



المركز الجامعي الونشريسي- تيسمسيلت-
معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم
التسيير



قسم العلوم التجارية

الموضوع :

دور الإعلان في التسويق الدولي
للخدمات الصحية

دراسة حالة MED ESPOIR تونس

تخصص تسويق

إشراف الأستاذة :
د. أمال حمو

إعداد الطالبين:
زهرة زموري
زروقي
محمد مختاري

لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا
مناقشا

أ.د. عائشة سعدي
أ.د. أمال حمو زروقي
أ.د.رقية سهلي

السنة الجامعية 2018-2019

شكر و عرفان

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة

الدكتورة أمال حمو زروقي

التي لم تبخل علينا بالنصائح القيمة

بارك الله في علمك و عملك

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة
المناقشة

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله

الإخوة و الأخوات و كل الأقارب

الصديقات و الزملاء

زهرة زموري

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله

أبنائي الأعزاء حسام، لقمان و أسيل

محمد مختاري

هدفت هذه الدراسة في جانبها النظري إلى التعريف بالإعلان الدولي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي الدولي و قبله التعريف بالتسويق الدولي و أيضا تقديم مختلف المفاهيم حول الخدمات الصحية على اعتبار أنها نشاط أساسي للعديد من منظمات الخدمات الأجنبية الرامية إلى التوسع خارج سوقها المحلي مستهدفة السوق الجزائري ، و من خلال الجانب التطبيقي نتائج تحليل بيانات الاستبيان الموجه إلى عينة من المجتمع الجزائري إلى ان هناك تأثير من جانب الحملات الإعلانية على الجمهور المستهدف لتبليغه بالخدمات المقترحة و إقناعه بالانتفاع بها.

الكلمات المفتاحية : الخدمات الصحية – الإعلان الدولي – التسويق الدولي – الحملات الإعلانية – المزيج الترويجي الدولي

Résumé :

Cette étude vise à définir la dans sa partie théorique la publicité internationale comme étant un élément du mix promotionnel international et bien avant, à définir le marketing internationale ainsi que les divers concepts relatifs aux services de santé en tant qu'activité de base pour de nombreux organismes de services étrangères cherchant à se développer en dehors de leur marché local et à cibler le marché Algérien.

Sur le plan pratique, les résultats de l'analyse quantitative des données du questionnaire adressés à un échantillon de la société algérienne, confirment l'impact des campagnes publicitaires sur le public cible afin d'informer les services proposés et de le convaincre de l'utiliser.

Mots clés : service de santé –publicité international- marketing international- campagne publicitaire – mix promotionnel international.

I	شكر و عرفان
III	الإهداء
IV	الملخص
V	الفهرس
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الجداول
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان في التسويق الدولي
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي
2	المطلب الأول: التعريف بالتسويق الدولي
5	المطلب الثاني: دوافع و أهداف التوسع الدولي
6	المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي
8	المطلب الرابع: دراسة و انتقاء الأسواق الدولية
11	المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي
11	المطلب الأول: استراتيجية المنتج الدولي
14	المطلب الثاني: استراتيجية التسعير الدولي
17	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع الدولي
18	المطلب الرابع: استراتيجية الترويج الدولي
23	المبحث الثالث: ماهية الإعلان
23	المطلب الأول: تعريف الإعلان
25	المطلب الثاني: مزايا الإعلان
26	المطلب الثالث: أنواع الإعلان
29	المطلب الرابع : أنواع الوسائل الإعلانية و محددات اختيارها
35	المبحث الرابع: الإعلان الدولي
35	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الدولي
37	المطلب الثاني: تنفيذ الحملات الإعلانية الدولية
42	المطلب الثالث: تقييم فعالية الإعلان الدولي
44	خلاصة
45	الفصل الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات الصحية
45	تمهيد
46	المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية
46	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
49	المطلب الثاني: نشأة و تطور الخدمات الصحية
51	المطلب الثالث: طبيعة الخدمة الصحية و خصائصها
54	المبحث الثاني: التخطيط و التسويق للخدمات الصحية

54	المطلب الأول: عملية التخطيط الإستراتيجي للخدمة الصحية
55	المطلب الثاني: مخرجات التخطيط الإستراتيجي للخدمة الصحية
57	المطلب الثالث: مفهوم تسويق الخدمة الصحية
59	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة الصحية و واقع الإعلان فيها
60	المطلب الأول: المنتج الصحي و عملية تسعيره
66	المطلب الثاني: تسليم الخدمة الصحية و الترويج لها
74	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الصحي
80	المطلب الرابع: واقع الإعلان في مجال الخدمات الصحية
82	خلاصة
83	الفصل الثالث : دور الإعلان في التسويق الدولي MED ESPOIR تونس لخدمات
83	تمهيد
84	المبحث الأول: وقع إعلانات MED ESPOIR تونس
84	المطلب الأول: تعريف MED ESPOIR تونس
88	المطلب الثاني: تحليل رسائل إعلانات MED ESPOIR تونس
90	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة ، إجراءاتها و الاساليب الإحصائية المستخدمة
91	المطلب الأول: حدود و منهج الدراسة
92	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و إختيار العينة
97	المطلب الثالث: اداة الدراسة و إختبار صدقها و ثباتها
99	المطلب الرابع: المعالجة الإحصائية
123	خلاصة
125	الخاتمة
128	المراجع
131	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
7	بيئة التسويق الدولي	01-01
10	المسارات البديلة لتدويل النشاط	02-01
14	محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية	03-01
19	فكرة نموذج الاتصال للرسائل الترويجية	04-01
37	محددات الإعلان الدولي	05-01
47	زهرة الخدمة	06-02
53	نظام تقديم الخدمة	07-02
58	عملية التسويق الصحي	08-02
63	دورة حياة المنتج الصحي	09-02
70	الهرم الترويجي للخدمات الصحية	10-02
71	القرارات الرئيسية في إدارة الإعلان	11-02
76	نموذج بينتر لتحليل الدليل المادي	12-02
77	عمليات حصول المريض على الخدمة الصحية	13-02

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01-03	البيانات الشخصية	93
02-03	نتائج معامل الارتباط بين المحاور و الدرجة الكلية	98
03-03	معامل ثبات المحاور	99
04-03	تحليل فقرة مشاهدة المستجوبين للإعلانات التجارية	100
05-03	تحليل فقرة الوسيلة الإعلانية التي تشد الإنتباه	101
06-03	تحليل فقرة الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات	102
07-03	تحليل فقرة أسباب مشاهدة الإعلانات	103
08-03	تحليل فقرة مدلول الإعلان بالنسبة للمستجوبين	104
09-03	تحليل فقرة لغة مشاهدة الإعلانات	105
10-03	تحليل فقرة مشاهدة إعلانات MED ESPOIR تونس	106
11-03	تحليل فقرة عوامل الجذب في إعلانات MED ESPOIR تونس	107
12-03	تحليل فقرة كيفية متابعة إعلانات MED ESPOIR تونس	108
13-03	تحليل فقرة شعار MED ESPOIR تونس	109
14-03	تحليل فقرة خدمات MED ESPOIR تونس المثيرة للإهتمام	110
15-03	تحليل فقرة إقناع إعلان MED ESPOIR تونس بالخدمات المقترحة	111
16-03	تحليل فقرة رد الفعل بعد مشاهدة إعلانات MED ESPOIR تونس	112
17-03	تحليل فقرة المقارنة بعد مشاهدة إعلانات MED ESPOIR تونس بين الخدمات الأجنبية المقترحة و الخدمات المحلية	113
18-03	تحليل فقرة إمكانية إقناع إعلانات MED ESPOIR بالعلاج بتونس	114
19-03	تحليل فقرة متابعة إعلانات عن خدمات محلية كإعلانات MED ESPOIR	115
20-03	تحليل فقرة الشعور بالملل من تكرار مشاهدة إعلانات MED ESPOIR	116
21-03	تحليل فقرة التحدث إلى المحيطين عن إعلانات MED ESPOIR	117

	تونس	
118	تحليل فقرة تذكر الخدمات موضوع إعلانات MED ESPOIR تونس	22-03
119	تحليل فقرة الخدمات التي يتم تذكرها ل MED ESPOIR تونس	23-03
120	تحليل فقرة عناصر الإعلان لـ MED ESPOIR تونس التي تم تذكرها	24-03
121	اختبار T لمحور الإبلاغ	25-03
121	اختبار T لمحور الإقناع	26-03
121	اختبار T لمحور التذكير	27-03
122	جدول ANOVA	28-03

المقدمة العامة:

تواجه المنظمات في وقتنا الحالي بيئة تسويقية معقدة تشمل العديد من التطورات و التغيرات غالبا ما تكون غير متوقعة مقابل ضرورة الحفاظ او توسيع حصتها السوقية و البحث عن ميزتها التنافسية ، هذه التطورات أدت بدورها إلى تطور المفاهيم الإقتصادية منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي بما يتلائم و التحديات التي تفرضها الأسواق الدولية ، حيث اتجهت العديد من المنظمات إلى تدويل نشاطها لعدة اعتبارات و تبني مفهوم التسويق الدولي و اعتماد استراتيجيات مرنة و ميكانيزمات تسيير مبتكرة لاحتواء أمرين ، إما اعتماد استراتيجية عالمية تستجيب لتشابهه و تجانس حاجات المستهلكين في مختلف الدول أو التكيف و خصائص كل سوق لتلبية رغبات و أذواق المستهلكين المحليين.

موجة التدويل لم تستثني قطاع الخدمات ، هذا القطاع الحساس الذي ارتكزت عليه اقتصاديات كثير من الدول . والاسراتيجية التسويقية ليست فقط بيانات و خطط محكمة لزيادة رقم أعمال المنظمات بل هي أيضا تلك الصورة الابداعية التي تستميل بها انتباه المستهلكين في شكل إعلانات تحفيزية أو تذكيرية . فما على المنظمة إلا التوفيق بين هاذين العاملين بشكل محترف و لانتقال السلس من البرمجة إلى الابداع.

في حين قطعت العديد من الدول الشقيقة اشواطاً في مجال تدويل الخدمات ، بما انه اصبح للتسويق دوراً هاماً في نمو المنظمات الساعية إلى جلب و توسيع و الحفاظ على زبائنها خارج نطاق حدود سوقها المحلي من خلال تقييم الحاجة لدخول أسواق دولية مستهدفة و تطوير استراتيجيات تسمح لها بأن تكون أكثر تنافسية في البيئة الدولية . تبقى بالمقابل اغلب المنظمات المنتمية إلى القطاع الخاص بالجزائر ، على اعتبار أنها منظمات ربحية تبقى بعيدة كل البعد عن تيار التدويل و اخذ مكان لها على الساحة الدولية او حتى الحفاظ على حصتها السوقية المحلية سيما في قطاع خدماتي حساس كقطاع الصحة . الامر الذي جعلنا نطرح الإشكال التالي:

ما مدى فعالية الإعلان في تسويق الخدمات الصحية دولياً؟

و على ضوء السؤال الرئيسي يمكن ان يتفرع عنه عدة أسئلة فرعية أهمها:

1- ما مدى مساهمة الإعلان الدولي في الترويج للخدمات الصحية في الأسواق الاجنبية؟

2- ما دلالة الإعلان الدولي للخدمات الصحية لـ MED ESPOIR تونس بالنسبة للمعالج الجزائري ؟

3- كيف يؤثر الاعلان الدولي في توجيه طالب الخدمة الصحية الجزائري نحو الخدمات الصحية بتونس ؟

الفرضيات : تبعا لإشكالية البحث المطروحة سنعتمد على الفرضيات التالية:
يساهم الإعلان الدولي في توسيع الحصة السوقية للمؤسسات الصحية
ومن هذه الفرضية تنبثق الفرضيات الجزئية التالية:

1-يساهم الإعلان الدولي في التعريف بالخدمات الصحية الاجنبية لـ MED ESPOIR تونس بالسوق الجزائري

2-الإعلان الدولي هو وسيلة تحفيزية إقناعية و تذكيرية بالنسبة لطالب الخدمة الصحية الجزائري،

3- يمنح الإعلان الدولي خيارات علاجية دولية لطالب الخدمة الجزائري.
أهمية الموضوع :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول مفاهيم خاصة بالتسويق والمزيج التسويقي الدولي سيما الإعلان و الإعلان الدولي ،وكذا تسليط الضوء على تأثير الإعلان الدولي في التعريف بالخدمات الصحية عيادة MED ESPOIR تونس خارج حدود دولتها الام و التوسع إقليميا نحو دول الجوار .

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الاهداف التالية :

1- التعريف بالخدمة الصحية و عرض مزيجها التسويقي

2- ابراز دور الإعلان في توجيه خيارات المعالجين الجزائريين نحو خدمات عيادة MED ESPOIR تونس الصحية .

3- الإشارة إلى الدور السلبي لعدم إجازة استخدام الإعلان و تفويت فرص تسويقية للمنظمات الصحية المحلية.

أسباب اختيار الموضوع:

من الدوافع التي كانت وراء اختيار موضوع هو البحث عن اجابات للتساؤلات حول موطن الخلل في تقديم الخدمات الصحية محليا مقابل استغلال الفرص من قبل المنظمات الاجنبية و اعتمادها على الحملات الإعلانية في توجيه خيارات المعالج الجزائري.

حدود الدراسة:

المجال الزمني: طبقت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة بين شهر فيفري 2019 إلى منتصف شهر جوان 2019.

المجال المكاني: شملت الدراسة عينة من الأفراد المقيمين داخل حدود الدولة الجزائرية أما دراسة فيخص عيادة MED ESPOIR تونس المتخصصة في الخدمات الصحية.

منهج الدراسة: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الإستقرائي كونها تحاول وصف الظاهرة موضوع الدراسة من حيث التعريف بالإعلان الدولي و دوره في تسويق الخدمات الصحية دوليا و كذا تحليل آراء المستجوبين و معرفة اتجاهاتهم و للتحقق من صحة الفرضيات و الوصول إلى إستنتاجات تساهم في إبراز دور الإعلان دوليا في تسويق الخدمات الصحية .

صعوبات البحث : بشكل عام تتمحور حول قلة المعلومات حول موضوع دراسة الحالة حيث كان من الصعب إجراء مقابلة مع احد مسيري العيادة التونسية او الإجابة على تساؤلاتنا من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني . إضافة إلى نقص الدراسات المتخصصة في مجال التسويق الدولي للخدمات الصحية .

الدراسات السابقة :

- 1- رضوان أنساعد، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة – تجارب دولية- أطروحة دكتوراة تخصص تسويق ، السنة الجامعية 2014-2015، جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف ، و تدور الإشكالية المعالجة حول مدى إمكانية تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة العاملة بالبيئة الاجنبية بصفة عامة و البيئة العربية بصفة خاصة من خلال التسويق الصحي، و توصل الباحث إلى نتيجة تمثلت في ان هناك علاقة طردية موجبة بين التسويق الصحي و تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة، و عليه ركز الباحث في دراسته على تحديد العلاقة بين تدعيم الميزة التنافسية و التسويق الصحي الدولي للمؤسسات الصحية ، بينما سنركز في دراستنا على جانب الإعلان للتسويق الدولي للخدمات الصحية .

أقسام البحث :

قصد الإمام بكل جوانب البحث و للإجابة على الإشكالية الرئيسية ولأسئلة الفرعية ، و كذا تحقيق الاهداف المرجوة من هذا البحث و التحقق من فرضياته ، سيتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية هي :

-الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للإعلان في التسويق الدولي و الذي سنتطرق فيه إلى أربعة مباحث ، حيث تمثل المبحث الاول في ماهية التسويق الدولي ، و سيتمثل المبحث الثاني في استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي ، كما سنتطرق في المبحث الثالث إلى ماهية الإعلان بينما سنخصص المبحث الرابع للإعلان الدولي.

- الفصل الثاني : سنتناول فيه أساسيات حول تسويق الخدمات الصحية ، و تم تقسيمه إلى ثلاث مبحث المبحث الاول سنخصصه ل ماهية الخدمات الصحية بينما المبحث الثاني فسنتطرق فيه للتخطيط و التسويق للخدمات الصحية بينما سنتعرض في المبحث الثالث إلى المزيج التسويقي للخدمة الصحية و واقع الإعلان فيها .

- الفصل الثالث : سنتناول في الجانب التطبيقي للدراسة عيادة MED ESPOIR تونس ، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين ، المبحث الأول سنخصصه لواقع إعلانات MED ESPOIR تونس ، اما المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة ، إجراءاتها و الاساليب الإحصائية المستخدمة .

وسننهي دراستنا بخاتمة تضمنت مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراستين النظرية والتطبيقية وبمجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في حل الإشكالية المطروحة وتكوين تصور عن الحلول الممكنة .

تمهيد:

شهدت الساحة الدولية في نهاية القرن العشرين ظهور الكثير من التغيرات على المستوى الاقتصادي ، فبعد ان كانت المقايضة أول ملامح بدايات التسويق من خلال التجارة البينية بين الدول المتجاورة في شكل قوافل تجارية ، ظهرت في الوقت الراهن توجهات جديدة للتسويق على المستوى الدولي أملت عليها الثورة التكنولوجية السريعة و التطور السريع لعالم الاتصال و المواصلات ، مما أدى إلى احتدام المنافسة بين المنظمات وحتى الحكومات لأجل زيادة حصصهم السوقية من سوق لآخر و التطوير المستمر للأنشطة الإنتاجية و الخدماتية لأجل خلق ميزة تنافسية و التماشي مع متطلبات الأسواق الخارجية ،

لهذا سنتطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية و الضرورية ، حيث قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث كالتالي :

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

المبحث الثالث: ماهية الإعلان

المبحث الرابع: الإعلان الدولي

المبحث الأول : ماهية التسويق الدولي

أضحى التوسع في الأسواق الأجنبية خياراً لا بد منه بالنسبة للمنظمات الساعية إلى زيادة حصتها السوقية خارج حدودها الجغرافية ، و لأجل ذلك اعتمدت هذه المنظمات على التسويق الدولي للتعريف بمنتجاتها و الحفاظ على عملائها دولياً .

و سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بالتسويق الدولي ، حيث سندرج بعض التعاريف الخاصة بالتسويق و التسويق الدولي بالمطلب الأول ، أما المطلب الثاني فسنعقد فيه دوافع و أهداف التوسع الدولي ،المطلب الثالث سنتطرق فيه إلى بيئة التسويق الدولي ، أما عن إنتقاء الأسواق الدولية فسيكون بالمطلب الرابع.

المطلب الأول: التعريف بالتسويق الدولي

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الدولي لا بد من تعريف التسويق أولاً ، حيث عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية التسويق على أنه : عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ، كما يمكن تعريف التسويق على انه فن توجيه نشاطات المؤسسة بغرض إشباع على نحو أكثر فاعلية لحاجات الزبائن ، في إطار سياسات منسقة تهدف إلى تعظيم فاعلية المؤسسة اتجاه سوقها ،

أما ستاتون فيعرفه على النحو التالي : التسويق نظام كلي من الانشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات الملبيه لحاجات العملاء ، الحاليين و المرتقبين ، من مستهلكين نهائيين و مستعملين صناعيين¹.

التسويق نوعان ، **تسويق محلي** وهو الذي يهتم بتخطيط و تلبية احتياجات المستهلك في السوق المحلية و **تسويق دولي** وهو الذي يركز أنشطته على عناصر تخطيط المنتج و السعر و التوزيع و الترويج لخدمة المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي من السلع و الخدمات التي تلبي طلباته و احتياجاته في أكثر من دولة من دول العالم،

و يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه " اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين ، تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية "².

كما يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه : القيام بالانشطة الهادفة إلى تخطيط ، تسعير ، توجيه و الترويج لتدفق سلع و خدمات الشركة إلى المستهلكين و المستخدمين في أكثر من قطر ، مع تحقيق ربح .

مما يعني أن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة الآتية :

¹ - غول فرحات ، التسويق الدولي (مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق الدولية)، الطبعة الأولى، دارالخلدونية ، الجزائر، سنة 2008 ، ص 19 و20

² - عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، سنة 2007 ، ص 20

- دراسة الأسواق الدولية الحالية و المتوقعة ،
 - تخطيط و تطوير المنتجات المطلوبة من حقل المستهلكين المستخدمين في الأسواق الخارجية،
 - توزيع السلع و الخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية ،
 - الترويج للمنتجات في الميدان الدولي،
 - تحديد طرق التسعير التي تعكس القيمة و المنفعة التي تحققها السلعة و التي تحقق عائد مناسب ،
 - تقديم الخدمات الفنية و غير الفنية قبل و بعد الشراء للتأكد من رضا العملاء¹.
- ومن خلال ما سبق ، يمكن التمييز بين ثلاث مقاربات أساسية لمفهوم التسويق الدولي ، و ذلك حسب درجة تورط المؤسسة في الأسواق الدولية و إستراتيجيتها المتبعة في التعامل مع الأسواق الدولية و هي :

أولاً- تسويق التصدير: تقوم المؤسسة المنتهجة لمفهوم تسويق التصدير بإعداد في كل سوق أجنبي سياسات تسويقية مختلفة و خاصة بتلك الأسواق و هذا ما يعني تمايز سياسات المزيج التسويقي من سوق لآخر و عليه فإن هذا المفهوم يقلص الكثير من أهمية التسويق الدولي و مفهومه الحقيقي ووظائفه المتعددة ، لأنه يحصره في عملية المتاجرة فقط عن طريق التصدير ، و هنا يمكن للمؤسسة أن تحدث نوعين من التعديلات (التكيف) :

- تعديلات حتمية تتلاءم و البلد الأجنبي وتشمل تطبيق المواصفات الدولية و السياسات الجمركية الأجنبية ، قوانين الإشهار، العادات و التقاليد ...
- تعديلات إختيارية تقوم بها المؤسسة حسب أهدافها و إستراتيجياتها كتصميم المنتج و غلافه الخارجي.

ثانيا - تسويق متعدد المحليات: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات طفيفة على سياستها التسويقية من سوق لآخر بشكل يوهم المستهلك بأن المنتج قد صمم خصيصا لسوق معين ، تشمل خاصة الغلاف الخارجي و تكون غير مكلفة ، فهي إستراتيجية تكيف تضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها .

ثالثا - تسويق عالمي: يسمى أيضا بالتميط أو التوحيد ، حيث تنتهج المؤسسة سياسات تسويقية موحدة خاصة في حالة تمتع منتجاتها و خدماتها بخاصية عالمية ، فيتم توحيد سياسات المزيج التسويقي عالميا وفقا للشروط التالية :

- تجانس نسبي للطلب امام المنتجات و الخدمات المعروضة ،

¹محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، بدون سنة، ص 198 و 190

- الحيازة على صورة علامة قوية و متجانسة ،
 - أن تكون المؤسسة في موقع قوة أمام الموزعين و المستهلكين ،
 - على المؤسسة اقتراح علاقة (الجودة/ السعر) للمنتجات الموحدة على سلم كبير،
 - حجم القسم السوقي لا بد أن يكون كافيا لتبرير سياسة التوحيد.¹
- اما عن تسويق الخدمات فسواء كان محليا أو دوليا يعتبر من الصعوبة بما كان ، و من أهم التحديات التي يواجهها هو مشكلة تمييز الخدمات و كيفية تحقيق نوع من التوازن بين الطلب و العرض .

- و توجد عوامل عديدة تؤثر على التسويق الدولي للخدمات نذكر منها :
- تدخل الحكومات ، من رقابة حكومية و قيود الاستيراد على خدمات الترفيه مثلا حرصا على القيم الثقافية و الوطنية ، و الرسوم الجمركية المرتفعة .
 - عدم تفعيل قوانين حماية الملكية الفكرية في كثير من دول العالم على الرغم من التأكيد على ضرورة تبني الدول و مسؤوليتها عن القرصنة الثقافية و ابتكارات الغير على نحو ما جاء في الإتفاقيات الدولية ،
 - القيود المفروضة على منح التراخيص لمزاولة الخدمات و إصرار البعض من الدول على منح عقود تراخيص و ليس استثمار مباشر كإنشاء محطات تلفزيونية.
 - القيود المفروضة على تشغيل الإختصاصيين الأجانب لتقديم الخدمات بأنفسهم،
 - الدعم الذي تقدمه بعض الحكومات لشركاتها المنتجة للخدمات سواء كان دعما ماديا أو اجرائيا.²

المطلب الثاني : دوافع و اهداف التوسع الدولي

- هناك العديد من المستجدات جعلت من ممارسة الاعمال الدولية بديلا جذابا للنمو بالنسبة للكثير من المؤسسات .
- إن المؤسسات الكبيرة لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي بل أصبح هدفها عالميا و كان وراء هذا التوجه العديد من الأسباب صنفت كالتالي :
- الطلب المرتقب في الاسواق الاجنبية : دخول الأسواق الأجنبية يساعد على في تنمية الطلب على التشكيلة العريضة من المنتجات في الدول المتقدمة

¹ غول فرحات ، التسويق الدولي (مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية)، مرجع سابق، ص 24-26

² عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي، مرجع سابق ، ص 373.

- بالعالم كما أنه في الدول النامية في العالم يكون هناك طلب على المنتجات الصناعية مثل الآلات و أجهزة الإعلام الآلي .
 - تشعب الأسواق المحلية : إن ازدياد تشعب الأسواق المحلية بالمنتجات و المنافسة المحلية بالأسعار يدفع لأسواق الأجنبية ،
 - الميزة التفضيلية : تتمتع بعض الدول بمزايا نسبية متعلقة بتوافر مواردها بما يعطيها ميزة تنافسية
 - الميزة التكنولوجية لبعض الدول عن غيرها ¹.
- أما عن أهداف التوسع الدولي فتتمثل في :

- أهداف الربح و النمو : فمعظم الشركات تسعى لتحقيق الربح و النمو من خلال عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو الخارجي.
- تحقيق إستقرار في حجم المبيعات و الإنتاج : للتغلب على التذبذب الحاصل على السلع في السوق المحلي و التغيرات التي قد تحدث،
- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة : استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد الفائضة عن حاجة السوق المحلي كالمعدات و اليد العاملة حيث يؤدي استغلالها إلى تخفيض تكاليف الإنتاج و رفع مستوى الشركة التنافسي في الأسواق الخارجية .
- امتداد في دورة حياة السلع : إن فتح أو تطوير أسواق جديدة هو إحدى الإستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض الشركات خاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة عمر حياة السلعة .
- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية : فقد تكون حافزا قويا لدفع الشركة للعمل في هذه الاسواق من أجل استغلالها ، فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى قدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للإستفادة من هذه الفرص.
- رفع مستوى إدارة الأفراد و إدارة التسويق في الشركة
- رفع المستوى التنافسي للشركة من خلال خلق أفكار و اساليب جديدة و متنوعة وفقا لظروف مختلفة ²

المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي

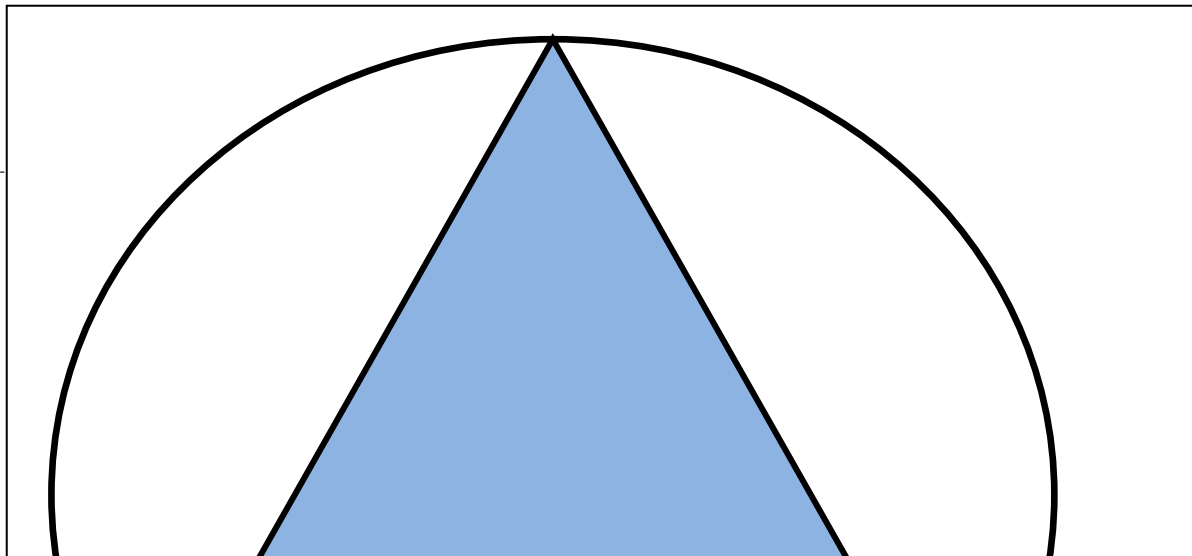
يمكن تعريف البيئة على أنها كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة و تؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها و فعاليتها ، و تنقسم هذه المتغيرات إلى :

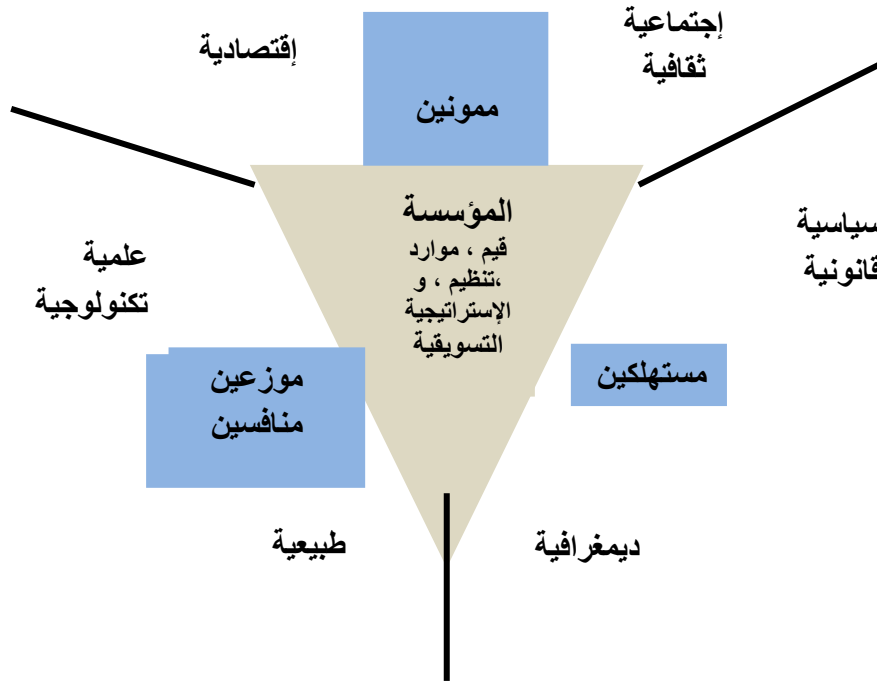
¹محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 194
²محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 203،204

- **المتغيرات غير المتحكم بها :** وتشمل المعطيات المتعلقة بالبيئة الإقتصادية، الثقافية و الإجتماعية ، السياسية و القانونية ، التكنولوجية ، الديمغرافية و الأيكولوجية (المناخ و الموارد الطبيعية).هاته المعطيات الخاصة بالبيئة الكلية تفرض نفسها على المؤسسة و تؤثر على استراتيجياتها التسويقية ، و التي لا يمكن لها التحكم فيها .
 - **المتغيرات المتحكم بها:** و تشمل المعطيات المتعلقة بمجموع العوامل المتداخلة في دورة : (شراء- تصنيع - بيع) للمؤسسة من ممولين ، منافسين و مستهلكين و الموزعين ، حيث تؤثر هذه العوامل و تتأثر بالسياسة التسويقية للمؤسسة¹.
- تعد الإستراتيجيات التسويقية المحلية وفقا لعوامل الفرص و التهديدات المحددة بالبيئة التسويقية المحلية ،أما بالأسواق الدولية فإنها تعتمد على تحليل الفرص و التهديدات الخاصة بسوق كل دولة على حدو بالتالي يواجه المسوق الدولي بيئة معقدة .
- لذا عندما تقرر مؤسسة ما تطوير أنشطتها على مستوى الأسواق الاجنبية ، يجب عليها القيام بتحليل عميق للبيئة الدولية ، و في إطار هذه الدراسة عليها التركيز على العديد من العوامل و التي يمكن تجميعها في ستة اصناف هي :

- البيئة الديمغرافية
- البيئة الإقتصادية
- البيئة التشريعية
- البيئة الثقافية
- البيئة التكنولوجية
- البيئة الطبيعية²

الشكل رقم (1): بيئة التسويق الدولي





المصدر: Anne – gaellelolivot , marketing international, 2^e édition, Dunod Paris, 2013, p13

المطلب الرابع: دراسة و إنتقاء الاسواق الدولية

تعتمد المؤسسة عند اختيارها للأسواق الاجنبية على معايير متنوعة منها حجم السوق ، الظروف السياسية ، المنافسة ... و عليه يمكن التفرع إلى طريقتين أساسيتين لإنتقاء الأسواق الاجنبية و هما :

- **طريقة التمدد:** أي الإنطلاق من السوق المحلي أو الدولي الحالي بالإعتماد على اوجه التشابه (سياسيا ، ثقافيا ، اجتماعيا ، اقتصاديا ...) ثم تمتد إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجيا بحد ادنى من التعديلات على المنتجات و باقي الوظائف التسويقية الأخرى ، و تعتمد هذه الطريقة عند انطلاقها في التعامل مع الأسواق القريبة بفعل التشابه الكبير في معظم الجوانب أو اعتماد سياسة الجار الأقرب و بعد اكتساب خبرة دولية تبدأ المؤسسة في التوسع أكثر في بلدان أخرى.
- **طريقة التقص:** حسب هذه الطريقة فإن الإختيار الأفضل للسوق ينطلق من المجموع الكلي للأسواق ثم يقسم إلى مجموعات إقليمية بناء على مجموعة من المعايير السياسية، الإقتصادية، الثقافية ... حيث تتضمن عملية غربلة منتظمة للأسواق من خلال خمسة خطوات على النحو التالي:

اولا التقسيم الجغرافي : حيث تتابع المراحل التالية :

- مرحلة جمع أكبر قدر المعلومات و في مختلف المجالات التي يمتلكها السوق الدولي من مؤشرات عامة كالمؤشرات الجغرافية ، الديمغرافية ، الإقتصادية ، السياسية ...
- مرحلة القرار ، و تكون من خلال المؤشرات العامة للسوق و مقارنتها بالمؤشرات المحددة للمنتج من أجل الإختيار أفضل الأسواق ، ويتم مراعاة الصفات التالية :
- أ- **صفات المنتج المحظورة** : أو التي لا تتوافق مع المؤشرات العامة للسوق كوجود مواد بالمنتج يحرمها الدين في السوق المعني .
- ب- **صفات السوق المحظورة** : تتعلق بمجموعة الخصائص المتعلقة بالسوق و التي يمنع التعامل بها كقائمة الدول أو المؤسسات التي يحظر التعامل معها و الحصص الاستيرادية و الضرائب و التعريفات الجمركية.¹

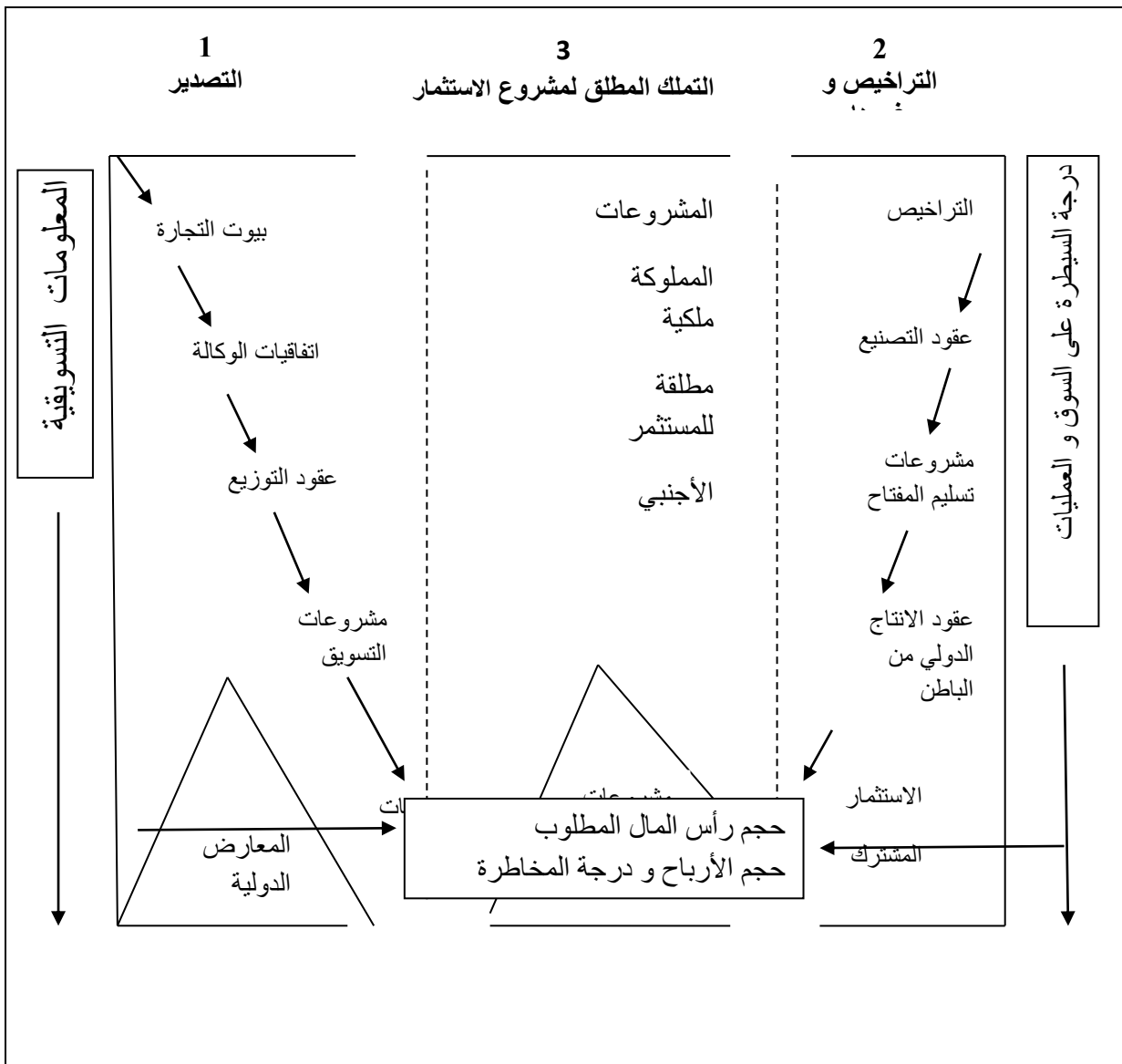
- ثانيا - ترتيب النهائي للأسواق المحتملة : بالإعتماد على أنماط الطلب و العرض و قياسها كميا و نوعيا
- **الطلب** : أي معرفة السلوك الشرائي و عملية إتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي أو الصناعي.
 - **العرض** : أي العمل على تصنيف المنافسين و تحديد قنوات التوزيع و تقييم وسائل الإعلان من حيث التكلفة و الوفرة.
 - **ثالثا- تقدير المبيعات المحتملة** : من خلال المعلومات المتوفرة يتم تحديد الحصة السوقية حسب الاسواق و حسب القطاعات.
 - **تقدير الربحية المحتملة** : حيث يتم الترتيب النهائي للأسواق حسب الربحية المحتملة و اختيار الاسواق الأكثر ربحية .
 - **التخطيط الإستراتيجي** : حيث تعكف المؤسسة على إعداد الإستراتيجيات و المخططات و البرامج القادرة على الوصول إلى الأسواق المختارة بأكبر فاعلية.²

¹غول فرحات،التسويق الدولي ، مرجع سابق، ص 79

²غول فرحات،التسويق الدولي ، مرجع سابق، ص 94

تنتهج الشركات عند غزو الأسواق العالمية عدة مسارات يمكن إيجازها في الشكل التالي :

شكل رقم (2) : المسارات البديلة لتدويل النشاط



تشير الأسهم إلى التقدم نحو درجة أعلى من التدويل ،
البديل رقم 3 يمثل أعلى درجة من تدويل النشاط
كلما زادت درجة التدويل زادت الحاجة إلى رأس المال ، حجم الأرباح و ارتفاع درجة
المخاطرة.

