

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة - 3

رقم التسجيل: كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
الرقم التسلسلي: تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الغـنـوـاء:

واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

وأساليب تطويره.

دراسة ميدانية بالمؤسسات الاقتصادية للمناطق الصناعية للشرق الجزائري
سطيف - برج بوعريـيج - قسنطينة

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال تخصص - علاقات عامة-

إشراف الأستاذ الدكتور:

"الطاهر أـجـفـيـم"

إعداد الطالب:

هـنـي نور الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	- أ.د إدريس بولكعبيات
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	- أ.د الطاهر أـجـفـيـم
عضوا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر أ	- د ساهية عـوـاـج
عضوا	جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر أ	- د جمال بن زروق
عضوا	جامعة عنابة	أستاذ محاضر أ	- د جمال العيفة

السنة الجامعية: 2014- 2015

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ.ب.ت

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي والمنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي

- 1- تحديد مشكلة البحث.....05
- 2- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.....09
- 3- أهداف الدراسة.....10
- 4- الدراسات السابقة.....11
- 5- ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة.....27
- 6- فرضيات الدراسة.....32

ثانياً: منظور الدراسة

- 1- البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة.....33
- 2- نظرة تاريخية عن البنائية الوظيفية وأهم روادها.....35
- 3- تحليل الإعلان في ضوء البنائية الوظيفية.....36
- 4- النظرية البنائية الوظيفية في دراسة المؤسسات (المؤسسة الاقتصادية).....37

ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- مجالات الدراسة: المجال البشري (عينة الدراسة وطريقة اختيارها).....39
- 2- منهج الدراسة.....43
- 3- أدوات جمع البيانات.....44

الفصل الثاني: المداخل النظرية لدراسة الإعلان

أولاً: الإعلان مدخل نظري

- 1- التطور التاريخي للإعلان.....51
- 2- أنماط الاتصال وعلاقتها بالإعلان.....53
- 3- المداخل النظرية الكبرى لدراسة الإعلان.....57
- 1-3 المدخل الاتصالي.....57
- 2-3 مدخل علم النفس الاجتماعي.....59
- 3-3 المدخل الاجتماعي.....63
- 4-3 المدخل الاقتصادي.....67

ثانياً: أساسيات حول الإعلان:

- 1- أهمية الإعلان.....68
- 2- أهداف الإعلان.....69
- 3- أنواع الإعلان.....72
- 4- خصائص الإعلان.....77
- 5- وظائف الإعلان.....78
- 6- وسائل الإعلان.....82
- 7- تأثيرات الإعلان من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية:.....93
 - الإعلان من الناحية الاجتماعية.....93
 - الإعلان من الناحية الاقتصادية.....95
 - الإعلان من الناحية الاتصالية.....100

الفصل الثالث: الأبحاث الإدارية والإستراتيجية للإعلان

أولاً : أساسيات حول مفهوم الإدارة :..... 105

105..... 1- ماهية الإدارة

106..... 2- أهمية وجود الإدارة العلمية.....

ثانياً:المفهوم الإداري للإعلان: (الإعلان والوظائف الإدارية) 107

107..... 1- مفهوم إدارة الإعلان.....

107..... 2- وظائف إدارة الإعلان.....

109..... 1-2 داخليا: - القائم بالاتصال في الإعلان: (الجهة المكلفة بالإعلان).....

113..... - أنواع المكلفين بالاتصال في المؤسسة.....

117..... - الجهة المكلفة بالإعلان وموقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي.....

117..... - موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي.....

120..... - التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان.....

121..... 2-2 خارجيا: - وكالات الإعلان وعلاقتها بالمؤسسة.....

122..... - التطور التاريخي لوكالات الإعلان.....

124..... - أنواع وكالات الإعلان.....

126..... 3- وظائف وكالات الإعلان.....

127..... 4- علاقة إدارة الإعلان في المؤسسة بالوكالة الإعلانية.....

129..... 5- مشاكل وكالات الإعلان في علاقتها بالمؤسسة.....

129..... 6- المتطلبات الأساسية للتطوير الإداري للإعلان.....

129..... - المتطلبات الإدارية.....

130..... - المتطلبات المرتبطة بالأفراد المشتغلين بالإعلان.....

ثالثاً: المفهوم الاستراتيجي العلمي للإعلان

1- بحوث الإعلان.....130

1-1 أنواع بحوث الإعلان.....131

1-2 مشكلات وصعوبات تطبيق الطريقة العلمية في بحوث الإعلان.....131

2- إستراتيجية الإعلان.....132

1-2 - ماهية الإستراتيجية.....133

2-2 - عناصر إستراتيجية الإعلان.....135

1-2-2 تحديد أهداف الإعلان.....135

2-2-2 تحديد الجمهور المستهدف.....135

3-2-2 تحديد الوسيلة.....136

4-2-2 الرسالة الإعلانية.....139

5-2-2 تحديد ميزانية الإعلان.....143

6-2-2 التقييم وقياس الفاعلية.....144

3- الأبعاد الفنية للإعلان:

1-3 - أهمية الإبداع في الإعلان.....148

2-3 - مواصفات الإعلان المبدع الفعال.....149

3-3 - الإستراتيجية الإبداعية للإعلان.....151

الفصل الرابع: واقع الإعلام في الجزائر

أولاً: تطور صناعة الإعلان في الجزائر

- 1- تطور الإعلان في الجزائر في ظل اقتصاد السوق.....160
- 2- أطراف النشاط الإعلاني في الجزائر.....161
- 2-1- المؤسسة الاقتصادية.....162
- 2-2- الوكالة الإعلانية.....164
- 3- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية من 1962 م إلى غاية اليوم.....167
- 4- مكانة الإعلان في الجزائر مقارنة بسوق الإعلان في المغرب العربي.....170

ثانياً: تحليل النشاط الإعلاني في المؤسسات الجزائرية وعلاقته بالبيئة الاقتصادية176

- 1- مزايا وتحديات صناعة الإعلان في الجزائر.....180
- 2- قطاع الإعلان الفرص المتاحة والعقبات والمشاكل.....182

ثالثاً: الأطراف المرتبطة بتطوير النشاط الإعلاني في الجزائر: 185.....

- 1- قانونياً: دور الدولة في تطوير المنظومة القانونية لنشاط الإعلان(قانون الإشهار).....187
- 2- اقتصادياً: دور المؤسسات الاقتصادية في تطوير أساليبها ووسائلها الإعلانية.....190
- 3- إعلامياً اتصالياً: دور الوكالات الإعلانية في تطوير ثقافة الإعلان(الجمهور/المؤسسات)194

الفصل الخامس: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

- أولاً: بيانات الدراسة الخاصة باستمارة استبيان المؤسسات الاقتصادية.....205
- تحليل وتفسير بيانات استمارة الاستبيان.....206
- ثانياً: بيانات الدراسة الخاصة باستمارة استبيان الوكالات الإعلانية.....310
- تحليل وتفسير بيانات استمارة الاستبيان.....311

الفصل السادس: نتائج الدراسة

- أولاً: النتائج العامة للدراسة.....368

1- النتائج الخاصة باستمارة استبيان المؤسسات الاقتصادية.....368

1-1 النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية بناء على الجداول

الإحصائية.....370

1-2 نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات.....373

1-3 نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....377

1-4 نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري.....381

2- النتائج العامة للدراسة المرتبطة بالوكالات الإعلانية.....382

1-2 نتائج الدراسة وفق الجداول الإحصائية.....384

3- المتطلبات الأساسية لتطوير الثقافة الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- أنموذج متكامل -.....389

أ. المتطلبات من الناحية الإدارية.....389

ب. المتطلبات من الناحية الإستراتيجية والعلمية.....392

خاتمة.....401

قائمة المراجع

ملخصات الدراسة: بالعربية - الفرنسية - الانجليزية

الملاحق

فهرس الجداول - مؤسسات اقتصاوية -

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	جدول يوضح كيفية اختيار عينة البحث بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية	1
41	جدول يوضح كيفية اختيار عينة البحث بالنسبة للوكالات الإعلانية	2
54	جدول يوضح العلاقة بين الإعلان والإشهار	3
54	جدول يوضح العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة	4
55	جدول يوضح العلاقة بين الإعلان والدعاية	5
55	جدول يوضح العلاقة بين الإعلان والإعلام	6
56	جدول يوضح العلاقة بين الإعلان والترويج	7
105	جدول يوضح تعريف الإدارة في المدارس النظرية	8
124	جدول يوضح أنواع الوكالات الإعلانية وفقا للحجم	9
125	جدول يوضح أنواع الوكالات الإعلانية وفقا للخدمة المقدمة	10
131	جدول يوضح أنواع بحوث الإعلان	11
173	حجم الإنفاق الإعلاني في بعض البلدان المغاربية لسنة 2012 / 2013	12
جداول الدراسة الميدانية		
206	جدول يوضح جنس المبحوثين	.1
207	جدول يوضح سنّ المبحوثين	.2
208	جدول يوضح لمستوى التّعليمي للمبحوثين	.3
209	يوضح استفادة المبحوثين من التكوين في مجال الإعلان	.4
211	جدول يوضح الأقدمية في العمل	.5
212	جدول يوضح الوظيفة الحالية	.6
213	جدول يوضح لتّخصص العلمي	.7
216	جدول يوضح طبيعة المؤسسة	.8
218	جدول يوضح طبيعة نشاط المؤسسة	.9
219	جدول يوضح طبيعة الأنشطة الاتصالية في المؤسسة	.10
222	جدول يوضح الأنواع المعتمدة في حالة الاعتماد على إعلانات	.11
223	جدول يوضح متوسط عدد الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة سنويا	.12

فهرس الجداول - مؤسسات اقتصاوية -

225	جدول يوضّح الجهة المكلفة بالنشاط الإعلاني في المؤسسة	.13
232	جدول يوضّح المقصود ببحوث الإعلان	.14
233	جدول يوضّح أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسة	.15
236	جدول يوضّح لجهة المكلفة بالبحوث	.16
238	جدول يوضح الهدف من القيام ببحوث الإعلان	.17
240	جدول يوضح وجهة نظر المبحوث اتجاه بحوث الإعلان	.18
242	جدول يوضح العناصر المعتمدة في إعداد إعلانات المؤسسة	.19
244	جدول يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة السوق حسب القطاع	.20
246	جدول يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الجمهور	.21
248	جدول يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الوسائل	.22
249	جدول يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الرسائل	.23
251	جدول يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة التوقيت	.24
253	جدول يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الميزانية	.25
256	جدول يوضح المجالات ذات الاهتمام عند تقييم الإعلانات	.26
259	جدول يوضح الجهاز الذي يتولى إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة	.27
261	جدول يوضح في حالة الإجابة بنعم	.28
263	جدول يوضح لجوء المؤسسة لمصدر خارجي في حالة الإجابة بلا	.29
265	جدول يوضح المواصفات عند الاعتماد على القائم بالاتصال والإعلان	.30
266	جدول يوضح دوافع الاهتمام بالإعلان في المؤسسة	.31
268	جدول يوضح مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	.32
270	جدول يوضح أسس تنظيم إدارة الإعلان	.33
273	جدول يوضح كيفية إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة	.34
274	جدول يوضح إسناد العملية الإعلانية في حالة الاعتماد على أطراف خارجية	.35
277	جدول يوضح أسباب اللجوء إلى الاعتماد على الأطراف الخارجية	.36
278	جدول يوضح كيف ترى المؤسسة الوكالات الإعلانية	.37
281	جدول يوضح معايير اختيار المؤسسة للوكالات الإعلانية.	.38
283	جدول يوضح المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الإعلانية	.39
286	جدول يوضح نقاط القوة والضعف في الوكالات الإعلانية	.40
287	جدول يوضح الخدمات المطلوبة من الوكالات الإعلانية	.41
290	جدول يوضح كيف تتم الممارسة الإعلانية في المؤسسة	.42

فهرس الجداول - مؤسسات اقتصاءية -

292	جدول يوضح مدى إقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الإعلانية	.43
295	جدول يوضح المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في المؤسسة	.44
298	جدول يوضح المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقته بالوكالات	.45
301	جدول يوضح المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقته بالجهات الوصية على قطاع الإعلان	.46
302	جدول يوضح الاقتراحات للتخفيف من الأعباء المالية للإعلان	.47
303	جدول يوضح المقصود بتطوير النشاط الإعلاني	.48
305	جدول يوضح المقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر	.49

فهرس الجدول - وكالات إعلانية-

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	جدول يوضح جنس المبحوثين	311
2.	جدول يوضح السن	313
3.	جدول يوضح المستوى التعليمي	314
4.	جدول يوضح الأقدمية في العمل	315
5.	جدول يوضح الوظيفة الحالية	315
6.	جدول يوضح التخصص العلمي	316
7.	جدول يوضح استفادة المبحوثين من التكوين في مجال الإعلان	317
8.	جدول يوضح طبيعة الوكالة	320
9.	جدول يوضح التخصص الذي تتشط فيه الوكالة	321
10.	جدول يوضح طبيعة نشاط الوكالة الإعلانية	322
11.	جدول يوضح المجال الجغرافي الذي تتشط فيه الوكالة	323
12.	جدول يوضح عمر الوكالة	324
13.	جدول يوضح عدد الموظفين في الوكالة	325
14.	جدول يوضح متوسط عدد الإعلانات التي تقوم بها الوكالة سنويا	327
15.	جدول يوضح الوظائف التي تقوم بها الوكالة	328
16.	جدول يوضح مدى اهتمام الوكالات الإعلانية ببحوث الإعلان	329
17.	جدول يوضح أنواع البحوث التي تقوم بها الوكالات الإعلانية	330
18.	جدول يوضح العناصر المعتمدة في إعداد إعلانات المؤسسة	331
19.	جدول يوضح الهدف من توظيف الخصائص الفنية في الإعلان	334
20.	جدول يوضح هل هناك استراتيجيات علمية معتمدة في وضع الجوانب الفنية والجمالية للإعلان	335
21.	جدول يوضح نوع الوكالة من حيث حجمها	338
22.	جدول يوضح هل تمتلك المؤسسة هيكل تنظيميا	339
23.	جدول يوضح مختلف الأجهزة الإدارية في الوكالة	340
24.	جدول يوضح المواصفات التي تركزون عليها عند الاعتماد على القائم بالاتصال والإعلان في الوكالة	341
25.	جدول يوضح أسس تنظيم إدارة الإعلان	342
26.	جدول يوضح أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة الإعلانية	345

فهرس الجداول - وكالات إعلانية-

346	جدول يوضح مختلف الخدمات التي تقدمونها للمؤسسة	.27
347	جدول يوضح الجهة المسؤولة على تقييم الإعلانات	.28
350	جدول يوضح تقييم المبحوثين لانتشار ثقافة الإعلان في المؤسسة	.29
351	جدول يوضح السمة الملاحظة باستمرار من خلال التعامل مع المعلنين	.30
352	جدول يوضح تقييم إقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الإعلانية	.31
355	جدول يوضح المشكلات التي تواجهكم في علاقتكم بالمؤسسات الاقتصادية	.32
357	جدول يوضح المشكلات التي تواجهكم في إطار الوكالة ذاتها	.33
360	جدول يوضح المشكلات في علاقة الوكالات بالجهات الوصية على الإعلان	.34
362	جدول يوضح مقترحات من أجل تكوين كفاءات يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر	.35

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.	شكل يوضح المؤسسة كنظام مفتوح	38
2.	شكل يوضح نسبة استبيانات المؤسسة حسب عينة الدراسة	41
3.	شكل يوضح نسبة استبيانات الوكالات الإعلانية حسب عينة الدراسة	42
4.	شكل يوضح تطور أهمية الإعلان في مختلف المراحل التاريخية	51
5.	شكل يوضح نموذج الاتصالات في مجال الإعلان	57
6.	شكل يوضح مكانة الإعلان كوظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة	118
7.	شكل يوضح اعتبار الإعلان فرعا من فروع التسويق	119
8.	شكل يوضح اعتبار الإعلان تابعا لمدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق	119
9.	شكل يوضح اعتبار الإعلان تابعا لمدير العلاقات العامة	119
10.	شكل يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس وظيفي	120
11.	شكل يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس العملاء	120
12.	شكل يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس المنتجات	120
13.	شكل يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس جغرافي	121
14.	شكل يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس وسائل نشر الإعلانات	121
15.	شكل يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس أنواع الإعلان في الوسائل	121
16.	شكل يوضح الإستراتيجية السيكديناميكية	140
17.	شكل يوضح الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية	140
18.	شكل يوضح إستراتيجية بناء المعاني	141
19.	شكل يوضح أطراف العملية الإعلانية	161
20.	شكل يوضح حجم الإنفاق الإعلاني في بعض الدول المغاربية	174
21.	شكل يوضح تطور مفهوم الثقافة الإعلانية	235
22.	شكل يوضح علاقة المؤسسة بالبيئة	238
23.	شكل يوضح عناصر الإستراتيجية الاعلانية	243
24.	شكل يوضح علاقة الجمهور بالمؤسسة من خلال بحوث الجمهور	247
25.	شكل يوضح أساليب تخطيط الحملات الاعلانية	252
26.	شكل يوضح مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	269

فهرس الأشكال

276	شكل يوضح الاعتماد على أطراف خارجية	.27
284	شكل يوضح المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الاعلانية	.28
308	شكل يوضح مقترحات لتطوير النشاط الإعلاني بالجزائر	.29
393	شكل يوضح العلاقة بين المؤسسة والجمهور	.30
394	شكل يوضح مراحل إستراتيجية بحوث الإعلان	.31
395	شكل يوضح مراحل بحوث المفهوم الإبداعي	.32
395	شكل يوضح مراحل بحوث الاختبارات القبلية	.33
396	شكل يوضح مراحل البحوث الاختبارات البعدية	.34

مقدّمة:

يقول روبرت لودوك: "إنّ الهواء الذي نستنشقه مركّب من أكسيجين ونتروجين وإشهار"، فالإشهار اليوم أصبح سلطة قائمة بذاتها تمارس علينا - أفرادا وجماعات ومؤسّسات - سلطانها في كلّ مكان ووقت والملاحظ أنّ الاتّصال في المؤسّسات المعاصرة أصبح جزءا مهمّا وكبيرا من نشاط أيّ مؤسّسة في تفاعلها الخارجي ودون أدنى شكّ يمثّل الإعلان الجزء الأكبر والمهم من هذا الاتّصال وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسّسة مع مفردات البيئة المحيطة بها من أفراد وجماعات ومؤسّسات وهيئات مختلفة إذ أنّه يسعى بهذه النظرة إلى تحقيق أهداف المنظّمة الإستراتيجية والمتعلّقة ببلوغ مستوى مبيعات وحصّة سوقية معيّنة وكذا تحسين ورفع مستوى الأرباح، وأيضا تحسين صورة وتعزيز مكانة المؤسّسة في البيئة المحيطة.

