



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكايمي

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

واقع الاعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا

الزبون

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

تحت اشراف الاستاذة:

من اعداد الطالبة :

مقدم وهيبة

العسل ايمان

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ مساعد (أ)

-الأستاذ :يسعد عبد الرحمان

مشرفا

أستاذة محاضرة (ب)

-الأستاذة:مقدم وهيبة

مناقشا

أستاذ مساعد (أ)

-الأستاذ:بشني عبد القادر

السنة الجامعية: 2014-2015



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكايمي

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

واقع الاعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا

الزبون

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

تحت اشراف الاستاذة:

من اعداد الطالبة :

مقدم وهيبة

العسل ايمان

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ مساعد (أ)

-الأستاذ :يسعد عبد الرحمان

مشرفا

أستاذة محاضرة (ب)

-الأستاذة:مقدم وهيبة

مناقشا

أستاذ مساعد (أ)

-الأستاذ:بشني عبد القادر

السنة الجامعية: 2014-2015

## الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الفهرس.....
I	قائمة الاشكال.....
I	قائمة الجداول.....
I	قائمة الملاحق.....
I	الاهداء و التذكرات.....
I	ملخص البحث.....
أ	المقدمة العامة.....
15	الفصل الاول : الاعلان
16	المبحث الاول : عموميات حول الاعلان.....
16	المطلب الاول : ماهية الاعلان.....
18	المطلب الثاني : اهداف الاعلان.....
19	المطلب الثالث : اهمية الاعلان.....
20	البحث الثاني : انواع ووظائف الاعلان ووسائله.....
20	المطلب الاول : انواع الاعلان.....
22	المطلب الثاني : وظائف الاعلان.....
23	المطلب الثالث : وسائل الاعلان و العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة.....
29	المبحث الثالث : الحملة الاعلانية و فعالية الاعلان.....
29	المطلب الاول : تخطيط الحملة الاعلانية.....
32	المطلب الثاني : تصميم الحملة الاعلانية و الرسالة الاعلانية.....
33	المطلب الثالث : تقييم الحملات الاعلانية.....
42	الفصل الثاني : تقييم تاثير الاعلان على رضا الزبون
43	المبحث الاول : عموميات حول الرضا.....
43	المطلب الاول : مفاهيم اساسية حول الرضا.....

47	المطلب الثاني : السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا.....
49	المطلب الثالث : ادوات ووسائل تحسين الرضا الزبون.....
51	<b>المبحث الثاني : اساليب و نماذج قياس رضا الزبون</b>
51	المطلب الاول : اساليب قياس رضا الزبون.....
58	المطلب الثاني : نماذج قياس الرضا.....
63	<b>المبحث الثالث : الاعلان و تأثيره على رضا الزبون</b>
63	المطلب الاول : تأثير الاعلان على رضا الزبون.....
70	المطلب الثاني : العوامل المساعدة في احداث الاثر الاعلاني.....
73	<b>الفصل الثالث :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس-</b>
74	<b>المبحث الاول :تقديم عام لمؤسسة موبيليس.....</b>
74	المطلب الاول :تعريف مؤسسة موبيليس.....
75	المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
78	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....
90	<b>المبحث الثاني :واقع اعلانات موبيليس.....</b>
90	المطلب الاول :اهداف اعلانات موبيليس.....
91	المطلب الثاني :وسائل اعلانات موبيليس.....
92	المطلب الثالث :اعداد الحملة الاعلانية لموبيليس.....
93	<b>المبحث الثالث : منهجية الدراسة.....</b>
93	المطلب الاول :الطريقة و الادوات المستعملة في الدراسة.....
95	المطلب الثاني :تحليل نتائج الدراسة و اختبار صحة الفرضيات.....
108	<b>الخاتمة العامة.....</b>
116	<b>قائمة المراجع.....</b>
118	<b>الملاحق.....</b>

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الاشكال	رقم الشكل
31	الدائرة الذهنية للمزيج الاعلاني	1-1
34	عملية الاتصال	2-1
44	نموذج الرضا	1-2
45	مختلف ادوات التوجيه بالزبون	2-2
58	نموذج عدم المطابقة	3-2
60	نموذج معايير الخبرة الرضا و عدم الرضا	4-2
66	نموذج هراكية	5-2
76	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس	1-3
95	توزيع افراد العينة حسب الجنس	2-3
95	توزيع افراد العينة حسب السن	3-3
96	توزيع افراد العينة حسب المهنة	4-3
97	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	5-3
98	افراد العينة حسب الدخل الشهري	6-3
98	افراد العينة حسب نوع الاشتراك	7-3

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
20	انواع الاعلان	1-1
25	مزايا و عيوب وسائل الاعلان	2-1
69	الخطوات التي تشمل كل نموذج من النماذج	3-2
79	مختلف اسعار عروض الدفع بالاجال	1-3
81	تسعيرة مكالمات لموبيليس بطاقة	2-3
82	اسعار عرض موبيبوست	3-3
83	اسعار موييكنترول	4-3
84	اسعار عرض قوسطو	5-3
85	اسعار عرض توفيق	6-3
86	اسعار عرض موييكنت	7-3
94	الاستبيان الموزع المسترد و الصالح	8-3
99	مقياس الاجابات على سلم ديكرت الثلاثي	9-3
100	السياسة الاعلانية و وسائل الاعلان	10-3
102	خصائص و مزايا اعلانات موبيليس	11-3
102	تاثير الرسالة الاعلانية على رضا الزبون	12-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
118	نموذج الإمتحان	01

## الاهداء

إلى معلمنا وحبیبنا الأول .... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
إلى من قال فيهما الحق " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما  
كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء : آية 24  
إلى والدتي العزيزة ..... وإلى والدي بارك الله في عمرهما و أمدهما بالتقوى  
والعافية.....  
إلى من هم لفؤادي مهجتي ولحياتي خير أنس وبهاء ..... إخوتي وأختي  
إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني ..... أساتذتي الكرام  
إلى صديقتي الغالية .....إيمان  
إلى كل دفعة تخصص تسويق  
أهدي هذا الجهد....

## كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الله عز وجل  
الذي له الفضل والحمد  
أنه علمني مالم نكن نعلم  
ووفقتي في كل نجاح  
وبعده أتقدم بالشكر الجزيل إلى من أشرف على هذا الانجاز  
الأستاذة مقدم وهيبة  
كما أشكر أعوان مديرية الاتصالات موبيليس وزبائنها الذين أفدوني  
بالبينات الدراسة  
كما أتوجه بالشكر كل الأساتذة الذين تابعوني طيلة مشواري الدراسي  
وابتداء من المستوى الابتدائي إلى الجامعي  
كما لا أنسى الشكر إلى كل من فادني بعلم انتفعت به  
والحمد لله رب العالمين.

## الملخص :

بعد الانفتاح الاقتصادي في الجزائر عامة وخاصة في قطاع الاتصالات وتشبع السوق وزيادة المنافس بين متعاملين الثلاثة (موبيليس، جيزي، نجمة) تعمل لكل منها جاهدة على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وتوطيد علاقة طويلة المدى، وبناء جسر التواصل مع زبائنهم. ولذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الإعلان في رضا زبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) وتمثلت دراستنا الميدانية في مشتركين مؤسسة موبيليس في منطقة مستغانم سواء كانوا مشتركين الدفع البعدي أو الدفع القبلي وقمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة تم توزيع عليهم الاستبيان وكما في التفريغ البيانات وتحليلها وعلى ضوءه تمكنا من تحليل مدى قوة العلاقة spss اعتمدنا على البرنامج الإحصائي الموجودة بين الإعلان ورضا زبائن موبيليس.

الكلمات المفتاحية: إعلان، رضا الزبون، المؤسسة الخدمية، موبيليس

## Abstract:

**the economic openness in Algeria, particular ly in the telecommunication sector and the market saturation, besides the increased competition between the three dealers (Mobilis, Djezzy, Nedjma) each of which is doing hard to keep its current customers and consolidate a long-term relationship, as well as to build a communicative bridge with the customers.**

**Hence, This study aims to identify the effect of advertising on the loyalty of the Algerian Telecom customers for the mobile phone (Mobilis) The applied study is represented by the subscribers of Mobilis in MOSTAGANEM, whether are pre payment or post payment subscribers .then, we selected a random sample which is composed of 50 singles to whom a questionnaire was distributed. In addition, we adopted a statistical program SPSS to discharge and analyses the data. Then , we could analyses the strength of the relationship between advertising and the satisfaction of Mobilis customers.**

**Keywords: advertising, satisfaction, service enterprise, Mobilis.**

## مقدمة

### 1. توطئة:

تمثل دراسة الإعلان أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات 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 وبالإضافة إلى الأسواق التي تستهدفها الشركات وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

فالإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادِه ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعيا وأخلاقيا ، ومن هذا المنطلق يشكل الإعلان قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنِها وبناء صورة محببة وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليه. فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

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

كما أن نجاح وترويج المنتجات الصناعية يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية للإعلان الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للزبائن ،ومع زيادة حدة المنافسة و ظهور ما يسمى

## مقدمة

بالتقنيات الحديثة للاتصال، و تكنولوجيا المعلومات؛ ومع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة وأهمية المتغيرات هذه أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها وضعفها وكذا معرفة الفرص و التهديدات، وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق.

### 2. إشكالية البحث :

على ضوء ما سبق عرضه في المدخل اتضح لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل الجوهري التالي:

ماهو واقع الاعلانات في المؤسسة الجزائرية و مدى تأثيرها على رضا الزبون ؟

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

- في ماذا تبرز أهمية الإعلان للمؤسسة؟

- كيف ياثّر الاعلان على رضا الزبون؟

- هل لاعلان موبيليس تأثير على رضا زبائنها ؟

- فرضيات البحث :

للإجابة على الاسئلة السابقة نقوم بصياغة الفرضيات التالية :

- يساعد الإعلان المؤسسة على تكوين صورة ذهنية عنها لدى زبائنها و التعريف بمنتجاتها.

- ياثّر الاعلان على رضا الزبون من خلال نماذج الاستجابة.

- اعلان موبيليس له تأثير على رضا الزبون .

### 3. مبررات إختيار الموضوع:

جاء إختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

1- الرغبة الشخصية لدراسة الموضوع.

2- حيوية القطاع كونه يغطي كل السوق الجزائرية.

3- الرغبة الشخصية في معرفة فعالية النشاط الإعلاني للمؤسسة و تأثيره على ترويج الخدمات.

## مقدمة

### 4. أهداف البحث:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي:

- 1-دراسة الإعلان، وإبراز مكانته في مجال الخدمات.
- 2-إيضاح دور الإعلان في كسب رضا الزبون للمؤسسة الخدمية .
- 3-تقييم واقع النشاط الإعلاني في مؤسسة محل الدراسة.
- 4-إقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعد على تحسين وتفعيل اعلاناتها.

### 5.اهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع بالنسبة للمؤسسات سواء كانت اقتصادية أو خدمية في معرفة دور الإعلان و مدى تأثيره على رضا الزبون ، و ذلك من خلال إبراز أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان و مدى قدرتها على التأثير في الزبون .

### 6.حدود الدراسة :

من أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا أن تكون حدود دراستنا المكانية على مستوى ولاية مستغانم من خلال توزيع إستبيان على عينة عشوائية من مستخدمي موبيليس ، وقدت امتدت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي بحدود زمنية إمتدت من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2015

### 7.منهجية البحث و الادوات المستخدمة :

بغية الإلمام بجوانب البحث و إشكاليته واثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته، حيث إستعنا في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب، أو مذكرات أو رسائل ماجستير أو عبر مواقع الأنترنت . كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على أسلوب المسح باستخدام العينات والذي يعتمد على الاستبيان للحصول على المعلومات والذي نعتبره احد الأدوات التي تمكننا من معرفة رضا زبائن سوق الهاتف النقال موبيليس على المنتجات المقدمة من قبل اعلاناتها ، ولأجل إختبار فرضيات الدراسة استعنا بالبرنامج الإحصائي spss و ذلك من اجل تحليل و معالجة معطيات الاستبيان.

## مقدمة

---

### 8. صعوبات البحث :

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل في الشقين، فالشق النظري فواجهتنا صعوبة اختصار المفاهيم اللازمة للإلمام بجوانب البحث أما في الشق التطبيقي، فمن بين الصعوبات اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث المدروس

### 9. هيكل الدراسة :

بغية دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول :  
الفصل الأول تم التطرق فيه لأهم تعاريف الاعلان ووظائفه و انواعه و اهم وسائله بالاضافة الى الحملة الاعلانية و فعالية الاعلان اما الفصل الثاني فقد احتوى على عموميات حول الرضا و تأثير الاعلان على الرضا ميزين اهم الخصائص و نماذج قياس الرضا و العوامل المساعدة في احداث الاثر الاعلاني . في الفصل الثالث تطرقنا إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس- من خلال ثلاث مباحث ضم الأول عموميات حول مؤسسة موبيليس من حيث تعريفها و هيكل تنظيمها و كذلك مزيج تسويقها اما المبحث الثاني فقد احتوى على اعلانات موبيليس و اهدافها و وسائل الاعلانية لموبيليس اما الفصل الثالث ضم مجتمع و عينة و اداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، و تم تحليل عينة الدراسة وكذا إختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها.

## الفصل الاول: الاعلان

المبحث الاول : عموميات حول الاعلان

المبحث الثاني: انواع و وظائف الاعلان ووسائله

المبحث الثالث: الحملة الاعلانية و فعالية الاعلان

### تمهيد :

يمثل الاعلان احد الانشطة الترويجية للسلع و الخدمات و يعد احد انواع النشاط الاقتصادي بالغ الاهمية من حيث كونه مصدر رئيسا لدخل العديد من المشروعات ، كما انه يمثل سياسة اتصالية ووسيلة هامة لنقل الافكار و المعلومات الى الناس بهدف تغيير ارائهم و تعزيزها فهو من اهم الجسور الواصلة بين المنتجين و المستهلكين. فالمؤسسة تعتمد على الاعلان لتوطيد صلتها بزبائنهم و بناء صورة محببة لها حيث انها تركز على اعلاناتها للوصول الى هدفها على عنصرين مهمين اولهما مدى قدرتها على صياغة و تصميم اعلان يتناسب مع خصائص الزبون الاجتماعية الثقافية و المادية و ثانيا مدى استعداد الزبون ووعيه و ادراكه للرسالة الاعلانية.

و من خلال هذا الفصل سيتم التطرق الى المباحث التالية :

المبحث الاول : عموميات حول الاعلان .

المبحث الثاني : انواع ووظائف الاعلان ووسائله .

المبحث الثالث : الحملة الاعلانية و فعالية الاعلان .

### المبحث الاول :عموميات حول الاعلان

#### المطلب الاول :ماهية الاعلان

##### الفرع الاول : نشأة الاعلان

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، فلن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره آتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

و تتمثل مراحل نشأة الاعلان فيما يلي :<sup>1</sup>

1-الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة:(ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر1515 )

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والشعبان يعني صيدلية، والحذاء الخشبي يعني اسكافي والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

2- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة:( من 1600 وحتى 1785 ):

بدأ الإعلان يأخذ شكلاً واحداً و مميّزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم " النصائح "ومواضيعها(الكتب،الأدوية،الشاي،الأشياء المفقودة) ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميّز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات ،ملصقات كتيبات وجوانب السفن، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

<sup>1</sup>: على مفلاح الزعي،الإعلان الفعال، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، 2009،ص ص 30-32

## الفصل الاول : الاعلان

3- مرحلة الثورة الصناعية (1782-1800):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما يجعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين.

4- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

5- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقه ويثبت وجوده كنشاط المستهلكين.

الفرع الثاني: تعريف الاعلان

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بانه: "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار ، السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع".<sup>1</sup>

- و يعرف ( ph kotler) على انه: "شكل من الاشكال غير شخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر و بواسطة جهة معلومة و محددة".<sup>2</sup>

- كما ورد في كتاب "عن فن البيع و الاعلان" ما يلي: "الاعلان هو الوسيلة المدفوعة تخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بغرض بيع او مساعدة في بيع سلعة او خدمة معينة لكسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة"<sup>3</sup>

- من التعاريف السابقة نستخلص ان الاعلان هو نشاط ياخذ شكل من اشكال تقديم الافكار و السلع او الخدمات الغير شخصية و المدفوعة الاجر و بواسطة معلن محدد و معروف و بواسطة وسيلة متخصصة .

- و استنادا لهذا التعريف يمكننا حصر خصائص الاعلان كالتالي :

<sup>1</sup> فداء حسين و اخرون، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، ط 1، عمان، 2009، ص 18

<sup>2</sup> محمد فريد صحن ، الاعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2000، ص 13

<sup>3</sup> محمد رفيع البرقوقي و اخرون، فن البيع و الاعلان، مكتبة لانجلو المصرية، القاهرة، ص 99

## الفصل الاول : الاعلان

- ✓ الاعلان وسيلة اتصالية غير شخصية .
- ✓ استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
- ✓ الاعلان مدفوع الاجر.
- ✓ الاعلان سلسلة من العمليات الفنية .
- ✓ الاعلان يحدث اثر مختلف على الجمهور المستهدف.

### المطلب الثاني :اهداف الاعلان

يعتبر تحديد الأهداف الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الاعلانية و أساس نجاحها، لذلك يمكننا القول أن الاعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس زيادة المبيعات عن طريق أحداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى إتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها، ومن أبرز ما يهدف اليه الإعلان ما يلي:<sup>1</sup>

- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود ومعروف.
- إحداث تغيرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- لفت انتباه الناس إلى منتج معين و تذكيرهم به و بأماكن تواجده.
- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم و مساندة أعمال و جهود رجال البيع.
- تقييم أفكار و بيانات تستطيع إقناع لمستهلكين بمزايا و فوائد المنتج و بتفوقه على السلع المنافسة له.
- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية و إنطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة .
- إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة شراء و استهلاك السلعة المعلن عنها.
- إغراء العملاء وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب و الإقناع بمزاياها.
- اكتساب درب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- تعليم المستهلكين على المنافذ الجديدة و الاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها .

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، عمان، دار المجدلاوي، 1997، ص 25

## الفصل الاول : الاعلان

- تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها و فكها و تركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.

### المطلب الثالث:اهمية الاعلان

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل المؤسسة ، حيث يعمل الإعلان على خلق

الطلب والإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف الزبون، وتتمثل أهميته فيمايلي:<sup>1</sup>

✓ توفير المعلومات : تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة من خلال تقييم وتغيير ميول

واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين لابد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات حول

منتجات المؤسسة لكي تساعد الزبون في حل مشكلة الاختيار بين مختلف المنتجات

وكذلك تساعده في اتخاذ قرار الشراء.

✓ تحقيق الإشباع: يعطي الإعلان للمنتجات ميزة تنافسية عن غيرها من المنتجات المنافسة

ويكون ذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها المنتجات للزبون وقد

تكون هذه المزايا ملموسة أو غير ملموسة.

✓ قطاعية السوق :يتم تحديد الفئة المستهدفة عن طريق الإعلان أي التصميم الجيد للمادة

الإعلانية يمكن من خلاله توجيه المنتج للزبائن حسب الدخل او السن أو الجنس مثلا.

✓ سرعة التأثير :يؤثر على تغير رغبات المستهلكين عن طريق إبراز الفوائد التي تجنيها المنتجات

للمستهلك عند اقتنائها.

