



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمي

بـعـنـوان

# أثر الخدمات الإشهارية للوسائل الإعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة

(دراسة حالة مديرية المحطة الجهوية للتلفزة-ورقلة-)

إعداد الطالبة :

سلمى عطوات

نوقشت وأجيزت علنا يوم:الأحد 2012/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور : ..... أحمد بن عيشاوي(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) رئيسا

الأستاذ : ..... حسين شنيني(أستاذ مساعداً- جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذ: ..... عبد الحكيم بن جرووة(أستاذ مساعداً- جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2012/2011

## إهداء

إلى الوجهان المشرقان و القلبان الدافئان

إلى نبعا الحنان و موطننا الأمان

إلى من لولاهما ما كنت وصلت إلى هذا المكان

إلى من إذا حزنت يجزنان و إذا فرحت يفرحان

إلى أبي و أمي الغاليان وجدتي الحنونة

إلى من شاركني رحم أمي إخواني : زبيدة، عبد الفتاح، يونس، كوثر، فردوس، يحيى

فخر الدين، محسن عبد الباري. إلى الكتاكيت أولاد أختي محمد وعبد الرؤوف إلى

زوج أختي مروان

إلى كل عائلة عطوات

إلى كل من عاش معي الحياة الجامعية بجلوها و مرها، إلى زميلاتي وزملائي في الدراسة

كل باسمه

إلى الصديقات المخلصات إلى زملائي في العمل

إلى كل من أحبني في الله أهدي هذا العمل المتواضع

سلمى

# شكر وتقدير

« رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي »

الحمد لله والشكر لله أن وفقني لإتمام هذا العمل.....أحمده وأستعين به.

أتوجه بآيات الشكر وخالص الشاء ومواقف التقدير والعرفان إلى الأستاذ  
شنيي حسين الذي كان له الفضل في إنجاز هذا العمل.....مراجعة وإشرافا  
كما أتوجه كذلك بالشكر إلى مدير التلفزة بورقلة ورئيس مصلحة التجارة  
وكل طاقم العمل، وأخص بالذكر هنا الأخت نسيمة.

وفي الأخير شكر لكل من كانت له يد العون في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة

طيبة

فشكرا جزيلًا.

## المخلص:

يغلب على بيئة الأعمال حاليا التغير الدائم والمستمر، ويرجع هذا إلى عدة عوامل من أهمها التطور التكنولوجي والذي أدى إلى اتساع ظاهرة العولمة، فمست هذه التغيرات جميع المجالات سواء، اقتصادية أو سياسية، اجتماعية وحتى ثقافية كل هذا أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات إضافة إلى التغير السريع و المستمر في حاجات و رغبات و أذواق العملاء، مما جعل المؤسسات تسعى إلى فهم هذه الحاجات بواسطة البحث عن وسيلة أكثر اتصالية للوصول إلى إليهم وبالتالي بناء علاقات قوية تضمن لها البقاء والاستمرار، حيث سارعت العديد منها إلى انتهاج المفهوم التسويقي لما يتضمن في نشاطاته للمزيج التسويقي والذي يضم هذا الأخير للترويج والذي يعد عملية اتصالية بعناصره الأربعة (الإعلام، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة، تنشيط المبيعات)، بحيث يمثل الإعلان محط دراستنا لما له من أثر على العملاء مقارنة بالعناصر الأخرى.

ومن أجل التعرف على أثر الإعلان (الخدمات الإشهارية) على الأداء التسويقي للمؤسسة الجزائرية ارتأينا أن تكون مديرية المحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزيون بورقلة مصب دراستنا حيث قمنا بدراسة ميدانية عن طريق المقابلة وعلى ضوءها تمكنا من تحليل العلاقة بين الخدمات الإشهارية والأداء التسويقي.

## الكلمات المفتاحية:

الترويج، الإعلان، الأداء التسويقي، المحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزيون، الريبورتاج، الومضة الإشهارية ورعاية الحصص، الرقابة والمراجعة التسويقية.

## **Resumé:**

L'environnement des affaires est actuellement dominé par le changement continu et perpétuel. Cela est dû à de nombreux facteurs dont le plus important est le développement technologique qui a conduit au phénomène de la mondialisation.

Ces changements ont touché tous les domaines soient économiques politiques, sociaux et même culturels. Ceci à une concurrence intense forte entre entreprises. A cela s'ajoute le changement de la demande et le goût des clients, ce qui a poussé les entreprises vers une compréhension plus grande de ses désirs et attentes à travers la recherche d'un outil plus communicatif pour satisfaire les clients et de construire une relation forte lui permettant la pérennité. Beaucoup d'entre elles appliquent le concept marketing (publicité (annonces), ventes personnalisées, publicité et relations publiques, promotion des ventes) les annonces sont le sujet de notre étude de par leur impact sur les clients comparés aux autres éléments.

Pour connaître les effets des annonces (services publicitaires) sur les performances marketing de l'entreprise algérienne, nous avons contacté ENTV Ouargla. sujet de notre étude. Nous avons procédé à une étude de terrain à travers des rencontres ce qui nous a permis l'analyse des relations entre le service publicitaire et la performance marketing.

### **mots clés :**

Promotion, publicité, (annonces), performance marketing, ENTV, reportage spots publicitaires, Sponsoring, contrôle et l'audit marketing.

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	الإهداء:.....
IV	الشكر:.....
V	الملخص:.....
VII	قائمة المحتويات:.....
XII	قائمة الجداول:.....
XIII	قائمة الأشكال البيانية:.....
XIV	قائمة الملاحق:.....
XIV	قائمة المصطلحات:.....
أ	المقدمة:.....
01	<b>الفصل الأول: التسويق والأداء التسويقي.....</b>
02	تمهيد:.....
03	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق.....
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
05	المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي.....
08	المطلب الثالث: الوظائف الرئيسية للتسويق.....
09	المطلب الرابع: أهداف وأهمية التسويق.....
10	المطلب الخامس: المزيج التسويقي.....
13	المبحث الثاني: الترويج و المزيج الترويجي.....
13	المطلب الأول: الترويج (المفهوم، الأهمية، الأهداف).....
15	المطلب الثاني: إستراتيجية الترويج.....
18	المطلب الثالث: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.....
18	المطلب الرابع: المزيج الترويجي و عناصره.....
26	المطلب الخامس: ميزانية المزيج الترويجي.....
27	المبحث الثالث: الإعلان.....

29	المطلب الثاني: فوائد الإعلان.....
30	المطلب الثالث: أنواع الإعلان.....
33	المطلب الرابع: إستراتيجية الإعلان والمزيج الإعلاني.....
34	المطلب الخامس : وضع ميزانية الإعلان.....
35	المبحث الرابع: الأداء والأداء التسويقي.....
35	المطلب الأول: مفهوم الأداء.....
37	المطلب الثاني: أنواع الأداء.....
38	المطلب الثالث: ماهية تقييم وقياس الأداء.....
40	المطلب الرابع: الأداء التسويقي.....
40	المطلب الخامس: تقييم الأداء التسويقي.....
41	المطلب السادس: مؤشرات وفوائد تقييم الأداء التسويقي.....
44	خلاصة الفصل:.....
45	<b>الفصل الثاني: الخدمات الإشهارية وأثرها على الأداء التسويقي...</b>
46	تمهيد:.....
47	المبحث الأول: تسويق الخدمات.....
47	المطلب الأول: مفهوم الخدمات.....
48	المطلب الثاني : الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة.....
49	المطلب الثالث: الخصائص و السمات الرئيسية للخدمات.....
52	المطلب الرابع: مفهوم تسويق الخدمات وأنواعه.....
54	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الخدمي.....
56	المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية.....
56	المطلب الأول: مفهوم الوسائل الإعلانية.....
57	المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المرئية.....
60	المطلب الثالث: الوسائل الإعلانية المقروءة.....
62	المطلب الرابع: الوسائل الإعلانية المسموعة.....
63	المطلب الخامس: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.....

65	المبحث الثاني: الحملات الإعلانية.....
65	المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية.....
65	المطلب الثاني: أهداف الحملة الإعلانية.....
67	المطلب الثالث: مكونات العملية الإعلانية.....
69	المطلب الرابع: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.....
72	المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان (تقييم النشاط الإعلاني للحملة الإعلانية).....
75	المبحث الرابع : أثر الخدمات الإشهارية على الأداء التسويقي.....
75	المطلب الأول: التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى.....
75	المطلب الثاني: رقابة الأداء التسويقي (المفهوم، الأهمية، الأنواع).....
79	المطلب الثالث: خطوات عملية رقابة الأداء التسويقي.....
80	المطلب الرابع: مراجعة الأداء التسويقي(المفهوم، المجالات).....
82	المطلب الخامس: خطوات عملية مراجعة الأداء التسويقي.....
84	.....خلاصة الفصل:
85	<b>الفصل الثالث:دراسة حالة مديرية المحطة الجهوية للتلفزيون بورقلة....</b>
86	تمهيد:.....
86	المبحث الأول: منهجية البحث الميداني.....
87	المطلب الأول: التعريف بالمنهج المستخدم حدود الدراسة.....
88	المطلب الثاني: مصادر جمع المادة العلمية.....
89	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة.....
90	المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسة العمومية للتلفزيون.....
90	المطلب الأول: تعريف المؤسسة العمومية للتلفزيون.....
91	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن المؤسسة.....
92	المطلب الثالث: تحولات مهمة في سيرة المؤسسة.....
93	المطلب الرابع: المبادئ الإعلامية للمؤسسة.....
94	المبحث الثالث: تقديم الخطة الجهوية للتلفزيون بورقلة.....



94	المطلب الأول: نشأة المحطة الجهوية للتلفزيون بورقلة.....
95	المطلب الثاني: أهداف المحطة الجهوية.....
100	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمحطة الجهوية.....
100	المبحث الرابع: الخدمات الإشهارية وأثرها على الأداء التسويقي.....
101	المطلب الأول: سياسة النشاط التجاري (الإشهارية) للمؤسسة.....
106	المطلب الثاني: مجالات النشاط التجاري (الإشهارية) للمحطة الجهوية.....
109	المطلب الثالث: نماذج الخدمات الإشهارية المقدمة من طرف المحطة الجهوية.....
119	المطلب الرابع: حصيلة النشاط الإشهارية للفترة (2007-2011).....
124	الخاتمة:.....
124	قائمة المراجع:.....
131	الملاحق:.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	(1-1)
19	مزايا و عيوب البيع الشخصي.	(2-1)
21	مزايا و عيوب تنشيط المبيعات	(3-1)
25	خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي الاتصالي.	(4-1)
42	أهم مؤشرات تقييم الأداء التسويقي.	(5-1)
43	فوائد تقييم الأداء التسويقي.	(6-1)
49	خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة	(1-2)
51	المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب علاجها.	(2-2)
58	المزايا و العيوب المترتبة على استخدام التلفزيون.	(3-2)
59	مزايا و عيوب استخدام السينما.	(4-2)
59	مزايا و عيوب الانترنت.	(5-2)
60	مزايا و عيوب استخدام الصحف	(6-2)
61	مزايا و عيوب استخدام المجلات.	(7-2)
62	مزايا و عيوب استخدام البريد المباشر.	(8-2)
63	عيوب و مزايا استخدام الراديو (المذياع).	(9-2)
64	مزايا و عيوب إعلانات الطرق و وسائل نقل الركاب	(10-2)
78	أنواع الرقابة التسويقية.	(11-2)
104	أسعار الخدمات الإشهارية حسب مختلف التظاهرات	(1-3)
104	لتخفيضات الممنوحة حسب رقم الأعمال.	(2-3)
105	التخفيضات المقدمة حسب مستوى الاستثمار	(3-3)
106	التخفيضات الممنوحة حسب صنف المنتجات أو الخدمات	(4-3)
108	الأجهزة الموردة من طرف رابطة الحياة لولاية إيليزي	(5-3)
110	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2007	(6-3)
110	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2008	(7-3)
111	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2009.	(8-3)
112	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2010.	(9-3)
113	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2011	(10-3)
114	تغير رقم الأعمال المحقق خلال السنوات الخمس الأخيرة	(11-3)
117	مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمؤسسة	(12-3)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر	(1-1)
04	خصائص العملية التسويقية	(2-1)
07	خصائص نشاط المفهوم التسويقي	(3-1)
07	ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث	(4-1)
08	يوضح تطور المفهوم التسويقي	(5-1)
10	عناصر المزيج التسويقي.	(6-1)
11	الخصائص التي يتكون منها المنتج.	(7-1)
12	خطوات تحديد السعر	(8-1)
16	إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.	(9-1)
16	العملية الترويجية وعلاقتها بالخطة التسويقية.	(10-1)
17	خطوات عملية الترويج.	(11-1)
18	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.	(12-1)
25	أشكال التسويق المباشر.	(13-1)
30	القرارات الرئيسية المتعلقة بالإعلان	(14-1)
39	عملية تقييم الأداء الإستراتيجي	(17-1)
48	زهرة الخدمات الجوهر و الخدمات التكميلية.	(1-2)
53	الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات.	(2-2)
55	التغير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي	(3-2)
67	الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية.	(4-2)
68	مكونات العملية الإعلانية.	(5-2)
71	نموذج للعملية الإعلانية.	(6-2)
72	أنواع قياس فعالية الإعلان	(7-2)
79	مراحل الرقابة التسويقية.	(8-2)
79	مصادر الحصول على بيانات الأداء التسويقي.	(9-2)
95	الهيكل التنظيمي للمؤسسة محطة التلفزة الجهوية بورقلة	(1-3)
96	الهيكل التنظيمي المقترح للمؤسسة.	(2-3)
115	تغير رقم الأعمال المحقق خلال السنوات الخمس الأخيرة	(3-3)

## قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
132	الشروط العامة لبيع الفضاءات الإشهارية	01
133	جدول تحديد تكلفة المساحة الإشهارية حسب مدتها ووقت بثها	02
135	الفاتورة الشكلية	03
136	Bon de commande طلب شراء	04
137	طرق التسوية المالية	05
138	VHS طلب فوترة خاصة بنسخ شرائط	06
139	مساهمة المهرجان الثقافي المحلي للإنشاد	07
140	نص الومضة الإشهارية للمهرجان الثقافي للإنشاد بورقلة	08
141	المساهمة في عيد الزربية	09
142	نص الومضة الإشهارية لجمعية رابطة الحياة	10
143	استمارة القابلة	11
145	حصيلة نشاط خمس سنوات من 2007 إلى 2011	12

## قائمة المصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الفرنسية
الأداء	Préformer
الأداء التسويقي	Préformer marketing
التسويق المباشر	Marketing direct
العلاقات العامة	Public relation
تنشيط المبيعات	Sales promotion
الترويج	Promotion
الدعاية	publicity
الإعلان	Annonce
إستراتيجية الجذب	Pull strategy
إستراتيجية الدفع	push strategy
الملصقات	posters

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	(1-1)
19	مزايا و عيوب البيع الشخصي.	(2-1)
21	مزايا و عيوب تنشيط المبيعات	(3-1)
25	خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي الاتصالي.	(4-1)
42	أهم مؤشرات تقييم الأداء التسويقي.	(5-1)
43	فوائد تقييم الأداء التسويقي.	(6-1)
49	خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة	(1-2)
51	المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب علاجها.	(2-2)
58	المزايا و العيوب المترتبة على استخدام التلفزيون.	(3-2)
59	مزايا و عيوب استخدام السينما.	(4-2)
59	مزايا و عيوب الانترنت.	(5-2)
60	مزايا و عيوب استخدام الصحف	(6-2)
61	مزايا و عيوب استخدام المجالات.	(7-2)
62	مزايا و عيوب استخدام البريد المباشر.	(8-2)
63	عيوب و مزايا استخدام الراديو (المذياع).	(9-2)
64	مزايا و عيوب إعلانات الطرق و وسائل نقل الركاب	(10-2)
78	أنواع الرقابة التسويقية.	(11-2)
104	أسعار الخدمات الإشهارية حسب مختلف النظاهرات	(1-3)
104	لتخفيضات الممنوحة حسب رقم الأعمال.	(2-3)
105	التخفيضات المقدمة حسب مستوى الاستثمار	(3-3)
106	التخفيضات الممنوحة حسب صنف المنتجات أو الخدمات	(4-3)
108	الأجهزة الموردة من طرف رابطة الحياة لولاية إيليزي	(5-3)
110	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2007	(6-3)
110	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2008	(7-3)
111	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2009.	(8-3)
112	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2010.	(9-3)
113	مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2011	(10-3)
114	تغير رقم الأعمال المحقق خلال السنوات الخمس الأخيرة	(11-3)
117	مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمؤسسة	(12-3)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر	(1-1)
04	خصائص العملية التسويقية	(2-1)
07	خصائص نشاط المفهوم التسويقي	(3-1)
07	ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث	(4-1)
08	يوضح تطور المفهوم التسويقي	(5-1)
10	عناصر المزيج التسويقي.	(6-1)
11	الخصائص التي يتكون منها المنتج.	(7-1)
12	خطوات تحديد السعر	(8-1)
16	إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.	(9-1)
16	العملية الترويجية وعلاقتها بالخطة التسويقية.	(10-1)
17	خطوات عملية الترويج.	(11-1)
18	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.	(12-1)
25	أشكال التسويق المباشر.	(13-1)
30	القرارات الرئيسية المتعلقة بالإعلان	(14-1)
39	عملية تقييم الأداء الإستراتيجي	(17-1)
48	زهرة الخدمات الجوهر و الخدمات التكميلية.	(1-2)
53	الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات.	(2-2)
55	التغير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي	(3-2)
67	الأهداف الرئيسية لحملة الإعلان.	(4-2)
68	مكونات العملية الإعلانية.	(5-2)
71	نموذج للعملية الإعلانية.	(6-2)
72	أنواع قياس فعالية الإعلان	(7-2)
79	مراحل الرقابة التسويقية.	(8-2)
79	مصادر الحصول على بيانات الأداء التسويقي.	(9-2)
95	الهيكل التنظيمي للمؤسسة محطة التلفزة الجهوية بورقلة	(1-3)
96	الهيكل التنظيمي المقترح للمؤسسة.	(2-3)
115	تغير رقم الأعمال المحقق خلال السنوات الخمس الأخيرة	(3-3)

### توطئة :

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة في شتى مجالاتها، وفي ظل التغيرات الطارئة والتي مست مجالات مختلفة، أصبح لزاما على المؤسسات بمختلف مجالات نشاطها تبني وظيفة التسويق، بحيث تعد هذه الأخيرة محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد بها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياته، ومن هنا تبرز أهمية النشاط التسويقي، بحيث أصبحت المؤسسات الجزائرية كباقي المؤسسات الأخرى، تسعى جاهدة لتجسيد هذا النشاط في هياكلها وذلك تماشيا مع التغيرات الحاصلة في كل الميادين لإشباع حاجات ورغبات العميل السريعة التقلبات وذلك من خلال تطبيق مختلف نشاطات التسويق من بحوث التسويق إلى تخصيص مزيج تسويقي في المستوى المطلوب ولعل من بين أهم عناصر هذا المزيج "الترويج" بحيث لا تحقق العملية الترويجية الأهداف المرجوة إلا إذا كانت تتناسب مع سلوكيات وعادات وتقاليد العميل ولما يتصف به من خصائص فيزيولوجية تدفعه لتقبلها والاستجابة لها، بحيث تعد الخدمات الإشهارية (الإعلان) والتي هي من بين عناصر المزيج الترويجي الكفيلة باستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والسعي لتحقيق حاجاتهم وتطلعاتهم وذلك لكسب رضاهم ومن ثم ولائهم بما يتناسب مع أهداف وإمكانيات المؤسسة. وبناء على ما سبق ومن أجل تحديد جوانب البحث وإبراز أهميته نبرز معالم إشكالية البحث في:

### ❖ الإشكالية الرئيسية:

- كيف يمكن أن تساهم الخدمات الإشهارية للوسائل الإعلانية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ؟

### ❖ الإشكاليات الفرعية:

- 1/ ما المقصود بالتسويق، التسويق الخدمي، الأداء التسويقي ؟
- 2/ ما هو واقع المزيج التسويقي عامة و الخدمي خاصة ؟ وفي ما تبرز أهميته ؟
- 3/ إلى أي مستوى وصلت الخدمات الإشهارية المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للتلفزيون المحطة الجهوية بورقلة ؟ وهل لهذه الخدمات أثر على أدائها التسويقي ؟

# المقدمة

## ❖ فرضيات الدراسة:

من اجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة ،يمكن صياغة الفرضيات التالية:

**1.** تعددت الدراسات في مجال التسويق فأدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار،

\*للخدمات خصائص و مميزات منها خاصية اللاملموسية، تجعلها تستقل بتسويق خاص بها،

\*الأداء التسويقي هو حصيلة النشاط أو الجهود المبذولة لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة ومن جهة أخرى تلبية حاجات العملاء لما يتناسب مع متطلباتهم وتطلعاتهم.

**2.** ومن أهم متغيرات النشاط التسويقي هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي والذي تقوم على أساسه مختلف نشاطات المؤسسة ، أما بالنسبة للنشاط التسويقي الخدمي فهو يتميز بثلاث عناصر أخرى إضافة للأربعة السالفة الذكر وهي العمليات (إجراءات تقديم الخدمة)، الدليل المادي (الديكور) الجمهور (متلقي الخدمة)، ولكل منهما أهمية بالغة في تحسين الأداء التسويقي، ويعتبر عنصر الترويج محط اهتمام دراستنا؛

**3.** تساهم الخدمات الإشهارية في الرفع من مبيعات المؤسسة العمومية للتلفزيون المحطة الجهوية بور قلة مما يؤدي إلى تحسين أداؤها التسويقي باعتبار نمو المبيعات من مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

## ❖ أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

-الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص؛

-الاهتمام الشخصي بهذا النوع من النشاطات ومحاولة منا الربط ما بين عناصر المزيج الترويجي وبالخصوص الخدمات الإشهارية والأداء التسويقي للمؤسسات خاصة الخدمية؛

-الرغبة في التعرف على ميدان النشاط التسويقي بصفة عامة و معرفة تسويق الخدمات و أبعاده للخدمات الإشهارية بصفة خاصة باعتبارها خدمات غير ملموسة؛

-نذرة الدراسات والبحوث التي تعالج قياس الأداء التسويقي وتأثيره على الأداء الكلي للمؤسسة .

## ❖ أهمية الدراسة:

إن التسويق الحديث يركز على العميل الذي يعد حجر الزاوية لأي نشاط تسويقي خدمي ويعد الترويج أهم عنصر له التأثير الكبير على العميل وذلك لما يتصف بخصائص تميزه عن غيره من العناصر الأخرى وتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الخدمات الإشهارية باعتبارها أحد عناصر المزيج الترويجي والتي من شأنها جلب أكبر عدد ممكن من العملاء وتلبية حاجاتهم وتحقيق أهداف المؤسسة بالإضافة إلى الحفاظ على ولائهم.



## المقدمة

### ❖ الهدف من الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية تتمثل أهمها فيما يلي:
- التعرف على عناصر المزيج الترويجي وعلى الأداء التسويقي؛
- محاولة الإلمام والتعرف على طبيعة الخدمات الإشهارية؛
- تبيان أهمية الخدمات الإشهارية للأداء التسويقي؛
- محاولة تشخيص الخدمات الإشهارية والتسويق الخدمي؛
- إن أهم ما تتميز به الدراسة هو اعتمادها على تقييم ودراسة الخدمات الإشهارية لدراسة مدى فعالية وكفاءة هذه الخدمات وأثرها على الأداء التسويقي بشكل خاص وعلى الأداء الكلي للمؤسسة؛
- إسقاط هذا الموضوع على إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية وأخذ فكرة عليها و محاولة تبيان أثر الخدمات الإشهارية على أدائها التسويقي.

### ❖ حدود الدراسة:

- 1.الحدود المكانية: فيما يخص الإطار المكاني فتمثل في المؤسسة العمومية للتلفزيون المحطة الجهوية بورقلة وسيتم التطرق إليها في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة .
- 2.الحدود الزمانية: أما فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فقد تم اختيار الفترة الزمنية المقدرة بخمس سنوات من سنة 2007 إلى غاية سنة 2011 وهذا من أجل متابعة تطور عائدات الخدمات الإشهارية على الأداء التسويقي بالمؤسسة ، وقد كان ذلك عن طريق المقابلات المتكررة مع رؤساء المصالح خلال سنة 2012.

### ❖ المنهج المستخدم:

- للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة و الأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة (الدراسة الميدانية ) في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى المنهج التاريخي فيما يخص تطور بعض الظواهر محل الدراسة.

-وتم الاعتماد على الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

- 1.المسح المكتبي المتمثل في مختلف المراجع من كتب باللغة العربية والفرنسية، المجلات، الملتقيات، ورسائل الماجستير؛
- 2.وثائق المؤسسة محل الدراسة؛
- 3.المقابلات الشخصية والزيارات المتكررة لمحل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات .

### ❖ الدراسات السابقة:

في إطار بحثنا عن دراسات سابقة حول نفس الموضوع لم نحصل على دراسة ربطت الخدمات الإشهارية بالأداء التسويقي ولكن عثرنا على دراسة ربطت الترويج بالأداء التسويقي وأخرى ربطت الترويج بأداء المؤسسة وتعددت الدراسات التي درست الترويج وأداء المؤسسة كل على حدى.

● **أولاً:** دراسة الطالبة جميلة العمري بعنوان "دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" وهي مذكرة ماستر بجامعة ورقلة 2011، ركزت الدراسة في الجانب النظري على المفاهيم الخاصة بالترويج والأداء التسويقي وتوصلت الدراسة إلى أن العملية الإنتاجية وحدها لا تمكن من تحقيق المنافع الكلية سواء للعميل أو للمؤسسة، بل يجب إتباعها بنشاطات تسويقية أهمها الترويج ، كما يعمل الترويج على تحقيق أهداف بيعية من خلال تحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعات المؤسسة لاستمرارها وبقائها.

● **ثانياً :** دراسة الطالبة آمال ناهلية بعنوان "أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر"، وهي مذكرة ماجستير بجامعة سعد دحلب بالبليدة 2006، ركزت الدراسة في الجانب النظري على المفاهيم الخاصة بالتسويق والمؤسسة (المفهوم ومعايير التصنيف) وكذلك الترويج (المفهوم والأشكال والميزانيات والإستراتيجيات)، وتوصلت الدراسة إلى أن الترويج يمثل المرآة العاكسة للمؤسسة وانطلاقاً من هذه المكانة التي يحتلها يظهر جلياً أن هذه المتزلة ما هي إلا نتيجة للأثر الذي يحققه للمؤسسة ويجعلها تهتم أكثر بأدائها ككل سواء من ناحية تحسين الجودة والأسعار مما يؤدي إلى الزيادة في المبيعات واكتسابها لسمعة طيبة وعلامة لها وزنها.

● **ثالثاً :** دراسة الطالب محمد سليمان بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة وهي مذكرة ماجستير بجامعة المسيلة 2007 ، حيث ركزت الدراسة في الجانب النظري على المفاهيم الخاصة بالتسويق والابتكار التسويقي في مجال المنتجات وأثره على أداء المؤسسة ، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يعد إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية والبقاء والنمو وتحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية وله أثره البالغ في تحسين أداء المؤسسة.

### ❖ تقسيمات البحث:

لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلى ثلاث فصول ، فصلان نظريان والثالث تطبيقي.

\*الفصل الأول : التسويق والأداء التسويقي تناولنا فيه أربع مباحث الأول حول مدخل مفاهيمي للتسويق

(المفهوم، التطور، الوظائف، الأهداف، الأهمية، المزيج التسويقي)، أما الثاني فيخص الترويج والمزيج الترويجي

(المفهوم، الأهمية، الإستراتيجية، المزيج الترويجي، الميزانية)، أما المبحث الثالث فيخص الإعلان (المفهوم، الأهمية

## المقدمة

الأهداف، الوظائف، الأنواع، إستراتيجية الإعلان والمزيج الترويجي، الميزانية)، أما المبحث الرابع فحول الأداء التسويقي (المفهوم، الأنواع، التقييم، القياس، المؤشرات، الأهداف، الأبعاد، فوائد التقييم).

\*الفصل الثاني: الخدمات الإشهارية وأثرها على الأداء التسويقي تناولنا فيه أربع مباحث الأول حول الخدمات وتسويقها (المفهوم، الخصائص والسمات الرئيسية، تسويق الخدمات، المزيج التسويقي الخدمي)، أما المبحث الثاني فحول الوسائل الإعلانية (المفهوم، الأنواع) أما المبحث الثالث فيخص الحملات الإعلانية (المفهوم الأهداف، مكونات العملية الإعلانية، قياس فعالية الإعلان) أما المبحث الرابع فحول أثر الخدمات الإشهارية على الأداء التسويقي تضمن التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى ورقابة الأداء التسويقي (المفهوم، الأهمية) وخطوات عملية الرقابة التسويقية والمراجعة التسويقية (المفهوم، المجالات) وخطوات عملية المراجعة التسويقية.

\*الفصل الثالث: فخصص لدراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون المحطة الجهوي بورقلة، بحيث قسم إلى أربع مباحث الأول يخص منهجية البحث الميداني (المنهج المستخدم، حدود الدراسة، مصادر جمع المادة العلمية تحديد مجتمع الدراسة)، أما المبحث الثاني فهو تقديم عام للمؤسسة العمومية للتلفزيون (التعريف، اللوحة التاريخية التحولات المهمة في السيرة)، أما المبحث الثالث فيخص تقديم المحطة الجهوية للتلفزيون بورقلة (النشأة الأهداف، الهيكل)، أما المبحث الرابع فيخص دراسة النشاط الإشهاري وأثره على الأداء التسويقي ويظم سياسة النشاط الإشهاري ومجالاته ونماذج عن الخدمات الإشهارية المقدمة وفي الأخير دراسة وتحليل حصيلة النشاط الإشهاري للفترة من 2007 إلى 2011.

### ❖ صعوبات الدراسة:

- نذرة المراجع الخاصة بالأداء التسويقي في حدود ما توفر؛
- طبيعة الموضوع يحد ذاته حيث يضم عددا كبيرا من المفاهيم المتداخلة فيما بينها.
- صعوبة الحصول على مؤسسة تتبنى المفهوم التسويقي.

**تمهيد :**

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالتسويق، حيث أصبح من أهم وظائف المؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها وذلك للدور الحيوي الذي يلعبه في ضمان البقاء والاستمرارية، حيث اتجهت المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها التحولات في البيئة التي تنشط فيها وما يمكن أن يحققه لها التسويق باعتباره يشمل على عدة وظائف تجعل المؤسسة على دراية بمتطلبات الأسواق وذلك من خلال دراسات السوق وبحوث التسويق و باعتباره يحقق لها الوسيلة الاتصالية مع جمهورها الخارجي بواسطة المزيج الترويجي ولما له من أثر على أدائها التسويقي، ولدراسة ما سبق فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق.

المبحث الثاني: الترويج والمزيج الترويجي.

المبحث الثالث: الإعلان.

المبحث الرابع: الأداء والأداء التسويقي.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق.

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات، كما يعتبر محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها، كما أن نجاح المؤسسات في أداء هذا النشاط يحدد بدرجة كبيرة النجاح الذي تحققه عن عملياتها.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق.

ظهرت عدة تعاريف لمفهوم التسويق وكل منها يعكس فلسفة معينة ومن هذه التعاريف:

\* إن كلمة تسويق Marketing هي مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتاجرة.<sup>1</sup>

1. التسويق يعرف أنه نشاط حي يسعى إلى "إيجاد العميل\* القانع وتلبية حاجاته وفق أدق المواصفات وصولا لتحقيق الرضا وبالتالي الولاء".<sup>2</sup>

2. كذلك يعرف كينكيد "kincaid" التسويق بأنه عملية مطابقة يتم من خلالها الموازنة بين السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات العميل.<sup>3</sup>

3. عرف (كوتلر وآخرون، 2005) التسويق: "بالعملية الاجتماعية والإدارية التي يحصل الأفراد والمجموعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين"<sup>4</sup>

4. في حين عرفه (ستانتون وآخرون 2007): " أنه نظام كامل من أنشطة مؤسسات الأعمال المصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع إشباع حاجات المنتجات للأسواق المستهدفة لتحقيق الأهداف التنظيمية."

5. تعريف جمعية التسويق الأمريكية لعام 2007: "التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد واتصال، وتسليم وتبادل عروض السوق

(المنتجات) والتي لها قيمة لكل من العملاء والعاملين والموسوقين والمجتمع ككل".<sup>5</sup>

من خلال التعاريف السابقة نجد أن التسويق يقوم على الجهود التالية:<sup>6</sup>

- التعرف على فئة العملاء المستهدفين؛

- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية الشرائية؛

<sup>1</sup> - إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، 2010، ص 23.

\* سيتم اعتماد مصطلح العميل في كامل البحث بدلا من الزبون، المستهلك، المشتري.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 07.

<sup>3</sup> - ناجي العلق، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 17.

<sup>4</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد، عمان، 2011، ص 18.

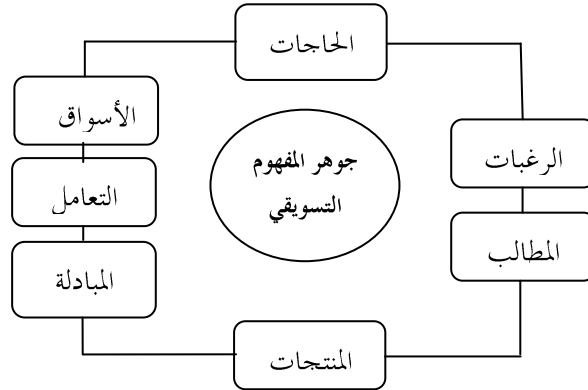
<sup>5</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، المرجع السابق، ص 18.

<sup>6</sup> - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2010، ص 55.

- توجيه جهود المؤسسة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم والوقت وبالجودة الملائمة لهذه الفئة المستهدفة من العملاء؛
- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع؛
- توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل؛
- توجيه جهود المؤسسة نحو طرق قياس رضا العميل؛
- توجيه جهود المؤسسة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم، وإضافة عملاء جدد؛
- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم .

ويوضح الشكل المقابل المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر.

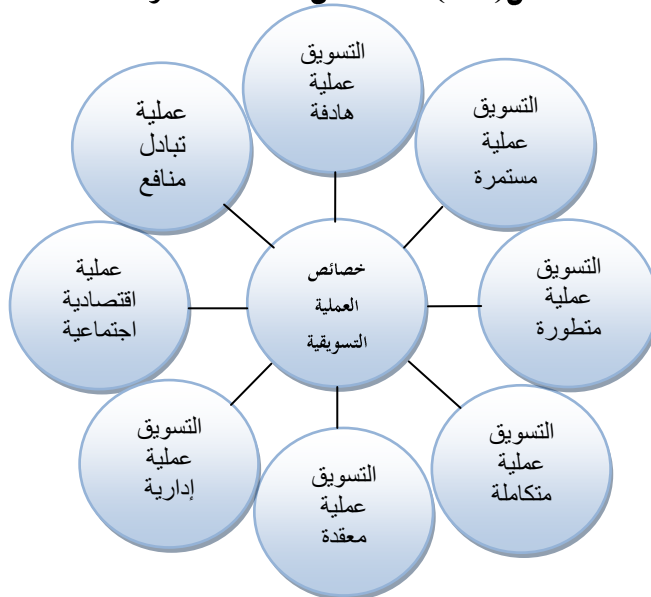
الشكل (1-1): المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر (kotler).



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2009، ص 25 .

- ويمكن استخلاص خصائص العملية التسويقية وذلك في الشكل التالي:

الشكل (2-1): خصائص العملية التسويقية



المصدر: ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 41.

## المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي.

انطوى المفهوم التسويقي عبر مراحل تطوره المختلفة على توجهات رئيسية أربعة عكست العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل تلك المراحل ، إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث<sup>1</sup>؛ وهذه التوجهات هي :

### 1. المفهوم الإنتاجي (التوجه نحو الإنتاج) : من 1900 إلى 1930.

كانت مشكلة الإنتاج في مستهل هذا القرن هي الشاغل الأول للإدارة فسلطت عليها الأضواء وتركز حولها الانتباه إلى الحد الذي كاد يحجب الضوء عما عداها من المشكلات :<sup>2</sup>

ظلت فكرة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجمه هي السيطرة على نشاط المشروعات، حيث يتم بيع كل ما ينتج ومازال العرض أقل من الطلب، إن إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولية عن وضع التصميم للسلع وتحديد مستوى الجودة ، وأن إدارة الإنتاج مسؤولة عن التنفيذ تميزت هذه المرحلة بما يلي:<sup>3</sup>

- التركيز على كمية الإنتاج وتكلفته وكل ما ينتج وبيع؛
- لا توجد أي أهمية لنشاط البيع؛
- لم يكن السوق سوق منافسة؛
- ترجيح مصلحة المشروع على بقية المصالح (الهدف هو الربح الأعظمي).

### 2. المفهوم البيعي (التوجه البيعي) : من 1930 إلى 1950.

أدت زيادة المخزون من المنتجات، ومخاطر تعرضها للتلف والتقادم، إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين، نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها .<sup>4</sup>

ومن جهة أخرى فقد قلبت الأزمة الكبيرة بداية من سنة 1929 التي مر بها الاقتصاد العالمي مفاهيم الإدارة السائدة آنذاك؛ حيث أدرك المسوقون أن مستوى أعمال المؤسسات لا يعتمد فقط على المنتج، وإنما يلعب الطلب على المنتجات والخدمات دورا حاسما في ذلك وهذا ما جعل هؤلاء المسوقين ينشئون بنى تنظيمية تجارية ناذرة على توزيع الإنتاج الكبير .<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

<sup>2</sup> - علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2010، ص 17 .

<sup>3</sup> - رضوان الخمود العمر، مبادئ التسويق ، ط 2 ، دار وائل ، عمان ، 2005 ، ص 13.

<sup>4</sup> - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران، الأردن، 1997، ص 35.

<sup>5</sup> - بلحمير ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 10.

\* ويفترض المفهوم البيعي أن العميل لن يشتري القدر الكافي من منتجات المؤسسة\* ما لم يتم دفعه إلى ذلك عن طريق الجهود الترويجية والإستراتيجية الهجومية في البيع.<sup>1</sup>  
من مميزات هذه المرحلة نذكر:<sup>2</sup>

- التركيز على الإنتاج والمنتج هو المسيطر على السوق؛
- استخدام الإعلان لحث العميل على شراء ما تم إنتاجه وإقناعه بمنافع السلعة وأهميتها؛
- ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية مما سبق من أجل خلق الطلب على السلع؛
- التوسع في إيجاد منافذ تصريف جديدة لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة دون الاهتمام بكسب ولاء العميل لإعادة الشراء.

### الجدول(1-1): الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي.

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	
1- التركيز الأساسي على إنتاج السلعة بجودة محددة دون النظر لحاجات ورغبات العملاء.	1- ينصب التركيز الأساسي على تحديد حاجات ورغبات وأذواق العملاء وإمكاناتهم الشرائية وتفضيلاتهم.	التركيز
2- بيع ما تم إنتاجه	2- إنتاج ما يمكن تسويقه	الفرضية
3- ويمكن تحقيقها عن طريق بيع أكبر كمية ممكنة من السلعة	3- ويمكن تحقيقها من خلال إشباع حاجات العملاء ولآجال طويلة	الربحية
4- تخطيط قصير الأجل	4- تخطيط طويل الأجل	نوع التخطيط
5- أنشطة بيعية مركزية	5- أنشطة عديدة مبرمجة	عدد الأنشطة

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل، ط 5، عمان 2006، ص: 28.

### 3. المفهوم التسويقي (التوجه التسويقي): من 1950 إلى 1970.

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) وأن هذا التحول أدى إلى الانطلاق من العميل ومن خلال التعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، ولقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت المفهوم التسويقي<sup>3</sup>.  
حيث أن نشاط المشروع ركز على أساس تلبية حاجات ورغبات العملاء ويمكن تمثيل ذلك بالمخطط التالي:

\* سيتم اعتماد مصطلح المؤسسة في كامل البحث بدلا من المنظمة، المنشأة، الشركة.

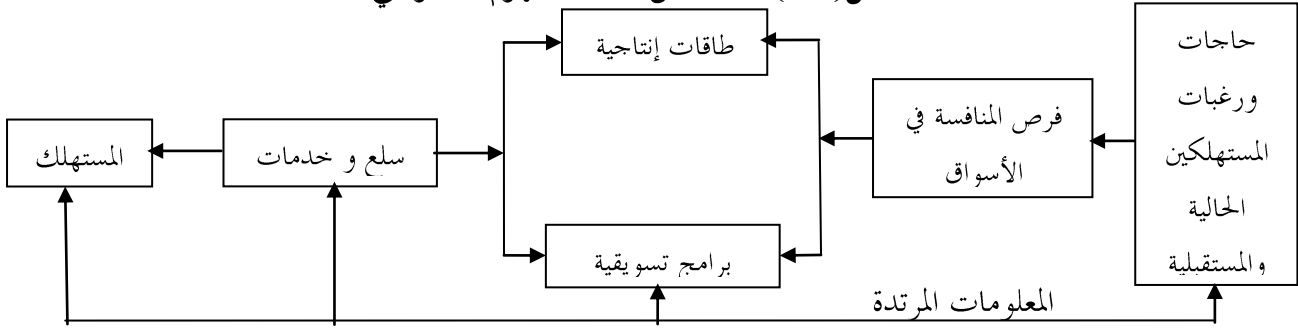
<sup>1</sup>- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، 2008، ص 54.

<sup>2</sup>- رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>3</sup>- محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، ط2، دار المناهج، عمان، 2006، ص 23.



الشكل (3-1): خصائص نشاط المفهوم التسويقي

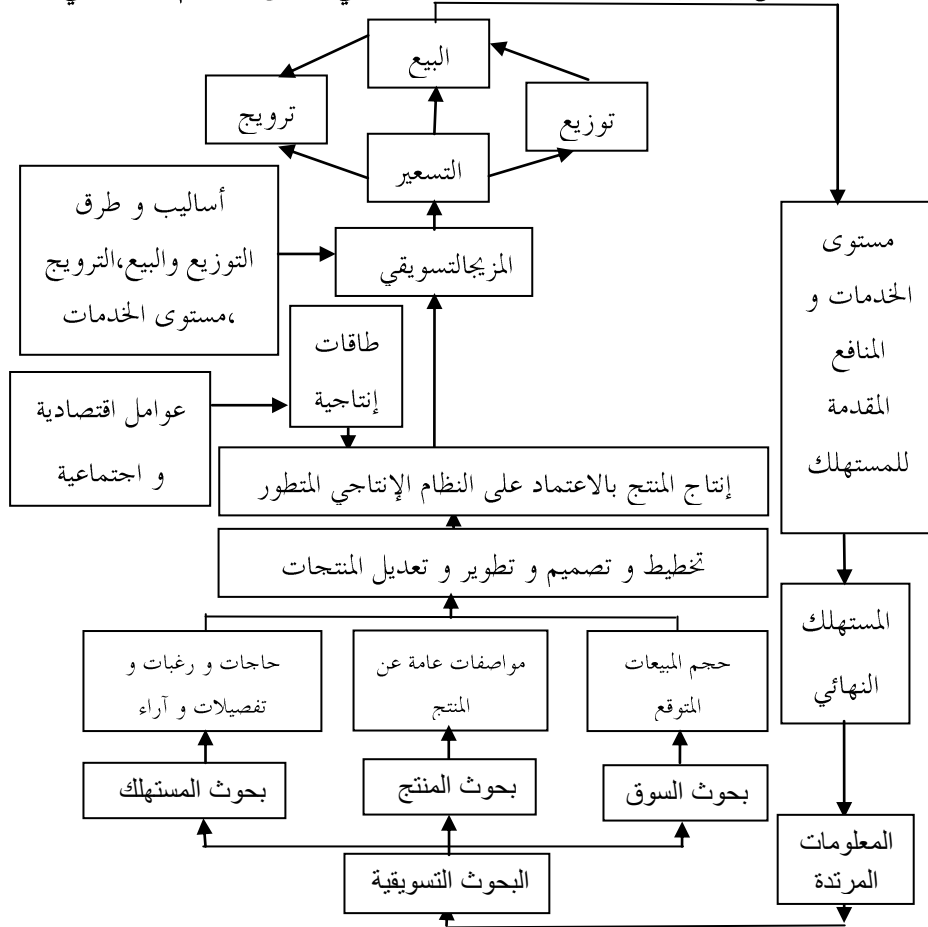


المصدر: محمود الصميدعي، ردينه عثمان، المرجع السابق ص 23 .

أهم خصائص هذه المرحلة ما يلي :<sup>1</sup>

- التركيز علة إشباع رغبات العميل بدلا من التركيز على الإنتاج والتكلفة؛
- مراعاة تصميم السلع بما يتناسب مع هذه الرغبات بحسب الأسواق المستهدفة؛
- الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل لجذب انتباه العملاء، تعبئة، تغليف، وألوان، وكتابات... الخ؛

الشكل (4-1): ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث



المصدر: جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ط2، دار المناهج عمان، 2007، ص23.