ويعدّ الإعلان بحقّ أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسّسة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عموما، وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة تطوّره للاستجابة إلى التغيّرات الحاصلة في البيئة ولجعل المؤسّسة أكثر تكيفا معها، ويعتبر الإعلان الأكثر شمولية واستجابة لتلك التغيّرات الحاصلة في السوق والمؤسّسة (البيئة) وهو الأداة الفعالة والناجعة في التّواصل والاستمرار معها وبنجاح كما تمتدّ آثاره وانعكاساته إلى ما هو داخل المؤسّسة وخارجها، وهذا ما أشرّ حالة التّكامل فيه وأعطاه البعد الإداري والاستراتيجي في التخطيط والتّقيّم.

إذ أصبح الإعلان هو التّعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في وصف حجم تفاعل المؤسّسة مع البيئة والتّعبير بوضوح أكبر عن جوهر النّشاط الاتّصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسّسة من سلع وخدمات وأفكار.

وهذا ما دفعنا إلى السّعي لدراسة موضوع الإعلان رغم التّشابه والتّدخل الذي يشوب مثل هذه المواضيع، باعتباره من المستجدّات على السّاحة الاقتصادية الجزائرية والمؤسّسة الاقتصادية الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيّرات، ونجمل صعوبات الدراسة في النقاط التالية:

- قلة الدراسات والأبحاث في موضوع الإعلان من الناحية الإدارية، كون المفهوم لم يحظ باهتمام من الدارسين بقدر ما كان اهتمامهم منصبا حول دراسة الاستراتيجيات والجوانب الفنية للإعلان، فلم يسبق على حد علمنا أن تم تناول موضوع الإعلان وأساليب تطويره بالجزائر.

- طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها وتكتم العاملين في قطاع الإعلان ورفضهم في كثير من الأحيان الإدلاء بالمعلومات كونها تدخل في إطار السرية من جهة أو لجهلهم من جهة أخرى، ومما زاد صعوبة الوصول إلى المعلومات هو كون قطاع الإعلان بالجزائر غير منتظم بشكل جدي داخل تنظيمات مهنية تمتاز بالمصداقية بين المهنيين أنفسهم أو على الأقل ذات فعالية من شأنها تسهيل وتوفير المعلومات الضرورية، كما أن المعلومات المتوفرة لا ترقى إلى مستوى الحاجة المطلوبة.

- غياب تنظيم قانوني لقطاع الإعلان في الجزائر مع وجود مشاريع قوانين هي قيد الدراسة. ولقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وأساليب تطويره، وباعتبار المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تتعامل مع مثل هذه المفاهيم ارتأينا إجراء الدراسة الميدانية بها، بحيث نركز فيها على دراسة المكانة التي يحظى بها الإعلان من الاستعانة بأشكال الاستراتيجية الإعلانية من جهة (الأبعاد العلمية) والجهة المكلفة بأداء الأنشطة الإعلانية من جهة أخرى (الأبعاد الإدارية) .

ووفقا لهذه المحاور تبرز مشكلة الدراسة وأهدافها والتي صيغت في ستة فصول، بحيث تضمن الفصل الأول، إشكالية الدراسة وتم تحديد المشكلة وأسباب التطرق لهذا الموضوع بالبحث، ومن ثم أهداف الدراسة فالدراسات السابقة التي تناولت الموضوع نفسه أو ما يشابهه وتم تحديد المفاهيم فصياعة الفرضيات وفي هذا تمت الاستعانة بالمدخل النظري البنائي الوظيفي كمنظور للتحليل وبعد هذا تناولنا الإجراءات المنهجية للدراسة متمثلة في مجالات الدراسة (البشرية والمكانية والزمنية) والمنهج المعتمد فأدوات جمع البيانات.

وتناول الفصل الثاني أساسيات في الإعلان خصص له جزءان، تناول الجزء الأول المدخل النظري للإعلان من حيث نشأة وتطور الإعلان، وكذا المداخل النظرية لتعريفات الإعلان انطلاقا من المدخل السوسيولوجي، إلى المدخل الاتصالي، ومدخل علم النفس الاجتماعي، وأخيرا المدخل الاقتصادي. أما في الجزء الثاني فتم التطرق إلى عنصر أساسيات حول الإعلان من حيث وظائفه وأهدافه وأنواعه، ووسائله، وبالنسبة لأهمية الإعلان ومزاياه فتم التركيز عليها من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والاتصالية.

فيما خصصنا الفصل الثالث للأبعاد الإدارية والإستراتيجية للإعلان تعرضنا أولا لأساسيات حول مفهوم الإدارة، وظائف الإدارة، أهمية الإدارة، وتناولنا المفهوم الإداري للإعلان وتم التطرق فيه إلى مفهوم إدارة الإعلان، أهمية وجود إدارة خاصة بالإعلان، دوافع ومبررات وجود إدارة خاصة بالإعلان، أنواع

التنظيمات الإدارية للإعلان، القائم بالاتصال في الإعلان (لجهة المكلّفة بالإعلان) موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي وأدوارها، أطراف النشاط الإعلاني والمتمثّل في المؤسسة الاقتصادية والوكالة الإعلانية الجمهور.

أما في ما يخصّ الفصل الرابع والمعنون بتطور الإعلان في الجزائر، فتمّ التطرق في الجزء الأول إلى أطراف النشاط الإعلاني في الجزائر، مستندا في ذلك إلى أرقام ولحصائيات، وكذا تطوّر حجم وقيمة الإعلانات في الجزائر.

أما في الجزء الثاني فخصّص لتحليل النشاط الإعلاني في المؤسسات الجزائرية ودور البيئة الاقتصادية في تطويره من خلال مزايا وتحديات صناعة الإعلان في الجزائر، والفرص المتاحة والعقبات والمشاكل. وفي الجزء الثالث تمّ دراسة الأطراف المرتبطة بتطوير النشاط الإعلاني في الجزائر من الناحية القانونية، وذلك من خلال معرفة دور الدولة في تطوير المنظومة القانونية لنشاط الإعلان (قانون الإشهار) أما من الناحية الاقتصادية فانصبّ على دور المؤسسات الاقتصادية في تطوير أساليبها ووسائلها الإعلانية، ومن الناحية الإعلامية الاتصالية فمن اجل معرفة دور الوكالات الإعلانية في تطوير ثقافة الإعلان (الجمهور، المؤسسات).

وتناول الفصل الخامس الدراسة الميدانية بحيث تمّ عرض معطيات الدراسة الميدانية من تفرغ البيانات الميدانية المحصّل عليها من المؤسسة، من خلال بيانات الدراسة الميدانية الخاصة باستمارة استبيان المؤسسات هذا من جهة، أما من جهة أخرى عرض معطيات الدراسة الميدانية الخاصة باستمارة استبيان الوكالات الإعلانية.

وفي الفصل الأخير تمّ التطرق إلى النتائج العامة للدراسة الميدانية من خلال عرض النتائج الخاصة باستمارة استبيان المؤسسات، والنتائج الخاصة باستمارة استبيان الوكالات، بالإضافة إلى نتائج الدراسة الميدانية في ضوء تساؤلات الدراسة، فرضيات الدراسة، والإطار النظري، وقمنا بتفسيرها على ضوء الجانب النظري وتساؤلات الدراسة، لنصل في النهاية إلى النتائج العامة للدراسة، وتمت بخاتمة.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي والمنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي

- 1- تحديد مشكلة البحث
- 2- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
- 3- أهداف الدراسة
- 4- الدراسات السابقة
- 5- ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة
- 6- فرضيات الدراسة

ثانياً: منظور الدراسة

- 1- البنائية الوظيفية كمنظور للتحليل
- 2- نظرة تاريخية عن البنائية الوظيفية وأهم روادها
- 3- تحليل الإعلان في ضوء البنائية الوظيفية
- 4- النظرية البنائية الوظيفية في دراسة المؤسسات (المؤسسة الاقتصادية)

ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- مجالات الدراسة: المجال البشري (عينة الدراسة وطريقة اختيارها)
- 2- منهج الدراسة
- 3- أدوات جمع البيانات

أولاً: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي والمنهجي:

1-تحديد المشكلة: مارس الإنسان على مرّ العصور مختلف أشكال الاتصال وفقاً للمتطلبات الاجتماعية في كلّ عصر، والإعلان باعتباره من هذه الأشكال كان يمارس بطرق بسيطة كالمناداة بالصوت وإشعال النيران واستخدام الطبول والرّقص وإرسال الرّسل والبعثات وفي الأسواق وغيرها من أوقات الحروب وفي الأعياد والمناسبات العامّة، وفي كلّ هذا كانت تستخدم هذه الأشكال والوسائل الاتصالية للتبليغ عن أهداف محدّدة لعدد من النّاس في أمكنة جد محدودة وأقلّ ما يقال أنّ هذه الوسيلة كانت كفيلة بتحقيق الغايات والأهداف بحكم الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية البسيطة والمحدودة.

ويعدّ الإعلان من بين الظواهر الإنسانيّة التي أفرزها تطوّر المجتمع الإنساني منذ القدم والتي تبلورت وتطوّرت في صناعتها (الظاهرة الإعلانية) خصوصاً في القرن التّاسع عشر وازدادت تطوّراً أكثر فيما بعد في القرنين العشرين والواحد والعشرين نتيجة الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية (فضيل دليو: 1998، 53)، فصناعة الإعلانات ليست من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح كما نعرفه الآن، ويمتد تاريخياً إلى البدايات الأولى كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي الأول لتلبية احتياجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين، بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر وكان من خلال الاعتماد على المنادي وهو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم اتجاهاً السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم، وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُلادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم.

وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر، وأيضاً النشاط التجاري الاقتصادي حيث ظهر (الدلال) في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها. أي أن الإعلان في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع.

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. (محمد جودت ناصر: 1997، 104 . 107)، كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلا فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوب، فعلى سبيل المثال ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على إعطاء أهمية للجمهور المستقبل بطريقة هي أقرب إلى التلقائية والعفوية، هذا ولم يعرف الإعلان تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني (يوحنا غوتشبيرغ) حيث عرفت الدعائم المطبوعة انتشاراً واسعاً، وقد أدّى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان على نطاق واسع كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وفي عام 1472 م أخرج "وليم كاستون". (الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا) أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 أين طبعت أول المنشورات لبيع الدواء وبعدها في 1622م صدر أول إشهار في جريدة "THE CONTENTION OUR NEWS" وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف وبفضل هذا الاختراع (الطباعة) وظهور الصحيفة عرف الإعلان توسعاً وتطوراً كبيرين بالأخص في القرن 18 ولم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا وكان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالته حتى لأغراض سياسية.

ورغم كل هذا التطور الذي شهده الإعلان خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإعلان لم تكن موجودة بعد حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم، وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإعلان مدروسة جيداً بعكس الملحقات (عبارة عن مساحات مخصصة للإعلان فقط تتبع الصحيفة) التي تطورت بشكل ملحوظ، وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وأشهرهم (I. Toulouse - L. Coppiello - J. Chert ...)

ولعل من الأسباب الأساسية في تطور الإعلان صناعة وانتشار ما يلي: (هناء عبد الحليم سعيد: 1998

(64 - 63

- ظهور وكالات الدعاية والإعلان: ففي بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل كشركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وتُعدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر صممي إعلان للقيام بإعداده، وفي عام

1875م بدأت وكالة "إن دبليو أير" - وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا - في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً، فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها وهكذا أصبحت إن دبليو. أير أول وكالة إعلان حديثة.

- ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية والالكترونية: ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما، الراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إعلاني سينمائي عام 1904م وذلك من طرف الإخوة لوميير، أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922م انطلاقاً من الو.م.أ ثم فرنسا حيث قام الناشر "ألبن ميشال" **Albin Michel** بإمضاء أول عقد إعلان راديو فوني مع محطة **RADIOLA**، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الو.م.أ، وكان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإعلان التلفزيوني مرخصاً إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنتظر إلى التأثير السلبي للإعلان على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية، وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإعلانية وأصبح الإعلان أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى ظهور الإعلان في مستواه الحالي وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإعلان أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإعلانية من أجل تحسين وتطوير الإشهار والاستجابة لطلبات الزبائن، فالإعلان كفن وعلم أخذ يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم انعكس ذلك بدوره على صناعة الإعلان، ومع تطور المؤسسات المختلفة بشكل كبير كان لزاماً عليها تحقيق تكافؤ في حجم المؤسسة وانتشارها الجغرافي والبشري وطبيعة إعلاناتها ورسالتها للجمهور وانتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من المنتجات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة مما يتطلب الاعتماد على الإعلان بدرجة كبيرة لسببين رئيسيين هما:

* ازدياد معدل التصنيع وارتفاع الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

* ظهور الأسواق الكبيرة التي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين تطلبت إبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجات المؤسسة ويتم ذلك بطرق مختلفة من بينها الإعلان.

ولكن استخدام هذه الوسيلة الاتصالية -الإعلان- يختلف من مجتمع لآخر وذلك حسب النظامين الاقتصادي والسياسي، وخير مثال نستدل به على ذلك هو انتهاج النظام الاشتراكي أو النظام الرأسمالي وكلاهما له محدداته وأطره التي لا ينبغي الخروج عن قواعدها وشروطها ، فالجزائر التي عرفت في فترة الاقتصاد الموجه ركودا واضحا في مجال الإعلان (عجز مالي، ضعف الإنتاجية) لأن الدولة آنذاك كانت تتكلف بكل شيء، ومع بداية انهيار هذا النظام وانتهاج نهج جديد فرض آلياته وأساليبه من ضرورة خوض غمار المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية باستعمال مختلف الأساليب الاتصالية، ويمكن تشبيه هذا الانتقال والتطور بظهور الثورة الصناعية في أوروبا وما أحدثته من تغيير على مختلف الأصعدة.

وقد شهد هذا النشاط تطورا وازدهارا ملحوظا في الجزائر مؤخرا نتيجة للمنافسة التي فتح بابها كل من القطاع الخاص والمؤسسات الأجنبية التي تعتمد كثيرا على هذا النشاط إدراكا منها لأهميته الكبرى في توطيد علاقة المؤسسة بعملائها *.

ويلاحظ على هذا النشاط (الإعلان) الإعلاني أنه بدأ يرسى دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فلقد عرف الإعلان تطورا كليا ونوعيا خلال السنوات القليلة الماضية انعكاسا للانفتاح الاقتصادي وظهور مؤسسات القطاع الخاص واقتحام عدد كبير من المؤسسات للسوق الوطنية التي فرضت تقاليدها في هذا الميدان، وكمؤشر على ذلك أن الجزائر جاءت في المرتبة الثالثة مغاربيا بحجم إنفاق إعلاني قدر بـ: 70 مليون دولار في مجال الإعلان باعتباره أهم عناصر الأنشطة الاتصالية الأخرى، ويبقى نمو نشاط الإعلان أمرا واردا تماشيا مع النمو المعترف الذي تعرفه العديد من القطاعات الاقتصادية التي أثرت على ظهور وتطور الإعلان في الجزائر من خلال إرساء تقاليد جديدة في هذا الميدان يمكن حصرها في:

* الأدوار التي يلعبها الإعلان بالنسبة لنشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

* المتطلبات الأساسية لتنمية وتطوير النشاط الإعلاني في المؤسسات الجزائرية.

* الأساليب المرتبطة بتطوير الإعلان من الناحية الإدارية.

* الأساليب المرتبطة بتطوير الإعلان من الناحية الفنية (العلمية).

* تقرير Sigma عن وضعية سوق الإشهار في دول المغرب العربي: سوق الإشهار في الجزائر سوق واعدة، يمكن أن يحقق معدلات نمو سريعة خلال العشرية 2010-2020.

وعليه فان موضوع الإعلان يبقى موضوعا مستهلكا في مختلف الدوائر العلمية وكذا شتى التخصصات فالكثير من الباحثين سواء على المستوى العالمي أو العربي أو الوطني اهتموا بدراسته ومناقشته وفق زوايا وأطروحات شتى، ونظرا لأهمية الموضوع فقد حاولت الدراسة الراهنة البحث عن الأسباب الحقيقية والأساليب المتبعة في سبيل تطوير وتحسين هذا النشاط في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كما تعتبر هذه الدراسة تدعيما لما قدمه باحثون آخرون من مجهودات في هذا الشأن، ونحاول أن نتحدث عن بعض العناصر التي ارتأينا أنها جديرة بالدراسة ومهمة نوعا ما في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي الأهمية التي توليها للإعلان من حيث جميع جوانبه التقنية والفنية وكذلك الأساليب المتبعة في سبيل تطوير النشاط الإعلاني وبلوغ ثقافة إعلانية راقية على غرار دول رائدة في هذا المجال، وفي محاولة البحث عن ذلك قمنا بطرح عدة تساؤلات منها.

ولأننا بصدد البحث عن الواقع وكيفية النهوض بالإعلان وتطويره، نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو واقع الإعلان وما هي أساليب تطويره في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
وتتدرج ضمنه التساؤلات التالية:

- هل تمتلك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ثقافة إعلانية؟

- هل الأنشطة الإعلانية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية تستند إلى استراتيجيات علمية ومدروسة تتكيف والتطورات الخاصة في مجال الإعلان؟

- هل تركز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تطوير الجوانب الإدارية للإعلان أم الجوانب الفنية أم تركز عليها معا؟

- ما هي حدود الاستعانة بوكالات إعلانية متخصصة لتحسين وتطوير إعلانات المؤسسة ؟

2- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع: تكمن أهمية هذه الدراسة في طرحها للبحث أحد

المواضيع المهمة في دراسات الإعلان وهي على حد اعتبارنا ناقصة في الكتابات والأبحاث على المستوى الوطني ألا وهي الدراسات الخاصة بالجوانب الإدارية التقنية للإعلان.

وتتجلى أهمية الدراسة في المكانة المتزايدة التي أصبح يحظى بها الإعلان على جميع المستويات والأصعدة إذ أصبح من ضروريات العصر لمواكبة هذا التعقيد والتشابك، كما أن أهمية البحث في هذا الموضوع أنها تضع لبنة بحثية، وتقدم إطارا فكريا يكون بمثابة مرجع لقطاع الإعلان وغيره من القطاعات ذات الصلة من أجل تطوير العمل الإعلاني والنهوض به.

وبالرجوع إلى الأسباب التي كانت دافعا للاهتمام بالموضوع نقسمها إلى قسمين:

أ - أسباب ذاتية:

- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات الاقتصادية التي تشهدها المؤسسات الجزائرية في ظل اقتصاد السوق.

ب - أسباب موضوعية:

- قابلية موضوع الدراسة لإجراءات البحث العلمي، ولمكانية النزول للميدان للتأكيد من صحة الفرضيات والإجابة على التساؤلات.