✓ المنافسة غير السعرية : أي الابتعاد عن حرب الأسعار، حيث تقوم المؤسسة بتميز

منتجاتها عن طريق عناصر المزيج التسويقي الأخرى التوزيع الترويجي خلاف السعر وتقدم

المعلومات بغرض التأثير على الطلب من طرف المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء

واستقطاب مستهلكين جدد لتجربة المنتج.

<sup>1</sup> ميسون بالخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، تخصص

تسويق،جامعة قاصدي مرباحي ورقلة، 2010،ص 45

## الفصل الاول : الاعلان

المبحث الثاني :انواع ووظائف الاعلان ووسائله

المطلب الاول: انواع الاعلان

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، وهي إما أن تكون بحسب نوع الجمهور، وإما الانتشار الجغرافي، أو نوع المعلن، أو حسب الوسيلة، أو الهدف، أو النشاط، وسيتم عرض تلك الأنواع والأقسام في الجدول التالي:

جدول رقم 1-1: انواع الاعلان

انواع الاعلان	تقسيم الاعلان بحسب :
<ul style="list-style-type: none"><li>● الاعلان الاستهلاكي الجماعي .</li><li>● الاعلان الاستهلاكي الفئوي.</li></ul>	نوع الجمهور
<ul style="list-style-type: none"><li>● وسائل اعلانية مقروءة.</li><li>● وسائل اعلانية مرئية و مسموعة.</li><li>● وسائل اعلانية مسموعة.</li><li>● وسائل اعلانية مرئية.</li></ul>	الوسيلة الاعلانية
<ul style="list-style-type: none"><li>● الاعلان القومي .</li><li>● الاعلان المحلي .</li><li>● الاعلان الدولي .</li></ul>	الانتشار الجغرافي
<ul style="list-style-type: none"><li>● الاعلان الاولي .</li><li>● اعلان الاختياري.</li><li>● اعلان بهدف الثاثير .</li><li>● الترويج لفكرة مشروع.</li></ul>	الهدف من الاعلان
<ul style="list-style-type: none"><li>● اعلان اعلامي.</li><li>● اعلان تعليمي.</li><li>● اعلان ارشادي.</li></ul>	الوظائف التسويقية

## الفصل الاول : الاعلان

<ul style="list-style-type: none"> <li>● اعلان تنافسي.</li> <li>● اعلان تذكيري.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● اعلان سياحي.</li> <li>● اعلان تجاري.</li> <li>● اعلان مهني.</li> <li>● اعلان صناعي.</li> <li>● اعلان زراعي.</li> <li>● اعلان الخدمات العامة.</li> <li>● اعلان تعليمي و ثقافي.</li> <li>● اعلان عقاري.</li> <li>● الاعلانات الصحية.</li> <li>● اعلانات مواجهة احداث السير.</li> <li>● اعلانات الحفاظ على البيئة.</li> </ul>	الانشطة التي تمارس
<ul style="list-style-type: none"> <li>● اعلان فردي.</li> <li>● اعلان تعاوني بين الموزع و المنتج.</li> <li>● اعلان تعاوني افقي بين مجموع شركات.</li> <li>● اعلان تعاوني راسي.</li> <li>● اعلان جماعي.</li> </ul>	نوع المعلن

المصدر: منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص25

### المطلب الثاني :وظائف الاعلان

تنحصر وظائف الاعلان في ثلاث كالتالي <sup>1</sup>:

#### • أولا :وظائف الإعلان للمنتج:

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
- وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك.
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة
- يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

#### • ثانيا :الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

- ان الإعلان يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية :
- فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات وأصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها.
- يقدم الإعلان المنتجات التي تلبى الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة.
- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.

#### • ثالثا -وظائف الإعلان للموزع :

- يؤدي الإعلان للموزع عددا من الوظائف الأساسية للموزعين(سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة)والتي تتمثل في:
- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.
- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.

<sup>1</sup> ناجي معلا، الترويج التجاري ، دار البازوري العلمية ، الطبعة الثانية ، عمان، 2007، ص 240 - 242

### المطلب الثالث : وسائل الاعلان و العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة

الفرع الاول : وسائل الاعلان و مميزاتها و عيوب كل وسيلة:

1-1 : تنقسم وسائل الاعلان الى قسمين:<sup>1</sup>

أ: الوسائل المسموعة و المقروءة : و تتمثل فيما يلي

✓ الصحف : حيث تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج الموزع وكالة الإعلانية) و المستهلك وهي متوفرة بشكل كبير ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلك لأنها ذات تكلفة معتبرة.

✓ المجلات : ان صفحات المجلات لا تكون مزدحمة بالكثير من المحتويات و الاعلانات المتنوعة و ذلك تكون فرصة الاعلان فيكسب فرصة القارئ الاكبر كما ان المجلات تطبع عادة من الورق الجيد مما يسمح للانتاج الجيد للاعلانات خصوصا اذا كانت ملونة .

- و نجد انواع من المجلات من حيث صدورها فهناك مجلات اسبوعية و اخرى

شهرية و فصلية كما نجد ايضا مجلات سنوية.

✓ الطرقات و وسائل النقل : تعتبر الطرقات من الوسائل العامة لنشر الاعلانات التي يراها الجمهور المارة و يتخذ الاعلان في الطرقات اشكال متنوعة الملصقات و المنقوشات و اللافتات و كذلك على متن وسائل النقل كالحافلات .....

✓ البريد المباشر : يعتمد وصول الرسالة الاعلانية و نجاحها الى الجمهور المستهدف على دقة اسماء و عناوين قائمة العملاء و على مدى كفاءة البريد في توصيل لبرسالة و يتخذ الاعلان عبر هذه الوسيلة الاشكال التالية : بطاقات البريد ، الكاتالوجات ، و الكتيبات ، كما تستطيع المؤسسة ان ترسل نماذج من منتجاتها الى الزبائن عن طريق البريد بغرض الاطلاع عليها .

ب: الوسائل المسموعة و المرئية: و تتمثل فيما يلي :

<sup>1</sup> فداء حسين ،مرجع سبق ذكره ، ص 43

## الفصل الاول : الاعلان

- ✓ التلفزيون: يعتبر التلفزيون من اهم الوسائل الاعلانية المتاحة، فقد تعددت محطات البث التلفزيوني و يمكن من خلال الاعلان في التلفزيون تقديم الرسالة الاعلانية بالكلمات المرئية و المسموعة و تقدم معززة بالصور الملونة مع استعمال مؤشرات ضوئية و صوتية لشد انتباه المشاهدين للرسالة الاعلانية
  - ✓ الاذاعة: تعتبر أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف و من خلالها يمكن نقل الاعلان الى جمهور واسع و منتشر في مناطق عديدة و متباعدة و في وقت قصير، و يقدم الاعلان في هذه الوسيلة بكلمات عادية و القاء متميز و يصاحب تقديم الاعلان مؤشرات صوتية معينة لتهيئة ذهن الجمهور لاستقبال الرسالة الاعلانية و خلق جو مناسب لاقناع الجمهور لسماع الاعلان .
  - ✓ السينما: يؤثر الاعلان في السينما على الافراد عن طريق المؤثرات المسموعة و المرئية الثابتة و المتحركة و يعتمد نجاح المعلن في تحقيق الاهداف الذي يسعى اليها من الاعلان عن طريق السينما على درجة قدرة الاعلان في استحواذ على انتباه رواد دور العرض الذين يدخلون دار العرض، لذلك يجب ان يكون الاعلان في دور العرض مصمما كما يجب بشكل دقيق او ينسجم مع الجو النفسي للجمهور لكي يحقق اهدافه.
  - ✓ الانترنت: في الاونة الاخيرة لجأت المؤسسات الى وضع اعلاناتها في الانترنت علاوة عن المعلومات الاخرى المتعلقة بالشركة و خدماتها ..... و لكل شركة في خدمات الانترنت و قد اصبح وسيلة لنشر الاعلانات باختلاف انواعها و من خلالها تستطيع ان تكون التغطية للاعلان عن طريق نطاق دولي كما يمكن لمستخدم الانترنت ان يتمتع جيدا في الاعلان و ياخذ الوقت الذي يريده و يستطيع الرجوع اليه، و تظهر الاعلانات بصورة مجسمة و بالالوان و الحركة و الصوت
- 1 2 :مميزات و عيوب وسائل الاعلان

## الفصل الاول : الاعلان

جدول رقم 1-2: مزايا و عيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)	انواع الاعلان
التلفزيون	<p>. القدرة على ضمان تغطية واسعة</p> <p>. إمكانية ابتكار و تقنية عالية في إنتاج و إخراج الاعلان</p> <p>. يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا</p> <p>. استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة</p> <p>. مسل بحكم تنوع برامجه.</p>	<p>. عالي التكلفة</p> <p>. غير انتقائي عكس البريد المباشر</p> <p>. قصر حياة الرسالة الاعلانية</p> <p>. التكرار المستمر للرسالة الاعلانية</p> <p>. النمطية قد يبعث إلى الملل و الضجر.</p> <p>. إخراج الاعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.</p>	<p>1- من حيث طريقة العرض:</p> <p>- لإعلان المباشر : توجه الرسالة مباشرة للمشاهدين لاستخدام المنتج.</p> <p>- لإعلان الدرامي: إظهار الفكرة الاعلانية في قصة درامية توضح مزايا المنتج.</p> <p>- لإعلان الحوارية: يكون محادثة بين الطرفين على المنتج ومزاياه</p> <p>- إعلان الرسوم المتحركة : يستخدم الرسوم المتحركة في عرض المنتج.</p> <p>2- من حيث نطاق الجغرافي:</p> <p>- اعلان محلي</p> <p>- اعلان عام</p> <p>- اعلان في شبكة إعلانية متخصصة</p>
الراديو	<p>. تكلفة واطئة نسبيا</p> <p>. تكرار مكثف للرسالة</p>	<p>. عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي</p>	<p>1- الإعلان كلمة وموسيقى - ييثر الإعلان</p>

## الفصل الاول : الاعلان

<p>للمنتج ويكون مصاحبة لهذا الإعلان موسيقى لترسيخها في ذهن المستهلك.</p> <p>اعلان الدقيقة الواحدة:</p> <p>عرض قصة أو موقف وإيصال الرسالة الاعلانية في دقيقة واحدة .</p> <p>اعلان شخصية: يعتمد هذا الإعلان في تقديمه على شخصية معروفة من قبل المجتمع.</p>	<p>. غير انتقائي عكس البريد المباشر</p> <p>. صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.</p>	<p>. واسع الانتشار ومتنقل</p>	
<p>من حيث الهدف :</p> <p>- لعام :تغطي مواضع عامة تمثل اهتمام معظم الأفراد.</p> <p>- الخاص :وهي موجهة لفئة معينة وموضوعا متخصصة مثل زهرة الخليج.</p> <p>حيث تاريخ الصدور</p> <p>- مجالات أسبوعية</p> <p>-مجالات شهرية</p> <p>-مجالات فصلية</p>	<p>. صعوبة عرض السلعة و تجسيدها</p> <p>. لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي</p> <p>. عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.</p>	<p>. سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها</p> <p>.إمكانية عرض معلومات تفصيلية</p> <p>. سهولة التركيز الجغرافي</p>	<p><b>المجلات</b></p>

## الفصل الاول : الاعلان

مجالات سنوية -			
الإعلانات المبوبة: مثل بيع العقارات وتوظيف الاعلانات الادلة: دليل معارض والكتب الصادرة حديثا . اعلانات الوفاة: تعازي. اعلانات اجتماعية: زفاف و نجاح.	. قصيرة حياة الرسالة الاعلانية . عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية. . ضعف الحركة و انعدام الصوت.	. اختيار جغرافي للمنطقة . قلة التكاليف . تغطية واسعة	<b>الصحف</b>
	. محدود الانتشار بحكم القوائم المرسلة إليها الرسالة الاعلانية . عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.	. انتقائيا يسهل حصر نتائجه . قليل التكلفة ومباشر و شخصي . تفصيلي	<b>البريد المباشر</b>
	. عالي التكلفة في الوقت الراهن . محدود الانتشار في الوقت الراهن.	. عالي التقنية و مثالي و انتقائي	<b>الانترنت</b>

المصدر : بشيرعباس العلاق و علي رباعية ،الترويج و الاعلان ،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان

،1998، ص 315.

## الفصل الاول : الاعلان

### الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الاعلانية

- هناك مجموعة من العوامل التي تآثر على اختيار الوسيلة الاعلانية و نذكر منها<sup>1</sup>:
- هدف الرسالة الاعلانية: إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.
  - خصائص المستهلكين المستهدفين: مثلاً إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة.
  - طبيعة المنتج المعلن عنه: في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.
  - التكلفة: تلعب التكلفة دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الاعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المرودية فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملة إعلانية صحفية ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين.
  - متطلبات الرسالة الاعلانية: قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل الأخرى فمثلاً قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة وهنا لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة .

<sup>1</sup> حسين علي، الاساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 264

### المبحث الثالث: الحملة الاعلانية و فعالية الاعلان

الحملة الاعلانية هي "مجموعة من الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية معينة و تحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك"<sup>1</sup>، فان التخطيط و التصميم الجيد للحملة الاعلامية و كذا تنفيذها و متبعتها و تقييمها تعد من المتطلبات الرئيسية لنجاح النشاط الاعلاني .

#### المطلب الاول :تخطيط الحملة الاعلانية

- إن تخطيط الحملة الاعلانية هي الخطوة الأولى التي من خلالها توجه الجهود لتحقيق الأهداف الاعلانية المحددة مسبقا من قبل المنظمة، ومن خلال هذا المطلب سنتعرض لبعض الأساليب المعتمدة في تخطيط الحملة الاعلانية و كذا لأهم الخطوات و المراحل التي تمر بها.

#### الفرع الاول : أساليب تخطيط الحملة الاعلانية:

هناك ثلاث اساليب لتخطيط الحملة الانتحائية و هي كالتالي:<sup>2</sup>

1. أسلوب الخطة المستمرة (Continuous plan) : و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الاعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الاعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، و تتضمن من البيانات و المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الاعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل ترتكز كل منها على فكرة إعلانية معينة و لا علاقة بين الواحدة منها الأخرى، إلا أنها تصدر من معلى واحد.

و يتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة و سهلة وكما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها و صورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام.

2. أسلوب الخطة الجزأة (Wear - Out Plan) : و يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية

السوق و تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية لكل فئة أو قطاع

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف،التسويق وجهة نظر معاصرة ،مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ،القاهرة،2001،ص423

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ،مرجع سبق ذكره،ص255-256

## الفصل الاول : الاعلان

مستهدف، و تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات، ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، و ذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

3. أسلوب الخطة المتكاملة ( Campaign plan ): و يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي. و لكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، و تقوم بمعالجتها و يكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

### الفرع الثاني : خطوات و مراحل تخطيط الحملة الإعلانية :

إن الخطوات الأساسية التي تتبع لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية هي كالآتي:<sup>1</sup>

1. تقييم الفرصة الإعلانية: و قبل البدء في عملية تخطيط الحملة الإعلانية لا بد على المعلن أن يقرر ما إذا كان

الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين و هناك خمس شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي :

✓ وجود طلب أولي واعد .

✓ احتمال جيد لتمييز السلعة، فالإعلان يحقق نجاحات أكبر إن ركز على التمييز في السلعة المعلنة.

✓ وجود مزايا خفية، فالإعلان يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا المخفية للسلعة.

✓ وجود دوافع شراء عاطفية قوية.

✓ توفر الأموال اللازمة. ت

2. تحليل السوق: و تنفيذ هذه الخطوة في الإجابة على السؤالين التاليين:

✓ أين نحن الآن ؟

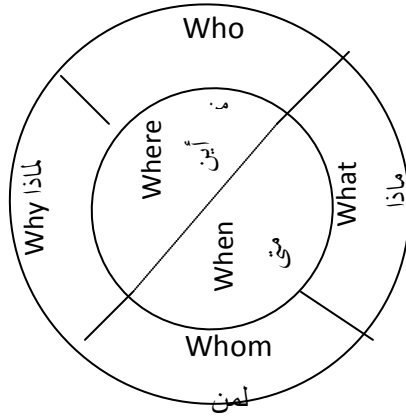
✓ لماذا نحن هناك ؟

<sup>1</sup> بشير العلاق, علي محمد رابعة, الترويج و الإعلان ( أسس نظريات و تطبيقات), دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, عمان, 1998, ص 244.

## الفصل الاول : الاعلان

و تحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية في هذه الخطوة فبمعرفة خصائص المستهلكين في ذلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الاعلانية للوصول إليهم و التأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما يحقق الأهداف المنشودة، و الإعلان المبدع هو الإعلان المتسائل دائما و الذي يمكن تصور تساؤلاته في الدائرة الذهنية التالية:

الشكل رقم 1-1 : الدائرة الذهنية للمزيج الإعلاني.



المصدر : بشير العلاق و علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص243.

3. تحديد أهداف الإعلان : إن تحديد أهداف المنظمة هو الأساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف التسويق، ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للشركة، ولا بد من تحديد أهداف الإعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان عقب تنفيذ كذلك إذا تعددت أهداف الحملة الاعلانية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقا لأهميتها النسبية إلى أهداف طويلة، ومتوسطة، وقصيرة الأجل.<sup>1</sup>

4. وضع ميزانية الإعلان : إن تحديد مخصصات الإعلان ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وكذا طبيعة السلعة المعلن عنها و السوق المستهدفة بالإعلان، وهي ترتبط أيضا بالزمن، إلا أنه لا بد أن تراجع دوريا نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، أي أن هذه الميزانية لا بد أن تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الاعلانية، وأهم طرق تحديد مخصصات الإعلان هي:

- ✓ تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي
- ✓ تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة)

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ،الاسكندرية ،2001، ص 359

- ✓ تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها.
- ✓ تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان
- ✓ المرح بين الطرق السابقة.

3. تطوير الإستراتيجية الإعلانية : و تتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي الإعلانية، و بتصميم النواحي الفنية و الابتكارية الخاصة بالإعلان و إخراجها، وكذا القرار باختيار الوسائل الإعلانية و خطوات عملية الاختيار و معاييرها أو اختيار الوكالة الإعلانية في حالة إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.
4. التنسيق بين الإعلان و أنظمة الترويج و التسويق الأخرى : لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة و يكون فاعلا ومؤثرا، يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع و كذا من المكونات الغير الإعلانية للتنظيم التسويقي، وهذا التكامل و التعاون تقع مسؤوليته على كاهل المعلن.
5. تقييم نتائج الإعلان: يكون اختيار الحملة الإعلانية من أجل استغلال نتائجها في تصحيح وتعديل مسار الحملة الإعلانية، ويكون هذا الاختيار قبل اختيار وسيلة الإعلان.

### المطلب الثاني: تصميم الحملات الاعلانية و الرسالة الاعلانية

#### الفرع الاول: تصميم الحملة الاعلانية

- ان التصميم كاسم و ليس كفعل يعني شيئين، الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان و الثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، و التي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب و عرض الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.
- إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان و في تحقيق الأهداف الإعلانية، و تحتاج هذه العملية بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ و نظريات علم النفس و العلوم السلوكية و الاتصالات حتى يمكن من خلال التصميم و من تم التأثير على نفسية المستهلك و إحداث الأثر المطلوب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع 362

### الفرع الثاني : الرسالة الاعلانية

الرسالة الإعلانية هي مزيج متجانس و مدروس من الكلمات و الأصوات و الحركات و الإيقاعات، و اللمسات المرئية المباشرة و غير المباشرة كما انها مضمون وشكل الاعلان المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإعلانية على 1:

- بيانات عن السلعة أو الخدمة
- خصائص ومواصفات أو وظائف
- كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة .
- وعلى الرسالة الإشهارية أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية ومن هذه الشروط نذكر ما يلي:

- جذب الانتباه.
- التوافق مع أهداف الإشهار.
- سهولة الفهم وذلك من خلال استخدام الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة.
- اشارت بواعث الشراء.

