

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري — قسنطينة —
كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:

تخصص: تسويق

واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال — موبيليس —

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

إشراف الدكتور:

مرداوي كمال

إعداد الطالبة:

كوسة ليلي

أعضاء لجنة المناقشة

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|-------|---------------|
| أ.د. ابن عراب عبد الكريم | أستاذ التعليم العالي | رئيسا | جامعة قسنطينة |
| د. مرداوي كمال | أستاذ محاضر | مقررا | جامعة قسنطينة |
| د. بوخنم عبد الفتاح | أستاذ محاضر | عضوا | جامعة قسنطينة |
| د. ابن حسين ناجي | أستاذ محاضر | عضوا | جامعة قسنطينة |

السنة الجامعية: 2008/2007

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
بالعافية .

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،
لك أقدم وسام الإستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك
أجمل حواء، أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك .

الذر الناذر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي
وأخواتي الأعزاء .

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة التسويق .
إلى من هم إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل
صديقاتي .

إلى كل من مَدَّ يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا
من صعوبات .

التشكرات

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة
والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى
نبي العون، إلى من وجهني دون وهن، إلى من زودني بكل شحن،
إلى أستاذي الفاضل الدكتور مرداوي كمال المشرف على هذه
المذكرة، لك مني الشكر الجزيل وخالص الإحترام والتقدير ودمت
الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

فهرس المواضيع:

أ.....	قائمة الأشكال	1
د.....	قائمة الجداول	1
1ص.....	مقدمة	6
6ص.....	الفصل الأول: عموميات حول التسويق والترويج	6
6 ص.....	تمهيد:	7
7ص.....	1- ماهية التسويق	7
7ص.....	1-1: تعريف التسويق	9
9ص.....	2-1: مراحل تطور التسويق	14
14ص.....	3-1: أهمية التسويق	18
18ص.....	4-1: توسع مجال التسويق	21
21ص.....	2- المسعى التسويقي	23
23ص.....	1-2: بحوث التسويق	24
24ص.....	2-2: المزيج التسويقي	28
28ص.....	3- الترويج مفهومه وعناصره	28
28ص.....	1-3: مفهوم الترويج	29
29ص.....	2-3: وظائف الترويج	33
33ص.....	3-3: أهداف الترويج	31
31ص.....	4-3: عناصر المزيج الترويجي	44
44ص.....	5-3: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي	47
47ص.....	خلاصة الفصل الأول	48
48ص.....	الفصل الثاني: الإشهار في المؤسسة	48
48ص.....	تمهيد:	49
49ص.....	1- ماهية الإشهار	49
49ص.....	1-1: التطور التاريخي لظهور الإشهار	51
51ص.....	2-1: تعريف الإشهار	54
54ص.....	3-1: الإتصال الإشهاري	

4-1: أهداف الإشهار.....	ص56
5-1: أنواع الإشهار.....	ص59
6-1: أسباب تزايد أهمية الإشهار.....	ص62
2- تنظيم النشاط الإشهاري.....	ص63
1-2: مبررات وجود تنظيم إداري للإشهار.....	ص64
2-2: موقع إدارة الإشهار لدى المعنن في الهيكل التنظيمي.....	ص65
3-2: الوكالة الإشهارية.....	ص71
3- تخطيط و متابعة النشاط الإشهاري.....	ص75
1-3: الرسالة الإشهارية.....	ص76
2-3: ميزانية الإشهار.....	ص81
3-3: وسائل الإشهار ومعايير اختيارها.....	ص86
خلاصة الفصل الثاني.....	ص91
الفصل الثالث: آثار وفعالية النشاط الإشهار.....	ص92
تمهيد:.....	ص92
1- آثار الإشهار الإقتصادية والإجتماعية.....	ص93
1-1: الآثار الإقتصادية للإشهار.....	ص93
2-1: الآثار الإجتماعية للإشهار.....	ص98
2- الإشهار و سلوك المستهلك.....	ص101
1-2: تعريف سلوك المستهلك.....	ص101
2-2: إجراءات إتخاذ قرار الشراء.....	ص102
3-2: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	ص104
3- النماذج النظرية لعمل الإشهار.....	ص116
1-3: نموذج التأثير المتدرج.....	ص116
2-3: نظريات التوريط.....	ص116
3-3: النماذج النظرية للتدرج.....	ص117
4-3: النموذج المؤسس على المواقف.....	ص119
5-3: النموذج المركب.....	ص120
4- قياس فعالية الإشهار.....	ص122

1-4: الصعوبات المرتبطة بقياس فعالية الإشهار.....	ص122
2-4: مداخل قياس فعالية الإشهار.....	ص126
3-4: طرق قياس فعالية الإشهار.....	ص129
4-4: شروط فعالية الإشهار.....	ص135
خلاصة الفصل الثالث.....	ص137
الفصل الرابع: تطور قطاعي الإشهار والإتصالات في الجزائر.....	ص138
تمهيد:.....	ص138
1: واقع الإشهار في مختلف دول العالم.....	ص139
1-1: نمو الإستثمارات الإشهارية في دول العالم المتقدم.....	ص139
2-1: نمو الإستثمارات الإشهارية في دول العالم العربي.....	ص142
3-1: واقع الإشهار في الجزائر وبعض دول المغرب العربي.....	ص145
2: مؤشرات نمو الإشهار في الجزائر.....	ص150
1-2: التطور التاريخي للإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية.....	ص150
2-2: تطور الإستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام الجزائرية.....	ص156
3- تطور قطاع الإتصالات في الجزائر.....	ص161
1-3: تطور قطاع الهاتف الثابت.....	ص161
2-3: تطور سوق الإنترنت.....	ص166
3-3: سوق الهاتف النقال.....	ص170
خلاصة الفصل الرابع.....	ص177
الفصل الخامس: أهمية الإشهار في مؤسسة موبيليس.....	ص178
تمهيد:.....	ص178
1- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -.....	ص179
1-1: التطور التاريخي لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -.....	ص179
2-1: التنظيم الهيكلي لمؤسسة موبيليس.....	ص183
2-2: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....	ص186
1-1: سياسة المنتجات.....	ص186
2-2: سياسة التسعير.....	ص193
3-2: سياسة التوزيع.....	ص196

3- واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس.....	ص199
3-1: سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس.....	ص199
3-2: مكانة الإشهار ضمن المزيج الترويجي للمؤسسة.....	ص201
3-3: إعداد الحملة الإشهارية.....	ص205
3-4: الإشهار في وسائل الإعلام.....	ص208
4: تقييم النشاط الإشهاري في مؤسسة موبيليس.....	ص213
4-1: الإشهار والحصة السوقية.....	ص213
4-2: الإشهار ورقم أعمال المؤسسة.....	ص215
4-3: الإشهار في شقه الإتصالي.....	ص216
خلاصة الفصل الخامس.....	ص236
الخاتمة.....	ص237
المراجع.....	ص241
الملاحق.....	ص249
الملخص باللغة العربية.....	ص
الملخص باللغة الفرنسية.....	ص
الملخص باللغة الانجليزية.....	ص

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
ص15	دور التسويق في الإقتصاد	1-1
ص22	المسعى التسويقي في المؤسسة	2-1
ص30	أثر الترويج على منحى الطلب	3-1
ص32	أهداف الترويج	4-1
ص33	الترويج داخل إطار التسويق	5-1
ص39	أهداف العلاقات العامة حسب الجماهير المختلفة للمؤسسة	6-1
ص42	أثر ترقية المبيعات على مبيعات المؤسسة	7-1
ص45	الأهمية النسبية لعناصر الترويج حسب طبيعة السلعة	8-1
ص46	إستراتيجيات الترويج	9-1
ص54	نظام الإتصال الإشهاري	1-2
ص58	أهداف الإشهار	2-2
ص64	أهم الأطراف المشاركة في النشاط الإشهاري	3-2
ص66	موقع إدارة الإشهار في الهيكل التنظيمي	4-2
ص68	تنظيم إدارة الإشهار على أساس وظيفي	5-2
ص68	تنظيم إدارة الإشهار على أساس سلعي	6-2
ص69	تنظيم إدارة الإشهار على أساس وسائل الإشهار	7-2
ص69	تنظيم إدارة الإشهار على أساس جغرافي	8-2
ص70	تنظيم إدارة الإشهار على أساس طبيعة العملاء	9-2
ص75	مستويات إستراتيجية الإشهار	10-2
ص76	أهم القرارات المتعلقة بالإشهار	11-2
ص82	مكونات ميزانية الإشهار	12-2
ص102	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية	1-3
ص103	إجراءات قرار الشراء	2-3
ص107	التعلم في مجال التسويق	3-3
ص108	مكونات الإتجاه	4-3
ص111	عملية الإدراك	5-3
ص118	بديلا الإستجابات التدريجية	6-3

ص 119	مجالات تأثير الإشهار	7-3
ص 121	عمل الإشهار حسب النموذج المركب FCB	8-3
ص 126	المدخل المختلفة لتقييم فعالية الإشهار	9-3
ص 127	المدخل الإتصالي لقياس الفعالية	10-3
ص 128	منحنى إستجابة السوق	11-3
ص 130	مستويات الشهرة	12-3
ص 140	توزيع الإنفاق الإشهاري على مختلف وسائل الإعلام	1-4
ص 141	تطور الإنفاق على الإشهار الإلكتروني (بمليار دولار)	2-4
ص 148	تطور الإنفاق الإشهاري في دول المغرب (الجزائر، تونس، المغرب)	3-4
ص 160	توزيع الإستثمارات الإشهارية حسب القطاعات 2006	4-4
ص 162	تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت	5-4
ص 163	تطور كثافة الهاتف الثابت	6-4
ص 167	تطور عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر	7-4
ص 171	علاقة رقم الأعمال بالنتائج الداخلي الخام	8-4
ص 173	تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر	9-4
ص 182	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس - (2006)	1-5
ص 183	تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس	2-5
ص 190	تطور مبيعات عرض الإشتراك العادي بالكمية	3-5
ص 191	تطور مبيعات عرض الدفع الجرافي بالكمية	4-5
ص 191	تطور مبيعات موبيليس البطاقة بالكمية	5-5
ص 192	تطور مبيعات موبيكونترول بالكمية	6-5
ص 192	تطور مبيعات قوسطو بالكمية	7-5
ص 197	القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة موبيليس	8-5
ص 197	القنوات غير المباشرة المستخدمة في توزيع منتجات موبيليس تطور ميزانية الترويج (مليون دج)	9-5
ص 200	تطور ميزانية الإشهار للفترة 2002-2005	10-5
ص 202	حصة كل متعامل من الإنفاق الإشهاري في التلفزة (2006)	11-5
ص 209	الحصة الصوتية لمتعاملي الهاتف النقال من الإشهار في التلفزة	12-5

ص210	توزيع الإنفاق الإشهاري في الإذاعة والصحافة على مختلف	13-5
ص211	القطاعات-2006-	14-5
	الحصة الصوتية لكل متعامل من الإشهار في الصحافة	
ص212	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال حسب كل متعامل	15-5
ص213	تطور الحصة السوقية بدلالة تطور الإنفاق على الإشهار	16-5
ص215	تطور رقم أعمال المؤسسة بدلالة ميزانية الإشهار	17-5
ص216	تغير معدل التذكر التلقائي للإشهار في التلفزة حسب الأشهر	18-5
ص218	علاقة التذكر بتبادر العلامة إلى الذهن أولاً	19-5
ص233	العلاقة بين العوامل الجاذبة للمتعامل وموضوع الإشهار محل التذكر	20-5
ص234		21-5

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
ص 19	التوسع الوظيفي للتسويق	1-1
ص 36	معايير توزيع قوة البيع وخصائصها	2-1
ص 37	أنظمة دفع الأجور وخصائص كل منها	3-1
	الأدوات المستخدمة في كل أسلوب من أساليب الترويج	4-1
ص 74	أقسام الوكالة الإشهارية	1-2
ص 79	أهم مراحل مخطط العمل الإشهاري	2-2
ص 85	مزايا و عيوب طرق تحديد ميزانية الإشهار	3-2
ص 89	مميزات وسائل الإشهار المختلفة	4-2
ص 117	نماذج التدرج	1-3
ص 125	إختلافات طرق قياس الفعالية	2-3
ص 134	أدوات مراقبة فعالية الإشهار	3-3
ص 139	تطور الإستثمار الإشهاري في بعض دول العالم المتقدم بمليون أورو	1-4
ص 140	توزيع الإنفاق الإشهاري على وسائل الإشهار -ديسمبر 2004-	2-4
ص 141	تطور الإستثمار في الإشهار الإلكتروني خلال الفترة 2000-2007	3-4
ص 142	مساهمة الإشهار في الناتج الوطني الخام لدول العالم المتقدم -2004-	4-4
ص 143	الإنفاق الإشهاري في دول الخليج والمشرق العربي -2006-	5-4
ص 143	توزيع الإنفاق الإشهاري في بعض البلدان العربية	6-4
ص 144	متوسط الإنفاق الإشهاري للفرد العربي خلال سنة 2006	7-4
ص 145	حصة وسائل الإعلام من الإنفاق الإشهاري في بعض الدول العربية	8-4
ص 146	متوسط الإنفاق الإشهاري للفرد في بعض دول المغرب	9-4
ص 147	مساهمة الإشهار في الناتج الداخلي الخام -2005-	10-4
ص 147	متوسط توزيع الإنفاق الإشهاري على وسائل الإعلام في دول المغرب - الجزائر، تونس، المغرب-	11-4
ص 148	تطور الإنفاق الإشهاري في التلفزيون لبعض دول المغرب	12-4
ص 156	تطور الإستثمار الإشهاري في التلفزة الجزائرية 2004-2006	13-4
ص 157	معدل ولوج التلفزة الجزائرية مقارنة مع باقي القنوات الفضائية	14-4
ص 158	تطور الإنفاق الإشهاري في الصحافة 2004-2006	15-4

ص158	مدخلات الإشهار حسب نوع الصحيفة	16-4
ص159	بعض معطيات الإشهار في الإذاعة الجزائرية خلال 2006	17-4
ص160	توزيع الإنفاق الإشهاري على مختلف القطاعات -2006-	18-4
ص162	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت	19-4
ص163	تطور الطلب على الهاتف الثابت	20-4
ص163	تطور كثافة الهاتف الثابت	21-4
ص164	كثافة الهاتف الثابت في بعض الدول العربية خلال 2004	22-4
ص165	تطور مدخلات قطاع الهاتف الثابت	23-4
ص165	تطور مدخلات قطاع الهاتف الثابت في بعض الدول العربية-2005-	24-4
ص166	تطور عدد مقاهي الإنترنت وموردي الخدمة في الجزائر	25-4
ص167	تطور عدد مستعملي الإنترنت بالمليون	26-4
ص168	تطور كثافة الإنترنت في الجزائر وبعض دول المغرب	27-4
ص168	كثافة الإنترنت في بعض دول العالم-2004-	28-4
ص169	الحصة السوقية للجزائر وبعض دول العالم من سوق الإنترنت العالمي	29-4
ص171	تطور رقم أعمال متعاملي الهاتف النقال (2002-2004)	30-4
ص172	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب المتعاملين في السوق	31-4
ص173	كثافة الهاتف النقال في الجزائر	32-4
ص174	معدل كثافة الهاتف النقال في بعض الدول العربية-2004-	33-4
ص175	مدخلات قطاع الهاتف النقال	34-4
ص175	تقديرات نمو قطاع الهاتف النقال للفترة 2005-2007	35-4
ص176	مقارنة معدل الإستهلاك الفردي مع بعض دول العالم - 2004-	36-4
ص186	تصنيف المشتركين في الهاتف النقال	1-5
ص190	تطور المبيعات الشهرية لمختلف منتجات المؤسسة على مستوى ولاية قسنطينة وضواحيها	2-5
ص194	تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق دج/دقيقة	3-5
ص195	تسعيرة عرض قوسطو	4-5
ص195	مختلف أسعار عروض الدفع الآجل	5-5
ص199	تطور ميزانية الترويج خلال السداسيات 2002-2005	6-5
ص201	تطور ميزانية الترويج بالمقارنة مع تطور رقم أعمال المؤسسة	7-5
ص202	تطور ميزانية الإشهار خلال الفترة 2002-2005 بمليون دج	8-5

ص203	تطور ميزانية الإشهار بالمقارنة مع تطور ميزانية الترويج ورقم الأعمال	9-5
ص204	النسب المئوية لعناصر المزيح الترويجي من الميزانية الإجمالية للترويج	10-5
ص208	الإنفاق الإشهاري في التلفزة الجزائرية لمختلف القطاعات خلال 2006	11-5
ص209	ترتيب العشر معلنين الأوائل من حيث الإنفاق الإشهاري في التلفزة خلال سنة 2006	12-5
ص209	حصة الإنفاق الإشهاري لمتعاملي الهاتف النقال في التلفزة الجزائرية	13-5
ص210	الحصة الصوتية لمختلف متعاملي الهاتف النقال من إنفاقهم الإشهاري في التلفزة-2006-	14-5
ص211	ترتيب المعلنين في الصحافة من حيث المبلغ المنفق على الإشهار-2006	15-5
ص212	حصة الصوت في الصحافة لكل متعامل	16-5
ص212	عدد اللوحات الإشهارية للمؤسسة في ولاية قسنطينة وضواحيها	17-5
ص214	تطور الحصة السوقية مقارنة مع باقي المتعاملين(2002-2005)	18-5
ص214	تطور الحصة السوقية مقارنة بنمو الإنفاق الإشهاري	19-5
ص215	تطور رقم أعمال المؤسسة مقارنة بباقي المتعاملين	20-5
ص217	معدل تذكر الإشهار التلفزيوني خلال سنة 2006	21-5
ص218	تطور معدلات التذكر حسب أشهر سنة 2006	22-5
ص219	مقارنة تطور معدل التذكر مع تطور الحصة السوقية لموبيليس	23-5
ص223	جنس أفراد العينة	24-5
ص224	أعمار أفراد العينة	25-5
ص224	مستوى دخل أفراد العينة	26-5
ص225	توزيع أفراد العينة على مختلف متعاملي الهاتف النقال	27-5
ص225	معرفة أفراد العينة بمتعاملي النقال في الجزائر	28-5
ص226	ترتيب علامات المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في ذاكرة المستجوبين	29-5
ص226	تذكر إشارات متعاملي النقال	30-5
ص227	رأي المستجوبين في إشارات متعاملي النقال	31-5
ص227	مواضيع مختلف الإشهارات التي يتذكرها المستجوبون	32-5
ص229	أسباب عدم تذكر إشارات أحد المتعاملين أو كلهم	33-5
ص229	قنوات نقل الرسائل الإشهارية لمختلف متعاملي الهاتف النقال	34-5
ص230	الوسائل ذات الأثر الأكبر في تذكر الإشهار	35-5
ص231	مساهمة العوامل الفنية للرسالة الإشهارية في تذكر الإشهار	36-5

ص232	العوامل المحددة لاختيار المتعامل	37-5
------	----------------------------------	------

المقدمة:

لقد زاد الإهتمام 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 والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والإنتحاح 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 أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات 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 منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه.

وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادهِ ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار إجتماعيا وأخلاقيا.

من هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

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

لقد أدركت المؤسسات في الإقتصاديات المتطورة أهمية الإشهار، في الوقت الذي لا زالت فيه المؤسسة الإقتصادية الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل والأزمات التي كانت تتخبط فيها مرورا بعدة إصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية في بداية الثمانينات وإعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولا إلى الخوصصة في التسعينات.

وفي الوقت الذي تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير والإنتاج والتمويل بدأت المؤسسات والمنتجات الأجنبية تتهاقت على سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة لتفعيل انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة وإبرام عقود الشراكة مع الإتحاد الأوروبي وفتح أسواقها أمام العالم الخارجي.

ويشكل قطاع الإتصالات أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة والرساميل الأجنبية، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإشهارية التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات -بفضل الترويج والإشهار- أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

في ظل ظروف المنافسة هذه وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها غريبة في بيئتها مهاجمة في عقر دارها مجهولة من طرف زبائنها جاهلة لتطلعاتهم ورغباتهم وآمالهم وهنا يطرح التساؤل الآتي:

ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ؟

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

يلي:

- ما هي سمات السوق الإشهاري العالمي عموما والمغربي والجزائري خصوصا؟
- ما هو موقع الإتصال في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟
- ما هي مختلف آثار الإشهار وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الإتصالي والتجاري؟

فرضية البحث:

للإجابة على الأسئلة السابقة نعتمد على الفرضية الأساسية التي مؤداها: "أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

أسباب اختيار الموضوع:

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

- أن الموضوع يطرح نفسه بالبحاح إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك وفعالية الإشهار، وتأثير الموسيقى على جذب الإنتباه وحفظ الرسالة الإشهارية، ودور الإشهار في بناء العلامة وغيرها؛
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الإنفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتميز منتجاتها مستخدمة الترويج عموماً والإشهار خصوصاً؛
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني، فقطاع الهاتف النقال على غرار قطاع الإتصالات عرف منافسة حادة لعب فيها الإشهار دوراً مهماً في جذب المشتركين وكسب رضاهم وثقتهم وولائهم.

منهجية البحث:

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالإعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع. تتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها فيما يلي:

الدراسة النظرية والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية سواء القديمة أو الجديدة في هذا الموضوع وكذلك مختلف المجالات والمقالات العامة والمتخصصة.

الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ونستخدم فيها المقابلة مع رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح لبحث موضوع الإشهار في المؤسسة على اعتبار أن هذه الأخيرة عرفت منافسة حادة من طرف مؤسسات تمتلك ترسانات تسويقية واسعة ومتعددة يبدو لأول وهلة أنها مكنتها من بناء صورة محببة لها وتقريب منتجاتها إلى المستهلك الجزائري وإحداث تواصل دائم معه.

أهداف البحث:

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي والآخر عملي فالبحث يهدف إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها؛ أما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

تنظيم البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى جزئين الجزء النظري والجزء التطبيقي. فالجزء النظري يتكون من ثلاثة فصول حيث يتعرض الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية للتسويق مع تناول سياسة الترويج وعناصر المزيج الترويجي. أما الفصل الثاني فيتناول الإشهار في المؤسسة من خلال أهميته وأهدافه وكيفيات تحديد ميزانيته وكذا معايير اختيار وسائل الإشهار. ويتخصص الفصل الثالث في تبين آثار الإشهار بشكل عام وعلاقة هذا الأخير بسلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه، وأخيرا يتم البحث في فعالية الإشهار والأطر النظرية لقياس الفعالية ومختلف الطرق المستخدمة في قياس الفعالية. أما الجزء التطبيقي فنتناول فيه عبر فصلين ما يلي: يتعرض الفصل الرابع إلى بيئة الإشهار العالمية عموما والمغربية والجزائرية خصوصا بالإضافة إلى أهم التطورات التي مست قطاع الاتصالات الذي كان له دور لا يستهان به في نمو الإشهار في الجزائر.

أما الفصل الخامس فيتجسد بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال لرصد واقع الإشهار فيها وكذا الوقوف على أهميته، وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة لعدة أسباب منها:

- تقديم التسهيلات من المسؤولين الذين وفروا لنا بعض الوثائق الداخلية المعتمدة في البحث الأمر الذي لم نلمسه على مستوى مؤسسات أخرى.
- مكانة المؤسسة باعتبارها المتعامل الوطني للهاتف النقال والمحتكر الوحيد للسوق الجزائرية حتى مطلع سنة 2000.

أما الفترة المختارة 2000-2006 فقد تم اختيارها لكونها فترة الإصلاحات التي مست القطاع بموجب القانون 03-2000

هذا وقد استخدمنا مصطلح إشهار بدل مصطلح إعلان لاستخدامه من طرف المشرع الجزائري ولأنه المصطلح الذي تستخدمه دول المغرب العربي على عكس باقي الدول العربية التي تستخدم مصطلح الإعلان.

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 التكتّم والتحفّظ عند تقديم المعلومات، كما نشير لعنصر الزمن المقيد به لإنجاز هذا البحث مما أدى بنا إلى تجنب التفصيل في بعض العناصر على أمل مواصلة البحث والتعمق أكثر في الموضوع مستقبلا.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق والترويج

تمهيد:

إن التغيير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصاً بعد دخولها موجة من الإنفتاح على العالم الخارجي، هذا الإنفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغيير كبير في أذواق 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 مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، وبشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن إنتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموماً باعتباره أحد توجهات المؤسسة الإقتصادية الحديثة كما نخصص جزءاً للحديث عن الترويج من حيث مفهومه وعناصره وذلك باعتباره أحد السياسات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في إحداث التواصل مع بيئة المؤسسة.

1- 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 شيئاً فشيئاً إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات. ويعتبر *Peter Druker* وهو من أوائل الكتاب في الإدارة أن 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 جهازاً للمجتمع يؤدي دوراً ووظيفة في خدمته. ويؤكد *Druker* بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو خلق عمل أو زبون¹.

ومن هنا تظهر الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة فما هو التسويق؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام به دون بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة؟.

1-1- تعريف التسويق

يرى *Druker* بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والإبتكار². وفيما يلي بعض تعاريف التسويق:

يعرف ستانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"³. يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك. من جهتهما يعرف كل من *Dubois* و *Kotler* التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"⁴.

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 5

² نفس المرجع السابق

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص 25

⁴ Kotler. P et autres, Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997, p 40

يقوم على البحث والإستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

لقد تعددت تعاريف التسويق، فهناك من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الإختلاف إلى تغير الظروف التي أحاطت وتحيط به، وهو ما جعل *Lendrevie Jacques* يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع (حديث)⁵.

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، الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة... إلخ فهو "مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الإرتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالإتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة".

لذلك عرف التسويق بأنه "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"⁶.

يشير التعريف إلى أن التسويق نشاط مخطط له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى تحقيق أهدافه وغاياته التي قد تكون تجارية أو إجتماعية أو حتى سياسية.

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 أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

⁵ Lendrevie. J, Lindon. D, *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p 4

⁶ Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, *L'introduction du marketing dans les collectivités locales*, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27-Avril 2003, p379

1-2-1- مراحل تطور التسويق:

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته. وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

1-2-1-1- مرحلة التوجه بالإنتاج

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين⁷ ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الإستثمارات.

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة "أنتج بوفرة وبأقل تكلفة"⁸ ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة. لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعلا حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني.

1-2-2-1- مرحلة التوجه بالمنتوج

" إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق⁹. وبالرغم من سيادة فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى¹⁰:

-تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة /سعر؛

-الإعلام حول المنتج.

⁷ Debourg Marie Camille et autres, *Pratique du marketing*, Alger, 2004, p 2

⁸ Michon. Christian, *Marketeur : les nouveaux fondements du marketing*, Pearson Education, France , 2003 , p3

⁹ محي الدين الأزهرى، *التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط*، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 22

¹⁰ Michon. C, *Le Marketeur*: Op cit p3

لقد بقي انشغال المؤسسات وحتى هذه المرحلة مقتصرًا على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالإعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدًا عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الإقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملًا في أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات همّ المؤسسة الوحيد.

1-2-3- مرحلة التوجه بالبيع

شيئًا فشيئًا وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما إنصب الإهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج "ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع"¹¹.

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشتري أصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الإعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى¹²:

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع؛

- تحديد لائحة ببيانات البيع الخاصة بكل منتج؛

- تنشيط وتحفيز فرق البيع والوسطاء؛

- تكثيف الإشهارات التجارية.

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، ولذلك بقي البحث عن الأساليب والتقنيات الجديدة في البيع مستمرًا.

¹¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 22

¹² Michon. C, Le Marketeur, Op cit, p 4

1-2-4- مرحلة التسويق

لم يعد الترويج وحده كافيا لمواجهة مشترين أكثر وعيا، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها، وهنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة. ويعرف **King** المفهوم التسويقي بأنه "تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع"¹³.

ويعرفه كوتلر بأنه "تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها."¹⁴

لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة إشباع /سعر.

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية:¹⁵

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛

- التعرف على عرض المنافسين؛

- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة؛

- الإتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

وفي هذه المرحلة تعتبر المعلومة، أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة على الإكتشاف، السبق وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي لا بد أن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها.

1-2-5- مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق:

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، وهدر الموارد، وانفجار للسكان، والخدمات الإجتماعية غير المكيفة وغيرها. والمشكل المطروح هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات ورغبات

¹³ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق، ص 25

¹⁴ Djitli M-S، Marketing، édition Berti، Alger، 1998، p 7

¹⁵ Michon. C، Le Marketeur، Op- cit، p 4

المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، تضع في اعتبارها وهي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف مصلحة وسلامة كافة المستهلكين في المجتمع.

إن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة المشادة القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى.

هذا المنطلق الجديد في التفكير دفع بعضا من المحللين والمختصين في مجال التسويق إلى إقترح مصطلح جديد يعوض مصطلح "المفهوم التسويقي" فقد اتفق البعض على المفهوم الإنساني والبعض على التسويق الجديد *Neo marketing* ، وآخرون على الالتزام البيئي والبعض الآخر على "الاستهلاك الذكي" ، وكلها تعبر عن وجهات نظر لمشكل واحد.¹⁶

ويعتبر منظور التسويق المجتمعي أن مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيةها بطريقة أكفأ مما تفعله المنافسة ولكن أيضا بطريقة تحافظ أو تحسن بها من رفاهية المستهلكين والمجتمع.

ويمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في أن التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين:¹⁷

-أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الإهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد؛

-أن تأخذ المؤسسة في الإعتبار الرفاهية الإجتماعية.

وهكذا فعلى المؤسسة أن تراعي المسؤولية الإجتماعية عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة.

لم يتطور التسويق في مفهومه فقط بل إستمر تطوره ليمس مختلف تقنياته وأساليبه فمر

بـ:

- التسويق الواسع:

وقد ظهر مع ظهور الأسواق الكبيرة للسلع ذات الإستهلاك الواسع، وقد حدث هذا

التطور نتيجة التقاء مجموعة من التقنيات هي:¹⁸

¹⁶ Kotler et autres, Marketing management, Op cit, p 60

¹⁷ Ibid, p 61

¹⁸ Lendrevie, J, Lindon, D, Mercator, Op cit, p 25

- دراسة السوق: وخصوصا الدراسات عن طريق استطلاع الرأي الذي يتم باستخدام عينة ويسمح بدراسة ملايين المستهلكين وبأقل تكلفة؛
- الإتصال الجماهيري: حيث أنه ومن أجل إعلام وإقناع الأسواق الكبيرة لا بد من توفر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحافة، الراديو، السينما، اللافتات والتلفاز وغيرها، كل هذه الوسائل ساعدت في تمرير ومضات إخبارية إلى جماهير واسعة؛
- التوزيع المكثف: أول ثورة في التوزيع سبقت ظهور التسويق الحديث حيث كان ظهورها خلال النصف الثاني من القرن 19 عبر إنشاء المحلات الكبيرة، واكتشاف البيع بالمراسلة.

- التسويق المقسم :

في ظروف سادها اشتداد المنافسة، تنوع واختلاف كبيرين في رغبات المستهلكين، لم تعد المؤسسات تكفي بتسويق غير متميز يتم من خلاله إقتراح نفس المنتج بنفس الرسائل الاتصالية وبنفس طرق التوزيع، بل وجدت المؤسسة نفسها في وضع يفرض عليها تقسيم أسواقها لخدمة المستهلكين المختلفين ولاجتناب المواجهة مع جميع المؤسسات على جميع الجبهات.

ولذلك فقد تم تكييف رسائل الإتصال والتوزيع مع كل قطاع من قطاعات السوق المقسم مما مكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بفعالية أكبر.

- التسويق الفردي:

في محيط تنافسي أصبح التوجه نحو الزبون ذو أهمية كبيرة، فمن أجل التكيف عمدت المؤسسات إلى تجزئ أسواقها بشكل يميل شيئا فشيئا نحو الصغر إلى أن وجدت نفسها في علاقة مع الفرد في حد ذاته، فصار على المؤسسة أن تربط المستهلك بها وبعلاماتها التجارية. من خلال ما سبق يبدو أن التسويق يتميز بالديناميكية والحيوية، وهو ما جعله يلعب دورا بارزا في توجيه المؤسسة وإعانتها على التكيف مع بيئتها.

1-3-1 - أهمية التسويق:

"إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة تركز، من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة، على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل".¹⁹

إن ارتفاع عدد المؤسسات المدمجة للتسويق، والإهتمام المتزايد به ما هو إلا دليل واضح على الأهمية التي يحتلها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية. ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

1-3-1-1 - الأهمية الاقتصادية للتسويق:

يعرف *McCarthy. E. jerome* التسويق الكلي *Macro marketing* على أنه "مسار إجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع".²⁰

إن التسويق الكلي يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. واتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.

ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة بأنه "الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع".²¹

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

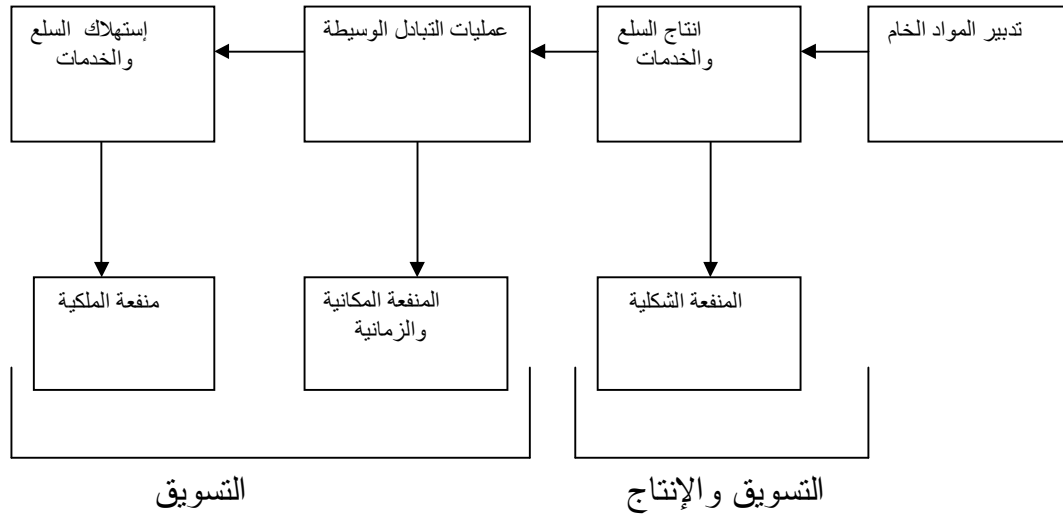
¹⁹ مرداوي كمال ، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سيكدة، 2004 ، ص 148

²⁰ McCarthy E-Jerome, Perreault.W.D, Le marketing : une approche managériale, 8ème édition, Economica, Paris, 1986, p 13

²¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 33

- 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؛
 - إستهلاك السلع والخدمات.
- من الواضح أن عملية التبادل هي حلقة الوصل بين النشاط التسويقي وبين النظام الاقتصادي حيث أنها أساس وجوهر كل منهما.

شكل رقم 1-1: دور التسويق في الإقتصاد



المصدر:

شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، مرجع سابق، ص 33

إن المقصود بالمنفعة الشكلية هو تحويل المادة الخام إلى سلع تتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد. أما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب. بينما المنفعة المكانية تتحقق بنقل السلع إلى المناطق التي تطلب فيها. وأخيراً منفعة الملكية التي تتحقق بإعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع إليهم.

1-3-2- الأهمية الاجتماعية للتسويق:

تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي.

إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشتركة بين جميع أفراد الجنس البشري وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات²². ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر.

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 بقوله "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"²³.

1-3-3- أهمية التسويق للمؤسسة

يعرف *McCarthy* التسويق الجزئي *Micro marketing* على أنه "وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن وقيادة تدفق السلع والخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك"²⁴.

لقد حصر دور التسويق ولفترة طويلة في نشاطات البيع والإشهار، ولكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن *Drucker Peter* قوله "سكون بدون شك بحاجة دائمة إلى أحد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستباق حاجاته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء"²⁵.

فالتسويق يشجع على الإبتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنتشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة.²⁶

²² Lasary Lean, Le marketing c'est facile, imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001, p 13

²³ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 95

²⁴ McCarthy. E-Jerome, Perreault.W.D, Le marketing, Op -cit, p 11

²⁵ Ibid

²⁶ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 41

هذا ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب وظائف أخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل، وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج. والخلاصة أن التسويق يأتي على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعها من السوق.

1-3-4- أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية:

هناك من الكتاب من يرى أن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية فيها، ودون هذا النظام سوف تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر المفرغة²⁷، إذ لن تجد الإستثمارات ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام الكفاء الذي يهبط لها السوق الكافية.

ويمكن إجمال أهمية التسويق في الدول النامية في النقاط التالية²⁸:

- توجيه الإستثمارات والإنتاج حسب الإحتياجات الحقيقية للمستهلكين؛
- الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك؛
- العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة.
- كما أن التسويق يلعب دورا نشيطا في النمو الاقتصادي من خلال:
- التركيز على توزيع أكثر فعالية: وذلك بتحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع والتخلي عن الباعة غير الأكفاء؛
- توسيع السوق: باقتراح منتجات أكثر تكيفا مع حاجات السوق والتحكم في التكاليف مما سيؤدي إلى خفض الأسعار والوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين؛
- يلعب التسويق دور المحرك للنمو: بتحفيز إحتياجات المستهلكين أو توجيههم نحو منتجات جديدة ذات جودة وتنوع؛

²⁷ المرجع السابق، ص 91

²⁸ غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية رقم 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري،

- ديناميكية النمو تؤدي إلى تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات: وذلك من خلال ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات إستراتيجية ويكتسبون مهارة تسويقية تمكنهم من معرفة السوق واحتياجاته، الإتصال، الفكر التسييري، التصور الإبداعي، القدرة على تجميع متناسق لكل الموارد والطاقات للمؤسسة.

والجزائر واحدة من بلدان العالم النامي وأهمية التسويق فيها لا تقل شأنًا عن أهمية التسويق في اقتصاديات الدول المتخلفة والمتحولة إلى اقتصاد السوق، فلقد أصبحت البيئة الجزائرية بعد تبنيها هذا التحول النقلي إلى الإقتصاد الحر تتميز بـ²⁹:

- إزالة الحواجز والعقبات تدريجيا أمام حرية التجارة والإنتاج والتبادل؛
 - وجود حالات وأشكال من المنافسة والمزاومة غير المألوفة في الإقتصاد الوطني؛
 - دخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة.
- ففي مناخ كهذا تبدو أهمية التفكير في الوسائل الجديدة التي تساهم ليس فقط في إحداث التكيف مع هذه البيئة الجديدة وإنما أيضا في احتلال موقع تنافسي مرضي تقوى من خلاله المؤسسة الجزائرية على البقاء والإستمرار.
- والتسويق في هذا المناخ الجديد يعد أهم سلاح وأبرز أداة للمقاومة والمنافسة والبقاء والإستمرار.

1-4-4- توسع مجال التسويق:

في الوقت الذي أصبح فيه التسويق ذا دور أساسي في إدارة المؤسسة، توسع مجاله على مستويين: على المستوى الداخلي للمؤسسات من خلال امتداد وظائفه وتعددتها وتنوعها، وعلى المستوى الخارجي من خلال نفوذه وتغلغله إلى عدد كبير ومتنامي من قطاعات النشاط المختلفة.

1-4-1- توسع وظيفة التسويق:

لقد أدركت المؤسسات شيئا فشيئا أنه من أجل صيانة وتطوير أسواقها لا يكفي فقط البحث في كيفية بيع أو تصريف السلع بعد إنتاجها وتسعيرها، بل يجب التأكد من قدرتها على الوصول إلى الزبائن قبل إنتاجها، بل وأكثر من ذلك إذ على المؤسسة الإنطلاق من تحليل حاجيات السوق لاتخاذ قرار: ماذا ننتج؟ وبأي سعر نبيع؟

²⁹ مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، مرجع سابق، ص 156

إن التسويق وظيفة أساسية بجانب وظائف المؤسسة الأخرى، ولقد زاد الإهتمام بالوظيفة التسويقية حتى أضحت الوظيفة الأساسية، والتي وضعت المستهلك في بؤرة اهتمامها واهتمام المؤسسة ككل.

وتبعاً لهذا الإمتداد نميز اليوم بين تسويق الدراسة (*marketing d'étude*) التسويق الإستراتيجي (*marketing stratégique*) والتسويق العملي (*marketing opérationnelle*)، ويمكن تلخيص هذا الإمتداد والتوسع في الجدول التالي:

جدول رقم 1-1: التوسع الوظيفي للتسويق

المهام	المستوى التسويقي
-دراسة السوق (الإستقصاءات) -مراقبة فعالية الأنشطة التسويقية -متابعة الموقع التنافسي	تسويق الدراسة
-إختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة -تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها -تحديد الأسعار - تطوير الإستراتيجية العلاقاتية -إختيار قنوات التوزيع - تحديد التموقع وسياسة العلامة -بناء إستراتيجية الإتصال	التسويق الإستراتيجي
-تنفيذ حملات الإشهار والترويج -تنشيط البائعين والتسويق المباشر -توزيع السلع وتبينها (تهيئة المحل التجاري) -خدمة ما بعد البيع	التسويق العملي

المصدر:

Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator, Op cit, p 7

من خلال الجدول يتبين أن وظيفة التسويق تتدخل على:

- مستوى تسويق الدراسة من خلال تحليل السوق بكل أبعاده (مشتريين، مستهلكين، منافسة، محيط) وقياس نتائج الأنشطة التي تم تنفيذها.
- مستوى التسويق الإستراتيجي من خلال متابعة الأنشطة التي تسبق (منطقيا وزمنيا) إنتاج وبيع المنتج كاختيار الأسواق والإستهداف ومفهوم المنتج.
- على مستوى التسويق العملي: من خلال متابعة الأنشطة التي تلي وتلحق الإنتاج كتتفيذ الحملات الإشهارية، التوزيع، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

1-4-2- امتداد التسويق إلى قطاعات أنشطة جديدة:

- في الوقت الذي توسعت فيه وظائف التسويق، توسع أيضا مجال تطبيقه توسعا معتبرا حيث امتد إلى المؤسسات ذات الطابع غير الربحي، ويكمن هذا الإمتداد في القطاعات التالية:
- القطاع السلعي: حيث امتد إلى المؤسسات المنتجة للسلع ذات الإستهلاك الواسع كالمنظفات، المواد الغذائية، مواد التجميل وغيرها.
- القطاع الخدماتي: حيث امتد إلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع واخترق البنوك والسياحة وحتى الأفكار.
- القطاع الصناعي: وهو ما يعرف بالتسويق الصناعي، ويتعلق بإنتاج وتسويق سلع وخدمات تستهلك من قبل منشآت في شكل استهلاك وسيط يطلق عليه (*B to B*).
- القطاع غير الربحي: حيث تغلغل التسويق إلى المعاهد والمدارس التعليمية والمنظمات الاجتماعية والإنسانية والدينية كالمنظمات المناهضة للخمر والتبغ والصليب الأحمر... (الاجتماعي)، وغداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأطراف السياسية التسويق الإلتخابي (السياسي)³⁰.
- ولا نستثنى من ذلك السلطات العمومية والجماعات المحلية والمديريات، فكلها وضعت في دائرة التسويق، ونلمس ذلك من خلال حملات الإقتصاد في استعمال الطاقة وحملات أمن الطريق. (التسويق العمومي).
- القطاع الدولي: ظهر التسويق الدولي نتيجة تدويل المؤسسات لأنشطتها، وفي هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا محفزا، ويعتبر *Kotler* و *Lévy* من بين الباحثين الأوائل الذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، وأبحاثهما أسفرت عن ظهور مصطلح جديد "التسويق العام" (*Générique*) وأيضا " ما وراء التسويق " (*Méta marketing*). فالتسويق

³⁰ Lendrevie .J, Lindon. D, Mercator, Op cit, p 8

العام لا يتم تحديده في ميدان خاص وإنما يحدد ويعرف كمنهجية قاعدية لمعالجة المشاكل التي تواجه أي مؤسسة تهدف إلى الوصول بجماهير معينة إلى تبني سلوك محدد. هذه المنهجية تتضمن مرحلتين: تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة واستجابة المؤسسة لها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من قبل جمهور المؤسسة، وهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع محيطها.³¹

2- المسعى التسويقي:

"يشير التسويق إلى الوظيفة التجارية الحديثة المبنية على معرفة السوق، وإضافة إلى كونه وظيفة، التسويق هو المفهوم الحديث للنشاط التجاري تتكفل من خلاله المؤسسات بجذب الزبائن والحفاظ عليهم"³². 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"³³.

ومن هنا يبدو جليا أن التسويق وحتى يصل إلى تحقيق أهدافه، لا بد أن ينظم في شكل خطوات متسلسلة تسير به من مراحل التخطيط وتحديد الأهداف إلى مراحل التنفيذ وتقييم النتائج. جملة هذه الخطوات هي ما يطلق عليها بالمسعى التسويقي إذ يشير *Dayan Armand* إلى أن "التسويق هو المنهج الذي يضع المسعى والوسائل حيز التنفيذ، والموجه عن طريق حالة فكر خاصة تبحث في إشباع الزبائن، وذلك في أحسن الظروف السيكولوجية بالنسبة للزبون والمالية بالنسبة للمؤسسة"³⁴.

وتعتبر حالة الفكر الخاصة عن مواقف البحث والتحليل والتأويل التي يتبناها رجل التسويق الذي لا يتوانى في تحصيل الخبرة والمعرفة، ذلك أنه على دراية واقتناع بأن فقدان الزبائن أسهل بكثير من كسبهم.

وتتلخص خطوات المسعى التسويقي فيما يلي:

- التحليل والتشخيص: لبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وذلك للوصول إلى تحصيل المعلومة؛

³¹ Sylvie .Martin, Védrine. J.P, Marketing : les concepts clés, édition Chihab, 1996, p 18

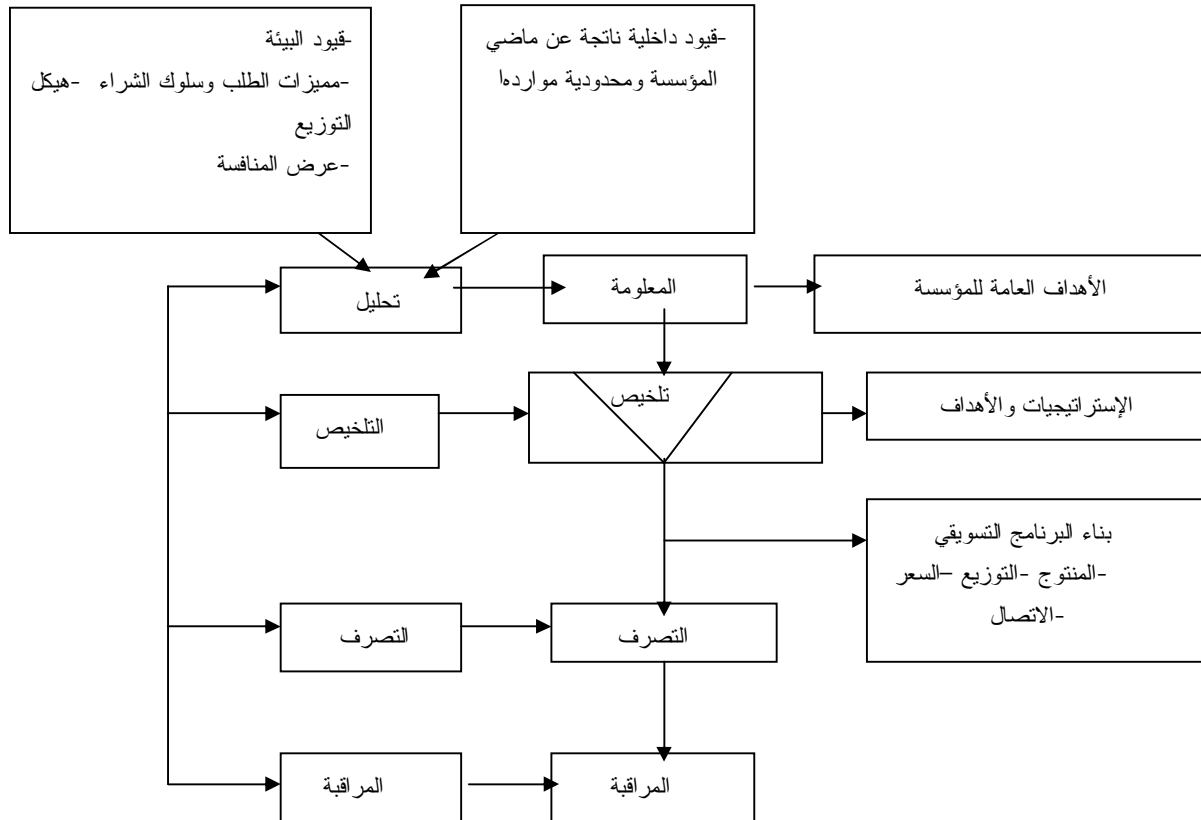
³² Levitt. T, L'esprit marketing, édition d'organisation, paris, 1972, p 253

³³ Ibid, p 256

³⁴ Dayon .A, Le marketing : que sais-je ?, 10^{ème} édition, édition P.E.F, Paris, 2001, p 5

- التلخيص: ويضم تحليل نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسة والسوق وذلك للبحث عن أفضل فرص للنمو؛
- القرار: ويضم صياغة الإستراتيجية وذلك باختيار أهداف التسويق (كسب حصص سوقية، التمتع في المقاطعات المستهدفة...)
- التصرف: ويضم وضع المسعى حيز التنفيذ؛
- المراقبة: وتتم بتقييم النتائج مقارنة بالأهداف وقياس الإنحرافات ومحاولة تصحيحها. هذا ولا تخرج المؤسسة أبداً عن هذه الدورة حيث تعود دوماً إلى السوق والبيئة لاكتشاف الحاجات الجديدة وما طرأ عليها من تغيير حتى تواجه هذه التغيرات بتعديل منتجاتها أو اقتراح منتجات جديدة.

شكل رقم 1-2: المسعى التسويقي في المؤسسة



المصدر :

يوضح الشكل أن المسعى التسويقي ينطلق من المعلومة التي يتم معالجتها لتكون الأساس في وضع المزيج التسويقي الذي يساهم بدوره وبشكل رئيسي في تحقيق أهداف المؤسسة.

2-1- بحوث التسويق:

إن توفر المعلومة بالشكل الذي يفيد المؤسسة يتم عن طريق بحوث التسويق وقد عرفها **Lambin** بقوله "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الإحتياجات من المعلومات وإختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"³⁵.

وعرفها إسماعيل السيد، بقوله "بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن إستخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمؤسسة"³⁶.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، بحوث التسويق في الآتي " هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"³⁷.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي الهدف منه هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل وتفسير البيانات تنتج جملة من المعلومات المفيدة التي تساعد في إتخاذ القرارات، وذلك يقلل من حالة عدم التأكد.

وتعتمد بحوث التسويق على جملة من المصادر يمكن إجمالها في:

- السجلات الداخلية للمؤسسة :

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها بحوث التسويق، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية.

³⁵ Lambin Jean Jacques، La recherche marketing، 3^e tirage، Ediscience international، Paris، 1994، P 4.

³⁶ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 217

³⁷ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 302.

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق اتجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاويهم وكذا درجة رضاهم عن أداء الخدمات.

- البحوث الميدانية:

التي تتم بالبحث وجمع المعلومة مباشرة من الميدان من خلال إجراء الدراسات والإستقصاءات والمقابلات مع الزبائن أو الموزعين.

- المعلومات التسويقية السرية أو نظام الإستخبارات التسويقية :

يعرف **Kotler** نظام الإستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة التسويقية"³⁸، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل ما يتوفر للمؤسسة من معلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية.

2-2- المزيج التسويقي :

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

2-2-1- سياسة المنتج:

يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة³⁹.

إن سياسة المنتج تولي الإهتمام بثلاث محاور أساسية:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛
- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية؛

³⁸ Kotler.P et autres ,Marketing management،op-cit، P 139.

³⁹ Ibid, p 412

- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

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

- سياسة سلسلة المنتجات: يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة "إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع"⁴⁰.

ويتم الإهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.

- سياسة العلامة: العلامة التجارية هي إسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين⁴¹.

وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم، لذلك تعنى المؤسسة ببناء هذه العلامة.

و تتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية:⁴²

* علامة واحدة لكل المنتجات؛

* علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات؛

* علامة لكل منتج؛

* علامة واحدة لمنتجات مختلفة.

- سياسة الجودة والخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تتجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج.

أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتج.

⁴⁰ibid p 418

⁴¹ Debourg Marie Camille et autres, *Pratique du marketing*, Op cit, p:138

⁴² Ghannam Zaim Ouafa, *Le marketing au Maroc : concepts et réalités*, édition Elmadariss, 2eme edition, Casablanca, Maroc, 2005,p 99

- سياسة التغليف: حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الإنتباه ووصف المنتج ومجابهة المنافسين.