- تركيز الدراسات الإعلانية في أغلبها على " الجوانب الفنية في بناء الرسالة الإعلانية مع إغفال لمعدي هذه الرسائل من إداريين وفنيين".

إن هذه الأسباب وغيرها كوّنت لدينا فضولا علميا وإحساسا قويا بأهمية وجدوى دراسة هذه الظاهرة وضرورة البحث فيها وجمع أكبر قدر ممكن من المعطيات حولها قصد تكوين قاعدة بيانات يمكن توظيفها في بحوث ودراسات ذات صلة بالموضوع.

3- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على قطاع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بهدف تقييم وضعه الحالي وتحديد نقاط القوة وتعزيزها وتدعيمها وتحديد نقاط الضعف ومعالجتها بالضرورة المطلوبة.

- تأسيس إطار نظري متكامل عن الإعلان تستفيد منه المؤسسات (بما فيها الوكالات الإعلانية) في إعانتها على أداء أدوارها الاجتماعية عموما وعلى المستوى الاقتصادي خصوصا وتمثل هذه الأخيرة الأدوار في تسويق وترويج المنتجات للمجتمع من جهة والحصول على عائد اقتصادي من جهة أخرى.

- إبراز النواحي النظرية والأكاديمية(العلمية) للإعلان ودورها الهام، ويقوم على إدارة شؤونه خبراء متخصصون كل في مجال عمله، حتى تكون أنشطة الإعلان مؤسسة علميا بغية الوصول إلى نشاط إعلاني فعال تعم الفائدة من خلاله أطراف العلمية الإعلانية (المعلن، الوكالة الإعلانية، الجمهور).

- تحديد مدى وجود وعي إعلاني(ثقافة إعلانية) في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وهو ما يقصد به الثقافة الإعلانية المرسخة لديها، ومعرفة ما إذا كان هناك سعي للنهوض وتطوير هذه الثقافة وهل تركيزها منصب على الجانب التقني المادي أم الفني.

- هدف علمي يتمثل في المساهمة ولو باليسير في إرساء مفاهيم مرتبطة بالإعلان تتلاءم وطبيعة المجتمع وخلفيته الثقافية.

- هدف عملي من خلال المساهمة في بلورة أهمية الإعلان وضرورته الحتمية لأي مؤسسة اقتصادية جزائرية وهذا لضمان استمراريتها في ظل المعطيات الجديدة.

4- الدراسات السابقة: إن من أساسيات البحث العلمي أن يتعمق الباحث في الإطلاع على ما كتب عن موضوع بحثه لأن ذلك ييسر عليه الطريق ويسهل عليه تكوين فكرة عامة عن الدراسات السابقة له أو المشابهة، إذ يمكن اعتبارها ركنا أساسيا للباحث للوجوع إليها والإطّلاع على نتائجها، ويعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء ولا بد على الباحث من الاستعانة بالبحوث والدراسات التي تناولت نفس الظاهرة وعليه تعرف بأنها: "كلّ الدّراسات والأبحاث والأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث". (بلقاسم سلاطنية: 2004.114).

واستنادا إلى ذلك ندرج عددا من الدراسات التي استطاع الباحث الوصول إليها وتم تصنيفها إلى ثلاث أصناف:

1- دراسات أجنبية.

2- دراسات عربية.

3- دراسات وطنية (محلية).

وقد تم تناول هذه المستويات الثلاث من أجل تسهيل إجراء مقارنات حول نوعية الدراسات الأجنبية وهي رائدة في مجال الإعلان وبلغت أشواطاً كثيرة من حيث التأسيس العلمي للمفهوم أو تطبيقاته العملية وباعتبارها مثلاً يقتدى به.

وعلى المستوى العربي فتوفر نفس الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية يؤدي إلى وجود الظاهرة محل الدراسة بالوتيرة نفسها، وهنا لا بد من تحديد موقعنا كمجتمع جزائري له مؤسساته ضمن مجتمع عربي أوسع.

أ/ الدراسات الأجنبية:

1- دراسة لـ "رودريغاز أوريلي" Rodriguez Aurélie: تحت عنوان: "التقنيات الحديثة للإعلان" Les nouvelles techniques publicitaires

وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر المتخصص في علوم الإعلام والاتصال تخصص قانون الإعلام قدمت لقسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة "أيكس" بمرسيليا 2007 "Aix-Marseille" فرنسا تمحورت إشكالية الدراسة حول التقنيات الحديثة للإعلان وعلاقتها بقانون الإعلان.

تدخل دراستها ضمن الدراسات الاستطلاعية اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي ولقد حددت الباحثة هذه التقنيات في نوعين رئيسيين:

- تقنيات إعلانية تتعارض مع القوانين المنظمة للإعلان.

أ- أساليب تسمح بنشر الإعلان وفق الأهمية.

وقد تم تقسيمها إلى قسمين:

- الإعلان التفاعلي. - الإعلان الافتراضي.

ب- أساليب مخالفة لأساسيات قانون الإعلان:

- تقنيات مرخصة وفق شروط محددة.

- تقنيات معمول بها من قبل الدول الأعضاء.

لقد حاولت هذه الدراسة ضبط التقنيات الحديثة للإعلان ولكن ذلك يكون بمراعاة القوانين المنظمة لسير هذه الإعلانات وإمكانية نشرها، وركزت دراستها على الاتحاد الأوروبي وبالخصوص الدولة المنظمة (الأعضاء) للجنة الأوروبية لتنظيم الإعلان: كألمانيا، المملكة المتحدة، إسبانيا، اليونان، وفرنسا ومحاولة المقارنة بينها وتبيان مدى تطبيقها لقوانين الإعلان وفق الشروط المطلوبة.

2- دراسة لـ: " إيزابيل بيرات" Isabelle Beret: بعنوان: " تأثير الإعلان على السلوكيات الصحية للشباب "

"L'influence de la publicité sur les comportements de santé des jeunes"

وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر المتخصص في علوم النشاط الإنساني تخصص وقاية وتربية صحية ونشاطات جسدية، قدمت لجامعة "مونبولي" فرنسا لسنة 2008 "Université Montpellier ii" انطلقت الباحثة من السؤال المحوري وهو دور الإعلان في التأثير على السلوكيات أو التصرفات الصحية لدى الشباب.

وطرحت بذلك ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

1- على أي أساس يتم الاختيار لدى المستهلكين في المجتمع الفرنسي؟

2- هل يعتبر الإعلان العامل الوحيد المؤثر في عادات الشراء لدى المستهلكين؟

3- كيف تساهم التربية الصحية في تحديد أثر الإعلان على الشباب؟

تدخل دراستها ضمن الدراسات الاستطلاعية والاستكشافية اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي حيث اختارت الباحثة عينة قصدية تمثلت في مجموعة الشباب المراهقين بإحدى المؤسسات التربوية (180 طالب).

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد استخدمت الباحثة الملاحظة بالمشاركة والاستمارة، إضافة إلى المقابلة نصف موجهة حيث اعتمدت على إجراء مقابلات مع المسؤولين بالمؤسسة وكذا بعض الأطباء والأطباء النفسانيين والمتخصصين في مجال الإعلان.

وقد تناولت الباحثة بحثها في أربعة فصول أساسية، عالجت في الفصل الأول: الإعلان: تعريفه استراتيجياته، تأثيراته، بينما خصصت الفصل الثاني لموضوع الصحة المعنون ب: الصحة عمل اجتماعي. تناولت فيه: تعريف الصحة، التربية الصحية، سلوكيات الأفراد في المجتمع، تعريف المراهق، طريقة عيشه واستعانت في كل ذلك بأرقام وإحصائيات مضبوطة، في حين تطرقت في الفصل الثالث إلى العلاقة بين الإعلان والتربية الصحية أما الفصل الرابع فقد خصص للجانب التطبيقي.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- الإعلان يركز على رغبات المستهلكين وبالتالي يجب تخصيص جانب من هذه الإعلانات للصحة وأساليب الوقاية من الأمراض.
- التربية الصحية يجب أن تتماشى وفق تطور المجتمع وعادات استهلاكه.
- الورشات الإعلانية يمكنها المساهمة في توعية الشباب وترشيد استهلاكهم.
- استخدام جيد للصفات الاشهارية التلفزيونية، يمكن من تحسين عادات الاستهلاك والعناية الصحية (يجب مد الأشخاص بالطول الاستهلاكية عن طريق الرسائل الفعالة).
- التعاون المشترك بين مراكز التوعية والتربية الصحية والوكالات الإعلانية وكذلك المؤسسات الإعلامية يساعد على بناء رسائل فعالة وتوجيه الأفراد لعادات استهلاكية جيدة.

3- دراسة ل: " صقير سعيدة " "Saguir Saida" تحت عنوان: "الاتصال الأزماتي والإعلان"

La communication de crise et la publicité

وهي مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، قدمت لقسم العلوم الاتصالية بكلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بالجامعة الكاثوليكية للوفان ببلجيكا

سبتمبر 2009. Université Catholique de Louvain

تمحور السؤال الجوهرى للإشكالية حول ما إذا كان الإعلان وسيلة فعالة للخروج من الأزمة وبالتحديد الأزمة المالية؟ وما هي خصائص الإعلان كأداة من أدوات الاتصال الأزماتي ؟ وقد طرحت ثلاث فرضيات أساسية تمثلت في:

- 1- يلعب الإعلان دورا هاما في القضاء على الأزمة داخل المؤسسة.
- 2- تعتبر الأزمة المالية أرضية خصبة لاستخدام الإعلان الأزماتي.
- 3- يمتزج الإعلان الأزماتي بالإعلان الكلاسيكي ليؤسس شروط ملائمة لمهمة الإعلان على مستوى الشكل المضمون، الوسيلة، الرسالة.

تدخل دراستها ضمن الدراسات الاستطلاعية مستخدمة المنهج التحليلي حيث اختارت الباحثة عينة قصدية متمثلة في البنوك الكبرى ببلجيكا والمتمثلة في: **KBC-ING-AXA-Dexia-Fortis**.

فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد استخدمت الباحثة الملاحظة، المقابلة نصف موجهة مع متخصصين في الاتصال الأزماتي، مع المعلمين. ومدراء البنوك، بالإضافة إلى التقارير والمجلات والمجلات التي جمعت من تلك المؤسسات. وقد تمحورت الدراسة أساسا حول الأزمة المالية ببلجيكا من سبتمبر 2008 وإلى غاية ديسمبر من نفس السنة في مختلف المؤسسات المالية بالإضافة لتحليل المضمون كأداة من أدوات جمع البيانات حيث جمع الإعلانات التي صدرت في الصحف اليومية ببلجيكا ثم اختيار جريدتين متمثلتين في "المساء" و"بلجيكا الحرة".

وبعد إجراء الدراسة توصلت إلى النتائج التالية:

- يلعب الإعلان دورا بارزا في حل الأزمة داخل المؤسسة.

إذ أنه يلعب دورا مضاعفا وذلك كونه يتم مباشرة عن طريق المعلن الذي دفع مبلغا من المال لإنشاء رسالة إعلانية كما أنه له مدة حياة أطول بالنظر إلى المؤسسة الإعلانية على عكس الاتصال المباشر الذي إذ لم تتم ترجمته بدقة يمكن أن يسبب وضع كارثيا.

- الإعلان الأزماتي أداة فعالة للقضاء على الأزمة داخل المؤسسة بالخصوص الأزمة المالية ويظهر ذلك من خلال قدرة البنوك على حل الأزمة المالية عن طريق الإعلان خلال سنة 2008.

نقد وتقييم وأوجه الاستفادة منها:

ما يمكن أن يلاحظ على هذه الدراسات هو أنها انصبت جميعها في دراسة شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ألا وهو الإعلان وتناولته من زوايا مختلفة (تقنيات الإعلان ، دوره في التأثير على السلوكيات الصحية ، وكذلك مدى فعاليته في حل الأزمات خاصة المالية منها) متبعة بذلك المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف ظاهرة من بين الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل المتحكمة في هذه الظاهرة وفي الأخير استخلاص النتائج لتعميمها، وهي بذلك تشترك في متغير من متغيرات دراستنا والمتمثل في الإعلان.

فدراسة "رودريغاز أوريلي" Rodriguez Aurélie تعتبر مساهمة جديّة في ميدان بحوث الإعلان والتقنيات الحديثة وعلاقتها بالقوانين المنظمة لسير العملية الإعلانية وهو ميدان مازال في حاجة إلى استكشاف أكثر، خاصة وأن التقنيات الحديثة في تطور مستمر واستخدامها في مجال الإعلان لا يزال في بداية مشواره، ولقد ساعدتنا هذه الدراسة كثيرا في معرفة طبيعة العلاقة بين الدولة "الأنظمة المتعلقة بسير النشاط الإعلاني في المؤسسات والإعلان.

كما حاولنا الاستفادة من دراسة "إيزابيل بيرات" Isabelle Beret في تحديد إستراتيجيات الإعلان وكيفية بناء رسالة إعلانية فعّالة، وتعتبر هذه الدراسة رائدة بامتياز باعتبارها تطرقت لموضوع جد هام ألا وهو دور الإعلان في التأثير على السلوكيات الصحية للشباب ووفرت كما هائلا من المعلومات حول العلاقة بين الإعلان والتربية الصحية وذلك من خلال توظيفها الجيد والسليم لأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث الواسع الذي شمل أطباء نفسانيين، مسؤولي قطاع الصحة، الشباب، المتخصصين في الإعلان، ونعتقد أنها ستبقى مرجعا أساسيا يرجع إليه الباحثون في مثل هذه الدراسات وهذا بسبب النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة والمتمثلة في ضرورة التعاون بين مراكز التوعية والتربية الصحية والوكالات الإعلانية وكذا المؤسسات الإعلامية لأجل بناء رسائل فعّالة وتوجيه الأفراد لعادات استهلاكية جديدة.

أما دراسة " صقير سعيدة" Saguir Saida فهي تعد من أهم الرسائل الجامعية التي تناولت دور الإعلان في حل الأزمات المالية بشكل عام، وتعتبر تدريبا هاما في توظيف تقنيات البحث الخاصة بدراسات الإعلام والاتصال حيث جمعت بين أكثر من أداة وتعد بحق مؤسسة للكثير من الدراسات التي

تتناول الاتصال الأزماتي ودوره في الخروج من الأزمت خاصة المالية منها، وهي بذلك تمثل تراكما معرفيا ومادة أساسية بالنسبة للباحثين في طرح إشكالياتهم وبداية بحوثهم، وتعد من بين الدراسات التي استفدنا منها في جانبها النظري والمنهجي على حد سواء.

ب - الدراسات العربية:

1- دراسة أماني محمد حسن بسيوني: بعنوان: دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قدمت لقسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام بجامعة القاهرة سنة 1998.

وهي دراسة مسحية تحليلية تناولت فيها الباحثة مشكلة البحث ومنهجه، والتعريف النظري والإجرائي لمفهوم وكالات الإعلان، أنواع وكالات الإعلان، دور وكالات الإعلان في الإنفاق الإعلاني في العالم، حجم وكالات الإعلان في مصر، طبيعة دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني، العوامل المؤثرة في النشاط الإعلاني، نتائج الدراسة الميدانية على عينة من عملاء وكالات الإعلان.

أجرت الباحثة دراسة ميدانية لمعرفة دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر وشمل مجتمع البحث عدد من أكبر الوكالات الإعلانية في مصر وعددها 22 وكالة أما بالنسبة لعينة البحث من عملاء وكالات الإعلان قامت الباحثة باختيار عينة عمدية من أهم عملاء وكالات الإعلان قوامها 42 مبحوث.

أهم نتائج الدراسة:

- زاد الإنفاق الإعلاني في الإذاعة والتلفزيون بين 32.7% من عام 1997-1998.
- احتلت وكالة أمريكانا المركز الثاني بين أكبر 20 وكالة إعلان في مصر حيث أنها تمثل شبكة إعلان كبرى وتضم عدد من الوكالات التابعة لذا فإن إسهامها في الإنفاق الإعلاني زاد 45 مليون جنيه عام 1998.

- جاءت أنشطة التقييم والابتكار والتخطيط كأهم الأنشطة التي تمارسها وكالات الإعلان في مصر.
- تقوم وكالات الإعلان بابتكار النص الإعلاني والأفكار الإعلانية الجديدة ثم يأتي ابتكار اسم السلعة وغلافها بدرجة أقل نسبيا.

- 68% من وكالات الإعلان في مصر لا تمارس القيام بدراسات السوق والسلعة بصفة دائمة.
- يحظى التلفزيون بالأولوية بين أكثر وسائل الإعلان استخداما في ثلثي وكالات الإعلان محل الدراسة.
- تأتي اللوحات والملصقات من أكثر الوسائل استخداما لدى 64% من وكالات الإعلان في مصر.

- 40% من وكالات الإعلان تستخدم أجنحة المعارض كأهم الوسائل الترويجية في حين أن نصف الوكالات لا تستخدمها على الإطلاق. (أماني محمد بسيوني:1998)

2- دراسة عمر مقبول أحمد عبرين: بعنوان "التغيرات السياسية والاقتصادية في اليمن ودورها في تطور الإعلان التجاري الصحفي"

وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قدمت لقسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام بجامعة القاهرة سنة 2004.

وقسمت فصول الدراسة كما يلي: مشكلة الدراسة ومنهجها، التغيرات السياسية والاقتصادية في اليمن الصحافة والإعلان في اليمن النشأة والتطور، نتائج الدراسة التحليلية، وأجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة مختارة بأسلوب الدورة لصحيفتين (الثورة و14 أكتوبر) قوامها 3128 عددا.
أهم نتائج الدراسة:

- ارتفاع عدد الإعلانات التجارية في صحيفتي 14 أكتوبر والثورة في الفترة الممتدة من 1995 وحتى 1999 والتي شهدت اليمن خلالها استقرارا سياسيا.

- انخفاض عدد الإعلانات التجارية في صحيفتي الثورة و14 أكتوبر في عام 1994 مقارنة بعام 1993 نتيجة تداعيات حرب الانفصال في عام 1994.

- ارتفاع عدد الإعلانات التجارية في صحيفة 14 أكتوبر خلال الفترة الثانية والتي اتسمت فيها اليمن بالاستقرار السياسي مقارنة بعدد الإعلانات التجارية في الصحيفة ذاتها خلال الفترة الأولى كنتيجة للتحويل من الاشتراكية إلى الانفتاح الاقتصادي الذي تبناه دستور الجمهورية اليمنية بعد الوحدة.

- انخفاض حجم تعامل بعض القطاعات الاقتصادية المعلنة كالقطاع الخاص والقطاع الاستثماري (يمني / عربي) في صحيفة الثورة خلال السنوات التي شهدت أحداث الصدام المسلح بين الشطرين والأحداث الداخلية في شمال اليمن قبل الوحدة وأحداث الفترة الانتقالية 1990 - 1994 بعد الوحدة.