### المطلب الثالث : تقييم الحملات الاعلانية (تقييم فعالية النشاط الاعلاني )

يقصد بتقييم الحملة الإعلانية تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه، أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة:

- هل أدى الإنفاق على الإعلان لتحقيق الأهداف المرغوبة.
- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته و بالتالي زيادة مبيعات المنظمة و قياس فعالية نشاط الإعلان يتم 1. قبل القيام بالإعلان لتقييمه و تحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان.

<sup>1</sup> ليلي كوسة، واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة قسنطينة، 2007، ص90

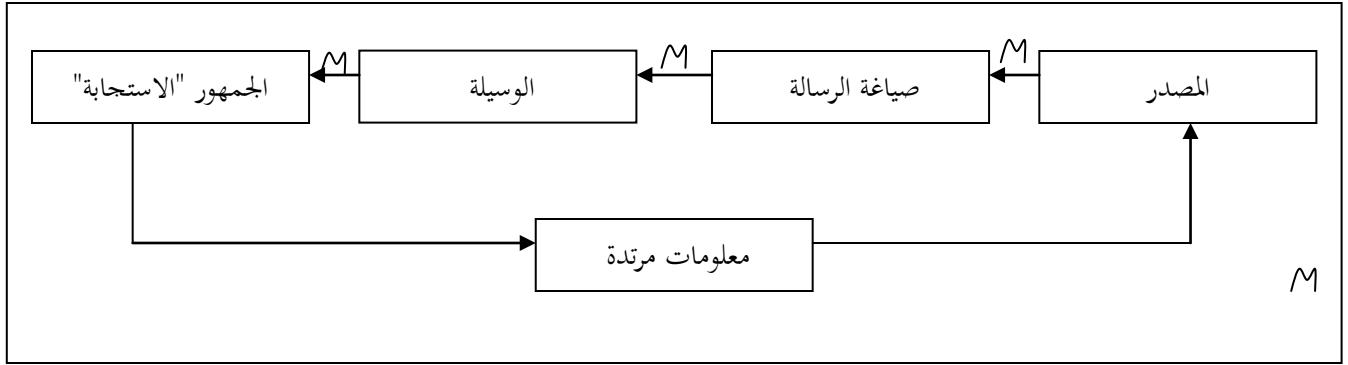
## الفصل الاول : الاعلان

2. بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني الذي تم و مقدرته على تحقيق الأهداف و الثغرات التي وجدت به و أسبابها، مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة.

### الفرع الاول : الاعلان كعملية اتصال

تمثل سياسة الاتصالات للمؤسسة عنصر لنشاطها التسويقي ومتغير أساسي لمزيجها التسويقي، فلكي نبيع لا نكتفي بتوفير منتج ذو جودة معينة و بسعر معين و باستعمال قناة توزيعية معينة، بل يجب أن نصحب هذا المنتج بمجموعة اتصالات مرتبطة فيما بينها من أجل التعريف بالمنتج وقبوله من طرف السوق المستهدف. و يمكن فهم عملية الاتصال، و التي تعتبر أحد الجوانب الأساسية التي ينطوي عليها الإعلان من خلال النموذج الآتي :

شكل رقم 1-2: عملية الاتصال



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، توزيع مكتبة كوميت ، القاهرة، ص 70.

و في ضوء هذا النموذج يجدر الاشارة إلى أن العوامل التالية تعتبر العوامل الأساسية في التأثير على مدى فاعلية الاتصال وهي كالآتي :<sup>1</sup>

أ. هدف الرسالة : يجب تحديد هدف معين لجهود الاتصال المبذولة في شكل استجابة مطلوب تحقيقها من

الرسالة، بمعنى هل سيكون الهدف هو الاخبار، أم التشجيع أم التذكير!! أم الثلاثة معا ؟

فهدف الرسالة يؤثر بشكل واضح على محتواها وطريقة إرسالها.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، توزيع مكتبة كوميت ، القاهرة، 1999، ص 70

بأ. الجمهور المستهدف (القطاع السوقي) : يجب تحديده بشكل دقيق، وهو عامل مؤثر على الرسالة من حيث المضمون و أسلوب ارسال.

تأ. مصداقية المصدر : يمكن أن يؤثر على درجة الاستجابة للرسالة، و يكون ارتفاع درجة المصداقية فعالا في إحداث الاثر المطلوب في حالة السلع الجديدة بصفة خاصة، و مصداقية المصدر تحكمها عدة عوامل من بينها : الخبرة و الثقة و الالتزام و القبول.

الفرع الثاني:فعالية النشاط الاعلاني و العوامل المؤثرة فيه

اولا :فعالية النشاط الاعلاني

-يعتبر الإعلان أحد وسائل تحريك الطلب. وفي حالات نادرة جدا يمكن أن يكون هو الوسيلة الوحيدة في تحريك الطلب خلال مدة زمنية معينة وتشير هذه الحقيقة إلى صعوبة تقويم فعالية الإعلان. فغالبا ما يصاحب الجهود الإعلانية تغيير في سعر السلعة أو في قنوات التوزيع أو جهود الترويج الأخرى كذلك تصاحب الإعلان ظهور إعلانات المنافسين.

وبغض النظر عن هذه المصاعب فإنه يمكن استخدام أبحاث الإعلان لقياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره.

و تتلخص هذه الابحاث فيما يلي :<sup>1</sup>

أ: الأبحاث قبل الإعلان:

1- طريقة قائمة الاستقصاء:

هذه أبسط وأرخص وسيلة لقياس فعالية الإعلان. حيث يقوم المعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتقويم الإعلان طبقا لعدد من العوامل التي أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها، ومنها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان.

2 -اختبار المحلفين:

في هذا الأسلوب ، يطلب من مجموعة من المستهلكين تقويم الإعلان ويكون التقويم مبنيا على أساس مقارنة إعلانين أو أكثر ويتباين التقويم من أبسط صوره (أحب أو لا أحب) إلى تقويم الإعلان على أساس من العوامل ثم تقويم الإعلانات حسب أهميتها أو معدلها .

<sup>1</sup> عبد العزيز، مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج، عمان، 2006، ص 214

## الفصل الاول : الاعلان

ويشكل هذا الأسلوب تحسنا عن طريق الاستقصاء فهو يتميز بالسرعة والدقة إلا أنه يأخذ عليه من ناحية أخرى ، أنه يخشى أن يتصرف المحلفين كخبراء إعلان لا كمستهلكين ويحبون إعلانا لا يترك انطبعا مجرد أنهم يجب أن يجوبه أو قد يحبون إعلانا لا يترك انطبعا قويا لدى المستهلك.

### 3- اختبار الإدراك والتذكير:

في اختبار الإدراك : يعرض الإعلان على عينة من المستهلكين ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكروها. ويعتمد هذا الاختبار على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات التي يدعي أنه رآها أثناء الاختبار، بينما في اختبار التذكير: يطلب المقابل من المستهلك أن يذكر الإعلانات التي رآها في الوسيلة الإعلانية.

ب: اختبارات ما بعد الإعلان:

### 1- اختبار الإدراك والتذكر :

تمت الإشارة إلى هذا الاختبار سابقا، وهو يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر منه مدى تأثير المستهلك بالإعلان كما أنه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكير والإدراك.

### 2- الاختبار المتلازم:

يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو والتلفزيون حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات بالاتصال بعينة من ربات البيوت ويسأل فيما إذا كان التلفزيون أو الراديو مفتوحا ، وما هو نوع البرنامج الذي يشاهدون أو يستمعون إليه ومن هم المشاهدون أو المستمعون ، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها.

### 3- اختبار سجل المبيعات:

يعتبر أهم الاختبارات وأكثر فعالية لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات. ولكن يصبح إجراء مثل هذا الاختبار صعبا إذا كانت الشركة تباع عدة منتجات وتستخدم عدة إعلانات. وكذلك تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل، الإعلان واحد منها. ومن الصعوبة بمكان افتراض أو جعل العوامل الأخرى ثابتة، فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة. وعلى العموم يفضل استخدام هذا الاختبار في الحالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان.

ثانياً:العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل:<sup>1</sup>

1- البيئة:

تحدد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها وأهم عناصر البيئة هي:

أ- الديمغرافيا: تشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيبهم، المستوى التعليمي ، الديانة، الحالة الاجتماعية .....

فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وهذا لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين ليضفي عليها طابع الواقعية في مجارات أهوائهم ورغباتهم.

ب - المجتمع:

للمجتمع تأثير على تكوين أنماط محددة للسلوك بين أفراده والإعلان يهتم بدراسة العوامل الاجتماعية وتحديد أبعاد التفاعل بين أفراد وأنماط السلوك والتي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني إضافة إلى ما للتقاليد والمحاكاة والمودة من تأثير على السلوك الاستهلاكي.

ج - العوامل الاقتصادية:

تكمن فعالية الإعلان في ضرورة الإلمام باقتصاديات المجتمع وما يطرأ عليها من نمو وتغيير في حجم الاستهلاك والميل للادخار والميل الاستهلاكي والدخل الفائض ....

د- العوامل الثقافية:

أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتأثر بخصائص ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه ولذا فمن الضروري الاستناد على تلك المفاهيم الثقافية عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان ، 2001، ص347

هـ- العوامل التكنولوجية:

إن التغيير في الوسائل له تأثير على الإنتاج والمنتجات ويؤثر على التوزيع حيث يساعد على تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال وبالتالي يسهل عملية نقل وسائل الإعلان.

و- العوامل القانونية:

ينبغي أن لا يتجاهل المسؤولون عن الإعلان التشريعات والقوانين التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني وتلك التي تنظم الحياة فهناك قوانين تحد من التضليل والغش وخداع المستهلك.

2- المنتجات:

كلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة تشبع حاجة المستهلك وتميز بجودتها وانطباق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان.

3- تصميم الإعلان:

إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشله وان كان هذا لا يعتمد فقط على المهبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثره الايجابي بالإعلان.

### الفرع الثالث : شروط نجاح الاعلان

هناك عدة شروط يجب ان تتوفر لضمان نجاح الاعلان و هي كالتالي <sup>1</sup>:

أ- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير وأن تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير.

ب - استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل المزمع الإعلان له من حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية واتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.

<sup>1</sup> عبد الحكيم احمد الخزافي، فن الاعلان، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 175

## الفصل الاول : الاعلان

---

- ج- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها. د - مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القارئ أو المستعمل أو المشاهد وإثارة اهتمامه لمحتوياتها وترغيبه وحثه على الشراء.
- هـ- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها .
- و- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية .
- ز- سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور.
- ح- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض وذلك بعرض الحقائق الصريحة فقط.

### خلاصة الفصل:

ان الترويج احد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، و يعتبر الاعلان احد الوسائل الأساسية و الأكثر شيوعا في الترويج فالاعلان كنشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف الى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك على الوسيلة الفعالة للاعلان بعد التخطيط الجيد للحملة الاعلانية و العمل و الاخذ بالاسلوب المناسب لها و كذلك ببث الرسالة الاعلانية الفعالة و من تم تبرز أهمية الاعلان في بناء صورة تعكس مميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين و تصل بواسطتها الى الحصول على موقع مميز في السوق و ذلك بايصال الفوائد و المزايا الفريدة الى الزبون .

## الفصل الثاني: تقييم تأثير الاعلان على رضا الزبون

المبحث الاول : عموميات حول الوضا

المبحث الثاني: نماذج و اساليب قياس رضا الزبون

المبحث الثالث: الاعلان و تأثيره على رضا الزبون

## الفصل الثاني: تقييم تأثير الاعلان على رضا الزبون

---

### تمهيد:

يعتبر العميل من أهم أصول المنظمة، لذا صبت اهتمامها عليه، هذه الفكرة تبلورت عن التطور الكبير الحاصل في الفكر التسويقي عبر مختلف مراحلها، انطلاقا من الفكر التسويقي الكلاسيكي، وصولا للمفهوم التسويقي الحديث، الذي خصص مكانا محوريا لمفهوم رضا العميل الذي يساعد على رسم سياسات المنظمة، وتقييم أداءها، وبالتالي نجاحها و لذا أصبحت أهم مهمة للمنظمة هي خلق واكتشاف العميل و المحافظة عليه، من خلال كسب رضائه وبالتالي ولاءه والذي يعتبر ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد أو المحاكاة.

إن رضا أو عدم رضا العميل عن جودة المنتج الذي تطرحه المنظمة في السوق ينتج عنه سلوكيات على المنظمة أن تكون على دراية بما لتحقيق نجاحها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية صعبة المحاكاة.

و قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي :

المبحث الاول :عموميات عن الرضا .

المبحث الثاني :نماذج و اساليب قياس رضا الزبون .

المبحث الثالث :الاعلان و الزبون .

### المبحث الاول : عموميات عن رضا الزبون

يمثل الرضا الفردي بعدا هاما من أبعاد دراسة السلوك الإنساني و أصبح يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على الأسواق و وضع الخطط التسويقية المناسبة.

وأكدت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي و المقتنع بالمنتج أو الماركة التي اشتراها سيكون لديه استعداد لتكرار عملية الشراء و أيضا إخبار الآخرين عن تجاربه الناتجة مع هذا المنتج أو الماركة.

### المطلب الاول : مفاهيم اساسية حول رضا الزبون

الفرع الاول: تعريف الرضا و اهميته

أولا : تعريف الرضا و عدم الرضا

(1) تعريف الرضا:

عرف (Howard و Sheth) الرضا بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على المكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود"<sup>1</sup>، و أضاف هذان الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون حالة الرضا متناسب مع التقييم الموضوعي للمكافأة التي حصل عليها الفرد، فحالة الرضا تتغير بين الناس و نفس الشخص على مر الزمن.

و قد عرف pfaff الرضا بأنه " الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص يحصل عليها الفرد"<sup>2</sup>

وقد عرفته iso9000 لسنة 2000 بأنه " رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة"<sup>3</sup>

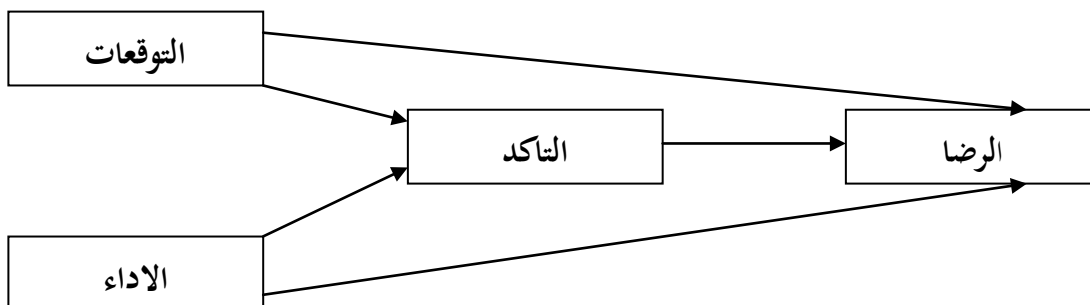
<sup>1</sup> Kotler et Dubois, MarketingManagement, 9ème édition, public union éditons, Paris, 1997,p67

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم، الاستراتيجيات)، الطبعة الاولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 122

<sup>3</sup> Henri Mitonneau, "ISO9000", Version2000, Dunod, Paris, 2001, p 6

و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة لأداء المنتج و بين مستوى الاشباع الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال المنتج ،و كان هذا الاخير يفوق مستوى التوقع او يطابقه

الشكل 2-1: نموذج الرضا



Source : Monique zollinger, Eric Lamarque, Marketinget StratigiedeLa Banque, 4em éd, Dunod, paris 2004, p 86.

## 2) تعريف عدم الرضا :

بالرغم من أن حالة عدم الرضاء للفرد مهمة بنفس درجة أهمية الرضاء إلا أن معظم الباحثين في مجال السلوك الإنساني كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضاء مقارنة بحالة عدم الرضاء، فأوضح handy ان عدم رضا الفرد يمثل الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في الشيء والمزيج الحالي الذي يحصل عليه الفرد. وربط ( cohen ) بين التوقع وعدم الرضاء اقترح أن حالة عدم الرضاء تأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.

وعرض ( miller ) سببين لظهور حالة عدم الرضاء:<sup>1</sup>

الأول : هو ارتفاع مستوى التوقع للفرد، وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في مستوى التكنولوجيا.

الثاني: هو نقص الاختيارات المتاحة، فقد تكون عند الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته، ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل احتياجاته.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 122

ومن ناحية أخرى، يمكن أن تتوافر البدائل في الأسواق، ولكن الفرد غير مؤهل بالدرجة الكافية للحكم وتقييم هذه البدائل.

وهناك محاولات عديدة قام بها العديد من الباحثين والدارسين للتعرف على رضا وعدم رضا الفرد، كمستهلك يرغب في الحصول على السلع والخدمات، التي تقابل احتياجاته

#### ثانياً: أهمية الرضا

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

✓ رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها .

✓ رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافس، كما يجعلها قادرة على حماية

مكانتها في السوق.

✓ يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماته المقدمة.

✓ الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

✓ يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

#### الفرع الثاني: خصائص الرضا

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في<sup>2</sup>:

- الرضا ذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2009 ، ص223 -

<sup>2</sup> Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, Zeméd, Paris, 2001, p p 24-30.

انها اقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكوها كل زبون على مستوى الجودة ويقارها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه .

● الرضا نسبي : ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

● الرضا تطوري : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور

الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير

الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

#### الفرع الثالث : مراحل الرضا

يمر الرضا بمجموعة من المراحل يتوجب على المسوقين احدها بعين الاعتبار لتحقيق الرضا و معرفته بحيث يحتل رضا الزبون اهمية بالغة خاصة مع زيادة اهمية الزبون بالنسبة للمنظمة مع زيادة المنافسة في الاسواق. فيتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات اهمها<sup>1</sup> :

✓ فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم او

المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، اذ يعد فهم الزبون و الامام بحاجاته و رغباته من اكثر الامور اهمية للمنظمة .

✓ التغذية المرتدة للزبائن : تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الاساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب اراء الزبائن

عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ، و يمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة .

✓ القياس المستمر : الخطوة الاخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بانشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن

كنظام الذي يقدم اجراءا لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين اداء المنظمة في وقت معين .

<sup>1</sup>مبروك حوري، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الرقازيق، المجلد العشرين، 1998، ص 56

### المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا

إن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر من خلال المرحلة ما بعد الشراء، والتي تشمل استخدام المنتج، فأتناء مرحلة ما بعد الشراء يقوم العميل باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أوعدم الرضا لديه، وتتمثل السلوكيات ما بعد الشراء في:

- سلوكيات العميل ما بعد الشراء المترتب على حدوث الرضا.
- سلوكيات العميل ما بعد الشراء المترتب على حدوث عدم الرضا.

#### الفرع الاول: السلوكيات الناجمة عن الرضا.

تتمثل السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا في:

#### أولاً : سلوك تكرار الشراء:

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه سلوك تكرار الشراء، ولكن الحقيقة هناك اختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة .

#### ثانياً: سلوك التحدث بكلام ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج، إن رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للفرد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

ويمكن القول أن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية،

لانها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل إلى الأذن مباشرة.