المبحث الثاني : إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

يتطلب توجه المؤسسات إلى ممارسة نشاطها خارج الحدود الإقليمية إلى إعداد
إستراتيجية مزيج تسويقي مناسبة للأسواق الأجنبية المستهدفة ، فنجاح إستراتيجية
المزيج التسويقي محليا ليست دليلا على نجاحها دوليا لذلك يتم اعتماد إستراتيجية
لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ،

المطلب الأول : إستراتيجية المنتج الدولي

هي مجموع القرارات من أجل بيع المنتجات في سوق واحدة او عدة أسواق ، حيث أن أي
شركة تفكر في غزو الأسواق دوليا تواجه اربعة خيارات هي :

- الخيار الاول : إنتاج سلعة جديدة تتلاءم مع متطلبات و خصائص السوق الاجنبي ،
- الخيار الثاني : تسويق نفس السلعة التي تقوم بإنتاجها و تسويقها بالسوق المحلي و
بدون أي تعديلات في الاسواق الدولية ،
- الخيار الثالث : إدخال تعديلات على السلعة التي يتم إنتاجها و تسويقها محليا لتتلاءم مع
متطلبات و احتياجات العملاء بالأسواق الدولية ،
- الخيار الرابع : إنتاج سلعة نمطية سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي و
الاجنبي معا ،¹

و عليه فإن الشركة ملزمة بإتباع احدى سياسات المنتجات و الخدمات التالية :

أ- سياسة التمييز أو التعديل :

في حالة توحيد مواصفات المنتج ، تلجأ الشركة إلى هذا النوع من السياسات لعدة إعتبارات
منها :

- تحقيق وفورات الحجم في المنتج (هي عملية توزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير
من الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة النهائية للوحدة المنتجة و ممارسة المنافسة
السعرية) ،
- تخفيض تكاليف البحوث و التطوير و التسويق ،

¹عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 256

- المحافظة على الصورة الذهنية للشركة في الخارج،
- قيام المستهلك بشراء نفس السلعة من أي بلد ،
- ارتفاع تكاليف تعديل المنتجات للتوائم مع تفضيلات المستهلك الأجنبي.

اما في حال إدخال تعديلات على المنتج ، فهذا يكون للأسباب التالية :

- إختلاف ظروف استخدام السلع كتعديل الانسجة في الألبسة لتلائم الظروف المناخية لكل بلد،
 - المتطلبات العقائدية كإضافة عبارة منتج حلال في حال استهداف الأسواق الإسلامية ،
 - الشروط التي تفرضها التكتلات الإقتصادية على سلعة او خدمة ما كتحديد الوزن او نسب مكونات المنتج
 - الإجراءات الحكومية للدول المضيفة كفرض استخدام المواد الاولية المحلية ،
 - إختلاف اذواق المستهلكين و حاجاتهم إضافة إلى إختلاف متوسط الدخل الفردي ¹،
- و يتم المفاضلة بين الطريقتين وفقا للمعايير التالية :
- طبيعة السلعة ، حيث يكون توحيد المواصفات مجديا في السلع الصناعية عكس الإستهلاكية التي تحتاج إلى تعديل خاصة السلع غير المعمرة.
 - درجة تطور السوق ، حيث أن دورة حياة المنتج تختلف من سوق لآخر و كل مرحلة من مراحل حياة المنتج تحتاج إلى استراتيجية تسويقية مختلفة من سوق لآخر ،
 - العائد و التكلفة ، فتعديل مواصفات المنتج تكون مرتبطة بتكاليف البحوث و التطوير و التغيير المادي للمنتج و الضمان ...بينما التوحيد يجنب مثل هذه التكاليف ،
 - المتطلبات الحكومية ، حيث أن إختلاف القوانين بين الدول في أمور تتعلق بالمنتج ك مستوى الأداء و براءات الإختراع و التعريفات الجمركية ، تفرض على المؤسسة ضرورة تعديل المنتج.
 - المنافسة ، فاشتداد المنافسة يفرض التعديل لأجل التميز عن المنافسين و غيابها يمكن من التوحيد،
 - الخدمات المساعدة ، أي توافر المنشآت اللازمة لخلق و تطوير و خدمة الطلب مثل المتاجر ووكالات البيع الإعلان و البنوك و أيضا تكلفتها .
 - البيئة المادية ، تتمثل أساسا في الطبوغرافيا و المناخ التي تؤدي إلى ضرورة التعديل،
 - ظروف السوق ، و تتمثل في تأثير الفروق الثقافية و النمو الإقتصادي و درجة تقبل المستهلك للمنتج على قرارات الشركة بتعديل المنتج.²

¹عبد السلام أبوقحف ، التسويق الدولي ،مرجع سابق، ص 258-260

² غول فرحات ،التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 120-121.

ب- سياسة التمييز

تكون من خلال العلامة التجارية ، قد تكون كلمة او مجموعة من الكلمات ، رمز او تصميم أو مزيج منها بغرض تعريف المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة ، لذلك لا بد ان تكون العلامة واضحة و سهلة النطق في الأسواق الاجنبية ، وتواجه حماية العلامات و الأسماء التجارية في الاسواق الدولية مشكلات عدة منها تكاليف التسجيل و مشكلة التقليد ، و بالتالي تصبح سمعة الشركة في خطر ، و هناك نوع آخر من التمييز هو التمييز الخاص و الذي يقصد به بيع منتجات الشركة و توزيعها تحت العلامة التجارية للموزع لكن الشركة في هذه الحالة لا تمارس رقابة على السعر أو معرفة ردة فعل المستهلكين

ج- سياسة التغليف: يمثل الغلاف احد المكونات الأساسية للسلعة أو المظهر الخارجي ، لذلك على الشركة أن تقوم بتصميم الغلاف بما يتناسب وظروف كل دولة و الاخذ بالعوامل التالية :

- التغيرات المناخية ، فالبرودة الشديدة والحرارة تستلزم المزيد من الحماية ،
- بعد المسافات بين الدول وطول الفترة التي تقضيها السلع في المخازن،
- تعاطم اتجاهات التسويق الأخضر وحماية البيئة من خلال اختيار مواد تعبئة صديقة للبيئة.

د- سياسة تطوير السلع و ابتكار منتجات جديدة:

في حالة طرح منتجات جديدة في السوق الأجنبي على الشركة العالمية الاخذ بعين الاعتبار مايلي:

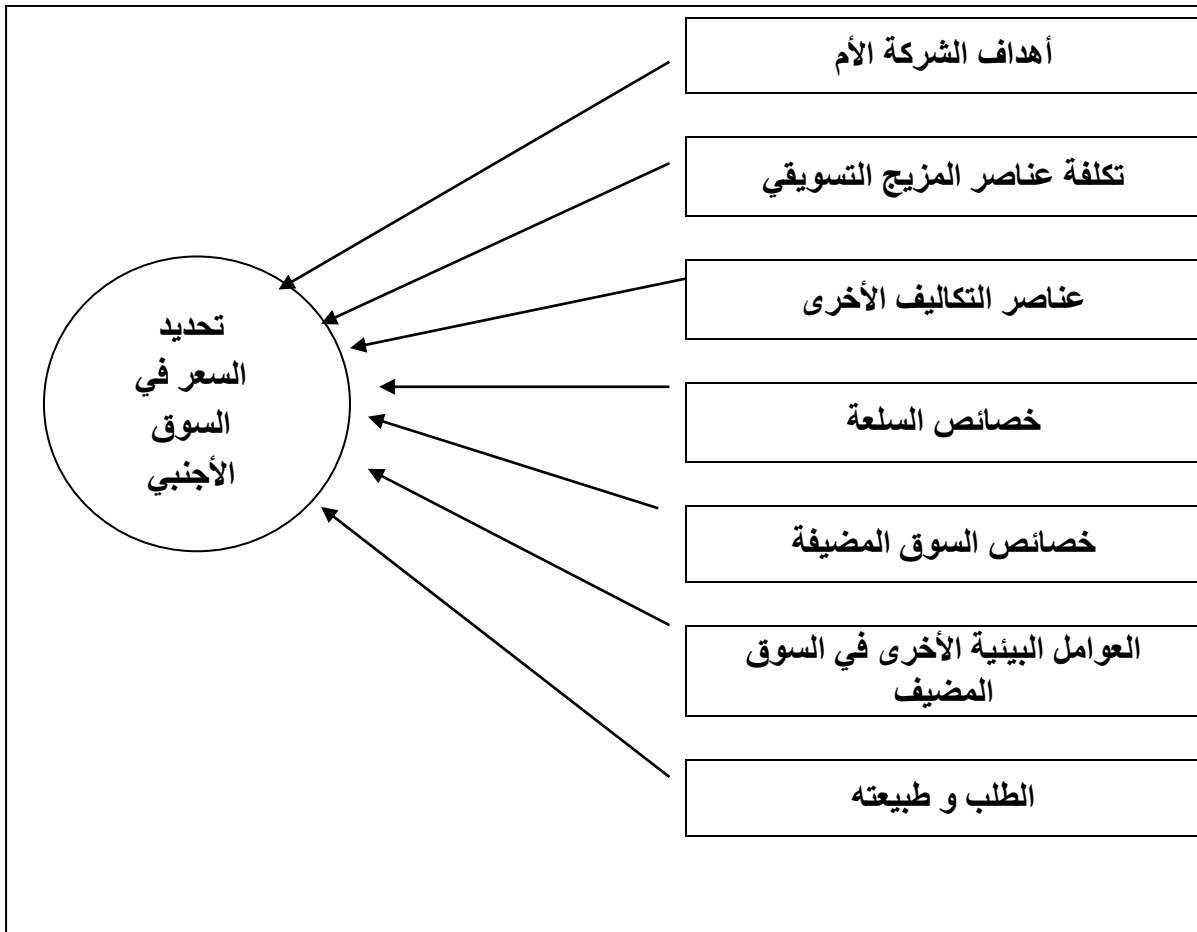
- ضرورة ملائمة السلعة او الخدمة الجديدة لحاجات و اذواق المستهلكين ،
- عدم اغفالاهمية خطوات تطوير او ابتكار سلع جديدة من خلق الافكار و غربلتها ودراسة الجدوى و الإختبار السوقي و تقديم المنتج ،
- دراسة السوق قبل اتخاذ قرار بدخوله بمنتج جديد،¹

¹عبد السلام أبو قحف ،التسويق الدولي، مرجع سابق ، ص 260-264

المطلب الثاني: استراتيجية التسعير الدولي

يعرف كل من كوتلر و أرمسترونج السعر على أنه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة ، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو إستخدامها للإستفادة منها. يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي و ذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير كطبيعة المنافسة ، أسعار الصرف ، القوانين ... كما أن سلوك الشركة الأم و فروعها فيما يختص بسياسات و أهداف تحديد الأسعار تؤثر بشكل كبير على تسعير السلع و الخدمات ،

الشكل رقم (3) : محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية: الإطار العام



هناك عدة استراتيجيات للتسعير نذكر منها:

- استراتيجية التغلغل أو الاقتحام: والهدف من هذه الاستراتيجية هو الانتشار الواسع للسوق الاجنبية والرفع من الحصة السوقية خاصة في المراحل الأولى لإطلاق المنتج، فالشركة تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها يتناسب مع أكبر

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة ، عمان الاردن ، 2010،ص 198

عدد من المستهلكين وذلك لتغطية التكاليف. وتطمح المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى المردودية وتنميتها من خلال بيع كميات على حساب عائد كبير والهدف هو تحطيم المنافسين، وهذه الاستراتيجية ملائمة للمنتجات التي تستهلك بصفة كبيرة ومتكررة. وشروط نجاحها هي وجود منافسة شديدة ومرونة في السعر.

- **استراتيجية الكشط:** وهي عكس الاستراتيجية الأولى وذلك بتحديد سعر مرتفع أي ربح سريع مع استرجاع الأموال المستثمرة وتحقيق أرباح طائلة في أقل وقت ممكن، وشروط نجاح الاستراتيجية هي: جودة المنتجات، وجود شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر المرتفع، مع عدم وجود مرونة سعرية.
 - **استراتيجية التمييز السعري:** نظرا لاختلاف الأسواق من حيث البيئة فالشركة لا يمكنها تحديد سعر بيع واحد في جميع الأسواق فتحاول إيجاد السعر المناسب لكل سوق فقد تخفض الاسعار في بعض الأسواق على حساب الأرباح و تعوض ذلك في أسواق أخرى وقد يكون هذا من أهداف الشركة المسطرة وذلك بسبب الأوضاع السائدة ودرجة المنافسة في السوق.
- و يتوجب على المؤسسات المعتمدة على هذه الاستراتيجية ادعيم تميزها في الأسعار بتمييز في خصائص المنتج حتى تضمن عدم تسريب المنتجات من الأسواق منخفضة السعر نحو الاسواق مرتفعة السعر.¹

أسس تسعير المنتجات بالأسواق الدولية: هناك عدة طرق تحدد بها الشركة أسعار منتجاتها نذكر منها:

أولا-تحديد الأسعار بدلالة سعر التكلفة: ويحدد بالعلاقة التالية:

► **سعر البيع = التكاليف المرتبطة بالمنتج + هامش الربح المخطط.**

هذه الطريقة لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك. تستخدم في حالة منتج جديد في السوق الأجنبية ولايوجد منافسة، وتستعمل في حالة افتقار المؤسسة عن معلومات عن السوق ورغبات المستهلك.

¹غول فرحات ، التسويق الدولي ، مرجع سابق، ص 143-153

ثانيا- تحديد الأسعار بدلالة تقييم المشتري و للمستهلك: (على أساس القدرة الشرائية للمستهلك)

تحدد بالعلاقة التالية:

► الربح أو الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك – التكلفة الكلية للمنتوج.

هذه الطريقة تعمل وفق المفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك نقطة بداية في تخطيط النشاطات التسويقية ، وتتطلب جمع الكثير من المعلومات أي تكاليف إضافية.

ثالثا- تحديد الأسعار بدلالة المنافسين:

تحدد بالعلاقة التالية:

► الربح أو الخسارة = متوسط أسعار المنافسين – التكلفة الإجمالية للمنتوج.

تراعي هذه الطريقة أسعار المنافسين.

تحديد السعر بالتوفيق بين الطرق الثلاثة (التكاليف – القدرة الشرائية – المنافسة) هي الطريقة الأمثل للمؤسسة التي تريد وضع السعر المناسب.¹

المطلب الثالث : استراتيجية التوزيع الدولي

إن القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية تختلف عنها في الأسواق المحلية من حيث البيئة التسويقية ، حيث أن وفرة و جودة قنوات التوزيع في الأسواق الدولية يعتبر أحد العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار دخول سوق أجنبي من عدمه ، و تتمثل هذه القنوات في التالي :

● استخدام موزع : تقوم الشركات بالتوزيع في السوق الاجنبي سواء بشكل مباشر او غير مباشر ، إن ول خطوة في إدارة عملية التوزيع في السوق الاجنبي تتمثل في تحديد الهدف الذي تسعى إليه الشركة في هذا السوق، اما الخطوة الثانية فهي تحديد المهام التي سيضطلع بها الموزع في هذه السوق و أخيرا الخطوة الثالثة هي المقارنة بين ما يقوم به الموزع و مهام و ادوار نظرائه في هذه السوق. لهذا على الشركة القيام بالاختيار الجيد للموزع و تحديد مسؤولياته و أدواره و حقوقه من خلال عقد إتفاقية بشكل قانوني و تحديد ما إذا كان التوزيع حصري او غير ذلك،

¹غول فرحات ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ،ص 148-149

إضافة إلى تحديد هامش الربح المناسب للشركة و الموزع دعم الموزع ببعض المساعدات كالتدريب و المشاركة في المعارض الدولية و ادوات الترويج و كذا إشراكه القرارات التي ترتبط بالتصنيع و الجودة و التسعير مثلا.

- **التوزيع المباشر:** كبديل لإستخدام الموزعين أو الوكلاء تقوم الشركات بإنشاء شركة للتسويق داخل الدولة المضيفة – سواءا كانت ملكيتها مطلقا او مشتركة (و يقوم الفرع بعملية التوزيع عن طريق التوزيع بالجملة او بالتجزئة او الإثنين معا . في حال كان السوق المستهدف متسع جغرافيا او ترتفع فيه درجة التشنت السكاني فإن الشركة تكون مجبرة على إنشاء منافذ للتوزيع مما يترتب عليه تكلفة إضافية . و قد تضطر الشركة على عدم تغطية السوق بالكامل أو بيع بعض السلع دون أخرى أو اهمال تقديم الخدمات المرتبطة بتسويق السلع كوسيلة لتخفيف الأعباء .

- **الاتجاهات الحديثة في التوزيع عالميا:** من بين الاتجاهات الحديثة في التوزيع قيام الشركات بالآتي ¹:

- منح الإمتيازات التجارية
- شراء منافذ توزيع قائمة و مستودعات في الدول المضيفة
- عقد اتفاقيات ادارة لعملية التوزيع
- العمل الدائم على تحقيق الملائمة بين التوزيع بالتجزئة و الخدمات اللوجستية (امداد و تمويل و تخزين و نقل)

- **الوكلاء:** يعمل الوكيل في توزيع السلع مقابل عمولة ، و يختلف الوكيل عن الموزع في ان ملكية السلعة لا تنتقل إليه ، و الوكيل ليس له صلاحيات التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية ، إلا ان المنتج يمكن ان يعتمد عليه في الحصول على بعض المعلومات التسويقية ، و يشمل الوكلاء كل من :

- سماسرة التصدير ، حيث يقوم السمسار بالجمع بين البائع و المشتري مقابل عمولة من احد الطرفين او كلاهما
- وكلاء التصدير ، هم أشخاص أو مؤسسات تعمل مستقلة لحسابها الخاص ، و تعرض خدماتها للمؤسسات المنتجة مقابل عمولة ، غير أن العلاقة بين وكيل التصدير و المؤسسة المنتجة تأخذ عادة صفة الإستمراريته و هذا ما يميزه عن السماسرة.
- شركات إدارة الصادرات، تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري الكامل لإحدى الشركات المنتجة ، و تتميز بتحمل المسؤوليات كاملة عن كافة أنشطة

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 271، 272

التسويق الدولي و تتميز بأنها تعمل تحت اسم أو علامة الشركة المنتجة و بأنها توفر عليها التكاليف المرتبطة بالتسويق الخارجي.¹

المطلب الرابع : استراتيجية الترويج الدولي

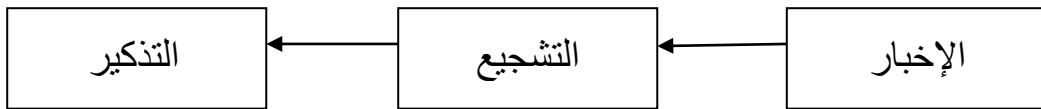
تسعى المؤسسات إلى تقديم منتجاتها بشكل يرغب المستهلك الأجنبي و يثير اهتمامه في طلب السلع من خلال استعمال عناصر مزيج الإتصال التسويقي أو المزيج الترويجي على المستوى الدولي،

و يعرف الترويج بأنه كافة الإتصالات التي يقوم بها البائع لإعلام المشتريين الحاليين و المرتقبين لإخبارهم بالسلعة و العمل على اقناعهم و كسب رضاهم اتجاه السلعة و القيام بشرائها²، كما اعتبر الترويج بأنه أحد أشكال الحفز المباشر أي أنه عملية مباشرة لتشجيع المستهلك لشراء السلعة ،

و تعتمد هذه العملية على حوافز خارجية بدرجة أكبر من المنافع الكامنة في السلعة و ذلك بهدف تحقيق زيادة المبيعات³.

يلعب الترويج أدوار عديدة في علاقته بالاستراتيجية التسويقية ، نذكر منها:
أولاً- الإخبار و التشجيع و التذكير ، فمن خلال الترويج يتم تشجيع المستهلك على إقتناء السلعة و كذلك تذكيره بها من وقت لآخر ، أما الدور الإخباري فهو ينطوي على ثلاث مواقف تجعل منه ضرورة ملحة هي:

- عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها
 - عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الإستخدامات
 - رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.
- حيث يتحدد مستوى تأثير الترويج من خلال ثلاث مستويات هي⁴



ثانياً- يعتبر أحد استراتيجيات الاتصال حيث انه من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الإنتباه ، إثارة الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي .

و يمكن التعبير عن عملية الإتصالات في مجال التسويق في الشكل التالي :

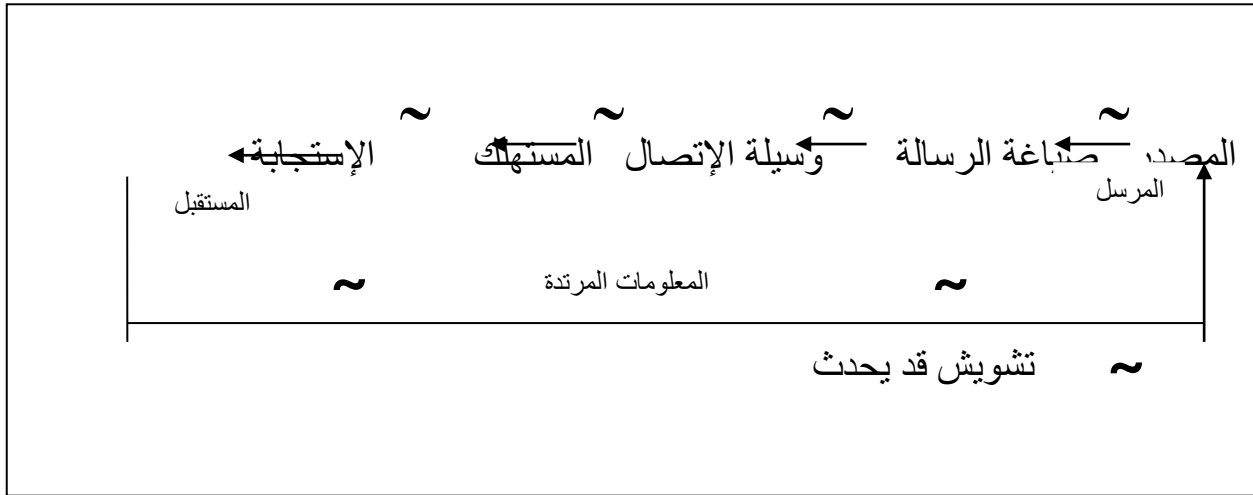
الشكل رقم (4) فكرة نموذج الإتصال للرسائل الترويجية

¹رماس محمد أمين ، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2015-2016 ، ص 73.

² - رماس محمد أمين ، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة ، مرجع سابق ، ص 77

³ عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، دار لجامعة الحديثة ، الإسكندرية ، مصر ، 2005. ص 17

⁴ عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، مرجع سابق ، ص 31



المصدر : عبد السلام ابو قحف ، هندسة الإعلان ، دار لجامعة الحديثة ، الإسكندرية ، مصر ، 2005، ص

29

و تتمثل عناصر المزيج الترويجي الدولي فيما يلي :

أولاً-الإعلان الدولي : هو اتصال غير شخصي بين الشركة و العملاء يهدف إلى ارسال معلومات ترتبط بالسلعة او الخدمة لتحقيق استجابة ما ، بشرط ان يكون الإعلان مدفوع القيمة و معلوم المصدر سواء تم هذا الإتصال داخل دولة معينة او على المستوى الدولي ، و تختلف طرق و اساليب الإعلان على المستوى المحلي عنها على المستوى الدولي بسبب الإختلاف في النواحي اللغوية الثقافية و العقائدية و السياسية ، و مدى توافر و تنوع وسائل الإعلام و تكلفة استخدامها . و سنتطرق إلى هذا الموضوع بشيء من التفصيل في المبحث الرابع.

ثانياً-العلاقات العامة: إن بناء سمعة جيدة و التحسين المستمر للصورة الذهنية لدى العملاء في الدول المضيفة تمثل الدور الرئيسي للعلاقات العامة باعتبارها أحد مكونات مزيج الاتصال التسويقي بصفة عامة ، و تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع مختلف الاطراف المتعامل معها (مستهلكين و موردين ، الموزعين ، الحكومات) و هذا يتطلب ممارسة عدة نشاطات منها توفير المعلومات المطلوبة عن الشركة و المحافظة على الشفافية ، توفير فرص التوظيف و تنظيم المعارض و المؤتمرات و خلق علاقات جيدة مع الدولة الام الدولة المضيفة¹.

ثالثاً-البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي من الاساليب الترويجية الشخصية ، لأنه يمثل عملية اتصال اقناعي للتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب . فالبيع الشخصي هو : (عملية الإتصال الشخصي و التفاوضي بين رجل البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل².

¹عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 276،286

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 302

وتلعب الإدارة العامة دورا هاما في استقطاب رجال بيع اكفاء و تدريبهم على فنون البيع و الإتصال مع العملاء لممارسة اعمالهم دوليا مقابل مرتبات و مكافآت مغرية لتحسين الاداء .

رابعاً- تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية :

يقصد بها تلك العملية التسويقية التي تتمثل في منح بعض المزايا الإضافية و التي من شأنها حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج كاستخدام كوبونات تخفيض الاسعار و تنظيم المسابقات و تقديم الهدايا عند الشراء ، و الغرض منها هو الرفع الظرفي و السريع للمبيعات في حالة المنافسة الشديدة.¹ و يعتمد استخدام أي شكل من أشكال الترويج على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها :

- **استراتيجية الدفع:** يحاول فيها كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة للترويج للسلعة ، و يتم الإعتماد فيها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة .
- **إستراتيجية الجذب :** تحاول المنظمة تشجيع و إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع و تحقيق الأرباح و يتم الإعتماد فيها على الإعلان و تنشيط المبيعات.²

¹ غول فرحات ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 178.

² عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، مرجع سابق ، ص 35

يمكن أن يكون الإتصال التسويقي في التسويق العالمي موحد و منمط أو مكيف ومعدل وفقا للسوق المستهدف

أولا - التمييز : أن توحيد سياسة الاتصال التسويقي الدولي للمؤسسة تترجم من خلال استعمال اتصال مماثل و متشابه في كل الدول أو في منطقة جغرافية معينة ، و من إيجابياته :

- إنشاء و تدعيم الصورة عالميا للعلامة ، للمنتوج أو للمؤسسة
- تخفيض تكاليف انشاء و انتاج الرسائل ، مع احسن مردودية للإستثمارات في الإتصال،
- تقليل مخاطر الالتباس في الصورة ،

في المقابل قد تصطدم هذه السياسة بجملة من العراقيل منها:

- فعاليتها المرتقبة مبنية على فرضية عالمية بعض الاحتياجات و تدويل سلوك المستهلكين ،
- الاختلافات الثقافية تترجم بتحيزات مختلفة للمستهلكين بالنسبة لنفس المنتج ،
- اختلاف التشريعات و العادات فيما يخص وسائل الإتصال (الفعالية ، الوفرة ، التكاليف)
- يؤدي إلى المشاركة الضئيلة و نقص التحفيز لدى الفرق المحلية اتجاه سياسة الإتصال.

ثانيا - التعديل : بأن تضع الشركة سياسة اتصال خصوصية لكل سوق تنشط فيه مما يساعد في الإجابة على متطلبات مختلف الأقسام السوقية المستهدفة كما يساعد على احترام خصوصيات الاسواق من عدة نواحي الثقافية و التشريعية ، كما ان تحديد و إعداد الاستراتيجية الإتصالية ينجز من قبل الفروع المحلية مما يساعد على الرد بسرعة على المنافسين و تطورات السوق .

غير انه توجد أيضا صعوبات تتمثل في زيادة تكاليف التعديل و كذا التباين في تقديم صورة المنتج و الحملات في التنفيذ مما يؤدي إلى مشاكل في تموضع المنتج¹.

المبحث الثالث: ماهية الإعلان

تزامنا مع تسارع الحركة التجارية في جميع انحاء العالم تزايدت حاجة المنظمات إلى خلق تأثير و إقناع لقبول منتجاتها او خدماتها من طرف المستهلكين ، ولهذا لجأت هذه المنظمات إلى الإعلان الذي أضحي سمة مميزة لحياة الأفراد اليومية على إختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة سواءا كانت مقروءة او سمعية أو سمعية بصرية .

و نسعى في هذا المبحث إلى استعراض أهم المفاهيم التي خصت الإعلان و مميزاته و انواعه و أنواع الوسائل الإعلانية و محددات اختيارها.

المطلب الأول: تعريف الإعلان

يعتبر الاعلان أحد عناصر المزيج الترويجي ، الغرض منه كباقي العناصر هو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك أو المنتفع من الخدمة و لقد بدأت معرفة الإنسان بالإعلان منذ ان عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجته من الغذاء ، و كانت الوسيلة الاولى التي اتبعت للترويج هي وسيلة الصوت أو المناداة عبر الشوارع و الأحياء ، و لما عرف الإنسان التعامل مع الكتابة بدأت كتابة الإعلان باليد على لفائف من الجلد أو ورق البردي و بعد إختراع المطبعة في القرن الخامس عشر استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم ، إلا ان التقدم الكبير في وسائل نشر الإعلان هو ظهور الصحافة و أعقب ذلك ظهور الراديو في عشرينيات القرن الماضي و من ثم التلفزيون في الثلاثينيات ، ثم اخيرا شبكة الانترنت².

و سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإعلان ، حيث تعددت التعاريف و نذكر منها :

لغويا : لغويا فتعني كلمة إعلان باللاتينية(ADVERTISING) التحول نحو

TO TURN TOWAED = ADVERTERE = ADVERTISING

¹غول فرحات ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ،ص 182-183

²النور دفع الله احمد ،الإعلان الاسس و المبادئ ،الطبعة الثانية ، دار الكتاب الجامعي العين ، الإمارات العربية المتحدة ،سنة 2009 ، ص 21.

بمعنى توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما¹.

و الإعلان لغة هو ايضاً الإشهار ، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية ، اما اصطلاحاً فقد تعددت تعاريف الباحثين في هذا الشأن و نذكر منها :
تعريف الأمريكي (GAW WALTER) للإعلان بأنه : " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس . و يستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات ، أو أوقاتاً في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السنمائي نظير اجر معين² "

أما من ناحية الجانب الإدراكي : فيعتبر الإعلان بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يعتمد على معلومات خاصة بمنافع السلعة و التي تم تصميمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة .

و لدى المختصين في علوم الإتصال تعدد لتعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة به ، و من هذه التعريفات:

- الإعلان هو فن التعريف.
- الإعلان هو وسيلة إتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه .
- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية .
- الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة³.

و قد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الافكار عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع القيمة .

و ترى جمعية التسويق الأمريكية أن الإعلان يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات لحساب شخص أو جهة محددة معلومة نظير اجر مدفوع⁴.

الإعلان هو أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة¹

¹ - عبد السلام أبوقحف ، هندسة الإعلان ، مرجع سابق ،ص 16

² -منى الحديدي- الإعلان ؟ ، الطبعة الثالثة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر ،سنة 2009،ص 20

³ - النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس و المبادئ، مرجع سابق ص 23.

⁴ ايناس رأفت شومان .التسويق و إدارة الإعلان ،مرجع سابق ،ص 68

المطلب الثاني : مزايا الاعلان

هناك العديد من المزايا التي تجعل من الإعلان ضرورة بالنسبة لأي منظمة و يمكن عرض جانب منها كالتالي:

- المساعدة في بيع السلع و الخدمات و تعريف المستهلك بها .
- إن زيادة الطلب على السلع او الخدمات كنتيجة للإعلان يساعد بشكل فعال في زيادة الطاقة الإنتاجية لمواجهة الزيادة في المبيعات و هذا من شأنه تخفيض بعض انواع التكاليف خاصة الثابتة منها ².
- القدرة على الوصول إلى عدد كبير من الافراد في توقيت واحد و بالتالي تنخفض تكلفة الإتصال بالمستهلك الواحد بشكل كبير .
- القدرة على الوصول إلى قطاعات محدودة و مستهدفة من المستهلكين من خلال إستخدام بعض القنوات المحلية في التلفزيون ، او من خلال النشر في بعض المجالات المتخصصة .
- إمكانية تكراره في اوقات مختلفة لإحداث التأثير المرغوب منه ³.
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن و يلجأ الأخير لوسائل و أساليب عدة لتحقيق هدفه ، و بالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد و ظاهر من قبل المعلن إليه.
- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع و بمحدودية مساحته ، مما يتطلب التركيز و الإيجاز في فكرته و الإختصار في تحريره و البساطة في المعالجة الفنية و عدد أشخاصه .
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية هي السمة السائدة إلا في اعلانات التشويق و التي تسبق ظهور السلعة او الخدمة في الأسواق مما يمهد لها الطريق و يخلق حولها اهتمام جماهيري و شوق لمعرفةا واستخدامها فور ظهورها في الاسواق.
- يمثل الجانب السيكولوجي بعدا أساسيا ، حيث أن اغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق و العاطفة معا ، كما ان حجم الوعود و الخيال في الإعلان مساحتها كبيرة .
- الإبتكار و التجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الإنتباه و الخروج من مخاطر التشبع الإعلاني ، و التي ينتج عنها إنصراف الجمهور ⁴

أما عن أدوار الإعلان فيمكن توضيحها على النحو التالي:

1 - عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، مرجع سابق ، ص 20.
 2- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان، مرجع سابق، ص 64-65
 3 - محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ، آليات الإعلان و الترويج المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، سنة 2011 ، ص 34
 4 - منى الحديدي ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 40،41،42.

يشترك الإعلان في هذه الأدوار مع باقي عناصر

- الإخبار
- التشجيع
- المزيج الترويجي
- التذكير

- مساعدة البيع الشخصي
- وسيلة إتصال غير شخصية او واسعة الإنتشار
- هو بديل للبيع الشخصي في كثير من الحالات¹.

المطلب الثالث : أنواع الاعلان

تتعدد أنواع الإعلان حسب الهدف الذي تسعى المنظمة لتحقيقه ، فإذا كان هدف خطة الترويج هو بناء الصورة الذهنية عن الشركة او الصناعة ، عندئذ يكون من المناسب استخدام الإعلان الذي يشار إليه بالإعلان المؤسسي و العكس ، فإذا كان المعلن يحتاج إلى تحقيق زيادة في المبيعات التي تخص سلعة أو خدمة محددة ، عندئذ يكون من الافضل الإعتداد على الإعلان الذي يشار إليه بإعلان المنتج .

أولاً-الإعلان المؤسسي:

نتيجة لتحرك الشركات الحديثة إلى التنوع في اسواقها و منتجاتها ادى هذا إلى خلق الحاجة لنوع مختلف من الإعلان يركز على الشركة ككل ، ومن هنا ظهر ما يطلق عليه بالإعلان المؤسسي او إعلان الشركات ، و الذي نجده يعمل على الترويج للشركة ككلو يتم تصميمه لبناء ، او تغيير ، او تدعيم (صيانة) هوية الشركة .²كالتركيز مثلا على اهتمام المنظمة بحماية البيئة ، و سعيها الدائم للإبتكار .

و هناك شكل من الإعلان المؤسسي يطلق عليه الإعلان الدفاعي او الحمائي ، يستخدم لتحقيق الحماية و التأمين ضد إتجاهات المستهلكين السلبية من ناحية ، و لتعظيم مصداقية الشركة بين هؤلاء المستهلكين الذين يملكون إتجاهات موالية عنها من ناحية أخرى و غالبا ما تستخدم الشركات الإعلان الدفاعي للتعبير عن وجهات نظرها في بعض القضايا الجدلية . و في احيان اخرى تستخدم الشركة الحملات الإعلانية الدفاعية للرد على الإنتقادات التي توجه إليها .

ثانياً- إعلان المنتج

يسعى إعلان المنتج على الترويج عن المنافع التي يمكن الحصول عليها من سلعة او خدمة معينة .

