



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات

بغنوان

# أثر الإعلان على زيادة المبيعات

## دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات

من إعداد الطالب: شقة بلال

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 20 سبتمبر 2011

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ: حجاج عبد الرؤوف رئيسا

الأستاذ: بوغزالة امحمد عبد الكريم مقررا

الأستاذ: شاذلي شوقي مناقشا

السنة الجامعية: 2010-2011

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- الوالدة العظيمة حفظهما الله.

- و إلى كل أفراد أسرتي و أخص بالذكر لبندة و صبرينة.

- و إلى روح أبي رحمه الله.

- إلى كل الأصدقاء، و من كانوا برفقتي و صحبتي أثناء دراستي في الجامعة.

- و إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي.

- و إلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية.

# كلمة شكر

قبل كل شيء أحمد الله العليّ القدير على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، وأشكره على أن وفقني وأمدني بالإرادة والصبر على إنجاز هذا العمل المتواضع .

وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

وأتقدم بجزيل الشكر و الامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف بوغزالة الذي لم يبخل عليّ بالتوجيه و النصح إلى ما يخدم غاية البحث طوال المدة اللازمة لذلك، وكل من الأستاذين بن جروة و بن تفات لما منحوه لي من وقت وجهد و توجيه.

و كذلك أتقدم بجزيل الشكر وبصفة خاصة إلى كل من خالد و نزييم فهما من كانا معي منذ بداية المذكرة ولهما الفضل الكبير بعد الله تعالى في إتمامها.

و أتقدم بالشكر كذلك إلى عمال وإطارات مؤسسة موبيليس للاتصالات على جهودهم ومساعدتهم لي في إنجاز الجانب التطبيقي من البحث.

كما لا أنسى رقيقة الدرب و المستقبل إن شاء الله جوهرة.

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة أو دعوة صالحة.

## الملخص:

في هذا العالم الحديث الذي يتسم بالمنافسة الشديدة بين المؤسسات الاقتصادية ، وانفتاح السوق، وظهور المؤسسات الخدمية، ما أدى بالمؤسسات لتغيير نظرتها تجاه التسويق، واعتمادها على المفهوم الحديث للتسويق، والذي يقوم على الاهتمام بالمستهلك والتطلع لمعرفة حاجاته والعمل على إشباعها، وجعلها كقاعدة هامة لبناء معظم الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية بصفة خاصة، والعمل على صياغة رسالة إعلانية تستطيع الوصول إلى فئات المستهلكين والتأثير على سلوكهم، ودفعتهم إلى اقتناء المنتج أو الخدمة، وهذا هو جوهر عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، ولذلك يجب تخطيط الحملة الإعلانية جيدا وتقييمها قبل طرحها، وبعد القيام بها. من أجل ضمان نجاح الحملة الإعلانية، ونجاح الحملة الإعلانية تتمكن المؤسسة من جذب العملاء إليها، وبالتالي زيادة الطلب على خدماتها، ما ينعكس إيجابا على مبيعاتها، وهذا هو الهدف الأسمى للمؤسسات في ظل السوق الحر والمنافسة الكبيرة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق - الخدمة - التسويق الخدمي - الإعلان - الحملة الإعلانية - المزيج التسويقي - المبيعات.

## Résumé :

Dans ce monde moderne qui est très concurrentiel entre les entreprises économiques, et l'ouverture du marché, et l'émergence de sociétés de services, les principales entreprises à changer son point de vue vers le marketing, et sa dépendance sur le concept moderne du marketing, qui est basée sur l'intérêt des consommateurs et cherchent à connaître leurs besoins et de travailler à remplir, et en faire une règle importante pour la construction de la plupart des stratégies de marketing et de publicité en particulier, les travaux sur la formulation d'un message publicitaire peut atteindre des groupes de consommateurs et influencer leur comportement, et les pousser à l'acquisition du produit ou du service, et c'est l'essence même du processus de communication entre le producteur et le consommateur, et la campagne publicitaire doit donc être planifiée est bien et évaluées avant d'être mis, et puis le faire. Afin d'assurer le succès de la campagne, une campagne publicitaire réussie et la Fondation pourrait attirer des clients à elle, augmentant ainsi la demande pour leurs services, ce qui reflète positivement sur les ventes, ce qui est le but ultime des entreprises dans le libre marché et la concurrence forte.

**Mots clés :** marketing- service- marketing des services- publicité- campagne publicitaire- mix marketing- les ventes .

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	التطور الزمني لطرق الإعلان.....	(1-2)
82	مميزات عرض (0661).....	(1-3)
83	العرض بروميوم.....	(2-3)
86	أسعار عرض موبيكارت و الخدمات المرافقة له.....	(3-3)
86	أسعار عرض قوسطو و الخدمات المرافقة له.....	(4-3)
87	عرض أسعار موبيبوست.....	(5-3)
87	أسعار أهم الخدمات لعرض موبيبوست.....	(6-3)
87	أسعار عرض موبيكنترول.....	(7-3)
88	أسعار العرض المقيم و الخدمات المرافق له.....	(8-3)
88	أسعار عرض موبيكنترول.....	(9-3)
88	سعر الدقيقة الواحدة خارج الإشتراك.....	(10-3)
89	أسعار المكالمات الخارجة عن الإشتراك.....	(11-3)
89	أسعار خدمات (SMS -MMS -GPRS).....	(12-3)

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مراحل العملية التسويقية.....	(1-1)
08	المزيج التسويقي والمزيج الترويجي للخدمة.....	(2-1)
18	الهيكل التنظيمي المفطح للمؤسسة الخدمية.....	(3-1)
19	الهيكل المصفوفي للمؤسسة الخدمية.....	(4-1)
21	مراحل تطور المؤسسة الخدمية.....	(5-1)
23	موقع التسويق في مؤسسة خدمية.....	(6-1)
24	الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمة.....	(7-1)
30	الفرق في التأثير بين ترقية المبيعات والإعلان.....	(1-2)
48	أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.....	(2-2)
51	توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج.....	(3-2)

## قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس للاتصالات
02	علامة و اسم شركة موبيليس للاتصالات
03	شعار شركة موبيليس للاتصالات (موبيليس أينما كنتم)
04	شريحة موبيليس
05	عرض قوسطو / عرض كلمني
06	عرض مبيتسم / عرض راسيمو
07	عرض رصيدي / بريميوم
08	عرض موبيكنترول
09	خطوات إعداد الحملة الإعلانية في شركة موبيليس
10	ملخص الوكالة

## الفهرس

I.	الإهداء.....
II.	الشكر.....
III.	الملخص.....
IV.	قائمة الجداول.....
V.	قائمة الأشكال.....
VI.	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة العامة.....
1.	الفصل الأول: ماهية التسويق في المؤسسة الخدمية.....
2.	تمهيد.....
3.	المبحث الأول: ماهية التسويق.....
3.	المطلب الأول: تعريف التسويق.....
6.	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق.....
7.	المطلب الثالث: ماهية المزيج التسويقي.....
	المبحث الثاني: ماهية الخدمة.....
9.	.....
9.	المطلب الأول: تعريف الخدمة.....
10.	المطلب الثاني: خصائص الخدمة.....
12.	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.....
17.	المبحث الثالث: المؤسسة الخدمية.....
17.	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية.....
17.	المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية.....
20.	المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدمية.....
22.	المطلب الرابع: التصور التسويقي في مؤسسة خدمية.....
25.	خلاصة الفصل:.....
27.	الفصل الثاني: علاقة الإعلان بالمبيعات.....
28.	تمهيد.....
29.	المبحث الأول: ماهية الإعلان.....
29.	المطلب الأول: مفهوم الإعلان.....
33.	المطلب الثاني: تطور الإعلان.....
35.	المطلب الثالث: أنواع الإعلان.....



44	المطلب الرابع: وظائف الإعلان.....
46	المبحث الثاني: الحملة الإعلانية.....
47	المطلب الأول: ماهية الحملة الإعلانية.....
48	المطلب الثاني: التخطيط للحملة الإعلانية.....
50	المطلب الثالث: تقييم الحملة الإعلانية.....
51	المبحث الثالث: تأثير الإعلان على المبيعات.....
52	المطلب الأول: التأثير على سلوك المستهلك.....
53	المطلب الثاني: تأثير الإعلان على حجم الطلب.....
55	المطلب الثالث: تأثير الإعلان على جودة المنتجات والمنافسة السعرية وسعر البيع.....
56	خلاصة الفصل.....
57	الفصل الثالث: دراسة حالة لمؤسسة موبيليس للاتصالات.....
58	تمهيد: .....
59	المبحث الأول: نظرة عامة عن شركة موبيليس.....
59	المطلب الأول: نشأة شركة موبيليس في سوق خدمة الهاتف النقال.....
62	المطلب الثاني: شركة موبيليس التطور والأهداف.....
69	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس.....
76	المطلب الرابع: القسم التجاري والتسويقي لشركة موبيليس.....
80	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية لشركة موبيليس.....
80	المطلب الأول: المنتجات المعروضة لشركة موبيليس.....
85	المطلب الثاني: أسعار منتجات شركة موبيليس وطرق توزيعها.....
92	المطلب الثالث: المزيج الترويجي لشركة موبيليس.....
94	المبحث الثالث: الحملة الإعلانية على موبيكنترول.....
95	المطلب الأول: الإعداد للحملة الإعلانية على موبيكنترول.....
98	المطلب الثاني: تحليل الرسائل الإعلانية لموبيكنترول.....
100	المطلب الثالث: تأثيرات ونتائج عرض موبيكنترول.....
101	خلاصة الفصل:.....
102	الخاتمة.....
106	قائمة المراجع.....
111	الملاحق.....

المقدمة العامة

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العالم مؤخرا والاتساع الزمني الكبير وكذا ظهور مفهوم العولمة، وزيادة المنافسة اشتدادا، أدى كل هذا إلى توسع القاعدة الصناعية، وظهور أسواق جديدة، مختلفة ومتعددة، و بالتالي تعدد المنتجات والخدمات، مع اختلاف أشكالها و أحجامها، تنوع العلامات التجارية وتعدد المنظمات والمؤسسات واتساعها.

كل هذا جعل من الضروري الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار، ولنقل الأفكار والإبداعات الجديدة، كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وحتى تتمكن هذه الأخيرة من المواجهة والدفاع، الاستمرار والبقاء في السوق، عليها أن تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية المتاحة، حيث أصبح لزاما على المنظمات وضع إستراتيجيات و سياسات وخطط تسويقية ناجحة لإيصال أفكارها ومنتجاتها لهذه الأسواق. فالتسويق يلعب دورا فاعلا في نجاح هذه المنظمات، خصوصا تلك التي اعتمدت على الفلسفة التسويقية منهجا وعملا، حيث استطاعت هذه الأخيرة أن تشق طريقها رغم الصعوبات التي واجهتها في تسويق منتجاتها وخدماتها، خاصة في ظل اقتصاد السوق الذي يسود العالم حاليا وما يتميز به من أنماط جديدة للعمل.

إضافة إلى أن الاتفاقيات سواء الإقليمية منها أو الدولية لا تتيح المجال للمنظمات الفاشلة لأن تبقى وتستمر، حيث لم يعد هناك مكان في الأسواق إلا للأقوياء القادرين على التفاعل والتأقلم مع متغيرات العصر، فالمفتاح الأساسي لنجاح هذه المنظمات يتمثل في الأنشطة التسويقية وممارستها بشكل فعال، حيث أن التسويق يعمل على دراسة رغبات المستهلكين والبحث عن احتياجاتهم، ومن ثم العمل على إشباعها بالطريقة المناسبة، لأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات التي يرغب الأفراد في اقتنائها.

كما أن السلع والخدمات المنتجة لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك المستهدف إلا إذا تم التعريف بها وبمميزاتها وخصائصها، وتقديمها بالشكل الجذاب واللائق، وبالطرق التحفيزية التي تجعل المستهلك يقتنع بها، وهذا من خلال عملية الترويج. فالترويج عملية تسويقية منظمة تشمل عناصر متعددة، مرتبطة، ومتكاملة فيما بينها، تسمى هذه العناصر في مجملها بالمزيج الترويجي وتتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة والإعلام.

ويعتبر الإعلان جزءا مهما من مكونات المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، كما أنه يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية، فهو وسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة والمستهلكين يسعى إلى إحداث التأثير المحدد للسلوك الاستهلاكي في الاتجاه الذي يحقق غايات وأهداف المنظمة، إضافة إلى أن الإعلان هو جزء لا يتجزأ من ثقافة أي مؤسسة اقتصادية كانت أو اجتماعية، ويظهر كأداة تجارية من جهة، وكوسيلة اجتماعية من جهة أخرى، حيث يعمل على الربط بين القطاع الإنتاجي والخدمي والجمهور المستهدف.

في هذا الصدد جعلت التحولات الاقتصادية من الإعلان متغيرا أساسيا يفرض على المؤسسات اللجوء إليه باعتباره وسيلة لاستقطاب الجمهور، وأمام هذه التحولات اقتنعت المؤسسات الجزائرية بأن الإعلان خاصة التجاري منه ضرورة اقتصادية وثقافية محلية، وبصيغة سياسة إعلانية لتحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة.

ومع اكتساح القطاع الخدمي للسوق، واعتماد كثير من اقتصاديات الدول على هذا النوع، باعتباره يشغل أكثر من نصف المؤسسات في العالم، يعتبر قطاع الاتصالات من أبرز القطاعات في عالم الخدمات، إذ أنه شهد تطورا كبيرا مع ظهور الهواتف المحمولة، والشركات التي تعمل في هذا المجال، الذي يشهد إقبالا واسعا من مختلف شرائح المستهلكين، ومع تعدد

المؤسسات العاملة في مجال الاتصال في الجزائر، نجد من أبرزها مؤسسة موبيليس للاتصالات، التي تعد من أوائل المؤسسات ظهوراً، وقد كان لزاماً على هذه المؤسسة أن تضع خطط واستراتيجيات تسويقية تؤهلها لاكتساب مكانة رائدة في سوق تشهد منافسة شديدة، ومن هذا المنطلق ارتأينا أن نحاول تسليط الضوء على بعض الاستراتيجيات الترويجية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، لتتعرف عن مدى نجاح هذه الأخيرة في زيادة مبيعات المؤسسة.

و من ثم يعتبر هذا البحث محاولة متواضعة لتقريب المفاهيم المختلفة للإعلان إلى أذهان الطلاب، وكذا العاملين في هذا المجال.

### إشكالية البحث :

بما أن اقتصاد السوق يشترط معرفة جيدة لأحوال السوق من أجل اتخاذ القرارات المناسبة فيما يخص السياسة التسويقية، وباعتبار أن الإعلان عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى إيصال المعلومات من المنتج إلى المستهلك، وفي ظل الظروف الراهنة التي تشهدها الأسواق واشتداد المنافسة تظهر الإشكالية التي نحن بصدد دراستها، وهي كالاتي :

### ما مدى تأثير الإعلان على زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق والمزيج التسويقي ؟ وما هو مفهوم الخدمة والتسويق الخدمي؟
- ما هو الإعلان ؟ وكيف يتم تخطيط، تصميم، و تقييم الحملات الإعلانية ؟
- ما هي العلاقة بين الإعلان و زيادة المبيعات ؟
- كيف يؤثر الإعلان عن عرض خدمة موبيكنترول في زيادة حجم مبيعات مؤسسة موبيليس ؟

### الفرضيات :

وكإجابة مبدئية عن هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي تقبل النفي والإثبات حسب الدراسة :

- 1- يعتبر التسويق نشاط هام تقوم به المؤسسة الخدمية للتعريف بمنتجاتها؛
- 2- الإعلان هو أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية؛
- 3- تسعى المؤسسات الخدمية من وراء القيام والتخطيط لحملات إعلانية للتأثير على سلوك المستهلكين وجلبهم لاقتناء منتجاتها؛
- 4- إن جذب المستهلكين بواسطة الإعلان يساهم بشكل كبير في الرفع من حجم المبيعات؛
- 5- يكتسي الإعلان عن خدمة موبيكنترول أهمية بالغة في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس.

### أسباب اختيار الموضوع :

في الآونة الأخيرة أصبح الإعلان يطغى على مختلف وسائل الإعلام و الجرائد، و هذا ما كان بمثابة محفز مباشر جعلنا نبحت في خبايا و خلفيات الإعلان ، و نحمل هذه الأسباب فيما يلي:

- الميول الشخصي لهذا النوع من الدراسة، وحب الإطلاع في المواضيع الخاصة بالإعلان، وذلك لشعورنا وإدراكنا بقيمته و أهميته؛
- يعتبر الإعلان من أحدث الدراسات على الصعيد العالمي؛
- الإعلان أصبح مساهما كبيرا في نجاح المؤسسات؛
- الاستعمالات الهامة للإعلان والتي تتجلى في كونه وسيلة فعالة لغزو الأسواق، ومواجهة المنافسة الشديدة، وكسب ثقة العملاء؛
- تعزيز دور الإعلان في المؤسسة الخدمية الجزائرية.

### أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هذا العمل إلى ما يلي:

- السعي لإعطاء المفاهيم الإعلانية مفهوما شاملا وإبراز دورها في التسويق، وتبيان مدى إفادتها للمؤسسة الخدمية، خاصة فيما يتعلق بحجم مبيعاتها؛
- إبراز أهمية الإعلان في حياة المؤسسة الخدمية، ودوره في تحسين مردوديتها؛
- التمكن من قياس مدى نجاح أو فشل الإعلان في تأثيره على حجم مبيعات المؤسسة؛
- معرفة مدى فعالية الإعلان في التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها، باعتباره همزة وصل بين المنتج والمستهلك؛
- إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي والواقعي للمؤسسة الخدمية موضوع الدراسة.

### أهمية الدراسة :

هذا البحث على قدر من الأهمية، لأنه يبرز مكانة الإعلان ودوره في المؤسسة الخدمية، وأهميته في تطورها ووصولها إلى مستوى منافسة عالي، ويساهم في التعرف على مستوى التطور الذي وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في الإعلان من خلال الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وما حققه عرض خدمة موبيكنترول، وذلك من أجل جلب أكبر عدد من العملاء وبالتالي زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس مما يؤهلها للدخول بكل قوة ضمن المنافسة الاقتصادية.

### مجال الدراسة :

مجال الإعلان عالم واسع و متشابك، والإلمام به يستدعي التطرق إلى هيكل الإعلان، ثم التطرق إلى كيفية إعداد الحملات الإعلانية للتعريف بالمنتج، واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، بالإضافة إلى عرض واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس من خلال عرض خدمة موبيكنترول، وما حققه هذا العرض من نتائج.

## المنهج المتبع في الدراسة :

بغرض الإجابة على إشكالية، وكذا إثبات صحة الفرضيات المذكورة سابقا، اعتمدنا على منهجين، وهما المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة.

حيث يبرز المنهج الوصفي في الفصل الأول عند الحديث عن التسويق، وكذلك في الفصل الثاني عند البحث في مجال الإعلان و كل ما يتعلق به، أما منهج دراسة الحالة فقد برز في الفصل الأخير عند دراسة إعلان عرض خدمة موبيكنترول في مؤسسة موبيليس.

## أدوات الدراسة :

و تجلت فيما يلي :

1. المسح المكتبي : من خلال الكتب الموجودة في المكتبة المركزية، والاستعانة بالمكاتب الجامعية من مختلف جامعات الوطن؛
2. الإنترنت : وذلك بتصفح المواقع المتعلقة بموضوعنا وموقع المؤسسة محل الدراسة؛
3. الدراسة الميدانية : وتمثل في المقابلات التي أجريت مع إطارات وموظفي مؤسسة موبيليس وبالخصوص الفرع الخاص بالتسويق والمسؤول عن الحملات الإعلانية.

## الإطار العام للبحث :

من أجل الإحاطة التامة بموضوعنا قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول، تشكل في مجموعها الجانب النظري في دراسة عامة للتسويق، إضافة إلى الإعلان وأثره على مبيعات المؤسسة، وكذلك الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس للاتصالات، وتلخيص ذلك كالتالي :

الفصل الأول : تم فيه عرض ثلاث مباحث، المبحث الأول خاص بالتسويق وتطرقنا لمدخل للتسويق وأهميته ووظائف التسويق، كذلك المزيج التسويقي، أما المبحث الثاني تكلمنا عن الخدمات وماهيتها وخصائصها المميزة، والمزيج التسويقي للخدمة، والمبحث الأخير خصصناه للحديث عن المؤسسة الخدمية وموقع التسويق فيها.

الفصل الثاني : فيحتوي على ثلاثة مباحث، المبحث الأول ماهية الإعلان، بما في ذلك أنواعه، ووظائفه، أهميته وأهدافه، ووسائل نشره، أما المبحث الثاني خصص للحملة الإعلانية وطرق التخطيط لها، وتقييم الحملة الإعلانية قبل طرحها وبعد طرحها، متناولين في ذات المبحث لبعض جوانب الرسالة الإعلانية، أما المبحث الثالث خصصناه للمبيعات وكيفية تأثير الإعلان على المبيعات في مؤسسة خدمية.

الفصل الثالث والأخير : فقد عالجننا فيه واقع الإعلان عن عرض خدمة موبيكنترول، وأثره على زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس للاتصالات.

## الدراسات السابقة :

- يمتاز قطاع الاتصالات بأنه قطاع سريع التطور باستمرار والمنافسة فيه أكثر من غيره من القطاعات وخاصة بعد انفتاح الدول والمجتمعات على بعضها، وأثر الإعلان في التأثير على جماهير المستهلكين، من خلال عدة وسائل متطورة تصل إلى مختلف المستعملين للخدمات عبر العالم، مما يساهم في زيادة مبيعات هذه المؤسسات. وهذا ما كان حافزا للعديد من الباحثين في تناول أثر الإعلان على زيادة المبيعات، وسنحاول عرض العديد من الدراسات حول هذا الموضوع كما يأتي:
- ميلودي أم الخير، مذكرة ماجستير تحت عنوان " تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة"، 2002، والذي تحدثت فيه الباحثة عن النشاط التسويقي للوكالات الإشهارية ودورها في كسب ولاء الزبائن ومساهمتها في توجيه السوق والمستهلكين، وقد قامت بدراسة عن المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.
  - زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، 2005، والذي تحدث فيه عن الترويج والمزيج الترويجي كمدخل لدراسة أثر الإعلان والحملات الإعلانية وباقي عناصر المزيج الترويجي وأثرها على زيادة مبيعات مؤسسة فلاش الجزائر.
  - بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، 2009، وقد تناول الباحث مدى تأثير المستهلكين النهائيين بالرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس من خلال استقصاء أجره على عينة من العملاء ودرس فيه مدى تأثيرهم بالحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

## صعوبات الدراسة :

- طرح موضوعين لم يتم قبولهما من طرف الإدارة؛
- التأخر في الحصول على الموافقة على موضوع المذكرة؛
- الانطلاق في الموضوع في وقت متأخر وخرج، ومدة زمنية غير كافية؛
- صعوبة الحصول على مراجع على مستوى جامعة ورقلة بالخصوص وكذلك الجامعات الأخرى عبر الوطن؛
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب الإعلاني للمؤسسة؛
- تعارض واختلاف المعلومات الموجودة في المراجع الخاصة بموضوع الإعلان؛
- عدم إعطاء المؤسسة المعلومات الكافية والسبب هو اشتداد المنافسة.

الفصل الأول:  
التسويق في المؤسسة  
الخدمية



## تمهيد :

أصبحت الخدمات اليوم تشغل حيزا كبيرا من اهتمام الأفراد والمجتمعات، كونها تدخل في مختلف جوانب الحياة منذ الاستيقاظ باكرا والتنقل إلى العمل، وإرسال الأبناء إلى المدارس، ومطالعة الأخبار، والرعاية الصحية ... وغيرها من الخدمات التي لا تكاد تنفك عن حياة الفرد في حياته اليومية.

وقد تزايد الاهتمام بالتسويق الخدمي في الوقت الراهن، نظرا لما تكتسبه الخدمات من أهمية في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع والحاجات المطلوبة، ومن هذا المنطلق أخذ كثير من الباحثين على عاتقهم دراسة الخدمات وتأطيرها علميا بما يتوافق وقيمتها الكبيرة في العالم المعاصر.

وقد برزت ضرورة الملحة لتسويق هذه الخدمات إلى فئات المستهلكين وإيصالها لهم، ولكن أبرز ما يميزها هو اختلافها البين مع المنتجات المادية الملموسة، وهذا ما يجعل من دراسة هذا النوع من التسويق والذي يهتم بإيصال الخدمات إلى الزبائن أمرا مهما وأكيدا لما توفره هذه الخدمات من إشباع للحاجات البشرية بمختلف أنواعها، وأيضا لما تستطيع أن توفره هذه الخدمات للمؤسسات العاملة في هذا المجال الهام.

وسأتناول في هذا الفصل الحديث عن التسويق في المؤسسات الخدمية، مقسما هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث نتناول في المبحث الأول ماهية التسويق عموما وتطوره التاريخي وبعض الجوانب المهمة المتعلقة به، لنسلط الضوء بعدها في المبحث الثاني عن ماهية الخدمة وخصائصها والمزيج التسويقي الخاص بها، ثم نعرض إلى المبحث الثالث والذي يتحدث عن المؤسسة الخدمية ونظامها وفلسفة التسويق بها وكذا موقع التسويق في مثل هذا النوع من المؤسسات.

## المبحث الأول: ماهية التسويق

### المطلب الأول: تعريف التسويق

تعتبر دراسة التسويق من الدراسات الحديثة في الفكر الإداري، وهي من الناحية العملية قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأطير هذه الممارسات ومختلف الأنشطة التي كان يقوم بها الإنسان يعدّ حديثاً. ويحتل التسويق مركزاً هاماً في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير منتجاتها و نجاحها أيضاً، و بالتالي يزيد الطلب على منتجاتها والاحتفاظ بزبائنها و فرض وجودها في السوق.

وقد عرف علم التسويق عدة تعريفات اختلفت باختلاف الحقب الزمنية والتطورات التي شهدتها مجال الأعمال، وهناك من ركز على تعريفه بمفهومه الضيق أي اقتصر على بعض النشاطات فقط، وهناك من عمم المفهوم وأوسع مجال تطبيقه، ومن بين التعريفات نذكر:

- 1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سنة 1960<sup>1</sup> : وهو من أقدم التعاريف، ويرى أن: " التسويق هو مجموعة من أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".
- 2- كما قامت الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1985<sup>2</sup> : إعطاء تعريف آخر للتسويق ينص على أنه: "عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي أو الخدمي للوصول إلى إجراء عملية التبادل لخدمة الأهداف التنظيمية للمشروع.
- 3- أما kotler و Dubois<sup>3</sup> : فقد عرفا التسويق من منظورين الأول مجتمعي والثاني تسير ويرون أن دور التسويق يكمن في تحسين المستوى المعيشي.
- التعريف المجتمعي: التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي تساعد على سد حاجات ورغبات الأفراد والمجموعات بواسطة خلق المنتجات وتبادلها ومبادلة أي عناصر ذات قيمة بالنسبة للغير.
- أما التعريف التسيري: التسويق ليس فن البيع فقط، بل التعرف على حاجات المستهلك وتجسيدها من خلال منتجات تجذب لوحدها المستهلك لها لأنها ترضي جميع احتياجاته .
- 4- ويرى صديق محمد عفيفي<sup>4</sup> : " هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع، وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات الزبائن ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل واحد".
- 5- ويعرفه لندر و لندن لوفر<sup>1</sup> : " مجموعة من الوسائل الموجودة على مستوى المؤسسة لخلق وحفظ وتطوير أسواقها أو اختيار الزبائن".

<sup>1</sup> سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1992، ص 24.

<sup>2</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999، ص 15.

<sup>3</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois - Marketing Management - 10 éme édition – Paris- 2000- P 40 .

<sup>4</sup> صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، مصر، 1979، ص 17 .

6-

تعريف آخر للتسويق وفقاً للمدخل الحديث<sup>2</sup> : " هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مرحة مع

المستهلكين و عدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم "

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع عبقرى التسويق فيليب كوتلر هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي<sup>3</sup> :

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك؛  
- التسويق عملية اجتماعية وإدارية؛

- عملية تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على إشباعها؛

- عملية مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيمة؛

- عملية تتكون من مزيج لاستراتيجيات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع؛

- تعمل على معرفة واستقطاب الزبائن وتموهم والحفاظ عليهم؛

- تحديد أي فئات المستهلكين يجب استهدافها والأسواق المحتملة؛

- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة. ويقصد بالتبادل هو إعطاء شيء ذو قيمة ومنفعة، والتبادل يجب أن يكون طوعي.

كما أن للتسويق وظائف عديدة نستخلصها من خلال التعاريف السابقة :

- التسويق وظيفة مستمرة : فهي تبدأ قبل عملية الإنتاج وذلك من خلال دراسة حاجات ورغبات المستهلك كما

تستمر وظيفة التسويق بعد الإنتاج، حيث يتم تعريف المستهلك بالمنتج من حيث نوعه وجودته وخصائصه،

واستعمالاته، وتستمر إلى ما بعد الاستهلاك وذلك لمعرفة ردود فعل المستهلك تجاه المنتج من حيث نوعيته وجودته.

- التسويق وظيفة خلق المنافع : فالتسويق أهمية كبرى في إشباع حاجات ورغبات الفرد، وهو يساهم في تقديم مجموعة من المنافع هي :

أ. المنفعة الشكلية : وذلك من خلال إنتاج السلع والخدمات موضع التبادل، وبمقدار ما يساهم رجل التسويق في خلق هذه المنتجات؛

ب. المنفعة المكانية : وتعني توافر الشيء محل المبادلة في المكان الذي يرغب فيه المستهلك كطرف من أطراف المبادلة؛

ج. المنفعة الزمانية : وتعني توافر الشيء محل المبادلة في الوقت الذي يحتاج فيه المستهلك لهذا الشيء؛

د. منفعة الحياة : تتمثل في نقل ملكية سلعة أو خدمة أو فكرة من منتجها إلى من يرغب في الحصول عليها.

ونستطيع إعطاء تعريف للتسويق كالتالي: " التسويق هو مجموع النشاطات والجهود الإدارية والاجتماعية المستمرة التي تقوم بها المنظمة في إطار علاقتها مع عملائها تشمل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة عبر مزيج تسويقي (منتج، تسعير، ترويج، توزيع)،

<sup>1</sup> Lazary , le marketing c'est facile, ed sale m 2001, p 15.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999 ، ص 8.

<sup>3</sup> رؤوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف الالكترونية، مارس 2009، السعودية، ص 10، www.abunawaf.com.

ينطلق من خلال التعرف على رغبات وحاجات العملاء سواء كانت منتج أو خدمة أو فكرة، وتصميمها وتنفيذها بالشكل المطلوب وترويجها ثم اختيار أحسن المنافذ التوزيعية لإيصالها إلى العميل في الوقت والمكان وبالسعر المناسب وتسهيل حيازته لها وتستمر العملية التسويقية إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، وضمان إيصال ردود أفعال العملاء تجاه ما تم تسويقه عن طريق التغذية العكسية".

ويساعدنا المخطط التالي على فهم أهم المراحل في عملية التسويق<sup>1</sup>:

### الشكل (1-1): مراحل العملية التسويقية



Resource : COURS DE MARKETING MODULE L.E.A. 655-1- GESTION Martine de Lavergne Année 2003 – 2004 ; p 7

### المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق<sup>1</sup>

<sup>1</sup> COURS DE MARKETING , MODULE L.E.A. 655-1- GESTION, Martine de Lavergne, Année 2003 – 2004 ; p 7

- 1- **مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي** : تعد من أقدم المراحل والتي عرفت في الفترة التي ظهرت فيها الثورة الصناعية إبان القرن 18 إلى غاية أزمة الكساد العالمية سنة 1929 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة و كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن إشباع حاجيات السوق، ووفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل بأن "العرض يخلق الطلب الخاص به". وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات.
- \*من أهم ملامح المفهوم السلعي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد و تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها "أن المنتج الجيد يبيع نفسه"، إذا لم يكن هناك اهتمام بتلبية رغبات الزبائن في هذه المرحلة.
- 2- **مرحلة المفهوم البيعي** : يعني هذا المفهوم أن كل شئ يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع والاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك. لهذا انصبت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويج كالإعلانات وأساليب الترويج الأخرى. وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك. ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.
- 3- **مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي** : بدأ تحول الكثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي منذ منتصف الخمسينات (1955) وذلك كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، وزيادة الميل نحو الانتقائية في عمليات الشراء. ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخطط لها من جهة أخرى، ويعتمد هذا المفهوم على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:
- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة وذلك من خلال معرفة حاجاته ورغباته عند تخطيط الجهود الإنتاجية وما يستلزم ذلك من ترتيبات.
  - الاهتمام بدراسات وبحوث التسويق التي تضمن استمرارية تدفق المعلومات للمؤسسة.

<sup>1</sup> نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة

- التركيز على الترويج واختيار أكثر الأساليب الترويجية قدرة على إيصال المنتج وخصائصه ومزاياه للمستهلك. فعلى سبيل المثال قامت شركة مايكروسوفت Microsoft وهي شركة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو لتقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل، وبداية من فترة السبعينات وخلال فترة الثمانينات والتسعينات فإن المفهوم التسويقي لم يعد مقصوراً على تلك المنظمات التي تهدف لتحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضاً إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

#### 4- مفهوم التسويق الشامل: إن الشركات تحتاج إلى تفكير متقدم حول كيف ستدير وتنافس في البيئة الجديدة للسوق،

وهو مبني على تطوير، تصميم، تطبيق برامج وعمليات السوق ومعرفة المنتجات المعروضة والمرتبطة بها، ويعتبر بأن على الشركة أن تتبنى المنظور المتكامل للسوق. هناك أربع مكونات لمفهوم التسويق الشامل، أولاً تسويق العلاقات العامة بحيث تربط الشركة علاقات جيدة مع الناس والمنظمات الأخرى، وثانياً التكامل بحيث تعمل الشركة على بناء مزيج تسويقي من المنتج والسعر والترويج قنوات التوزيع يناسب السوق المستهدف، وثالثاً البيئة الداخلية بحيث يصبح التسويق غير مرتبط بالإدارة بل جميع العاملين في المؤسسة يعملون كمسوقين، وأخيراً المسؤولية الاجتماعية والتي تحتم على الشركة الاهتمام و الالتزام بالأخلاقيات وقوانين البيئة وفهم السياق الاجتماعي لتسويق أنشطتها<sup>1</sup>.

#### 5- المفهوم الاجتماعي للتسويق: برز هذا المفهوم نتيجة توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة، والقوى

التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها. طبقاً لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.

فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل. في هذه المرحلة تحول اهتمام المؤسسات إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك ورعاية مصلحته وكذا رعاية المصلحة العامة في الأجل الطويل<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: ماهية المزيج التسويقي<sup>3</sup>

بعد قيام المؤسسة باختيار سوقها المستهدف، تسعى لتلبية حاجات ورغبات أفرادها (الزبائن) وذلك من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب. ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتدح بحيث تشكل في نهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف، كما يعرف بأنه: مستوى مزج المتغيرات الداخلية التي تستخدمها الإدارة التسويقية لإحداث استجابات مرغوبة في الأسواق التي تتعامل فيها ويعتبر McCarthy أول من جاء بفكرة المزيج التسويقي، حيث صنف الجهود المبذولة ضمن أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع و أطلق على هذه

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2008، ص 12.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية -، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 11.

<sup>3</sup> محمد عبد الرحمن أبو مندبل، نفس المرجع، ص 15.

## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية – الفصل الأول: التسويق في المؤسسة الخدمية

العناصر (4Ps) وكل عنصر له مزيج خاص به ، و تمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع الأوضاع السوقية المختلفة".

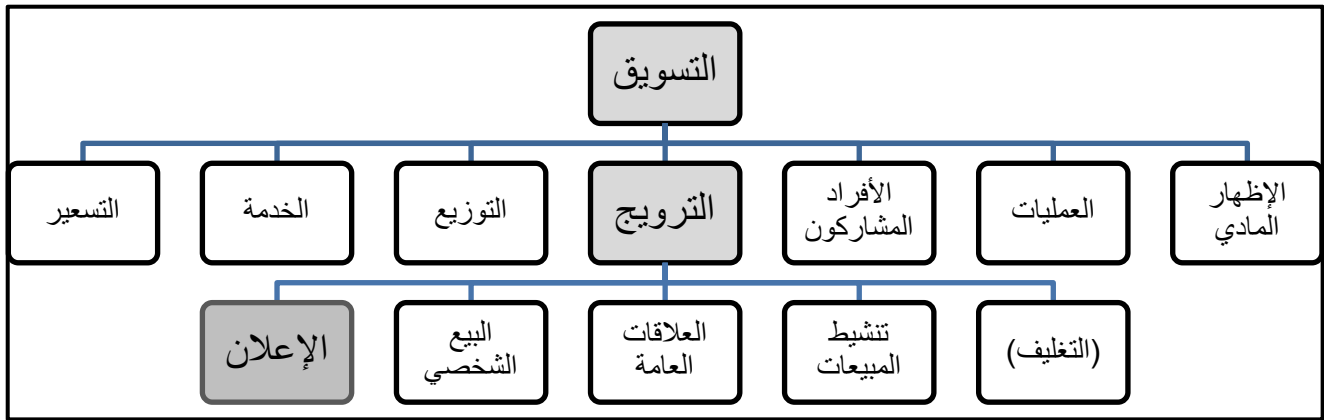
ويعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف".

كما يمكن تعريفه بأنه " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج والخدمة) وكيف سيتم تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها".

و قد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي:

- **العمليات** : هي مستوى الكفاءة في تقديم و عرض الخدمة و هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.
  - **المشاركون** : هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.
  - **الإظهار المادي** : هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة".
- ليصبح المزيج التسويقي للخدمات يتكون من 7 عناصر، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المنظمة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، كما يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم على الزبائن.
- والشكل الموالي يعطينا مخطط بسيط يوضح العلاقة بين التسويق والمزيج التسويقي للخدمة :

### الشكل (1-2) : مخطط يوضح المزيج التسويقي والمزيج الترويجي للخدمة



المصدر: من إعداد الطالب

إن الخدمات بأنواعها المختلفة تعد الدعامة الثانية التي يقوم عليها الاقتصاد سواء كان البناء يتعلق بالإنتاج أو يتعلق بالتجارة. فقد ارتكزت المدخلات والمخرجات في كافة العمليات الاقتصادية على دعائمي السلع والخدمات، وعلى امتداد أدبيات الفكر التقليدي لم تحظ الخدمات بالاهتمام الكافي، بالنظر إليها كواحدة من الفروع الهامة في توليد الدخل، إلى أن كان بابست ساي في إشارته التحليلية إلى أن الإنتاج ليس خلق المادة فقط، بل ينصرف أيضا إلى خلق المنفعة ومن ثم فإن كل عمل يؤدي إلى خلق المنفعة يعتبر عملا منتجا<sup>1</sup>.

وقد اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة، وتعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكتملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة)، وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية، التأمين).

و يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي<sup>2</sup>:

(أ) – من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج و نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة: " منتجات مالية"، " منتجات سياحية"؛

(ب) – لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد، ففي يومنا هذا لا تناسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد، و أصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي، و منتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات؛

(ج) – تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ... الخ؛

(د) – نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين. للخدمة عدة تعريف مختلفة نذكر منها:

- 1- **تعريفها الجمعية الأمريكية للتسويق** على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>3</sup>
- 2- يعرف Kotler الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".
- 3- ميزت shostack بين الخدمة الجوهر، والعناصر 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 والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون"، وتكمن أهمية تعريف shostack للخدمة

<sup>1</sup> و صاف عتيقة، الاتفاقيات العامة للتجارة في الخدمات وأثرها على القطاع المالي في البلدان العربية بالتركيز على الجزائر، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2002/2003، ص 34.

<sup>2</sup> ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 55.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 18.



- أما تقارنهما مع السلعة المادية، فإذا كانت الجوانب غير الملموسة هي الغالبة في العرض فهذا يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة، والعكس صحيح<sup>1</sup>.
- 4- كما يعرفها سعيد محمد المصري أيضا بأنها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا الخدمة خالصة"<sup>2</sup>.
- 5- وتعرف الخدمة بأنها: "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة لإنتقالها للمالك"<sup>3</sup>.
- ومن خلال التعريفات السابقة للخدمة يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو تتابع من النشاطات ذات طبيعة غير ملموسة، وتقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها، ولا يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل<sup>4</sup>.

## المطلب الثاني: خصائص الخدمة<sup>4</sup>

### 1. عدم ملموسية الخدمات:

الخدمات غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمسها، ذوقها، الإحساس بها، والاستماع ورؤية الخدمة قبل شرائها "فالمرضى في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلالة لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقا".

بخلاف السلع فالخدمات لا تستهلك على مدى زمني معين، وإنما لا يتأثر بها المستفيد إلا مع بداية تقديمها ويزداد ذلك مع مرور وقت تقديم هذه الخدمة، على عكس السلعة التي يمكن تجربتها قبل استعمالها<sup>5</sup>.

وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة، ومن أجل تجاوز هذه المشكلة يتوجه المستهلك إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة والتي تعكس طبيعة وخصائص الخدمات، والتي تتركز على المكان والتلقم والكادر المدرب، والترويج المستمر، وكذلك السعر كعامل منافسة وتشجيع، وبمعنى آخر مدى اهتمام مؤسسات تقديم الخدمات للمستفيدين، ومدى مصداقيتها وأخذها بعين الاعتبار لتوصيات المستفيدين السابقين الذين أبدوا رضاهم لمستوى مهارة تقديم الخدمة، فالخدمات ليست عبارة عن أشياء بل هي سيرورة العمليات<sup>6</sup>.

وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين، وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد.

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري، الأردن، 2006، ص 192.

<sup>2</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 165.

<sup>3</sup> تيسير العجاردة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 20.

<sup>4</sup> عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 115-119.

<sup>5</sup> أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، عدد 04، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2006، ص 8.

<sup>6</sup> بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 51.

وبما أنه لا يمكن تخزين الخدمات فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث التحويل، وبما أنه لا يوجد تحويل الملكية، فإن المشتري ليس باستطاعته امتلاك الخدمة".

لذلك فإن تشخيص العرض غير الملموس وتنمية ملموسية الخدمة هي من أهم الإجراءات التي تتخذها المؤسسة الخدمية في ميدان الخدمات.

## 2. قابلية الخدمة للتلف:

قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتر، ولذلك فغالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة ربما قد تكلفتها أعلى من الكميات المستخدمة. ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشاكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب الظروف والزمن).

## 3. عدم تماثل الخدمة:

الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها. وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن. فمكتب فمن المستحيل أن ينتج محامي نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة اتجاه منتجين من نفس العلامة، ومن نفس الحجم، ومن نفس النوعية واللون، ومن نفس المؤسسة.. ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة.

## 4. سيادة الجانب الإنساني على نظم إنتاج وتقديم الخدمة<sup>1</sup>:

يؤثر اتصال المستفيد وتفاعله مع مقدمي الخدمة كواجهة لهذا النظام وجزء من مداخلته على مزاج وانفعالات وانطباعات الطرفين. ولذلك فليس من الصدفة أن يكون من المعايير المفرقة بين "المنتجات" و"الخدمات" هو "العامل البشري" الذي له دور فعال في ميدان الخدمات. ومن هنا تكون لسمعة البائع وعملية نقل المعلومات "من الفم إلى الأذن" أثر بالغ في تسويق الخدمات.

## 5. لا مركزية إنتاج الخدمات:

قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمركز "فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطر على السوق فيتعلق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو قطاع النقل لا يمكنهما الرفع من تعريفاتهما أو حجم استثمارتهما إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية".

## 6. ضعف معدل إنتاجية الخدمات:

<sup>1</sup> أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص 8.

يتميز قطاع الخدمات بضعف معتبر في معدّل إنتاجيته بالمقارنة مع قطاع الصناعات اليدوية، فالعديد من المختصين يحدّدون أرباح الإنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بقطاع الإنتاج اليدوي. الأسباب التي تفسر ذلك متعددة أهمها:

- أ- كون أغلب الخدمات تعتمد على اليد العاملة، ولا يمكن جعلها آلية مثل الإنتاج الصناعي؛
  - ب- اليد العاملة في المجال الخدمي هي عادة أقل تأهيلا عن تلك العاملة في مجال الصناعات الإنتاجية، (هذا بالإضافة إلى كون نسبة كبيرة منها تشتغل بكيفيات متقطعة وموسمية)؛
  - ت- إجراءات ومعايير حساب المردودية في الإنتاج الصناعي (كمية الإنتاج/ساعة عمل الإنسان) ليست نفسها مطبقة في ميدان الخدمات؛
  - ث- إنها النوعية وليست الكمية التي تجعل الخدمة مقبولة لدى المستهلكين (فالذي يحدّد درجة إنتاجية الطبيب الجراح هو نوعية ونجاح العمليات الجراحية وليس عددها).
7. عدم تملك الخدمة<sup>1</sup>:

وذلك كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها، وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق، بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق، وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود، وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر استخدام سيارات الأجرة، الهاتف العمومي، خدمات الكمبيوتر.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي:

و فيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

- 1- **الخدمة<sup>2</sup>**: إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة و الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات . ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات، وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى خدمات ميسرة، وخدمات التسوق والخدمات الخاصة.
- أ- الخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار و التي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود و من ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل خدمات تنظيف الملابس و خدمات إصلاح الأحذية .
- ب- أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل شرائها ومن أمثلة هذه الخدمات، خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين .

<sup>1</sup> بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص53.

<sup>2</sup> ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مرجع سابق، ص 89.

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

2- التسعير<sup>1</sup>: يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الحيوية، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الإستراتيجية.

يعبر السعر عن قيمة الخدمة، سواء كان من وجهة نظر البائع أو من وجهة نظر المشتري، ويعتبر التسعير من المشاكل الحاسمة التي تواجه المؤسسات الخدمية عند قيامها بتسعير منتجاتها، وخاصة أن الخدمات غير ملموسة. إن أسعار الخدمات تمثل انعكاس لتوليفة تتضمن تقديم مواد (ماء شروب، وجبات، كهرباء، أماكن لقضاء العطلة،... إلخ)، وأيضاً تلبية احتياج (حاجة الطعام، المسكن، السفر، الترقية، الإنارة... إلخ).

ونظراً لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات و خاصة المهنية كخدمات الطب والحمامة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من مستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماماً مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة و استهلاكها . و لصياغة استراتيجية التسعير البعض يأخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية و تأثير المنافسين، و يلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دوراً أساسياً في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية و المالية، و بحوث التسويق، و تأجير المعدات، والتأمين، وخدمات الأمن والحماية .

3- التوزيع : إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، و بدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة، ويمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية من خلال قنوات التوزيع بالكمية والنوعية و الوقت الملائم<sup>2</sup>.  
- وهناك طريقتان لتوزيع الخدمة<sup>3</sup>:

1- التوزيع المباشر: و يتصف بغياب الوسيط أو الوسطاء بين منتج الخدمة و العميل، مثل تقديم خدمات الاتصالات من خلال المراكز التجارية للشركة، وتعتبر هذه الطريقة فعالة و يتفق أغلب المسوقين على أن التوزيع والبيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لتوزيع الخدمات، خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مزودها، وبذلك تساعد على الحصول على رد فعل مباشر من الزبائن لاحتياجاتهم المتزايدة، حيث أن هذه الاحتياجات تتغير، وكذلك التعرف على الإدراك الحسي للمنافسين وعرض السوق، ولكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية و تغطية سوق محدودة.

2- التوزيع الغير المباشر: و يتصف بوجود وسيط أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة و الزبون مثل تجار الجملة و تجار التجزئة، و قد يستخدم منتج الخدمة الوسطاء للقيام ببحوث السوق و الترويج و المساعدة في وضع الأسعار والتفاوض

<sup>1</sup> بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص 69.

<sup>3</sup> بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص 69-70.

مع الزبائن بهدف تحسين عملية وصول المنتج للزبائن، و بحبرة و تخصص الوسطاء و اتصالحهم بالجمهور فإنهم قد يعطون للمنتج أكثر مما قد يحققه بنفسه، كما يعمل الموزعون على تغطية مساحة جغرافية واسعة لعرض الخدمة، ومن بين سليات هذه الطريقة أن الموزع سوف يتوقع حصوله على هامش ربحه إما من ربح المنتج أو رفع سعر ومنه فإن القرار النهائي أو سياسة التسويق سوف تكون تحت تحكم الموزعين، و المنتج قد لا يتحكم بالسعر النهائي .  
ويهدف التوزيع عموماً في إطار أهداف المنظمة إلى <sup>1</sup>:

- إبقاء الزبون على اتصال مع الخدمة المعروضة؛
- عرض الخيارات الكافية لتلبية احتياجات الزبائن؛
- إقناع الزبون لاتخاذ الموقف المناسب للخدمة المعروضة؛
- الحفاظ على مستويات كافية من المبيعات لكل من المنظمة و الوسطاء؛
- تزويد الجمهور بخدمة ومعلومات مناسبة تساعدهم في اتخاذ القرار، و خصوصاً في التوزيع غير المباشر.

**4- الترويج** <sup>2</sup>: تختلف عمليات ترويج الخدمات عن عملية ترويج السلع بصفة أساسية من ناحية الأهمية النسبية لبرامج التسويق في معظمها، علماً بأن إيجاد وسائل اتصال فعالة للترويج أمر وارد في مجال المنتجات الملموسة وغير الملموسة.

بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والإشباع الذي تحققه الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، و تقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها و الإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلاً على حداثة طائراتها و بشاشة المضيفين و المضيفات.

كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة و توفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضاً بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، وأيضاً تحسين سمعة مقدم الخدمة، ويسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء، فالإعلان يخدم و يحفز و يشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة .

وهناك ما يسمى بالمزيج الترويجي وهو مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها و خدماتها، و يجب أن يكون مزيج الترويج متكامل مع إستراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات ورسائل خاطئة إلى العملاء.  
إن الإعلان وتنشيط المبيعات لهم دور كبير في مزيج الخدمات، فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل في حال إدخال خدمة جديدة .

و أخيراً يلعب النشر دوراً كبيراً في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان ويعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان، هذا ويلاحظ من النادر جداً الإعلان عن الخدمات المهنية كالطب و المحاماة في التلفزيون مثلاً، ويرجع ذلك إلى الضغوط من طرف نقاباتهم و عدم القبول الاجتماعي لذلك حتى الآن.

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مرجع سابق، ص 90.

وهناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي وهي<sup>1</sup>:

- + **حجم الميزانية:** تمثل مجموعة المخصصات المالية التي ترصد لبرنامج ذلك النشاط المطلوب، وتتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فعندما تكون الميزانية محدودة فإن المنظمة تعتمد على أنشطة الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر؛
  - + **نوع الخدمة:** لكل خدمة خصائص معينة وهي تلعب دورا مهما كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، ولترويج الخدمات يستعمل البيع الشخصي؛
  - + **دورة حياة المنتج أو الخدمة:** تختلف استراتيجيات الترويج باختلاف مراحل حياة المنتج أو الخدمة؛
  - + **اتساع الرقعة الجغرافية:** وهي المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المنظمة، فإذا كانت المنظمة تستهدف رقعة جغرافية محدودة فيقل الاعتماد على البيع الشخصي أو الإعلان المحلي، أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فيفضل الاعتماد على الأنشطة الترويجية الأخرى مثل الإعلان؛
  - + **طبيعة السوق:** اختلاف الأسواق يفرض على المنظمة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد و درجة التقدم العلمي و الثقافي و التقني؛
  - + **فلسفة الإدارة:** تختلف الإستراتيجية الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات.
- كما يمكن إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه حتى ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي<sup>2</sup>:

#### - العمليات :

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، كما أنها تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، لذلك فإن مشاركة المستهلك مباشرة في إنتاج غالبية الخدمات يجعل الإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجرائها عند أداء الخدمة كمثل ذلك المودة و العلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها تؤثر بالإيجاب على إدراك المستهلك (الزبون) مما يجعل الإنتاج لائقا و مقبولا .

#### - الدليل المادي (الشهادات الطبيعية):

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> محمود حاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 228 .

إن مكونات الدليل المادي سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث ، اللون، الديكور، الإضاءة... إلخ). والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات مثلا)، وأشياء ملموسة أخرى (الشارات التعريفية التي تستخدمها شركة الطيران لتعريف المسافرين بها مثلا) وغيرها. ويستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات ، كفاءة تقنية كاستعمال ماكنات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية، وكفاءات فنية جمالية تجعل الخدمة ذات جودة أكثر .

حيث أن للتكنولوجيا الحديثة أثر على الخدمات ، فالمؤسسات الخدمية اليوم تتجه إلى الاستعمال المتزايد للتكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 ساعة وعن بعد كالشراء بالهاتف أو بشبكة الانترنت .

### - الأفراد المشاركون في الخدمة :

العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون أثناء إنتاج وتقديم الخدمة، ويظهر هذا العنصر في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت تسمية البيع الشخصي. كما أن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة كالطهاة في المطاعم يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع . وفي هذا السياق، فإن إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها . إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن تعبر اهتمام خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم، وحفزهم ورقابتهم، كما أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة . إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات .

### المبحث الثالث: المؤسسة الخدمية

### المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية

للوصول إلى مفهوم للمؤسسة الذي يتناسب مع مجال الخدمات يتطلب منا الأمر إعطاء أرضية لمفهوم المؤسسة بصفة عامة، وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها<sup>1</sup>:

تعرف المؤسسة على أنها: منظومة اقتصادية مكونة من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المادية و التي يتم استعمالها لإنتاج و عرض السلع والخدمات في السوق.

و يمكن تعريفها على أنها: وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات.

والمؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية<sup>2</sup>.

إذا ومن خلال التعاريف المقدمة لكل من المؤسسة وكذلك الخدمة وخصائصها نستنتج أن "المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات و رغبات الزبون".

## المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية:

هناك أنماط أكثر شيوعا للهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية، و أكثرها انتشارا نمطان أساسيان هما<sup>3</sup>:

### **1- الهيكل التنظيمي المفلطح:**

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية و يكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، و يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة، و تكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى. و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

و يتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصال الرأسية، و سهولة الاتصالات الأفقية. و من ثم التدفق السريع للبيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

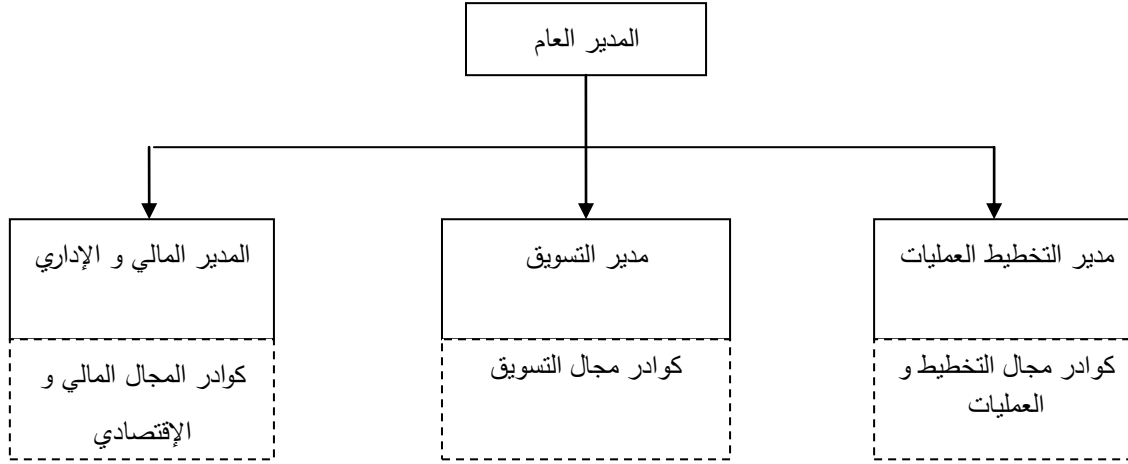
### **الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمية**

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 15.

<sup>2</sup> حكيم بن حروة، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 65.

<sup>3</sup> سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 28.



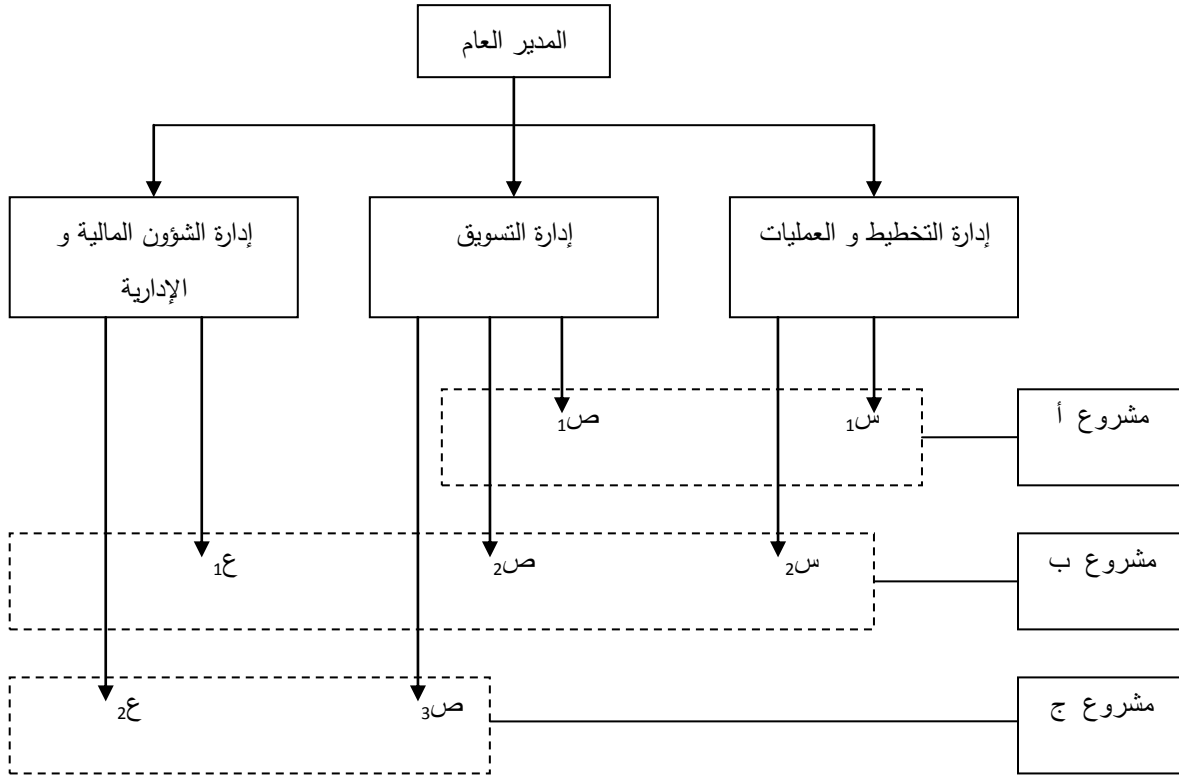


المصدر: محمد سعيد المصري، مرجع سابق، ص 73.

## 2- نمط هيكل المصفوفة :

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها. ومن ثم يكون تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدى) ضرورياً تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها. وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، وشركات السياحة، والخدمات البحرية، والتوكيلات التجارية، ومنظموا الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجاً مادياً ملموساً لزيائنها.

الشكل (1-4): هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمية



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

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تنظم أحد مجالات التخصص الوظيفي على أساس المصفوفة<sup>1</sup>. من خلال هذه الهياكل التنظيمية لا يمكننا أن ننفي وجود قسم للتسويق بالمؤسسة الخدمية، فالتسويق في المؤسسة الخدمية موجود في كل مكان و لا يمكن حصره في قسم من الأقسام. و لكن وجود قسم التسويق و إدارة التسويق في المؤسسة الخدمية هو حل تنظيمي يهدف إلى تركيز بعض نشاطات عملية التسويق في وحدة منظمة واحدة، و هذا لا ينفي أن الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها و الذين يؤثرون على علاقات الزبون بالمؤسسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

## المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدمية<sup>2</sup>:

<sup>35</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 73 – 75.

<sup>2</sup> حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 15-17.

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

#### المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل:

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات و تظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات، من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقًا و لكن بتركيبة مختلفة و شغل وظائف جديدة. و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة؛
- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات؛
- تحديد الشرائح المستهدفة؛
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

#### المرحلة الثانية : التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للعمليات :

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

و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

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

#### المرحلة الثالثة: النمو:

تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة و تهتم المؤسسة بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستعمال الكثيف لوسائل الاتصال و توزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة. و تتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية :

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات و تكاليف التوسع و النمو؛
  - اختيار طريقة مناسبة للنمو و التوسع ( إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقًا)؛
  - بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، و تكوين العاملين الجدد، و وضع نظام للرقابة.
  - إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال. إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير و النوعية، الموارد البشرية و غيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.
- تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها، وتنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق.

#### المرحلة الرابعة : النضج

## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية – الفصل الأول: التسويق في المؤسسة الخدمية

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية و رقم أعمالها في حالة استقرار، و تكون السوق المحلية مشبعة، و تشتد المنافسة و يصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد.

و يجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على :

- تطوير سياساتها التسويقية و الاتصالية لتحافظ على زبائنها، و التميز في عرض خدماتها للتصدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد و تطوير خدماتها و تنويعها.

### المرحلة الخامسة : الانحدار أو الاستمرار في البقاء:

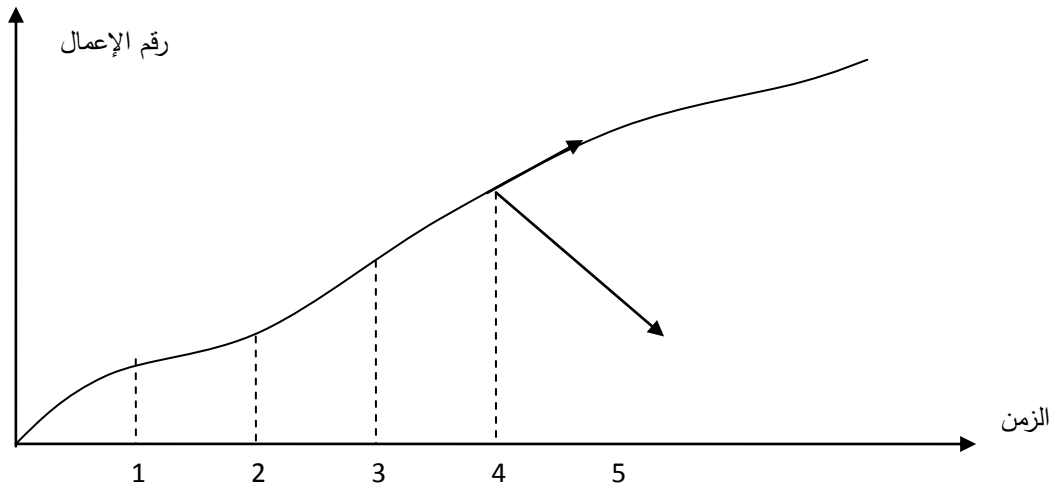
بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، و بالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار). فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء و الاستمرارية في نشاطاتها الخدمية و ذلك من خلال شكلين هما :

أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال :

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن؛
  - محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة؛
  - اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.
- و فيما يلي شكل يوضح مراحل تطور المؤسسة الخدمية :

### الشكل (1-5): مراحل تطور المؤسسة الخدمية



المصدر: حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص17.

ولعل السبب الذي جعلنا نتطرق إلى مراحل تطور المؤسسة الخدمية هو محاولة إظهار المراحل التي يجب فيها على المؤسسة أن تهتم أكثر بالاتصال وتقنياته (بما في ذلك الإعلان) اتجاه زبائنها ويكون ذلك خاصة في مرحلة المؤسسة الأصيل وأثناء النمو والنضج أين تعمل المؤسسة على اكتساب زبائن جدد وإيصال رسالتها الإعلانية لهم.

## المطلب الرابع: التصور التسويقي في مؤسسة خدمية

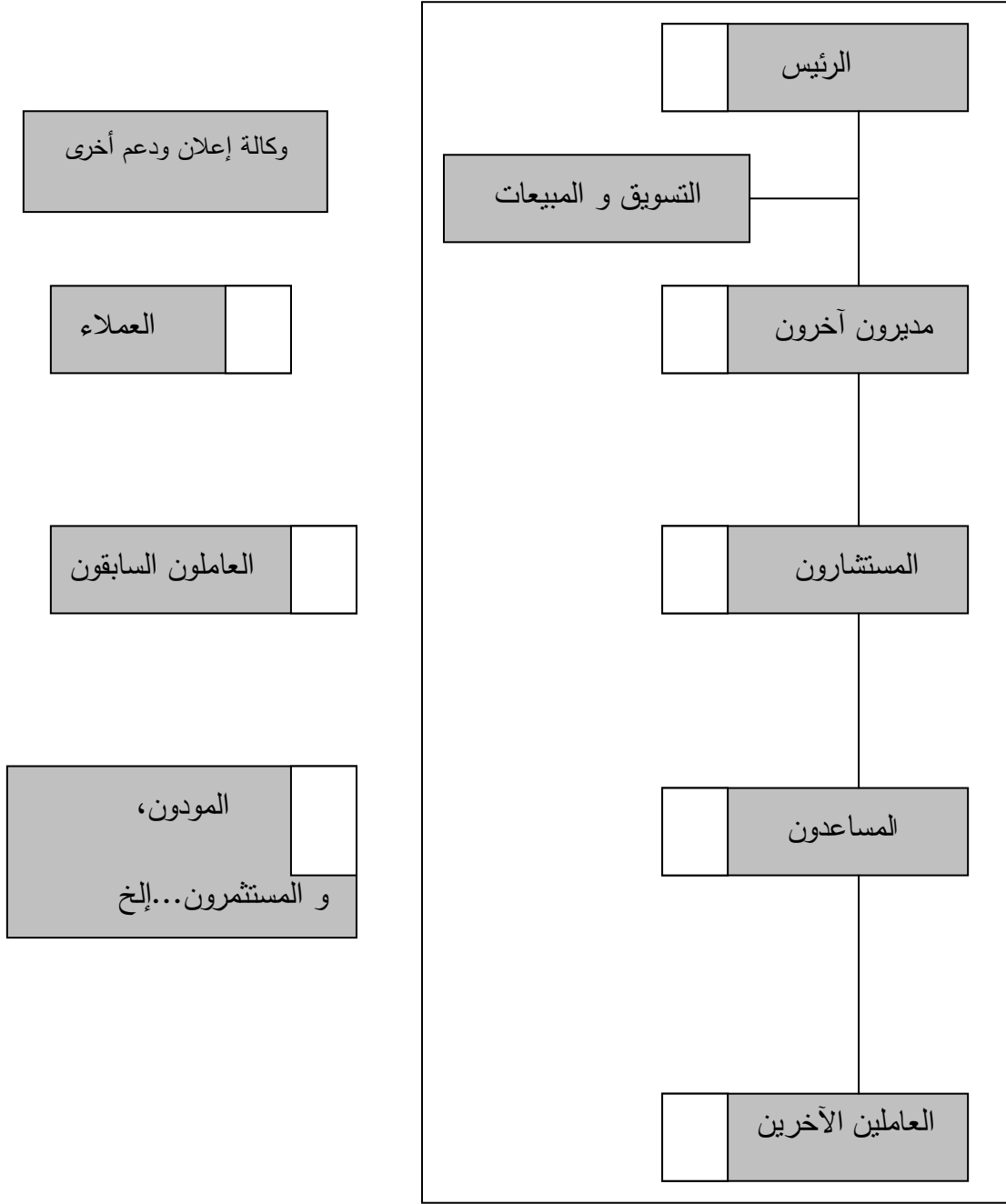
لم يعد الاهتمام بتسويق الخدمات في أوجه إلا بعد الحرب العالمية الثانية، وبالأحرى في السنوات الأخيرة، وذلك بعدما اشتدت المنافسة بين المؤسسات، وأصبح الزبون أكثر إلحاحاً من قبل، مقارنة بتسويق السلع ذات الاستهلاك الواسع. إن هذا الأخير لا يختلف عن تسويق الخدمات، إلا في المناهج والتقنيات المستعملة، نظراً لخصوصية الخدمات. يفهم من ذلك، أن التصور الفلسفي والأهداف التسويقية الذي تعتمد عليه المؤسسات الخدمية متشابه إلى حد ما مع المؤسسات الصناعية والتجارية. وبناءً على ذلك، فإن كل مؤسسة مهما كان طبيعة نشاطها، عليها أن تفكر أنها لا تنتج سلع وخدمات فحسب، وإنما تسعى إلى كسب واحتفاظ بالزبون أطول ما يمكن. فإدراكها بأهمية الخدمات في حياتها اليومية، الأمر الذي دفعها تتعامل بالخدمات وتبدع في تنويعها، بغية إشباع الحاجات والرغبات لزيائنها الحاليين والمرتقبين.

