



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

التخصص : تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان

السياسة الإعلانية و أثرها على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة موبيليس البويرة

تحت إشراف الدكتور:

أوكيل رابح

من إعداد:

_ معزوز حمزة

_ بوزيني رابح

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ مصباح بلقاسم رئيسا

الأستاذ أوكيل رابح..... مشرفا

الأستاذ كرمية توفيق مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015



الإهداء

إلى الذي كل وتعبه من أجل أن يبسر لي طلب العلم ويمهد لي سبله ، ويرحل دون أن يجني ثمراته جسده ومن يرتعش قلبي بذكره في كل نجاح أحققه - والدي الحبيب - رحمه الله .

إلى التي أضاءت دعواتها مسيرتي ولا زالت تلازميني في كل خطوة أخطوها، إلى القلب الكبير الذي لم يأل جهدا في تربيته وتوجيهي - والدتي - ربها الله .

إلى الذي حمل لواء الأبوة بعد والدي وكان لي سندا في حياتي - أخي الأكبر علي - حفظه الله .

إلى المتربعين على عرش الأيام اللذان ملأ بيتي سعادة وأفراحا علي حبا وطفولة ونقاء وطهارة وعطرا، نورا عيني وفلذتا كبدي (محمد ومرام) .

إلى التي لا تفيدها كلمات الإمتنان والجميل إلى رفيقة دربي وسكني وأم أبنائي - زوجتي أمينة -

إلى عمي العزيز والأوحد علي .

إلى إخوتي وأخواتي ، إلى جميع الأصدقاء والأهل .

إلى كل الذين دعموني ماديا ومعنويا .





تشكرات

ولأن " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتقدم بخالص شكرنا وفائق تقديرنا إلى الأستاذ المشرف - الدكتور أوكيل رابح- الذي لم يبخل علينا بوقته وخبرته وتوجيهه .

ونشكر أعضاء هيئة المناقشة على تفضلهم لمناقشة هذا البحث ، وقد اقتضى قسطا ثميننا من وقتهم.

كما أشكر أساتذة وموظفي كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير .

وفي الأخير نتقدم بشكرنا إلى كل من قدم إلينا نصحا أو أبدي لنا رأيا أو رؤية أو أماننا في شيء مما قل أو كتب .



الإهداء

إلى النور الذي كان يضيء لي دربي ولا زالت ذكراه تلازميني في كل نجاحاتي - والدي رحمه الله -

إلى التي كلما كستني السموم سجدت في بحر حنانها ودعواتها - والدي حفظها الله - .

إلى الذين رسموا بنجاحاتهم دربا كان لا بد لي من سلوكه - إخوتي - جمال ، أحمد ، محمد ، زين العابدين ، إسماعيل ، وعبد الحق وأبنائهم .

إلى زهرتي النجس أختي - الزهرة وحببية - وأبنائهم .

إلى جدي وأخوالي، إلى كل من كان له فضل مهما كان صغيرا في مسيرتي العلمية .

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع .

راجح

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع و مع ظاهرة العولمة و الانفتاح و ما تمخض عنها من تطور المنتجات و اقتحامها لمختلف الأسواق عبر العالم ، أصبح من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك، و يمثل الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية و التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات و مستجدات و السعي إلى التكيف معها.

و يعتبر الإعلان الوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها ، كما يعتبر أفضل و كليل عنها و عن منتجاتها.

فالإعلان كمنشأ اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه الترويجي له معتمدا في ذلك على الإقناع و التذكير و لفت انتباه الجمهور و التأثير فيه.

و إذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه و فق حاجات أفراد و نسق القيم السائدة و الجماعات المرجعية التي يتضمنها و المحددات الثقافية التي يتميز بها . و من هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان إجتماعيا و أخلاقيا. فالمستهلك حاليا يحتل المكانة الأولى و الإستراتيجية لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة ، حيث أن نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يبديه هذا المستهلك الذي يتأثر بكل العوامل و الظروف الاجتماعية و النفسية التي تعمل بشكل متداخل و متشابك في تحديد تصرفاته.

إن الغاية من إجراء الدراسات حول تأثير السياسة الإعلانية على سلوك المستهلك هي مدى تحصيل هذا الأخير للمعلومات و المواقف التي اتخذها تجاه ما أعلن عنه مما ينعكس على عدد المستهلكين ، و بالتالي على مقدار الزيادة في المبيعات و لهذا يجب على القائم بالنشاط الإعلاني إجراء عدة بحوث و تقييمات تعبر عن فعالية الرسالة الإعلانية في تأثيرها على سلوك المستهلك.

و من هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الجزائر حيث لجأت أغلبية المؤسسات و منها مؤسسة موبيليس إلى الاعتماد على الإعلان بمختلف أنواعه من أجل تحقيق أهدافها و ذلك

من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من أجل تحقيق الربح و توسيع نشاطها، و من هنا نطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؟

و من أجل فهم الإشكالية المطروحة بصورة واضحة ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1_ ماهو الإعلان ؟ و ماهي آليات تأثير هذا الأخير بالنسبة للمستهلك؟

2_ ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك ؟ و ماهي العوامل المؤثرة فيه؟

3_ كيف تؤثر إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك؟

فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

1_ الإعلان هو أهم وسيلة إتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء

2_ يختلف أثر الإعلان بالنسبة لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية و الثقافية

3_ تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي

يستخدمها

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من الإعلان و المستهلك و العمل على الربط بينهما و ذلك من خلال تأثير

السياسة الإعلانية على سلوك المستهلك

أهداف الدراسة:

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

_ إبراز مكانة الإعلان و دوره في تغيير توجهات المستهلك حول المنتجات المعلن عنها

— إبراز أهمية تأثير المستهلك بالإعلان و إلى أي مدى يمكن الإعتماد عليه عند شراء المنتجات

— المساهمة في إضافة مرجع جديد في هذا المجال من البحث

أسباب إختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع صدفة و إنما كان نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية و ذاتية نذكر منها :

— المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسة

— قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني

— الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الإنفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية

— محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال

منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و لذلك نعتمد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي و التحليل بالنسبة للشق النظري الذي يتميز بجمع المعلومات و تحليلها بالإعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي لاستخلاص مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك و ذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين بولاية البويرة

تقسيمات البحث:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول حيث يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للإعلان من خلال التعرف على الإعلان ، و كالات الإعلان و تصميم الحملات الإعلانية و آليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات، أما الفصل الثاني فقد تعرضا من خلاله إلى: اهتمامات المعلن بدراسة سلوك المستهلك النهائي و إستراتيجية عرض و تصميم الرسالة الإعلانية، أما الفصل الثالث فقد خصص لدراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث : المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة موبيليس و المبحث الثاني بعنوان السياسة الإعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس أما المبحث الثالث فقد قمنا من خلاله بالدراسة الاستقصائية و به ينتهي بحثنا هذا.

تمهيد:

بدأ الإعلان بمفهومه الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا، أن أنشأت الحاجة إلى إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان. فالإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء .

وفي هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن العنصر الترويجي ألا وهو الإعلان من حيث إعطاء لمحة تاريخية عن تطوره وأنواعه ووظائفه واستراتيجياته وتحقيقا لذلك فإن الدراسة قسمت هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

المبحث الثاني: وكالات الإعلان وتصميم الحملات الإعلانية.

المبحث الثالث: آليات تأثير الإعلان على زيادة حجم المبيعات.

المبحث الأول: مفهوم الإعلان.

يعد الإعلان من المصادر الأساسية التي تمول وسائل الإعلام، إضافة إلى أنه يستثمر كأداة تسويقية تعتمد عليها الشركات الحديثة في إنجاز سياسات تسويقية ناجحة وإقامة علاقات دائمة بين الشركات. قبل التطرق إلى تعريف الإعلان لابد لنا من إعطاء لمحة تاريخية عن تطور الإعلان.

المطلب الأول : تطور الإعلان – لمحة تاريخية – .

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية¹

1- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515)

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والثعبان يعني صيدلية، والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

2 - الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: (من 1600 وحتى 1785).

بدأ الإعلان يأخذ شكلاً واحداً ومميزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة) ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات

¹ علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص ص

كتيبات وجوانب السفن، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان

3- مرحلة الثورة الصناعية: (1785-1800)

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما يجعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين

4- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

5- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقه ويثبت وجوده كنشاط المستهلكين.

المطلب الثاني: تعريف الإعلان و أنواعه.

وردت للإعلان في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة والترويجي بصفة خاصة تعريفات متعددة ومتفاوتة، فقد عرف الإعلان " بأنه عملية اتصال وعملية تسويقية، بل وعملية اقتصادية واجتماعية . " كما عرف : على أنه عملية علاقات عامة أو عملية إقناعية¹ .

I - تعريف الإعلان.

لقد حاول بعض الكتاب تعريف الإعلان ونذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

-أو كسينند فلقد عرف الإعلان بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويهتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"² .

-وقد عرفه رالف ألكسندر على أنه " شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة، والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة"³ .

¹ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص10

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص10

³ - ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، 2007، ص231

-وقد عرفه أيضا فيليب كوتلر على " الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها." وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها¹.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي تقوم بواسطته وسائل اتصال عامة من قبل جهات معلنه تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر، سواء كانوا من المستهلكين، أم جمهور الناس.

ويتميز الإعلان عن باقي وسائل التأثير الأخرى بالميزات التالية:

- 1- أنه نشاط مدفوع الأجر، حيث تقوم الجهة المعلنه بدفع تكلفة الإعلان إلى وسيلة الإعلان، أو الإعلام التي تتولى إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- 2- أن الجهة المعلنه تبرز من خلال اسمها وهويتها، مما يساعد على إظهار طبيعة الرسالة الإعلانية، وفرزها عن كل ما ينشر في وسائل الإعلام من مواد إعلامية أخرى.
- 3- أنه جهد غير شخصي وغير مباشر، لأنه يستعمل وسيلة غير شخصية لإيصال الرسالة للجمهور، فالإعلان مع الجمهور ليس غاية في حد ذاته، بل هو وسيلة لإقناع المستهلك بالشراء، واقتناء السلعة المعلن عنها بالذات وتفضيلها على من عداها.
- 4- أن الإعلان يعتمد التأثير على المستهلك بمحاولة إغرائه مباشرة وسريعا.

II أنواع الإعلان.

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، وهي إما أن تكون بحسب نوع الجمهور، وإما الانتشار الجغرافي، أو نوع المعلن، أو حسب الوسيلة، أو الهدف، أو النشاط، وسيتم عرض تلك الأنواع والأقسام فيما يلي:²

أولا: تقسيم الإعلان بحسب نوع الجمهور: أي حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإعلان ويتم ذلك كما يلي:

¹ - بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص154

² - عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص16

- أ - إعلان استهلاكي جماعي: وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين، أو فئات كبيرة جماعية منهم.
- ب - إعلان استهلاكي فتوي: يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين مثل: إعلان عن أدوية موجهة إلى فئة الأطباء، أو الصيادلة، أو الإعلان عن آلات التصوير للمحترفين.
- ثانيا: التقسيم بحسب الوسيلة الإعلانية: حيث يتم تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:
- أ- وسائل إعلامية مقروءة: مثل الصحف، والمجلات، والملصقات، والبريد والكتالوجات والكتيبات.
- ب- وسائل إعلان مرئية ومسموعة: مثل السينما، والمسرح، والتلفاز والانترنت والهاتف الخليوي.
- ج- وسائل إعلان مسموعة: مثل الإذاعة والهاتف، والخطابة، والمحاضرات، والندوات.
- د- وسائل إعلان مرئية: مثل الرسم والنحت، والكاريكاتير، والنوافذ والعرض.
- ثالثا: التقسيم حسب الانتشار الجغرافي: الثابت علميا أن الإعلان يمثل عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى آخر على أساس شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، وبالتالي فإن فاعلية الإعلان تتمثل في أن المنتج وجودته لن تتأني إلا من خلال حسن إدارته وتنظيمه، وبناء على ذلك يمكن القول أن الانتشار الجغرافي يعتبر أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليه بعين الاعتبار في التقييم النوعي للإعلانات المخططة.
- وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:
- أ- الإعلان القومي: الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقيين.
- ب- الإعلان المحلي: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلامية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلامية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية¹.
- ج- الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يرمي من ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أي في دولة أو دول أخرى سعيا لخلق مركز متميز وصورة لافتة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كإعلانات كوكاكولا والمنتجات العالمية الأخرى مثل: السيارات... الخ.

¹ - سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 22.

رابعا: التقسيم حسب الهدف من الإعلان : وذلك كما يلي:

أ - الإعلان الأولي : ويتم خلال الترويج لسلعة، دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة، مثل القول "اشرب الشاي فهو منعش" دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

ب - الإعلان الاختياري : والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها، وبذكر اسمها ضمن الإعلان، مثل القول " اشرب شاي ماركة كذا"...

ت - الترويج لفكرة المشروع : أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس، مثل القول "الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه"

ث - الإعلان الربيع التأثير : وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب ، مثل إعلانات التبريلات الأوكازيون حيث يقول الإعلان " بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات."

خامسا: التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس : وذلك من خلال أنواعها المختلفة:

أ - الإعلان السياحي : ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية، إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة، لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجهًا إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم لأماكن معينة ، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيرًا للمال¹.

ب - الإعلان التجاري : يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة.

و يستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

ت - الإعلان المهني : ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة

¹ - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 24 .

- تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامه فهي المجالات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني¹.
- ث - **الإعلان الصناعي**: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.
- ج - **الإعلان الزراعي**: يعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين ، خصوصاً الكبار منهم، الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني².
- ح - **إعلان الخدمات العامة**: وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمية، مثل شركات تنظيف المدن والطرق والشوارع، أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل.
- خ - **الإعلان التعليمي والثقافي**: وهو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية والامتحانات الرسمية، وإعلانات المعارض والندوات الثقافية.
- د - **الإعلان العقاري**: وهو يتعلق ببيع الأراضي والبيوت المحلات، ويكون دور الإعلان إرشاد الجمهور إلى زمان ومكان البيع، والمنتجات والأسعار والشروط.
- ذ - **إعلانات شركات التأمين التعاوني**: وهو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني، مثل الأقساط والحوادث التي تغطيها، والشروط اللازم توافرها في الأشخاص الراغبين بالتقدم بطلب التأمين.
- ر - **الإعلانات الصحية**: مثل الإعلانات عن حملات التطعيم، وكيفية تجنب الأمراض المعدية، والتحذير من شلل الأطفال، والكوليرا ومكافحة التدخين وتجنب الماريا³.
- ز - **إعلانات مواجهة أحداث السير**: والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لاحترام إشارات السير.

¹- فداء حسين أبوديعة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص21.

²- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص185

³- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص26

س - إعلانات الحفاظ على البيئة: ويتطلب ذلك توعية الجمهور على أخطار التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث، واحترام القوانين التي تعالج ذلك.

سادسا: التقسيم حسب الوظائف التسويقية:

أ - إعلان إعلامي: ويهدف إلى مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.

ب - إعلان تعليمي: ويهدف لتعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائص وطرق استعمالها وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة.

ت - إعلان إرشادي: ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو أسعار بيعها.

ث - إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها.

ج - إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة وخصائصها ومزاياها ويكون هذا الإعلان على فترات منقطعة¹.

سابعا: التقسيم حسب نوع المعلن: يتم التقسيم للإعلان هنا، بحسب عدد المشاركين في الإعلان، ويصنف الإعلان إلى فردي وجماعي على النحو التالي:

أ - إعلان فردي: أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها، أو عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف منفردة.

ب - إعلان تعاوني بين المنتج والموزع: وهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنافذ بيع الساعة المعلن عنها.

ت - إعلان تعاوني أفقي بين مجموع شركات: وفيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه، بالتعاون إلى تقديم الإعلانات للمستهلكين، مع تقاسم التكاليف بين المعلنين..

ث - إعلان تعاوني رأسي: وفيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة، داخل منفذ التوزيع.

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص70.

ج - الإعلان الجماعي: وهو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي، حيث يتفق عدد من الأفراد، أو المنشآت ميزانية للإعلان، للقيام بالحملة الجماعية، والهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان¹.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإعلان.

للإعلان وظائف وأهداف عديدة يمكن إدراجها في النقاط التالية

I - وظائف الإعلان.

إن النظرة التكاملية تعطيه دورا متميزا ضمن منظومة الاتصال الترويجي الأخرى في المؤسسات الحديثة، فالإعلان يخدم أهدافا متعددة تربط بمجموعات متعددة من الأنشطة التسويقية.

أولا: وظائف الإعلان للمنتج:

تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها. وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك. -الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة². -يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

ثانيا: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

إن الإعلان يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات وأصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها. -يقدم الإعلان المنتجات التي تلبى الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة. -يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية. -إن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدى واسعا للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية.

¹ - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 27.

² - ناجي معلا، مرجع سابق ص 240.

- إن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.

- يوفر الإعلان جوا من التسلية والترفيه للمستهلك.

ثالثا: وظائف الإعلان للموزع: يؤدي الإعلان للموزع عددا من الوظائف الأساسية للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة والتي تتمثل في:

- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.

- توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.

- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم¹.

II- أهداف الإعلان.

يهدف الإعلان إلى التوجه للمستهلك، وتقوم المنظمات المعلنة بتحديد أهدافها من الإعلان والتي قد يتم إنجاز بعضها أو غالبيتها. وتختلف الأهداف التي وراء الإعلان من منظمة إلى أخرى، لكن القاسم المشترك لهذه المنظمات يمكن أن يتلخص في الأهداف التالية:

1- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها.

2- رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، واسمها التجاري، وتتمثل في²:

تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين:

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

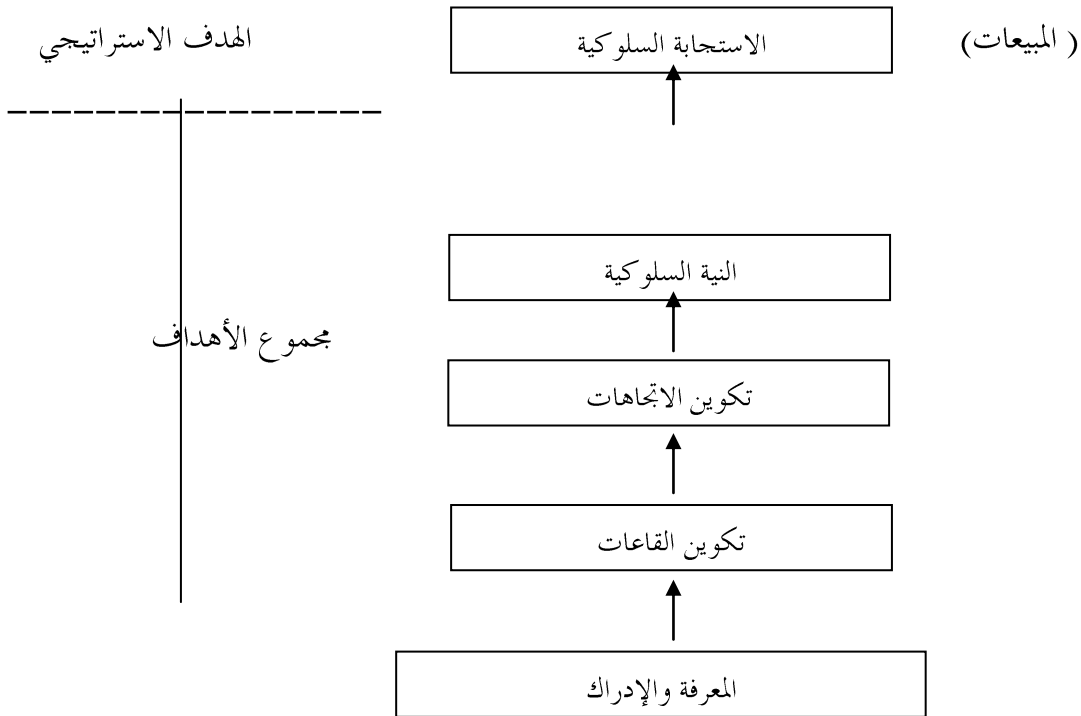
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية³.

¹- ناجي معلا، مرجع سابق ص242.

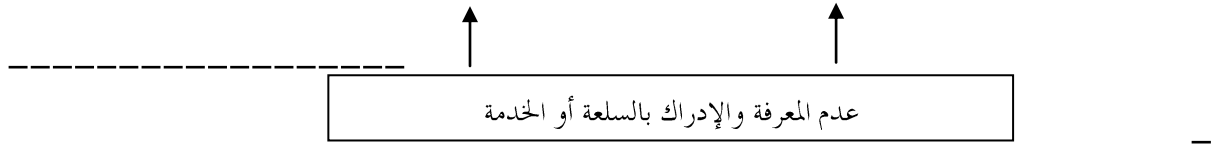
²- عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص32.

³- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص32.

- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماماً. وأحياناً تذكر بعض الشركات أهدافاً أكثر تحديداً لمهمة نشاطها الإعلاني، فنذكر منها ما يأتي:
 - عندما يكون الإعلان موجهاً لسوق المستهلك النهائي.
 - إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
 - هل المشتريين يطلبون ماركة محدد.
 - تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
 - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
 - زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين¹.
 - أما الهدف النهائي للمبيعات فإنه يكون المحصلة لكل الأهداف السابقة، ولذلك فإن المبيعات تمثل الغاية التي يسعى إليها الإعلان.
 - ويوضح الشكل الموالي هيكل الأهداف الإعلانية.
 - الشكل رقم 1: (هيكل الأهداف الإعلانية).



¹ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 25.



المصدر: ناجي معلا، الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 246

المبحث الثاني: وكالات الإعلان وتصميم الحملات الإعلانية.

تلعب وكالة الإعلان دورا هاما ومؤثرا في مجال الإعلان، إذ أنها منشآت متخصصة في القيام بالنشاط الإعلاني للمعلنين، حيث تتولى عن المعلن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، واختيار قنوات الاتصال الإعلاني المناسبة.

المطلب الأول: تعريف وكالات الإعلان وأنواعها.

تمثل وكالات الإعلان العمود الفقري، والقاعدة الأساسية التي يقوم عليها العملية الإعلانية، وهي بمثابة الوسيط بين المعلن والوسيلة الإعلانية.

I- تعريف وكالات الإعلان.

وكالات الإعلان هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.

ومن خلال التعريفين السابقين نرى أن وكالات الإعلان تهدف إلى الآتي:

- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده .
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين .
- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان .
- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين .

- الاستفادة من أحداث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان¹.
- ويشترط في وكالة الإعلان حتى يعترف بها المعلنون عدة شروط من أهمها:
 - أن تكون غير تابعة لناشر أو معلن أي مستقلة بذاتها وتعمل لحسابها.
 - يجب أن يكون رأس مالها لا يقل عن حد معين وأن يكون كافياً لتغطية أعمالها وأنشطتها.
 - أن يوفر فيها عدد من الاختصاصيين في مجال التسويق في مجال التسويق بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص.
 - أن تكون هناك اعترافات بهذه الوكالة من قبل عدد من دور النشر المعروفة.
 - اتساع نطاقهما أي نطاق أعمالها ونشاطها ومدى استعدادها لخدمة عملاء جدد الإعلان².
- كما تمتاز وكالة الإعلان بعدة خصائص في مقدمتها:

أما تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الإعلاني من حيث الفكرة الإعلانية، والرسالة الإعلانية، وتحرير وتصميم ومتابعة وتقييم الإعلان، بالإضافة إلى إنتاج ونشر وبت الإعلان. إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل، علاوة على اضطلاعها بوظائف بحوث.

- التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف، وترويج المبيعات وغيرها³.

II : أنواع وكالات الإعلان.

تختلف أنواع وكالات الإعلان باختلاف المعيار، أو أساس التقسيم المستخدم لتصنيف تلك الوكالات وذلك حسب الشكل التالي:

1- وكالة الشخص الواحد one.man agency :

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتنحصر عنده المسؤوليات.

2- وكالة الاثنين TBE TWO.MANTYPE :

¹- علي فلاح الزعيبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي- تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 235.

²- سمير العبدلي، فحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 39.

³- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص ص 223-224.

تتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، ويكون أحدهما مختصا ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات وتوفر لديه الخبرة في وظائف التسويق. أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإعلان مثل التخطيط للحملات الإعلانية والعمل على تنفيذها¹.

3- **الوكالة الصغيرة الكاملة:** وهي تتكون من عدد الخبراء، يتخصص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة، ويعاونهم مجموعة من الموظفين².

4- **وكالة الإعلان المتخصصة:** وهذا النوع من وكالات الإعلان يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان يتخصص فيها ولا تعمل إلا في هذا النوع المتخصص من الوسائل الإعلانية³.

5- **وكالة الإعلان الكبيرة:** هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف مالا يقل عن (150) خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية وتتميز الوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص التالية :

أ - تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل) .

ب - تعمل على أساس لا مركزي (أي أن لديها فروعاً كثيرة، قطري وإقليمياً ودولياً وأن هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم).

ت - إن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة، أو خدمات تسليم المفتاح. أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان (من مرحلة ما قبل الفكرة الإعلانية ولغاية تقييم الحملة الإعلانية).

ث - أنها تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإعلان عالمياً.

ج - أنها توظف أرض الكفاءات وتدفع في الغالب أعلى الرواتب والأجور.

ح - أنها تتعامل في الغالب مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصاً المتعددة الجنسية مثل : (NEC.IBM.Unilever). وغيرها⁴.

III: أهمية ووظائف وكالات الإعلان.

أولاً: أهمية وكالات الإعلان.

¹ - سمير العبدلي، فحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 32.

² - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 84.

³ - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 105.

⁴ - بشير عباس العلاف، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 232.

إن وكالات الإعلان تؤدي خدمات جليلة للمعلنين عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية، هذا فضلا عن إمكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الإعلانية، وخاصة أن الاستفادة بجهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات باهظة، وتظهر أهمية وكالات الإعلان في تحقيق التالي¹:

- توفير النفقات بحيث يتولى طاقم الوكالة خدمة عدد كبير من المعلنين، مما يوفر نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن.

- توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في الاتصال بمندوبي الإعلان.

- ارتفاع كفاءة الإعلان بسبب توفر الفنيين والأخصائيين.

- عدم تحيز الوكالة للعملاء، أو للأطراف الأخرى.

- تمكن المعلن من التفرغ للأنشطة الأخرى في شركته

- الاستفادة من أحداث التطورات التقنية والعلمية التي قد لا يستطيع المعلن امتلاكها².

ثانيا: وظائف وكالات الإعلان:

تتمتع وكالات الإعلان بإمكانيات إعلانية واتصالية وفنية هائلة، لا يمكن لأي شركة معلن أن يملكها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية من أهمها:

- التخطيط: بمعنى تحليل الموقع التسويقي وذلك بالاستعانة بالبيانات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، والسوق والمناخ العام، والمنافسة وظروف السلعة أو الشركة، وما ينبغي عمله من أجل المستهلك.

- الإبداع والابتكار: وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي الذي ينبغي أن يكون عليه شكل، الإعلان بدءا من خلق الفكرة³.

- إعداد البحوث والدراسات التسويقية والإعلانية عن طريق جمع فيض من الإحصائيات والمعلومات التي تفيد في تخطيط حملات المعلنين.

- الاتصال بالعملاء والمعلنين والتنسيق فيما بينهم.

- القيام بدراسة سوق كل عميل لتحديد نطاقه وقوة المستهلكين الشرائية وعاداتهم تجاه المنتجات المعلن عنها.

¹- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص 129.

²- عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 82.

³- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 37.

- متابعة اتجاهات السوق ودراسة تأثيرها على سلع عملائها.
- وضع السياسات الإعلانية بأسس قائمة على تكنولوجيا المعلومات.
- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية ككل مع تحديد شكل وجدولة الحملة الإعلانية على مدار الفترة الزمنية المتفق عليها.
- إصدار أوامر النشر إلى دور نشر الإعلانات.
- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية الخاصة بنشاط الإعلان¹.

المطلب الثاني: تخطيط الحملات الإعلانية.

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي نظام اقتصادي وفي أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الإعلانية وهي أيضا من أهم أنشطة ومهام وكالات الإعلان.

I: تعريف الحملة الإعلانية..

هناك من يعرف الحملة الإعلانية على أنها عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة (message) التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد².

وقد عرفها الخبراء المتخصصون بأنها "نشاط إعلاني متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة"³.

- كما تعرف أيضا بأنها عبارة" عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروس⁴

¹- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص131.

²- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص232

³- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص43..

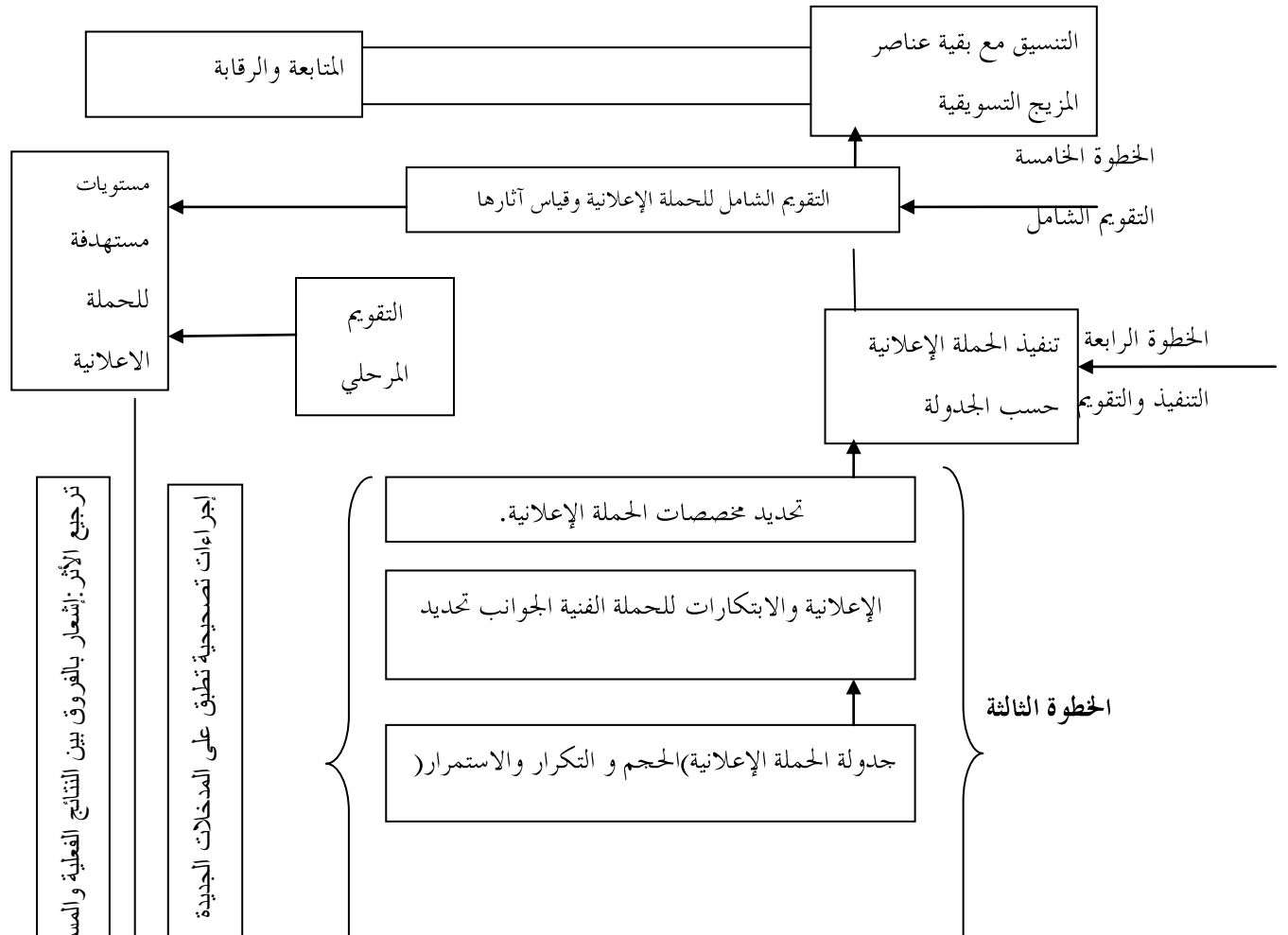
⁴- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص32.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان الناجح يخضع لعمليات تخطيط مسبق لكل الأنشطة اللازمة نشرها حسب الخطة الموضوعية، فعند التخطيط لتصميم إستراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية بوضع المستهلك لهدف أولي للوصول إليه ومحاولة جذبه بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة للمنشأة، والذي يترتب عليه في مرحلة تالية نجاح المنشآت في تسويق منتجاته

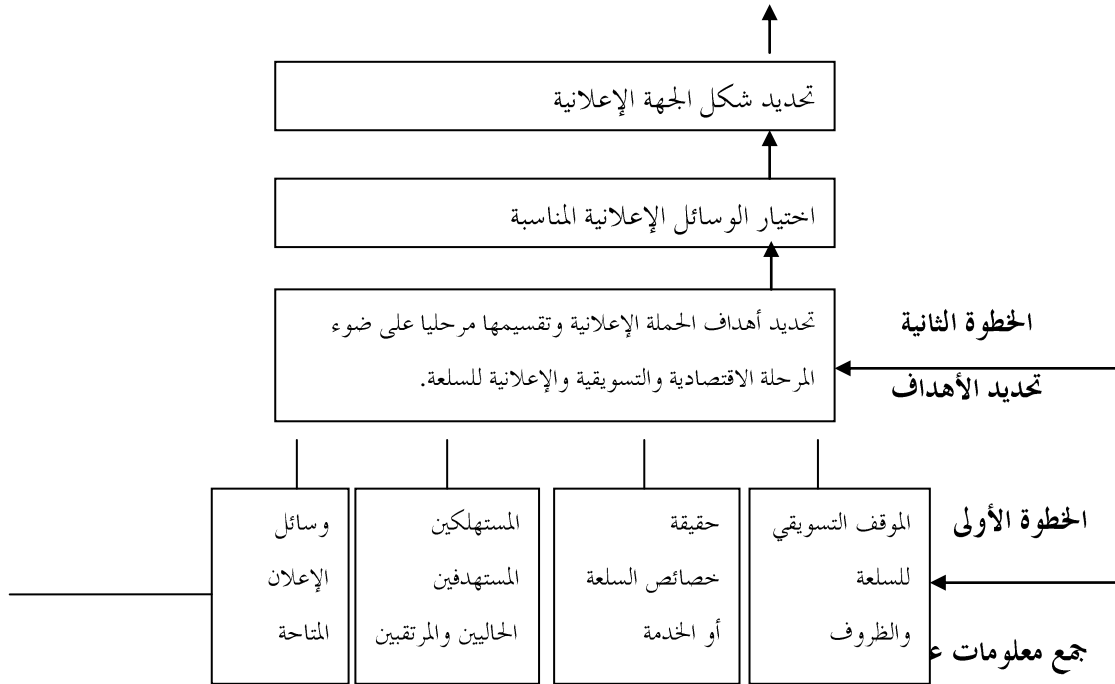
II: خطوات ومراحل الحملة الإعلانية.

يشكل الشكل الموالي خطوات تخطيط الحملات الإعلانية:

الشكل رقم (2) خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحله.



اتخاذ القرارات ←



المصدر: أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص 45 .

إن عملية التخطيط الإعلاني تطلب اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاح الخطة الإعلانية وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتنسيق بين خطواتها.

في ضوء الشكل رقم (2) يمكن تناول خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها على النحو الآتي:

➤ الخطوة الأولى:

○ تحليل السوق وجمع المعلومات: وفي هذه المرحلة تقوم الجهة المخططة بجمع معلومات عن المستهلكين وعن

ظروف السوق، وعن السلع المنافسة، وعن خصائص السلعة نفسها من خلال التفاصيل التالية:

1- جمع بيانات عن المستهلكين: ومن البيانات المطلوب جمعها، معرفة دوافع الشراء لديهم والرغبات التي يسعى المستهلكون لإشباعها عند استهلاكهم للسلعة، ثم جمع معلومات عن عادات المستهلكين عند استهلاكهم للسلعة. كيف يشترون السلع؟ ومن أين يشترونها؟ ومتى يشترونها¹؟

2- جمع بيانات السوق: وتتضمن التعرف على طبيعة السوق وتقسيماته، والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتقسيم لكل منهم حسب السن والجنس، والحالة العائلية، والدخل، والمهنة، والتوزيعات الجغرافية، وأحجام الأسر ومستوى المعيشة وغيرها¹.

¹ - عابد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 154.

3- جمع بيانات عن السلعة: ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن تقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق والتي يريد الإعلان عنها، وهناك العديد من البيانات المتعلقة بالسلعة والتي يمكن جمعها ومنها على سبيل المثال:

- خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع.
- عوامل الجذب التي تمتاز بها السلعة من حيث الجودة، المتانة، وفورات الاستعمال، السعر، التغطية الجغرافية، الاسم التجاري.

- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة) التقديم، النمو، النضج، التدهور (حيث يفيد ذلك في تحديد نوع الإعلان المناسب الذي سوف يقدم من خلال الحملة الإعلانية سواء كان إعلان تعليمي، تنافسي أو تذكيري... الخ.

- السلع المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة أي من النقاط سيتم التركيز عليها في الإعلان عن سلعة المشروع للتمتع بمزايا تنافسية معينة.

- الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائز والعواطف المختلفة مثل نواحي الجمال².

4- جمع بيانات عن الوسائل الإعلانية: وذلك من خلال معرفة أسعار النشر في هذه الوسائل، والمادة الإعلانية التي تنقلها الوسيلة، أي محتويات البرامج التي تقدمها للجمهور الذي تخاطبه الوسيلة³.

الخطوة الثانية :

تحديد الأهداف: تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة، وباختلاف طبيعة أهداف المنظمات، فإن أهداف الإعلان ينبغي أن تكون:

- واضحة.

