



جامعة أردنية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الاجتماعية

شعبة: علم النفس

التأثيرات النفسية للإشهار على سلوك المستهلك

"دراسة حالة مؤسسة موبيليس"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علم النفس العمل والتنظيم

إشراف الأستاذ:

معمري حمزة

إعداد الطالب:

كعبوش يحيى بن يوسف

الموسم الجامعي: 2013-2014

الإهداء

إلى من حقت فيهما الطاعة بعد الله و رسوله

أمي الغالية و جدتي العزيزة و أبي رحمة الله عليه الذين سهروا من أجلي للوصول إلى هذا الهدف

النبيل وإلى هذا المستوى من العلم

وإلى جدي الأستاذ رأس النعمامة الحاج عمر بن ابراهيم الذي كان دائما بجانبني

إلى من لا تكتمل الفرحة إلا بوجودهم مجتمعين بجانبني

إخوتي سليمان ابراهيم أنس وعبد اللطيف و أخواتي جميعهم

إلى مثلي الأعلى في المثابرة للوصول إلى تحقيق الهدف

الأستاذ الدكتور أرفيس باحمد

إليهم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع...ثمرة جهد كبير، جاد، هادف

و صادق.

يحي

كلمة شكر وعرافان

أولا وقبل شيء أشكر الله سبحانه وتعالى وحده على إنجاز هذا العمل المتواضع بأكمله.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل معمري حمزة على مساعدتي لإتمام

هذا العمل منذ اختيار عنوان المذكرة إلى وضع نقطة النهاية.

كما أقدم شكري الجزيل إلى أسرة أساتذة قسم علم النفس بجامعة غرداية بالأخص رئيس القسم

الأستاذ بقادير عبد الرحمان الذي ساعدني في بعض من المعضلات والعقبات .

و لا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الكاتب والشاعر حواش مصطفى بن بكير،

الذي أفادني من كتبه الغزيرة.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بالشكر إلى مدير مؤسسة نيوميديا بروداكشنز حواش

إبراهيم بن مصطفى الذي أرشدني في الجانب التطبيقي .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل عمال مؤسسة موييليس على ما قدموه لي من مساعدة ومن

نصح ومن إرشاد وتوجيه.

وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد لإنجاز وإنجاح هذا العمل.

فهرس المحتويات

الفصل الأول: تقديم موضوع الدراسة

الإهداء

كلمة شكر وعرهان

- أ..... المقدمة
- ب..... الجانب النظري
- ب..... إشكالية الدراسة
- ج..... فرضيات الدراسة
- ج..... أهداف الدراسة وأهميتها
- د..... تحديد المفاهيم

الفصل الثاني: الإشهار

تمهيد

- 1..... المبحث الأول: ماهية الإشهار
- 1..... المطلب الأول: التطور التاريخي لظهور الإشهار
- 3..... المطلب الثاني: تعريف الإشهار
- 6..... المطلب الثالث: الاتصال الإشهاري
- 8..... المطلب الرابع: أهداف الإشهار
- 11..... المطلب الخامس: أنواع الإشهار
- 13..... المطلب السادس: أسباب تزايد أهمية الإشهار

- 15.....المبحث الثاني: تنظيم النشاط الإشهارى
- 16المطلب الأول: مبررات وجود تنظيم إدارى للإشهار
- 16المطلب الثاني: موقع إدارة الإشهار لدى المعلن فى الهيكل التنظيمى
- 18.....المطلب الثالث: الوكالة الإشهارية
- 22.....المبحث الثالث: الرسالة الإشهارية
- 22.....المطلب الأول: أنواع الرسالة الإشهارية
- 23.....المطلب الثاني: الإستراتيجية الإبتكارية للرسالة الإشهارية:
- 26.....المطلب الثالث: شروط الرسالة الإشهارية الجيدة
- 27.....المطلب الرابع: ميزانية الإشهار

الفصل الثالث: العوامل النفسية المؤثرة

تمهيد

- 38المبحث الأول: ماهية السلوك المستهلك
- 38.....المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
- 39.....المطلب الثاني: المؤثرات الداخلية والخارجية للمستهلك
- 52.....الفصل الرابع: الإطار المنهجى للدراسة
- 52.....المبحث الأول: التعرف بمؤسسة موبيليس
- 52.....المطلب الأول: نشأتها
- 52.....المطلب الثاني: موقعها
- 53.....المطلب الثالث: الهيكل التنظيمى
- 53.....المطلب الرابع: حركة النمو وتطور المؤسسة

53.....	المطلب الخامس: التزامات وأهداف المؤسسة.....
54.....	المبحث الثاني: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة وحدود الدراسة.....
54.....	المطلب الأول: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة.....
54.....	المطلب الثاني: حدود الدراسة.....
55.....	المبحث الثالث: الدراسة الأساسية والأساليب الإحصائية.....
55.....	المطلب الأول: الدراسة الأساسية.....
56.....	الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج والاستنتاج العام والاقتراحات.....
56.....	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج.....
59.....	المطلب الثاني: الاستنتاج العام.....
60.....	المطلب الثالث: الاقتراحات.....
61.....	قائمة المراجع.....
66.....	قائمة الملاحق.....

مقدمة

تعتبر دراسة تأثير الإشهار على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تسترعي انتباه المعلنين والأكاديميين في مجال التسويق ، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه و رغباته والعمل على إتباعها، ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الجزائر بحيث يعتبر أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإعلانية التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين . في ظل ظروف المنافسة هذه وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها مستهدفة في بيعتها غير معروفة من طرف زبائنها ولا تعمل على رضائهم وتلبية حاجتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.

الجانب النظري

الفصل الأول: تقديم موضوع الدراسة

إشكالية الدراسة:

الإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان باعتباره كائنا اقتصاديا ، يلزمه البحث عن الأساليب التي تمكنه من تسويق منتجاته عن طريق الإشهار وقدرت الشركة من البضائع والخدمات خاصة، في سوق الذي يشهد كل لحظة ظهور منافسين جدد. وهذا التنافس يظهر براعة كل مؤسسة في عرض منتجاتها بشتى الوسائل والتقنيات التي تجعل المستهلك ينتقاد بكل سهولة وعفوية، وكيفية جعله يتأثر بالإشهار الذي يقدم خصيصا له، ومن هذا المنطلق تجتهد كل مؤسسة لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن. فالإشهار إذن وليد ظروف اقتصادية تزدهر فيها منتوجات كل مؤسسة، وكل هذا يقوم به الإشهار على أساس إشباع رغبات وحاجات المستهلك. وفي القدم كانت المؤسسات تتبع سياسة كل ما ينتج يباع، ولكن اليوم ندرس أولا المستهلك عن طرق التعرف على حاجاته وكيفية تلبيتها واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل فئة ثم نتج بقدر محدد.

وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في محاولة التعرف على تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس على سلوك

المستهلك الجزائري وما مدى درجة تفاعله مع هذه الإشهارات وهذا عن طريق طرح الإشكالية التالية:

– ما مدى تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك ؟

سنتطرق للإجابة لإشكالية البحث خلال تحليلنا لهذا الموضوع

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة تم اعتماد الفرضيات التالية:

-تختلف درجة تأثير المستهلك لإشهار مؤسسة موبيليس باختلاف السن

-يختلف أثر إشهار مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك باختلاف الجنس.

مبررات اختيار الموضوع

لم يكن اختياري لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها ما يلي:

أ) الاعتبارات الموضوعية:

- غموض العلاقة بين الإشهار وسلوك المستهلك خاصة في السوق الجزائري.
- المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

ب) الاعتبارات الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها.
- محاولة معرفة والخوض في توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثيره بالإشهار

أهداف الدراسة وأهميتها

أ) أهداف الدراسة:

- إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات سلوك المستهلك الجزائري حول المنتجات المعلن عنها
- إبراز كيفية تأثير الإشهار على سلوك المستهلك.
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

ب) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك والإشهار والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير في سلوك المستهلك عن طريق الإشهار.

وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإشهار في التأثير على سلوك المستهلك.

تحديد المفاهيم:

إن كل اختصاص علمي ينفرد بمصطلحاته و مفاهيمه، التي تكون بمثابة الشارح له، لهذا يعتبر تحديد المفاهيم خطوة ضرورية لأي بحث علمي خاصة في العلوم الاجتماعية التي تحمل مفاهيمها أكثر من معنى واحد، مما يوجب تحديد المفاهيم بدقة و إحكام لإزالة الالتباس و الغموض، و هذا ما تم القيام به في هذا الموضوع الراهن حيث لدينا المفاهيم التالية:

- **الإشهار:** "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها بطريقة ما بحاجته إليها".

- **السلوك:** " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أ و الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة ".

- **المستهلك:** بأنه " الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"

- **سلوك المستهلك :** هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

الفصل الثاني: الإشهار

تمهيد:

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

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: التطور التاريخي لظهور الإشهار

إن الإشهار قدم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب¹. وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم. وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك. أما الإغريق فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق² وقد جاء الرومان بعدهم وطوره فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى³:

وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

¹ محمد رفيع البرقوقي، وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص113

² محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص105

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص149

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

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

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

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

-التطور التكنولوجي.

-نمو واتساع شبكة الاتصالات.

-ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.

-ارتفاع مستوى التعليم.

-نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.

-تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.

-بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.

-نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

المطلب الثاني: تعريف الإشهار

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكدُه Guerin Robert أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول " إن الهواء يتكون من الأكسجين والآزوت والإشهار"¹ وقد عبر عن ذلك أيضا Steven Ewen وهو أستاذ في جامعة Hunter حين قال بكلماته القاسية " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا"².

بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما، ومع ذلك بذلت جهود كثيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن اتفق بعضها في نقاط معينة. فقد ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية"³ بالرغم من أن التعريف لم يشير إلى الهدف من الإشهار، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية اتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها بطريقة ما بحاجته إليها"⁴. يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف والإقناع.

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"⁵ لقد أضاف كوتلر إلى التعاريف السابقة الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار وبأنه مدفوع الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار.

¹ Leduc Robert، La publicité une force au service de l'entreprise ، Dunod ،Paris ،1966، p 2

² Hiam Alexander, D. Charles Schewe، MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains ،édition Maxima ، France، 1994، p 223

³ Elie Cohen, dictionnaire de gestion, édition découverte, Paris, 2000, p 295

⁴ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001 ص131

⁵ Kotler .p et autres, Marketing management Publi union , 10ème édition , Paris , 1997, p 580

ويذهب التعريف الآتي إلى أبعد من ذلك حيث يعرف الإشهار على أنه " شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة¹ ". يشير هذا التعريف إلى أن لكل رسالة جمهورها الخاص بحيث يجب تكييف الرسالة مع كل قطاع سوقي.