وعليه العميل الراضي هو خير معن للمنظمة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل

الإعلانية حيث هناك دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الايجابي إلى نحو ثلاثة أفراد.

ثالثا: سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات الناجمة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل. إن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ. وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوى كما قد يضاف غياب رد الفعل.

اولا: التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين:

بعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% ، وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها<sup>1</sup>:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
- عدم توفر المنتج المطلوب.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
- عدم مقدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.

ثانيا: سلوك الشكاوى:

<sup>1</sup> ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص78

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج، مثل: التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت و المكان المتفق عليه. إن المنظمة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوى مع العملاء و كانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا، و كانت بالنسبة لها تعتبر مصدر إزعاج، أما المنظمة الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوى العملاء و تبين لها بأن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج و الخدمات الخاصة و بالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع العملاء للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم و تعليقاتهم المختلفة<sup>1</sup>.

إن تقديم الشكاوى من قبل العملاء غير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمنظمة تتمثل في<sup>2</sup>:

● إعادة الرضا: إن احتجاج العميل غير الراضي يمثل فرصة للمنظمة لتصحيح الأخطاء، تحديد العيوب التي يمكن إيجادها في المنتجات كما تعتبر الشكاوي أحد مصادر المعلومات عن رضا العميل و السلوك التصحيحي، و بهذا يمكن من خلال الشكاوي أن تؤثر المنظمة على العميل غير الراضي من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمنظمة.

● الولاء: إن العميل صاحب الولاء هو ذلك العميل الذي يكون:

-عموما راضيا جدا عن المنظمة.

-مستعدا كليا لاكتساب منتج المنظمة.

-مستعد كليا لإعادة شراء منتج المنظمة.

### المطلب الثالث: ادوات و وسائل تحسين رضا الزبون

في ظل البيئة المتغيرة التي تتميز بتعدد المنافسين ووجود تشكيلة واسعة من المنتجات البديلة وانتشار الوعي الاستهلاكي أصبح هدف المنظمة لا يقتصر على تحقيق رضا العملاء عن الجودة وقياس هذا الرضا وإنما تعداه إلى تحسين الرضا من أجل ضمان ولاء العملاء وبالتالي الاحتفاظ بهم لما لهذا من إيجابيات على المنظمة.

#### الفرع الاول: ادوات تحسين رضا الزبون

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الاسكندرية، 2002، ص 345

<sup>2</sup> ريم محمد صالح الالفلي، مرجع سبق ذكره، ص 82

إن المنظمات الموجهة بالعملاء تركز على تحسين رضا عملائها الخارجيين وهذا لضمان الاحتفاظ بهم وولائهم والذي يتم من خلال الأدوات التالية:<sup>1</sup>

- 1- الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.
- 2- تحليل عدم الرضا: في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال ، عيوب في علاقة زبون...الخ.
- 3- متابعة الزبون: إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة الى الاخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.
- 4- ولاء الزبون: إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية .وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

#### الفرع الثاني: وسائل تحسين رضا الزبون

هناك وسائل لتحسين رضا الزبون منها:<sup>2</sup>

- 1- وظيفة الجودة: يتجسد عمل هذه وظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون.
- وتعرف وظيفة انتشار الجودة على انها نظم يقوم بترجمة متطلبات الزبائن ملائمة بالنسبة للمؤسسة.

<sup>1</sup>كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البلدة، 2005، ص 99.

<sup>2</sup>جون والمين، ترجمة مركز التعريب و البرجمة ،اصول خدمة الزبائن ،الدار العربية للعلوم ،الطبعة الاولى 1998، ص 35

2- مصفوفة تحسين الجودة: هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

3- برامج بحوث المساعدة الفنية: ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائننا من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم

إن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية والتي تتمثل في:

1. تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات تحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها.

2. القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.

3. تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى الزبائن.

4. تنفيذ الخطوات السابقة.

5. تدريب الزبائن الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوى لتطوير وإمكانية مناقشتهم لحلول الممكنة.

المبحث الثاني: اساليب و خطوات قياس رضا الزبون

المطلب الاول: اساليب قياس رضا الزبون

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق.... إلخ فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية إن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية و البحوث الكمية

الفرع الاول: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها<sup>1</sup>:

● الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الاعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

● معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

● جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

● المردودية: إننا المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الارباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الاعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

<sup>1</sup> Robert s.Kaplan,David P.Norton , le tableau de bord prospectif,les editions d'organisation ,paris ,1998,p 83.

- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون : إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.
- تطوير عدد الزبائن :يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فان كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

- معدل إعادة الشراء.

- معدل الوفاء.

- عدد شكاوي الزبائن.

- قيمة وكمية المردودات.

#### الفرع الثاني: القياسات التقريبية

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

أ. البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في<sup>1</sup> :

✓ تسير شكاوي الزبائن

✓ بحوث حول الزبائن المفقودين

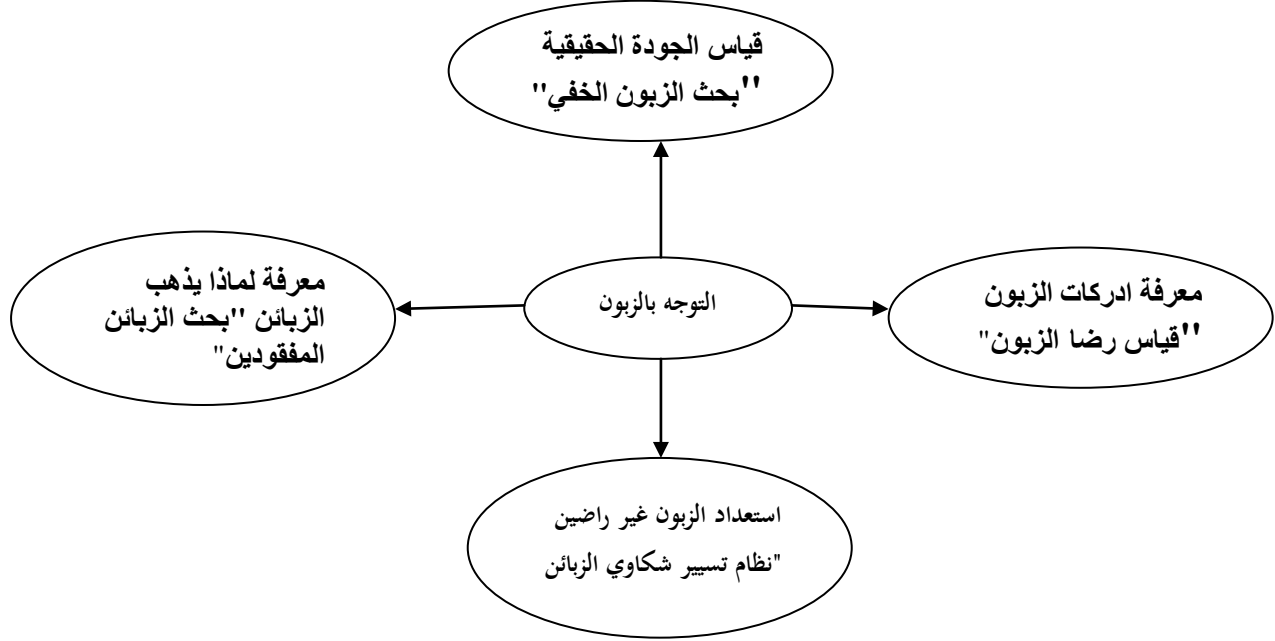
✓ بحوث الزبائن الخفي

<sup>1</sup>: نفس المرجع، ص 69

✓ بحوث قياس رضا الزبون.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل الموالي:

الشكل 2-2: مختلف ادوات التوجه بالزبون



المصدر : كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص69

من الشكل أعلاه نستنتج بأن:

1- تسيير شكاوي الزبائن:

إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

2- بحوث حول الزبائن المفقودين:

إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافقهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

3- الزبون الخفي: الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون ، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثالي التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أوعدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

ب . البحوث الكمية: وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لاعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبير من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

وان إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في <sup>1</sup>:

أولا: أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

✓ معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديد لزبائن.

✓ قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن.

✓ معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين

✓ وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا .

ثانيا: إعداد الاستقصاء: عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:

1. أبعاد رضا الزبون: والتي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.

2. تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال ( 03 ) مستويات وهي مستوى رضا الكلي، مستوى

<sup>1</sup> Jean Philippe Faive ,concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000, p29.

مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.

3. أهمية الإبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا.

ثالثاً: صياغة الأسئلة: في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة :

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.

- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع

متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

أ. سلم الرضا: له عدة أشكال منها:

• السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بداليتين نختار أحدهما مثل: نعم - لا، صحيح - خطأ .

• السلم بثلاث درجات: مثل راضى محايد غير راضا.

• السلم بأربعة درجات: أشكاله عديدة ونذكر منها:

راضى جدا راضى قليلا غير راضى على الإطلاق.

• سلم ذو خمس درجات: لها عدة أشكال ومنها :

غير راضى جدا غير راضى قليلا راضى قليلا راضى راضى جدا.

• سلم ذو ست درجات: من أشكالها مايلي:

غير ملائم غير راضى جدا غير راضى قليلا محايد راضى قليلا راضى جدا.

سلم ذو سبع درجات : وتتمثل فيمايلي:

غير راضى تماما غير راضى غير راضى إلى حد ما راضى إلى حد ما راضى راضى تماما.

ب. نقاط الرضا (مقاييس النقاط):

نقاط من 0 إلى 10: وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا

0 1-2 3-4 5-6 7-8-9 10

ج. مقاييس مختلطة: تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات، ومقاييس النقاط في نفس الوقت.

إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

-أسئلة مفتوحة: هذا الأسئلة يسمح للمستقصي بالتعبير بحرية علي نقطة و مجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضى؟

-أسئلة مغلقة:تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها. إن أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.

رابعا: تحديد العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

1. تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع - زبائن المؤسسة... الخ.
2. تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أحد عينة.
3. طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.
4. تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون... الخ.
5. تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعا لهدف البحث... الخ.

خامسا: تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها:المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

سادسا: تحليل البيانات المجمع: هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتمثل كما يلي:

1. مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين... الخ.
2. توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
3. تحليل مقارن: تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
4. ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفق لاهميتها في تحديد مستوى

الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط. سابعاً: عرض النتائج: إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا

بالمقاطع... كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرتين:

-رضا الزبون نظير أبعاد جودة الخدمة.

-أهمية كل بعد في نظر الزبون أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

### المطلب الثاني: نماذج قياس الرضا

إن النماذج التي تطرقت إلى محددات الرضا عديدة نتطرق إلى البعض منها والتي تتمثل في:

-نموذج عدم المطابقة.

-نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا.

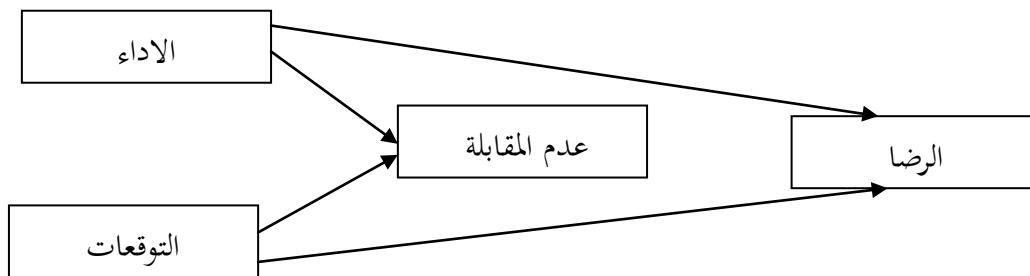
-نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

#### الفرع الاول: نموذج عدم المطابقة:

إن هذا النموذج يتكون من اربع عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا والتي يمكن

توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل 2-3: نموذج عدم المطابقة



المصدر: كشيدة حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 75

حيث يمثل<sup>1</sup>:

- الأداء: رأي العميل المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.
  - التوقعات: التي يكونها العميل قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة.
  - عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية.
- ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:

أ. أسلوب تجريبي: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال مراحل التالية:

1- تكون التوقعات قبل الاستهلاك.

2- ملاحظة أداء الخدمة.

3- مقارنة الأداء بالتوقعات.

4- تكون ادراكات حول عدم المطابقة.

5- التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا.

ب. يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة التوقعات.

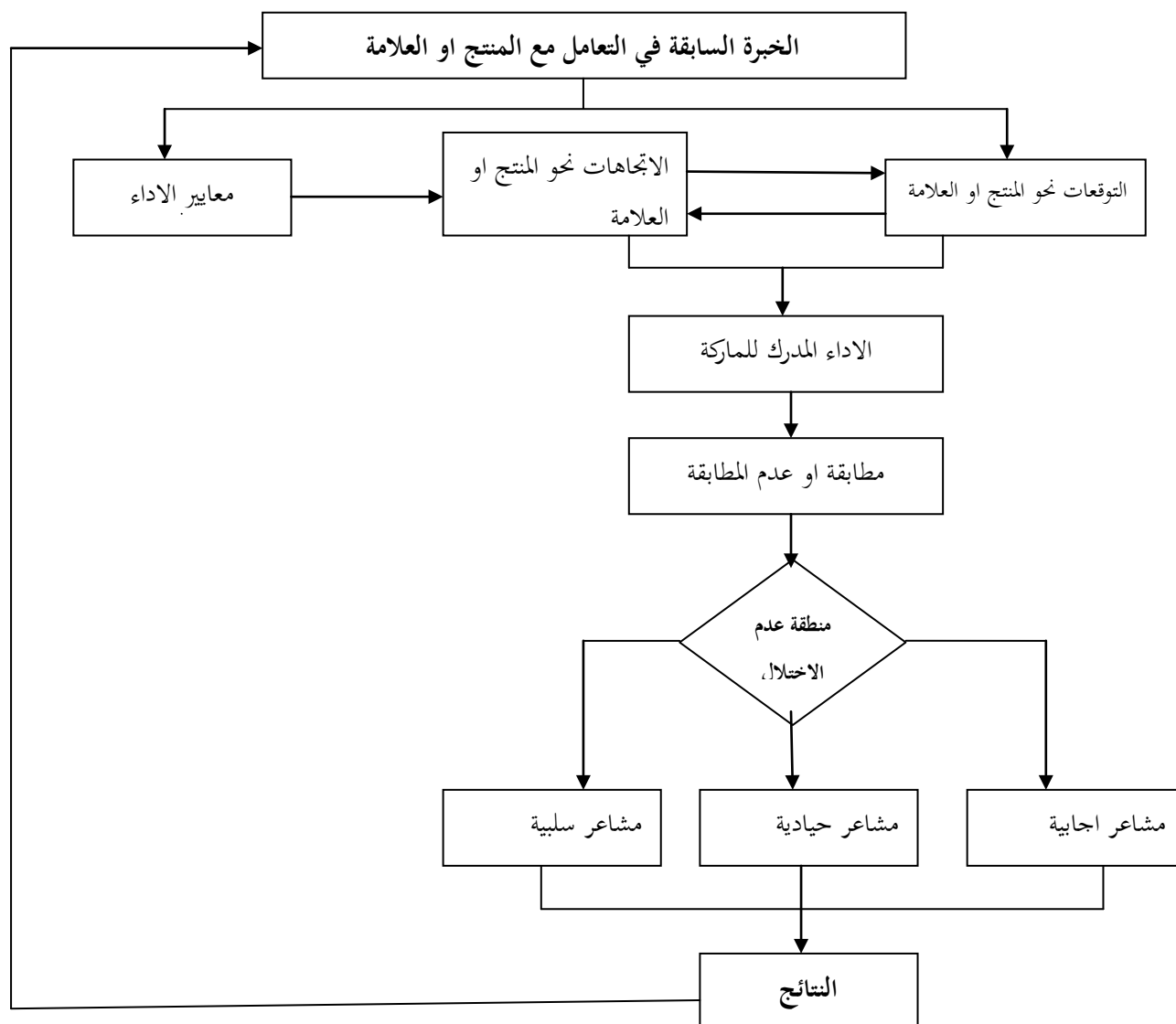
الفرع الثاني: نموذج المعايير المعتمدة على الرضا و عدم الرضا

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الاستعمال وبجيت أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون، لدى فان الخبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup>: كشيده حبيبة ، نفس المرجع السابق، ص 76

شكل 2-4: نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: كشيده حبيبة، نفس المرجع السابق، ص 86

من الشكل أعلاه نلاحظ:

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول الخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة للخدمة لجذب الزبائن.

- إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

✓ توقعات نحو الخدمة

✓ معايير الأداء

✓ الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة

- إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات و معايير الاداء.  
- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة و الرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة عدم مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

- إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء < التوقعات كما ينتج عنها مشاعر ايجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء > التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء = التوقعات التي تؤدي بدورها إلى مشاعر حيادية.

- بالإضافة الى النموذج السابق لقد جاء ( Hill ) بنموذج يرتكز على ان : وجود ثلاث حالات تنتج عن

المقارنة بين الاداء المدرك و التوقعات :<sup>1</sup>

- جودة الوظيفية : وهي جودة التفاعل بين موظف الخدمة والعميل.
- الجودة الناتجة عن البحث و الخبرة المتوافرة في السوق
- كما هناك عوامل تؤثر على توقعات العميل عن الخدمة وهي :
- الخبرة السابقة.
- المعلومات المقدمة من الجماعات المرجعية (الأصدقاء ، الأقارب).

<sup>1</sup> محمد علي بركات علي، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص 67

- الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات.

### الفرع الثالث: نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية

قدم هذا النموذج من قبل (Olive) سنة 1980 و هو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات ،عدم المطابقة ،الرضا ،الخصائص التقليدية لاكل من التجاه و النوايا الشرائية .

لقد حدد (Olive) مقدمات الرضا على انها التوقع وعدم المطابقة، بينما الاتجاه والنوايا الشرائية

يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية<sup>1</sup>:

-قبل تجربة المنتج تحدد توقعات العميل عن المنتج واتجاهه نحوه.

-قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه العميل نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.

-قبل تجربة المنتج يحدد كل من توقعات العميل عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي

لتلك التوقعات، مستوى رضا العميل عن المنتج.

-بعد تجربة المنتج يساهم كلا من اتجاه العميل نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا العميل عن المنتج بعد التجربة في

تحديد اتجاه العميل نحو المنتج بعد تجربته

-بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية العميل بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه العميل نحو المنتج بعد تجربته في

تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

و في سنة 1983 قام كل من (Tee) و(Bearden) بتوسيع نموذج (Olive) باضافة سلوك شكاوي العملاء من اجل

تفسير اعمق لرضا الزبون

<sup>1</sup> جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص85

### المبحث الثالث: الاعلان و تأثيره على رضا الزبون

تمهيد :

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضائهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ومعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

#### المطلب الاول : الاعلان و رضا الزبون

ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها الزبون في تحركه نحو القيام بالشراء الى جانب معرفة و من تم الرضا كيف يؤثر الاعلان على عملية الاستجابة و الرضا مجالا هاما لتقديم حملات اعلانية فعالة حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الاعلانية .

هناك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة او مراحل الاستجابة للاعلان التي يمر بها الزبون حتى قيامه بالشراء و من تم الرضا وهذه النماذج هي :<sup>1</sup>

#### 1. نموذج المثير- الاستجابة:

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة ، فالعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الزبون بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن.

ان نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير ، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الاعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين ( شراء السلعة ) .