ومن خلال ما سبق من تعريفات لكل من التسويق والخدمة وخصائص المجال الخدمي نخلص إلى تعريف مفهوم التسويق الخدمي: فهو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، و تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و التي تحقق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

ويبين الشكل الموالي موقع التسويق في مؤسسة خدمية، حيث أن المناطق المضللة في الشكل تشير إلى أن مسؤوليات التسويق منتشرة في مختلف الوظائف، فالرئيس و مدير الأقسام، المستشارون، المساعدون وكل العاملين بالمؤسسة لهم مسؤوليات تسويقية إضافة إلى وظائفهم الأخرى، لأن كل ما يقولون و يفعلون قد يكون له تأثير على عادات الشراء و سلوك المستهلك في المستقبل، و في نفس الوقت هم مسؤولون عن عمليات أخرى بالمؤسسة لذلك يطلق عليهم بالمسوقين جزئياً، و في العديد من المؤسسات الخدمية يكون عدد المسوقين جزئياً يفوق عدد المتخصصين في قسم التسويق<sup>1</sup>.

### الشكل (1-6): موقع التسويق في مؤسسة خدمية

<sup>1</sup> حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 24.



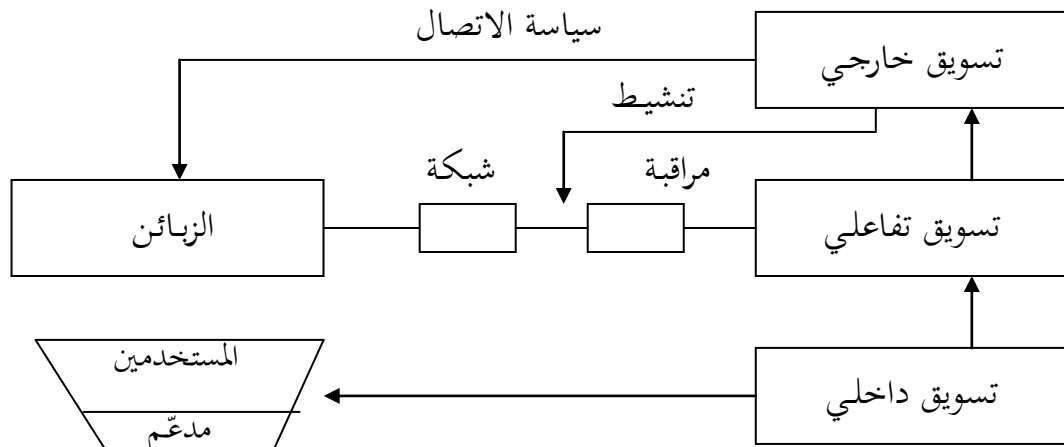
نشاط تسويقي

المصدر: حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص17.

يشير كوتلر " Kotler " إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية من حيث التباين الواضح في خصائصها مع السلع المادية، و نظرا لهذا التعقيد يرى بعض الباحثين بأن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، ولكن أيضا تسويقا داخليا و تسويقا تفاعليا:

- 1- **التسويق الداخلي** : ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الدعم المادي والبشري للقائمين بتقديم الخدمة فضلا عن ضرورة التكوين المستمر لأفراد الاتصال بها، وتحسين العلاقات فيما بينهم خاصة، والقصد أن كل عامل بالمؤسسة هو عميل لعامل آخر بها، والذي يسمى بالعميل الداخلي، وهكذا يتوجه المناخ التنظيمي الداخلي بالتسويق بتفهم حاجات العملاء ورغباتهم<sup>1</sup>.
- 2- **التسويق الخارجي** : يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق ، غالبا يكون الأمر بالنسبة للمستهلكين ، لكن أيضا الموزعين المستقلين ، هذه الأنشطة تحم تأمين الترويج للخدمات و تخلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية وتميزها عن المنافسين لها. إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة ، والتجديد، و الاتصال و تنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة ( وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين )<sup>2</sup>.
- 3- **التسويق التفاعلي** : يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون حيث يتم باستمرار على أن أهم المساهمات التي يقدمها قسم التسويق هي القدرة على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق ، فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال نوعيتها الوظيفية فقط (مثلا هل أن الجراح أبدى اهتماما؟) بل أن المستخدمين و مقدمي الخدمات عليهم أن يقدموا مساهماتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة<sup>3</sup>.

#### الشكل (1-7): الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات



المصدر: ميلودي أم الخير، مرجع سابق، ص 94.

ويمكن القول أن تسويق الخدمات قد جاء متأخرا مقارنة بتسويق السلع المادية خلاصة ذات الاستعمال الواسع منها، وعدم الاهتمام بالتسويق من طرف المؤسسات الخدمية راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> مديوني جميلة، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة البلدة، 2005، ص 41.

<sup>2</sup> ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مرجع سابق، ص 94.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 95.

<sup>4</sup> حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 26.

- في غالب الأحيان المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وفي بعض الأحيان فردية وهي أقل حاجة إلى التسيير وهذا ما يجعلها تحمل الجانب التسويقي؛
- العديد من مقدمي الخدمات المهنية كالطبيب والموثق والمحامي، لم يسمح لهم لأسباب قانونية كاستعمال أساليب الترويج والاتصال بالزبائن والتعريف بخدماتهم؛
- العديد من منتجي الخدمات يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة إلى التسويق لأن الطلب على خدماتهم مستمر وينطبق هذا خاصة على بعض القطاعات غير الربحية كالتعليم و الصحة.

و في الواقع أن هذه الأسباب مرتبطة بخصائص كل من الخدمة أين يصعب نتيجة لتلك الخصائص والمميزات تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

## خلاصة الفصل :

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل يتضح لنا أن الخدمات أضحت المحرك الأساسي والفعال للمؤسسات في الاقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق خاص لها أي تسويق الخدمات. وقد تم تصنيف الخدمات إلى خدمات خاصة و



خدمات مصاحبة للسلع وخدمات تسوق وخدمات ميسرة، وأنواع أخرى كثيرة حسب علاقتها بالسلعة المادية، ومدى انفصالها عنها، مما يساعد على فهم طبيعة الخدمات المختلفة كثيرا عن السلع من حيث أنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين، الأمر الذي يجعل من تسويقها يعتمد على الجانب الإنساني أكثر من الجانب المادي عبر مزيج تسويقي خاص يتضمن المعاملة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، لأن الخدمة كما عرفها البعض تعبر عن لحظة زمنية قد تطول أو تقصر يعيشها الفرد أو العميل أثناء تلقيه للخدمة من طرف مقدم الخدمة.

وقد رأينا تميز المؤسسات الخدمية عن غيرها من المؤسسات التي تقدم سلع مادية، حيث أن لها تنظيم خاص يقوم على أساس البساطة في التنظيم والمرونة في المستويات الوظيفية، فلا فرق تقريبا بين المدير أو رجل البيع فالكل يشترك في تقديم الخدمة من موقعه في المؤسسة، كما أن للشكل العام والديكور الخاص وغيرها من الشكليات والتي تلعب دورا هاما في جلب العميل وتقبله للخدمة أثرا كبيرا في نظام المؤسسة الخدمية.

كما تطرقنا كذلك إلى المزيج التسويقي للخدمة والذي يساعد على تسويق الخدمة المعروضة، ويضمن وصولها إلى المستهلك، وكذلك طرق التوزيع والتسعير والترويج الخاصة بالخدمة، الأمر الذي يساعد على فهم التسويق الخدمي بشكل أكبر.

وسنحاول في الفصل المقبل التعرف على واحد من أهم عناصر المزيج الترويجي والذي يمثل إحدى قنوات الاتصال بين المؤسسة وعملائها ألا وهو الإعلان والحملات الإعلانية، التي تساهم كثيرا في إعطاء صورة عن المؤسسة ومنجاعتها أو بالأحرى خدماتها نحو العملاء والمستهلكين.

الفصل الثاني:

علاقة الإعلان بالمبيعات

تمهيد:

تخطيط الإعلانات اليوم بنا من كل حذب وصوب، فنحنها في التلفزيون ووسائل النقل والانترنت والشوارع، وأينما يلتفت الواحد منا فإنه يجد الإعلانات تحاصره، وكل إعلان يدل على منتج معين أو خدمة أو فكرة تلي حاجاتنا ورغباتنا فنحن لا نكاد نفك عن الإعلان باعتباره مصدر المعلومة الأساسي لنعرف ما الذي يلي رغباتنا، بل أصبح الإعلان اليوم يخلق لنا رغبات جديدة لم نكن نعرفها من قبل.

وعلى هذا الأساس تمثل دراسة الإعلان أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات. ويعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات، وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب (المبيعات)، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

وبين هذا وذاك نجد التوافق بين ما تصبو إليه المؤسسات من تحقيق مستويات ربحية كبيرة وتحقيق المبيعات وبين ما يطلبه الجمهور من المستهلكين لتحقيق رغباته وحاجاته، وهذا ما يقوم الإعلان بالتوليف بينه.

ومن هذه الفكرة فقد جاء الفصل الثاني ليسلط الضوء على تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين وعلى حجم المبيعات، فقد تناولت في المبحث الأول الحديث عن الإعلان من حيث تعريفه وتطوره التاريخي وأنواعه الكثيرة إلى جانب الوظائف التي يؤديها سواء للمنتج أو المستهلك وحتى للموزع، ومن ثم تحدثنا في المبحث الموالي عن الحملات الإعلانية والتي تمثل الجهد الإعلاني في قمته، معرفا لها، ثم شارحا لطرق التخطيط والتقييم لفعالية الإعلان، والذي يؤثر على سلوك المستهلكين ويدفعهم للشراء، بما يحقق للمؤسسات مبيعات أكثر وهذا الذي تطرقنا إليه في المبحث الأخير من هذا الفصل.

## المبحث الأول: ماهية الإعلان

### المطلب الأول: مفهوم الإعلان

يمكن تعريف إنسان هذا العصر بأنه ذلك الكائن البشري الذي تحيط به الإعلانات أينما توجه وحيثما نظر؛ فسواء كان في بيته أو في مكان عمله تحيط به الإعلانات شاء أم أبى. لذا فيمكننا أن نسمي هذا العصر عصر الإعلان، "الإعلان" تلك الكلمة الساحرة التي تسيطر على عصره بأكمله ولكن ما هو الإعلان<sup>1</sup>؟

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه أحد وسائل الترويج الأكثر انتشارا واستخداما في أوساط المؤسسات، وقد ارتبط الإعلان بالترويج ارتباطا وثيقا حتى أصبح عدم التفريق بين المصطلحين السمة الغالبة، ولكن في الحقيقة يعتبر الإعلان واحدا من عناصر المزيج الترويجي، والذي يتضمن كلا من الإعلان والبيع لشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات (وقد أضاف البعض مؤخرا التغليف كأحد عناصر المزيج الترويجي)، والإعلان يمثل وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قد قدم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به، حيث نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته.

⇐ إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين، إن المعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان (وهو المفهوم الكلي للإعلان)، وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله. أما المعنى الثاني (وهو الإعلان بمعناه الجزئي) فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأة، وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الرسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

وهناك تعريفات كثيرة للإعلان قدمها علماء وجمعيات مختصة وكلها تهدف إلى نفس المضمون، ونذكر منها<sup>2</sup>:

◀ تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، والترويج للسلع والخدمات بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

<sup>1</sup> مروان محمد سيد الطوانيسي وآخرون، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، 2008، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، ص 2.

<sup>2</sup> شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 7.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة لشركة  
موبايليس للاتصالات

- ◀ ويعرفه محمود العساف أيضا بأنه : "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها".
- ◀ ويعرفه فيليب كوتلر : " هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة".
- ◀ ويعرفه ستانسون : "الإعلان هو كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية (مرئية أو شفوية) عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".
- ◀ كما يرى أرمسترونغ أن الإعلان هو<sup>1</sup>: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته من خلال وسائل الاتصال العامة".
- ◀ وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه<sup>2</sup>: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها".
- ◀ وهناك تعريف آخر<sup>3</sup>: " النشاط المخطط على أسس علمية و عملية، والذي يهدف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة، وإشباعه مقابل أجر مدفوع، عن طريق وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية و الشكلية المؤثرة فيه، والمتأثرة به لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته".
- ومن خلال ما سبق عرضه من تعريفات نستخلص أن الإعلان هو :
- 1- الإعلان هو فن التعريف: ويشير هذا التعريف إلى استخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره.
  - 2- الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير: ويركز هذا التعريف على أن الغرض الرئيسي للإعلان هو الاتصال بعدد كبير من الأفراد والتي يصعب الاتصال بها شخصيا.
  - 3- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية: ويركز هذا التعريف على الوظيفة البيعية للإعلان.
  - 4- الإعلان هو عملية تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته أو يتم الاتصال من خلاله مع عدد كبير من المستهلكين.
  - 5- الإعلان يقوم على أساس غير شخصي أي لا يوجد اتصال مباشر ولا معرفة مسبقة بين المعلن والمتلقي للإعلان عكس البيع الشخصي الذي يكون فيه اتصال مباشر بينهما.

<sup>1</sup> حاب الله مصطفى، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير، غير منشورة، 2000-2001، الجزائر، ص 114.

<sup>2</sup> إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر... من إنشاء ANEP سنة 1967م و إلى مشروع قانون الإشهار 1999م، مقياس قانون الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، <http://alredwan.jeeran.com/bohuthi3lamia/archive/2006/5/52318.html>

<sup>3</sup> بشير عيسى العلق، علي محمد الربيعية، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1998، ص 154.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نوجز الإعلان على أنه: " ذلك النشاط المخطط له وفق أسس علمية والموجه نحو شرائح مختلفة العدد والنوع من الأفراد أو الجمهور من أجل إقناعه بطريقة مغرية لتقبل فكرة أو منتج أو خدمة أو مؤسسة أو أي غرض آخر، وذلك عبر وسائل اتصال عديدة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، نظير مقابل مادي، مع مراعاة الجوانب الفنية من حيث الجودة والدقة في إيصال الرسالة الإعلانية".

وكثيراً ما يقع الباحثون في مجال الإعلان في الخلط بين المصطلحات الكثيرة المشابهة للإعلان، ومن أجل التعرف أكثر وحصر أفكارنا في الإعلان بصفة خاصة وجب التفريق بينه وبين باقي الأنشطة التي تؤدي وظيفة الاتصال بين المؤسسة أو البائع وبين المتلقي النهائي للرسالة الإعلانية. فنستعرض جانباً من التعريفات الخاصة بالأنشطة التي تقوم على أساس الاتصال.

1- الإعلان والإعلام أو النشر<sup>1</sup>: فهناك اختلاف بين الإعلان والإعلام حيث أن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الإخبار وتقديم معلومات، وبذلك فإن الإعلام يعني " تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة هي تنوير الرأي العام ونشر الوعي الاجتماعي والسياسي بينهم، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه". وقد يستعمل الإعلام كإعلان للمؤسسة وذلك عن طريق بث أخبار ومعلومات عن المنشأة والسلع التي تتعامل فيها، وكذلك السياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في الأسواق. ويأخذ النشر أشكالاً عديدة منها الأفلام التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية. ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المشروعات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك المؤسسات الحكومية.

2- الدعاية<sup>2</sup>: وتختلف عن الإعلان في كونها أحد أدوات التأثير النفسي الطويل المدى وتعرفها دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية بأنها: " التأثير المتعمد على سلوك وأفكار أناس آخرين فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات والسلوكيات عن طريق الرموز والإشارات والكلمات".

ويعرفها لندي فريرز: " بأنها فن ونشاط يحمل الأشخاص على سلوك معين ما كانوا ليتخذوه لولا هذا النشاط". والإعلان يعتبر أحد أشكال الدعاية التجارية، وقد تستخفي مقاصد الدعاية ولكنها تنفذ إلى العقل البشري للسيطرة عليه وتستعمل في المجال السياسي والعسكري بشكل أكثر قصد تقريب الصديق وإيهام العدو بالضعف. وتختلف الدعاية عن الإعلان في ثلاث نقاط مهمة<sup>3</sup>:

- النقطة الأولى: أن الدعاية لا يدفع عنها أجر محدد؛
- النقطة الثانية: أن شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية؛
- النقطة الثالثة: كون الدعاية متوجهة إلى الجماهير بمختلف الفئات وليس فقط المستهلكين كالإعلان.

<sup>1</sup> مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، <http://www.aljazeera.net/showthread.php?t=240>، تعريف الإعلام.

<sup>2</sup> أحمد تلامي سلطان، الخديعة الكبرى لخبثاء صهيون، مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص 7.

<sup>3</sup> على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، مصر، دون تاريخ، ص2.

3- العلاقات العامة<sup>1</sup>: تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة" ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة وجمهورها والترويج لأهداف المؤسسة، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية ومن هنا فإن العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات والتي من بينها الإعلان، حيث تستخدمه في الإعلان عن اسم المؤسسة والترويج لها دون منتجها.

4- وسائل تنشيط أو ترقية المبيعات: تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".

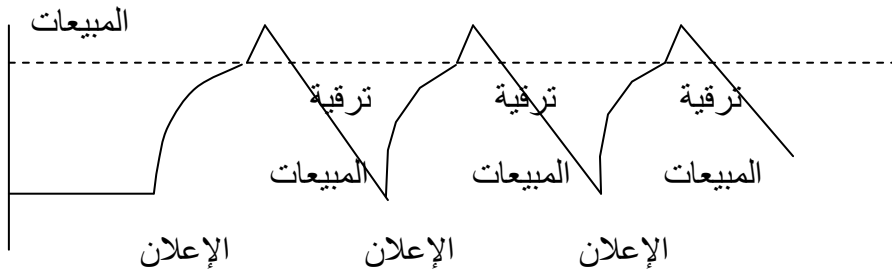
ويعرفها فيليب كوتلر أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

ويمكن تطبيقها سواء على العملاء، موظفي المبيعات، أو أعضاء قناة التوزيع (مثل تجار التجزئة). وتستعمل في ذلك المعارض والمسابقات والجوائز والهدايا الترويجية وتخفيض الأسعار والعينات المجانية.

رغم أن لهما نفس الأهداف في التأثير على سلوكيات المستهلكين المستهدفين قد نجد اختلافا في طريقة القيام بهذا التأثير؛ فالإعلان يبحث عن تغيير سلوكيات الجمهور، أما ترقية المبيعات تبحث عن استمالة وإثارة السلوكيات يجعلها أكثر سهولة، أي التأثير الفوري لإثارة المستهلكين على الشراء أو اقتناء السلعة مباشرة، أي إعلان الزبائن المحتملين حول خصائص هذا النوع الجديد ومنحة صورة إيجابية عن هذه السيارة، في مقابل ذلك ترقية المبيعات تعمل مثلا: إهداء تجربة مجانية للسيارة فعلى عكس الإعلان الذي يغير السلوكيات الذهنية للجمهور بطريقة تطويرية بهدف الوصول إلى تأثيرات مختلفة ولكن ممتدة وطويلة، في حين ترقية المبيعات موجهة لنتج آثارا سريعة أو حتى آنية وفورية ولكن محدودة الوقت. ورغم اختلافهما في طريقة التطبيق، إلا أنهما يستعملان في غالب الأحيان معا لأنهما متكاملان فيما بينهما<sup>2</sup>.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1-2): الفرق في التأثير بين ترقية المبيعات والإعلان



المصدر: زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مرجع سابق، ص 138.

<sup>1</sup> موسوعة ويكيبيديا الحرة، مادة علاقات عامة <http://ar.wikipedia.org/wiki/>، تاريخ الاطلاع 2011/08/12، ص 22:34.

<sup>2</sup> زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 138.



## المطلب الثاني: تطور الإعلان

لقد عرف الإنسان الإعلان منذ بداية وجوده على هذه الأرض فقد كان في مجتمع ووسط يحتم عليه الاتصال بغيره لينال مراده، وقد استعمل في ذلك وسائل اتصال عديدة لإيصال أوامره أو طلباته إلى غيره، وتكشف الدراسات أن أول من استعمل الإعلان لأغراض سياسية وتجارية هم البابليون وذلك 3000 سنة قبل الميلاد، ويرى آخرون أن الإغريق والرومان هم أول من استعملوا الإعلانات المكتوبة، والملاحظ أن الإعلان قد مر بعدة مراحل، فظهر أول الأمر بشكل شفهي مسموع يعتمد على المنادين الذين يستعملون الأبواق والطبول وكان الغرض منه إيصال قرارات الطبقة الحاكمة إلى العامة من الشعب، ثم انتقل إلى استعمال الرموز للدلالة على المحال التجارية والإشارة إلى السفن وغيرها، ثم بدأ عصر جديد للإعلان في شكله المكتوب قبل أن يتطور تدريجياً بتطور وسائل الاتصال الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم الإعلان وارتقت به إلى أن يكون له الدور الرئيسي وإن لم نقل الأکید في بقاء المنشآت أو زوالها.

وسأحاول من خلال الجدول التالي اختصار أهم المراحل الزمنية التي مر بها الإعلان حتى أصبح على ما هو عليه اليوم<sup>1</sup>: الجدول

### (1-2) : جدول يوضح التطور الزمني لطرق الإعلان

الفترة	شكل الإعلان وطريقته
البابليون 3000 سنة قبل الميلاد	استعمال الطبول والأبواق والمنادين لإعلام الناس بما عليهم تجاه السلطة الحاكمة. وضع اللافتات الدعائية للمتاجر في شكل رموز.
مصر القديمة الفرعنة	ظهور المنادي الذي يبلغ قرارات الحاكم للجمهور، قال الله تعالى: "وأرسل فرعون في المدائن حاشرين أن ايتوني بكل ساحر عليم"، وقد ذكر الله تعالى حالات كثيرة كان يبعث فيها الفرعون منادين لتبليغ الناس.
الإغريق	تطور الإعلان إلى الشكل المكتوب، فوجد السجل الرسمي للإعلان عن الألعاب والمسابقات، ثم ظهور سجل كبار الأخبار الذي يسجل أهم الأحداث والانتصارات والملاحم.
الرومان	ظهور ما يسمى بسجل المشرع الروماني، والذي يعد بمثابة الجريدة الرسمية للإعلان عن القوانين الجديدة وإيصالها للشعب.
في العهد النبوي الإسلامي	ظهور أول أشكال الإعلان للغرض الديني، متمثلاً في الآذان للصلاة والذي يرفع خمس مرات كل يوم كوسيلة لإعلام الأمة بدخول وقت الصلاة.
العصور الوسطى من ق 10 حتى ق 16.	انتشار الدلال في الأسواق والموانئ الأوروبية قصد الإعلان عن وصول السفن التجارية وكذلك التعريف بالسلعة وتجميلها وإبراز مزاياها وإخفاء عيوبها.
عام 1438م	إختراع آلة الطباعة وظهور أول أشكال الإعلان الموسع كالمصنقات المطبوعة .

<sup>1</sup> إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر... من إنشاء ANEP سنة 1967م و إلى مشروع قانون الإشهار 1999م، بحث مقدم في مقياس قانون الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، <http://alredwan.jeeran.com/bohuthi3lamia/archive/2006/5/52318.html>

## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية — الفصل الثاني: علاقة الإعلان بالمبيعات

عام 1472م	ظهور أول ملصق جداري في إنجلترا يعلن عن طرح كتاب جديد في المكتبات.
عام 1525م	أول منشور دعائي لبيع الدواء.
عام 1622م	وضع أول إعلان في جريدة THE CONTENTION OUR NEWS البريطانية وهي صحيفة أسبوعية.
بداية القرن 18م	انتشار الإعلانات في كل الصحف وبداية ظهور الوكالات الإعلانية.
عام 1875	إنشاء أول وكالة إعلانية بالمفهوم الحديث في أمريكا وتحمل إسم NWR and his son
عام 1904م	إخراج أول شريط إعلاني في السينما.
عام 1922م	إمضاء أول عقد إشهاري في الراديو.
عام 1947م	ظهور الإعلانات التجارية على شاشة التلفزيون. وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية .

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بعض المراجع.

ومنذ ذلك الحين والإعلان أخذ في التطور، وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور الإعلان في مستواه الحالي من حيث الجودة في التصميم والإخراج، وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية متخصصة حول المواد الإعلانية، ومع التطور التقني الكبير الذي وصلنا إليه فإن ذلك انعكس بشكل كبير على الإعلان، فالحاسوب جعل الإعلان أكثر جاذبية وقبولا لدى فئات عديدة من المستهلكين، وقد وصل التطور في أشكال الإعلان إلى ذروته بانتشار الأعمار الصناعية والانترنت، الأمر الذي ساعد على وصول الإعلان إلى أعداد هائلة من المشاهدين عبر العالم، وجعل من الإعلان في حد ذاته شكلا من أشكال الاستثمار والربح لدى الكثير من الوكالات والأفراد فأصبحت هناك مؤسسات كبرى خاصة بصناعة الإعلانات، وهكذا استطاع الإعلان أن يساعد جميع المنشآت في العالم من أجل إظهار جودة منتجاتها وخدماتها للزبائن وضمان أكبر قدر من الحصة السوقية والمستهلكين عبر العالم.

ويهدف الإعلان عموما إلى تقديم المنظمة للسوق والمتعاملين، و توضيح أهدافها وإمكاناتها في تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، و خلق التقبل الطيب لإسم المنظمة في نفوس المتعاملين، وكذلك تعريف الزبائن المرتقبين بمنتجات المنشأة، والعمل على خلق الطلب على الخدمة عن طريق بناء و تدعيم المعلومات المتاحة لديهم، وتعريفهم بوقت ومكان البيع، وإعادة توزيع الحصة النسبية لكل منظمة في السوق لصالحها، وذلك عن طريق زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع، أو شكل معين من منتجات هذه المنظمة . ومن بين الأهداف أيضا أنه من خلال الإعلان يتم محاربة الإشاعات الضارة بالمنظمة، أو السلعة، وتقليل مخاوف المستهلكين من استعمال السلعة، و يدخل ذلك في تصحيح المفاهيم المتاحة لدى الجمهور .

### المطلب الثالث: أنواع الإعلان

1- الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

عندما يهدف الإعلان إلى إيصال رسالته الإعلانية إلى الجمهور فهو ينقسم طبقاً لجهة المتلقي، إلى إعلانات موجهة إلى المستهلك النهائي، وإعلانات توجه إلى جهة محددة يطلق على هذه الإعلانات اسم إعلانات الأعمال<sup>1</sup>. وينقسم هذا النوع من الإعلان إلى:

**أولاً: الإعلان الموجه للمستهلك النهائي:** المستهلك النهائي هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فقد يكون في الحي أو المدينة أو الوطن، لهذا ينقسم الإعلان إلى أربعة أنواع هي<sup>2</sup>:

⇐ **إعلان محلي:** و يقتصر على مستهلكين في منطقة محددة، و يقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية، و ينشر في الوسائل الإعلانية المحلية مثل الجرائد المحلية ولوحات الطرق والحافلات أو وسائل النقل العمومي<sup>3</sup>.

⇐ **الإعلان القومي أو العام:** الإعلان العام هو الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة، وليس مدينة محددة أو إقليمًا معينًا، والهدف من هذا النوع من الإعلانات هو التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات تُوزع على نطاق الدولة كلها وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلاد، وتستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون<sup>4</sup>.

⇐ **إعلان دولي أو عالمي:** و هو موجه لكل المستهلكين في كل الدول، و يستخدم السلع والخدمات العالية الجودة من طرف شركات و مؤسسات كبرى<sup>5</sup>.

⇐ **الإعلان التعاوني:** تتعاون مجموعة من المؤسسات في تقديم بعض الإعلانات للمستهلكين بهدف خفض التكاليف، لذلك يعد الإعلان تعاونيًا عندما تشترك فيه أكثر من مؤسسة، تتحملن تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المؤسسة بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين، إعلان رأسي وإعلان أفقي<sup>6</sup>.

أ- **الإعلان التعاوني الرأسي:** هو الإعلان الذي تشترك فيه المؤسسة مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد تشترك المؤسسة مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومتجر معين، وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها (إعلان عن الوسيط).

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 187.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 22.

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 203.

<sup>4</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، سنة النشر غير معروفة، ص 47.

<sup>5</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق، مرجع سابق، ص 203.

<sup>6</sup> أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، لبنان، 1995، ص 103.

ب- الإعلان التعاوني الأفقي: هو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة ما يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية<sup>1</sup>.

ثانياً: إعلان الأعمال<sup>2</sup>: يخص هذا النوع تلك السلع الموجهة للوسطاء و المشتري الصناعي ويشمل ما يلي :

⇐ الإعلان التجاري: هو الإعلان الموجه من المنتج إلى التجار بغرض إقناعهم بشراء أكبر كمية من المنتجات المعلن عنها، وبما أن مساحة التخزين والأموال اللازمة للاستثمار في هذا المخزون تكون محدودة لدى التجار فإنهم يحتاجون إلى مزيد من الإقناع لشراء المنتج و تخزينه. ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء غير الصناعيين على التعامل في سلع المؤسسة<sup>3</sup>. كما يمكن أن يوجه الإعلان التجاري إلى المنظمات والشركات التي تقوم بتقديم الخدمات .

⇐ الإعلان المهني أو الحرفي: إن هذا النوع من الإعلان يخص أصحاب المهن الحرة، وهو يشبه إلى حد كبير الإعلان التجاري مع وجود اختلاف، وهو أنهم لا يقومون بالإعلان عن منتج معين، وإنما يقومون بتقديم النصح لشراء منتج ما. فطبيب الأسنان قد ينصح المريض بشراء ماركة معينة من معجون الأسنان، و هكذا يقوم هؤلاء المهنيين بتزكية بعض الماركات و العلامات من المنتجات لعملائهم، و عليه فانه يستوجب على الشركات المنتجة لهذه الماركات أن تقوم بالإعلان عن منتجاتها لهؤلاء المهنيين .

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى توجيه رسالة إعلانية إلى الأفراد المهنيين مثل الأطباء والمهندسين بهدف إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو يوصون بشراء بعض السلع التي استخدموها وثبتت جودتها عندهم<sup>4</sup>.

⇐ الإعلان الزراعي: يقوم هذا النوع من الإعلان بمخاطبة قطاع المزارعين، و تعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض الأسمدة المخصبة للتربة، أو بعض البذور الجيدة للزراعة، إضافة إلى الإعلان عن الوسائل التي يمكن استخدامها لزيادة منتجات الألبان واللحوم، أي الخاصة بالقطاع الحيواني. ويقدم الإعلان الزراعي إرشادات وقائية، تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات، سواء كانت موسمية أو سنوية<sup>5</sup>.

⇐ الإعلان الصناعي: يخص هذا النوع الإعلان الذي تقوم به الشركات الصناعية، والتي ترغب في بيع منتجاتها مباشرة دون اللجوء إلى وسيط، ويركز هذا النوع من الإعلان على المنافع التي يمكن الحصول عليها من جراء شراء السلعة المعلن عنها، و التي تتمثل في نوعية الخدمة، الجودة، درجة التحمل، والاقتصاد .

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 192-193 .

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، نفس المرجع، ص 98.

<sup>4</sup> العارف نادية، الإعلان، الدار الجامعية، لبنان، 1993، ص 120 .

<sup>5</sup> العارف نادية، نفس المرجع، نفس الصفحة.

ويستخدم هذا النوع بغرض مساعدة رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة في أداء مهمتهم البيعية، حيث أنه من الصعب الاعتماد على الإعلان بمفرده نظراً لتعدد وتعقد المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري الصناعي والتي لا يمكن للإعلان أن يغطيها وحده ويناسب الإعلان بالبريد هذا النوع من المنتجات حيث يضم بعض (الكتالوجات) والكثير من المعلومات التي تهيب المشتري الصناعي للمقابلة البيعية وتساعد على سرعة إجراء الصفقة<sup>1</sup>. وكمثال على ذلك المؤسسات المنتجة للوالم السيارات ومعدات المصانع... الخ.

⇐ **الإعلان السياحي:** يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياحة. فهو يهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة<sup>2</sup>.

## 2- حسب التأثير المطلوب<sup>3</sup>:

⇐ **الإعلان ذو الأثر المباشر:** و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن.

⇐ **الإعلان ذو الأثر غير المباشر:** و يهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً. و من الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي يتبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من السلع، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها.

## 3- على أساس الوظائف التسويقية :

⇐ **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخدمة، ومغرياتها البيعية، وأماكن توزيعها، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها. ويستخدم هذا الإعلان في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق، وكذا للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة. ويجب أن تلاحظ المؤسسة أن هذا النوع من الإعلان يقترب من قدرة الجمهور على التعلم، و يعطي هذا النوع من الإعلان، معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها و المزايا التي تفردها<sup>4</sup>.

⇐ **الإعلان الإرشادي أو الإخباري :** ويقصد به الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة، أو الخدمة المراد إشباعها وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 98.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2003، لبنان، ص 31.

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق، مرجع سابق، ص 203.

<sup>4</sup> عبد الجبار مندوب القانمي، الإعلان بين النظري و التطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص 33.

تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع والخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة بخدماتهم في مرحل الصيانة والاطلاع التي تتطلبها السلع والمنتجات المسموح بها<sup>1</sup>.

↔ **الإعلان التذكيري** : وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور. ويخطئ من يعتقد أن عملية الإعلان والإفصاح عن السلعة هو مجرد الإفصاح عن السلعة في شكل رسالة إعلانية تعليمية أو إرشادية، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى أكثر من ذلك، أي يجب أن يتعدى ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة، لاسيما وان العصر الذي تعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إعلانات تذكيرية مستمرة<sup>2</sup>.

↔ **الإعلان الإعلامي**: ويعني هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المؤسسات بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين قناعة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده. ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان ما تقوم به مؤسسة الغازات البترولية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبوغاز<sup>3</sup>.

↔ **الإعلان التنافسي أو الذي يهدف إلى تنشيط المبيعات**: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المتكررة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .

↔ **الإعلان المقارن**: يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر أنواع الإشهار التي نراها كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

↔ **الإعلان الدفاعي**<sup>4</sup> : يعمل هذا الإعلان على مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافس، وعلى الرغم من أنه لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فإنه يعمل على ألا تنخفض مبيعات المعلن أو تنخفض حصته في السوق، وعادة ما يستخدم هذا النوع عندما تكون المنافسة شديدة، وفي بعض أنواع السلع الاستهلاكية التي تتميز بدرجة عالية من المنافسة .

↔ **إعلان المؤسسات** : يركز هذا النوع على الشركة أو المنظمة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، فهو يهدف إلى خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة، والتروية لها، أو إلى خلق طلب أولي على سلعها وخدماتها، وعادة ما يركز هذا النوع من الإعلان على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمنظمة في المجتمع، وتزداد أهميته عندما تكون الشركة حديثة في السوق . وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع :

أ- إشهار التعامل : يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام

<sup>1</sup> نبيل الحسني النجار، الإعلانات والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة المنصورة، مصر، ص 58-63.

<sup>2</sup> إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر... من إنشاء ANEP سنة 1967م و إلى مشروع قانون الإشهار 1999م، مرجع سابق، ص 3.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، المتحدة للإعلان، ط9، المنصورة، بغداد، 1999، ص 500.

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 196-197-198.

التليفونات أو فتح فرع جديد .

