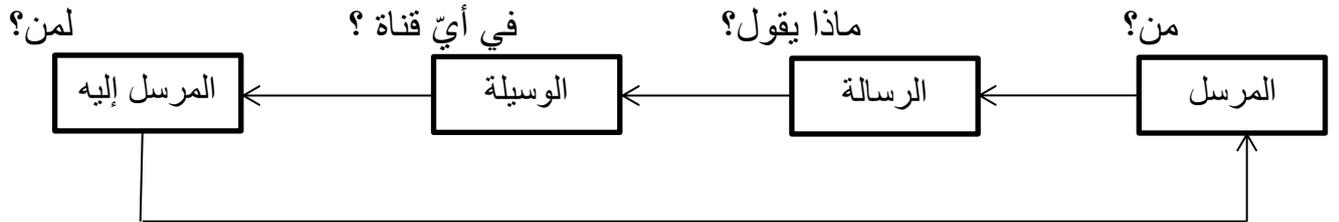
¹ - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص37.

² - على السلمى، مرجع سابق، ص22.

وبنفس المنطق يعطي السعر معنا اتصاليا معينا للمستهلك عن قيمة السلعة. وقد يعطي دليلا عن الجودة التي تحتويها السلعة. ولا تنحصر الاتصالات التسويقية فقط في نقل المعلومات للمستهلك المستهدف، بل إلى العديد من الجماهير الأخرى التي تهتم أي مؤسسة بتحقيق الاتصال معهم مثل الموردين، الموزعين، الرأي العام... الخ. وتهدف الاتصالات التسويقية إلى تدعيم اسم المؤسسة وتسويقه إلى الجماهير المختلفة بجانب تسويق منتجاتها¹. يمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة اتصالية ويعنى بها المزيج الترويجي. ويتم التركيز هنا على الإعلان كأحد الأنواع الرئيسية للاتصالات التسويقية.

ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال الإعلان في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة وهي: من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ ويوضح الشكل رقم (2) هذا النموذج.

الشكل رقم (2): نموذج الاتصالات في مجال الإعلان



المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر، و توزيع"، الإسكندرية، مصر، دون تاريخ، ص 63.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 63-72.

ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية:

أولاً - المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.

ثانياً - الرسالة: وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها إلى المرسل إليه.

ثالثاً - الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة.

رابعاً - المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة أو الطرف الذي تصل إليه الرسالة.

ويوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية فهو يرشد رجل

الإعلان عن كيفية إعداد وترتيب رسالة فعالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف، وسوف يتم مناقشة العناصر المختلفة باختصار ليس من خلال الترتيب الموضح أعلاه والذي يُبين مراحل تدفق الرسالة، ولكن من خلال مراحل تخطيطها (أي من المرسل إليه وإلى الخلف).

أولاً - المرسل إليه

عند التحدث عن عملية الاتصالات، يجب البدء أولاً بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبل

الرسالة وطريقة عرض الرسالة، ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها وأخيراً من الذي سيقوم بعرضها، فطبيعة المستقبل للرسالة وخصائصه هي التي ستحدد كل هذه العوامل.

ثانياً - الوسيلة

بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً يبدأ المعلن في اختيار أفضل الوسائل أو القنوات للوصول إليهم. وهناك نوعان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية، فالوسائل الشخصية هي تلك الوسائل التي تهدف إلى الاتصال المباشر بالجمهور المستهدفة عن طريق رجال البيع أو ممثلي المؤسسة أو الخبراء...الخ، أما الوسائل غير الشخصية فهي تلك الوسائل التي لا تتضمن اتصالاً شخصياً بين المفردات وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون...الخ.

ثالثا . الرسالة

إن تصميم الرسالة يتطلب من المرسل أن يتفهم الجمهور، وأن يقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلا سليما، وأن يتأكد من أن المرسل إليه قد قام بتفهم هذه المعاني والتي يجب أن تكون مألوفة له.

رابعا - المرسل

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه وإقناعه به وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو هيئات حكومية...الخ. وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر فقد يكون هدفه تعليميا أو إرشاديا أو اقناعيا.

من العرض السابق لعناصر نموذج الاتصالات يتضح أنّ نجاح عملية الاتصال يعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف و التعرف على خصائصه وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة وتوفير الصدق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليه.

المطلب الثالث: وظائف الإعلان وأنواعه

أولا - وظائف الإعلان

يمكن بصفة عامة أن تُحدّد ثلاثة وظائف للإعلان أولها توفير المعلومات، ثانيها تغيير رغبات المستهلكين، وثالثها تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة وهذا ما سيتم التعرض إليه بنوع من التفصيل فيما يلي:⁽¹⁾

أ - توفير المعلومات: يعمل الإعلان على تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة، وكثيرا ما يعتمد الأفراد على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، وأن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها، ومكان الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة.

¹ _ على السلمى، مرجع سابق، ص 38 - 41.

ب - تغيير رغبات المستهلك: يمكن القول بأن الإعلان يساعد في تغيير رغبات المستهلك إذا أحسن تصميمه واستخدامه إذ يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته. وحتى يؤدي الإعلان الأثر المطلوب في تغيير رغبات المستهلك يجب أن يكون مبنيا على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، كذلك يجب الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي. إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط الآتية:

1 - أن يُبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

2- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

3- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ج - تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أنه يحوّل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات للمستهلكين، إذ أنه يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى، فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل، أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات قبولا...الخ

تلك هي الوظائف الأساسية للإعلان في مجال التسويق والتي يمكن تلخيصها في أنها تعمل على التأثير على فئة من المستهلكين المحتملين، بجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولا وتأييدا للسلعة التي يعلن عنها.

ثانيا - أنواع الإعلان

بعد تحديد معنى الإعلان ووظائفه الأساسية يهتم الآن التعرف على الأنواع المختلفة للإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة و يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفيما يلي أهم تقسيمات الإعلان:

أ - تقسيم الإعلان وفقا لوظائفه التسويقية:

يمكن تقسيم الإعلان حسب وظائفه إلى:

1 - الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخدمة، ومغرياتها البيعية، وأماكن توزيعها، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها. ويستخدم هذا الإعلان في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق، وكذا للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة. ويجب أن تلاحظ المؤسسة أن هذا النوع من الإعلان يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم¹.

2 - الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية. ويستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات حيث يقل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها. وتكمن وظيفة الإعلان في هذا الصدد في إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة².

3 - الإعلان التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات³.

1- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، المتحدة للإعلان، 9، المنصورة، بغداد، 1999، ص 499.

2 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 94.

3 - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 96.

4 - الإعلان الإعلامي: و يُعنى هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المؤسسات بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين قناعة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده. ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان ما تقوم به مؤسسة الغازات البترولية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبيوتاغاز¹.

5 - الإعلان التنافسي: "يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملاءمتها لحاجات المستهلك².

أي أن الإعلان التنافسي يقوم على أساس المقارنة بين سلعة المعلن وسلعة المنافسين حيث يقوم المعلن بإبراز خصائص السلعة ومميزاتها مقارنة بالسلعة المنافسة. وذلك من أجل إقناع المستهلك باقتناء سلعته.

ب - تقسيم الإعلان حسب الهدف منه:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها فقد تكون أهدافه مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالمؤسسة ككل، وينقسم الإعلان حسب الهدف منه إلى:

1 - الإعلان الأولي: إن الهدف الأساسي من الإعلان الأولي هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد بهذا المنتج، فمثلا الإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة يعد إعلانا أوليا، فالهدف من هذا الإعلان هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة، و عادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالات أربعة محددة منها:

- عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للأسواق لأول مرة، ففي مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة، كما أن المستهلك يحتاج إلى نوع من التعلّم لمعرفة فوائد هذا المنتج الجديد.

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 500.

² - إسماعيل السيد، الإعلان، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2001/2002، ص 195 - 196.

- عندما يكون منتج أحد المؤسسات هو المنتج الذي يُسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

- عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة.

2 - الإعلان الاختياري : ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن اسم تجاري معين من أجل استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم، بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين، وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها وهو ما يتحقق في الإعلان الأولي، وقد يكون الإعلان الاختياري تنافسيا أو تذكيريا أو تعليميا... الخ حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها¹.

3- إعلان المؤسسات: لا يهدف إعلان المؤسسات إلى الإعلان عن منتج أو خدمة معينة، ولكنه يهدف ويركز على المؤسسة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة. وبصفة عامة يهدف إعلان المؤسسات إلى الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو الخدمات أو إلى خلق طلب أولي على السلع والخدمات، أو إلى بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة. وعادة ما يركز مثل هذا الإعلان على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمؤسسة، وتزداد أهمية هذا النوع من الإعلان عندما تكون المؤسسة حديثة في سوق أجنبي، أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة².

ج - الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

عندما يهدف الإعلان إلى إيصال رسالته الإعلانية إلى الجمهور فهو ينقسم طبقا لجهة المتلقي، إلى إعلانات موجهة إلى المستهلك النهائي، وإعلانات توجه إلى جهة محددة يطلق على هذه الإعلانات اسم إعلانات الأعمال، وينقسم هذا النوع من الإعلان إلى³:

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 96.

² - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 199 - 200.

³ - نفس المرجع، ص 187.

1 - الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: المستهلك النهائي هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فقد يكون في الحي أو المدينة أو الوطن، لهذا ينقسم الإعلان إلى أربعة أنواع هي:

- الإعلان القومي أو العام: الإعلان العام هو الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة، الإعلان المحلي: يتعلق الإعلان المحلي بالسلع والخدمات التي تُوزع في بقعة جغرافية محددة.

- الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة

- الإعلان التعاوني: تتعاون مجموعة من المؤسسات في تقديم بعض الإعلانات للمستهلكين بهدف خفض التكاليف.

2 - إعلان الأعمال: يهدف بعض المعلنين إلى توجيه إعلاناتهم لمستهلكين يزاولون أعمالاً محددة، سواء أكانت صناعية أو زراعية أو سياحية أو تجارية أو تتعلق بمهنة معينة، لذا ينقسم إعلان الأعمال إلى خمسة أنواع هي:

- الإعلان المهني.
- الإعلان التجاري.
- الإعلان الصناعي .
- الإعلان الزراعي.
- الإعلان السياحي.

د - الإعلان حسب الوسيلة المستخدمة :

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية المسموعة¹.

¹ - عصام الدين أمين أبو علقة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجية، العمليات، النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 20، ص 72 .

1- إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك الإعلانات التي تنشر في:

- الصحف.
- اللافتات والملصقات.
- الإعلانات التي ترسل بالبريد.
- المجالات.

2- إعلانات الوسائل المسموعة : وتتمثل في:

- إعلانات الراديو.
- إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3- إعلانات الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل في:

- إعلانات التلفزيون.
- إعلانات الفيديو.
- إعلانات السينما.
- إعلانات شبكة الانترنت.

المطلب الرابع: أهداف الإعلان

يمكن تحديد أهداف الإعلان عادة من الأهداف التي تبغي الجهة المعلنة الوصول إليها، وبما أن مقاصد المعلنين متعددة الأغراض فمن الطبيعي أن يكون للإعلان عدة أهداف منها:

أولا . يساهم الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة¹.

ثانيا . يهدف الإعلان إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لماركاتها، وزيادة قبول المستهلك للسلعة و ولائه لها².

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 84.

² - على السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، دون تاريخ، ص 109.

ثالثا . يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب، مع مراعاة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر للرسائل الإعلانية¹.

رابعا . يقدم الإعلان سلعة جديدة للسوق ويعرف المستهلك بها، ويساعد رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المععلن عنها².

خامسا . يمهد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر اقتناعا أمامهم، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع نفسه وبالسلع التي يروجها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها³.

سادسا . يحث الإعلان المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات⁴.

سابعا . يسعى الإعلان إلى الوصول إلى الأفراد الذين في غير متناول رجال البيع، فقد لا يستطيع رجال البيع الاتصال بكبار الشخصيات من رجال الأعمال وغيرهم أو قد لا يستطيع رجل البيع أن يحدد المسؤول عن اتخاذ قرارات الشراء، حتى يتصل به كما يسعى الإعلان إلى تكوين شهرة للمؤسسة و تحسين سمعتها لدى الجمهور⁵.

ومما تقدم يستخلص للإعلان عدة أهداف أبرزها :

- زيادة مبيعات المؤسسة

- تدعيم جهود البيع الشخصي.

تكوين صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور .

1 - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 1999، ص 17.

2- نفس المرجع.

3- العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد، دار العلوم العربية، ط1، بيروت، لبنان، عمان، الأردن، 1993، ص 26.

4- المشوط محمود عليان، الإعلان، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق، سوريا، دون تاريخ، ص 65.

5- نفس المرجع السابق.

المبحث الثاني: تخطيط الحملات الإعلانية

المطلب الأول: عوامل نجاح الحملة الإعلانية :

هناك مجموعة من العناصر تؤدي إلى نجاح الحملة الإعلانية أهمها:

أ- **المعلومات الصحيحة:** يؤدي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو السلعة بشكل جيد إلى نجاح الحملة الإعلانية، ومثالا على ذلك جمع البيانات حول حجم الطلب على السلعة، فإذا تم تقدير حجم الطلب بشكل مبالغ فيه فسيؤدي ذلك على طرح السلعة في الأسواق بشكل كبير إلى نتائج عكسية.

ب- **الطريقة الملائمة:** تتعدد طرق ووسائل الحملات الإعلانية ولكل منها خصائصها

وميزاتها، ويجب اختيار الوسيلة الأفضل التي تناسب السلعة وتتماشى مع الجمهور المستهدف الذي سيصبح مستهلكا ويجب الاهتمام بالحالة النفسية للجمهور المراقب لهذه السلعة، وتقديم السلعة بشكل لائق تجعله يشعر بالرضا عن مشاهدة الإعلان.

ج- **السلعة الجيدة:** بمعنى أن تمتاز السلعة نفسها بدرجة عالية من الجودة وأن تكون قادرة على تلبية الوظائف التي أعدت من أجلها أما من حيث العبوة التي تتواجد السلعة فيها فيجب أن تصمم بطريقة تجذب الانتباه، كما يجب استخدام أو اختيار اسم تجاري يتلاءم مع ما هو معروض.

د- **المستهلك المناسب :** وهو من أهم أسباب نجاح الحملة، فضرورة اختيار الجمهور المناسب يمكن أن يحقق نجاحا، على العكس إذا صعب تحديد الجمهور تكون النتيجة سلبية على المنتج أو الخدمة المقدمة.

هـ- **الوقت المناسب :** ويقصد به ضرورة تحديد زمن البدء بالحملة الإعلانية ويتم اختياره عادة بحيث يسبق طرح المنتج أو الخدمة في السوق بفترة زمنية معقولة، لتعمل على محاولة إقناع المستهلكين وتغيير رغباتهم وتحويلهم من ماركة منافسة إلى السلعة الجديدة.

و- **المكان المناسب:** يقصد به اختيار الأماكن الترويجية، وأماكن البيع التي يسهل على الجمهور الوصول إليها¹.

1- نور الدين النادي و آخرون : تصميم الإعلان ، ط 1 مطبعة المجتمع العربي، الأردن 2008، ص54.

المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

لتخطيط حملة إعلانية ناجحة، لابد من اتخاذ مجرى معين لسيرها واختيار الأسلوب الأمثل، وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف، وأهم هذه الأساليب ما يلي:
أ- أسلوب الخطة المستمرة:

وفيه يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وعادة تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة، وتحتوي من المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معن واحد.
وعادة يصلح هذا الأسلوب لترويج السلع والخدمات ذات الجمهور العام، الذي يشمل في الغالب كافة المستهلكين، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد وقليلة العدد¹.
ب- أسلوب الخطة المتكاملة:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإعلانية على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة².

ج- أسلوب الخطة المجزأة

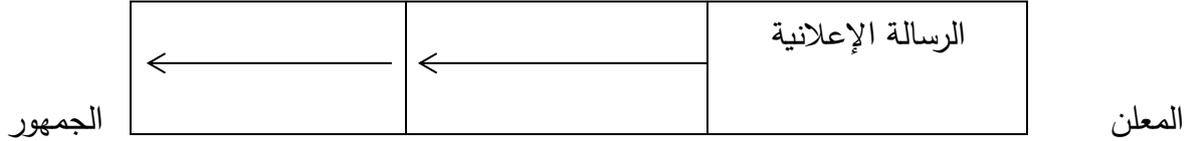
وهو يستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، ولكل فرد من أفرادها خصائص معينة، وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحتوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى

¹ - علي فلاح الزغبيني: الإعلان الفعال، ط2، دار اليازوري، الأردن 2009، ص 236.

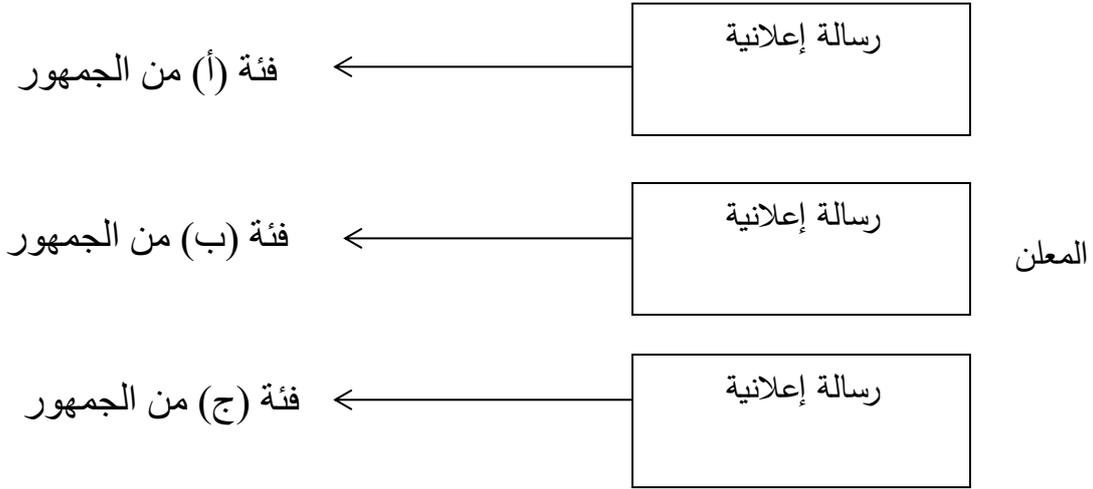
² - نور الدين النادي وآخرون: مرجع سابق، ص 44 .

الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر¹.
والشكل التالي يوضح رسماً تخطيطياً لكل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

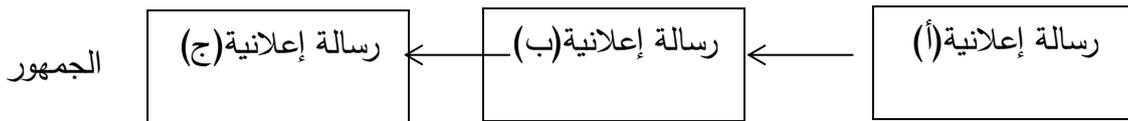
شكل رقم (03): يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية
1- الخطة المستمرة:



2- الخطة المجزأة:



3- الخطة المتكاملة:



المصدر: من كتاب: صفوف العالم: عملية الاتصال الإعلاني: مرجع سابق، ص 187 .

1- علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 236 .

