

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
الرقم التسلسلي:.....
رقم التسجيل.....

البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية

دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف - الجزائر العاصمة
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصّص اتّصال وعلاقات عامّة

إشراف:

الدكتور حسين خريف

إنجاز الطالبة:

لعرابة صورا يا

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د/ الطاهر أجيم
مشرفا ومقررا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د/ حسين خريف
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ إدريس بولكعيات
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د/ صالح بن نوّار

السنة الجامعية 2007/2008

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
أ	فهرس الموضوعات
د	فهرس الجداول
هـ	فهرس الأشكال
و	المقدمة
01	الفصل الأول: الإشكالية وإطارها المنهجي:
02	1-1- تحديد المشكلة
05	2-1- أهمية الموضوع
06	3-1- أسباب اختيار الموضوع
06	4-1- أهداف الدراسة
07	5-1- تحديد المفاهيم
09	6-1- الدراسات السابقة
11	7-1- نظرية الدراسة
13	8-1- فرضيات الدراسة
14	9-1- منهج الدراسة
15	10-1- أدوات جمع البيانات
18	11-1- مجال الدراسة
20	12-1- عينة الدراسة
22	13-1- أدوات التحليل
23	الفصل الثاني: إستراتيجية الاتصال في التسويق
24	1-2- مفهوم التسويق

26	2-1-1- أهمة التسوق
27	2-1-2- تطور مفهوم التسوق
28	2-1-3- المداخل الحديثة في دراسة التسوق
30	2-1-4- سياسة المنتج في المفهوم التسوقي
33	2-1-5- دورة حياة المنتج
35	2-2- إستراتيجية الاتصال
36	2-2-1- ترتيب القرارات الاتصالية
38	2-2-2- المزيج الاتصالي
39	2-2-3- العلاقات العامة
51	2-2-4- ترقية المبيعات
59	2-2-5- البيع الشخصي
	الفصل الثالث: إستراتيجية الإعلان
65	3-1- تعريف الإعلان
68	3-2- بدايات الإعلان
70	3-3- خصائص الإعلان
75	3-4- أنواع الإعلان
83	3-5- أغراض الإعلان
85	3-6- وسائل الإعلان
91	3-7- وكالات الإعلان
95	3-8- أساليب الإقناع في الإعلان
105	3-9- إستراتيجية الإعلان
115	3-10- تقييم نتائج الإعلان
119	
120	الفصل الرابع: إستراتيجية الإعلان في مؤسسة هنكل

	4-1- موقع وأهميّة الإعلان بالنّسبة لمؤسّسة هنكل
123	4-2- شكل ومضمون إعلانات مؤسّسة هنكل
149	4-3- نتائج الدّراسة
151	الخاتمة
152	قائمة المراجع
162	مسرد المصطلحات الفرنسيّة
166	مسرد المصطلحات الإنجليزيّة
168	الملاحق
183	ملخص الدّراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	يبيّن عيّنة الدّراسة	01
168	يبيّن مساحة وتكرار موضوع الإعلان	02
169	يبيّن تكرار ومساحة موضوعات إعلان المنتج	03
170	يبيّن تكرار ومساحة موضوعات الإشهار المؤسّساتي	04
171	يبيّن التّكرار العام للقيم	05
172	يبيّن تكرار القيم في إعلان المنتج	06
173	يبيّن تكرار القيم في الإشهار المؤسّساتي	07
174	يبيّن التّكرار العام للسّمات	08
175	يبيّن تكرار السّمات في إعلان المنتج	09
176	يبيّن تكرار السّمات في الإشهار المؤسّساتي	10
177	يبيّن تكرار الفاعلين	11
178	يبيّن تكرار الأهداف	13
179	يبيّن طرق تحديد الأهداف	14
180	يبيّن الجمهور المستهدف	15
181	يبيّن تكرار لغة الإعلانات	16
182	يبيّن تكرار كل لغة منفصلة	17

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
124	مساحة وتكرار موضوع الإعلان	01
128	التكرار العام للقيم	02
129	تكرار القيم في إعلان المنتج	03
129	تكرار القيم في الإشهار المؤسّساتي	04
133	التكرار العام للسّمات	05
133	تكرار السّمات في إعلان المنتج	06
134	تكرار السّمات في الإشهار المؤسّساتي	07
138	التكرار العام للفاعلين	08
141	تكرار الأهداف	09
143	طرق تحقيق الأهداف	10
145	لغة الإعلانات	11
146	لغة الإعلانات	12

المقدمة

يعتبر الاتصال لازمة من لوازم المجتمع، حيث يعبر عن أخصّ خصوصياته في جميع الميادين، فهو شرط أساسي للتفاعل، ووسيلة الحصول على الخبرات، وتبادل المعلومات المختلفة. ولقد عرف العالم اليوم تطوّرات كبيرة في ميادين الاتصالات وساعد التطور التكنولوجي على إعطاء دفع قوي للمؤسسات بكل أنواعها ما أسهم بشكل فعّال في ظهور وتطورّ التسويق بشكله الحديث والذي يركّز على علاقة الثقة مع المستهلك كضمان للبقاء في المنافسة.

ويعدّ الإعلان عنصرا ذا أهميّة بالغة من بين العناصر الاتصالية المكوّنة للبعد الاتصالي لعملية التسويق وقد عرف بزمن يوازي العمل التجاري الأوّل. بمختلف أشكاله كالمقايضة، وتطورّ بتطورّ حياة الإنسان وحاجاته بصفة عامّة إلى جانب عوامل أخرى مؤثّرة أهمّها الثورة الصناعيّة وما ترتّب عنها من زيادة في الإنتاج واتّساع في الأسواق واشتداد في المنافسة إلى جانب التّقدم التكنولوجي خاصّة في مجال صناعة الآلات ما أدّى إلى تضخّم الإنتاج وتنوّعه وحاجته المتزايدة إلى الإعلان عنه لتسويقه. ومع تطوّر وسائل الإعلام وظهور تكنولوجيات الاتصال تطوّرت الجوانب الفنيّة للإعلان كما تعدّدت تقنيّاته ووسائله.

ويحقّق الإعلان للمستهلك معرفة أدقّ وأفضل بظروف السّوق المختلفة وأنواع السّلع والخدمات المتاحة التي تشبع حاجاته الاستهلاكيّة المتنوّعة، ويقدم له من البيانات والمعلومات قدرا يكمّنه من المفاضلة والتّمييز بين الأنواع التي يتنافس المنتجون في عرضها. كما أنّ الإعلان يزيد الطلب على السّلع عن طريق إعلام المستهلكين الحاليين والمرتقبين بوجودها وبخصائصها التفاضليّة، ومن هنا تظهر أهميّة الإعلان في حياة المؤسسات الاقتصادية وفي النشاط الاقتصادي بصفة عامّة.

وبالرغم من الأهميّة المتزايدة للإعلان، إلّا أنّ بعض المؤسسات لا توليه أيّ اهتمام في جانب التّخطيط لإستراتيجيّة محكمة تنطلق من خيارات أساسيّة ومحدّدة لتحقيق أهداف معيّنة ووضع هذه الإستراتيجيّة هي أساسا مسؤوليّة المعلن الذي يحدّد أهدافه بدقّة كون الإعلان يستخدم لأهداف ونهايات متعدّدة ومتنوّعة جدّا ولكن عادة ما لا تحدّد هذه الأهداف بالوضوح اللازم والدقّة المطلوبة في وقت هي فيه عمليّة ضروريّة لا يمكن إلغاؤها.

ويتبنّى المعلنون أساليب وتقنيّات متعدّدة للوصول إلى إقناع المستهلك واستمالتة إلى منتج دون آخر وحول هذه النقطة تراكمت البحوث العلميّة بشكل لم يصبح فيه الإقناع فنّا يمارس وإّما علما يدرّس.

ومنه فموضوع بحثنا هذا يستجلي بالأساس كفيّة صياغة إستراتيجيّة محكمة للإعلان كونه رسالة اتّصالية إقناعيّة. ومنه فإنّ اللّجوء إلى تحليل المضمون هو أحد الأساليب الملائمة، لمعرفة أساس ما يظهر على شاشاتنا ويمثّل دافعا لانتقاء منتج دون آخر.

وقد تمّ طرح هذا الموضوع في أربعة فصول إضافة إلى المقدّمة والخاتمة ، بحيث تناول الفصل الأوّل الإشكاليّة في محاولة لوصف الموضوع من جميع جوانبه ممّا يكفل لنا التّحديد الأمثل لمشكلة الدّراسة وأهمّيّتها وأهدافها مرورا بوضع الفرضيّات الّتي يهدف البحث إلى إثباتها أو نفيها، كما عني هذا الفصل أيضا بوصف التّصميم المنهجي الّذي سارت وفقه الدّراسة بداية من المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة.

أمّا الفصل الثّاني فقد تناول موضوع الاتّصال وعلاقته بالتّسويق في محاولة لتسليط الضوء على مختلف سياسات التّسويق وبالخصوص سياسة الاتصال بأهم عناصرها المكوّنة لها وهي: العلاقات العامة، ترقية المبيعات والبيع الشّخصي.

ويتناول الفصل الثّالث إستراتيجيّة الإعلان: المفهوم والتّطوّر والأهميّة والأهداف والتّصميم.. وكلّ العناصر الّتي من شأنها أن تخدم الدّراسة بشقيها النّظري والتحليلي.

أمّا الفصل الأخير والذي خصّص لإستراتيجيّة الإعلان في مؤسّسة هنكل فقد عني بتحليل وتفسير البيانات المتحصّل عليها من خلال استمارة تحليل المحتوى الّتي دعمت ببيانات المقابلة. كما احتوت الدّراسة على قسم خاص بالملاحق .

الفصل الأوّل: الإشكاليّة وإطارها المنهجي

- 1-1- تحديد المشكلة
- 2-1- أهميّة الموضوع
- 3-1- أسباب اختيار الموضوع
- 4-1- أهداف الدّراسة
- 5-1- تحديد المفاهيم
- 6-1- الدّراسات السّابقة
- 7-1- نظريّة الدّراسة
- 8-1- فرضيّات الدّراسة
- 9-1- منهج الدّراسة
- 10-1- أدوات جمع البيانات
- 11-1- مجال الدّراسة
- 12-1- عيّنة الدّراسة
- 13-1- أدوات تحليل البيانات

لقد أدّى تعزيز الطّاقات الإنتاجيّة للمؤسّسات الاقتصادية والتّحديث المستمر لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعيّة لم يعد بمقدور الطّلب أن يستوعبها، ممّا أدّى إلى فوائض كبيرة، فبدأ الاهتمام ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التّحدي الجديد المتمثّل في انخفاض الطّلب.

وقد بدأ هذا التّوجه واضحاً في معظم الدّول الصّناعيّة خلا الكساد الكبير في الثلاثينيّات حيث عرفت هذه الفترة انخفاضاً في القدرات الشرائيّة لدى المستهلكين وكان على المؤسّسات أن تبذل جهوداً كبيرة للتّأثير على الجمهور واستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع. ومنذ الخمسينيّات تقريباً بدأ تحوّل الكثير من المؤسّسات الاقتصادية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التّسويقي وذلك لانتساع الأسواق القديمة وتشكّل أسواق جديدة وزيادة الميل نحو الانتقائيّة في عمليّة الشراء.

جميع العوامل السّابقة أدّت إلى ظهور التّسويق الذي احتلّ مكانة الصّدارة في مجالات الدّراسات الاقتصادية. وقد انطوى مفهوم التّسويق عبر مراحل تطوّره على توجّهات رئيسيّة أربعة عكست العوامل البيئيّة المختلفة الّتي أسهمت في صياغتها في كلّ من تلك المراحل إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث، حيث أصبح التّسويق أحد الأبعاد الإستراتيجيّة للنّشاط الذي تزاوله المؤسّسات الحديثة والحدّد الرئيسيّ لكثير من حالات النجاح الذي حظيت به بعض المؤسّسات أو الفشل الذي منيت به أخرى.

من هنا كان البحث عن معادلة التّجّاح التّسويقي هاجساً يشغل بال صانعي القرارات في المؤسّسات الاقتصادية وغيرها من أنواع المؤسّسات الأخرى كالخدماتيّة والسياسيّة وغيرها. وكان التّفكير في ابتكار طرق وأساليب من شأنها أن تحقّق أهداف المؤسّسة في ترويج سلعها وزيادة أرباحها ورسم صورة جيّدة عنها وهذا ما يعرف بالتّخطيط الإستراتيجي للتّسويق بكلّ أبعاده ومضامينه. فأيّة إستراتيجية تسويقيّة ترتكز على أربعة محاور رئيسة تمثّل ما يعرف بـ 4p وتضم سياسة المنتج وسياسة التّسعير وسياسة التّوزيع وسياسة الاتّصال (التّرويج). وسنسلّط الضّوء في هذه الدّراسة على سياسة الاتّصال أكثر من السياسات الأخرى كونها ذات صبغة اقتصادية أكثر منها اتّصاليّة.

لا يمكن لأيّة مؤسّسة أن تحقّق أهدافها على المدى القريب أو البعيد مهما يكن تخطيطها سليماً

لسياسات المزيج التّسويقي، ما لم يقابله تخطيط سليم لسياسة الاتّصال وخاصّة في الوقت الحاضر حيث يشكّل الاتّصال واحداً من أهم المحاور الّتي ترتكز عليها حركة التّطور داخل المجتمعات وهو شرط أساسي للتّفاعل، والحصول على الخبرات، وتبادل المعلومات المختلفة وخصوصاً بالنّسبة للمؤسّسات.

ويجلبنا مفهوم " البعد الإتصالي" في هذه الدراسة إلى الإتصال التجاري مباشرة والذي يشكّل الإعلان مظهره الأساسي إلى جانب عناصر أخرى لا تقل أهمية عنه وهي: العلاقات العامة ترقية المبيعات، البيع الشخصي، ويزداد الاهتمام بهذه العناصر يوماً بعد يوم نتيجة للتطور الحاصل في بيئة المؤسسات ورغبتها في الاستجابة لها والتكيف معها.

فالعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، ومن المؤكد أنّ المؤسسات الحديثة، سيما في الدول المتطورة لا تستغني عنها كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسسة أيّا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة، تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات، وإعداد خطط وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة، ويسهر الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات على تنفيذها وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة سواء مطبوعة : كمجلة المؤسسة، المطويات، الملصقات .. أو سمعية بصرية كالتلفزيون، الراديو، الوسائط المتعددة أو تقنيات أخرى : كالرعاية sponsoring المعارض الندوات الصحفية...

كما تعتبر ترقية المبيعات نشاطاً تسويقياً على قدر كبير من الأهمية -على غرار الإعلان والبيع الشخصي- حيث تدفع المستهلك إلى الشراء و تشجّع الوسطاء على البيع و توزيع المنتج وتشتمل وسائل و طرق تنشيط المبيعات على المعارض وكوبونات الأسعار المنخفضة و العينات المجانية وتخفيض السعر و هدايا المناسبات من أقلام و أجندات... الخ

وكما هو الحال في العناصر السابقة، فإنّ البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعي تستهدف استمالة المستهلك نحو ما يخدم أهداف المؤسسة، ويحقق عنصر المواجهة الشخصية فيه إمكانية معرفة رأي المستهلك وهو ما يسهم في تطوير ما يسمّى بالحوار البيعي ويزيد من فرص الإقناع.

أمّا الإعلان فقد عرف بزمان يوازي العمل التجاري الأوّل بمختلف أشكاله كالمقايضة وتطور بتطور حياة الإنسان وحاجاته بصفة عامة إلى جانب عوامل أخرى مؤثرة أهمّها الثورة الصناعية وما ترتّب عنها من زيادة في الإنتاج واتّساع في الأسواق واشتداد في المنافسة إلى جانب التقدّم التكنولوجي خاصة في مجال صناعة الآلات ما أدّى إلى تضخّم الإنتاج وتنوعه وحاجته المتزايدة إلى الإعلان عنه لتسويقه، ومع تطور وسائل الإعلام وظهور تكنولوجيات الإتصال تطوّرت الجوانب الفنية للإعلان كما تعدّدت تقنياته ووسائله.

ويحقق الإعلان للمستهلك معرفة كافية بأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع حاجاته الاستهلاكية المتنوعة، ويقدم له من المعلومات والتوضيحات قدرًا يمكنه من المفاضلة والتّمييز بين الأنواع التي يتنافس المنتجون في عرضها. كما أنّ الإعلان يزيد الطلب على السلع عن طريق إعلام المستهلكين الحاليين والمرتقبين بوجوده وبخصائصها التفاضلية، ومن هنا تظهر أهمية الإعلان في حياة المؤسسات الاقتصادية وفي النشاط الاقتصادي بصفة عامّة.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للإعلان، إلا أنّ بعض المؤسسات لا توليه أيّ اهتمام في جانب التخطيط لإستراتيجية محكمة تنطلق من خيارات أساسية ومحددة لتحقيق أهداف معيّنة ووضع هذه الإستراتيجية هي أساسا مسؤولية المعلن الذي يحدّد أهدافه بدقة كون الإعلان يستخدم لأهداف ونهايات متعدّدة ومتنوّعة جدًّا ولكن عادة ما لا تحدّد هذه الأهداف بالوضوح اللازم والدقة المطلوبة في وقت هي فيه عملية ضرورية لا يمكن إلغاؤها.

ويتبنّى المعلنون أساليب وتقنيات متعدّدة للوصول إلى إقناع المستهلك واستمالاته إلى منتج دون آخر وحول هذه النقطة تراكمت البحوث العلميّة بشكل لم يصبح فيه الإقناع فنّا يمارس وإّما علما أصبح يدرّس.

وعليه فهذه الدّراسة تتناول موضوع الإعلان كأهمّ عنصر من عناصر المزيج الاتصالي وكيفية التعاطي معه وصناعته وتقديمه إلى الجمهور معتمدين في ذلك على التّناول البنائي لمضامين الإعلان من أجل الكشف عن مراكز الاهتمام والاتّجاهات والقيم وكذا الأساليب الموظّفة في الإقناع، وقد تمّ اختيار إعلانات مؤسّسة هنكل الاقتصادية نموذجا تحليليًا من أجل الوصول إلى الإجابة عن تساؤلات هذه الدّراسة.

وتعدّ مؤسّسة هنكل من بين أهمّ المؤسسات العالميّة ذات الانتشار الواسع المستثمرة في الجزائر والمتعاملة مع وكالات إعلانية عالمية ذات خبرة وتفوق ذائعين. كما يأتي اختيار إعلانات مؤسّسة هنكل بالذات كونها سيطرت بأشكال متنوّعة وباستمرار على الفضاءات الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلان المرئية والمسموعة والمرئية المسموعة، وأيضا إلى كونها مؤسّسة اقتصادية متعدّدة النشاطات وبالتالي فإعلاناتها تمثّل نوعا من التّمييز في السّاحة الإعلانية الجزائرية.

إنّ هذه النقاط هي محور التّساؤلات في هذه الدّراسة والتي يمكن أن نلخصها في التّساؤل التالي:

ما هي إستراتيجية مؤسّسة هنكل في إعلاناتها؟

- هل الأولوية للإشهار المؤسّساتي أم لإعلان المنتج؟
- ما هي أهداف إعلاناتها؟
- ما هي الأساليب المتّبعة لتحقيق أهدافها من الإعلان؟ وما مدى تنوعها؟

1-2- أهمية الموضوع:

في ظلّ الأوضاع التي تتسارع فيها حدّة المنافسة بين المؤسّسات الاقتصادية وتشتد، يمثّل التخطيط لإستراتيجية محكمة أهمّ عوامل البقاء في الأسواق وضمان المكانة والصّورة الجيّدة والمداخيل المضمونة. ومن هذا المنطلق أصبح التّفكير في سياسة ممنهجة ومتكاملة أمرا لا مناص منه وخصوصا في الجانب الإتصالي الذي يمثّل العصب الحيوي بين المؤسّسة وبيئتها.

ويعتبر الإعلان من المفاهيم ذات الأهميّة البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتّى من حيث الممارسة باعتباره نشاطا اتّصاليا بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو التّفعية.

يكتسي الإعلان أهميّة بالغة لأطراف عديدة- كما هو معروف- من بينها: المنتج والمستهلك فبالنسبة لهذا الأخير يعدّ الإعلان ضرورة ملحّة لتحقيق غايته في الإشباع لأنّه هو الذي يزوّده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السّلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفيّة الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكّنه من المفاضلة والتّمييز بين أنواع

وبدائل فيما يتعلّق بالسّلع من الصّنف نفسه، أمّا بالنسبة لفئة المنتجين فيعدّ الإعلان من أهمّ الوسائل التي تربطهم بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدّي إلى تصريف المنتجات في السّوق وبالتالي فهو العنصر الفعّال في تحقيق الرّبح والسمعة الجيّدة.

كل هذه الأمور جعلت الإعلان علما قائما بذاته له مناهجه، مواضيعه وتقنياته هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التّطبيق والممارسة، يتطلّب الإبداع حتّى يصل إلى الشّرائح المختلفة المشكّلة للجمهور العام،

وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض لمؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر.

كما زادت أهمية الإعلان بظهور التسويق بمفهومه الحديث والذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغبتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدعيه المنتج أن يقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

ومما سبق جاءت أهمية هذا الموضوع متعددة المداخل والأبعاد.

1-3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار هذا الموضوع كان نتيجة لجملة من الأسباب هي:

- انحصار جلّ الدراسات التي تناولت موضوع التسويق في التركيز على الجانب الاقتصادي دون الجانب الاتصالي.

- أهمية موضوع التسويق لحدائته من جهة وسيطرته على جلّ الدراسات الحديثة في ميادين عديدة وانتقال هذه الأهمية إلى حقل الاتصال.

- تزايد أهمية دراسة الإعلان بصفة عامة إلى جانب الاهتمام الشخصي بهذا الموضوع خاصة وأنه في مجال تخصص الاتصال والعلاقات العامة.

1-4- أهداف الدراسة:

تأسيسا على ما تقدم فإننا نطرح ثلاثة أهداف رئيسية يسعى هذا البحث لإنجازها وهي:

1- معرفة مرتكزات إستراتيجية الإعلان في جميع جوانبها وأبعادها.

2- استنتاج طرق صناعة الرسالة الإعلانية والرموز المستعملة فيها وأساليب الإقناع الموظفة انطلاقا من معالجة المضمون.

3- معرفة وظيفة الإعلان كجزء من بناء كلي وهو الجانب الاتصالي ككل لإستراتيجية التسويق وهذا من خلال الوقوف على أهدافه

1-5- تحديد المفاهيم:

إنّ خطوة تحديد المفاهيم تعني رسم جوانب المصطلح بدقة تمنع حدوث تداخل في موضوع الدّراسة أو وقوع سوء فهم للمطلّع عليها: إذ أنّ بعض المفاهيم يختلف معناها كلّما تعدّد توظيفها من دراسة إلى أخرى وفي هذه الدّراسة سنتطرّق في تحديد المفاهيم إلى:

1-5-1 - مفهوم البعد الاتّصالي: يتكوّن هذا المفهوم من كلمتي: البعد والاتّصال.

أ- مفهوم البعد: حسب التعاريف اللّغويّة الواردة في قاموس " المنجد في اللّغة العربيّة المعاصرة " فإنّ مفهوم البعد من المسافة وهو " الطّول أو المدى بين نقطتين أو شيئين... وهو مسافة فاصلة فسحة، متّسع، مدى " ويعني أيضا: " مظاهر عمليّة، أهميّة، أبعاد مسألة " (المنجد في اللّغة العربيّة المعاصرة، 2000، 103).

ب- مفهوم الاتّصال: الاتّصال في اللّغة العربيّة هو "الوصل بين شيئين أي علاقة الشّيء بالشّيء " (الفيروز أباذي، القاموس المحيط، الجزء الرابع، 64).

وفي اللّغة الفرنسيّة، فإنّ كلمة اتّصال يقابلها Communication المشتق من الكلمة اللاتينيّة Communis أي Commun مشترك، للتعبير بذلك عن ما مفاده إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر أو جماعة أخرى. (جيهان أحمد رشتي، 1978، 43).

أمّا اصطلاحاً، فمن المهم جدّاً الإشارة إلى أنّ كلمة "اتّصال" ذات معاني جدّ متعدّدة ونهايات غير محدودة ومن هذه التعاريف:

- تعريف بيرلسون وستاينر (Berelson, Steiner) الاتّصال هو: " عمليّة نقل المعلومات والرّغبات والمشاعر والمعرفة والتّجارب إمّا شفويّاً أو باستعمال الرّموز والكلمات والصور والإحصائيّات بقصد الإقناع أو التّأثير على السّلك " (فضيل دليو، اتّصال المؤسّسة، 22).

- تعريف كارل هوفلاند: الاتّصال هو " العمليّة التي ينقل عمداً بمقتضاها المرسل منبّهات لكي يعدّل سلوك المستقبلين " (فضيل دليو، اتّصال المؤسّسة، 22).

من خلال التعاريف السّابقة نركّز على نقطتين أساسيّتين في تعريف الاتّصال وهما: نقل المعلومات بهدف التّأثير أو الإقناع.

- كما سبق نصل إلى أن مفهوم البعد الاتصالي يحيلنا إلى "الاتصال التجاري المرتبط بعملية التسويق والذي يمثل الإعلان أبرز أشكاله" ومنه سنتطرق في هذه الدراسة إلى الإعلان كأهم عنصر من عناصر الاتصال الذي يمثل محورا رئيسا من المحاور المشكّلة لأية إستراتيجية تسويقية.

1-5-2- مفهوم الإستراتيجية:

يعتبر مفهوم الإستراتيجية من المفاهيم المتداولة في العلوم الاجتماعية والسياسية والعسكرية والإقتصادية التي تستخدم للدلالة على أكثر من معنى واحد، فكلمة "إستراتيجية" و"إستراتيجي" تستخدمان استخداما واسعا من قبل الباحثين والمتخصصين في شتى العلوم.

" وإذا كان تعبير الإستراتيجية Strategy قد اشتق أصلا من الكلمة اليونانية Strategos. بمعنى فن القيادة Art of Generalship، فإن استخداماته المعاصرة قد تعددت وشملت العديد من الميادين. فقد يوصف موقع ما أو جزء من دولة بأنه إستراتيجي وقد يوصف قرار سياسي أو اقتصادي هام بأنه إستراتيجي أيضا". (إبراهيم إسماعيل كاخيا، مجلة الدفاع، العدد 128، 2002).

وللإستراتيجية تعريفات كثيرة يرتبط معناها ومبناها بالظروف الزمانية والمكانية التي صيغت فيها وبالأحداث التي انبثقت عنها، وبالأشخاص الذين صاغوها وبالمدارس الفكرية التي ولدت فيها.

أ- تعريفها لغة: كلمة "إستراتيجية" هي اللفظ المعرب لكلمة "Stratégie" الفرنسية أو Strategy الإنجليزية، وأصلها في هاتين اللغتين من الكلمة اللاتينية "Strategos" من "Stratos" وهو الجيش، وفعل "agein". بمعنى قاد. وبهذا المعنى تكون كلمة "Stratégos" هي قائد الجيش و"Strategia" هي فن قيادة الجيش أو فن قيادة الحروب". (إبراهيم إسماعيل كاخيا، مجلة الدفاع، العدد 128، 2002).

وأتسعت دائرة استعمال المصطلح في العصر الحديث ليصبح دالا على قواعد التخطيط أو فنون التدبير في جميع مجالات الحياة المعاصرة، ولقد بحث كثير من علماء اللغة ومن المفكرين المهتمين بالتخطيط والتنبؤ بالمستقبل عن مدلول هذا اللفظ وصلاحيته للتعبير عن الخطط أو البرامج التي تحمل هذا الاسم مثل "إستراتيجية التطوير" أو "إستراتيجية المواجهة"... لينتهوا إلى القول بأن اللفظ المستعرب "إستراتيجية" يعني: "فن التعبئة والتوجيه للموارد والطاقات البشرية والمادية، قصد تحقيق أفضل وأمثل

للأهداف المسطرة والموضوعة من طرف التنظيم الذي أشرف على وضعها". (إبراهيم إسماعيل كاخيا، مجلة الدفاع، العدد 128، 2002).

والإستراتيجية غالباً ما تترادف مع التخطيط، لكن التخطيط يتضمن عدّة عمليّات من بينها تحديد الأهداف بدقة، أمّا الإستراتيجية فهي كيفة الوصول إلى هذه الأهداف " فنحن حين نباشر موضوعاً ما من ناحية إستراتيجية لا بدّ وأن نجيب على الأسئلة التالية: ماذا؟ متى؟ وكيف؟ وفي خضم هذه الأسئلة يتحدّد الإطار والأسلوب الذي من خلاله ستم تعبئة وتنسيق وتوجيه الطّاقات والموارد والقوى البشريّة والماديّة والمعنويّة والماليّة المتاحة في الحاضر والمستقبل بغية تحقيق أهداف محدّد ومرسومة من طرف التنظيم المشرف على عمليّة التخطيط أو عمليّة وضع الإستراتيجية". (إبراهيم إسماعيل كاخيا، مجلة الدفاع، العدد 128، 2002).

وبالإضافة إلى ما سبق وردت تعريفات أخرى للإستراتيجية منها:

- عرفها ماري كاميل آخرون بأنّها: " مجموع القرارات والأنشطة المرتبطة باختيار الوسائل وتمفصل الأموال لأجل تحقيق هدف معيّن" (Marie Camille, Pratique du Marketing, 41).

- وتعرف أيضاً بأنّها: " تكيف للوسائل المتاحة والموارد والإمكانات الماديّة والمعنويّة واستخدامها لبلوغ الأهداف المرسومة" (إبراهيم إسماعيل كاخيا، مجلة الدفاع، العدد 128، 2002).

- من التعريفات السابقة يمكن إعطاء التعريف الإجرائي الآتي: " الإستراتيجية هي تخطيط المؤسسة لبلوغ أهداف محدّدة بدقة انطلاقاً من ظروف وإمكانات معيّنة".

1-6- الدراسات السابقة:

لا يختلف اثنان على أهميّة الدراسات السابقة في مجال أيّة دراسة، فهي ذات أهميّة قصوى في البحث العلمي كما هو معلوم، ونظراً لطبيعة هذه الدراسة والتي تناولت أهم عنصر من الجانِب

الاتصالي لعمليّة التسويق، فقد أقصت هذه الخصوصيّة العديد من الدراسات التي تناولت التسويق كعلم اقتصادي بحت، لذلك تمّ توظيف دراسة واحدة هي:

- دراسة مريم زهراوي: الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مؤسسة سميد بقسنطينة نموذجاً وهي مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية وتسيير الموارد البشريّة بجامعة منتوري-

قسنطينة - غير منشورة، 2004.

انطلقت الباحثة في دراستها من مشكلة كيفية تعامل المؤسسة الإقتصادية الجزائرية مع الإعلان في ظل اقتصاد السوق، خصوصا مع الأهمية البالغة والمتزايدة للإعلان في العملية التسويقية للمؤسسات الإقتصادية إلى جانب المنافسة التي تواجهها المؤسسات الجزائرية من طرف المؤسسات الأجنبية كما تساءلت الباحثة عن مدى قدرة المؤسسات الجزائرية على وضع إستراتيجيات واضحة للمحافظة على استمرارها.

-فرضيات الدراسة: طرحت الدراسة أربع فرضيات هي:

1- يغلب الطابع الإداري على الإعلانات التي تصدرها مؤسسة سميد.

2- هناك عدم استقرار في الإعلانات التي تصدرها مؤسسة سميد.

3- الإعلان في مؤسسة سميد يفتقد إلى القدرة على الإقناع.

4- تعمل مؤسسة سميد وفق إستراتيجية واضحة للإعلانات.

- منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كون دراستها تنتمي إلى هذا المجال بالاستناد على مؤشرات عدّة ويعد منهج تحليل المحتوى المناسب لمثل هذه الدراسات.

- أدوات جمع البيانات: وظّفت الباحثة عدّة أدوات تمثلت في: استمارة تحليل المحتوى،المقابلة الوثائق والسجلات، وعرضت لكل أداة أهم الخصائص كما أدرجت المسوّغات المنهجية لتوظيفها.

- مجال الدراسة: تمثل مجال الدراسة في مؤسسة سميد بقسنطينة وهي من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني. حيث عرضت الباحثة لها بالتفصيل وهذا ما يدل على التعاون الكامل للمؤسسة.

عيّنة الدراسة: هي عيّنة قصدية شملت كل الإعلانات الصادرة عن المؤسسة والمنشورة في الصحف خلال الفترة الممتدة من 1998 إلى 2002 لكون هذه الفترة تحديدا هي البداية الحقيقية لإعلانات مؤسسة سميد حسب رأي الباحثة.

- نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1- وجود توازن في استخدام كل من الإعلان التجاري والإعلان الإداري والإعلان الاجتماعي.

2- عدم استقرار عدد وحجم الإعلانات من سنة إلى أخرى.

3- سيادة طابع النص على الإعلانات وعدم إرفاقها بالألوان والصّور.

4- سيادة اللغة الفرنسيّة على الإعلانات في المؤسّسة.

5- تعمل المؤسّسة وفق إستراتيجية واضحة للإعلانات وتختار بعناية مواسم الأعياد ورمضان والمعارض، وتخصّص إعلاناتها للمدى الذي يمكن أن تصله منتجاتها فتختار وسائل الإعلام التي تلائم هذا المدى (محليّة، جهويّة، وطنيّة..).

- ومن خلال إطلاعي على هذه الدّراسة ووصفها بالدّراسة السّابقة، يمكن القول أنّ هناك نقاط التقاء عديدة بين الدّراستين، وإن كانت الباحثة قد ركّزت على جانب الإعلان دون ربطه بسياسة التّسويق في الجانب التّطوري خاصّة، وهذا ما أولته دراستي أهميّة معيّنة بحيث لا يمكن الحديث عن الإعلان دون ربطه بالعناصر الأخرى المشكّلة لسياسة الاتصال أوّلا والتّسويق ثانيا. إلى جانب هذا، فقد تشابهت الدّراستين في المنهج وطريقة اختيار العيّنة وكذلك في أدوات جمع البيانات (استمارة تحليل المحتوى، المقابلة).

غير أنّ مجال الدّراستين مختلف تماما، حيث ركّزت الباحثة دراستها حول القطاع الخاص في المؤسّسات الجزائرية، في حين تمثّل مؤسّسة هنكل الأجنبية ذات الانتشار العالمي مجالا لدراستي.

1-7- نظريّة الدّراسة :

إنّ الفكرة الأساسيّة التي يدور حولها الموضوع تتعلّق بعملية بناء الإعلان كونه أهم نشاط اتصالي في إستراتيجية التّسويق، وعليه فإنّ دراسة هذا الموضوع تتم على ضوء التّطبيقات التي

تناولت تفسير هذا التّشّاط الذي تحوّل من مجرد إعلانات عن أشياء وأفكار بسيطة إلى صناعة ضخمة. وقد برز تنامي دور وأهميّة الإعلان بشكل واضح وجليّ في ظل التّطوّرات الحاصلة في جميع الميادين الاقتصاديّة والاتصاليّة والاجتماعيّة وغيرها. ومهما يكن من تأكيد على دور الإعلان في إستراتيجية الاتصال بصفة خاصّة وإستراتيجية التّسويق بوجه أعم فيكفينا في هذا الصّدّد معرفة دور إستراتيجية الاتصال بكلّ عناصرها المكوّنة لها.

وقد اهتم الباحثون اهتماما كبيرا بدراسة الأصول التّطوريّة لتأثيرات وسائل الإعلام عموما والإعلان خصوصا لاسيما وأنّ الإعلان يهتم بالتّأثير في الاتّجاهات والسلوك كدور أساسي لعمله والجدير بالذّكر

هو أن الاهتمام بالإعلان كان ينصب غالباً على جوانبه الشكلية والفنية دونما اهتمام بالمرتكزات الحقيقية لبنائه وإن كانت هذه الجوانب جزءاً منها لا يمكن إغفاله.

والنظريات في مجال الإعلان تهدف إلى شرح وتفسير كل ما يتعلق بالإعلان كعملية متكاملة العناصر والوظائف، ومتعددة المداخل والغايات ونجد من بين النظريات التي تعرضت بالدراسة لموضوع الإعلان نظريات ونماذج التأثير الاجتماعي للإعلان والتي هي امتداد لدراسات تأثير وسائل الإعلام بصفة عامة وهذا بالنظر إلى علاقة الإعلان بهذه الوسائل.

في حين نجد بعض النظريات الأخرى مثل نظرية الغرس الثقافي التي تعتبر الإعلان أسلوباً وفتناً اتصالياً يسعى إلى غرس أنماط وسلوكيات معينة والتحذير من أخرى، فالإعلان حسب هذه النظرية وسيلة لبناء وغرس الكثير من القيم الثقافية والاقتصادية والاجتماعية الجديدة ومن ثمّة فهو نمط من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للموضوعات المختلفة.

إلى جانب النظرية السابقة، نجد نظرية التنشئة الاجتماعية للمتلقّي والتي تشرح وتفسّر تأثير الإعلان على الجمهور وتأثير اتجاهات المتلقّين على فعالية الإعلان، وفي السياق نفسه جاءت نظرية التعلّم الاجتماعي.

وقد أوردنا هذه النظريات على سبيل المثال لا الحصر وهذا بغرض توضيح التعدّد في المداخل النظرية لدراسة الإعلان.

وفي هذه الدراسة اعتمدنا النظرية البنائية الوظيفية لما لها من علاقة مباشرة بدور الإعلان في إستراتيجيات الاتصال والتسويق من جهة، وما يؤديه من وظائف للمستهلكين والمؤسسة من جهة ثانية. ويقوم الإعلان بوظائفه عبر وسائل الاتصال الموظفة من خلال تقديم المعلومات ونشر الأفكار وحثّ الجمهور على تقبلها وتبنيها بتوظيف ما يلزم من وسائل وأساليب إقناعية قصد بلوغ غايات معينة.

1-8- فرضيات الدراسة:

" تعتبر الفروض محطّة رئيسيّة في البحث وبالإمكان اعتبارها القاعدة التي يبني عليها البحث بأكمله" (حسن عبد الحميد رشوان، 2003، 130)، فهي تساعد على تحديد اتجاهات البحث بدقّة ومنه فإننا انطلقنا من الفرضيات التالية:

- 1- يولي الإعلان أهميّة للمنتج على حساب الإشهار المؤسّساتي .
وذلك من خلال المؤشّرات التالية:
 - تركيز الإعلان على المنتج وخصائصه التفاضليّة.
 - غلبة المعلومات عن منتجات المؤسسة المختلفة.
 - ضعف المؤشّرات الدالة على هويّة المؤسسة أو نشاطاتها الأخرى غير الإنتاجيّة (التبرّعات تكنولوجيا المؤسسة...)

2- يركّز في إعلانات مؤسسة هنكل على الأهداف المعرفيّة والعاطفيّة دون السلوكيّة.
وذلك حسب المؤشّرات التالية:

- كثافة المعلومات عن الخصائص التفاضليّة للمنتجات.
- الاستخدام المحدود لأفعال الأمر .

- 3- تفتقر إعلانات مؤسسة هنكل إلى التنوع في أساليب الإقناع.
ويتطلّب اختبار صحّة هذه الفرضيّة بحث المؤشّرات التالية:
 - أنواع الإستمالات في الشّكل والمضمون.
 - درجة الاعتماد على شخصيّات المجتمع المشهورة.
 - درجة التّركيز على القيم.

1-9- منهج الدّراسة:

إنّ اختيار منهج ملائم للدّراسة هو من أهمّ الخطوات التي يتّبعها الباحث في إنجاز بحثه ويعرّف المنهج في منجد le petit robert بأنه " مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذّهن لاكتشاف الحقيقة و البرهنة عليها" (أ.لارامي، البحث في الاتصال، 26).

ونظرا لطبيعة موضوع دراستي والذي يتركّز حول إستراتيجيّة الإعلان، ولتّقصي الإجابة عن التّساؤلات العديدة التي طرحتها هذه الدّراسة وانطلاقا من الفرضيات المطروحة فإننا يمكن أن نصنّف

هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و لعل أهم أهداف الدراسات الوصفية هو أنها "توضح خصائص أية ظاهرة، أية وضعية أو جماعة، ويمكن أن نضيف لهذا الغرض غرضا آخر يتمثل في تحديد سرعة ظهور أو تكرار أية ظاهرة " (أ.لارامي، البحث في الاتصال، 241).

وهي " وإن كانت تهتم في معظم إجراءاتها المنهجية بعملية جمع البيانات وتسجيلها إلا أن ذلك لا يمثل الهدف الأساسي حيث يجب أن تكتمل الدراسات الوصفية بأهداف التحليل والتفسير المقارن" (محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 13).

لذا فإننا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب منهج تحليل المحتوى وهو واحد من أهم المناهج الوصفية لجمع المعطيات ومختلف جوانب التراث النظري الخاص بالدراسة، ويعرف المنهج الوصفي بأنه " وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها " (أحمد بن مرسل، 2003، 287).

وبسبب الخلاف الدائر بين الباحثين حول تحليل المحتوى: هل هو أداة أم منهج، فإننا نعرض له فيما يلي:

1-9-1 - منهج تحليل المحتوى :

" اصطلاحا يعني تحليل، تفكيك مكونات الشيء إلى مكوناته الأساسية، في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفيلمي أو الكلامي أو الإيماني من معاني مختلفة يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين " (أحمد بن مرسل، 2003، 250)

وقد قدّم برلسون (1948) أول تعريف لتحليل المحتوى على أنه: "تقنية بحث للوصف الموضوعي منظم وكمي لمضمون واضح للاتصالات، هدفه التفسير" (أ.لارامي، البحث في الاتصال، 243). وقد ظهر خلاف كبير حول التكييف المنهجي لتحليل المحتوى وتحديد موقعه من المناهج الأخرى، فهناك من يعتبره مجرد أداة من أدوات البحث مثل برلسون الذي قدّمه على أساس أنه أسلوب technique بينما يقدم له في المقدمة بأنه منهج methode فيقول the metho " Is called content analysis" (محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 41).

هذا وقد استخدم "باد" مصطلح المنهج في عرضه للتعريف الذي قدّمه "كيرلنجر" فيقول: " a method of analysis...it is method of observation" (محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 41) .

ويؤكد سمير حسن على أنه ليس منهجاً قائماً بذاته وإنما هو "مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب أخرى في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية" (محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 42) .

في حين يصنّفه عبد الباسط محمد حسن بأنه وسيلة من الوسائل الأخرى لجمع البيانات ليتمكن الباحث من الحصول على المعلومات من خلاله.

وقد اعتمدنا في دراستنا على تحليل المحتوى على أساس أنه منهج من أهم المناهج الوصفية والذي يساعد على الإجابة على الأسئلة المتعددة المرتبطة بعملية الاتصال وهو يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون الظاهر للمواد الاتصالية إلى الحصول على الاستدلالات الكيفية" (محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 21) .

1-10-1 - أدوات جمع البيانات:

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات وانطلاقاً من الدراسة الاستطلاعية في عينة من الإعلانات التلفزيونية لمؤسسة هنكل الإقتصادية وذلك بهدف الاقتراب من الموضوع، تشكل لدينا بوضوح العناصر الأساسية التي لها علاقة ببناء استمارة تحليل المحتوى وبالرجوع إلى أهداف وفرضيات الدراسة تم رسم المقابلة، وفيما يلي نعرض لها بالشكل المفصل التالي:

1-10-1 - استمارة تحليل المحتوى:

1-1-10-1 - فئات التحليل:

"يقصد بفئات التحليل العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة، موضوع، قيم...) والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها" (رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، 62). والسؤال الذي يطرحه بعض الباحثين هو: متى ينبغي على الباحث صياغة فئات التحليل؟ هل يصوغها بشكل مسبق قبل

اتصاله بمادة الاتصال أو المحتوى المراد تحليله؟ أو يصوغها بعد تصفحه للمحتوى وتعرفه على مكوناته؟ وفي هذا يقول طعيمة إن "لكلا التصورين مبرر، كما أن لكليهما إيجابيات وسلبيات" (رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، 87).

وفي دراستنا جمعنا بين التصورين، حيث حددنا بعض فئات التحليل بشكل مسبق وهذا لإدراكنا بالمشكلة محل الدراسة، وبعد تطرقنا للمحتوى المراد تحليله وهو إعلانات مؤسسة هنكل قمنا بتحديد فئات أخرى، وتقسيم بعض الفئات الرئيسية إلى أخرى ثانوية.

وقد تم تقسيم المحتوى كما يلي:

- ماذا قيل؟

أ- فئة طبيعة الموضوع: لكشف مراكز الاهتمام في المحتوى وهذا بقصد معرفة هل هو إعلان للمنتج أم إشهار للمؤسسة.

- إعلان المنتج: ينقسم إلى: الجودة، الاستعمال، خصائص اقتصادية، خصائص رمزية، التركيبية.
- الإشهار المؤسسي: يتكون من التفرعات التالية: تاريخ المؤسسة، تكنولوجيا المؤسسة الجمهور الداخلي للمؤسسة، الأعمال الخيرية للمؤسسة، هوية المؤسسة (ألمانية، جزائرية).

ب- فئة القيم: ارتأينا في البداية أن أشكل القيم في ثنائيات إيجابية وسلبية بحيث أن كل قيمة إيجابية تقابلها قيمة سلبية، ولكنني في الأخير وبعد الإطلاع على العينة تحصلت على مجموع القيم التالية:

- قيمة الاستهلاك: تدعو إلى الاتجاه بشكل إيجابي نحو شراء المنتج دون سواه.

- قيمة المنافسة: وهي الإشارة إلى القدرة والتميز.

- قيمة الجودة: بث فكرة التفوق في إنتاج المنتج وإعطاء ضمانات مباشرة للجودة.

- قيمة تكنولوجية: توحى بالاستغلال الأفضل للتكنولوجيا في مجال الإنتاج.

- قيمة الإنجاز: التنويه بما تم تحقيقه في تاريخ المؤسسة والمنتج والتشهير به إما بإبرازه لوحده

أو بمقارنته بطرف آخر.

- قيمة العمل الخيري: يوحى بالجانب غير الربحي للمؤسسة وبمساهماتها في عمليات التبرع أو

عند إنشائها لمشاريع خيرية.

ج- فئة السمات: والمقصود بها الطابع الذي طبع به المحتوى من خلال الحديث أو الصورة وتفرع

إلى سمات ثقافية، سمات اجتماعية، سمات اقتصادية، سمات تاريخية، سمات علمية.

د- فئة الفاعلين: نقصد بها الشخصيات الفاعلة في الإعلان وهي: المرأة، الرجل، الطفل، نجوم المجتمع، الجمهور الداخلي، المستنون.

ه- فئة الأهداف: تحدّد أهداف المضمون التالية: هدف معرفي، هدف عاطفي، هدف سلوكي.

و- فئة طرق تحديد الأهداف: تتعلّق بالوسائل والأساليب المستعملة لتحقيق أهداف الإعلان وتمثّل في الإستمالات الموظّفة في الإقناع وقد تمّ تقسيمها إلى:

- استمالات عقلانيّة: تضم: ترتيب نتائج على مقدّمات، الاستشهاد بأرقام وإحصاءات التجريب.

- استمالات عاطفيّة: تشمل: استخدام الشّعارات، استخدام صيغ أفعال التّفضيل، استخدام الرّموز.

ي- فئة الجمهور المستهدف: تكشف عن الجمهور الموجه إليه الإعلان.

- كيف قيل؟

أ- فئة اللّغة: نقصد بها نوع اللّغة الموظّفة في الإعلان، وقد تمّ تقسيمها إلى: لغة فرنسيّة، دارجة/فرنسيّة، أمازيغيّة/فرنسيّة، عربيّة/دارجة، عربيّة/دارجة/فرنسيّة، دارجة/فرنسيّة/انجليزيّة.

ب- فئة المساحة: تعبّر هذه الفئة عن الامتداد الزمّني للفئات أو المواضيع.

1-10-2- وحدات التحليل:

"هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعدّ والقياس ويعطي وجودها أو غيابها أو

تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكميّة" (محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 140).

وقد استخدمت في دراستي الوحدات التالية:

- وحدة الفكرة: من أكثر الوحدات شيوعا واستخداما، حيث يتحدّد من خلال تكرار الأفكار والمعاني اتجاه المحتوى أو الوسيلة أو الفاعل.

- وحدة مقياس المساحة والزمن: تستخدم لمعرفة الوقت المخصّص لكلّ فئة قسّم إليها المحتوى أي معرفة كم يستغرق أيّ موضوع بداية من موضوع التحليل.

1-10-4- المقابلة: تعتبر المقابلة من الأدوات المهمّة في البحث والأكثر استعمالا " وذلك بما توفّره من

بيانات حول الموضوع المراد دراسته" (فضيل دليو، علي غربي، 1999، 190).