ويعرفه Françoise Laurent بأنه " اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته والتي غالباً ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية وغالباً ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعياً أو سياسياً² " يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلاً في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه قد أصبح للإشهار ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالاعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

ويعرفه Dorthy Coquen أنه " نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن عنها تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.³"

يشير التعريف إلى تخصص النشاط الإشهاري وإلى مختلف أهدافه البيع والاتصال. هناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركز منهم على الجانب الاجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية التي عبر عنها فريدمان بقوله "أنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال.⁴" ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف برنار كتلا و أندريه كادي " الإشهار هو عبارة عن

1 Joffre .P,et autres,Encyclopédie de gestion Edition Economica,Paris,1989, p 2423

² Laurent François، Les études de marché، édition d'organisation، Paris 2001، p 518

³ منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 25

4 Allou Paul، Psychologie de la vente et de la publicité ،collection sup ،Paris ، 1977 ، p 200

نتاج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغير طريقة تفكيره وتصرفاته¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أول من عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان بطرس البستاني اللبناني في دائرة معارفه حيث يقول أن "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح"² وقد حاول الكتاب العرب أمثال علي السلمي والبرقوقي وأحمد عادل راشد وآخرون تقديم تعاريف للإشهار تشابهت وإلى حد كبير مع ما ذكر سابقا. إن وجهات النظر حول الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإشهار شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية - خاصة - مستعملا الطريق النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين الاجتماعي والثقافي.

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

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار.
- هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث.
- حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره.
- لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.

-تلجأ إليه كافة المؤسسات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح.

-وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.

¹، آيت موهوب أحمد، مذكرة ماجستير، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر - 2002، ص 35، 2001

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل مرجع سبق ذكره، 2001، ص 131

يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معا كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جدا.

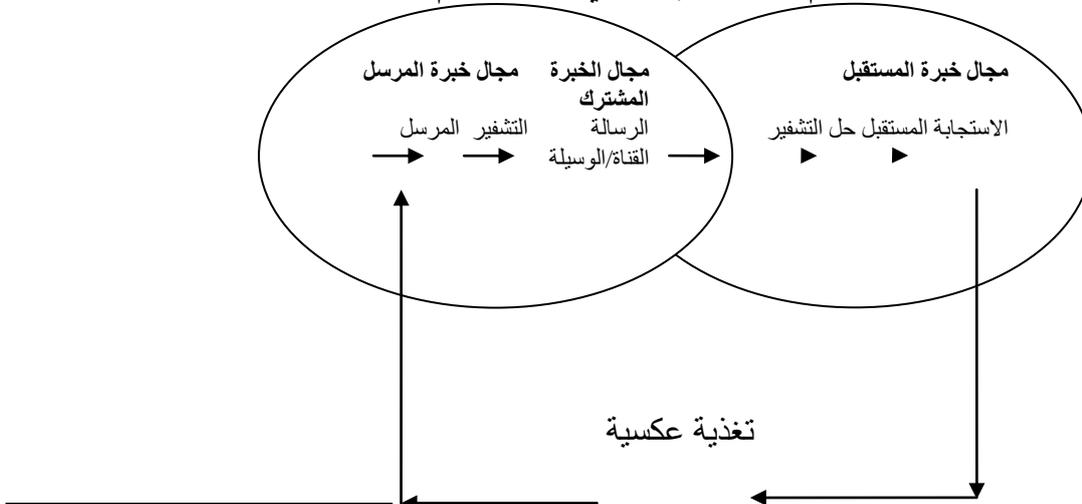
يعتبر الإشهار أحد أشكال الاتصال في التسويق فكلما كان الاتصال حسب نظام سليم

وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة. أما نظام الاتصال السيئ فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة.

المطلب الثالث: الاتصال الإشهاري

إن كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communis) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل¹ وتعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، إذ من خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها. ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا وهو نقل المعنى الذي يريد المرسل من (من المستلم) بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها.

نظام الاتصال الإشهاري - شكل رقم 1



¹ بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان مرجع سبق ذكره، ص 17

يظهر هذا النموذج أن عملية الاتصال تنطوي على تسعة (09) عناصر، اثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في

عملية الاتصال وهما المرسل والمستقبل حيث:

- المرسل: هو الطرف الذي يبعث الرسالة " المعلن."

- المستقبل: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة " الجمهور."

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

- الرسالة: هي الرموز المحولة من طرف المرسل.

- الوسيلة أو القناة: أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

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

العكسية حيث:

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

- فك التشفير: وهي الترجمة التي يعطيها المستقبل للرموز المحولة من المرسل.

- الاستجابة: وهي مجموع ردود فعل المستقبل بعد تعرضه لمحتوى الرسالة وذلك حسب مجال خبرته.

- التغذية العكسية أو إرجاع الأثر: وهي التصرفات والأفكار التي يبديها المستقبل للمرسل.

وآخر هذه العناصر هو التشويش أو الشوشرة التي تبقى حاضرة دوما داخل النظام

حيث:

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

حولها المرسل.

إن هذا النموذج يبرز العناصر الأساسية للاتصال الإشهاري، وحتى تكون الرسالة الموجهة فعالة، على المرسل

والمستقبل أن يقتسما نفس مجال الخبرة، وذلك يعني فهما مشتركا للغة وعرف المجتمع وعاداته، وهو ما يعتبر صعب

التحقيق في حالة ما إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاتها إلى أسواق خارجية.

المطلب الرابع: أهداف الإشهار

إن أهداف الإشهار كأبي أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي:¹

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

-التناسب (الحجم): لا بد أن يكون الهدف رقميا.

-الأجل (المهلة): إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

وأهداف الإشهار كثيرة ومتنوعة، ويمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، إعلام الجمهور

المستهدف بمميزات وخصائص واستعمالات المنتجات محل الإشهار، العمل على تغيير المواقف والأنماط السلوكية السلبية وغيرها.

لقد جمع Joannis Henri أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية :

الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف².

-الإعلام أو التعريف: وهي أحد الوظائف الأساسية للإشهار و واحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة.

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

-ضمان الحضور في الذهن: ويرتكز على موقعة العلامة في ذهن المستهلك، فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

¹ Lendrevie. J , Brochand .B ,Le Publicitor ,5eme édition ,Dalloz ,Paris,2001 ,p144

² Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995, p 72

-بناء أو تغيير صورة العلامة :ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها .ونصادف
كما سبق وأن ذكرنا حالتين:

يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف .ويختار وفق ثلاث معايير:

أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور.

مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج.

درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة.

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

-تغيير السلوك الاستهلاكي :ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية أو السوسيوثقافية.
ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات المعلن .ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق أرباحا جراء العادات الاستهلاكية الجديدة، كما يحدث ذلك أيضا نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع معين من خلال الإشهار الجماعي الذي تعود فائدتها على الجميع.

-الحث على التصرف :ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ، ترقية المبيعات. ويتفق Christian Michon مع سابقه حيث يجمع أهداف

- الإعلام أو التعريف بالمنتوج، الخدمة، العلامة، التجديد والأنشطة الترقية... الخ؛
- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى آمال المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف.
- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محب اتجاه العلامة؛
- الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي.
- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والراحة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.

أما Kotler فقد جمع أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية²:

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

1 Michon Christian ، Le Marketeur , les nouveaux fondements du marketing, Pearson education, France, 2003 ,p320

2 Kotler. P ,et autres ,Le marketing de la théorie à la pratique ‘edition Quebec, canada ,1991‘
p 323

المطلب الخامس: أنواع الإشهار

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم.

وعموماً يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:

الإشهار حسب نوع المستهلك: ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى ¹:

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلاً.

- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالحدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه بين:

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

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

- إشهار دولي أو عالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات.

أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

ويعبر هذا المعيار عن " وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة ²، نميز فيه بين: ³

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

¹ أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 30

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، 1989 ص 253

³ فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 81

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

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

-الإشهار التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

-الإشهار التنافسي: ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

أنواع الإشهار حسب نوع الاستجابة المطلوبة:

حسب نوع الاستجابة المطلوبة يمكن التمييز بين:

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

-استجابة تدريجية غير مباشرة: وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.

أنواع الإشهار حسب موضوعه¹ :

-الإشهار حول المنتج(سلعة أو خدمة) :ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

¹ Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face a l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993, p 157

-الإشهار المؤسسي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.

-الإشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج.

أنواع الإشهار من وجهة نظر اتصالية:

هناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه وتميز فيه بين :

-إشهار إعلامي: حيث يعتبر المستهلك مخلوق رشيد يركز فعل الشراء عنده على المنطق والتفكير العميق، هدف هذا النوع من الإشهار هو الإقناع باستعمال الحجج وموضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع.

-الإشهار الدافع أو المتكامل: فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد وضوابط، تلعب الإستراتيجية الإشهارية هنا دورا في منح المنتج أو العلامة إشارات وبوادر هذه الفئة. وهدف الإشهار هو تدعيم أحد هذه البوادر أو تغييرها.

-الإشهار الآلي: ترجع أصوله وجذوره الأولى إلى بافلوف ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم. هدفه خلق آلية تلقائية للاستجابة وينظر إلى السلوك هنا على أنه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد.

-الإشهار الإيحائي: مبني على السيميائية حيث لا يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر، هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة.

أنواع الإشهار حسب دورة حياة المنتج:

ويختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج ونشوئه مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإشهار الفروق بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولاءه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.¹

المطلب السادس: أسباب تزايد أهمية الإشهار

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

وما لا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإشهار، وهذه بعض الأمثلة الحية عن ذلك حيث يرى Lipovetsky Gilles "في الإشهار انعكاس للمجتمع المعاصر والتوافق اللين كما يرى فيه الوسيلة والأداة والأيدولوجية الجلية والواضحة"²

وللمكانة التي احتلها الإشهار على جميع الأصعدة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، سوسولوجية وثقافية، لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:

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

- بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية وخلق نية الشراء لديهم.

¹ شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الإقتصاد و المجتمع، العدد 01، جامعة منتوري، 2002، ص90

2 Decaudin J.M, La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, 3eme édition, Edition Economica, Paris 2003 , p 69

-عمومية (banalisation) لمنتجات ذات الاستهلاك الواسع والخدمات زاد من الإنفاق على الاتصال من أجل بناء أصالة وخصوصية للمنتج أو الخدمة، حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة بها مسبقا.

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

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

-ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.

