

الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية
Advertising in Algeria: a field study of some Algerian companies

منصوري خيرة مونية¹، بن عمار أمال²

MANSOURI Kheira Mounia¹, BENAMAR Amel²

mounia.mansouri@univ-mosta.dz، جامعة مستغانم¹

amelbenamar31000@gmail.com، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد²

تاريخ الاستلام: 2021-02-01 تاريخ القبول: 2021-06-02

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة معرفة مختلف المراحل التي تمر بها الحملة الإشهارية التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 80 مؤسسة التي تقوم بالإشهار، وقد بينت نتائج الدراسة أن هذه المؤسسات تولي أهمية بالغة للإشهار من أجل التعريف بمنتجاتها.
الكلمات المفتاحية: الإشهار، الحملة الإشهارية، الفعالية.

تصنيفات JEL: M31.

Abstract:

The aim of this study is to determine the stages of an advertising campaign carried out by Algerian companies.

For that, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 80 companies practicing advertising. The main results of the study showed that these companies attach a great importance to advertising in order to introduce their products in markets.

Key words: advertising, advertising campaign, effectiveness.

JEL classification : M31.

1- مقدمة:

الكثير من الأفراد يخلطون بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإشهار، بالرغم من كونه وسيلة من وسائل الاتصال. فالإشهار يعتبر الوسيلة السريعة والفعالة التي يتجاوب معها المستهلك، كما يعتبر الوسيلة المفضلة من وسائل اتصال المؤسسة، فبواسطته تحقق زيادة في رقم أعمالها أوفي مبيعاتها، ويقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق، وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك.

وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي المراحل التي تمر بها الحملة الإشهارية التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- المؤسسات الجزائرية متفطنة لضرورة استعمال الإشهار من أجل التعريف بمنتجاتها.
- تعتبر مرحلة مراقبة فعالية الحملة الاشهارية جد مهمة من أجل ضمان نجاح هذه الأخيرة. وبالتالي تحقيق أهدافها المرجوة.

الهدف من هذا البحث تبيان مايلي:

- - مختلف المراحل التي تمر بها الحملة الاشهارية.

- كيف تتم مراقبة فعالية الحملة الاشهارية.

قسمنا بحثنا إلى قسمين:

أولاً: ماهية الإشهار.

ثانياً: الإشهار في المؤسسات الجزائرية.

1-عموميات حول الإشهار:

للإشهار تعاريف متعددة كلها تنصب في مفهوم واحد. ولقد تطور مفهومه نتيجة لعدة عوامل. كما أن للإشهار استخدامات وأهداف متعددة وبالرغم من أنه يعمل على تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية للمؤسسة إلا أن له عيوب.

1-1- تعريف الإشهار:

إن لمصطلح الإشهار عدة تعاريف، ولقد ظهر المفهوم الحديث له بعد سنة 1830 ويمكن إدراج التعاريف التالية:
"الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهبئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين" (BROCHAND, 1993, p. 302).
"الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة" (MARTINEZ, 1994, p. 370).

1-2-أهداف الإشهار:

يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات (HELPER & ORSONI, 1998, p.

:262)

– الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs): أي التعريف بالمنتج ونقصه به التعريف بوجود السلعة أو

الخدمة، مميزاتا كيفية استعمالها، وكذلك تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب كثيرة مجهلة عن السلعة أو الخدمة.

– **الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs):** أي الترغيب بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير رغبات المستهلك، وهذا طبعا من الصعب لأنه يعتمد على سلوك الفرد والذي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها: الظروف الاجتماعية، الثقافية، القدرة الشرائية، والاحتياج الفعلي....

– **الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs):** أي تحريك رد فعل المستهلك و نغني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك.

1-4- مزايا ومساوئ الإشهار:

نستطيع مما سبق ذكره استنتاج أن هناك مجموعة من المزايا والمساوئ للإشهار على المؤسسة من جهة وعلى المستهلك من جهة أخرى والتي سنلخصها في الجدول رقم (1) التالي:

الجدول رقم (1): مزايا ومساوئ الإشهار

المساوئ	المزايا
– تكلفته مرتفعة جدا.	– إعلام المستهلك بوجود سلعة أو خدمة.
– الضغط على المستهلك: إبادة الحكم الشخصي على السلعة أو الخدمة.	– الرفع من مستوى الخدمة والجودة بالنسبة للمنتج.
– إبداع وصنع احتياجات اصطناعية.	– خلق علاقة طيبة بين المستهلك والمنتج.
	– تحسين صورة المؤسسة أو العلامة.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على عدة قراءات.

2- أنواع وخصائص الإشهار:

للإشهار أنواع متعددة. كما أنه أصبح يستعمل عن طريق الإنترنت وهو لا يشبه الإشهار التقليدي الذي يتم بوسائل الإعلام الأخرى كالتلفزة والراديو.... ولإعداد رسالة إخبارية يعتمد المعلن على نماذج من أهمها نموذج AIDA .

