

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الرسالة الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك

النهائي

- دراسة حالة المركز التجاري "UNO" البويرة -

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:

قرينات إسماعيل

من إعداد الطالبة:

درش عائشة

اللجنة المناقشة

اوكيل راجحرئيسا

قرينات اسماعيل.....مشرفا

بلقاسم راجحمناقشنا

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

من دواعي الفخر والعرفان بالجميل أن أتوجه بخالص الشكر

والامتنان إلى الأستاذ المشرفه قريباته إسماعيل

وكل من لقنني حرفه

ولكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية

وأخص بالذكر الأستاذ بالحبيش عبد الرحمان.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى السيد بلخير وليد الذي لم يبخل علي بالمعلومة

والوقت والجهد ولا يفوتني في الأخير أن أشكر كل عمال المركز التجاري "UNO"

البويرة وأخص بالذكر السيد لونا سي حميد كما أشكر السيد علواش مجيد على

المساعدة.

الإهداء

إلى التي لا تعوضها كنوز الدنيا...إلى روح أمي الطاهرة وأعز ما أملك رحمها الله
وأدخلها فسيح جنانه وجعل روحها أضواء تنير دربي وحياتي أهدي ثمرة جهدي هذا
إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي أبي حفظه الله وأطال في عمره.

إلى الأب الروحي لعائلتي عمي محمد الصديق بن طالب الذي كان بمثابة السند
في الحياة.

إلى كواكبي الخمس والنور الذي يشع في القلب والعقل وأخواتي، نينة ،
جميلة، خديجة، نوارة، نجاة.

إلى الكناكيت الثلاثة عمور محمد وائل، بومحمدان سريين وأوكيل محمد أمين.
إلى أزواج إخواتي الأعمام عمور عبد الرزاق، بومحمدان ياسين، أوكيل فاتح.
إلى أحبائي حمزة، إسماعيل، أم السعد، بلال رحمه الله .

إلى شقيقاتي التي وهبتهم لي الحياة غماري نجاة، علواش سعدية، بن عودة
صبرينة، سليمي رزيقة. عشيت امال.

كما أهدي هذا العمل إلى خالي العزيز عباس الحسين وعمتي وريدة.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي إلى كل من ساعدني لأصعد درجة أو
شجعني لحمل شعلة العلم أهدي ثمرة جهدي هذا.

يحتل المستهلك في المفهوم التسويقي المعاصر مكانة لم يسبق لها مثيل، إذ مع انتشار شعار "المستهلك هو الملك" أصبح المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية حيث تسعى المؤسسات جاهدة لدراسة سلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلا معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك، إلا أنها تتسم بالصعوبة والتعقيد، كونها تتعلق بكيان بشري معقد وغامض الجوهر

و يعتبر النشاط الترويجي احد أشكال الاتصال التسويقي التي تربط بين المؤسسة و المستهلك و يمثل الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي.فهو السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما انه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها ,و الإعلان كنشاط اجتماعي و اتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه.

و الرسالة الإعلانية تلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو هدف محدد فهي تعمل على تغيير او غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك و توجيهه نحو موضوع الرسالة الإعلانية، مما يتطلب استعمال كافة الجوانب الابتكارية المناسبة في عملية تحرير الرسالة الإعلانية والاختيار الرشيد بين مختلف الوسائل الإعلانية لنشرها أو بثها، وبناء أي رسالة إعلانية يكون من منطلق دراسة سلوك المستهلك وتحليله لإثارة إعجاب المستهلك النهائي وذلك من خلال إشعاره بالحاجة إلى منتجات المؤسسة أو خدماتها.

الفهرس

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	الفهرس
V	قائمة الاشكال والجداول
أ - خ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الاتصال التسويقي عبر الإعلان
02	تمهيد الفصل:
03	المبحث الأول: عموميات حول الترويج والتسويق
03	المطلب الأول: ماهية التسويق
05	المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بالنشاط الترويجي
08	المطلب الثالث: المزيج الترويجي
11	المبحث الثاني: مدخل إلى الإعلان
11	المطلب الأول: ماهية الإعلان
14	المطلب الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه
18	المطلب الثالث: وظائف الإعلان
20	المبحث الثالث: الوكالة الإعلانية وإدارة الإعلان
20	المطلب الأول: ماهية الوكالة الإعلانية
22	المطلب الثاني: أنواع الوكالات الإعلانية
23	المطلب الثالث: إدارة الإعلان
26	المبحث الرابع: الإعداد للحملة الإعلانية
26	المطلب الأول: ماهية الحملة الإعلانية
28	المطلب الثاني: الوسيلة الإعلانية
31	المطلب الثالث: مراحل التخطيط للحملة الإعلانية

34	خلاصة
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك كطريق لبناء الرسالة الإعلانية
36	تمهيد الفصل
37	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
37	المطلب الأول: عموميات حول سلوك النهائي
42	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
44	المطلب الثالث: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتجاه الإعلان
48	المبحث الثاني: الأبعاد الإستراتيجية للرسالة الإعلانية
48	المطلب الأول: ماهية الرسالة الإعلانية
50	المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإعلانية
51	المطلب الثالث: إستراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية
54	المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها
54	المطلب الأول: ماهية تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها
56	المطلب الثاني: متطلبات التصميم الفعال
58	المطلب الثالث: مراحل تصميم الإعلان
62	المبحث الرابع: تقييم فعالية الرسالة الإعلانية
62	المطلب الأول: المقصود بعملية تقييم فعالية الرسالة الإعلانية وصعوبات التقييم
63	المطلب الثاني: الطرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان
65	المطلب الثالث: أساليب الفحوصات المسبقة واللاحقة للرسالة الإعلانية
69	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" على سلوك المستهلك
71	تمهيد الفصل
72	المبحث الأول: نظرة عامة عن المركز التجاري "UNO"
72	المطلب الأول: تطور المركز التجاري "UNO"
73	المطلب الثاني: تعريف المركز التجاري "UNO" وأهدافه
74	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي والإداري للمركز التجاري "UNO" بالبويرة

77	المبحث الثاني: السياسة التسويقية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة
77	المطلب الأول: المنتجات المعروضة للمركز التجاري "UNO"
79	المطلب الثاني: أسعار المنتجات المعروضة في المركز التجاري "UNO" بالبويرة.
80	المطلب الثالث: المزيج الترويجي للمركز التجاري "UNO" بالبويرة
83	المبحث الثالث: واقع الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة.
83	المطلب الأول: تحليل الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"
86	المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المعتمدة من المركز التجاري "UNO"
87	المطلب الثالث: تقييم فعالية الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"
92	المبحث الرابع: الدراسة الميدانية.
92	المطلب الأول: تكوين العينة
93	المطلب الثاني: تكوين الاستبيان
93	المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج.
111	خلاصة
113	خاتمة
119	قائمة المراجع
124	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال
والملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
45	جدول مراحل نموذج AIDA وهدف الحملة الاعلانية	(1- II)
79	أسعار منتجات القطب الغذائي	(2- III)
80	أسعار منتجات القطب الغير غذائي	(3- III)
88	تغيير حجم المبيعات للمنتج AB.KING GOLDEN STAR SC-YW019A قبل عرض الإعلان	(4- III)
89	تغير حجم المبيعات للمنتج TOTAL CORE GAROTATION SC.YWO قبل عرض الإعلان	(5- III)
90	تغير حجم المبيعات للمنتج AB.KING GOLDEN STAR SC-YW019A بعد عرض الإعلان	(6- III)
91	تغير حجم المبيعات للمنتج TOTAL CORE GAROTATION SC.YWO بعد عرض الإعلان.	(7- III)
94	زبائن المركز التجاري "uno"	(8- III)
95	خدمات المركز التجاري "uno" مقارنة لمنافسيها	(9 – III)
96	المنتظر من المركز التجاري	(10- III)
97	طريقة التعرف على المنتجات الجديدة	(11- III)
98	الاطلاع على منتوجات المركز	(12- III)
99	رأي المستهلك في اعلانات المركز التجاري	(13- III)
100	سبب اطلاعك على اعلانات المركز التجاري	(14- III)
101	درجة التصديق لاعلانات المركز التجاري	(15- III)
102	درجة التأثير باعلانات المركز التجاري	(16- III)
103	أهمية الفترات الاعلانية للمركز التجاري	(17- III)
104	درجة ولاء المستهلك للمركز التجاري	(18- III)
105	الجنس	(19- III)
106	السن	(20- III)
107	المستوى التعليمي	(21- III)
108	الوظيفة المهنية	(22- III)

109	الحالة الاجتماعية	(23- III)
110	مستوى الدخل	(24- III)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
07	أثر الترويج على منحى الطلب	(1- I)
08	مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج	(2- I)
74	الهيكل التنظيمي والإداري للمركز التجاري "uno" بالبويرة	(1- III)
94	زبائن المركز التجاري "uno"	(2- III)
95	خدمات المركز التجاري "uno" مقارنة لمنافسيها	(3 – III)
96	المنتظر من المركز التجاري	(4- III)
97	طريقة التعرف على المنتجات الجديدة	(5- III)
98	الاطلاع على منتوجات المركز	(6- III)
99	رأي المستهلك في اعلانات المركز التجاري	(7- III)
100	سبب اطلعك على اعلانات المركز التجاري	(8- III)
101	درجة التصديق لاعلانات المركز التجاري	(9- III)
102	درجة التأثير باعلانات المركز التجاري	(10- III)
103	أهمية الفترات الاعلانية للمركز التجاري	(11- III)
104	درجة وفاء المستهلك للمركز التجاري	(12- III)
105	الجنس	(13- III)
106	السن	(14- III)
107	المستوى التعليمي	(15- III)
108	الوظيفة المهنية	(16- III)
109	الحالة الاجتماعية	(17- III)
110	مستوى الدخل	(18- III)

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
Forme et Beaute المجلة الأولى	(1- III)
Tout pour mon Bébe المجلة الثانية	(2- III)
البرنامج التجاري	(3- III)
صورة حلبة مصارعة	(4- III)
ملصقات الأسعار	(5- III)
العلامة التجارية	(6- III)
الاستبيان	(7- III)

المقدمة

شهد الاقتصاد العالمي تطورات كثيرة أثرت على حياة الأفراد ورفاهيتهم الاقتصادية والاجتماعية مما أدى الى نمو المؤسسات الاقتصادية وازدياد أحجامها ومواردها المالية معتمدة في ذلك على القدرات الفنية لأصحاب العمل وخبراتهم العملية في إقامة المشاريع وإدارتها، إلا أن ذلك أدى إلى تطوير المنتجات أو اقتحامها مختلف الأسواق.

وبما أن المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، فإن إرضائه غاية تسعى المؤسسة للوصول إليها، لذا ظهرت الحاجة للاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين، ومن بين هذه الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة نجد: الترويج الذي يحتل مكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، حيث تعتبر المؤسسة أن القرن الثالث هو عصر الاتصالات والترويج الذي تستهدف سياستها بصفة عامة ورئيسية توجيه سلوك المستهلك لشراء السلع أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة

من بين أهم عناصر المزيج الترويجي نجد الإعلان الذي يعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، بحيث يعمل على التعريف والإقناع والتذكير بما تحتوي عليه المؤسسات من منتجات.

من هذا المنطلق يشكل الإعلان قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بالمستهلك وبناء صورة جيدة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها وجذبهم إليها، فالإعلان يعمل دور نقل الأفكار وتوجيه مواقف المستهلكين نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

والإعلان يتم من خلال إرسال رسالة إعلانية عن طريق قنوات الاتصال، إلا أن هذه العملية لا يمكن أن يكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة منها، وذلك من خلال الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية التي يجب أن تكون قادرة على نقل الأفكار إلى المستهلك النهائي، ويتحقق من ذلك من خلال البحث في النقاط أو المداخل الأساسية لسلوك المستهلك.

الإشكالية:

وبناء على ما سبق ذكره، يمكن لنا ان نطرح الاشكالية التالية:

ما مدى اهمية و تأثير الرسالة الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك النهائي؟

ومن أجل تحليل الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي الأهداف التي تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيقها من وراء الإعداد لحملة إعلانية؟

- فيما تتمثل الأبعاد الاستراتيجية للرسالة الإعلانية؟

- هل سلوك المستهلك النهائي موجه بألية الرسالة الإعلانية الفعالة؟

- هل تساهم الرسالة الإعلانية في زيادة حجم المبيعات في المركز التجاري UNO بالبويرة؟

- هل يقوم المركز التجاري "UNO" بتقييم فعالية رسالته الإعلانية؟

فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية المطروحة سابقا يمكننا وضع بعض الفرضيات القابلة للنفي أو الإثبات لمناقشتها واختبار صحتها وهي كالآتي:

* تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تنمية حصتها السوقية وإثبات وجودها أمام المنافسين من خلال الإعداد لحملة إعلانية.

* يتحدد سلوك المستهلك اتجاه الرسالة الإعلانية وفق جملة من المؤثرات النفسية والبيئية والموقفية

* الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" تعمل على توجيه ثقافة المستهلك

* زيادة حجم المبيعات يعبر عن نجاح الرسالة الإعلانية وكذا الوصول إلى هدف الحملة الإعلانية.

دوافع اختيار الموضوع:

تكمن أهم دوافع اختيار موضوع الاعلان فيما يلي:

* تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

* الفهم الواضح والجيد للإعلان بصفة عامة والرسالة الإعلانية وسلوك المستهلك بصفة خاصة، يساعد المؤسسة الاقتصادية على إدراك أن مفتاح نجاح وتميز المؤسسة الاقتصادية هو رضا المستهلك.

* قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تتناول موضوع الرسالة الإعلانية كجزء من الإعلان.

* إدراكنا بالأهمية البالغة للرسالة الإعلانية بالنسبة لأي مؤسسة اقتصادية باعتبارها طريق لتوجيه سلوك المستهلك النهائي.

* الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالإعلان وسلوك المستهلك.

أهداف الدراسة:

* لفت انتباه المؤسسة الاقتصادية إلى الأهمية البالغة لموضوع الإعلان الذي يعمل في غالب الأحيان على توجيه سلوك المستهلك النهائي.

* التعرف على أهم خصوصيات سلوك المستهلك النهائي .

* فهم وتوضيح أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الرسالة الإعلانية.

* معرفة أساليب تقييم فعالية الرسالة الإعلانية.

حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الموضوعي والزمني والمكاني حسب ما يلي:

* **البعد الموضوعي:** لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالإعلان في الفصل الأول بالإضافة إلى سلوك المستهلك النهائي و الرسالة الإعلانية في الفصل الثاني.

أما في الجانب التطبيقي فإننا سنلقى الضوء على المركز التجاري "UNO" بالبويرة وسنحاول من خلاله إسقاط الجانب النظري على الواقع.

* **البعد الزمني:** يعتمد المركز التجاري "UNO" بالبويرة على الإعلان بشكل كبير بحيث أن هذا الأخير موجه ببرنامج تجارى وخصصت دراستنا للحملتين الإعلانيتين الأولى تزامنه مع الفترة من 2015/2/21 إلى 2015/03/7 والثانية من 2015/04/01 إلى 2015/04/21 تحت عنوان **forme et Beaute** و **tout pour mon bébé** على الترتيب وعلى هذا الأساس سنقوم ببحث ميداني على مجتمع الدراسة.

* **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جميع المعلومات بشكل رئيسي على مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة في ولاية البويرة وبومرداس، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها في المركز التجاري "UNO" بالبويرة بالإضافة إلى قوائم الاستبيان الموزعة على 60 مستهلك لخدمات المركز التجاري "UNO" البويرة.

منهج البحث وأدوات البحث: إن المنهج المستخدم في البحث هو المنهج الوصفي التحليلي لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على منهج دراسة الحالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلاله يتم توضيح دور الرسالة الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك، فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف البحث، وذلك من خلال استقراء البيانات ومعالجة المعلومات وبالتالي اختبار صحة فرضيات البحث.

* **تقسيمات البحث:** تم تناول موضوع الدراسة في ثلاثة فصول حيث يمثل الفصل الأول والثاني الجانب النظري من الدراسة، أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي كما يلي:

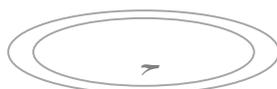
الفصل الأول: الاتصال التسويقي عبر الإعلان، وضم مجموعة من المباحث المتمثلة في عموميات حول التسويق و الترويج مدخل الي الإعلان الوكالة الإعلانية و إدارة الإعلان الإعداد للحملة الإعلانية

الفصل الثاني: سلوك المستهلك كطريق لبناء الرسالة الإعلانية و تضم مجموعة من المباحث والمتمثلة في مدخل الي سلوك المستهلك الإبعاد الإستراتيجية للرسالة الإعلانية تصميم الرسالة الإعلانية وتقييم فعالية الرسالة الإعلانية.

الفصل الثالث: تأثير الرسالة الإعلانية للمركز التجاري على سلوك المستهلك ويضم الباحث و المتمثلة في نظرة عامة عن المركز التجاري uno البويرة السياسة التسويقية للمركز التجاري uno البويرة واقع الرسالة الإعلانية للمركز التجاري uno البويرة الدراسة الميدانية.

صعوبات البحث:

- كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بالموضوع.
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية نظرا لتمييزها بشيء من السرية والتي من شأنها أن تبسط الإشكالية أكثر، ونذكر على سبيل المثال تكاليف الإعلانات والبرنامج التجاري لسنة 2015.
- انعدام المذكرات في جامعة البويرة التي تشكل مرجع مهم بالنسبة للطلبة والتي يمكن لها ان توفر تكاليف باهظة وعناء كبير عليه.



الفصل الأول:

الاتصال التسويقي عبر الإعلان

تمهيد الفصل:

منذ أن خلق الإنسان وهو في اتصال دائم مع الآخرين، ومع تطور الحياة في شتى الميادين خاصة مع ظهور المؤسسات، أصبح الاتصال أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها في محيط يتميز بعدم الثبات والاستقرار مما يصعب ويعقد عملية الاتصال خاصة المستهلكين النهائيين، ويحدث هذا في الوقت الذي تطور فيه المفهوم التسويقي باستعمال أدوات من بينها نشاط الترويج، الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يبنى هذا الأخير بشكل متناسق بين عناصره، وفيأغلب الأحيان يختار الإعلان من بين باقي عناصر المزيج الترويجي كأداة للاتصال بالمستهلك النهائي، وبهدف الغموض عميقا في هذا الموضوع ألا وهو الإعلان تطرقنا إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: عموميات حول الترويج والتسويق.
- المبحث الثاني: مدخل إلى الإعلان.
- المبحث الثالث: الوكالة الإعلانية وإدارة الإعلان.
- المبحث الرابع: الأعداد لحملة الإعلان.

المبحث الأول: عموميات حول الترويج والتسويق.

إن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة أوجد للتسويق مكانته بداخلها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة

المطلب الأول: ماهية التسويق

تتعاظم أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية عقد أبعدها بل يوم بعد يوم، ولم يعد التسويق وظيفة إدارية من وظائف المؤسسات فحسب بل أصبح سلوكاً جماعياً لمجمل المؤسسات العالمية الإنتاجية منها و الخدمية.

الفرع الأول: المراحل التاريخية للتسويق وتمثل هذه المراحل فيما يلي⁽¹⁾

أولاً: مرحلة التوجه نحو الإنتاج

كان الطلب على السلع في هذه المرحلة يزيد على المعروض منها وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق، لأنه كل ما كان يتم إنتاجه يباع بسهولة وكان الهدف في تلك المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب.

ثانياً: مرحلة التوجه نحو البيع

بعد ذلك حدثت الثورة الصناعية وزاد الإنتاج عن الطلب مما استدعى التفكير بتصريف المنتج فظهرت الحاجة إلى توظيف رجال بيع والإعلان عن السلع للتعريف بها.

ثالثاً: مرحلة التوجه نحو المستهلك

بعد ذلك ظهرت مرحلة التصنيع " الأوتوماتيكي " وأصبح في مقدرة المصنع أن ينتج السلع والمنتجات في أشكال وأحجام لا محدودة ، إذا لا بد أن يركز إنتاجه في سلع محددة والتي يطلبها المستهلك فقط حتى لا يفشل في تسويقها وتمتلىء بها المخازن وهذا ما أدى إلى ظهور إدارة أبحاث التسويق مختصة في معرفة ما يريد المستهلك وحاجاته وعلى المصنع تلبية ذلك، وبالتالي أصبح المستهلك هو جوهر مفهوم التسويق الحديث فالابتكار لمنتجات جديدة تأتي بعد دراسته متأنية لما يريده ولا يريده المستهلك، بعد ذلك يبني التسويق الفكرة ويوجه كافة جهود المؤسسة لترجمة تلك الفكرة إلى

(1) - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 16-17.

إنتاج ثم إلى مبيعات وأرباح وأصبح بذلك رجل التسويق هو الأول في المؤسسة مما ألزمه أن يكون على معرفة بطرق التمويل وأثر تخطيط التسويق على الأرباح المتوقعة وملما بإدارة الإنتاج ومعظم أعمال المؤسسة التي يعمل بها.

رابعا: مرحلة ترشيد الاستهلاك

نظرا للتقدم العلمي الهائل الذي نعيشه هذه الأيام والسلع والمنتجات التي لا حصر لها والانفجار السكاني الذي يعيشه العالم والذي شكل ضغط مستمرا على موارد الأرض المحدودة، مما سرع في ظهور ما يسمى "بترشيد التسويق" للمحافظة على الموارد من النضوب، وظهرت منافذ التوزيع " لإعادة المنتجات المستهلكة للمصانع لإعادة تصنيعها كما ظهرت حركة ما تسمى " بالتسويق الاجتماعي" نتيجة لحركات المستهلكين وعدم رضاهم عن بعض المنتجات التي تشكل خطر عليهم، ومشاكل تلوث البيئة الناتجة عن المخلفات الصناعية ودخان المصانع والسيارات والموارد المستهلكة.⁽¹⁾

الفرع الثاني : مفهوم التسويق

ولقد تعددت التعاريف التي توضح النشاط التسويقي إلا أن التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 يعد من أكثر التعاريف قبولا لدى الكتاب والباحثين في ميدان التسويق حيث تعتمد معظم المراجع الحديثة في التسويق على هذا التعريف عند توضيحها للنشاط التسويقي.

ووفقا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن النشاط التسويقي يعرف كآلي: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير والترويج والتوزيع، للأفكار والمنتجات والخدمات، وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف المستهلكين وكذلك المؤسسات"⁽²⁾

- يعرف ستانتون التسويق بأنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين المرتقبين"⁽³⁾

(1) - نفس المرجع السابق، ص 17.

(2) - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 18.

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

- كما عرفه هاوارد بأنه: " تحديد حاجات ورغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين لكي يشكّلوا المنتجات وفقا لتلك الحاجات التي يجب إيصالها إلى المستهلك"⁽¹⁾
- وهناك من يعرف التسويق بأنه " عملية تنطوي على التخطيط و التنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والخدمات و الأفكار وذلك بغرض توفير عمليات التبادل اللازمة لمقابلة أهداف الأفراد والمؤسسات"
- ويعرف التسويق أيضا بأنه: " هو نظام كلي لأنشطة مؤسسة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين"⁽²⁾
- وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في اطار يضمن أولا بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانيا تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بالنشاط الترويجي

يعتبر النشاط الترويجي أحد أشكال الاتصال في التسويق ولكي نبرز أهم المفاهيم المرتبطة به لا بد لنا أن نتطرق إلى تعريف الترويج أسباب تزايد اهتمام به، وظائفه وأهدافه.

الفرع الاول : تعريف النشاط الترويجي

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها المفكر والتسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عند غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"⁽³⁾

- ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالأخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"⁽⁴⁾

- وهناك من يعرف الترويج بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن

(1) - عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24.

(2) - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(3) - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

(4) - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، دار الكتاب المصرية، مصر، 2004، ص 373.

وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج⁽¹⁾.

- وكذلك يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة والتي وجدت أساسا للتأثير على جمهور المشتريين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع"⁽²⁾.

الفرع الثاني : أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي.

هنالك عدة أسباب نذكرها فيما يلي⁽³⁾:

- إن ارتفاع مستوى التعليم ومستوى المعيشة للمستهلكين جعل هؤلاء أكثر انتقادا في اختياراتهم الشرائية ومنه تحتاج المؤسسة إلى برنامج ترويجي للوصول إليهم.

- إن نمو الكثافة السكانية يعني زيادة عدد المستهلكين المحتملين مما يصعب على المؤسسة الاتصال المباشر بهم

- إزدادت أهمية الترويج نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة مؤسسات ضمن الصناعة الواحدة.

- تبرز أهمية الترويج أكثر خلال فترات الكساد أين يعمل على تصريف المنتجات في حين يعمل في فترات العجز على ترشيد الاستهلاك بطريقة أفضل.

- كما تلجأ المؤسسة إلى استعمال الترويج لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها أو مواجهة مشكل انخفاض المبيعات أو لتقديم سلع جديد.

الفرع الثالث : وظائف الترويج

من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا متعددة من الترويج أهمها:

1- خلق الرغبة: وهذا بقيام رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجونه إليه، مما يولد لديهم عادات جديدة.

2- تعليم المستهلك: من خلال المعلومات المقدمة إلى المستهلكين بخصوص المنتج الجديد وما يقدمه من إشباع.

(1) - عصام الدين أمين، أبو علفة الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 35.

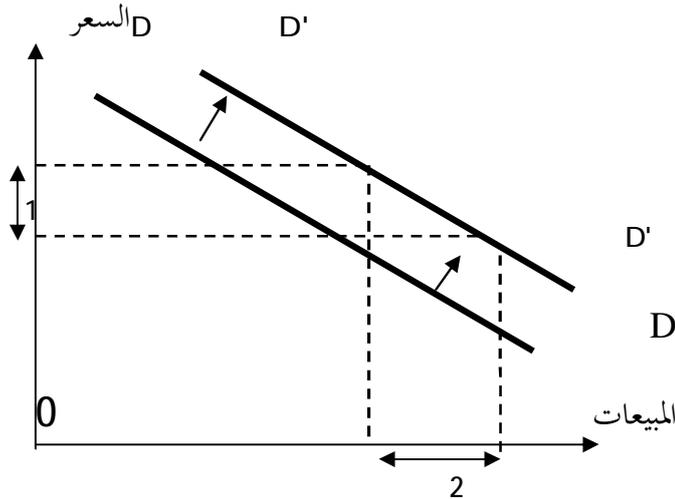
(2) - محمود جاسم الصمدي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 189.

(3) - بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، 2009، ص 8.

3- تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال المستهلكين و تطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى إعتقادهم عند شراء المنتج أنهم يشتررون مثل التوقعات.

من وجهة نظر رجال التسويق: سنحاول في الشكل الموالي توضيح ما يريده رجل التسويق من وراء النشاط الترويجي.

الشكل (1.1) : أثر الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص 12.

من خلال المنحنى نلاحظ الحالتين:

- الحالة العادية: أي المنحنى (D D) هو في الحالة ما قبل الترويج

- أما بعد القيام بالنشاط الترويجي نلاحظ أن المنحنى انتقل من (D D) إلى (D' D') أي نحو اليمين، مما يبرر ذلك حالتين⁽¹⁾.

الحالة الأولى: فالغاية من الترويج هو رفع السعر ولكن إبقاء الكمية على حالها.

الحالة الثانية: فالغاية من الترويج هو زيادة الكمية المباعة ولكن الإبقاء على نفس السعر.

(1)- نفس المرجع السابق، ص 12.

الفرع الرابع : أهداف الترويج:

تتجسد أهداف الترويج من خلال ثلاث مستويات التي نوضحها في الشكل التالي (1):

الشكل رقم (2.1) : مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، 2003، ص 31.

- الإخبار: عن وجود المنتج أو مميزاته.

- الإقناع: تعديل وتقوية صورة المنتج بالتأثير على العادات أو الآراء المتعلقة بالمنتج، بالعلامة، بالهدف.....

- التذكير: تعديل سلوك الدافع للشراء، التجريب، طلب معلومات.....

المطلب الثالث: المزيج الترويجي

الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل مجموعة من المكونات التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية.

إذن المؤسسة تعتمد من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين (2).

(1)- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(2)- بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 31.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

وبهذا يشمل المزيج الترويجي عدة عناصر نذكرها فيما يلي:

أولاً: الإعلان

هو وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار الترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، لجمعية التسويق الأمريكية.

ويقدم كوتلر تعريفاً للإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، ويجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة⁽¹⁾

يتسم الإعلان بما يلي: (2)

- وسيلة غير شخصية للاتصال بين المؤسسة والمستهلك .
- تحمل المعلن لنفقات الإعلان.
- تحكم المعلن في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجم الإعلان وغيره.
- شخصية المعلن محددة ومعروفة على الأقل لوسائل نشر الإعلانات.
- صعوبة ملائمة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة.
- انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي.