وقد أجريت المقابلات مع مسؤولي منتجات Isis إيزيس، bref براف، le chat لوش وامتدّت من جانفي 2008 إلى شهر أفريل 2008 بالمديريّة العامّة لمؤسسة هنكل الكائنة بدالي إبراهيم الجزائر العاصمة.

وتجدر الإشارة أن الإجراءات التي سبقت المقابلات وتخللتها تميّزت بالصّرامة الشّديدة والزّائدة عن حدّها فيم يخص بعض الأسئلة البسيطة المتعلّقة بالمؤسسة و سياسة الاتّصال بدعوى المنافسة وهذا على الرّغم من الاتفاقية المبرمة بين مؤسسة هنكل الألمانيّة ووزارة التّعليم العالي والبحث العلمي والتي تقضي بالتّعاون الكامل في إطار الدّراسات التي يجريها الباحثون في المؤسسة.

كما أنّ استمارة المقابلة والتي تمثّل ما يسمّى " بطاقة وصفية لمؤسسة " Fiche_descriptive d'une organization_ كانت باللّغة الأجنبيّة (فرنسيّة) بحسب طلب مسؤولي قسم التّسويق.

1-11- مجال الدّراسة:

قبل التّطرّق إلى التّعريف بمجال دراستنا والمتمثّل في مؤسسة هنكل لمواد التّنظيف، تجدر الإشارة إلى أنّ البيانات المحصّل عليها من المقابلة بخصوص المؤسسة كانت قليلة جدّا مقارنة إلى ما كنّا نطمح إليه من خلال هذه الدّراسة، وفيما يلي تعريف موجز بمؤسسة هنكل الألمانيّة لمواد التّنظيف:

- التّعريف بالمؤسسة:

تعتبر مؤسسة هنكل الألمانيّة من المؤسّسات الرّائدة في سوق العلامات والتّكنولوجيات

الخاصّة، وقد أنشأت من قبل عائلة فريتز هنكل Fritz Henkel سنة 1876 والتي كانت تملك نسبة 51.5%، ثمّ تطوّرت هذه المؤسسة لتصبح من أضخم المجموعات الدّوليّة.

تختص مجموعة هنكل العالميّة في إنتاج أكثر من 750 علامة تجاريّة منها منتجات مواد التّنظيف، مواد التّجميل، التّكنولوجيات الخاصّة... وتمتد المؤسسة في أكثر من 125 دولة في العالم ويعمل بها ما يناهز 48656 عامل.

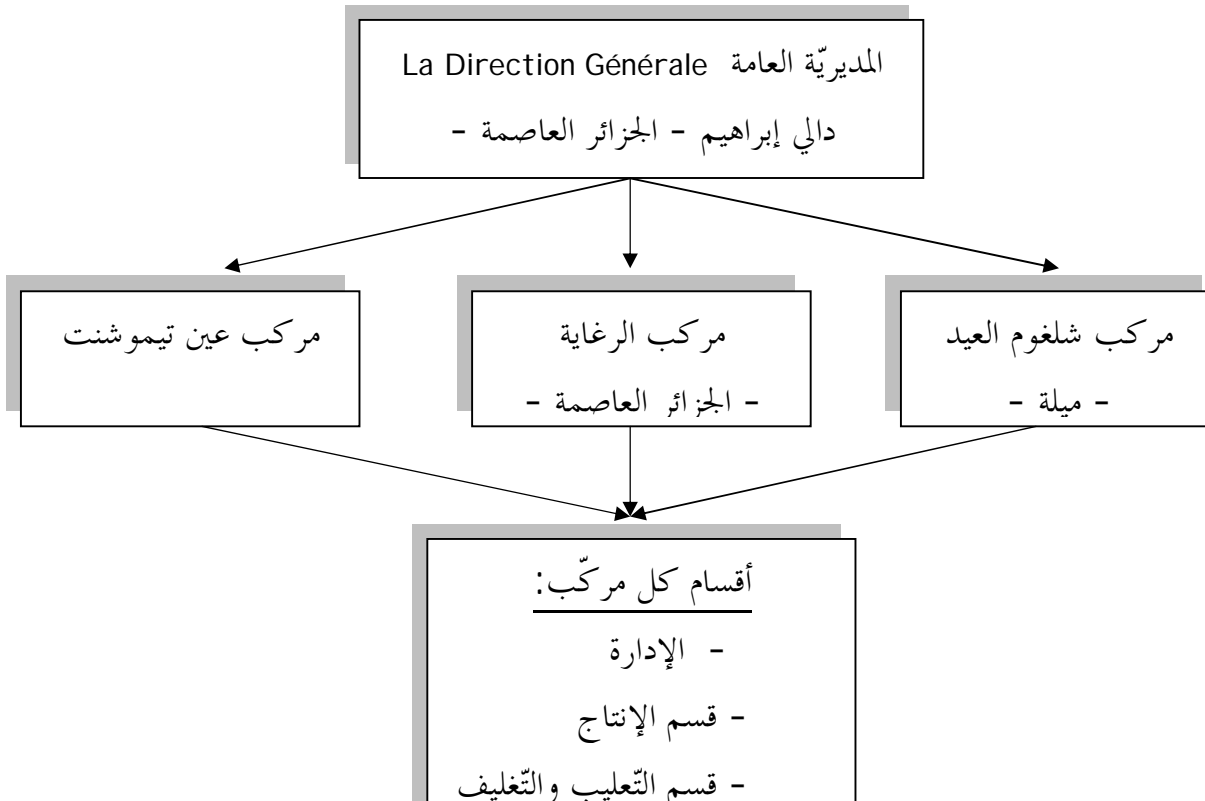
- التّعريف بمؤسسة هنكل الجزائر:

جاء إنشاء مؤسسة هنكل الجزائر نتيجة لعقد الشّراكة المبرم بين شركة هنكل الألمانيّة وأناد الجزائريّة المختصّتان في إنتاج مواد التّنظيف في نهاية سنة 1999 والتي كانت ترمي إلى تحسين أداء مصانع الشّركة الجزائريّة ورفع إنتاج البلاد من مواد التّنظيف، وينص الإتّفاق على إنشاء شركة مشتركة برأسمال

يبلغ 89.6 مليون دولار تملك المجموعة الألمانية 60 % أي ما يعادل 53.8 مليون دولار. وشمل الاتفاق في بدايته خطة تقدر تكلفتها بـ 20 مليون دولار لتحديث مصنعي عين تموشنت والرغاية وتطوير الإنتاج بهما ليصل ما بين 30 إلى 40 ألف طن في إطار مخطط ثلاثي إلى جانب إعادة تأهيل مركب شلغوم العيد.

وفيما يلي تلخيص لأهم محطات المؤسسة:

- **ماي 2000:** عقد الشراكة بين مؤسستي هنكل الألمانية وأناد الجزائرية.
- **فيفري 2002:** توسيع الشراكة بإعادة تأهيل مركب شلغوم العيد.
- **جانفي 2005:** مؤسسة هنكل أناد الجزائر HEA (Henkel Enad Algérie) تصبح مؤسسة هنكل الجزائر Henkel Algérie .
- **2006:** ارتفاع حجم أعمال هنكل الألمانية بنسبة 4 % ليلعب نحو 95 مليون دولار.
- وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة الآن أصبحت 100 % ألمانية حيث انفصلت عن مؤسسة أناد الجزائرية وتشرف على 3 مركبات هي: مركب الرغاية بالوسط، مركب عين تموشنت بالغرب مركب شلغوم العيد بالشرق.



الشكل رقم (01) يمثل مركبات المؤسسة بأقسامها. المصدر: اجتهاد شخصي.

وتوظف المؤسسة 1200 عامل جزائري حسب إحصائيات 2006، وتسيطر على 80% من سوق المنتجات الموجهة لغسيل الأواني و51% من المنتجات الموجهة لغسيل الملابس و50% منتجات ماء جافيل.

1-12- عينة الدراسة:

تعتبر مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث الذي ستمثله العينة مرحلة مهمة في البحث، وبما أن هذه الدراسة تنصب على وصف وتحليل محتوى إعلانات مؤسسة اقتصادية، وبالتحديد مؤسسة

هنكل كان علينا أن نختار أحد الأسلوبين: إما دراسة المجتمع ككل ونقصد به مجموع الإعلانات التلفزيونية الصادرة عن المؤسسة منذ إنشائها أو اختيار عينة ممثلة. وبسبب طبيعة وشكل الإعلانات التلفزيونية التي تتسم بالتشابك والتعقيد (صوت، صورة، حركة، شخصيات...) كان المسح الشامل لإعلانات مؤسسة هنكل ضربا من المجازفة بخطوات ونتائج الوصف والتحليل بسبب صعوبة تحليل محتوى المواد السمعية البصرية مقابل ضيق الوقت المتاح، لذلك لجأنا إلى العينة القصدية دون الإخلال بمقاصد وأسس الدراسة. وقد شملت العينة كل إعلانات المؤسسة المبتة عبر التلفزيون من سنة 2004 إلى 2008 أي نصف عشرية والتي ضمت 15 إعلانا، "ويأتي هذا العدد نتيجة لطبيعة تصميم الحملات الإعلانية المرتبطة بأجال معينة تقتضيها سياسة المؤسسة وأهدافها وميزانيتها المخصصة للإعلان وارتفاع نفقات الإعلانات التلفزيونية" (مقابلة مع مديرة منتج لوش le chat بتاريخ 03 فيفري 2008).

واختيار الإعلانات التلفزيونية بالتحديد راجع إلى سببين: الأول يتعلّق بطبيعة الإعلانات التلفزيونية المتأّية من خصائص الوسيلة في حدّ ذاتها، والثاني يرجع لاعتماد مؤسسة هنكل على التلفزيون بدرجة كبيرة مقارنة بالوسائل الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى أنّنا لم نحتسب تكرار الإعلان الواحد لأكثر من موسم، حيث نجد أنّ بعض إعلانات المؤسسة عرضت لأكثر من عامين، وهذا ما يفسّر قلة عدد الإعلانات إلى جانب إتجاه المؤسسة إلى وسائل الإعلام الأخرى كالإذاعة والصحافة المكتوبة وهذا إضافة إلى الأسباب السابقة. والجدول الآتي يبيّن عينة الدّراسة.

عدد الإعلانات	الإعلانات السنوات
03	2004
03	2005
03	2006
01	2007
04	2008

الجدول رقم (1) يمثّل عينة الدّراسة.

1-13- أدوات التحليل:

اعتمدنا في هذه الدّراسة على الوحدات التحليلية البسيطة للتعبير عن القيم ومقابلتها ببعضها وكان اختيارنا للنسب المئوية لعدم حاجة الدّراسة إلى مقاييس أخرى بالنظر إلى بنية الدّراسة وأهدافها والبيانات المراد الحصول عليها.

كما تجب الإشارة إلى أنّنا اعتمدنا في الجداول على التكرار، والذي رمزنا له بالرمز (ت) والمساحة التي رمزنا لها بالرمز (م) وتمّ حسابها بالثانية وجزء من الثانية في بعض الحالات.

الفصل الثاني: إستراتيجية الاتصال في التسويق

1-2- مفهوم التسويق

1-1-2- أهمية التسويق

2-1-2- تطوّر مفهوم التسويق

3-1-2- المداخل الحديثة في دراسة التسويق

4-1-2- سياسة المنتج في المفهوم التسويقي

5-1-2- دورة حياة المنتج

2-2- إستراتيجية الاتصال

1-2-2- ترتيب القرارات الاتصالية

2-2-2- المزيج الاتصالي

3-2-2- العلاقات العامة

4-2-2- ترقية المبيعات

5-2-2- البيع الشخصي

2-1 - مفهوم التسويق :

مع الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح المؤسسات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، و بالرغم من أن العديد من المديرين أصبح يدرك أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة إلا أن مفهوم و أبعاد هذا النشاط ما يزالان غير واضحين لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. حيث لا يزال مفهوم التسويق لدى هؤلاء يقتصر على أنه البيع أو الترويج أو أي أعمال أخرى ترتبط بالنشاط التجاري للمؤسسة. " وعلى هذا نجد في كثير من هذه المنظمات إدارات تحمل مسميات غير معبرة عن التسويق بمفهومه وأنشطته الحقيقية فهناك من المنظمات من يطلق على هذه الإدارات اسم : الإدارة التجارية و إدارات المبيعات مثلاً، بل قد نجد أحياناً بعض المنظمات التي تدرج نشاط التسويق تحت إدارة أخرى مثل: إدارة الخدمات أو إدارة العمليات" (ثابت عبد الرحمان إدريس، 1994، 17).

قد وردت تعريفات كثيرة للتسويق منها:

- هو "مهارة اختيار و تلبية رغبات المستهلك لتعظيم عائد الربح للمشروع" (Ralph Glasser 1964 -1
2). كما يُعرف بأنه " كل الأنشطة التي تمّ تصميمها لإيجاد وتسهيل آية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية" (محمد إبراهيم عبيدات، 1989، 20). و أيضاً يُعرف بأنه "عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والخدمات والأفكار وذلك بغرض توفير عمليات التبادل اللازمة لمقابلة أهداف الأفراد والمنظمات" (Marketing News 1985، 01).

و يُعرف التسويق أيضاً بأنه: "هو نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين" (W.Stanton, 1987) ويذكر آخر أن التسويق هو: "عملية إيجاد وتقرير علاقات التبادل" (ثابت عبد الرحمان إدريس، 1994، 30).

وفي معرض انتقادهما لبعض التعريفات السابقة يرى (برايد و فيريل) (Pride and Ferrell) أن مثل هذه التعريفات وغيرها للتسويق ربما يكون مقبول من جانب بعض الأكاديميين

والممارسين ولكنهما يعتقدان أن هذه التعريفات تنطوي على بعض أوجه القصور - وذلك في رأيهم - بسبب واحد أو أكثر من الأسباب الآتية :

- أن بعض هذه التعريفات حدّد أنّ التّسويق يرتبط بمنظّمات الأعمال مع أنّ التّسويق يكون حتّى في المنظّمات غير الهادفة للربح وفي منظّمات الخدمات والمؤسّسات الحكوميّة...
- تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعموميّة بحيث يصعب معها تحديد نطاق التّسويق .
- التّسويق لا يكون فقط للسلع والخدمات بل وأيضاً للأفكار.
- لم يورد أي من هذه التعريفات أنّ قرارات التّسويق وأنشطته المختلفة إنّما تتم في بيئة متغيّرة.
- وفي ضوء ذلك فقد صاغها التعريف الآتي للتّسويق: "التّسويق يتكوّن من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظّمات التي تسهّل وتعجّل بإشباع علاقات التّبادل في بيئة محيطية ديناميكيّة وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات و الأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها" (ثابت عبد الرحمان إدريس، 1994، 30).
- ومن التعريفات المهمّة والواسعة تعريف (كوتلر) للتّسويق والذي يعرفه بأنّه "نشاط إنساني موجّه إلى إشباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عمليّات التّبادل" (Philip Kotler, 1986).
- ويورد (أبو نبعة) تعريفاً آخر لـ(كوتلر) للتّسويق الحديث بأنّه: "التّحليل والتّخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة، سياستها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب" (عبد العزيز أبو نبعة، 2002، 39-40).
- يركّز هذا التعريف على الآتي :
- أنّه يقترح ثلاثة عناصر رئيسة لمفهوم التّسويق الحديث وهي: التّسويق المتكامل للحصول على رضا المستهلك وبربح معقول .
- أنّه يقترح فكرة " المزيج التسويقي " من خلال إشارته لإدارة جميع الأنشطة التي ترتبط بالمستهلك كما يقترح فكرة تقسيم السّوق إلى قطاعات من خلال إشارته إلى مجموعة مختارة من المستهلكين .
- أنّه يشير إلى أنّ التّسويق يشمل التّشاطات الإداريّة من تحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة .
- وكذلك يمكن تطبيقه في مجالات متعدّدة مثل تسويق البنوك والأفراد والأفكار والمنظّمات التي لا تهدف إلى الربح كتسويق الدوائر الحكوميّة لخدمة المواطن (المستهلك) بشكل أفضل .

بالاستناد إلى ما سبق نستطيع إيجاد مفهوم إجرائي للتّسويق مستقى من المفاهيم السّابقة وهو: "الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظّمات التي تهدف إلى تسهيل أو إشباع حاجات ورغبات الجمهور

المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة وذلك بتقديم السلع والخدمات والأفكار وتسعيها وتوزيعها والترويج لها".

2-1-1-1 - أهمية التسويق :

تكمن أهمية التسويق في ما يترتب عنه من آثار على مستوى الفرد والمؤسسات المختلفة والمجتمع ككل ويمكننا توضيح ذلك من خلال الآتي:

- يعمل التسويق على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن طريقة ممكنة فهو "يحقق المنافع الآتية: المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية، المنفعة الحيازية، التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية" (إبراهيمي أحمد، 2006).

- المنفعة المكانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيره للمستهلك في المكان المناسب.
- المنفعة الزمانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك في الوقت المناسب .
- المنفعة الحيازية: عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.
- المنفعة الشكلية: وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج.
- يعمل التسويق على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.
- يعمل التسويق الجيد على نجاح المشاريع وتوسيعها وتحقيق أرباحها.
- تظهر أهمية التسويق أيضا في الاقتصاد الوطني " ويمكن أن نستدل على هذا النشاط من خلال النظر إلى عدد المشتغلين في قطاع التجارة جملة وتجزئة لوجدنا هذا النشاط له جزء ملحوظ في اقتصادنا الوطني" (إبراهيمي أحمد، 2006)
- يعمل النشاط التسويقي على حماية المستهلك من خلال تحديد الأسعار على البضائع الواردة.
- تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة الأفراد للوصول بهم إلى درجة من الرفاهية.

2-1-2 - تطوّر مفهوم التسويق:

مرّ المفهوم التسويقي - عملياً - منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، وعموماً يمكن إجمال التوجهات المختلفة التي ميّزت المفهوم التسويقي فيما يأتي:

2-1-2-1- التوجّه الإنتاجي:

ساد هذا التّوجه أثناء وبعد الحرب العالميّة الثانيّة مباشرة، ويقوم على إنتاج أكبر كميّة ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التّوجه -ولازال- مبرراته المنطقيّة حيث أنّ ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً وبشكل مواز من قبل المستهلكين في السّوق، كما أنّ اهتمام المنتجين كان منصباً ضمن هذا التّوجه على مقابلة ما هو مطلوب فعلاً من المستهلكين دون إعطاء دور رئيسي لقضيّة التسعير ولم يسجّل هذا التّوجه مشاكل في التّوزيع لأنّ الطّلب غالباً أكبر من العرض.

2-1-2-2- التّوجه البيعي:

يرتكز هذا التّوجه على بيع ما تمّ إنتاجه بناء على قرار الإدارة المركزيّة، وفي ظلّ هذا التّوجه تمّ التّركيز على عنصري التّوزيع عن طريق التوسّع في شبكات أو منافذ التّوزيع في مختلف المناطق الجغرافيّة مع التّرويج المكثّف عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف وسائل التّرويج وباستخدام مختلف الوسائل المتاحة .

2-1-2-3- التوجّه نحو المستهلك :

يركّز هذا التّوجه على التّسويق الهادف لإشباع الرّغبات حسب أذواق وإمكانات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تمّ إنتاجه و إنّما على إنتاج ما يمكن تسويقه. ويقوم هذا التّوجه على فرضيّة مفادها أنّه لا بدّ من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أولاً، ثمّ إنتاج ذلك المزيج التّسويقي السّلي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات والرغبات، و التّوقعات التي يتمّ تقديرها بناء على دراسات وبحوث التّسويق وبصورة منتظمة ودوريّة لمختلف المستجّدات

البيئيّة وبناء على هذا التّوجه برز لأوّل مرّة الدّور الهام لمدير التّسويق في المؤسّسات المعاصرة في قضايا التّخطيط والتّنظيم والمتابعة لمختلف الأنشطة الهادفة إلى إنتاج الماركات السلعية والخدمية المرغوبة والمقبولة من فئات المستهلكين المختلفة.

2-1-2-4- التّوجه الاجتماعي للتّسويق والتّسويق الاجتماعي:

وهما مصطلحان مختلفان فمفهوم التّوجه الاجتماعي للتّسويق يبرز المسؤوليّات الاجتماعيّة للتّسويق حيث " أنّ سعي المنظّمات إلى تلبية ما يرغب به المستهلك أدّى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضرر بالمجتمع والبيئة وتتعارض مع الكثير من الضّوابط الاجتماعيّة الاقتصادية والتّقاليد والعادات والأنماط

الاستهلاكية المتزنة مما دفع بعض الحكومات والمنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع و البيئة وما بين تلبية حاجات و رغبات المستهلكين " (ردينة عثمان يوسف، 2004، 11).

أما مصطلح التسويق الاجتماعي فالمقصود به " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، إنها محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المؤسسات أو الشركات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، وهو أيضاً محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون نافعا لهم وللآخرين. وباختصار فإن التسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل أية هيئة أو مؤسسة ولدى أية مجموعة مستهدفة من الناس" (ثابت عبد الرحمان إدريس، 1994، 17).

ففي هذه المرحلة الرابعة لتطور التسويق بدأت المؤسسات بالعناية بما تقتضيه مسؤوليتها الاجتماعية نحو المستهلك، كما أن هذه المرحلة أيضاً مثلت توسعاً لمجال التسويق عن الإطار التقليدي التجاري إلى المجالات غير الربحية ومنها التسويق الاجتماعي.

2-1-3- المداخل الحديثة في دراسة التسويق:

-2

1-3-1- بعض المداخل الحديثة في دراسة التسويق:

إن التطور الذي طرأ على الأنشطة التسويقية جعلها تتعقد وتتداخل مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة مما دفع المختصين إلى القيام بدراسة وتحليل هذه الأنشطة بهدف تحديد طبيعة العلاقات

وعملية التأثير والتأثر فيما بينها لذلك يتم دراسة الأنشطة التسويقية من خلال المداخل الآتية (عبد العزيز أبو نبعة 2002، 42):

أ- مدخل الوظائف:

إن هذه الطريقة تعتمد بشكل أساسي على طبيعة الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق حيث يتم تقسيم هذه الإدارة تنظيمياً وفقاً لطبيعة هذه الأنشطة وذلك من خلال التبع الدقيق لـ:

- الشراء
- الترويج
- التوزيع
- المنتج: أسس تطوير و تحسين المنتجات .

و غيرها من النقاط الضرورية التي يتم دراسة التسويق انطلاقا منها.

ب- مدخل المنتج:

بما أن التفكير في الوقت الحاضر هو تقديم منتجات قادرة على تلبية الحاجات والرغبات التي يوجد عليها طلب في السوق، فإن إدارة التسويق سوف تركز على طبيعة السلع والخدمات التي تقدمها وخصائصها حيث يتم تقسيم هذه السلع حسب استخدامها إلى إنتاجية واستهلاكية وطبيعة المستهلكين لها، و العوامل التي تؤثر على قرار شرائها وقد تقوم إدارة التسويق بتقسيم هذه السلع إلى مجاميع ومتابعتها ودراسة العوامل المؤثرة على تسويقها وقد تقوم إدارة التسويق بمتابعة ودراسة كل سلعة وتحديد العوامل المؤثرة على تسويقها.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم تقسيم دورة حياة المنتج إلى مراحل عدة تختلف في التصنيف والتسمية والتي سنعرض لها بعد مدخل المنشآت.

ج - مدخل المنشآت:

تختلف المنشآت باختلاف الأنشطة التي تقوم بها فقد تكون المنشأة إنتاجية فقط أو إنتاجية وتسويقية، فإذا كانت المنشأة إنتاجية فإن دورها يتحدد عند إنتاج السلعة ومن ثم تكون الأنشطة التسويقية معتمدة على الموزعين والوسطاء وتجار الجملة والتجزئة. أما إذا كانت المنشآت إنتاجية تسويقية فإنها تعتمد على التوزيع المباشر و يقع على عاتقها إنتاج وتسويق السلع أي الأنشطة

الإنتاجية والتسويقية، أما إذا كانت المنشآت تسويقية فإن دورها قد يكون شراء وبيع السلع أو قد تلعب دور الوساطة في إتمام الصفقات فقط.

2-1-4- سياسة المنتج في المفهوم التسويقي:

2-1-4-1- مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاص وأن هذه العناصر تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها:

- على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدماتية (هاني بيان حرب، 1999، 123).

- وتعرّف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات الماديّة وغير الماديّة والتي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعدّدة وتلبية متطلباتها. (محمد صالح المؤذن 1999، 143).

- ويرى كوتلر (kotler) المنتج على أنّه أيّ شيء يمكن تقديمه للسّوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء الماديّة والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظّمات، والأفكار وأنّ مفرد المنتج هي وحدة مميّزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السّعر والمظهر المادي، واللّون والطّعم وغيرها. (أحمد شاكر العسكري، 2000، 15-16).

فالمشتري وفقاً لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص ماديّة فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضاً والذي يتجسّد في الصّورة التي يتخيّلها عن هذا المنتج من جرّاء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميّز (الشّهرة أو خدمات ما بعد البيع.... الخ

2-4-1-2 - الأنشطة المتعلقة بالمنتج:

أ- التغليف:

يمكن تعريف التّغليف بأنّه مجموع العناصر التي تكوّن جزءاً من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته و يتكوّن الغلاف من:

- الغلاف الخارجي: يعدّ بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدّة رسومات و ألوان مستعملة وعدّة نصوص (بيانات) وقصاصات، ونلاحظ من خلال منتجات مؤسسة هنكل نوعاً من التوحّد بينه في الغلاف الخارجي، وهذا قد يساعد المستهلك على إدراك المنتج دون قراءته.
- العبوة: وهي محتوى الغلاف وتمثّل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد... وتلجأ العديد من المؤسسات إلى التّنوع في العبوات للقضاء على السلبيّات المحتملة من بعضها.

ب- مستويات التّغليف: (www.Marketcom.com)

تميّز عموماً ثلاث مستويات للتّغليف:

- التّغليف الأوّلي: يحتوي على المنتج و نجده في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة). مثل: sachet

- التغليف الثانوي : هو الذي يجمع عدّة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعة أي هو حاوية إضافية للمنتج.

- تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

ج- أهمية التغليف:

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزءا حيويًا في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما يعتبر جزءا مهمًا من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات و الحكم على جودة ونوعية المنتجات و تكمن أهمية التغليف في الآتي:

- المحافظة على محتويات المنتج و حمايته أثناء عملية التعبئة و النقل و التداول و الحزن حيث يقلل من احتمالات تعرّضه للكسر.

- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج .

- يعدّ أداة للشهرة و التميّز.

- يعتبر التغليف عاملا مهمًا في نجاح المنتجات الجديدة.

- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع

وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف و ظهور مواد جديدة للتعبئة مثل التغيير في العبوات الزجاجيّة إلى العبوات الكارتونية أو البلاستيكيّة.

- حماية البيئة: وتحت ضغط حركات حماية البيئة فإنّ المنتجين بدءوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة و عدم تلويثها.

1-2-3-4-3- العلامة: العلامة هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدّد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرّق بينها وبين منتجات المنافسين. (إسماعيل السيّد 1999، 285).

1-2-4-4-1- مميزات العلامة: (مترجمة وملخصّة عن: Christian Michan, 2000) يمكن للعلامة أن

تكون:

- أ- إشارة شفوية (un signe verbal) تكون مكتوبة أو منطوقة.
- اسم المالك (nom patronymique) :هنكل ألمانيا.
- اسم مستعاراً أو معدل pseudonyme .
- اسم جغرافيا:(Nom géographique) : تاهيتي ، إيغيان
- تسمية مبتكرة.. Dénomination orbitaire ou de fantaisie
- اسم مبتكر من جزء(OMO,TELAL ,OBOO ...) أو متآلف من عدة مفردات:(Lion noir (Europe Assistance
- اسم محول من معنى آخر (Parfum) Trésor (Mot détourné de son sens
- شعار : Slogan .
- رقم : Chiffre (1604) .
- حروف : CBS Lettres
- حروف وأرقام : Lettres +chiffres .
- حرف وإشارة : + Canal : Un signe significatif+ Signe + Lettre .
- ب- إشارة على شكل صورة: رسم ، رمز، مزيج من الألوان.....
- مثال: شعار الكوكاكولا (COCACOLA) .

- ج- إشارة مركبة (Signe complexe): تتضمن رموز مكتوبة ومصوّرة.
- د- إشارة صوتية (Signe Sonore) : مكوّنة من أصوات و جمل موسيقية و إيقاعية.
- هـ- شكل المنتج وغلّافه (La forme d'un produit ou de son emballage) : كيس إيزيس، قارورة براف ، علبة إيزيس.....

2-1-4-5 وظائف العلامة: (مترجمة وملخّصة عن: Christian Michan, 2000)

يمكننا أن نتميّز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك:

- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة.
- تميّز مختلف المنتجات والخدمات.
- تقسيم السوق وتقديم رموز لدعم وفاء الزبائن.

- تثبيت المنتج.
- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.
- التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة).
- الاتصال: تصبح العلامة اسما مشتركا.
- ضمان الجودة (هنكل).
- وضع المستهلك في صورة المنتج.
- تقديم نمط حياة.

2-1-5- دورة حياة المنتج: (بوخاوة إسماعيل، 2000، 143-144).

شبه بعض الباحثين المنتج بالكائن الحي، وقسموا حياته إنطلاقا من هذا إلى مراحل هي:

2-1-5-1- مرحلة تقديم المنتج: حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم.
- قلة المنافسين في السوق.
- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.
- مقاومة توزيع المنتج الجديد.

- كثافة الحملات الإعلانية.

2-1-5-2- مرحلة النمو:

هي المرحلة التي يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السوق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بجملة عوامل منها: زيادة عدد المنافسين، اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

2-1-5-3- مرحلة التضج:

خلال هذه المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة وتؤدي المنافسة الشديدة في هذه المرحلة إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة ب:

- إجراء تعديلات على المنتجات.
- انخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية.

2-1-5-4- مرحلة التشبع:

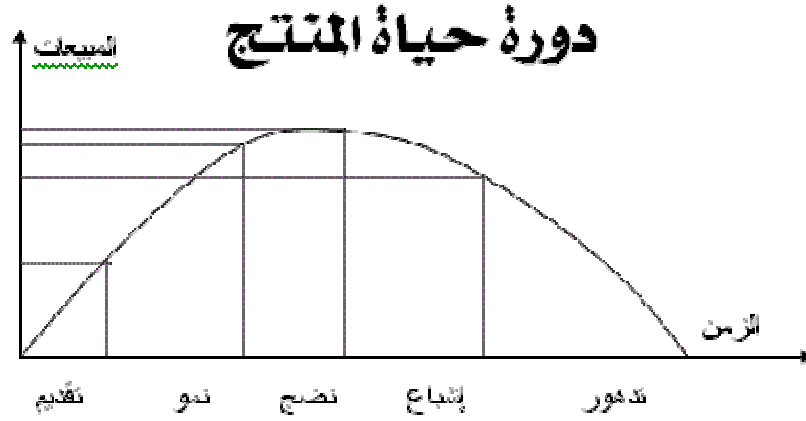
في هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بما يأتي:

- حدوث تغيرات في منافذ التوزيع.
- زيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة.

2-1-5-5- مرحلة الانخفاض:

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة عوامل عديدة منها: التغير في احتياجات ورغبات المستهلكين.

يبين الشكل الآتي دورة حياة المنتج:



2-2- إستراتيجية الإتصال:

إنّ الإستراتيجيات تشكّل المخطّطات، فهي تمثّل النّصوص العامّة التي تعمل على توجيه التّفكير والفعل في عمليّة اتّخاذ القرارات. أي أنّها تتأكّد من ملائمة القرارات مع الأهداف. وتحتوي الإستراتيجية على نسق من الوسائل والتي بإمكانها أن تقود المستهدفين للمكان المراد الوصول إليه حيث يكون فيه الاتصال موجّها إلى أهداف مطابقة ومكيفة ومصالح الأطراف المعنية. وتعرّف الإستراتيجية بأنّها: "خطط مستقبلية طويلة الأجل وشاملة، تتعلّق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسيّة وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف" (بديع محمود قاسم، 2001، 15).

كما يرتبط مفهوم الإستراتيجية بتخطيط وتوجيه العمليّات وبكافّة القوى والعوامل الأساسيّة وهي التي تحدّد الاتّجاه العام الذي توجّه من خلاله مختلف السياسات تجاه تحقيق أفضل النتائج.

وتعرّف إستراتيجية الاتصال بأنها: " مجموع القرارات الأساسية (المهمّة، الرئيسيّة) والمتداخلة Majeurs et Interdépendante المتعلقة بالأهداف المسطرة والوسائل والطرق الواجب استخدامها لتحقيق هذه الأهداف " (www.marketing -etudiant.fr).

إستراتيجية الاتصال هي إذن الإجابات التي نقدّمها لسؤالين رئيسيين:

1. ماذا نريد أن نحقق؟:

أ. ما هي الأهداف؟

ب. من هو الجمهور المستهدف؟

2. كيف نتوقع أن نصل إلى أهدافنا؟

أ. بأيّ الوسائل:

ن ما هي إستراتيجية الإبداع؟

ن ما هي إستراتيجية وسائل الاتصال؟

ن بأيّ ميزانية؟

ب. بأيّ رزنامة؟

2-2-1-ترتيب القرارات الاتصالية: La séquence des décisions

إنّ الإجابة على الأسئلة التي سبق ذكرها تمثل إستراتيجية الاتصال، وهي لا توضع دون ترتيب معيّن بل يجب أن ترتّب المراحل أو القرارات انطلاقاً من إستراتيجية التسويق كما يلي:

- إستراتيجية التسويق: تتضمّن هذه الإستراتيجية الأهداف التسويقية، الجمهور المستهدف

التموقع Le positionnement ، Le plan de manœuvre .

- التحليل التشخيصي لوضعية المعلن والسوق التي ينشط فيها.

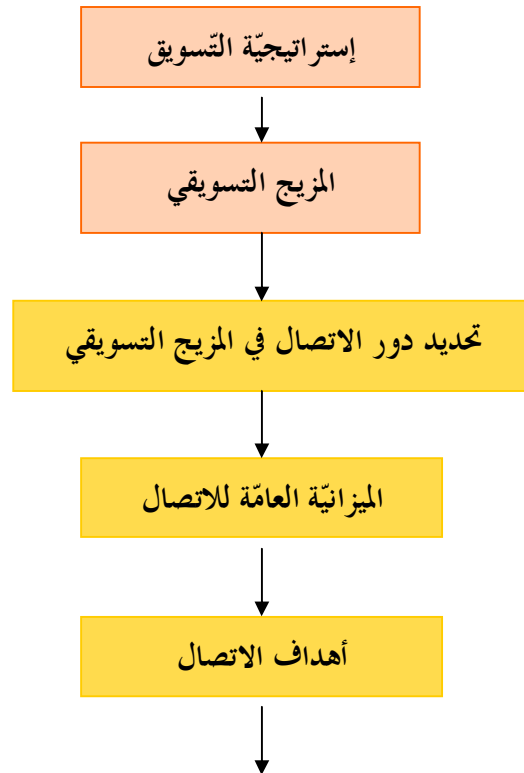
- ضبط إستراتيجية اتصالية.

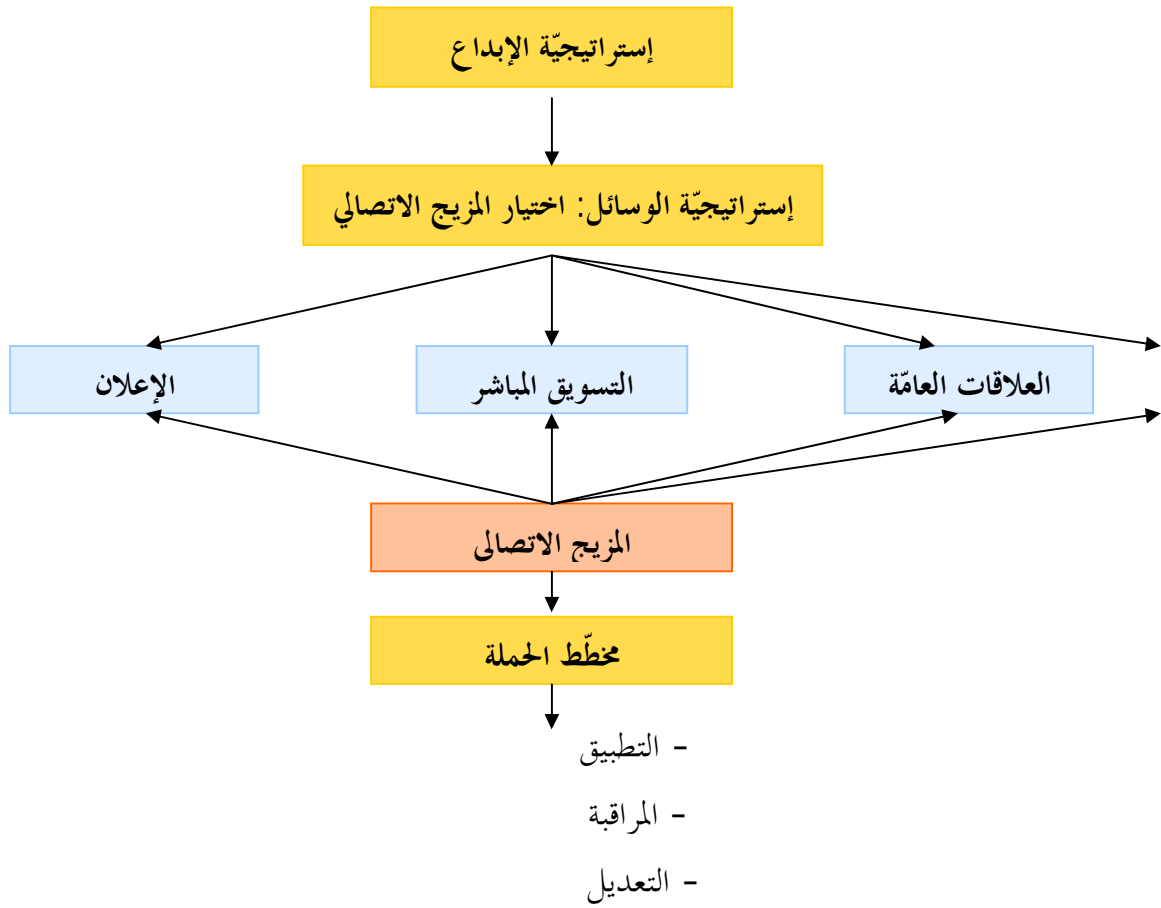
-تنفيذ الإستراتيجية بإتباع خطة للحملة.

- مراقبة الحملة والنتائج المتوصّل إليها وتعديل القرارات حسب الحالة.

في المخطط الآتي نوضح القرارات الاتصالية تبعا للطريقة المتبعة بشكل عام، وسوف نلاحظ أننا نضع في الوقت نفسه إستراتيجية الخلق والإبداع الإشهاري وإستراتيجية الوسائل. ذلك أن القرارات المتعلقة بوسائل الاتصال والدعائم (Media/ supports) تتخذ عادة بعد أو في الوقت نفسه مع القرارات الخاصة بالخلق والإبداع.

لهذا سنلاحظ في الجزء الخاص بالوسائل أنه يجب على القائمين على إستراتيجية الاتصال أن يحسنوا وضع جسور وممرات بين الفرق المختصة أو المكلفة بالخلق والإبداع والفرق المختصة في وسائل الاتصال. ويمثل الشكل الآتي كيفية تطوير إستراتيجية للاتصال.





المصدر: Jaques Lendrevie, 2001, 135. ترجمة الباحثة

2-2-2- المزيج الاتصالي: La communication-mix

"هو الوسائل الموظفة في إستراتيجية الإتصال، ويمكن تقسيمها إلى" (www..Marketing-etudiant.fr):

2-4-1- وسائل فوق الخط: تتمثل في: الاتصال الجماهيري، الإعلان، وهي ذات جانب واحد وغير شخصية.

2-4-2- وسائل تحت الخط: تتمثل في: ترقية المبيعات، المعارض والصالونات، الرعاية والأعمال الخيرية.....

والجدول الآتي يبيّن بعض هذه الوسائل:

الإعلان	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	البيع	التسويق المباشر
---------	----------------	-----------------	-------	-----------------

- إذاعة	- ألعاب	- ملفّات الصحافة	- اجتماعات البيع	- الكنولوجيات
- صحافة مكتوبة	ومسابقات	- الأعمال الخيريّة	- المعارض	- التسوّق عبر
- سينما	- اليانصيب	- الرعاية	والصالونات	التلفزيون
- تلفزيون	loteries	- الجرائد الداخلية	- عروض ما قبل	- الشراء عن طريق
- جرائد داخلية	- العينات		البيع	الانترنت
- كتيّبات	- الكوبونات		- عروض ما بعد	
brochures			البيع	

المصدر: (www.marketing-etudiant.fr). ترجمة : الباحثة

وكما سبق وأشرنا في الفصل الأوّل، فإننا قد اخترنا الإعلان كأهم عنصر من عناصر إستراتيجية الاتصال والذي سنفرد له فصلا كاملا، أمّا العلاقات العامّة وترقية المبيعات والبيع الشخصي فسنبصّل لكل عنصر فيما يأتي:

2-2-3- العلاقات العامّة:

للعلاقات العامّة أهميّة بالغة في التعريف بصورة المؤسّسة وعلامتها التجاريّة ، ومن المؤكّد أنّ المؤسّسات الحديثة، لاسيما في الدّول المتطوّرة لا تستغني عن العلاقات العامّة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسّسة، و من عوامل قوّتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسّسة أيّا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصّة لإدارة العلاقات العامّة، تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيّات، وإعداد خطط وبرامج عمل تبني على أسس علميّة مدروسة، ويسهر الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات على تنفيذها وذلك باستخدام تقنيّات ووسائل عدّة، سواء مطبوعة : كمجلة المؤسّسة، المطويّات الملصقات... أو سمعيّة بصريّة : كالتلفزيون، الراديو، الوسائط المتعدّدة، أو تقنيّات أخرى كالرعاية sponsoring المعارض ، التّدوات الصحفيّة...

ويشترط في نجاح إستراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظّمة واضحة بدءاً بعملية البحث، وذلك للتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي، ورغباته ومطالبه وخصائصه .. وذلك بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية : علم النفس ، علم الاجتماع ، .. ثم تأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصّل عليها، وبعد ذلك اختيار التقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الاتصالية، وفي النهاية تأتي مرحلة التقييم للتعرف على مدى نجاح الإستراتيجية ونسبة نجاح الأهداف المرجوة.

2-2-3-1- تعريف العلاقات العامة:

وضعت المئات من التعريفات لتحديد مفهوم العلاقات العامة و في كثير من هذه التعريفات تم الخلط والمزج بينها وبين مفاهيم أخرى مشابهة كالإعلان، الدعاية والاتصال ... ولم تظهر كميدان بحث مستقل إلا مع تأسيس وإنشاء هيئات ودوائر بحث خاصة تهتم بالدراسة المستقلة لموضوع العلاقات العامة كالجمعية الدولية للعلاقات العامة، المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ومعهد كالتيب وبروم ... كما وضعت أيضا قوانين ومواثيق أخلاقية تنظّمها كمهنة أيضا وليس كتخصص أكاديمي فقط، كقانون أثينا 1965 الذي حدّد مهام القائم أو مستشار العلاقات العامة وكقانون مهني العلاقات العامة بفرنسا. و نورد فيما يلي بعض هذه التعريفات:

أ- تعريف قاموس علم الاجتماع :

في سنة 1944 عرّف قاموس علم الاجتماع العلاقات العامة بأنها: " بناء يضم نظريات وتكنيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسة و جماهيرها " (شدوان علي شبية العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، 24).

ب- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :

العلاقات العامة هي "نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى المؤسسة أو أيّ تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جوّ من التفاهم والتّقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور)، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى أن تكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع ، وتسعى لإيجاد تعاون فعّال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة

الجميع http://fr.wikipedia.org/wiki/Relations_presse ." (Relations presse).

ج- تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

عرّفت العلاقات العامة بأنها: "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما".

د- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

عرّفها بأنها: "المجهود المخطّط والمدروس والمستمر لإنشاء والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين المنظّمة وجمهورها" (عبد الله عبد الرحيم، 1988، 15).

فالعلاقات العامة تهتم أساساً بجمهور المؤسسة لكسب ثقتهم، ولهذا أصبحت "الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة - على حد تعبير بودوان - إقامة وتطوير علاقات فعّالة مع جماهير مفيدة" (فضيل دليو، 2003، 50).

ويمكن القول من بعد إدراج هذه التعريفات أنها تشترك في نقاط هي:

- العلاقات العامة نشاط مخطّط ومنظّم وصادق لتحقيق أغراض معيّنة.
- أنها لا تخدم المؤسسة فقط بقدر ما تعمل على الموازنة بين مصالحها ومصالح جمهورها.
- تعمل العلاقات العامة وباستمرار على كسب ثقة الجمهور وزيادة نسبة المتعاملين معها.

2-2-3-2- تطور العلاقات العامة:

يجمع علماء الاتصال والعلاقات العامة على أنّ الأب المؤسس للعلاقات العامة هو الصحفي الأمريكي إيفي لي Ivey Lee، الذي كان يشتغل صحفياً بمكتب الصحافة التابع للجنة الوطنية الديمقراطية بالولايات المتحدة الأمريكية، وما دعا إيفي لي للاهتمام بموضوع العلاقات العامة هو عدم رضاه عن طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل والعمّال، لاسيما مع الأزمة الاقتصادية التي شهدتها العالم مع مطلع القرن العشرين، وبالخصوص أزمة 1907، وأزمة 1929، إذ تأثرت الطبقة العاملة وانحدر مستواها المعيشي، وسرّح الكثير من العمّال من عملهم، مما أدّى إلى نموّ جو السخط والغضب الشعبي من ممارسات أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل، وترسّخت الصورة السلبية آنذاك لرجال الصناعة في أذهان الجماهير، وارتبطت صورة ربّ العمل بصورة الوحش البشع المستغل (William Ujeux, 1973, 32).

وفي الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص كان شبح 12 مليون عاطل عن العمل يهدّد

الدولة بقيام ثورة عمالية وشيكة، لاسيما بعد أن قام أحد أكبر رجال الصناعة وهو جون روكفلر John

D. Rockefeller بإعطاء أوامر بالاعتداء على العمال المضربين، مما أثار غضب الطبقة العماليّة، ولكن روكفلر أراد تدارك الوضع واستعان بخدمات المكتب الصحفي لإيفي لي لتحسين صورته أمام الرّأي العام ، وبالفعل قام إيفي لي بإعداد إستراتيجية للعلاقات العامّة كانت تهدف إلى التّغيير الجذري لصورة روكفلر، وتحسينها وإظهاره بمظهر ربّ العمل الطيّب والمحب للخير عوض الشّيرير المستغل ، لذلك اقترح عليه أيفي لي القيام بما يلي :

- تأسيس المنظّمات والجمعيات وتنظيم النّشاطات الخيريّة .
- تمويل الجامعات وتدعيم البحث العلمي والتقني.
- إعلام الصّحافة بكل شفافية عن مبالغ الضرائب التي تدفعها مؤسّساته ، وكذا الكشف عن الأجر المدفوع لآلاف العمّال شهريًا, caro et Alex

www.relationspubliques.blogspot.com/2003_10_01_relationspubliques_archives.h

لقد كانت الإستراتيجية الجديدة المتبنّاة من قبل روكفلر قائمة على أساس الوضوح والشّفافية في المعلومات، حيث تكون متاحة أمام الجمهور، ومنذ ذلك الحين أصبحت العلاقات العامّة والإعلام الشّفاف وظيفّة أساسية من وظائف أغلب المؤسّسات .

واتّخذت الحكومة الأمريكيّة بدورها العلاقات العامّة وسيلة أساسية لإقناع الرّأي العام بخصوص كثير من القرارات السياسيّة التي تبنتها الحكومة، كالحرب على الحكومة الألمانيّة النازيّة ، فقد باشرت أمريكا حملة إعلامية واسعة لإعلام الجمهور بأهميّة هذه الحرب بالنّسبة للأمريكيّين، ولم تصبح العلاقات العامّة بذلك وسيلة فحسب، بل غدت دعامة أساسية من دعائم المؤسّسات الديمقراطيّة و المؤسّسات الحديثة أيّا كانت طبيعتها: اقتصادية سياسيّة، ثقافية... ، فهي التي تعمل على أنسنة المؤسّسة على حدّ تعبير الأستاذ ميلر دو روهارفرد Miller de Harvard إذ يقول : " العلاقات العامّة هي مثل نظام دفاع للمؤسّسة الحرّة في النّظام الرأسمالي، فهي ترمي إلى أنسنة المؤسّسات، أي تعمل على تحريكها وتفعيلها ليس فقط كوحدة مجهولة بل ككائن إنساني... " (Caro et Alex)

www.relationspubliques.blogspot.com/2003_10_01_relationspubliques_archives.