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

#### 4. المفهوم الاجتماعي للتسويق (التوجه المجتمعي): من 1970 إلى يومنا هذا.

- يقوم هذا التوجه الحديث نسبياً على ثلاث ركائز أساسية هي:<sup>1</sup>

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛

- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛

- احترام الفرد باعتباره رفاهية الأعمال.

ويمكن تحديد الخطوط العريضة للمفهوم الاجتماعي للتسويق:<sup>2</sup>

- المهمة الأساسية لأي تنظيم هي إشباع حاجات العملاء؛
- لا بد من العمل وفق مصالح العملاء. بمعنى ترويج مصالحهم حتى لو كانوا هم أنفسهم غير مهتمين بها؛
- يجب على المشروعات المختلفة أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع حيث يقدر العملاء الشركات التي تعمل من أجل رفاهيتهم.

#### الشكل (1-5): تطور المفهوم التسويقي



المصدر: بلحمير إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 13.

#### المطلب الثالث: الوظائف الرئيسية للتسويق وتتمثل في<sup>3</sup>.

- دراسة سلوك واتجاهات العملاء ومحاولة تجزئة هؤلاء العملاء إلى قطاعات متجانسة؛
- القيام ببحوث التسويق التي تتطلب تجميع البيانات لمعالجة المشاكل التسويقية المختلفة وذلك للمشاركة في تحقيق أهداف منشأة الأعمال؛
- تخطيط وتصميم وتطوير إدارة المنتجات والخدمات؛
- الترويج ويشمل مزيج من الإعلان والدعاية وأساليب تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة؛

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشرى العلق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup> - إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>3</sup> - سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، 2009، ص 39.

- التسعير ويتضمن تحديد مستويات الأسعار وأساليب التسعير والحجم؛
  - تحديد إستراتيجية التسويق وإدارة النشاط التسويقي الذي يتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة.
- \* توسيع وظائف التسويق:**
- يزداد إدراك المؤسسات لضرورة القيام بتحليل احتياجات السوق بهدف إتخاذ القرار المتعلق بها ستتجه، والسعر الذي ستبيع به منتجاتها، وبذلك تتسع وظائف التسويق لتشمل<sup>1</sup>:
- أ - التسويق الدراسي:** ويتضمن الدراسات التسويقية، متابعة الموقع التنافسي ومراقبة فعالية العمليات التي تم تنفيذها بمفاهيم: المنتج، السعر، الدعاية، التوزيع، ويهتم التسويق بتحليل السوق (العرض، الطلب، المحيط.. الخ)
- ب - التسويق الإستراتيجي:** ويتعلق باختيار الأسواق، سياسة السعر، سياسة التوزيع وسياسة الاتصال، ويتدخل هذا التسويق قبل الإنتاج وعند إعداد المنتجات للبيع.
- ت - التسويق العملي:** ويشمل على سبيل المثال: القيام بحملات الدعاية والترويج، العمليات التي يقوم بها البائعون والتسويق المباشر، طريقة عرض السلع، الخدمة ما بعد البيع... ويكون تدخله بعد الإنتاج.

### المطلب الرابع: أهداف وأهمية التسويق.

- I-4-1: أهداف التسويق:** إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي:<sup>2</sup>
- أ. **تعظيم الاستهلاك:** إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الربح.
  - ب. **تعظيم رضا العميل:** وهو إشباع رغبات وسد حاجات العميل وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.
  - ت. **تعظيم الاختيار:** إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء العميل المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.
  - ث. **تعظيم جودة الحياة:** إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية التي تمثل جودة الحياة.
  - ج. **يساهم التسويق في تحقيق هدف البقاء في السوق ومن ثم النمو والتوسع وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وهو الذي ينعكس في زيادة حصة المؤسسة من مجمل السوق أو دخول أسواق جديدة.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> - كاترين قبو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 10 .

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> - إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2010، ص 30.

**I-4-2: أهمية التسويق:** يعتبر كل من التسويق والإنتاج متكاملان فيما بينهما في إشباع رغبات العملاء لكن نطاق التسويق واسع، فهو يسبق الإنتاج ويستمر أثناء العملية الإنتاجية ثم يلعب أهم أكبر أدواره بعد الانتهاء من هذه العملية ثم يستمر ليدخل في دراسة حاجات ورغبات العملاء وإشباعها عن طريق أربع منافع رئيسية:<sup>1</sup>

أ. المنفعة الشكلية: وهي تلك التي تخلق في السلعة عند الانتهاء من وظيفة الإنتاج وذلك مثل تحويل القمح أو الذرة إلى دقيق.

ب. المنفعة الزمنية: يقصد بها ازدياد الطلب على السلعة عقب انتهاء فترة الموسم لكثرتها، فعلى سبيل المثال تخزين السلعة وعرضها بعد موسم إنتاجها سيؤدي بلا شك إلى زيادة الطلب عليها لنقص العرض وزيادة الطلب .

ت. المنفعة المكانية: نعني بها نقل السلعة من مكان توافرها إلى مكان الشحن فنقل المانجو مثلا من جنوب السودان إلى عواصم المدن في شماله تخلق منفعة جديدة.

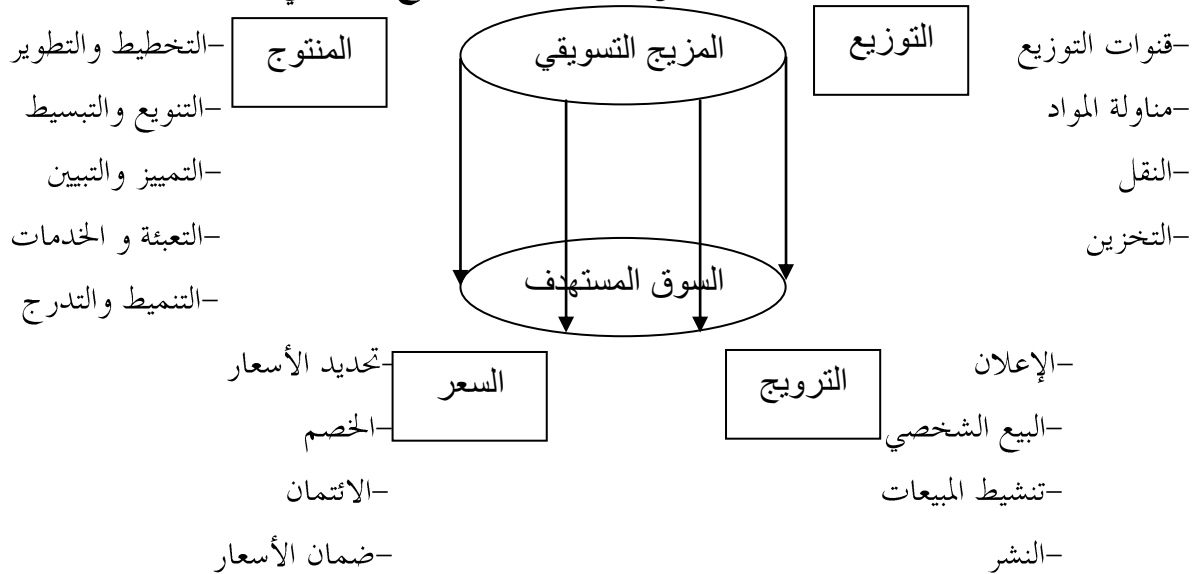
ث. منفعة التملك: يقصد بها انتقال السلعة مع حق استخدامها واستهلاكها من المنتج الذي يرغب في توزيعها إلى العميل الذي يرغب في استخدامها واستهلاكها عن طريق الشراء.

### المطلب الخامس: المزيج التسويقي.

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها... ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي:<sup>2</sup>

- 1- المنتج      2- السعر      3- التوزيع      4- الترويج

#### الشكل (1-6): عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008، ص 23.

<sup>1</sup> - النور دفع الله أحمد، الإعلان (الأسس والمبادئ)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 46.

<sup>2</sup> - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 66.

## 1 المنتج:

المنتج هو: "مجموعة من العناصر المادية وغير المادية تنجز بوظائف الاستعمال (التشغيل) ووظائف تقديرية بحيث العميل يرغب في الخدمات التي تقدمها وقدرتها على إشباع الحاجات."<sup>1</sup>

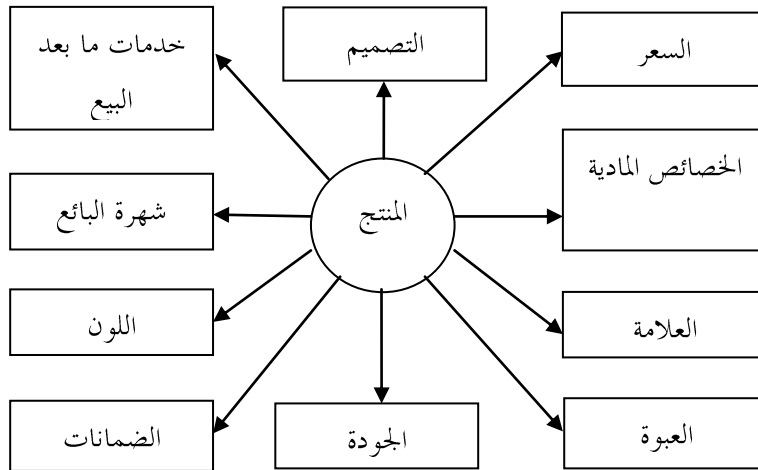
عرفه Stanton: "بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج وتاجر المفرد، وخدمات المنتج وتاجر المفرد، والتي يقبلها العميل على أنها تشبع حاجاته ورغباته."<sup>2</sup>

أما بالنسبة للصميدعي فإنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة العميل."<sup>2</sup>

ويرى كل من Kotler & Armstrong أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي:<sup>3</sup>

- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري .
- **سجوه المنتج:** وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه العميل أو يتوقع الحصول عليه .
- **المنتج المدعم:** يتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها العميل عند شراء المنتج (الخصائص و الخدمات ) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج .
- ويمكن تعريفه بأنه:<sup>4</sup> "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج من غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى العميل"

### الشكل (1-7): الخصائص التي يتكون منها المنتج.



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص 253.

<sup>1</sup>-Mohemed Seghir Djitli, **comprendre le marketing**, Berti édition, Alger,1996 , p 27.

<sup>2</sup>- محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار ومكتبة الحامد، عمان، ط2، 2004، ص 182 .

<sup>3</sup>- محمود الصميدعي، المرجع السابق، ص182.

<sup>4</sup>- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، 2008، ص 252.

## 2- التسعير :

يعتبر عنصر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة بحيث يمكن تعريف السعر بأنه "ما يجب أن ينفقه الفرد أو يتخلى عنه في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة"<sup>1</sup>.

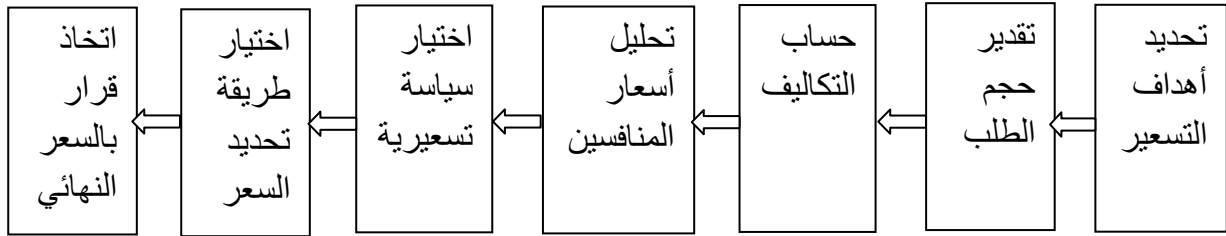
ويمكن تعريفه:<sup>2</sup> "التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح"

- التسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.

- التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة.

- يعرف السعر أنه نسبة استبدال الشيء بالنقد.

### الشكل (1-8): خطوات تحديد السعر.



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره ص: 253.

## 3- الترويج promotion :

- ينظر للترويج على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى العميل الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة، أو هو عملية توعية العميل وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته سلوكه.<sup>3</sup>

- يعرف الترويج على أنه: "عملية تعريف العميل بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على العميل وإقناعه وحثه بشراء المنتج"<sup>4</sup>.

- و يعرف الترويج أيضاً على أنه: "التنسيق الفعال بين نشاطات التسويق المتعلقة بإنجاز وظيفة البيع في المؤسسة"<sup>5</sup>.

- وسيتم التطرق لعنصر الترويج في مبحث مستقل لاحقاً .

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق ( النظرية و التطبيق )، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 247.

<sup>2</sup> - بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 194.

<sup>3</sup> - خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 17.

<sup>4</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (مفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية و التطبيق )، ج 3، مؤسسة حورس الدولية، مصر، (بدون سنة النشر)، ص 35 .

<sup>5</sup> - جهاد عبد الله عفانة، قاسم موسى أبو عيد، إدارة المشاريع الصغيرة، الطبعة العربية، دار البازوري، الأردن، 2004، ص 184 .

## 4- التوزيع :

يعرف التوزيع على أن: "نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها".  
 ويعرف على أنه: "مجموعة النشاطات المبذولة منذ أن يصبح المنتج قابلاً للاستعمال إلى غاية دخوله المخزن التجاري أو نقطة البيع".  
 -يتمثل مفهوم التوزيع في أنه: "إتاحة المنتجات في المكان المناسب، الذي يرغب العميل الحصول عليها فيه"  
 -كما يعرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب وبالكمية الكافية، الموافقة للأذواق و الاحتياجات و الاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: الترويج و المزيج الترويجي.

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو العنصر الاتصالي ما بين المؤسسة وزبائنها (عملائها) وهو الذي يثير الاهتمام بالمنتجات مقارنة مع المنافسين ويهدف إلى التعريف الجيد بسلعتها والحفاظة على زبائنها وسنحاول في هذا المبحث التطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بالترويج وأهم عناصر المزيج الترويجي.

## المطلب الأول: الترويج (المفهوم، الأهمية، الأهداف).

● مفهوم الترويج: كلمة الترويج لغة (باللغة العربية) تعني: روح، راج، رواج، أي نفق، وروجه ترويجاً أي نفقته، ومنه كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء والتنفيق هو عملية اتصال بين العديد من الأطراف وذلك من خلال التعريف الجيد للناس بالسلعة ونوعيتها أو نوع الخدمة التي يمتلكها البائع.<sup>2</sup>  
 ويعرف الترويج: بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل البيع أو السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.<sup>3</sup>  
 يعرف النشاط الترويجي: على أنه "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء، أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة"<sup>4</sup>  
 أما كوتلر kotler فقد عرفه " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي." <sup>5</sup>

<sup>1</sup> - بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 219 .

<sup>2</sup> - بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 11.

<sup>3</sup> - بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص 09.

<sup>4</sup> - إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، 2002، الاسكندرية، ص 03.

<sup>5</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

-تعريف ستانتون Stanton عرفه على أنه: الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الإتصال.<sup>1</sup>

-ويعرف أيضا على أنه" عملية التخطيط والتنفيذ بكافة الأشكال للوصول إلى الأسواق ، والاتصال بالعملاء بهدف دفعهم نحو الشراء وتنمية الطلب وتحقيق المبيعات المستهدفة ، وتوطيد العلاقة مع العملاء.<sup>2</sup>

-من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة تعريف الترويج كالتالي: الترويج هو عنصر من عناصر المزيغ التسويقي وهو من أهم هذه العناصر يهدف إلى الإتصال بالعملاء الحاليين والمتوقعين والتأثير في سلوكياتهم وتوجيههم لفهم السلع والخدمات وكيفية استهلاكها والحصول عليها ومحاولة إقناعهم بأنها تتوافق مع تطلعاتهم وحثهم لشرائها وإعادة شرائها .

### أهداف الترويج:

الترويج يعبر عن مجموعة من الأنشطة التسويقية والمرتبطة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات وذلك للتأثير عليهم وإقناعهم بشراء هذه السلع والخدمات ومن خلال هذا المفهوم يمكن استنتاج الأهداف التالية<sup>3</sup>:

1. تعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة من خلال المعلومات عن هذه السلع والخدمات حول خصائصها وصفاتها ومنافعها؛
2. إثارة الاهتمام بهذه السلع والخدمات من خلال إظهار للميزات الخاصة بهذه السلع والخدمات عن سلع وخدمات المنافسين مستخدما بعض المقارنات؛
3. الإقناع بالشراء وهو مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وهو الغاية الأساسية للترويج؛
4. تغيير اتجاه العميل وخلق التفضيل لديه لهذه السلعة من خلال البيع المباشر بواسطة رجال البيع أو من خلال الإعلانات أو عناصر المزيغ الأخرى.

### • أهمية الترويج:

- تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج وإستراتيجية الوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف إستراتيجية التسويق التي تعمل المؤسسة على تحقيقها، ولكن ويشكل عام هناك عدة أهداف للمنظمة من الترويج ويمكن إنجازها بما يلي<sup>4</sup>:

1 **تقديم المعلومات:** تساعد هذه المعلومات بتعريف العميل بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي و البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص 216.

<sup>2</sup> - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة (مدخل استراتيجي تطبيقي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 241.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 297.

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص 260.



- 2 زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.
- 3 زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الإستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر العميل وبذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة و حقيقية .
- 4 استقرار المبيعات: إن من أهداف إستراتيجية المؤسسة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجحة أما الأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.
- 5 دعم رجال البيع ووكلاء البيع.
- 6 تحسين صورة المؤسسة.

### المطلب الثاني: إستراتيجية الترويج.

- أنواع إستراتيجيات الترويج: بشكل عام يمكن تقسيم إستراتيجيات الترويج إلى نوعين

1. إستراتيجية الدفع والجذب. 2. إستراتيجية الضغط والإيحاء.

أولاً: إستراتيجية الدفع والجذب: ويمكن التمييز بينهما كما يلي<sup>1</sup>.

#### 1. إستراتيجية الدفع push strategy:

- تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي ، الإعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى العملاء و ضمن هذه الإستراتيجيات تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمستهلك .

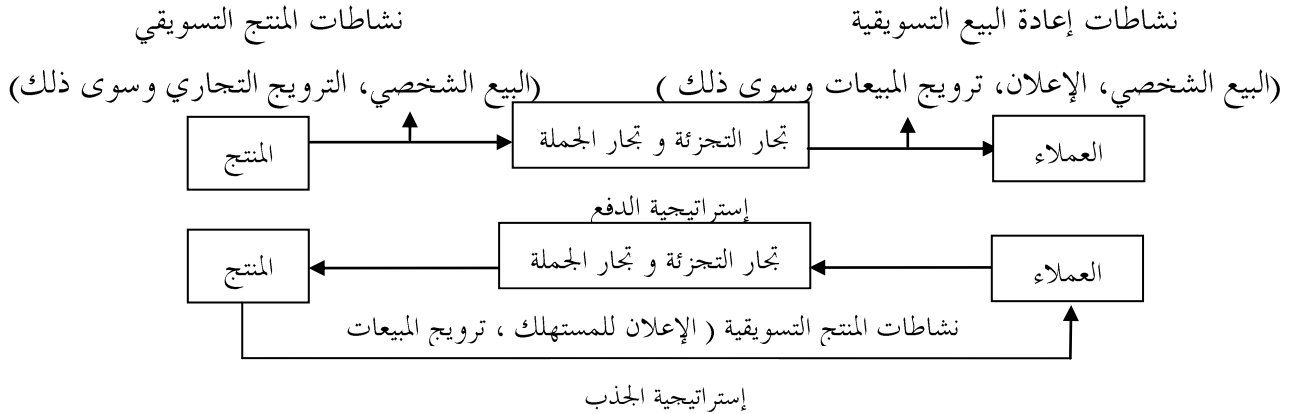
#### 2. إستراتيجية الجذب pull strategy:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية ، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من العميل والذي يقوم بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج .

وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى العملاء والتي تجذب العميل وتدفعه لطلب السلعة وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها. والشكل(1-9) التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين ( الدفع، الجذب ).

<sup>1</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي، المرجع سبق ذكره، ص 273.

الشكل (9-1): إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري عمان، 2009، ص 44.

ثانياً: إستراتيجية الضغط والإيحاء. ويمكن التمييز بينهما كما يلي<sup>1</sup>.

1. إستراتيجية الضغط:

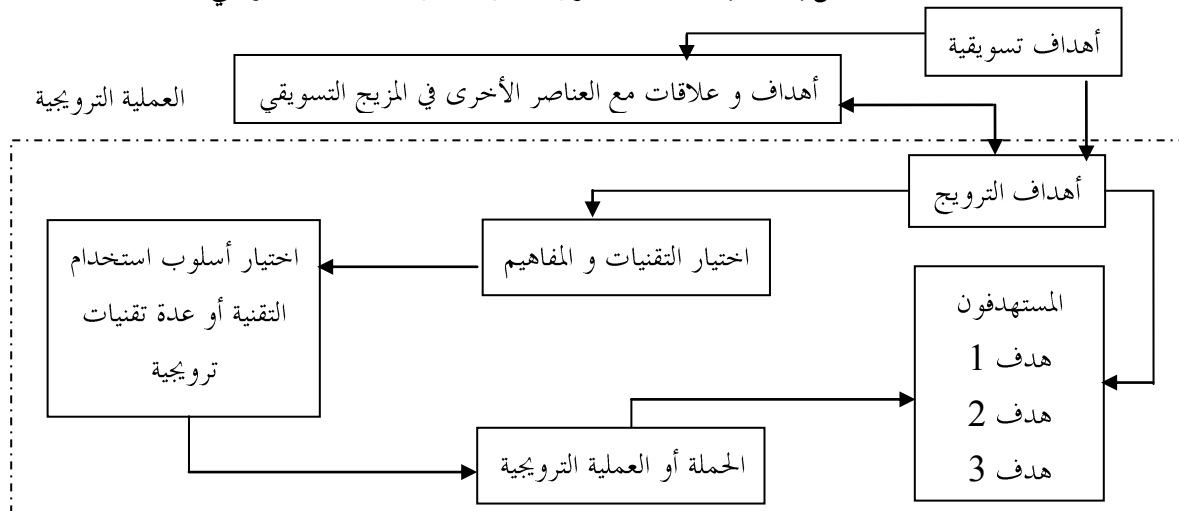
تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

2. إستراتيجية الإيحاء:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبثة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة .

– العملية الترويجية وعلاقتها بالخطة التسويقية :

الشكل (10-1): العملية الترويجية وعلاقتها بالخطة التسويقية.



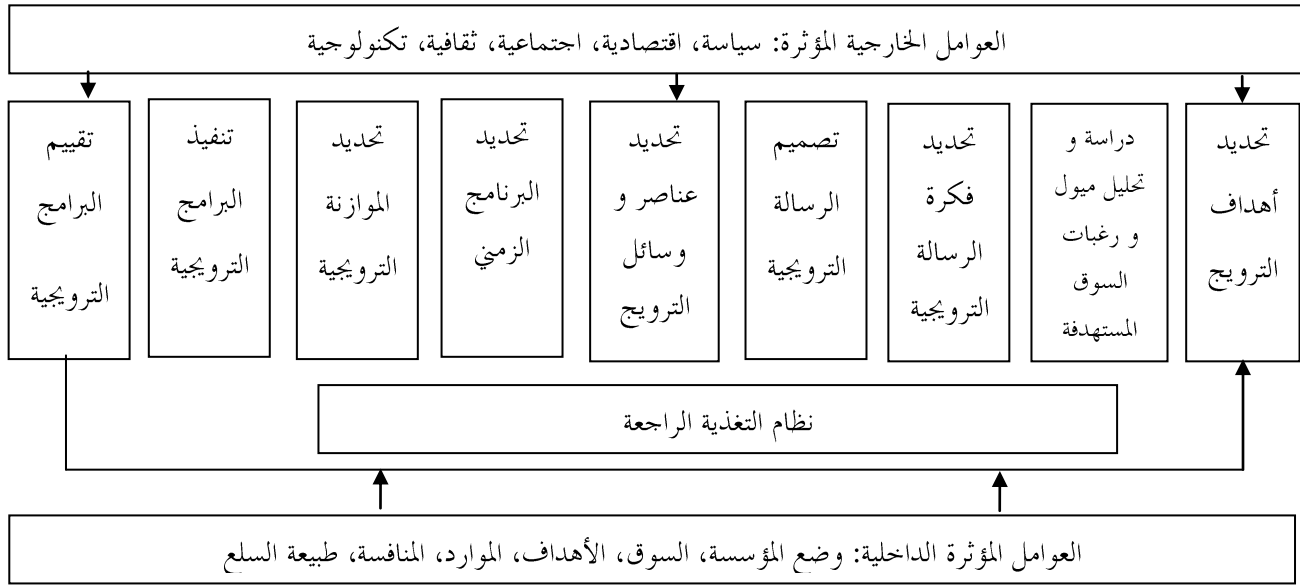
المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 358.

<sup>1</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي، نفس المرجع ، ص 274.

• العملية الترويجية:

تتضمن عملية الترويج مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية بالشكل المرسوم حسب ما يوافق حاجات العملاء والجمهور المستهدف و باستخدام الموارد بالشكل الأمثل وتشمل عملية الترويج العناصر التالية وكما هو في الشكل التالي :

الشكل (11-1): خطوات عملية الترويج.



المصدر : خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندققي، دار المعرفة، عمان، 2007، ص 23.

نلاحظ من الشكل العوامل الثلاثة المؤثرة في نجاح العملية الترويجية وهي:<sup>1</sup>

أولاً: يجب تحديد دور الترويج بالمقارنة مع وسائل التسويق الأخرى ، فالترويج يكون أقل أو أكثر كفاءة بحسب القطاعات والأهداف التسويقية والأسواق المستهدفة .

ثانياً: العمليات التسويقية لا تكون إلا نادراً منفردة أو منعزلة ، فهي تساهم في إستراتيجية الموردين والموزعين ، لهذا لا يمكن الأخذ بالاعتبار نتائج الترويج بشكل مستقل عن نتائج الإستراتيجية التسويقية نفسها .

ثالثاً: بحسب الأهداف والأسواق المستهدفة يجب اختيار التقنيات والأساليب المراد إتباعها ومن ثم اختيار المفهوم الترويجي نفسه وأسلوب إستخدام تقنيات الترويج وعملية الإتصال مع الهدف (السوق) .

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 259 .

### المطلب الثالث: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.

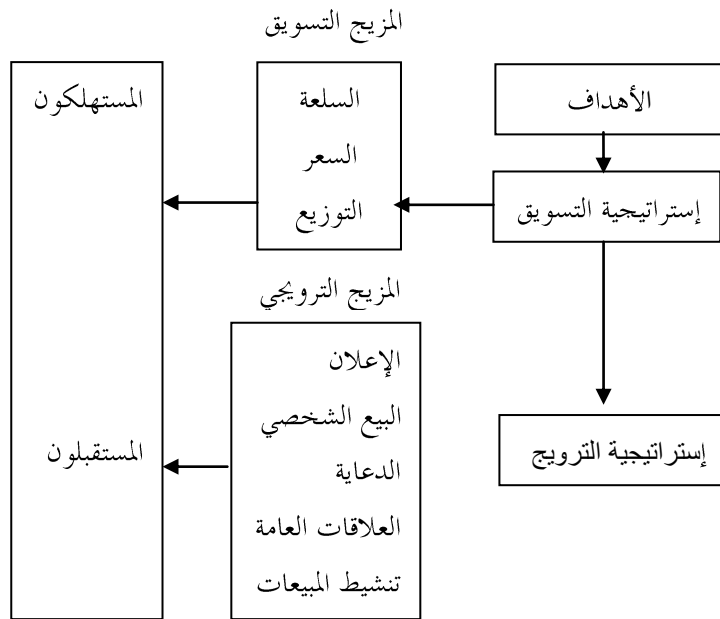
- يبين لنا الشكل الموالي أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل بعضها مع بعضها الآخر لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة.

و يبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية كونه متغيرا أساسيا يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على العملاء و إقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

و كما هو معروف لدى المسوقين وخبراء التسويق فالتسويق يهدف إلى معرفة حاجات العملاء ورغباتهم وإشباع هذه الحاجات و الرغبات يتطلب من المنتجين تصميم منتجات مناسبة يبحث عنها العميل.

و أخيرا يأتي الدور الجوهرى للترويج و هو إيصال المعلومات النافعة إليه لإخباره و إقناعه بخصائص المنتجات و الخدمات المقدمة و مزاياها بالنسبة له، و عليه فإن عملية الترويج هي عملية اتصال اقناعية<sup>1</sup>.

#### الشكل(1-12): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص20.

### المطلب الرابع: المزيج الترويجي و عناصره.

- يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص222.

<sup>2</sup> - بشير العلق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص31.

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي و هي:

- 1- الإعلان
  - 2- البيع الشخصي
  - 3- تنشيط المبيعات
  - 4- العلاقات العامة
  - 5- الدعاية و التسويق المباشر
- 1- الإعلان Annonce:

يمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان: " بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جمع معلومة و مقابل أجر مدفوع. " و سيتم التطرق لأهم عناصر الإعلان بالتفصيل في المبحث الموالي.

## 2- البيع الشخصي personal selling :

- يعرف البيع الشخصي بأنه: " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة تهدف إلى دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناء بها. " <sup>1</sup>

- كما يعرف البيع الشخصي أنه: " العملية المتعلقة بإمداد العميل بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. " <sup>2</sup>

### الجدول (1-2): مزايا و عيوب البيع الشخصي.

المزايا <sup>3</sup>	العيوب <sup>4</sup>
1- يزود الإدارة بالمعلومة و بيانات هامة حول اتجاهات العملاء مما يؤثر ذلك على وضع إستراتيجية تسويقية محكمة و مدروسة على أساس السوق الموجه؛	1- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً؛
2- تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج و الرد على استفساراته؛	2- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات رجال البيع؛
3- التوفيق بين منتجات و زبائن معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى؛	3- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً في حجم المبيعات .
4- يتميز البيع الشخصي بالمرونة إلى حد كبير حيث أن أسلوب و معالجة العميل و لغة المخاطبة يمكن أن تساهم في إقناع العميل .	

المصدر: بتصرف من الطالبة بناء على المعلومات المقتبسة من: عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 239 و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 218.

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>2</sup> - بشير العلق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 242.

<sup>3</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 239.

<sup>4</sup> - أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين)، دار الشروق، عمان، ط1، 2000، ص 218.

## 4 تنشيط المبيعات Sales promotion:

- عرف كوتلر تنشيط المبيعات على أنها:

" تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي تأثيرها سريع و قصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل العميل أو التاجر " <sup>1</sup>

- وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): " أوجه النشاط التسويقي ما عدا البيع الشخصي، الإعلان و النشر التي تهدف إلى إثارة اهتمام العميل أو الموزع لسلعة أو خدمة معينة. " <sup>2</sup>

- و هي: "عبارة عن نشاطات تسويقية تحفز العميل على شراء السلع و الخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي الإعلان. " <sup>3</sup>

- و يعرف على أنه: "عبارة عن مجموعة من الوسائل التحفيزية المصممة من أجل تنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة. " <sup>4</sup>

• وسائل تنشيط المبيعات: تعددت وسائل تنشيط المبيعات ومنها <sup>5</sup>.

1. العينات المجانية: التي تقدم إلى العملاء مجاناً و هي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة غيرها .

2. الكوبونات: و هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة .

3. الجوائز و المكافآت: و هي تعني العرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض .

4. المسابقات و سحب اليانصيب: المسابقة تعني تنافس العملاء فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية أما بالنسبة لليانصيب فيتم اختيار السحب الفائزين بالخط.

5. نوافذ العرض (الفتريونات): حيث يقوم تجار التجزئة بعرض سلعهم أمام المارين بقصد إغرائهم لدخول المتجر لإتمام عملية الشراء.

6. الهدايا الترويجية و التذكارية: و هي تقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر و تكون معروفة لدى العميل قبل شرائه للسلعة.

7. العروض الترويجية: و فيها يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو ليتمكن أكبر عدد من المارة لمشاهدته حيث يتضمن صورة السلعة و كيفية استخدامها و الحفاظ عليها.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص61.

<sup>2</sup> - وليد مازو، دور إستراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، مذكرة ماستر، غير منشورة، علوم التسويق، جامعة ورقلة 2010-2011،

ص21.

<sup>3</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص221 .

<sup>4</sup> - طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص708.

<sup>5</sup> - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص، ص50-51.

8. **المعارض التجارية:** وهي التي يشترك فيها عدد من التجار و المنتجين و ذلك بهدف اطلاق الجمهور على السلع المعروضة و التعرف علة مزاياها و خصائصها و كيفية استخدامها.
9. **العبوات:** ونعني بها الغلاف الذي يحتوي السلعة سواء كان من الورق المقوى أو الصقيع أو البلاستيك حيث يجب مراعاة الجمال و الجاذبية عند تصميمه .
10. **التذوق المجاني:** و هي فرصة يتيحها صاحب المتجر لتذوق السلعة مجاناً داخل المحل ، و غالباً ما يتم اللجوء إلى استخدام هذه الطريقة في السلع الجديدة .
11. **النشرات التوضيحية:** وهي تلك النشرات التي يعدها المنتج ل يتم توزيعها على الجمهور مثل الكتالوجات و الكتيبات و الأوراق الإعلانية بقصد تحفيزها و إغراء العميل.
12. **رعاية المناسبات:** وهو أسلوب بدأت تلجأ إليه كثير من المؤسسات في الوقت الراهن و ذلك لإثبات وجودها في خدمة المجتمع الذي تتواجد فيه .
13. **مبيعات الفرض:** و يطلق عليها أحيانا اسم "الأوكازيونات" و ذلك حينما تقدم بعض المتاجر للتخلص من السلع التي قارب موسمها النفاذ لتباع بأسعار منخفضة.
14. **لوحات العرض:** و نعني بها تلك الأشكال المحسمة أو الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر بغرض ترويج المبيعات.

**الجدول(1-3): مزايا و عيوب تنشيط المبيعات**

المزايا	العيوب
<p>1 - المنظمات يمكنها جذب العملاء بسرعة و في بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات و تعطي ولاء للمتجر .</p> <p>2 - ترويج المبيعات يمكن أن تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية , كما يلاحظ ذلك جلياً في أن متاجر التجزئة تبدي تعاوناً أعلى مع الصناعي الذي يميل إلى استخدام القسائم في منتجاته .</p>	<p>1 - إن العملاء يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القسائم و المسابقات و الطوابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها ، وعليه فإن ذلك لا يولد الولاء القوي .</p> <p>2 - بالإضافة إلى ذلك المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات و عدم جدواها عند العملاء كحصولهم على وحدتين من السلعة بسعر وحدة واحدة .</p>

المصدر: بتصرف من الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقتبسة من: فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية،

مرجع سبق ذكره، ص 233.

## 5- العلاقات العامة public relation:

- عرفها كوتلر: "هي المجموعة الحالية أو المحتملة ذات نفع أو تعارض مع قدرة المؤسسة في إنجاز أهدافها"<sup>1</sup>  
 - تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على أنها: "نشاط أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة تساهم في بناء و تدعيم علاقات سليمة بينها و بين الجمهور و العمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة بها".<sup>2</sup>

- تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "عبارة عن أنشطة إعلامية، اتصالية تنظم من طرف جماعة بهدف تقوية و إنشاء علاقات جيدة بين المؤسسة و محيطها"<sup>3</sup>  
 وتتفق أغلب التعريفات على أن العلاقات العامة هي:<sup>4</sup>

- 1 - نشاط مخطط ومنظم وصادق لتحقيق أغراض محددة؛
- 2 - أنها لا تخدم المؤسسة فقط بقدر ما تعمل على الموازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها؛
- 3 - تمتلك القدرة على الاتصال الفعال بين المؤسسة و جماهيرها وتقبلها لوجهات نظر الرأي العام للجماهير؛
- 4 - كثيرا ما تبني العلاقات العامة على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة؛
- 5 - تعمل العلاقات العامة وباستمرار على كسب ثقة الجماهير وزيادة نسبة المتعاملين معها.

### • أنواع العلاقات العامة:

- تنقسم العلاقات العامة حسب الجمهور الموجه إليه إلى نوعين<sup>5</sup>:

1. **العلاقات العامة الداخلية:** وهي التي تسمح المؤسسة بالحصول على ثقة وتأييد الموظفين لها وعليه الهدف من العلاقات العامة الداخلية هو تهدئة الأوضاع الداخلية للتنظيم الذي توجه به صراعات بين القوى الداخلية وهذا بالإعلام الشامل حول نشاطات المؤسسة، وظائفها وقوتها والآفاق المستقبلية الداخلية وحتى مشاكلها، والصعوبات التي تواجهها لذا فالجمهور الداخلي للمنظمة يجب أن يحظى بالأولوية.
2. **العلاقات العامة الخارجية:** نظرا لوجود المؤسسة في محيط تتفاعل معه لذا تعمل على ربط علاقات جديدة مع محيطها وكسب تأييده والذي يتمثل في ما يلي :  
 العملاء - العلاقة مع المساهمين - العلاقة مع الموزعين.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 163.

<sup>2</sup> - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>3</sup> - جميلة العمري، دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر(غير منشورة)، علوم التسويق، جامعة ورقلة، 2011، ص 54.

<sup>4</sup> - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>5</sup> - جميلة العمري، مرجع سبق ذكره، ص 55.



## 6- الدعاية (النشر) والتسويق المباشر:

### أولاً: الدعاية (النشر) . Publicity

-تعرف الدعاية على أنها: "عملية اتصال شخصية أو غير شخصية وغير مدفوعة الثمن بحيث تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمشروع لدى الجمهور و المجتمع." <sup>1</sup>

-اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها فالكلمة نفسها تدل على النشر. <sup>2</sup>

-ويعرف كذلك بأنه: " عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار العملاء بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً." <sup>3</sup>

-النشر: "يعتبر بمثابة الأداة الأساسية للاتصال في مجال العلاقات العامة ، كما تعتبر أيضاً واحداً من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي ." <sup>4</sup>

-يمكن تعريف الدعاية على أنها: <sup>5</sup>

نشر المعلومات بهدف إحداث تأثير الرأي والسلوك للناس في مقابل تقديم معلومات محايدة ، الدعاية في مفهومها الأساسي غالباً ما تقدم المعلومات في المقام الأول من أجل التأثير على الجمهور.

### • أهداف النشر: <sup>6</sup>

1. زيادة الوعي للمستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها؛
2. في حالة إجراء تعديلات على المنتجات فيما يخص الخصائص بسياسة التسعير أو التوزيع أو خدمات ما بعد البيع وغيرها فيتم إخبار العملاء بذلك عن طريق النشر؛
3. إن الهدف الأساسي للنشر هو إخباري يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج إلى العميل.

### • خصائص النشر (الدعاية): <sup>7</sup>

- 1 - مجاني (لا تتحمل المؤسسة أي نفقات ) ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المؤسسة في نفس الوقت؛
- 2 -الصدق (يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة)؛
- 3 -يحل مشاكل العداة أو المقاومة من قبل العميل نحو الإعلان؛
- 4 -انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المؤسسة على/ في النشر بالمقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي؛

<sup>1</sup>- و ليد مازو، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر، 2006، ص57.

<sup>3</sup>- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 267.

<sup>4</sup>- محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث(بدون بلد النشر)،2008، ص 46.

<sup>5</sup>- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافة، عمان، 2011، ص279.

<sup>6</sup>- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص267.

<sup>7</sup>- محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص47.

5 - ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

### ثانياً: التسويق المباشر Marketing directe .

يعرف التسويق المباشر بأنه: " عبارة عن اتصالات مباشرة عن وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ."<sup>1</sup>

ويعرف: " هو مجموعة النشاطات التي تقوم بها الشركات لبيع ونقل المواد أو المنتجات والبضائع إلى زبون دون وسطاء أو شبكات توزيع مستخدمة في ذلك أنماط وتقنيات جديدة ووسائل تقنية متقدمة على نحو يسمح لها بدراسة ملفات واقتراحات العملاء ويسهل عملية اتصال بهم والتواصل معهم."<sup>2</sup>

ويعرف على أنه: " توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى العميل المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة ."<sup>3</sup>

كما تعريفه: "أما استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة. "

### خصائص ومميزات التسويق المباشر: يتميز بما يلي<sup>4</sup>

- ✓ يمكن من خلاله الوصول لأي مكان يتواجد فيه العميل؛
- ✓ يتطلب التسويق المباشر العديد من الوسائل؛
- ✓ من خلال التسويق المباشر تتحقق عملية الإتصال بين المؤسسة والعميل؛
- ✓ يسهل عملية الشراء بين العميل والمنتج من خلال مراعاة الرد السريع؛
- ✓ من خلاله تتم عملية تجزئة السوق بطريقة أفضل.

### أهداف التسويق المباشر: من بين الأهداف التي يهدف التسويق المباشر إلى تحقيقها ما يلي<sup>5</sup>.

- توليد الشراء المتكرر؛
- إدخال منتجات جديدة؛
- تقديم قناة توزيعية جديدة؛
- زيادة ولاء العميل.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص57.

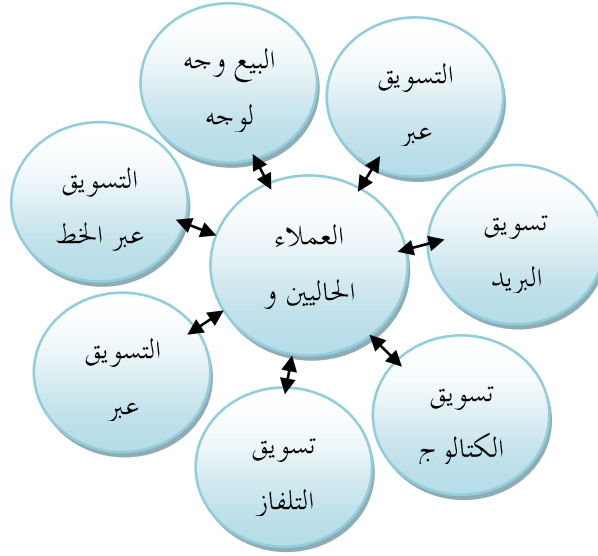
<sup>2</sup> - عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، دار شعاع للنشر و العلوم، الرباط، 2000، ص303.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 307.

<sup>4</sup> - وليد مازو، مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>5</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص311.

الشكل (1-13): أشكال التسويق المباشر.



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل إستراتيجي)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان 2009، ص: 175.

الجدول (1-4): خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي الاتصالي.

التسويق المباشر	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	النشر (الدعاية)	الإعلان	البيع الشخصي	نوع الإتصال
مباشر	مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجها لوجها	
منتظم	منتظم	في وقت معين	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	مدى الانتظام
تامة	تعد وفقا لنوعية العملاء	تعد وفقا لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال الترويج	منطقية	منطقية	المرونة
ممتازة	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	يحدث	التغذية الراجعة
ممتازة	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث	يحدث	الرقابة
عالية	بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	منخفضة	عالية	التكلفة للشخص

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

**المطلب السادس: ميزانية المزيج الترويجي.**

توجد عدة طرق أو مداخل يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج، و في ما يلي بعض هذه المداخل:

**1 المدخل الحدي:** مدخل التوازن الحدي يقوم هذا المدخل على افتراض أساسي مفاده أن الهدف النهائي للترويج هو توليد الدخل، وطبقا لهذا المدخل فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يتم أو يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية، أو أن الإنفاق يستمر إلى أن تصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للمنظمة

**2 مدخل العائد على الاستثمار:** يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للترويج في الاعتبار، ويتعامل مع الإنفاق على الترويج باعتباره إنفاقا استثماريا له عوائده طويلة الأجل وبالرغم من منطقية هذا المدخل إلا أنه من الصعوبة بمكان تحديد الزيادة في الأرباح/العوائد الناتجة عن الترويج فقط [...]<sup>1</sup>.

**3 - نسبة من المبيعات:** تقوم هذه الطريقة على تحديد نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من مبيعات العام القادم، وتمتاز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة لأن ميزانية الترويج الناتجة عن هذا التقرير قد تكون أقل أو أكثر مما هو مطلوب.<sup>2</sup>

**4 - التقدير على أساس المنافسين:**

العديد من المؤسسات تحبذ تخطيط ميزانيتها من خلال إنفاقات منافسيها بحيث يعتقد أن الترويج يمكن من كسب مركز تنافسي ويحسن من الحصة السوقية للمؤسسة بحيث نجد هناك علاقة وثيقة بين الإنفاق الترويجي و الحصة السوقية للمؤسسة بحيث تقوم المؤسسة بالإنفاق لتحقيق التوازن ويتم الإنفاق حسب ما ينفقه المنافسون.<sup>3</sup>

**5 - مدخل الحصة من السوق:**

يقوم هذا المدخل على افتراض مؤداه أن حصة المؤسسة من السوق تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الترويج على مستوى الصناعة ككل، فإذا كانت المؤسسة تستهدف تحقيق حصة من السوق قدرها 15% فإن ميزانية الترويج الخاصة بها يجب أن تساوي 15% من إجمالي تكاليف الترويج على مستوى الصناعة ككل.<sup>4</sup>

**6 - مدخل كل ما يمكن تحمله:**

لا تتردد بعض الشركات في إنفاق كل ما تستطيع على الترويج، إلا أن هناك قيودا واحدا وهو المبالغ السائلة التي تحتاج إليها المؤسسة، وهذه الطريقة آثار عكسية إذ تحمل بعض مظاهر الإسراف حينما ينفق على الترويج أكثر من اللازم لا لسبب إلا لتوفير الأموال وبالعكس نقص ما يصرف على الإعلان لا لسبب إلا لعجز الموارد المالية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- عنبر إبراهيم شلاش ، مرجع سبق ذكره ، ص 208.