2-2-2- سياسة التسعير:

يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة⁴³. والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.

لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح وتحقيق المردودية والبقاء والإستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية و بناء صورة محببة ومجابهة المنافسة وغيرها. أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها، هذه الطرق تتمثل في⁴⁴:

* تحديد السعر على أساس التكاليف: وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين؛

* تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل: إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{(\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة})}$$

وتمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع السعر على الربح الإجمالي؛

* تحديد السعر على أساس المنافسين: وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعاً للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق نوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى. ومن بين سياسات التسعير نذكر ما يلي⁴⁵:

- سياسة الأسعار الموازية: ويتم إقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين؛
- سياسة الإختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف إختراق السوق؛
- سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة

⁴³ محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 240

⁴⁴ Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Op cit, p186

⁴⁵ إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 281

- عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة؛
- سياسة السعر الترويجي: وفقا لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحيانا إلى أقل من التكلفة وذلك من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن؛
- سياسة السعر النفسي: وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها ومثال ذلك الأسعار الكسرية.

2-2-3- سياسة التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك⁴⁶.

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:⁴⁷

- التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع؛
- التوزيع الانتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

- التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الإعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

2-2-4- سياسة الترويج:

لا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر وضمان التوزيع، بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك ضمان تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائننها، هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج، بسعره وبأماكن تواجده، وعليه فسياسة الترويج تحتل أهمية كبرى باعتبارها الوسيلة التي تضمن ربط الزبون بالمؤسسة.

⁴⁶ Micallef André, Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992, P117

⁴⁷ Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc, Op -cit , p 136

3- الترويج مفهومه وعناصره

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

3-1- مفهوم الترويج:

هناك محاولات عديدة إستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. فقد 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 إسترجاعها"⁴⁸.

إذا فعلمية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"⁴⁹، كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"⁵⁰.

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام إتصالي متكامل للتأثير على الأفراد وإستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

⁴⁸ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294

⁴⁹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، مرجع سابق، ص 373

⁵⁰ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 243

من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:

- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات؛
- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء؛
- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح؛
- أن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الإتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

يرتبط الترويج بالإتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالإتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تتجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة، أو بتغيير القناة أو الوسيلة.

3-2- وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:⁵¹

3-2-1- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

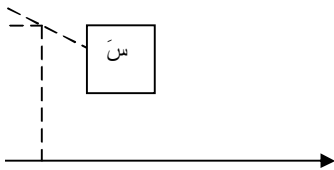
⁵¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 14

- الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛
 - الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى؛
 - الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.
- ويقول *Charles Revson* مؤسس علامة *Revlon* "في المصنع نحن نصنع مواد التجميل وفي محلات العطور نحن نبيع حلما"⁵².

3-2-2- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحى الطلب.

شكل رقم 1-3: أثر الترويج على منحى الطلب السعر



المبيعات

المصدر:

محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 414

⁵² Lendrevie .J, Lindon. D, Mercator, Op cit, p 14

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من س إلى س^ـ بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:⁵³

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالإعتماد على الإشهار في إيجاد إستعمالات بديلة له؛

- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

3-3- أهداف الترويج :

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية⁵⁴.

3-3-1- الأهداف التعريفية:

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الإتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

⁵³ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 15

⁵⁴ Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003, p 89

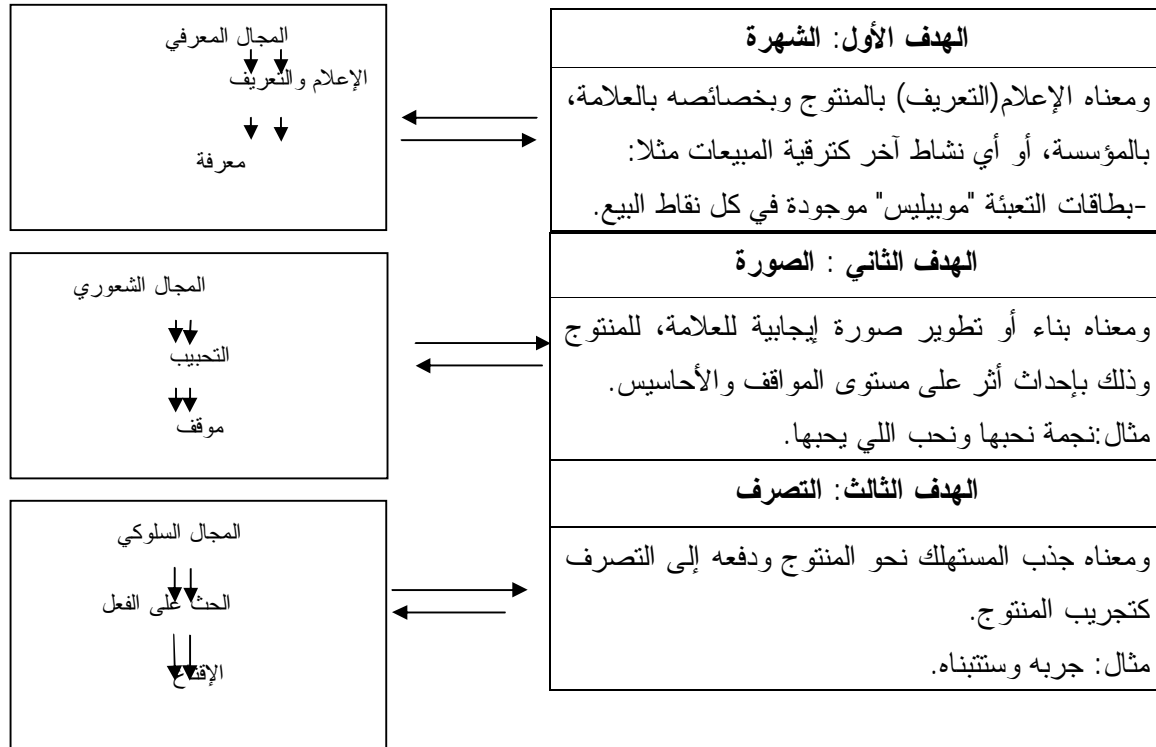
3-3-2- الأهداف الشعورية:

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الإتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

3-3-3- أهداف سلوكية:

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الإعتياديين. ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

شكل رقم 1-4: أهداف الترويج



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

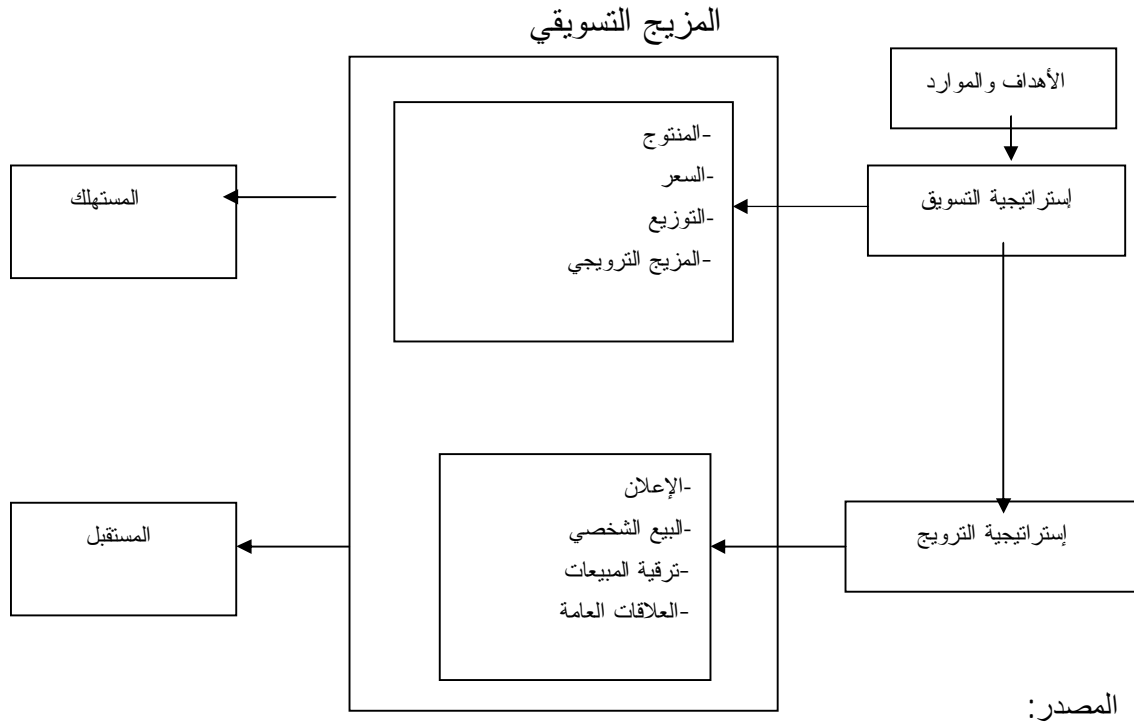
إن المؤسسة وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف السابقة لا تعتمد على أسلوب واحد في الترويج، وإنما تحاول إيجاد التوليفة المثلى من العناصر المشكلة للمزيج الترويجي.

3-4- عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات - مثل المزيج التسويقي - التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو لا يخرج أبداً عن إطار التسويق وهذا ما يوضحه الشكل:

شكل رقم 1-5: الترويج داخل إطار التسويق



بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 12

يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر أساسية هي:

3-4-1- الإشهار:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".⁵⁵

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الإتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتبين.

إن الإستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم.⁵⁶

ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجهاً إلى قطاع سوقي معين.

وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضاً جاذبيته وإستيلائه على الأنظار لأنه غالباً ما يكون خلاقاً جديداً وممتعاً.

3-4-2- قوة البيع:

تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الإتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الإتصال الشخصية.

ويقصد بالبيع الشخصي "الإتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة".⁵⁷

فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء.

⁵⁵ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 251

⁵⁶ خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ص 213

⁵⁷ مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 287

"كثيرا ما يدرج البيع الشخصي كتقنية اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة
فبالإضافة إلى دورها البيعي الكلاسيكي تلعب دورا اتصاليا حيث يقوم رجل البيع بتجميع
المعلومات من الميدان ويرفعها إلى إدارة التسويق"⁵⁸.
إن قوة البيع لا يمكن الإستغناء عنها لإحداث الإتصال بين المؤسسة وجمهورها، وتزداد
الحاجة إليها في الأسواق التي يكون فيها الإتصال المباشر بائع/مشتري جوهريا مثلما هو الحال
في القطاع الصناعي *B to B* وقطاع الخدمات.

3-4-2-1- المهام الموكلة إلى قوة البيع:

- كثيرة ومتنوعة هي المهام الموكلة إلى قوة البيع وتأتي على رأسها مهمة القيام بالعملية
البيعية التي نجلها في الخطوات التالية⁵⁹:
- إعداد قائمة بالمشتريين المحتملين: وذلك بالحصول على أسماء و عناوين المشتريين المحتملين؛
 - إعداد وتخطيط عملية الإتصال بالمشتريين المحتملين: حيث يتم اختيار طريقة الإتصال
والوقت وكيفية الإتصال؛
 - الإتصال بالمشتريين المحتملين: وتعتبر هذه الخطوة مفتاح النجاح أو الفشل وذلك راجع
للإنتباع الأولي إيجابي كان أم سلبي؛
 - عرض السلعة: حيث يجب إثارة إنتباه وإهتمام المشتري ثم حاجته ورغبته لشراء السلعة؛
 - التغلب على الإعتراضات: حيث لا بد من التنبؤ بجميع التساؤلات والإعتراضات التي يمكن
أن يتقدم بها المشتري، ومحاولة الإجابة عنها بطريقة مدروسة وعلمية.
- هذا بالإضافة إلى المهام التالية:
- جمع المعلومات من خلال التعرف على حاجات العملاء من تجار ومستهلكين ودراسة السوق
والمنافسة؛
 - إعلام العملاء بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية استعمالها؛
 - التفاوض مع العملاء من أجل قبول السلعة وإتمام عملية البيع.

⁵⁸ Decaudin J.M, *La communication marketing*, Op cit , p 105

⁵⁹ محمد الباشا وآخرون، *مبادئ التسويق الحديث*، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 152

3-4-2-2- توزيع قوة البيع:

يتم توزيع قوة البيع حسب المعايير الموضحة في الجدول أسفله.

جدول رقم 1-2: معايير توزيع قوة البيع وخصائصها

يحدد قطاع البائع بمنطقة جغرافية محددة تتماثل مع قطاعات زملائه من حيث المساحة وعدد الزبائن.	التوزيع حسب القطاع الجغرافي
وتلجأ إليها المؤسسة في حالة ما إذا كانت تشكيلة منتجاتها واسعة، وعادة ما يتسبب اللجوء إلى هذا النوع من التوزيع في رفع التكلفة.	التوزيع حسب المنتجات
يختلف زبائن المؤسسة من حيث خصائصهم وعاداتهم فيتم تخصيص بائع لمجموعة من الزبائن. هذا النوع من التوزيع أيضا يتسبب في رفع التكاليف.	التوزيع حسب الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد:

Debourg Marie Camille et autres, *Pratique du marketing*, op.cit, p274

ومهما اختلف توزيع قوة البيع يبقى على المؤسسة تحديد حجم قوة البيع، ويمكن تحقيق ذلك بتطبيق الصيغة التالية⁶⁰:

عدد الزبائن × (عدد الزيارات لكل زبون المحققة خلال سنة)

عدد الزيارات المحققة من طرف البائع

عدد الزيارات المحققة من طرف البائع تحدد بدلالة مدة الزيارة، الأعمال الإدارية، الدورات التكوينية والعطل وعوائق أخرى.

وهكذا يتمكن المسؤول التسويقي بعد تحديده لعدد الزيارات والوقت اللازم لكل زيارة أن يحدد حجم قوة البيع المناسبة لتغطية عدد معطى من الزبائن.

⁶⁰ Bertrand.J, *Techniques commerciales et marketing*, Edition Berti, Alger, 1994, p 182

3-2-4-3- نظام دفع الأجر:

من الضروري وضع نظام مكيف للأجور لأنه بمثابة الدافع والمحفز للبائعين وبالتالي رفع وتنشيط المبيعات، وعادة ما نجد نظام الأجر يتمحور حول نظام الأجر الثابت، الأجر الثابت مضافا إليه مكافأة، نظام الأجر بالعمولة، نظام الأجر المزدوج. ويمكن تلخيص مزايا وعيوب كل نظام في الجدول التالي:

جدول رقم 1-3: أنظمة دفع الأجر وخصائص كل منها

العيوب	المزايا	الخصائص	نظام دفع الأجر
-مكلف للمؤسسة -غير محفز -تجاهل جهد البائع	-إرتباطه بالمؤسسة -تأمين البائع -سهل وبسيط	نظام الدفع هذا مستقل عن النتائج المحققة أو طبيعة العمل وهي تابعة فقط للمستوى وللأقدمية.	الثابت فقط
-مكلفة للمؤسسة	-تأمين جيد للبائع -تنشيط المبيعات -وسيلة للمراقبة	الأجر القاعدي ثابت لكن المكافأة تتبع النتيجة الإيجابية المحققة	ثابت + مكافأة
-أقل تأمين للبائع -يسيء إلى الارتباط بالمؤسسة	-محفز -تكلفة منخفضة -عادلة	الأجر تابع للمبيعات فقط	عمولة فقط
-تعقيد النظام	-مؤمن -محفز -ارتباط قوي بالمؤسسة	يجمع بين نوعين من الأنظمة	ثابت + عمولة على المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد:

Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op.cit, p276

من الأحسن وفي كل الأحوال أن تبتعد المؤسسة عن نظام الأجر الثابت، هذا من جهة وأن تحاول من جهة أخرى الجمع بين أكثر من نظام، وذلك حسب مواردها وطبيعة قوة البيع ومهامها حتى تستفيد من مزايا كل نظام وتتدارك العيوب التي قد يعرضها. إن المؤسسة لا تهتم فقط بالبحث عن قوى البيع المؤهلة وتحديد النظام الأمثل لمكافأتها وإنما عليها أن تراقب قوة البيع بوضع أهداف واضحة لنشاطها و وفقا لهذه الأهداف تقوم بتقييمها من خلال مقارنة ما تم تحقيقه بما تم تسطيره كهدف.

3-4-3- العلاقات العامة:

هناك العديد من الصعاب التي تقترض وضع تعريف شامل ودقيق للعلاقات العامة وذلك نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

- عدم وضوح هذا النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة؛
- عدم وضوح الإختصاصات؛
- عدم إعطاء الإدارات العليا الإهتمام الكافي بهذا النشاط؛
- عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة.

وهذا ما يفسر الإختلافات الواضحة في التعاريف التي وردت بهذا الخصوص حيث نجد على سبيل المثال لا الحصر التعاريف التالية:

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن "العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"⁶¹.

وتعرف على أنها "نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية."⁶²

⁶¹ محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 176

⁶² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 41

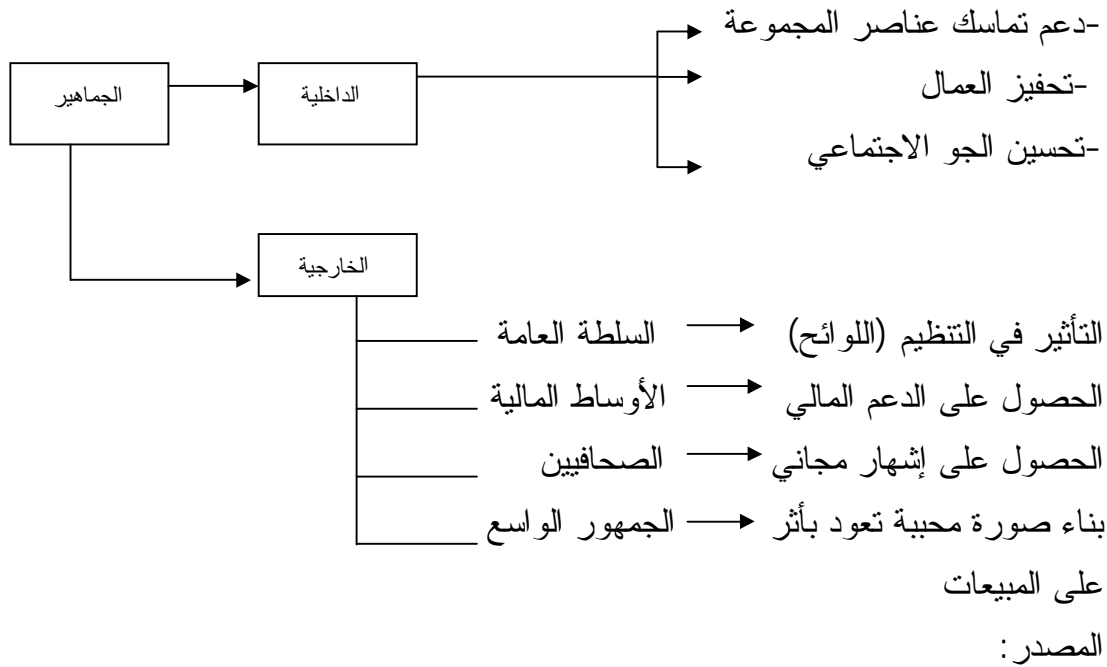
وهناك من عرفها "على أنها الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناجمة عن ذلك".⁶³

بالرغم من إختلاف وجهات النظر إلا أن الملاحظ أنها تجمع على إتفاق يقضي بأن مهمة كل العاملين بالعلاقات العامة تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم وليس الجمهور هنا هو جمهور التسويق فقط وإنما كل الجماهير التي هي في علاقة مع المؤسسة.

على عكس باقي عناصر المزيج الترويجي التي _ وإن اختلفت في وسائلها وأساليبها _ تهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة، فإن العلاقات العامة تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنتج، العلامة والمؤسسة فأهدافها طويلة الأجل.⁶⁴

ويوضح الشكل الآتي مختلف أهداف العلاقات العامة حسب جمهور المؤسسة:

شكل رقم 1-6: أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير



المصدر:

Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op.cit, p394

⁶³ محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 176

⁶⁴ Audigier .G, Decaudin. J.M, Communication et publicité, Op cit, p 13

تحقق العلاقات العامة مجموعة من المزايا نذكر منها:⁶⁵

- مستوى عالي من المصداقية: حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير؛
- القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة؛
- القدرة على التضخيم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم.

3-4-4- ترقيّة المبيعات:

يعرف نشاط ترقيّة المبيعات على أنه "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج".⁶⁶ كما يقصد به "تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين".⁶⁷

تتدخل ترقيّة المبيعات في آخر مسرى العملية البيعية، وهي أقرب إلى فعل الشراء حيث تؤثر على السلوك أكثر من تأثيرها على المواقف.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص جملة من المميزات والخصائص التي

نجمها فيما يلي:

- الهدف المباشر والفوري لترقيّة المبيعات هو الحث على الشراء؛
- الزيادة السريعة والمؤقتة للمبيعات حيث تتميز بالإستثنائية؛
- تدفع بالمنتج إلى المستهلك؛
- توجه إلى فرق البيع أنفسهم أو المستهلكين أنفسهم أو شبكة التوزيع؛
- تحقق ميزة غير إعتيادية وخاصة مثل الجوائز، التخفيض في الأسعار وغيرها؛
- لا يمكن فصلها عن باقي العمليات التجارية كالسعر، التوزيع والتسليم، وعن باقي عناصر المزيج التسويقي.

⁶⁵ حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 270

⁶⁶ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 422

⁶⁷ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 355

3-4-4-1- أهداف ترقية المبيعات:

يمكن تصنيفها بناء على الجمهور المستهدف من العملية إلى:

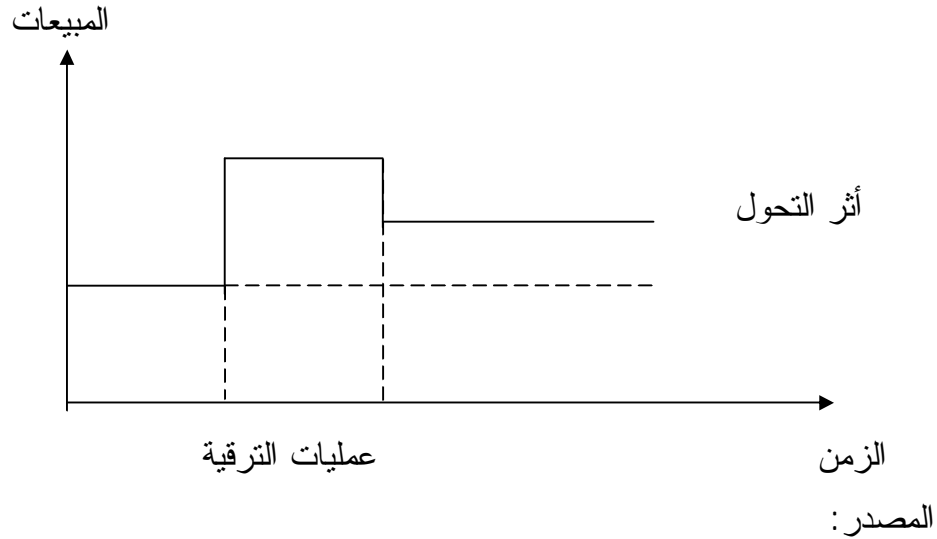
- الترقية الموجهة إلى المستهلكين: تضم الترقية الموجهة إلى المستهلكين:
 - تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من المنتج إلى صنف آخر يروج له؛
 - جذب مستخدمين جدد للمنتج.
 - الترقية الموجهة إلى الوسطاء(تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء): تضم الترقية الموجهة إلى الوسطاء:
 - تشجيع تجار التجزئة على التعامل في منتج جديد تكون المؤسسة قد وجهتها للسوق؛
 - تشجيع تجار التجزئة على تخزين كميات أكبر من المنتج؛
 - تكوين وكلاء نحو هذا الصنف؛
 - إحباط حملة ترقية منافسة.
 - الترقية الموجهة لقوى البيع: تضم الترقية الموجهة لقوى البيع:
 - تعضيد مجهودات رجال البيع وتشجيعهم على توزيع منتج جديد أو نموذج جديد للمنتج وتشجيعهم على إجراء زيارات بيعية أكثر؛
 - تشجيع البيع في المواسم الراكدة(تصريف المخزون المتبقي).
- رغم تنوع الأهداف الترقية إلا أن *Y. Castagnol* إستطاع أن يجمعها فيما يلي:⁶⁸
- الدفع إلى تجربة المنتج؛
 - التحريض على الشراء الأول؛
 - خلق عادة الشراء؛
 - تطوير استعمالات أخرى؛
 - تقويم صورة العلامة(إعطاء تسمية للعلامة)؛
 - خلق حدث ؛
 - التمكن من توزيع العلامة؛
 - انتشار العلامة؛
 - توفر العلامة وإمكانية الحصول عليها؛
 - الحصول على إشهار حاضر في مكان البيع.

⁶⁸ P. Joffre et autres Encyclopédie de gestion, Edition Economica, Paris, 1989, p 2403

3-4-4-2- آثار ترقية المبيعات:

أثبتت الدراسات أن أثر ترقية المبيعات يختلف باختلاف التقنيات واختلاف الجمهور، ومهما تعددت هذه الآثار فإن المؤسسات تسعى من وراء تطبيقها إلى رفع المبيعات في المدى القصير وإطالة هذا الأثر أطول فترة ممكنة.

شكل رقم 1-7 أثر ترقية المبيعات على المبيعات



Meesters .F.Zalman .A, Tous connaître sur la publicité, Edition Economica, 5eme edition, Paris, 2001, P 245

وإذا كان هذا الأثر محبب لجميع المؤسسات التي تعرض سلعها وخدماتها للبيع، فإن تخفيض السعر الفعلي المدفوع من طرف الزبون هو في ذات الوقت تخفيض كامن أو مستور من القيمة المدركة (*valeur perçue*) للسلعة، فالإستخدام المفرط لتقنية ترقية المبيعات قد يؤدي في المدى البعيد إلى رفع حساسية الزبون للسعر، وإضعاف العلامة والإساءة إلى مردوديتها. ويقول **Stephen Callender** وهو أحد المختصين في ترقية المبيعات "ترقية المبيعات التي تؤدي بطريقة سيئة تترك بصمة لاستراتيجية غير متقنة وغير محكمة، كما تؤثر على مصداقية العلامة."⁶⁹

⁶⁹ Burk wood.Marian, Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et contrôle, 1ere édition, Pearson éducation, France, 2005, p 221

ولذلك على رجل التسويق تحديد أهداف واضحة والاضطلاع على القوانين واللوائح السائدة واختيار أمثل الوسائل المستخدمة ثم مراقبة ومتابعة وضعها حيز التنفيذ وأخيرا تقييم النتائج.

من خلال ما سبق يبدو بارزا أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خصائصه ومميزاته لذلك على المؤسسة وحتى تنجح في تحقيق أهدافها أن لا تعتمد على عنصر واحد، بل عليها أن تبحث عن التوليفة المثلى من مختلف عناصر المزيج الترويجي لبلوغ الأهداف المسطرة والوصول إلى الفئة المستهدفة.

ويبين الجدول التالي الأدوات التي يمكن استخدامها في كل أسلوب من أساليب الترويج:

جدول رقم 1-4: الأدوات المستخدمة في كل أسلوب من أساليب الترويج

الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
-الإشهار الصحفي	-المسابقات	-نشرات في وسائل	-العروض البيعية
-الإشهار الإذاعي	-الألعاب	الإعلام	-اللقاءات البيعية
-المطبوعات على	-الهدايا التذكارية	-خطابات	-البرامج التحفيزية
الغلاف	-توزيع العينات	-ندوات	-البيع من خلال
-النشرات التعريفية	المجانية	-تقارير سنوية	المعارض
-إشارات العرض	-المعارض التجارية	-التبرعات الإنسانية	-البيع عبر الهاتف
-الإشهار في أماكن البيع	-العروض الخاصة	-النشر	
		-التظاهرات الاجتماعية	
		-الرعاية	
		-مجلة المؤسسة	

المصدر:

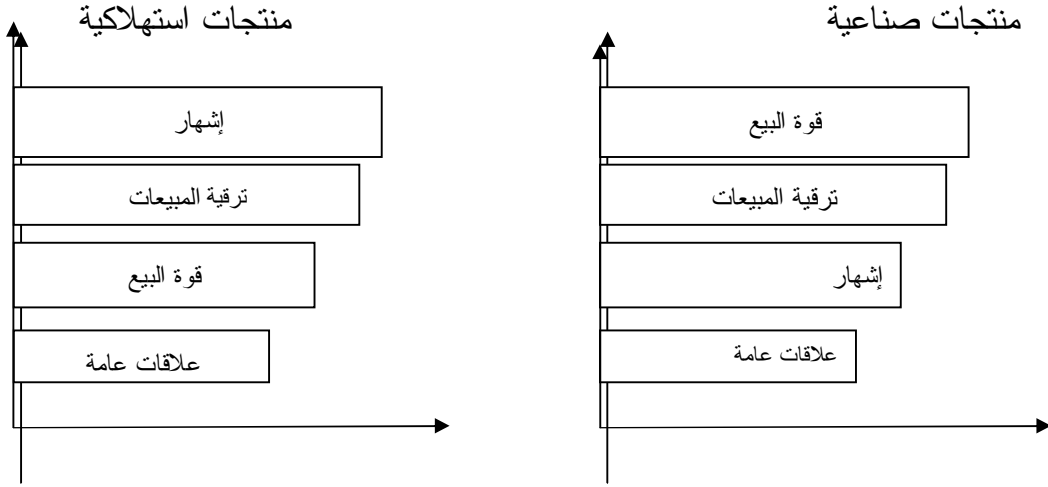
حسن علي، السياسات التسويقية، مرجع سابق، ص 26

3-5- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

- يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها:
 - الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الإستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها⁷⁰؛
 - الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس؛
 - دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقا لكل مرحلة، ففي مرحلة التقديم لا بد من التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج.
- أما خلال مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتحتم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى.
- أما مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات.
- وخلال مرحلة الإنحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.
- نوع المنتج وطبيعته: حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الإستهلاكية يتم الإعتماد على الإشهار.

⁷⁰ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، طبعة 1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 183

شكل رقم 1-8: الأهمية النسبية لعناصر الترويج حسب طبيعة المنتج



المصدر:

Kotler .P et autres, Le marketing de la théorie à la pratique, Edition Québec, Canada ,1991p 310

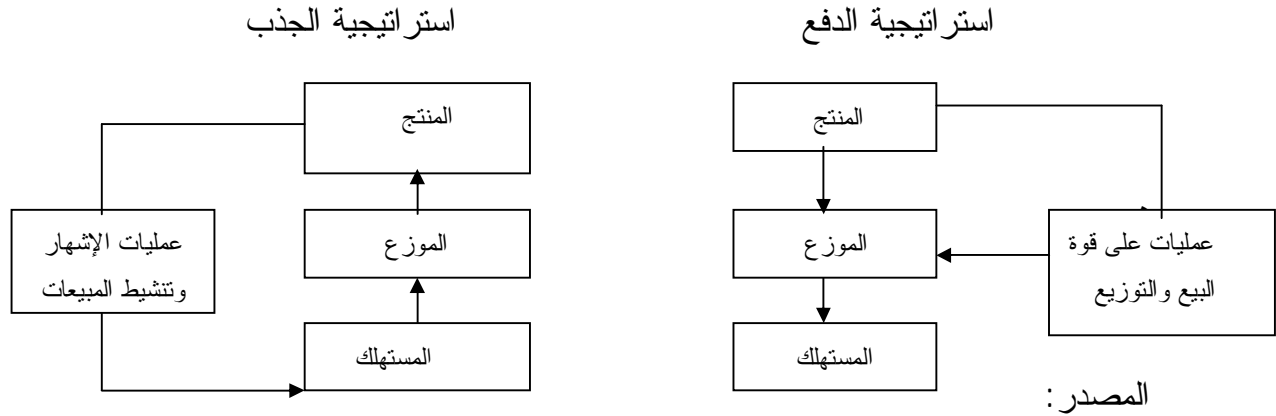
- سعر المنتج: يؤثر سعر السلعة أو الخدمة أيضا على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضا مثل المرطبات والسجائر يكون التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيارة ومعاملة بيعية.
- طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق على إختيار المزيج الترويجي وذلك من عدة جوانب نذكر منها:⁷¹

- درجة التركيز أو الإنتشار في السوق: ففي حين يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشرا جغرافيا، تكون قوة البيع أكثر فاعلية في حالة السوق المركز؛
- نوع العملاء: فإذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين فإنه يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى استخدام الإشهار غالبا؛
- عدد العملاء: فإذا كان عدد العملاء كبيرا، أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا والعكس.

⁷¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر ، مرجع سابق، ص 393

• استراتيجية الترويج المستخدمة: بعض المؤسسات تفضل استراتيجية الدفع والبعض الآخر يفضل استراتيجية الجذب. إن استراتيجية الدفع تضم ارتباط رجل البيع وتطبيق تقنيات تنشيط المبيعات اتجاه شبكة البيع لكي يوجه المنتج داخل شبكة التوزيع، فالمنتج يمرر المنتج إلى تاجر الجملة، هذا الأخير يدفعه نحو تاجر التجزئة الذي لا بد أن يكون محفزا بما فيه الكفاية حتى يتمكن هو الآخر من دفع المنتج إلى المستهلك النهائي. أما استراتيجية الجذب فتتطلب أن تتفق أموال كثيرة على الإشهار وتنشيط المبيعات اتجاه المستهلك وذلك من أجل خلق الطلب على المنتج، فإن كانت العملية ذات فعالية فإن المستهلك سيتوجه إلى تاجر التجزئة الذي سيتوجه بدوره نحو تاجر الجملة الذي سيطلب المنتج من المنتج.

شكل رقم 1-9: إستراتيجيات الترويج



Michon.C, Le Marketeur, Op- cit p320

عادة ما تستخدم المؤسسات الصغيرة استراتيجية الدفع فقط، أما المؤسسات الكبيرة فتدمج الإستراتيجيتين معا⁷².

• المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء:

تختلف الأدوات الترويجية حسب قدرتها وفعاليتها في إفراس استجابات مختلفة للزبائن في المراحل المختلفة، ففي مرحلة العلم والمعرفة فالإشهار يكون ذو فعالية أكبر من زيارة رجل البيع. أما في مرحلة الإقناع فالأفضلية للبيع الشخصي⁷³.

ونظرا لارتفاع تكاليف البيع الشخصي فالأفضل الاحتفاظ به حتى المراحل الأخيرة في مسار اتخاذ القرار.

⁷² Kotler P et autres Le marketing de la théorie à la pratique, Op- cit, p 310

⁷³ IBID, P 311

خلاصة الفصل الأول:

لقد عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل، كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتوج، ومرورا بالتوجه البيعي والتسويقي وصولاً 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. وقد عرف التسويق إمتداداً واسعاً سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف أو خارجها من جانب باقي القطاعات.

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 الإتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف والترغيب.

وللدور الإتصالي والبيعي الذي يلعبه الترويج احتل مكانة هامة داخل المؤسسة، هذه الأخيرة تقوم بالمفاضلة بين مختلف عناصر الترويج وتختار المزيج الترويجي الذي يخدمها. 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.

الفصل الثاني:الإشهار في المؤسسة:

تمهيد:

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة وتسعيورها ثم توزيعها، وإنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالإتصال مع مختلف زبائنها وكل من هم في صلة معها، وذلك نابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال *agent de communication* . فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها. فالمؤسسة التي لا تقوم بأية عملية اتصال مع محيطها هي في ذات الوقت تقوم بنقل رسالة إليه.

ونتناول في هذا الفصل الإشهار في المؤسسة من خلال التعرض إلى:

- 1- ماهية الإشهار؛
- 2- تنظيم النشاط الإشهاري؛
- 3- تخطيط وتنفيذ النشاط الإشهاري.

1- ماهية الإشهار

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الإتصالية خصوصاً، وقد عايش الإشهار القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والإتصالات.

1-1- 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 عبد هارب.⁷⁴

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 فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق.⁷⁵

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

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى⁷⁶:

⁷⁴-محمد رفيق البرقوقي، وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 113

⁷⁵ محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 105

⁷⁶ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 149

• مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

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

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

• مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات و وسائل الإعلام المختلفة: علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والإجتماعية وغيرها.

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

والتي نجملها في:

- التطور التكنولوجي؛
- نمو واتساع شبكة الإتصالات؛
- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق؛
- ارتفاع مستوى التعليم؛
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة؛
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية؛
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين؛
- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

1-2- تعريف الإشهار:

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكده *Guerin Robert* أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول " إن الهواء يتكون من الأكسجين الأزوت والإشهار"⁷⁷. وقد عبر عن ذلك أيضا *Steven Ewen* وهو أستاذ في جامعة *Hunter* حين قال بكلماته القاسية " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا"⁷⁸.

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 الإتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية"⁷⁹.

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 تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"⁸⁰. يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف والإقناع.

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه "شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"⁸¹.

لقد أضاف كوتلر إلى التعاريف السابقة الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار وبأنه مدفوع الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار.

⁷⁷ Leduc Robert, *La publicité une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1966, p 2

⁷⁸ Hiam Alexander, D. Charles Schewe, *MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains*, édition Maxima, France, 1994, p 223

⁷⁹ Elie Cohen, *dictionnaire de gestion*, Op. Cit, p 295

⁸⁰ إيناس محمد غزال، *الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل*، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 131

⁸¹ Kotler .p et autres, *Marketing management*, Op-cit, p 580

ويذهب التعريف الآتي إلى أبعد من ذلك حيث يعرف الإشهار على أنه "شكل من أشكال الإتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة".⁸² يشير هذا التعريف إلى أن لكل رسالة جمهورها الخاص بحيث يجب تكيف الرسالة مع كل قطاع سوقي.

ويعرفه *Françoie Laurent* بأنه "اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إخبارية أو اتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا"⁸³.

يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه قد أصبح للإشهار ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

ويعرفه *Dorothy Coquen* أنه "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية".⁸⁴

يشير التعريف إلى تخصص النشاط الإشهاري وإلى مختلف أهدافه البيعية والإتصالية. هناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركز منهم على الجانب الإجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية التي عبر عنها فريدمان بقوله "أنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال"⁸⁵. ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف برنار كتلا و أندريه كادي "الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون إسناداته 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"⁸⁶.

⁸² Joffre .P,et autres, *Encyclopédie de gestion*, op cit, p 2423

⁸³ Laurent François, *Les études de marché*, édition d'organisation, Paris 2001, p 518

⁸⁴ منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 25

⁸⁵ Allou Paul, *Psychologie de la vente et de la publicité*, collection sup ,Paris , 1977 , p 200

⁸⁶ آيت موهوب أحمد ،مذكرة ماجستير، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري ، جامعة الجزائر ، 2001-2002،

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أول من عرف الإشهار بالمعنى الإصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان بطرس البستاني اللبناني في دائرة معارفه حيث يقول أن "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح"⁸⁷.

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

إن وجهات النظر حول الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإشهار شكلاً من أشكال الإتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية - خاصة - مستعملاً الطريق النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين الإجتماعي والثقافي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار؛
- هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث؛
- حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
- لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح؛
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه؛
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معاً كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جداً.

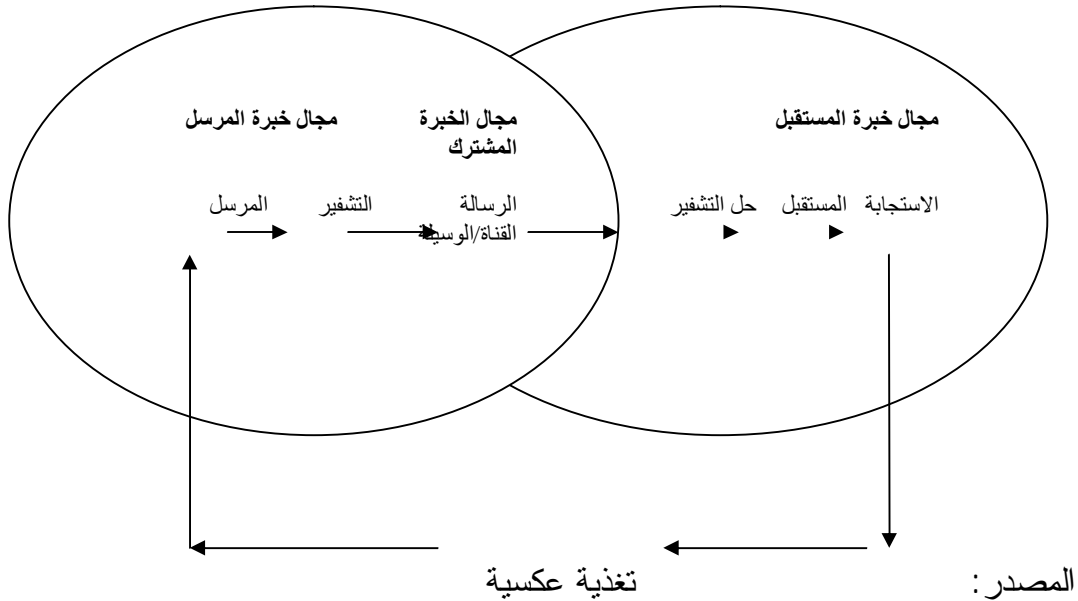
يعتبر الإشهار أحد أشكال الإتصال في التسويق فكلما كان الإتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة. أما نظام الإتصال السيئ فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة.

⁸⁷ ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص 131

1-3: الإتصال الإشهاري:

إن كلمة اتصال (*Communication*) مأخوذة من الأصل اللاتيني (*Communis*) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل⁸⁸. وتعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، إذ من خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها 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 والإستجابة لها.

شكل رقم 2-1 : نظام الإتصال الإشهاري



9Kotler. P et autres, *Le marketing de la théorie à la pratique*, op.cit, 1991, p 28

⁸⁸ بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص17

يظهر هذا النموذج أن عملية الإتصال تنطوي على تسعة (09) عناصر، إثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في عملية الإتصال وهما المرسل والمستقبل حيث:

- المرسل: هو الطرف الذي يبعث الرسالة " المعلن".
- المستقبل: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة "الجمهور".

والعصران الآخران يشكلان أهم أداتين وهما: الرسالة وقناة نقل الرسالة حيث:

- الرسالة: هي الرموز المحولة من طرف المرسل.
- الوسيلة أو القناة: أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

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.
- 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 هو التشويش أو الشوشرة التي تبقى حاضرة دوما داخل النظام حيث:

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

إن هذا النموذج يبرز العناصر الأساسية للإتصال الإشهاري، وحتى تكون الرسالة الموجهة فعالة، على المرسل والمستقبل أن يقنّسما 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.

4-1: أهداف الإشهار:

إن أهداف الإشهار كأبي أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي⁸⁹:

- النية (القصد): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من؟؛

- التناسب (الحجم): لا بد 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.

لقد جمع *Joannis Henri* أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية:

الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الإستهلاكي، الحث على التصرف⁹⁰.

- الإعلام أو التعريف: وهي أحد الوظائف الأساسية للإشهار و واحدة من الطرق التي

تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة.

إن هذا الهدف يقوم أولا على وجود علامة في مجال منتج معين (سلعة أو خدمة) كما يهدف إلى التعريف بوجود تعاقب لعلامات جديدة في سوق معين، وأخيرا يساعد على جذب الانتباه إلى التجديدات المختلفة. وكثيرا ما يتوافق هذا الهدف مع بعث المنتجات والخدمات الجديدة وامتداد تشكيلتها.

- ضمان الحضور في الذهن: ويرتكز على موقعة 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 تغيير صورة العلامة: ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة

أبعاد رمزية لها. ونصادف كما سبق وأن ذكرنا حالتين:

⁸⁹Lendrevie. J , Brochand .B ,*Le Publicitor* ,5eme édition ,Daloz ,Paris,2001 ,p144

⁹⁰Joannis Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, Paris, 1995, p 72

○ حالة البناء: وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة حيث يتم إعطاؤها بعدا يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف. ويختار وفق ثلاث معايير⁹¹:

ü أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور؛

ü مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج؛

ü درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة.

○ حالة التغيير: وتتعلق بعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة، وقد

يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب إستراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة. ويتوافق هذا الهدف مع العلامات التي يكون تطورها أبطأ من تطور السوق وعلامات باقي المنافسين فتجد نفسها في وضع " العجوز".

- تغيير السلوك الاستهلاكي: ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكات الاقتصادية أو السوسيوثقافية.

ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات

المعلن. ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق

أرباحا جراء العادات الاستهلاكية الجديدة، كما يحدث ذلك أيضا نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع

معين من خلال الإشهار الجماعي الذي تعود فائدته على الجميع.

- الحث على التصرف: ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالإستجابة المباشرة *Direct Reponse*، وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترقية المبيعات.

ويتفق *Christian Michon* مع سابقه حيث يجمع أهداف الإشهار في⁹²:

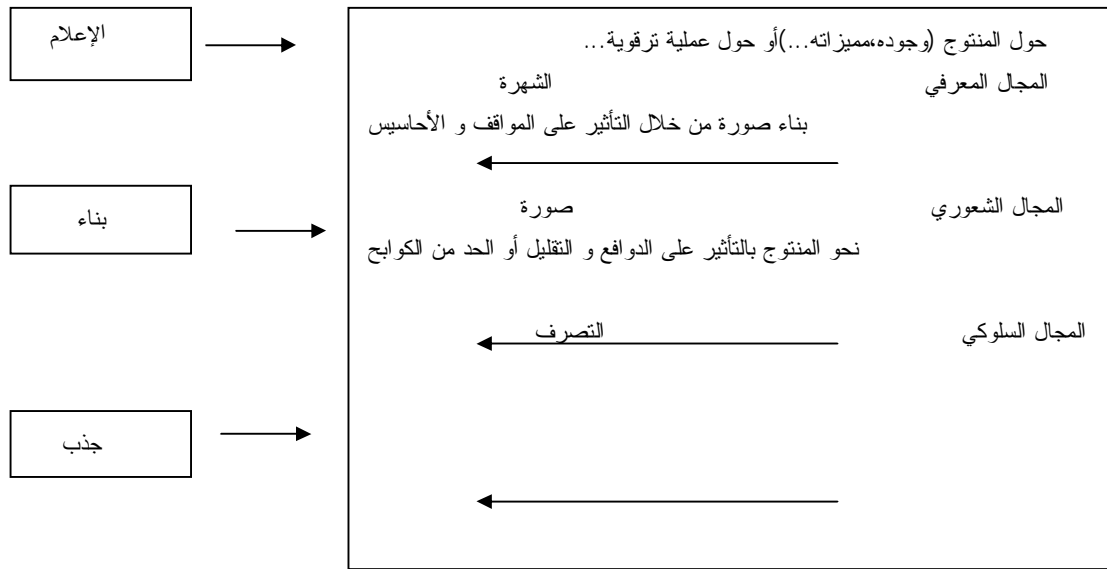
- الإعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة، العلامة، التجديد والأنشطة الترقية... الخ؛

⁹¹ Ibid, p75

⁹² Michon Christian ، *Le Marketeur* ، op cit ، p320

- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى آمال المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف؛
 - جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة؛
 - الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي؛
 - خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأننة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.
- ويمكن تلخيص مختلف هذه الأهداف في الشكل الآتي:

شكل رقم 2-2: أهداف الإشهار



المصدر:

Guy , Marketing pour l'entreprise ,Galino éditeur Eja ,Paris, 2003, .Audigier
p 231

أما **Kotler** فقد جمع أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية:⁹³

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه؛
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الإختياري أو الإنتقائي؛

⁹³ Kotler. P ,et autres , Le marketing de la théorie à la pratique ،op cit، p 323

-التذكير وخصوصا في مرحلة النضوج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.
وكما يلاحظ فإنه نادرا ما تخصص كلمة ببيع بوضوح، بالرغم من أن هذا الهدف يحضر على مدى بناء الحملة وابتكار ووضع الرسالة، حيث يتم البحث دوما عن الوصول إلى فعل الشراء ولكن لا يتحقق ذلك ما لم يتم بلوغ المراحل السابقة. فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما لم نكن نعرفها أو نعرف اسمها أو لم تكن لدينا فكرة عن مجال استخدامها أو ليست لدينا صورة جيدة عنها، ولهذا لا بد من وضع أهداف في شكل مراحل تسير بالملتهي إلى فعل الشراء. كما لا بد أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومنسقة مع أهداف التسويق والإتصال حيث تعتبر الموجه للعملية الإبداعية وتخطيط وسائل الإعلام، كما تساعد في قياس الفعالية من خلال مقارنة النتائج مع الأهداف ولذلك لا بد أن تكون مصاغة بشكل واضح ودقيق وقابلة للتحقيق.

1-5: 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:

1-5-1- الإشهار حسب نوع المستهلك: ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى⁹⁴:

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلا؛
- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

1-5-2- أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه بين⁹⁵:

- إشهار محلي أو إقليمي والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين؛
- 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 متعددة الجنسيات

⁹⁴أنطوان الناشف، الإعلانات والعلايات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 30

⁹⁵ نفس المرجع السابق

1-5-3- أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

- ويعبر هذا المعيار عن "وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة"⁹⁶ ، نميز فيه بين:⁹⁷
- 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 الاعلامي: 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 مما يبعث الثقة ويقويها
 - الإشهار التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.
 - الإشهار التنافسي: ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

1-5-4- أنواع الإشهار حسب نوع الإستجابة المطلوبة:

- حسب نوع الإستجابة المطلوبة يمكن التمييز بين :
- إستجابة سريعة ومباشرة: تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فوراً كما هو الحال في التخفيضات؛
 - إستجابة تدريجية غير مباشرة: وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.

1-5-5- أنواع الإشهار حسب موضوعه:⁹⁸

- الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة): ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما

⁹⁶ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 253

⁹⁷ فريد كورنيل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 81

⁹⁸ Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face a l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993, p 157

اتجاه المستهلكين الحاليين والمرتبين؛

- الإشهار المؤسسي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة؛
- الإشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة.

1-5-6- أنواع الإشهار من وجهة نظر اتصالية:

هناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يرتكز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه ونميز فيه بين⁹⁹:

- إشهار إعلامي: حيث يعتبر المستهلك مخلوق رشيد يرتكز فعل الشراء عنده على المنطق والتفكير العميق، هدف هذا النوع من الإشهار هو الإقناع باستعمال الحجج وموضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع؛
- الإشهار الدافع أو المتكامل: فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد وضوابط، تلعب الإستراتيجية الإشهارية هنا دورا في منح المنتج أو العلامة إشارات وبيانات هذه الفئة. وهدف الإشهار هو تدعيم أحد هذه البيئات أو تغييرها؛
- الإشهار الآلي: ترجع أصوله وجذوره الأولى إلى بافلوف ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم. هدفه خلق آلية تلقائية للإستجابة وينظر إلى السلوك هنا على أنه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد؛
- الإشهار الإيحائي: مبني على السيميائية حيث لا يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر، هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة.

1-5-7- أنواع الإشهار حسب دورة حياة المنتج

⁹⁹Les formes de la publicité, voir le site :
www.sefoe.tooblog.fr/?commerce 10/ 04/2006

ويختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج ونشوءه مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز 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 التدهور¹⁰⁰.

1-6-أسباب تزايد أهمية الإشهار:

لقد دخل كثير من الإقتصاديين في جدال عنيف حول ضرورة أو عدم ضرورة الإشهار وكذا حول جدواه، مزاياه وعيوبه.

وما لا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإشهار، وهذه بعض الأمثلة الحية عن ذلك حيث يرى *Lipovetsky Gilles* "في الإشهار انعكاس للمجتمع المعاصر والتوافق اللين كما يرى فيه الوسيلة والأداة والأيدولوجية الجلية والواضحة"¹⁰¹

وللمكانة التي احتلها الإشهار على جميع الأصعدة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية سوسولوجية وثقافية، بدا ذلك واضحا في النبذة التي واجه بها *François Moriac* جمهوره قائلا: " إتخذت قراري، سأطلق كتابي القادم مثل شكلاطة *Poulain*"¹⁰².

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

- اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني(المحلي) والعالمى، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتكبير بعلاماتها؛
- وكثيرا ما تعتبر الميزانيات التي يجب تخصيصها لذلك حواجز حقيقية أمام دخول هذه الأخيرة إلى عالم المنافسة ضد الشركات العالمية.
- بعث المنتجات الجديدة يتطلب إتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم؛

¹⁰⁰ شبايكي سعدان، حفيفة ملكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الإقتصاد و المجتمع ، العدد 01، جامعة منتوري، 2002 ، ص 90

¹⁰¹Decaudin J.M, La communication marketing, op cit, p 69

¹⁰² Ibid p 69

- عمومية (*banalisation*) المنتجات ذات الإستهلاك الواسع والخدمات زاد من الإنفاق على الإتصال من أجل بناء أصالة وخصوصية للمنتج أو الخدمة، حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة بها مسبقاً؛

- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته؛

- ارتفاع عدد منافذ الإتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام ساهم في رفع الإنفاق على الإتصال (إذا كانت المؤسسة ترغب في المحافظة على نفس الضغط الإعلامي)؛

- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير؛

-بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الإتصال لنقل المعلومات بينهما.