إنّ سبب تطوّر مجال العلاقات العامّة، والنّقلة الملموسة التي شهدتها مع منتصف القرن الماضي يعود في المقام الأول للسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي كان سائدا في تلك المرحلة فالأزمة السياسيّة الاقتصاديّة التي شهدتها الولايات المتّحدة في شهر أوت 1968 أكّدت أن العلاقات العامّة وضعت

في قمة سلّم أولويات المؤسسات والإدارات، ومهدت بذلك لظهور مكاتب خدمات العلاقات العامة، وبعد ذلك تخصيص وزارات مستقلة للعلاقات العامة في العديد من دول العالم (http://fr.wikipedia.org/wiki/Stratégie_de_communication)

ومع التطور الكبير الذي شهده العالم مع نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي لاسيما مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وبرز مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات، وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية، وظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا برزت بذلك مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيس على تكنولوجيا المعلومات وحسب الكثير من الباحثين وعلماء الاتصال أمثال: أوما Ohmae 1995 ، دروكر Drucker 1995 لارامي Laramée 1997 فإن مجتمعاتنا دخلت في قطيعة مع التاريخ ، فظهرت رهانات جديدة غيرت بعمق المؤسسات البشرية . وحتى تضمن هذه المؤسسات حياتها وتستمر يستوجب عليها التكيف مع الثورة المعلوماتية التي تمس بشكل مباشر جوانب حياة المجتمعات المعاصرة .

فالمؤسسات التقليدية وجدت نفسها في سياق العولمة الاقتصادية ، التي لا تعترف بالحدود القومية والمحلية، والموظفون في المؤسسات بعد أن كانوا مجرد مستقبلين سلبيين للمعلومات أصبحوا متلقين فاعلين، يلجون بأنفسهم للمعلومات، بل أصبحوا شركاء في الوصول إلى المعلومات، وهو الشكل الجديد لتسيير المؤسسات و إدارتها.

والعلاقات العامة بدورها تقع في قلب هذه الثورة المعلوماتية، وهي تجد نفسها مدعوة لأن تلعب دورا إستراتيجيا في حياة المؤسسات و المجتمعات، على اعتبار أنها علم تسيير و إدارة و اتصال، و هي بإمكانها أن تساهم بفعالية في تسيير المؤسسات الحديثة، التي تشهد تنافسا شديدا فيما بينها لجذب رضا الجمهور و السيطرة على الأسواق الاقتصادية. فالمؤسسات التي لا تعي طبيعة هذا الواقع الجديد ستنمحي تدريجيا من الوجود ، و المقولة الآتية تصف لنا و صفا دقيقا هذا الواقع الجديد : " المؤسسات الجديدة ستزول ، و المؤسسات الجيدة جدًا ستجد صعوبات في البقاء ، وحدها المؤسسات الممتازة ستصمد وتستمر" (<http://www.umontreal.ca/divers/rerelations-medias.pdf>)

2-2-3-3- تعريف إستراتيجية العلاقات العامة وتطورها:

"المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor، هي مجموع القرارات الهامة." و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معنوية، و ذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة" (مجلة العلوم الإنسانية، 2006).

إنّ تبني إستراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتّحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعّال تخصّص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدّة، كمصلحة العلاقات العامة قسم الاتصال..، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب: كالمكلف بالعلاقات العامة Chargé de relations publique، عون العلاقات العامة Agent de relations publiques مستشار العلاقات العامة Conseiller en relations publiques، الرولاسيونيست

Le relationniste ، ضابط العلاقات العامة بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري Officier de relations publiques.

وتكون مهام هذا القائم بالعلاقات منصبّة في خلق صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية وكذا تعزيز تلك العلاقات الايجابية والحفاظ عليها، فهو يشغل دور الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي إليها وبين البيئة الخارجية الممثّلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة فيعمل على إيجاد هويّة خاصّة بالمؤسسة تميّزها عن المؤسسات الأخرى، ويسوّق لها بصورة تمكّنها من احتلال مكانة مميّزة .

وحتى تنجح برامج العلاقات العامة التي يقوم بإعدادها القائم بالعلاقات العامة بالتنسيق مع إدارة المؤسسة لا بدّ أن يتمكّن من استعمال وتوظيف مختلف التقنيات والوسائل لأداء مهامه.

2-2-3-4 - خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة:

حتى تتمكن المؤسسة من تخطيط و إعداد إستراتيجية فعّالة للعلاقات العامّة، و ضع خبراء التّخصص
استبياناً يجوي مجموعة من الأسئلة، ويعد كل سؤال محورا أساسياً من محاور خطّة إعداد الإستراتيجية
الفعّالة (<http://www..marketing-etudiant.fr>).

- أ- ما هي الأهداف المرجوة ؟
- ب - من هو الجمهور المستهدف ؟
- ج- ما هي العوائق المحتملة بخصوص الميزانية ، الوقت المستلزم ؟
- د- ما هي الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها ؟
- هـ- ما هي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها ؟
- و- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم) ؟

- a- *Quels sont les objectifs ?*
- b- *Auprès de quelles cibles ?*
- c- *Avec quelles contraintes de budget , de temps..?*
- d- *Avec quel moyen ?*
- e- *Choix des actions à entreprendre .*
- f- *Evaluation de programme.*

عند البدء في بناء وإعداد إستراتيجية للعلاقات العامّة لابدّ من إجراء عمليّة بحث واستكشاف عند
كل خطوة من الخطوات السّابقة، حتى نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعينين في ذلك
بالدراسات الاجتماعية والتّفسّية، وعلم التّسويق من جهة لفهم طبيعة ونفسيّة الجمهور المستهدف في
برامج العلاقات العامّة، ما هي رغباته ودوافعه ؟ ومن جهة أخرى كي نفهم البيئة العامّة المحيطة
بالمؤسسة، على سبيل المثال، ما هي توجهات ومواقف مختلف الجماهير اتجاه المؤسسة ؟ هل هي مواقف
رضا ؟ أم عكس ذلك، أي مواقف سخط وعدم رضا؟

وفيما يأتي سنفصّل أكثر في شرح كل خطوة من خطوات إعداد الإستراتيجية الفاعلة:

أ- تحديد الأهداف :

يقصد بالهدف الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامّة لتحقيقها، أي لماذا يوجه القائم بالعلاقات
العامّة رسائل ومضامين اتصاليّة لجمهور مستهدف؟ وما الفائدة التي تحقّقها هذه الإستراتيجية للمؤسسة

أو المنظمة؟ وتكمن أهمية تحديد الأهداف مع بداية الخطّة في توجيه جهود القائم بالعلاقات نحو غاية مقصودة، فلا تكون جهودا مشتتة، كما يشترط في الأهداف أن تكون واقعية إجرائية قابلة للتحقيق في مدّة زمنيّة محدّدة أيضا، ويوجد نموذج مشهور في الاتّصال يحدّد بصورة منهجيّة خطوات تحديد الأهداف وهو نموذج AIDA لإيلمو لويس Elmo Lewis و يحتوي على ثلاثة مراحل أساسية هي : (des relations publiques www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processus)

- جعل الجمهور المستهدف يتعرّف على المؤسسة أو علامتها التجاريّة، وذلك من خلال إثارة انتباهه بوجود المؤسسة.

- جعل الجمهور المستهدف يحب المؤسسة ويتعلّق بها.

- جعل الجمهور المستهدف يتحرّك و يسلك سلوكا ايجابيا اتّجاه المؤسسة، وذلك من خلال اتّخاذ قرار الشراء مثلا .

إذن فأوّل خطوة نخطوها عند تحديد الهدف هي كيفيّة جعل الجمهور المستهدف يتعرّف على المؤسسة وعلامتها التجاريّة، ثمّ في الخطوة الثانية نحاول أن نجعله يحب المؤسسة ويكوّن صورة طيّبة عن علامتها فتكوّن المؤسسة لنفسها شخصيّة جذّابة تستحوذ على اهتمام الجمهور، وفي المرحلة الأخيرة تأتي مرحلة تنمية وتعزيز علاقة الحبة تلك ومن ثمة تحويلها إلى علاقة استجابة واتّخاذ قرار أي التعامل مع المؤسسة بشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها.

ب- الجمهور المستهدف:

عرّف المعهد البريطاني للعلاقات العامّة الجمهور على أنه " مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معيّنة : الزبون المحتمل، النّقابة التي تجمع الأجراء، اللّجنة البرلمانيّة المشرعة المساهمون ، البنوك " (مجلّة العلوم الإنسانيّة، 2006).

بالرّغم من أن الجماهير تمتاز عامّة " بضخامة حجمها وبتصالها فيزيقيا " (سمير حسن منصور 2005، 95) إلا أنّنا يمكن أن نقسّم الجمهور المستهدف إلى صنفين اثنين: الجمهور الدّاخلي والجمهور الخارجيّ.

- **الجمهور الدّاخلي** : " يتكوّن من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيّين وإداريّين وعاملين وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسّسين ومساهمين..." (أسامة كامل، محمّد الصيرفي، 2006، 174-175).

وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي في مقدّمة اهتمام العلاقات العامّة بحكم الأهميّة التي يمثّلها للمؤسسة من جهة ولاعتباره جزء من الجمهور الخارجي من جهة ثانية، وهذا ما يطلق عليه بعض الباحثين اسم "الجمهور الوسيط" (وهناك من يضيف عائلات هذا الجمهور) كونه حلقة وصل بين نوعين من الجمهور، وهذه العلاقة هي ما توظّفه العلاقات العامّة لتحقيق بعض أهدافها.

وتحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة في حدّ ذاتها، أي الصّورة الجيدة تصنع في الدّاخل قبل الخارج، فحين ينقل الجمهور الداخلي صورة حسنة وجذّابة عن المؤسسة التي يعملون بها، عندها تبني الجماهير الخارجيّة انطباعات جيّدة عن المؤسسة. "والسمعة الطيّبة لأي فرد أو منشأة ليست وليدة اليوم أو الأمس... وإتّما هي عمل مخطّط ومنظّم ومستمر" (علي عجوة العلاقات العامة بين النظرية والتّطبيق، 137).

- **الجمهور الخارجي** : "يشمل كل من يتلقّى الرّسائل التي توجّهها المؤسسة خارج إطاره التّنظيمي" (أسامة كامل، محمّد الصيرفي، 2006، 174-175).

وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك العديد من التّصنيفات التي تناولت الجمهور الخارجي للمؤسسة والتي سنتطرّق إلى نوع واحد منها متعلّق بتصنيف المستهلكين حسب دورة حياة المنتج في الفصل الخاص بالإعلان.

إنّ القائم بالعلاقات العامّة عند تحديده للجمهور المستهدف لا يقوم بذلك بطريقة اعتباطيّة بل عليه أن يقوم بتحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور، وذلك بالاستعانة بالعلوم ذات الصّلة كعلم التّسويق وعلوم النفس الاجتماعي... وذلك لفهم الطّبيعة التّفسيّة له والعوامل المؤثّرة في اتّخاذه لقرار الشراء بالنسبة للزبائن مثلاً، والأشخاص الذين يؤثّرون على اتّخاذ قرارات الشراء وعليه أن يقوم كذلك بإجراء دراسات للسّوق لمعرفة طبيعته : كالتّسوّع التي يكثر الإقبال عليها والخدمات التي يفضّلها الجمهور، إضافة إلى دراسة الأسعار، ودراسة معايير الجودة...

ج - ما هي الوسائل والتقنيّات الواجب الاعتماد عليها :

يجب على القائم بالعلاقات العامّة أن يصنّف قائمة للوسائل والدّعائم التي تمكّنه من توصيل ونقل المضامين والرّسائل الاتصالية التي تعبّر عن صورة المؤسسة أو صورة المنتج.

(<http://www.umontreal.ca/divers/reliations-medias.pdf>).

واختيار هذه الوسائل ليس بالأمر السهل، إذ تتوقف على عوامل عديدة منها: خصائص الجمهور المستهدف (الداخلي أو الخارجي)، "طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة والتنفيذ" (محمد فريد الصّحن، 2003، 212)، التّفقات المائيّة التي تتطلّبها الوسيلة ومدى ملاءمتها للأهداف المسطّرة...

ويمكن استعمال وسائل وتقنيات عدّة (المطبوعة، السّميّة، السمعية-البصريّة. التّكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وسائل أخرى) تشكّل في مجملها وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشّخصي.

- الوسائل المطبوعة : وهي تعتمد على الوسيط المطبوع كحامل للرّسالة الاتصاليّة، ومن أهم هذه الوسائل : - صحيفة أو جريدة المؤسّسة le Journal ou la revue d'entreprise - الملف الصّحفي le dossier de presse البيان الصحفي Le communiqué de presse المعلّقات les affiches البريد News letter، الدّوريات Périodiques المطويات...Dépliants.

- التّقنيات السّميّة والسّميّة البصريّة : السينما، التّلفزيون، الرّاديو.

- التّكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال : شبكة الانترنت، الملتيميديا، أجهزة الكمبيوتر...

- وسائل أخرى : الملتقيات، التّدوات الصحفية، المعارض الإعلاميّة، الرّعاية Sponsoring الأعمال الخيريّة Mécénat.

د- تحديد الميزانيّة والوقت :

يجب على القائم بالعلاقات العامّة تحديد تكاليف تنفيذ برنامج العلاقات العامّة منذ البداية وعرضه على الجهة المعنيّة للمؤسّسة، حتّى تخصّص ميزانية كافية للتّنفيد، وتصرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث:

- شراء المساحات الإعلانيّة في وسائل الإعلام الكبرى : les cinq grands médias : (الصّحف الإذاعة، التّلفزيون، المعلّقات، السينما) ، وتختلف تكاليف الإعلان هذه من وسيلة لأخرى فالإعلان في التّلفزيون أغلى ثمنًا من الإعلان في الصّحف مثلا ، وتختلف كذلك حسب مدّة الإعلان (ساعة يوم، أسبوع ، شهر...)

- الأعباء التقنية : أي تكاليف إعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية (على سبيل المثال : إعداد مجلة المؤسسة أو المطويات، أو الملف الصحفي.. وتصميمها، تكاليف الطبع، إنتاج الومضات الإشهارية...
- تكاليف تصرف للقائم بالعلاقات العامة : مقابل جهوده لدراسة وإعداد الإستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج فعال للعلاقات العامة (<http://www.marketing-etudiant.fr>).
"وتحدّد بعض المنظّمات ميزانيّة العلاقات العامّة طبقا لمعايير ثابتة كنسبة المبيعات مثلا، بينما يلجأ بعضها إلى تحديد هذه الميزانيّة على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة" (محمد فريد الصّحّح 2003 206).
كما تجدر الإشارة هنا إلى أنّ هناك من يعتبر الإعلان نشاطا أو وظيفة تؤدّيها العلاقات العامّة في حين يرى البعض أنه يلحق بقسم التّسويق، لكن المكان الحقيقي للإعلان تحدّده كل مؤسسة بحسب مخطّطها التّنظيمي.

ه- ما هي التّشاطات أو الخطوات العمليّة التي ينبغي إتباعها ؟

ركّزت العديد من البحوث على أهميّة دراسة الجمهور بالنّسبة للعلاقات العامّة وانطلقت من ضرورة " البدء بالجمهور الدّاخلي باعتباره قلب المؤسسة والخطوة الأولى لكسب الجمهور الخارجيّ " (شدوان علي شبيبة، العلاقات العامّة بين النّظرية والتّطبيق، 244-245).

- التّشاطات الموجهة للجمهور الدّاخلي :

يهتم قسم العلاقات العامّة بتوفير وخلق جو عمل مناسب داخل المؤسسة، سواء بين الموظّفين أنفسهم، أو بين الموظّفين و الإدارة المسؤولة، فتنشأ علاقات إيجابيّة خالية من التّوتر أو الصّراع لأن وجود الأزمات داخل المؤسسة يؤثّر بشكل سلبي على سمعتها وصورتها في الخارج، كما يؤثّر سلبا على أدائها ومردودها الإنتاجي. (<http://www.marketing-etudiant.fr>).
ويمكن إيجاز الإجراءات العمليّة (les actions internes à mener) التي يمكن توجيهها للجمهور الدّاخلي حتّى يتبنّى سلوكات إيجابيّة فيما يأتي :

- إعداد مجلة أو جريدة إعلاميّة دوريّة توجّه خصّيصا للجمهور الدّاخلي، تعلمهم بسياسات المؤسسة المنتهجة ونشاطاتها وطموحاتها ومشاريعها.. وتحتوي كذلك أركان مواضيع متنوعه:ترفيهية ثقافية...وهو الحال بالنّسبة لمؤسسة هنكل التي تصدر مجلّة " Henkel life " وهي مجلّة تصدر كل ثلاثة أشهر .

- إعداد مطويات أو كتيب استقبال (livret d'accueil) يوزع للموظفين والعمّال، حتّى يتعرّفوا بصورة واضحة وجليّة على المؤسسة التي يشتغلون بها.

- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات، لإعلام الجمهور الداخلي وإبلاغه بالمستجدّات، وهذا ما يمكنه من تكوين انطباعات جيّدة عن إدارتهم .

- توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات، وهي وسيلة جيّدة للاتّصال الداخلي، فيمكن الموظف العادي مثلاً أن يقترح لإدارته تبني إستراتيجية تسويقية معينة، أو إدخال معايير معينة على المنتج كتغيير الشعار، أو اقتراح تغيير ألوان معينة... وحين تأخذ الإدارة هذه الاقتراحات على محمل الجد سيشعر العمّال بثقة أكبر لأن أفكارهم وآراؤهم تحترم ولها قيمة، وبذلك سيسكّلون جزءاً لا يتجزأ من البنية العامة للمؤسسة .

- التّشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:

يقوم القائم بالعلاقات العامة بتنظيم عدّة نشاطات موجهة لمختلف الجماهير الخارجية، ويمكن أن نوجز هذه التّشاطات فيما يلي :

- إعداد شعار المؤسسة (logo d'entreprise)، بحيث تراعى عند تصميمه عوامل عدّة : كاختيار الألوان المناسبة والأكثر جاذبية، وإثارة التصميم الفنّي الجيّد وذلك بالاستعانة بمصمّم مختص في السيرغرافيا، التحليل السميولوجي لدلالة الشعار، أي المعاني الكامنة وراء الشعار كرمز.

- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية، والمشاركة في التّظاهرات الثقافيّة والرياضيّة للتعريف بنشاطات المؤسسة.

- توزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن ومختلف الجماهير الخارجيّة لتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها.

- إعداد المسابقات الترويجيّة و تقديم الهدايا لمختلف الجماهير .

- تمويل الأندية والجمعيات الثقافيّة و الرياضيّة لتسويق اسم المؤسسة وعلامتها التجاريّة.

- تقديم المساعدات والمنح الخيرية le Mécénat للأفراد والجمعيات، وذلك لكسب ثقتهم والظهور بمظهر المؤسسة المحبة للخير و المتضامنة مع المجتمع وشرائحه...

و- تقييم البرنامج : Evaluation du programme

تقييم برنامج العلاقات العامة كمرحلة أخيرة يؤكد لنا مدى نجاح الإستراتيجية المسطرة أو فشلها وكم نسبة نجاح الأهداف المحددة؟ وهل استطعنا فعلا إقناع الجمهور المستهدف بالمضامين الإعلامية التي نقلناها له؟ وهل أصبح هذا الجمهور يتبنى انطباعات جيّدة عن المؤسسة؟ وهل نجاح المؤسسة من حيث ارتفاع المبيعات وتزايد المداخيل مرتبط بشكل أساسي بإستراتيجية العلاقات العامة المسطرة؟ أم أنّ هذا النّجاح مــــرتبط بعوامل أخرى؟

(des relations publiques, www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processus).

إنّ تقييم البرنامج هي خطوة ضرورية لانتقاد الذات، من حيث إدراك عوامل القوّة في الخطوات السابقة، إذ يتم تعزيز هذه العوامل والحفاظ عليها، ويمكننا التقييم أيضا من إدراك كوامن الضّعف والخطأ، ويتمّ بذلك بتقويم الذات وتصحيح الأخطاء فنقوم بعد ذلك ببناء إستراتيجية لفترة مقبلة نراعي فيها نتائج التقييم وتعتمد على مبدأ التطوير والتحسين كمبدأ أساسي.

2-2-4- تعريف تنشيط المبيعات Sales Promotion:

عرّفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بـ: "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشّخصي و الإعلان و ذلك للعمل على التنسيق بينهما لجعلها أكثر فعالية" (محمد سعيد فتاح إدارة التسويق، 86).

أغفل هذا التعريف أهمية تنشيط المبيعات حيث اعتبرها تعمل فقط على مساعدة العناصر الأخرى. كم عرّف أيضا بأنّه: " ذلك النشاط الذي يهدف إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل الأقصر من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجريب السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم لحفز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشّخصي" (محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، 330).

ولقد ركّز هذا التعريف على عدم استقلالية تنشيط المبيعات عن العناصر الأخرى.

وفي تعريف آخر نجد أنّ تنشيط المبيعات هو: "أنشطة تسويقية (على غرار الإعلان و البيع الشخصي) و التي تدفع المستهلك إلى الشراء و تشجّع الوسطاء على البيع و توزيع المنتج و تشمل وسائل و طرق تنشيط المبيعات على: المعارض، كوبونات الأسعار المنخفضة و العينات المجانية و تخفيض السعر و هدايا أول العام الميلادي أو الهجري من أقلام و أجندات... الخ "

أعطى هذا التعريف دورا هامًا و منفردا لتنشيط المبيعات في قدرتها على تحفيز المستهلكين على القيام بعملية الشراء.

و يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه:

" مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى" (عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، 24).

وقد أشار هذا التعريف بصفة عامة إلى أهمية تنشيط المبيعات في تحسين الأداء التسويقي، غير أنّه أغفل خصائص هذا النشاط.

كما أوردت الموسوعة الحرّة ويكيبيديا التعريف الآتي: "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين، أي أنّه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية خلال فترة زمنية معينة.

ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات المنظمة (www.wikipedia.org).

و يتميّز تنشيط المبيعات بالخصائص الآتية:

- يمكن توجيه هذا النشاط إلى ثلاث أطراف و هم المستهلكون، الوسطاء و رجال البيع.
- يهدف هذا النشاط إلى تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل، و ذلك على العكس من الأنشطة الترويجية الأخرى التي تمتد لآجال أطول.

- يستخدم هذا النشاط عندما يكون هناك انخفاض في مبيعات المؤسسة أو عندما يتوفر لدى المؤسسة حجم كبير من المخزون السلعي.

- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتج جديد قديم للأسواق لأول مرة.

أهمية تنشيط المبيعات:

يمكن تلخيص أهمية تنشيط المبيعات في النقاط الآتية:

- تنشيط المبيعات وسيلة جيدة لإعادة بعث منتجات بعدما أصبحت مألوفة لدى المستهلكين أي هناك مستهلكين اعتادوا على شراء سلعة، فعن طريق تنشيط المبيعات يمكن للمستهلك أن يفرق أو يميز بين السلع المألوفة والتي أدخلت عليها هذه التقنية (كشراء سلعة تقدم معها هدية... الخ)

- تنشيط المبيعات يمثل وسيلة سهلة الاستعمال للإعلان وهي تجذب انتباه المستهلكين في المحلات و هذا نظرا للميزة التي أصبحت تكتسبها المنتجات (كزيادة هدية أو تخفيض السعر... الخ)

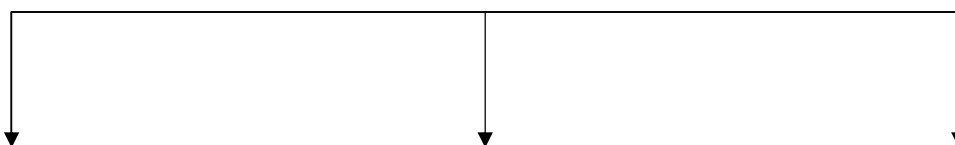
- تنشيط المبيعات يمثل أحسن وسيلة لمعالجة سوء التفاهم الذي ينتج بين المنتجين و الموزعين فعن طريق هذه التقنية تستطيع المؤسسة أن تنهي الخلاف الذي يقع بينهما و بين موزعيها كإعطائها هدايا أو تخفيض أو زيادة في كمية بسعر منخفض... الخ

2-2-4-2- أساليب و أشكال تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي يوجه إليها، فهناك الأساليب الموجهة للعملاء و الأساليب الموجهة للوسطاء و أخيرا الموجهة إلى رجال البيع. و أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء تهدف إلى تقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج و من ثم الارتباط به.

أما أساليب تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء و رجال البيع فتهدف إلى تحفيزهم على جذب العملاء و بدل مزيد من الجهد في تسويقها. (محسن فتحي عبد الصبور، 2001، 95).

أساليب تنشيط المبيعات



الموجهة إلى العملاء

- العينات المجانية
- المسابقات
- الهدايا
- الكوبونات

الموجهة إلى الوسطاء

- الاجتماعات
- الخصومات من السعر
- الكتالوجات
- المعارض

الموجهة إلى رجال البيع

- المسابقات
- الاجتماعات
- العمولات

و من أهم أساليب و أشكال تنشيط المبيعات نجد:

أ - العينات المجانية: Free samples

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية و إقناعا بالمنتجات الجديدة من خلال إتاحة الفرصة للمستهلكين بتجريبها. تقدم إلى المستهلكين مجاناً و هي إما أن تقدم مباشرة عن طريق زيارة المنازل مثلاً أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة غيرها، و يفضل أن ترفق بالعيونة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة و فوائدها..

و إذا كان هذا الأسلوب أكثر ملائمة للترويج للمنتجات الجديدة ذات التكلفة المنخفضة للوحدة إلا أنه يعتبر أكثر تكلفة بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى، و من المهم أن يصاحب استخدام أسلوب العينات حملة إعلانية لإخبار المستهلكين بتوزيع العينات المجانية.

ب - الكوبونات Coupons:

و هي عبارة عن قسيمة يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معيّن عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي، و هي من الأساليب الواسعة الانتشار و الفعّالة في ترويج المبيعات، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى و ذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

و يهدف استخدام نظام الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج و زيادة استخدام السلعة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة. و تجدر الإشارة إلى أنّ هناك بعض الحالات التي لا تستخدم فيها الكوبونات منها:

- السلع المعمّرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة.
- المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكوّن عنها انطباع لدى المستهلكين.

ت - عروض الاسترداد Money Refunds

يتم من خلال عروض الاسترداد رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي (سلعة) للمشتري الذي يقوم بشراء السلعة أو إثباته شراء عدّة وحدات منها، وتعتبر عروض الاسترداد وسيلة ترويجية أقل تكلفة من غيرها.

ث - خصم السعر:

يتم خصم السعر مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة، و هو أسلوب فعّال لضمان استمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء السلعة أو كذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات. و من أجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى و جعل العبوة أكثر جاذبية و إيضاح خصم السعر بها و دعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع. إنّ خصم السعر الذي يتم إيضاحه على العبوة بواسطة المنتج يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري إلا أنّ التفاوض في السعر قد أصبح خارج نطاق متجر التجزئة.

- ويتميّز الخصم السعري بما يأتي:

- تشجيع المشتري على تجريب المنتج لأول مرة.
- تشجيع المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة.
- تمركز السلعة في موقع مميّز بمواقع العرض و ذلك نظرا لآثر خصم السعر على حجم المبيعات.

- التغلب على انخفاض المبيعات.

ج- الإضافات:

هي إضافة للسلعة تقدّم بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة و قد تقدّم بدون مقابل مع السلعة أو مرفقة و عادة ما تقدم الإضافات عند شراء السلعة أو الخدمة أو أحيانا عند تقديم عروض عنها و الهدف من الإضافات هو جذب و تحويل المشتري من العلاقة المناسبة.

د- الجوائز و المكافآت:

تعني العرض بتقديم صنف معيّن من سلعة معيّنة بصورة مجّانية أو مقابل سعر منخفض و تستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

هـ- المسابقات و سحب اليانصيب:

وهما إحدى الوسائل التي تستخدم في مجال تنشيط المبيعات، فالمسابقة تعني تنافس المستهلكين فيما بينهم للحصول على جوائز متنوّعة على أساس قدرات معيّنة، أمّا بالنسبة لليانصيب فإنّ المشاركين يقومون بإدراج أسماءهم حتى يكون أمامهم فرصة أو احتمال الفوز بجائزة.

وبالرغم من أنّ المسابقات و السحب و الجوائز من الأساليب محدودة التأثير لجذب مستهلكين جدد لتجريب المنتج، إلاّ أنّها تهدف إلى إيجاد اهتمام بالإعلانات عنه. وعادة ما يتمّ تدعيم هذا الأسلوب عن طريق أسلوب الكوبونات (الإعلانات المتضمنة الكوبونات) حيث قد يتطلب هذا المتسابق تقديم قراءته للإعلان أو شراؤه للمنتج.

ز- العروض الترويجية:

و فيها يتم عرض المنتج داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو ليتمكن أكبر عدد من المارّة من مشاهدته حيث يتضمّن العرض صورة المنتج و كفيّة استخدامه و الحفاظ عليه.

و- المعارض التجارية:

يشارك فيها عدد من التجار و المنتجين و ذلك بهدف إطلاع الجمهور على المنتجات المعروضة و التعرف على مزاياها و خصائصها و كفيّة استخدامها، و غالبا ما تصبح السلع في مثل هذه الحالات

ذات سعر أرخص من المعتاد، و غالبا ما تقام هذه المعارض في مواسم معينة يكون الهدف منها عقد صفقات تجارية في الحال أو المستقبل.

ي- العبوات:

نعني بها الغلاف الذي يحوي المنتج سواء كان من الورق المقوى أو الصفيح أو البلاستيك.. حيث يجب مراعاة الجمال و الجاذبية عند تصميمه، مع مراعاة في اقتصاد و تكاليف العبوة حتى لا يكون ذلك على حساب جودة المنتج.

ء- التذوق المجاني:

فرصة يتيحها صاحب المتجر لتذوق المنتج مجانا داخل المحل، و غالبا ما يتم اللجوء إلى استخدام هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة نوعا ما.

- التشرات التوضيحية:

يعدّها المنتج ل يتم توزيعها على الجمهور مثل الكتالوجات و الكتيبات و الأوراق الإعلانية بقصد تحفيز و إغراء المستهلك لشراء السلعة أو تقبل الخدمة.

- رعاية المناسبات: وهو أسلوب بدأت تلجأ إليه الكثير من المؤسسات في الوقت الراهن و ذلك لإثبات وجودها في خدمة المجتمع الذي تتواجد فيه ، كما يأتي الهدف منها أيضا في إبراز هويتها و شخصيتها، ك رعاية المواعيد الرياضية، البرامج...

- لوحات العرض (العرض في متجر التجزئة):

وهو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكون للشراء، و الغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلك و جذبه للتعرف على السلعة و تجريبها تمهيدا لاتخاذ قرار الشراء(محسن فتحي عبد الصبور، 2001، 99).

ويمكننا تلخيص أنواع عروض متجر التجزئة في:

- تحضير السلعة للمستهلك أو توزيع عينات منها.

- بيان كيفية إعداد السلعة أو تركيبها أو صياغتها أو استخدامها(محسن فتحي عبد الصبور، 2001 99).

و هناك من يضيف إلى هذه الأساليب أساليب ترويجية أخرى، و ذلك مثل:

- الإعلان عن أسماء الوسطاء بقصد التعرف على السلعة و إقناع الموزعين لها.
- اللقاءات و الاجتماعات التي تعقد لرجال البيع و الإعلان لحثهم على أفضل السبل لزيادة المبيعات.
- الحوافز المادية التي تدفع لرجال البيع نتيجة لجهودهم الخاصة التي يبذلونها في سبيل زيادة المبيعات.

2-2-4-3- أهداف تنشيط المبيعات:

يعدّ تنشيط المبيعات نشاطا يهدف إلى حل بعض المشكلات التسويقية و يتم تصميمه بطرق تجعل عملاء المؤسسة يتصرفون بما يتناسب مع مصالحها. ومن أهداف تنشيط المبيعات تعجيل وزيادة المبيعات للمنتجات الرائدة، و مجابهة أنشطة المنافسين، و التركيب بإعادة و تكرار الشراء والمحافظة على العملاء، و التشجيع على دفع الفواتير في الأوقات المحددة و تحفيز و تشجيع العملاء على تجريب منتجات جديدة و غير ذلك من الأهداف... و تحدّد هذه الأهداف حسب ضرورات البيئة و حاجات السوق التي تتمحور حول الجمهور المستهدف و من هنا نستطيع أن نؤكد أنّ

تنشيط المبيعات لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حجم المبيعات فقط وإنما يستخدم أيضا للمساعدة في تنظيم الإنتاج و التوزيع و ذلك بإقناع العملاء على تغيير أو تنظيم مشترياتهم بما يتناسب مع مصالح المؤسسة.

تهدف عملية تنشيط المبيعات للتأثير على:

- المستهلك أو المشتري: الذي يعتبر المستهدف النهائي وبالتالي يتم استخدام إستراتيجية الدفع أي دفعه نحو المنتج في ظل الظروف الآتية:
- مستهلك غير دائم نريد منه أن يشتري المنتج و يجربه لأول مرّة.
- مستهلك حالي جديد نحته على تجديد شرائه للمنتج من أجل أن يصبح وفيا.
- و بعد تسويق السوق و إنشاء نقاط بيع جديدة بهدف توجيه الزبائن إلى هذه النقاط.
- الموزّع: يؤثّر الموزّعون على القرارات الإستراتيجية للمؤسسة، واختيار شبكات التوزيع والأنشطة الترويجية و وضع المنتجات في مساحات العرض، و يعرض على المنتجين تبني أنشطة ترويجية الغرض منها هو دفع المنتج نحو تجار الجملة أو التجزئة الذين يعتبرون أهداف و مفضلة.
- يستفيد المنتج في مرحلة النمو من نشاط إشهاري و لكن يفضل دعمه بواسطة وكلاء متواجدين في نقاط البيع.

و كما سبق نستنتج أن تنشيط المبيعات يهدف إلى التأثير على: البائعين لكي يبيعوا والوسطاء و العملاء لكي يشتروا، و الوسطاء و العملاء لكي يبيعوا، المستخدمين لكي يشتروا، المستخدمين لكي يستخدموا بطريقة أكبر، أكثر، أسرع...

ونظرا للأهداف سابقة الذكر فإنّ لتنشيط المبيعات فعالية كبيرة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، و قد تفوق فعالية باقي الأنشطة التسويقية الأخرى. فمثلا نجد أن الإعلان يعجز في كثير من الأحيان في تغيير مواقف بعض الأشخاص بينما يمكن تحقيق ذلك عن طريق تنشيط المبيعات، فإذا افترضنا أن ربّة البيت تستعمل مسحوق Isis لغسل الملابس و أبدت كامل رضاها عن هذا المنتج فإنّها لا ترى أي مبرر لاستخدام منتج آخر و إنّ أفضل إعلان لا يمكن أن يؤدي بها إلى تغيير موقفها و لكن إذا أقدمت مؤسسة أخرى تنتج منتجا منافسا بتقديم عينة مجانية من

منتجاتها كهدية،فإن ربّة البيت لا ترى أي مانع في تجريب هذا المنتج، وإن حدث وحقق هذا المنتج فعالية أكبر من فعالية المنتج المعتاد استعماله فإنها ستقوم دون شك بتغيير موقفها و شراء المنتج الجديد بدل من السابق و هذا ما يؤكّد فعالية تنشيط المبيعات.(محمّد فريد الصحن، الإعلان 335).

يهدف تنشيط المبيعات لاستخدام كافة الوسائل و الأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم و تحفز الوسطاء و رجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات منتجات المؤسسة. و لا يقتصر جهد تنشيط المبيعات على العملاء من المستهلكين فحسب بل يمتد إلى كل الوسطاء(تجار الجملة و التجزئة) و رجال البيع أيضا، و تعتمد أساليب تنشيط المبيعات الموجهة إلى: العملاء على عرض عمل مميّز Special offer في أجل محدّد يحصل بموجبه المستفيد على مزايا في شكل نقود أو سلع أو خدمات.

و يمكن تلخيص أهم أهداف تنشيط المبيعات فيمل يلي:

- زيادة المبيعات للمنتجات الرّاكدة.
- مواجهة نشاط المنافسين.
- التّرعيب في تكرار الشراء.
- المحافظة على العملاء.
- تحفيز و تشجيع العملاء على تجربة منتج جديد.

2-2-5- البيع الشخصي Personal Selling:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لآية مؤسسة إن لم نقل أهمها فهو "ينطوي على عملية اتصال إقناعي تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب" (ناجي معلا، رائف توفيق، 2002، 313) من خلال الاتصال الشخصي المباشر.

كما يعرف بأنه " كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات" (www.wikipedia.org).

وورد في تعريف آخر للبيع الشخصي بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي" (النور دفع الله أحمد، 2005 55).

وهو أيضا: " عملية تقديم شفهيّة من خلال محادثة شخصيّة مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع" (إسماعيل السيّد، الإعلان، 21).

تركز كل تعريفات البيع الشخصي على نقطة موحّدة هي المتعلقة بنوع الاتصال بين البائع والمشتري وهو اتصال شخصي يضمن التبادل والتفاعل بين الطرفين.

جدول رقم (02) يبيّن الفرق بين المدخل التقليدي والمدخل الحديث للبيع

المدخل الحديث	المدخل التقليدي
• البيع موجّه بالعميل	• البيع موجّه برجل البيع
• يبحث عن حاجات العملاء	• يخلق الحاجة لدى العملاء
• يتناقش مع العميل	• يتحدّث للعميل (حديث من طرف واحد)
• يسعى إلى إيجاد والحفاظة على العملاء	• يسعى إلى تحقيق المبيعات
• يتكيّف مع حاجات العملاء	• غير مرّن

2-2-5-1- خصائص البيع الشخصي: يمكن تحديد الخصائص الآتية:

- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا إقناعيًا مباشرًا ووجهها لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل.

- يوفر البيع الشخصي المعلومات الكافية عن المنتج وخصائصه التفاضلية، ما يسمح للمستهلك بالاستفسار عن ما يجمله.

- يعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فعالية وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة.

- " وسيلة البيع الشخصي تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات في شكل التغذية المرتدة " (التور دفع الله أحمد، 2005، 56).

- يساهم البيع الشخصي في بناء الصورة المرغوبة عن المنتج أو المؤسسة.

- "ترداد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للسلع الصناعية..أي المشتريين الصناعيين " (عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، 37).

- يوظف أسلوب البيع الشخصي بدرجة كبيرة جدًا في حالة تبني المؤسسة لإستراتيجية الدّفع Push Strategy.

- يستخدم البيع الشخصي إذا كان حجم الأسواق صغيرا أو كانت درجة تركيز المستهلكين عالية في أماكن معينة.

- يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك.

- يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.

- عن طريق المقابلة يشعر الزبون بالإهتمام وهذا له تأثير كبير على قرار الشراء. ومما سبق يمكننا أن نستنتج عيوب البيع الشخصي:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في الوقت نفسه.

- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.

- الإسراف في الجهود المرتبط بالعملية البيعية.

2-2-5-2- طبيعة وظيفة البيع الشخصي :

كما سبق ورأينا فإنّ البيع الشّخصي هو عبارة عن وسيلة لترويج المنتجات بطريقة شخصية ويمكن أن نحصّر طبيعته في " (سعيد شعبان، 2003) :

- البحث عن المشترين أو العملاء المرتقبين.
- اختيار المنهج البيعي (منهج المؤثر والاستجابة، منهج الخطوات المنهجية، منهج إشباع احتياجات العملاء).
- جذب الانتباه .
- الاهتمام بالعميل .
- إثارة الرّغبة.
- قرار الشّراء.
- المتابعة.

أ_ البحث عن العملاء أو المشترين المرتقبين : المقصود بالمرتقبين: كل من ليس بمستهلك دائم.

ب- اختيار المنهج البيعي :

- منهج المؤثر والاستجابة : يقوم على تقديم الإغراءات لضمان استجابة معينة.
- منهج الخطوات المنهجية : التدرّج مع المستهلك للوصول إلى قرار الشّراء.
- منهج إشباع احتياجات العملاء: محاولة تقديم ما يتوقّع أنّه قد يشبع حاجات ذلك المستهلك، فمن غير المنطقي أن يستخدم البيع الشّخصي لبيع السلع الصّناعية لرّبّات البيوت.
- جذب الانتباه: أي محاولة جعل اهتمام المستهلك منصبًا على معرفة كل مل يتعلّق بالمنتج المعروض للبيع.

- الاهتمام بالعميل: مُراعاة المستهلك في أموره الخاصّة من حيث الدّخل مثلا .
- إثارة الرّغبة : لدى المستهلك وتحفيزه وحثّه على شراء المنتج .
- قرار الشّراء : هو آخر حلقة في سلسلة البيع أين يشتري المستهلك المنتج المعروض .
- المتابعة : وهو تكرار واستمرار زيارة رجل البيع للمستهلكين الذين قاموا بشراء المنتج وصيانة السلع التي تمّ شرائها وخاصّة المشتري الصناعي .

2-2-3- أهداف البيع الشّخصي: (www.wikipedia.org) يمكن إجمالها في:

- خدمة المستهلكين الحاليين.

- البحث عن مستهلكين جدد.

- مساعدة بعض المستهلكين على إعادة بيع السلع المشتراة.

- إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع.

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

2-2-5-4- أنماط البيع الشخصي: تعتمد إدارة المبيعات على أنماط مختلفة من أجل رفع مستوى كفاءة وفعالية القوة البيعية *la force des ventes* ، وتتركز في الغالب في هذه الأنماط على الجانب الوظيفي الرجال البيع والت يمكن تصنيفها إلى: (تامر البكري، 2006، 253).

أ- جالبي الطلب: هم من يسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمؤسسة، وهذا ما يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم، ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين (تامر البكري، 2006، 254):

- مجموعة الباعة التي تسعى للبيع للزبائن الحاليين في المؤسسة ولكنهم لم يحققوا شراء منذ زمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- المؤسسات الجديدة الداخلة في السوق والتي لم يسبق لها التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.

ب- مستلمي الطلبات: ينصب اهتمامهم على تنفيذ طلبات المشتري والتأكد بشكل دقيق من الكمية المطلوبة ونوعيتها وتوقيت الحصول عليها أو أية شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري ويمكن تقييمهم إلى مجموعتين (تامر البكري، 2006، 256) هما:

- العاملين من رجال البيع داخل المؤسسة ويتلقون الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني والعادي والرد والاستجابة للطلبات المقدمة.

- العاملين من رجال البيع خارج المؤسسة والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في أماكن عملهم ومتابعة طلباتهم ميدانياً والتأكد من سلامة وصول الطلبات ووفق الشروط المتفق عليها.

ج- الأشخاص الداعمين: تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المؤسسات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وكذلك خدمات أخرى بعد عملية البيع من صيانة، تشغيل... إلخ وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة المؤسسة في السوق فضلا عن تعزيز

ثقة المشتري مع المؤسسة بما يقدم له من خدمات مضافة تؤشّر بذات الوقت الاهتمام بقيمة الزبون وحرص الشركة على استمرار العلاقة معه مستقبلا " (تامر البكري، 2006، 264).

الفصل الثالث: الإعلان: التطور والأهمية

- 1-3- تعريف الإعلان
- 2-3- بدايات الإعلان
- 3-3- خصائص الإعلان
- 4-3- أنواع الإعلان
- 5-3- أغراض الإعلان
- 6-3- وسائل الإعلان
- 7-3- وكالات الإعلان
- 8-3- أساليب الإقناع في الإعلان
- 9-3- إستراتيجية الإعلان
- 10-3- تقييم نتائج الإعلان

يلعب الإعلان دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف معين لأنه يتجه نحو تغيير أو بث الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة. إضافة إلى توجيه السلوك نحو موضوع الإعلان. وهو كمنشأ متعدّد الجوانب (منها الجانب الاتصالي والاقتصادي) يهدف أساسا إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتّركيز عليها لتكوين وبناء انطباع وصورة ذهنيّة جيّدة حول موضوعه.

3-1- تعريف الإعلان :

لقد تعدّدت الآراء وتباينت حول وضع تعريف محدّد للإعلان وذلك تبعا لاهتمامات الباحثين وتنوّع مداخل دراسة الإعلان، وتجدد الإشارة إلى أن تزايد أهميّة الإعلان فتح الباب واسعا أمام الباحثين في شتى العلوم إلى تأليف عدد كبير جداً من الكتب ونشر الدّراسات، وكل منها يخوض في مجال الإعلان بطريقة معيّنة. وهذا ما صعب نوعا ما في حصر المعلومات المتعلّقة بهذا الفصل حصرا جامعا ومانعا .

وفي تعريف الإعلان يمكن أن نورد ما يلي :

- الإعلان: لغة: من أعلن، يعلن، إعلانا، بمعنى: أظهر، أشهر، جهر . ومصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى: الإظهار والإشهار والجهر (الزبير محمّد مرتضى، المجلّد التاسع، 39).

أمّا حسب الموسوعة الفرنسية لاروس la rousse ، فالإعلان عبارة عن " نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية معيّنة وحث الجمهور على شراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما، وهو يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك مع مراعاة النصّ القانوني المشرّع من طرف الغرفة التجاريّة العالميّة والذي يمنع الإعلان عن بعض السلع والخدمات " (la rousse, 1984, 8562).

وتعرّف الموسوعة الفرنسيّة Quillet الإعلان بأنّه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك و الاستعمال، والتي لا تقتضي التّدخل الشّخصي للبائع. وبصفة عامّة فالإعلان يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين وفقا للمعطيات التجاريّة فيحوّل أفكار المستهلك من سلعة موجودة إلى سلعة أخرى جديدة." (Quillet, 1981, 5559) .

أمّا قاموس le petit Robert الفرنسي فيعرفه بأنّه: "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجاريّة" (Jacques Lendrevie, 2001, 03).

ما يمكن أن نلاحظه على هذا التعريف أنه واسع جدًا ومحدود جدًا في الوقت نفسه: واسع لأنه يشمل جميع فنون البيع، ومحدود لأنه لا يمكن أن نحصر نهايات الإشهار في الغايات التجارية فحسب.

وعرّف أيضا بأنه: "اتصال جماهيري وضع لصالح ولفائدة المعلن الذي يدفع لوسائل الإعلام مقابلا ماديا لنشر الرسائل التي تخلقها وتضعها الوكالات الإشهارية بشكل عام". (Lendrevie,2001,3 Jacques).

لقد وضح هذا التعريف بشكل جيداً الشّركاء في العمليّة أو الوظيفة الإشهارية، لكنّه رغم هذا يبقى غير محدّد خاصّة فيما تعلق بمجالات الإشهار وطرق التأثير، وكذا فيما يتعلّق بأوجه الاختلاف بين الإشهار وغيره من المصادر الإعلاميّة الأخرى للمستهلك.

أمّا حسب الموسوعة الاقتصادية فالإعلان عن سلعة أو خدمة هو: "محاولة خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعّال عليها من خلال عرض صفاتها ومزاياها بطريقة جذّابة، مصحوبة بدعوة إلى الشّراء وغالبا ما يكون عرض السلعة جذّابا ويميل إلى استغلال الضّعف في سيكولوجية المشتريين المحتملين" (حسين عمر، 1992، 57).

وتورد جمعية التسويق الأمريكيّة American Marketing Association التعريف الآتي للإعلان " هو وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (أحمد عادل راشد، الإعلان، 35).

وتعرّفه دائرة المعارف الفرنسيّة بأنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعيّة وإقناعه بتميز منتجاتها " (منى الحديدي، 1990، 16).

أو هو: " وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار والترويج للسلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (محمد فريد الصّحّح، 1988، 13).

ويمثّل الإعلان عملية متعدّدة الأبعاد، حيث يمكن النّظر إليه كشكل من أشكال الاتّصال وكجزء أساسي من النّسق الاقتصادي، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام، ولهذا ينظر إليه البعض على أنّه فن في حين يرى آخرون أنه علم له موضوعه وأساسه المنهجية. ومن ثمّ يمكن القول أن الإعلان يمثل " علما وفنا، وأداة من أدوات التسويق، يؤثّر ويتأثّر عندما يتفاعل مع المتغيّرات الخاصّة بالنّسق الاجتماعي والاقتصادي" (www.Marketcom.com)، وفي هذا التعريف يخرج إطار الإعلان من التعريف بالسلع

والخدمات، وإقناع المستهلكين إلى الأهمية الاجتماعية للإعلان وهذا ما ركزت عليه الدراسات الحديثة للإعلان، والتي تنطلق من فكرة مؤداها أن الإعلان " هو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام " (شدون علي شبيبة الإعلان: المدخل والنظرية 13).