#### 2. نموذج المبيعات كمؤشر لاثر للاعلان :

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي ان نقطة البداية في التأثير على الزبون تتمثل في اعداد رسالة اعلانية تحفز الزبون على شراء المنتج ، ونظرا لان الزبون له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل ، فاذا

<sup>1</sup> العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، القاهرة ، دار النهضة ، 2006 ، ص 276

وجد الزبون ان الظروف المحيطة به مناسبة فانه يستجيب للرسالة الاعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الاعلان قد تحقّق ، وبطبيعة الحال فان الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات .

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها :

- اذا كان الهدف النهائي للاعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني انه الهدف الوحيد فهناك اهداف فرعية

ووجدانية يسعى الاعلان الى ترسيخها في ذهن المستهلك .

- لا يوضح هذا النموذج كيف ادى الاعلان الى زيادة المبيعات وهل الاعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه

الزيادة .

### 3. نماذج هيراركية الاستجابة :

ادت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لاثّر الاعلان الى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم

هيراركية الاستجابة او هرم الاستجابة ، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين اساسيين :

1- ان الزبون يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدا هذه الخطوات بالادراك وتنتهي تدريجيا بالشراء .

2- ان هدف الاعلان هو تحضير الزبون على الانتقال من خطوة لآخرى الى ان ينتهي ذلك بشراء السلعة .

و تنحصر هذه النماذج بمايلي<sup>1</sup> :

#### ( Attention Intrere Désir Action ) : AIDA

يرى هذا النموذج ان عملية الشراء تمر باربعة مراحل هي :

- الانتباه. Attention.

- الاهتمام. Intrere.

- الرغبة. Désir.

- السلوك ( الفعل ) Action

و على الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازمة ليأخذ المستهلك خلالها

القرار لعملية الشراء الفعلي. هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية لتحقيق أي مرحلة من المراحل

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص 153

الأربعة الموجودة في النموذج. فقد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات و الملصقات هو جذب انتباه المستهلك، و قد يكون الهدف من الإعلان في الصحف مثلا هو خلق الاهتمام بالمنتج، كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج و بالتالي فقبل القيام بنشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، و ذلك لتصميم و بفعالية البرامج الترويجية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل.

### نموذج DAGMAR :

يشير هذا النموذج الى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية الى قبول الزبون للسلعة وهي :

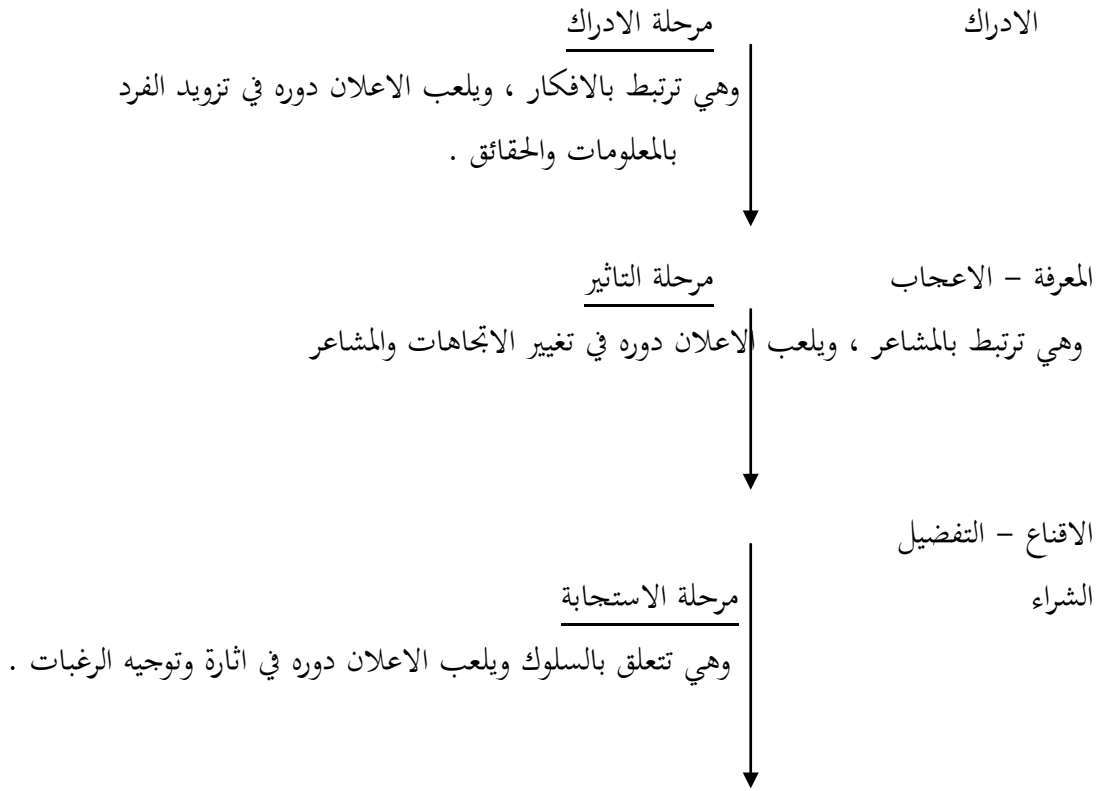
- الادراك .
  - الفهم وتكوين الصورة الذهنية .
  - الاقتناع وتكوين الاتجاه .
  - السلوك .
- في هذا النموذج الهدف الاعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الاعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين .  
الا ان هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الاعلان من توجيه الانتقادات له ولعل اهم الانتقادات مايلي :
- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم .
  - تؤدي الجهود الترويجية الى احداث التشويش ، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الاخرى .
  - ليس من الضروري ان يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات ، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الادراك الى الشراء .

### نموذج هيراركية التأثير :

يعد هذا النموذج من اشهر نماذج هيراركية ( هرمية ) الاستجابة واكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الزبون خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية .

ويفترض هذا النموذج ان المستهلك في عملية الاستجابة للاعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة ، حيث يهدف الاعلان الى التأثير من خلال تحريك ال زبون على خط متصل من المعرفة بالاعلان الى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي اما بالقبول او الرفض للشيء او لفكرة المعلن عنها . ولذلك فان تأثيرات الاعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة ، اي لها تأثيرات طويلة الاجل اكثر منها تأثيرات فورية .

شكل رقم 2-5: نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الاعلان فيها



المصدر : العوادلي سلوى ، مرجع سبق ذكره، ص 278 .

- وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الاساسية :
- المكونات الادراكية : التي تخص الحالة الفكرية والعقلية .
- المكونات العاطفية والتأثيرية : وهي تخص الحالة العاطفية .

- المكونات السلوكية : وهي التي تخص السعي الى الشراء واتخاذ القرار .

نموذج تبني المستحدثات:

يقصد بعملية تبني المستحدثات او نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين انفسهم . ولان عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فان الاعلان يعتبر من اهم قنوات الاتصال تادية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي .

فالزبون حتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة او عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها (Rojers)

(صاحب هذا النموذج :

- الادراك .

- الاهتمام .

- التقييم .

- التحريب .

- التبني .

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي :

- المعرفة .

- الاتجاه .

- السلوك .

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات اي الفجوة بين المعرفة والاتجاه ، وكذلك الفجوة بين

الاتجاهات والسلوك . اي ان الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا ولنه لا يصل الى مرحلة التبني او

الشراء او الاقبال على الفكرة او السلعة المستحدثة .

ويرى (Rojers) انه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فانه ليس من الضروري ان تنتهي بعملية التبني

بقبول الفكرة الجديدة ، بل انها قد تنتهي بالرفض ، كما ان الافراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي

دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف اهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات اخرى ( ثقافية ، اجتماعية ، نفسية ...).

ويلعب الاعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الافكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الاولى بالفكرة حيث عن طريق الاعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها ، وقد يؤدي ذلك الى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة او السلعة الجديدة .

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ ان هذه النماذج الاستجابية وان كانت تختلف في خطواتها الفرعية الا انها تتفق جميعا في كون الاعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير الزبون او تثبيته وفق تتابعات معينة .

الا ان الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون انه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لاثر الاعلان ، حيث ان هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في مجال التطبيق في ميدان الاعلان كما ان هناك مجال لا نهائي حول الاعلان وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول الى تعميمات تقبل من كافة الفئات . ويوضح الجدول التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تم عرضها :

جدول رقم 2-3: الخطوات التي تشمل كل نموذج من النماذج

النماذج / المراحل	ايدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحذات
المعرفة	الانتباه	الادراك ↓ الفهم	الادراك ↓ المعرفة	الادراك ↓
التاثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الاقتناع ↓	الاعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	السلوك	السلوك	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر : العوادلي سلوى ، مرجع سبق ذكره ، ص 276 .

### المطلب الثاني : العوامل المساعدة في احداث الاثر الاعلاني

تتضمن العوامل المساعدة في إحداث الأثر المطلوب من الإعلان مايلي<sup>1</sup> :

- أن يكون قادر على خلق و عي و إدراك بوجوده .
- أن يكون قادر على إبقاء الوعي و الإدراك متوهجاً .
- أن يكون قادر على إثارة الاهتمام و الانتباه و الرغبة .
- أن يكون قادر على إشباع حاجة أو خلق طلب على حاجة .
- أن يؤدي إلى نتائج تخدم المعلن و المستهلك .

و من أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث أثر إيجابي لدى المستهلكين يترجم بتوجههم لإقتناء السلعة مايلي:

- **التكرار:** تكرار الإعلان من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك . فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة و كل دقيقة مئات الإعلانات بمختلف وسائل الإعلان . مما يدعو لحاجة تكرار الإعلان لتثبيت و جوده ضمن هذا الكم الهائل من الإعلانات .
- **الاستمرار:** إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع خصوصاً النمطية المعروضة و المعلن عنها بشكل مكثف تتطلب حملات إعلانية مستمرة و متواصلة على مدار العام . لأن الإعلان الذي يظهر و سرعان ما يختفي ينساه المستهلكون , لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمراً, و يحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع و غير المتواصل .
- **الوقت:** إن الإعلان ليس عصا سحرية تجلب نتائج فورية , و لتوقيت الإعلان أهمية كبيرة ففي الإعلانات التلفزيونية على سبيل المثال هناك ساعات ذروة تختلف من مجتمع لآخر . فالإعلان مهما كان فعال و مؤثر فإنه لافائدة منه ما لم يتواجد المشاهد أمام التلفاز , و أكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس ويفضلون هذه الأوقات على غيرها و يدفعون أجوراً أكبر لساعات الذروة .

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ،مرجع سبق ذكره،ص 157

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضاهم.

وللقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدمتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

للهاتف النقال - موبيليس -

المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: واقع اعلانات موبيليس

المبحث الثالث: منهجية الدراسة

تمهيد:

بعد دراستنا النظرية لموضوع الإعلان والرضا سنحاول في هذا الفصل الميداني معرفة واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس ومدى تأثيره على رضا الزبون وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية وتظهر بصورة واضحة في قطاع الاتصالات من حيث الإعلانات وكون السوق تقريبا مشبع فإن سعي المؤسسة إلى كسب رضا الزبائن يعتبر من أهم اهتماماتها سنتطرق في هذا الفصل إلى المبحث التالية :

**المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

**المبحث الثاني:** إعلانات موبيليس

**المبحث الثالث:** منهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

## المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

### المطلب الاول : تعريف مؤسسة موبيليس

إن ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي و على مزيجها التسويقي .

### المطلب الاول: تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999، إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003 ،وهي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر، كما أن رأسمال مؤسسة موبيليس بلغ سنة 2012 25000000000 دج.

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

### ومن مبادئ مؤسسة موبيليس :

✓ الشفافية.

✓ الابتكار.

✓ التطوير و التجديد والوفاء بالوعود.

✓ الإنسانية.

✓ الحيوية و الإبداع.

### موبيليس المتعامل هو أيضا :

✓ تغطية وطنية للسكان .

✓ أكثر من 135 وكالة تجارية .

✓ أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة .

✓ أكثر من 5000 محطة تغطية.

### و لمؤسسة موبيليس اهداف كثيرة و متنوعة و تلتخص ابرزها فيما يلي:

✓ توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن .

✓ مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال .

✓ التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.

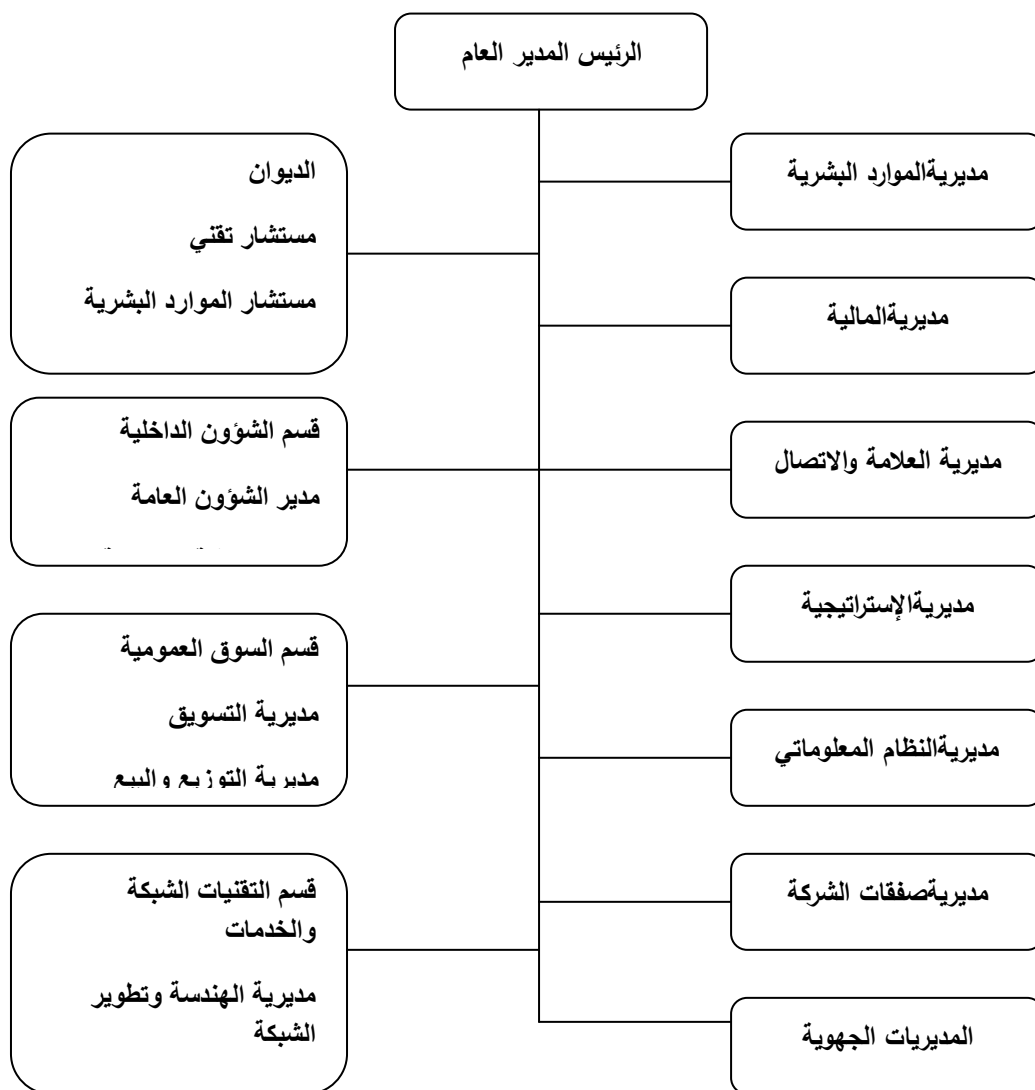
- ✓ الزيادة فيعدد المشتركين واسترجاع الحصاص من السوق: .
- ✓ تحسين شبكة التغطية للوصول إلى % 95 من التراب الوطني.
- ✓ إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر السوق.
- ✓ الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الإتصال.

وباختيارها وتبنيه السياسة التغيير و الإبداع ،تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات. أرادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ،ومازاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، فهي اللغة البسيطة و السهلة و تحي قيم المواطنة و التعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال. هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ،للمتعامل بأن يكون أقرب من المشتركين صاغيا على الدوام ،لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة.وهو التزام اجتماعي لضمان تنمية مستدامة.

#### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات وعمليات التجارية، ويوضح الشكل التالي هيكل التنظيمي لشركة موبيليس.

شكل رقم 3-1: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس



المصدر: تم الاطلاع عليه يوم: 18-05-2015-05-18 www.mobilis.dz

شرح الهيكل التنظيمي :

**رئيس المدير العام :** هو الشخص الذي يعطي الأوامر و المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة .

**الاستشارات التطبيقية :** هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها ، و تتكون من :

- إدارة التسويق و الإدارة : هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات .
- إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات .
- نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة .
- الإدارة التقنية : هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة .
- الإدارة الجهوية : تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات ، وتوجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية .

– **الاستشارات القانونية:** هي التي تتكفل بالأمر القانوني للشركة، و تتكون من:

- إدارة المشاريع : هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة مشاريع الشركة .
- المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير .
- الجودة : هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة .

– **إدارات الاستثمارات:** تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، وتتكون من:

- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بإدارة العلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا .
  - إدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة .
  - الإدارة المالية و المحاسبة: هي التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة .
  - الإدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات ، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات .
- وبهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها وهيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديرات الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق .

و تعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة منتجها ، كونها شركة منافسة في السوق و تتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات ، ولها خبرة عالمية في هذا المجال ، وباعتبارها أول متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر وتطبق تكنولوجيات عالية ذات جودة تقترب من العالمية .

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

إن من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال، ولذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف، وتمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

#### الفرع الأول: سياسة المنتجات و التسعير:

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل، حيث أن نسبة 90 % من المشتركين الجزائريين يختارون خدمة الدفع المسبق لما توفره من حرية، إن هذا الحال جعل المتعاملين في السوق ينوعون في عروضهم وبشكل يعل أسعار تكون محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال حيث مست الجوانب الآتية:

-إحتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

-تخفيض أسعار المكالمات لمشتركي الدفع المسبق والدفع الآجل.

-مجانبة بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني وخدمة سلكني...

-العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة

محاولين بذلك إرضاء عملائهم وتكليف عروضهم.

أولا : ان مؤسسة موبيليس واكبت ما يحصل في السوق من تغيرات فعرضت تشكيلتها المكونة من:

1-عروض الدفع المؤجل (*Post paid*): في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد إنتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، وقد قدمت موبيليس لحد الآن 3 أنواع من عروض الدفع الآجل:

أ - عرض الإشتراك العادي (*Résidentiel mobilis*):

يعتبر أول عرض لموبيليس وتم الفوترة كل شهرين وبدون تسبيق، ويتيح عرض الإشتراك العادي جملة من الخدمات نذكر منها:

- الرسائل القصيرة

- إظهار وإخفاء الرقم.

- المكالمة المزدوجة.

- تحويل المكالمة.

- المكالمة بثلاثة أطراف.

- فاتورة تفصيلية.

- المكالمات الدولية.

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

بأ - العرض الجزائي ( Forfait ):

إن العرض الجزائي لموبيليس عبارة عن ثماني ( 08 ) ساعات من المكالمات محتواة في الإشتراك لشهرين، أما في حالة زيادة الإستهلاك عن ثماني ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الإتصالات التي أجزاها بعد إنتهاء رصيد تلك المدة والتي يشار إليها في الفاتورة، إن هذا العرض يقدم نفس الخدمات المتاحة في عرض الإشتراك العادي

ج- عرض المؤسسات (Flotte):

Flotte عرض المؤسسات هو عرض موجه بالدرجة الأولى إلى المؤسسات، ويمكن الإستفادة من هذا العرض بالإشتراك في 10 خطوط على الأقل، وتنخفض أسعار خدمات عرض كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة وقد تم إطلاقه في 04 مارس 2005 أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم بخدمة Fax data وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس.