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

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

المبحث الثاني: تنظيم النشاط الإشهاري

المعلن هو منظمة، مؤسسة، إدارة، جمعية تقوم بشراء فضاء إشهاري من أجل بعث رسالة مدفوعة الثمن، وهو من يحدد حجم الميزانية ثم يعهد بها إلى وكالة إشهارية¹. المعلنون هم الموصون والممولون للحملات الإشهارية والمرسلون للرسائل الإشهارية وقد يكونون منظمات غير تجارية كالمنظمات الإنسانية أو منظمات وطنية كأمن الطريق أو منظمات دولية يونسكو أو الدولة في حد ذاتها أو الأطراف السياسية... وفي أغلب الأحيان يلجأ المعلنون إلى أطراف خارجية من أجل تحقيق حملاتهم الإشهارية وهذه الأطراف المتخصصة هي وكالات الإشهار، أما بعض المعلنين الآخرين فيستخدمون مصالح خاصة بالمؤسسة" وكالة داخلية "لتحقيق حملاتهم، ويكون المسؤولون عن برامج الإشهار هم المديرون العامون، المديرون التسويقيون، مديري الإشهار ورؤساء المنتجات².

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

¹ Vernet Eric, L'essentiel du marketing, Edition d'organisation, Paris, 1998, p 307

² Vandercammen. M, marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir, De boeck, Paris, 2003, p 431

المطلب الأول: مبررات وجود تنظيم إداري للإشهار

تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للجهود الإشهارية للعديد من الأسباب نذكر منها:

- إن التنظيم الجيد للنشاط الإشهاري يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة وبما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على الوجه الأكمل.
- إن النشاط الإشهاري يرتبط بالنشاط التسويقي بصفته النشاط الأم، ويرتبط بباقي الأنشطة الأخرى حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة ومستهلكيها وموزعيها وجمهورها المختلفة، لذلك فالتنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه الجهود المختلفة داخل المؤسسة.
- إن النشاط الإشهاري يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإشهاري الخارجي حيث تميز بين وكالات الإشهار، الناشرين، الوسيلة الإشهارية وشركات الإشهار.

المطلب الثاني: موقع إدارة الإشهار لدى المعلن في الهيكل التنظيمي:

يختلف موقع إدارة الإشهار في الهيكل التنظيمي من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب¹:

حجم المؤسسة ونطاق الأعمال التي تقوم بها هذه الإدارة وأهميتها.

وعادة ما تميز بين الحالات الثلاثة الآتية:

- الإشهار ووظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة.
 - الإشهار ووظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.
 - الإشهار ووظيفة تابعة لإدارة المبيعات وترتبط بمدير المبيعات.
- إن وجود إدارة متخصصة للإشهار في المؤسسة وتحديد مكانها أو موقعها في الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة يتبع ما تتحمله هذه الأخيرة من مسؤوليات ولما تقوم به من اختصاصات وللدور الإشهاري في تحقيق أهدافها، حيث كلما كان نشاط الإشهار حيويًا بالنسبة للمؤسسة كلما كانت إدارة الإشهار تتبع مباشرة الإدارة العليا فيها. وكلما اقتصر

¹مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات دار النهضة، بيروت، 1984، ص 373

دور الإشهار على تمثيل نشاط مساعد ومكمل كلما أمكن إتباع إدارة الإشهار إلى الإدارات الأخرى كالتسويق والمبيعات¹

وفي حال عدم قيام المؤسسة بأي وظيفة بيعية كما هو الحال في الهيئات العامة كلما ربطت بإدارة العلاقات العامة. التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار:

يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار إلى حد كبير على وضع إدارة الإشهار في التنظيم العام من حيث كونها إدارة مستقلة أو قسم صغير أو تابعة لمدير المبيعات أو العلاقات العامة. بالإضافة إلى تحديد مدى الاستعانة بالوكالات الإشهارية والمكاتب الاستشارية المتخصصة بصفة دائمة أو مؤقتة. وبشكل عام يمكن القول أن التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار يتوقف على عدة عوامل نذكر منها:²

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

- على أساس وظيفي.
 - على أساس سلعي.
 - على أساس الوسيلة الإشهارية.
 - على أساس جغرافي.
- على أساس نوع العملاء. اختصاصات ومسؤوليات إدارة الإشهار:

¹ محمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين، القاهرة، 1975، ص 57

² أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ص 58

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

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

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإشهار والتي تخص المستهلك والسلعة والرسالة الإشهارية والوسيلة وجمع كافة البيانات اللازمة لتخطيط وتصميم الإشهار بأكبر فعالية ممكنة.

- إعداد الميزانيات التقديرية اللازمة للإنفاق على الإشهار والتي تكفي لتحقيق الأهداف الإشهارية، وذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق والمالية في المؤسسة.

- اختيار وسائل الإشهار المختلفة والمفاضلة فيما بينها بما يحقق أهداف المؤسسة.

- الاتصال بوسائل نشر الإشهار والتنسيق معها حول شراء الحيز الإشهاري ومتابعة المساحات الزمنية لنشر وبت الإشهارات الخاصة بالمؤسسة.

- توثيق الصلات وتنمية العلاقات مع وسائل نشر الإشهارات.

- القيام بكافة الأعمال الإدارية والمحاسبية المتعلقة بنشاط الإشهار.

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

المطلب الثالث: الوكالة الإشهارية

تشكل الوكالة الإشهارية أهم طرف في العملية الإشهارية، وكثيرا ما تلجأ إليها

المؤسسات سواء توفرت على قسم إشهار داخلي خاص أم لا.

1 تعريف الوكالة الإشهارية:

الوكالة الإشهارية هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة¹.

ويمكن تعريفها على أنها "منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إشهاراتها"².

وتعرف أيضا بأنها "منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين"³

وتعتبر وكالة الإشهار حديثة النشأة فقد ظهرت في الو.م.أ خلال القرن التاسع عشر وفي بداية القرن العشرين في فرنسا⁴، ويشترط في الوكالة الإشهارية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها⁵ :

-الاستقلال والحياد وعدم التبعية.

-توفر رأس مال لا يقل عن حد معين.

-الاحتفاظ بالعمولة التي تحصل عليها من الناشرين ولا تقتسمها مع المعلنين.

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

-أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين.

-تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية.

-الالتزام التام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإشهار.

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

2 أنواع الوكالات الإشهارية:

هناك عدة أنواع من وكالات الإشهار التي تعمل في حقل الإشهار ونميز بين¹:

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 297

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

³ بشير عباس العلق، علي رابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 223

⁴ Audigier.Guy, Marketing pour l'entreprise, Galino éditeur Eja, Paris, 2003, , p 62

⁵ محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 238

وكالة الإشهار الوسيطة :وهي عبارة عن وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإشهارات وعرضها في مختلف وسائل الإشهار.

□وكالة الإشهار ذات الإمكانيات :وتقوم بعملية تصميم الإشهار وإخراجه ومتابعة تنفيذه وذلك بالاعتماد على إمكانياتها الذاتية وما لديها من فنانيين ورسامين وناقشين وعمال وغيرهم.

□وكالة الإشهار المتخصصة :هذا النوع من الوكالات يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإشهار ولا يعمل إلا في ذلك النوع من وسائل الإشهار.

3 التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية:

تنظم وكالات الإشهار وفق هياكل مختلفة من حيث :التمركز والتخصص² ، حيث يتم التمرکز في شكل خلايا تجمع تحت إمرة مدير، ويأخذ عدم التمرکز عدة أشكال منها وكالات صغيرة تعمل باستقلالية جزئية بعضها بجانب البعض، وفي أحيان أخرى تكون الوكالة الإشهارية متخصصة في نشاط معين لا تعمل إلا فيه.

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

□نظام المجموعة :وفيه ينسب مجموعة من المتخصصين في مجال الإشهار لخدمة مجموعة من الشركات أو الأفراد الراغبين في الاستفادة من خدمات الوكالة ويشرف على هؤلاء مدير يدعى مدير المجموعة وقد نجد أكثر من مدير مجموعة في وكالة واحدة.

-إمكانية الاستفادة من الخبرات المتخصصة فغالبا ما نجد مجموعات متخصصة في إنتاج وتدشين حملات إشهارية لشركات استهلاكية وأخرى صناعية ،سياحية...

□نظام الأقسام :وهنا يتم تجميع الخبراء والمتخصصين في نفس القسم إذ نجد الكتاب في قسم التحرير والفنانون مصممين ومخرجين في القسم الفني وهكذا، ويرتبط هؤلاء بمسؤولي أقسامهم ومن مزايا هذا النظام:

-أنه يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام الذين يتعاملون مع أكثر من عميل واحد.

¹ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992 ، ص 104

² Publicis, La publicité : principe et pratique, j.delmas, 1ere edition, 1968, Paris, p4

ومهما كان النظام المتبع فإن الوكالة تبحث عن النظام الذي يؤمن لها القيام بوظائفها على أحسن وجه ممكن، هذه

الوظائف التي يمكن أن نُجملها في النقاط التالية:

-تحديد إستراتيجية الإشهار.

-إنشاء وإنتاج الرسائل الإشهارية.

-التفاوض مع (الموردين) شراء المساحات.

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

-القسم التجاري.

-قسم الابتكار والإبداع.

-قسم وسائل الإشهار.

ويوضح الجدول التالي مختلف الأقسام:

أقسام الوكالة الإشهارية جدول-01

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

المبحث الثالث: الرسالة الإشهارية

الرسالة الإشهارية هي دعوة المؤسسة للمتلقيين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم لاقتناء المنتجات¹.

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة - خصائص ومواصفات أو وظائف - كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة².

وتعرف الرسالة الإشهارية بالآتي: ماذا نقول، وكيف، وأين، وتكرار الإشهار³.

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

المطلب الأول: أنواع الرسالة الإشهارية

يمكن للرسالة الإشهارية أن تتبنى أحد المدخلين: المدخل الرشيد والمدخل العاطفي⁴.

ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك، إذ يعتمد على المنطق في إبراز جودة أو سعر أو مواصفات وميزات المنتج أو الخدمة وقدرته على معالجة المشاكل، أو كل ما تتميز به المؤسسة عن المنافسة.

أما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة عاطفة ومشاعر المستهلك.

ووفقا لذلك يمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإشهارية:

¹ محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 261

² محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 252

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 473

4 Burk Wood Marian, Marketing planning. stratégies, mise en oeuvre et contrôle, 1ere édition, Pearson éducation, France, 2005, p 219

الرسالة الإشهارية التفسيرية: وتعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسبابا واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة.

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

□ الرسالة الخفيفة: وهي التي تقدم للمعلن إليه المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا.

□ الرسالة تأخذ شكل قصة: وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو عقدة أو مشكلة ثم يفهم الحل لهذه العقدة أو المشكلة.

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

□ الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى: ويركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة منتجات أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علاماتها التجارية حيث يتغلب المنتج أو الخدمة المعلن عنها في المزايا والخصائص ومعالجة المشاكل. ومهما اختلفت أنواع الرسائل الإشهارية إلا أنه لا بد أن تخدم الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلالها سواء كان اتصالا أو بيعا.