ومن جانبه الاتصالي عرف الإعلان بأنه: " ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو فكرة أو خدمة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة " (شدون علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، 15).

ويرد في تعريف آخر أن الإعلان هو: " تلك الرسالة التسويقية الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير " (شدون علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، 17). وركز هذا التعريف على البعد الاقتصادي وأكثر تحديدا على البعد التسويقي لعملية الإعلان، فهو يهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام برد فعل محدد من قبل المعلن .

كما يمثل الإعلان " فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف " (شدون علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، 17).

في الأخير يجب علينا أن نسجل بأن هذه الاختلافات وهذه التناقض التي نلاحظها على تعاريف الإعلان إنما ترجع أساسا إلى تنوع أشكاله، وتنوع الغايات والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ومنه يمكن أن نجمع ما سبق في التعريف الآتي:

- "الإشهار أو الإعلان هو عبارة عن اتصال جماهيري موال لجهة معينة (أي يتبع جهة ما) وبهذا المعنى لا يمكن أن نخلط بينه وبين الإعلام بالمعنى الدقيق للكلمة (لأن الإعلام لا يتبع أي جهة).

- وهو -أي الإشهار- نشاط اتصالي مكيف مع اقتصاد السوق، وهو أداة لممارسة المنافسة ومواجهتها، ولكن لا يمكن أن يكون هدف الإشهار هو السوق والبيع فقط، إذ قد يكون وسيلة للدفاع عن المؤسسة - إشهار مؤسساتي - وأيضا عن القضايا الاجتماعية والسياسية.

- وإذا كان الإعلان قادرا على القيام بأشياء عديدة وكثيرة، إلا أنه غير قادر على تحقيق المعجزات: محدودة تأثير الإعلان.

- نلجأ إلى الإعلان بطرق مختلفة ومتغيرة جداً حسب القطاعات، الوضعيات، والمواسم. فكل وسائل الاتصال تهمنا في ميدان الإعلان أي حاجتنا لهذه الوسائل من جهة، وكل وسائل الاتصال تهتم بالإعلان أي حاجة الوسيلة الإعلامية إليه من جهة أخرى.

والملاحظ على كل هذه التعريفات أنها تلتقي في أن الإعلان هو:

1. نشر لرسائل سمعية أو سمعية بصرية أو مكتوبة.
2. عبر وسائل الإعلام والاتصال.
3. هدفها إحداث تأثير نفسي على الجمهور واستمالة لتقبل أشياء معلن عنها.

من جهة ثانية يمكن أن نسجل بأن الإعلان ليس فقط عملية تهدف إلى البيع وتحقيق الربح ومن الواضح بل ومن البديهي أن تستعمله المؤسسات أكثر من غيرها لكن هذا لا يمنع أن تستخدمه الهيئات العمومية أو الخاصة، الجمعيات، أو حتى السلطات العمومية. وهذا يعني أنه إلى جانب الحملات ذات المنفعة الخاصة نجد حملات ذات منفعة عامة، بمعنى أنه يمكن استخدام تقنيات إخبارية لخدمة أهداف غير ربحية تماماً كما هو الشأن بالنسبة للأهداف الربحية.

3-2- بدايات الإعلان :

وجد الإعلان منذ وجود المبادلة بين الأفراد عند زيادة ما ينتجه الفرد عن احتياجاته في العصور القديمة. كما استخدمت المجتمعات البدائية البسيطة "المنادي" كوسيلة للإعلان عن قرارات الحاكم والاهتاف على سلع معينة والإعلان عن المتوفين أو المفقودين أو التائبين، حيث تميز الإعلان بخاصية الاتصال الشفوي المباشر بين المعلن والجمهور، ثم اعتمد بعد ذلك على الرسوم والإشارات للتعريف بالبائعين وسلعهم .

وبعدها بدأ الإعلان المكتوب بالظهور وكان أول إعلان مكتوب هو "إشهار مصري مكتوب على ورق كتبه أمير مصري يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبده الهارب، ويرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد" (هنا عبد الحليم سعيد، 1997، 73-74) حيث يرى البعض أنه كان معروفاً عند الآشوريين وكانت توجد بروما إعلانات تجارية لترويج البضاعات التي تباع بالسوق "ووجدت أيضاً من صغائر مدينة بومبي بايطاليا بعض الإعلانات المكتوبة على ورق البردي عن أشياء معروضة للبيع أو عن مكافأة" (أحمد عادل

راشد، 9-10)، غير أن الإعلان قد عرف ازدهارا كبيرا في أوروبا في القرنين السادس عشر والسابع عشر باستعمال "الملصقات والدوريات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن" (أحمد عادل راشد، 10).

وشهد القرن التاسع عشر ظهورا كبيرا للإعلانات الصحفية عن المنتجات الكثيرة التي أفرزتها الثورة الصناعية وما أزاها من انتشار واسع للمجلات والصحف اليومية وانتشار التعليم، وكذا التحسن في طرق المواصلات والتقل وهذا مازاد من أهمية الإعلان وأدى إلى ارتفاع الإنفاق الإعلاني إلى أن استولى الإعلان على إيرادات الصحف مقابل إيراد التوزيع، وأصبحت الصحف مرهونة له، وفي الغالب يتوقف مصيرها على وجوده .

ومع اختراع الراديو عام 1920، بدأ استخدامه كوسيلة للإعلان وخاصة في أمريكا وفرنسا على الرغم من أن البعض يرى أن الاستخدام في البداية كان محدودا، وبعدها ظهر التلفزيون كوسيلة إعلانية، حققت نجاحا كبيرا لجمعها لمعظم خصائص الوسائل السابقة، ونقصد بهذا : الكتابي والشفوي والمرئي على حد سواء . " ففي الستينات كان هناك ما يزيد عن 46 مليون عائلة تفتني التلفاز وحوالي ستمائة محطة إذاعة في الولايات المتحدة " (أحمد عادل راشد، 14) وبعدها انتقلت أهمية وانتشار الإعلان التلفزيوني من أمريكا إلى أوروبا .

أما في السينما، فاستخدم الإعلان قبل عرض الفيلم أو خلاله أو داخل النص بطريقة غير مباشرة، ويضاف إلى ذلك الإعلانات من خلال شريط الفيديو ومع تطوّر وسائل الإعلام والاتصال ظهرت الانترنت واستخدمت لتسهيل عملية البادل التجاري والمعلوماتي، وفي ظلّ حرية التجارة والتطور التكنولوجي والعولمةأصبحت الحاجة إلى الإعلان أمرا لا مناص منه.

إضافة إلى ما سبق يمكننا أن نورد بعض أهم العوامل التي ساعدت على تطوّر الإعلان وهي :

- الثورة الصناعية وما ترتب عنها من زيادة في الإنتاج واتّساع في الأسواق واحتدام في المنافسة.
- التطوّر المستمر في أساليب النقل والتّخزين أدّى إلى اتّساع في الأسواق وبعده المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال المباشر بينهما، أدّى إلى ضرورة استخدام الإعلان كوسيلة اتصال غير شخصية تنشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها .
- التّقدّم الفّني والتّكنولوجي وما نتج عنه من زيادة كبيرة في الإنتاج مقابل الاستهلاك، إلى جانب التنوّع الكبير في الأصناف والعلامات التجارية وضرورة الإعلان عنها .

- زيادة القدرة الشرائية للأفراد أدت إلى إشباع احتياجاتهم الأساسية ومحاولة أصحاب العروض لجذب أكبر عدد من المستهلكين نحو منتجاتهم .
- "تطور الطباعة ونقش الصور والرسومات ساعد على تطور الجوانب الفنية للإعلان ووسائله مثل التلفزيون والاهتمام بالإعلان على أنه مصدر للإيراد" (هناء عبد الحليم سعيد، 1997، 74-75) كما زادت مساحات الإعلان والوقت المخصص له أيضا .

3-3- خصائص الإعلان :

مما لا شك فيه أن الإعلان الحديث هو ثمرة للصناعات الضخمة، وهكذا نجد أنه قد ضاعف من قائمة حاجات إنسان أواخر القرن العشرين وأثر بذلك على النظام الاقتصادي كله حيث قام بتنشيط الإنتاج وتوجيهه وتنظيمه.

- الإعلان ينظم الإنتاج، وإذا ماتركنا السلع الموسمية جانبا وجدناه يوزع الإنتاج على مدار السنة توزيعا يكاد يكون متساويا بين حين وآخر، وبفضله يستطيع رجال الصناعة أن يؤثروا على عملائهم بحيث ينسقون بين حاجاتهم وبين ما ينتجونه من مصنوعات. (خليل صابات، 1997، 288-289).

- إن وسائل الإعلام في المجتمعات المفتوحة تعاطت معه لما جلبه من أرباح إضافية، ثم أخذت تعتمد عليه بصفة منتظمة لتمويل تطورها وسداد قوائم مصروفات مدرائها، وقد استطاع خلال نصف قرن أن يضع صناعة الإعلام في حالة تبعية، وعلى أي حال فإن وسائل الاتصال هي في حاجة أكثر إلى الإعلان مما يكون الإعلان في حاجة إليها و إن تزايد الصحف وسلاسل التلفزيون ووسائل الاتصال التي تظهر في المستقبل تعطي الإعلان اختيارا أوسع (خليل صابات، 1997، 22-23).

و عن خصائص الإعلان فإنه يختلف :

- الإعلان والإعلام: يجب أن نوضح الفرق بين الإعلان أو الإشهار من جهة والإعلام من جهة أخرى: الإعلان ليس إعلاما بالمعنى المتعارف عليه: لماذا؟ (www.Marketcom.com)
 أولا: لأنه مدفوع الأجر من طرف المعلن وليس المستقبل أو المتلقي، وهو موجود لخدمة قضية في أغلب الأحيان اقتصادية أو تجارية، ولكنها قد تكون أحيانا اجتماعية أو سياسية.
 ثانيا: يتميز الإعلان عن الإعلام شكلا ومضمونا.

- شكلا: الرسائل مختصرة جدا، مكثفة، اختيارية أي موجهة لجمهور معين Selectifs.

- يسعى الإعلان لأن يكون جذاباً ومغرياً في المقام الأول فهو يخلط بمقادير مختلفة Doses بين العقلي والعاطفي.

- **مضمونا:** الإعلان قريب إلى عمل المحامي أكثر من قربه إلى عمل الصحفي: لماذا وكيف؟
- لا يركّز الإعلان على الموضوعية ولا يسعى إليها، فمن المعروف عنه أنه عملية اتصال أحادية الاتجاه، وذاتية Subjective فهو يسعى إلى التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستقبل وليس فقط تقديم المعلومة.
- المعلومة التي تمرّ من خلال الإعلان هي حجج وبراهين أي أنها وسائل لغاية وليست غاية في حدّ ذاتها (Les informations ne sont pas une fin en soi)

- الإعلان يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإخبارية عكس الإعلام الذي يبحث عن الجديد وغير المألوف وما يهم الناس بالفعل ويمسّهم⁽¹⁾ من الحديدي 1990، ص 34).

- **الإعلان والدعاية:** أما الدعاية فقد عرفها الصحفي الأمريكي ولتر ليمان " محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن بالذات " (Jacques Lendrevie, 2001 , 07) .

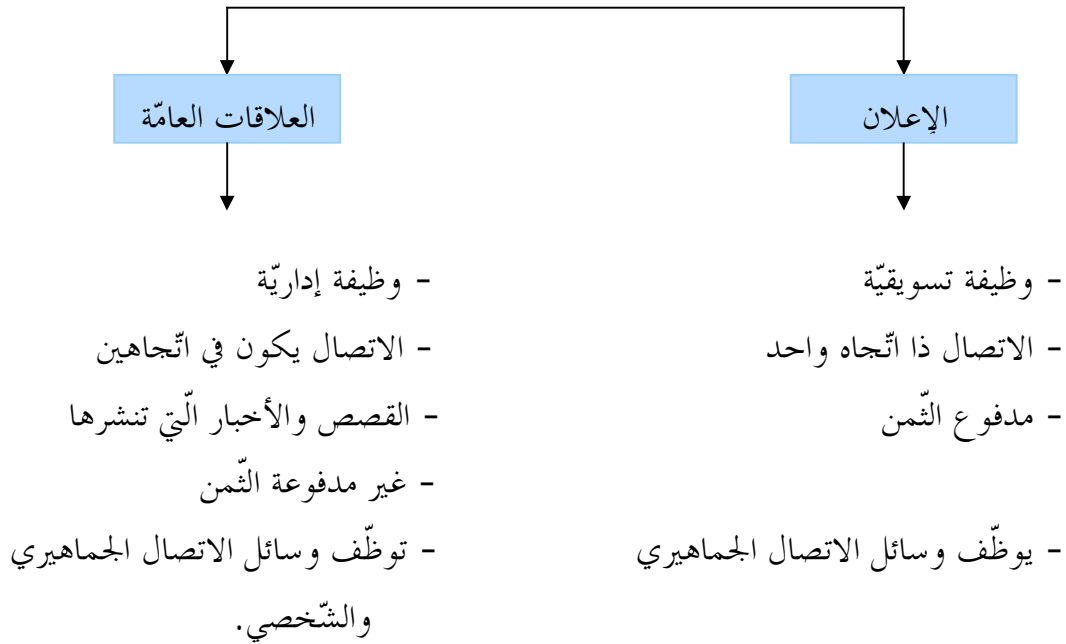
- وعرفها معجم مصطلحات الإعلام: " بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية ، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها، وتعدد صور الدعاية بتعدد أغراضها فتكون الدعاية سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو دينية " (أحمد زكي بدوي 1985، 129).

من جهة ثانية يجب علينا أن نوضّح بأن الإشهار أو الإعلان يتميّز عن الدعاية من حيث أنه يقدم بشكل مباشر وبوجه مكشوف بدون تغطية طبيعته ونواياه، فالمعلن يوقع من خلال العلامة التجارية أو التصريحات ويتحمّل بذلك كامل المسؤولية عمّا يقدّمه من مضامين وخطابات إشهارية والإعلان يعمل دون عوائق Contraintes فمن خلال شكله وموقعه يقدّم للمتلقّي سواء كان متفرّجاً أو قارئاً أو مستمعا على أنه إشهار وأنه يسعى إلى إقناعه وإغرائه، وعندما نحاول أن نخفي الإعلان وأن نجعله يبدو على غير حقيقته أو عندما نجعله يظهر كما لو أنه إعلام و موضوعي فإننا نقوم بخداع المتلقّي (La pub clandestine tue la publicité) .

- الإعلان والعلاقات العامة: يمكن اعتبار العلاقات العامة "فن متطور من فنون الاتصال بالجمهور والتأثير فيها، يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية ما وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة" (مختار التهامي، 1980، 15). كما أضحت العلاقات العامة نشاطا حيويًا من أنشطة الإدارة لا تستغني عنه أية مؤسسة. وبما أنّ العلاقات العامة تهدف إلى الإقناع بفكرة معيّنة، فقد يختلط مفهومها ببعض الأنشطة الأخرى كالإعلان. والشكل الآتي يلخص أهم الفروق بينهما:

" الإعلان والعلاقات العامة "

نشاطان يسعيان إلى الإقناع باستخدام وسائل الإعلان" (صالح خليل أبو أصبع، 2004، 81).



المصدر: الباحثة

شكل رقم (03) يبيّن الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة.

أما التّشيط البيعي (البيع الشّخصي) فهو " الحوار الشّخصي الّذي يمارسه العميل (القائم بالاتصال) مع المشتري (المتلقي) وجها لوجه محولا فيه إقناع و إغراء ودفع المشتري إلى الشراء وذلك بتوضيح خصائص السلعة المتوافرة لديه ومميزاتها ، وهو مكمل للنشاط الإعلاني .

من خلال هذا العرض يتبيّن لنا جملة من المميّزات والخصائص الّتي تتعلق بالإعلان تتمثّل في :

- أنّه عمليّة اتّصالية تتم من خلال وسائط اتصاليّة غير مباشرة كالصحافة والنّشرات والملصقات والرّاديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات الّتي تمنع الاتصال الشّخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه ، وبالتالي ينتفي التّفاعل الشّخصي المباشر الفوري.

- نشاط اتّصالي مدفوع على مستوى إعداد الرّسالة الإعلانيّة وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل النّاقلة له .

- نشاط له هدف محدد يتمثّل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدّة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدّد وظاهر من قبل المعلن إليه.

- تلجأ إليه كافّة المؤسّسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو الاحتياجات المصطنعة .

- يعتمد على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة.

- وضوح شخصيّة المعلن في الرّسالة الإعلانيّة هي السّمة السّائدة إلّا في إعلانات التّسويق والّتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق ممّا يمهد لها الطّريق، ويخلق حولها اهتماما جماهيريّا.

- يتوجّه إلى جماعات أو قطاعات محدّدة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشّرائية والاستهلاكيّة وأنماط تعرّضهم للوسائل الاتصاليّة .

- فيه عناصر جذب النّظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضروريّة، حيث أن المعلن هو عادة الّذي يسعى وراء المعلن إليه، وهو ما يمثّل أحد مظاهر الاختلاف الأساسيّة بين الإعلان والإعلام .

- تتفاوت درجة استخدام الإعلان (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلن إلى آخر وبالتّسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق .

- يتّسم بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلّب التّركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنيّة وعدد أشخاصه .

- يمثل الجانب السيكولوجي بعدا أساسيا، حيث إن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوعود والخيال في الإشهار مساحتها كبيرة .
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه للخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور .

3-4- أنواع الإعلان :

لقد أصبح الإعلان ذا فعالية كبيرة في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية السياسية.... وهذا ما أدى إلى تعدد أنواعه تبعا لمعايير تصنيف تتباين من حقل إلى حقل ومن باحث إلى آخر، ولهذا نجد العديد من التصنيفات التي حاولنا أن نكيّفها حتى نصل إلى تصنيف شامل نوعا ما لكل أنواع الإعلان، ومنه اعتمدنا المعايير الآتية في التصنيف :

- معيار الجمهور المستهدف :

يعتبر هذا المعيار من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإعلان، ذلك أن الرسالة الإعلانية لا تكون ذات قيمة أو أهمية في غياب من يتلقاها، فمن أهم خطوات صناعة الإعلان تحديد الجمهور المستهدف، وهو ما يطلق عليه باللغة الأجنبية La cible .

" فعندما نرى إشهارا لا يستهويننا أو لا ينال رضانا، فإن ذلك يرجع إلى كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي ننتمي إليها، فالإشهار عن كريم لإزالة التّجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن " (محمد محمود مصطفى، 2004، 19).

وهناك فئتين رئيسيتين من الجمهور المستهدف هما : المستهلك الفرد CONSUMERS والشركات أو منظمات الأعمال "وأغلب الإعلانات في وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي إعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام شخص آخر " (محمد محمود مصطفى، 2004، 20). أما الإعلانات الموجهة للمؤسسات فتكون عادة في مطبوعات متخصصة أو عبر البريد المباشر أو في المعارض التجارية ونادرا ما يستخدم عبر وسائل الإعلام

وهناك ثلاثة أنواع من الإعلان للمؤسسات وهي :

- **الإعلان الصناعي:** هو الإعلان الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية، فهو صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج في حد ذاته وإنما لوسائل صناعته، باعتبار أن هذا المنتج يشكّل جزءاً من منتجات أخرى (سلع نصف مصنّعة، مواد خام.....)

- **الإعلان التجاري:** تلجأ المؤسسات إلى الإعلان التجاري من أجل توزيع منتجاتها بشكل أكبر وهذا عن طريق زيادة عدد المتعاملين معها والحفاظ عليهم .

- **الإعلان المهني:** هو الذي يستهدف جمهوراً نوعياً محدداً يؤدي المهنة نفسها كجمهور الأطباء أو المهندسين أو المحامين" وعادة ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف" (محمد محمود مصطفى، 2004، 21) :

- إقناع المهنيين بشراء أنواع معينة من المعدات .
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزملائهم ومرضاهم .
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإعلان عنه لأغراضهم الشخصية.
وتجدر الإشارة إلى أنه تمّ تصنيف الإعلان باعتبار الجمهور المستهدف تصنيفاً آخر قسم الإعلان إلى :

- **إعلان استهلاكي:** " وهو الذي يوجّه إل المستهلك النهائي " (مریم زهراوي، 2004، 56).

- **إعلان الأعمال:** موجه إلى الوكلاء والموزعين، لاستخدام السلعة المعلن عنها لأغراض إنتاجية أخرى.

- **إعلان وسيط:** " يهدف إلى حثّ تجار التجزئة والوسطاء على شراء السلعة بغرض إعادة بيعها من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن " (مریم زهراوي، 2004، 57).

وقد ورد تصنيف آخر بحسب المعيار السابق- أي معيار الجمهور المستهدف - قسم الإعلان إلى :

- **إعلان موجه إل المستهلك النهائي:** ويشمل " الإعلان القومي، إعلان التجزئة، الإعلان المحلي
الإعلان التعاوني " (إسماعيل السيّد، الإعلان، 187).

- إعلانات الأعمال : وتشكّل: الإعلان التجاري، الإعلان الصناعي، الإعلان الزراعي، الإعلان المهني أو الحرفي .

لكن ما يلاحظ على هذا التصنيف أنه تداخل مع تصنيف الإعلان حسب معيار آخر وهو: المعيار الجغرافي والذي وظّفه الكثير من الباحثين توظيفاً مستقلاً عن المعايير الأخرى .

- معيار الهدف من الإعلان:

يتمّ تصنيف الإعلان أو إعدادة انطلاقاً من أهداف معيّنة يحددها المعلن، تتماشى مع السياسة العامّة للمؤسسة، ومع سياسة الاتصال على وجه الخصوص. ويقسّم بعض الدارسين هذه الأهداف بصفة عامة إلى: أهداف قصيرة المدى، أهداف متوسطة المدى، وأهداف طويلة المدى .
ويقسّم الإعلان حسب هذا المعيار إلى عدّة أنواع :

- الإعلان الأوّلي: Primary Advertising: يهدف أساساً إلى زيادة الطلب على منتج معيّن بغض النظر عن علامته التجارية المختلفة " فالإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازيّة بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة يعدّ إعلاناً أوّلياً " (محمد محمود مصطفى، 2004، 22). فالهدف منه هو زيادة استهلاك المياه الغازيّة بصفة عامّة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالات محدّدة منها :

- عندما يقدّم المنتج لأول مرّة في الأسواق، حيث تكون المنافسة محدودة، ويكون المستهلك في هذه الفترة بحاجة إلى معلومات عن هذا المنتج .

- عندما يسيطر منتج إحدى المؤسسات على أكبر حصّة من المبيعات في السوق .

- عندما لا يتمّع الطلب الكلي للصناعة الخاصّة بالمنتج بارتفاع كبير .

وينصح الدارسون مستخدمي هذا النوع من الإعلان بتوخّي الحذر بسبب استفادة منافسي المؤسسة من هذا الإعلان.

- الإعلان الانتقائي: Selective Advertising: يحاول خلق وزيادة الطلب على إحدى العلامات التجارية لمنتج معيّن وهذا ما يجعله انتقائياً" والواقع أن معظم الإعلانات التي نشاهدها تميل إلى هذا النوع من الإعلانات " (إسماعيل السيّد، الإعلان، 196).

- الإعلان التذكيري والتدعيم: Reminder and Reinforcement Advertising:

يهدف إلى تذكير المستهلك الذي استعمله من قبل أنه لا يزال موجودا في السوق، ويذكره بخصائص المنتج التفاضلية التي تميزه عن منتج آخر وتجعله فريدا من نوعه .
أما الإعلان التّدعيمي فيهدف إلى تدعيم قرارات المستهلكين الذين اشتروا المنتج، كما يقدم لهم النصائح حول استغلال أجدى وأفضل.
وتلخيصا لهدف هذين الإعلانين، يمكن القول أنهما يهدفان إلى المحافظة على مستوى أفضل ودائم للمبيعات.

- **الإعلان الدفاعي: Defensive Advertising**: يعتبر هذا النوع من الإعلان إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عمّا وصل إليه من رقم أعمال وحجم مبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق فهو لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة، وإنما هو يسعى إلى عدم انخفاض مبيعات المعلن أو انخفاض حصته في السوق. ويستخدم هذا النوع عادة عندما تشتد المنافسة في بعض الأنواع من السلع الاستهلاكية خاصة .

- **إعلان التصرفات المباشرة: Direct Action Advertising**: يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من قبل المستهلك، فهو يسعى إلى " دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية " (محمد محمود مصطفى، 2004، 24). ويعدّ الإعلان بالبريد المباشر واحدا من هذا النوع من الإعلانات أو قد يستعمل هذا النوع من الإعلان الكوبونات أو بعض الخدمات الهاتفية المجانية .
ويستخدم هذا النوع من الإعلان متاجر التجزئة بصورة أكبر من المؤسسات المنتجة للسلع " ويقابل هذا الإعلان المباشر ما يطلق عليه اسم الإعلان غير المباشر والذي يهدف إلى خلق صورة ذهنية طيبة عن المنتج " (محمد محمود مصطفى، 2004، 25).

- **الإعلان الذي يهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد المحدودة: Advertising to Conserve Ressources**: إنّ الإعلان لا يهدف دائما إلى زيادة حجم المبيعات أو تصريف المنتجات، بل قد يستعمل لإرشاد وتوعية المستهلك بكيفية الاستفادة من الموارد المتاحة، فهو يدخل ضمن إستراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوجيهه حتى يتوافق مع ما يتوفّر من هذه الموارد. وهذا ما يتفق مع إشهار مؤسّسة سونلغاز مثلا الذي يدعو إلى ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بإطفاء ما يزيد عن حاجة المستهلك .

- **إعلان المقارنة: Comparative Advertising**: هو أكثر الأنواع استخداما في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، ويقوم على المقارنة بين المنتجات المتنافسة فيما بينها بعرض جانب أو عدّة جوانب

للمنتج، وفي هذا الإعلان على المعلن أن يقارن فقط الحقائق التي يمكن إثباتها كنقص على المنتج المنافس، وعكس هذا قد يعرضه لعقوبة القانون .

- معيار المنطقة الجغرافية : قد يستخدم أحد الفنادق المحليّة ما يعرف بالإعلان المحلي local Advertising في منطقة تواجهه لأجل إشهار خدماته للجمهور القريب خاصّة، في حين تستخدم المؤسسات الكبرى واحدا أو أكثر من أنواع الإعلان المقسّمة بحسب المنطقة الجغرافيّة وهي :الإعلان المحلي، الإعلان الإقليمي regional الإعلان الوطني national، الإعلان الدّولي international.

وبسبب تلاشي الحدود بكل أنواعها: الاقتصاديّة، السياسيّة،...أصبح الإعلان الدّولي ذا استخدام واسع وأهميّة قصوى في الاقتصاديات الحديثة، حيث توظّفه بكثرة وباستمرار الشّركات الكبرى التي تكون لها فروع وإدارات أو وحدات إنتاج في عدّة دول كشركة henkel التي تملك وحدات في معظم دول العالم.

- معيار الجهة المعلنة (القائمة بالإعلان) : إنّ الإعلان من الأمور التي ترتبط بمعدّها، فهو عبارة عن رسالة تنقل مع ذكر مصدرها.فقد تزيد مصداقية المعلن أو تنقص من فعالية الإعلان، ويقسّم الإعلان حسب هذا المعيار إلى :

- الإعلان الحكومي : " هو الإعلان الذي تقوم به الدّول بقصد التّوجيه نحو أمورها كالاحتفاظ بالطّاقة البشريّة أو الاقتصاديّة، أو من أجل تنمية هذه الطّاقة لصالح الأُمّة بكاملها للارتقاء بها " (مريم زهراوي، 2004، 56) .

- الإعلان الجماعي : هو الإعلان الذي يقوم به مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين، لذلك عليهم رصد مبلغ محدّد من المال، وبذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون تفضيل فرد على حساب الآخرين، وغايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم ونشر خدماتهم والوصول إلى المستهلك .

- الإشهار التّعاوني: هو الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجّار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين، وقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التّجزئة التي تباع هذا التّوع من السّلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدّول المتقدمة .

بالإضافة إلى التقسيمات السابقة لأنواع الإعلان، تورد الكثير من الكتب باللغات الأجنبية التصنيف الآتي وقد تمّ تبني تصنيف الإعلان :

* حسب أهداف المؤسسة ودورة حياة المنتج .

* حسب طبيعة الاتصال وموضوع الإعلان .

- حسب أهداف المؤسسة ودورة حياة المنتج : يقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى :

- الإعلان الإخباري (الإعلامي): يستخدم هذا النوع من الإعلان في مرحلة تقديم المنتج (phase de lancement) إلى السوق لأول مرة. وهدفه الأساسي هو التعريف بالمنتج لدى المستهلك والتأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات وتتميّز هذه المرحلة بكثافة الحملات الإعلانية بصفة عامة .

- الإعلان الإقناعي: يهدف من خلاله إلى تغيير مواقف وإدراك المستهلكين للمنتج، كما يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف لشراء المنتج. مؤكّدا على جوانب التميز والانفراد في المنتج مقارنة بغيره ويستخدم عادة عندما تشتد المنافسة في الأسواق للمحافظة على وفاء الزبائن، وفي هذه الفترة يكون المنتج في مرحلتي النمو phase de croissance وكذلك مرحلة النضج phase de maturité .

- الإعلان التذكيري : يهدف إلى تذكير المستهلكين بوجود المنتج أو العلامة التجارية وهذا للحفاظ على مستوى طلب معيّن، يوظّف هذا النوع من الإعلان في مرحلة الإنطفاء phase de déclin .

- حسب طبيعة الاتصال : يمكن ذكر مايلي :

- الإعلان المناسب (الوقائعي) la publicité événementielle: تهدف إلى الوصول إلى الجمهور عبر المدى القصير، بواسطة حادث عرضي (مناسبة)، وذلك باستخدام وسائل الإعلام لنقل صورة جيّدة عن المنتج أو المؤسسة.

- الإعلان المقارن: la publicité comparative: هدف إلى إبراز أفضليّة المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة فيما يخص السعر، الجودة، ... أو ما يطلق عليه الخصائص التفاضلية للمنتج. وقد انتقد هذا النوع من الإعلان في العديد من البلدان بوصفه إعلانا كاذبا ينقل الافتراءات، ولهذا يبقى محضورا في معظم هذه البلدان .

- الإعلان اللاشعوري: la publicité subliminale: يهدف إلى تحريك الدوافع العميقة للفرد، يركز على تمرير رسالة إعلانية بسرعة 24 صورة في الثانية (24 صورة/ثا) وإدراج الصورة الخامسة والعشرون محجوبة (غير مرئية) عن العين وينظر إليها من قبل العقل الباطن .

- حسب موضوع الإعلان selon l'objet de la publicité : نجد :

- إعلان المنتج: la publicité de marque: ذو طبيعة تنافسية، وهو جزء من سياسة التمييز داخل السوق كسوق مواد التنظيف مثلا، ويهدف إلى تعريف المنتج، وخصائصه، وعلامته التجارية. أي كل ما يجهله المستهلك عن المنتج بصفة عامة .

- الإشهار المؤسسي: la publicité institutionnelle : يهدف إلى تطوير صورة مؤسسية لدى الجمهور الداخلي. وفي الوقت ذاته لدى الجمهور الخارجي، وهو يحاول بهذا إعطاء قيمة للمؤسسة التي ابتكرت المنتج، أو التي أنتجته، أو التي توزعه .

إن مجال الإشهار المؤسسي واسع جدا ولا يمكن بأي حال من الأحوال حصره في التعريف بالمؤسسة وما تفعله، ولتحديد الإطار العام لهذا النوع من الإشهار، والذي سنسلط عليه الضوء نوعا ما لكوننا سنعتمده كمعيار للتصنيف في الدراسة التحليلية، ويمكن تحديد أهدافه كما يلي :

- تسهيل انخراط المؤسسة في محيطها : وهذا ما ترجمه حملات بعض المؤسسات الأجنبية التي يكون محورها الهوية الوطنية، كالمؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة هنكل التي تحاول الانخراط في المحيط السياسي والاقتصادي والاجتماعي الجزائري محافظة على هويتها الألمانية .

- قد يكون الإشهار المؤسسي وسيلة لخلق قيمة للمؤسسة لدى الموردين ولدى الأوساط المالية لدعم قدرتها على إجراء المعاملات الضخمة مثلا .

- قد يكون الإشهار المؤسسي وسيلة لدعم انسجام الصورة بين مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، فبعض المجموعات الكبيرة لديها أنشطة كثيرة و متميزة ومتنوعة إلى درجة أن استخدام إشهار المنتج بشكل كبير ومتواصل لكل منتجاتها قد يؤدي إلى تأثير صورة المجموعة أو عدم انسجامها. لهذا يصبح إشهار المؤسسة رابطة تسمح بالتقريب والتجميع بين أكثر من نشاط، وعلى نحو آخر نجد أن بعض المؤسسات معروفة بشكل كبير جدا في نوع واحد من الأنشطة وبالتالي فإن إشهار المؤسسة يستخدم

ل سحب صورة هذا المنتج الذي عرفت به إلى باقي منتجاتها، بمعنى الاستفادة من الصورة التي حققها المنتج المشهور .

- الإشهار المؤسسي في خدمة الاتصال الداخلي : وهذا من أجل التعريف أكثر بالمؤسسة لدى جمهورها الداخلي ودعم انتمائهم إليها .

- قد يكون للإشهار المؤسسي أهداف تجارية على المدى القريب والمتوسط مما يجعله يشبه إشهار المنتج إلى حد بعيد: في بعض الأحيان نجد أن ما يميز فعليًا منتجات متنافسة في السوق هو المؤسسة التي تنتجها فقط أي عندما تكون المنتجات غير مختلفة عن بعضها تقريبًا كما هو الشأن بالنسبة للخدمات البنكية مثلًا فموضوع الإشهار في هذه الحالة يصبح البنك في حد ذاته (العاملون الاستقبال،...) . وعندما تكون المؤسسة بصدد خلق منتج على مقياس الزبون كما هو الشأن بالنسبة للمؤسسات التي تقدم خدمات ونصائح (les sociétés de conseils) فالإشهار هنا سيكون مؤسسيًا، فنحن سنشتري خدمات ونصائح وكفاءات وقدرات المؤسسة، وليس منتجًا محددًا بدقة في واجهة المحلات .

- موضوعات الإشهار المؤسسي : هي موضوعات كثيرة، ولكن الأكثر استخدامًا هي :

- الإعلام : يدور حول حقيقة المؤسسة بالتعريف بها وبنشاطاتها .
- قدرات المؤسسة: les performances: المستقبل، البحث، التجديد، التحكم في التكنولوجيا
- الدور الاجتماعي للمؤسسة : تقدم من خلاله المؤسسة كمجموعة أفراد يعملون لدى أفراد آخرين أو منتجات نجدها عند الجميع وفي كل يوم، فالأهمية الاجتماعية للمؤسسة قد تظهر من خلال جعل منتجاتها تبدو على أنها تلبية لحاجات حقيقية لدى الأفراد، أو من خلال اهتمامها بالمروروث الثقافي أو الطبيعي....

3-5- أغراض الإعلان:

يأخذ الحديث عن أغراض الإعلان وجهتين: تتصل الأولى بالإنتاج الذي هو موضوع الإعلان وتتصل الثانية بالإنسان الذي يوجه الإعلان إليه ويُعد الإنتاج له. وتكون الأغراض من الوجهة الأولى: تعريف الإنتاج سواء أكان سلعة أو خدمات أو فكرة. ويمكن إجمالها تحت عنوان أغراض الإعلان التجارية. أمّا من الوجهة الثانية فالغرض هو الجانب النفسي من الإعلان أي هو تعامل الإعلان مع سلوك الإنسان وتوجيه ذلك السلوك بطريقة ما.

أ- أغراض الإعلان التجارية: إن الغرض البعيد للإعلان في مجالي الصناعة والتجارة هو تصريف الإنتاج وتحقيق الربح () www.Arab.Encyclopidia.org أمّا في الخدمات فالغرض هو توفيرها لمن يحتاج إليها في مقابل أجر معيّن، وأما نشر الفكر فالغرض منه أن تغدو الفكرة موضع اهتمام الآخرين وعنايتهم سواء أكانت كتاباً أو اختراعاً أو فكرة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو حتى قطعة موسيقية، ويكون الربح في النهاية لمن ينشر الكتاب ويبيعه، كما يكون قبول الفكرة المطروحة وتبنيها والاهتمام بها أحد أهداف المعلن.

وتنحصر أغراض الإعلان القريبة في إتاحة الفرص للناس لشراء ما يعلن عنه، بعد إقناعهم به دون سواه. فإذا لم يكن المنتج قد طرح في السوق، فإن الغرض القريب هو " إثارة فضول الناس ليرقبوه وأن يبقى خبره قوياً في ذاكرتهم وأن يُقبلوا عليه بلهفة لدى ظهوره في السوق " Lasary ,le marketing, (151) .

كما يهدف الإعلان إلى مقاومة عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه بسبب ظروف معينة قد تمس المؤسسة حيث تتعرض هذه الأخيرة " باختلاف أشكالها وطبيعتها إلى الهجوم بين الوقت والآخر من قبل جماعات الضغوط أو جماعات المصالح ... أو من قبل أفراد الجمهور.. " (محمد منير حجاب، 2007، 311) أو ظروف تمس بيئتها كالكساد، أو ارتفاع الأسعار.. وتفسر هذه الحالة لجوء المؤسسات التجارية الصغيرة والكبيرة من وقت إلى آخر إلى إعلان تصفية وتخفيض في الأسعار () www.Arab.Encyclopidia.org .

وثمة غرض ثالث يستهدفه الإعلان تجارياً وهو دعم الممول وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاحمه، ويبدو هذا الغرض شديد الوضوح في محتوى الإعلان وتفصيلاته، والمثال هنا إعلانات المنظفات المتنوعة المتوافرة في السوق.

أمّا الغرض الرابع فيتصل اتصالاً غير مباشر بالإنتاج وتصريفه وهو الجمهور الداخلي، إذ تشجع الإعلانات العمال على مضاعفة الجهد للإكثار من الإنتاج في حال رواجه، وتقوي روحهم المعنوية حين تشيد بمهارة العاملين في ميدان إنتاجهم وبما يقدمونه.

ب- أغراض الإعلان النفسية: " يذهب علم النفس في دراسة الإعلان، إلى أنه مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معيّن، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك" ([www.Arab](http://www.Arab.Encyclopedia.org)) .

وأول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمر أخرى، وقد ورد هذا الجانب في بعض تعريفات الإعلان. ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكتفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب، بل إنّه يعني كذلك تأثير الإعلان في ذلك الشخص تأثيراً يؤدي إلى بقاء انتباهه مشدوداً مدة تكفي ليعي الرسالة بكلّ مضمونها. ويكون هذا الغرض للإعلان مقدّمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء.

أما الغرض الثالث فيتصل بالدافع الذي يحرّك سلوك الشخص " لأنّ من خلال تلك الدوافع والغرائز يصل بالضرورة الإعلان إلى عقول الناس وأنفسهم فيحرّك فيهم البواعث الدفينة تجعلهم يتحرّكون ويسارعون للشراء" (أحمد محمد المصري، 1992، 27) والمقصود هنا السلوك الذي يلي حاجته. والحاجات كثيرة لدى كل إنسان، ويكون من أغراض الإعلان القريبة استثارة الشعور بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور. ومن أغراض الإعلان كذلك، في هذا المجال، أن تستثار لدى الشخص حاجات جديدة. فالحاجة إلى اقتناء الملابس مثلاً أساسية لدى الإنسان واستثارة هذه الحاجة في مطلع الصيف قد تكون بين أغراض إعلان حول ملابس الصيف، ومع ذلك فقد يستهدف الإعلان استثارة الحاجة إلى نوع معيّن وجديد من تلك الملابس تساير الحديث منها أو ذوق العصر ومثل ذلك ما يتصل بالمكيفات ووسائل النقل وأثاث البيت وغيرها.

3-6 - وسائل الإعلان:

ينحصر دور الوسيلة الإعلانية في نقل الرسالة من المعلن إلى الجمهور المستهدف "ولكلّ وسيلة خصائص معيّنّة يمكن باستخدامها نقل رسالة ذات طابع معيّن إلى جمهور معيّن تحت ظروف معيّنّة" (أحمد عادل راشد، الإعلان، 191). وبصفة عامّة يمكن تقسيمها إلى:

3-6-1- وسائل مطبوعة أو مكتوبة:

- أ- **الصّحف**: Newspapers تعدّ الصّحف من أكثر الوسائل الإعلانيّة فاعلية لانتشارها على نحو واضح وتنوّعها وفق أشكال متعدّدة ومواضيع قد تكون عامّة أو متخصصة.
- **مزايا استخدام الصّحف**:
- سعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة.
 - إمكانية تكرار الإعلان فيها لفترة طويلة حيث أن معظم الصّحف تصدر يوميا.
 - سرعة التّشّير وذلك لكثرة عدد الصّحف اليوميّة.
 - قلة التّكلفة وإمكانية استخدامها من قبل الجميع.
 - مرونة الإعلانات وإمكانية التّغيير السّريع لمضمون الإعلان من يوم لآخر.
 - " إمكانية استخدام الألوان بصورة فعّالة " (محمّد محمود مصطفى، 2004، 101).
 - الرّسالة المطبوعة تؤدّي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات.
 - **عيوب استخدام الصّحف**: إلى جانب المزايا السّابقة للصّحف فإنّ هناك مجموعة من العيوب والرّسالة المطبوعة تؤدّي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات. أهمّها:

- عمر الصّحيفة قصير وبالتالي قصر عمر الإعلان.
 - انخفاض جودة الورق مما يقلّل من جودة الإعلان.
 - محدودية انتشار بعض الصّحف قد يكون سببا في عدم رواج الإعلان.
 - كثرة الإعلانات في الصّحيفة الواحدة قد لا تتيح الإطلاع على الإعلان المطلوب.
 - العديد من الإعلانات المهمّة قد يختفي أثرها وأهميّتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج قضايا اجتماعية كالتي تخصّ التعازي والأفراح أو العديد من الإعلانات الحكوميّة المتعلقة بالمحاكم والمنازعات مثلا.
 - " وجود فروق في المعدّلات الخاصّة بتكلفة الإعلان بين الصّحف " (إسماعيل السيّد، الإعلان، 238).
- ب- **المجلّات Magazines**: وهي من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات والرّسالة المطبوعة والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير، كأن تكون عامّة أو متخصصة، مطبوعة أو إلكترونيّة.

- مزايا الإعلان في المجلّات:

- تتميّز المجلّات بطول عمرها النّسبي حيث تبقى فترة مع القارئ.
- وجود أنواع مختلفة من المجلّات مثل المجلّات الرياضيّة والزراعيّة ومجلّات المرأة ومجلّات الأطفال...
- وبالتالي يمكن توجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف.

- الإخراج الجيد للإعلان ميزة مهمة من مميزات الإعلان في المجلات وبخاصة عند توفر الألوان.
- " القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان فنتائج الدراسات تدلّ على أن قراء المجلات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان من مشاهدي التلفزيون " (محمد محمود مصطفى 2004، 109).

- ارتفاع جودة الورق المستخدم مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الإعلان.
عيوب الإعلان في المجلات:

- ارتفاع كلفة الإعلان مقارنة بتكلفة الصحف.
- كثرة الإعلانات بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منها.
- يتوقف ظهور الإعلان على وقت ظهور المجلة.
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الأهداف نتيجة سوء توزيع المجلات.
- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد يمنع القارئ من شراء المجلات.

ج- الإعلان بالبريد: يأخذ الإعلان من خلال توظيف البريد أشكالاً متعددة أهمها: الكتيبات الصغيرة، الكتالوجات، النشرات...

- مزايا الإعلان بالبريد:

- القدرة على انتقاء العملاء.
- يستطيع المعلن أن يرسل الرسالة وقت ما يشاء.
- السرعة في إيصال الرسائل الإعلانية إذا ما توافرت الأجهزة البريدية المناسبة لنقل الرسائل.
- وسيلة تؤدي بنحو خفي عن أنظار المنافسين.
- من السهولة السيطرة عليها وكذلك قياسها.
- تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تودّ تغطيتها.
- " عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإعلان " (محمد محمود مصطفى 2004، 116).
- " يتميز الإعلان بالصورة الشخصية وبالتالي اهتمام من يستقبله به " (إسماعيل السيد، الإعلان، 248).
- عيوب استخدام البريد:
- الكلفة العالية التي ترافق الاتصال المباشر، فكلما زادت الإعلانات المرسله كلما أدى ذلك إلى زيادة التكاليف.

- لا تضم الرسالة الإعلانية جوانب فنية من شأنها أن تجذب القارئ.

- قد يرفض المستهلك قراءة الرسائل الإعلانية بالبريد.
 - يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين.
 - " يحتاج إلى نظام بريد فعال " (محمد محمود مصطفى 2004، 117).
- د-إعلانات الطرق ووسائل النقل:** تضم هذه الوسيلة لنشر الإعلان كل من لافتات الطرق الإعلانية الضوئية، ووسائل النقل.
- مزايا إعلانات الطرق ووسائل النقل:
 - يمكن أن يعمل الموقع طوال أربع وعشرين ساعة كوسيلة إعلانية.
 - تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل.
 - التذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار المشاهدة يوميا.
 - يمكن استخدام الأشكال والعبارات على نحو متكامل.
 - عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل:
 - الرسائل الإعلانية فيها غالبا ما تكون قصيرة وبسيطة التركيب.
 - لا تجذب انتباه غالبية المشاهدين.
 - قد لا تظهر أثرا واضحا عند المرور في الطرق الخارجية وبسرعة عالية في وسيلة النقل.
 - كثرة الإعلانات في منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد.
 - لا تتمتع بالمرونة كباقي الإعلانات في الوسائل الأخرى وبخاصة عند حدوث تغير أو تبديل في المنتجات أو الخدمات.
 - محدودية الانتشار .
- هـ- الملصقات واللافتات:** تعد من أقدم وسائل الإعلان لكنها لا تزال من أهم وسائله، وتتميز هذه الوسيلة بمجموعة من الخصائص هي:
- " اللافتة تصلح أساسا لمخاطبة جمهور عام " (فضيل دليو، اتصال المؤسسة، 114).
 - " المرونة: فيمكن تصميم مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة " (محمد محمود مصطفى 2004، 110).
 - التعرض المتكرر للإعلان.
 - " الغياب النسبي لإعلانات المنافسين " (محمد محمود مصطفى 2004، 111).

لكن ما يعاب على هذه الوسيلة الإعلانية هو:

- المزاج الشخصي للمشاهدين فقد لا ينتبه الفرد لوجود الإعلان .
- " وجود قيود على الجانب الابتكاري والخيال في ميدان الإعلان" (محمد محمود مصطفى، 2004، 112) . بسبب اختلاف الرؤى ووجهات نظر الأفراد حول ما يمكن أن يكتب في الإعلان أو أن يوضع كصورة...

3-6-2- الوسائل المسموعة والمرئية:

تنقسم هذه الوسائل إلى: الإذاعة والتلفزيون والسينما.

أ- الإذاعة: تتميز الإذاعة "بالمرونة والاستمرارية" (فضيل دليو، الاتصال، 142) ويستخدم الإعلان فيها على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري.

- مزايا الإعلان الإذاعي:

- الاستخدام الجماهيري للراديو بسبب قلة التكاليف وسهولة الحمل والانتقال به ...
- التكاليف المنخفضة للبحث الإعلاني من خلال الراديو قياسا بالإعلان التلفزيوني.
- إمكانية تكرار الرسالة وفي الوقت المناسب.
- " إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين نظرا لوجود عدد من محطات الإذاعة المحلية" (محمد محمود مصطفى، 2004، 107) .

- التأثير الجيد على المستمع لبساطة الرسالة وسهولة فهمها.

- عيوب الإعلان الإذاعي:

- مستمعو الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد.
- لا يمكن للإعلان الإذاعي أن يظهر بعض خصائص المنتج كاللون، الحجم... كونه يعتمد على الصوت فقط.
- الراديو وسيلة سماع تعليمية أو للتسلية قياسا بالوسائل الأخرى، وعليه يعد أداة اتصال محدودة الفاعلية.