- ارتفاع نسبة الإعلانات التجارية لقطاع المدارس والجامعات والمعاهد والإعلانات التجارية عن الخدمات الصحية وخدمات التعليم والتدريب في الصحيفتين خلال الفترة الثانية مقارنة بنسبتها في الصحيفتين خلال

الفترة الأولى.(عمر مقبول احمد عبرين:2004)

3- دراسة دينا أحمد عرابي: "استراتيجيات الإعلان الدولي: دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية" وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قدمت لقسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام بجامعة القاهرة سنة 1998.

وتناولت الدراسة بالمعالجة مشكلة البحث والإجراءات المنهجية، الإطار النظري للدراسة، نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بخصائص الإعلان الدولي، النتائج الخاصة بالعلاقة بين الوسيلة المستخدمة والإستراتيجية المتبعة في الإعلان الدولي، النتائج الخاصة باستخدام الإستراتيجية الإبداعية في الإعلان الدولي، النتائج العامة للدراسة.

أجرت الباحثة دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الدولية في وسائل الإعلان المصرية والكويتية والسعودية وتم الاقتصار على وسيلتين إعلانيتين هم التلفزيون والمجلات وقامت باختيار أربعة قنوات في التلفزيون (القناة الأولى في التلفزيون المصري والكويتي والسعودي، و mbc) وتم تحليل 550 إعلانا دوليا من أبريل إلى يوليو 1994 وبالنسبة للمجلات قامت الباحثة باختيار مجلة (أكتوبر، نصف الدنيا من مصر) (اليقظة والنهضة من الكويت) (مجلة اليمامة من السعودية) واختارت ثلاث مجلات توزع على المستوى العربي وهو (سيدتي، المجلة، كل الناس) وتم تحليل 607 إعلانا دوليا في الفترة من أبريل إلى يوليو 1994.

أهم نتائج الدراسة:

- تشير الدراسة إلى ارتفاع نسبة استخدام إستراتيجيات الاختلاف في الإعلان الدولي في مجتمعات الدراسة.
- تبين من نتائج الدراسة أن مخططي الإعلان الدولي يعتمدون على إستراتيجية الدافعية من خلال الاستمالة العاطفية.
- ارتفاع نسبة استخدام أصوات الرجال في التعليق على الإعلانات في ظل الخلفيات الاجتماعية والدينية الخاصة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مؤشرات لاستخدام إستراتيجية التشابه في ظل النظام العالمي الجديد لترسيخ فكرة العولمة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر أشكال الموسيقى المستخدمة في الإعلان هي الموسيقى الغربية المعدة خصيصا للإعلان حيث بلغت نسبتها 78.7% من إجمالي الإعلانات الدولية التلفزيونية التي تم تحليلها.
- كان أكثر الأشكال ظهورا في عينة الدراسة في أماكن التصوير لأربع قنوات هو التصوير الداخلي ولا توجد أي قناة بها تصوير خارجي أكبر من التصوير الداخلي. (دينا احمد عرابي: 1998)

4- دراسة علياء سامي عبد الفتاح: "استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر" وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قدمت لقسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام بجامعة القاهرة سنة 2002.

والدراسة مقسمة إلى الفصول التالية: مشكلة البحث والإجراءات المنهجية، تسويق المجتمعات والمدن العمرانية الجديدة، استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق السلع والخدمات (تطبيقاً على إعلانات المدن العمرانية الجديدة في مصر)، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمنتجات ذات الانغماس العالي، نتائج الدراسة التحليلية، نتائج الدراسة الميدانية، النتائج العامة وخاتمة الدراسة.

أجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة قوامها 70 في الصحف، و 44 حالة في التلفزيون لتحليل جميع إعلانات تسويق المدن والأحياء والمشاريع السكنية في المجتمعات العمرانية الجديدة وكذلك إعلانات المعارض العقارية المسوقة للوحدات السكنية في المدن الجديدة المنشورة في الصحف والمذاعة في التلفزيون في الفترة من 1999/7/6 حتى 2000/7/6.

وكما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 200 مبحوث في محافظة القاهرة الكبرى.

النتائج المتوصل إليها:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الصحفي بوصفه وسيلة اتصال جماهيرية يلعب دوراً مهماً في معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمنتجات ذات الانغماس العالي.

- ارتفاع مصداقية الإعلان الصحفي عن التلفزيوني لدى المبحوثين.

- تشير النتائج إلى الدور الكبير للإستراتيجية العاطفية في الإعلان التلفزيوني عن المدن الجديدة كمدخل إقناعي، والدور الكبير للإستراتيجية المنطقية في الإعلان الصحفي في التأثير على الجمهور المستهدف.

- أن قرار شراء المنتجات ذات الانغماس العالي لا يعتبر قراراً شرائياً منطقياً بشكل أساسي كما هو شأنه إنما يعتبر قراراً شرائياً يعتمد على المنطق والعاطفة.

- أن الإعلان التلفزيوني يبرز دورة التأثير بشكل فعال في مرحلة الاختيار بين البدائل من خلال رسم صورة ذهنية معينة عن المشروع السكني، ونقل تصور مرئي لنمط حياة الفرد في المدن الجديدة.

- تشير النتائج إلى الدور الكبير للاتصال الشخصي في توجيه الجمهور اتجاه مشروع أو مشروعات

معينة. (علياء سامي عبد الفتاح: 2002)

5- دراسة: فليح زهرة الزبيدي "الإعلان بين المنتج والمستهلك"

وهي أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الاقتصاد جامعة بغداد، 1985، وقد تناول الباحث أهمية الإعلان كما تطرق إلى دوره وتأثيره على المستهلك عن طريق عمليات البيع والشراء، وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى عدد من النتائج نذكر منها:

- الاستفادة من الإعلان في خدمة التنمية الوطنية وكذا الاستفادة منه ليس فقط في زيادة الاستهلاك وإنما ترشيده.

- قيام المعلن بعدد من الدراسات في سبيل الوصول إلى الوسيلة الإعلانية المقاسية التي تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه.

- تحديد المستهلك ذو أهمية كبيرة للمعلن، إذ أنه لا يمكن الترويج لسلعة ما عن طريق الإعلان دون تحديد المستهلك أولاً والعلاقة بين المعلن أو المنتج وبين المستهلك ثانياً. (فليح زهرة الزبيدي: 1985).

6- دراسة عبد المحسن سلمان الشافعي: "الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية" وهي أطروحة دكتوراه تقدم بها الباحث إلى كلية الإعلام جامعة بغداد سنة 2000.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية إعلانات القطاع العام وحجم ودور القطاع الخاص فيها وبينت نوع الإعلانات في كل وسيلة من وسائل الإعلان ومقارنتها بعضها ببعض، وهي عبارة عن دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة في كل وسائل الإعلام (صحف، مجلات، تلفزيون، إذاعة).

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث:

- إهمال الإعلان لتوظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له.

- عدم الثبات والاستقرار هي سمة السياسة الإعلانية في العراق.

- اهتمام الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية في مجال السلع على الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية.

- تركيز الإعلانات على السلع المحلية.

- تركيز الإعلانات على نوعيات معينة من السلع الاستهلاكية ما يتعارض مع الدعوة لترشيده الاستهلاك.

(عبد المحسن سلمان الشافعي: 2000).

نقد وتقييم وأوجه الاستفادة منها:

الملاحظ أن أغلب الدراسات العربية التي قدمت من خلال هذا البحث هي دراسات تحليلية ركزت على النشاط الإعلاني والأطراف المتعلقة بتطوير هذا الأخير (وكالات إعلانية، تغيرات سياسية واقتصادية، إستراتيجيات الإعلان المقدمة من طرف المنتج أو المعلن)، كما أنها سلطت الضوء على دور الاتصال الإشهاري في الترويج لمختلف المنتجات والخدمات وفي تطوير العلاقة بين المنتج والمستهلك، مما جعلها تشكل نقطة انطلاق لدراستنا وكانت أكبر معين لنا في الحصول على المعلومات اللازمة والضرورية لإثراء موضوع بحثنا.

إذ تشترك دراسة "أمني محمد حسن بسيوني" مع موضوع دراستنا في طرف من أطراف العملية الإعلانية التي تناولناها في بحثنا ألا وهو وكالات الإعلان، وركزت الباحثة في دراستها على دراسة وكالات الإعلان، أنواعها، وطبيعة دورها في النشاط الإعلاني بالإضافة إلى طبيعة دورها في الإنفاق الإعلاني، لهذا اعتبرنا هذه الدراسة مشابهة للموضوع الذي تطرقنا إليه وانطلقنا من نتائج دراسة الباحثة كنقطة بداية للبحث وتقصي دور الوكالات الإعلانية في الإنفاق الإعلاني، لكن ما يؤخذ على الدراسة هو أنها تطرقت إلى الإنفاق الإعلاني في كل من التلفزيون والإذاعة مهمة بذلك الإنفاق في الصحف والتي تعد من أكثر الوسائل استخداما من طرف المنتجين للإعلان عن منتجاتهم.

في حين نجد دراسة "عمر مقبول أحمد عبرين" أنها تقترب من دراستنا في رصد التغيرات السياسية والاقتصادية ودورها في تطوير الإعلان بينما تطرقنا نحن إلى دور التغيرات الاقتصادية في تطوير الإعلان دون التغيرات السياسية منها ويلاحظ أنها لم تعط الإعلان التجاري الصحي حقه اللازم في البحث إذ رجحت كفة الصحافة والإعلان عامة عليه .

ومن خلال الدراستين التحليليتين لكل من "دينا أحمد عرابي" ودراسة "علياء سامي عبد الفتاح" حاولنا استقاء أهم الإستراتيجيات المتبعة في الإعلان وعلاقتها بالوسيلة المستخدمة والتي ساعدتنا في صياغة الأسئلة المتعلقة بال محور الثاني من الاستمارة الإستبائية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية والمتعلق بالأبعاد الإستراتيجية والعلمية للإعلان في المؤسسة وكذا المحور الثالث من الاستمارة الإستبائية والمتعلق باستاد الوكالات الإعلانية على أسس علمية، كما أننا استفدنا كثيرا في الجانب النظري لما توصل إليه الباحث "فليح زهرة الزبيدي" في دراسته وحاولنا من خلالها رصد أهمية الإعلان ودوره في التأثير على المستهلك وقراراته ، لكن بالرغم من أن الموضوع إعلامي والاقتصادي جزء منه لا ينفصل ولا ينفك إلا أن هذا العنصر "الاقتصادي" طغى على الدراسة وهو ما يؤخذ عليها. أما دراسة "عبد المحسن سلمان الشافعي" قدمت نتيجة ملفنة تعكس بالفعل طبيعة الإعلان في وسائل الإعلام العربية ، وهذه

النتيجة هي إهمال الإعلان لتوظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له وهي مهمة بالنسبة لنا بحيث أنها تتناول جانب من جوانب دراستنا ألا وهو توظيف الأسس العلمية في الإعلان في المؤسسات الاقتصادية .

ج- الدراسات الجزائرية:

1- دراسة زكية جديني: الإشهار والمنافسة من خلال القانون الجزائري.

وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق قدمت لقسم قانون الأعمال كلية الحقوق بجامعة الجزائر - سنة 2000.

تمحورت إشكالية الدراسة في طرح التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يعتبر الإشهار بنوعيه (القانوني/التجاري) وسيلة تساهم في ترقية المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين؟

- هل هناك منافسة فعلا في غياب سوق حقيقية للإشهار في ظل المرحلة الانتقالية التي تعرفها الجزائر؟

- هل يعد الاستثمار في مجال الإشهار التجاري نشاطا مقننا، أم هو كأي نشاط تجاري؟

- هل المنافسة في سوق الإشهار نزيهة وشفافة خصوصا إذا قارنا إمكانيات الوكالة الوطنية بوكالات خاصة حديثة النشأة من حيث الإمكانيات المالية والتقنية أو الفنية.

المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي .

أدوات جمع البيانات: الوثائق والسجلات والقوانين.

النتائج المتوصل إليها:

- إن الإشهار اليوم ورغم كل المشاكل التي يعرفها يساهم بصفة كبيرة في تطوير الحركة الإعلامية والاقتصادية.

- الإشهار بنوعيه القانوني والتجاري يجعل من منافسة العملاء الاقتصاديين أكثر نزاهة وشفافية.

- الإشهار كسوق يعد أرضا خصبة للاستثمار الذي فتحت مجالاته، وسيكون أكثر خصوبة كلما تطورت

تقنياته ودعائمه وسيعرف تقدما وتطورا من خلال الثورة المعلوماتية. (زكية جديني:2000)

2- دراسة شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية.

وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير قدمت لقسم علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، بجامعة - محمد بوضياف المسيلة - سنة 2006.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل الحملات الإعلانية، وصيغت مؤشرات فرعية كالتالي:

- ما المقصود بالإعلان، وكيف يتم تصميم الرسالة الإعلانية ؟

- ما هي علاقة البحث التسويقي بمحتوى الرسائل الإعلانية ؟

- كيف يتم التخطيط للحملة الإعلانية ؟

- كيف يتم استخدام بحوث التسويق في الإعداد والتقييم للرسائل الإعلانية ؟

المنهج: اعتمد الباحث على نوعين: المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة.

أدوات جمع البيانات: المقابلة، وثائق وسجلات المؤسسة، الملاحظة.

النتائج المتوصل إليها:

- اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة كوندور يعتمد على جودة المعلومات المتحصل عليها بواسطة جهاز بحوث التسويق.

- تصميم الإعلانات يعتمد على المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق إلى مدير التسويق.

- بحوث التسويق تزود المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن وسائل الإعلان وهذا ما يساعدها على اختيار البديل الأفضل من بينها.

- اعتماد المؤسسة على أساليب مختلفة في جمع المعلومات من بينها: الملاحظة، الاستمارة، البيانات الثانوية.

- الاستمارة المستخدمة من طرف المؤسسة ناقصة ولم تستفد منها بالشكل المطلوب. (شريف مراد: 2006)

3- دراسة كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: وهي رسالة مقدمة

لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير قدمت لقسم علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. بجامعة - منتوري قسنطينة - سنة 2007.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التي حاولت فيها الباحثة الإجابة عن السؤال: ما هو واقع الإشهار وما

أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، واندرجت تحته تساؤلات فرعية كالآتي:

- ما هي سمات السوق الاشهاري العالمي عموما والمغاربي والجزائري خصوصا؟

- ما هو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟

- ما هي مختلف آثار الإشهار وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟
المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة النظرية على المجالات العامة والمتخصصة ومقالات علمية وكانت المقابلة أداة أساسية في تحصيل المعلومات من الدراسة الميدانية.
العينة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

النتائج المتوصل إليها:

- واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر.

- ساهمت المؤسسات الأجنبية بقوة في تقدم الإشهار في العالم العربي.

- انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد يساهم في تطوير قطاع الإشهار من نواحي عديدة.

- الاعتماد على معيار التذكر لقياس فعالية الإشهار من الناحية الاتصالية في مؤسسة موبيليس. (كوسة ليلي:2007).

4- دراسة عفاف خويلد: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: 2009. دراسة ميدانية منشورة بمجلة الباحث العدد: 2009/07-2010.

وتكمن إشكالية الدراسة في محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها في الإعلان للرفع من فعاليته والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة.

المنهج: المنهج الوصفي التحليلي.

العينة: مجموعة من المؤسسات الجزائرية الموجودة في: الجزائر العاصمة- البليدة- البويرة- وهران- سكيكدة - ورقلة- الوادي.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان.

النتائج المتوصل إليها:

- يشكل الإعلان بنوعيه التقليدي أو عبر الانترنت أكثر الوسائل الترويجية استخداما.

- كلما زادت نسبة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت فعالية الإعلان.

- عدم وجود علاقة بين المتغيرات: طبيعة ملكية المؤسسة-طبيعة النشاط - الميزانية السنوية وفعالية الإعلان بمعنى عدم تأثير فعالية الإعلان بالمتغيرات السالفة الذكر.
- وجود علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في: عدد العمال- رقم الأعمال - المستوى التعليمي للمجيب وفعالية الإعلان. (عفاف خويلد:2009)

نقد وتقييم وأوجه الاستفادة:

إن جل هذه الأبحاث التي قدمت في هذه الدراسة ركزت بشكل أو آخر على الإعلان أو الاتصال الإشهاري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فانصب اهتمامها على دور الإعلان وأهميته في ترقية المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين، وهي بذلك تمت بصلة لموضوع بحثنا وتعتبر كنقطة بداية لدراستنا والنقضي عن واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وأساليب تطويره .

بحيث أننا اعتبرنا دراسة " زكية جدايني" كدراسة سابقة للموضوع الذي تمت دراسته باعتبار أن الباحثة تناولت الإشهار ودوره في تطوير المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين خاصة في ظل المرحلة الانتقالية كما تطرقت إلى الاستثمار في مجال الإشهار وتناولنا تقريبا العناصر نفسها لكن وفق منظور آخر وبرؤية مغايرة إذ تطرقنا إلى الاستثمار في مجال الإشهار ودور الدولة والقانون في تطوير مجال الإعلان، كما أننا اعتمدنا عليها بشكل كبير في صياغة الأسئلة المتعلقة بالمحور الخامس في الاستمارة الإستبائية الخاصة بالوكالات والمتعلق بالمشاكل التي تواجه الوكالات الإعلانية، وما يؤخذ على هذه الدراسة هو طغيان الجانب القانوني على البحث بنسبة كبيرة بالنظر إلى أن الباحثة خريجة كلية الحقوق.

أما دراسة "شريف مراد" التي تعد من الدراسات السابقة للبحث في تفعيل الإعلان لدى المؤسسة الاقتصادية وذلك بالنسبة للفترة التي جاءت فيها فقد ساعدتنا كثيرا في صياغة أسئلة المحور الأول من الاستمارة الخاصة بالمؤسسات غير أن هذه الدراسة تجاهلت حصر مجتمع البحث والعينة والتي لم يأت الباحث على ذكرها وتحديدها كما لاحظنا تناقض وعدم تحديد بين إشكالية الدراسة وعنوانها إذ لم يحدد الباحث من خلال إشكاليته نوع المؤسسة المعنية بالدراسة "المؤسسة الاقتصادية".