<sup>2</sup>- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة (مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص34.

<sup>3</sup>- وليد مازو، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

<sup>4</sup>- عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره ، ص 210.

<sup>5</sup>- بشير عباس العلاق، على رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

## 7 - طريقة الأهداف:

تعتبر هذه الطريقة أفضل الطرق حيث يقوم المروج بتحديد أمور كثيرة منها :  
الهدف الذي يسعى لتحقيقه و اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتحديد الدور الإستراتيجي أو الفرعي لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي, وحسب طبيعة السلعة وعدد الأسواق وخصائص العملاء يتم تحديد ميزانية الترويج.<sup>1</sup>

## 8 - مزيج من الطرق السابقة:

في دراسة ميدانية(1981)أشارت النتائج إلى أن كثيرا من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة نفس وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج، وفي ضوء نفس الدراسة أشارت النتائج إلى أن مدخل الهدف والمهمة، ومدخل النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة، مدخل تقليد المنافسين بالإضافة إلى الأساليب الكمية تأتي في مقدمة ميزانية الترويج، ويأتي بعد ذلك مدخل كل من يمكن تحمله، ونسبة من المبيعات السابقة، وأسلوب التحكيم.<sup>2</sup>

## المبحث الثالث: الإعلان.

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي وسنحاول في هذا المبحث التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة به.

### المطلب الأول: الإعلان (المفهوم، الأهداف، الفوائد).

حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات نرى من الضروري تناولها بإيجاز كالآتي:

+الإعلان لغة هو الإشهار، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية، أما الإعلان في الاصطلاح لدى المختصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة به، ومن هذه التعريفات:

- الإعلان هو فن التعريف؛
- الإعلان هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه؛
- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية؛
- الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى عميل على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2009، ص193.

<sup>2</sup> - عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 210.

<sup>3</sup> - النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 23.

يذكر فليب كوتلر أن الإعلان هو فن التعريف، حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد العملاء في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو :

" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها. " <sup>1</sup>

- وبالنظر إلى هذه التعاريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية الخاصة بالنشاط الإعلاني:

1. يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين البائع والعميل، فهو وسيلة اتصال غير مباشرة حيث يوجد عادة بين البائع والعميل وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة؛
2. يتحمل البائع الذي لا يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة؛
3. حيث أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان فإنه يستطيع أن يتحكم في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان، ومكانه وحجمه ... الخ؛
- يكون المعلن معروفاً ومحدداً في جميع الحالات؛ حيث إن الإعلان نوعاً من الاتصال غير المباشر فإنه لا يوفر في العادة أي نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة وسريعة. ومن هنا فإن تعديل الرسالة البيعية عادة ما يتطلب قيام المعلن بمجموعة من البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال تجاه الإعلان؛
4. تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته في السلع الصناعية؛
5. أن تكلفة الرسالة البيعية الواحدة لكل مستهلك تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب إنفاقه على الإعلان جملة عادة ما يكون كبيراً. <sup>2</sup>

### ❖ أهداف الإعلان: <sup>3</sup>

من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان الآتي:

- 1 - المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع العملاء المستهدفين، أو الوضاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف؛
- 2 - المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ العملاء بأماكن بيع السلع والأصناف المعلن عنها؛
- 3 - توفير اتصال مستمر مع العملاء المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع؛

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، على رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>3</sup> - بشير العلق، على رابعة، مرجع سبق ذكره، ص (153-154).

- 4 - تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا سلعتها؛
- 5 - الحصول على فعل شرائي فوري؛
- 6 - مساعدة العملاء في تأكيد قراراتهم الشرائية؛
- 7 - المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة؛
- 8 - تغيير ميول واتجاهات وسلوك العملاء المحتملين، أو تكريس ولاء العملاء القائمين لأصناف معينة؛
- 9 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة؛
- 10 - محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين؛
- 11 - زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء العملاء على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية للاستهلاك؛
- 12 - زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب؛
- 13 - خلق صورة ايجابية عن المؤسسة.

### المطلب الثاني: فوائد الإعلان.

تتعرض فوائد الإعلان على طرفين رئيسيين وهما كالتالي: <sup>1</sup>

#### 1 - بالنسبة للمنتجين:

- أ. التوفير في تكاليف التوزيع؛
- ب. تخفيض كلفة الإنتاج؛
- ت. مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم؛
- ث. مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع؛
- ج. تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة؛
- ح. زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة؛
- خ. تعريف العملاء وبسرعة عن الأصناف والتحسينات الجديدة؛
- د. يقنع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها المؤسسة .

<sup>1</sup> - على فلاح الزعي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ص151.

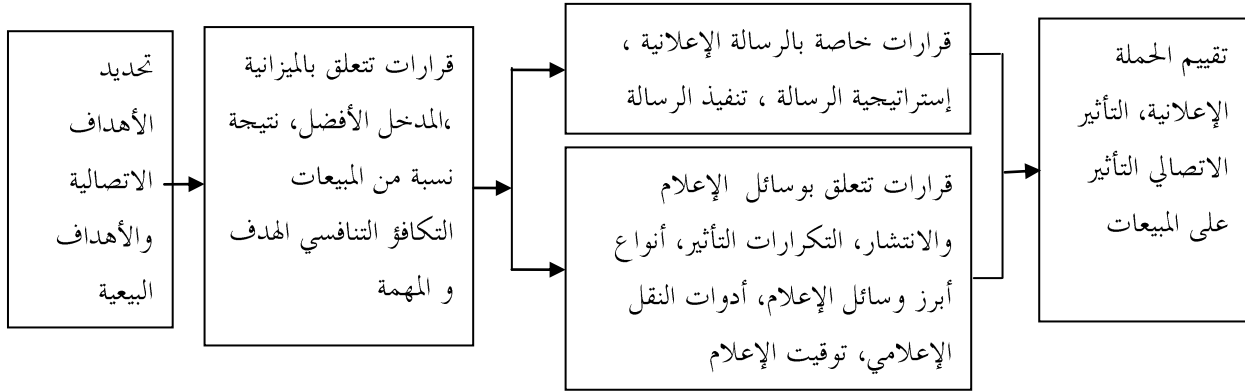
## 2- بالنسبة للمستهلكين:

- أ. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع؛
- ب. توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين؛
- ت. تزيد العميل بمهارات مفيدة؛
- ث. تعريف العميل بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين سلعة، سلعة جديدة).

## 3- بالنسبة للتجار (تجار تجزئة، تجار جملة):

- أ. يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم؛
- ب. توفير الوقت عليهم في إقناع العملاء بالسلعة وشرائها (البيع السهل)؛
- ت. الإعلان الناجح يكون شهرة كبيرة للمحل الناجح.

### الشكل (14-1): القرارات الرئيسية المتعلقة بالإعلان.



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص56.

## المطلب الثالث: أنواع الإعلان.

- يقصد بالأنواع هو النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان وعلى ماذا يركز وهنا يمكن القول بأن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين هما:<sup>1</sup>

1. إعلانات عن المنتج: وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتنحصر

توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

- تحقيق الطلب على المنتج؛
- زيادة في حجم المبيعات؛
- خلق الطلب في ذهنية العميل؛
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛

<sup>1</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، 2009، دار الحامد، عمان، ص، ص(201-202).



- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك ... الخ .

## 2. إعلانات عن المؤسسة ذاتها:

تسعى المؤسسة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى:

- خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية؛

- الهدف إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها الذهنية؛

- تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصرا بالعملاء فقط حيث تمتد هذه العلاقة إلى

المجهزين , العاملون في القناة التوزيعية , المساهمون العاملون في المؤسسة , وعامة المجتمع

هذا من جهة بالإضافة إلى أن هناك من يعتمد على مجموعة من المعايير لتصنيف أنواع الإعلان ومنها ما هو آتي:<sup>1</sup>

### 1 تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:

في هذه الحالة يقسم الإعلان إلى :

أ. إعلان دولي: وهو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة كحالة معظم

الشركات الأجنبية التي يمتد نشاطها التسويقي إلى الأسواق الدولية بهدف إثارة الطلب على منتجاتها.

ب. الإعلان القطري: الذي يصمم ليصل إلى عدد أكبر من العملاء ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلعة

المعلن عنها كحالة الشركات التي يمتد نشاطها الإنتاجي والخدمي إلى جميع المحافظات.

ت. الإعلان المحلي: ويسعى للوصول إلى العملاء القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها.

### 2 - تقسيم الإعلان حسب المضمون:

وحسب هذا الأساس يمكن تقسيم الإعلان إلى الأقسام التالية:

أ. الإعلان التجاري: وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة.

ب. الإعلان غير التجاري: يهدف هذا النوع من الإعلان الذي يسمى بإعلان المؤسسات في بعض الأحيان إلى

خلق صورة ومركز متميز للمنشأة، وبناء شهرة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى العملاء أو المتعاملين معها

بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

### 3 - تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب:

وينقسم الإعلان حسب هذا الأساس إلى الأقسام التالية:

أ. الإعلان ذي الأثر المباشر: ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى العميل وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب

بأسرع وقت ممكن.

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008، ص،ص،ص (431،430،429).

ب. الإعلان ذي الأثر غير المباشر: وهو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على العميل على مدى فترة طويلة نسبيا من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة.

#### 4 تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور.

أصبح الجمهور متغيرا أساسيا في تصميم الحملات الإعلانية وتنفيذها لذا فقد تم تقسيم الإعلان إلى أنواع وذلك بحسب الجمهور الموجهة إليه الرسائل الإعلانية كالتالي:

أ. إعلان العميل الأخير: وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى العميل الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية، ويطلق عليه الإعلان الاستهلاكي .

ب. إعلان العميل الصناعي: ويوجه إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالهم الشخصية.

ت. إعلان الوكلاء والموزعين: قد يوجه الإعلان أحيانا إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة للتجار والوكلاء.

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها

ث. الإعلان لأصحاب المهن: ويوجه لأصحاب المهن كالأطباء والصيدلة والمهندسين المعماريين الذين يشترون عددا من السلع لاستعمالهم المهنية .

#### 5- تقسيم الإعلان حسب الهدف:

- وينقسم الإعلان حسب الهدف إلى:

1. إعلان تعليمي: وهو الذي يهدف إلى تعليم العملاء الطريقة الصحيحة في استخدام السلعة الجديدة أو السلعة الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخدامها .

2. إعلان تذكيري: ويستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى العملاء ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم .

3. الإعلان الإخباري: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى العملاء معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها .

#### 6- تقسيم الإعلان حسب العدد:

ينقسم الإعلان حسب العدد إلى:

1. إعلان فردي: وهنا يعلن منتج معين عن سلعة وخدماته إذ نجد أن هذا المعلن يمارس الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معلنين آخرين .

2. إعلان الجماعي: حيث لا ينفرد معلن واحد بالإعلان بل يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معا عن منتجاتهم .

### المطلب الرابع: إستراتيجية الإعلان والمزيج الإعلاني.

- تركز إستراتيجية الإعلان على خمس نقاط رئيسية تشمل:<sup>1</sup>

- 1- الأهداف: ما الذي يجب أن يقوم به الإعلان؟ وما هي الأهداف التي تسعى الإدارة لتحقيقها؟
- 2- الجمهور المستهدف: من هو العميل أو العملاء المرتقبين؟ الكثير من الإعلانات تفشل لأنها تحاول الظهور لمجموعة عريضة من السوق بنفس الوقت.
- 3- المنفعة الأساسية للعملاء: ما هي المنافع التي يجب ترويجها، وما هي المنافع التي يحتاجها العملاء؟ ولماذا يجب على العميل طلب مثل هذه المنافع من هذا الفندق بدلا من الفنادق الأخرى؟
- 4- المساندة: المنفعة الأساسية يجب مساندة وتعزيزها بأي شكل من الأشكال، يمكن أن يتم هذا لتخفيف الشك لدى العملاء من خلال استخدامه لتأكيد ومساندة ما يتم الإعلان عنه من المنافع.
- 5- الأسلوب الأساسي: إن إستراتيجية الإعلان تحتاج لتطوير مظهر يقدم قيمة مميزة ذات أهمية ومنافع أساسية للعميل، وأن تكون مميزة عن غيرها من المؤسسات وتبين ما تتميز به عن غيرها، وأن يكون المظهر معقول وذا مصداقية عالية بسيطاً، صريحاً، واضحاً.

- وهناك من وضع خطوات أساسية لإستراتيجية الإعلان والمتمثلة في:

1. تحديد أهداف الإعلان (تعريف الجمهور، كسب العملاء، زيادة رقم المبيعات)؛
2. تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام؛
3. اختيار الوسيلة الإعلانية ووضع أولويات لها؛
4. قياس نتائج الإعلان.

### • الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني:

- لإعداد برنامج إعلاني متكامل يتطلب الإجابة عن عدة تساؤلات مطروحة من شأنها أن تكون مكونات المزيج الإعلاني وهي:<sup>2</sup>

- 1- من المعلن؟
- 2- لمن أعلن؟
- 3- ماذا أعلن؟
- 4- لماذا أعلن؟
- 5- أين أعلن؟
- 6- متى أعلن؟

و سنحاول تسليط المزيد من الضوء على هذا المزيج الإعلاني :

1. من المعلن؟ نقصد به معرفة طبيعة المعلن ونشاطه.
2. لمن أعلن؟ ونقصد به الجمهور المستهدف بالإعلان، أي الجمهور المراد مخاطبته.

<sup>1</sup> - خليل أحمد الدباس، مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، 2010، ص 130.

3. ماذا أعلن؟ وينطوي هذا السؤال على ما يريده المعلن وما هي السلع والخدمات التي يرغب بالإعلان عنها.
4. لماذا أعلن؟ هذا السؤال مرتبط بالسؤال السابق ويتضمن التوصل إلى معرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إدارة الأنشطة التسويقية و الإعلانية.
5. أين أعلن؟ هذا السؤال مهم وله عدة جوانب.
  - أ. أي وسائل إعلامية ينبغي اللجوء إليها (وسائل مقروءة، مسموعة أم مرئية أم مزيج من هذه الوسائل).
  - ب. في الصحف العامة، أم في المجلات العامة، أم في المجلات المتخصصة، أم في التلفزيون، أم السينما، أم اللوحات الإعلانية، أم الانترنت... الخ.
  - ت. مناطق التوزيع الحالية والمرتبقة التي تسهم في تعزيز ودعم المركز التنافسي للسلع أو الخدمات الخاصة بالمعلن في السوق.
6. متى أعلن؟ بمعنى تحديد توقيت بداية الحملة الإعلانية ونهايتها.

### المطلب الخامس : وضع ميزانية الإعلان.

بعد تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

- إن ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالبا ما تكون مرتبطة بزم، أن هذه الميزانية ينبغي أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية، ويجب تخصيص أموال في ميزانية الإعلان للحالات الطارئة، أو للمتغيرات غير المحسوسة.<sup>1</sup>

### العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان:

- من أبرز هذه العوامل:

#### 1. المرحلة في دورة حياة السلعة:

غالبا ما تتطلب السلع الجديدة ميزانية إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها العميل من قبل ولتحفيز العميل على تجربتها، أما الأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان أصغر كنسبة من المبيعات.

#### 2. الحصة السوقية وقاعدة العميل: إن الأصناف التي تتمتع بحصص سوقية عالية غالبا ما تحتاج إلى أنفاق إعلانية

أقل، كنسبة من المبيعات، للحفاظ على حصصها السوقية، أن عملية بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق يتطلب مصروفات إعلانية أكبر علاوة على ذلك، وعلى أساس التكلفة لكل انطباع فإن تكلفة الوصول إلى

<sup>1</sup>-بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 220.

العملاء الذين يستخدمون الصنف بشكل مكثف وواسع أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي الأصناف التي تعاني من حصص سوقية واطئة أو محدودة.

**3. المنافسة:** في سوق تزدهم بالمنافسين، وتتميز بالإنفاق الضخم على الإعلان فإن الأمر يتطلب إنفاقاً إعلانياً متواصلاً على الصنف. من خلال حملات إعلانية مكثفة تتضمن للصنف فرصة للتنافس مع أصناف المنافسين الآخرين.

**4. تكرار الإعلان:** إن تكرار بث أو نشر الإعلان عن الصنف أو السلعة يحدد ميزانية الإعلان، فالأصناف التي تحتاج إلى حملات إعلانية مكثفة ومتواصلة تحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبر وبالتالي ميزانية إعلان أكبر.

**5. درجة استبدال السلعة:** إن الأصناف في طبقة سلعية معينة (مثل السجائر، المشروبات الغازية) تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة، وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان العميل.

### المبحث الرابع: الأداء والأداء التسويقي.

يعد الأداء مفهوماً شمولياً وهاماً بالنسبة لجميع مؤسسات الأعمال، ومن جهة ثانية يعد الأداء التسويقي من المواضيع العامة بالنسبة لمؤسسات وسيتم التطرق من هذا المبحث إلى التعريف بمختلف المفاهيم الأساسية للأداء ومن ثم إلى مفهوم الأداء التسويقي والتطرق لأهميته بالإضافة إلى تقييمه وقياسه والتعرف على أهم المؤشرات التسويقية.

#### المطلب الأول: مفهوم الأداء preformare.

- يعد الأداء من المصطلحات الجذابة ومن المفاهيم الأساسية للمدرين في كافة المستويات التنظيمية ولكافة أنواع المنظمات، لأن مخرجات هذا الأداء قد تكون ذات آثار ضارة بأرباح المؤسسة أو قد تكون الأساس في بقائها وتعزيز قدرتها التنافسية<sup>1</sup>، ويمكن تقديم بعض تعاريف الأداء:

«الأداء هو الترجمة اللغوية للكلمة الإنجليزية performance ويمكن إعطائه المعاني التالية :

«الأداء» هو المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها.<sup>2</sup>

«الأداء» هو الكيفية التي تستخدم بها الوحدة الإنتاجية مواردها المادية البشرية في سبيل تحقيق الأهداف المحددة<sup>3</sup>

يعرف الأداء حسب (Miller et Bromily): «أنه انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية،

واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق الأهداف.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الباحث العدد 05، جامعة ورقلة، 2007، ص:33.

<sup>2</sup> - توفيق محمد عبد المحسن، تقييم الأداء، دار الفكر العربي، مصر، 2004؛ ص3.

<sup>3</sup> - عبد الملك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد الأول، 2001، ص87.

<sup>4</sup> - الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 07، 2009-2010، ص218.

الأداء هو فعل Action يعبر عن مجموعة من المراحل والعمليات processus وليس النتيجة التي تظهر في وقت من الزمن.

و هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفؤة وفعالة.<sup>1</sup>  
 - يعرف الباحث الاقتصادي kalika الأداء بأنه: "الدرجة أو النسبة من الأهداف التي تحققها المؤسسة " وبهذا نجد أن الباحث يعرف الأداء بأنه الأهداف المحققة والتي توصلت إليها المؤسسة.<sup>2</sup>

- ويعرف الأداء على أنه: "تصور مخرجات أو أهداف ظهورها هو نتاج مدخلات معطاة لكن هذه المدخلات تنوي بها تفجير وتجديد الطاقات الموجودة داخل المؤسسة بتسليط الضوء عليه من أجل إحراز هذا التصور التي تسعى المؤسسة إليه."<sup>3</sup>

سحرف بترسون وآخرون الأداء المؤسسي بأنه<sup>4</sup>: "قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها."

- كما عرفه مخيمر وآخرون: " بأنه المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية. "

- كلا التعريفين الأخيرين يتفقان بأن يكون الأداء المؤسسي يعبر عن مدى قدرة المؤسسة في التفاعل مع بيئتها الداخلية والخارجية، وذلك فيما يتعلق بحصولها على مواردها المختلفة وكفاءة عملياتها الداخلية وإنتاج منتجات مطلوبة من قبل المجتمع و الأداء بهذا المفهوم يتضمن ثلاثة أبعاد هي أداء الأفراد في إطار وحداتهم التنظيمية المختصة وأداء الوحدات التنظيمية في إطار السياسات العامة للمؤسسة، أداء المؤسسة في إطار البيئة التي تعمل فيها.

- من خلال استعراض المفاهيم السابقة عن الأداء: "يمكن النظر إليه بصورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة منظمة الأعمال على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية من خلال أنشطتها المختلفة، وفقا لمحاو تلاءم المؤسسة وطبيعة عملها، فالأداء هو الهدف المركزي لعملية التحول والذي يوضح مدى تحقيق الأهداف ومستوى تنفيذ الخطط"<sup>5</sup>

## المطلب الثاني : أنواع الأداء.

يمكن تصنيف الأداء وفق معايير معينة تتمثل في ما يلي :

<sup>1</sup> - بومدين يوسف، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup> - شاذلي شوقي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسير، جامعة ورقلة، 2008، ص80.

<sup>3</sup> - نعيمة فضيل، أهمية تقييم أداء العاملين في تدعيم أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص21.

<sup>4</sup> - وصفي الكساسية، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، البازوري، عمان، 2011، ص77.

<sup>5</sup> - وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن (سلسلة إدارة الأداء الإستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص40.

## 1 حسب معايير الشمولية: وينقسم إلى<sup>1</sup>

أ - الأداء الكلي: وهو الذي يتجسد من خلال الانحرافات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها.

ب - الأداء الجزئي: وهو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمنظمة.

## 2 حسب المعيار الوظيفي:

أ - أداء وظيفة الإنتاج: ويتحقق هذا النوع من الأداء عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وذلك من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وبتكاليف أقل، وكذا تخفيض التعطلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات.

ب - أداء الوظيفة المالي: وهو الأداء المتمثل في المؤسسة على تحقيق التوازن المالي وبناء هيكل مالي فعال بالإضافة إلى تحقيق المردودية وتعظيم العائد على الاستثمار.<sup>2</sup>

ت - أداء وظيفة التسويق: يتمثل في قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة.<sup>3</sup>

ث - الأداء التموييني: وهو الأداء الذي يشمل على مدى فعالية وكفاءة وظائف الشراء، النقل، التخزين وذلك لتزويد المؤسسة بالمواد الأولية والمعدات الإنتاجية في الوقت المناسب.

ج - الأداء البشري: يتمثل في أداء العاملين بالمؤسسة مهما كان موقعهم أو مستواهم الوظيفي.<sup>4</sup>

## 3 حسب معيار المصدر:

أ - الأداء الداخلي: وهو الأداء المتأني من الموارد الضرورية لسير نشاط المؤسسة من موارد بشرية، موارد مالية، موارد مادية.<sup>5</sup>

ب - الأداء الخارجي: وهو الأداء الناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة.<sup>6</sup>

4 حسب معيار الأجل: وينقسم حسب هذا المعيار إلى طويل، متوسط، قصير الأجل.

5 حسب معيار الطبيعة: حسب هذا المعيار الذي يقسم الأهداف إلى اقتصادية، اجتماعية، تقنية... الخ فإنه يمكن من

باب المقابلة المنطقية تطبيق الأداء إلى أداء اقتصادي، اجتماعي، تقني.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - عبد الصمد سميرة، أهمية تقييم أداء العاملين في إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2007-2008، ص55.

<sup>2</sup> - محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، علوم التسويق، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2006 - 2007، ص 118.

<sup>3</sup> - عادل عشي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية قياس و تقييم، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2001 - 2002، ص 8.

<sup>4</sup> - زهرة مختاري، التشخيص المالي و دوره في تقييم الأداء في شركة التأمين، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة أحمد بوقره، بومرداس، 2010-2011، ص85.

<sup>5</sup> - عادل عشي، مرجع سبق ذكره، ص5.

<sup>6</sup> - محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص118.

<sup>7</sup> - عبد الصمد سميرة، مرجع سبق ذكره، ص56.

### المطلب الثالث: تقييم وقياس الأداء.

❖ ضبط المصطلحات: قياس ، تقييم ، أداء.

1. القياس: قياس الأداء المحقق مقارنة بمعايير موضحة.
2. التقييم: تحديد مستوى الأداء المحقق إذا كان جيدا أو ضعيفا وبمعنى آخر إعطاء الأداء قيمته.
3. التقويم: تعزيز نقاط القوة أو معالجة نقاط الضعف من الأداء المحقق.<sup>1</sup>  
وبصفة أوسع :

- تقييم الأداء هو: "عملية شاملة تستخدم فيها جميع البيانات المحاسبية وغيرها للوقوف على الحالة المالية للمصرف، وتحديد الكيفية التي أديرت بها موارده خلال فترة زمنية معينة."<sup>2</sup>
- تقييم الأداء هو أداة من أدوات الرقابة الإدارية الشاملة.<sup>3</sup>
- ويعرف تقييم الأداء كذلك على أنه: قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المطلوب تحقيقها، أو الممكن الوصول إليها حتى تكون صورة حية لما حدث ويحدث فعلا ومدى النجاح في تحقيق لأهداف وتنفيذ الخطط المصنوعة بما يكفل إتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.<sup>4</sup>

- بناء على التعاريف السابقة فإن تقييم الأداء يعتبر قياس إنجاز المؤسسة المحقق فعلا مقارنة بمعايير ومؤشرات كمية وتحديد المستوى الذي وصل إليه وفي الأخير إعطاء الأداء قيمة أو إصدار أحكام تقييمية

❖ خصائص مستويات الأداء الجيدة ( القابلة للتقييم والقياس): لكي يكون الأداء قابلا للقياس والتقييم يجب أن يتميز بالخصائص التالية.<sup>5</sup>

- متعلقة بالوظيفة؛
- ذات معنى؛
- واقعية ويمكن تحقيقها؛
- ثابتة محددة، يمكن قياسها؛
- عملية في القياس؛
- يتم مراجعتها باستمرار.

❖ تقييم الإستراتيجيات:

تهدف هذه المرحلة إلى الإجابة عن السؤال الإستراتيجي الخاص بمدى تحقق أهداف الخطة الإستراتيجية ، وتتضمن عملية تقييم الإستراتيجية عملية المقارنة بين الأداء المخطط و الفعلي وتحديد الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة ويشمل التقييم الإستراتيجي مجالا أو أكثر من مجالات التميز التالية<sup>6</sup>:

- تقييم الداء المالي للمنظمة؛

<sup>1</sup> - سلخان هنية، أهمية تقييم أداء العاملين في تحسين إنتاجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2011، ص41.

<sup>2</sup> - محمد الجموعي قريشي، تقييم أداء المؤسسات المصرفية، مجلة الباحث العدد 3، جامعة ورقلة، 2005، ص90.

<sup>3</sup> - زاهد محمد ديري، الرقابة الإدارية، دار الميسرة، عمان، 2011، ص99.

<sup>4</sup> - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 5.

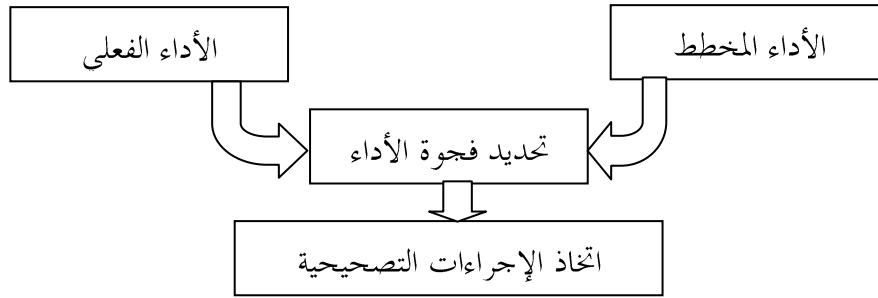
<sup>5</sup> - هرمان أكونيس Herman Aguinis، إدارة الأداء، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، دار الفكر، عمان، 2010، ص138.

<sup>6</sup> - عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز (الطريق إلى منظمة المستقبل)، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2003، ص54.



- تقييم مدى تحقيق أهداف أصحاب المصالح؛
- تقييم الأداء التسويقي للشركة؛
- تقييم الإنتاجية ؛
- تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركة.

الشكل (1-15): عملية تقييم الأداء الإستراتيجي.



المصدر: عادل زايد، المرجع السابق، ص55.

❖ تحديد مؤشرات قياس الأداء:

ويمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات أساسية هي:<sup>1</sup>

- مؤشرات تتعلق بفعالية تحقيق الأهداف التي تعمل الأجهزة الحكومية مثلا على تطويرها ،وتتوقف تلك المجموعة من المؤشرات على طبيعة نشاط وأهداف كل وحدة؛
- مؤشرات تتعلق بكفاءة استخدام الموارد المستخدمة ، حيث تتضمن هذه المجموعة نسبة التكاليف الإجمالية؛
- مؤشرات تتعلق بالإنتاجية[...].ويكون ذلك عن طريق العلاقة النسبية بين المخرجات و المدخلات؛
- مؤشرات تتعلق بمستوى جودة الخدمات [...]. ويتضمن ذلك تحليلا للأبعاد الأساسية التي تتكون منها الخدمة بصفة عامة.

❖ أهداف تقييم الأداء:تهدف عملية تقييم الأداء إلى<sup>2</sup>.

1. اختيار الأفراد الصالحين للترقية؛
2. توحيد الأسس التي يتم بناءا عليها الفصل أو توقيع الجزاءات؛
3. تنمية المنافسة بين الأفراد، وتشجيعهم على بذل جهود أكبر؛
4. تشجيع المنافسة بين الأقسام المختلفة لزيادة إنتاجيتها؛
5. إمكان قياس إنتاجية وكفاية الأقسام المختلفة؛
6. تسهيل تخطيط القوى العاملة عن طريق معرفة الأفراد الذين يمكن أن يتدرجوا في مناصب أعلى في المستقبل؛
7. المحافظة على مستوى عال ومستمر للكفاية الإنتاجية؛

<sup>1</sup> - عبد العزيز و آخرون، قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2000، ص15.

<sup>2</sup> - عبد الرحمان توفيق، منهج النظم و الأساليب (نظام تقييم الداء)، ط3، مذكرة الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2003، ص 03.

8. تزويد الإدارة بمعلومات مفصلة تلقى الضوء على السياسات المستقبلية للاختيار والتدريب والنقل والترقية وغيرها .

### المطلب الرابع: الأداء التسويقي preformare marketing .

#### ❖ مفهوم الأداء التسويقي:

يمكن تعريف الأداء التسويقي على انه: " التنسيق وتحقيق التكامل بين جميع جهود المؤسسة كي يمكن من مقابلة حاجات العملاء من ناحية وتحقيق معدل ربح مرضي من ناحية أخرى".<sup>1</sup>

الأداء التسويقي هو: مجموعة الأنشطة والتحصيل المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءة ومهارات في عمليات الترويج، وفعالية الاتصال ومختلف المقابلات مع العملاء وتعميق العلاقات معهم، مع تدعيم الموقف التنافسي وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة بما يمكن من تحقيق الأهداف.<sup>2</sup>

ويعرف أيضا : "بأنه عبارة عن إنجازات الأعمال وتحقيق الأهداف المؤسسة عن طريق المزج بين العناصر البشرية والعناصر المادية بطريقة منظمة ومرتبطة".<sup>3</sup>

من خلال هاته التعاريف يمكن استنتاج مفهوم الأداء التسويقي: هو حصيلة النشاط أو الجهود المبذولة لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة والمتمثلة في تدعيم الموقف التنافسي وتحقيق معدل ربح مرض والحصول على حصة سوقية معتبرة ومن جهة أخرى تلبية حاجات العملاء لما يتوافق ومتطلباتهم و تطلعاتهم .

### المطلب الخامس: تقييم الأداء التسويقي.

يمكن تعريف تقييم الأداء التسويقي على أنه: قياس إنجاز النشاط التسويقي المحقق فعلا مقارنة بمعايير ومؤشرات كمية وتحديد المستوى الذي وصل إليه وكمحصلة لذلك إعطاء قيمة أو إصدار أحكام تقييمية اتجاهه.

#### مجال تقييم الأداء والنتائج التسويقية:

يؤدي القيام بالجهودات التسويقية إلى نتائج متعددة منها العام كالتكلفة التسويقية وهوامش الأرباح والخصومات والمبيعات والمرتجات والمخزون، الأجرور والخوافز، والمصروفات والإعلانات، ويعتمد نجاح النظام التسويقي على نجاح رجال البيع في تحقيق الأهداف التسويقية.

إذن يتضمن تقييم الأداء التسويقي التعرف على الأهداف التي تسعى لتحقيقها وأبعاد القياس<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، جامعة الزقازيق، 2002، ص460.

<sup>2</sup> - جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، للدار الجامعية الاسكندرية، بدون سنة النشر، ص 247.

<sup>3</sup> - جميلة العمري، مرجع سبق ذكره، ص27.

<sup>4</sup> - فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 1998، الاسكندرية، ص503.

### أهداف التقييم التسويقي:

يهدف تقييم بالجهودات التسويقية إلى معرفة الأخطاء والانحرافات ومحاولة علاجها والتنبؤ بالمشكلات التسويقية قبل أن تحدث:<sup>1</sup>

1. مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج البيع والتسويق؛
2. اكتشاف أسباب الانحراف عن الخطط التسويقية؛
3. تحديد مراكز القوة والضعف في النشاط التسويقي؛
4. تقدير المركز التنافسي للشركة.

### المطلب السادس: مؤشرات وفوائد تقييم الأداء التسويقي.

#### 1 مؤشرات الأداء التسويقي:

- تقيس مؤشرات الأداء التسويقي مدى فاعلية المؤسسة أو النشاط في إستخدام موارده المالية المتاحة للنشاط الاستثماري من خلال قدرته على تسويق منتجاته، لذلك تقارن في هذه المؤشرات مبيعات المؤسسة أو النشاط مع عناصر المكونة أو مجموعها، مما يبرز مدى استغلال الأصول من خلال انعكاسها على حجم المبيعات وتصاغ مؤشرات الأداء التسويقي بشكل معدلات دوران.<sup>2</sup>

- إن إستخدام النسب والمؤشرات المالية لأغراض قياس وتقييم أداء منظمات الأعمال قد أصبح من الأمور الواسعة الانتشار إلى درجة يمكن معها القول بأنه قد لا يتصور أن يتم تحليل أي بيانات عن أداء المنظمات ومراكزها المالية بدون إستخدام النسب والمؤشرات المالية بصورة أو بأخرى.<sup>3</sup>

ويمكن التمييز بين العديد من المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس الأداء التسويقي: والجدول الموالي يوضح أهم المؤشرات التسويقية.

<sup>1</sup> - فريد نجار ، مرجع سبق ذكره ، ص 503.

<sup>2</sup> - جميلة العمري، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

<sup>3</sup> - وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سبق ذكره، ص 178.

الجدول (5-1): أهم مؤشرات تقييم الأداء التسويقي.

معنى المؤشر	العلاقة الرياضية	نوع المؤشر	معايير الأداء
تطور مبيعات المؤسسة خلال فترة ما.	مبيعات العام س- مبيعات العام أ/ مبيعات العام أ	معدل النمو في المبيعات	الكمية
أداء المؤسسة في مجال التوزيع.	عدد نقاط بيع المؤسسة/ عدد نقاط بيع السوق	نسبة نقاط بيع المؤسسة	
متوسط كميات المبيعة لكل وكيل.	عدد الوحدات المبيعة المنقولة بوسائل المؤسسة/ عدد الوكلاء	متوسط الوحدات المبيعة لكل وكيل	
مدى اعتماد المؤسسة في نقل مبيعاتها على وسائلها الخاصة.	الوحدات المبيعة المنقولة بوسائل المؤسسة/ عدد الوحدات المبيعة	نسبة نقل مبيعات المؤسسة بوسائلها	
حسن أو سوء علاقة المؤسسة بعملائها.	عدد العملاء/ عدد التزاعات	متوسط التزاعات لكل عميل	
مدى تساهل المؤسسة مع عملائها حيث السداد ومنحهم فترة لذلك.	المبيعات الآجلة/ رقم الأعمال	نسبة المبيعات الآجلة	الوقت
قيمة الإنتاجية الكلية للمؤسسة.	رقم الأعمال/ التكاليف	الإنتاجية الكلية	التكلفة
تطور قيمة مبيعات المؤسسة خلال فترة ما.	رقم الأعمال لسنة أ/ رقم الأعمال لسنة (أ1)	تطور رقم الأعمال	
مكانة المؤسسة في السوق.	رقم أعمال المؤسسة/ رقم أعمال القطاع أو القائد	النصيب السوقي	
ربح المؤسسة من كل دينار محقق في المبيعات.	الربح/ رقم الأعمال	ربحية رقم الأعمال	
أهمية التسويق ومدى تحكم المؤسسة في تكاليف التسويق.	مصاريف التسويق/ مصاريف المؤسسة	نسبة مصاريف التسويق	الجودة
قيمة المبيعات نتيجة الدينار المستثمر في التسويق.	رقم الأعمال/ إجمالي مصاريف التسويق	عائد مصاريف التسويق	
هامش الربح الذي تحلت عنه المؤسسة لفائدة الوسطاء.	سعر بيع منتجات المؤسسة/ سعر اقتناء المنتج في السوق	نسبة أسعار المؤسسة إلى أسعار السوق	
نسبة العملات التي تنازلت عنها المؤسسة لفائدة الوكلاء.	مجموع العملات/ رقم الأعمال	نسبة العملات	
رقم الأعمال المتحصل عليه من خلال كل دينار منفق في النقل.	رقم الأعمال/ مصاريف النقل	عائد مصاريف نقل المبيعات	
نسبة التخفيضات الممنوحة للعملاء مما يعكس مدى تساهل المؤسسة معهم وقدرتها التفاوضية.	التخفيضات الممنوحة/ رقم الأعمال	نسبة التخفيضات	
نسبة المبالغ التي تحصل عليها المؤسسة مسبقا وهي مرتبطة بطبيعة منتجاتها ومركزها التفاوضي.	مبلغ التسبيقات/ رقم الأعمال	نسبة التسبيقات	
مدى احترام المؤسسة للمواصفات المطلوبة من طرف العملاء.	قيمة مردودات المبيعات/ رقم الأعمال	نسبة مردودات المبيعات	
*عدم استجابتها لرغبات العملاء. *عدم رضا العملاء. *نسبة المبيعات المعيبة. *تكاليف الجودة الخارجية.	عدد العملاء الضائعين/ إجمالي العملاء عدد شكاوي العملاء عدد الوحدات المبيعة/ إجمالي المبيعات تكاليف الضمان بالإصلاح+ المطالبة بالمسؤولية القانونية	معدل ضياع (خسارة) العملاء *عدد الشكاوي *معدل معيب المبيعات *تكاليف الفشل الخارجي للا جودة	

المصدر: تمجددين نور الدين، عبد الحق بن تفات، مؤشرات قياس الأداء من المنظور التقليدي إلى المنظور الحديث، مداخلة المتلقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات

الأداء البيئي، جامعة ورقلة 23، 22 نوفمبر 2011، ص 247.

2- فوائد تقييم الأداء والنتائج التسويقية :

- يفيد تقييم الأداء والنتائج التسويقية في المراجعة والرقابة التسويقية (عادة التخطيط التسويقي، كما تفيد تقارير تقييم الأداء التسويقي في التنمية التسويقية وقياس مدى فعالية الجهود التسويقية، وفيما يلي جدول موجز بفوائد تقييم الأداء التسويقي:

الجدول (1-6): فوائد تقييم الأداء التسويقي.

التخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعتراف بالجهودات التسويقية
1. تحديد المعلومات والمهارات التسويقية؛	1. تحديد معايير الإختبار والتعيين والتدريب؛	1. حديد عائد التدريب لرجال البيع؛	1. تحديد التعديلات اللازمة في الاتصالات والحوافز التسويقية؛
2. تحديد الاحتياجات المتوقعة؛	2. قياس فعاليات النظام التسويقي؛	2. اقتراح نظم جديدة للتنمية بالتطور؛	2. تحديد فرص الترويج والنمو؛
3. تحديد متطلبات التدريب والنظام الجديدة؛	3. تقييم فعاليات التسويق؛	3. استخدام أسلوب المجموعات الإبتكارية في التسويق.	3. مراجعة المزيج التسويقي.
4. مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية.	4. إعداد بحوث تسويق جديدة؛		
	5. إستخدام المعلومات التسويقية.		

المصدر: فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص511.

**خلاصة الفصل:**

مما تم دراسته في هذا الفصل يتضح لنا أن التسويق مر بمراحل عديدة أدت إلى اختلاف في مفهومه كل حسب الفترة الزمنية، إلى أن وصل في الوقت الحالي إلى المفهوم الاجتماعي والذي مفاده ممارسة النشاط التسويقي واحترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء والمجتمع باعتباره أساس البقاء، بالإضافة إلى احترام الفرد الذي يعتبر رفاهية الأعمال والهدف الرئيسي من النشاط القائم، وتختلف وظائف التسويق باختلاف بيئة النشاط، لكنها تهدف إلى تحقيق أهداف تخدم مصلحة المؤسسة من جهة ومصلحة الجمهور من جهة أخرى، ولتحقيق الأهداف المنشودة على المؤسسة تخطيط مزيجهما التسويقي بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة وبخصوص هذا الأخير عليها الاهتمام بأكثر العناصر قوة في الاتصالية ومن أبرزها الإعلان بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات اللازمة وتخصيص الميزانيات الكافية، كل هذه المتغيرات تدخل ضمن الأداء التسويقي والذي يعبر عن مدى تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها والتميز عن مثيلاتها من المؤسسات الناشطة في نفس المجال، وسيتم التطرق في الفصل الموالي إلى أثر الخدمات الإشهارية والتي تدخل ضمن الإعلان على الأداء التسويقي للمؤسسة.

**تمهيد:**

تعتبر الخدمات الإشهارية من أهم الأنشطة الترويجية والتي من شأنها التأثير على الأداء الترويجي ومن ثم الأداء التسويقي للمؤسسة، بحيث تعتبر المرآة العاكسة للمؤسسة وطبيعة نشاطها سواءا المؤسسات الناشطة في المجال السلعي أو الخدمي، فأى مؤسسة يمكن لها أن تنتج سلعا أو خدمات عالية الجودة، لكنها قد تواجه الفشل في عملية إيصالها للعميل، وهنا يظهر الدور الذي يلعبه التسويق والذي يتجسد في النشاط الترويجي وبالضبط الإعلان (الخدمات الإعلانية) فهي تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وعملائها حيث تبرز أهمية اختيار الوسائل الإعلانية و وضوح الحملة الإعلانية والرسالة المراد إيصالها . كل هذه المتغيرات تسعى المؤسسة الناجحة لضبطها وذلك وفقا لأهدافها ساعية إلى التحسين من أدائها وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل بحيث تم تقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الخدمات وتسويقها.

المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية.

المبحث الثالث: الحملات الإعلانية.

المبحث الرابع: أثر الخدمات الإشهارية على الأداء التسويقي.

## المبحث الأول: تسويق الخدمات.

في الآونة الأخيرة ازداد الاهتمام بالخدمات مما كان عليه من قبل، مما أدى بالمؤسسات إلى توسيع نشاطها في هذا المجال ولتحقيق أهدافها وتميزها عن غيرها من المنافسين أصبح من الضرورة انتهاج مفهوم تسويق الخدمات، وذلك لما تتمتع به هذه الأخيرة من خصائص وسمات تميزها عن السلع، وسيتم التطرق إلى ما سبق من خلال هذا المبحث.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمات.

الخدمات هي تلك الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات العميل الأخير أو المستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع.<sup>1</sup> و تعددت التعاريف بين الباحثين واختلفت كل حسب وجهة نظره ومن بين هذه التعاريف ما يلي :

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " الخدمة هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة "<sup>2</sup>.

2- أما تعريف Gronroos (2000): "الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل "<sup>3</sup>

3- كما عرفها Kotler and Armstrong (2004): "بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة ) و لا ينتج عنها ملكية أي شيء."<sup>4</sup>

4- وفي مسعى لتعريف الخدمة ميزت شوستاك (shostack 1977) بين الخدمة الجوهر و العناصر المحيطة بهذا الجوهر ، حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة . فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة و التي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون" .<sup>5</sup>

5- وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية . فإذا كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض ،فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة و العكس صحيح .

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> - رنجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 298.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 17.

<sup>4</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الخادم، عمان، 2003، ص 227.

<sup>5</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 140.



6 عرف skinner الخدمات "بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهدا أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة، و الخدمة لا يمكن حيازتها و استهلاكها ماديا"<sup>1</sup>

ومن التعاريف السابقة للخدمة ، تتضح المضامين التالية :<sup>2</sup>

- 1 تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة .
- 2 قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك .
- 3 لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها ، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها .
- 4 الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد .
- 5 تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية .

### المطلب الثاني: الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة.

لتوضيح معنى الخدمة فان الخدمة في الأساس هي عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة والتي تتمثل في نقل الرسائل و الطرود و تسليمها خلال أوقات محددة و الخدمات التكميلية الداعمة و التي تتمثل في استلام الطلبات من خلال الهاتف و توفير الغلاف و توفير وثائق الشحن وإرسال الفواتير وحل مشاكل العملاء ومتابعة خدمة العملاء... الخ.<sup>3</sup>

الشكل (1-2): زهرة الخدمات الجوهر و الخدمات التكميلية.



source: Demis lapert, le marketing des services, dunod, paris, 2005, p37.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، البازوري، عمان، 2009، ص399.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص 140.

<sup>3</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 227 .

### المطلب الثالث: الخصائص و السمات الرئيسية للخدمات

تتميز الخدمات بخصائص تميزها عن السلع ومن هذه الخصائص ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (1-2): خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة.

السلع	الخدمات
1-ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، تعتمد قيمتها على الملكية.	1-غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.
2-تخزن: لربط الطلب بالعرض.	2-تتهلك ويصعب تخزينها.
3-يمكن فصلها عن منتجها.	3-لا يمكن فصلها عن مقدمها.
4-يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.	4-تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص397.

#### 1- عدم القابلية للمس ( غير ملموسة ) :

يتمثل الاختلاف الرئيسي الموجود بين السلع و الخدمات في كون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة و نتيجة لذلك ، فان الخدمات لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو تذوقها أو سماعها أو الإحساس بها في نفس الوقت الذي يمكن فيه الإحساس التام بالسلع المادية<sup>1</sup>.

#### 2- التلازمة :

يتم إنتاج و استهلاك الخدمات بشكل متزامن بمعنى أنه لا يمكن الفصل بينها و لهذا تعتمد العلاقة بين العميل و البائع على الشخص الذي يزود الخدمة و يعد التواصل الفعال بين العميل و مجهز الخدمة عاملا مهما لبناء تلك العلاقة و بناء عليه فإنه يستوجب من شركة الخدمة الاهتمام بعملية الاستقطاب و التوظيف و التدريب و تطوير الأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمة إلى عملاء المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدر الجامعية الاسكندرية، 2008، ص 106.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 229 .

### 3- الفئائية ( صفة فناء الخدمة ) :

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها. بمعنى آخر أن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون<sup>1</sup>. وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية.

### 4- صعوبة تنميط الخدمة :

يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية، الأطباء، الهيئة التمريضية، كحال لاستحالة تنميط الخدمة المقدمة<sup>2</sup>.

### 5- اشتراك العميل :

يقوم العميل بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، خذ مثلا العميل في محل الحلاقة كيف أنه يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة.

### 6- تقلب الجودة :

تقلب و تغير جودة الخدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

### ❖ الصفات المميزة للخدمة، المشاكل التسويقية الناتجة، و الإستراتيجية التسويقية المقترحة:

بما أن للخدمات صفات تميزها عن السلع فمن الطبيعي مواجهة بعض الصعوبات في تطبيق استراتيجيات التسويق السلعي عليها وذلك وفقا لكل خاصية تتميز بها عن السلع، والجدول التالي يوضح بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب علاجها عن طريق اختيار الإستراتيجية المناسبة.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

الجدول (2-2): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب علاجها.

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	صعوبة توفير عينات؛ وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي؛ صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما؛ استخدام السعر كمؤشر للجودة ؛ صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة ؛	التركيز على الفوائد؛ زيادة إضفاء الملموسة للخدمة؛ استخدام الأسماء التجارية؛ استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة؛ تطوير الشهرة؛ تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة؛ - البيع المباشر ؛ - محدودية نطاق العمليات.	تعلم العمل في مجموعات كبيرة؛ العمل بسرعة ؛ تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	المقاييس تعتمد على من هو مقدما و متى تقدم؛ صعوبة التأكد من النوعية.	تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء؛ الحرص على اختيار و تدريب الموظفين؛ توفير مراقبة مستمرة ومنظمة.
الزوال والفناء	-لا يمكن تخزينها؛ مشاكل التذبذب في الطلب.	أتمتة العمليات قدر المستطاع؛ المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات).
الملكية	العميل يسمح له باستخدام الخدمة ولكن لا يمتلكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل ( توفير نظام دفع).

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ص 29.

## المطلب الرابع: مفهوم تسويق الخدمات.

بعد التطرق للخدمات وخصائصها والسمات الرئيسة التي تميزها عن السلع، تجدر الإشارة إلى الحديث حول تسويق هذه الخدمات، وذلك من خلال تعريفه، وخصائصه، وأنواعه، ومزيجيه.

### 1. مفهوم تسويق الخدمات:

- بدأ استعمال التسويق من خلال المنتجات المادية (المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، المنتجات الصناعية) ومؤخرا بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات، بالرغم من أن هذا الأخير ذو أهمية كبيرة للنشاطات الخدمائية التي تمثل ما يقارب 70% من الإنتاج الداخلي الخام، وذلك لأنها تضم أكثر من 50% من مناصب العمل.<sup>1</sup>

- لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده تسويق السلع المادية والخدمات متشابهة دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهها العاملين في قطاع الخدمات من جهة وتنامي الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة المعاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة<sup>2</sup>

- وعموما الأجزاء الظاهرة للخدمات (عمليات الخدمة، تسليم الخدمة) تحوي نظام تسويق الخدمة، ويمثل الوسائل المتاحة للعملاء لكي يتعرفوا ويفهموا ويتعلموا من مؤسسة الخدمة، لأن النشاطات في مجملها هي خبرات كل في ميدانه، يقدم معلومات حول طبيعة ونوعية الخدمة، وسوء التفاهم بين مختلف القطاعات يمكن أن يضعف الاعتقادات حول المؤسسة.<sup>3</sup>

- تسويق المؤسسات في النشاطات التي تسودها الخدمة هو تسويق الخدمات ويتميز أساسا باللاملموسية في الخدمات وتوافقها في المكان والزمان وفي الإنتاج والاستهلاك للخدمات.<sup>4</sup>

- يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية" يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل على جميع الأنشطة التي من خلالها تلي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة<sup>5</sup>

مما سبق يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع أو مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار لخصائص الخدمة وطرق وأساليب الإنتاج المختلفة عن ما هو في السلع وذلك تكييفا لما يخدم مصالح المؤسسة.

<sup>1</sup> - Nathalie Yan Laethem .toute la fonction marketing , dunod , paris , 2007 , p 65.

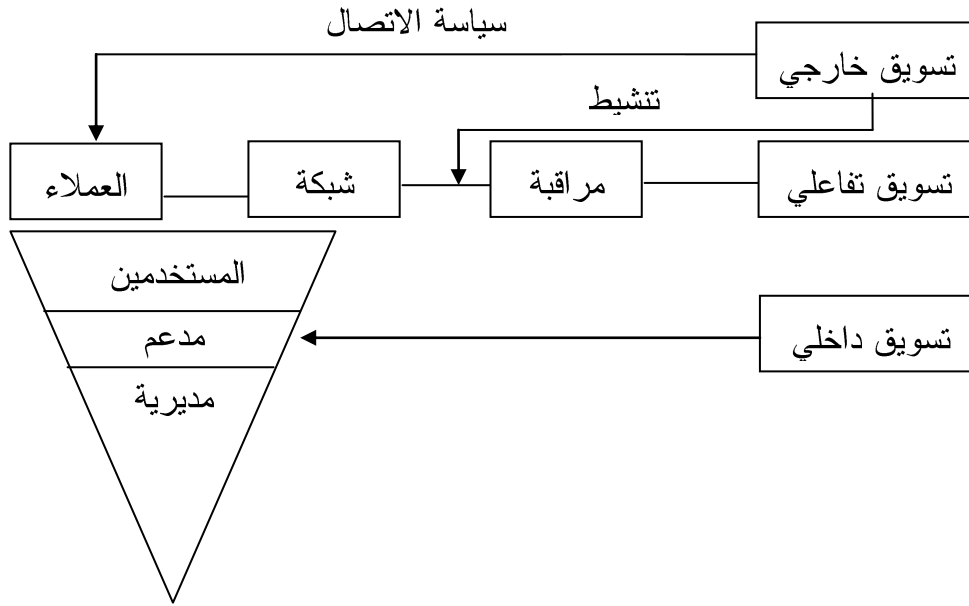
<sup>2</sup> - بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين و أثره على العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، 2005، ص 22.

<sup>3</sup> - ch-Lorelok, J- Wirty, D-Lapert, A- munos, **Marketing des services**, 6 édition, Pearson education, paris, 2008 , p 57.

<sup>4</sup> -J-lendrevie, d-lindon, **Mercator**, théorie et pratique du marketing, 6 édition, Dalloz, paris, 2000, 722.

<sup>5</sup> - لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص 25.

الشكل (2-2): الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات.



source: J.Lendrevie ,D-Lindon . **Marketing théorie et pratique de marketing** , 5<sup>eme</sup> édition Dalloz , paris , 1997 , p 704

### 1. التسويق الخارجي:

يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق، غالباً يكون الأمر بالنسبة للعملاء، لكن أيضاً الموزعين المستقبلين، هذه الأنشطة تخدم تأمين الترويج للخدمات وتخلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية وتميزها عن المنافسين لها.<sup>1</sup>

– إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة، والتحديد، والاتصال وتنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة (وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين).<sup>2</sup>

### 2. التسويق الداخلي:

التكوين والحيوية التي يمتاز بها موظفي المؤسسة يؤدي إلى كسب رضا العملاء وهو ذو أهمية بالغة للتسويق في مجال الخدمات.<sup>3</sup>

تقوم به شركة الخدمات لتدريب وتحفيز موظفي الاتصال بالعملاء وجميع موظفي الخدمات المساندة لديها بشكل فاعل لكي يعملوا كفريق بغيّة نيل رضا العميل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - G-Toquer, M-Langlois, **Le Marketing des services**, le défi relationnel, Dunod , paris , 1992 , p 36.

<sup>2</sup> - J-Lendrevie, D-Lindon , **Marketing théorier et partique** . op – cit , p 703.

<sup>3</sup> - cary Armstrong , philip Ketler , elenagard assayag , Tlardinoit, **principes de marketing**, 8 édition , pearson education France , paris , 2007 p 216 .

<sup>4</sup> M.C Belaid , **Le Marketing ; concepts clés**, pages Bleues , Algérie , 2008 p , 141.

### 3. التسويق التفاعلي:

تقوم به شركة خدمات تؤمن وتقدر بأن جودة الخدمة المدركة تعتمد وبشكل كبير على نوعية التفاعل ما بين العميل والبائع.<sup>1</sup>

ويتلخص في أن نوعية الخدمة المنتجة مرتبطة جدا بالعلاقة والتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، فالعميل لا يثمن فقط الخصائص الداخلية للخدمة بل يثمن أيضا (المعاملة، الثقة، القدرة على الاستجابة لطلبات العملاء... الخ).<sup>2</sup>

### المطلب الخامس: المزيج التسويقي الخدمي.

إن إشباع حاجات و رغبات مقتني الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل فسياسة تطوير الخدمات و التسعير ، التوزيع و إستراتيجية الترويج يجب وضعها ضمن برنامج تسويقي متكامل بالإضافة إلى عناصر أخرى تعتبر مميزة للمزيج التسويقي السلعي عن الخدمي و تتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي في ما يلي :

**1- الخدمة:** مثلها مثل السلع الملموسة يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية و حتى لنفس الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي و الصناعي .<sup>3</sup>

**2- السعر:** تتشابه بشكل عام استراتيجيات التسعير في السلع و تسعير الخدمة إلا أن هناك حالات خاصة في تسعير الخدمة .

تستخدم إستراتيجية التسعير المتنوعة لإدارة الطلب المتقلب " المتذبذب " فعندها يكون الطلب على الخدمة في ذروته تعمل بعض الشركات على رفع أسعار خدماتها . وفي حالات أخرى تقوم بعض الشركات بتقديم سعرا واحدا إذا أراد العميل خدمتان أو أكثر في نفس الوقت .<sup>4</sup>

**3- الترويج:** تواجه عمليات الترويج للخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع. إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فعالية من خلال<sup>5</sup>:

أ. إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة أو من الخدمة غير المحسوسة ذاتها( من خلال الإعلانات والدعاية، البيع الشخصي العلاقات العامة، تنشيط المبيعات... )؛

ب. الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصلتها؛

<sup>1</sup> M.C Belaid, op-cit , p 142 .

<sup>2</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك العميل ، مذكرة ماجستير ، فرع تسيير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ص 37 .

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 411 .

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان ، مرجع سبق ذكره ، ص 230 .

<sup>5</sup> حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 152 .

ت. زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة أو الخدمات المقدمة.

4 - التوزيع: يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمناً عملية التبادل من جانب العميل أو العميل الصناعي. إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات.

#### 5 - الجمهور:

وهم عبارة عن المتفاعلين بالخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، إن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين .

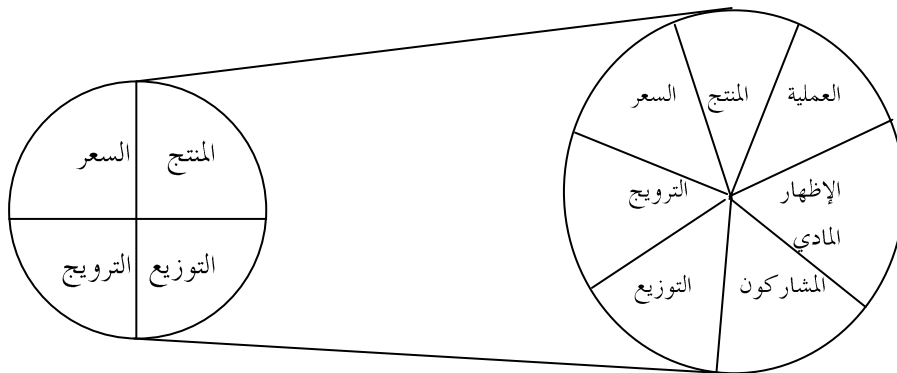
#### 6 - البيئة المادية:

هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي، إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التآنيث، الألوان الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، المواقف للسيارات والتغليف، وغيرها<sup>1</sup>.

#### 7 - العملية (عملية تقديم الخدمة):

مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية. لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة<sup>2</sup>.

الشكل (2-3): التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص: 221.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 140 .

<sup>2</sup> - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص: 222.



## المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية.

قبل القيام بالحملة الإعلانية يتوجب اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتوافق مع الميزانية المخصصة لها وخصائص الجمهور المستهدف ذلك لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من جرائها. وستناول في هذا المبحث للمفاهيم الخاصة بالوسيلة الإعلانية وأهم أنواعها المنتشرة الاستخدام.

### المطلب الأول: مفهوم الوسائل الإعلانية.

وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع المؤسسة إن تنفذ برنامجها الإعلاني من خلالها، وبالتالي فإن أهميتها تكون كبيرة في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف لذا يجب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. وسيلة الإعلان " هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو العميل، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي"<sup>1</sup>

ومن أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان هي:<sup>2</sup>

1. تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية؛
2. طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان؛
3. الرسالة المطلوب اتصالها إلى الجمهور المستهدف؛
4. الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية.

### أنواع الوسائل الإعلانية:

يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أولاً: الوسائل المرئية؛

ثانياً: الوسائل المقروءة؛

ثالثاً: الوسائل المسموعة؛

رابعاً: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.

<sup>1</sup> - بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، الطبعة العربية 2009، عمان، ص 150.

<sup>2</sup> - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 206.

## المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المرئية.

### ❖ التلفزيون:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها من عملية الاتصال، وتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ويوضح الجدول (2-3) المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية<sup>1</sup>.

يعد الإشهار التلفزيوني من أقوى الرسائل الإشهارية تأثيرا وفعالية، وعليه إذ يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإشهارية وعليه فإن نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية المذاعة، وعلى اختيار الوقت المناسب بعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير ومن أهم الاشهارات التلفزيونية ما يلي:<sup>2</sup>

### أ- من حيث عرض الإعلان:

- 1- الإشهار المباشر: يقتصر هذا الإشهار على قيام فرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلة تكاليف الإخراج.
- 2- إشهار العرض: ويقدم فيه المنتج أو الخدمة في حالة استخدامها أو تبين متاعب عدم اقتناءها.
- 3- اشهارات الشهادة الشخصية: ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية.
- 4- الاشهارات الروائية: وفيها يبرز المشهر فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة أو الإشهار.
- 5- الاشهارات التسجيلية: وتعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإشهار.
- 6- الإعلان الحوارية:<sup>3</sup> الإعلان الحوارية هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها.
- 7- الإعلان التذكيري: يهدف أساسا إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرضها على التلفزيون في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة
- 8- إعلان الرسوم المتحركة: وتعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة أما في صورة حيوانات، آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة، وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيوني.

<sup>1</sup>-ثامر البكري، المرجع السابق، ص207.

<sup>2</sup>- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص173.

<sup>3</sup>- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ص(285-289).

ب - من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

1. القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.
2. مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعنيين.
3. الإعلان الفردي: وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ت - من حيث النطاق الجغرافي:

1. الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
2. الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
3. الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

الجدول (2-3): المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون.

العيوب	المزايا
1. كلفة مرتفعة جدا و بخاصة المحطات الواسعة الانتشار والمرموقة؛	1. الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور وتواصل معه؛
2. التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون وصول الإعلان إلى الجمهور؛	2. يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي و حدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية؛
3. كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان و بالشكل المطلوب إلى الجمهور؛	3. الممازجة بين الصوت و الصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان؛
4. تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة و متخصص وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم و قد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك؛	4. السرعة الكبيرة في متابعة الحدث؛
5. المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.	5. يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة و يعمق أبعاد و مضمون الإعلان في الذاكرة.

المصدر : ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

❖ السينما:

تعتبر من الوسائل المرئية ، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلامية مثل : الصوت و الصورة، الحركية، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان و الجدول الموالي يبين مزايا و عيوب استخدام السينما.

الجدول ( 2-4): مزايا و عيوب استخدام السينما.

المزايا	العيوب
<p>1. تركيز المتفرج على الشاشة السينمائية و الجو المحيط به يولد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان و الأفكار؛</p> <p>2. إن استخدام الحركة و الألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي و كبر الشاشة، يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي؛</p> <p>3. عدد المتفرجين محدود و معلوم تمثل فرصة المعلنين لاختبار إعلاناتهم و الوقوف على ردود أفعالهم ايزاء الإعلان.</p>	<p>1. اقتصار السينما على بعض المناطق دون غيرها؛</p> <p>2. التكلفة الناتجة و ذلك للانتشار القليل لدور السينما؛</p> <p>3. الإعلانات تكون في فترة الاستراحة و انصراف بعض المتفرجين بالإضافة إلى أن الإضاءة في هذه الفترة تكون مضاءة.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقتبسة من: ثامر البكري، المرجع السابق ص 209.

❖ الانترنت:

من الانجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الانترنت و هي تقنية عالية وراقية تمثل بنكا للمعلومات في شتى مناحي الحياة، و اليوم صار الانترنت، كما التلفزيون وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها.<sup>1</sup>

الجدول (2-5): مزايا و عيوب الانترنت.

المزايا	العيوب
<p>1. الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات؛</p> <p>2. تكون التغطية على نطاق دولي؛</p> <p>3. يستطيع المستخدم أن يتمعن جيدا بالإعلان و الرجوع إليه تماما مثل المجلات و الصحف.</p>	<p>1. عالية التكلفة في الوقت الراهن؛</p> <p>2. محدود الانتشار أحيانا.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقتبسة من: ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 210.

<sup>1</sup> - بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 276 .

المطلب الثالث: الوسائل الإعلانية المقروءة.

❖ الصحف:

تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان. نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات و تمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحظة اليومية للحدث.<sup>1</sup> وتشمل الصحف الصباحية و المسائية، العامة و المتخصصة، اليومية، و الأسبوعية، و نصف الأسبوعية [...] و توجد لكل صحيفة خصائص و مميزات معينة تختلف عن الأخرى و لديها قراء مختلفون؛ لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة.<sup>2</sup>

الجدول (2-6): مزايا و عيوب استخدام الصحف.

المزايا	العيوب
1. تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن و بما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإعلان؛	1. انخفاض واضح في نوعية الإعلان و محتواه قياسا بالوسائل الأخرى؛
2. واسعة الانتشار و تصل إلى مناطق مختلفة؛	2. عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في غالب بالصحف اليومية؛
3. يمكن اختيار الصحفية المناسبة و على وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان و التي تكون موقع صدور هذه الصحيفة؛	3. كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان؛
4. المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان و بسرعة واضحة؛	4. تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب؛
5. كلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان؛	5. التنوع الكبير و التعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة.
6. السرعة في إظهار الإعلان للجمهور؛	
7. لا يحتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان و إخراجه.	

المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 211.

<sup>1</sup> - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 210.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 255.

3. المجالات:

ازدادت أهمية المجالات و دورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف و المتنوع الأشكال و الصفات، و تشير الإحصاءات إلى أنه يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية سنويا ما يقارب من 400 مجلة جديدة كل سنة.

الجدول (2-7): مزايا و عيوب استخدام المجالات.

المزايا	العيوب
1. العدد الكبير من القراء للمجلة و بخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار؛	1. كلفتها المرتفعة قياسا بالصحف و بخاصة إذا كانت واسعة الانتشار؛
2. لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف و المتوافق مع المنتج و الإعلان عنه؛	2. الفترة الزمنية لانتظار الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبيا؛
3. الجودة العالية في تصميم و إخراج الإعلان و استخدام الألوان	3. مرونة التغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت و إعادة التصميم؛
4. عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في اقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي؛	4. الكلفة المرتفعة ( السعر ) لبعض المجالات المتميزة قد يكون سبب في صعوبة شرائها للعامة من الجمهور والإطلاع على ما فيها من إعلانات.
5. تقرأ المجلة من جميع أفراد العائلة لتنوع مواضيعها و اختلافها.	

المصدر : ثامر البكري ، نفس المرجع ص 212.

❖ البريد المباشر :

هذا الأسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة أو مشاركة في نشاط تجاري.<sup>1</sup>

وتعد من الوسائل الشخصية المباشرة في الإعلان و الترويج و تنفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة أو المسوقة و العميل المستهدف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 213.

الجدول (2-8): مزايا و عيوب استخدام البريد المباشر.

المزايا	العيوب
1. وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة؛	1. التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وخاصة في البريد التقليدي؛
2. كونها وسيلة سهلة وسريعة لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف وبخاصة عبر الانترنت؛	2. رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي؛
3. هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة؛	3. كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسله
4. مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها	4. تحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الإلكتروني أو في البريد العادي؛
5. ازدادت قيمتها وتأثيرها بدخول الانترنت فانتقلت من الرسالة الخطية الورقية إلى الرسالة الإلكترونية والصورية.	5. في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الانترنت أصبح هناك كم كبير من إعلانات التي تصل العميل وقد لا يستطيع بالتالي من قراءتها في الغالب.

المصدر : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 214.

المطلب الرابع: الوسائل الإعلانية المسموعة.

❖ الراديو (المذياع) :

يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان وتحديدًا التلفزيون أو السينما وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ثامر البكري ، مرجع سبق كره ، ص 208.

الجدول (2-9): عيوب ومزايا استخدام الراديو (المدياع).

المزايا	العيوب
1. أنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة... الخ؛	1 - لتعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف؛
2. تغطية جغرافية واسعة وبعيدة؛	2 - يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة؛
3. كلفة الإعلان منخفضة؛	3 - انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح له فرصة التركيز على سماع الإعلان؛
4. مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك؛	4 - كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هناك قيود على فعالية الإعلان.
5. السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط؛	
6. يمكن بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت؛	
7. ظهور وشيوع إذاعات متخصصة للشباب،... الخ يمكن أن تتيح المجال لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف من المستمعين لهذه الإذاعات.	

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 209.

### المطلب الخامس: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

بدأت أهمية إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في الزيادة كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية. وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق والنيون ووسائل المواصلات ويطلق عليها بالإنجليزية **Outdoor Advertising** لأن المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني، هذا وتعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإعلان إن لم تكن أقدمها جميعاً، وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: <sup>1</sup> **الملصقات: posters:**

وهي عبارة عن أطباق من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلخص تركيبات عادة خشبية وأحياناً معدنية، ويتم تجهيز الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على أوراق يطلق عليها اسم **folio** لها مقاسات موحدة.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، 2009، ص 307.



ب - اللافتات المنقوشة:

وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها، والشركات التي تمتلك المواقع الإعلانية أو تستأجرها تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات.

ت - اللافتات المضيئة:

وتعتبر أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثرا وأعلالها تكلفة، وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة.

❖ ومن أهم إعلانات الطرق الأخرى ما يلي :

- 1 -النماذج الطبيعية؛
- 2 -الفوانيس؛
- 3 -الجوائظ في جوانب المباني العالية؛
- 4 محطات الأتوبيس؛
- 5 وسائل النقل الداخلي في المدن.

الجدول(2-10): مزايا و عيوب إعلانات الطرق و وسائل نقل الركاب.

المزايا	العيوب
1. المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان حيث يمكن توجيهها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذه تمثل ميزة هامة؛	1 لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراءة والكتابة وخدمهم
2. التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة؛	2 جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها
3. كبيرة الحجم وملفتة النظر من على بعد	3 لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور
4. تستخدم الألوان الجذابة	4 تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة
5. يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم وليس قراء الصحف أو رواد السينما فقط	

المصدر: بتصرف من الطالبة بناء على المعلومات المقتبسة من: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره

ص ص (310-311).

### المبحث الثالث: الحملات الإعلانية.

بعد اختيار الوسيلة الإعلانية تأتي مرحلة تصميم الحملة الإعلانية وصياغة الرسالة المراد إيصالها وسيتم التطرق لأهم المفاهيم الخاصة بالحملة الإعلانية ومكوناتها والخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.

#### المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية.

\* هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها و التي يتم نشرها في إحدى وسائل الإعلان و خلال فترة زمنية معينة.<sup>1</sup>

إن الحملة الإعلانية تنطوي على تحليل للمواقف و الظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، و وضعها في وسائل الإعلان المختلفة، الالكترونية و التقليدية.<sup>2</sup>

الحملة الإعلانية هي: البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى العملاء المستهدفين الحاليين متضمن مجموعة من العمليات و الجهود المخططة بدقة و التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة .

وتعرف كذلك بأنها: " ذلك النشاط الإعلاني المركب و الممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعيه أو تسويقية محددة.<sup>3</sup>

- كما يمكن تعريفها: بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة و لفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن...أو بعبارة أخرى فالحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام متجمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.<sup>4</sup>

#### المطلب الثاني: أهداف الحملة الإعلانية.

- يجب أن تكون الأهداف محددة وواضحة؛
- يجب التركيز على الاتصال؛
- يجب أن يرتبط هدف الإعلان بهدف المبيعات و الربح؛

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 81.

<sup>2</sup> - بشير العلق ، إدارة الحملات الإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

<sup>3</sup> - علي فلاح الزعي ، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي) مرجع سبق ذكره، ص 233.

<sup>4</sup> - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص 169 .

- ويؤدي تحديد الأهداف إلى تحديد أهداف الإعلان وقياس النتائج، و يعتمد نجاح الإعلان أو فشله على مقدرة الإعلان على أن يحقق توصيل المعلومات المطلوبة إلى الأفراد المناسبين في الوقت المناسب و بالتكلفة المناسبة.<sup>1</sup>

### أهداف الحملة الإعلانية في إطار النشاط التسويقي للمؤسسة: ومنها<sup>2</sup>

1. نمو المؤسسة من خلال زيادة المبيعات؛
2. حث العملاء على زيادة مشترياتهم من سلع المؤسسة؛
3. تخفيض النفقات؛
4. اجتذاب أجيال جديدة من الجمهور نحو سلع المؤسسة؛
5. تحسين و تطوير المنتجات؛
6. إيجاد أو تحسين الوعي بالاسم التجاري و العلامة التجارية، وقبولها و الإصرار عليها؛
7. الربط بين أسرة واحدة من السلع و الخدمات؛
8. تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة؛
9. مواجهة احتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة؛
10. اكتشاف ميزة تنافسية في السلعة و التركيز عليها إعلانياً؛
11. تدعيم الصناعة التي تشمل السلعة أو المؤسسة المعلنة؛
12. التعريف بالمؤسسة المنتجة و تدعيم الثقة الحالية .

### أهداف الحملة الإعلانية من منطلق الأهداف الاتصالية للمؤسسة :

- تحقيق الوعي و الإدراك لدى العملاء بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- بناء الصورة الذهنية المتميزة عن الشركات المنتجة و تكوين الاتجاهات المحيية و المؤيدة لها؛
- الإسهام في التمهيد للنشاط البيعي و تهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع؛
- تدعيم المعلومات الخاصة بمنتجات المعلن عنها و خصائصها و مميزاتها؛
- مقاومة المنافسة الإعلانية؛
- الإسهام في بناء السمعة الطيبة و المكانة المتميزة للمنتج و المؤسسة المعلنة؛
- إيجاد اتجاه نفسي ايجابي عن الاسم و العلامة التجارية لدى العملاء؛
- بناء الألفة و تحقيق سهولة التعرف على العبوة و العلامة التجارية للسلعة المعلن عنها؛
- التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل ) مرجع سبق ذكره ، ص 138.

<sup>2</sup> - إيناس رأفت شومان ، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية :

يمثل الشكل المقابل لأهم أهداف الحملة الإعلانية :



المصدر : النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره ،ص179.

المطلب الثالث: مكونات العملية الإعلانية.

تقوم العملية الإعلانية على ثلاث عناصر هي: المرسل والمستقبل والرسالة.<sup>1</sup>

أ - المرسل: وهو المؤسسة القائمة بعملية الترويج وهي تقوم بتحديد مضمون وشكل الرسالة التي ترغب في إيصالها للمستقبلين.

ب - المستقبل: وهو الجمهور الذي تصل إليه الفكرة أو المعنى في شكل مشفر ويقوم هو بفك هذه الشفرة. ويجب على المرسل أن يراعي خصوصيات المستقبل.

ت - الرسالة: هو المضمون أو الفكرة التي يرسلها المرسل إلى المستقبل وهذه الرسالة يتم تشفيرها قبل إرسالها بتحويل المعنى إلى سلسلة من الرموز تقدم فكرة أو مضمون معين.

❖ شروط تحقيق الفاعلية للرسالة الإعلانية. وتحقق بما يلي:<sup>2</sup>

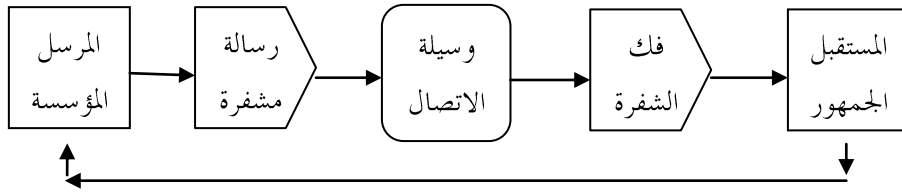
- يجب أن تجذب انتباه المرسل إليه أو المستقبل؛
- يجب أن تكون الرسالة مفهومة من جميع أطراف العملية؛
- يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة حاجة المستقبل؛

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة (تجارب شركات دولية في الترويج)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص17.

<sup>2</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق، ص18.

- يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل.

الشكل (2-5): مكونات العملية الإعلانية.



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق، ص18.

نماذج العملية الاتصالية الإعلانية.

هناك عدة نماذج للاتصال الإعلاني:

1 النموذج التقليدي؛

2 -نموذج الإتصال الإقناعي؛

3 النماذج الوظيفية للاتصال.

أولاً : النموذج التقليدي:

يعتبر النموذج البسيط الذي يمكن تطبيقه في مجال الترويج الذي يفسح المجال لاستخدام البدائل والمتغيرات التي تواجه النشاط الترويجي وتوضيح المحددات الأساسية لعملية الإتصال.<sup>1</sup>

ثانياً: نموذج الإتصال الإقناعي.

وهو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع ويمكن تسويقه (وهو الإتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن رسالته لإحداث تأثير إقناعي في اتجاه وسلوك مجموعة من العملاء المستهدفين).

- إن معظم نماذج الإتصال تضم كافة مكونات عملية الإتصال بحيث تبدأ بالفكرة ثم الرسالة ثم الوسيلة ثم الفئة المستهدفة من الجمهور

ومن أهم الأسس اللازمة لنجاح عملية الإتصال الترويجي الإقناعي هي:<sup>2</sup>

أ - أن يكون الإتصال هادفاً؛

ب - أن تكون الرسالة مفهومة بشكل دقيق؛

ت - أن تكون الرسالة قابلة التصديق.

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار الميسرة، عمان، 2011، ص23.

<sup>2</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص24.

ثالثا: النماذج الوظيفية للاتصال.

أ - النموذج اللغوي: ويعتمد على ثلاث عناصر للتأثير الإقناعي وهي شخصية المرسل، وإثارة العاطفة والإقناع بالأدلة والبراهين .

ب - النموذج الدعائي: ويستخدم في حالة تأييد جمهور المؤسسة لموقف معين ويعتمد على العلاقة العامة .

ت - نموذج التفاوض: ويعتمد على أسلوب الإقناع وبيان المزايا والعيوب في حالة الشراء أو عدمه

المطلب الرابع: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية هذه الخطوات هي :<sup>1</sup>

أولا : تقييم الفرصة الإعلانية .

ثانيا : تحليل السوق .

ثالثا : تحديد أهداف الإعلان.

رابعا : وضع ميزانية الإعلان .

خامسا : تطوير الإستراتيجية : 1- اختيار وسيلة الإعلان .

2- تكوين الرسائل الإعلانية .

سادسا : التنسيق بين الإعلان و عناصر المزيج التسويقي و المزيج الترويجي ( تصميم الرسالة الإعلانية )

سابعا : تقييم نتائج الإعلان .

أولا:تقييم الفرصة الإعلانية.

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية ،ينبغي على المعلن أن يقرر و يجدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين؛...هناك 05 شروط تحكم الفرصة الإعلانية وهي :

1 - وجود طلب أولي واعد؛

2 -احتمال جيد لتميز السلعة أو الخدمة؛

3 - وجود مزايا مخفية؛

4 - وجود دوافع شراء عاطفية قوية؛

5 -توفر الأموال اللازمة .

<sup>1</sup> - بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 114.

ثانياً: تحليل السوق.

تفيد هذه الخطوة في الإجابة مع سؤالين رئيسيين هما :

أ - أين نحن الآن ؟

ب - لماذا نحن هناك ؟

ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان.

إن تحديد أهداف الإعلان يتم بالطبع في ضوء الأهداف التسويقية المحددة لكن ينبغي على مسؤولي الإعلان أن يميزوا ما بين أهداف الإعلان و أهداف التسويق، وعليه فإن أهداف الإعلان ينبغي أن تكون :

أ- واضحة؛ ب- دقيقة؛ ج- قابلة للقياس؛

د- مباشرة؛ هـ - فورية من حيث نتائجها كما في إعلانات الانترنت.

وكذا الحال بالنسبة لأهداف الحملة الإعلانية نفسها، يجب تحديد أهداف الرسالة الإعلانية و تحديد أهداف إستراتيجية وسيلة الإعلان .

رابعاً: وضع ميزانية الإعلان.

حال تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية و موضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية .

خامساً: تطوير إستراتيجية الإعلان.

تصف أهداف الإعلان فحوى الإعلان أو القصد منه إذا جاز التغيير، ولهذا فإنه حال وضع و تحديد الاتفاق على هذه الأهداف. تأتي خطوة تطوير أو تنمية الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف و تبرز قضايا الإستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان هما :

1 - اختيار وسائل الإعلان .

2 - تكوين الرسائل الإعلانية

**1 - اختيار وسائل الإعلان:**

على المعلن قبل اتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أن يفصل بين الوسائل المتاحة أمامه في السوق وللمفاضلة عليه أن يبحث في العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة المناسبة من بين البدائل المتاحة من وسائل الإعلان، ومن هذه العوامل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص 90 .

1. تكلفة الإعلان في الوسيلة الإعلانية؛
2. الجمهور الموجهة إليه الرسالة الإعلانية؛
3. طبيعة السلعة؛
4. تصميم الرسالة الإعلانية.

## 2 - تكوين الرسائل الإعلانية (تصميم الرسالة الإعلانية).

إن اختيار وسيلة الإعلان المناسبة وتكوين الرسالة الإعلانية هما وظيفتان متداخلتان وغالبا ما تتولاهما وكالة الإعلان.

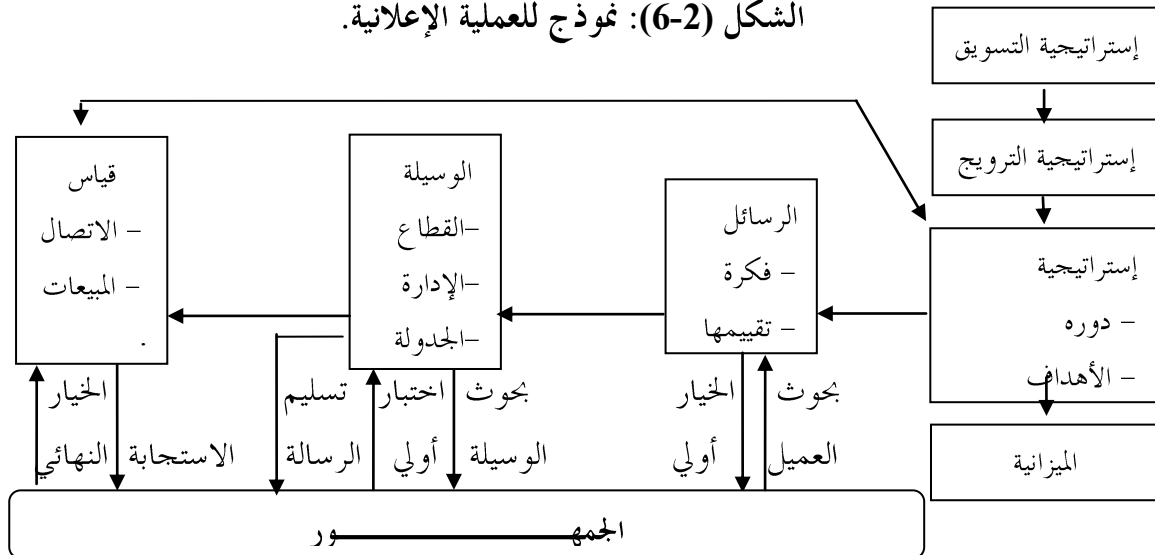
### سادسا: التنسيق بين الإعلان و عناصر المزيغ التسويقي والمزيغ الترويجي.

... إن نجاح الإعلان يعتمد على درجة تفاعلية مع أنظمة الترويج والتسويق في المؤسسة، وعليه فإن الحملة الإعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق، أي المزيغ التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).<sup>1</sup>

### سابعا: تقييم نتائج الحملة الإعلانية.

غالبا ما يتم اختبار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج المتمخضة عن هذا الإختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك، إن عملية الإختبار المسبق هذه تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة. وهناك الاختبارات البعدية (أي بعد تدشين الحملة الإعلانية) التي تكون قد بدأت بعد انطلاق الحملة و دوران عجلتها.

### الشكل (2-6): نموذج للعملية الإعلانية.



المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 137.

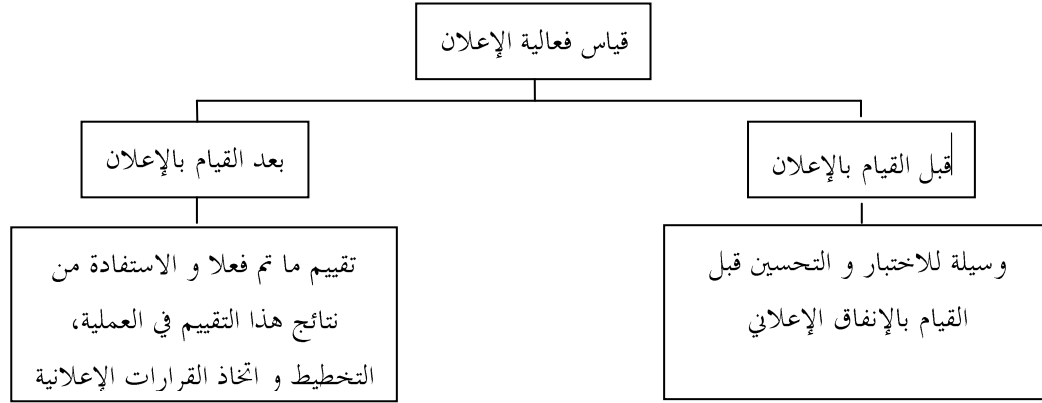
<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 135.



### المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان (تقييم النشاط الاعلاني للحملة الاعلانية).

تنقسم خطوات تقييم النشاط الاعلاني و قياس فعالية الحملة الاعلانية من حيث المدى الزمني إلى نوعان هما:

#### الشكل (2-7): أنواع قياس فعالية الإعلان



المصدر: إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 214.

#### 1. التقييم القبلي لفعالية الحملة الاعلانية ( طرق تقييم النشاط الاعلاني قبل القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية ):

ما إن يتم تخطيط الحملة الاعلانية و ينتهي إعداد المواد الاعلانية يجب وضع هذه المواد تحت الاختبار و التقييم في بيئة تسويقية مشابهة للبيئة التي سيتوجه إليها و تستخدم نتائج الاختبار و التقييم في تصميم و تعديل أي أفكار أو مواد تشمل عليها الحملة قبل تنفيذها بالفعل.

فالتقييم القبلي هو الذي يتم قبل تنفيذ الحملة الاعلانية و على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها و بالنسبة لجميع الوسائل و الأساليب و الاستراتيجيات المتبعة.

و هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختبار فعالية الإعلان قبل القيام به<sup>1</sup> و من أهم هذه الطرق:

#### أ - استخدام هيئة محلفين من العملاء:

و تعني هذه الطريقة باختيار عينة من العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق و ذلك بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الاعلانية و فهمها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - إيناس رأفت شومان، المرجع السابق، ص 214.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 224.

ب استخدام البريد المباشر:

للبريد المباشر أهمية هامة في معرفة انطباعات العملاء و ردود أفعالهم و تأثير الإعلان عليهم، فمن خلال الردود التي يتم إرسالها تعليقا على الإعلانات التي تم إرسالها إلى العينة المختارة يتم التعرف على هذه الانطباعات<sup>1</sup>.

ت اختيار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:

تستخدم لاختيار الإعلانات التي تعد إرسالها من خلال التلفزيون، ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان و التي تحكي القصة الاعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل، و يتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل على مجموعة من المشاهدين و الذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له.

ث الطرق و الوسائل الميكانيكية:

تستخدم الطرق و الوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المتحققة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته، وفيما يلي نذكر أهم الطرق:

ث-1. الاختبارات العملية: ووفقا لها يتم إعداد بعض الآلات و الأدوات التي يمكن أن تستخدم لقياس رد فعل الأفراد غير الملحوظ و غير المباشر للإعلان مثل دقات القلب و ضغط الدم.

ث-2. اختبار التاكيسكوب: ووفقا لهذه الاختبارات يتم استخدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها التاكيسكوب، والتي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات الإضاءة وبسرعات مختلفة.

ث-3. اختبار السيكوجلفاميتير: يتم استخدام احد الأجهزة التي يطلق عليه السيكوجلفاميتير و ذلك لقياس ردود الأفعال الجسدية عندما يتعرض الفرد لمختلف الإعلانات.

ث-4. اختبار حركة العين: يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرات التصوير و التسجيل على تسجيل حركة العين أفقيا و رأسيا أثناء مشاهدة الإعلان، و ذلك لمعرفة أهم الأماكن التي قد تجذب انتباهها المشاهد.

ث-5. اختبار تمديد حدقة العين: عندما تزداد قوة اهتمام الفرد فإن حدقة العين يحدث لها تمديد و اتساع والعكس صحيح و يتم تسجيل الحركة لمعرفة أي الإعلانات قد أثارت اهتماما لدى الأفراد.

<sup>1</sup> - إيناس رأفت شومان ، مرجع سبق ذكره، ص 216 .

ج - الاختبارات النفسية: تستخدم في رصد درجات التفضيل و الإعجاب بالإعلانات المختلفة التي تضمنتها الحملة الإعلانية و منها:

ج-أ. الأساليب الإسقاطية: تستخدم في محاولة للتغلب على محاولة الفرد في أن يجعل إجابته و ردوده للأسئلة التي توجه إليه أكثر عقلانية أو أكثر منطقية في الواقع الحقيقي.

ج-ب. قوائم المراجعة: تتضمن مجموعة العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان، و مدى تحققها في الإعلانات التي تتضمنها الحملة. و درجة شدتها و قوتها مثل: - درجة قوة الرسالة في جذب الانتباه؛  
- مدى وضوح الأفكار الإعلانية.... الخ.

