

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص تسويق الخدمات

تصميم الخدمة الإشهارية بتبني مقاربة التوجه نحو الزبون

إشراف الأستاذ الدكتور:

ناصر الدين بن احسن

إعداد الطلبة:

محمد الصالح ورتسي

منصف حمادة

السنة الجامعية: 2024/2023

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقنا إلى إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نحتسبه عند الله صدقة جارية.

نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذ الدكتور ناصر الدين بن احسن الذي تفضل بتأطيرنا خلال هذا العمل، وكان لتوجيهاته وارشاداته الأثر الكبير في إتمام هذه الدراسة، كما نحبي فيه روح المسؤولية والاحترافية حرصاً منه على جودة البحث العلمي، كما نوجه له تحية الاحترام على صبره على هفواتنا و تقصيرنا في بعض الأحيان، و نتمنى له التوفيق والنجاح المستمر في خدمة البحث العلمي وفي حياته المهنية.

كما نتقدم بالشكر العرفان لكل طاقم فريق الوكالة الإشهارية HM Com على استقبالنا ومرافقتنا طيلة دراستنا الميدانية، وتسخير كل إمكانيات الوكالة في خدمة بحثنا، وعلى تجاوبهم الكبير مع أسئلتنا واستفساراتنا وعلى سعة ورحابة صدرهم.

كما لا ننسى السيد عبد العزيز بلحفاف ممثل شركة BLUEVA على تعاونه معنا وتفهمه لاستعمال التصميم الخاص بالشركة لإجراء الدراسة الميدانية.

نشكر أيضاً الدكتورة سميرة بومعزة والدكتورة سارة هجرس، على تشجيعهما لنا وتعاونهما معنا في الترجمة وتوفير بعض الإمكانيات البيداغوجية التي كانت ضرورية في دراستنا الميدانية.

نشكر أيضاً كل عمال وأساتذة قسم العلوم التجارية وعمال المكتبة على جهوداتهم لتسهيل البحث العلمي للطلبة.

إهداء

إلى روح أمي الغالية ... اللهم ارحمها برحمتك الواسعة وارزقها الفردوس الأعلى.

إلى عائلتي الصغيرة والكبيرة، وإلى كل من ساندني في مسيرتي الدراسية والمهنية.

محمد الصالح

إهداء

إلى أعلى من أملك في هذا العالم، من كل نجاحاتي بفضلهما ولهما، والدي الغاليين أدام الله
عليهما الصحة وألبسهما لباس العافية ورزقهما جنة الفردوس الأعلى.

إلى إخوتي الذين هم سندي وقوتي.

إلى زوجتي الغالية سمية التي كانت الفأل الجميل علي، والتي ساندتني وصبرت على أوقات ضغطي طيلة هذه
الفترة ولم تبخل علي بالنصح الأكاديمي في مشواري.

إلى فريق عملي الذين تحملوا ضغط غيابي طيلة سنة أو أكثر فهم مثال المثابرة والاحترافية... شكراً

إلى كل من شجعني وأمن بما آمنت.

منصف

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	01
49	يمثل الخطوات التي يشملها كل نموذج من مستويات الاستجابة	02
54	مزايا وسلبيات وسائل الإشهار	03
63	وصف لخصائص عينة الدراسة	04
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الشكل	05
68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المضمون	06
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أثر السلوك الشرائي	07

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
05	زهرة خدمات الجواهر والخدمات التكميلية	01
42	Les 5 M للإشهار	02
61	المهيكل التنظيمي لوكالة الاتصالات والاشهار HM Com	03
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
65	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
66	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	06

الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: ماهية الخدمة
2	التمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
4	المطلب الثاني: مكونات وطبيعة الخدمة
8	المطلب الثالث: خصائص الخدمة وتصنيفها
14	المبحث الثاني: جودة الخدمة
14	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
16	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة
16	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة
18	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
18	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات
19	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات
23	خلاصة الفصل
25	الفصل الثاني: سلوك المستهلك وتصميم الرسالة الإشهارية
26	التمهيد
27	المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك
27	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
28	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
34	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

36	المبحث الثاني: عموميات حول الإشهار
36	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
38	المطلب الثاني: مبادئ وخصائص الإشهار
39	المطلب الثالث: أهداف وأنواع الإشهار
41	المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإشهارية
41	المطلب الأول: مفهوم الحملة الإشهارية
44	المطلب الثاني: مفهوم الرسالة الإشهارية
46	المطلب الثالث: خطوات تصميم الرسالة الإشهارية
57	خلاصة الفصل
59	الفصل الثالث: دراسة ميدانية: تصميم رسالة إشهارية على مستوى وكالة الاتصالات والإشهار HM Com
60	تمهيد
60	المبحث الأول: نظرة عامة حول وكالة الاتصالات والإعلان HM Com
60	المطلب الأول: تعريف الوكالات الإشهارية HM Com
60	المطلب الثاني: خدمات الوكالة الإشهارية HM Com
61	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة الاتصالات والإشهار HM Com
62	المبحث الثاني: التحليل الميداني لأثر مقارنة توجه نحو الزبون على تصميم الرسالة الإشهارية
62	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
63	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية
66	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات
72	المطلب الرابع: نتائج الدراسة الميدانية
73	خاتمة الفصل
74	الخاتمة العامة
75	نتائج الدراسة
76	الاقتراحات
77	قائمة المراجع
80	قائمة الملاحق
85	الملخص

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

أصبحت الخدمة الإشهارية في عصرنا مكونا رئيسا من حياتنا اليومية ، في كل مكان و زمان نحن عرضة للإشهار بشتى أشكاله و أنواعه، المتنقل سيراً على الأقدام أو في وسيلة نقل، يرى حوله اللافتات في كل مكان، كذلك حامل الهاتف الذكي يواجه بوابل من الرسائل الإشهارية، سواء خلال تصفح مختلف المواقع أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبح استغلالها بغرض الإشهار شيئا أساسيا و يستقطب جميع من يبحث عن زبائن محتملين، رواد الألعاب الإلكترونية أيضا على الهاتف لهم نصيبهم من الرسائل الإشهارية، بالإضافة إلى الوسائل التي أصبحت تعتبر تقليدية كالراديو و التلفزيون و الجرائد ، فالرسالة الإشهارية تحاصرنا من كل جهة فهي شريك نشيط في صقل رغباتنا و ضبط عاداتنا الاستهلاكية و رسم طموحاتنا و حتى في صياغة شخصياتنا، التي يعبر عنها طرق لباسنا و ألوانها، و نمطنا الاستهلاكي و نظرنا لمختلف الأشياء و السلع و الخدمات، كلها معطيات تجعل من تصميم الرسالة الإشهارية و إيصالها إلى المتلقي (الزبون المحتمل) حلبة منافسة لإيجاد طرق و تقنيات جديدة في إبداع و تصميم الرسالة الإشهارية، التي يعتبر الزبون هو الهدف النهائي لهذه الرسالة .

فالرسالة الإشهارية من أهم وسائل الاتصال بين صاحب المنتج أو الخدمة و الجمهور المستهدف وذلك ما يستدعي من صاحب الرسالة أن يكون ملما بأبجديات إبداع و تصميم الرسالة الإشهارية و أنواعها و عارفا بسلوك المستهلك المستهدف و طرق التأثير على اتخاذ قرار الشراء لديه، حتى تكون الرسالة الإشهارية مصاغة بطريقة فعالة تجلب انتباه المتلقي لتحرك اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المعروضة في الرسالة الإشهارية و من ثم تحريك الرغبة لديه لاتخاذ قرار الشراء و من ثم جعله زبونا وفي للمنتجات المستقبلية من خلال التغذية الرجعية التي تكون نتيجة لإصغاء صاحب المنتج لآراء زبائنه بعد استعمالهم للمنتج.

ويعتبر التوجه نحو الزبون قبل أخذه قرار الشراء وذلك بإدماجه في تصميم الرسالة الإشهارية بأخذ آرائه من بين التوجهات الحديثة التي أصبحت الكثير من الماركات والعلامات العالمية تعمل بها لإنتاج خدمة إشهارية أقرب إلى المستهلك المحتمل، وهو ما نحاول معالجته في دراستنا وما يدعونا إلى طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو أثر مقارنة التوجه نحو الزبون على تصميم الرسالة الإشهارية؟

وهذا التساؤل يحمل في طياته تساؤلات مهمة في دراستنا ولها علاقة بمتغيرات سنتطرق لها في دراستنا تتمثل في:

- كيف تقيم عينة الدراسة الرسالة الإشهارية المقترحة من طرف الوكالة الإشهارية HM Com من حيث الشكل؟
- كيف تقيم عينة الدراسة الرسالة الإشهارية المقترحة من طرف الوكالة الإشهارية HM Com من حيث المضمون؟

هل يوجد أثر للرسالة الإشهارية المقترحة من طرف الوكالة الإشهارية HM Com على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقا لنموذج AIDA وللإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات الرئيسية بالشكل العدمي على النحو التالي:

من حيث الشكل

- تقيم عينة الدراسة الرسالة الإشهارية المقترحة من طرف الوكالة الإشهارية HM Com من حيث الشكل تقييما سلبيا.

من حيث المضمون

- تقيم عينة الدراسة الرسالة الإشهارية المقترحة من طرف الوكالة الإشهارية HM Com من حيث المضمون تقييما سلبيا.

من حيث أثر الرسالة الإشهارية على السلوك الشرائي.

- لا تؤثر الرسالة الإشهارية المقترحة من طرف الوكالة الإشهارية HM Com على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.

أهمية موضوع الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة التي نقوم بها من الناحية العلمية من خلال ما تسلط عليه الضوء من أهمية الخدمة الإشهارية للمؤسسات الإنتاجية والخدماتية حيث وفي ظل التنافس الكبير في مجال تصميم الخدمة الإشهارية ولتصل الرسالة الإعلانية للزبون المحتمل بشتى الطرق يجري البحث عن أنجع الطرق لإخراج الإعلانات بطريقة تنافسية وموضوع بحثنا يسلط الضوء على واحدة من هذه الطرق وهي مقارنة تصميم الرسالة الإشهارية بتبني مقارنة التوجه نحو الزبون.

أهداف موضوع الدراسة:

تهدف من وراء إجرائنا لهذه الدراسة إلى عدة أهداف نوجز منها:

- قياس مدى تأثير رأي الزبون على جودة الخدمة الإشهارية
- معرفة مدى نجاعة إشراك الزبون في الخدمة الإشهارية.
- المقارنة بين الخدمة الإشهارية التي ينتجها صاحب المنتج وحده والتي يتدخل فيها الزبون.
- توفير قاعدة بحثية قد تكون أساسا لبحوث أخرى في مقارنة التوجه نحو الزبون.

منهجية الدراسة:

إن اختيار المنهج الملائم لدراسة موضوع أو ظاهرة هو ضرورة أساسية للباحث الأكاديمي، فذلك يمكنه من تحديد أساليب وأدوات بحثه وكذلك جمع المعلومات، ومن بين أحسن الطرق المعتمدة في البحث العلمي المنهج الوصفي التحليلي لما يمتاز به من مرونة وملاءمة لدراسة وتحليل الظواهر وإبراز خصائصها.

اعتمدنا في دراستنا النظرية على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات من مصادر عدة وتحليلها، أما في دراستنا الميدانية فقد اعتمدنا المنهج التحليلي وهذا لملاءمته لموضوع بحثنا حيث مكنتنا هذا المنهج من تسليط الضوء على ظاهرة تأثير مشاركة الزبون والتوجه نحوه والأخذ برأيه لتصميم الرسالة الإشهارية لتكون أقرب وأكثر ملاءمة له حتى تكون الرسالة الإشهارية أوضح، أنقى، أكثر فعالية ومؤثرة بالشكل المراد.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- ميولنا لمعرفة أكثر عن سلوك المستهلك وسماع آرائه لأخذها كعامل مهم في إخراج الخدمة الإشهارية.
- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية تقربنا من المستهلك المحتمل.
- الرغبة والفضول في التقرب من عمل وكالة الاتصالات والإشهار واستكشاف المجال.

الأسباب الموضوعية:

- النقص الكبير في الأبحاث المعالجة لموضوع جودة الخدمة الإشهارية وتصميمها.
- منهج التوجه نحو الزبون الذي يعتبر توجهها جديداً في التسويق المعاصر.

- رواج الخدمة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعية والرغبة في تسليط الضوء عليها
- توفر مكان لإجراء الدراسة الميدانية لموضوع بحثنا.
- الرغبة في إثراء مجال البحث ومكتبة الكلية بدراسة تكون مرجعا للبحوث المستقبلية.

خطة الدراسة:

قسمنا موضوع دراستنا إلى ثلاث فصول، تناولنا في الفصلين الأول والثاني الجانب النظري أما الفصل الثالث فخصصناه للجانب التطبيقي، وخطة دراستنا كالتالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الخدمي

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة (المفهوم، المكونات والطبيعة، الخصائص والتصنيفات)

المبحث الثاني: جودة الخدمة (المفهوم، الأهمية، الأبعاد)

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (المفهوم، العناصر)

الفصل الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك وتصميم الرسالة الإشهارية

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك (المفهوم، العوامل المؤثرة، مراحل اتخاذ قرار الشراء)

المبحث الثاني: عموميات حول الإشهار (المفهوم، المبادئ، الخصائص، الأهداف، الأنواع، الوكالة الإشهارية)

المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإشهارية (المفهوم، الأنواع، الوسائل، التصميم)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية عن تصميم رسالة إشهارية على مستوى وكالة الاتصالات والإشهار HM Com.

الفصل الأول

ماهية الخدمات

تمهيد:

التسويق هو مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم من خلال مزيج تسويقي يخطط بعناية، وإلى وقت غير بعيد كانت كل الجهود والدراسات تركز في بحوثها على المنتج دون الخدمة، وبمرور الوقت أصبحت الخدمة أحد أكبر متطلبات المجتمعات الاستهلاكية، فأصبحت المؤسسات تتنافس على سوق الخدمات لتوفيرها وتقريبها من المستهلك، ما جعلها تصبح محورا من المحاور الرئيسية للبحوث التسويقية، للسيطرة على أكبر الحصص السوقية للخدمات وهذا من خلال تحسين جودة الخدمة لتكون ملائمة لتوقعات المستهلك، حيث أصبحت الخدمة ليست مجرد مرافق للمنتجات بل تعتبر منتجاً مستقلاً بنفسه يستدعي دراسة للأسواق المستهدفة للخدمات و التخطيط الجيد للمزيج التسويقي للخدمة.

ومن هذا المنطلق فإن دراستنا في هذا الفصل تتمحور حول الخدمة بداية بمفاهيمها، مكوناتها وطبيعتها مروراً بخصائصها وتصنيفاتها، ثم عرجنا في بحوثنا على جودة الخدمة مفهوماً وأهميةً، بالإضافة إلى أبعاد جودة الخدمة، وأخيراً تطرقنا للمزيج التسويقي للخدمات بعناصره السبعة.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

سنحاول في هذا المبحث التطرق لمفهوم الخدمة، مكوناتها وطبيعتها مروراً بخصائصها وتصنيفاتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

على الرغم من ازدياد الاهتمام بالخدمات في الآونة الأخيرة ونظراً لأهميتها البالغة في الحياة اليومية، حيث تعتبر الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة حيث اختلفت وتعددت وجهة نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الخدمة ومن بين هذه التعاريف نذكر منها:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

- وعرفها كوتلر (Kotler) "الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر، وهي في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"²

- ويرى لوفلوك (Lovelock) أن الخدمة هي عبارة عن "منفعة مدركة الحواس الخمسة، قائمة بحد ذاتها، أو متصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة"³.

- يعرفها (Skinner) بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهداً أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً"⁴.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2009، ص 298

² Kotler, et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education France, 2006, p 462

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 140

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 399

- كما عرفها (Horovitz) "ان الخدمة محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في: الزبون، الأعوان، الدعم المادي، هذه الحصيلة هي التي تكون الربح الذي يمكن إرضاء الزبون."⁵

وترى شوستاك (Shostack) "أن التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة وتحديد مفهومها بدقة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون أو العملاء. أما العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر فهي تلك العناصر التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو تلك التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة المقدمة"⁶

ومن التعارف السابقة للخدمة تتضح المضامين التالية:⁷

- تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة
- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أوقد لا ترتبط بذلك
- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد
- تتألف الخدمة من الجوهر تدعمها خدمات تكميلية

المطلب الثاني: مكونات وطبيعة الخدمة

أولاً: مكونات الخدمة

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة المعنى الحقيقي للخدمة الجوهر التي يقدمها، وكذلك أيضاً معرفة الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، فالخدمة كما رأينا أنفا هي عملية أو أداء وليس شيئاً مادياً،

⁵ كريم بلقاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، تخصص تسويق، 1998، ص 10

⁶ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 301

⁷ حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع سبق ذكره، ص 140

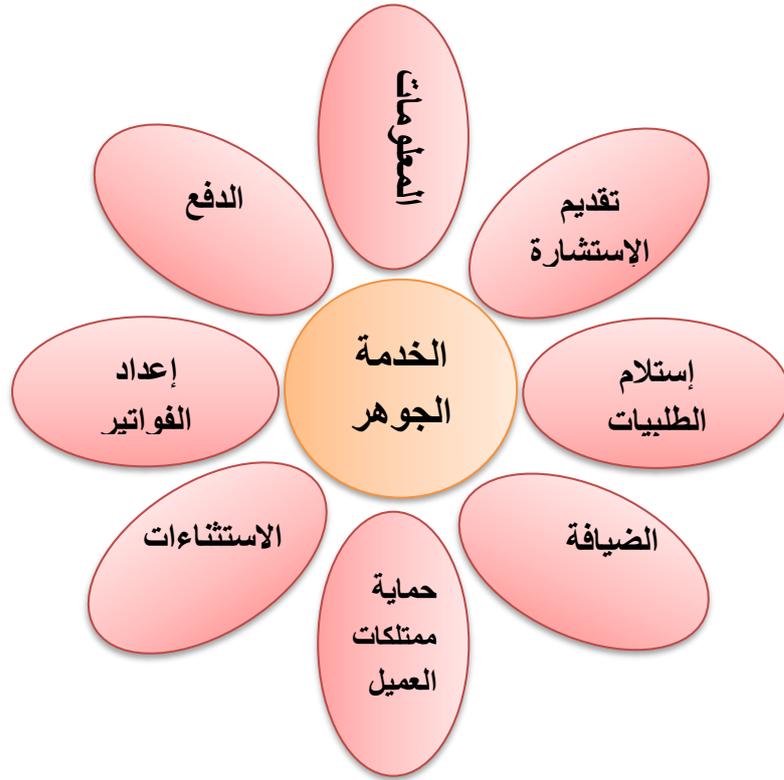
ولكي تحقق مؤسسة الخدمة أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكاتهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة.