المطلب الثاني: الإستراتيجية الإبتكارية للرسالة الإشهارية:

إن مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية يطلق عليه اسم الإستراتيجية الإبتكارية¹.

الإبتكارية في الإشهار وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإشهارية، فلكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة تصب في مضمار تحقيق أهداف المعلن بدلا من تحقيق أهداف الكاتب الذي لا بد أن يعمل على وصف معالم وصفات منتجات معينة معبرا عنها في شكل منافع

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص319.

للمستهلك للجمهور المستهدف. وعليه فإن نقطة البداية لكاتب الرسالة الإشهارية هي الإستراتيجية الإبتكارية التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل يتمحور حول النقاط الأساسية التالية:

* المحور: هو العنصر المحرك للسلوك فإذا ما تعلق بدافع فيعمل الإشهار على دعمه وتقويته أما إذا تعلق بمعيق أو كايح فيعمل الإشهار على التقليل منه والقضاء عليه¹.

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

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

* تبرير الوعد: ويأتي لدعم الوعد وتقويته، تأكيده، شرحه وتبينه فقد يتعلق بوصف أو شهادة أو اختبار²

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

إن ما سبق الإشارة إليه هو ما يعرف بالنسخة الإستراتيجية التي وضعتها شركة Procter & Gamble حيث أخذت اسم Copie stratégie des lessiviers وبقيت منذ سنوات الخمسينات وحتى الآن الأكثر استخداما وقد تم انتقادها من قبل المعلنين وخصوصا المبدعين منهم فجاءوا بـ La copie stratégie créative التي يروا فيها مساحة أكبر للحرية³.

ولتجاوز هذه التناقضات والتعارضات القائمة بين مصممي الرسائل الإشهارية ولأن أسس وضع هذه الأخيرة مسؤولية بين المعلن ووكالته الإشهارية المعتمدة فقد بادرت وكالة Young Rubicam باقتراح مخطط عمل ينظم العمل الإشهاري وفق مراحل محددة مثلما هو موضح في الجدول الآتي:

¹ Chirouze Yves. Le marketing études et stratégies. Ellipses, Edition marketing, Paris, 2003, p 531

² Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, Le marketing: fondements et pratique, 3eme édition, Economica, Paris, 1998, p 398.

³ Joffre Patrick et autres, Encyclopédie de gestion, op.cit. p 2453

أهم مراحل مخطط العمل الإشهارى الجدول رقم-02

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

وقد تبنت عديد من الوكالات هذا المخطط، بينما عملت وكالات أخرى على إضافة مراحل وخطوات أخرى أو تقليصها، ولأن الإشهار هو اتصال العلامة، لم تتوقف الجهود عند مخطط العمل الإبتكاري ففي مطلع سنوات 80 ظهر ما يعرف بـ La Star Stratégie التي طورتها وكالة Rscg والتي أتاحت من خلالها للمصممين مجالاً آخر للإبداع حيث أبعدهم عن العقلانية والرشادة الواقعية وفتحت أمامهم المجال واسعاً للخيال والعاطفة والحلم¹...

إذ يشبهه Jacques Séguéla العلامة بشخص، شخص يبحث عن تحقيق هويته وإثباتها، يجب من خلال شكله Physique² خاصيته Caractère، أسلوبه، Style .

1 Dubois Pierre louis, Jolibert Alain, Le marketing fondements et pratique, 3eme édition, Economica, paris, 1998, p. 399

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

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

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

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

ولا تزال الجهود متواصلة من قبل الوكالات الإعلانية المتخصصة في ابتكار الرسائل الإعلانية الفريدة والفعالة.

المطلب الثالث: شروط الرسالة الإعلانية الجيدة:

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

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

ويخلص العلماء عوامل جذب الانتباه في فئتين¹ :

-عوامل تتصل بالمثير: وتشمل حجم الإشهار ولونه وحركته وغيرها.

-عوامل تتصل بالشخص الملاحظ: وتشمل ألفة الشخص للإشهار ودرجة جاذبيته له ودوافعه وميوله نحوه.

□التوافق مع أهداف الإشهار: إذ على الرسالة أن تخدم أهداف الإشهار.

□سهولة الفهم: وذلك بأن تستخدم الرسالة الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة ويساعد ترتيب عناصر الرسالة

وارتباطها المباشر بالخدمة، السلعة،العلامة، موضوع الرسالة في تحقيق ذلك.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد رقم 03 ، دار الفجر ، القاهرة، 2003 ، ص922

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

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

- ضرورة احتياط مبادئ وأهداف المهنة.

- الالتزام بالصدق والأمانة.

- مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية...

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

المطلب الرابع: ميزانية الإشهار

ميزانية الإشهار هي ترجمة لخطة الإشهار في شكل مالي، يحدد مصروفات الإشهار المقدرة ويخدم ميزانية الإشهار كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا¹. ميزانية الإشهار هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإشهار لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة² وغالبا ما يتم تحديد ميزانية الإشهار كما سبق وأن ذكرنا من قبل المعلن، وهي تضم:

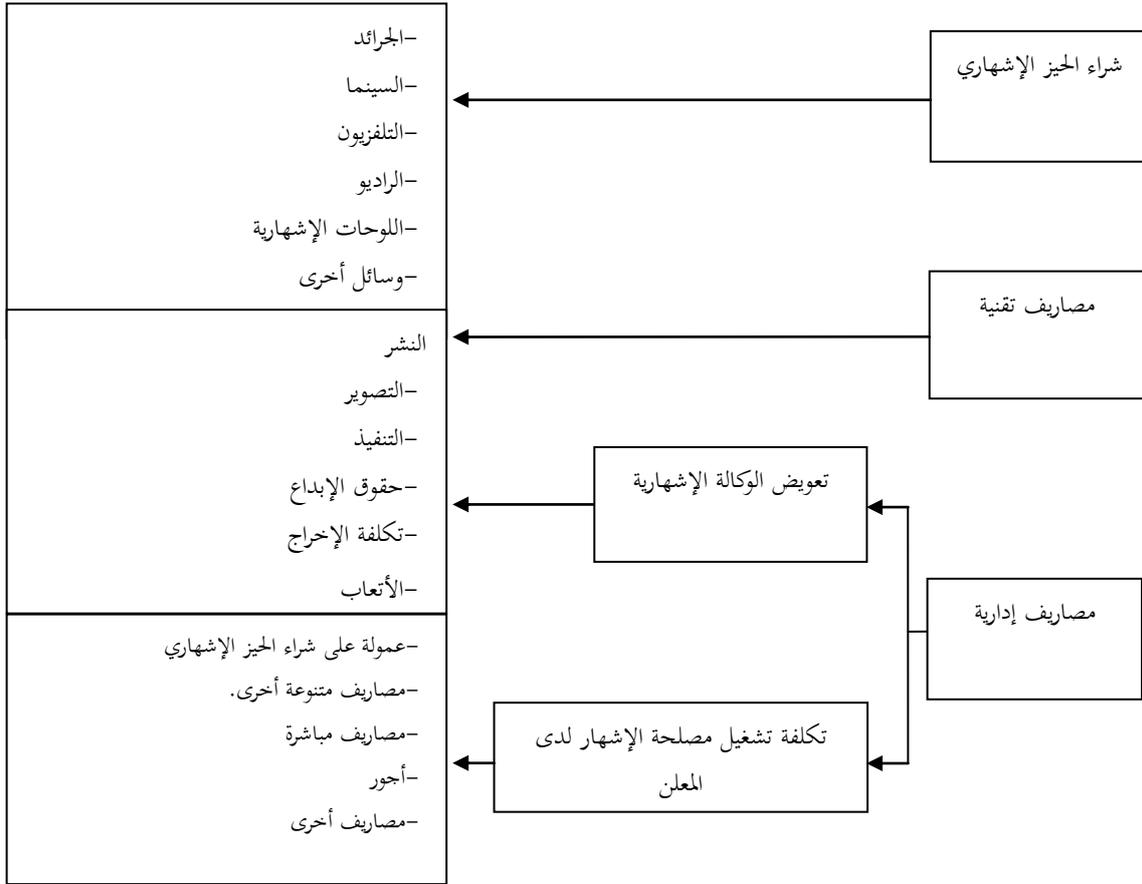
- شراء الحيز الإشهاري أو المساحة الإشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية ودعاماتها.

- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإشهارية، والمصاريف الإدارية.

¹ طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي، القاهرة، 2004، ص 477

² أحمد شاعر العسكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2000، ص 212

مكونات ميزانية الإشهار الشكل - رقم 02



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

1 طرق تحديد ميزانية الإشهار:

لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإشهار وفي الواقع العملي فإنه يتم الاعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ

عدة معايير بعين الاعتبار.

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

□ طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب : كثيرا ما يتم استعمال هذا المدخل، حيث أنه يرتبط بما

يمكن أن يحققه الإشهار حاليا وتخصص النسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الإشهارية.

إن المشكل الذي يواجه المسؤول عن وضع ميزانية الإشهار هو ما حجم ما يجب

تخصيصه؟ وتعتبر الأهمية التي توليها المؤسسة لجهود الإشهار هي العامل الحاسم في تحديد النسبة من رقم الأعمال المرتقب، فكلما اعتمد المنتج على الصورة الذهنية وبناء الهوية كلما زادت الحاجة إلى الإشهار وبالتالي ارتفعت النسبة من رقم الأعمال المتوقع¹.

□ مبلغ لكل وحدة مباع: حيث يخصص مبلغ محدد للإنفاق مقابل كل وحدة من المبيعات المتوقعة، بالرغم من بساطة هذه الطريقة وإمكانية تكييفها مع ظروف السوق إلا أنها ميكانيكية تتجاهل أهداف الإشهار وترتبط الميزانية بالمبيعات فقط.

□ إعادة تقييم ميزانية العام السابق: يتم تحديد ميزانية الإشهار عن طريق إعادة تقييم الميزانية المستخدمة في العام السابق وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر منها² :
تدهور قيمة النقود، التوقع بالمبيعات، ظروف المنافسة، تغير الطلب...

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

□ ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد ميزانية الإشهار بناء على ما ينفقه المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة إلى اعتقاد أنه إذا ما أنفق مسؤول الإشهار المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإشهار فإن المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية³.

2 وسائل الإشهار ومعايير اختيارها:

وسائل الإشهار كثيرة ومتنوعة، وتعرف وسيلة الاتصال الجماهيرية بأنها مجموع الدعامات ذات الطبيعة الواحدة، أما مخطط الوسيلة Media Planning فيتعلق بتجزئة الميزانية على مختلف الدعامات، والهدف منه هو الوصول إلى

¹ عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الإعلان، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص178

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

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص413

التوليفة المثلى للدعامات الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الإشهار¹.

2.1 أنواع وسائل الإشهار :

ونميز بين الوسائل الإشهارية الآتية:

□ الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات

والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر.²

□ الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في

ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ. والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين. أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

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

- الإشهارات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- الإشهارات الخارجية، إشهارات الشوارع والمعارض الإشهارات على جوانب الحافلات العامة.