نتيجة لهذه الأسباب مجتمعة، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات. هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الإتصالية وعلى رأسها الإشهار.

2 - تنظيم النشاط الإشهاري:

المعلن هو منظمة، مؤسسة، إدارة، جمعية تقوم بشراء فضاء إشهاري من أجل بعث رسالة مدفوعة الثمن، وهو من يحدد حجم الميزانية ثم يعهد بها إلى وكالة إشهارية¹⁰³.

المعلنون هم الموصون والممولون للحملات الإشهارية والمرسلون للرسائل الإشهارية وقد يكونون منظمات غير تجارية كالمنظمات الإنسانية أو منظمات وطنية كأمن الطريق أو منظمات دولية يونيسكو أو الدولة في حد ذاتها أو الأطراف السياسية... وفي أغلب الأحيان يلجأ المعلنون إلى أطراف خارجية من أجل تحقيق حملاتهم الإشهارية وهذه الأطراف المتخصصة هي وكالات الإشهار، أما بعض المعلنين الآخرين فيستخدمون مصالح خاصة بالمؤسسة "وكالة داخلية" لتحقيق حملاتهم، ويكون المسؤولون عن برامج الإشهار هم المديرون العامون، المديرون التسويقيون، مديري الإشهار ورؤساء المنتجات¹⁰⁴.

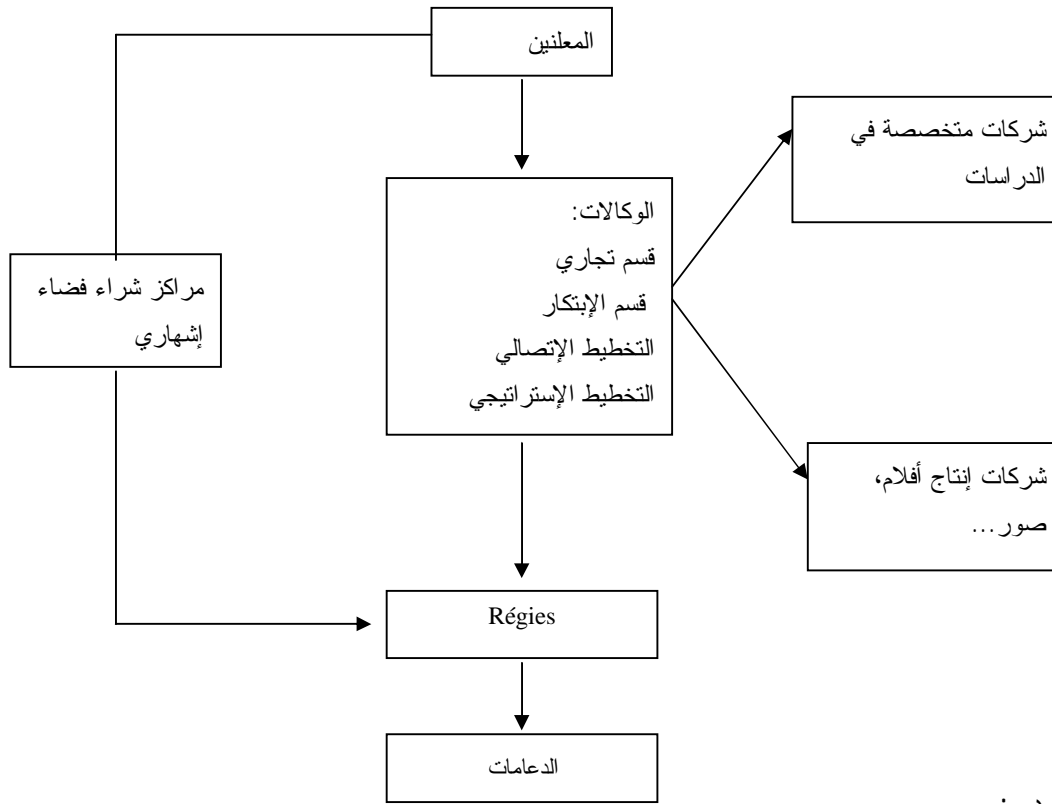
إن هذين التعريفين يبرزان أن أعمال الإشهار أو النشاط الإشهاري يجري عن طريق جهاز الإشهار الخاص بالمؤسسة أو عن طريق مؤسسات مستقلة عنها.

¹⁰³ Vernet Eric, L'essentiel du marketing, Edition d'organisation, Paris, 1998, p 307

¹⁰⁴ Vandercammen. M, marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir, De boeck, Paris, 2003, p 431

ومن المهم أن تجمع المؤسسة بين إدارة إشهار داخلية ووكالة إشهار خارجية، وذلك راجع إلى أن طبيعة أعمال الإشهار تختلف عن باقي وظائف المؤسسة، فكثيرا ما تتطلب الاستفادة من آراء بعض الخبراء أو المستشارين الذين يصعب توظيفهم في إدارة الإشهار أو أن القيام ببعض أعمال الإشهار قد تكلف المؤسسة تكاليف مرتفعة جدا نظرا لما قد تتطلبه من تكاليف ثابتة. في حين أن تكليف وكالات الإشهار بهذه الأعمال يخفف من التكاليف نظرا لإمكانية توزيع هذه التكاليف على عدد من المعلنين، لهذا فإن وجود إدارة داخلية للإشهار لا يمنع من الاستفادة من وكالات الإشهار الخارجية. ويوضح الشكل مختلف أطراف العملية الإشهارية.

شكل رقم 2-3: أهم الأطراف المشاركة في النشاط الإشهاري



المصدر:

Martine. Lavergne, Cours d'initiation en marketing, voir le site: www.up.univ-mrs.fr/wlaglea/dept-lea/fil-lea/document/lea655-marketing-delavergne.pdf 20-7-2004

1-2- مبررات وجود تنظيم إداري للإشهار:

تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للجهود الإشهارية للعديد من الأسباب نذكر منها:
-إن التنظيم الجيد للنشاط الإشهاري يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة وبما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على الوجه الأكمل؛
-إن النشاط الإشهاري يرتبط بالنشاط التسويقي بصفته النشاط الأم، ويرتبط بباقي الأنشطة الأخرى حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة ومستهلكيها وموزعيها و جماهيرها المختلفة، لذلك فالتنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه الجهود المختلفة داخل المؤسسة؛

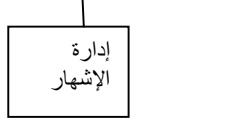
- إن النشاط الإشهاري يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإشهاري الخارجي حيث يميز بين وكالات الإشهار، الناشرين، الوسيلة الإشهارية وشركات الإشهار ومن ثم يتيح التنظيم الإداري الفعال معرفة مدى وحدود العلاقة بين المعلن وهذه الأطراف.

2-2- موقع إدارة الإشهار لدى المعلن في الهيكل التنظيمي:

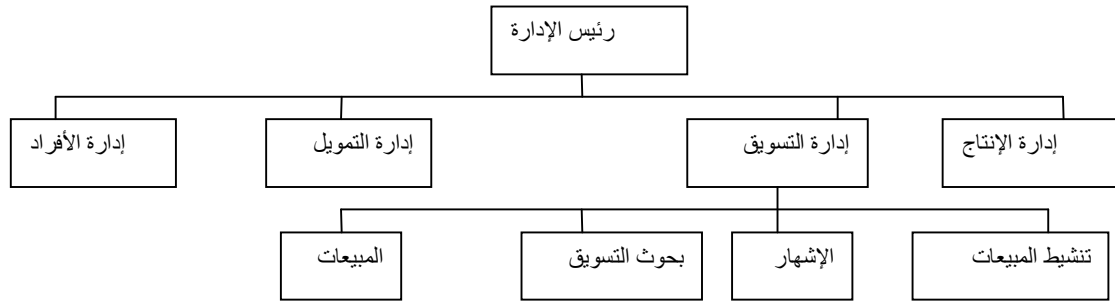
يختلف موقع إدارة الإشهار في الهيكل التنظيمي من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب¹⁰⁵:
حجم المؤسسة ونطاق الأعمال التي تقوم بها هذه الإدارة وأهميتها.
وعادة ما يميز بين الحالات الثلاثة الآتية:

- الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة؛
 - الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق؛
 - الإشهار وظيفة تابعة لإدارة المبيعات وترتبط بمدير المبيعات.
- ويبرز الشكل مختلف مواقع إدارة الإشهار من هيكل المؤسسة.

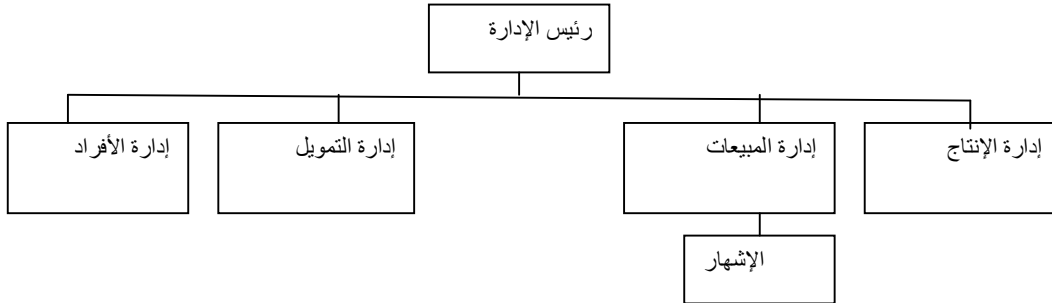
شكل رقم 2-4: موقع إدارة الإشهار



الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة



الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق



الإشهار وظيفة تابعة لإدارة المبيعات وترتبط بمدير المبيعات

المصدر:

محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 293

إن وجود إدارة متخصصة للإشهار في المؤسسة وتحديد مكانها أو موقعها في الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة يتبع ما تتحمله هذه الأخيرة من مسؤوليات ولما تقوم به من اختصاصات وللدور الإشهاري في تحقيق أهدافها، حيث كلما كان نشاط الإشهار حيويًا بالنسبة للمؤسسة كلما

كانت إدارة الإشهار تتبع مباشرة الإدارة العليا فيها. وكلما اقتصر دور الإشهار على تمثيل نشاط مساعد ومكمل كلما أمكن إتباع إدارة الإشهار إلى الإدارات الأخرى كالتسويق والمبيعات¹⁰⁶. وفي حال عدم قيام المؤسسة بأي وظيفة بيعية كما هو الحال في الهيئات العامة كلما ربطت بإدارة العلاقات العامة.

2-2-1- التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار:

يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار إلى حد كبير على وضع إدارة الإشهار في التنظيم العام من حيث كونها إدارة مستقلة أو قسم صغير أو تابعة لمدير المبيعات أو العلاقات العامة. بالإضافة إلى تحديد مدى الإستعانة بالوكالات الإشهارية والمكاتب الإستشارية المتخصصة بصفة دائمة أو مؤقتة.

وبشكل عام يمكن القول أن التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار يتوقف على عدة عوامل نذكر منها¹⁰⁷.

- طبيعة عمل المؤسسة المعلنة؛
 - مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تمرکزهم؛
 - تنوع المنتجات التي تنتجها أو تتعامل فيها المؤسسة؛
 - نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإشهار.
- ويتم تنظيم إدارة الإشهار داخليا باستخدام واحد من المعايير الآتية:

- على أساس وظيفي؛
- على أساس سلعي؛
- على أساس الوسيلة الإشهارية؛
- على أساس جغرافي؛
- على أساس نوع العملاء.

- التنظيم على أساس وظيفي:

تقسم إدارة الإشهار إلى أقسام حسب الوظائف التي تقوم بها، كما هو موضح في الشكل أدناه.

¹⁰⁶ محمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين للطباعة و النشر، القاهرة، 1975، ص 57

¹⁰⁷ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ص 58

شكل رقم 2-5: تنظيم إدارة الإشهار على أساس وظيفي

قسم البحوث
و تخطيط الإشهار

المصدر:

محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، طبعة 01، دارالوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2005 ص 239

ويتطلب هذا النوع درجة عالية من التنسيق بين التخصصات وهو نوع شائع الإستخدام خصوصا في المؤسسات التي تنتج وتسوق نوعا واحدا من السلع أو الخدمات.
- التنظيم على أساس سلعي:

في الشركات التي لها خطوط سلعية أو خدماتية مختلفة وطويلة، تعطى مسؤولية الإشهار لعدد من المدراء، كل واحد منهم يكون مسؤولا عن ترويج صنف معين أو عدة أصناف في الخط السلعي أو الخدماتي، وهذا ما يوضحه الشكل.

شكل رقم 2-6: تنظيم إدارة الإشهار على أساس سلعي



المصدر:

أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 62

- التنظيم على أساس وسائل الإشهار:
ويركز هذا النوع من التنظيم على مختلف وسائل الإشهار حيث تمنح كل وسيلة إشهارية قدرًا من الإهتمام الخاص، وهو ما يوضحه الشكل.

شكل رقم 2-7: تنظيم إدارة الإشهار على أساس وسائل الإشهار

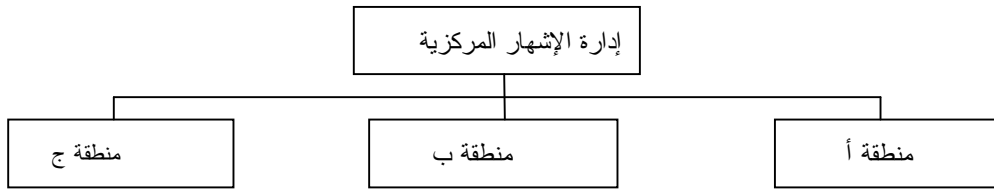


المصدر:

أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 294

- التنظيم على أساس جغرافي:
وفيه تقسم إدارة الإشهار إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق التي يراد نشر الإشهار فيها، وضمن كل إدارة فرعية أقسام تمارس نفس الوظائف التي تمارسها الأقسام الأخرى في الإدارات الفرعية الأخرى.

شكل رقم 2-8 : تنظيم إدارة الإشهار على أساس جغرافي



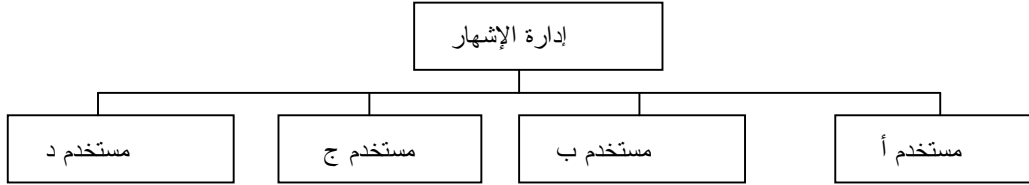
المصدر:

إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2000، ص 568

- التنظيم على أساس العملاء:
هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب المؤسسات متنوعة النشاط أي تخدم أكثر من قطاع في السوق أو مجموعة متباينة من المستهلكين أو المنتفعين أو التي تنتج سلعا استهلاكية

وصناعية في ذات الوقت، ويفيد هذا التنظيم في تخطيط حملات إعلانية تتناسب والقطاعات المختلفة من المستهلكين.

شكل رقم 2-9: تنظيم إدارة الإلهار على أساس العملاء



المصدر :

إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 536

2-2-2-2- اختصاصات ومسؤوليات إدارة الإلهار:

هناك العديد من الوظائف والمهام التي تقوم بها إدارة الإلهار والتي تختلف من مؤسسة إلى أخرى. وعموما تقوم إدارة الإلهار بـ:

- إدارة النشاط الإلهاري تخطيطا وتنظيما وتنسيقا ورقابة وهذا يشمل وضع الإستراتيجيات والسياسات والبرامج الإلهارية، ووصف وظائف العاملين في الإدارة وتنسيق الجهود ما بين الأقسام وما بين الإدارات الأخرى في المؤسسة والقيام برقابة الأداء الإلهاري من حيث التقييم والمتابعة؛

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإلهار والتي تخص المستهلك والسلعة والرسالة الإلهارية والوسيلة وجمع كافة البيانات اللازمة لتخطيط وتصميم الإلهار بأكبر فعالية ممكنة؛

- إعداد الميزانيات التقديرية اللازمة للإنفاق على الإلهار والتي تكفي لتحقيق الأهداف الإلهارية، وذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق والمالية في المؤسسة؛

- اختيار وسائل الإلهار المختلفة والمفاضلة فيما بينها بما يحقق أهداف المؤسسة؛

- الإتصال بوسائل نشر الإلهار والتنسيق معها حول شراء الحيز الإلهاري ومتابعة المساحات الزمنية لنشر وبث الإلهارات الخاصة بالمؤسسة؛

- توثيق الصلات وتنمية العلاقات مع وسائل نشر الإلهارات؛

- القيام بكافة الأعمال الإدارية والمحاسبية المتعلقة بنشاط الإلهار؛

- تقييم فعالية الإشهار وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإشهارية ومقارنتها بالأهداف المرسومة لتدارك أوجه الضعف وتنمية أوجه القوة في الحملات الإشهارية.

2-3- الوكالة الإشهارية:

تشكل الوكالة الإشهارية أهم طرف في العملية الإشهارية، وكثيرا ما تلجأ إليها المؤسسات سواء توفرت على قسم إشهار داخلي خاص أم لا.

2-3-1- تعريف الوكالة الإشهارية:

الوكالة الإشهارية هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة¹⁰⁸.

ويمكن تعريفها على أنها "منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إشهاراتها"¹⁰⁹.

وتعرف أيضا بأنها "منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين"¹¹⁰.

وتعتبر وكالة الإشهار حديثة النشأة فقد ظهرت في الو.م.أ خلال القرن التاسع عشر وفي بداية القرن العشرين في فرنسا¹¹¹.

ويشترط في الوكالة الإشهارية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها¹¹²:

- الإستقلال والحياد وعدم التبعية؛

-توفر رأس مال لا يقل عن حد معين؛

- الإحتفاظ بالعمولة التي تتحصل عليها من الناشرين ولا تقتسمها مع المعلنين؛

- توفر عدد لا بأس به من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة؛

-أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين؛

-تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية؛

- الإلتزام التام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإشهار؛

¹⁰⁸ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 297

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق ، مرجع سابق، ص 408

¹¹⁰ بشير عباس العلاق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص 223

¹¹¹ Audigier .G, Decaudin J.M, Communication et publicité, op cit, p 62

¹¹² محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، مرجع سابق، ص 238

-أن يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع والأقسام وأن يتضمن تسميات واضحة لكل موقع.

2-3-2- أنواع الوكالات الإشهارية:

هناك عدة أنواع من وكالات الإشهار التي تعمل في حقل الإشهار ونميز بين¹¹³:

- وكالة الإشهار الوسيطة: وهي عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإشهارات وعرضها في مختلف وسائل الإشهار.
- وكالة الإشهار ذات الإمكانيات: وتقوم بعملية تصميم الإشهار وإخراجه ومتابعة تنفيذه وذلك بالإعتماد على إمكانياتها الذاتية وما لديها من فنانين ورسامين ونقاشين وعمال وغيرهم.
- وكالة الإشهار المتخصصة: هذا النوع من الوكالات يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإشهار ولا يعمل إلا في ذلك النوع من وسائل الإشهار.

2-3-3- التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية:

تنظم وكالات الإشهار وفق هياكل مختلفة من حيث: التمرکز والتخصص¹¹⁴، حيث يتم التمرکز في شكل خلايا تجمع تحت إمرة مدير، ويأخذ عدم التمرکز شكل عدة وكالات صغيرة تعمل باستقلالية جزئية بعضها بجانب بعض، وفي أحيان أخرى تكون الوكالة الإشهارية متخصصة في نشاط معين لا تعمل إلا فيه.

ويتم تنظيم الوكالة الإشهارية وفق نظامين نظام المجموعة أو نظام الأقسام كما يمكن المزج بينهما.

- نظام المجموعة: وفيه ينسب مجموعة من المتخصصين في مجال الإشهار لخدمة مجموعة من الشركات أو الأفراد الراغبين في الإستفادة من خدمات الوكالة ويشرف على هؤلاء مدير يدعى مدير المجموعة وقد نجد أكثر من مدير مجموعة في وكالة واحدة، ومن مزايا هذا النظام:

¹¹³ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 104

¹¹⁴Publicis, La publicité : principe et pratique, j.delmas, 1ere edition, 1968, Paris, p4

- أن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في بوثقة مشاكل مشتركة؛
- إمكانية الاستفادة من الخبرات المتخصصة فغالبا ما نجد مجموعات متخصصة في إنتاج وتدشين حملات إشهارية لشركات استهلاكية وأخرى صناعية، سياحية...
• نظام الأقسام: وهنا يتم تجميع الخبراء والمتخصصين في نفس القسم إذ نجد الكتاب في قسم التحرير والفنانون مصممين ومخرجين في القسم الفني وهكذا، ويرتبط هؤلاء بمسؤولي أقسامهم ومن مزايا هذا النظام:
- أنه يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام الذين يتعاملون مع أكثر من عميل واحد.

ومهما كان النظام المتبع فإن الوكالة تبحث عن النظام الذي يؤمن لها القيام بوظائفها على أحسن وجه ممكن، هذه الوظائف التي يمكن أن نجملها في النقاط التالية:

- تحديد إستراتيجية الإشهار؛

- إنشاء وإنتاج الرسائل الإشهارية؛

- التفاوض مع الموردين (شراء المساحات).

ولتشغل مختلف هذه الوظائف لا تستغني أية وكالة إشهارية عن الأقسام الثلاثة الآتية:

- القسم التجاري؛

- قسم الإبتكار والإبداع؛

- قسم وسائل الإشهار.

ويوضح الجدول التالي مختلف الأقسام:

جدول رقم 2-1: أقسام الوكالة الإشهارية

القسم	الوظيفة
القسم التجاري	المسؤول عن متابعة الحملة الإشهارية. المنسق بين مختلف الأقسام والمتابع لتنفيذ الحملة الإشهارية.
قسم الابتكار والإبداع	بناء الحملات الإشهارية؛ إنتاج الحملات الإشهارية؛ تنفيذ الحملات الإشهارية.
قسم وسائل الإشهار	وضع برنامج الوسيلة؛ شراء المساحات في المنافذ الإشهارية والدعامات.

المصدر:

63 Audigier .G, Decaudin .J.M, communication et publicité, op cit, p

2-3-4- معايير اختيار وكالات الإشهار:

عندما يقوم المعلن باختيار إحدى وكالات الإشهار فإن هذا الاختيار يكون مبنيا على مجموعة من المعايير نذكر منها¹¹⁵:

- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار: ويعتبر من أهم المعايير إذ أن القدرة على الابتكار والإبداع تؤدي إلى نتائج فعالة وتزداد أهمية هذا المعيار عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج المعلن عنه (البحث عن ميزة تنافسية).

- حجم الوكالة الإشهارية: وهو معيار يتماشى مع الميزانية المخصصة للإنفاق من طرف الموصي بالإشهار، فكلما كان المنفق كبير كلما كان البحث عن وكالة إشهارية أكبر للإستفادة من الخدمات والخبرات التي بحوزتها.

- نوع العملاء الذين تتعامل معهم الوكالة: حيث يتجنب الموصي بالإشهار تلك الوكالات التي تتعامل مع الشركات التي تقوم بتقديم منتجات منافسة له في الأسواق.

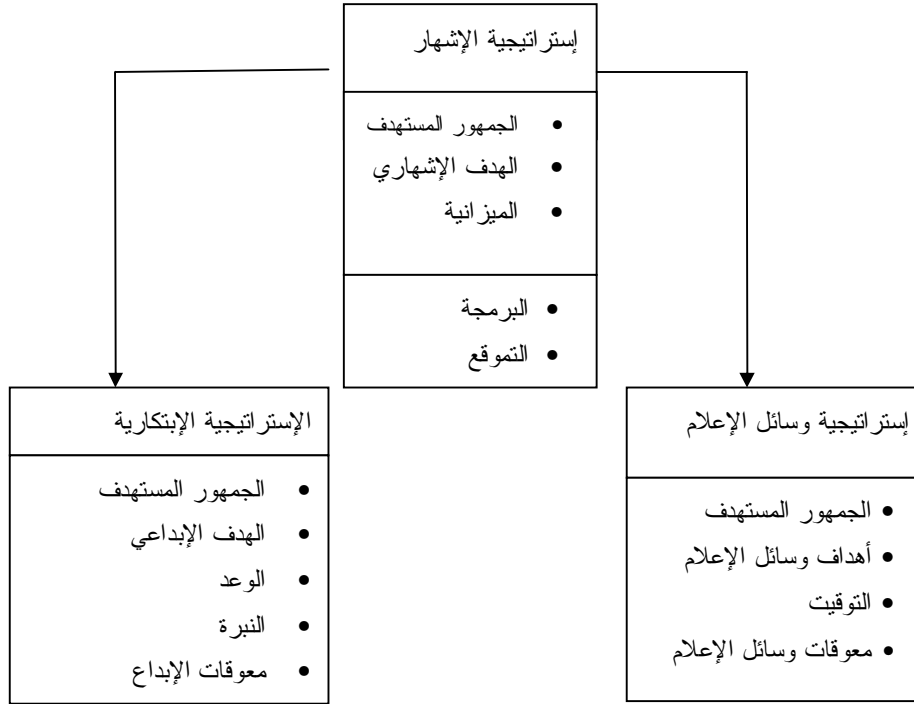
¹¹⁵ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 502

هذا بالإضافة إلى الخبرة والتكلفة والعلاقات الجيدة التي تربطها بالعملاء وغيرها من المعايير الأخرى التي تختلف أهميتها باختلاف وجهات نظر المعلنين إليها.

3- 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 هما : مستوى الإستراتيجية الإبتكارية ومستوى إستراتيجية وسائل الإعلام.

شكل رقم 2-10: مستويات إستراتيجية الإشهار



المصدر :

67 op cit p ، De la stratégie marketing à la création publicitaire، Joannis Henri

ومن خلال ما ورد في الشكل يمكن لنا أن نستخلص أهم القرارات المتعلقة بالعملية

الإشهارية وهي:

- قرارات تتعلق بميزانية الإشهار؛

-قرارات تتعلق بالرسالة الإشهارية من حيث التكوين والتصميم؛
-قرارات تتعلق بوسيلة الإشهار .

وبالتالي فإن التخطيط لأي نشاط إشهاري لا بد أن يأخذ بعين الإعتبار العناصر الأساسية السابقة والتي يمكن إبرازها من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم 2-11: أهم القرارات المتعلقة بالإشهار

وضع الأ

• أهدا

الإند

• أهدا

المبج

المصدر:

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

3-1- الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم
لاقتناء المنتجات¹¹⁶.

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة
الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة -خصائص ومواصفات أو وظائف- كما قد

¹¹⁶ محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، مرجع سابق، ص 261

تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة¹¹⁷.

وتعرف الرسالة الإشهارية بالآتي: مادنا نقول، وكيف، وأين، وتكرار الإشهار¹¹⁸. وعموما فإن الرسالة الإشهارية هي أحد أهم عناصر نظام الإتصال الذي كنا قد تطرقنا إليه إن لم نقل أنها موضوع الإشهار الذي يتم نقله من المرسل إلى المستقبل. وإذا كان المعلن يبحث عن تمييز المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة وذلك من خلال الإشهار، فإن عليه أن يولي الرسالة الإشهارية اهتماما كبيرا ودراسة وافية وابتكارا وإبداعا متميزا.

3-1-1- أنواعها:

يمكن للرسالة الإشهارية أن تتبنى أحد المدخلين: المدخل الرشيد والمدخل العاطفي¹¹⁹. ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك، إذ يعتمد على المنطق في إبراز جودة أوسع أو مواصفات وميزات المنتج أو الخدمة وقدرته على معالجة المشاكل، أو كل ما تتميز به المؤسسة عن المنافسة.

أما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة عاطفة ومشاعر المستهلك.

ووفقا لذلك يمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإشهارية:

- الرسالة الإشهارية التفسيرية: وتعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسبابا واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة؛
- الرسالة الإشهارية التذكيرية: تسعى إلى تثبيت اسم الخدمة، المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات؛
- الرسالة الخفيفة: وهي التي تقدم للمعلن إليه المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا.
- الرسالة تأخذ شكل قصة: وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو عقدة أو مشكلة ثم يفهم الحل لهذه العقدة أو المشكلة؛

¹¹⁷ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 252

¹¹⁸ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 473

• الرسالة التي تعتمد على التقليد: ويعتمد هذا النوع من الرسائل على أن الأفراد يحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونوا مثلهم وذلك بظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج أو الخدمة؛

• الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى: ويركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة منتجات أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علاماتها التجارية حيث يتغلب المنتج أو الخدمة المعلن عنها في المزايا والخصائص ومعالجة المشاكل.

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

3-1-2- الإستراتيجية الإبتكارية للرسالة الإشهارية:

إن مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية يطلق عليه اسم الإستراتيجية الإبتكارية¹²⁰.

والإبتكارية في الإشهار وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإشهارية، فلكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة تصب في مضمار تحقيق أهداف المعلن بدلا من تحقيق أهداف الكاتب الذي لا بد أن يعمل على وصف معالم وصفات منتجات معينة معبرا عنها في شكل منافع للمستهلك وبلغة تلائم الجمهور المستهدف. وعليه فإن نقطة البداية لكاتب الرسالة الإشهارية هي الإستراتيجية الإبتكارية التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل يتمحور حول النقاط الأساسية التالية:

* المحور: هو العنصر المحرك للسلوك فإذا ما تعلق بدافع فيعمل الإشهار على دعمه وتقويته أما إذا تعلق بمعيق أو كابح فيعمل الإشهار على التقليل منه والقضاء عليه¹²¹.

ويتم اختيار المحور بناء على دراسات السوق كما لا بد أن يقترن وبشكل خاص بالمنتج أو العلامة، أو بعبارة أخرى لا بد أن يكون حصري يرتبط بنقاط القوة ويحترم عنصري الأصالة والكمال.

*الوعد: هو الإقتراح المقدم إلى المستهلك في شكل مزايا ومنافع ويشترط ربطه بالمحور الأساسي ومن المستحسن أن يكون ملموسا وحصريا.

*تبرير الوعد: ويأتي لدعم الوعد وتقويته، تأكيده، شرحه وتبيينه فقد يتعلق بوصف أو شهادة أو اختبار¹²².

¹²⁰ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 319

¹²¹ Chirouze Yves..Le marketing études et stratégies. Ellipses, Edition marketing, Paris, 2003, p 531

*النبرة أو المحيط: ويضم مجموع عناصر الرسالة (ألوان، موقع، شكل، موسيقى، ديكور، أشخاص...)

إن ما سبق الإشارة إليه هو ما يعرف بالنسخة الإستراتيجية التي وضعتها شركة **Procter & Gamble** حيث أخذت اسم **Copie stratégie des lessiviers** وبقيت منذ سنوات الخمسينات وحتى الآن الأكثر استخداما وقد تم انتقادها من قبل المعلمين وخصوصا المبدعين منهم فجاءوا بـ **La copie stratégie créative** التي يروا فيها مساحة أكبر للحرية¹²³. ولتجاوز هذه التناقضات والتعارضات القائمة بين مصممي الرسائل الإشهارية ولأن أسس وضع هذه الأخيرة مسؤولية بين المعلم ووكالته الإشهارية المعتمدة فقد بادرت وكالة **Young Rubicam**¹²⁴ باقتراح مخطط عمل ينظم العمل الإشهاري وفق مراحل محددة مثلما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 2-2: أهم مراحل مخطط العمل الإشهاري

الحدث الأساسي	وصف المنتج- نقاط القوة ونقاط الضعف- صورة المنتج- التوقع ملخص لتشخيص المعلم.
المشكل المطلوب حله	المشكل الذي يعالجه الإشهار
الهدف الأساسي	يجب أن يكون ملموس، مقدر، محدد في الزمن، الأثر الذي يريد الإشهار بلوغه: الإعلام، تغيير المواقف، الحث على السلوك.
أهم المنافسين.	تحليل المنافسين، ولغتهم الإشهارية، تموقعهم...
الإستراتيجية الإبتكارية	- الجمهور المستهدف - المحور الرئيسي - الوعد والتبرير
التوجيهات والقيود	المالية، القانونية، وسائل الإشهار وغيرها

المصدر:

Bernard .J.P, Techniques commerciales et marketing, op cit, p 134

¹²² Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, Le marketing: fondements et pratique, 3eme édition, Economica, Paris, 1998, p 398.

¹²³ Joffre Patrick et autres, Encyclopédie de gestion, op.cit .p 2453

¹²⁴ Ibid, p 2438

وقد تبنت عديد من الوكالات هذا المخطط، بينما عملت وكالات أخرى على إضافة مراحل وخطوات أخرى أو تقليصها.

ولأن الإشهار هو اتصال العلامة، لم تتوقف الجهود عند مخطط العمل الإبتكاري ففي مطلع سنوات 80 ظهر ما يعرف بـ *La Star Stratégie* التي طورتها وكالة *Rscg* والتي أتاحت للمصممين مجالاً آخر للإبداع حيث أبعدتهم عن العقلانية والرشادة والواقعية وفتحت أمامهم المجال واسعا للخيال والعاطفة والحلم...¹²⁵

إذ يشبه *Jacques Séguéla* العلامة بشخص، شخص يبحث عن تحقيق هويته وإثباتها، يحب من خلال شكله *Physique*، خاصيته *Caractère*، أسلوبه *Style*¹²⁶.

ويكمن شكل العلامة فيما تفعله وما تجلبه مثال التكنولوجيا بالنسبة لـ *Citroën*، الفقاعة الغازية بالنسبة لكوكاكولا.

أما خاصية أو ميزة العلامة فتكمن فيما يجعل الجمهور يحبها وما يبقيه وفيها لها مثال ذلك: روح الشباب بالنسبة لكوكاكولا، *Citroën* الديناميكية.

الأسلوب ويكمن فيما يجذب الإنتباه إلى العلامة، وما يجعلها تعرف بتلقائية ومثال ذلك الصور، الموسيقى، الكلمات، مثل قارورة أرنجينا.

ولا تزال الجهود متواصلة من قبل الوكالات الإشهارية المتخصصة في ابتكار الرسائل الإشهارية الفريدة والفعالة ولعل أن تطلع *Jaques Séguéla* للسنوات المقبلة يؤكد ذلك حيث يرى هذا الأخير أن الإشهار في السنوات المقبلة سيتميز بـ:¹²⁷

- حاوي أقل محتوى أكثر.
- رموز وإشارات أقل معنى أكثر
- شكل أقل أكثر عمقا من حيث الموضوع
- لا تهتم بالحاوي بل بالمحتوى...

¹²⁵ Dubois Pierre louis, Jolibert Alain, *Le marketing fondements et pratique*, op cit, p.399

¹²⁶ Chirouze Yves, *Le marketing études et stratégies*, op cit, p 534

¹²⁷ Bernard J.P. *Techniques commerciales et marketing*, op cit p 135

3-1-3- شروط الرسالة الإشهارية الجيدة:

لا يكفي أن تعتمد 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 ما يلي:

• جذب الإنتباه: الإنتباه عملية انتقائية للمثيرات أو المنبهات، والإنتباه عملية إدراكية مبكرة ويلخص العلماء عوامل جذب الانتباه في فئتين:¹²⁸

-عوامل تتصل بالمثير: وتشمل حجم الإشهار ولونه وحركته وغيرها؛
-عوامل تتصل بالشخص الملاحظ: وتشمل ألفة الشخص للإشهار ودرجة جاذبيته له ودوافعه وميوله نحوه.

• التوافق مع أهداف الإشهار: إذ على الرسالة أن تخدم أهداف الإشهار؛
• سهولة الفهم: وذلك بأن تستخدم الرسالة الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة ويساعد ترتيب عناصر الرسالة وارتباطها المباشر بالخدمة، السلعة، العلامة، موضوع الرسالة في تحقيق ذلك؛

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

• التكرار: فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها هذا بالإضافة إلى:

-ضرورة مراعاة مبادئ وأهداف المهنة.

-الإلتزام بالصدق والأمانة.

-مراعاة التقاليد والعادات الإجتماعية...

من القرارات المهمة أيضا والمتعلقة بالعملية الإشهارية قرار تحديد ميزانية الإشهار والتي لا بد أن تكون مدروسة ومبررة، فالإشهار كما سبق وأن ذكرنا لا يعتبر مصروفا وإنما استثمارا يؤتي ثماره وعوائده سواء في الأجل القريب، المتوسط أو البعيد.

3-2-ميزانية الإشهار:

ميزانية الإشهار هي ترجمة لخطة الإشهار في شكل مالي، يحدد مصروفات الإشهار المقدره ويخدم ميزانية الإشهار كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا¹²⁹.

¹²⁸ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد رقم 03، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 922

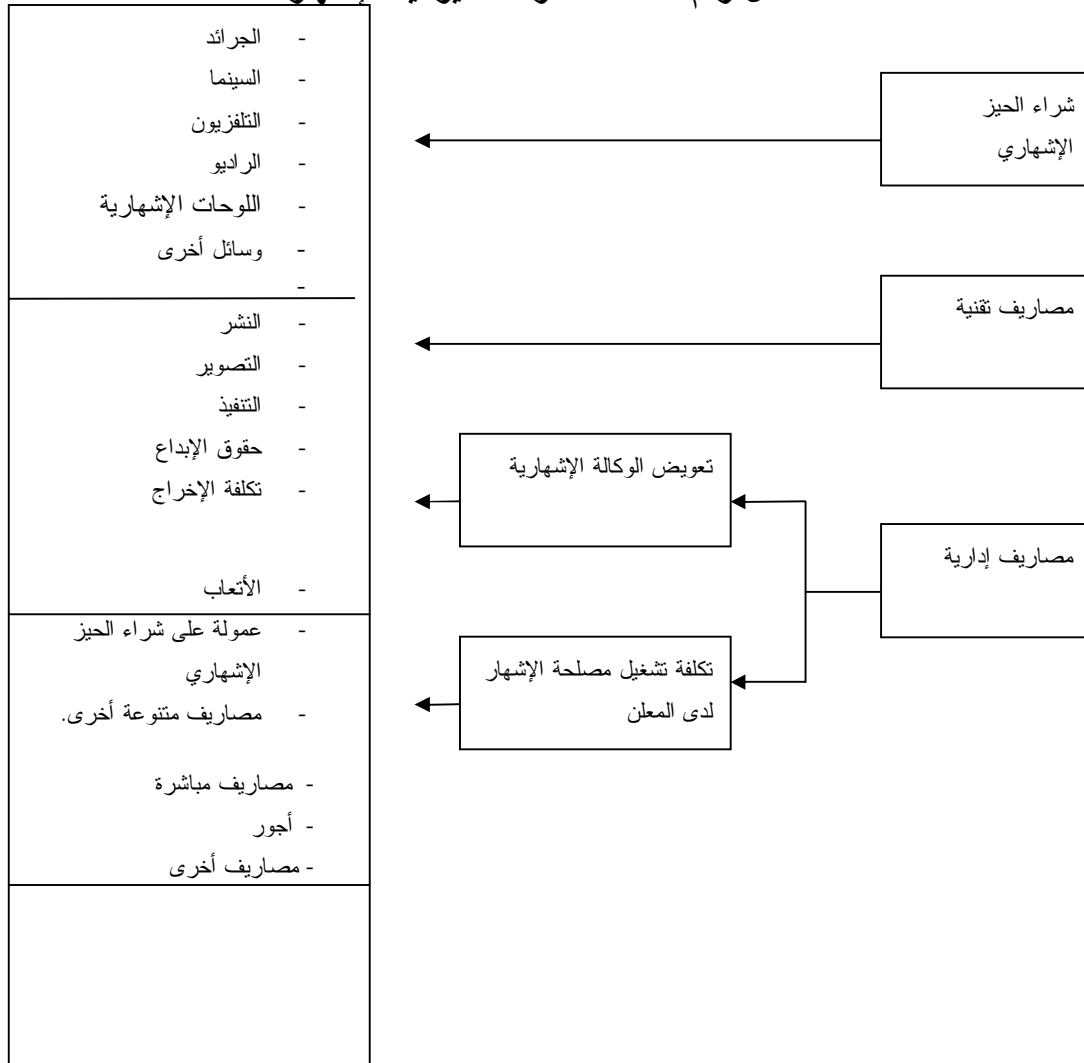
¹²⁹ طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة و النشر، القاهرة، 2004، ص 477

ميزانية الإشهار هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإشهار لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة¹³⁰.

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

- شراء الحيز الإشهاري أو المساحة الإشهارية في وسائل الإتصال الجماهيرية ودعاماتها؛
- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإشهارية؛
- المصاريف الإدارية.

شكل رقم 2-12: مكونات ميزانية الإشهار



المصدر :

Audigier .G, Decaudin J.M, Communication et publicité,op .cit, p 53

¹³⁰ أحمد تشاركر العسكري، التسويق ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2000، ص 212

3-2-1- طرق تحديد ميزانية الإشهار:

لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإشهار وفي الواقع العملي فإنه يتم الإعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ عدة معايير بعين الاعتبار.

وعلى العموم يمكن عرض الطرق الشائعة الإستعمال في تحديد ميزانية الإشهار كما يأتي:

• طريقة الإعتماد 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.

إن المشكل الذي يواجه المسؤول عن وضع ميزانية الإشهار هو ما حجم ما يجب تخصيصه؟ وتعتبر الأهمية التي توليها المؤسسة لجهود الإشهار هي العامل الحاسم في تحديد النسبة من رقم الأعمال المرتقب، فكلما اعتمد المنتج على الصورة الذهنية وبناء الهوية كلما زادت الحاجة إلى الإشهار وبالتالي ارتفعت النسبة من رقم الأعمال المتوقع¹³¹.

• مبلغ لكل وحدة مباع: حيث يخصص مبلغ محدد للإنفاق مقابل كل وحدة من المبيعات المتوقعة، بالرغم من بساطة هذه الطريقة وإمكانية تكيفها مع ظروف السوق إلا أنها ميكانيكية تتجاهل أهداف الإشهار وترتبط الميزانية 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 منها¹³²: تدهور قيمة النقود، التوقع بالمبيعات، ظروف المنافسة، تغير الطلب...

• حسب الأهداف: تتطلب هذه الطريقة قيام رجل التسويق أو مدير الإشهار بتحديد ميزانية الإشهار من خلال تحديد أهداف الإشهار وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الأهداف ثم تقدير التكاليف المترتبة عن إنجاز هذه المهام، كل هذه التكاليف تشكل ميزانية الإشهار.

• ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد ميزانية الإشهار بناء على ما ينفقه المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة إلى اعتقاد أنه إذا ما أنفق مسؤول الإشهار المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإشهار فإن المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية¹³³.

ويتم تحديد ما ينفق على الإشهار من خلال تطبيق العلاقة الآتية¹³⁴:

¹³¹ عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الإعلان، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 178

¹³² Chirouze. Yves, Le marketing, tome 2, chotarde et associés éditeurs, 4ème édition, Paris, 1999, p 120

¹³³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 413

¹³⁴ Chirouze. Yves, Le marketing, op cit, p 121

$$\text{إنفاق النشاط على الإشهار} \times \frac{\text{رقم أعمال المعلن}}{\text{رقم أعمال النشاط}} = \text{إنفاق المعلن على الإشهار}$$

وبتبسيط العبارة نجد :

$$\frac{\text{إنفاق المعلن على الإشهار}}{\text{رقم أعمال المعلن}} = \frac{\text{إنفاق النشاط على الإشهار}}{\text{رقم أعمال النشاط}}$$

وهذا يعني أن:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{حصة الصوت}$$

وبعبارة أخرى يمكن القول أن المؤسسة التي لها س.٪ من حصة السوق يجب أن يكون لها س.٪ من الحصة الإشهارية.

ويمكن تلخيص مزايا وعيوب الطرق السابقة لتحديد الميزانية في الجدول الآتي:

جدول رقم 2-3: مزايا و عيوب طرق تحديد ميزانية الإشهار

اسم الطريقة	مزايا الطريقة	عيوب الطريقة
طريقة الإعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب	-بسيطة -تكييف جيد مع الظروف الخاصة والإستثنائية(سوق،منتجات،منافسة...) -قياس جيد للجهد الإشهاري.	-طريقة ميكانيكية تتجاهل بعض أهداف الإشهار، حيث ترتبط بالمبيعات فقط. -المبيعات مرتبطة بالإشهار وليس العكس وخصوصا أثناء انخفاض المبيعات. هذه الطريقة تؤدي إلى انخفاض ميزانية الإشهار في حين أنه كان لا بد من رفعها. -ضرورة التنبؤ الجيد بالمبيعات.
إعادة تقييم ميزانية العام الماضي	-بسيطة وسهلة -استخدام قاعدة مقبولة من طرف الجميع (متفق عليها من طرف الجميع، ميزانية سنة سابقة) -تكييف جيد مع الظروف الإستثنائية والخاصة.	-خطر تراكم الأخطاء سنة بعد أخرى -طريقة ميكانيكية
حسب الأهداف	-طريقة علمية وواقعية -طريقة أكثر صرامة على المستوى التسييري -التخلص من فكرة الإعتماد على المبيعات وما يرافقها من مشاكل.	-صعبة الوضع حيز التنفيذ -صعوبة تحديد الهدف الإشهاري(احتمال المبالغة، الدقة، الشكل الرقمي...)
ما يفعله المنافسون	-منع الحروب الإشهارية -أخذ عامل المنافسة بعين الإعتبار -ربط الميزانية بالحصصة السوقية -عقلانية الإنفاق الجماعي داخل القطاع.	-غموض وعدم دقة العلاقة الحصص السوقية/الحصصة الإشهارية -ليس هناك ما يضمن أن ما ينفقه المنافسون على الإشهار قد أسند إلى طريقة علمية. -تجاهل أهداف المؤسسة. -اختلاف الشركات من حيث السمعة والموارد والفرص... -صعوبة الحصول على بيانات عن المبالغ المنفقة من طرف المنافسة.

المصدر:

3-3- وسائل الإشهار ومعايير اختيارها:

وسائل الإشهار كثيرة ومتنوعة، وتعرف وسيلة الإتصال الجماهيرية بأنها مجموع الدعامات ذات الطبيعة الواحدة، أما مخطط الوسيلة *Media Planning* فيتعلق بتجزئة الميزانية على مختلف الدعامات، والهدف منه هو الوصول إلى التوليفة المثلى للدعامات الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الإشهار¹³⁵.

3-3-1- 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 دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر¹³⁶.

• الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ.

والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين. أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

-الإشهارات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار وهي إشهارات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات؛

-الإشهارات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم؛
-الإشهارات الخارجية، إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات على جوانب الحافلات العامة.

¹³⁵Vernette Eric, L'essentiel du marketing, op cit, P 311

¹³⁶ بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي - العدد 411 تموز 2005

• الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية – البصري): وتضم التلفزة، ويتم الإشهار فيها بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ.

• الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل. ويستعمل الإنترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة¹³⁷. يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار.

3-3-2- معايير إختيار وسائل الإشهار:

إن إختيار الوسيلة عادة ما يرتبط بالرسالة، هذه العلاقة التي قال عنها *Mac Luhan* في تحديده لدور الوسيلة "الرسالة هي الوسيلة"¹³⁸ فالتداخل بين الرسالة والوسيلة يظهر على مستوى الشكل، المعنى، وأهداف الإشهار. وحسب *Kotler* على مسؤول التسويق عند إختياره للوسيلة أن يحدد ثلاث اعتبارات¹³⁹:

- الوصول: وهو عدد الأشخاص أو الأسر الذين تصلهم الوسيلة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة؛

- التردد أو التكرار: وهو عدد مرات تعرض الشخص للرسالة خلال فترة زمنية معينة؛

- التأثير: ويتناسب مع مدى تأثر المتلقي بالرسالة.

وعموما فإننا يمكن أن نحصر معايير الإختيار في ثلاثة مجموعات: الكمية، النوعية،

التقنية¹⁴⁰.

• المعايير الكمية: ونذكر منها:

- تغطية الجمهور المستهدف: ويقصد به قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف؛

¹³⁷ موسوعة ويكيبيديا الإلكترونية www.ar.wikipedia.org

¹³⁸ Hammon .G, *Découvrir La publicité*, édition Pabor, Bruxelles, 1984, p 149

¹³⁹ Kotler.P et autres, *Marketing management*, Op. Cit, P 591

¹⁴⁰ Piton Isabelle, *cours complet du marketing*, voir le site :

<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> (3-2-2005)

- إنتقائية الجمهور المستهدف: ونعني به عادات وسلوك الجمهور المستهدف اتجاه الوسيلة؛
- تأثير الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال قياس معدل مناسبة الرؤية ومناسبة السمع *ODV* و *ODE* وتعبر عن متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها للفرد العادي من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية أو سماع الرسالة الإشهارية.

• المعايير النوعية: وتضم قدرة الوسيلة على بناء الصورة، والرفع من شأن الرسالة، نوعية إعادة الإنتاج، إمكانية الوصف، مدة حياة الوسيلة، حفظ الرسالة في الذاكرة، ملائمة الرسالة، صورة علامة الوسيلة، شهرتها... الخ
• المعايير التقنية: وتضم المعايير التقنية:

-الوسيلة المتاحة: ونعني بها مدى توفر الوسيلة وإمكانية استخدامها، والأسباب ترجع إلى مختلف القيود التي تواجه المؤسسة في اختيارها للوسيلة والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي:
١ القيود القانونية: تختلف القوانين من بلد إلى آخر، فقد تجد المؤسسة نفسها أمام جملة من القيود القانونية والتشريعية التي تمنع الإشهار عن بعض المنتجات في وسيلة أو مجموعة من الوسائل ومثال ذلك منع ممارسة الإشهار حول التبغ والكحول في التلفاز.

٢ قيود المنتج أو الخدمة: فكل وسيلة لها بعض الخصائص تمددها بالقدرة على

برهنة وشرح الهدف من المنتج.

٣ قيود مالية: تتعلق بتكلفة الوسيلة.

-المدة: وهي المدة المتاحة لبعث الإشهار.

-الرسالة: من حيث عناصر الإبداع المختلفة من وعد وتبرير وبرهان ونبرة، كالألوان والصوت وغيرها.

• الميزانية المتاحة أمام المؤسسة لتوزيعها على مختلف وسائل الإشهار المختارة.

ويلخص الجدول مختلف مميزات وسائل الإشهار المختلفة.

جدول رقم 2-4: مميزات وسائل الإشهار المختلفة

الوسيلة	المزايا	المساوئ	نجاح المعايير
الصحافة	-التأثير السريع -تغطية السوق المحلي -المرونة في اختيار توقيت نشر الإشهار -وسيلة جماهيرية تمس كل فئات المجتمع -إمكانية إجراء تقييمات وذلك بموقعة الإشهار ضمن فقرات خاصة بفتة الشباب أو النساء.	-اختلاف السعر من صحيفة لأخرى -عدم القدرة على تحديد قطاع معين -عدم وجود تسهيلات لإخراج الإشهار من حيث العرض والألوان -قصر حياة الرسالة الإشهارية.	-يجب الإحاطة بالموضوع والواقعية مع استخدام الألوان إن أمكن -التأكد من أن الصحيفة تتمتع بمعدل ولوج مرتفع إلى السوق الجغرافي المستهدف أو الجمهور المستهدف -القيام بتحليل المحتوى ومعرفة نوع الجمهور المتلقي -العمل على إظهار الإشهار بضمان المساحة الكافية لأنه لن يكون أمام القارئ سوى بعض الثواني للإهتمام به.
المجلات	-الجمهور متخصص -إعادة إنتاج ذو نوعية رفيعة -دورة حياة طويلة -زبائن أكثر شبابا، أكثر تعلما، مع مداخيل مرتفعة نسبيا -قراءة المجلة لعدد من الأيام ولعدد من الأشخاص	-تغطية جغرافية محدودة -تكلفة مرتفعة -عدم القدرة على تكرار الرسالة.	-التخصيص في محتوى الرسالة -العمل على إحداث الربط مع مختلف الحملات في مختلف الوسائل الإشهارية الأخرى. -اختيار عناوين تسمح بتغطية الجمهور المستهدف.
الراديو	-وسيلة قادرة على بناء صورة -إمكانية التقييم -معدل استماع مرتفع -القدرة على جمع أفراد المجتمع المتغربين -غياب الموسمية -مرونة في التغطية -مرونة زمنية	-تكرار مرتفع للرسالة -استحالة الرؤية المرئية للرسالة -قصر حياة الرسالة -درجة الإنباه تختلف حسب الساعة ومكان الإستماع -تكلفة شراء الحيز مرتفعة ولكن المصاريف التقنية لوضع الومضة منخفضة نسبيا.	-التأكد من شراء الوقت اللازم في الراديو -ضمان أوقات جيدة لتمير الرسائل -استعمال الخيال والإبداع -التخصيص في محتوى الإشهار -استغلال مرونة الراديو.
التلفزيون	-وسيلة اتصال عالية الإنتشار -ديناميكية الرسالة بفضل الصوت والصورة -إمكانية انتقاء الجماهير بفضل ساعات البث والبرامج المقترحة -وسيلة جيدة لبناء تعزيز أو تغيير الصورة -توفير درجة عالية من تذكر الرسالة	-ارتفاع التكلفة -غير مكيف مع استهداف الأسواق المحصورة جغرافيا -حياة الرسالة قصيرة -اختيار الوقت والبرنامج محدود جدا -ملل المستهلك من التكرار المستمر. -تعاهد والتزام طويل الأجل	-البحث عن البرامج التي تزيد فيها درجة الإنباه -قد يكون من الأحسن تحقيق التمرکز في شراء المساحات الزمنية.