2-1- أنواع الإشهار:

يوجد عدة أنواع من الإشهار وهذا حسب الهدف المرجو تحقيقه وكذلك المعلن، فمن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي (LEFEUVE, 2001, p. 340):

- إشهار العلامة (**La publicité de marque**): يعمل على التعريف بالمنتج ومميزاته أو العلامة.
- الإشهار الانطباعي (**La publicité institutionnelle**): الهدف منه هو بناء فكرة وصورة حسنة عن المؤسسة.
- الإشهار الجماعي (**La publicité collective**): هو إشهار تقوم به مجموعة من المؤسسات مثل: الحليب، اللحوم الحمراء أو البيضاء... وهذا من أجل تحسين المنتج أو العلامة.
- إشهار الفكرة (**La publicité d'idées**): من أجل تحسيس الجمهور المستهدف ودفعه إلى تمويل بعض المسائل

الاجتماعية والإنسانية مثل: البحوث الطبية، مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية....

—إشهار المنفعة العامة (La publicité d'intérêt générale): هو إشهار وقائي مثلا: الصحة كالوقاية من مرض الأنفلونزا، الوقاية من حوادث المرور.

— الإشهار التعاوني (La publicité Coopérative): هو إشهار موجه إلى التعاونيات مثلا: التعاونيات الفلاحية.

2-2) مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت:

قبل أن نقارن بين الإشهارين سنقوم أولا بتعريف الإشهار على شبكة الأنترنت. فقد ظهر هذا الإشهار في سنة 1995

في الولايات المتحدة الأمريكية، وسنة 1997 في فرنسا. ومن بين أسباب تطور هذا النوع من الإشهار نذكر ما يلي:

— تطور الاستهلاك.

— تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

ويشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.

ويعرف هذا الإشهار "بمجموع النفقات الخاصة لترويج منتج معين أو علامة تجارية معينة، وكل هذا مرتبط بـ:

— تكلفة إدراج وإدخال الإشهار في صفحات الواب.

— تكلفة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية" (BROCHAND, 1993, p. 346).

والجدول رقم (2) الموالي يبين الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت.

الجدول رقم (2): مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت

الإشهار التقليدي	الإشهار على الأنترنت
— استمرار الرسالة مدة طويلة.	— سهولة تغيير الرسالة.
— قلة المعلومات.	— وفرة المعلومات.
— موجه لعامة الجمهور.	— موجه للمهتمين فقط.
— غير تفاعلي.	— تفاعلي.
— تكلفة مرتفعة.	— تكلفة أقل.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على عدة قراءات.

2-3) ميكانيزمات تأثير الإشهار:

يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلك بالإقبال على اقتناء المنتج ومنه تحقيق الرضا ويتحقق هذا إلا بتأثير في النمط السلوكي

للمستهلك، فالمستهلك مستهدف بعدد كبير من الرسائل الإشهارية، من مصادر مختلفة ومتناقضة، وبالتالي يصعب عليه استيعاب

كل الرسائل حيث يقوم بتصفيته ويحتفظ فقط بالتي تعنيه. وتهدف هذه الرسائل إلى إقناع وتغيير سلوك المستهلك، إن الدراسات

التي أقيمت حول سلوك المستهلك بينت تأثير الإشهار على دوافع المستهلك وبالتالي محاولة تنشيطها، أو تخفيض الموانع. ولهذا

الغرض استعملت نماذج خاصة حسب الإستراتيجية التسويقية للمعلن، وأكثرها استعمالا نموذج AIDA وهو يدعى بنموذج

التعلم، كما يعتبر من النماذج المتتالية أو المتسلسلة، ظهر هذا النموذج منذ سنة 1898 عن طريق EST. Elmo Lewis

وهو يعتبر من النماذج الأكثر شهرة واستعمالا. كما يبين المراحل التي يمر بها المستهلك عندما يكون مستهدف برسالة إخبارية، وهو يتكون من أربع مراحل وهي كالتالي (DE BAYNAST, 2014, p. 88):

A: جذب الانتباه (attirer l'Attention)

I: إثارة الاهتمام (susciter un Intérêt).

D: خلق الرغبة (créer le Désir).

A: الحث أو التحريض على الشراء (provoquer l'Achat).

المرحلة الأولى لهذا النموذج تمثل المستوى الإدراكي أي تعمل على التعريف بالمنتج أما المرحلة الثانية والثالثة فتمثل المستوى العاطفي أي خلق رغبة وأفضلية للمنتج، والمرحلة الرابعة والأخيرة تمثل المستوى السلوكي أي القيام بعملية الشراء.

2-4- تعريف الجمهور المستهدف أو الدريئة (La cible):

الدريئة هي مجموعة من الأفراد، أو جزء من السوق الذي نريد الوصول إليه. وهي تتكون من جزئين:

- الجزء الأول: يتمثل في جميع الأفراد من الجمهور المقصود بصفة عامة.

- الجزء الثاني: يسمى قلب الدريئة وهو أساس القطاع المستهدف.

كما أنه يوجد نوعين من الدريئة:

- دريئة التسويق (La cible marketing): كل الأشخاص الذين يمكنهم الشراء.