بناءً على نموذج حزمة الخدمة الذي عادة ما يوصف في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات غير الملموسة والأشياء الملموسة والتي تشكل معا منتج الخدمة، هذه الحزمة تتكون من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توفرهما لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها وهما:⁸

- الخدمة الجوهر "الخدمة الأساسية" التي يقصد بها المنفعة الأساسية والتي تكون غير ملموسة.

- الخدمات الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر (خدمات تكميلية) "حزمة الخدمة" هي العناصر الإضافية المحيطة بالخدمة الجوهر والتي يمكن أن تتضمن عناصر ملموسة وغير ملموسة.

الشكل (1): يمثل زهرة خدمات الجوهر والخدمات التكميلية



المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009، ص 63

⁸ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 196

من أجل تحقيق رضا الزبائن لا بد من تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، وذلك يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الخدمة أن الزبون في كثير من الحالات لا يبحث عن الخدمة الجوهر بمفردها فقط بل بإضافة الخدمات والعناصر الداعمة لهذا الجوهر.

في كل الصناعات الخدمية إن الميزة التنافسية عادة ما تركز على أداء عناصر الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة، فالشركة التي لا تستطيع أن تبذل في العنصر الجوهر لا يمكن لها الاستمرار في المنافسة.

إن مستوى الأداء للخدمات والعناصر التكميلية الداعمة قد يكون مسألة استراتيجية تنافسية ومعايير سائدة في الصناعة، فعند استهداف قطاع معين من السوق، يتساءل المسوق عن ذلك الجزء من القطاع الذي يوفر ميزة تنافسية إذا ما تم انتهاج سياسة الأداء المتميز في تقديم العناصر التكميلية المساعدة، على الشركة أن تحدد أماكن الفرص السانحة لها، وأن تستثمر هذه الفرص بفعالية لتحقيق لنفسها ميزة تنافسية، فلا يكفي تقديم خدمات وعناصر إضافية معيارية في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة.

إن التميز (Excellence) في تقديم الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات، خصوصا في ظل تنامي المنافسة، ولتأكيد هذه الحقيقة يمكن اقتباس ما قاله رئيس مجلس إدارة شركة الخطوط الجوية البريطانية في 1998 "كلنا نقدم نفس الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي، وبهذا فلا يوجد شيء متميز، إلا أننا نبذل عن التميز في تقديم خدمات وعناصر تكميلية مبتكرة"، قال رئيس مجلس إدارة الشركة أن شركته أنفقت 150 مليون جنيه إسترليني سعيا لتحسين درجة المسافر العالمي: توفير راحة أكبر للمسافر وزيادة المرونة وتحسين جودة الخدمات مقابل الثمن، ونزع المشقة من رحلات المسافرين، وتوفير الراحة القصوى للعائلات المسافرة في إجازة.⁹

هذا وتنطوي الخدمات الجديدة على ما يلي:¹⁰

- مقاعد جديدة بتصاميم علمية توفر مساند متحركة للرأس والقدمين ومساحة أكبر للركبتين من شأنها زيادة أسباب الراحة.

⁹ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019، ص 63

¹⁰ نفس المرجع، ص 63

- شاشة فيديو شخصية لكل مسافر، وقتوات يزيد عددها على 12 قناة، من ضمنها قناة للأطفال وأخرى للعائلة.
- مستلزمات وقوائم جديدة للطعام تشتمل على وصفات للطاهي والنجم التلفزيوني " بريان تيرنر " وصينية طعام ذكية من طبقتين.
- مطعم خدمة ذاتية يقدم الوجبات الخفيفة.
- نظرة حديثة ومبتكرة للعائلة والطفل، تتضمن أمورا بينها " سياسة إطعام الأطفال أولا، وخدمة عربات الأطفال، وألعابا مجانية للأطفال".
- تصميم داخلي جديد للطائرات يستغل الألوان المشرقة الجريئة لبث الحياة والبهجة.
- رحلات تخلو من العناء تيسرها خدمات استخراج بطاقة الإقلاع هاتفيا والتسليم السريع للأمتعة.
- حزمة سفرية تتضمن بطاقات للهاتف، وبطاقات للخصم وأخرى للمعاملة الفضلى في سلسلة مطاعم بلانيت هوليوود.

ثانيا: طبيعة الخدمة

يشير "Kotler" إلى أنه يمكن تحديد خمس حالات من العروض يمكن تقديمها:¹¹

1. منتجات ملموسة بحتة (Le Produit pur): يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة بشكل عام مثل: الصابون، خشب، أثاث ولا يرافق المنتج أي خدمات.
2. منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات (Le Produit accompagné de plusieurs services): يتضمن العرض في هذه الحالة، منتجات ملموسة يصاحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات وتصاحبها خدمات ضمان التصليح...
3. المنتج والخدمة (le Produit-Service): يتضمن بصفة متساوية مكون الخدمة ومكون المنتج على سبيل المثال في المطاعم يوجد في نفس الوقت أداء الخدمة مع استهلاك الطعام.
4. خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى (Le service accompagné de produits ou d'autres services): يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكتملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساس هي النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب...

¹¹ Kotler, et autres, opcit, p 462

5. الخدمات البحتة (Le service Pur): تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة، على سبيل المثال العلاج النفسي، رعاية الأطفال

المطلب الثالث: خصائص الخدمة وتصنيفاتها

أولاً: خصائص الخدمة

اتفق معظم الكتاب والباحثين على أن الخدمات تتميز عن المنتجات بالخصائص التالية:

1. الخدمات غير ملموسة:

طبيعة الخدمات غير ملموسة ليس لها كيان مادي، ونتيجة لذلك فإن الخدمات لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو تذوقها أو سماعها أو الإحساس بها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالالتجهاات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة والتجربة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.

يرى " Pateson " أن اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، واللاملموسية الواضحة (أي التي لا يمكن لمسها من قبل العميل) والملموسية الذهنية (أي التي من الصعب على المستهلك أسرها ذهنياً)، كما يرى بأن هاتين الصفتين مسؤولتان عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:¹²

- الخدمات غير قابلة للقياس.
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية.
- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم).
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.
- اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.

¹² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 25

- العميل جزء من عملية الإنتاج، وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة، أو يلتقيان بوسائل اتصال غير شخصية كالإنترنت مثلاً.

2. التماسك وعدم التجزئة (الترابط):

فالخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا يعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن الزبون هم أنفسهم الخدمة، فإدراك الزبون أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها.

أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث كليا أو جزئيا في لحظة استهلاكها، فالسلع تنتج ثم تباع وتستهلك أما الخدمات فتباع ثم تنتج وتستهلك.¹³

3. الخدمات غير متجانسة:

الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات هي عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد في تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، لدى فالجودة وطبيعة الخدمة تتنوع بشكل واضح تبعا لمنتج الخدمة والعميل ووقت الإنتاج، فقد نجد أنه في نفس الخدمة المقدمة من طرف شركة الطيران تتنوع كليا تبعا للمطار، العميل وفريق العمل الذي يؤدي الخدمة في وقتها، هذه الخاصية جد مهمة خاصة في الخدمات ذات الاتصال الكبير بين مقدم ومستخدم الخدمة.¹⁴

¹³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 26

¹⁴ Lendrevie, et Autre, Mercator, 7^{ème} édition , Dalloz Edition paris , France,2003, p 998

4. الخدمات غير قابلة للتخزين:

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.¹⁵

ونتيجة لهذه الخاصية فإن كثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من امكاناتها فمثلا عدم تمكن من ملئ قاعة السينما، الفندق او الطائرة، كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت الى الأبد.

5. عدم تملك الخدمة:

إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الانتاج الخدمي عن الانتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود.¹⁶

- في الجدول الموالي عرض ملخص خصائص وسمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات، وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات.

الجدول رقم (1): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق العلاج
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات	- التركيز على الفوائد
	- وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي	- زيادة إضفاء الملموسية للخدمة
	- صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما	- استخدام الأسماء التجارية
	- استخدام السعر كمؤشر للجودة	- استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة

¹⁵ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 56

¹⁶ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسوق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 127

- تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة	- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة	
- تعلم العمل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحسين أنظمة تسليم الخدمات	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات	التلازمية الترابط
- تدريب أكبر عدد من الموظفين الأكفاء - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة	- تعتمد المعايير على من هو مقدم الخدمة ومتى تقدم - صعوبة التأكد من النوعية	الاختلاف وعدم التجانس
- أتمتة العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كـتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات).	- لا يمكن تخزين الخدمة - مشاكل التذبذب في الطلب	الزوال والفناء (عدم التخزين)
- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظم الدفع)	- يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها	الملكية

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 31

• المشاكل والتحديات التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمات:

يترتب عن الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدة مشاكل وتحديات متعلقة بتسويقها سنحاول التعرض

إليها باختصار فيما يلي:¹⁷

¹⁷ محمد فريد صحن، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الجامعة، القاهرة، مصر، 2002، ص 357

- عدم إمكانية تخزين الخدمة: هذا يؤدي إلى ظهور اختلال في التوازن بين عرض الخدمة والطلب عليها، ولهذا على المنظمة الخدمية أن تعتمد للموازنة بين العرض والطلب على الخدمة، وذلك باعتماد عدة طرق أهمها: "تشجيع الشراء في فترات انخفاض الطلب، تصميم خدمات مكاملة، اعتماد نظام الحجز المقدم".
- مشكل الاتصالات: حيث هناك صعوبة اتصال بين مقدم الخدمة ولعميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي.
- مشكل براءة الاختراع: إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الانتفاع من براءات الاختراع مثل ما هو موجود في السلع المادية، فالتميز الوحيد هو الاسم أو العلامة التجارية.
- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة (العرض في الخدمات محدود مقارنة بالسلع المادية).
- تدخل واشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة.
- صعوبة ترميز الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة.
- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها.
- صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة ترميز الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها.
- مشكل الثقة الموضوعية من طرف العملاء: حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيها.

ثانياً: تصنيف الخدمات

على الرغم من أن الخدمات تختلف حسب نوع النشاط والمؤسسة مثل خدمات البنوك مقارنة مع خدمات الطيران، والفنادق والمستشفيات إلا أن هذه الخدمات تشترك فيما بينها في بعض الخصائص والمميزات التسويقية يمكن اعتبارها كنقاط تساعد على تصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة، حيث أكد الباحثون أن لعمليات التصنيف في مجال تسويق الخدمات عدة منافع وفوائد تسمح للمؤسسات الخدمية باتباع نفس الخطط والاستراتيجيات التسويقية بالنسبة لنفس الصنف من الخدمات. حيث قام Geoffrey بإعطاء تصنيف للخدمات وفق المؤشرات التالية:¹⁸

¹⁸ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص 27

1. من حيث الاعتمادية:

- خدمات تعتمد على المعدات (السيارات، الغسالات...الخ).
- خدمات تعتمد على الأفراد (تنظيف الشبائيك...الخ)

كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد: بين خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين وخدمات تعتمد على أفراد غير ماهرين أو غير محترفين.

2. من حيث تواجد (حضور) الزبون:

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة (الجراحة).
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيدين لأداء الخدمة (تصليح السيارات).

3. من حيث نوع الزبون:

- خدمات شخصية: وهي خدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل خدمات صحية، السياحة والتأمين.
- خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات المؤسسة كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية وصيانة المكائن والمعدات.

4. من حيث أهداف مقدمي الخدمة:

- خدمات ربحية: تقدم بدافع الربح مثل مؤسسات خاصة كالمستشفيات والمدارس والمعاهد الخاصة.
- خدمات غير ربحية: تقدم بدافع غير الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة للتعليم والعلاج الطبي.

المبحث الثاني: جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة أحد أهم العوامل الأساسية التي تسعى إليها جميع المؤسسات بسبب التنافس الكبير فيما بينها و التي تسعى من خلاله إلى كسب ولاء الزبون و ذلك بتقديم أفضل الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

- عرفها كوتلر عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الأشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة بمعنى أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذا فان الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي (كوتلر)
- ويعرفها Berry, Parasuraman and Zeithaml فيجدون بأن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة¹⁹

- وقد عرفت جودة الخدمة أيضا على أنها مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة²⁰

● إن لجودة الخدمة بعدان هما:

- **الجودة الفنية:** وهي تشير للجوانب الكمية للخدمة تبني الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.
- **الجودة الوظيفية:** فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

¹⁹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 91

²⁰ رجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 297

وأخيراً يشير Woodruffe إلى أنه ليس من السهولة قياس جودة الخدمة بطريقة محددة وهذا يعود إلى خصائص الخدمة التي تؤثر على جودة الخدمة المنجزة²¹

• ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي:

"جودة الخدمة هي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".

• ومن خلال ما سبق يمكن وضع ثلاث مستويات لعملية تقديم الخدمة:

1. **خدمة رديئة:** وهي تلك التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات توقعات العملاء بالنسبة لها.

2. **الخدمة العادية:** وهي تلك التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل للأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

3. **الخدمة الجيدة:** وهي تلك التي تتحقق عندما يفوق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

ليس من السهل وضع تعريف دقيق لجودة الخدمة، حيث أن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على مفهوم الجودة كما هو مبين في الآتي:²²

- خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب تقييم جودة الخدمة.
- خاصية التلازمية بين الخدمة نفسها ومقدمها، تظهر أهمية ودور عنصر الأفراد الآخرين في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة.
- صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة، وتعني أنها دائماً متغيرة إلى حد ما.

²¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص91

²² هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص 139

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك الى العديد من الاسباب ومن ابرزها:

1. **نمو مجال الخدمة:** حيث تزايدت في الآونة الاخيرة اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات اكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ، فعلى سبيل المثال نجد ان نصف منظمات الاعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات، بالإضافة الى ان نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا تزال تتوسع بشكل مستمر.
2. **زيادة حدة المنافسة:** اذ من المعلوم ان بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل اساسي على امكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وعليه فان توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.
3. **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** حيث اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها بشكل مستمر، ما يعني انها لم تعد تهدف فقط الي جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها ان تحافظ على هؤلاء العملاء لاستمرار وجودها في التنافس السوقي ومن هنا تظهر الاهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول لذلك الهدف.
4. **السعي لفهم العملاء:** دائما ما تسعى منظمات الاعمال الى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث ان البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة اذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للعملاء.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

قدم كل من Berry, Parasuraman and Zeithaml عشرة أبعاد الجودة في قطاع الخدمات كما يلي:²³

1. **الملموسية:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للمؤسسة ويشير ذلك إلى المظهر الخارجي، الموقع والتصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات ومستوى العاملين

²³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص92-94

والتكنولوجيا، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للزبون كأماكن الانتظار ومواقف السيارات.²⁴

2. **الاعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل جيد ودقيق يعتمد عليه، فالزبون يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة، أي الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده.
3. **المصداقية:** وتشمل النزاهة والثقة والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساسا من اسم المؤسسة وسمعتها، ومن المحاولات التي تقوم بها المؤسسة من أجل استقطاب الزبائن الجدد عن طريق إعلاناتها في وسائل الإعلام المختلفة، ومدى التزامها بوعودها الترويجية.²⁵
4. **الأمان:** توفر عنصر الأمان يشكل نقطة أساسية بالنسبة للزبون، ويعني غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة واحترام خصوصية الزبون وضمن سرية بياناته.
5. **الاستجابة:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.
6. **الكفاءة:** ويقصد بها القدرة والجدارة، وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
7. **المعاملة اللطيفة (اللباقة):** وتعني تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام واللطف في التعامل، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.
8. **الاتصال:** ويقصد به قدرة مقدمي الخدمة على توفير كافة المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على طبيعة الخدمات المعروضة وتكلفتها، وكذلك القدرة على الإنصات والمخاطبة بلغة واضحة ومفهومة بالنسبة للزبون.
9. **فهم الزبون:** وتشمل بذل مقدم الخدمة الجهد لفهم الزبون وإعطائه عناية شخصية من أجل فهم وتحديد احتياجاته وتزويده بالرعاية والنصح والاستشارة.
10. **سهولة الحصول على الخدمة:** هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى ما أراد ذلك.

²⁴ حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 145

²⁵ هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 145

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

نحاول في هذا المبحث وضع مفهوم المزيج التسويقي للخدمات وعناصره السبعة

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات

يعتبر المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة.

- يعرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الوسائل المتاحة للمنشأة التي تمكنها من الوصول الى اهدافها في الاسواق المستهدفة"²⁶

- كما يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر."²⁷

- اذا يمكن أن نعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك."²⁷

- بما أن الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فيجب على المؤسسة أن تقوم بصياغة المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق أهدافها ويتألم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي ستتم تسويقها.

- فالمزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة يجب أن يتميز بالمرونة بحيث يمكن تعديله وتكييفه حسب التغيرات السوقية والحاجات.

²⁶ Kotler et autres, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson Education France, 2015, p 32

²⁷ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مبادئ التسويق، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطائف، السعودية، 2018، ص 104

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

يتألف المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ولكن بالنسب للخدمات ولاختلاف خصائصها عن السلع مما يجعل من المزيج التسويقي التقليدي مزيجاً قاصراً عن تسويق الخدمات. ولتغطية هذا الجانب فقد تم إضافة ثلاث عناصر إضافية خاصة بالخدمات تتمثل في: الأفراد، البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة.

- وفيما يلي يمكن شرح مختصر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

1. المنتج / الخدمة:

يعرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة للزبون.

يشكل المنتج الذي تقدمه المنظمة الخدمية أهمية بالغة في تسويق الخدمات حيث يجب أن يقدم هذا المنتج قيمة جوهرية للعميل والا لن تستطيع المنظمة حتى لو أدت باقي عناصر المزيج بكفاءة أن تحقق أهدافها في السوق. فالتخطيط الجيد للمزيج التسويقي هنا يجب أن يبدأ بخلق خدمة ذات قيمة للعميل تشبع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يفعل المنافسون.²⁸

يتكون المنتج الخدمي من عدة مستويات: المنتج الجوهري والذي يرتبط بإشباع الحاجات الأساسية للعميل بالإضافة إلى العديد من الخدمات المكملة والتي تعزز من القيمة التي يحصل عليها العميل فعليا وتساهم في زيادة قدراته على استخدام المنتج الجوهري بفعالية أكبر.²⁹

²⁸ هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص198

²⁹ هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، نفس المرجع، ص198

فالخدمة كما رأينا هي عملية أو اداء وليس شيئا مادي، ان اشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الخدمة حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر.

إن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دور رئيسا في تسهيل عملية قبول السوق (العملاء) للمنتج.³⁰

2. السعر:

السعر عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي لفعاليته في تحديد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وقد رتحتها على الاستمرار وتحقيق أهدافها.

- يعرف السعر على أنه "المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج (سلعة/خدمة)، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على منافع تأتي من سلعة أو خدمة، منه سعر المنتج يمثل انعكاس لقيمتها خلال فترة زمنية محددة"³¹.

- كما يعرف أيضا على أنه "المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على السلع والخدمات"³².

3. التوزيع:

التوزيع يعتبر العملية أو النشاط الذي يسهل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين، من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ويتم ذلك عن طريق عدة منافذ قد تكون أفراد أو مؤسسات تساعد في انسياب السلع والخدمات، وضمان حركتها من المنتج إلى الزبون سواء كان الزبون نهائي أو مستخدم صناعي.

³⁰ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 108

³¹ كوتلر فيليب، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 585

³² عبد السلام أبو فحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، مصر، 2002، ص 606

تتم عملية التوزيع بالنسبة للخدمات عن طريق تنوع العديد لقنوات التوزيع، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء مثل: وكالات السفر والنقل والعقارية والتأمين الى غير ذلك.

4. الترويج:

يعتبر الترويج على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة الى الزبون الحالي أو المرتقب. كما يعرف الترويج على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج"³³

بما أن الخدمات غير ملموسة تصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النش المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والإشباع اللذان تحققهما الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي تمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حداثة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات³⁴.

5. الأفراد:

هم العنصر البشري الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع أي التفاعل بين الفرد مقدم الخدمة والعميل، مثل الموظفون، والعاملون في المؤسسات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على انطباعات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالمؤسسة. وهؤلاء الأفراد لهم دور كبير جدا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة

لهذا فالمؤسسة الخدمية عليها الاهتمام بدرجة كبيرة بإدارة الموارد البشرية بحسن استقطاب واختيار العاملين بما لأنهم يمثلون ميزة تنافسية للمؤسسة.

³³ عصام الدين أبو علفة، الترويج تسويق متقدم، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص35

³⁴ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص278

6. البيئة المادية:

إذا كانت نوعية الخدمة تطلب أن يدخل العميل إلى موقع تقديم/ إنتاج الخدمة فإن هذا يتطلب من المنظمة المقدمة للخدمة أن تهتم بتصميم البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة كشكل المباني والأثاث الداخلي والمعدات المستخدمة لتسهيل تقديم الخدمة وغيرها من العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وخاصة تلك التي تكون ظاهرة للعميل. البيئة المادية لها تأثير لا يستهان به على رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلى الصورة الذهنية التي يكوّنها عن المنظمة المقدمة للخدمة كما أن لها تأثير أيضا على إنتاجية المنظمة في تقديم الخدمة.³⁵

7. عملية تقديم الخدمة:

إن الأسلوب أو الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، فلهذه الكيفية نفس أهمية الخدمة ذاتها. بمعنى أنه في حالة الخدمات ليس المهم فقط ماذا تقدم وإنما أيضا كيف تقدمه. فإذا لم تراعي المؤسسة المقدمة للخدمة التصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فإن ذلك قد يترتب عليها بطء في تقديمها للخدمة المطلوبة أو عدم فاعلية تقديمها وهذا يعني أن تجربة العميل مع الخدمة ستكون بعدم الرضى.

³⁵ هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 201

خلاصة الفصل

الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وهي غير ملموسة و لا يترتب عليها أية ملكية لأحد، و إنتاج واستهلاك الخدمة لا يمكن تخزينها أو تجزئتها و هذه الصفات التي تميز الخدمة هي ما يصعب على منتجها و مسوقها المهمة ويضعهم في كل مرة أمام تحديات كبيرة، فجوودتها غير دائمة و غير مستمرة لتكون الخدمة أكثر إقناعاً للمستهلك على رجل التسويق أن يجعلها أكثر محسوسية حتى يتمكن متلقي الخدمة من قياس جوودتها لأنه هو المستهلك النهائي للخدمة وذلك من خلال مقارنة مدى مساواة الخدمة المقدمة مع مدى توقعاته حتى يستطيع الحكم على الخدمة هل هي جيدة أم رديئة.

ومن خلال ما تناولناه في هذا الفصل نلخص النقاط التالية:

- الخدمة في الغالب غير ملموسة، كما أنها قد ترتبط بمنتج ملموس أو مادي.
- بناءً على نموذج حزمة الخدمة تتكون حزمة الخدمة من مجموعة من الخدمات غير الملموسة والأشياء الملموسة التي تشكل معاً منتج الخدمة وهذه الحزمة مكونة من الخدمة الجوهر والخدمات المكملة للخدمة الجوهر.
- تمتاز الخدمة بعدة خصائص هي أنها غير ملموسة كما سبق ذكره، غير قابلة للتجزئة، غير متجانسة، غير قابلة للتخزين كما أن بيع الخدمة لا يترتب عنه انتقال الملكية.
- يواجه تسويق الخدمة عدة مشاكل وتحديات مثل: مشاكل عدم التخزين، مشاكل الاتصالات، براءة الاختراع، الصعوبات الجغرافية وغيرها...
- لجودة الخدمة المقدمة بعدان: الجودة الفنية والجودة الوظيفية، وتكون الخدمة من حيث الجودة على ثلاث مستويات، خدمة رديئة، خدمة عادية وخدمة جيدة وهذا حسب تفاوت أو تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون.
- تتلخص أهمية جودة الخدمة في نمو سوق الخدمات بسرعة وزيادة حدة المنافسة فيه والسعي لفهم العملاء والحفاظ على ولائهم

- يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربع عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، أما المزيج التسويقي للخدمات فيضاف له ثلاث عناصر أخرى وهي الأفراد، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك وتصميم

الرسالة الإخبارية

تمهيد:

يعتبر المستهلك الحلقة الأبرز في الحكم على جودة الخدمة و تقييمها، لذلك يسعى مقدمو الخدمة باستمرار إلى فهم تصرفات و أفعال الأفراد الذين يمثلون أهدافا تسويقية لمنتجاتهم الخدمية، كما يحرصون على معرفة كل صغيرة و كبيرة عن المحفزات و المنبهات التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء وهذه كلها تصب في دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه لتكون بيانات مغذية لحماتهم الإشهارية و مادة لصياغة رسالة إشهارية فعالة من خلال الفكرة و التنفيذ بطريقة تثير الانتباه، تجلب الاهتمام، تحرك الرغبة التي تؤدي لاتخاذ قرار الشراء.

و بناءً على هذا فإن دراستنا في هذا الفصل تمحورت أولاً حول سلوك المستهلك من حيث المفاهيم، الخصائص، و العوامل المؤثرة عليه سواءً الداخلية، الخارجية و التسويقية، كذلك تحدثنا عن مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، ثم تطرقنا إلى الإشهار بمفاهيمه الأكاديمية و أهميته و خصائصه و أنواعه، و أخيراً أنهينا دراستنا النظرية بالحديث عن تصميم الرسالة الإشهارية لما لها من أهمية كمكون من مكونات الحملة الإشهارية و كمحفز لسلوك المستهلك، حيث بدأنا بالحملة الإشهارية، بعدها الرسالة الإشهارية و خصائصها و أنواعها و مكوناتها، ومنها إلى تصميم الرسالة الإشهارية واتخذنا نموذج AIDA كمثال لتصميم الرسالة الإشهارية و مراحل تنفيذها.

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

تعريف السلوك: "السلوك يمثل فعل أو تصرف وقد يكون هذا الفعل أو التصرف جيد أو سيء"³⁶

تعريف المستهلك: "هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"³⁷

يعرف سلوك المستهلك على انه "مجموعات العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبه حاجاتهم ورغباتهم الشخصية"³⁸

وعرف على أنه "تلك الأنشطة المرتبطة بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد، باختيار، أو شراء، أو استخدام منتج ما، لغرض إشباع الحاجات والرغبات في مكان معين وفي وقت محدد"³⁹

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"⁴⁰

كما يعرف على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"⁴¹

³⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 402

³⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16

³⁸ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 159

³⁹ هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 52

⁴⁰ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 90

⁴¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 400

ويعرف Molina سلوك المستهلك على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"⁴²

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص التالية:⁴³

- أنه نشاط ذهني وحركي: النشاط الذهني كالمقارنة بين البدائل المتاحة والنشاط الحركي مثل التسوق والتحدث لرجال البيع.
- وجود عدد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي منها عوامل داخلية أو نفسية ترتبط بالفرد نفسه مثل الدوافع الشخصية والاتجاهات والتعلم ... وعوامل أخرى خارجية محيطية به مثل: تأثير الجماعات والأسرة وغيرها ...
- يمر سلوك المستهلك بمجموعة من المراحل المتتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء وما يترتب عليها من رضى أو عدم الرضاء عند الشراء المحقق.
- جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات، أو تحقيق الرغبات وأهداف محددة من خلال شراء السلع، أو الانتفاع من خدمة، وليس سلوكا عشوائيا.
- يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال، والتصرفات، والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء.
- يختلف سلوك المستهلك من وقت لآخر ومن مكان لآخر.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

⁴² محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص 119

⁴³ هالة محمد لبيب عنه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 52

1. الحاجة:

تعرف الحاجة بأنها "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"⁴⁴.

يتضح من هذا التعريف أنّ الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثّل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس،... إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.

2. الدوافع:

يعرف الدافع بأنه: "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين"⁴⁵

ويعرف أيضاً أنه "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً، وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديده معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية"⁴⁶

3. الإدراك

هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، ويقوم الإدراك بدور أساسي في استقبال المعلومات، وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها⁴⁷

ويقصد به أيضاً "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء

⁴⁴ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 99

⁴⁵ أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181

⁴⁶ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 32

⁴⁷ محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 55

منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات⁴⁸ " ويعني تلك العملية التي يمكن بواسطتها للإنسان أن يختار وينظم ويفسر المعلومات المتدفقة من أجل تكوين صورة محددة حول العالم المحيط به، والإدراك يرتبط بطبيعة المؤثرات الفيزيائية وبالعلاقة هذه المؤثرات بالبيئة المحيطة بالفرد. وتكون لدى الناس ردود أفعال مختلفة اتجاه مؤثر واحد⁴⁹ .

4. الشخصية

وتعرف بأنها "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك⁵⁰"

تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإنّ تفهّم سلوك المستهلك يتطلّب

التعرّف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، تتمثل الشخصية في مجموع السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية وتبعاً لعامل الشخصية، يمكن للمستهلك أن يكون: مستهلك عاطفي، أو رشيد، ودود، أو انفعالي، أو هادئ...

5. التعلم

ويعرف kotler التعلم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب

عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياته متعلمة أو مكتسبة⁵¹"

6. الاتجاهات

ويعرف الاتجاه بأنه " هو استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إيجابياً أو سلبياً إزاء مشيرات معينة. ويتكون الاتجاه من الثلاث مكونات: معرفي و عاطفي و سلوكي⁵² " ميل أو استعداد الفرد لتقييم من

⁴⁸ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 85

⁴⁹ علي الخضر، وأخرين، التسويق إدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1998، ص 110

⁵⁰ عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 169

⁵¹ Kotler, et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, opcit, p 226

⁵² محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، مرجع سبق ذكره، ص 120

زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما،" الاتجاه هو نسق مستلهم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيء الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية "

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

1. العائلة:

تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية

تعتبر العائلة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي.

فسلوك المستهلك يتأثر جدا بمختلف أعضاء العائلة التي ينتمي إليها و التي تقدم له التربية وغيرها كما أنها تشكل مواقفه، ويكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به، إذن فأكبر مؤثر للسلوك الاستهلاكي هي العائلة.

2. الطبقات الاجتماعية:

الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص التي يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد، والقيم، والمفاهيم، والاهتمامات، والأنماط المعيشية، هذه المجموعات تمارس أنماط سلوكية متقاربة وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع، ويشدد على أنها غالبا ما تحدد درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الاجتماعي وأنماط بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض.

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد " المهنة، الدخل، الثروة، منطقة السكن، المستوى

التعليمي ...

3. الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"⁵³

وهي ببساطة فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة كما في الحزب السياسي أو الجامعة أو الهيئات المختلفة"⁵⁴

لا يستطيع الفرد أن ينزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من أن جميع الأفراد لديهم حاجات بسلوكية إلا أن الكثير منها يمكن تطويرها وتغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد، وبالتالي فإن الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية وقيم ومعتقدات تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض.

فالجماعة مكونة من العديد من الأشخاص لديهم أهداف وحاجات مشتركة، ترابط هؤلاء الأفراد أو الأشخاص يكون الجماعة، ولكي يتعاون أفرادها فيما بينهم يجب ومن الضروري أن يتقاسمون القيم، العادات والمعتقدات التي تنظم تفاعلاتهم، فعمال المصانع، زملاء العمل، الأصدقاء والجيران كلهم يشكلوا جماعات مختلفة، إذن كل فرد ينتمي إلى عدد كبير من الجماعات.

4. الثقافة

تعرف الثقافة بأنها "مجموعة القيم، والادراكات، والرغبات، والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها الفرد من المجتمع ومن الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى، ولكل مجموعة أو مجتمع ثقافة، يمكن أن يختلف تأثير الثقافة على الشراء اختلافا كبيرا من دولة لأخرى".⁵⁵

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب، والفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما

⁵³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 175

⁵⁴ عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 176

⁵⁵ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 292

يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع.

ثالثا: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي وفيما يلي شرح بإيجاز لهذه العوامل:

1. المنتج:

تؤثر خصائص المنتج في اتخاذ قرار الشراء، ومن جملة هذه الخصائص التعقيد، الجودة...، فالمنتجات المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، على غرار المنتجات البسيطة المألوفة لدى المستهلك والذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للمنتج يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالتغليف يجذب المستهلك ويجعله يهتم بالمنتج.

2. التسعير:

تؤثر استراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني فإن السعر يكون مهما جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك.

3. التوزيع:

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على قرار الشراء للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني بعد إتاحة السلع وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه في المحلات الصغيرة أو في الأسواق الشعبية.

4. الترويج:

تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة لأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من خمس مراحل وهي:⁵⁶

- إدراك الحاجة
- البحث عن المعلومات
- تقييم بدائل الشراء
- قرار الشراء
- سلوك ما بعد الشراء

من الواضح أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي بوقت طويل، وتستمر طويلاً بعده. ويحتاج رجال التسويق أن يركزوا على عملية الشراء كلها بدلاً من تركيزهم على قرار الشراء فقط.

أولاً: مرحلة إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة والتي يدرك المستهلك فيها مشكلة أو حاجة. ويمكن أن تنشأ الحاجة بمنبه داخلي عندما تصل إحدى احتياجات الفرد الشخصية الجوع أو العطش...، كما يمكن تنشيط الحاجة بمنبه خارجي أيضاً مثل يمكن أن يجعلك الإعلان أو المناقشة مع صديق تفكر في شراء سيارة جديدة. وعند هذه المرحلة يجب على رجال التسويق أن يبحثون على أنواع احتياجات ومشاكل المستهلكين.

ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات

وفي هذه المرحلة يجري المستهلك بحثاً عن معلومات ترتبط بالحاجة ويمكن الحصول عليها من العديد من المصادر وتشمل المصادر الشخصية (العائلة، والأصدقاء، والجيران، والأقارب...). والمصادر التجارية (الإعلان،

⁵⁶ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 324

وأفراد البيع، والتجار، والتغليف، والعروض...)، والمصادر العامة (وسائل الإعلام...)، والمصادر التجريبية (استخدام المنتج...)، وبصفة عامة يحصل المستهلك على معظم المعلومات عن المنتج من المصادر التجارية والتي يتحكم فيها رجال التسويق. ومع حصول المستهلك على المزيد من المعلومات تزداد معرفته بعدد من العلامات التجارية المتاحة كما يمكن أن تساعد المعلومات في استبعاد علامات تجارية معينة أيضا. فيجب أن تصمم الشركة المزيج التسويقي لها لجعل العملاء المحتملين ملمين بعلامتها التجارية، وعارفين لها.

ثالثا: تقييم بدائل الشراء

من خلال ما تقدم عن جمع المعلومات حول المنتجات البديلة فإن المستهلك سيحدد اختياره النهائي بالنسبة للمنتجات التي تلبي حاجاته. والسؤال المطروح هو: كيف تتم عملية الاختيار من بين هذا الكم الكبير من المنتجات ذات المواصفات المتشابهة أو حتى المتباينة؟ وكيف يقوم المستهلك بعملية تقييم هذه المعلومات المتوفرة لديه؟

يمكن من خلال تسليط الضوء على تقييم البدائل المطروحة في السوق أن تساعدنا بعض المفاهيم مثل:⁵⁷

1. خصائص ومواصفات المنتج التي تهتم المستهلك. فمثلا يهتم سائق السيارة بالإطارات المضمونة والتي تخدم لفترة طويلة وذات الأسعار المقبولة.
2. المؤشرات الترجيحية لأهمية المنتج.
3. قناعة المستهلك حول المنتج.
4. المنفعة من استخدام المنتج.

رابعا: قرار الشراء

في مرحلة التقييم يرتب المستهلك العلامات التجارية ويكون مقاصد الشراء وبصفة عامة سيكون قرار الشراء للمستهلك شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلا، إلا أن هناك عاملان يأتيان بين قصد الشراء وقرار الشراء.

⁵⁷ علي الخضر، وأخرين، مرجع سبق ذكره، ص 115

العامل الأول: هو مواقف الآخرين: مثلاً إذا اعتقد أحد الأفراد المهمين لك أنك يجب أن تشتري السيارة الأقل سعراً فتقل فرص شرائك السيارة الأكثر سعراً.

أما العامل الثاني: فهو يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة يمكن أن يقصد المستهلك الشراء بناء على عوامل مثل الدخل المتوقع، والسعر المتوقع، ومنافع المنتج المتوقعة. إلا أن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تغير من قصد الشراء، مثال: يمكن لصديقك أن يذكر أنه محبط من سيارتك المفضلة.

خامساً: مرحلة ما بعد الشراء

بعد القيام بعملية الشراء فإن المستهلك إما أن يكون راضياً أو غير راضٍ عن المنتج، حيث تظهر عنده مجموعة من ردود الأفعال على المنتج المشتري وهذا ما يسمى التغذية العكسية فإذا كان المنتج يلي الرغبات والحاجات فإن المستهلك سيكون راضياً عن عملية الشراء وفي حالة العكس فإن المستهلك لن يكون راضياً عن عملية الشراء.⁵⁸

المبحث الثاني: عموميات حول الإشهار

الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي ويعتبر الوسيلة السريعة والفعالة التي يتجاوب معها المستهلك، كما يعتبر الوسيلة المفضلة من وسائل اتصال المؤسسة، فبواسطته تحقق زيادة في مبيعاتها ورفع رقم أعمالها، ويقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق، وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

يمثل الإشهار وسيلة موجهة لإيصال معلومة خاصة بمنتج أو خدمة لجمهور المستهلكين و هو وسيلة الاتصال بين المنتج والزبون المحتمل من أجل إقناعه باتخاذ قرار الشراء.

أولاً: تعريف الإشهار:

لمصطلح الإشهار عدة تعاريف، يمكن أن نذكر منها:

⁵⁸ علي الخضر، وآخرين، مرجع سبق ذكره، ص 116

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁵⁹

- يعرف كوتلر الإشهار بأنه "يمثل عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك".⁶⁰

- ويعرفه أيضا كوتلر "الإشهار هو شكل مدفوع الأجر من قبل ممول محدد لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بمساعدة وسائل الإتصال (الإعلام) الصحف، المجلات، التلفاز، الإذاعة".⁶¹

- "الإشهار" هو عملية إتصال تقام لصالح المنتج، من علامة تجارية أو مؤسسة تم تحديدها في الرسالة. يتم الإشهار لصالح المعلن، مؤسسة، هيئة حكومية أو خاصة موجهة للجمهور، يمكن لهذا المعلن اللجوء إلى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة الإشهارية"⁶²

ثانياً: أهمية الإشهار

أصبحت أهمية الإشهار كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج أو المؤسسة:

وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع المنتجات والخدمات فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب الاهتمام بمنتجاتها وخدماتها وحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، مما ينتج عليه رفع رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة جيدة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، كما يمكنها خلق شهرة واسعة لعلامتها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها.

⁵⁹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص33

⁶⁰ Kotler, et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, opcit, p 671

⁶¹ كوتلر، واخرون، التسويق الترويج الجزء الخامس، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2006، ص55

⁶² Michel Darbelet et Autres, L'essentiel sur le Management, 5^{ème} édition, BERTI Edition Alger, 2007, p112

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

تكمن أهمية الإشهار في أنه وسيلة لزيادة المبيعات، ويعتبر أيضاً أنه من المصادر الرئيسية لمعلومات المستهلك عن المنتجات والخدمات التي تشبع حاجياته، ويمكن القول أن الإشهار هو دليل للمستهلك ومساعدته للحصول على المنتجات والخدمات.

المطلب الثاني: مبادئ وخصائص الإشهار

أولاً: مبادئ الإشهار:

- لكي يكون للإشهار قوة اقتصادية واجتماعية كوسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لا بد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه من بين هذه المبادئ ما يلي:⁶³
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، والمنتج المعلن عنه وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية المراد نشرها.
 - أن يكون المنتج المعلن عنه ذو فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن يكون جيد، بمعنى أن يتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإشهار عنها صادقا.
 - يجب أن تصمم الرسالة الإشهارية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.
 - الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقاليد الاجتماعية..).
 - أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.
 - تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
 - لا بد أن تعتمد الرسالة الإشهارية على الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل.
 - تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان الدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.

⁶³ عنبر ابراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص49

ثانياً: خصائص الإشهار:

يتميز الاشهار بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:⁶⁴

- يستطيع الاشهار ان يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الاحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الاكثر استعمالاً وتقبلاً.
- الاشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الاكثر استعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- الاعداد والاستمرارية: يقوم الاشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية.
- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الاشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.
- الاشهار عبارة عن رسالة يكون مضمون موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الاعلام المختلفة التي تبث هذا الاشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

المطلب الثالث: أهداف وأنواع الإشهار

أولاً: أهداف الإشهار:

يتمثل الهدف الرئيسي للإشهار في تحقيق الربح ورفع رقم أعمال المؤسسة، أي أنه بيع سلعة أو خدمة أو فكرة مقابل مبلغ مالي.

- يحاول الإشهار تحقيق مجموعة من الأهداف وهي التالية:⁶⁵

⁶⁴ فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012، ص 148

⁶⁵ علي الخضر، وأخرين، مرجع سبق ذكره، ص 291

- تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتج من حيث المنافع والفوائد التي تؤديها وكذلك لأماكن تواجد المنتجات وطرق استخدامها.
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين من خلال إقناع المستهلكين بشراء الماركة من المنتج وتفضيله على الماركات الأخرى من فئة المنتج نفسه.
- زيادة الطلب على منتجات الشركة المطروحة في الأسواق.
- تذكير المستهلك باسم المنتج.
- مساعدة مندوبي البيع.

● ومن بين أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار ما يلي:⁶⁶

- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها.
- تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

ثانياً: أنواع الإشهار:

وضعت عدة تقسيمات لأنواع الإشهار، فهناك من قسمه حسب الوظائف التسويقية، حسب الجمهور المستهدف، حسب الوسيلة الإشهارية، حسب منافذ التوزيع وغيرها من التقسيمات التي تصب كلها في هدف الإشهار الذي يعتبر المعيار الرئيسي لتقسيم أنواع الإشهار:

كما جمع "كوتلر" أهداف الإشهار تحت أربعة أنواع رئيسية كما يلي:⁶⁷

- الإشهار الإعلامي (Publicité Informative): يتمثل في تعريف المنتج ومميزاته، وطرق استعماله.

⁶⁶ بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري، عمان، الأردن، 2002، ص 154

⁶⁷ Kotler, et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, opcit, p 675

- الإشهار الإقناعي (Publicité Persuasive): الهدف منه إقناع المستهلك بمنافع المنتج أو العلامة مقارنة مع المنتج المنافس.
- الإشهار التذكيري (Publicité de rappel): التذكير للمستهلك على مدى فعالية ونجاح المنتج مقارنة بالمنتج المنافس.
- الإشهار التأكيدي (Publicité d'après-vente): التأكيد للجمهور على فعالية وإيجابية المنتج أو العلامة.

المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإشهارية

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإشهارية

أولاً: تعريف الحملة الإشهارية:

تعرف الحملة الإشهارية بأنها مجموعة الجهود الإشهارية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة... والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك. وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إشهارية أو أسلوب واحد لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة الإشهارية كما أن الفترة التي تغطيها الحملة الإشهارية تكون طويلة المدى⁶⁸

كما يمكن تعريف الحملة الإشهارية "بأنها برنامج إشهاري محدد من المعلن إلى زبائنه الحاليين أو المرتقبين وخلال فترة زمنية معينة"⁶⁹.

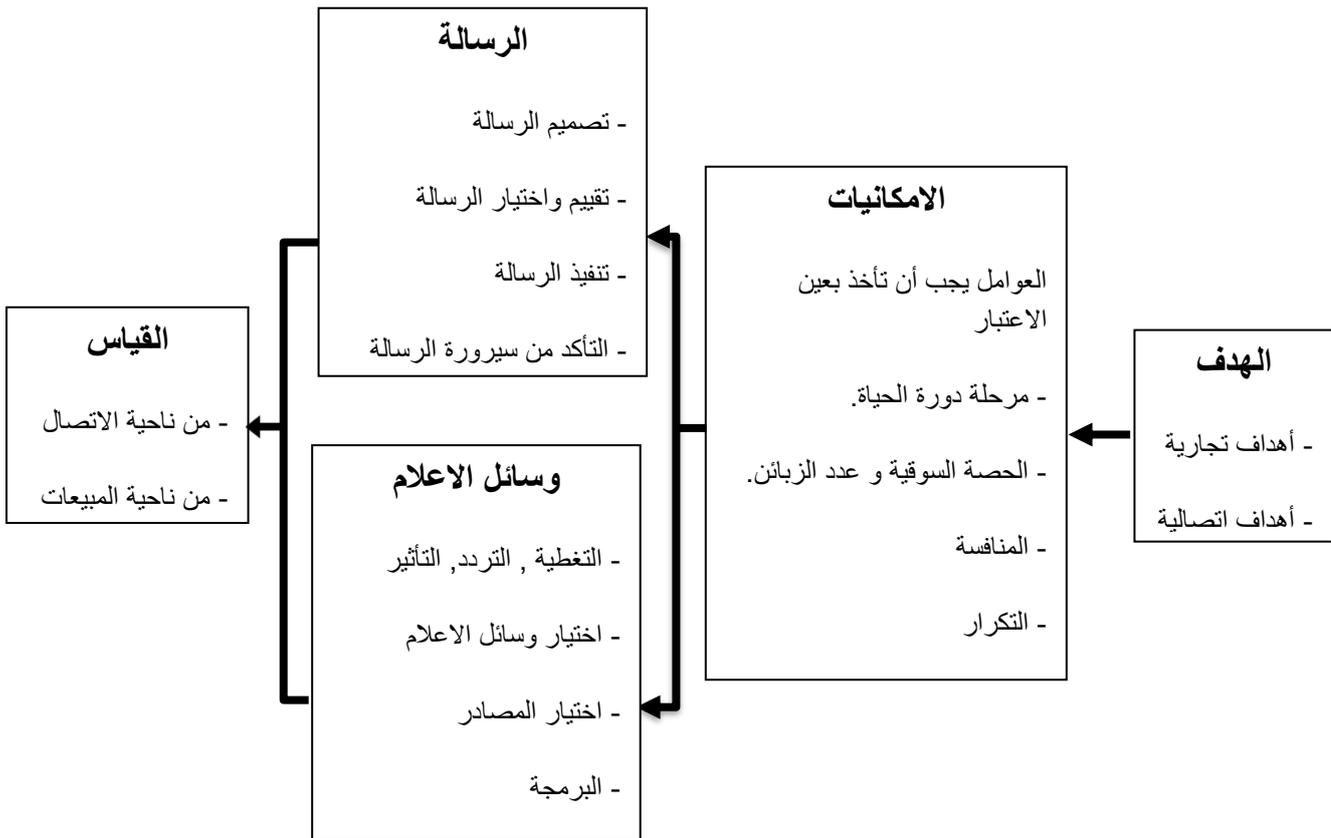
- فنستنتج أن الحملة الإشهارية يجب أن تكون لها:
 - أهداف محددة وواضحة، مع تحديد الجمهور المستهدف.
 - توقيت مناسب ومعين، مع تحديد الوسائل الإشهارية المناسبة والمخصصات المالية اللازمة.
- يتطلب تنفيذ الحملة الإشهارية الإجابة على خمسة أسئلة تسمى بـ (5M):⁷⁰

⁶⁸ علي الخضر، وآخرين، التسويق إدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1998، ص 292

⁶⁹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص 371

- الهدف (Mission): ماهي الأهداف المنشودة من خلال الحملة.
- الإمكانيات (Moyens): ماذا يجب أن تكون الميزانية.
- الرسالة (Message): ماهي الرسالة المنقولة.
- وسائل الإعلام (Média): ماهي وسائل الإعلام المستعملة.
- القياس (Mesure): كيفية قياس فعالية الحملة المنجزة.

الشكل (02): Les 5M للإشهار



Source: Kotler et autres, Marketing Management, 15^{ème} édition, opcit, p 658

ثانياً: الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية:

الحملة الإشهارية تتدخل فيها ثلاث هيئات أساسية مشتركة وهي كالتالي:⁷¹

- **المعلن (l'annonceur):** هو كل منظمة تأخذ قرار القيام بالإشهار كالمؤسسات أو الجمعيات التي تريد إبلاغ رسائلها الإشهارية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

⁷¹ Kotler, et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, opcit, p 671

- وسائل الإعلام (les médias): هي الوسيلة التي تحمل بها الرسالة الإشهارية، وتعتبر نقطة الوصل بين المعلن والمستقبل.
- الوكالة الإشهارية (l'agence de publicité): هي عبارة عن منظمة مستقلة، متخصصة، ومكلفة بتقديم الخدمات الإشهارية لحساب المعلن مقابل عمولة معينة. فهي تتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإشهارية واختيار وسائل الإعلام المناسبة.

ثالثاً: تخطيط الحملة الإشهارية

بالنسبة لتخطيط الحملة الإشهارية فهي تنطوي كعملية على ما يلي:⁷²

1. **تحديد أهداف الحملة الإشهارية:** وهذه الأهداف تشتق أصلاً من الأهداف التسويقية للمنظمة وتوضع في القطاع السوقي المستهدف ومن بين أهداف الحملة الإشهارية الأساسية ما يلي:
 - زيادة أو خلق الطلب.
 - تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة.
 - إعلام وإقناع وتذكير الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة.
2. **من الخطوة الأولى يتم تحديد نوع وأهداف الإشهار.**
3. **تحديد ميزانية الحملة الإشهارية:** "تقوم أي مؤسسة بتحديد برنامجها الإشهاري تبعاً للإمكانيات المالية المتاحة والأهداف التسويقية الموضوعية وهما أهم العناصر التي تحدد وفقاً للميزانية الإشهارية للمؤسسة"⁷³
4. **إعداد الرسالة الإشهارية:** ماذا تريد؟ ماهي الأفكار وكيف نعبر عنها في كل رسالة ومن المفيد هنا عرض بعض القواعد المتعلقة بالإشهار والذي يحدد شكل ومضمون الرسالة الإشهارية حسب ما قدمه الكاتب هري كارتر:
 - عبر عما تريد قوله بشكل: بسيط، ممتع، إيجابي، مباشر ومختصر.
 - اعتمد على الحقائق في عرض ما تريد.
 - قل للقارئ ماذا يجب عليه أن يفعل.
 - تفادي مقارنات مباشرة مع المنافسين.

⁷² علي الخضر، وآخرين، مرجع سبق ذكره، ص 293

⁷³ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص 166

5. اختيار الوكالة الإشهارية
6. اختيار الوسيلة الإشهارية باختيار أنسب وسيلة للحملة (صحف، مجلات، الراديو، التلفزيون، الأنترنت، معلقات....).
7. تنفيذ الحملة الإشهارية: وتعني اختيار التوقيت المناسب في تنفيذ الإشهار وجدولته بما يناسب طبيعة المنتج والجمهور المستهدف، مثلاً فالإشهار عن الهدايا يتم في أوقات معينة قبل أعياد رأس السنة.
8. قياس فعالية الحملة الإشهارية: حيث تسعى المؤسسة من خلال تقييم حملاتها إلى التعرف على مدى إسهام الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة والأهداف الإشهارية بصفة خاصة.