ثانياً: البيع الشخصي هناك تعاريف متعددة للبيع الشخصي نذكر منها:

- البيع الشخصي عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء.⁽³⁾
- هو كافة الجهود والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لإخبار المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلعة وإقناعهم لشرائها⁽⁴⁾

يتسم البيع الشخصي بما يلي:

يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين المؤسسة و المستهلك.

(1)- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري، دار زهران للنشر والتوزيع، 2010، ص27.

(2)- عصام الدين أبو علقة، الترويج، الإسكندرية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002، ص 37.

(3)- نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص219.

(4)- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 45.

- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين تجاه المؤسسة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.

- إمكانية ملائمة الرسالة (البيعية) وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدا.
- ارتفاع تكلفته بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي⁽¹⁾.

ثالثا: تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات)

ويعني أوجه النشاط الترويجي، بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل، أي أنه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المؤسسة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها وما تنشيط المبيعات الا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسلية، تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل القصير وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.⁽²⁾

ويتسم تنشيط المبيعات بما يلي:⁽³⁾

- من الممكن توجيهه الى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.
- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون وانخفاض المبيعات.

رابعا: النشر (الدعاية)

هو نشاط لا يشبه الإعلان إلى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلان بنشر عن المؤسسة والفرق بينه وبين الإعلان أن النشر لا تقوم به جهة معينة أي لا تستطيع المؤسسة أن تتحكم في المعلومات المنشورة أو مساحتها أو حجمها أو توقيتها، كما أنه غير مدفوع الأجر حيث تنشر الصحيفة المعلومات على أساس أنها خير وليس إعلان ويتم النشر عندما تكون الشركة ومنتجاتها لها أهمية خاصة بالنسبة للمجتمع مما يجعل اخبارهم تهم الرأي العام⁽⁴⁾

يتسم النشر بأنه:⁽⁵⁾

- نوع من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان

(1)- عصام الدين أبو علقة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(2)- عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 32.

(3)- عصام الدين أمين أبو علقة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(4)- محمد عبدة حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(5)- عصام الدين أبو علقة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- عدم تحمل المؤسسة بتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر
 - عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.
- خامسا: العلاقات العامة.

هي إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه العلاقات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما، وهي أيضا نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة ايجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع، وذلك لتتماشى مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها.

كما أن العلاقات العامة بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال المستهلكين و المؤسسات بالصالح العام وتنفيذ برنامج لكسب الجمهور (1).

المبحث الثاني: مدخل إلى الإعلان

يعتبر الإعلان أحد العناصر البارزة والهامة في المزيج الترويجي باعتباره الوسيلة التي يلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك النهائي.

المطلب الأول: ماهية الإعلان

من خلال هذا المطلب سنحاول تبسيط كل المفاهيم والأساسيات المتعلقة بالإعلان

الفرع الأول: نشأة وتطور الإعلان.

في التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسيلة الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية كأخبار الدولة ووصول السفن والبضائع وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان إلى: (2)

1- مرحلة قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النفوس والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسالة الإعلانية.

(1)- عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(2)- سمير العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 16.

- 2- **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة مما ساعد على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
- 3- **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
- 4- **مرحلة التقديم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور الاختراعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان** ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.
- 5- **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى** كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان لبضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان

- لقد تعددت آراء الباحثين حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى، إلا أن هذا التعدد أبقى الإطار الفكري لهذه التعريفات في سياق واحد، ومن بين هذه التعريفات نذكر:
- تعريف الإعلان لغة:** إظهار الأمر والمهاجرة به، أعلن يعلن معلن أفصح عما عنده.
- تعريف الإعلان اصطلاحا:** هو فن إغراء والتعريف للناس والأفراد وتوجيه سلوكياتهم بطريقة ما⁽²⁾
- "الإعلان عملية اتصالية تستهدف أحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"⁽³⁾
- **الإعلان عند أوكسفيلد:** "فهو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"⁽⁴⁾.
- **الإعلان عند كوتلر:** "هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي النشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء وبقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلنة عنها"⁽⁵⁾

(1)- نفس المرجع السابق، ص 17.

(2)- أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1983، ص 64.

(3)- صفوت عالم، عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الثالثة، مكتبة النهضة المصرية القاهرة، 1998، ص 19.

(4)- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009، ص 17.

(5)- منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مطبعة جامعة القاهرة، 2002، ص 37.

- الإعلان عند ستانتون" هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة تتعلق بالمنتجات" (1)

- الإعلان حسب دائرة المعارف الفرنسية " هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية و الإشاعة بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما أنه بحاجة إليها" (2)

- الإعلان حسب الجمعية الأمريكية للتسويق" هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم". (3)

- الإعلان هو عملية غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات، وهو أسلوب يعتمد أساسا على استمالة لشراء المنتجات، من خلال الجودة المعلن عنها والخصائص المميزة وكذا إقناعه بحاجته للمنتج ودفعه للطلب عليه. (4)

- الإعلان هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على المنتجات وإشباعه، مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية به، والتأكد من إحداث الأثر الايجابي لدى الجمهور المستهدف. (5)

من التعاريف السابقة يمكننا صياغة التعريف التالي:

" الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية غير الشخصية لكنها واضحة، و المبنية على الأسس العلمية والعملية تستهدف إثارة الاهتمام وجذب الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل أجر معين، حيث يتحدد لنا الميزج الإعلاني الذي تعبر عنه إجابات الأسئلة التالية وهي: من؟ لمن؟ ماذا؟ أين؟ ومتى؟.

واستنادا لهذا التعريف يمكننا تحديد الخصائص التالية:

* الإعلان وسيلة اتصالية غير شخصية

* وضوح اسم وهوية المعلن في الإعلان

* استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (مطبوعة، مسموعة).

* الإعلان مدفوع الأجر.

(1)- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988، ص 14.

(2)- فعيد إبراهيم، دور الترويج في نجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص

130.

(3)- طاهر الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2003، ص 17.

(4)- صافي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 61.

(5)- رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2009، ص 236.

* الإعلان ينطوي على مقاصد متنوعة.

* إحداث آثار مختلفة على الجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه .

من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح اهم انواع الاعلانات و اهدافها

الفرع الأول: أنواع الإعلان

نجد له أنواع وتصنيفات عدة ونذكر منها التالي:

أولاً: على أساس جوهر الإعلان

أنواع الإعلان على أساس جوهر الإعلان هي كالآتي: (1)

1- إعلانات على المنتج تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بالمنتج لتحقيق الطلب وزيادة المبيعات، وكذا تكوين الصورة وتعزيز مكانة المؤسسة لدى الجمهور.

2- إعلانات عن المؤسسة: تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها إجمالاً، من خلال خلق صورة إيجابية عن النشاط التجاري، وكذا تطوير العلاقة مع مختلف الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة.

ثانياً: على أساس الجمهور المستهدف

أنواع الإعلان على أساس الجمهور المستهدف هي كالآتي: (2)

1- الإعلان الأهلي أو العام وهو الموجه إلى جميع المواطنين بشكل عام، وعلى كامل التراب الوطني ويستخدم الوسائل ذات التغطية الواسعة كالتلفزيون.

2- الإعلان المحلي أو الإعلان التجزئة وهو المتعلق بالمنتجات المروج لها ضمن مقاطعات دون الآخر، ويستخدم الوسائل ذات التغطية المحدودة كالإذاعة المحلية.

(1)- تأمر البكري، الاتصالات التسويقية، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، 2009، ص 201.

(2)- فداء حسين أبو دبشة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 19

- 3- الإعلان الصناعي أو الفني وهو المتعلق بالمنتجات الإنتاجية، ويتصف بمعرفة المستهلكين وبالتالي إستخدام المجالات المهنية للوصول إليهم، و يتضمن معلومات فنية كالطاقة الإنتاجية الحجم والمساحة والطاقة اللازمة للتشغيل.
- 4- الإعلان المهني وهو المتعلق بخدمة أصحاب المهن الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها ويستخدم المجالات المتخصصة.
- 5- الإعلان التجاري وهو المتعلق بالمنتجات التي تباع للمستهلكين وهدفهم هو إعادة بيعها ويستخدم البريد المباشر⁽¹⁾

ثالثا: على أساس الوظيفة التي يؤديها

أنواع الإعلان على أساس الوظيفة التي يؤديها هي كالتالي:⁽²⁾

- 1- الإعلان التعليمي: هو العامل على تسويق المنتجات الجديدة أو القديمة تم تطويرها أو إضافة استخدامات جديدة لها، فمهمته التعريف بالجديد والتطورات الحاصلة على القديم.
- 2- الإعلان الإرشادي: هو المتعلق بالمنتجات التي لا يعرف عنها المستهلك معلومات كافية، فمهمته أخبار المعلومات الكافية التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد ممكنين.
- 3- الإعلان التذكيري: هو المتعلق بتذكير الناس بوجود المنتج في السوق.
- 4- الإعلان الإعلامي: هو المتعلق بدعم صناعة أو نشاط ما من خلال نشر معلومات خاصة بهذا النشاط تؤدي إلى تقوية العلاقة مع المستهلكين وتصحيح الخاطئ منها.
- 5- الإعلان التنافسي: هو المتعلق بمواجهة تحديات المنافسة من خلال تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة⁽³⁾

رابعا: على أساس الهدف المطلوب منه

أنواع الإعلان على حسب الهدف المطلوب منه هو:⁽⁴⁾

(1)- نفس المرجع السابق، ص 19.

(2)- محمود جاسم مُجَّد الصميدعي، رشاد مُجَّد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2007، ص 304.

(3)- محمود جاسم مُجَّد الصميدعي، رشاد مُجَّد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2007، ص 304.

(4)- مُجَّد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2009، ص 9.

1- الإعلان الأولي: يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية.

2- الإعلان الاختياري: يقوم بالتأثير على السلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء علامة معينة دون غيرها.

3- الإعلان التوجيهي: يقوم بتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة منتجاتها عن طريق ربط ذهن المستهلك بالمؤسسة

خامسا: على أساس التأثير

أنواع الإعلان على أساس التأثير هو: (1)

1- الإعلان ذو التأثير المباشر: ويقوم بتحديد أسباب جعل المستهلك يشتري بعد رؤية الإعلان كتخفيض الأسعار والتصفيات.

2- الإعلان ذو التأثير غير المباشر: ويقوم بإحداث التأثير التدريجي عن طريق جذب الجمهور ثم تغيير سلوكه نحو موضوع الإعلان.

سادسا: على أساس الوسيلة المستخدمة.

يختلف الإعلان حسب الغرض المراد الوصول إليه فتختلف الوسيلة الإعلانية تبعا لتفاوت القدرة على نقل الرسالة الإعلانية وكذا تأثيرها على المستهلكين وبالتالي يصنف إلى إعلان تلفزيوني، إذاعي إلكتروني. (2)

الفرع الثاني: أهداف الإعلان.

يتضمن الإعلان في طياته جملة من الأهداف التي تعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدفة وخلال فترة زمنية معينة، وأهداف الإعلان كثيرة ومتعددة ولهذا لا بد من الإشارة إلى ماهية الأهداف المرجوة من وراء الإعلان والتي تتمثل في: (3)

(1)- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 246.

(2)- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998، ص 352.

(3)- بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

أولاً: الأهداف الإعلانية التي ترتبط بالمؤسسة ذاتها.

- إن هدف الإعلان المؤسساتي هو ترقية المؤسسة ككل، فهي تعتمد على ثقافة، وقيم التنظيم من أجل تكوين أو المحافظة أو تعديل هويتها، لإعادة جذب أو ملائمة الثقة مع مختلف المستهلكين.
- من أجل تكوين أو تقوية شهرة المؤسسة* أمام مجموع المستهلكين.
- من أجل تنمية صورة المؤسسة** بأكثر رقي مع حقيقتها و توجهاتها السياسية.
- من أجل تنمية الفائدة والثقة مع بعض المستهلكين وكذلك مع المساهمين والإطارات وبصفة عامة كافة المستهلكين.

ثانياً: الأهداف الإعلانية التي ترتبط بالعرض التجاري.

إن العرض التجاري يركز على المنتج أو العلامة، فالهدف من الإعلان هنا و ترقية العروض الخاصة للمستهلكين الحاليين أو المحتملين.

فالإعلان المركز حول المنتج يحقق العديد من الأهداف من بينها:

- تنمية الطلب الأولي وذلك من خلال إدخال تكنولوجيا جديدة في المنتج أو تحسين التكنولوجيا الحالية.
- الإخبار عن وجود أكثر من منتج، وذلك لتحفيز المستهلكين بشكل مختلف أو صافه عن ماهو جديد للعروض الموجودة.
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتجات..
- توضيح كيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.

* - شهرة المؤسسة تعبر عن مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان وذلك بطريقة تلقائية أو موجهة كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها.

** - صورة المؤسسة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.

- إزالة كل التخوفات الأولية التي قد تصبح عاقلة في ذهن المستهلك فيما يخص المنتج.

أما الإعلان الذي يركز على العلامة فإنه يتعين عليه أولاً أن يخلق وينمي شهرة العلامة وبعدها يتعين عليه التركيز على الصفات المبتكرة وفي النهاية، يصل إلى أرضية قابلة إلى تنمية بعض التصورات إزاء وضعية قابلة على تقوية هوية العلامة.*

ثالثاً: الأهداف الإعلانية التي ترتبط بالصالح العام.

يستعمل الإعلان كذلك كأداة للأخبار العام من أجل تعليم وتحسين أو إقناع المستهلكين وخاصة إذا ما تعلق الأمر بالمصلحة العامة في الماضي قدما نحو السخاء، ويتضح هذا المعنى عندما قامت معظم المؤسسات الجزائرية بالمشاركة في إعلان واحد له الدفع العام والمتمثل في محاولة إقناع مجموعة المستهلكين بشراء المنتجات الجزائرية الأصل، ما تجسد في العبارة التالية "نشترى منتج بلادي باش نضمن مستقبل أولادي".

وبصفة عامة فإن الهدف الأساسي والاسمي التي تسعى إليه المؤسسة من وراء الإعلان هو المحافظة على ولاء المستهلكين المحتملين عن طريق تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم وعاداتهم اتجاه ما يعلن عنه.

المطلب الثالث: وظائف الإعلان.

في إطار وظائف الإعلان، فإن النشاط الإعلامي يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين: (1)

الفرع الأول: بالنسبة للمنتجين.

الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثير منها:

* التوفير في تكاليف التوزيع:

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني توفير تكاليف التوزيع.

* - العلامة تعني الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين.

(1)-سمير العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

* تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:

حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

* تخفيض كلفة الإنتاج:

يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

* مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:

يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوبي البيع، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

* إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:

يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

الفرع الثاني: بالنسبة للمستهلكين

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة، ويمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك فيما يلي: (1)

* تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:

إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

(1)- نفس المرجع السابق، ص 26.

* زمان ومكان توفر السلعة:

إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

* تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:

يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام لهذه الإرشادات.

المبحث الثالث: الوكالة الاعلانية وإدارة الإعلان.

يتم الإعلان عن طريق وكالات الإعلان على ضوء الإمكانيات المتاحة وحجم إدارة الإعلان.

المطلب الأول: ماهية الوكالة الاعلانية.

من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح كل معالم الوكالة الاعلانية

الفرع الاول : نشأة الوكالة والدوافع التي أدت إلى وجودها.

بدأت في الظهور منذ منتصف القرن التاسع عشر من قبل البائعين أو السماسرة الذين كانوا يعملون لوسائل الإعلام، ويحصلون على مكافآت لقاء بيعهم مساحات إعلانية للمؤسسات، ثم بدأ هؤلاء بمساعدة هذه المؤسسات على إعداد إعلاناتهم ثم تم تشكيل وكالات من قبلهم، حيث عملوا مع المعلنين بشكل أكبر من وسائل الإعلام، ومن الأسباب الكثيرة التي جعلتها تتجه نحو هذا المنحنى من التطور هي: (1)

- ازدياد المنافسة بين مجموع المؤسسات والتي تعمل جاهدة للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

- الإعلان واحد الأدوات الأساسية للترويج نظرا لضغط المنافسة أصبح الإعلان مجالا للتنافس أيضا.

- اكتمال المقومات الخاصة بالإعلان من المهام الفنية كالنشر والتصميم والإخراج وإضافة إلى دراسة السوق والجمهور والوسائل.

(1)- خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي ورقلة، 2011-2012، ص 16.

- ظهور وسائل إعلانية جديدة تتميز بخصائص تختلف عن الوسائل الأخرى.
- حاجة المؤسسات إلى مؤسسات بديلة تقوم نيابة عنها ببعض الأعمال.
- وتهتم الوكالة بأمرين أساسيين هما تصميم الرسالة الإعلانية ومدى ملائمتها وفقا للهدف العام للمؤسسة واختيارها مبدئيا، والبحث عن الوسيلة المناسبة لها من اختيار الوسيلة الملائمة للهدف الإعلاني وكذا شراء الحيز الإعلاني.

الفرع الثاني: مفهوم الوكالة الإعلانية.

- هي تلك المؤسسة التي تعتمد في تعاملها على الإعلان كسلعة في حد ذاتها تباع وتشتري، بغض النظر في مضمونها أو محتواها أو الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أو الأطراف التي تخدمها.
- هي المؤسسات المستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية مقابل عمولة معينة، كما أنها مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.

كما أنه يتم اللجوء للوكالات الإعلانية للأسباب التالية:⁽¹⁾

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهييد والإعلان وتقديم المنتجات الجديدة.
- تنشيط المنتج موجود بالفعل في السوق.
- في حالة دخول منافس جدد للسوق.

وتقدم الوكالة خدمات متعددة منها خدمات بحثية مثل إعداد البحوث والدراسات المتخصصة للسوق والمستهلكين والمنافسين وغيرها من خدمات التخطيط ومتابعة النشاط الإعلاني مثل تحديد أهداف الحملات الإعلانية وإعداد الخطط وبرامج الإعلان واختيار الوسيلة والحيز الإعلاني، خدمات تنفيذية مثل إعداد التصميمات وشراء الحيز الإعلاني وإنتاج وتحرير الرسالة الإعلانية، خدمات أخرى مثل تصميم الكتيبات والنشرات الخاصة وتنظيم المعارض نيابة عن المعلنين.

(1)- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار الطباعة البازوري، عمان، 2009، ص 270.

المطلب الثاني: أنواع الوكالات الإعلانية.

أبرز أنواع الوكالات الإعلانية هي:

الفرع الأول : وكالات الإعلان الكبيرة

تتكون من عدد كبير من الخبراء المختصون في شؤون التسويق والإعلان، والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية وتتميز الوكالة الكبيرة بالخصائص التالية: (1)

- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن.
- أن إيراداتها تكون في الغالب كبيرة.
- تقدم خدمات شاملة أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان.
- تعمل على أساس لا مركزي.
- التمتع باعتراف عالمي أكيد من كافة وسائل الإعلان
- التوظيف لأرقى الكفاءة وتدفع أعلى الرواتب والمكافآت.
- التعامل مع كبريات الشركات والمؤسسات خصوصا المتعددة الجنسيات.
- نشر الإعلان في كبريات وسائل الإعلان باستخدام التقنيات المتطورة.

الفرع الثاني: وكالات الإعلان المتخصصة:

تنقسم إلى ثلاث أشكال وهي:

- وكالة إعلان تقدم فقط خدمات داعمة تكون متخصصة في تقديم خدمات الداعمة للنشاط الإعلاني أي أنها تساهم بشكل جزئي أو تخصص واحد من النشاط الإعلاني ككل كإجراء بحوث الإعلان.
- وكالة إعلان تصنع إعلانات متخصصة تكون مختصة في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة دون غيرها.

(1)- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 268.

- وكالة إعلان استشارية تكون متخصصة في تقديم النصح والمشورة لوكالة متخصصة أو المعلن، حيث يكون لها دور في إنجاح الإعلان من خلال تقييم جدوى الإعلان تسويقيا وفنيا وتقديم أفكار إعلانية وتقييم كفاءة وفعالية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد معها وكذا الوسائل الإعلانية.

الفرع الثالث: وكالات الإعلان الصغيرة ومتوسطة الحجم

تكون مختصة في خدمات شاملة لكن في نطاق ضيق و تتميز بالخصائص التالية: (1)

- ✓ تكون مستقلة لكنها تتعاون وتنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة، خصوصا في الحملات الكبيرة.
- ✓ تنتهج المركزية في إدارة شؤونها
- ✓ تستعين بها الوكالات الكبيرة في عدة جوانب منها شراء الحيز الإعلاني.

المطلب الثالث: إدارة الإعلان

أصبحت الإدارة في عالم اليوم ركنا أساسيا من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع وما ذلك إلا لأن الإدارة الأساسية التي تدير العمل داخل المؤسسات والهيئات المختلفة فهي تقوم بتحديد الأهداف وتوجيه جهود الأفراد إلى تحقيقها بفعالية تامة وكذلك توفير مقومات الإنتاج وتخصيص الموارد وتوزيعها وإزالة الغموض في بيئة العمل.

ولهذا فإنه عندما تقرر المؤسسة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف كان فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الإتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني، وهذا بالطبع لا يتحقق إلا بوجود إدارة ناجحة تعمل على تحقيق تلك الأهداف.

الفرع الأول: مفهوم إدارة الإعلان

هي تلك الجهود التنظيمية والتنفيذية والرقابة للأنشطة الإعلانية، حيث كلما كان الإعلان حيوي تبعت إدارته الإدارة العليا مباشرة، وكلما اقتصر الإعلان على تمثيل دور المساعد للنشاط التسويقي كلما تبع إدارة التسويق أو المبيعات أو العلاقات العامة.

ونجد في كل نشاط إعلاني عدد من الأشخاص المختصين كل من عمل معين والمسمون بفناني الإعلان وهم: (2)

(1)- بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 268 - 285.

(2)- أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005، ص 120.

- **المصمم:** هو ذلك الشخص الذي يضع الإطار العام للفكرة الإعلانية، من حيث اختيار نوع الصور المتوافقة مع الفكرة وكتابة النص المعبر عنها.
- **المحرر:** وهو المسؤول عن التعبير عن الفكرة الإعلانية، التي هي نهاية الأمر ما نطلق عليه الرسالة الإعلانية التفصيلية.
- **السناريست:** وهو ذلك الفنان الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مصورة أو مشاهدة مرسومة.
- **المعلق:** هو إحدى الشخصيات التي لا غنى عنها في مجال الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني، إذ أن نجاح الإعلان يتوقف على حسن إلقاء المعلق.
- **الخطط:** هو أحد الفنانين الذين يضعون لمسأهم الفنية في الإعلان، من خلال اختيار نوع الخط وجماله.
- **المنسق:** هو الشخص المسؤول عن تجميع عناصر العمل بالإعلان، و صياغته في شكل قالب واحد يجمع بشكل متوازي بين الكلمة والرسم والصورة لتبدو كعمل واحد متجانس لتحقيق الأثر الإعلاني.
- **المصور:** وهو شخص أساسي في الإعلان المرئي حيث يقوم بتسجيل مشاهد السيناريو وتصوير السلعة بالحجم مشاهد السيناريو والحجم الذي يحدده المصمم بغرض إبراز مزايا وعناصر تفوقها.
- **المخرج:** قائد فريق العمل الإذاعي والتلفزيوني بأكمله يجسد الفكرة الإعلانية في فيلم محققاً للهدف الذي أتيح من أجله، وعموماً يمكن القول أن المخرج هو الذي يركز عليه نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية لتحقيق الهدف المطلوب.

الفرع الثاني: تنظيم إدارة الإعلان

التنظيم هو أحد العناصر الهامة التي تركز عليها عملية الإدارة في مجملها شأنه شأن التخطيط والرقابة وبقية العناصر الأخرى التي سبق الحديث عنها، ذلك أن التنظيم يتعلق بتحديد السلطات والمسؤوليات والاختصاصات الخاصة بالوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان والتنسيق والترابط بين الأنشطة الإعلانية والأنشطة الترويجية والتسويقية بوجه عام الأمر الذي يؤدي في النهاية التي تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

وعلى الرغم من اشتراك الكثيرين من داخل المؤسسة وخارجها في عمليتي الترويج والإعلان فإن المسؤولية المباشرة من الجهد الإعلاني لمؤسسة تقع على مدير الإعلان الذي يعمل في الغالب تحت رئاسة مدير التسويق في المؤسسة⁽¹⁾.

(1) - علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال " منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، بدون تاريخ، ص 65.

ويطلق على هذا الأسلوب الذي يجمع الأنشطة الإعلانية في المؤسسة في إدارة واحدة إسم " أسلوب التنظيم المركزي"، أما المؤسسات التي تنتج سلعا متعددة فتستخدم نظام تسويقي وإعلاني غير مركزي أو ما يسمى أحيانا " نظام العلاقات التجارية" وهناك أسلوب آخر تتبعه بعض المؤسسات الكبرى وهي أن تنشئ لها وكالة إعلان داخلية تابعة لها تقوم بالإعلان عن منتجاتها.

وتحدد مهام إدارة الإعلان في الآتي: (1)

1- حسن استغلال الموارد المادية والبشرية المتوفرة لجهاز الإعلان.

2- التحديد الواضح للسلطات والمسؤوليات والاختصاصات.

3- تنمية المهارات والخبرات الإعلانية لدى أفراد الإدارة.

4- التأكد من القيام بالأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف.

ويتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب درجة الاهتمام بنشاط الإعلان والمسؤولية الملقاة على عاتق إدارته في تحقيق أهداف المؤسسة والوظائف التي تؤديها تلك الإدارة لتحقيق تلك الأهداف.

الفرع الثالث: وظائف إدارة الإعلان.

أولا: بالنسبة للمؤسسات التي لا تستعين بالوكالة الإعلانية:

تتعدد مهامها كما يلي: (2)

- وضع الاستراتيجيات ووصف المهام للعاملين وتنسيق الجهود بينهم.

- مناقشة وإقرار ومتابعة ميزانية الإعلان وفقا للأهداف الإعلانية.

- الاختيار بين وسائل الإعلان بما يحقق الأهداف المسطرة.

- القيام بكل البحوث المتعلقة بالجوانب الإعلانية كبحوث المستهلك و الوسائل والرسائل الإعلانية.

(1)- نفس المرجع السابق، ص 66.

(2)- أحمد جبر، إدارة التسويق " المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات"، المكتبة العصرية، المنصورة 2007، ص 66.

- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإعلانية والتي تتكفل بتزويد الإدارة بالمعلومات عن منتجاتها والمنتجات المنافسة وكذا الحملات الإعلانية السابقة لها وللمنافسين.

- التنسيق والتواصل مع وسائل النشر بين شراء الحيز ومتابعة التوقيتات الزمنية.

- تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع وتعظيم إنتاجهم من خلال التدريب وإعادة التأهيل.

ثانيا: بالنسبة للمؤسسات التي تستعين بالوكالات الإعلانية.

إذا تم هذا فإن على المؤسسة أن تحتفظ لنفسها ببعض المهام كتنظيم النشاط الإعلاني ومن مهامها: (1)

✓ اختيار الوكالة وفقا لمعايير واضحة ودقيقة وفي ضوء الأهداف المسطرة.

✓ التعاقد مع الوكالة وفقا لشروط التعاقد المتعارف عليها.

✓ الاتصال المستمر بالوكالة من خلال إمدادها بكافة المعلومات المساعدة على إعداد العمل بأفضل شكل ممكن.

- التخطيط الجيد للحملة والتشاور في الجوانب النفسية والمالية و الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية.

- التشاور مع الوكالة في قضايا كتلك المتعلقة بالأفراد القائمين بالتصميم والإخراج وكذا الذين يظهرون في الإعلان من ممثلين.

المبحث الرابع: الإعداد للحملة الإعلانية.

إن القيام بالحملة الإعلانية ليس بالأمر السهل بل يتطلب عدة بحوث ودراسات، خاصة عند التحضير لها وكذا

المشاركة كافة الجهات المساعدة في هذه العملية، مما يوفر كل المعطيات للتخطيط الجيد لمراحل الحملة الإعلانية.

المطلب الأول: ماهية الحملة الإعلانية.

من خلال هذا المطلب سنحاول رسم معالم الحملة الاعلانية من خلال التعرف عليها و على انواعها .

(1)- نفس المرجع السابق، ص 66.

الفرع الأول: تعريف الحملة الإعلانية.

- الحملة الإعلانية هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه والتطابق من حيث الرسالة التي تحملها والتي يتم نشرها في وسائل الإعلان خلال فترة زمنية محددة⁽¹⁾.