ب - التلّفيون: بما أنّ العيّنة المدروسة هي عبارة عن إعلانات تلّفيونيّة فإنّنا سنركّز بعض الشّيء على هذه الوسيلة:

يتفوّق التلّفيون على الوسائل الأخرى، كمصدر من مصادر المعرفة و الحصول على الأخبار و المعلومات و معرفة الأحداث العالميّة خلال ساعات، وربّما دقائق من لحظات وقوعها و أصبح بذلك أقوى وسيلة للإقناع، هذه المميّزات جعلته يحتل مكانة هامّة في حياة الأفراد و المجتمعات فسارعت هذه الأخيرة إلى اقتنائه ودخل التلّفيون كل الدول و كل الأسر و العالم كلّ، ليستعمل كوسيلة لتمير الرسالة الإعلاميّة من خلال ما يبثه من برامج مختلفة، وهو ما جعله يتمتع بخصائص دون غيره من وسائل الإعلام المختلفة نذكر منها:

- " إنّ الخاصيّة الطبيعيّة للتلّفيون هي طابعه التركيبي الصناعي Synthétique character مكنته من الجمع بين الصّوت و الصّورة و الحركة و المؤثرات " (أ.بورتسكيو، 1990، 112) وبالتالي السّيطرة على حواس الإنسان عن طريق تقديمه للمعلومات التي يتعذر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو المصوّرة، إذ استعملت كل واحدة على حدا " فمن خلال التأثير الجمعي للكلمة و الصّورة و الحركة و المؤثرات الصّوتية يمكن جذب الانتباه " (يحي هندام، 1978 149).

- " يتميّز التلّفيون بقدرّة كبيرة على تكبير الأشياء بقدرّة فائقة و التّركيز على أهم المشاهد بصورة لا مثيل لها " (محمد فلحي، 2002، 23).

- الانتشار الجغرافي الواسع حيث أنّه باختراع التلّفيون تقلّص البعد المكاني و أصبح من السّهل مشاهدة كل نواحي الحياة المرئيّة من حوادث و مشاهد و دروس تعليمية تثقيفية، تعرض داخل المنازل أو النوادي أو الأماكن العامّة، و قد أصبحت ميزة الانتشار المكاني للث التلّفيوني في الوقت الحاضر تضاهي قدرة الإذاعة المسموعة، وذلك بعد أن ظلّت الإذاعة الوسيلة الوحيدة القادرة على اختراق الحدود الجغرافية و الحواجز و الوصول إلى مسافات بعيدة.

- جمهور التلّفيون واسع جدًا و متنوّع من حيث المستويات الثقافيّة و التعليميّة و الاقتصاديّة والاجتماعيّة و هو غير مجتمع في مكان واحد كجمهور المسرحيّة، بل هو موزّع في مجالات غير محدودة.

- النّقل الفوري للأحداث و اختصار عنصر الزمن، أين تتجلى أهمية الصّورة و تأثيرها " حيث أنّ الإنسان يحصل على معلومات بنسبة تصل إلى 90 بالمائة عن طريق حاسة البصر و نسبة 8 بالمائة عن

طريق السمع" (محمد فلحي، 2002، 24) إضافة إلى أن الكثير من الأحداث السياسيّة والاجتماعيّة كالمؤتمرات و الحروب و الحفلات و السباقات الرياضية، تنقلها محطات التلفزيون من خلال البثّ الحيّ أو لحظة وقوعها.

إضافة إلى هذا يمكن أن نقول:

- أن أهمّ الخصائص التي منحت التلفزيون قدرته على التأثير هي الترابط بين الصّوت و الصّورة ثمّ أضيفت إليهما تأثيرات اللّون و السّرعة (أو الفوريّة) في نقل الأحداث مباشرة.

و يرى الكاتب جيري ماندر: " أن التلفزيون أهمّ مصدر للصّور في العالم ، فإذا كان النّاس يستوعبون الصّور التلفزيونية بنسبة 4 ساعات يوميًا، فمن الواضح أنّه مهما كانت فوائد الصّور التي يجعلها النّاس في أفكارهم، فإنّ التلفزيون الآن هو مصدرها " (محمد فلحي، 2002، 32) .

ومما سبق يمكن أن نلخص مزايا الإعلان التلفزيوني في:

- سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.

- التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور.

- الاستفادة من الحركة واللّون والصّوت والصّورة.

- يمكن للمشاهد من خلال الصّورة التعرف على كميّة استعمال المنتج.

- عيوب الإعلان التلفزيوني:

- الكلفة العالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة.

- قصر وقت الإعلان.

- كثرة القنوات التلفزيونيّة وتزايدها باستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة الإعلانات.

- غالباً ما يعتبر المشاهد جهاز التلفزيون بمثابة أداة تسلية وأنّ بثّ الإعلانات يعني نوعاً من المقاطعة في

متابعة البرامج عند المشاهدين ما يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو قد يضطّرون إلى ترك المكان وقت بثّ

الإعلانات أو يغيّرون القناة.

ج- السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانيّة المرئيّة وهي تشارك التلفزيون مزاياه مثل الصّوت

الصّورة، وتضيف إليها إمكانيّة استخدام الألوان واتّساع الشّاشة وبالتالي كبر حجم الصّورة

المعروضة" (أحمد عادل راشد، الإعلان، 211).

- خصائص الإعلان بالسينما: تتلخص فيما يأتي:

- لا يركّز المتفرّج بالسينما سوى على الشّاشة أي إمكانيّة تعرّضه للإعلان كبيرة.
- " الإعلان بالسينما يسمح باستخدام الألوان، ممّا يساعد على عرض السّلع بأشكالها الطّبيعيّة " (أحمد عادل راشد، الإعلان، 213).
- يتّسم جو السّينما عادة بالراحة ما يساعد على تقبّل ما يعرض من إعلانات والتركيز معها.
- عيوب الإعلان بالسينما: تلخّص في:
- تعرض الإعلانات غالبا في وقت الإستراحة أين يغادر بعض المتفرّجين القاعة.
- الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة تماما ما يؤثّر على رؤية الصّورة بألوانها الطّبيعيّة.

3-7- وكالات الإعلان (Agence conseil en communication):

تعتبر وكالات الإعلان شريكا أساسيا في العمليّة الإعلانيّة إلى جانب المعلن Annonceur
المؤسّسات المكلفة ببيع الفضائات الإشهاريّة La régie، ومؤسّسات الرّقابة وقمع الغش Organismes
. de contrôle et de répression des fraudes

3-7-1- تعريف وكالات الإعلان : وردت تعريفات كثيرة ومختلفة لوكالات الإعلان من بينها:

- " وكالة الإعلان عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتتولى عنهم
عمليّة تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانيّة أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني " (طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر
العسكري، 2003، 79).

- وهي أيضا: " المؤسّسات التي تتولّى التأكيد باسم المعلنين ولحسابهم على تصوير وتحقيق وتنفيذ و بث
الإعلان بجميع أشكاله " (Depalas Bernard, 1966, 55).

ومن خلال هذين التعريفين يمكننا القول بأنّ وكالات الإعلان هي شركات مكلفة بعمليّة الخلق
والإبداع والإبتكار الإعلاني وكذا عمليّة الإخراج والتّنفيد بشكل كلي أو جزئي للحملات
الإعلانيّة. ومن هنا أصبحت الوكالة الإعلانيّة بمثابة الوسيط بين المعلن والوسيلة الإعلانيّة.
وترجع أهميّة وكالات الإعلان عموما في أنّها تتمتع بإمكانيات إعلانيّة و فييّة واتّصاليّة لا يمكن
للمؤسّسات المعلنة أن تجمع بينها.

ويشترط في وكالة الإعلان عدّة شروط أهمّها:

- أن تكون مستقلّة: أي غير تابعة لأيّة جهة.
- أن تكون ذات رأس مال كبير لتغطية أعلى التّفقات.

- أن تضم اختصاصيين في مجالي التسويق والإعلان.
- " أن يكون قد تم تأسيسها وفقا لاعتبارات البلدان التي تعمل فيها، ويشمل هذا الإجراءات القانونية والاعتبارات السلوكية والاجتماعية" (طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، 2003، 80).

3-7-2- أنواع وكالات الإعلان: تنقسم وكالات الإعلان الحديثة إلى أربعة أنواع (أشرف فهمي خوخة، 2007، 37):

أ- وكالة الخدمة المتكاملة: توفر خدمات عديدة بدءا من التسويق ووصولاً إلى مختلف العمليات المتعلقة بالإعلان كالتخليق والإبداع وكتابة الإعلان وتنفيذه.

ب- وكالات الإعلان الجزئية: تختص بتنفيذ جزء معين من الحملة كالتخطيط للحملة دون تنفيذها، حيث تنفذها جهة أخرى.

ج- وكالات محلية أو داخلية: تتبع المعلن مباشرة (مملوكة له) نتيجة لضخامة عمله الإعلاني، لكن هذا لا يمنع أن تمتد نشاطاتها إلى باقي المؤسسات.

د- وكالات فنية: تختص بإنتاج الأعمال الفنية فقط دون أن تمتد نشاطها إلى التخطيط ووضع الإستراتيجية واختيار الوسائل...

3-7-3- وظائف وكالات الإعلان: تقوم وكالات الإعلان بوظائف كثيرة يمكن أن نلخص أهمها فيما يلي:

أ- التخطيط: "معنى تحليل الموقف التسويقي" (أشرف فهمي خوخة، 2007، 37) وذلك بالاستعانة بالبيانات المتعلقة بهذا المجال وما يلحقه من أمور المنافسة وظروف المنتج... كما يشمل التخطيط اختيار إستراتيجية اتصالية وإعلانية فعالة ومناسبة لأهداف المؤسسة المعلنة.

ب- الإبداع والابتكار: تتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي الذي ينبغي أن يكون عليه شكل الرسالة الإعلانية بدءاً من الفكرة وحتى تنفيذها. ويقوم بهذه الوظيفة أشخاص متخصصون في كتابة الإعلان وطرق إخراجه.

ج- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة: وتتم هذه الخطوة بعد دراسة الوسائل المتاحة من حيث التفتحات، درجة الفعالية والانتشار بين الجمهور المستهدف...

إلى جانب الوظائف الأساسية السابقة قد تقوم وكالة الإعلان ذات الخدمة المتكاملة بـ:

- القيام بنشاط تنشيط المبيعات.
- القيام بأنشطة الإعلان المباشرة في أماكن الشراء.
- القيام باختبار السوق لبعض المنتجات الجديدة.
- تصميم غلاف المنتجات للمؤسسات.
- إعداد المعارض للمؤسسات.

3-7-4- أهمية وكالات الإعلان: تمثل وكالات الإعلان أهمية كبرى سواء بالنسبة للمعلن أو بالنسبة للوسيلة الإعلامية:

- أ- بالنسبة للمعلن: تتولى الوكالة نيابة عن المعلن أعباء كثيرة قد لا يمكن للمعلن أن يتخطها وخصوصا في مجال العمل الإبداعي والفني بسبب امتلاكها لإمكانيات - عادة ما تكون ضخمة - قد لا تملكها المؤسسة المعلن، وتحقق الوكالة للمؤسسة المعلن ما يلي:
 - التقليل من الإنفاق الزائد للمؤسسات على أقسامها الفنية في مقابل عجزها أمام الخبرات الفنية والوسائل الإبداعية التي تكتسبها الوكالات الإعلامية.
 - " تتوفر في الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة، فهي لا تقع تحت ضغوط الإدارة بنفس القدر الذي قد يعاني منه الأفراد العاملون بهذه الإدارة " (أشرف فهمي خوخة، 2007، 38).

- ب- بالنسبة للوسيلة: تقوم الوكالات الإعلامية بدور هام أيضا بالنسبة للوسائل فهي:
 - تقلل من المخاطر المالية التي قد تحدث بين المؤسسات المعلن والجهات المسؤولة عن بيع المساحات الإعلامية، فهي ملزمة بدفع نفقات شراء المساحة بغض النظر عن الوضع المالي للجهة المعلن، وهي بهذا توفر الكثير من الجهد والمال الدخول في منازعات قانونية مع العملاء.
 - يوفر الاعتماد على وكالات الإعلان كافة نفقات البيع أو يقلل منها.
 - تحسّن مستوى الإنتاج بسبب ضخامة الإمكانيات لدى الوكالات الإعلامية.

3-7-5- تنظيم وكالات الإعلان: تظم وكالات الإعلان المتكاملة أربعة أقسام رئيسية (أشرف فهمي خوخة، 2007، 39-40):

- أ- القسم الإبداعي (les créatifs): يضم هذا القسم صفوة العاملين في الوكالة الإعلامية فهم من توكل إليهم مهمة الابتكار والإبداع، ويعد هذا القسم من معايير التفضيل بين وكالة وأخرى.

ب- **علاقات العملاء:** يختص هذا القسم بالاتصال بالمعلنين ومعرفة رغباتهم، إلى جانب متابعة سير العمل بأقسام الوكالة الأخرى لصالح العميل. كما يعمل هذا القسم بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في عمليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة مثل القسم الفني وقسم وسائل الإعلام...

ج- **قسم الشؤون الإدارية:** "يقوم بوظائف الحسابات والشؤون القانونية والإدارية وغيرها من الوظائف اللازمة لأي شركة بصورة عامة" (خليل صابات، 1989، 266).

د- **قسم خاص بالخدمات المتنوعة:** تضم قسم البحوث ومركز المعلومات وغيرها من الخدمات المكتملة.

3-7-6- معايير اختيار وكالات الإعلان: يعتمد المعلن في اختياره لوكالات الإعلان على معايير عديدة أهمها:

أ- **قدرة الوكالة على الخلق والابتكار:** تعد قدرة الوكالة على خلق وتصميم حملة إعلانية فعالة المعيار الأكثر أهمية في اختيارها. وتزداد أهمية هذه المعايير عندما تتشابه المنتجات المنافسة مع منتج المؤسسة المعلنة، وفي هذه الحالة لا يعطي المنتج العنن عنه أية خاصية تنافسية تميزه عن باقي المنتجات ولذلك يلجأ المعلن إلى الوكالة الإعلانية التي بإمكانها أن تعطي لمنتج هذه الخاصية من خلال حملة إعلانية خلاقة. وتظهر هذه الحالة بوضوح في منتجات عديدة مثل مساحيق الغسيل وهذا ما نجده في منتجات مؤسسة هنكل لمواد التنظيف والتي تتعامل مع وكالة DDB العالمية ذات الخبرة والتخصص المضمونين. وتحكم المؤسسات المعلنة على الوكالات الإعلانية ليس فقط من خلال أعمالها المنجزة والحالية وإنما أيضا على كفاءة وخبرة الأفراد الذين سيسند إليهم التخطيط للحملة وتنفيذها.

ب- **حجم الوكالة الإعلانية:** إن حجم الوكالة الإعلانية التي يقوم المعلن باختيارها لا بد وأن يتناسب وحجم التفتقات الإعلانية للمعلن " (إسماعيل السيد، 2001، 336) فالمنتجات ذات التكاليف الكبيرة يسند الإعلان عنها إلى وكالات إعلانية كبيرة أيضا.

ويعكس حجم الوكالة الإعلانية الناحية الاقتصادية في الإعلان ويعود ذلك إلى وجود ما يسمى بعمولة الوكالة والتي يتوقف تحديدها على الوكالة في حد ذاتها.

كما يتعلّق حجم الوكالة أيضا بجودة إعلاناتها، فوكالات الإعلان الكبيرة توظّف إمكانيات مادية ضخمة وبشرية متخصصة وهذا ما يساعد على تمييز أعمالها المقدمة للمؤسسات المعلنة.

3-8- أساليب الإقناع في الإعلان:

3-8-1- مفهوم الإقناع :

الإقناع في اللغة الأجنبية (persuader) كلمة مشتقة من اللاتينية (persuadere) المتكوّنة من الجذر (suadere) الذي يحمل معنى تقديم النصّح (conseiller) (Hachette,1992,112) .
أمّا اصطلاحاً : يعرف الإقناع بأنّه فن وطريقة حمل الآخرين على التّفكير و السلوك في الاتجاه المرجو ويعتمد في نفس الوقت على العلاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية من جهة أخرى .

ويمكن تعريف الإقناع بأنّه عملية إيصال الأفكار والاتجاهات و القيم والمعلومات، إمّا إيجاباً أو تصريحاً عبر مراحل معينة، وفي ظلّ حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال.

ويعرّف الإقناع أيضاً بأنّه العملية التي تقوم بمحاولة جعل الشّخص يتقبّل رأياً، أو فكرة، أو يقوم بعمل معيّن. وإحداث الإقناع في الإعلان هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة، من خلال توفير أسباب الإقناع، بذكر المزايا والفوائد التي يمكن أن يحققها له المنتج أو الخدمة المعلن عنها، و لا يمثّل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة، والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر وفي بعض الحالات أسلوب التخويف.

ويرى محمّد عبد الرّحمن عيسوي أنّ الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، فهو يقول في ذلك: "إنّ الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنّها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البرّاقة" .

وتعرّفه ليلي داوود بأنّه: "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف".

كما يذهب "والس"، إلى القول: "بأنّه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة" (www.Kenanaonline.com).

ويعرّف بيرك الإقناع بأنّه: "استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإشارات و كل ما يحمل معنى عامّاً لبناء الاتجاهات و التصرّفات أو تغييرها" (www.Kenanaonline.com).

ولقد سعى علما النفس الاجتماعي خلال سنوات (1940 - 1950) إلى عزل شروط الإقناع في وسط تجريبي، فليس ثمة مجال للحديث عن الإقناع إذا لم يكن الحافز المطروح على الشّخص ملتبساً أو إذا كانت المقولة المطروحة لحكم المتأثر المحتمل أكيدة (ربودون، ف. بوريكو 1986، 116).

ويستهدف الإقناع إمّا التأثير على البنية المعرفيّة للفرد أو البنية التّفسيّة له، وكلاهما يصبو إلى نتيجة واحدة وهي التّأثير الذي يتجسد في صورة تعديل السّلوك أو تغيير الاتجاهات أو تبني مواقف أو الحفاظ عليها، وهذه النتيجة هي هدف بالنّسبة للقائم بالإقناع ومعيّار في الوقت نفسه لقياس مدى تحقّق الهدف، واستكشاف الفراغات المحتملة في عمليّات الإقناع ومن هنا نجد أنّ بعض الباحثين يفرّقون بين نوعين من الإقناع :

- الإقناع العقلاي : وهو مجهود ناجح يقوم به (أ) ليمنّ (ب) من الوصول إلى فهم الموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصّحيحة، ويتفق هذا النوع مع المبدأ الأخلاقي .
- أمّا النوع الثّاني فهو الإقناع الخداعي ويتمثّل في صورة أخرى غير أمينة للاتصال حيث لا يضمن نقل المعلومات الصّحيحة وإنّما يتم عن طريق الاتصال الذي يشوّه أو يزيّف أو يسقط عن عمد بعض جوانب الحقيقة، وبالتالي فهو لا يتوافق مع مبادئ الأخلاق، لأنّه لا يعامل النّاس كغايات ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع لتحقيق غايات أخرى (عامر مصباح، 2005، 16) .

3-8-2- مبادئ الإقناع:

- لخصّ نيوسم أسس ومبادئ الإقناع في أربعة عناصر وهي :
- مبدأ المعرفة: فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة، ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم، وآمالهم الشّخصية، ومطالبهم الضّرورية.
 - مبدأ الحركة: تزداد فعاليّة تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح نية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح.
 - مبدأ الثّقة: فالجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصّادرة عن شخصيّات ومنظّمات ذات سمعة حسنة.
 - مبدأ التّوضيح : إذ يجب أن تتسم الرّسالة بالوضوح منعا لحدوث أي إلباس في فهم المقصود منها .
وبالتّالي فإنّ نجاح الرّسالة الإقناعيّة يتوقّف على العناصر الآتية: (عامر مصباح، 2005، 24).
 - تحديد الأهداف الرّئيسية للرّسالة الإقناعيّة بشكل يؤدّي إلى تأثير فعّال في الجمهور.
 - تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من قبل الرّسالة الإقناعيّة والتّعرف على خصائصه الأوّليّة.
 - الخصائص العامّة لوسيلة الاتصال من حيث ملائمتها للجمهور المستهدف وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها وقوّة تأثيرها وإمكانيّة متابعة وتوجيه القائمين عليها.

- معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة والدوافع التي يقوم عليها لأنه من الثابت علمياً أن التصدي للاتجاهات قلما يحقق بالنتائج المرجوة.

- طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في ضوء معرفة الجمهور وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني لتحقيق الهدف.

3-8-3- الإعلان كاتصال إقناعي:

" يهدف الإعلان إلى الترويج لفكر أو سلعة معينة وجعل الجمهور المتلقي في موقف اختياري يصدر بصدده القرارات بالتغيير أو عدمه في الاتجاه أو السلوك " (شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، 120).

يستعين الإعلان في تأثيره على الجوانب الانفعالية والعقلانية والمعرفية على مختلف الفنون السيكولوجية والاتصالية، غير أن هذا التأثير لا يتم مباشرة أو آتياً بمجرد التعرض للإعلان. وتجدر الإشارة إلى أن الكثير من البحوث والدراسات ركزت على كيفية تأثير الإعلان باعتباره اتصالاً إقناعياً له أساليبه وأسس وقواعده.

ويرى هوفلاند Hovland أن نجاح الإقناع يقدر ويقاس بمدى ما يتحقق من تغيير في الرأي والاتجاه، وتمثل أبعاد عملية التأثير الإقناعي للإعلان في (شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، 117):

- تعريف المستقبلين بموضوع الرسالة التي يجب أن تتوفر على المعلومات والحقائق الكافية حتى تناسب الجمهور المستهدف.

- تحويل الرسالة من مجرد إدراكها إلى فهمها وتذكرها.

- التأثير في اتجاهات الجمهور المستهدف عن طريق ملائمة الرسالة الإعلانية لاتجاهاته.

" بناء مستوى من الإقناع على المستوى الجمعي والفردى عن طريق توضيح المزايا التي تعود على المستقبل من التعرض للرسالة الإعلانية على الفرد والمجتمع " (شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، 117).

- حث الجمهور على تبني المواقف الإيجابية.

3-8-4- عناصر العملية الإقناعية: تتمثل في: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، التأثير.

3-8-4-1- المصدر:

يعدّ المصدر الخطوة الأولى التي تحدّد نجاح أو فشل العمليّة الاتصاليّة الإقناعيّة " بوصفه نموذج رمزي قد يجتذي به المتلقّي " (شدوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظريّة، 121). ركّزت النظريّة التعزيزيّة لهوفلاند Hovland على أهميّة خبرة المصدر وهذا إلى جانب بعض العوامل الواجب توافرها في المصدر كالمصداقيّة والجاذبيّة. بالإضافة إلى مهارات الإقناع والخبرة الشخصيّة، وتعد خاصيّة التشابه في الآراء والاتجاهات والعقيدة والعرف والجماعات المرجعيّة عاملا إيجابياً في زيادة فاعليّة الاتصال الإقناعي.

3-4-8-2- الرّسالة الإقناعيّة: يجب أن تتميز الرّسالة بقدر من التّأثير في الآخرين وأن ينظر إلى موضوع البساطة والتعقيد فيها بأهميّة كبيرة كونه عاملاً مؤثراً في استيعاب المضمون ومن ثمّ حدوث الإقناع. وهذا يعتمد من ناحية أخرى على مراعاة خصائص المتلقّي النفسيّة والاجتماعيّة... كما يؤثر اتّجاه الرّسالة من حيث كونه أحادي الاتّجاه أو ثنائي على علاقة التّفاعّل بين الرّسالة والمتلقّي.

3-4-8-3- الوسيلة: تعدّ الوسيلة عنصراً على قدر كبير من الأهميّة، ولقد أوضحت الدّراسات أنّ وسائل الاتّصال غير متشابهة في الخصائص ومنه في التّأثير، وتنقسم هذه الوسائل عموماً إلى: وسائل الاتّصال الجماهيري الصّحف والإذاعة والتّلفزيون... ووسائل الاتّصال الشّخصي كالبيع الشّخصي مثلاً.

3-4-8-4- المستقبل: يتوقّف نجاح الجهود التّسويقيّة والإعلانيّة على تحديده بشكل دقيق من حيث الخصائص (الديمغرافيّة، الاجتماعيّة، الاقتصاديّة..) أو أنواع التّصنيفات الأخرى (جمهور حالي مرتقب، وسيط..) حيث تتطلّب كل خاصيّة وكل نوع نمطاً محدداً للاتّصال الإقناعي، " حيث يفسّر كل نمط منهم الرّسالة الإقناعيّة وفقاً للتوقّعات الشخصيّة والخبرة الذاتيّة وطبيعة الاحتياجات ونمط المخزون المعرفي والاتّجاهات نحو الإعلان. " (شدوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظريّة، 119).

3-4-8-5- التّأثير: يمثّل الهدف التّهائي للإعلان، ويتحقّق على مستويين هما: العقلائي والعاطفي (الانفعالي) لذا فإنّ الإعلان الفعّال لا بدّ أن يستخدم ما يلاءم خصوصيّة الجانبين. وتجدر الإشارة إلى أنّ التّأثير في الاتّجاهات عمليّة صعبة ومعقّدة ويرى البعض أنّها مستحيلّة، كون أنّ نجاحها مربوط بمتغيّرات مهمّة مثل الخبرة الشخصيّة والبيئة الاجتماعيّة فضلاً عن السّمات الشخصيّة والفروق الفرديّة للمتلقّين.

ومن المهم جدّاً القول بأنّ ميكانيزمات تأثير الاتصال ما تزال غير معروفة بشكل جيّد، وبالاعتماد على نظريّات السّلوك يمكن اعتبار الإشهار منبه أو stimulus من بين المنبهات الأخرى التي يمكن أن

تحرك السلوك. وهناك عدّة نماذج وضعت كمحاولة لفهم وتفسير تأثيرات الاتصال، بنيت على فرضية وجود ترتيب معين Une hiérarchie أي أن تأثير الرسالة يتم عبر مراحل في ذهن المتلقي ومن هنا جاءت تسمية هذه النماذج Les modèles de hiérarchisation des effets وفي الجدول الآتي نوضح أربعة منها والملاحظ أن كل واحد من هذه النماذج يريد البرهنة على أن السلوك أو الفعل هي عملية تسبقها ثلاث مراحل: معرفيّة عاطفيّة، سلوكيّة:

النماذج المستويات	نموذج أيدا 1898 AIDA	نموذج داغمار 1961 DAGMAR	لافيدج وستاينر 1961 LAVIDGE ET STEINER	نموذج روجرز 1962 ROGERS
معرفي - شهرة العلامة - إدراك وجود المنتج - معرفة المنتج عاطفي - الانجذاب إلى	الانتباه ↓ الاهتمام ↓	المعرفة ↓ الإدراك ↓	المعرفة ↓ الإعجاب ↓	المعرفة ↓ الاهتمام ↓ التقييم ↓

المنتج - التأثير على الصورة - تفضيل المنتج سلوكي - نية الشراء - الشراء	الرغبة ↓ الشراء	التفضيل	التفضيل ↓ الشراء	الشراء (الأول) (التجريب) ↓ التبني (الولاء)
--	-----------------------	---------	------------------------	---

المصدر: Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, 2001, 102. ترجمة: الباحثة

3-8-5- الاستمالات الإقناعية:

يبدأ التخطيط لبناء الرسالة الإعلانية وتنظيم محتواها باختيار المداخل الأساسية لإقناع المتلقي بالموضوع المعلن عنه (إعلان منتج أو إشهار مؤسسي) وهذه المداخل هي التي تؤثر على اختيار الرمز والمعنى في بناء الرسالة " (محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 395). ويستهدف الإقناع الجانب الوجداني (العاطفي، الإنفعالي) والجانب العقلاي باعتبارهما العناصر الرئيسة لبناء الاتجاهات والسلوكيات.

وعلى الرغم من أنه كثيرا ما يثار السجال حول الاختيار بين الاستمالات العقلانية والعاطفية إلا أن الدراسات والبحوث أكدت على أهمية الاستمالات العقلانية الأساس حتى في الإقناع بالاستمالات العاطفية "فحتى الرسائل التي يمكن أن تنجح من خلال الاستمالات العاطفية فإنها تعتمد بشكل كبير على ما يمكن أن تستدعيه من خبرات أة تجارب سابقة لدى المتلقي تتشكل من مخزونه المعرفي بتأثير عمليات التعلم أو معالجة المعلومات" (محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 396).

3-8-5-1- مفهوم الاستمالة:

تعرف الاستمالة بأنها: " منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبي أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية " (شدوان علي شيبه، الإعلان، 143) كما تعرف بأنها: " عملية الحفز التي تستهدف إثارة مشاعر الخوف أو الأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة " (شدوان علي شيبه، الإعلان، 143).

من التعريفين السابقين نستنتج أن الاستمالات هي نوع معين من المنبّهات التي توظف لأجل إقناع المتلقّي بأمر معيّنة (فكرة، منتج، خدمة...) وتتميّز بالتنوّع، فهي قد تخاطب العقل أو المشاعر أو هما معا.

3-8-5-2- أنواع الاستمالات: تصنّف الإستمالات إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- **الاستمالات العقلانيّة:** تعتبر من الاستمالات الموظّفة في تخطيط الرّسائل الإعلانيّة، حيث يركّز المحتوى في هذه الحالة على التّأثير في عقل المتلقّي. وتستخدم هذه الاستمالات الحجج والأدلة والبراهين، الاستشهاد بالأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على المقدمات، تنفيذ وجهات النّظر المضادّة. وسنفضّل في هذه العناصر عند الحديث عن بناء الرّسالة الإقناعيّة.

ب- **الاستمالات العاطفيّة:** تهدف إلى التّأثير في المتلقّي من خلال إثارة عواطفه والتّأثير في وجدانه. توظّف هذه الاستمالات :- الشعارات والرموز وهذا لاختصار مضامين الرّسالة وتحديد هدفها بدقّة.

- توظّف الأساليب اللّغويّة: الاستعارة، التّشبيه، السّجع...

- توظّف أدوات وحروف الاستفهام بمعانيها المختلفة التي لا تفيد المعنى الحقيقي للاستفهام.

- استخدام دلالات الألفاظ (فعل، صفة...) لممارسة نوع من التّوجيه الإيجابي أو السّلي على المتلقّي.

- توظيف صيغ أفعال التّفصيل لترجيح فكرة على أخرى مثلا.

- استخدام معاني التّأكيد.

ج- **استمالات التّخويف:** تهدف إلى " إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السّلبية لقضيّة ما أو موضوع معيّن بهدف تغيير الاتّجاه " (شدوان علي شيبه، الإعلان، 144).

والهدف من توظيف هذا النوع من الاستمالات ليس مجرد إثارة خوف المتلقّين وإثما الشّرح والتّفسير وتقديم الحقائق الموضوعيّة وصولا إلى الاتّجاه المرغوب لإقناع المتلقّي.

وتوظّف هذه الاستمالات في الإعلان عن منتجات معيّنة دون أخرى، فهي غير مناسبة لإعلانات مواد التّنظيف مثلا.

3-8-6- بناء الرّسالة الإقناعيّة: يدخل في ترتيب الرّسالة العديد من الأمور المتعلّقة بالشّكل والمضمون

على حدّ سواء، نلخص لها فيما يأتي:

3-8-6-1-1 - تحديد المداخل أو البداية: بعبارة أخرى: تحديد أساليب الاقتراب من الفكرة باستخدام الأسلوب العاطفي أو العقلاي، وهذا ما سبق وتطرّفنا إليه في أنواع الاستمالات.

3-8-6-2 - الخلاصة والنتائج: أجريت في العديد من الدّراسات اختبارات لقدرة الفرد على القياس المنطقي " ورأت بأنّ الفرد الذي يميل إلى الأحكام المنطقية يحاول أن يدعّم الاتجاه إلى التّوافق في الاتجاهات" (محمد عبد الحميد، نظريّات الإعلام واتّجاهات التّأثير، 408) ومن ثمّة يكون الحكم على الخاتمة بالصدّق إذا كان الاتجاه إيجابياً حتّى ولم تكن صادقة، بينما تختلف نتيجة الفرد الذي حكم بعدم مصداقيّتها.

وهذا يعني أنّ مخاطبة ذوي الاتجاه المعارض تحتاج إلى جهود مضافة لاستمالتهم، وهذا ما يفرض بعض المعايير الواجب توافرها في الخاتمة كالوضوح ومراعاة مستوى ذكاء المتلقّي، إضافة إلى العوامل المرتبطة بالمصدر.

3-8-6-3 - استخدام الأدلّة: تعتبر الأدلّة الأصل في الرّسائل المنطقية بالدرجة الأولى، فهي تدعّم الأفكار والاتّجاهات في موضوع الرّسالة بمحاولة إضفاء صفة الشرعيّة. " واستخدام الأدلّة يرتبط بداية بحاجة الموضوع أو الفكرة إلى الأدلّة " (محمد عبد الحميد، نظريّات الإعلام واتّجاهات التّأثير، 409). وتصنّف الأدلّة عادة إلى قويّة وضعيفة، إيجابيّة وسلبية، بسيطة ومعقدة... وبشكل عام، يرتبط توظيف الأدلّة بما يلي:

- تقديم الرّسالة بصورة ضعيفة يقلّل من قيمة الأدلّة الموظّفة.
- استخدام الأدلّة غير المألوفة يزيد من قيمتها.
- يتأثر استخدام الأدلّة بمصداقيّة القائم بالاتصال، فكلّما كانت درجة المصداقيّة عالية، كلّما قلّل ذلك من الحاجة إلى توظيف الأدلّة.
- لا بدّ أن تقوم الأدلّة على حقائق محدّدة.

3-8-6-4 - عرض جانب واحد من الموضوع أو جانبي الفكرة: تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات في بناء الرّسالة الإقناعيّة، والمقصود بالجانب الواحد هو الجانب المؤيّد، وعرض الجانبين أي المؤيّد والمعارض.

يرى الباحثون أنّ عرض جانبي الموضوع يكون أكثر فعالية على المدى الطّويل من عرض جانب واحد وهذا راجع لما يلي:

- " عندما يكون من المتوقع تعرّض جمهور المتلقّين إلى رسائل دعائيّة مضادة " (محمد عبد الحميد، نظريّات الإعلام واتّجاهات التأثير، 410).

- يصبح عرض الجانبين أقلّ فاعليّة إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع القائم بالاتصال، شرط ألاّ يكون من المتوقع تعرّض الجمهور بعد ذلك للدعاية المضادة.

- كلّما كان أفراد الجمهور أكثر ذكاء، كلّما زادت فاعليّة عرض جانبي الموضوع.

- مراعاة تأثير رأي الأغلبية ليحسّ الأفراد بالأمان داخل جماعاتهم.

3-8-6-5- ترتيب الرّسالة: يتعلّق ترتيب الرّسالة ببناء العناصر المكوّنة لها قصد إحداث أكبر تأثير ممكن على المتلقّين. وتبرز أهميّة التّرتيب بصفة خاصّة في حالة تعدّد الأدلّة وتباينها. لذا فقد برزت العديد من الاتّجاهات نورد منها الآتي:

أ- ترتيب التّهاية: أي التدرّج من الأضعف إلى الأقوى، أي أنّه يعتمد على تأثير التّهاية.

ب- الترتيب التّازل: يبدأ بالأقوى ثمّ يتدرّج إلى الأضعف.

ومن جانب آخر، اهتمّ الباحثون بترتيب الحجج حسب الاتّجاه: حجج مؤيّدة، حجج معارضة. فتقديم الحجج المؤيّدة " في البداية سوف يكون تدعيما لاهتمام المتلقّي بالرّسالة " (محمد عبد الحميد، نظريّات الإعلام واتّجاهات التأثير، 411). بينما تقديم الجانب المعارض في البداية يجعل المتلقّي لا ينتبه للرّسالة .

3-8-6-6- لغة الرّسالة وأسلوبها: يشترط في لغة الرّسالة الإقناعيّة أن تكون: واضحة ومألوفة ومفهومة وبعيدة عن الغرابة والتّعقيد، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلّق بتوظيف الأساليب البلاغيّة وقواعد النحو والصّرف.

وفي الأخير من المهمّ جدّا الإشارة إلى أهميّة تكرار عرض الرّسالة، حيث يرى الكثير من الباحثين أن تكرار العرض من العوامل المساعدة على الإقناع، وعلى التّقيض من هذا الرّأي يرى آخرون أن التّكرار يؤدّي إلى الملل.

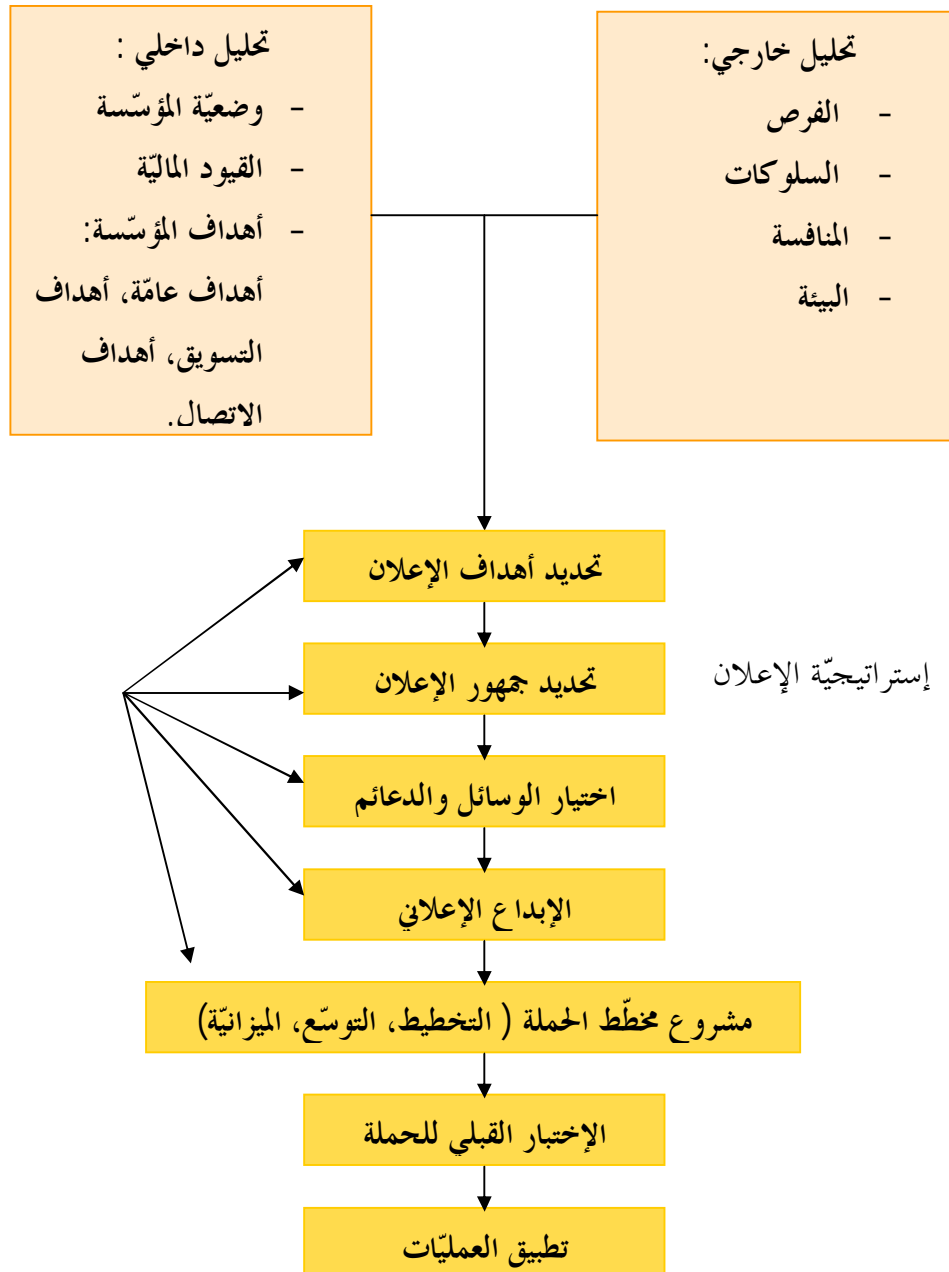
أمّ الرّأي الثالث فيوازن بين الرّأيين السابقين والذي يقول بأهميّة الجمع بين عنصري التّكرار والتنوع لدفع الملل والنفور من جانب، وضمان التّذكير المستمرّ بأهداف الرّسالة من جانب آخر.

3-9- إستراتيجية الإعلان :

تقوم مختلف المؤسّسات بتطوير إستراتيجية الإعلان من خلال ما يعرف بعناصر المزيغ الإبداعي Creative Mix ، ويمثّل الشكل الآتي: مخطّط تطوير إستراتيجية الإعلان، وسنكتفي بتحليل أهم عناصر

الإستراتيجية وهي: تحديد الأهداف الإعلانية، تحديد جمهور الإعلان، اختيار الوسائل الإعلامية والدعائم، الميزانية والرّسالة الإعلانية (الرسالة الإبداعية Creative message).

مخطّط تطوير إستراتيجية الإعلان شكل رقم (03) يمثل



مرابة فعالية الحملة

. ترجمة الباحثة 2003,230 Guy Audigier المصدر:

3-9-1- أهداف الإعلان :

ينبغي الإشارة في البداية أن أهداف الاتصال يجب أن تكون مرتبطة بالتوجهات الكبرى للتنظيم وبشكل مباشر مع الإستراتيجية والأهداف التسويقية، ومنه ينبغي ألا نخلط بين هذين النوعين من الأهداف:

أ- الأهداف التسويقية: تعرف طبيعة ونوعية السلوكيات (شراء، انخراط، خضوع...) التي ترغب المؤسسة في الحصول عليها من طرف الزبائن المستهدفين في فترة زمنية محددة، وغالبا ما تترجم في مصطلحات تجارية مثل: أن تبيع (س) كمية من السلع.. ومنه فأهم ما ينبغي علينا الاحتفاظ به في الأذهان هو أن الهدف التسويقي عبارة عن سلوك.

ب- الأهداف الاتصالية: تعرف طبيعة وحجم التأثيرات النفسية التي تريد المؤسسة إحداثها في ذهن الجمهور المستهدف تجاه المؤسسة نفسها أو تجاه أحد عروضها أو تجاه بعض خصائص تلك العروض في آجال معينة ومنه فالكلمات المفتاحية هي:

الانتباه - Attention

المعارف - Connaissances

الاتجاهات - Attitudes

الفعل أو نية القيام بالفعل Intentions

ج_ أهداف الإعلان : Les objectifs de la publicité -médias

objectif cognitif معرفي

objectif affectif عاطفي

objectif conatif سلوكي

faire connaître	faire aimer	Faire agir
-----------------	-------------	------------

إذن يمكن القول بأننا نستخدم الإشهار لأهداف ونهايات متعدّدة ومتنوّعة جدًا. ولكن عادة لا نقوم بتحديد الأهداف التي نرغب في الوصول إليها من هذه العملية الإعلانيّة بالوضوح اللازم والدقة المطلوبة في وقت هي فيه عمليّة أو مرحلة ضروريّة ولا يمكن الاستغناء عنها.

د- تعريف الهدف الإشهاري: هو هدف اتصالي وليس حجما (www.Marketcom.com)

لا بدّ وأن يحتوي هذا الهدف الاتصالي على ثلاث عناصر هي:

✓ **Une intention** : نية وإرادة ومشروع للقيام بهذا الفعل أو ذاك.

ينبغي أن يحدّد الهدف الإشهاري الشّيء الذي نرغب في الوصول إليه، والفئة التي نستهدفها أو نريد الوصول إليها مثلا:

- زيادة شهرة المنتج لدى فئة معيّنة من فئات المجتمع.

- زيادة فرص استهلاك منتج معيّن من طرف فئات معيّنة.

- زيادة الكميّة التي تشتري.

- زيادة موسم الاستهلاك.

- جلب جيل جديد من المستهلكين.

- جعل العيوب تبدو عبارة عن إيجابيات.

✓ **Une proportion** : الأهميّة الماديّة والمعنويّة للشّيء يعبر عنها بـ: النسبة المئويّة %.

ينبغي أن نعبر دوما عن الأهداف الإشهاريّة بعبارات قابلة للقياس حسب المستطاع مثلا يمكن أن نحدّد الهدف الإشهاري كما يلي: زيادة سمعة أو شهرة العلامة التجاريّة بـ30% إلى 50% لدى فئة الشباب من 15 إلى 20 سنة.

✓ **Un délai** : الأجل أو الفترة الزّمنية اللاّزمة لتحقيق الهدف، وعادة ما تكون الآجال التي نحددها

للأهداف الإعلانيّة سنويّة، ولكنّه ليس من التّادر أن نحدّد آجالا أبعد أي أكثر من سنة.

في الأخير يجب أن نسجل أن تحديد الأهداف الإعلانيّة هي عمليّة صعبة ومعقّدة لأنّه ينبغي أن

نأخذ فيها بعين الاعتبار كل عناصر المخطّط التّسويقي Plan marketing، الموارد الماليّة المتوفّرة،

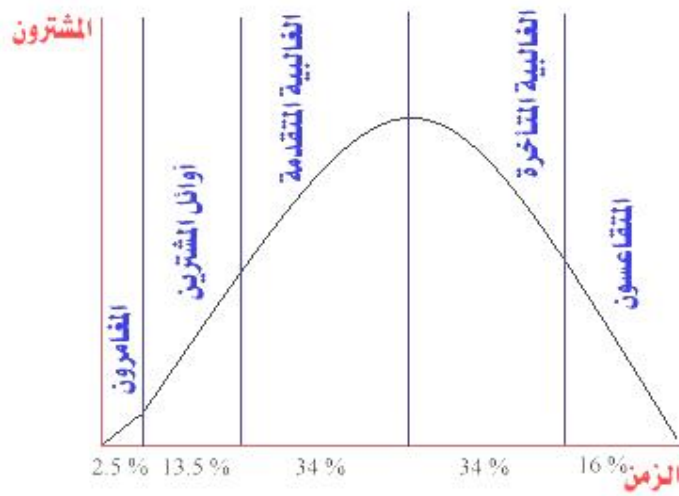
السوق والمنافسة، ومنه فالهدف الإعلاني ينبغي أن يحدّد بالاتفاق المسبق بين المديرية التجارية للمعلن أو المؤسسة ووكالتها الإعلانية.

3-9-2- جمهور الإعلان:

يعد الجمهور المستهدف Target audience عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الإبداعي Creative Mix ، " وتشتمل عناصر المزيج الإبداعي على مفهوم المنتج* Product Concept (*تطرّقنا إليه في الفصل السابق) والجمهور المستهدف Target audience ووسائل الإعلام Communication Media والرسالة الإبداعية Creative message" (محمد محمود مصطفى، 2004، 87).

إنّ عملية تحديد الجمهور المستهدف لا تتم بطريقة اعتباطية بل تقوم على تحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور، وذلك بالاستعانة بالعلوم ذات الصلة كعلم التسويق وعلم النفس الاجتماعي... وذلك لفهم الطبيعة النفسية له والعوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء بالنسبة للزبائن مثلا، فمن المهم معرفة الفئات التي تمثّل المستخدمين الأوائل والأساسيين Primary Users للمنتج من أجل تسهيل عملية الإقناع.

و يخضع تقسيم الجمهور إلى العديد من المعايير وهذا ما أدّى إلى التّنوع الكبير في تصنيفاته لكننا نتبني التصنيف الآتي كونه أكثر ملائمة للدراسة:



بناء على الرّسم السّابق يمكن تقسيم المستهلك إلى خمسة فئات:

الفئة الأولى هم المغامرون والذين يمثلون 2.5% من المستهلكين، عادة ما يكونون فئة من الشباب يتمتعون بمستوى تعليمي جيّد وعلاقات مؤثّرة، ووضع مالي ممتاز. أمّا صفاتهم الشخصية فهم منفتحون ومتفهمون، ومقبولون اجتماعيا ولهم الكثير من العلاقات. أمّا معرفتهم بالمنتج فتعتمد على جهودهم الشخصية في الحصول على المعلومات من الوسائل المختلفة كالإنترنت والمجلات والأصدقاء أكثر من اعتمادهم على مسؤولي البيع في الشركات.

الفئة الثانية هي أوائل المستهلكين والذين يمثلون 13.5% من المشترين. ولهم معظم صفات المغامرين إلا أنهم متأنون أكثر منهم. ويتميّزون بتأثيرهم الكبير فيمن حولهم. لذا يعدّون هدفاً رئيسياً لمسؤولي البيع والتسويق في المؤسسات لإقناعهم بالمنتج بأسرع وقت.

الفئة الثالثة هي الغالبية المتقدّمة وتمثّل 34% من المستهلكين. يعتبر دخلهم السنوي أعلى بقليل من المتوسط. ويستقون معلوماتهم من الجهود التسويقية للمؤسسة كالحملات الإعلانية والتعريفية بالمنتج. بالإضافة لتأثير المشترين الأوائل عليهم.

الفئة الرابعة هي الغالبية المتأخّرة وتمثّل 34% من المستهلكين كذلك. ويقومون بشراء المنتج الجديد بعد أن يصبح مقبولاً لدى الفئات السابقة، حيث تتأثر هذه الفئة بالضغط الاجتماعي والاقتصادية أكثر من تأثرها بالصفات الشخصية عند اتخاذ القرار.