- دريئة الاتصال (La cible de communication): كل الأشخاص الذين يمكنهم التأثير في عملية

الشراء. ويتمثلون في زبون المؤسسة (الزبائن المحتملين، الزبائن الجدد، الزبائن القدامى) الممولين، عمال المؤسسة، الموصفين (الصحفيين، المشترين) والمحيط الخارجي للمؤسسة (المساهمين، الحكومات، البنوك...).

3- الحملة الإخبارية:

الحملة الإخبارية هي البرنامج المخطط والمحدد من طرف المعلن إلى الجمهور المستهدف متضمنا مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف معينة (ادريس و محمدالموسي، 2005، صفحة 371). ولنجاح هذه الحملة يجب أن تكون مراقبة قبل وبعد الحملة.

3-1- إعداد الإشهار (La Création Publicitaire):

يرتكز إعداد الإشهار على إعطاء أجوبة على سؤالين مهمين هما:

- ماذا تقول الرسالة الإخبارية ؟

- وبأي طريقة ؟

ففعالية الإشهار متعلقة بدرجة كبيرة بنوعية الرسالة الإخبارية، والتي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك، وتزويده

بالمعلومات التي تؤدي لسلوك معين وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

كما أن تحرير أو كتابة الرسالة الإشهارية هي المرحلة المعقدة في إطار تحقيق الحملة الإشهارية، لتطلبها درجة كبيرة من التجديد والإبداع، الخلق، الحدس، التخيل، الجمالية (Esthétique)، وكذلك لثقافة إشهارية.

وحتى تكون الرسالة الإشهارية فعالة يجب توفير كل المعلومات حول المنتج، العلامة التجارية والمؤسسة المعلنة، وكذا الجمهور المستهدف. حيث أنها تسهل عمل المبدعين أو رجال التسويق في إعداد الرسالة الإشهارية.

(1)-تعريف الرسالة الإشهارية (Le message publicitaire): هي الطريقة الفنية المبنية على الإبداع، وتسلسل الأفكار بهدف الحصول على رد فعل إيجابي. وهي مجموعة من الكلمات، الصور، الرموز والتصورات الخاصة بالعرض مثلاً: الجو، الديكور، اختيار الأصوات والمؤثرات، الشخصيات والموسيقى (le sonal).

(2)- المنهجية العامة لإعداد الرسالة الإشهارية: تتم في أربعة مراحل وهي كالتالي:

- اقتراح حل للمشكل.

- اختيار الحلول المناسبة.

- تقديم دليل للحل المقترح.

- تبيان الفائدة التي تعود على المستهلك.

(3)- الوثيقة الإستراتيجية الإبداعية (La copie stratégie créative): تكون الوثيقة الإستراتيجية الإبداعية على شكل وثيقة مختصرة تلخص الرسالة الإشهارية التي يجب إرسالها إلى الجمهور المستهدف. وهي تحتوي على ورقة أو ورقتين. محتوى هذه الوثيقة يتمثل في (LEFEUVE, 2001, p. 341):

- **المحور الإشهارية أو الوعد (L'axe publicitaire):** فهو يعبر عن المنفعة الأساسية أو القيمة الفعلية للمنتج. أي هو الفكرة الأساسية التي يجب تبليغها إلى الجمهور المستهدف.

- **منفعة المستهلك (Le bénéfice pour le consommateur):** تتمثل في الفائدة من استعمال المنتج، أي تلبية احتياجات المستهلك.

- **دليل الوعد (La preuve de la promesse):** يعكس الوعد، أي تقديم دليل أو برهان يؤكد أن المنتج قادر على تحقيق منفعته. أو بتعبير آخر يبين حقيقة منفعة المستهلك.

- **كيفية إعداد الرسالة أو الأسلوب (Le ton):** يتمثل في شكل الرسالة الإشهارية، فهو عبارة عن كل العناصر المكونة لها (الأشخاص، الألوان، الأصوات، الموسيقى، أماكن التصوير...).

(2-3)- الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية:

يمكن تعريف الحملة الإشهارية (La campagne publicitaire) على أنها "مجموعة من الجهود الإشهارية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك" (عبد السلام، 2001، صفحة 423).

الحملة الإشهارية تتدخل فيها ثلاث هيئات مشتركة:

(1) المعلن (L'annonceur): هو كل شخص يأخذ قرار القيام بالإشهار كالمؤسسات أو الجمعيات التي تريد إبلاغ رسائلها الإشهارية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، والمعلن يتحمل المسؤولية كاملة بما فيها التكاليف المالية.

(2) الوكالة الإشهارية (L'agence de publicité): هي عبارة عن منشآت مستقلة، متخصصة، ومكلفة بتقديم الخدمات الإشهارية للمعلن مقابل عمولة معينة. فهي تتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإشهارية واختيار وسائل الإعلام المناسبة.

(3) وسائل الإعلام (Les médias): هي الوسيلة التي تحمل بها الرسالة الإشهارية، وتعتبر نقطة الوصل بين المعلن والمستقبل.