□ الوسائل المسموعة والبصرية السمعية البصري: وتضم التلفزة، ويتم الإشهار فيها (بالصورة واللون والموسيقى وطريقة

الأداء والحركة والموضوع) فهو، إن صح التعبير، عبارة عن " ميكروفيلم " يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل

1 Vernet Eric, L'essentiel du marketing Edition d'organisation, Paris, 1998, P 311

² بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي - العدد 411 تموز

متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ.

□ الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل. ويستعمل الإنترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة.

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار.

2.2 معايير اختيار وسائل الإشهار: إن اختيار الوسيلة عادة ما يرتبط بالرسالة، هذه العلاقة التي قال عنها Mac Luhan في تحديده لدور الوسيلة "الرسالة هي الوسيلة"¹ فالنداخل بين الرسالة والوسيلة يظهر على مستوى الشكل، المعنى، وأهداف الإشهار.

وحسب Kotler على مسؤول التسويق عند اختياره للوسيلة أن يحدد ثلاث اعتبارات²:

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

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

- التأثير: ويتناسب مع مدى تأثير المتلقي بالرسالة.

وعموما فإننا يمكن أن نحصر معايير الاختيار في ثلاثة مجموعات: الكمية، النوعية، التقنية.

□ المعايير الكمية: ونذكر منها:

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

المستهدف: ونعني به عادات وسلوك الجمهور المستهدف اتجاه الوسيلة.

- تأثير الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال قياس معدل مناسبة الرؤية ومناسبة السمع ODE و VDO وتعتبر

عن متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها للفرد العادي من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية أو سماع الرسالة الإشهارية.

¹ Hammon .G, Découvrir La publicité, édition Pabor, Bruxelles, 1984, p 149

² Kotler.P et autres, Marketing management, Op. Cit, P 591

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

□ المعايير التقنية: وتضم المعايير التقنية :

- الوسيلة المتاحة: ونعني بها مدى توفر الوسيلة وإمكانية استخدامها، والأسباب ترجع إلى مختلف القيود التي تواجه المؤسسة في اختيارها للوسيلة والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي:

- القيود القانونية: تختلف القوانين من بلد إلى آخر، فقد تجد المؤسسة نفسها أمام جملة من القيود القانونية والتشريعية، والتي تمنع الإشهار عن بعض المنتجات في وسيلة أو مجموعة من الوسائل ومثال ذلك منع ممارسة الإشهار حول التبغ والكحول في التلفاز.

- قيود المنتج أو الخدمة: فكل وسيلة لها بعض الخصائص تمدها بالقدرة على برهنة وشرح الهدف من المنتج.

- قيود مالية: تتعلق بتكلفة الوسيلة .

- المدة: وهي المدة المتاحة لبعث الإشهار.

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

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

ويلخص الجدول ما يلي:

مميزات وسائل الإشهار المختلفة الجدول رقم-03

الوسيلة	المزايا	المساوئ	نجاح المعايير
الصحافة	- التأثير السريع. - تغطية السوق المحلي. - المرونة في اختيار توقيت	- اختلاف السعر من صحيفة لأخرى. - عدم القدرة على تحديد	- يجب الإحاطة بالموضوع والواقعية مع استخدام الألوان إن أمكن.

<p>-التأكد من أن الصحيفة تتمتع بمعدل ولوج مرتفع إلى السوق الجغرافي المستهدف أو الجمهور المستهدف.</p> <p>-القيام بتحليل المحتوى ومعرفة نوع الجمهور المتلقي.</p> <p>-العمل على إظهار الإشهار بضمن المساحة الكافية لأنه لن يكون أمام القارئ سوى بعض الثواني للاهتمام به.</p>	<p>قطاع معين.</p> <p>-عدم وجود تسهيلات لإخراج الإشهار من حيث العرض والألوان. -قصر حياة الرسالة الإشهارية.</p>	<p>نشر الإشهار.</p> <p>-وسيلة جماهيرية تمس كل فئات المجتمع.</p> <p>-إمكانية إجراء تقييمات وذلك بموقعة الإشهار ضمن فقرات خاصة بفتة الشباب أو النساء.</p>	
<p>-التخصيص في محتوى الرسالة.</p> <p>-العمل على إحداث الربط مع مختلف الحملات في مختلف</p>	<p>-تغطية جغرافية محدودة. -تكلفة مرتفعة. -عدم القدرة على تكرار الرسالة.</p>	<p>-الجمهور متخصص. -إعادة إنتاج ذو نوعية رفيعة. -دورة حياة طويلة. -زبائن أكثر شبابا، أكثر</p>	<p>المجلات</p>

<p>الوسائل الإخبارية الأخرى.</p> <p>-اختيار عناوين تسمح بتغطية الجمهور المستهدف.</p>		<p>تعلمنا مع مداخيل مرتفعة نسبيا.</p> <p>-قراءة المجلة لعدد من الأيام ولعدد من الأشخاص</p>	
<p>-التأكد من شراء الوقت اللازم في الراديو</p> <p>-ضمان أوقات جيدة لتمير الرسائل</p> <p>-استعمال الخيال والإبداع.</p> <p>-التخصيص في محتوى الإشهار</p> <p>-استغلال مرونة الراديو.</p>	<p>- تكرار مرتفع للرسالة</p> <p>-استحالة الرؤية المرئية للرسالة.</p> <p>-قصر حياة الرسالة</p> <p>-درجة الانتباه تختلف حسب الساعة ومكان الاستماع</p> <p>-تكلفة شراء الحيز مرتفعة ولكن المصاريف التقنية لوضع الومضة منخفضة نسبيا.</p>	<p>-وسيلة قادرة على بناء صورة.</p> <p>-إمكانية التقييم.</p> <p>-معدل استماع مرتفع.</p> <p>-القدرة على جمع أفراد المجتمع المتغربين.</p> <p>-غياب الموسمية.</p> <p>-مرونة في التغطية.</p> <p>-مرونة زمنية.</p>	<p>الراديو</p>
<p>-البحث عن البرامج التي تزيد فيها درجة الانتباه.</p> <p>-قد يكون من الأحسن</p>	<p>ارتفاع التكلفة.</p> <p>-غير مكيف مع استهداف الأسواق المحصورة جغرافيا</p>	<p>-وسيلة اتصال عالية الانتشار.</p> <p>-ديناميكية الرسالة بفضل الصوت والصورة.</p>	

<p>تحقيق التمركز في شراء المساحات الزمنية.</p>	<p>- حياة الرسالة قصيرة - اختيار الوقت والبرنامج محدود جدا. - ملل المستهلك من التكرار المستمر. - تعاقد والتزام طويل الأجل.</p>	<p>- إمكانية انتقاء الجماهير بفضل ساعات البث والبرامج المقترحة. - وسيلة جيدة لبناء تعزيز أو تغيير الصورة. - توفير درجة عالية من تذكر الرسالة. - تغطية السوق الوطني.</p>	<p>التلفزيون</p>
<p>- ضمان الموقع المناسب. - التمتع بالإبداع والخيال.</p>	<p>درجة الانتباه متغيرة عند المارة. - صعوبة انتقاء الجماهير بالاعتماد على معايير أخرى غير الجغرافية. - مصاريف تقنية عالية</p>	<p>- وسيلة جيدة لاستقطاب الجمهور النشط والمتحرك - انخفاض حدة المنافسة. - درجة عالية من التذكر. - الانتقاء الجغرافي.</p>	<p>اللافتات الإشهارية أو الملصقات</p>

		<p>-انتقائية عالية.</p> <p>-جمهور ضعيف.</p> <p>-تكاليف مرتفعة.</p> <p>-وسيلة مكملة.</p>	السينما
		<p>-تكلفة بث الرسائل منخفضة</p>	الانترنت

خلاصة الفصل

يتميز الإشهار بأنه القوة الكبيرة في يد المؤسسة، وهو من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية وتزداد أهميته يوما بعد يوم في مختلف الاقتصاديات لما له من آثار مباشرة وغير مباشرة. هذه الآثار لم تنحصر في المستوى الكلي أي المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وإنما تعدته لتشمل المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة والمستهلك، هذا الأخير الذي يشكل مركز الاهتمام لرجل التسويق عموما والمعلن خصوصا، وإرضاءه وجذبه يعود على المؤسسة بالأرباح.

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

ولأن آثار الإشهار طويلة الأجل في معظمها فإن الحكم عليه بالفشل يبقى محل شك ويخضع للاحتمال والتأويل، ذلك أنه قد لا يكون فعالا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الاتصالية، وعموما فإن البناء الصحيح للرسالة الإشهارية والاختيار الأمثل للوسيلة، ومميزات المنتج في حد ذاته تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الإشهار.

الفصل الثالث: العوامل النفسية المؤثرة

تمهيد:

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

المبحث الأول: ماهية السلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

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

سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹ وهو أيضا " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات²."

ويقصد به " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها³."

ويقصد به أيضا " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام منتج ما، أو خدمة ما، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات⁴."

ويعرف على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء⁵.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، 2001، ص13

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص10-11

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص161

⁴ اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص12

⁵ محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص36

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

- عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء .
- يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات .
- يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها ثم يقوم بتحليلها وانتقاء الملائم منها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة وعدم التأكد.
- المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه والتي تشبع رغباته في حدود إمكانياته وموارده من مال وجهد ووقت.
- يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييمه فإن حقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء، وإن لم يحقق له الرضا والإشباع فإنه يتجه للبحث عن معلومات من جديد تخص منتجا أو خدمة أخرى بديلة.

المطلب الثاني: المؤثرات الداخلية والخارجية للمستهلك

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

1 المؤثرات الداخلية:

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

أ) الدوافع: الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقح أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا

معينا¹ "

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره، ص76

ويعرف الدافع أيضا على أنه "عامل إرادي أو لا إرادي يحفز المستهلك على الشراء"¹.

وحتى تؤدي الدوافع إلى سلوك وتصرف معين فإنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع، كما يجب أن

يكون هناك حافز قوي لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها.

إن الإشهارات الفاعلة والمؤثرة هي تلك التي توفر المعرفة وتقدم الحافز. وبعبارة أخرى يمكن القول أن "الإشهارات

الفاعلة هي تلك التي لها تأثير على دوافع المستهلك"².

هناك العديد من التقسيمات المعتمدة في تصنيف الدوافع وتناول التقسيم الذي ينظر إلى الدوافع من وجهة مراحل

تصرف المستهلك والذي يصنفها إلى³:

- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن

العلامات التجارية المختلفة أو أسعارها أو أماكن تواجدها.

ويعمل الإشهار في هذه الحالة على إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبته لتفضيلها على غيرها من

السلع والشعور بضرورة استهلاكها حالا.