أمّا الفئة الأخيرة فهم المتقاعدسون ويمثلون 16% من المستهلكين. عادة ما يكونون من المسنين وأصحاب الدّخول المنخفضة. وقد يقوم المغامرون بالاستغناء عن هذا المنتج واقتناء منتج جديد قبل أن يقدم المتقاعدسون على اقتناء المنتج الأول. وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك العديد من التصنيفات الأخرى المرتبطة أساسا بنوع الإعلان، فقد يكون الجمهور المستهدف مؤسسة أو هيئات حكومية أو موزعين...

3-9-3- اختيار الوسيلة الإعلانية:

يعد اختيار الوسيلة الإعلانية شرطا أساسيا لفعالية الإعلان وعلى جانب كبير من الأهمية لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث لا بدّ من وضع قائمة تصنيفية للوسائل والدعائم التي تمكّن من توصيل ونقل المضامين والرسائل الاتصالية للتعبير عن صورة المؤسسة أو صورة المنتج.

واختيار هذه الوسائل ليس بالأمر السهل، إذ تتوقف على عوامل عديدة منها: خصائص الجمهور المستهدف، "طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة والتنفيذ" (محمد فريد الصّحن، 2003، 212)، الثّغقات الماليّة التي تتطلّبها الوسيلة ومدى ملاءمتها للأهداف المسطرة... ويمكن استعمال وسائل وتقنيات عدّة (المطبوعة، السّمعية، السمعية-البصريّة...).

يتم اختيار الوسيلة الإعلانيّة على مرحلتين:

- تخطيط وتطوير اختيار فعّال للوسيلة لإعلانيّة.

- شراء الوسيلة المختارة.

إنّ اختيار الوسيلة يتطلّب ما يلي:

- تحديد أفضل الوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف.

- توظيفها التّوظيف الأمثل.

- " التّأكد من أنّ الميزانيّة قد وزّعت لتحقيق الفائدة المرجوّة وأنّ القيمة الكبرى سوف يتم الحصول عليها" (أ.د. فارابي، 2004، 54).

وقد تطرّقنا في عناصر سابقة من هذا الفصل إلى أهمّ الوسائل الإعلانيّة، مركزين على مزايا وعيوب كل وسيلة. وتعد ميزانيّة شراء الوسيلة جزءا من الميزانيّة العامّة للإعلان والتي نفصّل فيها فيما يلي:

3-9-4- ميزانيّة الإعلان:

يقوم المعلن في الغالبية العظمى من الحالات بتحديد قيمة الميزانيّة المخصّصة للإعلان ولا يحق للوكالة الإعلانيّة أن تتدخل في هذا الأمر. وعملية تحديد الميزانيّة هي عملية خاضعة لطرق إمريقيّة ميدانيّة تجربيّة أكثر منها علميّة. بحيث لا يتوفّر المعلن ولا الوكالة الإعلانيّة على أدوات علميّة منطقيّة لتحديد أحسن مستويات الميزانيّة الإعلانيّة.

3-8-4-1- محتوى الميزانية وكيفية عرضها:

أ- طبيعة المصاريف الإعلانيّة:

تعدّ المصاريف الإعلانيّة تكاليف تشغيل وهذا من وجهة نظر المحاسبين والمختصّين في الصّرائب ولكنه ليس بالضرورة رأي المعلن عند تحديد الميزانيّة. فإذا كانت بعض مصاريف الاتصال وخاصة مصاريف الترقية (Promotion) تهدف للحصول على مردوديّة آنيّة، فإنّ الإعلان عموما يعتبر استثمارا لأنه السّماد الذي ينمي الإرادة الجيدة للمستهلك. C'est l'engrais qui fera pousser.

la bonne volonté du consommateur لهذا ينبغي أن توضع المصاريف الإعلانية على فترة زمنية طويلة لأن آثارها تراكمية ولنعلم بأن تحديد الميزانية على فترة سنوية ليس إلا ضرورة محاسبية.

ب_ مكوّنات الميزانية الإعلانية:

تحتوي الميزانية على 5 عناصر يتم عرضها عادة على الطريقة الأمريكية أي أن توضع في المقدمة مصاريف وسائل الإعلام وتدعى هذه الفئة أو القسم من الميزانية Above the line أما القسم الآخر فيدعى Below the line ويحتوي خاصّة على مصاريف الترقية. وفي المخطّط الآتي سنوضح كيف تعرض ميزانية الإعلان:

فوق الخط	أ	أو	ب
	الإعلان، البريد المباشر		الإعلان
	العلاقات العامة... إلخ		
تحت الخط	ترقية المبيعات - تصميم		البريد المباشر
	مواقع الواب		العلاقات العامة... إلخ

المصدر: أ.د. فاربي، 2004، 176

3-9-4-2 - طرق تحديد الميزانية:

ينبغي أن نؤكد أنه لا توجد طرق علمية ومنطقية لتحديد حجم الميزانية الإعلانية، وأنه طالما لم يتحكم فعلياً في عملية قياس فعالية الإعلان، فإن تحديد حجم الميزانية المخصصة للعملية الإعلانية سيبقى خاضعاً للممارسة والتجربة. ولكن هذا لا يمنع من وجود طرق كثيرة مستخدمة من طرف المعلنين سنعرض فيما سيأتي أربعة منها: (أ.د. فاربي، 2004، 177-180).

أ- طريقة النسبة % من رقم الأعمال: يمكن لهذه النسبة أن تكون ثابتة أو متغيرة، كما يمكن أن تكون بناءً على حجم المبيعات المحققة أو المتوقعة، ومن مزاياها أنها سهلة التطبيق، سهلة وبسيطة الشرح، سهلة التعليل.

ب- تحديد الميزانية حسب المخصّصات السابقة: أي مقارنة بالميزانية السابقة.

ج- تحديد الميزانية انطلاقاً من الأهداف: هي أكثر الطرق دقة على الأقل نظرياً وعلى الورق وتمثل بداية في تحديد أهداف الإعلان ثم تحديد الوسائل اللازمة (media, supports, plan d'insertion) ثم جمع المصاريف التي نصل إليها في الأخير. وإذا فاقَت النتيجة ما تقدر المؤسسة على تخصيصه تعاد العملية بالانطلاق من أهداف أقل طموحاً .

د- تحديد الميزانية انطلاقاً مما ينفقه المنافسون: مهما تكن الطريقة المعتمدة لتحديد الميزانية الإعلانية فإنه من الضروري دراسة ما يقوم به المنافسون. عادة ما تقوم المؤسسة بالإعلان لمواجهة المنافسة ولأخذ حصّة من السوق (انظر الإعلان التنافسي/أنواع الإعلان) تواجه هجماتها وللحفاظ على زبائنها الذين يتميِّزون بذاكرة قصيرة وبإمكانهم الانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

3-9-5- الرّسالة الإعلانيّة (الرّسالة الإبداعيّة Creative message):

إنّ الرّسالة الإعلانيّة بصفة عامّة والمبثّة عبر التّلفزيون بصفة خاصّة تتطلّب الكثير من التّخطيط لبنائها بناءً سليماً يحقق المقصود منها. وقد تطرّقنا لبناء مضمون هذه الرّسالة في معرض حديثنا عن الرّسالة الإقناعيّة باعتبار أنّ الإعلان هو رسالة إقناعيّة بالدرّجة الأولى، وستتطرق في هذا العنصر إلى الأمور المتعلّقة بشكل الرّسالة الإعلانيّة المرئيّة- حسب عيّنة الدّراسة- ونقصد بها طريقة عرض وإخراج المعلومات والبيانات الخاصّة بموضوع الإعلان في صورة مثيرة للانتباه، فحذّب الانتباه هو الخطوة الأولى في عمليّة الإقناع ولا بدّ من مراعاة أهم خاصيّة للانتباه وهو أنّه "محدود. بمعنى أنّ الأشياء التي يمكننا أن ننتبه إليها في لحظة معيّنة محدودة" (أشرف فهمي خوخة، 2007، 29) وهو ما يميّز الإعلان التّلفزيوني. ويحتوي الإعلان التّلفزيوني على الكثير من عوامل الجذب كالموسيقى التّصويريّة المصاحبة للإعلان، المؤثرات الصّوتيّة والحركيّة، ديكور الإعلان، الإضاءة، وحتىّ ملابس الشخصيّات... وفيما يلي أهمّ الأمور الشكليّة المتعلّقة بزيادة فاعلية الإعلان:

3-9-5-1- العنوان: يخطئ الكثير من الأشخاص بالاعتقاد أنّ الإعلانات التّلفزيونيّة لا عنوان لها ويخصّون العنوان بالإعلانات المطبوعة فقط، إذ عادة ما تحمل الصورة الأولى كتابة تدل على موضوع الإعلان.

ويشترط في العنوان أن يكون بارزاً وواضح الدلالة وأن يعكس مضمون الإعلان بشكل مختصر ومعبر.

3-9-5-2- مساحه الإعلان: يختلف متغيّر المساحة في الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، ففي الإعلانات المطبوعة مثلا يفضل أن تكون المساحة كبيرة بشكل يتناسب مع شروط الرؤية والقراءة المريحة لتسهيل الإدراك، في حين يدخل في تحديد مساحة الإعلان التلفزيوني الكثير من العوامل التي من أهمها سعر المساحة. وهذا ما يجعل مدة الإعلان التلفزيوني قصيرة في العادة.

3-9-5-3- لغة الكاميرا:

إنّ أساس الصّور التي نشاهدها يوميًا عبر التلفزيون وفي الإعلانات هو الكاميرا "فالكاميرا التلفزيونية- عن طريق اختيار التركيب المناسب للصورة والحجم المناسب للقطاها وزوايا التصوير ونوعيات تحريكها- يمكن أن تكون وسيلة فعّالة تفوق أحيانا الكلمات لعرض المضمون البراجمي والإقناع به" (محمد مهني، 2004، 68) فاللقطة المكبرة مثلا تزيد من درجة الربط العاطفي بين الشخصية التلفزيونية مع المتلقّي وهي أسرع اللقطات في التعبير الانفعالي، كما يعطي " المنظر عكس الغاطس Contre Plongé إحساسا بالسيادة والقوّة " (نسمة البطريق، 2004، 262).

3-9-5-4- لغة الإضاءة:

قد تكون طبيعيّة في التصوير الخارجي وقد تستخدم الكشّافات المختلفة وبأعداد تتناسب مع حجم الأستوديو في حالة التصوير الداخلي. وتهدف الإضاءة إلى التأثير النفسي على المشاهد طبقا لتوزيعها وتوزيع الظلال والألوان، كما تساعد على إبراز أجزاء دون غيرها لجذب عيون المشاهد إليها.

3-9-5-5- الديكور:

عندما نستخدم كلمة ديكور في أحاديثنا العامّة، فإننا نعني بها-عادة- التّجميل، وتشير في الذّهن بعض الصّور الجماليّة التي ترتّب بها البيوت أو المحلّات.... "إلا أنّ استخدام هذه الكلمة عند الحديث عن الديكور في التلفزيون يعني أشياء أخرى أكثر وأبعد من مجرد التّجميل أو الزّخرف أو جعل المناظر مريحة أو خلّابة، فهي قد تكون كذلك بالفعل إذا دعت الضّرورة لذلك، وقد تكون على العكس من ذلك تماما بحيث تدعو إلى الشّعور بالكآبة والخوف والبؤس" (كرم شلي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، 177) إذن فكلمة ديكور في التلفزيون أصبحت تشير إلى المنظر المصنوع داخل الأستوديو بكلّ ما يشتمل عليه من محتويات ومستلزمات مثل: قطع الأثاث، الستائر، الخلفيات والأشكال المصنوعة من الخشب... كما قد تشير إلى الديكور الطّبيعي. "ويرى البعض أنّ اللّجوء إلى الواقع وتصوير الأحداث في أماكنها الطّبيعيّة يكون أكثر واقعيّة وتأثيرا وإقناعا من إقامة ديكورات داخل الأستوديو وتحاول إيها منا بأننا نرى حديقة

أو مقهى أو غرفة عمليات...فضلا عن أن التصوير في المواقع الحقيقية يوفر الكثير من الوقت والتكاليف والجهد" (كرم شليبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، 177).

3-9-5-6- استخدام الألوان :

دلّت الكثير من الأبحاث على أن الألوان تجذب الانتباه "فمثلا الألوان القريبة من الأحمر كالبرتقالي والأصفر تعتبر ألوانا دافئة وتوحي بالحركة والسرعة والنشاط، أمّا الألوان القريبة من الأزرق كالأخضر والبنفسجي فهي على عكس ذلك" (أشرف فهمي خوخة، 2007، 30).

وهناك عدّة أسباب رئيسة لاستخدام الألوان في الإعلان: " (على السلمى، 1968، 135)

- جذب الانتباه للإعلان.
- تصوير السلع بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها.
- التركيز على بعض جوانب المنتج أو الرسالة الإعلانية.
- خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والمنتج المعلن عنه.
- إضفاء درجة من الرونق والبهاء على المنتج.
- تثبيت الانطباعات التي يكوّنها الفرد عن الإعلان.

3-10- تقييم نتائج الإعلان:

يتطلّب الإعلان الكثير من الجهد والوقت والمال، فهو عملية جدّ مكلفة ولا تنتهي الجهود بانتهاء تنفيذه إذ لا بدّ من تقييمه من حيث المهنيّة وفعاليّة النتائج لعدد من الأسباب أهمّها:

- الحاجة إلى تقييم إلى أيّ مدى قد تحقّقت الأهداف الموضوعية للإعلان.
- الحاجة إلى التبرير إلى الإدارة: " على مدير الإعلان أن يتقدّم بمذكرة مسبقا للتصديق على المبالغ المستثمرة...سوف يكون من الحكمة أن يعرض مدير الإعلان على إدارة الشركة كيف تم إنفاق الأموال" (أ.د فاري، 2004، 188).

- إنّ التخطيط لأية حملة إعلانية وتنفيذها لا يعني حلّها من بعض الأخطاء، لذل فإنّ التقييم بجميع مراحلها يساعد على تفادي الوقوع في مثلها.

3-10-1- مراحل التقييم: تمرّ عملية تقييم نتائج الإعلان بمرحلتين أساسيتين قبل وبعد الحملة

الإعلانية وهناك من الباحثين من يضيف أخرى ثالثة تمتد مع فترة التنفيذ من أجل "تقييم التذكّر في ضوء التجربة الفعلية" (أ.د فاري، 2004، 194).

وتسبق عملية التقييم الأولى فترة القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية على نطاق واسع وتسمى هذه المرحلة بالاختبار القبلي Pretesting وفيها يتم تجريب عناصر الحملة الإعلانية في سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقا لنتائجها.

" وتهدف عملية القياس القبلي إلى استبعاد أي نقاط الضعف توجد في عناصر الحملة الإعلانية والعمل على تصحيحها قبل تعميمها على نطاق السوق الكلي" (إسماعيل السيد، 2001، 364).

أما المرحلة الثانية فتتم بعد تنفيذ الحملة الإعلانية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم التقييم أو الاختبار البعدي Post testing والهدف من التقييم في هذه المرحلة هو معرفة جوانب القصور في الحملة لتفادي الوقوع فيها في الحملات المقبلة، إلى جانب هذا يحدّد القائمون على الحملة نقاط نجاحها للاستفادة منها أيضا.

أ- طرق تقييم الإعلان قبل الحملة الإعلانية: هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختبار فعالية الإعلان قبل تنفيذه على نطاق واسع، ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

1- استخدام هيئة محلفين من المستهلكين Consumer Jury : يشكل بعض المعلنين هيئات تحكيم من المستهلكين للحكم على فعالية بعض الإعلانات، وذلك وفقا لمجموعة من المعايير مثل قدرة الإعلانات على جذب الانتباه... ويلجأ المعلنون إلى المستهلكين لأنّ حكمهم أكثر موضوعية من حكم بعض المسؤولين في المؤسسة المعلنة.

ويوجد نوعان من التباين في هذه الطريقة: (إسماعيل السيد، 2001، 371).

- الترتيب وفقا لدرجة الاستحقاق والتي يطلب فيها من المستهلكين أن يقوموا بترتيب الإعلانات وفقا لمجموعة من المعايير.

- طريقة المقارنات الزوجية والتي يطلب فيها من المستهلك المشترك في عملية التقييم أن يقوم بتعيين أفضل إعلان من ضمن زوجين من الإعلانات وذلك وفقا لمعيار محدد.

2- اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان Story Board Test : تستخدم هذه الطريقة لاختبار

الإعلانات التلفزيونية حيث يتم وضع لوحات الإعلان والتي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع تسجيل الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط خارجي ثمّ يتم عرض هذا العمل بمجموعة من المشاهدين للحكم على الإعلان. وتجدر الإشارة إلى تنامي الاعتماد على هذه الطريقة نظرا للتكلفة المرتفعة لإعداد الإعلان التلفزيوني.

3- الاختبارات المعملية: " وفقا لهذه الطريقة يتم إعداد بعض الآلات والأدوات التي يمكن أن تستخدم لقياس رد فعل الأفراد الغير ملحوظ والغير مباشر للإعلان مثل دقات القلب أو ضغط الدم..." (إسماعيل السيد، 2001، 372)، وأول ما يوجه لهذه الطريقة هو بعدها عن البيئة الطبيعية التي يتم فيها الإعلان.

4- اختبار التاكستوسكوب The Tackistoscope: يعمل جهاز التاكستوسكوب على عرض الشرائح الإعلانية بدرجة إضاءة وسرعة مختلفتين على مجموعة من الأفراد الذين عليهم تحديد الإضاءة والسرعة المناسبين لملاحظة الإعلان وفهم مضمونه، ويفترض هذا الاختبار أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فعالية.

5- اختبار حركة العين Yea Camera Test: تستخدم في هذا الاختبار كاميرات التصوير والتسجيل لتسجيل حركة العين بشكل رأسي أو أفقي أثناء التعرض للإعلانات، وتتميز هذه الكاميرات بقدرة كبيرة على عكس الإضاءة الصادرة من عيون الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات ويتم أيضا وضع نقط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور مع تحديد الوقت المستغرق في النظر إلى كل مكان. ويقصد من هذا الاختبار توضيح أكثر أجزاء الإعلان جذبا لانتباه المشاهد، أي الأجزاء يبدو غامضا وغير واضح، " والمشكلة الأساسية في هذا الاختبار هو عدم قدرته على التمييز بين الأجزاء التي اهتم بها الفرد وتلك التي أثارت لديه الغموض وعدم الفهم " (إسماعيل السيد، 2001، 374).

إلى جانب الاختبارات السابقة صنف الباحثون العديد من الاختبارات المتعلقة باتجاهات الأفراد وطرق إدراكهم للإعلان.

ب- طرق تقييم الإعلان بعد الحملة الإعلانية: إن الأساس في هذه الطرق هو تحديد نقاط القوة والضعف في الحملة الإعلانية ومن أهمها:

1- اختبارات التعرف على الإعلانات: تخص هذه الاختبارات الإعلانات المطبوعة ويسمى المقياس المطبق بمقياس التعرف. ووفقا لهذا الأسلوب يتم مقابلة مجموعة عشوائية من القراء ويتم سؤالهم عن درجة تعرّضهم للإعلانات المنشورة وإذا ما أشار القارئ بالإيجاب يستمر الباحث بسؤاله عن تفاصيل هذا الإعلان.

2- اختبارات التذكّر: تهدف إلى قياس الانطباعات التي تركتها الإعلانات في ذهن القارئ أو المشاهد وهي نوعان: اختبارات تتم فيها مساعدة الفرد على التذكّر وأخرى لا يتم فيها مساعدة الفرد على

التذكّر وقد يجمع بين الاختيارين في اختبار واحد. ومن أشهر المقاييس المستخدمة مقياس جالوب وروبينسون Galloup- Robinson .

3- اختبارات المجموعات الرقابية: وفقا لهذه الاختبارات " يتم قياس السلوك المرئي والظاهر متمثلا في المبيعات المترتبة على تعرّض الأفراد للإعلان" (إسماعيل السيّد، 2001، 378). ويطبق هذا الاختبار على مجموعتين متساويتين في جميع الظروف مع تعريض إحداهما للإعلان دون الأخرى وبعده يقاس الفرق بين مبيعات المجموعتين ويفسّر الفرق بأنّه الأثر الخاص بالإعلان.

4- اختبارات المبيعات: فيها يتم اختبار جزء معيّن من السوق ويتم فيه عرض الإعلانات ليتمّ قياس أثر ذلك على مشتريات الأفراد في هذه المنطقة، ولا يتم استخدام هذه الطريقة إلاّ إذا كان الهدف من الإعلان هو تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة. ولا يمكن توظيف هذه الطريقة إذا كان الهدف مرتبطا بأحد مراحل الاتصال أو ببناء صورة ذهنية.

الفصل الرابع: إستراتيجية الإعلان لدى مؤسسة هنكل

4-1- موقع وأهميّة الإعلان بالنسبة لمؤسسة هنكل

4-2- مضمون وشكل إعلانات مؤسسة هنكل

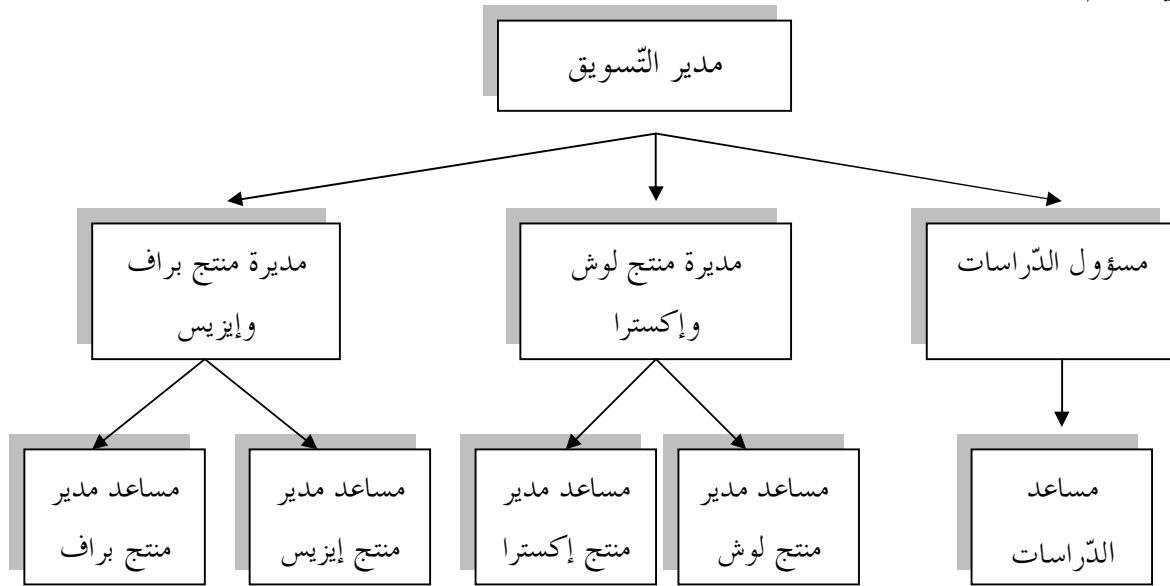
4-3- نتائج الدّراسة

4-1- موقع وأهمية الإعلان بالنسبة لمؤسسة هنكل:

قبل الخوض في العناصر المتعلقة بإعلانات مؤسسة هنكل، وجب في البداية أن نتطرق إلى الحديث عن عملية التسويق لدى المؤسسة بالرغم من قلة البيانات المتحصّل عليها من المقابلة بدعوى "الحذر من المنافسة من جهة، وبسبب انشغال مختلف أقسام المؤسسة بالتحضير لإطلاق منتج جديد في سوق مواد التنظيف وهو منتج إكسترا Extra" (مقابلة مع نائب مديرة منتج إيزيس Isis ومنتج برفاف bref بتاريخ 23 مارس 2008).

أ- التعريف بقسم التسويق: يحظى قسم التسويق بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف المستثمرة في الجزائر بأهمية خاصة إذ يرتبط مباشرة برئاسة المديرية العامة عن طريق الاجتماعات الدورية التي غالبا ما تكون يومية.

يؤدّي قسم التسويق بالإضافة إلى وظائفه الإقتصادية التي تؤدّي بالتنسيق مع الأقسام الأخرى (قسم المالية والمحاسبة، قسم التوزيع...) مختلف الأنشطة الاتصالية المتمثلة في نشاطات العلاقات العامة، ترقية المبيعات، الإعلان إضافة إلى فرع خاص بالدراسات والبحوث. ويمثّل الشكل الآتي المخطط التنظيمي لقسم التسويق:



ترجمة: الباحثة.

المصدر: مؤسسة هنكل.

نلاحظ من خلال المخطط السابق أنّ تقسيم المهام بين مسؤولي قسم التسويق يتم على أساس تنوع المنتجات حيث نُميّز بين أربعة منتجات هي: إيزيس I sis، براف bref، لوش le chat، ومنتج إكسترا Extra الذي يتم التحضير لإطلاقه في السوق .

ب- **النشاطات الاتصالية لقسم التسويق:** نقصد بالنشاطات الاتصالية: العلاقات العامة، ترقية المبيعات، البيع الشخصي.

1- العلاقات العامة: بالرغم من أنّه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة، إلا أنّ المؤسسة تعتبرها فناً متطوراً من فنون الاتصال بالجمهور (الداخلية والخارجية) والتأثير فيها لذا يتم التخطيط لها بشكل دائم ومستمر، وفيما يلي بعض نشاطاتها:

- إصدار مجلة المؤسسة: تسمى " Henkel Life " وتصدر باللغتين الفرنسية والعربية وتعتبر وسيلة اتصال هامة تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي، وتصدر كل ثلاثة أشهر وتوزع مجاناً.
بالإضافة إلى مجلة المؤسسة، تعتمد المؤسسة على عدّة وسائل اتصالية أخرى مثل: الأنترنت المطويات....

- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية للتعريف بنشاطات المؤسسة.

- توزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن ومختلف الجماهير الخارجية لتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها.

- تقديم المساعدات والمنح الخيرية le Mécénat للأفراد والجمعيات، وذلك لكسب ثقتهم والظهور بمظهر المؤسسة المحبة للخير و المتضامنة مع المجتمع وشرائحه...

- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات، لإعلام الجمهور الداخلي وإبلاغه بالمستجدات وهذا ما يمكنه من تكوين انطباعات جيّدة عن إدارتهم .

- تنظيم المؤتمرات الصحفية: تولى مؤسسة هنكل اهتماماً خاصاً لعلاقتها مع الصحافة وهذا من أجل رسم صورة مثلى عنها كمجموعة أجنبية مستثمرة في الجزائر، وتلجأ المؤسسة إلى عقد هذه المؤتمرات لأسباب عديدة منها:

- للإعلان عن نسب الزيادة السنوية في مجال استثماراتها.

- تبرير الزيادة في الأسعار (إن كانت هناك زيادة).

- إبرامها لاتفاقيات تعاون مع بعض الجهات كالوزارات: وزارة التعليم العالي، وزارة البيئة...

- إعلانيها عن إطلاق مننجات جديدة أو نأسين أخرى قديمة.

- الرد على الإشاعات الخاطئة.

إن تركيزنا على ذكر هذين النشاطين لا يعني إقصاء الوظائف الأخرى التي تقوم بها العلاقات العامة وإئنا جاء لتقييدنا ببيانات المقابلات.

2- ترقية المبيعات: تساعد عمليات البيع الشأصي و الإعلان و ذلك للعمل على التنسيق بينهما لجعلها أكثر فعالية، وتهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجريب السلع الجديدة (منتج إكسترا) وحث المستهلكين الدائمين على استهلاك منتجات المؤسسة الأخرى لتدعيم وفائهم لها.

وأكثر الأساليب توظيفاً في نشاطات ترقية المبيعات هو العينات المجانية التي توزعها المؤسسة على العائلات الجزائرية في الولايات ذات الكثافة السكانية العالية وهذا بهدف خلق علاقة دائمة بين المستهلكين ومنتجات المؤسسة.

4-1-1- الإعلان باعتباره عنصراً من السياسة الاقتصادية: يعد الإعلان من هذا المنظور عنصراً

مهماً من بناء كلى وهو التسويق ويؤدي وظيفة اقتصادية بالتنسيق مع العناصر الآتية:

- اختيار سياسة التوزيع.

- اختيار سياسة الجودة والسعر.

- كيفية تبني المستهلك للمنتج.

ومن هذا المنطلق، فإن الإعلان لا يعمل بمعزل عن العناصر الأخرى، فهو نتيجة لسلسلة من البحوث حول عناصر التسويق: المنتج، السعر والتوزيع ويؤدي الوظائف التالية:

- زيادة حجم المبيعات.

- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات ويساعد هذا على تحقيق الأرباح على المدى الطويل من خلا مساهمته في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.

- يسهل الإعلان نشاطات البيع الشأصي وترقية المبيعات.

- تحسين وتطوير المنتجات.

- تخفيض النفقات: من المعلوم أن صناعة الإعلان تتطلب ميزانيات ضخمة عادة، لكن اللجوء إلى أساليب الترويج الأخرى قد سبب نفقات أكثر مع نتائج أقل فعالية من الإعلان.

4-1-2- الإعلان باعتباره عنصرا من السياسة الاتصالية: يمثل الإعلان وفق هذا المنظور عاملا مهماً من العوامل التي تقوم عليها حياة المؤسسة وشرطا من شروط بقائها واستمرارها، ووسيلة اتصال سريعة وفعّالة وجماهيرية، لذا توليه مؤسسة هنكل أهمية قصوى لتنظيمه والتخطيط لفعاليتها بحيث يتناسب والأهداف العامّة لها.

وتتمثّل أهم أنواع الإعلان في مؤسسة هنكل في :

- الإعلان عبر وسائل الإعلام Publicité Média : يضم كل إعلانات المؤسسة التي تمر عبر وسائل الإعلام المختلفة: تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة.. وتركّز أكثر على التلفزيون للاعتبارات التي أوردناها من قبل وهذا بنسبة 70 % في مقابل الوسائل الأخرى، وتجدر الإشارة إلى أنّ مؤسسة هنكل لا تعتمد على الإعلان الإلكتروني لأسباب لم تذكر.

- الإعلان خارج وسائل الإعلام Publicité Hors Média : يتمثّل خاصّة في الإعلان المباشر في أماكن البيع، وفي المقابل نجد أنّ المؤسسة لا تعتمد إطلاقا على الرعاية Sponsoring.

4-2- شكل ومضمون إعلانات مؤسسة هنكل:

اعتمدنا في هذا العنصر على تحليل المؤشّرات التي تمّ تحديدها في استمارة تحليل المحتوى كما يلي:

4-2-1- تحليل مؤشّر موضوع الإعلان :

تضمّن العمل التحليلي للبحث موضوعين تمّ التطرق إليهما في إعلانات مؤسسة هنكل بحيث من الطبيعي أن يؤدّي التعامل مع هذا المؤشّر إلى الكشف عن اهتمامات المؤسسة بجوانب معيّنة من مضمون الإعلانات وتركيزها عليها، ويفيد أيضا في معرفة توجه المؤسسة في بناء صورة ذهنيّة. ومعلوم أنّ الإعلان عموما يهدف إلى رسم وتكوين صورة ذهنيّة عمّا يقدمه من مضمون.

فمن خلال الشّكل رقم (01) المبرز للمحاور التي ركّزت عليها الإعلانات يظهر لنا جليّا تباين في تناول الموضوعين وفقا لكثافة التكرار والمساحة، حيث نلاحظ أنّ هناك تفاوتاً ملحوظاً في المساحة الزّمنية لإعلان المنتج مقارنة بالإشهار المؤسّساتي، وإن كان أحدهما مرتبطاً بالآخر بصورة ما. وقد خصّصت الإعلانات مساحة 437 ثا لإعلان المنتج أي بنسبة (34.75%) في مقابل 69 ثا للإشهار المؤسّساتي أي بنسبة (11.89%). أمّا ما يخص التكرار فتكرّر الحديث عن المنتج 338 مرّة في مقابل الحديث عن المؤسسة ب: 53 مرّة .

شكل رقم(01) : مساحة وتكرار موضوع الاعلان



والملاحظ لعناوين الإعلانات، يميّز عدّة منتجات للمؤسسة وهي براف bref، إيزيس Isis لوش le chat وهي جميعهما (ماركات) منتجات مؤسسة هنكل لمواد التّنظيف ذات الهوية المميّزة عن منافسيها ، باعتبارها مؤسسة ألمانيّة لها عالميّة الانتشار .

ويهدف إشهار المنتج إلى تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة في السّوق من خلال التّركيز على خصائصه التّكوينية والتي تضمّ: التّركيبة، الحجم، التّغليف، حيث ركّزت الإعلانات على ذكر مختلف هذه الخصائص في مساحة قدرت ب: 89 ثا وبتكرار 71 مرّة ، وتمييز الحديث عن هذه الخصائص بالاختصار وتجنّب الدّخول في الصّيغ والتّركيبات المعقّدة، والاكتفاء بوصف الظّاهر.

والحديث عن المنتج هو حديث عن الاستعمال حيث شغل الاستعمال مساحة 147 ثا وبتكرار 52 مرّة وهذا الاستعمال مرتبط بطبيعة المنتج (سائل، غير سائل، للأواني، للأرضيّة والمساحات للغسيل باليد أو بالآلة) ويسعى الإعلان إلى إظهار استعمال المنتج سهلا وفعّالا من خلال عمليّة التّجريب التي ركّزت عليها جلّ الإعلانات .

ويستمد إعلان المنتج قوّته من قوّة المنتج الذي يعلن عنه، لذا خصّصت أكبر مساحة للحديث عن جودة المنتج ب: 186 ثا وبتكرار 59 مرّة، أي ما يعادل نسبة (37.12%) وهي أكبر نسبة في موضوعات إعلان المنتج، ويرى البعض حول هذه النّقطة أنّه حتّى وإن كان الحديث عن المنتج وجودته ذا مصداقية عالية، فإنّ للإعلان دورا كبيرا في إضافة قيمة نفسيّة psychic value للمنتج في ذهن المستهلك.

وقد أيد الدّكتور إيرسنت ديختر أب بحوث الدّافعية والتّحفيز في الستينيّات من القرن 20 م الفكرة القائلة بأنّ صورة المنتج الذهنيّة- التي للإعلان دور كبير في تسويقها- تعدّ من الملامح الضمنيّة للمنتج

ذاته (محمد محمود مصطفى، 2004، 45) و توصلت الدراسات اللاحقة إلى أنه حتى وإن لم يشر الإعلان لفظاً إلى شيء عن المنتج إلا أنه قد يشير ضمناً إلى جودة المنتج لجعله محبوباً لدى المستهلك، وهكذا فإن الإعلان يضيف قيمة للمنتج إضافة إلى قيمته الحقيقية .

ويشمل إعلان المنتج أيضاً الحديث عن الخصائص الاقتصادية والتي يقصد بها : السعر والتوزيع والتي نلاحظ أن مساحتها قليلة مقارنة بالخصائص الأخرى، فقد تكررت 15 مرة بمساحة تقدر ب: 19 ثا أي بنسبة (3.79%) وهي أصغر نسبة، ويرجع هذا إلى اعتبار الإعلان عنصراً من نظام التوزيع على نطاق واسع إضافة إلى طبيعة المنتج (مواد تنظيف) ذات الاستهلاك الواسع والتي لا يتطلب الأمر إعلاناً عن توزيعها، أما الحديث عن السعر فنجد أنه منحصراً في إعلان إيزيس الخاص بشهر رمضان والذي عرض قيمة الخصم من أسعار المنتجات عند شرائها بنفس سعرها الأصلي للمساهمة في بناء دور الأيتام .

وتضم الخصائص الرمزية للمنتج: رمز العلامة، وكذا الشعارات المرددة والمكتوبة والتي شغلت مساحة أقل من الثانية لذلك اعتمدنا على حساب التكرارات والتي قدرت ب: 149 تكرار ضمنت شعارات عن التركيبة (تركيبة المائبة) وعن الجودة (هنكل ضمان الجودة). ويشترط في تصميم الشعارات أن تكون مختصرة، وسهلة الحفظ والتذكر وتحدث نغماً عند قولها لذلك يراعى فيها السجع مثل عبارة "كول ما تشتهي، وخلي ليدام عليه" وتجدر الإشارة إلى أن الرمز ينجح في بعض الأحيان في تمرير كل ما تعجز عنه الصورة واللفظ، يقول سبحانه وتعالى " قال رب اجعل لي آية، قال آيتك ألا تكلم الناس ثلاث ليال سوياً (10) فخرج على قومه من المحراب فأوحى إليهم أن سبحوا بكرة وعشيًا (11)" (سورة مريم، الآيتين 10، 11) وقد اعتمد الأدباء على طريقة الرمز للتعبير وتمرير أفكارهم المعارضة للسلطة ونظام الحكم، فنجد مثلاً ابن المقفع استخدم الرمز في تمرير رسالة ضد السلطة وسياسة الحكم حيث اعتمد على الحيوانات في كتابه كليله ودمنة .

إذن "يعمل البعد الرمزي على تقرير قيم معينة للمنتج، تضيف على مقنتيها القيمة المستهدفة (فضيل دليو، اتصال المؤسسة، 46) .

ومما سبق قوله نخلص إلى أمرين أساسيين :

الأول يتعلق بحجم عناصر موضوع إعلان المنتج، فقد تم التركيز بصفة كبيرة على خاصية واحدة للمنتج وهي الجودة المتأتمية من التركيبة وهذا حسب بعض القواعد التسويقية التي يخضع لها الإشهار نقطة إيجابية حيث أنه يجب التركيز على خاصية واحدة للمنتج unique selling proposition مع

تجّيب تعدد الرّسائل والخصائص، فالسلعة يجب أن ترتبط في أذهان التّاس بخاصيّة واحدة حتى لا يشوّش على الرّسالة الإشهارية " (فضيل دليو، اتصال المؤسّسة، 49).

أمّا الأمر الثّاني فيدور حول صورة المنتج الذهنيّة، والتي ترتبط أيضا بصورة المؤسّسة، فقد يكون لمصدر المنتج نفس أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك.

وفيما يخصّ الإشهار المؤسّساتي، فقد كانت نسبته أقلّ من نسبة إعلان المنتج، ولكن هذا لا يلغي أهميّته، لكونه يهدف إلى بناء صورة جيّدة عن المؤسّسة تميّزها عن غيرها وتضمن لها التّجّاح والإستمراريّة لاسيما إذا كانت جيّدة لجمهور المؤسّسة بنوعيه الدّاخلي والخارجي، ويرى البعض أنّ بناء صورة ذهنيّة عن المؤسّسة هو من مهام القائم بالعلاقات العامّة والتي تسعى إلى التعريف بمحصيل ما تقوم به المؤسّسة من أعمال ونشاطات، وبعبارة أخرى ما تحقّقه المؤسّسة من نجاح نتيجة مواقفها ومشاركتها في الحياة الاجتماعيّة والثقافيّة أي كل ما لا يدخل في وظيفتها الإنتاجية.

وتتوقّف قوّة الصّورة أو ضعفها عند الأفراد - الذين تتكوّن لديهم - تبعاً لدرجة اتصّالهم بالمؤسّسة ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها وقد تكون هذه الصّورة من التّجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلائية أو غير رشيدة وقد تبني على الحقائق الملموسة كالأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة (علي عجوة، 1999، 05) لذا تسعى المؤسّسات إلى رسم الانطباعات والآراء والأفكار حولها بتقديم معلومات صادقة وهذا لضمان التأثير المرغوب .

والملاحظ للمساحة التي خصّصت في إعلانات مؤسّسة هنكل للإشهار المؤسّساتي يستخلص أنّها ركّزت على عرض جانبيين لرسم صورة المؤسّسة وهما الجانب المادي والجانب المعنوي .

أمّا الجانب المادي فأبرزت فيه كلّ ما هو واقعي وواضح من خلال التّركيز على اسم المؤسّسة لأنّ الاسم يعتبر بمثابة التعريف الجسدي لها (l'identification corporative) (pignac - pierre- 1989-234) .

كما أبرزت المؤسّسة شكل بنيتها وحجمه في دولتها الأصليّة وهي ألمانيا فنشاط المؤسّسة لا بدّ أن يتوافق مع مقرّها، وقد أبرزت هذا في إعلاناتها عند احتفالها بعيد منتجها لوش Le Chat المائة وإبراز مقرّها أرفقه إظهار مجموعة من العمّال في الاستقبال الذي يمثّل أوّل ما ينطبع في ذهن الفرد حول المؤسّسة باعتبار الاستقبال أوّل شيء يصادف الفرد، وركّز المشهد على إظهار العمّال في حالة من الرّاحة والانسجام، وهذا بهدف عكس الصّورة الدّاخلية للمؤسّسة لجمهورها الخارجي بالإضافة إلى

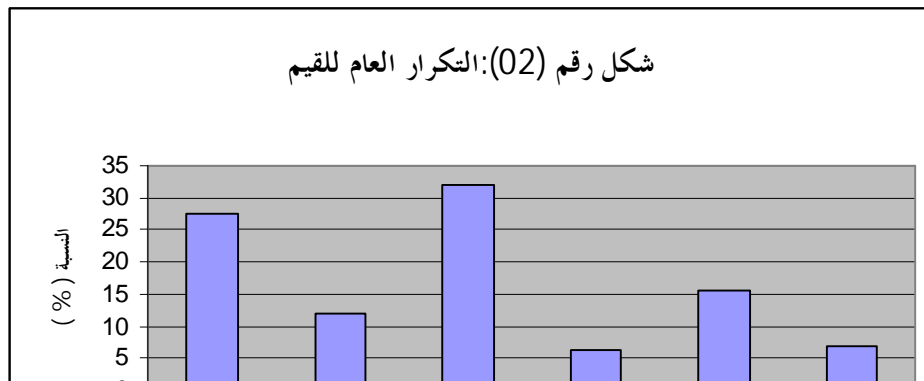
ما سبق فقد مثل شعار المؤسسة جزء بارزا في كل إعلاناتها (الخاصة بالمنتج أو بالمؤسسة) وهو عنصر هام متعلق بهوية المؤسسة وصورتها، ويتكوّن شعار مؤسسة هنكل من لونين هما: الأبيض والأحمر وللألوان أثر لا ينكر على جذب الانتباه فهي تؤثر مباشرة على حاسة البصر، وقد حاولنا البحث عن أساس اختيار هذين اللونين منذ ظهور مؤسسة هنكل ولكننا رجعنا في النهاية إلى إيراد معاني اللونين دون ربطها بجانبها التاريخي وربما الإيديولوجي، فاللون الأحمر يعبر عن الحرارة والثورة وكل ما هو قويّ وعنيف (أحمد عادل راشد الإعلان، 157) وكتابة اسم المؤسسة باللون الأحمر على مساحة بيضاء يعطي قدرة عالية على جذب النظر من مسافات بعيدة، كما توظف المؤسسة الألوان الطبيعية الكاملة في المناظر أو المنتجات لكي تظهر المنتجات بشكلها الأصلي، لذا فإن اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان.

ونرجع إلى عنصر مهم استغلته المؤسسة في إعلاناتها عن نشاطها غير الإنتاجي وهو التبرع وهذا العنصر مرتبط بسياستها في اختيار الوقت المناسب، حيث اختارت شهر رمضان وهو شهر فضيل بالنسبة للمجتمع الجزائري المسلم، ما يعطي انطبعا جيدا عن إدراك المؤسسة الألمانية هنكل لخصوصية جمهورها المستهدف، وتدخل هذه النقطة في الجانب المعنوي الذي تأمل المؤسسة في رسمه وهي أمثل صورة يمكن أن تحقّقه.

4-2- تحليل مؤشر القيم:

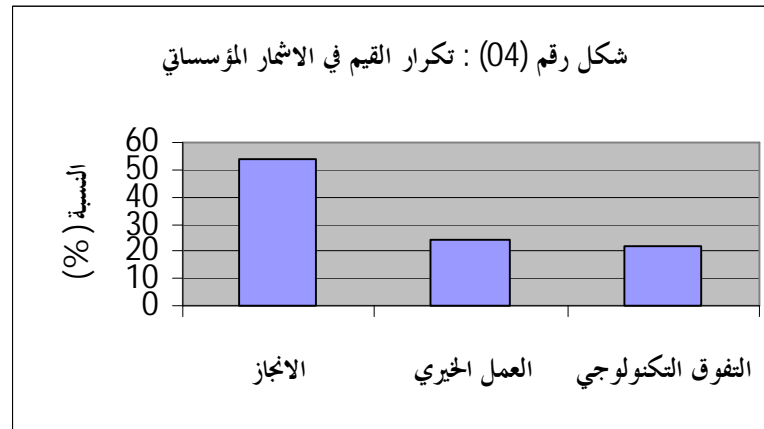
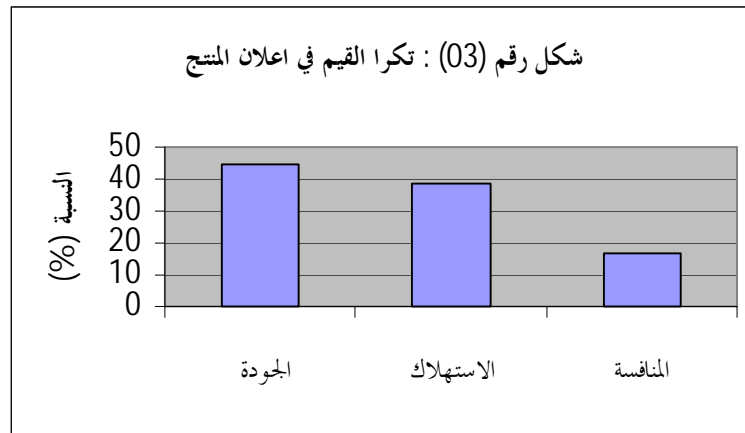
يرتبط تحليل القيم من خلال الإعلان بعدة متغيرات، ونركّز من خلال هذه الدراسة على المتعلقة منها بمقاصد وأهداف المعلن والتي من أجلها تمّ تشكيل الرسالة الإعلانية بطريقة معينة قادرة على بلوغ هذه الأهداف، والتعرف على مجموعة القيم المتخلّلة للإعلانات يعطينا نظرة واضحة عن سياسة مؤسسة هنكل في إعلاناتها .

ينطوي أيّ إعلان على مجموعة من القيم يحددها البناء البيئي للإعلان الذي يشمل: البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، البيئة النظامية أو القانونية، البيئة الاقتصادية وغيرها من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية كما سبق ورأينا في الجانب النظري.



ومن خلال الشكل رقم (02) الخاص بالتكرار العام للقيم، نلاحظ أن الإعلانات دارت حول مجموعة من القيم التي تم رصدها وعددها ستة، مما جعل الفروق بينها لا تبدو كبيرة جدًا فقد تم التركيز على ثلاث قيم هي: الجودة، الاستهلاك، الإنجاز، بينما نجد أضعف القيم في المحتوى هي المنافسة ثم العمل الخيري ثم التفوق التكنولوجي .

وبالنظر إلى التحليل الخاص بموضوع الإعلان والذي قسمناه إلى إعلان المنتج والإشهار المؤسسي انقسمت القيم بالتساوي من خلال ظهورها وهذا دون قصد إلى هذا التقسيم وإنما جاءت النتائج حسب طريقة التحليل محايدة، فقد ظهرت قيم الاستهلاك والمنافسة والجودة في إعلان المنتج وقيم التفوق التكنولوجي والإنجاز والعمل الخيري في الإشهار المؤسسي (أنظر الشكلين رقم (03) و (04))



وقد أمكننا استجلاء هذه القيم التي يمكن اعتبارها ايجابية تماما من المحتوى إضافة إلى بعض المؤشرات المساعدة كتحليل مؤشر السمات، الأهداف وكذا موضوع الإعلان (إعلان منتج، إشهار مؤسسي) مع ملاحظة أن إعلانات المؤسسة ومن خلال العينة لم تغط بشكل كاف القيم المتعلقة بالمستهلك كالاتهلاك مقارنة بالقيم المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، ولتأكيد قراءة أن هذه القيم منطبقة على موضوعاتها، يكفي قراءة الشكل رقم (02) الخاص بالتكرار العام للقيم والذي تظهر فيه أعلى نسبة لقيمة الجودة بـ : (32.04 %) ونجد أن هذه النسبة متعلقة بموضوع إعلان المنتج تليها قيمة الاستهلاك بنسبة (27.41 %) ثم بنسبة (15.44 %) جاءت قيمة الإنجاز، وبعدها المنافسة بـ (11.96 %) والعمل الخيري بنسبة (6.94 %) وفي الأخير التفوق التكنولوجي بنسبة (6.17 %) .