ب- إشهار العلاقات العامة : والذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين، عن طريق تقديم

بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وما يقوم به من خدمات، مثلاً الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

ج- إشهار الخدمات العامة: الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح، مثلاً حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم.

#### 4- حسب الهدف من الإعلان<sup>1</sup>:

↔ الإعلان الأولي: إن الهدف الأساسي من الإعلان الأولي هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن

العلامات التجارية المختلفة التي توجد بهذا المنتج، فمثلاً الإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة يعد إعلاناً أولياً، فالهدف من هذا الإعلان هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة<sup>2</sup>.

↔ الإعلان الاختياري أو الثانوي: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، ومثال ذلك

الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات أو الهواتف النقالة.

↔ إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل مع المؤسسة أو لترويج فكرة المشروع: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة

وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها. وبصفة عامة يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو الخدمات أو إلى خلق طلب أولي على السلع والخدمات، أو إلى بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة. وعادة ما يركز مثل هذا الإعلان على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمؤسسة، وتزداد أهميته عندما تكون المؤسسة حديثة في سوق أجنبي، أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة.

#### 5- حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان<sup>3</sup>:

↔ الإعلان المكتوب: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات

والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ. والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين.

أي أن الإعلان المكتوب يتمثل في :

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1995 ص 75,70

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 195-196.

<sup>3</sup> إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر... من إنشاء ANEP سنة 1967م و إلى مشروع قانون الإشهار 1999م، مرجع سابق.

أ- **الصحف**<sup>1</sup>: تعتبر الأكثر استغلالاً كوسيلة إخبارية، لما تتوفر عليه من مزايا، المتمثلة أساساً في انخفاض تكلفة الإعلان إذ تمثل أرخص وسائل الإعلان بالنسبة لدرجة التغطية الجغرافية التي تتمتع بها، ومن المعروف أن الصحف اليومية تعتبر من الوسائل المقروءة ذوات الدوران السريع، والتي توزع على عدد كبير من القراء سواء كانوا تجاراً، أو رجال أعمال، موظفين أو سياسيين ومنه تزيد فرص استخدام الإعلان للصحف في العديد من المجالات، كما تمكن الصحف القارئ من الاحتفاظ بالإعلان الذي يثير اهتمامه، ونلاحظ أن الكثير من الجرائد اليومية تعلن من فترة لأخرى عن رقم أعدادها بهدف تعريف المعلنين بالمدى الذي وصل إليه التوزيع اليومي لأعدادها، ومدى إقبال القراء عليها، وهذا ما يزيد من إقبال المعلنين على الإعلان في الجريدة الأكثر انتشاراً. إلا أن عدم استخدام الألوان في معظم الصحف، والورق المستخدم لا يساعد على الابتكار في الإعلانات الصحفية، كما أن القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية الإعلانات، وقد يؤثر قصر عمر الصحيفة على تقليل احتمال قراءة الإعلان. كما يمكن تقسيم الإعلان في الصحف إلى:

■ **إعلانات الأبواب الثابتة**: هي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً ومن أهمها:

**1- الإعلانات المبوبة**: وتتضمن الإعلانات في مختلف المجالات مثل: الصفقات التجارية، الممارسات، العطاءات، المناقصات، والإعلانات عن تأجير أو بيع العقارات.

**2- الدليل**: هي أبواب ثابتة يتطلع عليها القارئ مثل دليل السينما والمسرح في الجرائد المختلفة.

**3- إعلانات اجتماعية**: هي التي تنشر اجتماعيات وأخبار سارة من زفاف، خطوبة، نجاح. وقد تحمل عكس ذلك أخبار حزينة مثل الوفيات أو التعازي لبعض الأفراد.

■ **إعلانات المساحات**: وهي الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة، وتحدد بإطارات تميزها، وتوضع هذه الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة لتسهيل على القارئ التعرض لها، وتشمل الإعلانات التي ينشرها المعلن عن منتجاته أو عن المؤسسة ككل.

■ **الإعلانات التحريرية**: يأخذ هذا النوع من الإعلانات شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة أو تحقيقات صحفية تخص شركة معينة ومنتجاتها وميزاتها والأحداث أو الفعاليات التي شاركت فيها الشركة.

■ **الإعلانات المجمع**<sup>2</sup>: تقوم إدارة الإعلان في الصحيفة بوضع فكرتها، وذلك بالبحث عن موضوعات معينة تخص هذه الفكرة، ويتم تسويقها إلى الشركات المختلفة للإعلان فيها، ونجد عدة أنواع من الإعلانات منها:

- **الصفحات الخاصة**: وهي صفحات تخصص للإعلانات عن المعارض، الوحدات الرياضية، الشركات الكبرى أو المناسبات القومية والدينية، وصارت إحدى السمات العادية و المتكررة في الصحافة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 87.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 188.



— الملاحق : وهي أيضا صفحات خاصة ولكنها موسعة وذلك عن طريق اختبار موضوع معين ومحاولة تجميع عدد كبير من الشركات التي يرتبط مجال عملها بموضوع الصفحة .

— الأعداد الخاصة : وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين، وكذا يأخذ عدد كبير من الصفحات تزيد عن صفحات الجريدة المعنية فتطبع منفصلة عن الجريدة.

— الحملات المشتركة : وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة، تحقق هدفا مشتركا بينهم، ومثال ذلك الحملة لتدعيم الصناعة الوطنية واشترك العديد من الشركات المحلية في الإعلان عن منتجاتهم، وقد تعرض هذه الإعلانات على أكثر من عدد في الصحيفة.

ويوضح الشكل التالي أنواع الإعلانات في الصحف :

ب- **المجلات** : هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة ما تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص والتي تهدف إلى تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، إضافة إلى أنها تختلف من حيث مدة الإصدار فهناك المجلات الأسبوعية وهذه المجلات لا يمكن اعتبارها مجلات متخصصة، وذلك لتعدد موضوعاتها، وارتباطها بأحداث الأسبوع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وربما بعض الأخبار العالمية.

ومن خلالها يمكن أن تصل المؤسسة إلى جميع فئات الجمهور (الرياضي، الاقتصادي، الثقافي..). هذا ما يكسبها ميزة الانتقائية، وهي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة، كما إن الاستفادة من جودة ورق طباعة المجلة واستخدام الألوان والتي تظهر المنتجات المعلن عنها بألوانها الطبيعية مما يزيد من جاذبية الإعلان . وإمكانية توصيل كم هائل من المعلومات، كما أن طول حياة المجلة يعني طول حياة الإعلان فيها لأنها تبقى عند القارئ لفترة طويلة. إلا أن صدور المجلات على فترات متباعدة نسبيا قد لا يمكن من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذيع والتلفاز إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف<sup>1</sup>.

ت- **إعلانات الطرق ووسائل النقل** : تعد من أقدم الطرق المستخدمة في الإعلان، حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة وتصل هذه الوسيلة إلى أعداد كبيرة من الجماهير، وهي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير المستهلك بالمنتج، وتتميز هذه الوسيلة بأن معدلات تكرار النظر إلى هذه الإعلانات مرتفعة، لتواجدها في أماكن عمومية وكذلك استخدام الأساليب التكنولوجية كالألوان الجذابة والإضاءة والتحرك تكرار الإعلان دون تحمل تكلفة إضافية مع إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية، وتساعد وسائل النقل على زيادة احتمال تعرض الركاب للإعلان، مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في المنطقة التي تقع

<sup>1</sup> حويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2010/2009، ص 3.

فيها اللوحة أو الملصقة، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة وقد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة، الأشكال المضئية، اللافتات الالكترونية في الملاعب الرياضية<sup>1</sup>.

### ↔ الإعلان المسموع :

**الإذاعة :** تعد من أقدم الطرق المستعملة إلى جانب الصحف، وتسمح هذه الأخيرة بالوصول إلى عدد كبير من المستعملين في كل المناطق التي يصلها البث، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والمهمس، إلى جانب استخدام لغات ولهجات مختلفة في الرسالة الإعلانية التي تناسب مختلف الجماهير وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملاً على استثارة الحالم وإيقاظ الراقد في الأعماق<sup>2</sup>. ويعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإعلان، فتستخدم الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار فيوجد الإعلان في الإذاعة المحلية، الوطنية والدولية ومنه تزيد تغطية الإعلان لسلع أو خدمات تعرض في أسواق متباعدة جغرافياً. وتتميز هذه الطريقة بانخفاض قيمة إنتاج الإعلان وقدرته على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلاً عن إمكانيتها في التأثير على العملاء من خلال تكراره في فترات زمنية طويلة، حيث يستمع له عدد كبير من الأفراد خلال اليوم ومن ثم يزيد عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية، كما يمكن توجيهه إلى قطاعات معينة من المستمعين كالإذاعات الخاصة بالقرآن أو الثقافية أو الرياضية وغيرها<sup>3</sup>. وما يعاب على هذه الطريقة أنها تقتصر على وصف السلعة دون إظهار الصورة وهذا يقلص مجال الابتكار، وكذلك انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية بسبب انشغال الأفراد غالباً بأعمال أخرى ما يقلل من قدرة المستمع على متابعة الإعلان خصوصاً إذا فاتته كلمة أو رقم هاتف أو عنوان ما يجعل من إعداد الإعلان الإذاعي عملاً دقيقاً وشاقاً<sup>4</sup>.

### ↔ الإعلان المسموع والمكتوب (السمعي . البصري) :

– **التلفزة :** ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإيجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ. ويعد التلفزيون من أوسع وسائل الإعلان في العصر الحديث لانتشاره في مختلف الدول، وتطوره السريع من الأبيض والأسود إلى الملون، ويعتبر من أقوى الوسائل تأثيراً وفعالية حيث

<sup>1</sup> خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص 3.

<sup>2</sup> إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر... من إنشاء ANEP سنة 1967م و إلى مشروع قانون الإشهار 1999م، مرجع سابق، بتصرف.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 198.

<sup>4</sup> العارف نادية، الإعلان، مرجع سابق، ص 144.

يربط بين البعدين المرئي والمسموع من الرسالة الإعلانية ، فأسباب الجذب كلها تتوافر في الإعلان التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان.

◀ ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى عدة أنواع :

### 1- من حيث طريقة عرض الإعلان :

- **الإعلان المباشر:** ويكون هذا الإعلان في شكل توجيه رسالة مباشرة إلى المشاهدين ودعوتهم لاستخدام السلعة أو الخدمة محل الإعلان ؛
- **الإعلانات الدرامية :** وتتمثل في إبراز فكرة إعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفارق قبل استخدامها وبعدها ؛
- **إعلانات عن طريق إعلان السلعة :** يعتمد هنا على عرض مادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث الحجم، الغلاف، الإسم التجاري، وإظهار كيفية استخدامه ؛
- **الإعلان بواسطة الحوار :** يعتمد على إجراء محادثات بين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة يسأل عن كيفية حلها وآخر يقترح الحل بكيفية استخدامها ؛
- **إعلانات الرسوم المتحركة :** يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة وهو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة .

### 2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني :

- ↔ **تحويل برنامج تلفزيوني كامل:** وفيه يمكن الإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج ؛
- ↔ **المشاركة :** بمشاركة المعلن بعض المعلنين في شراء وقت الإعلان لتخفيض التكلفة ؛
- ↔ **الإعلان الفردي :** وهو عن طريق بيان المعلن لشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته ويوزع هذا الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

### 3- من حيث النطاق الجغرافي :

- ↔ الإعلان في شبكة إعلانية ؛
- ↔ الإعلان الأهلي ؛
- ↔ الإعلان المحلي والإعلان الدولي .

ب- **السينما:** أوجه التشابه بين السينما والتلفزيون كبيرة، فالمزايا الإعلانية تظهر على مستوى الصوت والصورة والحركة ما يساعد على عرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمال قبول المستهلك لها، أما الاختلاف يتجلى في كبر الشاشة في السينما، و أهم الخصائص التي توفرها السينما في الإعلان هي أن تركيز اهتمام المشاهد على الشاشة يزيد من تأثير الإعلان عليه وعلى إدراكه له، وإمكانية إظهار السلعة بحجمها وأبعادها الحقيقية، إلا أن عرض الإعلان في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض يحول دون مشاهدة الإعلان

1

<sup>1</sup> خويلد عناف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص 4.

↔ **الإعلان الإلكتروني:** هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره<sup>1</sup>، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم. وتعتبر الإنترنت وسط فعال لنشر وجمع المعلومات ودعم إجراءات التسويق، عن طريق إستخدام الويب، والبريد الإلكتروني، قوائم الأخبار، وكذلك خدمة التخاطب وتقنيات الدفع، فالإنترنت يعتبر وسيلة إتصال فعالة لا بد من إقحامها في الإعلان والترويج للمؤسسة، وقد بدأ استعمال الإنترنت في النشاطات التجارية سنة 1994، حيث تداول آنذاك المصطلح InterMarketing، وتعني التسويق التفاعلي عبر الانترنت، بعد ذلك ظهر مصطلح E-commerce، بمعنى التجارة الإلكترونية، هذا إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة<sup>2</sup>.

ومن بين الميزات الأساسية للإعلان الإلكتروني أنه يصل إلى شريحة منتقاة راغبة في البحث عن المعلومات، كما أن تغطية الإعلان تكون على نطاق دولي ويستطيع مستخدم الإنترنت أن يتمعن جيدا في الإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده إضافة إلى أهم شيء وهو سرعة وضمان انتشار المعلومات وسرية تبادل المعلومات. إلا أن الإعلان عبر الإنترنت يحتاج لتكلفة عالية في الوقت الراهن لأن التقنية ما تزال حديثة، كما أن استخدام الإنترنت وعضويته محتكرة لدى الدول المتطورة.

#### المطلب الرابع: وظائف الإعلان

يمكن النظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالماً متكاملًا، فقد ينشر الفرد إعلاناً لطلب وظيفة أو لطلب شقة أو قطعة أرض، وقد ينشر إعلاناً لبيع أدوات منزلية لم يعد في حاجة إليها. فالإعلان هام لكل من لديه شيء يود بيعه أو لديه شيئاً يود شراؤه. وقد امتد الإعلان أيضاً إلى الخدمات، بل وإلى الأفكار أو الآراء. وقد قدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام 1972 بنحو 23 بليون دولار، ارتفعت في عام 1980 إلى 55 بليون دولار، ويقدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام 2000 بنحو 320 بليون دولار، وأن ما سوف ينفق على الإعلان على مستوى العالم في هذه السنة (2008) يصل إلى 780 بليون دولار<sup>3</sup>.

للإعلان إذاً وظائف هامة وأساسية خاصة في ظل اقتصاد السوق وما يتميز به من وفرة للمنتجات وشدة المنافسة، فهو ليس مجرد عنصر من عناصر التكلفة، بل هو وسيلة جيدة وفعالة في ترويج السلع، وزيادة إقبال المستهلكين عليها، ومن هذا المنطلق نجد أن وظائف الإعلان عديدة ومتعددة نذكر منها ما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> ويكيبيديا الموسوعة الحرة، مادة التسويق الإلكتروني، <http://ar.wikipedia.org/wiki>، تاريخ الاطلاع 16/08/2011 18:48،

<sup>2</sup> إبراهيم بخي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص 74.

<sup>3</sup> مروان محمد سيد الطوانيسي وآخرون، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، 2008، مصر، ص 2.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 36.

### أولاً: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك

إن من أهم المرتكزات التي قامت عليها حركة المستهلك أن هذا الأخير من حقه أن يعلم وبصورة صحيحة، وهنا يتدخل الإعلان بتزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب وانطلاقاً من هذه المقدمة فإنه يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستهلك على النحو التالي :

أ- **توفير المعلومات** : يعمل الإعلان على تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تعريف مجموعات المستهلكين (الحاليين والمرتقبين) بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وخصائصها ومميزاتها، أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة، ومكان الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة، وكثيراً ما يعتمد الأفراد على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاج إليه المستهلك؛

ب- **زيادة الدخل القومي** : من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها، و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما و نوعاً من ناحية، و يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى. و لما كان الدخل القومي في أي دولة ما هو إلا مجموع صافي قيمة السلع و الخدمات المنتجة خلال فترة معينة لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي و ما ينفق على الإعلان، فكلما زدنا الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية كلما زاد استهلاك السلع و الخدمات المعلن عنها، و بالتالي زاد إنتاجها، و بذلك يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي؛

ت- **تغيير رغبات المستهلك** : يمكن القول بأن الإعلان يساعد في تغيير رغبات المستهلك إذا أحسن تصميمه واستخدامه إذ يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته. وحتى يؤدي الإعلان الأثر المطلوب في تغيير رغبات المستهلك يجب أن يكون مبنياً على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، كذلك يجب الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي؛

ث- **المساهمة في زيادة الطلب** : على السلع و الخدمات وتنشيطه، وهذا عن طريق حث المستهلكين على اقتنائها، وفي هذا الصدد يستخدم الإعلان في تغيير المنفعة الحدية للسلعة بالنسبة للمستهلك؛

ج- يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية؛

ح- إن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدرته الشرائية، وبالتالي فهو يساهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة؛

خ- الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم، وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك؛

د- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لزيائته.

### ثانياً: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج

أ- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وفي هذا الصدد يستخدم الإعلان في تغيير المنفعة الحدية للمستهلك، وبالتالي تغيير حجم الطلب الإجمالي عليها، وتؤدي هذه الزيادة إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة للمؤسسة، وهذا من شأنه أن يزيد من الأرباح الصافية للمؤسسة نتيجة لزيادة حجم المبيعات من ناحية وتحقيق وفورات من تكاليف الإنتاج؛

ب- إن الإعلان يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل وتطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، مما لا شك فيه أن هذا يقود إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام، وهذا من شأنه أن يساهم في إجمالي الدخل القومي.

### ثالثا: الوظائف التي يؤديها الإعلان للموزع

أ- يؤدي الإعلان عددا من الوظائف الأساسية للموزعين سواء كانوا تجار جملة، أو تجزئة وهذه الوظائف من شأنها أن: \*تزيد من سرعة الدورة التجارية مما يقود بالتالي إلى مضاعفة الأرباح المحققة من جراء ذلك. \*إعلان تاجر التجزئة نفسه عن متجره وما يعرض من سلع وكثيرا ما يساهم المنتجون أنفسهم في عمل نفقات النوع الأخير من الإعلان.

ب توفير الوقت لتاجر التجزئة و تسهيل مهمة البائعين في المتجر مما يساعد على تفرغهم لبيع السلعة، أو إقناع المستهلك بها؛

ت- اجتذاب العملاء إلى المتجر ومن ثم مضاعفة الأرباح؛

ث- بناء شهرة المحل وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.

### المبحث الثاني: الحملة الإعلانية

تعتبر الحملة الإعلانية من أهم أشكال الاتصال التسويقي بين المنظمة وجمهورها، ولقد أصبح الحديث عن الاتصال حد مستعمل و هو يغطي اليوم العديد من الميادين، ويمكن الحديث عن الاتصال بصفة عامة كما يمكن الحديث عن الاتصال التسويقي بصفة خاصة، و الذي تمارسه جميع المؤسسات، مهما كانت طبيعة نشاطها. و تشمل الاتصالات التسويقية كلا من الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر) والتغليف و التمييز، كما تشمل نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق. ومن أجل الفهم الدقيق للحملة الإعلانية وحب علينا تعريف الأصل والجوهر في الحملة الإعلانية ألا وهو الاتصال التسويقي وبالمفهوم الأدق الاتصال الترويجي والذي يحمل في طياته الجانب المهم والهدف من الحملة الإعلانية وهو توصيل الرسالة الإعلانية.

يعرف الاتصال الترويجي على أنه: " برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين، بهدف دفع جهود البيع و الإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل". ويهدف هذا الاتصال بصفة عامة إلى مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وسياستها .... الخ، كما يهدف أيضا إلى الإقناع بالقيام بعمل معين أو التأثير على اتجاه و سلوك من يتم الاتصال به.

ومهما تنوعت عمليات الاتصال، فهي لن تتم إلا إذا توفرت العناصر الأربعة التالية<sup>1</sup>:  
المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة.

أ- المرسل: هو مصدر الرسالة و النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، ويقوم بتحويل الرسالة التي يريد أن يعيها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة؛

ب- المستقبل: هو الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها، وفهم معناها، وينعكس ذلك في الأنماط السلوكية المختلفة التي يقوم بها (المستقبل)؛

ت- الرسالة: هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، وهي مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات، واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة، وتعتبر الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، ولكي نعرف ما إذا كانت قد حققت الهدف المراد منها ينبغي أن نبصر ذلك في نوع السلوك الذي يؤديه المستقبل؛

ث- الوسيلة: هي الطريقة المستخدمة لإبلاغ الرسالة والتي قد تكون عن طريق رجال البيع أو الإشهار أو أي طريقة أخرى يمكن استخدامها لإبلاغ الرسالة.

## المطلب الأول: ماهية الحملة الإعلانية<sup>2</sup>

- 1- مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق، وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة.
- 2- هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل النشر أو البث، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المؤسسة من هذه الحملة، وغالبا تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف المؤسسة من هذه الحملة، والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة المؤسسة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.
- 3- عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمترقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة.

<sup>1</sup> هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص ص 31-34.

<sup>2</sup> بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص 49.

ومن خلال التعريفات السابقة نخلص إلى أن الحملة الإعلانية هي "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية معينة و تحتوي على عدد من الرسائل الإعلانية لها هدف أو مضمون مشترك".

## المطلب الثاني: التخطيط للحملة الإعلانية<sup>1</sup>

يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة، ويتفق المختصون على ضرورة وجود الخطوات التالية للتخطيط للحملة الإعلانية:

**1- جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية:** إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة ويعتبر جمع البيانات قاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول، العمل، الدخل...، والتعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد والتمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة، و تساعد هذه البيانات في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة التي تتمثل أساسا في:

↔ حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب؛

↔ المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون؛

↔ المستخدم الحقيقي للسلعة ومن الذي يقوم بالشراء ومن يؤثر على قرار الشراء وعدد مرات الشراء؛

↔ المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.

**2- تحديد أهداف الحملة الإعلانية:** يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتقب منه، وباختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولعل أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها تتمثل في:

↔ إيجاد الطلب على السلعة، في حال السلع الجديدة غير المعروفة؛

↔ زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق، لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة، والحفاظة على مستوى المبيعات الحالي؛

↔ جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة، من خلال تنوع استعمال المنتج وإطالة موسم شراء سلعة معينة، وحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة بزيادة عدد مرات الاستعمال.

**3- اختيار الوسائل الإعلانية:** والتي تستخدم في الحملة وذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالمنتج والمستهلكين، وقد تطرقنا إلى هذه الوسائل بالتفصيل في المبحث السابق.

<sup>1</sup> حويلد عناف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص 2.



4- تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها من خلال تصميم الإعلان، ويعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المنظمة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك.

5- تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة الإعلانية والإنفاق الإعلاني لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية، وتنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للجدولة المحددة.

6- تقييم الحملة الإعلانية لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف المطلوبة، بعد تحديد الفرق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة، وأسباب ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد قرارات الإعلان مستقبلا.

وينبغي على القائمين بتخطيط الحملة الإعلانية توجيه كل جهودها لتحقيق الأهداف المسطرة سالفا ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب من بينها :

- أسلوب الخطة المستمرة<sup>1</sup> : ويتم من خلاله توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور عامة طوال مدة الحملة، فقد تكون الرسالة واحدة تشمل مجموعة من المعلومات متكررة النشر في الوسائل المختلفة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الوسائل تشمل كل منها عرضا معيناً، ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد.
- أسلوب الخطة المجزأة<sup>2</sup> : وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة وبالتالي يقسم العملاء المرتقبين إلى فئات محدودة، وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذي يناسبها، ويوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية هكذا حتى تكتمل الحملة .
- أسلوب الخطة المتكاملة<sup>3</sup> : يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها إلى تحقيق هدف مرحلي، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل منها على فكرة فتقوم بمعالجتها، ويكون التابع في الأفكار حتى ما إذا اكتمل تنفيذ الحملة تكون مجموعة من الأفكار قد حققت الهدف النهائي، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التي يجهل الجمهور استعمالها ويستغرق فترة طويلة .

و يمكن إيجاز ما سبق في الشكل التالي :

### الشكل (2-2) : شكل يوضح أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

#### أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

#### الخطة المستمرة :

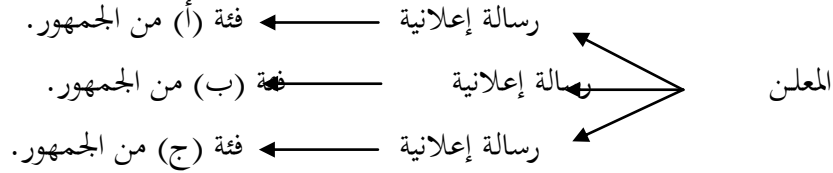
<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 255 .

<sup>2</sup> بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق، ص 51.

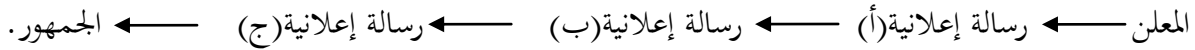
<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 255 .

المعلن — رسالة إعلانية — الجمهور.

### الخطة المجزأة :



### الخطة المتكاملة :



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بعض المراجع

## المطلب الثالث: تقييم الحملة الإعلانية<sup>1</sup>

إن تقييم فعالية الإعلان هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني أو الحملة الإعلانية ومدى كفاءتها في تحقيق الأهداف، ولقياس فعالية الإعلان يمكن الاعتماد على العديد من الطرق، ومن أبرزها نذكر :

1- الاختبارات الأولية : هي الاختبارات التي تقام قبل عرض الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلان، وأهم هذه الاختبارات:

أ- طريقة قائمة الاستقصاء (الدرجات المباشرة) : تعد هذه الطريقة أبسط وأرخص الطرق لقياس فعالية الإعلان، فيها يعرض المعلن الإعلان على مجموعة أفراد ليحكموا عليه، بتقييم الإعلان وفق مجموعة عوامل أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها، إلا أن هذه الطريقة واجهت العديد من الانتقادات كون الأشخاص الذين يقيمون الإعلان يختلفون في تقديراتهم، وتوزيع الأوزان النسبية قد لا يكون عادلا، ولا يعد مقياس للإعلان المبتكر.

ب- اختبار المحلفين : يتم في هذا الأسلوب الطلب من مجموعة من المستهلكين بتقييم الإعلان على أساس المقارنة بين إعلانين أو أكثر بناء على مجموعة عوامل بدءا بأحب أو لا أحب لغاية الوصول إلى تقييم الإعلان حسب أهميته ومعدله، و يشكل هذا الأسلوب تحسنا لأسلوب الاستقصاء، لتمييزه بالسرعة والدقة.

ت- اختبار الإدراك والتذكير : يعتمد هذا الأسلوب على عرض الإعلان على عينة من المستهلكين، ثم السؤال عن إدراكهم وتذكرهم للإعلان، و يعتمد على مقدرة المستهلك في التعرف على الإعلانات التي رآها أثناء الاختبار، أو التي شاهدها في وسيلة إعلانية، إلا أن هذه الاختبارات تعتمد على جاذبية الإعلان الذي يمكن أن لا يعكس فعالية المبيعات، أو قد يجذب الانتباه لكنه لا يوصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك.

2- الاختبارات النهائية (بعد الإعلان): تهدف هذه الاختبارات إلى التأكد من أن الحملة الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعالية.

<sup>1</sup> حويلد عناف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص 4-5.

أ- اختبارات الإدراك والتذكر: يقيس مدى إدراك الإعلان أكثر من مدى تأثر المستهلك بالإعلان كما يخضع لقدرة المستهلك على التذكر و الإدراك.

ب- الاختبار المتلازم: يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الإذاعة والتلفزيون، فيقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهلكين في وقت بث الإعلان، ويسأل فيها إذا كان المذيع أو التلفاز مفتوحا، وما نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها، و يعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة، واعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة فضلا عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان وفعاليته.

ت- اختبار سجل المبيعات: يعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، لان الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات إلا انه يصعب في حال بيع المنظمة لعدة منتجات استخدام عدة إعلانات، كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل والإعلان واحد منها، ولا يمكن افتراض ثبات العوامل الأخرى فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، إلا أن هذا الاختبار قد يكون مناسباً في حال شراء المنتج فور ظهور الإعلان.

ث- طريقة أسئلة الاختبار: تقوم هذه الطريقة على فسح المجال أمام المستهلك للتعبير وبجرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها تجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق من خلاله، وتسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

### المبحث الثالث: تأثير الإعلان على المبيعات

يعتبر تحقيق حجم مبيعات كبير وجلب العملاء والحصول عليهم من أجل التوسع والبقاء في السوق أطول فترة ممكنة الهدف الأسمى لكل منظمة سواء كانت خدمية أو تنشط في مجال إنتاج السلع المادية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يأتي الترويج للمنظمة ومنتجاتها كأول خطوة لتحقيقه، وكما تطرقنا سابقاً فإن الإعلان هو أهم عناصر الترويج للمنظمة ويأتي على رأس الأنشطة التسويقية الأخرى، ويساهم الإعلان في تحقيق المبيعات للمنظمة من خلال استمالاته للمستهلك والتأثير على سلوكه وتوجيه اختياراته نحو المنظمة لتعمل على تحقيق رغباته واحتياجاته، وإذا تحقق هذا الأمر فإن الطلب سيزيد على منتجات أو خدمات المنظمة، وبالتالي تحقيق مبيعات أكبر، وستناول في هذا المبحث بالتدرج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وبالتالي التأثير على الطلب وحجم المبيعات وكذا بعض التأثيرات الجانبية للإعلان على بعض متغيرات المبيعات.

### المطلب الأول: التأثير على سلوك المستهلك<sup>1</sup>

المستهلك النهائي: "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة والخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية". أما سلوك المستهلك النهائي: "فهو تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".

<sup>1</sup> بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق، ص 68-71.

## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية — الفصل الثاني: علاقة الإعلان بالمبيعات

وهو كذلك الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل".

ومن خلال التعريفات السابقة يظهر لنا أن المستهلك النهائي وسلوكه له عدة خصائص تميزه أهمها:

- أنه سلوك إنساني يحدث من وراء وجود مسبب قد يكون ظاهرا أو باطنا؛
- أنه سلوك إنساني يسعى لتحقيق هدف ظاهر أو باطن؛
- أنه سلوك إنساني مدفوع لتلبية حاجات المستهلك وتطلعاته وتحقيق التوازن النفسي له؛
- أنه سلوك من قابل للتعديل والتوجيه تبعا للظروف والمواقف المختلفة مع الإشارة بأن المرونة نسبية تختلف من شخص لآخر.

ومن خلال هذه الخصائص يتبين أن سلوك المستهلك يتسم بالديناميكية والحركة حسب الظروف، والنقطة الثانية وهي الأهم أنه يقبل التفاعل لذلك على المنظمة أن تعد خطة إعلانية مميزة لجلب اهتمام العميل والتأثير على سلوكه، من خلال التعرف على النقاط التالية:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؛
- بماذا يشعر المستهلك النهائي (عنصر التأثير والشعور)؛
- ماذا يفعل المستهلك النهائي (عنصر السلوك).

ومن خلال النقاط الثلاثة السابقة يسعى المعلن إلى تحقيق أهدافه من هذا الاتصال التسويقي، والتي تتمثل في:

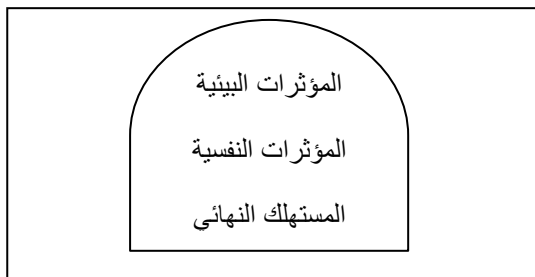
- أ- يكون المستهلك النهائي في الحالة الإدراكية والتفكيرية عندما كان هدف الإعلان إخباري؛
- ب- ينتقل المستهلك النهائي من الحالة السابقة إلى الحالة التأثيرية والشعورية وهذا عندما تغير هدف المعلن من إخباري إلى إقناعي؛

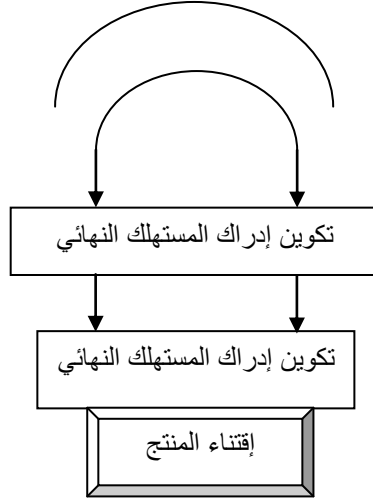
ت- وفي الأخير يظهر فعل المستهلك النهائي من خلال سلوكه عندما غير المعلن هدفه من إقناعي إلى تذكيري. وبهذا يتبين لنا أن المعلن يولي الأهمية البالغة لحالة النفسي والبيئية التي يكون المستهلك النهائي حتى يغير أهدافه الاتصالية إلى مراحل متقدمة.

إذ يعد مستقبل الرسالة الإعلانية، الجهة التي يسعى المعلن للوصول إليها من خلال حملاته الإعلانية، وهو في الغالب جمهور المستهلكين النهائيين أو قطاع معين من السوق، له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها، وعلى هذا الأساس يجب على المعلن إعداد رسالة إعلانية يستطيع مضمونها بطريقة مثلى مخاطبة أفراد ذلك الجمهور من حيث أنماط استهلاكهم و رغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية، وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية وما إلى ذلك، حتى تكون الرسالة الإعلانية فعالة ومقنعة، فلا بد على المعلن إرسال معاني رمزية يبحث عنها المستهلك النهائي أي تعني شيئا له وإلا فإنها ستذهب في الفراغ دون إحداث الأثر المطلوب.

ولا تنتهي عملية بعث الرسالة الإعلانية إلى المستقبل، وإنما قد تتجاوز إلى أفراد آخرين من خلال الكلمة المنقولة بين جموع المستهلكين فيما يسمى بالجمال الاجتماعي، أو الأفراد كما ذكرنا سابقا في المزيج التسويقي الخدمي، حيث تأتي عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك النهائي نتيجة عدة عوامل ومؤثرات سبقت هذه المرحلة وهذا ما سوف نوضحه:

### الشكل (2-3) : توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج





المصدر: بوهدة محمد،

فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على

سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق،

ص 71.