- دقيقة.

- قابلة للقياس.

- مباشرة.

ويمكن تقسيم أهداف الحملة الإعلانية طبقاً للزمن إلى نوعين وهما:

¹- أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص 43..

²- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 32.

³- عابد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 154.

-الأهداف قصيرة الأجل، والأهداف طويلة الأجل، فالأهداف قصيرة الأجل عادة ما تكون أهداف تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب...

يؤثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية .¹ من حيث أوجه التركيز:

أهداف خاصة بالمبيعات :

- خلق الطلب على السلعة.
- زيادة الطلب على السلعة.
- المحافظة على مستوى المبيعات.

أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين :

- تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.
- اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة.
- تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع.
- تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلك.

أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة :

- مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى
- دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام² .

الخطوة الثالثة: اتخاذ القرارات:

- اختيار الوسيلة (أو مجموعة أو مزيج الوسائل) الإعلانية والتوقيت ومدة الإعلان، يخضع اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل التي تستخدم في الإعلان لعدد من المعايير كما يحكم استخدام كل وسيلة عددا من العوامل، بعضها يرتبط بطبيعة المنتج، وطبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة للمنظمة وخصائص الوسيلة ذاتها وتكلفتها³ .

¹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص134.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص80.

³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص150.

-على المعلن أن يختار الوسيلة الإعلانية الملائمة من بين الوسائل المتاحة:

أ-الجمهور المستهدف وعادات الوسيلة: فالإذاعة والتلفزيون، مثلا تعدان من أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة وفاعلية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المراهقين.

ب -السلعة: إن المجالات الملونة تعد أفضل وسيلة إعلانية لنشر الملابس النسائية، بينما التلفزيون يعد وسيلة فاعلة للإعلان

ج-الرسالة الإعلانية: إن الصحف والإذاعة هي وسائل إعلانية تلائم بشكل أفضل الرسالة الإعلانية التي تتضمن، مثلا خبرا عن تزييلات في الأسعار تصل غدا

أما الرسالة الإعلانية التي تتضمن تفاصيل فنية وتقنية عن سلعة ما، فإن الوسيلة الإعلانية الأفضل لها هي المجالات المتخصصة أو البريد المباشر.

د-التكلفة: إن التلفزيون وسيلة إعلانية عالية التكلفة، بينما الصحف من الوسائل الإعلانية غير المكلفة، فالمعلن يتمنى أن يغطي إعلانه أوسع شريحة من السوق المستهدفة بأقل تكلفة، و يهمله أيضا أن تكون درجة التأثير عالية ليبرر التكاليف المترتبة على بث ونشر الإعلان في الوسائل المختلفة¹.

تحديد مخصصات الحملة الإعلانية :

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان².

الخطوة الرابعة: التنفيذ والتقويم المرحلي

وبعد أن يكون الإعلان مجرد فكرة أو تصميم على الورق يلزم تنفيذه في الواقع، إما بنشره في جريدة يومية أو مجلة، أو تنفيذه على لوحة ثابتة أو لوحة مضيئة على حسب الأحوال.

أما في حالات الإعلانات السينمائية أو التلفزيونية فلا يكفي تصميم الإعلان، بل يعد له سيناريو كامل، ومناظر وديكور مكلف، وإضاءة وتصوير وممثلين، وأغاني أو موسيقى³.

-إن تنفيذ الحملة الإعلانية يتطلب قياسا ومتابعة مستمرة للنتائج المحققة في إطار علاقتها بالأهداف الموضوعية، وبصفة عامة يتم القياس على أساس:

¹ - بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص258

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص81.

³ - أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص150.

أ - مدى التغطية للجمهور المستهدف.

ب - القياس الموجه بالمبيعات سواء بالكم أو القيمة¹.

الخطوة الخامسة: التقويم الشامل .

ومن أكثر الأمور اهتماما من قبل المعلنين تحديد ما حققه الإعلان من مكاسب فقد يلجأ البعض إلى تحديد مواقفهم عند بداية الاستعانة بالإعلان، لأن المعلن لا يهمله الإعلان نفسه بقدر ما تمهه النتيجة التي يتحصل عليها من وراء ما أنفقه من تكاليف على الإعلان، ولهذا نجد أن الحكم على فاعلية الإعلان يرتبط أساسا بهذه النتائج التي أمكن تحقيقها منه².

غالبا ما يتم اختيار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج المتمخضة عن هذا الاختيار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك، ويعتبر اختيار المبيعات من الاختيارات المهمة إذا كان الهدف المنشود من الحملة هو زيادة المبيعات، أو اختيار صورة الأفراد الذهنية عن الشركة إذا كان هدف الحملة هو تعزيز صورة الشركة في أذهان المستهلكين³.

III: الوسائل الإعلانية.

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها⁴.

ومن بين أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة هي:

- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية.

- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان.

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 150.

² - أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص 150.

³ - بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 258.

⁴ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 307.

- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة ودون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين. فما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماما عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر أو بالعكس أيضا.

- الكلف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يجد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب¹.

كما يوجد هناك عوامل موضوعية واجتهادية تفيد في تقرير وتحديد الوسيلة الإعلانية وهي:

1- العوامل الموضوعية: نذكر منها:

- موائمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة (هل هناك وسيلة إعلانية معينة دون غيرها تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكفاً وأكثر فاعلية)؟.

- الكفاءات النسبية لمختلف وسائل الإعلان (ماهي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة)؟

- تأثير المنافسة (هل نرغب بتجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون)؟

- قوة الوسيلة وانتشارها كونها وقدرتها التفاعلية، كما في حالة الانترنت.

2- أما العوامل الاجتهادية: فهي تشمل الآتي:

- الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلان (هل أن المستهلكين يعتبرون وسيلة إعلانية معينة أكثر - ديناميكية - أو أكثر حيوية، من غيرها)

- إستراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها (هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة، في وسائل إعلانية دون غيرها) .

- بيئة وسائل الإعلان (ما نوع البرامج التي يعرضها التلفزيون أو تبثها الإذاعة، وماهي المواضيع التي تنشرها المجلة، و ماهو الجو العام في كل وسيلة من هذه الوسائل؟ أيضا ماهي سياسة الوسيلة اتجاه مشاهديها أو قرائها؟ وماهي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية)؟²

بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أولا: الوسائل المقروءة.

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص204.

2- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ص314-315.

ثانيا: الوسائل المرئية.

ثالثا: الوسائل المسموعة.

أولا: الوسائل المقروءة.

1- الصحف: هي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفق لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، فمن حيث مواعيد الصدور وهناك الصحف اليومية الصباحية والمسائية، أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة وتختلف الصحف وفقا لأماكن توزيعها وبالتالي وفقا لمدى تأثير الرسالة الإعلانية على صحف توزع على نطاق قومي، وهي الصحف واسعة الانتشار يتم توزيعها على نطاق المجتمع، وتمتد لتشمل توزيع دولي، وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد.

وهناك بعض المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الصحف كوسيلة إعلانية:

أ- مميزات الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

تتميز الصحف كإحدى وسائل نشر الإعلانات بمجموعة من المزايا في مقدمتها:

- إن الغرض الرئيسي من صدور الصحيفة ليس الإعلان بقدر ما هو توزيع للأخبار والأخبار الطازجة كوسيلة أساسية تدعو الناس وتحببهم في شرائها.

- يمكن للمعلن أن يضع جداول الإعلام في الصحف أو ما يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفائدة من أي وسيلة أخرى، إذ أنها سريعة الظهور تمكن من إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك.

- الانتشار الواسع للصحف بأسرع وقت ممكن، إذ أن إعلانك بالجريدة يصل إلى أنحاء البلد في موعد أقصاه صباح اليوم التالي بتسليمه في الجريدة هذا فضلا عن أن الإحصاءات تشير إلى التطور المستمر في توزيع الصحف¹.

- تعتبر الصحف مصدر أساسي للمعلومات: فنجد أن هناك العديد من القراء الذين يتابعون الصحف بشكل يومي لقراءة الأخبار والمعلومات التي تعينهم وتمهم خلال أوقات الفراغ مما يزيد من فرصة مشاهدة الإعلانات بصورة مستمرة.

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص ص 204-206.

-سهولة الانتشار: حيث يستطيع المعلن تسليم إعلانه خلال الأربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر، وفي نفس الوقت يمكن إلغاء أي إعلانات ثم تأجيل النظر في إعلانها، من جانب المعلن¹.

ب - عيوب الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

-انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياس بالوسائل الأخرى.

-كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الإطلاع على الإعلان.

-تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب².

2- **المجلات (magazines)** : وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات³.

من خصائص استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية مايلي:

-استخدام الألوان والصور وهذا يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.

-المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر.

-تميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ماهو منشور من إعلانات فيها.

-طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت، المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية⁴.

إلا أن المجلات لا تخلو من عيوب، ومن أبرز عيوبها:

-أن تكلفة الإعلان في المجلات خصوصا المتخصصة والدولية، تعد مرتفعة بالمقارنة مع الصحف.

-غالبا ما تعج المجلات بمختلف أنواع الإعلانات وتردحم صفحاتها بشكل واضح بهذه الإعلانات، الأمر الذي قد يشتت متابعة القارئ للإعلان، ويضعف من قدرة التركيز.

1- فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، **تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني**، مرجع سابق، ص ص 152-153.

2- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص 209.

3- فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، **تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 156.

4- علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، مرجع سابق، ص 208.

- تتمتع المجالات بنفس المرونة مثل الصحف، فالمجلات الشهرية مثلا، نستلم الإعلان قبل فترة طويلة نسبيا من صدورهما، إن هذا الوضع لا يشجع على نشر إعلانات ذات طبيعة فورية أو آنية¹.

3- البريد المباشر (DIRECT MAIL) : يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتنفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود وبالوقت وبالشكل المناسب².

ومن خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء العملاء، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف، ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى ذلك القطاع.

- الإعلان بالبريد من أكثر الوسائل تحكما ورقابة من قبل المعلن، إذ أن جميع القرارات الإعلانية تكون تحت تصرف المعلن، بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة الإعلانية للإنفاق على التوقيت ومكان الإعلان أو قبوله.

- تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التكيف والتعديل، فالمعلن هو الذي يحدد توقيت بدء الحملة وإتهائها، كما يستطيع اختيار الشريحة التي يغطيها ضمن رسائله.

- إتاحة الفرصة للمستهلك للحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها، من خلال إرفاق بطاقات للرد عليها طابع بريد لتشجيع العميل على الرد وطلب أية معلومة أو خدمة إضافية³.

إلا أن البريد يعاني من بعض العيوب والمشاكل أهمها:

- التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود والخاصة في البريد التقليدي

- رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي.

- كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسل.

- يحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء أكان في مجال البريد الإلكتروني أو في البريد العادي.

1- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 337-338.

2- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 211.

3- فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 161-162.

- في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الانترنت أصبح هنالك كم كبير من الإعلانات التي تصل المستهلك وقد لا يستطيع بالتالي قراءتها في الغالب¹.

4- إعلانات الطرق ووسائل النقل (OUTADORAND TRANSPORTATION) (ADVETINIG)

ولكي تكون مثل هذه الإعلانات فاعلة ومؤثرة، ينبغي توفر عدة شروط فيها:

- أن يكون تصميمه جيدا ومبتكرا، وأن يكون الإعلان كبيرا لكي يلفت انتباه الناس إليه، فلا يجوز وضع إعلان صغير الحجم على سطح بناية مؤلف من عدة طوابق.

- أن يكون رمزيا قدر المستطاع، أي أن يبرز الكثير من الرموز والصور العلامة التجارية مثلا وأن تكون الرسالة الإعلانية موجزة ومعبرة ومثيرة.

- أن يكون في موقع متميز، يراه المارة وسائقوا السيارات، حتى في أوقات الزحام، ويفضل أن يكون موقع الإعلان الخارجي بالقرب من المراكز التجارية أو السكنية المكتظة بالسكان².

أما خصائص إعلانات الطرق فهي:

- إذا تم اختيار الموقع المناسب للإعلان فيمكن لهذا الإعلان أن يكون ترويجيا وتسويقيا لفترة زمنية طويلة 24 ساعة إذا توفرت له الإضاءة.

- تعتبر هذه الوسائل من أقل الوسائل كلفة وخاصة عند مقارنتها مع نسبة معينة من المشاهدين ألف مشاهد مثلا

- وتتميز هذه الإعلانات بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية خصوصا إعلانات وسائل النقل.

- أدى التطور التكنولوجي إلى إكساب هذه الإعلانات المزيد من الجاذبية من استخدام الإضاءة المتحركة والألوان والصور بكفاءة.

- هذه الإعلانات تمكن المعلن من نقل إعلاناته بالقرب من الأماكن الحيوية حيث المراكز التجارية.

- التذكير المستمر للمستهلك بالسلعة وذلك لتكرار مشاهدته يوميا لهذه الإعلانات³.

ولكن يعاب عليها مايلي:

- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراء والكتابة وحدهم.

¹- ثامر البكري ، مرجع سابق، ص212.

²- بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 337-338.

³- فداء حسين أبو ديسة، بدر غيث، مرجع سابق، ص179.

- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.
- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور، لذلك لا تصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج إلى كثرة الشرح والتوضيح.
- كثيرا ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

ثانيا: الوسائل المرئية

هذه الوسائل تقسم إلى الأنواع التالية:

- 1- التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولاغني لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون حتى يراه البعض مجازا بأنه أحد أفراد العائلة¹.

ومن خصائص الإعلان التلفزيوني:

- إن تقنيات التلفزيون الراقية من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة/الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضفي نوعا من الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر بالمشاهد.
- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية، والفضائيات.
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.
- بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون.
- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت، فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من المباشرة والتخاطب أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون والحالة هذه يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد، وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 205.

- والتلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد، وهذا مالا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات¹.

أما العيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية:

- كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور.
- كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.

- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك.

- المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان².

2- السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، والحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة. وإن كان التلفزيون الملون أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها³.
و من المزايا والخصائص الواضحة لهذه الوسيلة نذكر الآتي:

- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.

- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الإعلان قبل تنفيذها على نطاق واسع⁴.

أما عيوب الإعلان في دور السينما فتتمثل في:

فتتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض⁵.

¹- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 348-349.

²- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 206.

³- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي - تطبيقي، مرجع سابق، ص 242.

⁴- نفس المرجع السابق، ص 242.

⁵- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 213.

2- الانترنت: تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا، كما أن المؤسسات والشركات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أجل نشر الإعلانات والترويج لمنتجات هذه المؤسسات والشركات وسلعها وأحيانا يتعدى السلع إلى الخدمات كالسياحة والنظافة وأعمال الصيانة ونقل الأثاث... الخ وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب لابد للشركات المنفذة من اختيار المواقع المناسبة والملائمة للمستخدمين¹

ومن خصائص إعلانات الانترنت الآتي:

أ- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، أي أن مستخدم الانترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات، أي أن ذلك يتم بخياره هو وليس الإعلان مفروضا عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى.

ب - تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الانترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

ج - يستطيع مستخدم خدمات الانترنت أن يتمعن جيدا بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى ما شاء الرجوع للإعلان، تماما مثل إعلانات الصحف والمجلات، لكن أفضل منها حيث أن الإعلان يظهر بصورة مجسمة و بالألوان والحركة والصوت أيضا.

وفي الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإعلان عبر الانترنت انخفاضا كبيرا بحكم ظهور تقنيات متطورة جدا وانتشارها، وإنتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير، ويشمل الانترنت تحديا كبيرا للوسائل الأخرى، وستزداد شعبيته بين المعلنين.

ثالثا: الوسائل المسموعة.

وهي الإذاعة التي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية اليوم. كما توجد محطات دولية كما في (FM) توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة و الفضائيات التلفزيونية، نلتقط برامجها بوضوح في أنحاء جميع العالم².

ومن خصائص الإذاعة كوسيلة إعلانية:

¹- فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص170.

²- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 356-357.

تتميز الإذاعة دون سائر الوسائل الأخرى بأنها وسيلة غير مرئية مختلف لذلك عن كافة وسائل النشر الأخرى وهو بذلك يركز على حاسة السمع دون حواس الأخرى كما أنه يعتمد على الوقت الإعلاني بدلا من المساحة. ومن أهم هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:

- انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى.
- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى.
- يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التلفزيون في متابعة برامج معينة.
- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التلفزيون.

- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس¹.
أما من عيوب الإعلان في الإذاعة:

- للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:
- كثيرا ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية عمل معينة كالقراءة أو قيادة السيارة أو ترتيب المنزل، وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي الانتباه للإعلان.
- ليس لدى المعلن في الراديو ضمان لأي حد أدنى في عدد المستمعين) مقابل الحد الأدنى للتوزيع في الصحف، فقد يفاجأ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلانه في محطة معينة
- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة وتشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة².

المطلب الثالث: إستراتيجية الإعلان الابتكارية وتحديد ميزانيته.

I: الإستراتيجية الابتكارية للإعلان.

تتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:

أولا : هدف الإعلان (THE DVERTISING OBJECTIVE)

إذا كانت وظيفة التسويق هي " بيع السلعة أو الخدمة، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

¹ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية- مدخل منهجي- تطبيقي، مرجع سابق، ص 241.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 211.

أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

ولهذا فإن الابتكارية في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن وإعداد أو تحرير الرسالة الإعلانية تقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها هي من اختصاص مصمم الإعلان، وفي كلتا الحالتين، فإن المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب أن تنكسر في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة/الخدمة المعلن عنها¹.

ثانياً : الجمهور المستهدف THE TARGET AUDIENCE

كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل : مثل : العمر، والجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل والتعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها، علاوة على حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل مواقف ذات صلة بالسلعة المعلنة عنها وبالمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعينة²

- ويعد تقسيم السوق تطوراً منطقياً لزيادة الاهتمام بدراسة التأثير الإعلاني والتسويقي، وقد دعمت مزايا تقسيم السوق هذا الاتجاه حيث توفر القدرة على الوصول المباشر إلى المستهلكين المستهدفين، ومتابعة دراسة التطورات التفصيلية لأذواق واحتياجات الجماهير والحفاظ على المستهلكين الدائمين من محاولات المنافسين، والحصول على أفضل الأسعار وزيادة فرص المبيعات، وتقليل النفقات الإعلانية وزيادة فرص

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 285-286.

² - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 270.

المبيعات، وتقليل النفقات الإعلانية وزيادة عائدها، وتقليل فاقد الوقت الذي ينتج عن عدم التحديد، ودعم مكانة المعلن وصورته الذهنية لدى الجماهير¹.

ثالثا : الوعد الابتكاري THE CREATIVE PROMISE

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الماركة أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

رابعا : دعم الادعاء THE BACKUP CLAIM

ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاءا إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة العن عنها. إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

خامسا : الأسلوب الإبداعي THE CREATIVE STYLE

وأخيرا، فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصف لنظرة (TUNE) الإعلان المزمع مع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة. فالحلقة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك².

II: ميزانية الإعلان.

بعد أن تحدد المنظمة أهدافها الخاصة بالإعلان عليها أن تحتط الإجراءات المناسبة لتحديد ميزانية الإعلان لكل منتج تتعامل به الشركة، لكون الإعلان هو الوسيلة المناسبة لزيادة الطلب على المنتجات، وأن المنظمة تسعى لأن تحقق أهدافها البيعية باعتماد الإعلان.

وعليه فإنه هنالك عدد من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان هي:

¹ - السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، القاهرة، 2007، ص ص 79-80.
² - بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ص 371-372.

1- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته، حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

2- الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة: حيث إذا ما كانت السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

3- تكرار الإعلان: إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

4- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك، فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ينعكس طردياً على حجم ميزانية الإعلان¹.

كما يمكن تأثير الطرق التالية كأساس في تحديد في ميزانية الإعلان وهي:

1- نسبة مئوية من المبيعات (PERCENTAGE) OF SALES

وتعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات وهما:

أ- البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

ب- البيانات المتوقعة والتي تستند إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

2- إتباع المنافسة (FOLLOWING COMPETITION)

وتسمى أيضاً بطريقة الامتداد بالمنافسين أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائمة في السوق.

3- المهمة أو الهدف (TASK OF OBJECTIVE)

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص 213-214..

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية كبيرة والبعض الآخر الأقل منها أهمية لذلك تنسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا ومقارنتها مع النتائج المتحققة وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلا.

4- نسبة من الموازية السابقة (PREVIOUS BUDGET)

وهذه الطريقة مستخدمة في كثير من المهن وخاصة في الشركات الكبيرة حيث تأخذ نسبة من الموازية السابقة وإضافتها على الموازية الخاصة للترويج الإعلاني.

5- تحليل الأرباح : BCEDGET ANALYSIS

تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيح الترويجي ومدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفق هذه الطريقة بمثابة عنصر متغير للتأثير على حجم المبيعات المتحققة للوصول إلى صافي الأرباح¹.

المبحث الثالث: آليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات.

إن المستهلك أصبح المحور الذي يدور حوله معظم أنشطة وفعاليات منشآت الأعمال. وبالتالي فإن أية أخطاء في تفسير تصرفات المستهلكين الحالية أو المتوقعة تجعل من أعمال المنشآت مجهودات ضائعة. فعند التخطيط لتصميم إستراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية يوضع المستهلك لهدف أولي للوصول إليه ومحاوله جذبه بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة للمنشأة، والذي يترتب عليه في مرحلة تالية نجاح المنشآت في تسويق منتجاتها.

المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

I: تعريف سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك هو نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي حيث يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه،

¹- زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص ص 365-366.

لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره¹.

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتلخص من السلع والخدمات) بعد استعمالها (التي يتوقع أن تشبع حاجاته .

II: النماذج النظرية لتفسير سلوك المستهلك.

أولا : نموذج نيكوسا : قدم نيكوسا نموذجا يتضمن أربعة مجالات متتابعة للعملية الشرائية:

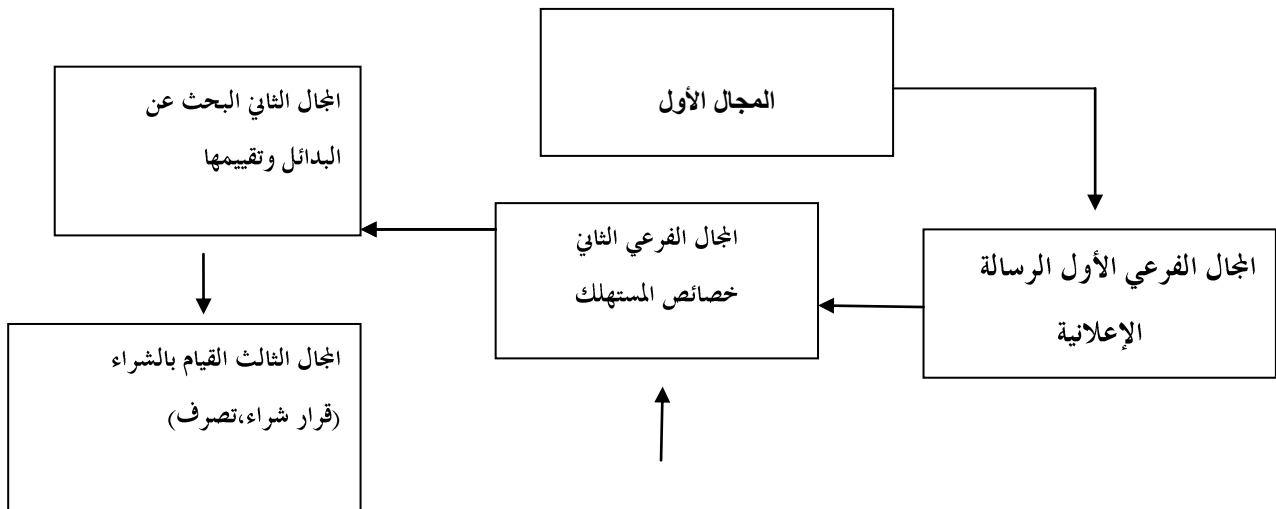
1-المجال الأول: ويتضمن مجالين فرعيين

ت - المجال الأول الفرعي : وهو ما فرضه النموذج من تعرض المستهلك لرسالة إعلانية، وهي بدورها تعتبر مدخلا للمجال الفرعي الثاني.

ث - المجال الفرعي الثاني: ويعبر عنه بخصائص المستهلك وأفكاره المسبقة عما تم الإفصاح عنه في الرسالة الإعلانية . و عندما تنتهي الرسالة الإعلانية يتم استقبالها فإن تأثيرها يتحدد في تكوين اتجاه نحو المنتج أو العلامة وهذا الاتجاه يعد بدوره مدخلا للمجال الثاني.

ويوضح الشكل الموالي نموذج نيكوسا.

الشكل رقم 3 نموذج نيكوسا.



¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

المجال الرابع

الارتداد العكسي

(المعلومات المرتدة)

اتجاهات خبرة وتجربة

المصدر: إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص 253

2-المجال الثاني: ويتمثل في البحث عن العلامة أو الاسم التجاري المعلن عنه وتقسيمه وكذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة. وينتج من هذا المجال دوافع شراء علامة معينة أو اسم معين وبهذا الشكل ينتج مدخلات المجال الثالث.

3-المجال الثالث: وفي هذا المجال يتحول الدافع إلى تصرف أو قرار شراء لعلامة معينة أو منتج معين سبق تقييمه من خلال المجال الثاني.

4-المجال الرابع: ويعبر عن نتيجة الشراء السابق والاحتفاظ بهذه النتيجة كخبرة لدى المستهلك وينتج عنه الولاء في حالة تفضيل العلامة وتكرارها، مروراً بالمجال الأول إلى المجال الرابع¹.

إن تخطيط إستراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية تستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الحملات الإعلانية ولا يتأني ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

ثانياً: نموذج هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك.

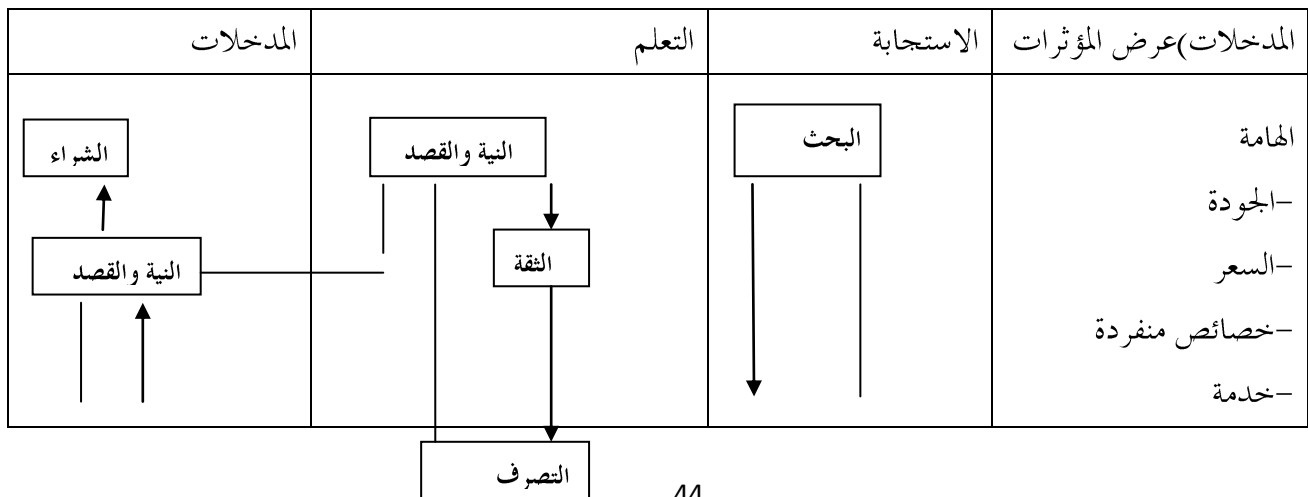
في الشكل التالي تظهر المدخلات على يمين النموذج وتمثل ثلاثة أنواع من المؤثرات مؤثرات هامة، ومؤثرات رمزية، ومؤثرات اجتماعية وعندما لا يكون المستهلك متأثراً إلا بإحدى هذه المؤثرات، يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات إضافية، وعندما يجدها قد تؤدي إلى تغيير الدافع وأساس الاختيار، والذي سيؤثر في النهاية على قرار الشراء الأخير. وبمجرد ما يتخذ المستهلك قرار الشراء تصبح جميع المعلومات مرتدة والتي أما أن تمثل إشباعاً أو تفهماً لجودة السلعة والتي ستؤثر بدورها المعلومات المرتدة (على اتجاه المستهلك واهتماماته مستقبلاً، وأما أن يشعر المستهلك بأن هذه السلعة غير قادرة على سد حاجاته ومن ثم ينصرف عنها إلى غيرها من السلع المنافسة ومن ثم تبدأ دورة جديدة لاسترداد ثقة المستهلك والتي تكون المستهلكين المرتقبين تعتبر نقطة انطلاق

¹- إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص 253.

السلعة بالسوق لاحتلال مركز الريادة ولذا فمن الضروري التركيز على مجموعة من المؤثرات التي لها تأثير قوي على المستهلك حتى تدفعه دفعا إلى التفكير بالسلعة ومن ثم أخذ قرار الشراء على أن يكون القرار المتخذ مدعم من قبل المنشأة ليؤكد للمستهلك أن قراره بشراء السلعة كان قرارا صائبا لكي تضمن المنشأة أن يستمر المستهلك في طلب الشراء وبذلك يلعب المستهلك دورا لزيادة إعداد المستهلكين للسلعة عن طريق تشجيع مستهلكين جدد وبذلك تضمن المنشأة الاحتفاظ بمركزها في السوق والتقدم لاحتلال مراكز أعلى من مراكز المنافسين.

ويوضح الشكل الموالي نموذج هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك.

الشكل رقم 04: هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك



<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">التصرف</div> <div style="margin: 5px 0;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">الانتباه</div> <div style="margin: 5px 0;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">الاشباع</div> </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">عموض المؤثر</div>	<p>-وفرة</p> <hr/> <p>الرمزية -الجودة -السعر -خصائص منفردة -خدمة -وفرة</p> <hr/> <p>اجتماعية -الأسرة</p>
--	--	---	--

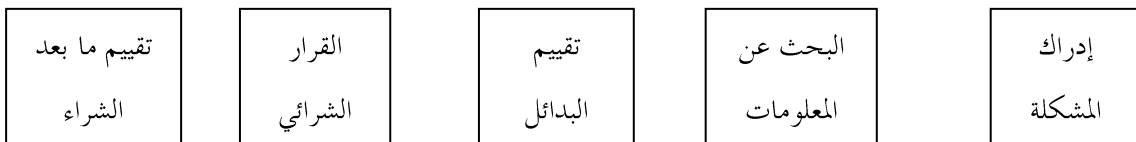
المصدر: إيناس مأمون شومان، مرجع سابق، ص 256

III: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.

والشكل الموالي يوضح مراحل اتخاذ المستهلك القرار الشرائي.

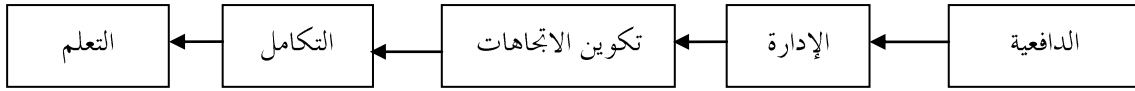
الشكل رقم 05 نموذج اتخاذ المستهلك القرار الشرائي

أ-مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:





ب- العمليات النفسية الداخلية:



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 111 .

أ- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي- كما يتضح من الشكل رقم 04 من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة، ويظهر النموذج أن اتخاذ القرار الشرائي ينطوي على عدد من العمليات السيكولوجية تشمل: الدافعية، والإدراك، وتكوين الاتجاهات، والتكامل، والتعلم والتي تعتبر هامة لمخطط البرامج الترويجية، حيث أنها تؤثر على عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، ويتناول الجزء التالي مناقشة كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

1- إدراك المشكلة Problem Recognition

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك - كما يظهر من الشكل رقم 4) تتمثل في إدراك المشكلة، والتي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة ويصبح محفزاً لحل المشكلة، ويحدث إدراك المشكلة بسبب الاختلاف بين الحالة المثلى للمستهلك وبين الوضع أو الحالة الفعلية له، حيث يوجد تفاوت بين ما يرغبه المستهلك وبين الوضع الحالي أو الفعلي له¹.

- **الدافعية وعلاقتها بإدراك المشكلة:** إن نقطة البداية في إجراءات الشراء هي الشعور بالحاجة وإن هذه الحالة هي التي تدفع المستهلك إلى الشراء، أي أن الحاجة تأتي قبل الدافع. فالحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى المستهلك تجاه بعض السلع والخدمات.

¹- شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 112.

ومن أهم النظريات التي نالت اهتماما كبيرا منذ عام 1943 هي نظرية ماسلو حيث قسم ماسلو الحاجات بشكل متدرج إلى خمس فئات على شكل هرم يبدأ بالفئة ذات الأهمية الأكبر عند أسفل الهرم، وكلما تدرجنا إلى أعلى الهرم قل ضغط الحاجة، وهذه الحاجات هي:

- حاجات فسيولوجية: مثل الحاجة إلى الطعام، والملبس والمأوى وهي تقع أسفل الهرم.
- حاجات الأمان: مثل الحاجة إلى الحماية، والاطمئنان، والشعور بالأمان.
- حاجات اجتماعية: مثل محبة الغير، وانتماء الفرد إلى جماعة معينة، والرغبة في العيش مع فئة معينة من الناس.

○ حاجات الاحترام: مثل الاعتزاز بالكرامة، والنجاح، واحترام النفس .

○ حاجات تحقيق الذات: مثل الرغبة في تحقيق المآرب الشخصية¹.

2- البحث عن المعلومات: الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات وتحديد البدائل، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي. وتتمثل علاقة الإدراك بالبحث عن المعلومات فيما يلي: الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.

ولكي نفهم سلوك المستهلك لابد لنا من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به. ومن المعروف أن الإدراك يعتمد على حواس الإنسان الخمس وهي النظر، السمع، واللمس والتذوق، والشم. وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص الأمور التي تحدث من حوله².

3- تقييم البدائل (Alternative Evaluation).

وتعتمد هذه المرحلة على النتائج التي أسفرت عنها المرحلة السابقة من حيث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها، فإذا لم يحصل المستهلك مثلا على معلومات سليمة، فسوف تكون عملية التقسيم غير سليمة.

¹- بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ص 81-82.

²- نفس المرجع السابق، ص 82.

ويحتاج التقسيم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراء تحليلي علمي وموضوعي سليم لها. فإذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل السيارة صالحة، فلن يستطيع أي يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركات والأنواع، وبطبيعة الحال، فإن المستهلك وهو يسعى لإشباع حاجاته فإنه يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تحقق له درجة الإشباع التي ينساها¹.

4- قرار الشراء (Decision Purchase).

أو الاستعداد Intention Purchase تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء Predisposition الذهني وصفات وخصائص الماركة الاعتبار².

5 - تقييم ما بعد الشراء (Post Purchase Evaluation)

وهو ما يسمى بالتغذية العكسية، أي: هل كان قرار الشراء قرارا صحيحا أم لا؟ وقد تنسحب عملية تقييم ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة. فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء. وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختيار سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

إن هذه العوامل الخمس التي ذكرناها تمثل مراحل اتخاذ القرار العقلاني، فليس بالضرورة أن يمر كل مستهلك بهذه المراحل، وهذا يعتمد على نوعية المستهلك وعلى طبيعة المنتجات المراد شراؤها³.

المطلب الثاني: تأثير الإعلان على الطلب.

I: العلاقة بين المستهلك والطلب والإعلان.

¹ - محمد العزازي، احمد ادريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة/الزقازيق/جمهورية مصر العربية، 2009، ص 279.

² - شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 131-132.

³ - بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 100.

تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين على سلع وخدمات الشركة وعلى السياسات الإعلانية التي تقدمها شركتك وجب علينا أن نفرق بين:

أ- عدم وجود أي طلب على السلعة أو الخدمة. وفي هذه الحالة يكون المنتج موجود في السوق ولكن المستهلك إما إنه لا يعلم بها أو إنه لا يشعر بأهميتها في إشباع منفعه، أو أن ذات السلعة لا تتواءم مع الإعلان كمؤثر رئيسي بالنسبة لها، إذ لا يمكن بيع أدوات الترحلق على الجليد مثلا، بينما يمكن استغلال إدخال وتوفير الكهرباء في مناطق معينة كأساس يمكن الاعتماد عليه في تسويق الأجهزة الكهربائية.

ب- عدم الإقبال على السلعة نتيجة لأمر تتعلق بعادات الأفراد وتقاليدهم أو مشاعرهم الدينية والاجتماعية وذلك مثل إتباع تعليمات الدين الإسلامي في منع لحم الخنزير.

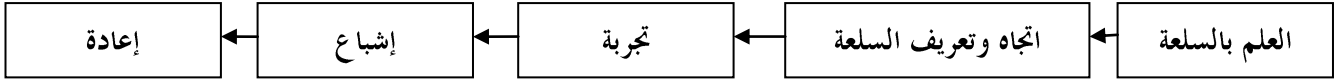
ج- يؤثر الإعلان تأثيرا مباشرا في حالات تدهور الطلب على السلعة أو الخدمة من جانب المشتريين المرتقبين، أو قد يلعب الإعلان دور دفاعي في الانسحاب التدريجي من السوق أو قد يثبت موقفك في السوق باستشارة مجموعة جديدة من المستهلكين لاستهلاك السلعة أو الإقبال على الخدمة¹.

II: تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات على زيادة المبيعات.

الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة. والشكل رقم (06) يوضح نموذجا عن كيف أن الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء ثم إلى إعادة الشراء. فالتعرف على خصائص السلعة يسبب اتجاهها إيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة السلعة فإذا كانت النتيجة مشجعة وتحقيق الإشباع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة وبالعلامة التجارية وبالتالي سوف يكرر الشراء مرة أو مرات.

الشكل رقم 06 نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء

¹- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 83.



المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق ص 83 .

ومازال هناك الكثير من المشاكل التي لم نجد لها حلا في تحديد كيف تختبر أثر الاتصال الذي يحققه الإعلان ومن بين هذه المشاكل:

1-انتشار الإعلان: هل يجب اختيار الإعلان تحت الظروف الواقعية (عندما يظهر الإعلان على شاشة التلفزيون) أو في ظروف تحكيمه و خاضعة للرقابة للدقيقة.

2-التنفيذ: هل من المفيد أن تجري اختيارا على إعلان انتهى تصميمه وتخطيطه بعد أن نكون قد أنفقنا الكثير من المال والوقت عليه؟ وهل هذا النوع من الاختيار عند التنفيذ يعطينا نتائج و إحصاءات مفيدة ودقيقة ؟

3-نوعية وكمية المعلومات:

إن نوعية الإحصاءات التي تأتي من المقابلات المتعمقة تعطي معلومات يصعب أن نصل إليها من جرأ الأسئلة السريعة. هناك أشكال كثيرة من اختيارات الإعلان يمكن استخدامها: يمكن دعوة بعض الإعلانات، ثم يسأل المشاهدون عن رأيهم في تلك الإعلانات، ويتم اختيار الإعلانات المطبوعة بعرضها على عينة من القراء يرسل هذا النموذج إلى مجموعة من القراء هم موضوع الدراسة ويمكن أن نعرض عليها نماذج أخرى للمقارنة ثم نأخذ رأيهم عنها. ويطلب من القراء اختيار تلك النماذج والتعليق على كل إعلان مقدم إليهم و حسب ما أشرنا إليه من قبل يصعب أن نتعرف على أثر الإعلان على المبيعات، ولكي نستطيع أن نصل إلى أثر الاتصال، والإعلان لا يعمل في فراغ.

فمثلا إذا قام منتج " أ " بالإعلان عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسه بتخفيض أسعار منتجاته، كيف تفيد دراسة المبيعات عند المنتج " أ " فإذا حصل المنافس على 5% من نصيب " أ " في السوق فهل هذا يعني أن الإعلان لم يكن ناجحا أو أن الطريقة التي اتبعها المنافس " ب " (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج " أ " أن يصل إلى الحقيقة؟

و الشكل الآتي يمكن أن يساعدنا في تحديد العلاقة بين الإعلان و المبيعات.

الشكل رقم 06 العلاقة بين الإعلان والمبيعات.

يتضح من الشكل السابق أنه في ظل أقل إنفاق على الإعلان ت 1 نجد أن الزيادة في المبيعات لا تتوازن مع .

المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 145

من خلال الشكل الموضح أعلاه نجد أن المبيعات ت 1 ، ت 2 تتجاوب بشكل واضح مع الإعلان . وقد ينشأ عن زيادة في مخصصات الإعلان زيادة كبيرة في المبيعات .

وزيادة الإنفاق على الإعلان بعد ت 2 لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات، إذن المهم أمام الإدارة أن تحسب الإنفاق الأمثل على الإعلان، تستطيع الشركة أن تضع خطة الإنفاق في أعلى مستويات عند ت . وذلك لكي تقتنع أنها ستصل في أقل تقدير إلى المستوى المطلوب وهو ت 2 .

وهناك مدخل لقياس أثر الإعلان على المبيعات: الأول تاريخي ويستخدم الباحث الأدوات الإحصائية للربط بين المبيعات السابقة ومخصصات الإعلان عن تلك الفترات، وهناك المدخل التجريبي الذي ينص على عمل اختيار ميداني يتضمن الطريقة الآتية: تنفق الشركة % 50 زيادة على الإعلان في منطقة معينة، و% 50 أقل في منطقة ثانية وتبقى نفقة الإعلان ثابتة في منطقة ثالثة، ثم في النهاية يحسب أثر التغير في مخصصات الإعلان على أرقام المبيعات في كل منطقة من هذه المناطق¹ .

أما تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان، خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بها .

و يجدر بالذكر أن عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة (كوبونات، عينات، خدمات ما بعد البيع، خصم نقدي أو خصم كمية..... الخ) تعتبر في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الترويج استخداما، بل ويزداد الاعتماد عليها بشكل واضح وهذا نتيجة الكثير من العوامل الاقتصادية والسلوكية (فضلا عن تحويل مبالغ كبيرة من ميزانية الإعلان إلى تنشيط المبيعات) مثل:

-ارتفاع الأسعار.

-ضغوط المنافسة.

-يمكن قياس نتائجه أو أثره على المبيعات بسهولة.

-انخفاض جودة/خدمة تجار التجزئة حيث يعتمدون على أسلوب "أخدم نفسك بنفسك" أو يعتمدون

على رجال البيع ذوي خبرات محدودة.

-جذابة للمستهلك خاصة المسابقات والكوبونات.

¹ - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص ص 145-147.

ولا شك أن المشكلة الوحيدة التي تواجه الإدارة عند استخدامها لأدوات أو أشكال تنشيط المبيعات المختلفة هي أن هذه الأدوات تحدث استجابة في الأجل القصير فقط¹.

III: تأثير الإعلان والبيع الشخصي على حجم المبيعات.

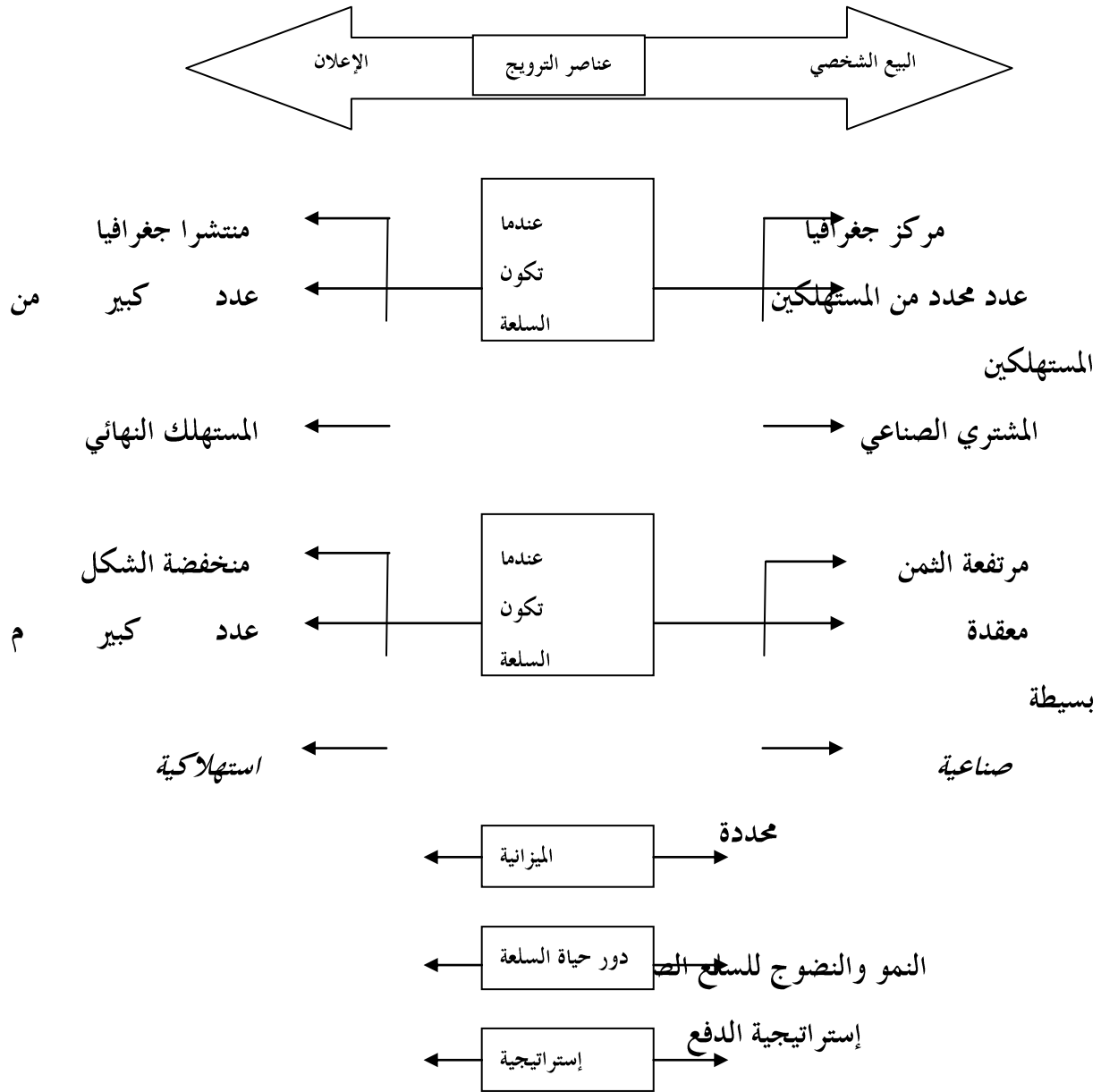
يعتبر كوتلر و أمسترونج " البيع الشخصي بأنه الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي ". أما الإعلان فيشمل على طريق واحدة، والمقصود هنا هو اتصال غير شخصي بمجاميع المستهلكين المستهدفين بالمقابل فالبيع الشخصي يتضمن اتجاهين:

الاتجاه الأول: اتصال شخصي بين مسؤول المبيعات والزبائن الفرادى سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف، خلال مؤتمرات الويب أو الفيديو.

والاتجاه الثاني: بوسائل أخرى تحدها طبيعة الاتصال الشخصي بين المتصل (البائع) والمستلم (المشتري). وبناء على ذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من الإعلان في حالات البيع الأكثر تعقيدا². متى نستخدم كل من الإعلان والبيع الشخصي؟
يوضح الشكل التالي الإجابة على هذا السؤال:

الشكل رقم (07): الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي.

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص124.



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 243.

مهمة الإعلان في هذه الحالة إسناد رجال البيع في عملهم من أجل إتمام صفقة البيع مع العميل بنجاح. و قد ينشر الإعلان بعض جهود البيع الشخصي بقصد تأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع والخدمات المباعة له والمحافظة على استمرار تذكّر المستهلكين أسماء السلع المعلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائها مرة أخرى.

ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي بقدرته على توصيل رسالة بيع واحد إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد وبكلفة قليلة نسبياً والإعلان يسهل مهمة البيع لذلك فهو وثيق الصلة بالبيع وهو أحد أساليبه ومن أهم العوامل المساعدة له¹.

المطلب الثالث: تقييم فاعلية الإعلان.

إننا الآن نعتبر أننا قد وصلنا إلى جزء هام في الإعلان ألا وهو نتائج الإعلان فبدون النتائج الخاصة بالجهود الترويجية، فإنه لن يكون لدينا أساس واضح لكي نقول أن الإعلان قد حقق أهدافه أم لا... فإن علينا أن نتعرف على نتائج الإعلان حتى يمكن أن نقرر هل نستمر... أم نعدل... أم نتوقف؟

I: مجالات تقييم الإعلان.

هناك خمس مجالات أساسية يتم على أساسها تقييم الإعلان وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإعلان، وهذه المجالات هي:

- الأسواق.

- الدوافع.

- الرسائل الإعلانية.

- الوسائل الإعلانية.

- تقييم الأداء الكلي للنشاط الإعلاني.

وتقوم الشركة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعية مقدماً بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق التقييم، وعادة يتساءل باحث الإعلان ثلاثة تساؤلات على طريق التقييم.

- هل كل من قرأ أو شاهد إعلان الشركة قد أعطته الرسالة الفرصة لكي يفهمها فهما حسناً؟

- هل كل من فهم الرسالة تأثر بها وأقدم على الشراء؟

- هل كل من قام بشراء السلعة فعلاً كان نتيجة للجهود المبذولة لإعلان الشركة؟

II: مراحل تقييم الإعلان.

يقسم الباحثين والدارسين التقييم لمرحلتين أساسيتين وهما:

أولهما: اختيار وتقييم الإعلان قبل النشر.

ثانيهما: التقييم بعد النشر¹.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 124.

أولاً: قياس فاعلية الإعلان قبل النشر:

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية الإعلان إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان من جانب القراء أو المشاهدين، وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف- وستتناول ملخص سريع لكل طريقة:

1-قوائم المراجعة: بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة

1- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص339

بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه، ومدى إثارته للرغبة وعن الوسيلة... الخ، وقد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الإعلان على حدة. ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة:

-هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟

-هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟

-هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟

-هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى متابعة قراءة الرسالة؟

-هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تبرهن قضية الإعلان؟

-هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟

2-طريقة مجموعات المستهلكين: وتعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاههم ناحية الإعلان.

3-طريقة الهدف: وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين باتجاه الإعلان وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة المعلنين، إذ يشترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتشمل الكاميرا دون أن يعرف- حركة العين - وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر

1- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 339.

ثانياً: طرق تقييم الإعلان بعد النشر فهي:

1- قياس رد الفعل: وبمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر إعلان معين، على أن يتضمن الإعلان شيئاً يحتاج إلى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات والكوبونات¹.

2- قياس نتائج المبيعات: تلجأ محلات البيع عن طريق الكتالوج إلى إصدار كتالوجات تحتوي بين طياتها مئات الإعلانات قسم منها مستمر والآخر غير معتمد. وإن هذه المحلات شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد،

ترجع مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات فإذا ولدت إعلانات معينة، مبيعات معينة فإن نشرها يستمر وإلا تم سحبها من الكتالوج وانتهاج أسلوب آخر في عرضها².

¹ - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 341.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 188.

خلاصة:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن الإعلان هو عملية اتصال يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الذي يتوافق وأهداف المؤسسة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الإعلان: التخطيط للحملة الإعلانية، تصميم الإعلان، اختيار الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، اختيار الوسيلة الإعلانية، تقييم نتائج البرنامج الإعلاني. كما أن الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة من خلال وسائل ترويج المبيعات المختلفة هدايا، مكافآت، سحوبات اليانصيب..... الخ وبالتالي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وزيادة الطلب على المبيعات.

تمهيد:

يعتبر المستهلك النهائي نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل، و على هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى المفهوم التسويقي إلى الاهتمام بهذا المستهلك، حيث أخذت في تحديد حاجاته ورغباته كقاعدة هامة لبناء معظم الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و الاستراتيجية الإعلانية بصفة خاصة، حيث تركز هذه الأخيرة على معلومات مفادها تلك المؤثرات النفسية و البيئية لسلوك المستهلك النهائي، آخذين بعين الاعتبار النماذج المفسرة لذلك السلوك باتجاه الرسائل الإعلانية. يعتبر بناء الرسائل الإعلانية خطوة أساسية في الوصول إلى التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مما يتطلب استعمال كافة الجوانب الابتكارية المناسبة في عملية تحرير الرسالة و الاختيار الرشيد بين مختلف أنواع الوسائل الإعلانية لنشرها أو بثها، مما يستدعي وجود مصممين يلتزمون بالشروط الرئيسية في توفير التصميم الجيد لإثارة المستهلكين النهائيين و إثارة إعجابهم. مما يتوافق مع أهداف الإعلان.

المبحث الأول : اهتمامات المعلن بدراسة سلوك المستهلك النهائي.

يعتبر موضوع دراسة سلوك المستهلك النهائي بالنسبة للمعلن في غاية الأهمية، إذ يعتبر القلب النابض لأي إستراتيجية إعلانية فعالة تهدف إلى تحقيق أهداف إعلانية و تسويقية بالنسبة للمؤسسة، و في نفس الوقت تهدف إلى إرضاء المستهلك النهائي و لتحقيق ذلك لا بد على المعلن تركيز معظم اهتماماته حول كل ما هو مؤثر، سواء تعلق الأمر بتلك المؤثرات النفسية أو البيئية لسلوك هذا المستهلك، و كذا الإحاطة بأهم النماذج المفسرة للتصرفات اتجاه ما يبعثه المعلن من رسائل إعلانية، و كل هذا ما سوف نتطرق إليه بقدر من التفصيل في هذا المبحث

المطلب الأول : أساسيات عامة حول سلوك المستهلك النهائي.

قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك النهائي لا بد من الإشارة إلى مفهوم السلوك الإنساني، الذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به¹ و مما لاشك فيه أن سلوك المستهلك النهائي مستنبط عن السلوك الإنساني، الذي يتأثر بمؤثر أو عدة مؤثرات تعقد فهم دراسته و معرفة دوافعه مما ينعكس ذلك على قدرة مدير التسويق على إعطاء تفسير دقيق لما يدور في ذهن هذا المستهلك، لذلك جاءت تعاريف مختلفة تحت نطاق واحد ألا و هو تعريف سلوك المستهلك النهائي، فمن بين هذه التعاريف نجد:

المستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته . الشخصية أو العائلية²

1- علي السلمي، السلوك التنظيمي، القاهرة، مصر، مكتبة غريب للنشر و التوزيع، 1979، ص55

2- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2002) ص39

أما في تعريف سلوك المستهلك النهائي : تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره و شرائه و استخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته¹

و هناك تعريف آخر لسلوك المستهلك النهائي بأنه:" الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل²

نجد في تعريف آخر على أنه : جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد³

يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل .الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة³

و من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

-أن سلوك المستهلك النهائي يظهر من خلال تلك التصرفات التي يبديها الفرد خلال إجراءات شرائه لمنتجات أو خدمات تحقق إشباع حاجاته و رغباته الفردية أو العائلية.

-أن سلوك المستهلك النهائي له مؤثرات ذهنية ذاتية و مؤثرات اجتماعية بيئية تحدد تصرفاته اتجاه المنتج.

-أن تصرف المستهلك النهائي ناتج عن مجموعة من العمليات الداخلية لديه اتجاه المنتج المعروض أمامه في فترة

زمنية معينة و في مكان محدد⁴

1- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق، 2000، ص117

2- ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 168

3- بشير عباس العلق، على محمد ربايعية، **الترويج والإعلان التجاري** " مدخل متكامل"، عمان، الأردن، دار اليلزوري العلمية للنشر والتوزيع 2002، ص 372.

4- محمد جاسم الصيميدي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك** " مدخل كمي وتلبي" عمان، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2001 ص 19

إضافة للخصائص السابقة يمكن إدراج مجموعة من المبادئ التي تختص بسلوك المستهلك النهائي و الذي يمثل المضامين التالية:

- أنه سلوك إنساني يحدث من وراء وجود مسبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- أنه سلوك إنساني يسعى لتحقيق هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، و قد يكون يسعى لتحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته و تهدئة دوافعه أو تسكينها.
- أنه سلوك إنساني محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، فكلما ازدادت الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث أو أعمال تكون سبقتة و أخرى قد تتبعته.
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل تبعا للظروف و المواقف المختلفة مع الإشارة بأن المرونة نسبية تختلف من شخص لآخر. زيادة على كل النقاط التي أشرنا إليها من خلال عرضنا السابق، فسلوك المستهلك النهائي يعبر عن الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد في بحثه عن تبادل السلع و الخدمات و الأفكار، و هذا ما يقودنا بطريقة ما إلى :
- القول أن هناك أبعاد تحدد سلوك المستهلك النهائي و هي¹

1-ديناميكية سلوك المستهلك النهائي: هو سلوك سريع التغيير و غير مستقر، مما يجعل إمكانية تعميم دراسة سلوكه محدودة في فترات معينة أو لبعض المنتجات أو لمجموعة معينة من المستهلكين، و بالتالي لا يمكن تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية و الإعلانية في كل الحالات.

2-التفاعل في هذا السلوك: بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك النهائي و الأحداث البيئية الخارجية، من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية و الإعلانية، لذلك على مدير التسويق أو الإعلان أن يتعرف على:

¹ - عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، القاهرة ، مصر ، مكتبة عين شمس 1998،ص

أ - في ماذا يفكر المستهلك النهائي (عنصر الإدراك و التفكير).

ب - بماذا يشعر المستهلك النهائي (عنصر التأثير و الشعور).

ج - ماذا يفعل المستهلك النهائي (عنصر السلوك).

ومن خلال النقاط الثلاثة السابقة يسعى المعلن إلى تحقيق أهدافه من هذا الاتصال التسويقي، والتي تتمثل في:

أ - يكون المستهلك النهائي في الحالة الإدراكية و التفكيرية عندما كان هدف المعلن إخباري.

ب - ينتقل المستهلك النهائي من الحالة السابقة إلى الحالة التأثيرية و الشعورية و هذا عندما تغير هدف المعلن من

إخباري إلى إقناعي.

ج - وفي الأخير يظهر فعل المستهلك النهائي من خلال سلوكه عندما غير المعلن هدفه من إقناعي إلى تذكيري. و

بهذا يتبين لنا أن المعلن يولي الأهمية البالغة للحالة النفسية و البيئية التي يكون عليها المستهلك النهائي حتى يغير

أهدافه الاتصالية إلى مراحل متقدمة إذ يعد مستقبل الرسالة الإعلانية، الجهة التي يسعى المعلن الوصول إليها من

خلال جهده الإعلاني، و هو في الغالب جمهور المستهلكين النهائيين أو قطاع معين من السوق، له خصائص

متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها، و على هذا الأساس يجب على المعلن إعداد

رسالة إعلانية يستطيع مضمونها بطريقة مثلى مخاطبة أفراد ذلك الجمهور من حيث أنماط استهلاكهم و رغباتهم و

حاجاتهم الاستهلاكية، و قيمهم و تقاليدهم الحضارية و الدينية و ما إلى ذلك، حتى تكون الرسالة الإعلانية فعالة

و مقنعة، فلا بد على المعلن إرسال معاني رمزية يبحث عنها المستهلك النهائي أي تعني شيئاً له و إلا فإنها ستذهب

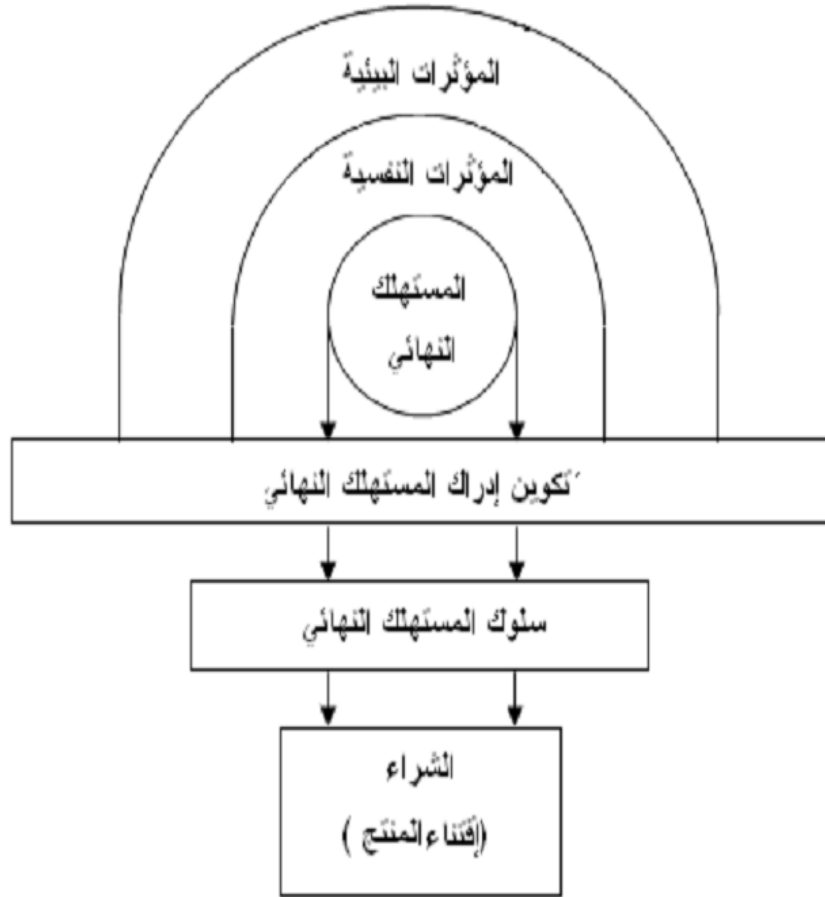
في الفراغ دون إحداث الأثر المطلوب و لا تنتهي عملية بعث الرسالة الإعلانية عند مجرد وصول المعلومات

الإعلانية إلى المستقبل، و إنما قد تتجاوز إلى أفراد آخرين من خلال الكلمة المنقولة بين مجموع المستهلكين

النهائيين، حتى يحدث المتدخلين في عملية قرار الشراء أدوارهم المطلوبة. حيث تأتي عملية اتخاذ القرار الشرائي عند

المستهلك النهائي نتيجة لعدة عوامل و مؤثرات سبقت هذه المرحلة و هذا ما سوف نوضحه في الشكل الموالي:

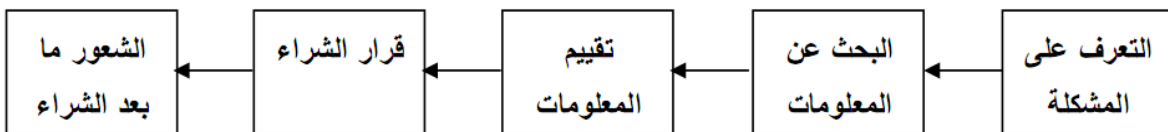
الشكل رقم 08: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي



المصدر: محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 114 (بتصرف)

إذن يتعرض الفرد المستهلك في حياته اليومية إلى مؤثرات نفسية و أخرى بيئية بدرجات مختلفة و متفاوتة حسب الوضعية التي هو عليها، حيث يتكون له مستوى إدراكي معين يجعله يتصرف بسلوك محدد اتجاه الموقف الذي يتخبط فيه، حيث نجده في أغلب الأحيان عاجلا أم آجلا أنه في مرحلة من المراحل القرار الشرائي، و التي تتمثل في:

الشكل رقم (09) : مراحل عملية قرار الشراء



source : Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p217

1- التعرف على المشكلة) الشعور بالحاجة :يبدأ المستهلك النهائي بإدراك الفرق بين وضعه الحالي و الوضع الذي يرغب الوصول إليه، و قد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية، أو مثيرات خارجية كالرسائل الإعلانية.

2-البحث عن المعلومات :يبدأ المستهلك النهائي في البحث عن هذا المنتج و جمع المعلومات عنه بما يخص إمكانية توافره، و أماكن تواجده و خصائصه و ما إلى ذلك، حيث تمتد الفترة الزمنية اللازمة للبحث عن المنتج حسب مدى خبرة الشخص و أهمية قراره الشرائي، أما مصادر المعلومات فهي مختلفة، أهمها ما يقدمه رجال البيع و مختلف الرسائل الإعلانية.

3-تقييم المعلومات :يقوم المستهلك النهائي بتقييم المعلومات المتاحة عن المنتج وفق معايير محددة مما يجعله يلم بالاهتمام بالصفات و الخصائص التي تتوفر عليها هذا المنتج و مدى توافقه مع احتياجاته، لذلك على رجل الإعلان التعرف على الأهمية التي يوليها المستهلك النهائي لكل خاصية حتى يمكن له التركيز عليها في إعداد الرسالة الإعلانية

4-قرار الشراء :و هنا يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد من بين البدائل المعروضة و الذي يحقق له أقصى إشباع في نظره مما يجعله يندفع نحوه للشراء.

5-التقييم بعد الشراء :عادة لا يتوقف المستهلك النهائي في التفكير في المنتج (و خاصة إذا كانت سلع معمرة) الذي اشتراه، حيث يقوم بتقييم أدائه حسب التوقعات المنتظرة منه و بعد ذلك يتحدد رأيه حول الشعور بالرضا أو عدم الرضا، لذلك على المؤسسة تحديد ما ينبغي عمله في الحالتين :ففي حالة عدم الرضا ينبغي تعديل الخلل، أما في حالة الرضا يقوم رجل الإعلان بتعزيز العلامة التجارية أكثر مما كانت عليه سابقا.

إلا أن تلك المراحل السابقة قد يشارك فيها عدة أدوار من بينها:¹

1-المبادر :هو أول فرد في الأسرة يقترح شراء المنتج.

2-المؤثر :هو الشخص الذي يقوم بالتحفيز أو الدفع أو توفير المعلومات في أي مرحلة من المراحل السابقة.

3-المقرر :و هو من يمتلك سلطة اتخاذ قرار الشراء.

4-المشتري :و هو المنفذ للقرار الخاص بالشراء.

5-المستعمل :و هو الشخص أو الأسرة التي تقوم باستخدام المنتج.

المطلب الثاني :إهتمام المعلن بالمؤثرات البيئية للمستهلك النهائي.

تعتبر المؤثرات البيئية من الجوانب الخارجية المحيطة بالمستهلك النهائي حيث تعد قريبة إليه و مؤثرة في سلوكه الشخصي و الشرائي إلى حد كبير، و قد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقتصر عن ذلك للبعض الآخر منها، و بالتالي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للمستهلك النهائي و لا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك .و تتمثل هذه المؤثرات بالآتي:

أولاً -الثقافة :تعرف الثقافة على أنها " مجموعة القيم و الأفكار و الرموز التي يوجد لها الأفراد في مكان معين و التي

تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر و الحفاظ عليها² و بذلك يمثل " المستوى الثقافي المعتقدات و الديانة، الأنظمة و القوانين، العرف و العادات و التقاليد، حيث أن الثقافة تمثل هيكل لمعتقدات مألوفة و صيغ اجتماعية و ميزات مادية تشكل معتقدا معقدا و متميزا .لمجموعة سلالية أو دينية أو مجموعة قيم³ و بهذا يتأثر سلوك المستهلك النهائي بالعادات و التقاليد الموروثة، حيث أن التصرف الإنساني هو تصرف مكتسب و يتأثر بالبيئة التي حوله، و تعد الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الإنسان و تصرفاته اتجاه ما يعرض أمامه

¹ - عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، القاهرة، مصر، بدون ذكر دار النشر، الطبعة الثالثة، 2003 ص25

² - هناء عبد الحلیم سعید ، الاعلان والترويج ،الاسكندرية ، مصر، دار الكتب المصرية ، 2003،ص 122.

³ - محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 236.

من منتجات مختلفة، لذا على رجل التسويق قبل الدخول إلى سوق معين معرفة ثقافة المستهلكين النهائيين، و من تم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة، فلا يمكن الإعلان عن بيع الخمر في سوق مستهلكين مسلمين، كما يجب أن يصاغ اسم أو علامة منتجة بما يتلاءم مع المستهلكين النهائيين و يفهم من طرفهم و يتناسب مع لغتهم حيث يمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوع آخر لها، ألا و هو الثقافة الفرعية التي تعبر عن خصوصية القيم و الأفكار و المعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه¹

و على أساس اختلاف ثقافة المجتمع الواحد يقوم رجال التسويق و الإعلان على أساس قوي في تقسيم السوق الكلية إلى قطاعات فرعية و تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و الإعلانية بتنمية و تطوير المنتجات، فزيادة رغبة المستهلكين

النهائيين في رفع مستوى رفاهيتهم جعل العديد من المؤسسات على تقديم منتجات جديدة و الإعلان عنها بما يتوافق مع القيم الموجودة، فالكثير من الرسائل الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد و ربطها باستخدام المنتج. و في نفس الوقت يمكن أن نعكس الدالة، فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات المستهلكين النهائيين بتشجيعهم على تغيير قيمهم و تصرفاتهم و تأصيل بعض المعتقدات المرغوبة، إذ تبرز أهمية هذه الفكرة عند الإشارة مثلا في الإعلان عن الرحلات السياحية و خاصة في المواسم الصيفية أين يكون الكثير من أفراد المجتمع في عطلة مما يشغل ذلك بعض المؤسسات في تقديم أفكار إعلانية تعبر عن كيفية استغلال أوقات الفراغ.

ثانيا - الطبقات الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل و التشابه في بعض الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية و لذلك فهم يشتركون في الاتجاهات و المعتقدات أو القيم² حيث

¹- ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 171

²- هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق ، ص 133

تدور فكرة الطبقات الاجتماعية على معنى مؤداها أن الفرد عندما ينتمي إلى جماعة من طبقة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته، قيمه، مبادئه و عاداته الشرائية و من هنا يتولد التماثل بين أفراد هذه الطبقة. إلا أن الكثير من الباحثين اختلفوا على معايير تقسيم الطبقات الاجتماعية، حيث يأخذ كارل ماركس العلاقات الإنتاجية كمعيار لتقسيم هذه الطبقات إلى قسمين: الطبقة البروليتاريا، طبقة العمال، و الطبقة البرجوازية، بينما يعتمد ماكس وبير على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية و هي الدخل، السلطة، المكانة بحيث تتركز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية الدخل، التراث،... الخ الموارد الرمزية المعارف... الخ بطريقة أخرى قد تُقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري كما من الممكن أن تُقسم على أساس ما تمتلكه من معارف و مستوى علمي¹ ، مع ذلك فإن أشهر تقسيم : للطبقات الاجتماعية ما جاء به وارنر الذي اقترح ست طبقات أساسية و التي تشمل²:

- 1- الطبقة العليا للطبقة العليا و تشمل طبقة الأغنياء بالمولد أو الميراث.
- 2- الطبقة الدنيا للطبقة العليا و تشمل الأغنياء حديثا نتيجة مجهوداتهم.
- 3- الطبقة العليا للطبقة المتوسطة و تشمل الأفراد الذين يمتلكون بعض المشروعات الاستثمارية الصغيرة أو بعض المهن النادرة كالأطباء و المهندسين و أساتذة الجامعات.
- 4- الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة و تشمل الموظفين الإداريين بالحكومة و المؤسسات.
- 5- الطبقة العليا للطبقة الدنيا و تشمل الحرفيين ذوي المهارات العالية كالميكانيكية و عمال البناء.
- 6- الطبقة الدنيا للطبقة الدنيا و تشمل العاملين الذين لا يحتاجون لخبرات خاصة مثل عمال النظافة و على أساس اختلاف الطبقات الاجتماعية يظهر لدى المؤسسات معيار أو معايير هامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. مما يمكن للمعلن إعداد رسائل إعلانية مناسبة للقطاع السوقي المستهدف، فإذا كان الإعلان موجها إلى الطبقات العليا فإن

¹DENIS DARY ; PIERRE VOLLE ; LE COMORTEMENT DU CONSOMMATEUR "CONCETS ET - OUTILS : (PAIS France ED DUNOD ;2003 ; P210.

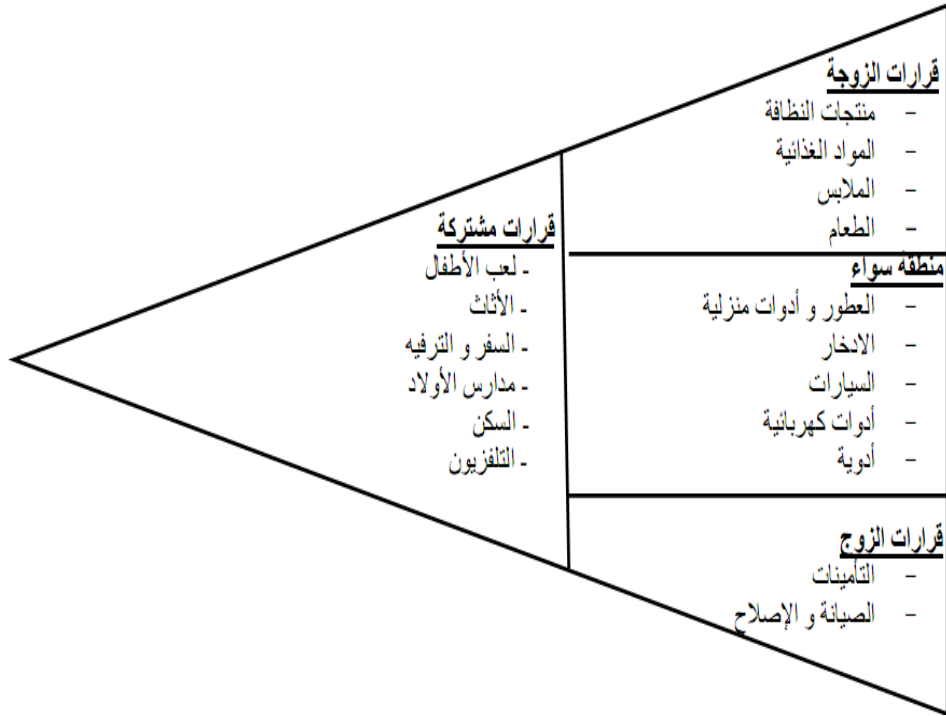
²- إسماعيل السيد، الإعلان ، الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ، 2002، ص 68 بتصرف.

تركيز الرسالة الإعلانية على سعر المنتج المعلن عنه يكون تركيزاً غير صحيح، و هذا على عكس الطبقات الاجتماعية المتوسطة و الدنيا. و عملياً نجد أن الكثير من المعلنين يركزون على ربط المنتج بمكانة اجتماعية معينة، فالإعلان عن السيارة الفاخرة يرتكز دائماً على المركز الاجتماعي و المكانة الاجتماعية لمقتني هذه السيارة، و تقوم هذه الفكرة عن طريق استخدام رجل أنيق الثياب، يتناول عشاءه مثلاً في أفخر المطاعم و ما إلى ذلك من دلائل التي ترتبط في ذهن المستهلك النهائي بمكانة اجتماعية معينة. كذلك الأمر بالنسبة للوسائل الإعلانية المستعملة، فيمكن استخدام العديد منها لمختلف الطبقات الاجتماعية، فبعض المجالات و الصحف تسعى إلى جذب الطبقة الاجتماعية العالية عن بعض المجالات الأخرى، و كذلك الأمر بالنسبة للقنوات و البرامج التلفزيونية.