¹ - عيد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ،مرجع سابق ،ص72

² - محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية، مرجع سابق،ص 79

وتوجد عدة انواع من إعلان المنتج يمكن الإعتماد عليها مثل الإعلان الريادي ، و الإعلان التنافسي و الإعلان المقارن ،

• إعلان الريادي

يسعى الإعلان الريادي إلى خلق الطلب الاولي على المنتج الجديد ، أو تحفيز الطلب على منتج معين بصرف النظر عن اسمه او علامته التجارية ، فعن طريق الإستخدام المكثف لهذا النوع من الإعلانات أثناء مرحلة تقديم المنتج ، فإنه يمكن تقديم معلومات متعمقة للمستهلكين عن المنافع التي سيتم الحصول عليها جراء شراء المنتج .

• الإعلان التنافسي

تستخدم الشركات الإعلان التنافسي أو ما يطلق عليه احيانا بإعلان العلامة عندما يدخل المنتج إلى مرحلة النمو داخل دورة حياته ، و تبدأ في نفس الوقت الشركات المنافسة بالدخول في السوق ، هنا تدرك الشركة بان تركيزها على خلق الطلب الاولي على المنتج بصرف النظر عن علامته لن يكون مجديا و بالتالي تبدأ في التحرك نحو الإعلان التنافسي . و يهدف هذا النوع على التأثير على الطلب بالنسبة لعلامة محددة و تبدأ الإعلانات هنا في إظهار الاختلافات بين العلامات مع التركيز على بناء إستدعاء و تذكور إسم لعلامة ، و خلق إتجاهات موافقة ناحيتها . التنافسية ، من خلال إبراز المميزات المبنية على بعض العوامل مثل الجودة، و الاداء ، و الصورة الذهنية¹

• الإعلان المقارن

يقوم هذا الإعلان على إجراء مقارنة مباشرة او غير مباشرة بين علامتين أو اكثر بالنسبة لواحدة أو اكثر من الخصائص المحددة . و يستخدم بعض المعلنين ذلك الإعلان المقارن حتى بين العلامات الخاصة بهم او التي يملكونها . و تقف الكثير من التشريعات و القوانين في بعض الدول امام إستخدام ذلك الشكل من الإعلانات إذا كانت المقارنة ستتم بصورة صريحة مع العلامات المنافسة . و من هنا تعتمد الشركات التي تسعى لإستخدام هذا النوع على الإبتعاد عن الدخول في

1- محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ،مرجع سابق .ص 80 ، 82

مقارنات مباشرة او صريحة مع المنافسين ، و بالتالي نجدها تركز في إعلاناتها على مدى تفرد او تميز منتجاتها مقارنة بأي منتج آخر منافس¹.

و هناك من يرى تقسيما آخر للإعلان بحسب النطاق الجغرافي و هو :

- 1- الإعلان المحلي : داخل حدود القطر الواحد أو مدنه و احيائه،
- 2- الإعلان الإقليمي : الذي ينتشر خارج القطر ليشمل الدول المجاورة من قارة معينة،
- 3- الإعلان الدولي : الذي ينتشر ليضم العالم بأسره².

المطلب الرابع : انواع الوسائل الإعلانية و محددات إختيارها

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي يستخدمها المعلنون في الإتصالات الجماهيرية واسعة الإنتشار و تعتبر الوسيلة الناقلة للإعلان بمثابة الوسيط الذي يحمل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي. و هناك سبعة أنواع رئيسية من الوسائل الإعلانية هي :

أولاً: الجرائد:

وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني و من مزايا الإعلان بالجرائد :

- الملائمة و المرونة الجغرافية ،
- يتم تخصيص مساحات إعلانية بصورة سريعة و عند مستوى معقول من التكاليف ،
- يمكن للتجار المحليين أن يصلوا إلى أسواقهم المستهدفة بشكل يومي في معظم الاحيان ،

أما عن عيوب الإعلان بالجائد :

¹-محمد عبد العظيم ابو النجا، الإتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 83
²- النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس و المبادئ، مرجع سابق، ص 26

- لا تعتبر أفضل بديل للمسوقين الذين يحاولون الوصول إلى أسواق صغيرة و محدودة جدا ،
- إعلانات الجرائد تواجه أيضا قدر كبير من التشييت أو التشويش بسبب الإعلانات المنافسة ، و الكم الكبير من الاخبار المنشورة في هذه الجرائد مما لا يساعد على وصول الرسالة الاعلانية بالشكل المطلوب.

ثانيا :المجلات

تستهدف المجلات جماهير متخصصة و بالتالي تكون أكثر قدرة على الوصول إلى هؤلاء العملاء المحتملين لمنتجات المعلن . و تعتبر الإمكانية المتعلقة بإنتقاء السوق المستهدف واحدة من أكبر و أهم المزايا الخاصة بالإعلان في المجلات ،مثل مجلات الرياضة أو الأزياء وغيرها حيث تصدر هذه المجلات في مواعيد متباعدة بصورة أسبوعية أو شهرية¹ كما أن للمجلات مزايا اخرى نذكر منها :

- صغر حجم المجلة يعطي تركيزا اكبر لعين القارئ بداخلها ،
- كثيرا ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة اطول حيث يبقى الإعلان ما بقيت معه المجلة ،
- استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر في ان تظهر السلعة بلونها الطبيعي ،
- جودة ورق الطباعة للمجلات يظهر الإعلان في شكل جميل يشد إليه بصر القارئ.

أما عن عيوب الإعلان بالمجلات ،

- صدور المجلات في فترات متباعدة نسبيا ربما تعطي نوعا من النسيان للرسالة الاعلانية،
 - ارتفاع كلفة الإعلان بالمجلات مقارنة بالجرائد اليومية،
 - صعوبة الربط بين الإعلانات و الأحداث الجارية لطول فترة إعداد المجلات.
- ثالثا :الإذاعة :** للإذاعة العديد من المزايا التي تنفرد بها عن باقي الوسائل الاعلانية ،منها :
- انخفاض سعر الإعلان المسموع مقارنة بسعره في التلفزيون ،
 - عدم إعاقة العمل بقلة الانتباه البصري،
 - مخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر من المكفوفين².
 - الإنتقائية و إختيار القطاعات السوقية المستهدفة ،
 - إمكانية الوصول لها خارج المنزل،
 - انخفاض التكاليف المصاحبة لتعرض عدد كبير من الأفراد للإعلان ،

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ،مرجع سابق ص 110، 112، 113.

² - النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس و المبادئ، مرجع سابق ،ص 72،70

• الملائمة و المرونة الجغرافية.

رابعا : التلفزيون :

يمكن القول بأن التلفزيون يتيح للمعلنين الكثير من فرص الخلق و الإبداع و الابتكار بسبب كونه وسيلة تجمع بين الجوانب السمعية و المرئية معا . و ينطوي الإعلان في التلفزيون حاليا خيارات متنوعة ما بين قنوات أو محطات تلفزيونية أرضية ، إلى قنوات فضائية مفتوحة بدون إشتراكات ، إلى شبكات تلفزيونية تضم كل منها مجموعة من القنوات أو المحطات المشفرة .

و يلاحظ أن تلك القنوات قد أصبح فيها قنوات متخصصة إما في المنوعات ، أو في السياسة ، أو في الدين ، أو في الرياضة ، أو في مجال تخصصي آخر . من هنا يستطيع المعلنون أن يصلوا إلى تلك القطاعات السوقية التي يستهدفونها بشكل أكثر دقة و فاعلية من خلال التركيز على جمهور المشاهدين لهذه القنوات المتخصصة¹ . كما تتيح إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة تلك التي تتمتع بنسب مشاهدة مرتفعة.

و تتميز الإعلانات التلفزيونية بدرجة عالية من الإتصال من خلال حركية الصورة و تجسيد المواقف مخاطبتها لحاستي السمع و البصر مما يعطي مصداقية للحدث ،

خامسا : إعلانات الطرق :

تتميز هذه النوعية من الإعلانات بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة، وهي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير المستهلك بالمنتج، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تكرار الإعلان دون تحمل تكلفة إضافية مع إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية و إنخفاض نسبة التشويش على الإعلان ، مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في منطقة التي تقع فيها اللوحة أو الملصقة، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة وقد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة أو الأشكال المضئية.

سادسا : الانترنت

حقق الإعلان الإلكتروني مكاسب واضحة منذ بداية التسعينات ، كما حصل على أعلى نسب مخصصات مالية من إجمالي الميزانيات الإعلانية للشركات . و توظف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

• **الشريط الإعلاني:** يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل

الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 114-115

المتصفح (المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداما لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، و تقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

- **الإعلان بالبريد الإلكتروني:** من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية،¹

و يتميز بقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، كما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

- **الإعلان ضمن المواقع:** هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

أ- **إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت:** يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى :

- **إعلانات الرعاية الاعتيادية** التي بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

- **إعلانات رعاية المحتوى** و التي يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب- **إعلانات الانترنت المفاجأة:** تأخذ شكلين رئيسيين هما

- **إعلانات البداية المفاجأة** ، وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

- **إعلانات النهاية المفاجأة:** هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

ت- **الإعلانات المرتبطة Links:** هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

¹ عفاف خويلد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث ، جامعة الوادي ، العدد 2009/7-2010، ص 355

• **الإعلانات الفاصلة:** تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي¹

سابعا : الإعلان عبر المحمول

تقوم الكثير من الشركات التي تسوق منتجاتها و علاماتها و كذلك الشركات الإعلانية بوضع الأرقام المتعلقة بخدمة الرسائل القصيرة لديها على الإعلانات الخاصة بها بغرض تمكين المستهلكين المهتمين بالحصول على مزيد من المعلومات التي قد يبحثوا عنها .

و يمتلك الإعلان عبر المحمول على خصائص مميزة لا تتوافر لغيره من تلك الوسائل ، مثل القدرة على التفصيل الشخصي لمحتوياته (الشخصية) Personalization حيث غالبا ما تحمل تلك الإتصالات معلومات تفيد في تحديد هوية مستخدميها و بالتالي إمكانية استخدام المعلومات المرتدة من المستهلك في تفصيل الرسائل الإعلانية وتحسين العروض المستقبلية للمنتجات و الخدمات. و يقدم هذا ميزة إستثنائية للمسوقين تمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المحتملين بصورة فردية².

محددات إختيار الوسيلة الإعلانية

من العناصر الهامة في أي حملة إعلانية ذلك العنصر الذي يشار إليه بمزيج الوسائل الإعلانية Media Mix ، و هو عبارة عن ذلك الخليط من الوسائل الإعلانية التي سيتم إستخدامها و الإعتماد عليها . و تتوقف القرارات الخاصة بمزيج الوسائل الإعلانية المستخدم على العديد من العوامل مثل : التكلفة لكل مفردة ، و معدل الوصول ، و معدل التكرار ، و الإعتبارات الخاصة بالجمهور المستهدف ، و مدى مرونة الوسيلة الإعلانية ، و مستوى التشويش ، و العمر الزمني للإعلان .

• **التكلفة لكل مفردة:** و هي عبارة عن تكلفة الوصول إلى كل مفردة من مفردات السوق المستهدف . حيث يتم إختيار تلك الوسيلة الإعلانية التي يكون لها أقل تكلفة لكل مفردة يتم الوصول إليها بغرض تعظيم الوفر في الاموال المنفقة على الإعلان.

• **الوصول :** و يشير هذا إلى عدد المستهلكين المستهدفين الذين تعرضوا للإعلان مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية محددة عادة ماتكون أربعة أسابيع . و

¹ عفاف خويلد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث ، جامعة الوادي ، العدد 2010-2009/7 ، ص 357-358

²² محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ، مرجع سابق ص 121-122.

يشار إلى ذلك في صناعة الإعلان بنقاط المعدل الإجمالي Groos Rating Points (GRP) .

- **التكرار** : إن انخفاض الفترة الزمنية التي يستغرقها الإعلان على الشاشة او في الإذاعة ، كما أن صغر حجم مساحة الإعلان داخل الجريدة أو المجلة من شأنه أن يقلل من احتمال إدراكه من اول مرة . ومن هنا يقوم المعلنون دائما بتكرار إعلاناتهم بالشكل الذي يساعد على تذكر المستهلكين للرسالة. و بالتالي يشير "التكرار" إلى عدد المرات التي تعرضت فيها المفردة الواحدة للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة و يستخدم المعلنون متوسط التكرار لقياس كثافة التغطية الخاصة بوسيلة محددة.
- **الانتقائية للجمهور المستهدف** : تعرف قدرة الوسيلة في الوصول بدقة إلى سوق محدد بعينه بالانتقائية للجمهور المستهدف . و في الوقت الذي تخاطب فيه بعض الوسائل مثل الجرائد ، و الشبكات التلفزيونية العامة قطاع واسع من المجتمع ، نجد البعض الآخر من تلك الوسائل مثل المجالات و القنوات التلفزيونية المتخصصة تتعامل مع فئات إجتماعية محددة بدرجة أكبر.
- **المرونة**: يمكن للمرونة التي تتمتع بها الوسيلة أن تمثل عنصرا غاية في الاهمية بالنسبة للمعلن. حيث أن أي تغييرات في الظروف السوقية تستوجب معها ضرورة القيام بتعديلات سريعة على الإعلان الذي كان سينشر.
- **مستوى التشويش** : يشاهد المستهلكون التلفزيون مع آخرين ربما يؤثروا عليهم بشكل او بآخر في تثبت أذهانهم عن ما يتم عرضه من إعلانات . كما قد يحدث ذلك التثبت بسبب الإعلانات المنافسة التي يتم تقديمها في توقيت متزامن مع الإعلان المعروف في التلفزيون ، أو في مكان قريب بالنسبة لإعلانات الطرق أو في الجرائد و المجالات أيضا .
- **النطاق الزمني للإعلان** : يشير النطاق الزمني إلى الوقت الذي يمكن للرسالة الإعلانية أن تتلاشى و تختفي فيه ، أو أن تستمر كنسخة ملموسة يتم دراستها بدرجة معقولة من العناية و الدقة ، فعلى سبيل المثال ، قد لا يستمر الإعلان التجاري في الإذاعة أكثر من دقيقة و بالتالي لا يجد المعلنون إلا طريقة واحدة في هذا الصدد للتغلب على مثل هذه المشكلة ، و هي ان يقوموا بتكرار الإعلان . و على العكس من ذلك ، تمتلك إعلانات المجالات عمر زمني طويل ، حيث يمكن للشخص ان يعيد قراءة المقالات الموجودة داخلها العديد من المرات ، كما تتمتع المجالات غالبا بميزة تتمثل في إمتلاكها " بمعدل تمرير مرتفع أي قيام الشخص بقراءة المجلة ، ثم إعطائها بعد

ذلك لشخص آخر لقراءتها و الإطلاع عليها ، ثم يقوم هذا بدوره إلى تمريرها إلى آخرين بنفس المنطق السابق ، وهكذا¹.

المبحث رابع : الاعلان الدولي

قبل اعتماد المؤسسات خيار توجيه أنشطتها نحو الأسواق الاجنبية ، لا بد عليها من دراسة السوق الاجنبي المستهدف للتعرف على تفضيلات المستهلك الاجنبي ، كما يتوجب عليها تحديد سياسة ترويجية مناسبة للتعريف بمنتجاتها و عرض مميزاتها بالاعتماد على مختلف وسائل الاتصال التسويقي ، سيما وسيلة الإعلان ، التي لها خصوصيتها على المستوى الدولي .

المطلب الأول: مفهوم الاعلان الدولي

الإعلان هو ببساطة إتصال غير شخصي بين شركة و بين عملاء ، بهدف إرسال معلومات ترتبط بسلعة خدمة أو فكرة معينة لتحقيق إستجابة ما ، و بشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة و معلوم المصدر ، سواء تم هذا الإتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي² و في ذات السياق ، يرى باحثون مثل لانسر ، و باركنسون و مانلي ، أن الإعلان الدولي ينبغي أن يتصف بالسمات الجوهرية التالية³

- ان يكون المعلن معروفا على نطاق دولي و إلا فقد الإعلان صبغته الدولية و تحول إلى إعلان محلي،
- أن تتوافر لدى المعلن وسائل إعلام دولية ، أو تكون هذه الوسائل متاحة لشعوب العالم المختلفة ، أو للغالبية العظمى،
- أن يكون تصميم الإعلان متوافقا مع الثقافات العالمية ، أو يكون منسجما مع هذه الثقافات ،
- أن يكون الإعلان مقبلا أو مستساغا من قبل الرأي العام الدولي ، و أن لا يكون مسيئا له،
- أن لا يكون متحيزا لفئة معينة ، أو عرق معين ، أو داعما لثقافة ما على حساب ثقافات أخرى،
- أن يكون الإعلان قادرا على تعريف العملاء حول العالم بالسلع و الخدمات المعلن عنها و أن تكون صفة التعريف ذات صيغة دولية ،
- أن يكون الإعلان قادرا على خلق طلب دولي على المنتجات المعلن عنها،
- أن تكون أهداف الإعلان ذات صبغة دولية ،

1- محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ، مرجع سابق ص من 128-130

2- عبد السلام أبو قحف : التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 276

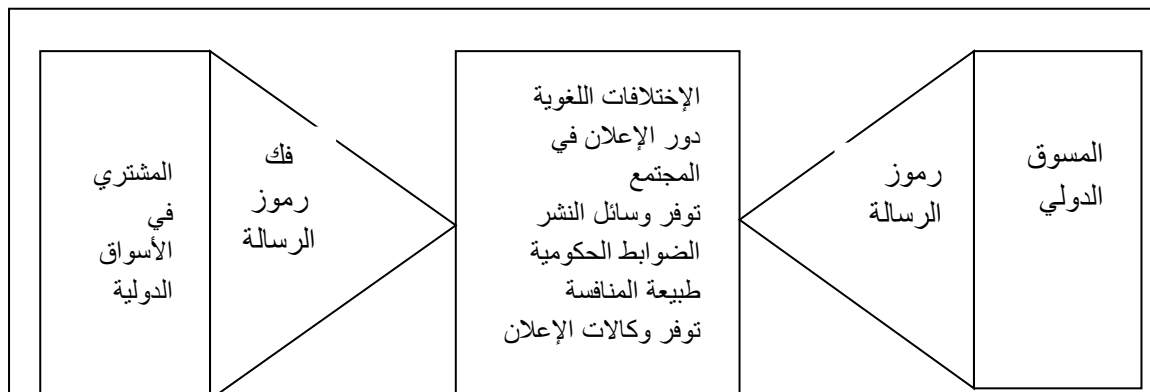
3- البشير علاق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية ، عمان الأردن ، سنة 2010، ص 157، 156

- ان يكون الإعلان قادرا على توفير معلومات عن المنتجات المعلن عنها بحث يكون المستهدفون قادرين على فهمها و استيعابها في إطار ثقافتهم و عاداتهم و تقاليدهم،
- أن تكون السلع و الخدمات المعلن عنها متاحة و متوافرة في الأسواق الدولية.
- أن يكون الإعلان قادرا على خلق نوع من الولاء الدولي بين السلع و الخدمات و مستهلكيها من خلال وسائل إتصال دولية متاحة على الصعيد الدولي .

و من العوامل المحددة للإعلان الدولي ما يلي:

- 1- اللغة : فاللغة المستخدمة قد تختلف و ليس على المعلن الدولي أن يكون ملما بكل اللغات لكن الإعلان الموجه إلى جمهور معين يجب ان يكون بلغته ، و مهما كانت دقة الترجمة للإعلان ، فإن الامر لا يكفي أو لا يضمن النجاح في توصيل الفكرة لذلك يكون من الأفضل الإستعانة بأفراد محليين أو الوكالات المحلية بالدولة المضيفة .¹
- 2- الإتجاهات السائدة نحو الإعلان في الدولة المضيفة ، حيث نجد بعض الدول تنفق الكثير من الأموال على الإعلان ،
- 3- مدى توافر و تنوع وسائل الإعلام و تكلفة استخدامها ،
- 4- مدى تدخل الحكومة أو القيود الحكومية المفروضة على الإعلان ،
- 5- توافر وكالات الإعلان في الدول المضيفة ،
- 6- مدى تطور صناعة الإعلانات الثابتة و كذلك المتحركة أو القيود المفروضة عليها،
- 7- عوامل أخرى مثل درجة المنافسة ، القدرات المالية و الفنية للشركة و طبيعة السلعة .. و غيرها.

الشكل رقم (05) : محددات الإعلان الدولي



المصدر: رماس محمد أمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة ، مرجع سابق ، ص 82

المطلب الثاني : تنفيذ الحملات الإعلانية الدولية

تعرف الحملة الإعلانية على أنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعة من العمليات و الجهود المخططة بدقة و التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة .

و تعرف أيضا بانها ذلك النشاط الاعلاني المركب و الممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة .

كما يمكن تعريفها بانها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع و ذلك بصورة مستمرة و لفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن ..أو بعبارة اخرى فالحملة الإعلانية هي الإستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك¹.

و لا بد من المفاضلة في هذا المجال بين مركزية الإعلان الدولي (أي أن يكون المركز الرئيسي للشركة بالدولة الأم هو المسؤول عن كل ما يتعلق بالنشاط الاعلاني) و لا مركزيته حيث يكون الفرع بالدولة المضيفة هو المسؤول عن تنظيم و إدارة النشاط الاعلاني بهذه الدولة . وهناك أيضا رأي توافقي بين الامرين . كأن تحدد مهام معينة للفرع في هذا المجال و اخرى تكون من مسؤولية المركز الرئيسي²

أولاً- تحديد الجهة المتحكمة في الحملات الاعلانية الدولية

أ- الحملات الإعلانية المتحكم فيها مركزيا:

هناك نقطتين جوهريتين تعتبران بمثابة البداية المنطقية للحملات الإعلانية الدولية :

- النجاح في دولة واحدة

¹النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس و المبادئ ، مرجع سابق،ص169

²عبد السلام أبو قحف ، بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة ، الأزراطية ، مصر ، 2004، ص 408

• وجود تصور أو إستتباط مركزي للإستراتيجية التي يمكن تبنيها ، و الحاجات المفترض التحرك لإشباعها ، و المنتجات الجديدة المزمع تقديمها ، و التوجهات الرسمية التي سيتم إتباعها .

في البداية ، يمكن القيام بإجراء بعض التعديلات على الحملة الإعلانية الناجحة التي تم تنفيذها في دولة معينة و يتم إستخدامها في دول أخرى . كالاتماد على أشخاص و خلفيات محلية تناسب الدولة التي تنفذ فيها تلك الحملة الإعلانية.

و تساهمالموسيقى الرئيسيةالمصاحبة لبعض الإعلانات و الممييزة لها في جعل مهمة نقلها إلى جميع دول العالم تمر بسهولة ، و ذلك لان الموسيقى تعد بمثابة لغة عالمية غير مختلف عليها في معظم الاحوال.

ثم لتنفيذ الحملات العالمية لا بد منالإتماد على حملات إعلانية يتم وضع تصوراتها بشكل مركزي

من خلال تكوين ما يشار إليه بفريق عمل ، أو قوة عمل خاصة باداء المهمة ، او مجموعة تصرف ، على ان يتم حشد تلك القوة من جميع انحاء العالم بشكل يمكن من تقديم الإستراتيجية الاساسية ، و مناقشتها ، و تعديلها (إذا لزم الامر) ، و الموافقة عليها كمساق تأسيسي أو حجر زاوية للحملة الإعلانية المزمع تنفيذها عالميا.

و تتطلب بعض الظروف ان يتم فرض الإستراتيجية المركزية حتى لو كانت هناك بعض الإعتراضات من القليل من الدول. و تعتبر التكاليف من العوامل المؤثرة بشكل كبير لإختيار مثل هذه الإستراتيجياتبإعتماد نفس الصور الفوتوغرافية ، و نفس الاعمال الفنية بصورة عالمية ، و قد تصر الإدارة الدولية على إستخدام نفس المدخل إذا ما لاحظت ان الإختلافات التي قد تجربها يمكن ان تسبب بعض الإلتباس لدى المستهلكين في دول أخرى.

ب- التنفيذ المحلي للحملة الإعلانية مع الحصول على الموافقة بذلك

تقوم معظم الشركات بالسماح بدرجة من الإستقلالية لتنفيذ الإعلان داخل كل سوق محلي، و تطلب بعض الشركات الموافقة المركزية على عينة من الإعلانات النموذجية ، على أن يتم السماح بوجود حرية داخل كل سوق محلي لتحقيق التنفيذ الناجح للحملة .

و يتم ذلك من خلال :

- 1- **التخطيط للحملة الإعلانية :** يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة، حيث يتم :
 - جمع المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية:** تعتبر عملية جمع المعلومات الاساس لبناء أي نشاط تخطيطي، تتمثل هذه المعلومات في:
 - حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب.

- المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون
- المستخدم الحقيقي للسلعة ومن الذي يقوم بالشراء ومن يؤثر على قرار الشراء وعدد مرات الشراء.
- المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.

تحديد أهداف الإعلان العالمي : تنقسم حسب نوع الإعلان إلى¹

- الإعلان الدولي الإبلاغي : تكون أهدافه كالتالي

- إخبار السوق الدولية حول الخدمات و السلع سواءا كانت قائمة أو جديدة
- اقتراح استخدامات جديدة للسلع و الخدمات تتلائم و خصوصية كل سوق دولية
- إبلاغ السوق الدولية أو قطاعات منها بالتغيرات في الاسعار
- شرح لكيفية عمل السلعة أو الانتفاع بالخدمة وفق الظروف الجغرافية أو المناخية السائدة في الاسواق الدولية المختلفة
- وصف الخدمات المتوافرة على الصعيد الدولي
- تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة نتيجة العادات و التقاليد و الأعراف للدول
- تقليص مخاوف المشتري
- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة

- الإعلان الدولي الإقناعي :

- بناء تفضيل للماركة الدولية أو الإسم التجاري أو العلامة التجارية
- تشجيع عملية التحول إلى الماركة التي تنتجها المنظمة الدولية
- تغيير إدراكات المشتريين الدوليين حول خواص السلع و الخدمات
- ترغيب و إقناع المشتريين بالشراء الفوري
- ترغيب و إقناع المشتريين بإستلام نداء بيعي

-الإعلان التذكيري:

- تذكير المشتريين حول العالم بالحاجة إلى السلعة الخدمات في القريب العاجل
- تذكير المشتريين بأماكن شراء السلعة / الخدمة و تحديد مواقع الشراء
- تذكير المشتريين بالسلع / الخدمات في مواسمها ، و هذا يتباين من بلد لآخر
- تذكير المشتريين بالعلامة التجارية بشكل متواصل

¹بشير علاق ، الإعلان الدولي ، مرجع سابق ، ص164-166

- إبقاء المشتريين حول العالم في وضع الترقب
 - إبقاء ذهن المشتري متوقدا و تعزيز وعيه بالتذكير المتواصل .
- وضع الميزانية :**

إن المداخل المستخدمة في تحديد ميزانية الإعلان على المستوى المحلي هي نفسها المستخدمة في تحديد الميزانية على المستوى الدولي أو الكوني¹. ومن مداخل تحديد ميزانية الإعلان ما يلي :

- 1- **نسبة المبيعات:** يتم تحديد ميزانية الترويج كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات المتوقعة و يصلح هذا المدخل كنقطة بداية في تحديد ميزانية الترويج و عندما تعمل المنظمة في بيئة مستقرة .
 - 2- **كل ما تستطيع الشركة تحمله:** يقوم على أساس ما هو متوافر من موارد مالية يمكن إنفاقها على الترويج
 - 3- **مدخل التكافؤ التنافسي:** يتم تحديد ميزانية الترويج على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون
 - 4- **مدخل المهام :** او مدخل الحصة من السوق ، يقوم على افتراض أن حصة المنظمة من السوق تساوي حصتها من إجمالي تكاليف الترويج .
 - 5- **مدخل الهدف / الاهداف المحددة:** يقوم على أساس تحديد التكلفة الترويجية في ضوء الأهداف و المهام التي يجب إنجازها.
 - 6- **المدخل الحدي:** طبقا لهذا المدخل فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يتم او يستمر إلى الحد الذي تتساوى فيه الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية أي ان الإنفاق يستمر إلى ان يتوقف الترويج عن إضافة أرباح للمنظمة²
- إختيار الوسائل الإعلانية :** هناك حقيقة مفادها أنه لا توجد حاليا وسيلة إعلانية عالمية ، لذلك يتم التعامل مع :

- 1- **النقل الفضائي :** يضع الإعلان في العديد من الدول لكن لا يعتبر عالميا بسبب المجال الإستحواذي أو مجال التغطية الفضائية الذي يمكن للإعلان أن ينتشر من خلاله ، و كذا القيود الفنية و التشريعية ، و تساهم اللغة المشتركة في بين الجمهور المستهدف في تحديد معدل التغطية.
- 2- **إعلان الويب الدولي:** يلاحظ في الآونة الاخير النمو الدولي المتزايد لجمهور الانترنت و مستخدميه لكن من العقبات التي تواجه هذه الوسيلة هو اختلاف قوانين

¹ عبد السلام أبو قحف ، بحوث التسويق و التسويق الدولي، مرجع سابق ، ص 408

² عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، مرجع سابق ، ص 39-40

- حماية خصوصية الفرد من دولة لاخرى إضافة الى مشكل اللغة و مشكل العملات
 فهل سيتم تقديم الاسعار بعملة دولة المنشأ أو بالعملة المحلية لكل دولة¹.
- تنفيذ الحملات الإعلانية الدولية:** يتبع نفس مبادئ التي يتم استخدامها للوصول إلى الجمهور المحلي المستهدف ، و يتم الإعتماد على عدة أساليب منها:
- 1- أسلوب الخطة المستمرة : هو الإعتماد على رسالة إعلانية واحدة او عدة رسائل طوال مدة الحملة .
 - 2- أسلوب الخطة المجزأة : هو يختص بإعداد الرسائل لكل فئة مستهلكة على حدة .
 - 3- أسلوب الخطة المتكاملة : هو ان تعمل كل رسالة على إحداث الأثر المطلوب منها حتى تتكامل جميعها في نهاية الامر لتحقيق الهدف الذي اعدت الحملة من أجله.

ثم يلي ذلك مستوى التأثير كالتالي :

- 1- البداية القوية و التناقص التدريجي : أي تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز و الكثافة ثم تبدأ بالهبوط تدريجيا و يصلح هذا الأسلوب للسلع الجديدة من اجل احتلال موقع مناسب في ذهن المستهلكين.
- 2- البداية المحدودة و التزايد التدريجي : يصلح للسلع التي هي في طور الإعداد أو الإنتاج أي قبيل طرحها في الأسواق.
- 3- التأثير الاعلاني التبادلي : هو الذي تناسب فيه الحملة قوة و هدوءا بصفة منتظمة .
- 4- التأثير المتوازن : عندما تسير الحملة على وتيرة واحدة من حيث الشدة طوال مدتها و هو اسلوب مناسب في مرحلة التذكير بعد احتلال مكانة في السوق².

المطلب الثالث : تقييم فعالية الإعلان الدولي

تكتسي عملية تقييم فاعلية الحملات الإعلانية اهمية كبيرة من خلال التعرف على نقاط القوة و الضعف التي صاحبت الحملة حتى تتم الإستفادة منها في حملات أخرى ، و يتم الإعتماد في عملية التقييم على كدخليين أساسيين هما :

أولا- مدخل القياس المتزامن للحملة : بدوره يعتمد على أسلوبين للقياس هما :

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ، مرجع سابق ، ص 320-321
²النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس و المبادئ ، مرجع سابق ، ص 181-182.

- **الدراسات المتزامنة :** هي التي تسعى إلى تقييم ردة فعل المستهلك اتجاه الإعلان أثناء بث الإعلان من خلال المقابلات الهاتفية لمعرفة إذا ما كان الجمهور فعلا يتعرض للإعلان أثناء بثه و ما هي المعلومات التي حصلوا عليها .
- **الدراسات التتبعية :** هي عبارة عن سلسلة مقابلات هاتفية تجرى مع عينة عشوائية من الجمهور المستهدف أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية لفترة زمنية معدة سلفا .

ثانيا- مدخل الطرق التقليدية لتقييم الحملة : يرتبط بالتوقيت الخاص بإجراء الإختبارات قبلية أو بعدية

- **الإختبارات قبلية :** تعطي ردود أفعال لعينة من الجمهور تجاه الحملة قبل تنفيذها بتكلفة قليلة و في نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ .
- **الإختبارات البعدية :** تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها من بلوغ هدفها، إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة اللاحقة . و يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور المستهدف لقياس تأثير الحملة الإعلانية و تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتأكد فيما إذا كانت حققت النتائج المرجوة.¹

و على برنامج تقييم فعالية الإعلان الدولي أن يركز على إجراء اختبارات سابقة لعملية تنفيذ الحملات الإعلانية حيث أن عدم الألفة مع الثقافة و اللغة و سلوك المستهلك في الأسواق الأجنبية يمكن أن يؤدي إلى الوقوع في العديد من المشاكل الخاصة بالتقييم . فالإختبارات قبلية تساعد على التنبؤ و تفادي الخسائر.²

¹النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس و المبادئ ، مرجع سابق ص 186-187

² محمد عبد العظيم ابو النجا ، الإتصالات التسويقية ، مرجع سابق ، ص 330

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه من مفاهيم خاصة بالتسويق الدولي و كذا الإعلان بإعتباره عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي الدولي ، حيث يمكن ان نستخلص مايلي:

- التسويق الدولي هو نظام يشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة ابتداء من التخطيط إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك الدولي لإشباع حاجاته وفقا لمتطلباته و رغباته.
- إتجاه المنظمات نحو تدويل نشاطها له دوافعه و أهدافه التي تسعى إلى تحقيقها لضمان استمراريتها .
- بإعتماد المنظمات على تحليل بيئتها التسويقية و دراسة المتغيرات سواء المتحكم بها أو غير متحكم يمكن لها ضمان تحقيق أهدافها من خلال تحديد الفرص المتاحة و التعرف على التهديدات التي تواجهها في الأسواق الدولية.
- يعتمد خيار تدويل النشاط بالنسبة للمنظمات على دراسة مسبقة و عملية ممنهجة لإنثناء للأسواق الدولية المستهدفة.
- يتطلب تدويل النشاط بالنسبة للمنظمات وضع استراتيجيات تتوافق و مزيجها التسويقي من خلال اعتماد سياسات خاصة بالمنتجها الدولي و طرق المثلى لتسعيره بما يخدم أهداف المنظمة الربحية و كذا تحديد قنوات توزيع مناسبة و الإعتداد على سياسة ترويجية مدروسة لتحفيز المستهلك دوليا على الشراء.
- لإعلان أهمية بالغة في تقديم منتج المنظمات دوليا على اعتبار أنه شكل من أشكال الإتصال مدفوع الاجر له بعده الدولي و أساليبه الخاصة في إقناع المستهلكين و تحفيزهم على الشراء.

تمهيد

لقد كانت الخدمات و لوقت ليس ببعيد خارج موضوع اهتمامات الباحثين في المجال الإقتصاد بحيث كان ينظر إلى التصنيع على أنه أساس إقتصاديات الدول ، إلى أن تغيرت المفاهيم في الوقت الراهن و أضحت الخدمات هي الرائدة و المحرك الأساسي للتنمية في معظم المجتمعات مما نتج عنها حركة هائلة في الإستثمارات في هذا المجال بفضل الوتيرة المتسارعة للتطور التكنولوجي ، ما دفع بالمنظمات إلى اعتماد الأسس الحديثة لإدارة و تسويق الخدمات بمختلف أنواعها من أجل مواجهة تحديات السوق ، و كشفت المؤشرات الإقتصادية إلى أن قطاع الخدمات أصبح ركيزة اساسية من ركائز التنمية الإقتصادية، فالأرقام تشير إلى أن الخدمات شكلت نحو 50 بالمائة من الإستثمارات الدولية في سنة 2018 و قرابة 59 بالمائة من الوظائف كما شكلت 68 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي الدولي عام 2016¹ و تعد الخدمات الصحية من بين أهم القطاعات التي تولي لها الدول و المنظمات الدولية أهمية كبيرة كونها تعتبر كمؤشر للتنمية بالمجتمعات و أحد الركائز الأساسية في الإقتصاد القومي .

و في هذا الفصل سنحاول التركيز على المفاهيم الأساسية للخدمات الصحية الجانب التسويقي لها حيث قسمنا الفصل إلى المباحث التالية:
المبحث الأول : ماهية الخدمات الصحية،
المبحث الثاني : التخطيط و التسويق للخدمات الصحية ،
المبحث الثالث : المزيج التسويقي للخدمة الصحية و واقع الاعلان فيها،

المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية

يلتبس الأمر كثيرا على غير الباحثين في مجال التسويق الصحي ، حيث يخلط الكثيرين بين التسويق الدوائي و تسويق الخدمات الصحية ، فالتسويق الدوائي أو

¹ - جريدة العرب الإقتصادية، قطاع الخدمات يقود الإقتصاد العالمي بتاريخ 07 أفريل
http://www.aieqt.com/2019/04/06/article_1575556.html•2019

الصيدلاني له خصوصيته و مجاله المتعلق بمنتج الدواء الذي يحتاجه المريض للمعالجة بالإضافة إلى كافة المواد أو السلع المرافقة لعملية المعالجة¹ ، أما الخدمات الصحية فلها خصائصها على اعتبار أنها خدمة . لذلك سنتطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الخدمة ، ثم نشأة و تطور الخدمة الصحية في المطلب الثاني و في المطلب الثالث سنتطرق إلى طبيعة الخدمة الصحية و خصائصها .

المطلب الأول مفهوم الخدمة

قد ظهرت عدة مفاهيم و تعاريف للعديد من الباحثين حول الخدمة نذكر منها ما يلي:
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة إلا ان هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة .

و هناك تعريف لستانتون (STANTON1997) يقول أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة (Intangible) و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية .

أما كوتلر و آرمسترونغ (Kotler and Armstrong 2004) فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون و يرى كريستوفر لوفلوك (Lovelock2004) أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي و تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغالب غير محسوسة .