إذن يتعرض الفرد المستهلك في حياته اليومية إلى مؤثرات نفسية وأخرى بيئية بدرجات مختلفة ومتفاوتة حسب الوضعية التي هو عليها، حيث يتكون له مستوى إدراكي معين يجعله يتصرف بسلوك محدد اتجاه الموقف الذي يتخبط فيه، حيث نجد في أغلب الأحيان عاجلا أم آجلا أنه في مرحلة من مراحل القرار الشرائي، والتي تتمثل في: (التعرف على المشكلة- البحث عن المعلومات- تقييم المعلومات - قرار الشراء- الشعور ما بعد الشراء).

## المطلب الثاني: تأثير الإعلان على حجم الطلب<sup>1</sup>

يعتبر الإعلان عاملا مؤثرا في الطلب، شأنه شأن بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، إلا أن اختلاف درجة تأثير الإعلان في الطلب على المنتجات باختلاف أنواع هذه المنتجات، وكذلك باختلاف أنواع هذه الإعلانات نسبيا. إن اختلاف أنواع السلع والخدمات يؤدي حتما إلى ضرورة اختلاف نوع الإعلان المستخدم نفسه، فلا توجد هناك وسيلة تؤكد أن حجم إنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين، ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج وبشكل عام يمكن القول أن:

- الإعلان يساعد على زيادة ورفع الطلب على المنتجات في عدد كبير من الشركات ولكن السؤال المطروح في هذه الحالة هو إلى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك؟

هذا يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان.

← إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر

تأثير من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر.

<sup>1</sup> مولوج كمال، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة البلدة، الجزائر، 2005، ص 123.

- ← وعندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجهة كدخل الفرد مثلا، فإن ارتفاع دخول الأفراد في المجتمع وزيادة عددهم، وميلهم للتأثير بعوامل كالموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل، كلها تساعد القائم بالإعلان على استقطاب عدد كبير من المستهلكين ودفعهم للقيام باقتناء نوع المنتجات المعلن عنها .
- في حالة توافر الظروف والعوامل التي سبق ذكرها أعلاه، يستطيع الإعلان أن يساهم في زيادة سرعة الطلب على المنتجات والخدمات المعلن عنها مما يؤدي إلى مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين أو المرتقبين يؤدي حتما إلى زيادة العرض أمام المؤسسات من أجل زيادة ورفع مبيعاتها عن طريق تخفيض أسعار البيع.
- عند بداية الانخفاض في الطلب على منتج معين في السوق، ولا يكون بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض، ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته بمعنى أن للإعلان القدرة على إبقاء المنتج مدة أطول في السوق، من خلال الحفاظ على سمعة المنتج وجعل مدة حياته أطول ويتم هذا مثلا من خلال الحفاظ على المستهلكين السابقين للمنتج كأقصى جهد بذل محاولة استقطاب مستهلكين جدد.
- لكي يستطيع الإعلان إيجاد طلب على منتج معين لا بد من أن تتوفر فيه المواصفات التي يبحث عنها المستهلك في هذا المنتج والتي تحقق له رغباته وتلبي احتياجاته، فلا يمكن أن يجد الإعلان تأثيرا في الطلب على سلع وخدمات يعلم المستهلك مسبقا أنها لا تلي رغباته، بل يجب أن يكون القائم بالإعلان صادقا في تقديم المنتج بصورته الحقيقية دون اللجوء إلى إخفاء الجوانب السلبية في المنتج، أو محاولة إظهار ميزة في المنتج غير موجودة، فاللجوء إلى هذه الأمور تفقد الإعلان مصداقيته وتفقد المنتج المكانة التي كان من المفروض أن يحتلها في السوق.
- بالإضافة إلى كل ما سبق قوله فيما يخص تأثير المبيعات بالإعلان، فإن الإعلان لا يتم إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك .وهذا لا يعني فقط أن غير المشترين ينبغي حثهم كي يصبحوا مشترين لأول مرة، ولا أن نحث المشترين الراهنين على أن يشتروا أكثر من تلك العلامة التجارية، على العكس من ذلك.

إن الإعلان يمكن أن يكون مجديا أحيانا إذا ما ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين لتلك العلامة على مستوى مشترياتهم . وهذا ما يعرف بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على مستويات الراهنة من التوتر الشرائي. وفي الأخير يمكن القول بأن للإعلان تأثير بليغ على حجم المبيعات من خلال رفع كمية المبيعات، كما أن الإعلان يعمل مع بقية العناصر الأخرى للترويج على رفع حجم المبيعات.

### المطلب الثالث: تأثير الإعلان على جودة المنتجات والمنافسة السعرية وسعر البيع<sup>1</sup>

بعد التطرق لتأثير الإعلان على المبيعات، لا بد من الإشارة إلى بعض التأثيرات الجانبية الأخرى للإعلان على بعض العناصر التابعة للمبيعات، كجودة المنتجات، وكذا تأثير الإعلان على سعر البيع والمنافسة السعرية.

**أولا: أثر الإعلان على جودة المنتجات:**

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، ط 4، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص 141.

يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

- 1- يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئا معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز مما أدى إلى سعي المشروعات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها وارتفاع جودة هذه المنتجات.
- 2- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان، إذ أن المشروعات تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعضاً من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً.
- 3- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

#### ثانياً: أثر الإعلان على المنافسة السعرية:

- يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإعلان شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات.
- يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على ما يلي:
  - ✓ طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الإسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر. ويلعب الإعلان دوراً مهماً في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك بإسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.
  - ✓ الظروف الاقتصادية، فمثلاً في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات التي تعتمد في المنافسة أساساً على الإعلان وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

#### ثالثاً: أثر الإعلان على سعر البيع.

- 1- يساعد الإعلان على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار، ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.
- 2- يعمل الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعينة وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المنشآت المسيطرة بما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً، وذلك طبقاً لنظرية المنافسة الاحتكارية غير أنه يجب أن يلاحظ أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المنشآت.

#### خلاصة الفصل :

يتبين لنا من خلال دراسة الفصل الثاني ماهية الإعلان والذي يختلف عن مفهوم الترويج والذي يعد أشمل من الإعلان حيث أن الإعلان هو واحد من عناصر المزيج الترويجي، والذي له أهمية كبيرة في إيصال صورة المؤسسة إلى عملائها وكذلك التعرف على منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، كما تعرفنا كذلك على أنواع الإعلان ووظائفه وتطوره عبر الزمن من الإعلان المسموع

إلى المكتوب والمرئي وصولاً إلى الإعلان الإلكتروني، وكذلك أهم الوسائل التي يتم من خلالها إيصال الإعلان إلى الزبائن، وكذلك الفرق بينه وبين مختلف النشاطات الترويجية الأخرى.

كما تعرفنا على الحملات الإعلانية وطرق التخطيط لها وتقييمها، والدور الذي تقوم به في إيصال المعلومات إلى الزبائن، واتضح كيف أن للإعلان دوراً مهماً في جذب اهتمام العملاء والتأثير على سلوك المستهلكين، الأمر الذي يدفعهم لاقتناء السلع أو خدمات المؤسسة، بما يحقق لها حجم مبيعات كبير وبالتالي مبيعات أكثر.

وستتطرق في الفصل المقبل إلى الدراسة الميدانية لإحدى مؤسسات تقديم الخدمة، وسنستقط ما تناولناه سابقاً على هذه المؤسسة من أجل التعرف أكثر على السياسات الترويجية المتبعة من أجل جذب الزبائن لديها، وسنركز بشكل كبير على الإعلان وتأثيره على زيادة مبيعات المؤسسة بما أنه محور اهتمامنا في هذه الدراسة.



## الفصل الثالث:

دراسة حالة لشركة  
موبايليس للاتصالات

### تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر التفصيل إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بالاتصالات التسويقية عن طريق الإعلان و كيفية بناء الرسائل الإعلانية وكذا طرق تقييمها، أصبح من الضروري البحث والتأكد من مدى التطبيق واستعمال الأساليب و النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على الأرض الواقع، هذا في الوقت الذي يشهد فيه الاقتصاد الوطني تطورات هامة خاصة بفتح السوق المحلية على الشركات الأجنبية مما جعل الشركات المحلية تواجه تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض بطريقة جذابة وأكثر تنافسية تستجيب لحاجات و رغبات المستهلكين النهائيين.

فشركة موبيليس هي إحدى الشركات المحلية العامة في مجال الاتصالات اللاسلكية و التي قطعت شوطا كبيرا في تبني التصور التسويقي و تطوير أساليبها الترويجية بطريقة مكنتها من احتلال المرتبة الثانية بجدارة في سوق الهاتف النقال، هذا التحدي والتفوق الذي حققته شركة موبيليس راجع إلى تلك الرسائل الإعلانية التي يتلقاها المستهلك النهائي والتي تترجم إلى سلوكيات موقفية وشرائية تلفت الاهتمام بالملاحظة والدراسة والتحليل للوصول إلى نتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها.

## المبحث الأول: نظرة عامة عن شركة موبيليس

ستعرض في هذا المبحث إلى الظروف التي نشأت فيها شركة موبيليس في سوق خدمة الهاتف النقال وأهم التطورات و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بنائها هيكل تنظيمي يتوافق مع ما تسعى إليه، وتسييل الضوء أكثر على القسم التجاري والتسويقي.

### المطلب الأول: نشأة شركة موبيليس في سوق خدمة الهاتف النقال

لمعرفة ظروف نشأة شركة موبيليس لا بأس أن نعود إلى ما مر به قطاع الاتصالات في الجزائر منذ استقلالها بنظرة خاطفة، حيث كان هذا القطاع ينتمي إلى ما يسمى بقطاع البريد و المواصلات الذي كان مسيرا تقنيا من طرف الاحتلال الفرنسي حتى جويلية 1962م ( أي يوم بعد الاستقلال )، ثم أصبحت 100% جزائرية بواسطة المرسوم 01-62 المؤرخ في 27 سبتمبر 1962 م، و مع ذلك ورثت إدارة البريد و المواصلات الجزائرية عن النظام الفرنسي معظم التشريعات المتعلقة بخدمة هذا القطاع و استمر نشاطها بصفة عادية إلى أن جاء الأمر 75-89 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975م، و المتضمن قانون وزارة البريد و المواصلات الذي يحدد بدقة كل صلاحيات ومهام قطاع البريد و المواصلات في الجزائر، حيث أعطى الأمر 75-89 للوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات، إذا أنه لا يمكن لأي شخص القيام بنشاط من هذا النوع إلا بعد الحصول على رخصة من قبل وزارة البريد و المواصلات، كما تم تعديل قوانين المسيرة لهذه الوزارة عن طريق إصدار المرسوم رقم 83-65 المؤرخ في 01 جانفي 1983م، والذي يحدد كيفية تنظيم إدارة البريد و المواصلات، و منذ هذا التاريخ عرف قطاع البريد و المواصلات عدة تحولات باعتباره قطاع عمومي وحتى بداية سنة 2000 م بقي هذا القطاع خاضعا لوصية وزارة البريد و المواصلات، ولم يكن هناك فصل حقيقي و هيكل بين النشاط الخاص بالبريد والنشاط الخاص بالمواصلات السلكية و اللاسلكية، و في ظل هذه الفترة عرف هذا القطاع نقصا فادحا في الخدمات المقدمة بالإضافة إلى سوء التسيير وذلك للأسباب التالية:

- نقص الإمكانيات الخاصة بعمليات التوصيل بالشبكات المختلفة ؛
- غياب المحاسبة التحليلية، عملية التخطيط، و مركزية القرارات و تأثيرها على عملية التسيير؛
- تفشي البيروقراطية خاصة بالنسبة للاستفادة من خط هاتفي؛
- عدم التنسيق مع القطاعات الأخرى خاصة قطاع الأشغال العمومية؛
- كثرة الإنفاق و الاتكال على تمويل الدولة؛
- التسعير بدون الأخذ بعين الاعتبار التكاليف؛
- عدم مواكبة التطور التكنولوجي خاصة في مجال المواصلات اللاسلكية.

حدث هذا في الوقت الذي شهد فيه قطاع الاتصالات تطورات سريعة في المحيط العالمي، و لمواكبة هذه التطورات شرع فخامة السيد رئيس الجمهورية منذ سنة 1999م، بإطلاق إصلاحات كبيرة على الصعيد الوطني لتدارك التأخر الذي تعرفه الجزائر، بالأخذ بتحرير وتطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال تصريح بسياسة قطاعية تحدد أولوية الأهداف المسطرة والمتبناة من قبل الحكومة يوم 25 جويلية 2000م، وتهدف هذه السياسة أساسا إلى ما يلي \*:

- تطوير عرض الخدمات الهاتفية؛
  - تحسين جودة الخدمات المقدمة والزيادة في جملة الخدمات المقدمة؛
  - نفاذ سكان المناطق الريفية و المجموعات الأخرى المحرومة إلى خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية وتكنولوجية الإعلام؛
  - تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية الفعالة و الموصولة بشبكات الإعلام؛
  - ترقية الاتصالات وتكنولوجية الإعلام كقطاع اقتصادي هام في تقدم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءا هاما من الناتج القومي الإجمالي.
- وترجمت هذه الإرادة الحكومية في 05 أوت 2000م بإصدار القانون 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والتي لها أغراض خاصة في:
- تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة وحرّة؛
  - تحديد إطار وشروط ضبط النشاطات المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
  - خلق شروط التطور منفصلة عن نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
  - تحديد الشروط العامة لاستغلال ميادين البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من قبل المتعاملين؛
  - تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية ذات جودة وضمانها في شروط موضوعية وشفافة وغير تمييزية في بيئة تنافسية مع ضمان المصلحة العامة.

وفي غضون تلك الفترة قررت الحكومة الجزائرية إنهاء التحولات الاقتصادية والمؤسسية وذلك بتحديد وإنشاء جهاز تنظيمي في ماي 2001م، سمي بـ "سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (ARPT) لفتح مختلف جوانب سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية على المنافسة وترقية مشاركة الاستثمارات الخاصة في هذه الأسواق في إطار محدد.

وعلى إثر ذلك فان صدور قانون 03-2000 فرق بين عمودي قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية إلى كتلتين مختلفتين ومستقلتين:

- "بريد الجزائر" الذي يعتبر مؤسسة عمومية ذات الطابع التجاري والصناعي بالنسبة للبريد؛

\* الخدمة الشاملة للمواصلات السلكية واللاسلكية الاستراتيجية الجزائرية، نشرة فصلية لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 5-6 سبتمبر 2006، ص 25.

- "اتصالات الجزائر".

حيث تعتبر هذه الأخيرة شركة عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر بـ 100.000.000 دج، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل وخدمات الانترنت، تحصلت في عام 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت والنقل دخلت رسميا في سوق الاتصالات في 01 جانفي 2003م، وكانت قد سطرت أهدافها المتمثلة في: المرودية - الفعالية - الجودة في الخدمات .

إن اتصالات الجزائر منظمة إلى أقسام ومديريات مركزية وجهوية وفي هذا الهيكل أضيفت لها ثلاثة فروع لتشتمل على:

- خدمة انترنيت (جواب)؛

- اتصالات الجزائر الفضائية (REVSAT)؛

- خدمة الهاتف النقال (موبيليس).

حيث تعتبر "موبيليس" الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر ATM أنشأت في أوت سنة 2003م (الميلاد الرسمي لها)، تعتبر أول متعامل و مشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة GSM<sup>†</sup> الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100.000.000 دج مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج، وهي تعمل تحت شعار "موبيليس... أينما كنتم".

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه قانون 03-2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكييف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في:

- ضمان حرية الاستثمار؛

- تثبيت النظام القانوني؛

- توفير محفزات جبائية و أخرى جمركية؛

- ضمان التحكيم الدولي و المساواة؛

- التحويل الحر للرأسمال وعائداته.

ونتيجة لتلك المحفزات عرفت الجزائر عهدا جديدا في سوق الهاتف النقال، بدخول شركة مصرية رائدة في مجال خدمة الهاتف النقال في العالم العربي تسمى "شركة أوراسكوم للاتصالات"، والتي حصلت على رخصة للاستثمار في الجزائر في شهر جويلية 2001م، وهذا بعد خوض هذه الشركة (منذ تأسيسها سنة 1998) عدة تجارب استثمارية في بلدان أخرى مثل دول الشرق الأوسط ودول إفريقيا التي عرفت فيها منافسة شديدة من طرف متعاملين آخرين.

<sup>†</sup> (GSM) النظام الشامل النقال هو نظام عالمي للهاتف النقال (كان في البداية أوروبا حيث بواسطته تكون هناك إمكانية نقل الصوت والنص البسيط SMS فقط، ولا يسمح بالدخول للانترنت، إرسال واستقبال الصور... الخ).

وقد بدأت استثمارها في الجزائر برأس مال يقدر بـ 737 مليون دولار أمريكي، وأعلن في 07 نوفمبر 2001 عن التسمية التجارية التي سوف يستخدمها "أوراسكوم للاتصالات الجزائر GSM بـ DJEZZY وهي كلمة مشتقة من "الجزء" و "الجزائر"، إضافة إلى ذلك فإنها تستخدم شعار "عيش LA VIE" و بمجرد انطلاقتها رسمت أوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية في تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية الثماني و الأربعين (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003. وفي أوت 2003م تم طرح بطاقة الدفع المسبق التي تعتبر الأولى من نوعها في الجزائر وبذلك استحوذت على حصة كبيرة من السوق.

أما في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على الرخصة الثالثة للاستثمار في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004م، قامت الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA" بالإطلاق التجاري لعلامتها المسماة بـ "نجمة" لمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوق في الجزائر، حيث أدخلت نجمة معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، إذ كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية بدأت تغطيتها في أول وهلة بالمدن الكبرى إلى أن طورت انتشارها في باقي المدن الداخلية. يذكر أن تأسيس "الوطنية تيليكوم" كان سنة 1999م، والتي تعتبر أكبر شركة خاصة في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وقد عرفت الشركة نموا كبيرا في الشرق الأوسط وكذا دول الشمال إفريقيا حيث تمكنت في ظرف خمسة سنوات من السيطرة على حصة تفوق نصف سوق خدمات الهاتف النقال بالكويت، كما حصلت على نسبة تفوق الـ 50% من أسهم المتعامل TUNISIANA المتعامل الأول في مجال خدمات الهاتف النقال بتونس، وقد قامت مع مجموعة من الشركاء بإنشاء شركة ACGSM للاتصالات بشمال العراق.

### المطلب الثاني: شركة موبيليس التطور و الأهداف

لقد مرت شركة موبيليس منذ نشأتها بعدة مراحل ومحطات تاريخية جعلتها تتطور سنة تلو الأخرى حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، حيث تتمثل الحثيات الرئيسية لتلك التطورات السنوية في:

أولا: سنة 2003 م: والتي تضمنت المحطات التالية:

- إمضاء عقود شركة أركسن عقب طرح ATM<sup>‡</sup> لمناقصة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام GSM بطاقة تقدر بـ (500.000 خط هاتفي)؛
- في 31 أوت 2003 تصل ATM إلى 134000 مشترك كلهم من مشتركى الدفع المؤجل (أما OTA فحققت 873440 مشترك)؛

<sup>‡</sup> (ATM) : Algérie télécom mobilis .

- في 31 ديسمبر 2003 تصل ATM إلى 158000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل (أما OTA TPRRJ 1289310 مشترك).

ثانيا: سنة 2004 م: والتي تضمنت المحطات التالية:

- جانفي 2004، ATM ترسي هياكلها ولكن مع وسائل قليلة و فعالية محدودة؛
- توظيف أكثر من 5000 طلبات عمل؛
- ماي 2004 دشنت أول مركز لخدمة المشتركين؛
- أوت 2004 عرضت ATM، صيغة خدمت الدفع المسبق ببطاقات تعبئة 1000 دج و2000 دج وحتى 500 دج؛
- بيع شرائح الدفع المسبق بـ 1000 دج خلال شهر رمضان؛
- تخفيضات لأسعار المكالمات الدولية تصل إلى 75 %؛
- بدأ ATM في تنشيط علاقاتها العامة (مثل تمويل الصالون الدولي للاتصالات في الجزائر)؛
- شركة موبيليس تتفق مع شركة بريد الجزائر لتوزيع منتجاتها في المكاتب البريدية؛
- في 15 ديسمبر 2004 تم تدشين أول شبكة تجريبية لخدمات الهاتف النقال للجيل الثالث UMTS<sup>5</sup>؛
- في 31 ديسمبر 2004 حققت ATM حصة سوقية تقدر بـ 24% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر (أما النسب الباقية فهي مقسمة بـ 70% لـ OTA و 6% لـ WTA)؛
- و بلغة عدد المشتركين، فإن ATM حققت نموا في عدد مشتركها الذين وصلوا إلى 1176485 مشترك (أما OTA فحققت 3418367 مشترك، و WTA 287562 مشترك).

ثالثا: سنة 2005 م: تضمنت المحطات التالية:

- في جوان 2005 حققت ATM حصة سوقية قدرت بـ 26 % من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر (أما OTA حققت 65 % و WTA حققت 9 % من الحصة السوقية)؛
- حققت ATM في سبتمبر 2005 حصة سوقية قدرت بـ 33.74 % من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر (OTA 55.69 % و WTA 10.57 %)؛
- أما في ديسمبر لنفس السنة فإن ATM حققت زيادات أكبر لما حققتها من قبل، حيث قدرت حصتها السوقية بـ 35.93 % من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال (أما OTA فحققت تراجع مستمر حيث بلغت حصتها السوقية بـ 53.27 % و هذا على عكس WTA التي حققت نمو بطيء حيث قدرت حصتها السوقية بـ 10.84 %)؛

<sup>5</sup> (UMTS) : Universel mobile télécommunication system.

والذي يعتبر نظام لشبكة متطورة مقارنة بنظام الـ GSM حيث تبلغ سرعة الإرسال به 200 مرة بسرعة الإرسال من خلال شبكة GSM وله قدرة عالية تسمح باستعمال خدمة الانترنت وإرسال واستقبال الصور والأفلام وتحميلها وذلك بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

- وبلغ عدد المشتركين فإن ATM حققت في سبتمبر 2005، 3733571 مشترك (وأما OTA 6163641 مشترك و WTA 1169705 مشترك).
- و في ديسمبر لنفس السنة حققت ATM تزايد في عدد المشتركين الذين قدروا بـ 4907960 مشترك (وكذلك حققت زيادات عند OTA حيث بلغ عدد المشتركين فيها بـ 7276834 مشترك و WTA بـ 1476561 مشترك).

إن هذه الإنجازات المحققة من طرف ATM راجعة إلى الجهود المبذولة والتي تتمثل في:

- زيادات عدد المحطات القاعدية BTS\*\* إلى 1940 محطة؛
- تطور عدد الرجال البيع إلى 2000 (رجل و امرأة) بما فيها نقاط البيع التابعة للشركة؛
- إنتاج ATM لشريحة أخرى بصيغة الدفع المسبق تحت إسم موبيلات؛
- مختلف النشاطات الترويجية؛
- تحقيق نسبة عالية لتغطية الشبكة التابعة لـ ATM؛
- تخفيض أسعار المكالمات و رسائل SMS و أسعار عروض الدفع البعدي 0661؛
- إدخال خدمة نظام الـ GPRS<sup>††</sup>؛
- دخول حيز التطبيق خدمة mobiposte؛
- ATM تعلن عن خدماتها الموجهة للمؤسسات؛
- ATM تفتح أول وكالة تجارية لها في ولاية الجزائر؛
- ATM توفر تشكيلة من منتجاتها المحددة و الإعلان عن خدماتها GPRS-MMS تحت اسم .mobi+

رابعا: سنة 2006 م: تضمنت المحطات التالية:

- حققت ATM في جوان 2006 حصة سوقية قدرت بـ 35.88 % من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر (حيث كانت هذه الزيادات على حساب OTA التي حققت حصة سوقية قدرت بـ 53.88 % أما WTA فحققت 11.29 %).

\*\* (BTS) : base transceiver station.

المحطة القاعدية، وهي التي تضمن التغطية اللاسلكية الكهربائية لخلية واحدة من شبكة GSM حيث تعتبر هذه المحطة نقطة نفاذ إلى المشتركين الحاضرين في خليتها قصد إرسال واستقبال المعلومات والتي باستطاعتها تحمل أكثر من 100 اتصال في آن واحد.

†† (GPRS) : Global packet radio service.

يعتمد هذا النظام على تحويلات المعطيات على شكل حزم بين جهاز الهاتف ومحطة الراديو وتصل قوة بثه إلى أكثر من عشر مرات من قوة بث GSM وهو ما يسمح باستعمالات جديدة مثل الدخول للانترنت، إرسال رسائل MMS، أي خدمة الرسائل المصورة بما فيها إرسال وإستقبال الصور عن طريق الهاتف النقال، أفلام الفيديو، مقاطع موسيقية.



## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية - الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة موبيليس للاتصالات

- و في سبتمبر لنفس السنة حققت ATM حصة سوقية قدرت بـ 35.77% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال (أما OTA فحققت 52.01% و WTA حققت 12.22%).
- و بلغة عدد المشتركين، فإن مشركي ATM بلغ عددهم في جوان 2006 إلى 64390740 مشترك (أما OTA فحققت 9479784 مشترك و WTA 2025961 مشترك)؛
- أما في سبتمبر 2006 فقد بلغ عدد المشتركين في ATM : 6880171 مشترك (OTA 10005200 مشترك و WTA 2351336 مشترك).

إن هذا النمو الذي حققته ATM في عدد مشركيها يعود إلى عدة جهود بذلتها والتي تتمثل أهمها في:

- الزيادات في عدد المحطات القاعدية BTS التي وصلت إلى 3424 محطة؛
- تحقيق ATM لأحسن معدل تغطية شبكة على مستوى الوطن و التي قدرت بـ 71.16%؛
- الإعلان عن بطاقة جديدة بـ 200 دج؛
- الإعلان عن شريحة جديدة لمستهلكي الدفع المسبق تسمى GOSTO؛
- الاعلان عن بطاقة تعبئة جديدة بـ 100 دج؛
- تكثيف الإعلانات عن كل التشكيلات ATM؛
- إطلاق المنتج الجديد المسمى بـ mobicarte؛
- رعاية الصالون الدولي للإتصالات بالجزائر؛
- إطلاق المنتج الجديد المسمى بـ mobicontrol؛
- تحسين الخدمات المقدمة لمشركي الدفع البعدي 0661؛
- الإعلان عن إطلاق الخدمات الجديدة الخاصة لأصحاب الدفع المسبق و التي تتمثل في خدمات سلكني SELLEKNI؛
- تخفيض أسعار المكالمات الخاصة بخدمة الدفع المسبق؛
- موبيليس تعلن عن إطلاق خدماتها الخاصة بـ praoming<sup>##</sup> لمشركي الدفع المسبق.

خامسا: سنة 2007 م: تضمنت المحطات التالية:

- حققت ATM في ديسمبر 2007 حصة سوقية قدرت بـ 35.2% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر (أما OTA فحققت 48.6% و WTA فحققت 16.3%)؛

<sup>##</sup> هذه الخدمة تسمح للمشركين الموجودين بالخارج بإرسال واستقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل الدولة.

- أما بلغة المشتركين، فقد بلغ عدد المشتركين ATM لنفس الفترة 9692762 مشترك (أما OTA فقد بلغت 13382253 مشترك و WTA بـ 4487706 مشترك).

إن هذه الزيادات في عدد المشتركين ATM راجع إلى عدة عوامل من بينها :

- زيادة عدد المحطات القاعدية التي بلغت 4103 BTS؛
- الزيادة في تكثيف نشاطاتها الترويجية؛
- موبيليس تعلن عن بداية حيز التنفيذ ما جاءت به اتفاقية الشركة مع بريد الجزائر، يتعلق الأمر بـ RACIMO الإعلان عن إطلاق المنتج الجديد والذي يتمثل في BLACKBERRY؛
- تحقيق ATM لأكثر نسبة لتغطية الشبكة على المستوى الوطني و التي قدرة بـ 96,70 % .

سادسا: سنة 2008 م: تضمنت المحطات التالية:

- حققت ATM في نوفمبر 2008 حصة سوقية قدرت بـ 29% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر (أما OTA فحققت حصة سوقية تقدر بـ 52%، و WTA حققت بـ 19%)؛
- أما بلغة عدد المشتركين , فقد بلغ عدد مشتركي ATM لنفس السنة بـ 7177602 مشترك (أما OTA فحققت 14492091 مشترك و WTA حققت 4998174 مشترك).

إن تحقيق ATM لهذا العدد من المشتركين يعود إلى:

- الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي تجاوزت 4200 (BTS)؛
- بلوغ عدد 116 للفضاءات التابعة لـ ATM بـ 116 وكالة؛
- تحقيق 52500 نقطة بيع غير مباشر؛
- الزيادة في تكثيف النشاطات الترويجية بما فيها الإعلان، والتي تخص الإعلان عن المنتج الجديد PREMIUM، والإعلان عن حصول مشتركي الدفع المسبق للأرصدة المجانية عند كل تعبئة؛
- توسيع تشكيلة عروض الدفع البعدي؛
- إدخال خدمة نعمتي NAGHMATI؛
- الإعلان عن إطلاق بطاقة الحظ بـ 100% من حظوظ الربح بمناسبة نهاية سنة 2008م.

إن تلك الانجازات التي قامت بها ATM راجعة إلى التزامها بعدة نقاط تتمثل في :

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية؛
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛

- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة بدون أي مفاجآت؛
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجية المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى؛
- الإبداع المستمر؛
- الوفاء بكل الوعود.

ورغم ما حققته ATM من إنجازات إلا أنها لازالت تطمح للعديد من الأهداف في سنة 2009م والتي تتمثل في:

- إرضاء مشتركين وزيادة عددهم قصد استرجاع الحصة السوقية؛
- استعمال أحدث التكنولوجيات المكتشفة على المستوى العالمي للسيطرة على مكانة الرائد في السوق الجزائري؛
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية والاتصالية؛
- وضع إجراءات جديدة في تسيير الموارد البشرية؛
- إيجاد تموضع أحسن لكل منتجات ATM؛
- تقوية صورة ATM في السوق من خلال تقوية جودة العلاقات مع المستهلكين؛
- الزيادة أكثر في مردودية أداء تسيير ATM؛
- متابعة تنمية الشبكة التجارية المباشرة و غير المباشرة؛
- زيادة خطوط مشتركى الدفع القبلي بـ 1500000 خط؛
- زيادة خطوط مشتركى الدفع البعدي بـ 180000 خط؛
- توسيع سوق المؤسسات بـ 40000 مؤسسة؛
- الوصول إلى نسبة تغطية لشبكة ATM بـ 98% على المستوى الوطني.

#### سابعاً - سنة 2009 م:

- 1000 دج رصيد أولي لموبيليس كارت؛
- موبيليس مع الفريق الوطني؛
- المفتاح الجديد موبيليس كارت لموبيليس؛
- 50 % رصيد إضافي على كل التبعثات صالحة نحو كل الشبكات؛
- « Pack Jeune » العرض الجديد لموبيليس؛
- 50 % من الرصيد الإضافي صالح نحو كل الشبكات؛
- خدمة الإطلاع الصوتي على مواقيت الصلاة ، الإفطار و الإمساك؛

- مهرجان الفائزين عند موبيليس مع اللعبة الكبرى SMS الخاصة بشهر رمضان "30 يوم-30 سيارة"؛
- طيلة شهر رمضان، موبيليس تتضامن مع الطفولة المحرومة؛
- الإشتراك الجديد 0661 مجّاني و غير محدود كل ليلة و نهاية الأسبوع؛
- 30 يوم/30 سيارة اللعبة الكبرى لموبيليس الخاصة بمناسبة شهر رمضان؛
- موبيليس تؤكد أسعار بطاقات التعبئة والتعبئات الإلكترونية لم تتغير؛
- قافلة موبيليس عبر الشواطئ 2009؛
- موبيليس تسلم الشيكات الخاصة بالعملية التضامنية لشهر رمضان 2008؛
- موبيليس تقترح نتائج شهادة التعليم المتوسط عن طريق الرسائل القصيرة (SMS)؛
- الموقع الإلكتروني لموبيليس باللغة العربية [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)؛
- مع قوسطو يومكم دون نهاية مكالمات و رسائل قصيرة مجانية وغير محدودة كل يوم؛
- عرض "باطل"؛
- نهاية الترويج لبطاقة الحظ وموبيليس تهنأ الفائزين.

#### ثامنا :سنة 2010 م:

- من % 50 إلى % 100 من الرصيد الإضافي عن كل تعبئة صالح نحو كل الشبكات؛
- موبيليس يرافق حجاجنا الميامين إلى البقاع المقدسة؛
- موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية لمشركي الدفع المسبق و الدفع البعدي؛
- موبيليس يهدي ساعتين من المكالمات المجانية لكل مشترك جديد 0661؛
- موبيليس يهدي 1000 دج من الرصيد الإضافي يوميا؛
- نتائج شهادة البكالوريا متوفرة عبر الرسائل القصيرة حصريا على شبكة موبيليس؛
- إستمتعوا بأيام العطلة مع عرض موبيليس الخاص بفصل الصيف 100 دقيقة مجانية يوميا لمشركي "قوسطو"؛
- نتائج شهادة التعليم المتوسط متوفرة عبر الرسائل القصيرة SMS حصريا على شبكة موبيليس؛
- موبيليس الراعي الرسمي للماراطون الدولي الثاني للجزائر العاصمة؛
- معارض موبيليس التجارية دائما الأقرب منكم؛
- موبيليس تشارك في الطبعة 7 لصالون Med IT أيام 10 11، و 12 ماي 2010 بقصر الثقافة؛
- موبيليس تهدي 100 دقيقة مجانية يوميا؛

- حفل تسليم جوائز المسابقة الكبرى SMS لموبيليس الخاصة بشهر رمضان 2009، 30 يوم/30 سيارة.
- موبيليس ترافق مناصري الفريق الوطني لكرة القدم؛
- المعارض المتنقلة لموبيليس الوجهة الجنوب الجزائري.

#### تاسعا: سنة 2011 م:

- موبيليس تطلق حملتها التضامنية الخاصة برمضان 2011 مع لمكافحة السرطان الثدي؛
- من 100% إلى 400 % من الرصيد المجاني مع "أول" العرض الجديد لخدمة الدفع المسبق لموبيليس؛
- 250% من الرصيد الإضافي على مبتسم العرض الجديد للدفع المسبق لموبيليس؛
- موبيليس العرض المحدود لخدمة الدفع البعدي Prémium TOP؛
- موبيليس تحتفل باليوم العالمي للطفولة؛
- موبيليس الراعي الرسمي لصالون الإعلام الآلي و المستقبل التكنولوجي SIFTECH؛
- موبيليس تطور شبكتها على مستوى ولاية أدرار؛
- موبيليس حاضرة بالمحطة البرية للخروية؛
- رصيدي خدمة الإطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق ال SMS؛
- موبيليس تقاسم متعة الأطفال خلال عطلتهم الدراسية؛
- موبيليس تمنى عيد سعيد لكل الجزائريات بمناسبة ال 08مارس؛
- موبيليس يحتفي بال 8مارس مع كل الجزائريات؛
- موبيليس يكرم موبيليس العرض الجديد للمؤسسات.

#### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة كانت الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة للشركة، و لا شك أن أحد أسباب نجاح موبيليس يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل الشركة وكيفية التعامل مع المحيط الخارجي لتلك الأخيرة. قبل شرح الهيكل التنظيمي المقدم والوصول إلى حيثيات مهام أبرز المديرات والأقسام التي تكونه لا بد من المعرفة الدقيقة لميدان نشاط موبيليس والمسؤوليات القائمة عليها والمهتمة بها، بادئين بميدان نشاطها المتمثل في:

- تطوير استغلال وتسيير الشبكات و التجهيزات للهواتف النقالة؛
- تقديم خدمات ووضع تحت تصرف زبائننا المنتجات الخاصة بالهواتف النقالة؛

- وضع استغلال وتسيير الروابط التي تمكن كل متعامل بالهواتف النقالة على المستوى الوطني أو الدولي، من ضمان الاتصال بالمشاركين؛
- ضمان توفر منتجاتها بصفة دائمة لكل المشاركين على التراب الوطني، مع احترام قواعد المساواة الاستمرارية و قابلية التكيف؛
- ممارسة نشاطها باحترام المنافسة، وتأمين السرية والحياد بحسب الشروط المحددة من طرف التنظيمات والتي تحكم مجال تدخلها؛
- عرض منتجاتها وخدماتها للهاتف النقال الآتية من البلدان الأجنبية والمصدرة إليها مع احترام القواعد المحددة من طرف القانون الدولي الخاص بميدان النشاط وكذا المحدد من طرف الاتفاقيات الدولية.

أما المسؤوليات و المهام القائمة عليها فإنها تتمثل في:

- تحفيز و تطبيق المخططات السنوية والمتعددة لسنوات الخاصة بالتطوير المتعلق بمهدفها الاجتماعي؛
- إبداع، اقتناء واستغلال كل براءة أو أية رخصة تتعلق بمهدفها؛
- إنجاز بصفة مباشرة الدراسات التقنية التكنولوجية، الاقتصادية والمالية المتعلقة بمهدفها؛
- ضمان التموينات التي تمكن من إنجاز برامجها السنوية الخاصة بتحقيق أهدافها؛
- دراسة الطرق ووضع الإمكانيات الخاصة بالمنتجات المعروضة، بهدف تكييفها بصفة دائمة مع التطورات التكنولوجية؛
- المساهمة في تكوين وتحسين مستوى عمالها؛
- تنظيم وتطوير هياكل الصيانة والتحديث التي تمكن من الوصول إلى الحد الأمثل من الأداء؛
- إنجاز أو التكليف بإنجاز كل دراسات التنظيم بهدف الحصول على أفضل مردودية في تسيير نشاطها؛
- توسيع وتنويع الخدمات ذات القيمة المضافة المعروضة للمستعملين؛
- ضمان أمن و إمكانية تشغيل الشبكة، ونوعية الاتصال لإرضاء المشاركين؛
- تسهيل اقتناء الوسائل الجديدة، المنتجات الجديدة، أنماط تشغيل جديدة من طرف الشركات، الإدارات، الجمهور؛
- الدخول في المنافسة الدولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان.

فمع تعدد كل النقاط السابقة المكونة لميدان نشاط ومسؤوليات القائمة عليها موبيليس فإنها تقوم على هيكل تنظيمي يقوده الرئيس المدير العام الذي يقوم بتحضير الأوامر اليومية ويضمن إنتاج كل الوثائق التحضيرية المتابعة من طرفه، ويعمل على ترأس المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء الهيكل المركزي، حيث تقوم بجمعهم مساعدة خاصة برئيس المدير العام، والتي تحرض على أعمال هذا المجلس وتطبيق لقراراته، وكذا الحرص على تقديم البرامج الموكلة لخلية التنسيق.

فالمجلس التنفيذي يقوم على شكلين مختلفين :

- المجلس التنفيذي العادي الذي يضم الأعضاء الدائمين؛
- المجلس التنفيذي الموسع، الذي يضم بصفة دورية بعض أعضاء المدراء الذين يحيطون بأقل مسؤولية أو أقل عرض للشؤون الحالية؛
- فالمجلس التنفيذي العادي يكون بصفة دورية كل أسبوع، أما المجلس التنفيذي الموسع يكون في كل ستة أسابيع، أما الظروف غير العادية، فعلى رئيس المدير العام أن يقرر تنظيم اجتماع المجلس التنفيذي لحل المشاكل الآنية. يتكون الأعضاء الدائمون في المجلس التنفيذي العادي في كل من:

- المكلف بالقسم التجاري والتسويقي؛
- مدير الاستراتيجيات و الأداءات؛
- مدير حماية الذمة والأمن؛
- المكلف بقسم تقنيات الشبكة والخدمات؛
- مدير المالية والمحاسبة؛
- مدير قسم الشؤون العامة؛
- مدير الموارد البشرية؛
- خلية المراجعة.

أما الأعضاء المكونون للمجلس التنفيذي الموسع، فهم:

- مدير التوزيع و البيع؛
- مدير العلاقات مع المشتركين؛
- مدير سوق الشركات؛
- مدير التحويلات؛
- مدير التغطية و عمليات الشبكة؛
- مدير صيانة الشبكة؛

- مدير نظام المعلومات؛
- مدير الجودة؛
- مدير المشتريات والإمداد؛
- المدراء الجهويون.

إن أهم الموضوعات المعالجة في المجلس التنفيذي تخص مثلا النقاط التالية:

- من أجل إطلاق حملة إعلانية؛
- من أجل قرار الاستثمار؛
- من أجل عروض المنتجات والخدمات؛
- من أجل حل مناقشات المخصصات المالية.

فتعدد المواضيع والمشاكل المعالجة في هذا المجلس تترجم إلى وجود عدة مدراء ومكلفي أقسام في الهيكل التنظيمي، تعمل كلها من أجل تحقيق أهداف منسقة ومحددة تحت القيادة الواحدة، مما يظهر وجود اختلاف في مهام كل مديرية أو قسم مما يعني وجود نوعين من الهياكل الموضوعية تحت سلطة الرئيس المدير العام، الهيكل العملي والهيكل الوظيفي، فالهيكل العملي يأخذ المقام الأول في طبيعة التسلسل السلمي والذي يأخذ الصفة الموجهة للأعمال التجارية حسب الوسائل المتاحة (التسويقية، كل ما هو تقني تابع للشبكة والخدمات)، أما الهيكل الوظيفي الذي يأخذ المقام الثاني في التسلسل السلمي والذي يخص كل التحضيرات وتنشيط الإجراءات والارتباطات والتحليلات ودراسات الرقابة، فعلى كل هيكل وظيفي مسؤول عن تناسق إنجاز مهمته في كل من مستويات التنظيم.

وفيما يلي، سوف نقوم بشرح مهام أبرز المديريات والأقسام وتصنيفها حسب الهيكل الذي تنتمي إليه (أنظر الملحق رقم 01).

**أولا: القسم التجاري و التسويقي:** يصنف هذا القسم ضمن الهيكل العلمي.

**ثانيا: مديرية الاستراتيجيات، البرامج، و الأداءات:** تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي.

تمثل مهام هذه المديرية في:

- تسطير إستراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين إستراتيجية مجمع اتصالات الجزائر؛
- ترجمة هذه الإستراتيجية في برامج متعددة السنوات، في خطة الأعمال للمدراء العلميين وفي تنظيم موبيليس؛
- تنفيذ الاقتراحات لتطوير تنظيم تقنيات التطورات الإستراتيجية الناجحة في البرنامج؛
- دمج في برنامج آثار الأعمال التجارية التطورات التكنولوجية لمشاركة القسم التقني للشبكة و الخدمات؛
- متابعة البرنامج المتعدد السنوات ضمن كل مديرية عن طريق متابعة خطة الأعمال؛
- التحضير والتصحيح اليومي لحظرة الأعمال التجارية؛



- ملازمة المديرية في تحقيق و متابعة خطط العمل؛
- تعزيز لوحات القيادة لنقلها إلى المديرية العامة للمساهمة في وضع أهداف خطة الأعمال العامة لموبيليس وموائمة الإستراتيجية إذا كان ذلك ضروريا؛
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة؛
- ضمان اليقظة في المبادرات التكنولوجية الآتية من سوق الاتصالات، وسياسة الأعمال التي تسمح بتوسيع هذه التقنيات لموبيليس؛
- البدء في تطوير تنظيم الأهداف وطريقة عمل أكاديمية موبيليس؛
- ضمان نشر المعارف والتكنولوجيا في المديرية؛
- نقل عقود للشراكة مع الجامعات ومراكز البحوث من اجل تشجيع اقتناء وتطوير المعارف المساعدة لموبيليس؛
- الحرص على الدراسات التحليلية و الإكتشافية من اجل عرض مبادئ تطورات موبيليس؛
- إتمام عقود و شراكات صناعية التي تعمل على خلق القيمة المضافة .

**ثالثا: مديرية حماية الذمة و الأمن:** تنصف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي.

تمثل مهام هذه المديرية في :

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائات و التجهيزات وترتيب واستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار العمل الاقتصادي؛
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الوقاية، الحفظ، الأمن، و الدفاع عن الذمة؛
- التحضير لحظة أمنية داخل موبيليس عند احتمال تقدير الأخطار، التهديدات، العدوان، التخريب، والتلف لأجل الوقاية منها؛
- تخطيط لسياسة النظافة، الأمن والحفاظة على المحيط؛
- وضع خطط العمل السنوية من اجل ضمان بدء التنفيذ لهذه السياسة باستعمال تقنيات شاملة و أدوات التسيير المطورة؛
- إتمام العمليات الوقائية، التحسيسية و اليقظة من الوجهة الداخلية مع مديرية الموارد البشرية؛
- ضمان تسيير التجهيزات الأمنية الالكترونية لفيديو الحراسة.

**رابعا: قسم تقنيات الشبكة والخدمة:** يصنف هذا القسم ضمن الهيكل العملي.

تمثل مهام هذا القسم في:

- تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية؛
- ضمان تطوير وصيانة الشبكة والخدمات؛
- ضمان الترابط التقني إزاء المشيدين والمقاولين؛

- ضمان ملائمة قدرة الشبكة وخدمات الأهداف المسطرة من طرف المديرية الأخرى (التسويق، العلاقات مع المشتركين)؛
- توسيع الخدمات وفقا للحاجات التسويقية؛
- ضمان فواتير صحيحة ودقيقة للمشاركين؛
- ضمان مطابقة سعر تكلفة الشبكة مقارنة مع خطة الأعمال لموبيليس؛
- ضمان التنسيق مع ARPT من اجل خيارات شكل الشبكة؛
- بلوغ أهداف إنتاجية و أخرى تتعلق بجودة الخدمة.

#### خامسا: قسم الشؤون العامة: يصنف هذا القسم ضمن الهيكل الوظيفي.

تمثل مهام هذا القسم في:

- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس؛
- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة، ومنهجية العمل والتي تظهر في الجوانب التالية:
  - الشؤون القانونية، المشتريات، الموارد البشرية، التكوينات؛
  - ضمان الترابط، التقدم ومراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

#### سادسا: مديرية الجودة: تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي.

تمثل مهام هذه المديرية في:

- ضمان تحسين جودة الأداءات المقدمة من موبيليس في جميع المجالات التقنية، التجارية وما إلى ذلك عند تكاليف مراقبة؛
- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة؛
- مساعدة المديرية في الهيكل التنظيمي في إجراءاتهم وإسهاماتهم في دعم المنهجية الدائمة؛
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية؛
- بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال لبرنامج المتعدد السنوات؛
- تحضير و إنتاج لوحات القيادة والتقارير المساعدة في تحقيق أهداف خطة الأعمال العامة لموبيليس؛
- بلوغ أهداف إنتاجية وأخرى تتعلق بجودة الخدمة.

#### سابعا: المديرية العامة و المحاسبية: تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل الوظيفي:

- تمثل مهام هذه المديرية في :
  - التأكيد للجميع في موبيليس على الوظائف الحاسبية، المالية، الخزينية، الدورات المرتقبة، مشاركة الخطة التجارية، قيادة المخصصات المالية السنوية؛

- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية؛
- تحميل و وضع الأعمال في نظام محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبيليس؛
- جلب للمديريات العملية دعائم تحليلية أساسية في تحسين إعمالهم وقراراتهم العملية؛
- ربط البرامج بتكاليف مبررة؛
- قيادة العلاقات مع المتعاملين الثلاثة؛
- مساعدة المديرية في وضع الإجراءات المالية الداخلية لها؛
- ضمان التقرير المالي ومتابعة خطط الأعمال الكمية عند كل مديرية في الهيكل التنظيمي بقاعدة لوحة القيادة، لتحليل الانحرافات و جمع مدخلات المعلومات العملية؛
- ضمان مراقبة الاستثمارات بالتنسيق مع مديرية الشؤون الداخلية؛
- تحديد الأهداف المتعلقة بمدخيل موبيليس والتحضير لحطة عمل شاملة لها؛
- ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي؛
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة؛
- بلوغ الأهداف المسطرة لخطة الأعمال وفي برنامج المتعدد السنوات؛
- التحضير للوحة القيادة العامة لموبيليس؛
- بلوغ أهداف الإنتاجية.

**ثامنا: خلية المراجعة:** تصنف هذه الخلية ضمن الهيكل الوظيفي:

تتمثل مهام هذه الخلية في:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية لموبيليس.
- ضمان دقة العمليات (المالية، القانونية) وصحة التقارير المنجزة؛
- تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام؛
- مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مدير الجودة.

**تاسعا: الديوان :** لا يصنف هذا المكتب إلى الهيكل العملي أو الوظيفي بل يرافق مباشرة الرئيس المدير العام .

فعلى رئيس مكتب الديوان أن يجمع كل رؤساء الأقسام التابعة له، وهو بدور تابع مباشرة وبصفة مركزية لرئيس المدير العام ، حيث تتمثل مهام رئيس مكتب الديوان في:

- الحرص على التعليمات والتحضيرات ومتابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام؛
- ضمان متابعة الإرشادات المقررة في المجلس التنفيذي؛
- ضمان المتابعة و الربط مع القرارات المتخذة في المجلس؛

- ضمان المتابعة والربط للوحة القيادة للشركة؛
- الحرص على متابعة تحقيق الأهداف.

**عاشرا: المديرية الجهوية :** تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي:

إن المهمة الأساسية للمديرية الجهوية هي توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديرية المركزية وتوطيد علاقات وظيفية مع المديرية المركزية، وعلى هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها. فمن خلال ما سبق نلاحظ أن هناك تخصص كبير وتقسيم للعمل الإداري الذي يظهر في اختلاف مهام أهم المديرية و الأقسام، وفي نفس الوقت لها إمكانية كبيرة في التنسيق فيما بينها مع تفادي حدوث أي ازدواجية وكل هذا ضمن منهج تسييري موحد الذي يمكن من إبراز سلطة الرئيس المدير العام في المسائل الإستراتيجية التي تعزز قدرات الهياكل العملية بالتنسيق مع الهياكل الوظيفية.

#### المطلب الرابع: القسم التجاري والتسويقي لشركة موبيليس:

يعمل القسم التجاري و التسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم، والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السامي الإداري. إن القسم التجاري و التسويقي مكلف بشكلين من المهام، سواء أكان ذلك في شكل مهمات خاصة به أو على شكل مهمات مفوضة إلى المديرية التابعة تحت سلطته والتي تتمثل في التسويق، التوزيع، البيع، العلاقات مع عامة المشتركين، سوق الشركات، العلامة والاتصالات. حيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في:

- تحديد السياسة التجارية العامة في سوق المشتركين عامة، سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين؛
- ضمان رضا المشتركين بصفة عامة؛
- قيادة الحدود السوقية للمشاركين بصفة عامة؛
- ربط السياسات ما بين التسويق، البيع و العلاقات مع المشتركين، حيث يتعلق ذلك بالنشاطات التي تدفع إلى الولاء عند المشتركين أو السياسات التي تخلق القيمة لديهم؛
- ربط السياسات البيعية والعلاقات مع المشتركين وهذا البيع في منطقة المستهلكين؛

## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية - الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة موبيليس للاتصالات

- المشاركة في وضع تقدير للمداخلات بالارتباط مع المديرية المالية، مديرية نظام المعلومات و قسم تقنيات الشبكة والخدمات من أجل ضمان رقم أعمال للأسواق؛
- بلوغ الأهداف المسطرة في حدود الحصص السوقية، رقم الأعمال، الهامش و الجودة الرضا في سوق المشتركين عامة؛
- احترام التوازن المالي في كل سوق بوضع خطة الأعمال من اجل المديرية التابعة لهذا القسم؛
- بلوغ أهداف الجودة في الخدمة؛

أما المهام الموكلة للمديرية الفرعية التابعة للقسم التجاري و التسويقي فهي مدرجة حسب:  
**أولاً: مديرية التسويق لعامة المشتركين:** تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي بدوره يكون على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري والتسويقي بواسطة التسلسل السلمي الإداري.  
إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في :

- توجيه ربط و تطوير النشاطات التسويقية؛
- تخطيط خطة النشاطات التسويقية بما في ذلك سياسة العروض و الأسعار؛
- تحديد إستراتيجية المنتجات والخدمات من أجل سوق عامة المشتركين؛
- تطوير وربط مواضيع الخطة التسويقية لتوضيح العروض والخدمات و ضمان بعثتها؛
- تحديد المخصصات المالية وبناء خطة تسويقية، قصيرة ومتوسطة وطويلة الأمد لكل التشكيلات؛
- ضمان مراقبة التكاليف في حدود نشاطها؛
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة؛
- ضمان استخدام نظام المعلومات التسويقية؛
- ضمان سير المشروعات المساعدة للقادة الأساسية للخدمات (MMS .SMS)؛
- بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال وفي برنامج المتعدد السنوات؛
- تحضير و إنتاج لوحات القيادة للتقارير، للمساعدة في وضع الأهداف لحظة الأعمال العامة لموبيليس؛
- بلوغ الأهداف الإنتاجية والأهداف المتعلقة بجودة الخدمة.

**ثانياً: مديرية التوزيع و البيع:** تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري والتسويقي بواسطة التسلسل الإداري.

إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في :

- توجيه وتطوير النشاط التجاري لموبيليس في شؤون البيع وما بعد البيع؛
- ضمان التنسيق والترابط في الأسعار ما بين مختلف شبكات البيع؛

- تطوير محلات موبيليس؛
  - التقيد بالولاء لكل الشبكات التجارية الموجودة، و ملائمة الاتفاقيات التي تخدم الحاجات المطلوبة في السوق؛
  - تطوير و استخدام سياسة توزيعية متوازنة بين المناطق السوقية؛
  - ضمان أداء القوة البيعية ومساهماتها في تحقيق الأهداف البيعية؛
  - رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة؛
  - ضمان استخدام نظام المعلومات البيعية؛
  - بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال وفي برنامج المتعدد السنوات؛
  - تحضير وإنتاج لوحات القيادة للتقارير، للمساعدة في وضع الأهداف لخطة الأعمال العامة لموبيليس؛
  - بلوغ الأهداف الإنتاجية والأهداف المتعلقة بجودة الخدمة.
- ثالثا: مديرية العلاقات مع عامة المشتركين:** تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير، الذي بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري والتسويقي بواسطة التسلسل السلمي الإداري.
- إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في:
- تحديد سياسة العلاقات مع مشتركي موبيليس؛
  - تحسين التسيير و تحريك أسس مشتركي موبيليس للوصول إلى إرضائهم بصفة أحسن من المتعاملين الآخرين؛
  - ضمان جواب المشتركين على أسئلتهم التقنية التجارية؛
  - ضمان حل كل الصعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق وبالتكلفة الأقل؛
  - تبسيط كل الوسائل اللازمة من أجل رفع مستوى نمو ونشوء مجموعة من المشتركين؛
  - اقتراح تنظيم العلاقات مع المشتركين لتعظيم التأزر وزيادة الفعالية بين الهياكل المركزية وشبكة الوكالات؛
  - تحسين إنتاجية الهياكل المكلفة بالعلاقات مع المشتركين بما في ذلك الإجراءات والأدوات؛
  - تشجيع العروض و الخدمات المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين، وهذا يتضمن قيمة استعمالاتهم للخدمات المعروضة و ضمان ولائهم لها، من أجل تحسين صورة علامة موبيليس؛
  - السيطرة على تلك الأخطار التي قد يقع فيها المشتركون و استرجاع الديون غير المستحقة؛
  - ضمان استخدام نظام المعلومات للعلاقات مع المشتركين؛
  - ضمان السيطرة على تدفقات الاتصالات بين باقي المتعاملين؛
  - رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة؛
  - بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال وفي برنامج المتعدد السنوات؛
  - تحضير و إنتاج لوحات القيادة للتقارير، للمساعدة في وضع الأهداف لخطة الأعمال العامة لموبيليس؛
  - بلوغ الأهداف الإنتاجية والأهداف المتعلقة بجودة الخدمة.

رابعا: مديرية سوق الشركات: تعمل هذه المديرية تحت سلطة المدير الذي بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي بواسطة التسلسل السلمي الإداري.  
إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في:

- قيادة و تعظيم رقم المبيعات و هامش الربح في قطاع سوق الشركات؛
- ضمان رضا المشتركين للشركات؛
- تطوير و ربط مواضع الخطة التسويقية التي تخص سوق الشركات؛
- إطلاق و ترويج العروض؛
- ضمان المسؤولية المباشرة في قنوات التوزيع المكرسة للشركات؛
- ضمان التنسيق مع القنوات الموجهة من طرف مدير المبيعات؛
- تسيير العلاقات التجارية مع سوق الشركات؛
- تحريك الخلايا التجارية المخصصة للشركات في محلات موبيليس؛
- تسيير خدمات المشتركين (القبض، الولاء، مركز المكالمات الهاتفية لخدمة المشتركين...).
- ضمان استخدام نظام المعلومات التسويقية؛
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة؛
- بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال و في برنامج المتعدد السنوات؛
- تحضير و إنتاج لوحات القيادة للتقارير، للمساعدة في وضع الأهداف لخطة الأعمال العامة لموبيليس؛
- بلوغ الأهداف الإنتاجية والأهداف المتعلقة بجودة الخدمة.

خامسا: مديرية العلامة و الاتصالات: تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي بواسطة التسلسل السلمي الإداري.  
تعمل هذه المديرية على:

- التحضير للإستراتيجية و تحديدها لخطة عمل الاتصالات؛
- تحديد و ضمان مراقبة المخططات المالية السنوية للاتصالات لهذه المديرية؛
- القيام الدائم بالأعمال الاتصالية والتظاهرات الواقعية؛
- تصحيح إنجازات دعائم الاتصالات المكتوبة، المقروءة، المشاهدة والمتعددة الوسائط؛
- ضمان مراقبة أعمال الأحداث الخاصة ونشاطات الخدمة العامة؛
- المشاركة في التظاهرات العمومية مثل: الصالونات، المعارض، المؤتمرات، المنتديات؛
- إجراء انتقاء المتدخلين في النشاطات الإعلانية بما في ذلك الوكالات، المطبوعات، و تحديد العقود المتعلقة بالعلاقات بين موبيليس والمتدخلين؛

- المشاركة في تحضير الوثائق التجارية؛
- الأخذ بتسطير الإستراتيجية وخطة الاتصالات الداخلية لموبيليس؛
- ضمان تحقيق العلاقة الاتصالية من خلال النتائج وقيم موبيليس؛
- تحريك وتطوير قدرات الفريق المكلف بالاتصالات الداخلية؛
- تحسين مستوى إدراك محتوى العلامة؛
- تحديد وعود العلامة؛
- تحديد المؤشرات التابعة وإجراء بحوث شهرية للعلامة في السوق؛
- تحسين مستوى اتصالات العلامة "من خلال الاقتراح والتسيير الدائم للأعمال؛
- تحضير وإنتاج لوحات القيادة؛
- الحرص على تنفيذ وبلوغ الأهداف المسطرة في خطة أعمال هذه المديرية.

### المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية لشركة موبيليس:

إن طبيعة السوق الذي تعمل فيه شركة موبيليس والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كان ولا زال مفروض عليها أن تقوم بالاتصالات التسويقية لإطلاق عدة عروض مدروسة من المنتجات والخدمات المراقبة لها بأسعار أكثر تنافسية، وباستعمال وسائل وعمليات توزيعية مناسبة وحسن المزج بين عناصرها الترويجية وخاصة إذا تعلق الأمر بالإعداد للحملة الإعلانية.

### المطلب الأول: المنتجات المعروضة لشركة موبيليس

تقوم شركة موبيليس ببيع خطوط الهاتف النقال المدعمة بشرائح تجمع بين عناصر القواعد الأساسية لإجراء المكالمات (الجانب التقني)، فشريحة الهاتف النقال تشبه إلى حد ما شكلها الأول (انظر الملحق رقم) البطاقة البنكية أو البطاقة الهاتفية للشبكة الأرضية، وكل هذا ينطبق على أي متعامل في سوق الهاتف النقال، إلا أن كل متعامل له خصوصياته التي تميزه عن غيره من المنافسين، فشركة موبيليس تتميز بمنتجاتها بما يلي:

1. الإسم التجاري: موبيليس، حيث أنه مكتوب باللون الأبيض باللغة الفرنسية وبالأحمر بالعربية كما في الملحق

رقم (02).



2. العلامة التجارية: وهي مكونة من رسم لأربعة خطوط بشكل سماعة الهاتف (ثلاثة بيضاء و واحدة حمراء) داخل

شكل بيضاوي باللون الأخضر وهي تعبر عن ألوان العلم الوطني كما يوضحه الملحق رقم (02).

3. أسلوب استعمال العلامة للمنتجات: لجأت شركة موبيليس في تسمية منتجاتها إلى استعمال ثلاثة أساليب

مختلفة تتحدد في:

- الأسلوب الأول: يستخدم كلمة موبيليس ويتبعها بكلمة أخرى مثل: عرض " موبيليس البطاقة"؛
- الأسلوب الثاني: يستخدم نصف كلمة موبيليس ويتبعها بكلمة أخرى مثل: عرض "موبيكونترول"؛
- الأسلوب الثالث: تستخدم مباشرة كلمة أخرى مثل: العرض الجزائري.

ورغم تعدد الأساليب فإن إسم شركة موبيليس لا بد من ذكرها في المنتج حتى يعرف المستهلكون لمن ينسب هذا المنتج، حتى يمكن لهم تصنيفه إلى أي متعامل ينتمي من بين المنافسين الثلاثة في سوق الهاتف النقال.

4. الشعار: "أينما كنتم"، هذا الشعار تستعمله الشركة في كل منتجاتها، أنظر الملحق رقم (03).

5. جودة المنتج: تظهر للمستهلك جودة المنتج في جانبين مختلفين:

- الجانب التقني: وهو الذي يتعلق بكفاءة تغطية الشبكة الهاتفية النقالة؛
- الجانب التجاري والتسويقي: يتعلق بكل ما له علاقة سواء من قريب أو من بعيد لهذا الجانب مثلا: مستوى توافق ما ينتظره المشتركون و الخدمات المقدمة.

6. ضمان المنتجات: إن شريحة خط الهاتف النقال هي العنصر الذي يحتوي على جميع المعلومات التشفيرات

بفضل شبكة GSM لموبيليس، وإن أكثر الأشياء أهمية فيها هي:

- الرقم التسلسلي للشريحة والمسجل في وجه هذه الأخيرة أنظر الملحق رقم (04)؛
- رمز ال PIN\* الذي يحتوي على رمز الأمان والمكون من أربعة أرقام، والذي يحمي شريحة المشترك في حالة الضياع أو السرقة، ففي هذه الحالة يطلب من المشترك صاحب الشريحة الالتحاق بإحدى فضاءات موبيليس؛
- مفتاح PUK\*\* والذي يحوي على الرقم المدعم من طرف خدمات الزبائن للشبكة المستعملة، فإذا تم إدخال رمز PIN ثلاث مرات خاطئ فإنه يطلب من المشترك إدخال مفتاح PUK، فإذا ضاع منه هذا المفتاح عليه الالتحاق بإحدى فضاءات موبيليس مدعوما بكل الوثائق الضرورية لذلك.

فبعد الإشارة إلى العناصر الظاهرة التي تميز شركة موبيليس عن منافسيها، لا بد علينا أن نتطرق إلى عروض المنتجات الموجهة إلى مختلف القطاعات السوقية المستهدفة، حيث تصنف هذه الأخيرة إلى :

- القطاع الأول الذي يمثل عامة المشتركين والتي خصصت لهم شركة موبيليس عروض تشكيلة الدفع المؤجل؛
- القطاع الثاني والذي يمثل سوق الشركات والتي خصصت لهم شركة موبيليس عروض تشكيلة الدفع المؤجل؛

## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية - الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة موبيليس للاتصالات

- القطاع الثالث والذي يمثل عامة المشتركين لهم شركة موبيليس عروض تشكيلة الدفع المسبق.

**أولاً: عروض الدفع المؤجل:** تتمثل عروض الدفع في كل الخطوط المفوترة شهريا سواء كان ذلك للشهر الواحد أو لشهرين حيث أن هذه العروض هي موجهة أساسا للأفراد أو للشركات، فالأفراد الذين لديهم 25 سنة على الأقل، وهم ينتمون إلى المهن الحرة أو الوظيفية بمدخلات شهرية ثابتة وعاداتهم الاستهلاكية لخدمات الهاتف النقال مرتفعة أو متوسطة على الأقل، لأغراض شخصية أو مهينة فهم معنيون بعروض الدفع المؤجل بصفة أكثر تناسبا مع الدفع المسبق إضافة للأفراد، فهذه العروض موجهة كذلك لأصحاب الشركات الذين يودون شراء أكبر عدد ممكن من الخطوط الهاتفية النقالة لغرض استعمالاتهم المهنية واستخداماتهم لهذه الخطوط مثل أي أداة عمل، فهم يستفيدون من 240 دقيقة من الاتصالات المجانية في الشهر.

إن عروض الدفع المؤجل تتوفر على ثلاثة أنماط لخطوط الهاتف النقال والتي تتمثل في:

1- العرض 0661 « L'offre 0661 »: وهو موجود في كل فضاءات موبيليس، و نعرض ميزات في الجدول

الموالي:

### الجدول (1-3): ميزات عرض (0661)

اشترك 16 سا	اشترك 12 سا	اشترك 8 سا	اشترك 6 سا	اشترك 4 سا	اشترك 2 سا	اشترك 1 سا
920 دقيقة نحو جميع الشبكات + رقمين غير محدودين 24 سا/ 24 سا	720 دقيقة نحو جميع الشبكات + رقمين غير محدودين 24 سا/ 24 سا	480 دقيقة نحو جميع الشبكات + رقمين غير محدودين 24 سا/ 24 سا	360 دقيقة نحو جميع الشبكات + رقمين غير محدودين 24 سا/ 24 سا	240 دقيقة نحو جميع الشبكات + رقمين غير محدودين 24 سا/ 24 سا	120 دقيقة نحو جميع الشبكات + رقم غير محدود من 22 سا إلى 12 سا	60 دقيقة نحو جميع الشبكات رقم غير محدود من 22 سا إلى 12 سا
5000 دج شهريا	3850 دج شهريا	2650 دج شهريا	2250 دج شهريا	1650 دج شهريا	1000 دج شهريا	750 دج شهريا

المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

- المكالمات التي يتضمنها الإشتراك :

المكالمات نحو كل شبكات النقال بالجزائر؛

المكالمات نحو كل شبكات الثابت.

- المكالمات خارج الإشتراك :

المكالمات نحو الخارج و التجوال الدولي؛

إرسال رسائل قصيرة SMS ورسائل مصورة وصوتية MMS؛

المكالمات نحو الأرقام القصيرة (خدمة الزبائن 666، البريد الصوتي (123)).

الخدمات و المزايا : حرصا منها على تسهيل استعمال خطكم ، تقترح عليكم موبيليس مجموعة من الخدمات المتوفرة

في جميع صيغ الاشتراكات :

• البريد الصوتي؛

• خدمة الجي بي آر أس GPRS و الرسائل الصورة و الصوتية MMS؛

• لفاتورة المفصلة<sup>1</sup>؛

• اختيار الرقم الخاص<sup>1</sup>؛

• خدمة نعمتي<sup>1</sup>؛

• المكالمات الدولية<sup>2</sup>؛

• خدمة التجوال الدولي<sup>2</sup>؛

• البلاك بيرري<sup>2</sup>.

(<sup>1</sup>) خدمة مدفوعة التكاليف

(<sup>2</sup>) خدمة متوفرة بناء على طلب خطي

2- العرض بريميوم « LOFFRE premium »: يتمثل هذا العرض في :

الجدول (3-2): العرض بروميوم

بريميوم 16 سا	بريميوم 12 سا	بريميوم 8 سا	بريميوم 6 سا	بريميوم 4 سا
920 دقيقة نحو جميع الشبكات + 16 رقم موبيليس غير محدودة 24 سا / 24 سا	720 دقيقة نحو جميع الشبكات + 12 رقم موبيليس غير محدودة 24 سا / 24 سا	480 دقيقة نحو جميع الشبكات + 8 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا / 24 سا	360 دقيقة نحو جميع الشبكات + 6 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا / 24 سا	240 دقيقة نحو جميع الشبكات + 4 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا / 24 سا
5000 دج شهريا	3850 دج شهريا	2650 دج شهريا	2250 دج شهريا	1650 دج شهريا

المصدر: اعتمادا على وشائق الشركة

المكالمات التي يتضمنها الإشتراك :

- المكالمات نحو كل شبكات النقال بالجزائر ؛

- المكالمات نحو كل شبكات الثابت .

المكالمات خارج عن الإشتراك:

- المكالمات نحو الخارج و التحوال الدولي؛

- إرسال رسائل قصيرة SMS و رسائل مصورة و صوتية MMS؛

- المكالمات نحو الأرقام القصيرة (خدمة الزبائن 666، البريد الصوتي (123).

ثانيا: عروض الدفع المسبق: وهي الأكبر طلبا بالنسبة للمستهلك النهائي الجزائري، بحكم أنها لا تتضمن فواتير أو صعوبات في الاشتراك أو التقات على حدود الميزانية المخصصة، حيث تتم طريقة الدفع بصيغة مقدمة مسبقا سواء كان ذلك ببطاقات التعبئة بخدمة أرسلني أو الأخذ المباشر من الحساب البريدي للمشارك بصورة أوتوماتيكية.