## 2. التقييم البعدي لفعالية الحملة الإعلانية ( طرق اختبار فعالية الإعلان بعد الحملة الإعلانية):

و هو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة و الضعف فيها، و إعادة تخطيطها مستقبلا بناء على الدروس المستفادة من هذا التقييم و من أهم الطرق:

1-2. اختبار التذكر: يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من العملاء معرفة مدى تذكرهم للإعلانات التي تضمنتها الحملة أو الأجزاء أو أفكار معينة منها.

### 2-2. اختبارات المجموعة الرقابية:

هي اختبارات التعرف لدراسة أنماط التعرض للإعلان و ملاحظته أو قراءته، وفقا لهذه الطرق يتم قياس السلوك المرئي والظاهر. متمثل في المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان.

### 2-3. اختبار المبيعات ( اختبار مقاييس التصرف):

تستخدم لقياس اثر الإعلان على تصرفات العملاء، أي اثر الإعلان على المبيعات حيث أن تصرف العملاء ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه.

2-4. اختبار مقاييس الاتجاهات: و تهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه و ما إذا كانت هذه الاتجاهات ايجابية أو سلبية بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للعميل.

## المبحث الرابع: أثر الخدمات الإشهارية على الأداء التسويقي.

من أجل القيام بحملة إعلانية ضمن عملية ترويجية ناجحة يتطلب ذلك من المؤسسة تخصيص المتطلبات اللازمة من ميزانية كافية إلى وتنسيق بين المتغيرات التسويقية وبين عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى إرفاق كل هذا بعملية الرقابة والمراجعة التسويقية. وسيتم التطرق إلى ما سبق في هذا المبحث.

### المطلب الأول: التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثر، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكد من قنوات التوزيع وأيضا من المكونات الإعلانية للتنظيم التسويقي ، إن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع على كاهل المعلن ولضمان نجاح البرنامج الإعلاني، فإن نشاطات مثل : الإنتاج، التسليم، الرقابة على الخزينة وغيرها ينبغي أن تشكل جزء لا يتجزأ من خطة الإعلان، فالإعلان لا يعمل في فراغ، بل إن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المؤسسة، وعليه فإن الحملة الإعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق، أي المزيج التسويقي ( السلعة السعر ، التوزيع ، الترويج )<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: رقابة الأداء التسويقي (المفهوم، الأهمية، الأنواع).

#### ✓ مفهوم الرقابة :

- الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية و يمكن تصريفها كما يلي :
- عرفها هنري فايول : " تنطوي الرقابة على التحقق عما إذا كان كل شيء يحدث طبقا للخطة الموضوعة، والتعليمات الصادرة و المبادئ و المحدد، و إن غرض الرقابة هو الإشارة إلى نقاط الضعف و الأخطاء بقصد معالجتها و منع تكرار حدوثها، وهي تطبق على كل شيء، الأشياء و الناس و الأفعال.
- وهكذا فإن الرقابة هي وظيفة التأكد من أن الأنشطة توفر لنا النتائج المرغوبة و أن الرقابة تتعلق بوضع هدف و قياس الأداء وإتخاذ الإجراء التصحيحي.<sup>2</sup>

#### ✓ مفهوم الرقابة التسويقية:

- الرقابة التسويقية تتمثل بمجموعة من المعايير التي تقيس الأداء وتعمل على اتخاذ الإجراء التصحيحي في حالة فشل الأداء من تحقيق أهدافه المرسومة.
- تتصف الرقابة التسويقية بأنها تقييم مستمر للأداء ينبغي على إدارة التسويق القيام به عبر إنشاء نظام للرقابة التسويقية يعمل على مقارنة النتائج مع الأهداف كي يتضح لمدراء التسويق مدى فعالية الأداء التسويقي.<sup>3</sup>
- إن أنظمة الرقابة التسويقية هي جزء أساسي في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي حيث أنها تسمح بإجراء التعديلات الجوهرية والدقيقة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>2</sup> - فحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص 159 .

<sup>3</sup> - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 382، 383.

<sup>4</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- الرقابة هي الخطوة الأخيرة، وتعتبر ضرورية لتقييم الأداء ومدى فعالية كل مورد، فالمؤسسة التي تملك سياسة تسويقية هي التي تطبق إجراءات تقييم ومراقبة محكمة للتسويق.<sup>1</sup>

#### ✓ أهمية الرقابة التسويقية:

على الرغم من الحاجة المستمرة إلى الرقابة التسويقية نجد أن العديد من المنظمات في الواقع العملي تحمل هذه الخطوة حيث قد لوحظ أن:<sup>2</sup>

- 1- هناك الكثير من مديري التسويق مشغولون بالقرارات الروتينية و التشغيلية قصيرة المدى؛
- 2- هناك الكثير من مديري التسويق غير مدركين للعناصر والجوانب و المحددات الرئيسية (الإستراتيجية و التكتيكية والتنفيذية) اللازمة لنجاح النشاط التسويقي؛
- 3- هناك الكثير من مديري التسويق يتخذون القرارات التسويقية دون اكتمال عناصر و متغيرات الموقف أمامهم ودون اكتمال عناصر القرار الرشيد و دون التشخيص الشامل للمشكلة؛
- 4- غالبية مديري التسويق يعتمدون على أرقام البيع فقط كمييار أداء رئيسي للنشاط التسويقي و ذلك بدلا من شمولية نطاق الرقابة و اتساعها لمجالات متعددة.

#### ✓ أنواع الرقابة التسويقية :

إن هدف الرقابة التسويقية هو إرشاد مسؤول التسويق في عمله وتوجيهه في المدى القصير والمتوسط، والجدول التالي يقدم تصنيفا لمختلف أنواع الرقابة التسويقية للانجاز من أجل تحسين أداء العمل واتخاذ القرارات الأكثر المأما بالموضوع سواء على المستوى الاستراتيجي أو على المستوى العملي.<sup>3</sup>

ويمكن التمييز بين أربع أنواع للرقابة التسويقية، فحسب كوتلر فقد اعتمد أربعة أنواع للرقابة على الأنشطة التسويقية (الرقابة على الخطة السنوية، الرقابة على الربحية، الرقابة على الكفاءة، الرقابة الإستراتيجية). ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

#### • تقييم الخطة السنوية التسويقية:

الهدف منها التأكد من تحقيق أهداف المؤسسة، من حيث المبيعات والأرباح، بالإضافة إلى الأهداف الأخرى التي تم تحديدها في الخطة السنوية، ويكون ذلك بواسطة تحليل الانحرافات والعلاقة بين تكاليف التسويق والمبيعات،

<sup>1</sup>-آمال ناهلية، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، 2006 جامعة سعد دحلب،البليدة، ص 47.

<sup>2</sup>-محمد الصربي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص 275.

<sup>3</sup> - 1-hermel, p-hermel, 100 question pour comprendre et agir, afnor, France, 2007, p173.

وتحديد معدل العائد على رأس المال المستثمر، بالإضافة إلى معدل دوران الأموال... الخ. كما يجب تقييم وضعية السيولة بالمؤسسة كمعيار للحكم على مدى استمرارية المؤسسة<sup>1</sup>.

• **تقييم ربحية الأداء التسويقي:**

تشمل على العملية التسويقية للمؤسسة، تسويق سلع وخدمات محددة إلى شرائح مختلفة من العملاء عبر مناطق وقنوات توزيعية تحددها المؤسسة، لكي تتمكن من التوسع في التعامل معها أو التقليل منها، ولهذا فهي بحاجة إلى معرفة ربحية كل من العملاء ومناطق وقنوات التوزيع، وذلك من خلال تحديد كل من هامش ربح، وصافي دخل، ومعدل العائد على الاستثمار والقيمة المضافة لكل من العناصر السابقة.

• **تقييم كفاءة العملية التسويقية:**

يتم تقييم كفاءة العملية التسويقية من خلال الحكم على كفاءة الأداء التسويقي الذي يتم تنفيذه بواسطة رجال المبيعات، وبمساندة عمليات الإعلان والترويج والتوزيع، رغم أن بعض الوحدات التسويقية (السلع، والخدمات والمناطق، أو قنوات التوزيع، العملاء) تحقق أرباح قليلة أو أن تكون المبيعات أقل من المستهدف، لهذا تم قياس كفاءة العملية التسويقية عن طريق قياس كفاءة كلا من رجال البيع والحملات الإعلامية، وكفاءة برامج الترويج والتوزيع.

• **تقييم فعالية الإستراتيجية التسويقية:**

يتضمن تقييم الأداء الإستراتيجي مراقبة تنفيذ الخطة التسويقية طويلة الأجل في إطار البيئة التي تعمل بها المؤسسة، وبالتالي تحتاج المؤسسة من فترة إلى أخرى لإعادة تقييم وضعها الإستراتيجي في السوق وذلك بإتباع أسلوبيين الأول يتضمن تقييم فعالية العملية التسويقية والثاني يعتمد على المراجعة التسويقية

<sup>1</sup> - جميلة العمري، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الجدول (2-11): أنواع الرقابة التسويقية.

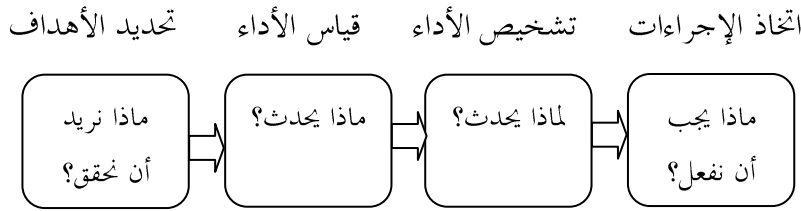
نوع الرقابة	الإدارة المسؤولة	الغاية	المدخل والأسلوب المتبع
الرقابة على الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى.	للتأكد من التنفيذ الفعلي لنتائج التخطيط.	-تحليل المبيعات. -تحليل الحصة السوقية. --تحليل بطاقة العميل. -التحليل المالي. تحليل الإنفاق إلى المبيعات.
الرقابة على الربحية	العاملون في مجال الرقابة التسويقية	لمعرفة المواقع المحققة للأرباح أين تكمن الخسائر	-الربحية من خلال: -المنتج. -المنطقة الجغرافية . -العميل. -تجزئة السوق. -القنوات البيعية. -حجم الطلبية.
الرقابة على الكفاءة	مراقبو إدارة التسويق الاستشاريون والتنفيذيون.	لتقييم وتحسين كفاءة الإنفاق وآثار النفقات التسويقية.	كفاءة كل من: -القوى البيعية . -الإعلان. -ترويج المبيعات. -التوزيع.
الرقابة الإستراتيجية	مدقق التسويق في الإدارة العليا (مجلس الإدارة).	لمعرفة ما إذا كانت المؤسسة تستغل أفضل الفرص فيما يتعلق بالأسواق والمنتجات والقنوات البيعية.	-أداة قياس فاعلية التسويق. -التدقيق التسويقي. -مراجعة جودة الأداء التسويقي. -المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة.

Source: p-kotler, keller, dubois, manceau, marketing management, 12édition, person education, france, 2006, p810.

### المطلب الثالث: خطوات عملية رقابة الأداء التسويقي.

من خلال الشكل الموالي يتضح أن عملية الرقابة التسويقية تبدأ من تحديد الأهداف كمرحلة أولى ومن ثم قياس وتشخيص الأداء، أي معرفة إلى ما وصل إليه الأداء التسويقي وتحليل الأسباب التي أدت للوصول إلى هذا المستوى ومن ثم وكمرحلة أخيرة اتخاذ الإجراءات التصحيحية إن كانت ضرورية.

#### الشكل (2-8): مراحل الرقابة التسويقية.

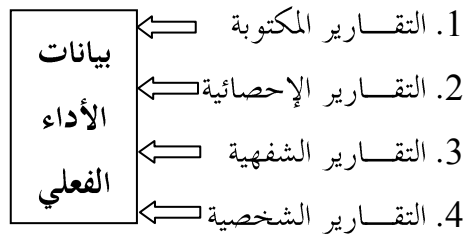


.Source: p-kotler et outre, op. cit, p 809.

تمر عملية الرقابة التسويقية بالمراحل التالية:<sup>1</sup>

- 1) وضع الأهداف التسويقية: تتمثل الخطوة الأولى لعملية الرقابة التسويقية في وضع الأهداف المطلوبة لتحقيقها، فهذه الأهداف تمثل الإطار الاسترشادي للمعايير التي سيتم على أساسها تقييم الأداء التسويقي الفعلي.
- 2) قياس الأداء الفعلي: [...] ومن الملاحظ أن سهولة قياس الأداء تعتمد على مدى كفاءة المعايير الموضوعة فكلما كانت المعايير واقعية وملائمة، كلما سهلت عملية القياس، وتوجد أربعة مصادر رئيسية للحصول على البيانات الأداء التسويقي.

#### الشكل (2-9): مصادر الحصول على بيانات الأداء التسويقي.



المصدر: طارق طه: المرجع السابق، ص: 398.

#### 3) تقييم الأداء:

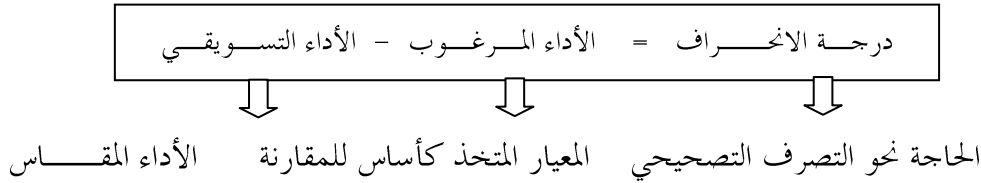
"لأغراض الرقابة وتقييم الأداء لا بد من وضع معايير للأداء، ويتم التعبير عن هذه المعايير في صورة أهداف محددة مثلا أهداف تسويقية، أهداف ربحية، كالعائد على الاستثمار أو في صورة معايير للتكاليف و وفورات مستهدفة في كل عنصر من عناصر التكاليف..."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 398.

<sup>2</sup> علي أحمد أبو الحسن، المحاسبة الإدارية المتقدمة (اتخاذ القرارات-تقارير الأداء-تقييم الأداء)، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون سنة النشر، ص 203.



وبمجرد وضع الاستراتيجيات والنظم لتحديد القياس والتقييم تكون نتيجة الأداء فعلية وملموسة ومطابقة للواقع [...] وفي كل الحالات يجب أن تكون معايير قياس الأداء واضحة ومحققة في تطبيق الاستراتيجيات.<sup>1</sup>  
تحدد هذه الخطوة درجة الانحراف بين الأداء التسويقي الفعلي والأداء المخطط، بحيث كلما زادت درجة هذا الانحراف تزايدت الحاجة لاتخاذ التصرف التصحيحي، وتستخدم المعادلة الرقابية لاحتساب درجة الانحراف<sup>2</sup>



#### 4) اتخاذ التصرف التصحيحي:

إذا لم تتطابق النتائج الفعلية مع ما تم تقديره مسبقاً يتم اتخاذ واحد من الاجرائين التاليين:<sup>3</sup>

1) تعديل الأهداف وفقاً للمعلومات الجديدة؛

2) إجراء فعل تصحيحي وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل السببي التي حددت أسباب ومكونات المشكلة.

[...] الفعل التصحيحي قد يتناول واحد أو أكثر من المحاولات التالية :

- إجراء تعديلات على السياسات والأهداف
- إجراء تعديلات على نظم اختيار وتدريب العاملين
- إجراء تعديلات على بعض أجزاء النظام التسويقي

#### المطلب الرابع: مراجعة الأداء التسويقي (المفهوم، المجالات).

✓ مفهوم المراجعة التسويقية.

- يقصد بالمراجعة التسويقية " اختبار المركز التسويقي للمنظمة وقياس درجة تحقيق الأهداف التسويقية وتقييم الأداء و النتائج ووسائل الرقابة على تنفيذ الخطة .

- كما عرفها (Bell) بأنها " اختبار نظامي و شامل لمركز المؤسسة السوقي ."<sup>4</sup>

- أما كوتلر (kotler) فقد عرفها على أنها : " اختبار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية للمنظمة و الأهداف التسويقية و الإستراتيجيات و الأنشطة التسويقية و من خلاله يتم تحديد و تشخيص مجالات المشكلات و الفرص و وضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> D-molho, D-Fernandez, poisson, tableaux de bord (outils de performance), groupe eyrolles, paris, 2009, p91.

<sup>2</sup> - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص398.

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

<sup>4</sup> - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 306 .

<sup>5</sup> PH -Kotler , k-Keller , D-Manceau ,B-Dubois ,Marketing Management ,13 édition , Pearson éducation , France 2009 .p678

- مراجعة الأداء التسويقي هي " محاولة شاملة ومنظمة ومستقلة ودورية لاختبار البيئة التسويقية للمؤسسة أو لوحدة أعمال معينة داخلها، كما أنها تتضمن أيضا مراجعة للأهداف والاستراتيجيات والأنشطة، وتساعد على تحديد مجالات الفرص والتهديدات، ونستطيع من خلالها التوصية بخطة تصرف معينة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة".<sup>1</sup>

في ظل ما تقدم سابقا يمكن التمييز ما بين الرقابة والمراجعة التسويقية وذلك في أن هذه الأخيرة هي أشمل من الأولى (الرقابة) بحيث أن المراجعة التسويقية تشمل الرقابة التسويقية (مقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف المسطرة مسبقا) بالإضافة إلى اختبار كل من البيئة الخارجية العامة والخاصة (بيئة النشاط)، إستراتيجية التسويق وتنظيم وظيفة التسويق بالمؤسسة وكذلك النظم والوظائف والإنتاجية التسويقية.

#### ✓ عناصر (مجالات) المراجعة التسويقية :

تغطي المراجعة التسويقية ست مجالات رئيسية هي:<sup>2</sup>

1 - **مراجعة البيئة التسويقية** : وتشمل تحليل عناصر البيئة التسويقية المباشرة الخاصة بالأسواق و العملاء و المنافسين و الوسطاء و الموردين و غيرهم من الجهات التي لها علاقة بالمؤسسة كالبنوك و مؤسسات الإعلان و البحوث... الخ .

2 - **مراجعة إستراتيجية التسويق** : و تشمل تحليل أهداف التسويق استراتيجياته لبيان مدى توافقها مع البيئة التسويقية الحالية و المتوقعة.

3 - **مراجعة تنظيم التسويق** : تهتم بتقييم مدى قدرة تنظيم التسويق على تحقيق الإستراتيجية الرئيسية في البيئة السابق التنبؤ بها.

4 - **مراجعة نظم التسويق** : تهتم بفحص مدى مناسبة و نوعية نظم التحليل و التخطيط و الرقابة بالمؤسسة .

5 - **إنتاجية التسويقية** : و تفحص مدى ربحية مختلف المجالات التسويقية و متابعة التكاليف التي أنفقت على مختلف الوظائف التسويقية .

6 - **الوظائف التسويقية** : و تدرس مدى كفاءة المزيج التسويقي السابق الإشارة إليه .

#### المطلب الخامس: خطوات عملية مراجعة الأداء التسويقي.

قام كوتلر بتخصيص وتطوير قائمة تساعد على إجراء المراجعة التسويقية من خلال دراسة و اختبار سبعة مكونات تسويقية وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم النجا، مرجع سبق ذكره، ص423.

<sup>2</sup> - أحمد جبر، إدارة التسويق ( المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات )، المكتبة العنصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص447.

<sup>3</sup> - lendrevie, lévy, lindon, mercator: théories et nouvelles pratigues du marketing, 9 édition, paris, 2009,p1080.

1-تعريف (وصف) عام للمؤسسة:

- الحجم، الهيكل، الحالة المالية، طرق التسيير؛
- مجالات النشاط، الأسواق المستهدفة؛
- تشكيلة المنتجات، توازن التشكيلة؛
- تجزئة السوق بمختلف المنتجات؛
- شهرة وصورة المؤسسة.

2-البيئة العامة:

- الاقتصاد، الديموغرافيا؛
- التكنولوجيا؛
- الظروف السياسية؛
- الظروف الاجتماعية والثقافية.

3-السوق:

- الحجم، الهيكل، التطور؛
- تعريف (وصف) العميل؛
- \*العدد، المزايا، التطور؛
- \*سلوك العميل من حيث الشراء والمعلومة؛
- \*وقع أسباب اختيار العلامة، صورة العلامة؛
- المنافسة:
- \*تعريف ملخص ( الحجم، الإستراتيجية، نقاط القوة، الضعف)؛
- \*جزء من السوق ( مع التطور).
- الواصفون؛
- قنوات التوزيع .

4-الإستراتيجية:

- الأهداف؛
- مصادر السوق؛
- الزبائن المستهدفون؛
- الوضعية؛
- سياسة العلامة التجارية؛

- عوامل النجاح المفتاحية؛
- المزيج التسويقي:
- \* سياسة المنتج؛
- \* سياسة التسعير؛
- \* سياسة التوزيع؛
- \* سياسة قوى البيع؛
- \* سياسة الاتصال والترويج؛
- سياسة العلاقات.

#### 5-تنظيم التسويق:

- الهيكل العامة والمعدة للعمل: دور المسؤول عن المنتج...الخ؛
- العلاقة مع المصالح الأخرى ( البحث، الإنتاج، التجارة)؛
- تنظيم دراسات السوق؛
- طرق ونظم ومعايير التخطيط والمراقبة ( تحليل الأداء والبيع، الإستراتيجية السنوية...الخ)؛
- التنوع (البحث عن أفكار ودراسة المنتج الجديد).

#### 6-الأداء:

- تطوير جزء من السوق وإبراز الوفاء.
- التحليل المرجعي للسوق والمنتج والعميل

#### 7-الخاتمة:

- القوة والضعف، المحفزات والعوائق ( تحليل SWOT ).

## خلاصة الفصل:

يبرز من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل أن للخدمات الإشهارية أهمية بالغة بحيث تكتسي هذه الأهمية من الدور الذي تقوم به للمؤسسة والمتمثل في تحقيق عملية اتصالية ناجحة تضمن لها الوصول إلى أهدافها، فعليها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي تتلائم مع خصائص الجمهور المستهدف لضمان إيصال رسالتها بالطريقة المناسبة وبشكل واضح وفي الوقت المناسب وليترجم كل هذا بلجب لانتباه الجمهور ومن ثم اقتناء السلع والخدمات التي تقدمها، وبالنسبة للمؤسسة لا تتوقف العملية هنا، إنما تتعداها إلى الرقابة والمراجعة التسويقية لضمان السير الحسن لوظائفها التسويقية من خلال تقييم الأداء التسويقي و اكتشاف الأخطاء و الانحرافات ومعالجتها وذلك لتحسين الأداء التسويقي والذي بدوره يؤثر على الأداء الكلي للمؤسسة، مما يضمن لها البقاء والنمو والاستمرارية، وتحقيق موقعا متميزا في السوق، وكسب لولاء الجمهور و اكتسابها لسمعة حسنة.

وحتى لا تكون دراستنا جانبا نظريا فقد حاولنا تدعيمها بحالة تطبيقية، وذلك ما سنتناوله في الفصل الموالي.

**تمهيد:**

تعتبر الخدمات الإشهارية من أهم الأنشطة الترويجية والتي من شأنها التأثير على الأداء الترويجي ومن ثم الأداء التسويقي للمؤسسة، بحيث تعتبر المرآة العاكسة للمؤسسة وطبيعة نشاطها سواءا المؤسسات الناشطة في المجال السلعي أو الخدمي، فأى مؤسسة يمكن لها أن تنتج سلعا أو خدمات عالية الجودة، لكنها قد تواجه الفشل في عملية إيصالها للعميل، وهنا يظهر الدور الذي يلعبه التسويق والذي يتجسد في النشاط الترويجي وبالضبط الإعلان (الخدمات الإعلانية) فهي تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وعملائها حيث تبرز أهمية اختيار الوسائل الإعلانية و وضوح الحملة الإعلانية والرسالة المراد إيصالها . كل هذه المتغيرات تسعى المؤسسة الناجحة لضبطها وذلك وفقا لأهدافها ساعية إلى التحسين من أدائها وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل بحيث تم تقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الخدمات وتسويقها.

المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية.

المبحث الثالث: الحملات الإعلانية.

المبحث الرابع: أثر الخدمات الإشهارية على الأداء التسويقي.

## المبحث الأول: تسويق الخدمات.

في الآونة الأخيرة ازداد الاهتمام بالخدمات مما كان عليه من قبل، مما أدى بالمؤسسات إلى توسيع نشاطها في هذا المجال ولتحقيق أهدافها وتميزها عن غيرها من المنافسين أصبح من الضرورة انتهاج مفهوم تسويق الخدمات، وذلك لما تتمتع به هذه الأخيرة من خصائص وسمات تميزها عن السلع، وسيتم التطرق إلى ما سبق من خلال هذا المبحث.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمات.

الخدمات هي تلك الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات العميل الأخير أو المستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع.<sup>1</sup> و تعددت التعاريف بين الباحثين واختلفت كل حسب وجهة نظره ومن بين هذه التعاريف ما يلي :

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " الخدمة هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة "<sup>2</sup>.

2- أما تعريف Gronroos (2000): "الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل "<sup>3</sup>

3- كما عرفها Kotler and Armstrong (2004): "بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة ) و لا ينتج عنها ملكية أي شيء."<sup>4</sup>

4- وفي مسعى لتعريف الخدمة ميزت شوستاك (shostack 1977) بين الخدمة الجوهر و العناصر المحيطة بهذا الجوهر ، حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة . فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة و التي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون "<sup>5</sup>.

5- وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية . فإذا كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض ،فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة و العكس صحيح .

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> - رنجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 298.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 17.

<sup>4</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الخادم، عمان، 2003، ص 227.

<sup>5</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 140.

6 عرف skinner الخدمات "بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهدا أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة، و الخدمة لا يمكن حيازتها و استهلاكها ماديا"<sup>1</sup>

ومن التعاريف السابقة للخدمة ، تتضح المضامين التالية :<sup>2</sup>

- 1 تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة .
- 2 قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك .
- 3 لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها ، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها .
- 4 الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد .
- 5 تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية .

### المطلب الثاني: الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة.

لتوضيح معنى الخدمة فان الخدمة في الأساس هي عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة والتي تتمثل في نقل الرسائل و الطرود و تسليمها خلال أوقات محددة و الخدمات التكميلية الداعمة و التي تتمثل في استلام الطلبات من خلال الهاتف و توفير الغلاف و توفير وثائق الشحن وإرسال الفواتير وحل مشاكل العملاء ومتابعة خدمة العملاء... الخ.<sup>3</sup>

الشكل (1-2): زهرة الخدمات الجوهر و الخدمات التكميلية.



source: Demis lapert, le marketing des services, dunod, paris, 2005, p37.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، البازوري، عمان، 2009، ص399.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص 140.

<sup>3</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 227 .



### المطلب الثالث: الخصائص و السمات الرئيسية للخدمات

تتميز الخدمات بخصائص تميزها عن السلع ومن هذه الخصائص ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (1-2): خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة.

السلع	الخدمات
1-ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، تعتمد قيمتها على الملكية.	1-غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.
2-تخزن: لربط الطلب بالعرض.	2-تتهلك ويصعب تخزينها.
3-يمكن فصلها عن منتجها.	3-لا يمكن فصلها عن مقدمها.
4-يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.	4-تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص397.

#### 1- عدم القابلية للمس ( غير ملموسة ) :

يتمثل الاختلاف الرئيسي الموجود بين السلع و الخدمات في كون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة و نتيجة لذلك ، فان الخدمات لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو تذوقها أو سماعها أو الإحساس بها في نفس الوقت الذي يمكن فيه الإحساس التام بالسلع المادية<sup>1</sup>.

#### 2- التلازمة :

يتم إنتاج و استهلاك الخدمات بشكل متزامن بمعنى أنه لا يمكن الفصل بينها و لهذا تعتمد العلاقة بين العميل و البائع على الشخص الذي يزود الخدمة و يعد التواصل الفعال بين العميل و مجهز الخدمة عاملا مهما لبناء تلك العلاقة و بناء عليه فإنه يستوجب من شركة الخدمة الاهتمام بعملية الاستقطاب و التوظيف و التدريب و تطوير الأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمة إلى عملاء المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدر الجامعية الاسكندرية، 2008، ص 106.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 229 .

### 3- الفئائية ( صفة فناء الخدمة ) :

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها. بمعنى آخر أن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون<sup>1</sup>. وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية .

### 4- صعوبة تنميط الخدمة :

يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية، الأطباء، الهيئة التمريضية، كحال لاستحالة تنميط الخدمة المقدمة<sup>2</sup>.

### 5- اشتراك العميل :

يقوم العميل بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات ، خذ مثلا العميل في محل الحلاقة كيف أنه يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة.

### 6- تقلب الجودة :

تقلب و تغير جودة الخدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة .

### ❖ الصفات المميزة للخدمة، المشاكل التسويقية الناتجة، و الإستراتيجية التسويقية المقترحة:

بما أن للخدمات صفات تميزها عن السلع فمن الطبيعي مواجهة بعض الصعوبات في تطبيق استراتيجيات التسويق السلعي عليها وذلك وفقا لكل خاصية تتميز بها عن السلع، والجدول التالي يوضح بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب علاجها عن طريق اختيار الإستراتيجية المناسبة.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

الجدول (2-2): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب علاجها.

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	صعوبة توفير عينات؛ وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي؛ صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما؛ استخدام السعر كمؤشر للجودة ؛ صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة ؛	التركيز على الفوائد؛ زيادة إضفاء الملموسة للخدمة؛ استخدام الأسماء التجارية؛ استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة؛ تطوير الشهرة؛ تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة؛ - البيع المباشر ؛ - محدودية نطاق العمليات.	تعلم العمل في مجموعات كبيرة؛ العمل بسرعة ؛ تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	المقاييس تعتمد على من هو مقدما و متى تقدم؛ صعوبة التأكد من النوعية.	تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء؛ الحرص على اختيار و تدريب الموظفين؛ توفير مراقبة مستمرة ومنظمة.
الزوال والفناء	-لا يمكن تخزينها؛ مشاكل التذبذب في الطلب.	أتمتة العمليات قدر المستطاع؛ المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات).
الملكية	العميل يسمح له باستخدام الخدمة ولكن لا يمتلكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل ( توفير نظام دفع).

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ص 29.

## المطلب الرابع: مفهوم تسويق الخدمات.

بعد التطرق للخدمات وخصائصها والسمات الرئيسة التي تميزها عن السلع، تجدر الإشارة إلى الحديث حول تسويق هذه الخدمات، وذلك من خلال تعريفه، وخصائصه، وأنواعه، ومزيجيه.

### 1. مفهوم تسويق الخدمات:

- بدأ استعمال التسويق من خلال المنتجات المادية (المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، المنتجات الصناعية) ومؤخرا بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات، بالرغم من أن هذا الأخير ذو أهمية كبيرة للنشاطات الخدمائية التي تمثل ما يقارب 70% من الإنتاج الداخلي الخام، وذلك لأنها تضم أكثر من 50% من مناصب العمل.<sup>1</sup>

- لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده تسويق السلع المادية والخدمات متشابهة دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهة العاملين في قطاع الخدمات من جهة وتنامي الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة المعاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة<sup>2</sup>

- وعموما الأجزاء الظاهرة للخدمات (عمليات الخدمة، تسليم الخدمة) تحوي نظام تسويق الخدمة، ويمثل الوسائل المتاحة للعملاء لكي يتعرفوا ويفهموا ويتعلموا من مؤسسة الخدمة، لأن النشاطات في مجملها هي خبرات كل في ميدانه، يقدم معلومات حول طبيعة ونوعية الخدمة، وسوء التفاهم بين مختلف القطاعات يمكن أن يضعف الاعتقادات حول المؤسسة.<sup>3</sup>

- تسويق المؤسسات في النشاطات التي تسودها الخدمة هو تسويق الخدمات ويتميز أساسا باللاملموسية في الخدمات وتوافقها في المكان والزمان وفي الإنتاج والاستهلاك للخدمات.<sup>4</sup>

- يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية" يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل على جميع الأنشطة التي من خلالها تلي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة<sup>5</sup>

مما سبق يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع أو مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار لخصائص الخدمة وطرق وأساليب الإنتاج المختلفة عن ما هو في السلع وذلك تكييفها لما يخدم مصالح المؤسسة.

<sup>1</sup> - Nathalie Yan Laethem .toute la fonction marketing , dunod , paris , 2007 , p 65.

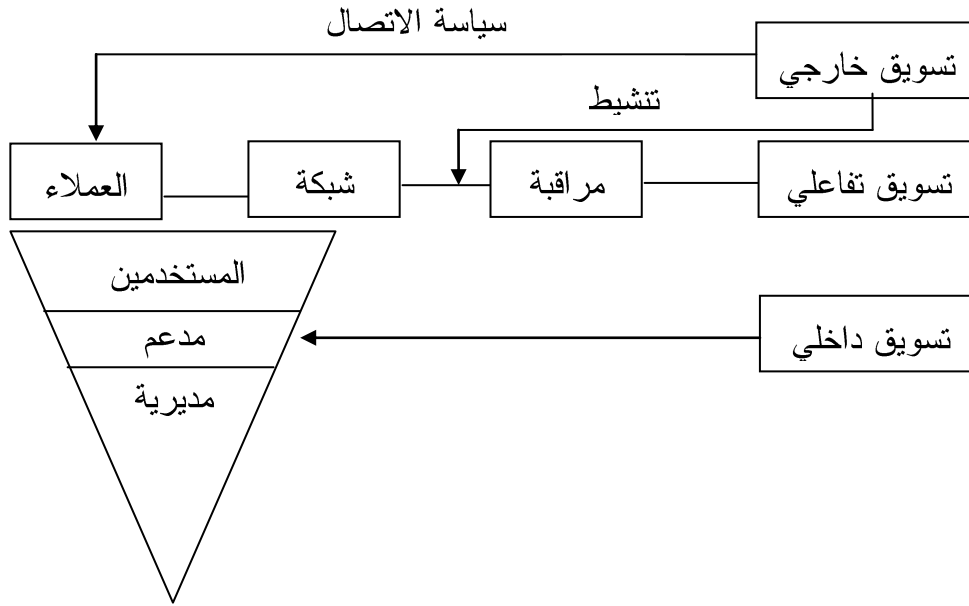
<sup>2</sup> - بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين و أثره على العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، 2005، ص 22.

<sup>3</sup> - ch-Lorelok, J- Wirty, D-Lapert, A- munos, **Marketing des services**, 6 édition, Pearson education, paris, 2008 , p 57.

<sup>4</sup> -J-lendrevie, d-lindon, **Mercator**, théorie et pratique du marketing, 6 édition, Dalloz, paris, 2000, 722.

<sup>5</sup> - لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص 25.

الشكل (2-2): الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات.



source: J.Lendrevie ,D-Lindon . **Marketing théorie et pratique de marketing** , 5<sup>eme</sup> édition Dalloz , paris , 1997 , p 704

### 1. التسويق الخارجي:

يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق، غالباً يكون الأمر بالنسبة للعملاء، لكن أيضاً الموزعين المستقبليين، هذه الأنشطة تخدم تأمين الترويج للخدمات وتخلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية وتميزها عن المنافسين لها.<sup>1</sup>

– إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة، والتحديد، والاتصال وتنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة (وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين).<sup>2</sup>

### 2. التسويق الداخلي:

التكوين والحيوية التي يمتاز بها موظفي المؤسسة يؤدي إلى كسب رضا العملاء وهو ذو أهمية بالغة للتسويق في مجال الخدمات.<sup>3</sup>

تقوم به شركة الخدمات لتدريب وتحفيز موظفي الاتصال بالعملاء وجميع موظفي الخدمات المساندة لديها بشكل فاعل لكي يعملوا كفريق بغيّة نيل رضا العميل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - G-Toquer, M-Langlois, **Le Marketing des services**, le défi relationnel, Dunod , paris , 1992 , p 36.

<sup>2</sup> - J-Lendrevie, D-Lindon , **Marketing théorier et partique** . op – cit , p 703.

<sup>3</sup> - cary Armstrong , philip Ketler , elenagard assayag , Tlardinoit, **principes de marketing**, 8 édition , pearson education France , paris , 2007 p 216 .

<sup>4</sup> M.C Belaid , **Le Marketing ; concepts clés**, pages Bleues , Algérie , 2008 p , 141.

### 3. التسويق التفاعلي:

تقوم به شركة خدمات تؤمن وتقدر بأن جودة الخدمة المدركة تعتمد وبشكل كبير على نوعية التفاعل ما بين العميل والبائع.<sup>1</sup>

ويتلخص في أن نوعية الخدمة المنتجة مرتبطة جدا بالعلاقة والتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، فالعميل لا يثمن فقط الخصائص الداخلية للخدمة بل يثمن أيضا (المعاملة، الثقة، القدرة على الاستجابة لطلبات العملاء... الخ).<sup>2</sup>

### المطلب الخامس: المزيج التسويقي الخدمي.

إن إشباع حاجات و رغبات مقتني الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل فسياسة تطوير الخدمات و التسعير ، التوزيع و إستراتيجية الترويج يجب وضعها ضمن برنامج تسويقي متكامل بالإضافة إلى عناصر أخرى تعتبر مميزة للمزيج التسويقي السلعي عن الخدمي و تتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي في ما يلي :

**1- الخدمة:** مثلها مثل السلع الملموسة يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية و حتى لنفس الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي و الصناعي .<sup>3</sup>

**2- السعر:** تتشابه بشكل عام استراتيجيات التسعير في السلع و تسعير الخدمة إلا أن هناك حالات خاصة في تسعير الخدمة .

تستخدم إستراتيجية التسعير المتنوعة لإدارة الطلب المتقلب " المتذبذب " فعندها يكون الطلب على الخدمة في ذروته تعمل بعض الشركات على رفع أسعار خدماتها . وفي حالات أخرى تقوم بعض الشركات بتقديم سعرا واحدا إذا أراد العميل خدمتان أو أكثر في نفس الوقت .<sup>4</sup>

**3- الترويج:** تواجه عمليات الترويج للخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع. إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فعالية من خلال<sup>5</sup>:

أ. إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة أو من الخدمة غير المحسوسة ذاتها( من خلال الإعلانات والدعاية، البيع الشخصي العلاقات العامة، تنشيط المبيعات... )؛

ب. الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصلتها؛

<sup>1</sup> M.C Belaid, op-cit , p 142 .

<sup>2</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك العميل ، مذكرة ماجستير ، فرع تسيير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ص 37 .

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 411 .

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان ، مرجع سبق ذكره ، ص 230 .

<sup>5</sup> حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 152 .

ت. زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة أو الخدمات المقدمة.

4 - التوزيع: يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمناً عملية التبادل من جانب العميل أو العميل الصناعي. إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات.

#### 5 - الجمهور:

وهم عبارة عن المتفاعلين بالخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، إن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين .

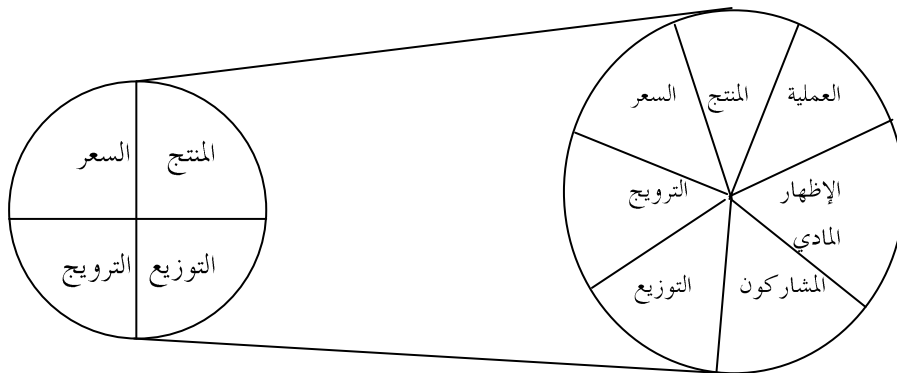
#### 6 - البيئة المادية:

هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي، إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التآنيث، الألوان الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، المواقف للسيارات والتغليف، وغيرها<sup>1</sup>.

#### 7 - العملية (عملية تقديم الخدمة):

مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية. لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة<sup>2</sup>.

الشكل (2-3): التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.



المصدر: ثامر البكري، التسويق أس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص: 221.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 140 .

<sup>2</sup> - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص: 222.

## المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية.

قبل القيام بالحملة الإعلانية يتوجب اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتوافق مع الميزانية المخصصة لها وخصائص الجمهور المستهدف ذلك لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من جرائها. وستناول في هذا المبحث للمفاهيم الخاصة بالوسيلة الإعلانية وأهم أنواعها المنتشرة الاستخدام.

### المطلب الأول: مفهوم الوسائل الإعلانية.

وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع المؤسسة إن تنفذ برنامجها الإعلاني من خلالها، وبالتالي فإن أهميتها تكون كبيرة في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف لذا يجب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. وسيلة الإعلان " هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو العميل، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي"<sup>1</sup>

ومن أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان هي:<sup>2</sup>

1. تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية؛
2. طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان؛
3. الرسالة المطلوب اتصاها إلى الجمهور المستهدف؛
4. الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية.

### أنواع الوسائل الإعلانية:

يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أولاً: الوسائل المرئية؛

ثانياً: الوسائل المقروءة؛

ثالثاً: الوسائل المسموعة؛

رابعاً: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.

<sup>1</sup> - بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، الطبعة العربية 2009، عمان، ص 150.

<sup>2</sup> - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 206.



## المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المرئية.

### ❖ التلفزيون:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها من عملية الاتصال، وتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ويوضح الجدول (2-3) المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية<sup>1</sup>.

يعد الإشهار التلفزيوني من أقوى الوسائل الإشهارية تأثيرا وفعالية، وعليه إذ يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإشهارية وعليه فإن نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية المذاعة، وعلى اختيار الوقت المناسب بعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير ومن أهم الاشهارات التلفزيونية ما يلي:<sup>2</sup>

### أ- من حيث عرض الإعلان:

- 1- الإشهار المباشر: يقتصر هذا الإشهار على قيام فرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلة تكاليف الإخراج.
- 2- إشهار العرض: ويقدم فيه المنتج أو الخدمة في حالة استخدامها أو تبين متاعب عدم اقتناءها.
- 3- اشهارات الشهادة الشخصية: ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية.
- 4- الاشهارات الروائية: وفيها يبرز المشهر فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة أو الإشهار.
- 5- الاشهارات التسجيلية: وتعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإشهار.
- 6- الإعلان الحوارية:<sup>3</sup> الإعلان الحوارية هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها.
- 7- الإعلان التذكيري: يهدف أساسا إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرضها على التلفزيون في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة
- 8- إعلان الرسوم المتحركة: وتعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة أما في صورة حيوانات، آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة، وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيوني.

<sup>1</sup>-ثامر البكري، المرجع السابق، ص207.

<sup>2</sup>- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص173.

<sup>3</sup>- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ص(285-289).

ب - من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

1. القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.
2. مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعنيين.
3. الإعلان الفردي: وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ت - من حيث النطاق الجغرافي:

1. الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
2. الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
3. الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

الجدول (2-3): المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون.

العيوب	المزايا
1. كلفة مرتفعة جدا و بخاصة المحطات الواسعة الانتشار والمرموقة؛	1. الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور وتواصل معه؛
2. التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون وصول الإعلان إلى الجمهور؛	2. يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي و حدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية؛
3. كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان و بالشكل المطلوب إلى الجمهور؛	3. الممازجة بين الصوت و الصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان؛
4. تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة و متخصص وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم و قد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك؛	4. السرعة الكبيرة في متابعة الحدث؛
5. المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.	5. يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة و يعمق أبعاد و مضمون الإعلان في الذاكرة.

المصدر : ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

❖ السينما:

تعتبر من الوسائل المرئية ، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلامية مثل : الصوت و الصورة، الحركية، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان و الجدول الموالي يبين مزايا و عيوب استخدام السينما.

الجدول ( 2-4): مزايا و عيوب استخدام السينما.

المزايا	العيوب
<p>1. تركيز المتفرج على الشاشة السينمائية و الجو المحيط به يولد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان و الأفكار؛</p> <p>2. إن استخدام الحركة و الألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي و كبر الشاشة، يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي؛</p> <p>3. عدد المتفرجين محدود و معلوم تمثل فرصة المعلنين لاختبار إعلاناتهم و الوقوف على ردود أفعالهم ايزاء الإعلان.</p>	<p>1. اقتصار السينما على بعض المناطق دون غيرها؛</p> <p>2. التكلفة الناتجة و ذلك للانتشار القليل لدور السينما؛</p> <p>3. الإعلانات تكون في فترة الاستراحة و انصراف بعض المتفرجين بالإضافة إلى أن الإضاءة في هذه الفترة تكون مضاءة.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقتبسة من: ثامر البكري، المرجع السابق ص 209.

❖ الانترنت:

من الانجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الانترنت و هي تقنية عالية وراقية تمثل بنكا للمعلومات في شتى مناحي الحياة، و اليوم صار الانترنت، كما التلفزيون وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها.<sup>1</sup>

الجدول (2-5): مزايا و عيوب الانترنت.