و الجدول التالي يلخص كل اسعار العروض السابقة:

جدول رقم 3-1: مختلف أسعار عروض الدفع الآجل

Flotte		Forfait				Résidentiel	البيان
20	-10	8سا/شهر	6سا/شهر	4سا/شهر	2سا/شهر		
فما فوق	19خط					1404دج	تعريفه الدخول
	877.5دج					1404دج	
	/					4000دج	الضمان
527	632	3100.5	2632.5	1930.5	1170 دج	2340دج	الإشتراك الشهري
دج	دج	دج	دج	دج			
		480	360	240	120	/	الدقائق المتاحة /شهر
5.26دج	5.26دج	4.68دج	4.68دج	5.26دج	5.26دج	5.26دج	موبيليس نحو موبيليس
3.51دج	3.51دج					/	ما بين flotte
6.79دج	7.79دج	6.43دج	6.49دج	6.79دج	6.79دج	6.79دج	نحو الثابت

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس-

8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	موبيليس نحو باقي الشبكات النقالة
حسب جهة تواجد المتصل به							نحو الخارج

المصدر: [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com)

2- عروض الدفع المسبق (Pré paid): في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا وتندرج تحتها العروض الآتية:

أ- موبيليس البطاقة (Mobilis la carte):  
إن موبيليس البطاقة هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع إشتراك شهري حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعليا وقد تم إطلاقه في 03 فيفري 2004 ، ويضم الخدمات الآتية:

- التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى .
- متابعة الإستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة.
- الرسائل القصيرة.
- إظهار وإخفاء الرقم.
- الرسائل الصوتية.
- المكالمة المزدوجة.
- تحويل المكالمة.
- المكالمة بثلاث أطراف.

و الجدول التالي يمثل اسعار موبيليس بطاقة:

جدول رقم 3-2: تسعيرة مكالمات لموبيليس بطاقة

موبيليس بطاقة			البيان
500 دج			طريقة الدخول
400 دج			الرصيد الاولي
بالثانية بعد الدقيقة الاولى			طريقة الاحتساب
اكثر من 1000 دج	499 - 1000 دج	0 - 499 دج	من موبيليس نحو موبيليس
4 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	
4.5 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	من موبيليس نحو الثابت
4.5 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	موبيليس نحو باقي الشبكات

المصدر: www.mobilis.com

أ - عرض موبيبوست (Mobiposte):

هذا العرض مخصص لزبائن الحساب الجاري البريدي حيث يتم اقتطاع مبلغ « CCP » ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون، وهذا العرض جاء ثمرة شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005 ويتم اختيار المبلغ المقتطع حسب أحد الصيغ الآتية:

- الصيغة الخضراء 1200 دج.
- الصيغة الصفراء 2000 دج .
- الصيغة الحمراء 3000 دج.

يتم إقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقات التعبئة (500 دج، 1000 دج، 2000 دج)، ويقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة إلى أخرى كما هو موضح في الجدول التالي :

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم 3-3: اسعار عرض موبيليس

العرض	الاشتراك و الرصيد الشهري	نحو موبيليس	نحو الشبكات الاخرى
الاحضر 12000	12000 دج	8 دج	12 دج
الاصفر 2000	2000 دج	7 دج	10 دج
الاحمر 3000	3000 دج	6 دج	8 دج
أسعار الرسائل القصير SMS			
		نحو موبيليس	5 دج
		نحو الشبكات الاخرى	6 دج
		نحو الشبكات الدولية	15 دج
الرسائل المصورة والصوتية MMS			
		سعر التشغيل	مجاني
		سعر الرسائل المصورة والصوتية	12 دج
ارقام موبيليس			
		البريد الصوتي ( 123 )	مجاني
		خدمة الزبائن ( 555 )	4 دج /مكالمة

المصدر: www.mobilis.com

ج- عرض موبيكونترول (Mobicontrol):

وهو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، وتختلف تسعيرات الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الإشتراك الشهري.

و تتمثل اسعار هذا العرض في الجدول التالي :

جدول رقم 3-4: اسعار موبيكونترول

موبيكونترول			البيان
500 دج			طريقة الدخول
400 دج			الرصيد الاولي
بالتانية بعد الدقيقة الاولي			طريقة الاحتساب
اكثر من 1000 دج	499 - 1000 دج	0 - 499 دج	من موبيليس نحو موبيليس
4 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	
4.5 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	من موبيليس نحو الثابت
4.5 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	موبيليس نحو باقي الشبكات

د- عرض قوسطو (Gosto):

يعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه إلى فئة الشباب بالدرجة الأولى، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني ( ساعات الراحة وساعات العمل ) ويعرض الخدمات الآتية:

- البريد الصوتي وتحويل المكالمات.
- خدمة إظهار وإخفاء الرقم .
- الرسائل القصيرة الوطنية والدولية.
- المكالمات المزدوجة ومحاضرة لثلاثة.
- المكالمات الدولية.
- خدمة التجوال.

و تتلخص اسعار هذا العرض في الجدول الموالي :

جدول رقم 3-5 : اسعار قوسطو

الالتحاق	الرصيد الاولي	مدة صلاحية الرصيد
250 دج	150 دج	غير محدودة
التسعيرة		
نحو الشبكات الوطنية	3 دج / 30 ثا	
سعر المكالمة نحو الارقام المفضلة		
نحو موبيليس	1 دج / 30 ثا	
سعر الرسائل القصيرة		
نحو موبيليس	4 دج	
نحو الشبكات الاخرى	6 دج	
نحو الشبكات الدولية	15 دج	
<b>MMS-GPRS</b>		
سعر التشغيل	مجاني	
سعر الكيلو اکتي	0.8 دج	
MMS سعر الرسائل المصورة والصوتية	8 دج	
ارقام موبيليس		
البريد الصوتي (123)	4 دج/للمكالمة	
خدمة الزبائن (888)	4 دج/للمكالمة	

المصدر:

د- عرض توفيق:

هذا العرض موجه خصيصا للطلبة لبقاء على اتصال دائم مع الجماعة، للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات العملاء، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا ب:

- بطاقة الطالب

- أو شهادة مدرسية

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

-أو شهادة التسجيل الأولى

ويلخص الجدول التالي اسعار هذا العرض:

جدول رقم 3-6: اسعار عرض توفيق

تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج / 30 ثانية	
سعر الرسائل القصيرة SMS:	
5 دج	نحو الشبكات الوطنية
15 دج	نحو الخارج
خدمة الرسائل المصورة والصوتية :	
مجاني	سعر التشغيل
10 دج	سعر الرسائل الصوتية و المصورة
ارقام موبيليس	
مجاني	البريد الصوتي (123)
4 دج / مكالمة	مصلحة خدمة الزبائن (888)

المصدر:

هـ - عرض باطل:

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق ، يمكنهم هذا العرض من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة (SMS) مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/ 24 سا بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحتساب كل الرسوم) و تكون مدة صلاحية هذا العرض 7 ايام ويوفر هذا العرض مزايا مختلفة منها:

- إمكانية اختيار التسعيرة بأقساط 30 ثانية.
- الرسائل المصورة MMS والصوتية
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.
- و اسعار هذا العرض تكون كالتالي :

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

و- عرض مويكنكت: يسمح عرض مفتاح مويكنكت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك.

يستعمل ب:

-إدخال مفتاح مويكنكت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.

-يشغل المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن ، حيث يستعمل كجهاز المودم.

و اسعار هذا العرض كالتالي :

جدول رقم 3-7: اسعار مويكنكت

مفتاح مويكنكت دون التزام				14000 دج (باحتساب كل الرسوم)
-اقتناء إشتراك جزائي لشبكة الانترنت عبر الهاتف:				
مدة الالتزام بالاشتراك				
الاسعار	شهر	3 شهر	6 شهر	12 شهر
الاشتراكات الجزافية	2250 دج	6750 دج	13500 دج	27000 دج
مزايا الاشتراكات الجزافية	اشترك جزائي للانترنت غير محدود 1000 رسالة قصيرة مجانية			
-شراء مويكنكت مع اشتراك جزائي:				
الاسعار	شهر	3 اشهر	6 اشهر	12 اشهر
المفتاح مع التزام	1400 دج	10000 دج	7500 دج	500 دج
الاشتراكات الجزافية +المفتاح	16250 دج	16750 دج	21000 دج	32000 دج

ه- عرض مبتسم:

"مبتسم" عرض تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق،

إذا تم الانتقال إلى مبتسم سيستفيد المشترك من ميزات تفعيل 15 أو 50 دقيقة مجانية مقابل 50 دج .

عندما تريد تحويل شريحتك إلى مبتسم سيتم خصم 50 دج من حسابك .

كما يمكنك شراء شريحة مبتسم مباشرة من محلات الخدمات الهاتفية

ه- عرض الجيل الثالث 3G++: تم اطلاق هذه الخدمة في 01 ديسمبر 2013 و هي الربط بشبكة الإنترنت بكل

سرعة و أفضلية و المشتركون المعنيون بهذا العرض هم : مبتسم, قوسطو, أول نحو كل الشبكات, أول نحو

موبيليس, بلطل, توفيق

### ثانيا :خدمات موبيليس

- ◀ إظهار رقم المتصل (Clip)Présentation du Numéro: حيث يمكن لمستعمل موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.
  - ◀ إخفاء الرقم (Clir)Appel Masqué: يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).
  - ◀ الرسالة الصوتية (Messagerie Vocale): تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك.. و تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.
  - ◀ الاتصال المزدوج (Double Appel): يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.
  - ◀ تحويل الاتصال (Renvoi D'appel): تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.
  - ◀ المحاضرة الثلاثية (Conférence A Trois): تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
  - ◀ المكالمات الدولية (Appel Internationaux): تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريد.
- ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في موبيليس و هي خدمات مجانية و لا تحتاج إلى تشغيل.
- بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في:
- ◀ الرسالة القصيرة (SMS) (Small Message Service): تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
  - ◀ الرسالة المصورة (MMS) (Multimedia Message Service): و هي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
  - ◀ الرسالة المحسنة (EMS) (Enhanced Message Service): تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة.
  - ◀ نظام (GPRS) (Global Packet Radio Service): يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.

- ◀ نظام EDGE: هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS، و الذي يتمثل كوسيط بين GPRS و UMTS و يسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من 144 Kbit/Sec GPRS.
- ◀ نظام الانترنت Net : الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب،... و غيرها.
- ◀ نظام Wap (Warless Application Protocole): الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.
- ◀ نظام إرسال الصورة عبر الهاتف Visiophone (G3): تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت و الصورة، بفضل نظام UMTS.
- ◀ الفاكس Fax: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- ◀ داتا Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.
- ◀ تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات (2340 دج).
- ◀ تغيير البطاقة Changement de Titulaire: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170 دج).
- ◀ الرومينغ Roaming: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات موبيليس
- ◀ خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" و هذا حتى لو لم يتوفر لديك رصيد \*606\*#06xxxxxxx.OK.
- ◀ الفاتورة المفصلة Facture Détaillée: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Mobilis Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.
- ◀ الفاتورة الاليكترونية Facture Electronique: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الاليكتروني، و ادخار رقم هاتفه و رقم الفاتورة في خانة الفاتورة.

#### أرقام خاصة لموبيليس:

- ◀ 100: مركز الخدمات.
- ◀ 111: إعادة التعبئة، أو (\*111\*14 رقم لبطاقة التعبئة#)
- ◀ 123: البريد الصوتي.
- ◀ 222: معرفة الرصيد (\*222# مجاناً).

◀ 505: خدمة تشغيل البطاقة.

◀ 666: خدمة الزبائن دفع ألبعدي Postpaid.

◀ 888: خدمة الزبائن دفع المسبق Prepaid.

الفرع الثاني: سياسة التوزيع و الترويج :

**اولا سياسة التوزيع :**

تسعى المؤسسة إلى تطوير إستراتيجيات التوزيع المعتمدة وذلك تماشياً مع التطورات الحاصلة في السوق .وقد اتبعت المؤسسة عدة إستراتيجيات للتوزيع معتمدة على:

- القناة المباشرة: وهي قناة تربط المؤسسة بوكالاتها التجارية التي هي في اتصال مباشر مع الزبائن والعملاء.

- القناة غير المباشرة: وترتبط المؤسسة بعملائها وزبائنهم عن طريق وسطاء ممثلين في الموزعين الحصريين وغير الحصريين، سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة.

كما تعتمد موبيليس فرع اتصالات الجزائر لإيصال منتوجاتها المتعددة لزبائنهم عبر كامل التراب الوطني على عدة وسائل:

**(1) المحطات:** أكثر من 4200 محطة تغطية عبر التراب الوطني.

**(2) نقاط البيع:** تتعاقد "موبيليس" مع ستة موزعين يتوزعون عبر التراب الوطني الجزائري؛ يمثلون أكثر من 52500 نقطة بيع معتمدة، و كل موزع عليه تعيين منطقة نشاطه، و يتمثل هؤلاء الموزعين في:

Toutes les actel  
Algérie Poste  
Assilou.Com  
GTS Phone  
Anep Messagerie  
Algérika

**(3) الوكالات:** تعتمد مؤسسة موبيليس على 110 وكالة تتوزع كما يلي عبر الوطن:

\* الناحية الوسطى: ب 9 وكالات.

\* ناحية ورقلة: ب 16 وكالة.

\* ناحية سطيف: ب 14 وكالة.

\* ناحية قسنطينة: ب 10 وكالات

\* ناحية عنابة: ب 14 وكالة.

\* ناحية الشلف: ب 14 وكالة.

\* ناحية وهران: 13 وكالة.

\* ناحية بشار: 9 وكالات.

### سياسة الترويج :

إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق تمارس الترويج بمختلف اشكاله \_ فهي تقوم بالاعلان في مختلف الوسائل الاعلانية كما انها تقوم بالعلاقات العامة و ذلك بمشاركتها في معارض الوطنية و الملتقيات الاعلامية و الثقافية كما انها تقوم بالرعية فهي الراعي الرسمي للمنتخب الجزائري كما نجدها ايضا انها تساهم في المناسبات الدينية كتنظيمها لمسابقات في شهر رمضان

**المبحث الثاني: واقع اعلانات موبيليس.**

يضمن الإعلان للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وإعلام الزبائن بأسعار هذه المنتجات والخدمات وبخصائصها، وبأماكن تواجدها وجذبهم وترغيبهم فيها.

يشكل الاعلان محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات اعلانية سباقه وخالقة الهدف.

### **المطلب الاول : أهداف إعلانات موبيليس:**

لقد مر الإشهار في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة: وقد تمت من خلال التعريف بالمؤسسة والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني.

- التعريف بمختلف المنتجات والتجديدات.

- التعريف بأسعار المنتجات وكل ما يطرأ عليها من تغيرات كالتسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى

- العمليات الترقية: من خلال المكالمات المجانية أو المكالمات ذات السعر المنخفض خلال فترة محددة .

- الخدمات المرافقة كالرنات والإشتراكات في خدمة الإنترنت وتحميل الألعاب وخدمة كلمني وسلكني وغيرها

وعموما يمكن حصر أهداف الإشهار للمؤسسة في:

- الإشهار الإعلامي: بالرغم من أن موبيليس مؤسسة قديمة من حيث نشاطها إلا أنها جديدة من حيث إسمها واختصاصها وبالتالي كان لا بد من اعتماد هذا النوع من الإشهار للتعريف بوجودها فبدأت المؤسسة بإشهارها "أويبو" الذي قدمت به مؤسسة موبيليس نفسها إلى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائري.

- إشهار إقناعي: بدت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين فكان على المؤسسة أن تقنع زبائننا بالإشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية وترقوية...

-إشهار تذكيري: والهدف منه محاربة النسيان فيتم تكرار بعض الرسائل مثلما فعلت المؤسسة مؤخرا مع 061

### المطلب الثاني : وسائل اعلانات موبيليس

تعرض موبيليس اعلاناتها في مختلف الوسائل كالتالي:

#### التلفزيون:

تعرض موبيليس عدة ومضات اعلانية على كل القنوات الوطنية محاولة منها الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، تتصف المواضيع الإعلانية لموبيليس بالعراقة حيث تستعمل عبارات و تصرفات و كذا أزياء من وحي التراث الوطني الجزائري مع استخدامه شخصيات معبرة و مشهورة من شأنها التأثير في الجمهور كالممثلين المعروفين و اللاعبين المشهورين جزائريين، موضحة من خلال ذلك على أنها متعامل جزائري يحاول خدمة شعبه .

**إذاعة:** تعمل موبيليس على إذاعة إعلاناتها في الوقت الذي ترتفع فيه نسبة سماع الراديو مثل: نقل حي ومباشر لمباريات رسمية، عقب النشرات الرسمية، شهر رمضان والذي يمكن ان نعتبره ميلاد أكثر منتجاتها...  
الجرائد و المجلات: تستعمل موبيليس الجرائد الوطنية اليومية ( الشروق ، النهار...) و الأسبوعية و كذلك المجلات من مختلف التوجهات لعرض مستجداتها من خدمات؛ كي لا تستثني في حملتها الإعلامية قراء الصحافة المكتوبة.  
**اللافتات التجارية:**

تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة في الطرقات العمومية و ذلك لكبر حجم الصورة و وضوحها و كذا الهدف منها لفت أنظار مستعملي الطرقات، و خصوصا المفترقات، و التفاف الطرق (rompoi) و وسط المدائن.  
**الملصقات:**

هذه وسيلة أخرى من الوسائل الإعلامية التي تستعملها موبيليس و ذلك بتوزيعها على مختلف نقاط البيع المعتمدة لديها و غير المعتمدين من تجار و محلات بيع مستلزمات الهواتف النقالة.  
**الرسائل القصيرة (عن طريق الهاتف):**

هذا النوع من الرسائل يستعمل مع زبائننا فقط تعلمهم من خلال الاتصال على كل جديد يهم مشترك موبيليس كي يكونوا السابقين بالاستفادة من كل جديد تطرحه المؤسسة من خدمات؛ منتجات؛ أو حتى تغيير في الأسعار.

الانترنت: من اجل تعميم المعلومة و الفائدة و مساندة التطور التكنولوجي عملت المؤسسة على انشاء موقع على شبكة الانترنت [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) يلازم اسم المؤسسة متى ظهر، يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة و التعريف بخدماتها و مختلف انشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة و تحديث

مستمر وفق المستجدات من الاحداث كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزبائن او غير الزبائن من خلال البريد الالكتروني التابع للموقع

المطلب الثالث : اعداد الحملة الاعلانية :

لقد وقع اختيار مؤسسة موبيليس على الوكالتين الإشهاريتين RSCG و DDB لمجموعة من الأسباب نذكر منها:

-توافق ميزانية الاعلان مع ما تطلبه الوكالة.

-حجم الوكالة التي تعتبر من الوكالات الكبرى.

-إختصاصات الوكالة التي تتوافق وحاجات المؤسسة

-المقدرة الإبداعية للوكالة وخبرتها وكذا مصداقيتها في التعامل مع المؤسسة.