و في مسعى لتعريف الخدمة ميزت شوستاك (Shostack 1997) بين الخدمة الجوهر و العناصر المحيطة بهذا الجوهر حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة فالجوهر في عرض الخدمة

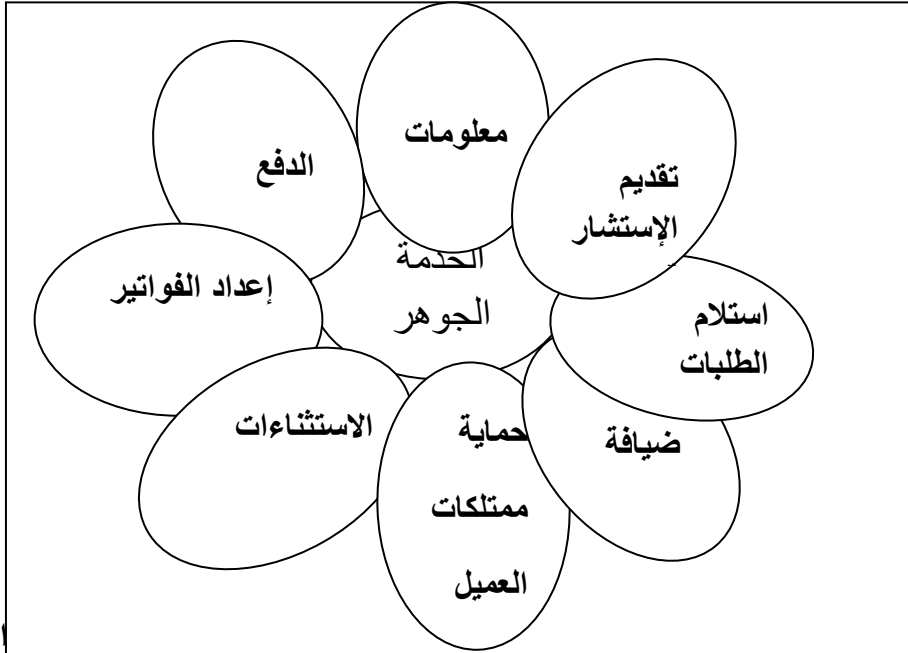
(Offering service) هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة و التي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون²

الشكل رقم (06) (زهرة الخدمة)

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، جميل سمير دبابنه ، التسويق الصحي و الدوائي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، سنة 2006 ، ص 23

² - فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ، نجا العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، ط الأولى ، دار كنوز المعرفة عمان الاردن ، 2012 ، ص 44-45 ،

الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية



الطبعة

المصدر : فريد
الأولى ، دار ك

يتضح من الشكل أن الخدمة الجوهرية تتضمن تسليم الخدمة الجوهر إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها ، هذه الخدمات الإضافية (التكميلية) التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها .

و تختلف الخدمة بذلك في خصائصها عن تلك الخاصة بالسلع ، و من بين أهم هذه الخصائص ما يلي :

- عدم الملموسية : الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسها أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء .
- التلازمية : إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها و المستفيد منه في آن واحد عند التقديم ، و عن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة ، لكون الخدمات تقدم و تستهلك في نفس الوقت .
- عدم التماثل : أو التباين فطالما انها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها كما ان مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة .
- تلاشي الخدمة : بما ان الخدمة تمثل فعل او تصرف فإنها تتلاشى و ذلك لعدم إمكانية تخزينها و الاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها .
- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها لكونها نشاط يقوم به طرف لآخر في لحظة التقاء الطرفين أو وقوع الطلب عليها .

- تقلب الجودة : إن هذه الخاصية تعود لارتباطها بطبيعة مقدمها و المستفيد منها و نوع الاجهزة و المعدات التي تساهم في تقديمها.
- صعوبة تمييز الخدمة.
- عدم انتقال الملكية¹.

المطلب الثاني: نشأة و تطور الخدمات الصحية

قبل التطرق إلى نشأة و تطور الخدمات الصحية لا بد من توضيح بعض المفاهيم حولها سيما :

مفهوم الشكوى (ILLNESS): الشكوى هي مفهوم غير دقيق و تمثل استجابة فردية لمنبه فسيولوجي او نفسي.

مفهوم المرض (DISEASE): هو مفهوم علمي (مهني يحدده غالبا الطبيب) و على ذلك فهو مصطلح دقيق يعكس درجة عالية من المعرفة المهنية . و المرض بهذا المفهوم يشير إلى وجود خلل بيولوجي أو فسيولوجي يتطلب التدخل الطبي أو العلاج .

مفهوم الصحة (HEALTH): ورد في دستور منظمة الصحة العالمية (WHO) تعريف الصحة بأنها : حالة من اكتمال السلامة بدنيا و عقليا و اجتماعيا ، لا مجرد إنعدام المرض أو العجز.²

الحاجة للخدمة الصحية : تشير إلى الحد الأدنى من الخدمات الصحية الضرورية لضمان حياة مرضية للفرد

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة ، عمان، الاردن ،سنة 2014، ص 41-38

² - [https:// www.who.int](https://www.who.int)

الرغبة للخدمة الصحية: هي مجموعة الخدمات التي يرغب بها و يطلبها الفرد كمتطلبات لما يعتبره الحياة المثلى¹

أما عن نشأة الخدمات الصحية فهناك اختلافا في وجهات نظر المختصين في هذا الشأن فمنهم من يجد بأن للفراغنة الدور الأساسي في نشأة العلوم الطبية و تقديم الخدمات الصحية و على الأخص في مجال الجراحة و يعزز ذلك بالشواهد التاريخية التي لايزال العلم الحديث واقفا أمامها عاجزا عن تفسير ما قاموا به و على الأخص حفظ الجثث و في مجال الطب العدلي ، و هناك من يرى بأن قدماء اليونان و الكلدانيين كانوا السباقين في مجال تقديم الخدمات الصحية و لقد كان للكهنة الدور الأكبر في تلك الفترة و للطقوس و السحر الدور الأكبر في ذلك .

إضافة إلى قيامهم باستخدام ما هو متاح لهم من أعشاب تمكنوا من تصنيفها وفقا لنوع المرض . و قد اعتبر استخدام و تصنيف الأعشاب الأساس في بداية نشأة الأدوية و العلاج الخاص بشكل مرض و أن هذا التصنيف للأعشاب يتم من خلال متابعة المرضى و توثيق ما يقدم لهم من علاج لكل حالة مرضية على ألواح يعلقونها و يطلب من هؤلاء المرضى الذين يشفون أن يخبروا من يلتقون بهم بما عانوا من مرض و ما أخذوا من علاج و رعاية صحية أي أن المرضى كانوا يروجون للخدمات الصحية التي حصلوا عليها و من قام بمعالجتهم أيضا .

في حين هناك قسما آخر ينسب نشأة الخدمات الطبية و الدور الاساسي في بدايتها إلى سحرة اليمن من خلال الطقوس و التهايل كذلك من خلال استخدام النار و الأعشاب المتاحة لهم . بينما هناك من ينسب نشأة العلوم الطبية إلى البابليين و فريق آخر يجد أن للهند و للسحر و الطقوس و المعتقدات الهندية دورا فعال في ذلك .

و على مر العصور شهدت عملية البحث في العلوم الطبية تطورا كبيرا من أفكار ارسطو إلى موسوعة ابن سينا و أفكار ابن الهيثم .

و لقد كان لحدوث الثورة الفرنسية و ما خلقتة من مشاكل صحية خاصة مع زيادة عدد الجرحى و المصابين ومساهمة الحروب الأوربية في زيادة الحاجة إلى الجراحة و الجراحين و العناية الصحية لذا تم انشاء العديد من المستشفيات في باريس فأصبحت عاصمة العالم في العلوم الطبية و مركز جذب الأطباء من اوروبا و أمريكا .

و شهد القرن التاسع عشر اهتماما كبيرا في العلوم الطبية في الغرب و أصبح لكليات الطب دور مهم و مسؤول حيث طبق المنهج التحليل في تطبيق و تطوير العلوم الطبية و عرف العالم من اكتشافات و اختراعات منها على سبيل المثال اكتشاف لايناك عام 1816 للسماعة الطبية ، و اكتشاف أبخرة التخدير عام 1846 و في عام 1844 تم اكتشاف جهاز الموجات

¹ - فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية و الطبية، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن ،2014، ص 90-93

لضربات القلب في رسم بياني و توالى بعد ذلك أجهزة قياس ضغط الدم و أجهزة المناظير و العدسات و عام 1864 اكتشف لويس باستير الميكروبات و اكتشف جوزيف ليستر طريقة قتل الجراثيم بحامض الكاربونيك .
تمكن روبرت كوخ عام 1876 من فصل ميكروب السل و المكورة العنقودية عام 1881 و الدفتيريا عام 1883 و التيفوئيد و التيتانوس أو الكزاز عام 1884 و مرض الزهري عام 1950. كما تم اكتشاف العديد من اللقاحات منها لقاح الجدري عام 1796 و لقاح الكوليرا عام 1893 و لقاح التيفوئيد عام 1898.¹

المطلب الثالث: طبيعة الخدمة الصحية و خصائصها

- خصائص الخدمة الصحية :** تتجسد الخصائص المميزة للخدمة الصحية المقدمة من قبل المنظمات الصحية في خصوصية تلك الخدمات ، و بالتالي انعكاس ذلك على الاسلوب و العمل الإداري الذي يمكن أن تقدم به إلى الجمهور ، و يمكن تحديد هذه الخصائص بالآتي :
- بالإضافة إلى خصائص الخدمة عامة توجد خصائص أخرى تميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات نذكر منها :
 - تتميز خدمات المستشفيات بكونها عامة للجمهور ، و تسعى من خلال تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة و لمختلف الجهات و الأطراف المستفيدة منها .
 - تتميز بكونها على درجة عالية من الدقة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان و شفاؤه ، و ليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه . لذلك فإن معيارية الأداء للخدمة الصحية تكون عالية و تخضع إلى رقابة إدارية و طبية .
 - تتأثر المنظمات الصحية عامة و المستشفيات خاصة بالقوانين و الانظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص .

¹ ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الإجتماعي، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان الاردن، بدون سنة ، ص 15،19،22.

الصحية

- في توزع قوة القرار في المنظمات الصحية بين مجموعة الإدارة و مجموعة الاطباء .
- وجوب الإتصال المباشر بين المنظمة الصحية و المستفيد من الخدمة ، إذ أن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا بحضور المريض نفسه للفحص و التشخيص و العلاج أو إجراء التحاليل ...إلخ .
- صعوبة تطبيق المفاهيم الإقتصادية المطبقة في خدمات أخرى على الخدمة الصحية ، باعتبارها مرتبطة بالإنسان و هو اغلى شيء.
- نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع او المواسم ، و بهدف الإستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة ، فهذا يستوجب الإستعداد المبكر لحشد كل الطاقات الإدارية و الطبية لإنتاج الخدمة الصحية لطالبيها ، إذ لا يمكن التأخر أو الإعتذار عن الإستجابة للطلب لأن ذلك اخفاق في مهمة المنظمة الصحية الإنسانية .¹

من خلال ما تقدم يمكن النظر إلى الخدمة كالآتي :

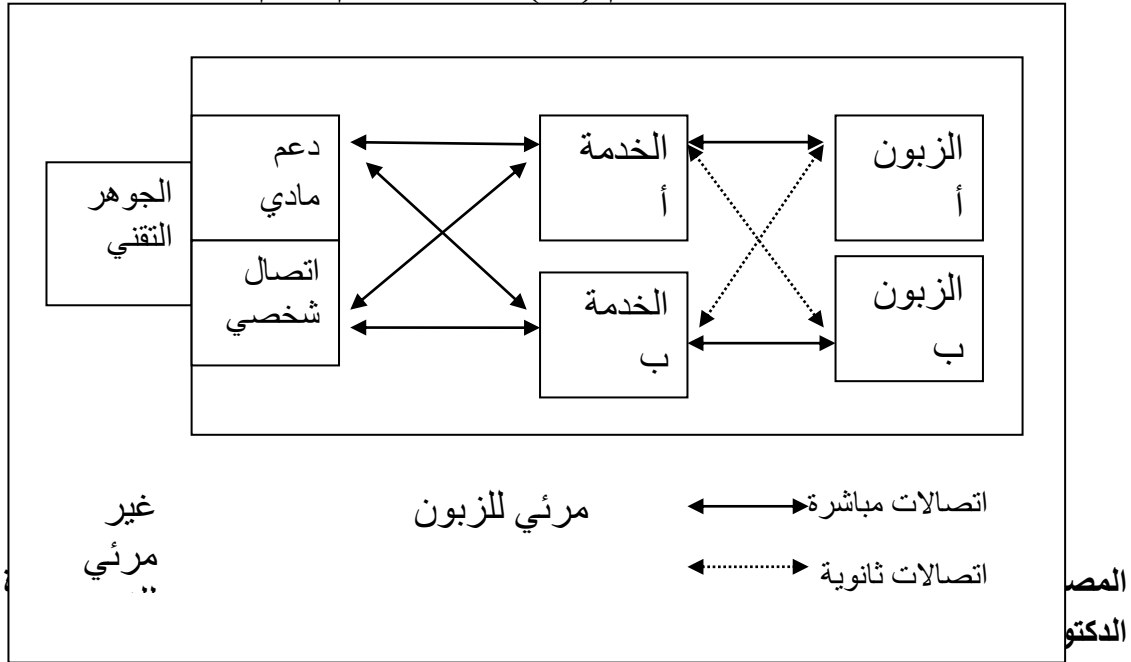
1- **الخدمة كعملية** : يمكن إدراك الخدمة كعملية من خلال تشخيص أربع فئات من أخرى حسب درجة مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة و هذه الفئة هي :

- معالجة الناس : و تحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عمليتها من اجراءات ملموسة تكون موجهة على المستفيد كشخص مادي . و عليه فإن الخدمة تتطلب الحضور المادي للمستفيد لكي يحصل على الخدمة .
- خدمات معالجة الممتلكات : تحدث عندما يطلب المستفيد من المؤسسة الخدمية أن تقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة عليه بالذات و إنما تكون موجهة إلى ممتلكات مادية . في هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة .
- خدمات المثير العقلي : تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة إلى عقول و أذهان المستفيدين . و لهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة . و بالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية .
- خدمات معالجة المعلومات : تتألف من إجراءات أو اعمال غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيدين (أو لمجوداتهم غير الملموسة).

¹- فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجات العامري، تسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق، ص 87.

- 2- **الخدمة كنظام** : يمكن اعتبار مؤسسة الخدمة بمثابة نظام يضم عمليات خدمية ، حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة و تقديم الخدمة أو إيصالها ، حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة و تسليم الخدمة للمستفيد (المخرجات) .
- إن بعض الأجزاء تكون مرئية أو واضحة للمستخدمين بينما أجزاء أخرى منه لا تكون معروفة إطلاقاً من قبل المستخدمين¹.

الشكل رقم (07) : نظام تقديم الخدمة



من الشكل يتبين أن نظام تقديم الخدمة يتكون من قسم مرئي بحيث يستطيع الزبون رؤيته و يسمى المكتب الأمامي و آخر يكون غير ظاهر للزبون ويسمى المكتب الخلفي . كما أن بعض الكتاب يعبرون عن القسم المرئي بالمسرح الأمامي أما القسم غير المرئي بالمسرح الخلفي، لأنهم يروا أن أداء الخدمة تماما كالأداء المسرحي.

إن العناصر المرئية لنظام عمليات الخدمة بالنسبة للزبون يمكن تقسيمها إلى عناصر مرتبطة بمقدمي الخدمة، وأخرى بالأجواء المحيطة بالمعدات و الوسائل المادية الأخرى، فالزبون يتفاعل مع هذه العناصر من خلال عملية تقديم الخدمة ، و على ضوء النتائج التي يحصل

¹- فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ، نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق ، ص 47-54

عليها يستطيع تقييم الخدمة، أما ما يحصل داخل المكتب الخلفي فإن الزبون و مقدم الخدمة ليس لهما أية صلة به.و بالتالي فإذا اخفق العاملون أصحاب المكتب الخلفي في أداء مهامهم بشكل صحيح فغن هذا سوف يؤثر على نتائج الخدمة التي يتلقاها الزبائن.¹

¹بودية بشير، اشكالية تسيير الجودة الشاملة في الخدمات الصحية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، سنة 2015-2016، ص 122.

المبحث الثاني : التخطيط و التسويق للخدمات الصحية

المطلب أول : عملية التخطيط الإستراتيجي للخدمة الصحية

تسعى المنظمات لتبني المفهوم التسويقي الحديث و الانشطة التسويقية لكي تتمكن من الاستجابة إلى حاجة السوق من الخدمات الصحية و الدوائية و كذلك التكيف مع التغيرات الحاصلة بالبيئة الخارجية و التي تؤثر على سوق هذه الخدمات و ذلك من خلال وضع خطة شاملة للعمل.

تقوم منظمات الرعاية الصحية و منظمات تصنيع و تسويق الادوية بعملية تحليل الفرص السوقية بهدف تحديد مسار العمل الذي سوف تتبناه المنظمة و أن هذا يمثل نقطة الارتكاز الاساسية للإستراتيجية التسويقية و بما أن البيئة الخارجية متغيرة و غير ثابتة فإن المنظمة تكون بحاجة إلى التغيير و التكيف و الذي يتناسب مع التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة و هنا تظهر قدرة الغدارة في المنظمة من خلال متابعة و مراقبة عملية التنفيذ و إجراء التحسينات و التعديلات المناسبة على الخطة بهدف الاستمرار في السوق و تحديد الاهداف المحددة .

و عن التخطيط الإستراتيجي لتسويق الخدمات الصحية و الدوائية هو خلق فكرة واضحة عن طبيعة الانشطة التسويقية التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين من الخدمات الصحية و زيادة المبيعات من الخدمات و الدواء . و يلعب التخطيط الإستراتيجي لتسويق الخدمات الصحية دورا مهما في تمييز فرص العمل و اختيار المناسب منها.¹

و تتضمن عملية التخطيط الإستراتيجي ست خطوات كما يلي :

1- تحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص و التهديدات و تطوير الإستراتيجيات الملائمة لتعامل معها.

2- تحليل البيئة الداخلية من خلال تحليل ثلاثة عوامل :

- صافي الإيرادات لتبيان وضع السيولة النقدية لتنفيذ الخطة الإستراتيجية
- الموجودات المادية من اجهزة و معدات و كافة المستلزمات المادية لتنفيذ الخطة

¹ردينة عثمان يوسف ،التسويق الصحي و الإجتماعي ، مرجع سابق ،ص 59

- الكفاءات البشرية التي تحدد بشكل كبير صورة المستشفى الذهنية لدى مستعملي الخدمة.
- 3- تحديد السوق المستهدف بالخدمة من حيث الحجم و الفئات المستهدفة و خصائصها و الخدمات المتوفرة لهم و غير متوفرة و الخدمات المنافسة .
- 4- تحديد الاهداف الاساسية و الثانوية على مستوى الانشطة و الدوائر المختلفة.
- 5- توفير مستلزمات تنفيذ الخطة
- 6- المتابعة و المراقبة و تقييم العمليات .
- 7- **المطلب الثاني : مخرجات التخطيط الإستراتيجي للخدمة الصحية**

تتمثل مخرجات عملية التخطيط الإستراتيجي في ما يلي :

- 1- رسالة المستشفى : و هي نص عام موثق و مختصر يوضح مبرر وجود المستشفى في صناعة الرعاية الطبية . كما تبين الرسالة و بشكل عام الاغراض التي وجد من اجلها و تتضمن بيان مهمة المستشفى الرئيسية و ما يقدمه من خدمات و يقوم به من أنشطة . و تعتبر الرسالة الإطار العام لنشاطه و يركز عليه التخطيط الإستراتيجي .
- 2- الاهداف : تمثل المخرجات أو النتائج النهائية التي يرغب المستشفى في تحقيقها سواءا كانت معلنة أو ضمنية و تقسم إلى أهداف أساسية و اخرى ثانوية ، و من ضمن الاهداف الرئيسية المحافظة على البقاء و النمو .¹
- 3- الإستراتيجيات : إن المنظمات الصحية تعمل على تبني إستراتيجية إنتاجية و تسويقية بهدف تقديم منتجات تلبي حاجات السوق و تستجيب للطلب فيه و تحقق التميز و الإستمرار و تتمثل هذه الاستراتيجيات في :
 - إستراتيجية تميز المنتجات الصحية من خلال تصميم المنتجات الصحية ، الإسم و العلامات التجارية و تحديد المستلزمات التي تعمل على تميز الخدمات المقدمة كبنية المستشفى ة الأجهزة الحديثة المستخدمة.
 - إستراتيجية تنوع المنتجات الصحية بإضافة خطوط إنتاجية جديدة إلى الخطوط القديمة و تحت نفس العلامة فالتنوع يحقق للمستفيد فرصا أكثر للاختيار و يعمل على توفير الفرصة للمنظمة لإختراق أسواق جديدة و تحقيق النمو .

¹فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية و الطبية ، مرجع سابق ، ص 114- 118

الصحية

- إستراتيجية تعديل المنتجات الصحية من خلال شطب خصائص قديمة أو إضافة خصائص جديدة أو الاثنين معا و يكون ذلك بسبب التطور التكنولوجي و المنافسة أو تغير في عوامل البيئة المحيطة .
- إستراتيجية الانكماش في تقديم المنتجات الصحية من خلال حذف المنتجات التي لا تلبي حاجات و رغبات المستفيدين من الخدمات الصحية و تركيز الجهود على منتجات أخرى مربحة ¹

اما خطط العمل فتتضمن الخطة التفصيلية للقيام بنشاط محدد و تحديد مسؤوليات كل شخص لتنفيذ كل نشاط و تحديد الموارد المطلوبة للتنفيذ و تبيان مدة التنفيذ.

- 4- تقييم البيئة : و تشمل البيئة الكلية بكافة أبعادها الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية و الاخلاقية و الثقافية و الديمغرافية و التكنولوجية و القانونية . و البيئة الخاصة بالصناعة الإستشفائية و تشمل :
- التشريعات المنظمة للصناعة
 - المنافسة
 - طرق تمويل الخدمة
 - التكنولوجيا الطبية و غير طبية
 - الأبحاث و التعليم الطبي
 - المستوى الصحي للسوق المستهدف من حيث المراضة و المؤشرات الصحية
 - أنشطة و برامج و خدمات الصحة العامة .
 - و هذه العوامل إما أن تكون مواتية للمستشفى أو ضاغطة ، حيث تعتبر المنافسة من اكبر العوامل الضاغطة إضافة إلى تزايد تكاليف الخدمات مما يستدعي ضرورة الموازنة بين القدرات المتوفرة من جهة و الأنشطة و البرامج من جهة .

2

المطلب الثالث : مفهوم تسويق الخدمة الصحية

إن التسويق الصحي مصطلح حديث نسبيا، مقارنة بباقي القطاعات ، و ذلك يعود لعدم الاهتمام به من قبل بسبب المعارضة من طرف أصحاب المهنة الطبية ، الأمر الذي أدى إلى عدم وضوح هذا المفهوم بشكله المتكامل إلا مؤخرا، حيث بدأت المستشفيات في الدول الغربية بتوظيف المفهوم الحديث للتسويق و تقنياته منذ عام 1985،³ و تعريف التسويق

¹- ردينة عثمان يوسف ،التسويق الصحي و الإجتماعي ، مرجع سابق ،ص 66-69
²فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية و الطبية ، مرجع سابق ،ص 119
³فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية و الطبية ، مرجع سابق ، ص 120

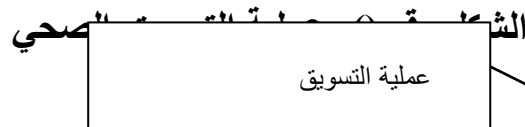
الصحية

الصحي لا يختلف كثيرا عن مفهوم التسويق في الحالة العامة ، و يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأنشطة و الفعاليات ، التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف ، و جمع المعلومات عنهم و تحديد حاجاتهم ، بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد .

ومن الخصائص المميزة للمفهوم التسويقي هي :

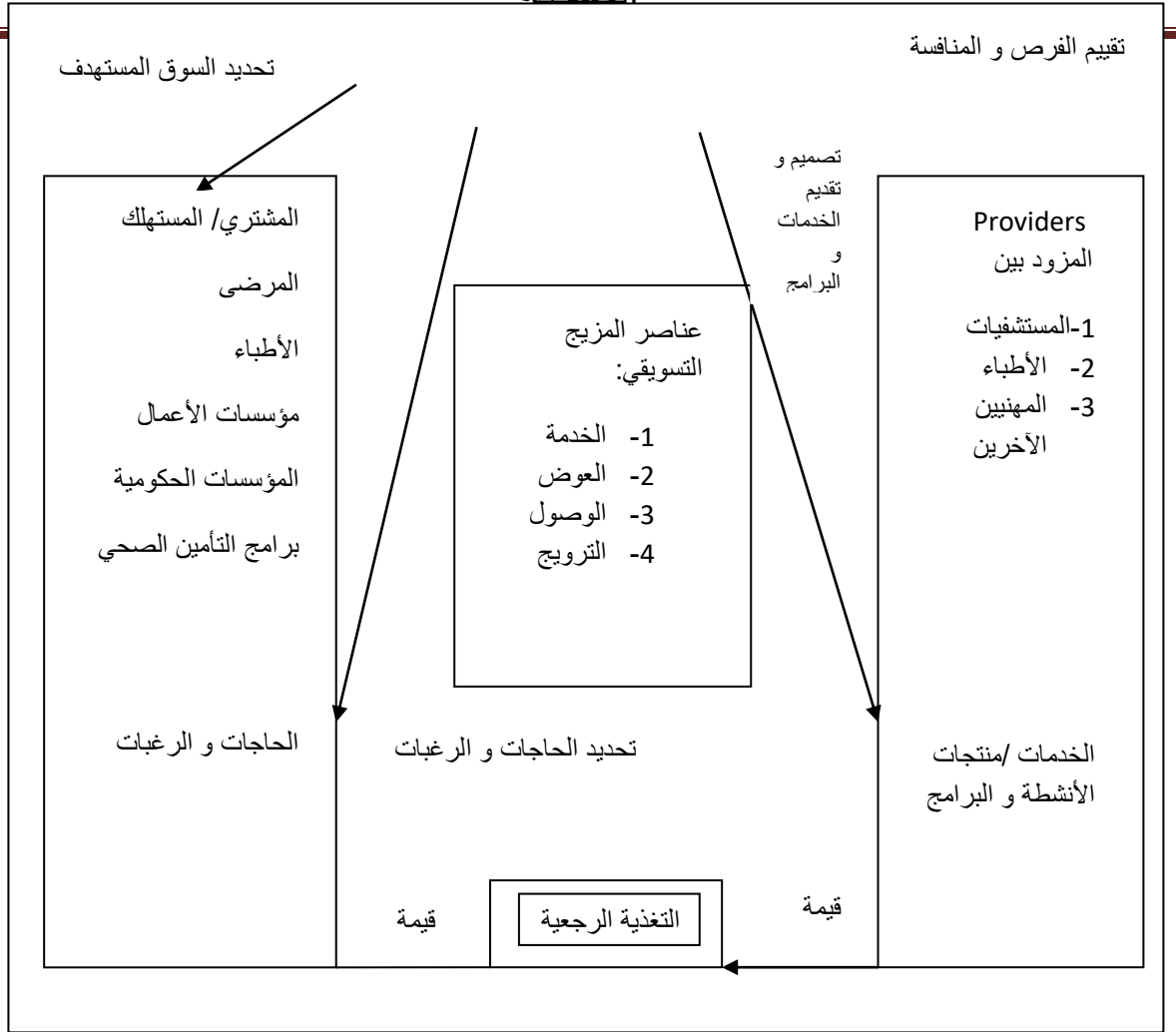
- 1- تمتاز المنظمات الصحية بكون خدماتها عامة و موجهة إلى عموم الجمهور لتحقيق المنفعة العامة، و عليه فإن التسويق سيكون مطالب بمزيد من التفاعل و التواصل مع الجمهور الواسع و المتعدد الأنماط.
 - 2- معظم المبالغ التي تنفقها المنظمات الصحية العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث سواء الدولة أو شركات التأمين أو المتبرعون ...إلخ ،
 - 3- تؤثر القوانين و التشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار المنظمة الصحية للإستراتيجيات التسويقية التي يمكن اعتمادها ،
 - 4- في اغلب المنظمات الصحية تكون قوة القرار موزعة بين طرفين هما الإدارة و السلك الطبي و التمريضي مما يحدث نوعا من التعارض في اختيار الاستراتيجيات التسويقية ،
 - 5- تمتاز الخدمات بسمة الاستقراب أي أن المريض يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب منه .
- ومن مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة الصحية نذكر:
- درجة الإستقراب : كما تم شرحها سابقا ، أي درجة قرب المنظمات الصحية من المستفيدين من خدماتها ،
 - درجة التباعد: أي مقدار الانتشار الجغرافي والإتساع إلى المناطق البعيدة لتقديم الخدمات الصحية ،
 - الدرجة الزمانية و المكانية : تمتاز خدمات الصحية بتذبذب الطلب عليها من قبل المواطنين خلال ساعات اليوم و أيام الاسبوع ، و الدرجة المكانية هي إمكانية تقديم الخدمات الصحية داخل المنظمة الصحية او خارجها،
 - درجة التخصص و تكاملها : أي نجاح الخدمة الصحية و تسويقها راجع إلى تكامل عدد من الأطراف المنتجين لها.¹

الشكل رقم (08): عملية التسويق الصحي



¹فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ، نجاه العامري ،تسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق ص 109

الصحة



المصدر : فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية، مرجع سابق ، ص120

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة الصحية و واقع الإعلان فيها

يعتبر التسويق عاملاً حيوياً لضمان بقاء أي منظمة صحية حيث أضحى يعتمد على ضرورة دراسة الأسواق و الإهتمام بالحاجات و الرغبات عند تخطيط المزيج التسويقي لتحقيق رضا المريض،

و نهدف في هذا المبحث إلى تقديم مفاهيم أساسية عن عناصر المزيج التسويقي على إعتبار أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المخططة و المنظمة و التي ترغب إدارة التسويق بتنفيذها من أجل تحقيق عدد من الأهداف التسويقية ،

و نظراً لما تتصف به الخدمات بشكل عام و الخدمات الصحية بشكل خاص من خصائص تميزها عن السلع، توسع مزيجها التسويقي بإضافة عناصر العمليات و الدليل المادي و الأفراد إلى المزيج التسويقي التقليدي ، و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث و كذا واقع الإعلان في مجال الخدمات الصحية

المطلب الأول: المنتج الصحي و عملية تسعييره

يشير مفهوم المنتج في الصناعة الإستشفائية إلى ما يقدمه المستشفى من منتجات مادية مثل الدواء أو خدمات مثل التحاليل و صور الأشعة ، وهي منتجات مادية محسوسة أو خدمات غير مادية كالفحص السريري و العمليات الجراحية و خدمات التمريض و غيرها ،

و تقوم الفكرة الجوهرية لمفهوم المنتج على مفهوم التبادل الطوعي للقيم بين الطرفين المستشفى مقدم الخدمة و المستفيد منها ، و من المتعارف عليه في الصناعة الإستشفائية أن المنتج يشير عموما إلى معالجة المرضى و يشمل ذلك التشخيص و العلاج و كافة الأنشطة العلاجية و الوقائية التي تقدم للمرضى. كما يشمل مفهوم المنتج الإستشفائي

الصحية

مكونات أساسية تؤثر على النتيجة النهائية لعملية العلاج و هي جودة الرعاية الإستشفائية بشقيها التقني المادي و الإنساني الإجتماعي.¹

كما يمكن تعريف المنتج الصحي على أنه يعبر عن العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو ارشادا أو تدخلا طبيا و ينتج عنه رضا أو قبول و انتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لان يكون بحالة صحية أفضل ، و يشير هذا التعريف في مضمونه إلى ثلاثة أبعاد للخدمة الصحية هي :

- أ- **الصفة المميزة للخدمة** : ترتبط أساسا بجوهر الخدمة الصحية المقدمة و التي تتكون من عدة إجراءات تشخيصية و علاجية،
- ب- **المنافع المرجوة من الخدمة** : و تتمثل في كافة العناصر التي يحصل عليها المريض أو غيره من المراجعين للمنظمة الصحية لمقابلة احتياجاتهم الصحية . و التي يطلق عليها في بعض الحالات بحزمة الرضا المتحقق للزبون.
- ت- **الخدمات المساندة (المكاملة)**: و تتمثل في كافة العناصر المضافة التي تقدمها المنظمة الصحية لجوهر الخدمة الصحية المقدمة للمرضى و تتضمن نظام حجز المواعيد ، طاقم الإستقبال ، خدمات الإتصال الهاتفي ...

و للمنتج الصحي حزمة من خطوط المنتجات أو الخدمات المختلفة المقدمة من طرف مؤسسة ما ، أو ما يعرف بمزيج المنتج الصحي و هو عبارة عن الخدمات التي تقدمها المنظمة و التي يرتبط كل منها بالآخر سواء من حيث خصائصها المتشابهة أو انها تشبع نفس الحاجات أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع ، و للمزيج ثلاثة أبعاد هي :

- **الاتساع** : عدد خطوط الخدمات الصحية داخل مزيج المنتج الذي تقدمه المنظمة الصحية ،
- **العمق** : عبارة عن عدد الخدمات الصحية التي يحتويها الخط الواحد ، و التي تتصف عادة بالترابط و التكامل في ذات التخصص الطبي العلاجي ،
- **الاتساق (الإرتباط)**: وهو مؤشر دقيق لحالة التوافق الحاصل ما بين الخدمات الصحية المقدمة، أي لا يمكن تحديد التشخيص الطبي أو تقديم العلاج في خط من الخدمات ، دون الإعتداد على ما يقدم من بيانات أو معلومات صحية عن الحالة المطلوب معالجتها في خط خدمة آخر.²

¹فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية و الطبية ، مرجع سابق ص 137

²فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ،نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق،ص 155-156

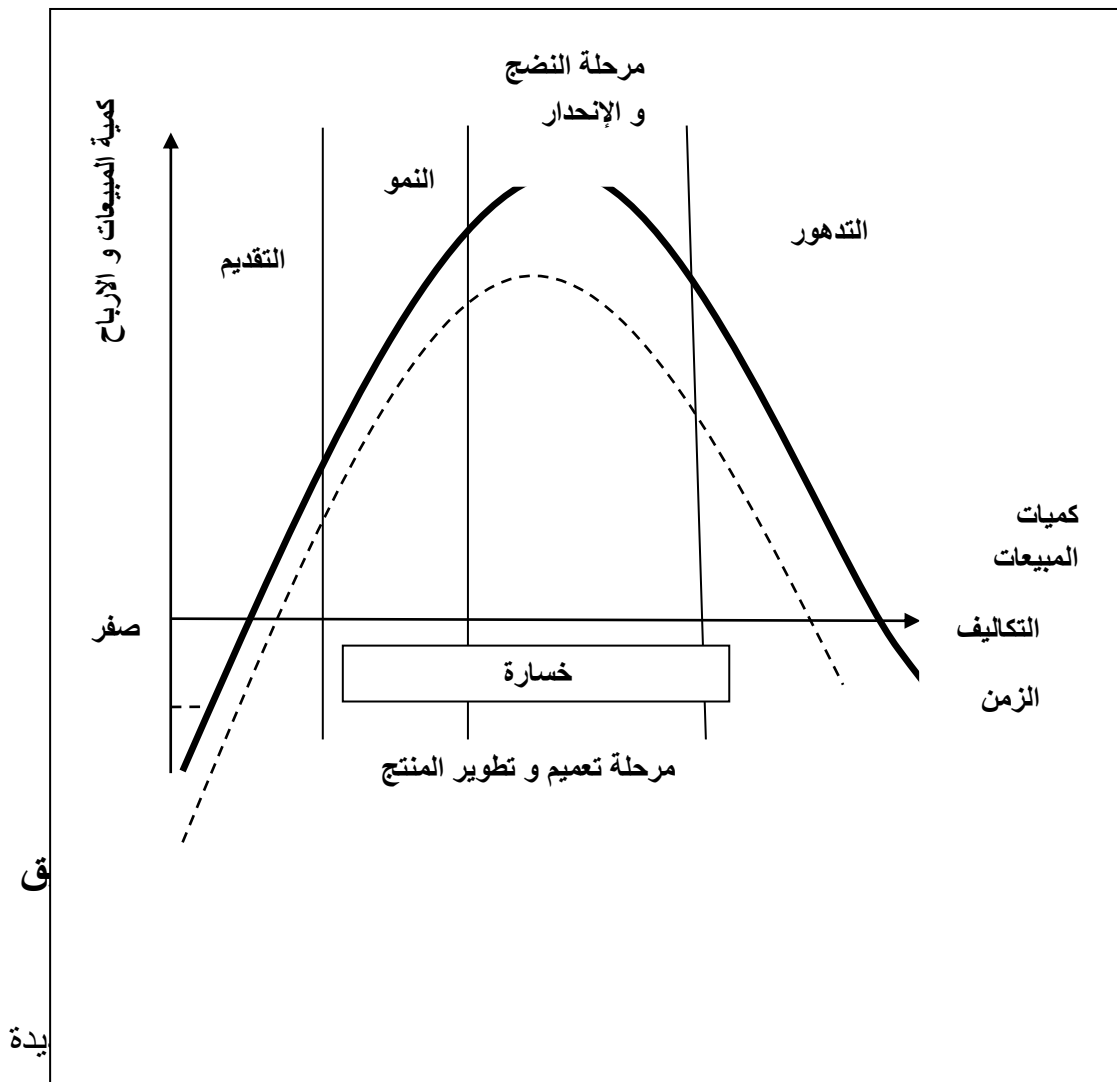
كما يمر المنتج الصحي بعدة مراحل أو ما يسمى بدورة حياة المنتج يعتمد عليها في تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي و الحصة السوقية و أيضا حجم الطلب و كمية المبيعات و ضغوط المنافسة

و تتمثل هذه المراحل في :

- مرحلة التقديم : حيث تتميز هذه المرحلة بعدم وجود معلومات كافية عن المنتج الصحي لذا يجب استخدام الاعلان بهدف اخبار المستفيدين من الخدمة بتقديمها إلى السوق و كذا ارشادهم و تعليمهم كيفية الحصول عليها و الاستفادة منها، كما يتم استخدام سياسة سعرية مناسبة تمكن المنتج من خلق طلب أولي عليه،
- مرحلة النمو: تعتبر زيادة المبيعات مؤشرا على انتقال المنتج من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو ، و تسعى المنظمة إلى إطالة عمر هذه المرحلة للتزايد المستمر للعوائد ، و تتميز هذه المرحلة بالسعي المستمر لتطوير الخدمة و إضافة خصائص جديدة ، كما تتميز بزيادة كمية الانتاج و زيادة عدد نقاط التوزيع و الاهم هو التأكيد على استراتيجية الإعلان التذكيري و ذلك لإملاك المستفيد معلومات كافية عن الخدمة و في آخر هذه المرحلة تلجأ المنظمة إلى استخدام الاعلان التنافسي،
- مرحلة النضج : تكون المرحلة الاطول من بين مراحل دورة المنتج حيث تبدأ الأرباح بالانخفاض مقارنة بالمرحلة السابقة نتيجة دخول منافسين جدد إلى السوق ، لذا تلجأ المنظمة إلى إدخال تعديلات على المنتج أو تقديمه بسعر أقل في محاولة للإحتفاظ بحصتها السوقية ،
- مرحلة التدهور: تمثل المرحلة الاخيرة من دورة حياة المنتج و التي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج الصحي من السوق ، و تبدأ ملامح هذه المرحلة بالإنخفاض الشديد في مستوى المبيعات و ارتفاع في التكاليف مما ينعكس سلبا على الإيرادات النهائية المتحققة . كما ان التقدم التكنولوجي في مجال الطب و إفراز منتجات طبية جديدة تكون سببا آخر في بروز هذه المرحلة فضلا عن التغير الحاصل في سلوك المستهلك و تحولهم إلى المنتجات الجديدة المنافسة¹.