- دوافع الشراء الانتقائية: وتتضمن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة من دون العلامات

الأخرى، ولذلك فهي تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق.

وفي هذا المجال يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء

الانتقائية لدى المستهلك وجعله يفضل علامة تجارية دون أخرى أو جعله ينتقل من علامة تجارية إلى أخرى منافسة.

- دوافع التعامل: وفيها يشرع المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.

وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من سلع وخدمات سبق وأن حدد علاماتها

التجارية. ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط

1 Debourg Marie Camille, Clavelin Joël, Perrier Olivier, Pratique du marketing, Alger, 2004, p17

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص425

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص34.

الإشهاري ونقاط التركيز في الرسائل الإشهارية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإشهار في هذه الحالة يكون على الأوتار الإشهارية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد¹.

(ب) التعلم: يعرف التعلم على أنه " التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية² ".

ويمكن تعريفه أيضا بأنه " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة ويرمي لإعطاء أو اكتساب الأفراد للمعرفة التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك³ ".

ويقصد به أيضا " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير⁴ ".

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن التعلم يكون بتراكم المعرفة من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة المباشرة وغير المباشرة. كما أن التعاريف السابقة تستثني بعض التصرفات التي لا تعتبر تعلمًا مثل التغيرات الناتجة عن النضج والنمو الطبيعي للإنسان، ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما هو موضح في الشكل التالي:

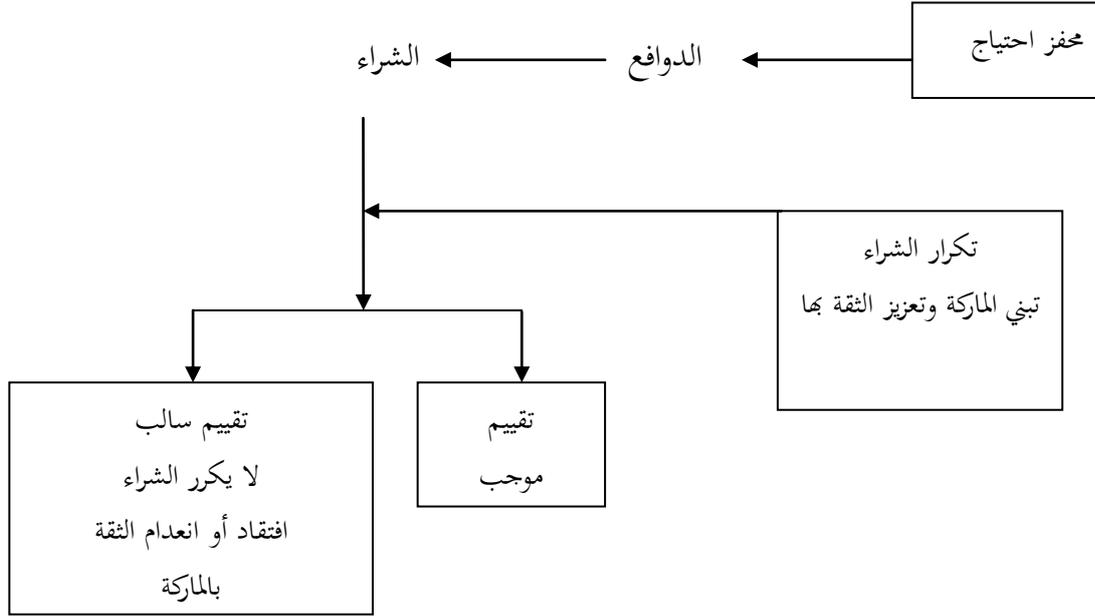
¹محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص128

²محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 155

³محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص109

⁴عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص119

التعلم في مجال التسويق الشكل رقم- 03



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

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

فالتعلم يتعلق بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة وعليه فالتعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا. ومن أبرز أهداف الإشهار تكريس ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة وحثه على الاستمرار بشرائها واستعمالها.

وتتحدد درجة فعالية الإشهار في تدعيم ولاء المستهلك وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإشهارية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت اسم الصنف المعلن عنه في الذاكرة. ويحاول المنافسون من خلال الإشهار أيضا اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إشهارية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين ومؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين.

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

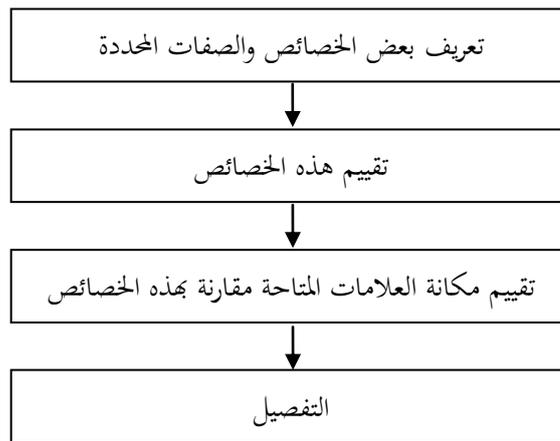
ج) المواقف والاتجاهات: يعرف الاتجاه على أنه " نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية.¹"

ويقصد بالاتجاه أيضا أنه " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول (إيجابية أو سلبية نحو شيء معين صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما)، نحو اسم محل أو بقاله أو تاجر تجزئة وهكذا... الخ² .

ويعرف الموقف أو الاتجاه على أنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة، وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك.³

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

مكونات الاتجاه الشكل رقم- 04



¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره ، ص 192

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره ، ص 216

³ بشير عباس العلق ،علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 428

إن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك المستهدف نحو الصنف المعلن عنه، أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي، أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول، وهذا لا يكون إلا باستثمار العوامل الآتية¹:

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

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

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

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

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

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

¹ بشير العلاق، علي رابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 429 - 430

د) الشخصية : الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه، " أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر ".

وتعرف الشخصية بأنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة¹ ".

وتعرف أيضا بأنها " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم² ".

ومن التعاريف السابقة نجد أن الأركان الرئيسية للشخصية تتمثل فيما يلي³:

- التميز :ويقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر .لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

-الحركية :أن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

-الشمول :أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

ومن خصائص شخصية الفرد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإشهارية وتخطيط النشاط الإشهاري المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة، حب السيطرة، الشجاعة، الكرم وغيرها.

و) الإدراك :هو " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ".

يعرف الإدراك بأنه " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما، ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله¹ ". ويعرف أيضا أنه " عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها

تمهيدا لترجمتها إلى السلوك² ".

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص169

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 196

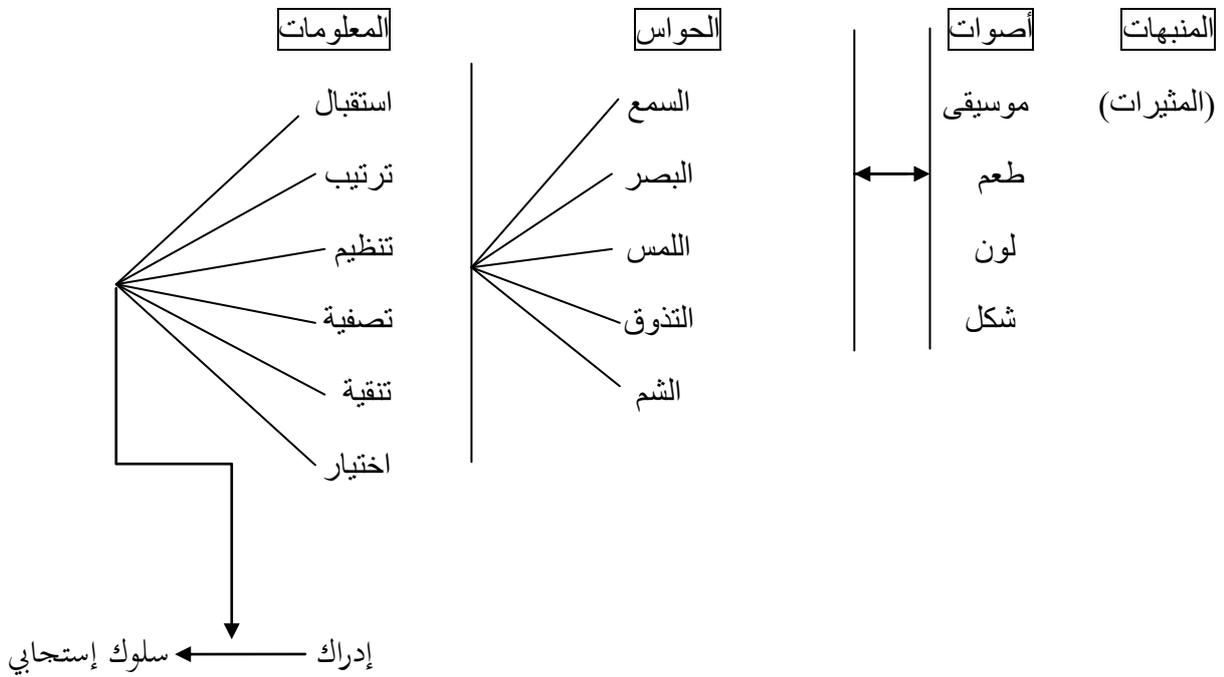
³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص150

ويقصد به "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"³.

ويقصد به أيضا "خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين"⁴.

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

عملية الإدراك الشكل رقم- 05



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

عند الحديثنا عن الإدراك لا بد من الحديث عن أحد الحقائق الهامة والتي لا بد أن يأخذها رجل التسويق بعين

الاعتبار، وهو أن الإدراك عملية اختيارية، فالمستهلك لا يدرك إلا عددا محدودا من المثيرات (المنبهات) الهائلة

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 146

² محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 137

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 68

⁴ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، الطبعة 01 ، دار التيسير-البحار-، بيروت، 2000 ، ص 66

الموجودة من حوله، فبالرغم من تعرضه لآلاف المثيرات بكل أنواعها إلا أنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا منها.

لذا يلجأ كاتب الرسالة الإشهارية والمخرج والمصمم إلى العوامل التالية عند إعدادها للرسالة الإشهارية التي تستهدف ضمان التأثير في المستهلك المستهدف، وهي: التكرار، الحجم، الموقع، التضاد¹.

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

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

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

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

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

2 المؤثرات الخارجية:

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

أ) الثقافة: هناك عدة تعاريف للثقافة من بينها نذكر ما يلي:

الثقافة هي " مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى جيل آخر² ".

وهناك تعريف آخر فحواه أن الثقافة هي " النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها

¹ بشير العلاق ، علي رابعة، الترويج و الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص432

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص236

أفراد مجتمع معين " .

تمثل الثقافة " الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك العضو أو الجماعة" ¹

إن المعلنين يوجهون إشهارات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما ومواقف معروفة، كما أن الإشهار نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة .ويمكن القول بأن الإشهار بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير فيها، بحيث يكون الإشهار أحد عوامل الثقافة ذاتها، فعن طريقه يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

ب) الطبقات الاجتماعية :تعني " الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة" ².