(3-3) مراحل الحملة الإشهارية:

إن تحقيق الحملة الإشهارية تحتوي على المراحل التالية (VERNETTE, 1992, p. 191) :

(1) اختيار الوكالة: هو تقرير هو تقرير مكتوب من طرف المعلن (يكون إما رئيس الإشهار، رئيس المنتج أو مدير التسويق) وهذا التقرير يسلم للوكالة الإشهارية. فهو يحدد الخطوط العريضة حول مستقبل الحملة، ونجد في هذا التقرير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مكائنها في السوق، نقاط القوة والضعف للمنتج، الجماهير المستهدفة، وكذلك الأهداف الخاصة بالاتصال.

(2) إعداد الإشهار (La création publicitaire): أي عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف، أي يجب أن تعرض على الجمهور الذي نريد الوصول إليه، ولهذا فإن اختيار الوسيلة الإعلانية هي أساسية لتحقيق هذا الهدف.

(3) مراقبة مدى فعالية الإشهار (Le contrôle de l'efficacité publicitaire): إن التجارب المسبقة تستعمل لمراقبة إذا ما وجدت أخطاء كبيرة وكذلك من أجل التحقق من رواج الرسالة الإشهارية الموجهة. وتقام هذه العملية أمام عينة من الجمهور المستهدف.

(3-4) ميزانية الإشهار:

ميزانية الإشهار هي عبارة عن المبالغ المالية التي تخصص للإشهار في فترة زمنية معينة (عادة سنة). وتوجد عدة طرق

لتحديد ميزانية الإشهار، هي كالآتي (LENDREVIE & LINDON, 1997, p. 364):

(1) تحديد ميزانية الإشهار على أساس القدرة المالية للمؤسسة: تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار على أساس قدرتها المالية، إذن المبلغ المخصص للإشهار يختلف من سنة لأخرى باختلاف الظروف المالية للمؤسسة. فقد يزيد الإنفاق في بعض السنوات كما قد يقل في سنوات أخرى، فمن عيوب هذه الطريقة هو غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإشهاري اللازم لاستمرار علاقة المؤسسة بالمستهلك.

(2) تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من مبيعات السنوات الماضية: تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأكثر شيوعا في الاستخدام نظرا لبساطتها وسهولة استخدامها. فوفقا لهذه الطريقة تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار كنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو قيمة من متوسط المبيعات خلال عدة سنوات ماضية.

(3) - تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات المتوقعة: تقوم هذه الطريقة بإعداد تقديرات لقيمة المبيعات المتوقعة للسنوات المقبلة وتحديد الميزانية كنسبة مئوية منها.

(4) - تحديد ميزانية الإشهار اعتمادا على المنافسة: في هذه الطريقة نفقات المؤسسة على الإشهار تكون بقدر ما ينفقه المنافسون عليه. لكنها لا تركز على تحليل منطقي وهذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص: خصائص المنتج، أهداف المؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها....

(5) - تحديد ميزانية الإشهار على أساس الأهداف المسطرة: يمكن تحديد ميزانية الإشهار على أساس أهداف الاتصال المسطرة، هذه الطريقة مستعملة كثيرا من طرف المؤسسات لكن يصعب على المسؤولين تحديد بدقة الأهداف التي يجب الوصول إليها والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

3-5) - مراقبة الحملة الإشهارية:

الهدف من مراقبة الحملة الإشهارية هو قياس مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه. وحتى تكون الحملة الإشهارية فعالة يجب أن نقوم بمراقبة قبل الحملة (Les Prétests) و بعد الحملة (Les Post- Tests).

(1) - المراقبة قبل الحملة: تتمثل في مراقبة الإبداع الإشهاري، اختيار الرسائل، وكذلك وسائل الاتصال المستعملة.

ويوجد عدة طرق خاصة بهذا النوع من القياس (KOTLER & DUBOIS, 2006, p. 687):

- الاختبارات المخبرية (les tests de laboratoire): وهي التي تتم داخل مخابر سلوكية وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإشهار على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية كقياس عدد دقات القلب، ضغط الدم، التعرق أو تمديد بؤبؤ العين للمستهلك عند مشاهدته للإشهار بالمخبر، وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.

- اختبارات المحفظة (les folder tests): تعمل هذه الاختبارات على عرض مجموعة مختلفة من الاشهارات من بينها الإشهار المقصود بالاختبار على مجموعة من الأفراد. وبعد الانتهاء من ذلك يتم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإشهار وكل ما يتعلق به ووفقا للنتيجة يتم قياس فعالية الإشهار موضع الاختبار.

(2) - المراقبة بعد الحملة: الهدف من هذه المراقبة هو مراقبة مدى فعالية الحملة الإشهارية، وهي تكمن في مراقبة النتائج التجارية المحققة: كرقم الأعمال، الأرباح، الحصة السوقية، عدد الزبائن الجدد وشهرة العلامة.

وتتمثل أهم طرق قياس فعالية الإشهار بعد الحملة الإشهارية في (KOTLER & DUBOIS, 2006, p. 688):

- اختبارات التذكر (les tests de mémorisation): تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قياس قدرة المرسل إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين. وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح.