		-تغطية السوق الوطني	
-ضمان الموقع المناسب -التمتع بالإبداع والخيال	-درجة الإنتباه متغيرة عند المارة -صعوبة انتقاء الجماهير بالإعتماد على معايير أخرى غير الجغرافية -مصاريف تقنية عالية	-وسيلة جيدة لاستقطاب الجمهور النشط والمتحرك -انخفاض حدة المنافسة -درجة عالية من التذكر -الإنتقاء الجغرافي	اللافتات الإشهارية أو الملصقات
		-انتقائية عالية -جمهور ضعيف -تكاليف مرتفعة -وسيلة مكملة	السينما
		-تكلفة بث الرسائل منخفضة	الانترنت

المصدر:

L'étude de marché, voir le site:

[www. Dembasiby.africa-web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marché.pdf](http://www.Dembasiby.africa-web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marché.pdf) (5-4-2005)

خلاصة الفصل الثاني:

يسري النشاط الإشعاري في المؤسسة وفق مخطط يتم وضعه بناء على أهداف المؤسسة التسويقية والإتصالية، ونجاح الأنشطة الإشعارية يرتبط بالتنظيم الأنجع لها، وذلك من خلال تنسيق الجهود فيما بين إدارة الإشعار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف آخر في العملية الإشعارية.

إن أكثر التحديات التي تواجه المؤسسة أربعة تحديات أساسية:

القرارات المتعلقة بوضع وتخصيص ميزانية الإشعار: فعادة ما يكون الإشعار مكلفا، ولذلك على المؤسسة عموما وإدارة الإشعار خصوصا أن تستوفي الدراسات اللازمة قبل أن تطلق إستثماراتها الإشعارية.

القرارات المتعلقة بالرسالة الإشعارية: التي تشكل موضوع الإشعار وهي أيضا من التحديات التي تواجه المؤسسة لأنها تتطلب الإقناع والتأثير من خلال الإبتكار الخلاق.

القرارات المتعلقة بالوسيلة: فأمام الكم الهائل لوسائل الإعلام ومختلف دعوماتها، على المؤسسة المفاضلة بين مختلف هذه الوسائل واختيار تلك التي تصل إلى الجمهور ناقلة الرسالة الإشعارية إليه وبأقل تكلفة.

ويبقى التحدي الأكبر في مراقبة النشاط الإشعاري وقياس فعاليته، وبالتالي الحكم على نجاحه أو فشله.

الفصل الثالث : آثار وفعالية النشاط الإشهاري:

تمهيد:

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الإشهاري وتحمل نفقات كبيرة في سبيل الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته. ومن الممكن أن يحقق النشاط الإشهاري أهدافه أو لا يحققها وذلك وفقا لكفاءة الجهة المسؤولة عن عملية 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 أهمها تلك التي تتعلق بالمستهلك باعتباره جزءا من نظام الإشهار وأحد أطرافه.

وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى:

- 1- آثار الإشهار الإقتصادية والإجتماعية؛
- 2- الإشهار وسلوك المستهلك؛
- 3- النماذج النظرية لعمل الإشهار؛
- 4- قياس فعالية الإشهار.

1- آثار الإشهار الاقتصادية والإجتماعية

تعرض الإشهار إلى انتقادات كثيرة بين مؤيد ومعارض، وبالرغم من ذلك فهو ذو أهمية بالغة على الصعيد الاقتصادي والإجتماعي.

يلعب الإشهار دورا اقتصاديا هاما حيث يعتبر قوة محركة ووسيطا بين الإنتاج والإستهلاك وبالرجوع إلى وظيفته يظهر الإشهار حسب *Pillet* " كنشاط مركزي في المؤسسة ومحرك الأسواق"¹⁴¹. ويمكن القول أيضا أن الإشهار هو نقطة الإلتقاء المتميزة أين تتواجه وتتجابه لوازم التطور الاقتصادي والإنشغالات الإجتماعية ذات الأهمية القصوى كالرفاهية والحرية.

1-1- الآثار الاقتصادية للإشهار:

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

1-1-1- أثر الإشهار على الطلب:

يعتبر الإشهار عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإشهار في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإشهارات نفسها، وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إشهاري معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج، وبشكل عام فإن:

- الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثير من المؤسسات، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار:

- إمكانية تمييز منتجات المعطن عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإشهار عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيرا من الإشهار عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر. ويرى *Chambirtin.E* في الإشهار الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة¹⁴².

¹⁴¹Leduc .R ،Le pouvoir publicitaire ، Bordas, Paris, 1974 ,P 14

¹⁴² Lemmennicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel,L'impact de la publicité sur la demande :une application sur la demande de tabac en France (1970-1994), Revue économique, volume49 , n=6, presse de la fondation nationale des sciences politiques ,Paris,1998, p 1540

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.
- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.
- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرقبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.
- عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته¹⁴³. وهذا ما أكده بوردن في دراسته التي مست الآثار الاقتصادية للإشهار حيث يقول "الإشهار في حد ذاته لا يساهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية"¹⁴⁴.
- لا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإشهار أن يحدث تأثيراً في الطلب.

1-1-2- أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج:

يمكن تلخيص أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج فيما يلي:

- يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج؛
- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج غير محدد. فمن الممكن ألا يؤدي الإشهار إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:¹⁴⁵
- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي، إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج، لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 159¹⁴³

حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996، ص 87¹⁴⁴

بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 160¹⁴⁵

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

1-1-3- أثر الإشهار على المنافسة السعرية:

يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر، ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على¹⁴⁶ طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر، ويلعب الإشهار دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك فيها باسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإشهار إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

1-1-4- أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإشهار على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:¹⁴⁷

- يسعى الإشهار لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئا معينا يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، وقد أدى ذلك إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها والرفع من جودة هذه المنتجات؛

- يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإشهار، إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعدادا للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلا؛

- يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة

¹⁴⁶حسن محمد خير الدين، الإعلان، مرجع سابق، ص 14689

¹⁴⁷محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 143

لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

1-1-5- أثر الإشهار على الدورة التجارية:

يمكن الإشهار من التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسنت المؤسسات استخدامه، إذ يمكن التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإشهار في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الإدخار، وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الإتجاه التنزلي للطلب في هذه الفترة. وبذلك يساعد الإشهار على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

1-1-6- أثر الإشهار على توزيع الموارد وفرص العمل:

يساعد الإشهار على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة؛
- زيادة الإستثمارات في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإشهار في تعريف الأفراد بها وحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

1-1-7- أثر الإشهار على سعر البيع:¹⁴⁸

يمكن للإشهار أن يؤثر على سعر البيع من خلال ما يلي:

- يساعد الإشهار على إنكفاء 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 تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا. وذلك طبقا لنظرية المنافسة الإحتكارية، غير أنه يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المؤسسات.

بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان ، مرجع سابق، ص162¹⁴⁸

1-1-8- أثر الإشهار على حرية المستهلك في الإختيار:

إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في إختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتبارها:

- يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل؛
- لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما. ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء؛
- 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.

1-1-9- أثر الإشهار على الإستثمار والدخل القومي:

يمكن تلخيص أثر الإشهار على الإستثمار والدخل القومي من خلال الأدوار التي يلعبها على المستويين الإقتصادي و الإجتماعي و الإقتصادي حيث:

- يلعب الإشهار دورا هاما وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع إذ أصبحت كماليات أمس ضروريات اليوم وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا الإقتصادي، مما نتج عنه زيادة الميل إلى الإستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي؛
- الإشهار يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الإستثمار. وينتج عن ذلك زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

وبصفة عامة يعتبر الإشهار من الناحية الإقتصادية مهما ولازما لمجتمع اقتصادي يتقدم ويتطور باستمرار. وله فوائد اقتصادية لا يمكن تجاهلها مهما وجه إليه من انتقادات.

1-2- الآثار الاجتماعية للإشهار:

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

1-2-1- الإشهار قوة تعليمية:

الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

إن الإشهار يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالإطلاع عليه أو الإستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتكوين السلع والخدمات المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من معلومات عنها.

والإشهار وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بوجه خاص، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الإقتصادية والاجتماعية. ويستخدم الإشهار أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرقون بمستواهم العلمي والثقافي.

1-2-2- 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 والعروبة، وحملات صندوق توفير البريد، وحملات القروض الوطنية، وحملات التطوع أو التبرع الخيري، وإشهارات عن كتب أو مجالات سياسية أو اجتماعية.

1-2-3- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:

حيث يبسر الإشهار على 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 يبسر للناس كافة الإستفادة 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.

1-2-4- الإشهار يبسر الحياة على الأفراد:

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

1-2-5- الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها نشوء عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الإستعمال ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان مساء وصباحا بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، وغسل الشعر بشانبو الشعر. واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنزل، واستخدام مطافئ الحريق الخفيفة بالمنزل للتغلب على أي حريق ينشب بالمنزل... وهكذا يعمل الإشهار على نشر عادات مفيدة بين الناس.

1-2-6- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإشهار في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فنشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الإتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير وينشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

للإشهار آثار على المستويين الكلي والجزئي، الآثار الكلية تم البحث فيها من قبل كثير من الإقتصاديين، وأسفرت عن انقسامات بين مؤيد له ومعارض. لكن التحليل الجزئي وتناول آثار الإشهار على المؤسسة والمستهلك أزلت الشكوك حول أهميته وجدواه.

2- الإشهار وسلوك المستهلك

يهتم المعلنون بدراسة وتحليل السلوك الإستهلاكي لجماهيرهم المستهدفة، وذلك من أجل تخطيط أنشطتهم الإشهارية، وبناء رسائلهم الإشهارية وغيرها من الأمور المتعلقة بالإشهار.

2-1- تعريف سلوك المستهلك

أدى الإهتمام 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 الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹⁴⁹.

وهو أيضا " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹⁵⁰.

ويقصد به " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها"¹⁵¹.

ويقصد به أيضا " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام منتج ما، أو خدمة ما، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات."¹⁵²

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"¹⁵³.

ويمكننا من خلال هذه التعاريف أن نوجز فحواها في ما يلي:

محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 13¹⁴⁹

عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10-11¹⁵⁰

عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 161¹⁵¹

اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص 125¹⁵²

محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 36¹⁵³

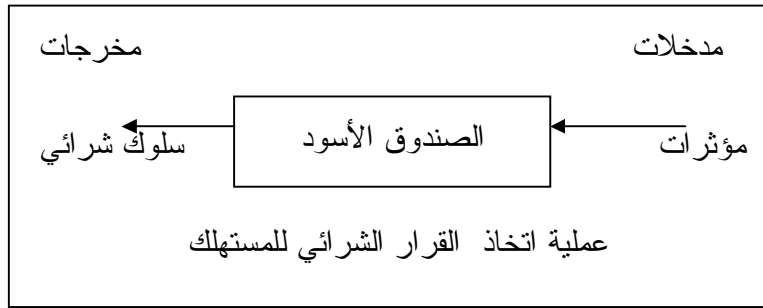
- عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء.
- يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها ثم يقوم بتحليلها وانتقاء الملائم منها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة وعدم التأكد.

- 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 منتجاً أو خدمة أخرى بديلة.

2-2- 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 "Black Box"

شكل رقم 3-1 : نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر :

إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 127.

يسمح هذا النموذج بإدراك مدى صعوبة دراسة وتفسير السلوك الإستهلاكي 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 غير المرئية التي تدور في عقول الأفراد وعند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة، والتي تتجسد أخيراً في فعل مرئي يترجم بإتباع سلوك شرائي معين.

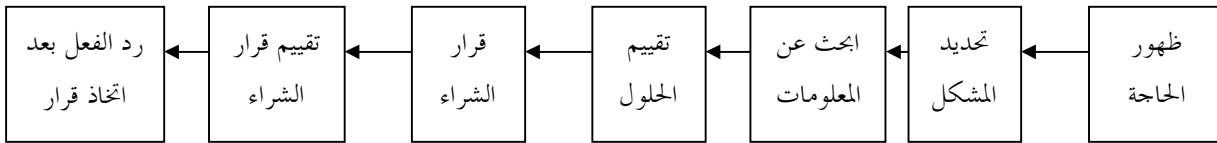
2-2-1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء :

إن نموذج الصندوق الأسود يوضح صعوبة تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتعدها وتعقدتها، نتيجة تعرض الأفراد لعدد هائل من المؤثرات وقد عرفت هذه الإجراءات على أنها " الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹⁵⁴.

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"¹⁵⁵.

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

شكل رقم 3-2 : إجراءات قرار الشراء



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 104.

2-2-2- أدوار الشراء :

حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء هي كالاتي:¹⁵⁶

-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.

¹⁵⁴ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر، الأردن، 2001، ص 104

¹⁵⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 59.

¹⁵⁶ طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997، ص ص 52-53

ويجب التوجه في تصميم الإشهار إلى 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.

- مقرر الشراء : وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ويرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: هل يجب القيام بالشراء ؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ و أين 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 الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحضى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء، ولكن الإهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

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

يهتم المعلن بمعرفة الأسباب والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج إشهارية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة إنتباهه واهتمامه ورغبته ودفعه إلى الشراء وتكرار الشراء، والمعلن يهمله كثيرا معرفة هذه العوامل حتى يتمكن من رسم إستراتيجية إشهارية فاعلة.

2-3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

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

2-3-1- 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 معنا¹⁵⁷ ويعرف الدافع أيضا على أنه "عامل إرادي أو لا إرادي يحفز المستهلك على الشراء"¹⁵⁸.

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"¹⁵⁹.

هناك العديد من التقسيمات المعتمدة في تصنيف الدوافع ونبينها التقسيم الذي ينظر إلى الدوافع من وجهة مراحل تصرف المستهلك والذي يصنفها إلى:¹⁶⁰

أ) الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة أو أسعارها أو أماكن تواجدها. ويعمل الإشهار في هذه الحالة على إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبته لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حالا.

ب) دوافع الشراء الإنتقائية: وتتضمن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة من دون العلامات الأخرى، ولذلك فهي تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق.

وفي هذا المجال يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء الإنتقائية لدى المستهلك وجعله يفضل علامة تجارية دون أخرى أو جعله ينتقل من علامة تجارية إلى أخرى منافسة.

محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 76. ¹⁵⁷

Debourg Maris Camille Clavelin.Joel.Olivier Perrier, Le marketing, Op cit , p 17 ¹⁵⁸

بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 425 ¹⁵⁹

عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 34. ¹⁶⁰

ن دوافع التعامل: وفيها يشرع المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة، وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من سلع وخدمات سبق وأن حدد علاماتها التجارية.

ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإشهارى ونقاط التركيز في الرسائل الإشهارية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإشهار في هذه الحالة يكون على الأوتار الإشهارية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس بالتالي على السلوك الإستهلاكي للفرد¹⁶¹.

• التعلم: يعرف التعلم على أنه " التغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير

خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية"¹⁶².

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة ويرمي لإعطاء أو اكتساب الأفراد للمعرفة التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك"¹⁶³.

ويقصد به أيضا " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير

ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير"¹⁶⁴.

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

كما أن التعاريف السابقة تستثني بعض التصرفات التي لا تعتبر تعلمًا مثل التغيرات

الناجمة عن النضج والنمو الطبيعي للإنسان، ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

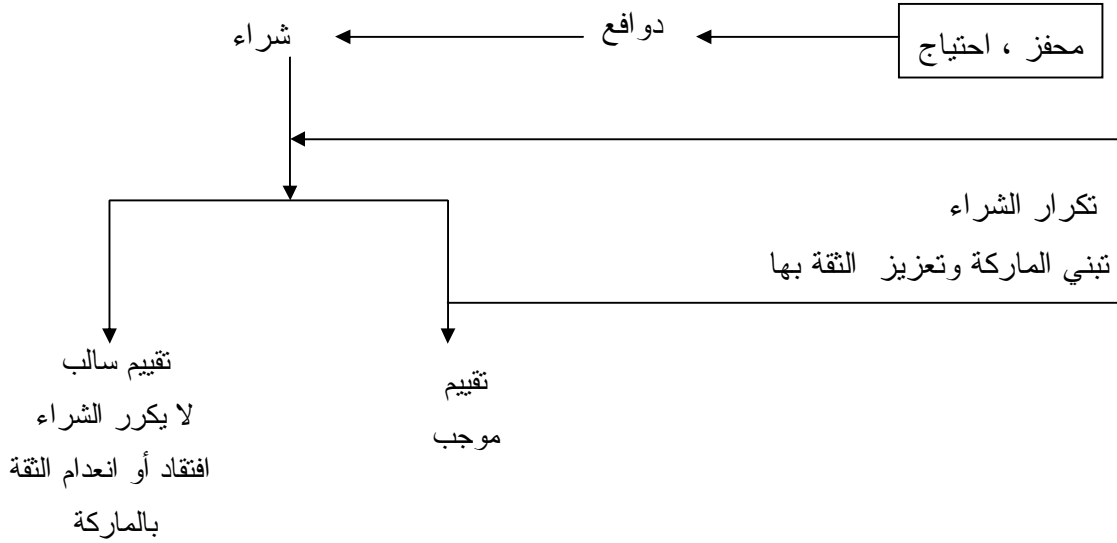
محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 128¹⁶¹

محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 155¹⁶²

محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 109¹⁶³

عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 119¹⁶⁴

شكل رقم 3-3 : التعلم في مجال التسويق



المصدر :

محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 156.

يوضح الشكل أنه إن حقق قرار الشراء لماركة ما الإشباع والرضا فسوف يستمر المستهلك في شراء تلك الماركة والعكس صحيح حيث يفقد الثقة بقراره وبالماركة، لذلك سوف يبحث عن معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء.

فالتعلم يتعلق بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة. وعليه فالتعلم يرتبط بالولاء للإسم التجاري ارتباطا كبيرا. ومن أبرز أهداف الإشهار تكريس ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة وحثه على الإستمرار بشرائها واستعمالها. وتتحدد درجة فعالية الإشهار في تدعيم ولاء المستهلك وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإشهارية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت اسم الصنف المعلن عنه في الذاكرة. ويحاول المنافسون من خلال الإشهار أيضا اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إشهارية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين ومؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين.

إن هدف هؤلاء هو بناء عملية تعلم جديدة في ذهن المستهلك تدفعه إلى تصرف آخر غير الذي اعتاد عليه سابقا (شراء سلعة تحمل علامة تجارية غير معتاد عليها).

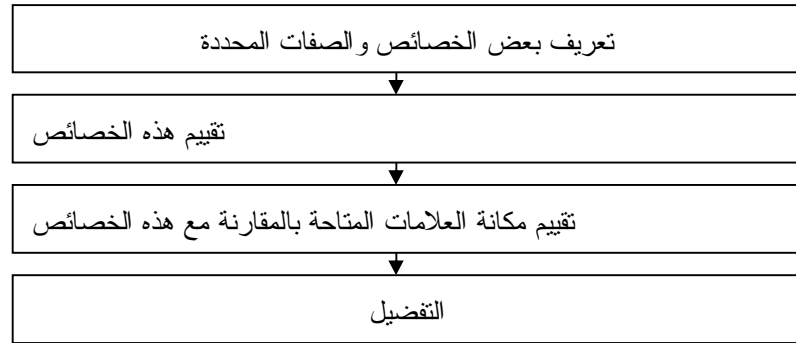
• المواقف والإتجاهات: يعرف الإتجاه على أنه "نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للإستجابة بطريقة تفضيلية"¹⁶⁵.

ويقصد بالإتجاه أيضا أنه "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما، نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا... الخ)¹⁶⁶.

ويعرف الموقف أو الإتجاه على أنه حالة ذهنية حيادية للإستعداد للإستجابة، تنظم من خلال الخبرة، وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك¹⁶⁷.

إذن الإتجاه ما هو إلا نتيجة مخرجات أو ميول نفسية لصاحب هذا الإتجاه أو الموقف، فاتجاه الفرد لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر ولكن يمكن استنتاجه من خلال أقواله أو من خلال تحليل وتفسير أنماطه السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

شكل رقم 3-4 : مكونات الإتجاه



المصدر: Le comportement du consommateur et la publicité, voir le site,

<http://www.er.uqam.ca/nobel/r36051/Version95%20S6%20Comportement%20du%20consommateur.ppt> (8-2-2007)

¹⁶⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 192

¹⁶⁶ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 216.

¹⁶⁷ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 428

إن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك المستهدف نحو الصنف المعلن عنه، أو تغيير الإتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي، أو تقوية الإتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول، وهذا لا يكون إلا باستثمار العوامل الآتية:

168

- مغريات الخوف: وتتم من خلال تركيز الرسالة الإشهارية على العواقب السلبية المادية لعدم انتهاج عمل ما (مثل شراء سلعة) وهو ما يترك أثرا عكسيا على الإتجاه.

- مغريات الدعابة: فالرسالة الإشهارية ذات اللمسات الفكاهية تساهم في جذب أو إثارة الانتباه، علاوة على ذلك فإن روح الدعابة في الرسالة الإشهارية غالبا ما يعزز مصداقية المصدر.

- مصداقية المصدر: علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وتغيير الموقف حيث أن المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه، وعليه فإنهم يكونون أكثر استعدادا لقبول ادعاءات هذا المصدر، والعكس صحيح أيضا.

- الاستنتاج الذاتي: في الآونة الأخيرة، ازداد استخدام أسلوب يطلق عليه تسمية

"الإشهارات الباردة"، والرسالة الإشهارية (الباردة) غالبا ما تكون منظمة أو مرتبة، وجوهرها أن المشاهدين يتلقون إشهارا على شكل قصة أو أجزاء من قصة، ويترك لتخيلاتهم العنان في التوصل إلى استنتاج حول ما دار في القصة، إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية يصلح لبناء صورة ذهنية طويلة الأمد في السلع ذات الطابع العاطفي (مثل العطور أدوات الزينة... الخ) أو في السلع التي لا توجد فيها مزايا مميزة، أو ميزة فريدة عن سلع المنافسين.

- رسالة إشهارية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين: تؤكد بعض الدراسات أن الرسالة الإشهارية ذات الاتجاهين (بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول السلعة أو الخدمة) تحدث تغيرا أكبر في الموقف بالمقارنة مع الرسالة الإشهارية ذات الاتجاه الواحد.

- التكرار: وكما سبق وأن ذكرنا أن تعرض المستهلك المستهدف لكم هائل من المنبهات يجعل المعلن ملزما على تكرار إشهاره بصورة منتظمة ومستمرة حتى يصل إلى الدرجة التي لا يسمح بالنسيان.

• الشخصية : الإهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه، "أن شخصية الإنسان

تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر"¹⁶⁹.

وتعرف الشخصية بأنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع

والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الإتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"¹⁷⁰.

وتعرف أيضا بأنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية

تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل

دوري أو منتظم"¹⁷¹.

ومن التعاريف السابقة نجد أن الأركان الرئيسية للشخصية تتمثل فيما يلي¹⁷²:

- التمييز: ويقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر. لذلك كل شخص يتميز بخصائص

شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

- الحركية: أن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل

الإجتماعي بين الأفراد.

- الشمول: أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته

وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

ومن خصائص شخصية الفرد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة

الإشهارية وتخطيط النشاط الإشهاري المغامرة، المسؤولية، الإندفاع، الأناية، القيادة، حب

السيطرة، الشجاعة، الكرم وغيرها.

• الإدراك: هو "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة

المستهلك"¹⁷³.

يعرف 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"¹⁷⁴.

¹⁶⁹Voir le site, WWW.4UARAB.COM/VB/INDEX.PHP (12-4-2007)

¹⁷⁰.169. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص

¹⁷¹.196. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص

¹⁷².150. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص

¹⁷³WWW.4UARAB.COM/VB/INDEX.PHP

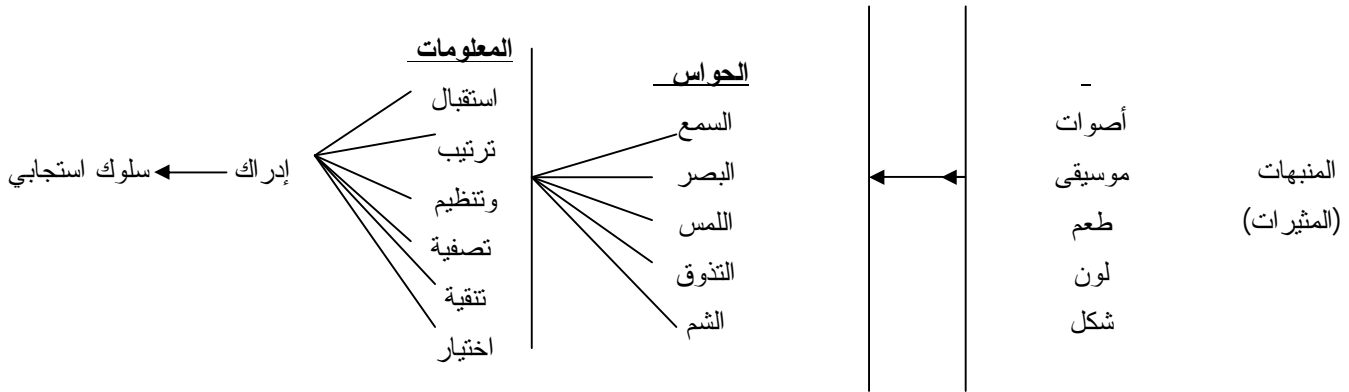
ويعرف أيضا أنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى السلوك"¹⁷⁵.

ويقصد به "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي، ويقوم بالإنقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"¹⁷⁶.

ويقصد به أيضا "خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين"¹⁷⁷.

وما نخلص به من كل التعاريف السابقة هو أن عملية الإدراك تعني مدى فهم الفرد لما يحدث في البيئة المحيطة به من خلال حواسه الخمس، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

شكل رقم 3-5: عملية الإدراك



المصدر:

محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 137

¹⁷⁴ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 146

¹⁷⁵ محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 137

¹⁷⁶ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 68

¹⁷⁷ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، الطبعة 01، دار التيسير-البحار-، بيروت، 2000، ص 66

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 عددا محدودا من المثيرات (المنبهات) الهائلة الموجودة من حوله، فبالرغم من تعرضه لآلاف المثيرات بكل أنواعها إلا أنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا منها.

لذا يلجأ كاتب الرسالة الإشهارية والمخرج والمصمم إلى العوامل التالية عند إعداده للرسالة الإشهارية التي تستهدف ضمان التأثير في المستهلك المستهدف، وهي: التكرار، الحجم، الموقع، التضاد.¹⁷⁸

- التكرار: فالتكرار يضمن بقاء اسم المنتج في ذاكرة المستهلك إذا كان بصورة منتظمة ومستمرة.

- الحجم والحركة: كلما زاد حجم وحركة الإشهار كلما أثار ذلك انتباه المستهلك عنه إذا كان الإشهار صغيرا وساكنًا.

- الموقع: فموقع الإشهار على الجريدة مثلا يكون في المكان الذي يهتم المستهلك أكثر بقراءته.

- التضاد: فكل ما هو مختلف عن ما يوجد في بيئة المستهلك المستهدف وعكس المؤلف لديه يكون له القدرة على جذب انتباهه أكثر.

فالإشهار يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من خلال إبراز الخصائص المختلفة للمنتج، فكلما كان انطباع المستهلك عن الإسم التجاري المروج له جيدا، وكلما زاد حجم الإشهار عن المنتج وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة به.

2-3-2- المؤثرات الخارجية:

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

بشير العلق ، علي ربابعة، الترويج و الإعلان ، مرجع سابق، ص 432.178

• الثقافة: هناك عدة تعاريف للثقافة من بينها نذكر ما يلي:

الثقافة هي " مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى جيل آخر"¹⁷⁹.

وهناك تعريف آخر فحواه أن الثقافة هي "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين"¹⁸⁰.

تمثل الثقافة "الأراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك العضو أو الجماعة"¹⁸¹.

إن المعلنين يوجهون إشارات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما ومواقفا معروفة، كما 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، بحيث يكون الإشهار أحد عوامل الثقافة ذاتها، فعن طريقه يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

• الطبقات الاجتماعية: تعني "الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة"¹⁸².

بالرغم من صعوبة استخدام معايير وأسس لتحديد المكانة الاجتماعية للأفراد إلا أن علاقة الطبقة الاجتماعية بالأنماط الاستهلاكية لأفرادها تمد رجل الإشهار بمؤشرات عديدة تفيد في تخطيط استراتيجيات الإشهار المختلفة، فغالبا ما تصمم وتخطط الحملات الإشهارية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها)، باختيار الوسيلة والرسالة الإشهارية المناسبة لكل طبقة مستهدفة، وعادة تأخذ الطبقات الاجتماعية بعين الاعتبار عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة واستراتيجيه الإشهار بصفة خاصة.

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

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 236¹⁷⁹

مرجع سابق، ص 236¹⁸⁰

بشير العلق، علي ربابية، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 434¹⁸¹

محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 116-117¹⁸²

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغيير الذي يطرأ عليها في تخطيط النشاط الإشهاري ويؤثر ذلك على تصميم الرسالة الإشهارية، فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإشهار ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار، فالإشهار عن الأثاث أو الرحلات أو ألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج والزوجة والأولاد أي كل أفراد الأسرة حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب به، كما أن دراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها يفيد في تخطيط الحملات الإشهارية وكذا تحديد أوجه التركيز في الإشهارات على الفئة الأكثر استخداماً للمنتج المعلن عنه.

• 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 سلباً أو إيجاباً على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد"¹⁸³.

وتعرف أيضاً بأنها "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"¹⁸⁴.

إن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إشهاراتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الإطار غالباً ما يلجأ المعلنون إلى "استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه اتجاه اسم تجاري معين وتقليل الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة"¹⁸⁵. وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه "كلما زادت السلعة تعقيداً

عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 175¹⁸³

المرجع السابق¹⁸⁴

بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 436¹⁸⁵

وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للإقتناع بشرائها¹⁸⁶.

• 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"¹⁸⁷.

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 قادة الرأي في ذلك، فيحاول رجل التسويق الوصول إلى قادة الرأي باستخدام وسائل الإشهار الجماهيرية أو بشكل شخصي على أمل أن يؤثر تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب (المرسل إليه) في وساطة بين هذا الأخير وبين المعلن (المرسل)، وهذا ما يعرف باسم الإتصالات ذات الخطوتين، ومن أمثلة ذلك الفنانة المشهورة التي تعتبر قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة.

إن طريقة عمل الإشهار وخطواته تستهدف التأثير بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك وقد انطلقت النماذج كلها من هذه النقطة، وهي المستهلك وكيفية تلقيه الإشهار وطريقة استجابته وتصرفه وسلوكه حيال ذلك.

محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 124.¹⁸⁶

عنايبي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 187.¹⁸⁷

3 - النماذج النظرية لعمل الإشهار:

- تشكل هذه النماذج تصورا ومحاولة لفهم عمل الإشهار وكيفية تأثيره وعموماً يتميز بين أربعة أنواع من النماذج:¹⁸⁸
- النماذج الواقعية *Les modèles pragmatiques* والتي وضعها المطبقون الذين يبررون جودة النموذج في أنه أكثر قرباً للواقع.
 - النماذج النظرية المنحدرة من أفكار الباحثين والمفكرين الذين يقسمون آثار الإشهار إلى مراحل.
 - النماذج التجريبية التي تم إثباتها من خلال الإستقصاءات والدراسات المبنية على قاعدة الفرضيات والمفاهيم، وقد أثبتت صلاحيتها من خلال الإختبارات وهي الوحيدة التي جلبت عناصر الأكادة.
 - النماذج المركبة وتجمع بين النماذج السابقة الذكر. وفيما يلي يتم عرض أكثرها شيوعاً:

3-1- نموذج التأثير المتدرج *Le modèle de la hiérarchie des effets*¹⁸⁹

لقد تم تطوير النموذج من خلال لافيدج وستينر عام 1961 ويقترح النموذج أن المستهلك يمر بمراحل متتابعة ليصل إلى مرحلة القيام بالشراء.

3-2- نظريات التوريط *Les theories de l'implication*

ظهرت هذه النظريات خلال سنوات السبعينات في ال.و.م.أ وتقوم على أن ترتيب وتعاقب مراحل الإشهار مرتبط بدرجة توريط المستهلك. إن تورط المستهلك يترجم درجة اهتمام وتعلق المستهلك بصفة المنتجات أو الخدمات، ومستوى تورط المستهلك ينعكس على مستوى تأثير الإشهار، وهكذا كلما زادت أهمية التكلفة

¹⁸⁸ Vandercammen. Marc، Gauthy-Sinéghal Martine، *Recherche marketing* ، op.cit ، P246

¹⁸⁹ *Le comportement du consommateur et la publicité*, voir le site,

الإقتصادية والقيمة الاجتماعية أو الفردية للمنتوج وكلما زاد الخطر الذي يواجه المستهلك (خطر الشراء من وجهة وظيفية/مالية) وكلما زادت درجة تعقد الشراء، في كل هذه الحالات يتطلب إتخاذ القرار قدرا كافيا من المعلومات وهنا يكون المستهلك شديد التورط. أما في الحالة المعاكسة والتي لا يتطلب إتخاذ القرار فيها سوى قدرا قليلا من المعلومات وفترة زمنية قصيرة، فإننا نتحدث هنا عن مستهلك على درجة ضعيفة من التورط¹⁹⁰.

3-3- Les modèles théoriques de l'apprentissage للتدرج

تقوم هذه النماذج بتحليل ميكانزمات أو آليات الإشهار وتفكيكها إلى مراحل، كل مرحلة مشروطة للمرحلة التي تليها ومن بين تلك النماذج نذكر نموذج "AIDA" الإنتباه، الإهتمام، الرغبة، التصرف". نموذج "STARCH" الرؤية، القراءة، التصديق، التذكر، التصرف". نموذج "DAGMAR" تحديد أهداف الإشهار، قياس نتائج الإشهار".

جدول رقم 3-1: نماذج التدرج

النموذج المستوى	نموذج Lavidge, Steiner	AIDA	DAGMAR	التبني
المستوى المعرفي	الشهرة ↓ المعرفة	الإنتباه ↓	الإنتباه ↓ الفهم	الإدراك ↓
المستوى الشعوري	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الإقناع	الإهتمام ↓ الرغبة ↓	الإقناع ↓	الإهتمام ↓ التقييم ↓
المستوى السلوكي	التصرف	التصرف	التصرف	التجربة ↓ التصرف

المصدر :

<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-> voir le site, 'initiation au marketing' Isabelle piton; cour d
V(3-2-2005)

¹⁹⁰Sabadie William, Implication produit et implication organisationnelle :distinction, complémentarité ou intégration, voir le site:

iae.univ-lyon3.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHE=3495&OBJET=0017&I(3-12-2007)

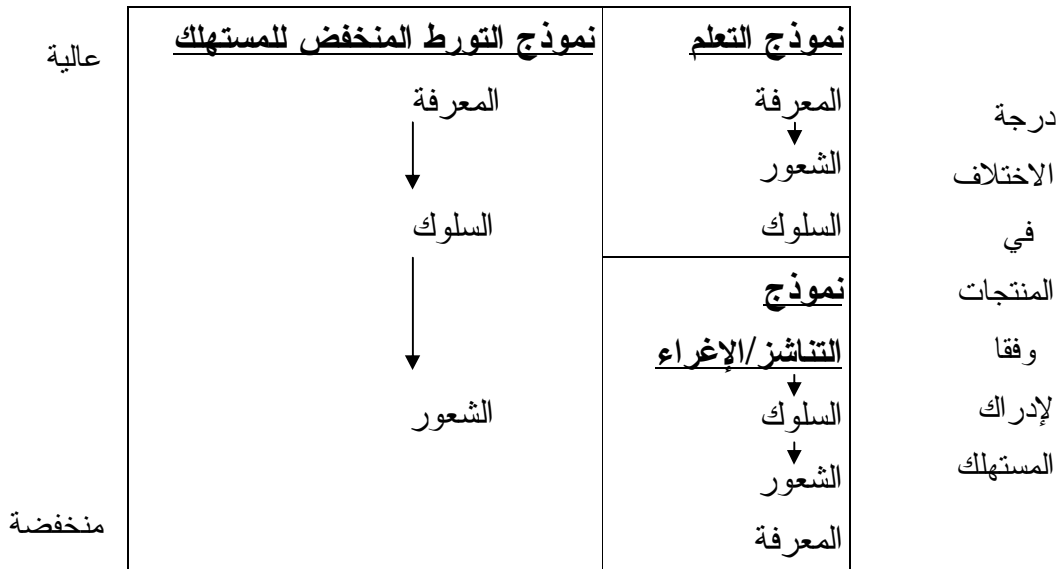
لقد وجهت الكثير من الإنتقادات إلى هذه النماذج التي ينظر إليها على أنها بالغة البساطة، ميكانيكية أو آلية، مبنية على نسق داخلي. ولذلك عمل ¹⁹¹Derbex على تبيين إمكانية تغيير المستقبل لمحتوى الرسالة وإعادة بنائها دون احترام خطوات النموذج النظري، وعلى ذلك لا يمكن الإعتماد على نظرية وحيدة للتدرج طالما أن ترتيب هذه الخطوات التسلسلية يختلف من مستهلك إلى آخر، ويلخص الشكل البديل لهذه النماذج.

الشكل رقم 3-6: بديلا الإستجابات التدريجية

درجة تورط المستهلك

منخفضة

عالية



المصدر:

فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 320



وفقا لهذا الشكل نجد أن التدرج في الإستجابات المتعلقة بالمنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة والتي لا يرى المستهلك وجود فروق ملحوظة بين علاماتها تقع على يسار الشكل. أما في النصف الأيمن وفي الجانب الأسفل منه نجد نموذج التناشز أو ما يطلق عليه نموذج

¹⁹¹ Vandercammen. Marc، Gauthy-Sinéghal Martine، Recherche marketing ، op.cit ، P246

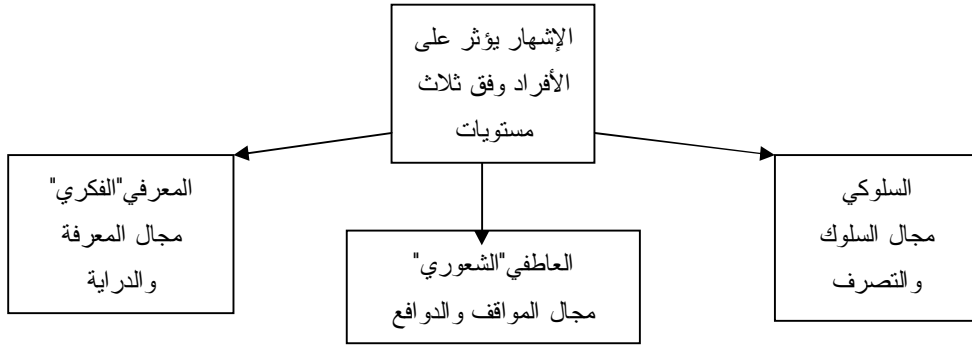
التصرف أولاً، ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يسيطر عليه قرار الشراء وأنه لا يدرك وجود اختلافات كبيرة بين العلامات المتنافسة.

أما النصف العلوي من الجانب الأيمن فيعبر عن تلك القرارات الشرائية المعقدة والتي يرى فيها المستهلك وجود اختلافات ملحوظة بين العلامات المتنافسة.

3-4- النموذج المؤسس على المواقف:

بالرغم من أنه من الصعب قياس التداخلات الموجودة ما بين السبب والأثر إلا أنه عادة ما يتم الإعتماد على ثلاث مجالات للإشهار، هذه المجالات التي يمكن توضيحها في الشكل رقم 3-7.

شكل رقم 3-7: مجالات تأثير الإشهار



المصدر:

Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéghal. Martine, Recherche marketing , op.cit, P 252

- المجال المعرفي: وهنا يتم قياس ما يعرفه المستجوب، ويتعلق الأمر بقياس المعلومة المتاحة لديه ومعرفة من كان من المستجوبين قد تعرض إلى دعائم الحملة وما مستوى إدراكه وذلك من خلال:
- قياس فئة الجمهور Audience: ويكفي معرفة معدل انتشار بث الدعاية، معدل دورانها، ومعدل ولوجها.
- قياس الشهرة: ونتحدث هنا عن الشهرة التلقائية أو المساعدة.
- المجال العاطفي "الشعوري": ويشكل مجال الدوافع العميقة، ويضم كل ما يحبه

المستجوب، ويتعلق الأمر بقياس المواقف والدوافع اتجاه العلامة أو المنتج أو الخدمة. ويتم في هذه الحالة قياس الصورة.

- المجال السلوكي: ويشكل مجال السلوكيات والنيات ويضم ما ينوي المستهلك فعله. وتهتم الإختبارات البعدية بسلوك المستهلك وبمشترياته الناتجة عن الإشهار.

3-5- النموذج المركب:

من خلال تحليل نظريات الإشهار والإتصال يمكن الوصول إلى ما يلي:

تقييم الإشهار يتطلب اللجوء إلى مجموعة من العوامل منها:¹⁹²

- دورة حياة المنتج/الخدمة؛
- الهدف المراد بلوغه؛
- نوع التدرج التسلسلي المرغوب؛
- رأس مال العلامة؛
- المنافسة؛
- درجة النفاذية إلى الجمهور المستهدف؛
- الميزانية المخصصة للإشهار؛
- الإبداع الخلاق للرسالة...

ويأخذ النموذج المركب في الحسبان المجالات الثلاثة لتأثير الإشهار التي تتداخل فيما بينها ويشكل مستوى التورط العامل المحدد لنوع المرحلة. وهو ما يوضحه الشكل الموالي.

¹⁹² Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéhal. Martine, Recherche marketing, op.cit, P 252

شكل رقم 3-8: عمل الإشهار حسب النموذج المركب FCB

	التفكير	العواطف
عالية	الوظيفة الفكرية "التعريفية"	الوظيفة الشعورية "التحبيب"
تورط المستهلك	الإشهار الإعلامي "التدرج" المعرفة الشعور السلوك	الإشهار العاطفي "تغيير المواقف و إحياء الإنفعالات" الشعور المعرفة السلوك
منخفضة	إشهار التوريط المنخفض "تغيير العادات" السلوك المعرفة الشعور	الإشهار المخفض للتناشز الفكري "الإشباع الذاتي" السلوك الشعور المعرفة

المصدر:

محمد اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 570

من خلال الشكل يمكن استخلاص أربعة إستراتيجيات لتأثير الإشهار¹⁹³:

- استراتيجية الإشهار العاطفية: ويتم التركيز فيها على تكوين الإتجاه أو تغييره أو استثارة الجانب العاطفي للمستهلك وذلك باستخدام الصورة الذهنية للعلامة.
- استراتيجية الإشهار الإخبارية: يتم التركيز فيها على المعلومات والمنافع وخصائص السلعة أو الخدمة وخاصة تلك التي تميز العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة.
- استراتيجية تكوين العادات: وذلك من خلال تكرار الإشهار في وسيلة معينة وخلال فترة زمنية محددة.
- استراتيجية الإشباع الذاتي: وهنا يهدف الإشهار إلى الإحاطة بالمستهلك في أماكن متعددة وخصوصا أماكن الشراء، ويعمل الإشهار هنا على إثارة اهتمام وانتباه المستهلك إلى صنف المنتجات.

محمد اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 570¹⁹³

تشكل هذه النماذج التي تجسد نظريات الإشهار أول دعائم المفاضلة بين معايير وطرق قياس الفعالية.

4- قياس فعالية الإشهار :

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإشهار لم يعد مطروحا، ولم يعد هناك داع حتى لطرحة. إن ما يدعم ذلك، الإستقصاء الذي قامت به *national retailer's Association of America* عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية والذي من خلاله تم مقارنة منتوجين متكافئين يباعان بنفس السعر، حيث تم بيع المنتج الثاني من دون القيام بأي نشاط إشهاري على عكس المنتج الأول. وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتج الأول بلغت 88% بينما لم تزد عن 9% بالنسبة للمنتج الثاني.¹⁹⁴

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

1-4- الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية

إن المقصود بقياس فعالية الإشهار هو " تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه".¹⁹⁵

لعل أكبر مشكل يواجه قياس فعالية الإشهار هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة

واختلاف المعايير المعتمدة باختلاف المنتجات والإستراتيجيات الإشهارية وعروض المنافسين وغيرها من جهة أخرى.

ويتم التعرض فيما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإشهار.

1-1-4- تداخل العوامل المؤثرة:

"إن طرق قياس آثار الإشهار تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإشهار"¹⁹⁶.
فعلاقة الفرد بالإشهار تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي لمجال الإستقبال "القبول، الرفض، الأثر..." لهذا الإشهار.

¹⁹⁴ Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéghal Martine, *Recherche marketing*, Op. cit, P 246

¹⁹⁵ 205مرجع سابق، ص بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان،

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

حسب: 197

- نوع الرسالة الإشهارية "عاطفية، إعلامية، فكاهية..."؛
- نوع العلاقة التي تربط المستقبل "الفرد" بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي مستوى تورط الفرد بالمنتج أو الخدمة؛
- مستوى الإستثمار الإشهاري؛
- أسبقية الحملة ودرجة فتوها وكذا أقدميتها؛
- ظروف السوق "هادئ، مضطرب، مصطلح دورة حياة المنتج/الخدمة"؛
- آثار المنافسة... الخ.

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإشهار ونادرا ما يتم أخذها بعين الإعتبار 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 التذكر أو تغيير المواقف أو الإستخدامات أو غيرها.

4-1-2- صعوبة عزل تأثيرات الإشهار عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إشهارا ما قد حقق حجما معيناً من المبيعات. إن متغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإشهار.

ورغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة، وتتصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الإنتباه، التذكر وغيرها. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات.

4-1-3- ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتنا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإشهار لإجراء مختلف البحوث حول

¹⁹⁶ La publicité et son efficacité, voir le site:

<http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20efficacite%20publicitaire.htm>(21-12-2005)

¹⁹⁷ Jaque.Bille, Mesurer l'efficacité de la publicité, édition d'organisation ,paris, 1988,p 13

فعالية الإشهار. وما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً.

4-1-4- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإشهار:

"لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإشهار، فغالباً ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة وهم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة".¹⁹⁸ وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإشهارات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

ويوضح الجدول الإختلاف في نظرة المختصين إلى طرق وأساليب قياس الفعالية.

386 بشير العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 198

جدول رقم 3-2: اختلافات طرق قياس الفعالية

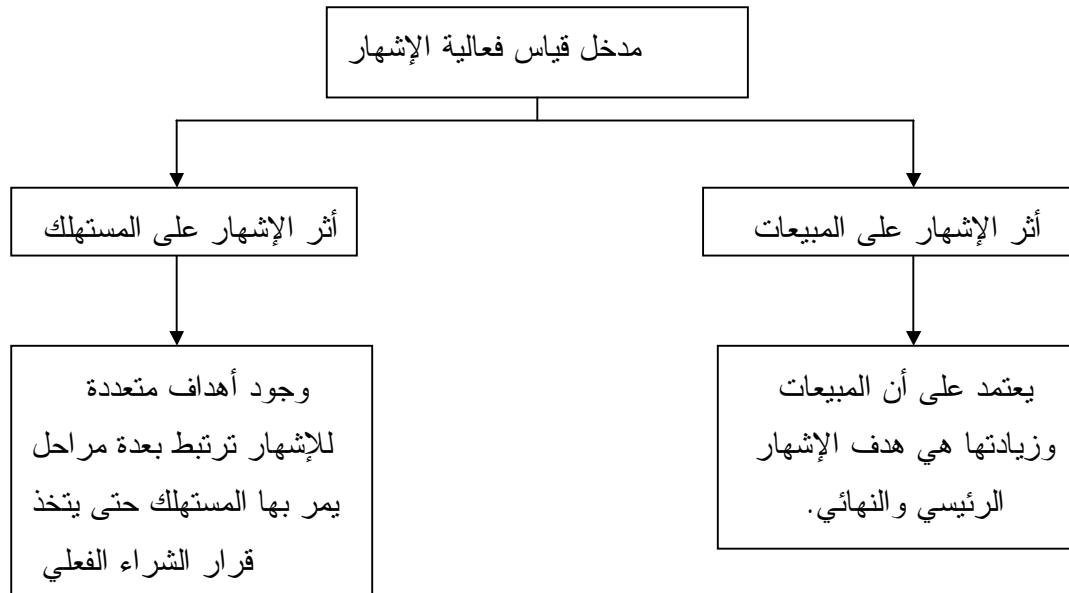
<i>Dubois&Dubios</i>	<i>Dubois&Mansillon</i>	<i>Dayan&Alti</i>	<i>Helper Orsoni</i>
1- قياس الفعالية من وجهة اتصالية 2- قياس الفعالية من وجهة بيعية *مدخل تاريخي *التجريب (الإختبار)	1- الإختبارات القبليّة *تقنيات المختبر *المقابلات 2- الإختبارات البعدية *مراقبة الشهرة *التعرض *الإدراك	1- الإختبارات القبليّة *الحث على التعرض *الإختبارات في المختبر *تعقيد التصنع 2- الإختبارات البعدية *قياس الأثر *الطرق قبل/بعد *قياس المواقف والإتجاهات	1- الأهداف 2- الطرق *الإختبارات المنصبة على المبيعات *الإختبارات المنصبة على الإتصال
<i>Lendrevie;Lindon;Laufer</i>	<i>Piquet</i>	<i>Bon Gregory</i>	<i>Brochand</i> <i>Lendrevie</i>
1- قياس الفعالية من وجهة بيعية 2- قياس الفعالية من وجهة اتصالية * القياس في المجال التعريفي * القياس عن طريق في المجال الشعوري	1- الإختبارات القبليّة 2- الإختبارات البعدية * التذكر * السلوك 3- الأسواق الشاهدة وميزانيات الحملة 4- عينات المتاجر	1- مراقبة الإبداع *تحليل الرسائل * خبرة العرض 2- مراقبة مخطط الوسيلة * النمذجة * عرض الحملة 3- مراقبة معدلات الإتصال * التذكر * الشهرة * مراقبة المبيعات	1- الطرح الجيد للمشكل * مجال التقييم * معيار التقييم * من يقوم بعملية التقييم 2- اختيار الطرق والوسائل * المردودية * قياس الحصيلة * قياس الإتصال 3- تفسير النتائج
		<i>P.Lassegue</i>	<i>Leduc</i>
		1- صعوبات المراقبة 2- دراسة جمهور الإشهار 3- دراسة أثر الإشهار * الأثر على المبيعات * دراسة التذكر * التأثير على المواقف والسلوكات	1- القياس عن طريق تحليل سلوك الشراء 2- القياس عن طريق دراسة تغيير المواقف 3- القياس عن طريق الولوج (النفود)

Gregory Pierre, Le contrôle de l'efficacité publicitaire, recherche et application en marketing, volume1, n=4, AFM, France, 1986

4-2- مدخل قياس فعالية الإشهار:

- تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس وباختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس. فقياس فعالية نشاط الإشهار يتم:¹⁹⁹
- قبل القيام بالإشهار، لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإشهار، وذلك قبل القيام بالإشهار؛
 - بعد القيام بالإشهار لتقييم الأداء الإشهاري ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإشهاري للفترة المقبلة.
- ويتم قياس فعالية الإشهار بالإعتماد على مدخلين نوضحهما في الشكل التالي:

شكل رقم 3-9 : المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإشهار



المصدر:

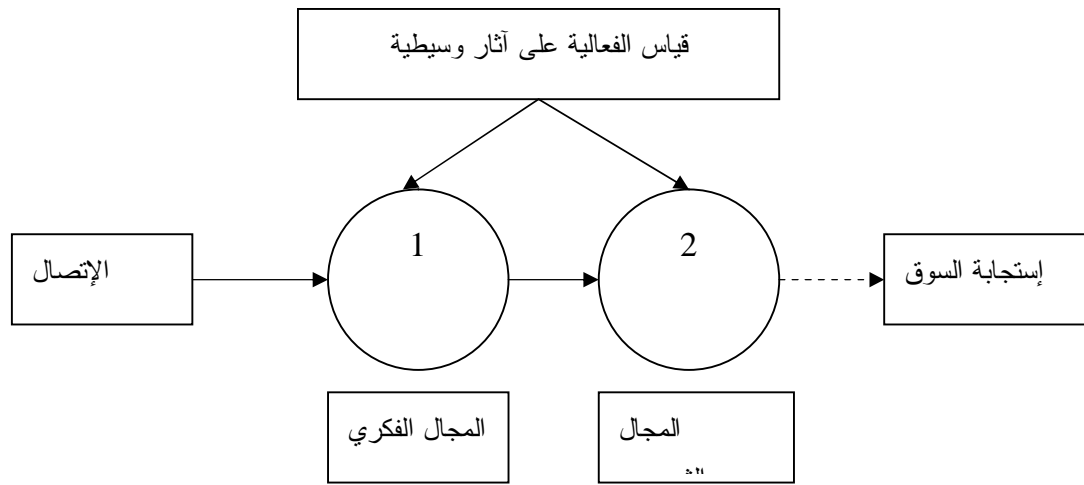
عصام الدين أبو علفة: الترويج النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 210

عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مرجع سابق، 2002، ص 210¹⁹⁹

4-2-1- المدخل الإتصالي لقياس الفعالية:

يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطة، ويتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الإتصال واستجابة السوق من مصطلح سلوكي، وباعتبارها أكثر الحالات انتشارا فإنها تشكل أكثر المدخل شيوعا.