- كذلك تعرف على أنها " عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة و عادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة"⁽²⁾

- وفي تعريف آخر: " الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة للخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدره خلال فترة زمنية محددة."⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة: يمكن أن نستنتج مجموعة من الخصائص المتمثلة في:

- أن الحملة الإعلانية هي عملية اتصال تسويقي بين المعلن (المؤسسة) والمعلن إليه (المستهلك).
- تركز الحملة الإعلانية على فئة محددة ومستهدفة من الجماهير سواء كانوا مستهلكين حاليين أو مرتقبين.
- تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة (عادة ما تمتد على سنة أو أكثر).
- تسعى المؤسسة القائمة بالحملة الإعلانية إلى تحقيق هدف واحد، حتى لا يحدث التشتت في الأفكار في ذهن المستهلك.
- يراعي القائمين بإعداد الحملة الإعلانية مختلف الظروف الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
- يختلف موقع القائمين بالحملة الإعلانية حسب حجم المؤسسة المعلنه.
- إمكانية تعدد الوسائل الإعلانية الواحدة إلا أن الهدف يبقى واحد.

(1)- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 81.

(2)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 254.

(3)- بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- إمكانية انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

الفرع الثاني: أنواع الحملات الإعلانية.

* الحملات الإعلانية الدولية:

والمقصود منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من مؤسستي البيبسي كولا والكوكاكولا لترويج منتجاتها خارج أمريكا في الدول العربية والأوربية والإفريقية.

* الحملات القومية:

وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلان المحلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

* الحملة الإقليمية:

وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة وذلك مثل إقليم الشمال في الأردن وإقليم البحر الأحمر بشرق السودان

* الحملة الإعلانية المحلية:

وكما يتضح من إسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثل حي الرياض بمدينة الخرطوم أو منطقة عبدون في عمان وغالبا ما يقوم بهذا النوع صغار المنتجين أو تجار التجزئة (القطاعي)⁽¹⁾

المطلب الثاني: الوسيلة الإعلانية

من خلال هذا المطلب سنحاول تبسيط كل المفاهيم المتعلقة بالوسيلة الاعلانية

الفرع الأول: تعريف الوسيلة الإعلانية

هي القنوات التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك.

(1)- علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

وتعتبر طرفا مهما في العملية الإعلانية، حيث أنها البديل الوحيد للاتصال الشخصي المباشر وتقوم الوسيلة الإعلانية بنقل الإعلان وما يتضمن من إبداعات وابتكارات إلى ذهن المستهلك.

الفرع الثاني: العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الإعلانية.

- هدف الإعلان: فمثلا فتح مراكز بيع جديدة يفضل إختيار الجريدة والمجلات كوسيلة إعلانية، أفضل من إختيار السينما والتلفزيون.

- الانتشار: أي البحث عن الوسيلة الإعلانية واسعة الانتشار، والانتشار هنا يعني حجم الجمهور الذي يستهدفه الإعلان.

- ملائمة الرسالة الإعلانية: أي ملائمة الرسالة مع المضمون ومع الوسيلة الإعلانية.

- وقت و مكان الإعلان: يتأثر قرار الاختيار للوسيلة الإعلانية المناسبة بالتوقيت كيلا يضعف تأثير الإعلان، وكذلك الحال بالنسبة للمكان حيث يلاحق المعلنون المستهلكين في كل مكان في المؤسسة.

- الكلفة: تختلف الكلفة من وسيلة إلى أخرى، والتكلفة من أهم العوامل المتحكمة في إختيار الوسائل الإعلانية وخصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تعاني من بعض المشاكل في تخصيص ميزانية للإنفاق على النشاط الإعلاني، فالإعلانفي التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل تكلفة

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية

- طبيعة السوق: إذ يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على قرار إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وعلى المعلن تحديد القطاعات التي يهدف أن تصل إليها الرسالة الإعلانية⁽¹⁾.

- طبيعة نظام التوزيع: تؤثر خطة التوزيع المتبعة على اختيار الوسيلة الإعلانية والمقصود هنا درجة تركيز ومواقع نظام التوزيع المتبع، ومن حيث عدد الموزعين ومناطق تواجدها

- طبيعة السلعة: هناك بعض المنتجات التي تحرم القوانين الحكومية الإعلان عنها أو الترويج لها، وهناك سلع زراعية وأخرى صناعية، وهذه الأخيرة يصلح لها عرض المجالات المهنية المتخصصة.

(1) - عيسى محمود الحسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

- **طبيعة الوسيلة الإعلانية:** يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها، فهناك سلع يلزم عرضها ومشاهدتها بالتلفزيون من قبل المستهلكين، كذلك فالمسائل الفنية الموجودة في كل وسيلة، يؤثر في اختيارها، مثل الحركة والألوان ومعدل التكرار للرسالة الإعلانية.
- **طبيعة الرسالة الإعلانية:** فعندما تكون الرسالة قصيرة وسريعة بفضل التلفزيون، ويستحسن أن تكون كلمات الرسالة الإعلانية خفيفة مفهومة
- **الحاجة إلى السرعة والمرونة:** وذلك بسبب التغير المستمر والسريع في الظروف المحيطة بالعمل في أي مؤسسة فهناك وسائل إعلانية كالتلفزيون قد تتطلب فترة زمنية معينة قبل إدخال الإعلان في جدولها.
- **ما يفضله المنافسون:** تعتبر الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون وكذلك استراتيجياتهم الإعلانية من العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- **تكلفة الوسائل الإعلانية:** تعتبر التكلفة من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة، كما أن التكلفة قد تكون عالية كالتلفزيون⁽¹⁾.

الفرع الرابع: أنواع الوسائل الإعلانية.

يتم إختيار كل وسيلة بعد دراسة وافية لخصائصها ومميزاتها ومدى ملائمتها للإعلان المطلوب.

- **الصحف:** تعتبر من وسائل الاتصال المطبوع التي تقوم بدور هام في نقل المعلومات ونشرها ونظرا لتخصص مادتها الإعلامية فقد أصبحت وسيلة ناقلة للإخبار أكثر من كونها مصدر للمعلومات ومع ذلك فإننا نرى - كوجهة نظر - أن الصحف كانت ولا تزال مصدرا خصباً للمعلومات التي لا يستغني عنها أحد فلها مساهمة في تكوين رأي عام وتغيير اتجاهات الأفراد لذلك يطلق عليها البعض اسم السلطة الرابعة⁽²⁾.

(1) - عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(2) - ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص 261.

- الراديو: وهو من أقدم الوسائل الإعلانية انتشارا، إذ بالإمكان إيصال المعلومات إلى جميع أفراد المجتمع، حيث أن المتعلم والأمي يمكنه الاستماع إلى الراديو، كما وأصبح بالإمكان اقتناؤه من قبل الجميع وكذلك يمكن حملة من مكان إلى آخر. (1).

- التلفزيون: يمتاز التلفزيون بقدرته على التأثير من خلال الصورة المرئية التي تكتسب حيوية بالحركة والتي يمكن استغلالها لتوضيح للمشاهدين خصائص السلعة وفوائدها وطرق استعمالها وغيرها من المعلومات المشوقة عن السلعة (2).

- المجسمات والملصقات: وهي من الوسائل الإعلانية الشائعة في وقتنا الحاضر وتحمل طابعا تذكاريًا جيدا مما يشجع الجمهور على اقتنائها.

- البريد: وهو متوفر في الدول المتقدمة إذ ترسل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور عن طريق البريد أو باليد مباشرة (3).

المطلب الثالث: مراحل التخطيط للحملات الإعلانية.

يعد الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني في غاية الأهمية خاصة إذا كان ذلك النشاط هو نشاط إعلاني يسعى إلى ترك الأثر فيها يحققه من أهداف موجهة إلى الجمهور بشكل عام أو في قطاع معين وعليه فإن تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعد أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والذي يأتي في شكل خطوات أو مراحل متسلسلة وعلى النحو التالي: (4)

أولاً: على المعلن أن يتأكد عند تقديم سلعته للجمهور أنها سليمة و صحيحة من كافة نواحيها ومن جهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر المعلن بل وأنها ذات فائدة حقيقية تؤدي إلى إشباع رغبة المستهلكين المرتقبين وهنا تتم الفائدة وتتحقق من خلال نتائج بحوث السلع والخدمات التي ترمي إلى التعرف على حقيقة السلعة ومدى ملائمتها الحاجات المستهلكين.

أ. ثانياً: تحديد الهدف المقصود من الحملة، ولما كان الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه هو غاية ما تنتظره في النهاية فلا بد أن يكون واضحاً عند التخطيط تحكمه مجموعة من الأسئلة التالية:

- هل الخدمة أو السلعة التي ستعد من أجلها الحملة جديدة أم لم تكن معروفة من قبل؟.

(1)- طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 164.

(2)- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 74.

(3)- طارق الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 164.

(4)- علي فلاح الرغبي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

- هل يريد المعلن إحلال السلعة محل غيرها أو سيطلب تعزيز مكانتها في السوق؟.
- هل الهدف هو المحافظة على مبيعات ما يعلن عنه من سلع وخدمات أو مجرد التذكير؟.
- هل الهدف هو تكوين علاقات عامة للمؤسسة وبناء الثقة حولها أو غير ذلك من الأهداف الهامة الأخرى؟ وبناء على تلك الأسئلة توضع فكرة الحملة لتلائم مع مركز السلعة في السوق.

ثالثا تحديد معالم الجمهور:

ويقصد به الجمهور الذي ينظر السلعة أو الخدمة فمن غير المعقول بيع سلعة لغير جمهورها من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية وفي هذا الصدد فإن جمهور السلعة ينقسم إلى ثلاث مستويات هي طبقة شديدة الولاء ملخصة ولا ترضي عنها بديلا وطبقة موائية أو مفضلة تطلب السلعة وإن لم تجدها فلا مانع لديها من استبدالها بغيرها وطبقة محايدة تقبل أي صنف من السلعة دون طلب ماركة معينة حيث يكون الهدف من هذه الحالة من الحملة دفع الطبقة الثالثة إلى الثانية ثم إلى الأولى.....وهكذا.

رابعا : جمع البيانات والمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية

وهكذا يفيد في الأساس التي تقوم عليها المغريات البيعية الهامة التي تتميزها السلعة أو الخدمة شريطة أن تكون متفقة مع شروط الإعلان الجيد من حيث طبيعة السلعة وتصميمها وأسلوب تقديمها والذي لا بد وأن يرتبط بالمصدقية عند تحرير النص الإعلاني (الرسالة).

خامسا :تحديد الوقت الملائم لبداية الجملة:

فمثلا لا يغفل الإعلان عن سلعة رمضانية في الأشهر العادية أو الإعلان عن مكيفات الهواء في فصل الشتاء

سادسا :اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة

وهذا الاختيار يتم بناء على نتائج الدراسات التسويقية التي تمت بشأن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية بأحسن الطرق إلا أكبر عدد من الجمهور المستهدف وباقي النفقات، ويتحكم في اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة نوعان من المعايير:

أ- المعايير الكمية: فتتمثل في الآتي⁽¹⁾

* **التوزيع العددي:** المقصود به عدد النسخ المباعة من كل صحيفة أو مجلة في اليوم أو الأسبوع حسب دورية صدورها وليس النسخ المطبوعة

* **الجمهور الفعلي:** وهو يعني ذلك العدد الفعلي للمستهلكين الذين تصلهم الرسالة الإعلانية بالفعل من خلال الوسيلة المستخدمة سواء من القراء أو المستمعين والمشاهدين.

* **التكلفة النسبية للإعلان:** من البديهي أن يميل المعلن إلى أرخص الوسائل الإعلانية تكلفة مع افتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى من حيث الانتشار والتوزيع اليومي ومتوسط القراء.... الخ ، ولما كانت هذه المتغيرات تتفاوت من وسيلة لأخرى بل داخل الوسيلة الواحدة فإنه من الصعب إجراء المقارنة السليمة للتعرف على أرخصها مثلا ما لم تستحدث وحدة قياس مشتركة تصلح أساسا للمقارنة حيث استقر الرأي على وحدة الإعلان بالصفحة وأجزائها والأسطر و السنتمتر .

ب- **المعايير النوعية:** ويقصد بالمعايير النوعية في اختيار الوسيلة الإعلانية تلك الخصائص الفنية والإنتاجية لوسائل الاتصال الجماهيري (صحف، راديو، تلفزيون).

-المعرفة بأمكان التوزيع: ونعني بها المنافذ التي سيتم من خلالها توزيع السلعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أما عن طريق التوزيع المباشر إلى المستهلكين النهائيين أو عن طريق متاجر الجملة أو التجزئة أو الجمعيات التعاونية.

كذلك فإن معرفة مجال التوزيع إن كان دوليا أو محليا أو كان مقتصرًا على جمهور خاص تجمعهم ظروف واحد كل ذلك يساعد على اختيار وسائل نشر الإعلانات القادرة على تغطية جمهور السلعة وفقا للمكان الذي يوجد فيه.

-تحديد الميزانية الخاصة بالحملة.

-اختيار الخطة قبل تنفيذها

-المراقبة المستمرة لكل خطوة أثناء التنفيذ.

(1)- علي فلاح الرغبي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

الخلاصة

يكتسي النشاط الإعلاني في المؤسسة أهمية بالغة، والذي يترجم في العملية الاتصالية غير الشخصية والمنبثقة من المؤسسة الى جموع المستهلكين، فالإعلان يمثل الركيزة التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات في اتصالاتها قصد إيعاز المستهلك بالحاجة الخفية لديه للمنتج، ثم خلق الرغبة في المنتج من خلال مميزات وخصائص فريدة يتم التركيز عليها في طرح الإعلان.

وللوصول إلى جموع المستهلكين تلجأ المؤسسة إلى التخطيط لحملة إعلانية تستوجب تدخل مختلف الأطراف المساعدة لنجاحها على رأسها المعلن، الذي يعتبر الطرف الأول والرئيسي والذي له خلفيات وأهداف إعلانية مسطرة من وراء هذه الحملة، مما يتعين عليه توفير الموارد اللازمة من حيث إيجاد الكفاءات المناسبة من خلال لجوئه في معظم الأحيان إلى خدمات أطراف خارجية متخصصة في مجال الإعلان وهذا كله لتحقيق أكبر مستوى من الفعالية للحملة الإعلانية.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك في طريق لبناء الرسالة الإعلانية

تمهيد الفصل:

يعتبر المستهلك النهائي نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل، وعلى 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 والإستراتيجية الإعلانية بصفة خاصة، حيث تركز هذه الأخيرة على معلومات مفادها تلك المؤثرات النفسية والبيئية لسلوك المستهلك النهائي اخذين 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 والاختيار الرشيد بين مختلف أنواع الوسائل الإعلانية لنشرها أو بثها، مما يستدعي وجود مصممين يلتزمون بالشروط الرئيسية في توفير التصميم الجيد لإثارة المستهلكين النهائيين وإثارة إعجابهم بما يتوافق مع أهداف الإعلان.

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي كالآتي:

-المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

-المبحث الثاني: الأبعاد الإستراتيجية للرسالة الإعلانية.

-المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية.

-المبحث الرابع: تقييم فعالية الرسالة الإعلانية.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يعتبر موضوع دراسة سلوك المستهلك النهائي بالنسبة للمعلن في غاية الأهمية، إذ يعتبر القلب النابض لأي إستراتيجية إعلانية فعالة تهدف إلى تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية بالنسبة للمؤسسة، وفي نفس الوقت تهدف إلى إرضاء المستهلك النهائي.

المطلب الأول: عموميات حول سلوك المستهلك النهائي

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك يجب تعريف السلوك الإنساني، وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

الفرع الأول: ماهية السلوك

أولاً . مفهوم السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال نذكر منها: (1)

- يعرف السلوك بوجه عام انه « الاستجابة الحركية والفردية : أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه».

- ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة.

ثانياً . خصائص السلوك:

تتمثل أهم خصائص السلوك في : (2)

- ✓ انه نتيجة لشيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب).
- ✓ إنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة.
- ✓ انه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل سلوك له غرض.

(1) محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 16.

(2) نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، طبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 58.

- ✓ انه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- ✓ انه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة.

الفرع الثاني: المستهلك

اولا .تعريف المستهلك:

يعتبر تحديد تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

المستهلك هو «كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه»⁽¹⁾

- كما يعرف المستهلك بأنه: «الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجات ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة»⁽²⁾.

ثانيا . أنواع المستهلك:

ان لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين وهو التقسيم الأكثر شيوعا⁽³⁾.

* **المستهلك النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كمشراء أدوات منزلية، أطعمة... الخ

* **المستهلك الصناعي:** المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 65.

(2) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 96.

(3) ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق حدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2011/2012، ص 3.

*. هناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو مؤسسة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/ خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

الفرع الثالث: سلوك المستهلك

اولا :تعريف سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين و الكتاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها

- سلوك المستهلك هو: «جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم المستهلكون بها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرار»⁽¹⁾

- تعريف Engel لسلوك المستهلك: «هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء».

- كما عرفه Martin على أنه : «النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها واسماها بالجوانب وهي العادات و الحوافز والصور والمواقف والقرار ورد الفعل»⁽²⁾.

- ويعرف أيضا بأنه: « مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها»⁽³⁾.

- ويعرف أيضا بأنه: « تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته»⁽⁴⁾

ويتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها ما يلي:

(1) زعراط سهام، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، تخصص

تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة 2012/2011، ص 53

(2) محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق (التحليل التخطيطي والرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 116، 117.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15

(4) حمد الغدير، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 3.

- ❖ السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- ❖ السلوك الاستهلاكي هادف، متنوع ومرن، يعتدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.
- ❖ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- ❖ يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- ❖ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان. (1)

ثانيا . أنواع سلوك المستهلك:

يمكن أن يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع حسب كل من شكل و طبيعة وحداثة السلوك و عدد الأفراد المشتركين في السلوك كما يلي: (2)

1- حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالشراء.
- السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

4- حسب العدد: وينقسم إلى

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، و هو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

(1) نزار عبد المجيد الرواري، احمد مجد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 116.

(2) مجد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 25، 26.

ثالثاً. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

و لدراسة سلوك المستهلك اهمية و فوائد متعددة نوجزها فيما يلي : (1)

- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاته المؤسسة بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين.
- ✓ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية
- ✓ توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المؤسسة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية، وزيادة حصتها السوقية.
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية، في رسم السياسات السعرية.
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمؤسسة، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب.
- ✓ تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المؤسسة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذ مختلفة.
- ✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة، هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، كيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؟
- ✓ تمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه، أو تعديله، أو إلغائه نهائياً.

(1) إياد عبد الفتاح، النصور، مبارك بن فهم القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 50، 51.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هنالك عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك نذكرها فيما يلي :

الفرع الأول: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك

نقصد بالعوامل البيئية مجمل المؤثرات الخارجية والتي لا يمكن للمستهلك السيطرة عليها بل التكيف معها وحسب

وهي:

أولاً. العائلة: تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها مؤسسة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية. كما تعرف بأنها مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج، أو الرضاعة، أو الدين أحياناً، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض.⁽¹⁾

ثانياً. الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك⁽²⁾، ونجد من الجماعات التي تؤثر في الفرد الأصدقاء، وهي جماعة لا تمتلك السلطة الرسمية لكنها تملك السلطة المعنوية، هدفها التأثير النسبي على المواقف وتكون المصدر الأول للمعلومات عن المنتجات، لأنهم يتشابهون في نظرتهم للأمور مما يزيد من درجة التأثير لديهم⁽³⁾.

ثالثاً الطبقة الاجتماعية مكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعاً الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا ويعبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظراً لتأثير الدخل بالمهنة وبعراققة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من المؤسسات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي. والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية⁽⁴⁾.

رابعاً- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم، والاعتقادات والتفضيلات، والادراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته، فهذا

(1) نفس المرجع السابق، ص 222.

(2) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: (التحليل والتخطيط والرقابة) الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2007، ص 123.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرج سبق ذكره، ص 324.

(4) محمد منصور ابو جليل، إيهاب كمال هبكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 34.

المستهلك أثناء بحثه عن تلك الحاجات أو الرغبات فلا بد أن يأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية، ومن العناصر الثقافية الأصلية من مجتمعنا العربي المشتقة من الدين الإسلامي: رضا الولدين وإكرام الضيف، صلة الرحم وحسن المعاشرة، وهي عناوين بارزة في علاقة الإنسان العربي المسلم مع الآخرين مهما اختلفت الديانات أو الجنسيات أو المناطق الجغرافية (1)

الفرع الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك.

نقصد بالعوامل النفسية المؤثرات الداخلية والتي تقود المستهلك إلى اتخاذ قرار معين دون غيره.

أولاً. الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف المستهلكين فيما بينهم ، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء (2)

ثانياً . الإدراك: مثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والفكر يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظراً لشهرتها.

ثالثاً. التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يربط التعليم والولاء بالاسم التجاري ارتباطاً كبيراً ببعضها البعض إذ أن معظم المستهلكين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة (3).

رابعاً. الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات المستهلكين في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.

الفرع الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 183.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 183.

(3) علي فلاح الرغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 98.

العوامل الموقفية نقصد بها ظروف الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك المستهلك، دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة⁽¹⁾.

أولاً. العوامل المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها جميع الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك.

ثانياً. العوامل المحيطة بالاستهلاك: هي جميع الظروف المحيطة باستعمال أو الاستهلاك الحاليين للمنتجات.

ثالثاً. العوامل المحيطة بعملية الاتصال: ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو يتنبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة

المطلب الثالث: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتجاه الإعلان

قبل التطرق إلى أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتجاه الإعلان يجب التعرف على معنى النموذج أولاً، حيث يعرف على أنه " التصويت المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحاً وفهماً أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها"⁽²⁾

الفرع الأول: نموذج AIDA

إن اكتشاف نموذج AIDA يعود إلى سنة 1998 م من طرف ELMO LEWIS إذ يعتبر من أشهر النماذج تفسيرا وتعبيراً عن سلوك المستهلك النهائي تجاه الاعلان حيث مازال إلى يومنا هذا الأكثر اعتماداً من طرف المعلنين، إذ انه ظهور لأول مرة ناتج عن قيام LEWIS بالتصميم النظري لهذا النموذج من أجل خدمة دليل تحضير اللوائح من أجل البيع، فوجدانه هناك خطوات مختلفة يتبعها البائع من أجل التقرب أكثر للمستهلك النهائي لإقناعه بالتصرف (الشراء).⁽³⁾

وهذا النموذج أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، ووفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:⁽⁴⁾

(1) خويلد سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 61.

(2) عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 268.

(3) - بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص، 200

(4) - إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص ص 140-141.

- إثارة انتباه المستهلك إلى الشيء موضع الحملة الإعلانية

- خلق درجة عالية من الاهتمام للمستهلك بالشيء موضع الحملة الإعلانية

- خلق الرغبة لدى المستهلك للحصول على الشيء موضع الحملة الإعلانية

- قيام المستهلك بالتصرف تجاه الشيء موضع الحملة الإعلانية

جدول رقم مرحل نموذج AIDA و هدف الحملة الاعلانية

المرحلة في نموذج AIDA	هدف لحملة الإعلانية
- إثارة الانتباه	- إخباري
- خلق الاهتمام	- إجباري
- خلق الرغبة	- إقناع
- القيام بالتصرف	- تذكيري

المصدر: إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 141.

وعادة ما تأخذ الحملة الإعلانية أهدافها من هذه المراحل فقد تهدف الحملة الإعلانية إلى إثارة انتباه المستهلكين، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام أو إلى خلق الرغبة أو إلى دفع المستهلك للقيام بتصرف معين تجاه الشيء محل الترويج ويتضح من هذا الجدول أن كل من مرحلة إثارة الانتباه وجذب الاهتمام يتعلق بهدف الترويج الإخباري إما مرحلة خلق الرغبة فهي ترتبط بهدف الحملة الإعلانية المسؤولة عن الإقناع وأخيرا فإن مرحلة القيام بالتصرف يرتبط بهدف الإعلان.

الفرع الثاني: نموذج التأثير المتدرج.

يعد هذا النموذج الذي قدمه كل من سيزولافيدج في عام 1961 أكثر تفضيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة لنشاط الإعلان من نموذج AIDA، ووفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك يمر بست مراحل أساسية وهي: (1)

- مرحلة تعرف المستهلك على وجود الشيء موضع الحملة الإعلانية
- مرحلة إعجاب المستهلك بالشيء موضع الحملة الإعلانية
- مرحلة تفضيل المستهلك للشيء موضع الحملة الإعلانية
- مرحلة ميل المستهلك واستعداده لقبول الشيء موضع الحملة الإعلانية.
- مرحلة القيام بالتصرف وقبول الشيء موضع الحملة الإعلامية.

ويرتبط كل من نموذج AIDA ونموذج التأثير المتدرج بالمكونات الأساسية للاتجاه، وهي: المكون الإدراكي أو المعرفي، المكون الشعوري أو الوجداني، المكون السلوكي، كما ذكرنا سلفاً:

فالمكون المعرفي أو الإدراكي يرتبط بعمليات لفت نظر الفرد للشيء موضع الإعلان وعملية معرفة الفرد بهذا الشيء من حيث وظائفه وخصائصه... الخ، ما المكون الوجداني أو الشعوري فهو يرتبط بأهداف خلق الإعجاب، والتفضيل، والاهتمام، و الرغبة أما المكون السلوكي فيرتبط بعمليات إثارة المستهلك للقيام بعملية الشراء الفعلي.

الفرع الثالث: نموذج قبول المنتجات الجديدة

ظهر هذا النموذج سنة 1983 من طرف ROGERS المبني على أساس أن عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل المستهلكين النهائيين، فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق ويعمل على التأثير في الآخرين، بينما يوجد على النقيض من ذلك أولئك الذين يرفضون فكرة المنتجات الجديدة مطلقاً.

في هذا النموذج يمر المستهلك النهائي بعدد من المراحل تختلف حثياتها عن النماذج السابقة، حيث تتلخص في: (2)

(1) - نفس المرجع السابق ص 141.

(2) - عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 249.

اولا. مرحلة الإدراك بالشهرة: يدرك المستهلك النهائي بوجود المنتج الجديد في السوق من خلال الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن هذا المستهلك بتذكر العلامة.

ثانيا. مرحلة الإهتمام: يبدأ المستهلك النهائي في هذه المرحلة من خلال بحثه المتزايد للمعلومات التي تخص المنتج الجديد.

ثالثا. مرحلة التقييم: يبدأ المستهلك النهائي بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية والظروف المادية.

رابعا. مرحلة التجريب: يقوم المستهلك النهائي بتجربة المنتج الجديد بقسط محدود لأنه وجد فيه المنافع الذي كان يتوقعها.

خامسا . مرحلة التبني: يقوم المستهلك السابق باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم في الوقت الحالي والمستقبلي.

ومن خلال المراحل السابقة لا بد من ربط العلاقة بينها والطابع التي تكتسبه الرسالة الإعلانية في مستويات متعددة.

أ. المستوى الإدراكي: تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع الإخباري للتعرف بالشهرة محل الإدراك.

ب. المستوى الشعوري: بعد المستوى السابق تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع الاقناعي لجذب الاهتمام الذي يدفع إلى التقييم.

. المستوى السلوكي: في نهاية المطاف تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع التذكيري لدفع المستهلك النهائي لتجريب

المنتج الجديد حتى يجعله يأخذ قرار التبني.

المبحث الثاني: الأبعاد الإستراتيجية للرسالة الإعلانية.

إن على القائم بعملية إعداد الرسالة الإعلانية الإمام بكافة المعارف التي تتعلق بمدخل الرسالة الإعلانية وهذا للقيام بعملية رسم إستراتيجية تحرير هذه الرسالة، والتي تتوافق مع الإستراتيجية المبنية على خطة استعمال مختلف الوسائل الإعلانية لتحقيق ما تسعى إليه المؤسسة المعلنة.

المطلب الأول: ماهية الرسالة الإعلانية.

سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح كل المفاهيم المتعلقة بالرسالة الاعلانية :

الفرع الأول: مفهوم الرسالة الإعلانية.

المقصود بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان وما يريد المعلن أن يقوله الجمهور المستهدف وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرحا للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن⁽¹⁾

وفي تعريف آخر: " تعني الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن"⁽²⁾

وهناك تعريف آخر: " يقصد بالرسالة كافة الحروف، الكلمات والعبارات"⁽³⁾

ومن 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، وهذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن.

ويتطلب إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية ما يلي:

✓ الهدف الذي يسعى الإعلان لتحقيقه.

(1) - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 119.

(2) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 510.

(3) - بشير عاس العلاق، علي مُجد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص 297.

- ✓ طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان لتحقيقه.
- ✓ الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يسعى المعلن إلى تأكيدها وإبرازها.
- ✓ الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- ✓ الحاجة الواجب التركيز عليها وربط عملية إنشائها بالسلعة المعلن عنها.
- ✓ أسلوب اختيار الرسالة الإعلانية أو نوع الرسالة التي سوف يتم استخدامها.