المطلب الثاني: مفهوم الرسالة الإشهارية

أولاً: تعريف الرسالة الإشهارية

يقصد بالرسالة الإشهارية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المععلن.⁷⁴

يمكن القول أن الرسالة الإشهارية "هي بمثابة سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف"⁷⁵

ثانياً: خصائص الرسالة الإشهارية

- تتسم الرسالة الفعالة بسمات عدة وذلك حسب نوع الرسالة يمكن بيانها بإيجاز على النحو التالي:⁷⁶
- أن يتناسب موضوع الرسالة الإشهارية مع حاجة المستقبل من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه، ومستوى إدراكه، وتلبية احتياجاته.
 - يجب أن تتطابق الرسالة الإشهارية مع آراء واتجاهات وأفكار الجمهور المتلقي وتعبّر عن الواقع المحيط به.

⁷⁴ علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 202

⁷⁵ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 148

⁷⁶ إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص 165

- ينبغي توافر عنصر الصدق في الرسالة الإشهارية حتى ينشأ نوع من الثقة في المعلومات التي تحتويها الرسالة وأيضاً مصدر هذه الرسالة.
- تكرار الرسالة الإشهارية بشكل مدروس يسهم في المساعدة على الإقناع.
- القابلية للتحويل إلى خطط وسياسات: إذ يجب أن تتسم الرسالة الإشهارية بإمكانية تحويل الكلمات والشعارات إلى خطط وسياسات وبرامج عمل وإلا أصبحت دعاوي جوفاء تَهز ثقة العملاء بدلاً من تدعيمها.
- صياغة الرسالة الاتصالية بحيث تحتوي على مثيرات تضمن عنصر التشويق والإثارة لضمان استمرار انتباه المستقبل لمتابعة الرسالة.
- مخاطبة الرسالة الإشهارية لحاجات وأفكار واتجاهات المستهلك.
- عدم تعارض الرسالة الاتصالية مع القيم الثقافية الإيجابية السائدة.
- الرسالة الإشهارية الواضحة شرط أساسي لنجاح عملية الاتصال.
- القابلية لتطبيق في الواقع المحيط بالجمهور.
- التكيف مع البيئة: يجب أن تحافظ الرسالة على أواصر علاقتها بالبيئة المحيطة بمراعاة ظروفها وطبيعتها وتوقعاتها المستقبلية.
- الرسائل الإشهارية ذات النتائج الظاهرة للعيان أكثر فاعلية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير آراء المستهلكين، ذلك أن المستهلكين لا يدركون غالباً الهدف من الرسالة إذا لم يوضح أمامهم.
- الوضوح ودقة التعبير: من بين سمات الرسالة الإشهارية الفعالة أن تكون واضحة المعاني والكلمات، ودقيقة في تعبيراتها بحيث يفهمها جميع الأطراف سواء كانوا من داخل أم خارج المنظمة، هذا إلى جانب اختصار مضمونها بما يمكنها من الارتباط بذهن الأفراد ويسر تذكيرهم لها.
- الغرابة النسبية كوسيلة لجذب النظر: إن تحقيق الغرابة النسبية في الفكرة الإشهارية تدعو المشاهد إلى الالتفات لبعدها الرمزي وتجاوز معناها الحرفي، بل والتغاضي عن عدم المعقولية أحياناً.
- ينبغي أن تصاغ الرسالة الاتصالية الإشهارية بأسلوب يناسب المستقبل بالاستعانة بالرموز التي يمكن أن يفهمها مستقبل الرسالة فالرمز يثير في المستقبل معنى معيناً أو مدلولاً معيناً، وكي تنجح عملية الاتصال ينبغي أن يتماثل المعنى الذي يثيره الرمز عند المستقبل مع المعنى الذي قصده المرسل عند صياغته.
- ينتج التغيير في الرأي أكثر، عندما تناقش الرسالة الإشهارية معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي في الرسالة، أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما.
- الواقعية والموضوعية: من سمات الرسالة الإشهارية الفعالة أن تكون ممكنة التطبيق بمراعاة عناصر التحدي والمواجهة والإصرار على تحقيق أقصى الاستفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة بما يعكس المصدقية والواقعية للرسالة الإشهارية.

- التوجه نحو ظروف السوق وحاجات العملاء: نشأت المؤسسة لإشباع حاجات شرائح معينة من العملاء لهم خصائصهم المميزة وتمارس نشاطها في سوق بحيث تحكمه علاقات وقواعد معروفة يجب أخذها بعين الاعتبار.
- الخروج عن المألوف: الخروج عن المألوف يعد من أهم سمات الفكرة الإشهارية، ويكون له أكبر الأثر في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأكيد على الفكرة الإشهارية وترسيخها في الذهن، وهنا يأتي دور الإشهار ذي الفكرة الإشهارية المبتكرة، الذي يجذب نظر المتلقي ويلفت انتباهه ويعمل على ترك صورة ذهنية جيدة في ذاكرته تستدعي وقت الحاجة.

ثالثا: أنواع الرسائل الإشهارية

وحسب الباحثان Kotler و Dubois يوجد ستة أنواع من الرسائل الإشهارية:⁷⁷

1. الرسالة الاستفهامية أو التفسيرية (explicatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح يساعد على معرفة المنتج وفوائده.
2. الرسالة الوصفية (descriptif): تقوم بوصف المنتج وخصائصه وطريقة استعماله والاستخدامات المختلفة الخاصة به.
3. الرسالة القصصية (narratif): وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه المشكلة.
4. الرسالة الحوارية (interrogatif): وهي التي تكون في شكل محادثة أو حوار بين اثنين أحدهما يسأل و الآخر يجيب بما ينتهي بشرح كامل للرسالة الإشهارية.
5. الرسالة الإخبارية (informatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح.
6. الرسالة الاستشهادية (impératif): تعتمد على استخدام الشخصيات المشهورة تقوم بعرض المنتج ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائه وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على المنتج المعلن عنه باعتباره يرتبط بهذه الشخصية.

المطلب الثالث: خطوات تصميم الرسالة الإشهارية

⁷⁷ منصورى خيرة مونية، سياسات الاتصال دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة وهران2، الجزائر،

إن المستهلك وفي ظل المنافسة بين المعلنين يكون مستهدفا من خلال رسائل إشهارية مختلفة ومتناقضة ما يجعله مشتتا ويصعب عليه تصنيف هذه الرسائل فتجده يحتفظ إلا بالرسائل التي تعنيه في اتخاذ قرار الشراء. فالرسالة الإشهارية لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك. والدراسات و النماذج التي أنجزت لتصميم الرسالة الإشهارية للتأثير على سلوك المستهلك عديدة نذكر منها نموذج AIDA والذي سنسلط عليه الضوء نظرا لملاءمته مع الدراسة البحثية التي نقوم بها.

أولاً: مراحل تصميم الرسالة الإشهارية

الرسالة الاشهارية هي ما يقرر المعلن إيضاحه وشرحه ويتم ذلك عن طريق اختيار أهم الأفكار التي يجب التركيز عليها وإبرازها من خلال الإجابة على أربعة أسئلة رئيسية في نظر kotler هي:⁷⁸

- ماذا تقول؟ (مضمون الرسالة الاشهارية)

- كيف تقول بطريقة بمنطقية؟ (هيكل الرسالة)

- كيف نقول بصفة رمزية؟ (شكل أو نوع الرسالة)

- من يقولها؟ (مصدر الرسالة/ المعلن العلامة التجارية)

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد مراحل الرسالة الاشهارية المتمثلة في الهيكل العام، العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، فمهما تكون طبيعة الرسالة يجب أن تحمل في طياتها عناصر جذابة ونص مكتوب وصورة بالإضافة إلى العلامة التجارية، وتختلف درجة أهمية هذه المراحل بحسب طبيعة المنتج المعلن عنه وطبيعة الجمهور المستهلك، وكذلك حسب نوع المساحة والزمن المخصص للإشهار ومدى نجاح الرسالة مرهون بمدى استيعابها من طرف الجمهور وبالتالي يجب أن تكون مشاهدة مقروءة، مفهومة وراسخة في الأذهان، لهذا الغرض ينبغي معرفة كيفية خلق وإبداع الرسائل الاشهارية.

تمر عملية تصميم الرسالة الإشهارية بعدة مراحل أهمها:⁷⁹

⁷⁸ Kotler, et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, opcit, p 645

⁷⁹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 217

- **العنوان الرئيسي:** وهو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة النظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.
 - **العنوان الفرعي:** وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل إتصالا كبيرا بالإعلان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وفوق كل هذا فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها.
 - **هيكل الرسالة:** وهو يمثل البناء الكلي للإشهار إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفضيل في كثير من الأحيان.
- الأدوات المستخدمة في تكوين الرسالة الإشهارية المتمثلة في الصور، العلامة التجارية، الرسوم والرموز، الألوان، الشخصية، الحركة، الشعار، الموسيقى...
- **خاتمة الإعلان:** هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة.

ثانيا: الشروط العامة لتصميم الرسالة الإشهارية

يساهم التصميم الجيد للرسالة الاشهارية في نجاح الإشهار في التأثير على المستهلكين، ذلك أن التصميم الفعال للإشهار لا بد أن يبنى على أسس علمية وممنهجة ومدروسة تأخذ في حساباتها طبيعة الجمهور المستهدف، نوع المنتج المراد الإشهار عنه وكذا خصائص الوسيلة المختارة لبث الإشهار، ومهما كانت طبيعة الوسيلة الاشهارية فإنّ عملية التصميم تبقى نفسها أي أن جميع العناصر المكونة للرسالة الاشهارية لا بد أن تظهر وبشكل مناسب وفّعال من أجل إحداث تغييرات سلوكية معينة خلال تنقل المستهلك من مرحلة إدراك الحاجة وصولا الى مرحلة الشراء.

فبالإضافة إلى العناصر الأساسية لا بد من وجود بعض المتطلبات الأخرى التي ينبغي أن يأخذها مصمم الإشهار بعين الاعتبار معرفة كيف يؤثر الإشهار على عملية الاستجابة، ومختلف التغييرات التي تحدث على مستويات الإدراك والاتجاهات وهذا ما يقودنا الى النماذج المفسرة لعملية الاتصال التسويقي، حيث وضعت نماذج عديدة تشترك جميعا في أنها ترى أن المستهلك يمر بثلاث مستويات أساسية:⁸⁰

- **مستوى المعرفة:** يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي لإدراك ومعرفة المنتج.

⁸⁰ محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 101

- مستوى الانفعال: يتمثل في الاستجابات العاطفية والمرتبطة بالعلامة التجارية المعلن عنها، وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو المنتج.
- مستوى الفعل أو السلوك: وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإشهارية كالقيام بالشراء.

الجدول رقم(02): يمثل الخطوات التي يشملها كل نموذج من مستويات الاستجابة

نموذج الاتصال Model de Communication	نموذج تبني المبادرات Model de L'adoption des Innovations	نموذج تدرج (أو سلمية الأثر) model de la hiérarchie des effets	نموذج أيدا AIDA	مستوى التأثير Niveaux
التعرض ↓ تلقي ↓ استجابة عقلانية (الفهم)	الإدراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الانتباه ↓	المستوى العقلي المنطقي (مرحلة المعرفة) Stade cognitif
الموقف ↓ الرغبة ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	المستوى العاطفي Stade affectif (مرحلة التأثير)
السلوك	التجريب ↓ التبني	الشراء	الفعل	المستوى السلوكي Stade Comportemental (مرحلة السلوك)

Source: Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, opcit, p 641

- تبين المستويات التي تتضمنها هذه النماذج ثلاث فئات أساسية هي:⁸¹
 - مرحلة الإدراك: وهي التي تخص الحالة الفكرية والعقلية.
 - مرحلة العاطفة أو الوجدان: وهي التي تخص الحالة العاطفية.
 - مرحلة السلوك: وهي التي تخص السعي الى الشراء أو اتخاذ قرار الشراء.

حتى يحقق الإشهار التأثير المطلوب على المستهلكين، وتتمثل أهم الشروط العامة لتصميم السليم للرسالة الاشهارية في الصيغة المبسطة لمراحل التأثير الإشهاري في النماذج الأربعة الموضحة في الجدول أعلاه.

ونحن سنسلط الضوء على نموذج أيدا AIDA، وهذا النموذج الذي اعتمدهنا في الدراسة الميدانية حيث يقوم هذا النموذج على أربعة مراحل هي: جذب الانتباه (Attention)، إثارة الاهتمام (Intérêt)، الرغبة (Désire)، السلوك أو الفعل (Action) اقناع المستهلك بحاجته الى السلعة أو الخدمة.

- **الانتباه:** حيث أن جلب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الإشهار بشكل أفضل، وأفضل السبل للقيام بذلك عنوان بارز وصورة مميزة وإلا فلن يرى إعلانك أحد.
- **الاهتمام:** بعد جلب الانتباه للإشهار تأتي عملية توليد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع وجديد، وأنه يقدم شيء مفيد للمستهلك.
- **الرغبة:** حيث يأتي دور توليد الحماس لدى المستهلك تجاه المنتج، من خلال جعله راغباً في سلعتك ومحاولاً طلبها.
- **الفعل:** إذا استطعت تحقيق العناصر السابقة فقد وصلت إلى المرحلة التي تريدها وهي اتخاذ الإجراء من قبل المستهلك، لذلك عليك تحفيزهم على التحرك لمصلحتك والقيام بعملية شراء المنتجات التي تقدمها.⁸²

⁸¹ محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 106

⁸² كنعان علي عبد الفتاح، إدارة الحملات الإعلامية، دار المجد للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص 148

ثالثاً: إعداد الرسالة الإشهارية

تتمثل الأسس والطرق والصفات التي يعتمد عليها لإعداد الرسالة الإشهارية فيما يلي:⁸³

- تكون بسيطة وسهلة الوصول وتشير إلى مزايا تواجد السلع في السوق والصفات المميزة لها.
- يجب على المعلن أن يعد فكرة إبداعية، أو فكرة كبيرة يمكن تجسيدها في أرض الواقع بحيث تؤثر في الجمهور المستهدف وتذكرها. والتصور الإبداعي يمكن أن يكون جملة أو شكلاً أو صورة أو كلها معاً.
- وفيما يلي بعض الطرق الإبداعية لإعداد الرسالة الإشهارية يمكن أن يستخدمها المعلنون:
 - يتركز الانتباه في الرسالة على تواجد الماركة التجارية.
 - تعتمد الرسالة على الطريقة التحفيزية المتنوعة الهادفة إلى التأثير على أفضليات المستهلكين الشرائية مثل: "المتعة ليست قراءة ضرورية، بل مرغوبة" (وول ستريت جورنال).
 - يمكن استخدام الفكرة كأسلوب لرفع معدل الترويج: تشجيع الزبائن لشراء أكبر كمية ممكنة من السلع، وتشجيع الزبائن المحتملين على شراء السلعة الحالية.
 - تعتمد الرسالة على الاختلافات ما بين المنتجات المعلن عنها وبين ما يعرضه المنافسون مثل تعلن "بيرغر كينغ" أن بيرغر تم طبخه على النار فقط وليس باستخدام الزيت.
 - يمكن فكرة الرسالة أن تظهر نتيجة عملية مراقبة مستمرة للمستهلكين كيف يختارون المنتج وكيف يستخدمونه، وماهي الميزات التي يرونها في ذلك المنتج.

• يجب أن تتمتع الرسالة الإشهارية بثلاث صفات:

- أولاً: يجب أن تكون ذات أهمية وتشير إلى المزايا التي تجعل من المنتج جذاباً أو مثيرة للاهتمام.
- ثانياً: يجب أن تكون الرسالة قريبة من الحقيقة ويجب أن يثق المستهلك في أن السلعة أو الخدمة تتضمن المزايا التي وعدوا بالحصول عليها.

⁸³ كوتلر، واخرون، التسويق الترويجي الجزء الخامس، مرجع سبق ذكره، ص 62-67

- ثالثاً: يجب أن تكون الرسالة مميزة تتحدث عن السلعة على أنها أفضل من السلع المنافسة مثل: الميزة الأفضل للساعات اليدوية بإمكانها معرفة الوقت الفعلي.

● اختيار الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار وأي رسالة يمكن تنفيذها في أساليب مختلفة:

- الرسوم والصور وعرض شخصية تقليدية واحدة أو عدة شخصيات
- المضمون: يتشكل حول المنتج شكلاً أو رمزاً معيناً مثل قيادة ممتعة
- الموسيقى: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغني عن المنتج مثل كوكا كولا
- الشخصية الرمزية: تتشكل صورة بطل يجب المنتج، ويمكن أن يكون من الأفلام المتحركة.
- التركيز على الخبرة التقنية
- الدلائل العلمية: تعرض إحصائيات علمية عن المنتج أنه أفضل من المنتجات الأخرى
- شهادات لأخرين: تلعب الثقة هنا دوراً هاماً وتثير مشاعر إيجابية حول المنتج.

● لتصميم الجيد للرسالة الإشهارية يمكن: 84

من خلال الأهداف والمواقع المحددة يمكننا تصميم العديد من الرسائل الإشهارية. يبحث المعلنون دائماً على الفكرة الأساسية "الفكرة الكبيرة" التي تؤثر على المستهلك بصفة عقلانية وفعالة في نفس الوقت التي تميز بوضوح المنتج عن غيره من المنافسين والتي يمكن تنزيلها بسهولة على مختلف وسائل الاعلام ومختلف الأسواق وفي فترات مختلفة.

لقد طور المعلنين العديد من المقاربات التي تساعد في الإبداع الإشهاري.