ثالثاً - الأسرة: تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع و تتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج... الخ، و يجمعهم مسكن موحد على الغالب. و هي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي¹ من خلال تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الاستهلاك الأساسية التي تم التعود عليها لفترة زمنية طويلة و هذا ما ينطبق بصورة أكبر على المنتجات التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها و يمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية و وحدة استهلاكية على حد سواء باعتبارها تبدأ من الزوج و الزوجة كأسرة مصغرة إلى أن يصبح لديهم أطفال مما يغير نمط حياتهم و هذا ما ينعكس على تلك الأدوار المشاركة لكل واحد منهم في اتخاذ القرار الشرائي حسب طبيعة المنتج و قدرة التأثير على هذا القرار، و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع أدوار الشراء بين الزوج و الزوجة

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الثالثة، 2005، ص 87



المصدر : محمد فريد الصحن ،مرجع سابق ،ص 121

إن تلك الأدوار السابقة توفر عند تحليلها معلومات و معطيات يمكن استخدامها خاصة في تقسيم السوق الكلية إلى قطاعات تسويقية مختلفة فيما بينها، مما يساعد المعلن على إعداد رسالة إعلانية مؤثرة لكل قطاع سوقي مستهدف يؤدي بدوره في تحفيز قرار الشراء، فمثلا عند إعداد رسائل إعلانية للأطفال فإنه يتم التركيز على الطابع الوهمي للشخصيات و الوضعيات التي تدعم صورة العالم الذي يتخيله الطفل و ربط ذلك بالمنتج المعلن عنه أي أن الرسالة الإعلانية تتضمن خطابات بين الأطفال فيما يخص المنتج المعلن عنه حيث يعتبر استعمال وسيلة التلفزيون أكثر فعالية في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل، وخاصة عند قيام المعلن بتكرار لتلك الرسائل مما يهيح حاجة الطفل في اقتناء ذلك المنتج وهذا ما قد يؤثر على دور الأم في عملية الشراء. و حتى يبرز دور الأسرة في التأثير على قرار الشراء، يقوم المعلن مثلا في عرضه لمنتجات مثل الأثاث أو السفر السياحي بالتركيز في رسالته الإعلانية على الزوج والزوجة والأطفال حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب.

رابعا -الجماعات المرجعية : تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات و أنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد الآخرين من ناحية الموقف و القرارات الاستهلاكية¹ و في تعريف آخر :مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته و على حكمه التقويمي²

و من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن الجماعات المرجعية تؤدي إلى :

•مساعدة المستهلك النهائي في تكوين اتجاهاته حول مختلف الموضوعات و الأشياء.

•مساعدة المستهلك النهائي في تحديد السلوك الايجابي أو السلبي في المواقف المختلفة التي يتعرض لها.

حيث يمكن ذكر العديد من أنواع هذه الجماعات المرجعية و التي يمكن إجمالها في ثلاث تقسيمات أساسية:

1-الجماعات الأولية و الثانوية :فالجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال المستهلك النهائي بها

يتم بفترات متكررة، و يكون رأيها مهما بالنسبة إليه، مثل :الأهل، الأصدقاء، الزملاء...الخ.

أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون اتصال المستهلك النهائي بها بفترات متقطعة و لا يكون رأيها

دائما مهما بالنسبة له مثل :الجمعيات، النوادي...الخ.

2-الجماعات الرسمية و غير الرسمية :حيث تعتبر الجماعات الرسمية تلك تتميز بالتنظيم، و تسيير وفق منهج و

أهداف محددة، حيث تتم اجتماعاتها بصفة منتظمة و هذا مثل الجمعيات، الأحزاب، النقابات .أما الجماعات غير

الرسمية هي التي لا تنطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية و ليس لديها أهداف محددة مثل

التقاء ربات البيوت في الصباح في منزل أي واحدة منهم و هذا بصفة عفوية.

3-الجماعات العضوية و عدم العضوية :فالجماعات العضوية هي تلك التي يشترط للانضمام إليها قيام

المستهلك النهائي بدفع رسم مقابل عضويته، مثل جماعات الأندية المختلفة و الجماعات المهنية .أما جماعات عدم

¹ - محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق عمان، الأردن، دار الصفاء، 2000، ص45

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير السينة، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الأول ،

2003، ص 31 .

العضوية هي التي لا تشترط للانضمام إليها دفع اشتراك معين، مثل جماعات الحي أو جماعات المساجد و ما إلى ذلك.

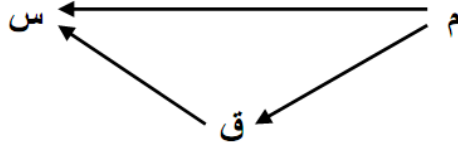
أما نظرة المعلن للجماعات المرجعية فإنه يعتبرها بأنها من الأساليب الأساسية في إعلاناته و هذا ما يتجسد عندما يركز في رسالته الإعلانية على محاولته لإقناع المستهلكين النهائيين، باستخدام المنتج اعتمادا على فكرة الانتماء لجماعة معينة ما يجعلهم متشابهين مع بعضهم، و الذي يرغب الفرد في الانتماء إليهم و خاصة إذا ما كان هناك فرد من هذه الجماعة يجوز على إعجابهم إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته، ففي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء و حتى المستهلكين النهائيين بهدف زيادة إدراك المستهلك النهائي و وعيه اتجاه اسم أو علامة تجارية معينة و تخفيض الخطر المرتبط بشراء و استخدام ذلك المنتج.

خامسا -قادة الرأي: يعرف قائد الرأي بأنه " :الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي و وسائل الإعلان خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة¹ ، حيث يعتبر هؤلاء كامتداد طبيعي للجماعات المرجعية، و باعتبار أن لكل مجموعة قائد يكون أكثر تأثيرا على غيره بتعزيز فضل تصديقية المستهلك للاحتكاكات و الاتصالات من نوع " من الأفواه إلى الأذان".

و تتضح هذه الفكرة عند تبني المعلن لنظرية تعرف باسم "الاتصالات ذات الخطوتين" حيث تقوم على فكرة أن تأثير قائد الرأي يمر بمرحلتين، فلا تذهب المعلومات مباشرة من المرسل المعلن إلى المرسل إليه المستهلك النهائي كمرحلة أولى، حيث يتبين أن هناك طرفا آخر بينهما ألا و هو قائد الرأي الذي يغير اتجاه الرسالة الإعلانية و بالتالي يحول بينها و بين الطرف المستهدف، و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (11) : سير الإتصالات ذات الخطوتين

¹- نفس المرجع السابق ، ص 187، (بتصرف)



المصدر: نفس المرجع السابق، ص188.

(م): المعلن.

(س): المستهلك النهائي.

(ق): قائد الرأي.

يمثل الشعاع م س الجهود الإعلانية لمؤسسة ما بحيث تحاول الوصول رأساً إلى المستهلك النهائي، إلا أن هذا الأخير لم تصله الرسالة الإعلانية بوسيلة النشر أو البث التي اختارها المعلن، لهذا يسعى هذا الأخير قبل التأثير على المستهلك النهائي التأثير على قادة الرأي، ويمكن تمثيل هذا الجهد الإضافي بالشعاع م ق أما الشعاع ق س فيعبر عن المرحلة القادمة التي يبدأ بفضلها قائد الرأي بنشر المعلومات و المواقف الايجابية عن المنتج المعلن عنه في أوساط المستهلكين النهائيين.

و يتحقق هذا كلما زادت درجة تعقد المنتج المعلن عنه و درجة الخطر المرتبطة بشرائه كلما زاد احتياج المستهلك النهائي لمزيد من المعلومات، و زاد في نفس الوقت اعتمادهم على قادة الرأي الذين يتميزون بالتخصص في ميدان معين و هذا ما يعتمد عليه المعلن في رسائله الإعلانية.

المطلب الثالث: اهتمام المعلن بالمؤثرات النفسية للمستهلك النهائي.

تطرقنا في المطلب السابق إلى مختلف المؤثرات البيئية للمستهلك النهائي و اهتمام المعلن بها، إلا أن إلقاء الضوء على ذلك النوع من المؤثرات غير كافي و يحتاج إلى نوع آخر يسمى بالمؤثرات النفسية للمستهلك النهائي التي تعبر عن مختلف العناصر المكونة و الموجودة عند كل إنسان على وجه الأرض غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من شخص لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم.

و لهذا على المعلن دراسة تلك المؤثرات لتحديد نمط التعاملات و خاصة إذا ما تعلق الأمر باختيار الأسلوب الإعلاني الموافق للجوانب النفسية لهذا المستهلك، و التي تتمثل في:

أولاً - الحاجات و الدوافع : تعبر الحاجة عن " النقص و الحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي¹ و التي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي و الرضا العام حتى يكون هذا المستهلك أكثر راحة، إلا أن رجل التسويق له رؤيتين في هذه الحاجة من خلال التمييز بين أنواعها، و التي تتمثل في:

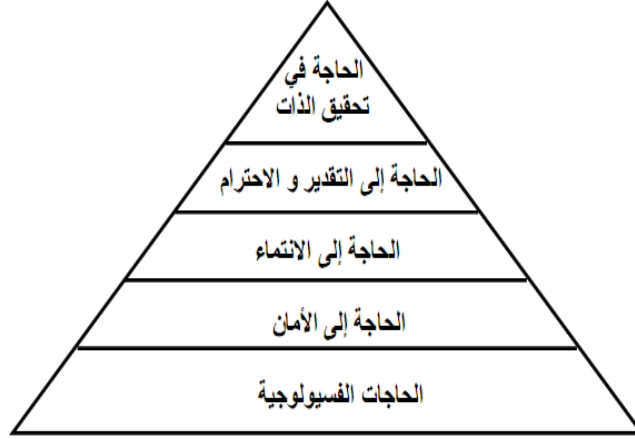
1- الحاجات المعروفة : و هي التي يعبر فيها المستهلك النهائي بوضوح عن كل الخيارات التي يرغب أن يتضمنها المنتج الذي يحقق له الرضا.

2- الحاجات الضمنية : و هي الحاجات التي لا يصرح بها المستهلك النهائي بسهولة إذ أنه لا يستطيع صياغتها بصورة جيدة، مما يبرز دور رجال التسويق في العمل على إظهار هذه الحاجة عن طريق القيام بدراسات معمقة تجرى على هذا المستهلك.

غير أن هذا التمييز بين الحاجات غير كافي بل يحتاج إلى أنواع أخرى أكثر تمثيلاً لسلوك المستهلك النهائي و هو ما جاء به ابراهم ماسلو في نظريته تدرج الحاجات الإنسانية و التي تقوم على سعي الفرد إلى إشباع الأكثر أهمية في نظره فكلما أُشبعت حاجة معينة تطلع هذا الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها، و هذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لماسلو.

الشكل رقم (12) : هرم الحاجات لماسلو

¹- نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق عمان، الاردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2004 ،ص 113.



source : Claude Demeure, marketing, (paris, France, Dalloz, 4eme édition, 2003), p32.

1-الحاجات الفسيولوجية : و هي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة مثل :الحاجة إلى الطعام و

الشراب و الهواء...الخ، حيث نجد الكثير من المعلنين الذين يعملون بتحريك و إثارة دوافع المستهلكين النهائيين نحو إشباع حاجاتهم، كأن تكون الدعوة الإعلانية مثل " اشرب كوكا كولا."

2-الحاجة إلى الأمان : و تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحيطة بالأفراد و حاجاتهم إلى الاستقرار،

حيث هناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها :التأمين، حزام الأمن في السيارة، أجهزة الإنذار...الخ، حيث نجد المعلنين يركزون على دعوة المستهلكين النهائيين نحو إشباع حاجاتهم هذه مثل " :سينيال تنصحكم بحماية أسنانكم ضد التسوس."

3-الحاجة إلى الانتماء : و تتمثل في حاجة الفرد للانتماء للآخرين و مشاركتهم و صداقتهم و تقبلهم له، حيث

يقوم المعلنين في توظيف هذا النوع من الحاجات من خلال دعوتهم الإعلانية، كأن تتمثل في :الآن يمكنك أنت و أفراد أسرتك التمتع بسيارة ماتركس

4-الحاجة إلى التقدير و الاحترام : و تتمثل في حاجة الفرد إلى بلوغ مركز اجتماعي متميز و احترام الذات و

احترام الآخرين له، و لتحقيق ذلك يقوم المعلن بتوجيه دعاوي إعلانية كأن تتمثل في :ساعات سيكو للرجل

الأنيق

5- الحاجة إلى تحقيق الذات : وهي قمة التطلعات الإنسانية بعد إشباع كل الحاجات السابقة، و الوصول

بالفعل إلى كل ما يرغبه و يتمناه لنفسه، و يقوم المعلن لإشباع هذه الحاجة كأن تتمثل دعوته الإعلانية في:

"حقق فرصة العمر لقضاء فريضة الحج مع بشاتور."

فبعد تطرقنا لمعرفة الحاجة و محاولة تحديدها لابد علينا أن نميز بين الحاجة و الرغبة، فإذا كانت الحاجة تعني نقص

في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك لتحقيق هدف معين، فإن الرغبة هي الجانب المحدد في إشباع نوع

النقص، أو بعبارة أخرى هي الوسيلة المفضلة لإشباع هذه الحاجة.

فحاجة الإنسان إلى الشرب مثلا تولد دافع الشعور بالعطش ولتلبية ذلك فإنه يرغب في اقتناء الماء أو العصير. فبعد

تطرقنا لمعرفة الحاجة و الرغبة، علينا أن نتطرق إلى الدافع، حيث يعرف على أنه: "حالات أو قوى داخلية جسمية

أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة، و هي قوة باطنية لا نلاحظها مباشرة، بل نستنتجها من الاتجاه لعام

للسلوك الصادر عنها¹

و في تعريف آخر، "تعرف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و

تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي إلى

حالات من التوتر التي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات .الأفراد التي تتطلب إشباعا²

إذن فإن الدوافع هي قوى داخلية جسمية أو نفسية لدى المستهلك النهائي تدفعه لسلوك هادف نتيجة تلاقي

المنبهات التي يتعرض إليها مع الحاجات الكامنة لديه.

يمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الإعلان باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك، فمعرفة الدافع الذي

يحفز الفرد للشراء المنتج، يمكن المعلن من التركيز عليه في رسالته الإعلانية بهدف توجيه سلوكيات المستهلكين

النهائيين، و هذا لا يتحقق إلا من الإلمام بتقسيمات الدوافع و التي تتمثل في المجموعات التالية:

¹ - عبد الرحمن الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، الجزائر، منشورات بغدادية، 2000، ص61

² - محمد إبراهيم عبيدات ، بحوث التسويق ، الأسس ، المراحل ، التطبيقات ، عمان ، الأردن ، دار الوائل للطباعة والنشر ، 2000 ، ص 13.

1-الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية :فالدوافع العقلية ترتبط بالتدبير و التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء مثلا

السلع المعمرة ،حيث يستفيد المعلن من هذا الدافع لتحديد المؤثرات المستخدمة في رسالته الإعلانية بتركيزه على اقتصاديات التشغيل و الجودة و المتانة و توفر قطع الغيار .أما الدوافع العاطفية فهي تكون إذا ما جاء قرار الشراء عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور و التميز مثلا :العطور حيث يتم التركيز في الرسالة الإعلانية على التميز و الجاذبية و القدرة على جذب الأفراد للآخرين و ما إلى ذلك.

2-الدوافع الأولية و الانتقائية و التعامل * :حيث يقوم المعلن لإثارة الدوافع الأولية بالتركيز الرسالة الإعلانية

على مدى حاجة المستهلك النهائي للمنتج، و تلك العوائد التي يحصل عليها هذا المستهلك نتيجة اقتنائه له .أما إذا كان الأمر يتعلق بإثارة الدوافع الانتقائية فإنه يتم التركيز على خصائص و مزايا علامة تجارية معينة دون غيرها ، و في حالة إثارة دوافع التعامل فإنه يركز على المتجر و مزاياه.

ثانيا -التعلم :يعرف التعلم على أنه:"التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة الممارسة والتجربة والخبرة¹ وهو أيضا " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير² إذن يشمل التعلم عنصر التغيير الذي ينتج عن تراكم المعرفة المستوحاة من التجارب و الممارسات التي تؤدي إلى تعديل أنماط سلوك المستهلك النهائي. و قد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجربة التي قام بها العالم الروسي إيفان بافلوف³ و التي تقترن بوجود مؤثر و استجابة معينة لهذا المؤثر بحدوث الترابط بينهما التعلم الشرطي حيث أجرى

¹ -Abdel Madjid Amine, **comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, (paris, France, édition management, 1999), p155.

² -سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مصر، دار عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1984، ص298

³ -Gilles Marion et autres, marketing « mode d'emploi », (paris, France, édition d'organisation, 1998), p390.

هذه التجربة على حيوان الكلب بإعطائه قطعة من اللحم (مثير غير شرطي) مما لاحظ بافلوف سيلان لعاب هذا الكلب (استجابة غير شرطية) و لكن عندما قام بقرع جرس (مثير حيادي)، فلم يسيل لعابه (عدم الاستجابة) و في مرحلة لاحقة، قام بافلوف بقرع الجرس كلما قَدَّم اللحم إلى الكلب (مثير غير شرطي) (فسال لعابه) استجابة غير شرطية و بتكرار هذه العملية لاحظ الباحث أنه نشأ في الحيوان ترابط بين رنين الجرس و بين قطعة اللحم، بحيث لما يقرع الجرس بمفرده بدون تقديم اللحم مثير شرطي و إذا بلعاب الكلب يسيل استجابة شرطية و ما حدث هو أن رنين الجرس أصبح له نفس تأثير قطعة اللحم ذاتها. فمن خلال هذه التجربة يمكن للمعلن أن يستفيد منها للتأثير على سلوك المستهلك النهائي بالربط بين المؤثر و استجابة معينة لهذا المؤثر، حيث يتم ترجمة فكرة هذه التجربة إلى:

1- هناك دوافع غريزية و أخرى مكتسبة عند المستهلك النهائي تتطلب الاستجابة، مثل الجوع و العطش و المركز المرموق.

2- إن المؤثر يتعلق بالدافع أو الحاجة، فإذا كان المستهلك النهائي بحاجة ماسة إلى الأكل، فإن المؤثر هنا يتمثل في بعث رسائل إعلانية عن المأكولات الشهية مما ينتج عن ذلك تحريك دوافعه.

3- الاستجابة أي ما يفعله المستهلك النهائي كرد فعل للمؤثر مثل البحث عن الطعام لسد الجوع.

4- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر و الاستجابة و تكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم. فإذا كانت نتيجة الشراء تتطابق مع توقعات المستهلك النهائي فإن العودة إلى السلوك الشرائي يتضاعف، أما إذا ما كانت غير متطابقة و كان غير راض عنها، فإن الرغبة في شراء المنتج المعلن عنه سوف يتناقص و يتلاشى مستقبلا مما يضعف دور المؤثر لاحقا. إلا أن للتعلم عدة مبادئ يجب على المعلن مراعاتها لنجاح إعلاناته، و التي تتمثل في ¹:

¹ - عناية بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003 ص 136 إلى 141 بتصرف.

1- مبدأ الانطفاء : حيث يقوم هذا المبدأ على أساس أن المثير الشرطي إذا لم يتم تدعيمه بمثير غير شرطي، فإن الاستجابة الشرطية ستضعف لا محالة، وستؤول في النهاية إلى التضاؤل والإنطفاء، فغالبا غذا ما قام المعلن بالتوقف عن تكرار رسائله الإعلانية فإن استجابة المستهلك النهائي سوف تتضاءل تدريجيا .

2- مبدأ الإستعادة التلقائية : إن ترك المستهلك النهائي بفترة راحة بعد مروره بعدة استجابات غير شرطية وغير مدعمة، تؤدي إلى زيادة قوة درجة استجابته الشرطية بعد هذه الراحة وحتى وإن كان لا يوجد أي صورة من صور التدعيم¹، وعليه فإن هذا المبدأ يبين أن الاستجابة الشرطية لا تختفي كلية خلال فترة الانطفاء ولكنها تضعف كثيرا . فإذا انقطع المعلن عن بعث رسائله الإعلانية فإن المستهلك النهائي يمر بمرحلة راحة، ولكن إذا ما عاود المعلن نشاطاته الإعلانية زادت قوة الاستجابة الشرطية لهذا المستهلك

3- مبدأ التعميم : ينص هذا المبدأ على أن الاستجابة التي تحصل عليها من مثير جديد، ولكنه يشبه المثير الأصلي، تتشابه تماما مع تلك الاستجابة التي تحدث عن ذلك المثير الأصلي، فعلى سبيل المثال فإن المستهلك النهائي الذي يكون معجبا أو راضيا عن رسالة معلن ما، سيعتقد أن كل الرسائل الإعلانية الصادرة من هذا المعلن هي رائعة و معبرة عن روعة المنتج المعلن عنه.

4- مبدأ التمييز : إذا كان التعميم هو رد الفعل لمثيرات متشابهة، فإن التمييز هو رد الفعل لمثيرات مختلفة، فإذا استقبل المستهلك النهائي رسائل إعلانية مختلفة و معبرة عن منتجات أو علامات مختلفة، فإن هذا المستهلك سوف يتأثر بعلامة معينة التي حققت له منافع أكثر من الأخرى، فإنه سوف يتعلم هذه المنافع مما سيعزز أو يقوي التمييز لصالح هذه العلامة في المستقبل و هذا ما سيولد لديه الولاء للمنتجات أو للعلامات، . حيث يمثل الولاء للعلامة ميل بعض المستهلكين إلى شراء بطريقة منتظمة نفس العلامة الواحدة²

* التدعيم هو أي شيء يؤدي إلى زيادة قوة الاستجابة وإلى تكرار السلوك الذي يسبق ذلك التدعيم

²- Dussart Christian, comportement du consommateur et stratégie de marketing, (Montréal, canada, mc graw hill 1983), p178.

ثالثا - الاتجاهات : تعرف الاتجاهات على أنها الاستعداد المسبق لدى الفرد و المبني على الخبرة و المعرفة التي تعلمها

الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه¹

و في تعريف آخر الاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الايجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، و هو الاستعداد لتقييم

منتج أو علامة بطريقة أخرى تقييم سلبي أو ايجابي²

فمن خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الاتجاه يتصف بالخصائص التالية:

1- أنه استجابة ضمنية توجد في عقل و ذاكرة المستهلك النهائي و أنها ليست وليدة لحظة السؤال.

2- إن هذه الاستجابة مبنية على الخبرة و المعرفة المكتسبة لدى المستهلك النهائي.

3- أنه يعبر عن الميل الإيجابي أو السلبي للمستهلك النهائي اتجاه شيء أو موضوع معين.

4- أن استجابة المستهلك النهائي لا بد و أن تتم بالالتصاق و التوافق بين مستويات تكوين اتجاهاته، : و التي

تتمثل في :³

أ - المستوى الإدراكي : و يتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها

إدراك الشيء.

ب - المستوى الشعوري : و يعبر عن شعور المستهلك النهائي و عواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه و ما إذا

كانت مشاعر حب أو كراهية.

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص51

² - Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p94.

³ - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص132 (بتصرف).

ج - المستوى السلوكي : يعبر عن التصرف الذي يقوم به المستهلك النهائي سواء كان هذا التصرف يتمثل في

شرائه الفعلي للمنتج المعلن عنه أو بتزكيته للآخرين غير أن هذه الاتجاهات لها درجة من القوة تستمدتها من

العوامل الأساسية التالية:

د - درجة الاتساق : التي تعني درجة التوافق بين مكونات الاتجاه، فإذا ما قام المعلن بتغيير أي مكون من هذه

المكونات فإنه يتوقع من المستهلك النهائي تغيير المكونات الباقية حتى يتحقق نوع من التوازن بينهما.

2- درجة المركزية: التي تعني درجة ارتباط الاتجاه بالقيم و المعتقدات الشخصية، فكلما كان الاتجاه مرتبطا بقيم

المستهلك النهائي و مبادئه الأساسية في حياته اليومية كلما كان الاتجاه قويا و العكس صحيح.

3- درجة الشدة : التي تتحدد بالمكون الشعوري، فكلما كان الشعور قويا نحو الشيء موضع الاتجاه كلما كان

الاتجاه شديدا، و هذا في الحالتين الحب أو الكره.

فمن هذا يتبين وزن و مكانة الاتجاهات عند المعلن في تحديد أهدافه و غاية رسالته، فإذا ما كان هدف

الإعلان التأثير على اتجاهات المستهلكين النهائيين لصالح المعلن، فإن محتوى الرسالة الإعلانية أما أن تكون مدعمة

للاتجاه الموجب الحالي أو لتغيير الاتجاه السلبي نحو المنتج المعلن عنه.

رابعا - الشخصية : تعرف الشخصية بأنها "عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة و

السلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد ستجعل منه شخصا ذات سمات مميزة¹

و في تعريف آخر مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد و التي تحدد مدى استعدادها للتفاعل و السلوك² بناء على

التعاريف السابقة سنحاول إعطاء أهم الخصائص الأساسية للشخصية، و التي تتمثل في:

- هي ذلك التركيب الداخلي لدى المستهلك النهائي الذي يتكون من مجموعة الخصائص النفسية و التي تختلف

من مستهلك لآخر رغم وجود التشابه في بعض نواحيها نظرا لنشوئهم في بيئة واحدة.

¹ - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص150

² - علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، القاهرة، مصر، دار المعارف، 1970، ص242

- أن في بناء الشخصية يكون نتيجة الخبرة التي يمر بها المستهلك النهائي في حياته اليومية مما يشكل ذلك المستوى من الارتباط بين التجربة و السلوك و هذا بطريقة منتظمة. فمن خلال الخصائص السابقة، نستنتج أن الشخصية تعبر عن سمات كل مستهلك نهائي تميزه عن فمن خلال الخصائص السابقة مستهلك نهائي تميزه عن الآخرين المعلن في توجيه نشاطاته الإعلانية من خلال تحقيق نوع من المقاربة الشخصية بين شخصية العلامة التي تظهر من خلال الرسائل الإعلانية التي تتضمن شخص أو أشخاص لهم انطباعات، أساليب تظهر الطابع النفسي لهم¹ في القطاع السوقي المستهدف مما يمكن المعلن اختيار التوقيع المناسب للشيء المعلن عنه، حيث أن نجاح هذه المقاربة يستدعي استعمال أنسب و أفضل الوسائل الإعلانية لذلك.

خامسا - الإدراك: يعرف الإدراك بأنه " العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار و تنظيم و تفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"²

.. و هناك تعريف آخر: الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها لترجمتها إلى سلوك¹⁶⁶ إذن يمكن تمثيل العملية الإدراكية من منظور نظامي من مدخلات، تتمثل في استقبال و انتقاء المستهلك النهائي للمؤثرات الخارجية حيث يقوم بمعالجتها و تحليلها و تفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصيا في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، و هذا الأخير يمثل مخرجات تحدد سلوك المستهلك النهائي. المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به . و هناك تعريف آخر: الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها لترجمتها إلى سلوك³

¹ - Jacques Segnela, la publicité, (Toulouse, France, édition milan, 1995), p22.

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص175

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص137

إذن يمكن تمثيل العملية الإدراكية من منظور نظامي من مدخلات، تتمثل في استقبال و انتقاء المستهلك النهائي للمؤثرات الخارجية حيث يقوم بمعالجتها و تحليلها و تفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصيا في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، و هذا الأخير يمثل مخرجات تحدد سلوك المستهلك النهائي -أنه هناك جزء من شخصية المستهلك النهائي متحرك نتيجة تفاعله المستمر مع المحيط الاجتماعي. الآخرين، و هذا ما ساعد رجل التسويق و الإعلان على وضع تصنيف للمستهلكين على أساس شخصيتهم، و هم: المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، المستهلك الودود، المستهلك الانفعالي، المستهلك الهادئ، المستهلك الخجول. ففهم شخصيات المستهلكين النهائيين يستدعي تجميع معلومات دقيقة عنهم ما يسهل مهمة فمن هذا المفهوم يقوم المعلن بمعالجة كل المدركات التي هي في غير صالحه، باستخدام كافة المعلومات و التقنيات في الرسالة الإعلانية حتى تؤثر في سلوك المستهلك النهائي بشكل يتناسب مع توقعات أهداف الإعلان و هذا ما يعبر عن التغذية العكسية.

إن النظرة السابقة للإدراك تبقى محدودة إن لم نقم بتوضيحها أكثر في النقاط التالية:

1-الإحساس بالمؤثرات: إن المستهلك النهائي يتعرض للعديد من المؤثرات على نطاق حواسه، إلا أنها تدخل كلها إلى عالم إدراكه بل عدد قليل جدا منها، بسبب أنه قد تجاهلها أو أن أعضائه الحسية غير قادرة على استقبالها و الإحساس بها.

2-الانتباه: إن كل المؤثرات التي يتعرض إليها المستهلك النهائي في حياته اليومية و خاصة الإعلانية، تتنافس على أن تكون لها الحظ الأوفر على اجتذاب انتباهه من خلال توفرها على مجموعة من العوامل التي تتعلق بهذا المستهلك نفسه، و المتمثلة في الدوافع و الحالة الذهنية له و الخبرة التي يتمتع بها و حتى قدراته الذهنية و أخرى عوامل تتعلق بالبيئة الاجتماعية له، إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المؤثر نفسه حتى يمكن له انسجامه مع العوامل السابقة لجذب الانتباه، حيث تتمثل هذه الخصائص في:

—حجم المؤثر: فكلما كبر حجم الشيء المادي موضع الإدراك زاد احتمال الانتباه له.

—شدة المؤثر: كلما زادت قوة المؤثر بصفة غير مألوفة للحواس زاد احتمال الانتباه له.

—تكرار المؤثر: كلما زاد تكرار حدوث المؤثر زادت فرص الالتفات إليه.

—التضاد: يزيد احتمال الانتباه للمؤثر الذي يضاد أو يختلف عن البيئة المحيطة عن المؤثر الذي ينسجم معها.

—الحركة: إن حركة المؤثر تجذب و تلفت الانتباه غالبا حيث نجد أن المثير المتحرك أكثر قابلية للانتباه ع المثير

الساكن.

—الجديد: فالمؤثر الذي يبدو جديد و متميز سيلفت الانتباه أكثر من المؤثر المألوف.

3-التفسير: يتعرض مجموعة من المستهلكين النهائيين لنفس المؤثر) رسالة إعلانية (فيقوم الجميع بتسجيل

المعلومات المحصل عليها من المؤثر في بنك المعلومات على مستوى ذاكرة كل مستهلك، إلا أن تفسير هذه

المعلومات و فهمها من خلال إعطائها مدلولات خاصة بها تختلف من مستهلك نهائي لآخر، و ذلك بناء على

مجموعة من الاعتبارات أهمها: الاتجاهات، طبيعة عملية التسجيل و التنظيم التي تعرضت لها المعلومات و الخبرات و

المعلومات السابقة التي تساعد على القيام بالعملية المقارنة

4-الاستجابة السلوكية و ردود الفعل: تعبر الاستجابة عن نتيجة طبيعية لمختلف التفسيرات التي توصل

إليها المستهلك النهائي نتيجة الكم الذي اختزنه من المعلومات حيث تتلخص الاستجابة في سلوك الشراء.

المبحث الثاني: إستراتيجية عرض الرسالة الإعلانية على الجمهور.

إن على القائم بعملية إعداد الرسالة الإعلانية الإمام بكافة المعارف التي تتعلق بمدخل وأنواع تلك الرسائل، و هذا للقيام بعملية رسم إستراتيجية تحرير هذه الرسالة، و التي تتوافق مع الإستراتيجية المبنية على خطة استعمال مختلف أو أحد أنواع الوسائل الإعلانية لتحقيق ما تسعى إليه المؤسسة المعلنة. و هذا ما سوف نحاول معالجته في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مدخل إلى الرسالة الإعلانية وأنواعها

قبل الولوج في مداخل وأنواع الرسائل الإعلانية، لا بأس أن نوضح ما المقصود من الرسالة الإعلانية أولاً، حيث يقصد بها " شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، و قد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين و قد تتضمن شرح للدعوات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، و تحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان و التصرف بالصورة. المرغوبة من جانب المعلن¹ و في تعريف آخر تعني الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي و المستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن²

و هناك تعريف آخر: يقصد بالرسالة كافة الحروف، الكلمات و العبارات³، فمع ظهور الوسائل الإعلانية المطبوعة أصبحت تمثل زيادة على ذلك الصور الإيضاحية التي تدوم بالألوان، الشخصيات. و مختلف الديكورات⁴ أما في الوسائل الإعلانية المسموعة فإنها تمثل كافة المؤثرات الصوتية و الموسيقية بالإضافة إلى العبارات

¹ - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص 199

² - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، القاهرة، مصر، مكتبة مؤسسة الأهرام، 2000، ص 510

³ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 297

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 297

المنطوقة¹ ، و في الوسائل الإعلانية السمعية البصرية فإنه يضاف إلى كل العناصر المستعملة في الوسيلتين السابقتين الحركة، الأفعال و ردود الأفعال و الرموز المرئية²

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن الاستنتاج أن الرسالة الإعلانية عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية عن ما يريد المعلن إيصاله لجمهور المستهلكين النهائيين من خلال استعمال حروف، كلمات، جمل، صور، ألوان، حركات، رموز، شخصيات، ديكورات، موسيقى و ما إلى ذلك، و هذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن.

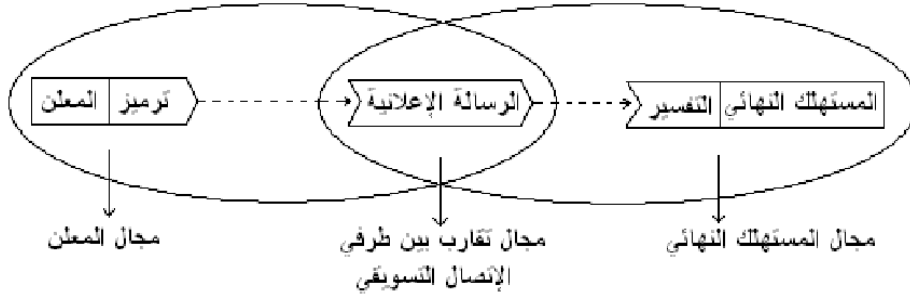
للإشارة فقط أن في حقيقة الأمر ليست كل الرسائل التي يتلقاها المستهلك النهائي تحقق نفس المستوى من الفعالية، حيث إذا ما تعرض في اليوم الواحد إلى 500 رسالة إعلانية فإنه سوف يدرك منها 50 رسالة فقط، و هذا العدد تبقى منه 10 رسائل الأكثر تأثيرا في ذاكرة المتلقي لهذه الرسالة³ إن طبيعة هذه الغربة التي يقوم بها المستهلك النهائي المتلقي للرسالة الإعلانية تعود إلى العديد من العوامل منها ما ذكرت في مطالب سابقة و منها ما التي تتعلق بمصداقية المعلن التي تعبر عن عدة مكونات: منها الخبرة بالمؤهلات و الكفاءات المتوفرة لديه، و كذلك درجة الثقة بين المرسل و المرسل إليه، ضف إلى ذلك صدق المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية و تلك الانطباعات التي يحملها المستهلك النهائي اتجاه المعلن. فإذا ما توفرت العناصر السابقة تبقى من عملية الغربة إلا ذلك المجال الذي يمثل حيز التقاطع الواقع بين مجال المعلن و المستهلك النهائي و الذي يعبر عن الرسالة الإعلانية، حيث تتوضح الفكرة من خلال الشكل الموالي:

¹ - Richard Varier, op.cit, p175.

² - Ibid, p175.

³ - Jean-Jacques Croutsche, marketing et communication commerciale, (paris, France, édition eska,2000), p421.

الشكل رقم (13) : مجال الاتصال بين المعلن والمستهلك النهائي



.Reney Darmon et autres, op.cit, p288.

إن وصول المعلن إلى تحقيق ذلك المجال التقاربي مرهون بالمدخل المستخدم في صياغة الرسالة الإعلانية و مدى جاذبيتها و نوعيتها، حيث تتمثل المدخل التي قد تتوفر عليها تلك الرسالة في :¹

1- استخدام الدعاوي الإعلانية الرشيدة أو الدعاوي العاطفية : يمكن للرسالة الإعلانية مخاطبة عقل المستهلك النهائي و إقناعه و من ثم تكون الدعاوي التي تستند إليها الرسالة دعاوي رشيدة، و تتمثل في الجوانب الموضوعية للمنتج و الحقائق المجردة الخاصة به .أما عند مخاطبة الرسالة الإعلانية لعاطفة و مشاعر المستهلك النهائي فهي تستند إلى دعاوي عاطفية ليس لها أساس منطقي، مثل الإعلانات عن العطور التي تدعي أن استخدام المرأة لها ستزيدها جاذبية، و يتوقف استخدام مدخل الدعاوي الرشيدة أو العاطفية على نوع المنتج المعلن عنه و المستهلك النهائي و دوافعه الشرائية.

2- التركيز على المنتج أو عدم التركيز عليه : يقصد باستخدام المنتج أن تركز الرسالة الإعلانية بصفة أساسية على خصائص المنتج المعلن عنه، مثل المنافع، الشكل، اللون، السعر و طريقة الاستخدام باعتبار أن هذه الخصائص

¹ - هنا عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص، ص 202 ، 201 بتصرف

هي السبب الحقيقي للشراء، أما المدخل الآخر فيعتمد على عوامل تتعلق بالمستهلكين المتوقعين للمنتج، مثل: منافع المتحلهم و نمط معيشتهم و غيرها من الجوانب النفسية، و غالبا ما تجمع الإعلانات بين المدخلين معا أو تعطي وزنا أكبر لأحدهما عن الآخر.

3- استخدام الدعاوي الايجابية أو السلبية: الدعاوي الايجابية هي التي تركز على الجوانب للإعلان، و هذا على العكس تماما في حالة الدعاوي السلبية، و تتضح الفكرة أكثر من خلال رسم جدول يعبر عن الإعلان مثلا عن خدمة التأمين على السيارات.