وبصفة عامة تتكون الرسالة الإعلانية من:

- ✓ شرح قضية الإعلان وتوضيحها.
- ✓ إثبات القضية أو القضايا الواردة في الإعلان.
- ✓ شرح المزايا أو الفوائد المتعلقة بالمنتج.
- ✓ ما يحفز المعلن إليهم للاستجابة للإعلان في شكل خاتمة الرسالة⁽¹⁾

الفرع الثاني: عناصر الرسالة الإعلانية الفعالة.

وتتمثل فيما يلي: (2)

❖ صدق ومصداقية الرسالة الإعلانية :

يقصد بالصدق في الرسالة أن تتضمن الرسالة معلومات حقيقية عن الرسالة أو الخدمة. أما مصداقية " الرسالة" فيقصد بها درجة تصديق الرسالة من قبل المستهلكين المحتملين.

- ❖ سهولة قراءة ومشاهدة واستماع الإعلان.
- ❖ البساطة في الرسالة وإثارة الاهتمام.
- ❖ الابتعاد عن العبارات المبالغ فيها.
- ❖ أهمية تفهم " مغزى" كلمات الرسالة ومعناها.

(1) عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2) نفسالمرجع السابق، ص 125.

❖ التزام كل كلمة في الرسالة بتحقيق الهدف المحدد وتميز الرسالة الفعالة بالدقة في توضيح بعض الجوانب الرئيسية من خلال الإجابة عن الآتي:

- من؟ - ماذا؟ - متى؟ - أين؟ - كيف؟.

عوامل يجب مراعاتها عند تحرير رسالة إعلامية:

وتتمثل فيما يلي: (1)

- ✓ الفهم الكامل لطبيعة السلعة والخدمة موضوع الإعلان ومؤسسات تسويقية والأسواق التي تباع فيها والمستهلكين المرتقبين لها.
- ✓ تحديد ما يرغب المستهلك في معرفته مع ذكر منافع المنتج في أول الرسالة ثم يتبعها بغرض المعلومات المختلفة حتى يصل إلى إقناعه ودفعه إلى التصرف.
- ✓ مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه.
- ✓ التركيز مع عدم الإخلال بالمعنى وذلك بالبعد عن الكلمات غير الضرورية والتي قد تبعث على الملل.
- ✓ بساطة الألفاظ المستخدمة وسهولتها حتى يسهل فهم الرسالة من أول مرة لقراءتها أو سماعها أو مشاهدتها.
- ✓ عدم تضمين الرسالة لأي معلومات كاذبة أو مهول فيها حتى لا يفقد المعلن إليه ثقته فيها.
- ✓ قدرة الرسالة على جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإعلانية.

هناك عدة أنواع للرسالة الإعلانية نذكر منها: (2).

1. الرسالة التفسيرية: وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن إبراز ما في السلعة أو الخدمة من نقاط بيعية، ويلائم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة، وأيضا السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

(1)- نفس المرجع السابق، ص 138.

(2) - عبيدة الصبطي، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 28

2. الرسالة الوصفية: وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.

3. الرسالة الحوارية: وهو أسلوب جديد لعرض السلعة أو الخدمة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها والآخر يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة واستخداماتها ومزاياها.

4. الرسالة الاستشهادية: هي نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها أو الانتفاع بها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية عليها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

5. الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ، بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد ، إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية.

وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

6. الرسالة الخفيفة: وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين⁽¹⁾

المطلب الثالث: 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، وأمام هذا التصادم والتنافس اللاحدود في السوق تلجأ المؤسسة المعلنة إلى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك النهائي يشعر بالاهتمام بمزايا ومميزات منتجاتها خلافا عن ما يقدمه

(1)- نفس المرجع السابق ص 30.

المنافسون، وهذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الإعلانية، حيث تعتبر هذه العملية " فنا وعلمًا وموهبة، إذا أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، وتعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة»⁽¹⁾

حيث تستند هذه المهمة إلى فريق من الخبراء تملكهم الوكالة الإعلانية، حيث هذا الفريق لا بد وأن يحتوي على محرر الرسالة الإعلانية الذي تعتبر في حقيقة الأمر إما كاتب سيناريو أو روائي أو صحافي اندمج في سلك الإعلان والذي يعتبر مسؤولا عن تحديد محتوى الرسالة وفقا للإستراتيجية المسطرة.

تتمثل حيثيات مسؤولية محرر الرسالة في العمل في ظل هدف معين ومحدد في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة من عملية الاتصال التسويقي، فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مقيدا بالصفات والخصائص التي ينطوي عليها المنتج والذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك النهائي المرتقب الإقناع بها، وهذا لا يتأتى إلا إذا توفرت لدى محرر الرسالة الإعلانية المنطق الابتكاري الذي يعتمد على مهاراته ومواهبه وخبرته في تقديم أفكار إبداعية جديدة مستخدما أساليب التخيل والتي يتم ترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمدا على التعبير الذاتي⁽²⁾

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 والواقع، وانتقاء الأفضل من ما يخدم الغرض المنشود"⁽³⁾

وعليه فإن نقطة البداية لمحور الرسالة الإعلانية الإلمام والدراية بكل النقاط المكونة لما يسمى بالنسخة الإستراتيجية، والتي تعبر عن " مجموعة من التعليمات لورقة 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 حتى يمكن لهم تحديد وبدقة الإستراتيجية الإبداعية للرسالة التي تتناسب وأهداف الإعلان المراد تحقيقه"⁽⁴⁾.

وتتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:⁽⁵⁾

(1) - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 515.

(2) - بوهدة مُجَّد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(3) - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 515.

(4) - بوهدة مُجَّد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(5) - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 285.

أولاً. هدف الإعلان: إن غرض الإعلان هو تحقيق ذلك المجال التقاربي في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين النهائيين المستهدفين من خلال عمليات الاتصالات التسويقية، والتي تؤثر مباشرة في الجوانب الاجتماعية والنفسية لسلوك المستهلكين حيث يأتي هذا بوصف دقيق للصورة الإيجابية عن ما يريده المعلن بالتدقيق نقله وتوصيله إليهم.

ثانياً . الجمهور المستهدف: يحتاج محرر الرسالة إلى وصف للتركيبة الديمغرافية والسلوكية والثقافية و الاجتماعية والاقتصادية والدينية لجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين، وكذلك معلومات أكثر تدقيقاً مثل العمر، الجنس، الدخل، مكان الإقامة وغير ذلك علاوة على ذلك حاجة المحرر إلى معلومات حول اتجاهات المستهلكين النهائيين حول المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة وكذلك الوسائل الأكثر قبولا لعرض الرسالة الإعلانية عن جمهور المستهلكين النهائيين

ثالثاً. 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 ومنافع يتمتع بها المنتج.

رابعاً. دعم الإدعاء: ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك النهائي المستهدف تلمسها أو تصورها عند استخدام المنتج المعلن عنه الاستفادة منه، فدعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

خامساً . الأسلوب أو الطابع الإبداعي:

وأخيراً فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنظرة (Tune) الإعلان المراد توصيله إلى الجمهور المستهدف نبرة مرحة، أودراماتيكية، أو احترافية أو غيرها.

فالرسالة الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص و رموز 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 في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك. (1)

(1) - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية 2009، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 371.

المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها

يعد التصميم في مجال الإعلان العمود الفقري لصناعة الإعلان من الناحية الفنية ، فمن خلال جهود المصممين ومخرجي الإعلانات تتحقق معظم أهداف الإعلان، وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات.

المطلب الأول: ماهية تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها.

التصميم والإخراج عالم متحد الأوصال، يكمل بعضه الآخر في بوتقة من الإبداع والابتكار فالمصممون والمخرجون يجسدون الإعلان على أرض الواقع بشكل يجعل منه لوحة فنية مؤثرة للغاية.

الفرع الأول: تعريف التصميم والإخراج.

إن التصميم كاسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتب عناصر الإعلان والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والذي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.⁽¹⁾

* تعريف آخر: " يعني تصميم الإعلان وضع عناصر الإعلان المختلفة في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة"⁽²⁾.

أما الإخراج، فإنه أيضا يستخدم كاسم وفعل، وهو تقريبا مترادف مع التصميم لكن في إطار ضيق، وكما يقول أحد خبراء الإخراج، فإن الإخراج هو عملية " ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين".

وغالبا ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم إعلانات الصحف والمجلات، والإعلانات الخارجية أما في حالة الإعلانات المباشرة وإعلانات النقاط البيعية، والتي تتطلب عروض ثلاثية الأبعاد للرسالة الاعلانية، فإن الإخراج يسمى (الدمية) أما في إنتاج الإعلانات التلفزيونية فإن الإخراج يسمى بـ (الشذرات) وهو عبارة⁽³⁾ عن سلسلة من الصور أو الأطر التي تتزامن مع النص السمعي.

(1) - بشير عباس العلق مرجع سبق ذكره، ص 313.

(2) - عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(3) - بشير العلق، الإبداع والابتكار في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 156.

وفي كلتا الحالتين فإننا نتحدث عن صور ورسومات ووسائل إيضاحية مرئية تسهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية، من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة، لإعطاء الإعلان شكله النهائي وكأنه وحدة واحدة أو كيان واحد.

ويقول فيلب كوتلر بهذا الصدد: "الإخراج والتصميم عمل ابتكاري تتمتع بحسين رئيسيين:

الأولى: أنه يشكل جزءا من إلهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع).

والثانية: إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي، ألا وهو إعلان فعال".

الفرع الثاني: الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج

يرى كل من (s.wdunn) و (A.mbarbad) أن الإبتكارية تعني الاحترافية في وضع لمسات فنية راقية ليست فقط على متن الرسالة الإعلانية وإنما أيضا على كافة عناصرها الثابتة والمتحركة ويؤكد (S.winter) أن الإخراج والتصميم في الإعلان هما تماما مثل البهارات في الطعام علاوة على ذلك فإن الإخراج والإعلانات العنصر الأول في نجاح الإعلان من عدمه.

وبإيجاز فإن أهمية الإخراج والتصميم تبرز من خلال المساهمة في أداء عدد من الوظائف والأهداف: (1)

- لا يمكن تحديد كلفة الإعلان التجاري.
- المصمم والمخرج هما اللذان يحددان الأبعاد القياسية للإعلان.
- في حالات كثيرة يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإعلان، فقد وجد (s.mourney) أن 95% من الإعلانات ذات التصميم والإخراج الحاليين تحقق أهداف المعلن بوقت استثنائي.
- تقديم خريطة عمل متكاملة مع نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الابتكاري الذي ساهم في تحديد الأهداف وتكوين الرسالة الإعلانية.

(1) - نفس المرجع السابق، ص ص 157-158.

- أن التصميم والإخراج الجيدان هما في الواقع انعكاسات لسلوك المستهلك المحتمل الذي ترمي الرسالة الإعلانية استهدافه.

المطلب الثاني: متطلبات التصميم الفعال.

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع والابتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية من "فكرة" و "رسالة" و "لمسة" و "تصور" ولكي يكون التصميم فعالاً فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والخدمة والمستهلك المحتمل فقد يكون التصميم جميلاً لكنه لا يعكس حقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل إذن التصميم الفعال حقاً هو التصميم الذي يجذب الانتباه، يكون الاهتمام، ويعاظم الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال وهذه المتطلبات هي: (1).

أولاً_التوازن: معنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ، وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي آلي قسمين العلوي ويشغل $8/5$ من المساحة الكلية والجزء السفلي يمثل $8/3$ وهي المساحة الباقية، وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري

1- التوازن الرسمي:

وهو أسلوب تقليدي يلجأ إليه المصممون عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان بمعنى إذا مررنا خطاً رئيسياً يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين فإن الوحدات اليمنى تكون متساوية تماماً للوحدات اليسرى.

إن التقليدية في هذا النوع من التوازن تأتي من البساطة (في الشكل والمحتوى) إلا أن التوازن الرسمي لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في إبراز الصور والكلمات والعبارات كما أن بحوثاً لإعلانات تشير إلى أن القول أو الإدعاء بأن نظر القارئ يسقط دائماً في وسط الإعلان لم يثبت علمياً بعد، ومن الصعب إثباته

(1) - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 316.

2. - التوازن غير الرسمي: هو نوع من أنواع التوازن الابتكاري، لا يعتمد على نظرية المركز البصري، بل يعاكسها، حيث تتوزع عناصر الإعلان بشكل متوازن، لكن مع إضعاف الشفافية والحركة على هذه العناصر ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية (مثل الوعود الفريدة)، وعليه فإن الوحدات لا تكون متساوية.

ثانياً_التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال.

والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان و عرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر المكونة للإعلان، ومن خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان والأجزاء الأهم فيه.

ثالثاً_حركة البصر: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية والمصمم الابتكاري هو تماما مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيثما تقع على الإعلان ومنها: (1)

أ. الأشياء الكبيرة والأحجام غير الطبيعية غالبا ما تحفز حركة العين للانجذاب إليها دون غيرها من البدايات الأولى للقراءة والمشاهدة.

ب. ليس بالأحجام وحدها تتحرك العين، وإنما أيضا بالإشارات والإيحاءات الأسهم أو أصابع اليد المتحركة شمالا ويمينا وغربا وشرقا.

ج. إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبينما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

رابعا_التضاد: التضاد يعني التنوع، يمنح حياة للتصميم والإخراج، ويضيف تأكيد أعلى عناصر مشتتة من عناصر الإعلان فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه و يثير الرغبة إن التغييرات

(1) - نفس المرجع السابق، ص ص 317-318.

والاختلافات في الحجم، والشكل واللون تولد التضاد كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم (أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تضيف تضادا أيضا.

خامسا_ الوحدة: وتعني التناسق أيضا حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإن من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر إلى آخر.

سادسا_ البساطة: البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، ولا غير سواها والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامين، ومن غير أن تشغل القارئ بتفاصيل مملّة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان⁽¹⁾

المطلب الثالث: مراحل تصميم الإعلان

تمر عملية تصميم الإعلان بعدة مراحل أهمها:

الفرع الأول: تحديد الفكرة

يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمدّه بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة و سياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها من الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم.

وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان يضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وآثاره دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة هذا أو قد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإعلانية وهدفها وطريقة إخراجها.⁽²⁾

(1) - بشير العلق، الإبداع والابتكار في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 163، 164.

(2) - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 411، 412.

الفرع الثاني: وضع هيكل الإعلان

ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطوة التي يجب أن توضع كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلانات على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان.

أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح الهيكل المصمم للإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجهم حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير

النفقات الخاصة به، وفي هذه المرحلة المتعلقة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي: (1)

أولاً- النماذج المبدئية المصغرة: إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم اختيار أفضلها ويخدم المصغر في الوصول إلى التصميم النهائي

ثانياً - النماذج التقريبية: في حالة الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى إعداد نماذج تقريبية، تكون أكبر حجماً من المصغرات، حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح، ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها. وغالباً ما تعقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة والضعف فيها، ولتلاقي الأخطاء وتصحيحها فوراً.

ثالثاً - النموذج النهائي: هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبت أو النشر، ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية/ وظيفية لكافة جوانب الإعلان، زائد الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل، وغالباً ما يذيل النموذج النهائي بتوقيع المعلن إيداناً بالموافقة عليه نهائياً

(1) - عبدة صبطي مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

الفرع الثالث: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان.

يحتوي الإعلان على ما يلي: (1)

أولاً - تحديد العنوان: يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن كثيراً من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته لأنه يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً.

ثانياً - استخدام الصور والرسوم في الإعلان: قد تكون الصور والرسوم في الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان عن عدمه وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون و المخرجون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية، إذن هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان مثل:

* الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة.

* جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان

* إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان

* إضفاء الواقعية على الإعلان.

ثالثاً - استخدام الألوان: تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية، وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإعلان.

يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية، ومن أمثلة ذلك:

- ✓ الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
- ✓ الألوان تضيف الواقعية على الإعلان.
- ✓ الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- ✓ الألوان تؤثر على الذاكرة.
- ✓ اللون جزء مادي من عناصر الإخراج.

(1)- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 321-322.

رابعاً - الرسالة الإعلانية: يحتوي على المعلومات التفضيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الاقتناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

خامساً - السعر: قد يكون الإعلان عن السعر ضرورياً في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التفضيل الذي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبني على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع.

سادساً - الاسم التجاري أو الماركة التجارية: من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطاً وسهلاً الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وإن يكون قدر الإمكان قريباً من مواصفات السلعة ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء⁽¹⁾

سابعاً - الخاتمة:

وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالباً ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة⁽²⁾.

(1)- نفس المرجع السابق، ص 323-324.

(2)- عبدة الصبطي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

المبحث الرابع: تقييم فعالية الرسالة الإعلانية.

بعد الانتهاء من عملية بناء الرسالة الإعلانية تصبح هذه الأخيرة جاهزة لعرضها على جمهور المستهلكين النهائيين وبالتالي تحقيق مستوى عالي من الفعالية للرسالة الإعلانية يستدل من خلال عملية التقييم التي سوف نتطرق إلى خطوطها العريضة من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: المقصود بعملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية وصعوبات التقييم.

ستتطرق من خلال هذا المطلب الى المقصود بعملية التقييم و صعوباتها في ايجاز

الفرع الأول: المقصود بعملية تقييم فعالية الرسالة الإعلانية.

على المؤسسة المعلنة أن تسعى دائما لتفادي تبذير مواردها مع حرصها الشديد لتحقيق هدفها المسطرة من خلال رسائلها الإعلانية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال إجراءات عملية التقييم.

فتقييم فعالية الرسالة الإعلانية يعني " الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها المرجوة"⁽¹⁾

وكذلك يعني : " إيجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك النهائي وبعبارة أخرى، هل جذب الرسالة الإعلانية انتباه المستهلك النهائي وأعجب بها وهذا ما نعنيه بالمشاركة أو عرضت دون تلقيها اهتماما كبيرا؟"⁽²⁾

ومن تعريف آخر لتقييم فعالية الرسالة الإعلانية نجد: " ينطوي التقييم على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور وجوانب الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها"⁽³⁾

(1) - نور الدين النادي، نجم عبد شهاب، مرجع سبق ذكره، ص 149.

(2) - كويكنوتس، أساليب الدعاية التسويقية، الجزء الثاني، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 24.

(3) - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 433.

الفرع الثاني: الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفعالية الرسالة الإعلانية

تتمثل الصعوبات فيما يلي: (1)

❖ صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى إن متغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية، قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات الى جانب الإعلان ورغم هذه الصعوبة، فإن كثيرا من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبدا، وبدلا من ذلك يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، الانتباه، الاستيعاب، بتسجيل الرسالة الإعلانية في الذاكرة، وتغير المواقف، إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع، إن ما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات النهائية.

❖ ارتفاع تكاليف البحوث: إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لأجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل، أو قد لا تظهر إطلاقا.

❖ عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفعالية الإعلان. لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان فالباحثون غالبا ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة إن هذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها

المطلب الثاني: تصنيفات لطرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان.

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص وقياس فاعلية الإعلان، و من أبرز هذه الطرق مايلي: (2)

الفرع الاول: حسب مرحلة إجراء الفحص

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى ثلاث مراحل:

(1) - إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 226.

(2) بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 441، 442.

أولاً - الفحوصات السابقة: وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية، أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان وهي طريقة منطقية جداً، لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار، وإطلاقاً حملة إعلانية لا جدوى منها.

ثانياً الفحوصات اللاحقة: هي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد أطلع على الإعلان من وسائل الإعلان المختلفة.

ثالثاً - الفحوصات الفورية: وهو الأسلوب المتبع في فحص الإعلانات الالكترونية عبر الأنترنت

الفرع الثاني: حسب الهدف المنشود

وهذا التصنيف يقسم إلى نوعين أساسيين:

أولاً - الهدف المحدد: يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون " هدفاً اتصالياً" باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى، علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدونها ويتطلع إليها وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فإن ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة.

ثانياً - الأهداف البيعية: حيث يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات العلامة المعلن عنها، أو الخدمة المعلن عنها.

الفرع الثالث: حسب تصميم البحث

أولاً- التجريبية: في المدخل التجريبي، تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة، تحت ظروف مسيطر عليها، بعدها يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم و آرائهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية.

ثانياً- الاستطلاع: في المدخل الاستطلاعي يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض إلى الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية، ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآرائهم الفاعلية في هذا المدخل تقيم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير وبين المتغيرات الحاصلة في المواقف أو الفعل الناتج.

المطلب الثالث: أساليب الفحوصات المسبقة واللاحقة للرسالة الإعلانية.

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى اساليب الفحوصات المسبقة و اللاحقة للرسالة الاعلانية.

الفرع الأول: أساليب الفحوص المسبقة.

اولا: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة. هي أساليب فن فحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلان (التصميم والإخراج مثلا) قبل تدشينها على نطاق واسع وفي الوقع فإن معظم كتاب الرسالة الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي، ومن بين أبرز أساليب الفحوصات السابقة للإعلان الآتي. (1)

- طريقة الملحق الإعلاني: في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل طبيعي، توزيع في مناطق مختلفة، والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود فعل بشكل اعتيادي.

- طريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة: تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها، وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الاعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالها.

- طريقة الاقتناع بالشراء: تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانين الاثنين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها.

ثانيا: أساليب الفحوص المسبقة بالإعلانات الإذاعية والتلفزيونية.

❖ أسلوب محلل البرنامج:

يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين تقدم لكل عضو من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والأخرى باليد اليسرى وعلى كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بماكنة أو آلة تسجيل يضغط على الزر الموجود على المقبض الأيمن إذا أحب شيئا سمعه، وعلى الايسر اذا ماكره شيئا

(1) - بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 345، 346.

سمعه أما إذا لم يضغط على أي زر، فإن هذا يعني أن لا رأي له بما سمعه، بعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكامن القوة والضعف في الرسالة.

❖ أسلوب العربة المقطورة على شكل منزل:

يستخدم هذا الأسلوب لاختيار الإعلانات التلفزيونية، يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسويق يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماما للجلوس في المنزل، يتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الأخرى، بالإضافة إلى جهاز التلفزيون يعرض التلفزيون برنامجا مسجلا مسبقا، وتعرض من خلال البرنامج إعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماما، بعد عرض الإعلانات، يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقصورة، حيث يتم توجيه أسئلة عليهم هم من قبل باحث متخصص، وخلال اللقاءات يتم تقييم فاعلية الرسالة الإعلانية⁽¹⁾.

ثالثا: التجارب البيعية: يقوم رجل البيع في المتجر بوضع عبوات السلعة بعد إزالة العلامات المميزة عنها. على طاولة جنباً الى جنب في المتجر وتوضع خلف كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة إعلانية مختلفة.

إن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي.

رابعا: الفحوص المخبرية الميكانيكية: هي فحوص تستخدم المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السيكولوجية لعدد من المستجوبين تحت ظروف مسيطر عليها ومن خلال قياس ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم تمدد بؤبؤ العين أن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات عن جذب الانتباه.

الفرع الثاني: أساليب الفحوصات اللاحقة.

اولا: اختبارات التعرف: تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة والصحيفة أو قاموا بالتعرف على الاعلان عند إظهاره لهم، في هذه الاختبارات، يحصل الباحثون القائمون بعملية الاختبار على نسخ من آخر اصدارية للمجلة أو الصحيفة المراد اختبارها، يبحث الباحثون عن عدد من الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار.

(1) - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 348.

يقوم الباحث وبجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان، حيث يطلب الباحث من القارئ تأشير الإعلانات التي اطلع عليها ومن خلال عملية التأشير هذه يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلا على الإعلانات المنشورة⁽¹⁾

ثانيا: اختبارات التذكر: هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الاعلان ومحتوياته، أن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجوب.

إن هدف اختبارات التذكر قياس درجة تغلغل الإعلان، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة/ الصحيفة، على أن تقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجوب للتأكد فعلا من أنه قرأ الصحيفة/ المجلة بعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح بعد أن يقوم المستجوب بتأشير كل إعلان اعتقد أنه رآه، ويسأل الباحث المستجوب عما إذا كان الإعلان قد جعله يرغب بشراء السلعة المعلن عنها وأخيرا يسأل الباحث المستجوب عما إذا كان الأخير سيشتري السلعة المعلن عنها فعلا أي يصبح مستهلكا للسلعة.

ثالثا: اختبارات تغيير المواقف والاتجاهات.

تحاول هذه الاختبارات قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، قدر تعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول المؤسسة منتجاتها وأصنافها. تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون من المؤسسة أو منتجاتها أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات، يدفع المستهلكين إلى شراء السلعة المعلن عنها.

وغالبا ما تجري هذه الاختبارات جنبا إلى جنب مع اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر تقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا من السؤال المباشر " هل تعجبك هذه العلامة؟" والانتهاج بالمقابلات المتعمقة.

رابعا: الاختبارات الالبيعية:

➤ قياس المبيعات السابقة: من خلالها يحاولون إجراء عملية ربط بين الإعلان والمبيعات ويعتقد المعلن أنها قد تكون لها تأثير على المبيعات.

➤ التجارب الميدانية تتم الدراسة الميدانية من خلال إجراء استقصاء في سوقين متكافئين من خواص المستهلكين، وأنماط التسويق وعادات وسائل الإعلان و غيرها يؤخذ احد السوقين ليكون بمثابة " الرقابة" أما السوق الثاني فيكون

(1) - مرجع سبق ذكره، ص ص 448-450.

موقعا للاختبار، حيث يتم تغيير العامل المرغوب فحصه، بعدها تتم عملية تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين⁽¹⁾.

➤ العينات المتماثلة من المستهلكين:

يقوم الباحث باختيار مجموعتين أو أكثر من المستهلكين المتماثلين (العمر، التعليم، الوظيفة....) في كل شيء باستثناء أثر الإعلان المراد فحصه.

يتم تعريض إحدى العينات إلى الرسالة الإعلانية، بينما تحرم العينة الثانية من ذلك ثم يقوم الباحث بمراقبة أثر الرسالة الإعلانية على الفئة الأولى في زيادة المبيعات، ذلك أن أية زيادة في حكم المبيعات تطراً على مستويات العينة الأولى بالمقارنة مع العينة الثانية سيكون مردها بالدرجة الأولى إلى الإعلان بسبب ثبات المتغيرات الأخرى للتماثل الموجود بين الفئتين.

(1) - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 451، 456.

الخلاصة:

يهتم المعلن بدراسة سلوك المستهلك النهائي باعتباره يتأثر بمجموعة من المؤثرات والضغوطات التي يتلقاها هذا المستهلك من بيئته ومدى تحقيق الأهداف الإعلانية يتوقف على تلك الرسالة المؤثرة التي تعتبر كحلقة وصل بين ما يريد المعلن عرضه بالتحديد إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين، حيث تعتمد هذه العملية على تسطير إستراتيجية خلاقة بالنسبة للرسالة الإعلانية. ومدى نجاحها يتوقف أساسا على عملية التقييم المرهلي من خلال فحوصات مسبقة وأخرى لاحقة تكشف عن فعاليتها من تقييم صدى وسائل الإعلان، والغاية من إجراء دراسات على فعالية الرسالة الإعلانية هي معرفة مدى تحصيل المستهلك للمعلومات الخاصة بالحملة الإعلانية، مما ينعكس مباشرة على عدد المستهلكين وكذلك حجم المبيعات.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لتأثير الرسالة الإعلانية للمركز

التجاري "UNO"

على سلوك المستهلك النهائي

تمهيد الفصل:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصلين الأول والثاني سنحاول في الفصل الثالث إبراز مدى مساهمة الرسالة الإعلانية في توجيه لسلوك المستهلك النهائي بالمركز التجاري "UNO" بالبويرة، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي للربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي في المركز التجاري "UNO" بالبويرة.

ولدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال المقابلة الشخصية مع مسؤول رواق ألعاب ورياضة كما قمنا بتوزيع استبيان لعينة من مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" بالبويرة لمعرفة آرائهم حول الرسالة الإعلانية المستخدمة من قبل المركز التجاري "UNO" بالبويرة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث لتوضيح مدى تطابق كل المفاهيم والمضامين التي تطرقنا إليها في الجانب النظري.

المبحث الأول: نظرة عامة عن المركز التجاري "UNO"

المبحث الثاني: السياسة التسويقية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة

المبحث الثالث: واقع الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نظرة عامة عن المركز التجاري "UNO" بالبويرة.

من خلال هذا المبحث سنقوم بإلقاء نظرة عامة حول المركز التجاري "UNO" بالبويرة وذلك بالتطرق إلى تطوره التاريخي وتعريفه وأهدافه وكذا التنظيم الهيكلي للمركز التجاري "UNO" بالبويرة.