وقد حاولنا الاستفادة من دراسة "كوسة ليلي" التي تشترك مع دراستنا في طرحها لإشكالية واحدة لكن برؤية أخرى، ففي حين تبحث هذه الدراسة في إشكالية واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وأهميته في تحقيق أهدافها فإن دراستنا تبحث في إشكالية واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، وتقترب هذه الدراسة من دراستنا في عدة نقاط أهمها طرحها لسمات السوق الإشهاري المغربي والجزائري أي بمعنى آخر حجم الاستثمارات في قطاع الإعلان على الصعيد المغربي والجزائري

أيضا وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة جاءت خالية من استمارة الاستبيان والتي تعد أداة مهمة في جمع البيانات في مثل هذه الدراسات، وتسمح بتكوين فكرة دقيقة عن واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

في حين نجد دراسة " عفاف خويلد " تنصب في قالب دراستنا التي تسعى إلى معرفة تقنيات وأساليب تطوير الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث استفدنا منها كثيرا خاصة فيما تعلق بدور المؤسسة الاقتصادية في تطوير أساليبها ووسائلها الإعلانية بالإضافة إلى أنها كانت مرجعا لنا في صياغة الأسئلة المتعلقة بالمحور الثالث من الاستمارة المتعلقة بالوكالات. وهذه الدراسة تكتسي أهمية خاصة بالنسبة لدارسي الإعلام والاتصال الأشهاري وأصحاب المؤسسات الاقتصادية والوكالات الإعلانية على حد سواء من أجل رسم معالم صحيحة للرفع من فعالية الإعلان وتسخير كل التقنيات الحديثة لتطويره، ونعتقد أنها ستبقى مرجعا أساسيا يرجع إليه الباحثون عند القيام بمثل هذه الدراسات وهذا بسبب البيانات المتحصل عليها في هذه الدراسة وذلك نظرا لنطاق العينة الجغرافي كما يمكن أن تكون مرجعا للمقارنة بالنسبة للدراسات السابقة.

5- ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة: سنحاول أن نقدم في هذا العنصر بعض المفاهيم الأساسية للدراسة والتي نراها ضرورية في بحثنا عن واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره وسيأتي ذكرها تبعا لترتيبها في العنوان كما يلي:

- **تعريف الواقع:** يعرف الواقع لغويا بأنه الحاصل في الواقع، وهو الشيء الموصوف بالواقع بمعنى الحصول والوجود(علي بن هادية: 2007، 209)، والواقع هو الشيء في حد ذاته (*La chose on soi*) أي هو الموجود ثمة أصلا. (سعيد أراق: 2006، 1785)

أما اصطلاحا فيعرف على أنه فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية سواء كانت عامة أو خاصة لمعرفة حيثياتها وآثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها. (علي بن هادية: 2007، 209) كما أن الواقع هو "خاصية لما هو معطى في التجربة، بمعنى مجموع الأشياء والحوادث الملموسة الماضية والحاضرة". (www.alhewar.org).

وكتعريف إجرائي فإن الواقع مرتبط بخاصيتين متلازمتين هما الوجود والآنية، فالوجود بمعنى مجموع الأشياء والأحداث، الظواهر بصفة ملموسة، والآنية بمعنى الجدية أي الحاضرة، أي الأحداث، الوقائع الأشياء الجارية أو التي تسري في الوقت الحالي (الحاضر)، والواقع في موضوعنا هنا يقصد به الطبيعة الفعلية للإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتتجلى هذه الحالة التي تتميز بالوجود والآنية في حقيقة الجوانب الإدارية والعلمية لممارسة النشاط الإعلاني في المؤسسة.

- **تعريف الإعلان:** تختلف وتتنوع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية النفسية، الإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تلك التي تشير إلى أن مصطلح الإشهار مطابق لمصطلح الإعلان، فالاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات) ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي". (فضيل دليو وآخرون: 2003، 39)

حيث يرجع إشكال المصطلح إلى البيئة فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي(مصر، الأردن، سوريا) في حين تستخدم كلمة الإشهار

للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر، المغرب)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير ADVERTISING، وسنأتي على تحديد مفهوم الإعلان على النحو التالي:

- لغويا: يفيد لفظ الإعلان أعلن، يعلن، إعلانا بمعنى أظهر، أشهر، جهر ومصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى الإظهار، الإشهار، الجهر (محمد الزبيدي مرتضى، دس، 380)، أما الإشهار هو إعلان الشيء وقد ورد في لسان العرب الإعلان (المجاهرة). وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء، وللمصطلحين نفس المعنى (ابن المنظور 1968، 187)، والإعلان من الفعل علن بمعنى أصدر، ومنه الفعل أعلن أي ما ينشره التجار والمؤسسات الرسمية في الصحف والراديو والتلفزيون أو في نشرات تعلق على الجدران في الشوارع، وعلى أبواب الدوائر أو توزع على الناس ترويجا لبضاعة أو دعوة إلى أمر. (جبران مسعود: 1992، 7)

ورود في قاموس Larousse للغة الفرنسية بأن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنتج مؤسسة أو شخص. (le grand larousse:1977,4764) وتقابله بالفرنسية كلمة: publicité وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به. (المنجد في اللغة والأعلام: 1986، ص406)

- اصطلاحا: ينظر للإعلان من وجهة نظر متعددة فمن الناحية الاتصالية ينظر إليه على أنه: "تلك الأداة الاتصالية التي تعرف بالعلامة تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع والخدمات وهذا لاستثارة الطلب الشرائي، أما من وجهة نظر الاقتصاد فهو يمثل وسيلة لتجنب المنافسة السعرية عن طريق السوق في مواجهة المنافسة. (Le petit Larousse illustré :2012,p893).

ومن وجهة نظر علم النفس يعتبر الإعلان نمطا من أنماط تدريب المتلقين على السلوك سواء كانوا مستهلكين أو عملاء من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي الاجتماعي، وكل ذلك يتم وفقا لمحددات اجتماعية أو ما يؤكد علماء الاجتماع إذ يرون أن الإعلان هو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام.

ومنه ذهب بعض الباحثين إلى تعريف مفاده: "أنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة ويتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونه وجمهوره لتحقيق الأهداف التالية:

أ- إعلام المستهلك بالموضوعات والمنتجات والخدمات الجديدة والمتاحة.
 ب- إقناع الجمهور بالشراء أو بالتحول من سلوك استهلاكي لآخر أو من علامة تجارية لأخرى بتوضيح الفروق بين السلع والخدمات والموضوعات.

ج- تذكير المستهلك بحاجته إلى موضوع معين أو سلعة أو تعريفه بكيفية الوصول إليها أو الحصول عليها (شدون علي شيبية: 2005، 13-15)، ومهما تعددت وجهات النظر إلى الإعلان فقد جاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف.

وحسب الموسوعة الفرنسية لاروس، الإشهار عبارة عن "نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك.
 (LAROUSSE :1984, 8562.)

وفي قاموس التسيير يعرف الإشهار على أنه: "بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساسا إلى إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن. (LA DECOUVERTE : 1990,358)

إجرائيا: يقصد بالإعلان في موضوع بحثنا بأنه مختلف الوسائل والتقنيات التي تستخدمها مؤسسة ما من أجل تحقيق أهدافها معتمدة في ذلك على جهاز إداري متخصص في الإعلان، ويتبنى إستراتيجية علمية في قيامه بالأنشطة الاعلانية، وعلى هذا الأساس فالإعلان في بحثنا هذا ينظر إليه من زاويتين تعتبران أساس قيام أي نشاط إعلاني وهما أن الإعلان جهاز إداري متخصص يستند إلى استراتيجيات علمية مدروسة في أداء النشاط الإعلاني.

فالإعلان نشاط اتصالي غير شخصي، وهو وسيلة استحدثتها مؤسسات معينة لتسويق رؤيتها أو منتجها كيفما كان نوعه، حيث تستعمل في ذلك قناة تختارها من بين وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز، الراديو الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات الاشهارية، الانترنت) للتعريف بنفسها أو بمنتجها أو بعلامتها التجارية، وخدماتها وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماته وبناء صورة حسنة لها ولخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة لتحقيق بذلك أكبر عدد لمستقبليها".

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإعلان والإشهار بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول بالنظر إلى عدم وجود فروق جوهرية بين المصطلحين.

- تعريف المؤسسة:

- لغويا: حسب ما ورد في المنجد الأبجدي المؤسسة مشتقة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة وتقول مؤسسة علمية أو صناعية (Le Petit Larousse illustré :1998.387)

والمؤسسة اسم مكان لفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا أي قاعدة معينة وتعني كذلك جمعية أو شركة.

- اصطلاحا: هي عبارة عن مشروع تجاري أو صناعي أو وحدة اقتصادية للإنتاج. (Ibid, p 387)

وهي مجمع بشري له أهداف محددة ومعلنة، له نظام ينال الشرعية الكاملة في المجتمع، وله إدارة تعمل في إطار النظام العام، تسعى إلى تحقيق أهدافه وتكون مسؤولة عن النجاح أو الفشل في تحقيق هذه الأهداف، وبتعريف آخر: "هي المكان التي تبنى فيه المصالح الخاصة في إطار المصلحة العامة، وهي عبارة عن نظام اجتماعي بمعنى مجموعة من الأجزاء المميزة والمجمعة (موحدة) بوظيفة مشتركة وهي محددة بوظائفها وأهدافها مقارنة بالوسط الحيوي الذي هو المجتمع العام". (Abderrahmane Sordami:1989,17)

والمؤسسة هي مجموعة من العاملين المنتظمين في شكل منشأة أو مجمع، لديهم أهداف محددة يتسعون لتحقيقها وفق برامج مسطرة، يعملون على تطبيقها من أجل تحقيق الفائدة لمصلحة المؤسسة عن طريق العمليات الاتصالية في الداخل والخارج. (أمين سعد عبد الغني: 2006، 43)

- المؤسسة الاقتصادية: عرفت المؤسسة الاقتصادية من أبعاد متعددة من حيث بعدها الاقتصادي أو الاجتماعي أو من ناحية البعد القانوني، وما تجدر الإشارة إليه هنا هو البعد الاقتصادي، لأننا نريد تحديد مفهوم المؤسسة الاقتصادية ولأن مجال بحثنا هو الإعلان في المؤسسة الاقتصادية.

فالمؤسسة الاقتصادية هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات، وتختلف باختلاف الحيز الزمني والمكاني الذي توجد فيه وسعا لنوع وحجم نشاطها. (مصطفى عشوي: 1992، 11)

ومن خلال التعريف نستنتج ما يلي:

- المؤسسة الاقتصادية نسق أو نظام يتمتع باستقلالية مالية بمعنى لكل مؤسسة رأسمال تسييره أنشطتها.
- خضوع المؤسسة للسياق القانوني والاجتماعي الذي تعمل فيه، بمعنى أنه لا يمكن أن تتناقض مع النظام القانوني والاجتماعي والاباءت بالفشل.

- اختلاف المؤسسات الاقتصادية تبعاً للحجم، فهناك الصغيرة والمتوسطة والكبيرة وتبعاً لنوع النشاط فهناك مؤسسات ذات طابع صناعي، تجاري، خدمي.

وهناك تعريف آخر للمؤسسة الاقتصادية وهي عبارة عن: منظمة اقتصادية مستقلة تستخدم الوسائل البشرية والمادية الموضوعة تحت تصرفها لإنتاج سلع وخدمات مخصصة للبيع.

والمؤسسة الاقتصادية كيان مستمر بطريقة فعالة بواسطة ميكانزمات محكمة وهذا ما ذهب إليه التعريف الآتي: "هي مجموعة عناصر إنتاج بشرية، مادية، ومالية التي تستخدم وتشير نظم بهدف إنتاج سلع أو خدمات موجهة للبيع. (العربي دخموش: 2001، 03)

ويرى بيرتلونفي "L.Bertalanffy" أنها عميل اقتصادي يتميز بخصائص اقتصادية وبأنها نسق مفتوح لأنها:

- تتكون من مستويات إدارية مستقلة كل له وظيفة معينة وكل مؤسسة تتدرج في الوظائف حسب الهيكل الخاص بكل منها.

- المؤسسة كنسق مفتوح تتكيف بوعي مع متغيرات البيئة بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيريهها بواسطة نشاطات أعضائها. (Luis Michel : 1983, 69)

إجرائياً: يقصد بالمؤسسة الاقتصادية كل نظام يتمتع باستقلالية مالية في إطار قانوني واجتماعي معين يهدف إلى دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات وذلك باستخدام كل الوسائل البشرية والمادية الموضوعة تحت تصرفه، وتختلف المؤسسات الاقتصادية باختلاف الزمان والمكان الموجودة فيه وتبعاً لنوع النشاط (طابع صناعي، تجاري، خدماتي) وحجمه (مؤسسات صغيرة، متوسطة، وكبيرة) وملكيته (عمومية، خاصة).

- أسلوب تطوير الإعلان: فالتطوير لغة: من الفعل طَوَّر، تطويراً، طَوَّر الشيء، نقله من طور إلى طور أفضل. (المنجد الأبجدي، 1976، 229).

أما اصطلاحاً: فهو الاستخدام المنظم للمعرفة العلمية بهدف استحداث أو تحسين منتجات أو طرق وأساليب أو نظم وذلك كنتيجة للاستعانة بالبحوث العلمية. (نمير نجيب نعوم: 1990، 7)، وبالنسبة لهذا المفهوم هناك بعض المفاهيم المشابهة له هي الإبداع والابتكار، فالإبداع لغة من الفعل أبداع إبداعاً بدع، أجاد في عمله، والرجل أتى بالبدعة والشيء أنشأه. (المنجد الأبجدي: 1976، 6)، والابتكار لغة من الفعل ابتكر، ابتكاراً، بكر الشيء ابتدعه، اخترعه والابتكار هو الاختراع، الابتداء ومنه ابتكار المعاني الشيء الجديد، البدعة. (المنجد الأبجدي: 1976، 5)

وأما إجرائيا فأسلوب تطوير الإعلان هو الاستخدام المنظم للمعرفة العلمية بهدف استحداث أو تحسين أداء القائمين على الإعلان (الإداريين/الجهاز الإداري) مما ينعكس على إستراتيجية النشاط الإعلاني كلية ويكون تطوير النشاط الإعلاني محصلة الاستعانة بالبحوث العلمية في مجال الإعلان.

6- فرضيات البحث: انطلاقا من أن موضوع الدراسة يتعلق بواقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية وأساليب تطويره تم بناء تصور فرضي انطلاقا من تساؤلات الدراسة وكانت الفرضيات كما يلي:

1- يسّر نشاط الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على أساس التوجيه بالإنتاج (المفهوم الإنتاجي) دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات الحديثة في ممارسة نشاطاته.

2- هناك علاقة قوية بين المشاكل التي يواجهها نشاط الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبين عدم الاستفادة من مبادئ وتقنيات التسويق في مجال الإعلان.

3- تتمثل أسباب غياب تطبيق مبادئ وتقنيات الإعلان في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- عدم اقتناع مسؤولي المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بجدوى وأهمية مبادئ وتقنيات الإعلان في تحسين مستوى الأداء الاتصالي عموما والإعلاني خصوصا.

- الجهل بهذه التقنيات والمبادئ وكيفية تطبيقها في مجال الإعلان.

- نقص وغياب المختصين في مجال الإعلان.

- غياب الشروط والظروف الاقتصادية والقانونية الملائمة لقيام نشاط إعلاني حيوي وفعال.

4- لا تستند المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في أدائها لأنشطة الإعلان على أسس علمية، مما يؤدي إلى نقص في فاعلية إعلاناتها.

وقد تم مراعاة بعض المؤشرات من أجل معالجة هذه الفرضية:

* عدم وجود إعلانات مقنعة ومؤثرة تؤدي وتحقق أهدافها بكفاءة وفعالية.

5- لا تعتمد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في أدائها لأنشطة الإعلان على عناصر وإطارات متخصصة في مجال الإعلان، مما يضعف دور الإعلان في المؤسسة.

* ومن مؤشرات أنها بنيت على أساس أن الجهة المكلفة بالإعلان في المؤسسة لا تعتمد على إطارات علمية متخصصة وتعطي أهمية للجوانب الفنية فقط.

6- تعتمد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في تحسين أساليبها الإعلانية على الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية دون مراعاة تطوير الأساليب العلمية المرتبطة بالإعلان، والعناصر الإدارية والتقنية.

ثانيا: منظور الدراسة:

تعد الخلفية النظرية من أهم الدعامات التي يركز عليها البحث العلمي للوصول إلى الأهداف المرجوة من القيام بالبحث، إذ تعد بمثابة المسار الذي يوجه هذا الأخير، لذا ينبغي على الباحث أن يوظف مختلف المعلومات والمعطيات النظرية التي يستطيع الحصول عليها بما يتماشى والمنظور المعتمد في الدراسة.

ويعتبر منظور الدراسة أو البراد يغم بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة والأدوات وكذا الفرضيات والنتائج واعتمداً في دراستنا على المدخل النظري البنائي الوظيفي ويرجع اختياره لعدة أسباب:

* أن النموذج البنائي الوظيفي يعنى بدراسة الاتصال التنظيمي عموماً بما فيه الإعلان وضرورة التكامل بين عناصر العملية الاتصالية في التنظيم.

* نوع الدراسة ينصب حول دراسة الإعلان وهنا يطرح النموذج البنائي الوظيفي طريقة وهي معاينة مدى توافق عناصر سلسلة العملية الإعلانية (النشاط الإعلاني) في المؤسسة بمعنى توافق إعداد الرسالة الإعلانية والوسائل المختارة مع مكانة القائم بالاتصال وقدراته.

1/ المدخل البنائي الوظيفي: نظراً لأهمية الخلفية النظرية في مجال البحث العلمي سنعتمد في دراستنا هذه على النظرية البنائية الوظيفية وسنحاول عرض أهم التصورات التي ستنتقل منها الدراسة ضمن هذه النظرية، ذلك أن المنظور البنائي الوظيفي له خاصية أساسية هي قدرته على تقديم تفسيرات لمختلف مستويات الظواهر الاجتماعية انطلاقاً من مستوياتها الضيقة حيث ينظر إلى هذه الظواهر كنظم اجتماعية تتسم ببعض الاستقلال النسبي ووصولاً إلى مستوياتها الواسعة والتي ينظر إليها في هذه الحالة كأنساق فرعية ترتبط بأنساق فرعية أخرى داخل نسق أكبر. (ألان لارامي وبرنارد فالي: 2004، 70).

فمنظور التحليل الوظيفي يركز على طبيعة البناء الاجتماعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام ككل، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع **Macro Level** باعتبار المجتمع هو النظام الشامل أو على مستوى ضيق **Micro Level** بحيث تكون المؤسسة مهما كان نوعها ومجالها هي النظام العام، وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل. (حسن عماد مكاوي ونبلي حسن السيد: 2003، 127 - 128).

ومن خلال ما سبق ذكره نخلص إلى القول أن البنائية الوظيفية تقوم على افتراض مبدئي مؤداه:

أن المجتمع عبارة عن نسق حقيقي، يتألف من وحدات جزئية عديدة هي النظم الاجتماعية المختلفة التي تجمع وترتبط بعضها ببعض على هيئة بناء متماسك، كما أن كلاهما يقوم بنشاطات لها وظائف وأدوار محددة، ويتفاعل ويتداخل مع غيره من النظم من خلال هذه الأدوار، وبالتالي تتساند هذه النظم مع بعضها وتتبادل التأثير فيما بينها ويعدل كل منها الآخر على نحو يؤكد تكاملها في إطار النسق الذي يشملها ويساعد في الوقت نفسه على تأكيد هذا النسق وثبتيته، أو توسيع نطاقه وتدعيمه ويمكنه أيضا من التكيف مع الظروف المتغيرة والتعامل معها وتحقيق درجة من التوازن والتكامل، ومن ثم يتسنى له بلوغ أهدافه، والحفاظ على بقائه واستمرار مكوناته في أداء وظائفها وأدوارها. (مرفت الطرابيشي : 2007، 104-106).