¹فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ،نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق، ص 164-165

الشكل رقم (09) : دورة حياة المنتج



للخدمات الصحية بحيث تؤدي هذه المرايا إلى زيادة الطلب من خلال :

- إضافة خدمات صحية جديدة : أي زيادة عدد خطوط الخدمة وتوسيعها لإحداث نوع من التمييز عن المنافسين خاصة في الجوانب المرتبطة بالخدمات الإضافية المرافقة للخدمة ،
- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها و مواصفاتها: يعتمد هذا الأسلوب على تطوير الخدمة التي هي في مرحلة الإنحدار من خلال إعادة التصميم وفقا لحاجات و رغبات الزبائن و الأخذ بعين الاعتبار عنصر الجودة و أساليب تقديمها و مواصفاتها الظاهرية،
- تكيف و توسيع الخدمات القائمة : هي مجرد إجراء لا يتضمن أي تعديل أو تطوير للخدمة بل تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة بهدف زيادة الزبائن و تعزيز الموقف التنافسي للمنظمة.

و تشكل جودة الخدمة الصحية المنتج الرئيس و الأساس الذي تنتجه المستشفيات من الناحية التسويقية و تعرف على انها ما يتطابق مع المواصفات التي تحددها المنظمة في إنتاج خدماتها ، و يرى كل من (LEWIS و BOOMS) أن الجودة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة و توقعات الزبون ، و يشير (GRONROOS) إلى وجود بعدان للجودة هما : الجودة الفنية ، و الجودة الوظيفية ، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ، أما الجودة الوظيفية فهي تتمثل في الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون.

و الجودة من المنظور و الطبي هي تقديم أفضل الخدمات وفق أحدث التطورات العلمية و المهنية و يتحكم في ذلك اخلاقيات ممارسة المهنة و الخبرات و نوعيتها ، وطبيعة الخدمات الصحية المقدمة .اما من المنظور الإداري فتعني كيفية استخدام الموارد المتاحة و المتوفرة ، و القدرة على جذب المزيد من الموارد لتغطية الاحتياجات اللازمة لتقديم خدمة متميزة ، اما من جهة نظر المريض أو المستفيد فتعني طريقة الحصول عليها و نتائجها النهائية ، التي تشعرهم بالأداء الأفضل¹.

أما عن جانب تسعير الخدمة الصحية ،فهي تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه إدارة المنظمة كون تسعير المنتجات الصحية يعتبر من السياسات التي يخضع قسم كبير منها للقوانين و التشريعات و الخطط الموجهة مركزيا من قبل الدولة .

و في تعريف لتسعير المنتجات الصحية يمكن القول بأنه يمثل مجموعة من النقود التي يتم مبادلتها مع مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة بهدف تلبية حاجات المستهلك

¹بودية بشير ، إشكالية تسعير الجودة الشاملة في الخدمات الصحية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، مرجع سابق ، ص 111 و 133.

و المستفيد و تحقيق الأرباح المحددة للمنظمة.¹ فيتم وضع استراتيجيات استنادا إلى الأهداف الممكن تحقيقها في بيئة تنافسية و في حدود القدرة الشرائية للمستفيدين من هذه الخدمات عن طريق :

- 1- **التسعير على أساس الكلفة** : يتحدد السعر هنا على أساس احتساب جميع التكاليف و تحديد الأرباح كنسب معينة من مجموع هذه التكاليف ،
السعر = تكاليف اجمالية + هامش ربح
- 2- **على أساس الطلب** : أي كلما زاد حجم الطلب اتجهت الأسعار نحو الارتفاع
- 3- **التسعير على أساس المنافسة** : أي تقوم المنظمة الصحية بالحفاظ عليه او تغييره وفقا للمنافسين من خلال اتباع :

- السعر السائد: أي يكون السعر على مستوى معدل ما تفرضه المنافسة
- السعر المرجعي : هو السعر القياسي الذي يقوم المستهلكون إزاءه أسعار الخدمات التي يهتمون بها
- و لتقدير الأسعار يلجأ المرضى لإستخدام نقطة مردعية تتمثل في مدى الأسعار المدفوعة أخيرا و سعر السوق الحالي و أيضا في ما يعتقدون أنه سعر عادل أو متوقع يمكن دفعه.²

أهداف التسعير: هناك سبعة أهداف تسعير مختلفة يمكن الإختيار بينها حسب ظروف المستشفى و أهدافه و فلسفته و رسالته و نوع المرضى المتعاملين معه و المشاركين الآخرين من ذوي المصالح ، و فيما يلي توضيح موجز لأهداف التسعير :

- 1- **تحقيق الفائض او الربح** : لضمان تمويل الإستثمار و النمو المستقبليين و قد يأتي ذلك من خلال التسعير المبالغ فيه و من الكفاءة في تحصيل الديون.
- 2- **تعظيم الإيراد الصافي** من خدمات المرضى ، ليس فقط من خلال اجتذاب عدد كبير من المرضى ، بل كذلك من خلال اجتذاب فئات محددة من المرضى الأغنياء ،
- 3- **استرجاع الكلفة**،
- 4- **تعظيم استعمالية الخدمات و الموارد**: من خلال تعظيم عدد مستعملي خدماتها ذات الكلفة المتغيرة و المنخفضة بالإعتماد على أنشطة الترويج .
- 5- **تنشيط استعمالية بعض الخدمات و المنتجات** : من خلال رفع الأسعار لتنشيط الطلب عليها.

¹ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الإجتماعي ، مرجع سابق ، ص 151

²فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ،نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية مرجع سابق ص175-177

6- تدعيم صورة المستشفى و العلاقات العامة مع المجتمع من خلال تبني أسعار منخفضة لبعض الخدمات .

7- التدعيم و الإعانة المالية بين الخدمات و الأقسام : ظ ذلك لإحداث التوازن بين الخدمات التي يتحقق فائضا و التي تحقق خسارة¹.

مطلب ثاني : تسليم الخدمة الصحية و الترويج لها

التوزيع : يعرف التوزيع في مجال الخدمات على انه جميع الانشطة التي يقوم بها العاملين بهدف جعل طالب الخدمة أن يحصل على المنافع التي كان يرغب بالحصول عليها و في المكان و الزمان المناسبين . وتنقسم سياسات التوزيع في المنظمات الخدمية على إلى :

أولا : سياسة التوزيع المباشر: فتعني ان تقدم المنظمة خدماتها الجوهر و الخدمات التكميلية بشكل مباشر و من خلال مكاتبها او فروعها و مندوبي مبيعاتها أو من خلال وسائل الإتصال كالهاتف و البريد و مواقع الانترنت لكن دون الإعتماد على حلقات وسيطية .

ثانيا : سياسة التوزيع غير المباشر: تعتمد المنظمات على وسائط يكون دورهم محصورا في تقديم بعض التسهيلات و تقديم قسم من الخدمات التكميلية و ليس الخدمة الجوهر لأنهم لا يستطيعون امتلاكها ، خزنها أو نقلها².

أما بالنسبة للخدمات الصحية و نظرا لخصوصيتها فإنها تعتمد على التوزيع المباشر لعدم إمكانية خزن و نقل الخدمة فيسعى المستفيد إلى الحصول على هذه الخدمة في أماكن تقديمها و لا يمكن نقلها له.

و لتوزيع المنتجات الصحية أهمية بالغة تتمثل في :

- تحقيق الاتصال المستمر بين المنتج و المستهلك للسلع الصحية و بين المنتج و المستفيد من الخدمة و يمثل العنصر البشري أساس عملية التوزيع و الإتصال المباشر مع المستفيد .
- إن التوزيع الفعال الذي يضمن استمرار وجود السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق سوف يولد الثقة و الإستقرار النفسي لدى المستهلكين و إدامة الصلة معها .
- اكساب شهرة للمنظمة الصحية
- تحقيق الإشباع و الرضى للمستفيد
- تحسين المكانة الذهنية للمنظمة الصحية
- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة بالصمود بوجه المنافسة و العمل على زيادتها

¹فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية و الطبية ، مرجع سابق ، ص 158،156
²محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 254،245،236

- حصول المنظمة على المعلومات التي تتعلق بردود أفعال المستهلكين بهدف القيام بالمعالجات و التغييرات المناسبة التي تلبي حاجاتهم
 - تقليل التكاليف التسويقية¹
- يعتمد تخطيط إستراتيجية توزيع الخدمات بشكل أساسي على تحديد نطاق العمل و الرقعة الجغرافية التي تعمل فيها المنظمة الصحية لتسهيل وصول الخدمة بسهولة إلى المستفيد ، و عليه تكون المنظمة الصحية اما ثلاثة خيارات تتعلق بقرار توزيع الخدمة الصحية ، و هي :

1- الوصول المادي : لتحقيق هدف وصول الخدمة إلى المريض فغن الامر يستوجب تكامل المضامين التالية

1-1 المنافذ التوزيعية : يمكن أن تأخذ مسارات مختلفة تتأثر إلى حد كبير بطبيعة و خصوصية الخدمة المقدمة و الحالة التي يتم معالجتها و درجة خطورتها ، كأن يكون الطبيب ، المركز الصحي ، الطوارئ... إلخ ، و عليه تنقسم المنافذ التوزيعية للخدمات الصحية إلى نوعين ، منفذ مباشر لتقديم الخدمة بشكل مباشر إلى المريض كالعلاج السريري المقدم من قبل طبيب الاختصاص أو غرفة الطوارئ و منفذ غير مباشر عن طريق تقديم الخدمة الصحية عبر أكثر من منفذ توزيعي كالحصول على خدمات طبية في مواقع العمل من خلال وحدات طبية متنقلة أو ثابتة... إلخ.

1-2 الموقع : يتضمن وجود موقع جغرافي يمكن ان تقدم من خلاله الخدمات الصحية التي يحتاجها المريض . و ما يرتبط به أيضا من وجود تسهيلات تساعد على الإسراع و اليسر في تقديم الخدمة سواء كان للطاقم الطبي و الشبه طبي أو لوصول المرضى إلى الموقع العلاجي .

1-3 التسهيلات : و يقصد بها تصميم مباني المنظمة الصحية و صالات الانتظار و ساحات وقوف السيارات و عدد خدمات التمريض لكل طابق و قسم... إلخ مما يكسب الخدمة صفة الملموسية التي تساعد على إدراك جودتها و تمييزها عن باقي الخدمات المقدمة من قبل المنظمات الصحية الأخرى.

2- الوصول الزمني : يتكون من ثلاث متغيرات يحكمها عامل الوقت هي :

1-2 عدد الساعات الكافية لتجهيز الخدمة من قبل المنظمة الصحية لتقديمها إلى المرضى عند الحاجة إليها.

2-2 طول فترة انتظار المريض للحصول على الخدمة الطبية

¹ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الإجتماعي ، مرجع سابق ، ص 115

- 2-3 الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية إتصال المريض بالمنظمة الصحية للحصول على موعد إجراء العلاج الصحي ، لذا تلجأ بعض المواقع إلى توفير ما يشغل المريض أثناء فترة الانتظار كالصحف و المجلات الطبية...إلخ.
- 3- الوصول المعلوماتي : تسعى المنظمة إلى تحقيقه عبر استخدام وسطاء لتوزيع تلك المعلومات في المناطق الجغرافية التي يتعاملون معها او تحت ظل مسؤوليتهم . و هنا يمكن إعتقاد نوعين من الإستراتيجيات للتعامل مع إيصال المعلومات و هي :
- 3-1 إستراتيجية الدفع : أي استخدام وسيط لتقديم المعلومات إلى الطرف التالي وصولاً إلى المستهلك النهائي او المريض.
- 3-2 إستراتيجية السحب : تقوم على الإتصال المباشر بين منتج الخدمة الصحية و المرضى إعتقاداً على استخدام أسلوب الإعلان المكثف و الترويج للحالة المطلوب عرضها و تقديمها للجمهور.¹
- الترويج : يلعب الترويج دوراً حيوياً في إثارة الإهتمام و الإقناع بالسلع و الخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشدد فيه المنافسة ، و يقوم العاملين في إدارة الترويج بتصميم الرسائل الإعلانية و الأنشطة الترويجية الأخرى بهدف جعل الأفراد يدركون الصلة ما بين المنافع التي سوف يحصلون عليها من الخدمات و حاجتهم لهذه الخدمات .
- كما أن للترويج الفعال دوراً أساسياً في حث الأفراد على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة و التي يطلق عليها الهرم الترويجي كما يلي :
- 1- الجهل التام بوجود الخدمة الصحية :تمثل هذه المرحلة قاعدة الهرم و تمثل نقطة الإنطلاق لمراحل أخرى حيث ان الافراد ليس لديهم معلومات عن الخدمة و يجعلون وجودها بالسوق .
- 2- العلم بوجود الخدمة : تقوم المنظمات الصحية بإستخدام الإعلانات الإستخبارية بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات الكافية عن الخدمة و الإتصال المباشر مع الأفراد لممارسة الأنشطة الترويجية عليهم و إعلامهم بوجود الخدمة.
- 3- الميل إلى الخدمة الصحية : تعمل المنظمات الصحية إلى خلق الميول لدى الأفراد اتجاه الخدمات الصحية و عن هذا يتطلب التأثير على ما يعتقده الفرد.
- 4- تفضيل الخدمة الصحية: عن التأثير على الافراد من خلال الأنشطة التسويقية و تكوين مواقف ملائمة تجاه هذه الخدمة و إشعار الأفراد بتميزها عن الخدمات

¹فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ، نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية ،مرجع سابق ، ص 187-188

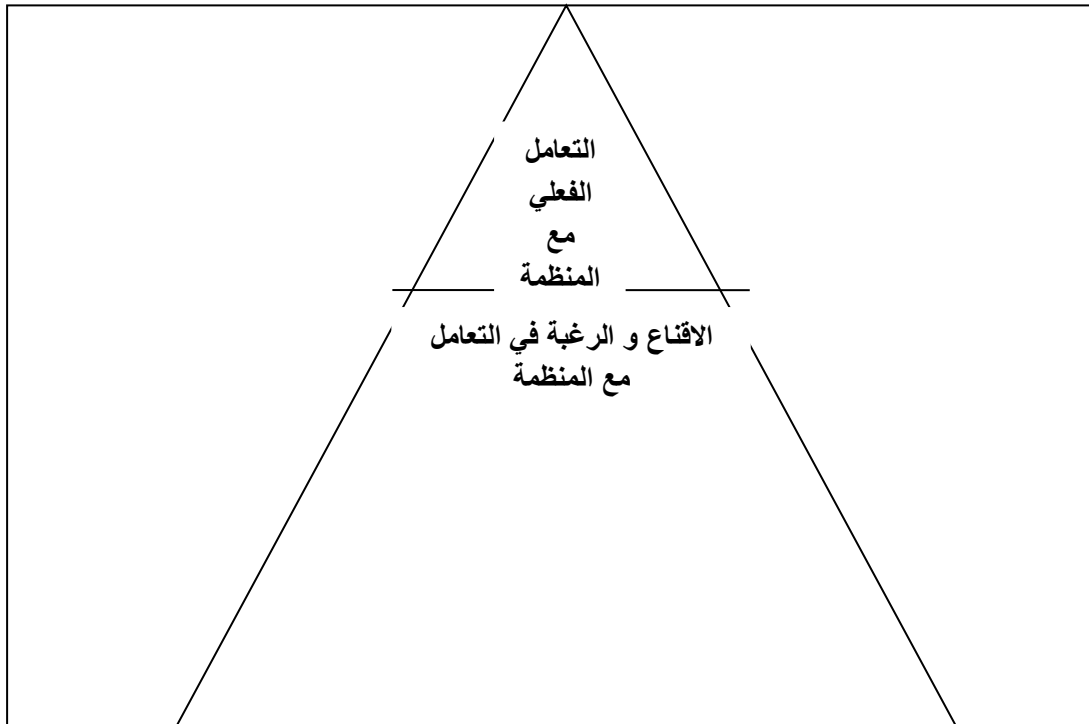
الصحية

الصحية الأخرى و بانها تحقق الإشباع و تمثل طموحه و ما يتوقعه بالشكل الذي يجعله يفضل هذه الخدمة من بين الخدمات الصحية المنافسة .

5- الإقناع و الرغبة في التعامل مع المنظمة الصحية : إن اقتناع الأفراد بتميز الخدمة الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية و تفضيلها عن باقي الخدمات المنافسة و السعي على اقتنائها سوف يدفع الأفراد إلى التعامل مع المنظمة الصحية للحصول على خدماتها .

6- التعامل الفعلي مع المنظمة الصحية: يتجسد إقناع الأفراد بالخدمات الصحية للمنظمة بسلوك فعلي ملاحظ للتعامل الفعلي مع المنظمة و طلب الخدمات التي تقدمها ¹.

الشكل رقم (10): الهرم الترويجي للخدمات الصحية



¹ردينا

الصحية

تفضيل الخدمة الصحية

الميل إلى الخدمة الصحية

العلم بوجود الخدمة الصحية

الجهل التام بوجود الخدمة الصحية

المصدر : ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الإجتماعي مرجع سابق ،ص

134

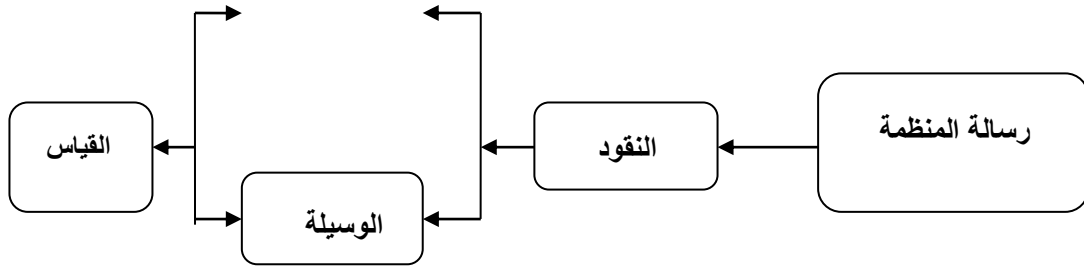
عناصر المزيج الترويجي : تتمثل في ما يلي :

أولاً: الإعلان : إن استعمال وسائل الإعلان من قبل منظمات الخدمات الصحية يعتبر ذو أهمية بالغة لتحقيق الأغراض التالية :

- إعلام و تعريف السوق المستهدف بتواجد الخدمة و كيفية استعمالها .
 - نقل رسالة مزود الخدمة إلى العميل المنتظر و التي تبين الاهتمام و الحرص على تلبية حاجته
 - تحفيز الطلب على الخدمة القائمة
 - تقديم خدمة جديدة
 - إعلام السوق المستهدف بسعر الخدمة
 - كسب ثقة و ولاء الجمهور المستهدف
 - الترويج لبرامج و أنشطة و خدمات متخصصة
 - التعريف بالتغير الذي قد يحصل في خدمة أو برنامج قائم¹.
- و لكي تحقق المنظمة الصحية الأهداف المرجوة من اعتماد الإعلان فعليها ان تعتمد خمسة عناصر رئيسية للتخطيط الناجح للإعلان يرمز لها اختصاراً M's 5 كما هي موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (11) القرارات الرئيسية في إدارة الإعلان

الرسالة



المصدر : فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ، نجاة العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق ص 197

- 1- الرسالة : تتمثل في الاهداف التي تسعى الإدارة الصحية إلى تحقيقها من خلال النشاط الإعلاني و تتمثل في الغالب في ما يلي :
 - الإخبار عن الخدمات الصحية المقدمة للجمهور
 - خلق التفضيل لدى المرضى للحصول على الخدمة الصحية المقدمة من قبل المنظمة الصحية
 - بناء ولاء تجاه المنظمة الصحية و الخدمات التي تقدمها لصالحهم
 - تحفيز الطلب على الخدمة الصحية المقدمة و بما يجعلها أكثر جدوى اقتصاديا للمنظمة الصحية
 - خلق نوايا إيجابية لأنشطة المنظمة الصحية المختلفة و الهادفة لخدمة المجتمع
- 2- النقود : أي المبالغ المخصصة لتنفيذ البرنامج الإعلاني المقرر ، من خلال عدة طرق نذكر منها
 - 1-2 طريقة الاهداف و الواجبات : حيث تحدد الميزانية حسب الاهداف الصحية المطلوب تحقيقها 2-2 طريقة النسبة المئوية للمبيعات : تتمثل بأخذ نسبة مئوية من إجمالي المبيعات المحققة و تحدد على أساس المبيعات السابقة أو المتوقعة
 - 2-3 طريقة المنح : أي المبالغ التي يقدمها المتبرعون او الحكومة .
 - 2-4 طريقة المنافسة : تحدد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسون من مبالغ على النشاط الإعلاني.
- 3- الرسالة : أي المضمون الذي تسعى لإيصاله إلى الجمهور و خلق التأثير لديهم و لا بد أن تبرز الرسالة الفوائد التي تحتويها الخدمة الصحية للمرضى و كذا

- إظهار الجوانب المميزة للخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات المنافسة و ان لا تحتوي على أي نوع من المغالاة أو التضخيم لحقيقة الخدمة الصحية المقدمة.
- 4- الوسيلة : يتم إختيار الوسيلة المناسبة أولا من بين مجموعة من الوسائل الأكثر تأثيرا في الاستخدام و المفاضلة بين الانواع المستخدمة على أساس التكلفة / العائد المحقق من الاستخدام ثم تحديد الوقت المناسب لتقديم الإعلان إلى الجمهور.
- 5- القياس : أي قياس النتائج المتحققة من الإعلان من خلال قياس مقدار التأثير المتحقق من الإعلان على الجمهور عن طريق الاستقصاء و كذا قياس التأثير المحقق في هذه الوسيلة المستخدمة مقارنة مع غيرها من الوسائل الاخرى.
- ثانيا - البيع الشخصي :** أو كما يسمى في مجال التسويق الصحي بالمحادثة الشفهية **words of mouth** و التي تعتبر عملية اتصال مباشرة بين المنظمة الصحية أو الطبيب و المريض . وعليه يمكن تعريف البيع الشخصي في المجال الصحي على انه التقديم الشخصي و الشفهي للخدمة الصحية أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو الاقتناع بها و من ثم الإقدام على شرائها.¹

ثالثا - العلاقات العامة : تعرف على انها الجهود المخططة المستمرة التي تؤديها الإدارة لخلق و تهيئة جو نفسي قائم على الثقة و التفاهم المتبادلين بين المنظمة و جمهورها من خلال الأنشطة التالية:

- بيان و توضيح السياسة العامة للمنظمة فيما يتعلق بتحقيق مصالح الجماهير
- كسب ثقة الجماهير من خلال تعريفه بالمنظمة و نشاطها و وفائها بالمسؤولية الاجتماعية
- إعداد البرامج التي ترفع معنويات العاملين بالمنظمة و تحقق روح الفريق .
- قياس الرأي العام و اتجاهاته حيال المنظمة و مدى رضاه عن سلوكها
- تدعيم الصلة بين الأجهزة التي يتكون منها الهيكل التنظيمي للمنظمة حتى يتحقق التكامل في النشاط و الأهداف.
- مد الفئات التي تتعامل مع المنظمة سواءا داخلها او خارجها بكافة المعلومات و البيانات الحقيقية .

¹فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ، نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية مرجع سابق ، ص 196

رابعاً- تنشيط المبيعات : يقصد بها كافة الأساليب غير المعتادة الممكن استخدامها في عملية الترويج ، و تعرف بانها مجموعة من الادوات المحفزة و التي صممت لأن يكون لها تأثير سريع و قصير الامد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء من قبل المستهلك كإهداء النماذج الطبية (الادوية) لبعض المرضى ، المعارض المتنقلة للأجهزة و التقنيات الحديثة ، تقديم هدايا عند مغادرة المريض للمنظمة الصحية كإهداء مفكرة او تقويم يحمل اسم المنظمة و أيضا منح شهادات تقديرية للمتبرعين بالدم¹.

المطلب الثالث : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الصحي

لا يقتصر المزيج التسويقي الصحي على العناصر الأربعة السابقة الذكر بل يمتد إلى عناصر إضافية اخرى على اعتبار أن للخدمات مزيجها التسويقي الخاص الذي يتلاءم و خصائصها المميزة عن السلع الملموسة و تتمثل هاته العناصر في البيئة المادية أو الدليل المادي ، الأفراد و العمليات .

اولاً- الدليل المادي : يمثل البيئة التي تقدم بها الخدمات و السلع الملموسة التي تسهل عملية تقديم الخدمة ، الاتصالات و مقدمي الخدمات حيث ان المستهلك ينظر إلى قيمة و جودة الخدمة من خلال تفحص السلع الملموسة الداعمة لتقديمها و مقدمي الخدمة . إن عدم إمكانية لمس الخدمة تعتبر من العوامل التي تجعل الزبون غير قادر على تقييمها و لا يستطيع الزبون التعرف عليها إلا بعد أن يقوم باتخاذ قرار الشراء لذلك تعتمد المنظمات الخدمية على الدليل المادي (البنائيات ، الأثاث ، السيارات ، أجهزة الحاسوب ...إلخ) لتسهيل عملية تقديم الخدمة و جعل الزبون يشعر بان هناك مكون ملموس في الخدمة²

¹فريد كورتل ، درمان سليمان صادق ، نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية مرجع سابق ،ص 203

²محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ن ص 330

والدليل المادي للمؤسسة الصحية يمثل البيئة المحيطة بالعاملين و العملاء أثناء إنتاج و تسليم الخدمة الصحية ، مضافا إليها عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال أو دعم دور الخدمة الصحية.

و للدليل المادي اهمية بالنسبة للمنظمة الصحية لما يوفره من مزايا منها :

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة العميل
- يسهل عملية الخدمة ، بتقديم المعلومات للمريض من خلال رموز اللافتات ... إلخ بغرض الإرشاد و التنقيف.
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى العملاء ، بالتأثير في إدراكهم لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى العملاء المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها .
- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة ، و بينهم و بين المريض من جهة اخرى عن طريق المعلومات و التقنيات الطبية المستخدمة .
- و في تحليل له طور بينتر binter في عام 1992 نموذجا لأثر الدليل المادي على سلوك العميل و عون الإتصال، و يشمل مجموعة من المتغيرات تتمثل في مايلي:

1- لأبعاد البيئية : تتمثل في الظروف المحيطة (درجة الحرارة نوعية الهواء ، الضوضاء ، الرائحة ... إلخ) المكان الوظيفي (تنظيم و ترتيب الأثاث) ، الإشارات و الرموز ، عوامل تخطيطية (ما يتعلق بالمباني من هندسة معمارية ، اللون المقياس الزخرفة) و عوامل اجتماعية (تتعلق بالأفراد المستعملين في الإنتاج من حيث العدد، السلوك و المظهر)

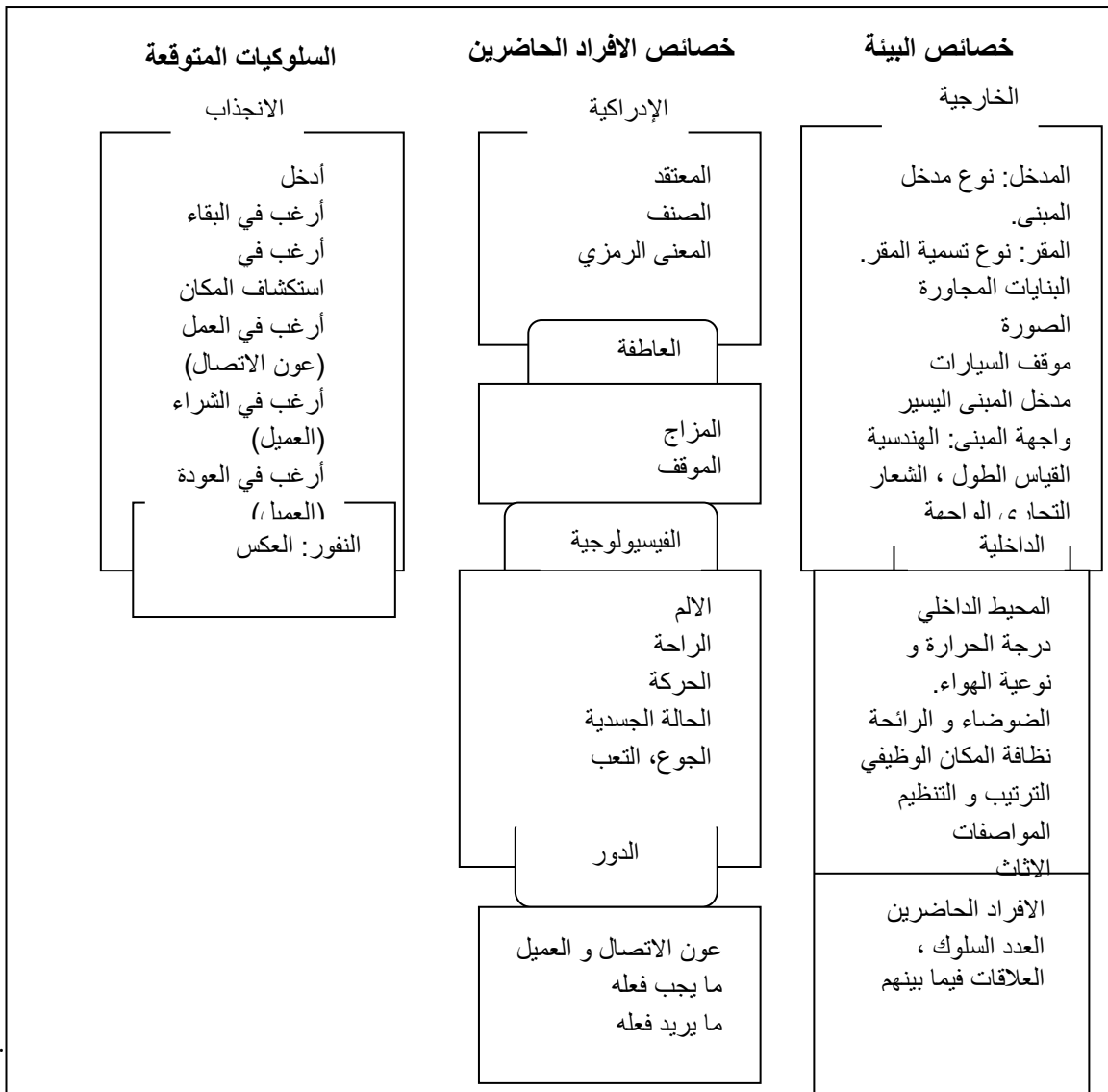
2- خصائص الأفراد المشتركين في تقديم الخدمة: و المتمثلة في الخصائص الإدراكية (المعتقدات ، المعنى الرمزي) الخصائص العاطفية (المزاج و المواقف) و الخصائص الفسيولوجية (الألم ، الراحة ، الحركة و الحالة الجسدية كالجوع و التعب).

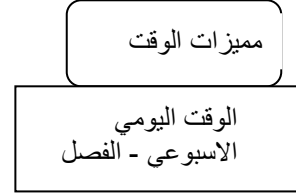
3 - السلوك المتوقع: و المتمثلة بالنسبة لعون الاتصال في الانجذاب (ظواهر الإلتحاق ، الإستكشاف ، البقاء الإلتزام بدوره) النفور (عكس الانجذاب) ، أما بالنسبة للعميل فتتمثل في لسلوك المتوقع يكون بنفس طبيعة سلوك عون الاتصال ، الإنجذاب (البقاء ، صرف النقود ، الرغبة في العودة) النفور (العكس).

4-المدة الزمنية : (اليوم ، الفصل ، الزمن الماضي في المكان)

5- نطاق الدور: (نطاق دور كل من عون الإتصال و العميل).¹

الشكل رقم (12) نموذج بينتر لتحليل الدليل المادي



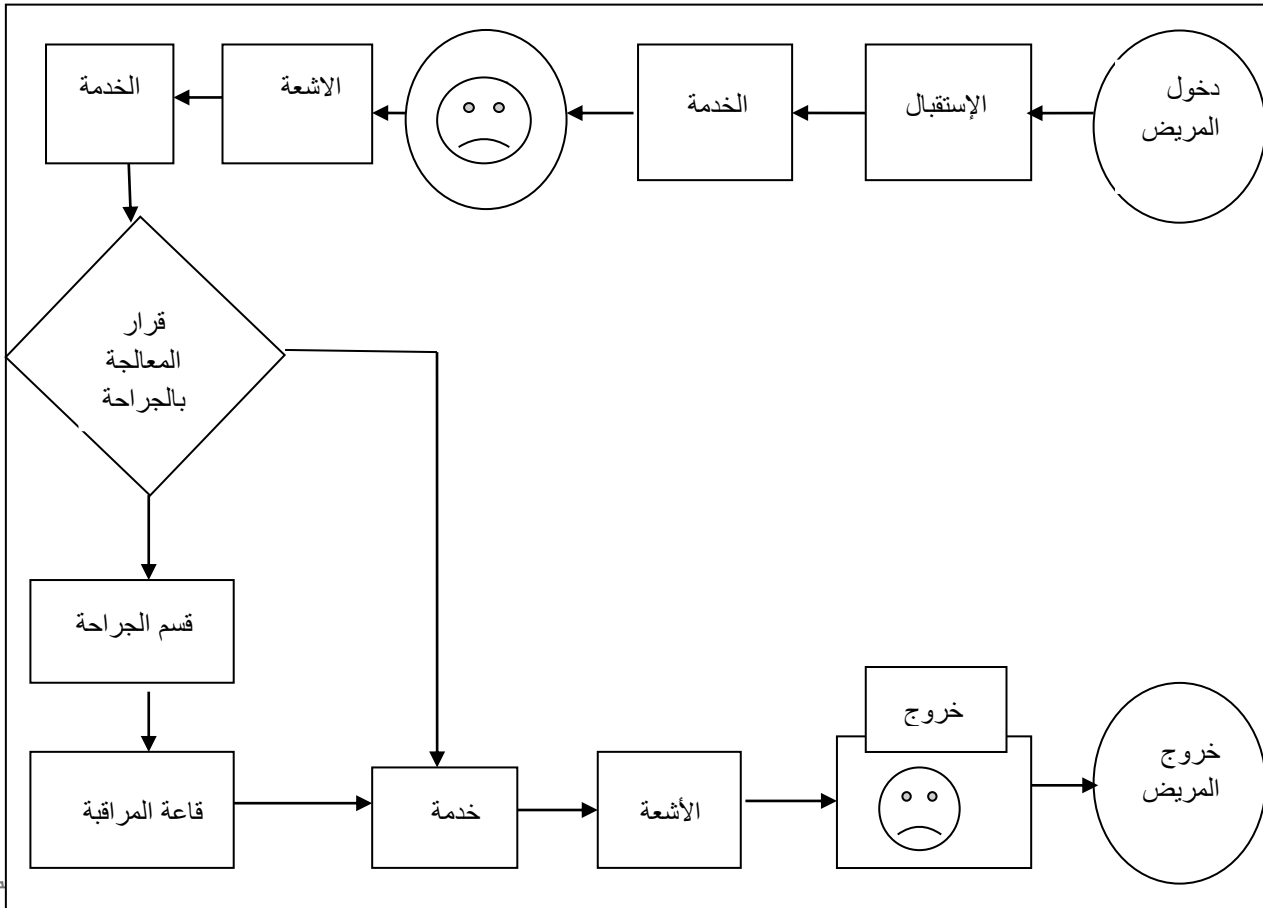


المصدر: رضوان أنساعد ، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة ، مرجع سابق ، ص 101 ،

ثانيا: العمليات

تعرف العملية بانها الأنشطة المترابطة ، المتسلسلة و المتكاملة معا ، و التي تدفع باتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات و خصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات و الرغبات ، و يمر المريض أثناء حصوله على الخدمة الصحية بمراحل ، هذه المراحل بدورها تتشكل من مجموعة من المهام المتسلسلة ، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي الذي يوضح عملية حصول المريض على خدمة الجراحة.

الشكل رقم (13): عمليات حصول المريض على الخدمة الجراحية



المصدر: رضوان أنساعد ، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة ، مرجع سابق ص 103

و يساعد تصميم و إدارة العمليات و الإجراءات في المؤسسة على مايلي :

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار العميل و الكلفة
- يولد الإنطباع لدى المراجع (المريض) لحظة دخول المؤسسة الصحية
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول و مغادرة المريض للمؤسسة الصحية
- الإلتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخطط العمليات
- جذب عملاء محتملين و كسب رضا الحاليين و ضمان ولائهم
- تحقيق الكفاية و الفاعلية للمؤسسة الصحية، باعتبار التخطيط و التدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة و عدم تجاوزها سلبيا و إيجابيا لأثرها في الإتجاهين¹

ثالثا : الأفراد

يمثل العنصر البشري الجهة الاساسية في إنتاج و تقديم الخدمات بشكل عام ، حيث يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة ، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة اداء مقدمها .