شكل رقم 3-10: المدخل الإتصالي لقياس الفعالية



المصدر :

cit ,p 242. Lendrevie . J , Brochand . B . Le Publicitor , op

يتم في هذه الحالة قياس الآثار الوسيطة سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية باستخدام جملة من المعايير والطرق.

قد يتم الحكم على الإتصال بالفعالية التامة وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغيير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة... لكن الحكم قد لا يكون كذلك من جانب استجابة السوق حيث لا نلمس نتيجة إيجابية على تطور المبيعات. والحقيقة أنه مازال لم يتوصل بعد إلى بناء أكيد للعلاقة التي تربط مفاهيم الإتصال التي تبنى على أساسها استراتيجيات الإتصال بالسلوكيات الحقيقية للمستهلكين أي المشتريات.²⁰⁰

²⁰⁰ Lendrevie . J , Brochand . B Le Publicitor, op. Cit, p, 242

4-2-2- المدخل البيعي أو التجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق:

وهي عبارة عن نماذج *Econométrie* التي تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو الإشهار وبين استجابة السوق "المخرجات"، هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف بمنحنى الإستجابة.²⁰¹

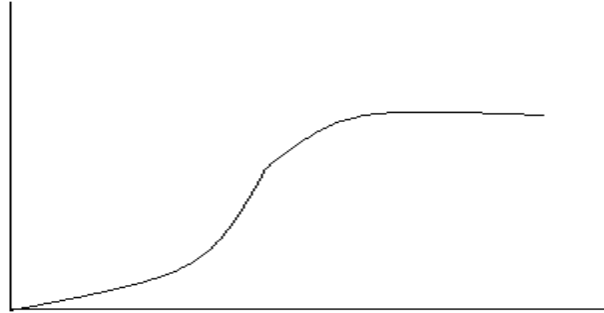
إن النماذج التي تهتم بمعالجة فعالية الإشهار من جانبه التجاري تركز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإشهار، المصاريف الإشهارية، عدد التعرضات، الحصة الصوتية، وتعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإشهاري كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإشهارية بدلا من الإهتمام بمحتوى الإشهار وأشكاله أي بنوعية الإتصال.

إن استجابات السوق يتم التعبير عنها من خلال الشهرة، المبيعات، حصة السوق، الشراء الأول، الشراء المتكرر...

ويأخذ منحنى الإستجابة شكل حرف S كما هو موضح في الشكل أدناه.

شكل رقم 3-11: منحنى استجابة السوق

المبيعات



ميزانية الإشهار

المصدر :

جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001 ، ص 70 ،

²⁰¹ <http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm> (21-12-2005)

يبين الشكل أنه لا بد أن يصل الإنفاق على الإشهار حدا معيناً قبل أن يصبح هذا الأخير فعالاً وتتزايد هذه الفعالية حتى تبلغ حداً معيناً أين تصبح الزيادة في الإنفاق لا تؤثر على الزيادة في المبيعات.²⁰²

تحديد العتبة الدنيا والأقصى للفعالية من أصعب التحديات التي تواجه المؤسسة وذلك لارتباطها بالإبداع، بجودة الرسالة، بالوسيلة المستخدمة، بالمنتج والعلامة والمنافسة وسلوك المستهلك. وتبقى الخبرة والحكمة في مجال الإشهار المحدد الأول لتحديد الحجم الأمثل من الإستثمار الإشهاري الذي يولد الحد الأقصى للمبيعات.

وخلص القول أن فعالية الإشهار وإن تأكدت اعتماداً على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست اعتماداً على معايير تجارية. وأن الإشهار إذا لم يكن فعالاً من الناحية الاتصالية فإنه سوف لن يكون فعالاً أكيد من الناحية التجارية. وبالتالي ففعالية الإشهار من الناحية الاتصالية شرط لازم غير كافي لفعالية الإشهار من الناحية التجارية.

وهنا يبدو التكامل الواضح بين المدخلين الذين لا يمكن الإستغناء عن أحدهما أو كليهما للحكم على فعالية الإشهار، هذا الحكم الذي يبقى دوماً ارتجالياً وغير أكيد طالما أن نتائج الإشهار طويلة الأجل.²⁰³

4-3- طرق قياس الفعالية :

لا تزال الجهود متواصلة للإجابة على التساؤل الذي طرحه *Wanamoker. John* الذي قال: "إنني مدرك تماماً أن نصف ما أنفقه على الإشهار يذهب سدى لكنني لا أعرف أي نصف منه"²⁰⁴. هذه الجهود التي تترجم في طرق قياس الفعالية سواء من جانبها الاتصالي أو التجاري.

اسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 305²⁰²

Bernadet .J.P et autres, *Précis de marketing*, Nathan, Paris, 2000, p 102²⁰³

خميل سلوم، الإعلان مفهومه و تطبيقاته، دار الرضا للنشر، دمشق، طبعة 01، سوريا، 2001، ص 21²⁰⁴

4-3-1- الطرق النمطية من الجيل الأول: تضم الطرق النمطية قياس الأثر وقياس الشهرة:

• الشهرة: ينصب القياس هنا على الشهرة التلقائية (*Spontanée*) أو *Top of mind* وتتم عملية القياس بطريقة منتظمة خلال السنة، وعلى عدة سنوات، أحيانا قبل وبعد الحملة وهنا تهدف عملية القياس - ولو ضمنا - إلى قياس أثر الحملة.

معدل الشهرة لعلامة ما هو معدل أو نسبة الأفراد من مجتمع ما الذين:

- يعرفون بوجود العلامة؛

- يعرفون إضافة لذلك صنف المنتجات (الخدمات) أو القطاع الإقتصادي الذي تنتمي إليه.²⁰⁵

ولذلك فالشهرة هي أكثر بقليل من مجرد التذكر وأقل بكثير من الصورة التي هي عبارة

عن نسيج معقد من الروابط والقيم²⁰⁶.

شكل رقم 3-12: مستويات الشهرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

Michon Christian, Le Marketeur, op cit, p 190

تتميز هذه الطريقة ببساطتها وبقلة تكلفتها، كما تتميز بالثبات والإنتظام، وبالرغم من ذلك لم تسلم من الإنتقادات التي وجهت إليها على المستويين المنهجي والتقني، ذلك أنه دائما ما يتم تحديد عدد العلامات التي على المستجوب ذكرها تلقائيا وذلك مهما كان عدد العلامات التي تحضر حقيقة في ذهنه، والتي قد تفوق وبكثير العدد الذي حدد له. كذلك يعتبر إختيار وقت إجراء الإستقصاء أمرا أساسيا لتفسير نتائج التغيرات في معدل الشهرة، فالشهرة التلقائية شديدة الإرتباط بالضغط الترويجي على عكس الشهرة المساعدة التي تعتبر أكثر مقاومة في غياب الأنشطة الإتصالية والترويجية.

²⁰⁵ Lendrevie .J , Brochand . B , Le Publicitor, op cit, p 248

²⁰⁶ Ibid

هذا بالإضافة إلى وجود عدة عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على الشهرة مثل الموسمية، النسيان شدة وكثافة ومدة الحملة، مدى التوزيع في وسائل الإشهار ودعاماتها، حجم الإستثمارات وضغط المنافسة وغيرها من العوامل.

إن استخدام معيار الشهرة في الحكم على الفعالية قد لا يكون كافيا، فإذا كانت الشهرة هدف المنتجات الجديدة فهي لا تعتبر كذلك بالنسبة للمنتجات التي أخذت مكانتها وموقعها في السوق. وحتى وإن كانت الشهرة موافقة وملائمة لأهداف المؤسسة فنادرا ما تكون كافية لإصدار الحكم على الفعالية.

• الأثر الحاسم: *L'impact*

مبدأ قياس الأثر الحاسم هنا يقوم على عرض رسالة ما على جمهور المستجوبين وذلك مع إخفاء إسم العلامة والمطلوب منهم هو إيجاد صاحب التوقيع. ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تعطي فرصا متكافئة لأنواع الإبداعات المختلفة وخصوصا تلك التي تركز أكثر على إظهار إسم المنتج، كما تعتبر أكثر إرتباطا مع ما يسمى برمزية الصورة²⁰⁷.

إن استخدام هذه الطريقة في الحكم على الفعالية يضل بعيدا عن الواقعية، فالتجربة أثبتت أن الفعالية والأثر قد تربطهما علاقة تضاد (أثر ضعيف ليس معناه لافعالية والعكس) ولذلك فقياس الفعالية لا يمكن أن يتلخص في الأثر²⁰⁸.

4-3-2 - *Le tracking*:

إن تقنية *Le tracking* قليلة الإستعمال بسبب تكلفتها المرتفعة (من 100 إلى 200 ألف أورو)، كما تعتبر من الطرق المبتكرة التي تنكر لها المنظرون في مجال قياس الفعالية. ميزتها أنها تتعدى القياس الدقيق والمنظم للإختبارات البعدية أو موازنات الحملة من أجل تقييم الآثار وذلك بإدماج ردود فعل المنافسة، كما تسمح بإجراء تحليل دقيق للتداخلات والتفاعلات بين حملات مختلف العلامات في نفس المحيط التنافسي، حيث تأخذ بعين الإعتبار كل علامات السوق، ويتم استخدام هذه الطريقة بشكل دائم ومستمر يمكنها من تكوين بنك للمعلومات، أما المتغيرات التي يتم قياسها فتتمثل في الشهرة، القدرة على تذكر الإشهار، القرب إلى سلوك

²⁰⁷Jaque.Bille, *Mesurer l'efficacité de la publicité*, op. cit,p 15

²⁰⁸ [http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20lefficacite%20publicitaire.htm\(21-12-2005\)](http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20lefficacite%20publicitaire.htm(21-12-2005))

الشراء...وذلك باستعمال تقنية المقابلة مع أكثر من 600 مستجوب شهريا مستخدمة الأسئلة المغلقة.

من مزايا هذه الطريقة أنها تضمن قياس تطور شهرة أو صورة علامة معينة ومقارنتها بباقي المنافسين، كما تتيح إمكانية إبطال بعض التأثيرات العرضية كالحملات الإشهارية المنافسة.

أما عيوب هذه الطريقة فيمكن تلخيصها في:²⁰⁹

- إختلاف طرق القياس المطبقة؛
 - محدودية المتغيرات؛
 - التركيز على فنية الرسالة أكثر من التركيز على أثر الإشهار في حد ذاته؛
 - لا يجب إهمال جانب سياسة الوكالات الإشهارية التي تعمل على وضع حملات إشهارية ذات معدل تأثير مرتفع وهذا لا يعني بالضرورة أنها فعالة.
- إن هذه الطريقة لا تعوض الحكم على فعالية الإشهار، كما أنها لا تقرر إذا ما كان الإشهار جيدا أم لا، وإنما *Tracking* يسمح بفهم الطريقة التي يتحسس بها المستهلك عمل المعلن وجهوده، كما يسمح بتشخيص إذا ما تم بلوغ الأهداف من عدمه.

4-3-3- يوم بعد التذكر *The day after recall* :

يتم قياس معدل التذكر في اليوم الذي يلي أول يوم من نشر الرسالة الإشهارية، وذلك من خلال إجراء مسح لعينة مكونة من 150 شخصا ينتمون إلى فئة الجمهور المستهدف. من عيوب هذه الطريقة أنها ذات صلة بالتباينات ما بين ذاكرة الأشخاص المستجوبين. إضافة إلى أنها لا تعزل تأثير الإشهار عن التأثيرات الإتصالية الأخرى.

²⁰⁹ [http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20efficacite%20publicitaire.htm\(21-12-2005\)](http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20efficacite%20publicitaire.htm(21-12-2005))

4-3-4- موازنات الحملة " الإستقصاءات 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 للتصديق "
 - المواقف - درجة التورط - نيات الشراء
- يعاب على هذه الطريقة غياب النمطية مما يصعب تفسير النتائج.

4-3-5- 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 الإرتفاع الفوري للمبيعات، كما أنه ليس بالضرورة أن يسلك الأفراد نفس السلوك حتى وإن تعرضوا لنفس مستوى الضغط الإشهاري.

4-3-6- سوق الإختبار *ERIM*

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 الإختبار وكذا المخاطرة المرتبطة باستخدام هذه الطريقة كلها عوامل تقف عقبة أمام إختبار الفرضيات وإثبات نظريات الإشهار.

4-3-7- مقياس الضغط *Le Baromètre*:

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 الإتصال دون إهمال نتيجة التعرض للحملة. بالرغم من اختلاف الطرق والمداخل المعتمدة في قياس الفعالية والتي وإن اختلفت في شيء فإنها تكاملت في أشياء، يمكن أن نصنفها حسب خطوات عمل الإشهار ومجالات تأثيره على المستهلك كما يلي:

جدول رقم 3-3 : أدوات مراقبة فعالية الإشهار

أهداف الإشهار	مستوى تأثير الإشهار	أدوات مراقبة فعالية الإشهار
- جعل المنتج، العلامة، المؤسسة جذابة - إثارة الأفضلية	شعوري	- سلم الأفضليات - نقاط الصورة
التعريف بالمنتج بالعلامة، بالمؤسسة، بعملية ترقية... .	التعريفي	- اختبارات التذكر - الشهرة - الفهم والإدراك - الإنتباه - العلاقة تعرض/تذكر
- حث أفراد الجمهور على شراء منتج أو اختيار علامة - خلق موقف إيجابي اتجاه الشراء	السلوك القبلي	- نيات الشراء - قدرة الرسالة على الإقناع - سلم المواقف..
- بيع منتج - تحسين أرباح المؤسسة - تغيير السلوكات	السلوكي	- متابعة حصة السوق - الشراء الأول الذي يعقب الحملة - إعادة الشراء

المصدر:

4-4 - شروط فعالية الإشهار:

إن فعالية نشاط 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:

4-4-1- 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 توفر المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإشهاري؛

- هي التي تحدد نجاح نظام الإشهار لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الإستهلاكي.

4-4-2- 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.

4-4-3- التكوين الفني للإشهار:

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

4-4-4- الإرتباط 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.

4-4-5- الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإشهارية:

حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف 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. هناك من الكتاب من جمع هذه العوامل تحت شكل مبادئ لا بد من التقيد بها لضمان الفعالية، هذه المبادئ التي تعتبر ضرورية لكنها تبقى غير كافية. ويمكن إجمالها فيما يلي²¹⁰:

- مبدأ الوجود: والمقصود بالوجود هو أن يكون الإشهار موجودا من ناحية التخطيط والأهداف والإستراتيجيات حتى يتسنى للقائمين عليه مراقبته ومتابعته.
- مبدأ الإستمرارية: والمقصود بالإستمرار أن لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إليه²¹¹. ففعالية الإشهار تعتمد على ما يعرف بالأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإشهار عن نفس السلعة أو الخدمة إلى أن يصل إلى الذروة، وحينها يدفع المستهلك إلى الإستجابة المنطقية²¹².
- مبدأ التميز: فليس الواجب أن نبحث عن الأصالة في الإشهار بقدر ما يجب البحث عن قدرة هذا الأخير على تمييز منتجات المؤسسة من خلال تمييز الخطابات الإشهارية عن خطابات المنافسين وربط تشفيرها بالعلامة وما يؤكد شخصيتها وهويتها الفريدة.
- مبدأ الوضوح: الإشهار الجيد هو الإشهار الواضح الذي يركز على أفكار قوية، بسيطة، ترتبط فيما بينها ارتباطا منطقيا. فكلما تعقد الإشهار صعب تحقيقه للأهداف وضاعت نهاياته وصعب فك تشفيره على المستقبل.
- مبدأ التحقيق: فالإشهار ليس بالعصا السحرية، فهو ذو مردودية لكن لا يجب أن يطلب منه أكثر مما يمكن أن يحققه.
- مبدأ الإنحدار: فالإشهار يتجه إلى الإنحدار والهبوط حسب:
 - حسب مختلف أشكال الإتصال فقد يخرج الإشهار لتحل مكانه أشكال الإتصال الأخرى.
 - حسب وسائل الإعلام وهذا يعني خروج وسيلة ودخول أخرى.
 - حسب الأسواق والمنافسة والمنتجات...
- مبدأ التكامل: على الإشهار أن يتكامل ويتفاعل مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

²¹⁰ Lendrevie .J , Brochand . B, Le Publicitor, op.cit,p 174

²¹¹ محمود العساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص 18

بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 202²¹²

خلاصة الفصل الثالث:

يعتبر الإشهار قوة كبيرة في يد المؤسسة، وهو من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية وتزداد أهميته يوما بعد يوم في مختلف الإقتصاديات لما له من آثار مباشرة وغير مباشرة. هذه الآثار لم تنحصر في المستوى الكلي أي المستوى الإقتصادي والإجتماعي، وإنما تعدته لتشمل المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة والمستهلك، هذا الأخير الذي يشكل بؤرة الإهتمام لرجل التسويق عموما والمعلن خصوصا، وإرضاءه وجذبه يعود على المؤسسة بالأرباح.

والإشهار 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 إستثماراتها 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 للإحتمال والتأويل، ذلك أنه قد لا يكون فعالا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الإتصالية، وعموما فإن البناء الصحيح للرسالة الإشهارية والإختيار الأمثل للوسيلة، ومميزات المنتج في حد ذاته تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الإشهار.

الفصل الرابع: تطور قطاعي الإشهار والإتصالات في الجزائر

تمهيد:

إنتهجت الجزائر النظام الإشتراكي فاعتبرت المؤسسة الجزائرية عاملا لخدمة المصالح العامة إلا أن هذه الأخيرة واجهت العديد من المشاكل، مما اضطر السلطات إلى إدخالها سلسلة من الإصلاحات تهدف إلى منحها الإستقلالية في الإدارة والحرية في اتخاذ القرار لتصل إلى خصوصتها كنتيجة للإنتقال إلى اقتصاد السوق.

دخلت الجزائر خلال هذه المرحلة سلسلة من الإصلاحات مست جد القطاعات الحساسة التي يعتمد عليها في بناء الإقتصاد وضمان تقدمه، ويأتي على رأسها قطاع الإتصالات وقطاع الإشهار.

وللوقوف على تطور هذين القطاعين وأثر الإفتاح عليهما ومعرفة العلاقة التي تربطهما قسم الفصل إلى قسمين أساسيين نتناول في القسم الأول تطور قطاع الإشهار ونعالج في القسم الثاني مختلف التطورات التي مست قطاع الإتصالات.

1- واقع الإشهار في مختلف دول العالم:

يعرف الإستثمار في مجال الإشهار نموا معتبرا، وذلك باعتبار الإشهار الوسيلة الأكثر نجاعة في نقل المعلومة وزيادة المعرفة وإحداث التواصل بين المؤسسات ومختلف جماهيرها.

1-1- نمو الإستثمارات الإشهارية في دول العالم المتقدم:

يشكل الإشهار بالنسبة لدول العالم المتقدم قطاعا حيويا، ويعتبره كثير من الإقتصاديين مرآة عاكسة لمستوى التقدم الإقتصادي والإجتماعي للبلاد، وبما أن أغلب الشركات في العالم هي شركات متعددة الجنسيات فنجدتها أكثر المؤسسات إنفاقا على الإشهار.

جدول رقم 4-1: تطور الإستثمار الإشهاري في بعض دول العالم بمليون أورو

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004
ألمانيا	20236	18567	16695	16328	14461
فرنسا	10112	9620	9501	9442	9820
إيطاليا	7993	7838	7555	7480	8357
إسبانيا	5430	5095	5202	5280	5683
هولندا	3886	3740	3560	3578	3473
بلجيكا	2006	1964	2158	2192	2510
المجموع	-	65656	63286	61645	20234
بريطانيا	20234	18832	18615	17345	46304
الو.م.أ	143564	138786	135717	116526	143563
اليابان	40730	36471	31177	28303	40730

المصدر

TNS Media Intelligence Adexreport 2004 Voir le site:

http://www.aacc.fr/statistiques/9_international.htm (7-12-2005)

إن مستوى الإنفاق الإشهاري يعكس مستوى التقدم الإقتصادي للدولة وكذا قوة مؤسساتها الإقتصادية، ويبين الجدول أن الو.م.أ أكبر بلد مستثمر في مجال الإشهار حيث تفوق ما تنفقه دول أوروبا مجتمعة بأكثر من النصف، وتأتي اليابان في المرتبة الثانية. وما يلاحظ أن الإنفاق

على الإشهار في اليابان متذبذب بلغ أكبر قيمة له خلال سنتي 2000 و 2004 حيث بلغ 40730 مليون أورو.

ويبين الجدول السابق إنخفاضا مستمرا في الإنفاق على الإستثمار في وسائل الإعلام وهذا بسبب ظهور تقنيات جديدة للإتصال أسفر عنها التقدم التكنولوجي في هذا المجال.

جدول رقم 4-2: توزيع الإنفاق الإشهاري على وسائل الإشهار - ديسمبر 2004 -

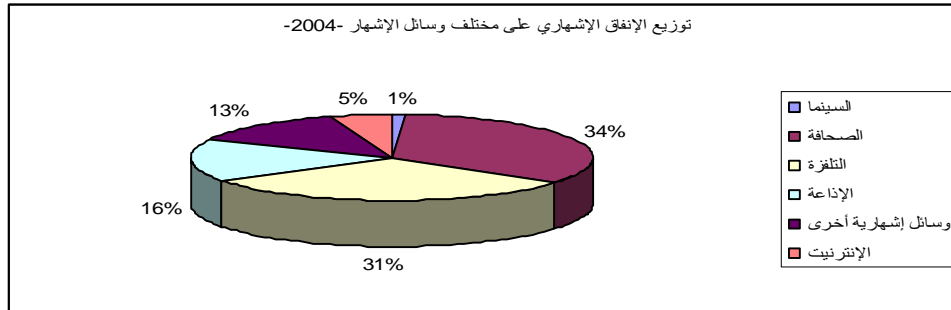
الوسيلة	السينما	الصحافة	التلفزة	الإذاعة	وسائل خارجية أخرى	الإنترنت
الإستثمار الإشهاري بمليون أورو	133	6210	5717	2938	2412	837
الإستثمار الإشهاري النسبة %	1%	34%	31%	16%	13%	5%

المصدر:

TNS Media Intelligence Adexreport 2004 Voir le site:

(7-12-2005) http://www.aacc.fr/statistiques/9_international.htm

شكل رقم 4-1: توزيع الإنفاق الإشهاري على مختلف وسائل الإشهار



المصدر : من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم 4-2

إن العالم المتقدم اليوم أصبح يهتم كثيرا بتقنيات التسويق المباشر وكذا الإشهار عن طريق الإنترنت وغيرها. ورغم هذا الإنخفاض في نصيب وسائل الإعلام الجماهيرية من الإستثمارات الإشهارية إلا أنها لا تزال تسيطر على القسم الأكبر من هذه الإستثمارات لما تتميز به من سهولة في إيصال الرسالة وتغطية كبيرة للجماهير المستهدف.

يعتبر سوق الإشهار في الإنترنت سوقا ناشئا ينتظر أن يطغى على باقي وسائل الإشهار خلال السنوات المقبلة. وقد أثبتت الأرقام أن الإشهار في الإنترنت يجذب إهتمام المؤسسات العملاقة في العالم، والتي تزيد من استثمارها في هذه الوسيلة سنة بعد أخرى. ويوضح الجدول رقم 3-4 تطور الإستثمار في الإشهار الإلكتروني أو ما يعرف بـ *E- Publicité* وحصته من الإنفاق الكلي على الإشهار.

جدول رقم 3-4: تطور الإستثمار في الإشهار الإلكتروني خلال الفترة 2000-2007

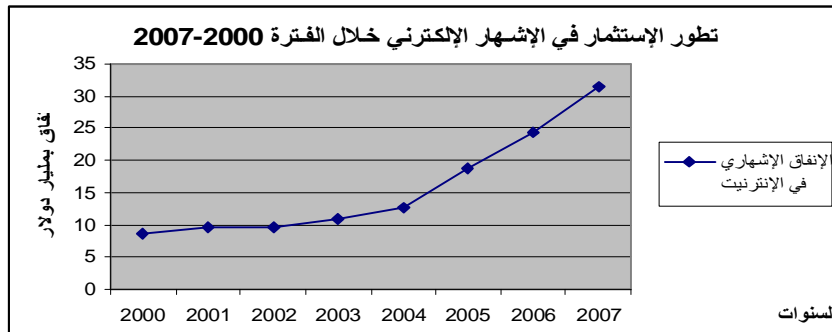
السنة	الإنفاق على <i>E-Pub</i> بمليار دولار	نسبة الإنفاق على <i>E-PUB</i> من إجمالي الإنفاق الإشهاري
2000	8.651	2.29%
2001	9.585	2.61%
2002	9.720	2.90%
2003	11.030	3.20%
2004	12.800	3.50%
2005	18.712	4.70%
2006	24.454	5.80%
2007	31.344	7.00%

المصدر:

http://www.journaldunet.com/cc/06_publicite/epub_marche_mde.shtml

17-6-2007

شكل رقم 2-4: تطور الإنفاق على الإشهار الإلكتروني بمليار دولار



المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على معطيات الجدول رقم 3-4

بالرغم من التطور والإقبال الكبير للمؤسسات على الإنفاق الإشهارى إلا أن مساهمة قطاع الإشهار في الناتج الوطني الخام تبقى منخفضة ولا تتعدى 1% وهذا ما يوضحه الجدول الموالى.

جدول رقم 4-4: مساهمة الإشهار في الناتج الوطني الخام لدول العالم المتقدم-2004-

البيان	البلد	ألمانيا	فرنسا	إيطاليا	إسبانيا	هولندا	بلجيكا	المجموع	بريطانيا	الو.م.أ.	اليابان
<i>Per capita</i> أورو	200	167.9	144.6	136	214.4	241.3	173.4	327.8	418.0	227.8	
<i>IP/ PNB</i> (%)	0.78	0.65	0.67	0.83	0.80	0.94	0.74	1.1	1.1	0.6	

TNS Media Intelligence Adexreport 2004

المصدر:

http://www.aacc.fr/statistiques/9_international.htm (7-12-2005)

من الجدول نجد أن مساهمة قطاع الإشهار في الناتج الوطني الخام منخفضة جدا ولا تتعدى 1.1% وقد سجلت أقل مساهمة في فرنسا وإيطاليا واليابان بحوالي 0.6%، أما أكبرها فقد عادت إلى كل من الو.م.أ و بريطانيا بـ 1.1% ويتمثل أكبر المعلنين في منتجي السيارات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

1-2- نمو الإستثمارات الإشهارية في دول العالم العربى:

حسب دراسة إقتصادية نشرتها المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الإستشارية "بارك" فرع الكويت، بينت الدراسة أن حجم الإنفاق على الإشهار في منطقة الخليج والمشرق العربى إرتفع بنسبة 21% في عام 2006 مقارنة بعام 2005، حيث وصل إجمالي الإنفاق الإشهارى إلى حوالى 6.55 مليار دولار منها 3.1 مليار في منطقة الخليج.

جدول رقم 4-5 : الإنفاق الإشهارى في دول الخليج والمشرق العربى -2006-

الدول	الوسائل الإعلامية عبر الأقطار العربية	دول مجلس التعاون الخليجى	دول المشرق العربى	المجموع
حجم الإنفاق الإشهارى	2.316 مليار دولار	3.109 مليار دولار	1.132 مليار دولار	6.557 مليار دولار
الحصة من الإنفاق الإجمالى	36%	47%	17%	100%

المصدر : الكويت الرابعة عربيا في الإنفاق الإعلاني أنظر الموقع:

<http://www.alqabas.com.kw/Final/NewspaperWebsite/Newspaper>

Bakoffice/Issue/28-1-2007/47-economic [1].PDF (5-10-2007)

لقد وصل حجم الإنفاق في دول مجلس التعاون الخليجي ما قيمته 3.1 مليار دولار، وحقق معدل نمو بلغ 24% مقارنة بسنة 2005 التي لم يتعدى الإنفاق خلالها مبلغ 2.5 مليار دولار. بينما سجلت دول المشرق العربية – ممثلة في مصر، سوريا، لبنان، الأردن، اليمن – نموا ملحوظا بلغ نسبة 19% ليصل حجم الإنفاق إلى 1.132 مليار دولار عام 2006.

جدول رقم 4-6 : توزيع الإنفاق الإشهارى في بعض البلدان العربية (مليون دولار) -2006-

الدول	الوسائل الإعلامية عبر الأقطار	الإمارات العربية المتحدة	السعودية	مصر	الكويت	قطر	لبنان	دول أخرى
حجم الإنفاق الإشهارى	2316	1036	978	754	494	237	231	484

المصدر:

<http://www.alqabas.com.kw/Final/NewspaperWebsite/Newspaper>

Bakoffice/Issue/28-1-2007/47-economic[1].PDF] (5-10-2007)

إن ترتيب الدول العربية من حيث الإنفاق على الإشهار يبين أن الإمارات العربية المتحدة جاءت في المرتبة الأولى بإجمالي بلغ 1036 مليون دولار، ثم السعودية بحوالي 978 مليون دولار. يعرف السوق العربى للإشهار هيمنة الوسائل الإعلامية عبر الأقطار التي تغطي العالم العربى بأسره، وتتعلق بالمحطات الفضائية وكذا الوسائل المطبوعة والإذاعات الفضائية إذ بلغ عدد هذه المحطات 500 محطة تلفزيونية خلال سنة 2007.

يشكل نصيب الفرد من الإنفاق الإشهاري أحد العوامل المهمة في قياس قدرة الدولة في هذا المجال، ويتم حساب نصيب الفرد بتطبيق العلاقة التالية:

نصيب الفرد من الإنفاق الإشهاري = حجم الإنفاق الكلي على الإشهار خلال عام ÷ عدد السكان*

جدول رقم 4-7: متوسط الإنفاق الإشهاري للفرد العربي خلال سنة 2006 (دولار أمريكي)

المنطقة	عدد السكان بمليون	متوسط الإنفاق الإشهاري للفرد		متوسط الإنفاق الإشهاري ككل للفرد الواحد
		الإعلام المحلي	الوسائل الإعلامية العابرة للأقطار	
الأسواق الخليجية	37.5	82.9	12.5	95.4
أسواق المشرق العربي	120.8	9.4	12.5	21.9
المنطقة العربية	158.3	26.8	12.5	39.3

المصدر:

[http://www.alqabas.com.kw/Final/NewspaperWebsite/NewspaperBakoffice/Issue/28-1-2007/47-economic\[1\].PDF](http://www.alqabas.com.kw/Final/NewspaperWebsite/NewspaperBakoffice/Issue/28-1-2007/47-economic[1].PDF) (5-10-2007)

يفسر الجدول سيطرة دول الخليج على سوق الإشهار في العالم العربي، حيث يفوق متوسط الإنفاق الإشهاري المحلي للفرد نصيب الفرد من إنفاق وسائل الإعلام العابرة للأقطار العربية، هذا إلى جانب تفوق الأسواق الخليجية على نظيراتها في المشرق العربي التي لم يتعدى نصيب الفرد فيها 22 دولار أمريكي.

تصدر شركة الإتصالات السعودية " موبيلي " قائمة المعلنين في العالم العربي بحجم إنفاق بلغ 55.4 مليون دولار متبوعة بالشركة السعودية للإتصالات بمبلغ 52 مليون دولار ثم شركة دوف في المرتبة الثالثة بإنفاق بلغ 45.4 مليون دولار وبعدها بيبسي بحجم إنفاق بلغ 44.3 مليون دولار متبوعة بشركة شوفروليه وتيوتا وكوكاكولا بالإضافة إلى جونسن بإجماليات للإنفاق الإشهاري تتراوح بين 33 و 39 مليون دولار²¹³.

وأشار التقرير الذي أعده نادي دبي للصحافة بالتعاون مع شركة برايس ووترهاوس كوبرز الذي نشر تحت عنوان نظرة على الإعلام العربي، أشار إلى أن توزيع الإنفاق الإشهاري على وسائل الإعلام يختلف من دولة إلى أخرى وهو ما يوضحه الجدول رقم 4-8.

* <http://www.al-watan.com/data/20070204/index.asp?content=ecs4#2>

يوسف ضمرة «3%» حصة قطر من الإنفاق الإعلاني في منطقة الشرق الأوسط 19-10-2007

²¹³ www.alqabas.comkw/final/newspaperwebsite/newspaperwebsite/newspaperbakoffice/issue/28-1-2007-economic [1].PDF (5-10-2007)

جدول رقم 4-8: حصة وسائل الإعلام من الإنفاق الإشهارى في بعض الدول العربية

أخرى	الصحف والمجلات	التلفزة	
7%	60%	33%	مصر
15%	80%	5%	الكويت
20%	30%	50%	لبنان
16%	77%	7%	الإمارات العربية

المصدر: مستقبل عائدات الإعلان في العالم العربي 26 افريل 2007

7) [http://news.hedayah.net/?browser=view&EgyxpID=42277\(5-10-2007\)](http://news.hedayah.net/?browser=view&EgyxpID=42277(5-10-2007))

ففي حين تهتم بعض الدول العربية بالتلفزة تتجذب دول أخرى إلى الصحف والمجلات، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل نذكر من بينها الثقافة الإعلامية للفرد في كل دولة وكذا سلوكه اتجاه مختلف وسائل الإعلام.

1-3- واقع الإشهار في الجزائر وبعض دول المغرب:

عرف الإشهار نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة في دول المغرب العربي وذلك بعد أن فتحت أسواق هذه الدول للاستثمار الخارجي والمتعاملين الأجانب، فعرفت عددا من المنتجات والماركات العالمية في مجالات عدة كالتغذية، التجميل، الإتصالات، السيارات. أمام هذا النمو في عدد المستثمرين الأجانب المنتجين للسلع والخدمات، جذبت الدول المغربية إهتمام المبدعين في مجال الإشهار فاستوطنت شركات و وكالات مثل *Euro Rscg* و *DDB* في هذه الدول واتخذت من بعضها مقرات وفي بعضها الآخر فروعاً، وهكذا اجتاحت القدرة المالية والقدرة الإبداعية دول المغرب العربي التي لم تعرف اهتماماً بمجال الإشهار نظراً لطبيعة النظام الذي كان سائداً ونظراً للمشاكل التي كانت تعاني منها المؤسسة الإقتصادية آنذاك. لقد وصل حجم الإنفاق على الإشهار خلال سنة 2005 في منطقة المغرب العربي الوسطى 416 مليون دولار، وقد توزعت بين دول المنطقة كما يلي:

بلغ نصيب المملكة المغربية 272 مليون دولار بينما بلغ نصيب تونس والجزائر على التوالي 75 مليون دولار و 69 مليون دولار²¹⁴.

²¹⁴RIDHA KÉFI, *Le Maghreb fait sa pub*, 8 janvier 2006, voir le site:

http://www.jeuneafrique.com/jeune_afrique/article_jeune_afrique.asp?art_cle=LIN08016lemagbupast0 (8-2-2007)

واصل سوق الإشهار في منطقة المغرب العربي تقدمه ونموه فبلغ عام 2006 ما قيمته 446 مليون أورو، كان نصيب المغرب فيها 65 % أي ما يعادل 290 مليون أورو متبوعا بالجزائر بحصة 21% أي ما يعادل 96 مليون أورو وأخيرا تونس بحصة 13% وهو ما يعادل 60 مليون أورو²¹⁵.

جدول رقم 4-9: متوسط الإنفاق الإشهاري للفرد في بعض دول المغرب

البيان	2005	2006
نصيب الفرد من الإنفاق الإشهاري	نصيب الفرد من الإنفاق الإشهاري	نصيب الفرد من الإنفاق الإشهاري
المغرب	6.88 أورو/سنة	9.5 أورو/ سنة
تونس	5.68 أورو/ سنة	6 أورو/ سنة
الجزائر	1.68 أورو/ سنة	3 أورو/ سنة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الموقع

http://www.jeuneafrique.com/jeune_afrique/article_jeune_afrique.asp?art_cle=LIN08016lemagbupast0 (8-2-2007)

إن نصيب الفرد من الإنفاق الإشهاري يبين أن المغرب أكثر دول المنطقة قدرة على الإنفاق في مجال الاستثمار الإشهاري متبوعا بتونس التي تعرف شيئا من التراجع مقارنة بالجزائر. وهذا ما يؤكد ماجاء في تقرير *Sigma* عن وضعية سوق الإشهار في دول المغرب العربي، هذا التقرير أشار إلى نضج السوق المغربي وتشبع السوق التونسي، بينما سوق الإشهار في الجزائر لم يلبث أن انطلق مما يجعله سوقا واعدة يتنبؤ بأن يحقق معدلات نمو سريعة خلال العشرية القادمة²¹⁶.

جدول رقم 4-10: مساهمة الإشهار في الناتج الداخلي الخام-2005-

الدولة	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع
IP/PIB	%0.45	%0.24	%0.09	%0.24

المصدر:

http://www.jeuneafrique.com/jeune_afrique/article_jeune_afrique.asp?art_cle=LIN08016lemagbupast0 (8-2-2007)

²¹⁵ <http://www.leconomiste.com.tn/fr/doc.asp?docid=1591&mcat=4&mrub=131> 19 octobre 2007

²¹⁶ www.jeuneafrique.com/jeune_afrique/article_jeune_afrique.asp?art_cle=LIN08016lemagbupast0 - 50k(8-2-2007)

يبين الجدول المساهمة الضئيلة جدا لقطاع الإشهار في الناتج الداخلي الخام لدول المغرب مجتمعة حيث بلغ 0.24%، ويتصدر المغرب القائمة بمساهمة بلغت 0.45% متبوعة بتونس بمساهمة بلغت 0.24%، وأخيرا تأتي الجزائر بمساهمة جد محتشمة لم تتعدى 0.09%.

جدول رقم 4-11: متوسط توزيع الإنفاق الإشهاري على مختلف وسائل الإعلان في بعض دول المغرب العربي

الوسيلة	التلفزة	الصحافة	الراديو	اللافتات
الحصة من الإنفاق	61%	22%	5%	13%

المصدر : [Embassade de France en Tunisie ; pub et communication en Tunisie ; fiche de synthèse ;missions économiques ;septembre 2006](http://www.ubifrance.fr/download/download.asp?cleautonomy=3203259) (3-2-2007)

تتشترك الأسواق الإشهارية لدول المغرب العربي من حيث سيطرة التلفزة كقناة تجذب إليها أكثر من نصف الإنفاق الإشهاري الإجمالي، متبوعة بالصحافة بحصة 22% ثم اللافتات بحصة 13% وأخيرا يأتي الراديو في المرتبة الأخيرة بحصة 5%.

يعتبر المغرب أكبر مستثمر في مجال الإشهار التلفزيوني مقارنة بدول المغرب حيث احتل 80% من إجمالي السوق أي ما يعادل 137 مليون أورو وذلك حسب نشرة *Sigma Conseil* لسنة 2005 مقابل 20 و 17.5 مليون أورو لكل من الجزائر وتونس. وقد سجل السوق الإشهاري التلفزيوني في الدول الثلاثة مجتمعة معدل نمو بلغ 30%²¹⁷.

وتشكل اتصالات المغرب و *Medi Telecom* معا 25% من الإستثمار الإشهاري في التلفزة حيث تعود 40 و 20 مليون دينار تونسي لكل واحدة منهما على التوالي.

عرفت الجزائر سيطرة قطاع الإتصالات على الإستثمار في التلفزة متبوعا بقطاع المنظفات ومواد التجميل. وفي تونس سيطرت *Tunisiana* على سوق الإشهار التلفزيوني بـ 2.3 مليون دينار تونسي متبوعة بدانون بـ 1.8 مليون دينار تونسي وكوكاكولا بـ 1 مليون دينار تونسي.²¹⁸

²¹⁷ *Media au Maroc*, l'Ambassade de France à Rabat, N° 2 - Octobre 2005, voir le site: http://www.ambafrance-ma.org/cooperation-audiovisuel/media_au_Maroc2.pdf (8-5-2005)

²¹⁸ *La vie des médias : Le Maghreb des télé* ; voir le site: <http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=11485> (8-5-2005)

والجدول الموالي يوضح تطور الإنفاق الإشهاري في التلفزيون للدول الثلاث:

جدول رقم 4-12: تطور الإنفاق الإشهاري في التلفزيون لبعض دول المغرب العربي

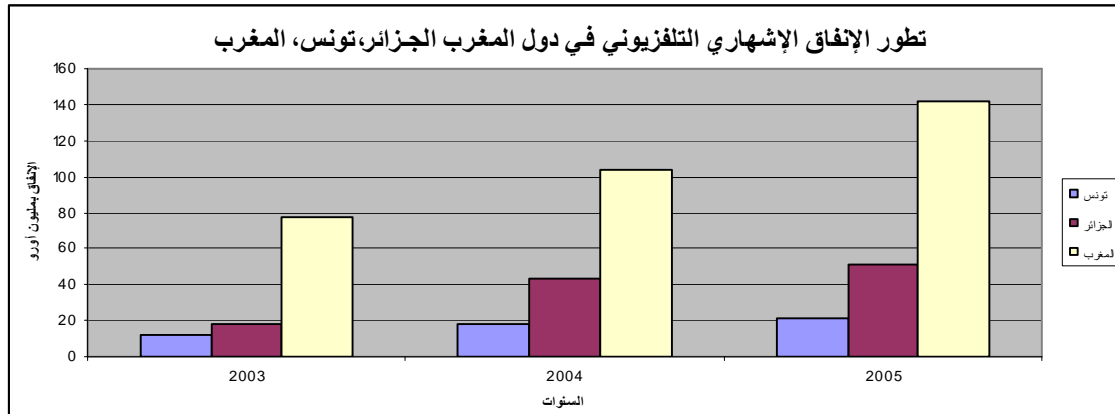
الإستثمار الإشهاري في التلفزة			
2005	2004	2003	
21 مليون أورو	18 مليون أورو	12 مليون أورو	تونس
51 مليون أورو	43 مليون أورو	18 مليون أورو	الجزائر
142 مليون أورو	104 مليون أورو	77 مليون أورو	المغرب
214 مليون أورو	165 مليون أورو	107 مليون أورو	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الموقع:

Sigma conseil, [http://www.prosdelacom.com/page.php?c=140\(2-2-2006\)](http://www.prosdelacom.com/page.php?c=140(2-2-2006))

ويمكن توضيح نمو الإستثمار في التلفزة في الدول الثلاث من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم 4-3: تطور الإنفاق الإشهاري التلفزيوني في دول المغرب: تونس، الجزائر، المغرب



المصدر من إعداد الطالبة إعتمادا على معطيات الجدول رقم 4-12

حقق السوق الإشهاري التلفزيوني في دول المغرب "المغرب، الجزائر، تونس" عام

2004 إستثمارا بلغ 165 مليون أورو محققا بذلك معدل نمو بلغ 54.24% مقارنة بسنة 2003.

وواصل نموه ليبلغ سنة 2005 ما قيمته 214 مليون أورو أي معدل نمو 29.69% مقارنة بسنة

2004، وقد وزعت الإستثمارات المحققة خلال سنة 2005 على البلدان الثلاثة كما يلي:

9.81% من الإنفاق تعود إلى تونس، 23.83% تعود إلى الجزائر والباقي أي 66.35% يعود

إلى المغرب.

تعتبر السوق الإشهارية في دول المغرب سوقا واعدة ونامية تخطو فيها المؤسسات الإقتصادية بخطى ثابتة، وقد نشر مجلس *SIGMA* تقريرا بين فيه تراجع إنفاق قطاع التغذية على الإشهار وركودا في قطاع الصحة ومواد التجميل ونموا كبيرا في إنفاق قطاع الإتصالات على الإشهار²¹⁹.

2- مؤشرات نمو الإشهار في الجزائر

²¹⁹ L'audience TV et la publicité TV au Maghreb, voir le site:
<http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=12386-100k>, , 15-7-2005

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 محيطها، فكان التسويق المخرج الذي وجدت فيه بعض المؤسسات الجزائرية الوسيلة والطريقة للنهوض والتأقلم والتكيف.

وفي هذا الإطار وجد الإشهار مكانته كأحد ركائز الإقتصاد الحر وشعاع توجيه المنافسة الحرة.

2-1- التطور التاريخي للإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية

لم يكن الإشهار غائبا عن الساحة الاقتصادية الجزائرية قبل أن تدخل هذه الأخيرة المرحلة الإنتقالية، فتاريخ الجزائر يشهد على وجود الإشهار في فترة الإستعمار وما بعدها.

2-1-1- الإشهار خلال النظام الإشتراكي (الإحتكار):

استخدام الإشهار في الجزائر يعود إلى سنوات الإستعمار، فقد كان الإشهار خلال هذه المرحلة مربوطا بشروط خاصة تتوافق وسيطرة الإقتصاد الإستعماري الموجه إلى إشباع الحاجات وخدمة رأس المال الأجنبي.

كانت هياكل إدارة الإشهار آنذاك تتشكل من مؤسسات أجنبية خاصة وفروع الوكالات العمومية الكبيرة، وقد انحصرت نشاطها في المساحات الحضرية الواسعة مستخدمة دعائم كالمصقات والسينما والصحافة الإستعمارية.

ومع نيل الجزائر لحريتها واستقلالها وخروج المعمرين محولين معهم رؤوس أموالهم، وجدت الجزائر نفسها تتخبط في مشاكل اقتصادية، سياسية، اجتماعية وثقافية. أما في مجال الإشهار فقد بقي الوضع فوضويا، ذلك أن الأجانب لا زالوا يملكون ويمارسون الإحتكار فيما يتعلق بوسائل الإتصال حيث سيطرت وكالات إشتهارية أجنبية مثل: *Havas. Afrique films. Avenir publicité* على القطاع، وظلت الأوضاع على هذه الحالة إلى حين انتهاج الحكومة الجزائرية سياسة التأميم التي مست جل القطاعات الاقتصادية والتي بموجبها تم استرجاع قطاع الإشهار في 20 ديسمبر 1967، وبموجب الأمر رقم 67-279 تم إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد أن سيطرت على أحد فروع وكالة *Avenir*²²⁰.

²²⁰الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 55، 9 يوليو 1968، ص 1248

كان الإشهار الجزائري في بداياته الأولى رهين طبيعة النظام الإقتصادي (الإقتصاد الموجه) وظل لمدة طويلة إشهارا مؤسساتيا باعتبار الدولة هي المحتكر الوحيد والممول الأول لهذا النشاط. هذا الإحتكار الذي تم تأكيده في 12 أبريل 1968، بموجب المرسوم 68-78 وقد تم تعديله من خلال المرسوم 69-71 في 19 أكتوبر 1971 ليمنح الوكالة حق الإحتكار الكلي للإشهار عن المنتوجات الوطنية والأجنبية سواء داخل البلاد أو خارجها ليتم بذلك الحد من نشاطات الشركات الأجنبية²²¹.

وفي تاريخ 03 أبريل 1974 صدر المرسوم رقم 74-70 الذي كان ينص على ازدواجية لغة الإشهار²²²، أي ضرورة ظهور اللغة العربية في كل لوحة إشهارية تكون قد ظهرت ونشرت باللغة الفرنسية، ويأتي ذلك في إطار سياسة محاولة تكريس وتعميم اللغة العربية التي كانت تخدم إيديولوجية النظام السياسي القائم آنذاك. ويرى محمد رضا مزوي في هذا الصدد:... إن مرسوم 3 أبريل 1974 القاضي بتعريب الإشهار التجاري بين أهمية التعديل في الواقع الجزائري لمفهوم وتصور الظاهرة الإعلانية... هذا يدل على أن الإشهارات الجزائرية تكرر الثقافة الخاصة بالشعب أي الثقافة العربية الإسلامية التي تنتمي إليها الجزائر..²²³

بالرغم من أن وسيلة الإشهار صارت بفضل هذه المراسيم متاحة للإستخدام من قبل المؤسسات إلا أن الوكالة لم تتجح في أداء ما أوكل إليها من دور في توجيه وتشكيل الأذواق ودعم الإنتاج الوطني وتقويمه حسب أذواق جمهور المستهلكين الجزائريين، وذلك لعدة أسباب نذكر منها مشاكل النشر والتمويل وخدمة المؤسسات الجزائرية للأهداف الإجتماعية وغياب مخصصات الإشهار من موازينها.

ولذلك بدأ تطبيق مشروع استقلالية المؤسسات في سنة 1986 ليتخذ المسيرين كامل الحرية في اتخاذ القرارات والإجراءات التي تتوافق وأهداف مؤسساتهم. لقد كان لاستقلالية المؤسسات أثرها المباشر على الإشهار وسوق الإشهار.

في هذا الإطار أشار المرسوم رقم 86-283 الصادر في 2 ديسمبر 1986²²⁴ إلى إعادة تنظيم ANEP مضيفا إلى امتيازاتها التقليدية ما يلي:

- تنفيذ الدراسات والمشاريع ذات الصيغة الإشهارية لتحفيز الإتصال؛

²²¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 90، 5 نوفمبر 1971، ص 1496

²²² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 29، 9 أبريل 1974، ص 410

²²³ عن آيت موهوب أحمد، مذكرة ماخستير، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري جامعة الجزائر، 2001-2002

²²⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 49، 3 ديسمبر 1986، ص 1976

- ضمان تحويل المعلومات بين المتعاملين الوطنيين (منتجي السلع والخدمات) والمستهلكين؛
- توسيع مجال تدخلها وبطريقة أكثر دقة في الدراسة والنصح والوصاية في تسيير الميزانيات
الإشهارية للمتعاملين الوطنيين وتحديد المساحات الإشهارية الأجنبية الضرورية لسد حاجات
المؤسسات الوطنية.

2-1-2- الإشهار خلال مرحلة التحول إلى اقتصاد السوق:

لقد كانت بداية التسعينات هي بداية نهاية احتكار الدولة، حيث برزت مؤسسات خاصة جديدة في إطار تيار التعددية السياسية والإعلامية بعد صدور دستور 23 فيفري 1989 والذي أنشأت بموجبه صحف خاصة²²⁵، هذه الأخيرة ساهمت بقوة في تحرير قطاع الإشهار، وفي 9 ديسمبر 1989 تحولت ANEP إلى شركة ذات أسهم برأس مال قدر بـ 6 مليون دينار وعرف السوق خلال هذه الفترة نوعا من التحرير الذي لم يدم طويلا، ففي 19 أوت من سنة 1992 توجه رئيس الحكومة بمنشور إلى المعلنين العموميين يأمر من خلاله مدراء المؤسسات العمومية بالتوجه نحو الوكالة الوطنية ANEP وإلغاء العقود الإشهارية المباشرة المبرمة بين المؤسسات الاقتصادية العمومية المختلفة والوسائل الإعلامية الخاصة والتمثلة أساسا في الصحف المستقلة، وبذلك أعيد بناء احتكار الدولة لمجال الإشهار من جديد. وقد أكد المرسوم على أن الإدارة العملية للميزانيات تتطلب التحديد الدقيق، اختيار وسائل ودعمات الإشهار الملائمة والمساحات الزمنية وكذا التفاوض على الأسعار وكل ذلك يعهد به إلى جهة متخصصة ممثلة في ANEP. وبعده مباشرة جاء مرسوم آخر في 9 أوت 1993²²⁶ يؤكد ما جاء في المرسوم السابق له حيث نصت المادة 5 منه على ما يلي: يمنع كل إشهار صادر عن معلن عمومي في وسيلة تخصص أكثر من 30% من مساحتها للإشهار، وفي المادة السادسة جاء ما يلي: يتعين على المعلنين العموميين تحرير نصوصهم الإشهارية باللغة الوطنية، ويكون استعمال اللغة الأجنبية كنسخة إضافية مترجمة أو منقولة، وذلك قصد تعريب محتوى الإشهار.

أما المادة السابعة من المرسوم فأوجبت إيكال مهام التسيير الميداني لميزانيات الإشهار الصادرة عن المعلنين العموميين إلى المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار وللمؤسسة الوطنية للتلفزيون أو المؤسسة الوطنية للبحث الإذاعي دون سواها.