وبصفة أكثر تحديدا فان عروض الدفع القبلي موجهة أساسا إلى القطاعات السوقية التمييز عموما بنقص الحاجة لاستخدام الهاتف النقال مقارنة بمن لهم الحاجة بصيغة الدفع البعدي، وكذا الزيادة أو النقصان في استهلاك خدمات الهاتف النقال في ظروف قصيرة، وهذا ما لا يستدعي التوقيع على أي التزام مما يتوافق هذا مع الفئات المتمثلة في السبب بما فيهم الطلبة والفئة الأخرى التي تتمثل في السائحين في الجزائر ورجال الأعمال، أما الفئة غير المذكورة هي فئة محدود الدخل الشهري أو من يتخبطون في صعوبات مالية والذين لا تناسبهم تماما صيغة الدفع البعدي.

ومع ذلك كما اختلفت أنماط خطوط الدفع البعدي فان عروض الدفع القبلي أو المسبق تختلف كذلك كما سوف نتطرق إليه في النقاط التالية :

1- عرض موبيكارت « MOBICARTE »: يمكنك عرض "موبيليس كارت" من اختيار السعر الذي يناسب المشترك، مع صلاحية غير محدودة و تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى المكالمات المجانية و ذلك دون أي التزام، و تتمثل ميزات هذا العرض في:

- مكالمات هاتفيتان مجانيان يوميا و للأبد بتشكيل : (نجمة) ورقم المراسل (موبيليس)؛

- صلاحية غير محدودة؛

- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر؛

- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى)؛

- عرض GPRS؛

- الرسائل المصورة و الصوتية MMS؛

- المكالمات الدولية و خدمة التحوال الدولي.

2- عرض قوسطو « GOSTO »: وهو آخر العروض التي قامت بتقديمها شركة موبيليس من صيغة الدفع المسبق حتى الآن، وهي توفر مختلف الخدمات مع اختلاف التسعيرة بما فيها ثلاثة أرقام المفضلة نحو موبيليس، و يمنح للمشتركين الاستفادة من خطوط هاتفية نقالة بدون أي فواتير أو اشتراك شهري.

ثالثا: العروض المزدوجة: و هي العروض التي تجمع بين الدفع المؤجل والدفع المسبق، وذلك بدفع مستحقات المكالمات بالفاتورة مع إمكانية شحن الرصيد ببطاقات التعبئة، وستتطرق إلى ذلك فيما يلي:

1- عرض موبيكنترول « MOBICONTROLE » : وهو عرض يسمح للمشارك بالتحكم في ميزانية

المكالمات دون الانشغال بقيمة الفاتورة، و من مزايا هذا العرض:

- التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى؛
- دون ضمان و لا التزام؛
- رصيد يعبأ ابتداء من بطاقات التعبئة للدفع المسبق.؛
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر (لرصيد لا يتعدى 50.000 دج)؛
- الرسائل المصورة و الصوتية MMS، و خدمة GPRS؛
- المكالمات الدولية و التجوال الدولي.

## 2- عرض موبيوست « MOBIPSTE » : وهو ثمرة شراكة مؤسستي موبيليس و بريد الجزائر، بحيث أن هذا

العرض يمكن المشترك من التحكم في مصاريف هاتفه النقال، باختيار الصيغة المناسبة لميزانيته:

- الأخضر بسعر 1200 دج شهريا؛
- الأصفر بسعر 2000 دج شهريا؛
- الأحمر بسعر 3000 دج شهريا.

تتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر وعملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر، إذا تم استهلاك كل الرصيد، فإنه يمكن للمشارك تعبئته بفضّل بطاقات التعبئة لموبيليس (100دج، 200دج، 500دج، 1000دج، 2000دج) المتوفرة في السوق.

و من مزايا هذا العرض أنه:

- دون ضمان ولا التزام؛
- إمكانية تعبئة الرصيد بفضّل بطاقات التعبئة للدفع المسبق؛
- إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر؛
- الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة GPRS؛
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

## المطلب الثاني : أسعار منتجات شركة موبيليس و طرق توزيعها

بعد التطرق إلى مختلف المنتجات المعروضة لشركة موبيليس بما فيها عروض الدفع المؤجل و عروض الدفع المسبق والعروض المزدوجة والخدمات المرافقة لها لا بد من معرفة الأسعار المنسوبة لكل منتج أهم الخدمات المرافقة لها، إضافة إلى ذلك علينا الإشارة إلى الطرق التي اتخذتها شركة موبيليس لتوزيع منتجاتها.

أولاً: أسعار منتجات شركة موبيليس وطرق توزيع : سنتناول فيما يلي أسعار عروض الدفع المؤجل ثم و عروض الدفع المسبق و عروض الدفع المزدوج، و سنجد ذلك في الجداول التالية:

### 1- أسعار عرض موبيكارت : تظهر أسعار هذا العرض في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-3): أسعار عرض موبيكارت و الخدمات المرافقة له .

أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية - الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة موبيليس للاتصالات

500 دج	مستحقات الدخول
400 دج	الرصيد الأولي
05 دج / الثانية	499 دج > الرصيد > تسعيرة المكالمات : 5 دج
4.5 دج / 30 ثانية	999 دج > الرصيد > تسعيرة المكالمات : 500 دج
04 دج / 30 ثانية	الرصيد > تسعيرة المكالمات : 1000 دج
05 دج	نحو جميع الشبكات SMS
15 دج	نحو الدول SMS
10 دج	S MM

المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

2- أسعار عرض كوسطو : تظهر أسعار هذا العرض في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-4) : أسعار عرض كوسطو و الخدمات المرافقة له .

250 دج	مستحقات الدخول
150 دج	الرصيد الأولي
04 دج / 30 ثانية	المكالمات نحو كوسطو و موبيليس
06 دج / 30 ثانية	المكالمات نحو الشبكات الأخرى
15 دج / ثانية	المكالمات نحو الدولي
2.99 دج / 30 ثانية	المكالمات نحو الأرقام المفضلة : إلى موبيليس
06 دج / ثانية	المكالمات نحو الرقم المفضل : إلى الخارج
04 دج	SMS نحو موبيليس
06 دج	نحو المتعاملين الآخرين SMS
15 دج	نحو الخارج / دولي SMS
08 دج	MMS

المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

3- أسعار موبيوست : تظهر أسعار هذا العرض في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-5) : عرض أسعار موبيوست

نوع الصيغة	الإشتراك و الرصيد الشهري	المكالمات نحو موبيليس	المكالمات نحو جميع الشبكات
الصيغة الخضراء	1200 دج	08 دج / الدقيقة	12 دج / الدقيقة

أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية - الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة موبيليس للاتصالات

الضيعة الصفراء	2000 دج	07 دج / الدقيقة	10 دج / الدقيقة
الضيعة الحمراء	3000 دج	06 دج / الدقيقة	08 دج / الدقيقة

المصدر: اعتمادا على وثائق المؤسسة.

أما أسعار أهم الخدمات لأخرى لعرض موبيليس فهي تتمثل في الجدول الموالي :

الجدول رقم (3-6): أسعار أهم الخدمات لعرض موبيليس

نحو موبيليس SMS	05 دج
نحو المتعاملين الآخرين SMS	06 دج
نحو الخارج * الدولي SMS	15 دج
MMS	12 دج

المصدر: اعتمادا على وثائق المؤسسة

4- أسعار عرض موبيليس كمنترول : تظهر أسعار هذا العرض في الجدول الموالي :

الجدول رقم (3-7) : أسعار عرض موبيليس كمنترول

التقسيمات	الإشتراكات و الرصيد الشهري	المكالمات نحو موبيليس	المكالمات نحو المتعاملين الآخرين	الزيادات المجانية
جزافية 1200	1200 دج	06.5 دج / الدقيقة	09.5 دج / الدقيقة	12 / الشهر SMS
جزافية 2000	2000 دج	06 دج / الدقيقة	09 دج / الدقيقة	20 / الشهر SMS
جزافية 3000	3000 دج	5.5 دج / الدقيقة	8.5 دج / الدقيقة	30 / الشهر SMS
جزافية 5000	5000 دج	5.5 دج / الدقيقة	08 دج / الدقيقة	40 / الشهر SMS
جزافية 8000	8000 دج	06 دج / الدقيقة	07.5 دج / الدقيقة	50 / الشهر SMS

المصدر: اعتمادا على وثائق المؤسسة.

أما أسعار أهم الخدمات الأخرى لعرض موبيليس كمنترول فإنها تتجسد في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-8): أسعار العرض المقيم و الخدمات المرافق له :

مستحقات الدخول إلى هذا العرض	1200 دج / خارج المرسوم
الضمان	4000 دج
الإشتراك الشهري	750 دج / خارج المرسوم
المكالمات اتجاه موبيليس	4.5 دج / للدقيقة

أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية - الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة موبيليس للاتصالات

المكالمات اتجاه اتصالات الجزائر	5.8 دج / للدقيقة
المكالمات اتجاه المتعاملين الآخرين	7.5 دج / للدقيقة
المكالمات نحو أوروبا	11.79 دج / د نحو الثابت 20.52 دج / د نحو النقال
المكالمات نحو أمريكا و كندا	11.97 دج / د نحو الثابت و النقال
المكالمات نحو الدول العربية و الإفريقية	32.94 دج / د نحو الثابت و النقال
المكالمات نحو الدول الأخرى	35.90 دج / د نحو الثابت و النقال
نحو موبيليس SMS	3.5 دج
نحو المتعاملين الآخرين SMS	4.5 دج
نحو الدول SMS	11.97 دج
MMS	8.5 دج
GPRS	2000 دج / للشهر

المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

5- أسعار عرض موبى كنترول : تظهر أسعار هذا العرض في الجداول الموالية :

جدول رقم (3-9): أسعار عرض موبى كنترول

اشترك 16،12 سا	اشترك 8،6،4،2،1 سا	
6000 دج	4000 دج	الضمان
مجاني	1200 دج	سعر التشغيل

المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

جدول رقم (3-10): أسعار المكالمات سعر الدقيقة الواحدة خارج الإشتراك

اشترك 18،12 سا	اشترك 8،6 سا	اشترك 4،2،1 سا	
4.5 دج	5 دج	5.5 دج	نحو موبيليس
5.5 دج	6 دج	6.5 دج	نحو الثابت (الجزائر)
7.5 دج	7.5 دج	7.5 دج	نحو متعامل آخر

المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

جدول رقم (3-11): أسعار المكالمات الخارجة عن الإشتراك

كل الاشتراكات	
3.5 دج المكالمة	البريد الصوتي 123
3 دج المكالمة	مصلحة خدمة الزبائن 666
3 دج الرسالة القصيرة	معلومات حول الاشتراك 663



المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

### أسعار المكالمات نحو الخارج

النقل	الثابت	
20.52 دج	11.97 دج	اروبا
11.97 دج	11.97 دج	كندا، الوم أ، الصين
23.94 دج	23.94 دج	البلدان العربية و افريقيا
35.90 دج	35.90 دج	بلدان اخرى

### جدول رقم (3-12): سعر الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة GPRS

كل الاشتراكات	
3.5 دج	الرسائل القصيرة نحو موبيليس
4.5 دج	الرسائل القصيرة نحو متعامل آخر
11.97 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
8.5 دج	الرسائل المصورة و الصوتية نحو موبيليس
0.1 دج	GPRS

المصدر: اعتمادا على وثائق الشركة

و بعد عرض أسعار عروض الدفع المسبق و أهم الخدمات المرافقة لها لا بد من الإشارة إلى أن هذه العروض تتوفر لها إمكانية تعبئة الرصيد فيها بطريقتين هما:

1. الطريقة الأولى: ببطاقات التعبئة التي تتوفر على عدة أصناف بما فيها 2000 دج، 1000 دج، 500 دج، 200 دج، 100 دج، البطاقة الدولية ل500 دج و 1000 دج.
2. الطريقة الثانية: بالخدمة الإلكترونية و المسماة ب"أرسللي" التي تمنح للمشارك الحرية الكاملة في طلب من نقاط البيع لموبيليس أي قيمة لتعبئة رصيده و هذا ابتداء من 40 دج إلى 5000 دج.

إضافة إلى كل هذه الخدمات، فإن شركة موبيليس توفر لمشاركي الدفع المؤجل والمسبق خدمات جديدة تتمثل في:

- خدمة SMS info : التي تمكن من التعرف على آخر الأخبار الرياضية والبرامج التلفزيونية والنشرة الجوية و حتى مواقيت الصلاة بسعر لا يتجاوز 20 دج ل SMS؛

- خدمة "نعمتي": التي تسمح بتشخيص رنة انتظار رد مشترك موبيليس على مكالماتهم الهاتفية وهذا عن طريق استبدالها بزنات جديدة و ثرية منها مقاطع موسيقية و نكت و مقتطفات أفلام وسكاتشات، فكل هذا مقابل 100 دج إلى 200 دج لمدة صلاحية تقدر بـ 30 يوما؛

بعد التعرض إلى مختلف أسعار العروض المقترحة من قبل شركة موبيليس نلاحظ أن طريقة التسعير من وجهة نظر ترويجية، تختلف بين عروض الدفع المؤجل والدفع المسبق، حيث أن:

- في عروض الدفع المؤجل لجأت شركة موبيليس إلى فكرة التسعير النفسي التي تحاول بها إغراء المشتركين المحتملين بظهور تلك الأسعار أمام أعينهم أهما أقل بكثير عن الأسعار الحقيقية، وخاصة عندما صاحبت تلك الأسعار بمدة المكالمات التي تصل حتى الدقيقة الواحدة، إضافة إلى ذلك يظهر لنا في جدول الأسعار أن شركة موبيليس لها ميزة نسبية فيما يخص الأسعار، سواء كان ذلك داخل نفس الشبكة أو خارجها وحتى نحو خارج الوطن، وهذا بالمقارنة بالأسعار المعروفة لدى المتعاملين الآخرين.
- أما في عروض الدفع المسبق فإن شركة موبيليس لجأت إلى فكرة البساطة في تسعير منتجاتها وخاصة إذا ما تعلق الأمر بمستحقات الدخول إلى إحدى العروض التي تعتبر غير باهظة الثمن وأما في متناول جميع القطاعات السوقية المستهدفة، أما بخصوص أسعار المكالمات فإنها تختلف حسب العرض، ففي عرض موبيكارت تظهر تلك الأسعار العادية جدا لكن في نفس الوقت يقترح هذا العرض إمكانية إجراء ثلاثة مكالمات مجانية في اليوم و هذا ما يعبر عن ميزته النسبية بالمقارنة بالعروض الأخرى.

أما الميزة النسبية التي تظهرها أسعار عرض GOSTO فإنها تنجسد في تلك التخفيضات المقترحة في مستحقات الدخول و المكالمات الهاتفية في فترات فراغ، و هذا ما يتناسب تماما مع حاجة المشترك وقدراته المالية بما في ذلك التلاميذ، الطلبة وأصحاب الدخل المحدود، إضافة إلى ذلك فإن هذا العرض يمنح أسعار إمتيازية للأرقام المفضلة داخل نفس الشبكة وحتى خارج الوطن.

ثانيا: طرق توزيع منتجات شركة موبيليس: حرصا من شركة موبيليس على تقديم منتجاتها في المكان المناسب للمستهلك وفي الوقت المطلوب وبالكميات المناسبة، فهي تعمل على خلفية ذلك على وضع شبكة توزيعية في المستوى المطلوب باتخاذها لإستراتيجيتين مختلفتين في آن واحد والتي تتمثل في:

#### 1- إستراتيجية التوزيع المباشر:

وفقا لهذه الإستراتيجية، تقوم شركة موبيليس بالتعامل والاتصال المباشر مع مشتركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك ثماني مديريات جهوية (كما ذكرنا آنفا) عبر التراب الوطني وكل مديرية لها عدة وكالات فرعية تابعة لها وهذا كما يلي:

أ - المديرية العامة للوسط: وكالة: صوفيا، الأبيار، روية، دالي ابراهيم، زالدة، باب الواد، درارية، شرشال، بوفاريك، الححوط، ولادي عيش، سيدي يحيى، الحراش، تيزي وزو، وسط مدينة تيبازة، وسط مدينة بومرداس، وسط مدينة بويرة، وسط مدينة البليدة.

ب - المديرية الجهوية لورقلة: وكالة: عين أميناس، عين صالح، المغير، أفلو، طولقا، تقرت، مطار كريم بلقاسم، المنيعه، الواد، تمراس، إليزي، بسكرة، حاسي مسعود، غرداية، ورقلة.

ج - المديرية الجهوية لسطيف: وكالة: جيجل، بوسعادة، بجاية، سطيف، نعامة، مسيلة، الطاهير، برج بوعريج، راس الواد.

د - المديرية الجهوية لقسنطينة: وكالة: عين البيضاء، شلغوم العيد، قسنطينة، ميله، باريكة، أم البواقي، الخروب، خنشلة، باتنة،

هـ - المديرية الجهوية لعنابة: وكالة: القل، القالة، قالمة، واد زناقي، بئر العاتر، سدراتة، بن عميروش، الطارف، عنابة، سوق أهراس، سكيكدة، و تبسة.

و - المديرية الجهوية لشلف: وكالة: واد غيو، عين وسارة، تنس، ثنية الحد، قصر البخاري، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، الجلفة، شلف، تيارت، خميس مليانة.

ز - المديرية الجهوية لوهراة: وكالة: مستغانم، تلمسان، سعيدة، بن باديس، وهران، عين تموشنت، سيدي بلعباس، عين الترك، سيدي علي، بني صاف، مغنية، معسكر.

ح - المديرية الجهوية لبشار: وكالة: مشرية، البيض سيدي الشيخ، عين الصفراء، النعامة، البيض، تندوف، أدرار، بشار.

- نلاحظ أن شركة موبيليس قامت برسم شبكة توزيعية تصل إلى كافة ولايات الوطن و إلى المناطق التي تتميز بالكثافة السكانية العالية حتى تكون أقرب من مشتركيها أينما كانوا في الجزائر. يكمن دور الوكالات التابعة للمديريات الجهوية في عدة نقاط يمكن حصرها في:
  - تحصيل مستحقات الفواتير؛
  - البيع المباشر لجميع منتجات موبيليس؛
  - التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات المشتركين؛
  - تحسين صورة العلامة للشركة و المنتجات المقدمة.

## 2- إستراتيجية التوزيع غير المباشر:

وفقا لهذه الإستراتيجية تعتمد شركة موبيليس على وسطاء في توزيع منتجاتها حيث يصبح المنفذ التوزيعي يبدأ من الشركة ذاتها ثم الموزعين المعتمدين ثم نقاط البيع إلى أن يصل المنتج إلى المشتركين. ومع توسع سوق الهاتف النقال بالجزائر وزيادة عدد نقاط البيع، بلغ عدد الموزعين المعتمدين ثمانية، متمركزين كلهم في الجزائر العاصمة و هم كذلك يعملون في كافة ربوع الوطن لتحقيق أهداف خاصة وأخرى إلزامية مع شركة موبيليس. يتمثل أهم الموزعين المعتمدين لشركة موبيليس في:

- ALGERIE POSTE.
- ALGERIKA.
- ANEP MESSAG ERIE.
- ASSILOU.COM
- GTS PHONE .
- SARL DJAZ PHONE.
- EL WASSILA PHONE.
- GSM ALGERIE.

### المطلب الثالث: المزيج الترويجي لشركة موبيليس

منذ أن أخذت شركة موبيليس في تبني الفلسفة التسويقية لتحقيق أهدافها المسطرة، أصبح لزاما على المدير المكلف بالقسم التجاري والتسويقي أن ينجز عدة مهام من بينها حسن المزج بين مجموع عناصر المزيج الترويجي، الذي يساهم في خلق الاتصال التسويقي الحسن بين شركة موبيليس وقطاعاتها السوقية، إذ تعتبر هذه النقطة بالتحديد الشغل الشاغل لهذا القسم لتغيير وتحسين الصورة التي أخذتها هذه العلامة من قبل، وفي نفس الوقت صد تلك المنافسة الشديدة التي يؤديها المتعاملون الآخرون.

و على هذا النحو تعددت واحتلقت تقادير المكونات بين عناصر المزيج الترويجي من فترة لأخرى ومن سنة لأخرى آخذة في بعض الفترات عنصريين مع بعض لتحقيق أهدافها المسطرة، أنظر الملاحق رقم (05-06-07)

#### **أولا - الإعلان وتنشيط المبيعات:**

عمدت شركة موبيليس في معظم إعلاناتها عن الخدمات الموجودة و المقدمة للمشاركين في تجسيد إستراتيجية الجذب الترويجي، بالربط بين عنصر الإعلان وعنصر تنشيط المبيعات لجذب عامة المشتركين، حيث تمثل هذا الربط في:

- شركة موبيليس تعلن عن تمديد مهلة تنشيط المبيعات حيث يخص هذا الإعلان جميع مشترك الدفع المسبق الذين لهم فرصة ربح العديد من الهدايا بفضله بطاقة التعبئة ل 500 دج؛
- تعلن شركة موبيليس عن عرضها الجديد، والمتمثل في تقديم لكل مشتركين شريحة قوسطو شريحة أخرى مجانية بصفة آنية.

غير أن شركة موبيليس لم تقم في كل إعلاناتها بالربط بين عنصر الإعلان وتنشيط المبيعات، حيث تجسدت هذه المفارقة عند إطلاق عرض خدماتها الجديدة، والتي تخص "البطاقة الدولية"، حيث ظهر هذا العرض لأول مرة في سوق الهاتف النقال في الجزائر، علما أن هذه البطاقة موجهة أساسا لمشاركين الدفع المسبق الذين يودون الاتصال إلى الخارج بأقل التكاليف المعروفة لديهم.

#### **ثانيا - البيع الشخصي:**

إن إقناع المستهلكين بالشراء وخدمتهم حاليا أو مستقبلا، وبتزويدهم بكل المعلومات الضرورية هي من خدمة رجال البيع الذين هم على اتصال تسويقي مباشر مع من يتوافد على وكالات موبيليس أو من يتصل بخدمة مركز الاتصالات الهاتفية لموبيليس أو من يتعامل يوميا مع مستهلكي خدماته في نقاط البيع، حيث أن كل فئة من هذه الفئات الثلاث تحاول استمالة مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، وهذا حتى تتجسد الإستراتيجية المسطرة من قبل شركة موبيليس بالتداول بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب في الترويج. و حتى نحيط بأهم المعلومات التي تنسب إلى الجهات الثلاث المذكورة و التي تبرز فيها دور البيع الشخصي، علينا أن نتطرق إلى كل جهة على حدى:

**1- رجال البيع في وكالات موبيليس:** منذ أن شرعت شركة موبيليس في أول فتح للوكالات التابعة لها في الجزائر العاصمة وما تابعها من توسع على مستوى القطر الوطني، فإن هذه الشركة وظفت كل من له كفاءة عالية التكوين الذي تلقاه سواء كان ذلك من حرجي الجامعات أو المعاهد أو من كانوا يشغلون عند المتعاملين الآخرين المنافسين لشركة موبيليس، أو من له علاقة مباشرة بالحيط الذي تعمل فيه هذه الشركة. و رغم هذا السياق فإن هذه الأخيرة قامت بإجراء عدة دورات تكوينية موجهة إلى من وظفتهم من رجال ونساء البيع على كل حيثيات العروض والخدمات المقترحة من هذه الشركة، إضافة إلى ذلك أخذت هذه الأخيرة بالاعتماد على التقنيات الأخيرة في الاتصال التسويقي الحواري وجها لوجه مع المشتركين الحاليين أو المحتملين حتى ينتهي هذا الحوار بصفة ايجابية بإمضاء عقد الاشتراك أو الزيادة في تعظيم منفعة الطرفين على الأقل.

**2- خدمة مركز الاتصالات الهاتفية لموبيليس:** يعبر مركز الاتصالات الهاتفية عن تلك الاستثمارات التي قامت بها شركة موبيليس و التي تمثل ذلك المستوى من الوفاء التي تحرص عليه هذه الشركة اتجاه مشتركها، ومن زاوية أخرى يعتبر مركز الاتصالات الهاتفية إدارة نظامية للعلاقات مع المشتركين، حيث له هدف ضمان رضا ووفاء المشتركين خلال فترة دورة حياة العلاقات مع المشتركين.

إن مشتركي موبيليس يتوقعون الجودة في الخدمات المقدمة و التفاعل القائم على الوفاء، أو على عكس ذلك رد سيء يحول إلى فسخ العقد مع هذا المتعامل، وعلى هذا الأساس تقوم شركة موبيليس على تطبيق إستراتيجية شاملة للتسويق بالعلاقات قبل أن تحول الجودة في الخدمات المنتظرة من قبل المشتركين عكس ذلك. هذه الإستراتيجية المحضرة من قبل موبيليس والمطبقة من طرف أعوان خدمة مركز الاتصالات الهاتفية.

إن كل أجزاء مركز الاتصالات الهاتفية لموبيليس تعمل بنظام 7/7 أي كل أيام الأسبوع، وهو مكون من موظفين يعملون تحت التصرف للرد على جميع الاستفسارات والانشغالات والشكاوى، وهذا بعد أن تم تكوينهم وتخصصهم في خدمة الهاتف النقال.

**3- خدمة نقاط البيع:** تقوم نقاط البيع على تصريف منتجات شركة موبيليس ومنتجات المتعاملين الآخرين المنافسين، إلا أن صيغة جديدة تسمى النقاط البيع المعتمدة التي لها إمكانية بيع شرائح عروض الدفع المسبق وبعض عروض الدفع البعدي، وكذا بطاقات التعبئة وخدمات تحويل الرصيد الالكترونية.

وأمام التنافس الشديد أمام المتعاملين الثلاثة تقوم شركة موبيليس على خلاف المتعاملين الآخرين بتقديم مخفضات مغرية لأصحاب نقاط البيع المعتمدة بحكم أنهم يعملون بالدرجة الأولى لحسابهم الشخصي مما يدفعهم بدفع منتجاتهم إلى المشتركين عن طريق اتصالاتهم التسويقية وجه الوجه عن طريق خبرتهم المكتسبة في قدرة الإقناع.

#### ثالثا - النشر:

عمدت شركة موبيليس على توصيل معلومات عنها أو عن منتجاتها في شكل خبري من خلال وسائل الإعلان، حيث حدث ذلك بدون أي مقابل تلقته الجهة الوسيطة في ذلك.

#### رابعا - العلاقات العامة:

تقوم شركة موبيليس بالعديد من النشاطات الهادفة إلى بناء سمعة طيبة لها خاصة اتجاه محيطها الخارجي وكذا القيام بالجهود بصفة متكررة لتحسين الصورة الذهنية المكتسبة من قبل عن هذه الشركة. إن الوصول إلى تحسين تلك الصورة ليس بالأمر السهل وفي ظرف بضعة أيام بل يتطلب اتخاذ العديد من التدابير والقرارات التي تخص هذا الشأن.

- إطلاق عملية تشجير واسعة النطاق عبر كل التراب الوطني بالتنسيق مع المديرية العامة للغابات؛
- رعاية أهم التظاهرات الثقافية من حصص تلفزيونية، ملتقيات، الميكروفون الذهبي وكذا التظاهرات التي نظمتها وزارة الثقافة والإذاعة الجزائرية والتلفزيون الجزائري والجمعية الثقافية كمنظمة الفنك الذهبي.

### المبحث الثالث: الحملة الإعلانية على موبيليس

جاءت موبيليس بعدة عروض جديدة من بين هذه العروض عرض موبيليس الذي كان أول ظهور له في السوق يوم 2011/07/30، و هو موافق لأول أيام شهر رمضان الكريم، ولقد تم التركيز في هذا العرض على الإعلان التلفزيوني حيث نجد موبيليس استغلت رعايتها لبرنامج الرمضاني المشهور والذي يحمل أكبر نسبة مشاهدة في الوطن الجزائري " جمعي فاميلي " لتربط العلاقة و تخلق فرصة إعلانية، أنظر الملحق (08).

### المطلب الأول: الإعداد للحملة الإعلانية على موبيليس

إن القرارات المتخذة من طرف شركة موبيليس تمس العديد من النشاطات بما فيها الاتصالات التسويقية التي تقوم على عدة اعتبارات منها ما هي متمثلة في الإجراءات أو الخطوات المنتهجة حسب فلسفتها الإدارية، ومنها ما هي متمثلة في الظروف السوقية التي تملئ مجموعة من المعطيات من المعطيات تترجم إلى فرصة إعلانية.

تتجسد الخطوات الإدارية المنتهجة في الملحق رقم (09) والتي يتم الاعتماد عليها في إعداد كل حملة إعلانية بتدخل أطراف خارجية على رأسها الوكالة الإعلانية والتي يتم اختيارها من قبل شركة موبيليس على أساس عدة مواصفات تتحدد في قدرة الوكالة على الإبداع، شهرتها، حجمها، تجارها المنجزة، نفوذها الجغرافي و الشبكي، مقدار التكاليف، تعدد اختصاصاتها، رقم أعمالها، منهجية عملها، الجهوية، نشاط وحيوية فريق عملها،... الخ.

يتم القراءة الموضوعية لخطوات إعداد الحملة الإعلانية في شركة موبيليس على أربعة أقسام متدرجة ومتسلسلة

حسب ما يلي:

### القسم الأول: من الخطوة رقم 1 إلى الخطوة رقم 3:

تقوم المديرية الفرعية لتسويق كل العروض والخدمات بالتحضير للملخص التسويقي، الذي يسمح بالتحديد الحسن لمستوى مشروع الحملة الإعلانية، أهدافها، المخصصات المالية، وكذلك قواعد اللعبة التسويقية المتبعة. يقدم الملخص التسويقي إلى "المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج" من أجل التحضير للملخص الوكالة، والذي يتم إرساله إلى الوكالة الإعلانية المختارة كما في الملحق رقم (10).

### القسم الثانية: من الخطوة رقم 4 إلى الخطوة رقم 12:

تقوم الوكالة الإعلانية بإعداد عدة اقتراحات تتناسب ومحتوى ملخص الوكالة المقدم لها، حتى يمكن عرضها و تمثيلها الجيد لكي تتم الموافقة عليها من طرف مدير التسويق، المدير المكلف بالقسم التجاري والتسويقي، الرئيس المدير العام.

بعد ذلك تقوم الوكالة التجارية بالتحضير للفاتورة الشكلية يتم تقديمها "إلى المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج" لتحليلها و دراستها، ففي حالة موافقة هذه المديرية على ذلك، فهذه الأخيرة تبعث بسند الطلبية إلى ANEP، بعد ذلك تقوم الوكالة الإعلانية بإطلاق الإنتاج لديها حتى يمكن عرض ما تم تحضيره من الرسائل الإعلانية تجسد الحملة الإعلانية ل يتم إقرار قبولها أو رفضها من طرف المسؤولين بما فيهم المدير التسويق، فإذا تم قبولها تقوم "مديرية الإتصال بالمنتج" بالتوقيع على سند التسليم.

### القسم الثالث: من الخطوة رقم 13 إلى الخطوة رقم 14:

تقوم "المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج" بالتحضير لخطة الوسائل الإعلانية بعد معرفة مستوى:

- التنسيق بين مختلف الدعائم المختارة؛
- عدد النسخ المنشورة أو معدل الوصول لكل الحوامل الإعلانية خلال فترة زمنية معين؛

- معدل التواتر خلال فترة زمنية معينة؛
- الميزانية المخصصة.

تقوم "المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج" بإرسال خطة الوسائل التي حضرتها إلى مدير التسويق الذي يجعلها قيد الدراسة إلى أن يتم الإطلاع عليه من طرف المدير المكلف بالقسم التجاري بالتسويقي والرئيس المدير العام، ليتم إصدار قرار قبول خطة الوسائل الإعلانية.

#### القسم الرابع: من الخطوة رقم 15 إلى الخطوة رقم 17:

يتم إرسال سند طلبية إلى ANEP التي تتكلف بكل ما يتعلق بالنشر أو البث أو إذاعة الرسائل في الوسائل الإعلانية. ليأتي دور "المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج" التي تعين مشرف مراقب إلى جانب الوكالة الإعلانية للمتابعة والحرص على السير الحسن للحملة الإعلانية بالمقارنة مع خطة الوسائل الإعلانية المقدمة.

إن المرور بتلك الخطوات السابقة يكون في الظروف السوقية التي تراها شركة موبيليس مناسبة لإجراء حملتها الإعلانية، فإذا ما أخذنا مثلا إجراء الحملة الإعلانية على موبيكنترول فإننا نجد أن شركة موبيليس كان لديها عدة دوافع تسويقية جعلتها تطرح خدماتها الجديدة في:

- تكفلها برعاية البرنامج الرمضاني المشهور "جمعي فاميلي"؛
- في الوقت الذي تنبأت فيه شركة موبيليس بزيادة مبيعاتها خلال دخول شهر رمضان و مناسبة الأعياد؛
- في الوقت الذي اعتادت عليه شركة موبيليس بإجراء إعلانات لزيادة مبيعاتها؛
- في الوقت الذي يشهد فيه سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر منافسة حادة بين المتعاملين الثلاثة و سعى كل منهم إلى تطوير منتجاتهم و خدماتهم و زيادة جهودهم الترويجية؛
- في الوقت الذي يتميز فيه سوق خدمة الهاتف النقال بعدم التكافؤ في الحصة السوقية بين المتعاملين الثلاثة، بحيث تجد كل واحد منهم يتابع تصرفات الآخرين و تأثيرها على حصته السوقية؛
- دخولها لسوق لمنافسة عروض جيزي (MILLENIUM) و العرض الذي اقترحتة نجمة (ILLIMITE)؛
- في الوقت الذي تتميز فيه شركة موبيليس بامتلاكها لمستخدمين أوفياء لا ينوون الانضمام إلى المنافسين؛
- في الوقت الذي يرى مشتركى شركة موبيليس أن الاتصالات التسويقية لهذه الأخيرة ضعيفة و غير كافية بالمقارنة بتلك التي عند المنافسين؛
- في الوقت الذي يضعف فيه تأكيد تثبيت توقع شركة موبيليس بالمقارنة مع المتعاملين الآخرين؛
- في الوقت الذي تسعى فيه شركة موبيليس إلى إبراز صورتها الجديدة في أذهان المشتركين؛
- في الوقت الذي ينتظر فيه مشتركى شركة موبيليس الجديد من العروض (وجود طلب أولي واعد).



## أثر الإعلان على زيادة المبيعات في المؤسسة الخدمية – الفصل الثالث: علاقة الإعلان بالمبيعات

فكل هذه الأسباب تعني وجود فرصة إعلانية عن عرض لخدمة جديدة دفعت من القسم التجاري و التسويقي إلى التحضير إلى الحملة الإعلانية على موبيليس التي تم اقتراحها من طرف المديرية التسويقية.

تهدف شركة موبيليس عن طريق هذه الحملة إلى:

- تنمية الطلب على هذه الخدمة لرفع معدل المبيعات؛
- رفع مبيعات شرائح الدفع المزدوج؛
- جعل المشتركين أكثر ثقة ووفاء في شركة موبيليس؛
- جعل صورة وعلامة موبيليس أكثر رقي.

و لتحقيق هذه الأهداف اتبعت شركة موبيليس في حملتها الإعلانية على أسلوب الخطة المخرأة في الوسائل الإعلانية التالية: التلفزيون، الراديو، الجرائد باتخاذ رسالة إعلانية، أنظر الملحق (08).