### الفرع الاول: التنسيق مع الوكالة:

تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم التطرق فيه إلى وضعية المؤسسة، إستراتيجيتها وطموحاتها ومن خلال هذا الملف تقوم الوكالة بترجمة ما جاء فيه وما استطاعت فهمه على أنه مشكلة وتحويله إلى إبداع إشهاري، وبالتالي فإن جودة الملخص الذي تتم صياغته بشكل جيد سيكون له أثره المباشر على إقتراحات الوكالة الإشهارية.

إن ملخص مؤسسة موبيليس يستوعب ثلاثة فقرات أساسية:

1-السوق :يضم الملخص الذي تقدمه مؤسسة موبيليس إلى وكالتها الإشهارية معلومات عن سوقها، هذه المعلومات تتعلق بالنقاط الآتية:

-محيط المؤسسة :وتتعلق بوضعية المؤسسة في محيطها المهني، هيكل وتطور السوق ووضعية المنافسة وشبكات التوزيع.

-ثقافة المؤسسة :من خلال تاريخها، قيمها، سياستها الإتصالية، صورتها.

-الهدف الأساسي للمؤسسة :وذلك من أجل معرفة ما يجب على الإشهار تقديمه وكيف يمكن تكييفه ليخدم هذا الهدف الأساسي كزيادة الشهرة، بناء الصورة، زيادة رقم الأعمال، مواجهة المنافسة وغيرها.

-قيود المؤسسة :من خلال الميزانية المتاحة، المدة المتاحة أمام الوكالة لتنفيذ العمل.

2-المنتوج :وتضم المعلومات التي تخص منتجات المؤسسة ما يلي :

-مفهوم المنتوج:فالمؤسسة تعمل على أن تحيط الوكالة بالمعلومات اللازمة التي تتعلق بمنتجاتها، فنأخذ على سبيل المثال عروض مؤسسات الهاتف النقال التي توجه إلى المؤسسات وليس إلى الأفراد على عكس منتوج قوسطو الذي وجه إلى فئة الشباب.

- الإتصال: السابق للمنتوج أو العلامة وآثاره والتموقع الإتصالي الذي أحدثه والميزانيات المخصصة لذلك.
  - الأهداف التسويقية: المحددة للمنتوج وكذا الأهداف الإتصالية.
  - المستهلك: من حيث طبيعته، نمط عيشه، الكميات المستهلكة وغيرها.
- التسويق داخل المؤسسة: حيث يتم تقديم ملخص عن المخطط التسويقي للمنتوج أو العلامة.

### الفرع الثاني: الخطاب الاعلاني

تشابهت الخطابات الاعلانية في مواضيعها واختلفت في أهدافها بين متعاملي الهاتف النقال . أما مؤسسة موبيليس فقد كلفت وكالة BBD حملاتها الإشهارية وهكذا سجلت وجودها شيئا فشيئا على شاشة التلفزيون ووضعة في الواجهة العلامة الوطنية للهاتف النقال، و على عكس باقي المنافسين الذين ينتجون اعلاناتهم خارج الجزائر فهوبيليس تضع اعلاناتها في الجزائر وبوجوه جزائرية إعتاد عليها الجمهور. تستعمل موبيليس اللغة البسيطة والسهلة وتحيي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال . و تتخذ المؤسسة " موبيليس والكل يتكلم " شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية فشعار موبيليس يتميز بدفع منطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها أن المؤسسة تعمل وستعمل في مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها وتتيح للجميع إمكانية الحديث عبر الهاتف النقال.

### المبحث الثالث : منهجية الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءا بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل وكتابة النتائج.

المطلب الاول: الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

### المطلب الاول: مجتمع و ادوات الدراسة

#### اولا : مجتمع الدراسة و متغيرات الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين يمتلكون شريحة موبيليس وذلك لمعرفة ردود أفعالهم اتجاه الاعلانات المقدمة من طرف المؤسسة ومدى تأثيرها على رضا الزبائن.

و كانت متغيرات الدراسة كالتالي :

المتغير المستقل: يتمثل في الاعلان

المتغير التابع: يتمثل في الرضا

#### ثانيا : ادوات الدراسة

لتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث اشتمل الاستبيان على 23 سؤالاً موجه لزيائن موبيليس موزعة على اربع أجزاء:

- الجزء الأول : يتمثل في البيانات عامة للزبائن (الجنس ، السن، المهنة، المستوى التعليمي ، الدخل ونوعية الاشتراك)
  - الجزء الثاني : تكون من 4 اسئلة تمحورت حول السياسة الاعلانية ووسائل الاعلان
  - الجزء الثالث : تكون من 5 اسئلة تحت محور خصائص و مزايا اعلانات موبيليس
  - الجزء الرابع : من 7 اسئلة خصصناها لتأثير الرسالة الاعلانية على رضا الزبون
- و كل من الجزء الثاني و الثالث و الرابع يقوم الزبون بملا الاستمارة من خلال وضع العلامة (X) على الخانة المناسبة وفق سلم اليكرات (موافق محايد، غير موافق)

جدول رقم 3-8: الاستبيانات الموزعة و المستردة و الصالحة

الاستبيان	العدد	النسبة المئوية
الاستبيان المسترجع	47	94%
الاستبيان الصالح	40	80%
الاستبيان الموزع	50	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

فقد استغرقت مدة التوزيع مع الجمع حوالي 15 يوما طوال المدة يفسرها صعوبة ملاء الاستمارة من طرف الزبائن ذوي المستوى التعليمي المنخفض أو الذين لا يفهمون اللغة العربية بشكل جيد .  
الاساليب الاحصائية المستخدمة :

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان قمنا بتفريغها في برنامج Excel ولتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS20.0) ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن الأسئلة

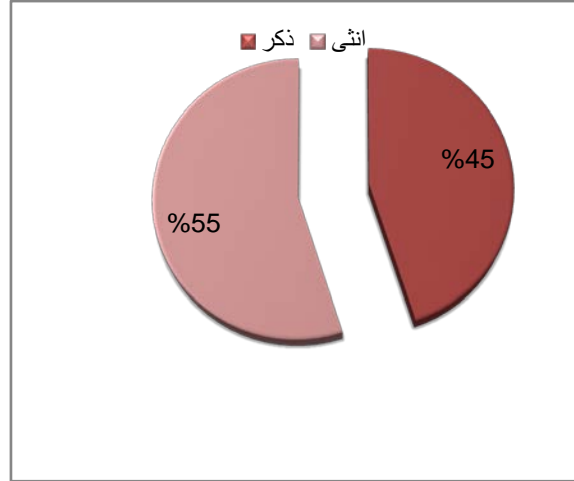
**المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة و اختبار صحة الفرضيات**

اولا: تحليل النتائج

الجزء الاول: البيانات العامة

## 1 - الجنس :

شكل رقم 3-2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

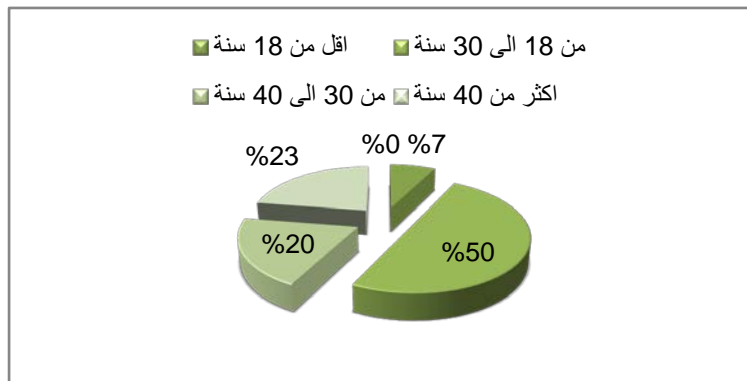


المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على حسب نتائج الاستبيان

من الشكل اعلاه نلاحظ ان نسبة الاناث (55%) اكبر من نسبة الذكور (45%) و هي نسبة متقاربة نوعا ما و هذا يعكس ان كلا الجنسين يتعاملان مع مؤسسة موبيليس

## 2 - السن :

شكل رقم 3-3: توزيع افراد العينة حسب السن



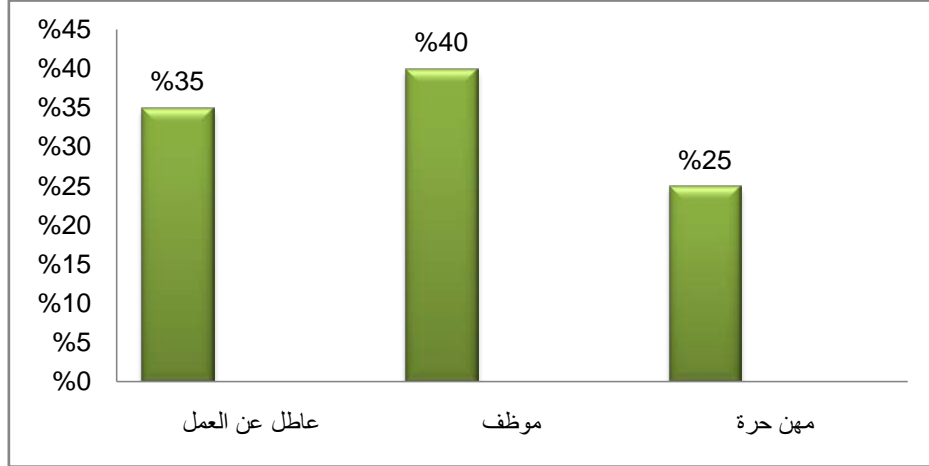
المصدر : من نتائج الاستبيان

من الشكل السابق نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (18-30 سنة) بنسبة (50%) من أفراد العينة المدروسة وهذا يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري حيث غالبية من فئة الشباب ثم تليها الفئة التي اعمارهم (اكثر من 40 سنة) بنسبة 23% ثم الفئة العمرية التي تتراوح اعمارهم ما بين ( 30-40

سنة) بنسبة (20%) و في الاخير الفئة العمرية التي اعمارها اقل من 18 سنة بنسبة 7% و هذا دليل على ان مؤسسة موبيليس تتعامل مع جميع الفئات العمرية عامة و الفئة الشبابية خاصة للمجتمع

**3 - المهنة :**

شكل رقم 3-4: افراد العينة حسب المهنة

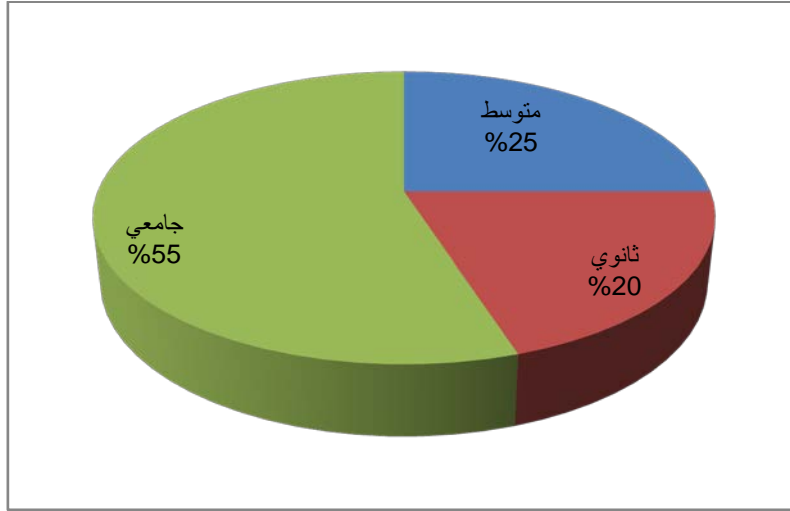


المصدر : من اعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

من خلال الشكل السابق نلاحظ ان اكبر فئة مستقصاة هي الموظفين بنسبة 40% ثم تليها فئة العاطلين عن العمل بنسبة 35% و في الاخير بنسبة 25% لفئة المهن الحرة و هذا دليل على ان موبيليس تتعامل مع جميع شرائح المجتمع لان خدماتها مهمة و ضرورية لمختلف الانشطة الممارسة .

4-المستوى التعليمي :

شكل رقم 3-5: افراد العينة حسب المستوى التعليمي

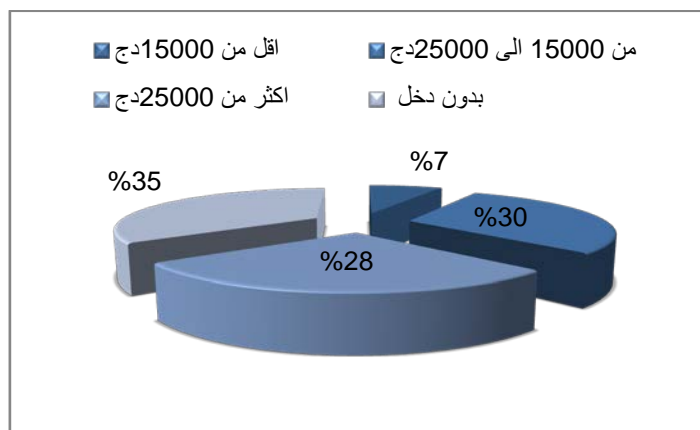


المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل اعلاه فيما يتعلق بالتوزيع حسب المستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة من فئة التعليم الجامعي بنسبة (55 %) تليها فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة (25%) ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة (25%) وهذا قد يرجع إلى أن غالبية المستجوبين من فئة المثقفين وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المثقفين أكثر قدرة على فهم أسئلة الإستبيان

4- الدخل الشهري :

شكل رقم 3-6: توزيع العينة حسب الدخل الشهري

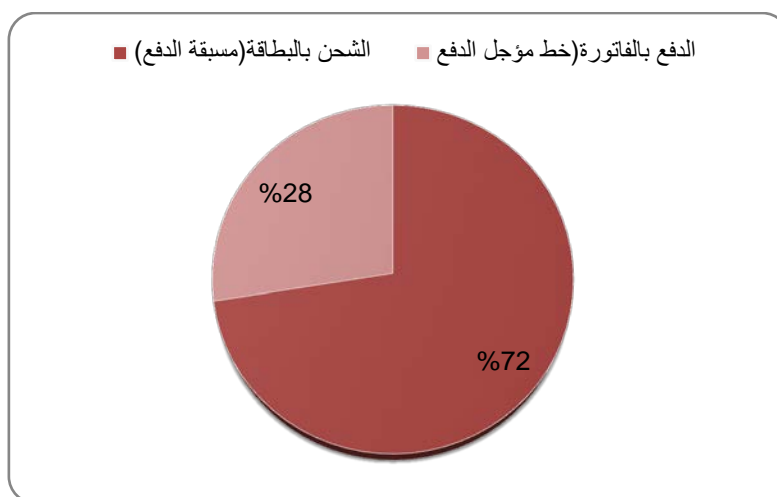


المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل ان العينة المدروسة دخلهم ما بين 15000 و 25000 دج و ذلك راجع للشكل رقم 5 مما يفسر اكثر نسبة هي نسبة الموظفين .

5- نوعية الاشتراك في موبيليس :

شكل رقم 3-7: الدائرة النسبية لافراد العينة حسب نوع الاشتراك



المصدر : من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل الذي سبق أن نوعية الاشتراك الأكثر استخداما هي الشحن بالبطاقة، كون عندها أسبقية في الطرح من قبل المؤسسة وأقل سعرا مقارنة بالفاتورة

● الجزء الثاني : السياسة الاعلانية ووسائل الاعلان

جدول رقم 3-9: مقياس الاجابات على سلم ديكرت الثلاثي

التصنيف	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر : من اعداد الطالبة

و طبقا للجدول اعلاه فان :

المدى =  $2-1-3$  (اعلى قيمة مطروحة منها اقل قيمة)

طول المدى =  $2/3 = 0.66$  (طول المدى = المدى / عدد الدرجات)

و من ثم اضافة العدد 0.66 الى اقل درجة فالمقياس أي 1 من اجل وضع الحد الاعلى .

و كانت الحدود كما يلي :

- من 1 الى 1.66.....غير موافق

- من 1.66 الى 2.33.....محايد

- من 2.33 الى 3 .....موافق

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي المعتمد يمثل درجتين ، و الذي استخرج من المعادلة مجموع القيم

/عددها(2=3/3+2+1)

في هذا الجزء نسعى الى توضيح السياسة الاعلانية لموبيليس و اكتشاف ما هي اكثر وسيلة تآثر على الزبائن و

كانت النتائج كالتالي :

جدول رقم 3-10: السياسة الاعلانية و وسائل الاعلان

الرقم	العبارات	التكرار	متوسط حسابي	انحراف المعياري	اتجاه العينة			
						موافق	محايد	غير موافق
1	لاعلان موبيليس دور كبير في التعرف على خدماتها	غير موافق	2.8	0.6	موافق	موافق	محايد	غير موافق
						36	0	4
						%90	%0	%10
2	ترتكز موبيليس في اعلاناتها على كل معلومة ضرورية عن عروضها اضافة الى كيفية استفادة منها	7	2.52	0.77	موافق	28	5	7
						%70	%12	%18
3	اتابع اعلانات موبيليس من خلال - التلفزة	2	2.82	0.49	موافق	35	3	2
						%88	%7	%5
	- الاذاعة	14	2.05	0.86	موافق	16	10	14
						%40	%25	%35
	- الجرائد و المجلات	10	2.4	0.86	موافق	26	4	10
						%65	%10	%25
	- الانترنت	12	2.28	0.89	موافق	23	5	12
						%57	%13	%30
	- اللافتات على الطرقات	6	2.7	0.71	محايد	34	0	6
						%85	%0	%15

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

محايد	0.71	2.48	24	11	5	أفضل رؤية اعلانات موبيليس على الملصقات الموجودة في المتاجر و نقاط البيع	4
			%60	%27	%13		

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا نتائج برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان العبارة الاولى و الثانية كانت بمتوسط حسابي 2.8 و 2.5 على التوالي فكان اتجاه العينة موافق .

اما كل من العبارة رقم 3 و 4 دارت حول اكثر الوسائل متابعنا و بالتالي تأثر الزبون بها فالعبارة 3 و التي كانت "اتباع اعلانات موبيليس من خلال ..... " فقد جاءت فالمرتبة الاولى التلفزة بمتوسط حسابي 2.82 ثم تليها في المرتبة الثانية الافتتاح على الطرقات بمتوسط حسابي 2.7 اما الجرائد و المجلات كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.4 و كل من العينات السابقة كان اتجاهها موافق اما في المرتبة الاخير جاء كل من الانترنت و الاذاعة بمتوسط حسابي 2.28 و 2.05 على التوالي و كان كل من اتجاه العينتين محايد اما العبارة رقم 4 و الاخيرة كان المتوسط الحسابي 2.80 باتجاه محايد .

### • الجزء الثالث : خصائص و مزايا اعلانات موبيليس

في هذا الجزء ركزنا على خصائص و مزايا اعلانات موبيليس عن طريق الزبون و مدى ادراكه لها فكانت النتائج كالتالي موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم 3-11: خصائص و مزايا اعلانات موبيليس

الرقم	العبارات	التكرار	متوسط حسابي	انحراف معياري	اتجاه العينة	
1	اعلانات موبيليس تتميز بالوضوح و الشكل الجذاب	غير موافق	2.58	0.77	موافق	
		محايد				30
		موافق				7
		%17	%3	%75		
2	ان اعلانات موبيليس هي اعلانات مبتكرة	17	1.7	0.68	محايد	
		25%				45%

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

3	تجد اعلانات موبيليس مميزة اذا ما قارنتها مع اعلانات المنافسين	8	22	10	2.05	0.67	محايد
		20%	55%	25%			
4	اعلانات موبيليس تكون دائما مقنعة	4	1	35	2.78	0.61	موافق
		10%	3%	87%			
5	موبيليس تفني دائما بعودها التي تقدمها من خلال اعلاناتها	4	2	34	2.75	0.61	موافق
		10%	5%	85%			

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ اتجاه العينة للعبارة 1 موافق بمتوسط حسابي 2.58 اما كل من العبارتين رقم 2 و 3 كانتا بمتوسط حسابي 1.7 و 2.05 على التوالي باتجاه العينتين نحو محايد اما العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي 2.78 و اتجاه للعينة موافق .