²²⁵ Brahim Brahili ; Le champ Médiatique Algérien :les acquis d'octobre 1988, EL WATAN ; N 785 ; 03/05/1993.p 6-7

²²⁶ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 53، 15 أوت 1993، ص 7

2-1-3- مشروع قانون 1999:

تظهر أهمية مشروع القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق، لأن الإشهار يقدم ويعرف بالمنتجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ويؤصل قواعد اقتصاد السوق، وباعتباره مرتبطاً بالمستهلك فإن هذا المشروع جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به، وبعبارة أخرى فإن محاولة صياغة قانون للإشهار تهدف إلى تحديد وضبط ممارسة الإشهار حتى يتمكن من أداء مهامه على أكمل وجه. ويرتكز المشروع على جملة من المبادئ نذكر منها ما يلي:²²⁷

1/ تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الإتصال مع متطلبات السوق وما تفرضه من قواعد الشفافية؛

2/ رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن في اختيار الطرق والوسائل التي يرغب بث إشهاراته فيها؛

3/ تمكين من لهم الإمكانيات من الإستثمار في هذا النشاط من خلال إنشاء شركات أو وكالات خاصة؛

4/ الحد الأقصى المسموح به للإشهار في الصحافة المكتوبة 50%؛

5/ إلزامية استخدام اللغة الوطنية في وسائل الإعلام السمعية البصرية المخصصة للبث الداخلي وفي الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية وكذلك الإشهار في الطرق العمومية المشار إليها في النص بعبارة الإشهار الخارجي، واستخدام اللغة الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أجنبية؛

6/ إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية ومدى مطابقتها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة وهيئة طعن؛

7/ الحيلولة دون تمكين المنافسة غير الشرعية من خلال منع الإشهار المقارن والمقلد وإخضاع ممارسيه إلى غرامة مالية تبلغ من 100.000-500.000 دج؛

8/ حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والإشهارات التي يمكن أن تلحق به ضرراً؛

9/ منع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء إلى قيم وأخلاق المجتمع الجزائري كالإشهارات من أجل الإرتباطات غير الشرعية والإشهار الذي يشجع الخرافة والشعوذة والإشهار عن التبغ والكحول.

²²⁷ <http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm> (2-4-2005)

بالرغم من ذلك وجد نص القانون هذا معارضة شديدة نتيجة النقائص التي وردت فيه والتي يمكن إجمالها في:

- تحديد مساحة الإشهار بالنصف في الجرائد والمجلات يعتبر تعديا على حق الإستهلاك الإعلامي؛

- فتح الباب أمام حرية إعداد الإشهارات واختيار الدعائم يؤثر سلبا على المؤسسات الجديدة الصغيرة والضعيفة؛

- بالنسبة للإجراءات العقابية التي أشير إليها في المواد 41-42-43 المتضمنة للعقوبات المالية فإن مبالغ مثل 500.000 دج و 100.000 دج تعتبر بسيطة أمام مداخيل المؤسسات الممارسة وبالتالي لا بد من عقوبات جزائية؛

- عدم الإشارة إلى العقوبات الناتجة من ممارسة ما هو مغل بالحياء والأخلاق والإشهار عن المواد المحظورة، هذا بالإضافة إلى عدم تحديد الطريق الذي يمكن للمستهلك سلكه للتعويض عن الأضرار التي تلحق به في حالة الإشهارات الكاذبة والمضللة.

لم يتحول هذا المشروع إلى قانون بسبب المعارضة الشديدة من طرف النقابة الوطنية للصحافة (SNJ) التي وجدته طموحا جدا ويخدم أطرافا معينة على حساب أطراف أخرى، ولذلك ظلت ANEP مسيطرة على سوق الإشهار المكتوب حيث تراقب 90% منه، وفي سنة 1999 بلغ حجمه 1300 مليون دج، تعود ثلثي هذه المداخيل إلى المؤسسات العمومية مثل مؤسسة سوناطراك والخطوط الجوية الجزائرية إلى جانب مؤسسات الدولة من جماعات محلية وإقليمية ومختلف الوزارات²²⁸.

لم تغب الوكالات الخاصة عن الساحة الإشهارية الجزائرية فقد عرف الإشهار ثورة منذ سنة 2000، وذلك بعد مجيء أكبر المتعاملين الإقتصاديين الأجانب واستقرارهم في سوق الإشهار الجزائرية التي تستوعب أكثر من 80 وكالة إتصال تعمل لحساب عشرات العلامات في مجال القهوة ومواد التنظيف والحليب ومشتقاته وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص.

وقد حققت بعضها نجاحا وصيتا وسمعة طيبة في مجال الإشهار والحديث هنا عن استوديوهات ميسون و *ALFA design* وكذلك *Provicom* و *IVP*. إلى جانب الوكالات التي تخوض سوق الإنتاج التلفزيوني الموازية مع النشاط الإشهاري ونذكر منها *3AV* وكذلك *MOIP* وغيرها.

²²⁸ Comité justice pour l'Algérie, Les violations de la liberté de la presse, voir le site: http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier_7_presse.pdf, p12 (11-1-2007)

عرف الإشهار نموا معتبرا مع دخول المتعاملين الإقتصاديين السوق الجزائرية كهنكل ودانون ومتعاملي الهاتف النقال جيزي، نجمة وموبيليس. هذه المؤسسات التي خصصت ملايين من الدولارات للإشهار السمعي البصري أولا والإشهار 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، مقرها في المغرب ويديرها لبنانيون.

لقد استقرت عدة وكالات إخبارية أجنبية أخرى في السوق الجزائرية إلى جانب الوكالة الأمريكية منها وكالة *Euro RSCG* الفرنسية التي قادت الحملة الرئاسية لفرونسوا ميثيرون في سنة 1981، واليوم عهدت إليها مؤسسة موبيليس بإعداد حملاتها الإخبارية.

لم تكنفي مؤسسة موبيليس بوكالة *Euro RSCG* بل إستغلت وجود وكالة *DDB MMC* وهي وكالة إخبارية فرنسية موجودة في تونس بداية من سنة 2000 قبل أن تقتحم السوق الجزائرية مقرها الآن في الجزائر العاصمة.

لم تقتصر السوق الجزائرية على الوكالات الجزائرية والأجنبية غير العربية بل استوعبت الوكالات العربية ونخص بالذكر وكالة *Propaganda* والوكالة التونسية *KNRG* التي أنتجت كل الومضات الإخبارية الخاصة بنجمة وقد أخذ هذا الفريق لقب المبدعين دون منازع.

2-2- تطور الإستثمارات الإخبارية في وسائل الإعلام الجزائرية:

قدر سوق الإشهار في الجزائر سنة 2006 بـ 8.9 مليار دج، حيث حقق معدل نمو بلغ 16% مقارنة بسنة 2005، وتبقى مساهمة الإشهار في الناتج الداخلي الخام منخفضة حيث بلغت في ذات السنة نسبة 0.11%²²⁹ لكنها سجلت نموا معتبرا مقارنة بسنة 2005 التي بلغت فيها نسبة المساهمة 0.09%.

²²⁹ Hassen ZARGOUNI ; Bilan 2006 Médias et Publicité En Algérie, Sigma Algerie, Alger, Novembre 2006, www.e-sigmaconseil.com

2-2-1- الإشهار في التلفزة

عرف الإشهار في التلفزة الجزائرية نموا معتبرا واهتماما كبيرا من طرف المتعاملين الإقتصاديين، ويوضح الجدول مؤشرات النمو خلال الفترة 2004-2006.

جدول رقم 4-13: تطور الإستثمار الإشهاري في التلفزة الجزائرية خلال الفترة 2004-2006

2006	2005	2004	السنوات البيان
3884685809	3856993920	3043926550	الإستثمار ب دج
35362	36239	32685	عدد الومضات
141	165	195	عدد المعلنين
185	205	250	عدد العلامات
558	650	680	عدد الحملات
27550963	23375721	15609880	متوسط تكلفة الإشهار للمعلن الواحد

المصدر:

Algérie , Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006 www.e-sigmaconseil.com

يعود إهتمام المعلنين بالتلفزة إلى قدرة هذه الأخيرة على استقطاب الجمهور والجدول

رقم 4-14 يوضح ذلك:

جدول رقم 4-14: معدل ولوج التلفزة الجزائرية إلى الجمهور الجزائري مقارنة مع باقي

القنوات الفضائية

France3	Rotana	Spaceton	LBC	Dubai	MBC	France2	M6	TF1	Entv	التلفزة
2.6	2.8	3.2	4.9	6.7	7.4	8.2	15.9	22	46.0	المعدل

المصدر:

بالرغم من المنافسة الشديدة من مختلف القنوات الفضائية تبقى التلفزة الجزائرية الأكثر ولوجا إلى الجمهور الجزائري، وتزداد قدرتها على الولوج خلال شهر رمضان حيث تبلغ معدل 61.9%.

تعتبر تكلفة الإشهار في التلفزة أحد العوائق التي تقف في وجه المعلنين، ولذلك نجد أن المعلنين الذين يقصدون التلفزة يمثلون المؤسسات التي تتمتع بمقدرة مالية عالية فأغلبهم من المؤسسات الوطنية أو الخاصة الكبيرة والمؤسسات متعددة الجنسيات. (أنظر الملحق رقم 01) من الملاحظ أيضا أن عدد المعلنين في التلفزة الجزائرية في انخفاض مستمر فبعد أن كان عددهم 195 سنة 2004 أصبح 165 سنة 2005 ليتراجع خلال 2006 إلى 141 معلن هذا التراجع في عدد المعلنين يقابله زيادة في الإنفاق على الإشهار من قبل المعلنين.

2-2-2- الإشهار في الصحافة:

إهتمت الصحافة بالإشهار باعتباره الممول الرئيسي لها والضامن الأول لاستمراريتها فاهتمت الشركة الوطنية للنشر والإشهار بتنظيم توزيع الإشهارات على مختلف الجرائد التي لا تزال تعمل على جذب المعلنين إليها.

جدول رقم 4-15: تطور الإنفاق الإشهاري في الصحافة خلال الفترة 2004-2006

2006	2005	2004	السنوات البيان
3516285877	2680322436	1657559789	الإستثمار ب دج
35367	35474	33275	عددالنسخ الإشهارية
950	1324	1640	عدد المعلنين

1140	1451	1833	عدد العلامات
2718	2983	3250	عدد الحملات
3701354	2024413	1010707	متوسط تكلفة الإشهار للمعلن ب دج

المصدر: En Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006 médias et Publicité Algérie, Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006, www.e-sigmaconseil.com

من الجدول يتبين أن الإشهار في الصحافة الجزائرية في تزايد مستمر بالرغم من إنخفاض عدد المعلنين وكذا عدد العلامات في المقابل.
وتبقى الصحافة أكثر جذبا للمعلنين من المجلات والجدول يبين نصيب الجرائد والمجلات من مدخلات الإشهار حسب أنواعها.

جدول رقم 4-16: مدخلات الإشهار حسب نوع الصحيفة

المجلات		الجرائد			البيان
الأسبوعية	الشهرية	الشهرية	الأسبوعية	اليومية	الدوريات
320000	25065000	12264402	198767705	2853974920	الإستثمار الإشهاري بـ دج
25385000		3065007027			المجموع

المصدر: En Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006 médias et Publicité Algérie, Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006 www.e-sigmaconseil.com

إستفادت الصحافة من 3065007027 دج خلال سنة 2006 مقابل 25385000 للمجلات، وتبقى اليوميات في الجرائد الأكثر جذبا من الجرائد الشهرية والأسبوعية على عكس المجلات التي تفوقت فيها تلك التي تصدر شهريا. (أنظر الملحق رقم 02)
ما ينبغي الإشارة إليه أيضا هو أن المستفيد الأكبر من الإشهار هي الجرائد والمجلات الصادرة باللغة الفرنسية حيث عادت إليها 71% من الإستثمارات الإشهارية، مقابل 29% للصحف والمجلات الصادرة باللغة العربية.

2-2-3- الإشهار في الإذاعة:

تعتبر الإذاعة أحد وسائل الإتصال 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 الإشهارية. في الجزائر لم يهمل المعلنون هذه الوسيلة، بل قصدها عدد كبير منهم والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 4-17: بعض معطيات الإشهار في الإذاعة الجزائرية خلال سنة 2006

البيان	2006
الإستثمار بالدينار الجزائري	1023346547
عدد الومضات الإشهارية	102101
عدد المعلنين	190
عدد العلامات	219
عدد الحملات	760
متوسط الإنفاق الإشهاري لكل معلن	5386034

المصدر: Hassen ZARGOUNI ; Bilan 2006 Médias et Publicité En Algérie ; Sigma Algérie ; Alger, Novembre 2006 voir le site : www.e-sigmaconseil.com

بالرغم من احتلالها المرتبة الأخيرة من حيث مدخلات الإشهار، إلا أن الإذاعة مقصودة من طرف المعلنين حيث وصل عددهم سنة 2006 حوالي 190 معلن مقابل 141 معلن في التلفزة. لقد بينت الدراسات المهمة بقطاع الإشهار في الجزائر ارتباط هذا الأخير بانفتاح أسواقها خصوصا قطاع الإتصالات، ففي الجزائر مثلا كان نصيب قطاع الإتصالات من الإستثمارات الإشهارية مهما إذ عادت إليه وحده 45.2% وسيطر رفقة قطاعي السيارات والتغذية على 80% من الإستثمارات الإشهارية خلال سنة 2006.

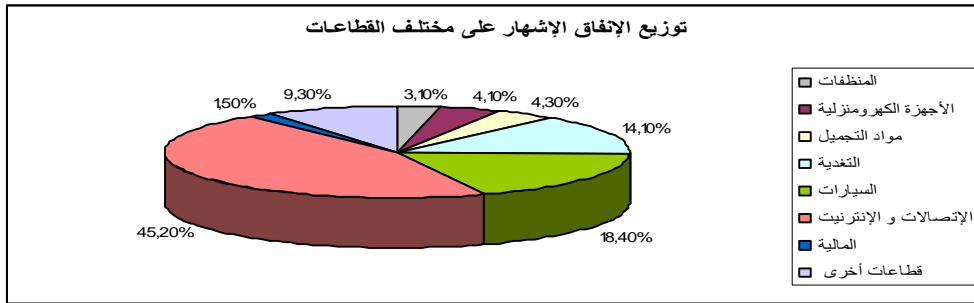
جدول رقم 4-18: توزيع الإنفاق الإشهاري على مختلف القطاعات -2006-

القطاع	نسبة الإنفاق الإشهاري من الإنفاق الكلي على
المنظفات	3.10%
الأجهزة الكهرومنزلية	4.10%
مواد التجميل	4.30%
التغذية	14.10%

السيارات	18.40%
الإتصالات و الإنترنت	45.20%
المالية	1.5%
قطاعات أخرى	9.30%

المصدر: Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006, Médias et Publicité En Algérie, Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006 www.e-sigmaconseil.com

شكل رقم 4-4: توزيع الإستثمارات الإشهارية حسب القطاعات خلال سنة 2006



المصدر: من إعداد الطالبة إعتمالدا على معطيات الجدول رقم 4-18

من خلال الشكل يتضح سيطرة قطاع الإتصالات بحوالي نصف الإستثمارات الإشهارية ويرجع ذلك إلى فتح هذا السوق مؤخرا على المنافسة التي تعتبر أساس وجود الإشهار. وما يمكن استخلاصه من ذلك هو أن قطاع الإتصالات قد ساهم وبقوة في دفع عجلة الإستثمار الإشهاري.

ونتطرق فيما يلي إلى أهم التطورات المسجلة في قطاع الإتصالات والتي كانت سببا مباشرا في تقدم قطاع الإشهار ونموه.

3- تطور قطاع الإتصالات في الجزائر:

تعتبر الجزائر من الدول التي انضمت إلى حركة تحرير قطاع الإتصالات وذلك حسب ما جاء في القانون 03-2000 الصادر في 5 جمادى الأولى والذي حدد القواعد المتعلقة بالبريد والمواصلات في الجزائر.

إن إقامة مناخ تنافسي في القطاع تطلب سلسلة من الإجراءات المرحلية التي استهدفت فتح مختلف المقاطعات خلال الفترة 2000-2005 " إنترنت، الهاتف النقال، خدمات البريد، الهاتف الثابت وغيرها" (أنظر الملحق رقم 03)

لقد استهلكت سلطة الضبط للبريد والمواصلات منذ نشأتها سنة 2000 نشاطها بفتح المجال أمام إقامة متعاملين ومقدمي خدمات جدد بشكل تدريجي في الأقسام المبرمجة للإنتتاح على أساس الرزنامة المسطرة خلال الفترة 2000-2005 مستخدمة ثلاث أنظمة²³⁰:

-نظام الرخصة: وفيه يتم منح رخصة من أجل إقامة واستغلال الشبكة العمومية للمواصلات لصالح متعاملين خواص بالتعاون مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال وفقا للصلاحيات التي نص عليها المرسوم التنفيذي.

- نظام الترخيص ونظام التصريح البسيط: يخضع كلا النظامين إلى تسجيل شروط محددة من قبل سلطة الضبط. (أنظر الملحق رقم 04)

منذ إنفتاحه طبقا للقانون 2000-03 من 05 أوت 2000 وتطبيقا لمختلف نصوصه، عرف سوق الإتصالات الجزائري نموا معتبرا ترجمه معيار الزيادة في معدل الولوج الذي مس مختلف مقاطعات السوق: الهاتف الثابت، الهاتف النقال، الإنترنت.

3-1- سوق الهاتف الثابت:

عزز سوق الهاتف الثابت بدخول ثاني متعامل للهاتف الثابت وذلك خلال سنة 2005، هذا المتعامل عبارة عن الشركة ذات الأسهم *Consortium algérien des télécommunications (CAT)* ذات الإسم التجاري "لكم" المكونة من الشريكين *Consortium telecom Egypt* ومجمع أوراسكوم تليكوم، وقد بلغت قيمة التصريح الذي حصلت عليه الشركة قيمة 65000000 دولار أمريكي²³¹.

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

جدول رقم 4-19: تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005

²³⁰ النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، رقم 1 - جويلية 2005، ص 3

²³¹ Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2005, ARPT, Décembre 2005, P 47

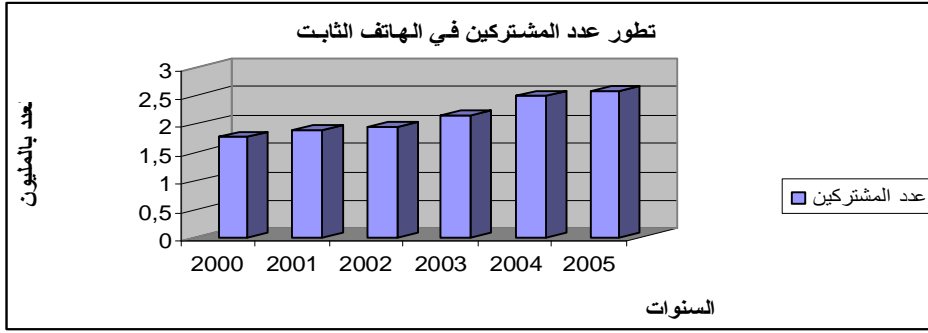
2.572	2.486	2.146	1.950	1.880	1.761	عدد المشتركين بالآلاف
-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------------

المصدر:

النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 3 ديسمبر 2005، ص 4

عرف قطاع الهاتف الثابت نموا بسيطا في معدلات ولوجه وعدد مشتركيه. حيث قدرت
حضيرة الهاتف الثابت بـ 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 2.486
مليون مشترك خلال سنة 2004.

شكل رقم 4-5: تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 4-19

بالرغم من الكفاءة التي أبدتها اتصالات الجزائر في هذا المجال إلا أنها تبقى عاجزة عن
تلبية الطلب الذي يعرف إنخفاضا كنتيجة مباشرة لمنافسة الهاتف النقال له. هذا الإنخفاض بلغ
33% سنة 2005 مقارنة بسنة 2004، وهو ما يلخصه الجدول الموالي.

جدول رقم 4-20: تطور الطلب على الهاتف الثابت

السنة	2005	2004	2003	2002	2001	2000
الطلب على الهاتف الثابت	373174	554000	847000	909000	727000	646000

المصدر:

في مقابل هذا الإنخفاض في الطلب على الهاتف الثابت تعرف كثافة الهاتف الثابت نوعا
من الثبات والركود والجدول يوضح ذلك:

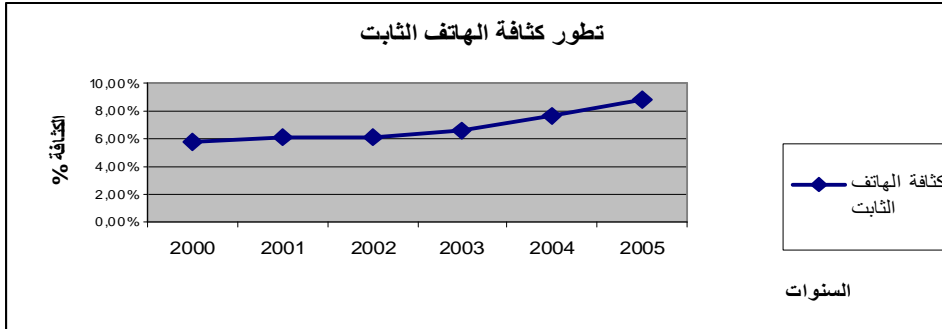
الجدول رقم 4-21: تطور كثافة الهاتف الثابت

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005
كثافة الهاتف الثابت	%5.80	%6.10	%6.10	%6.58	%7.63	%8.85

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1- جويلية 2005، ص4

إن النمو المعتبر المسجل على مستوى الكثافة خلال 2004 يفسر بدخول خطوط *WII*
الجديدة "أي خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي".

شكل رقم: 4-6: تطور كثافة الهاتف الثابت



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 4-21

حسب سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية يتوقع أن يبلغ عدد الخطوط
الثابتة 3630000 خط سنة 2008 وهو ما سيمثل ضعف العدد المسجل خلال سنة 2001،
وهكذا سيبلغ معدل النمو 41% مقارنة بسنة 2005.*
وفيما يلي مقارنة وضعية الهاتف الثابت مع بعض الدول العربية:

* Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2005, ARPT, Décembre 2005, P

جدول رقم 4-22 : كثافة الهاتف الثابت في بعض الدول العربية -2004-

الكثافة %	عدد الخطوط الثابتة	البلد
25	159990	قطر
28.11	1135800	الإمارات المتحدة
29	200082	البحرين
16	3606280	السعودية
18	615536	لبنان
13.56	750000	ليبيا
13.6	9500000	مصر
12	1204000	تونس
12	657676	الأردن
9	325940	فلسطين
7.63	2486720	الجزائر
9	250906	عمان
4.38	1308569	المغرب

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2004, ARPT, Décembre 2004, P82

مقارنة بكثافة الهاتف الثابت المحقق على مستوى الدول العربية يعتبر المعدل الذي حققه القطاع في الجزائر والبالغ معدل 7.63% معدلا ضعيفا، هذا المعدل الذي يقع تحت المتوسط وذلك بالرغم من الجهود المبذولة من طرف اتصالات الجزائر.

يساهم قطاع الهاتف الثابت مساهمة لا تقل أهمية عن باقي القطاعات الأخرى في الإقتصاد الجزائري ونموه، وذلك من خلال مدخلاته المعبر عنها برقم الأعمال المحقق.

جدول رقم 4-23: تطور مدخلات قطاع الهاتف الثابت

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد المشتركين بالألف	1761	1880	1950	2079	2487	2572	3000	3300	3630
Arpu دج/شهر	881	914	1160	1245	2614	3272	3555	3335	3535
رقم	19	21	27	56	78	101	128	140	154

									الأعمال بمليار دج
--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport : Annuel 2005, ARPT, Décembre 2005, P 51

عرف قطاع الهاتف الثابت نموا منذ سنة 2000 وذلك بسبب الإصلاحات والإستثمارات المحققة، وقد بلغ معدل نمو رقم الأعمال المحقق 29.5% سنة 2005 مقارنة بـ 2004 ويتوقع أن يواصل نموه بنسبة 52.5% في مطلع 2008. وليكون الجدول أكثر وضوحا نورد جدول المقارنة أسفله نقارن فيه حالة الجزائر مع بعض الدول الشقيقة.

جدول رقم 4-24: تطور مدخلات قطاع الهاتف الثابت في بعض الدول العربية-2005-

ARPU		رقم الأعمال بمليار		عدد المشتركين	المتعامل
دولار	دج	دولار	دج		
44	3272	1.347	101	2572000	اتصالات الجزائر
57	4309	0.867	65	1257000	تونس تليكوم
84	6776	1.347	101	1341000	المغرب تليكوم
12	890	1.0507	113	1058000	مصر تليكوم

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport : Annuel 2005, ARPT, Décembre 2005, P51

بلغ *ARPU* المحقق من طرف اتصالات الجزائر 44 دولار أمريكي خلال سنة 2005 حيث كان أقل ثلاث مرات مما حققه المغرب سنة 2004، هذا الأخير الذي سجل متوسط الإستهلاك الفردي الأكثر ارتفاعا خلال سنة 2005 مقارنة بباقي دول المغرب بلغ 6776 دج، وتأتي المصرية مصر تليكوم في المرتبة الأخيرة مسجلة 890 دج.

3-2- تطور سوق الإنترنت:

يرتبط عدد المشتركين في الإنترنت بتوغل الهاتف الثابت، ويتمركز مستعملي الإنترنت في المدن الكبرى إذ غالبا ما تعتبر مقاهي الإنترنت الوسيلة الوحيدة لاستعمال الإنترنت وذلك

مقارنة مع معدل التوغل الضعيف للحواسب في البيوت، ففي شهر جوان 2005 سجل وجود 4820 مقهى إنترنت عبر التراب الوطني ومن أصل 30 مليون مواطن بلغ عدد المستعملين المالكين لوسائلهم الخاصة بالدخول إلى الإنترنت "حاسوب + وصل" سنة 2001 في الجزائر 10000 مستعمل مقابل 60000 مستعمل سنة 2003²³².

جدول رقم 4-25: تطور عدد مقاهي الإنترنت وموردي الخدمة في الجزائر

السنة	2003	2004	2005
عدد مقاهي الإنترنت	3603	4297	4820
عدد الموردين	82	100	65

المصدر : : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport : Annuel 2005, ARPT, Décembre 2005, P 68

عرفت مقاهي الإنترنت نموا معتبرا وتزايدا مستمرا وبالرغم من ذلك فإن عدد مستعملي الإنترنت الجزائريين أكبر بكثير من عدد البيوت الموصلة بالإنترنت، إذ تتم عمليات الوصل انطلاقا من الشركات ومقاهي الإنترنت

جدول رقم 4-26: تطور عدد مشتركين بالإنترنت بالمليون مشترك

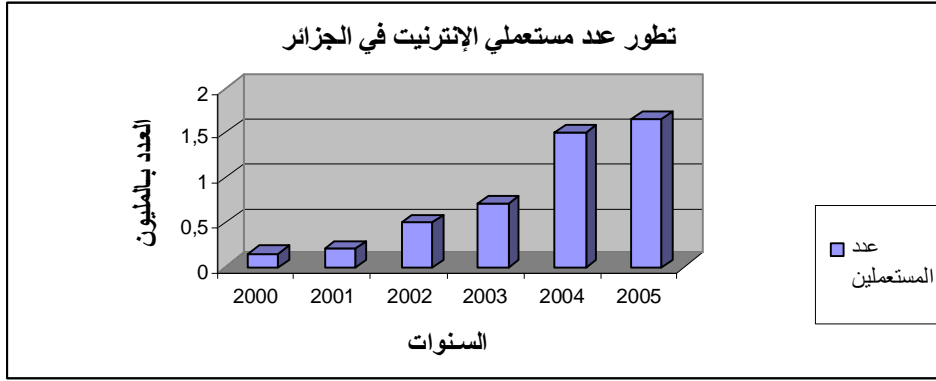
السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005
عدد المشتركين	0.15	0.20	0.50	0.70	1.50	1.95

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، رقم 1- جويلية 2005، ص 6

ولنتمكن من قراءة الجدول بوضوح أكبر نورد الشكل البياني :

شكل رقم: 4-7: تطور عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر

²³² النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، رقم 1 - جويلية 2005، ص 6



المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على معطيات الجدول رقم 4-26

انتقل عدد مستعملي الإنترنت من 150 ألف إلى 1.95 مليون بين 2000 و 2005 مما يمثل توغلا بنسبة 4.60% وهو معدل ضعيف جدا مقارنة بمعدلات الدول الأخرى. وبلغت كثافة الإنترنت في الجزائر معدل 5.92% وهي بعيدة عن المتوسط العالمي مما يدل على ضعف استخدام هذه الوسيلة بالمقارنة مع الدول العربية وباقي دول العالم.

جدول رقم 4-27: تطور كثافة الإنترنت في الجزائر وبعض دول المغرب

الكثافة				
2005		2004		
الكثافة	عدد المشتركين	الكثافة	عدد المشتركين	
5.92%	1950000	4.6%	1500000	الجزائر
15%	4500000	11.71%	3500000	المغرب
9.46%	954000	8.4%	835000	تونس
7.18%	5000000	5.57%	3900000	مصر
3.3%	205000	3.62%	205000	ليبيا

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2005, ARPT, Décembre 2005, P 69

إحتلت الجزائر مقارنة بالدول العربية المرتبة الثانية عشرة محققة معدل نمو في الكثافة بلغ 1.32% وهو ما يمثل انضمام 450000 مستخدم جديد للإنترنت، وتأتي المغرب في المرتبة السادسة بنمو في عدد المستعملين بلغ معدل 28.57%، ثم تونس في المرتبة العاشرة بمعدل نمو 14.25% متبوعة بمصر في المرتبة الحادية عشر بمعدل نمو 28.21% وليبيا في المرتبة الرابعة عشرة.

جدول رقم 4-28: كثافة الإنترنت في بعض دول العالم - 2004-

البلد	ايربانايا	البرتغال	فرنسا	اسبانيا	اليونان	بولونيا	لبنان	العربية السعودية
عدد المستعملين	%59.8	%58.2	%42.3	%35.8	%33.9	%27.8	%11.2	%11.0

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1- جويلية 2005، ص 6

يقارب معدل الولوج في الدول المتقدمة 60% بينما لا يتعدى 4.6% في الجزائر، وهو معدل ضعيف جدا مقارنة بالدول المتقدمة وحتى ببعض الدول العربية التي بلغ معدل الولوج بها حوالي 11%.

ويبقى عدد مشتركى خدمة ADSL في تزايد مستمر حيث بلغ 1.95 مليون مشترك نشيط خلال سنة 2005 ويتوقع أن يبلغ هذا العدد 6 ملايين مشترك سنة 2008*.

جدول رقم 4-29: الحصة السوقية للجزائر وبعض دول العالم من سوق الإنترنت العالمي

الحصص السوقية		
2005	2004	
%27.96	%28.63	أوروبا

* النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1- جويلية 2005، ص 6

استراليا	%1.82	%1.77
أمريكا	%31.16	%28.67
آسيا	%35.8	%38.2
إفريقيا	%2.59	%3.40
المجموع	%100	%100
الدول العربية	%1.79	%2.5
الجزائر	%0.17	%0.2

المصدر : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2005, ARPT, Décembre 2005, P 70

بالرغم من أن معدل ولوج الإنترنت في الجزائر ضعيف، ونفس الشيء يمكن قوله بالنسبة للدول العربية إلا أن الجزائر حسنت من حصتها السوقية العالمية حيث حققت نموا بلغ %0.03.

3-3- تطور سوق الهاتف النقال:

في شهر جوان 2001 تحصل المتعامل المصري أوراسكوم 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 مليون دولار أمريكي. وفي ديسمبر 2003 تم منح ثالث رخصة إلى وطنية اتصالات الجزائر بمبلغ 421 مليون دولار أمريكي في مقابل العرض الإسباني ممثلا في المتعامل الإسباني *Telefonica* الذي اقترح مبلغ 409.2 مليون دولار أمريكي. وقد واصل قطاع الإتصالات سنة 2004 تقدمه فاتحا 2498 منصب شغل جديد²³³.

3-3-1- تطور رقم الأعمال المحقق:

تطور قطاع الإتصالات يؤول في جانبه الأكبر إلى تطور سوق الهاتف النقال، والذي ترجم في تطور رقم الأعمال.

²³³ Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2004, ARPT, Décembre, 2004 ; P78

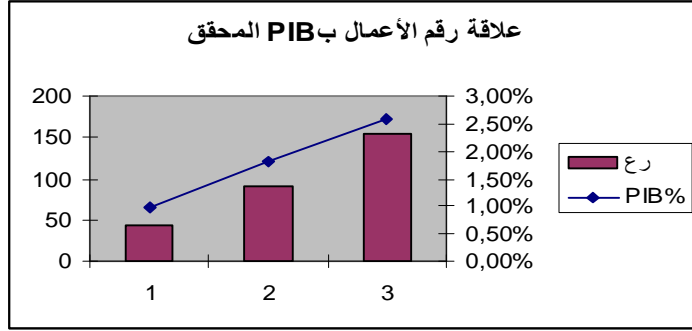
جدول رقم 4-30: تطور رقم أعمال متعاملي الهاتف النقال خلال الفترة 2002-2004

السنوات	2002	2003	2004	2002	2003	2004	PIB%
الاتصالات الجزائرية	29	56	78	0.65%	1.11%	1.3%	
موبيليس	5	8	20	0.11%	0.16%	0.33%	
المجموع	34	64	98	0.77%	1.27%	1.64%	
أوراسكوم اتصالات الجزائر	9	27	55	0.20%	0.54%	0.92%	
وطنية اتصالات الجزائر	-	-	1	-	-	0.02%	
المجموع الكلي	43	91	154	0.97%	1.80%	2.58%	
PIB	4435	5044	5993	-	-	-	

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2004, ARPT, Décembre, 2004, P79

خلال سنة 2004 بلغ رقم الأعمال المحقق من طرف القطاع 154 مليار دج حيث تعود 98 مليار دج إلى اتصالات الجزائر أي ما يعادل 64% من المجموع المحقق، ومقارنة بسنة 2003 يكون معدل النمو مساو إلى 53%.
 إن مساهمة رقم الأعمال المحقق في الناتج الداخلي الخام تبقى ضعيفة بالرغم من تطورها الملحوظ فبعد أن كانت نسبة المساهمة 0.97% سنة 2002 أصبحت 1.8% سنة 2003 لتبلغ 2.58% سنة 2004. والشكل رقم 4-8 يوضح هذا النمو.

شكل رقم 4-8: علاقة رقم الأعمال بالناتج الداخلي الخام



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 4-30

2-3-3 : تطور عدد مشتركى الهاتف النقال:

حسب التقديرات المعلنة من طرف متعاملي الهاتف النقال قدر عدد المشتركين في الهاتف النقال سنة 2005 بـ 10 مليون مشترك وسيبلغ هذا العدد 15 مليون مشترك سنة 2010²³⁴.

من جهة أخرى ارتفع عدد المشتركين من 86000 مشترك سنة 2000-وهي فترة الإحتكار- إلى 450244 مشترك سنة 2002 بدخول أول متعامل خاص أوراسكوم اتصالات الجزائر.

جدول رقم 4-31: تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب المتعاملين في السوق

السنة	عدد المشتركين	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	*2005
موبيليس	18000	72000	86000	100000	135204	167662	1176485	4907960	
جيزي	-	-	-	-	315040	1279265	3418367	7276834	
نجمة	-	-	-	-	-	-	287562	1476561	
المجموع	18000	72000	86000	100000	450244	1446927	4882414	13661355	

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2004, ARPT, Décembre, 2004 , P92

²³⁴ Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2004, ARPT, Décembre, 2004, P95

* Bulletin trimestriel de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications N°3 – Décembre 2005. P 5

من الجدول نلاحظ التطور المذهل الذي عرفه عدد المشتركين بعد دخول المتعاملين الخواص وبالضبط سنة 2002 حيث بلغ معدل النمو أكثر من 350% مقارنة بسنة 2001 واستمر هذا النمو بمعدلات كبيرة.

3-3-3- تطور كثافة الهاتف النقال:

إن كثافة الهاتف النقال في الجزائر تعكس لنا ثقافة الهاتف النقال داخل المجتمع الجزائري من خلال معرفة النسبة من مشتركى الهاتف النقال مقارنة بعدد السكان والجدول رقم 4-32 يوضح ذلك:

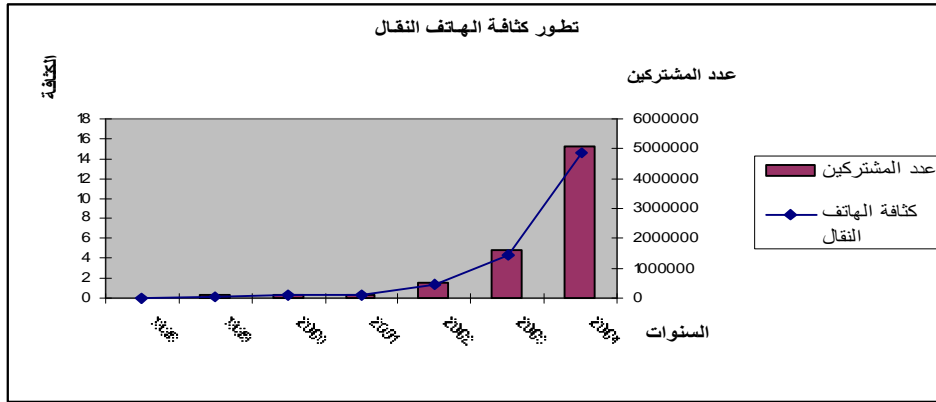
جدول رقم 4-32: كثافة الهاتف النقال في الجزائر

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
عدد مشتركى الهاتف النقال	18000	72000	86000	100000	450244	1446927	4882414
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

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport: المصنوع
Annuel 2004, ARPT, Décembre, 2004, P92

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

شكل رقم 4-9: تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول رقم 4-32
ولتكون الصورة أكثر وضوحا يمكن مقارنة معدل الكثافة في الجزائر مع معدل الكثافة في الدول العربية.

جدول رقم 4-33: معدل كثافة الهاتف النقال في بعض الدول العربية خلال سنة 2004

الكثافة	عدد المشتركين	البلد
74 %	2972300	الإمارات
91 %	631612	البحرين
77 %	1891368	الكويت
65 %	414788	قطر
30 %	1644293	الأردن
36 %	7889660	السعودية
29 %	8736697	المغرب
29 %	786128	عمان
18 %	651093	فلسطين
11 %	7547041	مصر
25 %	2472540	تونس
14 %	2382978	سوريا
3 %	584502	اليمن
15.26 %	4882414	الجزائر
4 %	220994	ليبيا
2 %	650000	السودان

بالرغم من القفزات النوعية المحققة في القطاع إلا أن الجزائر لا تزال متأخرة مقارنة
ببقية الدول العربية الأخرى، وهذا راجع إلى حداثة القطاع الذي تم فتحه أمام الخواص سنة
2002.

3-3-4- مدخلات قطاع الهاتف النقال:

قدر رقم الأعمال المحقق من طرف قطاع الهاتف النقال خلال سنة 2004 بـ 76 مليار
دج وهو ما يعني معدل نمو مساو لـ 117% مقارنة بما تم تحقيقه سنة 2003 التي لم يتعدى
رقم الأعمال خلالها 35 مليار دج.

جدول رقم 4-34: مدخلات قطاع الهاتف النقال

2004	2003	2002	2001	2000	البيان
1297	2015	2591	2715	1899	ARPU DA/MOIS متوسط الإستهلاك الفردى
76	35	14	3.26	1.96	رع بمليار دج
18	28	36	35	25	ARPU/USD
1985	486	194	42	26	رع مليون دولار أمريكي

إن تنبؤات سلطة الضبط فيما يخص تطور عدد المشتركين ورقم الأعمال في قطاع
الهاتف النقال يمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

جدول رقم 4-35: تقديرات نمو قطاع الهاتف النقال خلال الفترة 2005-2007

السنوات البيان	2005	2006	2007
عدد المشتركين	10000000	11000000	12000000
<i>ARPU DA/MOIS</i>	1291	1295	1299
رع مليار دج	155	171	187
<i>ARPU USD</i>	18	18	18
رع مليون دولار	2153	2375	2597

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport :
Annuel 2004, ARPT, Décembre 2004, P96

إن عدد المشتركين سيصل إلى حوالي 12 مليون مشترك مع نهاية 2007، وستتفوق الزيادة في عدد المشتركين الزيادة في رقم الأعمال ويبين الجدول أن متوسط إستهلاك الفرد عرف انخفاضا خلال الفترة 2002-2005 ليعود ويرتفع خلال سنة 2006. وللوقوف على حالة الجزائر نجري مقارنة مع بعض الدول العربية ودول العالم حول متوسط إستهلاك الفرد.

الجدول رقم 4-36: مقارنة الإستهلاك الفردي مع بعض دول العالم خلال سنة 2004

البلد	ألمانيا	بلجيكا	اسبانيا	فرنسا	ايطاليا	الدول المنخفضة	الجزائر	تونس	مصر
<i>ARPU</i> دج	2225	3257	2982	3186	2626	3747	1297	1807	1034

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport :
Annuel 2004, ARPT, Décembre 2004 , P97

يبين الجدول أن معدل الإستهلاك الفردي منخفض جدا عن ذلك المسجل في دول أوروبا، هذا وتأتي الجزائر في المرتبة الثانية بعد تونس وقبل مصر مسجلة 1297 دج. ولتشجيع الفرد على الإستهلاك يسعى متعاملو الهاتف النقال بالجزائر إلى تخفيض أسعار المكالمات ومضاعفة أرصدة المشتركين لتحفيز المشتركين على استعمال وإعادة تعبئة

أرصدتهم، وذلك من خلال تنويع العروض وتكييف الأسعار بالإضافة إلى مختلف العمليات الترويجية الأخرى.

خلاصة الفصل الرابع:

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

ولا يعتبر الإشهار في الجزائر وليد اليوم، وإنما تاريخه يعود إلى فترة الإستعمار لكن إنفتاح 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 متنوعة باليابان ودول أوروبا. أما عن دول المغرب العربي عموما والجزائر خصوصا فقد سجلت نموا معتبرا في الإنفاق على الإشهار ولعل أن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هي فتح أسواقها على المنافسة، وقطاع الإتصالات هو واحد من هذه القطاعات فقد سيطر على حصة الأسد من الإنفاق الإشهاري. فعكس الإشهار بذلك تقدم قطاع الإتصالات في مجمله.

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

الفصل الخامس: أهمية الإشهار في مؤسسة موبيليس

تمهيد:

لم يحض قطاع الهاتف النقال بالمكانة التي يستحقها في الإقتصاد الوطني وهذا راجع إلى هشاشة تنظيمه بسبب وضعية الإحتكار التي أقرها القانون وغياب المنافسة التي تعد عاملا مهما في تحسين أداء خدمة الهاتف النقال، ولهذا استوجب الأمر إعادة هيكلة القطاع مع مراعاة الدروس المستخلصة من عمليات التنظيم السابقة وهذا لجعله يساير التطور العالمي في مجال الإتصالات من خلال إزالة الإحتكار وفتح السوق أمام المنافسة، وبتخاذ خطوة التحرير سنة 2000 إقتسم سوق الهاتف النقال ثلاث متعاملين جسدوا معا جو المنافسة فتنوعت العروض واختلفت الأسعار ومررت الرسائل الإتصالية بمختلف المواضيع.

مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي من المؤسسات الناشطة في السوق والسبابة إليه باعتبارها المحنكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر، وفي ظل هذه الظروف لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة بإسم المتعامل الوطني للهاتف النقال واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق. فهل يعود ذلك إلى مزيجها التسويقي وإلى سياستها الإتصالية وعلى رأسها الإشهار؟

وعلى ضوء ذلك قسم الفصل إلى أربعة أقسام:

- 1- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-؛
- 2- المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس؛
- 3- واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس؛
- 4- تقييم النشاط الإشهاري بمؤسسة موبيليس.

1- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-

إن ظهور مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح 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.

1-1 - التطور التاريخي لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-

إتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية، تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الإتصال، أنشأت في أفريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات.

في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج. دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداءا من 1 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة عروض خدمات الإتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين؛

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

- تطوير شبكة الإتصالات الوطنية.

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

وتعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم إتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100 % من الأسهم، ونالت هذه الأخيرة إستقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 وتراجع العدد إلى 600 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 الجزائر 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 وإنشاء ا تي م موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم؛
- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين؛
- في أوت 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 الأنترنت عبر الهاتف *GPRS/MMS* تحت اسم **MOBI+**؛
- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت وفي نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها؛
- افريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك؛
- سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك؛
- أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك؛
- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك؛
- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك؛
- استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 بالمائة من التراب الوطني؛
- الشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع؛

1-1-1 - إلتزامات مؤسسة موبيليس:

تواجه المؤسسة عدة إلتزامات نوجزها في النقاط التالية:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- إقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة؛
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والإستجابة السريعة لشكاويهم؛
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.

1-1-2 - أهداف مؤسسة موبيليس:

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- الزيادة في عدد المشتركين وإسترجاع الحصة من السوق؛
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني؛
- إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق؛
- موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك بـ:

* توسيع نظام *EDGE*

* تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث *UMTS*

- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي *VPN* و *MVPN*؛
- تنمية الشبكة التجارية؛
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الإتصال.

وللوفاء بمختلف هذه الإلتزامات والمضي قدما في تحقيق الأهداف، وضعت المؤسسة الهيكل التنظيمي الذي يضمن لها المرونة والسهولة في الوصول إلى ذلك.

شكل رقم 5-1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (سنة 2006)

المساء:

خلية ا

الجهات

-

-

-

-

مديرية
الموارد
البشرية

مديرية
صيانة ال
.

المصدر:

من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

2-1 - التنظيم الهيكلي لمؤسسة موبيليس:

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات، هذا التنظيم الذي أعتمد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.

أ- أقسام المؤسسة: وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق.

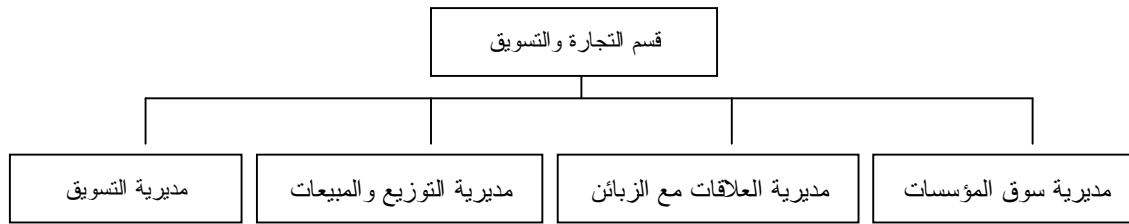
* قسم الأعمال العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواءا تعلقت بالعمال أو الزبائن.

* قسم الشبكة والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة. ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة؛
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛
- ضمان الإستغلال الجيد للشبكة؛
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني؛
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والإتصال وغير ذلك.

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

شكل رقم 5-2: تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



المصدر:

من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

وكما يبين الشكل يضم قسم التجارة والتسويق 3 مديريات :

- مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الإستراك في خدمة الهاتف النقال فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة وقعت على عاتق 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 متعاملها من المؤسسات.

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

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

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

بعد أن تطرقنا فيما سبق إلى مختلف أقسام المؤسسة نتطرق فيما يلي إلى مختلف المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

* مديرية المالية والمحاسبة: إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة. ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة؛

- متابعة العمليات الجبائية؛

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة؛

- الإهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية؛

- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...

* مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة: وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

* مديرية الإتصال والعلامة: تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم 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 مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة؛

- بناء العلامة؛

- التخطيط للحملات الإشهارية؛

- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات؛

- المشاركة في الإحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والإجتماعية.

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

2- المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس:

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

2-1 - سياسة المنتجات:

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمشاركين إذ أن نسبة 90 % منهم يشتركون في خدمة الدفع المسبق، وهذه ليست ميزة خاصة بمؤسسة موبيليس وحدها وإنما يشترك فيها جميع المتعاملين في سوق الهاتف النقال والجدول يوضح ذلك:

جدول رقم 5-1: تصنيف المشتركين في الهاتف النقال

حصة الدفع المسبق		حصة الدفع المؤجل		البيان
ديسمبر 2005	فيفري 2006	ديسمبر 2005	فيفري 2006	
96.2 %	96.7 %	3.8 %	3.3 %	إتصالات الجزائر للنقال
96.7 %	96.7 %	3.3 %	3.3 %	أوراسكوم اتصالات الجزائر
99.4 %	97.0 %	0.6 %	3.0 %	وطنية اتصالات الجزائر

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، النشرة الفصلية رقم 5 و 6 سبتمبر 2006

من الجدول نستخلص أن أكثر من 97% من المشتركين الجزائريين يختارون خدمة الدفع المسبق لما توفره من حرية، إن هذا الحال جعل المتعاملين في السوق ينوعون في عروضهم ذات الدفع المسبق محاولين بذلك إرضاء عملائهم وتكييف عروضهم.

ومؤسسة موبيليس واكبت ما يحصل في السوق من تغيرات فعرضت تشكيلتها المكونة

من:

2-1-1-1 - عروض الدفع المؤجل « Post paid » :

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

- عرض الإشتراك العادي: *Résidentiel mobilis*

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

- الرسائل القصيرة *Sms*؛
- إظهار وإخفاء الرقم؛
- المكالمة المزدوجة؛
- تحويل المكالمة؛
- المكالمة بثلاثة أطراف؛
- فاتورة تفصيلية؛
- المكالمات الدولية.

- العرض الجزافي : « Forfait »

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

- عرض المؤسسات : « Flotte »

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

2-1-2- عروض الدفع المسبق « Pré paid »

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا. وتدرج تحتها العروض الآتية:

- موبليس البطاقة "Mobilis la carte"

إن موبليس البطاقة هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعليا وقد تم إطلاقه في 03 فيفري 2004، ويضم الخدمات الآتية:

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

- عرض موبلايت « Mobilight »

تم إقتراح هذا المنتج من طرف موبليس كي يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعارا منخفضة للمكالمات وكذا الرسائل القصيرة من موبليس إلى موبليس، وقد تم إطلاقه يوم 28 مارس 2005، وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبليس البطاقة.

عرض موبيبوست « Mobiposte » :

هذا العرض مخصص لזبائن الحساب الجاري البريدي « CCP » حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون؛ وهذا العرض جاء ثمرة شراكة بين موبليس وبريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005.

ويتم اختيار المبلغ المقتطع حسب أحد الصيغ الآتية:

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

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

- عرض موبيكونترول « *Mobicontrol* » :

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

- قوسطو « *Gosto* » :

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

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

تختلف مبيعات المؤسسة من المنتجات من منتج إلى آخر فهناك من العروض من يعرف انخفاضا حادا وهناك منها من يعرف انتعاشا وأخرى تذبذبا، ونحاول تلخيص ذلك في الجدول الآتي:

جدول رقم 5-2: تطور المبيعات الشهرية لمختلف منتجات المؤسسة على مستوى ولاية قسنطينة

وضواحيها

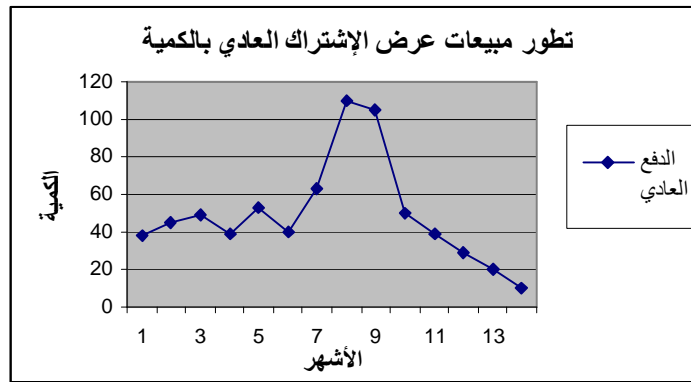
التاريخ	-01 2006	-02 2006	-03 2006	-04 2006	-05 2006	-06 2006	-07 2006	-08 2006	-09 2006	-10 2006	-11 2006	-12 2006	-1 2007	-2 2007
الدفع العادي	38	45	49	39	53	40	63	110	105	50	39	29	20	10
الدفع الجزافي						75	290	180	146	290	850	1075	1565	1762
موبيليس البطاقة							32	54	67	135	120	975	1640	635
موبي كونترول										73	160	59	43	28
قوسطو				180	473	310	353	417	319	520	478	295	460	659

المصدر:

من إعداد الطالبة بالإعتماد على وثائق المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس-ولاية قسنطينة-

وليكون الجدول أكثر وضوحا نورد الأشكال الآتية التي تساعدنا في التحليل

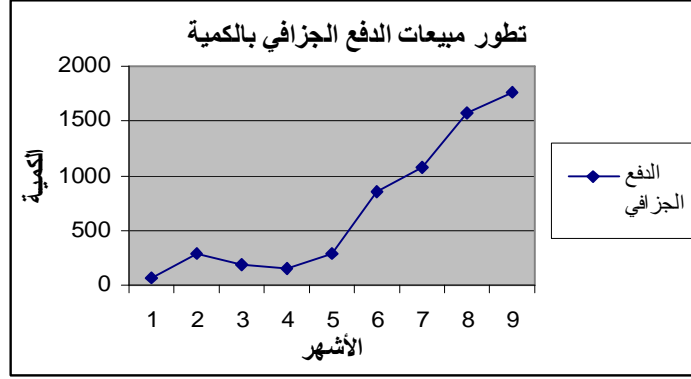
شكل رقم 5-3: تطور مبيعات عرض الإشتراك العادي بالكمية المباعة



المصدر من إعداد الطالبة إعتمادا على معطيات الجدول رقم 5-2

من الشكل نلاحظ الهبوط الشديد في مبيعات الإشتراك العادي الذي عرف انتعاشا كبيرا خلال صانفة 2006، لكن الوضع لم يستمر كذلك مع بداية سنة 2007 حيث عرف أقل مستوى للمبيعات التي بلغت 10 وحدات مباعة على مستوى ولاية قسنطينة وضواحيها.