الجدول رقم (01) يوضح بأمثلة الدعاوي الايجابية و السلبية في الإعلان عن خدمة التأمين

دعوى سلبية	دعوى ايجابية
يُظهر الإعلان السيارة و هي في حادثة مرور مروعة قُضي عليها بالكامل مما يدفع أصحاب السيارات للقيام بالتأمين.	يُظهر الإعلان الحادثة و لكن لا يركز عليها بل يركز على صاحب السيارة الذي ينسم عقب الحادث، لأنه قام بالتأمين على سيارته و بأن شركة التأمين سوف تعوضه عن مقدار الضرر الذي أصاب سيارته.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص202.

4- استخدام الدعاوي اللينة أو الدعاوي العنيفة: الدعاوي اللينة تدفع المعلن إليه للتصرف و لكن في وقت لاحق أي عند حاجته للمنتج، أما معظم الإعلانات اليوم فهي تتبع الدعاوي العنيفة لدفع المعلن إليه بالحاح إلى التصرف الفوري و المباشر مثلا تحت حجة الكمية محدودة أو أن التخفيضات السعرية لفترة محدودة، و أحيانا تشدد قوة الدعاوي العنيفة باستعمال عنصر التخويف من خلال التركيز على النتائج السلبية، إذا لم يقم المستهلك النهائي بتعديل أو تغيير اتجاهه و من ثم سلوكه نحو منتج معين مثل تحذير عام يدعو المدخنين للتوقف عن شراء

السيجارة و إبراز البديل بالتوجه نحو عيادة خاصة مختصة بالتكفل النفسي و الطبي للمدخنين* كما للرسالة الإعلانية مداخل تتوفر عليها، لها عدة أنواع تتنوع بها حيث تتمثل في:

1- الرسالة التفسيرية: وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا المنتج و فوائده، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق واقعية و منطقية عن أهم ما في المنتج من نقاط بيعية، و يلاءم هذا النوع المنتجات الجديدة و أيضا المنتجات التي لا يزال جمهور المستهلكين النهائيين غير مقتنعين بها.

2- الرسالة الخفيفة: وهي التي تقدم لجمهور المستهلكين النهائيين المعلومة المطلوبة باعتمادها على الفكاهة و المرح في صورة فنية جميلة و جذابة تؤثر في العاطفة قبل العقل و بالتالي لا ينبغي المغالاة في استخدام الفكاهة في تقديم الفكرة حتى لا تقابل بتحفظ المستهلك النهائي على المنتج ذاته، و يصلح هذا النوع من الرسائل الإعلانية بالنسبة للسلع الاستهلاكية الميسرة أكثر منها في حالة السلع عالية الثمن.

3- الرسالة الوصفية: وهي التي يتم من خلالها صياغة المعلومات الإعلانية المتعلقة بالمنتج في شكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك النهائي على التعرف بمزاياه و خصائصه و فوائده لتقدير قيمته، مع الإشارة أنه يستخدم هذا النوع من الرسائل عندما لا تستطيع الصور أن تعبر عن الخصائص التي يحتويه المنتج.

4- الرسالة الاستشهادية: تعتمد هذه الرسالة على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية أو حتى عادية تحظى بقبول جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين حتى تتحقق مصداقية المصدر، و التي تقوم بعرض المنتج و مزايا هو خصائصه حيث يتم التوصية باستخدامه سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

5- الرسالة التي تأخذ شكل حوار: يعتمد هذا الأسلوب على إجراء حوار بين فردين أو أكثر حول منافع استخدام المنتج و قدرته على حل مشكلة معينة، حيث يظهر فرد معين بالتحدث عن وجود مشكلة معينة و يقترح الفرد الآخر استخدام المنتج و ذلك بناء على خبرته السابقة فيه. و كلما كان الحوار واقعيًا و صادقًا كلما زاد تأثير

المستهلك النهائي المرتقب بالرسالة الإعلانية، مع الإشارة أنه يبرز هذا النوع من الرسائل في الوسائل السمعية أو السمعية البصرية.

6- الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين و عرضه في شكل قصة تبدأ بمشكلة معينة و الآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل و اقتراحه على المستهلك النهائي، فالبدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب عند المستهلك النهائي مما يجعله يستعد نفسياً للتجاوب معها و يقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه.

7- الرسالة الإخبارية: و هي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر و صريح بحيث لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالمنتج. مثل: الإعلانات المبوبة أو الإعلانات في دليل التلفزيون¹

8- الرسائل المعتمدة على الرموز و التداعي: يدور هذا النوع من الرسائل الإعلانية حول معلومة معينة و لكن بطريقة غير مباشرة أو غير صريحة حيث يتم هذا بخلق نوع من الربط بين المنتج و بين فرد معين أو قطعة موسيقية معينة أو موقف معين و الذي له معنى مريح لدى المعلن إليه. و في هذه الحالة يصبح المنتج .و الرمز المستخدم مرتبطان معا إلى حد كبير²

9- الرسالة التي تعتمد على التقليد: و يعتمد هذا النوع من الرسائل على أن الأفراد سيحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونوا مثلهم، و تعتمد هذه الرسالة على ظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج.

10- الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع المنتجات الأخرى: و يركز هذا النوع على المفارقة بين المنتج و منتجات أخرى منافسة لا يحدد اسمها أو علاقتها التجارية حيث يتغلب المنتج عنه في ميزته التنافسية.

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 289

² - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 134

11- الرسالة التذكيرية: وهي التي تستهدف تذكير المستهلك النهائي بوجود المنتج عن طريق عرض سريع

لاسم المنتج أو العلامة فقط و قد يصاحب ذلك في الوسائل المسموعة، المرئية، إيقاعات موسيقية تعبر عن شخصية العلامة

*إن استخدام المعلن نوع من أنواع الرسائل الإعلانية يعود إلى عدة اعتبارات تعود أسسها إلى:

1-طبيعة المنتج المعلن عنه و الحاجة التي سوف يشبعها.

2-الخصائص الأساسية التي يتصف بها المنتج المعلن عنه من ناحية الطراز، الجوانب الميكانيكية

و الفنية، الجوانب الحسية و العاطفية، الخدمة، المنافع غير المرئية.

3-درجة قبول المنتج في السوق.

4-سعر المنتج المعلن عنه و خاصة في حالة ارتفاعه أو انخفاضه.

5-درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة له في خصائصه الموضوعية.

6-علاقة المستويات التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من خلال التصرفات المرحلية للمستهلكين النهائيين اتجاه المنتج.

7-الحصة التي تتمتع بها العلامة في السوق.

المطلب الثاني: إستراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية.

إن نجاح عملية تحرير الرسالة الإعلانية يعود إلى تلك الإستراتيجية الخلاقة التي تعتمد أساسا على فكرة أو

مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن

تجعل لمنتجها مركزا مميزا في ذهن مستهلكها مقارنة بمنتجات المنافسين، و أمام هذا التصادم و التنافس اللامحدود في

السوق تلجأ المؤسسة المعلننة إلى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك النهائي يشعر باهتمام بمزايا و مميزات

منتجها خلافا عن ما يقدمه المنافسون. و هذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الإعلانية، حيث تعتبر هذه العملية فنا و

علما و موهبة، إذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، و تعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية

في جذب الانتباه و عرض الأمور بطريقة سليمة¹ حيث تستند هذه المهمة إلى فريق من الخبراء تملكهم الوكالة الإعلانية، حيث أن هذا الفريق لابد و أن يحتوي على محرر الرسالة الإعلانية الذي يعتبر في حقيقة الأمر إما كاتب سيناريو أو روائي أو صحافي اندمج في سلك الإعلان و الذي يعتبر مسؤولا عن تحديد محتوى الرسالة وفقا للإستراتيجية المسطرة.

تتمثل حيثيات مسؤولية محرر الرسالة في العمل في ظل هدف معين و محدد في ذهنه و هو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة من عملية الاتصال التسويقي، فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مقيدا بالصفات و الخصائص التي ينطوي عليها المنتج و الذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك النهائي المرتقب الاقتناع بها، و هذا لا يتأتى إلا إذا توفرت لدى محرر الرسالة الإعلانية المنطق الابتكاري الذي يعتمد على مهاراته و مواهبه و خبرته في تقديم أفكار إبداعية جديدة مستخدما أساليب التخيل و التي يتم ترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمدا على التعبير الذاتي. إلا أن العمل الابتكاري في الإعلان الناجح يجب أن يكون منضبطا كما قال أحد كبار محرري الرسائل الإعلانية "ALFRED POLITZ" العمل الابتكاري في الإعلان ينبغي أن ينتهج قواعد يحكمه غرض محدد، من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الخيال و الواقع، و انتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود² ، الذي يرضي المؤسسة المعلنه في إحداث الأثر المطلوب على جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين. و عليه فإن نقطة البداية لمحرر الرسالة الإعلانية الإمام و الدراية بكل النقاط المكونة لما يسمى بالنسخة الإستراتيجية، و التي تعبر عن " مجموعة من التعليمات ورقة على الأكثر تعدها وكالة الإعلان على شكل وثيقة تركيبية مصادق عليها من طرف المعلن، و التي سوف يتم توجيهها إلى الفريق المكلف بإعداد الرسالة الإعلانية

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص515

² نقلا عن :بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص285

حتى يمكن لهم تحديد و بدقة . الإستراتيجية الإبداعية للرسالة التي تتناسب و أهداف الإعلان المراد تحقيقه¹ حيث أن هذه النسخة كانت تتكون في أول ظهور لها من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

الوعد الابتكاري ثم دعم الادعاء و أخيرا الأسلوب أو الطابع الإبداعي، غير أن الكثير من الوكالات الاعلانية الذين لم يكتفوا بالعناصر الثلاثة السابقة حيث أضافوا لها عنصران أساسيان وهما هدف الاعلان والجمهور المستهدف على نحو الترتيب والشرح التالي :

1- هدف الإعلان : إن غرض الإعلان هو تحقيق ذلك المجال التقاري في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المستهلكين النهائيين المستهدفين من خلال عمليات الاتصال التسويقية وهي تؤثر مباشرة في الجوانب الاجتماعية و النفسية لسلوك المستهلكين حيث يتأتى هذا بوصف دقيق للصورة الإيجابية عن ما يريده المعلن بالتدقيق نقله و توصيله إليهم.

2-الجمهور المستهدف : يحتاج محرر الرسالة إلى وصف للتركيبة الديمغرافية و السلوكية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و الدينية لجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين، و كذلك معلومات أكثر تدقيقا مثل العمر، الجنس، الدخل، مكان الإقامة و غير ذلك، علاوة على ذلك حاجة المحرر إلى معلومات حول اتجاهات المستهلكين النهائيين حول المنتج المعلن عنه و المنتجات المنافسة و كذلك الوسائل الأكثر قبولا لعرض الرسالة الإعلانية على جمهور المستهلكين النهائيين.

3-الوعد الابتكاري : بمعنى القيمة الفعلية للمنتج التي يسعى الإعلان إيصالها إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا و منافع يتمتع بها المنتج. الإعلانية اليوم الذين لم يكتفوا بالعناصر الثلاثة السابقة حيث أضافوا لها عنصران أساسيان و هما هدف الإعلان و الجمهور المستهدف على نحو الترتيب و الشرح التالي:

¹ - Daniel Caumont, op.cit, p41

4-دعم الادعاء: ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاء إلا إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة و البراهين و البيانات التي يستطيع المستهلك النهائي المستهدف تلمسها أو تصورهما عند استخدام المنتج المعلن عنه الاستفادة منه، فدعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

5-الأسلوب أو الطابع الإبداعي: و أخيرا فإن النسخة الإستراتيجية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإعلان المزمع توصيله إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية و التي تتجسد في الحركة و اللقطة المعبرة و الموسيقى و اللون المميز و ما إلى ذلك*، مما يجسد أو يقوي شخصية العلامة المعلنة.

5-الأسلوب أو الطابع الإبداعي: و أخيرا فإن النسخة الإستراتيجية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإعلان المزمع توصيله إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية و التي تتجسد في الحركة و اللقطة المعبرة و الموسيقى و اللون المميز و ما إلى ذلك*، مما يجسد أو يقوي شخصية العلامة المعلنة إن على محرر الرسالة الإعلانية الإلمام بكافة المعلومات التي جاءت بها النسخة الإستراتيجية حتى يمكن له تقديم أفكار مبتكرة، و التي تعتبر من أصعب المراحل التي يمر بها محرر الرسالة حيث أن وصوله إلى تلك الأفكار يتطلب منها القيام بالقراءة و الملاحظة و السماع و التذكر و التحليل و إجراء التجارب حتى يصل إلى أفضل الكلمات المعبرة عن الفكرة أو الأفكار الخاصة بالدعوة الإعلانية الجيدة.

لذلك يمكن القول أن: الأفكار الإعلانية ماهي إلا عملية منظمة، منطقية و جمع حقائق مترابطة عن الظروف البيئية المحيطة و تحديد المغريات الإعلانية المطلوبة¹ و من ثم فإن خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية تنطوي على النقاط التالية:

1- البحث عن الحقائق والمعلومات : حسب ما يقوله WEBSTER فإن الحقيقة هي شيء له وجود حسب ما يقوله أو حدث معين قائم² ، و على هذا الأساس يمكن القول أن نشاط البحث عن هذه الحقائق هو في الغالب

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص209

² نقلا عن: بشير عباس العلاق، علية محمد رابعة، مرجع سابق، ص290

صعب لأنه يتطلب إجراءات بحثية متقنة و مكثفة حول السوق المستهدف و الجوانب الاجتماعية و السلوكية ذات الصلة بجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين لذلك سنحاول مناقشة قائمة الحقائق و المعلومات التي ينبغي أن تتوفر لدى محرر الرسالة الإعلانية لتسهيل مهامه.

أ - معلومات خلفية : و التي تتألف من النقاط التالية:

*المعلن : سمعته، طبيعة المؤسسة هل هي (خدمة أم إنتاجية)؟ ماهي الأساليب التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على مستهلكيها؟

* سوف نتطرق إلى هذه العناصر بقدر من التفصيل في المبحث الموالي.

فلسفة المعلن : و تتضمن فلسفة المؤسسة في التعامل مع بيئتها الخارجية، و النجاحات التي حققتها في مجال عملها، و كذا الإخفاقات

*إمكانيات المعلن : و تتمثل في معرفة نية المؤسسة و قدرتها في الدخول إلى أسواق جديدة من خلال منتجاتها، و

كذا موقف المؤسسة من المنافسين، و طبيعة الإستراتيجية التسويقية التي تنتهجها في اقتحام الأسواق المستهدفة، فإذا كانت تعتمد على إستراتيجية الانتشار معناه أن المؤسسة تتعامل مع السوق ككل دون تمايز بين قطاعاته المختلفة فإنه من الواجب استخدام رسالة إعلانية واحدة للجميع، أما إذا كانت تعتمد على الإستراتيجية الانتقائية بخلق

نوع من التمايز بين قطاعاتها السوقية فإنها تستخدم هذه الإستراتيجية في تحرير الرسالة الإعلانية

ب -معلومات وظيفية : بعد مرحلة تجميع و تحليل المعلومات الخلفية، تأتي مرحلة تجميع معلومات تتعلق بالمنتج

موضوع الرسالة الإعلانية، و ذلك ما قد يتطلب إجراء دراسات ميدانية أو مشاهدات حية من الواقع تتعلق

بوظيفة المنتج و مزاياه من كافة الجوانب و إبراز نقاط الفروق بينه و بين منافسيه.

ج -معلومات تتعلق بنتائج استخدام المنتج : حيث يثبت ذلك من خلال نتائج دراسة استخدام منتج ما أن له

مزايا غير منظورة لم ينتبه إليها المعلن و هي في مدركات المستهلك النهائي، مما يعزز نقاط القوة التي يتمتع بها المنتج

المعلن عنه اتجاه منافسيه و الإحاطة الجيدة بالفرصة الإعلانية * مما يدعم قوة المنتج و وعود ادعاءات الرسالة الإعلانية.

د -معلومات أخرى : تتضمن مختلف المعلومات عن المستهلكين النهائيين المستهدفين من حيث خصائصهم الديمغرافية الجنس، السن، الدخل و ما يؤثر في قرارهم الشرائي من محفزات و معوقات مما يمكن أخذها بعين الاعتبار في تحرير الرسالة الإعلانية، و كذا إمكانية استعمال فكرة الارتباط سواء كان ربط المنتج بالحاجة التي يشبعها أو ربط المنتج بالاسم المميز مثل فريجيدير أو ربط الاسم المميز بصفة معينة يرغبها المستهلك النهائي مثل ربط فكرة المتانة و القوة و الأمان ب فولزفاقن

2-تحليل النقاط و المنافع البيعية : بعد أن يقوم محرر الرسالة بجمع المعلومات الممكنة عن المنتج و المستهلكين النهائيين المستهدفين، فإن الخطوة التالية هي تحليلها و تنقيتها على شكل مجموعة من النقاط البيعية و المنافع بأسلوب يتم وفق الآلية التالية:

-إنتقاء النقاط و المنافع البيعية الأكثر إثارة بالنسبة للمستهلكين النهائيين المستهدفين.

-إبراز المغريات البيعية التي يمكن إثبات صحتها بالبينة و البرهان و الشواهد.

-إنتقاء المغريات البيعية التي يمكن إبرازها في وسيلة الإعلان المختارة.

يمكن تعريف النقاط البيعية للمنتج بصفة عامة على أنها بعض الخصائص الموجودة في المنتج ذاته و التي تساهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة لدى المستهلك النهائي، و التي قد تختلف من قطاع سوقي لآخر حتى تجعل المنتج المعلن عنه يتمتع بميزة تنافسية، أما المنفعة هي الإشباع المتحقق من شراء أو استخدام منتج معين.

إلا أن انتقاء هذه النقاط و المنافع البيعية من بين الكم الهائل لها ليس سهلاً، بل يتطلب القيام بعدد من المهام وهي:

أ- دراسة الخواص المادية و الفيزيائية الملموسة للسلعة موضوع الرسالة الإعلانية و ذلك من وجهة نظر المستهلكين النهائيين المستهدفين، و ليس من وجهة نظر محرر الرسالة ب- دراسة متأنية للمنافع و المزايا الناتجة أو المتأتية من عملية تصنيع السلعة، و التي توفر للمستهلك النهائي المال و الجهد

ج- دراسة المزايا المتعلقة بفلسفة إدارة التسويق من ناحية العلاقات العامة للمؤسسة ببيئتها الخارجية.

3- إعداد الدعاوي الإعلانية :¹ و هي آخر خطوة التي ستشمل خط التفكير الرئيسي أو الفكرة الأساسية

التي يريد محرر الرسالة الإعلانية توصيلها إلى المستهلكين النهائيين من خلال جذبهم إليها.

إن في تحرير الرسالة الإعلانية يستوجب الأخذ بجوانب معينة يجب التحلي بها، مثل اسم المنتج و اسم المعلن و عنوانه بالإضافة إلى بعض العبارات و الشعارات و المواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ لهذه الرسالة، و كل هذا يوضع في قالب منهجي علمي يتألف من ثلاثة عناصر أساسية، و هي:

1- **العنوان الرئيسي**: الذي يعتبر عنصر هاماً من عناصر الرسالة في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام من خلال إعطاء فكرة سريعة لجمهور المستهلكين النهائيين عن محتويات الإعلان، حيث أن هذا العنوان قد يتخذ عدة أشكال مثل العنوان الاستفهامي الذي يعتمد على ضرورة وجود إجابة عن السؤال المطروح، و كذلك هناك من يتخذ العنوان الأمر الذي يعتمد على توجيه معلومات إلى المعلن إليه بصيغة الأمر، ضف إلى ذلك هناك من يلجأ إلى العنوان الفضولي الذي يدفع المعلن إليه لمحاولة معرفة الإجابة المطلوبة حتى نهاية الرسالة.

2- **جوهر الرسالة الإعلانية**: الذي يعبر عن شرح الفكرة الرئيسية التي يرغب المحرر توصيلها إلى المعلن إليه بإبراز مزايا المنتج و الادعاءات و الأدلة و البراهين التي تثبت ذلك، حتى تحفز المستهلك النهائي إلى التصرف الايجابي.

3- **الخاتمة الإعلانية**: و تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما جاءت به الرسالة الإعلانية. و بالرغم من احترام محرر الرسالة الإعلانية للعناصر الثلاثة السابقة حسب ترتيبها المنهجي لا بد

أن تتوفر بعض الخصائص في هذه الرسالة و التي تتمثل في:

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص214

1. القدرة على التأثير : حيث يجدر على محرر الرسالة أن يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن المعلن إليه حسب ترتيبها المنهجي.

2. القدرة على الإقناع : عند تحرير الرسالة الإعلانية و عرض لمختلف النقاط البيعية و المنافع المترتبة على استخدام المنتج المعلن عنه، لابد من التحلي بالأمانة و الصدق و تفادي المغالاة و المبالغة في جوانب المنتج حتى يمكن للمستهلك النهائي قبول الفكرة الإعلانية.

3. سهولة القراءة و الفهم : يجب على محرر الرسالة الأخذ بمبدأ البساطة في تقديم الأفكار الإعلانية، و حتى تكون واضحة و بعيدة عن كل التعقيدات اللغوية يجب استعمال كلمات أو جمل مناسبة و معبرة تتناسب مع طبيعة و اهتمامات جمهور المستهلكين النهائيين.

4. التشويق : إن تطابق أفكار محرر الرسالة و أفكار المستهلك النهائي يولد عند هذا الأخير جذب انتباهه و اهتمامه من خلال توفر عنصر التشويق الذي يقود به إلى التصرف أو الشراء.

المطلب الثالث : وسائل عرض الرسالة الإعلانية على الجمهور.

يعتمد نجاح إستراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية بشكل أساسي على المحتوى الموضوعي، و كذا اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تلقى قبولا واسعا من قبل المستهلكين النهائيين بسبب توافقها مع عاداتهم و توجهاتهم و أنماطهم المعيشية، الشيء الذي يدفع بضرورة الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بتلك الوسائل المتاحة حتى يمكن المفاضلة بينها . و قبل التعرف على مختلف وسائل عرض الرسالة الإعلانية لا بأس أن نعرفها على وجه العموم، حيث تعبر عن تلك القناة أو الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها و هو المعلن إلى مستقبلها و هم جمهور المستهلكين النهائيين.

و حتى تتضح الفكرة أكثر نقوم بتقسيم وسائل عرض الرسائل الإعلانية إلى ثلاث مجموعات و هي:

1-الوسائل المقروءة و المطبوعة.

2-الوسائل المسموعة.

3-الوسائل المرئية.

أولا -الوسائل المقروءة و المطبوعة:

و هي تنقسم بدورها إلى أربعة أنواع رئيسية و هي:

1-الجريدة: هي كل ما يتم طبعه على مجموعة من الأوراق ذات مقاسات معينة، حيث تقوم بنشر الأخبار فيها

بصفة دورية وفقا لمواعيد محددة و مواضيع معينة، و يمكن تصنيفها إلى:

-من حيث انتشار التوزيع إلى :جرائد دولية، وطنية، جهوية.

-من حيث توقيت صدورها إلى :صباحية، مساءية، أسبوعية.

أما فيما يخص أهم الخصائص التي تختص بها من مزايا و عيوب فهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02) : أهم مزايا و عيوب الجريدة كوسيلة لنشر الرسالة الإعلانية

المزايا	العيوب
- المرونة من حيث اختيار وقت الإعلان، و المنطقة التي تقوم بتغطيتها.	- قصر عمر الجريدة.
- السرعة في نشر الرسالة الإعلانية (التغطية).	- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمال رؤية أو فهم الرسالة الإعلانية.
- تكلفة إيصال الرسالة الإعلانية للفرد الواحد منخفضة.	- قد تكون الطباعة رديئة الجودة مع نوعية الورق.
- أكثر الوسائل استخداما من قبل المستهلكين النهائيين و قبولا و ارتباطا و ولاء.	- قلة الإبداع و الابتكار.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.	- وجود فروق في تكلفة النشر بين الجرائد.
- انخفاض تكلفة إنتاج الرسالة الإعلانية.	- كثرة الرسائل الإعلانية في الجريدة الواحدة.
- إمكانية الربط بين الإعلان و الأحداث اليومية.	- لا تصل الرسالة الإعلانية إلى شريحة الأميين.
- القدرة على استخدام الألوان في معظمها.	

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 209(بتصرف).

و تتخذ الرسائل الإعلانية المنشورة عدة أشكال تتمثل في:

1. إعلانات الأبواب الثابتة : وهي تنشر في كل عدد يصدر و تكون في الغالب u1605 محددة المكان، من

أنواعها:

•الإعلانات المبوبة مثل طلبات التوظيف، المناقصات،...

•الأدلة مثل دليل التلفزيون.

2.الإعلانات التحريرية : وهي مدفوعة الثمن، توحى للقارئ بأنها مقالة صحفية، و تكون على شكل تحقيقات

عن المؤسسة و منتجاتها و ما إلى ذلك.

3.إعلانات بارزة :تحتوي على صور و شواهد و عناوين بارزة تخص المنتج المعلن عنه، تتخذ موقع مميز في

الجريدة كأن توضع إلى جانب عنوان الصحيفة أو تظهر في صفحة كاملة داخل الجريدة.

4.الإعلانات المجمعّة : وهي تخصيص الجريدة لأحد أعدادها التعمق في موضوع معين يتعلق بمجال و وقت

معين و تخص مجموعة من المؤسسات العاملة في نفس المجال، حيث تقوم إدارة هذه الجريدة بإرسال و كلائها إلى

هذه المؤسسات لعرض مساحات إعلانية تتخلل هذا الموضوع.

2-المجلات : وهي نوع من المطبوعات الدورية، تحتوي على تحقيقات و صور و قصص، تحضى بجمهور معين

من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها.

تتميز بمجموعة من المزايا و العيوب تظهر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03) : أهم مزايا و عيوب المجلة كوسيلة لنشر الرسالة الإعلانية

المزايا	العيوب
- سهولة اختيار الفئة المستهدفة.	- طول مدة شراء المجلة.
- جودة عالية في تقديم الإعلان وإخراجه الفني.	- طول فترة انتظار ظهور الإعلان.
- مدة حياة الرسالة الإعلانية طويلة.	- ارتفاع تكلفة النشر فيها مقارنة بالجراند.
- تركيز عالي من طرف القارئ.	- ارتفاع تكلفتها في وجهة نظر الطبقات الوسطى و الدنيا.
- عادة يرتبط الإعلان بالمجلة التي ينشرها	- كثرة الرسائل الإعلانية في المجلة الواحدة.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 210، (بتصرف).

و تتخذ الرسائل الإعلانية المنشورة في المجالات عدة أنواع يمكن تصنيفها حسب:

• **الهدف:** هناك من المجالات ما تكون موجهة إلى معظم القراء، و أخرى تأخذ طابع التخصص في موضوعات

معينة يهتم بها فئات محددة من القراء.

• **دورية الصدور:** فهناك مجلات أسبوعية و أخرى نصف شهرية و شهرية. و يتمثل في إرسال رسالة إعلانية

مطبوعة و محددة عن طريق البريد

3- البريد المباشر : LE MAILING: و يتمثل في إرسال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة عن طريق البريد إلى

سوق محددة بدقة، حيث تدعوا هذه الرسالة لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري و

قد تأخذ الرسالة شكل بروشور أو مطوية أو غير ذلك¹ ، و هذا خلافا عن تلك الإعلانات التي تسلم من يد

رجل البيع إلى يد المستهلك المحتمل مباشرة بغض النظر عن مكان التسليم و التي تسمى هذه العملية بالإعلان

المباشر. تتميز هذه الوسيلة بمجموعة من المزايا و العيوب تظهر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (04) :أهم مزايا و عيوب البريد المباشر كوسيلة لبعث الرسالة التعليمية

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 262 ، بتصرف

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - المرونة العالية في اختيار القطاعات السوقية المستهدفة. - عدم وجود قيود على مساحة و شكل الإعلان. - تفصيلي. - يأخذ الصورة الشخصية. - عدم انتباه المنافسين له. 	<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع التكلفة نسبيا. - وجود عدد كبير من المستهلكين النهائيين يصعب حصرهم. - صعوبة الحصول على قائمة الأسماء و العناوين. - عدم اهتمام المستهلكين النهائيين لهذه الوسيلة لضيق وقتهم. - يحتاج إلى نظام بريدي فعال.

المصدر: هناء عبد الحلیم سعید، مرجع سابق، ص 230، (بتصرف).

و يتخذ البريد المباشر عدة أشكال تتنوع بين الرسائل البيعية، البطاقات، المطويات، الكتيبات و الكتالوجات.

4-إعلانات الطرق و وسائل النقل : و يقصد بها" تلك اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة .ثابتة

أو خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات¹ و يشترط في هذا النوع من الوسائل التحلي بأن يكون حجم الإعلان كبير يلفت الأنظار باستخدام الألوان الجذابة و الكلمات أو الجمل المعبرة و المشوقة حتى يمكن للرسائل الإعلانية التأثير في مجموع المارة من الوجهة التي يوجد فيها الإعلان .

إن لهذه الوسائل مزايا و عيوب نجسدها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05) : أهم مزايا استعمال إعلانات الطرق ووسائل النقل كأدوات لنشر و بث الرسائل

الإعلانية

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص520

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - المرونة في اختيار الموقع. - استطاعة عمل الإعلان 24/24 ساعة. - انخفاض تقادي المنافسة باختيار موقع جيد. - نسبة تكرار عالية. - التكنولوجيا في التصميم الفني و المرئي للإعلان. - وجود جمهور متحرك. - كبر حجمها في معظم الحالات. 	<ul style="list-style-type: none"> - المزاج الشخصي للمشاهدين. - قد تحتاج للصيانة المتكررة بسبب عوامل مختلفة. - محدودية توجيه الإعلان إلى قطاع سوقي مستهدف.

Source: Philippe Baux, marketing «une approche de méga-marketing »,(paris, France, édition eyrolles,1987), p, p, 257,258.

من أهم أنواع إعلانات الطرق نجد: الملصقات، اللوحات المنقوشة و اللوحات المضئيةة. أما أهم أنواع الإعلانات في وسائل النقل فنجدها في:

- *الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل بشكل يتناسب مع أهداف المعلن و قوانين المرور.
- الإعلان داخل وسيلة النقل : حيث يكون حجمه أصغر مقارنة بالنوع السابق.

ثانيا - الوسائل المسموعة:

و هي الإذاعة التي تعتبر من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بجانب الصحف و المجلات، إلا أنه خلافا عن هذين الأخيرين تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع، أما في الآونة الأخيرة شهدت المحطات الإذاعية تطورا ملحوظا بتنوعها و تنوع القطاعات السوقية التي تهدف إلى خدمتها. من أهم المزايا و العيوب التي تختص بها الإذاعة تظهر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (06) : أهم مزايا و عيوب استعمال الراديو كوسيلة لإذاعة الرسالة الإعلانية

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية صياغة الرسالة الإعلانية بأسلوب و لهجة جمهور المستمعين. - المرونة في اختيار الوقت المناسب. - الاستخدام الجماهيري للإذاعة. - إمكانية التعامل مع قطاعات جغرافية محددة. - انخفاض التكلفة نسبيًا مقارنة بالتلفزيون. - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية. - المرونة العالية في استقبال الرسالة و تأثيرها النفسي. - إمكانية استخدام نبرات الصوت و الموسيقى المتميزة. 	<ul style="list-style-type: none"> - المحدودية في إنشاء الصورة الذهنية للعلامة. - مجال الابتكار محدود نسبيًا. - غياب تأثير عنصر الصورة و الألوان. - قصر عمر الرسالة حيث قد تتراوح عموماً ما بين 15 و 60 ثانية. - صعوبة استرجاع الرسالة الإعلانية للتدقيق فيها. - ضرورة لجوء المعلن إلى التكرار المكثف للرسالة لجذب الانتباه.

source : Daniel Caumont, op.cit, p83.

و قد تتخذ الرسالة الإعلانية المذاعة عدة أنواع يمكن ذكرها فيما يلي ¹:

1-إعلان الكلمة و الموسيقى: حيث يقوم شخص بقراءة الرسالة الإعلانية و في نفس الوقت تذاع نغمات

موسيقية مصاحبة، و الغاية من استعمال هذا النوع من الإعلان استعمال فكرة الارتباط بين المنتج و الموسيقى المعبرة.

2-الإعلان الإذاعي المباشر: حيث يقوم شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة تشبه إلقاء الأخبار دون

مصاحبة الموسيقى معها و هذا لإخفاء الطبيعة الإعلانية.

3-الإعلانات الشخصية: حيث تقوم شخصية معروفة بتقديم نفسها أولاً ثم إعطاء توجيهات باستخدام المنتج،

و قد تستعمل هذه الفكرة على شكل حصة من بين البرامج الإذاعية.

ثالثاً -الوسائل المرئية:

و هي تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام رئيسية و هي:

¹- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 199 ، بتصرف

الراديو: هو جهاز لاستقبال الموجات الإذاعية.

1-التلفزيون :يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية التي تجمع بين الصوت و الصورة و الألوان و الحركة، مما يجعله أفضل الوسائل تأثيراً على جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين و خاصة الذين ينتمون إلى الطبقتين الوسطى و الدنيا حتى يمكن لهم رؤية العالم من حولهم.

أهم مزايا و عيوب التلفزيون نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07) : مزايا و عيوب استعمال التلفزيون كوسيلة لبث الرسالة الإعلانية

المزايا	العيوب
- التغطية الجماهيرية الكبيرة.	- صعوبة الوصول إلى من ينتمون إلى الطبقة العليا بسبب اهتمامهم بوسائل أخرى.
- إمكانية تعليم المستهلك نتيجة تكرار مشاهدته للرسالة.	- وجود عنصر التشويش (الضوضاء) الذي يحيط بالرسالة.
- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة و هي مجتمعة.	- وجود عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد.
- المرونة في اختيار وقت بث الإعلان.	- ارتفاع تكلفته بالنسبة للمؤسسة المعلنة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- جودة عالية في تصميم و إخراج الإعلان.	- صعوبة توجيه الإعلان لجمهور مستهدف.
	- قصر عمر الرسالة و صعوبة استرجاعها.
	- قد يستعمل المشاهد مدة بث الرسالة كإستراحة له.

يمكن للوكالة الإعلانية بالتوافق مع المعلن بث الرسائل الإعلانية عن طريق التلفزيون من خلال اللجوء إلى حجز أوقات إعلانية بطرق مختلفة، و التي تتمثل في:

1. القيام بتمويل أو رعاية حصة أو مسلسل تلفزيوني معين مقابل السماح باستغلال فواصل لبث رسائل إعلانية خاصة، تتخلل تلك الحصة أو المسلسل.

2. استعمال فكرة المشاركة بين معلنين آخرين في شراء وقت لبث رسائلهم الإعلانية، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت ال مشتري على عدد المعلنين.

3. القيام بشراء وقت الإعلان بشكل انفرادي وفق خطة زمنية محددة ومبرمة على شكل عقد مع إدارة التلفزيون.

2-السينما :عرف دور السينما في فترات سابقة رواجاً بالغاً بين أوساط الشباب نتيجة احتوائها على أفلام جذابة تجمع بين الصوت و الصورة و الألوان و الحركة بالإضافة إلى تلك الإثارة التي تنتابها، لذلك لجأ العديد من المعلنين إلى استخدام هذه الوسيلة لبث رسائلهم الإعلانية على تلك الشاشات السينمائية كبيرة الحجم. و في يومنا الحالي بدأت تظهر في الأفق مزايا و عيوب استخدام المعلن لهذه الوسيلة، و التي نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) : مزايا و عيوب استعمال السينما كوسيلة لبث الرسالة الإعلانية

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - لها تأثير نفسي مثالي على جمهور المتفرجين. - مكملة للدعاوي الإعلانية المعروضة في التلفزيون. - الجودة العالية في التصميم و الإخراج. - إمكانية اختبار الرسالة الإعلانية قبل عرضها في التلفزيون. 	<ul style="list-style-type: none"> - محدودية الجمهور الوافد عليها. - تعرف إقبال ضعيف في فصل الصيف. - ارتفاع تكلفة الإعلان فيها مقارنة بالوسائل الأخرى. - قد يترك بعض المتفرجين مقاعدهم خلال الأوقات الإعلانية. - ظهور بعض القنوات الفضائية المختصة في بث الأفلام السينمائية.

source : Lendrevie Levy lindon, op.cit, p564.

3-الانترنت : أصبح الانتشار الكبير للحواسيب الشخصية و سهولة دخول الانترنت إلى العديد من البيوت حافظاً كبيراً للمؤسسات المعلننة باستخدام هذه الوسيلة كأداة إعلانية مميزة سواء من خلال الإعلان في المواقع التجارية الشهيرة أو من خلال استحداث مواقع إعلانية خاصة بالمؤسسة نفسها. إن أهم النقاط الإيجابية و السلبية التي تتضمنها الانترنت كوسيلة لعرض الرسالة الإعلانية متمثلة في:

الجدول رقم (09) : أهم مزايا و عيوب الأنترنت كوسيلة لعرض الرسالة الإعلامية

المزايا	العيوب
- الوصول إلى شريحة منتقاة هي في مرحلة البحث عن المعلومات؛ -أخذ الوقت الكافي في متابعة الرسالة الإعلانية و التمتع بها و الرجوع إليها في أي وقت ؛ -التغطية على نطاق دولي وفي أي مكان من أرجاء العالم؛ -سهولة تقييم فعالية الرسالة الإعلانية؛ -إمكانية استخدام عناصر الصورة و الصوت و النص المكتوب؛	-وجود برامج خاصة لمحو الإعلانات على الشبكة؛ -وجود إعلانات كثيرة في بعض الأحيان في صفحة واحدة؛ -تكلفة الإعلان عالية في المواقع ذات شهرة عالمية.

source: Jaques Lendrevie , la publicité sur l'internet, (paris, France, Dunod édition, 1999) p04.

المبحث الثالث :تصميم الرسالة الإعلانية.

إذا ما تم إدراك الفكرة الأساسية التي يهدف إليها الإعلان و النقاط البيعية التي تشمل عليها الرسالة الإعلانية من خلال وسائل عرضها على جمهور المستهلكين النهائيين ، ساعد هذا على تذكرها و استرجاعها عند قيام الحاجة لمثل هذا المنتج المعلن عنه، حيث أن هذه العملية لا تتوقف على إدراك لهذه النقاط البيعية فقط، و إنما تتخطاها إلى أن تصل إلى استيعاب الصور و الرسوم و مختلف المركبات التي استعملها المصمم بشكل رونقي فني يجذب الانتباه و يثير الاهتمام.