وقد قام رواد الوظيفة بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:

- 1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
 - 2- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي وإذا حدث أي نوع من التناثر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.
 - 3- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام.
 - 4- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.
- ويعد "النسق" هو الأساس الفكري للنظرية الوظيفية حيث ينظر إلى المجتمع على أنه كل يتألف من مجموعة من الأنساق المترابطة، ويقوم كل جزء منها بأداء دوره معتمدا في هذا الأداء على غيره من الأجزاء وتتحدد العلاقة بين هذه الأجزاء في ضوء مجموعة من المبادئ التنظيمية التي تحدد شكل هذا الترابط، لذلك يميل البعض إلى إدراج نظرية الأنساق ضمن التحليلات الوظيفية بالنظر إلى تداخلها في عدة مستويات مع بعض الأطروحات الوظيفية. (حسن مكاوي: مرجع سابق، 124 - 128).

2- نظرة تاريخية عن البنائية الوظيفية وأهم روادها: لقد احتلت النظرية (الوظيفية) مكانا بارزا في الدراسات السوسيولوجية المعاصرة، ولا يوجد باحث في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا إلا وقد تناولت أعماله وتفسيراته ومنهجه خصائص النظرية الوظيفية، ويقال أن العديد من علماء الاجتماع يعتقدون بأن مسائل علم الاجتماع تتجه اتجاها بنائيا ووظيفيا بالضرورة، ويمكن القول بأن أول من استعمل كلمة الوظيفية هو الفيلسوف (ليبنتز) واستخدمت في الرياضيات لتشير إلى المتغير في علاقاته بمتغير أو بمتغيرات أخرى. (ميرتون : 1962، 21).

وقد ظهر الاتجاه الوظيفي في الدراسات الاجتماعية في أعمال الآباء المؤسسين لعلم الاجتماع حيث ظهر في مؤلفات (دوركايم، وكولي، وتوماس، وباريتو) وقد اكتسب هذا الاتجاه أهمية متميزة في علم الاجتماع وذلك من خلال تأثير الأنثروبولوجيا الثقافية. (نيكولا تيماشيف : 1996، 320).

وترجع جذور الفكر البنائي الوظيفي إلى الفكر الوصفي حيث كانت النزعة الوصفية رائجة منذ بداية القرن التاسع عشر، وهي حركة أيدت العلم وعارضت الميتافيزيقية التقليدية، كما أيدت المنطق التجريبي وكانت نتائجها الوصول إلى فكرة قوانين تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية. (ميدهنتر : 1969، 432).

وتعد البنائية الوظيفية "Structure Functionallism" من أكثر الفكر الاجتماعي المعاصر شيوعا، وقد ارتبطت هذه النظرية بعلم الاجتماع منذ بدء ظهوره، وتجسدت في معظم أعمال علماء الأنثروبولوجيا واتخذت مسار التحليل المنظم للوقائع الاجتماعية والنظم، وترى البنائية الوظيفية بأن أفعال الناس وتصرفاتهم ليست عشوائية وإنما هي خاضعة لنظام بنائي محدد وتؤدي أدوارا معينة في الحياة الاجتماعية على نحو يعكس تأثير البيئة الاجتماعية، ومن يستطيع تتبع أعمال الرواد المؤسسين لعلم الاجتماع يكشف بوضوح جذور الاتجاه البنائي الوظيفي، فقد ظهرت في أعمال أوكست كونت (الإنسان والنظام العام)، وهربرت سبنسر (المماثلة العضوية)، إميل دوركايم (نظريا ومنهجيا وتطبيقيا)، وباريتو (التوازن الاجتماعي)، كما اكتسبت الوظيفية حيزا محدودا في الدراسات الأنثروبولوجية الاجتماعية والثقافية، ولعل آراء ودراسات "برونيسلاف مالينوفسكي" الذي قدم تصورا للمجتمع باعتباره كلا ينشك من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورة لتوازن هذا المجتمع، واعتبر هذه الوظائف الأساس الذي يجب أن يرتكز عليه تفسير الوقائع الاجتماعية، أيضا دراسات "زاد كليف براون" قد حققت الانتقاء بين الأنثروبولوجيين والسوسيولوجيين، فعندما نشر "براون" مؤلفه (البناء والوظيفة في المجتمعات البدائية) فقد كان العلامة المميزة في تاريخ الأنثروبولوجيا، حيث قدم تصورا لتحليل مزدوج وظيفي من جهة وبنائي من جهة ثانية، ولم تختلف نظريته الوظيفية للمجتمع عن غيره من الوظيفيين، حيث نظر إليه باعتباره كلا متكامل يسعى إلى

الحفاظ ذاتيا على استمراريته، وأكد بالإضافة إلى ذلك على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي، واعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفية والبنية (البناء) أداة في التحليل الأساسي لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي، وكذلك "تالكوت بارسونز" في مؤلفه (النسق الاجتماعي) الذي صاغ فيه التصور البنائي الوظيفي لأعمال دوركايم، وفيبر، وباريتو، وقد حاول تقديم نموذج نظري يحل مختلف الأفعال والنشاطات باعتبارها أنساقا لها بنيات ووظائف، ويعتقد بعض العلماء أن "وليم روبنسن سميث" W.r.Smith أول من استخدم مفهوم الوظيفة في مؤلفه (الزواج والقرابة) سنة 1885م لكن العالم الاجتماعي "هربرت سبنسر" قد زادها وضوحا عندما جاء تصويره حافلا بالاصطلاحات الوظيفية فلم يكتف سبنسر باستخدام المماثلة البيولوجية بالمعنى الحر في المصطلح وإنما استخدم أيضا التشابه البيولوجي، ونتيجة لهذه المماثلة فقد نشأت المدرسة العضوية الاجتماعية التي اعتمدت بالأساس على مبدأ المماثلة بين مكونات الكائن البيولوجي وبين الأنساق الاجتماعية، وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور الاتجاه البنائي الوظيفي، بمعنى أن وظيفة كل نسق أو نظام في المجتمع تشبه إلى حد ما الوظائف التي يؤديها العضو في جسم الكائن الحي، وكذلك فإن لكل نسق من الأنساق الاجتماعية وظيفة اجتماعية يؤديها في البناء الاجتماعي وهذا ما قاد فيما بعد إلى الاعتقاد بأن الفرد في المجتمع له أثر في أي نسق اجتماعي وهذا الأثر الذي يؤديه إنما هو مرسوم من النظام الاجتماعي أو مجموعة الأنساق الاجتماعية التي يتكون منها المجتمع. (محمد على محمد: 1989، 443 - 444).

3- تحليل الإعلان في ضوء البنائية الوظيفية: إن التحليل الوظيفي للإعلان يقود إلى البحث في زوايا واسعة النطاق، بحيث أن الإعلان سينظر إليه في إطار هذا التحليل انطلاقا من الكيفية التي تسهم بها ظاهرة الإعلان في سير المجتمع بمختلف جوانبه الاجتماعية والاقتصادية، ومعرفة أوجه التساند أو الاعتماد المتبادل بين ظاهرة الإعلان وبقية الظواهر الأخرى.

علينا أن ننظر أولا إلى الإعلان من خلال كونه جزءا من المحتوى العام الذي تقدمه وسائل الإعلام المتنوعة (باعتبارها وسائل لنشر الإعلانات)، وكيفية مساهمة مختلف مكونات النسق الداخلية والخارجية في صياغة محتوى الإعلان وإنتاجه، كما يمكننا كذلك أن نتناول الإعلان بوصفه شكلا من أشكال العلاقات التبادلية بين بعض الأنساق إن لم تكن معظمها.

واعتمادا على هذا المنطلق يمكننا تحديد الدور الذي يلعبه الإعلان في إطار النظام (النسق) الاجتماعي الكلي وذلك من خلال تحليل علاقات التبادل التي تتم بين جميع أنساق (وحدات) هذا النظام وأول هذه الأنساق التي تبرر اعتمادها القوي على الإعلان هو بلا شك "النسق الاقتصادي" إذ تتبين تلك

العلاقات الثنائية لتبادل الوظائف والتي تهيئ مناخ ايجابي يساهم في تفعيل دور المؤسسة الاقتصادية من جهة، وتحقق بفضلها سيرورة واستمرارية عمل مختلف الأنساق وبالتالي النسق الكامل. (محمد عبد الحميد: 1997، 141)

ومن هنا نجد أن الإعلان هو أحد العناصر المؤثرة والمحركة لنشاط المؤسسات كافة والاقتصادية خاصة، فهو مصدر تمويل لها ويؤثر على الأنماط الاستهلاكية بتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات (سلع أو خدمات) واتخاذ قرار الشراء، كما يلعب الإعلان الدور في لفت الانتباه للعلامة التجارية وتنمية اتجاه ايجابي نحوها.

4- النظرية البنائية الوظيفية في دراسة المؤسسات (المؤسسة الاقتصادية): تعتبر البنائية الوظيفية أحد الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع المعاصر، وعندما تستخدم كإطار لفهم المؤسسات فإنها تواجه متطلبات عديدة، حيث يعتبر هذا المنهج المؤسسة عامة أو التنظيم نسقا اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين وهو المجتمع، فالمؤسسة هي بناء يؤدي وظائف متعددة تواجه متطلبات المجتمع وكذلك وحدات المؤسسة فكل وحدة أو قسم يقوم بوظائف معينة لكنها جميعا تتكامل وتتفاعل من أجل استمرار وبقاء البناء ككل.

وهذا الاتجاه يفهم المجتمع في ضوء البنات التي يتكون منها، وكذا الوظائف التي تؤديها هذه البنات كما يتصور الاتجاه البنائي الوظيفي في معظم اتجاهاته أن المؤسسة مهما كان حجمها أو نشاطها أو مجالها فهي نسق من الأفعال المحددة والمنظمة، تتألف من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا كما أشار أصحاب هذه النظرية إلى عملية التوازن، فغاية كل وأي مؤسسة أداء وظائفها لضمان بقائها واستمرارها ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق التناغم والانسجام بين مكونات البناء المؤسساتي وكذلك التكامل بين الوظائف الأساسية. (عبد الباسط عبد المعطي : 1981، 118).

وتعتبر المؤسسة الاقتصادية الحديثة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، كما تعبر عن علاقات اجتماعية. لأن العملية الإنتاجية داخلها أو نشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، ومع العناصر المادية والمعنوية الأخرى من جهة ثانية، كما يشمل تعاملها المحيط لأنها تتكيف مع متغيراته، وباعتبار أن المؤسسة الاقتصادية كغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى تعد نسقا اجتماعيا ننتهي إلى اتجاهين في التحليل:

- دراسة المؤسسة الاقتصادية كنسق اجتماعي فرعي ضمن نسق أكبر يمثل بالنسبة له المحيط، ويرتكز التحليل على دراسة علاقات التبادل بين نسق المؤسسة وهذا المحيط.

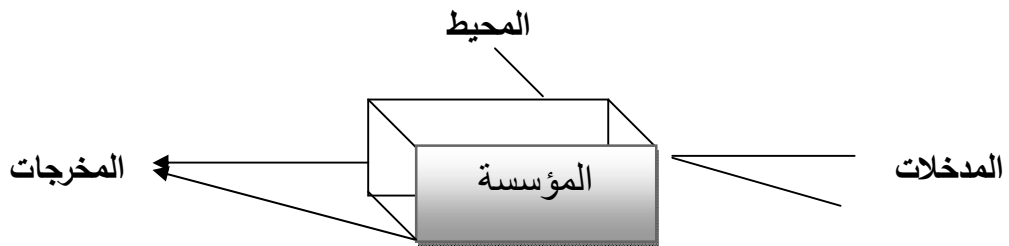
- دراسة المؤسسة الاقتصادية كنسق معزول بشكل مجرد، وبالتالي فالتحليل ينصب حول معرفة العناصر المكونة لها والعلاقات الموجودة بينها.

ومن خلال ما سبق ذكره فكل مؤسسة (تنظيم) يجب أن تدرس على أساس أنها نسق مفتوح حسب ما تمليه معطيات العصر، فالمؤسسة الاقتصادية نسق مفتوح باعتبار أنها تتواجد ضمن بيئة أوسع يمكن تصورها كنسق أكبر يمتاز بالتعقيد ويؤثر عليها من قريب أو من بعيد، سواء على نشاطاتها الداخلية أو الخارجية، لأنها هي التي توفر لها مدخلاتها المتعلقة بالجوانب الثقافية، التكنولوجية، السياسية، التربوية الديموغرافية الاجتماعية، الاقتصادية... كما تؤثر على علاقاتها الخارجية حيث توفر لها العناصر الأخرى كالموردين المنافسين، الموزعين، ومجموعة من العناصر السوسيولوجية الأخرى.

وتتميز المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح باعتمادها المتبادل مع هاته البيئة الخارجية وتداخلها معها من حيث التأثير والتأثر، ونعني بما تقدم طرحه أن المؤسسات الاقتصادية كنسق مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وفي الوقت ذاته تصدر مخرجاتها، وضرورة استجابتها للظروف المجتمعية لتضمن لنفسها البقاء والاستمرار والاستقرار والتطور. (فاروق فاليه، محمد عبد المجيد : 2005، 91).

ونتيجة لهذا تتأثر المؤسسة بالتغيرات التي تحدث في المحيط (تطور أذواق المستهلكين ، تكنولوجيا جديدة مبادرة من أحد المنافسين) وفي الوقت نفسه فهي تؤثر على المحيط (سياسة الاتصال سياسة الإبداع الثورة الاقتصادية التي تنتجها وتوزعها)، وتتلقى المؤسسة تدفقات من المحيط كمدخلات تعالج وتحول بفضل النظام إلى مخرجات والتي تبث من جديد في المحيط وهذا تحقيقا للهدف الذي أنشئت من أجله المؤسسة.

شكل رقم 01: المؤسسة كنظام مفتوح.



تتمثل هذه المدخلات في الموارد المتاحة للمؤسسة والمبينة فيما يلي:

- (1) الموارد المادية بمفهومها الواسع كالمواد الأولية، التجهيزات والآلات.
- (2) الموارد المالية الموضوعة تحت تصرف المؤسسة في الأجل القصيرة و الطويلة
- (3) الموارد البشرية التي تزود المؤسسة بالأفكار والتنظيم
- (4) المعلومات الداخلية والخارجية كثيرا ما يُهمل هذا المورد بالرغم من أهميته في المؤسسات الجزائرية).

يحول نظام المؤسسة كل هذه الموارد إلى مخرجات:

- سلع أو خدمات والتي يُزود بها البيئة الخارجية (السوق).
- نتائج مالية إيجابية إن أمكن.

- المعلومات وغالبا ما تكون داخلية تختلف عن تلك التي أدخلت، كونها تكتسي أهمية أكثر.

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجالات الدراسة:

أ- المجال البشري: (مجتمع البحث) حتى يتاح لنا معرفة واقع الإعلان وأساليب تطبيقه وتطويره في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، ارتأينا دراسة عينة منها بدل دراسة مؤسسة واحدة فقط، وما تجدر الإشارة إليه في هذا السياق انه ليس من السهل على الباحث وخصوصا في ميدان الاتصال والإعلان أن يجد الأبواب مفتوحة أمامه عند توجهه إلى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الصناعية والخدماتية أو التجارية وقد تم اختيار هذه المؤسسات على أساس اعتبارات عديدة منها:

- طبيعة القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ميدان البحث: (قطاع عام، خاص).

- حجم المؤسسات ميدان البحث: (صغيرة، متوسطة، كبيرة).

- حسب نشاط المؤسسة: (صناعية، تجارية، خدماتية).

- عينة الدراسة وطريقة اختيارها: العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي من خلاله تجمع البيانات الميدانية، بمعنى أن نختار مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي لنجري عليها الدراسة، فهي إذن جزء معين من أفراد المجتمع الأصلي ثم نقوم بتعميم نتائج الدراسة على كل المجتمع، فبعد أن يحدد الباحث المنهج الذي يطبقه في الوصول إلى حل المشكلة التي يدرسها وكذلك الوسائل والأدوات التي يستخدمها في جمع المعلومات والبيانات التي توصله إلى ذلك، عليه أن يحدد بعدها نوع العينة التي يقوم بسحبها من المجتمع الأصلي ليجمع بياناته عنها، أي على الباحث تحديد طريقة لسحب جزء من المجتمع يمثل تمثيلا يكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله.

(محمد عبد المعطي ومحمد السريقوسي: 1988، 464)

ويعرفها "سمير محمد حسين" على أنها "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئة مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه". (سمير محمد حسين: 1995، 147) وتختلف أنواع العينات في بحوث الإعلام والاتصال حسب طبيعة

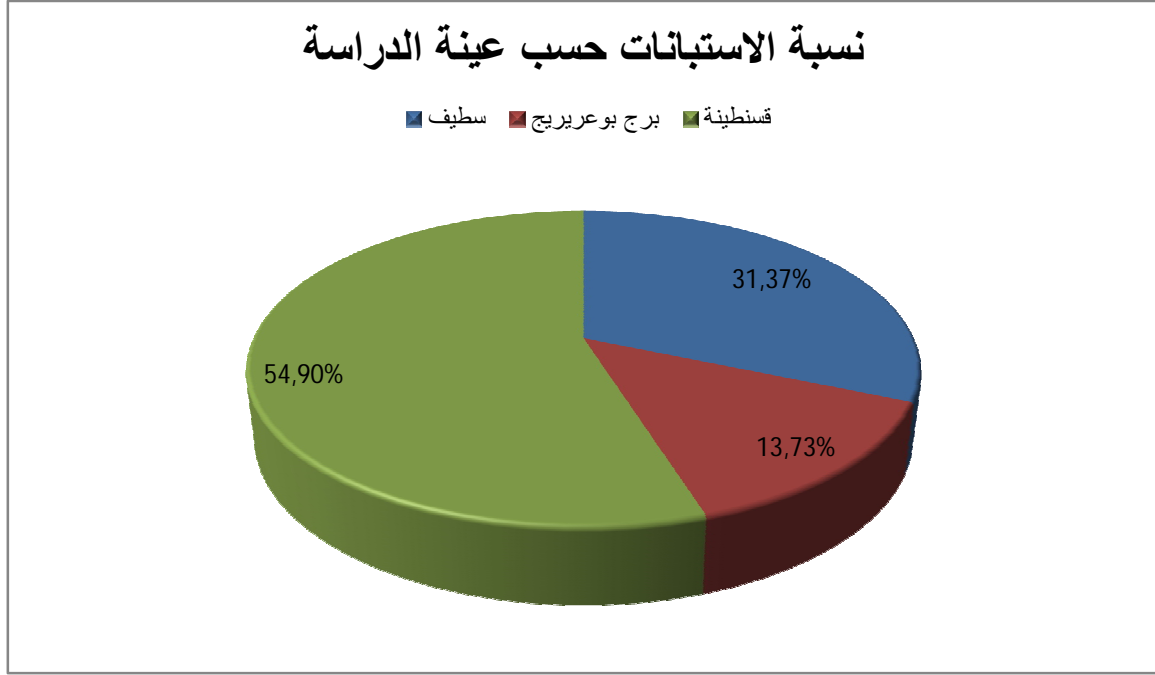
المشكلة وحجم الجمهور المستهدف إجراء الدراسة عليه، والمعينة المثالية هي التي توصل إلى نتائج دقيقة تجيب على السؤال الإشكالي المطروح في الدراسة.