يمكن أن نلاحظ من خلال الإعلانات أن مؤسسة هنكل تراهن في الواقع رهانا كبيرا على جودة منتجاتها بمفهومها وأبعادها وأصولها العلمية، شاملة بهذا المفهوم القديم للجودة الذي يركز على خلو السلعة أو الخدمة من العيوب أي الملائمة للاستخدام حسب جوران (sigma conseil.com) من جانب والوفاء بالمتطلبات حسب المفهوم الحديث، وتعدّ الجودة السلاح الذي يمكن التعامل بواسطته مع مستجدات العصر وتطوراته والذي ساعد المؤسسات الكبرى مثل مؤسسة هنكل العالمية على كسب حصص سوقية كبيرة في أكثر من بلد من بلدان العالم .

وإلى جانب تركيز المؤسسة على جودة منتجاتها من خلال إعلاناتها، تقوم أيضا من خلال نشاطاتها بترقية المبيعات بتوزيع عينات مجانية على العائلات الجزائرية لتجريبها ولمس جودتها بعيدا عن أضواء الإعلانات (مقابلة مع مسؤولة منتج لوش le chat) وقد ربطت المؤسسة الجودة بشعارها "هنكل ضمان الجودة" وقد سبق الحديث عن أهمية شعار المؤسسات وتأثيره .

وفيما يتعلّق بالاستهلاك والذي جاء بعد الجودة، فإنّ الإعلانات المحلّلة تضمّنته بأسلوب الكلام والصورة، حيث روّجت إلى كون منتجات هنكل هي الأكثر استهلاكاً وهي أكثر ما يحتاجه المستهلكون لإشباع حاجاتهم إشباعاً جيّداً أو ملائماً، ويرى البعض أن الاستهلاك أصبح ثقافة وقد انتشر بعد انتصار الحلفاء في الحرب العالمية الثانية وعودة ملايين الجنود إلى بلدانهم ليعملوا وينتجوا وكتبت

الصحفية باربرا إيرينريك في كتاب " الرقص في الشوارع : تاريخ الفرحة في أمريكا " : " ما دمنا نعمل كثيرا ومنتج كثيرا لا بد أن نستهلك كثيرا، ولا بد أن يكون البيع والشراء شيئا مثل الإيمان بعقيدة دينية، لا بد أن نشترى ونرمي، ونشترى مرة ثانية لنكرّر الشيء نفسه " (sigma conseil.com).

وكتب جيري غوديز أبو الإعلان الحديث في كندا : " ليس الإعلان عمّا يشترى الناس ولكن عن ما لم يشترؤا، عن رغبات لم نحققها، وبلد لم نساغر إليه ...وأكل لم نأكله " . ويوجّه للإعلانات الكثير من الانتقادات السلبية حول ترويجها للاستهلاك بصفة كبيرة قد تصل أحيانا إلى دفع المستهلك إلى شراء ما لا يحتاجه أو إلى ما يسميه البعض " الاستهلاك الترفي " .

لكن هذه النظرة تعتبر مغالية من جهة منطقيّة، حيث تعتقد بالتأثير غير المحدود للإعلان وهي وجهة نظر خاطئة للإعلان مهما أجدد التخطيط له وأحسن صياغته يكون تأثيره محدودا على المستهلك الذي يدخل في التأثير عليه عوامل أخرى (نفسية ، اجتماعية ، اقتصادية ... الخ) كما أن الاستهلاك يعدّ قيمة إيجابية للمعلن، فالهدف الأساسي لأية عملية ترويج هو الحث على الاستهلاك هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها واستعمالها هي التي تحدّد سلبية هذه القيمة من إيجابيتها، فمواد التنظيف المعلن عنها من قبل مؤسسة هنكل تعد مواد ضرورية لاستعمالات الحياة اليومية للأفراد ومنه فهي قيمة إيجابية للمعلن وللمستهلك في آن واحد .

ويرى الاتجاه الحديث للتسويق بصفة عامّة وللإعلان بصفة خاصّة أن " منظار المستهلك يرغم المعلن عن التساؤل عن أذواق الناس " (جريدة الجزيرة 1999 ، العدد 9906) وهذا ما يقوله جيرار لانيو في كتاب "سوسيولوجيا الإعلان " حيث يرى أنّه : " لا بدّ من تغيير وجهة الإعلان برمتها فبدلا من النظر إلى المستهلك انطلاقا من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك " جيرار لانيو، 1996، 41) وعن سلوك المستهلك أورد كل من كاتونا katona ومارش وسيمون March And simon ولازار سفيلد lazarsfeld وكذا مورغان Morgan نماذج لتفسير سلوك المستهلكين كل حسب رأيه في تصنيف المتغيرات والعوامل الداخلة (انظر أحمد عادل راشد، الإعلان ، 80) .

أمّا قيمة الإنجاز فقد كانت مرتبطة إلى حدّ ما بقيمة التفوق التكنولوجي، حيث كانت الأولى نتيجة لاستعمال الثانية وقد أظهرت من خلال إعلاناتها خبرتها وإنجازاتها منذ 1807 فيما يخصّ منتج لوش (Le Chat) وتفوقها التكنولوجي وهذه النقطة مربوطة بقيمة المنافسة. إلى جانب تركيز المؤسسة على

صفات ومميزات منتجاتها والتي لا تتوفر في المنتجات المنافسة وغالبا ما يسمى هذا النوع من الإعلان بالمقارن والذي سبق وتطرقتنا إليه في أنواع الإعلان.

وتأتي في آخر الترتيب قيمة العمل الخيري التي ظهرت بشكل كبير في إعلان منتج إيزيس الخاص بشهر رمضان حيث أطلقت عدّة شركات أجنبية عاملة في الجزائر مبادرات خيريّة لفائدة الأيتام و المرضى والفئات المحتاجة في المجتمع منها مؤسّسة هنكل التي أطلقت حملة لمساعدة الأيتام وقررت اقتطاع نسبة نقدية من مبيعات كل منتج من منتجاتها لتوضع في صندوق خاص لبناء دار للأيتام وتجهيزها بجميع المقننات التي من شأنها المساهمة في تنشئتهم تنشئة عاديّة وسليمة، وتعد الأعمال الخيرية (Mécénat) إحدى وسائل العلاقات العامة وتهدف إلى تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي والاستفادة من الأثر الاجتماعي والسياسي الإيجابي على صورة المؤسسة (فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، 113) .

من كل ما سبق نخلص إلى أنّ تأكيد مؤسّسة هنكل الاقتصادية على هذه القيم في العينة المحلّلة يظهر لنا نوعا من التخطيط السليم و الممنهج لإعلاناتها وهي سمة المؤسسات الكبرى .

4-3- تحليل مؤشر السمات:

إنّ تحليل السمات يعطينا صورة واضحة عن وجهة موضوع الإعلان، وقد عرف هذا الأخير عبر مختلف مراحل تطوره أبعادا مختلفة (اقتصادية ، اجتماعية ، اتصالية... إلخ) مثلت مراحل رئيسية لدراسته .

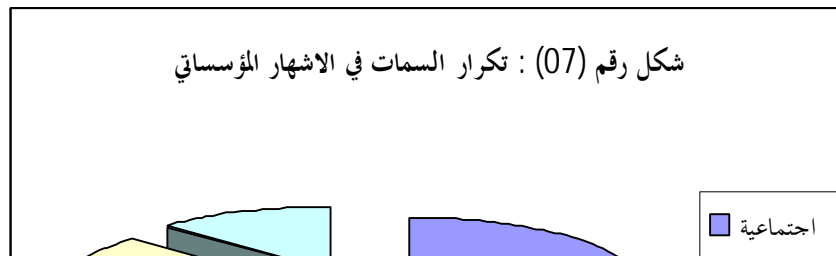
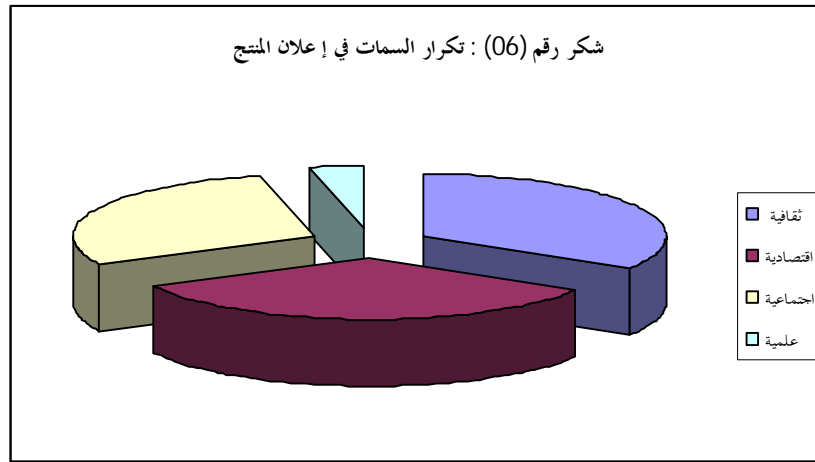
وتحرّيا للفهم الدقيق لتوظيفنا لهذا المؤشر في التحليل تجدر الإشارة إلى أنّنا لا نسعى إلى تحليل تأثير الإعلان على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... إلخ بقدر ما نسعى إلى تسليط الضوء على توظيف الإعلان لخصوصية كل بيئة بهدف التنويع في الإقناع .

وكنا قد حدّدنا مجموعة من السمات (انظر الفصل الأول) برز تناولها وتوظيفها في إعلانات مؤسّسة هنكل والتي سنتعرض لها بالتحليل فيما يلي :



يبين الشكل رقم (05) الخاص بتبيان السمات العامة المرصودة في العينة بروز السمّة الاجتماعيّة على غيرها من السمات وذلك بنسبة (31.65 %) ثمّ السمّة الثقافيّة بنسبة (29.13 %) والاقتصاديّة بنسبة (25.89 %) أمّا التكنولوجيّة فقد برزت بنسبة (5.39 %) وقرىبا منها السمّة التاريخيّة (5.03 %) والعلميّة الأضعف توظيفا بنسبة (2.87 %).

وبمتابعة التحليل المفصّل لتوزيع السمات على موضوعي الإعلانات : إعلان منتج، إشهار مؤسّساتي، فإننا نلاحظ بروز السمّة الثقافيّة في إعلان المنتج بنسبة (33.95 %) في مقابل (12.69 %) في الإشهار المؤسّساتي، وظهرت السمّة الاقتصاديّة فقط في إعلان المنتج في مقابل ظهور السّمتين التكنولوجيّة والتاريخيّة في الإشهار المؤسّساتي دون إعلان المنتج بنسبة (23.80 %) و (22.22 %) على الترتيب، أمّا السمّة الاجتماعيّة فقد برزت بنسبة (41.26 %) في الإشهار المؤسّساتي و(28.83 %) في إعلان المنتج (أنظر الشكلين رقم (06)، (07)).



إنّ هذه النتائج تبرز لنا ما يلي :

إنّ مؤسسة هنكل من خلال إعلاناتها تحاول عكس الجانب الثقافي للمجتمع الجزائري بربطها لمنتجاتها بذوق واستهلاك المجتمع الجزائري، " ورغم اختلاف الدارسين حول تعريف الثقافة الوطنية من حيث دلالتها ومكوناتها، فإنّها تتشكّل من كل ما ينتج في إطار جغرافي محدّد يسمّى وطن من ممارسة دينيّة ولغويّة، وإنتاج فنيّ وفكريّ وعادات وتقاليد خاصّة بكل منطقة " (مجلة الباحث الإجتماعي ، 1999 ، العدد الثاني ، 42) والمتتبع لواقع الثقافة الجزائرية يلاحظ أنّها ذات أبعاد مختلفة وهي عربيّة ، أمازيغيّة ، فركونونية ... إلخ

إنّ هذا التعدد في الثقافات يعني بالضرورة تقسيما معيّنًا للجمهور، وهذا ما حاولت مؤسسة هنكل أن توظّفه بهدف الوصول إلى كل شريحة بتخصيصها وهذا ذو تأثير إيجابي، فالأفراد ينصتون عندما يكون الحديث عنهم، فنجد في صور الإعلانات تجسيدا لحياة العائلات الجزائرية في القصة القديمة، وكذا في منطقة القبائل وفي الجنوب الجزائري بعرض لقطات من الحياة اليومية التي تستعمل فيها العائلات المختلفة عبر جميع مناطق الوطن منتجا واحدا يوحدنا .

وقد ركّزت الإعلانات على عرض مختلف الرموز الثقافية لشرائح هذا الجمهور من خلال اللباس " لا بوصفه قيمة معاشية ضرورية، وإنّما بوصفه صورة ثقافية لها معانيها ولها دلالاتها " (عبد الله الغدامي ، 2005 ، 99) ومن خلال لغة الإعلان (كما سبق ورأينا في تحليل مؤشر اللغة) ويرى بعض الباحثين أنّ المنتجات بدءا بصناعتها وتغليفها وتسعيورها وتوزيعها وتسويقها واستهلاكها تجسيد لذوق ثقافيّ معيّن يتناسب والبنى الفكرية والممارسات السلوكية العاكسة لثقافة مجتمع ما .

وعلى هذا الأساس أصبح من الضروري على الإعلان الإمام بالعناصر الثقافية السائدة في المجتمع الموجه إليه الإعلان، ضمنا لنجاحه " ولعل غياب مثل هذه الحقائق الثقافية عند كثير من المعلنين والمتعاملين و المنتجين في بعض المجتمعات هي السبب الرئيسي في عدم فاعلية الإعلان " . (سلسلة كتب الأمة ، العدد 71) .

أما بالنسبة للسّمات الاجتماعيّة والتي شغلت الحيز الأكبر للسّمات الموظّفة، فإننا فصلناها عن السّمات الثقافيّة - وإن كانت جزءا منها- لتسليط الضوء على البعد الاجتماعي للإعلان حيث صوّرت الإعلانات البيئة الاجتماعيّة للعائلات الجزائرية والتي تجمعها منتجات الهنكل في ثوب من التفاعل المؤدّي إلى الانسجام، كما صوّرت الإعلانات منتجاتها (إيزيس ،براف، لوش) كحاجة ضروريّة وفي هذا الصّد يدري ماركيز " أنه من الضروري ألا يعمل الإعلان في مجالات الاحتياجات الزائفة التي لا تمس المصلحة الحقيقيّة للمتلقّي " (شدون علي شيبه ، 2005 ، 38) كما تحيلنا صور الإعلانات عن العائلات والجيران والأحبة إلى تأثير الجماعات المرجعيّة، حيث أنّ الفرد لا يعيش وحيدا أو بمعزل عن الآخرين، وإنّما في إطار اجتماعي، وسط جماعة من الناس يستمد منهم قيمه ومعايره التي يحكم بناء عليها على الأشياء، كما نستشّف دور هذه الجماعات في إمداد الفرد بالمعلومات عن المنتج وفعاليتة، واتّفاقا مع وجهة النّظر هذه يرى هوفلاند Hovland: " أنّ ميول الأفراد واتجاهاتهم تستمد من عضويّتهم في جماعات معيّنة " (شدون علي شيبه ، 2005 ، 39) ومن جهة أخرى استخدمت الإعلانات سمة التّكافل الاجتماعي، وهي ما يميّز المجتمع الجزائري وركّزت على هذه السمة بالخصوص في شهر رمضان في إعلانها الخاص بالتبرع لليتامى والذي يعد تقليدا اجتماعيا مستمدا من الدّين الإسلامي .

وفي الإعلانات أيضا إشارة إلى تنشئة الأطفال على استهلاك منتجات الهنكل بتصويرها منتجات ترافق العائلات عبر مختلف مراحل تطوّرها ، وهي نقطة سلبية حسب بعض الباحثين كونها تشجّع ثقافة الاستهلاك لدى الطّفل، فشخصيّته تتكوّن في المراحل الأولى للطفولة .

ومن هنا يجب أن يمارس الإعلان تأثيره من خلال خصوصيّة الأبنية والجماعات الاجتماعيّة مع مراعاة حدودها جيّدا وإن كانت هذه الحدود متغيّرة وغير ملموسة، ويعتبر هذا التّوظيف للسّمات الاجتماعيّة الخاصّة بالمجتمع الجزائري تنوعا في أساليب الإقناع .

وبالنّظر إلى السمة الاقتصاديّة لإعلانات مؤسّسة هنكل نستشّف أهميّة الإعلان الاقتصاديّة بصفة عامّة، فهو من جانب يحفّز الطّلب ويزيد المبيعات ومن جانب يقلّل من التّكاليف .

وركزت إعلانات مؤسسة هنكل على إبراز السمات التفاضلية لمنتجاتها كالتركيبية، الجودة... الخ وأبرز ما ركزت عليه هو إظهار كثرة الطلب على منتجاتها بكل أنواعها (I sis إيزيس bref براف le chat لوش) وهذا له ما يبرره من الناحية العملية، فالمؤسسة تسيطر على 80% من سوق المنتجات الموجهة لغسيل الأواني، و51% من المنتجات الموجهة للاستعمال في غسيل الملابس و50% من ماء الجافيل (جريدة الشرق الأوسط، 2006، العدد 10065).

ومنه فإن الإعلان يحاول التأثير على تفضيل المستهلك لمنتجات معينة بأساليب عدة، منها التركيز على الاستعمال الواسع إلى جانب إبراز السمات الاقتصادية للمنتج والتي تمس السعر والتوزيع لكننا نجد أن هذه السمات قد غيّبت في الإعلانات، وهذا يعتبر إيجابيا، لأن إضافتها يعدّ نوعا من التكتيف في المعلومات، وهو ما يسبب التشويش على فهم الرسالة، لكن هذا لا يعني أن الإعلانات لا تقدّم عروضاً خاصة بأسعار إستراتيجية محددة بفترة معينة، تنتهي بانتهاء آجال الخطة التسويقية للمؤسسة المعنية.

ونجد الحديث عن سعر المنتجات فقط في إعلان واحد وهو الخاص بالتبرع للأيتام، حيث ركز الإعلان على اقتطاع نسبة نقدية من مبيعات كل منتج توضع في صندوق خاص لبناء دار الأيتام وتجهيزها بجميع المقتنيات، وهذه العملية تتم دون زيادة في أسعار المنتجات، وتوظف مؤسسة هنكل إلى جانب الإعلانات التلفزيونية أنواعاً أخرى من الإعلان تعرف فيها بأحجام وأسعار منتجاتها حيث نجد الكثير من الإعلانات في الجرائد عن منتج " إيزيس Isis " على اعتباره الأكثر شعبية في السوق الجزائرية " (الخبر، 2008، العدد 5339) حسب السيد المدير العام للمؤسسة.

من هنا نستطيع أن نصل إلى نتيجة جزئية وهي أن مؤسسة هنكل تركز على سمات منتجاتها التفاضلية الاقتصادية تركيزاً نسبياً في إعلانات التلفزيون، تدعّمه بأشكال أخرى من الإعلان تتميز

بعدم الحركة - إن صحّ التعبير - فالحديث عن السعر في التلفزيون يكون في وقت قصير جداً بينما في الجريدة يمكن الإطلاع عليه ومقارنته في متسع من الوقت.

وفي جانب مغاير ركزت مؤسسة هنكل من خلال السمات التاريخية والتكنولوجية على إبراز حصيلة خبرتها ومعرفتها التقنية وطرق استخدامها واستغلالها الأمثل للتكنولوجيا " التي تؤثر على طرق الإنتاج واقتصادياته وعلى تدفق الموارد والمعلومات " (حسن عبد الله العايد، 2004، 40)

وكنتيحة لاستعمالها للتكنولوجيا ظهرت منتجاتها متنوّعة ومنتشرة وسهلة الاستعمال وذات جودة عالية

أما بالنسبة للسّمة العلميّة التي أبرزتها الإعلانات، فما هي إلاّ امتداد لسعي مؤسّسة هنكل في رسم صورة جيّدة عنها وعن منتجاتها بتوظيف أخصائيين يدعّمون علميّة إنتاجها باحترام مقاييس الإيزو ISO (International Standard Organization) والحفاظ على صحّة المواطنين وأكثر من هذا الاهتمام بإطار معيشتهم، وتدعم المؤسّسة هذه الصّورة بانجازها العديد من أعمال إزالة التلوث تطلّبت استثمار 15 مليون دولار (الوكالة الوطنية للأبناء 2004) وهذا إلى جانب توقيعها لعقد الجودة الملزم بالإسراع في تطبيق المقاييس الدوليّة في مجال التلوّث وحماية البيّة.

ومن تحليلنا لسّمات إعلانات مؤسّسة هنكل نستنتج جزئيّا صحّة الفرضيّة الثانيّة المتعلّقة بالتنوع في أساليب الإقناع، حيث وظّفت المؤسّسة مختلف أنواع السّمات كطعم لإقناع المستهلكين بمنتجاتها من جهة، ولتعزير صورتها وكذا مكانتها من جهة ثانية بتصويرها لسّمات المجتمع الجزائري بما يخدمها، وخصوصا كونها مؤسّسة أجنبيّة، وهذا ما يقودنا إلى الحكم بأنّها توظف مختلف الإمكانيات المتاحة بالنظر إلى خصوصيّة المجتمع، هذا من جهة ومن جهة ثانية فإن الإعلان يعد - بدرجة معيّنة - رسالة اتصالية ذات محتوى اجتماعي وثقافي ورمزي لا يمكننا إلغاؤه بأيّ شكل من الأشكال وإلاّ تحوّل إلى ما يشبه سريان التيار الكهربائي في جانبه التقني البحت .

- تحليل مؤشّر الفاعلين:

يطلق عليه أيضا اسم الممثل، ويستخدم في دراسة الشّخص أو المجموعة التي تحرك الأحداث بحيث تكشف عن الشّخصية أو الشّخصيات التي يتمّ التركيز عليها وتقديمها على أنّها تقوم بأعمال

معيّنة، والمعروف أنّ الإعلان في توظيفه لهؤلاء الفاعلين، يقوم بتشخيصهم بعيدا عن صفاتهم - وهذا ما يلاحظ في معظم الإعلانات .

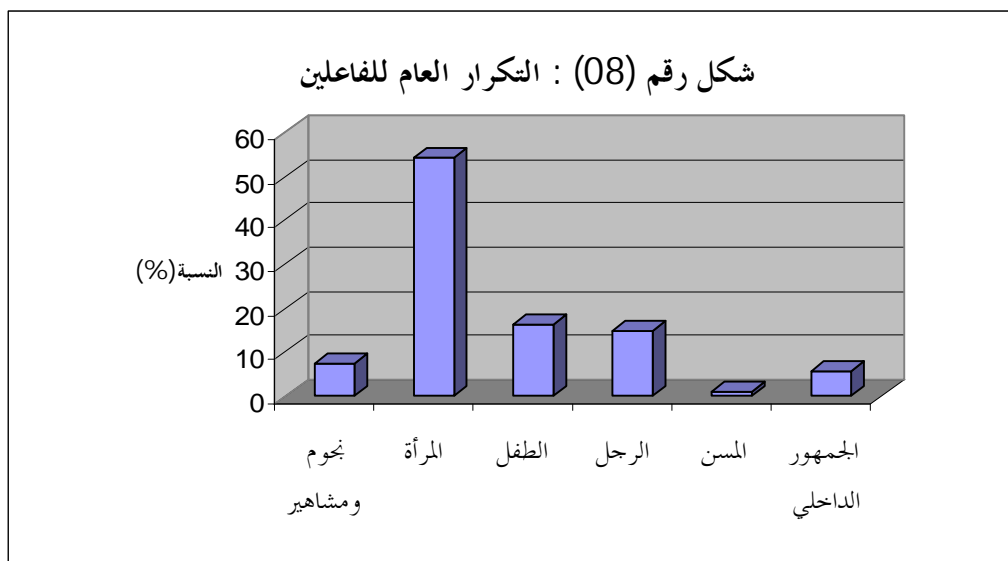
لقد تحدّد لنا من خلال عيّنة الدّراسة ستّة أطراف فاعلة في الإعلانات وهي :

نجوم المجتمع، المرأة، الطّفل، الرّجل، المسنون والجمهور الداخلي للمؤسّسة .

ومن خلال الشكل رقم (08) الخاص بالفاعلين، يتبيّن لنا أنّ المرأة مثّلت الفاعل الأساسي وذلك بنسبة (54.35%) ثم تأتي فئة الأطفال بنسبة (16.18%) والرّجال بنسبة (14.93%) وتأتي فئة نجوم

المجتمع بنسبة معتبرة بـ: (7.46%) ثم الجمهور الداخلي للمؤسسة بنسبة أقل مثلت (5.8%) وأخيرا المستون بنسبة مقدرة ب: (1.24%).

انظر التمثيل البياني الموالي (الشكل رقم 08)



وعموما من خلال النتائج المحللة لهذا المؤشر، يلاحظ أن الإعلانات وظفت بنسبة كبيرة جدًا عنصر النساء، لارتباط السلعة (مواد التنظيف) بالأنثى من جهة، وللتزايد المستمر في اعتماد النساء كشخصيات فاعلة في الإعلانات من جهة ثانية للفت انتباه المستهلك و التأثير فيه حتى وإن لم يكن للمرأة علاقة بالمنتج المعلن عنه.

وتوظيف المرأة في الإعلانات يلقي الكثير من الآراء المتضاربة بين التأييد والمعارضة حيث يرى البعض أنه من أهم الأساليب في إنجاح الإعلان، أن يكون جذابًا بصورة أو صوت امرأة، وحول هذا يرى الدكتور فريد أبو ظهير أستاذ الإعلام في جامعة النجاح (الحوار المتمدن، 2005 العدد 1318) أن استغلال المرأة في الإعلانات نابع من الفلسفة المادية الرأسمالية التي يسعى الفرد من خلالها لتحصيل الأرباح المادية بصرف النظر عن القيم وهذا ما يأخذ قضية المرأة ويعيدها إلى الوراء. ويرى آخرون أن صورة المرأة في الإعلانات من حيث الجوهر لا غبار عليها ولكن المشكلة في الشكل الذي تعرض فيه للإعلان مثل باقي الرسائل الإعلامية، يعكس واقع المجتمع في نقطة ما، والمرأة هي جزء من هذا المجتمع وبالتالي فإن ظهورها أمر طبيعي .

ويختلف البعض حول تأثير وجود المرأة في الإعلان على السلعة، فقد يكون الانتباه منصباً على صورة المرأة أكثر من السلعة إذا كانت مميزة وتلفت الانتباه.

ومن وجهة نظر مغايرة للأولى، فإن استخدام المرأة في الإعلانات يعدّ ضعفاً في إبداع الأساليب الإقناعية باعتبارها أسهل طريقة للإقناع، وما يلاحظ أن الدول الغربية وإن كانت تتهم بتسويق هذه الفكرة إلا أننا نجد أفكاراً خلاقاً في إعلاناتها بعيداً عن الاعتماد الكلي على المرأة . وفي العينة المحللة لمؤسسة هنكل، نجد أن هناك محاولات لإظهار المرأة الفاعلة في الإعلانات. بمظهر المرأة الجزائرية، وهذا ما تطرّقنا إليه عند تحليل سمات المحتوى .

وفيما يخص الأطفال، فقد تحوّلت جل الدراسات والبحوث من دراسة تأثيرات تعرض الأطفال للإعلانات إلى تأثير استخدام الأطفال في الإعلانات بهدف الإقناع. فقد أصبح استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية ظاهرة تثير قلق علماء النفس والاجتماع "وأصبح إحساس الطفل بأنه نجم خطر يهدّد مستقبله وعلاقته بالأسرة" (جريدة الرياض، 2005، العدد 13642) ويؤيد الكثيرون الدراسات الأجنبية والعالمية التي تضع قيوداً على استخدام الأطفال في الإعلانات. ويؤيد رأي آخر ظهور الأطفال مع الإعلانات عن المنتجات التي تتفق ومتطلبات سن الطفولة كإعلانات لعب الأطفال والملابس وغيرها .

وبالعودة إلى عينة الدراسة، نجد أن الإعلانات قد استخدمت الأطفال دون التركيز الكبير عليهم في معظم الإعلانات، ماعداً في الإعلان الخاص بدور اليتامى، فقد طغى استخدام الأطفال في مشاهد اللعب للتأثير في المستهلكين ودفعهم للتبرع من أجل بناء دار لليتامى، وهذا يعتبر تنوعاً في أساليب الإقناع إذا ما قورن باستخدام الشخصيات المعروفة .

واستخدام مشاهير ونجوم المجتمع في الإعلانات ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية و انتشر انتشاراً واسعاً، حتى أصبح السمة الرئيسية لمعظم الإعلانات التي نشاهدها اليوم واختيار شخصية دون أخرى محكوم بمعايير عدّة أهمها الألفة أي مدى ألفة الشخصية وتقبلها من قبل أكبر عدد ممكن من الجمهور إلى جانب الشهرة أو الشخصية والمسألة هنا ليست مسألة انتشار وإنما هي وجود مكان داخل عقول وعواطف الناس للتأثير، كما لا يعني قبولها العام قبولها في مجال الإعلان بالضرورة. ويرى البعض أن سمعة الشخصية أمر ضروري يثبت تاريخ وتجربة هذه الشخصية ومصداقيتها إضافة إلى

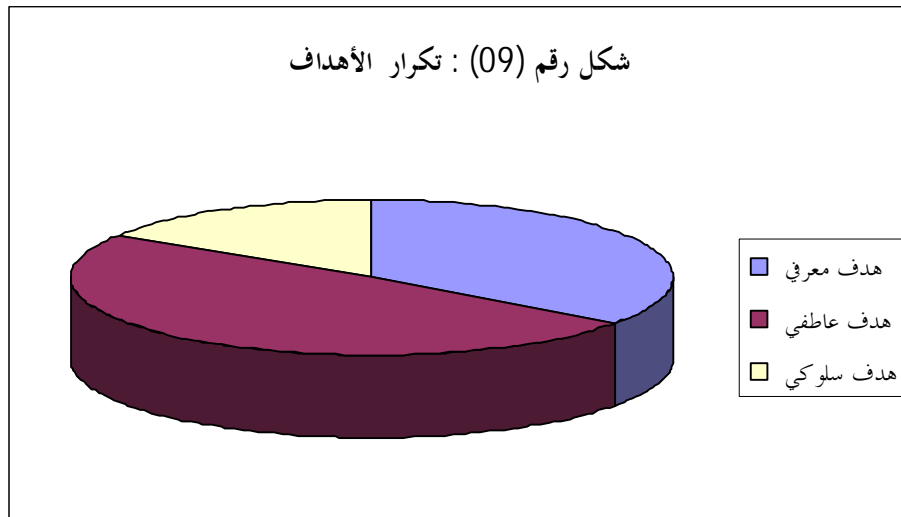
القدرة على عرض المضمون بطريقة تتوافق مع المنتج والمستهلك ، فاختيار الفنانة نادية بن يوسف في إعلانات مؤسسة هنكل كان لاعتبارها امرأة والمرأة أقدر على إقناع مثيلاهما .

إضافة إلى الاعتبارات السابقة، نضيف التكاليف أو المقابل الذي تأخذه الشخصيّة للقيام بالإعلان وحسب ما نطلع عليه من أخبار فإنّ هذا المقابل قد يتجاوز ملايين الدولارات، ويختلف المقابل من شخصيّة لأخرى حسب ما يتطلبه الإعلان وتوفره الشخصيّة .

أمّا استخدام المؤسسة لجمهورها الداخلي في جانب الإعلان، فهو غير منتشر انتشارا واسعا مقارنة باستخدام النجوم والمشاهير، وتهدف المؤسسة من ورائه إلى زيادة ثقتهم وانتمائهم إليها من جهة وإلى تحسين صورتها الخارجية انطلاقا من إظهار انسجامها الداخلي.

- تحليل مؤشر الأهداف:

إن قراءة الشكل الخاص بأهداف المضمون، توضّح أنّ الهدف العاطفي جاء في مقدّمة الأهداف بتكرار 106 مرة ، أي بنسبة (49.30%) ، ثم يأتي الهدف المعرفي بتكرار 75 مرّة أي بنسبة (34.88%) وفي الأخير نجد أنّ الهدف السلوكي تكرّر 34 مرّة أي بنسبة (15.81%) .



من المفترض أنّ الإعلان لا ينطلق من فراغ وأنّه كلّما كانت أهدافه أكثر تحديدا، كان أكثر نجاحا وفعاليّة، ومن المهمّ جدّا الإشارة إلى أنّ تحديد الأهداف في كلّ إعلان ليست بالسهولة المتوقّعة من البعض ، لتداخل طرق صياغتها .

إنّ قراءة النتائج الخاصّة بترتيب الأهداف في إعلانات مؤسسة هنكل، تبرز لنا شيئين أساسيين:

أنّ المؤسسة من جهة تحاول تمييز منتجاتها الثلاثة (إيزيس، براف، لوش le chat) عن باقي المنتجات الجزائرية، وهذا لتعريف المستهلك بأنّ هذه المنتجات ألمانية خالصة، بعد أن علق بذهن الكثيرين أنّ هذه المنتجات ألمانية - جزائرية بحكم الشراكة التي كانت تربط مؤسسة هنكل الألمانية بمؤسسة أناد (ENAD) الجزائرية لمواد التنظيف .

وتبدو هذه السمة هي الغالبة في الأهداف المعرفية إلى جانب السعي إلى التعريف بتنوع منتجات المؤسسة - كما سبق الإشارة إليها- ركزت بدرجة أقل على الحديث عن كلّ ما يتعلّق بالمنتج كالمصنوع التكوينية والإستعمالية وكذا الاقتصادية والتي تعتبر خصائص تفاضلية للمنتج ويشترط في معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها ، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية .

وأما الوجهة الأخرى التي يؤدي إليها التحليل ويقرّها هي أنّ المؤسسة ركزت بشكل كبير على الهدف العاطفي، انطلاقاً من أنّ الهدف المعرفي غير كاف وحده للتأثير في المستهلك باعتبار أنّ القناعات المعرفية للإنسان وعواطفه هي التي توجه سلوكه عامة .

وقد تمّ التركيز في الإعلانات على ربط المنتجات بصور بصرية ولفظية جذابة لتحريك العواطف الإيجابية نحو المنتج والتي تدفع إلى الميل إليه وتقديره، وبعبارة أخرى ، تؤدي إلى خلق علاقة محبة بعد أن سعت إلى كسب الثقة في الهدف المعرفي .

وبالتنظر إلى الهدف السلوكي، ومن خلال عرض نسبته نجد أنّ المؤسسة لم تركز عليه بالدرجة نفسها، وهذه تعتبر نقطة إيجابية نوعاً ما، فهناك من يرى أنّ الجمع بين الأهداف الثلاثة للإعلان قد يؤدي إلى عكس المطلوب، لكونه يؤثر سلباً على المتلقي ويشتت تركيزه، ويقصد بالسلوك بطبيعة الحال الفعل المحصل من المستهلك تجاه المؤسسة أو منتجاتها.

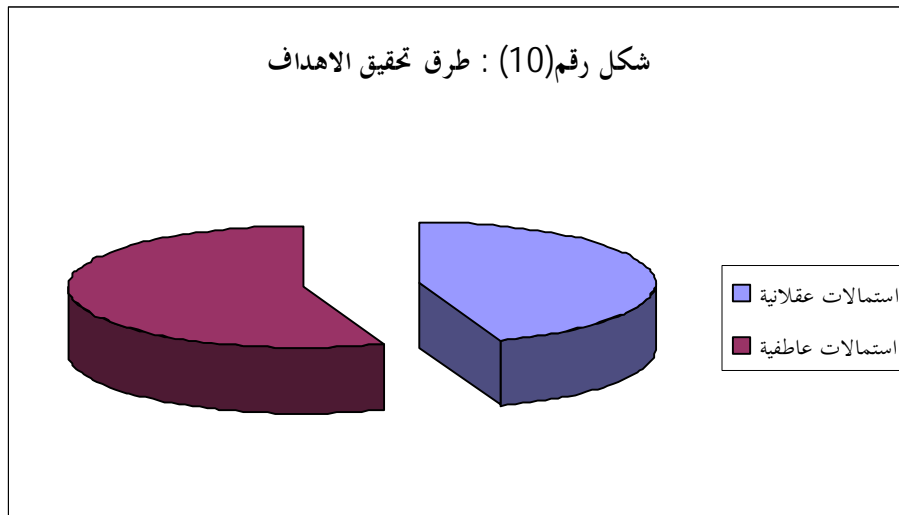
ولتحقق المؤسسة التأثيرات النفسية التي تريد إحداثها في ذهن الجمهور المستهدف تجاه المؤسسة نفسها أو تجاه أحد عروضها أو تجاه بعض خصائص تلك العروض في آجال معينة فإنّها تمر عبر مراحل لتؤثر الرسالة في ذهن المتلقي، ومن هذا المنطلق وبالاعتماد على نظريات السلوك يمكن اعتبار الإعلان منبهاً أو حافزاً (stimulus) من بين المنبهات الأخرى التي يمكن أن تحرك السلوك.

وأقلّ ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه المتلقي الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمور أخرى حتى يدرك مضمون الإعلان كلّهُ، ومن خلال توفير المعلومات الكافية عن موضوع الإعلان يعمل الإعلان على تغيير الرغبات أو الاتجاهات (attitudes) لدى المستهلك قصد خلق فعل أو نية القيام بفعل ما تجاه موضوع الإعلان (منتج أو مؤسسة).

إنّ هذه المراحل : (الانتباه attentions ، المعارف connaissance ، الاتجاهات attitudes الفعل أو نية القيام بالفعل intentions) هي بمثابة وصف متدرج لميكانيزمات تأثير الاتصال والتي لازالت غير معروفة بشكل جيّد.

- تحليل مؤشّر طرق تحقيق الأهداف:

إنّ آية رسالة اتّصالية هي رسالة إقناعية بالدرجة الأولى، وباعتبار الإعلان رسالة اتّصالية ذات أهداف معيّنة، فإنه يوظّف ما يخدمه من الأساليب الإقناعيّة بغية تحقيق هذه الأهداف، وقد رأينا في فصل الإعلان مختلف التعاريف المرتبطة بالإقناع والإستimalات، كما تطرّقنا إلى ما يتعلّق بالرسالة الإقناعيّة، وسنكتفي في هذا التحليل بالعناصر المحدّدة من قبل في استمارة تحليل المحتوى والتي قسمناها إلى نوعين من الإستimalات : الإستimalات العقلانية وقسمناها إلى : ترتيب نتائج على مقدمات، الاستشهاد بأرقام وإحصاءات والتجريب، واستimalات عاطفيّة وقسمناها إلى : استخدام الشّعارات، استخدام صيغ أفعال التفضيل واستخدام الرّموز.



وبملاحظة الشكل رقم (10) نجد أن الإستمالات العاطفية كانت أعلى نسبة بـ : (55.60%) وتوزعت هذه النسبة بـ : (23.83%) في استخدام الشعارات، و (17.28%) في استخدام الرموز وجاء استخدام صيغ أفعال التفضيل بنسبة (14.48%) وفي المقابل نجد نسبة (24.29%) متعلقة بالتجريب و (19.15%) خاصة بترتيب النتائج على المقدمات، وأصغر نسبة للإستشهاد بالأرقام والإحصاءات وهي (0.93%) ومجموع هذه النسب هو نسبة توظيف الإستمالات العقلانية والتي تقدر بـ : (44.37%) .

من المعروف أن الفرد يتفاعل ويتعامل مع أحداث حياته ومستجداتها من خلال التفكير العقلي القائم على المنطق والدليل والاستنتاج بجانب المشاعر والأحاسيس التي تحركها العاطفة والميول والرغبات، وقضية العواطف لا تنفصل عن الطبيعة الإنسانية والفترة البشرية، فهي التي تحمل معالم الحب والكراهية والرضا والغضب، وهذه العواطف ملازمة للإنسان وقد تغلب أحيانا على أحكام العقل والمنطق لذا توظف بشكل كبير في الإعلانات، ونجدها أيضا محورا للانتقادات السلبية الموجهة للإعلانات كونها تعمل على استثارة العاطفة، وتوظف الإستمالات العاطفية والرموز والشعارات والأساليب اللغوية وصيغ أفعال التفضيل، وكذا استخدام غريزة القطيع وتدعم العناصر السابقة بصورة بصرية ولفظية جذابة، ومن " الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إعلانية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وبتأثير ضخم ومباشر على الفرد " (محمد محمود مصطفى، 2004، 104) فاستخدام الألوان على سبيل المثال لا الحصر يوظف للتأثير العاطفي على المستهلك وهو ما يؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم الشعارات كما سبق ورأينا " فالشعار يلخص أهم الحجج الإعلانية ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر " (فضيل دليو، اتصال المؤسسة ، 116).

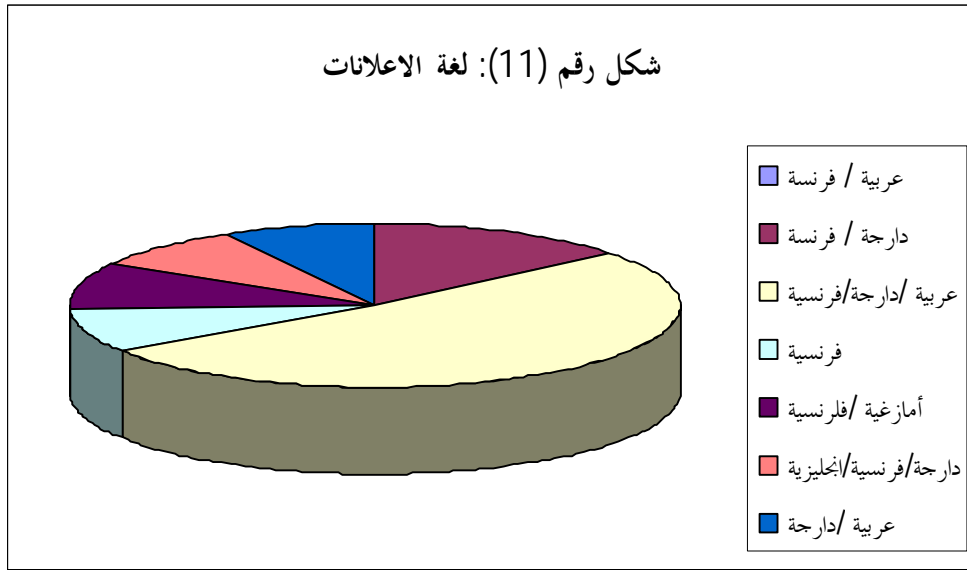
وقضية إثارة العواطف وإن انتقدت بالسلبية إلا أنها قد تحمل جوانب إيجابية بناءة وهذا ما نستشفه من خلال إعلان Isis رمضان الخاص بالتبرع من أجل الأيتام وهي عاطفة نبيلة أقرها القرآن الكريم حينما خاطب العاطفة الإنسانية حاثا إياها على فعل الخير والرفق باليتامى في قوله تعالى : " وليخش الذين لو تركوا من خلفهم ذرية ضعافا خافوا عليهم فليتقوا الله وليقولوا قولاً سديداً " (النساء، الآية 9).

أما توظيف البعد الرمزي فهو من أجل تقرير قيم معينة اجتماعية أو ثقافية للمنتجات ما يضيف على مقنتيها القيمة المستهدفة .

وإلى جانب الإستمالات العاطفية، وظفت الإعلانات الإستمالات العقلانية والتي تدل تسميتها على طبيعتها، حيث تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة ويتطلب ذلك الاستشهاد بالأرقام والأحداث الواقعية.

وكما هو ملاحظ من تحليل إعلانات مؤسسة هنكل أنها وظفت ترتيب نتائج على مقدمات وهو أسلوب شائع في الإقناع، فالعقل البشري يدرك كل ما هو منطقي وكل ما هو نتيجة لسبب معين، حيث وظف هذا الأسلوب للمقارنة بين استعمال منتجات هنكل واستعمال منتجات أخرى، وتعتبر هذه الفكرة فكرة جيدة ولكن لا بد من التعامل معها بحرص شديد بحيث يتم تصميم الإعلان بما يعرض مزايا المنتجات الحقيقية للوصول إلى نتائج منطقية يسهل على المتلقي إدراكها وتصديقها، وإلا وقع المعلن في الإعلان الكاذب (la publicité mensongère) وهذا ما يؤدي إلى اهتزاز الصورة المكوّنة عنه.

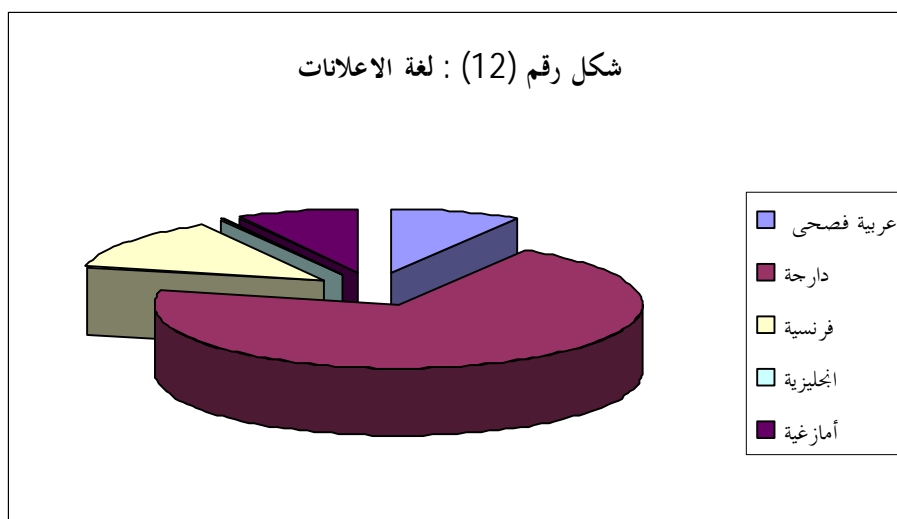
- تحليل مؤشر اللغة:



من خلال قراءتنا للشكل رقم (11) والخاص باللغة الموظفة في إعلانات مؤسسة هنكل تتضح لنا سبعة تصنيفات للغة المستعملة وهذا بعد الاحتكام إلا العينة المحللة وتشمل : فرنسية دارجة فرنسية ، أمازيغية / فرنسية ، عربية / دارجة ، فرنسية ، فرنسية ، دارجة / فرنسية / إنجليزية .

إنّ البيانات المحصّل عليها توضّح أنّ فئة اللّغة : عربية / دارجة / فرنسية احتلت مكانة الصّدارة في التّرتيب بمساحة 272 ثا أي بنسبة (51.71%) ثم دارجة فرنسية بنسبة (13.87%) وجاءت بنسبة متساوية كلّ من اللّغة الفرنسيّة و الأمازيغيّة/ فرنسية بـ (8.93%) وبنسبة أقرب إلى السّابقة يأتي تصنيف الدّارجة / فرنسية / إنجليزية بـ: (8.36%) وبنسبة (8.17%) جاءت فئة عربية دارجة وهي أيضا نسبة قريبة من السّابقة .

ولتحليل هذه التّسب أكثر، وضعنا جدولا آخر أكثر تفصيلا يبيّن المساحة الزمنية بالتّدقيق لكلّ لغة على حدا كما يبيّنه الشّكل رقم (12):



وقبل الخوض في تحليل التّسب السّابقة ، تجدر الإشارة إلى أنّ موضوع اللّغة في الإعلان من الموضوعات التي استرعت اهتمام الكثير من الباحثين ،وقد أثير حولها الكثير من السّجال فيما يخصّ الشّروط الواجب توافرها فيها، تأثير الإعلان على اللّغة، ارتباط دلالة الكلمات وتوظيفها ببيئة المستهلك (الثّقافية ، الاجتماعيّة ، الاقتصاديّة ...) وغيرها من الأمور ذات الصّلة.

إنّ هذا الجدل مربوط بمحورين أساسيين أولهما طبيعة ومكانة اللّغة، حيث يرى بعض اللّغويين مثل بلومفيلد أنّ اللّغة "ضرب من السلوك الإنساني human behavior ونعني بالسلوك هنا الطّريقة manner التي يتصرّف بها أفراد المجتمع طبقا لمعايير وأعراف متّفق عليها (كريم زكي حسام الدين 2001، 09) أي أنّها وسيلة للاتّصال والتّواصل بين أفراد المجتمع .

وللغة وظائف عديدة اختلف في تصنيفها الباحثون غير أنهم اجتمعوا في أنها تعبر عن أفكار بصيغة صريحة أو ضمنية وتعد هذه الأخيرة الأكثر خطورة وتأثيرا .

وتدخل اللغة فيما يسمى هوية المجتمع، فهي الأساس الصلدي الذي تقوم عليه قصة الأمة (إلى جانب عناصر أخرى) وهذا ما أكسبها أهمية بالغة فهي دالة على ثقافة وأعراف المجتمع من خلال عكسها لأساليب التواصل و"نشرها للثقافات والعقائد والمبادئ..." (نبيل حاجي نائف، 2006 العدد 1725). ثاني المحورين هو الإعلان باعتباره شكلا من أشكال الاتصال الجماهيري يؤثر بشكل فعال في سلوك وقيم الجمهور. بما أن لغته المستخدمة بطريقة جذابة تجعل الأفراد يرددون جملة وألفاظه ويرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامية أو لغة عربية (أو غير عربية) غير سليمة مما يسيء إلى اللغة". (محمد محمود مصطفى 2004، 51).