- اختبارات التعرف (les tests de reconnaissance): تهدف إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المرسل إليه

على التعرف على الإشهار. وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد وتقدم لهم جريدة معينة مثلا وسؤالهم عن الإشهارات التي شاهدوها في الجريدة فإذا كان القارئ قد رأى الإشهار يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإشهار كمضمون الرسالة الإشهارية وغيره.

- مقياس التحريض على الشراء (**l'incitation à l'achat**): من خلال هذا المقياس نطلب من مجموعة من المستهلكين إذا ما كان الإشهار أعطى لهم رغبة لشراء المنتج.

- مقياس درجة التعلق بالرسالة (**l'agrément**): يسمح هذا المقياس من معرفة مدى تعلق المستهلك بالرسالة الإشهارية المعلن عليها (أي هل المستهلك أحب الرسالة أو لا).

4- الاشهار في المؤسسات الجزائرية:

وجدنا أن هناك 75 مؤسسة تستعمل الإشهار و ذلك بنسبة 94%، و هذا راجع إلى نوع الاتصال المستعمل من طرف هذه المؤسسات (الاتصال حول المنتج)، و كذلك الأهداف المحققة من استعمال سياسة الاتصال و المتمثلة في التعريف بالمنتج بنسبة كبيرة و ذلك من خلال استعمال الإشهار للتعريف بالمنتج وخصائصه و إقناع المستهلك لشراء المنتج، و بالتالي الزيادة في حجم المبيعات. والجدول رقم (3) و(4) الموالين يوضحان توزيع المؤسسات التي تقوم بالإشهار و ذلك حسب نوع النشاط ونوع المؤسسة.

الجدول رقم (3): توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و قطاع نشاطها

قيام المؤسسة بالإشهار	صناعي		تجاري		فلاحي		خدمي	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات
نعم	95	38	89	17	50	1	100	19
لا	5	2	11	2	50	1	0	0
المجموع	100%	40	100%	19	100%	2	100%	19

$$\chi^2_c = 8.500, \text{ddl} = 3, \text{sig} = 0.037, c_c = 0.31$$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

أغلب المؤسسات التي تقوم بالإشهار هي مؤسسات صناعية ثم تليها الخدمائية وهذا من أجل التعريف بمنتجاتها من حيث خصائصها وطريقة صيانتها واستعمالها.

و بما أن sig أصغر من 0.05 فهذا يدل على وجود علاقة بين المتغيرتين و لكنها ضعيفة.

الجدول رقم (4): توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و نوعها

قيام المؤسسة بالإشهار		عمومية		خاصة	
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات
نعم	21	95	54	93	54

7	4	5	1	لا
%100	58	%100	22	المجموع

$$X^2_c = 0.15, ddl=1, sig= 0.698, cc= 0.043$$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

من بين 75 مؤسسة التي تقوم بالإشهار يوجد 54 مؤسسة خاصة و 21 مؤسسة عمومية. ومن خلال حساب sig الذي كان أكبر من 0.05 فهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين نوع المؤسسة و قيامها بالإشهار. والجدول رقم (5) الموالي يوضح عدد مرات قيام المؤسسات المبحوثة بالإشهار.

الجدول رقم (5): توزيع المؤسسات حسب عدد مرات قيامها بالإشهار

النسبة	التكرارات	عدد المرات
88	66	مرة في السنة
5	4	مرة في الشهر
2	1	مرة في كل ثلاثة أشهر
5	4	مرة كل ستة أشهر
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد 88 % من حجم العينة تقوم بالإشهار مرة في السنة (إما في شهر رمضان أو في العطلة الصيفية أو حسب موسم المبيعات) و هذا راجع لسبب أن الإشهار مكلف جدا. أما بالنسبة لنوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معها هذه المؤسسات مبينة في الجدول رقم (6) التالي.

الجدول رقم (6): توزيع المؤسسات حسب نوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معه

النسبة	التكرارات	نوع الوكالة الإشهارية
27	20	الوكالات العمومية
57	43	الوكالات الخاصة
16	12	الوكالات العمومية+الخاصة
% 100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد نسبة 57% من المؤسسات المبحوثة التي تتعامل مع الوكالات الإشهارية الخاصة لإعداد حملاتها الإشهارية، و يوجد

نسبة 27% من المؤسسات التي تتعامل مع الوكالات العمومية، و نسبة 16% منها تتعامل مع الوكالات العمومية و الخاصة. أما عن سبب اختيار هذه الوكالات فيعود للأسباب التالية الموضحة في الجدول رقم (7) التالي.