ومما هو معروف بأن تخطيط الحملة الإعلانية مرهون بجمهور معين وإقليم معين ووسائل معينة، وبالتالي فإذا كان الجمهور المستهدف واسع وكبير فالحملة الإعلانية ستوجه على نطاق واسع، وإذا كان الجمهور المستهدف أقل فالحملة الإعلانية بالضرورة ستكون أقل، ولهذا يتوقف اختيار أسلوب الحملة حسب النطاق الجغرافي الذي تستهدفه تلك الحملة، ومن ثم تجد أن هناك:

أ - حملة إعلانية دولية: والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة، وذلك مثل الحملات التي تروج بها شركتي كوكا وكولا والبيبسي لمنتجاتها، أين تستهدف كل دول قارات العالم.

ب - حملة قومية: تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم، والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

ج - حملة إقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين، يستخدمها بعض المنتجين لترويج خدماتهم في تلك المنطقة.

د - حملة إعلانية محلية: تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثال: حملة في حي الرياض بالسودان أو حملة في منطقة عبودن بالأردن¹.

المطلب الثالث: خطوات إعداد الحملة الإعلانية:

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية

وهي:

أ (الغرض من الإعلان: يقصد بذلك معرفة فئة الجمهور المراد الوصول إليه منذ البداية، وذلك حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها مثل فئات العمر، الجنس، الدخل، المهنة وغير ذلك من البيانات والمعلومات التي تعتمد على طبيعة ما يراد الإعلان عنها².

1- علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 236 .

2- نور الدين النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 42 .

ويضع الباحث الأمريكي **Niel Borden** خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي¹ :

-وجود طلب أولي واعد: إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من سلعة أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمثل صنفا في هذه الفئة من السلع يستحق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه، أما الإعلان عن سلع أو خدمات لا يوجد عليها طلب أولي، أو لا يوجد نحوها اتجاه عام من قبل المستهلكين فلن يكون مجديا، ولن يحقق أهدافه.

-احتمال جيد لتمييز السلعة: إن السلع المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين من خلال إبراز الخواص المميزة للسلعة بالمقارنة مع مثيلاتها، فالمستهلك في حالة كهذه يميل إلى تفضيل صنف معين على آخر، إن الإعلان يحقق نجاحات أكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلعة المعلنه أما السلع النمطية التي يعتبرها المستهلك مجرد سلع، مثل الملفوف أو مصابيح الإضاءة الاعتيادية، فإن الإعلان لا يصلح معها.

-وجود مزايا خفية: يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة في الإعلان عن منتجاتها يكون المستهلك عارفا ومطلعا على مزاياها وخواصها، لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة مخفية، فإن الإعلان هنا يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.

-وجود دوافع شراء عاطفية قوية: يعتبر من مزايا الإعلان الناجح هو الذي يلامس ويصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك، إن إثارة هذه الدوافع واستثمارها بشكل يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء، تعد من ابرز وظائف الإعلان الفاعل، مثل ذلك ما تقوم به شركات تصنيع مواد التجميل في إعلاناتها، حيث ينتم التركيز على جوانب عاطفية مثل الجمال والأمل....الخ.

(ب) تحليل السوق: إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعتبر خطوة في غاية الأهمية وذلك مثل (العمر، الجنس، الدخل والقدرة الشرائية والميول...) أين تبدأ عملية تخطيط الحملة للوصول إليهم والتأثير فيهم.

1- بشير عباس العلق، علي ربايعة، الترويج و الإعلان التجاري، ط1، دار المازوري للنشر، الأردن، 2006، ص 231.

يهدف تحديد السوق إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- أي موقع أو أي مكان نريد أن نكون فيه.

2- من هم الذين نرغب في الوصول إليهم.

3- أي رد فعل نريد؟

توفر الخطة التسويقية الشاملة للمعلن الأساس المطلوب لتحليل فوري للسوق المستهدفة، علاوة على الوقوف على تنبؤات أو تصورات عن الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الإعلانية.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعيا ودقيقا ينبغي على المعلن أن يكون مطلعاً على جملة من المعلومات (والإحصاءات الإرشادية اللازمة)¹.

ج) تحديد أهداف الإعلان: تعتبر من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، كما أكدنا على أن أهداف الإعلان يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدف، وضع المنافسين والمزيج التسويقي، ويتم تحديد أهداف الإعلان في ضوء الأهداف التسويقية المحددة سابقاً، وعليه فهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة. يقول الباحث التسويقي (S. H. Britt) إن قائمة الأهداف لحملة إعلانية جديدة

ينبغي

أن تركز على أربعة عناصر هي:

أ - الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها أو نشرها.

ب - الجمهور المستهدف.

ج - التأثير.

د - المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق.

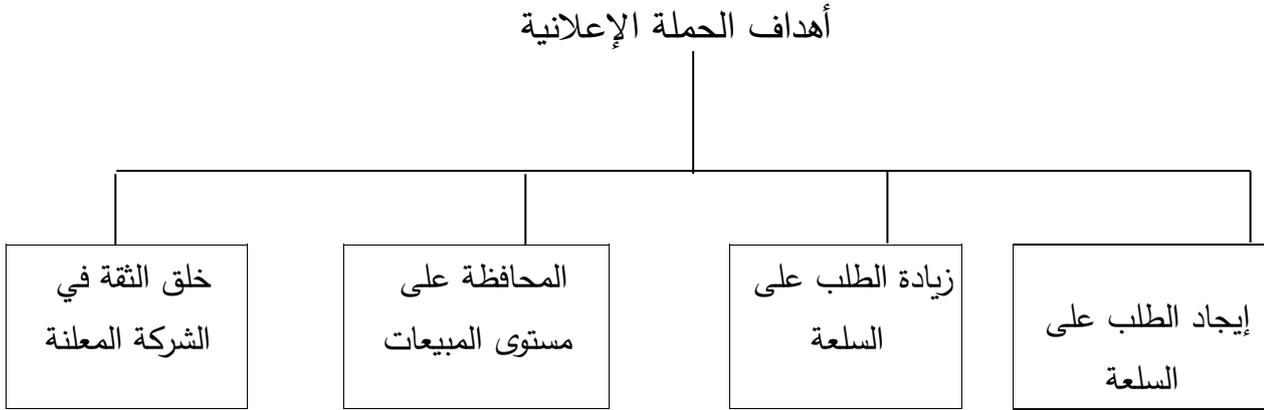
ويمكن اختصار الأهداف الإعلانية في طرح التساؤلات الآتية:

أ - ماهي أهداف الرسالة الإعلانية؟

1- بشير عباس العلق، علي ربايعه، مرجع سابق، ص 218 .

- ب- ما الذي نريده من الجمهور المستهدف؟
ج- أي تأثير على المستهلك نريد؟
د- بالضبط ماذا نريد أن نحقق من الحملة الإعلانية؟¹
ويوضح الشكل الآتي الأهداف الرئيسية للإعلان في الترويج السلعي:

شكل رقم (04) الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية



(المصدر من كتاب علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال: مرجع سابق، ص 214)

- وتقسم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها إلى: أهداف كمية وأخرى نوعية.
- أهداف كمية: تتحد في إطار الخطة التسويقية للمؤسسة مثل²:
 - زيادة المبيعات.
 - رفع معدلات الطلب على السلعة.
 - زيادة نصيب المنتج من السوق.
 - أهداف نوعية: تتعلق بما يلي:
 - المعرفة أو الإدراك.
 - الفهم الأكثر.
 - تغيير الاتجاهات.

¹ - بشير عباس العلاق، علي ربيعة: مرجع سابق، ص 220 .

² - أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية و الإعلان ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2008، ص 46 .

- السلوك الشرائي.

- التذكر أو التذكير .

وتقسم أيضا أهداف الإعلان وفقا للزمن إلى نوعين هما¹:

- **أهداف قصيرة الأجل**: عادة ما تكون أهدافا تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب.

- **أهداف طويلة الأجل**: وهي أهداف استراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية

(د) **وضع ميزانية الإعلان**: لابد من تخطيط ميزانية تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلانية.

إن ميزانية الإعلان، ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية، فبالرغم من أن ميزانية الإعلان عادة تكون مرتبطة بزمان او فترة معينة(نصف سنة أو سنة) إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات الطارئة، لذا لابد من المرونة في وضع الميزانية الإعلانية، وضرورة من ضروريات الميزانية الواقعية، ومن الأمور الصعبة في تخطيط الحملة هي كيفية وضع ميزانية دقيقة لهذا التسويق الإعلاني. وتتحكم فيها جملة من العوامل منها:

1- نظرة المسيرين لميزانية الإعلان كعبء على المؤسسة، لذا قد يكون تخصيص مبلغ ضئيل للحملة الإعلانية هو السبب الرئيسي في فشلها.

2- درجة حداثة السلعة في السوق، فالسلعة الجيدة عادة تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر بكثير من الأموال المخصصة للحفاظ على بقاء استمرارية سلعة قائمة أصلا في السوق.

3- لنوع السلعة أيضا الدور الكبير في ميزانية الحملة الإعلانية، حيث توجد سلع تحتاج إلى مخصصات إعلانية كبيرة، بينما هنا سلعا لا تحتاج إلا القليل من التخصيصات، وعادة تستحوذ السلع الاستهلاكية في الغالب على مخصصات مالية أكبر.

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة مصر 2003،، ص 136 .

- 4- يؤثر نطاق السوق في ميزانية الإعلان، حيث أنه كلما كانت السوق أوسع كانت الميزانية المالية للإعلان أكبر.
- 5- كلما كانت السوق في حالة نمو، هناك وجود احتمالات لتعظيم بزيادة الإنفاق لا على الإعلان. أما إذا كانت السوق مشبعة، فإن زيادة المخصصات لن يرافقها زيادة في المبيعات بنفس المستوى.
- 6- كلما كانت الأسواق جديدة تحتاج إلى تخصيصات إعلانية يحتاج خلال السنوات القديمة، فالمتجر الجديد على سبيل المثال يحتاج خلال السنوات الأولى من عمله إلى كسب ثقة المستهلكين والتعريف بسلع وخدمات المتجر¹.
- هـ) اختيار الوسائل الإعلانية: تتوقف فعالية الإعلان على عدة عوامل من بينها نوع الوسيلة المستخدمة وذلك من خلال:
- معدل الوصول أو أعداد الأفراد المزمع تعريضهم للرسالة التي تبثها الوسيلة.
 - معدل التغطية أو عدد الأفراد الذين يتعرضون (يسمعون، يشاهدون، يقرؤون) للوسيلة في منطقة جغرافية معينة.
 - معدل التكرار أو عدد مرات إرسال الرسالة خلال فترة زمنية معينة.
 - معدل الاستمرار أو مدى استمرارية استخدام الوسيلة.
- أما اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة يكون وفق ظروف معينة من بينها²:
- اختلاف أو تباين خصائص الجمهور المستهدف يؤثر بدرجة كبيرة على نوع الوسيلة، وبعكس تقضيلات الأفراد لنوع الوسائل، فإذا كان البعض يفضل الصحف، فإن البعض الآخر يفضل الوسائل المرئية.
- اختيار الوسيلة يتطلب القيام بما يسمى ببحث الوسائل **Media Research**.
- حجم الموارد المتاحة للمنظمة.
 - طبيعة الرسائل ونوع المعلومات.
 - درجة المنافسة.

¹ - بشير عباس العلق، علي ربيعة: مرجع سابق، ص 222 .

² - عبد السلام أبو قحف :مرجع سابق، ص 167-168.

- طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة.
- فلسفة الإدارة الخاصة بالمعلن أو اتجاهاتها نحو الوسائل، فالبعض يفضل الوسائل المسموعة والمرئية والآخر يفضل المقرئية، أما الفريق الثالث قد نجده يميل نحو استخدام مزيج من الوسائل.

- دور قنوات التوزيع في الترويج للسلعة.
- هل الإعلان سيكون محلي أو سيكون دولي؟
- عدد المناطق الجغرافية المزمع تغطيتها.
- حجم الجمهور المستهدف.
- تكلفة استخدام الوسيلة .

وبطبيعة الحال فإن الوسائل الإعلانية تختلف، بحيث كل وسيلة لها طابعها الخاص وتأثيرها الخاص على جمهور المستهلكين لإثارة الاهتمام وجذب الانتباه.

ومن أبرز الوسائل الإعلانية¹:

- الصور واللوحات الإعلانية.
 - اللافتات المضيئة.
 - الملصقات الجدارية.
 - المعارض، لوحات الدعاية وأماكن عرض السلع.
 - الصحف والمجلات، المطبوعات (كتيبات إعلانية، كتالوجات ونشرات).
 - الهدايا الإعلانية والمسابقات.
 - السينما، الإذاعة والتلفزيون.
 - شرح طريقة استعمال السلعة.
 - وسائل أخرى كعلب الكبريت، طوابع البريد، المفكرات اليومية والأجندات.... الخ.
- (و) تصميم الرسالة الإعلانية: وهي أهم الخطوات في الحملة الإعلانية، لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة المرسله إلى الجمهور المستفيد من الحملة مثل أهداف الحملة

1- أشرف فهمي خوجة: مرجع سابق، ص 51-52.

الإعلانية، وكذلك نوعية الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة وكذلك طبيعة السلعة وغالبا ما تتولى وكالة الإعلان مهمة تصميم الرسالة الإعلانية، وفي ذلك تفوق عشرة أمثال أو يزيد عن قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو متوسطة الأهمية¹.

إن بناء وصياغة الرسالة وتصميم الإعلان يعتمد أساسا و يتحدد على نوع الوسيلة التي سوف يتم استخدامها فبناء وصياغة الرسالة مثلا في الوسائل المقروءة يختلف نسبيا عن حالة استخدام الوسائل المسموعة والمرئية².

ن) تقييم الحملة الإعلانية: تكمن أهمية هذه المرحلة من منطلق أنه تكشف عن نقاط القوة والضعف الحملة إعلانية، ولهذا نجد أن هناك مدخلان أساسيان لتقييم الحملات الإعلانية وهما:

أ/الدراسات التزامنية: وهي التي تسعى إلى تقييم تعرض المستهلك ورد فعله اتجاه الإعلان، خاصة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، حيث تجري تلك الدراسات عن طريق عن طريق المقابلات الهاتفية أو البريد الإلكتروني أثناء بث الإعلان للتعرف على رأيهم الحالي ومدى تفاعلهم وتقبلهم للمعلومات التي تبث في محتوى الإعلان.

*الدراسات: ***هي عبارة عن سلسلة من المقابلات تجري على عينة من الجمهور المستهدف من طرف الحملة، والهدف منها هو دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنية معدة يلفا، تتم هذه الدراسات على فترات تمتد لشهرين أقل أو أطول حسب الحملة المعدة.

إلا أن هذا النوع من الدراسات تعاب في قلة المعلومات التي تتحصل عليها وفي سرعتها من جانب آخر، فهي تحصيل قد لا يقدم الخصائص الحقيقية للجمهور أو ردود أفعاله اتجاه الحملة³.

ب /مدخل الطرق التقليدية: يرتبط هذا المدخل بالتوقيت الخاص بإجراء الاختبارات القبلية أو البعدية.

¹ - نور الدين الناديو آخرون، مرجع سابق، ص 43 .

² - عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص 159 .

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 247 .

***الاختبارات القبليّة:** تعطي ردود أفعال لعينة من الجمهور اتجاه الحملة قبل تنفيذها بتكلفة قليلة، وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ فضلا عن كونها توفر للمعلن علامات معينة يسترشد لها في القياس البعدي.

***الاختبارات البعديّة:** وهي الأكثر شيوعا في تقويم فعالية الحملة، إذ أنها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها من بلوغ هدفها هذا إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة الزمنية التالية، وفي مثل هذه الحالة غالبا ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور، لقياس تأثير الحملة و الإعلانية على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتأكد ما إذا كانت قد حققت نتائج مرضية بالنسبة للاستثمار الإعلاني أم لا¹.

وبشكل عام، فإن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية يتحدد من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة²:

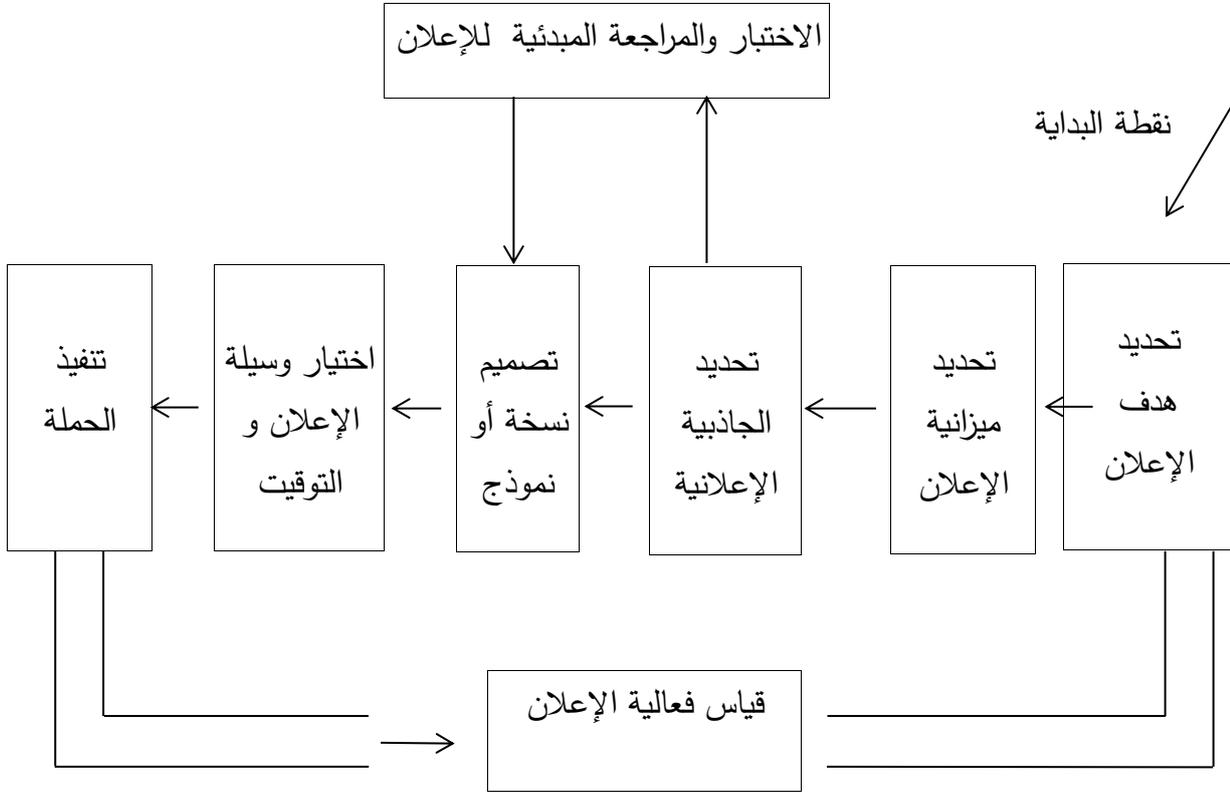
- إلى أي مدى استطاعة الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها.
- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة.
- ما هي درجة كفاءة وفاعلية إعلاناتنا في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية على المستهدفين بالإعلانات.
- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة.
- ما هي أبرز النجاحات التي تحققت، وما هي الإخفاقات.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 247 .

² - نور الدين نادي وآخرون، مرجع سابق 2008 ، ص 21 .

ويوضح الشكل الآتي عامة مراحل تخطيط الحملات الإعلانية:

شكل رقم(05): خطوات إعداد حملة إعلانية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 131 .

المطلب الثالث: الأسس الفنية لتصميم الإعلان

توجد مجموعة من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان مثل¹:

أولاً - التوازن

ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل الإعلان، والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح إليه البصر حيث يقع عليه والمركز البصري هو أول ما يجذب عين القارئ، ومن ثم يجب وضع العناصر الهامة في الإعلان على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر.

1 - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 111 - 115.