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

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

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغيير الذي يطرأ عليها في تخطيط النشاط الإشهاري ويؤثر ذلك على تصميم الرسالة الإشهارية، فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإشهار ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار، فالإشهار عن الأثاث أو الرحلات أو ألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج والزوجة والأولاد أي كل أفراد الأسرة حتى

¹ بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص434

² محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 116- 117

تؤدي إلى التأثير المرغوب به، كما أن دراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها يفيد في تخطيط الحملات الإشهارية وكذا تحديد أوجه التركيز في الإشهارات على الفئة الأكثر استخداما للمنتج المعلن عنه.

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

تعرف الجماعة المرجعية بأنها " مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد¹ ". وتعرف أيضا بأنها " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة " .

إن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إشهاراتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الإطار غالبا ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه اتجاه اسم تجاري معين وتقليل الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة² ". وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه " كلما زادت السلعة تعقيدا. وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها³ " .

(هـ) قادة الرأي: يعد قائد الرأي أحد أنواع الجماعات المرجعية، ويعرف بأنه " الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة⁴ "

قائد الرأي له أهمية كبيرة لدى رجل التسويق لأنه من أوائل الأفراد الذين يشترون السلعة الجديدة، واستهلاكها يمنحه معرفة وخبرة في ذلك المجال، ولذلك نجد قائد الرأي له قدرة كبيرة على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 175

² بشير العلاق، علي ربابية، الترويج و الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص 436

³ محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سابق، ص 124

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 187

الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، فكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك للمعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، فيحاول رجل التسويق الوصول إلى قادة الرأي باستخدام وسائل الإشهار الجماهيرية أو بشكل شخصي على أمل أن يؤثر تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب (المرسل إليه) في وساطة بين هذا الأخير وبين المعلن (المرسل)، وهذا ما يعرف باسم الاتصالات ذات الخطوتين، ومن أمثلة ذلك الفنانة المشهورة التي تعتبر قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة. إن طريقة عمل الإشهار وخطواته تستهدف التأثير بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك وقد انطلقت النماذج كلها من هذه النقطة، وهي المستهلك وكيفية تلقيه الإشهار وطريقة استجابته وتصرفه وسلوكه حيال ذلك.

خلاصة الفصل

لقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم الإشهار، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات مهما كان نوعها هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون ، وعليه فإن البرامج الإشهارية لن تكلل بالنجاح إلا بعد معرفة ودراسة سلوك المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الاطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: نشأتها

مؤسسة موبيليس هي شركة بالأسهم ذات طابع اتصالي، تفرعت عن مؤسسة اتصالات الجزائر و استقلت عنها في شهر أوت 2003 ، بمناسبة افتتاح سوق الإتصالات، و سميت بذلك اتصالات الجزائر للنقل موبيليس:ATM (Algérie Télécom Mobile) .

تعتبر موبيليس المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر، إذ يقدر رأسمالها ب 100.000.000 دج، مقسمة إلى 1000 نشاط يكون لكل واحد 100.000 دج، و هي مسيرة من طرف رئيس مدير عام وستة مديريات (مدير الموارد البشرية،، مديرية المالية، ، مديرية الاتصال، مديرية الإستراتيجية، مديرية النظام والمعلوماتي، مديرية صفقات الشركة) . تقترح مؤسسة موبيليس على زبائنها و تقدم لهم مجموعة واسعة من منتجاتها و خدماتها في ذات الجودة العالية . و قد أطلقت في 15 ديسمبر 2004 ، أول شبكة تجريبية UMTS في الجزائر (Universal Mobile Telecommunication system) لتدخل بذلك في المجموعة ، المكونة من 40 متعامل في العالم، ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا.

المطلب الثاني: موقعها

تقع المديرية العامة لمؤسسة موبيليس بمنطقة سيدار، 07 شارع بلقاسم عماني، بارادو، حيدرة، الجزائر العاصمة . و تضم معها بعض المديريات فقط، أما المصالح الأخرى فهي متفرقة؛ و لذا فإن المؤسسة حاليا تهتم بصفة خاصة بالإنتاج المتعلق بتشييد مقر جديد لها، هذا الإنجاز الذي سيلعب دورا كبيرا في جمع شمل المؤسسة، التي تعاني من تشتت هياكلها و بعدها عن مقر المديرية العامة. يقع هذا المشروع في منطقة النشاطات و التجهيز و التعمير بباب

الزوار، و يتربع على مساحة 6426 متر مربع، يتضمن 16 طابقا و 250 مكتب ل 841 شخص و قاعة محاضرات، و مطعم بسعة 150 وجبة. وسيحوز هذا المبنى على تجهيزات تقنية و معلوماتية تسمح بتسييره بصفة رشيدة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي

يعتبر الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم كما يتبين أيضا طرق وقنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة.

المطلب الرابع: حركية النمو و التطور للمؤسسة

لقد كانت مؤسسة موبيليس سنة 2004 مجهدة للغاية، لتتدارك الأمر سنة 2005 حيث جاءت بنتائج قياسية، إذ تميزت بالمتابعة المستمرة للسير الحسن للمؤسسة و لإمكاناتها. و هذا ناجم عن تبني إستراتيجية متطلعة و مدروسة، و كذا تسيير عرف كيف يوفق بين اتحاد كل الكفاءات الممكنة و أن يعطي لكل الفاعلين في المؤسسة الإمكانيات للتأكيد على التزاماتهم و تقييم احترافهم في ساحة العمليات. و ذلك بالتحلي بالمزيد من الصرامة في العمل، و تصحيح نقاط الضعف و حماية مكتسبات المؤسسات.

هذا ما مكن من الإبقاء على مسلك ثابت للتطور مما يضمن استمرارية الشركة و حركيتها الحالية للنمو و تحسين الأداء، و يعزز من دور موبيليس القوي في بطن مجموعة اتصالات الجزائر.

المطلب الخامس: التزامات وأهداف مؤسسة موبيليس

1 التزامات: تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة
- الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة السريعة لشكاويهم

-التطوير والتجديد والوفاء بالوعدود

2 أهدافها : أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

-الزيادة في عدد المشتركين وإسترجاع الحصاص من السوق

-تحسين شبكة التغطية للوصول إلى % 95 من التراب الوطني

-إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق

المبحث الثاني: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة وحدود الدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الاستقرائي والتحليلي لاستخلاص مدى تأثير إشهارة مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

1 الحدود المكانية: تركزت الدراسة على مستهلكي مدينة غرداية لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج الاستقرائي

والتحليلي . وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه إشهارة المؤسسة من مختلف شرائح مستهلكي مدينة غرداية.

2 الحدود الزمنية:

لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناتها وتحليلها و تفسيرها و الانتهاء منها، خلال الموسم الدراسي.

ابتداء من الفاتح من شهر فيفري 2014 إلى غاية 20 من شهر ماي 2014.

المبحث الثالث: الدراسة الأساسية والأساليب الإحصائية

المطلب الأول: الدراسة الأساسية:

شملت عينة الدراسة الأساسية 55 فرد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمدينة غرداية. وتجر الإشارة إلى أن عدد الاستمارات الذي وزع في المرة الأولى كان يساوي 55 استمارة. و قد استرجاعها كلها أي 55 استمارة .
وتتحدد في هذه الدراسة كما يلي : السن والجنس من أفراد المجتمع.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات:

لقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في تفرغ البيانات و تحليلها ، و معالجتها إحصائيا.

الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج والاستنتاج العام والاقتراحات

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

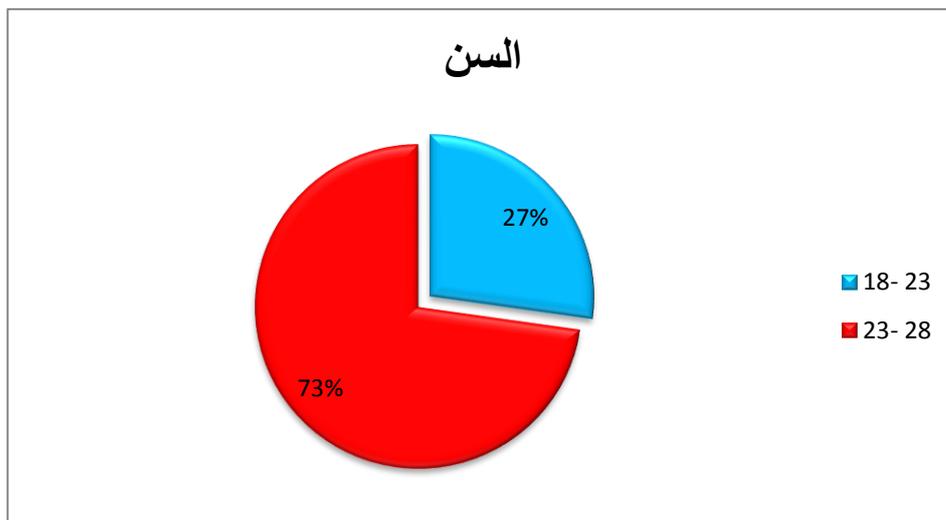
سيتم من خلال هذا المبحث عرض النتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول مع أشكال بيانية وتحليلها كمطلب أول أما فيما يخص المطلب الثاني سيتم تفريغ هذه النتائج ومقارنتها مع الفرضيتين.

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
27,23	15	23-18
72,72	40	28-23
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الاستبيان وحسابها ببرنامج الإحصاء SPSS

الشكل رقم 06: الفروق في اتجاهات الزبائن نحو موبيليس باختلاف السن النسبة المئوية



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة

من خلال تحليل نتائج الجدول واستنادا على الشكل تبين أن 15 من أفراد العينة يتراوح أعمارهم بين 18-23

أي ما نسبته 27% ويرجع ذلك لما يتميز به الأفراد من اتجاهات نحو تأثره بإشهار مؤسسة موبيليس.