الجدول رقم (7): توزيع المؤسسات حسب أسباب اختيارها للوكالات الإشهارية

النسبة	التكرارات	أسباب الاختيار
5	4	أقدميتها (1)
37	28	خبرتها و كفاءتها (2)
4	3	آجال التنفيذ (3)
7	5	تكاليفها المعقولة (4)
1	1	(2)+(1)
7	5	(3)+(2)
1	1	(3)+(2)+(1)
3	2	(4)+(1)
15	11	(4)+(2)
1.	1	(4)+(2)+(1)
7	5	(4)+(3)
1	1	(4)+(3)+(1)
9	7	(4)+(3)+(2)
1	1	(4)+(3)+(2)+(1)
% 100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يعود سبب اختيار الوكالة التي تتعامل معها المؤسسات عينة الدراسة إلى خبرتها وكفاءتها في إعداد الإشهار وذلك بنسبة 37%، ويوجد 15% من المؤسسات اختارها على أساس خبرتها وكفاءتها و تكاليفها المعقولة، أي بالإضافة إلى خبرة و كفاءة هذه الوكالات المختارة فإنها تقوم بإعداد الإشهارات للمؤسسة في الوقت المحدد، أما 9% اختارت الوكالة على أساس خبرتها وتكاليفها المعقولة و آجال التنفيذ.

تستعمل المؤسسات عينة الدراسة طرق لتحديد ميزانيتها الإشهارية كما هو موضح في الجدول رقم (8) التالي.

الجدول رقم (8): توزيع المؤسسات حسب الطريقة المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار

النسبة	التكرارات	الطريقة المتبعة
64	48	نسبة مئوية من رقم الأعمال
21	16	اعتمادا على الميزانية الإشهارية المخصصة للسنة الماضية

15	11	اعتمادا على ما يخصصه المنافسون
% 100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد 64% من المؤسسات عينة البحث تعتمد في تحديد ميزانيتها الإشهارية على طريقة النسبة المئوية من رقم الأعمال و هذا نظرا لسهولة هذه الطريقة، كما تعتبر الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات. كما يوجد 21% من المؤسسات التي تعتمد على الميزانية الإشهارية المخصصة للسنة الماضية، و تعود أقل نسبة والمتمثلة في 15% منها التي تعتمد على ميزانية الإشهارية المخصصة من طرف المنافسون، فالمؤسسات لا تعتمد بكثرة على هذه الطريقة لأنها لا تركز على تحليل منطقي و هذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص : خصائص المنتج ، الأهداف....

تستعمل المؤسسات المبحوثة مجموعة من وسائل الإعلام والمتمثلة في: التلفزة، الصحف، الراديو، الملصقات والانترنت من أجل بث رسائلها الإشهارية، وهذا ما سيوضحه الجدول رقم (9) الموالي.

الجدول (9): توزيع المؤسسات حسب وسائل الإعلام المستعملة

النسبة	التكرارات	وسائل الإعلام
49	37	التلفزة
80	60	الصحف
52	39	الراديو
0	0	السينما
93	70	الملصقات
76	57	الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يتبين أن أكثر المؤسسات تستعمل الملصقات، الصحف والانترنت بنسبة تصل على التوالي: 93%، 80% و 76% لأن هذه الوسائل أقل تكلفة من الوسائل المتبقية كما أنها تتميز بالفعالية، فالصحف تتوفر على هذه الميزة لأنها واسعة الانتشار والملصقات أيضا تتميز بالفعالية لأنها تغطي المنطقة الجغرافية المستهدفة، أما الانترنت كذلك يتميز بهذه الميزة لأنه يعتبر وسيلة كاملة من حيث الصورة والصوت كما يسمح للمؤسسة بالاتصال بجمهورها المستهدف في جميع أنحاء العالم.

و يعود اختيار هذه الوسائل الإعلامية من طرف المؤسسات المبحوثة إلى مجموعة من المعايير المبينة في الجدول رقم (10) الموالي.

الجدول رقم(10): توزيع المؤسسات حسب معايير اختيار وسائل الإعلام المستعملة

النسبة	التكرارات	معايير اختيار وسائل الإعلام
8	6	التكلفة المنخفضة (1)

44	33	الفعالية (2)
12	9	التغطية (3)
16	12	(2)+(1)
19	14	(3)+(2)
1	1	(3)+(2)+(1)
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد نسبة 44% من المؤسسات التي تختار وسائل الإعلام لنشر إشهاراتها نظرا لفعاليتها، 19% من المؤسسات التي اختارت وسائل الإعلام على أساس فعاليتها و قدرتها على التغطية، 16% منها تختار وسائل الإعلام نظرا لتكاليفها المنخفضة و فعاليتها، 12% منها اعتبرت التغطية كمعيار لاختيار وسائل الإعلام المستعملة، 8% من المؤسسات التي كان اختيارها لوسائل الإعلام على أساس التكلفة المنخفضة، و تعود النسبة الضعيفة و المتمثلة في 1% إلى الأخذ بعين الاعتبار المعايير الآتية: التكلفة المنخفضة، الفعالية و التغطية. وإذا ربطنا هذه النتائج بالجدول السابق نجد أن الوسائل المختارة من طرف المؤسسات المبحوثة و المتمثلة في المصقات، الصحف و الأنترنت تتميز بالفعالية والتي تعتبر كمعيار أساسي لاختيار وسائل الإعلام من طرفها. والجدول رقم (11) التالي يوضح توزيع المؤسسات التي تستعمل الإشهار الدولي.