ثانيا - حركة العين:

- أي أن تصميم الإعلان يجب أن يسهل على بصر القارئ الانتقال من عنصر إلى آخر من عناصر الإعلان دون صعوبة أو إجهاد ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
- أ - صورة الأسهم أو أصابع اليد والأذرع فهي من أوجه الاهتمام للإعلان.
- ب - تباين الأحجام في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة.
- ج - تصوير الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه بنظره ناحية اتجاه العين الموجودة في الإعلان.

ثالثا - التناسب:

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

رابعا - التضاد :

يهدف التضاد إلى لفت نظر المعنن إليهم للإعلان، وتشجيعهم على الاستمرار في المتابعة والتركيز على أكثر العناصر أهمية وقد يكون التضاد في الحجم أو في الألوان أو في الأشكال.

خامسا - الوحدة: ويقصد بها الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل، وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية وترتيب محتويات الإعلان، بحيث يقود كلا منها إلى الآخر حتى يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعنن إليه وينقله من عنصر إلى آخر دون إرهاق.

سادسا - البساطة:

وذلك بألا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته واستبعاد العناصر غير الهامة.

سابعا - التكوين :

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

أ - أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان خاصة بالنسبة للإعلانات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الإعلانية، مثل مستحضرات التجميل والأطعمة وغيرها.

ب - وضع العنوان في أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة فإذا وضع أعلى الصورة أو الرسم يفضل وجود عناوين، إذ أن الرسالة ذات العنوان تجذب انتباه المعلن إليهم بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان. ج- في حالة عدم وجود اسم السلعة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم، فيجب أن يظهر في مكان بارز لافت للنظر أو تعرض العبوة وعليها الاسم واضحا ويساعد على ذلك كبر الحجم والتضاد في الألوان.

د - يفضل ظهور الإعلان داخل إطار، حتى يركز ويحصر نظر القارئ فلا يشتت خارجه.

ثامنا . تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان :

هناك بعض الاتجاهات العامة والشروط التي تحكم عملية تكوين هيكل فعال وهي:

أ - من المستحسن أن يوضع العنوان فوق الرسالة الإعلانية مباشرة، لكي يجذب انتباه القارئ أو المشاهد إلى المحتوى الإعلاني، وأحيانا يوضع العنوان الرئيسي فوق الصورة أو الرسم وعندئذ يجب وضع عنوان فرعي فوق الرسالة الإعلانية.

ب - يجب إظهار اسم السلعة بشكل واضح في الإعلان إما من خلال العنوان أو من خلال كتابة الاسم بشكل واضح على الصورة.

ج - يفضل أن يكون هناك إطار حول الإعلان خاصة في الجرائد و المجلات.

خلاصة الفصل:

خلاصة هذا الفصل أن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات. كما يمكن بصفة عامة أن تُحدّد ثلاثة وظائف للإعلان وهي توفير المعلومات، تغيير رغبات المستهلكين، تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

إن للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى.

كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين السلعة وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان.

إن تخطيط الحملة الإعلانية مرهون بجمهور معين وإقليم معيّن و وسائل معينة، وبالتالي فإذا كان الجمهور المستهدف واسع وكبير فالحملة الإعلانية ستوجه على نطاق واسع، وإذا كان الجمهور المستهدف أقل فالحملة الإعلانية بالضرورة ستكون أقل، ولهذا يتوقف اختيار أسلوب الحملة حسب النطاق الجغرافي الذي تستهدفه تلك الحملة، و تكون الحملة الإعلانية فعالة باتباع خطوات أساسية منها: الغرض من الإعلان، تحليل السوق، تحديد أهداف الإعلان، وضع ميزانية الإعلان، اختيار الوسائل الإعلانية، تصميم الرسالة الإعلانية، تقييم الحملة الإعلانية.

كما أن التكوين الفني للإعلان يعد عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق ونجاح فعالية الإعلان، حيث يتضمن التكوين الفني تلك المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة، حتى يصير إعلانا ملفتا للنظر ومثيرا للرغبات بالنسبة للمشاهد أو القارئ أو المستمع من المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق.

الفصل الثاني: الاتصال
التسويقي و خصوصياته في
الخدمات

مقدمة:

إن الاتصال التسويقي هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة و قد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من الشركات هي انتاج أسواق و ليس انتاج سلع. و ينتج الاتصال التسويقي السليم من تضافر أربعة عناصر معا هي: المنتج و السعر و المكان و الترويج و قد أوضح رجال الأعمال أن وظائف الاتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه و تحقيق التميز السلمي أو الخدمي للمنتج و بناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة و منتجاتها اضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للشركة.

و تستخدم عدة أدوات لتنفيذ الاتصال التسويقي منها: الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و التسويق المباشر و الأرقام المجانية و برامج خدمة المجتمع، و لذا نجد أن التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطوير منتج أو خدمة جيدة و تسعيرها بشكل يجذب المستهلك و تسويقها بشكل مقبول، فعلى الشركات أن تقوي اتصالها بأصحاب العلاقة مع الشركة الحاليين و المستقبليين و الجماهير العامة. و في مجال الاتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس فقط بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الاتصال، و مع من يتم الاتصال و كم يتكرر الاتصال و سيتم التطرق بالتفصيل لهذه العناصر في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه في الخدمات:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي:

يمكن تعريف الاتصال على انه « وضع جسور ربط بين عدد أفراد أو مجموعات، والاتصال يستلزم أيضا تبادل المعلومات»¹. و هو « عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر².»

أما الاتصال التسويقي فهو « عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها و تكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها³. ويعرف على انه «عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة»⁴. ويعرف أيضا على أنه « تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية»⁵.

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن « مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين ».

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات:

تسعى المؤسسة الخدمية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردها فيما يلي⁵:

- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها؛

1- فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط1 ، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص46

2- فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط 1 ، دار اسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص62

3- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط 2 ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008،

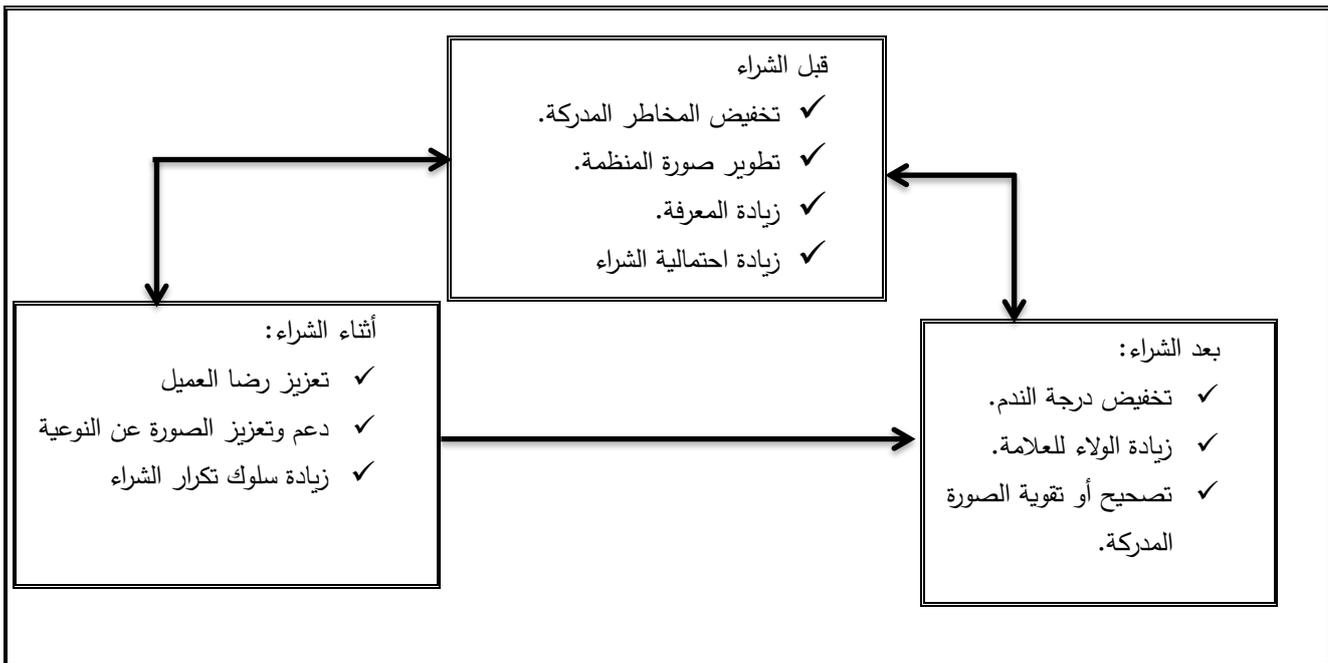
4- فاطمة حسين عواد ، لمرجع سابق ، ص64.

5-Lovelock Christopher et autres , marketing des services, 5^{ème} edition, Pearson education, Paris, 2004, p 141.

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها؛
- تغيير السلوكيات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة؛
- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم؛
- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه؛
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها؛
- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة المنتجة لها عن المنافسين؛
- تقليل المخاطر المدركة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل ودورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (06) :أهداف الاتصال التسويقي واتخاذ قرار الشراء .



حيث نلاحظ أنه في مرحلة ما قبل الشراء، قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته وخصوصا إذا كان جديدا، وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها، فسمعة المؤسسة وشهرتها قد تقيد في تخفيض مستوى المخاطر المرتبطة بشراء خدمة معينة لأول مرة. أما أثناء مرحلة الاستهلاك، فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام العملاء عن الخدمة التي يقدمونها وكيفية الحصول عليها وبالتالي فإن طريقتهم في الاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة وأداء الوظيفة والتي في النهاية ستؤثر على رضا العميل إيجابا أو سلبا، فالإتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في تعزيز صورة المؤسسة، وتكرار سلوك عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات.

أما في مرحلة ما بعد الشراء يكون الإتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق طمأننة العملاء بصواب قرارهم الشرائي، وأثناء وما بعد عملية الشراء يقوم العملاء بتقويم أداء مقدم الخدمة، فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار عملية الشراء¹.

المطلب الثالث : وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لا بد من استعمال وسائل مختلفة من أجل نجاح الاتصال، كما أن للاتصال أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي:

أولا - وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

1-التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما إتصال إعلامي وآخر إتصال غير إعلامي.

1- هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص 231.

أ - الاتصال الإعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف - الإذاعة.

-التلفزيون - السينما.

-المعلقات - الانترنت.

ب -الاتصال غير الإعلامي:

و هو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في¹:

ب -1 -التسويق المباشر : وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.

ب -2 -ترويج المبيعات : الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.

ب -3 -الرعاية : والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...

ب -4 -العلاقات العامة : وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف...

ب -5 -البيع الشخصي.

ب -6 -الدعاية والنشر.

2-التصنيف الحديث لوسائل الاتصال : ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى 4 أقسام وهي²:

أ -وسائل الاتصال بمعنى الكلمة : ونجد فيه:

أ -1 -الإعلان : ينقسم إلى قسمين:

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.

- الإعلان في أماكن البيع.

1-فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق ، ص72

2-هشام محمد محمد رضوان ، دراسة عن الاتصالات التسويقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين، 2010، ص41.

أ-2 -الاتصال غير إعلاني : ويتمثل في الأنواع التالية:

العلاقات مع الصحف ؛

- العلاقات العامة ؛

- الاتصال في المناسبات ؛

- الخدمات المقدمة للمستهلكين ؛

- المواقع الانترنت.

ب-الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي : ونجد فيه:

ب -1 -المنتج:

-اسم العلامة ورمزها ؛

-تقنيات التغليف؛

-شكل المنتج.

ب -2 -أدوات البيع:

-قوة البيع ؛

-تقنيات البضاعة ؛

-الترويج ؛

-التسويق المباشر.

ج -اتصال المؤسسة مع موظفيها : وفيه:

-اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي ؛

-اتصال مسيري المؤسسة فيما بينهم ؛

-المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال

المؤسسة.

د -المصادر الخارجية للمؤسسة : وفيه:

-الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية...

-الموزعين ؛

-الصحف والانترنت ؛

-من الفم إلى الأذن.

ثانيا - أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، وهذا كما يلي¹:

1-الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف :

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف : التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف :المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة : تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الاعلان، تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة اقل العلامات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف : التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف : الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة : عدة وسائل اهمها الاعلان والعلاقات العامة.

المصدر : فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 83 .

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كأنه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية،

1- فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق ، ص 84 .

وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2-الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

و في هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي.

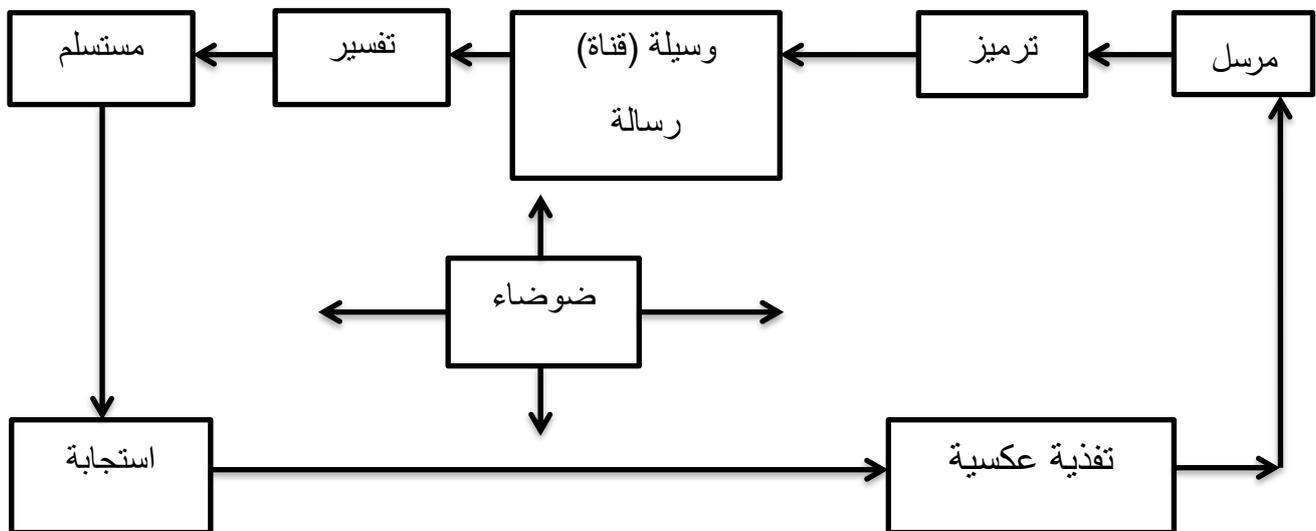
أ -الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها :الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

ب -الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية...

المطلب الرابع: عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة قناة الرسالة، المستقبل(المرسل إليه)، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.

الشكل رقم (07) :عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر : فريد كورنيل، مرجع سابق، 2009، ص47

أولاً - المرسل:

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق¹. وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل اليه ويحاول التأثير عليه من خلال ويحاول اختياره لرسالة والوسيلة الملائمة².

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماماً طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال و هذه من خصائص المصادقية، الجاذبية، التأثير... الخ.

ثانياً - الترميز:

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... الخ، بحيث يكون فهمها مقبولاً من الطرفين³.

ثالثاً - الوسيلة أو قناة الاتصال:

والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقاً لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل لرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها. و تنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين، وهما⁴:

1- الوسائل الشخصية: ونعتمد على البيع الشخصي، ومديري المؤسسة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية، وليست فردية كالسيارة.

1- فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 47 .

2- ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 70 .

3- ثامر البكري ، ادارة التسويق ، ط 4 ، دار اثراء لنشر و التوزيع ، الاردن ، 2010 ، ص 286.

4- هشام محمد محمد رضوان ، مرجع سابق ، ص 7 .

2- الوسائل غير الشخصية : وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات، الجرائد والمجلات والمذيع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

رابعا - المستقبل:

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطارها مرجعي محاولا فهم الفكرة التي راد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحا مشتركان في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة¹.

خامسا - الرسالة:

تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات، ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها، لتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى مستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل².

و هناك عدة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها³:

1- الإعداد الجيد لرسالة : وذلك من خلال التسلسل المنطقي لمضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل المنسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة معاملة الناس على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم.

1- فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 48، 49.

2- فريد كورتل نفس المرجع ، ص 48، 49.

3- نفس المرجع، ص 48 .

2- أسلوب تقديم وعرض الرسالة : وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديدها في إطار الهدف، إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة، عن طريق استخدام المؤثرات الحالة، ذلك مثل استخدام الإشارات ونبرة الصوت... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

سادسا - حل الرموز:

وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها فعندما عملية استلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فانه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم رسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل، وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن الخاصة بالقطاع المستهدف.

سابعا - الاستجابة:

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمل المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال تفكير في الشراء فورا وفي القريب العاجل. فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في عن الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس أو أي إشارة أخرى¹.

ثامنا - التغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم لرسالة المرسل. إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال².

1- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص70 .

2- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص74 .

تاسعا - الضوضاء: طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإنها تستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مذوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولا، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ¹.

المطلب الخامس : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

هذه النماذج تركز على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات البدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك يستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه. فالنماذج المقدمة للاتصالات التسويقية ولكونها نشاط إنساني و سلوك فهي كما يلي²:

أولا - نموذج AIDA

الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل وهنا نيشر إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) وتعني حروفه الأولى :

- الانتباه Attention

- الاهتمام

- الرغبة Désire

1- ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 75.

2- علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 42 .

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي و خصوصياته في الخدمات

- الفعل (قرار الشراء) Action

ثانيا - نموذج التأثير المتدرج:

ومراحل الإدراك والمعرفة - الرغبة والتفضيل والاقتناع والشراء.

ثالثا - نموذج الإبداع والتبني:

ومراحل الإدراك - الاهتمام والتقييم - التجربة والتبني.

رابعا - نموذج الاتصال:

العرض والاستقبال والاستجابة - الاتجاه والهدف - السلوك.

الجدول الموالي يوضح النماذج المستخدمة للاتصالات التسويقية مجمعة وهي تؤسس الدرج

الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

الجدول رقم (02): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

الاتصالات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخطوات
العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة	الإدراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الانتباه ↓	المعرفة
الاتجاه ↓ الهدف	الاهتمام ↓ التقييم	الرغبة ↓ التفصيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ الرغبة	التأثير
السلوك	التجريب ↓ التبني	الشراء	الفعل	السلوك

المصدر : ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص77.

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية¹ :

1- الإدراك (Awarenes) : لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك لرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه، فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر .

2- المعرفة (Knowledge): وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإن تسعة من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3- الرغبة (Liking) : وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك لتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

4- التفضيل (Preference) : الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ وهذه المؤشرات يمكن ان تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.

5- الاقتناع (Conviction) : هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة

1- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ، ص77-79.

عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

6- الشراء (Purchase) : وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

المطلب السادس: مزيج الاتصال التسويقي

تطرقنا في الفصل السابق إلى العنصر الأول من عناصر المزيج الاتصالي و هو الإعلان و سنذكر الآن بعض عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى.

أولاً: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساس يتوفق تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه اتصالات تفاعلياً مباشراً بين هذه الأخيرة ومختلف عملائها، والأكثر فعالية في توظيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل. وسنحاول في هذا المطلب إعطاء نظرة دقيقة حول مفهومه، ووظائفه، وأنواعه المختلفة، وأهدافه، وأخيراً محدداته.

أ - مفهوم البيع الشخصي:

نظراً لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الخزينة سنتطرق لجملة من التعاريف.