المزايا	العيوب
<p>1. الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات؛</p> <p>2. تكون التغطية على نطاق دولي؛</p> <p>3. يستطيع المستخدم أن يتمعن جيدا بالإعلان و الرجوع إليه تماما مثل المجلات و الصحف.</p>	<p>1. عالية التكلفة في الوقت الراهن؛</p> <p>2. محدود الانتشار أحيانا.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقتبسة من: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص210.

<sup>1</sup> - بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 276 .

المطلب الثالث: الوسائل الإعلانية المقروءة.

❖ الصحف:

تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان. نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات و تمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحظة اليومية للحدث.<sup>1</sup> وتشمل الصحف الصباحية و المسائية، العامة و المتخصصة، اليومية، و الأسبوعية، و نصف الأسبوعية [...] و توجد لكل صحيفة خصائص و مميزات معينة تختلف عن الأخرى و لديها قراء مختلفون؛ لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة.<sup>2</sup>

الجدول (2-6): مزايا و عيوب استخدام الصحف.

المزايا	العيوب
1. تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن و بما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الإعلان؛	1. انخفاض واضح في نوعية الإعلان و محتواه قياسا بالوسائل الأخرى؛
2. واسعة الانتشار و تصل إلى مناطق مختلفة؛	2. عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في غالب بالصحف اليومية؛
3. يمكن اختيار الصحفية المناسبة و على وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان و التي تكون موقع صدور هذه الصحيفة؛	3. كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان؛
4. المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان و بسرعة واضحة؛	4. تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب؛
5. كلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان؛	5. التنوع الكبير و التعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة.
6. السرعة في إظهار الإعلان للجمهور؛	
7. لا يحتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان و إخراجه.	

المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 211.

<sup>1</sup> - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 210.

<sup>2</sup> - بشير العلاق ، علي رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 255

3. المجالات:

ازدادت أهمية المجالات و دورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف و المتنوع الأشكال و الصفات، و تشير الإحصاءات إلى أنه يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية سنويا ما يقارب من 400 مجلة جديدة كل سنة.

الجدول (2-7): مزايا و عيوب استخدام المجالات.

المزايا	العيوب
1. العدد الكبير من القراء للمجلة و بخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار؛	1. كلفتها المرتفعة قياسا بالصحف و بخاصة إذا كانت واسعة الانتشار؛
2. لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف و المتوافق مع المنتج و الإعلان عنه؛	2. الفترة الزمنية لانتظار الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبيا؛
3. الجودة العالية في تصميم و إخراج الإعلان و استخدام الألوان	3. مرونة التغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت و إعادة التصميم؛
4. عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في اقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي؛	4. الكلفة المرتفعة ( السعر ) لبعض المجالات المتميزة قد يكون سبب في صعوبة شرائها للعامة من الجمهور والإطلاع على ما فيها من إعلانات.
5. تقرأ المجلة من جميع أفراد العائلة لتنوع مواضيعها و اختلافها.	

المصدر : ثامر البكري ، نفس المرجع ص 212.

❖ البريد المباشر :

هذا الأسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة أو مشاركة في نشاط تجاري.<sup>1</sup>

وتعد من الوسائل الشخصية المباشرة في الإعلان و الترويج و تنفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة أو المسوقة و العميل المستهدف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 213.

الجدول (2-8): مزايا و عيوب استخدام البريد المباشر.

المزايا	العيوب
1. وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة؛	1. التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وخاصة في البريد التقليدي؛
2. كونها وسيلة سهلة وسريعة لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف وبخاصة عبر الانترنت؛	2. رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي؛
3. هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة؛	3. كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة
4. مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها	4. تحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الإلكتروني أو في البريد العادي؛
5. ازدادت قيمتها وتأثيرها بدخول الانترنت فانتقلت من الرسالة الخطية الورقية إلى الرسالة الإلكترونية والصورية.	5. في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الانترنت أصبح هناك كم كبير من إعلانات التي تصل العميل وقد لا يستطيع بالتالي من قراءتها في الغالب.

المصدر : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 214.

المطلب الرابع: الوسائل الإعلانية المسموعة.

❖ الراديو (المذياع) :

يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان وتحديدًا التلفزيون أو السينما وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ثامر البكري ، مرجع سبق كره ، ص 208.

الجدول (2-9): عيوب ومزايا استخدام الراديو (المدياع).

المزايا	العيوب
1. أنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة... الخ؛	1 - لتعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف؛
2. تغطية جغرافية واسعة وبعيدة؛	2 - يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة؛
3. كلفة الإعلان منخفضة؛	3 - انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح له فرصة التركيز على سماع الإعلان؛
4. مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك؛	4 - كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هناك قيود على فعالية الإعلان.
5. السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط؛	
6. يمكن بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت؛	
7. ظهور وشيوع إذاعات متخصصة للشباب،... الخ يمكن أن تتيح المجال لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف من المستمعين لهذه الإذاعات.	

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 209.

### المطلب الخامس: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

بدأت أهمية إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في الزيادة كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية. وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق والنيون ووسائل المواصلات ويطلق عليها بالإنجليزية **Outdoor Advertising** لأن المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني، هذا وتعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإعلان إن لم تكن أقدمها جميعاً، وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: <sup>1</sup> **الملصقات: posters:**

وهي عبارة عن أطباق من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلخص تركيبات عادة خشبية وأحياناً معدنية، ويتم تجهيز الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على أوراق يطلق عليها اسم **folio** لها مقاسات موحدة.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، 2009، ص 307.

ب - اللافتات المنقوشة:

وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها، والشركات التي تمتلك المواقع الإعلانية أو تستأجرها تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات.

ت - اللافتات المضيئة:

وتعتبر أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثرا وأعلالها تكلفة، وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة.

❖ ومن أهم إعلانات الطرق الأخرى ما يلي :

- 1 -النماذج الطبيعية؛
- 2 -الفوانيس؛
- 3 -الجوائظ في جوانب المباني العالية؛
- 4 محطات الأتوبيس؛
- 5 وسائل النقل الداخلي في المدن.

الجدول(2-10): مزايا و عيوب إعلانات الطرق و وسائل نقل الركاب.

المزايا	العيوب
1. المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان حيث يمكن توجيهها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذه تمثل ميزة هامة؛	1 لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراءة والكتابة وخدمهم
2. التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة؛	2 جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها
3. كبيرة الحجم وملفتة النظر من على بعد	3 لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور
4. تستخدم الألوان الجذابة	4 تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة
5. يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم وليس قراء الصحف أو رواد السينما فقط	

المصدر: بتصرف من الطالبة بناء على المعلومات المقتبسة من: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره

ص ص (310-311).



### المبحث الثالث: الحملات الإعلانية.

بعد اختيار الوسيلة الإعلانية تأتي مرحلة تصميم الحملة الإعلانية وصياغة الرسالة المراد إيصالها وسيتم التطرق لأهم المفاهيم الخاصة بالحملة الإعلانية ومكوناتها والخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.

#### المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية.

\* هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها و التي يتم نشرها في إحدى وسائل الإعلان و خلال فترة زمنية معينة.<sup>1</sup>

إن الحملة الإعلانية تنطوي على تحليل للمواقف و الظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، و وضعها في وسائل الإعلان المختلفة، الالكترونية و التقليدية.<sup>2</sup>

الحملة الإعلانية هي: البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى العملاء المستهدفين الحاليين متضمن مجموعة من العمليات و الجهود المخططة بدقة و التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة .

وتعرف كذلك بأنها: " ذلك النشاط الإعلاني المركب و الممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعيه أو تسويقية محددة.<sup>3</sup>

- كما يمكن تعريفها: بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة و لفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن...أو بعبارة أخرى فالحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام متجمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.<sup>4</sup>

#### المطلب الثاني: أهداف الحملة الإعلانية.

- يجب أن تكون الأهداف محددة وواضحة؛
- يجب التركيز على الاتصال؛
- يجب أن يرتبط هدف الإعلان بهدف المبيعات و الربح؛

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 81.

<sup>2</sup> - بشير العلق ، إدارة الحملات الإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

<sup>3</sup> - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية(مدخل منهجي -تطبيقي) مرجع سبق ذكره، ص 233.

<sup>4</sup> - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص 169 .

- ويؤدي تحديد الأهداف إلى تحديد أهداف الإعلان وقياس النتائج، و يعتمد نجاح الإعلان أو فشله على مقدرة الإعلان على أن يحقق توصيل المعلومات المطلوبة إلى الأفراد المناسبين في الوقت المناسب و بالتكلفة المناسبة.<sup>1</sup>

### أهداف الحملة الإعلانية في إطار النشاط التسويقي للمؤسسة: ومنها<sup>2</sup>

1. نمو المؤسسة من خلال زيادة المبيعات؛
2. حث العملاء على زيادة مشترياتهم من سلع المؤسسة؛
3. تخفيض النفقات؛
4. اجتذاب أجيال جديدة من الجمهور نحو سلع المؤسسة؛
5. تحسين و تطوير المنتجات؛
6. إيجاد أو تحسين الوعي بالاسم التجاري و العلامة التجارية، وقبولها و الإصرار عليها؛
7. الربط بين أسرة واحدة من السلع و الخدمات؛
8. تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة؛
9. مواجهة احتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة؛
10. اكتشاف ميزة تنافسية في السلعة و التركيز عليها إعلانيا؛
11. تدعيم الصناعة التي تشمل السلعة أو المؤسسة المعلنه؛
12. التعريف بالمؤسسة المنتجة و تدعيم الثقة الحالية .

### أهداف الحملة الإعلانية من منطلق الأهداف الاتصالية للمؤسسة :

- تحقيق الوعي و الإدراك لدى العملاء بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- بناء الصورة الذهنية المتميزة عن الشركات المنتجة و تكوين الاتجاهات المحيية و المؤيدة لها؛
- الإسهام في التمهيد للنشاط البيعي و تهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع؛
- تدعيم المعلومات الخاصة بمنتجات المعلن عنها و خصائصها و مميزاتها؛
- مقاومة المنافسة الإعلانية؛
- الإسهام في بناء السمعة الطيبة و المكانة المتميزة للمنتج و المؤسسة المعلنه؛
- إيجاد اتجاه نفسي ايجابي عن الاسم و العلامة التجارية لدى العملاء؛
- بناء الألفة و تحقيق سهولة التعرف على العبوة و العلامة التجارية للسلعة المعلن عنها؛
- التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل ) مرجع سبق ذكره ، ص 138.

<sup>2</sup> - إيناس رأفت شومان ، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية :

يمثل الشكل المقابل لأهم أهداف الحملة الإعلانية :



المصدر : النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره ،ص179.

المطلب الثالث: مكونات العملية الإعلانية.

تقوم العملية الإعلانية على ثلاث عناصر هي: المرسل والمستقبل والرسالة.<sup>1</sup>

أ - المرسل: وهو المؤسسة القائمة بعملية الترويج وهي تقوم بتحديد مضمون وشكل الرسالة التي ترغب في إيصالها للمستقبلين.

ب - المستقبل: وهو الجمهور الذي تصل إليه الفكرة أو المعنى في شكل مشفر ويقوم هو بفك هذه الشفرة. ويجب على المرسل أن يراعي خصوصيات المستقبل.

ت - الرسالة: هو المضمون أو الفكرة التي يرسلها المرسل إلى المستقبل وهذه الرسالة يتم تشفيرها قبل إرسالها بتحويل المعنى إلى سلسلة من الرموز تقدم فكرة أو مضمون معين.

❖ شروط تحقيق الفاعلية للرسالة الإعلانية. وتحقق بما يلي:<sup>2</sup>

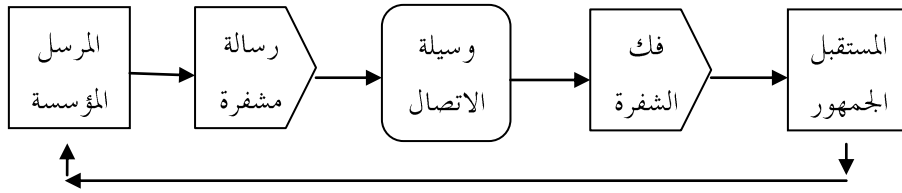
- يجب أن تجذب انتباه المرسل إليه أو المستقبل؛
- يجب أن تكون الرسالة مفهومة من جميع أطراف العملية؛
- يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة حاجة المستقبل؛

<sup>1</sup> -محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة (تجارب شركات دولية في الترويج)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001،ص17.

<sup>2</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق، ص18.

- يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل.

الشكل (2-5): مكونات العملية الإعلانية.



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق، ص18.

نماذج العملية الاتصالية الإعلانية.

هناك عدة نماذج للاتصال الإعلاني:

1 النموذج التقليدي؛

2 -نموذج الإتصال الإقناعي؛

3 النماذج الوظيفية للاتصال.

أولاً : النموذج التقليدي:

يعتبر النموذج البسيط الذي يمكن تطبيقه في مجال الترويج الذي يفسح المجال لاستخدام البدائل والمتغيرات التي تواجه النشاط الترويجي وتوضيح المحددات الأساسية لعملية الإتصال.<sup>1</sup>

ثانياً: نموذج الإتصال الإقناعي.

وهو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع ويمكن تسويقه (وهو الإتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن رسالته لإحداث تأثير إقناعي في اتجاه وسلوك مجموعة من العملاء المستهدفين).

- إن معظم نماذج الإتصال تضم كافة مكونات عملية الإتصال بحيث تبدأ بالفكرة ثم الرسالة ثم الوسيلة ثم الفئة المستهدفة من الجمهور

ومن أهم الأسس اللازمة لنجاح عملية الإتصال الترويجي الإقناعي هي:<sup>2</sup>

أ - أن يكون الإتصال هادفاً؛

ب - أن تكون الرسالة مفهومة بشكل دقيق؛

ت - أن تكون الرسالة قابلة التصديق.

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري ( مدخل تحليلي متكامل )، دار الميسرة، عمان، 2011، ص23.

<sup>2</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص24.

ثالثا: النماذج الوظيفية للاتصال.

أ - النموذج اللغوي: ويعتمد على ثلاث عناصر للتأثير الإقناعي وهي شخصية المرسل، وإثارة العاطفة والإقناع بالأدلة والبراهين .

ب - النموذج الدعائي: ويستخدم في حالة تأييد جمهور المؤسسة لموقف معين ويعتمد على العلاقة العامة .

ت - نموذج التفاوض: ويعتمد على أسلوب الإقناع وبيان المزايا والعيوب في حالة الشراء أو عدمه

المطلب الرابع: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية.

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية هذه الخطوات هي :<sup>1</sup>

أولاً : تقييم الفرصة الإعلانية .

ثانياً : تحليل السوق .

ثالثاً : تحديد أهداف الإعلان.

رابعاً : وضع ميزانية الإعلان .

خامساً : تطوير الإستراتيجية : 1- اختيار وسيلة الإعلان .

2- تكوين الرسائل الإعلانية .

سادساً : التنسيق بين الإعلان و عناصر المزيج التسويقي و المزيج الترويجي ( تصميم الرسالة الإعلانية )

سابعاً : تقييم نتائج الإعلان .

أولاً:تقييم الفرصة الإعلانية.

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية ،ينبغي على المعلن أن يقرر و يجدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في

وضع تسويقي معين؛...هناك 05 شروط تحكم الفرصة الإعلانية وهي :

1 - وجود طلب أولي واعد؛

2 -احتمال جيد لتميز السلعة أو الخدمة؛

3 - وجود مزايا مخفية؛

4 - وجود دوافع شراء عاطفية قوية؛

5 -توفر الأموال اللازمة .

<sup>1</sup> - بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 114.

ثانياً: تحليل السوق.

تفيد هذه الخطوة في الإجابة مع سؤالين رئيسيين هما :

أ - أين نحن الآن ؟

ب - لماذا نحن هناك ؟

ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان.

إن تحديد أهداف الإعلان يتم بالطبع في ضوء الأهداف التسويقية المحددة لكن ينبغي على مسؤولي الإعلان أن يميزوا ما بين أهداف الإعلان و أهداف التسويق، وعليه فان أهداف الإعلان ينبغي أن تكون :

أ- واضحة؛ ب- دقيقة؛ ج- قابلة للقياس؛

د- مباشرة؛ هـ - فورية من حيث نتائجها كما في إعلانات الانترنت.

وكذا الحال بالنسبة لأهداف الحملة الإعلانية نفسها، يجب تحديد أهداف الرسالة الإعلانية و تحديد أهداف إستراتيجية وسيلة الإعلان .

رابعاً: وضع ميزانية الإعلان.

حال تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية و موضوعية تكفي لانجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية .

خامساً: تطوير إستراتيجية الإعلان.

تصف أهداف الإعلان فحوى الإعلان أو القصد منه إذا جاز التغيير، ولهذا فإنه حال وضع و تحديد الاتفاق على هذه الأهداف. تأتي خطوة تطوير أو تنمية الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف و تبرز قضايا الإستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان هما :

1 - اختيار وسائل الإعلان .

2 - تكوين الرسائل الإعلانية

**1 - اختيار وسائل الإعلان:**

على المعلن قبل اتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أن يفصل بين الوسائل المتاحة أمامه في السوق وللمفاضلة عليه أن يبحث في العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة المناسبة من بين البدائل المتاحة من وسائل الإعلان، ومن هذه العوامل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص 90 .

1. تكلفة الإعلان في الوسيلة الإعلانية؛
2. الجمهور الموجهة إليه الرسالة الإعلانية؛
3. طبيعة السلعة؛
4. تصميم الرسالة الإعلانية.

## 2 - تكوين الرسائل الإعلانية (تصميم الرسالة الإعلانية).

إن اختيار وسيلة الإعلان المناسبة وتكوين الرسالة الإعلانية هما وظيفتان متداخلتان وغالبا ما تتولاهما وكالة الإعلان.

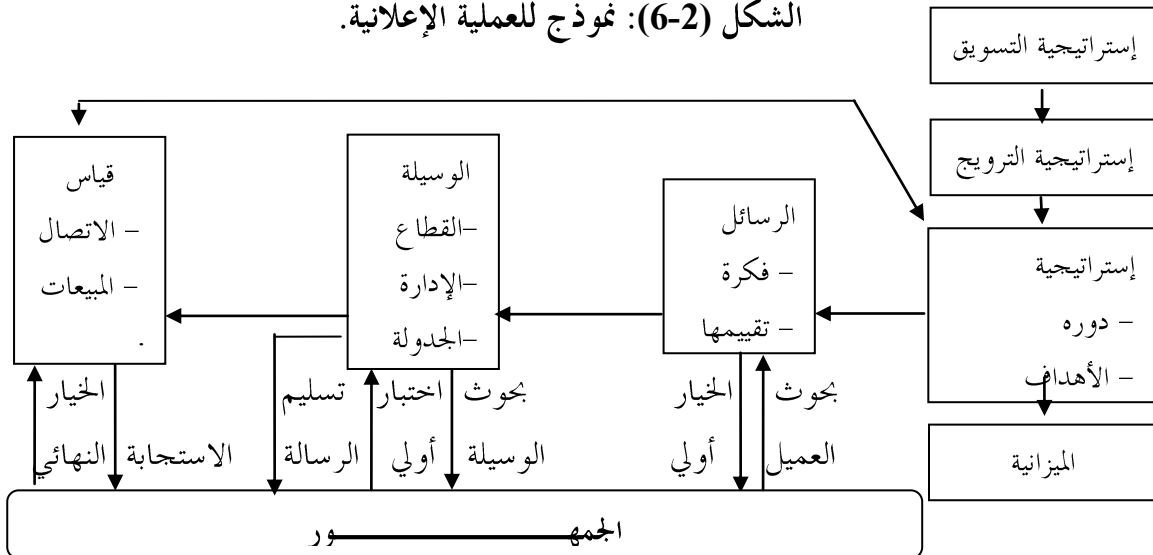
### سادسا: التنسيق بين الإعلان و عناصر المزيغ التسويقي والمزيغ الترويجي.

... إن نجاح الإعلان يعتمد على درجة تفاعلية مع أنظمة الترويج والتسويق في المؤسسة، وعليه فإن الحملة الإعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق، أي المزيغ التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).<sup>1</sup>

### سابعا: تقييم نتائج الحملة الإعلانية.

غالبا ما يتم اختبار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج المتمخضة عن هذا الإختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك، إن عملية الإختبار المسبق هذه تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة. وهناك الاختبارات البعدية (أي بعد تدشين الحملة الإعلانية) التي تكون قد بدأت بعد انطلاق الحملة و دوران عجلتها.

### الشكل (2-6): نموذج للعملية الإعلانية.



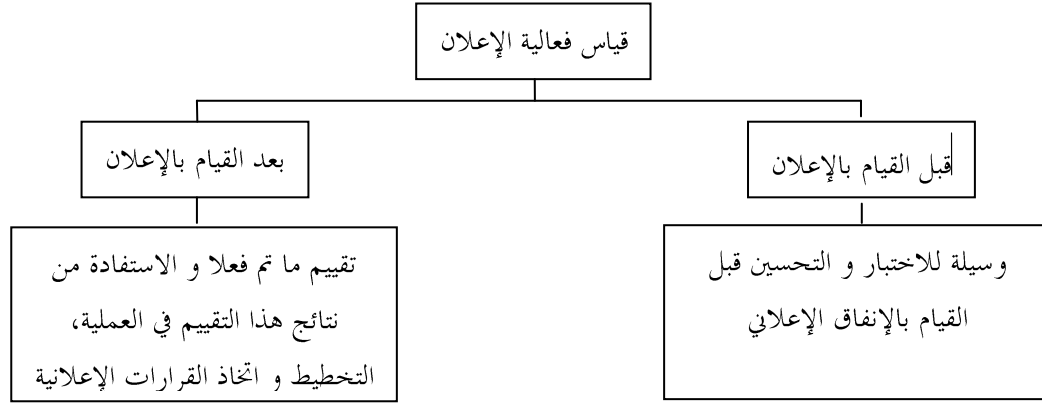
المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 137.

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 135.

### المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان (تقييم النشاط الاعلاني للحملة الاعلانية).

تنقسم خطوات تقييم النشاط الاعلاني و قياس فعالية الحملة الاعلانية من حيث المدى الزمني إلى نوعان هما:

#### الشكل (2-7): أنواع قياس فعالية الإعلان



المصدر: إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 214.

#### 1. التقييم القبلي لفعالية الحملة الاعلانية ( طرق تقييم النشاط الاعلاني قبل القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية ):

ما إن يتم تخطيط الحملة الاعلانية و ينتهي إعداد المواد الاعلانية يجب وضع هذه المواد تحت الاختبار و التقييم في بيئة تسويقية مشابهة للبيئة التي سيتوجه إليها و تستخدم نتائج الاختبار و التقييم في تصميم و تعديل أي أفكار أو مواد تشمل عليها الحملة قبل تنفيذها بالفعل.

فالتقييم القبلي هو الذي يتم قبل تنفيذ الحملة الاعلانية و على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها و بالنسبة لجميع الوسائل و الأساليب و الاستراتيجيات المتبعة.

و هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختبار فعالية الإعلان قبل القيام به<sup>1</sup>.

و من أهم هذه الطرق:

#### أ - استخدام هيئة محلفين من العملاء:

و تعني هذه الطريقة باختيار عينة من العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق و ذلك بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الاعلانية و فهمها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - إيناس رأفت شومان، المرجع السابق، ص 214.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 224.



ب استخدام البريد المباشر:

للبريد المباشر أهمية هامة في معرفة انطباعات العملاء و ردود أفعالهم و تأثير الإعلان عليهم، فمن خلال الردود التي يتم إرسالها تعليقا على الإعلانات التي تم إرسالها إلى العينة المختارة يتم التعرف على هذه الانطباعات<sup>1</sup>.

ت اختيار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:

تستخدم لاختيار الإعلانات التي تعد إرسالها من خلال التلفزيون، ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان و التي تحكي القصة الاعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل، و يتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل على مجموعة من المشاهدين و الذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له.

ث الطرق و الوسائل الميكانيكية:

تستخدم الطرق و الوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المتحققة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته، وفيما يلي نذكر أهم الطرق:

ث-1. الاختبارات العملية: ووفقا لها يتم إعداد بعض الآلات و الأدوات التي يمكن أن تستخدم لقياس رد فعل الأفراد غير الملحوظ و غير المباشر للإعلان مثل دقات القلب و ضغط الدم.

ث-2. اختبار التاكيسكوب: ووفقا لهذه الاختبارات يتم استخدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها التاكيسكوب، والتي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات الإضاءة وبسرعات مختلفة.

ث-3. اختبار السيكوجلفاميتير: يتم استخدام احد الأجهزة التي يطلق عليه السيكوجلفاميتير و ذلك لقياس ردود الأفعال الجسدية عندما يتعرض الفرد لمختلف الإعلانات.

ث-4. اختبار حركة العين: يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرات التصوير و التسجيل على تسجيل حركة العين أفقيا و رأسيا أثناء مشاهدة الإعلان، و ذلك لمعرفة أهم الأماكن التي قد تجذب انتباهها المشاهد.

ث-5. اختبار تمديد حدقة العين: عندما تزداد قوة اهتمام الفرد فإن حدقة العين يحدث لها تمديد و اتساع والعكس صحيح و يتم تسجيل الحركة لمعرفة أي الإعلانات قد أثارت اهتماما لدى الأفراد.

<sup>1</sup> - إيناس رأفت شومان ، مرجع سبق ذكره، ص 216 .

- ج - الاختبارات النفسية: تستخدم في رصد درجات التفضيل و الإعجاب بالإعلانات المختلفة التي تضمنتها الحملة الإعلانية و منها:
- ج-أ. الأساليب الإسقاطية: تستخدم في محاولة للتغلب على محاولة الفرد في أن يجعل إجابته و ردوده للأسئلة التي توجه إليه أكثر عقلانية أو أكثر منطقية في الواقع الحقيقي.
- ج-ب. قوائم المراجعة: تتضمن مجموعة العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان، و مدى تحققها في الإعلانات التي تتضمنها الحملة. و درجة شدتها و قوتها مثل: - درجة قوة الرسالة في جذب الانتباه؛ - مدى وضوح الأفكار الإعلانية.... الخ.

## 2. التقييم البعدي لفعالية الحملة الإعلانية ( طرق اختبار فعالية الإعلان بعد الحملة الإعلانية):

و هو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة و الضعف فيها، و إعادة تخطيطها مستقبلا بناء على الدروس المستفادة من هذا التقييم و من أهم الطرق:

1-2. اختبار التذكر: يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من العملاء معرفة مدى تذكرهم للإعلانات التي تضمنتها الحملة أو الأجزاء أو أفكار معينة منها.

### 2-2. اختبارات المجموعة الرقابية:

هي اختبارات التعرف لدراسة أنماط التعرض للإعلان و ملاحظته أو قراءته، وفقا لهذه الطرق يتم قياس السلوك المرئي والظاهر. متمثل في المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان.

### 2-3. اختبار المبيعات ( اختبار مقاييس التصرف):

تستخدم لقياس اثر الإعلان على تصرفات العملاء، أي اثر الإعلان على المبيعات حيث أن تصرف العملاء ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه.

2-4. اختبار مقاييس الاتجاهات: و تهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه و ما إذا كانت هذه الاتجاهات ايجابية أو سلبية بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للعميل.

## المبحث الرابع: أثر الخدمات الإشهارية على الأداء التسويقي.

من أجل القيام بحملة إعلانية ضمن عملية ترويجية ناجحة يتطلب ذلك من المؤسسة تخصيص المتطلبات اللازمة من ميزانية كافية إلى وتنسيق بين المتغيرات التسويقية وبين عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى إرفاق كل هذا بعملية الرقابة والمراجعة التسويقية. وسيتم التطرق إلى ما سبق في هذا المبحث.

### المطلب الأول: التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثر، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكد من قنوات التوزيع وأيضا من المكونات الإعلانية للتنظيم التسويقي ، إن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع على كاهل المعلن ولضمان نجاح البرنامج الإعلاني، فإن نشاطات مثل : الإنتاج، التسليم، الرقابة على الخزينة وغيرها ينبغي أن تشكل جزء لا يتجزأ من خطة الإعلان، فالإعلان لا يعمل في فراغ، بل إن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المؤسسة، وعليه فإن الحملة الإعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق، أي المزيج التسويقي ( السلعة السعر ، التوزيع ، الترويج )<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: رقابة الأداء التسويقي (المفهوم، الأهمية، الأنواع).

#### ✓ مفهوم الرقابة :

- الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية و يمكن تصريفها كما يلي :
- عرفها هنري فايول : " تنطوي الرقابة على التحقق عما إذا كان كل شيء يحدث طبقا للخطة الموضوعة، والتعليمات الصادرة و المبادئ و المحدد، و إن غرض الرقابة هو الإشارة إلى نقاط الضعف و الأخطاء بقصد معالجتها و منع تكرار حدوثها، وهي تطبق على كل شيء، الأشياء و الناس و الأفعال.
- وهكذا فإن الرقابة هي وظيفة التأكد من أن الأنشطة توفر لنا النتائج المرغوبة و أن الرقابة تتعلق بوضع هدف وقياس الأداء وإتخاذ الإجراء التصحيحي.<sup>2</sup>

#### ✓ مفهوم الرقابة التسويقية:

- الرقابة التسويقية تتمثل بمجموعة من المعايير التي تقيس الأداء وتعمل على اتخاذ الإجراء التصحيحي في حالة فشل الأداء من تحقيق أهدافه المرسومة.
- تتصف الرقابة التسويقية بأنها تقييم مستمر للأداء ينبغي على إدارة التسويق القيام به عبر إنشاء نظام للرقابة التسويقية يعمل على مقارنة النتائج مع الأهداف كي يتضح لمدراء التسويق مدى فعالية الأداء التسويقي.<sup>3</sup>
- إن أنظمة الرقابة التسويقية هي جزء أساسي في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي حيث أنها تسمح بإجراء التعديلات الجوهرية والدقيقة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>2</sup> - فحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص 159 .

<sup>3</sup> - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 382، 383.

<sup>4</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- الرقابة هي الخطوة الأخيرة، وتعتبر ضرورية لتقييم الأداء ومدى فعالية كل مورد، فالمؤسسة التي تملك سياسة تسويقية هي التي تطبق إجراءات تقييم ومراقبة محكمة للتسويق.<sup>1</sup>

#### ✓ أهمية الرقابة التسويقية:

على الرغم من الحاجة المستمرة إلى الرقابة التسويقية نجد أن العديد من المنظمات في الواقع العملي تحمل هذه الخطوة حيث قد لوحظ أن:<sup>2</sup>

- 1- هناك الكثير من مديري التسويق مشغولون بالقرارات الروتينية و التشغيلية قصيرة المدى؛
- 2- هناك الكثير من مديري التسويق غير مدركين للعناصر والجوانب و المحددات الرئيسية (الإستراتيجية و التكتيكية والتنفيذية) اللازمة لنجاح النشاط التسويقي؛
- 3- هناك الكثير من مديري التسويق يتخذون القرارات التسويقية دون اكتمال عناصر و متغيرات الموقف أمامهم و دون اكتمال عناصر القرار الرشيد و دون التشخيص الشامل للمشكلة؛
- 4- غالبية مديري التسويق يعتمدون على أرقام البيع فقط كمييار أداء رئيسي للنشاط التسويقي و ذلك بدلا من شمولية نطاق الرقابة و اتساعها لمجالات متعددة.

#### ✓ أنواع الرقابة التسويقية :

إن هدف الرقابة التسويقية هو إرشاد مسؤول التسويق في عمله وتوجيهه في المدى القصير والمتوسط، والجدول التالي يقدم تصنيفا لمختلف أنواع الرقابة التسويقية للانجاز من أجل تحسين أداء العمل واتخاذ القرارات الأكثر المأما بالموضوع سواء على المستوى الاستراتيجي أو على المستوى العملي.<sup>3</sup>

ويمكن التمييز بين أربع أنواع للرقابة التسويقية، فحسب كوتلر فقد اعتمد أربعة أنواع للرقابة على الأنشطة التسويقية (الرقابة على الخطة السنوية، الرقابة على الربحية، الرقابة على الكفاءة، الرقابة الإستراتيجية). ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

#### • تقييم الخطة السنوية التسويقية:

الهدف منها التأكد من تحقيق أهداف المؤسسة، من حيث المبيعات والأرباح، بالإضافة إلى الأهداف الأخرى التي تم تحديدها في الخطة السنوية، ويكون ذلك بواسطة تحليل الانحرافات والعلاقة بين تكاليف التسويق والمبيعات،

<sup>1</sup> -آمال ناهلية، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، 2006 جامعة سعد دحلب،البليدة، ص 47.

<sup>2</sup> -محمد الصربي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص 275.

<sup>3</sup> - 1-hermel, p-hermel, 100 question pour comprendre et agir, afnor, France, 2007, p173.

وتحديد معدل العائد على رأس المال المستثمر، بالإضافة إلى معدل دوران الأموال... الخ. كما يجب تقييم وضعية السيولة بالمؤسسة كمعيار للحكم على مدى استمرارية المؤسسة<sup>1</sup>.

• تقييم ربحية الأداء التسويقي:

تشمل على العملية التسويقية للمؤسسة، تسويق سلع وخدمات محددة إلى شرائح مختلفة من العملاء عبر مناطق وقنوات توزيعية تحددها المؤسسة، لكي تتمكن من التوسع في التعامل معها أو التقليل منها، ولهذا فهي بحاجة إلى معرفة ربحية كل من العملاء ومناطق وقنوات التوزيع، وذلك من خلال تحديد كل من هامش ربح، وصافي دخل، ومعدل العائد على الاستثمار والقيمة المضافة لكل من العناصر السابقة.

• تقييم كفاءة العملية التسويقية:

يتم تقييم كفاءة العملية التسويقية من خلال الحكم على كفاءة الأداء التسويقي الذي يتم تنفيذه بواسطة رجال المبيعات، وبمساندة عمليات الإعلان والترويج والتوزيع، رغم أن بعض الوحدات التسويقية (السلع، والخدمات والمناطق، أو قنوات التوزيع، العملاء) تحقق أرباح قليلة أو أن تكون المبيعات أقل من المستهدف، لهذا تم قياس كفاءة العملية التسويقية عن طريق قياس كفاءة كلا من رجال البيع والحملات الإعلامية، وكفاءة برامج الترويج والتوزيع.

• تقييم فعالية الإستراتيجية التسويقية:

يتضمن تقييم الأداء الإستراتيجي مراقبة تنفيذ الخطة التسويقية طويلة الأجل في إطار البيئة التي تعمل بها المؤسسة، وبالتالي تحتاج المؤسسة من فترة إلى أخرى لإعادة تقييم وضعها الإستراتيجي في السوق وذلك بإتباع أسلوبيين الأول يتضمن تقييم فعالية العملية التسويقية والثاني يعتمد على المراجعة التسويقية

<sup>1</sup> - جميلة العمري، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الجدول (2-11): أنواع الرقابة التسويقية.

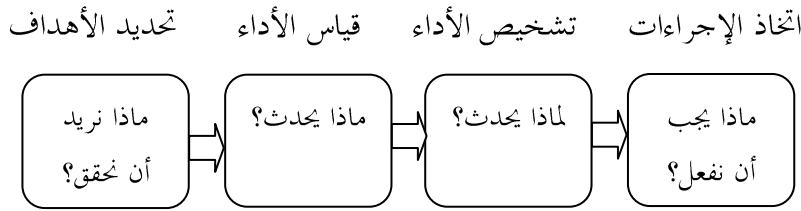
نوع الرقابة	الإدارة المسؤولة	الغاية	المدخل والأسلوب المتبع
الرقابة على الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى.	للتأكد من التنفيذ الفعلي لنتائج التخطيط.	-تحليل المبيعات. -تحليل الحصة السوقية. --تحليل بطاقة العميل. -التحليل المالي. تحليل الإنفاق إلى المبيعات.
الرقابة على الربحية	العاملون في مجال الرقابة التسويقية	لمعرفة المواقع المحققة للأرباح أين تكمن الخسائر	-الربحية من خلال: -المنتج. -المنطقة الجغرافية . -العميل. -تجزئة السوق. -القنوات البيعية. -حجم الطلبية.
الرقابة على الكفاءة	مراقبو إدارة التسويق الاستشاريون والتنفيذيون.	لتقييم وتحسين كفاءة الإنفاق وآثار النفقات التسويقية.	كفاءة كل من: -القوى البيعية . -الإعلان. -ترويج المبيعات. -التوزيع.
الرقابة الإستراتيجية	مدقق التسويق في الإدارة العليا (مجلس الإدارة).	لمعرفة ما إذا كانت المؤسسة تستغل أفضل الفرص فيما يتعلق بالأسواق والمنتجات والقنوات البيعية.	-أداة قياس فاعلية التسويق. -التدقيق التسويقي. -مراجعة جودة الأداء التسويقي. -المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة.

Source: p-kotler, keller, dubois, manceau, marketing management, 12édition, person education, france, 2006, p810.

### المطلب الثالث: خطوات عملية رقابة الأداء التسويقي.

من خلال الشكل الموالي يتضح أن عملية الرقابة التسويقية تبدأ من تحديد الأهداف كمرحلة أولى ومن ثم قياس وتشخيص الأداء، أي معرفة إلى ما وصل إليه الأداء التسويقي وتحليل الأسباب التي أدت للوصول إلى هذا المستوى ومن ثم وكمرحلة أخيرة اتخاذ الإجراءات التصحيحية إن كانت ضرورية.

#### الشكل (2-8): مراحل الرقابة التسويقية.

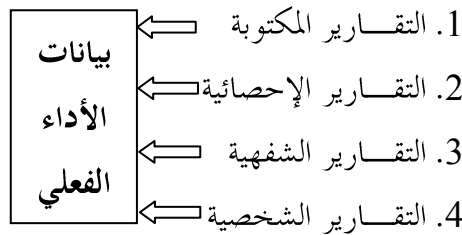


.Source: p-kotler et outre, op. cit, p 809.

تمر عملية الرقابة التسويقية بالمراحل التالية:<sup>1</sup>

- 1) وضع الأهداف التسويقية: تتمثل الخطوة الأولى لعملية الرقابة التسويقية في وضع الأهداف المطلوبة لتحقيقها، فهذه الأهداف تمثل الإطار الاسترشادي للمعايير التي سيتم على أساسها تقييم الأداء التسويقي الفعلي.
- 2) قياس الأداء الفعلي: [...] ومن الملاحظ أن سهولة قياس الأداء تعتمد على مدى كفاءة المعايير الموضوعة فكلما كانت المعايير واقعية وملائمة، كلما سهلت عملية القياس، وتوجد أربعة مصادر رئيسية للحصول على البيانات الأداء التسويقي.

#### الشكل (2-9): مصادر الحصول على بيانات الأداء التسويقي.



المصدر: طارق طه: المرجع السابق، ص: 398.

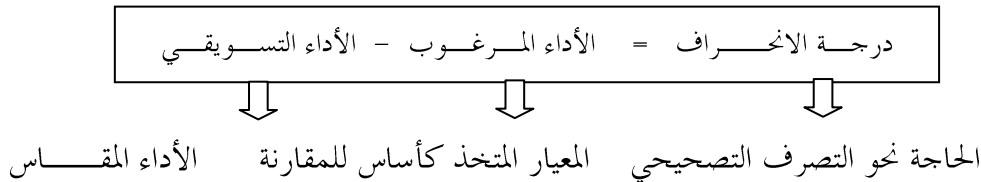
#### 3) تقييم الأداء:

"لأغراض الرقابة وتقييم الأداء لا بد من وضع معايير للأداء، ويتم التعبير عن هذه المعايير في صورة أهداف محددة مثلا أهداف تسويقية، أهداف ربحية، كالعائد على الاستثمار أو في صورة معايير للتكاليف و وفورات مستهدفة في كل عنصر من عناصر التكاليف..."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 398.

<sup>2</sup> علي أحمد أبو الحسن، المحاسبة الإدارية المتقدمة (اتخاذ القرارات-تقارير الأداء-تقييم الأداء)، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون سنة النشر، ص 203.

وبمجرد وضع الاستراتيجيات والنظم لتحديد القياس والتقييم تكون نتيجة الأداء فعلية وملموسة ومطابقة للواقع [...] وفي كل الحالات يجب أن تكون معايير قياس الأداء واضحة ومحقة في تطبيق الاستراتيجيات.<sup>1</sup>  
تحدد هذه الخطوة درجة الانحراف بين الأداء التسويقي الفعلي والأداء المخطط، بحيث كلما زادت درجة هذا الانحراف تزايدت الحاجة لاتخاذ التصرف التصحيحي، وتستخدم المعادلة الرقابية لاحتساب درجة الانحراف<sup>2</sup>



#### 4) اتخاذ التصرف التصحيحي:

إذا لم تتطابق النتائج الفعلية مع ما تم تقديره مسبقاً يتم اتخاذ واحد من الاجرائين التاليين:<sup>3</sup>

- 1) تعديل الأهداف وفقاً للمعلومات الجديدة؛
  - 2) إجراء فعل تصحيحي وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل السببي التي حددت أسباب ومكونات المشكلة.
- [...] الفعل التصحيحي قد يتناول واحد أو أكثر من المحاولات التالية :

- إجراء تعديلات على السياسات والأهداف
- إجراء تعديلات على نظم اختيار وتدريب العاملين
- إجراء تعديلات على بعض أجزاء النظام التسويقي

#### المطلب الرابع: مراجعة الأداء التسويقي(المفهوم، المجالات).

✓ مفهوم المراجعة التسويقية.

- يقصد بالمراجعة التسويقية " اختبار المركز التسويقي للمنظمة وقياس درجة تحقيق الأهداف التسويقية وتقييم الأداء و النتائج ووسائل الرقابة على تنفيذ الخطة .
- كما عرفها (Bell) بأنها " اختبار نظامي و شامل لمركز المؤسسة السوقي ".<sup>4</sup>
- أما كوتلر (kotler) فقد عرفها على أنها : " اختبار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية للمنظمة و الأهداف التسويقية و الإستراتيجيات و الأنشطة التسويقية و من خلاله يتم تحديد و تشخيص مجالات المشكلات و الفرص و وضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> D-molho, D-Fernandez, poisson, **tableaux de bord (outils de performance)**, groupe eyrolles, paris, 2009, p91.

<sup>2</sup> - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص398.

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص288.

<sup>4</sup> - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 306 .

<sup>5</sup> PH -Kotler , k-Keller , D-Manceau ,B-Dubois ,Marketing Management ,13 édition , Pearson éducation , France 2009 .p678



- مراجعة الأداء التسويقي هي " محاولة شاملة ومنظمة ومستقلة ودورية لاختبار البيئة التسويقية للمؤسسة أو لوحدة أعمال معينة داخلها، كما أنها تتضمن أيضا مراجعة للأهداف والاستراتيجيات والأنشطة، وتساعد على تحديد مجالات الفرص والتهديدات، ونستطيع من خلالها التوصية بخطة تصرف معينة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة".<sup>1</sup>

في ظل ما تقدم سابقا يمكن التمييز ما بين الرقابة والمراجعة التسويقية وذلك في أن هذه الأخيرة هي أشمل من الأولى (الرقابة) بحيث أن المراجعة التسويقية تشمل الرقابة التسويقية (مقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف المسطرة مسبقا) بالإضافة إلى اختبار كل من البيئة الخارجية العامة والخاصة (بيئة النشاط)، إستراتيجية التسويق وتنظيم وظيفة التسويق بالمؤسسة وكذلك النظم والوظائف والإنتاجية التسويقية.

#### ✓ عناصر (مجالات) المراجعة التسويقية :

تغطي المراجعة التسويقية ست مجالات رئيسية هي:<sup>2</sup>

1 - **مراجعة البيئة التسويقية** : وتشمل تحليل عناصر البيئة التسويقية المباشرة الخاصة بالأسواق و العملاء و المنافسين و الوسطاء و الموردين و غيرهم من الجهات التي لها علاقة بالمؤسسة كالبنوك و مؤسسات الإعلان و البحوث... الخ .

2 - **مراجعة إستراتيجية التسويق** : و تشمل تحليل أهداف التسويق استراتيجياته لبيان مدى توافقها مع البيئة التسويقية الحالية و المتوقعة.

3 - **مراجعة تنظيم التسويق** : تهتم بتقييم مدى قدرة تنظيم التسويق على تحقيق الإستراتيجية الرئيسية في البيئة السابق التنبؤ بها.

4 - **مراجعة نظم التسويق** : تهتم بفحص مدى مناسبة و نوعية نظم التحليل و التخطيط و الرقابة بالمؤسسة .

5 - **إنتاجية التسويقية** : و تفحص مدى ربحية مختلف المجالات التسويقية و متابعة التكاليف التي أنفقت على مختلف الوظائف التسويقية .

6 - **الوظائف التسويقية** : و تدرس مدى كفاءة الميزج التسويقي السابق الإشارة إليه .

#### المطلب الخامس: خطوات عملية مراجعة الأداء التسويقي.

قام كوتلر بتخصيص وتطوير قائمة تساعد على إجراء المراجعة التسويقية من خلال دراسة و اختبار سبعة مكونات تسويقية وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم النجا، مرجع سبق ذكره، ص423.