الجدول رقم (11): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار الدولي

النسبة	التكرارات	قيام المؤسسة بالإشهار الدولي
21	16	نعم
79	59	لا
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

أما بالنسبة لاستعمال الإشهار الدولي، فقد صرحت أغلب المؤسسات عينة الدراسة أنها لا تستعمله و ذلك بنسبة 79% و هذا راجع لتكاليفه المرتفعة، و عدم إمكانية وصول هذه المؤسسات إلى السوق الدولية. أما بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بهذا النوع من الإشهار فأغلبها مؤسسات دولية كمؤسسة هنكل، Uniliver، العافية.... والجدول رقم (12) الموالي يبين توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار عن طريق الأنترنت.

الجدول رقم (12): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار عن طريق الأنترنت

النسبة	التكرارات	قيام المؤسسة بالإشهار عن طرق الأنترنت
76	57	نعم
24	18	لا
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

أما بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل الإشهار عن طريق الانترنت فيوجد 76% من المؤسسات تستعمل هذا النوع من الإشهار، و 24% فقط منها لا تستعمله، و هذا يتوافق مع ما تبينه الإحصائيات التي تدل على تطور الإشهار عن طريق الانترنت في الجزائر وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي وتوفير الأنترنت في الجزائر.

أما بالنسبة للإشهار عن طريق الملصقات ، فيوجد نسبة 93% من المؤسسات المبحوثة التي تستعمل هذا النوع من الإشهار، و هذا نظرا لتكلفتها المنخفضة مقارنة بالترفزة و الراديو، كما أن للملصقات تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة. ويوجد نسبة 7% منها التي لا تستعمله.

فبالنسبة للمؤسسات التي تستعمل الملصقات كانت أنواعها كالتالي:

الجدول رقم (13): توزيع المؤسسات حسب أنواع الملصقات المستعملة

النسبة	التكرارات	أنواع الملصقات
55	44	الملصقات الجدارية
51	41	الملصقات الطريقية
52.5	42	الملصقات على وسائل النقل
30	24	الملصقات في مواقف الحافلات

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

تستعمل المؤسسات عينة البحث الملصقات الجدارية، الطريقية والملصقات على وسائل النقل بنسب تصل على التوالي: 55 %، 51 % و 52.5%، ثم تأتي الملصقات في مواقف الحافلات بنسبة 30%.

والجدول رقم (14) الموالي يبين المؤسسات حسب استعمالها للإشهار في مكان البيع.

الجدول رقم (14): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار في مكان البيع

النسبة	التكرارات	قيام المؤسسة بالإشهار في مكان البيع
79	59	نعم
21	16	لا
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد 79% من المؤسسات المبحوثة التي تستعمل الإشهار في مكان البيع، و يوجد 21 % فقط منها التيلا تستعمل هذا النوع من الإشهار. فالمؤسسات تستعمل هذا الإشهار بكثرة نظرا لفعالته و تكاليفه المنخفضة، فهو يشترط فقط وضع ملصقات حول المنتج أو عرضه بشكل جذاب في المحلات الصغيرة والكبيرة. فهذا الإشهار بمثابة إشهار تذكيري هدفه التأثير في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

فيما يخص مراقبة مدى فعالية الحملات الإشهارية صرحت 51 مؤسسة بأنها تقوم بمراقبة مدى فعالية حملاتها الإشهارية حيث تتم هذه المراقبة كما يلي:

الجدول رقم (15): توزيع المؤسسات حسب أنواع المراقبة لحملاتها الإشهارية

النسبة	التكرارات	أنواع المراقبة
27	14	مراقبة قبل الحملة الإشهارية (1)
53	27	مراقبة بعد الحملة الإشهارية (2)
20	10	(2)+(1)
%100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد نسبة 53% من المؤسسات التي تقوم بمراقبة بعد الحملة الإشهارية أي هي تكتفي بمراقبة النتائج المحققة كرقم الأعمال، الأرباح و الحصة السوقية، و لا تعطي أهمية كبيرة للمراقبة قبل الحملة الإشهارية التي تهدف إلى تحليل مختلف عناصر الرسالة الإشهارية أي القيام بتجربة عرض الرسالة الإشهارية على عينة مصغرة من الجمهور المستهدف لمعرفة مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الإشهار المسطرة قبل توسيع وتفعيل عملية الإشهار. ويوجد 27% منها التي تقوم بمراقبة قبل الحملة الإشهارية، كما أن بعض المؤسسات بنسبة 20% تقوم بمراقبة قبل وبعد الحملة الإشهارية والتي تعتبر الطريقة الفعالة لقياس مدى فعالية الحملة الإشهارية.

أما بالنسبة للمؤسسات التي لا تراقب حملاتها الإشهارية و التي كانت 24 مؤسسة، فقد كانت الأسباب موزعة كالتالي:

الجدول رقم (16): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تسمح بمراقبة حملاتها الإشهارية

النسبة	التكرارات	الأسباب
13	3	نقص في الوسائل المالية والمادية (1)
79	19	نقص في الكفاءات (2)
8	2	(2)+(1)
%100	24	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

79% من المؤسسات لا تقوم بمراقبة حملاتها الإشهارية هذا بسبب نقص الكفاءات الكفيلة بالقيام بهذا النوع من المراقبة، و يوجد 13% تعود إلى نقص في الوسائل المالية و المادية، ونسبة 8% فقط للسببين معا.