يعرف البيع الشخصي على أنه : « التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها »¹. كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه : « عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة) . بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع

1- محمد الصرفي ، ادارة التسويق ، ط 1 ، مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 2005 ،ص240

الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري»¹. ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه: « العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي »². كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم³.

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والعرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها الاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضمانا لسيرورة حياة المؤسسة.

ب - أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات:

هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي في قطاع الخدمات وهي :

1- الوكلاء المستقلين أو الوسطاء : في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جدا أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية ودرجة علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج في البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا

1- ثامر البكري ، التسويق : اسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 160 .

2- بشير عباس العلاق - علي محمد ربابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ، اسس ، نظريان ، تطبيقات : مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية لنشر . و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 49 .

3- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، ط 2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 79 .

النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

2- مندوبي العملاء : يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء ن أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومنتقبيها بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

3- الفئة الثالثة : من رجال البيع هو كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعمل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه ن أو مساعديه، أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

ج - وظائف البيع الشخصي في الخدمات:

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي في المؤسسة الخدمية، وتتمثل في ما يلي¹:

1- البيع : يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان، كما إن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائما مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

2- تقدم الخدمة : يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالاتها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات .

3- الرقابة : ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس

1- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص138 .

باحتمياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء .و وجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة.

ثانيا : تنشيط المبيعات.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تنشيط المبيعات ووسائله وأهدافه... الخ.

أ - مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه : « محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة »². ويقصد به أيضا : « القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير »³. و يعرفه على انه : « وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والمعارض، والحوافز السعرية، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة، وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى »⁴. وهي : « نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية والموزعين، أو المستهلكين النهائيين، وتساهم في إثارة وحفز المبيعات بشكل فوري »⁵.

ب - أهداف تنشيط المبيعات:

الهدف الرئيسي لجهود ترويج المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي وذلك خلال فترة محددة، و تساعد برامج ترويج المبيعات لمساعدة رجال المبيعات أنفسهم أو لتدعيمهم الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر

1- شيماء السيد سالم ، مرجع سابق ، ص242 .

2- نفس المرجع، ص242.

3- حميد الطائي - احمد شاكر العسكري ، مرجع سابق ، ص81 .

4- شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص242 .

5- علي توفيق الحاج احمد - سمير حسين محمود عوده ، مرجع سابق ، ص129 .

والعلاقات العامة التسويقية، وعلى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض ترويج المبيعات في إسرار المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية التي يشتريها من المنتج كما تساهم في تحويل اختيارات المستهلك من منتج لآخر، ويمكن القول أن استجابة المستهلك لوسائل ترويج المبيعات ما هي إلا استجابته ورد فعله نحو سعر المنتج أو الفائدة التي ستحقق من شرائه، لذا فاختلاف المستهلكين في استجابتهم لعروض ترويج المبيعات تعتمد على منظور المستهلك للفوائد والمزايا التي ستحقق له.

وهناك أمثلة لبرامج ترويج المبيعات التي ترتبط بإنجاز أهداف مختلفة وعلّة مستويات متعددة في العملية التسويقية مثل:

1- استخدام ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم خلال فترة معينة، وذلك بمنحهم علاوات مالية أو مكافآت أو هدايا.

2- استخدام برامج ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع تجار التجزئة لعرض المنتجات وترويجها وتقديمها للمستهلك النهائي.

3- و قد يكون الهدف منها جذب الانتباه لاسم الشركة ومنتجاتها.

ج - أسباب نمو تنشيط المبيعات وأبرز أدواته

من بين هذه الأسباب والأدوات ما يلي:

1- أسباب نمو تنشيط المبيعات:

شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة :لهذا النشاط الترويجي، وتتعدد العوامل التي أدى إلى هذا التطور ومن أهمها¹ :

- زيادة قوة تجار التجزئة: وهو الأمر الذي جعل كثير من الشركات تحاول استقطابهم

وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بهدف إقناع المشتري النهائي بأهمية وجودته، وكذلك عرض المنتج في مكان مناسب في متاجرهم، فقد زادت قوة تجار التجزئة والوسطاء فأصبح بإمكانهم المساهمة في ترويج المنتج بشكل فعال.

1- شيماء السيد سالم ، مرجع سابق ، ص 243-244.

- **انخفاض درجة الولاء:** فقد انخفضت حساسية المستهلك وولاءه للماركات، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته، كما اتجهت حساسية المستهلك إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.
- **زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات:** فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل ترويج المبيعات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة وان المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال.
- **زيادة عدد المنتجات الجديدة:** فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى لترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة اثارها، وهنا برزت أهمية تنشيط المبيعات، حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية.
- **التوسع في عمليات تجزئة السوق:** لم تعد الأسواق الجماهيرية هي المقصد في الوقت الحالي، فقد زادت عمليات التجزئة التي أتاحت استخدام التسويق المباشر والذي قد يصاحبه تنشيط المبيعات لأنه من الممكن التوجه لأسواق أكثر تحديدا وتركيزا.
- **قوة المنافسة:** حيث زادت المنافسة وزاد سعي المنتجين للحصول على ميزة تنافسية، ووجدت المنظمات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.
- 2- أبرز أدوات تنشيط المبيعات:**
- هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات، وفيما يلي وصف لأبرز الأدوات: الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال الأعمال¹.
- 1.2 أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:** تتضمن أبرز أدوات ترويج المبيعات الخاصة بالمستهلك: العينات والمبالغ النقدية المستردة والحزم السعرية والمكافآت والجوائز، والخصوصيات الإعلانية ومكافآت الرعاية، وعروض نقطة الشراء... الخ.

1- حميد الطائي ، احمد شكار العسكري ، مرجع سابق ، ص 84-88.

- **العينات Samples**: مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجره إن تقديم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة لتعريف بمنتج جديد ، 84% من السلع الاستهلاكية المغلقة يستخدمها المسوقون كجزء من استراتيجيتهم الترويجية. بعض العينات تكون مجانية، والبعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها ويمكن ان نوزع العينات إلى البيوت، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر.

- **المبالغ النقدية المستردة Cash Refund offers** : هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن إثبات شراء تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عن منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذا المستهلك عن طريق البريد.

مثال : أعلنت شركة تورو (toro) عن حملة ترويجية قبل حلول الموسم تخص بعضا من نماذج من أجهزة نفخ الثلج التي تقوم بتصنيعها، وقدمت عرضا بإرجاع جزء من سعر الشراء إذا تبين أن سقوط الثلج أقل من المعدل المعتاد في منطقة سوق المشتريين، لم يستطع المنافسون التقدم بعرض مماثل في هذه الفترة الزمنية القصيرة، فحققت الحملة الترويجية لشركة تورو نجاحا كبيرا.

- **العلاوات Premiums** : عبارة عن سلع تعرض مجانا أو بسعر مخفض كحافز لشراء منتج، وتختلف ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال، وبين بطاقات الهاتف، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد.

- **سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك) Advertising speciality gerls** : وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعطن تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك أقلام الحبر وحمالات المفاتيح وعلب الكبريت، وأكياس التسوق، والقمصان...مثل هذه الأدوات يمكن أن يكون تأثيرها فعالا.

2.2 أدوات التنشيط الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال Business promotion

tools: تنفق الشركات مليارات الدولارات سنويا على الترويج الموجه لزيائن الصناعيين، هذه الأدوات الترويجية الموجهة لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم للقيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية (أو رجال البيع).

يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسية الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال إنها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات. تقوم الكثير من الشركات والمجموعات التجارية بتنظيم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج لمنتجاتها، وتعرض المؤسسات منتجاتها في المعارض التجارية.

أما المسابقات الخاصة بالمبيعات، فتخص رجال البيع أو الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة عن مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز وتمييز الذين يحققون أداء جيدا في الشركات، فهؤلاء قد يكافؤون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى.

ثالثا : التسويق المباشر والدعاية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى عنصرين من عناصر الاتصال التسويقي وهما التسويق والدعاية

أولا - التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه : « عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا لزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من اجل الحصول على استجابة فورية¹ .

يعرف أيضا على انه : « استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشر²»، وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى أهم نقطة في التسويق المباشر، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي تحتاجها المؤسسة الخدمية للوصول إلى المستهلك وبشكل فعال، فنوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا لأي مؤسسة خدمية، فهي تقود التسويق المباشر وتعمل على

1- علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 54-57.

2- ثامر البكري ، ادارة التسويق ،مرجع سبق ذكره ، ص298 .

المؤسسة تعتني بهم، وتسعى لتحقيق رضاهم مما يؤدي إلى بناء علاقة شخصية ومنتينة بين المؤسسة وعملائها¹.

تحسين كفاءة وفعالية الاتصال، وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، وتستخدم اغلب المؤسسات الخدمية قواعد البيانات الخاصة بعملائها في إجراء بحوث عنهم، وهذا يعطيهم شعورا بأن عليه يمكن أن نستخلص أن التسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة شخصية وتفاعلية، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعميل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

1- من مزايا التسويق المباشر:

من مزايا التسويق المباشر ما يلي²:

- أنه ملائم للتسويق عبر البريد أو الهاتف.
- القدرة على الاستهداف وبالتالي فاعلية مضمونة.
- أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة.

2- أهداف التسويق المباشر:

يمكن أن نميز الأهداف التالية³:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة.
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع خدماتها،

1- فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، ورقلة، 2008- 2009 ، ص 119.

2- بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص 202 .

3- فؤاد بوجنانة مرجع سابق ، ص 120

وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق، الإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها (خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار.

- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف توزيعية جديدة من شأنها إن تقدم منتجات بكلفة اقل، وبجودة أعلى.

- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها.

ثانيا - الدعاية:

تعرف الدعاية على أنها : « نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محدد سلفا مع العودة بردود فعل منهم »¹.

ويلخص الجدول الموالي الفرق بين الدعاية والإعلان،

الجدول رقم (03) :الفرق بين الدعاية والإعلان

الإعلان	الدعاية
1-إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء	1-الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناع.
2-متكررة.	2-الدعاية تذاع مرة أخرى.
3-مقابل اجرا مدفوعا.	3-الدعاية مجانية.
4-يوجه إلى أفراد معينين.	4-الدعاية ليس لها فئة معينة من الأفراد
5-يمكن تغيير ذلك.	5-الدعاية لا يغير موضوعها.

المصدر : علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1 ، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص54

1- علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص57 .

المبحث الثاني : استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي

حتى تضمن المؤسسة نجاح عملية الاتصال التسويقي بالزبون لابد عليها أن تضع استراتيجية محكمة كما عليها التخلي على الأخلاق التسويقية في عملية الاتصال وعليه سنتطرق إلى ما يلي: تعريف الاستراتيجية أنواعها، أخلاقيات الاتصال التسويقي.

المطلب الأول : تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي

تعتبر الاستراتيجية كما عرفها البعض بأنها « عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات »¹.

وتعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها « تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان »².

أما استراتيجية الاتصال التسويقي فتعتبر إحدى الاستراتيجيات التسويقية العامة للمنظمة،

يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه.

وبما أن الاستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد

الطرف اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل، فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبني على المراحل التالية:

- تحديد أهداف الاتصال.
- استراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.4
- الأهداف التسويقية.

1- علاء فرحان طالب - محمد جبار الشمري ، نظام الاستخبارات التسويقية ، ط 1 ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 104.

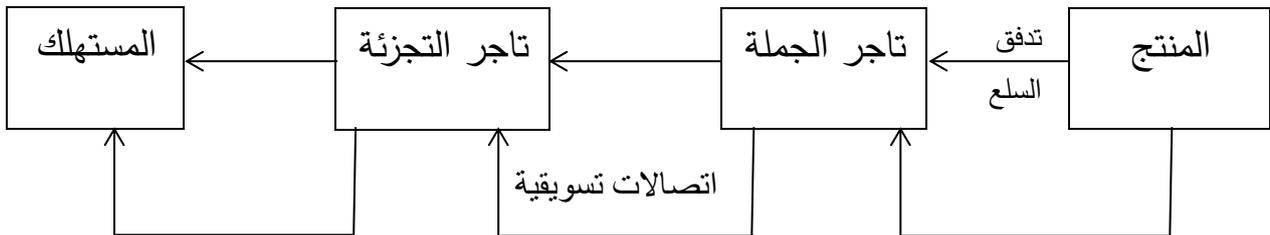
2- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 76-77.

- تحديد الجمهور المستهدف.
- المزيج التسويقي.
- تصميم الرسالة.
- اختيار وسائل الاتصال.
- تعيين الميزانية.
- مراقبة فعالية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة.

المطلب الثاني : أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي

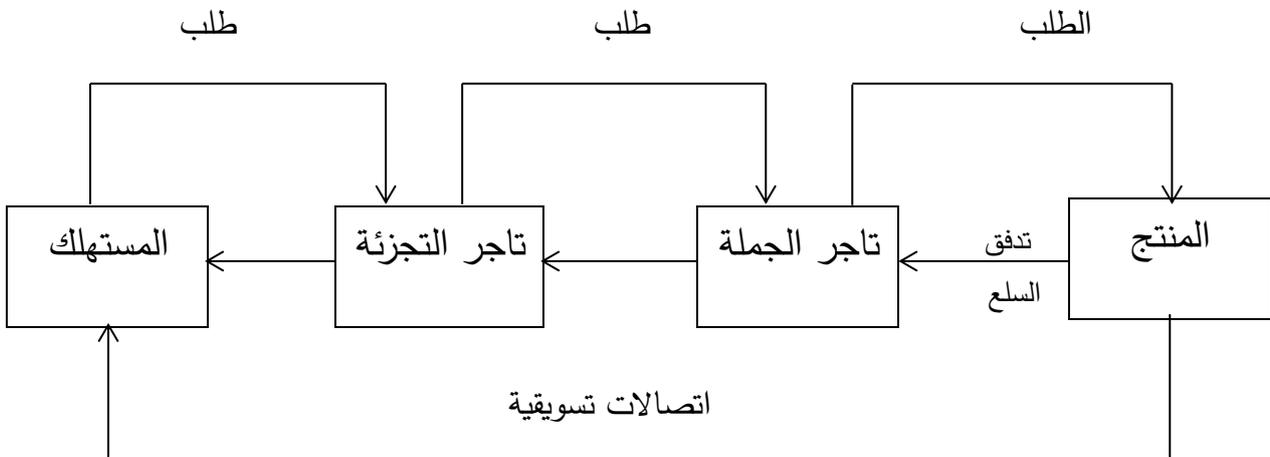
يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما:
استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع والشكل التالي يبين الفرق بينهما:

الشكل رقم (08) : استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، ادارة التسويق، ط4 ، اثناء لنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص299

الشكل رقم (09) : استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، ادارة التسويق، ط4 ، اثناء لنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص300

أولا - استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي لتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.

و تناسب استراتيجية الدفع الحالات التالي¹:

1-المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

2-المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

3-صغر حجم ميزانية الترويج.

ثانيا - استراتيجية الجذب:

تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف لتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة التي يطلبها من تاجر الجملة، والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

وتقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المتنافسة وانه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها وتستخدم استراتيجية الجذب عموما في الحالات لتالية²:

1.عند توفر موارد مالية.

2.عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.

3.عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك تكون الاستراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون استراتيجية الدفع

أكثر ملائمة بالنسبة لسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع

1- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 81-82.

2- نفس المرجع ،ص 83.

المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المنظمة إلى استعمال استراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جدا.

المطلب الثالث : الاتصالات التسويقية والتوجه الأخلاقي

عرفت الأخلاق على أنها « المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح» وقد عرفت أيضا على أنها « المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجاميع أو المؤسسات»¹.

وتعرف أخلاقيات التسويق على أنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية وعرفت أيضا المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي كما عرفت على أنها المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة على كل مؤسسة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين وأن تنطلق من ممارسة اتصالها من الإقرار بحقوق الأطراف التالية² :

- 1- حقوق المجتمع :** تمثل منظمات الأعمال في حقيقتها كيانات معنوية ضمن المجتمع، وبالتالي فإن هذه المنظمات التسويقية منها بخاصة مسؤولة عن ضمان حقوق المجتمع وبشكل أخلاقي، ويتأثر ذلك في حق حصول المجتمع على المعلومات الخاصة بالمنظمة وذات التأثير المتحقق عليه، وبخاصة إذا ما كانت بشكل سلبي ومؤشر على صحة وسلامة أفراد المجتمع.
- 2- حقوق الزبائن :** يقصد بالزبائن هم كافة المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع الشركة أو ضمن قطاع الأعمال الذي تعمل به الشركة، وبالتالي فإن اتصالاتها التسويقية معهم يجب ان تتسم بالمصداقية والثقة من حيث الحفاظ على سرية وخصوصية مضمون الاتصالات وان يكون للمصلحة المشتركة بين الطرفين الأساس في ذلك الاتصال دون السعي للحصول على منافع وأرباح غير مشروعة.
- 3- حقوق المستهلك :** في عام 1962 اعد الرئيس الأمريكي الأسبق جون كندي وثيقة رسمية سميت في حينها بحقوق المستهلك وقد تضمنت على أربع حقوق هي:

1- ثامر البكري ، الاتصال التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 150-151.

2- المرجع السابق ، ص 151-152.

أ- حق الأمان.

ب- حق الحصول على المعلومات.

ج - حق الاختيار.

د - حق سماع رأيه.

وبقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاق والاتصالات التسويقية فإن حق الحصول على المعلومات يعد هذا الجانب هو الأساس في جوهر هذه العلاقة والذي سيتم عرضه هنا ودون الإقلال في قيمة وأهمية الحقوق الأخرى وتكاملها مع بعضها البعض، فيمثل حق المستهلك بالحصول على المعلومات الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتظليل في المعلومات التي يستلمها سواء كان ذلك عن طرق الإعلان والعلامات المستخدمة على المنتج البيانات المثبتة على العبوة، تصميم العبوة، مكونات المنتج... الخ والتي من شأنها أن تؤثر على المستهلك سلبا عند اتخاذه لقرار الشراء وعليه ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه، فإنه يتطلب البحث في مسألتين مهمتين تقودان إلى أخلاقية الاتصال التسويقي وفي جانبها المعلوماتي وهما¹:

أ - **كفاية المعلومات** : إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، ولكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه في الحصول عليها، وهذا الأمر يقود إلى القول بان دقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها، والنتائج التي يرغب الحصول عليها.

ب - **مصادقية المعلومات** : لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية، والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء، لذلك فإن مصادقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويج ستعكس المستهلك وبجوانب شتى ومنها:

- قياس مقدار الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية، وإحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة وبالاتجاه الايجابي.

- إعطاء صورة صادقة وحقيقة عن أنشطة الشركة والمنتجات التي تتعامل بها.

1- ثامر البكري، مرجع سابق 153.

- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك وتكون بالتالي مفتاحا لنجاح الشركة وفي تعاملها مع المستهلك.
- الهدف من مصداقية المعلومات إحداث تغيير جوهري في موقف المستهلك لا أن يكون التأثير وقتيا.

المطلب الخامس: عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي¹:

أولا: عوائق تخص المتلقي: وتتمثل فيما يلي:

- 1- خصائص المتلقي :** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رمز الرسالة وتفسيرها.
و قد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح لرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.
- 2- انطباعات المستهلك :** تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي للرسالة.
- 3- الإدراك الانتقائي :** يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة والعمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها:
تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- 4- مدى التعرض للاتصال :** قد لا يعترض المستهلك لرسالة الاتصالية لعدة أسباب : منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو و المجلة الشهرية والأسبوعية.

1- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 95.