شكل رقم 5-4: تطور المبيعات من عرض الدفع الجزافي بالكمية



المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على معطيات الجدول رقم 2-5

إن الحال مغاير تماما لما عرفته مبيعات الدفع العادي، فمبيعات الدفع الجزافي عرفت إنتعاشا كبيرا نهاية سنة 2006 وبداية 2007 ويرجع السبب في ذلك إلى التسعيرات الجديدة التي قدمتها المؤسسة، بالإضافة إلى العرض الخاص جدا والذي أطلقته المؤسسة كإستراتيجية لتجنب ما حصل مع الدفع العادي، هذا العرض الذي تمثل في رقم أو رقمين يتم إختيارهما من طرف العميل ولا تحتسب عليهما أية تكلفة.

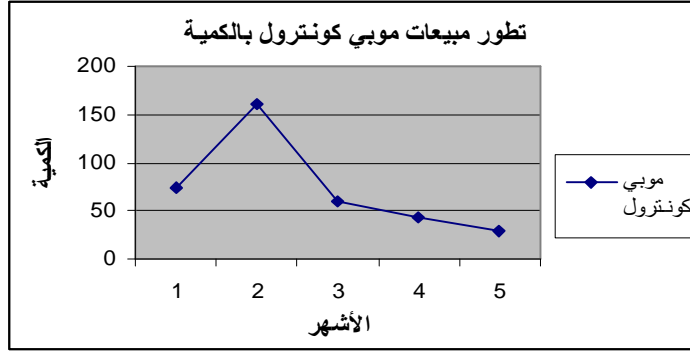
شكل رقم 5-5: تطور مبيعات موبيليس البطاقة بالكمية



المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على معطيات الجدول رقم 2-5

يوضح الشكل إنخفاضا شديدا في المبيعات التي عرفت نموا معتبرا لفترة قصيرة دامت 3 أشهر وصلت أقصاها شهر جانفي من هذا العام لتعود وتتنخفض مجددا. والمؤسسة تسعى إلى إحياء 060 من جديد، وذلك من خلال ترسيخ الرقم 060 في حملاتها الإتصالية واعتباره إرثا لا بد من المحافظة عليه والوفاء له.

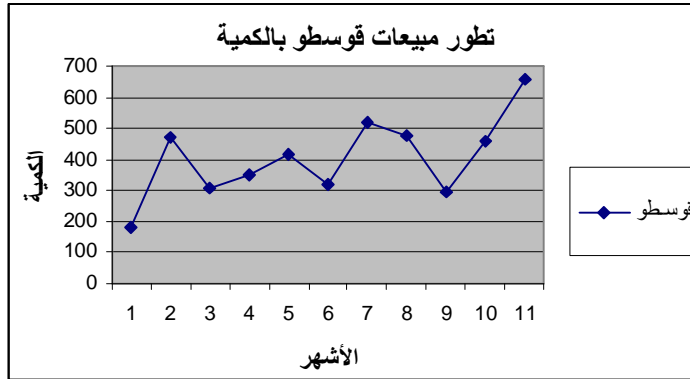
شكل رقم 5-6: تطور مبيعات موبيكونترول بالكمية



المصدر : من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم 5-2

عرفت مبيعات موبيكونترول بدورها إنخفاضا شديدا مع نهاية سنة 2006 واستمر الوضع على حاله خلال الأشهر الأولى من سنة 2007.

شكل رقم 5-7: تطور مبيعات قوسطو بالكمية



المصدر من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم 5-2

تعرف مبيعات قوسطو تذبذبا، وهي من العروض الجديدة التي دخلت السوق مؤخرا، والملاحظ أنه بالرغم من التذبذب الذي تعرفه إلا أنها تعيد إنتعاشها من فترة إلى أخرى وهو دليل على أنها وجدت موقعا في السوق وجمهورها من المتعاملين، وقد واكبت الحملات الإشهارية بعث الخدمة ولم تتوقف، فلا تزال الإشهارات التذكيرية تبث من حين إلى آخر عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وهكذا نجد أن المبيعات من مختلف العروض تختلف من واحدة إلى أخرى وذلك حسب ما يوفره كل عرض من إمتيازات وعلى رأس تلك المزايا تأتي المزايا السعرية.

2-2- سياسة التسعير:

- تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع ومؤجلة الدفع انتشارا واسعا منذ دخول سوق المواصلات النقالة مرحلة المنافسة مما أدى إلى انخفاض تعريفات الدخول وتعريفات المكالمات. وقد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال مست الجوانب الآتية:
- إحتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى؛
 - تخفيض أسعار المكالمات لمشتركي الدفع المسبق والدفع الآجل؛
 - مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني وخدمة سلكني ...؛
 - العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.

2-2-1- عروض الدفع المسبق:

- قامت مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس منذ 3 فيفري 2004 بالإعلان عن أسعارها فيما يخص الدفع المسبق (1000دج و 2000 دج) ومصاريف الدخول التي كانت 5800 دج وأصبحت 2800 دج شهر سبتمبر 2004 لتصل 1400 دج شهر فيفري 2005.

جدول رقم 5-3: تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق دج /الدقيقة

موبيكونترول				قوسطو	موبيليس البطاقة			البيان
6000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج					
5000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	250 دج	500 دج			تعريفه الدخول
5000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	150 دج	400 دج			الرصيد الأولي
بالثانية بعد الدقيقة الأولى	بالثانية بعد الدقيقة الأولى	بالثانية بعد الدقيقة الأولى	بالثانية بعد الدقيقة الأولى	بالثانية بعد 30 ثا الأولى	بالثانية بعد الدقيقة الأولى			طريقة الإحتساب
5 دج	5.5 دج	6 دج	6.5 دج	حسب ساعة الإتصال*	أكثر من 1000 دج	بين 499- 1000 دج	بين 0 - 499 ج	موبيليس نحو موبيليس
					4 دج/30 ثا	4.5 دج/30 ثا	5 دج/ 30 ثا	
7.5 دج	8 دج	8.5 دج	9 دج	حسب ساعة الإتصال*	4 دج/30 ثا	4.5 دج/30 ثا	5 دج/ 30 ثا	موبيليس نحو الثابت
7.5 دج	8 دج	8.5 دج	9 دج	حسب ساعة الإتصال*	4 دج/30 ثا	4.5 دج/30 ثا	5 دج/ 30 ثا	موبيليس نحو باقي الشبكات

المصدر : المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية قسنطينة

تجدر الإشارة هنا إلى أن تسعيرة المكالمات نحو الخارج تختلف باختلاف جهة (بلد)
تواجد المتصل بهم.

أما فيما يخص عرض قوسطو فندرج الجدول الآتي الذي يلخص مختلف التسعيرات
وذلك حسب ساعة الإتصال.

جدول رقم 5-4: تسعيرة عرض قوسطو

	ساعات الراحة	ساعات العمل
نحو قوسطو	4 دج / 30 ثا	
نحو موبيليس والثابت	4 دج / 30 ثا	6 دج / 30 ثا
نحو باقي الشبكات	5 دج / 30 ثا	7.5 دج / 30 ثا

المصدر : المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية قسنطينة المؤسسة

إذا ما يميز أسعار هذا العرض هو الساعات التي يتم فيها الإتصال حيث أن ساعات العمل هي تلك التي تقع في المجال الزمني 8 سا- 22:00 سا وتتعلق بجميع أيام الأسبوع عدا يوم الخميس الذي تبدأ فيه من الساعة 8 وتنتهي عند الساعة 12، وتعتبر باقي ساعات اليوم إضافة إلى يوم الجمعة ضمن ساعات الراحة.

2-2-2- عروض الدفع الآجل:

لم تعرف الأسعار تغيرا كبيرا مقارنة بسنة 2003 ويمكن تلخيصها في الجدول أدناه:

جدول رقم 5-5: مختلف أسعار عروض الدفع الآجل

<i>Flotte</i>		<i>Forfait</i>				<i>Résidentiel</i>	البيان
20 فما فوق	10-19 خط	8/سا/شهر	6/سا/شهر	4/سا/شهر	2/سا/شهر		
877.5		1404				1404	تعريفه الدخول
/		4000				4000	الضمان
527	632	3100.5	2632.5	1930.5	1170	2340 دج	الإشتراك الشهري
/	/	480	360	240	120	/	الدقائق المتاحة/ شهر
5.26 دج	5.26 دج	4.68 دج	4.68 دج	5.26 دج	5.26 دج	5.26 دج	موبيليس نحو موبيليس
3.51 دج	3.51 دج	/				/	<i>Flotte</i> ما بين
6.79 دج	6.79 دج	6.43 دج	6.43 دج	6.79 دج	6.79 دج	6.79 دج	نحو الثابت
8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	موبيليس نحو باقي الشبكات النقالة
حسب جهة تواجد المتصل به							نحو الخارج

المصدر : المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية قسنطينة

من خلال أسعار المؤسسة يتضح أن السعر يستخدم كأسلوب لدفع المبيعات وجذب المشتركين كما أنه يبين تنافسية الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس، ونشير إلى أنها متقاربة جدا إلى أسعار المنافسين، إذ نسجل أخفض سعر وأعلى سعر في عروض مؤسسة نجمة وذلك بـ 5 دج و 15 دج على الترتيب، أما من حيث المقارنة بين كل من أسعار مؤسسة جيزي

ومؤسسة موبيليس فالملاحظ أن سنة 2007 عرفت هبوطا ملحوظا في الأسعار خصوصا مؤسسة موبيليس التي نوعت من منتجاتها وأسعارها لتضمن موقعها في مختلف مقاطعات السوق. وبالرغم من ذلك فإن عروض مؤسسة جيزي تبقى الأكثر إنخفاضا من حيث أسعارها. (أنظر الملحق رقم5)

2-2-3- تسعيرة خدمة الرسائل القصيرة

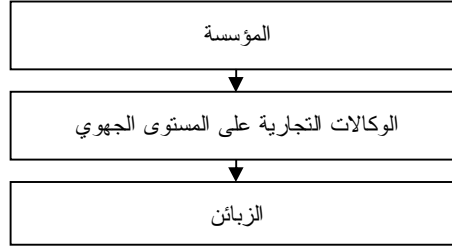
يقدم المتعاملين في سوق الهاتف النقال خدمة الرسائل القصيرة والتي يمكن أن تستخدم 160 حرف لاتيني أو 70 حرف عربي، وقد صار المتعاملون في العالم يستخدمونها لعرض خدماتهم الجديدة (الإشهار، الألعاب، البورصة...) على زبائنهم. إن خدمة الرسائل القصيرة معروفة حاليا لدى الجميع وتشكل حركة تعامل جد هامة حيث تمثل حصة معتبرة من رقم أعمال متعاملي الهاتف النقال في العالم من 7% إلى 20% من رقم الأعمال حسب المتعاملين في أوروبا²³⁵.

أما في الجزائر فلم تعرف سوق الرسائل القصيرة قفزة نوعية إلا بعد دخول ثالث متعامل للهاتف النقال، ويتراوح سعر الرسالة القصيرة على المستوى المحلي في الدفع المسبق ما بين 3 و 7 دج مع احتساب كل الرسوم في حين أنه على المستوى الدولي يتراوح ما بين 14 و 15 دج مع احتساب كل الرسوم، وتأتي أسعار مؤسسة موبيليس في المرتبة الثانية من حيث الإنخفاض بعد أوراسكوم إتصالات الجزائر.

2-3 - سياسة التوزيع:

تسعى المؤسسة إلى تطوير إستراتيجيات التوزيع المعتمدة وذلك تماشيا مع التطورات الحاصلة في السوق. وقد اتبعت المؤسسة عدة إستراتيجيات للتوزيع معتمدة على:
* القناة المباشرة: وهي قناة تربط المؤسسة بوكالاتها التجارية التي هي في اتصال مباشر مع الزبائن والعملاء.

شكل رقم 5-8: القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة

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

شكل رقم 5-9: القنوات غير المباشرة المستخدمة في توزيع منتجات مؤسسة موبيليس

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الشكل اعتماد المؤسسة على نوعين من القنوات غير المباشرة، حيث تعتمد في إحداها على موزعين حصريين كان عددهم خمسة خلال نهاية سنة 2006 ليصبح 9 مع بداية 2007.

أما القناة الثانية فهي قناة إستراتيجية إن صح التعبير، لجأت إليها المؤسسة لتغطية النقص في تغطية الطلب والذي قد يسببه الموزعون الحصريون. وتعتمد على موظفين لدى المؤسسة يقومون بالخروج إلى نقاط البيع وتسجيل طلباتهم ليتم تلبيتها وتغطيتها.

3- واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس :

يضمن الإشهار للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وإعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات والخدمات وبخصائصها، وبأماكن تواجدها وجذبهم وترغيبهم فيها. ويعتبر الإشهار عنصرا إلى جانب عناصر أخرى تشكل مع 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.

3-1- سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس:

لقد زاد الإهتمام 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 إليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم.

جدول رقم 5-6: تطور ميزانية الترويج خلال السداسيات 2002 - 2005

(مليون دينار جزائري)

2005		2004		2003		2002		
السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	
1436.31	1321.40	1034.14	904.87	531.43	459.62	344.72	315.98	المبلغ المخصص
114.91		129.27		71.81		28.74		النمو الصافي بين السداسيات
% 8.69		% 14.28		% 15.62		% 9.09		معدل النمو الصافي بين السداسيات
2757.71		1939.01		991.05		660.7		المبلغ السنوي
818.7		947.96		330.35		-		النمو الصافي السنوي
% 42.22		% 95.65		% 50		-		معدل النمو الصافي السنوي

المصدر : من إعداد الطالبة إمتامدا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

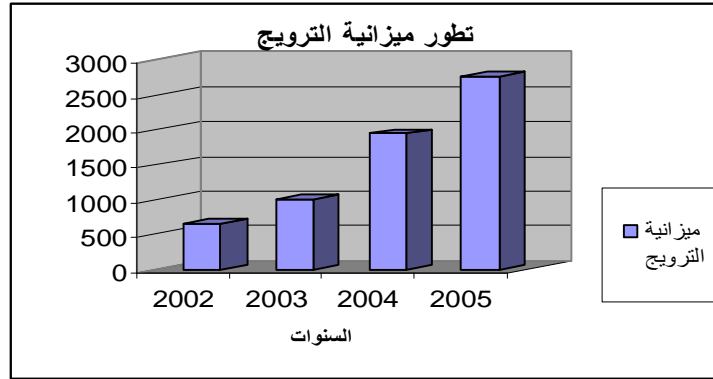
من الجدول يمكن استخلاص جملة من النقاط:

- أن هناك نمو صافي بين السداسيات بلغ عام 2004 مبلغ 129 مليون دج، وهذا يدل على أن نشاط الترويج في المؤسسة يتميز بالموسمية حيث يزيد أو يتركز خلال السداسي الثاني من السنة.

- إن أكبر معدل نمو خلال السنوات الأربع الأخيرة قد سجل خلال سنة 2004، وهي السنة التي دخل فيها المتعامل الثالث للهاتف النقال السوق الجزائرية، هذا الأخير ارتكز في سياسته على الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة، وهو ما جعل مؤسسة موبيليس تكثف من خطاباتها الإتصالية للمحافظة على وجودها وحضورها في ذهن المستهلك.

- إن النمو السنوي يدل على الإهتمام الواضح بالإتصال وتكيفه مع مستجدات السوق.

شكل رقم 5-10: تطور ميزانية الترويج (مليون دج)



المصدر :

من إعداد الطالبة إعتامادا على معطيات الجدول رقم 5-6

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.

جدول رقم 5-7: تطور ميزانية الترويج بالمقارنة مع تطور رقم أعمال المؤسسة

النسبة من ر ع %	ر ع بمليون دج	ميزانية الترويج بمليون دج	البيان السنوات
13.21%	5000	660.7	2002
12.38%	8000	991.05	2003
9.69%	20000	1939.01	2004
11.03%	25000	2757.71	2005

المصدر:

من إعداد الطالبة إعتامدا على وثائق المؤسسة

تشكل ميزانية الترويج نسبة من رقم أعمال المؤسسة بلغت خلال 2002 نسبة 13.21% لتراجع عام 2004 إلى 9.69%، لتعود وتزايد لتصل 11.03% سنة 2005. تشكل ميزانية الترويج نسبة من رقم الأعمال لا تزيد في أغلب الأحيان عن 13.5%، هذا ونلاحظ أن سنة 2002 هي السنة التي عرفت أكبر نسبة من رقم الأعمال خصصت للترويج ويرجع ذلك إلى انفتاح السوق ودخول المنافسين الجدد وخوضهم مختلف وسائل الإعلام وبالتالي كان على مؤسسة موبيليس مواجهة ذلك بالتعريف بوجودها وبمختلف منتجاتها ومن ثم تكثيف عملياتها الترويجية.

2-3- مكانة الإشهار ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس:

يشكل الإشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة الهدف منها خلق ميزة تنافسية. إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع وموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت وغيرها.

جدول رقم 5-8: تطور ميزانية الإشهار خلال الفترة 2002-2005 بمليون دينار جزائري

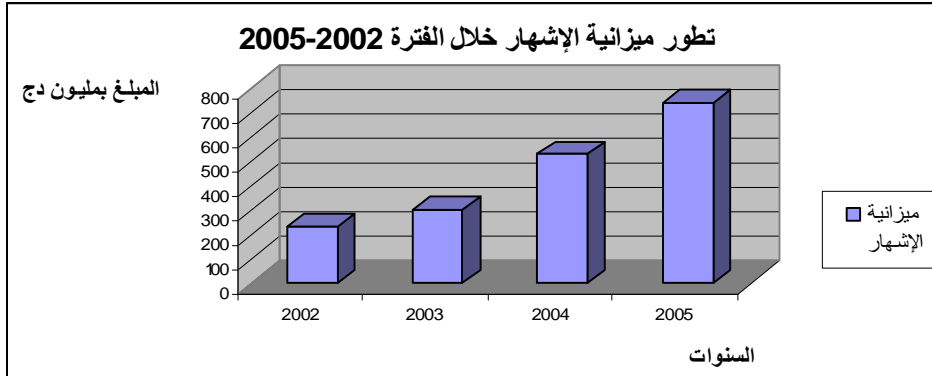
2005		2004		2003		2002		
السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	
402.17	343.56	268.88	262.41	159.43	147.08	120.65	110.59	المبلغ المخصص
58.61	74.68	6.47	102.98	12.35	26.43	10.06	-	النمو الصافي بين السداسيات
%17.06	%27.77	%2.46	%64.59	%8.4	%21.91	%9.09	-	معدل النمو الصافي بين السداسيات
745.73		531.29		306.51		231.24		المبلغ السنوي
214.44		224.78		75.27		-		النمو الصافي السنوي
40.36		73.33		32.55		-		معدل النمو الصافي السنوي

المصدر : من إعداد الطالبة إعتامدا على وثائق المؤسسة

يمكن ترجمة معطيات الجدول في شكل بياني يمكننا من ملاحظة النمو في ميزانية

الإشهار خلال الفترة الممتدة ما بين 2002-2005.

شكل رقم 5-11: تطور ميزانية الإشهار للفترة 2002-2004



المصدر : من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم 5-8

يوضح الشكل أن ميزانية الإشهار في تزايد مستمر، حيث تجاوزت الضعف خلال سنة

2005 مقارنة بسنة 2003، وتعتبر سنة 2004 السنة التي عرف فيها الإشهار أكبر معدل نمو

بل أكثر من 73%، ويفسر ذلك بأن الإشهار في مؤسسة موبيليس أعتمد كآلية لمواجهة المنافسة

والتوقع في السوق.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن الإنفاق الإشهاري خلال السداسي الثاني يفوق ذلك المخصص للسداسي الأول مما يعني أن المؤسسة تزيد من ضغطها الإشهاري خلال السداسي الثاني من كل سنة مستعملة التوليفة المثلى من وسائل الإعلام.

جدول رقم 5-9: تطور ميزانية الإشهار بالمقارنة مع تطور ميزانية الترويج ورقم الأعمال المحقق

2005		2004		2003		2002		
السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	
1436.31	1321.4	1034.14	904.87	531.43	459.62	344.72	315.98	ميزانية الترويج
402.17	343.56	268.88	262.41	159.43	147.08	120.65	110.59	ميزانية الإشهار
%28	%26	%26	%29	%30	%32	%35	%35	% للإشهار من الترويج
2757.71		1939.01		991.05		660.7		ميزانية الترويج السنوية
745.73		531.29		306.51		231.24		ميزانية الإشهار السنوية
27.04		27.40		31		35		% للإشهار من ميزانية الترويج
25000		20000		8000		5000		رقم الأعمال
% 2.98		% 2.65		% 3.83		% 4.62		% للإشهار من رقم الأعمال

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

يعتبر الإشهار العنصر من المزيج الترويجي الذي استخدمته المؤسسات النشطة في سوق الهاتف النقال الجزائري، ونستشف ذلك من خلال ما تخصصه هذه المؤسسات للإشهار.

فمؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإشهار حيث بلغت عام

2002 ما قيمته 231.24 مليون دج لتصل 745.73 مليون دج عام 2005.

إن ميزانية الإشهار في مؤسسة موبيليس وبالرغم من أن حجمها معتبرا إلا أنها تشكل

نسبة ضئيلة من رقم الأعمال لم تزد عن 4.62 % في المتوسط. بينما وبالمقارنة مع الميزانية

العامة للترويج نجد أن ميزانية الإشهار تمثل نسبة 35 %، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل

على الأهمية التي توليها المؤسسة للإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

الجدول رقم 5-10: النسب المئوية لعناصر المزيج الترويجي من الميزانية الإجمالية للترويج

السنوات	السداسيات	المبلغ الإجمالي للترويج	الدعاية والإعلان	ترقية المبيعات	قوة البيع	الرعاية
2002	السداسي 1	315.98	%35	%15	%32	%18
	السداسي 2	344.72	%35	%17	%30	%18
2003	السداسي 1	459.62	%32	%20	%30	%18
	السداسي 2	531.43	%30	%22	%29	%19
2004	السداسي 1	904.87	%29	%30	%29	%12
	السداسي 2	1034.14	%26	%35	%28	%11
2005	السداسي 1	1321.4	%26	%35	%24	%15
	السداسي 2	1436.31	%28	%37	%22	%13

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

يبين الجدول أن المؤسسة توزع ميزانيتها بين الإشهار ترقية المبيعات وقوة البيع، وقد أولت المؤسسة أهمية خاصة للإشهار حيث خصصت له %35 من ميزانيتها الترويجية خلال سنة 2002، ومنذ سنة 2004 تحولت الكفة إلى ترقية المبيعات التي بلغت نسبة %36 خلال سنة 2005 لتتخفف في المقابل النسبة المخصصة للإشهار حيث بلغت % 27 خلال نفس السنة.

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

- توافق ميزانية الإشهار مع ما تطلبه الوكالة؛
- حجم الوكالة التي تعتبر من الوكالات الكبرى؛
- إختصاصات الوكالة التي تتوافق وحاجات المؤسسة؛
- المقدرة الإبداعية للوكالة وخبرتها وكذا مصداقيتها في التعامل مع المؤسسة.

3-3-1 - التنسيق مع الوكالة:

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

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

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

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

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

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

• المنتج: وتضم المعلومات التي تخص منتجات المؤسسة ما يلي:

- مفهوم المنتج : Le concept de produit

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

- الإتصال: السابق للمنتوج أو العلامة وآثاره والتموقع الإتصالي الذي أحدثه والميزانيات المخصصة لذلك.

- الأهداف التسويقية: المحددة للمنتوج وكذا الأهداف الإتصالية.

- المستهلك: من حيث طبيعته، نمط عيشه، الكميات المستهلكة وغيرها.

• التسويق داخل المؤسسة: حيث يتم تقديم ملخص عن المخطط التسويقي للمنتوج أو العلامة.

3-3-2- الخطاب الإشهاري:

تشابهت الخطابات الإشهارية في مواضيعها واختلفت في أهدافها بين متعاملي الهاتف النقال. وقبل أن نتطرق إلى الخطاب الإشهاري في مؤسسة موبيليس نشير إلى الخطابات الإشهارية لمنافسيها، فقد عمل رواد الإشهار في المغرب العربي KNRG الذين اقتحموا سوق الهاتف النقال في المغرب العربي من خلال تعاملهم مع Tunisiana في تونس و Meditel في المغرب ونجمة في الجزائر، وقد عملت هذه الوكالة لصالح جيزي لمدة سنة ونصف قبل تعاملها مع نجمة حيث تعتبر صاحبة فكرة Djezzy Algerie mon amour المستوحاة من إحدى الأغنيات الجزائرية.

أما بالنسبة إلى نجمة فقد أختيرت مواضيع قريبة إلى المجتمع الجزائري فاستخدم الصياد وابنه الصغير، القصة والأم وحلوة الطابع، التلاميذ وقصاصة نجمة... هذا بالإضافة إلى المقاطع الموسيقية التي ترافق مختلف إشهاراتها.

لقد استخدمت نجمة شخصيات معروفة لتمرير رسائلها الإشهارية نذكر على سبيل المثال مجموعة الفنانين الجزائريين واللاعب الجزائري الفرنسي زين الدين زيدان لترسخ المصادقية وتبني الثقة بينها وبين المستهلكين.

أما مؤسسة موبيليس فقد كلفت وكالة MMC التابعة إلى الوكالة الأوروبية DDB بتنفيذ حملاتها الإشهارية وهكذا سجلت وجودها شيئاً فشيئاً على شاشة التلفزيون ووضعة في الواجهة العلامة الوطنية للهاتف النقال، وعلى عكس جيزي التي تنتج إشهاراتها في المغرب ونجمة التي تنتجها في تونس، موبيليس تضع إشهاراتها في الجزائر وبوجوه جزائرية إعتاد عليها الجمهور. تستعمل موبيليس اللغة البسيطة والسهلة وتحبي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال. و تتخذ المؤسسة " موبيليس والكل يتكلم " شعاراً لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية، بينما تتخذ جيزي شعار " جيزي عيش La vie " أما نجمة فتتخذ شعار "نجمة نحبها ونحب اللي يحبها " والملاحظ أن كلا من جيزي ونجمة يتخذان شعاران يتميزان

بدفع عاطفي وحسي، بينما شعار موبيليس يتميز بدفع منطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها أن المؤسسة تعمل وستعمل في مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها وتتيح للجميع إمكانية الحديث عبر الهاتف النقال، واليوم تخوض المؤسسة حملة لإحياء إرثها 061.(أنظر الملحق رقم 06).

3-3-3- أهداف الإشهار:

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

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

- التعريف بمختلف المنتجات والتجديدات؛

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

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

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

وعموما يمكن حصر أهداف الإشهار للمؤسسة في:

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

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

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

3-4- الإشهار في وسائل الإعلام:

لم تستثني المؤسسة أي وسيلة من وسائل الإعلام لتمير ونشر رسائلها الإشهارية فاستعملت التلفزة والصحافة والراديو واللافتات واللوحات الإشهارية.

3-4-1- الإشهار في التلفزة الجزائرية:

إعتبرت التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية بالنسبة لكل متعاملي الهاتف النقال، حيث أن 42 % من الإستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال وذلك خلال سنة 2006.

جدول رقم 5-11: الإنفاق الإشهاري في التلفزة الجزائرية لمختلف القطاعات خلال سنة 2006

المجموع	المنظمات	مواد التجميل	السيارات	التغذية	الإتصال والإنترنت	القطاع
3884685809	241373709	332355832	390358038	995453036	1615205326	الإنفاق الإشهاري
	أخرى	الفندقة	الأثاث المنزلي	المالية	الأجهزة الكهرومنزلية	القطاع
	47287337	9119005	37179658	73322986	143030882	الإنفاق الإشهاري

المصدر : Hassen ZARGOUNI , Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie, Sigma Algerie , Alger, Novembre 2006, www.e-sigmaconseil.com

إحتل قطاع الإتصالات أكبر حصة من الإستثمارات الإشهارية في التلفزة وتبعاً لذلك احتل متعاملي الهاتف النقال المراكز الأولى مقارنة بالعشر معلنين الأوائل كما يلي:

جدول رقم 5-12: ترتيب العشر معلنين الأوائل من حيث الإنفاق الإشهاري في التلفزة لسنة 2006

المؤسسة	أوراسكوم تليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للنقل موبيليس	وطنية اتصالات الجزائر	هيوندي الجزائر	دانون جرجرة
المبلغ المستثمر	564837470	372890330	337622920	201886540	196405610
المؤسسة	هنكل	اتصالات الجزائر	CA تيليكوم	بيل الجزائر	P&G
المبلغ المستثمر	109059230	93504380	93504380	74186810	74131340

المصدر: Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie, Sigma :
Algerie Alger, Novembre 2006 voir le site:www.Sigma conseil.com

إستثمرت أوراسكوم تليكوم الجزائر 564837470 دج في التلفزة الجزائرية سنة 2006 مقابل 372890330 دج وهو المبلغ الذي عاد إلى مؤسسة موبيليس، ونجمة في المرتبة الثالثة بـ 337622920 دج. إذا كان الفرق بين موبيليس ونجمة هو 35267410 دج فإن الفجوة بين موبيليس وجيزي تفوق ذلك بكثير حيث بلغت 191947140 دج.

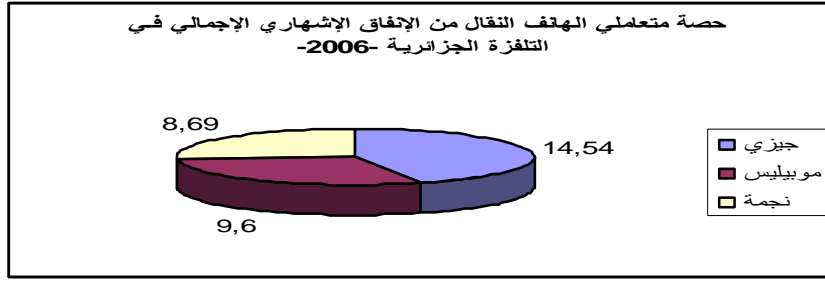
جدول رقم 5-13: حصة الإنفاق الإشهاري لمتعاملي الهاتف النقال في التلفزة الجزائرية لسنة 2006

المتعامل	جيزي	موبيليس	نجمة
الحصة من الإشهار	14.54%	9.6%	8.69%

المصدر : من إعداد الطالبة إعتامادا على معطيات الجدول رقم 5-12

ويمكن توضيح معطيات الجدول في الشكل الموالي.

شكل رقم 5-12: حصة كل متعامل من الإنفاق الإشهاري في التلفزة



المصدر : من إعداد الطالبة إعتادا على معطيات الجدول رقم 5-13
إذا وحسب ما يوضحه الجدول رقم 5-14 فإن ما نسبته 14.54 % من الإنفاق
الإشهاري في التلفزة يعود إلى جيزري مقابل 9.6 % لموبيليس و 8.69 % لنجمة. ويمكن حساب
الحصة الصوتية لكل متعامل من خلال تطبيق العلاقة:

$$\text{الحصة الصوتية للمتعامل} = X = \frac{\text{الإنفاق الإشهاري للمتعامل}}{X} / \text{الإنفاق الإشهاري للقطاع}$$

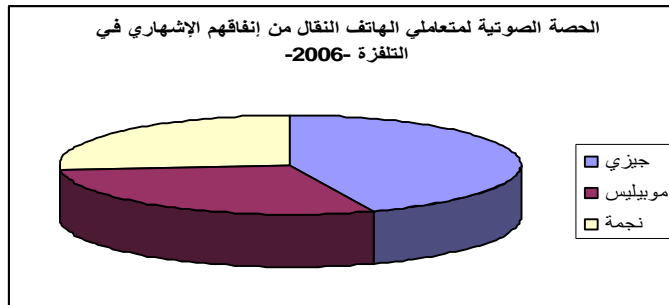
جدول رقم 5-14: الحصة الصوتية لمختلف متعملي الهاتف النقال من إنفاقهم الإشهاري في
التلفزة لسنة 2006

المتعامل	جيزري	موبيليس	نجمة
الحصة الصوتية	44.29%	29.238%	26.47%

المصدر: الطالبة إعتادا على معطيات الجدول رقم 5-12

تتمتع مؤسسة جيزري بأكبر حصة صوتية بلغت أكثر من 44 % متبوعة بموبيليس ثم
نجمة حيث تقاربت حصتهما الصوتية في التلفزة إذ بلغ الفرق حوالي 3%.

شكل رقم 5-13: الحصة الصوتية لمتعملي الهاتف النقال من الإشهار في التلفزة لسنة
2006

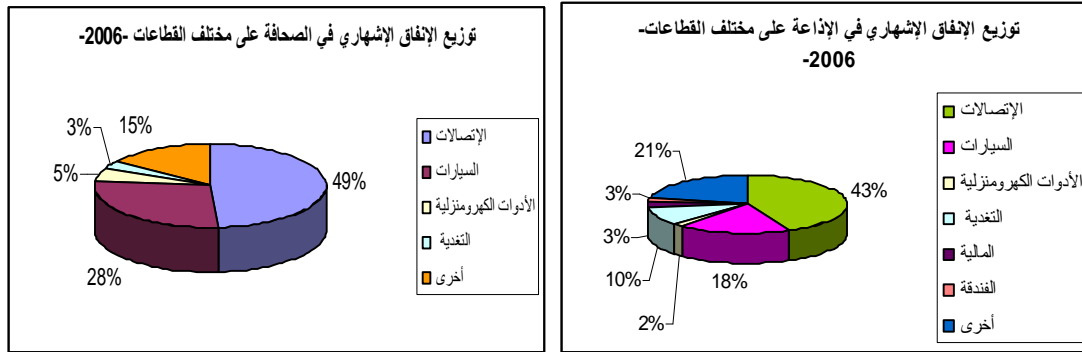


المصدر: من إعداد الطالبة إعتادا على معطيات الجدول رقم 5-14

3-4-2- الإشهار في الإذاعة والصحافة:

عرفت جميع وسائل الإعلام سيطرة قطاع الإتصالات على الإشهار فيها، وتعتبر الصحافة والإذاعة واحدة منها.

شكل 5-14: توزيع الإنفاق الإشهاري في الإذاعة والصحافة على مختلف القطاعات-2006-



المصدر: Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie , Sigma Algérie ,Alger, Novembre 2006 voir le site www.e-sigmaconseil.com

وقد توزعت الإستثمارات الإشهارية على العشر معلنين الأوائل كما يلي:

جدول رقم 5-15: ترتيب المعلنين في الصحافة من حيث المبلغ المنفق على الإشهار لسنة 2006

المؤسسة	اوراسكوم اتصالات الجزائر	وطنية إتصالات الجزائر	C.Alg.Telecoms	هيو نداي موتورز الجزائر	إتصالات الجزائر
الإستثمار الإشهاري	852098369	274883039	169275173	148284234	129332422
المؤسسة	SARL ELESKOM	رونو الجزائر	موبيليس	تويوتا الجزائر	نيسان الجزائر
الإستثمار الإشهاري	99412969	89287792	85303096	77256764	73077318

المصدر: Hassen ZARGOUNI , Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie, Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006, www.e-sigmaconseil.com

من الجدول نلاحظ أن أوراسكوم اتصالات الجزائر هي التي احتلت المرتبة الأولى باستثمار إشهاري بلغ 852098369 دج متبوعة بنجمة اتصالات الجزائر التي أنفقت ما قيمته 274883039 دج وموبيليس في المرتبة الثامنة بإنفاق محتشم مقارنة بمتعاملي القطاع بلغ حجمه 85303096 دج.

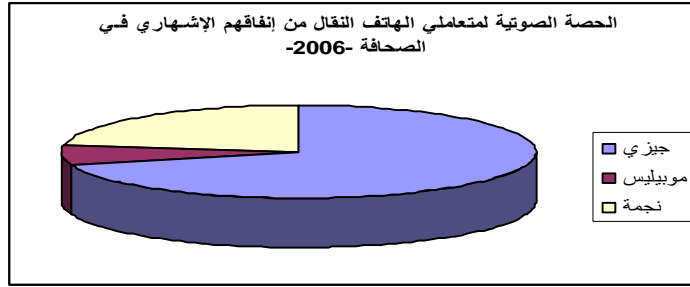
جدول رقم 5-16: حصة الصوت في الصحافة لكل متعامل

المؤسسة	جيزي	نجمة	موبيليس
حصة الصوت	70.28%	22.67%	7.03%

المصدر : من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم 5-15

ويعبر الشكل عن معطيات الجدول حتى تكون قراءته أكثر وضوحا.

شكل رقم 5-15: الحصة الصوتية لكل متعامل من الإشهار في الصحافة



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم 5-16

تبقى مؤسسة جيزي محافظة على المرتبة الأولى من حيث إنفاقها على الإشهار بحصة فاقت 70% متبوعة بنجمة بحصة 22.67% وأخيرا موبيليس بحصة 7.03%.

3-4-3- الإشهار في اللافتات واللوحات الإشهارية:

تعتبر هذه الأخيرة من الوسائل الإشهارية المساعدة وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً. فهي مستخدمة من طرف المؤسسات

وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام بل طالت اللافتات واللوحات الإشهارية التي تتوزع على جوانب الطرقات الرئيسية ومداخل الولايات.

جدول رقم 5-17: عدد اللوحات الإشهارية في ولاية قسنطينة وضواحيها

الولاية	قسنطينة	ميلة	باتنة	أم البواقي	خنشلة
العدد	29	40	31	15	17

المصدر : الطالبة إعتامدا على المعطيات المقدمة من طرف المديرية الجهوية لولاية قسنطينة

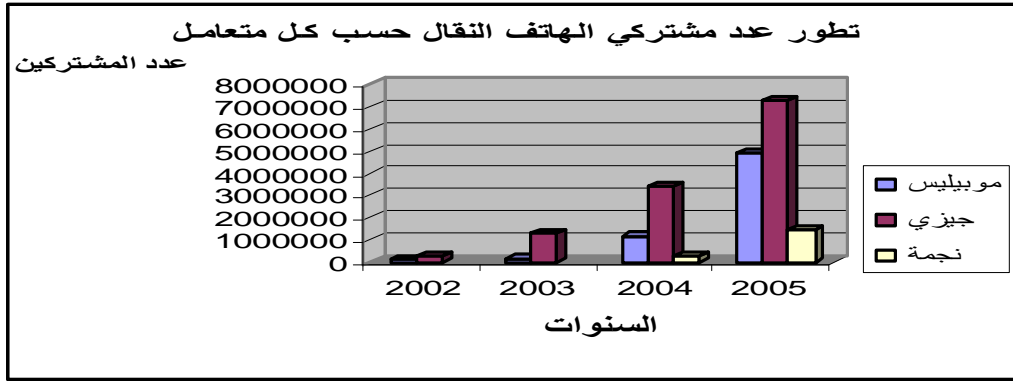
4- تقييم النشاط الإشهاري في مؤسسة موبيليس:

إن أهمية الإشهار تبدو من خلال آثاره التي تجمع بين الآثار الإتصالية والآثار التجارية، وتعتبر عملية تقييم النشاط الإشهاري خطوة نحو إبراز هذه الآثار.

4-1- الإشهار والحصة السوقية:

عرف عدد المشتركين في الهاتف النقال تطورا ملحوظا خصوصا مع انفتاح السوق ودخول جيزي ونجمة. ويوضح الشكل تطور عدد مشترك كل متعامل.

شكل رقم 5-16: تطور عدد مشترك الهاتف النقال حسب كل متعامل



المصدر من إعداد الطالبة إعتامدا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد و المواصلات 2005

يتضح من الشكل أن جيزي استطاعت وبمجرد دخولها السوق أن تجد لنفسها موقعا فيه، حيث استطاعت أن تجذب عددا لا بأس به من المشتركين تجاوز عدد مشترك 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 إرتباطا وثيقا حيث تحسب بقسمة عدد مشترك كل متعامل على العدد الإجمالي للمشاركين.

جدول رقم 5-18: تطور الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة مع باقي المتعاملين خلال الفترة

2005-2002

2005		2004		2003		2002		السنوات
الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	
36 %	4907960	24 %	1176485	11.58 %	167662	30 %	135204	موبيليس
53 %	7276834	70 %	3418367	88.4 %	1279265	70 %	315040	جيزي
11 %	1476561	6 %	287562		-		-	نجمة
13661355		4882414		1446927		450244		المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة إعتامدا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات 2005

يؤكد الجدول السهولة التي وجدتها جيزي في اقتحام سوق الهاتف النقال في الجزائر ويرجع السبب إلى غياب الجهد التسويقي والخطاب الإتصالي خصوصا في مؤسسة موبيليس التي سرعان ما تداركت ذلك من خلال إهتمامها بالتسويق والإتصال بجمهورها محاولة إقناعه وجذبه وكسب ثقته.

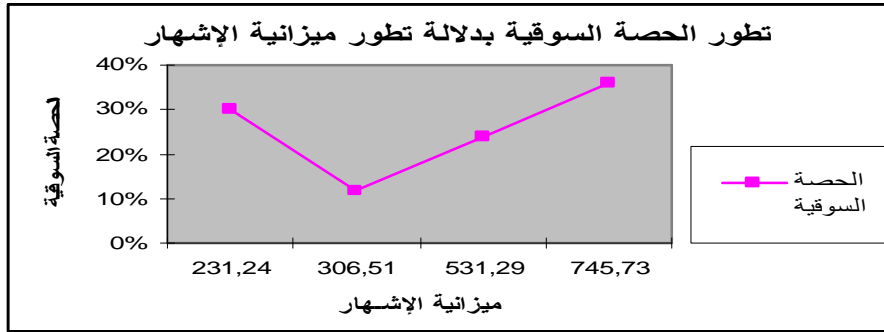
جدول رقم 5-19: تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو الإنفاق الإشهارى

السنوات	2002	2003	2004	2005
الإنفاق الإشهارى	231.24	306.51	531.29	745.73
الحصة السوقية	30 %	11.58 %	24 %	36 %

المصدر من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدولين 5-9 و 5-18

ولنتمكن من الوقوف على العلاقة بين تطور ميزانية الإشهار وتطور الحصة السوقية نورد الشكل الآتي:

شكل رقم 5-17: تطور الحصة السوقية بدلالة تطور الإنفاق على الإشهار



المصدر الطالبة إعتامادا على معطيات الجدول رقم 5-19

لعب الإشهار دورا لا يستهان به في إستعادة الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس، هذا الرجوع جاء على حساب خسارة جيزي لأكثر من 20 % من حصتها السوقية ما بين سنتي 2004 و 2005. فالزيادة في الإنفاق الإشهاري تتبعا زيادة في الحصة السوقية، وإذا كانت سنة 2004 هي السنة التي عرفت أكبر معدل نمو في الإنفاق الإشهاري بلغ 73 % مقارنة بسنة 2003 فإن السنة ذاتها عرفت أكبر معدل نمو في الحصة السوقية بلغ 107 % مقارنة بنفس السنة.

4-2- الإشهار ورقم أعمال المؤسسة:

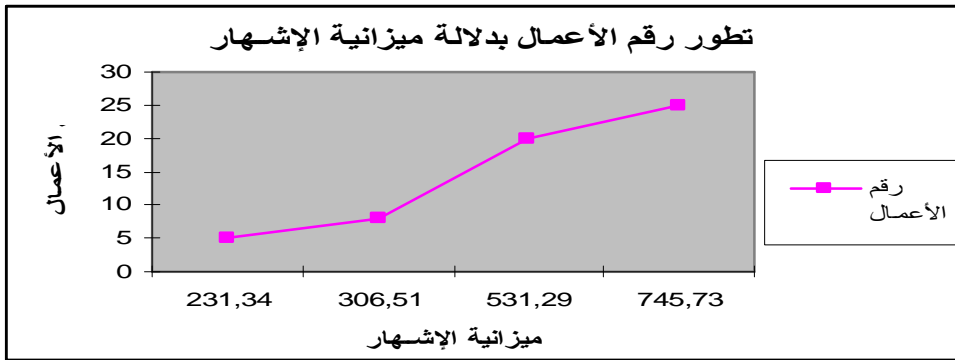
عرف رقم أعمال المؤسسة -موبيليس- نموا كبيرا، حيث حققت خلال سنة 2005 رقم أعمال بلغ 25 مليار دج ويمثل 5 مرات الرقم الذي حققته خلال سنة 2002.

جدول رقم 5-20: تطور رقم أعمال المؤسسة مقارنة بباقي المتعاملين

السنة	2002	2003	2004	2005
موبيليس	5 مليار دج	8 مليار دج	20 مليار دج	25 مليار دج
جيزي	9 مليار دج	27 مليار دج	55 مليار دج	83 مليار دج
نجمة	-	-	1 مليار دج	11 مليار دج

بالمقارنة مع باقي المتعاملين، تعرف موبيليس أقل معدلات النمو ففي سنة 2005 بلغ معدل النمو 25% مقارنة بسنة 2004، بينما بلغ 50.91% في مؤسسة جيزي و 1000% في مؤسسة نجمة.

شكل رقم 5-18: تطور رقم أعمال المؤسسة بدلالة ميزانية الإشهار



المصدر : الطالبة إعتادا على معطيات الجدول 5-20

بالرغم من ذلك إستمر رقم الأعمال في النمو حتى وإن كان بمعدلات ضعيفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، وقد عرفت سنة 2004 أكبر معدل للنمو في رقم الأعمال بلغ 150% وهي السنة ذاتها التي عرفت أكبر معدل نمو في ميزانية الإشهار هذا المعدل الذي بلغ 73.33%.

لا يعتبر الإشهار وحده العامل المؤثر على رقم الأعمال فالإشهار عامل من بين عوامل أخرى كثيرة كالسعر ومنافذ التوزيع وجهود البيع الأخرى والمنتوج في حد ذاته وغيرها. وبالرغم من الصعوبة التي تواجهنا في فصل أثر الإشهار عن أثر العوامل الأخرى إلا أنه يظل للإشهار دور ومساهمة في نمو رقم الأعمال طالما أن المؤسسة كثيرا ماترفقه بمنتجاتها وأسعارها وعملياتها الترقية المختلفة إلى جانب التعريف بأماكن توفر هذه المنتجات وغير ذلك من مواضع إرفاق الإشهار.

كما سبق الذكر فإن أهداف الإشهار ليست فقط تجارية، وحتى وإن كانت كذلك ففعالية الإشهار على المستوى التجاري تتطلب وتستلزم فعاليته على المستوى الإتصالي. وللوقوف على هذه الفعالية إختارنا أحد المعايير التي تعبر عنها وهي معيار التذكر.

جدول رقم 5-21: معدل تذكر الإشهار التلفزيوني خلال سنة 2006

المرتبة	العلامة	أدنى معدل تذكر	متوسط معدل التذكر	أقصى معدل تذكر
01	نجمة	19.9	26.1	31.6
02	جيزي	10.8	23.4	36.5
03	موبيليس	3.7	16.6	25.7
04	دانون	2.3	9.6	26.4
05	لكم	1.9	8.5	15.6
06	نيل	8.1	8.1	8.1
07	هيونداي	0.9	7.8	16.4
08	آلو	0.8	7.7	20.7
09	جمكي	6.9	6.9	6.9
10	ياغورت acti+	6.8	6.8	6.8

المصدر: Sigma ; Hassen ZARGOUNI ; Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie ; Algérie ; Alger, Novembre 2006 voir le site www.e-sigmaconseil.com

تعتبر الإشهارات التي تمس قطاع الهاتف النقال الأكثر حضورا في ذهن المستهلك الجزائري وذلك سنة 2006، حيث تأتي نجمة في المرتبة الأولى متبوعة بجيزي وأخيرا موبيليس. ونحاول فيما يأتي إجراء مقارنة ما بين الثلاث متعاملين من حيث تذكر الجمهور للعلامة.

جدول رقم 5-22: تطور معدلات التذكر حسب أشهر سنة 2006

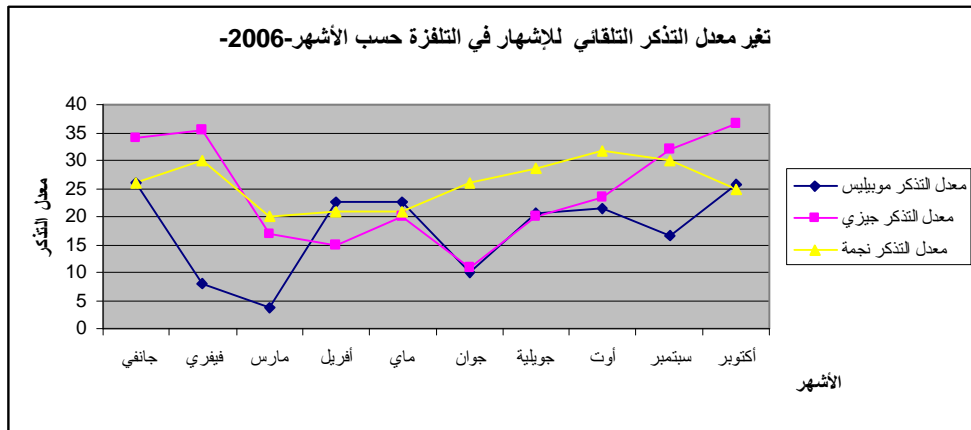
معدل التذكر	موبيليس	جيزي	نجمة
جانفي	25.7	34	26.1
فيفري	8	35.5	30
مارس	3.7	17	19.9

21	15	22.5	أفريل
21	20	22.5	ماي
26.1	10.8	10	جوان
28.5	20	20.5	جويلية
31.6	23.4	21.5	أوت
30	32	16.6	سبتمبر
25	36.5	25.7	أكتوبر

المصدر: Hassen ZARGOUNI , Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie ,
Sigma Algerie , Alger, Novembre 2006, www.e-sigmaconseil.com

يبدو من خلال الجدول أن معدل التذكر يختلف من شهر إلى آخر، وحتى نتمكن من قراءة الجدول قراءة صحيحة نورد الشكل الآتي:

شكل رقم: 5-19: تغير معدل التذكر التلقائي للإشهار في التلفزة حسب الأشهر-2006-



المصدر: الطالبة إعتادا على معطيات الجدول رقم 5-22

يبين الشكل أن أكبر معدل تذكر سجل لصالح العلامة جيزي وذلك في شهر أكتوبر بمعدل 36.5 متبوعة بنجمة بمعدل 31.6 المسجل في شهر أوت وأخيرا موبيليس بمعدل 25.7 المسجل في شهري جانفي وأكتوبر.

من المنحنى يتضح أن أخفض معدلات التذكر مسجلة للعلامة موبيليس والتي لم تتفوق على باقي المتعاملين إلا خلال شهري أفريل وماي بفارق نصف نقطة عن نجمة، وهو فارق ضعيف جدا.

إذا كانت موبيليس علامة معروفة وحاضرة في ذهن المستهلك مقارنة بباقي العلامات فإنها آخر علامة من حيث الترتيب مقارنة بباقي المتعاملين في الهاتف النقال. إن هذا لا يعني أن موبيليس علامة غير معروفة أو مجهولة من طرف المستهلك إنما تذكرها يأتي بعد ذكر المستهلك لعلامات أخرى هي لمؤسسات منافسة.

جدول رقم 5-23: مقارنة تطور معدل التذكر مع تطور الحصة السوقية

موبيليس		الأشهر
الحصة السوقية	معدل التذكر	
37.01	25.7	جانفي
38.07	8	فيفري
38.81	3.7	مارس
37.15	22.5	أفريل
36.32	22.5	ماي
35.88	10	جوان
35.73	20.5	جويلية
35.64	21.5	أوت
35.77	16.6	سبتمبر

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على النشرة الفصلية لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 5 و6 سبتمبر 2006، ص 4

من خلال مقارنة تطور معدلات التذكر مع تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس خلال بعض أشهر سنة 2006، نلاحظ أن تأثير الحصة السوقية بمعدل التذكر هو تأثير بطيء غير فوري وذلك راجع إلى المراحل التي تتوسط المجالين الفكري والسلوكي، فغالبا ما تأخذ الإستجابة السلوكية وقتا أطول يتطلبه اتخاذ القرار الذي يحتاج إلى المعلومات الكافية.