المطلب الأول : مفهوم تصميم الرسالة الإعلانية

في حقيقة الأمر أن مبدأ الابتكارية في الإعلان لا يقتصر فقط على تحرير الرسالة الإعلانية بل يمتد إلى فن التصميم، الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة و خبرة المصمم الفني ضمن إطار و نسق ما نصت عليه إستراتيجية عرض الرسالة الإعلانية على جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين.

وقبل التعرض للنواحي الفنية المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية ينبغي علينا التفرقة بين عملية التصميم و مفهوم آخر ألا و هو الإخراج و هذا حتى نتجنب الخلط و التداخل بينهما.

إن التصميم كإسم وليس كفعل يعني شيئين : الأول عملية ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية و الثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، و التي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للرسالة الإعلانية أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم و ترتيب عناصر الرسالة بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد¹ ، أما الإخراج فهو عملية ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية ضمن محددات حيز معين و بعبارة أخرى، داخل إطار محدود من الفراغ.

وفي كلتا الحالتين فإننا نتحدث عن صور و رسومات و وسائل إيضاحية مرئية تساهم في إضفاء نوع من الجمالية و الشفافية و الجاذبية من خلال توليفها مع الكلمات و الأشكال و الخطوط و الألوان و الانطباعات التصويرية و المكتوبة لإعطاء الشكل النهائي للرسالة الإعلانية و كأنها وحدة واحدة أو كيان واحد ويقول فيليب كولتر في هذا الصدد². التصميم و الإخراج عمل ابتكاري يتمتع بجسنتين رئيسيتين³:

الأولى : إنه يشكل جزءا من إلهام فكر فنان مبدع خيال في رائع، و الثانية إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الواقع و الخيال لينتج عنهما واقع إبداعي "يظهر في الرسالة الإعلانية. ويتجسد العمل الإبتكاري في وضع لمسات احترافية فنية راقية ليس فقط على متن الرسالة الإعلانية و إنما أيضا على كافة عناصرها الثابتة و المتحركة، مما يضمن خلق الجو المناسب الذي يساعد على نقل أفكار محرر الرسالة إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين.

و بهذا تظهر في الأفق تلك الأهمية التي تولى لعملية تصميم الرسالة الإعلانية و إخراجها في المساهمة في تحقيق العديد من الوظائف و الأهداف نذكرها فيما يلي³:

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص313

² - نقلا عن : نفس المرجع السابق، ص 313.

³ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص226

- 1- يقدم توليفة عمل متكامل من نتاج المهارات و القدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان بدقة، و خلق الفكرة الإعلانية، و كتابة النص و اقتراح العمل الفني، و تحديد الأشكال و المساحات و التنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين.
 - 2- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة و بصفة خاصة المعلن صاحب الإعلان لكي يشاهد أو يستمع أو يقرأ الإعلان قبل تقديمه نهائياً إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين . وفي هذا الحال يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها، و عادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية اختيار أفضلها.
 - 3- يمد التصميم و الإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية و الفنية للرسالة الإعلانية مما يتيح فرصة تقدير تكاليفها قبل البدء في التنفيذ.
 - 4- إتاحة الفرصة لكافة الفنيين العاملين في الإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة و يحدد الرسوم المطلوبة والألوان وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج و تقديم الإعلان.
 - 5- يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك النهائي المستهدف، من خلال إبراز الرسالة الإعلانية بشكل يسهل قراءتها و توصل الفكرة المطلوبة و تقديم إيجازات معينة و مغريات إعلانية تخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة.
- و حتى يمكن الإلمام أكثر بمفهوم تصميم الرسالة الإعلانية لابد من الإشارة أن هذه العملية لا تأخذ مباشرة شكلها النهائي، بل تمر بعدد من الخطوات و المراحل المتتابعة التي تعكس في كل مرحلة وضوحاً أكثر في الرسالة الإعلانية حتى تصل إلى صورتها أو شكلها النهائي، و يمكن عرض هذه الخطوات و المراحل على النحو التالي¹ :

¹ - بشير عباس العلاف، علي محمد ربابعة، ص 320

1-مرحلة النماذج المبدئية المصغرة: إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية

تجسد الفكرة الأساسية و ليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها

المصمم، يتم اختيار أفضلها، و تخدم هذه المرحلة في الوصول إلى التصميم النهائي للرسالة الإعلانية.

2-مرحلة النماذج التقريبية: في حالة الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى

المرحلة الموالية، و هي مرحلة نماذج تقريبية، تكون أكبر حجما من المصغرات حيث تظهر عليها التفاصيل

بوضوح، لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شموليا و قد يكون النموذج التقريبي من حيث

الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي. و يتضمن النموذج التقريبي عناصر الرسالة الإعلانية من حروف و صور و

أشكال و إيضاحات و غيرها حسب وسيلة الإعلان المختارة، و غالبا ما تعقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة

لدراسة و تحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة و الضعف فيها، و لتفادي الأخطاء و تصحيحها فورا،

إنها مرحلة وسيطية في غاية الأهمية.

3-مرحلة النموذج النهائي: هو نموذج طبق الأصل للرسالة الإعلانية الجاهزة للبث أو النشر، و لا يتم التوصل

إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية و وظيفية لكافة الجوانب التي يهدف إليها الإعلان، زائد الدراسات المتعلقة

بكيفية توصيله إلى المستهلك النهائي المستهدف، و غالبا ما تنتهي هذه المرحلة حتى تكمل بتوقيع المعلن إيدانا

بالموافقة عليه.

المطلب الثاني: أنواع المركبات التصميمية للرسالة الإعلانية.

إن في تصميم الرسالة الإعلانية عدة متطلبات مختلفة تتعلق أساسا بكل الجوانب الفنية و التقنية الملائمة مع نوع

الوسيلة الإعلانية المختارة، حتى يمكن ترجمة و إبراز و دعم ما تم إعداده في الدعاوي الإعلانية فمن بين

الاحتياجات الأساسية للمصمم في أداء مهامه ما يتعلق بتلك الاستخدامات من الاتصالات غير لفظية، و التي

تتمثل في: الصور و الرسوم، الألوان، الإيماءات البدنية، الإشارات و الرموز، فكرة بؤرة الانتباه، الصوت و

الموسيقى .فكل هذه العناصر تساهم و تساعد على جذب انتباه المستهلك النهائي اتجاه ما يعلن عنه . و فيما يلي نتطرق بقدر من التفصيل إلى كل نوع من هذه العناصر على حدا

أولا -استخدام الصور و الرسوم في الرسالة الإعلانية:

إن الإعلان بمثابة اتصال غير شخصي يتم من خلال وسائل مختلفة و تقنيات متعددة، لاسيما الصور و الرسوم اللذان يمثلان في ظاهرهما شكلا هندسيا أو تمثيليا، و يقدمان ضمنا ملامح و تعابير و آليات غير لغوية¹ ، تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية. و يتم استخدام الصور و الرسوم في الوسائل المقروءة و المطبوعة و كذا المرئية لتحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية، و ذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور و الرسوم أن تقدمها إلى الرسالة الإعلانية، مثل:

1-التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة: للصورة و الرسوم وقعا أكبر على بصيرة الإنسان، فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات و أسرع و أكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما، و العين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، و الصورة تدخل إلى الذاكرة و تثبت أسرع من العبارات، فعن طريق الصور و الرسوم يمكن:

- إظهار مزايا المنتج و التركيز على عناصر الجذب فيه، كنقاط بيعية فريدة.
- توضيح خصائص أو منافع معينة للمنتج المعلن عنه

-تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك النهائي و الفوائد التي تعود عليه من استخدام المنتج المعلن عنه.

2-جذب انتباه جمهور معين الى الرسالة الإعلانية: تحقق الصور و الرسوم عند عرضها هدف آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين و هم المهتمين باستهلاك المنتج المعلن عنه، مثلا عند الإعلان عن إطارات السيارات، فان أول من يجذب انتباههم أصحاب السيارات فقط.

¹- نعيمة واكد، الدلالة اللغوية والايقونية للرسالة الاعلامية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 97 .

3- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد للعناصر الأخرى للرسالة الإعلانية: إن الرسالة الإعلانية التي تعتمد على

الصور و الرسوم المشوقة و المعبرة عن الفكرة تنجح في جذب انتباه المستهلك النهائي و دفعه إلى قراءة العنوان و

تفاصيل النص الإعلاني بعناية رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة.

4- إضفاء درجة من الواقعية على الرسالة الإعلانية: لتفادي تلك الانتقادات التي توجه للمعلن بالمبالغة أو

المغلاة في ذكر خصائص و صفات المنتج المعلن عنه، يلجأ إلى استخدام الصور و الرسوم التي تساعد على إضفاء

عنصر صدق المعلومات من خلال رؤية المستهلك النهائي لها، مما يدفعه إلى الاقتناع.

و رغم معرفة كل الوظائف السابقة لاستخدامات الصور و الرسوم، يجب على المصمم تحديد ماهي الأفكار التي

سيتم التعبير عنها من خلال استخدام العديد من الأوضاع و المواقف للمنتج سواء أثناء الاستخدام أو بعده، أو

بيان منافعه حتى يكون للصورة تأثير كبير في تحقيق أهداف الإعلان. و فيما يلي إيضاح للأساليب التي يتم

استخدام فيها الصور و الرسوم¹

أ - صورة مجموعة من المنتجات: ويستخدم هذا الأسلوب في حالة إذا ما كان الموزع يعرض مجموعة من

المنتجات **ب - صورة المنتج ذاته أو جزء منه:** و يتم استخدام هذا الموقف في حالة تقديم المنتج لأول مرة في

السوق أو أن يكون يعبر بجد ذاته عن نقطة بيعية هامة.

ج - صورة المنتج قبل الاستخدام: يركز هذا الأسلوب على تصوير المنتج في مراحل إنتاجه المختلفة بهدف

التركيز على مكوناته الداخلية و إضفاء كل الاختبارات العملية حتى يتبين أمام المشاهد أنه يمتاز بجودة عالية.

د - صورة المنتج المعد للاستخدام: يستخدم هذا الأسلوب خاصة في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث أن

عرضها على المستهلك النهائي و هي معدة للأكل تختلف في تأثيرها عن عرضها في شكلها الأولي. لفة في الأسماء

التجارية للإيحاء للمستهلك النهائي بوجود تشكيلة واسعة من المنتجات داخل المتجر.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 236، بتصرف

هـ -صورة المنتج أثناء الاستخدام: تزداد درجة انتباه المستهلك النهائي للمنتجات التي يتم الإعلان عنها خاصة أثناء الاستخدام حيث تتجسد الفكرة أكثر في حالة الإعلان عن الملابس أو السيارات، مما يضيف نوعاً من الحيوية والحركة في شرح خصائص المنتج وتقديم عدة إرشادات تخص كيفية استخدامه.

و -صورة نتائج استخدام المنتج: إن المستهلك النهائي لا يهتم بالمنتج في حد ذاته وإنما يهتم بالمنافع التي ستعود عليه نتيجة استخدامه، لذلك تلجأ إلى هذا الأسلوب في استخدام الصور بالتركيز على المنافع المترتبة على استخدام المنتج

ن -صورة نتائج عدم استخدام المنتج: يطلق على هذا النوع بالأسلوب السلبي، حيث يركز على مغريات تخويف وتحذير المستهلك النهائي من عدم استخدام المنتج المعلن عنه وما يفقده من مزايا وأضرار من جراء ذلك.

ي -الصورة الاستشهادية: تأتي أهمية تصوير الشخصية المعروفة والمحبوقة في الرسالة الاستشهادية لإبراز قيمة المنتج المعلن عنه واستغلال فكرة الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين النهائيين.

و يتم الاختيار من بين هذه الأساليب المختلفة حسب طبيعة واستخدامات المنتج ونوع المستهلك النهائي المتعلق به والوسائل الإعلانية المستخدمة والأهداف المرجوة من الرسالة الإعلانية.

و للتحقيق الغاية من الصور والرسوم يتطلب من المصمم " إظهار البساطة والسهولة والانسجام مع باقي الرموز اللغوية وأيضاً الاهتمام بالألوان و انسجامها مع الكلمات والمضمون¹

ثانياً -استخدام الألوان في الرسالة الإعلانية:

إن للألوان المختارة في الرسالة الإعلانية تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك النهائي حيث يمتد ذلك التأثير إلى جوانبه النفسية التي تترجم إلى درجة اهتمامه ورغبته في اقتناء المنتج المعلن عنه.

¹ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص101

*الألوان الأساسية هي الأصفر، الأحمر، الأزرق
*الألوان الثانوية هي الأخضر، البرتقالي، البنفسجي

و مع التطور التكنولوجي الهائل التي عرفته الوسائل المقروءة و المطبوعة و المرئية، و الإمكانيات المتوفرة عليها سمح للمصمم باستخدام الألوان بدرجة عالية من الإتقان و الجاذبية التي تلفت أنظار المستهلك النهائي و تساهم في بعث العديد من المدلولات التي تجعل هذا المستهلك يفكر و يستوهم بطريقة إرادية أو غير إرادية عن المعاني الخفية التي تلقاها عن طريق حاسته البصرية، مما يجعله يبني تكوينه الإدراكي الذاتي و الأخذ باتجاهه الشعوري نحو ما أشادت به تلك الرسالة الإعلانية. إن اختيار المصمم للألوان التي تتماشى مع الأهداف الإعلانية يجعل منه يأخذ بطريقة ذكية الألوان الأساسية* لاستعمالها و مزجها للحصول على ألوان أخرى تسمى بالألوان الثانوية*، حيث تشترك العديد من العوامل التي تساعد المصمم في حسن اختيار الألوان، و التي تتمثل في طبيعة المنتج، سيكولوجية المستهلك النهائي المستهدف، محتوى الرسالة الإعلانية و وسائل عرضها، و كل هذه العوامل لا بد من توظيفها بطريقة إرتباطية حتى تؤدي إلى ما يلي:

1- جذب انتباه المستهلك النهائي إلى الرسالة الإعلانية بما فيها شكل المنتج المعلن عنه و اسمه و علامته.

2- إضفاء نوع من الواقعية بالظهار الشكل الحقيقي لصورة المنتج المعلن عنه مما يساعد المستهلك النهائي على تذكره وقت الحاجة

3- يؤدي استخدام الألوان إلى إحداث استجابات عاطفية معينة مطابقة مع تأثيرات الألوان و الخبرات السابقة في ذهن المستهلك النهائي و هذا ما يؤدي إلى تدعيم فكرة المعلن.

حيث أن لكل لون معنى و مدلول سيكولوجي معين، مثلا: ¹

- اللون الأصفر يوحي بالدفء، التعامل، المشاركة، الاهتمام، الحسد، وقد يعني التشتت وعدم تركيز الاهتمام.

- اللون الأحمر يوحي بالحرارة، الخطر، الدم، النار، القوة، الحركة، الحياة، الحب و الولاء.

- الأزرق يوحي بالبرودة، النقاء، الرسمية، العمق.

- البرتقالي يوحي بالجذب، وسط الحياة، الذوق، الحركة، الانتباه.

¹ - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 2005 ص226

-الأخضر يوحي بالشباب، الربيع، الطبيعة.

-البنفسجي يوحي بالكرامة، الأسف، اليأس

-الأبيض يوحي بالنظافة، الخوف، النقاء، السلام، الحياة.

-الأسود يوحي بالقوة، الجهول، الإحباط.

-الفضي و الذهبي يوحي بالغنى و الثراء، الرفاهية.

و مع ذلك تختلف تلك المدلولات السيكولوجية للألوان حسب القيم الثقافية السائدة بين مختلف أعمار و مناطق تواجد المستهلكين النهائيين عبر العالم.

ثالثا -استخدام الإيماءات البدنية في الرسالة الإعلانية:

إن استعمال فكرة الإيماءات التي تظهر من خلال الانفعالات الجسمية و التي لها بالغ الأهمية في دعم الأفكار الإعلانية عن طريق الوسائل المطبوعة و خاصة المرئية، حيث تتمثل هذه الإيماءات في تلك الحركات المقصورة على أجزاء معينة من الجسم .و هي أجزاء يتم اختيارها بشكل واع في توصيل رسالة .معينة إلى الآخرين¹

و تبرز أهمية استخدام الإيماءات البدنية بدلا من أو بالإضافة إلى الكلمات المستعملة، حيث تظهر هذه الإيماءات في²

1-تعبيرات الوجه السعيد: الضحك، السرور، الفرح.

2-تعبيرات الوجه الحزين: البكاء، الأسف، الفجيعة.

3-حركة أعين الأشخاص الذين يظهرون في الرسالة الإعلانية.

4-الخوف: القلق، الرعب.

¹ -جيلين و بلسون، سيكولوجية فنون الأداء، ترجمة شاعر عبد الحميد، الجزائر، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأهراب،

العدد 258 ، سنة 2000 ص291

² - نفس المرجع السابق، ص193

5- الغضب: العدوان، الكراهية، الهجوم.

6- الإثارة الجنسية: الشهوة.

7- رقعة المشاعر: الأمومة، الأبوة، الصداقة

حيث يختلف التركيز على هذه العناصر حسب الثقافة السائدة بين أوساط المستهلكين النهائيين، حتى يمكن توصيل برسالته الإعلانية قيم أخلاقية تتماشى و طبيعة القطاع السوقي المستهدف.

رابعا - استخدام الإشارات و الرموز في الرسالة الإعلانية:

يستعين مصمموا الرسائل الإعلانية غالبا ببعض الإشارات و الرموز التي تساعد على إيضاح الفكرة و تقديمها للقارئ أو المشاهد بأفضل طريقة، هذه الإشارات قد تكون على شكل كلمات أو في أي شكل آخر كالأسهم و الأشكال الهندسية و الدوائر التي تعمل على تمهيد الطريق في توجيهه و تسهيل حركة بصر القارئ أو المشاهد إلى العناصر الرئيسية للرسالة داخل المساحة الإعلانية، و هذا بهدف لفت نظره إلى ما قد يثيره شخصا، و بذلك فعلى مصمم الرسالة الإعلانية أن يختار بطريقة ذكية مجموعة الإشارات التي تساعد على الإسراع في إحداث التأثير المباشر و السريع.

خامسا - استخدام فكرة بؤرة الانتباه:

تلعب فكرة توزيع الإضاءة في الوسائل المطبوعة و المرئية دورا هاما في تقوية أو إضعاف تأثير لقطة الصورة الملونة، فإذا كان إسقاط الضوء على أجزاء الصورة سطوحيا، فلن تبرز مكونات الصورة، و هذا على عكس إذا ما كانت الإضاءة مركزة على أجزاء دون أخرى فسيؤدي ذلك إلى اختفاء بعض التعبيرات أو الحركات الهامة التي كان أن يراها المشاهد و التي تمثل الإبراز الواضح للدعوى الإعلانية. :إن استخدام الإضاءة في الوسائل المطبوعة و المرئية يحقق الأغراض التالية¹

¹ - أحمد معوض، مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، بدون سنة نشر، ص24

- 1- تأكيد وجود الهدف المراد تصويره بتوجيه تركيز انتباه المشاهد إلى الموضع المصور و التحكم في حركة بصره.
- 2- إخفاء القوة المعبرة، و إمكانيات التأثير في الموضوع، و إبعاد الملل عن المشاهدين.
- 3- تحقيق جمال الصورة و إبراز الجوانب الجميلة، وإخفاء الملامح غير المرغوب فيها في المنظر المطلوب.
- 4- الإيهام بالبعد الثالث للأشياء، و هو ما يعطي مزيدا من العمق.

سادسا - استخدام الصوت و الموسيقى¹

إن استعمال المؤثرات الصوتية و الموسيقية في الوسائل المسموعة و المرئية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الإعلانية إلى مدركات المستهلكين النهائيين، حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة و الكلمة على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد أو المستمع يستقبل بصفة فجائية و تلقائية لتلك المؤثرات مما يجعله يستجيب بطريقة شعورية مع التفاعلات الذاتية، لذلك لا بد على المصمم التحكم في كل الجوانب التقنية للصوت بصفة عامة و للموسيقى بصفة خاصة للموائمة مع باقي التفاعلات الدالة على الصورة و الكلمة في الرسالة الإعلانية، و معنى ذلك أن الصوت يشعر المستقبل بذلك الشيء الإضافي التي تؤديه الصورة و الرسالة الشفوية المنطوقة، أما الموسيقى فهي تقع في نص الرسالة الإعلانية، و التي لها القدرة على إبراز اللغة المستقلة عن اللغة المنطوقة، فاللغة المستقلة تعبر عن تلك المفردات الخاصة بالموسيقى و التي تبعث مباشرة إلى تجاربنا الخاصة لحاسة السمع حيث تتمثل هذه التجارب في كل التصنيفات الخاصة و القيم المدركة لهذه الموسيقى.

إن تدعيم الرسالة الإعلانية بالموسيقى يبرز مع مرور الوقت في إدراك المستهلك النهائي ما يسمى بطنين* العلامة أو إمضاء العلامة التي تساعد هذا المستهلك على تذكرها وقت الحاجة، مع الإشارة أنه تختلف درجة التركيز على هذا العنصر حسب ما يهدف إليه المعلن من نشاطه الإعلاني.

¹ - [www.qualiquanti.com/pdfs/analyse musicale.pdf](http://www.qualiquanti.com/pdfs/analyse_musicale.pdf), p(5 32),le 26/02/2008à 14:00.

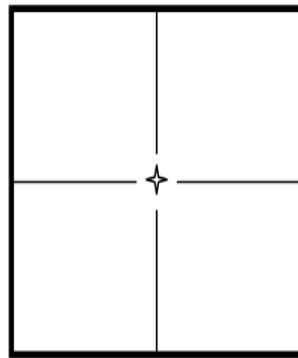
المطلب الثالث :متطلبات التصميم الجيد للرسالة الإعلانية.

إن التصميم الجيد هو الذي يعمل على جذب الانتباه و إثارة اهتمام المستهلك النهائي المستهدف و أن يوفر أساليب الرقابة بصفة محكمة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الرسالة الإعلانية، فهذه الأخيرة قد تكون صادقة و مرتبطة حقيقة باحتياجات المستهلك النهائي و هامة في نفس الوقت بالنسبة له. و لكن طريقة استخدام أنواع المركبات التصميمية لا تمكن من تحقيق درجة التأثير المطلوبة .مما يجعل هذه الرسالة تذهب في الفراغ.

و لتفادي ذلك يلجأ المصمم إلى مراعاة مجموعة من المتطلبات التي تعبر عن براعته في استخدام مختلف هذه المركبات في التصميم الجيد للرسالة الإعلانية، و التي تتمثل في:

أولا -التوازن : يعتبر التوازن مبدءا أساسيا في عملية التصميم، بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء و عناصر الرسالة الإعلانية، و من ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الرسالة الإعلانية بحيث يتم ترتيب تلك العناصر داخل المساحة المحددة و تكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري و الذي يقع أعلى المركز الهندسي بقليل، حيث تتضح هذه المصطلحات من خلال التمثيل الموالي:

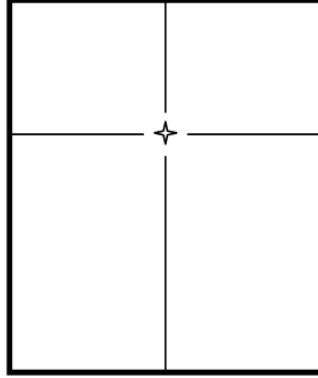
الشكل رقم (14) : المركز الهندسي في السياسة الإعلامية



✦ : هو المركز الهندسي.

المصدر: حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية الإعلان، (القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، بدون سنة النشر)، ص213.

الشكل رقم (15) : المركز البصري في الرسالة الإعلامية



✦ : هو المركز البصري.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص214.

في حقيقة الأمر فإن المركز الهندسي غير معمول به كثيراً بسبب أنه إذا ما تم توزيع أجزاء الرسالة الإعلانية و اعتبار أن المركز الهندسي هو مركز الثقل، فإن النصف السفلي يظهر أثقل من النصف العلوي، و تصحيحاً لهذا الوضع توزع الأجزاء المختلفة باعتبار أن المركز البصري هو مركز الثقل. و في هذا الصدد يوجد نوعان رئيسيين من التوازن في التصميم: التوازن الرسمي و التوازن غير الرسمي، حيث تتضح معانيهما فيما يلي:

1-التوازن الرسمي: ينشأ هذا التصميم من ترتيب أجزاء الرسالة الإعلانية على جانبي المركز البصري بحيث تكون الأوزان في الجزء العلوي مساوية للأوزان في الجزء السفلي، و يتوقف وزن كل جزء على حجمه و كثافته، فإذا كان هناك جزءان متساويان في الحجم و لكن الأول ضعف كثافة الثاني، كان الأول أثقل من الثاني، و لتحقيق التوازن بينهما يوضع الجزء الثقيل بالقرب من المركز البصري و الجزء الخفيف بعيداً عنه، و تكون المسافة بين الجزء الثقيل و المركز البصري نصف المسافة بين الجزء الخفيف و المركز البصري.

يوحي هذا التصميم بالثبات و الوقار و الحكمة و الحرص و غيرها من الصفات المشاهدة لذلك فهو مناسب لإعلانات البنوك و شركات التأمين و كل الإعلانات التي تبني الشهرة حتى تخلق في ذهن القارئ الجو النفسي المساعد على إدراك الفكرة المراد توصيلها إليه.

2-التوازن غير رسمي :عندما تقضي الحاجة بأن تشيع في التصميم جو الحركة أو المرح أو النشاط أو الحيوية أو السرعة أو غيرها من الصفات المتشابهة، فان المصمم يلجأ إلى التوازن غير رسمي الذي لا يعتمد على فكرة المركز البصري، بل يعكسها، حيث تتوزع عناصر الرسالة الإعلانية بشكل متوازن، لكن مع إضفاء الشفافية و الحركة على هذه العناصر، و يستخدم هذا النوع في حالة الرغبة في التركيز على نقاط محددة و معينة قصد خلق الجو النفسي الملائم لذلك.

و يعتبر استخدام التوازن غير رسمي مناسب للإعلان عن كثير من المنتجات كأدوات الزينة و معظم السلع الاستهلاكية و الإعلانات السياحية.

ثانيا -التناسب :يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطا وثيقا طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، و لكن بالإضافة إلى ذلك فان التناسب السليم في الرسالة الإعلانية يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم، و شكل، و لون كل عنصر من عناصر الأفكار الإعلانية حسب الأهمية.

ثالثا -حركة البصر :يمتاز التصميم الجيد بقدرته على توجيه بصر القارئ أو المشاهد من نقطة الى أخرى، و توصف هذه الخاصية أحيانا بالانسياب أي أن البصر ينساب من جزء لآخر دون تعب أو مجهود، فالمعروف عندنا أن القارئ و يهدف التناسب إلى جعل المشاهد أو القارئ يرتاح حين تقع عينه على الرسالة الإعلانية، علما أن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب و يعني هذا وجود اختلاف و لكن ليس كبير بل اختلاف طفيف بين الأحجام التي تشغلها عناصر الأفكار الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات أحجام متساوية.

العربي يبدأ الصفحة من الزاوية العليا من اليمين و ينتهي في الزاوية السفلى على اليسار، و لذلك يراعي المصمم الجيد هذا الاتجاه الطبيعي.

يجب على المصمم أن يسيطر على توجيه حركة البصر من نقطة إلى أخرى و يقودها للنواحي التي يقصد التركيز عليها باستعمال وسائل ميكانيكية كالتركيز على الأشياء ذات الحجم الكبير و استخدام الإشارات و الرموز و الإيماءات البدنية دون التخلي على فكرة بؤرة الانتباه التي تعتبر جد أساسية في هذا النطاق.

رابعا -التضاد :يجب أن يتوافر في التصميم عنصر التضاد، إذ يساعد على جذب الانتباه و تحسين مظهر الرسالة الإعلانية، كما يساعد على القراءة، فلو كانت كل أجزاء الرسالة من لون واحد أو شكل واحد أو حجم واحد لما ساعد هذا على ظهور تلك الرسالة بمظهر واضح، كما أن الأجزاء التي كان من المفروض أن تجذب الانتباه و تثير الاهتمام و تؤكد نقطا معينة كلها ستفقد فعاليتها، و يمكن الحصول على التضاد بإظهار العناوين بحجم أكبر من صلب الرسالة الإعلانية أو بلون مخالف، و في حالة وجود أكثر من صورة أو رسم في الرسالة الإعلانية .يمكن الحصول على التضاد بأن تظهر كل منها بحجم أو شكل مخالف للأخرى، و المهم في الأمر أن الأجزاء الأكثر أهمية من وجهة نظر القراء أو المشاهدين يجب أن تحظى بعناية أكبر من المصمم .و يجذب انتباه المستهلكين النهائيين من أول نظرة¹

تبرز أهمية هذا العنصر خاصة إذا ما تراحت الرسائل الإعلانية للمعلنين المنافسين في نفس الوسيلة المستخدمة، مما يدفع بالمصمم إلى الخروج عن ما هو مألوف حتى يتحقق الشذوذ عما اعتاد المستهلكين النهائيين عليه، و تتضح هذه الفكرة أكثر عندما نضرب مثلا عن مجموعة من الناس من أطوال و أحجام عادية تسير في الطريق، و بين هذه المجموعة شخص واحد يتميز عن باقي المجموعة بأنه يفوقهم طولا أو حجما .إن النظر إذا ما وقع على هذه المجموعة فانه سوف يسبق إلى هذا الشخص الذي يتميز عن زملائه أو شذ عنهم، و في الغالب لا يعلق في ذهن الناظر غير هذا الشخص وحده دون غيره، حيث يهتم بشكله أو ملامحه أو ملابسه أو غير ذلك من عوامل تمييزه.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 269 ، بتصرف

إن هذا الشعور الذي يبدو واضحاً جلياً نحو الشذوذ عن المألوف وسط المجموعة، هو ما ينبغي أن نصل إليه من

خلال عملية التصميم الرسالة الإعلانية لإثارة الانتباه و احتلال النصيب الأكبر في الاهتمام

خامساً -الوحدة: و يقصد بذلك درجة عالية من الانسجام و التوافق لكل عناصر الرسالة الإعلانية بحيث يحدث

الانطباع بأنه شيء متكامل، و ذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة و العنوان الرئيسي و الرسالة

التفصيلية و ترتيب محتوياتها بحيث يقود كل منها إلى الآخر حتى يحقق وحده التفكير و الخيال لدى المستهلك

النهائي، و ينقله من عنصر إلى آخر دون تعب أو إرهاق.

سادساً -البساطة: إن التعقيد في التصميم يقلل من درجة التأثير على القارئ، و لتفادي ذلك على المصمم الإلمام

إلا بالعناصر الضرورية و الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، و استبعاد غير الهامة حتى تظهر الرسالة الإعلانية

بشكل جذاب و بسيط و خال من الصنعة.

سابعاً -التكوين¹: و يقصد به تركيب العناصر المختلفة داخل الرسالة الإعلانية، و يمكن الاستفادة من بعض

العوامل التي أثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل:

-يفضل أن تستغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان خاصة بالنسبة للإعلانات التي تركز

على الصورة في تبليغ الرسالة الإعلانية مثل مستحضرات التجميل و الأطعمة و غيرها.

-يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة فإذا وضع أعلى الصورة أو الرسم يفضل وجود عناوين

فرعية، إذ أن الرسالة ذات العنوان تجذب انتباه المعلن إليهم بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان.

في حالة عدم وجود اسم السلعة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم فيجب أن يظهر في مكان بارز

لافت للنظر أو عرض العبوة وعليها الاسم واضحاً ويساعد على ذلك كبر الحجم والتضاد في الألوان.

¹- هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص192

-يفضل ظهور الرسالة الإعلانية ذات الطابع الصحفي داخل إطار حتى يركز و يحصر بصر القارئ فلا يتشتت

خارجه

-يفضل استخدام نفس حروف الطباعة الخاصة بالصحيفة فيما عدا العنوان حتى لا يحدث تعارض مع عادات

القراء

خلاصة:

يعود اهتمام المعلن بتلك السلوكيات التي يتصرف بها المستهلك النهائي اتجاه ما يتعرض إليه من معلومات عن

مختلف المنتجات إلى تعدد السبل الإعلانية التي تجعل منه بطريقة أو بأخرى يمر بإحدى المراحل من عملية الشراء، و

هذا

بالاعتبار لكل المؤثرات و الضغوطات التي يتلقاها هذا المستهلك من بيئته الاجتماعية بما فيها الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية و قادة الرأي. إضافة إلى ذلك هناك مؤثرات نفسية أكثر توجيها لسلوكه و التي تتمثل في المؤثرات النفسية التي تتكون من الحاجات و الدوافع، التعلم، الاتجاهات، الشخصية، الإدراك. و كل هذه المؤثرات تعمل بصفة إنسجامية في إبداء سلوك المستهلك النهائي يظهر للقائم بالنشاط الإعلاني الخطوة السلوكية التي هو عليها هذا المستهلك، وفقا للنموذج الذي اعتمده و وفقا للمستويات الثلاث المتدرجة و المتنامية و التي تتمثل في المستوى الإدراكي ثم الشعوري و في الأخير السلوكي حيث أن هذه الخطوات و المستويات تعتبر من المعطيات المهمة في بناء إستراتيجية محكمة تتعلق بعرض الرسالة الإعلانية على جمهور المستهلكين النهائيين، تمثله في جانبها الأكبر في اختيار المدخل و النوع المناسب لهذه الرسالة و الاتكاء على ما هو مطلوب نقله بالتحديد من المعلن إلى المعلن إليهم بطريقة موضوعية و منهجية بما يتوافق مع إستراتيجية الوسائل الإعلانية، فتسطير لهذه الأخيرة يمكن للمصمم إظهار قدراته الإبداعية في إسقاط و تجسيد ما تم تحريره في الرسالة بطريقة فنية و تقنية تعمل بصفة متقنة على بناء الجسر التفاهمي أو بعبارة أدق المجال التقاربي بين طرفي الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

إن ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف موبيليس.

تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999، إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر، كما أن رأس مال مؤسسة موبيليس بلغ سنة 2012 25000000000 دج، موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني.

ومن مبادئ مؤسسة موبيليس:

- ✓ الشفافية .
- ✓ الابتكار .
- ✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعدود .
- ✓ الإنسانية .
- ✓ الحيوية والإبداع .
- ✓ موبيليس المتعامل هو أيضا :
- ✓ تغطية وطنية للسكان .
- ✓ أكثر من 135 وكالة تجارية .
- ✓ أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة .
- ✓ أكثر من 5000 محطة تغطية BTS

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن .
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال .
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم .
- التقرب من الزبون في جميع أنحاء الوطن .
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص من السوق .
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسية الاتصال .

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات.....

أرادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، فهي اللغة البسيطة والسهلة وتحوي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، للمتعامل بأن يكون أقرب من المشتركين صاغياً على الدوام، لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة. وهو التزام اجتماعي لضمان تنمية مستدامة.

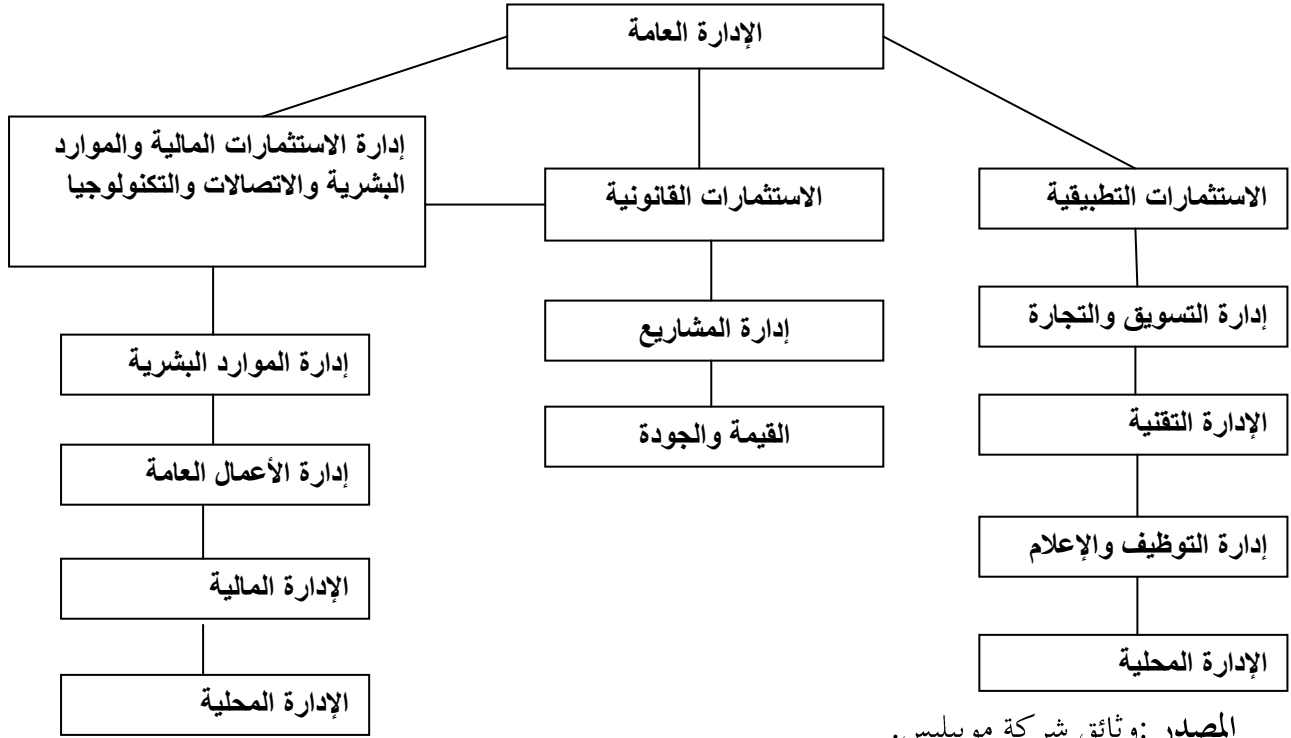
فموبيليس تسعى دائماً للإبداع وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة: اشتراكات 0661 ، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى بلوس، موبى كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية،...، MMS، وخدمة GPRS، 3G....