المطلب الأول: تطور المركز التجاري "UNO"

انطلقت الأشغال في هذا المركز "حسب تصريح السيد يسعد ربراب" في سنة 2009، حيث تم في غضون 27 شهر إنجاز هذا المركز، الذي تطلب تعبئة مالية تقدر بـ 600 000 000 00 دج بحيث يعتبر هذا المركز ثمرة كفاءات جزائرية اشتغلت دون عناء من أجل تشييده، و المركز التجاري مسير من قبل شركة نوميديس وتمثل هذه الأخيرة في:

1- نوميديس: تمثل فرع من فروع مجمع سفنتال، و تعتبر مؤسسة ذات أسهم، تأسست في جانفي 2007م، وهي حاليا أول شركة خاصة في مجال المساحات الكبرى برأس مال يفوق 7.5 مليار دينار.

و يعتبر المركز التجاري "uno" البويرة أول مركز جهوي، الذي تم تدشينه من قبل وزير التجارة مصطفى بن بادة، والرئيس المدير العام للمجمع سيفنتال يوم 13 سبتمبر 2011، بحضور السلطات المحلية من بينها والي ولاية البويرة.

المطلب الثاني: تعريف المركز التجاري "UNO" وأهدافه.

الفرع الأول: تعريف المركز التجاري "UNO"

يعتبر المركز التجاري "UNO" من بين أكبر المراكز التجارية، حيث يتواجد بعاصمة ولاية البويرة عن الدخل الشمالي للمدينة على الطريق الوطني رقم "5"، ويتربع على مساحة تقدر بـ 70.000 م² ومنها 16000 م² مغطاة .

أما المساحة المخصصة للبيع في المركز التجاري تقدر بـ 5850 م²، حيث يسمح لسكان الولاية و المناطق المجاورة لها بالقيام بالتسوق في هذا المركز الذي يتيح لهم كامل ضروريات الحياة لحتوائه على عدد من الأروقة إذ يتعلق الامر بالمنتجات الغذائية والمنتجات الغير غذائية، كما سمح بتوفير أو خلق أكثر من 250 منصب شغل.

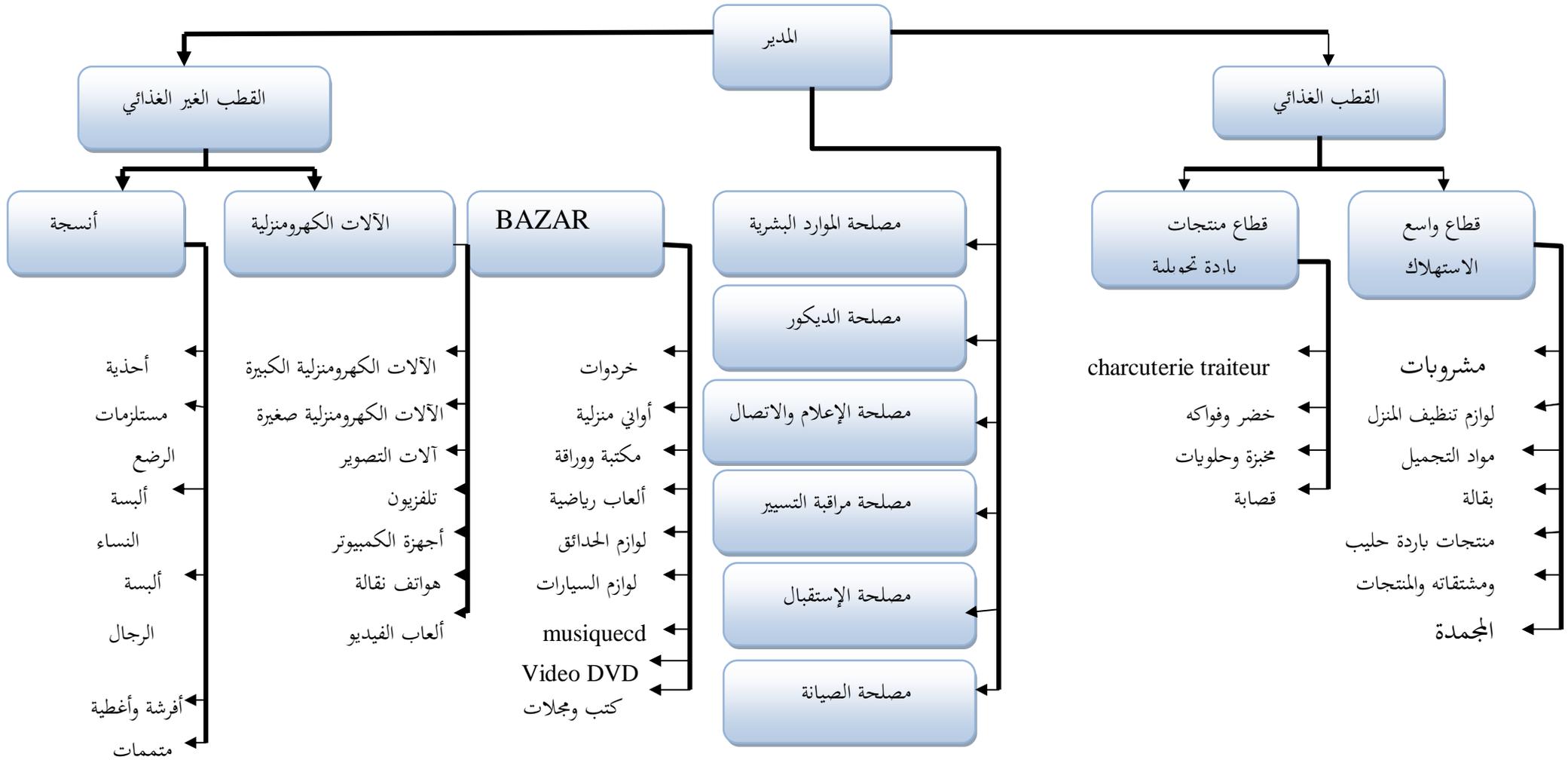
الفرع الثاني: أهداف المركز التجاري "UNO"

من بين الأهداف التي يسعى المركز التجاري "UNO" إلى تحقيقها:

- 1- تحقيق الربح والاستمرارية والتوسيع.
- 2- زيادة عدد المستهلكين المقبلين على المركز التجاري "UNO".
- 3- تغيير سلوك المستهلك الجزائري.
- 4- تحقيق وكسب رضا المستهلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية.
- 5- رفع كفاءة الأفراد وتحسين مستوى أدائهم وتنمية قدراتهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم خاصة في مجال علاقات العمل وتزويدهم بالمعارف الجديدة واستخدام الأساليب العلمية.
- 6- تعزيز التعاون بين الإدارات من أجل الارتقاء.
- 7- تطوير المهارات الأدائية في المجال الثقافي للأفراد والمؤسسات .
- 8- رفع كفاءة الاطارات البشرية.
- 9- المساهمة في تحسين الاقتصاد الوطني.
- 10- اكتساب حصة كبيرة في السوق الجزائري
- 11- توفير الأمن والأمان للمستهلكين.
- 12- تلبية احتياجات المستهلكين من خلال توفير المنتجات والخدمات، وتقديمها في أحسن الظروف وفقا لقواعد التسويق.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي والإداري للمركز التجاري "UNO" بالبويرة

الهيكـل التنظيمي والإداري للمركز التجاري "UNO" بالبـويرة



المصدر: وثائق المركز التجاري "UNO"

1- المدير:

يسعى المدير دائما إلى تحقيق السير الحسن للمركز التجاري، و من أجل تحقيق ذلك يعمل المدير دائما على:

* زيادة رأس مال المركز التجاري

* التسيير المالي والمحاسبي

مراقبة المداخل

* السعي نحو تحقيق متطلبات وحاجات المركز التجاري

2- مصلحة الموارد البشرية

تتم بالعنصر البشري حيث تسهر على الإطلاع الدائم على مختلف القوانين المتعلقة بالعمال وعملية تسييرهم مثل قانون العمل وقانون الحماية والأمن الداخلي، حيث أنها تقوم:

- ترقية وتحفيز العمال

- توظيف العمال وتكوينهم وتدريبهم

- مراقبة ورفع مستوى أداء العمال في المركز التجاري.

3- مصلحة الديكور:

تتم بالمظهر الداخلي للمركز التجاري، إضافة إلى تصميمها للافتات الأسعار مما يؤدي إلى انجذاب المستهلك لتلك العلامة التجارية أو ذلك المنتج.

4- مصلحة الإعلام والاتصال:

هي مصلحة تقوم بالاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام ومصالح المركز التجاري .

5- مصلحة مراقبة التسيير:

تقوم بمراقبة وتسيير مختلف مدخلات ومخرجات المركز التجاري سواء كان بيع أو مراقبة مختلف الفواتير.

6- مصلحة الاستقبال:

تقوم بإستقبال مختلف المستهلكين الذين يطلبون سلعة أو منتج معين.

7- مصلحة الصيانة:

تقوم هذه المصلحة بتصليح مختلف الأجهزة الموجودة في المتجر مثل مصابيح الكهربائية ومختلف الأدوات التي تخص المركز التجاري.

أما فيما يخص المنتجات القطب الغذائي ومنتجات القطب الغير غذائي فهي عبارة عن المنتجات التي يقوم المركز التجاري "UNO" ببيعها.

المبحث الثاني: السياسة التسويقية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة.

إن طبيعة السوق الذي يعمل فيه المركز التجاري "UNO" والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كان ولازال مفروض عليها أن تقوم باستعمال وسائل وعمليات توزيعية مناسبة وحسن المزج بين عناصرها الترويجية.

المطلب الأول: المنتجات المعروضة للمركز التجاري "UNO"

تتمثل المنتجات المعروضة للمركز التجاري "UNO" بالبويرة في منتجات القطب الغذائي ومنتجات القطب الغير غذائي.

الفرع الأول: منتجات القطب الغذائي.

منتجات القطب الغذائي تتمثل في المنتجات القابلة للإستهلاك وتعتبر منتجات سريعة التلف أي أنها تتميز بمدة صلاحية محددة ويعبر عن 60% من مداخيل المركز التجاري "UNO" وتتمثل هذه المنتجات في قطاعين هما:

1- قطاع واسع الاستهلاك:

تتميز منتجات هذا القطاع بالاستهلاك الكبير واليومي وتتمثل في المشروبات، ولوازم تنظيف، مواد التجميل، بقالة، منتجات باردة وتمثل 70% من مداخيل القطب الغذائي.

2- قطاع منتجات باردة تحويلية:

تتميز هذه المنتجات بالإستهلاك الكبير ويعتبر في بعض الأحيان منتجات وسيطة كما أنها تتميز بكونها منتجات سريعة التلف ويتطلب حفظها ثلاثجات تشغل على مدار الأربعة والعشرون ساعة وتتمثل في خضر والفواكه قصابة والحلويات والمخبزة و charcuterie trateurr وتمثل 30% من مداخيل القطب الغذائي.

الفرع الثاني: منتجات القطب الغير غذائي.

منتجات القطب الغير غذائي تتميز برأس مال كبير وهي غير قابلة للتلف وتعبّر عن 40% من مداخيل المركز التجاري "UNO" وتمثل هذه المنتجات في ثلاث قطاعات هي:

1- الآلات الكهرومنزلية:

وتتمثل في كافة الأجهزة التي تعتبر من المعدات الخاصة بالمنازل وهي كالاتي:
الآلات كهرومنزلية كبيرة والآلات كهرومنزلية صغيرة آلات التصوير أجهزة الكمبيوتر، هواتف نقالة، ألعاب الفيديو.
وتمثل 50% من مداخيل القطب الغير غذائي.

2- أنسجة:

ويتمثل في كافة الألبسة والأحذية والأفرشة والأغطية والتي تعبّر عن 20% إلى 10% من مداخيل القطب الغير غذائي.

3- BAZAR:

ويتميز بمجموعة من المنتجات والمتمثلة في ألعاب رياضية ومكتبة ووراقة أواني منزلية، كتب ومجلات، لوازم السيارات وتمثل حوالي 30% إلى 40% من مداخيل القطب الغير غذائي.

الفصل الثالث: تأثير الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" على سلوك المستهلك النهائي

المطلب الثاني: أسعار المنتجات المعروضة في المركز التجاري "UNO" بالبويرة.

إن عملية تسعير مختلف السلع الموجودة في المركز التجاري "UNO" بالبويرة تحكمها مجموعة من المعايير والمتمثلة في جودة المنتج والتكلفة للمنتج وهامش الربح المحدد ومقدار الضريبة المفروضة وفيما يلي أسعار المنتجات.

الجدول رقم III - 2): أسعار منتجات القطب الغذائي.

قطاع منتجات باردة تحويلية		قطاع واسع الاستهلاك		القطب الغذائي
السعر	المنتج	السعر	المنتج	
950 دج/كغ	لحم الخروف	75 دج / لتر	مشروب حمود بوعلام	
1030 دج/كغ	لحم البقر	70 دج/لتر	ماء جافيل براف	
90 دج/كغ	البطاطا	350 دج	زجاجة عطر	
350 دج/كغ	السردين	180 دج/كغ	NINA	
30 دج	خبز بالزيتون	25 دج/ل	العدس	
50 دج	الجزر		أكياس الحليب	

المصدر : وثائق المركز التجاري UNO

الجدول رقم III - 2): أسعار منتجات القطب الغير الغذائي

النسجة		الآلات الكهرومنزلية		BAZAR		القطب الغير الغذائي
السعر	المنتج	السعر	المنتج	السعر	المنتج	
3000	فستان	49000	ثلاجة ENIEM	195 دج	صحون كبيرة	
		1200	خلاط			
70000	بدلة كلاسيك	400	آلي Techwood	89999 دج	سجاد	
			آلات تصوير		السباق	
6000	سجاد	48000	SINO	60 دج	كراريس	
		69000	تلفزيون كريستول		288 ص	
3000	أحذية رجالية	69000	كمبيوتر DALE			
			هاتف نقال من نوع SAMSUNG	990 دج	كتب سميرة للطبخ	
2200	أحذية نسائية	2000				
110	أحذية أطفال					

المصدر: وثائق المركز التجاري uno

المطلب الثالث: المزيج الترويجي للمركز التجاري "UNO" بالبويرة

يعتبر الترويج عنصر فعال وهدف أساسي يساهم في رفع المبيعات وتحقيق الأرباح، والمركز التجاري "UNO" بالبويرة بدوره يسعى إلى رفع حصته السوقية ذلك من خلال سياسة ترويجية فعالة.

ومن بين عناصر المزيج الترويجي الذي يستخدمه المركز التجاري "UNO" بالبويرة نجد:

الفرع الأول: البيع الشخصي.

يعتمد المركز التجاري "UNO" على قوة بيعية كبيرة للتواصل مع المستهلك، بحيث يعتبر كل موظف في المركز التجاري مشاركا في البيع الشخصي، حيث أنه توجد بعض المتخصصين في البيع خصوصا في أروقة المركز مثل: أروقة الأجهزة الكهرومنزلية وهؤلاء الأشخاص مسؤولين على تقديم شرح مفصل للمنتج وكيفية إستعماله للمستهلك ويحييون على كل إستفسارات وأسئلة المستهلك حول المنتجات.

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة جد هامة لجلب المستهلك لشراء المنتجات والمركز التجاري "UNO" يعتمد على تنشيط المبيعات كثيرا، كونه فعال لزيادة معدل المبيعات وذلك من خلال اعتماده على وسائل عديدة مثل:

- تخفيض أسعار المنتجات

- إعداد مسابقات لربح جوائز مقدمة من طرف المركز التجاري "UNO" بالبويرة.

- تقديم عينات مجانية عبارة عن هدايا في حالات الشراء لبعض المنتجات الجديدة.

- كاتالوكات خاصة بجميع أنواع المنتجات تتضمن نوعية المنتجات، سعرها مدة الضمان، نسبة التخفيض... الخ.

- استخدام ممثلين خاصين للتعريف بالمنتجات ومحاولة إقناع المستهلك بها.

الفرع الثالث: العلاقات العامة

يعمل المركز التجاري "UNO" بالبويرة على بناء علاقة وطيدة مع مستهلكيه من خلال الاحتفاظ ببعض البيانات الشخصية للمستهلكين الدائمين وهذا لإطلاعهم بكل جديد في المركز التجاري "UNO" بالبويرة والذي يمكن أن يهمهم والعمل على إدامة هته الصلة من شأنه أن يعزز الثقة بين المركز التجاري والمستهلك.

الفرع الرابع: الإعلان

يعتمد المركز التجاري "UNO" على الإعلان بشكل كبير بحيث أن هذا الأخير موجه ببرنامج تجاري كما هو مبين في الملحق رقم (3.III)، بحيث أن هذا البرنامج التجاري يحدد نوعية الحملات الإعلانية التي يمكن للمركز التجاري "UNO" القيام بها وكذا المنتجات التي يمكن أن تدرج ضمن الحملة الإعلانية.

تتم صياغة هذا البرنامج التجاري من الإدارة العليا ليعمم على كل المراكز التجارية المتواجدة في كل من مستغانم وعين الدفلة والبويرة والعاصمة.

وغالبا ما تكون مهمة الإعلان، إبلاغ المستهلكين وإعلانهم عن وجود منتجات جديدة وتخفيضات في الأسعار أو منتجات عالية الجودة.... الخ، وذلك باستخدام وسائل إعلانية عديدة والمتمثلة في التلفزيون، اللغات الإعلانية والراديو والجرائد والأنترنيت والمركز التجاري "UNO" ...، وذلك من خلال ذكر مزايا السلعة كما هي فعلا دون الزيادة فيها والمبالغة.

المبحث الثالث: واقع الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"

تعتبر الرسالة الإعلانية على فكرة رئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك عن طريق رسالة فعالة أو وسيلة إعلانية واسعة لإنتشار وفي غالب الأحيان ما يتبع بعملية تقييم لتفادي تبذير مواردها وهذا سنوضحه في هذا المبحث من خلال ما يلي:

المطلب الأول: تحليل الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"

يعتمد المركز التجاري "UNO" في تصميم الرسالة الإعلانية عدة متطلبات مختلفة تتعلق أساسا بكل الجوانب الفنية والتقنية الملائمة مع نوع الوسيلة الإعلانية المختارة، وفيما يلي نتطرق بقدر من التفصيل إلى كل نوع من هذه العناصر على حدا:

الفرع الأول: استخدام الصور والرسوم في الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"

يقوم المركز التجاري "UNO" باستخدام الصور والرسوم في الرسائل المقروءة والمطبوعة كذا المرئية لتحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية، وتمثل هذه الصور والرسوم في غالب الأحيان مجموعة من المنتجات والصور الإستشهادية.

* صور مجموعة من المنتجات:

ويستخدم هذا الأسلوب في حالة ما إذا كان المركز التجاري "UNO" يعرض مجموعة من المنتجات المختلفة، أو مجموعة من المنتجات الجديدة، وهذا للإيحاء للمستهلك النهائي بوجود تشكيلة واسعة من المنتجات داخل المركز التجاري، وما يمثل ذلك صور المنتجات الموجودة في الملحق رقم (1-III) و الملحق رقم (2-III)

* الصور الإستشهادية:

هي عبارة عن الشخصية المعروفة والمحبوبة أو الصور الإيحائية التي تعبر عن موضوع الجملة الإعلانية، والتي تمثل في غالب الأحيان قيمة المنتج المعلن عنه واستغلال فكرة الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين النهائيين وأفضل مثال على ذلك غلاف المجلتين الموجودتين في الملحق رقم (1-III) و الملحق رقم (2-III)

وكذلك استعمال الطباخة الشهيرة سليمة يعلى في الجملة الإعلانية *forme et beaute* المتزامنة مع

.2015/03/08

الفرع الثاني: إستخدام الألوان في الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"

إن الألوان المختارة في الرسالة الإعلانية تأثر في جذب انتباه المستهلك النهائي حيث يمتد ذلك التأثير إلى جوانبه النفسية التي تترجم درجة اهتمامه ورغبته في اقتناء المنتج المعلن عنه، وتساهم في بعث العديد من المدلولات التي تجعل هذا المستهلك يفكر ويستوعب بطريقة إرادية أو غير إرادية عن المعاني الخفية التي تلقاها عن طريق حاسة البصرية، مما يجعله يبني تكوينه الإدراكي الذاتي والأخذ بإتجاهه الشعوري نحو ما أشادت به تلك الرسالة الإعلانية.

إن كل من الأبيض والأصفر والبرتقالي والأحمر يشكلان جوهر ولب الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" حيث أن:

* الأصفر الأحمر يميزان ملصقات الأسعار ملحق (III-5)

* الأصفر والأحمر والأبيض يميزان الجملة الإعلانية ملحق (III-1)

* البرتقالي والأبيض يميزان العلامة التجارية و اللافتات الإعلانية (III-6).

ولكل لون معنى ومدلول سيكولوجي معين نبينها فيما يلي:

- اللون الأحمر:

لون الدم ويعني النشاط والطاقة والحيوية والحياة ويستخدم في تنشيط الدورة الدموية للتخلص من الضغط المنخفض والتخلص والكسل.

اللون الأصفر: وهو رمز الفكر والذكاء والفتنة والخيال والمقدرة على التصور، وأيضا في حالة الخمول العقلي والتركيز الضعيف يستعمل اللون الأصفر لشحن الوعي والفكر كما يمكن الاستفادة من هذا اللون لتقوية مقدرة التصور والتخيل لابتكار الجديد.

- اللون الأبيض: يرمز إلى الصفاء والنقاوة ويبعث على التفاؤل والسرور والحب والسلام والخير.

- اللون البرتقالي: مقوي للقلب، منشط عام، مضاد للإحساس بالهبوط والفتور، والاكتئاب، النعاس، اليأس، وكافة المشاعر، السوداوية.

الفرع الثالث: استخدام الإيماءات البدنية في الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"

إن استعمال الإيماءات التي تظهر من خلال الانفعالات الجسدية والتي لها بالغ الأهمية في دعم الأفكار الإعلانية عن طريق الرسائل المطبوعة وخاصة المرئية مثال ذلك: استعمال منصة وترتيبها كحلبة مصارعة لجذب انتباه المستهلكين نحو الآلات الرياضية، حيث يختلف التركيز على هذه العناصر حسب الثقافة السائدة بين أوساط المستهلكين النهائيين، حتى تتمكن الرسالة الإعلانية من توصيل قيم أخلاقية تتماشى وطبيعة القطاع السوقي المستهدف وهذا ممثل في الملحق رقم (III-4).

الفرع الرابع: استخدام الصوت والموسيقى في الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"

إن استعمال المؤثرات الصوتية والموسيقى في الوسائل المسموعة والمرئية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الإعلانية إلى مدركات المستهلكين النهائيين حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة في البعض من الأحيان.

والمركز التجاري "UNO" يعتمد كثير على الصوت والموسيقى بحيث أن البرنامج التجاري هو الذي يحدد موضوع الحملة الإعلانية حسب الفترات الزمنية فمثلا: يتزامن عيد المرأة مع الحملة الإعلانية *forme et beaute* وبالتالي الموسيقى التي تتوافق مع هذه الحملة الإعلانية تكون عادة موسيقى رومانسية وهادئة والمنتجات التي تخص بها هذه الحملة الإعلانية تتمثل في مواد التجميل والألبسة الجاهزة والأحذية، وألبسة الأطفال والألعاب والآلات الرياضية، الأواني... الخ، أي كل ما يخص ويهم المرأة.

المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المعتمدة من المركز التجاري "UNO"

يعتمد نجاح إستراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية بشكل أساسي على المحتوى الموضوعي، وكذا اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تلقى قبولا واسعا من قبل المستهلكين النهائيين ولذلك إعتد المركز التجاري "UNO" على مجموعة من الوسائل الإعلانية لتبليغ الرسالة الإعلانية والمتمثلة فيما يلي:

1- الجريدة:

يعتمد المركز التجاري "UNO" بالبويرة على الجريدة للترويج لمنتجاتها من خلال نشر المجالات الخاصة بالحملة الإعلانية بحيث أنه تم نشر الملحق رقم (1-III) بتاريخ 2015/02/26 في جريدة liberté .

كما تم نشر الملحق رقم(1-III) بتاريخ 2015/03/05 في جريدة الخبر.

2- اللافتات الإعلانية:

وهي تلك اللافتات المخصصة لتركيبها في مواقع معينة ثابتة ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها ومثال ذلك اللافتة الموجودة قبل عيادة لالة خديجة وهي الممثلة في الملحق رقم (6-III) والتي تعبر عن العلامة التجارية للمركز التجاري "UNO"

3- الأنترنت:

نظرا لانتشار الحواسيب ومواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدام المواقع الالكترونية التالية ليث الرسالة الإعلانية

*: <https://www.youtube.com/watch?v=bxdlttasnge&feature=youtube>.

*: <https://www.youtube.com/watch?v=GLeAKBFDN>.

*: <https://www.youtube.com/watch?v=WH9-g04mxm&Feature=youtube>.

*: <https://www.youtube.com/watch?v=rpodxjpci&Feature=youtube>

4- التلفزيون:

يعتبر أفضل الوسائل تأثير على جمهور المستهلكين المستهدفين بحيث تم استخدام أربع قنوات لنشر الرسالة الإعلانية الممثلة في الملاحق رقم (III-2) الخاصة بشعار "tout pour mon bébé" ويعتبر أكثر الوسائل الإعلانية المكلفة بالنسبة للمركز التجاري "UNO"

5- الراديو:

يعتمد المركز التجاري "UNO" بالبويرة على الراديو في نشر الرسالة الإعلانية لتوجيه سلوك المستهلك النهائي بإعتبار سكان الولاية من متبعي اذاعة البويرة.

6- المركز التجاري "UNO":

تعتبر الإعلانات المنشورة داخل المركز التجاري "UNO" أقل تكلفة بالنسبة للمركز ولكنها تستهدف المستهلكين المتواجدة داخل المركز فقط ولا تجذب مستهلكين جدد محتملين ومرتبين.

المطلب الثالث: تقييم فعالية الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO"

يستخدم المركز التجاري "UNO" المبيعات كمقياس لتقييم أثر الإعلان حيث أن تصرف المستهلك ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه وهذا الأخير ينعكس مباشرة على المبيعات التي تمثل الهدف النهائي للإعلان، ومن ثم تقاس فعالية الإعلان من حيث أثرها على تصرفات المستهلكين بالتغير في المبيعات.

ولدراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات سنقوم بأخذ عينة من منتجين ونحاول استعراض تغيير المبيعات خلال الفترتين قبل وبعد عرض الإعلان و مع الإشارة إلى أن الحملة الإعلانية دامت سعة عشر يوم وهذا من 2015/02/21 وإلى غاية 2015/03/07 تحت شعار *forme et beaute* .

الفرع الأول: تغيير حجم المبيعات قبل عرض الإعلان.

تمثل هذه الجداول إحصائيات للمبيعات الخاصة بالمنتجين اللذان ينتميان إلى القطب الغير غذائي من عائلة الألعاب الرياضية قبل عرض الإعلان.

الجدول رقم III - 4): تغيير حجم المبيعات للمنتج - ABKING GOLDEN STAR SC - YWO19A قبل عرض الإعلان.

تاريخ البيع	كمية المبيعات	ثمن الوحدة
2015/02/02	1	12600
2015/02/04	1	12600
2015/02/07	1	12600
2015/02/13	1	12600
2015/02/15	1	12600
2015/02/17	1	12600

المصدر: وثائق المركز التجاري "UNO" بالبويرة

والملاحظ من خلال هذا الجدول أنه يتم بيع وحدة واحدة خلال يومين أو ثلاثة أيام.

الجدول رقم III - 5) : تغيير حجم المبيعات للمنتج TOTAL CORE

GAROTATION SC- YWD قبل عرض الإعلان

تاريخ البيع	كمية المبيعات	ثمن الوحدة
2015/02/13	1	9400
2015/02/31	1	9400
2015/02/03	1	9400

المصدر: وثائق المركز التجاري "UNO" بالبويرة

والملاحظ خلال هذا الجدول انه يتم بيع وحدة واحدة خلال سبعة أيام.

الفرع الثاني: تغيير حجم المبيعات بعد عرض الإعلان

تمثل هذه الإحصائيات للمبيعات الخاصة بالمنتجين اللذان ينتميان إلى القطب الغير الغذائي من عائلة الألعاب الرياضية بعد عرض الإعلان.

الجدول رقم III - 6) : تغيير حجم المبيعات للمنتج ABKING GOLDEN STAR SC-YWO19A بعد عرض الإعلان.

تاريخ البيع	كمية المبيعات	ثمن الوحدة
2015/02/21	1	10900
2015/02/24	2	10900
2015/02/25	3	10900
2015/02/27	4	10900
2015/02/28	3	10900
2015/03/01	1	10900
2015/03/03	1	10900
2015/03/05	2	10900
2015/03/07	2	10900
2015/03/08	2	10900

المصدر: وثائق المركز التجاري "UNO" بالبويرة

الملاحظ من خلال هذا الجدول إن ثمن الوحدة عرف انخفاض بحيث أنه كان يقدر بـ 12600 دج للوحدة الواحدة وأصبح 10900 دج للوحدة الواحدة.