وعليه فإن أثر المعدل المنخفض للتذكر خلال شهري فيفري ومارس ظهر خلال الأشهر اللاحقة أفريل، ماي وجوان، أما ارتفاع معدل التذكر خلال جويلية وأوت ظهر في شهر سبتمبر كانعكاس على الحصص السوقية.

تذكر المستهلك لمختلف علامات وإشهارات متعاملي الهاتف النقال يتأثر بجملة من العوامل منها درجة الإبداع والضغط الإشهاري وغيرها من العوامل الأخرى.

ولمعرفة مدى تذكر الفرد لمختلف إشهارات المؤسسة محل الدراسة موبيليس وتقييم بالتالي الجهود الإشهارية للمؤسسة من الناحية الإتصالية قمنا بدراسة ميدانية مكتملة للدراسة المشار إليها سابقا هذه الدراسة التي تلخصت أهدافها في:

- إبراز أكثر الإشهارات التي بقيت في ذهن الفرد مقارنة بإشهارات باقي المؤسسات المنافسة؛

- الإحاطة بأسباب تذكر هذه الإشهارات وتموقعها في ذهن الفرد.

4-3-1- التحضير للدراسة الميدانية

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد للدراسة الميدانية.

4-3-1-1- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الاستقصائية كما سبق الذكر إلى إبراز مدى تذكر الفرد الجزائري لمختلف النشاطات الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال، وتحقيقا لذلك نحاول الإحاطة بـ:

✓ مدى معرفة أفراد العينة بعلامات المتعاملين في مجال الهاتف النقال؛

✓ أكثر الإعلانات حضورا في ذهن الفرد؛

✓ العوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الإشهارات.

4-3-1-2- حدود الدراسة

بالرغم من أن الدراسة تشمل على 301 فرد إلا أنها تبقى محدودة النتائج وذلك للأسباب

التالية:

v أنها اقتصررت على أفراد من ولاية واحدة وهي ولاية قسنطينة ولذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك؛
v أن الدراسة لم تأخذ بجميع الفئات العمرية، وذلك لمحدودية الوقت والموارد المتاحة.

4-3-1-3- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة.

• المجتمع المدروس والعينة

اختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لرواد بعض محلات الهاتف txi phone والتي تمت زيارتها في أوقات مختلفة لتجنب الإلتقاء مع نفس الأفراد.

إن مجتمع الدراسة هو جميع مشتركى الهاتف النقال ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية قسنطينة يتكون عددهم من 301 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي وذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة.

• الأداة المستخدمة لجمع البيانات

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضيه له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة من حيث اختيار الأداة بعناية ودقة. من ذلك نظرا لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى دمج كل من الاستبيان والمقابلة في شكل صحيفة استبيان (انظر الملحق رقم 7) وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة. يشمل الاستبيان على أربعة أجزاء هي:

v الجزء الأول من السؤال 1 إلى السؤال 3: يتناول الجزء الأول علامات متعاملي النقال الموجودة في السوق بهدف معرفة العلامات المذكورة من طرف أفراد العينة تلقائياً؛

٧ الجزء الثاني السؤال رقم 3 إلى السؤال 4 : يهدف الجزء الثاني إلى معرفة أكثر الإشهارات حضوراً في ذهن الفرد.

٧ الجزء الثالث من السؤال 5 إلى السؤال 7: يهدف الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان إلى معرفة ارتباط تذكر الإعلان بالوسيلة وكذا الجوانب الفنية لإعداد وإخراج الإشهار،
٧ الجزء الرابع من السؤال رقم 8 إلى السؤال 9: يتناول الجزء الرابع أسئلة متعلقة بالمتعامل الذي يعتبر المستجوب أحد مشتركيه وذلك من حيث العوامل التي جعلته يختار ذلك المتعامل دوناً عن بقية المتعاملين الآخرين

٧ الجزء الخامس من السؤال رقم 10 إلى السؤال 13 يتعلق بالمعلومات الخاصة بأفراد العينة كالجنس والسن والدخل.

• صدق الأداة وثباتها

اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة (وضوح وفهم الفكرة بنفس الطريقة مهما تعددت القراءة). ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداءة، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر)، كما تم اختبار الاستبيان قبل استخدامه نهائياً على عينة من الأفراد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة وملائمتها. ومن ثم تم إخراج صحيفة الاستبيان في شكلها النهائي من صفتين، وكان عددها 310 صحيفة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة بطريقة التوزيع المباشر من أجل شرح الهدف من البحث وأهميته للمستقصى وطلب الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن الأسئلة التي توجه إليه باللغة الدارجة وبطريقة بسيطة تتناسب مع مختلف المستويات الثقافية.

لم تخل عملية انجاز هذه الدراسة في الميدان من الصعوبات خاصة أثناء ملاءمها صحف الاستبيان يمكن إيجاز هذه الصعوبات في النقاط التالية :

- تشكيك بعض الأفراد في الأغراض العلمية للدراسة وعدم ثقتهم في جديتها وفعاليتها ؛
- أدت كثرة الأسئلة بالمستقصى منهم إلى مغادرة المكان قبل إتمام ملاءمها صحيفة الاستبيان.

4-3-2- تحليل المعلومات ومعالجتها

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لصفح الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة، وقد أفضت العملية إلى استبعاد 9 صحف استبيان من أصل 310 صحيفة، وذلك لعدم جدية المستقصى منهم في الإجابة عن الأسئلة، إذ ظهر التناقض في إجاباتهم عن بعض أسئلتها. من ثم تم تبويب وتفرغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز Sphinx، وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية.

٧ السؤال المتعلق بجنس المستقصى منه: تتكون عينة الدراسة من 301 فرد يتوزعون حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم 5-24: جنس أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	107	35.55
أنثى	194	64.45
المجموع	301	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 35.55% من عينة الدراسة.

٧ السؤال المتعلق بعمر المستقصى منه: تتراوح أعمار عينة الدراسة بين 15 سنة وأقل من 60 سنة يتوزعون حسب المجموعات العمرية المدرجة في صحيفة الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم 5-25: أعمار أفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة (%)
-------	---------	------------

74.4	224	24 - 15
25.6	77	60-25
100	301	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 15-24 سنة يمثلون النسبة الأكبر، وتأتي بعدها الفئة العمرية 25-60 سنة.

٧ السؤال المتعلق بدخل المستقصى منه: تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل ضمن ثلاث مجموعات. يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 5-26: مستوى دخل أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	مستوى الدخل
77.1	232	أقل من 10000 دج
21.6	65	10000 - أقل من 20000 دج
1.3	4	أكثر من 20000 دج
100	301	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

يظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخول أقل من 10000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (77.1%) وأنه كلما تضاعف الدخل بـ 10000 دج كلما انخفضت نسبة الأفراد إلى أن تبلغ هذه النسبة 1.3% عند ذوي الدخل أكبر من 20000 دج.

٧ توزيع أفراد العينة على المتعاملين الثلاث للهاتف النقال:

يتوزع أفراد العينة على مختلف متعاملي الهاتف النقال مثلما هو مبين في الجدول:

جدول رقم 5-27: توزيع أفراد العينة على مختلف متعاملي الهاتف النقال

النسبة (%)	التكرار	المتعامل
------------	---------	----------

32.89	99	موبيليس
49.5	149	جيزي
17.61	53	نجمة
100	301	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

يظهر الجدول أن النسبة الكبرى من المستجوبين هم من مشتركى المتعامل جيزي حيث يشكلون نسبة 49.5%، وتعود نسبة 32.89% إلى موبيليس بينما حصة نجمة لم تتعدى 17.61% من إجمالي أفراد العينة.

٧ هل تعرف متعاملي الهاتف النقال؟

يهدف السؤال إلى معرفة صيت متعاملي النقال بين أفراد المجتمع، وذلك من حيث معرفة أو جهل أفراد العينة للمتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر.

جدول رقم 5-28: معرفة أفراد العينة بمتعاملي النقال في الجزائر

النسبة	التكرار	
100%	301	نعم
0%	0	لا

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

يعتبر متعاملي الهاتف النقال أكثر العملاء شهرة في قطاع الإتصالات حيث أن كل مجتمع الدراسة المكون من 301 وحدة يعرف متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

٧ أذكرهم

لقد أدرج هذا السؤال لمعرفة العلامة التي تحل أولاً في ذهن المستجوب، وهو ما يعرف بالشهرة التلقائية أو العفوية.

جدول رقم 5-29 : ترتيب علامات المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في ذاكرة المستجوبين

الرتبة	موبيليس	جيزي	نجمة
--------	---------	------	------

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20.23	61	%48.83	147	%30.89	93	01
%43.85	132	%24.85	74	%31.56	95	02
%35.88	108	%26.57	80	%37.54	113	03

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

بالرغم من شهرة المتعاملين الثلاث للهاتف النقال إلا أن معدل هذه الشهرة من حيث حضور أول علامة في الذهن تختلف من مستجوب إلى آخر، وتشكل علامة جيزي أول العلامات حضورا في ذهن 48.83% من مجتمع الدراسة بينما 30.89% منهم تتبادر إلى ذهنه علامة موبيليس كأول علامة، أما علامة نجمة فتحضر في المرتبة الأولى لدى 20.23% من المجتمع.

v هل تتذكر إعلانات متعاملي الهاتف النقال؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى تواصل أفراد العينة مع مختلف المتعاملين للهاتف النقال وذلك من خلال تذكر أي رسالة إتصالية لهم.

جدول رقم 5-30: تذكر إشهارات متعاملي النقال

لا		نعم	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%0	0	%100	301

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

باعتبار متعاملي الهاتف النقال من أكبر المؤسسات الإقتصادية الجزائرية إستثمارا في مجال الإشهار في مختلف الوسائل الإعلامية فإن كل مجتمع الدراسة يتذكر أحد الإشهارات المتعلقة بمتعامل أو أكثر من متعاملي الهاتف النقال.

v ما رأيك في إشهارات المتعاملين الثلاث كل على حدا؟

إن هذا السؤال يسلط الضوء على رأي المستجوب في الجهود الإشهارية لمختلف المتعاملين.

جدول رقم 5-31: رأي المستجوبين في إعلانات متعاملي النقال

المجموع	جيدة	متوسطة	غير جيدة
---------	------	--------	----------

	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
301	%44.2	133	%37.2	112	%18.6	56	موبيليس
301	%58.1	175	%32.9	99	%9	27	جيزي
301	%59.5	179	%30.2	91	%10.3	31	نجمة

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

يشكل رأي المستجوب في إشهارات المتعاملين أساسا للمضي قدما نحو بذل جهد أكبر لتحسين هذه الإشهارات، وتبين نتائج الدراسة أن 18.6% من المستجوبين يرون أن إشهارات مؤسسة موبيليس غير جيدة بينما 37.2% منهم يرونها متوسطة و 44.2% يرونها جيدة. ويرى 9% أن إشهارات مؤسسة جيزي غير جيدة و 32.9% منهم يرون أنها متوسطة و 58.1% ترى أنها جيدة. وفيما يتعلق بعلامة نجمة فإن الغالبية من مجتمع الدراسة ممثلين في 59.5% من المجتمع الكلي يرون أن إشهارات المؤسسة جيدة.

٧ ماهي الإشهارات التي تتذكرها؟

إن الهدف من وراء هذا السؤال هو الوقوف على أكثر الإشهارات تذكرها من قبل أفراد العينة. وذلك بإدراج مختلف مواضيع الإشهار التي جاءت في الرسائل الإشهارية لمتعاملي النقل.

جدول رقم 5-32: مواضيع مختلف الإشهارات التي يتذكرها المستجوبون

نجمة	جيزي		موبيليس		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
	40	%5.0	15	%6.6	لا توجد إجابة
	186	%56.8	177	%73.1	أسعار
	41	%8.0	24	%8.3	منتجات
	86	%51.8	156	%34.9	التغطية
	43	%18.6	56	%16.9	المؤسسة ذاتها
	24	%11.3	34	%10.3	ترقيات غير سعرية
	80	%36.5	110	%31.2	الخدمات المرافقة

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

إشترك المستجوبون في مواضيع الإشهارات التي يتذكرونها حيث أن أغلب المستجوبين يتذكرون تلك المتعلقة بالسعر تم التغطية متنوعة بالخدمات وبالمؤسسة في حد ذاتها.

يتذكر 73.1% إشارات موبيليس المتعلقة بالسعر (سعر فقط أو سعر+مواضيع أخرى) و34.9% يتذكرون الإشارات المتعلقة بالتغطية (تغطية فقط أو تغطية+مواضيع أخرى) أما 31.2% فيتذكرون إشارات المؤسسة المتعلقة بالخدمات المرافقة (الخدمات المرافقة فقط أو خدمات المرافقة +مواضيع أخرى). و16.9% من مجتمع الدراسة يتذكر إشارات موبيليس المتعلقة بالمؤسسة ذاتها(المؤسسة ذاتها فقط أو المؤسسة ذاتها+مواضيع أخرى).

56.8% من المجتمع يتذكر إشارات جيزي المتعلقة بموضوع السعر(سعر فقط أو سعر+مواضيع أخرى)، و51.8% منهم يتذكرون المواضيع المتعلقة بالتغطية (تغطية فقط أو تغطية+مواضيع أخرى)، و36.5% يتذكرون إشارات المؤسسة المتعلقة بالخدمات المرافقة (الخدمات المرافقة فقط أو خدمات المرافقة +مواضيع أخرى)، و18.6% يتذكرون المواضيع المتعلقة بالمؤسسة ذاتها(المؤسسة ذاتها فقط أو المؤسسة ذاتها+مواضيع أخرى).

61.8% من مجتمع الدراسة يتذكرون إشارات نجمة المتعلقة بالسعر(سعر فقط أو سعر+مواضيع أخرى)، و26.6% يتذكرون إشارات المؤسسة المتعلقة بالتغطية(تغطية فقط أو تغطية+مواضيع أخرى)، و26.6% من المجتمع المدروس يتذكرون الإشارات المتعلقة بالخدمات المرافقة(الخدمات المرافقة فقط أو خدمات المرافقة +مواضيع أخرى)، أما 14.3% فيتذكرون ما يتعلق بالمؤسسة ذاتها (المؤسسة ذاتها فقط أو المؤسسة ذاتها+مواضيع أخرى).

v ما هو سبب عدم تذكر إشارات أحد المتعاملين أو كلهم؟

يسلط السؤال الضوء على جملة من الأسباب التي تجعل الفرد لا يتذكر أي إشار يخص أحد المتعاملين أو كلهم. وقد وضعت أمام المستجوب جملة من الأسباب التي يمكن له أن يختار منها ما يجده مناسباً.

جدول رقم 5-33: أسباب عدم تذكر إشارات أحد المتعاملين أو كلهم

النسبة	التكرار
--------	---------

لا توجد إجابة	232	77.1%
لرداعتها	1	0.3%
غير مفهومة	2	0.7%
لا تحمل محفزا	6	2.0%
لا تجذبك	24	8.0%
لا يعينك أمرها	55	18.3%
أخرى	8	2.7%
المجموع	301	100%

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

ترجع أسباب عدم تذكر إشهارة أحد المتعاملين أو كلهم إلى عدم إهتمام الفرد بذلك المتعامل وتوافق هذا السبب مع 79.71% من أفراد العينة الذين لم يتذكروا إشهارة أحد المتعاملين أو كلهم. بينما أرجع 34.78% من العينة سبب عدم التذكر إلى عدم تمتع تلك الإشهارة بالجاببية اللازمة لإثارة إنتباههم.

٧ ماهي وسائل الإشهارة التي تنقل إليك إشهارة متعاملي النقال؟

يهدف السؤال إلى معرفة الوسائل التي يستعملها الأفراد عادة لتكون القناة التي تنقل إليهم الرسائل الإشهارية لمتعاملي النقال.

جدول رقم 5-34: قنوات نقل الرسائل الإشهارية لمختلف متعاملي الهاتف النقال

النسبة	التكرار	
97.3%	293	التلفزة
40.9%	123	الراديو
61.1%	184	الصحافة
84.7%	255	اللافتات
13%	39	الإنترنت
26.6%	80	القنوات الفضائية
84.7%	255	الهاتف النقال
0.7%	2	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

يشكل التلفاز أهم قناة على الإطلاق في نقل الرسالة الإشهارية إذ أن 97.3% من المجتمع المدروس يستخدم التلفاز (التلفاز وحده أو التلفاز إلى جانب وسائل أخرى) كقناة لرؤية

أو الإستماع إلى إشهارات متعاملي النقل، وتأتي اللافتات (لافئات فقط أو لافئات + وسائل أخرى) في المرتبة الثانية حيث تشكل قناة توصل مختلف رسائل المتعاملين في الهاتف النقل إلى 84.7% من جمهور المستجوبين. وقد تساوت هذه النسبة مع وسيلة أخرى هي الهاتف النقل في حد ذاته، ثم تأتي الصحافة التي تشكل قناة توصل مع 61.1% من أفراد العينة، أما الراديو فكان وسيلة نقل رسائل متعاملي النقل إلى 40.9% من المستجوبين.

٧ أي وسائل الإشهار لها الأثر الأكبر في تذكر الإشهار؟

أدرج السؤال لمعرفة الوسيلة التي نقلت أكثر الإشهارات التي بقيت في ذاكرة المستجوب.

جدول رقم 5-35: الوسائل ذات الأثر الأكبر في تذكر الإشهار

النسبة	التكرار	
90%	271	التلفزة
7.0%	21	الراديو
13.0%	39	الصحافة
34.6%	104	اللافتات
1.0%	3	الإنترنت
1.3%	4	القنوات الفضائية
16.6%	50	الهاتف النقل
0%	0	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

للتلفزة الأثر الأكبر في تذكر الإشهار وذلك للمميزات التقنية التي تتميز بها هذه الوسيلة (صوت وصورة)، ويرى 90% من المستجوبين في التلفزة أو في التلفزة إلى جانب وسائل أخرى أكثر المصادر للرسائل الإشهارية التي بقيت في ذاكرتهم. وتعتبر اللافتات إلى جانب التلفزة من أبرز مصادر الرسائل الإشهارية التي بقيت في ذهن 34.6% من المستجوبين.

٧ من بين ما يلي ماهي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر الإشهار؟

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

جدول رقم 5-36: مساهمة العوامل الفنية للرسالة الإشهارية في تذكر الإشهار

العوامل	التكرار	النسبة
الشخصيات المستخدمة	115	51.5%
أسلوب القصة في الإشهار	81	26.9%
أسلوب الفكاهة في الإشهار	104	34.6%
الأغاني والموسيقى المرافقة	190	63.1%
إستخدام الألوان	81	26.9%
أخرى	27	9.0%

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

تتكامل الوسيلة مع الرسالة الإشهارية في حد ذاتها، بل حتى أنه يتوقف تصميم وإبداع وفكرة الإشهار على معرفة قناة نقله أولا. وعلى العموم وحسب العوامل التي حصرت فيها الجوانب الفنية للرسالة الإشهارية والتي تكون سببا في تذكر الإشهار، فإن الأغاني والموسيقى المرافقة للإشهار جاءت على رأس قائمة العوامل التي تجعل الفرد يتذكر أحد أو كل إشهارات متعاملي النقال وذلك بالنسبة إلى 63.1% من أفراد العينة المدروسة. وتشكل الوجوه المستخدمة في نقل الرسالة الإشهارية من فنانيين وممثلين وشخصيات مشهورة عاملا مذكرا (لوحده أو إلى جانب عوامل أخرى) لـ 51.5% من العينة المدروسة. أما عن الأسلوب فقد كان الأسلوب الفكاهي للرسالة الإشهارية ضمن قائمة العوامل المذكورة لـ 34.6% وتساوت نسبة الجمهور الذي يعتبر الأسلوب القصصي واستخدام الألوان من ضمن العوامل المذكورة للرسالة الإشهارية وذلك لدى 26.9% من مجتمع الدراسة.

v ماذي يجذبك إلى المتعامل؟

نحاول من خلال السؤال معرفة الأسباب التي تجعل الفرد يتوجه نحو متعامل ليكون أحد مشتركيه، وبالتالي ستكون هذه العوامل كمحددات لاختيار المتعاملين.

جدول رقم 5-37: العوامل المحددة لاختيار المتعامل

العوامل الجاذبة	التكرار	النسبة
أسعار	255	74.8%
منتجات	5	1.7%
التغطية	124	41%
المؤسسة ذاتها	91	30.2%
ترقيات غير سعرية	10	3.3%
الخدمات المرافقة	106	35.2%
أخرى	12	4.0%

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان

يشكل السعر أحد أكثر العوامل جذبا للجمهور حيث يعتبره 74.8% من مجتمع الدراسة محددا لاختيار أحد متعاملي النقل دون عن غيره من المتعاملين، وتأتي التغطية التي يوفرها المتعامل كمحدد جاذب لدى 41% من العينة، بينما 35.2% منهم يعتبرون الخدمات التي يوفرها المتعامل سببا لاختياره، وتشكل المؤسسة ذاتها من حيث الثقة والسمعة والصورة الجيدة عاملا جاذبا لدى 30.2% من المستجوبين.

4-3-3- تحليل النتائج:

مما تقدم يمكن القول أن

- هناك علاقة كبيرة تربط بين تذكر الإشهار وتقييمه من طرف المستجوبين، وهذا يدل على أن تقييم إشهارات المتعاملين ليس سوى عملية تقييم للإشهارات التي يتذكرونها. فمن السؤالين 5 و 6 نجد أن جدول الإقتران بين تقييم علامة موبيليس والمواضيع التي تذكرها المستجوبون من إشهارات المتعامل موبيليس، بين دلالة عالية جدا بين المتغيرين (Chi2=29.95, dII=12)

$$1-p= 99.72 \% \text{ (236)}$$

²³⁶ يتم اختبار فرضية العدم ضد الفرضية البديلة باستخدام إحصائية Chi square التي لها درجة حرية (c-1) (r-1) حيث أن r يمثل عدد الصفوف و c عدد الأعمدة وحسب الصيغة التالية:

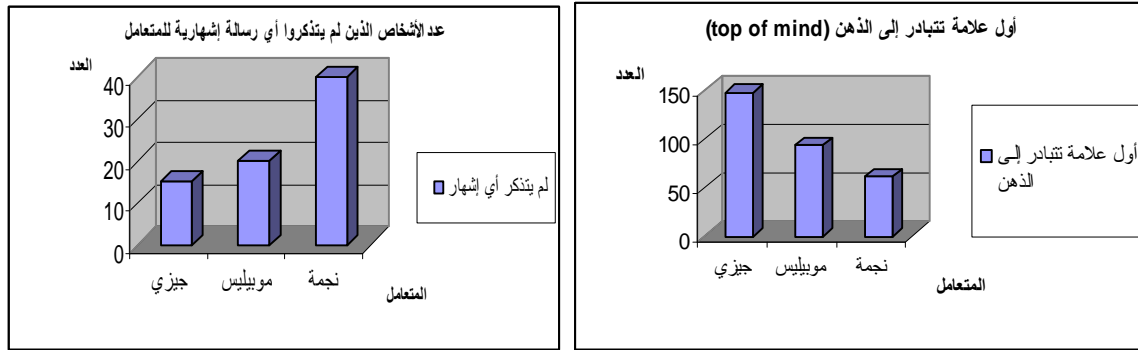
$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

حيث أن O_i يمثل التكرار المشاهد و E_i مثل التكرار المتوقع،

وكذلك الحال بالنسبة للمتعامل جيزي حيث يصل مستوى معنوية العلاقة إلى
($\chi^2=29.89$, $dll=18$, $1-p=96.14\%$)، أما نجمة فتعدى مستوى الدلالة ($\chi^2=53.65$,
, $1-p=99.99$ $dll=18$) أنظر الملحق رقم 08.

- هناك ارتباط بين تذكر الإشهار وبين حضور أول علامة في ذهن المستجوب والشكل
يوضح هذه العلاقة:

شكل رقم 5-20 : علاقة التذكر بتبادر العلامة إلى الذهن أولاً



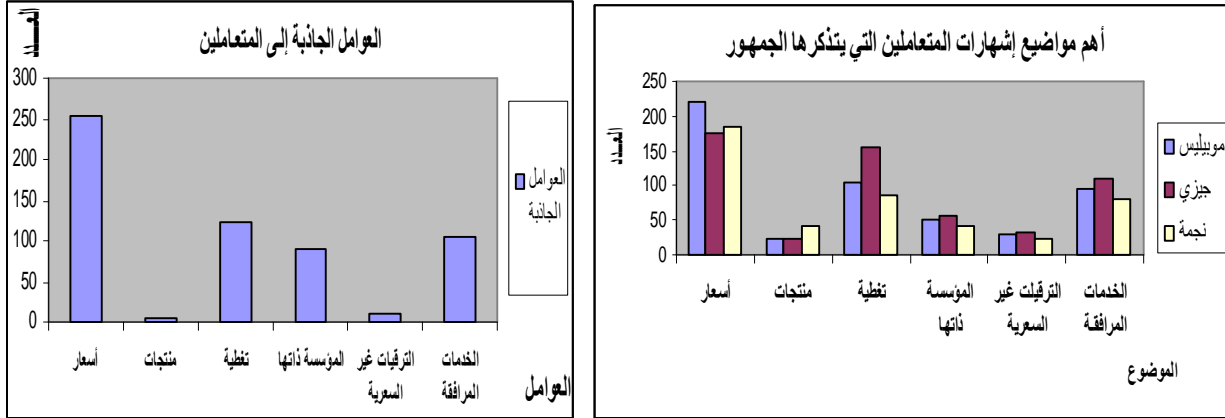
المصدر من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات الجدولين

الملاحظ أن أكبر عدد من المستجوبين الذين لا يتذكرون أي موضوع للإشهار عن احد المتعاملين أو كلهم، كانوا من نصيب المتعامل نجمة وهي العلامة التي حضرت في المرتبة الأولى لدى أقل عدد من المستجوبين مقارنة مع باقي المتعاملين.

أما المتعامل موبيليس فقد أخذ المرتبة الوسطية من حيث عدد المستجوبين الذين لم يتذكروا أي موضوع من مواضيع الرسائل الإخبارية للمتعامل، وحافظ على نفس المرتبة من حيث الشهرة التلقائية. ولأن عدد المستجوبين الذين لم يتذكروا أي موضوع إشاري للمتعامل جيزي كان أقل، فإن العلامة جيزي تفوقت وكانت أول علامة من حيث الشهرة التلقائية.

- إن المقارنة فيما بين أهم مواضيع الرسائل الإشهارية للمتعاملين والتي بقيت في ذاكرة المستجوب تطابقت وإلى حد كبير من حيث أهميتها النسبية مع العوامل المحددة لاختيار متعامل بحد ذاته دون غيره.

شكل رقم 5-21: العلاقة بين العوامل الجاذبة للمتعامل وموضوع الإشهار محل التذكر



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على الجدولين رقم 5-32 و 5-37

تحتل الأسعار المرتبة الأولى من حيث المواضيع الأكثر تذكرا متنوعة بالتغطية والخدمات المرافقة والمؤسسة في حد ذاتها، وهو الترتيب ذاته المتعلق بالعوامل الجاذبة إلى متعامل دون غيره، ويدل ذلك على أن للإشهار أثر في توجيه فرد نحو متعامل وجعله بالتالي مشتركا لديه، كما يدل ذلك على أن الإشهار يستخدم كسياسة أساسية لمواجهة المنافسة وخلق ميزات تنافسية.

- هناك علاقة وطيدة تربط بين المتعاملين ومواضيع الإشهار التي يتذكرها مشركيهم، فالمشترك لدى متعامل ما يكون أكثر متابعة لمختلف رسائله الإشهارية مقارنة بإشهارات باقي المتعاملين. وبإقران الجدولين رقم 5-27 و 5-32 نجد أن مستوى الدلالة عالي جدا حيث يصل إلى ($Chi^2=119.07, dff=40, 1-p=99.99\%$) انظر الملحق رقم 9.

- سبق وأن ذكرنا أن الوسيلة تتكامل مع الرسالة من حيث تصميمها ومختلف عناصرها ولذلك نجد أن أكثر الرسائل تأثيرا على تذكر الإشهار تتطابق من حيث مميزاتها مع العامل الفني الذي احتوته الرسالة والذي كان أحد أسباب تذكرها، وبإقران الجدولين 5-35 و 5-36

نجد أن العلاقة بين هذين المتغيرين قوية وذات دلالة كبيرة ، $Chi^2=67.25$, $dll=30$ ، $(1-p=99.99\%$) انظر الملحق رقم 10، فمثلا نجد الشخصيات تتوافق مع التلفزة واللافتات، والألوان مع الصحف والمجلات، والموسيقى المرافقة مع التلفزة والإذاعة وهكذا. ولأن التلفزة يمكن أن تكون قناة نقل رسالة تجمع عاملا أو أكثر من العوامل الفنية السابقة فإنها بذلك استطاعت أن تكون أكثر الوسائل قدرة على نقل أكثر الإشهارات بقاء في ذاكرة المستجوب.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

- معرفة أفراد العينة بعلامات مختلف متعاملي النقال هي معرفة مطلقة وتلقائية وعفوية؛
- أكثر الإشهارات تذكرنا هي تلك المتعلقة بالسعر والتغطية والخدمات المرافقة؛
- تتكافل جملة من العوامل الموضوعية والتقنية والفنية لموقعة الإشهار في ذاكرة الفرد، تتعلق الجوانب الموضوعية بمحتوى الإشهار وما يوفره من منفعة حقيقية للمستجوب (موضوع الإشهار في حد ذاته)، أما الجوانب التقنية فتتمثل في قناة نقل الرسالة الإشهارية ومميزاتها فقدرتها التلفزة على نقل الرسالة الإشهارية بالصوت والصورة يزيد من فرصة تذكر الإشهار عما إن نقل عن طريق وسيلة أخرى، وتتمثل الجوانب الفنية في قالب الإبداع والفني الذي صب الإشهار في إطاره، وقد كان للموسيقى والأغاني المرافقة للإشهار الأثر الأكبر في تذكر إشهارات متعاملي الهاتف النقال.

خلاصة الفصل الخامس:

تأثرت مؤسسة موبيليس بالتحولات التي مست القطاع فمن مرحلة الإحتكار 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 ووصلت إلى الربع تقريبا.

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

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

الخاتمة:

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 أهداف المؤسسة.

يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الإتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الإتصالي والبيعي إزداد الإهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبر بطبيعتها عامل اتصال.

إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدماً الإبداع والأصالة والمتعة ومستعملاً الطريق النفسي والسيكولوجي.

حيث يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتغيير الإتجاهات وتدعيم السلوك، والإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضعه ومساعيه.

لقد خضع الإشهار للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالإستعانة بمقاييس الإتجاهات والإختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر ودراسة المردود من الإشهار سواء اتصالياً أو تجارياً. بالإضافة إلى دراسة السلوك وكيفية تغييره واتجاهات الجمهور نحو الإشهار ذاته من حيث مصداقيته وأسلوب الإقناع وطريقة العرض ووسيلة الإتصال.

وهكذا يمكن اعتبار الإشهار نسقاً علمياً له موضوعاته ومناهجه وقد توصل إلى مجموعة من الأطر النظرية التي استقاها من مختلف العلوم المرتبطة به، على اعتبار أن أهدافه تتحدد على ضوء النمط الاجتماعي والاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي وقوى السوق وطبيعة المستهلكين وشرائحهم الطبقية واحتياجاتهم ورغباتهم.

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

من ذلك يعد الإشهار عنصرا لا يمكن الإستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خصوصا مع إنفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي.

النتائج:

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

- أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الإنترنت وأساليب التسويق المباشر؛
- أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت بقوة في تقدم الإشهار بالعالم العربي؛
- انفتاح الإقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الإتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الإشهار من نواحي عديدة نلخصها في:

١ البحث عن إطار قانوني وتشريعي ينظم سوق الإشهار في الجزائر وذلك نابع من قناعة يتلخص فحواها في ضرورة البحث عن قانون جديد للإشهار يتلاءم والوضع الجديد الذي تعيشه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

٢ دخول الشركات الأجنبية إلى السوق الجزائرية قد ساهم في دفع عجلة الإستثمار في مجال الإشهار؛

٣ أن الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الإتصالات؛

٤ أن الإشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الإتصالات 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 إهتماما كبيرا من طرف مسيري المؤسسة وعلى رأسه الإشهار الذي كانت له أهمية بالغة برزت من خلال:

١ مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية؛

ü أهمية الإشهار تبرز من خلال الدورين التجاري والإتصالي اللذين يلعبهما؛
إذ يلعب الإشهار دورا تجاريا من خلال:

✓ زيادة رقم أعمال المؤسسة؛

✓ خلق ميزات تنافسية؛

✓ زيادة عدد المشتركين؛

✓ زيادة الحصة السوقية؛

ويلعب الإشهار دورا اتصاليا من خلال:

✓ تدعيم شهرة المؤسسة؛

✓ موقعة العلامة وترسيخها في ذهن الفرد؛

✓ إبقاء الإشهار في ذاكرة الفرد مما يدفعه إلى تبني سلوك معين؛

✓ إحداث التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

ü يتكامل الأثر الإتصالي مع الأثر التجاري للإشهار ويتلازم معه لتحقيق الفعالية إذ
أن فعالية الإشهار على المستوى الإتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري وبالتالي فعالية
الإشهار بشكل عام.

• تم الإعتماد على معيار التذكر لقياس فعالية الإشهار من الناحية الإتصالية في مؤسسة
موبيليس وقد خلصنا إلى النتائج التالية:

ü أن معدل التذكر يختلف من مؤسسة إلى أخرى وقد عاد أعلى معدل تذكر إلى
متعاملي الهاتف النقال؛

ü تعرف معدلات تذكر إشهارات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة؛

ü يتأثر معدل التذكر بجملة من العوامل منها الضغط الإشهاري الممارس من طرف

المؤسسة وهو الحال بالنسبة لجيزي، ودرجة الإبداع الخلاق وهو الحال بالنسبة إلى نجمة؛

ü أن تذكر الإشهار يتأثر بميزات الوسيلة التي نقلته والجوانب الفنية التي كونته وكذا

الحوافز الموضوعية التي جاءت فيه.

التوصيات:

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:
 - الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي 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 ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمنتجاتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة من السوق؛
 - العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة، وعدم الإكتفاء فقط بالإشهار الإعلامي من جهة أخرى؛
 - إعادة النظر في مخصص الإشهار الذي يعود إلى الصحافة ومحاولة التركيز على هذه الوسيلة لتمييزها بمعدل دوران لا بأس به بالإضافة إلى إمكانية وصولها إلى الجمهور الواسع؛
 - عدم إهمال قسم التسويق وقسم الإتصال في المؤسسة وإيكال الجزء الأكبر من بناء الرسالة إليه باعتباره الطرف الأكثر دراية بالأهداف والمشاكل؛
 - العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الإشهار بما سينعكس على فعالية النشاط الإشهاري؛
 - الإهتمام بمنتجات الدفع الآجل التي تستقطب 3.3% من المشتركين ومحاولة التعريف بها وبمزاياها وبأسعارها جد التنافسية وذلك من خلال الإشهار؛
 - الإستفادة من عروض القنوات الفضائية الموجهة إلى جمهور المغرب العربي، وهو ما سيتيح وصول الرسالة الإشهارية إلى جمهور أوسع؛
 - تحسين نوعية الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر؛
 - ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الحملات الإشهارية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات اللاحقة.
- بالرغم من هذه النقائص المسجلة على مستوى مؤسسة موبيليس إلا انه لا يمكن إنكار الشوط الذي قطعه المؤسسة في سبيل إحياء المسعى الإتصالي الذي يقربها إلى جماهيرها ويربطها بهم، وهو ما مكنها من الصمود والإستمرار في بيئة تعج بالصعاب وتعرض الكثير من التحديات.

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

1-1- الكتب

- 1- أحمد شاكر العسكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 2- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت
- 4- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992
- 5- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999
- 6- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999
- 7- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000
- 8- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999
- 9- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001
- 10- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998
- 11- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
- 12- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- 13- جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001
- 14- حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000
- 15- حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996
- 16- خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 17- خميل سلوم، الإعلان مفهومه وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001

- 18- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001
- 19- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، 2004
- 20- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001
- 21- طارق الحاج، محمد الباشا، علي ربابية، منذر الخلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997
- 22- طاهر مرسى عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004
- 23- عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الإعلان ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2004
- 24- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001
- 25- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، الطبعة الأولى، دار التيسير-البحار-، بيروت، 2000
- 26- عبد المحسن توفيق محمد، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001
- 27- عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية التطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002
- 28- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 29- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق:المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسطينة، 2001
- 30- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001
- 31- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989
- 32- محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 33- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، طبعة 01، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2005
- 34- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998
- 35- محمد رفيع البرقوقي، صادق راشد وآخرون، فن البيع والإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر

- 36- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط 05، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995
- 37- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988
- 38- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990
- 39- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001
- 40- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001
- 41- محمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975
- 42- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، طبعة 01، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993
- 43- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984
- 44- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999
- 4-5- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002

2-1- المجالات

- 1- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهارى: نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف العربي، العدد 411، دمشق، تموز 2005
- 2- شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الإقتصاد والمجتمع ، العدد 01، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002
- 3- غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية رقم 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري ، قسنطينة، ديسمبر 2004
- 4- مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004

3-1- الجرائد:

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،العدد 55 ، 9 يوليو 1968
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 90، 5 نوفمبر، 1971
- 3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 29، 9 أبريل 1974
- 4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 49، 3 ديسمبر 1986
- 5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 53، 15 أوت، 1993

1-4: المعاجم و الموسوعات:

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

1-5: التقارير والنشرات

1- النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد 01، جويلية 2005

2- النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد 03، ديسمبر 2005

3- النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد 05-06، سبتمبر 2006

1-6 : الأطروحات والرسائل الجامعية:

آيت موهوب أحمد مذكرة ماجستير، إتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية فى التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، دفعة 2001-2002

2- المراجع باللغة الفرنسية:

2-1- الكتب:

1- Allou Paul ، psychologie de la vente et de la publicité ،collection sup ،Paris ، 1977

2-Audigier.Gey, Decaudin. J.M, Communication et publicité, 2éme édition, Dunod, paris,1993

3- Audigier.Guy, Marketing pour l'entreprise, Galino éditeur Eja, Paris, 2003

4- Bernadet .J.P, Bouchez .A, Pihier S, Précis de marketing, Nathan, Paris, 2000

5- Bertrand .J.P, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1994

6- Bille Jacques, Mesurer l'efficacité de la publicité,édition d'organisation , Paris, 1989

7- Burk wood.Marian, Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et contrôle,1ere édition, Pearson éducation, France ,2005

- 8- Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face a l'incertitude , ellipses ,Paris ,1993
- 9- Dayon .A, Le marketing : que sais-je ? ,10ème édition, édition P.E.F, Paris, 2001
- 10- Debourg Marie Camille, Clavelin Joël, Perrier Olivier, Pratique du marketing, Alger,2004
- 11- Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3eme édition, Edition Economica, Paris 2003
- 12- Djitli M-S , Marketing,édition Berti, Alger, 1998
- 13-Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, Le marketing: fondements et pratique ,3eme édition,Economica,paris, 1998
- 14- Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc :concepts et réalités, 2ème édition, édition Elmadariss , Casablanca,Maroc,2005
- 15- Hammon .G, Découvrir la publicité ,édition Pabor ,Bruxelles, 1984
- 16- Hiam Alexander , D. Charles Schewe, MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Americains ,édition Maxima , France, 1994
- 17- Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire ,Dunod,Paris ,1995
- 18- Kotler.P , Dubois .B, Marketing management , Publi union , 10ème édition , Paris , 1997
- 19- Kotler.P, DiMaulo, Armstrong, et autres, Le marketing de la théorie à la pratique, edition Quebec, canada ,1991
- 20- Lambin Jean Jacques, La recherche marketing, 3^e tirage. Ediscience international. Paris, 1994
- 21- Laurent François, Les études de marché , édition d'organisation , Paris 2001
- 22- Lasary Lean, Le marketing c'est facile, imprimerie Es-salem,Cheraga ,2001
- 23- Leduc Robert, La publicité une force au service de l'entreprise , Dunod ,Paris ,1966
- 24- Leduc .R, Le pouvoir publicitaire , Bordas, Paris, 1974
- 25- Lendrevie. J , Brochand .B , Le Publicitor ,5eme édition ,Daloz ,Paris,2001
- 26- Lendrevie. J, Lindon .D, Mercator : théorie et pratique de marketing , 5ème édition, édition Dalloz , Paris, 1997
- 27- Levitt. T, L'esprit marketing, edition d'organisation, paris, 1972
- 28- Mccarthy E-Jerome Perreault.W.D, Le marketing :une approche managérial, 8eme édition, Economica, paris, 1986
- 29- Meesters .F, Zalman.A, tout connaitre sur la publicité, 5ème édition, edition Economica,Paris , 2001

- 30- Micallef André, Le marketing : fondements ;techniques ;évaluations , Edition LITEC ,Paris,1992
- 31-Michon. Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson education, France, 2003
- 32- Publicis , La publicité principes et pratiques , J. Delmas , 1ère édition ,Paris, 1968
- 33- Sylvie .Martin, Védrine. J.P,Marketing :les concepts clés, edition Chihab, 1996
- 34-Vandercammen.M, marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir, De Boeck,paris, 2003
- 35-Vandercammen.M, Gaithy-Sinhal Martine, Recherche marketing, De Boeck,Paris,1998
- 36- Vernet Eric, L'essentiel du marketing, Edition d'organisation, Paris, 1998
- 37- Yves Chirouze, Le marketing études et stratégies,Elipses édition marketing, paris,2003
- 38- Yves Chirouz, Le marketing, tome 2, chotarde et associés éditeurs,4ème édition,paris,1999

2-2- المجالات :

- 1- Gregory Pierre, Le contrôle de l'efficacité publicitaire, recherche et application en marketing, volume1, n=4, afm,france , 1986
- 2- Lemmennicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel, L'impact de la publicité sur la demande :une application sur la demande de tabac en France (1970-1994), Revue économique,volume49 ? n=6, presse de la fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1998

3-2 : الجرائد :

- Brahimi Brahim, Le champ médiatique algérien, les acquis d'octobre 1988, El watan, n=785, 3-5-1993

4-2 - المعاجم و الموسوعات :

- 1- Elie Cohen, Dictionnaire de gestion, édition découverte, Paris, 2000
- 2-P.Joffre,Y.Simon,J.M.Esnault, Encyclopédie de gestion, Edition Economica,Paris,1989

5-2 - الملتقيات و الندوات

- 1- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27-Avril 2003, p379
- 2- Zergouni Hassan, Bilan 2006 : média et publicité en Algérie, Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006.

2-6- التقارير و النشرات

- 1- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport annuel, ARPT , Décembre 2004
- 2- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Bulletin trimestriel=3, Arpt , Décembre 2005

المواقع الإلكترونية

- 1- *TNS Media Intelligence Adexreport 2004*
http://www.aacc.fr/statistiques/9_international.htm 7-12-2005
- 2- media au Maroc, l'Ambassade de France à Rabat, N° 2 - Octobre 2005, voir le site: http://www.ambafrance-ma.org/cooperation-audiovisuel/media_au_Maroc2.pdf(8-5-2005)
- 3- piton Isabelle , *cours complet du marketing*
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> (3-2-2005)
- 4 - La publicité et son efficacité, 21-12-2005
<http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20efficacite%20publicitaire.ht>
- 5- http://www.journaldunet.com/cc/06_publicite/epub_marche_mde.shtml 17-6-2007
- 6- <http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm> (2-4-2005)
- 7- <http://www.prosdela.com/page.php?c=140> (2-2-2006)
- 8- les formes de la publicité, voir le site: www.sefoe.tooblog.fr/?commerce (10-4-2006)
- 9- Embassade de France en Tunisie ; pub et communication en Tunisie ; fiche de synthèse ;missions économiques ;septembre 2006, voir le site: www.ubifrance.fr/download/download.asp?cleautonomy=3203259 (3-2-2007)
- 10- *La vie des médias: le Maghreb des télé*, voir le site: <http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=11485>(8-5-2005)
- 11- www.ar.wikipedia.org
- 12- *Le comportement du consommateur et la publicité* ,voir le site: <http://www.er.uqam.ca/nobel/r36051/Version95%20S6%20> (8-2-2007)
- 13- WWW.4UARAB.COM/VB/INDEX.PHP (12-4-2007)
- 14- Martine. Lavergne, cours d'initiation en marketing, voir le site: www.up.univ-mrs.fr/wlaglea/dept-lea/fil-lea/document/lea655-marketing-delavergne.pdf 20-7-2004
- 15- l'étude de marché voir le site: [www. Dembasiby.africa-web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marche.pdf](http://www.Dembasiby.africa-web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marche.pdf) (5-4-2005)
- 16- الكويت الرابعة عربيا في الإنفاق الإعلاني أنظر الموقع:

[http://www.alqabas.com.kw/Final/NewspaperWebsite/NewspaperBakoffice/Issue/28-1-2007/47-economic\[1\].PDF\(5-10-2007\)](http://www.alqabas.com.kw/Final/NewspaperWebsite/NewspaperBakoffice/Issue/28-1-2007/47-economic[1].PDF(5-10-2007))

17- يوسف ضمرة ، حصة قطر من الإنفاق الإعلاني في منطقة الشرق الأوسط «3%»

<http://www.al-watan.com/data/20070204/index.asp?content=ecs4#2>

18- مستقبل عائدات الإعلان في العالم العربي 26 أفريل 2007

[http://news.hedayah.net/?browser=view&EgyxpID=42277\(5-10-2007\)](http://news.hedayah.net/?browser=view&EgyxpID=42277(5-10-2007))

19- Le Maghreb fait sa pub - par RIDHA KÉFI

http://www.jeuneafrique.com/jeune_afrique/article_jeune_afrique.asp?art_cle=LIN08016lemagbupast0 8 janvier 2006(8-2-2007)

20-<http://www.leconomiste.com.tn/fr/doc.asp?docid=1591&mcat=4&mrub=131>
19 octobre 2007

21- L'audience TV et la publicité TV au Maghreb , voir le site:

<http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=12386-100k> ,
15-7-2005

22- comité justice pour l'algerie, les violations de la liberté de la presse,

http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier_7_presse.pdf 11-1-2007

23-Sabadie William, Implication produit et implication organisationnel: distinction complémentarité ou intégration , voir le site:

<http://iae.univ.collaboratif.utils.lecturefichiergw?ID-FICHE=3495&=0017&> (3-12-2007)

جدول الإقتران بين مختلف مواضيع إشارات موبيليس التي يتذكرها المستجوب وتقييم إشارات موبيليس

	pub mobilis1 Non réponse	pub mobilis1 prix	pub mobilis1 produits	pub mobilis1 reseau	pub mobilis1 entreprise meme	pub mobilis1 promotion	pub mobilis1 services
pub mobilis							
Non réponse	0	0	0	0	0	0	0
Moins	6	37	4	12	4	4	5
Egal	10	75	10	29	12	7	26
Plus	4	108	11	64	35	20	63
TOTAL	20	220	25	105	51	31	94

حساب معامل Chi2

	pub mobilis1 Non réponse	pub mobilis1 prix	pub mobilis1 produits	pub mobilis1 reseau	pub mobilis1 entreprise meme	pub mobilis1 promotion	pub mobilis1 services
pub mobilis							
Moins	6	37	4	12	4	4	
Egal	10	75	10	29	12	7	
Plus	4	108	11	64	35	20	
TOTAL	20	220	25	105	51	31	

La dependance est très significative Chi2=29.95, dll=12,1-p=99.72%

جدول الإقتران بين مختلف مواضيع إشارات جيزي التي يتذكرها المستجوب وتقييم إشارات جيزي

	pub djezzy Non réponse	pub djezzy Moins	pub djezzy Egal	pub djezzy Plus
pub djezzy1				
Non réponse	0	3	10	
prix	0	8	49	
produits	0	1	9	
reseau	0	11	55	
entreprise meme	0	8	20	
promotion	0	2	10	
services	1	7	35	
TOTAL	1	40	188	

حساب معامل Chi2

	pub djezzy Non réponse	pub djezzy Moins	pub djezzy Egal	pub djezzy Plus
pub djezzy1				
Non réponse	0	3	10	
prix	0	8	49	
produits	0	1	9	
reseau	0	11	55	
entreprise meme	0	8	20	
promotion	0	2	10	
services	1	7	35	
TOTAL	1	40	188	

الملخص:

يكمُن الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة بسوقها وبيئتها بهدف التكيف باستمرار مع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، هذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا وجدت المؤسسة وسيلة تواصل بينها وبين سوقها. ففي ظل ظروف الإنفتاح على العالم الخارجي إزداد الإهتمام بالنشاط الإشهارى 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 الإنترنت. تعتبر الجزائر واحدة من دول أخرى كثيرة، شهدت نموا ملحوظا في إجمالي الإنفاق على الإشهار وذلك نتيجة لتهاافت المؤسسات المتعددة الجنسيات على السوق الجزائرية واستقرارها فيها، مما ساهم وبقوة في دفع قطاع الإشهار. يعكس الإشهار مدى التقدم الإقتصادي للدولة وقوة مؤسساتها، وقد عكس الإشهار في الجزائر تقدم قطاع الإتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- توصلنا إلى حقيقة مفادها تقدم ونمو الوعي الإتصالي والإشهارى في المؤسسة وذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط وكذا الإقتناع بالدورين الإتصالي والتجاري اللذين يؤديهما. مما جعل المؤسسة توليه إهتماما خاصا مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي حيث أصبح يستخدم كخط دفاعي لمواجهة المنافسة.

من هنا تبرز أهمية الإشهار في المؤسسة التي تبحث في اكتساب ميزة تنافسية قوية إذ على هذه الأخيرة أن توجد وتحافظ على الإتصال 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.

الكلمات المفتاحية:

التسويق - الترويج - الإشهار - فعالية الإشهار

Résumé :

L'objectif principal du marketing est d'établir un lien entre la société, son marché et son environnement, en vue de s'adapter constamment aux besoins et aux désirs des consommateurs actuels et potentiels, cet objectif ne peut être atteint que si la société trouve le moyen de communication entre elle et son marché.

Dans les conditions d'ouverture sur le monde extérieur, l'intérêt de l'activité publicitaire est accru résultant de la dispersion et l'élargissement des marchés et de l'accroissement de l'offre des biens et des services; L'augmentation des dépenses de publicité dans différents médias, qui sont en constante évolution, s'est traduite par des progrès technologiques dans ce domaine dont résulte la naissance d'une nouvelle 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 entreprises multinationales sur le marché algérien, ce qui a contribué fortement au progrès de la publicité. La publicité reflète le progrès économique de l'État et le pouvoir de ses entreprises, en Algérie elle traduit le développement du secteur des télécommunications et la puissance des entreprises qui actives dans ce domaine.

L'étude que nous avons fait au niveau de l'Entreprise Algérie Télécom Mobile (ATM), démontre l'émergence d'une prise de conscience dans la communication et la publicité.

Cette volonté se traduit par la taille importante du budget alloué à cette activité et par l'engagement et la conviction du rôle à jouer sur le plan communicatif et commercial; C'est ce qui a poussé l'entreprise à accorder une grande importance à la publicité par rapport au reste des éléments du mixe promotionnel car elle est devenue 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 publicitaires qui reflètent les particularités qui font distinguées l'entreprise par ses produits et ses politiques d'une façon différente des autres concurrentes, ce qui crée une concurrence et une valeur ajoutée contribuant à gagner la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

Mots-clés:

Marketing - Promotion - Publicité – Efficacité publicitaire

Summary:

The most important objective of Marketing is to link between the factory and its market, as well as, to its environment. This objective aimed at satisfying at all times the needs of the actual and the future consumers. This aim can never be achieved only if the factory find the means and the tools of communication between itself and its market. Under the modern conditions of opening and globalisation to the exterior world, a special care is given to the Marketing activities because of the spreading of markets and the increasing number of the exhibiting products, and services. So, the investment on the production of publicities growing more and more every day on different means of communication which is in continuous change because of the technological development. This technological development gives birth to a new means of communication which is "the internet"

Algeria is considered one among many countries which has spent a great deal of money on Marketing and publicities because of the cooperation between the multi-national factories and the Algerian Market. This last has contributed directly to push forward the field of Advertising. Advertising reflects to what extent our economy is ameliorated, as well as, it reflects the improvement of the means of communication and the power of its active factories.

From our studies and research that we have done on the level of the Algerian factory of communication and the mobile phone Mobilis, we have recognised the fact that there is an increase of the communicational awareness in the society. We have reached this result according to the amount of money given particularly to this activity of Advertising. In addition to that managers have enough conviction of both the communicational and commercial role that plays, which leads the society to give them a special care in comparison with the other elements of promotion of products, which becomes a defence tool against competition.

From this conclusion, we can recognise the importance of Advertising to the factory which wants to acquire a strong competitive quality, so the factory should create and preserve communication which tells about the characteristics of the factory, its products and its politics in different way from other societies which are similar to it in order to create a competitive quality which playing role in gaining new clients, as well as gaining their satisfaction.

Key words:

Marketing, Promotion, Advertising, Efficiency of advertising