أما بالنسبة للعينة المعتمدة في البحث فقد تم الاستعانة "بالعينة القصدية" وهي التي نختار فيها الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية، وذلك تبعاً لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات التي تخدم أهداف البحث (تتشكل العينة ممن تتوفر فيهم المواصفات المحددة قبلاً، وعليه فالاختيار العشوائي يمكن أن تكون فيه مفردات لا تحمل المواصفات المطلوبة في البحث) وهي التي تخضع في اختيار مفرداتها إلى التقدير الشخصي للباحث بحيث يلعب عامل التأكد الشخصي دوراً في الاختيار المحقق للنتيجة النهائية." (محمد عبد الحميد: 1993، 131)

وتتمثل وحدة العينة في بحثنا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في مختلف الأفراد المكلفين بمهام الإعلان في المؤسسة (سواء كانوا مسؤولين أو إطارات مكلفة بهذه المهام باعتبارهم انصب وحدة للتحليل)، ومعنى هذا أن كل مؤسسة هي مفردة ممثلة لمجتمع البحث وفيما يخص تحديد حجم العينة، فهي متنوعة بحسب قطاع النشاط الذي تنشط فيه المؤسسة فشملت مؤسسات خدمية وأخرى صناعية وأخرى تجارية، كما يوضحها الجدول التالي: **جدول رقم "01" يوضح كيفية اختيار عينة البحث بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية**

حجم العينة		العينة 10%	عدد المؤسسات الاقتصادية	الولاية
04	عمومية	25%	16	سطيف
12	خاصة	75%		
01	عمومية	14.29%	07	برج بوعريرج
06	خاصة	85.71%		
07	عمومية	25%	28	قسنطينة
21	خاصة	75%		
16	العمومية	31.37	51	المجموع
35	الخاصة	68.63		

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من معلومات شركة التسيير العقاري



شكل رقم 02 يوضح نسبة استبيانات المؤسسة حسب عينة الدراسة

أما بالنسبة للعينة الثانية والتي استهدفت الوكالات الإعلانية وبالنظر إلى اتساع المجال الجغرافي لمجتمع البحث فقد كان اختيارنا للوكالات الإعلانية على أساس جغرافي وبطريقة قصدية باعتبار أنه:

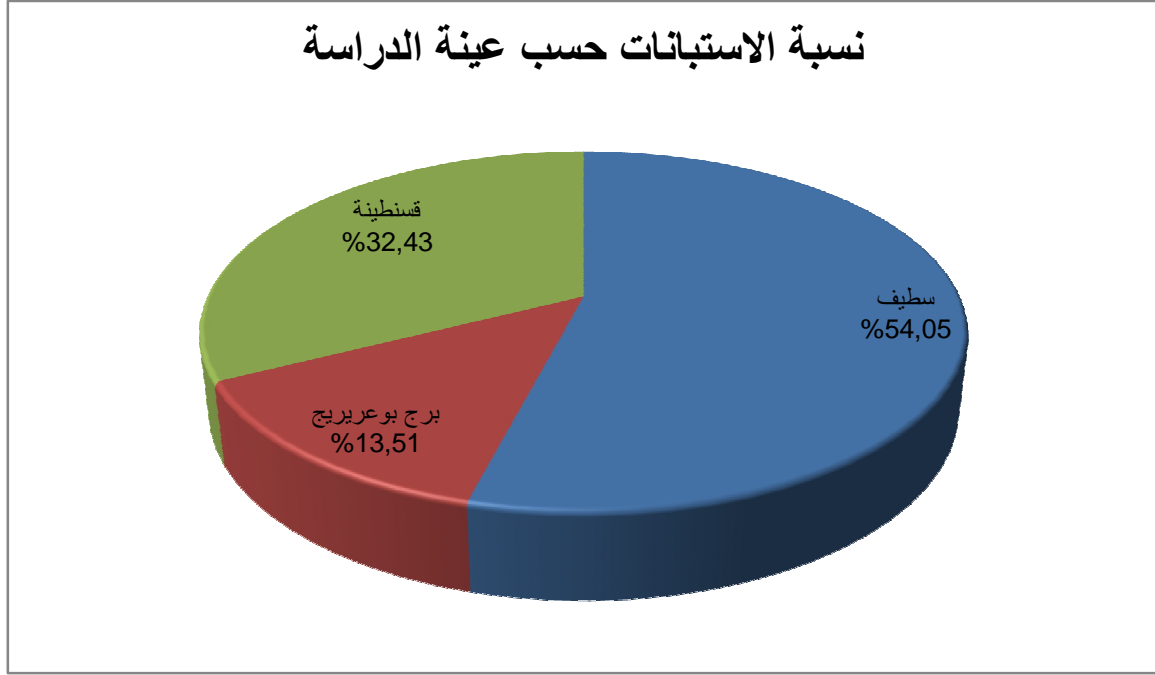
- من غير الممكن الإلمام بجميع مفردات مجتمع البحث .

- ليست كل الوكالات الإعلانية هي وكالات إعلانية بآتم معنى الكلمة، إذ أن بعضها يمارس أنشطة لا تمت بأي صلة للنشاط الاشهاري، وعلى هذا الأساس جاءت عينة الدراسة مقسمة كما يلي:

جدول رقم "02" يوضح كيفية اختيار عينة البحث بالنسبة للوكالات الاعلانية

الولاية	عدد الوكالات الإعلانية	العينة %10	النسبة المئوية %
سفييف	196	19.6	54.05%
برج بوعرييف	50	5	13.51%
قسنطينة	125	12.5	32.43%
المجموع	371	37.1	100%

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من المعلومات المحصل عليها من الغرفة التجارية



شكل رقم 03 يوضح نسبة استبيانات الوكالات الإعلانية حسب عينة الدراسة

ب- المجال المكاني والزمني: ويتمثل المجال المكاني في الإطار الجغرافي الذي تمت فيه الدراسة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع والمنهج المستخدم والأهداف المراد الوصول إليها، فقد شكل المجال الجغرافي للدراسة الميدانية هاجسا كبيرا بالرجوع إلى مجمل العراقيل والصعوبات التي كانت ملازمة في مختلف مراحل البحث وهو ما سبق الإشارة إليه في صعوبات الدراسة، واقتصرت الدراسة الميدانية التي قمنا بها على (51) مؤسسة منتشرة بثلاث (03) مدن من ولايات الشرق الجزائري وهي (سطيف، برج بوعريريج، قسنطينة)، وتم اختيار هذه المؤسسات بناء على نتائج الإحصاء الذي أشار إلى تمركز كبير للمؤسسات الاقتصادية على مستوى 21 ولاية من الوطن أي 70 بالمائة من مجموع المؤسسات، وبالفعل تحتضن 12 ولاية نحو 60 بالمائة من المؤسسات الاقتصادية ويتعلق الأمر بالجزائر العاصمة وهران، سطيف تيزي وزو، بجاية وباتنة، تلمسان، البليدة، الشلف، قسنطينة، المسيلة، برج بوعريريج وسكيكدة. (الحياة العربية: 2012/08/12).

وبناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من شركات التسيير العقاري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، ومصالح الولاية بالنسبة للوكالات الإعلانية وهذا بكل الولايات ميدان الدراسة وأفادنا ذلك في معرفة القائمة الاسمية للمؤسسات الناشطة بكل ولاية، مما أتاح لنا إمكانية الاختيار بين هذه المؤسسات أيها انسب للدراسة الميدانية.

وما يمكن الإشارة إليه في هذا الصدد هو أنّ عدد المؤسسات الاقتصادية الناشطة يفوق بكثير عينة الدراسة ولكن الملاحظ أن دراستنا استهدفت دراسة المؤسسات الاقتصادية المتواجدة بالمنطقة الصناعية وهذا لحصر مجتمع البحث وإمكانية الإلمام بمفرداته من جهة، ومن جهة ثانية أن نسبة كبيرة من المؤسسات تُسير بطريقة المؤسسات العائلية (الذهنيات التقليدية في التسيير، المالك هو كل شيء في المؤسسة، بمعنى أنها لا تمتلك هيكلًا تنظيميًا واضحًا يمكن من دراستها) وكذا انتهاج أسلوب المفهوم الإنتاجي (المنتج يبيع نفسه بنفسه)، وهو السبب الأساسي في استبعاد عدد كبير منها لعدم تلاؤمها مع موضوع البحث وهذا بعد القيام بدراسة استطلاعية للعديد من المؤسسات الاقتصادية، ويذكر أنّ الدراسة الحالية بنيت على أساس دراسة استطلاعية شملت مجموعة من المؤسسات بالولايات التالية: عنابة، سكيكدة، قسنطينة، بجاية، تيزي وزو، قسنطينة، سطيف ولكن بالرجوع إلى العدد الكبير للمؤسسات والتي انجر عنها صعوبات متمثلة في استحالة تغطية المؤسسات الاقتصادية بالولايات السالفة بالنظر إلى الاتساع الجغرافي من جهة والصعوبات التي واجهتنا من جهة أخرى والعراقيل الكبيرة في الوصول إلى هذه المؤسسات وكذا محدودية إمكانيات الباحث، ارتأينا في الأخير الاعتماد على المؤسسات الاقتصادية والوكالات الإعلانية المتواجدة بثلاث ولايات هي سطيف، قسنطينة، برج بوعرييج بالنظر إلى إمكانية الإلمام بحجم المؤسسات الاقتصادية من حيث العدد وكذا بحكم المجال الجغرافي.

2- منهج الدراسة: يقصد بالمنهج لغويا الطريق أو المسلك وقد بينه القرآن الكريم في سورة المائدة "الآية 48" في قوله سبحانه وتعالى: "ولكلّ جعلنا منكم شرعة ومنهاجا" والمنهج هو مجموعة قواعد وإجراءات يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة وتمثل أيضا أداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة وضبط إجراءاته طبقا للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج. (محمد عبد الحميد: دس، 15)، وبشكل عام فالمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار إما ككشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها.

المنهج المسحي: نعتمد في دراستنا على المنهج المسحي، حيث يفيدنا في التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي ينتمي إليه من خلال جزء أو مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات خارجية وداخلية ضمن ظروف غير مصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك. (أحمد بن مرسل: 2005، 283-285)

ودرستنا هاته تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية التي تتناسب مع نوع المنهج وذلك لمجموعة من الاعتبارات هي:

- أنه الأنسب للدراسة الإعلامية الاتصالية وذلك بسبب النتائج التي يمكن الوصول إليها من خلاله و يسمح هذا المنهج من استخدام العديد من أدوات البحث التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة ومن خلالها يمكن الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث، ونستطيع من خلال هذا المنهج الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وذلك للاستفادة منها حالياً ومستقبلاً كهدف علمي.

- هذا المنهج يعتمد على الاتصال المباشر بأفراد مجتمع البحث وتستخدم فيه الملاحظة المباشرة والمشاركة أثناء المقابلة، وقد حاولنا من خلال هذا المنهج الكشف عن عاملين أو متغيرين رئيسيين في دراستنا للظاهرة المطروحة وهما:

* تحديد واقع الإعلان والدور الأساسي الذي يلعبه مفهوم التطوير في تفعيل الأنشطة الإعلانية وأثر ذلك على فعالية المؤسسة.

* التعرف على أهم المعوقات التي تقف أمام القائمين بالإعلان في المؤسسة الاقتصادية والوكالات الإعلانية وانعكاس ذلك على كفاءته.

3- أدوات جمع البيانات: تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد مهمة في أي بحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، لأن الاختيار الأمثل للأداة التي ستعتمد في جمع البيانات يسهل جمع المعلومات بقدر كبير وبدقة عالية، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أدوات كثيرة لجمع المعلومات، نظراً لاعتمادنا على المنهج الوصفي، المسحي والذي يقتضي وجود كم كبير من المعلومات حول الموضوع المدروس من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة، وعليه فالأدوات المستخدمة تمثلت في:

- الاستمارة الاستبائية.

- المقابلة.

- الوثائق والسجلات.

3-1- استمارة الاستبيان: الاستبيان في البحث العلمي هو مجموعة أسئلة يحضرها الباحث بعناية لتعبر عن الموضوعات المدروسة في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث، وتعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الشائعة في جمع المعلومات في العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة، وفي مجال علوم الاتصال خاصة بحيث تستخدم هذه الأدوات لجمع المعلومات التي يتعذر على الباحث الحصول عليها وملاحظتها إلا من خلال أجوبة المبحوثين، ومن أجل التعرف على واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية والأساليب المتبعة في سبيل تطويره سواء من الناحية الإدارية أو من الناحية الفنية.

جاءت استمارة الاستبيان موجهة لنوعين من الجمهور بحيث وجهت الاستمارة الأولى إلى المؤسسات الاقتصادية، وتضمنت 49 سؤالاً وفق المحاور التالية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
 - المحور الثاني: النشاط الإعلاني الاتصالي في المؤسسة مجال البحث.
 - المحور الثالث: الأبعاد الإستراتيجية والعلمية للإعلان في المؤسسة.
 - المحور الرابع: الأبعاد الإدارية للإعلان في المؤسسة الجزائرية.
 - المحور الخامس: حدود العلاقة بين المؤسسة الجزائرية والوكالات الإعلانية.
 - المحور السادس: بيانات عن المصاعب التي تواجه المكلف بالإعلان داخل المؤسسة.
- ووجهت الاستمارة الثانية إلى الوكالات الإعلانية، بحيث تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ستة محاور أساسية لكل فئة منها أهداف معينة:

- المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين.
- المحور الثاني: تضمن بيانات عن الوكالة الإعلانية وطبيعتها.
- المحور الثالث: تضمن أسئلة تهدف للتعرف على مدى اعتماد الوكالات الإعلانية في عملها على عناصر بشرية متخصصة لها مكانتها الإدارية.
- المحور الرابع: تضمن أسئلة تهدف لمعرفة مدى استناد الوكالة الإعلانية في عملها أسس علمية (الاستراتيجيات وبحوث الإعلان).

- المحور الخامس: تضمن أسئلة تهدف لمعرفة علاقة الوكالة الإعلانية بالمعلنين (المؤسسات).
 - المحور السادس: تضمن أسئلة حول المشاكل والصعوبات التي تواجه الوكالات الإعلانية على المستويات الثلاثة (الوكالة الإعلانية / المؤسسات الاقتصادية / على المستوى القانوني).
- ولقد تم مراعاة ما يلي عند صياغة الاستمارة:
- فرضيات الدراسة وتساؤلاتها: صممت لتعكس مؤشرات فرضيات الدراسة وتساؤلاتها.
 - قدرة المبحوث على فهم الأسئلة: صياغة الأسئلة مراعاة لطبيعة المبحوث.

ومرت عملية بناء الاستبيان بمراحل يمكن إيجازها في ما يلي :

المرحلة الأولى: البناء الأولي للاستمارة في هذه المرحلة قام الباحث بوضع عدد كبير من الأسئلة بشكل عام ليتم فيما بعد انتقاء الأسئلة الأكثر ارتباطاً بالموضوع وبالأهداف المحددة مسبقاً ووفقاً لأهمية الاختيارات وذلك بالاعتماد على ما يلي:

- الجانب المعرفي للدراسة (الخلفية النظرية) على المستوى النظري، ومن خلال التعريف الإجرائي لأساليب تطوير الإعلان ببعديه الإداري والاستراتيجي العلمي واللائحان يعتبران كمدخلين أساسيين في قيام النشاط الإعلاني وبناء على ذلك ثم تحديد المحاور الأساسية للاستبيان.

- من خلال الدراسات السابقة (بالرغم من قلتها) التي ساعدتنا في انتقاء بعض مؤشرات المحاور.

- من خلال الملاحظة التي ساعدتنا في إطار الدراسة الاستطلاعية من صياغة المحاور والمؤشرات ذات الصلة بواقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية والوكالات الإعلانية.

المرحلة الثانية: مرحلة الاختبار القبلي بعد الصياغة الأولية للاستبيان تم النزول به إلى الميدان وذلك بتجريبه على عينة تمثيلية من المؤسسات الاقتصادية وعددها خمسة (05) والوكالات الإعلانية وعددها خمس (05) وهذا بغية التأكد من صلاحية الاستمارة للتوزيع فيما بعد ومدى وضوح الأسئلة للمبحوثين وكذا الوقوف على أهم النقائص التي يمكن أن يحيلنا إليها المبحوثون ومن خلال هذه العملية تم الوقوف على بعض النقائص في الاستمارة تمثلت في ما يلي:

- إضافة سؤال في المحور الأول متعلق بمدى استفادة المبحوثين من التكوين في مجال الإعلان بناء على طلب من المحكم.

- حذف سؤال مكرر متعلق بعدد الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة.

- تغيير السؤال رقم 12 في المحور الثاني وتم استبداله بسؤال متعلق بأسباب اللجوء للاعتماد على الإعلان وهذا من خلال الفهم الخاطئ للسؤال من طرف المبحوثين.

- إضافة سؤال في المحور الخامس تحت عنوان أسباب اللجوء للاعتماد على أطراف خارجية (جدول رقم 37).

- إضافة سؤال متعلق بالمعايير التي تراعيها المؤسسة عند اختيارها للوكالة الاعلانية.

- حذف السؤال 14 من المحور الثاني بالنظر إلى عدم فهمه من طرف المبحوثين واستبداله بالسؤال: مالذي تعنيه لك كلمة البحوث في مجال الإعلان والاتصال.

المرحلة الثالثة: مرحلة قياس الثبات والصدق من خلال التعديلات التي تمت بناء على الملاحظات الموجهة انتقلنا إلى العمليتين الأخيرتين للاستبيان وهما:

- أ - **الصدق الظاهري للاستبيان:** وتمت هذه العملية من خلال عرض الاستمارة على أساتذة محكمين بدءا بعرضها على الأستاذ المشرف لتعديلها من ناحية الشكل والمضمون أي من ناحية الهيكلة وصياغة

الأسئلة ومدى مطابقة المحاور لمؤشرات الفرضيات والتساؤلات، وللتأكد من مدى ملاءمة الاستمارة لتحليل البيانات، وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين لفحصها*¹.