إن لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع و الرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل و الإستجابة المرضية و تقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب او يتوقع ان يحصل عليها .فهدف المنظمة الخدمية و العاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة و لكن هدفها هو الإحتفاظ بالزبون و التأثير على سلوكه المستقبلي .²

و لمقدم الخدمة في المجال الصحي مواصفات يجب ان يتصف بها :

¹رضوان أنساعد ، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة ، مرجع سابق ، ص 103
²محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق، ص 317

- الإتصال: و يعني القدرة على التعبير بوضوح شفاهة او كتابة عند الإتصال بالمرضى و التعامل معهم
- الحساسية اتجاه المريض: إظهار الإهتمام بمشاعر و أحاسيس ووجهات نظر المرضى
- المرونة : القدرة على تغيير نمط او أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب او يتكيف مع احتياج و ميول كل مريض على حدى
- المعرفة الوظيفية: و المتمثلة في الفهم الكامل للخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية و كذلك السياسات و الإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المرضى
- المظهر: حسن المظهر و ترك انطباع إيجابي و محبب لدى المرضى بصفة عامة و الزوار بصفة خاصة
- الكرامة و النزاهة: الإلتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير و القيم الأخلاقية و الأعراف الإجتماعية عند التعامل مع المرضى
- المتابعة : تقديم الخدمة في الوقت المحدد و بطريقة تعكس الإستجابة السريعة لمطالب المرضى و عوائلهم و الوفاء بالإلتزامات المقدمة لهم .
- و لأجل التميز و الارتقاء بمستوى الجودة على المنظمات الصحية الإستثمار في تنمية مهارات العاملين و تدريب الكادر البشري و ضرورة التركيز على :
- أهمية جودة الخدمات في تنمية القدرات التنافسية
- الربط بين أهمية سمعة المنظمة الصحية و العاملين فيها
- الربط بين اهداف المنظمة و بين برامج تدريب العاملين¹.

¹رضوان أنساعد ، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة ، مرجع سابق ، ص 207-209

المطلب الرابع : واقع الاعلان في مجال الخدمات الصحية

تاريخيا أثار الترويج و الإعلان الصحي في الولايات المتحدة الامريكية جدلا بين الرفض المطلق من قبل معظم الاطباء و جمعية الأطباء الأمريكية و الإستعمال على استحياء حتى ألف و تسعمائة و خمس و سبعين . حيث قضت المحكمة الفدرالية الأمريكية بان تطبيق أخلاقيات المهنة الطبية (منع استجداء المرضى و اعتبار الإعلان كذلك) مخالفا للقوانين الفدرالية المصممة أصلا لحماية و تشجيع المنافسة في مجتمع رأس مالي يقوم على الإقتصاد الحر و المنافسة . و تبع ذلك صدور أحكام قضائية عديدة على مستوى الولاية نصت على أن منع الإعلان و الترويج في الرعاية الطبية يحرم المرضى من حقهم في الحصول على معلومات حول تواجد الخدمة الطبية بما في ذلك الانماط الإبداعية في تقديم الخدمة الطبية مثل منظمات صيانة الصحة و منظمات المزود المفضل و النظم الطبية المحوسبة و غيرها.

أدى موقف الهيئات الطبية عام ألف و تسعمائة و خمس و سبعين إلى رفض التسويق بكليته في قطاع الرعاية الصحية لإعتقادهم الخاطيء بان التسويق هو إعلان و ترويج و إستجداء للمرضى و بيع للخدمة الصحية . و اتخذت المستشفيات و منظمات الرعاية الصحية الاخرى نفس الموقف المعارض انسجاما مع موقف المهنيين الصحيين لإعتماد المستشفيات عليهم في انتاج و تقديم الخدمات .

و التزاما باحكام القضاء الأنف ذكرها امتنعت جمعية الاطباء الامريكية (AMA) من التدخل في الممارسات الإعلانية و الترويجية التي يمارسها الاطباء إلا إذا كان الإعلان يقدم معلومات كاذبة و خادعة بشكل واضح . كما أصدرت جمعية تسويق المستشفيات و العلاقات العامة التابعة لجمعية المستشفيات الامريكية (ALLA) دليلا إرشاديا لممارسة نشاط الإعلان في المستشفيات تضمن خمسة أسباب للإعلان هي :

- 1- إعلام الجمهور بتواجد الخدمة يؤدي إلى زيادة استعماليتها و زيادة كفاءة استعمال الأجهزة و المعدات الرأسمالية .
- 2- التثقيف الصحي للعامة و ترقية المستوى الصحي و تبني سلوكيات صحية إيجابية لدى الافراد .

- 3- الوفاء بالمسؤولية الاخلاقية و الادبية نحو المجتمع فيما يتعلق بحسن استعمالية الموارد المتاحة.¹
- 4- الحصول على الدعم المعنوي و المالي من المجتمعات المحلية و الجهات الداعمة لقطاع الرعاية الصحية .
- 5- استقطاب العناصر البشرية الجيدة للعمل في منظمات الرعاية الصحية.

كما حدد الدليل مواصفات المحتوى الإعلاني المقبول و هي الصدق و الدقة و الامانة . وقد أخذت الكثير من المستشفيات و الأطباء باستعمال الإعلان و الترويج للخدمات منذ منتصف الثمانينات من القرن العشرين الماضي كنتيجة لتخفيف القيود القانونية على الإعلان ، و بسبب التوجه الرسمي نحو الخصخصة و الدفع باتجاه تبني ميكانيكيات السوق و تشجيع المنافسة بين منظمات الرعاية الصحية لتحسين اداء القطاع عموما .

تم توظيف تقنيات التسويق كاستعمال الكوبونات لترويج الخدمات و زيادة الطلب عليها و الإعلان السعري لأرباب العمل و شركات التأمين و غيرها من الجهات المشترية للخدمة على نذاق كبير . و الإعلان السعري الموجه مباشرة للمستهلك . زرع تزايد الخبرة التسويقية للمستشفيات و الاطباء و زيادة خبراتهم في الإستثمار في الإعلان تزايد استعمال و توظيف الإعلان في الترويج للخدمات وبصوت و صورة اكثر جرأة.²

ولا يزال الحال كذلك بالدول العربية و منها الجزائر ، حتى أضحي السؤال المطروح على الساحة الإعلامية العربية هو : كيف يسوق الطبيب لنفسه ؟ على اعتبار أن اللجوء إلى الإعلان هو منقصة في حق هذه المهنة السامية و تم إقتراح عدة أساليب كالتسويق عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي او من خلال الاعمال التطوعية و اللإنسانية³

و في الجزائر ، فصل المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المؤرخ في 06 يوليو 1992 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب ، حيث ورد في نص المادة 20 منه : " يجب أن لا تمارس مهنة الطب و جراحة الأسنان ممارسة تجارية و عليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة .

خلاصة:

¹فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية و الطبية ، مرجع سابق ، ص 192

²فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية و الطبية ، مرجع سابق ، ص 194

³علاء عاصم الجعبري ، كيف يسوق الطبيب لنفسه ، تطوير و تعاون دولي ،مدونة الجزيرة بتاريخ: 07 نوفمبر 2018

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل نلاحظ بأن:

- نشاط تقديم الخدمات الصحية نشاط له خصائصه التي تملئها طبيعة الخدمة الصحية و خصوصيتها مقارنة بأنشطة خدمية اخرى . و لضمان نجاح التسويق في منظمات الخدمات الصحية كان بالضرورة بما كان ان تعتمد هذه المنظمات على استراتيجيات تسويقية مدروسة لتحليل المعطيات عن السوق المستهدفة و بيئة النشاط و تحديد مجال النشاط بعد تحديد حاجات الزبائن في مجال الخدمات الصحية ،
- للمزيج التسويقي للخدمات الصحية اهمية بالغة على اعتبار انه مجموعة من الانشطة المتكاملة في الوظيفة التسويقية للمنظمة الصحية ابتداء من تحديد مزيج المنتج الصحي وفقا للدراسات المستهدفة لحاجات و طلبات الزبائن او المستفيدين من الخدمة الصحية ، و كذا اعتماد استراتيجية تسعيرية تتوافق و الاهداف الربحية للمنظمة الصحية ،
- تكمن اهمية توزيع الخدمة الصحية في تسهيل عملية استفادة المريض من الخدمات مكانيا و زمانيا ،
- الإستعانة بالنشاط الترويجي للإتصال بالزبائن المستهدفين و إقناعهم بشراء الخدمات المعروضة سيما عنصر الإعلان.

تمهيد:

يعتبر سوق الخدمات من أهم الأسواق التي تخدم الاقتصاديات الدولية ، سيما الخدمات الصحية بمختلف أشكالها وأنواعها، و أضحي السوق الجزائري من مغريات المؤسسات الأجنبية لعدة أسباب هي سلبية من جانب الإقتصاد الوطني و إيجابية للمؤسسات الأجنبية الساعية لتوسيع حصصها السوقية و زيادة عدد عملائها سواء بفتح مراكز بالدول المضيفة أو بإستمالة الزبائن للتنقل إلى خارج حدود دولهم لأجل الإستفادة من الخدمات التي روجت لها ، و نخص بالذكر عيادة MED ESPOIR تونس ، هذه الأخيرة التي استطاعت أن تخترق إعلاميا السوق الجزائري، خاصة بعد انفتاح الإقتصاد الجزائري، مستخدما لذلك حملات إعلانية مبتكرة و مبرمجة حسب حاجات المستهلكين الجزائريين.

ولأجل بناء صورة ذهنية لدى المستهلك الجزائري وترسيخها، و في غياب أية منافسة محلية الخاضعة للتشريعات و القوانين الوطنية التي لا تعترف بمهنة الطب كتجارة و بالتالي عدم إمكانية تطبيق أي نشاط تسويقي ، و رغم هاته المفارقة ، لم نجد مثالا أفضل و أقرب لدراسة دور الإعلان الدولي في تسويق الخدمات الصحية المنتهجة لنهج التدويل من MED ESPOIR تونس.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: واقع إعلانات MED ESPOIR تونس في السوق الجزائرية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة ، إجراءاتها والأساليب الإحصائية المستخدمة

المبحث الأول: واقع اعلانات MED ESPOIR تونس في السوق الجزائرية

تعتبر السياحة الإستشفائية المحفز الرئيسي للنشاط الإقتصادي في تونس ، حيث وفقا للتقارير المنشورة أضحت تونس تحتل المركز الثاني عالميا بعد فرنسا في مجال السياحة الإستشفائية ، و قد ناهزت عائدتها من هذا النوع من السياحة 400 مليون اورو سنويا أي بنسبة 45 % من العائدات الإجمالية للسياحة التونسية, بفضل استقطاب حوالي 500 ألف سائح سنة 2017. حيث ان تكلفة الشخص الواحد حسب وكالات الاسفار تصل الى حدود 3000 دولار.¹ و من بين الوكالات النشطة في مجال السياحة الإستشفائية بتونس نجد MED ESPOIR تونس .

المطلب الأول: تعريف MED ESPOIR تونس²

هي مجمع متخصص في السياحة العلاجية يضم وكالة متخصصة و عيادة MED ESPOIR يقع مقرها بشارع بحيرة فيكتوريا بالعاصمة تونس ، تنشط في مجال الخدمات الصحية منذ سنة 2009 ، تنشط دوليا أغلب معالجها من فرنسا و سويسرا أو الدول الفرونكوفونية ، أين يظهر تأثير اللغة في تسويق الخدمات ، أما إقليميا فتتعامل مع دول الجوار كليبيا و الجزائر و المغرب و بعض الدول الإفريقية كمالى و النيجر. تتعامل مع العديد من المصحات ضمن أفضل 10 مرافق صحية في تونس تتمركز أغلبها في تونس العاصمة كالمركز الدولي قرطاج للطب.و التي تتكون من طاقة استيعاب تفوق 296 سريرا مقسمة كالتالي:

- 129 سريرا مخصص لقسم الجراحة
- 31 جراحة العيادات الخارجية
- 12 سرير بقسم أمراض القلب
- 35 سرير طبي
- 16 سريرا لمختلف أقسام الرعاية المستمرة
- 8 أسرة لقسم الإنعاش والعناية المركزة
- 20 سرير لإعادة التأهيل
- 24 مكان مخصص لطب العيادات الخارجية
- 21 مكان مخصص لغسيل الكلى

أما عن الوحدات و الاقسام الطبية فتتقسم إلى :

- وحدة العناية المركزة
- وحدة العناية المركزة الخاصة بأمراض القلب
- مركز أمراض الكلى
- وحدة خدمات المراقبة والرعاية الطبية والجراحية

¹ https://africanmanager.com/site_ar ، 3 يونيو 2019.

² <http://www.ar.medespoir.org>

4 أقسام جراحة:

- قسم العيادات الخارجية اليومية للجراحة
- قسم طب العيادات الخارجية
- قسم الإقامة الخاصة بالعيادات الخارجية
- قسم إعادة التأهيل لمرضى العيادات الخارجية
- 12 غرفة للعمليات
- 2 غرف للقسطرة
- غرفة للعمليات متعددة الاختصاصات
- 3 غرف للتنظير و 1 غرفة خاصة بجراحة مناظير
- وحدة علاج الألم
- مركز علاج الأم الصدر
- وحدة العلاج الكيميائي
- قسم التصوير الطبي
- الماسح الضوئي الطبي
- التصوير بالرنين المغناطيسي
- قسم التحاليل الطبية

الخدمات الأساسية المقدمة: تشمل العديد من التخصصات منها :

الجراحة العامة:

جراحة القلب و الشرايين : تشمل جراحة صمامات القلب، علاج أمراض الصمامات ،علاج القصور
علاج التضيق الأبهرى ،علاج تضيق الصمام التاجي علاج قصور الصمام التاجي، علاج قصور الصم
الرئوية

علاج مرض الشريان التاجي،جراحة فتح مجرى جانبي للشريان التاجي ،العلاجات البديلة لجراحة الش
التاجي

جراحة الشريان الأبهرى،الجراحة طفيفة التوغل.

الجراحة العلاجية للبدانة :تهدف هذه الجراحة الى التقليل من كمية الطعام التي
يتناولها الشخص وتقوم هذه الجراحة على ثلاث تقنيات رئيسية وهي كم المعدة،
ربط المعدة، تحويل المعدة ما يعرف بالباي باس وهي حل جذري وفعال لمكافحة
السمنة والبدانة .

جراحة العظام:وتشمل هذه الجراحة على وجه الخصوص أمراض المفاصل والعظام
والعضلات كما يمكن أيضا أن تلعب دورا هاما في علاج وتنظيم الأداء العام للأعصاب
والأوتار وتصحيح مواقعها.وتعرف جراحة العظام أيضا بجراحة الطوارئ أو الحوادث بما
أنها تساهم بشكل كبير في علاج وإصلاح الكسور والأوتار

جراحة طب النساء:هي جراحة تقوم على استئصال الرحم، استئصال الورم العضل.

جراحة الجهاز الهضمي: تشمل هذه الجراحة كافة أعضاء الجهاز الهضمي: كالمرىء،
المعدة، الأمعاء...الخ.

الجراحة التجميلية: هي عمليات ترميمية وتدخلات تجميلية مثل شد الوجه وشفط الدهون
إضافة إلى التدخل قصد تصحيح وتجميل الصدمات المعقدة والتشوهات الخلقية أو المكتسبة
عند
الولادة

ويمكن أن تشمل وظيفة الجراحة التجميلية الترميمية الوجه (حروق وتشوهات شديدة،
وندوب شاذة) والصدر (جراحة الأورام كالسرطان) وكامل الجسم.

علاج العقم : تعدّ عملية طفل الأنبوب الطريقة المناسبة و الأكثر المثالية خاصة للأزواج
الذين يعانون من العقم.¹

و للخدمات الطبية المقترحة ، خدمات أخرى مصاحبة تقدمها الوكالة تتمثل في :

¹ <http://www.ar.medespoir.org>

الإستقبال: يكون بالمطار بوجود سائق و مرافق متعدد اللغات يحمل لافتة تحمل اسم العميل .
التنقل : يكون من المطار إلى العيادة للإستشارة و لقاء الجراحين و يكون التنقل ما بين المصحة و البقاء يومين بها بعد إجراء العملية و الخروج بإذن من الجراحين إلى الفندق فالمطار بعد انتهاء فترة النقاهة.
تسهيل الخدمات الإدارية: المتمثلة في المعاملات المالية و تسهيل طريقة الدفع .

أسعار الخدمات :

تشمل الأسعار تكاليف الاستقبال و التنقل و الإقامة الفندقية و كذا الإقامة بالمصحة و مصاريف الكشف قبل و بعد الجراحة و الأدوية و العناية المركزة ، تكاليف العمليات الجراحية و عملية التخدير.¹

العملية	مدة الإقامة	الأسعار
الجراحة التجميلية	من 5 إلى 7 أيام	€1550 إلى €3850 أي من 232500.00 دج إلى 557500.00 دج (تختلف الاسعار حسب نوع العملية التجميلية)
الإخصاب الصناعي	بدون إقامة	بداية من € 2200
الجراحة العامة	لم ترد	لم ترد

المطلب الثاني : تحليل رسائل إعلانات MED ESPOIR تونس الإعلانات التلفزيونية :

عرضت العيادة على القنوات الخاصة الجزائرية إعلانات يمكن تصنيفها على أنها إعلان منتج للتعريف به و بخصائصه كون السوق الجزائري بالنسبة للعيادة سوق جديد تم

¹ <http://www.ar.medespoir.org>

التعرف عليه أول مرة سنة 2014. تم عرض ثلاث إعلانات لخدمات صحية تقوم العيادة بتقديمها العرض الأول يخص خدمات الجراحة العامة و الثاني خدمات الجراحة التجميلية و الثالث علاج العقم ، حيث تم توجيه الإعلانات في مرحلة واحدة ، و قد استخدمت العيادة الإعلانات التلفزيونية نظرا لما تتوفر عليه من عنصر الحركة في الصورة فضلا عن مخاطبتها لحاستي السمع و البصر و استخدام الألوان . و مع الإنفتاح الإعلامي في الجزائر على القطاع الخاص و تواجد العديد من القنوات الفضائية المحلية على الساحة الإعلامية ، نجد ان الوكالة التونسية قد إعتمدت على هذا النوع من القنوات و منها قناة النهار لتمرير رسالتها الإعلانية عن خدماتها الصحية .

اللغة المستخدمة :إعتمدت على اللغة العربية كعامل مشترك بين دول الجوار .
عرض خصائص الإعلانات :

الإعلان الاول: مدته 35 ثانية يخص خدمة الجراحة العامة حيث تم عرض مشاهد تمثيلية تصاحبها موسيقى كلاسيكية . تظهر حالة المرضى قبل الحصول على الخدمة الجراحية و بعد ، كما يركز الإعلان على طريقة تقديم الخدمة الصحية من طرف الفريق الطبي و طاقم التمريض من حسن إستقبال المريض و تكفل نفسي به، و هذا لإظهار رسالة MED ESPOIR عنوانكم للنجاح ، مع التوصية بزيارة الموقع الرسمي للوكالة وبالإتصال على الأرقام الظاهرة بالشاشة.

الإعلان الثاني: مدته 33 ثانية تصاحبه موسيقى شبابية للدلالة على موضوع الخدمة و التي تخص خدمة عمليات التجميل بكل أنواعها للحصول على المظهر المثالي ، و نظرا لإرتفاع أسعار عمليات التجميل يتم اقتراح إمكانية الدفع بالتقسيط لمدة 12 شهرا او اكثر و لتمرير رسالة MED ESPOIR عنوانكم للنجاح. و كما في الإعلان السابق تم إدراج موقع الوكالة على الانترنت و ارقام الهاتف للإتصال و الحجز.

الإعلان الثالث: إعلان مدته 35 ثانية تحمل مشاهد التمثيلية و الموسيقى المصاحبة دلالة لوجود أمل يخص عمليات التلقيح الإصطناعي او أطفال الانابيب لمن يعانون من مشكل الإنجاب ، تظهر في المشاهد التمثيلية نجاح العملية لتمرير رسالة MED ESPOIR عنوانكم للإنجاب .

فترات الاعلان : يتم بث الإعلان في فترات مختلفة و لا توجد فترة محددة.

التوزيع : لم يتم ذكر المصحات التي يتم على مستواها تقديم الخدمات .

الأسعار : لم ترد في الإعلانات التلفزيونية أي قائمة أسعار أو وجود تخفيضات و تحفيزات سعرية لإقتناء الخدمة عدا خدمة الجراحة التجميلية التي ورد في اعلانها عن امكانية الدفع بالتقسيط.

الإنترنت: تلجا العديد من المنظمات إلى كسب مزيد من العملاء لخدماتها المعلن عنها عبر الشبكة الانترنت من خلال المواقع و شبكات التواصل الاجتماعي ، فهي تعتبر أسهل

طريقة لتقديم المعلومات والاتصال بالزبائن وأخذ طلباتهم والإجابة عنها بشكل مباشر وفعال ، و لمجمع .<http://www.ar.medespoir.org>

يوفر خيار التصفح باللغتين العربية و الفرنسية ، يستعرض الموقع في أعلى الصفحة البريد الإلكتروني للعيادة و أرقام الهاتف . و يحوي عدة أقسام تتمثل في :

- قسم التعريف بالعيادة (من نحن؟)،
- قسم الجراحين للحديث عن كفاءة الطاقم الطبي ،
- قسم الجراحة العامة لتعداد انواع الجراحات التي تقدمها المصحات ،
- قسم خاص بجراحة التجميل ،
- قسم خاص بالمصحة حيث يتم استعراض الهياكل الصحية من اقسام و طاقات إستيعاب سريرية ،
- قسم الأسعار المقترحة
- قسم الإقامة
- كما يضع الموقع تحت تصرف المتصفح نافذة للتقييم الشخصي المجاني كنوع من ادوات جمع المعلومات الزبائن و تقييمهم للخدمة المقدمة.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة ، إجراءاتها والأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الإعتماد في إعداد هذه الدراسة الميدانية على عدة أساليب منها الملاحظة و الاستبيان ، هذا الأخير يعتبر من بين أكثر الأساليب إستخداما من قبل الباحثين ، فهو يساعد على جمع البيانات اللازمة للتحقق من الفرضيات الموضوعية مسبقا و لكشف صفات المجتمع المدروس التي يصعب تحديدها بغير الإستبيان. و قد قسمنا المبحث إلى ثلاث مطالب كالتالي :

المطلب الاول: حدود و منهج الدراسة

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و إختيار العينة

المطلب الثالث: أداة الدراسة و إختبار صدقها و ثباتها

المطلب الرابع: المعالجة الإحصائية.

المطلب الاول : حدود و منهج الدراسة

سنستعرض من خلال هذا المطلب حدود الدراسة و المنهج الملائم لبحثنا هذا كما يلي :

اولا - منهج الدراسة :

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة موضوع البحث من خلال الوصف و التحليل بالإعتماد على جمع البيانات و المعلومات المتوفرة و اختبار الفرضيات لإعطاء تفسيرات لمشكلة الدراسة و الوصول إلى نتائج تساهم في تطوير الواقع .

ثانيا :- حدود الدراسة :**1- المجال المكاني :**

شملت هذه الدراسة مختلف رواد مواقع التواصل الاجتماعي من جنسية جزائرية و في أغلب ولايات الوطن غير أن حصرها غير ممكن لعدم توفر معلومات عن أغلب المستجوبين غير أنه يمكن الإشارة إلى الولايات التالية من خلال المعلومات الخاصة بالصفحات و الحسابات التي نشر بها الاستبيان و تتمثل في : تيسمسيلت ، عين الدفلى ، تيارت ، شلف ، الجزائر ، البليدة ، تيبازة ، بومرداس ، المدية ، تلمسان ، وهران ، ورقلة ، تبسة ، مسيلة .

أما بالنسبة لإختيارنا لعيادة MED ESPOIR تونس فكان راجع لعدة أسباب منها خلو الساحة الوطنية من مؤسسات الخدمات الصحية الخاصة التي لجأت للإعلان المحلي أو الدولي للتعريف بخدماتها و زيادة حصتها السوقية نظرا للنصوص التشريعية المحددة لأخلاقيات مهنة الطب و التي تحظر الإعلان ، و أيضا إختيارنا راجع لإهتمام العيادة التونسية بالإعلان عن خدماتها خارج حدود الدولة الام تونس لجذب العملاء إقليميا من الدول المجاورة بحوض البحر الأبيض المتوسط سيما بالجزائر ، المغرب و فرنسا ، و استخدامهما لفنيات الإعلان بإحترافية عالية لتمرير رسائلها .

2-المجال الزمني : امتدت الدراسة بين شهر فيفري 2019 إلى غاية منتصف شهر جوان

2019

و تناولت الدراسة ثلاث محاور رئيسية هي :

- دور الإعلان في الإبلاغ و التعريف بالخدمات الصحية لـ MED ESPOIR تونس،
- دور الإعلان في الإقناع بالخدمات الصحية للعيادة ،
- دور الإعلان في التذكير بالخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادة .

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي، و لما كان من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع البحث كان لا بد من اللجوء إلى أسلوب العينات . و العينة هي مجموعة فرعية أو شريحة من المجتمع أخذت كي تكون ممثلة له بالكامل.

أولاً/ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من المواطنين الجزائريين القاطنين داخل الحدود الجغرافية للدولة من مختلف ولايات الوطن، و تم استهداف عينة من ناحية الجنس، السن، الدخل الحالة الإجتماعية و المستوى التعليمي قد يكونوا شاهدوا إعلانات MED ESPOIR تونس للخدمات الصحية و قد لا يكونوا قد شاهدوها و قد تم الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي للوصول إلى مجتمع الدراسة و ذلك لعدة أسباب نذكر منها:

- كبر المساحة الجغرافية للدولة الجزائرية مما صعب تطبيق أساليب البحث الميدانية لحصر مجتمع الدراسة ،
- قلة الإمكانيات لتوسيع مجال البحث عبر كامل التراب الوطني و كذا خارجه،
- ضيق الوقت
- سهولة الوصول إلى أكبر عدد من المستجوبين و بسرعة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

ثانياً: العينة:

اعتمدت دراستنا على العينة المتاحة بمواقع التواصل الإجتماعي والمتمثلة في مجموعة من الأفراد من جنسية جزائرية نوي مستوى تعليمي من أقل من المتوسط فما فوق ، و فئة عمرية من 18 سنة فما فوق ، يمكن ان يكونوا من مشاهدي إعلانات MED ESPOIR تونس ، حيث تساعدنا هذه العينة من استخدام العمليات الإحصائية المناسبة و اختبار العلاقات بين البيانات ،

و فيما يلي وصف لخصائص العينة :

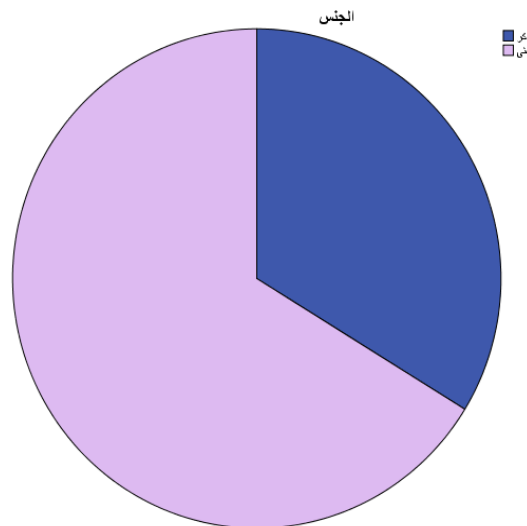
الجدول رقم (01-03):البيانات الشخصية

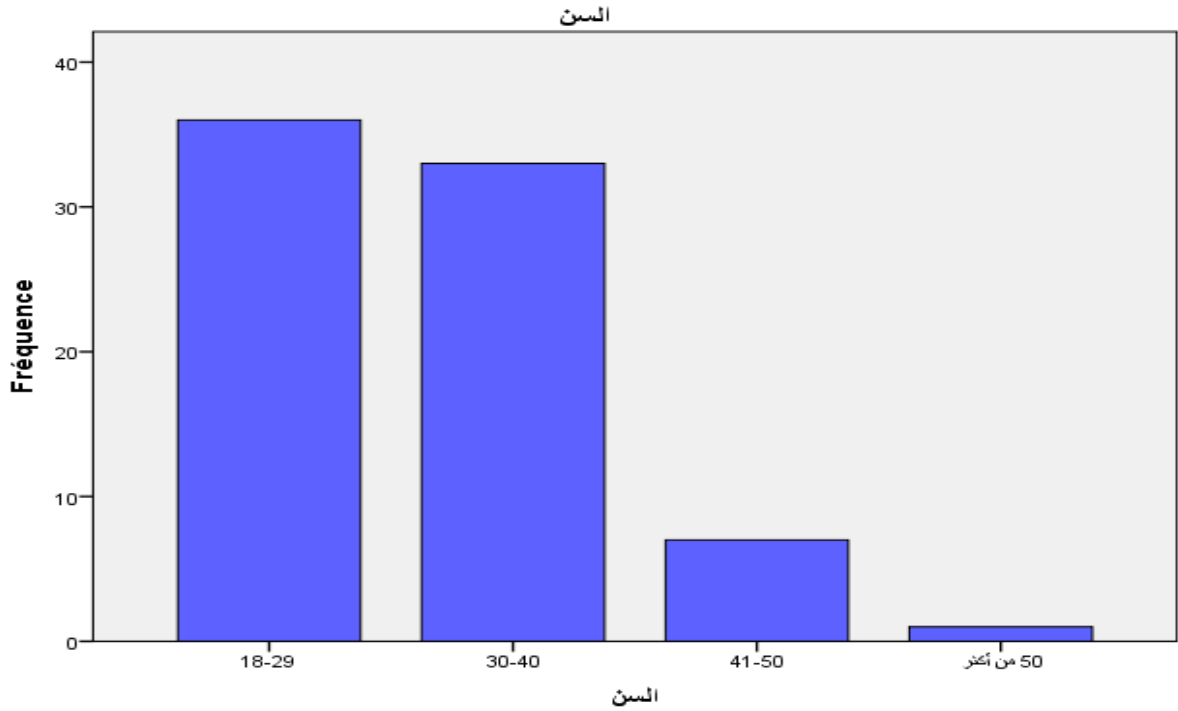
المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكر	26	33.8	1.66	0.47
	أنثى	51	66.2		
العمر	29-18	36	46.8	1.64	0.70
	40-30	33	42.9		
	50-41	7	9.1		
	أكثر من 50	1	1.3		

0.49	1.58	41.6	32	متزوج	الحالة الاجتماعية
		58.4	45	أعزب	
0.24	3.93	00	00	دون المتوسط	مستوى التعليم
		00	00	متوسط	
		6.5	5	ثانوي	
		93.5	72	جامعي	
0.75	1.63	53.2	41	18000.00 إلى 30000.00	الدخل
		29.9	23	30000.00 إلى 50000.00	
		16.9	13	أكثر من 50000.00 دج	

المصدر: الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

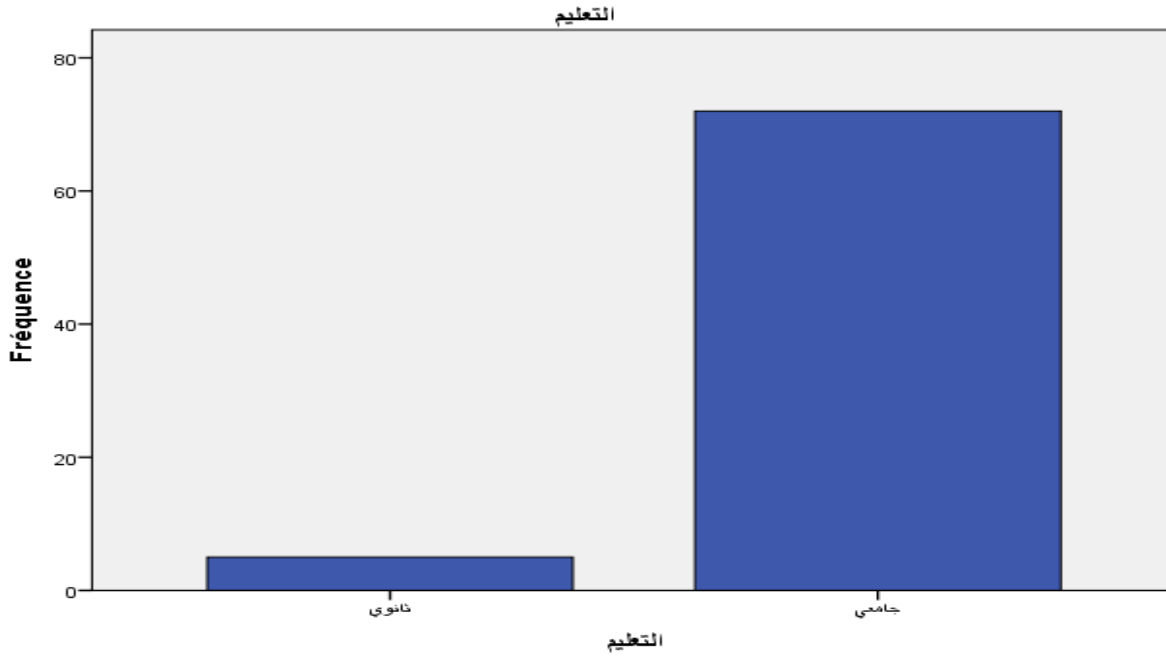
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن العينة تتكون من 77 مستجوب، منهم 66.2% إناث و33.8% ذكور، أما من ناحية السن فتتكون العينة من 36 شخص يتراوح سنهم بين 18 و 29 سنة بنسبة 46.8% من حجم العينة، بالإضافة إلى 33 شخص يتراوح سنهم ما بين 30 و 40 سنة بنسبة 42.9%، و 7 أشخاص يتراوح سنهم بين 41 و 50 سنة بنسبة 9.1% أما الأشخاص الذين يتجاوز سنهم 50 سنة فكان عددهم شخص واحد وبنسبة 1.3%.



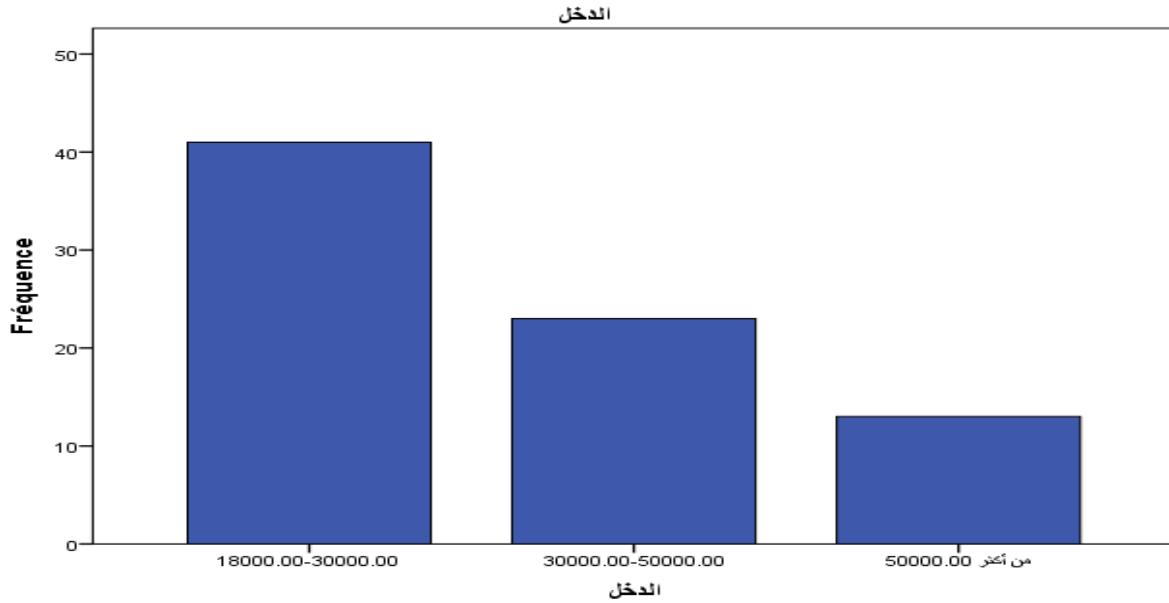


و بخصوص الحالة الإجتماعية فنلاحظ من خلال الجدول أن الأفراد المتزوجين قد بلغ عددهم 32 شخص من حجم المستجوبين بنسبة 41.6% ، في حين بلغ عدد المستجوبين العازبين 45 شخصا بنسبة 58.4%.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد بلغ عدد الأفراد ذوي المستوى دون المتوسط و المتوسط 00% من حجم العينة، أما بالنسبة للمستوى الثانوي كان عدد أفراد العينة 5 أشخاص بنسبة 6.5% في حين بلغ عدد الجامعيين 72 شخص بنسبة 93.5%.



من ناحية الدخل نستنتج من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين 18000.00 دج و 30000.00 دج بلغ عددهم 41 شخص ويمثلون نسبة 53.2%، فيما كان عدد الأفراد ذوي الدخل الذي يتراوح بين 30000.00 دج إلى 50000.00 دج فقدر عددهم 23 شخص و بنسبة 29.9% من العينة وفيما يخص الفئة ذات الدخل أكثر 50000.00 دج فقدر عددهم 13 شخص بنسبة قدرت ب 16.9%.



ما يمكن استخلاصه كخصائص للعينة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الإناث ويتراوح سنهم بين 18 و 29 سنة، عازبين و ذوي مستوى جامعي، ودخلهم أقل من 30000.00 دج على اعتبار أن أغلبهم ينتمون إلى فئة الموظفين العمومي و المتعاقدين في إطار الإدماج المهني.

المطلب الثالث: أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها.