فهذا ما تم عرضه في التلفزيون، أما ما تم إذاعته في الراديو باللغتين العربية والفرنسية، فإنه تم استخدام نفس الرسائل التي بثت عن طريق التلفزيون.

و في الجرائد فإنه تم الاعتماد كذلك على رسائل إعلانية.

أما الوسائل الإعلانية الأخرى المستعملة، تم الاعتماد على أسلوب الخطة المستمرة حيث أن نفس الرسائل الإعلانية التي تظهر في وسائل إعلان الطرقات (اللافتات) تظهر كذلك في وسيلة انترنت و المجالات المستعملة .

و في الجزائر كما في دول العالم نجد أن لكل وسيلة إعلانية لها دعائم تابعة لها، فشركة موبيليس باختيارها العديد من الوسائل قامت باختيار العديد من الدعائم الإعلانية، فبالنسبة للتلفزيون قامت باختيار:

**A3,CANAL ALGERIE , ENTV** و التي تعتبر الأكثر متابعة من طرف المشاهدين خاصة من الساعة: **19:00** إلى **21:00** . أما الدعائم الإذاعية المستخدمة نجد: قناة البهجة، القناة الثانية، القناة الثالثة بالإضافة إلى القنوات الجهوية الأخرى، أما في الجرائد فقد استخدمت شركة موبيليس العديد من الدعائم من بينها: الشروق اليومي، البلاد، النهار، اليوم، الفجر،...

حيث تم نشر تلك الرسائل الإعلانية بصفة متناوبة بين الجرائد و غير مستمرة طول فترة الحملة الإعلانية.

و في وسائل إعلان الطرقات قامت شركة موبيليس باستخدام الدعائم المتمثلة في تلك الموجودة في نقاط البيع و الوكالات التابعة لها و اللوحات المضئية التابعة لـ **ALPUB** التي تقع في الأماكن العامة و الطرق الوطنية و الشوارع الرئيسية ذات الازدحام الكبير.

وفي الانترنت: تم استخدام موبيليس لموقعها الإلكتروني [WWW.MOBILIS.DZ](http://WWW.MOBILIS.DZ) و مواقع أخرى مثل [WWW.MOBILEALGERIE.COM](http://WWW.MOBILEALGERIE.COM) حيث تظهر تلك الرسائل الإعلانية في صفحاتها الرئيسية لها.

## المطلب الثاني: تحليل الرسائل الإعلانية لمويكنترول

إن قيام شركة موبيليس بإجراء حملتها الإعلانية على مويكنترول كان نتيجة توفر فرصة إعلانية لها، مما دفع مديرية التسويق إلى إجراء بحوث إعلانية لاختيار الإستراتيجية المناسبة لعرض الرسائل الإعلانية على الجمهور والتي جاءت في شهر رمضان. وحتى تلقى هذه الرسائل بالتناسب والقبول مع القطاع السوقي المستهدف قامت بدراسة معمقة على تلك المؤثرات البيئية والنفسية على سلوك المستهلك لاختيار استخدامات مداخل الرسالة الإعلانية و أنواعها. إن تلك المعلومات المحصلة من البحوث الإعلانية كان سياقها الأساسي إلى الرسائل الإعلانية التي استخدمت للتأثير على المستهلك، فاستعمال شركة موبيليس في حملتها لأسلوبين من خطة مستمرة وخطة مجزأة جعلنا نعقب على كل جانب منها حتى نبدي الأفكار التي جاءت بها تلك الرسائل الإعلانية في ما يلي:

### 1- أسلوب الحملة الإعلانية: اتبعت شركة موبيليس أسلوبين:

أ- أسلوب الخطة المستمرة: كان لانتهاج هذا الأسلوب تناسبا مع طبيعة الوسائل الإعلانية من إعلانات الطرقات، إعلانات المجلات، الانترنت، التي لا تتمتع بالمرونة الكافية في تغيير الرسائل السابقة وجدولة الرسائل الإعلانية الأخرى، إضافة إلى ذلك كانت موجهة بصفة عامة إلى كل أصحاب شرائح الدفع المسبق والبعدي بغض النظر عن فئاتهم.

ب- أسلوب الخطة المجزأة: كان لانتهاج أسلوب الخطة المجزأة تناسبا مع طبيعة الوسائل الإعلانية ومرونتها مثل التلفزيون، الراديو، الجرائد، حيث قامت شركة موبيليس بتقسيم أصحاب شرائح الدفع المسبق إلى ثلاث فئات اجتماعية (الرجال، النساء و الأطفال) بهدف إعداد رسالة إعلانية لكل فئة منهم حتى تتلاءم وتناسب مع طبيعتهم و خصائصهم.

2- البحوث الإعلانية: تقوم شركة موبيليس بإجراء بحوث إعلانية لانتهاز الفرصة الإعلانية وبناء أفكار الرسالة الإعلانية التي تتناسب مع القطاع السوقي التي تستهدفه من جراء الحملة، وكذا إجراء بحوث إعلانية تتعلق باختيار الوكالة الإعلانية والوسائل الإعلانية وإعداد خطتها حتى تحقق الأهداف من جراء ذلك.

### 3- وظائف الإعلان على مويكنترول: والتي تظهر في النقاط التالية:

أ- خلق الرغبة : بتذكير شركة موبيليس مشتركها بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه مما يولد لديهم عادات استهلاكية وشرائية جديدة.

ب- تعليم المشترك: من خلال المعلومات التي جاءت بها الرسائل الإعلانية بخصوص الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع.

ت- تحقيق تطلعات المشترك: تقوم مويكنترول على بناء آمال المشتركين و تطلعاتهم من حيث توفير مكالمات مجانية وغير محدودة و في أوقات تراعي احتياجاتهم.

4- طبيعة الإستراتيجية الترويجية: قامت شركة موبيليس بالاعتماد على إستراتيجية الجذب من خلال التأثير على المشترك مباشرة وإثارة طلبه من نقاط البيع، وقد سعت شركة موبيليس على توفير هذا المنتج في أسرع وقت ممكن. حيث تم توفير موبيكنترول على مختلف نقاط البيع في ظرف أقل من أسبوع لأول ظهور إعلاني لهذا المنتج.

5- عناصر الرسالة الإعلانية: كما لكل رسالة إعلانية عناصر منهجية علمية فان الإعلان على موبيكنترول يحتوي على عناصر تتمثل في:

أ- المقدمة: ظهر هذا العنصر في كل الوسائل الإعلانية المستخدمة من جرائد و راديو و تلفزيون؛

ب- جوهر الرسالة الإعلانية: يظهر هذا العنصر من خلال إبراز الفكرة التي ترغب شركة موبيليس توصيلها إلى المتلقين بإظهار موبيكنترول وما تحمله من مزايا وخصائص؛

ت- خاتمة الرسالة الإعلانية: ظهرت هذه الخاتمة من خلال العبارة " مع موبيكونترول، نهدر بلا حساب " والتي جاءت في التلفزيون والراديو وجميع الوسائل الأخرى، أنظر الملحق رقم (08)؛

6- الشعار المستخدم: ظهر الشعار الذي تستخدمه موبيليس في كل الوسائل الاعلانية المستخدمة، والمتمثل في "موبيليس، أينما كنتم" و هذا حتى تتجسد فكرة توقيع العلامة أنظر الملحق رقم (03)؛

7- تصنيف نوع الإعلان على موبيكنترول: يصنف هذا الإعلان ضمن الإعلان على زيادة عدد المشتركين لزيادة الحصة السوقية .

أما إذا أخذنا تقسيم هذا الإعلان حسب الجمهور المستهدف يمكن القول أنه إعلان استهلاكي بحكم ظهور أشخاص معروفين في الرسائل الإعلانية التلفزيونية.

أما إذا أخذنا تقسيم هذا الإعلان حسب التغطية الجغرافية، فإننا نجده إعلان وطني بحكم أنه يستعمل وسائل إعلانية تصل إلى كافة مناطق الوطن.

فإذا أخذنا تقسيم هذا الإعلان حسب الوظيفة التسويقية فإننا نجده يضم: الإعلان التعليمي بحكم أنه يعمل على تسويق خدمات جديدة في السوق، وتنافسي بحكم تقديم أفكار جديدة و مبتكرة.

التقسيم حسب الدوافع الذي يهدف إلى إثارتها: فإننا نجده ينتمي إلى إعلان الدوافع الثانوية الذي يحث المشترك على شراء موبيكنترول لموبيليس دون غيرها.

التقسيم حسب نوع التأثير فإننا نجده يعمل على إحداث التأثير السريع و المباشر لشراء موبيكنترول بحكم أنه حدد مدة الاشتراك في هذا العرض طيلة شهر رمضان.

التقسيم حسب أساليب الإعلان، فنجد أن شركة موبيليس استخدمت في حملتها الإعلانية، الإعلان الشفهي، الإذاعي، المكتوب، المسموع والمكتوب.

8- تصميم الرسائل الإعلانية:

- لقد تم في الرسائل الإعلانية استخدام عدة صور تم التركيز فيها بصفة خاصة على شخصيات مميزة ومعروفة في المجتمع الجزائري، وذلك باستغلال البرنامج الأكثر مشاهدة في رمضان "الجمعي فاميلي" لجلب الانتباه الملحق رقم (10)؛
- تم استخدام عدة إيماءات بدنية في الرسائل الإعلانية التلفزيونية والتي تتجسد في الدهشة والحيرة وتعبيرات الوجه، وحركة الأعين؛
- تم استخدام نفس المؤثرات الصوتية لبرنامج جمعي فاميلي في التلفزيون والراديو واستخدام الموسيقى في إضفاء كل الحركات القائمة في الرسائل الإعلانية، مع المحافظة على استمرار استخدام نفس طنين علامة موبيليس المستعمل؛
- أما فيما يخص متطلبات التصميم، فإنه تم بكل براعة في الاستخدام الجيد لمختلف المركبات، التوازن، التناسب، حركة البصر، التضاد، الوحدة، البساطة والتكوين.

### المطلب الثالث: تأثيرات ونتائج عرض موبيكنترول

جاء عرض موبيكنترول بعد خروجه للأسواق بعدة تأثيرات والتي تم التعرف عليها بطرح أسئلة على مستوى وكالة موبيليس لكل مستهلك يريد هذا العرض، فمن هذه الأسئلة نجد: هل أنت من مشتركي موبيليس أو أنت زبون جديد؟، ما هي دوافع اختيارك للمتعامل موبيليس؟، ما هي الوسيلة التي مكنتك من التعرف على هذا العرض؟ هنا وصلنا إلى استخلاص بعض التأثيرات وهي:

- **التأثير على زيادة في الطلب:** إعداد الحملة الإعلانية مع أول ظهور لخدمة موبيكنترول أدى إلى جذب المستهلكين وبالتالي خلق طلب كبير على هذا العرض، كل هذا يعود إلى مختلف المؤثرات البيئية التي جاءت بها الرسائل الإعلانية على عرض موبيكنترول من ثقافة وطبقات اجتماعية والأسرة وقادة الرأي، كما ننسى المؤثرات النفسية والمتمثلة في الحاجات والدوافع، أيضا الاتجاهات والشخصية والإدراك.

لقد وصل عدد المشتركين في هذا العرض في 2011/08/15 إلى نسبة 35%، حيث نجد أن هذه النسبة تعتبر جيدة خاصة بعد 15 يوم من دخولها للسوق، مما يدل على تأثير الكبير في الطلب و أغلب المشتركين كانت الوسيلة التي عرفته بالعرض هو التلفزيون، و لكي نحيطكم علما أن برنامج "جمعي فاميلي" كان ييثر مع وقت المغرب أي الوقت الذي يكون فيه غالبية أفراد الأسرة في المنزل مجتمعين حول مائدة الإفطار، كل هذا جعل الرسالة تصل بسرعة، ووصل عدد المشتركين في 2011/08/29 إلى نسبة 48% .

- التأثير على جودة الخدمة: سعت موبيليس إلى إبراز الجانب الجيد والمختلف بالنسبة للخدمات المماثلة لها والموجودة في الأسواق، حيث نجد أن موبيليس وبكل ثقة استطاعت أن تحطم خدمة "جيزي ميلينيوم"، وهذا بتوفير المكالمات المجانية والغير محدودة في أوقات تدل على جودة الخدمة، كل هذا زاد من جلب الزبائن الجدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين دليل على أن الإعلان ساهم في تعزيز و تدعيم هذا العرض خاصة مع وجود شخصيات معروفة ومحبوبة من طرف المجتمع الجزائري .

التأثير على المنافسة السعرية: يعتبر عرض موبيكنترول من أحسن العروض المقدمة على مستوى الاتصالات في الجزائر، فقد جاءت موبيليس بهذا العرض وهي جديرة بأن تنافس سعريا مع كل الخدمات المماثلة لها من طرف منافسيها، كل هذا يدل على قوة الدراسة التسويقية من طرف مؤسسة موبيليس حيث نجد مستوى التخفيض مقارنة مع المؤسسات المنافسة ليس بأكبير و لكن على مستوى الخدمة فإن موبيكنترول جاء بحل يساعد كل مستعملي الخدمة بجميع فئاتهم وكذلك لا ننسى المؤسسات فهو يعتبر عرض جد مغري .

### خلاصة الفصل :

تعتبر شركة موبيليس أحد المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، و التي عرفت تطورات هامة و إنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضعية التي كانت عليها وقت تأسيسها، فمن بين الإنجازات التي حققتها شركة موبيليس، تحسين تلك الصورة التي كان عليها قطاع الاتصالات اللاسلكية من قبل بفضل تأقلمها بهيكل تنظيمي ملائم ومناسب مع التغيرات البيئية التي تحدث في الواقع العملي مستجيبة بقسم خاص يسمى القسم التجاري و التسويقي المكلف بالعديد من المهام التي لها علاقة مباشرة بالسوق.

إن تعدد المنتجات و الأسعار التي تعرضها شركة موبيليس في الوصول إلى أسواقها المستهدفة يستدعي منها حسن اختيارها لمزيج ترويجي مناسب من جهة، و من جهة أخرى حسن استغلالها للفرصة الإعلانية. و هذا ما انتهزته بالفعل من خلال حملتها الإعلانية على موبيكنترول خلال شهر رمضان و التي تضمنت رسائل إعلانية متعددة، و لكن الإعلان التلفزيوني كان الأكثر تأثير مما دفعنا إلى إجراء دراسة تقييمية لفعالية تلك الرسائل في التأثير على سلوك المستهلك ، والتأثير على الزيادة في الطلب و تأثيره كذلك على جودة هذه الخدمة. هذا ما أمكننا الوصول إلى استخلاص مهم هو أن شركة موبيليس كانت ناجحة في المستوى الإدراكي والمستوى الشعوري بالنسبة للمستهلك، مما مكنتها من جذب المستهلكين نحو الخدمة أي زيادة في الطلب وهذا راجع إلى حسن استغلال الفرصة الإعلانية .

الخاتمة

ومن خلال ما تطرقنا إليه خلال الفصول السابقة كمحاولة متواضعة للإجابة عن إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال الاتصالات التسويقية، التي أصبحت من أهم انشغالات المؤسسات التي لها نظرة حديثة حول ما يحدث أمامها من وقائع على مستوى بيئتها التي تنشط فيها، حيث نجد أن بعض المؤسسات لها خبرة عالية وتجربة طويلة في كيفية الوصول إلى المستهلك الذي تستهدفه من خلال رسائلها الإعلانية، إلا أن هذه العملية قد يكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المسطرة أو قد تحول دون ذلك واقعة في نفس الإشكالية التي كنا طرحناها في هذا البحث على النحو التالي:

- مدى تأثير الإعلان على زيادة المبيعات في مؤسسة موبيليس للاتصالات ؟

إشتمل تحليل ودراسة هذه الإشكالية إلى استنتاج عدة نتائج توصلنا إليها في الجانب النظري والأخرى في الجانب التطبيقي، الشيء الذي حفزنا إلى إعطاء بعض التوصيات المقترحة لشركة موبيليس بشكل خاص وإلى المؤسسات الجزائرية الأخرى بوجه عام، إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة باقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع، و التي لم نعطها حقها الكامل، أو لم نتعرض لها و التي يمكن أن تكون أرضية لبحوث مستقبلية من خلال ما يلي:

#### - نتائج الدراسة :

إن أهم النتائج المتوصل إليها في الفصلين، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لفعالية الرسالة الإعلانية في التأثير زيادة المبيعات، هي كما يلي :

تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلى أهم النقاط المتعلقة بالتسويق والخدمة وخصائصها التي تميزها عن السلع المادية، وكذلك تناولنا موقع التسويق في المؤسسة الخدمية وخصائص التسويق الخدمي باعتباره يتعامل مع منتجات لها خاصية عدم الملموسية وعدم التملك لدى الجمهور، بما في ذلك الأسس العامة التي تقوم عليها وموقعها داخل المزيج التسويقي مبرزين عنصر الترويج ومكوناته ومنه نكون قد أكدنا صحة الفرضية الأولى.

أما الفصل الثاني فقد سلطنا الضوء على الإعلان، وكونه من أهم عناصر المزيج الترويجي، لأنه تستعمل فيه عدة وسائل مختلفة لإيصاله إلى الجمهور المستهدف، فلجوء المؤسسة إلى قرار إجراء الحملة الإعلانية راجع إلى تلك الأهداف التي قد تحققها، والتي تتناسب مع الأهداف الإعلانية المتمثلة في تعزيز وترقية الشهرة والصورة المدركة على المؤسسة المعلنة في ذهن المستهلكين النهائيين أمام المنافسين، بالإضافة إلى ذلك يحقق الإعلان أهداف أخرى ترتبط بالعرض التجاري بما فيه الإعلان المركز حول المنتج أو المركز حول العلامة أو الاثنان معا، مما يجعل النقاط السابقة تعمل على إثارة الرغبة أو الحاجة التي كانت مستترة في ذهن ذلك المستهلك لتقريبه واستدراجه خطوة بخطوة نحو معرفة استخدامات المنتج المعلن عنه و الخدمات المرافقة له حتى يجد نفسه أمام وضعية تلزمه بالاتخاذ قراره الشرائي سواء أنيا أو لاحقا، هذا أمام تنوع الإعلانات التي يلجأ إليها المعلن حسب معايير متعددة بتعدد الوضعيات السوقية مع إبقاء المقصد واحد هو تغيير سلوك المرسل إليه من عملية الاتصالات التسويقية ( وهنا نكون قد أكدنا عن الفرضية الثانية من هذا البحث )

تتجسد ملامح ذلك النشاط الإعلاني في الحملة الإعلانية التي تُخطط على عدة أساليب للوصول إلى المستهلك المستهدف أينما كان، فهي تتنوع ما بين الأسلوب المستمر والمجزأ والمتكامل خلال فترة زمنية محددة ومخصصات مالية مقدرة، بإجراء عدة بحوث إعلانية تخص كافة جوانب تلك الحملة بما في ذلك إعداد الرسالة الإعلانية في الوكالة المتخصصة لذلك، بالإضافة إلى هذا تقوم هاته الأخيرة بالحرص على تنفي عرض الحملة الإعلانية على كافة الجمهور المستهدف مرافقة نشاطاتها الأساسية بخدمات أخرى تعزز من انتهاز المؤسسة المعلنة لفرصة إعلانية مبرجة في السوق لا يمكن تضييعها ( وهنا نكون كذلك قد أكدنا عن الفرضية الثالثة من هذا البحث ) .

ثم تكلمنا عن المبيعات و ما تحمله من تأثيرات عن المستهلك والطلب و الجودة، كل هذا يربط بين الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة وما يقابلها من زيادة في المبيعات، فواقع المؤسسة المادي و مدى مواكبتها للتطورات يظهر من خلال الاستراتيجيات المتبعة من طرف هذه المؤسسة ( و نكون قد أكدنا صحة الفرضية الرابعة ).

أما الفرضية الرابعة فقد تم ابرازها في الجانب التطبيقي وتتمثل نتائجها في :

- تعتبر شركة موبيليس أحد فروع شركة اتصالات الجزائر، و التي تعتبر أول متعامل ومشغل خدمة الهاتف النقال بالجزائر، حيث تحتل المرتبة الثانية في السوق بعد شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر؛
- عرفت شركة موبيليس تطورات هامة وإنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضعية التي كانت عليها في وقت تأسيسها، حيث عملت على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تنافسية قوية أمام المتعاملين الآخرين؛
- رغم الإنجازات التي حققتها شركة موبيليس في السوق إلا أنها لازالت تطمح إلى استرجاع تلك الحصة التسويقية التي ضيعتها، و أمام تواجد منافسين أقوياء لهم تجربة واسعة في العديد من الدول؛
- إن البيئة التسويقية التي تعمل فيها شركة موبيليس فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و يساعد على تحقيق أهدافها المسطرة، و الذي يحتوي على العديد من المديرات تحت سلطة مكلفين بالأقسام بما في ذلك المكلف بالقسم التجاري والتسويقي، مما يعني أن هذه الشركة أخذت تبني المفهوم التسويقي؛
- إن على عاتق المدير المكلف بالقسم التجاري والتسويقي إنجاز العديد من المهام من بينها حسن المزج بين مجموع عناصر المزيج الترويجي، التي تساهم في خلق الاتصال التسويقي بين هذه الشركة و قطاعاتها السوقية؛
- إن شركة موبيليس تتبع عن كثب لتلك الفرص الإعلانية التي تراها مناسبة لإعداد حملاتها الإعلانية بما في ذلك تلك التي أطلقتها خلال أول يوم من أيام رمضان، التي تخص موبيكنترول؛
- قامت شركة موبيليس في حملتها على موبيكنترول على إعداد رسائل إعلانية متعددة مستعملة في ذلك أسلوب الخطة المستمرة وأسلوب الخطة الجزأة و ذلك حسب استخداماتها لوسائل إعلانية متعددة، مما يعني أن هذه الشركة تخصص أموال ضخمة لحملاتها الإعلانية؛
- اعتمادها على البرنامج الذي يحضها بأكبر نسبة مشاهدة على المستوى الوطني واستغلال رعايته لهذا البرنامج لخلق إعلان تلفزيوني ذو تأثير كبير على المستهلك؛
- الوصول إلى نسبة 35% من نسبة مبيعات موبيكنترول بعد 15 يوم من دخولها للسوق دليل على نجاح مؤسسة موبيليس في رسالتها الاعلانية.

## 1. التوصيات:

- بناء على نتائج الدراستين النظرية والميدانية، يمكن اقتراح بعض التوصيات لشركة موبيليس بخصوص رسالتها الإعلانية و وسائل عرضها حتى يمكن التأثير على المبيعات:
- ضرورة تكميم الأهداف الإعلانية المسطرة؛
- ضرورة الاعتماد على بحوث الإعلان باعتبارها أهم مصادر التخطيط و التقييم للرسائل الإعلانية؛
- الاعتماد على مؤشرات التقييم القلبية و البعدية لفعالية الرسالة الإعلانية حسب الأهداف المسطرة من الإعلان؛



- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري والتسويقي مكلفين ببحوث الإعلان، يعملون بالتنسيق مع الفرق المكلفة بدراسة السوق المستهدف؛
- الأخذ بالتصميمات الأكثر تطورا وتماشيا مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود والقيم البيئية.
- التركيز مستقبلا على تدرج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسائل الإعلانية؛
- عدم التمادي في استعمال عدة أنواع من الرسائل الإعلانية في حملة واحدة، فإذا تم اختيار أسلوب الخطة المجرأة فلا بد من إسقاط لتلك الأفكار الظاهرة في وسيلة التلفزيون على وسيلة الجرائد أو إعلانات الطرق حتى تتضح الرؤية أكثر عن الشيء المعلن عنه.

## 2. أفاق الدراسة:

- إن عملنا محدود تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأغفل بعضها الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة القادمين المواضيع التالية:
- دور الإعلان في رسم العلامة التجارية للمؤسسة؛
  - تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي.

# قائمة المراجع

- الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، لبنان، 1995 .
2. أحمد تهامي سلطان، الخديعة الكبرى لخبثاء صهيون، مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، مصر، 1991.
3. أحمد شاکر العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
4. أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان، 2000.
5. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، سنة النشر غير معروفة.
6. إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
7. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999.
8. بشير عيسى العلق، علي محمد الربايعية، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 1998.
9. بشير عيسى العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الطبعة 4، عمان، 2007.
10. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999.
11. تيسير العجارمة ، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2005 .
12. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2006.
13. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية-، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
14. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
15. سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1992.
16. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، مصر، 1979.
17. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق" ، المتحدة للإعلان، ط 9، المنصورة، بغداد، 1999 .
18. عبد الجبار مندیل القائمی، الإعلان بين النظري و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
19. على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط 2 ، القاهرة، مصر، دون تاريخ.
20. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
21. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

22. مروان محمد سيد الطوانيسي وآخرون، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2008.
23. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2003.
24. نبيل الحسيني النجار، الإعلانات والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
25. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005 .
26. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
27. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1995.

- المرجع الأجنبي:

28. Philip Kotler et Bernard Dubois - **Marketing Management** - 10 éme édition – Paris- 2000 .
29. Lazary, le marketing c'est facile, ed sale m,2001.

- البحوث العلمية:

أطروحة الدكتوراه:

30. إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
31. عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
32. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.

مذكرات الماجستير:

33. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009.
34. بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
35. حكيم بن جروة، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007.
36. جاب الله مصطفى، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، غير منشورة، 2000-2001، الجزائر.
37. شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
38. زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم والعلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
39. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
40. مديوني جميلة، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
41. ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، 2002.
42. مولوج كمال، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة البليدة، 2005.
43. وصاف عتيقة، الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وأثرها على القطاع المالي في البلدان العربية بالتركيز على الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2003/2002.

- المحاضرات والمجلات العلمية:

44. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، عدد 04، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، 2006.

45. حويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، 2010/2009.

46. COURSE DE MARKETING , MODULE L.E.A. 655-1- GESTION, Martine de Lavergne, Année 2003 – 2004.

#### - المواقع الالكترونية:

47. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف الالكترونية، مارس 2009، السعودية، [www.abunawaf.com](http://www.abunawaf.com).

48. إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر... من إنشاء ANEP سنة 1967م و إلى مشروع قانون الإشهار 1999م، مقياس قانون الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، <http://alredwan.jeeran.com/bohuthi3lamia/archive/2006/5/52318.html>

49. مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، تعريف الإعلام،

<http://www.aljazeeraatf.net/showthread.php?t=240>

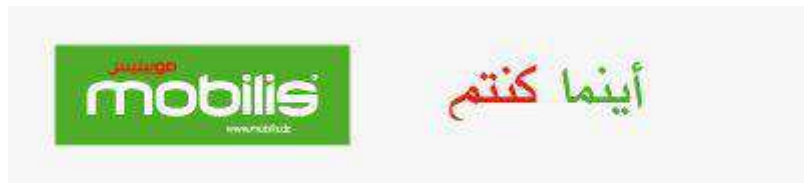
50. موسوعة ويكيبيديا الحرة، مادة علاقات عامة <http://ar.wikipedia.org/wiki>

51. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، مادة التسويق الالكتروني، <http://ar.wikipedia.org/wiki>

الملاحق



الملحق رقم (02): اسم وعلامة موبيليس



الملحق رقم (03): شعار موبيليس





الملحق رقم (05): عرض قوسطو / كلمني



الملحق رقم (06): عرض مبيتسم / راسيمو

Je consulte  
mon compte CCP  
sur mon mobile

رصيد ربيدي  
**racidi**

Envoyez un SMS au 403 contenant votre numéro de CCP (espace) code confidentiel

Je reçois à tout moment le montant de mon solde

• SAMIR •  
LES AFFAIRES

PREMIUM TOP

• FATIMA •  
RIEN NE LUI ECNAPPE

الملحق رقم (07): عرض ربيدي / بريميوم

الملحق رقم (08): عرض موبيكنترول

مع mobicontrol نهدر بلا حساب

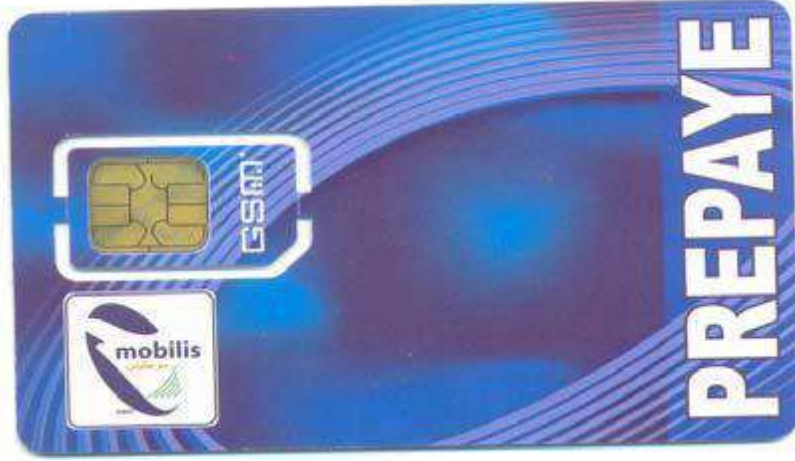
مكالمات مجانية  
نحو موبيليس من 00 سا الى 19 سا  
و 24 سا/ 24 نحو رقم مفضل

300 دقيقة مهداة  
نحو جميع الشبكات

موبيليس

أينما كنتم

اشتراك 1500  
شكالات مجانية نحو موبيليس من الساعة 06 إلى الساعة 17  
1 نج/ 1300 بقيمة اليوم نحو موبيليس  
24/24 نحو رقم موبيليس 24/24  
150 دقيقة مجانية نحو جميع الشبكات  
اشتراك 3000  
شكالات مجانية نحو موبيليس من الساعة 00 إلى الساعة 19  
1 نج بقيمة اليوم  
1 شكالات مجانية نحو رقم موبيليس 24/24  
300 دقيقة مجانية نحو جميع الشبكات



الملحق رقم (04): شريحة الهاتف النقال موبيليس

الملحق رقم (10): يبين ملخص الوكالة.



**TITRE :**.....

**DISCRIPTION :**

Donner une description du produit ou service ou d'une promotion.

**OBJECTIF :**

Ce qui est visé ou recherché à travers la campagne publicitaire.

**CIBLE :**

Quels sont les clients visés par ce produit ou service ?

On parle du cœur de cible (Fraction de la population répondant à certains critères auquel l'Enterprise destine son message en priorité), ainsi que les influenceurs des décisions d'achat.

**MESSAGE :**

Trouver un thème, un axe ou une idée de nature à motiver la cible visée.

**CONCEPTION :**

Décrire avec précision quel type de création demande le produit ou le service.

**MEDIAS :**

Moyens de communication et diffusions d'information (presse, télévision, radio, ...)

**DELAIS :**

Les délais concernant ceux cité ci-dessous :

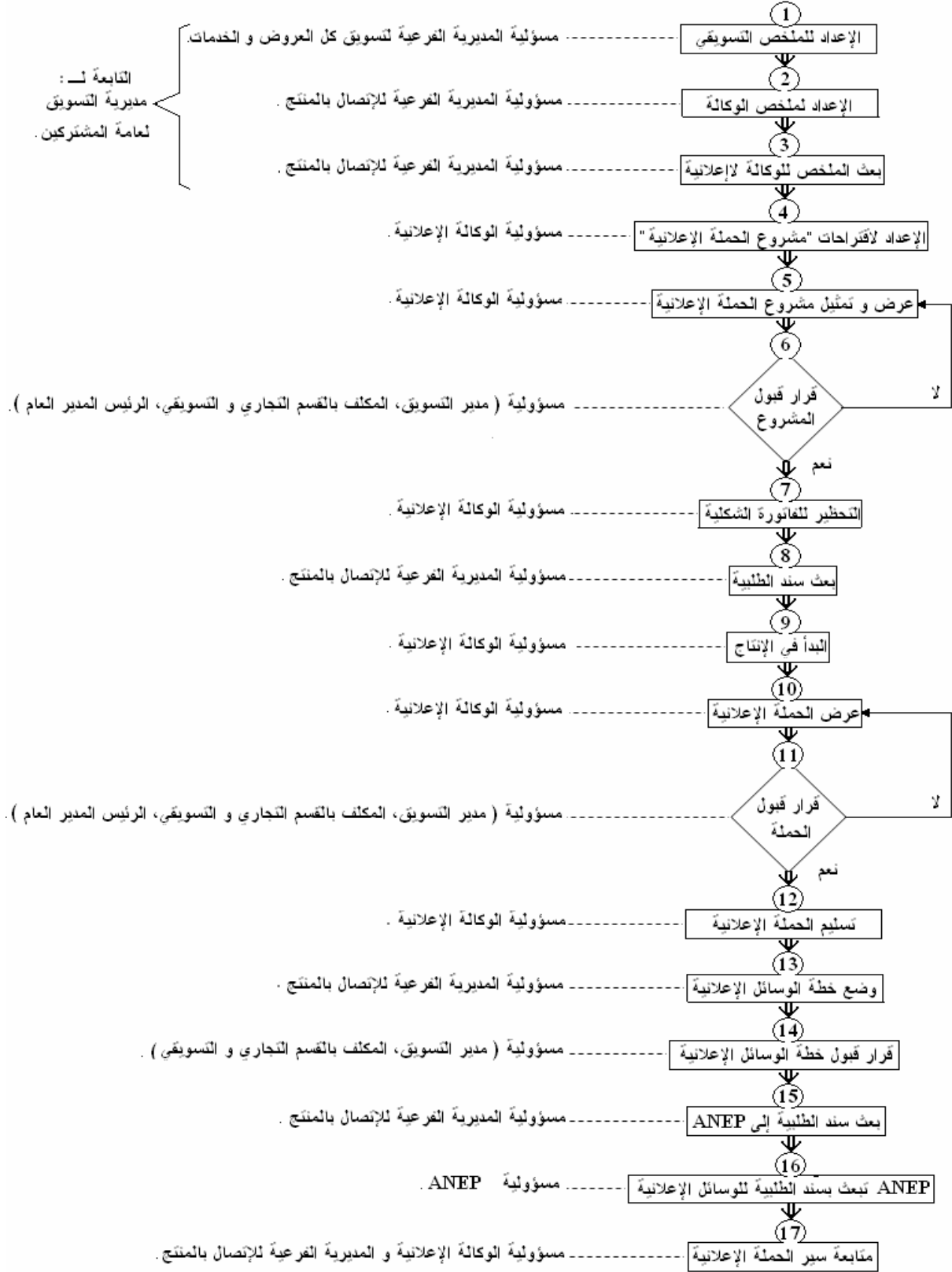
- La programmation d'une séance de travail.
- Présentation des propositions, des devis ainsi que le choix des concepts.
- La validation finale.
- Plan media et remise des éléments aux supports medias.
- Date et lancement.

**CONTACT :**

Les coordonnées du chef projet communication.

المصدر: وثائق داخلية لشركة لموبيليس.

الملحق رقم (09): يبين خطوات إعداد الحملة الإعلانية في شركة موبيليس.



المصدر: وثائق داخلية لشركة موبيليس.