5- تشوش الإدراك : هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

ثانيا - عوائق تخص المنظمة:

تتمثل تهماها في ما يلي:

1-عدم استعمال الوسيلة المناسبة لتأثير على الجمهور المستهدف.

2-عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).

3-الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات

غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.

4-طبيعة الرسالة قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة

أو طويلة مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

ثالثا - عوائق أخرى:

مثل : الإعلام المضاد وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين،

وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة.

خلاصة الفصل:

لقد تناول الفصل موضوع الاتصالات التسويقية حيث عرّفت الاتصالات التسويقية بأنها: عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة، و هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات كما تناول الفصل أشكال و وسائل الاتصالات التسويقية و معوقات و عناصر الاتصالات التسويقية و منها البيع الشخصي و الإعلان و النشر التجاري و ترويج المبيعات و غيرها، وأساليب قياس فاعلية الترويج و الاتصالات التسويقية.

و كخلاصة يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الأهداف المرجوة من ورائها، و أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليها بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، و بروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل و ذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات.

و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل الشركة المزيج الاتصالي و الذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة أطول.

الفصل الثالث: مساهمة
الإعلان في تحسين أداء
الاتصال التسويقي

مقدمة:

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم واقع الاتصال التسويقي و النشاط الإعلاني و أثر هذا الأخير على تحسين أداء الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق والسباقا إليه باعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المبحث الثاني: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: تقييم واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس.

المبحث الرابع: تقييم مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي.

قبل أن نتطرق بالتفصيل لتقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، سنعرض أولاً في هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة موبيليس، من خلال ذكر نشأتها، وأهدافها، تطورها التاريخي، وهيكلها التنظيمي، مع إعطاء نبذة في البداية عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى عرض مختصر للمزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس في نهاية هذا المبحث.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر:

أولاً: نشأة المؤسسة:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي، تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية، تم إنشائها وفقاً للقانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسمياً في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة. كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاعة في الأداء التقني، الاقتصادي، والاجتماعي من أجل احتلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة، بالإضافة إلى سعيها إلى حماية وتطوير بعدها الدولي، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر¹.

ثانياً: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في²:

- توفير خدمات الاتصال عن بعد، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة... الخ؛

1- الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر: [www. Algeriatelecom.dz](http://www.Algeriatelecom.dz)

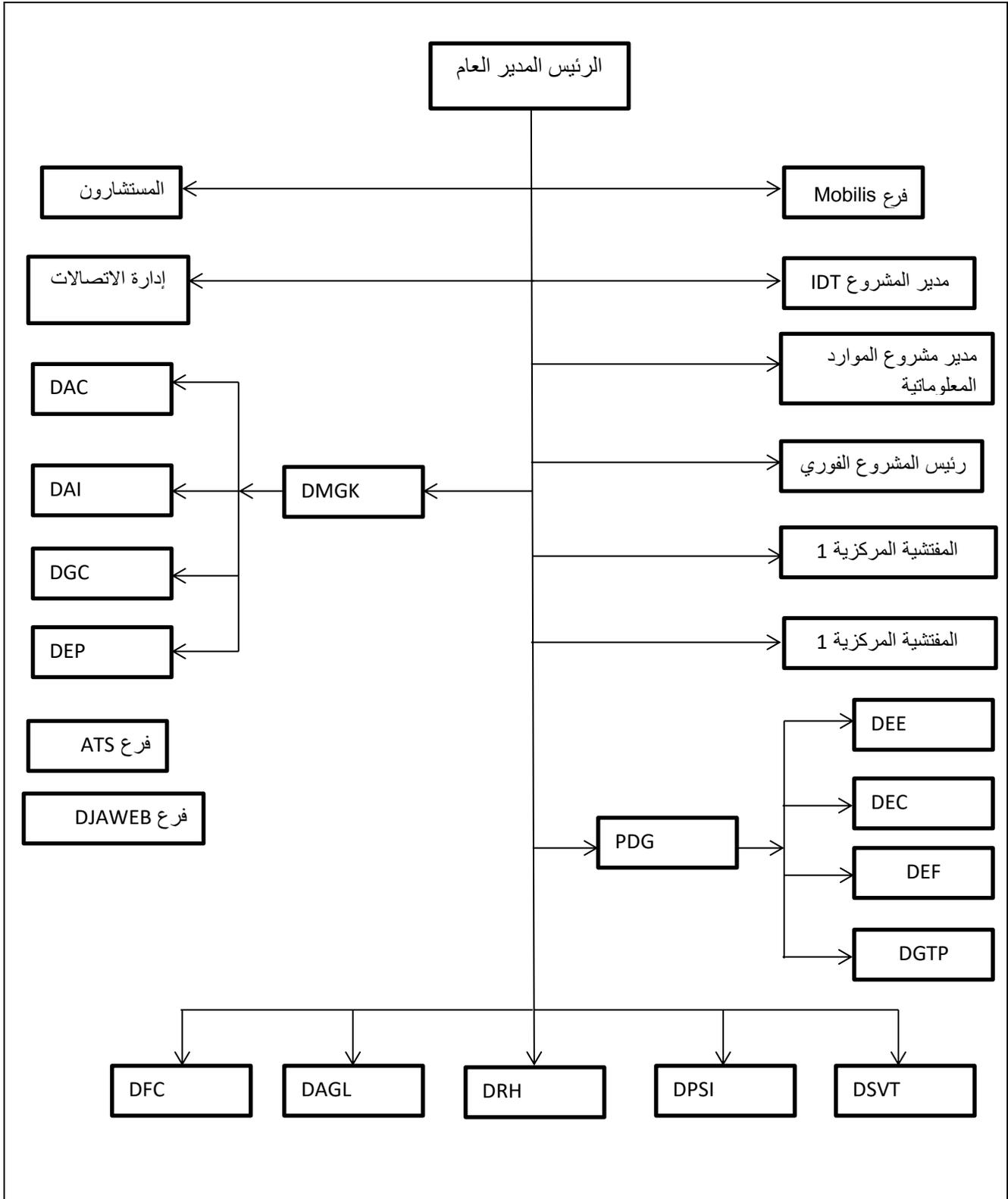
2- نفس المرجع السابق.

- تطوير، واستغلال، وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة؛
 - تأسيس، وتشغيل، وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمي الشبكات.
- ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية¹:
- تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الإتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية؛
 - الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة؛
 - تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد ناجعة، وموصولة بمختلف طرق المعلومة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تتوزع مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة فروع في العديد من ولايات الوطن، كما أنها قامت بتحديث هيكلها التنظيمية وفقا للمتطلبات الجديدة، ويوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

شكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس:

أولاً: نشأة المؤسسة:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس هي فرع من فروعها، وهي مستقلة في قراراتها الاستراتيجية، المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى، وهذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة موبيليس تعد مفيدة جداً لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسباً لمزيد من الانفتاح.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بأسهم يقدر رأس مالها بـ 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005، ليعود و يرتفع من جديد إلى 1700 سنة 2006، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، والتضامن، وروح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة، كما أن لها جملة من الالتزامات نوردتها فيما يلي¹:

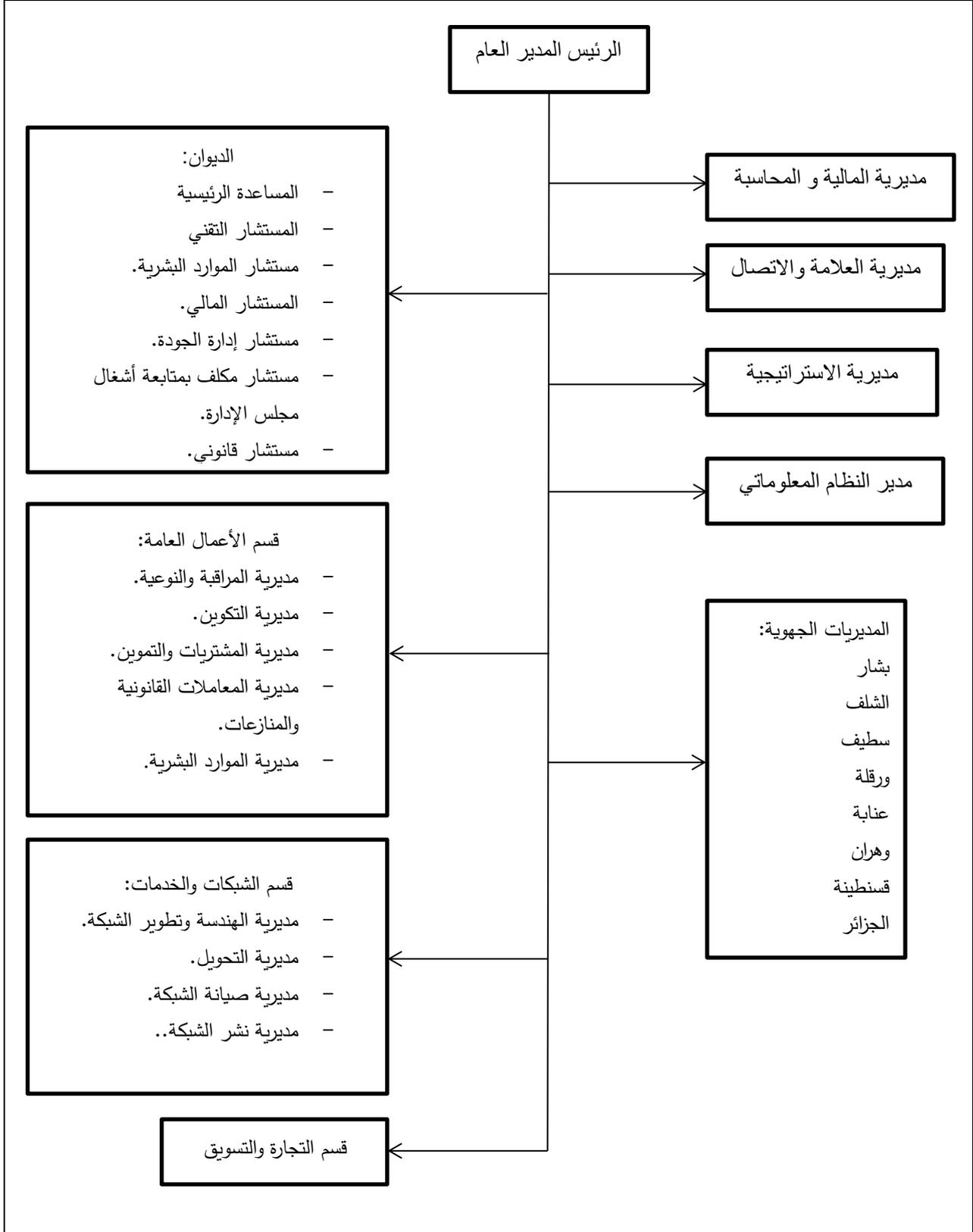
- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- اقتراح عروض واضحة، بسيطة، وشفافة؛
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات، والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم؛
- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكييف الشبكة و الخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
- التطوير، والتجديد، والوفاء بالعهود.

ثانياً: أهداف المؤسسة:

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها؛
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها؛
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
- الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها؛
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها؛
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضراً ومستقبلاً؛
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة؛
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية، والعمل وفق المقاييس الدولية؛
- تنمية الشبكة التجارية؛ وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل؛
- تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- الزيادة في نسبتي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس: وهو موضح في الشكل الموالي:
شكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المبحث الثاني: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

لمعرفة ما مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ونظرا لتعدد الجوانب التي تناولناها بالدراسة والتقييم تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، الملاحظة ، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الاستبيان، حيث اعتمدنا على استبيانين أحدهما موجه لإطارات المؤسسة والآخر موجه لمشركيها، هذا الأخير قمنا بنشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل العمل و تغطية أكبر قدر ممكن من المستجوبين، ولجأنا إلى استعمالهما وفق الترتيب أو التحليل الموضوعي (الوظيفي) للبحث، ولإجراء هذه الدراسة لابد أولا من ذكر حدودها.

أولا: الحدود المكانية والحدود الزمنية:

- 1- الحدود المكانية: ركزنا دراستنا على المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمحمدية بالجزائر العاصمة حيث قمنا بتربص لمدة شهر، و بعض من وكالاتها التجارية بالعاصمة، في إطار جمع المعلومات و توزيع استمارة الاستبيان.
- 2- الحدود الزمانية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من شهر

ونشير إلى أن الدراسة تمت في فترة ما بين جوان 2017 إلى جويلية 2017.

ثانيا: أدوات الدراسة:

- 1- المقابلات الشخصية: حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للمشاركين وكذا الموجه لإطارات المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة للمبحوث وسماع الجواب وتدوينه إذا كان المبحوث غير متعلم، أما إذا كان متعلما فيستطيع توزيع استمارة الاستبيان إلى المبحوث ومطالبته بالإجابة عليها ،كما يستطيع الباحث شرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة

بالحقائق للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها بينما ليس من حقه تفسير الأسئلة المتعلقة بالمواقف والآراء لأنها قد تقود للتأثير على آراء المبحوثين.

2- الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

3- الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية العامة للمؤسسة بالمحمدية ووكالاتها التجارية، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة الداخلية للوكالات التجارية التابعة للمؤسسة، المظهر العام للموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر (المكتب الأمامي) وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم مع المشتركين وسلوك هؤلاء اتجاه خدمات المؤسسة.

4- الاستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبائية خاصة بإطارات المؤسسة، هدفها معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة، ومعرفة تقييمهم لجودة اتصالاتهم مع عملائهم و ما مدى تأثير الإعلان على هذا الأخير، كما تم تصميم استمارة استبائية خاصة بمشركي المؤسسة (عملائها الفعليين) الهدف منها معرفة تقييمهم لواقع ومستوى جودة الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة ومدى رضاهم عن حملاتها الإعلانية.

ثالثا: تصميم قائمة الأسئلة:

1- الاستبيان الموجّه لإطارات المؤسسة:

اعتمدنا في تصميم هذا الاستبيان على نوعين من الأسئلة:

أ- أسئلة محددة البدائل (مغلقة): يتضمن هذا النوع إجابات محددة مسبقا ويطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة، ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة:

- ثنائي ومتعددة الإجابات؛

- أجوبة ترتيبية؛

- أسئلة سلم المقاييس.

ب- الأسئلة المختلطة: وهي تجمع بين الأسئلة المفتوحة ومحددة البدائل.

2- الاستبيان الموجه للمشاركين: فيما يتعلق بالاستبيان الموجه للمشاركين فهو مقسم كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (04): وصف أجزاء الاستبيان الموجه للمشاركين.

أجزاء الاستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة
الجزء الأول الخصائص الديمغرافية للعينة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.	لمعرفة مختلف خصائص العينة.	/
الجزء ثاني خاص بشهرة و صورة المؤسسة	لمعرفة الآراء و التصورات التي يحتفظ بها العملاء ويتصورونها في أذهانهم حول المؤسسة.	من (01) إلى (03)
الجزء ثاني خاص بتقييم ولاء مشتركري المؤسسة	لمعرفة مدى ولاء العملاء نحو المؤسسة	من (04) إلى (7)
الجزء الرابع تقييم اتصال المؤسسة بعملائها	لمعرفة فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة	من (08) إلى (13)
الجزء الخامس تقييم تحقيق الأهداف الإعلانية للمؤسسة	لمعرفة مدى تأثير الإعلان على المشاركين	من (14) إلى (19)
الجزء السادس اقتراحات المشاركين	لمعرفة أهم الطرق للاتصال بالعملاء.	من (20) إلى (22)

المصدر من إعداد الطالب

وقد تم قياس متغيرات كل من الجزء الثاني، الثالث، الرابع، الخامس و السادس باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراكات العملاء لمحتويات تلك الأجزاء من الاستبيان.

ويتكون هذا المقياس من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1 الذي يعبر عن عدم الموافقة المطلقة، ودرجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

كما يعكس كل من المدى [1-2.5] درجة الموافقة والرضا المتدنية، والمدى [2.5-3.5] درجة الموافقة والرضا المتوسطة، أما المدى [3.5-5] فيعكس درجة الموافقة والرضا العالية.

رابعاً: معدل الردود:

1- الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: من بين 40 استمارة تم توزيعها استرجعنا 36 استمارة أي بمعدل رد قدره 90%، و كانت كلها صالحة للدراسة أي بنسبة 100%.

2- الاستبيان الموجه للمشاركين: من بين 180 استمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا 160 أي بمعدل رد قدره 88.88% ، أما عدد الإجابات الصالحة للدراسة فكانت 156 أي بمعدل 97.5%.

خامسا: أساليب تحليل البيانات:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان سواء ذلك المتعلق بإطارات المؤسسة أو بالمشاركين تم الاستعانة ببرنامج ميكروسوفت إكسل (Microsoft Excel) باستخدام الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين سواء لإطارات أو المشاركين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات الإطارات أو العملاء عن وسطها الحسابي.

سادسا: مجتمع و عينة البحث:

- 1- قمنا باستقصاء عينة مكونة من 40 إطارا من مؤسسة موبيليس ما بين موظفين عاديين، رؤساء المصالح، وكذا رؤساء بعض الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بالجزائر العاصمة.
- 2- أما عن المشاركين فمجتمع الدراسة يشمل جميع مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية والبشرية، فقد تقرر استخدام أسلوب العينات، واعتمدنا على أسلوب " العينة العشوائية البسيطة" في اختيار المشاركين (الأفراد فقط دون المؤسسات)، والتي شملت 220 شخصا من ولايات الجزائر، البلدية و تيبازة، هذا ما يعطينا فرصة إبعاد بعض أشكال التحيز أو منح الاستبيان اتجاها معينا واحدا.

سابعا: وصف خصائص عينة الدراسة:

- 1- وصف خصائص عينة إطارات المؤسسة: إن أغلب المستقص منهم من مصلحة التسويق، وكلهم من مستوى جامعي تنوعت شهاداتهم ما بين: ليسانس، مهندس دولة في مختلف الفروع وبسنوات خبرة مختلفة تراوحت من 3 إلى 20 سنة.

2- وصف خصائص عينة مشتركي المؤسسة: كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (05): خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	98	62.8%
	أنثى	58	37.2%
السن	24-16	126	80.8%
	45-25	28	17.9%
	46 فأكثر	2	1.3%
المستوى التعليمي	بدون مستوى	8	5.12%
	ابتدائي	2	1.28%
	متوسط	14	8.97%
	ثانوي	42	26.92%
	جامعي	90	57.69%
المهنة	موظف	20	12.82%
	مهنة حرة	23	14.74%
	بدون عمل	11	7.05%
	متقاعد	5	3.2%
	طالب	97	62.2%

المصدر: من إعداد الطالب.

تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 62.8% من المستجوبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 37.2%، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 80.8% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16 و 25 سنة و نسبة 17.9% ما بين 26 و 45 سنة، أما النسبة المتبقية 1.3% فكانت لفئة الأكثر من 46 عاما. أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد مس الاستبيان تقريبا جميع المستويات، ولكن بنسب متفاوتة، حيث كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 57.69%، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 26.92%، بينما تحصل أصحاب المستوى المتوسط على

نسبة قدرها 8.97% ، أما أفراد العينة بدون مستوى و ذوا المستوى الابتدائي فقد كانت نسبتهم 5.12% و 1.28% على التوالي.

كما عكس الجدول أيضا التنوع في عملاء ومشاركي المؤسسة، حيث تميل الغالبية العظمى إلى فئة الطلاب بنسبة قدرها 62.2% ، ثم تليها فئتي أصحاب المهن الحرة و الموظفين بنسب قدرها على التوالي 14.74% و 12.82%، وتحتل فئة العاطلين عن العمل المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 7.05% ، أما فئة المتقاعدين فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 3.2%، وهذا ما يعكس انتشار المؤسسة، ويعطيها طابع عمومي، ويؤكد على أنها مؤسسة لجميع الفئات، وأن خدماتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة.