كما ان معدل المبيعات يقدر بوحدة واحدة في اليوم.

الجدول رقم III - (7): تغير حجم المبيعات للمنتج TOTAL CORE

GAROTATION SC- YWD بعد عرض الإعلان

تاريخ البيع	كمية المبيعات	ثمن الوحدة
2015/02/21	1	7500
2015/02/22	1	7500
2015/02/24	2	7500
2015/02/26	1	7500
2015/003/01	1	7500
2015/03/02	1	7500
2015/03/03	2	7500
2015/03/05	2	7500
2015/03/06	3	7500
2015/03/07	3	7500
2015/03/08	3	7500

المصدر: وثائق المركز التجاري "UNO" بالبويرة

الملاحظ من خلال هذا الجدول إن ثمن الوحدة عرف انخفاض بحيث أن كان يقدر بـ 9400 دج للوحدة الواحدة وأصبح 7500 دج للوحدة الواحدة. كما أن معدل المبيعات أصبح يقدر بوحدة إلى وحدتين في اليوم.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

تعتبر هذه الدراسة أهم مراحل دراستنا كونها ستوصلنا لإجابة عن إشكالية الموضوع، وتعتمد دراستنا الميدانية على إستبيان حيث قمنا بتقديمه لمستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" بالبويرة الذي يعتمد على توزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسب من أجل إرضاء المستهلك، وقد مرت هذه الدراسة بالمراحل التالية:

المطلب الأول: تكوين العينة

لتكوين عينة الدراسة يجب معرفة مواصفات العينة المدروسة بالإضافة إلى التطرق على طرق البحث.

الفرع الأول: مواصفات العينة

إن طريقة إختيار العينة من أهم المراحل والخطوات التي ينبغي إتباعها في الدراسات لأن صيغة الموضوع هي التي تحدد نوع أدوات الدراسة، فلذا تفرض على الباحث الاعتماد على أسلوب المعاينة إذ لا تستطيع أن يدرس كل أفراد المجتمع بل جزء منه فقط.

وبالتالي فإنه ينتقي عناصر العينة لأنه يعرف مسبقا أنهم قادرين على تقديم المعلومات عن مشكلة البحث.

الفرع الثاني: طريقة البحث

إن الهدف من إجراء الدراسة على العينة هو أنه في الكثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على كل أفراد المجتمع، فيكون إختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث، يصبح ذلك ممكنا إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع، من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات خاصة المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر في الظاهرة محل البحث وتفسير العينة.

وتعرف على أنها جزءا وشريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي ممثلة لجميع أفراده لمجتمع تمثيلا صحيحا.

من هذا المنطلق اتبعته دراستنا طريقة المعاينة التي تلتزم بشرطين أساسيين هما:

1- تحديد المجتمع الأصلي: مستهلكي المركز التجاري "UNO".

2- تحديد حجم العينة: 60 من مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO".

المطلب الثاني: تكوين الاستبيان

لقد إستخدمنا في موضوعنا أداة الاستمارة وتعتبر الأداة الأكثر شيوعا وأهمية وملائمة لموضوع بحثنا سواء من حيث مساعدتنا على التحكم في ظروف إجراء الدراسة واختزال الوقت.

يرى بعض الباحثين أن الاستمارة هي مجموعة من الأسئلة المغلقة التي يتم صياغتها طبقا لأهداف الدراسة وبما يتلائم مع موضوع الدراسة والمتمثل في الرسالة الإعلانية ودورها في توجيه سلوك المستهلك النهائي.

وقد تم صياغة الاستبيان وتعديله ليوزع على العينة العشوائية المختارة ولقد بلغ حجم العينة 60 مستهلك لخدمات المركز التجاري "UNO".

المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج.

الفرع الاول: تقديم نتائج الدراسة

بعد توزيع و استرجاع الاستبيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية شرعنا في التحليل فوجدنا انه يوجد 50 استبيان من اصل 60 فقط قابلة للتحليل لان 10 الباقية لم تكن قابلة للتحليل لكونها غير مكتملة و هناك بعض الاستبيانات لم تسترجع

الفرع الثاني: تحليل نتائج الدراسة

تضمن الاستبيان الخاص بالدراسة 11 سؤال خاص بموضوع الدراسة مرفقين ب 6 اسئلة شخصية قمنا بتحليلها باستعمال جداول عادية يتبع كل منها جدول و شكل متمثل في دائرة نسبية مرفقة بتعليق

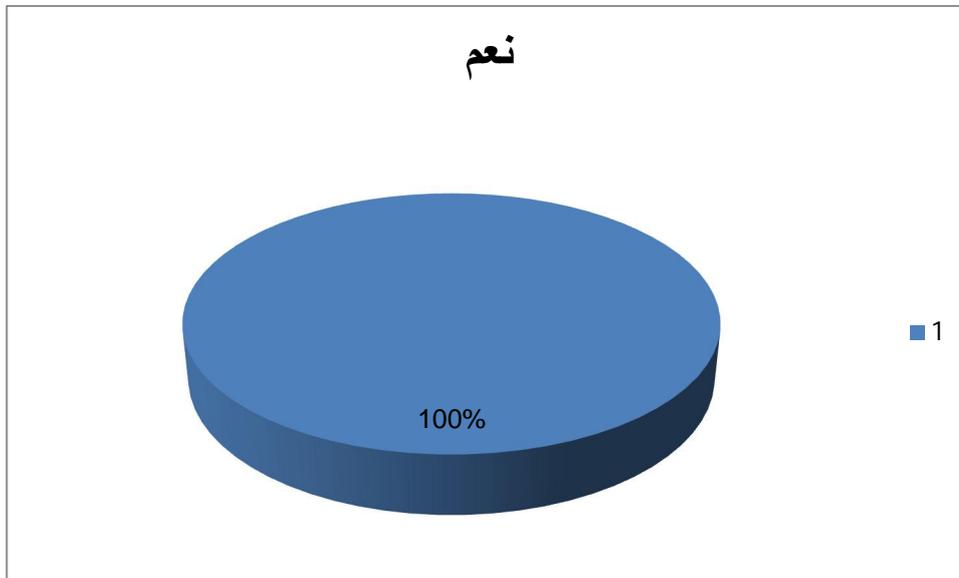
السؤال 01: هل أنت من زبائن المركز التجاري "UNO"؟.

الجدول رقم III-8 (:زبائن المركز التجاري "uno")

النسبة المئوية	التكرار	
100,0	50	نعم

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-2 (: زبائن المركز التجاري "uno")



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الجدول نلاحظ أن كل المستجوبين من مستخدمي خدمات المركز التجاري "UNO" .

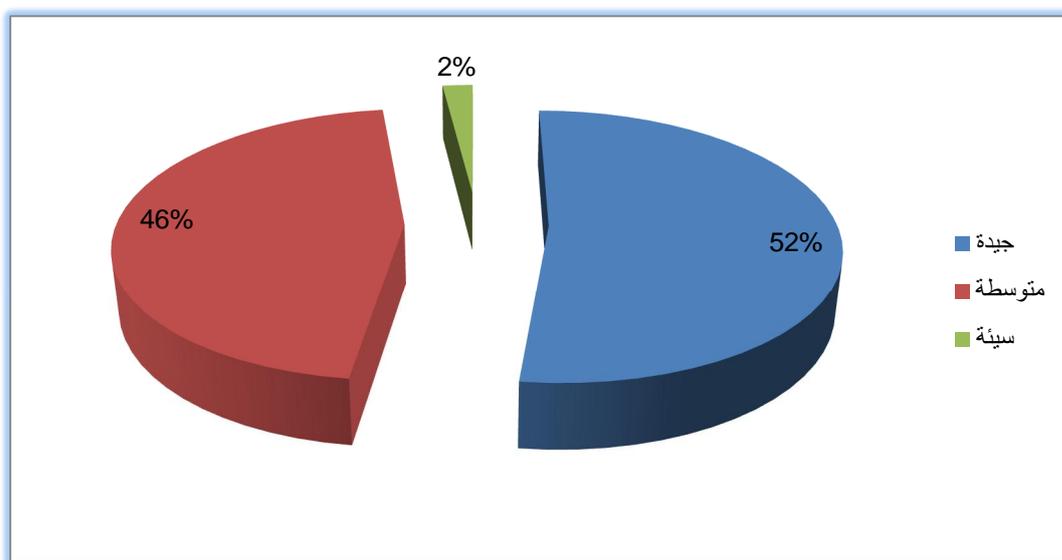
السؤال 02: ماهو رأيك في خدمات المركز التجاري "UNO" مقارنة مع منافسيها؟

الجدول رقم III - 9) : خدمات المركز التجاري "uno" مقارنة لمنافسيها

النسبة المئوية	التكرار	
52,0	26	جيدة
46,0	23	متوسطة
2,0	1	سيئة
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (III - 3) : خدمات المركز التجاري "uno" مقارنة لمنافسيها



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الجدول نلاحظ أن 52% من مستهلكي خدمات المركز التجاري "uno" يعتبرون خدمات المركز التجاري جيدة مقارنة مع منافسيها و 46% يعتبرونها متوسطة أما 2% فيعتبرونها سيئة.

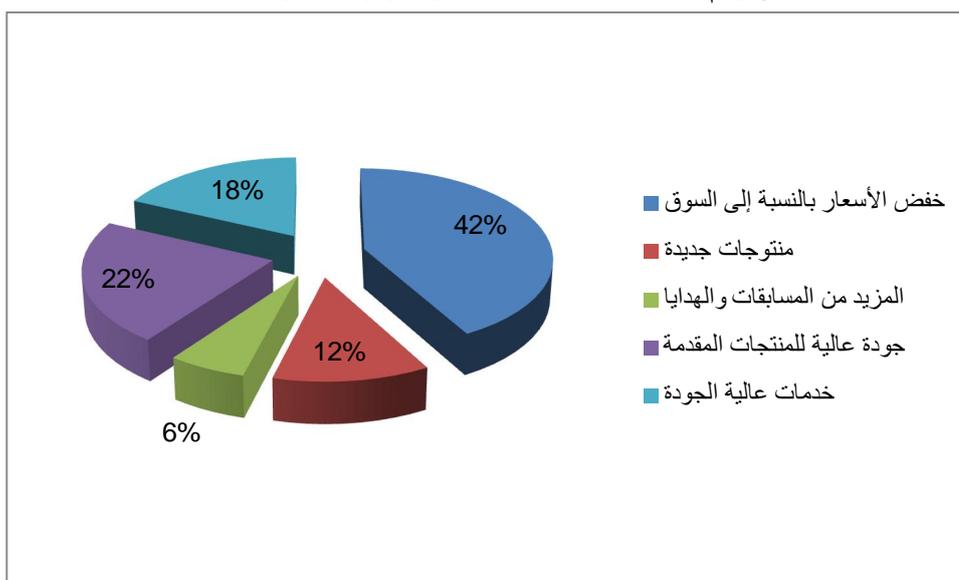
السؤال 03: ماذا تنتظرون من المركز التجاري "UNO"؟

الجدول رقم III-10): المنتظر من المركز التجاري

النسبة المئوية	التكرار	
42,0	21	خفضاً لأسعار بالنسبة إلى السوق
12,0	6	منتجات جديدة
6,0	3	المزيد من المسابقات والهدايا
22,0	11	جودة عالية للمنتجات المقدمة
18,0	9	خدمات عالية الجودة
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-4): المنتظر من المركز التجاري UNO



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الجدول نلاحظ أن 42% من مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" ينتظرون خفض الأسعار بالنسبة إلى السوق و 22% ينتظرون جودة عالية للمنتجات المقدمة و 18% ينتظرون خدمات عالية الجودة و 12% ينتظرون منتجات جيدة وفي الأخير 6% ينتظرون المزيد من المسابقات والهدايا.

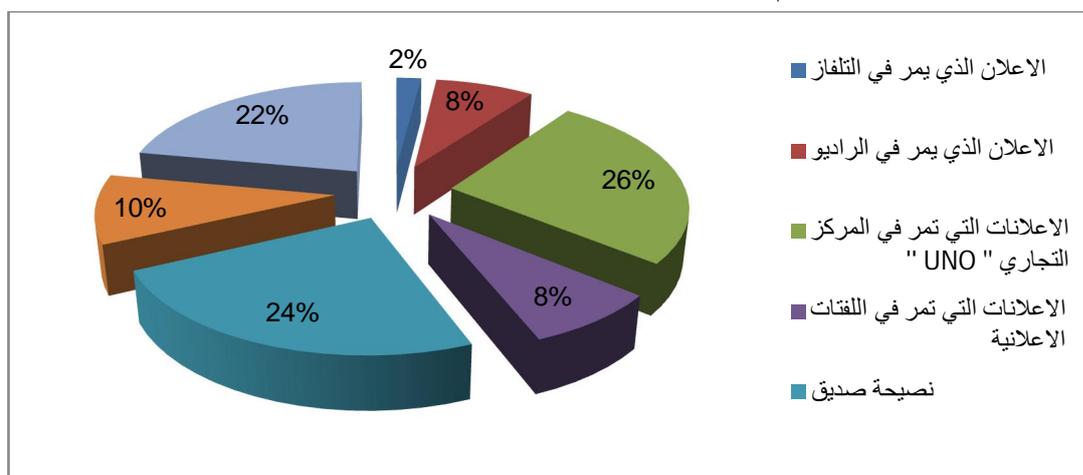
السؤال 04: تعرفت على المنتجات الجديدة للمركز التجاري "UNO" عن طريق:

الشكل رقم III-11): طريقة التعرف على المنتجات الجديدة

النسبة المئوية	التكرار	
2,0	1	الاعلانات التي يمر في التلفاز
8,0	4	الاعلانات التي يمر في الراديو
26,0	13	الاعلانات التي تمر في المركز التجاري " UNO "
8,0	4	الاعلانات التي تمر في اللافتات الإعلانية
24,0	12	نصيحة صديق
10,0	5	نصيحة العائلة
22,0	11	إعلانات الجرائد
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-5): طريقة التعرف على المنتجات الجديدة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

توضح النتائج أن معظم مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" تعرفوا على المنتجات الجديدة عن طريق المركز التجاري "uno" وهذا موضح بالنسبة التي قدرت بـ 26% لتليها نصيحة صديق نسبة 24% ثم الجريدة بنسبة 22% ثم نصيحة العائلة بـ 10% ثم تأتي بعدها الإعلانات التي تمر في اللافتات الإعلانية 8% والراديو بـ 8% وأخيرا الإعلان الذي يمر في التلفاز بـ 2%

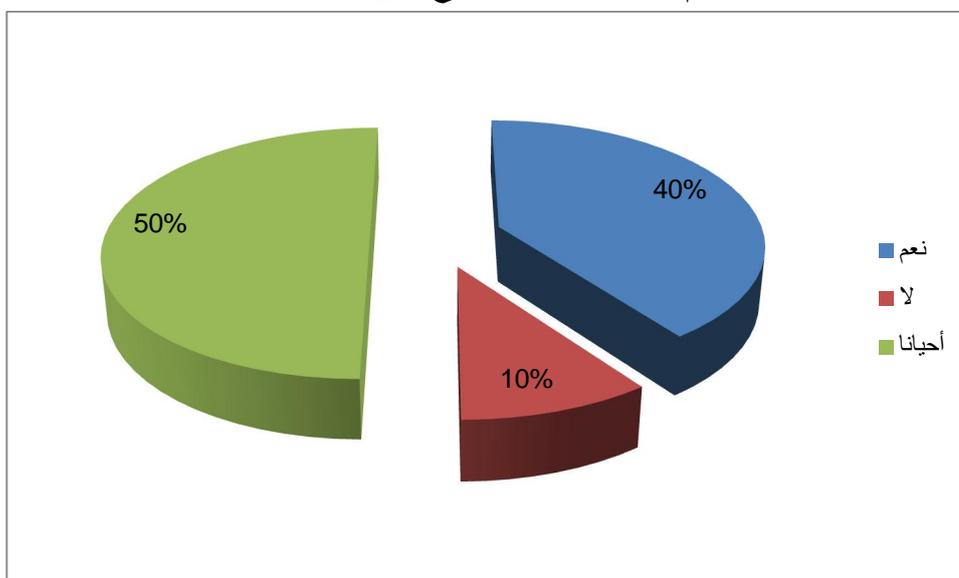
السؤال 05: هل تطلع على إعلانات المركز التجاري "UNO"؟

الجدول رقم III-12) : الاطلاع على منتجات المركز

النسبة المئوية	التكرار	
40,0	20	نعم
10,0	5	لا
50,0	25	أحيانا
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-6) : الاطلاع على منتجات المركز



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الجدول نلاحظ أن مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" يطلعون في بعض الأحيان على الإعلانات حيث قدرت النسبة بـ 50% و 40% يطلعون على الإعلانات و 10% لا يطلعون على الإعلانات.

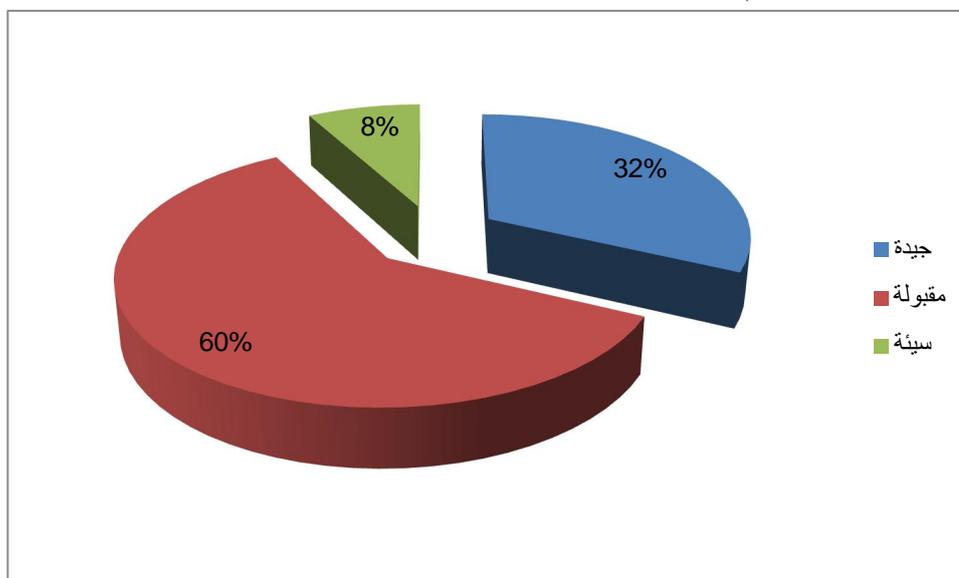
السؤال 06: ما رأيكم في إعلانات المركز التجاري "UNO"؟

الجدول رقم III-13): رأي المستهلك في اعلانات المركز التجاري

النسبة المئوية	التكرار	
32,0	16	جيدة
60,0	30	مقبولة
8,0	4	سيئة
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-7): رأي المستهلك في اعلانات المركز التجاري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

توضح النتائج أن معظم مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" يعتبرون الإعلانات مقبولة حيث بلغت النسبة 60% وهناك 32% يعتبرون الإعلانات جيدة وهناك 8% يعتبرونها سيئة.

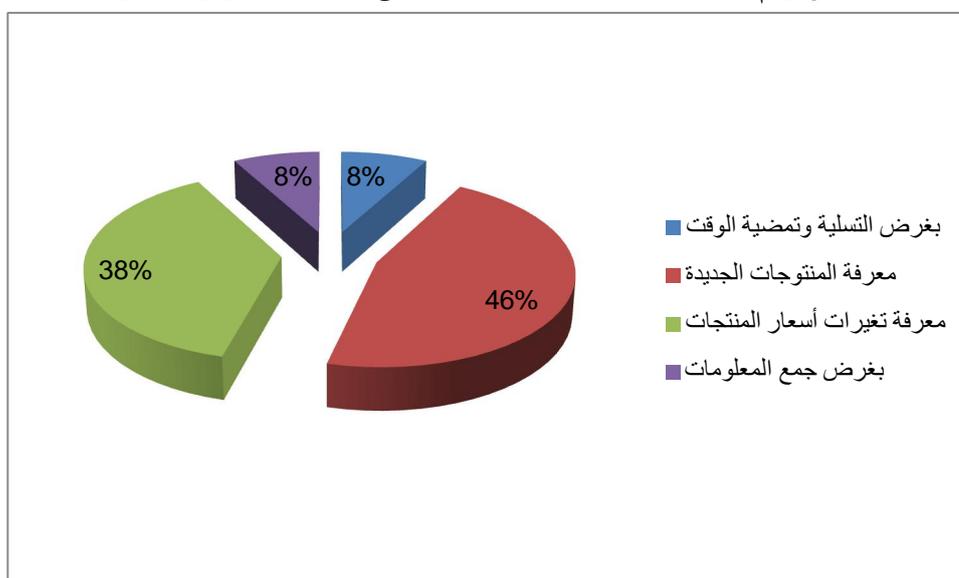
السؤال 07: ما هو سبب إطلاعك على إعلانات المركز "UNO"؟

الجدول رقم III-14): سبب اطلاعك على اعلانات المركز التجاري

النسبة المئوية	التكرار	
8,0	4	بغرض التسلية وتمضية الوقت
46,0	23	معرفة المنتجات الجديدة
38,0	19	معرفة تغيرات أسعار المنتجات
8,0	4	بغرض جمع المعلومات
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-8): سبب اطلاعك على اعلانات المركز التجاري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

تطرقنا في هذا السؤال إلى محاولة معرفة سبب اطلاع مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" حيث وجدنا أن نسبة 46% تتطلع إلى معرفة المنتجات الجديدة أما 38% ترغب في معرفة تغير أن أسعار المنتجات و 8% يهدف إلى جمع المعلومات و 8% غرضها التسلية وإمضاء الوقت.

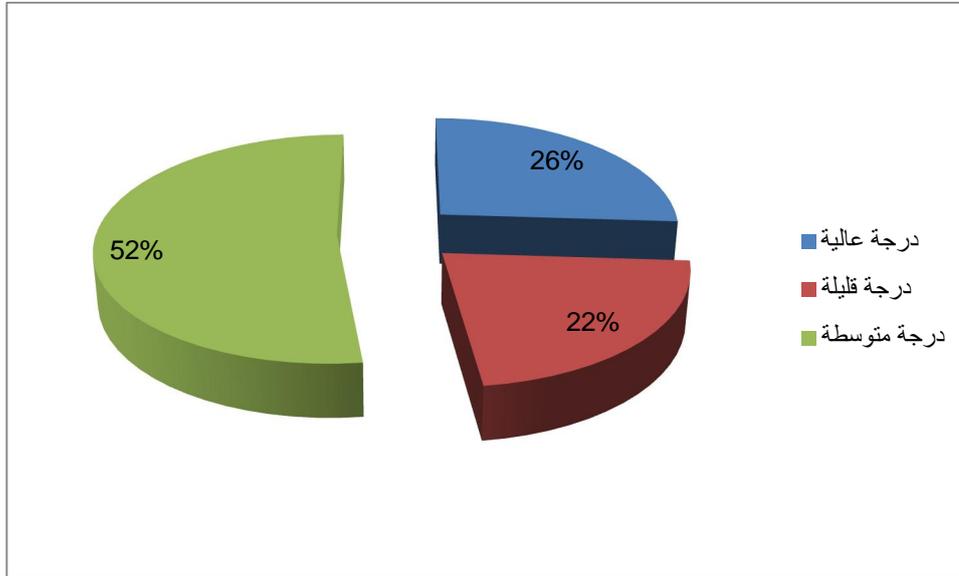
السؤال 08: مامدى درجة تصديقك لما يذكر في إعلانات المركز التجاري "UNO"؟

الجدول رقم III-15): درجة التصديق لإعلانات المركز التجاري

النسبة المئوية	التكرار	
26,0	13	درجة عالية
22,0	11	درجة قليلة
52,0	26	درجة متوسطة
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-9): درجة التصديق لإعلانات المركز التجاري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

توضح لنا النتائج إجمالاً أن تصديق لما يذكر في إعلانات المركز التجاري "uno" متوسطة حيث قدرت بـ 52% وهناك من قال أنها درجة عالية معبر عنها بـ 26% في الأخير هناك 22% درجة تصديقهم قليلة لما يذكر في إعلانات المركز التجاري "uno"

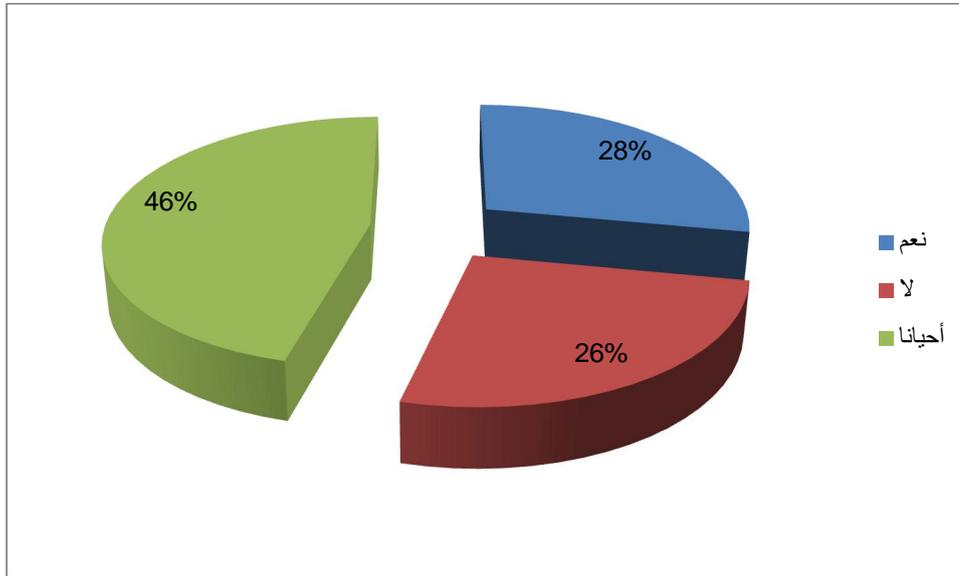
السؤال 09: هل إقتنائك لمنتجات كانت نتيجة تأثرك بهذه الإعلانات؟

الجدول رقم III-16) : درجة التأثر باعلانات المركز التجاري

النسبة المئوية	التكرار	
28,0	14	نعم
26,0	13	لا
46,0	23	أحيانا
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-10) : درجة التأثر باعلانات المركز التجاري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الجدول نلاحظ أن اقتناء المنتجات كانت نتيجة لتأثر بالإعلانات أحيانا حيث قدرت بـ 46% وهناك 28% من كانت اقتنائهم نتيجة التأثر بالإعلان وأخيرا نسبة 26% لا يتأثرون بالإعلان.

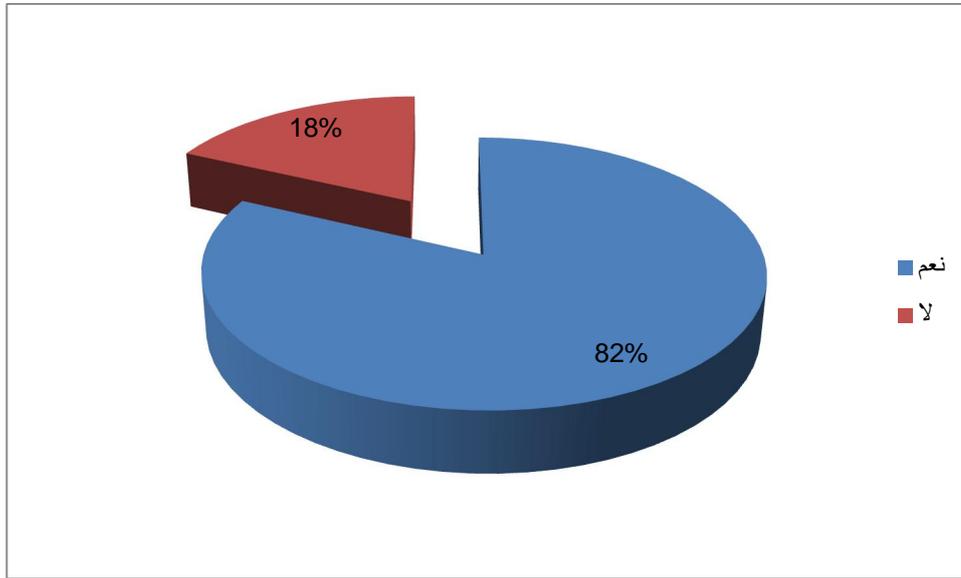
السؤال 10: هل تهتمك الفترات الإعلانية للمركز التجاري "UNO"؟.

الجدول رقم III-17): أهمية الفترات الاعلانية للمركز التجاري

النسبة المئوية	التكرار	
82,0	41	نعم
18,0	9	لا
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-11): أهمية الفترات الاعلانية للمركز التجاري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الدراسة نلاحظ أن 82% تمهم الفترات الإعلانية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة و 18% لا تم الفترات الإعلانية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة.