- فبالنسبة للبعض وجب ربط المنتج بفائدة واحدة مثل بياض الأسنان إلى معجون الأسنان Email Diamant
- يوصي آخرون بضرورة خلق شخصية تجسد ميزات المنتج مثل العملاق الأخضر والأرنب في منتج Nesquik
- يفضل آخرون المنهج السردي بحيث يقوم بوضع المستهلك في وضعية مشكلة مع عرض الحل المقدم من طرف المنتج.
- وهناك منهج رابع يعتمد على إثارة فضول الجمهور بعرض رسالة غامضة التي تصبح واضحة خلال الحملة الإشهارية هذا المنهج يسمى teasing

في الحقيقة ينقسم تصميم الرسالة الإشهارية إلى عدة مراحل والتي من خلالها يقوم المعلن بنقل المعلومات للوكالة، ويقوم صناع المحتوى بتكوين الرسالة وهي:

- يقدم المعلن ملخص للوكالة والذي من خلاله يقوم المعلن بتقديم السياق المتعلق بالمنتج في السوق والمنافسين وأهداف الحملة وكذلك الموضوعات المحتملة للرسالة والقيود التي يجب أخذها بعين الاعتبار.
- اختيار المبدعين الذين سيقومون بتصميم الرسالة.
- إستراتيجية النسخ التي تكون أساسا عمل المبدعين فهو يصف فائدة المستهلك التي يقدمها المنتج أو العلامة، الأسباب المبررة لتسليط الضوء على هذه الفائدة، نغمة الرسالة، القيود المدرجة.
- خلق الرسالة أو الرسائل من طرف المبدعين.

رابعاً: الوسائل الإشهارية

في نفس الوقت الذي تصمم فيه الرسالة الإشهارية يجب اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة للرسالة. وحسب "كوتلر" فمن الضروري عند اختيار الوسيلة أن تحدد ثلاث اعتبارات:⁸⁵

- التغطية: وهو عدد الأشخاص الذين تصلهم الوسيلة الإشهارية خلال فترة زمنية محددة.
- التكرار: وهو عدد مرات تعرض الشخص للرسالة خلال فترة زمنية محددة.
- التأثير: ويتناسب مع مدى تأثير المتلقي للرسالة.

وسائل الإشهار كثيرة ومتنوعة ونميز عدة أنواع من الوسائل الإشهارية كما يلي: الصحف اليومية،

المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما، المعلقات، الأنترنت

⁸⁵ Kotler et autres, Marketing Management, 15^{ème} édition, opcit, p 664

الجدول رقم (03): مزايا وسلبيات وسائل الإشهار

الوسيلة	المزايا	السلبيات
الصحف اليومية	- المرونة. - تغطية محلية جيدة. - المصداقية.	- مدة حياة الرسائل قصير. - نوعية إنتاج منخفضة. - قلة محتوى الصور.
المجلات	- انتقاء الجمهور. - المصداقية. - المكانة الاجتماعية. - التأثير من حيث الصور. - مدة حياة الرسالة طويلة.	- طول مدة الشراء. - تأثير أقل على السلوك الشرائي. - لا ضمان للمكان في المجلة.
الراديو	- واسع الانتشار. - انتقاء جغرافي وسكاني. - تكلفة منخفضة. - تأثير سلوكي على المدى القصير.	- صوت فقط. - الانتباه ضعيف. - جمهور مجزئ.
التلفزيون	- القدرة على تغطية واسعة. - جودة عالية في إنتاج وإخراج الاشهار. - تأثير كبير	- عالي التكلفة. - غير انتقائي. - طول المدة لشراء. - التكرار المستمر للرسالة الإشهارية النمطية قد يبعث إلى الملل والضحجر.

<ul style="list-style-type: none"> - إخراج الإشهار التلفزيوني يتطلب قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة. 		
<ul style="list-style-type: none"> - اختراق ضعيف. - طول المدة في شراء المكان. - ليست نمطية الشراء. - تكلفة مرتفعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - جودة ممتازة في الإخراج. - ظروف جيدة لاستقبال الرسالة. - انتقائية عالية للهدف. 	السينما
<ul style="list-style-type: none"> - قلة التأثير. - انتقائية محدودة (جمهور محدود) - جودة متوسطة في الإخراج 	<ul style="list-style-type: none"> - المرونة. - سهولة التكرار. 	المعلقات
<ul style="list-style-type: none"> - رفض رؤية الإشهار من قبل عدد كبير من مستخدمي الأنترنت. - إمكانية سرقة الرسائل. - عالي التكلفة. 	<ul style="list-style-type: none"> - خصوصية الرسالة. - استهداف سلوكي في الوقت المناسب. - متابعة العملاء أين ما كانوا بفضل الهاتف الذكي. - تكلفة الدخول محدودة. - قياس دقيق لفعالية الرسالة في الوقت المناسب. - وسيلة اتصال وبيع. 	الأنترنت

Source: Kotler et autres, Marketing Management, 15^{ème} édition ,opcit, p 667.

خامسا: تنفيذ الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية لا يتوقف تأثيرها على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المماثلة والمنافسة فيما بينها. إن تنفيذ الرسالة الإشهارية يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ.

كما يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية التأكد ومراقبة رسائلها الإشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهار الكاذب، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين.

لوصول إلى رسالة إشهارية فعالة تحقق هدفها في الوقت المناسب وبأقل تكلفة نسبية، فإنه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية، وفنية سليمة ومهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل الرسالة الإشهارية إلى جمهورها من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين. وتتعلق هذه الفعالية بشروط يجب توفرها في الرسالة الإشهارية كالبساطة والقدرة على جذب انتباه المتلقي، وتميز الرسالة وتفردتها، قوة الحجة والبرهان، وأخيرا القدرة على الإقناع التي تتحقق من خلال مصداقية الرسالة الإشهارية بالتزامها بتقديم وعود صادقة.

يمكن تنفيذ الرسالة الإشهارية التي يجب إرسالها إلى الجمهور المستهدف أن نلخصها في: ⁸⁶

- **المحور الإشهاري (l'axe publicitaire):** فهو يعبر عن المنفعة الأساسية أو القيمة الفعلية للمنتج. أي هو الفكرة الأساسية التي يجب تبليغها إلى الجمهور المستهدف.
- **منفعة المستهلك (le bénéfice pour le consommateur):** تتمثل في الفائدة من استعمال المنتج، أي تلبية احتياجات المستهلك.
- **دليل الوعد (la preuve de la promesse):** يعكس الوعد أي تقديم دليل أو برهان يؤكد أن المنتج قادر على تحقيق منفعته.
- **كيفية إعداد الرسالة أو الأسلوب (le ton):** يتمثل في شكل الرسالة الإشهارية، فهو عبارة عن كل العناصر المكونة لها (الأشخاص، الألوان، الأصوات، الموسيقى، أماكن التصوير...).

⁸⁶ Lefeuvre, et Autres, Action commerciale, Foucher Edition, Paris, France, 2001, P 341.

خلاصة الفصل

لتكون جودة الخدمة المقدمة عند توقعات مستهلكها لا بد لمقدم الخدمة أن يكون ملماً بكم كبير من المعلومات والبيانات عن سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء، لتخطيط حملة إشهارية فعالة، ذات رسالة مؤثرة ومثيرة تستطيع تحويل الفرد المستهدف منها من قارئ إلى مهتم ومن ثم إلى زبون يقوم باتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال ما سبق في هذا الفصل نلخص النقاط التالية:

- سلوك المستهلك هو مجموعة العمليات العقلية العاطفية لأنشطة والأفعال التي يقوم بها الفرد أو المجموعة من أجل الحصول على منتج أو خدمة ومن ثم استهلاكها.
- هناك ثلاث عوامل رئيسية مؤثرة على سلوك المستهلك هي العوامل الداخلية بداية من حاجة المستهلك التي ينشطها النقص لشيء ما، إلى الدوافع، الإدراك، الشخصية التعلم والاتجاهات، كذلك نجد العوامل الخارجية كالعائلة والانتماءات والثقافة والجماعات المرجعية، بالإضافة إلى العوامل التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي للمنتج.
- تمر مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر إدراك الفرد لحاجته لمنتج معين ليبدأ في رحلة جمع المعلومات عنه ومقرنة الأنواع والمراكات وتقييمها بناء على آراء وبحوث لينتهي باتخاذ قرار الشراء وبعدها تقييم المنتج.
- الإشهار هو وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك بهدف التأثير على سلوكه وتكمن أهميته بالنسبة للمستهلك في أنه دليله ومساعدته لجمع المعلومات عن المنتج، أما بالنسبة للمؤسسة المروجة فهو وسيلة لجلب الاهتمام وبناء صورة جيدة وسمعة طيبة لها ولخدماتها وتدعيم مركزها التنافسي في السوق.
- هناك اختلافات كبيرة في تصنيف أنواع الإشهار فمنها من يصنفه حسب الوسيلة المستعملة وهناك من يصنف أنواع الإشهار حسب الغاية... وغيرها من التصنيفات لكن من خلال بحثنا وجدنا أن التصنيف الأكثر إلماماً هو تصنيف كوتلر حيث صنفه إلى أربع أنواع: الإشهار الإعلامي، الإقناعي، التذكيري والإشهار التأكيدي.
- الحملة الإشهارية هي الجهود الإشهارية الخاصة بمنتج معين خلال فترة معينة ولتصل الحملة الإشهارية إلى تحقيق الأغراض المرجوة لا بد أن تكون ذات هدف محدد، تسخر لها ميزانية كافية ورسالة واضحة وفعالة عبر الوسائل المناسبة، تمكنا من تقييم الحملة بعد نهاية فترتها.
- تشرح الرسالة الإشهارية الفكرة الرئيسية للإشهار ولها أنواع هي: الرسالة الاستفهامية، الرسالة الوصفية، الرسالة القصصية، الرسالة الحوارية، الرسالة الإخبارية، والرسالة الاستشهادية.

- لإعداد رسالة ناجعة هناك عدة نماذج نذكر منها نموذج AIDA الذي يركز على أربع محاور جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، الرغبة، والفعل الذي يمثل اتخاذ قرار الشراء.
- تعد الرسالة الإشهارية على مراحل وباستخدام عناصر وأدوات كالعنوان، الصور والألوان والإيماءات والإشارات والرموز والموسيقى، وتكون مراحل إعداد الرسالة الإشهارية بتحديد الفكرة وهيكل الرسالة والعناصر المكونة لها.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية:

تصميم رسالة إخبارية على

مستوى وكالة الاتصالات

والإشهار HM Com

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية في الفصلين السابقين والذين تم تخصيصهما للإحاطة بالإطار النظري لتسويق الخدمات وسلوك المستهلك وكذلك تصميم الرسالة الإخبارية، وبناءً على ما سبق سنحاول في هذا الفصل التوجه نحو تطبيق هذه الأطر النظرية على الميدان من خلال دراسة واقعية بوكالة الاتصالات والإشهار HMCom

المبحث الأول: نظرة عامة حول وكالة الاتصالات والإشهار HMCom**المطلب الأول: تعريف الوكالة الإخبارية HM Com:**

تعرف الوكالات الإخبارية على أنها "هي عبارة عن مؤسسات مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإخبارية والتسويقية للزبائن مقابل عمولة معينة أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإخبارية أو الإعلانية للمعلنين"⁸⁷

تعريف بالوكالة الإخبارية HM Com :

HM Com هي وكالة إخبارية أسست سنة 2013 بولاية قلمة، و تعمل الوكالة على تقديم خدمات الاتصال و الإشهار لعملائها المختلفين الذين يكونون حافظة زبائن مكونة من متعاملين اقتصاديين، مؤسسات عمومية و خاصة، منظمات حكومية، جمعيات و أصحاب أعمال حرة، حرفيين وأشخاص.

المطلب الثاني: خدمات وكالة HM Com:

تقدم وكالة HM Com مجموعة من المنتجات الخدمية نذكر منها:

- التصميم الجرافيكي: تصميم الهويات البصرية، تصاميم للطباعة، تصاميم للنشر على شبكة الأنترنت...
- تصوير المنتجات ومعالجة الصور والتعديل عليها.
- خدمة الطباعة للتصاميم الإخبارية بأحجام صغير أو كبيرة
- فيديوهات إخبارية
- حملات إخبارية متكاملة

⁸⁷ علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص258

- استشارات في الإعلان والتسويق الإلكتروني والحملات الدعائية.

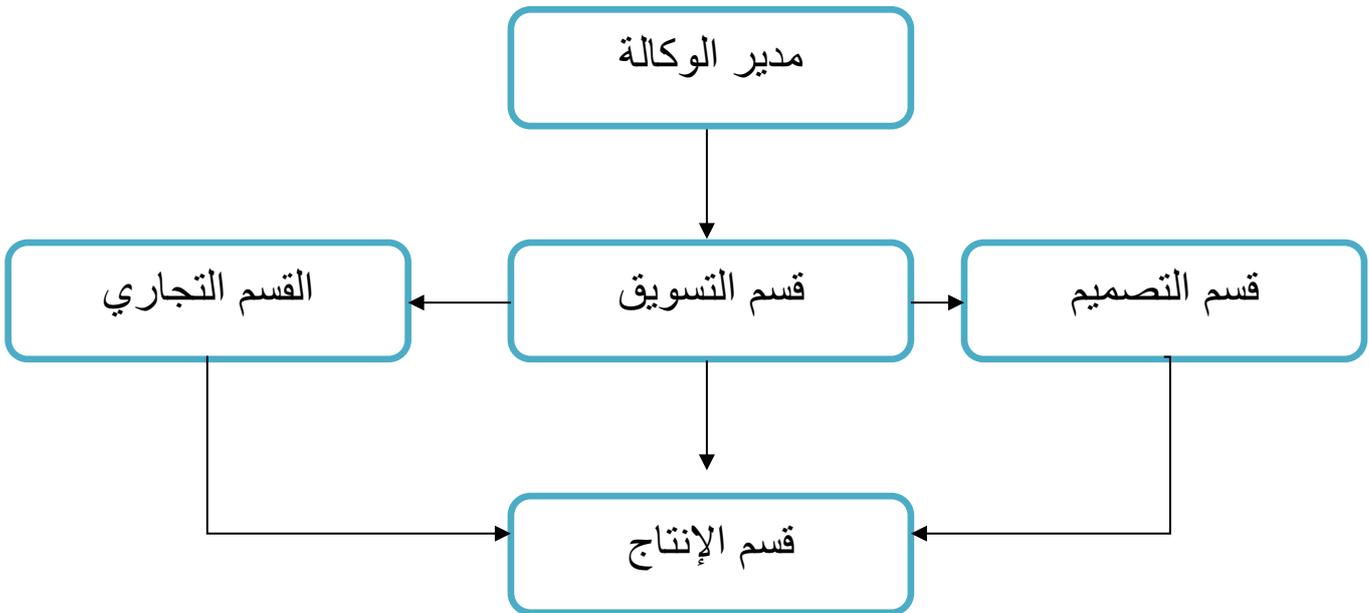
إضافة إلى منتجات أخرى في نفس المجال.

ما جعل من هذه الوكالة **HM Com** تحصل على ولاء زبائنها هو الاحترافية، جودة الخدمات وسعيها المستمر إلى التطور ومواكبة كل ما هو جديد في مجال الإعلان والتسويق واستحداث تقنيات إبداعية جديدة في تصميم رسائلها الإخبارية لعملائها.

موقع مقر الوكالة: تقع الوكالة في حي 18 فيفري رقم 43 - قالمة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة الاتصالات والإشهار **HMCom**

شكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة الاتصالات والإشهار **HMCom**



المصدر: وكالة الاتصالات والإشهار HM Com

المبحث الثاني: التحليل الميداني لأثر مقاربة التوجه نحو الزبون على تصميم الرسالة الإخبارية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

أولاً: تحديد عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن المحتملين والمستهدفين بأي رسالة إخبارية مصممة من طرف صاحب منتج يبحث من خلال هذه الأخيرة إلى البحث عن زبائن يتخذون قرار الشراء بمجرد رؤيتهم للتصميم الإخباري، ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة وقيد الوقت قررنا أخذ عينة عشوائية متكونة من 20 فرد من أصناف ومستويات مختلفة لدراسة إشكالية بحثنا.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

محتوى إعلاني (تصميم إخباري): اعتمدت هذه الدراسة على عرض محتوى إعلاني (تصميم إخباري) مصمم من طرف وكالة الاتصالات والإشهار HMCCom لزبون من زبائن الوكالة، لمشاهدته كما تم تصميمه مع الزبون.

الاستمارة :

الاستمارة هي الأداة الرئيسية التي أعتمد عليها في الدراسة، وهذا لجمع المعلومات و البيانات من عينة البحث و قد تمحور محتواها حول ثلاث محاور: (الشكل العام للتصميم الإخباري، المضمون و أثر الرسالة الإخبارية على السلوك الشرائي)، وحتى تكون الاستمارة فعالة تم مراعاة شرطي البساطة ووضوح المضمون فيها.

بعد تحضير الأسئلة تم عرضها على الأستاذ المشرف لضمان سلامة بناء وصياغة أسئلتها وتوجيهنا تقنيا ومنهجيا لتجنب الأخطاء، وبعدها وزعت كمرقق للمحتوى الإعلامي (التصميم) إلكترونيا ونسخة مطبوعة لمن لم يتمكن النسخة الإلكترونية.