المطلب الثاني: تخطيط نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

أولاً: أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس:

تضع مؤسسة موبيليس جملة من الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تسعى إلى تحقيقها في ضوء أهدافها التسويقية والأهداف الكلية المحددة، وحسب ما يتناسب مع طبيعة خدماتها، ودورة حياتها، ومن أهم هذه الأهداف التعريف بها وخدماتها، وتحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها، بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، ولكن نسبة إدراك إطاراتها لهذه الأهداف متوسطة كما يتبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (06): أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس:

البيان	تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها	إيجاد عملاء جدد و زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية	تحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها	كل ما ذكر سابقا
التكرار	5	9	5	17
النسبة	13.9%	25%	13.9%	47.2%

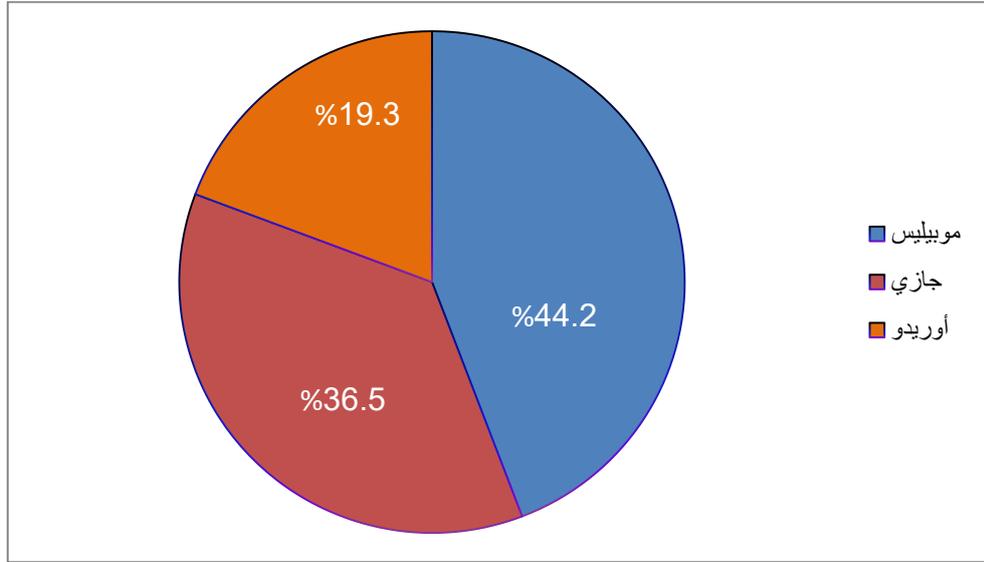
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة متوسطة فقط من إطارات المؤسسة والتي بلغت 47,2% تدرك كل الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة، في حين توزعت النسب الأخرى على باقي الأهداف المذكورة في الجدول.

وبالتالي يجب على مؤسسة موبيليس أن تتدارك هذا النقص والقصور في فهم أهدافها ووعيها بشكل جيد من طرف إطاراتها وعمالها، فنظرا لطبيعة المؤسسة الخدمية ومنتجها فإن لإطاراتها وعمالها دورا كبيرا في تحقيق أهدافها، خاصة أفراد الاتصال المباشر الذين يعتبرون واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، دون إهمال بقية أفراد المؤسسة، فهم ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصرا اتصاليا مهما، وذا مصداقية كبيرة، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة والمصداقية في نظر من يستمع إليهم.

أما نسبة تحقيق هذه الأهداف الاتصالية التسويقية حسب رأي مشتركى المؤسسة فهي مقبولة نوعا ما، وذلك ما لمسناه من خلال تقييمهم لشهرة وصورة المؤسسة، التي تعتبر من أهم المؤشرات لمعرفة حجم ونوع الاتصال التسويقي للمؤسسة الخدمية، وهذا ما يتضح من خلال النتائج الموضحة في الأشكال التالية:

الشكل رقم (12): يوضح شهرة المؤسسة

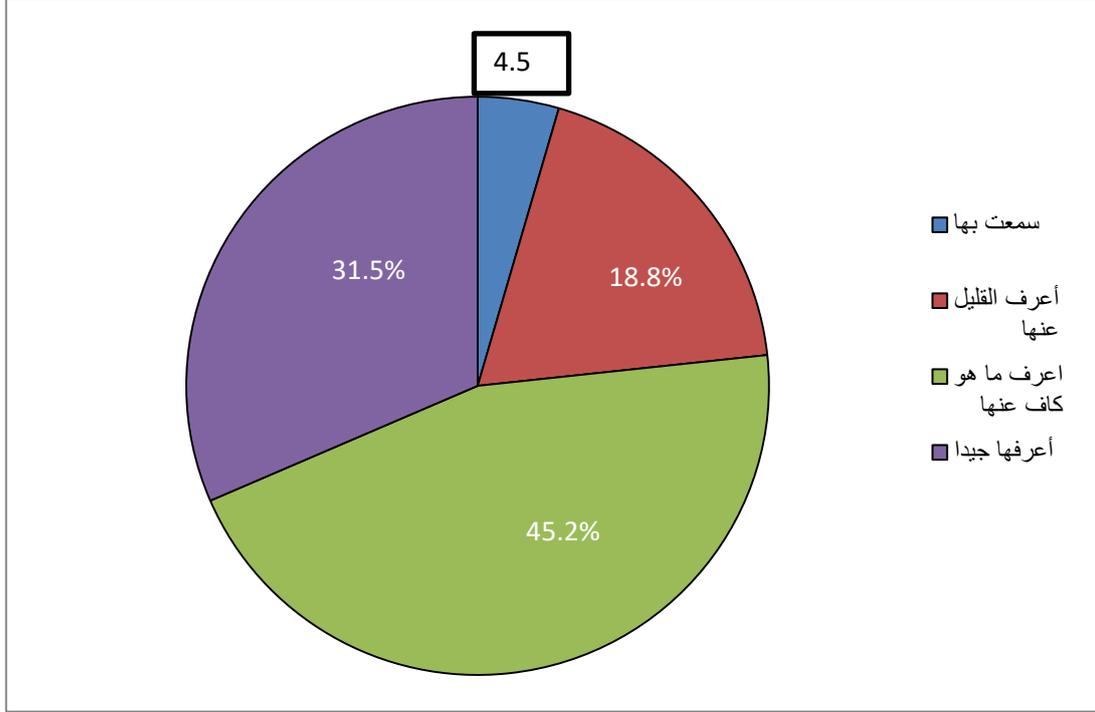


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

توضح نتائج الشكل أعلاه الذي حاولنا من خلاله معرفة متعاملي الهاتف النقال الأكثر تذكرا وشهرة، أن موبيليس هو المتعامل الأكثر تذكرا بنسبة 44.2%، يليه جازي بنسبة 36.5%، و في المرتبة الأخيرة أوريدو بنسبة 19.3%.

أما فيما يخص التحليل المزدوج لتقييم صورة المؤسسة الخدمية فكانت نتائجه حسب ما يوضحه الشكلين التاليين:

الشكل رقم(13): قياس مدى معرفة المؤسسة.

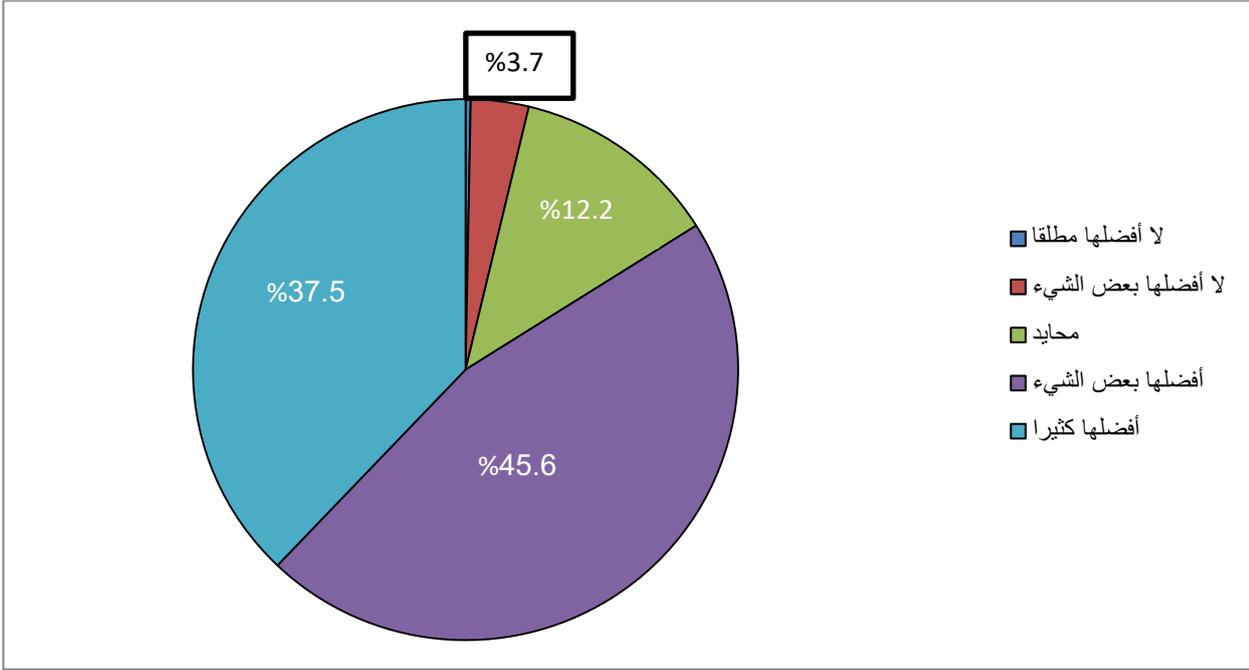


المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

حيث يتبين لنا من خلال هذا الشكل أن أغلب الإجابات تركزت في الفئتين الثالثة والرابعة من السلم التقييمي، حيث وجدنا أن نسبة 45.2% من المشتركين المستجوبين يعرفون ما هو كاف عن مؤسسة موبيليس، ونسبة 31.5% يعرفون مؤسسة موبيليس معرفة جيدة، مقابل نسبة 18.8% ممن يعرفون القليل عنها، ونسبة 4.5% ممن سمعوا بها فقط أي ليس لهم أي معرفة حقيقية بها، وبالتالي فلمؤسسة سمعة وشهرة متوسطة لدى عملائها.

أما بالنسبة لدرجة التفضيل فتظهر نتائج الشكل الموالي نسبة 37.5% من المشتركين يفضلون مؤسسة موبيليس كثيرا، ونسبة 45.5% يفضلونها بعض الشيء، في حين بلغت نسبة من لا يفضلونها 3.7%، مع تسجيل نسبة 12.2% ممن امتنعوا عن الإجابة.

الشكل رقم(14): درجة تفضيل المؤسسة.



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال قراءة نتائج الأشكال الثلاثة السابقة، الخاصة بقياس شهرة المؤسسة وصورتها لدى عملائها، يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تحظى بمستوى متوسط أو مقبول نوعا ما من حيث المعرفة و الإدراك الجيد لها و لخدماتها من طرف عملائها، حيث بلغت نسبة تذكر المؤسسة من عملائها 44.2% ، مقابل 36.5% لصالح منافسها الأول جازي، أيضا سجلنا نسبة 18.8% ممن لا يعرفون إلا القليل عنها وعن خدماتها و هي نسبة ليست بالقليلة و يمكن أن تأثر عل سمعة و شهرة المؤسسة في المستقبل على المدى المتوسط و الطويل .

كما أنه من بين أهم الأهداف الاتصالية التسويقية لمؤسسة موبيليس تحقيق ولاء عملائها لها ولعلاماتها، ويبين الجدول التالي حقيقة مقدار العملاء لمؤسسة موبيليس:

الفصل الثالث: مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي

الجدول رقم(07): تقييم ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

الرقم	العبارة	التكرار	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أنا وفي لهذه المؤسسة	ت	30	36	18	41	31	3.0448	1.4337	متوسطة
		%	19.23	23.07	11.54	26.28	19.87			
02	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة مادامت متواجدة في السوق و تقدم خدماتها باستمرار	ت	21	30	25	52	28	3.2307	1.3148	متوسطة
		%	13.46	19.23	16.03	33.33	17.94			
03	انا راض عن أداء هذه المؤسسة	ت	28	33	27	40	28	3.0448	1.3790	متوسطة
		%	20.25	26.38	19.63	19.02	14.72			
04	لن أتحوّل إلى التعامل مع مؤسسة أخرى و لو قدمت لي خدمات أفضل (جودة) و امتيازات أكثر	ت	36	41	54	16	9	2.4935	1.1237	ضعيفة
		%	23.07	26.28	34.62	10.25	5.76			
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							2.9534	1.3128	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة العملاء على ولائهم للمؤسسة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2,9534، ضمن المجال (أكبر من 2.5 و أقل من 3.5). لكن في العبار الرابعة نجد نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة، و التي بلغت 49.35% يرون امكانية التحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى في حال قدمت هذه الأخيرة خدمات أفضل و امتيازات أكثر، مقابل نسبة 16.01% للأفراد الذين يرون امكانية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة و هي نسبة ضعيفة، و يؤكد على ذلك المتوسط الحسابي الذي بلغ 2,4935، أي ضمن المجال أقل من 2,5. لذلك على المؤسسة المواصلة في مواكبة و منافسة عروض المؤسسات الأخرى في حال أرادت المحافظة على حصتها السوقية.

ثانيا: استراتيجيات و ميزانية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

من أجل تحقيق أهدافها الموضوعة تقوم مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات للاتصال التسويقي مدروسة موثقة ومؤلفة من خطوات محددة تستند إلى معايير رقمية كمية أو نوعية، وهذا ما يؤكد إطارات المؤسسة من خلال نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم (08): مدى قيام مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي حسب رأي إدارتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
التكرار	/	/	1	18	17	4.4444	0.5499	عالية
النسبة	/	/	%2.8	%50	%47.2			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أن نسبة الموافقة على قيام المؤسسة بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي عالية جدا حيث بلغت 97.2% ، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.3243، وكما أشرنا سابقا إلى أن هذه الخطط يجب أن تكون مدروسة، وموثقة، ووفق خطوات محددة، بعيدة عن الخطط النظرية والخبرات والمحاولات الشخصية، وهذا ما يتطلب وجود إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي في المؤسسة تتكفل بهذا الأمر، حيث يؤكد أغلبية إطارات المؤسسة على أهمية ذلك وضرورته للمؤسسة ،

كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(09): الجهة التي يجب أن تقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إدارتها.

البيان	إدارة التسويق	إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي
التكرار	4	32
النسبة	%11.1	%88.9

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن النسبة الأكبر من المستجوبين 88.9% تؤكد

على ضرورة تولي جهة متخصصة القيام بإدارة مختلف العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة، وهذا لأهمية الاتصال التسويقي المتزايدة خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية سواء كان الاتصال داخل المؤسسة أو خارجها، وهذا ما جعل مؤسسة موبيليس تقوم باستحداث مديرية للاتصال والعلامة تقوم بعمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم للاتصال التسويقي في المؤسسة. تحظى البحوث المستمرة لنوعية الاتصال التسويقي للمؤسسة بعملائها بأهمية كبيرة، لكن يرى إطارات مؤسسة موبيليس أن المؤسسة مقصرة نوعا ما في هذا الجانب و هذا ما يتبين في الجدول التالي:

جدول رقم(10): قيام مؤسسة موبيليس بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية حسب رأي إطاراتها.

البيان	غالبا	أحيانا	لا أبدا
التكرار	10	26	/
النسبة	%27.7	%72.3	/

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل الإطارات تؤكد على أن المؤسسة تقوم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي، وتستخدم نتائجها في حملاتها الاتصالية، وهذا يعني أن هناك بعض الاهتمام والمتابعة من المؤسسة لحاجات ورغبات عملائها، ولكن هذه المتابعة تتم بصفة غير دورية، وغير منتظمة. وهذا ربما يرجع بنسبة كبيرة إلى ميزانية المؤسسة المخصصة للاتصال التسويقي حيث يؤكد القسم الأكبر من الإطارات عدم كفايتها وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (11): مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حسب رأي إطارات مؤسسة موبيليس.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	7	7	14	8	5	2.6388	1.0315	متوسطة
النسبة	%19.4	%19.4	%38.9	%22.2	/			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الملاحظ من الجدول السابق أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي في المؤسسة متوسطة، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2.6388 حيث بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة على كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي 38.8% ، مقابل نسبة 22.2% من الموافقين ، في حين بلغت نسبة المحايدون 38.9%.

المطلب الثالث: تنفيذ وتقييم نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

أولاً: تنفيذ الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

إن خصائص الخدمة، ونظام إنتاجها وكذلك طريقة الانتفاع بها تتطلب من المؤسسة الخدمية ممارسات وتطبيقات خاصة، تؤكد إطارات مؤسسة موبيليس تبني وتطبيق مؤسستهم لبعضها وتنفي الآخر، ففيما يخص انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها فإن أغلبية إطارات المؤسسة يؤكدون ذلك حسب نتائج الجدول التالي:

جدول رقم(12): مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
التكرار	/	1	9	18	8	3.9167	0.7592	عالية
النسبة	/	2.8%	25%	50%	22.2%			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على إنجاز مؤسستهم اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها عالية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9167 في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة على ذلك 72.2% ،مقابل نسبة 2.8% من الإطارات غير الموافقة .

الفصل الثالث: مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي

أما فيما يخص تلائم اتصالات المؤسسة مع أسواقها المستهدفة فهناك أيضا نسبة موافقة عالية من طرف إطارات المؤسسة حسب نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم(13): مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
التكرار	/	3	8	16	9	3.8611	0.8867	عالية
النسبة	/	%8.3	%22.2	%44.4	%25			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الإطارات الموافقة على أن المؤسسة تقوم بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة بلغت 69.4%، مقابل نسبة 8.3% من الإطارات غير الموافقة على ذلك، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5946 ، وهي تدل على درجة موافقة عالية.

كما سجلنا نسبة عالية من إطارات المؤسسة التي توافق على استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات التسويقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار.

جدول رقم(14): مدى استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية باستمرار حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
التكرار	1	4	8	15	7	3.6571	1.0125	عالية
النسبة	%2.8	%11.1	%22.2	%41.7	%19.44			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.6944 و هذا ما يعكس درجة موافقة عالية، حيث بلغت نسبة الإطارات الموافقة على أن المؤسسة تستخدم أحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات التسويقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، وتهتم بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار 63.9% ، مقابل نسبة 13.9% من المستجوبين الغير موافقين على ذلك، و هذا يدل على بداية انتشار الوعي حول المفاهيم التسويقية الحديثة.

ثانياً: تقييم أداء الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

أما فيما يخص تقييم نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة فيؤكد كل الإطارات قيام المؤسسة بذلك بشكل دوري، لما له من أهمية لتحديد نقاط الضعف في السياسة الاتصالية التسويقية وتقويمها بشكل مستمر، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل كبير، وهذا ما يتبين من خلال نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم(15): تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها.

