

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية.

دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

د. ساحي مصطفى
جامعة الأغواط

الملخص:

الإعلان جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية والتجارية والاقتصادية إذ أننا جميعا مستهلكون، فهو المتحدث الرسمي عن نشاط المؤسسة في مخاطبة جمهور مستهلكيها. وهذه الدراسة البسيطة تهدف إلى توضيح فكرة جزئية حديثة نسبيا تتمثل في مدى إمكانية اعتبار الإعلان منتج خدمي له دورة حياة على غرار باقي المنتجات. ودعمت الدراسة بمحاولة إسقاطية ميدانية عملية بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط. وانتهت بجملة من الأفكار البسيطة في موضحة في متن الدراسة ونتائجها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، المنتج، الخدمة، دورة حياة المنتج.

Abstract

من بين الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهداف أنشطتها الترويجية النشاط الإعلاني، والذي يصنفه الخبراء في مجال التسويق وإدارة على أنه من أهم عناصر المزيج الترويجي، لذا كان لزاما على كل مشرع ونشاط تجاري معرفة المكانة والأهمية التي توليها المؤسسات الكبرى للإعلانات التجارية، مقارنة بباقي عناصر الترويج خصوصا والتسويق عموما.

وذلك بالتخطيط وإعداد والتنظيم الجيد له. وكذا توفير كل الإمكانيات والجهود وتوجيهها بطريقة صحيحة سواء كانت مادية أو معنوية كي يسهم هذا المنتج الفريد من نوعه - في المصطلحات التسويقية المتعارف عليها - في إثراء مكتبة البحث العلمي اللامتناهي. لكن من المعلوم أن المنتجات تنقسم إلى خدمات وسلع.

وظهر مؤخرا في المؤلفات القائمة من الدول الغربية مفهوم "صناعة الإعلان" وعلية الإعلان قد يعتبر منتجا، وينجر عن هذا المنتج ميزات وخصائص كي نفرق بين السلعة المادية والخدمة المعنوية. لأجل ذلك تبادر للدراسة تساؤلات كثيرة عامة ومتخصصة منها نجلها في الإشكالية التالية ومصلها في تساؤلات فرعية.

هل يمكن اعتبار الإعلان منتج له دورة حياة يُستطاع تتبع مراحلها والاستفادة منها وفق هذا التصور النظري.

و لتحليل وتفصيل أكثر لإشكالية هذه الورقة البحثية البسيطة يتبادر للأذهان طرح التساؤلات التالية:

1. هل يمكن اعتبار الإعلان مُنتج؟

2. وإن كان كذلك هل هو خدمة أم سلعة؟

3. هل للإعلان إن كان منتج دورة حياة كبقية المنتجات؟

4. وإن كان لدية صفة دورة الحياة، ما هي هذه الخطوات وهل يمكن تتبعها والاستفادة منها في سياسات التسويق والترويج؟

والكثير من التساؤلات الأخرى التي قد تظهر أثناء معالجة الموضوع بشقيه النظري والوصفي التطبيقي، أو في نهاية الدراسة كأفاق لبحوث أخرى لم تستطع هذه الدراسة أن تلم بها.

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية. دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

2. أهمية الدراسة.

تكمن أهمية أي دراسة في القيمة والإضافة العلمية التي يمكن شرحها فحما إدراكها أو تقبلها، وأهمية هذه الدراسة تمكن في تصور نظري لفكرة مبتكرة نسبيا وفي النقاط التالية:

- إظهار مدى أهمية إعطاء الإعلان التجاري مصطلح «المنتج».

- محاولة تقديم دراسة تطبيقية لحملة إعلانية واقعية مرت بها مؤسسة معروفة في منطقة الجنوب الجزائري وفي فترة زمنية معينة، ضُبطت بقدر زمني متوسط المدى ما بين السنوات 2009 - 2016.

3. أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة لمجموعة معينة من الأفكار والتصورات المقترحة آنفا.

- محاولة فهم الإعلان ودوره حياته، وعلاقة الإعلان بالتسويق وسياساته وأهداف المؤسسة.

- الفائدة التي يمكن أن تجنيها المؤسسة إذا ما عاملت الإعلان على أنه منتج يمكن تتبع خطواته، والإضافة العلمية لهذا الوصف البحثي البسيط.

4. منهج الدراسة: اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في الشقين النظري والتطبيقي. دراسات الادبية للموضوع ودراسة وصفية

حدود الدراسة حسب طبيعة الموضوع تستدعي دراسة قبلية وبعديّة، لذلك كانت الدراسة في الفترة ما بين العام 2010 - 2016. على مؤسسة SMIS بوشريط، وتقييمها بعد فترة تقدر ب " 7 " سنوات وإظهار أثر الإعلان البعيد المدى على المؤسسة محل الدراسة.

أي بمعنى أدق العام " 2016 - 2015 " تم العودة إلى الدراسة السابقة وربطها بدراسة مماثلة وإظهار الفروق لأثر المنتج الإعلاني على الأداء العام للمؤسسة لكن هذا الربط بين دورتي الإعلان لم يتحقق¹. وقد كانت بداية هذه الدراسة المتوسطة المدى بدايات شهر أفريل من العام 2009.....وقدر لها أن لا تكتمل في العام 2016².

كان هذا الحد الزمني المتصل بمدى، متوسط أما الحد المكاني فكانت الدراسة الاسقاطية على مؤسسة بوشريط المتواجدة بحي المقام بولاية الأغواط وإذاعة السهوب الجهوية، للحصول على بعض البيانات الخاصة بإعلانات المؤسسة والتي لم تفصح عنها المؤسسة لانشغالها الكبير بفعاليات المعرض والأيام المفتوحة.

1- مفهوم الإعلان.

اختلفت وجهات النظر وتباينت لإيجاد تعريف محدد وموحد للإعلان التجاري، ومن الأسباب التي أدت لذلك الخلط بين مفاهيم الإعلان والتسويق والدعاية والنشر... لذا سوف نقدم أكثر التعريفات تداولاً وسهولة واستخداماً في البحوث والدراسات الأكاديمية³.

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف البسيط التالي :

"الإعلان هو أي شكل من أشكال الجهود غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة مُعلن محدد معروف".

وقدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريف خاص بها يتضمن ما يلي:

"الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء للمنتج أو الخدمة وبالتكلفة الأقل".

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية. دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

من المؤكد أنه لا يمكن عرض تعريفات للإعلان دون التطرق للتعريف الذي قدمه فليب كوتلر "الإعلان هو صيغة مدفوعة الأجر معلومة المصدر يقدمها راعي سواء كانت عرضا غير شخصي، ترويجا للأفكار أو السلع أو الخدمات".
أ- أهداف وخصائص الإعلان.

من الممكن توضيح بعض الخصائص المستوحاة من تعريفات الإعلان السابقة الذكر:⁴

"الإعلان مجموعة من الجهود غير الشخصية ويختلف عن البيع الشخصي باعتبارهما عنصرين من عناصر الترويج التجاري بحيث يعتبر الإعلان معرف وموجه لشريحة كبيرة من المجتمع المستهدف يخدم ويسهل عمل البيع الشخصي فيما بعد طرح الرسالة في وسائل الإعلام المختلفة".⁵

أ- الإعلان رسالة موجهة إلى شريحة كبيرة من الناس، بحيث يتلقى الإعلان الواحد عدد كبير من الأفراد وهنا تطرح مشكلة تكلفة الإعلان لتوصيل الرسالة ويكون مبلغها زهيدا إذا ما قورنت بتكلفة نشر الرسالة بطرق أخرى لكل فرد على حدى.

ب- الإعلان رسالة مُتَحَكَم فيها ومدفوعة الأجر، وبهذا يدفع المعلن مقابلا ماليا للمساحة التي يحجزها في وسائل الإعلام وتحديد الزمن والمدة ووقت النشر ومحتوى الرسالة الإعلانية.

ج- المعلن محدد ومعروف الهوية وصاحب المنتج علامته التجارية وهنا يوضح الفرق بين الدعاية والإعلان، ففي الإعلان يُفصح عن شخصية المعلن أما الدعاية ناشرها غير معروف قد يكون مهتم بموضوع معين بدون تكاليف تحسب على المؤسسة.

يرى الكثير من المختصين في التسويق وتحديد المهتمين بالمنتج كقاعدة أساسية لبناء إستراتيجية معروفة المعالم وواضحة يمكنها اعتبار الإعلان منتج ؟ وإن كان كذلك هل هو سلعة أو خدمة ؟ وهو ما يستدعي مبدئيا الرجوع والتذكير بتعريف ولو بسيط للمنتج.

يقول رائق توفيق: " المنتج هو أي شيء أو مجموعة أشياء المادية وغير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة ما ، وقد يكون المنتج سلعة، خدمة أو فكرة أو حتى تنظيم معين".⁶

بعد التطرق لمفهوم المنتج خصوصا انقسامه إلى سلعة أو خدمة وبافتراض استباقي أن الإعلان منتج وصناعة قائمة بذاتها، هل يعتبر الإعلان سلع أو خدمة ؟ وهل يمكن اعتبار الإعلان منتج وصل لحد اعتبار إنتاجه و تسويقه صناعة قائمة بذاتها ؟
1.3. خصائص المنتجات.

يكمن في توضيح خصائص الإعلان مقارنة بماهية ومواصفات المنتج و خصائص الإعلان تحديدا.

- المنتج: هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، وهذا المفهوم ينطبق على الإعلان خاصة ظهور ونشره في معظم وسائل الإعلام، وفي جميع الأسواق وأنواع المنتجات وفي التجارة الحرة وقطاع الخدمات وحتى القطاع العمومي، وبشكل ملفت لانتباه خاصة مع تطور التكنولوجيا الإبداعية في مجال ما يسمى "بصناعة الإعلان".

- تستعمل المنتجات عادة لحل مشكلات يواجهها المستهلك أو العميل في تلبية حاجات ورغبات، منها المعروف ومنها الغامض أو الضمني، لكن الإعلان يسهم في خلق هذه الرغبات ويجرك عجلة المبيعات.

- الإعلان يبني موقع مادي وذهني للمؤسسة في السوق، لاعتباره لا يستهلك من طرف بائعه أو مشتريه أو عارضه، بل يدخل ضمن الخدمات الموجهة لإعادة استعماله أو لاستفادة منه.

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية. دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

- يمكن للمستهلك أن يمتلك المنتج ولا يمتلك الخدمة، وكذا بالنسبة للإعلان لا يمكن تملكه ماديا، فالملكية في هذه الحالة تكمن في حقوق العرض و الاستعمال بعد صناعته وشرائه من وكالة إعلانية معينة أو إنتاجه من طرف المؤسسة نفسها. إذا يعتبر الإعلان من المنتجات الخدمية غير المادية و يتمتع بمعظم خصائص الخدمة والمختصرة فيما يلي:⁶

2-3 . خصائص الخدمة مقارنة بخصائص المنتج الإعلاني.

1 - عدم إمكانية لمس الخدمة (اللاملموسية).

وهي صفة جوهرية تفصل بين السلعة والخدمة في حالة وصف المنتجات، وتعني هذه الصفة عدم القدرة على لمس الخدمة أو إدراكها بالحواس إضافة إلى عدم إمكانية مشاهدتها، سماعها... قبل أن تتم عملية شرائها، وتتميز هذه الخاصية بالتعقيد، كلما كان العميل المستفيد منها ليس له تجربة سابقة عن الخدمة.⁷

وبالعودة لإعلان نجده يتمتع بهذه الخاصية فلا يمكن لمسه أو اختباره أو سماعه في حالة كونه مكتوبا أو العكس، ولا يمكن لانتفاع به قبل إنتاجه ونشره وصدوره في مختلف وسائل الإعلام. بحيث يكون تأثيره معنوي لصالح الجهة المعلنة - المؤسسة.

2 - عدم القدرة على فصل مقدمها (التلازمية).

ترتبط الخدمة عموما بعملية الانتفاع بها و صفة استهلاك المباشر لها، فالسلعة إن كانت تمر بمراحل التصنيع والتخزين والتوزيع والبيع... ليتم استهلاكها في مرحلة أخيرة للتسويق، بينما الخدمة حالة إنتاجها واستهلاكها - أو الاستفادة منها- تكون في الوقت نفسه، وبحضور مقدم الخدمة والمستفيد في آن واحد فلا يمكن أن تمنح شخصا أو تغيير منتجها لأنها متلازمة بحضور الطرفين.

وبالرجوع للإعلان نجد الأمر نفسه ينطبق عليه إذا اعتبر خدمة، حيث يظهر التلازم بين وقت نشر الإعلان وتوقيت انتفاع العميل و المؤسسة منه في ذات الوقت والزمان والمكان.

3 - عدم القدرة على التملك.

لا يمكن في حال بيع الخدمات تحقيق عملية نقل الملكية كما هو الحال بالنسبة للمنتجات السلعية الملموسة، ففي حال المعاملات التجارية الخدمية يعتمد المشتري على البائع أثناء مرحلة الاستفادة من الخدمات المعروضة، فالخدمة لا تتصف بخاصية التملك.

وهذا ما نلمسه أيضا في حسب تغير الإعلانات التجارية لا يمكن نقل ملكيتها لا للجمهور ولا حتى الجهة المعلنة، ولكن يمكن الاستفادة من أهدافه خلال فترة زمنية معينة، كما هو الحال في الحملة الإعلانية المتسلسلة.

4 - عدم التماثل.

من أهم الصفات التي تتميز بها الخدمة بعد اللاملموسية هو التنوع، أي أن الخدمات تتغير بحسب ظروف تقديمها وحتى توقيت وتغير مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهو الشيء الذي يجعل من إمكانية تنميط معايير الخدمة صعب المنال. فالمستفيد أو العميل يشارك في إنتاجها و أحيانا ما يبالغ في تحديد و تقييم جودتها.

و باعتبار الإعلانات التجارية خدمة مميزة، فهي أيضا غير قابلة للتماثل بل شدة التغير وعدم الثبات، وذلك حسب إمكانيات المؤسسة المنتجة الإعلان أو المعلنة، كما تتدخل المنافسة بشدة في هذه الجزئية، ناهيك عن عدم تجانس العملاء والمستهلكين، وكذا تغير أوقات نشر الإعلانات وتغير قنواته وتأثير المنتجات والفترات الموسمية أيضا.

5 - عدم القابلية للتخزين.

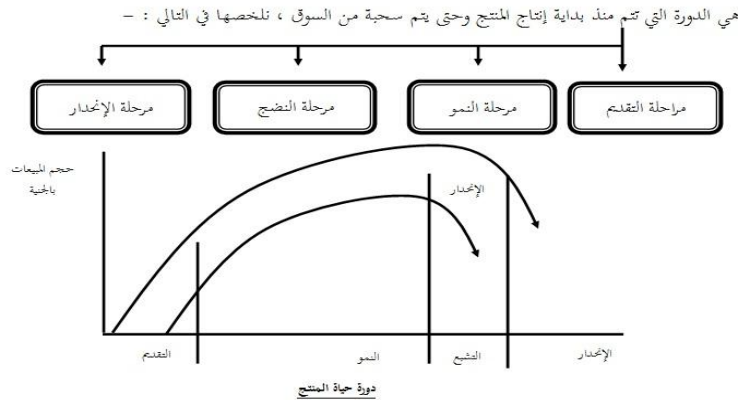
لا يمكن الاحتفاظ بالخدمات أو تخزينها لحين الحاجة إليها كما هو الحال في السلع، وهي لا تتجاوز فترة التقديم والاستفادة منها خاصة في حالات تقلب الطلب أو عدم استقرار الأسعار... وبالعودة للإعلانات التجارية لا يمكن تخزينها أو تخزين فترة العرض، حيث ترتبط فعاليته وأدائه بفترة زمنية محددة، إلا في الحالات التي تحتفظ بالإعلان التذكيري في حالة الحاجة لتكراره، أما عدا ذلك فمصيره الإلغاء أو الحذف أو التجديد.

4- دورة حياة المنتج.

قد يبدو من الغريب الحديث عن دورة حياة المنتجات من السلع والخدمات، لأن دورة الحياة في أغلب الأحيان تمس الإنسان، أو أي مخلوق يتمتع بصفة الحياة والموت، لكن وجد الباحثون في مجال المنتجات أن تسويق المنتج يمر بدورة حياة في أغلب مراحلها، وهذه الدورة لا تختلف كثيرا عن دورة حياة الإنسان.

ويستند الباحثون في رؤياهم هذه إلى أن المنتج " يولد وينمو ثم يصل إلى مرحلة النضج أو البلوغ ، ثم يصل إلى مرحلة التدهور أو الاضمحلال ، وأصبح هذا المفهوم من أهم الأسس التي تبني عليها سياسات واستراتيجيات المنتج ، إذ يجب على رجال التسويق مراقبة محطات التغير في دورة المنتج، وبذلك يكيفوا استثماراتهم تبعاً للمرحلة التي يمر بها خصوصا مرحلتي ما قبل التقديم والتدهور.⁸

دورة حياة المنتج: مصطلح تسويقي لوصف متوسط العمر المتوقع للمنتجات المسوقة الفردية التي لها صلة مباشرة بإستراتيجية التسويق.⁹



المصدر: رائق توفيق وناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، 2003، ص: 105 - 106.

وفي ما يلي المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته على الرغم من الاختلاف والتفاوت ما بين المؤلفين والكتاب إلا أن أغلبها يمر بالمراحل التالية التي يُتطرق لها تباعاً في ما يلي:¹⁰

4-1. مرحلة ما قبل التقديم (التطوير).

وهي مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج، وتعتبر الأصعب من بين المراحل، حيث يبدأ المنتج كفكرة يتصورها المطورون والمبتكرون، وتتضمن تكاليف البحث والتطوير والتجريب والاختبار ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخطط والسياسات التسويقية، لذلك تكون التكاليف في هذه المرحلة مرتفعة جدا بينما الإيرادات تكون منعدمة أو مساوية للصفر، وفيها لا تتم أي عملية بيع للمنتج وتسمى " المرحلة الجنينية" التي يصنع فيها المنتج سواء كان المنتج سلع أو خدمة.

وباعتبار الإعلان منتج فهو يمر بالمراحل نفسها، بحيث يُخطط له بدقة وإتقان وبعد تفكير وتدبير وبتأن شديد، ابتداء من تحليل ظروف البيئة السوقية وجمع البيانات والمعلومات الكافية لتنمية الفكرة الإبداعية الجديدة أو الحديثة وبنائها

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية. دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

وحبك أفكارها، ومن ثمة تجسيدها وتنفيذها في شكل رسالة أو حملة إعلانية متكاملة. قد تقوم المؤسسة نفسها بذلك أو توكل بها وكالة إعلانية متخصصة.

2-4. مرحلة التقديم.

في هذه المرحلة يتم طرح المنتج في السوق لأول مرة، بحيث يكون قد طرأ عليه نوع من التحديد أو التحسين ولا يكون للجمهور المتلقي أي فكرة حوله... هنا المنتج لا يلقي قبولا عليه، لذا تأخذ هذه المرحلة وقت طويل نسبيا وتكون المبيعات في هذه المرحلة منخفضة جدا وربما شبه معدومة مع ارتفاع في تكاليف الإنتاج والتسويق، ومعدل نمو منخفض و نسبة أرباح منخفضة جدا مع ارتفاع تكاليف التوزيع والترويج لاستمالة الموزعين والوسطاء والعملاء على طلبه، وتقبل تبني المنتج الجديد. أما بالنسبة للمنافسة فلا تكاد تهتم بها المؤسسة لأن المنتج لا يزال غير معروف.¹¹

و الشيء نفسه ينطبق على المنتج الإعلاني الجديد، فهذه المرحلة هي بداية عرض إعلان جديد وطرحه في السوق بواسطة حملات إعلانية مكثفة ينتج عنها ارتفاع تكاليف التوزيع والترويج، بسبب تعدد وتنوع وسائل عرض الإعلانات والصعوبات التي تواجه المؤسسة في اختيار الوسيلة الأفضل والأنسب، لإيصال الرسالة الإعلانية بصورة كبيرة وواضحة للجمهور المستهدف.

3-4. مرحلة النمو.

بداية نجاح المنتج له عدة مؤشرات منها زيادة المبيعات ومعدل النمو بشكل واضح ومتزايد، وفي هذه المرحلة يبدأ الاهتمام بالمنافسة، بحيث يسعى المنافسون جاهدين لطرح منتجات جديدة قريبة من المنتجات المبتكرة والبعض الآخر الدخول بتصميمات ومواصفات مختلفة.¹²

و الأمر نفسه بالنسبة للمنتج لإعلاني التجاري حيث تزداد المنافسة وتستخدم بين إعلانات المنافسين و بحملات سريعة التغير والتطور، وهنا تعتمد معظم المؤسسات على الإعلان التنافسي المتميز الذي يركز على خصائص التميز التي تبدي نقاط قوة كل منتج منافس باستخدام إعلانات تنافسية أو الإعلانات المقنعة والدفاعية والإعلان المقارن... هذه الأخيرة التي تبلغ مرحلة النمو أيضا، أين تصبح شديدة الأهمية والربحية.

4-4. مرحلة النضج (التشبع).

في هذه المرحلة تظهر متغيرات جديدة منها إدراك المستهلكين لجميع الفروق بين الأنواع والعلامات والأسماء التجارية المختلفة والمعروضة للبيع وقد بلغت معظمها مرحلة النضج، وتكون الفروق في التصميم والعلامات الشهيرة المنافسة بسيطة جدا.

وبالنسبة للمنتج الإعلاني فكثرة استخدامه والاستعانة به لا يكون له تأثير كبير إلا بعض الاختلافات البسيطة مما يجعل استجابة المستهلك للإعلانات ضعيفة بين جميع المنافسين، حتى مضمون الإعلان لا يأتي بالجديد بل مجرد التذكير وفرض الوجود في حلبة التنافس. وعلى الرغم من زيادة المبيعات والطلب تبدأ الضغوط بضرورة تخفيض الأسعار على مستوى قنوات التوزيع وهنا تبدأ هوامش الربح في التناقص والهبوط.

ومن المهم التنويه إن هذه المرحلة مهمة للمؤسسة وتحاول إطلتها قدر المستطاع، بإضافة بعض التحسينات والتعديلات البسيطة.

وبالنسبة للمنتجات الإعلانية تتوجه المؤسسات أو الوكالات الإعلانية إلى اختيار الوسيلة والمنفذ الإعلاني المناسب لإعادة تكرار الإعلان أو تطويره أو إيصال الرسالة الإعلانية إلى أسواق جديدة لم تستقبل الإعلان والمنتج من قبل.

4-5. مرحلة التدهور (الاضمحلال - الانحدار).

مرحلة التدهور هي في حقيقة الأمر بداية نهاية دورة حياة المنتج، وتبدأ بتعثر المنتجات ومن المفروض أن لا يصل المنتج إلى هذه المرحلة وذلك إلا بوجود بديل مناسب له أو تطوير المنتج من جديد، وفي هذه المرحلة بعض المنتجات يمكنها توليد أرباحا، خاصة إذا كانت تتمتع بتفضيل لدى المستهلك.¹³

أما مرحلة ذبول وتدهور المنتج الإعلاني تسعى المؤسسة إلى التقليل من عرض الإعلانات، لأنها تصبح غير فعالة والسبب هو التناقص في المبيعات وتزداد التكاليف من جديد يعوض الإعلان بتنشيط المبيعات أحيانا، و لكن بالنسبة للإعلان تبدأ المؤسسة في مرحلة بحوث الإعلان وتعود عملية جمع المعلومات المؤكدة التي تساعد على طرح إعلان جديد أو إلغاؤه أو سحبه أو تطويره وتحديدته، مع مراعاة أهداف وإستراتيجية الحملة الترويجية والإعلانية، ويُحذ أن ترافق الإعلانات الجديدة منتجات جديدة لبداية دورة حياة جديدة لكل منهما.

5- دورة حياة المنتج الإعلاني.

تم التطرق فيما سبق لمفهوم الإعلان والمنتج والتفريق بين السلعة والخدمة وتحديد خصائص هذه الأخيرة، محاولين بذلك تصنيف الإعلان ضمن المنتجات وتصنيفه كمنتج خدمي تستفيد منه المؤسسة المعلنة وجمهورها المستهدف. وبعد محاولة إسقاطها دورة حياة المنتج مع على الإعلان يمكن الآن تتبع كل مرحلة وخطوة تمر بها المنتجات و الخدمات الإعلانية ولكن في هذا العنصر نراعي الوضع والظروف التي تواجه دورة حياة الإعلان في السوق. و لرجال التسويق دور كبير في عملية صناعة الإعلان قبل تقديمه وأثناء عرضه.... ويتمثل هذه المهام في:

- دراسة السوق وتحليل أبعاده والظروف المحيطة به.

- جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الإعلان.

- وكذا دراسة المستهلكين الحاليين والمستقبليين والمحتملين الذين سيتلقون الإعلان الجديد. وعليه تقسم دورة حياة الإعلان وفقا لرجال التسويق والباحثين في هذا المجال إلى المراحل التالية:¹⁴

5-1. مرحلة الارتياح وتعليم الجماهير.

الإعلان في هذه المرحلة يهدف إلى نشر فكرة معينة مقصودة، بحيث لا يقدم هذا الأخير منتجا جديدا وحسب بل يقدم فكرة جديدة أيضا، وهنا تقع على عاتق المسوقين إستراتيجية خلق عادة جديدة و نشر استعمال جديد و توفير مستوى عالي للمعيشة.

هذا وحده يساعد على خلق وزيادة الطلب على المنتجات المعروضة في الإعلان في أولى مراحلها للجماهير المستهدفة، ومثال ذلك " الإعلان على شفرات الحلاقة " جيلات " عندما عرضت إعلاناتها في العام 1907 ليجعل المستهلكين يتخلصون من أمواس الحلاقة القديمة التي تعود عليها من قديم الزمان". ونجحت المؤسسة " جيلات " في أن تجعل الناس يألفون عادة حلاقة الذقن بأنفسهم وفي منازلهم بدل العودة للحلاق في كلما دعت الحاجة، وهكذا يرمي الإعلان ببساطة إلى تحقيق هدفين:

إشعار المستهلكين بحالة إحساس الحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل. وتظهر علامات الحاجة إليها إظهار المنتج المتواجد في السوق على انه قادر على إشباع هذه الرغبة التي بدأ المستهلكون يشعرون بها، ولم يتسنى لهم إشباعها من قبل. وتتميز هذه المرحلة الإعلانية بمعدل نمو بطيء جدا للمنتج الإعلان المعروض وتكاليف إنتاج وتوزيع ونشر عالية مع انخفاض أو انعدام في الأرباح.

5-2. مرحلة المنافسة.

بداية تبني وقبول الجمهور المستهدف للمنتجات الجديدة يؤكد أنهم بدؤوا يشعرون بحاجتهم إليها والرغبة في اقتنائها، وفي هذه الحالة يدخل المنتج والإعلان الجديد المصاحب له مرحلة جديدة، ويتدخل المنافسون بقوة على سوق واحدة وبأساليب إعلانية مبتكرة وتنافسية.¹⁵

في هذه المرحلة أيضا المستهلكون لا يهتمون بالمنتج وأهميته وخصائصه، لكن يسألون عن العلامات والأسماء التجارية التي تتوافق مع رغباتهم وقدراتهم الشرائية.

وبطبيعة الحال يظهر الفرق بين المرحلتين السابقتين فقي الأولى يسعى الإعلان جاهدا لخلق الرغبة وفي الثانية يساعد المستهلكين المترددين على الاقتناع بضرورة اختيار علامة وماركة مختلفة، وهنا تُستخدم الإعلانات التنافسية والمقارنة بقوة.

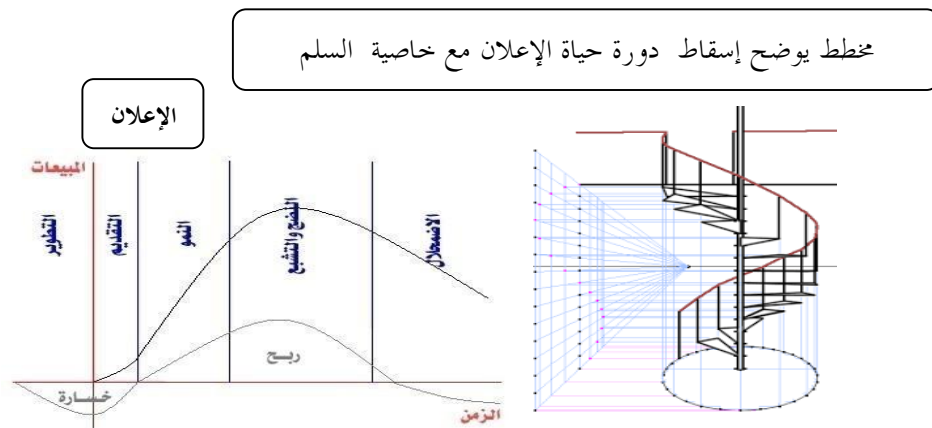
وتتسم هذه المرحلة بزيادة مساحة عرض الإعلان في مختلف وسائل الإعلام مع إضافة بين التحسينات طول فترة عرضه. والشيء المميز في هذه الرحلة هو الخروج عن إطار التنافس بين المنتجات إلى التنافس في خصائص وميزات وجديد الإعلان، وهذا ما يسمى بالميزة التنافسية الإعلانية.¹⁶

5-3. مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

كثيرا ما تسمى هذه المرحلة بمرحلة التذكر ويكتفي الإعلان فيها بذكر الاسم التجاري والعلامة، ويُفترض في المستهلك علمه ومعرفته التامة بالمنتج. و تصبح المؤسسة في تحدي المحافظة على الشهرة التي وصلت إليها وتنافسيتها، لهذا مجرد ظهور الاسم والعلامة في وسائل الإعلام كفيلا بتذكير العملاء بضرورة استمرار الشراء والاستعمال. لكن من الخطورة توهم الوصول إلى الإرضاء والتفوق، فهو في الوقت نفسه دليل على الدخول في مرحلة الشيخوخة ولهذا تحتل فعالية الإعلان نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالمرحلتين السابقتين.

5-4. مرحلة التدهور.

يرى المختصون في مجال صناعة الإعلان أن الإعلان بعد بلوغه مرحلة الاحتفاظ بالشهرة، يدخل من جديد في مرحلة أخرى، قد تتمثل في التعريف بمنتج جديد ومزايا أخرى وتحسينات تضمن الاحتفاظ بمركزه في وسط الجيل الجديد من المستهلكين. وفي الواقع أن الإعلان يمر في دورة حياة تشبه تماما الدورة السابقة وتنتهي بأفق ومدى أوسع وهكذا تتكرر كل دورة فتزيد من مجال انتشار المنتج، ويدور الإعلان في حلقات ويرتقي سلما حلزونيا.



المصدر: من إعداد الباحث وفق المعطيات والمعلومات السابقة.

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية. دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

✓ دراسة وصفية لدورة إعلان المعرض بمؤسسة SMIS بوشريط الأغواط.

محاولة لربط وإسقاط موضوع البحث والتماسا لجانب تطبيقي للأفكار النظرية السابقة الذكر ارتأينا اختيار أحد إعلانات التجارية بمؤسسة ما.

وقد وقع الاختيار على مؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط موزع متعمد للسيارات حيث تم ترصد فترة معينة قدمت و نظمت فيها المؤسسة ما يسمى " إعلان المعرض " فحاولت هذه الدراسة تتبع دورة حياته منذ بداية التخطيط له وإلى غاية انحداره وتدهوره، هذا الإعلان المتزامن مع المعرض تم طرحه في الفترة الممتدة ما بين " 01 " وإلى غاية 16 أفريل 2009 " وحتى نجعل للدراسة نوعا من التحديث والربط بين دراسة حالة إعلان المعرض في العام 2010، فانه في العام 2015 قامت المؤسسة بجملة إعلانية إستباقية كبيرة جدا عند حصولها على عقد لبيع سيارات من علامات جديد مثل:

« السيات » SEAT فولكس فاجن Volkswagen « و « وسكودا... Škoda »

إلا أن الحملة الإعلانية لم تكتمل وتوفيت قبل ميلادها إن صح التعبير نتيجة عدم توفر المنتج أصلا خلال العلم 2016 وشلل القطاع بسبب ظروف اقتصادية تمر بها الجزائر نتيجة تدهور أسعار النفط وهو ما انعكس على سياسة الاستيراد وسعر الصرف وزيادة الضرائب وفرض دفتر شروط جديد على الموزعين المعتمدين، عرقل كثيرا وشل حركة قطاع بيع وشراء السيارات في الجزائر لحد الساعة. وبالتالي لم نستطع تتبع دورة حياة المنتجات الجديدة مثل ما حصل في حملة إعلان المعرض في العام 2010.

6-1. لمحة حول المؤسسة SMIS بوشريط بالأغواط.

المؤسسة " SMIS بوشريط " هي مؤسسة متخصصة في الصيانة بالجنوب، أيضا لها نشاط تسويق السيارات ولواحقها وتقديم خدمات ما بعد البيع المرافقة للمنتج، أسست عام 1998 وهي حاصلة على اعتماد يخول لها بيع السيارات النفعية والسياحية محليا ومنطقة الجنوب عموما (لها فرع تسويق ونقطة بيع بولايي بشار وتندوف) وهي وكيل معتمد لدى المؤسسة "DIAMAL" المتخصصة في تسويق العلامات التجارية للسيارات : شفروليه، إيسوزي، أوبال، سوزوكي و ديفم DFM. كما تسوق المؤسسة أيضا العلامتين التجارييتين " نيسان NISSAN و ستروان CITROEN " التابعتين لفرع آخر للمؤسسة "SARL BOUCHRIT MKHAM" ، كما تمتلك المؤسسة ورشات ومستودعات بالمنطقة الصناعية بوشاكر بالأغواط.

6-2. واقع الإعلان بالمؤسسة SMIS بوشريط.

تركز مؤسسة SMIS بوشريط في الترويج لمنتجاتها على الإذاعة المحلية اعتمادا على إمكانياتها الخاصة والمتواضعة وذلك في حدود أهدافها المحلية و الجهوية، حيث تعتمد في حملاتها الإعلانية على "إذاعة السهوب" بالأغواط لكونها المنتفخ الجماهيري الوحيد بالمنطقة .

وكانت بداية أول إعلان حول السيارة "شفروليه AVEO" كتجربة، لمعرفة رد فعل الجمهور ومدى تقبله بفكرة الإعلان عبر الإذاعة وكان الأثر الإيجابي، الشيء الذي دفع بالمؤسسة بطرح إعلانات أخرى للتعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها، هذا إضافة إلى استفادتها من الإعلانات المكتوبة والمقروءة من خلال طبع المطويات والكتيبات التقنية الإعلانية والإعلامية، كما تستفيد المؤسسة للترويج من خلال موقعها الإلكتروني www.smisboucherit.com كما لا يمكن تجاهل استفادة المؤسسة من كل أساليب الترويج والإعلان المرئية المكتوبة و المقروءة، التي تنشرها وتديرها المؤسسة الأم DIAMAL.

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية. دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

6-3. التخطيط و الإعداد لإعلان المعرض بالمؤسسة SMIS بوشريط.

قامت المؤسسة SMIS بوشريط. وبطلب من المؤسسة الأم DIAMAL. بتنظيم أبواب مفتوحة لعرض منتجات المؤسسة مما أدى إلى تحضير وإعداد حملة إعلانية ترافق المعرض الهدف منها هو إعلام جمهورها بولاية الأغواط وما جاورها وإقناعه بضرورة زيارة المعرض الذي يدوم أسبوعا كاملا.

كما هو معتاد ولبداية عملية إنتاج هذا الإعلان (الحملة إعلانية)، قامت المؤسسة على غرار الإعلانات السابقة، بدراسة السوق وكذا البيئة السوقية. وتكثيف جهود البحث عن البيانات والمعلومات الخاصة بسوق السيارات وحجم الطلب، وجمع المعلومات حول عملاتها من مدينة الأغواط والمدن المجاورة لها. أيضا دراسة المؤسسات المنافسة و عدم تناسي الطبيعة الصحراوية للمنطقة.

6-4. إعداد وتقديم ونمو منتج المعرض بالمؤسسة SMIS بوشريط.

بعد التشاور و المرور بعدة خطوات تم الاتفاق على تصميم الإعلان وكذا الشخصيات التي تستخدم فيه، عرضت الفكرة في بداية الأمر على إدارات المؤسسة وبعض الموظفين الذين لهم علاقة بالبيع والعرض والعملاء، والمؤكد سوف يكون لهم دعم و تنفيذ وعود الرسالة الإعلانية والحملة مجمل.

بعد الموافقة تم إضافة بعض التعديلات على الحملة الإعلانية وبهذا وصلت الفكرة إلى مرحلة التحسين والتسجيل بإحدى الاستيديوهات المتواجدة بالمنطقة " استيديو مولاي " وذلك لإنهاء تنفيذ وتصميم المنتج الإعلاني النهائي، وتجدر الإشارة بأن معظم الشخصيات التي قدمت في الإعلان لسوا مشهورين أو معروفين بل استعانت المؤسسة بالمختصين بالإعلان والتسويق بالإذاعة الجهوية بالأغواط.

6-5. تقديم وعرض الحملة الإعلانية المصاحبة للأيام المفتوحة.

نتيجة لعملية التخطيط و الإعداد السابقتين تم طرح حملة إعلانية مكونة من إعلانين عن المعرض و الأيام المفتوحة، حيث كان الإعلان الأول من النوع الإخباري مقدم من طرف شخصية واحدة فقط. تضمنت رسالة الإعلان تنظيم معرض تجاري وأيام مفتوحة عن المؤسسة SMIS بوشريط. واستغرقت مدة الإعلان 37 ثانية وكانت بداية نشر هذا الإعلان قبل افتتاح المعرض بـ 15 يوما.

ليليه فيما بعد إعلان آخر في شكل حوار بين شخصين وكان الغرض أو - الرسالة الإعلانية - إقناعي أكثر من كونه إخباري و ركزت الفكرة على ضرورة زيارة المعرض و من الناحية الأخرى الإفصاح عن التخفيضات في الأسعار التي وصلت حتى " 20000 دج " للسيارة تقل وتزيد بقدر علامة السيارة المطلوبة، وتم تسهيل عملية التسليم في مدة لا تتجاوز 24 ساعة منذ تاريخ بداية المعرض حتى نهايته، والذي يفتح أبوابه للزوار من الساعة العاشرة صباحا حتى الساعة مساء لمدة أسبوع كامل.

وقد اتفق على عرض الإعلان في أوقات مختلفة من اليوم وتكراره مرات عديدة طيلة أيام المعرض وفي مختلف فترات اليوم الصباح الزوال العصر.... واستغرق الإعلان مدة 59 ثانية.

هذا وقد دعمت المؤسسة SMIS بوشريط. حملتها الإعلانية للمعرض على وسائل أخرى مختلفة رسائل البريد الالكتروني الموقع الخاص بالمؤسسة على الشبكة العنكبوتية، إضافة إلى دعوات خاصة أرسلت لعملائها الحاليين من خلال بطاقة دعوة صممت خصيصا للتماشي مع الهدف الترويجي للمؤسسة. أيضا اعتمد على الهاتف النقال والثابت كوسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة ترسل إليها الرسائل النصية القصيرة وتتلقى المؤسسة مكالمات العملاء من خلاله.

دورة حياة المنتجات الإعلانية التجارية. دراسة وصفية لإعلان المعرض بمؤسسة " SMIS " بوشريط الأغواط 2009 - 2016.

واستفادت إعلان المعرض من بعض المجالات المتخصصة و المطويات والمطبوعات شاشات العرض الكبيرة والتي صممتها المؤسسة الأم ديمال التي تبرز وتوضح ميزات وخصائص وأنواع وألوان ومواصفات منتجات وخدمات المؤسسة SMIS بوشريط.

6-6. ميزانية الإعلان: تقدر الميزانية المخصصة لإعلان خصوصا بالمؤسسة SMIS بوشريط. بـ " 01 % " من إجمالي ميزانية المؤسسة وتزيد وتنقص بحسب الحاجة أو حالة الميزانية. وتتم عملية دفع مخصصات الإعلان بالنسبة للإذاعة بدفع مبلغ مسبق لمدة سنة حسب شروط الإذاعة وعلى المؤسسة دفع مبلغ شهري يقدر بـ " 27000 دج أي ما يعادل 240000 دج " في السنة يتعرض للزيادة أو النقصان كلما طالت أو قلت مدة الإعلان ومتطلباته.

6-7. نمو المنتج الإعلاني لمعرض المؤسسة SMIS بوشريط.

الإعلان الذي تزامن مع المعرض حضني بروج كبير وأثر جيد على العملاء ، ويظهر هذا جليا من خلال جذب عدد كبير من الزوار والعملاء والمستهلكين الجدد، وكانت زيادة الزيارة والإقبال متسارعة يوما بعد يوم، كما لقيت الحملة الإعلانية قبولا واسعا من طرف جمهور المؤسسة والمنطقة بأكملها ونجح رجال البيع في المؤسسة في خلق الرغبة واتخاذ القرار والحصول على طلبات شراء يوميا بوتيرة متزايدة نوعا ما.

كما حقق نمو إعلان المعرض تحفيز رجال البيع وجميع المندمين لهذا الهدف، بممارسة الإعلان الشفهي أو اتصالات الكلمة المنطوقة، التي عززت وعود الحملة الإعلانية من جهة، وتعزيز قرار الشراء وتنفيذه وعقد صفقات وحدوث علاقات جديدة وجدية ما بين الباعة والعملاء من جهة أخرى.

كل ما سبق دعم بالإعلانات التذكيرية والتعليمية والإعلامية المقنعة والتنافسية المصورة التي تم عرضها على شاشات كبيرة طوال فترة الدوام اليومي .

ورغم عدم زيادة مبيعات المؤسسة مغتضبة إلا أنها أبرزت صورة جيدة وطبعت صورة وسمعة حسنة عن المؤسسة SMIS بوشريط وهو شيء عادي ومتوقع، لأن أثر الإعلان يظهر على المدى الطويل، بينما يكون لتشيط المبيعات أثر سريع نوعا ما.

6-8. وصول إعلان المعرض إلى مرحلة النضج والتدهور.

معظم الإعلانات ومنها إعلان المعرض التي نشرت من طرف مؤسسة SMIS بوشريط وصلت لمرحلة التشيع بحيث غطت تقريبا كل المنطقة ومعظم الجمهور المستهدفين بالرغم من ذلك استمرت المؤسسة في تكرار وإلغاء البعض واستبدالها بإعلانات جديدة ، وذلك لزوال فعالية الحملة الإعلانية وقصر مدتها التي لم تزد عن 21 يوما. وذلك لوجود متغيرات أو عوامل أخرى ظهرت خلال فترة إعلان المعرض. منتج الإعلاي المرافق للمعرض كان قصيرة المدة و بالتالي لم تظهر فيه مرحلة النضج بشكل واضح ولم يعد تكرار الإعلانات تأثير كبير خاصة في أواخر أيام المعرض المحدودة أبققت المؤسسة على الإعلانات نفسها دون تحديث أو تأثير.

في هذه المرحلة تتناقص فعالية الحملة الإعلانية والترويجية . وتتناقص المبيعات والأرباح بشكل كبير جدا ، لان هدف المؤسسة الأول ليس البيع أو الربح. لأن المعرض شارف على الانتهاء ولم يعاود العملاء زيارة المعرض من جديد، خاصة العابرين منهم أو عدم الراضين فكرة الإعلان والمعرض.

خلاصة.

دراسة الإعلان والتركيز عليه من أهم الأنشطة التسويقية خاصة المؤسسات التي تعاود البيع، وتبرز أهمية الإعلان بصفة أكبر عندما يعتبر منتج يتطلب وجود جهة مختصة به في كل مؤسسة تجارية.

حاولت الدراسة في بدايتها إثبات نوع المنتج الإعلاني وذلك في إطار إمكانية تسميه الإعلان بمصطلح "منتج" قائم بذاته له دورة حياة، وخلصت الدراسة في نهايتها مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

1- بعض النتائج النظرية.

- المنتج هو أي شيء أو مجموعة أشياء مادية وغير المادية تطرح في الأسواق، وقد يكون المنتج سلعة، خدمة أو فكرة .
- يتمتع المنتج إذا كان خدم بمجموعة من الخصائص تتوافق مع خصائص و أهداف الإعلان نذكر أهمها " الللموسية التلازم، التلاشي، وعدم التملك والحيازة... .
- يعتبر الإعلان من المنتجات الخدمية و يتمتع بنفس مواصفات الخدمة وخصائصها ولا تختلف دورة حياته عن باقي المنتجات الأخرى.

- تحليل السوق ودراسة المنتج محل الإعلان يسهم في التخطيط والتنفيذ الجيد للإعلان، وبالتالي ابتكار أفكار إعلانية تحمل رسائل مقنعة ولها تأثير مؤكد.

2- بالنسبة لنتائج الخاصة بمؤسسة SMIS بوشريط:

يمكن حوصلتها في ما يلي:

- رغم أن الدراسة قديمة نوعا ما في العام 2010 إلا أن المقصود منها توضيح دورة حياة الإعلان بإسقاطه على معرض تجاري مرفق بحملة إعلانية كبيرة امتدت الأكثر من شهرين من الفكرة حتى مرحلة تقييم نتائج الهدف منها.
- اعتمدت المؤسسة بالمؤسسة SMIS بوشريط في حملتها الإعلانية على الإذاعة وبعض أساليب الترويج بحسب قدراتها المادية والبشرية وأهدافها المسطرة.
- إعلان المعرض حضي بتأثير معقول وواضح ترك أثره على جمهور المؤسسة رغم قصر مدة الحملة والمعرض وخصوصا مدة الإعلان حتى تتضح كل مراحل دورة حياته من مرحلة ما قبل التقديم إلى مرحلة التدهور والزوال.
- إلغاء الإعلان بمجرد انتهاء المعرض كان مرتبط بالأيام المفتوحة والمعرض، إلا أن المؤسسة حاولت بعده الحفاظ على نفس المستوى بتصميم إعلانات جديدة ومبتكرة وطرق اتصال مناسبة.
- الرواج الكبير والأثر الجيد الذي أحدثه إعلان المعرض كان ناجحا ولملوسا، لأنه أبرز قدرات المؤسسة ومكانتها وسمعتها وشهرتها في سوق تنافسية شرسة وفي قطاع حساس مثل قطاع صناعة وتسويق السيارات.
- يمكن القول بأن الدراسة حاولت قدر المستطاع تبيان نوع من التوافق بين دورة حياة أي منتج ودورة حياة الإعلان إذا ما اعتبر منتج خدمي ذو أهمية بالغة في مجال تسويق وإدارة الأعمال التجارية.

قائمة المصادر والمراجع.

1. على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص 42-45. بتصرف.
2. ب. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 14. بتصرف.
3. تعريف إجرائي اجتهادي بناء على ما سبق من التعريفات.
4. على فلاح الزعبي، مرجع سابق. ص 40
5. أ. على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص 42-45. بتصرف
6. ب. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 14. بتصرف
7. تعريف إجرائي اجتهادي بناء على ما سبق من التعريفات.
8. أبو عمر الغامدي، خصائص الخدمات <http://www.tejarh.com/subject/4753> تاريخ الإطلاع 22-06-2016 على الخط، توقيت الاطلاع 11:06
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته دار المناهج، الطبعة لأولى، الأردن، 2003. ص 145-154.
10. فريد صحن ، التسويق الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 ص 260.
11. زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص: 255-258. بتصرف.
12. أبو عمر الغامدي، خصائص الخدمات <http://www.tejarh.com/subject/4753> تاريخ الإطلاع 22-06-2016 على الخط، توقيت الاطلاع 11:06
13. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 14. بتصرف.
14. رائق توفيق وناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، ص: 105-106
15. نادية العارف، مرجع سبق ذكره ص 04
16. محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 101-107. بتصرف
17. التنافس الدعائي مقال منشور من طرف مجلة **Wordpress** <http://ezzat.info/2013/11/22/propaganda-competition> تاريخ الاطلاع 22-06-2016 التوقيت 11:24
18. نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص 03-04.
19. - انظر العنصر دراسة حالة دورة إعلان المعرض بمؤسسة SMIS بوشريط الأغواط. الصفحة رقم 14.
20. أ. على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص 42-45. بتصرف.
21. تعريف إجرائي اجتهادي بناء على ما سبق من التعريفات.
22. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته دار المناهج، الطبعة لأولى، الأردن، 2003. ص 145-154.
23. رائق توفيق وناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، ص: 105-106.
24. فريد صحن ، التسويق الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 ص 260
25. زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص: 255-258. بتصرف
26. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 14.
27. انظر: - نادية العارف، مرجع سبق ذكره ص 04.
28. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 318.
29. قاموس المعاني. قاموس عربي عربي ترجمة و معنى **product life cycle** دورة حياة المنتج.
30. <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/product+life+cycle> Wordpress. التنافس الدعائي مقال منشور من طرف مجلة
31. تاريخ الاطلاع 22-06-2016 التوقيت 11:24 <http://ezzat.info/2013/11/22/propaganda-competition>
32. ساحي مصطفى، محاضرة بعنوان ترويج الخدمات، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، بتاريخ 15-11-2015.
33. www.smisboucherit.com مختلف وثائق و سجلات و نظام المعلومات بالمؤسسة.
34. smisboucherit@com.