5- الخاتمة:

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية قمنا باستنتاج مجموعة من النتائج و المتمثلة في:

- تقوم المؤسسات المبحوثة بالإشهار بنسبة 94% بحيث أغلبها مؤسسات صناعية وخدمائية.
 - أغلب المؤسسات التي تقوم بالإشهار هي مؤسسات خاصة ذات طابع صناعي وخدمي.
 - تستعمل المؤسسات الإشهار مرة في السنة وهذا نظرا لتكاليفه المرتفعة.
 - تتعامل المؤسسات مع الوكالات الإشهارية الخاصة لإعداد رسائلها الإشهارية، ويعود سبب اختيارها لهذه الوكالات إلى خبرتها وكفاءتها وأجال التنفيذ.
 - الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإشهار من طرف هذه المؤسسات تتمثل في نسبة مئوية من رقم أعمالها، وهذا الاختيار راجع لسهولة هذه الطريقة كما أنها تعتبر من الطرق الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات.
 - تعتمد المؤسسات المبحوثة في نشر رسائلها الإشهارية على الملصقات، الصحف و الانترنت، وهذا نظرا لفاعلية هذه الوسائل و لتكلفتها المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
 - لا تستعمل المؤسسات الإشهار الدولي نظرا لتكاليفه المرتفعة. كما أغلبها تقوم بالإشهار عن طريق الانترنت نظرا لفاعليته و لتكاليفه المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
 - تستعمل المؤسسات الملصقات، ومن أنواعها الأكثر استعمالا يوجد الملصقات الجدارية، الطريقية والملصقات على وسائل النقل.
 - كما أن معظمها تستعمل الإشهار في مكان البيع.
 - تقوم المؤسسات المبحوثة بمراقبة حملاتها الاشهارية، بحيث تتم هذه المراقبة بعد الحملة وذلك من خلال مراقبة النتائج المحققة كرقم الأعمال، الأرباح و الحصة السوقية.
- وبالتالي من خلال النتائج أعلاه وعلى ضوء فرضيات البحث توصلنا إلى ما يلي:
- حسب الفرضية الاولى التي تقول أن:
- المؤسسات الجزائرية متفطنة لضرورة استعمال الاشهار من أجل التعريف بمنتجاتها.
- وجدنا نسبة 94% من المؤسسات المبحوثة تعتمد على الاشهار من أجل التعريف بمنتجاتها.
- أما الفرضية الثانية والتي تقول أن:
- تعتبر مرحلة مراقبة فعالية الحملة الاشهارية جد مهمة من أجل ضمان نجاح هذه الأخيرة.
- وجدنا أغلب المؤسسات محل الدراسة تقوم بمراقبة حملاتها الاشهارية.
- ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها، قمنا بتقديم التوصيات والتوجيهات التالية:
- ضرورة استعمال تقنيات الإشهار الحديثة والإمام بكل ما هو جديد في المجال الإشهاري، وهذا من أجل إدارته وتنظيمه على أكمل وجه.
 - للقيام بحملات إشهارية لازم على المؤسسة أن تقوم بدراسات حول السوق وحول سلوك المستهلك وهذا من أجل تخطيط النشاطات الإشهارية.
 - اللجوء إلى الوكالات الإشهارية التي تتوفر على كوادر من ذوي الاختصاص وأصحاب الكفاءات العلمية والفنية المتخصصة

- في المجال الاتصالي والإشهاري من أجل إعداد الرسائل الإشهارية.
- مراقبة مدى فعالية الحملات الإشهارية من خلال المراقبة قبل وبعد الحملة الإشهارية. لأن المراقبة قبل الحملة تسمح بمعرفة كيفية إعداد الرسائل الإشهارية، والمراقبة بعد الحملة تسمح بمعرفة النتائج التجارية المحققة.

قائمة المراجع:

- Arnaud DE BAYNAST .(2014) .*Publicitor*.Paris: Dunod.
- Bernard BROCHAND .(1993) .*La publicité*.Paris :édition d'aloz.
- Eric VERNETTE .(1992) .*Marketing fondamentale*.Paris :édition eyrolles.
- Jacques LENDREVIE ،Denis LINDON .(1997) .*Marcator*.Paris :édition dalloz.
- Jean-Pierre HELFER ،Jacques ORSONI .(1998) .*Marketing*.Paris :éd Viubert.
- LEFFEUVE T. et alii .(2001) .*Action commerciale*.Paris :édition Foucher.
- Manuel MARTINEZ .(1994) .*Action commerciale*.Paris :édition d'organisation.
- Philip KOTLER ،Bernard DUBOIS .(2006) .*Marketing management*.Paris :édition pearson.

أبو قحف عبد السلام. (2001). التسويق من وجهة نظر معاصرة. مصر: مكتبة الاشعاع الفنية.

ثابت عبد الرحمن ادريس، و جمال الدين محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية للنشر.