وقد صمم الاستبيان ليكون مقسما إلى قسمين:

القسم الأول: هو عبارة ثلاث (03) أسئلة عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، الفئة العمرية والمستوى الدراسي)

القسم الثاني: وهي الأسئلة التي تعالج موضوع الدراسة وقد احتوى هذا القسم على تسعة عشر (19) سؤالاً قسمت إلى ثلاث (03) محاور هي:

الشكل: حيث عالج هذا المحور (شكل التصميم الإخباري، وضوح فكرته، الألوان، وراحة العين)

المضمون: في هذا المحور ناقشت الأسئلة مضمون التصميم الإخباري (وضوح الإعلان، حجم الكتابة، المعلومات التي يجوبها الإعلان ولغته ومدى وصول رسالته إلى المشاهد)

أثر الرسالة الإخبارية على سلوك الشراء: في هذا المحور ناقشنا من خلال أسئلته مدى نجاح الإعلان في لفت الانتباه، وجلب الاهتمام وتحريك الرغبة وكذلك مدى تأثيره على مشاهدته في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية:

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي:

اعتمدنا في معالجتنا للبيانات على برنامج SPSS نسخة 27.0.1

ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة:

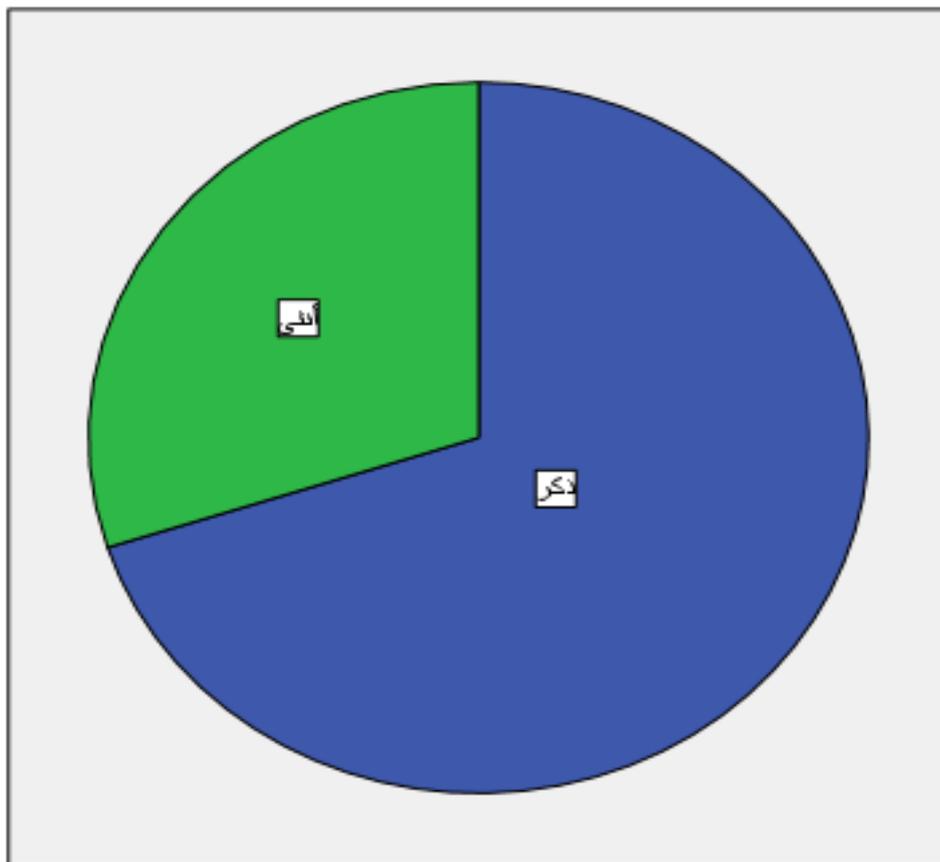
الجدول رقم (04): وصف لخصائص عينة الدراسة

المتغيرات	التعيين	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	14	70%
	أنثى	06	30%
	المجموع	20	100%
الفئة العمرية	أقل من 18 سنة	00	0%
	من 18 إلى 30 سنة	06	30%
	من 31 إلى 50 سنة	13	65%

5 %	01	أكثر من 50 سنة	
100 %	20	المجموع	
0 %	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
0 %	0	نتوسط	
0 %	0	ثانوي	
100 %	20	جامعي	
100 %	20	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

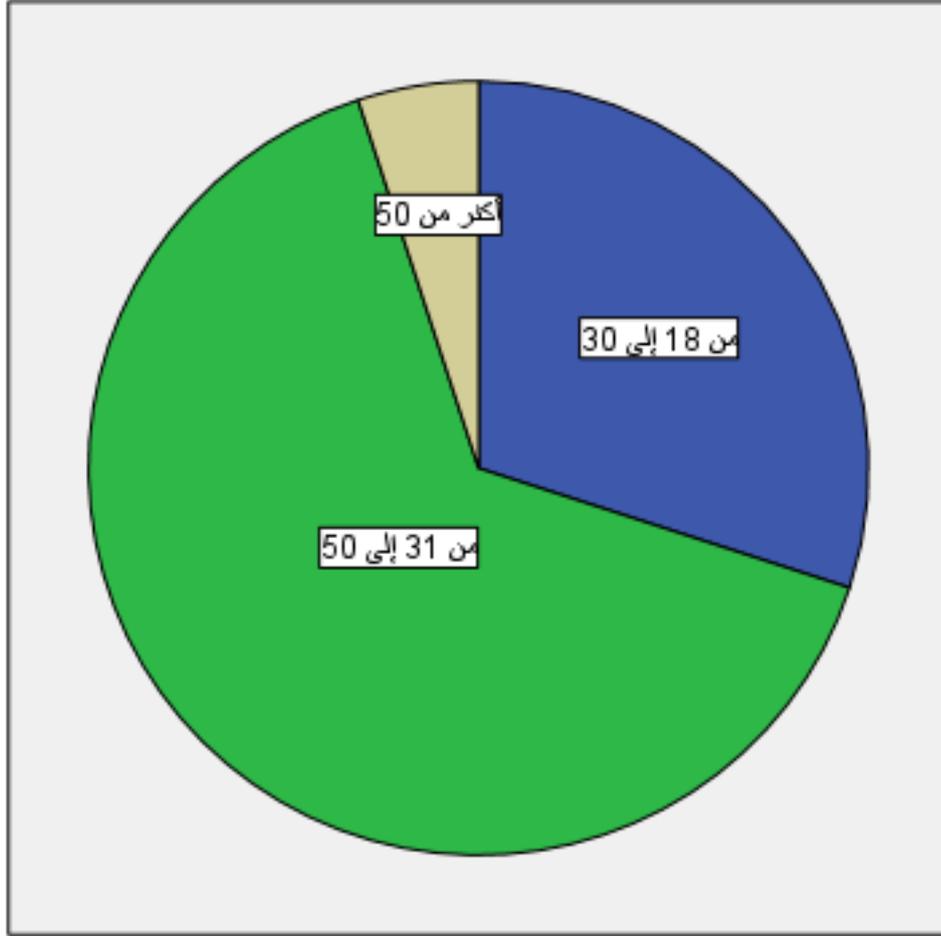
الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هم ذكور، حيث بلغ عددهم 14 فرداً ونسبة مئوية تقدر بـ 70%، في حين بلغ عدد الإناث 6 أفراد بنسبة مئوية تقدر بـ 30%.

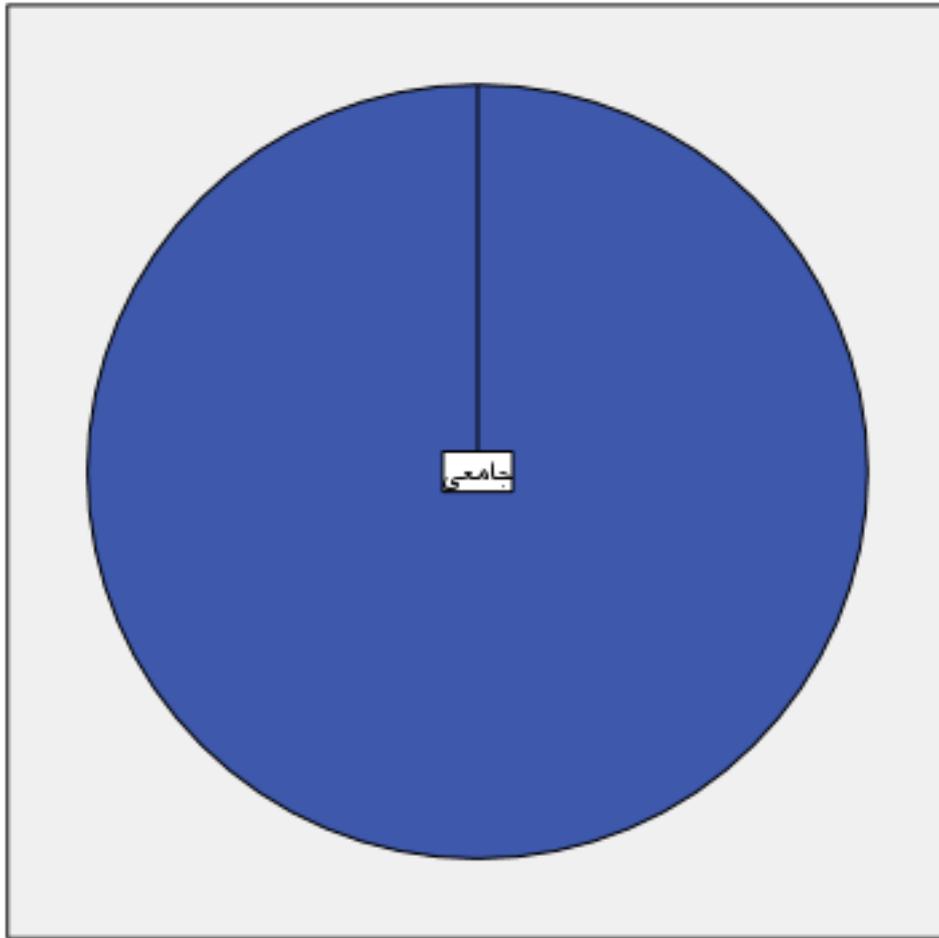
الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

كما يشير الجدول إلى أن أكثر أعمار عينة الدراسة محصورة بين (31-50) سنة حيث بلغ عددهم 13 فرداً بنسبة 65%، تليها فئة (18-30) سنة حيث بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة 30%، أما فئة الأكثر من 50 سنة فقد كانت الفئة الأقل تمثيلاً بعدد قدر بـ 01 فرد ونسبة 05%، أما فئة الأقل من 18 سنة فكانت معدومة التمثيل 0 فرد بنسبة 0%.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة من الجامعيين بنسبة 100%.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات:

المحور الأول: تقييم أفراد العينة للشكل العام للتصميم المقترح وقد تضمن الأسئلة التالية:

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الشكل

الأسئلة المطروحة في المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 - ما رأيك في الشكل العام للإشهار	1.60	0.503	عالية
2 - هل فكرة التصميم الإشهاري واضحة؟	1.65	0.587	عالية
3 - كيف تبدو لك الألوان المستعملة في الإشهار؟	1.75	0.444	متوسطة
4 - هل تشعر بالراحة عند الانتقال بعينك في مكونات الإشهار؟	1.75	0.716	متوسطة
الإجمالي	1.68	0.42	متوسطة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي كان (1.75) بدرجة موافقة متوسطة للإجابات على السؤالين (03) والتي تنص على أن الألوان المستعملة ملائمة بعض الشيء بانحراف معياري (0.444) و العبارة (04) التي تنص على الشعور بالراحة بعض الشيء عند الانتقال بالعين في مكونات الإشهار بانحراف معياري قدر ب (0.716). و هذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن الألوان المستعملة في التصميم الإشهاري ملائمة نوعاً ما و يشعرون بالراحة بعض الشيء عند الانتقال بالعين في مختلف مكونات التصميم الإشهاري.

كما يشير الجدول إلى أن متوسط حسابي (1.60) بدرجة موافقة عالية، كان للإجابات على سؤال: (01) ما رأيك في الشكل العام للإشهار؟. حيث رأى أفراد العينة أن الشكل العام للإشهار يتلاءم مع المنتج. أما بالنسبة للأسئلة الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

المحور الثاني: تقييم أفراد العينة لمضمون التصميم المقترح و قد تضمن الأسئلة التالية :

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المضمون

الأسئلة المطروحة في المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6 - كيف يبدو لك المضمون العام للإشهار	1.80	0.523	متوسطة
7 - هل العنوان واضح ؟	1.60	0.681	عالية
8 - هل حجم الكتابة مناسب ؟	1.45	0.605	عالية
9 - هل المعلومات التي تضمنها الإشهار كافية ؟	1.65	0.489	عالية
10 - هل اللغة المستعملة مناسبة	2.10	0.912	متوسطة
11 - هل وصلتك الرسالة الإشهارية للمنتج	1.55	0.510	عالية
الإجمالي	1.69	0.459	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي كان (2.10) و درجة موافقة متوسطة للإجابات على

السؤال (10) التي تنص على أن اللغة المستعملة مناسبة نوعا ما و بانحراف معياري قدر بـ (0.912)

كما يشير الجدول إلى أن متوسط حسابي (1.45) و درجة موافقة عالية كان للإجابات على سؤال (08) الذي

ينص على أن حجم الكتابة في التصميم الإشهاري مناسب و بانحراف معياري (0.605) .

أما بالنسبة لإجابات العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين

المحور الثالث: تقييم أفراد العينة لأثر التصميم المقترح على السلوك الشرائي لهم وقد تضمن الأسئلة التالية:

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أثر السلوك الشرائي

الأسئلة المطروحة في المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13 - ماهي درجة جلب الانتباه حول المنتج؟	1.50	0.513	عالية
14 - ماهي درجة الاهتمام بالمنتج؟	2.15	0.587	متوسطة
15 - هل حرك التصميم الإشهاري رغبتك في شراء المنتج؟	2.15	0.745	متوسطة
16 - هل التصميم الإشهاري قادر إقناعك باتخاذ قرار الشراء؟	1.90	0.718	متوسطة
الإجمالي	1.92	0.5136	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان (2.15) للإجابات على الأسئلة (14) و التي تشير أن أفراد العينة مهتمون بعض الشيء بالمنتج المعروض في التصميم الإشهاري بدرجة موافقة متوسطة و انحراف معياري قدر بـ (0.587) و الإجابات على الأسئلة (15) التي تنص على أن التصميم الإشهاري أثار فضولاً دون رغبة صريحة لدى أفراد العينة أي بدرجة موافقة متوسطة و انحراف معياري قدر بـ (0.745).

كما يشير الجدول إلى أن المتوسط الحسابي (1.50) كان من نصيب الإجابات على السؤال (13) الذي نص على أن التصميم الإشهاري يجلب الانتباه بدرجة موافقة عالية و انحراف معياري قدر بـ (0.513)

أما بالنسبة للإجابات على الأسئلة الباقية فقد توزعت متوسطاتها الحسابية بين هذين المتوسطين.

• اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى:

- H0: تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث الشكل تقييماً سلبياً.
- H1: تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث الشكل تقييماً إيجابياً.
- H2: تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث الشكل تقييماً متوسطاً.

على ضوء التحليل الوصفي للأسئلة المطروحة في المحور الأول المتضمن الشكل العام للتصميم الإخباري بالفرضية الأولى نرى أن أغلبية أفراد العينة لم يكونوا متأكدين تماماً من أن التصميم الإخباري موفق من حيث الشكل، كما نشير إلى الملاحظات المدرجة من طرف أفراد عينة البحث في الاستمارات التي كان فيها آراء حول أن الألوان من المستحسن تغييرها بألوان أكثر ملاءمة.

إذن نرفض الفرضية الصفيرية H0 ونرفض الفرضية البديلة الأولى H1 ويتم قبول الفرضية البديلة الثانية H2 والمتمثلة في أن عينة الدراسة تقيم الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث الشكل تقييماً متوسطاً وهو ما يستدعي التدخل لتحسين الرسالة الإخبارية.

2. الفرضية الثانية:

- H0: تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث المضمون تقييماً سلبياً.
- H1: تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث المضمون تقييماً إيجابياً.
- H2: تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث المضمون تقييماً متوسطاً.

من خلال التحليل الوصفي للأسئلة المطروحة في المحور الثاني المتضمن مضمون التصميم الإخباري بالفرضية الثانية نرى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كان المضمون مقنع لهم من حيث وضوح العنوان، حجم الكتابة

والمعلومات ومدى وصول الرسالة التي تضمنها التصميم بينما وبصفة أكبر كان أفراد عينة الدراسة غير متأكدين من حيث المضمون العام للتصميم واللغة المستعملة وتحليل كامل النتائج نصل إلى أن أفراد عينة الدراسة قيموا الرسالة الإخبارية تقييماً متوسطاً من حيث المضمون.

كما نشير إلى الملاحظات المدرجة من طرف عينة الدراسة التي علقنا بضرورة إدراج السعر، وإعادة النظر في اللغة المستعملة في التصميم وكذلك زيادة معلومات أكثر عن ميزات المنتج المعروض

ومن هنا نرفض الفرضيتين الصفريتين H_0 والبديلة الأولى H_1 ، ونقبل الفرضية البديلة الثانية H_2 ، والمتمثلة في أن عينة الدراسة تقيم الرسالة الإخبارية تقييماً متوسطاً يستدعي إدخال بعض الإضافات على التصميم.

3. الفرضية الثالثة

- H_0 : تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث التأثير تقييماً سلبياً.
- H_1 : تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث التأثير تقييماً إيجابياً.
- H_2 : تقيم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث التأثير تقييماً متوسطاً.

من خلال التحليل الوصفي للأسئلة المطروحة في المحور الثالث من الاستمارة المتضمن مدى تأثير الرسالة الإخبارية على السلوك الشرائي لأفراد العينة اتضح أن درجة جلب الانتباه كانت عالية بمتوسط حسابي (1.5) أما فيما يخص درجة الاهتمام وإثارة شعور الرغبة والقدرة على اتخاذ قرار الشراء كانت متوسطاتهم الحسابية محصورة في المجال (1.9 - 2.15) بنسبة موافقة متوسطة و هو إجمالي مدى موافقة عينة الدراسة على التصميم الإخباري من حيث التأثير على القرار الشرائي لهم.

تجري الإشارة إلى أن بعض الملاحظات المدرجة في محور التأثير قد أشارت إلى ضرورة إدراج تفاصيل أكثر عن الميزات التي يختص بها المنتج التي قد تزيد من درجة التأثير في اتخاذ قرار الشراء.