في حين بلغ 40 من أفراد العينة والتي تتراوح أعمارهم بين 23 - 28 أي ما نسبته 73 % ويرجع ذلك لما يتميز

به الأفراد من اتجاهات نحو تأثره بإشهار مؤسسة موبيليس. ومن هنا نقول أن الفروق في اتجاهات الزبائن نحو إشهار

موبيليس باختلاف السن لا توجد فروق عند الدلالة $0,168 = 0,01$

الجدول رقم 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعينة حسب السن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السن
8.46393	46.2667	23-18
5.06971	45.8750	28-23

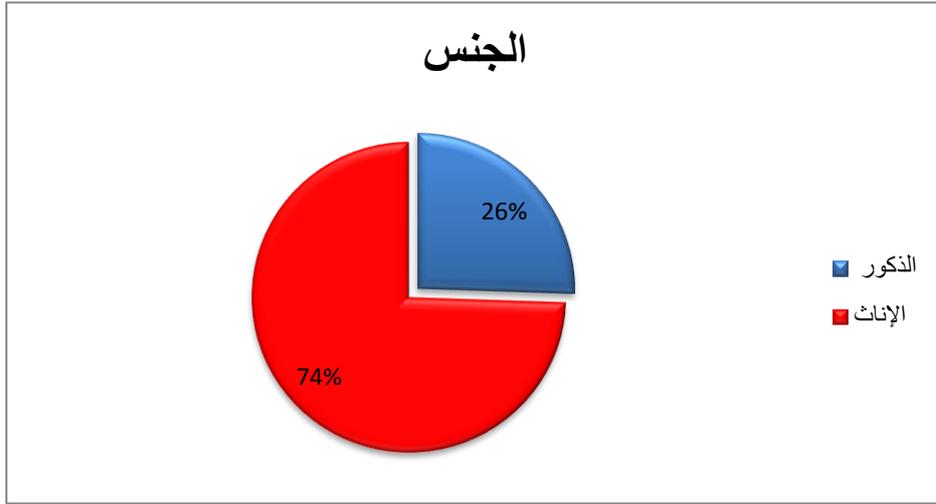
المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الاستبيان وحسابها ببرنامج الإحصاء SPSS

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%26	20	الذكور
%74	35	الإناث
%100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الاستبيان وحسابها ببرنامج الإحصاء SPSS

الشكل رقم 07: الفروق في اتجاهات الزبائن نحو موبيليس باختلاف الجنس النسبة المئوية



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة.

من خلال تحليل نتائج الجدول واستنادا على الشكل تبين أن 20 من أفراد العينة كانوا ذكورا أي ما نسبته 26%، و35 البقية هم الإناث. كلهم تأثروا بإشهار مؤسسة موبيليس ولكن اختلفت درجة التأثير كل منهم.

ومن هنا نقول أن الفروق في اتجاهات الزبائن نحو إشهار موبيليس باختلاف الجنس لا توجد فروق عند الدلالة $0,468 = 0,01$.

الجدول رقم 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعينة حسب الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الذكور	45.4000	7.92996
الإناث	46.3143	4.85539

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الاستبيان وحسابها ببرنامج الإحصاء SPSS

المطلب الثاني: الإجابة عن التساؤلات و الاستنتاج العام

1 الإجابة عن التساؤلات المطروحة: نجد المستهلك الجزائري أنه تختلف:

-تختلف درجة تأثير المستهلك لإشهار مؤسسة موبيليس باختلاف السن

-يختلف أثر إشهار مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك باختلاف الجنس.

2 الاستنتاج العام:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-حسب الفرضية الأولى نستنتج أنه لا توجد فروق في اتجاهات الزبائن نحو إشهار موبيليس.

-حسب الفرضية الثانية نستنتج أنه لا توجد فروق في اتجاهات الزبائن نحو إشهارات موبيليس.

-الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

-للإشهار أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى.

-يعتمد الإشهار على إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته.

-يرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

-من أجل فهم سلوك المستهلك لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية.

-المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها.

-تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها.

-يختلف تأثير إشارات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف سنه وجنسه.

المطلب الثالث: الاقتراحات

يمكن من خلال عرضنا لهذا الموضوع بعض من المقترحات التي يمكن أن تكون قابلة للتطبيق:

-دور إشارات إذاعة غرداية الجهوية في توجيه سلوك المستهلكين.

-تأثير إشارات التلفزة الوطنية على اتخاذ القرار الشرائي خاصة لدى ربان البيوت.

قائمة المراجع

1 باللغة العربية

- أحمد شاعر العسكري، التسويق ، الطبعة الأولى، دار الشروق ، الأردن، 2000 .
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة النشر.
- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992 .
- إسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999 .
- أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999 .
- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2001 .
- بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998 .
- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق ، 19- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق : النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، 2004 .
- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث ،النسر الذهبي ، القاهرة، 2004 .
- عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الإعلان ، دار الفجر ، القاهرة، 2004 .
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001 .
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
- فريد كورتل ، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات ، منشورات جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2001

- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي، دار وائل ، عمان، 2001 .
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل ، عمان، 1989
- محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، طبعة 01 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2005 .
- محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة دار مجدلاوي، عمان، 1998 .
- محمد رفيق البرقوقي، وآخرون، فن البيع والإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، بدون سنة نشر
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط 05 ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995 .
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990 .
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001 .
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001
- محمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين ، القاهرة ، 1975 .
- مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات دار النهضة ، بيروت، 1984 .
- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999 .

2-1 المجالات

- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي -

العدد 411 تموز 2005

- شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الإقتصاد و المجتمع ، العدد 01 ،
جامعة منتوري، 2002 .

3-1 المعاجم والموسوعات

- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد رقم 03 ، دار الفجر ، القاهرة، 2003 ،

4-1 الأطروحات والرسائل الجامعية

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

المراجع باللغة الأجنبية:

- Allou Paul, Psychologie de la vente et de la publicité ،collection sup ،Paris ،
1977.
- Audigier.Guy, Marketing pour l'entreprise, Galino éditeur Eja, Paris, 2003.
- Burk Wood Marian, Marketing planning. stratégies, mise en oeuvre et
contrôle, 1ere édition, Pearson éducation, France ,2005.
- Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face a l'incertitude,
Ellipses, Paris, 1993.
- Debourg Marie Camille, Clavelin Joël, Perrier Olivier, Pratique du
marketing, Alger ,2004.
- Decaudin J.M, La communication marketing, concepts, techniques,
stratégies, 3eme édition, Edition Economica, Paris 2003.

- Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, Le marketing: fondements et pratique ,3eme édition,Economica,Paris, 1998 .
- Hammon .G, Découvrir La publicité, edition Pabor, Bruxelles, 1984.
- Hiam Alexander, D. Charles Schewe, MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains ,édition Maxima , France, 1994.
- Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995.
- Kotler .p et autres, Marketing management Publi union , 10ème édition , Paris ,1997.
- Kotler. P ,et autres ,Le marketing de la théorie à la pratique ,édition Quebec, canada ,1991
- Laurent François, Les études de marché, édition d'organisation, Paris 2001.
- Leduc Robert, La publicité une force au service de l'entreprise , Dunod ,Paris ,1966.
- Lendrevie. J , Brochand .B ,Le Publicitor ,5eme édition ,Daloz ,Paris,2001.
- Michon Christian , Le Marketeur , les nouveaux fondements du marketing, Pearson education, France, 2003.
- Publicis, La publicité : principe et pratique, j.delmas, 1ere edition, 1968, Paris.

- Vandercammen. M, marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir, De boeck, Paris, 2003.
- Vernet Eric, L'essentiel du marketing, Edition d'organisation, Paris, 1998,
- Vernet Eric, L'essentiel du marketing Edition d'organisation, Paris, 1998.
- Yves Chirouze. Le marketing études et stratégies .Ellipses, Edition marketing, Paris, 2003.
- . Yves Chirouze, Le marketing, tome 2, chotarde et associés éditeurs, 4^{ème} édition, Paris, 1999 .

المعاجم:

- Elie Cohen, dictionnaire de gestion, édition découverte, Paris, 2000.
- Economica ,Edition Joffre, Y.Simon, J.M.Esnault, Encyclopédie de gestion Paris, 1989

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
21	أقسام الوكالة الإشهارية	01
25	أهم مراحل مخطط العمل الإشهاري	02
33	مميزات وسائل الإشهار	03
56	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للسن	05
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للجنس	07

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان الأشكال	الرقم
06	نظام الاتصال الإشهاري	01
28	مكونات ميزانية الإشهار	02
42	التعلم في مجال التسويق	03
43	مكونات الاتجاه	04
46	عملية الإدراك	05
56	الفروق في اتجاهات الزبائن نحو إشهار موبيليس حسب السن	06
58	الفروق في اتجاهات الزبائن نحو إشهار موبيليس حسب الجنس	07

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

معهد العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس

جامعة غرداية

الاستبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى إثراء البحث العلمي من خلال الموضوع " التأثيرات النفسية للإشهار على سلوك المستهلك " دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، وهذا لاستكمال مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس تخصص علم النفس العمل والتنظيم.

يتضمن الاستبيان أسئلة تتعلق بموضوع إشهار مؤسسة موبيليس للاتصالات، لذلك فالرجاء منكم ملاءمة هذا الاستبيان بوضع علامة (X) على كل الأجوبة - التي تراها مناسبة- في المربع المخصص لذلك، حيث لا يحتمل السؤال لأكثر من جواب واحد. وللعلم أن هذه الأسئلة لا تتطلب كتابة الاسم و اللقب. وأن إجابتكم سوف تعامل بشكل سري ولغاية البحث العلمي فقط.

نشكركم جزيل الشكر في تقديمكم المساعدة لإنجاح هذه الدراسة العلمية .

1 البيانات شخصية:

1 السن: 2 الجنس: أنثى:

ذكر:

الرقم	الأسئلة	نعم	أحيانا	لا
01	اللوحات الإشهارية لموبيليس تجذب انتباهي			
02	لدي رغبة قوية في التعامل مع هذه المؤسسة			
03	تقدم المؤسسة امتيازات لزيارتها (هدايا، رصيد إضافي، خطوط مجانية،....)			
04	أتابع إشهارات موبيليس بشكل دائم			
05	حققت إشهارات موبيليس تطورا ملحوظا			
06	تسعى موبيليس في تكثيف حملاتها الإشهارية لكسب المزيد من الزبائن			
07	تحسنت خدمات موبيليس مقارنة بالسنوات الماضية			
08	أصبحت موبيليس الرائدة في عالم الاتصالات			
09	تغطي شبكة موبيليس الاتصالات بالوطن بشكل جيد			
10	إن الحملات الإشهارية أسلوب لسيطرة على عالم الاتصالات			
11	تحاول موبيليس تقديم الأفضل دائما			
12	إن إشهارات موبيليس تآثر في العاطفة قبل العقل			
13	أفتخر أمام أصدقائي كمشارك لدى موبيليس			
14	أنا جد مهتم بخدمات موبيليس			
15	لن أتخلى عن شريحة موبيليس حتى ولو ساءت خدماتها			
16	إن شركة موبيليس تواكب التقنيات المتطورة في مجال الاتصالات			
17	أسعى لحث زملائي لشراء خط موبيليس			
18	ساهمت موبيليس بشكل فعال في تطوير مجال الاتصالات			
19	إن خدمات موبيليس تشعرني بالرضا			
20	تسعى موبيليس من خلال إعلاناتها في بناء سمعة للمؤسسة			
21	إن مؤسسة موبيليس تعكس مستوى راقى للاتصالات			

الهيكل التنظيمي العام لإدارة موبيليس