عند إعداد دراستنا الميدانية اعتمدنا على عدة أدوات تمثلت في: معلومات من موقع الويب عن المؤسسة ميدان الدراسة، الملاحظة، والاستبيان كالتالي :

أولا/ أدوات الدراسة الميدانية:

تم استخدام المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومن خلال موقعها على شبكة الواب ،بالإضافة إلى استخدام أسلوب الاستبيان في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المستقصى منهم حول موضوع البحث والحصول عل إجابات على هذه الأسئلة، ويمكن القول بأن الاستبيان يعتبر الأداة الرئيسية لجمع البيانات في الميدان ويهدف إلى التعرف على

آراء والاتجاهات المستجوبين حيث تم تصميم استبيان إلكتروني و تم توزيعه على أفراد العينة.

و للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا الإستبيان كما يلي :

الجزء الأول : يحتوي البيانات الشخصية كالجنس و العمر و الحالة الإجتماعية ، مستوى التعليم و كذا الدخل **الجزء الثاني :** يحتوي على ثلاث محاور تتمثل في :

محور الإبلاغ بالخدمات الصحية للوكالة محل الدراسة و بدوره يحتوي على ثمانية (8) فقرات للإجابة عليها.

محور الإقناع بالخدمات الصحية للوكالة و الذي يحتوي على تسعة (09) فقرات للإجابة عليها .

محور التذكير بالخدمات الصحية للوكالة و يحتوي على خمسة (05) فقرات للإجابة عليها.

وقد استخدمنا الأسئلة المغلقة ومقياس ليكرت الثلاثي و الخماسي ضمن الأوزان المتدرجة

من 1-5 و 1-3 درجات بمعايير مختلفة (محتمل ، محتمل نوعا ما ، لست متأكدا ، غير

محتمل ، غير محتمل إطلاقا) أو (دائما ، أحيانا ، مطلقا) و (نعم ، لا ، غير معني).

و من الاهداف التي سعينا إليها من خلال هذا الاستبيان :

- معرفة مدى علم المستجوبين الجزائريين بالخدمات الصحية لـ MED ESPOIR تونس.

- معرفة مدى اقتناعهم وفهمهم للرسائل الإعلانية للعيادة .

- التعرف على تموقع الخدمات الصحية للعيادة في ذهن المستهلكين المستهدفين

الجزائريين.

ثانيا/فحص صدق وثبات أداة الدراسة: يوجد نوعين من الثبات في مجال أداة القياس:

1- صدق المحكمين: التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين

الذين اطلعوا على محتوى الإستبيان الإلكتروني.

2- اختبار الاتساق في أداة الدراسة: تم حساب معامل الارتباط بين محاور الاستبيان

والدرجة الكلية له، فحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (02-03) معامل الارتباط بين المحاور للاستبيان والدرجة الكلية

المحور	الإبلاغ	الإقناع	التذكير
الإبلاغ عن الخدمات الصحية لـ med espoir تونس	معامل الارتباط	0.066	0.020
	مستوى المعنوية	0.570	0.862
الإقناع بالخدمات الصحية	معامل	1	**

0.554			الإرتباط	لـ med espoir تونس
0.000		0.570	مستوى المعنوية	
1	0.554 **	0.020	معامل الإرتباط	التذكير بالخدمات الصحية لـ med espoir تونس
	0.000	0.862	مستوى المعنوية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحاور الثلاث تتراوح بين 0.02 و 0.55 حيث انه معامل الإرتباط بين محوري الإقناع و التذكير دال إحصائيا وفقا لما ورد من نتائج التحليل الإحصائي (. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). **) بمستوى معنوية 0.000.

ثالثا/ ثبات أداة الدراسة: تم استخدام طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ". قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ¹ لقياس مدى ثبات أداة القياس، ويلاحظ أن قيمة معامل الثبات كان 0.804 بين فقرات المحاور الثلاث. أي أكثر من 60%

الجدول رقم (03-03): معامل الثبات بين المحاور

عدد المحاور	معامل ألفا كرونباخ
3	0.804

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

¹يعتبر مؤشرا لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

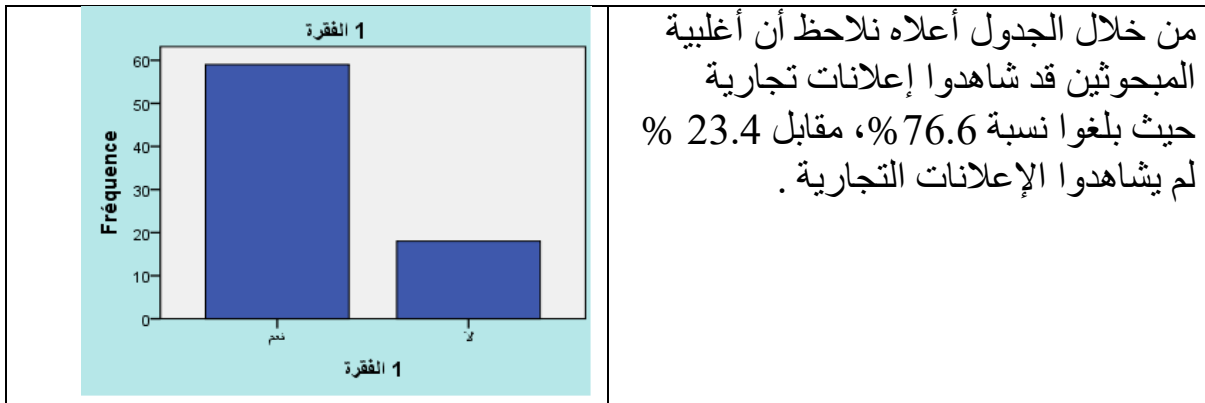
المطلب الرابع: المعالجة الإحصائية:

لأجل تجميع البيانات قمنا بالإعتماد على طريقة الإستبيان الإلكتروني لما لها من ميزة في تغطية أكبر و سرعة و دقة الأداء و ربح الوقت ، ثم قمنا بعدها بمراجعة الأجوبة بتحديد القوائممن خلال جدول البيانات إكسل، و تم ملاحظة ان بعض الخانات فارغة كون لم يتم اللإجابة على بعض الأسئلة من جانب المبحوثين، فقمنا بحذف البعض و تصحيح أخرى ، حيث حصلنا على 80 إجابة على الإستبيان الإلكتروني و تم حذف ثلاثة منها كون أغلب الخانات كانت فارغة فكان عدد الإستمارة المقبولة 77.

تحليل المحور الأول: الإبلاغ بالخدمات الصحية لـMED ESPOIR تونس:**الجدول (04-03) مدى مشاهدة المستجوبين للإعلانات التجارية**

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.426	1.23	% 76.6	59	نعم
		% 23.4	18	لا
		% 100	77	المجموع

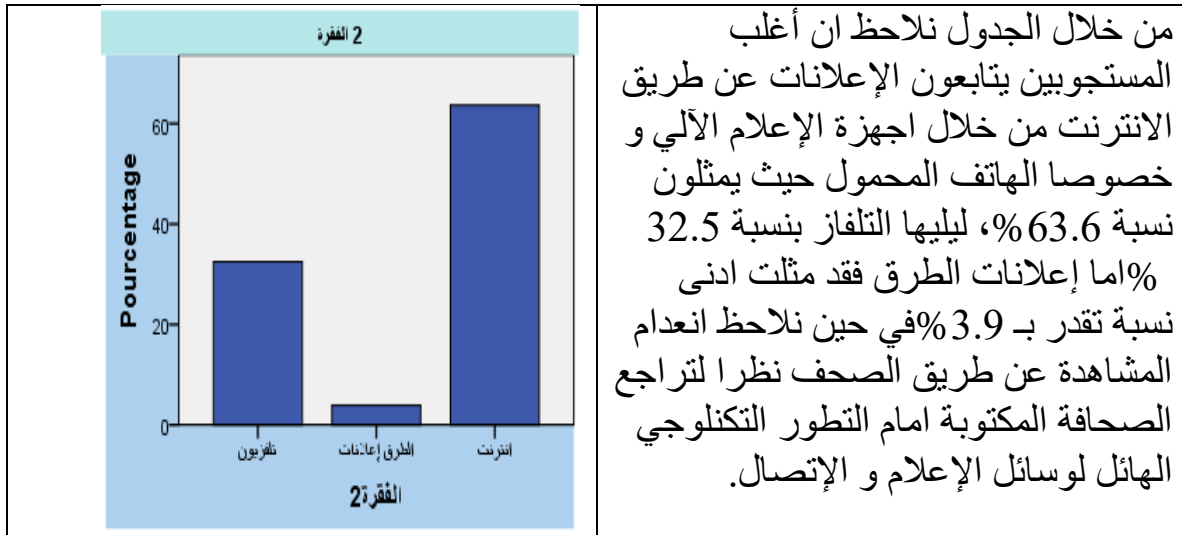
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.



الجدول (03-05) الوسيلة الإعلانية التي تشد الإنتباه

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.935	3.31	00	00	الصحف
		%32.5	25	التلفاز
		%3.9	3	إعلانات الطرق
		%63.6	49	الأنترنت
		%100	77	المجموع

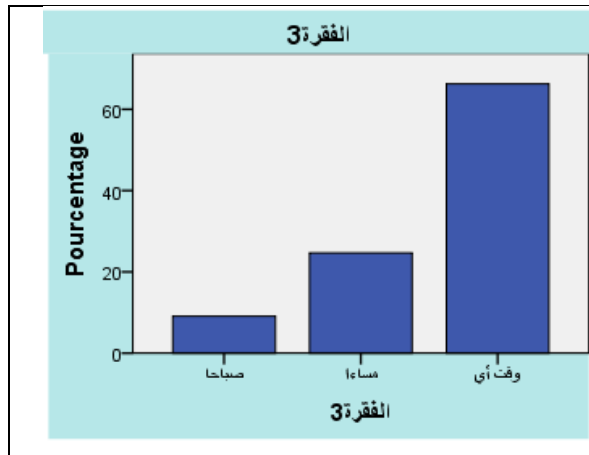
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.



الجدول (06-03) الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.657	2.571	9.1%	7	صباحا
		24.7%	19	مساء
		66.2%	51	أي وقت
		100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

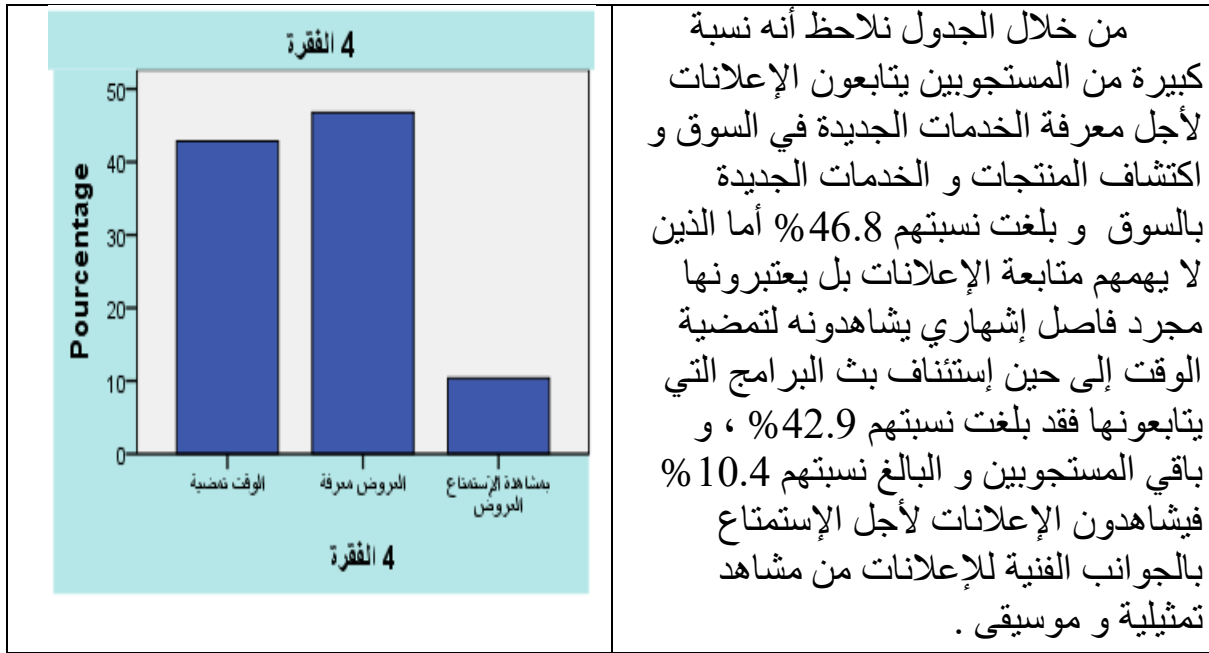


من خلال الجدول نلاحظ أنه ليس لأغلب المستجوبين أوقات محددة لمتابعة الإعلانات حيث يمكنهم مشاهدتها في أي وقت و بلغت نسبتهم 66.2% أما باقي المستجوبين ف: 24.7% منهم يتابعون الإعلانات مساء و على الأرجح أنهم يمثلون فئة الموظفين أما الذين يشاهدون الإعلانات صباحا فبلغت نسبتهم 9.1%.

الجدول (07-03) ما هي أسباب مشاهدة الإعلانات؟

الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.657	1.657	42.9	33	تمضية الوقت في انتظار متابعة البرامج
		46.8	36	معرفة العروض الجديدة بالسوق
		10.4	8	الإستمتاع بمشاهدة العروض
		%100	77	المجموع

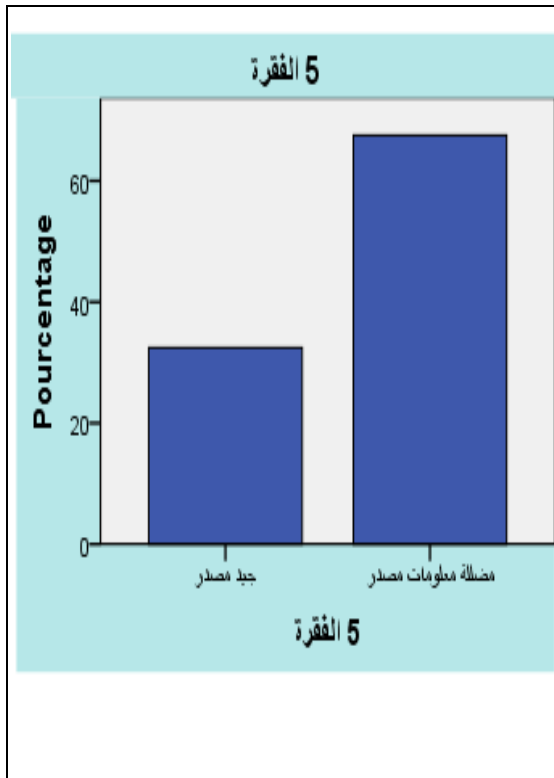
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.



الجدول (08-03) مدلول الإعلان بالنسبة للمستجوبين

الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.471	1.675	32.5	25	مصدر معلومات جيدة عن السلع و الخدمات
		67.5	52	مصدر معلومات مضللة عن السلع و الخدمات
		100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.



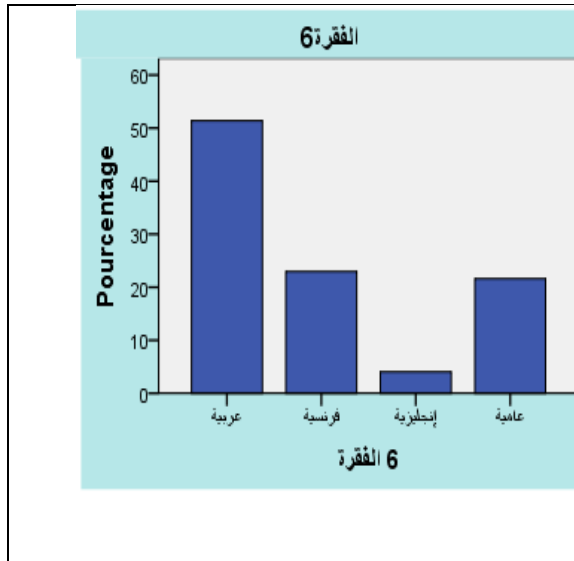
من خلال الجدول نلاحظ أنه نسبة كبيرة من المستجوبين لا يثقون في الإعلانات الموجهة لهم حيث أن نسبة كبيرة منهم 67.5% ترى أن الإعلانات هي مصدر لمعلومات مضللة و مغلوبة عن السلع و الخدمات ، و هذا راجع ربما إلى تجارب شرائية سابقة اين كانت هناك مغالطة إعلانية حول المنتجات و بالتالي كان عدم رضا بعد عملية الشراء و الإستخدام . بينما يرى قلة منهم بنسبة 32.5% أن الإعلان هو مصدر جيد و موثوق للمعلومات عن السلع و الخدمات المطروحة في السوق.

الجدول (03-09) لغة مشاهدة الإعلانات

الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
1.198	1.95	49.4	38	اللغة العربية

	9	22.1	17	اللغة الفرنسية
		3.9	3	اللغة الإنجليزية
		20.8	16	العامة
		%96.1	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.



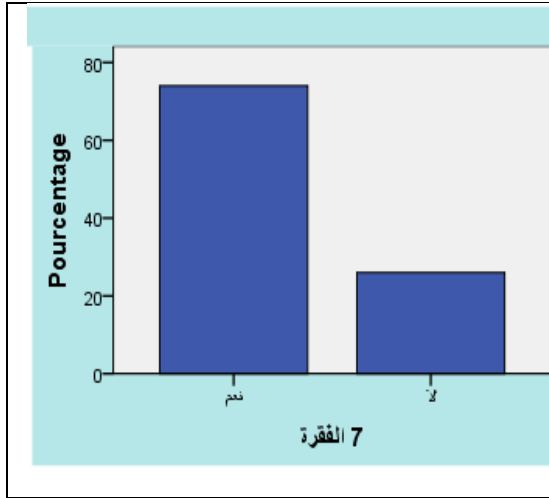
من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون مشاهدة الإعلانات باللغة العربية بنسبة 49.4 بالمئة ، اما باللغة الاجنبية الوالى الفرنسية فوصلت نسبتهم إلى 22.1 بالمئة في حين تذيلت اللغة الإنجليزية الترتيب بنسبة 3.9 بالمئة ، و هناك نسبة معتبرة من المستجوبين ممن يفضلون مشاهدة الإعلانات بالعامة الجزائرية حيث بلغت 20.8 بالمئة من مجموع المستجوبين.

الجدول (10-03) مشاهدة إعلانات لـ MED ESPOIR تونس

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.441	1.259	%74	57	نعم
		%26	20	لا

		%100	77	المجموع
--	--	-------------	-----------	----------------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

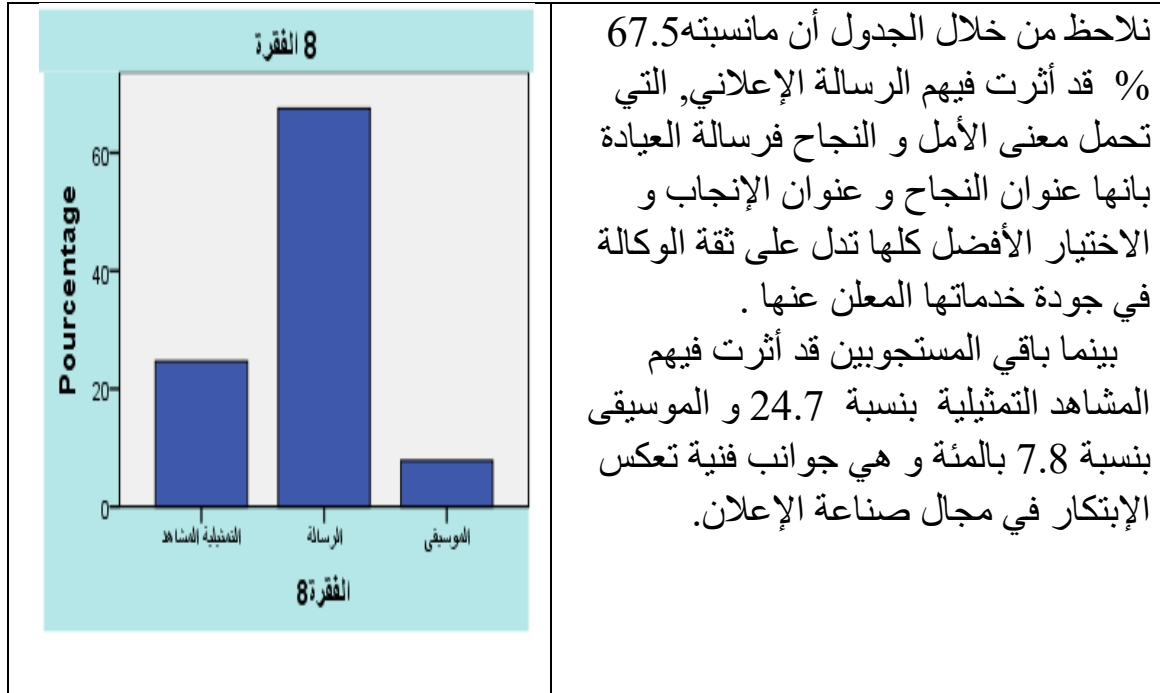


من خلال الجدول نلاحظ أن ما نسبته 74 بالمئة من المستجوبين قد شاهدوا إعلانات الوكالة التونسية للخدمات الصحية على القنوات الفضائية الخاصة بكفناة النهار ، و هذا راجع إلى حجم تكرار بث الإعلانات و كذلك المشاهد الفنية في الإعلانات التي تشد انتباه الجمهور ، بينما 26 بالمئة منهم نفى ذلك.

الجدول (03-11) عوامل الجذب في إعلانات MED ESPOIR تونس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.547	1.831	24.7	19	المشاهد التمثيلية
		67.5	52	الرسالة الاعلانية
		7.8	6	الموسيقى
		%100	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



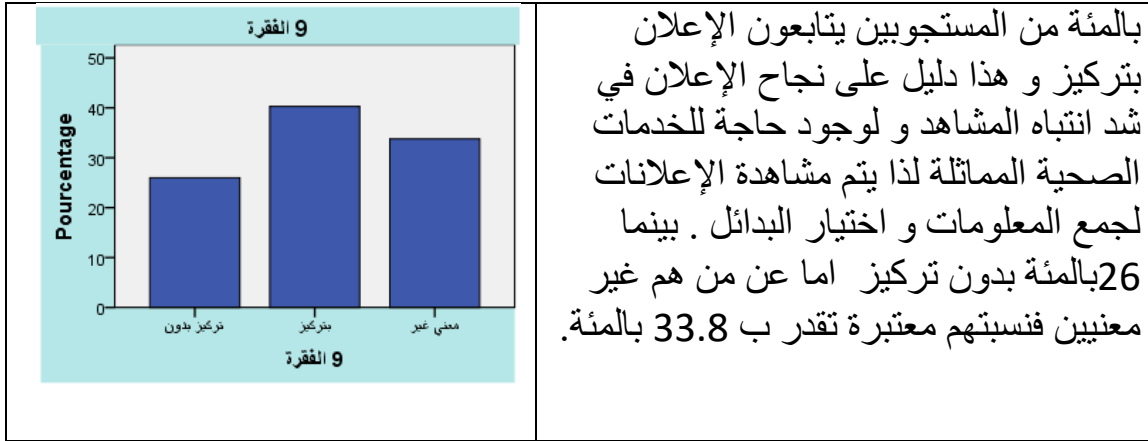
تحليل المحور الثاني : الإقناع

الجدول (03-12) كيفية متابعة إعلانات MED ESPOIR تونس

الإحد راف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.7 74	2.077	26.0	20	متابعة بدون تركيز
		40.3	31	متابعة بتركيز
		33.8	26	غير معني
		%100	77	المجموع

SPSS المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

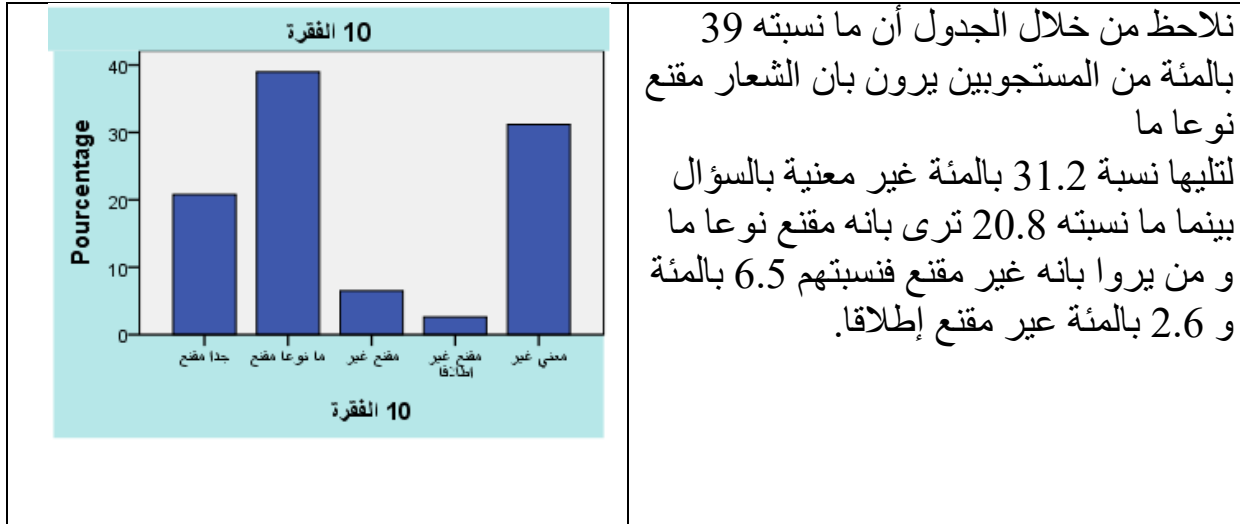
نلاحظ من خلال الجدول أن مانسبته 40.3



الجدول (03-13) شعار MED ESPOIR تونس (عنوان النجاح)

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
1.581	2.844	20.8	16	مقتع جدا
		39.0	30	مقتع نوعا ما
		6.5	5	غير مقتع
		2.6	2	غير مقتع إطلاقا
		31.2	24	غير معني
		%100	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

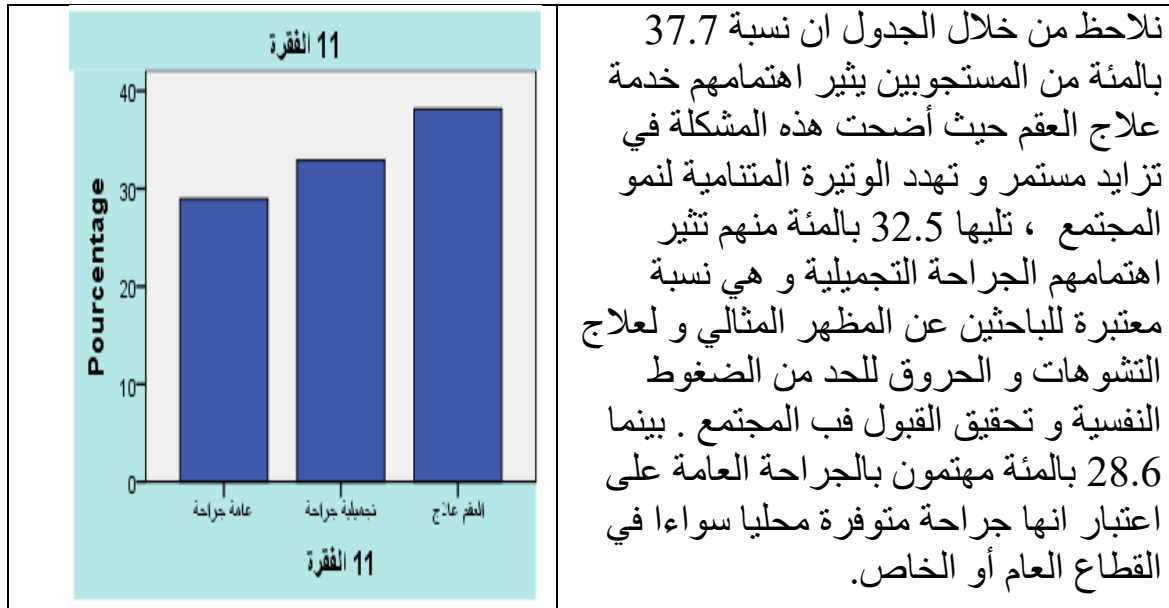


نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 39 بالمئة من المستجوبين يرون بان الشعار مقنع نوعاً ما لتليها نسبة 31.2 بالمئة غير معنية بالسؤال بينما ما نسبته 20.8 ترى بانه مقنع نوعاً ما و من يروا بانه غير مقنع فنسبتهم 6.5 بالمئة و 2.6 بالمئة غير مقنع إطلاقاً.

الجدول (03-14) خدمات MED ESPOIR تونس المثيرة للإهتمام

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.819	2.092	28.6	22	جراحة عامة
		32.5	25	جراحة تجميلية
		37.7	29	معالجة العقم
		%98.7	76	المجموع

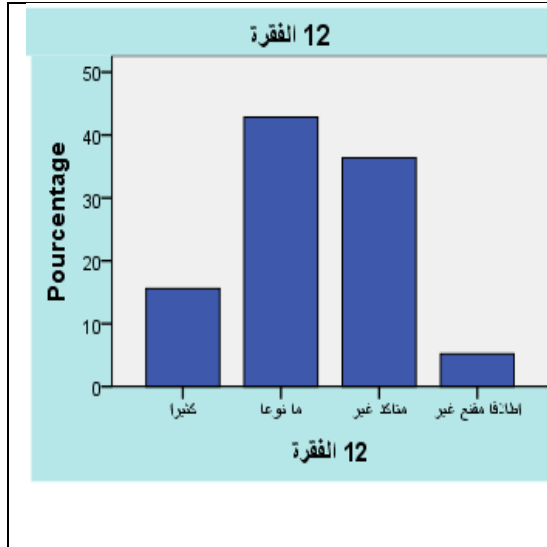
SPSS المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي



الجدول (03-15) إقناع إعلان MED ESPOIR تونس بالخدمات الصحية المقترحة

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.930	2.363	15.6	12	أقنعي كثيرا
		42.9	33	أقنعي نوعا ما
		36.4	28	لست متأكدا
		0	0	غير مقتع
		5.2	4	غير مقتع إطلاقا
		%100	77	المجموع

SPSS المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

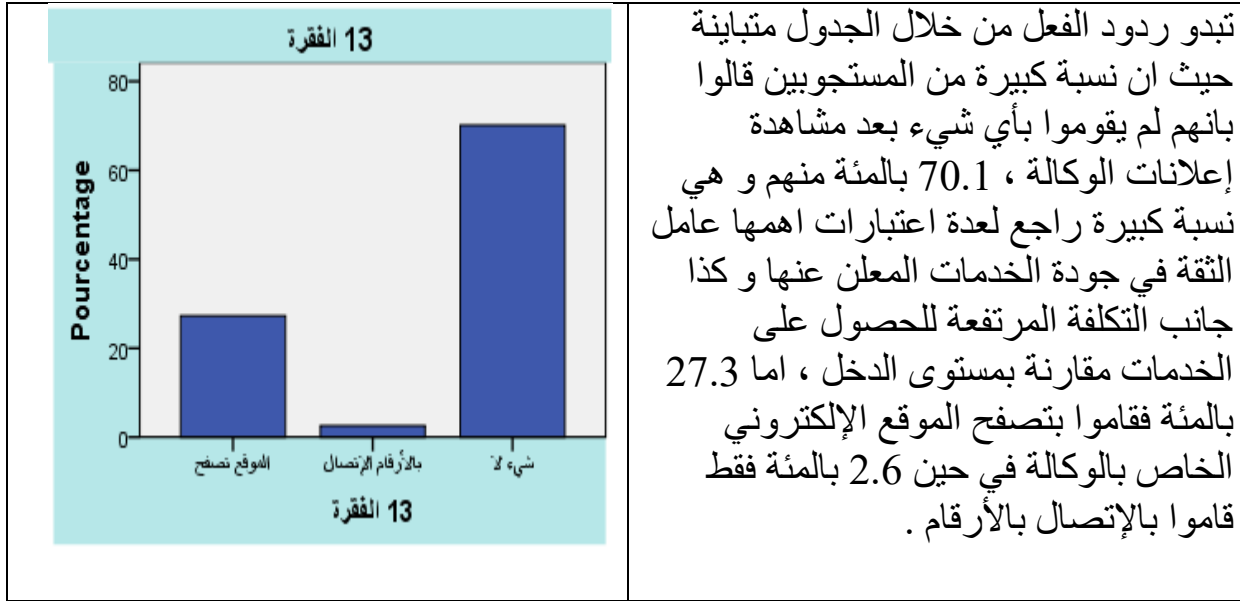


نلاحظ من خلال الجدول الخاص بفقرة الإقناع بالخدمات الصحية المقترحة ان ما نسبته 42.9 بالمئة مقتنع نوعا ما بعد مشاهدة الإعلان بينما 36.4 بالمئة ليسوا متأكدين لعدم ثقتهم في الإعلانات بينما 15.6 بالمئة منهم غير مقتنعين و 5.2 بالمئة لم تقتنعهم الإعلانات إطلاقا.

الجدول (16-03) رد الفعل بعد مشاهدة إعلانات MED ESPOIR تونس

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.894	2.428	27.3	21	تصفح الموقع الخاص بالوكالة
		2.6	2	الإتصال بالارقام الظاهرة بالإعلان
		70.1	54	لم تقم ببيع
		100%	77	المجموع

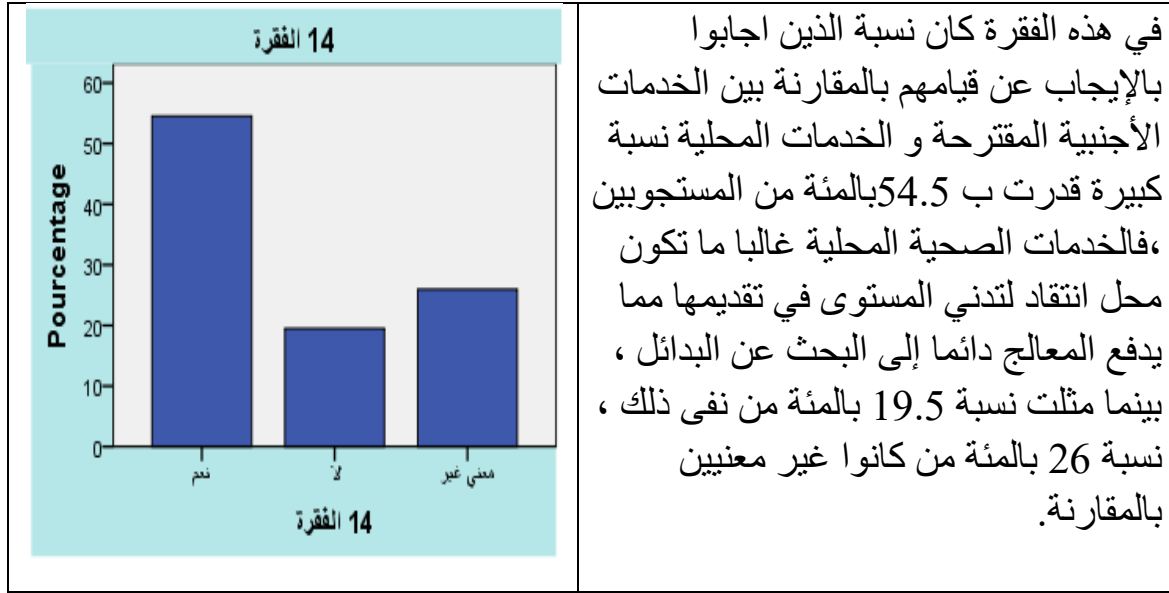
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



الجدول (03-17) المقارنة بعد مشاهدة إعلانات MED ESPOIR تونس بين الخدمات الأجنبية المقترحة و الخدمات المحلية

التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
نعم	54.5	1.714	0.856
لا	19.5		
غير معني	26.0		
المجموع	77		
	%100		

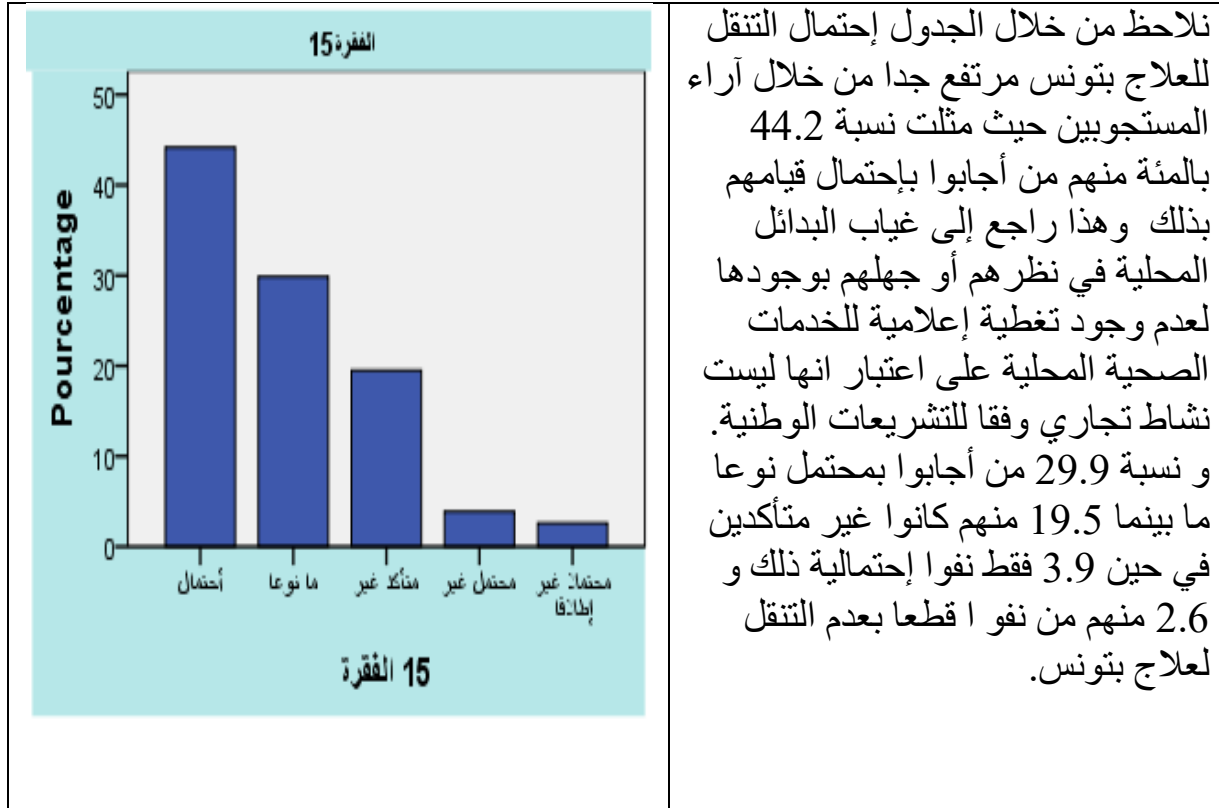
SPSS المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي



الجدول (03-18) إمكانية إقناع إعلانات MED ESPOIR تونس بالعلاج بتونس

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
1.015	1.909	44.2	34	محتمل
		29.9	23	محتمل نوعا ما
		19.5	15	لست متأكدا
		3.9	3	غير محتمل
		2.6	2	غير محتمل إطلاقا
		100%	77	المجموع

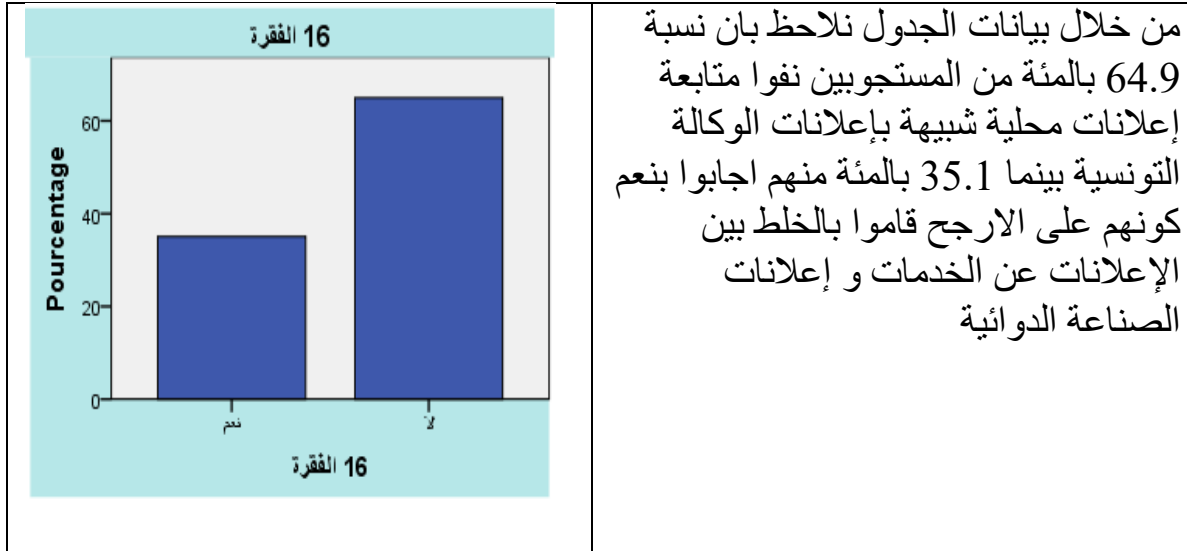
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



الجدول (03-19) متابعة إعلانات عن خدمات محلية كإعلانات MED ESPOIR تونس

التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري
27	35.1	1.649	0.480
50	64.9		
77	100%		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



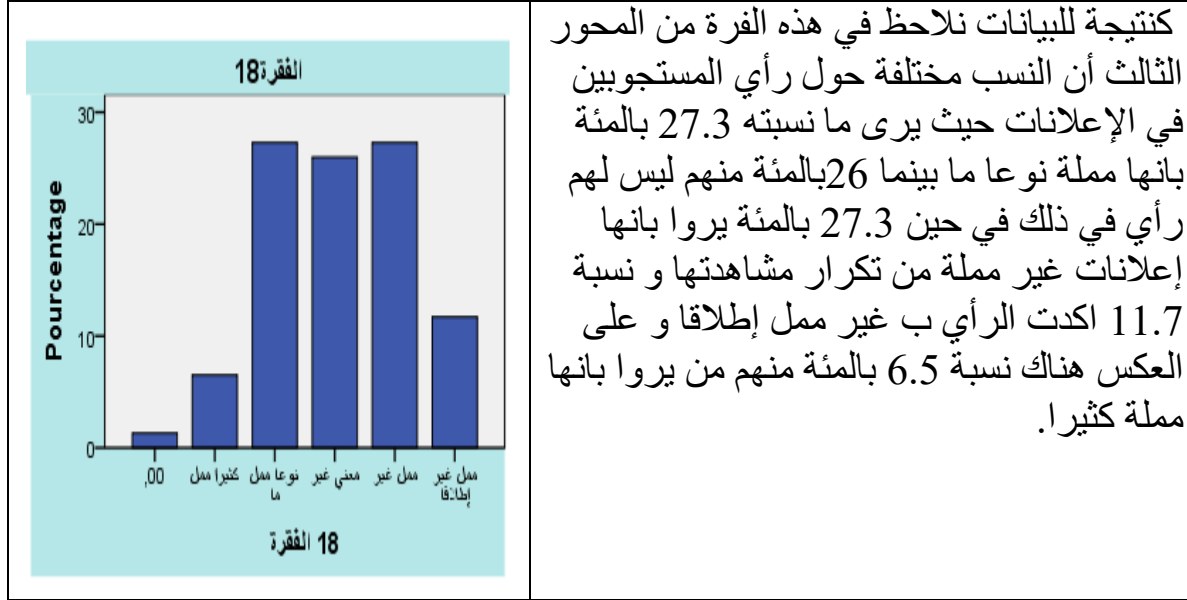
المحور الثالث : التذكير

الجدول (03-20) الشعور بالملل من تكرار مشاهدة إعلانات MED ESPOIR تونس

الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
1.184	3.064	6.5	5	ممل كثيرا
		27.3	21	ممل نوعا ما
		26.0	20	لست متأكدا
		27.3	21	غير ممل
		11.7	9	غير ممل إطلاقا

		%100	77	المجموع
		%100	77	المجموع

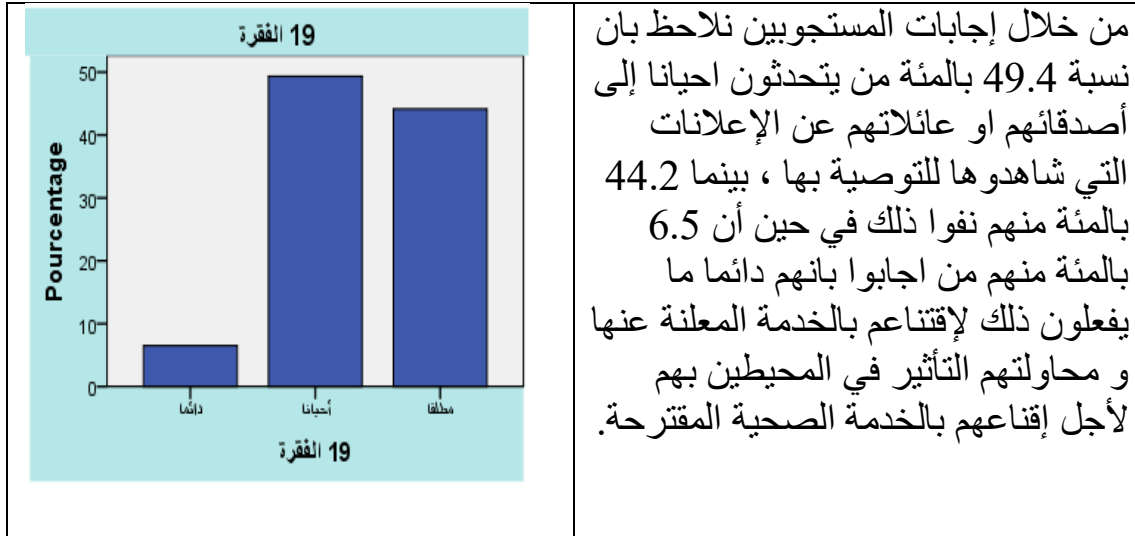
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



الجدول (03-21) التحدث إلى المحيطين عن إعلانات MED ESPOIR تونس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.607	2.376	6.5	5	دائما
		49.4	38	أحيانا
		44.2	34	مطلقا
		%100	77	المجموع

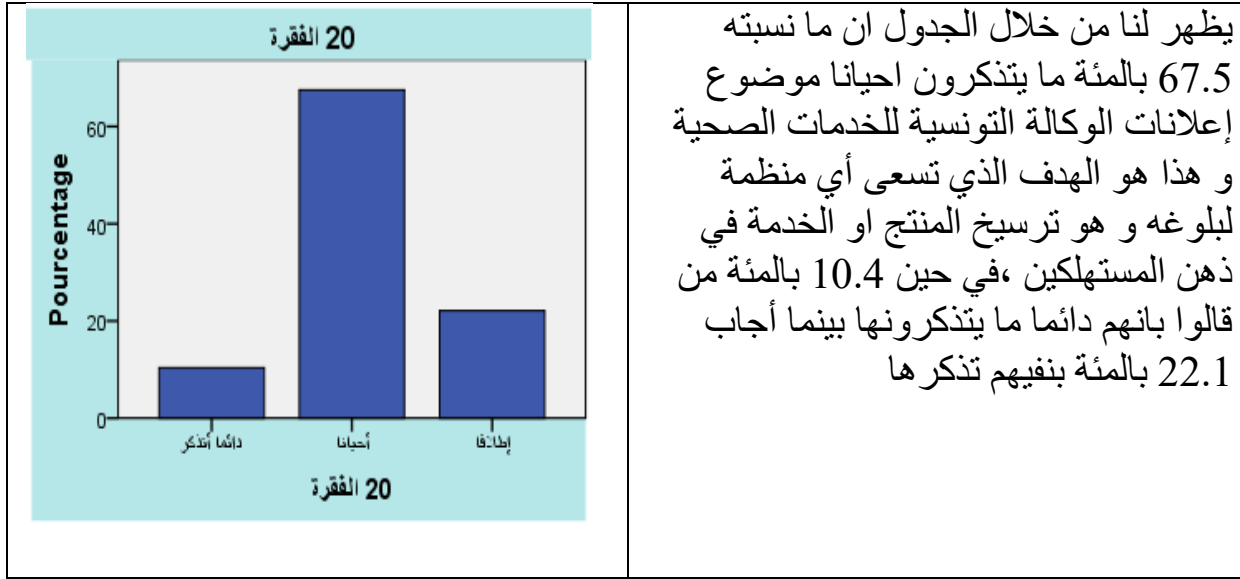
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



الجدول (03-22) تذكر الخدمات موضوع إعلانات MED ESPOIR تونس

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.561	2.116	10.4	8	دائما
		67.5	52	أحيانا
		22.1	17	مطلقا
		%100	77	المجموع

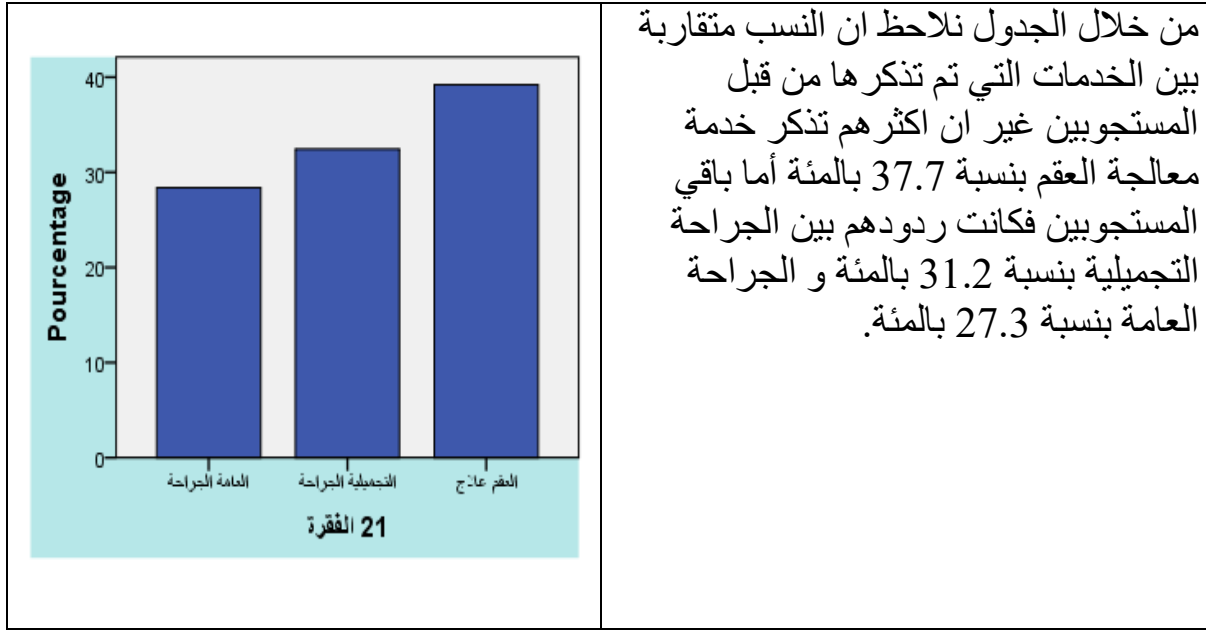
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS





الجدول (23-03) الخدمات التي يتم تذكرها لـ MED ESPOIR تونس

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.820	2.108	27.3	21	جراحة عامة
		31.2	24	جراحة تجميلية
		37.7	29	علاج العقم
		96.1%	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

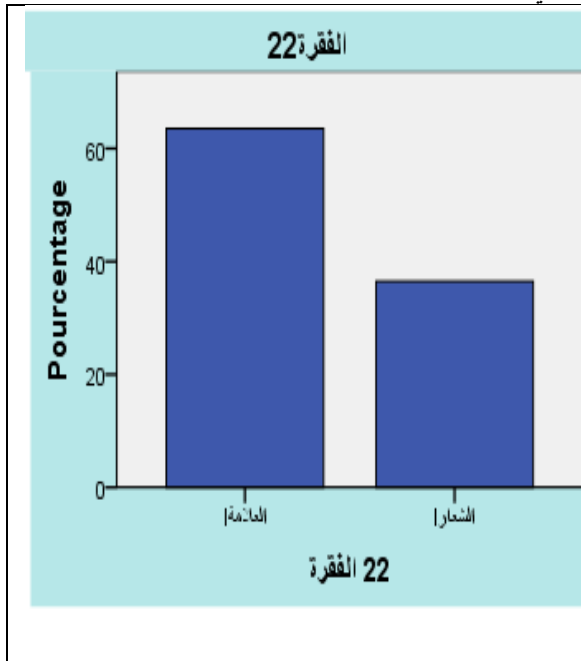


الجدول (24-03) عناصر الإعلان لـ MED ESPOIR تونس التي تم تذكرها

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	
0.484	1.364	61.0	47	العلامة 
		35.1	27	الشعار لعمليات التجميل 
		0	0	المشاهد التمثيلية

		96.1%	74	المجموع
--	--	-------	----	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



من خلال الجدول نلاحظ ان الغالبية من المستجوبين تذكروا العلامة المميزة لوكالة med espoir تونس بنسبة 60% اما الباقي أي نسبة 35.1 % فتذكروا شعار الوكالة لعمليات التجميل ولم يتم تذكر المشاهد التمثيلية للإعلان.

تحليل الفرضيات:

قمنا بحساب معادلة الانحدار لكل محور عن طريق T test ، و كانت النتائج كالتالي :
جدول (03-25) إختبار t المحور الأول : محور الإبلاغ

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	T	درجة الحرية ddl	قيمة الدلالة sig
1.9383	0.25619	0.02920	66.390	76	0.000

sig = 0.000 أي أقل من 5% مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بقيمة 1.9383.

جدول (03-26) إختبار t المحور الثاني : محور الإقناع

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	T	درجة الحرية ddl	قيمة الدلالة sig
2.0487	0.5828	0.06642	30.844	76	0.000

sig = 0.000 أي أقل من 5% كما أن قيمة T قيمة موجبة مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بقيمة 2.0487.

جدول (03-27) إختبار t المحور الثالث : محور التذكير

الوسط	الانحراف	الخطأ	T	درجة الحرية	قيمة الدلالة sig
-------	----------	-------	---	-------------	------------------

	ddl		المعياري	المعياري	الحسابي
0.000	76	50.757	0.04368	0.38329	2.2171

sig = 0.000 أي أقل من 5% كما أن قيمة T قيمة موجبة مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بقيمة 2.0487

اختبار الفرضيات :

الفرض العدمي H0: لا توجد علاقة ارتباطية بين الإعلانات وتسويق الخدمات الصحية ل MED ESPOIR تونس بالجزائر

الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباطية بين الإعلانات و تسويق الخدمات الصحية ل MED ESPOIR تونس بالجزائر

و بالإعتماد على نتائج جدول ANOVA لإختبار معنوية الإنحدار و التي كانت كالتالي :

جدول (03-28) إختبار ANOVA

B	قيمة الدلالة sig	درجة الحرية ddl	الخطأ المعياري	مربع معامل الارتباط المعدل	مربع معامل الارتباط R DEUX	معامل الارتباط R
1.470	0.000	1	0.32118	0.298	0.307	0.554

نلاحظ ان القيمة SIG هي اهم قيمة في الجدول و هي أقل من 5% و بالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و بالتالي توجد علاقة بين الإعلانات و تسويق الخدمات الصحية ل MED ESPOIR تونس بالجزائر.

خلاصة :

من خلال نتائج تحليل الاستبيان الموزع على المبحوثين نلاحظ في هذا الفصل مايلي :

- سعت عيادة MEDESPOIR تونس للخدمات الصحية إلى تدويل نشاطها واعتماد سياسة التمديد إقليميا من خلال اختراق السوق الوطني الجزائري باعتمادها على سياسة ترويجية مدروسة حيث قامت بدراسة السوق المحلي و تحديد حاجياته و وضع استراتيجيات ترويجية مناسبة ،
- الإعتماد على التلفزيون و الانترنت كوسائل فعالة لتمرير رسائلها الإعلانية من خلال بث اعلانات تلفزيونية على القنوات الفضائية الجزائرية بهدف التعريف بمنتجاتها الخدمية و استمالة المشاهدين و إقناعهم بخيار العلاج خارج الحدود الجغرافية للدولة الجزائرية .
- من خلال تحليلنا لنتائج الإستبيان الإلكتروني ، لاحظنا ان نسبة كبيرة من المستجوبين و عددهم 52 من اصل 77 يعتبرون الإعلان مصدر للمعلومات المضللة عن السلع و الخدمات نظرا لغياب الثقة في صحة الرسائل الإعلانية المروج لها و كذا ان الحكم على جودة الخدمة يكون بعد استخدامها .
- من خلال نتائج التحليل الإحصائية تبين أن هناك نسبة كبيرة ممن شاهدوا إعلانات العيادة 74% منهم كدليل على نجاح هدف التبليغ عن الخدمات الصحية المعلن عنها ، و عليه فقد ابدى عدد معتبر

45 شخصا من أصل 77 مستجوب اقتناعهم بإختيار خدمات العيادة كبديل للخدمات الصحية المحلية سيما في مجال علاج العقم و الجراحة التجميلية على اعتبار ان تونس تحتل مرتبة متقدمة عالميا في مجال الجراحة التجميلية ، و هذا رغم ارتفاع الاسعار مقارنة بمستول الدخل ،

- ومن خلال إختبار الفرضيات بإعتماد الفرض العدمي H0 لا توجد علاقة ارتباطيه بين الإعلانات وتسويق الخدمات الصحية ل MEDESPOIR تونس بالجزائر و الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباطيه بين الإعلانات وتسويق الخدمات الصحية ل MEDESPOIR تونس بالجزائر أثبتت نتائج التحليل من خلال قيمة $SIG = 0.0000$ الأقل من 5% أنه توجد علاقة ارتباطيه بين الإعلانات وتسويق خدمات MED ESPOIR تونس بالجزائر.

ومنه نصل إلى حقيقة مساهمة الإعلان الدولي في التعريف بالخدمات الصحية لعيادة MEDESPOIR تونس خارج حدود الدولة الأم و استهداف السوق الجزائري و تحفيز وإقناع المعالج الجزائري بالتنقل خارج حدود دولته للعلاج في ظل غياب أي منافسة إعلانية محلية في مجال الخدمات الصحية.

FREQUENCIES VARIABLES=genre age situation formation salaire
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		genre	age	situation	formation	salaire
N	Valide	77	77	77	77	77
	Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	26	33,8	33,8	33,8
	femme	51	66,2	66,2	100,0
Total		77	100,0	100,0	

age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-29	36	46,8	46,8	46,8
	30-40	33	42,9	42,9	89,6
	41-50	7	9,1	9,1	98,7
	plus de 50	1	1,3	1,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

situation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide marie	32	41,6	41,6	41,6
celb	45	58,4	58,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

formation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide lycé	5	6,5	6,5	6,5
univers	72	93,5	93,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

salaire

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18000.00-30000.00	41	53,2	53,2	53,2
30000.00-50000.00	23	29,9	29,9	83,1
50000.00 plus	13	16,9	16,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=genre age situation formation salaire
 /STATISTICS=STDDEV MEAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS

Fréquences

Statistiques

		genre	age	situation	formation	salaire
N	Valide	77	77	77	77	77
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,6623	1,6494	1,5844	3,9351	1,6364
	Mode	2,00	1,00	2,00	4,00	1,00
	Ecart type	,47601	,70274	,49605	,24803	,75931
	Somme	128,00	127,00	122,00	303,00	126,00

Table de fréquences

genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	26	33,8	33,8	33,8
	femme	51	66,2	66,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-29	36	46,8	46,8	46,8
	30-40	33	42,9	42,9	89,6
	41-50	7	9,1	9,1	98,7
	plus de 50	1	1,3	1,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

situation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	marie	32	41,6	41,6	41,6
	celb	45	58,4	58,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

formation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	lycé	5	6,5	6,5	6,5
	univers	72	93,5	93,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

salaire

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18000.00-30000.00	41	53,2	53,2	53,2
	30000.00-50000.00	23	29,9	29,9	83,1
	50000.00 plus	13	16,9	16,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
genre	77	1,00	2,00	1,6623	,47601
age	77	1,00	4,00	1,6494	,70274
situation	77	1,00	2,00	1,5844	,49605
formation	77	3,00	4,00	3,9351	,24803
salaire	77	1,00	3,00	1,6364	,75931
N valide (liste)	77				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
genre	77	1,00	2,00	1,6623	,47601
age	77	1,00	4,00	1,6494	,70274
situation	77	1,00	2,00	1,5844	,49605
formation	77	3,00	4,00	3,9351	,24803
salaire	77	1,00	3,00	1,6364	,75931
N valide (liste)	77				

Fréquences

Statistiques

	genre	age	situation	formation	salaire
N Valide	77	77	77	77	77
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	1,6623	1,6494	1,5844	3,9351	1,6364
Mode	2,00	1,00	2,00	4,00	1,00
Ecart type	,47601	,70274	,49605	,24803	,75931
Somme	128,00	127,00	122,00	303,00	126,00

Corrélations

Corrélations

		mihwar el iblagh	mihwar el iknaa	mihwar el tadkir
mihwar el iblagh	Corrélation de Pearson	1	,066	,020
	Sig. (bilatérale)		,570	,862
	N	77	77	77
mihwar el iknaa	Corrélation de Pearson	,066	1	,554**
	Sig. (bilatérale)	,570		,000
	N	77	77	77
mihwar el tadkir	Corrélation de Pearson	,020	,554**	1
	Sig. (bilatérale)	,862	,000	
	N	77	77	77

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	6

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
mihwar el iblagh	77	1,9383	,25619	,02920

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
mihwar el iblagh	66,390	76	,000	1,93831	1,8802	1,9965

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
mihwar el iknaa	77	2,0487	,58284	,06642

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
mihwar el iknaa	30,844	76	,000	2,04870	1,9164	2,1810

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
mihwar el tadjir	77	2,2171	,38329	,04368

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
mihwar el tadjir	50,757	76	,000	2,21710	2,1301	2,3041

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mihwar el iknaa ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : mihwar el tadjir

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 _a	,307	,298	,32118

a. Prédicteurs : (Constante), mihwar el iknaa

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,429	1	3,429	33,240	,000 ^b
Résidus	7,737	75	,103		
Total	11,166	76			

a. Variable dépendante : mihwar el tadjir

b. Prédicteurs : (Constante), mihwar el iknaa

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1 (Constante)	1,470	,135		10,927	,000	1,202	1,739
mihwar el iknaa	,364	,063	,554	5,765	,000	,239	,490

a. Variable dépendante : mihwar el tadjir

خاتمة :

تعد الخدمات عماد الاقتصاديات الدولية في وقتنا الحاضر ، حيث تسعى المنظمات الربحية الخدمية إلى استخدام المفاهيم الحديثة في مجال تسويق خدماتها و لتحقيق أهدافها و توسعة حصتها السوقية عن طريق كسب عملاء جدد و المحافظة عليهم،

تعدت طموحات هذه المنظمات إلى توسيع نشاطها إلى خارج حدود دولتها الأم و تدويل خدماتها من خلال دراسة محددة عن الأسواق و البيئة التسويقية المستهدفة و كذا تحديد استراتيجيات مناسبة لاختراق هذه الأسواق ، و كان عامل الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الدولي عنصرا مفصليا في التعريف بخدمات المنظمات دوليا بالاعتماد على مزيج ترويجي مناسب لكل سوق، خاصة عنصر الإعلان لماله من فاعلية في التأثير على خيارات المشاهد و تحفيزه لشراء الخدمة و الانتفاع بها .

تركز دراستنا هاته على إبراز مدى مساهمة الإعلان الدولي في التعريف و تسويق الخدمات الصحية على المستوى الدولي و كذا الإشارة إلى واقع السوق المحلي و أهمية التشريعات في تعظيم او الحد من دور الإعلان في التسويق الدولي لخدمات الصحية ، لذلك استهدفت الدراسة قياس مدى تأثير إعلانات عيادة MED ESPOIR تونس في توجيه خيار العلاج للفرد الجزائري بإحدى مصحاتها .

نتائج الدراسة النظرية :

لقد تمثلت النتائج في الجانب النظري فيما يلي :

- ✓ أن التسويق الدولي هو نظام متكامل يهدف إلى وصول المنتج إلى المستهلك الدولي لإشباع حاجاته وفقا لمتطلباته و رغباته.
- ✓ إتجاه المنظمات نحو تدويل نشاطها له دوافعه و أهدافه التي تسعى إلى تحقيقها لضمان استمراريتها و تحديد فرصها المتاحة و التعرف على التهديدات التي تواجهها في الأسواق الدولية من خلال دراسة مسبقة قبل عملية اقتناء السوق المناسبة ،
- ✓ يتطلب تدويل النشاط بالنسبة للمنظمات وضع استراتيجيات تتوافق و مزيجها التسويقي من خلال اعتماد سياسات خاصة بمنتجها الدولي و طرق المثلى لتسعيه بما يخدم أهداف المنظمة الربحية و كذا تحديد

قنوات توزيع مناسبة و الإعتقاد على سياسة ترويجية مدروسة لتحفيز المستهلك دوليا على الشراء سيما عنصر الإعلان و ماله من أهمية بالغة في تقديم منتج المنظمات دوليا

✓ تدويل الخدمات الصحية ليس بالخيار المستبعد من قبل المنظمات الناشطة في هذا المجال من الخدمات و ذلك بالإعتقاد على مجموعة من الأنشطة المتكاملة في الوظيفة التسويقية للمنظمة الصحية ابتداء من تحديد مزيج المنتج الصحي وفقا للدراسات المستهدفة لحاجات و طلبات الزبائن او المستفيدين من الخدمة الصحية، كذلك إعتقاد استراتيجية تسعيرية تتوافق و الاهداف الربحية للمنظمة الصحية، تسهيل عملية توزيع و استفاة المريض من الخدمات الصحية مكانيا و زمانيا، و أيضا الإستعانة بالنشاط الترويجي للإتصال بالزبائن المستهدفين و إقناعهم بشراء الخدمات المعروضة سيما عنصر الإعلان.

نتائج الدراسة الميدانية :

✓ اعتماد عيادة MED ESPOIR تونس على التلفزيون و الأنترنت كوسائل فعالة لتمرير رسائلها الإعلانية من خلال بث اعلانات تلفزيونية على القنوات الفضائية الجزائرية للتعريف بمنتجها الخدمي الصحي و استمالة المشاهدين و إقناعهم بخيار العلاج خارج الحدود الجغرافية للدولة الجزائرية .

✓ ومن خلال إختبار الفرضيات بإعتقاد الفرض العدمي H0 لا توجد علاقة ارتباطية بين الإعلانات و تسويق الخدمات الصحية ل MED ESPOIR تونس بالجزائر و الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباطية بين الإعلانات و تسويق الخدمات الصحية ل MED ESPOIR تونس بالجزائر أثبتت نتائج التحليل من خلال قيمة $SIG = 0.0000$ الاقل من 5% أنه توجد علاقة ارتباطية بين الإعلانات و تسويق خدمات MED ESPOIR تونس بالجزائر.

من خلال هاته الدراسة يمكن إقتراح بعض التوصيات على النحو التالي:

✓ تنمية الوعي لدى المنظمات الصحية الجزائرية الخاصة بضرورة إعتقاد مفاهيم النشاط التسويقي الحديث على اعتبار أنها كغيرها من المنظمات الربحية تسعى إلى توسيع حصتها السوقية و تعظيم أرباحها و كذا ارضاء عملائها و الحفاظ على ولائهم.

✓ إعادة النظر في قانون أخلاقية المهنة الطبية خصوصا في مجال الإعلان ، و اعطاء المريض فرصة لإكتشاف مختلف العروض في مجال الخدمات الصحية و المفاضلة بينها.
مقترحات للدراسات المستقبلية :

✓ دراسة التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمنظمات الصحية الدولية .

✓ دور المزيج التسويقي الموسع في تطوير الخدمات الصحية بالمؤسسات الصحية الخاصة بالجزائر

✓ دراسة واقع السوق الدوائي بالجزائر و مدى تأثيره على الخدمات الصحية .

باللغة العربية :

الكتب :

- البشير علاق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية ، عمان الأردن ، سنة 2010،
- ردينة عثمان يوسف ،التسويق الصحي و الإجتماعي، بدون سنة ،دار المناهج للنشر و التوزيع عمان الاردن،
- عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، سنة 2007 ،
- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، دار لجامعة الحديثة ،الإسكندرية ، مصر، 2005،
- عبد السلام أبو قحف ،بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة ، الأزراطية ، مصر ،2004،
- غول فرحات ، التسويق الدولي (مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق الدولية)، الطبعة الأولى، دار الخلدونية ، الجزائر، سنة 2008 ،
- فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية و الطبية، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن، سنة 2014،
- فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجاه العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة عمان الاردن،2012،
- محمد إبراهيم عبيدات ، جميل سمير دبابنه ، التسويق الصحي و الدوائي ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان الأردن ، سنة 2006.
- محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ، آليات الإعلان و الترويج المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، سنة 2011،
- محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، بدون سنة،
- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة ، عمان ، الاردن، سنة 2014.
- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة ، عمان الاردن ، 2010،
- منى الحديدي- الإعلان ؟ ، الطبعة الثالثة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر ،سنة 2009،
- النور دفع الله احمد ،الإعلان الأسس و المبادئ ، الطبعة الثانية ، دار الكتاب الجامعي العين ، الإمارات العربية المتحدة سنة 2009،

الأطروحات و المذكرات:

- أنساعد رضوان، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة، تجارب دولية-، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه تخصص تسويق ، السنة الجامعية 2014-2015، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف
- بودية بشير ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسيير ،اشكالية تسيير الجودة الشاملة في الخدمات الصحية 2015-2016- جامعة تلمسان
- رماس محمد أمين ، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الإقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2015-2016

المقالات:

- عفاف خويلد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية مجلة الباحث العدد 7/2009-2010،
- علاء عاصم الجعبري ، كيف يسوق الطبيب لنفسه، تطوير و تعاون دولي ،مدونة الجزيرة بتاريخ: 07 نوفمبر 2018

مواقع الانترنت:

www.aleqt.com جريدة العرب الإقتصادية
https://africanmanager.com/site_ar
<http://www.ar.medespoir.org>

الكتب الاجنبية :

- Ulrike Mayrhofer , marketing international , economica, Paris
- Anne – gaelle lolivot , marketing international, 2^e édition, Dunod Paris, 2013

إستبيان

تحية طبية

هذه الإستمارة التي بين يديك تدخل في إطار إنجاز مذكرة ماستر حول موضوع :
دور الإعلان في التسويق الدولي للخدمات الصحية دراسة حالة وكالة MED ESPOIR تونس
فالرجاء منكم التفضل بالإطلاع على هذه الإستمارة و الإجابة على اسئلتها بكل دقة ووضوح ، بما يتفق مع رأيكم
كمساعدة منكم على إتمام الدراسة ، علما عن إجابتكم ستحاط بسرية تامة و تستعمل لغرض البحث العلمي فقط و سنكون
شاكرين لتعاونكم معنا .

*Obligatoire



الجزء الاول : البيانات الشخصية

* الجنس

Une seule réponse possible.

○ ذكر

○ أنثى

* الفئة العمرية

Une seule réponse possible.

○ من 18 إلى 29 سنة

○ من 30 إلى 40 سنة

○ من 41 إلى 50 سنة

○ أكثر من 50 سنة

* الحالة الإجتماعية

Une seule réponse possible.

متزوج

أعزب

مستوى التعليم *

Une seule réponse possible.

دون المتوسط

متوسط

ثانوي

جامعي

الدخل *

Une seule réponse possible.

18.000.00 دج إلى 30 000.00 دج

30 000.00 دج إلى 50.000.00 دج

أكثر من 50.000.00 دج

Passez à la question 6.

المحور الاول : الابلاغ

هل تشاهد الإعلانات التجارية

Une seule réponse possible.

نعم

لا

ما هي الوسيلة الاعلانية التي تشد انتباهك اكثر

Une seule réponse possible.

صحف

تلفاز

اعلانات الطرق

الانترنت

ما هي الاوقات المفضلة لديك لمشاهدة الاعلانات

Une seule réponse possible.

صباحا

○ مساء

○ أي وقت

سبب مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية هو

Une seule réponse possible.

○ تمضية الوقت في انتظار متابعة برنامجك

○ معرفة العروض الجديدة بالسوق

○ الاستمتاع بمشاهدة العروض

يعتبر الاعلان بالنسبة لك

Une seule réponse possible.

○ مصدر معلومات جيدة عن السلع و الخدمات

○ مصدر معلومات مضللة عن السلع و الخدمات

أي لغة تفضل مشاهدة الاعلانات بها

Une seule réponse possible.

○ اللغة العربية

○ اللغة الفرنسية

○ اللغة الانجليزية

○ العامية

هل شاهدت إعلانات MED ESPOIR تونس للخدمات الصحية

Une seule réponse possible.

○ نعم

○ لا

ماهي عوامل الجذب في إعلانات MED ESPOIR تونس

Une seule réponse possible.

○ المشاهد التمثيلية

○ الرسالة الاعلانية

○ الموسيقى

Passez à la question 14.

المحور الثاني : الاقتناع

كيف تتابع إعلانات MED ESPOIR تونس

Une seule réponse possible.

- متابعة بدون تركيز
- متابعة بتركيز
- غير معني

ما رأيك في الشعار { MED ESPOIR } تونس عنوان النجاح {

Une seule réponse possible.

- مقتع جدا
- مقتع نوعا ما
- غير مقتع
- غير مقتع إطلاقا
- غير معني

ما هو نوع الخدمات الصحية التي تقدمها MED ESPOIR و الذي أثار اهتمامك

Une seule réponse possible.

- جراحة عامة
- جراحة تجميلية
- معالجة العقم

هل أقتنعك إعلان MED ESPOIR بمميزات الخدمات الصحية المقترحة

Une seule réponse possible.

- اقتنعي كثيرا
- اقتنعي نوعا ما
- لست متأكدا
- غير مقتع
- غير مقتع إطلاقا

بعد مشاهدتك للإعلان هل قمت ب :

Une seule réponse possible.

- تصفح موقع MED ESPOIR تونس
- الاتصال بالأرقام الظاهرة بالإعلان

○ لم تقم بشيء

هل دفعك الاعلان إلى المقارنة بين خدمات MED ESPOIR و الخدمات الصحية المحلية

Une seule réponse possible.

○ نعم

○ لا

○ غير معني

هل يمكن لإعلانات MED ESPOIR اقناعك بالعلاج بتونس

Une seule réponse possible.

○ محتمل

○ محتمل نوعا ما

○ لست متأكدا

○ غير محتمل

○ غير محتمل إطلاقا

هل تابعت إعلانات محلية عن خدمات علاجية كالتالي أعلنت عنها وكالة MED ESPOIR

Une seule réponse possible.

○ نعم

○ لا

كان إختيارك للخدمات الصحية ل MED ESPOIR تونس عن طريق

Une seule réponse possible.

○ مشاهدتك للإعلانات

○ الأصدقاء

○ مراكز MED ESPOIR تونس

المحور الثالث : التذكير

هل تشعر بالملل من تكرار مشاهدة إعلانات MED ESPOIR

Une seule réponse possible.

○ ممل كثيرا

○ ممل نوعا ما

○ لست متأكدا

○ غير ممل

○ غير ممل إطلاقاً

هل تتحدث إلى المحيطين بك عن اعلانات MED ESPOIR

Une seule réponse possible.

○ دائماً

○ أحياناً

○ مطلقاً

هل تتذكر الخدمات الصحية موضوع إعلانات MED ESPOIR

Une seule réponse possible.

○ دائماً

○ أحياناً

○ مطلقاً

إن كان ردك بالإيجاب ، ما هي الخدمة التي تتذكرها

Une seule réponse possible.

○ الجراحة العامة

○ الجراحة التجميلية

○ علاج العقم

ما هو أهم عنصر تتذكره في الإعلان

Une seule réponse possible.



○

علامة MED ESPOIR



○

شعار MED ESPOIR لعمليات التجميل

○