و في الاخير العبارة رقم 5 كانت العينة باتجاه موافق بمتوسط حسابي 2.75

### الجزء الرابع : تأثير الرسالة الاعلانية على رضا الزبون

في هذا الجزء الاخير نحاول من خلاله ان نقيس مدى تأثير الرسالة الاعلانية على رضا الزبون و ذلك من خلال

النتائج الموضح في الجدول الموالي :

جدول رقم 3-12: تأثير الرسالة الاعلانية على رضا الزبون

الرقم	العبارات	التكرار	متوسط حسابي	انحراف المعياري	اتجاه العينة	
1	اتمكن من فهم الرسالة الاعلانية بسهولة عند مشاهدي اعلان موبيليس	غير موافق	2.45	0.74	موافق	
		محايد				24
		موافق				6
2	العامل الذي يجعلني ا تأثر بلعلاونات موبيليس هو :	غير موافق	1.88	0.87	محايد	
		محايد				13
		موافق				9
		18				

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

			45%	%23	33%	- الشخصيات المستخدمة	
محايد	0.91	2.08	18	7	15	- اسلوب الفكاهة	
			%45	%18	%38		
موافق	0.67	2.72	34	1	5	- الاغاني و الموسيقى	
			84%	%03	%13		
موافق	0.7	2.62	30	5	5	- الصور و الالوان المستخدمة	
			76%	%12	%12		
محايد	0.74	1.82	8	17	15	التكرار هو العامل الذي يجعلني اتذكر اعلان موبيليس	3
			%20	%43	%38		
موافق	0.86	2.4	26	4	10	تقوم اعلانات موبيليس بخلق حالة من الراحة بداخلي	4
			%65	%10	25%		
محايد	0.86	2.1	17	10	13	استخدم عروض موبيليس بمجرد الاعلان عنها	5
			43%	25%	33%		
محايد	0.82	2.33	22	9	9	اشجع اصدقاء و اقاربي لمتابعة اعلانات موبيليس و التعامل معها	6
			%54	%23	%23		
موافق	0.62	2.75	34	2	4	انا راضي عن المنتجات التي تقدمها موبيليس من خلال اعلاناتها	7
			%85	%5	%10		

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي 2.45 فكان اتجاه العينة موافق

اما العبارة رقم 2 (العامل الذي يجهلي اثار باعلانات موبيليس هو ....) فقد جاء في المرتبة الاولى الاغاني و الموسيقى و تليها الصور و الالوان المستخدمة بمتوسط حسابي 2.72 و 2.62 على التوالي و اتجاه كل من العيتين كان موافق ثم في المرتبة الثالثة جاء اسلوب الفكاهة بمتوسط حسابي 2.08 و في الاخير الشخصيات المستخدمة بمتوسط حسابي 1.88 فكان كل من اتجاه العيتين محايد اما العبارة رقم 4 كان اتجاه العينة موافق و متوسط حسابي 2.4 اما العبارة الثالثة التي كانت بمتوسط حسابي 1.82 و كان اتجاه العينة المدروسة نحو محايد اما العبارة رقم 5 كانت بمتوسط حسابي 2.1 و اتجاه العينة نحو محايد اما العبارة رقم 6 كانت بمتوسط حسابي 2.33 و كان اتجاه العينة محايد و العبارة رقم 7 كان اتجاه العينة موافق بمتوسط حسابي 2.75 .

#### تفسير نتائج الاستبيان :

- من الجدول رقم 13 الذي تمحور حول السياسة الاعلانية لموبيليس و اكتشف ما هي اكثر وسيلة تآثر على الزبائن فكانت كل من العبارة 1 و 2 باتجاه العينة نحو موافق و هذا مايفسر يدل على ان عينة الدراسة تدرك على ان مؤسسة موبيليس تساعد و ترشد زبائنها على اقتناء الخدمة عن طريق اعلاناتها و من جهة اخرى فان هذه الاعلانات تحرك في الزبون شعور الاحتياج و تجربة المنتج و ترسيخ و بناء الصورة الذهنية لدى زبائن موبيليس، وهذا يبرهن على أن المؤسسة تطبق الإعلان بالدرجة الأولى في التعريف بخدماتها الجديدة او لمحاربة نسيانها.

اما العبارة الثالثة التي كانت حول اكثر الوسائل متابعة فستنتجنا من النتائج السابقة ان كل من الوسائل الاولى منتشرة في كل الاماكن التي يقصدها الزبائن يوميا خاصة التلفزة و الجرائد و المجلات ثم تليهم الافتتاحات في الطرق حيث تكون تقريبا في نفس الوقت و الدليل على ذلك تقارب النتائج اما الوصيلتين الاخيرتين ففي اغلب الاحيان تكون غير متاحة او يتفداها معظمهم لعدم جاذبيتها (الاذاعة).

- و فيما يخص نتائج العبارة رقم 4 فقد دلت على ان اعلانات موبيليس على الملصقات غير كافي الى حد ما لعدم احتوائه على قد كافي من المعلومات عن المنتج هذا من جهة و من جهة اخرى تكون هذا النوع من الاعلانات جامد غير حيوي فهذا مايجعل الكثير يتحاشى النظر اليها

و عليه نقول بان مؤسسة موبيليس تساعد و ترشد و تذكر و تحفز زبائنها على اقتناء منتجاتها من خلال اعلاناتها و هذه كسياسة اعلانية منتهجة من قبلها حيث تكون هذه الاعلانات منتشر و واسعة على مختلف الوسائل الاعلانية خاصة التلفزة و الجرائد و الافتتاحات على الطرقات.

- من خلال الجدول رقم 14 الذي كان يدور حول خصائص و مزايا اعلانات موبيليس فالنتائج المتحصل عليها في كل من العبارات 1 و 2 و 3 و 4 تفسر ان هذه الاعلانات ذو جودة و مستوى لكن ليس بالشكل الكافي لغياب نوعا ما للابتكار و لعدم مجاراتها لاعلانات المنافسين اما فيما يخص العبارة رقم 5 فقد دلت النتائج على الثقة التي تحاول ان تكسبها المؤسسة مع زبائنها و بالتالي كسب رضاهم.

فعليه نقول ان اعلانات موبيليس تتميز بعدة خصائص و مزايا و تتمثل في انها ذو جودة و مستوي لكن بشكل غير كافي و ذلك راجع لغياب الابتكار و عدم مجارات المنافسين كما ان اعلانات موبيليس تفي بوعودها مما يجعلها تطرح الثقة للزبون.

من خلال الجدول رقم 15 الخاص بتحليل اجابات افراد العينة المتعلقة بتأثير الرسالة الاعلانية على رضا الزبون فتتأخر العبارة رقم 1 تفسر ان الزبون مقتنع باعلانات المؤسسة اما بالنسبة لنتائج العبارة رقم 2 فدللت ان الزبون يهتم و يتأثر بجميع العوامل بدرجات متفاوتة اي انه منتهب لكل تفصيل دقيق يلفت انتباهه في في الاعلان و هذا مايساعد في خلق الراحة النفسية لديه و هذا مادلت عليه العبارة رقم 4 اما العبارة 3 فستوحيث من النتائج انه يوجد هناك عوامل اخرى تذكر الزبون باعلانات موبيليس كحديث الاصدقاء مثلا .. او اعلانات موبيليس لا تنسى اما العبارة رقم 5 فيمكن تفسير نتائجها بلن العينة المدروسة تستخدم العروض التي تلائمها اكثر و تلي احتياجاتها حسب خصائص العينة المدروسة ( الجنس، العمر،الدخل الشهري ...) و فيما يخص العبارة 6 فكانت نتيجتها تدل على ان الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مناسبة تماما من حيث الاسعار نحو الاشتراكات الاخرى لدى الزبائن لايتكبدون عناء الاتصال باصدقائهم و اقاربهم المشتركين في غير موبيليس ، اما العبارة رقم 7 دلت نتائجها على ان اعلانات موبيليس تآثر على الزبائن في اقتناء منتوجاتها التي تناسب احتياجاتهم و اثناء تجربتها يتم الرضا عنها نتيجة تفوقها على متوقعاتهم . عليه نقول ان الرسالة الاعلانية تآثر على الزبون و بالتالي على رضاه.

### ثانيا اختبار صحة الفرضيات :

بناء على النتائج المتوصل إليها من تحليل الاستبيان وتفسيرها توصلنا إلى:  
**الفرضية الاولى :** يساعد الإعلان المؤسسة على تكوين صورة ذهنية عنها لدى زبائنها و التعريف بمنتجاتها، فقد تم تأكيد على صحة هذه الفرضية حيث ان الاعلان اه م وسيلة اتصال بين المؤسسة و زبائنها اذ تعتمد عليه المؤسسة في اصال رسائلها الى الزبائن لانه يتميز بخاصية التنوع في أساليب عرضه وكذا بتنوع الوسائل المعتمدة في نشره بحيث تصل الإعلانات إلى الزبائن أينما كانوا.  
**الفرضية الثانية :** يآثر الاعلان على رضا الزبون من خلال نماذج الاستجابة فقد تم تأكيد هذه الفرضية حيث ان تستعمل المؤسسة المؤثرات في بث اعلاناتها و ذلك لتعريف على منتوجاتها و خصائصهم مما يدفع الزبون الى اقتنائها و تجربتها و بالتالي الرضا عنها.  
**الفرضية الثالثة :** اعلان موبيليس له تأثير على رضا الزبون فرضية صحيحة فقد أكدت الدراسة ان اعلان موبيليس له تأثير على رضا الزبون و الدليل على ذلك عدم تلقي الشكاوي من خلال تجربة عروض موبيليس المعلن عنها.

### خلاصة الفصل :

إن أهم ما يمكن الوصول إليه في هذا الفصل هو معرفة مدى فعالية النشاط الإعلاني لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لكسب رضا زبائنهم و الزيادة في عددهم بناء ثقة لكسب ولائهم من خلال تحفيزهم عن طريق الاعلانات الفعالة حيث يعتبر الإعلان الاداة الفعالة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وعروضها ورسم صورة ذهنية جيدة لزبائنهم من أجل جذبهم للتعامل معها و بالتالي تحقيق رضا زبائنهم .

الخاتمة

## الخاتمة

إن التحولات و التطورات التي شهدها العالم ولا زال يشهدها خاصة في الجانب الخدماتي ، من ارتفاع ملحوظ في عدد المؤسسات على اختلاف مجالات نشاطها، عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المنتجين وزيادة تخوفهم ودفعهم للبحث عن الوسيلة التي تمكنهم من الحفاظ على الحصة السوقية وكذا الحصول على تفوق تنافسي سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

ويعتبر العميل من أهم المرتكزات التي تقوم عليها المنظمة إذ يعتبر سلاحا قويا لمواجهة خطر المنافسة وذلك من خلال كسب أكبر عدد من العملاء والوصول لرضاهم لضمان بقائها واستمرارها، وهذا الرضا الذي يثثر من خلال الاعلان .

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدما الإبداع والأصالة والمتعة.

حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الإتجاهات ، وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية (وضع توقعات )حول موضوعه.

ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على رضا الزبون ، بحيث قمنا بمعالجة

### واقع الاعلان في المؤسسة الجزائرية و مدى تأثيره على رضا الزبون ؟

وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا الاستنتاجات والتوصيات التالية:

#### اولا :الاستنتاجات

##### 1-الجانب النظري :

- الإعلان هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف.
- للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى الزبائن على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المؤسسة للوصول برسالته إلى زبائنها .

## الخاتمة

- يتم التخطيط للحملة الإعلانية بجمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية ثم تحديد أهداف الحملة، إختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة، تحديد شكل الحملة وجدولتها من خلال تصميم الإعلان، تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة ثم تنفيذ الحملة الإعلانية
  - هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.
  - يهمل الإعلان على استمالة الزبون وتحريك مشاعره لتجربة المنتج.
  - يؤثر الإعلان في الولاء عن طريق نماذج الاستجابة التدريجية.
- 2-الجانب التطبيقي:

- اعلان مؤسسة موبيليس مثير للإنتباه.
- اعلانات موبيليس هي اعلانات هدفها الاولي التعريف بالمنتجات و كيفية استخدامها .
- تختلف متابعت الزبائن لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها الزبون لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس
- يختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى اخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي.
- اعلانات موبيليس هي اعلانات مقنعة نتيجة لوضوح الرسالة الاعلانية .
- ان الزبائن راضون على منتجات موبيليس التي تقدمها من خلال اعلاناتها.

### ثانيا :التوصيات

- في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نوضع التوصيات التالية:
- على المؤسسة أن تحسن عروضها الإعلاني في جميع الوسائل الاعلانية ذلك بتطوير الحس الإبداعي بهدف إقناع أكثر وجذب الزبائن هذا من جهة و من جهة اخرى مجارات الاعلانات المنافسة .
  - يجب على المؤسسة ان تحصر اكثر العوامل التي تساعد في تذكير الزبون باعلاناتها و استخدامها .
  - ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الاعلانات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الاعلانات اللاحقة.

## الخاتمة

---

- وضع طرق و اساليب تقنع الزبائن بمتابعة اعلانات موبيليس على موقعها الالكتروني

### ثالثا: افاق البحث

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة النظرية والميدانية، يمكن عرض عدد من المقترحات التي يمكن أن تكون قابلة للتطبيق:

- دور الاعلان الالكتروني في بناء رضا الزبون .
- دور الاعلان في كسب ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمتية .
- واقع الاعلان الالكتروني في الجزائر .
- مدى اهمية وسائل الاعلان في جذب الزبائن .

المراجع

## المراجع

### اولا: الكتب باللغة العربية :

- إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
- بشير العلاق, علي محمد ربابعة, الترويج و الإعلان ( أسس نظريات و تطبيقات), دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, عمان, 1998.
- جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- جون والمين، ترجمة مركز التعريب و البرمجة ،اصول خدمة الزبائن ،الدار العربية للعلوم ،الطبعة الاولى، 1998.
- حسين علي ،الاساليب الحديثة في التسويق ، دار الرضا للنشر ،دمشق ،2000.
- زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ،دار زهران للنشر، عمان ، 2001.
- عائشة مصطفى المنيأوي،سلوك المستهلك (المفاهيم ،الاستراتيجيات)،الطبعة الاولى ،مكتبة عين الشمس،القاهرة ،1998.
- عبد الحكيم احمد الخزافي ،فن الاعلان ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة ،2004.
- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، توزيع مكتبة كوميت ،القاهرة.
- عبد السلام ابو قحف،التسويق وجهة نظر معاصرة ،مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ،القاهرة، 2001.
- عبد العزيز، مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المباديء النظرية والتطبيق، دار المناهج ، عمان، 2006.
- على مفلح الزعي،الاعلان الفعال ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان ،2009.
- عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2003.
- العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، القاهرة ، دار النهضة ، 2006

- فداء حسين و اخرون، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، ط 1، عمان، 2009.
- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البلدية، 2005.
- مبروك حوري، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد العشرين، 1998.
- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الاسكندرية، 2002.
- محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، عمان، دار المجدلاوي، 1997.
- محمد رفيق البرقوقي و اخرون، فن البيع و الاعلان، مكتبة لانجلوالمصرية، القاهرة.
- محمد فريد صحن، الاعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2000.
- منى الحديدية، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- ناجي معلا، الترويج التجاري، دار اليازوري العلمية، الطبعة الثانية، عمان، 2007.
- يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع ، ط 1، عمان، الأردن، 2009.

#### ثانيا: الكتب باللغة الاجنبية

- Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eméd, Paris, 2001.
- Henri Mitonneau, "ISO9000", Version2000, Dunod, Paris, 2001
- Jean Philippe Faive ,concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000.
- Kotler et Dubois, MarketingManagement, 9éme édition, public union éditons, Paris, 1997.
- Monique zollinger، Eric Lamarque، Marketinget StratigiedeLa Banque ، 4em éd،Dunod، paris 2004
- Robert s.Kaplan,David P.Norton , le tableau de bord prospepectif,les editions d'organisation ,paris ,1998.

### ثالثا:مذكرات التخرج:

- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002 .
- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البلدية، 2005.
- ليلي كوسة، واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة قسنطينة، 2007.
- محمد علي بركات علي، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
- ميسون بالخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدماتية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباحي ورقلة.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع: استبيان لبحث علمي

تحية طيبة وبعد/

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضيري لمذكرة الماستر فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث والذي يستهدف معرفة واقع الاعلان في المؤسسات الجزائرية و مدى تأثيره على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي. وأشكركم مسبقا لتعاونكم وتقبل وا مني فائق الاحترام والتقدير.

❖ ضع العلامة (X) في المكان المناسب والإجابة على الاسئلة التي تتطلب ذلك:

اولا :بيانات عامة :

1. الجنس :

ذكر  انثى

2. السن:

اقل من 18 سنة  من 18 الى 30 سنة  من 30 الى 40 سنة

اكثر من 40 سنة

3. المهنة :

عاطل عن العمل  موظف  مهن حرة

4. المستوى التعليمي :

متوسط  ثانوي  جامعي

5. الدخل الشهري :

اقل من 15000 دج  من 15000 الى 25000 دج  اكثر من 25000 دج

بدون دخل

6. ما هي شريحة الهاتف التي تملكها :

موبيليس  جازي  اوريلدو

7. ماهو نظام اشتراكك في موبيليس

- الشحن بالبطاقة (مسبقة الدفع)

- الدفع بالفاتورة (خط مؤجل الدفع)

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
ثانيا	السياسة الاعلانية و وسائل الاعلان			
1	لاعلان موبيليس دور كبير في التعرف على خدماتها.			
2	ترتكز موبيليس في اعلاناتها على كل معلومة ضرورية عن عروضها اضافة الى كيفية استفادة منها.			
3	اتابع اعلانات موبيليس من خلال :			
	- التلفزة.			
	- الاذاعة .			
	- الجرائد و المجلات.			
4	افضل رؤية اعلانات موبيليس على الملصقات الموجودة على وسائل النقل و المحطات.			
ثالثا	خصائص و مزايا اعلانات موبيليس			
1	اعلانات موبيليس تتميز بالوضوح و الشكل الجذاب.			
2	ان اعلانات موبيليس هي اعلانات مبتكرة.			
3	تجد اعلانات موبيليس مميزة اذا ما قارنتها مع اعلانات المنافسين.			
4	اعلانات موبيليس تكون دائما مقنعة.			
5	موبيليس تفي دائما بوعودها التي تقدمها من خلال اعلاناتها.			
رابعا	تأثير الرسالة الاعلانية على رضا الزبون			
1	اتمكن من فهم الرسالة الاعلانية بسهولة عند مشاهدتي اعلان موبيليس.			
2	العامل الذي يجعلني اميز اعلانات موبيليس هو :			
	- الشخصيات المستخدمة.			
	- اسلوب الفكاهة.			

			- الاغاني و الموسيقى.	
			- الصور و الالوان المستخدمة.	
			التكرار هو العامل الذي يجعلني اتذكر اعلان موبيليس.	<b>3</b>
			تقوم اعلانات موبيليس بخلق حالة من الراحة بداخلي.	<b>4</b>
			استخدم عروض موبيليس بمجرد الاعلان عنها.	<b>5</b>
			اشجع اصدقائي و اقاربي لمتابعة اعلانات موبيليس و التعامل معها.	<b>6</b>
			انا راضي عن المنتجات التي تقدمها موبيليس من خلال اعلاناتها.	<b>7</b>