إذن نرفض الفرضية الصفرية H0 والفرضية البديلة الأولى H1 ونقبل الفرضية البديلة الثانية H2 والمتمثلة في: تقييم عينة الدراسة الرسالة الإخبارية المقترحة من طرف الوكالة الإخبارية HM Com من حيث التأثير تقييماً متوسطاً، و هو ما يستدعي إدخال بعض التعديلات على التصميم.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج سيتم عرضها كما يلي:

- الشكل العام للتصميم الإخباري المقترح من طرف الوكالة الإخبارية HM Com يتلاءم مع المنتج المعروف فيه.
- الفكرة المعبر عنها في التصميم الإخباري المقترح من طرف الوكالة الإخبارية HM Com واضحة تماماً.
- أستعمل مصمم الرسالة الإخبارية ألواناً ملائمة نوعاً ما.
- التصميم الإخباري المقترح من طرف الوكالة الإخبارية HM Com مريح للعين لبعض الشيء.
- الشكل العام للتصميم الإخباري مقبول مع ضرورة التعديل على الألوان وعلى التوازن العام للتصميم حتى يكون مريحاً جداً لقارئه.
- المضمون العام للتصميم الإخباري متوسط التكامل عنوانه واضح جداً وحجم كتابته مناسب.
- اللغة المستعملة في التصميم مناسبة نوعاً ما.
- فكرة التصميم الإخباري واضحة جداً ووصلت لغالبية المتلقين لها.
- التصميم الإخباري يجلب الانتباه بدرجة عالية.
- التصميم الإخباري مثير للاهتمام بعض الشيء ويحرك نوعاً ما الرغبة في الشراء ولا يؤثر بشكل كبير على قرار اتخاذ القرار.

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى خدمة الإشهار و تصميم الرسالة الإشهارية و مدى تأثيرها على القرار الشرائي لسلوك المستهلك باعتماد مقارنة التوجه نحو الزبون في تحسين نوعية تصميم الرسالة الإشهارية من خلال إجراء دراسة ميدانية بوكالة الاتصالات والإشهار HM Com و قد لاحظنا الاهتمام الكبير من أفراد العينة بالرغبة في التعبير عن آرائهم في التصميم و استحسانهم للمبادرة ما شكل عندهم نظرة إيجابية عن العلامة التجارية و هي من النقاط الإيجابية التي لاحظناها وقد استخلصنا من هذه الدراسة الميدانية أن الشكل العام و مضمون الرسالة الاشهارية يهتم كثيراً المستهلك خلال مراحل قرار الشراء و بناءً على آراء أفراد العينة المدروسة أعدنا تصميم الرسالة الإشهارية بناء على نتائج البيانات الواردة في الاستمارات.

الخاتمة العامة:

الرسالة الإشهارية هي وسيلة الاتصال الرئيسية بين منتج الخدمة والمستهلك وتعتبر من ركائز الحملة الإشهارية الناجحة، حيث يعتبر تصميمها هو مفتاح الوصول إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. وللرسالة الإشهارية في مجال تسويق الخدمات حساسية بالغة نظراً للصعوبات التي يواجهها رجال التسويق في عملهم على تسويق الخدمة نظراً لخصائصها المعقدة مقارنة مع تسويق المنتجات، وفي ظل توجه المستهلك نحو الخدمة بصورة كبيرة أصبح مقدمو الخدمة يحرصون على الاجتهاد في التخطيط الجيد للمزيج التسويقي لخدماتهم بدقة عالية ويبحثون عن أنجع الطرق وأحدث الأبحاث من أجل تذليل العقبات المختلفة لتسويق الخدمات.

و من خلال هذا العمل تمت دراسة الخدمة كمنتج له من الأهمية ما للمنتج الملموس، و له جودة يحرص عليها منتجوا الخدمة و له مزيج تسويقي ذو خصائص مميزة تجعل من تسويقها عملية مركبة للوصول إلى المستهلك الذي لديه من التعقيد ما يجعل من دراسة سلوكه مهماً أيضاً، حيث تم من خلال الفصلين النظريين من عملنا التأكيد على أهمية الخدمة و جودتها و مزيجها التسويقي للمؤسسات المنتجة للخدمات و للمستهلك معاً، ودراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر أساسياً في التخطيط للحملات التسويقية و صياغة الرسائل الإشهارية صياغة إبداعية، و قد أخذنا في دراستنا كمثال نموذج AIDA لصياغة رسالة تسويقية فعالة، قادرة على لفت الانتباه، إثارة الاهتمام، محرّكة للرغبة و مقنعة لحد اتخاذ قرار الشراء، و قد اتخذنا مقارنة التوجه نحو الزبون منهجاً لدراستنا الميدانية لكل العناصر التي سبق ذكرها.

نتائج الدراسة:

- الإشهار خدمة تقوم بتقديمها وكالات خاصة مقابل عائد مالي واختيارها يدخل في استراتيجية إعداد الحملات الإشهارية، ولا بد من توفر عنصر الإبداع، وفريق العمل المؤهل لصياغة الرسالة الإشهارية بطريقة بسيطة، سلسلة، وإبداعية تترك الأثر الجيد لدى المستهلك.
- اهتمام فريق وكالة الاتصالات والإشهار بموضوع دراستنا، ووضع كل التسهيلات أمامنا في بحثنا، جعلنا نستنتج أن القطاع الخدمي الخاص يولي اهتماماً كبيراً لإدراج البحث العلمي ضمن بحوثه عن حلول لمشاكله.
- يولي المستهلك أهمية بالغة للمحتوى الإشهاري ومكونات الرسالة الإشهارية الموجهة له، حيث لمسنا من خلال دراستنا الميدانية واقتربنا من أفراد عينة الدراسة اهتمامهم البالغ بإبداء آرائهم واستحسانهم الكبير أنه سيم أخذها بعين الاعتبار في صياغة رسالة إشهارية على مقياس ملاحظاتهم.
- يعتبر تصميم الرسالة الإشهارية بمقاربة التوجه نحو الزبون موضوعاً مهماً جداً لكن الدراسات التي أنجزت عنه في الجزائر نادرة اعتماداً على بحثنا في المجال.
- بعد اتمامنا لدراستنا وبعد الوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية اتضح لنا أنه كان لابد لنا من توسيع مجال بحثنا لطرح التصميم الذي أعد بناءً على نتائج الدراسة على إحدى وسائل الإشهار وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص التغذية العكسية لنصل إلى مدى فعالية الرسالة الإشهارية بمقاربة التوجه نحو الزبون، لكن ضيق الوقت حال دون ذلك.
- الشكل العام ووضوح الفكرة والألوان كلها مكونات للرسالة الإشهارية تلعب دوراً جدياً مهم في تكوين الصورة النمطية للمنتج في ذهن المستهلك.
- من خلال تقربنا من الزبون سمحت لنا الملاحظة أن مضمون الرسالة الإشهارية يفحص من طرف الزبون بشكل لم يكن متوقعاً إطلافاً، فكل تفصيل ولو صغير يبحث عنه الزبون في الإشهار لإشباع فضوله في جمع أكبر قدر من المعلومات التي تسمح له بتقييم البدائل المتاحة.
- من دراستنا للمحور الثالث من مضمون الاستمارة خلصنا إلى أن اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون المحتمل يغلب عليه الفضول أكثر من الرغبة.

الاقتراحات:

من خلال ما توصلت إليه دراستنا من نتائج ومن خلال تقربنا من عينة الدراسة يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات التي قد تفيد المجال في المستقبل:

1. الاهتمام بالتوجه نحو القطاع الخاص للخدمات في البحوث العلمية لإثراء المناخ الاقتصادي بحلول منهجية تركز على بحوث علمية.
2. ضرورة اعتماد مقارنة التوجه نحو الزبون في مواضيع البحث العلمي المستقبلية لتسليط الضوء أكثر على هذا التوجه والوصول إلى نتائج أكثر تقدماً وذلك باتخاذ الخطوات التالية:
 - التعاطف مع الجمهور المستهدف أي افهم جمهورك، بالقدرة على الشعور بهم والإحساس بمشكلاتهم ومعرفة اهتماماتهم وأفكارهم من خلال وضع نفسك مكانهم كأنك واحداً منهم والاندماج في بيئتهم والتعايش معهم، أيضاً السماع إلى قصصهم الشخصية ومواقفهم التي يمرون بها، وذلك بهدف الوصول إلى فهم عميق لاحتياجاتهم وإدراك المشكلة وتحديدتها بشكل دقيق وذلك بجمع المعلومات حول الجمهور المستهدف: البحث الميداني، المقابلة والحوار، الملاحظة والمراقبة، القصص والمواقف.
 - تحليل البيانات وتحديد المشكلة بشكل دقيق بناءً على تلك المعلومات التي جمعتها عن الجمهور المستهدف.
 - بعد معرفة المشكلة وتحديدتها بشكل دقيق، يمكن توليد العديد من الأفكار والحلول لهذه المشكلة بحيث تكون هذه الحلول متدرجة من الحلول العادية حتى تصل إلى الحلول الإبداعية والمبتكرة وذلك بالتعاون مع الجمهور المستهدف في صياغة بعض الحلول وسماع أفكارهم حولها.
 - إعداد نموذج أولي (prototype) من خلال الأفكار والحلول المبتكرة للمشكلة، وبعد اختيار أفضل الحلول المقترحة القابلة للتنفيذ، يمكن تصميم وتطوير المنتجات والأدوات المصاحبة له كنموذج أولي يمكن تعديله وتطويره وتحسينه حسب نتائج تجريب الحل واختباره قبل انزاله إلى أرض الواقع.
3. إدراج وسائل تصميم الرسائل الإشهارية كمقاييس تدرس في اختصاص التسويق، كالتصميم الجرافيكي، وصناعة الفيديو، والتصوير الفوتوغرافي، وغيرها من المهام التي لاحظنا في دراستنا أن الوكالات الإشهارية تعاني شحاً كبيراً لهذه المجالات في سوق العمل.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
2. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.
3. بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2002.
4. بشير العلاق، حميد الطائي، تسوق الخدمات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019.
5. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسوق الخدمات، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2016.
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
8. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
9. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، 2007.
10. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
11. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، مصر، 2002.
12. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مبادئ التسويق، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطائف، السعودية، 2018.
13. عصام الدين أبو علفة، الترويج تسويق متقدم، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
14. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
15. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
17. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
18. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
19. علي الخضر، وأخرين، التسويق إدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1998.
20. عنبر ابراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
21. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009.
22. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز العرفة، عمان، الأردن، 2010.

23. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012.
24. كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق (الجزء الأول)، دار المريخ، رياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
25. كوتلر، واخرون، التسويق الترويجي الجزء الخامس، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2006.
26. كنعان علي عبد الفتاح، إدارة الحملات الإعلامية، دار المجد للنشر، عمان، الأردن، 2014.
27. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
28. محمد فريد صحن، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الجامعة، القاهرة، مصر، 2002.
29. محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
31. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
32. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.
33. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
34. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
35. هاني الضمور، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
36. هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2017.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

1. Kotler, et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006
2. Kotler, et autres, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson Education, France, 2015
3. Lefeuve, et Autres, Action commerciale, Foucher Edition, Paris, France, 2001
4. Lendrevie, et Autres, Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz Edition paris, France, 2003
5. Michel Darbelet, et Autres, L'essentiel sur le Management, 5^{ème} édition, BERTI Edition Alger, 2007

ثالثا: المذكرات

1. كريم بلقاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، تخصص تسويق، 1998.
2. منصوري خيرة مونية، سياسات الاتصال دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة وهران2، الجزائر، 2016.

الملاحق

ملحق 1: نموذج من الاستمارة:

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



تاريخ إجراء المقابلة: / / 2024

حوار مع السيد(ة):

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

موضوع المقابلة: مناقشة خدمة تصميم إشهاري لمنتج

1. الشكل

1. ما رأيك في الشكل العام للإشهار؟

يتلاءم مع المنتج يتلاءم نوعاً ما مع المنتج لا يتلاءم مع المنتج

2. هل فكرة التصميم الاشهاري واضحة؟

- واضحة تماماً واضحة نوعاً ما غير واضحة
3. كيف تبدو لك الألوان المستعملة في الإشهار؟
- ملائمة جداً ملائمة بعض الشيء غير ملائمة
4. هل تشعر بالراحة عند الانتقال بعينك في مكونات الإشهار؟
- نعم بعض الشيء لا
5. هل من ملاحظات إضافية حول شكل التصميم الإعلاني؟

2. المضمون:

6. كيف يبدو لك المضمون العام للإشهار؟
- متكامل متوسط التكامل غير متكامل
7. هل العنوان واضح؟
- العنوان واضح العنوان غير واضح بالدرجة اللازمة العنوان غير واضح تماماً
8. كيف ترى حجم الكتابة مناسب؟
- مناسب مناسب نوعاً ما غير مناسب
9. المعلومات التي يتضمنها الإشهار (الشعارات، الرموز، أرقام الهاتف...) هل هي كافية؟
- كافية جداً فيها بعض النقائص غير كافية تماماً
10. هل تجد أن اللغة المستعملة مناسبة؟
- مناسبة نوعاً ما مناسبة غير مناسبة
11. هل وصلتك الرسالة الإشهارية للمنتج؟

نعم وصلت تماما وصلت بعض الشيء لم تصلني

12. هل لديك إضافات أو ملاحظات حول مضمون التصميم الإشهاري؟

.....

3. أثر الرسالة الإشهارية على سلوك المستهلك

13- ماهي درجة جلب الانتباه حول المنتج من خلال هذا التصميم الإشهاري؟

تصميم يجلب الانتباه تصميم متوسط من حيث جلب الانتباه تصميم لا يجذب الانتباه

14- بعد مشاهدتك للتصميم الإشهاري ماهي درجة اهتمامك بالمنتج؟

مهتم بالمنتج مهتم بالمنتج بعض الشيء غير مهتم بالمنتج

15- هل ترى أن التصميم الإشهاري حرك رغبتك في اقتناء المنتج المعروض؟

نعم لدي الرغبة في شراء المنتج لدي فضول دون رغبة لا ليس لدي الرغبة في الشراء

16- هل ترى أن هذا النوع من التصميم الإشهاري قادر على إقناعك في اتخاذ قرار الشراء؟

نعم لا أدري لا

17- إذا كنت تستطيع التغيير على شكل الإشهار ليصبح ملائم أكثر ويجلب الانتباه والاهتمام أكثر

لتحريك الرغبة في اتخاذ قرار الشراء ماهي التغييرات المقترحة؟

.....

ملحق 2 : التصميم الإشهاري المرفق مع الاستمارة



MEN'S CLOGS

Collection de sabots confort

**Livraison
Gratuite**

En stop desk

SHOP NOW

Pour commander : 0660182430

www.blueva-dz.com

Couleurs dispo



Pointures
40-45



ملحق 3: التصميم الإشهاري بعد أخذ آراء العينة



MEN'S CLOGS

أحذية طبية مريحة
Collection de sabots confort

دج 2500

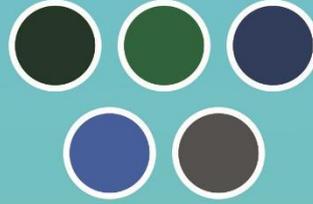
توصيل مجاني عند المكتب
LIVRAISON GRATUITE
EN STOP DESK

لطلب POUR COMMANDER

0660 18 24 30

www.blueva-dz.com

COULEUR
DISPONNIBLE



POINTURE
DISPONNIBLE
40-45



الملخص

الملخص:

الخدمات من أكثر المنتجات استهلاكاً في وقتنا، ما جعل أسواق الخدمات تتوسع و المؤسسات المقدمة للخدمات تتنافس على حيازة أكبر الحصص السوقية من خلال تخطيط المزيج التسويقي، دراسة سلوك المستهلك و تصميم الحملات الإعلانية عبر رسائل إعلانية مصممة بعناية، و تناولت الدراسة رسالة إعلانية مصممة على مستوى وكالة الاتصالات و الإعلانية HM Com، حيث تم تسليط الضوء حول إعادة تصميم الرسالة الإعلانية بتبني مقارنة التوجه نحو الزبون و مدى تأثير شكل و مضمون الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي للمستهلك و أفضت نتائج الدراسة إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل و مضمون الرسالة.

الكلمات المفتاحية:

الخدمات، المزيج التسويقي للخدمات، سلوك المستهلك، الإعلان، الرسالة الإعلانية، مقارنة التوجه نحو الزبون.

Absract :

Services are considered as one of the most widely consumed products nowadays, leading to the expansion of service markets and paving the way for competition among service providers to take the biggest market shares by means of marketing mix planning, researching consumer behaviour, and carefully designing advertising campaigns with effective messaging. This study explored an advertising message designed at HM Com, an advertising agency. It focused on redesigning the message based on a customer-centric approach, with a consideration to the extent to which the form and the content of the advertising message could affect the consumer's purchasing behaviour. The study's findings concluded that consumer purchasing behaviour is affected by the form and content of the message.

Key terms

Services, marketing mix for services, consumer's behaviour, advertisement, advertising message, customer- centric approach

Resumé :

Les services font désormais partie des produits les plus consommés, ce qui entraîne l'expansion des marchés de services. Les prestataires de services se disputent les parts de marché les plus importantes grâce à la planification du marketing mix, à l'étude du comportement des consommateurs et à des campagnes publicitaires soigneusement conçues avec des messages élaborés. Cette étude a examiné un message publicitaire conçu par HM Com, une agence de communication et de publicité. Elle s'est concentrée sur la façon de repenser le message en adoptant une approche centrée sur le client et en tenant compte de l'impact de la forme et du contenu sur le comportement d'achat des consommateurs. Les résultats de l'étude ont conclu que le comportement d'achat des consommateurs est effectivement influencé par la forme et le contenu du message.

Termes clés :

Services, Mix marketing des services, Comportement du consommateur, Publicité, Message publicitaire, Approche centrée sur le client.