البيان	نعم	لا
التكرار	36	/
النسبة	100%	/

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

أما فيما يخص الجودة العامة للاتصالات التسويقية للمؤسسة مع عملائها فيؤكد إطارات المؤسسة رضاهم الكبير على ذلك، وهذا ما يتضح لنا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (16): مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية اتصالاتهم مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	9	13	12	3.9722	0.8970	عالية
النسبة	/	5.56%	25%	36.11%	33.33%			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن درجة موافقة إطارات المؤسسة عالية على مدى رضا عملائهم على نوعية اتصالهم ودرجة الوفاء لهم، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3,6422، ونسبة الموافقين من الإطارات التي بلغت 69,44% .
 أما فيما يخص الجودة العامة للاتصالات التسويقية للمؤسسة مع عملائها فيؤكد إطارات المؤسسة رضاهم الكبير على ذلك، وهذا ما يتضح لنا من خلال الجدول التالي:
 جدول رقم (17): مدى جودة الاتصالات التسويقية الصادرة من المؤسسة حسب رأي عملائها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	3	7	14	12	3.9722	0.9275	عالية
النسبة	/	8.33	19.44	38.89	33.33			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية لإطارات المؤسسة على جودة اتصال المؤسسة التسويقي بصفة عامة مع عملائها، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3,9722 ، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة 72.22%، مقابل نسبة 8.33% للإطارات غير الموافقة، كما سجلنا نسبة 19.44% من الممتنعين عن الإجابة.
 في حين يؤكد العملاء بصفة عامة على موافقتهم ورضاهم المتوسط على جودة الاتصال التسويقي للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة، مع ميل سلبي لرأي العملاء في التقييم وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول الموالي:

الفصل الثالث: مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي

جدول رقم (20): تقييم الاتصال التسويقي العام للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة حسب رأي مشركيها.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التكرار					
					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					1	2	3	4	5	
01	اتصالى بالمؤسسة ممتاز	2.8525	1.2131	متوسطة	ت	21	47	40	30	18
					%	13.5	30.1	25.6	19.2	11.5
02	المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية	3.0769	1.2011	متوسطة	ت	16	38	41	40	21
					%	10.2	24.4	26.3	25.6	13.4
03	المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها	2.9551	1.2317	متوسطة	ت	21	40	39	37	19
					%	13.5	25.6	25	23.7	12.2
04	المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها	2.9487	1.2495	متوسطة	ت	23	39	35	41	18
					%	14.7	25	22.4	26.3	11.5
05	المؤسسة تقدم جميع المعلومات المتعلقة بجميع الخدمات الجديدة و باستمرار	2.8589	1.2631	متوسطة	ت	28	37	36	39	16
					%	17.9	23.7	23.1	25	10.3
06	نوعية الاتصال الصادر من المؤسسة ممتازة	2.9679	1.3078	متوسطة	ت	25	38	33	37	23
					%	16	24.4	21.2	23.7	14.7
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	2.9433	1.2443							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة المشركين توافق بدرجة متوسطة على

جودة اتصال المؤسسة التسويقي، ومعلوماتها المقدمة، حيث كانت المتوسطات الحسابية جميعها محصورة في المجال (أكبر من 2.5 وأقل من 3.5)، أما معدلها العام فقد بلغ 3,0276، في حين بلغ المعدل العام للانحراف المعياري 1,2355.

كما يتبين من الجدول السابق أن العبارة الثانية التي تقيم مدى تقديم المؤسسة لمعلومات قيمة ودقيقة هي الوحيدة في هذه المجموعة ذات الميل الإيجابي بالنسبة لرأي المستجوبين حول مضمونها حيث بلغت نسبة الموافقة عليها 39%، مقابل 34.6% لغير الموافقين، في حين سجلنا نظرة سلبية للمشاركين المستجوبين حول نوعية اتصالهم مع المؤسسة، فقد بلغت نسبة الموافقة 30.7% فقط، مقابل 43.6% من الغير موافقين على مضمون العبارة.

أما فيما يخص العبارة الثالثة والرابعة من هذه المجموعة فقد سجلنا أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على مضمونيهما، حيث بلغت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارة الثالثة التي تنص على أن المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها 39.1%، مقابل نسبة 35.9% ممن يوافقون عليها، ونفس التعليق بالنسبة لمضمون العبارة الرابعة التي تنص على أن المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها حيث بلغت نسبة الموافقة على ذلك 37.8% مقابل نسبة 39.7% لغير الموافقين على ذلك.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة الخاصة بتوفير المؤسسة لجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجيدة التي تقدمها وباستمرار، فقد بلغت نسبة الموافقة 35.3% وهي أقل من نسبة غير الموافقين التي بلغت 41.6%، وفي نفس السياق جاءت نتائج العبارة السادسة من هذه المجموعة، والتي تقيم نوعية الاتصال التسويقي الصادرة من المؤسسة، حيث كانت غالبية اختيارات أفراد العينة في الثلاث درجات الأولى لسلم لكارث بنسبة بلغت 61.6%، وهذا يعني أن أفراد العينة غير راضون على نوعية الاتصال الصادرة من هذه المؤسسة ويعتبرون أنها تميل إلى السلبية أكثر من الإيجابية.

المبحث الثالث: النشاط الإعلاني في مؤسسة موبيليس:

المطلب الأول: واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس:

أولاً: أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس:

يشكل الإعلان محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة

تسعى إلى وضع حملات إعلانية سباقية وخالقة، الهدف منها خلق ميزة تنافسية لها ولخدماتها، وتعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإعلان، وهذا ما يدل على أهميته مقارنة مع باقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى بهذه المؤسسة.

ولقد مر الإعلان في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نلخصها فيما يلي:

- بناء الثقة، وتحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني؛
- التعريف بمختلف منتجاتها، وأسعارها، وكل ما يطرأ عليها من تغيرات؛
- المساهمة في العملية الترقية من خلال الإعلان عن المكالمات المجانية، وتخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح والمكالمات، والأرصدة المجانية وهدايا أخرى؛
- الإعلان عن الخدمات المرافقة كالرنات، وتحميل الألعاب، وخدمات كلمني، وسلكني، وغيرها من خدمات المؤسسة.

وعموماً يمكن تحديد أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس في ما يلي:

- الإعلام: حيث اعتمدت المؤسسة على الإعلان الإعلامي للتعريف بوجودها، وتقديم نفسها للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائرية؛
- الإقناع: وبرزت أهمية هذا النوع من الإعلان نتيجة المنافسة الشديدة، من مؤسسة أوريديو وجازي حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر، وجودة التغطية... إلخ؛
- التذكير: حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإعلانية، للتأكيد على خدماتها وعدم نسيانها من طرف العملاء.

ويؤكد أغلبية إطرارات مؤسسة موبيليس على الدور الكبير للإعلان من بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية والاتصالية حسب ما تبينه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (19): تأثير الإعلان في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطراداتها.

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
التكرار	31	4	1	/	/
النسبة	86.1	11.1	2.8	/	/

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر للإعلان، حيث بلغ مجموع نسبي مؤثر ومؤثر جدا 97.2% ، في حين سجلنا نسبة 2.8% فقط من الإطرارات المستجوبة ترى تأثيرا وسطا للإعلان في سلوك المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا ما يؤكد على أهمية الإعلان ودوره في مؤسسة موبيليس.

ثانيا: وسائل الإعلان في مؤسسة موبيليس:

كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس مؤسسة موبيليس الإعلان في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

1- الإعلان في التلفزة الجزائرية: تعتبر التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإعلانية لكل متعاملي الهاتف النقال و يتجلى هذا بوضوح، حيث نلاحظ في كل القنوات الفضائية الجزائرية أن معظم الإعلانات خاصة بمتعاملي الهاتف النقال موبيليس نجمة وجيزي.

2- الإعلان في الإذاعة والصحافة: تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها الإعلانية، حيث تقوم مؤسسة موبيليس ببث رسائلها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة، أهمها إذاعة "البهجة" ذات الصيت الواسع عند المستمعين الجزائريين.

أما فيما يخص الصحف، فأعلانات مؤسسة موبيليس حاضرة في عدة صحف يومية شهيرة باللغتين العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الشروق، Le Quatidien.... الخ .

3- الإعلانات الطليقة: وهي نوعان: ثابتة والمتمثلة في الملصقات الجدارية، اللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة، والطرق الوطنية، والشوارع الرئيسية، ومداخل المدن، كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، أما النوع الثاني من الإعلانات الطليقة فهي المتحركة والمتمثلة في الإعلانات الموجودة على السيارات، الشاحنات، الحفلات، وهي عموماً ملصقات ذات إخراج فني جميل وجذاب.

وتعتبر الإعلانات الطليقة من الوسائل الإعلانية المساعدة، وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال، ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً، فهي مستخدمة من طرف المؤسسات وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام الرئيسية، بل طالت اللافتات واللوحات الإعلانية أيضاً.

4- الإعلان عبر الإنترنت: يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد باستمرار، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، و تقدم مؤسسة موبيليس رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها

5- مواقع التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلاً أكثر تقليدية من الإعلان عبر شبكة الإنترنت والذي يعد أقل فعالية من غيره من الإعلانات. و من أهم مواقع التواصل الاجتماعي نجد فايسبوك الذي يعتبر من بين أهم المنافذ الإعلانية المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية نظراً لاستقطابه الملايين من الأفراد، و يبلغ عدد متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفايسبوك أكثر من مليونين و نصف متابع.

الفصل الثالث: مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي

وتوضح نتائج الجدول الموالي أن التلفزة و وسائل التواصل الاجتماعي هما أهم وأفضل الوسائل لنقل الرسائل الإعلانية للمؤسسة حسب رأي إطاراتها.

جدول رقم(20): وسائل نقل الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها.

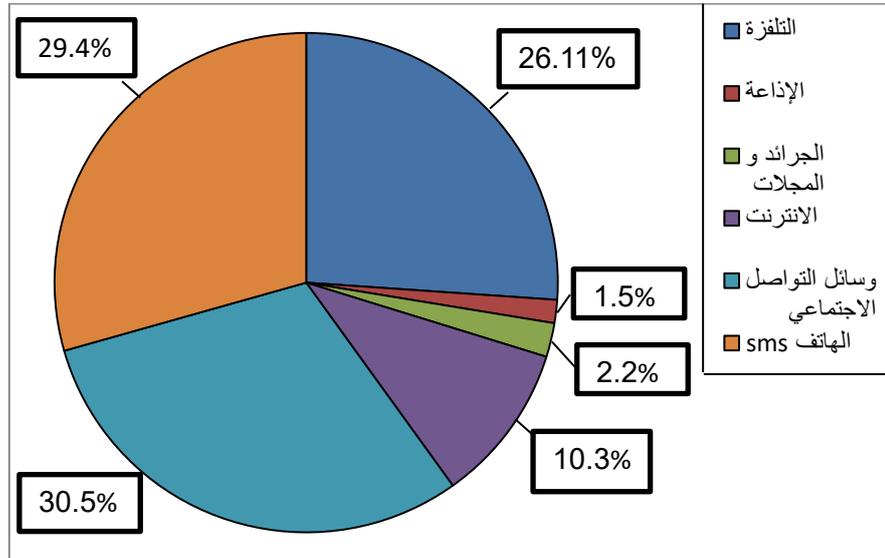
البيان	التلفزيون	الجرائد و المجلات	مواقع التواصل الاجتماعي	الإذاعة	الإنترنت	الاقطات و الملصقات	الهاتف
التكرار	22	15	23	9	16	17	19
النسبة	%61.11	%41.67	%63.89	%25	%44.44	%47.22	%52.78

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن النسب موزعة بشكل متقارب على معظم الوسائل الاتصالية المذكورة لنقل الرسائل الإعلانية عن المؤسسة وخدماتها المقدمة، حيث احتلت وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بنسبة 63.89% تليها التلفزة بنسبة قريبة جدا 61.11%، في حين حلت الإذاعة في المركز الأخير بنسبة 25% ، ويعتبر استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت أمرا إيجابيا، لكن من الضروري اختيار والتركيز على الأنسب منها لتحقيق الأهداف المرجوة.

وتحتل ايضا وسائل التواصل الاجتماعي و التلفزة بالإضافة إلى الرسائل القصيرة SMS المراتب الأولى في تفضيلات المشتركين المستجوبين للطريقة التي يحبون أن تستعملها المؤسسة للاتصال بهم، و يتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم(16): الوسائل التي يفضلها العملاء لاتصال المؤسسة بهم



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي تليها الرسائل النصية القصيرة sms ثم التلفزة، هي الوسائل التي يفضلها المشتركون لكي تتواصل المؤسسة معهم، و ذلك بالنسب 30.5%، 29.5%، و 26.11% على التوالي.

المطلب الثاني: تقييم النشاط الإعلاني في مؤسسة موبيليس

إن للإعلان دورا كبيرا من جانبه الاتصالي التسويقي في المؤسسة الخدمية فلا يمكن أن تكون هناك فعالية حقيقية لجانبه الكمي البيعي دون أثر اتصالي مكمل، ففعالية الإعلان على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري، وبالتالي فعاليته بشكل عام.

فهو يعمل من جانبه الاتصالي على التعريف بالمؤسسة ومختلف خدماتها، وتجسيدها في شكل ملموس لتقريب الفهم للعميل، مع إبراز مختلف مزاياها ومنافعها لإقناعه بها، بالإضافة إلى بناء صورة واضحة وقوية للمؤسسة وعلاماتها، لكسب ثقة العميل ورضاه، ويؤدي القسم الأكبر من إطارات المؤسسة رضاهم وقبولهم لجودة وفعالية الإعلان من جانبه الاتصالي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(21): تقييم جودة الإعلان حسب رأي إطارات المؤسسة.

1. هل الرسائل الإعلانية لمؤسستكم واضحة و مفهومة؟								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	/	8	19	9	4.0247	0.6866	عالية
النسبة	/	/	22.22%	52.78%	25%			
2. هل تعتقد أن إعلاناتكم تعجب عملائكم و تعبر عن رغباتهم و تستجيب لحاجاتهم؟								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	/	11	14	11	4	0.7817	عالية
النسبة	/	/	30.56%	38.88%	30.56%			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إطارات المؤسسة توافق وبدرجة عالية على وضوح الرسائل الإعلانية للمؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4,0247 ونسبة الإطارات الموافقين التي بلغت 77,78% .

كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة السؤال الثاني قد بلغت 4 وهذا يعني درجة موافقة عالية لإطارات المؤسسة على أن إشهار المؤسسة يعجب العملاء ويعبر عن رغباتهم، ويستجيب لحاجاتهم، حيث بلغت نسبة الموافقين منهم على ذلك 69.44%، في حين بلغت نسبة المحايدين 30.56% ، و انعدمت نسبة الغير موافقين.

في حين سجلنا درجة موافقة متوسطة من أفراد عينة المشتركين المستجوبين عن جودة وفعالية الإشهار في جانبه الاتصالي، مع ميل إيجابي لرأي المشتركين المستجوبين في بعض العبارات وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم(22): تقييم جودة الإعلان حسب مشركي المؤسسة.

الرقم	العبارة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
		1	2	3	4	5			
01	المطبوعات الإعلانية للمؤسسة توفر معلومات واضحة	18	49	29	38	22	2.9807	1.2581	متوسطة
		11.5	31.4	18.6	24.4	14.1			
02	إعلان المؤسسة مثير للانتباه و جذاب	17	44	31	46	18	3.0256	1.2139	متوسطة
		10.9	28.2	19.9	29.5	11.5			
03	الرسائل الإعلانية للمؤسسة مفهومة	22	45	24	44	21	2.9807	1.2933	متوسطة
		14.1	28.8	15.4	28.2	13.5			
04	إعلان و ترويج المؤسسة يعجبني	21	51	31	34	19	2.8653	1.2459	متوسطة
		13.5	32.7	19.9	21.8	12.2			
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						2.9630	1.2528	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق وجود درجة موافقة متوسطة من طرف المشتركين المستجوبين على نوعية إعلان المؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 2,9630، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام 1,2528.

كما نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول السابق أن نسبة الموافقة على عبارة السؤال الأول والرابع كانت أقل من نسبة عدم الموافقة، حيث بلغت هذه الأخيرة في العبارة الأولى التي نصت على أن المطبوعات الإعلانية للمؤسسة توفر معلومات واضحة 42.9%، مقابل نسبة الموافقة التي بلغت 38.5%، ونفس الأمر بالنسبة للعبارة الرابعة التي نصت على أن إعلان و ترويج المؤسسة مثير للإعجاب حيث بلغت نسبة المشتركين المستجوبين غير الموافقين على مضمونها 46.2%، مقابل نسبة 34% للموافقين على ذلك.

أما بالنسبة للعبارة الثانية التي تنص أن إعلان المؤسسة مثير للانتباه و جذاب فقد كان الميل إيجابي بعض الشيء حيث كانت نسبة الموافقين أكبر قليلا من نسبة غير الموافقين، و اللتان بلغتا 41% و 39.1% على التوالي، في حين كانت النسب تقريبا متساوية في العبار الثالثة التي نصت على أن الرسائل الإعلانية للمؤسسة مفهومة، حيث بلغت نسبة الموافقين على ذلك 41.7%، و نسبة غير الموافقين 42.9%.

المبحث الثالث: تقييم مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي

المطلب الأول: تأثير الإعلان على أفراد المؤسسة في كيفية التعامل مع الزبائن

يعدّ الموظفون بشكل خاص مهمين في العديد من مؤسسات الخدمات التي تستخدم العنصر البشري بكثافة، و في العديد من الخدمات الذي يعدّ الاتصال المباشر بين الموظفين و العملاء هو الأساس لإرضاء و اقتناع العملاء. هذا يعني أن الموظفين هم جمهور على المؤسسة أن تسعى لإرضائه كما تسعى لإرضاء زبائنهم. و يوضح الجدول التالي مدى تأثير الإعلان على أفراد الشركة في كيفية التعامل مع الزبائن.

جدول رقم(23): تأثير الإعلان على أفراد الشركة في كيفية التعامل مع الزبائن.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	2	3	4	5	3.2222	1.3147	متوسطة
النسبة	11.1%	25%	13.9%	30.6%	19.4%			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة على أن الإعلان يساهم في التأثير على أفراد الشركة في التعامل مع الزبائن بلغت 50%، و هي أكبر من نسبة الغير موافقين على ذلك و التي بلغت 36,1%. و هذا يعني أن إعلانات المؤسسة تعكس وجهة نظر العاملين و تدفعهم لدعم جهود المؤسسة الترويجية .

المطلب الثاني: مساهمة الإعلان في تخفيض التأثير السلبي لخصائص الخدمات

حتى تتخطى مؤسسات الخدمات صعوباتها الاملموسية وتميز منتج الخدمة، تقوم باتباع بعض التوجيهات العامة التي يقوم بها المعلنون عن الخدمات ليضمنوا أثرا فعالا، هذه

الفصل الثالث: مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي

التوجيهات يمكن تطبيقها على السلع و لكنها أكثر أهمية للخدمات، و يوضح الجدول التالي أهم ما يجب أن يحتويه الإعلان حتى يتخطى هذين الصعوبتين.

جدول رقم(24): محتوى الإعلان لتخطي صعوبتي اللاملموسية و تمييز منتج الخدمة حسب رأي إدارات المؤسسة.

البيان	استعمال جمل واضحة و مفهومة	التأكيد على منافع الخدمة	تقديم دلائل ملموسة	استخدام رموز و صور ثابتة و مستمرة	إزالة قلق ما بعد الشراء
التكرار	9	5	13	24	11
النسب	25%	13.9%	36.1%	66.7%	30.6%

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن استخدام رموز و صور ثابتة و مستمرة يعد أكثر العناصر نجاعة لتخفيض الأثر السلبي لخصائص الخدمات حيث يتفق 66,7% من إدارات المؤسسة على ذلك، إلى جانب ذلك حصلت العناصر المتبقية على نسب متقاربة، حيث احتل عنصر تقديم دلائل ملموسة المركز الثاني بنسبة 36,1%، يليه إزالة القلق بنسبة 30,6%، ثم استعمال جمل واضحة و مفهومة بنسبة 25% و أخيرا التأكيد على منافع الخدمة 13,9%.