<sup>2</sup> - أحمد جبر، إدارة التسويق ( المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات )، المكتبة العنصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص447.

<sup>3</sup> - lendrevie, lévy, lindon, mercator: théories et nouvelles pratigues du marketing, 9 édition, paris, 2009,p1080.

1-تعريف (وصف) عام للمؤسسة:

- الحجم، الهيكل، الحالة المالية، طرق التسيير؛
- مجالات النشاط، الأسواق المستهدفة؛
- تشكيلة المنتجات، توازن التشكيلة؛
- تجزئة السوق بمختلف المنتجات؛
- شهرة وصورة المؤسسة.

2-البيئة العامة:

- الاقتصاد، الديموغرافيا؛
- التكنولوجيا؛
- الظروف السياسية؛
- الظروف الاجتماعية والثقافية.

3-السوق:

- الحجم، الهيكل، التطور؛
- تعريف(وصف) العميل؛
- \*العدد، المزايا، التطور؛
- \*سلوك العميل من حيث الشراء والمعلومة؛
- \*وقع أسباب اختيار العلامة، صورة العلامة؛
- المنافسة:
- \*تعريف ملخص ( الحجم، الإستراتيجية، نقاط القوة، الضعف)؛
- \*جزء من السوق ( مع التطور).
- الواصفون؛
- قنوات التوزيع .

4-الإستراتيجية:

- الأهداف؛
- مصادر السوق؛
- الزبائن المستهدفون؛
- الوضعية؛
- سياسة العلامة التجارية؛

- عوامل النجاح المفتاحية؛
- المزيج التسويقي:
- \* سياسة المنتج؛
- \* سياسة التسعير؛
- \* سياسة التوزيع؛
- \* سياسة قوى البيع؛
- \* سياسة الاتصال والترويج؛
- سياسة العلاقات.

#### 5-تنظيم التسويق:

- الهيكل العامة والمعدة للعمل: دور المسؤول عن المنتج...الخ؛
- العلاقة مع المصالح الأخرى ( البحث، الإنتاج، التجارة)؛
- تنظيم دراسات السوق؛
- طرق ونظم ومعايير التخطيط والمراقبة ( تحليل الأداء والبيع، الإستراتيجية السنوية...الخ)؛
- التنوع (البحث عن أفكار ودراسة المنتج الجديد).

#### 6-الأداء:

- تطوير جزء من السوق وإبراز الوفاء.
- التحليل المرجعي للسوق والمنتج والعميل

#### 7-الخاتمة:

- القوة والضعف، المحفزات والعوائق ( تحليل SWOT ).

## خلاصة الفصل:

يبرز من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل أن للخدمات الإشهارية أهمية بالغة بحيث تكتسي هذه الأهمية من الدور الذي تقوم به للمؤسسة والمتمثل في تحقيق عملية اتصالية ناجحة تضمن لها الوصول إلى أهدافها، فعليها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي تتلائم مع خصائص الجمهور المستهدف لضمان إيصال رسالتها بالطريقة المناسبة وبشكل واضح وفي الوقت المناسب وليترجم كل هذا بلجلب لانتباه الجمهور ومن ثم اقتناء السلع والخدمات التي تقدمها، وبالنسبة للمؤسسة لا تتوقف العملية هنا، إنما تتعداها إلى الرقابة والمراجعة التسويقية لضمان السير الحسن لوظائفها التسويقية من خلال تقييم الأداء التسويقي و اكتشاف الأخطاء و الانحرافات ومعالجتها وذلك لتحسين الأداء التسويقي والذي بدوره يؤثر على الأداء الكلي للمؤسسة، مما يضمن لها البقاء والنمو والاستمرارية، وتحقيق موقعا متميزا في السوق، وكسب لولاء الجمهور و اكتسابها لسمعة حسنة.

وحتى لا تكون دراستنا جانبا نظريا فقد حاولنا تدعيمها بحالة تطبيقية، وذلك ما سنتناوله في الفصل الموالي.

**تمهيد:**

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بأهمية الخدمات الإشهارية ومختلف الوسائل المستخدمة لها وكذا أثرها على الأداء التسويقي للمؤسسة، لكن الدراسة النظرية تستلزم وجود تدعيمات واقعية، ومن أجل ألا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سنحاول في هذا الفصل معرفة مدى تأثير الخدمات الإشهارية (الإعلانية) على الأداء التسويقي لما لها من أثر على زيادة الحصة السوقية أو الحفاظ على الحصة الحالية، أو الزيادة في نمو المبيعات أو الزيادة في معدل الربحية مؤدية بذلك لتحسين أداء المؤسسة عامة وللأداء التسويقي خاصة لذا اخترنا إسقاط دراستنا على المؤسسة العمومية للتلفزيون مديرية المحطة الجهوية بورقلة، باعتبارها مؤسسة ووكالة إشهارية تستخدم التلفزيون كوسيلة إشهارية لتقديم خدماتها، وهذا بالاعتماد على بيانات ومعطيات خلال الفترة 2007-2010.

فقد قسمنا الدراسة إلى مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: منهجية البحث الميداني.

المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسة العمومية للتلفزيون.

المبحث الثالث: تقديم المحطة الجهوية لورقلة (ميدان الدراسة).

المبحث الرابع: النشاط الإشهاري وأثره على الأداء التسويقي للمؤسسة.

**المبحث الأول: منهجية البحث الميداني.**

بما أن دراستنا الميدانية تنطلق من بعض التساؤلات وبالتالي مجموعة من الفرضيات مسبقا في المدخل العام للدراسة كانت من الضرورة تقديم الإطار المنهجي للبحث الميداني وكذلك التعريف بميدان الدراسة وحدود الدراسة.

**المطلب الأول: التعريف بالمنهج المستخدم للدراسة.**

المنهج: "هو الطريقة التي يسلكها الباحث في تناول موضوع بحثه، وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وإطار الدراسة ومجتمع البحث، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها وكيفية الحصول عليها، وكذلك يحدد مجالات الدراسة وطرق تحليل بياناتها." <sup>1</sup>

و انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كان من الضروري اختيار المنهج الوصفي التحليلي والذي يعبر عن الظاهرة محل الدراسة والذي مفاده تخصيص ظاهرة معينة وجمع الحقائق عنها بغرض وصفها وصفا دقيقا وشاملا، بالإضافة على المنهج التاريخي الذي يختص بسرد وقائع الأحداث. ولا تقف الدراسة الوصفية عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيفها وتحليلها واستخلاص الصورة التي عليها كميا وكيفيا للوصول إلى النتائج المرغوبة .

**المطلب الثاني: حدود الدراسة.**

- أ. الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على مديرية المحطة الجهوية للتلفزيون بورقلة.
- ب. الحدود الزمانية: عموما فقد بدأت عملية البحث النظري مع بداية شهر جانفي أما البحث الميداني فقد بدأ منذ بداية شهر مارس 2012.

<sup>1</sup> - عبد المعطي محمد عساف، يعقوب عبد الرحمان و مازن مسودة، التطورات المنهجية و عملية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 2002، ص 72.

**المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية.**

لقد اعتمدنا في بحثنا على المادة العلمية النظرية والميدانية

**أ - مصادر جمع المادة العلمية النظرية:**

لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية، وهي المصادر التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي المعلومات اللازمة لتكوين خلفية علمية حول موضوع البحث ، وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال:

**أولاً:** الكتب والمراجع؛

**ثانياً:** المذكرات والرسائل الجامعية؛

**ثالثاً:** الانترنت؛

**رابعاً:** المجالات.

**ب - مصادر جمع المادة العلمية الميدانية :**

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن موضوع البحث وهي:

**أولاً: الملاحظة.**

وتعتبر إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية و التقارير أو التجريب.<sup>1</sup>

فقد استعملنا الملاحظة البسيطة والمباشرة والمؤسسة باعتبارها من مصادر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك لمعرفة عن قرب اهتمام الإدارة بتقديم أحسن الخدمات للمستفيدين في هذا المجال.

**ثانياً: المقابلة.**

المقابلة:" هي تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف المواجهة حيث يحاول أحدهما أن يستثير بعض المعلومات أو التغييرات لدى المبحوث أو التي تدور حول آرائه ومعتقداته."<sup>2</sup>

وقد قمنا بمقابلة حرة مع رئيس مصلحة التجارة المشرف على النشاط التجاري القائم على عدة خدمات إخبارية بالمؤسسة بالإضافة إلى عدة مقابلات موجهة مع رئيس كل مصلحة على حدى وذلك لتبيين المهام المنوطة بهم.

<sup>1</sup> - أحمد شفيق السكري، قاموس الخدمة الاجتماعية و الخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 2000، ص 347.

<sup>2</sup> - عبد الله محمد الشريف، منهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية)، مكتبة الشعاع، الاسكندرية، 1996، ص 129.

### ثالثا: السجلات والوثائق.

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق والسجلات الإدارية المتحصل عليها من طرف دائرة التجارة والتي يتمركز بها النشاط التسويقي فقد ساعدتنا في الحصول على بعض المعلومات التي لها صلة بالموضوع انطلاقا من دراسة هذه الوثائق وتحليلها و استخراج ما يمكن أن تحتويه على معلومات مفيدة وتمثل هذه الوثائق في:

- ✓ بطاقة تقنية عن المؤسسة ودائرة التجارة؛
- ✓ الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
- ✓ نماذج عن الخدمات الإشهارية المقدمة لأهم العملاء؛
- ✓ وثائق حول الشروط العامة للتعاملات الإشهارية؛
- ✓ معلومات حول حصيلة النشاط الإشهاري طيلة 5 سنوات (2007-2011).

### المطلب الرابع: مجتمع الدراسة.

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة " بالغة " حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءته ونتائجه، ومجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.<sup>1</sup>

و إقتصرت الدراسة في هذا المجال على موضوع " أثر الخدمات الاشهارية للوسائل الإعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة " وهي دراسة تطبيقية على دائرة التجارة القائمة على النشاط الإشهاري التي تمثل الأداء التسويقي للمؤسسة العمومية للتلفزيون المحطة الجهوية بورقلة كمصدر رئيسي للمعلومات بالإضافة إلى كافة المصالح الأخرى التابعة للمديرية محل الدراسة.

<sup>1</sup> - أحمد عبد الله اللالح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي (تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 124.



## المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسة العمومية للتلفزيون.

بغية التعرف عن كئب على المؤسسة محل الدراسة فضلنا التطرق لمفهوم وتطور المؤسسة الأم في هذا المبحث والمرور بأهم التغيرات التاريخية في مسيرة المؤسسة.

## المطلب الأول: تعريف المؤسسة العمومية للتلفزيون.

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبت وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف . تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962 . بعد أن كانت بنود اتفاقية افيان تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 67-234 وبموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة و التلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ بـ01 جويلية 1986، والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها بـ21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة . و المؤسسة العمومية للتلفزيون مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري، تملك الشخصية المعنوية و تأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها و تحديد ميزانيتها .

تسير المؤسسة العمومية للتلفزيون من طرف المدير العام بمساعدة المدير العام المساعد ويتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من المديرات التالية<sup>1</sup> :

1. مديرية الأخبار.
2. مديرية العلاقات الخارجية.
3. مديرية البرمجة .
4. مديرية الإدارة والمالية.
5. مديرية إنتاج البرامج .
6. مديرية الموارد البشرية.
7. مديرية المصالح التقنية.
8. مديرية الدراسات والتجهيز.
9. المديرية التجارية.
10. مديرية الأرشفة والتوثيق.
11. مديرية الأمن والوقاية.
12. مديرية قناة " قناة الجزائر " .

<sup>1</sup> [www.entv.dz.cit](http://www.entv.dz.cit) viste le:13/03/2012 a 16:04.

13. مديرية قناة "الجزائرية الثالثة".  
 14. مديرية القناة الرابعة الناطقة بالأمازيغية.  
 15. مديرية المحطة الجهوية لبشار.  
 16. مديرية المحطة الجهوية لورقلة.  
 17. مديرية المحطة الجهوية لوهران.  
 18. مديرية المحطة الجهوية لقسنطينة.  
 19. مديرية القناة الخامسة للقرآن الكريم.

### المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن المؤسسة.

#### \* التلفزيون قبل 1962:

لم تظهر والتلفزة في الجزائر إلا في ديسمبر العام 1956 إبان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية و يعد استحداثها اهتماماً بالجمالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ 819 خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، العاصمة و وهران.  
 إلا أن السياسة الاستعمارية الإعلامية ظلت بعيدة عن الفرد الجزائري و موجهة إلى المستوطن لغاية اندلاع حرب التحرير أين ظهر النضال الإعلامي مع "صوت الأحرار" فالتف حول الشعب الجزائري.

#### \* التلفزيون بعد 1962:

تطبيقاً للتوجه الذي يتعلق بأداة من أدوات السيادة الوطنية قامت كل الإطارات و التقنيون و العمال الجزائريون في 28 أكتوبر 1962 برفع التحدي و التغلب على صعوبات التكوين و شكلوا يدا واحدة تحدهم الروح الوطنية فالتزموا بتحقيق سير الحسن لأجهزة الإذاعة و التلفزيون و في استمرار الإرسال في حين ظن الإطارات و التقنيون الفرنسيون أن ذهابهم سيتسبب في عرقلة الإرسال لمدة طويلة.  
 و في الفاتح أوت من عام 1963 أسست الإذاعة و التلفزيون الجزائري و من اجل هذا ركزت الدولة على تجهيز هذا القطاع، فمن خلال المخططات الثلاثة التالية:  
 (الثلاثي 1967-1969)، (الرباعي الأول 1970-1973)، (الرباعي الثاني 1974-1977) خصصت أكثر من 310 مليون دينار لميزانية تجهيز الإذاعة و والتلفزة الجزائرية التي كانت ممتلكاتها تقدر في عام 1976 بـ 389 مليون دينار جزائري. بما فيها ما خلفه الاستعمار، و في عام 1982 ارتفعت إلى 560 مليون دينار.  
 أما المؤسسة الوطنية للتلفزة فقد تكونت بناءً على المرسوم الوزاري المؤرخ في 01 جويلية 1987 تم تقسيمها إلى أربعة مؤسسات رئيسية بعد إعادة هيكلة مؤسسة الإذاعة و التلفزة و هي:  
 (1) المؤسسة الوطنية للتلفزة.

(2) المؤسسة الوطنية للإذاعة.

(3) المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي و التلفزيوني.

(4) المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

و هي تحمل الشخصية المعنوية و تابعة لوزارة الثقافة و الاتصال و بناءً على ما جاء في هذا المرسوم فان المؤسسة الوطنية للتلفزة هي مؤسسة ذات طبيعة اقتصادية و هدف اجتماعي و ثقافي تضمن الخدمة العمومية. و كذا بث البرامج التلفزيونية عبر كامل التراب الوطني تسيير المؤسسة من طرف مدير عام مدعم بمجلس استشاري متكون من ممثلين عن هيئات مختلفة للدولة و من الحكومة و من الأحزاب السياسية و غيرهم. بمجموع يقارب 25 عضواً يساعد المدير العام في أشغاله مدير عام مساعد و خمس مستشارين اما المؤسسة فتسير وفقاً لمرسوم وزاري صدر في 24-01-1987 و تم فيه تحديد النظام الداخلي و البناء الهيكلي و يقسم هذا المرسوم المؤسسة إلى 06 مديريات أساسية هي:

- مديرية الأخبار.

- مديرية الإنتاج.

- مديرية البرمجة.

- مديرية الخدمات التقنية و التجهيز.

- مديرية الإدارة العامة.

- مديرية العلاقات الخارجية.

بالإضافة إلى مركز الأرشيف، المحطات الجهوية و المديريات التجارية

### المطلب الثالث: تحولات مهمة في سيرة المؤسسة.

عرفت المؤسسة الوطنية للتلفزة أول تحولاتها منذ سنة 1986 كما واكبت التحولات السياسية التي عرفت البلاد لكن أهم تحول كان في 1991 و جاء فيه:

(1) المؤسسة الوطنية للتلفزة تصبح مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صن.

(2) وظائف الخدمة العمومية للمؤسسة يحددها دفتر المهام الذي يحدد واجبات المؤسسة و أهمها المتعلقة بالتعبير عن كل التيارات الفكرية، و وجهات النظر في ظل احترام مبدأ العدالة في الطرح و الشفافية و الحرية و احترام توجيهات المجلس الأعلى للإعلام و البيانات القادمة من وزارة الاتصال و الثقافة، أما باقي الدفتر فهو يبين الهوية العامة للقناة المحددة بالثلاثية. الأخبار، التربية، التوجيه، كما يحدد حصص بث البرامج الوطنية إضافة إلى بعض القوانين المتعلقة ببث الومضات الإشهارية.

3) يعرض مجلس التوجيه بمجلس الإدارة الذي يضم 10 أعضاء في أكبر تقدير له، مهمته حساسة و هي ضمان حرية الخدمة العمومية للتلفزة و كذا السهر على تطبيق ما جاء في كراس الواجبات و هذا حسب المرسوم التنفيذي لسنة 1991 و على عكس مجلس الإدارة الذي يرأس من طرف وزير الاتصال أو ممثل له.

### المطلب الرابع: المبادئ الإعلامية للمؤسسة.

للرغبة في تبوء مكانة مرموقة في هرم الإعلام العربي الذي بدأ يجد له مكانة في ساحة الإعلام العالمي و استكمالاً للدور الريادي الذي يقوم به التلفزيون الجزائري في تطوير رسالته الإعلامية، وتمكين الجماهير من المتابعة التفاعلية المتواصلة للأخبار والبرامج وتحليلاتها على شبكة الإنترنت، وزيادة عدد متابعي أنشطة القناة عبر موقعها على الإنترنت إضافة لجمهور الشاشة، يسعى مشروع القناة الرابعة على النت أو البوابة الإلكترونية إلى تحقيق هدف رئيسي هو إنشاء قناة معلوماتية متكاملة على الشبكة تحقق كل الوظائف المتطورة للانترنت وذلك وفق المبادئ الإعلامية التالية:

1. الآنية والسرعة في نقل و بث الخبر؛
2. المعالجة الإعلامية والمعلوماتية المتوازنة؛
3. الدقة والموضوعية و الحياد؛
4. الشمولية في الطرح ؛
5. مساندة وإسناد التوجهات الكبرى للبلاد؛
6. إشاعة السلم وثقافة الحوار؛
7. خلق مناخات التواصل بين الجزائريين في شتى أصقاع العالم؛
8. التفاعلية وخلق المشاهد المتجاوب والإيجابي.

### المبحث الثالث: تقديم المحطة الجهوية للتلفزيون بورقلة.

بعد التطرق لمفهوم المؤسسة الأم سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون المحطة الجهوية بورقلة محل الدراسة الميدانية.

#### المطلب الأول: نشأة المحطة الجهوية للتلفزيون بورقلة.

في أواخر السبعينات ومع التطور الاجتماعي و الاقتصادي والسياسي الحاصل في جميع الميادين وبالخصوص بالجنوب الشرقي من البلاد، أدى إلى ضرورة إنشاء المحطة الجهوية للمنطقة (بورقلة) وقد تم ذلك في أواخر 1986 أين أصبحت هذه الأخيرة محطة جهوية للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري 1990/07/10. الموقع: تقع المحطة في ولاية ورقلة على طريق الرويسات مساحتها 25000م<sup>2</sup> تحتوي على طابقين بمساحة 4575.62م<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: أهداف المحطة الجهوية.

الهدف من إنشاء المحطة هو: هدف سياسي، اجتماعي، ثقافي، اقتصادي.

##### أ. الهدف السياسي:

- ضمان التغطية الإعلامية لمنطقة الجنوب؛
- تثبيت الجهود التي تقوم بها الدولة في التنمية المحلية لمناطق الجنوب؛
- منح حرية الرأي والتعبير لجميع أفراد المجتمع؛
- ضمان قدرة الدولة على ترجمة برامج عملها عبر بث برامج إعلامية؛
- إبراز اهتمامات المواطنين؛
- التعريف بالبيئة المحلية والعادات والتقاليد؛
- التعريف بالفن المحلي والمواهب البارزة بالمنطقة.

##### ب. الهدف الاقتصادي:

- جذب أكبر عدد من المستثمرين عن طريق إبراز إمكانيات المنطقة؛
- عرض الخدمات المقدمة من طرف التلفزيون (الإشهار، ريبورتاج إشهاري، رعاية إشهارية... إلخ)؛
- تطوير القدرات الاقتصادية للمتعاملين المحليين من أجل فضاءات جديدة .

ت. الهدف الثقافي:

الحماية والحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي، المادي وغير المادي.

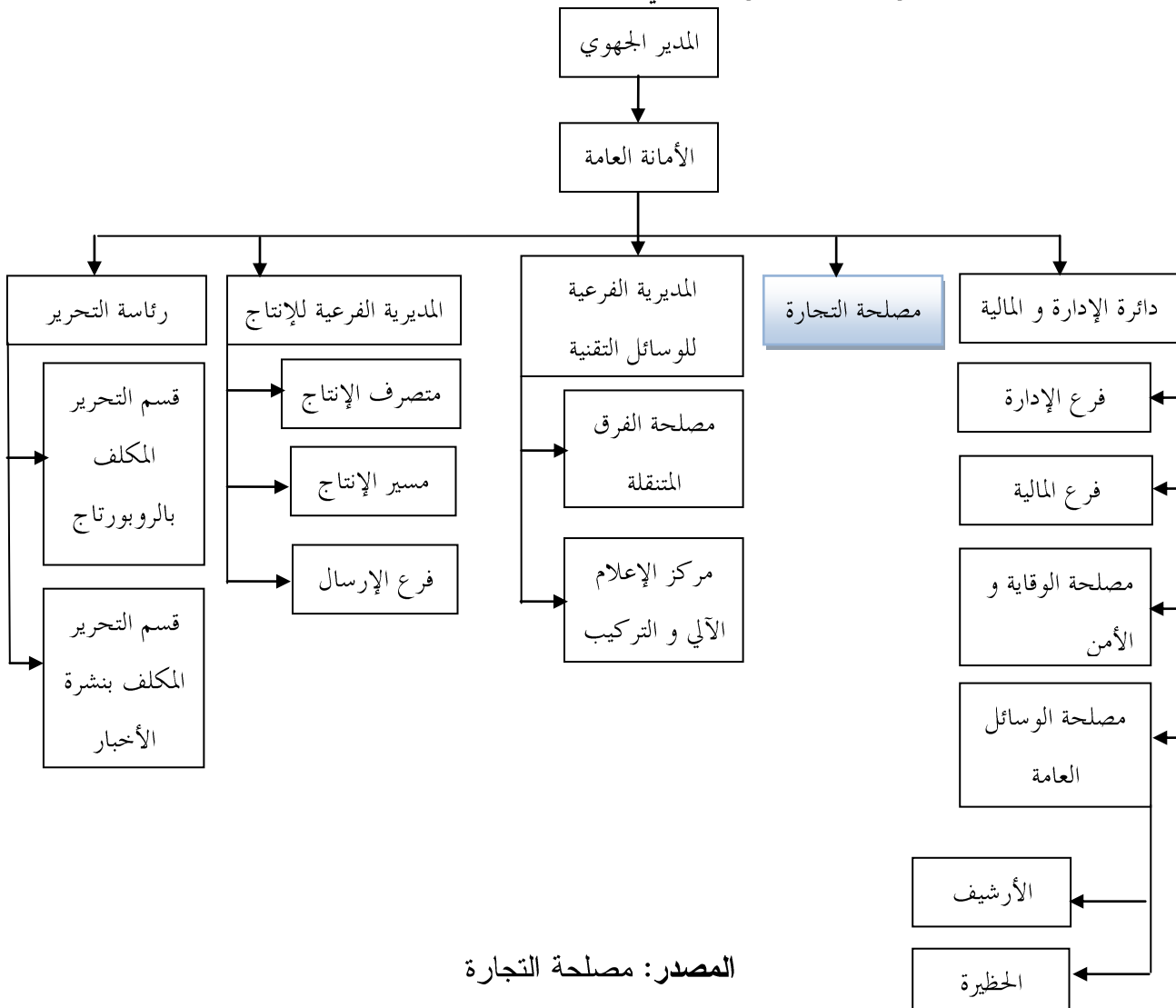
- المادي مثل: الطاسيلي و الهقار
  - غير المادي مثل: التظاهرات (عيد الزربية، عيد الجمل، الصناعة التقليدية).
- اكتشاف مواهب وكفاءات جديدة ضمن مجال الفن الدراسي.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمحطة الجهوية.

للمحطة الجهوية بورقلة عدة وظائف (إعلامية، تجارية... الخ).

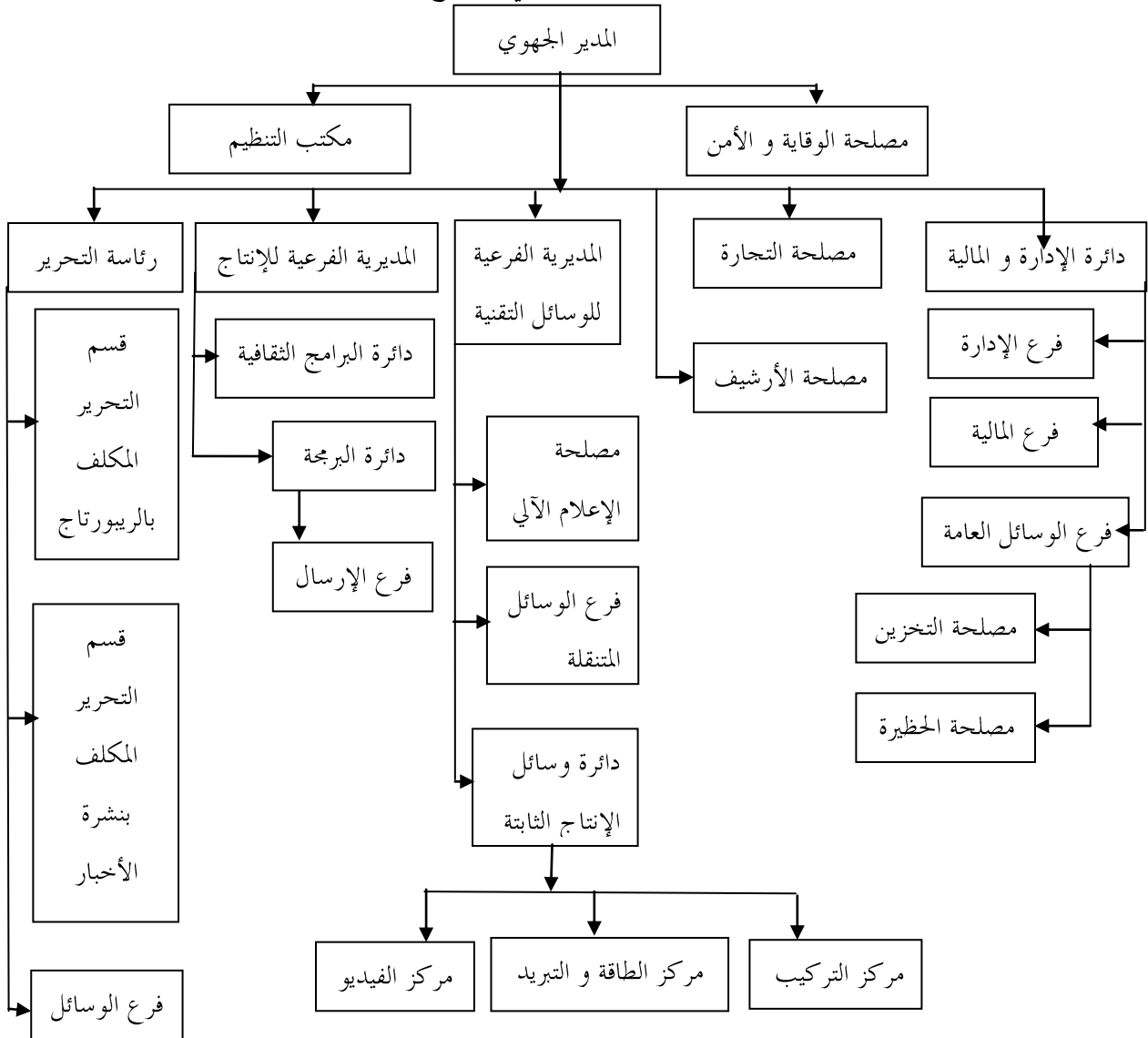
وبحسب هذه الوظائف تم تشكيل الهيكل التنظيمي للمحطة على النحو التالي :

الشكل(3-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة محطة التلفزة الجهوية بورقلة:



يعتبر هذا الهيكل القائم حاليا في المؤسسة إلى حين تطبيق الهيكل التنظيمي المقترح من طرف المؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية والمتمثل في الهيكل التالي:

الشكل (2-3): الهيكل التنظيمي المقترح للمؤسسة.



المصدر: مصلحة التجارة

نلاحظ أن الهيكل التنظيمي المقترح أكثر تفصيلا من الذي هو قائم حاليا. وانطلاقا من الهيكل القائم يمكن توضيحه كما يلي:

**1. المدير الجهوي:** يحتل المستوى الأعلى في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهو المستوى الأول فيها حيث يشرف

على تسييرها وتحدد مهامه في:

- تحديد أهداف المؤسسة والسعي لتحقيقها ؛
- توزيع المهام والتنسيق بين مختلف دوائر المحطة ؛
- السعي إلى التحديث والتطوير والتنمية من خلال إستخدام أحدث التقنيات والوسائل والأساليب .
- إعداد برامج الأعمال والسهر على إنجازها في أفضل الظروف؛
- المصادقة على الوثائق والقرارات بالمؤسسة.

**2. الأمانة العامة (السكرتارية):**

دورها الأساسي ربط العمل مع المدير والتنسيق بين مختلف الوظائف ومن بين المهام المنوطة بها ما يلي:

- استقبال مختلف المتعاملين مع المؤسسة؛
- تسجيل وتنظيم البريد الصادر والوارد للمؤسسة؛
- تحديد أوقات الاجتماعات والرد على المكالمات الهاتفية؛
- تلعب دور الوسيط بين الإدارة والأطراف الأخرى.

**3. دائرة الإدارة والمالية:**

تشرف هذه الدائرة على متابعة التسيير الإداري والمالي والبشري للمؤسسة بحيث أنها تعمل على القيام بكافة الإجراءات التي تخص المؤسسة وتضم أربعة مصالح :

**أ - فرع الإدارة:**

مهمتها الإشراف على كل ما يتعلق بالإدارة من توظيف ، ترقية ، تكوين ، حل النزاعات ، تسيير الأجور ، والإجراءات الإدارية اللازمة... إلخ .

**ب- فرع المالية:** من المهام الموكلة ما يلي:

- تقوم بتسوية الأمور المالية (الإنتاج، التسيير)؛
- التصرف في الميزانية؛
- معالجة الفواتير (الكهرباء، الماء، الغاز، الطيران، الهاتف)؛
- معالجة فواتير الصيانة والإصلاح، شراء اللوازم المكتبية .



**ت. مصلحة الأمن والوقاية:**

يحتل هذا المكتب دورا أساسيا في الحفاظ على الأمن بالمؤسسة وتوفير كل مقاييس الوقاية وتقديم المساعدات الأولية في حال تعرض أحد العمال لحادث عمل وتوفير الجو والمحيط الملائم للقيام بالمهام الموكلة للعمال ووقاية المؤسسة ككل وحمايتها من السرقة والحرائق والحوادث والأخطار الممكن حدوثها.

**ث. مصلحة الوسائل العامة:**

تتولى مهمة توفير جميع الوسائل العامة للإدارة من تجهيزات مكتبية ومستلزمات خاصة بكل مصلحة لضمان السير الحسن وإصلاح الوسائل، وكذا القيام بعمليات الجرد كل سنة ويتبع هذه المصلحة مكتبان هما :

**ث-1 مكتب الأرشيف: ومن مهامه.**

- تسيير الأرشيف السمعي البصري ( التصنيف، الترتيب، التسليم و الاستلام)؛
- إحصاء السعة الساعية لكل برنامج منتج حتى الوقت الحالي؛
- تصنيف وترتيب الأشرطة بحسب الترقيم أو التاريخ والمكان والسنة أو عنوان البرنامج ، مدة الإنتاج، محتويات البرنامج، ضيوف البرنامج.

**ث-2 مكتب الحظيرة (النقل): يتكفل بنقل عمال المؤسسة إلى المهام الموكلة لهم مع الاعتناء بوسائل النقل والشحن**

**4. مصلحة التجارة:**

هي المصلحة القائمة على النشاط التجاري للمؤسسة والمتمثل في الخدمات الإشهارية وسيتم التطرق لمهامها بالتفصيل في المبحث الموالي.

**5. المديرية الفرعية للوسائل التقنية:**

وتندرج تحت هذه المديرية مصلحتان:

**1.5. مصلحة الفرق المتنقلة:** وتقوم على توفير كامل مستلزمات الوسائل التي تحتاجها الفرق المتنقلة خلال القيام بمهامهم في مناطق مختلفة كتغطية الأحداث وما يستلزم ذلك من وسائل حديثة.

**2.5. مركز الإعلام الآلي والتركيب: مهامها.**

- صيانة العتاد وبرامج الإعلام الآلي؛
- القيام بالأنفوغرافيا (إنجاز جنيريك الحصص).

**6. المديرية الفرعية للإنتاج:**

ويقوم عليها مدير الإنتاج وتدرج تحت هذه المديرية ثلاث مكاتب:

**1.6. مكتب متصرف الإنتاج: ومن مهامه:**

- تسيير العلاقات الإدارية؛
- التوجيه والإرشاد؛
- الاتصالات الداخلية والخارجية؛
- ضبط الإنتاج وتأسيس ملف الإنتاج وفق البرنامج المعد؛
- يقدم ملف الإنتاج بعد دراسته لمدير المديرية الفرعية للمصادقة عليها ومن ثم يتم ضبط الفريق التقني المطلوب وتحديد المكان، ومستلزمات الديكور؛
- يتم ترجمة هاته المعطيات كميا حسب سلم تكاليف مضبوط يراعي خصوصية كل بند (الفصول) ؛
- وفي الأخير التقدير الكمي لملف الإنتاج والمصادقة عليه من طرف المديرية الفرعية للإنتاج بالمؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية.

**2.6. مكتب مسير الإنتاج: من مهامه .**

- شراء المقتنيات حسب ما دون في ملف الإنتاج التقديري؛
- تنفيذ وتطبيق ما أنجز في الملف التقديري.

**3.6. فرع الإرسال:**

- القيام بإرسال البرامج المسجلة بالمحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية بواسطة الألياف البصرية.

**7. رئاسة التحرير:**

وتتضمن كل من قسم التحرير المكلف بالروبورتاجات وقسم التحرير المكلف بنشرة الأخبار.

**1.7. قسم التحرير المكلف بالروبورتاجات ويقوم ب:**

- إنجاز الروبورتاجات؛
- إنتاج حصص مثل حصص أطفال القرآن؛
- تغطية التظاهرات المختلفة.

## 2.7. قسم التحرير المكلف بنشرة الأخبار:

- وتضم قاعة التحرير مجموعة من الصحفيين ذوي التخصص المختلف؛
- تقوم بالتغطية الإخبارية المباشرة وغير المباشرة؛
- القيام بالتغطية لنشاطات ثقافية، رياضية، بطلب من الجهة المستفيدة.

## المبحث الرابع: الخدمات الإشهارية وأثرها على الأداء التسويقي.

تهدف المؤسسة إلى تحقيق أهدافها عن طريق أداء خدماتها بالشكل المناسب من جهة ومن جهة أخرى تلبية حاجات ورغبات زبائنها حسب تطلعاتهم ساعية من وراء ذلك إلى تحسين خدماتها الإشهارية ضمن النشاط التسويقي القائم بها.

وبالنسبة للمؤسسة العمومية للتلفزة الجهوية بورقلة ومن خلال هيكلها التنظيمي يكشف عن غياب مصلحة التسويق وفي حين يبين تواجد مصلحة التجارة وان النشاط التسويقي يمارس ضمنا عن طريق هذه المصلحة.

- فالمؤسسة لا تمتلك قسم التسويق وهذا لا يعني أنها لا تمارس النشاط التسويقي.

- النشاط التسويقي يترجم من خلال النشاط التجاري للمؤسسة والذي يضم مجموعة من الخدمات الإشهارية والتي ستكون محط دراستنا.

## المطلب الأول: سياسة النشاط التجاري (الإشهارية) للمؤسسة.

- أنشأت دائرة التجارة في 2007 وعملت هذه الأخيرة على تغطية جميع النشاطات الاقتصادية والثقافية في المنطقة بل توسعت إلى نشاطات جهوية بالجنوب الشرقي، ومن الوظائف التي تقوم بها هذه الدائرة:

1. إنجاز ريبورتاج إشهارية مدته 26،13،52 دقيقة باللغات الثلاثة (عربية، فرنسية، إنجليزية) يبرز جودة ومميزات المنتجات الخاصة بالعملاء والأسعار وطرق الترويج؛
2. إعداد ومضات إشهارية على أعلى مستوى تقني وبثه على شاشة التلفزيون الجزائري مع العلم أن أوقات البث سيتم تحديدها حسب رغبة العميل وعلى القناة أو القنوات المحددة من طرفه (الأرضية، الثالثة A3، القناة الجزائرية CANAL ALGERIE ، القرآن الكريم...).
3. ضمان النوعية الجيدة من الناحية التقنية لإنجاز الإشهار بأسعار مغرية بالإضافة إلى امتيازات أخرى في حال تعاقد العميل مع المؤسسة (كالخصم، تخفيضات، منح... الخ).

4. رعاية الحصص التي تنتجها المؤسسة الجهوية بورقلة (كحصة أنتم أيضا، الكانون، وجهتنا الجزائر...) والتي تلقى صدا ورواجا في منطقة الجنوب .

### المطلب الثاني: مجالات النشاط التجاري (الإشهادي) للمحطة الجهوية.

-الهدف الأساسي من النشاط التجاري هو تحقيق أكبر عائد من الأرباح عن طريق ترويج مساحتها الإشهارية ونلاحظ في هذا المجال:

#### 1-الإشهار التلفزيوني:

يمثل النشاط الرئيسي على مستوى المحطة والهدف منه هو تقديم خدمة بصفة ممتازة، ولكي يتم عرض هذا الإشهار يجب أن يتوفر فيه معايير محددة حسب الشروط العامة لبيع الفضاءات الإشهارية أنظر الملحق رقم: 01 وهو يمر بعدة مراحل.

#### أ -إنجاز وإعداد الومضة الإشهارية Spot Publicitaire:

في هذه المرحلة يتم تصميم فكرة الرسالة الإشهارية المترجمة غير فيلم إشهادي مكون من صورة وصوت.

#### ب بث الومضة الإشهارية:

حيث يتم اختيار الوقت المحدد للومضة الإشهارية حسب البرامج التلفزيونية وحسب تكلفة المساحة الإشهارية والموضحة في الجدول المرفق في الملحق رقم: 02 والذي يبرز وقت البث والمدة المحددة والتكلفة حسب حجم المساحة الإشهارية.

#### المراحل الإدارية اللازمة قبل بث الومضة الإشهارية:

-بعد الاتصال المباشر بالعميل والتفاوض معه والتوصل إلى اتفاق وذلك وفق ما تنص عليه الشروط التجارية التي

تخضع إليها عملية البث، تمر بالمراحل التالية:

1. تحضير الفاتورة الشكلية والتي يجب أن تتضمن:

-سعر الومضة الإشهارية (التكلفة)؛

-وقت بث الومضة الإشهارية ؛

-عدد مرات بث الومضة أنظر الملحق رقم 03 (الفاتورة الشكلية)؛

-بعد موافقة العميل على المبلغ المبين في الفاتورة الشكلية يجب على هذا الأخير إرسال طلب شراء لدائرة

التجارة والذي يجب أن يتضمن:

■ مدة الومضة الإشهارية؛

■ عدد مرات البث .

كما يجب أن يكون هذا السند بوثيقة رسمية من الجهة المعنية تحمل :

- رقم السجل التجاري؛

- رقم التسجيل الضريبي؛

- العنوان ؛

- إمضاء المسؤول المباشر والختم الخاص به؛

- نسخة من السجل التجاري، مثل ما هو مبين في الملحق رقم: 04 (Bon de commande)

2. التحضير التقني للومضة الإشهارية حسب رغبة العميل.

3. تحضير الفاتورة النهائية من طرف المديرية الإدارية .

4. عملية البث: تبث حسب رغبة العميل ( الوقت، المساحة ... ).

التسوية المالية: يتم الدفع عن طريق : - شيك بنكي. (أنظر الملحق رقم 05)

- حوالة بنكية.

- نقدا .

- المقايضة.

## 2 - الريبورتاج الإشهاري Reportage :

- هو شريط فيديو يتم تحضيره من طرف فريق عمل تقني متكون من: مصور، صحفي، المخرج، مهندس

الصوت، مساعد تجاري، مختص بالإضاءة، مركب ... الخ.

-مدة الريبورتاج إما: 6،13،26،56 دقيقة

## 3 - الرعاية الإشهارية Sponsoring:

عبارة عن رعاية للبرامج التلفزيونية المنتجة من طرف التلفزيون الجزائري ويلقى هذا الأخير رواجاً لدى العملاء

وذلك لارتفاع نسبة المشاهدة.

-وقت الرعاية:- إما يومية مثل: الأحوال الجوية.

- إما أسبوعية مثل: ملاعب العالم.

- إما شهرية مثل: حصة هذي بلادي.

أما في ما يخص المحطة فقد قامت برعاية العديد من التظاهرات الثقافية و الاقتصادية ... إلخ ، بمنطقة الجنوب مثل: التجمع الأخضر السياحي، المعرض الاقتصادي العالمي المنظم بتمنراست، المعرض الاقتصادي العالمي الخاص بالمنتجات البترولية بحاسي مسعود ... إلخ.

4-النسخ: تقوم دائرة التجارة بإعداد نسخ للحصص المبثثة سابقا وذلك نظرا للطلب عليها من طرف العملاء المهتمين.

ويكون النسخ إما في: شرائط VHS أو أقراص مضغوطة حسب الطلب.(أنظر الملحق رقم:06)

وتخضع الخدمات الاشهارية للمؤسسة لضوابط قانونية وشروط تجارية محددة مسبقا سواء في ما يخص الإجراءات الإدارية لمختلفة التعاملات أو في ما يخص شروط الأسعار بحيث تختلف الأسعار بحسب القنوات الفضائية أو الأرضية أو حسب أشهر السنة فمثلا في شهر رمضان يحدد سلم أسعار خاص.

- التسعير حسب محتوى الرسالة :

✓ زيادة ب 5 % لكل إشهار يحتوي على معرفة الصانع (العنوان، هاتف، فاكس... إلخ).

✓ زيادة ب 5 % لكل إشهار يضم مجموعة من المنتجات لنفس العلامة .

✓ زيادة ب 7 % لكل إشهار يضم شعار واحد وشعارات أخرى أو منتجات مختلفة لشركتين مختلفتين.

✓ زيادة ب 50 % تطبق على الأسعار المتعلقة بإشهارات الألعاب والمسابقات ... إلخ .

✓ زيادة ب 100 % تطبق على أسعار الإشهار الخاص بالقرعة .

- التسعير حسب موقع الإشهار أي قبل أو بعد أو أثناء بث برنامج معين مثلا: حسب كل تظاهرة رياضية وطنية ودولية سيزداد السعر وفق الجدول التالي :

جدول رقم (1-3) : أسعار الخدمات الإشهارية حسب مختلف التظاهرات.

التظاهرات	ومضات جماعية	ومضات أخرى	التظاهرات	النهائي 1/8	النهائي 1/4	النهائي 1/2	النهائي
كأس العالم	70%	60%	كأس العالم	60%	80%	100%	200%
تظاهرات أوروبية	50%	40%	تظاهرات أوروبية	45%	55%	80%	100%
تظاهرات البحر المتوسط	40%	35%	كأس أمم إفريقيا	40%	50%	80%	100%
لألعاب الأولمبية	40%	30%	كأس الجزائر	25%	35%	70%	100%
تظاهرات إفريقية	35%	25%	كأس العربية للأندية	20%	40%	50%	100%
تظاهرات وطنية	30%	25%	كأس إفريقيا للأندية	20%	40%	80%	100%
تظاهرات عربية	30%	20%	ألعاب البحر المتوسط	10%	20%	60%	80%

المصدر: وثائق المؤسسة.

منح تخفيضات حسب رقم أعمال العميل: وذلك حسب الجدول التالي.

جدول (2-3): التخفيضات الممنوحة حسب رقم الأعمال.

التخفيض (المنحة)	رقم الأعمال
2 %	100 000 000_5000 000
3.50 %	200 000 000 – 100 000 001
5 %	500 000 000 – 200 000 000

المصدر: وثائق المؤسسة.

وتحضر الفاتورة باسم العميل أو الوكالة المكلفة مع منح هذا التخفيض للوكالة بعد الدفع بمدة أقصاها شهر، بعد هذه الفترة ممكن أن تخسر الوكالة هذا التخفيض (العلاوة).