كما تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.

الشكل رقم (16) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.



المصدر: وثائق شركة موبيليس.

يوضح الشكل أعلاه إلى:

- أن شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية وهي:

- الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها وتحسين العلاقات العامة.

- إدارة التسويق والاتصال: تهتم بشؤون الاتصال والتسويق.

- إدارة التقنيات.

- إدارة نظام المعلومات.

- إدارة التوظيف والأعمال العامة.

- إدارة مالية.

المبحث الثاني: السياسة الإعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس.

يعتبر الإعلان عنصر من المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسات النشطة في سوق الهاتف النقال الجزائري، حيث يشكل محور التنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى لوضع حملات إعلانية سباق وخلاقة والهدف منها هو خلق ميزة تنافسية، فالإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.

المطلب الأول: العروض المقدمة من طرف موبيليس.

تتوفر موبيليس على العموم على نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق، وعروض الدفع البعدي، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمستهلكين، لما توفره من حرية. وهو ما جعل المتعاملين في السوق ينوعون في عروضهم ذات الدفع المسبق وزيادة الحملات الإعلانية لتعريف العملاء وإرضائهم وتكثيف عروضهم

I - عروض الدفع المسبق.

يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو من شركة أخرى في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا. وتتمثل عروض الدفع المسبق في:

1- عرض توفيق:

يمكن من خلال العرض الجديد "الجديد" الموجه خصيصا للطلبة البقاء على اتصال دائم مع الجماعة. للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات العملاء، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا ب:

- بطاقة الطالب

- أو شهادة مدرسية

- أو شهادة التسجيل الأولي

2- عرض باطل:

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق ، يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 7 أيام من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة (SMS) مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24 سا 24 . /وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحساب كل الرسوم) .

ويوفر هذا العرض مزايا مختلفة منها:

- مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24 سا /24 نحو شبكة موبيليس .

- مدة صلاحية العرض 07 أيام .

- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية) .

- خدمة GPRS .

- الرسائل المصورة والصوتية MMS .

- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي

3- عرض قوسطو :يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبى بلوس بأقل تكلفة.

ومن بين مزايا هذا العرض ما يلي:

-صلاحية غير محدودة.

-تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.

-إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.

- رسائل قصيرة SMS مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة ، 01 مكالمة = 01 رسالة قصيرة مجانية باستثناء الأرقام المفضلة .

-المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

4- عرض مويكنكت :يسمح عرض مفتاح مويكنكت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما

تواجد المشترك.

يستعمل ب:

1- إدخال مفتاح موبيكنت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.

2- يشتغل المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن ، حيث يستعمل كجهاز المودم.

II- عروض الدفع البعدي

وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع

قيمة ، المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة

1- عرض برميوم TOP

يسمح العرض الجديد "premium" التكلم بلا حدود فهو يتيح للمشارك التكلم بكل حرية .

2- عرض اشتراكات برميوم.

هو العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية والخاصة.

ويضمن هذا الاشتراك:

-المكالمات نحو شبكات النقال بالجزائر.

-المكالمات نحو شبكات الثابت

-المكالمات نحو الخارج والتجوال الدولي

- إرسال رسائل قصيرة SMS ورسائل مصورة وصوتية MMS

- المكالمات نحو الأرقام القصيرة (خدمة الزبائن 666 والبريد الصوتي 123)

3- الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة الصوتية MMS

فهي اشتراكات اختيارية SMS و MMS

بالإضافة إلى مزايا الاشتراك الصوتي (0661)، كما أن موبيليس تقترح صيغ اختيارية خاصة بخدمة الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة والصوتية الرسائل القصيرة MMS

4- خدمة موبيكنت:

يسمح عرض موبيكنت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك.

للاستفادة من المزايا التي يقترحها عرض موبيكنت يكفي إقتناء " الباك موبيكنت " المتكون من:

-مفتاح موبيكنت

-سيم داتا

- خيط USB

حيث يتم إدخال المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن، حيث يستعمل كجهاز المودم.

III العروض المزدوجة: وهي تشمل عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي وتمثل في:

1- عرض موبى كنترول:

حيث تزيد التحكم في الميزانية دون تحديد المكالمات.

والجدول التالي رقم (10) يوضح مزاي وأسعار موبى كترول.

اشترك 3000 دج/شهر	اشترك 1500 دج/شهر	
0 دج للمكالمات نحو موبيليس من 00 سا الى 19 سا من 19 سا الى 00 سا	0 دج للمكالمات نحو موبيليس من 06 سا الى 17 سا 0.5 دج نحو الرقم المفضل من 17 سا الى 06 سا	المزايا
0 دج للمكالمات نحو موبيليس من 00 سا الى 19 سا من 19 سا الى 00 سا	0 دج للمكالمات نحو موبيليس من 06 سا الى 17 سا 0.5 دج نحو الرقم المفضل من 17 سا الى 06 سا	
1 دج للمكالمة نحو موبيليس من 19 سا الى 00 سا 2.5 دج للمكالمة نحو شبكات أخرى	1 دج للمكالمة نحو موبيليس من 17 سا الى 06 سا 3 دج للمكالمة نحو شبكات أخرى	سعر المكالمات

المصدر: www.mobilis.dz

2- عرض موبى بوست:

عرض موبى بوست يقدم عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة، فهو عرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري، حيث يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري

فموبى بوست، ثمرة شراكة مؤسستي: موبيليس وبريد الجزائر.

يمكن التحكم في عرض موبى بوست من خلال التحكم في مصاريف هاتف النقال للمشارك باختيار الصيغة المناسبة لميزانيته:

- الأخضر بسعر 1200 دج شهريا .
- الأصفر بسعر 2000 دج شهريا .

- الأهمر بسعر 3000 دج شهريا .

تتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر وعملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر

إذا تم استهلاك كل الرصيد، يمكن تعبئته بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس (100دج، 200 دج، 500 دج، 100دج، 20000 دج) المتوفرة في السوق.

ويوفر هذا العرض العديد من المزايا منها:

-دون ضمان والتزام.

-إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق.

-إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر.

- الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS

-المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

IV الخدمات: وتتمثل في:

1- خدمة رصيدي: خدمة رصيدي تمكننا من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري عن طريق خدمة

الرسائل القصيرة SMS

للاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 تحمل رقم حساب البريدي الجاري

﴿فراغ﴾ الرمز السري

في المقابل ستحصل على رسالة قصيرة SMS تحمل :

-رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد.

-كشف الحساب أو مبلغ الرصيد

-تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب.

سعر الرسالة القصيرة SMS حدد ب 5 دج باحتساب كل الرسوم، بالإضافة إلى تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب البريدي الجاري والتي تقدر ب 10 دج.

2- خدمة #600*:

سيتمكن مشتركو عروض "موبيليس كارت"، "قوسطو"، "موبي بوست" و"موبي كنترول" من استخدام وبكل سهولة مختلف خدمات اشتراكات الدفع المسبق وذلك بفضل القائمة التي تظهر بتشكيل رقم قصير واحد

#600*

1/ ستظهر على الهاتف النقال قائمة الخدمات التالية:

1- تعبئة الرصيد(111)

2- الاطلاع على الرصيد(222)

3- خدمة سلّكي(606)

4- خدمة كلمني(610)

0- الخروج.

2/ لا اختيار واحدة من الخدمات:

- يتم الضغط على OK

- إدخال رقم الخدمة المختارة، مثلا: 2 .

- بعد عملية الاختيار سيتلقى المشترك دليل استعمال الخدمة يكفي بعد ذلك إدخال اختياره.

- ستصل رسالة قصيرة للمشارك تؤكد نجاح العملية.

حيث أن هذه الخدمة موجهة لمشارك الدفع المسبق، فهي خدمة تتماشى مع كل أنواع الهواتف النقالة، كما أن الدخول للخدمة مجاني فهي خدمة صالحة في حالة استعمال التجوال الدولي كما أن الخدمات المتعلقة بالقائمة #600* على نفس الخصوصيات المذكورة سابقا.

3- خدمة 644 :

سواء كنت من مشتركي الدفع المسبق أو البعدي، يمكن التعرف مجاناً على كل المكالمات التي فاتت في حالة ما إن كان هاتف المشترك مغلق أو خارج مجال التغطية ، وهذا بفضل خدمة "644 "

فبالتالي عند إعادة تشغيل هاتفك التّقال، سيتلقّى المشترك رسالة قصيرة SMS تعلمه عن :

-رقم الشّخص المتّصل به.

-تاريخ و ساعة الاتصال.

4- خدمة كلمني : خدمة كلمني هي مجانية مدى الحياة(*) ، فهي خدمة تمكن من إرسال الرسالة المذكورة أعلاه إلى مشتركي عروض الدفع المسبق لموبيليس . حيث يمكن للمشارك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم.

فخدمة "كلمني" تسمح بالاتصال بالمراسل حتّى ولو كان الرصيد منعدماً ، وذلك:

• بإدخال الصيغة * 606 * متبوعة برقم مراسلك ثم #

• بالضغط على OK

5- خدمة أرسلني: هي خدمة للتعبئة الإلكترونية ، حيث يمكن المشارك من التّحكّم بكلّ حرية في ميزانيته.

كما تقترح موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع لحاجيات الزبون ، و ذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة.

إذا كان الزبون المشارك حائزاً على خط " موبيليس كارت "، " فوسطو "، " موبلي بوست موبلي كترول"، يمكنه الاستفادة من هذه الخدمة بالتوجه إلى أقرب بائع للقيام بتعبئة رصدي رصيد أحد أقاربه حتى وإن كان في الخارج

6- خدمة سلكني.

"سلكني"، خدمة جد بسيطة و متوفرة 24 سا / 24 سا، موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس.

للإستفادة من هذه الخدمة، ينبغي تشغيلها أولاً عن طريق تغيير الرمز السري للمشارك بإدخال الرقم *9999*

610 * الرمز الجديد ≠

يتكون الرمز السري الجديد من 4 أرقام.

ولتحويل رصيد ما، يكفي:

1/ إدخال *610* رقم مراسلتك * قيمة الرصيد * الرمز السري ≠ ثم الضغط على OK

2/ سيتلقى المشترك رسالة قصيرة SMS تؤكد له نجاح عملية تحويل الرصيد ورسالة قصيرة SMS أخرى متعلقة بالرصيد الذي تم تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة.

3/ سيتلقى المرسل إليه رسالة قصيرة SMS تعلمه بقيمة الرصيد الذي تم نقله ورقم هاتف المرسل

7-خدمة راسيمو.

إذا كان بحوزة المشترك بريدا جاريا تمكنه خدمة التَّعبئة الإلكترونية " راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كان و دون أن يتنقل.

هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس!

وللاستفادة من خدمة راسيمو لا بد من:

-حساب بريدي جارِي

-خط الدفع المسبق أو البعدي.

-ملء قسيمة الاشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد

- بعدها ستصل " الكلمة السرية الخاصة بالمشترك" عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيله في الخدمة

8- خدمة حساب البلاك بيرى.

تسمح خدمة البلاك بيرى (Black Berry): باستعمال الهاتف بسهولة والاستفادة من المزايا الآتية :

1- الرسائل الإلكترونية: يستطيع المشترك أن يتلقى ويرسل الرسائل الإلكترونية سواء المهنية منها أو الشخصية وذلك انطلاقاً من هاتفه بلاك بيرى(Black Berry) مع إمكانية مراجعة الوثائق المضافة لتلك الرسائل.

2- الهاتف : يسمح لصاحبه بالتحدث و إرسال وتلقى الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة والرسائل الصوتية MMS.

3- الانترنت عبر الهاتف : يستطيع المشترك من الالتحاق فوراً بصفحات الواب HTML WAP خلال تنقلاته .

4- المذكورة : يستطيع المشترك أن يسير ويتحكم في قائمة عناوينه وكذا جدول أعماله اليومي.

5- الرسائل الالكترونية الفورية : يمكن بحرية تامة للمشارك التحوار والبقاء على اتصال دائم مع الأشخاص الذين يتعامل معهم.

المطلب الثاني : واقع الإعلان لمؤسسة موبيليس.

إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق تمارس الإعلان في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية كالتلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجلات وغيرها من الوسائل الإعلامية بالإضافة إلى اللافتات واللوحات الإشهارية المساعدة وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت www.mobilis.dz

I-أهداف إعلانات موبيليس:

تقوم شركة موبيليس بالترويج عبر وكالاتها التجارية وهي الوسيلة الأكثر استعمالاً، حيث تعتبر الأقرب إلى الزبون وتسمح بفهم وتوصيل المعلومة أكثر دقة ووضوح، وذلك بتوفر موبيليس على أكثر من 135 وكالة عبر كافة أنحاء الوطن.

و عموماً يمكن حصر أهداف الإعلان للمؤسسة في:

- إعلان إعلامي :الذي يهدف إلى مد المستهلك بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها .فبدأت المؤسسة بإشهارها "أيوبو" الذي قدمت به مؤسسة موبيليس نفسها إلى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائري.
- إعلان تنافسي :ويهدف لإبراز خصائص السلع المناسبة بهدف تفضيل المشتري لشرائها، من خلال الإشهار والرسائل القصيرة لإعلام المستهلك بتلك الخدمات والامتيازات المغربية.

- إعلان إقناعي: بدت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين، فكان على المؤسسة أن تقنع زبائنها بالاشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية وترقوية.
- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير المشتري بالسلعة وخصائصها ومزاياها، فيتم تكرار بعض الرسائل القصيرة

II - الإعلان والحصة السوقية.

عرف عدد مشترك موبيليس تطورا ملحوظا خصوصا مع انفتاح السوق. ويوضح الجدول التالي تطور عدد مشترك موبيليس.

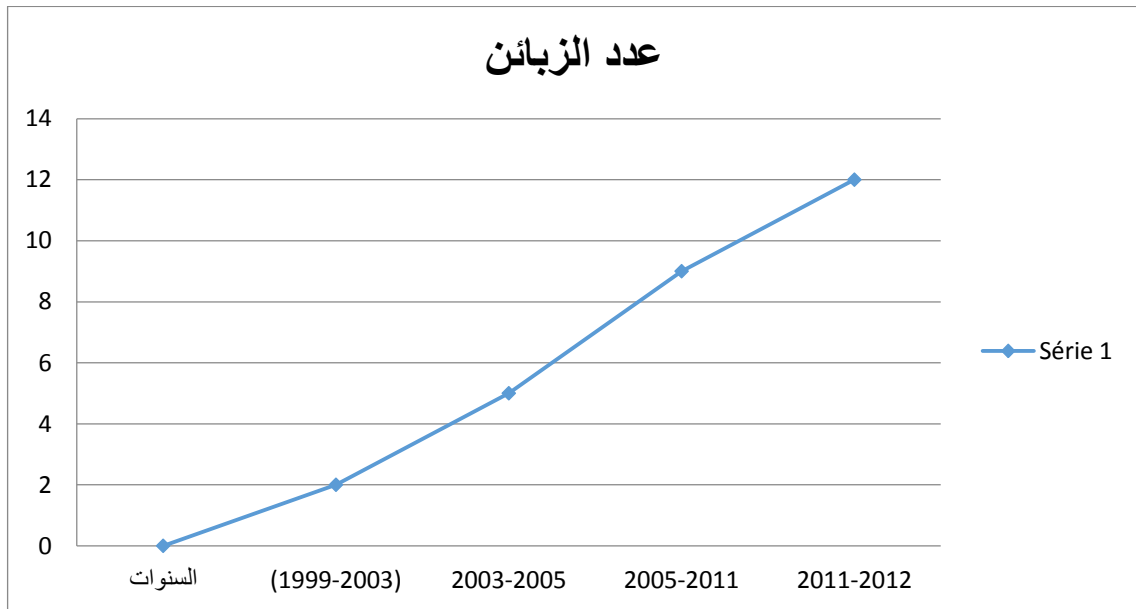
جدول رقم (11) تطور عدد مشترك موبيليس.

السنوات	(99 - 2003)	(2003 - 2005)	(2005 - 2011)	(2011 - 2012)
عدد الزبائن	2	5	9	12

الوحدة: مليون دينار.

المصدر: وثائق شركة موبيليس

الشكل رقم (17) تطور عدد الزبائن لموبيليس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 11

يتضح من خلال الجدول 11 والشكل المرفق به أن موبيليس استطاعت وبمجرد دخولها السوق أن تجد لنفسها موقعا فيه، حيث استطاعت أن تقفز من 2 مليون سنة (2003-99) إلى 5 مليون سنة (2003-2005) ومن 5 إلى 9 مليون خلال 2005-2011 لنقفز إلى 12 مليون مشترك خلال عام واحد سنة 2012، ويرجع السبب إلى صفوف الجهود التي قامت بها خلال السنوات الأخيرة من خلال الاهتمام بالتسويق والاتصال بجمهورها وتكثيفها للحملات الإعلانية وإقناعه وجذبه وكسب ثقته، خاصة مع العروض الجديدة عرض الطلبة" توفيق" وأيضا عرض" مهني" فقد لاقى هذه نجاحا كبيرا خلال السنوات الأخيرة.

III: الإعلان ورقم أعمال المؤسسة.

عرف رقم أعمال المؤسسة- موبيليس - نموا كبيرا، حيث حققت خلال 2011 (25 مليار جزائري) .
والجدول الموالي يوضح تطور رقم أعمال المؤسسة.

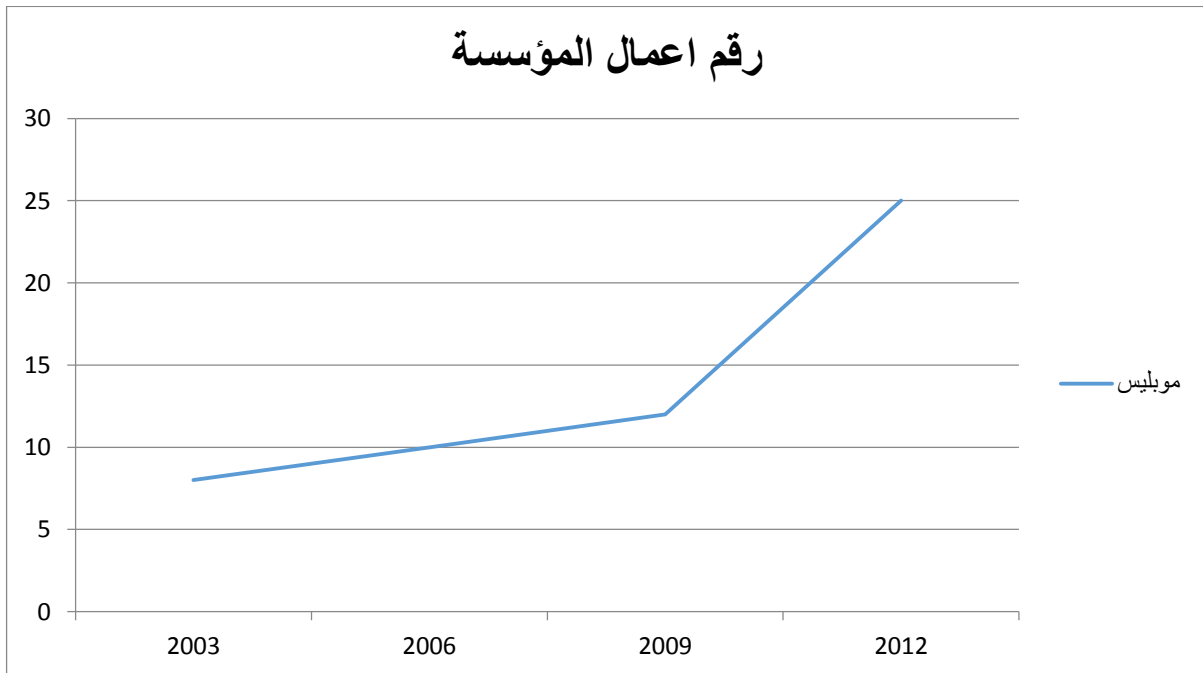
جدول رقم (12): تطور رقم أعمال المؤسسة.

السنة	2003	2006	2009	2012
موبيليس	8	10	12	25

الوحدة: مليار دينار.

المصدر: وثائق شركة موبيليس

الشكل رقم: (18) تطور رقم أعمال المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم أعمال المؤسسة ارتفع من 8 مليار دينار في سنة 2003 إلى 10 مليار دينار خلال 2006 ليتطور بعد ذلك إلى 12 مليار دينار سنة 2009 ، ثم قفز إلى 25 مليار دينار جزائري خلال السنة الماضية . 2012 و يعتبر الإعلان واحد من العوامل المؤثرة على رقم أعمال المؤسسة فالإعلان عامل من بين عوامل أخرى كثيرة كوسائل تنشيط المبيعات (السعر، المسابقات، الهدايا.. الخ) و المنتج في حد ذاته.

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر تمويلي وسائل الإعلام، وعلى الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكن التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء ودور الإشهار هو لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه إيجابي لها فضلا عن استشارة الحاجة للمنتج، ويمثل دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء

المطلب الأول: الوسائل المستعملة والإطار الزماني والمكاني للدراسة

ستعرض في هذا المطلب إلى الوسائل المستعملة في الدراسة، بالإضافة إطارها الزماني والمكاني.

أولا: الوسائل المستعملة

في هذه الدراسة تم استخدام استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة مقسمة حسب الفرضيات.

ثانيا: الإطار الزماني والمكاني للدراسة

1- الإطار الزماني: هذه الدراسة استغرقت أكثر من شهر.

2- الإطار المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة، حيث ركزنا

على

مؤسسة موبيليس البويرة في إطار جمع المعلومات وتوزيع الاستبيان للمستهلكين الجزائريين في ولاية البويرة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سنتعرض في هذا المطلب إلى دراسة مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

نظراً لمحدودية الإمكانيات التقنية والمادية التي يتطلبها القيام بهذه الدراسة على مستوى الجزائر، وكذلك الفترة

الزمنية المحددة للدراسة فإن مجتمع الدراسة يتكون من المستهلكين الجزائريين في ولاية البويرة بصفة عامة.

ثانياً: عينة الدراسة

قمنا باستقصاء عينة مكونة من 60 مستهلك في ولاية البويرة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

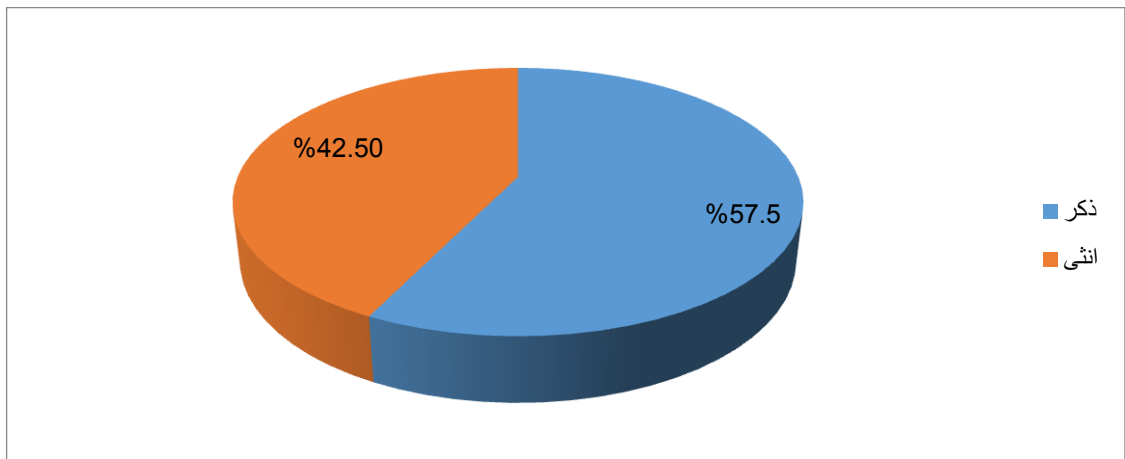
أولاً: معالجة للبيانات الشخصية

الجدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.5%	46	ذكور
42.5%	34	إناث
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم 19 : دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 13

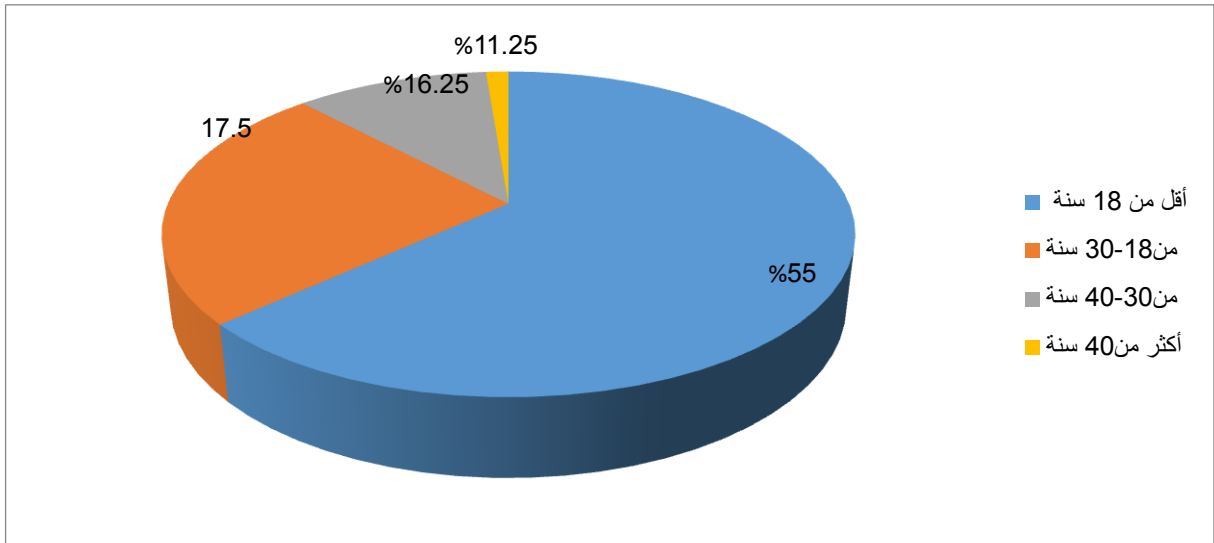
يتضح من الجدول أعلاه أن (57.5%) من أفراد العينة حسب الجنس كانوا من الذكور، بينما (42.5%) كانوا الإناث .

الجدول رقم(14): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	تكرار	
55%	44	أقل من 18 سنة
17.5%	14	من 18 إلى 30 سنة
11.25%	09	من 30 إلى 40 سنة
16.25%	13	أكثر من 40 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 20 : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 14

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 55% من أفراد العينة حسب السن التي تكون أعمارهم أقل من 18 سنة،

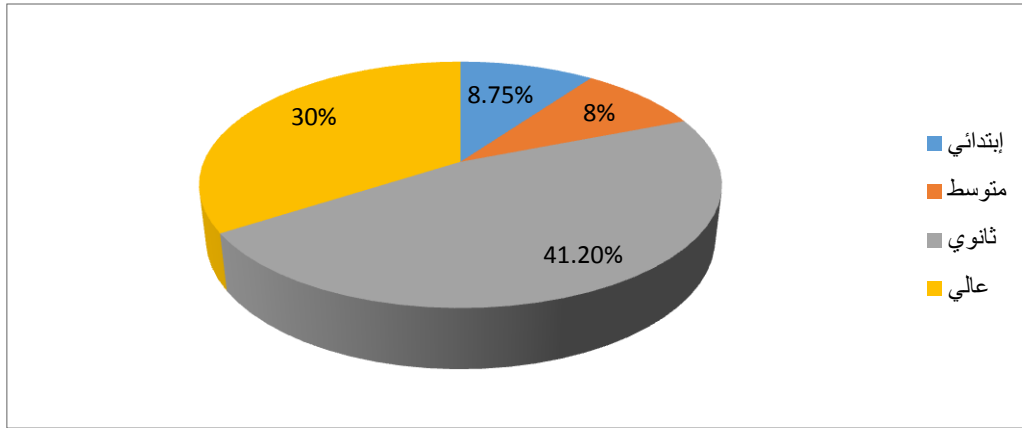
بينما الأفراد الذين تكون أعمارهم من 18 إلى 30 سنة تكون نسبتهم 17.5%، والأفراد الذين تكون أعمارهم من 30 إلى 40 سنة تكون نسبتهم 11.25%، وأخيرا الفئة التي تتكون أعمارهم أكثر من 40 سنة تكون نسبتهم 16.25%.

الجدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	تكرار	المستوى الدراسي
8.75%	7	ابتدائي
8%	16	متوسط
41.2%	33	ثانوي
30%	24	عالي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (21): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 15

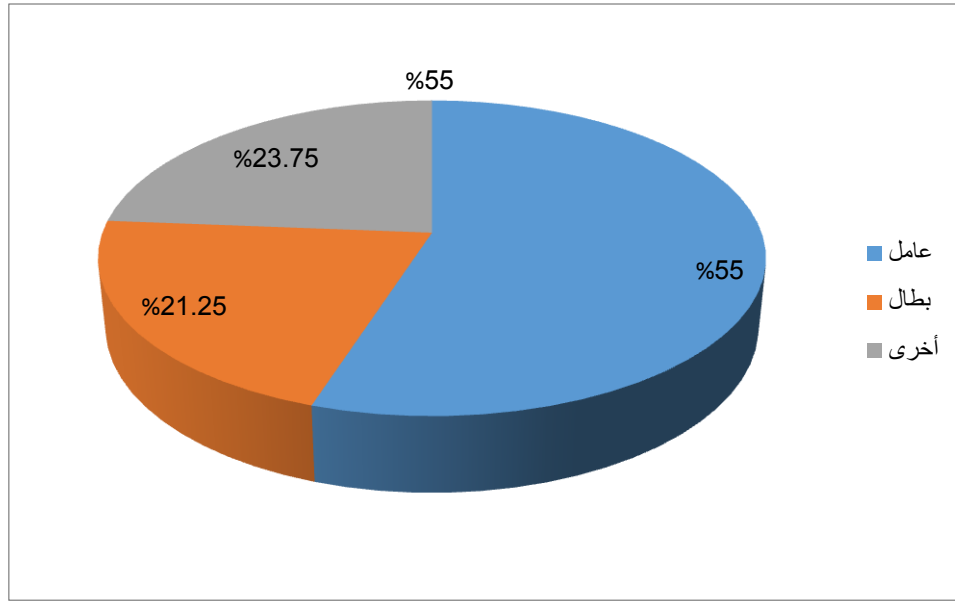
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 8.75% من أفراد العينة مستواهم التعليمي أقل من المتوسط، بينما 20% يبلغ مستواهم التعليمي الأقل من الثانوي، في حين 41.25% منهم ينتسبون إلى المستوى الثانوي، أما النسبة الباقية أي 30% فكان مستواهم التعليمي عالي

الجدول رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة	تكرار	الوضعية المهنية
55%	44	عامل
21.25%	17	بطال
23.75%	19	أخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (22): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 16

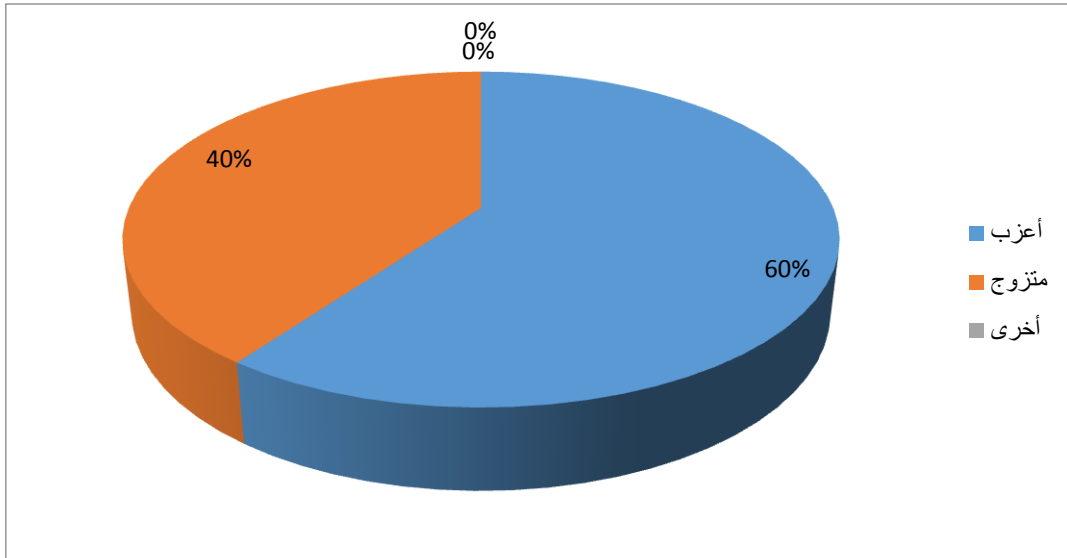
من خلال الجدول أعلاه يظهر أن 55% من أفراد العينة عامل، أما نسبة 21.25% من أفراد العينة بطل، أما النسبة المتبقية 23.75% من أفراد العينة من هم يدرس أو متقاعد.

الجدول رقم (17): يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
60%	48	أعزب
40%	32	متزوج
00%	00	أخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (23): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 17

من خلال الجدول يتضح أن 60% من أفراد العينة أعزب بينما 40% منهم متزوج.

ثانياً: معالجة المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة

وعلى هذا الأساس تم تقييم أسئلة الاستبيان إلى محورين وعليه سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان.

المحور الأول: اطلاع على اشهارات مؤسسة موبيليس و الوسيلة المستخدمة في ذلك

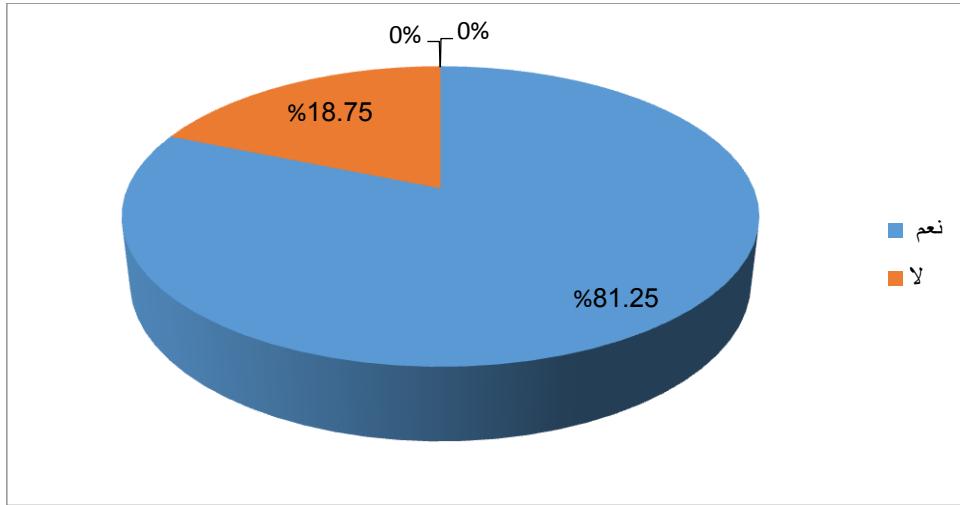
1- هل أنت من المتعاملين مع مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (18): يبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
81.25%	65	نعم
18.75%	15	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (24): دائرة نسبية تبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 18

من خلال الجدول والذي يبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس نلاحظ أن الأفراد المتعاملين مع المؤسسة بنسبة % 81.25 بتكرار قدره 65، في حين نجد نسبة الذين لا يتعاملون معها بـ 18.75 % بتكرار قدره 15 .

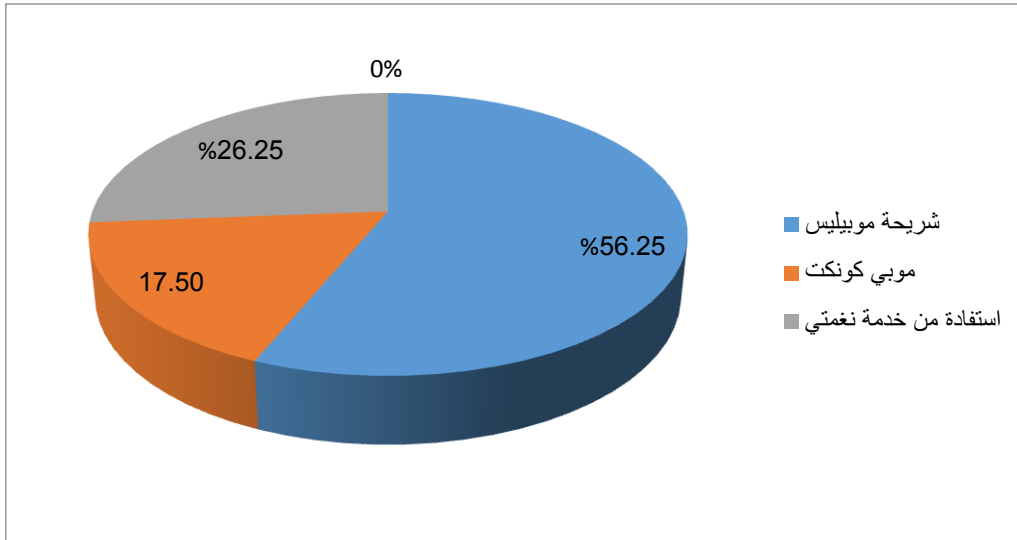
2- فيما يتمثل شكل تعاملك مع مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (19) : يبين شكل تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
56.25%	45	شريحة موبيليس
17.5%	14	موبي كونكت
26.25%	21	استفادة من خدمة نغمتي
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (25): دائرة نسبية تبين شكل تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الجدول رقم 19

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين شكل تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس نلاحظ أن 56.25 % من الباحثين قاموا باقتناء شريحة موبيليس بتكرار قدره 45، كما نجد 17.5 % من الباحثين قاموا باقتناء منتج موبي كونكت بتكرار قدره 14، في حين 16.25 % من الباحثين قاموا بالاشتراك في خدمة نغمتي قدره 21 .