أما بالنسبة لتخطي مؤسسة موبيلس لصعوبة تمييز منتج الخدمة، فيرى مشتركو المؤسسة انها قد تمكنت من إبراز اختلاف خدماتها رغم التشابه الكبير بين خدمات متعاملي الهاتف النقال، و يوضح الجدول التالي ذلك:

جدول رقم(25): إعلان المؤسسة يوضح اختلاف و تميّز خدمات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة حسب رأي عملاء المؤسسة.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	18	36	26	43	33	3.2372	1.3258	متوسطة
النسبة	11.5%	23.1%	16.7%	27.6%	21.1%			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الموافقين من العملاء على أن إعلانات المؤسسة توضح مدى اختلاف خدماتها عن خدمات المؤسسات المنافسة أكبر من نسبة الغير موافقين على ذلك حيث جاءت بنسبة 48,7%، في حين كانت نسبة الأخيرة 34,6%،

و هذا أمر إيجابي بالنسبة للمؤسسة و يعطي دفعة معنوية نحو المزيد من العمل في هذا الجانب، رغم أن درجة الموافقة على ذلك متوسطة حيث بلغ معدل المتوسط الحسابي 3,2372.

و عن الوسيلة الإعلانية الأقرب لجعل الخدمة ملموسة يرى إطارات المؤسسة أن العديد من الوسائل يمكن أن تحقق ذلك، لكن الوسيلة الأكثر فعالية هي الإعلان المطبوع. و هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(26): الوسيلة الإعلانية الأقرب لجعل الخدمة ملموسة و مفهومة حسب إطارات المؤسسة.

البيان	الجرائد و المجلات	الإذاعة	التلفزيون	الإنترنت	الهاتف	الافتات و الملصقات	مواقع التواصل الاجتماعي
التكرار	5	/	17	14	5	20	19
النسب	13.9%	/	47.2%	38.9%	13.9%	55.6%	52.8%

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه أن الوسيلة الأكثر فعالية لجعل الخدمة ملموسة هي اللافتات و الملصقات بنسبة 55.6%، تليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 52.8%، ثم التلفزيون بنسبة 47.2%، في حين لا تحظى بقية الوسائل بذات الأهمية لجعل الخدمة ملموسة.

فالإعلان المطبوع محاولة واضحة لجعل الخدمة ملموسة و مفهومة، فقد تظهر الإعلانات لشركة التأمين صورة سعيدة للأشخاص الذين يؤمنون و صورة ندم للأشخاص الذين لا يؤمنون. كما أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يعد من الوسائل الأكثر قربا من الافراد بحيث لا يكاد يفارق الأفراد هذه الوسائل.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي حاولنا فيه معرفة مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، تبين لنا مايلي:

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق، بالإضافة إلى وجود مديرية خاصة بالاتصال والعلامة تابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

تقوم مؤسسة موبيليس بوضع استراتيجيات خاصة للاتصال التسويقي حيث استحدثت المؤسسة مديرية للاتصال والعلامة تقوم بعمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم للاتصال التسويقي في المؤسسة. و لكن لم يتم تخصيص ميزانية كافية لهذا الغرض.

كما تقوم المؤسسة بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة خدماتها و أسواقها المستهدفة، وتستخدم في ذلك أحدث وسائل الاتصال التسويقي و تقوم بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار، و بذلك فإن جودة اتصالات المؤسسة و معلوماتها المقدمة عالية.

و يحظى الإعلان في المؤسسة بالاهتمام الأكبر من بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي حيث يعد الأكثر تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة، و تستخدم المؤسسة الكثير من الوسائل لنشر إعلاناتها و تركز في الآونة الأخيرة أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التلفزة و الوسائل المطبوعة.

الخاتمة

في نهاية هذا البحث وضمن هذه الخاتمة سنتطرق إلى:

- أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي ، و التأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة.
- محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها، والاستفادة منها سواء على مستوى الدراسات العلمية، أو على مستوى الممارسات الفعلية في المؤسسات الاقتصادية الخدمية.

أولاً: النتائج التطبيقية:

بالنسبة للفرضية الأولى:

لقد عالجنا في الفصل الثالث مدى مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، لاختبار صحة الفرضية الأولى التي كان مفادها " الاتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية ضعيف و لا يحقق أهدافه، و لا يحظى الإعلان بالأهمية الكافية." و تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: الاتصال التسويقي:

1. رغم الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تضعها مؤسسة موبيليس، إلا أن نسبة إدراك إطاراتها لها متوسطة، مما يؤثر على درجة تحققها، خاصة وأنها سجلنا بعض القصور في معرفة وإدراك العملاء للمؤسسة وخدماتها مما يؤثر على شهرة المؤسسة، وكذلك صورتها وسمعتها.

2. رغم وجود مديرية خاصة للاتصال والعلامة، وتأكيد إطارات مؤسسة موبيليس قيامها بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، إلا أن أغليبتهم يؤكدون أنها لا تقوم بإجراء بحوث بصفة دورية ومنتظمة لاتصالها التسويقي واستغلال نتائجها في الحملات الاتصالية المستقبلية، أيضا أشارت معظم الإطارات المستجوبة إلى عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.

3. تقوم مؤسسة موبيليس بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص

خدماتها وأسواقها المستهدفة و تستخدم في ذلك أحدث وسائل الاتصال التسويقي، و تقوم بمتابعة التطورات السوقية و الاهتمام بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية.

4. رغم تأكيد إدارات المؤسسة على قيام مؤسستهم بتقييم اتصالها التسويقي بشكل

دوري، ووفق معايير كمية ونوعية، إلا أننا سجلنا بعض النقص والقصور في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء، من حيث كفاية المعلومات المقدمة ووضوحها، ودرجة إقناعها، وتحديثها باستمرار.

من خلال هذه النتائج يتبين لنا وجود ضعف في إدارة وتسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي، و هذا ما ينفي صحة الشق الأول من الفرضية الأولى.

ثانيا: الإعلان:

1. تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإعلان، وهذا ما يدل على أهميته مقارنة مع باقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى بهذه المؤسسة.

2. تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل فعالة و حديثة لنقل رسائلها الإعلانية، أهمها الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التلفزة و الوسائل المطبوعة.

3. تتميز الرسائل الإعلانية للمؤسسة بالوضوح و سهولة الفهم من طرف الجمهور المستهدف، لكنها لا تستجيب إلى رغباتهم و لا يرى العملاء أن إعلانات المؤسسة مثيرة للانتباه بما فيه الكفاية .

يتبين لنا من خلال هذه النتائج أن الإعلان في المؤسسة محل الدراسة يحظى بالأهمية اللازمة و تخصص له ميزانية و وسائل معتبرة، لكن فعاليته متوسطة، و هذا ما ينفي صحة الشق الثاني من الفرضية الأولى.

بالنسبة للفرضية الثانية:

كما قمنا في الفصل الثالث باختبار لصحة الفرضية الثانية التي كان مفادها " يساعد الإعلان في التأثير على أفراد المؤسسة في كيفية التعامل مع الزبائن"، فتحصلنا على النتيجة التالية:

. أن الإعلان يساهم في التأثير على أفراد الشركة في التعامل مع الزبائن، وذلك عن طريق التعبير عن آراء العمال و توضيح وجهة نظرهم مما يؤدي إلى دفعهم لدعم جهود المؤسسة الترويجية. و هذا يؤكد على صحة الفرضية الثانية.

بالنسبة للفرضية الثالثة:

كما قمنا في الفصل الثالث باختبار لصحة الفرضية الثالثة التي نصت على " تطوير الاستمرارية في الإعلان يساعد على تخفيض التأثير السلبي لخصائص الخدمات"، و تم التحصل على النتائج التالية:

1. استخدام رموز و صور ثابتة و مستمرة في إعلانات المؤسسة يساعدها في تخطي صعوباتي الاملموسية و تمييز منتج الخدمة التي تتميز بها الخدمات.
2. استعمال وسائل الإعلان المطبوعة و الوسائل الحديثة يعد محاولة واضحة لجعل الخدمة ملموسة و مفهومة.

و تؤكد هذه النتائج على صحة الفرضية الثالثة.

ثانيا: النتائج النظرية:

بالنسبة للفرضية الرابعة:

تطرقنا في الفصل الأول إلى أهداف و أنواع الإعلان لاختبار مدى صحة الفرضية الرابعة التي كان مفادها: " تحقيق أهداف الإعلان يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة من ناحية زيادة المبيعات، و كذا من ناحية تكوين صورة ذهنية طيبة في نفسية المستهلك." و قد توصلنا إلى النتائج التالية:

1. أن للإعلان هدف تجاري يتمثل في التوسع في تقديم الخدمة و يهدف إلى جعل المستهلك يقدم على عملية الشراء و الاستهلاك أي تنشيط الطلب عليها، و بتالي تحقيق هدف المؤسسة في زيادة المبيعات.

2. أن للإعلان هدف إعلامي يتمثل في التعريف بالخدمة خاصة عند مرحلة انطلاقا ، و هذا يؤدي ارتفاع في المبيعات.

3. أن للإعلان هدف إقناعي يتمثل في شرح و إبراز مميزات و خصائص الخدمة بهدف اقناع الجمهور باستهلاكها و بالتالي ترتفع نسبة مبيعاتها.
 4. أن للإعلان هدف مؤسسي يتمثل في تعريف و تحسين صورة المؤسسة، و يركز مثل هذا الإعلان على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمؤسسة و بتالي تبيان الصورة الكاملة للمؤسسة في ذهن العميل.
- تبيين النتائج السابقة أن تحقيق أهداف الإعلان يؤدي إلى تحقيق بعض أهداف المؤسسة و التي من بينها زيادة المبيعات و إبراز الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن عملائها. و هذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

ثالثا: الاقتراحات:

1. على المؤسسة القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر، دوري ومنتظم لنوعية اتصالها التسويقي، واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية.
2. من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي،
3. يجب على المؤسسة المواصلة بإنجاز اتصالات تسويقية ملاءمة مع طبيعة و خصائص خدماتها و أسواقها المستهدفة.
4. الاهتمام بالاتصال التسويقي الداخلي و يجب أن تعبر إعلانات المؤسسة عن وجهات نظر موظفيها و تكون واضحة لهم حتى يستطيعوا دعم جهود المؤسسة الترويجية.
5. تطوير الاستمرارية في الإعلان لتخطي صعوبات خصائص الخدمات.

رابعا: آفاق البحث:

- بحكم أن الموضوع الذي تناولناه شائك ومنتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، من بينها :
- الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة الخدمية.
 - دور الاتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمة.

قائمة الكتب باللغة العربية:

- (1) أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2008.
- (2) العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الدعاية والإعلان، مكتبة بغدادي، دار العلوم العربية، ط1، بيروت، لبنان، عمان، الأردن، 1993
- (3) العالم صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط3، القاهرة، مصر، 1998
- (4) المشوط محمود عليان، الإعلان، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق، سوريا، دون تاريخ.
- (5) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ.
- (6) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001/2002.
- (7) العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الدعاية والإعلان، مكتبة بغدادي، دار العلوم العربية، ط1، بيروت، لبنان، عمان، الأردن، 1993.
- (8) بشير عباس العلق، علي ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري، ط1، دار المازوري للنشر، الأردن، 2006.
- (9) بشير عباس العلق – علي محمد ربابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ، اسس ، نظريان ، تطبيقات مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية لنشر . و التوزيع ، عمان 2007.
- (10) هاني حميد الضموري، تسويق الخدمات، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان، 2002 .
- (11) زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1984.
- (12) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003 .
- (13) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق" ، المتحدة للإعلان، ط9، المنصورة، بغداد، 1999.
- (14) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر وتوزيع"، الإسكندرية، مصر، دون تاريخ.
- (15) محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، دون تاريخ.
- (16) محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1969.
- (17) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 1999.
- (18) محمد الصرفي ، ادارة التسويق ، ط 1 ، مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 2005 .
- (19) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، ط 2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 .
- (20) نور الدين النادي و آخرون : تصميم الإعلان ، ط 1 مطبعة المجتمع العربي، الأردن 2008.
- (21) سعد الدين محمد منير، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية صيدا، ط1، بيروت، لبنان، 1995
- (22) عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، ط1، قطر، 1999.
- (23) على السلمى، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، القاهرة، مصر، دون تاريخ.

- 24) علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال، ط2، دار اليازوري، الأردن 2.
- 25) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة مصر 2003.
- 26) علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009 .
- 27) عصام الدين امين ابو علقه ، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجية، العمليات، النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002 .
- 28) علاء فرحان طالب – محمد جبار الشمري ، نظام الاستخبارات التسويقية ، ط 1 ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان 2009،
- 29) عبد الله المسلمي: تصميم الإعلان ، ط1 ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، مصر 2003
- 30) فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط1 ، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008
- 31) فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط 1 ، دار اسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .
- 32) شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1 ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006 .
- 33) ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط 2 ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
- 34) ثامر البكري ، التسويق : اسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .

قائمة الكتب باللغة الفرنسية

- 1) Kotler Philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
- 2) Lovelock Christopher et autres , marketing des services, 5^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2004.

قائمة المذكرات:

- 1) فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، ورقة ، 2008 2009
- 2) هشام محمد محمد رضوان ، دراسة عن الاتصالات التسويقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين، 2010 .

مواقع الانترنت:

www.algeriatelecom.dz

www.mobilis.dz

الملاحق:

ملحق رقم(01)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة- القليعة

تخصص: تسويق و اتصال

استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة :تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان "مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي" المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ونظرا لما لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

...نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

1-الجزء الأول من الاستبيان :معلومات عامة:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 16-25 26-45 46 فأكثر

المستوى الدراسي: لا شيء ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة: موظف مهنة حرة بدون عمل متقاعد

أخرى أذكرها

2-الجزء الثاني من الاستبيان:

1- اذكر متعاملي الهاتف النقال التي تعرفها في الجزائر (حاول أن تذكر أول واحد خطر في بالك بالترتيب)

أ

ب

ج

2- ما مدى معرفتك بمؤسسة موبيليس « MOBILIS » ؟

لم أسمع بها مطلقا سمعت بها أعرف القليل عنها

أعرف ما هو كاف عنها أعرفها جيدا

3- ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة ؟

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

❖ الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					4- أنا وفيّ لهذه المؤسسة
					5- سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة مادامت متواجدة

					في السوق و تقدم خدماتها باستمرار
					6- انا راض عن أداء هذه المؤسسة
					7- لن أتحوّل إلى التعامل مع مؤسسة أخرى و لو قدمت لي خدمات أفضل (جودة) و امتيازات أكثر
					8- اتصالي بالمؤسسة ممتاز
					9- المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية
					10- المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها
					11- المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها
					12- المؤسسة تقدم جميع المعلومات المتعلقة بجميع الخدمات الجديدة و باستمرار
					13- نوعية الاتصال الصادر من المؤسسة ممتازة
					14- المطبوعات الإعلانية للمؤسسة توفر معلومات واضحة
					15- إعلان المؤسسة مثير للانتباه و جذاب
					16- الرسائل الإعلانية للمؤسسة مفهومة
					17- إعلان و ترويج المؤسسة يعجبني
					18- المؤسسة على اتصال دائم بعملائها (عن طريق الإعلان ; sms)
					19- إعلان المؤسسة يوضح اختلاف و تميّز خدمات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة

20- ماهي عناصر الترويج الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة ؟

الألعاب و الهدايا تخفيض الأسعار شريحة (puce) مجانية

أخرى أذكرها.....

21- ماهي القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة للاتصال بك ؟

التلفزة الإذاعة الجرائد و المجلات الإنترنت

وسائل التواصل الاجتماعي الهاتف sms

أخرى أذكرها.....

22- ماهي القنوات التي تفضلها للاتصال بالمؤسسة؟

الهاتف الإنترنت الاتصال الشخصي المباشر

ملحق رقم(02)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة- القليعة

تخصص: تسويق و اتصال

استبيان خاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة: تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان "مساهمة الإعلان في تحسين أداء الاتصال التسويقي" المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ونظرا لما لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

...نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

1- ماهي أهداف الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها و تحفيزه على شرائها

زيادة الحصة السوقية و إيجاد عملاء جدد

تحسين صورة المؤسسة و تكوين سمعة طيبة و انطباعات إيجابية عنها

كل ما سبق ذكره

أخرى أذكرها.....

2- في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات الخاصة بالاتصال التسويقي للمؤسسة؟

إدارة التسويق إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي

3- تقوم مؤسستكم بوضع خطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

4- الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي في مؤسستكم كافية؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

5- في رأيكم على أي أساس يجب تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة؟

نسبة من المبيعات تبعا لمقدرة على الدفع على أساس المهام و الأهداف

مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة بشكل تقديري

معايير أخرى أذكرها.....

6- هل تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث حول نوعية الاتصال و استخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية؟

غالبا أحيانا لا أبدا

7- تقوم مؤسستكم بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة و خصائص خدماتها؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

8- تقوم مؤسستكم بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

9- تقوم مؤسستكم باستخدام أحدث وسائل الاتصال التسويقي و متابعة التطورات التسويقية و تدريب إطاراتها المختصة في ذلك و تهتم بتطوير سياساتها الاتصالية باستمرار؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

10- هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟

نعم لا

11- على أي أساس يتم هذا التقويم؟

عدد العملاء الجدد الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة

درجة شكاوي العملاء التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم

معايير أخرى أذكرها.....

12- هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية اتصالكم و أوفياء لكم؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

13- الاتصالات التسويقية لمؤسستكم ذات جودة عالية؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

ما مدى تأثير إعلانات مؤسستكم على عملاءها و في تحقيق أهداف المؤسسة؟

مؤثر جدا مؤثر وسط تأثير ضعيف تأثير ضعيف جدا

14- هل الرسائل الإعلانية لمؤسستكم واضحة و مفهومة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

15- ما محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسستكم؟

الراحة و الرفاهية جودة الخدمة مستوى الأسعار وفرة الخدمة و حداتها

أخرى أذكرها.....

16- هل تعتقد أن إعلاناتكم تعجب عملائكم و تعبر عن رغباتهم و تستجيب لحاجاتهم؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

17- على ماذا يجب أن يحتوي الإعلان حتى يتخطى صعوبة الالموسية و يتم تمييز خدمة المؤسسة عن خدمات المؤسسات المنافسة؟

استعمال جمل واضحة و مفهومة التأكيد على منافع الخدمة

تقديم دلائل ملموسة استخدام رموز و صور ثابتة و مستمرة

إزالة قلق ما بعد الشراء

أخرى أذكرها.....

18- ماهي الوسيلة الإعلانية التي تعتقد أنها الأقرب لجعل الخدمة ملموسة و مفهومة؟

الجرائد و المجلات الإذاعة التلفزيون

الإنترنت الهاتف الاقنات و الملصقات

مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى أذكرها.....

19- تساهم إعلانات مؤسستكم في التمييز بين عروض خدماتكم و عروض خدمات المؤسسات المنافسة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

20- هل تعتقد أن الإعلان يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة و خلق الصورة الكلية لها في ذهن العميل؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

21- هل يساعد الإعلان في التأثير على أفراد الشركة في كيفية التعامل مع الزبائن؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

22- هل يساعد الإعلان في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي التي تتمثل في خلق التأثير و الإقناع لدى العميل و تذكيره المستمر بمنافع الخدمة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

23- أيّ من العناصر الاتصالية التالية تحظى بأكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي لمؤسستكم؟

الإعلان العلاقات العامة

البيع الشخصي التسويق المباشر

بيانات عامة

.....المصلحة

.....

المستوى التعليمي

.....

السن: □ 25-21 □ 45-25 □ 46 فأكثر

التخصص العلمي:

.....

.....عدد سنوات الخبرة: