جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم :علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

مكانة الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالمدية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبة :

❖ كريمة براهمي

تحت إشراف الأستاذ:

❖ د. بلقاسمي رابح

السنة الجامعية: 2020-2021

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمان الرحيم

يقول عز و جل (ولئن شكرتم لأزدينكم)

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة وأعاننا على انجاز هذا العمل

مهما تقدمنا وفتحت أمامنا طرق النجاح ووصلنا لكل ما نحلم به علينا أن نتذكر من كان سببا في نجاحنا من ساندنا

يشرفني أن أتوجه بخالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان والعرفان بالجميل إلى أستاذي الفاضل رابح بلقاسمي على تكرمه بالإشراف على مذكرتي أسال الله أن يثيبه خير الثواب

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار و المعلومات

ابراهمي كريمة

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب اليوم نقطف ثمارها والحمد لله

اهدي ثمرة جهدي لوالدي الغاليين ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح اللذان شجعاني وبعثا الأمل في نفسي سنداي في الدنيا أطال الله في عمرهما

إلى أمي و أبي الغاليين إلى الشمعة التي أنارت لي طريقي أهديك سلاما لو رفع إلى السماء لكان قمرا منيرا

ولكل أخواتي سهام ومليكة وإخوتي شريف وكمال

ولمن ضاقت السطور من ذكرها فوسعها قلبي لعقل واحد في جسدين صديقتي الوحيدة أمينة بابي أروع صديقة فاح عبيرها من حولي

ابراهمي كريمة

الملخص:

يكمن الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة بسوقها وبيئتها بهدف التكيف بالاستمرار مع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، هذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا وجدت المؤسسة وسيلة تواصل بينها وبين سوقها، ففي ظل ظروف الانفتاح على العالم الخارجي ازداد الاهتمام بالنشاط الاشهاري نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع والخدمات، حيث زاد الإنفاق على الإشهار في مختلف وسائل الإعلام التي هي في تطور مستمر فقد أسفر التقدم التكنولوجي في هذا المجال عن ولادة وسيلة جديدة تمثلت في شبكة الانترنت.

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول التي شهدت نموا ملحوظا في إجمالي الإنفاق على الإشهار وذلك نتيجة لهافت المؤسسات المتعددة الجنسيات على السوق الجزائرية واستقرارها فيها، مما ساهم وبقوة في دفع قطاع الإشهار.

يعكس الإشهار مدى التقدم الاقتصادي للدولة وقوة مؤسستها وقد عكس الإشهار في الجزائر تقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه.

ومن خلال الدراسة التي قمت بها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس– توصلت إلى حقيقة مفادها تقدم ونمو الوعي الاتصالي والإشهاري في المؤسسة وذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط وكذا الاقتناع بالدورين الاتصالي والتجاري اللذين يؤديهما، مما جعل المؤسسة توليه اهتماما خاصا مقارنة ببلقي عناصر المزيج الترويجي حيث أصبح يستخدم كخط دفاعي لمواجهة المنافسة.

من هنا تبرز أهمية الإشهار في المؤسسة التي تبحث عن اكتساب ميزة تنافسية قوية إذ على هذه الأخيرة أن توجد وتحافظ على الاتصال من خلال رسائل تعكس المميزات التي تظهر المؤسسة ومنتجاتها وباقي سياساتها بصورة مختلفة عن مثيلاتها من المنافسة، فتخلق بذلك ميزة تنافسية وقيمة مضافة تساهم في كسب العملاء ونيل رضاهم وولائهم.

Résumé :

Objectif principal du marketing est d'établir un lieu entre la société, son marché et enivrement, en ou de s’adapter constamment aux besoins et aux désirs des consommateurs actuels et communication entre elle et son marché dans la condition d'ouverture sue le monde extérieur, l'intérêt de l’activité publicité est accru résultant de la dispersion et l'élargissement des marchés et de l’accroissent et l’offre des biens et des services, l’augmentation des dépenses de publicité dans différents médis, qui sont en constatant évolution s'est raduite par des progrès technologiques dans ce domaine dont résulte la naissance d'aune novelle façon qui est l'internet

L’Algérie est l'un des nombreux autres états, qui a connu une remarquable croissance de la dépense totale de la publicité en raison de l'intégration et la stabilité des entreprise multinationales sur le marché algérien, ce qui a contribué fortement au progrès de la publicité reflète la progrès économique de l'étot et le pouvoir de ses entreprises Algéria elle baudit le développement du secteur des télécommunication et la puissance des entreprise Algérie télécom motile démontre l'émergence d'une prise de conscience dans la communication et la publicité cette volonté se traduit par la taille important du budget alloué à cette activité et par l'engagent et la conviction du rôle à jouer sur le Pla communicatif, c’est ce qui a pensé l’entreprisse a accordé une grande important à la publicité par rapport au reste les éléments du mixe promotionnel car elle est de oenure moyen de défense face à la concurrence.

Cela caractérise l’importance de la publicité dans l’entreprise qui cherche à obtenir un avantage concurrentiel considérable, ainsi, celle-ci est appelée à maintenir le contact aux moyens publicitaire qui reflétant les particularités qui font distinguée l’entreprise par ses produits et ses politique d'une façon différente des autres concurrentes ce qui crées une concurrence et une valeur ajoutée contribuant à gagner la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة	**01**
الفصل الأول:عموميات حول التسويق و الإشهار	
تمهيد	07
المبحث الأول: ماهية التسويق	08
المطلب الأول: تعريف التسويق مراحله وأهميته	08
المبحث الثاني: المسعى التسويقي	12
المطلب الأول: بحوث التسويق	12
المطلب الثاني: المزيج التسويقي	13
المطلب الثالث: الترويج مفهومه وعناصره	14
المبحث الثالث: ماهية الإشهار	16
المطلب الأول: التطور التاريخي لظهور الإشهار	16
المطلب الثاني:مفهوم الإشهار	18
المطلب الثالث: أسباب تزايد أهمية الإشهار	24
المبحث الرابع: تخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري	25
المطلب الأول: رسالة وميزانية الإشهار	26
المطلب الثاني: وسائل الإشهار ومعايير اختياره	30
المبحث الخامس: آثار الإشهار الاقتصادية و الاجتماعية	33
المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للإشهار	33

المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية للإشهار	35
خلاصة الفصل الأول	37
الفصل الثاني:فعالية النشاط الإشهاري	
تمهيد	39
المبحث الأول: الإشهار وسلوك المستهلك	40
المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك	40
المطلب الثاني: إجراءات اتخاذ قرار الشراء	41
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	43
المبحث الثاني: قياس فعاليات الإشهار	48
المطلب الأول: الصعوبات المرتبطة بقياس فعالية الإشهار	49
المطلب الثاني: طرق قياس فعالية الإشهار	50
المطلب الثالث: شروط فعالية الإشهار	52
المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك	53
المطلب الأول: نموذج كاتونا	53
المطلب الثاني: نظرية الاستخدامات و إشباع الرغبات	54
المطلب الثالث: نموذج مورجان	55
المطلب الرابع: نموذج دوز نيبري	55
خلاصة الفصل الثاني	56
الفصل الثالث: تطور قطاع الإشهار و الاتصالات في الجزائر	
تمهيد	58
المبحث الأول: مؤشرات نمو الإشهار في الجزائر	59
المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار في الجزائر	59
المطلب الثاني: تطور الاستثمارات الإشهارية بوسائل الإعلام الجزائرية	60
المبحث الثاني: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر	63
المطلب الأول: تطور قطاع الهاتف الثابت	64
المطلب الثاني: تطور سوق الهاتف النقال	65

خلاصة الفصل الثالث	68
الفصل الرابع: أهمية الإشهار في مؤسسة –موبيليس–	
تمهيد	70
المبحث الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس–	71
المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس–	71
المطلب الثاني: التنظيم الهيكلي لمؤسسة –موبيليس–	74
المبحث الثاني: سياسة تسويق المنتج	79
المطلب الأول: سياسة المنتج	79
المطلب الثاني: سياسة التسعير	79
المطلب الثالث: سياسة التوزيع	79
المبحث الثالث: واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس	80
المطلب الأول: سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس	80
المطلب الثاني: مكانة الإشهار ضمن المزيج الترويجي للمؤسسة	81
المطلب الثالث: الإشهار و الحصص السوقية	82
خلاصة الفصل الرابع	99
الخاتمة	100
قائمة المصادر و المراجع	103
الملاحق	

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-03	تطور الإستثمار الإشهاري في التلفزة الجزائرية خلال 2015-2017	61
02-03	تطور الإنفاق الإشهاري في الصحافة خلال 2015-2017	62
03-03	بعض معطيات الإشهار في الإذاعة الجزائرية خلال2017	63
04-03	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت	64
05-03	كثافة الهاتف النقال في الجزائر	66

01-04	تطور الحصة السوقية مقارنة مع باقي المتعاملين خلال 2014-2017	83
02-04	تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بالنمو الإنفاق الإشهاري	84
03-04	جنس أفراد العينة	85
04-04	أعمار أفراد العينة	86
05-04	مستوى دخل أفراد العينة	87
06-04	علامات متعاملي الهاتف النقال بذهن الفرد	87
07-04	اشتراك الأفراد في متعاملي الهاتف النقال الثلاث	88
08-04	عامل اختيار المتعامل المشترك فيه	89
09-04	تذكر اشهارات متعاملي النقال	90
10-04	رأي المستجوبين في إعلانات المتعامل المشترك فيه	90
11-04	معرفة العروض الجيدة للمتعامل	91
12-04	مصدر المعلومات الخاصة بالأفراد لتلقي جديد المؤسسة	92
13-04	التعرض إلى اشهارات المتعاملين المنافسين	92
14-04	امتلاك المتعامل لشريحة ثانية لمتعامل أخر	93
15-04	أساب عدم تذكر اشهارات المتعاملين الآخرين	94
16-04	وسائل الإشهار التي يتذكرها الفرد عند استخدام الميزات التنافسية للمتعامل النقال	94
17-04	مساهمة العوامل الفنية للرسالة الإشهارية في تذكر الإشهار	95
18-04	العوامل المحددة لاختيار المتعامل	96

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01-01	نظام الاتصال الإشهاري	20
02-01	مستويات استراتيجيات الإشهار	25
03-01	مكونات ميزانية الإشهار	29
01-02	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ قرارات الشراء	41
02-02	إجراءات قرارات الشراء	42

03-02	عملية الإدراك	46
01-03	تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت	65
02-03	تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر	67
01-04	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة ATM Mobilis	75
02-04	تنظيم قسم التجارة و التسويق بمؤسسة موبيليس	77
03-04	تطور ميزانية الترويج	81
04-04	تطور ميزانية الإشهار لفترة 2014-2017	82
05-04	تطور عدد مشتركي الهاتف النقال حسب كل متعامل	83
06-04	تطور الحصة السوقية بدلالة تطور الإنفاق على الإشهار	84
07-04	توزيع الأفراد حسب متغير السن	86

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01-01	الاستبيان	

الإطار المنهجي:

مقدمة

I.1 الإشكالية

I.2 التساؤلات الفرعية

I.3 الفرضية

I.4 أسباب اختيار الموضوع

I.5 منهج البحث

I.6 عينة البحث

I.7 أهداف البحث

I.8 أهمية البحث

I.9 تنظيم البحث

I.10 صعوبات البحث

مقدمة:

نقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكارات والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تقسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي في تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار انه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجر في تلك البيئة من تغيرات ومنتجات والسعي إلى التكيف معها.

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة ما فيها كما انه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإشهار لنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه وترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب الانتباه الجمهور والتأثير فيه.

وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يعدد موضوعه وفن حاجات أفراده ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار اجتماعيا وأخلاقيا.

الإشكالية:

يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محلية لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المرافق نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الدخول على موقع متميز في السوق واستثمار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن عيرها.

لقد أدركت المؤسسات في الاقتصاديات المتطورة أهمية الاستثمار في الوقت الذي زالت فيه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تبحث عن بديل يخلصها من المشاكل والأزمات التي كانت تتخبط فيها مرورا بعدة إصلاحات بدأت بإدارة الهيكلة الموضوعية في بداية ثمانينات وإعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولا إلى الخوصصة في التسعينات.

ويشكل قطاع الاتصالات أحد القطاعات التي م نحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة الرسائل الأجنبية فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والزمن والو مضات الإشهارية التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك بمختلف وسائل الإعلام وبفترة قصيرة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج والإشهار أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عدد كبير من المشتركين.

في ظل ظروف المنافسة هذه وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها غريبة في بيئتها مهاجم ة مجهولة من طرف زبائنها جاهلة لتطلعاتهم ورغباتهم وآجالهم.

وهنا يطرح التساؤل الأتي:

ما هي المكانة التي يحظى بها الاشهار في مؤسسة موبيليس ؟

التساؤلات الفرعية:

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

- من المكلف بالاشهار في مؤسسة موبيليس بالمدية؟
- ما هي الأهداف الأساسية للاشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- كيف تبنى الاستراتيجية الاتصالية والابداعية للاشهار في موبيليس

أسباب اختيار الموضوع:

من هذا المنطلق فإن اهتمامنا لموضوع واقع الإشهار وأهميته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية يعود إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

– أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منه ا الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك وفعالية الإشهار وتأثير الموسيقى على جذب الانتباه وحفظ الرسائل الاشهارية ودور الإشهار في بناء العلامة وغيرها.

– الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية التي أدت بالمؤسسات إلى السابق لتميز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما والإشهار خصوصا.

– قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني فقطاع الهاتف النقال على غرار قطاع الاتصالات عرف منافسة حادة لعب فيها الإشهار دورا مهما في جذب المشتركين وكسب رضاهم وثقتهم وولائهم.

I.5 منهج البحث:

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم دراسة وصفية تحليلية، منهج دراسة الحالة التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية المدية.

I.6 عينة البحث:

اختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصاد فق لرواد بعض محلات الهواة والتي تمت زيارتها بأوقات مختلفة لتجنب الالتقاء مع نفس الأفراد.

I.7 أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى تذكر الفرد الجزائري لمختلف النشاطات الاشهارية لمتعاملي الهاتف النقال، وتحقيقا لذلك نحاول الإحاطة ب:

- مدى معرفة أفراد العينة بعملات المتعاملين في مجال الهاتف النقال.
- أكثر الإعلانات ظهورا بذهن الفرد.
- العوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الإشهارات.

I.8 أهمية البحث:

- تظهر أهمية الإعلان في كونها توضح العلاقة التي تربط بين جانبين الفعل المتمثل في الإعلان ورد الفعل المتمثل في ربح المؤسسة الاقتصادية.
- كما تكمن أهميتها في كونها تعالج موضوعا ملموسا في الحياة اليومية من خلال دراسة الواقع الذي تعيشه هذه المؤسسة الربحية.

صعوبات البحث:

أما عن الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد البحث فهي ناتجة أساسا عن طبيعة الموضوع وشدة المنافسة التي تعرفها المؤسسة، هذه الأخيرة تستخدم الإشهار كخط دفاعي الأمر الذي جعل المسؤولين فيها شديدي التكتم والتحفظ عند تقديم المعلومات كما نشير لعنصر الزمن المقيدين به لإنجاز هذا البحث مما أدى بنا إلى تجنب التفصيل في بعض العناصر على أمل مواصلة البحث والتعمق أكثر في الموضوع مستقبلا.

الإطار النظري:

الفصل الأول: عموميات حول التسويق و الإشهار

I –ماهية التسويق

I–1– تعريف التسويق مراحله وأهميته

II –المسعى التسويقي

II–1– بحوث التسويق

II–2– المزيج التسويقي

II–3– الترويج مفهومه وعناصره

III –ماهية الإشهار.

III–1– التطور التاريخي لظهور الإشهار.

III–2– مفهوم الإشهار

III–3– أسباب تزايد أهمية الإشهار.

IV –تخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري.

IV–1– رسالة وميزانية الإشهار

IV–2– وسائل الإشهار ومعايير اختيارها

V/ آثار الإشهار الاقتصادية والاجتماعية

V–1– الآثار الاقتصادية للإشهار.

V–2– الآثار الاجتماعية للإشهار.

خلاصة الفصل الأول.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق و الإشهار

تمهيد:

إن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصا بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أدوات المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن.

في ظل هذه التغيرات وجد التسويق مكانة داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموما باعتباره أحد توجهات المؤسسة الاقتصادية الحديثة كما نخصص جزءا للحديث عن الترويج من حيث مفهومه وعناصره وذلك باعتباره أحد السياسات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في إحداث التواصل مع بيئة المؤسسة.

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة وتسعيرها ثم توزيعها، وإنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها وكل منهم في صلة معها، وذلك نابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال.

فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها فالمؤسسة التي لا تقوم بأي عملية اتصال مع محيطها هي في ذات الوقت تقوم بنقل رسالة إليه.

I– ماهية التسويق:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها حيث ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة وديناميكية السوق شيئا فشيئا إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات.

فإن الهدف من أي مشروع هو إرضاء مطالب المستهلك وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع، ذلك أن المشروع ما هو إلا جهاز المجتمع الذي يؤدي دورا ووظيفة في خدمته. ومن هنا تظهر الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة.

–فما هو التسويق؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام دون بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة؟

I–1–أ– تعريف التسويق:

يرى **Droker** (من أوائل الكتاب في الإدارة) بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار[1] وفيما يلي بعض تعاريف التسويق:

يعرف **ستانتون** التسويق بأنه نظام متكامل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين[2].

يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك.

ويعرف كل من **Kotler** و**Dubois** التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة[3].

يبين تعريف **كوتلر** أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

---

[1] صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة سباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص5.

[2] نفس المرجع السابق، ص 6.

[3] محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، طبعة 5، الإسكندرية، 1995، ص 25.

لقد تعددت تعاريف التسويق فهناك من يرى بأن التسويق يلبي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج ويواكبها ويستمر إلى ما بعدها.

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة،...الخ. فهو مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة لذلك عرف التسويق بأنه: "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"[1].

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة موقف خيار تسييري ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولا بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانيا تحقيق أهداف المؤسسة.

I-1-ب- مراحل تطور التسويق:

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة عوامل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته وعموما يمكن حصر هذه العوامل في ما يلي:

- **مرحلة التوجه بالإنتاج:**

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فقد كان يشغلهم آنذاك تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتحويل الاستثمارات.

لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعالا حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج بسبب التطور التقني.

[1] نفس المرجع السابق، ص 26.

- **مرحلة التوجه بالمنتوج:**

إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستشتغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتوج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتوج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق فقد سادت فكرة أن المنتوج الجيد يبيع نفسه.

- **مرحلة التوجه بالبيع:**

شيئا فشيئا وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتوج فلم يكن الأمر مقتصرا على ما يريده الزبون إنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتوج فقد كانت المؤسسات بهذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه.

- **مرحلة التسويق:**

أصبحت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها وهنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة.

بهذه المرحلة تعتبر المعلومة الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي لابد أن تحسن موقعها من أجل تحقيق أهدافها.

- **مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق:**

يعتبر منظور التسويق المجتمعي أن مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بطريقة أكفأ مما تفعله المسافة ولكن بطريقة تحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع [1]

I-1-ج- أهمية التسويق:

إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحتويه من مكونات المنافسة والطلب سبب في وجود النشاط من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة على مدى ثقتهم في هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية [2].

[1] محمد فريد الصحن:إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 22-23.

[2] مرداوي كمال: رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004، ص 148.

إن ارتفاع عدد المؤسسات المدمجة للتسويق والاهتمام المتزايد به ما هو إلا دليل واضح على الأهمية التي يمثلها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسساتية ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- **الأهمية الاقتصادية للتسويق:**

يعد التسويق الكلي بأنه مسار اجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف الجلتمع[1].

ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة بأنه "الطريقة" التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع[2].

فمن خلال النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد القادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربعة مراحل:

- تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام.
- إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية.
- عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين
- استهلاك السلع والخدمات[3].

- **الأهمية الاجتماعية للتسويق:**

تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية فهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي، ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق هو بروز مفهوم جديد هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي وأول من أشار إلى هذا المنحى **Drucker** عام 1957، حيث يقول: "فإن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"[4].

[1] دسيور ماري أصيل وآخرون: ممارسة التسويق، الأردن، 2004، ص16.

[2] شريفي أحمد شريف العاصي: التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 33.

[3] نفس المرجع السابق، ص 34.

[4] تامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 95.

- **أهمية التسويق للمؤسسة:**

التسويق يشجع على الابتكار والتجديد إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلك على السلع والخدمات الجديدة[1].

يتضافر التسويق إلى جانب وظائف أخرى لتحقيق أهداف المؤسسة فهو يهدف إلى إشباع رغبات المستهلك فهو يأتي على رأس الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعات السوق[2].

II- المسعى التسويقي:

يشير التسويق إلى الوظيفة التجارية الحديثة المبينة على معرفة السوق وإضافة إلى كونه وظيفة التسويق هو المفهوم الحديث للنشاط التجاري تتكفل من خلاله المؤسسة بجذب الزبائن والحفاظ عليهم، فالتسويق لا يقوم فقط على دفع المنتجات والخدمات وإنما تطلعه أكبر من ذلك فهو يبحث في الوصول بالمؤسسة إلى إنتاج ما يحتاجه الزبون.

فإذا كان مسرى البيع في اتجاه واحد (التصريف)، فإن التسويق مسرى في اتجاهين: من السوق إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى السوق[3].

II-1- بحوث التسويق:

إن توفر المعلومة بالشكل الذي يفيد المؤسسة يتم عن طريق بحوث التسويق التي تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها.

عرف إسماعيل السيد "بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية[4].

---

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 41.

[2] نفس المرجع السابق، ص 42.

[3] مرداوي كمال: رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004، ص 200.

[4] إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 217.

فبحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي الهدف منه هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.

II-2- المزيج التسويقي:

إن كل هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظيمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى:

II-2-أ- سياسة المنتوج:

يعرف المنتوج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع الحاجة، فسياسة المنتوج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

-يتضمن المحور الأول جوهر المنتوج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه.

-يتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتوج من شكل وغلاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية.

-ويتضمن المحور الثالث المناهج الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع[1].

وتتألف سياسة المنتوج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

- **سياسة سلسلة المنتوجات:** يتم هنا معرفة أنواع المنتجات المصنعة والمصممة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.
- **سياسة العلامة:**العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف بين المنافسين، فهي تسمح بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات وإعطائه هوية فريدة لذلك تسعى المؤسسة ببناء هذه العلامة.
- **سياسة الجودة والخدمة:** على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والناتجة، الجودة والموضوعية هي تلك التي تنجز عن المكونات الفيزيائية للمنتوج أما الجودة فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتوج، أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتوج.

[1] محمد سعيد عبد الفاتح: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 304.

- **سياسة التغليف:** يسمح بحماية المنتج وتخزينه[1].

II-2-ب- سياسة التسعير:

يعرف السعر على أنه المقدار المادي أو المعنوي الذي يقدمه الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة[2].

لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح وتحقيق المردودية والبقاء والاستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية وبناء صورة محببة ومجابهة المنافسة وغيرها.

II-2-ج- سياسة التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتوج في متناول المستهلك [3]، فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع معتمدة على واحدة من السياسات التالية:

- **التوزيع المكثف:** يمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء مكرر أو سعرها منخفض نوعا ما.
- **التوزيع الانتقائي:** عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.
- **التوزيع الحصري:** ألا يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتوج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين[4].

II-3- الترويج مفهومه وعناصره:

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكامنة عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

II-3-أ- مفهوم الترويج:

عرف **Kerman** الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها[1].

---

[1] محمد عبد الله الرحيم: التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 238.

[2] مرجع سابق، ص 240.

[3] إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، مرجع سابق، 281.

[4] صلاح الشنواي: الإدارة التسويقية الحديث، مرجع سابق، ص 57.

ويعرف على أنه الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.[2]

وعليه فالترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

II-3-ب- خصائص الترويج:

-هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.

-كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة أو قد توجه إلى بعض المؤسسات.

-لا يقتصر على السلع فقط إنما قد يطال إلى المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح[3].

II-3-ج- أهداف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف الترويجية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإشارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها فهو من الأساليب الفعالة في تحقيق التعامل مع البيئة ومواجهة المنافسة[4].

II-3-د- بحوث التسويق:من أهم أهداف الترويج ما يلي:

-إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة.

-إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى

-تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.

-تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعمل أسس مقنعة[5].

---

[1] ناجي معلا رائف توفيق: أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

[2] شريف أحمد شريف العاصي: التسويق النظرية وتطبيق دار الكتب المصرية، مصر، 2004.

[3] مرجع سابق، ص 380.

[4] بشير عباس العلاق علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 14.

[5] نفس المرجع السابق، ص 16.

III ماهية الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والأهداف الاتصالية خصوصا، وقد عايش الإشهار القدماء واستطاعّ أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية أو الاتصالات.

III-1- التطور التاريخي لظهور الإشهار:

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن شخص محارب [1].

وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق[2]

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم ويقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور خاصة بالمنتجات المروج لها.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:

III-1-أ-مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخداماتها للإشهار الشفوي.

---

[1] محمد رفيق البرقوقي وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، يدون سنة نشر، ص 113.

[2] محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 105.

III-1-ب-مرحلة ظهور الطباعة:

في نهاية القرن 14 اخترع **جوهان جوتنبورغ** آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاظم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

III-1-ج- مرحلة الثورة الصناعية:

تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات...، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

III-1-د- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:

علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فعالة.

كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والتقنية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها[1].

ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار والتي نجملها في:

- التطور التكنولوجي.
- نمو واتساع شبكة الاتصالات.
- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- ارتفاع مستوى التعليم.
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين
- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 149.

III-2- مفهوم الإشهار:

III-2-أ- تعريف الإشهار

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة ... بتأثيرها في حياتنا اليومية وهو ما يؤكده **Gvertin Robert** أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول: "إن الهواء ينكون من الأوكسجين الآزوت والإشهار"[1].

بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما ومع ذلك بذلت جهود كثيرة لتعريفه، وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن اتفق بعضها في نقاط معينة، فقد ورد أن الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية[2].

بالرغم من أن التعريف لم يشر إلى الهدف من الإشهار ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية اتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجاريةّ أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إيه بطريقة ما بحاجته إليها[3].

يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية، كما يشير إلى أهم هدفين أولهما التعريف والإقناع.

ويعرفه **Darrly Coque** أنه: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكاري لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام الاتصال الجماهرية وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية[4].

ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف **برنار كتلا وأندريه كادي** : "الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون اسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغير طريقة تفكيره وتصرفاته[5].

---

[1] Leduc Robert, la publicité une force au sevoir de l'entreprise, Dunod, Paris, 1966, p2.
[2] Elic Dohen, dictionnaire gestion, édition découverte, Paris, 2000, p 225.
[3] إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 131.
[4] متى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 25.
[5] آيت موهوب أحمد: مذكرة ماجستير اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في تلفزيون جزائري، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 35.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أول من عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان **بطرس اليستاني اللبناني** في دائرة المعارف حيث يقول: "أن الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح"[1].

وقد حاول الكتاب العرب أمثال **علي السلمي والبرقوقي وأحمد عادل راشد** وآخرون تقديم تعاريف للإشهار تشابهت وإلى حد كبير مع ما ذكر سابقا.

إن وجهات النظر حول الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه وعلى العموم يظل الإشهار شكلا من أشكال الاتصال الغير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية – خاصة –مستعملا الطريق النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين الاجتماعي والثقافي.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار فيما يلي:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.
- تحمل المعلن نفقات الإشهار.
- هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث.
- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيآت والمنشآت الهادفة إلى الربح والغير الهادفة للربح.
- حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره.
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.

يعتبر الإشهار أحد أشكال الاتصال في التسويق فكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة، أما نظام الاتصال السيئ فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح يخلق مشكلات مختلفة.

III-2-ب- الاتصال الإشهاري:

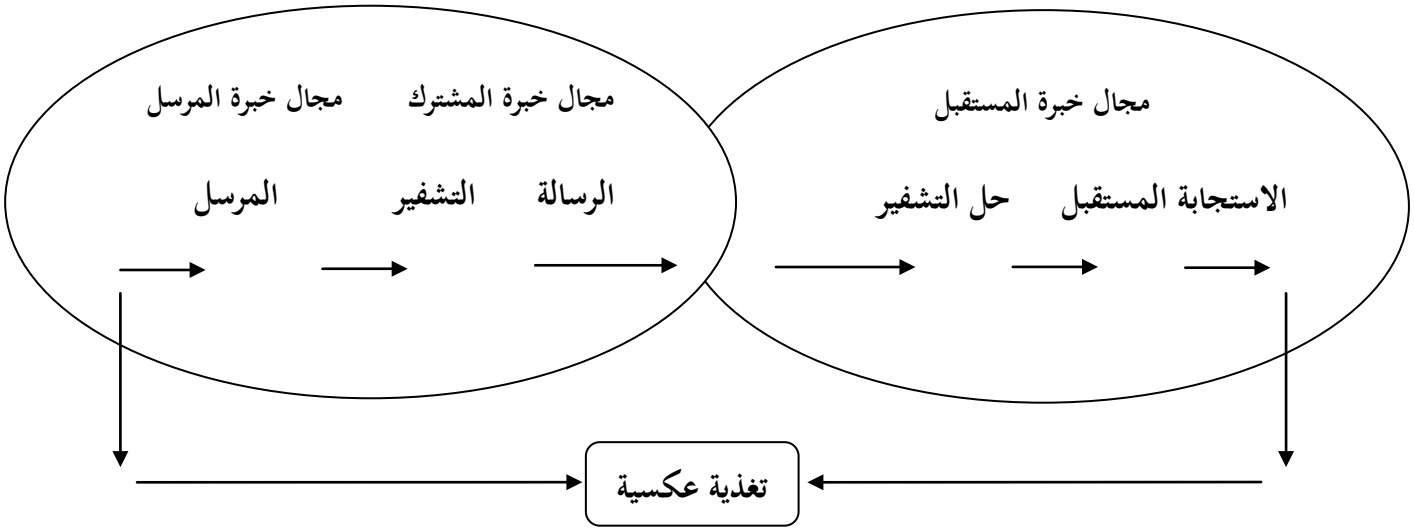
إن كلمة اتصال **Communication** مأخوذة من الأصل اللاتيني **Communies** وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال

[1] إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص 131.

المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جهات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل[1].

وتعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية إذ من خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياستها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا وهو نقل المعنى الذي يريد المرسل (من المستلم) بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها.

الشكل (01-01): نظام الاتصال الإشهاري



المصدر: كوتلر وآخرون، التسويق من النظرية إلى التطبيق، 1991، ص 28.

يظهر هذا النموذج أن عملية الاتصال تنطوي على ستة عناصر اثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في عملية الاتصال وهما المرسل والمستقبل، حيث:

المرسل: هو الطرف الذي يبعث الرسالة "المعلن".

المستقبل: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة "الجمهور".

والأربعة الأخرى تمثل أهم الوظائف وهي: التشفير، فك التشفير، الاستجابة والتغذية العكسية حيث:

- **التشفير:** هو العملية التي من خلالها يتم تحويل فكرة صوريا أو نصيا إلى رموز قابلة للفهم من قبل المستقبل.

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 17.

- **فك التشفير**:وهي الترجمة التي يعطيها المستقبل للرموز المحولة من المرسل.
- **الاستجابة**: وهي مجموع ردود فعل المستقبل بعد تعرضه لمحتوى الرسالة وذلك حسب مجال خبرته.
- **التغذية العكسية أو إرجاع الأثر**: وهي التصرفات والأفكار التي يبديها المستقبل للمرسل.

وآخر هذه العناصر هي: التشويش أو الثرثرة التي تبقى حاضرة دوما حيث:

- **التشويش**: هو التشويه اللاإرادي الناتج على طول عملية الاتصال والذي قد يخلص إلى رسالة مختلفة عن تلك التي حولها المرسل.

فهذا النموذج يبرز العناصر الأساسية للاتصال الإشهاري وحتى تكون الرسالة الموجهة فعالة على المرسل والمستقبل أن يقتسما نفس مجال الخبرة وذلك يعني فهما مشتركا للغة وعرف المجتمع وعاداته وهو ما يعتبر صعب التحقيق في حالة ما إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاتها إلى أسواق خارجية.

III-2- ج- أهداف الإشهار:

إن أهداف الإشهار كأي أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي:

- **النية "القصد"**: فالهدف يحدد ما تريد بلوغه وأمام من؟.
- **التناسب "الحجم"**: لابد أن يكون الهدف رقميا.
- **الأجل "المهلة"**: إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.
- وأهداف الإشهار كثيرة ومتنوعة ويمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، إعلام الجمهور المستهدف بمميزات وخصائص واستعمالات المنتجات محل الإشهار، العمل على تغيير المواقف والأنماط السلوكية السلبية وغيرها [1].

ولقد جمع **Joannis Henri** أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية هي:

الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التفكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف [2].

- **الإعلام (التعريف)**: أحد الوظائف الأساسية للإشهار وواحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة.

[1] آيت موهوب أحمد: مذكرة ماجيستر، مرجع سابق، ص 55.

[2] جوانين هنري: من إستراتيجية التسويق إلى إنشاء الإعلانات، دونود، باريس، 1995، ص 72.

- **ضمان الحضور في الذهن:** ويرتكز على موقع العلامة في ذهن المستهلك فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.
- **بناء أو تغير صورة العلامة:** ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها ونصادف كما شبق أن ذكرنا حالتين:

-**حالة البناء:** تتعلق بعلامة جديدة قليلة الشهرة يتم إعطاءها بعدا يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف.

-**حالة التغيير:** تتعلق بعلامة موجودة ذات شهرة معينة وقد يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق أو لأنها تعاني من بعض النقائص لا بد من تصحيحها.

- **تغيير السلوك الإستهلاكي:** ويتدفق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتوج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتوج وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكات الاقتصادية أو السوسيوثقافية.

يتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع المبيعات.

الحث على التصرف: ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة، وعادة ما يتم عن طريق تزاوج الإشهار مع ترقية المبيعات.

أما **Kotler** فقد جمع أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية [1]:

⊢الإعلام بوجود المنتوج وخلق الطلب الأولي عليه.

⊢الإقناع بجودة المنتوج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي.

⊢التذكير وخصوصا في مرحلة النضوج من أجل دعم صورة المنتوج والتذكير به.

III-2-د- أنواع الإشهار:

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم وعموما يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:

- **الإشهار حسب نوع المستهلك:**

يمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

⊢إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلا.

[1] محمد سعيد: التسويق، المكتب العربي الحديث، مرجع سابق، ص 225.

-الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استثمارات متخصصة وخدمات خاصة[1].

- **الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:** ونميز فيه:

-إشهار محلي أو إقليمي والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة كشركة نقل محلي.

-إشهار وطني وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.

-إشهار دولي أو عالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات المتعددة الجنسيات[2].

- **الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:**

يعبر هذا المعيار عن "وجهة نظم وكالات الإشهار المتخصصة" نميز فيه:

-**الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.

-**الإشهار الإرشادي:** يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.

-**الإشهار الإعلامي:** يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

-**الإشهار التذكيري:** يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكير الجمهور بها والتغلب على النسيان لديه[3].

- **الإشهار حسب نوع الاستجابة المطلوبة:**

يمكن أن نميز:

-استجابة سريعة ومباشرة تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فورا كما هو الحال في التخفيضات.

---

[1] انطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 30.

[2] نفس المرجع السابق، ص 35.

[3] محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 253.

ـاستجابة تدريجية غير مباشرة تستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتوج على الإشهار[1].

- **الإشهار حسب دورة حياة المنتوج:**

يختلف الإشهار حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتوج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتوج ونشوئه مقتصرا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتوج أو العلامة ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على الآخر وذلك في مرحلة النمو، بينما سيبرز الإشهار الفروقات بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور[2].

III-3- أسباب تزايد أهمية الإشهار:

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها في ما يلي:

ـاشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني والعالمي دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلامتها، وكثيرا ما تعتبر الميزانيات التي يجب تخصيصها لذلك حواجز حقيقية أمام دخول هذه الأخيرة إلى عالم المنافسة ضد الشركات العالمية.

ـبعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا ويجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم.

ـعموميات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والخدمات زاد من الإنفاق على الاتصال من أجل بناء أصالة وخصوصية المنتوج أو الخدمة حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة بها مسبقا.

ـوجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتثمين صورته.

ـارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.

ـبعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما[3].

---

[1] فريد كورتل ناجي بن حسين: التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 81.

[2] شبابكي سعدان، حفيظة مليكة: الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 01، جامعة منتوري، 2002، ص 90.

[3] نفس المرجع السابق، ص 93.

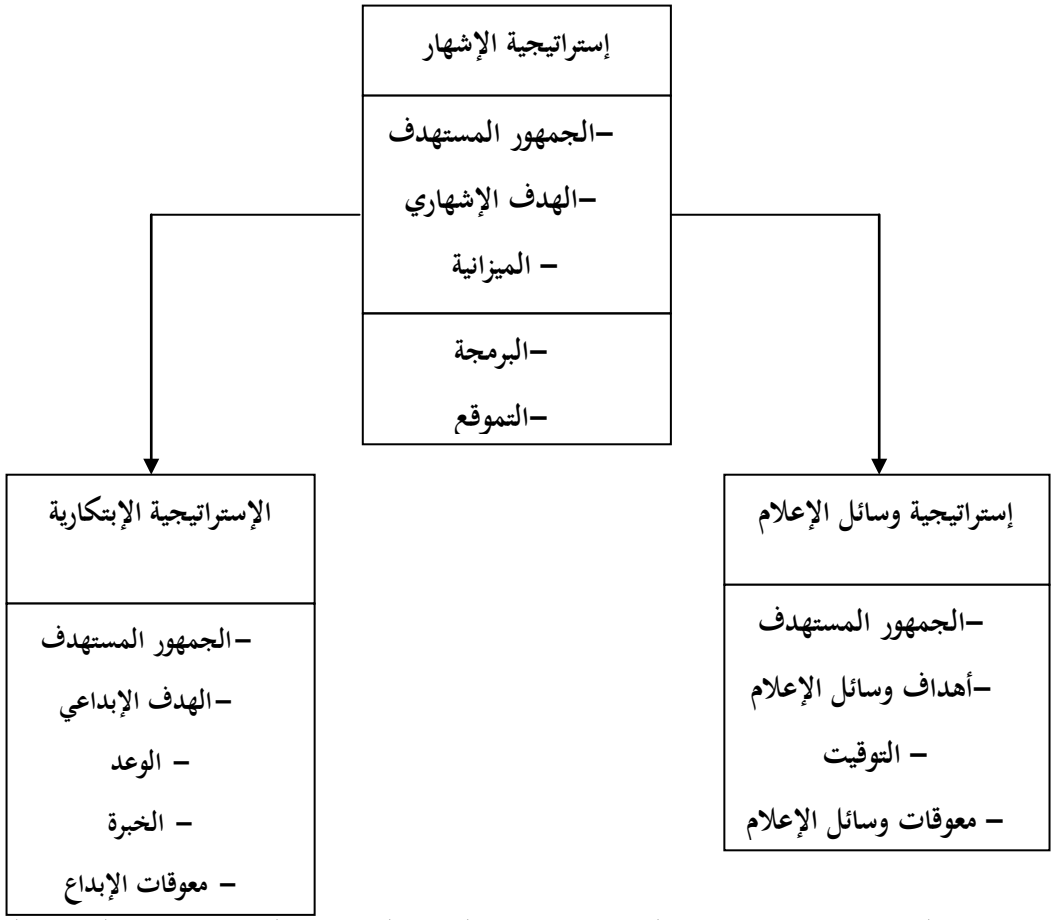
نتيجة لهذه الأسباب مجتمعة على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المنتجات هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي بينهما.

IV – تخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري:

تأخذ الإدارة على عاتقها مسؤولية اتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بالإشهار وفي الحقيقة أن العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه هو الإستراتيجية لأنها هي التي تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه.

وتتكون إستراتيجية الإشهار من مستويين متساويين من حيث الأهمية والدور في تحقيق الأهداف أهمها: مستوى الإستراتيجية الابتكارية ومستوى إستراتيجية وسائل الإعلام.

الشكل (01–02): مستويات إستراتيجيات الإشهار.



المصدر: عبد المحسن توفيق محمد: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 265.

من خلال ما ورد في الشكل يمكن لنا أن نستخلص أهم القرارات المتعلقة بالعملية الإشهارية:

–قرارات تتعلق بميزانية الإشهار.

-قرارات تتعلق بالرسالة الإشهارية من حيث التكوين والتصميم.

-قرارات تتعلق بوسيلة الإشهار.

لذا فإن التخطيط لأي نشاط إشهاري لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية السابقة.

IV-1-أ الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريضهم لاقتناء المنتجات[1].

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة -خصائص ومواصفات أو وظائف -كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتركين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة[2].

وعموما فإن الرسالة الإشهارية هي أحد أهم العناصر نظام الاتصال الذي كنا قد تطرقنا إليه إن لم نقل أنها موضوع الإشهار الذي يتم نقله من المرسل إلى المستقبل وإذا كان المعلن يبحث عن تمييز المنتوج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة وذلك من خلال الإشهار فإن عليه أن يولي الرسالة الإشهارية اهتماما كبيرا ودراسة وافية وابتكارا وإبداعا متميزا.

- **أنواعها:**

يمكن للرسالة الإشهارية أن تتبنى أحد المدخلين: المدخل الرشيد والمدخل العاطفي، ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك إذ يعتمد على المنطق في إبراز جودة أو سعر أو مواصفات وميزات المنتوج أو الخدمة وقدرته على معالجة المشاكل أو ما تتميز به المؤسسة من المنافسة، أما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة عاطفة ومشاعر المستهلك.

ووفقا لذلك يمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإشهارية [3]:

-**الرسالة الإشهارية التفسيرية:** تعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية، فهي تبرز أسباب داخلية ومنطقية.

[1] محمد حافظ الحاجزي: مقدمة في التسويق، طبعة 01، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2005، ص 261.

[2] محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 252.

[3] محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 235..

-الرسالة الإشهارية التذكيرية: تسعى إلى تثبيت اسم الخدمة أو المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات.

-الرسالة الخفيفة: هي التي يقدم المعلن المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا.

-الرسالة التي تأخذ شكل القصة: وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه المشكلة.

ومهما اختلفت أنواع الرسائل الإشهارية إلا أنه لا بد أن تخدم الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلالها سواء كان اتصاليا أو بيعا.

- **شروط الرسالة الإشهارية الجيدة:**

لا يكفي أن نعتمد عملية وضع الرسالة الإشهارية على مخطط عمل ينظم هذه العملية وإنما لا بد للرسالة أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية، ومن بين هذه الشروط أو الاعتبارات الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية نذكر منها ما يلي:[1]

– جذب الانتباه:الانتباه عملية انتقائية للمثيرات أو المنبهات والانتباه عملية إدراكية مبكرة.

– التوافق مع أهداف الإشهار: إذن على الرسالة أن تخدم أهداف الإشهار.

– سهولة الفهم: وذلك بأن تستخدم الرسالة الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة ويساعد ترتيب عناصر الرسالة وارتباطها المباشر بخدمة السلعة.

– إثارة بواعث الشراء: وذلك بأن تدفع الرسالة المستهلك إلى تجربة السلعة وتكرارها حتى تكون عنده عادة شراء السلعة.

– **التكرار:** فعلى الرسالة أن تخزن في الذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها ومن القرارات المهمة أيضا والمتعلقة بعملية الإشهارية قرار تحديد ميزانية الإشهار والتي لا بد أن تكون مدروسة ومبررة فالإشهار كما سبق وأن ذكرنا لا يعتبر مصروفا وإنما استثمارا يؤمن ثماره وعوائده سواء في الأجل القريب المتوسط أو البعيد.

[1] محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مجلد رقم 03، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 922.

IV-1-ب- ميزانية الإشهار:

ميزانية الإشهار هي ترجمة لخطة الإشهار في شكل مالي يحدد مصروفات الإشهار المقدرة ويخدم ميزانية الإشهار كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا[1].

ميزانية الإشهار هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإشهار لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة[2].

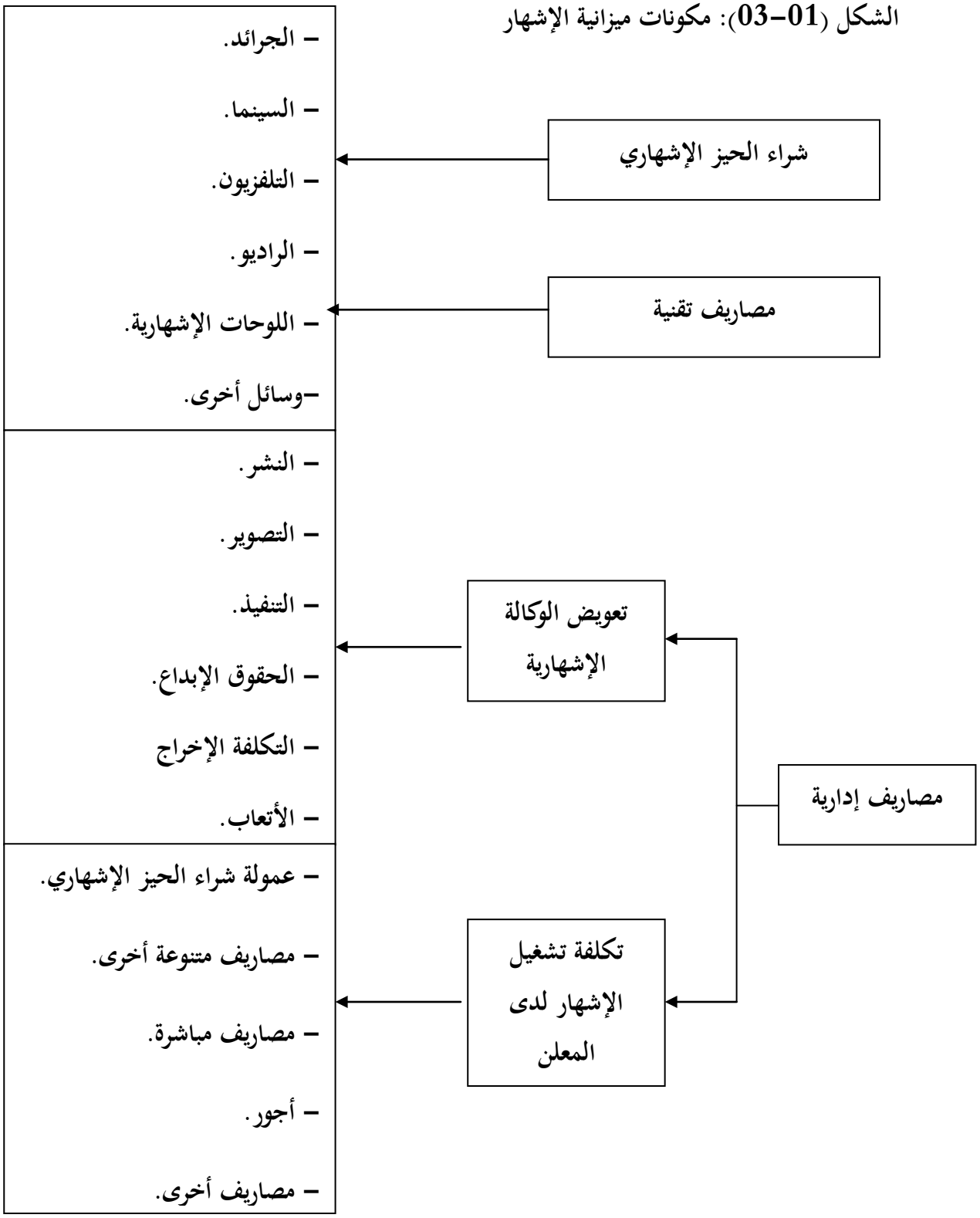
وغالبا ما يتم تحديد ميزانية الإشهار كما سبق وأن ذكرنا من قبل المعلن وهي تضم:

- شراء الحيز الإشهاري أو المساحة الإشهارية في رسائل الاتصال الجماهرية ودعاماتها.
- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإشهارية.
- المصاريف الإدارية.

[1] طاهر مرسى عطية: أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 477.

[2] أحمد شاكر العسكري: التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 212.

الشكل (01-03): مكونات ميزانية الإشهار



المصدر: بشير عباس العلاق علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 319.

- **طرق تحديد ميزانية الإشهار:**

لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإشهار وفي الواقع العملي فإنه يتم الاعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ عدة معايير بعين الاعتبار. وعلى العموم يمكن عرض الطريق الشائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الإشهار كما يأتي:

– طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب: كثيرا ما يتم استعمال هذا المدخل حيث أنه يرتبط بما يمكن أن يحققه الإشهار حاليا وتخصص النسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الإشهارية.

– مبلغ لكل وحدة مباعة: حيث يخصص مبلغ محدد للإنفاق مقابل كل وحدة من المبيعات المتوقعة بالرغم من بساطة هذه الطريقة وإمكانية تكييفها مع ظروف السوق إلا أنها ميكانيكية تتجاهل أهداف الإشهار وتربط لميزانية بالمبيعات فقط.

– إعادة تقييم ميزانية العام السابق: يتم تحديد ميزانية الإشهار عن طريق إعادة تقييم الميزانية المستخدمة في العام السابق وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر منها: تدهور النقود، الترويج بالمبيعات.

– حسن الأهداف: تتطلب قيام رجل التسويق بتحديد ميزانية الإشهار من خلال تحديد أهداف الإشهار وتحديد المهام ثم قدير التكاليف المترتبة عن طلبات هذه المهام.

– ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد الميزانية بناء على ما ينفقه المنافسون وتستند إلى اعتقاد أنه إذا ما اتفق مسؤول الإشهار المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإشهار فإن المؤسسة سوف تحافظ على حصها السوقية[1].

IV–2– وسائل الإشهار ومعايير اختيارها:

وسائل الإشهار كثيرة ومتنوعة وتعرف وسيلة الاتصال الجماهرية بأنها مجموع الدعامات ذات الطبيعة الواحدة أما مخطط الوسيلة فيتعلق بتجزئة الميزانية على مختلف الدعامات والهدف منه هو الوصول إلى التوليفة المثلى للدعامات الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الإشهار.

[1] عبد الحكيم أحمد الخزاني: فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 178.

IV-2-أ- أنواع وسائل الإشهار:

ونميز بين الوسائل الإشهارية الآتية:

- **الوسائل المسموعة:** ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها إذ يلعب الصوت دور بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنير والجهر والهمس وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر.
- **الوسائل المكتوبة:** تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات التقارير والملصقات على جدران المدن أو في مساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه في صور زجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات...إلخ.
- **الوسائل المسموعة والبصرية:** وتضم التلفزة ويتم الإشهار فيها بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع فهو إن صح التعبير عبارة ....يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور...
- **الوسائل الإلكترونية:** وتتمثل في شبكة الانترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل ويستعمل الانترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة.

IV-2-ب- معايير اختيار وسائل الإشهار:[1]

يمكننا عموما أن نحصر معايير الاختيار في ثلاث مجموعات: الكمية، النوعية، التقنية.

[1] بشير ابرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز، 2005، ص 24.

- **المعايير الكمية:**

ونذكر منها:

– **تغطية الجمهور المستهدف:** ويقصد به فدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف.

– **انتقائية الجمهور المستهدف:** ونعني به عادات وسلوك الجمهور المستهدف اتجاه الوسيلة.

– **تأثير الجمهور المستهدف:** ويتم ذلك من خلال قياس معدل مناسبة الرؤية ومناسبة السمع.

- **المعايير النوعية:**

وتضم قدرة الوسيلة على بناء الصورة والرفع من شأن الرسالة النوعية وإعادة الإنتاج، إمكانية الوصف، مدة الحياة، الوسيلة، حفظ الرسالة في الذاكرة، ملائمة الرسالة، صورة علامة الوسيلة...الخ.

- **المعايير التقنية:**

وتضم:

– **المدة:** وهي المدة المتاحة لبعث الإشهار.

– **الرسالة:** من حيث عناصر الإبداع المختلفة من وعد وتبرير وبرهان ونبرة. كالألوان والصوت وغيرها.

– **الوسيلة المتاحة:** ونعني بها مدى توفر الوسيلة وإمكانية استخدامها والأسباب ترجع إلى مختلف القيود التي تواجه المؤسسة في اختيارها للوسيلة التي نذكر منها:

- **القيود القانونية:** تختلف من بلد لآخر فقد تجد المؤسسة نفسها أمام جملة من القيود القانونية والتشريعية التي تمنع الإشهار عن بعض المنتجات.
- **قيود المنتوج أو الخدمة:** فكل وسيلة لها بعض الخصائص تمدها بالقدرة على برهنة وشرح الهدف من المنتوج.

➢ **قيود مالية:** تتعلق بتكلفة الوسيلة[1].

V- آثار الإشهار الاقتصادية والاجتماعية:

تعرف الإشهار انتقادات كثيرة بين مؤيد ومعارض وبالرغم من ذلك فهو دو أهمية بالغة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي.

يلعب الإشهار دورا اقتصاديا هاما حيث يعتبر قوة محركة ووسيطا بين الإنتاج والاستهلاك وبالرجوع إلى وظيفته يظهر الإشهار كنشاط مركزي في المؤسسة ومحرك الأسواق ويمكن القول أيضا أن الإشهار هو نقطة الالتقاء المتميزة أين تتواجه وتتجابه لوازم التطور الاقتصادي والانتقالات الاجتماعية ذات الأهمية القصوى كالرفاهية والحرية.

V-1- الآثار الاقتصادية للإشهار:

يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال آثاره ويمكن تلخيصها في:

V-1-أ- أثر الإشهار على الإنتاج:

يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب ما يؤديّ إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

أوضح **بودرون** من نتائج دراسته أن تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج غير محدد فمن الممكن ألا يؤدي الإشهار إلى تخفيض تكلفة الإنتاج ببعض الحالات للأسباب التالية:

- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإشهار تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد والأثاث اليدوي لهذا يصعب تخفيض نصيب الوحدة لمنتجه نتيجة لزيادة الإنتاج[2].

V-1-ب- أثر الإشهار على المنافسة السعرية:

يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي ولكن قدرته عل تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على طبيعة المنتج نفسه ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم

[1] موسوعة ويكيبيديا الإلكترونية: www.arwikipedia.org.s

[2] بشير عباس العلاق علي محمد ربابعة: مرجع سابق، ص 160.

التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة المنافسة السعرية[1].

V-1-ج- أثر الإشهار على الدورة التجارية:

يمكن للإشهار التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسنت المؤسسات استخدامه إذ يمكن التحقق من حالة الكساد والتخطيط باستخدام الإشهار في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار، وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه التنازلي للطلب في هذه الفترة وبذلك يساعد الإشهار على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد[2].

V-1-د- أثر الإشهار على سعر البيع:

- يمكن للإشهار أن يؤثر على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.
- يعمل الإشهار بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.
- يساعد الإشهار على تريز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسة المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا وذلك طلبا لنظرية المنافسة الاحتكارية غير أنه يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي القليل من المؤسسات[3].

V-1-هـ- أثر الإشهار على المستهلك:

الإشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته باعتباره:

- يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تميز المنتجات التي تبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا ما يزيد من حدة المنافسة وتمييز السلع.
- لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات خاصة بالسلع الموجودة بالأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

---

[1] حسن محمد خير الدين: الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996، ص 89.

[2] محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 143.

[3] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 162.

– أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة حماية المستهلكين[1].

V–2– الآثار الاجتماعية للإشهار:

تأتي الآثار الاجتماعية من كون الإشهار اتصال جماهيري يعمل في إطار نسق القيم السائدة في المجتمع الموجه إليه ويمكن استخلاص هذه الآثار من خلال ما يلي:

V–2–أ– الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإشهارية عن النظافة التي نراها في شوارعنا وحملات إشهارية وطنية عن حب الوطن وحملات التطوع أو التبرع الخيري.

V–2–ب– الإشهار يسير الحياة على الأفراد:

يهيئ الإشهار للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار موفرا عليهم الجهد المضني في البحث عن السلع والمال الكثير الذي قد يضيع سبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

V–2–ج– الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها نشوء عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان مساء وصباحا بالفرشاة وباستخدام معجون لهذا الغرض واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنازل...وهكذا يعمل الإشهار على نشر عادات مفيدة بين الناس.

V–2–د– الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإشهار في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فنشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر كما أنه

[1] نفس المرجع السابق، ص 164.

ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير وينشر العلوم والآداب والفتوى بين الأمم.

للإشهار آثر على المستويين الكلي والجزئي، الآثار الكلية تم البحث فيها من قبل الكثير من الاقتصاديين وأسفرت عن انقسامات بين مؤيد له ومعارض لكن التحليل الجزئي تناول آثار الإشهار على المؤسسة والمستهلك أزالت الشكوك حول أهمية وجدواه.

V-2-هـ- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع:

حيث يسير الإشهار المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، ومثال ذلك الإشهار عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها كما يسير للناس كافة، الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة، كما يتيح الإشهار الفرصة لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، ويتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها والأمثلة عديدة لا يسهل حصرها.

خلاصة الفصل الأول:

لقد عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل كل مرحلة عرفت توجها معنيا، فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتوج ومرورا بالتوجه البيعي والتسويقي وصولا إلى التوجه المجتمعي.

يؤدي التسويق وظائف عديدة تمس جميع الأعمال والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ولمتابعة هذه الوظائف هناك إدارة متخصصة تسهر على عملية التخطيط والمراقبة والتوجيه.

وحتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم ويمثل الترويج أحد عناصر هذا المزيج فهو الذي يتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف والترغيب.

ويشكل الإشهار أحد أكثر عناصر الترويج حيوية وغالبا ما يكون حاضرا ضمن مزيج المؤسسة الترويجي لذلك تعنى به المؤسسة عناية خاصة وتوليه أهمية كبيرة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.

فمن أكبر التحديات التي تواجه المؤسسة هي تلك القرارات المتعلقة بوضع وتخصيص ميزانية الإشهار وكذا المتعلقة بالرسالة الإشهارية والوسيلة، ويبقى التحدي الأكبر في مراقبة النشاط الإشهاري وقياس فعاليته وبالتالي الحكم على نجاحه أو فشله.

وعموما فإن البناء الصحيح للرسالة الإشهارية والاختيار الأمثل للوسيلة ومميزات المنتوج في حد ذاته تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الإشهار.

الفصل الثاني: فعالية النشاط الإشهاري.

I/ الإشهار وسلوك المستهلك.

I–1– تعريف سلوك المستهلك.

I–2– إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

I–3– العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

II/ قياس فعالية الإشهار.

II–1– الصعوبات المرتبطة بقياس فعالية الإشهار.

II–2– طرق قياس فعالية الإشهار.

II–3– شروط فعالية الإشهار.

III/ نماذج سلوك المستهلك

III–1– نماذج كاتونا.

III–2–نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات.

III–3– نموذج مورجان.

III–4– نموذج دوز نبري.

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثاني: فعالية النشاط الإشهاري.

تمهيد:

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الإشهاري وتتحمل نفقات كبيرة في سبيل الوصول إلى نتائج معينة تنعكس عليها وعلى تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته فمن الممكن أن يحقق النشاط الإشهاري أهدافه أو لا يحققها وذلك وفقا لكفاءة الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الإشهار.

ومن ثم فالأمر يتطلب قيام المؤسسة بقياس فعالية الإشهار للحكم على كفاءة ممارسة النشاط الإشهاري وإلى أي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه وذلك من خلال تحليل مختلف آثاره وأهمها تلك التي تتعلق بالمستهلك باعتباره جزء من نظام الإشهار وأحد أطرفه.

وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى:

1- الإشهار وسلوك المستهلك.

2- قياس فعالية الإشهار.

3- نماذج سلوك المستهلك.

I/ الإشهار وسلوك المستهلك:

يهتم المعلنون بدراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي لجماهيرها لمستهدفة وذلك من أجل تخطيط أنشطتهم الإشهارية وبناء رسائلهم الإشهارية وغيرها من الأمور المتعلقة بالإشهار.

I-1- تعريف سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف من بينها:

سلوك المستهلك هو: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانات الشرائية المتاحة[1].

وهو أيضا مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء وباستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك اتجاه القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات[2].

ويقصد به مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخداماتها[3].

ويقصد به أيضا تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام منتج ما أو خدمة ما أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات[4].

ويعرف على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء[5].

ويمكننا من خلال هذه التعاريف أن نوجز فحواها فيما يلي:

- عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء.
- يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها ثم يقوم بتحليلها وانتقاء الملائم منها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة وعدم التأكد.

---

[1] محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة، عمان، 2001، ص 13.

[2] عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك وعوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجمعية، الجزائر، 2003، ص 10-11.

[3] عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظم معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 161.

[4] اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص 125.

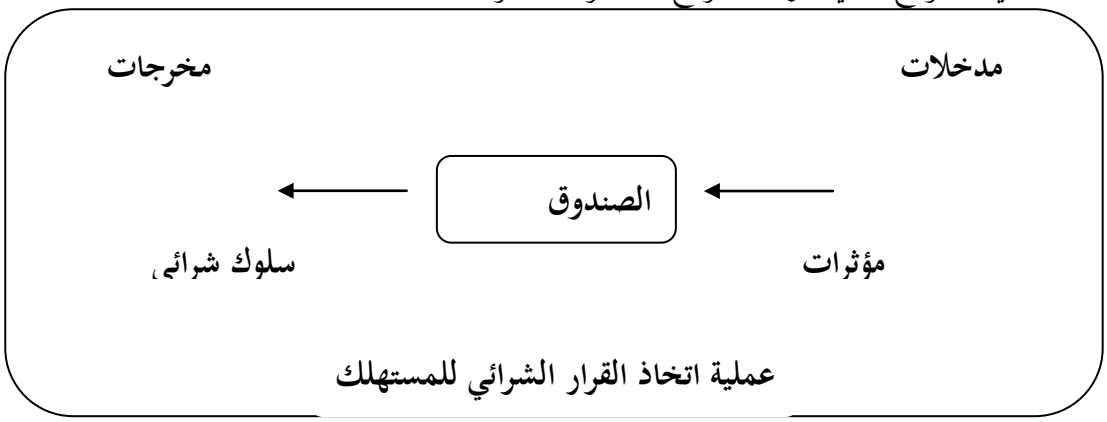
[5] محمد الباشا، نظمي شحادة محمد الجيوسي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 36.

-المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه والتي تشبع رغباته في حدود إمكانياته وموارده من مال وجهد ووقت.

-يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييمه فإن حقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء وإن لم يحقق له الرضا والإشباع فإنه يتجه للبحث عن معلومات من جديد تخص منتجا أو خدمة أخرى بديلة.

I-2- إجراءات اتخاذ قرار الشراء:

تخضع عملية الشراء عند الفرد إلى مجموعة من الإجراءات المعقدة والمتداخلة مع بعضها البعض ويمكن تلخيصها في النموذج الذي يعرف بنموذج الصندوق الأسود.



الشكل (02-01): نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ قرارات الشراء

المصدر: اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 127.

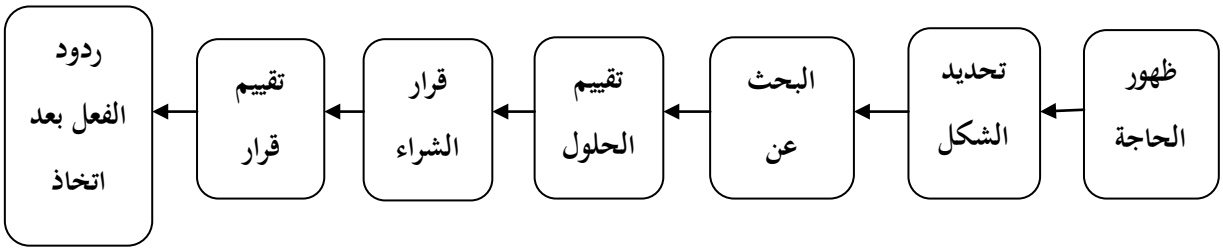
يسمح هذا النموذج بادراك مدى صعوبة دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد فمن خلال المدخلات الموجهة للصندوق الأسود والمتمثلة في المعلومات التي يستخدمها متخذ قرار الشراء والتي يحصل عليها من مصادر مختلفة أهمها الإشهارات التي يشاهدها في مختلف وسائل الإعلام تتم عملية المعالجة والتحليل والترتيب من خلال العمليات الفعلية الغير المرئية التي تدور في عقول الأفراد وعند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة والتي تتجسد أخيرا في فعل مرئي يترجم بإشباع سلوك شرائي معين.

I-2-أ- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء:

إن نموذج الصندوق الأسود يوضح صعوبة تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتعددها وتعقدها نتيجة تعرض الأفراد لعدد هائل من المؤثرات، وقد عرفت هذه الإجراءات على أنها الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي هذه المنتجات التي يفضل شراءها [1].

من خلال هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتخفيض درجة المخاطرة في شراء واستهلاك السلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله، هذه المخاطرة تتمثل في خسارة الوقت، الخسارة المادية، الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه [2].

لقد اقترح عدد من الباحثين نماذج في مجال مراحل الشراء ندرج من بينها:



الشكل (02-02): إجراءات قرار الشراء

المصدر: محمود جاسم، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 104.

II-2-ب- أدوار الشراء:

حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجبر عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء وهي كالآتي:

-المبادرون: المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معينة.

-المؤثرون على قرار الشراء: هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع والتأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، ويجب التوجه في تصميم الإشهار إلى

[1] محمود جاسم الصميد علي، رحينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر، ص 104.

[2] عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير التقنية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 200.

الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء خاصة الأطفال فلقد أثبتت الدراسات الأخيرة أن الطفل يعد أكبر مؤثر على قرار الشراء في محيطه العائلي والمتعلق خاصة بالسلع الميسرة.

-مقررو الشراء: وهم الأشخاص الذين يتدخلون في قرار الشراء ويرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية شراء: هل يجب القيام بالشراء؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن يشتري؟ وأين يشتري؟ ومقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإشهارية وذلك من أجل إقناعه وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء المتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

-القائمون بالشراء (المشتري): المشتري هو الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحظى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ للقرار الشرائي ولكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ القرار هو منفذه.

-مستعملو السلعة (المستخدمون): المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتوج أو الخدمة والمستعمل يحظى كذلك باهتمام رجل التسويق فهذا الأخير يسعى من خلاله (المستعمل) لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء وعند الاستعمال من أجل تطوير السلعة واخلائها من العيوب والنواقص وكسب ولائه.

يهتم المعلن بمعرفة الأسباب والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج اشهارية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ورغبته ودفعه إلى الشراء وتكرار الشراء، والمعلن يهمه كثيرا معرفة هذه العوامل حتى يتمكن من رسم إستراتيجية اشهارية فعالة[1].

I-3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التي يمكن إجمالها في نوعين من المؤثرات.

I-3-أ- المؤثرات الداخلية:

نعني بالمؤثرات الداخلية كل العوامل التي مصدرها الفرد المستهلك نفسه وتتمثل في:

- **الدوافع:** "الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معينا"[2].

[1] طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997، ص 52-53.

[2] محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 76.

وحتى تؤدي الدوافع إلى سلوك وتصرف معين فإنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع كما يجب أن يكون هناك حافز قوي لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها.

إن الإشهارات الفاعلة والمؤثرة هي تلك التي توفر المعرفة وتقدم الحافز وبعبارة أخرى يمكن القول أن الإشهارات الفاعلة هي تلك التي لها تأثير على دوافع المستهلك[1].

هناك العديد من التقسيمات المعتمدة في تصنيف الدوافع ونتناول التقسيم الذي ينظر إلى الدوافع من جهة مراحل تصرف المستهلك والتي تصنف إلى:

-الدوافع الأولية: هي التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية أو أسعارها او أماكن تواجدها.

-دوافع الشراء الانتقائية: وتتضمن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة دون الأخرى فهي تتطلب إجراء مقارنات بين الماركات المعروضة في السوق.

-دوافع التعامل: يشرع فيها المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع والخدمات[2].

-التعلم: "يعرف على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية[3].

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة ويرمي لإعطاء أو اكتشاف الأفراد للمعرفة التي يحتاجونها عن شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"[4].

ويقصد به أبضا "تراكم المعرة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير"[5].

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 425.

[2] عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 34.

[3] محمود جاسم الصميد علي، دربينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 145.

[4] محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 109.

[5] عنابي بن عبيدة: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 119.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن التعلم يكون بتراكم المعرفة من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة المباشرة والغير المباشرة.

- **المواقف والاتجاهات:** يعرف الاتجاه على أنه "نسق من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد لاستجابة بطريقة تفضيلية[1].

ويقصد به أيضا أنه "تعبير من المشاعر الداخلية لدى أفراد والتي تمكن أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين[2].

إذا فالاتجاه ما هو إلا نتيجة مخرجات أو ميول نفسية لصاحب هذا الاتجاه أو الموقف فاتجاه الفرد لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر ولكن استنتاجه من خلال أقواله أو من خلال تحليل وتفسير أنماطه السلوكية الشرائية الاستهلاكية.

إن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك المستهدف نحو المعلن عنه وهذا لا يكون إلا باستثمار:

- مغريات الخوف.
- مغريات الدعاية.
- مصداقية المصدر.
- الاستنتاج الذاتي.
- التكرار.
- رسالة اشهارية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين[3].

- **الشخصية:** الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه "أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو يقيس الطريقة إذ تعرض النفس المؤثر[4]".

[1] عنابي بن عبيدة: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 192.
[2] محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مرجع سابق، 216.
[3] بشير العلاق علي ربابعية: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 429-430.
[4] نفس المرجع السابق، ص 431.

وتعرف أيضا بانها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنتجات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم[1]

ومن التعاريف السابقة نجد أن الأركان الأساسية للشخصية تتمثل في:

-**التميز**: أي الاختلاف من فرد لآخر في السمات والخصائص.

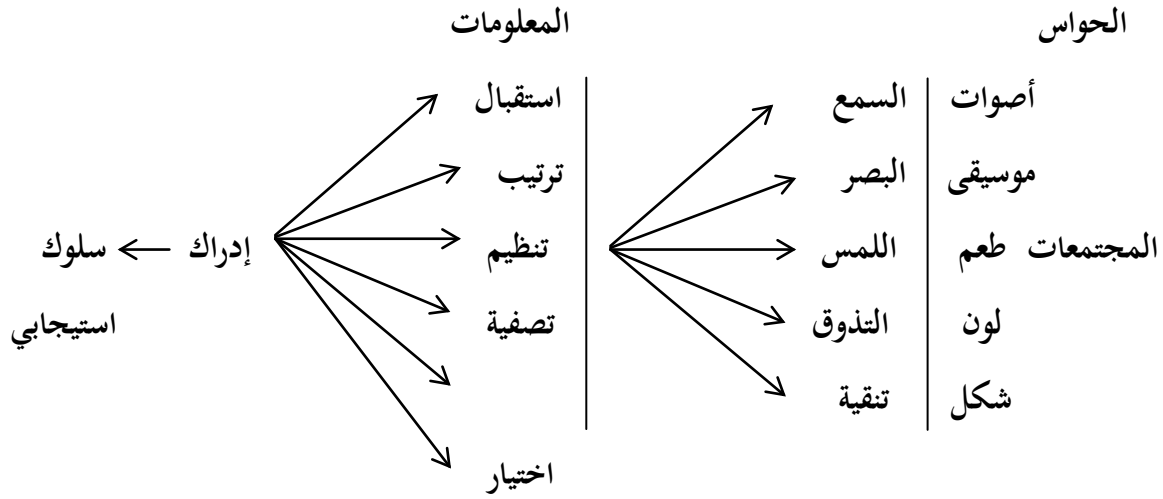
-**الحركية**: نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به.

-**الشمول**: تنظم سمات الفرد وتلعب دورا في صفاته وردود أفعاله[2].

- **الإدراك**: هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة المستهلك[3].

ويعرف الإدراك بأنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"[4].

وما نخلص به من التعاريف السابقة هو أن عملية الإدراك تعني مدى فهم الفرد لما يحدث في البيئة المحيطة به من خلال الحواس الخمسة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل (02-03): عملية الإدراك

المصدر: مجمود جاسم الصميد علي، درنية عثمان: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 137.

[1] محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 196.

[2] محمد جاسم الصميد علي، زدنية عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 150.

[3] www.4uarab.com/VB/INDEXPHP.

[4] محمد ابراهيم عبيدات: المستهلك، مرجع سابق، ص 146.

عند الحديث عن الإدراك لا بد من الحديث عن أحد الحقائق الهامة والتي لا بد أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار وهو أن الإدراك عملية اختيارية فالمستهلك لا يدرك إلا عدد محدد من المثيرات الهائلة الموجودة من حوله، فبالرغم من تعرضه لآلاف المثيرات بكل أنواعها إلا أنه قدرا محدودا منها.

لذا يلجأ كاتب الرسالة والمخرج والمصمم إلى العوامل التالية عند إعداده للرسالة الإخبارية التي تستهدف التأثير في المستهلك المستهدف وهي:

I-3-ب- المؤثرات الخارجية:

ليست المؤثرات الداخلية وحدها التي تتحكم في السلوك فالمؤثرات الخارجية أيضا من بين العوامل المؤثرة، وتتضمن كل العوامل المحيطة بالفرد وتشمل:

- **الثقافة:** هناك عدة تعريفات نذكر منها:

الثقافة هي "مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل لآخر" [1]، وهناك تعريف آخر فحواه أن الثقافة هي "النسيج المتكامل في الخصائص المميزة للسلوك المكتسب الذي يشترك فيها أفراد مجتمع معين"[2]، وتمثل الثقافة الآراء والقيم والرموز التي تحكم سلوك العضو أو الجماعة[3].

إن المعلنين يوجهون إشهارات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيما ومواقف معروفة إما أن الإشهار نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة.

ويمكن القول بأن الإشهار بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير فيها.

- **الطبقات الاجتماعية:** تعني "الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة[4].

وبالرغم من صعوبة استخدام معايير وأسس لتحديد المكانة الاجتماعية للأفراد إلا أن علاقة الطبقية الاجتماعية بالأنماط الاستهلاكية لأفرادها تمد رجل الإشهار بمؤشرات عديدة تفيد في تخطيط استراتيجيات الإشهار المختلفة.

---

[1] محمود جاسم الصميد علي، ردنية عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 236.

[2] مرجع نفسه، ص 236.

[3] بشير العلاق علي ربابعية: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 434.

[4] محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 16-17.

- **الأسرة:** هي نواة المجتمع ولها تأثير على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد.

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغيير الذي يطرأ عليها في تخطيط النشاط الإشهاري ويؤثر ذلك على تصميم الرسالة الإشهارية، فالدراسات التي أجريت في مجال تغيير دور الأسرة في معطيات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز المبني في الإشهار ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذي القرار.

- **الجماعات المرجعية:** إن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين وفي مختلف دول العالم، وتشمل هذه الجماعات العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، حركات حماية المستهلك وغيرها والتي يتخذها الفرد كنموذج أو إطار مرجعي لاتخاذ قراراته الشرائية.

تعرف الجماعة المرجعية بأنها "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد"[1].

وتعرف أيضا بأنها "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة أو تكوين اتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"[2].

- **قادة الرأي:** يعد قائد الرأي أحد أنواع الجماعات المرجعية ويعرف بأنه "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة"[3].

قائد الرأي له أهمية كبيرة لدى رجل التسويق لأنه من أوائل الأفراد الذين يشترون السلعة الجديدة واستهلاكها يمنحه معرفة وخبرة في ذلك المجال ولذلك نجد قائد الرأي له قدرة كبيرة على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، فكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك للمعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قائد الرأي في ذلك.

II-قياس فعالية الإشهار:

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإشهار لم يعد مطروحا ولم يعد هناك داع حتى لطرحه، إذ ما يدعم ذلك للاستقصاء الذي قامت به الولايات المتحدة الأمريكية والذي من خلاله تم مقارنة منتوجين متكافئين يباعان بنفس السعر حيث تم بيع المنتوج الثاني من دون القيام بأي نشاط إشهاري على

[1] عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 175.
[2] المرجع السابق، ص 176.
[3] المرجع السابق، ص 187.

عكس المنتوج الأول وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتوج الأول بلغت 88% بينما لم تزد عن 9% بالنسبة للمنتوج الثاني.

وهذا ما يؤكد على ضرورة متابعة آثار الإشهار على المستهلكين من حيث مواقفهم وسلوكياتهم وعلى المؤسسة من حيث مبيعاتها وأرباحها، ويأتي ذلك من خلال قياس الفعالية.

II-1- الصعوبات المرتبطة بقياس فعالية الإشهار:

إن المقصود بقياس فعالية الإشهار هو "تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه".

لعل أكبر مشكل يواجه قياس فعالية الإشهار هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة واختلاف المعايير المعتمدة باختلاف المنتجات والاستراتيجيات الإشهارية وعروض المنافسين وغيرها من جهة أخرى، وسيتم التعرض في ما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإشهار [1].

II-1-أ- تداخل العوامل المؤثرة:

" إن طرق قياس آثار الإشهار تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة معتمدة كالإشهار" [2]، فعلاقة الرد بالإشهار تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي بمجال الاستقبال)القبول، الرفض، الأثر...) لهذا الإشهار.

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار وذلك حسب:

- نوع الرسالة الإشهارية (عاطفية، إعلامية، فكاهية...).
- مستوى الاستثمار الإشهاري.
- آثار المنافسة...الخ[3].

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإشهار ونادرا ما يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء قياس الفعالية بالإضافة إلى أن التحديد الدقيق للأثر المرغوب من وراء الحملة والذي يستمد من الإستراتيجية هو الذي يقود إلى اختيار المعيار الملائم سواء تعلق بالشهرة أو الأثر أو التذكير أو تغيير المواقف أو غيرها.

[1] بشير العلاق علي ربابعة: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 205.
[2] المرجع السابق، ص 203.
[3] محمد اسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سابق، ص 570.

II-1-ب- صعوبة عزل تأثيرات الإشهار عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إشهار ما قد حقق حجما معينا من المبيعات إذ المتغيرات تمثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإشهار.

ورغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة وتنصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور الشراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، التذكر وغيرها، عن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط ايجابيا بالمبيعات.

II-1-ج- ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإشهار لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإشهار وما يجب الإشارة غليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا.

II-1-د- عدم اتفاقية الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإشهار:

لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإشهار فغالبا ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة [1].

وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإشهارات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

II-2- طرق قياس فعالية الإشهار:

لا تزال الجهود متواصلة للإجابة على التساؤل الذي طرحه جوهان الذي قال فيه "إنني مدرك تماما أن نصف ما أنفقه على الإشهار يذهب سدى لكنني لا أعرف أن نصف منه" [2] هذه الجهود التي تترجم في طرق قياس الفعالية سواء من جانبها الإتصالي أو التجاري.

II-2-أ- يوم بعد التذكر:

يتم قياس معدل التذكر في اليوم الذي يلي أول يوم من نشر الرسالة الإشهارية وذلك من خلال إجراء مسح العينة المكونة من 150 شخصا ينتمون إلى الجمهور المستهدف.

---

[1] بشير العلاق علي ربابعية: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 198.

[2] خميل سلوم: الإعلان مفهومه وتطبيقاته، دار الرضا للنشر، دمشق، طبعة أولى، سوريا، 2001، ص 21.

من عيوب هذه الطريقة أنها ذات صلة بالتباينات ما بين ذاكرة الأشخاص المستجوبين إضافة إلى أنها لا تعزل تأثير الإشهار عن التأثيرات.

II-2-ب- موازنات الخطة "الاستقصاءات قبل/بعد":

تتلخص في قياس المواقف والسلوكيات التي يسعى الإشهار إلى تهذيبها أو تغييرها، ويتم تطبيقها مرة قبل القيام بالإشهار ومرة بعده ويتم على نفس العينة أو عينة أخرى شبيهة بسابقتها حتى نتمكن من عزل تأثير الإشهار عن باقي العوامل المؤثرة الأخرى.

وتهتم هذه الطريقة بقياس:

-التذكر والصورة، الشهرة، أثر الإشهار، القبول، الفهم، الرضا، القابلية للتصنيف، المواقف، درجة التورط، نيات الشراء.

يعاب على هذه الطريقة غياب النمطية مما يصعب تفسير النتائج.

II-2-ج- قياسات التعرض/الشراء:

وتقوم هذه الطريقة على ربط التغيرات في السلوك الشرائي مع مستوى التعرض للإشهار فهي تجسد العلاقة بين درجة التعرض ومستوى المبيعات من صنف المنتجات.

ويعاب على هذه الطريقة أنها تحصر الإشهار في واحد من آثاره وهو الارتفاع الفوري للمبيعات كما أنه ليس بالضرورة أن يسلك الأفراد نفس السلوك حتى وإن تعرضوا لنفس المستوى الإشهاري.

II-2-د- سوق الاختبار:

من خلال هذه الطريقة يتم اصطناع كل الظروف وذلك بتعريض أفراد العينة إلى إشهارات خاضعة للرقابة التامة كما يتم وفي ذات الوقت إخضاع مشترياتهم للمتابعة الدقيقة من الناحية النظرية يتعلق الأمر بمخطط يستخدم في مراجعة بعض الفرضيات حول سير العمل الإشهاري أما من الناحية التطبيقية فارتفاع التكلفة والعدد الكبير للإشهارات المعدة من أجل سوق الاختبار وكذا المخاطرة المرتبطة باستخدام هذه الطريقة كلها عوامل تقف عقبة أمام اختبار الفرضيات وإثبات نظريات الإشهار.

II-2-هـ- مقياس الضغط:

وهو أداة لتشخيص الحملات الإشهارية يتم من خلاله قياس الشهرة، صورة العلامة، وتبيين علاقتها بدرجة استعمال صنف المنتجات أو الخدمات من جهة ومستوى التعرض للوسيلة من جهة أخرى، وهي من الوسائل التي تسمح بتحسين الحملات الإشهارية اللاحقة وذلك من خلال فحص ومراجعة ملائمة محاور الاتصال دون إهمال نتيجة التعرض للحملة[1].

II-3- شروط فعالية الإشهار:

إن فعالية الإشهار في تحقيق أهدافه تتطلب من الواقفين على هذا النشاط (باحثين، دارسين أو إداريين) الإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في فعاليته والتي يمكن حصرها في:

II-3-أ- البيئة التسويقية:

فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إشهاري باعتبارها:

- هي التي تحدد الفرص التسويقية والتي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها.
- هي التي تحدد نظام الإشهار لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

II-3-ب- السلعة أو الخدمة:

وهي أحد العوامل الأخرى التي تساهم في نجاح الإشهار حيث لا بد أن تتوفر على ما يكفي من الخصائص والميزات التي تؤهلها لإنجاح الإشهار باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه.

II-3-ج- التكوين الفني للإشهار:

فالإشهار هو من أشكال الخلق والإبداع الفني والابتكار الذهني والفكري، فلا بد على الإشهار أن يلفت الانتباه ويثير الاهتمام وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم وتحرير وإخراج الإشهار.

II-3-د- الارتباط والتنسيق مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:

فالإشهار هو جزء من مجهود أكبر ونشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج التسويقي ككل.

[1] اسماعيل محمد السيد: الإعلان، مرجع سابق، ص 305.

II–3–هـ– الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإشهارية:

حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستمدة وذلك باستخدام القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة.

تشكل هذه الخطوات الأرضية أو القاعدة التي ينطلق منها النشاط الإشهاري ككل والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار، وهناك من الكتاب من جمع هذه العوامل تحت شكل مبادئ لا بد من التقيد بها بضمان الفعالية، هذه المبادئ لا تعتبر ضرورية لكنها تبقى غير كافية [1]، ويمكن إجمالها في ما يلي:

–مبدأ الوجود: هو أن يكون الإشهار موجودا من ناحية التخطيط والأهداف حتى يتسنى للقائمين عليه بمراقبته.

–مبدأ الاستمرارية: أن لا تستقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إليه فهي تعتمد على الأثر التراكمي.

–مبدأ التميز: من خلال تمييز الخطابات الإشهارية عن خطابات المنافسين.

–مبدأ الوضوح: الذي يرتكز على أفكار قوية بسيطة ترتبط جيدا فيما بينها.

–مبدأ التحقيق: لا بد من تحقيقه.

–مبدأ التكامل: على الإشهار أن يتكامل ويتفاعل مه باقي عناصر المزيج الترويجي [2].

III–نماذج سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك من أنواع السلوك الإنساني كما تتعدد نماذجه حيث تقوم في هذا المجال بالوقوف بالشرح لأربعة نماذج معروفة:

III–1– نموذج كاتونا [3]:

اهتم الباحث كاتونا بتغيير وتحليل سلوك المستهلك، فهو يرى أن هذا الأخير هو محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك حيث يتم هذا التفاعل في ظروف إما مساعدة أو معيقة.

كما يميز الباحث من خلال نموذجه بين ثلاثة متغيرات أساسية إذ أن السلوك النهائي للمستهلك يخلص عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات:

[1] محمود عساف: أصول الإعلان، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975، ص 18.

[2] بسير عباس العلاق، علي محمد ربابعية: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 202.

[3] أحمد عادل الراشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 81 ص 90.

-المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تشير إلى السلوك الأولي المشاهد والظاهر كسلوك الشراء أو الامتناع عنه حيث يكون ظاهرا لرجل التسويق شأنه شأن أي فرد في المجتمع.

-المتغيرات المستقلة (المؤثرات الخارجية): تنقسم إلى فئتين الأولى تتمثل في العوامل المادية مثل الدخل الذي يلعب دورا في أحد الاتجاهين:

- المساعدة على تبني السلوك مع توفر الدخل.
- تقييد السلوك مع غياب الموارد الكافية.

أما الفئة الثانية فهي المتغيرات العامة ويقصد بها الباحث، الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك (الظروف الطبيعية والاجتماعية).

-المتغيرات المعترضة: وهي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات.

III-2- نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا لنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو ..... الحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد.

وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباعات بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية ووفقا لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة[1].

[1] المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية، 2019.

III-3- نموذج مورجان[1]:

يحاول هذا النموذج الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد المالية من ناحية أخرى ويحدد الباحث العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في النشاطات التالية:

- مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع والرغبات.
- مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي تتمثل في درجة الإشباع مثلا.
- مجموعة العوامل الاقتصادية مثل الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون عاملا مساعدا أو معوقا للسلوك الاستهلاكي.

III-4- نموذج دوزنبري:

يرى هذا الباحث أن حرية المستهلك اتخاذ قرار يتمثل في تغيير جودة السلعة أو الخدمة التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض فهو يسعى دائما إلى تحسين نوعية السلع والخدمات التي يستهلكها ومصدر هذه الرغبة حسب صاحب النموذج يتحدد كالتالي:

- طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يسعون إلى التميز عن غيرهم.
- ارتفاع مستوى المعيشة يعني استهلاك سلع ذات جودة عالية لتحقيق الامتياز.
- إن رفع المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد. جميعا.
- الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم يقلدون أفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا.
- هذا التميز ينعكس في مستويات معيشة أعلى من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.

[1] أحمد عادل الراشد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

خلاصة الفصل الثاني

الإشهار كغيره من الأنشطة يقوم على التخطيط، المراجعة ثم التنفيذ ليختم بالمراقبة وقياس النتائج، فالحاجة إلى قياس النتائج تتبع من أنه لا بد من معرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف كما قد تبرز الحاجة إلى قياس النتائج من وجوب التبرير للإدارة بتوضيح عوائد استثماراتها التي في الإشهار بالإضافة إلى أن المؤسسة بحاجة إلى أن تضع يدها على نقاط الضعف في نشاطها الإشهاري لتتداركه في أنشطتها اللاحقة.

ولأن آثار الإشهار طويلة الأجل في معظمها فإن الحكم عليه بالفشل يبقى محل شك ويخضع للاحتمال والتأجيل وذلك أنه لا يكون فعالا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الاتصالية لأنه قوة كبيرة في يد المؤسسة.

الفصل الثالث: تطور قطاع الإشهار والاتصالات في الجزائر

تمهيد:

I.مؤشرات نمو الإشهار في الجزائر

I.1. التطور التاريخي للإشهار في الجزائر

I.2. تطور الاستثمارات الاشهارية لوسائل الإعلام الجزائرية

II. تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

II.1. تطور قطاع الهاتف الثابت

II.2. تطور سوق الهاتف النقال

خلاصة الفصل الثالث

الفصل الثالث: تطور قطاع الإشهار والاتصالات في الجزائر

تمهيد:

انتهجت الجزائر النظام الاشتراكي فاعتبرت المؤسسة الجزائرية عاملا لخدمة المصالح العامة إلا أن هذه الأخيرة واجهت العديد من المشاكل مما اضطر السلطات الى إدخالها سلسلة من الإصلاحات تهدف إلى منحها الاستقلالية في الإدارة والحرية في اتخاذ القرار لتصل إلى خوصصتها كنتيجة للانتقال إلى اقتصاد السوق.

دخلت الجزائر خلال هذه المرحلة سلسلة من الإصلاحات حيث جل القطاعات الحساسة التي يعتمد عليها في بناء الاقتصاد وضمان تقدمه ويأتي على رأسها قطاع الاتصالات وقطاع الإشهار.

وللوقوف على تطور هذين القطاعين وأثر الانفتاح عليها ومعرفة العلاقة التي تم ربطهما قسم الفصل إلى قسمين أساسيين نتناول في القسم الأول تطور قطاع الاشهار ونعالج في القسم الثاني مختلف التطورات التي مست قطاع الاتصالات.

I.مؤشرات نمو الاستثمار في الجزائر

تعتبر سلسلة الإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها الجزائر والتي فرضت فتح سوقها للمنافسة الكاملة للتكيف مع النظام العالمي الجديد الذي يندرج تحت وطأة العولمة أحد المداخل الأساسية التي أدخلت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عهدا جديدا جعلها تعيد النظر في طرق عملها وبناء علاقاتها مع محيطيها فكان التسويق المخرج الذي وجدت فيه بعض المؤسسات الجزائرية الوسيلة والطريقة للنهوض والتأقلم والتكيف وفي هذا الإطار وجد الإشهار مكانته كأحد ركائز الاقتصاد الحر وشعاع توجيه المنافسة الحرة.

1.I. التطور التاريخي الإشهار في الجزائر

لم يكن الاشهار غائبا عن الساحة الاقتصادية الجزائرية قبل أن تدخل هذه الأخيرة المرحلة الانتقالية فتاريخ الجزائر يشهد على وجود الاشهار في فترة الاستعمار وما بعدها.[1]

استخدام الاشهار في الجزائر يعود الى سنوات الاستعمار وقد كان الاشهار خلال هذه المرحلة مربوطا بشروط خاصة تتوافق وسيطرة الاقتصاد الاستعماري الموجه الى اشباع الحاجات وخدمة رأس المال الأجنبي فكانت هياكل إدارة الإشهار أنداك تتشكل من مؤسسات اجنبية خاصة وفروع الوكالات العمومية الكبيرة فكانت تستخدم الملصقات والسينما والصحافة الاستعمارية فكان الاشهار في بداياته الأولى رهين طبيعة النظام الاقتصادي وضل لمدة طويلة اشهارا مؤسساتيا بإعتبار الدولة هي المحتكر الوحيد في الممول الوحيد لهذا النشاط هذا الاحتكار تم تأكيده في 12 أفريل 1968 ليمنح للوكالة حق الاحتكار الكلي للإشهار وبتاريخ 03-04-1974.صدر مرسوم ينص على ازدواجية لغة الاشهار أي ضرورة ظهور اللغة العربية في اللوحات الاشهارية من اجل تكريس اللغة العربية فقد أصبحت وسيلة الاشهار متاحة للاستخدام من قبل المؤسسات.

بداية التسعينات كان بمثابة بداية لنهاية احتكار الدولة حيث برزت مؤسسات خاصة جديدة في إطار تيار التعددية السياسية والإعلامية بعد دستور 23 فيفري 1989 ساهم بقوة في تحرير قطاع الاشهار وفي 09 ديسمبر 1989 تحولت الشركات إلى العمل برأس المال وعرفت هذه الفترة نوعا من التحرير وبعدها جاء دستور 1992 الذي ساعد في إعادة بناء احتكار الدولة لمجال الاشهار من جديد الذي أكد على أن الإدارة

[1]-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد53، 15 أوت 1993، ص07

العملية للميزانيات تتطلب التحديد الدقيق واختيار وسائل ودعامات الاشهار الملائمة وجاء بعدها مرسوم 9 أوت 1993 يؤكد على ما جاء بالسابق أي يمنع كل اشهار صادر عن معلن عمومي في وسيلة تخصص أكثر من 30% من مساحتها للإشهار أما المادة السابعة من المرسوم فأوجبت إيكال مهام التسيير الميداني لميزانيات الإشهار الصادرة عن المعلنين العموميين إلى المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار و للمؤسسة الوطنية للتلفزيون أو المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي دون سواها.

عرف الإشهار نموا معتبرا مع دخول المتعاملين الاقتصاديين السوق الجزائرية كهينكل ودانون ومتعاملي الهاتف النقال جيزي، نجمة وموبيليس هذه المؤسسات التي خصصت ملايين من الدولارات للإشهار السمعي البصري أولا و الاشهار الخارجي ثانيا وتعاملت مع وكالات إشهار أجنبية كالأمريكية j.W.thompson التي تعمل لصالح جيزي والتي تعتبر رابع وكالة على المستوى العالمي حيث تملك فروعا لها في 90 دولة والجزائر واحدة منها وقد استقرت عدة وكالات اشهارية اجنبية أخرى في السوق الجزائرية الى جانب الوكالة الأمريكية منها وكالة Euro RSCG الفرنسية التي عهدت إليها موبيليس بإعداد حملاتها الإشهارية.

لم تقتصر السوق الجزائرية على الوكالات الجزائرية الأجنبية غير العربية بل استوعبت الوكالات العربية ونخص بالذكر وكالة propaganda والوكالة التونسية KNRG التي انتجت كل الومضات الاشهارية الخاصة بنجمة وقد أخذ هذا الفريق لقب المبدعين دون منازع.[1]

I.2. تطور الاستثمارات الاشهارية لوسائل الاعلام الجزائرية

I-2-أ-الإشهار في التلفزة

عرف الإشهار في التلفزة الجزائرية نموا معتبرا واهتماما كبيرا من طرف المتعاملين الاقتصاديين، ويوضح الجدول التالي مؤشرات النمو خلال الفترة 2015-2017:

[1] Hassen zargouni: bilan 2006, médias et publicité en algerie, Alger Novombre 2006, www.e-sigmaconseil.com.

الجدول (03-01): تطور الاستثمار الاشهاري في التلفزة الجزائرية خلال 2015-2017

البيان / السنوات	2015	2016	2017
الاستثمار ب دج	3043926550	3856993920	3884685809
عدد الومضات	32685	36239	35362
عدد المعلنين	195	165	141
عدد العملات	250	205	185
عدد الحملات	680	650	558
متوسط تكلفة الاشهار للمعلن الواحد	1560.9880	23375721	27550963

المصدر:

Algérie, sigma Algérie, Alger novembre 2015.www, e-sigma conseil.com.

تعتبر تكلفة الاشهار في التلفزة أحد العوائق التي تقف في وجه المعلنين ولذلك نجد ان المعلنين الذين يقصدون التلفزة يمثلون المؤسسات التي تتمتع بمقدرة مالية عالية فأغلبهم من المؤسسات الوطنية أو الخاصة الكبيرة والمؤسسات متعددة الجنسيات ومن الملاحظ أيضا أن عدد المعلنين في التلفزة الجزائرية في انخفاض مستمر فبعد أن كان عددهم 195 سنة 2015 أصبح 165 سنة 2016 ليتراجع خلال 2017 إلى 141 معلن هذا التراجع في عدد المعلنين يقابله زيادة في الإنفاق على الإشهار من قبل المعلنين.

I-2-ب-الإشهار في الصحافة:

اهتمت الصحافة بالإشهار باعتباره الممول الرئيسي لها والضامن الأول لاستمراريتها فاهتمت الشركة الوطنية للنشر والاشهار بتنظيم توزيع الإشهارات على مختلف الجرائد التي لاتزال تعمل على جذب المعلنين إليها.

الجدول (03-02): تطور الإنفاق الاشهاري في الصحافة خلال 2015-2017

البيان / السنوات	2015	2016	2017
الاستثمار ب دج	1657559789	2680323436	3516285877
عدد النسخ الإشهارية	33275	35474	35367
عدد المعلنين	1640	1324	950
عدد العملات	1833	1451	1140
عدد الحملات	3250	2983	2718
متوسط تكلفة الإشهار للمعلن ب دج	1010707	2024413	3701354

المصدر:

Hassen zargouni : bilan 2015, médias et publicité en Algérie, sigma Algéria Alger novembre 2015, www.e-sigmaconseil.com.

من الجدول يتبين أن الاشهار في الصحافة الجزائرية في تزايد مستمر بالرغم من انخفاض عدد المعلنين وكذا عدد العملات في المقابل وتبقى الصحافة أكثر جذبا للمعلنين من المجلات.

I-2-ج-الاشهار في الإذاعة:

تعتبر الإذاعة أحد وسائل الاتصال الجماهيرية وتختلف الإذاعة من حيث أهميتها بالنسبة للمعلن حسب نطاق البث، فالمعلنون يقومون بالمفاضلة بين الإذاعات المحلية الوطنية والدولية وطبقا لنوع الجمهور المستهدف ومكان تواجده وفترات استقطابه. تختار الإذاعة المناسبة لنقل الرسالة الاشهارية في الجزائر لم يهمل المعلنون هذه الوسيلة بل قصدها عدد كبير منهم. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-03): بعض معطيات الاشهار في الإذاعة الجزائرية خلال 2017

البيان / السنوات	**2015**
الاستثمار ب دج	1023346547
عدد الومضات الإشهارية	102101
عدد المعلنين	190
عدد العملات	219
عدد الحملات	760
متوسط الانفاق الاشهاري لكل معلن	5386034

المصدر:

Hassen zargouni : bilan 2015, médias et publicité en Algérie, sigma Algéria Alger novembre 2015, www.e-sigmaconseil.com.

بالرغم من احتلالها المرتبة الأخيرة من حيث مدخلات الاشهار إلا أن الإذاعة مقصودة من طرف المعلنين حيث وصل عددهم سنة 2015 حوالي 190 معلن مقابل 141 معلن في التلفزة لقد بينت الدراسات المهتمة بقطاع الاشهار في الجزائر ارتباط هذا الأخير بانفتاح أسواقها خصوصا قطاع الاتصالات ففي الجزائر مثلا كان نصيب قطاع الاتصالات من الاستثمارات الاشهارية مهما إذا عادت اليه وحده.

II. تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

تعتبر الجزائر من الدول التي انضمت الى حركة تحرير قطاع الاتصالات وذلك حسب ما جاء في القانون 03-2000 الصادر في 05 جوان والذي حدد القواعد المتعلقة بالبريد والمواصلات في الجزائر.

فقد استهلت سلطة الضبط للبريد والمواصلات منذ نشأتها سنة 2000 نشاطها بفتح المجال أمام إقامة متعاملين ومقدمي خدمات جدد بشكل تدريجي في الأقسام المبرمجة للانفتاح.

II-1.تطور قطاع الهاتف الثابت:

عزز السوق الهاتف الثابت بدخول ثاني متعامل للهاتف الثابت وذلك من خلال سنة 2005 هذا المتعامل عبارة عن الشركة ذات الأسهم Consortium Algerian des cat ذات الاسم التجاري (لكم) المكونة من الشريكين Consortium telecome Egypt ومجمع اوراسكوم تليكوم وقد بلغت قيمة التصريح الذي حصلت عليه الشركة قيمة 000 65000 دولار امريكي.

وهكذا فتح قطاع الهاتف الثابت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-174 من 30 ربيع الأول 1426 الموافق 9ماي 2005 والذي جاء لترسيم حصول CAT على تصريح يضمن لهذه الأخيرة استغلال الشبكة العمومية للهاتف الثابت.[1]

الجدول رقم (03-04): تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت

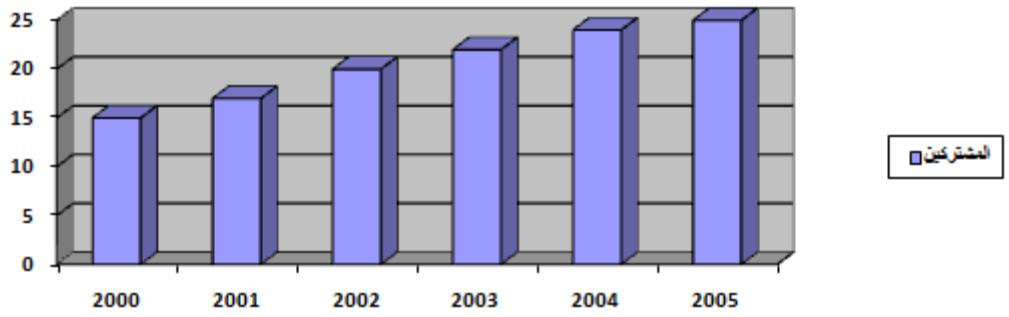
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
عدد المشتركين بالألف	1.7501	1.880	1.950	2.146	2.486	2.572

المصدر: الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 3 ديسمبر 2005 ص 4

عرف قطاع الهاتف الثابت نمو بسيط في معدلات ولوجه وعدد مشتركيه حيث قدرت حصيلة الهاتف الثابت ب 2.572 مليون مشترك خلال سنة 2005 وقد عرف معدل نمو بلغ 20% سنة 2004 مقارنة بسنة 2003 حيث انتقل من 2.146 مليون مشترك إلى 2486 مليون مشترك خلال سنة 2004.

[1] **النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية**، رقم 01، جويلية 2005، ص03 ص 05.

الشكل (03-01): تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت



المصدر: من إعداد الطالبة (كريمة براهمي) اعتمادا على معطيات الجدول السابق

II.2 تطور سوق الهاتف النقال

في شهر جوان 2001 تحصل المتعامل المصري اوراسكوم اتصالات الجزائر على ثاني رخصة بقيمة 735 مليون دولار أمريكي أي ما يعادل أكثر من 55 مليار دج في نفس الوقت الذي اقترح فيه المتعامل الفرنسي orange ما قيمته 412 مليار دولار أمريكي.

وفي ديسمبر 2003 تم منح ثالث رخصة إلى وطنية اتصالات الجزائر بمبلغ 421 مليون دولار امريكي في مقابل العرض الاسباني متمثلا في المتعامل الاسباني Telefoncia الذي اقترح مبلغ 409.2 مليون دولار أمريكي وقد واصل قطاع الاتصالات سنة 2004 تقدمه فاتحا 2498 منصب شغل جديد.[1]

إن كثافة الهاتف النقال في الجزائر تعكس لنا ثقافة الهاتف النقال داخل المجتمع الجزائري من خلال معرفة النسبة من مشتركي الهاتف النقال مقارنة بعدد السكان والجدول الآتي يوضح ذلك:

[1] نفس المرجع السابق.

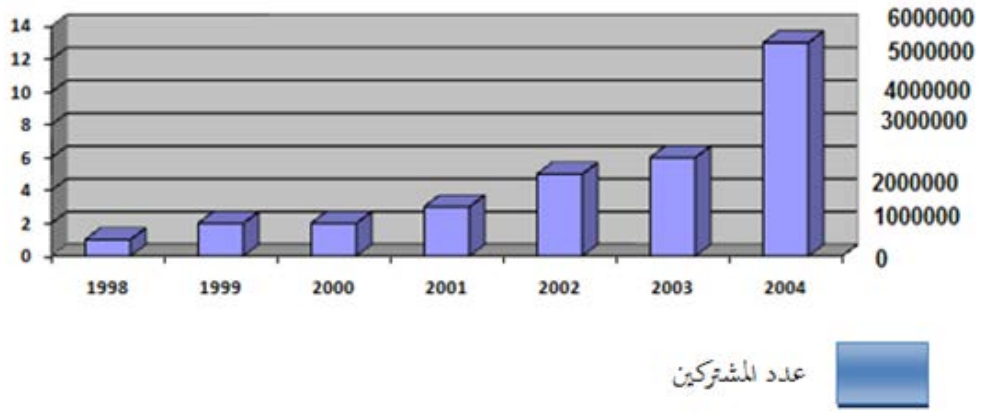
السنوات	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
عدد مشتركي الهاتف النقال	18000	72000	86000	100000	450244	1446927	820414
عدد السكان	29600000	30049920	30506679	30970380	31357000	30983448	
كثافة الهاتف النقال %	0.06	0.24	0.28	0.32	1.5	4.67	15.26

الجدول (03-05): كثافة الهاتف النقال في الجزائر

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des telecommunication rapport annual 2004, ARPT, December 2011, P92.

يتضح من خلال الجدول أن خدمة الهاتف النقال لم تكن تصل الى أكثر من 0.32% من اجمالي السكان وذلك خلال سنة 2001 ومع انفتاح السوق نجد أن خدمات الهاتف النقال استطاعت ان تغطي نسبة 15.26% من إجمالي السكان سنة 2004.

الشكل (03-02): تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة (كريمة براهمي) اعتمادا على الجدول السابق

خلاصة الفصل الثالث:

يعتبر الإشهار قوة في يد المؤسسات الاقتصادية التي تتبناه وتنتهجه كسياسة لتحقيق أهدافها الاتصالية منها والتجارية.

ولا يعتبر الإشهار في الجزائر وليد اليوم، و إنما تاريخه يعود إلى فترة الاستعمار لكن انفتاح السوق الجزائري على العالم الخارجي دعم قطاع الإشهار في الجزائر وعززه وساهم في تقدمه.

إن الإشهار يعكس قوة المؤسسات الاقتصادية وبالتالي مستوى التقدم الاقتصادي للبلد ولذلك تأتي و.م.أ على رأس الدول المستثمرة في مجال الإشهار متبوعة باليابان ودول أوروبا فقد سجلت الجزائر نموا معتبرا في الإنفاق على الإشهار ولعل أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هي فتح أسواقها على المنافسة وقطاع الاتصالات هو واحد من هذه القطاعات تفقد السيطرة على حصة الأسد من الإنفاق الاشهاري.

ارتبط تطور قطاع الإشهار في الجزائر بتطور قطاع الاتصالات حيث وفر هذا الأخير مناخ المنافسة اللازم لإحياء الإشهار الذي عكس بدوره نمو وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات النشطة فيه.

الفصل الرابع: أهمية الاستثمار في مؤسسة موبيليس

تمهيد:

I. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس–

I-1 التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس-

I -2التنظيم الهيكلي لمؤسسة موبيليس

II. سياسة تسويق المنتج

II-1 سياسة المنتج

II-2 سياسة التسعير

II-3 سياسة التوزيع

III. دوافع الاشهار في مؤسسة موبيليس

III.1 سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس

III.2 مكانة الاشهار ضمن المزيج الترويجي للمؤسسة

III.3 الإشهار والحصة السوقية

خلاصة الفصل الرابع

الفصل الرابع: أهمية الإشهار في مؤسسة موبيليس

تمهيد:

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقة إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر وفي ظل هذه الظروف لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة باسم المتعامل الوطني لله اتف النقال و استطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقة المؤسسات في السوق فهل يعود ذلك إلى مزيجها التسويقي وإلى سياستها الاتصالية وعلى رأسها الإشهار؟

و على ضوء ذلك قسم الفصل إلى ثلاثة أقسام:

1-التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-

2-المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

3-واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس

I.التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال–موبيليس–

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لإنفتاح السوق على المنافسة ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال من خلال تطورها التاريخي والتعرف على هيكلها التنظيمي والوقوف على أهم الأقسام والمديريات.

1.I التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس–

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الاتصال أنشأت في أفريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والموصلات في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000دج. دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا إبتداءا من 1 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.

- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية.

- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية.

وقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100%

من الأسهم ونالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 باغية وتراجع العدد إلى600 عامل خلال سنة 2004 ليعود ويرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل.

ونعرض في النقاط الآتية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:

- عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائ من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

- في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وانشاء ا تي م موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.

- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.

- في اوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.

- ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

- ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.

- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم +MOBI

- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق تحت اسم " موبيلايت " وفي نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها.

- **التزامات مؤسسة موبيليس:**

تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من الالتزامات في سبيل تحقيق أهدافها، سنتعرف عليها في مجموعة من النقاط:

1. وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.

2. اقتراح عروض بسيطة، واضحة وشفافة دون أي مفاجآت.

3. التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.

4. الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.

5. الابداع المستمر (الاعتماد على أخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات) الوفاء بالوعود.

- **أهداف مؤسسة موبيليس:**

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد اهداف أساسية، سنحاول ذكرها في شكل عناصر:

1. الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص في السوق.

2. تحسين شبكة التغطية.

3. استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق (موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي).

4. موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي .

5. تنمية الشبكة التجارية.

- **مبادئ مؤسسة موبيليس:**

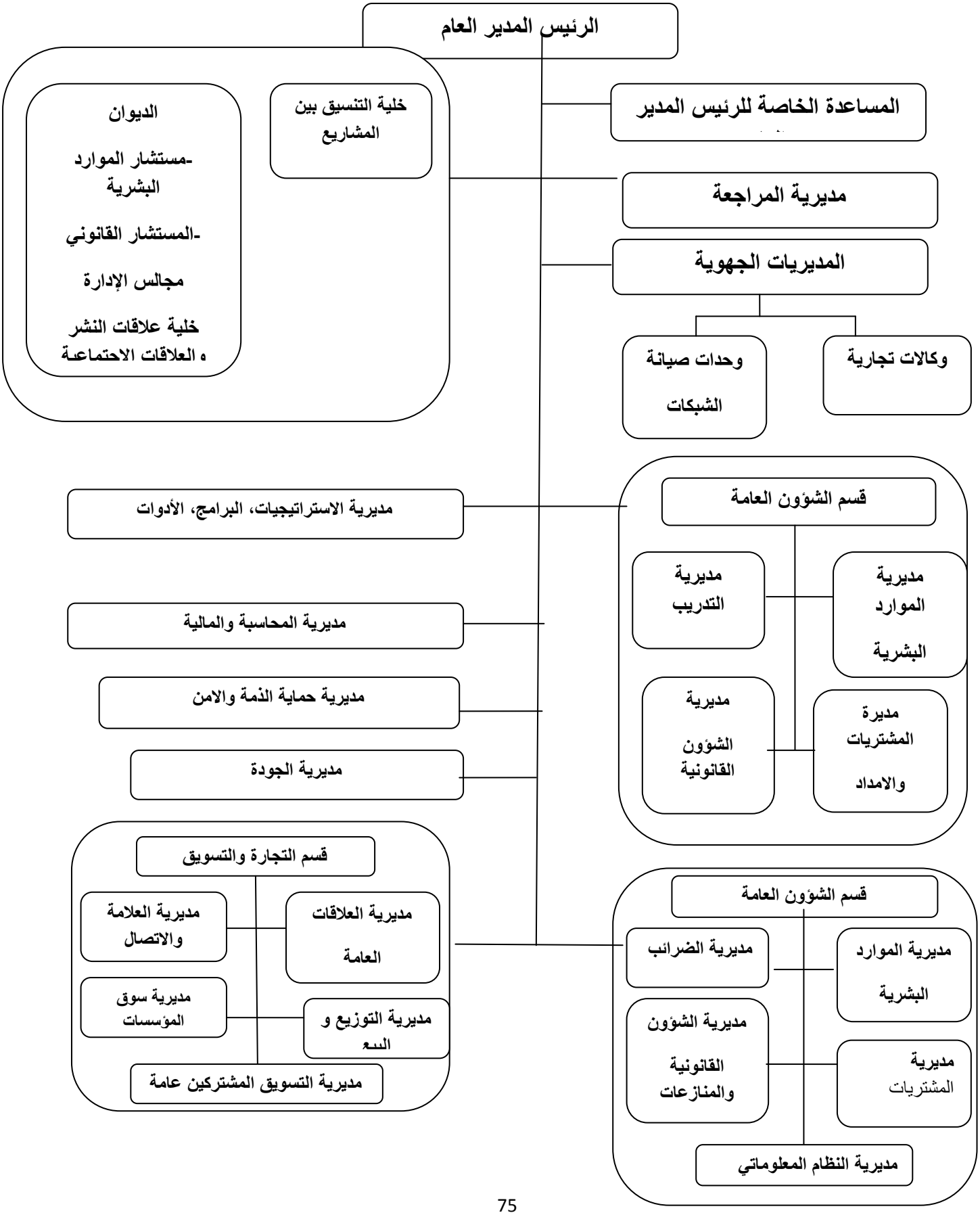
تركز موبيليس على مبادئ ثمينة تكرسها في نفوس كل أصحاب المصالح من المؤسسة، وهي تتمثل في العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم، حماية مصالح المستهلك الجزائري، التضامن، النوعية الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل، المتقن، الاستحقاق، الصدق.[1]

[1] Journal, mobilis n()I, a partir du site électronique : www.mobilis.dz

2.I الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يتماشى الهيكل التنظيمي المؤسسة موبيليس ويستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، وبفضل هذه المرونة تكتسب المؤسسة وتزيد من تنافسيتها، سيمكننا الشكل الموالي من معرفة ذلك بكل وضوح.

الشكل رقم 04-01: الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة ATM MOBILIS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال–موبيليس.

- **التنظيم الهيكلي لمؤسسة موبيليس:**

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ثلاث أقسام إلى جانب عدد من المديريات هذا التنظيم الذي اعتمد من أجل الضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.

I–2–أ– أقسام المؤسسة:

وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكات والخدمات، قسم التجارة والتسويق.

- ✓ **قسم الأعمال العامة:** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك هذا بالإضافة الى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواءا تعلقت بالعمال أو الزبائن.
- ✓ **قسم الشبكات والخدمات:** ويضم هذا القسم أربع مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التمويل ومديرية تطوير الشبكة ومن مهام هذا القسم:

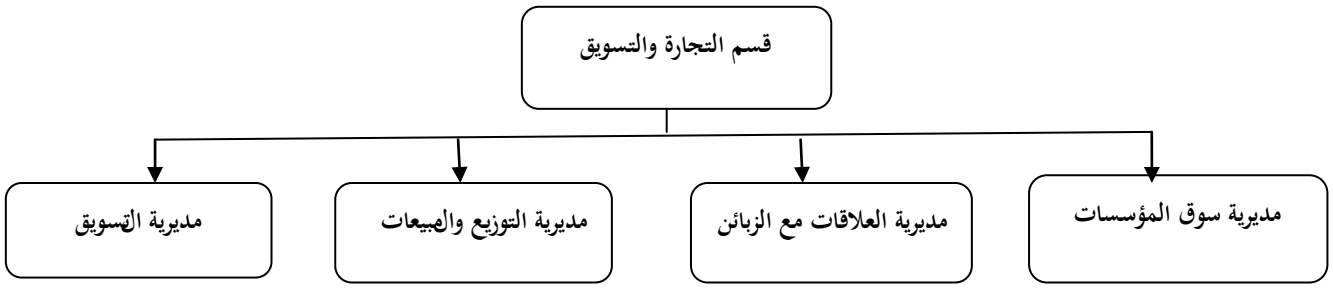
– متابعة صيانة الشبكة.

– ضمان الاستغلال الجيد للشبكة.

– حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.

- ✓ **قسم التجارة والتسويق:** يعتبر قسم التجارة والتسويق من أقسام المؤسسة ويتبع قسم التجارة والتسويق التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل:

الشكل (04-02): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-

وكما يبين الشكل يضم قسم التجارة والتسويق 04 مديريات:

-مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات هذا القطاع من السوق الذي يحتاج على متابعة خاصة وقعت على عائق مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعامليها من المؤسسات.

-مديرية العلاقات مع الزبائن: وتهتم للزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

-مديرية التوزيع والمبيعات: وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل مستمر.

- مديرية التسويق: تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الاسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى و تغيرات السوق.

- بعد أن تطرقنا إلى مختلف اقسام المؤسسة نتطرق فيما يلي إلى مختلف المديريات التابعة إلى الادارة العليا مباشرة.

- ✓ **مديرية المالية والمحاسبة:** إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة ونذكر منها:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية بالمؤسسة.

- متابعة العمليات الجبائية.

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

- ✓ **مديرية الاستراتيجية والبرمجة والكفاءة:** وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلف حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.
- ✓ **مديرية الاتصال والعلامة:** تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من اهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين الصورة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك كالتلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها ومن بين مهامها:

-العمل على تطوير صورة المؤسسة.

- بناء العلامة.

-التخطيط للحملات الاشهارية.

- ✓ **مديرية نظام المعلومات:** لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

II.سياسة تسويق المنتج:

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

1.II سياسة المنتج:

تحوز المؤسسة في سياستها المتعلقة بالمنتج على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات محققة في ذلك فلسفة التسويق، ألا وهي التوجه بحاجات ورغبات الزبائن بدقة متناهية وبشكل مجدي عن طريق التجزئة الممكنة فمن المنتجات التي تخص الجمهور العام وفق شكلين هما:

عروض الدفع المسبق والدفع البعدي منها التي يخص الشركات في شكل عروض الدفع البعدي فقط.

- **عروض الدفع البعدي**: يستفيد المشترك من خلالها بمكالمات غير محدودة و انترنت مجاني، ارقام مفضلة، أرصدة إضافية نحو الخارج، رسائل قصيرة مهداة.
- **عروض الدفع المسبق**: يستفيد المشترك من خلالها ب مكالمات محدودة انترنت مجاني، رسائل قصيرة مهداة مكالمات مجانية نحو موبيليس.

2-II سياسة التسعير:

تحدد موبيليس أسعارها بناء أعلى أسعار المنافسين، وتكون بذلك قد اختارت استراتيجية المنافسة السعرية عن طريق عرض خدمات ذات جودة بأسعار منخفضة مقارنة بباقي المتعاملين، والذي هو كاف بالتأكيد بإتباعها استراتيجية السيطرة على التكاليف.

3-II سياسة التوزيع:

تسعى المؤسسة إلى التواجد عبر كافة التراب الوطني بصفة واسعة وشاملة فتبنت بذلك عن طريق التوزيع المباشر وغير المباشر.

إن هذه السياسة سمحت للزبون بالوصول إلى وكالاتها التجارية (التوزيع المباشر على مستوى بلدياتهم، اين بإمكانه القيام بتسديد فاتورته، الشراء، الشكوى...)

زيادة على ذلك وضعت موبيليس في متناول الزبائن نقاط بيع معتمدة لشرائح الدفع المسبق، وأخرى لتسديد فواتير الدفع البعدي والمزدوجة، وهذا لتخفيف الضغط على وكالاتها التجارية والتقرب أكثر من مكان تواجد الزبون.

III. واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس:

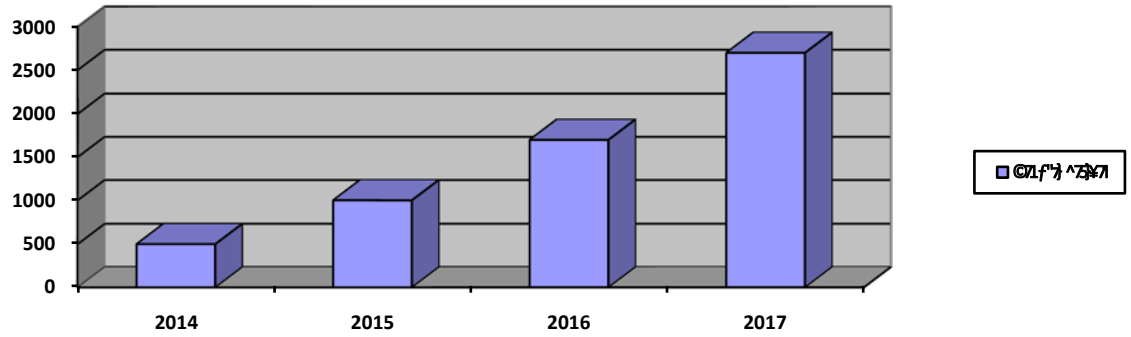
يضمن الإشهار للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وإعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات والخدمات وبخصائصها وبأماكن تواجده ا وجذبهم وترغيبهم فيها.

ويعتبر الإشهار عنصرا إلى جانب عناصر أخرى تشكل معا المزيج الترويجي للمؤسسة: فقد تركز المؤسسة على أحد عناصر هذا المزيج، وقد تكتفي بعنصر واحد أو أكثر. كما قد تستثني عنصرا أو أكثر لتشكيل مزيجها الترويجي الذي تعتبره الأكثر نجاعة في تحقيق أهدافها.

1.III سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس:

لقد زاد الاهتمام بسياسة الترويج حيث نما إنفاق مؤسسة موبيليس على الترويج عموما وخاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين اليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم.

الشكل رقم (04-03): تطور ميزانية الترويج (مليون دج)



المصدر: من إعداد الطالبة (كريمة براهمي) اعتمادا على معطيات الوثائق الداخلية للمؤسسة

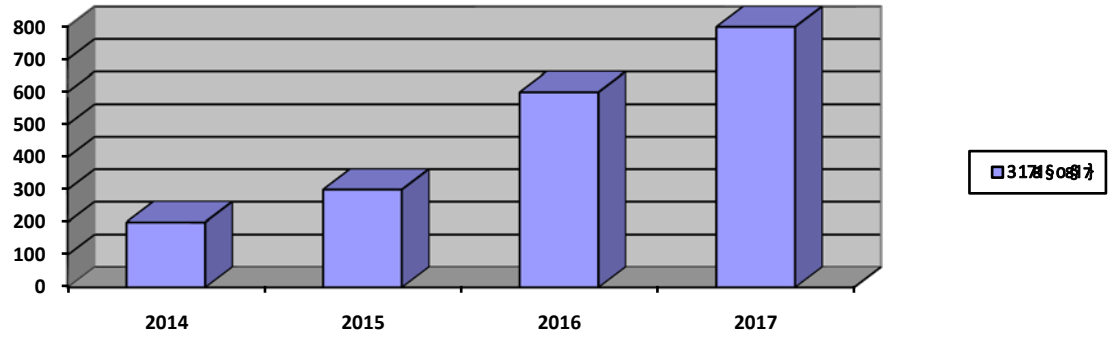
إن الزيادة في ميزانية الترويج تبقى واضحة ومعتبرة من سنة إلى أخرى، وهذا راجع إلى تطور رقم الأعمال المحقق من طرف المؤسسة والذي يشكل الأساس في تحديد ووضع ميزانية الترويج.

III.2 مكانة الاشهار ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس:

يشكل الإشهار محور تنافسن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقة.

إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس الاشهار في مختلف وسائل الاعلام السمعية والبصرية بالإضافة إلى اللافتات والاشهار في نقاط البيع وموقعها الالكتروني على شبكة الأنترنت وغيرها.

الشكل رقم 04-04: تطور ميزانية الإشهار لفترة 2014-2017



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

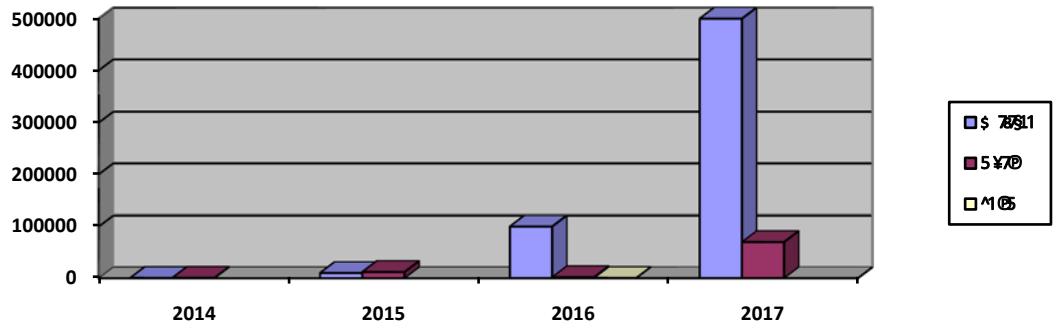
يوضح الشكل أن ميزانية الاشهار في تزايد مستمر، حيث تجاوزت الضعف خلال سنة 2017، مقارنة بسنة 2015 وتعتبر سنة 2016 السنة التي عرف فيها الإشهار أكبر معدل نمو بل أكثر من 79% ويفسر ذلك بأن الاشهار في مؤسسة موبيليس اعتمد كآلية لمواجهة المنافسة والتموقع في السوق.

هذا وتجدر الإشارة إلى ان الانفاق الا شهاري خلال السداسي الثاني يفوق ذلك المخصص للسداسي الأول للسنة مما يعني ان المؤسسة تزيد من ضغطها الإشهاري خلال السداسي الثاني من كل سنة.

III.3 الإشهار والحصة السوقية:

عرف عدد المشركين في الهاتف النقال تطورا ملحوظا خصوصا مع انفتاح السوق و دخول جيزي ونجمة، ويوضح الشكل تطور عدد مشتركي كل متعامل

الشكل رقم 04-05: تطور عدد مشتركي الهاتف النقال حسب كل متعامل.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على التقرير السنوي السلطة الضبط للبريد والمواصلات 2017

يتضح من الشكل أن جيزي استطاعت وبمجرد دخولها السوق ان تجد لنفسها موقع فيه حيث استطاعت ان تجذب عدد لا بأس به من المشتركين تجاوز عدد مشتركي موبيليس، هذه الفجوة التي لم تبقى على حالها بل أخذت تضيق سنة بعد أخرى نتيجة الجهد التسويقي الذي بذلته المؤسسة في سبيل تدارك النقائص.

ترتبط الحصة السوقية بعدد المشتركين ارتباطا وثيقا حيث تحسب بقسمة عدد مشتركي كل متعامل على العدد الإجمالي للمشتركين.

الجدول رقم 04-01: تطور الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة مع باقي المتعاملين خلال الفترة 2014-2017

السنوات	2014		2015		2016		2017	
	عدد المشتركين	حصة السوقية	عدد المشتركين	حصة السوقية	عدد المشتركين	حصة السوقية	عدد المشتركين	حصة السوقية
موبيليس	135204	%30	167662	%11.58	1176485	%24	4907960	%36
جيزي	315040	%70	1279265	%88.4	3418367	%70	7276834	%53
نجمة	-	-	-	-	287562	%6	1476561	%11

المجموع	450244	1446927	4882414	13661355

المصدر: من اعداد الطالبة كريمة براهمي، اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط السنوي والمواصلات 2017

يؤكد الجدول السرهولة التي وجدتها جيزي في اقتحام سوق الهاتف النقال في الجزائر ويرجع السبب إلى غياب الجهد التسويقي والخطاب الاتصالي خصوصا في مؤسسة موبيليس التي سرعان ما تداركت ذلك من خلال اهتمامها بالتسويق والاتصال بجمهوره ا محاولةً إقناعه وجذبه وكسب ثقته.

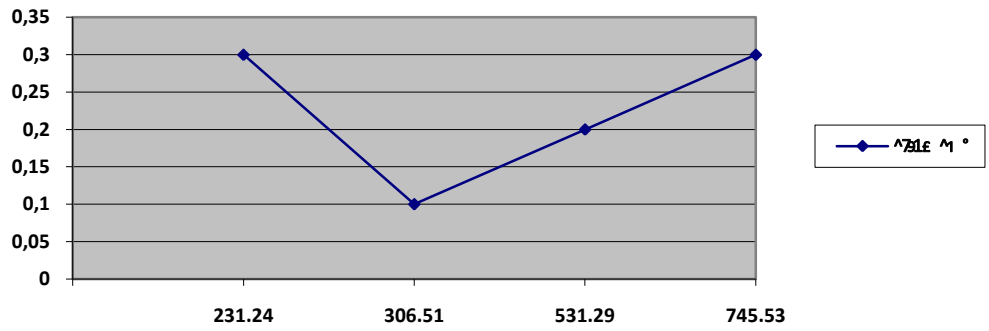
الجدول رقم 04-02: تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو الانفاق الاشهاري

السنوات	2014	2015	2016	2017
الانفاق الاشهاري	231.24	306.51	531.29	745.73
الحصة السوقية	%30	%11.58	%24	%36

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

ولتمكن من الوقوف على العلاقة بين تطور ميزانية الإشهار وتطور الحصة للسوقية نورد الشكل الآتي:

الشكل رقم 04-06: تطور الحصة السوقية بدلالة تطور الإنفاق على الإشهار



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

لعب الاشهار دورا لا يستهان به في استعادة الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس هذا الرجوع جاء على حساب خسارة جيزي لأكثر من 20% من حصتها السوقية ما بين سنتي 2016-2017 فالزيادة في الانفاق الاشهاري تتبعها زيادة في الحصة السوقية، وإذا كانت سنة 2016، هي السنة التي عرفت أكبر معدل نمو في الانفاق الاشهاري بلغ 73% مقارنة بسنة 2015 فإن السنة ذاتها عرفت أكبر معدل نمو في الإنفاق الاشهاري بلغ 73% مقارنة بسنة 2015 فإن السنة ذاتها عرفت أكبر معدل نمو في الحصة السوقية بلغ 107% مقارنة بنفس السنة.

- ✓ **الجنس:**

التحليل الكمي:

للجدول: 04-03: جنس أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	13	65
أنثى	07	35
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

من خلال الجدول أعلاه يظهر ان عدد الذكور اعلى من نسبة الإناث بنسبة 65% ما يعادل 13 ذكر والإناث 35% ما يعادل 7 إناث ما يؤكد ان غالبية الأفراد ذكور.

- ✓ **السن:**

تتراوح أعمار عينة الدراسة ما بين 15 سنة وأقل من 60 سنة يتوزعون حسب المجموعات العمرية المدرجة في الاستبيان كما يلي:

التحليل الكمي:

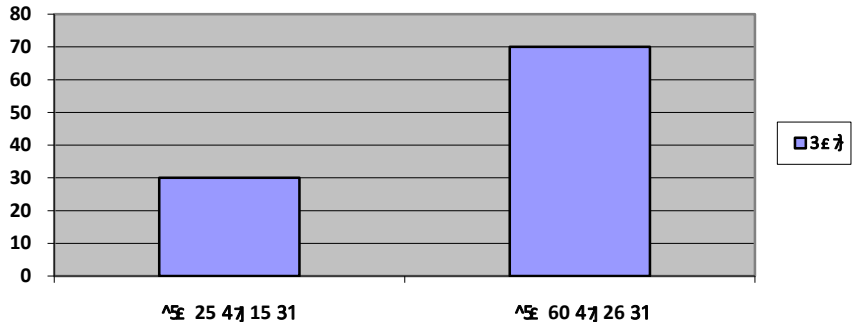
الجدول رقم 04-04: أعمار أفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة %
25-15	14	70
60-26	06	30
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يظهر الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و25 سنة يمثلون النسبة الأكبر، وتأتي بعدها الفئة العمرية 26-60 سنة.

الشكل 04-07: توزيع الأفراد حسب متغير السن



✓ **الدخل الفردي:**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-05: مستوى دخل أفراد العينة

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 10000	-	-
بين 10000و 20000	06	30
أكثر من 20000	14	70
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يظهر الجدول أن الافراد من ذوي الدخل أقل من 10000 يمثلون بنسبة 0% والأفراد ذوي دخل بين 10000و 20000 يمثلون نسبة 30% ذوي الدخل أكثر من 20000 يمثلون النسبة الأكبر نسبة 70%.

✓ **اول علامة تظهر بذهن الفرد عند ذكر متعاملي الهاتف النقال الثلاث.**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-06: علامات متعاملي الهاتف النقال وظهورها بذهن الفرد

المتعامل	التكرار	النسبة %
موبيليس	05	25
جيزي	10	50

نجمة	05	25
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الكبرى من المستجوبين هم من مشتركي المتعامل جيزي حيث يشكلون نسبة 50% وتعود نسبة 25% إلى موبيليس متساوية مع حصة نجمة من إجمالي افراد العينة.

- ✓ **أي من المتعاملين الثلاث للهاتف النقال مشترك فيها**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-07: اشتراك الأفراد في متعاملي الهاتف النقال الثلاث

المتعامل	التكرار	النسبة %
موبيليس	12	60
جيزي	06	30
نجمة	02	10
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يبدو من الجدول ان النسبة الأكبر من الأفراد مشتركين في المتعامل موبيليس بنسبة 60% عكس المتعامل نجمة الذي أخذ الحصة الأقل وهي 10%.

✓ **ما هو عامل اختيارك للمتعامل المشترك فيه؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-08: عامل اختيار المتعامل المشترك فيه

العامل	التكرار	النسبة %
اصدقاء	03	15
إعلانات المتعامل	13	65
العائلة	04	20
أخرى	00	00
المجموع	20	100

1-التحليل الكيفي:

بإعتبار متعاملي الهاتف النقال من أكبر المؤسسات الاقتصادية الجزائرية استثمارا في مجال الإشهار فقد كانت للإعلانات المتعامل النسبة الأكبر في اختيار ذلك المتعامل بنسبة 65% ما يقابل 13 فرد في حين كان عامل الأصدقاء بنسبة 15% والعائلة بنسبة 20%

✓ **هل تتذكر إعلانات متعاملين الهاتف النقال؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-09: تذكر إشهارات متعاملي النقال

نعم		لا	
التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
20	100	00	00

التحليل الكيفي:

كل مجتمع الدراسة يتذكر أحد الإشهارات المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال نظيرا لنشاطها الاقتصادي استثماراتها.

✓ **ما رأيك في إشهارات المتعامل الذي أنت مشترك فيه؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-10: رأي المستجوبين في إعلانات المتعامل المشترك فيه

	التكرار	النسبة %
جيدة	10	50
متوسطة	10	50
غير جيدة	00	00
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يشكل رأي المستجوب في إشهارات المتعاملين أساسا للمضي قدما نحو بذل جهد أكبر لتحسين هذه الإشهارات وبتين نتائج الدراسة أن نسبة 50% من المستجوبين يرون أن إشهارات المتعامل الذي يشتركون فيه جيدة ما يساويها بنسبة 50% من الذين ذكروا أنها متوسطة ما يقابلها 10 أفراد في حين ان 0 من الأفراد من الذين صرحوا انها غير جيدة.

✓ **كيف يتم معرفة العروض الجديدة للمتعامل؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-11: معرفة العروض الجيدة للمتعامل

	التكرار	النسبة %
رسائل نصية لهذا الهاتف	15	75
الاشهار	04	20
أخرى	01	05
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن من اهم التعاملات لمتعاملين الهاتف مع زبائنها تكمن في الرسائل النصية عبر الهاتف النقال الذي شكل نسبة 75% من المجموع في حسن الإشهار شكل20 % ومفردة واحدة فقط كانت إجابتها بأخرى.

✓ **ما هو مصدر المعلومات الخاصة بك في تلقي جديد المؤسسة؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-12: مصدر المعلومات الخاصة بالأفراد في تلقي جديد المؤسسة

	التكرار	النسبة %
وسائل الإعلام	09	45
الهاتف	07	35
لائحات نقاط الجميع	02	10
ملصقات حائطية	02	10
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

إن مصدر المعلومات الخاصة بالإفراد في تلقي جديد المؤسسة يختلف من وسائل الإعلام إلى الهاتف إلى لائحات نقاط البيع إلى الملصقات الحائطية فقد أخذت وسائل الإعلام نسبة 45% وتقابلها 09 أفراد يليها الهاتف بنسبة 35% ما يقابلها 07 أفراد وما تبقى من الأفراد يقسم بين لائحات نقاط البيع بنسبة 2% والملصقات الحائطية بنسبة 2%.

✓ **هل تتعرض إلى إشهارات المتعاملين المنافسين؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-13: التعرض إلى إشهارات المتعاملين المنافسين

المتعامل	التكرار	النسبة %
جيزي	11	55

نجمة	09	45
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يتعرض الأفراد التابعين للمتعامل موبيليس إلى إشهارات متعاملي الهاتف المنافسين لها بنسبة 55% بالنسبة لجيزي و 45% بالنسبة للمتعامل نجمة.

✓ **هل تملك شريحة بالنسبة لمتعامل هاتف اخر؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-14: امتلاك المتعامل لشريحة ثانية لمتعامل أخر

	التكرار	النسبة %
نعم	19	95
لا	01	05
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يظهر الجدول أن النسبة الأكبر من الأفراد يمتلكون شريحة ثانية لمتعامل أخر غير الذي هم مشتركون فيه حيث يشكلون نسبة 95% وتعود نسبة 5% للدين لا يملكون شريحة ثانية.

✓ **ماهي أسباب عدم تذكر إشهارات المتعاملين الاخرين؟**

التحليل الكمي

الجدول رقم 04-15: أسباب عدم تذكر إشهارات المتعاملين الأخرين

	التكرار	النسبة %
لا تجدبك	05	25
لا تحمل محفزا	09	45
غير مفهومة	04	20
اخرى	02	10
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

ترجع أسباب عدم تذكر إشهارات أحد المتعاملين أو كلها إلى انها لا تحمل محفزا لذلك المتعامل وتوافق هذا السبب مع 45% من أفراد العينة الذين لم يذكروا إشهارات أحد المتعاملين أوكلهم بينما ترجع النسب الأخرى إلى أسباب أخرى أخذت نسبة 55% من مجموعها الكلي فيما بينها.

✓ **ماهي وسائل إشهار التي تتذكرها عند استخدام الميزات التنافسية للمتعامل النقال؟**

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-16: وسائل الإشهار التي يتذكرها الفرد عند استخدام الميزات التنافسية للمتعامل النقال

	التكرار	النسبة %
التلفزيون	10	50
الراديو	00	00
الصحافة المكتوبة	05	25
الانترنت	01	05
الرسائل الخاصة بالمتعامل	04	20
أخرى	00	00
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يمثل التلفزيون أهم قناة على الإطلاق في تذكر الفرد لإعلانات المتعامل مقارنة بالمتعاملين المنافسين الذي أخذ نسبة 50% في حين ان الراديو اخذ نسبة 00% واختلفت النسب من وسيلة لأخرى بحسب أهميتها لدى الفرد.

- ✓ **ماهي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر الإشهار؟**

يهدف السؤال إلى معرفة الأسباب الفنية التي احتوتها الرسالة الاشهارية والتي كانت سببا في تذكرها.

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-17: مساهمة العوامل الفنية للرسالة الاشهارية في تذكر الاشهار

العوامل	التكرار	النسبة %
الشخصيات المستخدمة	04	20
أسلوب القصة في الاشهار	02	10
أسلوب الفكاهة في الإشهار	04	20
الأغاني والموسيقى المرافقة	10	50
استخدام الألوان	00	00
أخرى	00	00
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

تكامل الوسيلة مع الرسالة الاشهارية في حد ذاتها بل حتى انه يتوقف تصميم وإبداع فكرة الاشهار على معرفة قناة نقله أولا، وهذا العموم وحسب العوامل التي حصرت فيها الجوانب الفنية للرسالة الاشهارية والتي تكون سببا في تذكر الاشهار فإن الأغاني والموسيقى الموافقة للإشهار جاءت على رأس قائمة العوامل التي تجعل الفرد يتذكر أحد أو كل الإشهارات متعاملي النقال وذلك بنسبة 50% من أفراد العينة المدروسة وتشكل الشخصيات أو الوجوه المستخدمة في نقل الرسالة الاشهارية من فنانين و ممثلين وشخصيات مشهورة بنسبة 20% أما عن الأسلوب فقد كان الأسلوب الفكاهي للرسالة الاشهارية ضمن قائمة العوامل المذكورة بنسبة 20% .

✓ **ما الذي يجذبك إلى المتعامل؟**

نحاول من خلال هذا السؤال معرفة الأسباب التي تجعل الفرد يتوجه نحو متعامل ليكون أحد مشتركيه و بالتالي ستكون هذه الحوامل كمحددات لاختيار المتعاملين.

التحليل الكمي:

الجدول رقم 04-18: العوامل المحددة لاختيار المتعامل

العوامل الجاذبة	التكرار	النسبة %
الأسعار	11	55
المنتجات	02	10
التغطية	03	15
المؤسسة ذاتها	02	10
أخرى	02	10
المجموع	20	100

التحليل الكيفي:

يشكل السعر أحد أكثر العوامل جذبا للجمهور حيث يعتبره 55% من مجتمع الدراسة محددا لاختيار أحد متعاملي النقال دونا عن غيره من المتعاملين وتأتي التغطية التي يوفرها المتعامل كمحدد جاذب لدى 15% من العينة بينما 10% منهم يعتبرون الخدمات التي يوفرها المتعامل سببلاختياره.

تحليل النتائج:

مما تقدم يمكن القول أن:

– هناك علاقة كبيرة تربط بين تذكر الاشهار وتقييمه من طرف المستجوبين، وهذا يدل على ان تقييم إشهارات المتعاملين ليس سوى عملية تقييم للإشهارت التي يتذكرونها.

– فمن السؤالين 4 و7 نجد أن هناك اقتران في تقييم إعلانات المتعاملين.

– من الملاحظ ان كل المستجوبين يتذكرون الإشهارات لكل المتعاملين وهذا يدل على قوة الاشهار في الاستثمار.

– إن المقارنة فيما يبين أهم مواضيع الرسائل الاشهارية للمتعاملين والتي بقيت في ذاكرة المستجوب تطابقت و إلى حد كبير من حيث أهميتها النسبية مع العوامل المحددة لاختيار متعامل بحد ذاته دون غيره.

– تحتل الاسعار المرتبة الأولى من حيث المواضيع الأكثر تذكر متبوعة بالتغطية والخدمات المرافقة والمؤسسة بحد ذاتها وهو الترتيب المتعلق بالعوامل الجاذبة إلى متعامل دون غيره ويدل ذلك أن للاشهار أثر في توجيه الفرد نحو متعامل وجعله مشترك لديه، كما يدل ذلك أن الإشهار يستخدم كسياسة أساسية لمواجهة المنافسة وخلق ميزات تنافسية.

– الوسيلة تتكامل مع الرسالة من حيث تصميمها ومختلف عناصرها ولذلك نجد أن أكثر الرسائل تأثيرا على تذكر الإشهار تتطابق مع العامل الفني الذي احتوته الرسالة والذي كان أحد أسباب تذكرها.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

– معرفة أفراد العينة بعلامات مختلف متعاملي النقال هي معرفة مطلقة وتلقائية.

– أكثر الإشهارات تذكرا هي تلك المتعلقة بالسعر والتغطية والخدمات المرافقة.

– تتكافل جملة من العوامل الموضوعية والتقنية والفنية لموقعة الاشهار في ذاكرة الفرد، تتعلق الجوانب الموضوعية بمحتوى الاشهار وما يوفره من منفعة حقيقية للمستجوب (موضوع الاشهار في حد ذاته) أما الجوانب التقنية فتتمثل في قناة نقل الرسالة الاشهارية ومميزاتها فقدرة التلفزة على نقل الرسالة الإشهارية بالصوت والصورة يزيد من فرصة تذكر الإشهار، وتتمثل الجوانب الفنية في القالب الإبداعي والفني الذي جذب الإشهار في إطاره، وقد كان للموسيقى والأغاني المرافقة للإشهار الأثر الأكبر في تذكر إشهارات متعاملي الهاتف النقال.

خلاصة الفصل الرابع:

تأثرت مؤسسة موبيليس بالتحولات التي مست القطاع فمن مرحلة الاحتكار إلى مرحلة الدخول في متطلبات اقتصاد السوق الذي تحكمه ظروف العرض والطلب مما جعل المؤسسة تمر بمراحل صعبة بل وحاسمة تراجعت فيها حصة السوق المحتكرة كلية بمجرد دخول ثاني متعامل للهاتف النقال.

فأيقنت المؤسسة ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها الشاملة وهذا لتمكينها من التماشي مع مستلزمات التنظيم الجديد للقطاع، وعملت على وضع ثقافة تسييريه جديدة وأكثر فعالية في مسايرة التغيرات والتحولات التي مست القطاع، هذهالثقافة قامت على البحث في حاجات المستهلك وأماله فكان الإشهار نقطة الالتقاء وطريق التواصل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا وأن المؤسسة جعلت من جل اهتماماتها التعريف بنفسها وبعروضها وبمختلف أنشطتها وكذا الحصول على وفاء زبائنها والمحافظة عليهم.

فكان الإشهار أحد الاستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في خلق واكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

خاتمة:

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق اهداف المؤسسة.

يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي و البيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبر بطبيعتها عامل اتصال.

إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ انه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهرية لتوري رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدما الابداع والأصالة والمتعة ومستعمل الطريق الفني والسيكولوجي.

حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، والاشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، و في هذا يعتمد على الاقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه ومساعيه.

لقد خضع الاشهار للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالاستعانة بمقاييس الاتجاهات والاختيارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر ودراسة المردود من الاشهار سواء إتصاليا أو تجاريا بالإضافة إلى دراسة السلوك وكيفية تغييره واتجاهات الجمهور نحو الاشهار ذاته من حيث مصداقيته وأسلوب الاقناع وطريقة العرض ووسيلة الاتصال.

ومن هنا تبدو أهمية الاشهار في المؤسسة الاقتصادية ودوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو بأسعارها أو أنشطتها التسويقية أو غيرها.

من ذلك يعد الإشهار عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال خصوصاً مع انفتاح أسواق معظم دول العالم على الخارجي

النتائج:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- ✓ انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام او فتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور الاشهار من نواحي عددية نلخصها في:
- ➢ البحث عن إطار قانوني وتشريعي ينظم سوق الإشهار في الجزائر وذلك تابع من قناعة يتلخص فحواها في ضرورة البحث عن قانون جديد للإشهار يتلاءم و الوضع الجديد الذي تعيشه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- ➢ ساهمت المنافسة الخارجية في تطوير الاستثمتر في مجال الإشهار.
- ➢ أن الإشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه.
- ✓ تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال إلى جانب جيزي ونجمة وقد دخلت هذه المؤسسة – موبيليس- مرحلة جديدة منذ سنة 2002، تميزت بالمنافسة الشديدة، وفي ظل تلك الظروف عرف الترويج اهتماما كبيرا من طرف مسيري المؤسسة وعلى رأسه الاشهار الذي كان له أهمية بالغة برزت من خلال:
- ➢ مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية.
- ➢ يتكامل الأثر الاتصالي مع الأثر التجاري للإشهار ويلازم معه لتحقيق الفعالية إذ أن فعالية الاشهار على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري وبالتالي فعالية الاشهار بشكل عام.
- ✓ تم الاعتماد على معيار التذكر لقياس فعالية الاشهار من الناحية الاتصالية في مؤسسة موبيليس وقد برز أن تذكر الإشهار يتأثر بمميزات الوسيلة التي نقلته والجوانب الفنية التي كونته وكذا الحوافز الموضوعية التي جاءت فيه.
- ➢ ساهمت عروض القنوات الفضائية الموجهة إلى الجمهور في تحسين نوعية الومضات الإشهارية وهو ما يتيح وصول الرسالة إلى جمهور أوسع.
- ➢ يعتبر الترويج ركيزة تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكات زبائنها حيث يبرز كمعيار تفرقة بين

المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها، فالمؤسسات التي تجيد الاتصال حول نفسها و منتجاتها و علاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة في السوق.

قائمة المراجع:

1-المراجع:

1-1.الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

2. أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.

3. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

4. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.

5. أسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.

6. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.

7. ايناس محمد غوال، الإعلانات التليفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.

8. بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويح والاعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.

9. تامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2001.

10. حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين الشمس، الإسكندرية، 1996.

11. خميل سلوم، الإعلان مفهومه، وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001.

12. شريف أحد الشريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، 2004.

13. صلاح الشنواي، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.

14. صادق الحاج، محمد الباشا، على رباعية، منذر الحلبي، التسويق من المناج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997.

15. طاهر مرسي عطية، أساسيا التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004.

16. عبد الحكيم احمد الخزافي، فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

17. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001.

18. عبد المحسن توفيق محمد، التسويق وتدعيم الفترة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية القاهرة، 2001.

19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.

20. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة 2001.

21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عما، 2001.

22. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، 1989.

23. محمد الباشا، نظي شحادة، محمد لجيوسي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

24. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، طبعة 01، دار وفاء لدنيا الطباعة الإسكندرية، 2005.

25. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان 1998.

26. محمد رفيق البرقوقي، صادق راشد و أخرون،

27. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث الإسكندرية.

28. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.

29. أحمد فريد الحسن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990.

30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

31. محمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975.

32. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطباعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان

1-2. المجلات:

33.بشير ابرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الاشهاري، نظرة سنيمائية تداولية، مجلة الموقف العربي، العدد 411، دمشق، تموز 2005.

34. شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في لاجزائر، مجلة الاقتصادية والمجتمع، العدد 01، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002.

35. مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، أبحاث روسيكا، ط1، عدد 02، مطبوعات، جامعة سكيكدة، 20à4.

36. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23 جويلية 2019.

1-3. الجرائد:

37.الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية العدد 53 أوت 1993.

1-4. المعاجم والموسوعات:

38.محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد رقم 03، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003.

1-5. التقارير والمنشرات:

39.النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد جويلية2000.

1-6. الأطروحات والرسائل الجامعية:

40.أيت موهوب أحمد مذكرة ماجيستير، اتجاهات الطلبة نحو الاستثمارات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، دفعة 2001-2002.

2. المراجع باللغة الفرنسية:

1.2. الكتب:

41. Leduc Robert, la publicité une force au service de L'entreprise, dunod, Paris, 1966.

2.2. المعاجم والموسوعات:

42. Elie Cohen, dictionnaire de gestation, édition découverte, paris, 2000.

3.2. الجرائد:

43 Journal, mobilis n()I, a partir du site électronique : www.mobilis.dz

4.2.الملتقيات والندوات:

44. Zargouni Hassan, bilan 2006: Medias ET publicité en algérien sigma Algérie, Alger, November 2006.

5.2. المواقع الإلكترونية:

45. www.or wiki pedia.org.

46.www.avarab.com /VB/index php (12-04-2021)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الفيسبوك في تعزيز العلاقات الأسرية: دراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات

ملاحظة: ضع علامة × في الخانة المناسبة

عزيزي المبحوث نرجو منك الإجابة على هذه الاستمارة ونؤكد أن إجابتك لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي

من إعداد الطالبة :

كريمة براهمي

إشراف الأستاذ:

بلقاسمي رابح

السنة الجامعية: 2020-2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

أنثى ☐ ذكر ☐

2-السن:

من 15 إلى 25 ☐ من 26 إلى 60 ☐

3-الدخل الفردي:

أقل من 10000دج ☐ بين 10000إلى 20000دج ☐ أكثر من 20000 ☐

المحور الثاني: علامات متعاملي النقال الموجودة في السوق

4-ماهي أول علامة تظهر في ذهنك عند ذكر المتعاملين للهاتف النقال؟

موبيليس ☐ جيزي ☐ نجمة ☐

5-أي من المتعاملين الثلاث للهاتف النقال مشترك فيها؟

موبيليس ☐ جيزي ☐ نجمة ☐

6-ماهو عامل اختيارك للمتعامل المشترك فيه؟

أصدقاء ☐ إعلانات المتعامل ☐ العائلة ☐ أخرى ☐

المحور الثالث: الإشهارات الأكثر حضورا في ذهن المشترك

7-هل تتذكر إعلانات متعاملي الهاتف النقال؟

نعم ☐ لا ☐

8-ما رأيك في إشهارات المتعامل الذي أنت مشترك فيه؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ غير جيدة ☐

9-كيف يتم معرفة العروض الجديدة للمتعامل؟

رسائل نصية في الهاتف ☐ الاشهار ☐ أخرى ☐

10-ماهو مصدر المعلومات الخاصة بك في تلقي جديد المؤسسة؟

وسائل الإعلام ☐ الهاتف ☐ لائحات نقاط البيع ☐ ملصقات حائطية ☐

المحور الرابع: اتخاذ القرار في الشراء؟

11-هل تتعرض إلى إشهارات المتعاملين لمنافسين؟

جيزي ☐ نجمة ☐

12-هل تملك شريحة ثانية لمتعامل هاتف أخر؟

نعم ☐ لا ☐

13-ماهي أسباب عدم تذكر إشهارات المتعاملين الاخرين؟

لا تجذبك ☐

لا تحمل محفزا ☐

غير مفهومة ☐

أخرى ☐

14-ماهي وسائل الإشهار التي تتذكرها عند استخدام الميزات التنافسية للمتعامل النقال؟

من خلال:

التلفزيون ☐

الراديو ☐

الصحافة المكتوبة ☐

الانترنت ☐

الرسائل الخاصة بالمتعامل ☐

أخرى ☐

15-ماهي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر الإشهار؟

الشخصيات المستخدمة ☐

أسلوب القصة في الاشهار ☐

أسلوب الفكاهة في الإشهار ☐

الأغاني والموسيقى المرافقة ☐

استخدام الألوان ☐

أخرى ☐

16-ما الذي يجذبك إلى المتعامل؟

الأسعار ☐

المنتجات ☐

التغطية ☐

المؤسسة ذاتها ☐

أخرى ☐