إن هذا الرأي في شطره الأول مثبت من خلال نتائج التحليل، فالإعلانات وظفت بدرجة كبيرة الدارجة، لكونها سهلة ومفهومة من قبل كل شرائح المجتمع المتعلمة منها والامية وهذا ما تركز عليه أغلب الإعلانات، وحتى أغلب البرامج التي تبث في الإذاعة والتلفزيون بدعوى الوصول إلى جمهور واسع.

ولكون الواقع اللغوي في الجزائر يتسم بالتعددية فإن إعلانات مؤسسة هنكل حاولت على ما يبدو الأخذ بهذا المؤشر من خلال توظيفها للغة الفرنسية المرتبطة بالموروث الاستعماري والمدرجة كلغة أجنبية أولى في مختلف المجالات، كما أنها اعتبرت "في أضعف مبررات وجودها كغنيمة حرب يجب الاستفادة منها" (بدر الدين مسعودي 2004، 32).

واستخدام الأمازيغية في الإعلان قد يكون بالنظر إلى خصوصية فئة من الجمهور وهذا يقصد إضفاء نوع من التشخيص والاهتمام بتنوع الجمهور قصد الاستمالة - أو قد يكون بسبب توجهات وآراء القائم بالاتصال ونعني بهذا أن المسؤولين بقسم التسويق بمؤسسة هنكل من أصول قبائلية، وهذا ما تمّت ملاحظته خلال فترة الدراسة الميدانية بالمؤسسة، وهذه النقطة لها مبرراتها حيث أن القائم بالاتصال يتأثر بالعديد من العوامل منها الانتماءات الإيديولوجية والجماعات المرجعية.

أما اللغة العربية الفصحى فقد وظفت بنسبة تكاد تكون منعدمة بالرغم من "رمزيتها" (بدر الدين مسعودي 2004، 32) فهي اللغة الوطنية والتي من المفترض أن تكون في جميع المجالات حتى وإن كان

توظيفها بسيطاً و"تشير بحوث الإعلان إلى أنّ الناس سيستجيبون على نحو أفضل للغة الحوار البسيطة والمتواضعة" (محمد محمود مصطفى ، 2004 ، 51).

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى أنّ مؤشّر الجمهور المستهدف لم يتم تحليله بسبب عدم إمكانية تحديده، وهذا راجع إلى نوع التصنيف المتبع حسب دورة حياة المنتج ولانعدام إمكانية معرفة مرحلة حياة كل منتج بالضبط سقطت إمكانية التحليل بسبب عدم مساعدة المسؤولين في قسم التسويق على تحديد المراحل ولو بالتقريب.

حاولت هذه الدراسة بداية من وصف المشكلة البحثية المرزرة من خلال الإشكالية والتفصيل الممكن للمتغيرين الأساسيين المتمثلان في: إستراتيجية الإعلان كأهم عنصر اتصالي في عملية التسويق وسياسة التسويق الإجابة على تساؤلات محددة خلصنا منها إلى النتائج التالية:

فيما يخص موضوع الإعلان :

فقد أبرزت الدراسة من خلال العرض النظري كل ما هو متعلق بالإطار المفاهيمي والخصائص والأهمية وغيرها من الأمور ذات الصلة الواجب توافرها. بينما أظهر تحليل المؤشرات الدالة على طبيعة موضوع الإعلانات والتي قسّمت إلى: إعلان المنتج والإشهار المؤسّساتي أنّ هذه الأخيرة تولى أهمية لإعلان منتجاتها على حساب الإشهار المؤسّساتي وهي بهذا تركّز على كلّ ما له علاقة بالمنتج كالتريكية، والجودة والاستعمال... بينما تهتم في الإشهار المؤسّساتي بإظهار تكنولوجيا المؤسسة وإنجازاتها وأعمالها غير الإنتاجية. وقد سبق وقلنا أنّ هذين النوعين من الإعلان يهدفان أساسا إلى بناء صورة ذهنية جيّدة عن المؤسسة.

كما بيّن التحليل بطريقة لا ريب فيها عن توجه المؤسسة الطّاهر جليّا نحو إعلان منتجاتها المتنوّعة مقارنة بما توليه من أهمية للتعريف بمؤسّستها.

فيما يخص أهداف الإعلانات:

اعتمدنا على مؤشّر أهداف الإعلان والذي أبرز من خلال تحليله صحّة الفرضية الثانية القائلة بأنّ مؤسسة هنكل تركّز في إعلاناتها على الأهداف المعرفية والعاطفية دون السلوكية فقد ركّزت المؤسسة بشكل كبير على الهدف العاطفي، انطلاقا من أنّ الهدف المعرفي غير كاف وحده للتأثير في المستهلك باعتبار أنّ القنوات المعرفية للإنسان وعواطفه هي التي توجه سلوكه عامة.

فيم يخص الأساليب الإقناعية :

اعتمدنا العديد من المؤشّرات المتمثلة في مؤشّر السمات القيم، الفاعلين، وكذا اللّغة. وإن كان ظاهرا بأنّ مؤشّر طرق تحقيق الأهداف كاف لإبراز هذه الأساليب. وما تمّت ملاحظته هو تداخل هذه المؤشّرات بعضها ببعض وإن كان تصنيف محتواها في فئات جامعة مانعة فهي تقود إلى استنتاج أهم ما وظّفته مؤسسة هنكل من أساليب وظروف

تساعد في تحقيق أهدافها، وقد رأينا هذا من خلال تحليلنا لسمات المحتوى، حيث كشف التحليل
توظيف الإعلانات لخصوصية المستهلك الجزائري الاجتماعية والثقافية وحتى الدينية فيما يخص حملة
التبرع في شهر رمضان.

إن هذا التوظيف ينم عن تخطيط مدروس للإعلانات ومنه للجانب الاتصالي ككل كون الإعلان
رسالة اتصالية في المقام الأول.

وقبل أن نورد النتائج التي توصلت إليها الدراسة من المهم بما كان أن نشير إلى أن الجمهور
المستهدف بهذه الإستراتيجيات - والذي فصلنا أنواعه في فصل الإعلان - غير محدد من خلال التحليل
بسبب غياب المؤشرات الدالة عليه في الإعلانات خصوصا وأنا أتبعنا التصنيف المتعلق بدورة حياة المنتج
وهذا ما لم يدل عليه المحتوى.

ومما سبق نصل إلى ما يأتي:

- أثبت البحث صحة الفرضية الأولى التي وضعت للاختبار، حيث تبين أن المؤسسة تولي أهمية
لإعلان منتجاتها على حساب الإشهار المؤسسي.

- كما أثبت البحث صحة الفرضية الثانية المتعلقة بأهداف الإعلان، حيث ثبت أن الإعلانات
تركز على الأهداف المعرفية والعاطفية أكثر من السلوكية.

- كما أثبتت الدراسة خطأ الفرضية الثالثة والمتعلقة بالتنوع في أساليب الإقناع، حيث وقفنا من
خلال تحليل البيانات على أساليب متنوعة للإقناع بالمحتوى وهذا عكس ما جاءت به الفرضية.

- وعليه فإن إستراتيجية مؤسسة هنكل الاقتصادية جاءت منسجمة مع موقعها ضمن قطاع السوق
العالمية والجزائرية .

بعد دراستنا لموضوع البعد الاتصالي لإستراتيجية التّسويق في مؤسّسة هنكل الاقتصادية بشقيها النظري والتحليلي، نصل إلى القول بأنّ للاتصال - بجميع عناصره المكوّنة له ضمن ما يسمّى بالمزيج الاتصالي - بعدا حاسما في حياة المؤسّسات، فلقد أصبح له دور مهم في تنفيذ الإستراتيجيات الخاصّة بالمؤسّسات ومن بينها إستراتيجية التّسويق .

وإذا ما فصلنا في أبعاد هذه الإستراتيجية، فإننا سنخلص في الأخير إلى أنّ التّسويق - باعتباره نشاطا حيويًا وعلى درجة كبيرة من الأهميّة في جميع أنواع المؤسّسات تقريبا - يقوم بدرجة كبيرة على الاتصال الفعّال الذي يربط المؤسّسة ببيئتها الداخليّة والخارجيّة ويضمن لها تحقيق أهدافها المرجوّة.

وفي ظل التغيّر الكبير الذي شهده العالم لاسيما مع التّطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال زاد الاهتمام أكثر بمختلف عناصر الاتصال وخصوصا بالإعلان الذي يمثّل أحد المرتكزات الأساسيّة لإستراتيجية تسويقية فعّالة، فهو يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتّجاهات نحو هدف معيّن، لأنّه يتّجه نحو تغيير أو بثّ الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة إضافة إلى توجيه السلوك نحو موضوع الإعلان.

ومن خلال هذه الدّراسة وصلنا إلى أنّ الإعلان كنشاط متعدّد الجوانب (منها الجانب الاتصالي والاقتصادي) يهدف أساسا إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وعرض الجوانب الإيجابية والتّركيز عليها لتكوين وبناء انطباع وصورة ذهنيّة جيّدة حول موضوعه.

ومن هذا المنطلق يمكننا القول بأنّ الاتّصال بصفة عامّة والإعلان على وجه الخصوص أصبحا من العوامل التي لا تستغني عنها أي مؤسّسة من المؤسّسات الحديثة، حيث انتقلت المنافسة من مجرد السّعي لزيادة الأرباح إلى الرّغبة في خلق قنوات اتصال دائمة مع جماهير المؤسّسة.

قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.
- المراجع بالعربية:
- أ. بورتسكيو: الصّحافة التّلفزيونيّة، ترجمة أديب خضّور، المكتبة الإعلاميّة، د ط، دمشق 1990.
- أحمد بن مرسلّي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعيّة دط، الجزائر، 2003 .
- أحمد شاكّر العسكري: دراسات تسويقيّة متخصصة، دار زهران، دط، عمّان، 2000 .
- أحمد شاكّر العسكري: التّسويق مدخل استراتيجي، دار الشّروق للتّشّير والتّوزيع، ط1، عمّان 2000.
- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النّهضة العربيّة للطّباعة والتّشّير، دط، لبنان.
- أحمد محمّد المصري: الإعلان، مؤسّسة شباب الجامعة، دط، الإسكندريّة، 1992.
- أسامة كامل، محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامّة، مؤسّسة لورد العالميّة للشّؤون الجامعيّة، دط البحرين، 2006.
- إسماعيل السّيد: التّسويق، الدّار الجامعيّة، دط، الإسكندرية، 1999.
- إسماعيل السّيد: الإعلان، الدّار الجامعيّة، دط، مصر، 2002.

- أشرف فهمي خوخة: إستراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والتماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2007.

أ. د. فاربي: فن الإعلان، ترجمة أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2004.

- أ. لارامي - ب. فالي: البحث في الاتصال - دراسة منهجية - ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر.

- النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، دط، الإمارات العربية المتحدة 2005.

- بديع محمود قاسم: نماذج واستراتيجيات التغيير والتحديث الحضاري، مؤسسه الوراق، دط 2001.

- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيض: إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي، دار الفلاح، ط 1، الكويت، 1994.

- ثامر البكري: الاتصالات الترويجية و التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2006.

- جون جوزيف: اللغة والهوية، ترجمة عبد التور خراقي، عالم المعرفة، الكويت.

- جيرار لانيو: سوسيولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عريديات، ط1، لبنان 1996.

- جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.

- حسن إبراهيم بلوط: المبادئ و الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، دار النهضة العربية، ط1 لبنان، 2005.

- حسن عبد الحميد رشوان: ميادين علم الاجتماع مناهج البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، 2003.

- خليل صابات: الإعلان، مكتبة الأنجلو مصريّة، ط3، القاهرة، 1989.

- رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانيّة، دار الكتاب الحديث، الكويت.

- ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، ط1، عمّان، 2004.

- سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامّة من منظور الخدمة الاجتماعيّة، دار المعرفة الجامعيّة دط، القاهرة، 2005.

- شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنّظريّة، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2005.

- شدوان علي شيبية: العلاقات العامّة بين النّظرية و التّطبيق، دار المعرفة الجامعيّة، دط، الإسكندرية 2005.

- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامّة و الاتصال الإنساني، دار الشّروق للنّشر والتوزيع، ط2 الأردن، 2004.

- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنّشر، ط1 الأردن، 2003.

- عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال و الرّأي العام، دار الفكر العربي، ط3، مصر، 1999.

- عبد الحلّيم سعيد: الإعلان، الشّركة العربيّة للنّشر، دط، مصر، 1997.

- عبد السّلام أبو قحف: أساسيّات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنّشر، الإسكندرية، 2002.

- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، دط، لبنان، 1995.
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، دط، مصر، 2003.
- عبد الله الغدّامي: الثقافة التلفزيونية، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، 2005.
- علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، دط، القاهرة، 1968.
- علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، دط، القاهرة، 2000.
- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2003.
- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 2003.
- فضيل دليو، علي غربي: الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البحث، قسنطينة، 1999.
- كريم زكي حسام الدين: الإشارات الجسمية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط2 القاهرة 2002.
- كرم شلبي: الإنتاج التلفزيوني وفنون الإنتاج، مكتبة التراث الإسلامي، دط، مصر، دون سنة نشر.
- محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، ط4، الأردن، 1989.
- محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، ط1، لبنان.
- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 1999.
- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر.
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، دط، القاهرة، 2003.

- محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988.
- محمد فريد الصّحن: الإعلان، الدّار الجامعية، ط 1، مصر، 1988.
- محمد فريد الصّحن: العلاقات العامّة المبادئ و التطبيق، الدّار الجامعيّة، د ط، الإسكندرية 2004.
- محمد فريد الصّحن: قراءات في إدارة التّسويق، الدّار الجامعية للطباعة والنشر التّوزيع، مصر 2002.
- محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشّاشة، الدّار العلميّة الدّولية للنّشر و التّوزيع و دار الثقافة للنّشر و التّوزيع، دط، عمّان، 2002.
- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشّروق للنّشر والتّوزيع، ط 1، الأردن، 2004.
- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسّسات الحديثة، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، ط 1 القاهرة، 2007.
- محمد مهني: اللّغة الإعلاميّة، دار التّهضة العربيّة، دط، القاهرة، 2004.
- منى الحديدي: الإعلان، الدّار المصرية اللبنانيّة، ط 1، مصر، 1988.
- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التّسويق، دار وائل للنّشر، ط 1، عمّان، 2001.
- نسمة البطريق: الدّلالة في السينما والتلفزيون في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنّشر والتّوزيع، دط، القاهرة، 2004.
- هاني بيان حرب: مبادئ التّسويق، مؤسّسة الوراق للنّشر، ط 1، عمّان، 1999.
- ويليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشبيشي، دار المعرفة الجامعيّة، د ط، مصر، 2005.

- يحيى هندام: تعليم الكبار ومحو الأمية، عالم الكتب، القاهرة، 1978.

القواميس :

_ الزبيدي محمد مرتضى: تاج العروس في جواهر القاموس، دار ومكتبة الحياة، المجلد التاسع، دط بيروت.

- الفيروز أباذي: القاموس المحيط، دار القلم للملايين، الجزء الرابع، بيروت.

- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، الطبعة الأولى، لبنان، 2000.

الموسوعات:

- حسين عمر: الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992.

- سعيد شعبان: البيع الشخصي، الموسوعة الاقتصادية الإلكترونية، 2003.

- محمد علي جعلوك: موسوعة العلوم الإدارية، دار الراتب الجامعية، ط1، لبنان، 1999.

المجلات :

- إبراهيم إسماعيل كاخيا: مجلة الدفاع، العدد 128، 2002 .

- الهاشمي لوكيا وآخرون: مجلة العلوم الإنسانية، دار الهدى، العدد 11، الجزائر، 1999.

- فوزي عادل وآخرون: الباحث الاجتماعي، معهد علم الاجتماع، العدد الثاني، السنة الثانية قسنطينة،

1999.

- مجلة الحوار المتمدّن، العدد 1725، 2006..

- مجلة سلسلة كتب الأمة، العدد 71 .

الجرائد:

- جريدة الخبر، العدد 5339، 2008.
- جريدة الشرق الأوسط، العدد 10065، 2006.
- جريدة الرياض اليومية، العدد 13642، 2005.
- جريدة الجزيرة، العدد 9906، 1999.

الرسائل:

- مريم زهراوي: الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مؤسسة سميد بقسنطينة نموذجاً مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية وتسيير الموارد البشرية بجامعة منتوري - قسنطينة - غير منشورة، 2004.

- بدر الدين مسعودي: إستراتيجية معالجة أحداث القبائل في الصحافة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية وتسيير الموارد البشرية بجامعة منتوري - قسنطينة - غير منشورة، 2004 / 2005.

- المراجع باللغة الأجنبية:

- American News : "American Marketing Assosiation Approves ; New Marketing Definition" vol 1 .1983

- Christian Michon: l'identité et marque; université c'a Foscarì Venézia, Groupe ESCP.EAP ; Paris ;2000.
- C Pasco Berlo : Marketing International,2ème édition, Dunod, 1997.
- Jacques Lendrevie, Bernard Brochand ; PUBLICITATOR. DALLOZ GESTION. 5 eme édition, Paris, 2001.
- Guy Audigier ; Marketing pour l'entreprise ; Gualino éditeur ;EJA ; Paris.2003.
- Kotler Philip : Marketing Management, Analyse Planification Et Control, pulic union,Paris ,1986.
- Kotler Philip : Principles Of Marketing, prentic_ Hall, Englewood Cliffs,New Jersey, 1986.
- Lazary : le Marketing, édition Dar El Othmania, 2004.
- Marie Camille,Joel Clavelin :Pratique du Marketing,Berti Edition,2^{ème} édition,Alger.
- Pignac,Pierre : La Publicité, presse de l'université Du Quebec,1989.
- Ralph Glasser : planned Marketing, First ed, Business publication Limited, London,1964.
- Rémi Pierre Heude , Guide de la communication pour l'entreprise. Paris : Maxima 2003.
- William Ujeux , Les relations publiques .Belgique : Editions Gérard et Verviers 1973.

Les Dictionnaire

- Grand Dictionnaire Encyclopédique LA ROUSSE .Imprimerie Jean Didier Librairie LA ROUSSE France.Paris.1984
- Dictionnaire Encyclopédique QUILLET ; imprimerie des derniers nouvelles de Strasbourg ; Librairie Aristide QUILLET . France ;Paris ; 1981
- Hachette : dictionnaire de Francie, ENAG, Alger.1992.

Les sites web :

- Relations presse , http://fr.wikipedia.org/wiki/Relations_presse
- Caro et Alex , [les nouvelles technologies: un fabuleux outil de travail , www.relationspubliques.blogspot.com/2003_10_01_relationspubliques_archives.htm](http://www.relationspubliques.blogspot.com/2003_10_01_relationspubliques_archives.htm)
- [la stratégie de communication , http://fr.wikipedia.org/wiki/Stratégie_de_communication](http://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_de_communication)
- Bernard Motulsky , [Les relations avec les médias ,ou comment améliorer ses relations de presse, http://www.umontreal.ca/divers/relations-medias.pdf.](http://www.umontreal.ca/divers/relations-medias.pdf)
- [La place des relations publiques dans notre société http://www.puq.quebec.ca/produits/D1217/D1217_INTRO.pdf](http://www.puq.quebec.ca/produits/D1217/D1217_INTRO.pdf) , Tiré de: Les relations publiques ! dans une société en mouvance, D. Maisonneuve, J.-F. Lamarche et Y. St-Amand
- [que sont les relations publiques ? , www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processus](http://www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processus) des relations publiques.
- [http://www.marketing-etudiant.fr.](http://www.marketing-etudiant.fr)
- www.wikipedia.org.
- [www.sigma conseil.com.](http://www.sigmaconseil.com)

- www.Kenanaonline.com.
- www.Arab Encyclopedia. Org.

مسرد المصطلحات بالفرنسية

Les termes Français	المصطلحات بالعربية
Achat	شراء
Actions internes à mener	الإجراءات العمليّة الموجهة للدّاخل
Adoption	التّبنى
Affectif	عاطفي
Affiches	معلّقات
Agence conseil en communication	وكالات الإعلان
Agent de relations publiques	عون العلاقات العامّة
Annonceur	معلن
Attention	الانتباه
Attitudes	الاتجاهات
Attrait	جاذبيّة
Brochures	كتيبات
Chargé de relations publiques	مكلف بالعلاقات العامّة
Chiffre	رقم
Cible	المستهدف
Cognitif	معرفي
Communication -mix	المزيج الاتصالي
Communiqué de presse	البيان الصّحفي
Compréhension	الفهم
Conatif	معرفي
Connaissance	المعارف
Conseiller	النّصح
Conseiller en relations publiques	مستشار العلاقات العامّة

Contraintes	عوائق
Contre Plongé	المنظور عكس الغاطس
Conviction	الإقناع
Délai	الأجل
Dénomination orbitaire on de fantaisie	تسمية مبتكرة
Dépliants	المطويات
Désir	الرغبة
Doses	مقادير
Dossier de presse	الملف الصحفي
Essai	التجريب
Evaluation	التقييم
Evaluation du programme	تقييم البرنامج
Fidélisation	الولاء
Force des ventes	القوة البيعية
Forme d'un produit ou de son emballage	شكل المنتج و غلافه
Hiérarchie	ترتيب معين
Informations ne sont pas une fin en soi	المعلومة ليست غاية في حد ذاتها
Intentions	الفعل أو نية القيام بالفعل
Intérêt	الاهتمام
Journal ou la revue d'entreprise	صحيفة أو جريدة المؤسسة
La Régie	المؤسسات المكلفة ببيع الفضاءات الإعلانية
Lettre	حرف
Lettres et chiffres	حروف وأرقام
Livret d'accueil	كتيب استقبال
Logo d'entreprise	شعار المؤسسة
Majeurs et interdépendante	الأساسية و المتداخلة

Marque	العلامة
Mécénat	الأعمال الخيرية
Méthode	المنهج
Mot détourné de son sens trésor	اسم محول من معنى إلى آخر
Nom géographique	اسم جغرافي
Nom patronymique	اسم المالك
Notoriété	السمعة، الشهرة
Objectif affectif	هدف عاطفي
Objectif cognitif	هدف معرفي
Objectif conatif	هدف سلوكي
Objectif de la publicité média	أهداف الإشهار
Officier de relations publiques	ضابط العلاقات العامة
Organismes de Contrôle et de Répression des Fraude	مؤسسات الرقابة وقمع الغش
Performances	قدرات
Périodiques	الدوريات
persuader	أقنع
Phase de croissance	مرحلة التّمو
Phase de déclin	مرحلة الانطفاء
Phase de lancement	مرحلة تقديم المنتج
Phase de maturité	مرحلة النّضج
Plan de manoeuvre	مخطّط العمل
Plan marketing	المخطّط التّسويقي
Positionnement	التموقع
Produit	منتج
Proportion	الأهميّة الماديّة و المعنويّة للشّيء
Pseudonyme	اسم مستعار أو معدّل

Publicité comparative	الإعلان المقارن
Publicité de marque	الإعلان المنتج
Publicité événementielle	الإعلان المناسباتي
Publicité institutionnelle	الإشهار المؤسّساتي
Publicité Mensongère	الإعلان الكاذب
Publicité subliminale	الإعلان اللاشعوري
Relationniste	رولاسيونيست
Sales promotion	تنشيط المبيعات
Sélectifs	معين
Selon l'objet	حسب موضوع الإعلان
Signe complexe	إشارة مركبة
Signe significatif+signe+lettre canal	حرف وإشارة
Signe sonore	إشارة صوتيّة
Signe verbale	إشارة شفهيّة
Siquence des décisions	ترتيب القرارات الاتصاليّة
Slogan	شعار
Sociétés de conseil	المؤسّسات التي تقدم خدمات ونصائح
Sponsoring	الرعاية
Subjective	ذاتيّة

مسرد المصطلحات بالإنجليزية

English	العربية
Above The Line	فوق الخط
Advertising to conserve resources	الإعلان الذي يهدف للاستغلال الأمثل للموارد المحدودة
American Marketing Association	جمعية التسويق الأمريكية
Attention	انتباه
Attitude	اتجاه
Below The Line	تحت الخط
Comparative advertising	إعلانات المقارنة
Connaissances	المعارف
Consumer Jury	هيئة المستهلكين
Consumers	المستهلك الفرد
Coupons	الكوبونات
Creative message	الرسالة الإبداعية
Creative Mix	المزيج الإبداعي
Defensive Advertising	الإعلان الدفاعي
Direct Action Advertising	إعلان التصرفات المباشرة
Free Samples	العينات المجانية
Humain Behavior	السلوك الإنساني
Intention	نية القيام بالفعل
International Advertising	الإعلان الدولي
ISO	الايزو
Letter-News	البريد
Local Advertising	الإعلان المحلي

Magazines	المجلات
Manner	الطريقة
Media/supports	وسائل الإعلام والدعائم
Money Refunds	عروض الاسترداد
National Advertising	الإعلان الوطني
Newspapers	الصحف
Personal Selling	البيع الشخصي
Post-testing	الاختبار البعدي
Pre-testing	الاختبار القبلي
Primary Advertising	الإعلان الأوّلي
Primary Users	المستخدمون الأوائل
Product Concept	مفهوم المنتج
Psychic Value	قيمة نفسية
Push Strategy	إستراتيجية الدفع
Regional Advertising	الإعلان الإقليمي
Reminder and Reinforcement Advertising	الإعلان التذكيري والتدعيم
Selective Advertising	الإعلان الانتقائي
Special Offer	عرض عمل مميز
Sponsoring	الرعاية
Stimulus	منبه
Story Board Test	اللوحات التي تحكي قصة الإعلان
Synthetic Character	طابعه التركيبي الصناعي
Target Audience	الجمهور المستهدف
Unique Selling Proposition	عرض خاصية واحدة للمنتج
Yea Camera Test	اختبار حركة العين

جدول رقم (02) يبين مساحة وتكرار موضوع الإعلان

Σ		إشهار مؤسساتي		إعلان المنتج		موضوع
التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	الاعلان حجم الإعلان
28	39 ثا	01	01 ثا	27	38 ثا	مهرجان Isis (إيزيس)
27	43 ثا	01	01 ثا	26	42 ثا	Isis (إيزيس)
29	33 ثا	01	01 ثا	28	32 ثا	Bref Hammam (براف حمام)
23	16 ثا	01	—	22	16 ثا	Isis soles et surfaces إيزيس أرضية ومساحات
30	32 ثا	10	5 ثا	20	27 ثا	Le chat (لوش)
32	19 ثا	16	14 ثا	16	5 ثا	Le chat Final (لوش النهائي)
19	28 ثا	01	01 ثا	18	27 ثا	Le chat (لوش)
32	48 ثا	01	01 ثا	31	47 ثا	Isis (إيزيس)
26	40 ثا	15	37 ثا	11	3 ثا	Isis Ramadhan (إيزيس رمضان)
31	47 ثا	01	01 ثا	30	46 ثا	Isis (إيزيس)
32	47 ثا	01	01 ثا	31	46 ثا	Isis (إيزيس)
20	27 ثا	01	01 ثا	19	26 ثا	Isis (إيزيس)
28	41 ثا	01	02 ثا	27	39 ثا	Bref (براف)
34	46 ثا	02	03 ثا	32	43 ثا	Le chat Machine (لوش لغسيل الآلة)
391	506 ثا	53	69 ثا	338	437 ثا	Σ
%100	87.23 %	% 16.99	% 11.89	% 83	% 75.34	%

Σ		خصائص رمزية		خصائص اقتصادية		الاستعمال		الجودة		س تكوينية
التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار
27	38 ثا	07	-	-	-	07	04 ثا	08	30 ثا	05
26	42 ثا	09	-	-	-	05	15 ثا	04	15 ثا	08
28	32 ثا	11	-	-	-	02	11 ثا	07	12 ثا	08
22	16 ثا	07	-	-	-	05	02 ثا	04	09 ثا	06
20	27 ثا	09	-	-	-	03	11 ثا	05	09 ثا	03
16	05 ثا	09	-	-	-	01	01 ثا	04	03 ثا	02
18	27 ثا	08	-	-	-	02	04 ثا	04	10 ثا	04
31	47 ثا	15	-	04	05 ثا	02	16 ثا	04	20 ثا	07
11	03 ثا	06	-	02	02 ثا	-	-	01	01 ثا	-
30	46 ثا	14	-	04	05 ثا	02	15 ثا	03	20 ثا	07
31	46 ثا	14	-	04	05 ثا	02	15 ثا	03	20 ثا	07
19	26 ثا	09	-	-	-	04	13 ثا	04	07 ثا	02
27	29 ثا	12	-	-	-	04	12 ثا	03	15 ثا	08
32	43 ثا	09	-	01	02 ثا	13	25 ثا	05	15 ثا	04
338	437 ثا	139	أقل من ثا	15	19 ثا	52	147 ثا	59	186 ثا	71
% 100	% 100	% 40.05	-	% 4.45	% 3.79	% 15.43	% 29.34	% 17.50	% 37.12	% 21.06

جدول رقم (03) يبين تكرار ومساحة موضوعات إعلان المنتج

المؤسسة	تكنولوجيا المؤسسة		الجمهور الداخلي		النشاطات غير الإنتاجية		هوية المؤسسة		المؤسسة	
	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار	المساحة	التكرار		
01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	
02	03	03	08	08	08	08	08	08	08	
03	03	03	08	08	08	08	08	08	08	
04	01	01	07	07	07	07	07	07	07	
05	01	01	05	05	05	05	05	05	05	
06	03	03	05	05	05	05	05	05	05	
07	01	01	05	05	05	05	05	05	05	
08	01	01	03	03	03	03	03	03	03	
09	01	01	05	05	05	05	05	05	05	
10	05	04	05	06	03	03	03	03	06	
11	14	03	04	06	02	02	02	02	08	
12	01	01	01	01	01	01	01	01	01	
13	01	01	01	01	01	01	01	01	01	
14	01	01	01	01	01	01	01	01	01	
15	37	01	01	15	37	01	01	01	01	
16	01	01	01	01	01	01	01	01	01	
17	01	01	01	01	01	01	01	01	01	
18	01	01	01	01	01	01	01	01	01	
19	02	01	02	02	02	02	02	02	02	
20	03	02	03	03	03	03	03	03	03	
21	69	19	18	15	37	03	01	02	14	
Σ	%100	%35.84	%26.08	%28.30	%53.62	%5.66	%1.44	%3.77	%1.44	%26.41

جدول رقم (04) يبين تكرار ومساحة موضوعات الإشهار المؤسسي

جدول رقم (05) يبين التكرار العام للقيم

23	—	05	—	07	03	08
23	18	04	—	01	—	—
Σ	المعمل الخيري	الإبحاز	التفوق التكنولوجي	الجودة	المنافسة	استهلاك
25	—	05	—	07	03	08
12	—	—	—	07	01	04
23	—	05	—	07	03	08
21	—	—	—	09	03	09
15	—	03	—	06	01	05
13	—	—	—	08	03	02
25	—	02	03	07	04	09
95	—	02	08	05	04	11
259	18	40	16	83	03	04
%100	% 6.94	% 15.44	% 06.17	% 32.04	% 02.96	% 27.4
09	—	—	—	05	01	03

جدول رقم (06) يبين تكرار القيم في إعلان المنتج

18	—	—	—	07	03	08
01				01		
\sum	المعمل الخيري	الإبحاز	التفوق التكنولوجي	الجودة	المنافسة	استهلاك
18	—	—	—	07	03	08
18	—	—	—	07	03	08
12	—	—	—	06	01	05
20	—	—	—	07	04	09
93	—	02	—	05	04	11
185	—	06	03	83	31	71
%100	—	06	02	% 44.86	% 16.75	% 38.3
—	—	—	—	—	—	—

جدول رقم (07) يبين تكرار القيم في الإشهار المؤسّاتي

05	—	05	—	—	—	—
22	18	04	—	—	—	—
Σ	علمية	تكنولوجية	تاريخية	ثقافية	اجتماعية	تصادية
05	—	05	—	—	—	—
16	—	—	—	10	06	—
05	—	05	—	—	—	—
24	—	—	—	08	07	09
03	—	03	—	—	—	—
15	08	—	—	02	02	03
05	—	02	03	—	—	—
04	—	02	-08	—	—	04
33	18	02	05 ⁶	06	05	07
%100	% 24.32	% 54.05	% 21.62	02	02	—

جدول رقم (08) يبين التكرار العام للسمات

17	—	—	—	08	04	05
28	—	—	02	14	07	05
Σ	علمية	تكنولوجية	تاريخية	ثقافية	اجتماعية	اقتصادية
36	—	—	—	08	26	02
16	—	—	—	10	06	—
24	—	—	—	08	07	09
24	—	—	—	08	07	09
24	—	—	—	08	07	09
07	—	—	—	02	02	03
14	—	—	—	02	06	06
17	08	03	02	01	04	04
48	—	08	02	04	05	09
278	08	15	14	81	88	72
%100	% 2.87	% 5.39	% 5.03	% 29.13	% 31.65	% 25.8

جدول رقم (09) يبين تكرار السمات في إعلان المنتج

26	—	—	—	14	07	05
14	12					02
Σ		تكنولوجية	تاريخية	ثقافية	اجتماعية	تصايدية
24	—	—	—	08	07	09
24	—	—	—	08	07	09
14	—	—	—	02	06	06
12	—	—	—	01	04	07
15	—	—	—	04	05	06
237	20	2	3	73	62	72
%100	% 8.81	2	5	% 32.15	% 27.31	% 31.7

جدول رقم (10) يبين تكرار السمات في الإشهار المؤسّساتي

—	—	—	—	—	—	—
2	الجمهورية الداخلي	المسن	الرجل	الطفل	المرأة	م المجتمع
22	—	—	—	8	14	—
18	—	02	06	01	09	—
21	—	01	04	04	12	—
09	—	—	—	02	07	—
—	—	—	—	—	—	—
05	—	3	2	—	01	—
53	05	8	04	15	14	15
10	—	—	2	—	—	—
18	09	—	04	—	02	03
54	—	15	04	01	06	—
100	—	%29.41	%27.45	%15.68	%27.45	—
22	—	—	06	—	16	—

جدول رقم (11) يبين تكرار الفاعلين

19	—	—	—	04	15	—
12	—	—	—	—	12	—
12	—	—	—	—	12	—
09	—	—	—	—	09	—
21	—	—	—	12	09	—
12	—	—	05	—	07	—
241	14	03	36	39	131	18
%100	% 5.80	% 1.24	% 14.93	% 16.18	% 54.35	% 7.4

جدول رقم (13) يبين تكرار الأهداف

Σ	هدف سلوكي	هدف عاطفي	هدف معرفي	الإعلان	
				الأه	داف
15	02	06	07	مهرجان Isis (إيزيس)	
19	03	08	08	Isis (إيزيس)	
16	02	07	07	Bref Hammam (براف حمام)	
10	—	04	06	I sis soles et surfaces إيزيس أرضية ومساحات	
15	04	06	05	Le chat (لوش)	
11	—	04	07	Le chat Final (لوش النهائي)	
10	02	03	05	Le chat (لوش)	
20	04	13	03	Isis (إيزيس)	
19	06	12	01	Isis Ramadhan (إيزيس رمضان)	
18	03	10	05	Isis (إيزيس)	
18	03	10	05	Isis (إيزيس)	
14	01	09	04	Isis (إيزيس)	
16	02	07	07	Bref (براف)	
14	02	07	05	Le chat Machine (لوش لغسيل الآلة)	
215	34	106	75	Σ	

Σ	إستمالات عاطفية			إستمالات عقلانية		
	استخدام الرّموز	استخدام صيغ التّفصيل	استخدام الشعارات	تقديم أمثلة واقعيّة	الاستشهاد بأرقام و إحصاءات	نتائج على فدمات
19	02	04	04	06	—	03
16	03	02	04	05	—	02
13	—	01	02	05	01	04
04	—	—	02	—	—	02

% 100	% 15.81	% 49.30	% 34.88	%
-------	---------	---------	---------	---

						Isis (إيزيس)
						Bref (براف)
						Le chat Machine (لوش لغسيل الآلة)
						Σ
						%

جدول رقم (16) يبين تكرار لغة الإعلانات

الإعلان	اللغة	عربية/فرنسية	دارجة/ فرنسية	عربية/دارجة/فرنسية	فرنسية	أمازيغية/فرنسية	د
مهرجان Isis (إيزيس)		—	—	—	—	—	
Isis (إيزيس)		—	—	43 ثا	—	—	
Bref Hammam (براف حمام)		—	—	33 ثا	—	—	
Isis soles et surfaces إيزيس أرضية ومساحات		—	—	—	—	—	
Le chat (لوش)		—	33 ثا	—	—	—	
Le chat Final (لوش النهائي)		—	—	23 ثا	—	—	
Le chat (لوش)		—	—	38 ثا	—	—	
Isis (إيزيس)		—	—	48 ثا	—	—	
Isis Ramadhan (إيزيس رمضان)		—	40 ثا	—	—	—	
Isis (إيزيس)		—	—	—	—	47 ثا	
Isis (إيزيس)		—	—	—	47 ثا	—	
Isis (إيزيس)		—	—	—	—	—	
Bref (براف)		—	—	41 ثا	—	—	
Le chat Machine (لوش لغسيل الآلة)		—	—	46 ثا	—	—	
Σ		—	73 ثا	272 ثا	47 ثا	47 ثا	
%		—	13.87 %	51.71 %	08.93 %	08.93 %	

جدول رقم (17) يبين تكرار كل لغة منفصلة

الإعلان	عربية	دارجة	فرنسية	إنجليزية	أمازيغية	Σ
---------	-------	-------	--------	----------	----------	---

					فصحى	
٤٤ ثا	—	٠١ ثا	٠٣ ثا	٤٠ ثا	—	مهرجان Isis (إيزيس)
٤٣ ثا	—	—	٠١ ثا	٣٧ ثا	٠٥ ثا	Isis (إيزيس)
٣٣ ثا	—	—	٠١ ثا	٣١ ثا	٠١ ثا	Bref Hammam (براف حمام)
١٦ ثا	—	—	—	١٠ ثا	٠٦ ثا	Isis soles et surfaces إيزيس أرضية ومساحات
٣٣ ثا	—	—	٠١ ثا	٣٢ ثا	—	Le chat (لوش)
٢٣ ثا	—	—	٠١ ثا	٢٠ ثا	٠٢ ثا	Le chat Final (لوش النهائي)
٣٨ ثا	—	—	٠٤ ثا	٢٨ ثا	٠٦ ثا	Le chat (لوش)
٤٨ ثا	—	—	٠١ ثا	٤٢ ثا	٠٥ ثا	Isis (إيزيس)
٤٠ ثا	—	—	٠١ ثا	٣٩ ثا	—	Isis Ramadhan (إيزيس رمضان)
٤٧ ثا	٤٣ ثا	—	٠٤ ثا	—	—	Isis (إيزيس)
٤٧ ثا	—	—	٤٧ ثا	—	—	Isis (إيزيس)
٢٧ ثا	—	—	—	١٩ ثا	٠٨ ثا	Isis (إيزيس)
٤١ ثا	—	—	٠١ ثا	٣٣ ثا	٠٧ ثا	Bref (براف)
٤٦ ثا	—	—	٠٣ ثا	٣٨ ثا	٠٥ ثا	Le chat Machine (لوش لغسيل الآلة)
٥٢٦ ثا	٤٣ ثا	٠١ ثا	٦٨ ثا	٣٦٩ ثا	٤٥ ثا	Σ
% 100	% 8.19	% 0.19	% 12.92	% 70.15	% 8.55	%

دليل المقابلة (مترجم إلى اللغة العربية)

I - قانونها الأساسي: 1- عمومية أو خاصّة

2- وضعها القانوني

3- هدفها ربحي أم لا

II - سبب إنشائها: 1- مهمتها

2- مجال نشاطها

3- طبيعة إنتاجها: سلع، خدمات...

III - تاريخها: 1- فترة وظروف إنشائها

2- تطورها (دورة حياتها، أهم مراحل تطورها، أهم الأحداث التي طبعت مسيرتها).

VI - توجّها: 1- الأهداف العامّة

2- أهم مراحل التطوير

3- فلسفتها

4- أهم سياساتها (التسويق، الصورة)

V - الهيكل والوظائف: 1- هيكلها التنظيمي وأهم وظائفه

2- هيكل المديرية

3- هيكل قسم التسويق

VI - البرنامج الحالي للتسويق والاتصال: - وصفه - تقييم نتائجه (نقاط القوة والضعف).

أ - محور الاتصال: - طريقة تحديد الأهداف

- اختيار الجمهور والوسائل

- تحديد الوقت

- بيانات حول التسويق المباشر، وترقية المبيعات

- بيانات عن قسم العلاقات العامّة (الأهداف، المناهج...)

- بيانات حول دراسات المستهلك أو سبور الآراء حول المنتج أو المؤسسة.

ب - محور الإعلان: - الأهداف

- ميزانية الإعلان بحسب السنوات
- كيفية اختيار وكالة إعلان
- أنواع الإعلان بالنسبة المئوية (إعلان المنتج، الإشهار المؤسّساتي).
- النسب المئوية للإعلانات عبر وسائل الإعلام (التلفزيون، الصّحف، الإذاعة، المجلّات...) وأشكال أخرى (الرعاية، المعارض...).
- الجمهور المستهدف من الإعلان.
- تحديد معايير فعالية الإعلان.

دليل المقابلة باللّغة الفرنسيّة

Fiche descriptive d'une organisation)

I. Son statut:

- 1) Privé ou public
- 2) Statut légal
- 3) A but lucratif ou non

II. Sa raison d'être

- 1) Sa mission
- 2) Son ou ses domaines d'activité
- 3) Type de production :
 - ü Produits
 - ü Services
 - ü Causes
 - ü Impétrations
- 4) Ses contributions spécifiques (gammes)

III. Son historique

- 1) Creation
 - ü Moment
 - ü Circonstances
- 2) Evolution
 - ü Stade du cycle de vie
 - ü Principales phases de développement
 - ü Evénements majeurs ayant marqué sa vie

IV. Ses orientations

- 1) Buts (objectifs généraux)
- 2) Principaux axes de développement
- 3) Philosophie (système de valeurs)
- 4) Principales politiques :
 - ü Marketing
 - ü Image

V. Importance relative

- 1) Ressources (ex type et nombre d'employés)
- 2) Chiffres d'affaires, achalandage, adhérents...
- 3) Capacité d'adaptation aux turbulences environnementales :
 - ü Conjoncturelles
 - ü Structurelles

VI. Structure et fonctionnement

- 1) Organigramme des principales fonctions
- 2) Structure de direction

- 3) Identification des principaux responsables
- 4) Intérêt et rôle du principal responsable en matière de communication

VII. Organisation de la fonction marketing -communication

- 1) Organigramme
- 2) Responsabilités et tâches
- 3) Ressources par sous -fonction
 - ü Humaines : catégories, nombre, expertise, compétence
 - ü Budgétaires
 - ü Informationnelles : banques de données, manuels, guides, cours de formation, etc.

VIII. Programmes marketing et de communication actuels

- 1) Description succincte
- 2) Evaluation des résultats : forces et faiblesses.

b) Informations sur le produit.

d) Informations sur la publicité :

- le budget publicitaire par année.
- comment vous sélectionnez une agence de publicité et un média
- les formes de pub par % : institutionnelle ; de marque .
- la publicité sur les médias par % (télé, journaux ,radio, publicité magazine, catalogue des ventes, sponsoring, la pub sur le web)et d'autres formes de pub(les salons, l'annuaire, les expositions,publicité par utiliser des objets :portes-clés,agenda....pub sur le lieu de vente)
- des informations sur :le marketing direct , la promotion des ventes.
- des données sur le service du relations publiques :objectifs,méthodes , cibles,
- les études sur les consommateurs,ou un sondage d'opinion sur la marque/l'entreprise.
- L'axe de communication :
 - définir les objectifs.
 - choix des cibles.
 - Timing et calendrier.
 - Mesures de l'efficacité publicitaire selon vous.

تنطلق هذه الدراسة من الفكرة القائلة بأنه لا يمكن لأيّة مؤسسة أن تحقّق أهدافها على المدى القريب أو البعيد مهما يكن تخطيطها سليما لسياسات المزيج التّسويقي، ما لم يقابله تخطيط سليم لسياسة الاتصال وخاصة في الوقت الحاضر حيث يشكّل الاتصال واحدا من أهم المحاور التي تركز عليها حركة التطور داخل المجتمعات وهو شرط أساسي للتفاعل، والحصول على الخبرات، وتبادل المعلومات المختلفة وخصوصا بالنسبة للمؤسسات.

ويجلبنا مفهوم " البعد الإتصالي" في هذه الدراسة إلى الاتصال التجاري مباشرة والذي يشكّل الإعلان مظهره الأساسي إلى جانب عناصر أخرى لا تقل أهمية عنه وهي: العلاقات العامّة، ترقية المبيعات، البيع الشخصي، ويزداد الاهتمام بهذه العناصر يوما بعد يوم نتيجة للتطور الحاصل في بيئة المؤسسات ورغبتها في الاستجابة لها والتكيّف معها.

فالعلاقات العامّة أهميّة بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، كما تعتبر ترقية المبيعات نشاطا تسويقيا على قدر كبير من الأهمية -على غرار الإعلان و البيع الشخصي الذي يعد هو الآخر عمليّة اتصال إقناعي تستهدف استمالة المستهلك نحو ما يخدم أهداف المؤسسة.

ويعد الإعلان معطى اتصالياً وتسويقياً لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية، لذا ركّزنا في هذه الدراسة على أهم ما قد يمثل مرتكزا من مرتكزات إستراتيجية فعّالة للإعلان. وعليه فهذه الدراسة تتناول موضوع الإعلان كأهمّ عنصر من عناصر المزيج التّسويقي وكيفية التعاطي معه وصناعته وتقديمه إلى الجمهور معتمدين في ذلك على التناول البنائي لمضامين الإعلان من أجل الكشف عن مراكز الاهتمام والاتجاهات والقيم وكذا الأساليب الموظّفة في الإقناع. وقد تمّ اختيار إعلانات مؤسسة هنكل الاقتصادية نموذجاً تحليلياً من أجل الوصول إلى الإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة التي دارت حول أسلوب تحديد مؤسسة هنكل لإستراتيجية معيّنة في إعلاناتها، انطلاقاً من ثلاث فرضيات أساسية: تتعلق الأولى بموضوع الإعلان هل هو إعلان منتج أم إشهار مؤسّساتي. وتخص الثانية أهداف الإعلان ، أمّا الثالثة فتتعلّق بالأساليب الإقناعية الموظّفة والتي افترضنا أنّها تفتقر إلى التنوع.

وتطبيق منهجي الدراسة وهما المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المحتوى باستعمال أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة تحليل المحتوى والمقابلة على عينة الدراسة القصدية التي شملت كل

إعلانات المؤسسة المبتة عبر التلفزيون من سنة 2004 إلى 2008 أي نصف عشرية توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

فيما يخص موضوع الإعلان: فقد أبرزت الدراسة من خلال العرض النظري كل ما هو متعلق بالإطار المفاهيمي والخصائص والأهمية وغيرها من الأمور ذات الصلة الواجب توافرها. بينما أظهر تحليل المؤشرات الدالة على طبيعة موضوع الإعلانات والتي قسّمت إلى: إعلان المنتج والإشهار المؤسّساتي أن هذه الأخيرة تولى أهمية لإعلان منتجاتها على حساب الإشهار المؤسّساتي وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

فيما يخص أهداف الإعلان: اعتمدنا على مؤشّر الأهداف والذي أبرز من خلال تحليله صحة الفرضية الثانية القائلة بأن مؤسسة هنكل تركّز في إعلاناتها على الأهداف المعرفية والعاطفية دون السلوكية المؤسسة ركّزت بشكل كبير على الهدف العاطفي، انطلاقا من أن الهدف المعرفي غير كاف وحده للتأثير في المستهلك باعتبار أن القناعات المعرفية للإنسان وعواطفه هي التي توجه سلوكه عامة.

فيما يخص الأساليب الإقناعية: اعتمدنا العديد من المؤشّرات المتمثلة في مؤشّر السمات، القيم الفاعلين، وكذا اللغة. وإن كان ظاهرا بأن مؤشّر طرق تحقيق الأهداف كاف لإبراز هذه الأساليب. وقد أثبتت الدراسة خطأ الفرضية الثانية والمتعلقة بالتنوع في أساليب الإقناع، حيث وقفنا من خلال تحليل البيانات على أساليب متنوّعة للإقناع بالمحتوى وهذا عكس ما جاءت به الفرضية. وعليه فإن إستراتيجية مؤسسة هنكل الاقتصادية جاءت منسجمة مع موقعها ضمن قطاع السوق العالمية والجزائرية .