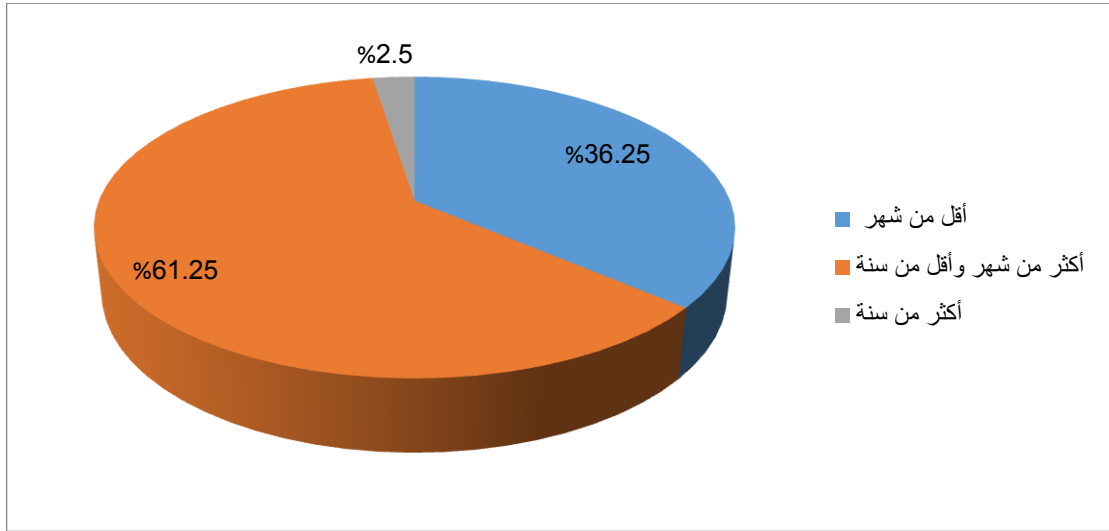
2- كم مضى على تعاملك مع مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (20): يبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
36.25%	29	أقل من شهر
61.25%	49	أكثر من شهر وأقل من سنة
2.5%	2	أكثر من سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (26) : دائرة نسبية تبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الجدول رقم 20

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مدة تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس، نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من سنة وتقدر بـ 55% بتكرار قدره 44، كما نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من شهر وأقل من سنة تقدر بـ 30% بتكرار قدره 24، في حين نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من شهر تقدر بـ 15% بتكرار قدره 12.

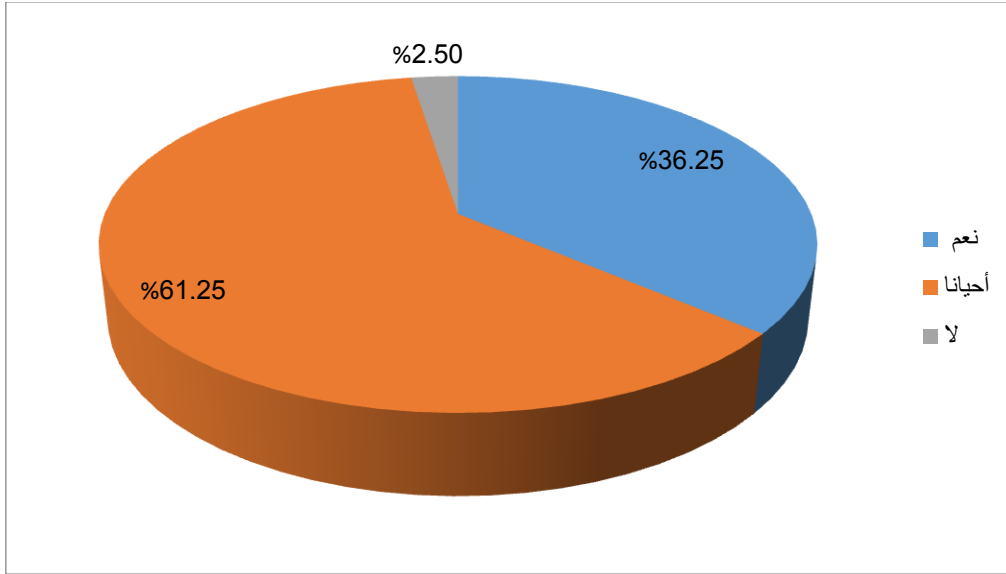
3- هل تطلع على اشهارات مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم(21): يبين إطلاع أفراد العينة على اشهارات مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
36.25%	29	نعم
61.25%	49	أحيانا
2.5%	2	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (27) : دائرة نسبية تبين إطلاع أفراد العينة على اشهارات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 21

يتضح من الجدول أن 36.25% من أفراد العينة يطلعون على اشهارات مؤسسة موبيليس بشكل مستمر فيما نسبة 61.25% يطلعون على اشهارات مؤسسة موبيليس ولكن بشكل متقطع أي أحيانا، بينما 2.5% لا تطلع أبدا على اشهارات مؤسسة موبيليس.

-4 ما هو سبب إطلاعك على اشهارات مؤسسة موبيليس .

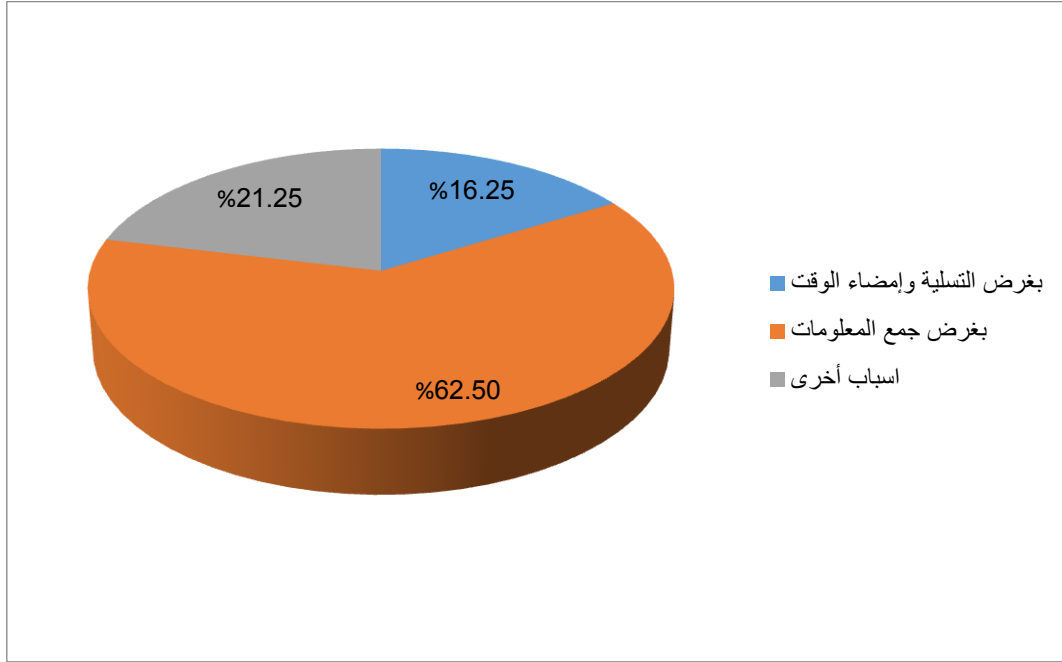
-5

الجدول رقم (22): يبين سبب إطلاع أفراد العينة على إشهارات موبيليس

النسبة	التكرار	
16.25%	13	بغرض التسلية وإمضاء الوقت
62.5%	50	بغرض جمع المعلومات
21.25%	17	أسباب أخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (28): دائرة نسبية يبين سبب إطلاع أفراد العينة على اشهارات موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الجدول رقم 22

أظهرت نتائج الجدول أن نسبة 16.25 % من الأفراد العينة يتابعون اشهارات مؤسسة موبيليس بغرض التسعية وإمضاء الوقت، فيما نسبة 62.5 % يتابعونها بغرض جمع المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسة، أما بالنسبة المتبقية فتشاهد اشهارات مؤسسة موبيليس لأسباب أخرى.

6- ماهي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإشهارات؟

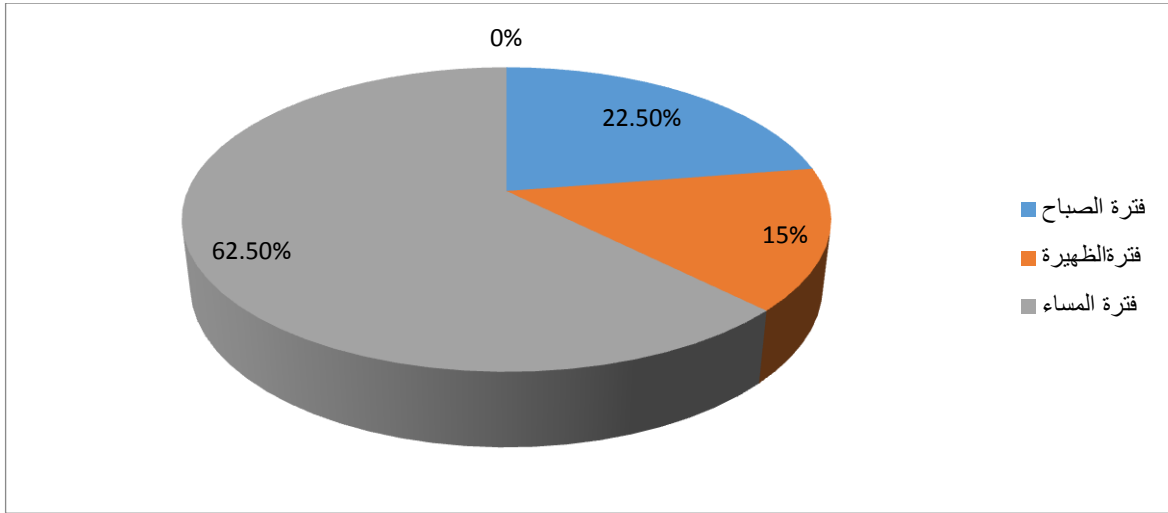
الجدول رقم (23) : يبين الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
22.5%	18	فترة الصباح
15%	12	فترة الظهيرة
62.5%	50	فترة المساء

المجموع	80	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (29): دائرة نسبية تبين الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة لاشهارات مؤسسة موبليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تشاهد إشهارات مؤسسة موبليس في فترة المساء بنسبة

62.50% أما نسبة 22.5% تشاهد إشهارات مؤسسة موبليس في فترة الصباح، فيما نسبة 15%

تفضل مشاهدة اشهارات مؤسسة موبليس في فترة الظهيرة.

7- ماهي الوسيلة الإشهارية التي تتابع من خلالها اشهارات مؤسسة موبليس؟

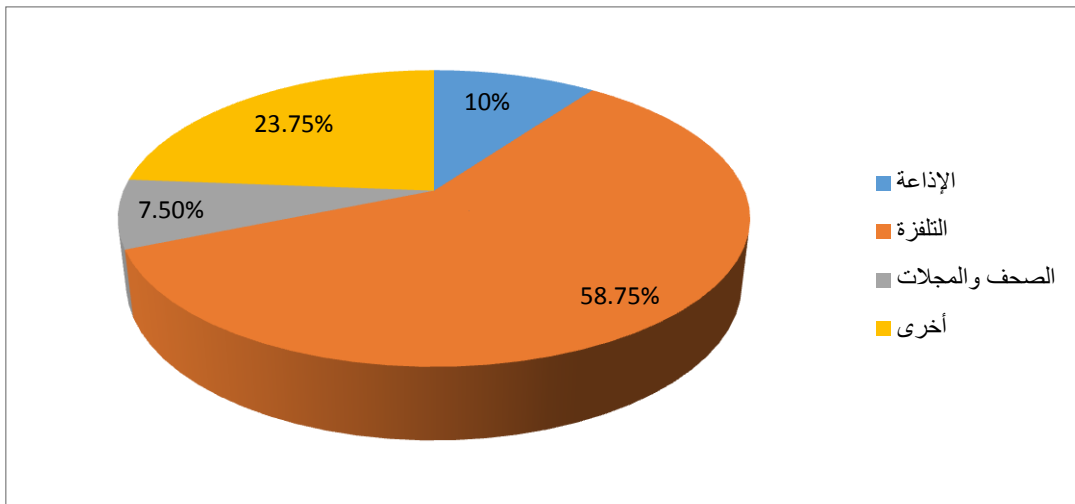
الجدول رقم(24): يبين الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إشهارات مؤسسة موبليس

النسبة	التكرار	
%10	8	الإذاعة
%58.75	47	التلفزة
%7.5	6	الصحف والمجلات

أخرى	19	23.75%
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (30) : دائرة نسبية تبين الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة اشهارات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 24

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة مشاهدة اشهارات موبيليس في التلفزة بلغت بنسبة 58.75 % من أفراد العينة، فيما بلغت نسبة مشاهدة اشهارات مؤسسة موبيليس بالوسائل الأخرى كاللافتات الإشهارية وغيرها من الوسائل الأخرى بنسبة 23.75 % أما من خلال الصحف والمجلات والإذاعة فبلغت نسبتهم على التوالي 10 %، 7.5 %

المحور الثاني: ما مدى تأثير أفراد العينة بإشهارات مؤسسة موبيليس

1- ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشهارات مؤسسة موبيليس؟

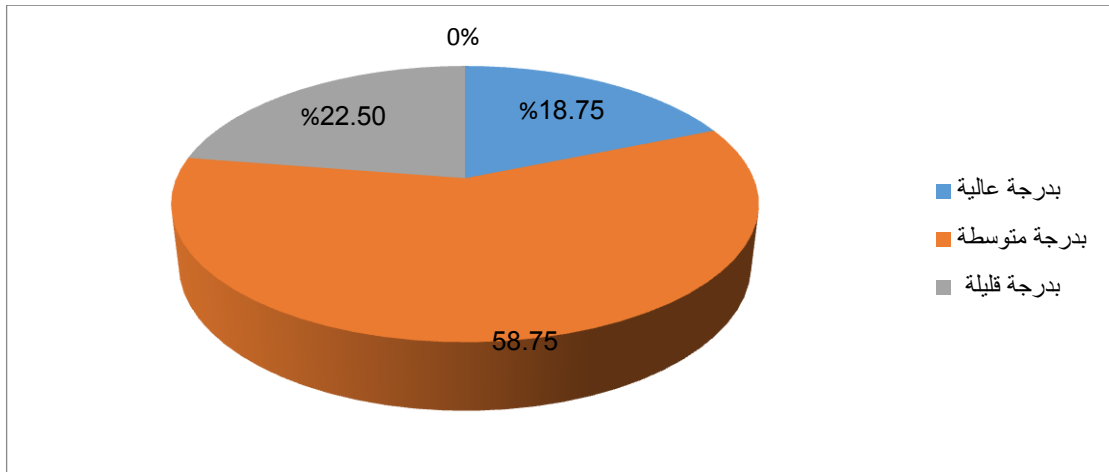
الجدول رقم (25): يبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في اشهارات مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	بدرجة عالية
18.75%	15	

بدرجة متوسطة	74	58.75%
بدرجة قليلة	18	22.5%
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (31) : دائرة نسبية تبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر من اشهارات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 25

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته 58.75% من أفراد العينة يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس

بدرجة متوسطة فيما نسبة 22.5% يصدقون ما يذكر في اشهارات مؤسسة موبيليس بدرجة قليلة، أما النسبة المتبقية فهي تصدق ما يذكر في اشهارات مؤسسة موبيليس بدرجة عالية بنسبة 18.75%

2- هل سبق وأن تأثرت بإشهار ما لمؤسسة موبيليس؟

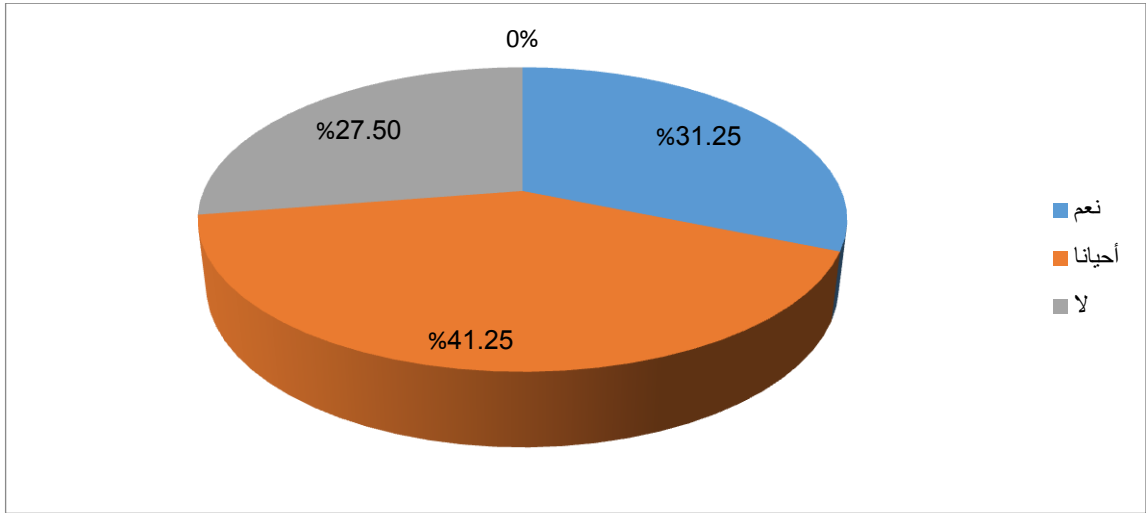
الجدول رقم (26): يبين تأثير أفراد العينة بإشهار لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
31.25%	25	نعم

أحيانا	33	%41.25
لا	22	%27.5
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (32) : دائرة نسبية تبين تأثير أفراد العينة بإشهار لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 26

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن الأفراد العينة تأثرت بإشهار ما لمؤسسة موبيليس بنسبة 31.25 %، فيما بلغت

نسبة التأثير بدرجة متوسطة أي أحيانا نسبته 41.25 %، أما بالنسبة لأفراد العينة التي تتأثر بأي إعلان لمؤسسة موبيليس فبلغت نسبتها 27.5 %.

3- إذا كانت إجابتك بنعم ماهي نسبة تأثيرك بالإشهار؟

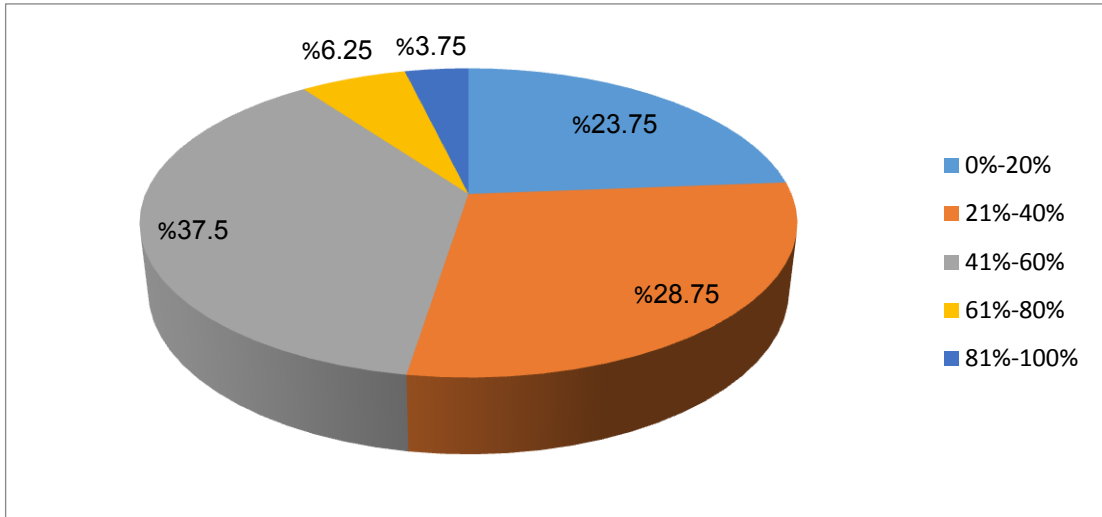
الجدول رقم (27) : يبين نسبة تأثر أفراد العينة بإشهار ما لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار
--------	---------

%23.75	19	%20 – %0
%28.75	23	%40 – %21
%37.5	30	%60 – %41
%6.25	05	%80 – %61
%3.75	03	%100 – %81
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (33) : دائرة نسبية تبين نسبة تأثر أفراد العينة بإشهار ما لموبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 27

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة 37.5 % كانت درجة تأثيرهم بإشهارات مؤسسة موبيليس بلغت بنسبة أكثر من (50 %) من أفراد العينة، فيما نسبة 28.75 % من أفراد العينة بلغت نسبة تأثيرهم بنسبة أكثر من (30 %)، أما نسبة 23.75 % فقد بلغت نسبة تأثيرهم أكثر من (10 %)، فيما نسبة 100 % - 61 % فقد بلغت نسبة تأثيرهم بإشهارنا موبيليس 10%

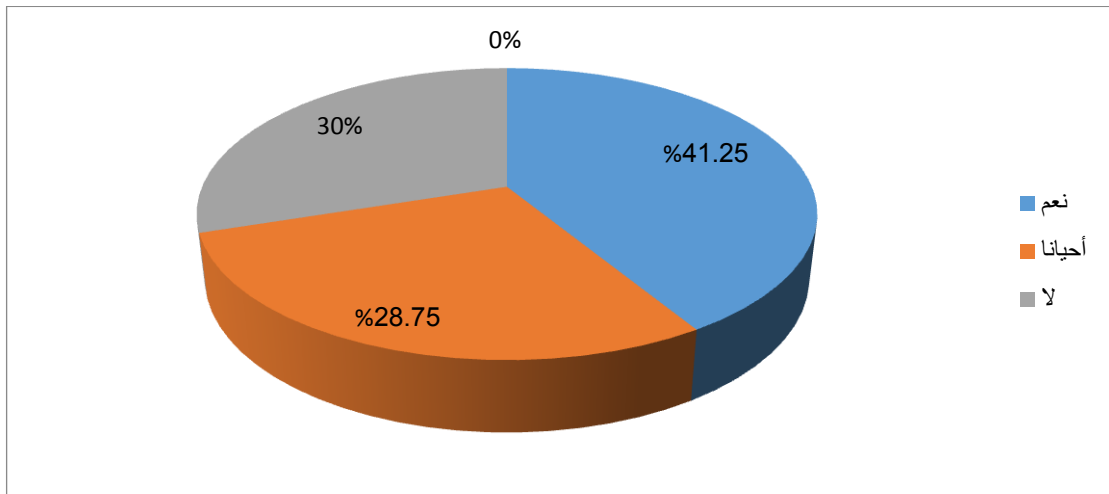
4- هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثيرك ذا الإشهار؟

الجدول رقم (28): يبين اقتناء أفراد لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإشهار؟

النسبة	التكرار	
41.25%	33	نعم
28.75%	23	أحيانا
30%	24	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (34) : دائرة نسبية تبين اقتناء الأفراد لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإشهار



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الجدول رقم 28

من خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبته 41.25 كان اقتنائهم لأحد خدمات موبيليس كان نتيجة تأثيرهم بإشهاراتها، فيما لم يكن اقتناء أفراد العينة لمنتجات أو إشراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس نتيجة تأثيرهم

بإشهاراتها بنسبة 30% ، فيما ما نسبته 28.75 % من أفراد العينة يكون اقتناء لمنتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس أحيانا يكون نتيجة تأثيرهم بإشهارات المؤسسة.

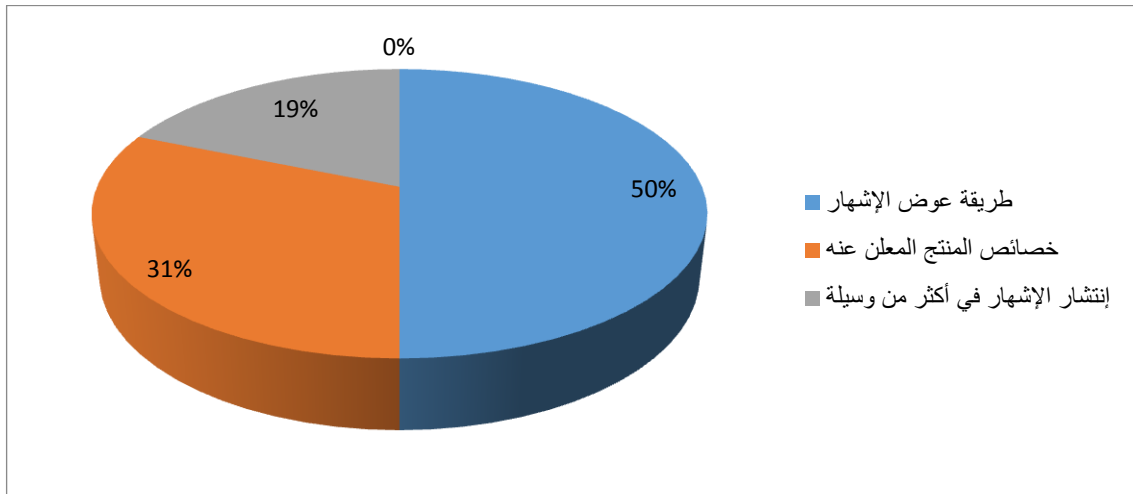
5- ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار؟

الجدول رقم(29): يبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار

النسبة	التكرار	
50%	40	طريقة عوض الإشهار
31.25%	25	خصائص المنتج المعلن عنه
18.75%	15	انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (35) : دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 29

بسؤال المستجوبين عن العوامل التي تلفت النظر وتجذب الاهتمام في الإشهار تبين أن 50 % منهم تجذبهم طريقة عرض الإشهار ، ثم تأتي في المرتبة الثانية خصائص المنتج أين بلغت النسبة 31.25 % أما أفراد العينة الذين يعتبرون انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة هو عامل يلفت النظر ويجذب الاهتمام فقد كانت نسبته 18.75 %.

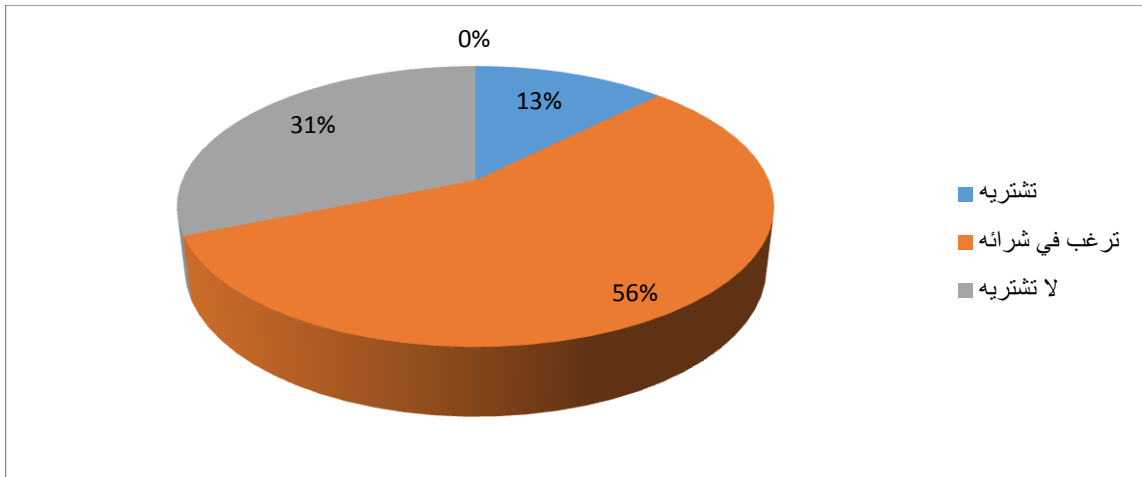
6- عندما يعجبك إشهار ما حول منتج معين لمؤسسة موبيليس، كم تجربة من قبل هل تشتريه أو ترغب في شرائه أولاً تشتريه؟

الجدول رقم (30): يبين رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإشهار ما للمؤسسة حول منتج لم يجربوه

النسبة	التكرار	
12.5%	10	تشتريه
56.25%	45	ترغب في شرائه
31.25%	25	لا تشتريه
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (36) : دائرة نسبية تبين رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإشهار ما للمؤسسة حول منتج لم يجربوه



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 30

يتضح من خلال الجدول أنه عندما يعجب الفرد المستهلك بإشهار ما حول منتج معين لم يجربه من قبل فإن 12.5% منهم يشترونه و65.25% يرغبون في شرائه و31.25% منهم لا يشترونه.

7- هل تتابع النشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة (جازي، نجمة)؟

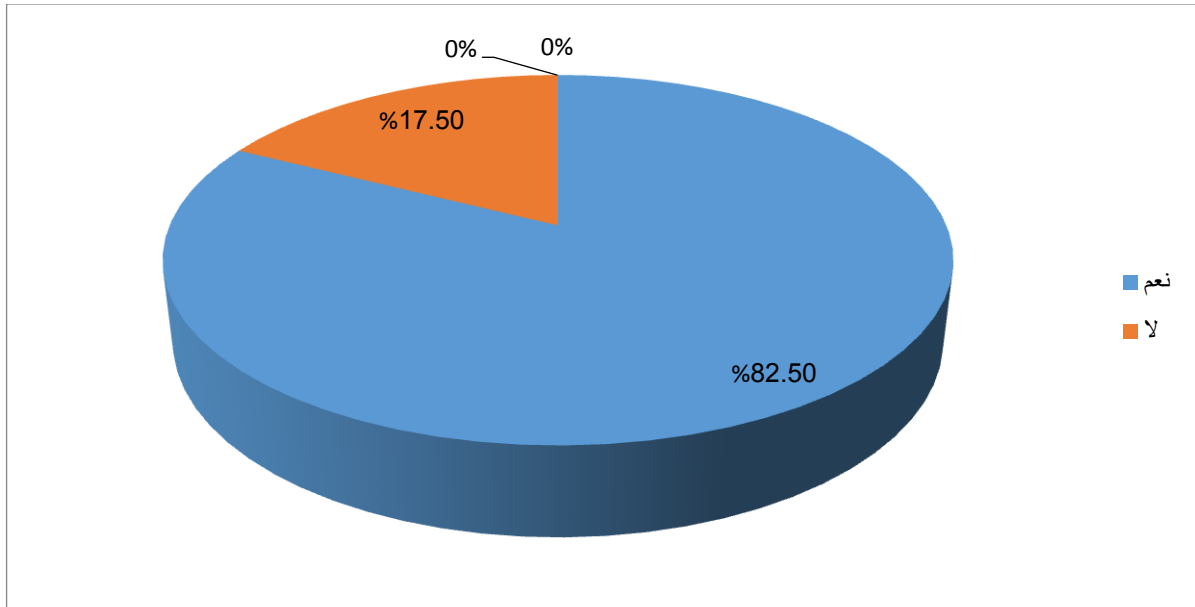
الجدول رقم (31): يبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
82.5%	66	نعم
17.5%	14	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (37) : دائرة نسبية تبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة

لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 31

من خلال الجدول يبين أن نسبة أفراد العينة اللذين يتابعون النشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة

لمؤسسة

موبيليس تقدر بـ 82.5 % بتكرار قدره 66 في حين أن المبحوثين الذين لا يتابعون هذه النشاطات

الإشهارية

للمؤسسات المنافسة تقدر بـ 17.5 % بتكرار قدره 14.

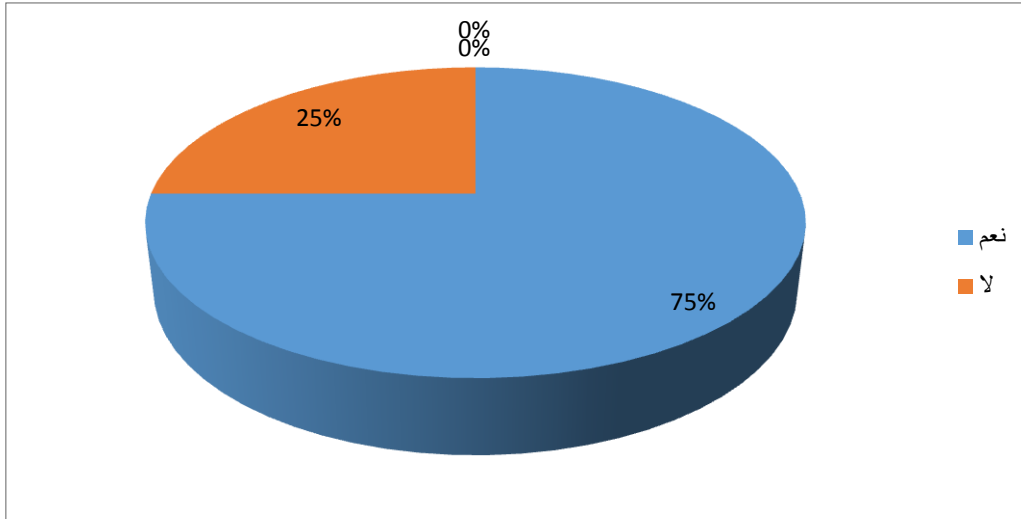
8- هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (32): يبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
75%	60	نعم
25%	20	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (38): دائرة نسبية يبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 32

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم الباحثين أوفياء لمؤسسة موبيليس ومنتجاتها وتقدر نسبته بـ 75% بتكرار قدره 60، في حين أن نسبة 25% تمثل الباحثين غير الأوفياء لمؤسسة موبيليس بتكرار قدره 20.

خلاصة:

في ضوء ما تم التعرض له في هذا الفصل يمكن القول أن الاستجابة الشرائية تعتبر الخطوة الأخيرة التي يهدف

المعلنون إلى إحداثها باعتبارها الهدف النهائي في الإشهار.

وتعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإشهار على عملية الاستجابة مجالا هاما لتقدم حملات إشهارية فعالة.

أما الدراسة الميدانية التي خصصت بدراسة أثر الإشهار في سلوك المستهلك فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أن المستهلك يعتمد على الإشهارات كمصدر لجمع المعلومات من السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير الإشهار في سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن وجنس وحالة اجتماعية... الخ.

وبالتالي فإن إشهار أو حملة إشهارية ناجحة في الجزائر يتطلب من الشركات أو الوكالات الإشهارية دراسة سلوك

الفرد جيدا والإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه .

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	هيكل الأهداف الإعلانية	17
02	تطورات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحله	23
03	نموذج نيكوسا	42
04	هووارد وتشيس لتفسير السلوك	44
05	مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي	45
06	نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء	49
07	الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي	52
08	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي	62
09	مراحل عملية قرار الشراء	63
10	توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة	67
11	سير الإتصالات ذات الخطوتين	70
12	هرم الحاجات لماسلو	72
13	مجال الإتصال بين المعني والمستهلك النهائي	84
14	المركز الهندسي في السياسة الإعلامية	114
15	المركز البصري في الرسالة الإعلامية	115
16	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	123
17	تطور عدد الزبائن لموبيليس	134
18	تطور رقم أعمال المؤسسة	135
19	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	137
20	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن	138
21	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	139
22	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	140
23	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	141
24	دائرة نسبية تبين الافراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس	142
25	دائرة نسبية تبين شكل تعامل الافراد مع مؤسسة موبيليس	143

144	دائرة نسبية تبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	26
145	دائرة نسبية تبين اطلاع أفراد العينة على إشهارات موبيليس	27
146	دائرة نسبية تبين سبب اطلاع أفراد العينة على إشهارات مؤسسة موبيليس	28
147	دائرة نسبية تبين الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة موبيليس	29
148	دائرة نسبية تبين الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إشهارات موبيليس	30
149	دائرة نسبية تبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر من إشهارات موبيليس	31
150	دائرة نسبية تبين تأثير أفراد العينة بإشهار مؤسسة موبيليس	32
151	دائرة نسبية تبين نسبة تأثر أفراد العينة بإشهار ما لموبيليس	33
152	دائرة نسبية تبين إقتناء الأفراد لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثرهم بهذا الإشهار	34
153	دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار	35
154	دائرة نسبية تبين رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإشهار ما لمؤسسة حول منتج لم يجربوه	36
155	دائرة نسبية تبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة موبيليس	37
156	دائرة نسبية تبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس	38

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	الدعاوي الإيجابية والسلبية في الإعلان عن خدمة التأمين	01
96	أهم مزايا وعيوب الجريدة كوسيلة لنشر الرسالة الإعلامية	02
97	أهم مزايا وعيوب المجلة كوسيلة لنشر الرسالة الإعلامية	03
98	أهم مزايا وعيوب البريد المباشر كوسيلة لبعث الرسالة الإعلامية	04
99	أهم مزايا عيوب استعمال إعلان الطرق ووسائل النقل كأدوات لنشر و بث الرسائل الإعلانية	05
100	أهم مزايا وعيوب استعمال الراديو كوسيلة لإذاعة الرسالة الإعلانية	06
101	مزايا وعيوب استعمال التلفزيون كوسيلة الرسالة الإعلانية	07
102	مزايا وعيوب استعمال السينما كوسيلة لبث الرسالة الإعلامية	08
103	أهم مزايا وعيوب الأنترنت كوسيلة لعرض الرسالة الإعلانية	09
128	مزايا وأسعار موبى كترول.	10
134	تطور عدد مشتركى موبيليس	11
135	تطور رقم أعمال المؤسسة	12
137	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
138	توزيع أفراد العينة حسب السن	14
139	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	15
140	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	16
141	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	17
142	الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس	18
143	شكل تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس	19
144	يبين مدة تعامل أفراد العينة مع موبيليس	20

145	إطلاع أفراد العينة على اشهارات مؤسسة موبيليس	21
146	سبب إطلاع أفراد العينة على إشهارات موبيليس	22
147	الفترة التي يتعرض فيها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة موبيليس	23
148	الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس	24
149	درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في اشهارات مؤسسة موبيليس	25
150	تأثير أفراد العينة بإشهار لمؤسسة موبيليس	26
151	نسبة تأثر أفراد العينة بإشهار ما لمؤسسة موبيليس	27
152	اقتناء أفراد لأحد منتجات أو اشترك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإشهار؟	28
153	العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار	29
154	رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإشهار ما للمؤسسة حول منتج لم يجربوه	30
155	متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة موبيليس	31
156	وفاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس	32