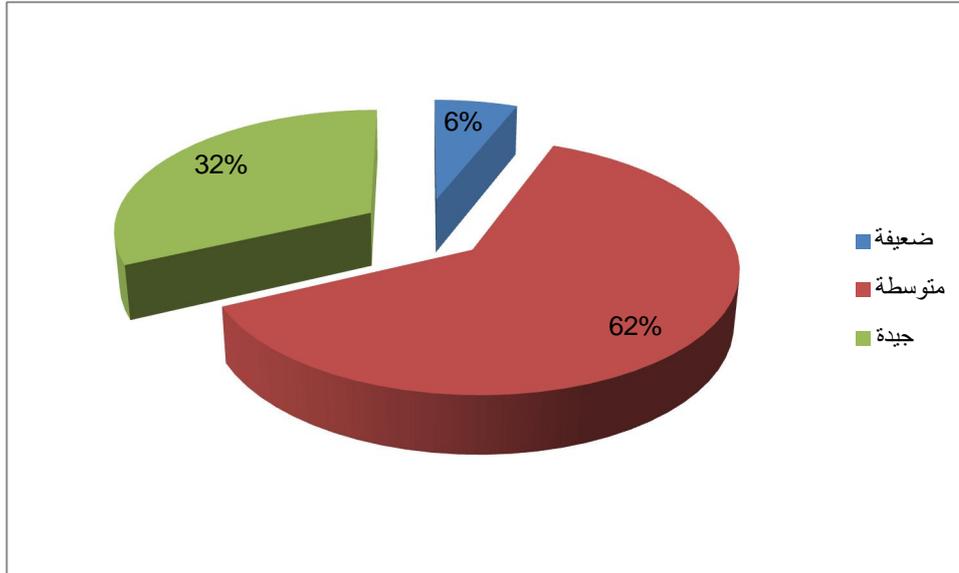
السؤال 11: ماهي درجة وفائك للمركز التجاري "UNO"؟

الجدول رقم III-18): درجة وفاء المستهلك للمركز التجاري

النسبة المئوية	التكرار	
6,0	3	ضعيفة
62,0	31	متوسطة
32,0	16	جيدة
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-12): درجة وفاء المستهلك للمركز التجاري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الدراسة تبين لنا أنه هناك 62% درجة وفائهم متوسطة لتليبتها 32% درجة وفائهم جيدة و 6% درجة وفائهم ضعيفة.

البيانات الشخصية

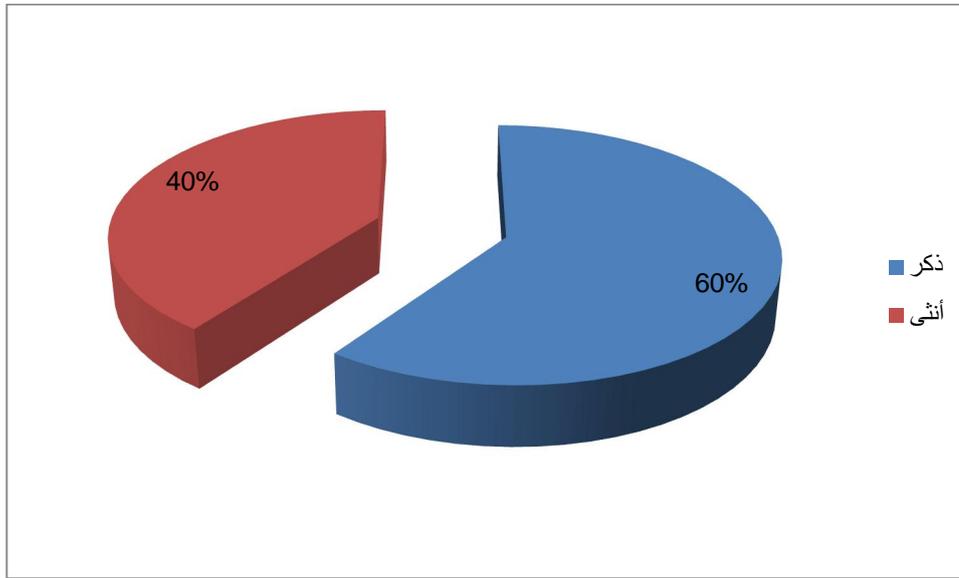
1. الجنس

الجدول رقم III-19): (الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
60,0	30	ذكر
40,0	20	أنثى
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-13): (الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

لاحظنا من خلال النتائج المتوصل إليها أن الفئة التي يتعامل بكثير معها المركز التجاري "UNO" بالبويرة هي الذكور بنسبة 60% ثم تليها الإناث بـ 40%.

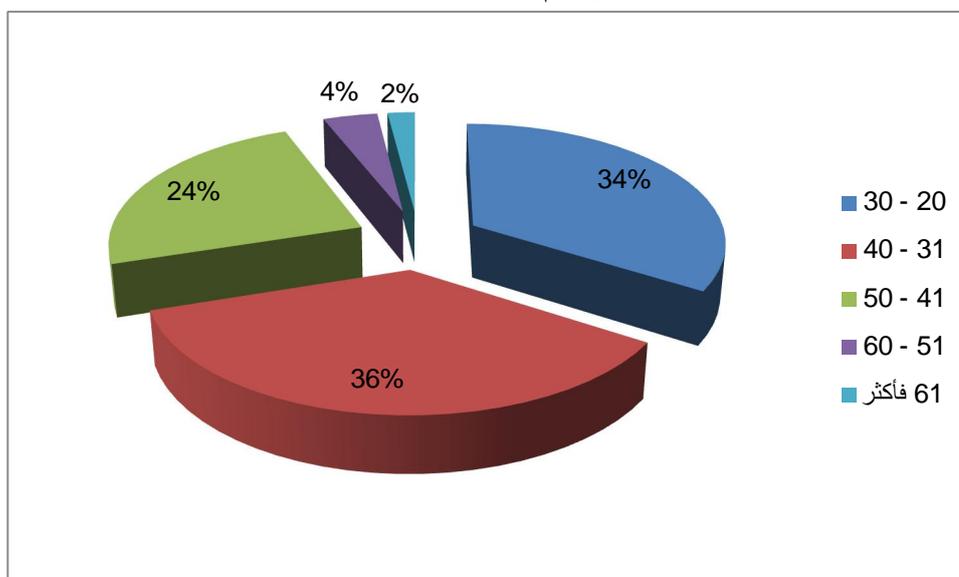
2. السن

الجدول رقم III - (20): السن

النسبة المئوية	التكرار	
34,0	17	20 - 30
36,0	18	31 - 40
24,0	12	41 - 50
4,0	2	51 - 60
2,0	1	61 فأكثر
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III - (14): السن



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من الملاحظ أن أكبر نسبة من مستهلكي خدانات المركز التجاري "UNO" بالبويرة كان يتراوح ما بين 31 و 40 سنة حين قدرت النسبة بـ 36% ثم يليها الذين سنهم يتراوح ما بين 20 و 30 سنة بنسبة 34% ثم يليها الذين يتراوح منهم ما بين 41 و 50 سنة بنسبة 24% وأخيرا على التوالي الذين يتراوح منهم ما بين 51 و 60 سنة، 61 فأكثر بنسبة 4% و 2% على الترتيب.

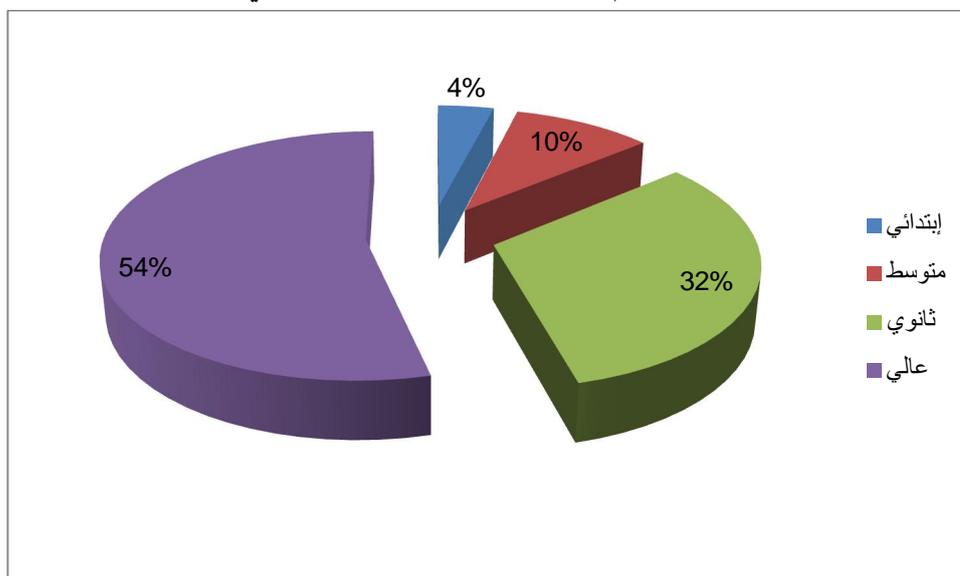
3. المستوى التعليمي

الجدول رقم III-21) :المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
4,0	2	إبتدائي
10,0	5	متوسط
32,0	16	ثانوي
54,0	27	عالي
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-15) :المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

تبين نتائج الجدول أن أكبر نسبة قدرت بـ 54% من التعليم العالي لتليها نسبة 32% من التعليم الثانوي ثم 10% تعليم متوسط وأخيرا 4% تعليم ابتدائي.

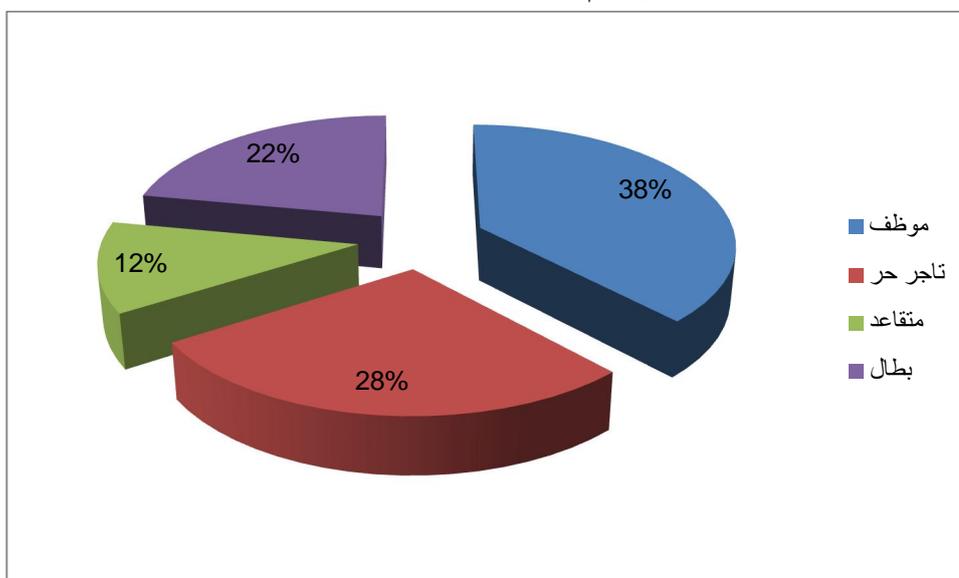
4. الوظيفة

الجدول رقم III-22): الوظيفة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	
38,0	19	موظف
28,0	14	تاجر حر
12,0	6	متقاعد
22,0	11	بطال
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-16): الوظيفة المهنية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الدراسة وجدنا أن معظم المستهلكون موظفين حيث قدرت نسبتهم بـ 38% ثم تليها فئة تاجر حر بنسبة 28% و 22% معبر عنها بالبطالين وأخيرا 12% متمثلة في متقاعدين.

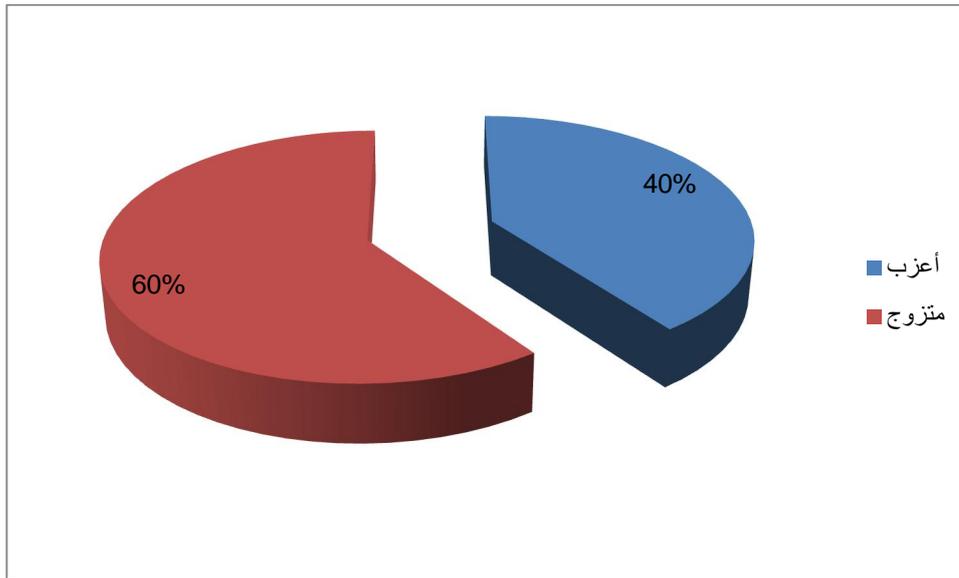
5. الحالة الاجتماعية

الجدول رقم III-23) : الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	
40,0	20	أعزب
60,0	30	متزوج
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-17) : الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الدراسة تبين أنه هناك نسبة 60% من مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" متزوجين أما 40% فهم عزاب.

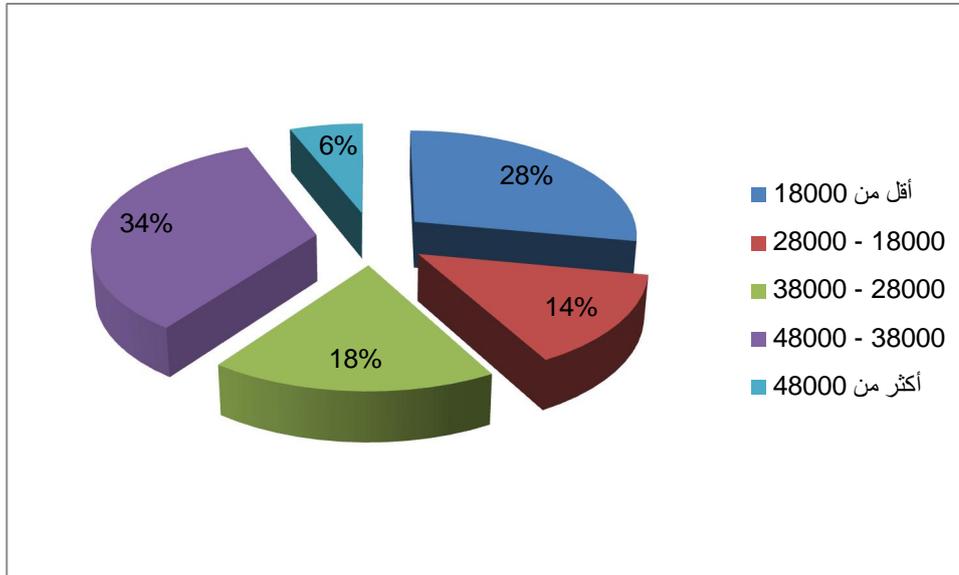
6. الدخل

الجدول رقم III-24): مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	
28,0	14	أقل من 18000
14,0	7	18000 - 28000
18,0	9	28000 - 38000
34,0	17	38000 - 48000
6,0	3	أكثر من 48000
100,0	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم III-18): مستوى الدخل



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الدخل [48000-38000] تعبر عن نسبة 34% لتليها فئة الدخل أقل من 18000 بنسبة 18% وبعدها فئة الدخل [38000 - 28000] بنسبة 18% ثم [18000 - 28000] بنسبة 14% وأخيرا فئة الدخل أكثر من 48000 بنسبة 6%.

خلاصة الفصل:

يعتبر المركز التجاري UNO أول مركز جهوي وأهم مساحة بيعية في ولاية البويرة، حيث يمثل ثمرة كفاءات جزائرية.

ويعتمد المركز في تسييره على مجموعة من الأسس التسويقية والترويجية للمساهمة في تحقيق الأهداف المسطرة، ويعتبر الاعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المركز التجاري، بحيث أنه خص برنامج تجاري ترجمته رسائل اعلانية متعددة ومتنوعة تتزامن وموضوع الحملة الاعلانية.

والرسالة الاعلانية للمركز التجاري UNO تتميز بمجموعة من المركبات (استخدام الصور والرسوم والألوان، استخدام اليماءات البدنية، استخدام الصوت والموسيقى، ...)، وتنتشر هذه الرسالة عبر مجموعة من الوسائل الاعلانية (الراديو، انترنت، الجريدة، اللافتات الاعلانية)، بحيث يتم تقييمها من خلال مراقبة حجم المبيعات قبل وبعد عرض الرسالة الاعلانية.

ومن خلال الاستبيان الموزع تبين لنا ما يلي:

- يعتمد المستهلك على الاعلانات التي تمر في المركز التجاري بنسبة 26 % لتليها نصيحة صديق بـ 24 % وبعدها الجريدة بنسبة 22 % ورأيهم في اعلانات المركز التجاري اجتمعت على أنها مقبولة معبر عنها بنسبة 60 %.
- المستهلك يعتبر خدمات المركز التجاري UNO جيدة بنسبة 52 % و ينتظر خفض الأسعار بالنسبة إلى السوق بنسبة 42 % بالإضافة إلى جودة عالية للمنتجات المقدمة معبر عنها بنسبة 22 % ، كما أن هناك 40 % من مستهلكي خدمات المركز من المتطوعي على إعلانات هذا الأخير.
- وهناك نسبة 82 % من مستهلكي خدمات المركز تهمهم الفترات الاعلانية ودرجة وفائهم متوسطة معبر عنها بنسبة 62 % وجيدة بنسبة 32 %.

الذاتمة

الخاتمة العامة:

إن المستهلك هو أساس السوق وسيدها وهو المحرك لكافة الأنشطة الاقتصادية وان دراسة سلوكه هو نقطة البداية في أية عملية تسويقية من خلال دراسة معظم العوامل المؤثرة في توجيهه.

فالإعلان هو جزء من المزيج الترويجي يهدف إلى إحداث تغيرات سلوكية محددة من خلال التأثير على سلوك المستهلك، ويعمل أيضا على تحقيق بعض الاستجابات التدريجية والمتابعة التي تنتهي لشراء أو عدم شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما تبينه بعض النماذج العلمية المصممة خصيصا لهذا الغرض ومن بينها نموذج أيدا ونموذج التأثير المتدرج الذين يبينان مختلف مراحل استجابة المستهلك من خلال إخبار المستهلك بالمنتج موضع الإعلان وإقناعه باقتنائه ثم محاولة تذكيره به بحيث هذا النموذج يخص التحليل على المستوى الفردي.

وفي ظل التسارع والتنامي للمنتجات تطلب الأمر تنامي للنشاطات أخرى موازية مثل الإعلان والذي يوفر الوقت والجهد للمستهلك، بحيث يمثل جوهر الإعلان تلك الرسالة الإعلانية التي تعبر عن ملخص لمواصفات المنتج وفكرة عامة ترغب المؤسسة في توجيهها إلى الجمهور المستهدف وتجدر الإشارة إلى أن تصميم وإعداد وتحرير الرسالة الإعلانية يحتاج إلى كفاءات وخبرات وإبداع وابتكار.

وبناء على الإشكالية التي تم طرحها في هذا البحث والمتمثلة في:

ما مدى أهمية و تأثير الرسالة الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك النهائي ؟

فمن خلال دراستنا للفصل الأول والثاني المتمثلين في الاتصال التسويقي عبر الإعلان و سلوك المستهلك كطريق لبناء الرسالة الإعلانية استخلصنا النتائج التالية:

1- النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري

- أصبح من الواضح أن كل مؤسسة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو نوعية أهدافها مطالبة بتبني المفهوم التسويقي كأداة لتحقيق الترابط والتواصل مع أسواقها المستهدفة
- الإعلان عملية اتصالية وإقناعية لا تتم بطريقة عشوائية وإنما بطريقة مدروسة معتمدا على المعرفة بجوانب الإقناع واستراتيجيات الاتصال ووسائله حتى يتمكن من خلق حاجة لدى المستهلك ومن ثم إشباع هذه الحاجة.

- الرسالة الإعلانية بمثابة جسر يتدفق عليه سيل من المعلومات بين المعلق والجمهور وبالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك المستهلكين المستهدفين بشكل إيجابي.

- الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تتمكن من إقناع المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها ودفعه إلى طلبها مباشرة أو تبنيها، كما لا يتوقف عند هذا الحد بل يتعداه لدرجة يعمل فيها علم تثبيت موضوعه أو شعاره في ذهن المستهلك.

- وإن إمكانية تأثير الوسائل الإعلانية من خلال الرسالة الإعلانية يكون دائما مسنودا بجملة من العوامل النفسية والبيئية و الاجتماعية والموقفية وكذا التصميم الجيد للرسالة الإعلانية والذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف الإعلان وتأدية وظائفه.

- الحملة الإعلانية موجهة إلى فئات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة لتحقيق أهداف تسويقية.

- يتعين على المعد للحملة الإعلانية ومصمم الرسالة الإعلانية دراسة سلوك المستهلك كأحد الركائز الأساسية والهامة في نجاح المؤسسة في الوصول إلى هدفها من الحملة الإعلانية.

- تصميم الحملات الإعلانية يتطلب أهداف ووسائل إعلانية واختيار انسبها للوصول إلى القرار السليم بالإضافة إلى وجود العديد من الصعوبات الخاصة بتقييم النتائج ورد فعل المنافسين والمتغيرات الاقتصادية التي تجتاح العالم.

- ضرورة تقييم الجملة الإعلانية للوقوف على جوانب القوة والضعف في محاولة لتقويم جوانب الضعف والاستثمار جوانب القوة للوصول بالحملة الإعلانية إلى الهدف المخطط له سلفا، مع مراعاة تعدد طرق التقويم وأساليبه.

مما سبق نستنتج أن الفرضية الأولى والتي تقول " تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تنمية حصتها السوقية وإثبات وجودها أمام المنافسين من خلال الأعداد للحملة الإعلانية"¹¹¹ فرضية صحيحة وذلك موافق لما تعرضنا إليه في الفصل الأول.

أما فيما يخص الفرضية الثانية والتي تقول "يتحدد سلوك المستهلك اتجاه الرسالة الإعلانية وفق جملة من المؤثرات النفسية البيئية والموقفية"¹¹²

فهي فرضية صحيحة وهذا ما يفسره الجانب النظري من الدراسة والخاص بالفصل الثاني.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثالث المعنون بدراسة تطبيقية لتأثير الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" بالبويرة على سلوك المستهلك فقد اتضح لنا من خلال نتائج الاستبيان ما يلي:

2- النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي:

- يقع على عاتق المكلف بالقسم التجاري والتسويقي إنجاز العديد من المهام من بينهم حسن المزج بين مجموع عناصر المزيج الترويجي، التي تخلق الاتصال بين المستهلك والمركز التجاري "UNO".

- يهتم المركز التجاري "UNO" بتوفير الراحة لمستهلكي خدماتها وذلك لضمان التأثير الإيجابي للمحيط على المستهلك النهائي .

- يتم التخطيط لرسالة الإعلانية من قبل شركة نوميديس موجهة ببرنامج تجاري أخذة بعين الاعتبار توقيت الحملة الإعلانية و الذي يتزامن في اغلب الأحيان مع الأعياد و المناسبات .

- تمثل الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" احد أهم الوسائل المستعملة لاستمالة المستهلك و دفعه لاتخاذ قراره الشرائي

- يعتمد المركز التجاري "UNO" على عدة و سائل إعلانية من أهمها الإعلانات الداخلية للمركز والجرائد واللافتات الإعلانية و الراديو و التلفاز و الانترنت والتي تسعى من خلالها لتوجيه سلوك النهائي.

- يقوم المركز التجاري "UNO" بتقييم رسالته الإعلانية من خلال مراقبة حجم المبيعات قبل و بعد عرض الرسالة الإعلانية .

مما سبق نستطيع القول أن الفرضية الثالثة القائلة ""الرسالة الإعلانية للمركز التجاري "UNO" تعمل على توجيه ثقافة المستهلك "" فرضية صحيحة لأن هدف أي مؤسسة اقتصادية كسب رضا المستهلك و بالتالي ولائه لمنتجاتها و للمركز التجاري "UNO" .

أما فيما يتعلق بالفرضية الرابعة والمتمثلة في "" زيادة حجم المبيعات يعبر عن نجاح الرسالة الإعلانية وكذا الوصول إلى هدف الحملة الإعلانية "" فرضية صحيحة

توصيات الدراسة

- يجب على المركز التجاري "UNO" القيام بدراسة عميقة ومستفيضة لسلوك المستهلك قبل طرح أي إعلان لأن معرفة خصوصيات المستهلك توفر العناء على المصمم وهذا نظرا لان احتياجات المستهلك الصحراوي ليست هي نفسها احتياجات مستهلكي الوسط.
- دعم الجهود الإعلانية بجهود موازية قائمة على تعامل الجيد لرجال البيع مع المستهلك لأن المستهلك يعتبر نقطة بداية ونهاية العملية التسويقية.
- توفير كل وسائل الراحة لضمان التأثير الايجابي للمحيط على المستهلك.
- بناء قاعدة بياناتي لمستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" والتي تساعد على استهداف أمثل للجمهور وذلك إما عن طريق الاتصال المباشر (الهاتف) أو الغير مباشر (البريد الالكتروني).
- الالتزام بتحقيق الوعود الإعلانية لتحقيق المصداقية والشفافية.
- ضرورة مواكبة التطورات التقنية وتبني لمفهوم الحديث للتسويق الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية البيئية الموقفية والنفسية وهذا لتعزيز العلاقة بين المستهلك والمركز التجاري "UNO"
- يجب توفير البريد الأسود الذي يعبر عن آراء مستهلكي خدمات المركز التجاري "UNO" مجهولي الهوية أو سجل للاقتراحات لتحسين من خدمات المركز أو توفير بعض النقائص.
- توفير المجالات والمطبوعات الإعلانية على مستوى نقاط الدفع لتسهيل العملية الإعلانية وضمان وصول المعلومة السريع للمستهلكين لأن نتائج الاستقصاء المجري بين أن المستهلكين يعتمدون كثير على الإعلانات التي تمر في المركز التجاري "UNO".

آفاق الدراسة:

لقد تناولنا بعض الجوانب وأغفلنا عن الجوانب أخرى، ولهذا يجب فتح آفاق جديدة للباحثين فنقترح بعض المواضيع.

- اثر الرسالة الاعلانية في كسب ولاء المستهلك .
- دور الرسالة الاعلانية في الحفاظ على تنافسية المؤسسة .
- الرسالة الاعلانية واثرها على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .
- استراتيجيات الاعلانية كأداة لتميز المؤسسة الاقتصادية .

قائمة المراجع

1. أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005.
2. أحمد جبر، إدارة التسويق " المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات"، المكتبة العصرية، المنصورة 2007.
3. أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1983.
4. إياد عبد الفتاح، النسور، مبارك بن فهيم القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
5. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2010.
6. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية 2009، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
7. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار الطباعة اليازوري، عمان، 2009.
8. بشير عاص العلاق، علي مُجد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2002.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، 2009.
10. حمد الغدير، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006.
11. حمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق (التحليل التخطيط والرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
12. حمود جاسم الصميدعي، رشاد مُجد يوسف الساعد، إدارة التسويق: (التحليل والتخطيط والرقابة) الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2007.
13. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2009.
14. سمير العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
15. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2011.

16. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، دار الكتاب المصرية، مصر، 2004.
17. صافي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010.
18. صفوت عالم، عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الثالثة، مكتبة النهضة المصرية القاهرة، 1998.
19. طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
20. طاهر الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2003.
21. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
22. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
23. عبيدة الصبطي، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
24. عصام الدين أبو علقة، الترويج، الإسكندرية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002.
25. عصام الدين أمين أبو علقة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
26. عصام الدين أمين، أبو علقة الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
27. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال " منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، بدون تاريخ.
29. عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
30. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2011.
31. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري، دار زهران للنشر والتوزيع، 2010.

32. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009.
33. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
34. كويك نوتس، أساليب الدعاية التسويقية، الجزء الثاني، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
35. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
36. مُجَّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن 2004.
37. مُجَّد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2009.
38. مُجَّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
39. مُجَّد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
40. مُجَّد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998.
41. مُجَّد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
42. مُجَّد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988.
43. مُجَّد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2004.
44. مُجَّد منصور ابو جليل، إيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
45. محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
46. محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

47. محمود جاسم مُجَّد الصميدعي، رشاد مُجَّد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان 2007.

48. منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مطبعة جامعة القاهرة، 2002.

49. ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، عمان، 2007.

50. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

51. نزار عبد المجيد البرواري، احمد مُجَّد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

52. نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

53. نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، طبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

ب- المذكرات:

1. بوهدة مُجَّد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، 2009.

2. خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي ورقلة، 2011-2012

3. ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق حدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2011/2012.

4. زعراط سهام، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والتجارة، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة 2011/2012.

5. قعيد إبراهيم، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008-2009.

الملاحق



le Plein de
Bien-Être
UNO

à petits
prix

Fer à boucler
BaByLISS
C1000E
*Système de mise en forme automatique *Revêtement céramique

13 500 DA

BaByliss
PARIS

BaByliss
PARIS

OFFRE
VALABLE DANS LES
HYPERMARCHÉS
UNO

HABRI SPORTS

Total core à rotation
HABRI SPORTS
SC-YW003X

7 500 DA

Les promotions de ce catalogue, hormis les exceptions éventuelles stipulées sur les pages, sont valables du SAMEDI 21 FÉVRIER 2015 AU VENDREDI 13 MARS 2015 dans vos magasins UNO CITY et UNO dans la limite des stocks disponibles.

A partir de 700 DA d'achats, l'hypermarché UNO Bab-Ezzouar vous offre 1 Heure de parking (soit, jusqu'à 3 heures de parking pour seulement 50DA).

UNO Bouira, Ain Defla, Mostaganem et UNOCITY Garidi : **PARKING GRATUIT.**



يحيى عيشتكم



24 999^{DA}

Vélo Magnétique
SPORTOP
B480
• Poids Max : 120Kg



19 999^{DA}

Vélo Magnétique
LIFE GEAR
20280
• Poids Max : 110Kg



PACK

750^{DA}

Pack 7 DVD
+ 1 CD Offert
ZUMBA
FOX ÉDITIONS

10 900^{DA}

Five minutes shaper
HABRI SPORTS
SC-AB018 HA
• Poids Max : 100Kg

OFFRE
VALABLE DANS LES
HYPERMARCHÉS
UNO

HABRI SPORTS

2



99 999^{DA}

Tapis de course
HORIZON TEMPO
T904
• Vitesse : de 0 à 16Km/h • Inclinaison électrique de 0 à 10%
• Poids Max : 130Kg



62 900^{DA}

Tapis de course
DK FITNESS
DK City RX6
• Vitesse : de 0 à 12Km/h • Inclinaison
manuelle • Poids Max : 110Kg

44 800^{DA}

Tapis de course
HABRI SPORTS
FT100N
• Vitesse : de 0 à 12Km/h • Inclinaison manuelle
• Poids Max : 100Kg

OFFRE
VALABLE DANS LES
HYPERMARCHÉS
UNO

1 335^{DA}
 Poudre compacte **BOURJOIS**

BOURJOIS PARIS

Corbeille assortiment produits cosmétiques **BOURJOIS**

2 750^{DA}

1 287^{DA}
 Fond de teint fluide **BOURJOIS**
 123 Perfect

380^{DA}
 Crayon yeux Dual Chrome **BOURJOIS**
 L'unité

À PARTIR DE 2.000^{DA} D'ACHATS DE PRODUITS BOURJOIS OU RIMMEL, REPARTEZ AVEC DE BEAUX CADEAUX*

*Modalités et règlement en magasin.

550^{DA}
 Dissolvant Mains & Pieds **BOURJOIS**
 2 en 1

728^{DA}
 Mascara Scandaleyes **RIMMEL**
 Show off

399^{DA}
 Vernis à ongles **BOURJOIS**
 Tenue 10 Jours

3

NOUVEAUTE EXCLUSIVITE UNO

790^{DA}
 Palette fards à paupières **BOURJOIS**

950^{DA}
 Gloss lèvres Velvet **BOURJOIS**
 Rouge Edition

630^{DA}
 Gloss lèvres **BOURJOIS**
 Effet 3D

1 399^{DA}
 Eau de parfum **BOURJOIS**
 80ml

GLAMOUR fantasy

visibly clear
 gel nettoyant exfoliant pamplemousse rose

Neutrogena

990^{DA}

PACK

LE 2ème À -50%

PACK Shampooing anti-pelliculaire NEUTROGENA 250ml

425^{DA}

BaByliss PARIS

4 900^{DA}
 Sèche cheveux **BABYLISS**
 6610DE
 *Puissance : 2100W *Poids : 493g

Cheveux Secs ou Humides

BaByliss PARIS

3 900^{DA}

PACK

PACK 2 Gels nettoyants Pamplemousse rose NEUTROGENA 200ml

990^{DA}

PACK

PACK Shampooing Soins + Sérum SPLENDID À VIE

265^{DA}

Harper

2 999^{DA}
 Bain de pieds **HARPER**
 HB90
 *Puissance : 90W *Accessoires : Rouleau de massage

BaByliss PARIS

3 900^{DA}
 Lisseur **BABYLISS**
 ST 327E
 *Wet&Dry : Lissage sur cheveux secs ou humides

gullón



105 DA

Biscuits riches en fibres
DietNature
GULLON
Sans sucre - 170gr



150 DA

Sandwich
DietNature
GULLON
Sans sucre - 250gr



120 DA

Choco chips
DietNature
GULLON
Sans sucre - 125gr



150 DA

Gaufrettes vanille
DietNature
GULLON
Sans sucre - 210gr



185 DA

Biscuits digestif
DietNature
GULLON
Sans sucre - 400gr



499 DA

Tisane contrôle du poids/Thé rouge
BIO3
25 Sachets



185 DA

Biscuits doradas al horno
DietNature
GULLON
Sans sucre - 330gr



SEB

5 999 DA

Yaourtiera 2
SEB

YG500100

- Puissance : 30 W
- Points Forts : 8 pots en verre avec leur couvercle
- Programme yaourts
- Programme fromages blancs



Harper

2 600 DA

Cuiseur vapeur
HARPER

HCV 12

- Puissance : 1000W + 3 Bols transparents avec grilles amovibles + 1 Bol à riz
- Réservoir d'eau de 1,4 litres

le Plein de
Bien-Être
UNO

à petits
prix

OFFRE VALABLE DU SAMEDI 21 FÉVRIER 2015 AU VENDREDI 13 MARS 2015

Les promotions de ce catalogue, hormis les exceptions éventuelles stipulées sur les pages, sont valables du SAMEDI 21 FÉVRIER 2015 AU VENDREDI 13 MARS 2015 dans vos magasins UNO CITY et UNO dans la limite des stocks disponibles.

NOS MAGASINS

- SUPERMARCHÉ UNOCITY GARIDI : TOUR I, GARIDI I - KOUBA
- HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR : QUARTIER D'AFFAIRES, CENTRE COMMERCIAL 6 DE LOISIRS BAB-EZZOUAR, LOT5 43-44-45-46 DE L'ÎLOT N°8, COMMUNE DE BAB-EZZOUAR - ALGER
- HYPERMARCHÉ UNO BOUIRA : ROUTE NATIONALE N° 5 DRAA EL-KHEMIS - WILAYA DE BOUIRA
- HYPERMARCHÉ UNO AIN DEFLA : CENTRE COMMERCIAL AIN BEIDA AIN DEFLA - WILAYA DE AIN DEFLA
- HYPERMARCHÉ UNO MOSTAGANEM : VALLÉE DES JARDINS, COMMUNE DE HASSI MAMÈCHE - WILAYA DE MOSTAGANEM
- OUVERT 7J/7 DU SAMEDI AU JEUDI : 9H-22H ET VENDREDI : DE 9H-12H30 ET DE 14H30-22H



يحيى عيشتكم

N° 001 / Février 2015



Textile bébé

Grosse et Petite Puériculture

Hygiène bébé

Alimentation Infantile

tout pour mon Bébé

OFFRE VALABLE DANS LES HYPERMARCHÉS UNO



Maxi cosi **CHIPOLINO**
Noir et rouge / Noir

4 999 DA

POUR TOUT **ACHAT**
D'UN **PRODUIT**
chipolino
REPARTEZ
AVEC UN **CADEAU***

* Modalités et Règlement en magasin.

OFFRE VALABLE DANS LES HYPERMARCHÉS UNO



Poussette en aluminium
Ava platinum
CHIPOLINO

8 999 DA

Les promotions de ce catalogue, hormis les exceptions éventuelles stipulées sur les pages, sont valables du MERCREDI 01 AVRIL 2015 AU MARDI 21 AVRIL 2015 dans vos magasins UNO CITY et UNO dans la limite des stocks disponibles.

A partir de **700 DA** d'achats, l'hypermarché **UNO Bab-Ezzouar** vous offre **1 Heure** de parking (soit, jusqu'à **3 heures** de parking pour seulement **50DA**).

UNO Bouira, Ain Defla, Mostaganem et UNOCITY Garidi : PARKING GRATUIT.



يحيى عيشتكم

N° 002/ Mars 2015



chicco

Berceau Next 2 Me CHICCO

27 999 DA



chicco

Parc lit CHICCO

14 899 DA



LANDAU EN OSIER
Rose/Bleu

4 600 DA

NID D'ANGE
Rose/Bleu

1 899 DA



chicco

Transat Easy Relax CHICCO

6 459 DA



chicco

Chaise haute 2 en 1
Chick to Chick CHICCO

21 320 DA



Couverture unie gauffrée
BABY JUNIOR

929 DA



Tigex

Baignoire TIGEX

2 999 DA



chipolino

Chaise haute Party
CHIPOLINO

7 450 DA



nania

Maxi Cosi NANIA

8 290 DA



nania

Siège auto IMAX 1-2-3 NANIA

11 500 DA



chicco

Poussette SNAPPY CHICCO

10 999 DA



chicco

Trotteur CHICCO

8 499 DA



NUK

Biberon incassable
NUK
300ml

835 DA



Tigex

Biberon en verre
TIGEX
240ml

630 DA



Tigex

Biberon a poignées
TIGEX
330ml

599 DA



Tigex

Sac biberons
TIGEX
isotherme

1 725 DA



Tigex

2 Sucettes reversibles
TIGEX
Sensitive latex - 0-6 M

420 DA



Tigex

2 Sucettes physiologiques
TIGEX
En silicone - 0-6 M

570 DA



Tigex

Anneau de dentition
TIGEX

579 DA



285 DA

Body manches longues
L'unité

225 DA

Bonnet
L'unité



Tigex

Bavoir EVA
TIGEX
L'unité

399 DA



Tigex

Tasse inversable
TIGEX
160ml

750 DA



NUK

Brosse en soie et peigne
NUK

559 DA



175 DA

Tricot manches longues
L'unité

265 DA

Pantalon
L'unité



Ballerine
TOP BABY
Pour garçon

660 DA



topbaby

Ballerine
TOP BABY
Pour fille

660 DA



3

Chausson
TOP BABY
Nouveau né

165 DA



Manège
HAPPY BABY
Age 0+

2 999 DA



Mobile avec projection
d'images
KID PHONE

690 DA



Ensemble 7 hochets

490 DA



Etoile projection lumière
FUNNY STARFISH
3+

1 099 DA



Tapis d'éveil
FISHER PRICE
Age 0+

7 999 DA



Train bébé
LIORYI
16 Pièces

2 900 DA



Tambour poisson
HANDSHOT DRUM
Age +3 Mois

990 DA

Celia Cereline
Multicéréales
CELIA
Multicéréales / Fruits secs
200gr

OU

165 DA

Celia Cereline
Lait Miel
CELIA
Lait au miel / Lait banane
200gr

+

175 DA

Celia Develop 3
Lait de croissance en poudre
Develop 1,2 et 3
CELIA
400gr

=

390 DA

OFFERT

NOUVEAU
Lactel Max
Lait de croissance

À L'ACHAT D'UN PAQUET SUPER ECO OU AVANTAGE 1 PAQUET STANDARD DU MÊME ÂGE EST OFFERT

canbebe
ComfortDry
JUMBO
Gratuit

canbebe
ComfortDry
-15% Sur le pack acheté
% على شراء حزمة

-15% DE REMISE
SUR LES PACKS STANDARDS CANBEBE

ACCÉDEZ À LA
GRANDE TOMBOLA*
À L'ACHAT DE PRODUITS
canbebe



* Modalités et Règlement en magasin.

Nestlé Gloria Junior
Lait de croissance
1-3ans

-10%

Lait de croissance Gloria Junior NESTLÉ
350gr / 1-3ans

315 DA

blédina
Compotes de fruits
Blédina DANONE
130gr

110 DA



Textile bébé

Grosse et Petite Puériculture

Hygiène bébé

Alimentation Infantile

tout pour mon Bébé

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 01 AVRIL 2015 AU MARDI 21 AVRIL 2015

Les promotions de ce catalogue, hormis les exceptions éventuelles stipulées sur les pages, sont valables du MERCREDI 01 AVRIL 2015 AU MARDI 21 AVRIL 2015 dans vos magasins UNO CITY et UNO dans la limite des stocks disponibles.

NOS MAGASINS

SUPERMARCHÉ UNOCITY GARIDI : TOUR I, GARIDI I - KOUBA
HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR : QUARTIER D'AFFAIRES, CENTRE COMMERCIAL 6 DE LOISIRS BAB-EZZOUAR, LOTS 43-44-45-46 DE L'ÎLOT N°8, COMMUNE DE BAB-EZZOUAR - ALGER
HYPERMARCHÉ UNO BOUIRA : ROUTE NATIONALE N° 5 DRAA EL-KHEMIS - WILAYA DE BOUIRA
HYPERMARCHÉ UNO AIN DEFLA : CENTRE COMMERCIAL AIN BEIDA AIN DEFLA - WILAYA DE AIN DEFLA
HYPERMARCHÉ UNO MOSTAGANEM : VALLÉE DES JARDINS, COMMUNE DE HASSI MAMÈCHE - WILAYA DE MOSTAGANEM
OUVERT 7J/7 DU SAMEDI AU JEUDI : 9H-22H ET VENDREDI : DE 9H-12H30 ET DE 14H30-22H



يحيى عيشة عيشة

N° 002/ Mars 2015

--

Fêtes et Célébrations	Inventaire Nouvel an	Mouloud Veille yennayer																			Journée internationale de la Femme	Début F																															
Mois	janvier												Février												Mars																												
Semaines	Semaine 1			Semaine 2				Semaine 3					Semaine 4				Semaine 5					Semaine 6			Semaine 7				Semaine 8				Semaine 9				Semaine 10			Semaine 11					Semaine 12								
Jours	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Jours	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Thématiques	BONNE ANNEE												UNO MEGA PROMO												FUTURE MAMAN/BEBE:PUERICULTURE								FORME ET BEAUTE																				
Thématiques Alternatives																																																					
Allée Centrale																																																					
	Petit dèj : Alimentaire non alimentaire BAZAR : Confort Petit Déjeuner PEM : Cafetière/Centrifugeuse/Grille Pain...etc Déstockage saisonnier chocolat Offre spéciale Mouloud et Yennayer												soldes : Textile Hiver Bazar EPCS NECESSITE D'ANTICIPATION AFIN D'OBTENIR LES AUTORISATIONS Nécessaires												Textile : Future maman; bébé; Enfant Grosse et petite puériculture Aliments bébé Cosmétique : soins / couches PEM : Stérilisateur, cuiseur vapeur, Bras mixeur								BAZAR:Appareils et accessoire Sport Textile : Chaussure et accessoires Sport Cosmétique : PEM : Centrifugeuse, Cuiseur Vapeur																				
Rayons	Boulangerie Viennoiserie Traiteur : Jus nature (en récupérant des invendus du rayon) Fruits et légumes (pour raisons esthétiques) Rayon Fruits et Légumes Offre spéciale Mouloud et Yennayer Boucherie; Traiteur; Fruits et légumes; Epicerie; PLS Bazar : Bougie / Cosmétique : Hénné / Etincelles magiques /encent												Possibilité soldes sur tous rayons												Bazar : peinture et décorations chambre d'enfant Rangement et meubles Enfants								Epicerie / boisson : Pdt régime/diététiques Traiteur : Plats Allégé. Jus de fruits Frais; Recettes régime Fruits et légume /jardinage : Fleurs et Plantes																				
Opérations D'accompagnement																																																					
Mises en avant en permanant	Animations sur les bienfaits du petit déjeuner Programme Animateurs et Nutritionnistes																								LA VIE EN ROSE : 14 Février Epicerie : Confiserie/ Chocolat Cosmétique : Coffrets Cadeaux PEM : Soins Corps/ cheveux BAZAR : déco/ Cadeaux Pâtisserie : Entremets								8 MARS : JOURNEE INTERNATIONALE DE LA FEMME Ateliers et Démonstration Fournisseurs : Cosmétique / PEM autres Produits spécifiques : Jeux et Cadeaux Fournisseurs Ateliers Lecture et Débat sur le 8 Mars																				
Célébrations Religieuses et Traditionnelles	Mawlid Nabaoui Nouvel An AMAZIGH																																																				
Théâtralisation	Standard Allée Centrale; Rayons et ligne de caisse												Standard												Standard								Standard Référence au 8 Mars : Stop rayon/ ligne caisse																				
Communication	Théâtralisation Magasins												Théâtralisation Magasins												Théâtralisation Magasins								Théâtralisation Magasins																				

17 Opérations Dont 4 Catalogues
Catalogue
Opération Magasin

Rentrée des Classes						Aid El ADHA										Moharrem					Achoura fête de l'insurrection																																																						
Septembre															Octobre																																																												
Semaine 36					Semaine 37					Semaine 38					Semaine 39					Semaine 40					Semaine 41					Semaine 42					Semaine 43					Semaine 44					Semaine 45					Semaine 46																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S							
EE DES CLASSES															AID EL ADHA															HIVER CHAUD															LE CADDIE MOINS CHER																														
															Bazar : Couteaux Boucherie / Barbecue / Plastique / Sacs poubelle Conservations / Compresseur / Tuyaux ...etc Emballage Brosserie / Eponges / Lavelles															Blanc : Couettes / Linges maison ...etc. Textile : Hiver Chauffage															100% PGC : Produits du quotidien Epicerie / Boisson / Droguerie /Cosmétique /PLS Petits Prix / Premier Prix Offres Lots / Remises / Gratuits																														
															Boucherie : viande d'agneaux et abats / Préparations Epicerie : Aide à la pâtisserie / Huile / Epices / sauces Froides et condiments Fruits et légumes Boulangerie / Pâtisserie Droguerie : Pdts de lavage / Eau de Javel / Papier Boissons															Epicerie : Plats en conserves; légumes secs; Petit déjeuner Moharrem : Epicerie : semoule, farine, huile, épices, aide à la pâtisserie.. Traiteur : Préparations plats traditionnels Fruits et légumes et Epices, PLS Boucherie : Volaille et Viandes rouges															Bazar : Produits du quotidien à petits Prix Achoura : Epicerie : semoule, farine, huile, épices, aide à la pâtisserie.. Traiteur : Préparations plats traditionnels Fruits et légumes et Epices, PLS Boucherie : Volaille et Viandes rouges																														
															VENTE MOUTONS SUR PIEDS																														Opération Production Nationale : pour la promotion des produits nationaux																														
															Possibilité de prendre en charge les commandes des clients Pour la viande d'agneaux et abats																																																												
																														Moharrem															Achoura																														
															Standard Aid El Adha															Standard															Standard																														
															Théâtralisation Magasins															Théâtralisation Magasins															Théâtralisation Magasins																														

Novembre																														Décembre												Janvier																				
Semaine 47							Semaine 48							Semaine 49						Semaine 50						Semaine 51						Semaine 52						Semaine 53																								
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3														
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
GSM (2 POS)															FIN D'ANNEE																																															
Familles de produits Fortement Brandés															Epicerie / Boisson / PLS																																															
Majoritairement EPCS															Chocolat et confiserie saisonier																																															
Cosmétique / Droguerie / Boissons															Pdts d'aide à la pâtisserie																																															
															Bazar:Confort Articles préparations Gateaux ; jetables																																															
															PEM: Robots de Cuisine : pétrin/batteur...																																															
															Image et Son																																															
Droguerie															Bazar : Décoration																																															
Bazar : outillage / Bricolage / Sport / Peinture															Blanc : Cuisine, napes; rideaux																																															
															Pâtisserie / Boulangerie																																															
															Boucherie : Viandes préparées																																															
															Traiteur																																															
Animations/ Démonstrations/ Dégustations / Test Produits																																																														
Catalogue															Théâtralisation Magasins																																															
Théâtralisation Magasins																																																														

Jour de l'An

-80% -75%
DE -10% A -30%
DE REMISE
بخصم كبير



Access Interdit

PROMO
4100
105
PROMO
145

69

70





Uniquement pour Vous

Corrélations

		VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17
VAR7	Corrélation de Pearson	1	.000	.048	-.073-	.195	.084	-.260-	-.184-	-.044-	.170	-.095-
	Sig. (bilatérale)		1.000	.740	.614	.175	.563	.068	.201	.763	.238	.512
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR8	Corrélation de Pearson	.000	1	.012	.182	.689**	.444**	.172	.462**	.419**	.242	-.166-
	Sig. (bilatérale)	1.000		.937	.205	.000	.001	.231	.001	.002	.091	.249
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR9	Corrélation de Pearson	.048	.012	1	.515**	.064	.115	.177	-.016-	.213	-.083-	.332*
	Sig. (bilatérale)	.740	.937		.000	.656	.425	.219	.914	.138	.565	.019
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR10	Corrélation de Pearson	-.073-	.182	.515**	1	.305*	.127	.410**	.136	.335*	.163	.268
	Sig. (bilatérale)	.614	.205	.000		.031	.379	.003	.346	.017	.258	.060
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR11	Corrélation de Pearson	.195	.689**	.064	.305*	1	.442**	.132	.419**	.607**	.281*	-.163-
	Sig. (bilatérale)	.175	.000	.656	.031		.001	.360	.002	.000	.048	.258
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR12	Corrélation de Pearson	.084	.444**	.115	.127	.442**	1	-.022-	.410**	.291*	.014	-.054-
	Sig. (bilatérale)	.563	.001	.425	.379	.001		.881	.003	.040	.922	.711
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR13	Corrélation de Pearson	-.260-	.172	.177	.410**	.132	-.022-	1	.315*	.090	.059	.476**
	Sig. (bilatérale)	.068	.231	.219	.003	.360	.881		.026	.533	.682	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR14	Corrélation de Pearson	-.184-	.462**	-.016-	.136	.419**	.410**	.315*	1	.469**	.102	.281*
	Sig. (bilatérale)	.201	.001	.914	.346	.002	.003	.026		.001	.479	.048
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR15	Corrélation de Pearson	-.044-	.419**	.213	.335*	.607**	.291*	.090	.469**	1	.209	-.100-
	Sig. (bilatérale)	.763	.002	.138	.017	.000	.040	.533	.001		.145	.492
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR16	Corrélation de Pearson	.170	.242	-.083-	.163	.281*	.014	.059	.102	.209	1	-.125-
	Sig. (bilatérale)	.238	.091	.565	.258	.048	.922	.682	.479	.145		.388
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR17	Corrélation de Pearson	-.095-	-.166-	.332*	.268	-.163-	-.054-	.476**	.281*	-.100-	-.125-	1
	Sig. (bilatérale)	.512	.249	.019	.060	.258	.711	.000	.048	.492	.388	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

نتائج تحليل الاستبيان بواسطة SPSS

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	30	60,0	60,0	60,0
أنثى	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20 - 30	17	34,0	34,0	34,0
31 - 40	18	36,0	36,0	70,0
41 - 50	12	24,0	24,0	94,0
51 - 60	2	4,0	4,0	98,0
61 فأكثر	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	2	4,0	4,0	4,0
متوسط	5	10,0	10,0	14,0
ثانوي	16	32,0	32,0	46,0
عالي	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	19	38,0	38,0	38,0
تاجر حر	14	28,0	28,0	66,0
متقاعد	6	12,0	12,0	78,0
بطل	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	20	40,0	40,0	40,0
متزوج	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000	14	28,0	28,0	28,0
18000 - 28000	7	14,0	14,0	42,0
28000 - 38000	9	18,0	18,0	60,0
38000 - 48000	17	34,0	34,0	94,0
أكثر من 48000	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	50	100,0	100,0	100,0

VAR8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيدة	26	52,0	52,0	52,0
متوسطة	23	46,0	46,0	98,0
سيئة	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	21	42,0	42,0	42,0
خفض الأسعار بالنسبة إلى السوق	6	12,0	12,0	54,0
منتجات جديدة	3	6,0	6,0	60,0
المزيد من المسابقات والهدايا	11	22,0	22,0	82,0
جودة عالية للمنتجات المقدمة	9	18,0	18,0	100,0
خدمات عالية الجودة	50	100,0	100,0	
Total				

VAR10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	1	2,0	2,0	2,0
الاعلان الذي يمر في التلفاز	4	8,0	8,0	10,0
الاعلان الذي يمر في الراديو	13	26,0	26,0	36,0
الاعلانات التي تمر في المركز التجاري " UNO "	4	8,0	8,0	44,0
الاعلانات التي تمر في اللقعات الاعلانية	12	24,0	24,0	68,0
نصيحة صديق	5	10,0	10,0	78,0
نصيحة العائلة	11	22,0	22,0	100,0
اعلانات الجرائد	50	100,0	100,0	
Total				

VAR11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	20	40,0	40,0	40,0
نعم	5	10,0	10,0	50,0
لا	25	50,0	50,0	100,0
أحيانا	50	100,0	100,0	
Total				

VAR12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيدة	16	32,0	32,0	32,0
مقبولة	30	60,0	60,0	92,0
سيئة	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بغرض التسلية وتمضية الوقت	4	8,0	8,0	8,0
معرفة المنتجات الجديدة	23	46,0	46,0	54,0
معرفة تغيرات أسعار المنتجات	19	38,0	38,0	92,0
بغرض جمع المعلومات	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
درجة عالية	13	26,0	26,0	26,0
درجة قليلة	11	22,0	22,0	48,0
درجة متوسطة	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	14	28,0	28,0	28,0
لا	13	26,0	26,0	54,0
أحيانا	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	41	82,0	82,0	82,0
لا	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	3	6,0	6,0	6,0
متوسطة	31	62,0	62,0	68,0
جيدة	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة أكلي محمد أولحاج



قسم العلوم التجارية

موضوع الاستبيان:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان " دور الرسالة الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك النهائي " ولغرض استكمال البحث تم إنجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة التأثير الذي تحدثه الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك النهائي، لهذا نرجو منكم أن تجيئوا بكل صدق و موضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية، ولن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدم.

ملاحظة:

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

1- هل أنت من زبائن المركز التجاري "UNO"؟.

- نعم لا

2- ماهو رأيك في خدمات المركز التجاري "UNO" مقارنة مع منافسيها؟

- جيدة - متوسطة - سيئة

3- ماذا تنتظرون من المركز التجاري "UNO"؟

- خفض الأسعار بالنسبة إلى السوق - منتجات جديدة
- المزيد من المسابقات والهدايا - جودة عالية للمنتجات المقدمة
- خدمات عالية الجودة

4- تعرفت على المنتجات الجديدة للمركز التجاري "UNO" عن طريق:

- الإعلان الذي يمر في التلفاز - الإعلان الذي يمر في الراديو
- الإعلانات التي تمر في المركز التجاري "UNO" - الإعلانات التي تمر في اللفتات الإعلانية
- نصيحة صديق - نصيحة العائلة
- الإعلانات التي تمر في الجريدة

5- هل تطلع على إعلانات المركز التجاري "UNO"؟

- نعم - لا - أحيانا

6- ما رأيكم في إعلانات المركز التجاري "UNO"؟

- جيدة - مقبولة - سيئة

7- ماهو سبب إطلاعك على إعلانات المركز "UNO"؟

- بغرض التسلية وإمضاء الوقت - معرفة المنتجات الجديدة
- معرفة تغيرات أسعار المنتجات - بغرض جمع المعلومات

8- مامدى درجة تصديقك لما يذكر في إعلانات المركز التجاري "UNO"؟

- درجة عالية - درجة قليلة - درجة متوسطة

9- هل إقتنائك لمنتجات كانت نتيجة تأثرك بهذه الإعلانات؟

- نعم - لا - أحيانا

10- هل تهمك الفترات الإعلانية للمركز التجاري "UNO"؟.

- نعم - لا

11- ماهي درجة وفائك للمركز التجاري "UNO"؟

- ضعيفة - متوسط - جيدة

- الأسئلة الشخصية:

1- نوع الجنس:

- ذكر - أنثى

2- السن:

- [30-20] - [40-31] - [50-41]

- [60-51] - [61 فأكثر]

3- المستوى التعليمي:

- إبتدائي - متوسط - ثانوي - عالي

4- الوظيفة المهنية:

- موظف - تاجر حر - متقاعد - بطال

5- الحالة الإجتماعية:

- أعزب - متزوج

6- مستوى الدخل

- [أقل من 18000] - [28000 - 18000] - [38000 - 28000]

- [48000-38000] - [أكثر من 48000]