جدول(3-3): التخفيضات المقدمة حسب مستوى الاستثمار

مستوى الاستثمار/دج	التخفيض المقدم
800000 إلى 1 999 999	% 0.5 إلى % 0.9
2 000 000 إلى 3499 999	% 1 إلى % 1.5
3500 000 إلى 4999 999	% 1.51 إلى % 2
5 000 000 إلى 7499 999	% 2.1 إلى % 2.5
7500 000 إلى 9999 999	% 2.51 إلى % 3
10 000 000 إلى 12 499 999	% 3.1 إلى % 3.5
12 500 000 إلى 14 999 999	% 3.5 إلى % 4
15 000 000 إلى 17 499 999	% 4.1 إلى % 4.5
17 500 000 إلى 19 999 999	% 5 إلى % 5.5
20 000 000 إلى 24 999 999	% 5.1 إلى % 5.5
25 000 000 إلى 29 999 999	% 5.51 إلى % 6.5
30 000 000 إلى 39 999 999	% 6.51 إلى % 7.5
40 000 000 إلى 49 999 999	% 7.51 إلى % 8.5
50 000 000 إلى 74 999 999	% 8.51 إلى % 9.5
75 000 000 إلى 99 999 999	% 9.51 إلى % 10
100 000 000 إلى 124 999 999	% 10.1 إلى % 10.5
125 100 000 إلى 149 999 999	% 10.51 إلى % 11.5
150 000 000 إلى 174 999 999	% 11.51 إلى % 12.5
175 000 000 إلى 199 999 999	% 12.51 إلى % 13.5
200 000 000 إلى 249 999 999	% 13.51 إلى % 14.5
250 000 000 إلى 299 999 999	% 14.51 إلى % 15.58
300 000 000 إلى 349 999 999	% 15.51 إلى % 16.5
350 000 000 إلى 500 000 000	% 16.51 إلى % 17

المصدر: وثائق المؤسسة.

يوضح الجدول (3-3) نسب التخفيضات التي تتراوح ما بين 0.5% إلى غاية 17% بحيث تمنح هذه

التخفيضات بحسب مستوى الاستثمار في خدمات المؤسسة والذي حدد بمجاله ما بين 800000 دج إلى غاية 500000000 دج.

- بالإضافة إلى تخفيضات (علاوات) حسب القطاعات أو صنف المنتجات أو الخدمات المراد الإشهار عنها، وذلك وفق الجدول التالي :



جدول (3-4): التخفيضات الممنوحة حسب صنف المنتجات أو الخدمات.

الرقم	الصنف	التخفيضات	الرقم	الصنف	التخفيضات
01	مشروبات	%04	08	مواد تحميل	%04
02	مواد غذائية	%04	09	تعليم ، تكوين	%20
03	ألبسة نسيج	%10	10	سياحة	%20
04	مشتقات الحليب	%05	11	عقار	%07
05	أجهزة كهربائية	%05	12	التأمين / البنوك	%06
06	أثاث، ديكور	%04	13	نقل السيارات	%04
07	صيانة	%04	14	إعلام آلي	%05

المصدر: وثائق المؤسسة.

من خلال الجدول (3-4) نلاحظ أنه تم تحديد نسب التخفيضات بحسب نوع المنتج أو الخدمة المراد الإشهار عنها ومن خلال هذه النسب يتبين لنا مدى توافق هذه التخفيضات وأهداف المؤسسة حيث منحت أكبر نسبة تخفيض لكل ما يتعلق بالنشاط السياحي والتعليم والتكوين بنسبة 20%.

### المطلب الثالث: نماذج الخدمات الإشهارية المقدمة من طرف المحطة الجهوية.

#### 1- الريبورتاج والومضة الإشهارية:

أعد هذا الريبورتاج لصالح محافظة المهرجان الثقافي المحلي للإنشاد بورقلة حيث تم إعداده عبر المراحل التالية :

- في إطار المهرجان الثقافي المحلي للإنشاد بورقلة المزمع تنظيمه في الفترة الممتدة من 15 إلى 22 أبريل 2010 قامت محافظة المهرجان بإرسال طلب للتلفزة الجزائرية قصد المساهمة في إنجاح فعالية المهرجان من خلال المحطة الجهوية للتلفزيون لتغطية الأنشطة والمظاهرات الثقافية في هذا المهرجان بالإضافة إلى بث ومضات إشهارية لهذه التظاهرات الثقافية (أنظر الملحق رقم 07)

وقامت المديرية الفرعية للإشهار بالموافقة على هذه المساهمة من خلال بث 3 ومضات إخبارية، على القنوات الأرضية والفضائية وهذا طيلة أربعة أيام قبل الموعد المحدد من 15 إلى 22 أبريل 2010 المساهمة تكون عن طريق إنجاز بث ومضة إخبارية مدتها 30 ثانية مجانا (أنظر الملحق رقم 08 الذي يمثل نص الومضة) وتم إرسال كشف كمي وتقديري لإنجاز هذا الريبورتاج الإشهاري والذي مدته 26 دقيقة وقامت المحافظة من جهتها بإرسال طلب الشراء بناء على الاتفاق المبرم متضمنا مدة الريبورتاج الإشهاري ووقت البث المتفق عليه .

وعلى أثره قامت المديرية التجارية التابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بإعداد الفاتورة النهائية بالمبلغ والذي تم تسديده من طرف المحافظة بواسطة شيك بنكي .

## 2-الرعاية (المساهمة):

أعدت هذه المساهمة في إطار ترقية وترويج المنتج التقليدي خاصة بالمناطق الداخلية والصحراوية، حيث كلفت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية غرداية بتنظيم وتأطير عيد الزربية 44 أعدت هذه المساهمة لصالح هذه الأخيرة حيث نظم هذا العيد في الفترة الممتدة من 19 إلى 24 مارس 2011 بقصر المعارض بوهراوة العليا ( أنظر الملحق رقم 09)

## 3-التبادل الإشهاري:

● تم إنجاز بث ومضة إخبارية لصالح رابطة الحياة لولاية إيليزي وبمساهمة الديوان الوطني للمخدرات وإدماها وتحت شعار لا للمخدرات في حياتنا للملتقى الجهوي حول: ظاهرة تعاطي الشباب للمخدرات في الأحياء بولايات الجنوب الأسباب والحلول للفترة من 25 ديسمبر إلى 27 من نفس الشهر 2010 وذلك بطلب من رئيس رابطة الحياة (أنظر الملحق رقم 10)

● تم إنجاز هذه الومضة وفقا للنص الإشهاري المبين في الملحق رقم 13، وذلك طيلة 03 أيام من 25 إلى 27 ديسمبر 2010.

● تم تسديد الفاتورة من طرف رابطة الحياة في شكل توريد عام لأثاث المكاتب من: فاكس، كمبيوتر مكتب بجميع لواحقه، كراسي، طاولة كمبيوتر، طابعة متعددة الوظائف، آلة نسخ مكتب، هاتف. كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول(3-5): الأجهزة الموردة من طرف رابطة الحياة لولاية إيليزي

الأجهزة	الكمية	السعر الوحدوي	المجموع
فاكس	01	15000.00	15000.00
كمبيوتر بلواحقه p4	02	52000.00	104000.00
كراسي	02	6800.00	13600.00
طاولة كمبيوتر	02	8500.00	17000.00
مكتب	02	37000.00	74000.00
طابعة متعددة الوظائف	01	50200.00	50200.00
آلة نسخ مكتب	02	62500.00	125000.00
هاتف	01	1200.00	1200.00
المجموع بدون رسوم			400.000.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الفاتورة

ويمكن اعتبار هذا الإشهار بمثابة التبادل الإشهاري الذي بمقتضاه تلتزم المؤسسة العمومية للتلفزة بإنجاز و وبث الومضة الإشهارية وتلتزم رابطة الحياة المستفيدة من هذه الومضة من جهتها بتوفير أو تسديد الفاتورة بصفة عينية متمثلة في توريد المؤسسة بمختلف عتاد وأثاث المكاتب مثل ما هو مبين في الجدول السابق .

### المطلب الرابع: حصيلة النشاط الإشعاري للفترة (2007-2011).

تسهر دائرة التجارة على تغطية جميع النشاطات الجارية بمنطقة الجنوب الشرقي من ملتقيات ومهرجانات ومعارض وغيرها من التظاهرات الثقافية والاقتصادية والعلمية .

الهدف من هذه التغطية والتي تكون عادة على شكل ومضات إشهارية أو ريبورتاجات هو هدف تجاري بحت الغرض منه هو تحقيق أعلى مستوى من المداخيل المالية والمادية التي تعود بالفائدة على المؤسسة

كما أن لدائرة التجارة نشاطات أخرى تكمن في إنجاز خدمات تقنية كمنسخ المواضيع المطلوبة من طرف العملاء على الأشرطة أو الأقراص الضاغطة بالإضافة إلى المساهمة في تنظيم الأبواب المفتوحة وغيرها من النشاطات الأخرى

- كما قامت المحطة بعدة مساهمات ثقافية اقتصادية وسياحية الغرض منها النهوض بمنطقة الجنوب الشرقي والتعريف بالتراث الصحراوي الأصيل وتوجيه شباب هذه المنطقة. وتتمثل هذه المساهمات في:

- ومضة إشهارية خاصة بغرفة التجارة والصناعة (المقار) تمارست الأسيهار في شهر مارس؛

- ومضة إشهارية خاصة بمديرية الثقافة لولاية ورقلة في شهر أفريل؛

- ومضة إشهارية خاصة بمديرية الخدمات الجامعية بالجللفة في شهر أفريل؛

- ومضة إشهارية خاصة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف في شهر نوفمبر؛

- ومضة إشهارية خاصة بمديرية الثقافة لولاية الوادي في شهر نوفمبر "محافظة المهرجان الثقافي المحلي - الطبعة الثالثة؛

- ومضة إشهارية خاصة بدار الثقافة لولاية تمارست في شهر سبتمبر "فعاليات الفيلم الجزائري".

- ومضة إشهارية حول المشيخة العامة للطريقة القادرية برويسات؛

- ومضة إشهارية لغرفة الفلاحة حول عيد الجمل بتمنراست .

### أعمال قيد الإنجاز:

- مساهمة من قبل ولاية ورقلة لبناء قاعة استقبال هي انتظار التنفيذ وقد قيمت ب : 6000.000.00 دج

ولتجسيد الإستراتيجية المعدة حسب البيئة التسويقية لمنطقة الجنوب الشرقي منذ سنة 2007 إلى غاية 2011، فقد

توصلت إدارة التجارة إلى تحقيق المداخيل التالية :

1/مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2007.

تسعى المحطة الجهوية للتلفزة بورقلة عن طريق مديرية التجارة إلى تقديم خدماتها لما يتوافق مع متطلبات عملائها والجدول التالي يبين الخدمات المقدمة خلال سنة 2007.

الجدول (3-6): مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2007

رقم الأعمال / دج	مضمون الخدمة	نوع الخدمة
150.000.00	ومضة إشهارية مدتها 40 ثانية لغرفة التجارة والصناعة بتمنراست	إنجاز ومضة إشهارية
150.00.00	المجموع:	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من مصلحة التجارة.

من خلال الجدول (3-6) نلاحظ أن مداخيل سنة 2007 ضعيف جدا وهذا عائد إلى عدم معرفة الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهي في بداية نشاطها في هذا المجال.

2/ مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2008.

الجدول (3-7): مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2008.

رقم الأعمال / دج	مضمون الخدمة	نوع الخدمة
200.000.00	ريپورتاج إشهاري لمؤسسة foirex	إنجاز ريپورتاج إشهاري
401.544.00	ريپورتاج إشهاري لوكالة الحوض الهيدروغرافي	
395.460.00	ريپورتاج إشهاري للمؤسسة العمومية الاستشفائية بورقلة	
مجانا	ومضة إشهارية للملتقى الدولي الزاوية القادرية في 15 ماي	مساهمات المحطة (الرعاية الإشهارية)
	ومضة إشهارية لمهرجان الأغنية التارقية في 25 أكتوبر	
	ومضة إشهارية للملتقى القرآن الكريم في 20 نوفمبر	
	ومضة إشهارية للملتقى محمد الأخضر السائحي في 11/25	
	ومضة إشهارية للصالون الوطني للصناعة التقليدية بتمنراست في 2008/12/25	
997.004.00	المجموع:	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من مصلحة التجارة.

نلاحظ من الجدول (3-7) أنه قد زاد الإقبال على خدمات المؤسسة لكنها اقتصر على الريبورتاج فقط. بالإضافة إلى إنجاز الومضات الإشهارية مجاناً كمساهمة من المؤسسة.

3/ مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2009.

الجدول (3-8): مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2009.

رقم الأعمال / دج	مضمون الخدمة	نوع الخدمة
996 582.16	ومضة إشهارية لغرفة التجارة و الصناعة بتمنراست في شهر جانفي	إنجاز ومضة إشهارية
633.204.00	ريبورتاج إشهاري للموسيقى والأغنية التارقية بولاية ايليزي في 2009/10/28	إنجاز ريبورتاج إشهاري
633 204.00	ريبورتاج إشهاري للموسيقى والأغنية السوفية بولاية الوادي في 2009/12/19	
مجانا	ومضة إشهارية خاصة بالمديرية الخدمات الجامعية بولاية الوادي بتاريخ 2009/02/25	مساهمات المحطة (الرعاية الإشهارية)
	ومضة إشهارية خاصة مديرية الثقافة لولاية إليزي بتاريخ 2009/10/24	
	ومضة إشهارية خاصة بالمديرية الثقافة لولاية الوادي بتاريخ 2009/12/16	
	ومضة إشهارية خاصة بغرفة التجارة و الصناعة بولاية تمنراست بتاريخ 2009/12/16	
2.262.990.16	المجموع:	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من مصلحة التجارة

من خلال الجدول (3-8) نلاحظ أن المداخيل في زيادة عن ما كانت عليه في سنة 2008، حيث يمكن اعتبار

أن المساهمات التي قامت بها المؤسسة بمثابة اشهارات عن خدماتها التي يمكن أن تقدمها.

كما يلاحظ أن الريبورتاج هو المساهم بنسبة أكبر من الومضة الإشهارية في مداخيل هذه السنة وما قبلها نظرا للأهمية التي يكتسبها بالنسبة للعميل.

4/ مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2010.

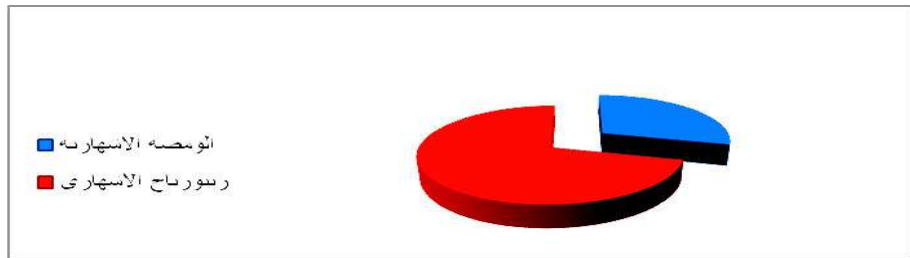
يوضح الجدول المقابل مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2010.

الجدول (3-9): مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2010.

رقم الأعمال / دج	مضمون الخدمة	نوع الخدمة
569 883.60	ريپورتاج إشهارى للمهرجان الثقافى المحلى للإشناد لمديرية الثقافة مدته 26 دقيقة بولاية ورقلة شهر أفريل	إنجاز ريپورتاج
633 204.00	ريپورتاج إشهارى الخاص بالعيد السنوى تمانين ببلدية برج عمر إدريس ولاية إيليزى مدته 26 دقيقة شهر أفريل	إشهارى
633 204.00	ريپورتاج إشهارى حول الطبعة الثالثة للمهرجان الثقافى المحلى والأغنية التارقية مدته 26 دقيقة بولاية إيليزى شهر أكتوبر	إشهارى
400 000.00	ومضة إشهارية حول الملتقى الجهوى للمخدرات شهر ديسمبر	إنجاز ومضة
351 000.00	ومضة إشهارية مدتها 40 ثا لبلدية برج عمر إدريس بولاية إيليزى حول العيد السنوى لثمانين شهر أفريل	إشهارية
2 587 241.60	المجموع:	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من مصلحة التجارة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن مداخيل الخدمات الإشهارية تختلف من خدمة إلى أخرى وذلك بحسب نوع هذه الخدمة في حد ذاتها فتسعير الومضة الإشهارية يختلف عن الريپورتاج الإشهارى وبالنسبة لكل واحد منهما فيختلف باختلاف مدتها ووقت بثها حسب الشروط المنصوص عليها في القوانين التجارية لبيع الفضاءات الإشهارية.



من خلال المخطط البياني السابق يتضح لنا أن الريپورتاج يساهم في رقم أعمال سنة 2010 بنسبة أكبر من الومضة الإشهارية بما يقدر بـ: 183629160 دج لمحمل الريپورتاجات مقابل 75100000 دج للومضات.

رقم الأعمال والمداخيل:

خلال السنة المالية 2010 تم تغطية مجمل رقم الأعمال أي أن جميع مستحقات المحطة الجهوية لورقلة قد تم تسديدها في الوقت المحدد لتاريخ الاستحقاق حيث تساوى رقم الأعمال مع المداخيل المحققة .

5/مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2011:

تنوعت الخدمات المقدمة خلال سنة 2011 بين الرعاية الإشهارية والريورتاج الإشهاري والومضة الإشهارية كما هو مبين في الجدول التالي: الجدول(3-10): مداخيل الخدمات الإشهارية لسنة 2011.

رقم الأعمال / دج	مضمون الخدمة	نوع الخدمة
400 000.00	ومضة إشهارية مدتها 40 ثانية لجمعية رابطة الحياة بولاية إيليزي خاصة بالملتقى الجهوي للمخدرات.	إنجاز ومضة إشهارية
مجانا	ومضة إشهارية مدتها 35 ثانية حول المشيخة العامة للطريقة القادرية "الرويسات".	مساهمات المحطة (الرعاية الإشهارية)
	ومضة إشهارية مدتها 35 ثانية حول عيد الزربية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بغرداية.	
	ومضة إشهارية مدتها 35 ثانية حول عيد الجمل للغرفة الفلاحية بتمنراست	
	ومضة إشهارية مدتها 35 ثانية حول الطبعة 24 للزواج الجماعي لجمعية رابطة الحياة	
	ومضة إشهارية مدتها 40 ثانية حول الموسم السياحي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بتمنراست	
	ومضة إشهارية مدتها 40 ثانية حول الصالون الوطني للصناعة التقليدية الصحراوية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف ايليزي	
240.318.00	ريورتاج إشهاري حول إنجازات الري الكبرى في الصحراء مدته 13 دقيقة لوكالة الحوض الهيدرولوجرافي منطقة الصحراء بورقلة	إنجاز ريورتاج إشهاري
1.391.130.00	ريورتاج إشهاري حول التنمية الفلاحية في المناطق الصحراوية مدته 52 دقيقة لمحافظة المناطق الفلاحية الصحراوية	
2.383852.00	المجموع:	

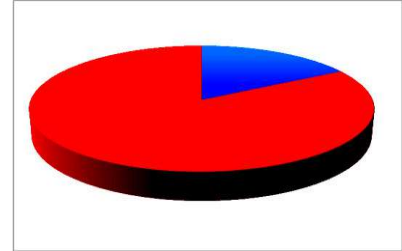
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها



الريپورتاج الإشهارى



الومضة الإشهارىة



من خلال الجدول السابق والمخطط البياني نلاحظ أن الريپورتاج الإشهارى يساهم بما يقدر ب: 198383200 دج وهي نسبة أكبر مما تساهم به الومضة الإشهارىة والمقدرة ب: 40000000 دج في مداخيل سنة 2011، أما بالنسبة للرعاية الإشهارىة فقد ساهمت بما المؤسسة مجاناً وفي هذه الحالة هي تختلف عن الرعاية التي يطلبها العميل والمتمثلة في رعاية حصة أو برنامج تلفزيونى له صدا لدى الجمهور بحيث تنجز وتبث ومضة إشهارىة قبل أو أثناء أو بعد هذا البرنامج.

#### ❖ حصيلة النشاط الإشهارى طيلة خمس سنوات من 2007 إلى غاية 2011:

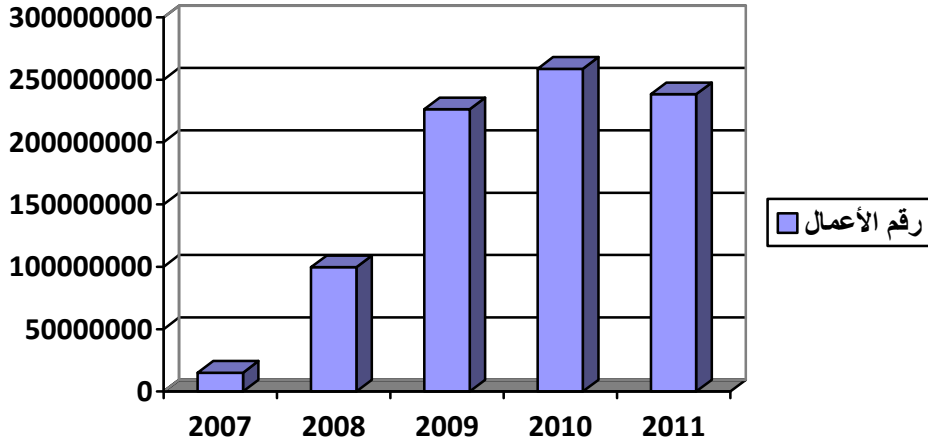
إجراء مقارنة لرقم الأعمال المحقق خلال السنوات الخمس الأخيرة: (انظر الملحق رقم 12).

الجدول (3-11): تغير رقم الأعمال المحقق خلال السنوات الخمس الأخيرة.

السنة	2007	2008	2009	2010	2011
رقم الأعمال	150.000.00	997.004.00	2.262.990.16	2.587.291.60	2.383.852.00
	دج	دج	دج	دج	دج

المصدر: من إعداد الطالبة.

الشكل (3-1): تغير رقم الأعمال المحقق خلال السنوات الخمس الأخيرة.



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول (3-11) والشكل البياني (3-1) نلاحظ أن هناك زيادة تصاعدية في رقم الأعمال خلال السنوات الأربع وذلك منذ بداية تقديم الخدمات الإشهارية إلى غاية سنة 2011 حيث شهدت انخفاضا يقدر بـ: 203.439.60 دج من رقم الأعمال ويعود هذا الانخفاض لنقص الطلب مقارنة بالسنوات السابقة.

#### ❖ مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمؤسسة:

يمكن قياس الأداء التسويقي لمديرية المحطة الجهوية بورقلة بواسطة عدة مؤشرات تتعلق بمعايير أداء حسب: الكمية (معدل النمو في المبيعات) و التكلفة (تطور رقم الأعمال).

#### 1. معيار الكمية:

في هذا المعيار اعتمدنا على مؤشر معدل النمو في المبيعات والذي يمثل في العلاقة التالية:

$$\text{معدل النمو في المبيعات} = \frac{\text{مبيعات السنة الحالية} - \text{مبيعات السنة السابقة}}{\text{مبيعات السنة السابقة}} \times 100 = x \%$$

$$\text{معدل النمو في مبيعات سنة 2008} = 100 \times \frac{15000000 - 99700400}{15000000} = 565\%$$

$$\%127 = 100 \times \frac{99700400 - 226299016}{99700400} = \text{معدل النمو في مبيعات سنة 2009}$$

$$\%14.33 = 100 \times \frac{226299016 - 258729160}{226299016} = \text{معدل النمو في مبيعات سنة 2010}$$

$$\%-7.86 = 100 \times \frac{258729160 - 23838500}{258729160} = \text{معدل النمو في مبيعات سنة 2011}$$

## 2. معيار التكلفة:

في هذا المعيار اعتمدنا على مؤشر تطور رقم الأعمال والذي يمثل في العلاقة التالية:

$$x = \frac{\text{رقم الأعمال للسنة الحالية}}{\text{رقم الأعمال للسنة السابقة}} = \text{معدل تطور رقم الأعمال}$$

$$6.65 = \frac{99700400}{15000000} = \text{1/تطور رقم أعمال السنة 2008}$$

$$2.27 = \frac{226299016}{99700400} = \text{2/تطور رقم أعمال السنة 2009}$$

$$1.14 = \frac{2587299160}{226299016} = \text{3/تطور رقم أعمال السنة 2010}$$

$$0.92 = \frac{238385200}{258729160} = \text{4/تطور رقم أعمال السنة 2011}$$

ويمكن تلخيص كل ما سبق في الجدول التالي:

حيث: زيادة في رقم الأعمال  $\leq 01 \leq$  نقصان في رقم المبيعات

الجدول (3-12): مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمؤسسة

السنة	رقم الأعمال/دج	معدل النمو في المبيعات/%	معدل تطور رقم الأعمال/%
2007	15000000		
2008	99700400	565	6.65
2009	226299016	127	2.27
2010	258729160	14.33	1.14
2011	238385200	-7.86	0.92

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول (3-12) والذي يبين كل من قيم مؤشرات معيار الكمية (معدل نمو المبيعات) ومعيار التكلفة (معدل تطور رقم الأعمال) نستنتج ما يلي:

أولاً: بخصوص معيار الكمية.

نلاحظ أن معدل النمو المبيعات لسنة 2008 تضاعف بخمس مرات بنسبة 100% و65 من المائة مما كان عليه في سنة 2007 باعتبارها كمرجع، أما في سنة 2009 فتضاعف رقم الأعمال مقارنة لما كان عليه في سنة 2008 بنسبة 127%، وفي سنة 2010 فكان معدل النمو يقدر بـ: 14.3% حيث تضاعف رقم الأعمال بهذه النسبة مما كان عليه في سنة 2009، أما في سنة 2011 فلوحظ أن هناك تراجع في حجم المبيعات بنسبة 7.86%-

ثانياً: بخصوص معيار التكلفة.

نلاحظ أن معدل تطور رقم الأعمال تضاعف في سنة 2008 خمس مرات مقارنة بالسنة المرجعية (2007) وذلك بقيمة 6.65 وباعتبار القيمة 01 النسبة النمطية حيث قدرت نسبة الزيادة في رقم الأعمال بـ: 84700400 دج أما في سنة 2009 فتضاعف بنسبة 2.27 مما كان علي في سنة 2008 أي ما يعادل 126598616 دج، أما في سنة 2010 فتضاعف رقم الأعمال بنسبة 14.33% مقارنة بسنة 2009 أي ما يعادل 32430144 دج، وفي سنة 2011 فقد معدل تطور رقم الأعمال بنسبة 0.92 حيث يعكس هذا المعدل التراجع في رقم المبيعات عما كان عليه في سنة 2010 وقدر هذا التراجع بـ: 20343960 دج.

ويظهر لنا جلياً بعد تطبيق مؤشرات قياس الأداء التسويقي بأن الخدمات الإشهارية أدت للتحسين من مستواه على الرغم من أنه شهد انخفاضاً في السنة الأخيرة. ويعود هذا الانخفاض إلى نقص كمية الطلب مقارنة بالسنة السابقة.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا إسقاط الجانب النظري الذي تم التوصل إليه على الدراسة الميدانية. واستنادا إلى ما تم الحصول عليه من معلومات من خلال المقابلة المتكررة لمختلف إطارات مؤسسة المحطة، الجهوية للتلفزة بورقلة تم التوصل و التعرف عن كثب على الخدمات الإشهارية التي تقدمها و عن مجمل التعاملات اللازمة للحصول عليها،

و على الرغم من أن مداخل الخدمات الإشهارية في نمو متواصل منذ بداية تقديمها لهذه الخدمات في 2007 إلا أنها في سنة 2011 شهدت انخفاضا مقارنة بالنسبة التي قبلها 2010 لكن هذا لا يدل على ضعف أدائها التسويقي حيث كان لهذه الخدمات اثر كبير على الأداء التسويقي للمؤسسة أما على مستوى الأداء الكلي للمؤسسة فلا يمكن قياسه ذلك لان مجمل مداخل النشاط التسويقي للمؤسسة يعود إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، لهذا فالحطة الجهوية لا تخصص ميزانية خاصة بالأداء التسويقي، و اثر هذا الأخير على المؤسسة يعتبر اثر نوعي و ينعكس ايجابيا على النشاطات الأخرى بالمؤسسة.

## الخاتمة

من خلال ما تم دراسته نخلص إلى أن للأداء التسويقي عدة مؤثرات تؤثر على سيرورة نشاطه، وأن الخدمات الإشهارية تعتبر من بين أهم هذه المتغيرات ذلك لارتباطها بالعملية الاتصالية التي تربط المؤسسة بمجتمورها الخارجي، ولما لها من وقع في أذهان هذا الأخير، بحيث تمثل المرآة العاكسة للمؤسسة والتي من شأنها رسم الصورة أو السمعة المناسبة للمؤسسة وذلك بشرط أن تتلائم هذه العملية بالصدق والوفاء في الحملة الإعلانية مع ما هو في الواقع فعلا.

وتبقى المتغيرات الأخرى للتسويق كل له تأثيره الخاص وذلك بحسب الأهمية التي يكتسبها هذا العنصر. وفي ظل التغيرات الطارئة واتي مست مجالات مختلفة وفي ظل السباق نحو الحصول على أكبر حصة سوقية وانتشار التكنولوجيا المتطورة والتي أثرة على تغير في حاجات ورغبات الأفراد، أصبح لزاما على المؤسسات الهادفة لإثبات وجودها في الأسواق انتهاز المفهوم التسويقي. وتجسيده في وظيفة التسويق في هياكلها، ساعية بذلك إلى التحسين في أدائها عن طريق تحسين الأداء التسويقي والمتضمن للمزيج الترويجي بالإضافة إلى نشاطات أخرى كبحوث التسويق، أنظمة المعلومات التسويقية، والتسيير العالقة مع العميل... الخ. ومما سبق دراسته يمكننا الحصول على جملة من النتائج المتعلقة بالجانب النظري والجانب التطبيقي، لنفي أو تأكيد الفرضيات.

### ❖ نتائج الدراسة النظرية:

1. يعتبر التسويق والإنتاج متكاملان فيما بينهما، إلا أن التسويق يسبق الإنتاج ويستمر أثناء العملية الإنتاجية وبعدها ويحققان هدفا واحدا هو إشباع حاجات ورغبات الأفراد.
2. يحقق التسويق السلعي أو الخدمي منافع متعددة للمستهلك (المنفعة الزمنية، المنفعة الشكلية، المنفعة الحيازية، المنفعة المكانية).
3. يقوم التسويق بتوجيه جهود المؤسسة نحو طرق زيادة رضا العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم واشجاعها بالكم والوقت والمكان المناسب.
4. يعتبر التسويق عملية مطابقة تتم من خلال مواءمة بين السلع والخدمات وأفكار وحاجيات العملاء.
5. مر التسويق بعدة توجهات جعلته يكتسي مفهوما مختلفا كل بحسب الفترة الزمنية حيث اختلفت مفاهيمه من مفهوم إنتاجي إلى المفهوم البيعي ومن ثم المفهوم التسويقي و المفهوم الاجتماعي.
6. يختلف مفهوم التسويق السلعي عن الخدمي بصفة هذه الأخيرة تتميز بخصائص مختلفة عن السلعة أدت إلى تكييف التسويق معها.
7. يعتبر الأداء التسويقي مجموع الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة.
8. يركز الأداء التسويقي على تطبيق الخطة التسويقية السنوية لتحقيق الربحية وكفاءة العملية تحقيقا للإستراتيجية التسويقية.

## الخاتمة

9. يعتبر الأداء التسويقي جزءاً من الأداء الكلي للمؤسسة.
  10. تعتمد ربحية وزيادة نمو مبيعات المؤسسة على الأداء التسويقي المتميز في عملية تصريف المنتجات. ومن خلال ما سبق يمكن إثبات صحة الفرضية الأولى بأن تعددت مفاهيم التسويق حسب وجهة نظر كل باحث وبحسب التوجهات التي مر بها إلى أن وصل إلى المفهوم الاجتماعي في الوقت الحالي هذا من جهة، ومن جهة أخرى ومع ظهور الحاجة المتزايدة للخدمات أصبح لزاماً على المؤسسات انتهاز تسويق الخدمات الذي يختلف عن التسويق السلعي لاختلاف خصائص وسمات كل من الخدمة عن السلعة، وعلى هذه المؤسسات الدفع بعجلة الأداء التسويقي لتحسينه باعتبار جزءاً لا يتجزأ من أدائها الكلي لتحقيق أهدافها.
  11. يساعد الترويج تعريف العميل بالمنتج أو الخدمة وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.
  12. يعتبر الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.
  13. يهدف من الترويج زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر العميل على أن تكون المعلومات صحيحة وحقيقية.
  14. يهدف من الترويج إلى تحسين صورة المؤسسة.
  15. تعتبر الخدمات الإشهارية (الإعلان) من بين أهم متغيرات المزيج الترويجي والتي تهدف إلى بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.
  16. يحقق الإعلان (الخدمات الإشهارية) عملية اتصال المؤسسة ببيئتها الخارجية هادفاً إلى التحسين من أدائها التسويقي عن طريق الحث على اقتناء خدماتها و سلعها وبالتالي تصريفها وزيادة مبيعاتها.
  17. يختلف المزيج الترويجي الخدمي عن المزيج الترويجي السلعي وذلك لاختلاف خصائص الخدمة عن السلعة تطلب زيادة ثلاثة عناصر أخرى عن ما هو عليه في السلعي هذه العناصر وتتمثل في: (إجراءات تقديم الخدمة، الدليل المادي، متلقي الخدمة).
  18. تختلف الخدمات الإعلانية من مؤسسة لأخرى وذلك بحسب طبيعة نشاطها.
  19. يجب أن يتبع النشاط التسويقي بالرقابة و المراجعة على الأداء لكشف الانحرافات والأخطاء و اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها، ذلك للتحسين من الأداء التسويقي للمؤسسة.
  20. تتضمن الرقابة والمراجعة التسويقية تقييم وقياس الأداء المتوصل إليه والعمل على تحسينه وتوفير البيئة المناسبة لأداء النشاط في أحسن وجه.
- من خلال ما سبق يمكن إثبات صحة الفرضية الثانية بأن المزيج التسويقي السلعي يختلف عن الخدمي وكل منها يكتسي أهمية بالغة في تحسين أداء المؤسسة.

### ❖ نتائج الدراسة الميدانية:

1. تعتبر المؤسسة العمومية للتلفزيون المحطة الجهوية بورقلة ليست بمحيثة النشأة و جوهر خدماتها الإعلانية إلا انه من خلال هيكلها التنظيمي العام يتضح لنا عدم إدراجها لمديرية التسويق، و إنما تدرج ضمن مديرية التجارة.
  2. من دراستنا نلاحظ أن النشاط التسويقي بالمحطة الجهوية اقتصر على الخدمات الإشهارية فقط.
  3. يعتبر النشاط الإنتاجي و الإشهاري متكاملان فيما بينهما، فالخدمات الإشهارية يتم تصميمها بمديرية التجارة بحسب متطلبات العميل و يتم إنتاجها في مديرية الإنتاج بالتنسيق معها.
  4. تخضع عملية التسعير لشروط تجارية و ذلك حسب تكلفة المساحة الإشهارية و الوقت المحدد لبثها.
  5. يخضع النشاط الإشهاري لشروط تجارية مؤطرة من طرف المديرية المركزية للتلفزة الجزائرية.
  6. من دراستنا لاحظنا عدم وجود إطارات متخصصة في مجال التسويق و كذا التسويق العلاقي الذي يهدف إلى توطيد العلاقة مع العميل.
  7. نظرا لطبيعة نشاط المؤسسة فهي تحتاج إلى إطارات تسويقية متعددة.
  8. مركزية اتخاذ القرارات من طرف المديرية العم للتلفزة الجزائرية كذلك عائد النشاط الإشهاري يعود لصالحها، لكن له التأثير على أداء المؤسسة.
  9. وضع المديرية المركزية للشروط التجارية من الأمور الإيجابية وذلك لتساوي فرص انتقاء خدماتها بين العملاء المنافسين، وهي قوانين ضبطها من شأنها تنظيم الإجراءات التجارية و تتدخل حتى في مضمون الرسالة الإشهارية بأن لا تكون مخلة بالأخلاق.
- من خلال ما سبق يمكن إثبات صحة الفرضية الثانية ويمكن القول بأن للخدمات الإشهارية أثر على الأداء التسويقي باعتبارها جوهر الخدمات المقدمة من طرف المديرية التجارية، وللأداء التسويقي انعكاس على الأداء العام للمؤسسة.

### ❖ التوصيات:

1. إضافة مديرية التسويق مختصة بالنشاطات التسويقية في الهيكل التنظيمي.
2. تحسين الخدمات المقدمة لما يتلاءم من التطورات الحاصلة.
3. إتباع النشاطات التسويقية بالرقابة اللازمة.
4. الحرص على كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة.
5. الاهتمام أكثر بالوظيفة التسويقية وعدم جعلها تتوقف عند حصول العميل على الخدمة المطلوبة إنما تتعداها إلى بناء علاقات وطيدة معه ومحاولة إدراج التسويق العلاقي.
6. الانفتاح أكثر على الجامعات ومحاولة استقطاب خريجي التخصصات اللازمة لأداء نشاط المؤسسة.
7. محاولة توسيع وظائف المؤسسة إلى أكثر مما عليه.



### ❖ أفاق الدراسة:

إن تطرقنا لموضوع دارستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الأفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات دراسات مستقبلية.

1. قياس فعالية الخدمات الإشهارية من وجهة نظر المستفيد.
2. أثر جودة الخدمات الإشهارية على أداء المؤسسة التسويقي.
3. الابتكار في الخدمات الإشهارية وأثره على رضا العميل.
4. جودة الخدمات الإشهارية وأثرها في كسب ولاء العميل.
5. دور الخدمات الإشهارية في رسم صورة المؤسسة.
6. تقييم أداء خدمات الوكالات الإشهارية.
7. الابتكار التسويقي في الخدمات الجديدة وأثره في تحسين أداء المؤسسة.

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

01. النور دفع الله أحمد، الإعلان ( الأسس و المبادئ )، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
02. وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن (سلسلة إدارة الأداء الإستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
03. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي و اليرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
04. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة (مدخل استراتيجي تطبيقي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
05. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2008.
06. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
07. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد، عمان، 2009.
08. بلحمير ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
09. عبد الرحمان توفيق، منهج النظم و الأساليب (نظام تقييم الأداء)، ط3، مذكرة الخبرات المهنية للإدارة، مصر 2003 .
10. أحمد جبر ، إدارة التسويق ( المفاهيم ، الاستراتيجيات ، التطبيقات ) ، المكتبة العنصرية للنشر و التوزيع ، مصر، 2007.
11. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، 2009.
12. علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2010 .
13. علي أحمد أبو الحسن، المحاسبة الإدارية المتقدمة (اتخاذ القرارات-تقارير الأداء-تقييم الأداء)، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون سنة النشر.
14. عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، دار شعاع للنشر و العلوم، الرباط، 2000.
15. خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، دار المعرفة، عمان، 2007.
16. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافة، عمان، 2011.
17. زاهد محمد ديري، الرقابة الإدارية، دار الميسرة، عمان، 2011.
18. عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز (الطريق إلى منظمة المستقبل)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2003
19. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2010
20. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2009.

## قائمة المراجع

21. علي فلاح الزعي ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري ، عمان ، 2009 .
22. أحمد شفيق السكري، قاموس الخدمة الاجتماعية و الخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 2000.
23. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد، عمان، 2011 .
24. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد عمان ، 2003 .
25. إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية 2002.
26. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2009.
27. عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي(دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية)، مكتبة الشعاع، الاسكندرية، 1996.
28. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة، عمان، 2011.
29. إيناس رأفت شومان، التسويق و إدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، 2010.
30. محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، ط2، دار و مكتبة الحامد، عمان، 200.
31. محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، 2006 .
32. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ط2، دار المناهج، عمان، 2007.
33. محمد الصرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، 2005.
34. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
35. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط2 ، دار وائل للنشر عمان ، 2004 .
36. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث ( مدخل شامل ) ، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009.
37. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري عمان، 2009
38. طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، 2008
39. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، جامعة الزقازيق، 2002
40. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق ( النظرية و التطبيق )، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006
41. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة ( مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة )، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006
42. محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، (بدون بلد النشر)، 2008.
43. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة (تجارب شركات دولية في الترويج)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

## قائمة المراجع

44. عبد العزيز و آخرون، قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2000.
45. توفيق محمد عبد المحسن، تقييم الأداء، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
46. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007.
47. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار الميسرة، عمان، 2011.
48. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل، ط 5، عمان، 2006.
49. عبد المعطي محمد عساف، يعقوب عبد الرحمان و مازن مسودة، التطورات المنهجية و عملية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 2002.
50. أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين)، ط 1، دار الشروق، عمان، 2000.
51. جهاد عبد الله عفانة، قاسم موسى أبو عيد، إدارة المشاريع الصغيرة، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2004.
52. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، ط 1، الوراق للنشر، 2006.
53. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري، الأردن، 2007.
54. بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009.
55. بشير العلاق، إدارة المحلات الإعلانية، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009.
56. بشير العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2010.
57. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (مفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية و التطبيق)، ج 3، مؤسسة حورس الدولية، مصر، (بدون سنة النشر).
58. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2009.
59. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، ط 2، دار وائل، عمان، 2005.
60. كاترين قبو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 2008.
61. وصفي الكساسبة، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، اليازوري، عمان، 2011.
62. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان، 2010.

## قائمة المراجع

63. أحمد عبد الله اللبح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي ( تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
64. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008.
65. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، للدار الجامعية الاسكندرية، بدون سنة النشر.
66. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران، الأردن، 1997.
67. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق ( مدخل تحليلي ) ، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
68. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدر الجامعية الاسكندرية ، 2008 .
69. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1998.
70. إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء ، عمان، 2010.
71. هرمان أكونيس Herman Aguinis إدارة الأداء، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، دار الفكر، عمان، 2010.

### ثانيا: المذكرات الجامعية.

72. بيشاري كريم ، تسويق خدمات التأمين و أثره على الزبون ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، غير منشورة ، 2005
73. سلخان هنية، أهمية تقييم أداء العاملين في تحسين إنتاجية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2011
74. محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2006 – 2007
75. شاذلي شوقي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسيير، جامعة ورقلة، 2008
76. عبد الصمد سميرة، أهمية تقييم أداء العاملين في إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2007-2008،
77. عادل عشي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية قياس و تقييم، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2001 – 2002
78. جميلة العمري، دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر (غير منشورة)، علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011

## قائمة المراجع

- 79.نعيمة فضيل، أهمية تقييم أداء العاملين في تدعيم أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2006- 2005
- 80.لعذور صورية ، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، غير منشورة ، 2008
- 81.وليد مازو، دور إستراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة ورقلة، علوم التسيير 2011
- 83.زهرة مختاري، التشخيص المالي و دوره في تقييم الأداء في شركة التأمين، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة أحمد بوقره، بومرداس، 2010- 2011
- 84.آمال ناهلية، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، غير منشورة، 2006.
- 85.وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، فرع تسيير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر. 2006-2005.

### ثالثا:المجلات.

- 86.بومدين يوسف ،إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الباحث العدد 05 جامعة ورقلة، 2007.
- 87.الشيخ الداوي،تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء،مجلة الباحث،جامعة ورقلة، العدد07، 2009.
- 88.محمد الجموعي قريشي، تقييم أداء المؤسسات المصرفية، مجلة الباحث العدد 3، جامعة ورقلة، 2005.
- 89.عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم،مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد الأول، 2001.

### رابعا: الملتقيات.

- 90 .تمجدين نور الدين، عبد الحق بن تفات، مؤشرات قياس الأداء من المنظور التقليدي إلى المنظور الحديث، مداخلة الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات،الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة 22،23 نوفمبر 2011.

خامسا:مواقع الانترنت.

91.موقع التلفزيون الجزائري:www.entv.dz

سادسا:المراجع باللغة الأجنبية.

الكتب:

- 01.Demis Lapert, **le marketing des services**, dunod, paris, 2005
- 02 .cary Armstrong , philip Ketler , Elenagard assayag. Tlardinoit, **principes de marketing**, 8 édition , pearson education France
- 03 .M.C Belaid , **Le Marketing :concepts clés**, pages Bleues , Algérie , 2008 .
- 04 .Mohemed Seghir Djitli, **comprendre le marketing**,Berti édition, Alger,1996
- 05 .l-hermel, p-hermel, **100 question pour comprendre et agir** ,afnor, France, 2007
- 06 .p-kotler, keller, dubois, manceau, **marketing management**, 12édition, person education ,france, 2006.
- 07 .Kotler , k-Keller , D-Manceau , B-Dubois ,**Marketing Management** 13 édition , Pearson éducation , France , 2009.
- 08 .lendrevie, lévy, lindon, **mercator: théories et nouvelles pratigues du marketing** 9,édition, paris, 2009.
- 09 .J.Lendrevie ,D-Lindon. **Marketing théorie et pratique de marketing** 5eme édition Dalloz ,paris , 1997 .
- 10 .J-lendrevie, d-lindon, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, 6 édition ,Dalloz, paris, 2000.
- 11 .ch-Lorelok, J- Wirty, D-Lapert, A- munos, **Marketing des services**, 6 édition ,Pearson education, paris, 2008
- 12 .D-molho, D-Fernandez, poisson, **tableaux de bord outils de performanc**, groupe eyrolles, paris, 2009.
- 13.G-Toquer, M-Langlois, **Le Marketing des services**, le défi relationnel, Dunod , paris.
- 14.Nathalie Yan Laethem .**toute la fonction marketing**, dunod , paris , 2007.