- ب - ثبات الاستبيان: وتم ذلك من خلال إعادة توزيع الاستمارة بعد التعديل بفترة زمنية (أسبوع) وإجراء مقارنات مع النتائج الأولى ليتبين بان هناك ثبات بنسبة عالية في الإجابات من خلال إجراء مقارنات.

وتم توزيع (60) استمارة أعيدت منها (55) استمارة وتبين من خلال استرجاع الاستمارات أن (05) استمارات غير صالحة للتحليل بالنسبة لاستمارة المؤسسات الاقتصادية إما لعدم إعطاء الموضوع أهمية أو لتخوف من المستجوبين وقد تم توزيع عدد إضافي تلافيا لمثل هذه المشكلات. أما بالنسبة للاستبيان الخاصة بالوكالات الإعلانية فقد تم توزيع (37) استمارة.

3-2- المقابلة: تعتبر المقابلة من الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات، والمقابلة عبارة عن تفاعل لفظي يحدث بين الباحث والمبحوث وتتكون من مجموعة الأسئلة أو وحدات الحديث تحدث في موقف مواجهة وذلك حسب خطة وهناك المقابلة المقننة وهي التي تحدد فيها الأسئلة، وكذلك تحدد متغيرات الإجابة عليها وما على المبحوث إلا أن يختار من بينهم، وهناك المقابلة غير المقننة أو المفتوحة حيث تحدد فيها موضوعات للحديث فقط ولا تحدد موضوعات الإجابة ويعني هذا أن تتم إجراءاتها وتحدد خطواتها والأسئلة الخاصة بها بشكل منظم ويتوقف مستوى نجاح المقابلة على المستوى التخطيطي لها من جهة وعلى الكيفية التي تتبع في تسجيل المعلومات والبيانات التي تفسر عنها المقابلة من جهة أخرى. (محمد طلعت عيسى: 1971، 337).

ولقد أجرينا سلسلة من المقابلات غير المقننة مع المكلف بالاتصال في المؤسسات وأصحاب الوكالات الإعلانية لأنه هو المسؤول عن الإعلان وهو الذي يمكن أن يوفر لنا المعلومات للإجابة على بعض تساؤلات الدراسة، والاعتماد على المقابلة جاء نتيجة لطبيعة المعلومات المراد الحصول عليها .

واستعنا بالمقابلة غير المقننة بطرح أسئلة بطريقة حرة غير موجهة، في شكل إثارة للعديد من النقاط والأبعاد والخلفيات المختلفة للنقطة المبحوثة، قصد استكشاف مختلف جوانبها وهذا النوع من الأسئلة هو المناسب في جعل المبحوث يسترسل في الكلام لإعطاء مزيد من البيانات والمعلومات.

*الأساتذة المحكمون:

1- الأستاذ الدكتور: ميلود سفاري.

2- الدكتورة: عواج سامية.

3- الدكتور: بودهان اليمين.

ولقد صيغت أسئلة المقابلة في محورين أساسيين وجاءت كالتالي :

- 1- ما الذي يشكله الإعلان بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟ أو بطريقة أخرى ما هي مكانة هذا المفهوم في بيئة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في الوقت الراهن؟
- 2- ما هي مختلف التحديات التي تواجه المؤسسة في مجالها الاتصالي عموما والمجال الإعلاني خصوصا؟

وتعتبر هذه الأسئلة ذات أبعاد واسعة لأنه تسأل عن الكيف، وذلك لجعل المبحوث يسهب في الحديث عن حيثيات السؤال، أما من ناحية الجوانب الشكلية للمقابلة من حيث، وقت إنجازها ومكان إجرائها والجو العام لإجرائها فلقد اتسمت بما يلي:

من ناحية الوقت: خصص يوم في الأسبوع وبالتحديد الفترة الصباحية أو المسائية، ويعتبر هذا الوقت كافيا من حيث كم الأسئلة، وكان ذلك بالقيام بثلاث زيارات للمؤسسة، أما من ناحية المكان فقد تم إجراء المقابلة بالمكتب الخاص للمكلف بالاتصال في المؤسسة، وهذا ما وفر لنا جوا مناسباً، للغوص أكثر في حيثيات الأسئلة.

3-3- الوثائق: والمقصود بها "كل كتابة تقدم دليلا ومعطيات، ثم توسعت لتشمل كل نظام للاتصال يسمح بتقديم دليل أو شهادة"، ويحتل التحري الوثائقي مكانة مهمة في البحث العلمي.

وتكمن أهمية الوثيقة من الناحية المنهجية في أنها تعتبر إنتاجا حسيا يمكن للباحث أن يتحكم فيه وبالتالي دراسته وتحليل مضمونه بما يمكنه من التعرف على الحقائق التي تتضمنها الوثيقة، واعتمدنا على مجموعة من الوثائق التي تحصلنا عليها من إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية سواء من الأرشيف أو من بنك المعلومات، كالوثائق الخاصة بتعريف المؤسسة أهدافها نشاطاتها، وأيضا بعض الوثائق الخاصة بنشاطات قسم التسويق، مثلا مجلة المؤسسة، مخطط الاتصال لسنة من السنوات. (صالح بن احمد العساف: دس، 206).

الفصل الثاني: المداخل النظرية لدراسة الإعلان

أولاً: الإعلان : مدخل نظري

- 1- نشأة وتطور الإعلان.
- 2- أنماط الاتصال وعلاقتها بالإعلان.
- 3- المداخل النظرية لتعريفات الإعلان.
- 3-1 المدخل السوسولوجي .
- 3-2 المدخل الاتصالي.
- 3-3 مدخل علم النفس الاجتماعي.
- 3-4 المدخل الاقتصادي.

ثانياً: أساسيات حول الإعلان:

- 1- أهمية الإعلان
- 2- أهداف الإعلان
- 3- أنواع الإعلان
- 4- خصائص الإعلان
- 5- وظائف الإعلان
- 6- وسائل الإعلان
- 7- تأثيرات الإعلان من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية:
 - الإعلان من الناحية الاجتماعية
 - الإعلان من الناحية الاقتصادية
 - الإعلان من الناحية الاتصالية

تمهيد :

يمثل الإعلان عملية اتصالية في المقام الأول تستند إلى مجموعة من الأسس والمحددات الاتصالية بدءاً من انتقال الرسالة الاتصالية عبر القناة الإعلامية وانتهاء بالوصول إلى المستقبل، وبين هذه المرحلة وتلك مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تحكم نجاح الرسالة الاتصالية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة، لذلك كان من الضروري التعرض لبعض النظريات في مجال الإعلان.

كل هذه الأمور جعلت الإعلان علماً قائماً بذاته، له مناهجه، مواضيعه وتقنياته، هذا بالإضافة إلى كونه فناً في التطبيق والممارسة، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكّلة للجمهور العام. وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر، سواء كان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين.

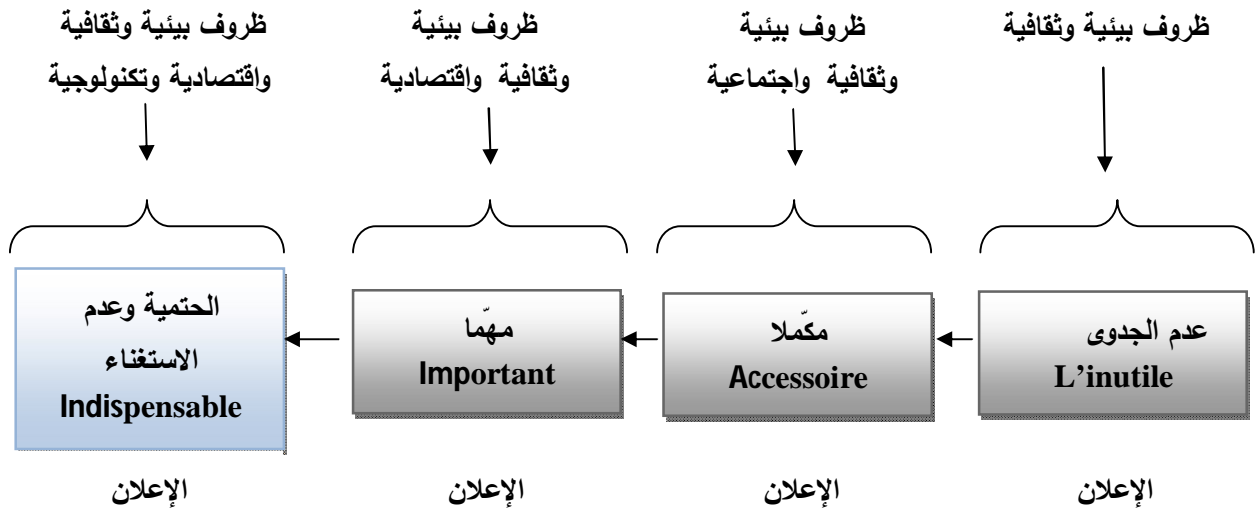
ومن خلال هذا يتناول الفصل الثاني أساسيات في الإعلان خصص له جزءان، تتناول الجزء الأول المدخل النظري للإعلان من حيث نشأته وتطوره، وكذا المداخل النظرية لتعريفاته انطلاقاً من المدخل السوسولوجي، إلى المدخل الاتصالي، ومدخل علم النفس الاجتماعي وأخيراً المدخل الاقتصادي، أما في الجزء الثاني فتم التطرق إلى عنصر أساسيات حول الإعلان من حيث وظائفه وأهدافه وأنواعه، ووسائله، وبالنسبة لأهمية الإعلان ومزاياه فتم التركيز عليها من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والاتصالية.

أولاً: الإعلان مدخل نظري

1- التطور التاريخي للإعلان:

تبين الشواهد التاريخية أن الإعلان ليس حديث العهد فتاريخ ظهوره يرجع إلى العصور القديمة إذ يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل تجلياتها البيئية والثقافية والاجتماعية ويمكن السرد التاريخي لتطور الإعلان في مختلف الكتابات من تقسيمه إلى مراحل تاريخية تتلخص في مقولة: "جاك سوفأ جو" الذي حاول حصر المراحل التاريخية لتطور الإعلان في المخطط التالي:

* شكل رقم (04): يوضح تطور أهمية الإعلان في مختلف المراحل التاريخية.



"المصدر: من إعداد الباحث.

وخلص القول يمكننا تقسيم المراحل التاريخية لتطور الإعلان إلى تصنيفات عديدة ومن بينها التصنيف على أساس تطور الوسيلة (الجانب التقني) باعتباره يلعب دوراً حاسماً في تطور الإعلان:

1-1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: وتتميزت هذه المرحلة بوجود نمط اجتماعي وثقافي سائد يتسم بعدم وجود المعرفة بالقراءة والكتابة وكان ذلك سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية، وتشير هذه المرحلة إلى العصور القديمة والوسطى فقد كان يعتمد النداء أو المناداة مثلما كان يروج علماء إيبوسيا وإيرلندا وهم يجوبون الشوارع وينادون "نحن بائعوا العلم"، "من يريد شراء العلم" (François Cuel: 1998, p12)، وقد توجت هذه المرحلة التاريخية بالانتقال من الإعلان الشفهي إلى الإعلان الكتابي.

2-1-1- مرحلة ظهور الطباعة: أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفير إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة تتعدى حدود المنطقة الواحدة، ساعد ذلك في انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير، وقسمت هذه المرحلة تاريخيا إلى:

1-2-1- مرحلة الملصقات الحائطية: وانتشر هذا النوع في أوروبا وهي عبارة عن حملات من حيث مضمونها هي نوع من الاتصال الاجتماعي ثم تحولت فيما بعد إلى طابع تجاري وهي ما تسمى باللافتات التي كانت توضع على المحلات والمتاجر وتحتوي على صور للمنتجات وخصائصها وتتبع بصيغ تحريرية. (ibid. p12) ويمكن اعتبار هذه الطريقة البسيطة في ترويج السلع مؤشرا أساسيا لظهور ما يسمى بالإعلان.

2-2-1- مرحلة الإعلانات الصحفية: نشر أول إعلان صحفي سنة 1625 حيث كان يطلق على الإعلان الصحفي اسم "النصائح" وكانت هذه الإعلانات تتناول مواضيع: كالإعلان عن الكتب، الأدوية، الشاي، البن والأشياء المفقودة للأطفال وكذا المساجين الفارين، ومع تطور الصحافة المكتوبة وانتشار الدوريات والمجلات زاد استخدام الإعلان الصحفي حتى أنه أصبح ينافس المادة التحريرية وزاد شأن الإعلان وأهميته فيما بعد ظهور وتطور الثورة الصناعية.

3-1- مرحلة الثورة الصناعية: في القرن الثامن عشر بدأت الإعلانات تزدهر حيث شهد العالم قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من هذا القرن وازدادت أهمية الإعلان بالنظر إلى كبر حجم المؤسسات وازدياد حجم الإنتاج وتنوعه وازدياد حدة المنافسة بعد ما ساد لفترة ما يسمى بـ الإنتاج بالجملة والاستهلاك بالجملة* - حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المتطلبات الأساسية للمؤسسات (المنتجين، الموزعين، الجمهور، المستهلكين). وكان نتاجا لذلك أن ظهرت أولى الوكالات المتخصصة بالإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أعطت للإعلان اهتماما خاصا. (فليج زهرة الزبيدي: 1998، 45)

ومع بداية القرن التاسع عشر أخذ الإعلان شكله الفني النهائي، وأصبح موردا ثابتا بالنسبة للصحف (عبد الجبار منديل: 1982، 18)، حيث اعتبر وسيلة مهمة في ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح بين الفترة

* هي فترة أعقبت الثورة الصناعية مباشرة وتميزت بانتشار ظاهرة الإنتاج الكبير للمنتجات نتيجة الطلب الهائل من المستهلكين، وترتبط هذه المرحلة ببداية انتشار ثقافة استهلاكية واسعة بالنظر إلى ما يتوفر من منتجات متعددة، وما يمكن الإشارة إليه هنا هو انه كانت لهذه الظاهرة تبعات سلبية كحالة الكساد التي عرفتتها الاقتصاديات المصنعة آنذاك، وكذا اشتداد حدة المنافسة.

(1875-1905) وهي الفترة الذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية (المنتجون) وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام (المعلنون) حيث تطورت الإعلانات في هذه الفترة وانعكس ذلك على الجانب الفني والإقناعي للإعلان كما تميزت الإعلانات بالإثارة والقدرة على التعبير. (بشير العلق، علي ربابعة: 1998، 146)

1-4- مرحلة التطور العلمي والتكنولوجي: وشهدت المرحلة تقدماً في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة وانعكس هذا على الإعلان من حيث انتشاره وتطور أساليبه وكيفية تحريره وتصميمه وإخراجه هذا من جهة أولى، ومن جهة أخرى فإن الإعلان شهد في المرحلة الحالية (القرن 21/20) امتداد وزيادة صلته بالعلوم الأخرى كعلاقته بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإحصاء (ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: 2006، 15)، ومن هنا بدأ الإعلان يضع المبادئ والأصول ويشق طريقه بين فروع العلم والمعرفة ليثبت وجوده كنشاط متميز، وما يمكن أن نخلص إليه هو أن الإعلان مر بمراحل تاريخية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن والتقسيم التاريخي في هذا الصدد يجعلنا نصف الإعلان بمرحلتين:

- مرحلة الممارسة العملية التي كان فيها الإعلان انعكاساً لمختلف العوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية.
- مرحلة التأسيس العلمي أين أصبح الإعلان علماً له خصائصه ومتطلباته الفنية والإدارية.

2- أنماط الاتصال وعلاقتها بالإعلان: إذا كانت الجهود المقصودة التي تبذل للتأثير على الأفراد وآرائهم في شتى المجالات تأخذ أشكالاً مختلفة، كالإعلام والدعاية والعلاقات العامة، فإن الإعلان من بينها وإذا كانت هناك أشكال للاتصال متقاربة أكثر من غيرها، فهل يمكن التمييز بين الإعلان والمفاهيم التي سنتناولها، وهل هناك علاقة تربطه ب: الإعلام، الدعاية، الترويج والعلاقات العامة؟

1-2- الإعلان: هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة رسائل إعلانية بغرض حث الجمهور على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها. ويعرف على أنه عملية التأثير غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة أو الشخصية بواسطة معلنين يدفعون ثمن توصيل معلومات إلى المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته. (ف. كوتلر: 2008، 86)

ونحن هنا إذ حددنا مفهوم الإعلان فهو من منظور اتصالي وسيأتي في العنصر اللاحق ذكر المداخل الأخرى (الاجتماعية، النفسية، الاقتصادية). ولكن ما يهمنا هو ذكر مختلف العلاقات بين المفهومين:

جدول رقم "03" يوضح العلاقة بين الإعلان والإشهار:

الإشهار	الإعلان
- هو مجموعة من الوسائل التقنية تستخدم لإعلام الجمهور وقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة.	- هو نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر يهدف إلى تسويق السلعة أو الخدمة وإقناع الجمهور.
- هدف تجاري ربحي بحت.	- هدف تجاري خدماتي ربحي أو غير ربحي كالإعلان عن الضرائب، البلاغات الرسمية، إعلان عن ضياع.
- عادة ما يستعمل في دول المغرب العربي.	- عادة ما يستعمل في دول المشرق العربي.

2-3 العلاقات العامة: يطلق مصطلح العلاقات العامة على كل الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير وتحسين علاقاتها المختلفة مع جمهور المتعاملين معها.

جدول رقم " 04 " يوضح العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة:

العلاقات العامة	الإعلان
- العلاقات العامة هي جملة الأنشطة التي تميز تعاملات المؤسسة الداخلية و الخارجية.	- العملية التي تستهدف كل الفاعلين الاقتصاديين بما في ذلك القائم بالإعلان والجمهور المستهدف.
- جمهور العلاقات العامة محدود(المتعاملون مع المؤسسة).	- جمهور الإعلان واسع غير متخصص.
- هي شكل من أشكال الإعلان (نوع من الإعلان المؤسستي).	- هو أداة من أدوات العلاقات العامة.

أما العلاقات العامة فتختلف عن الإعلان من حيث أن الإعلان يعرض الحقيقة بوشاح أكثر جاذبية واغراء والتغاضي عن العيوب، أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها وبلنقي الإعلان بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإعلان وليس لزيادة المبيعات، وأيضا أن الإعلان يخلق للفرد حاجات جديدة، ويفرضها عليه، بينما تسعى

العلاقات العامة لمعرفة حاجات الفرد ودراستها، من قبل خبير العلاقات العامة، ثم يدعو المؤسسة لتكييف منتجها وفقا لحاجات الأفراد.

2-4- الدعاية: عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع قصد فرض آراء وسلوكيات معينة وهي الخصائص التي تقترب من الإعلان في السعي لتغيير أفكار الجمهور المستهدف. جدول رقم " 05" يوضح العلاقة بين الإعلان والدعاية:

الإعلان	الدعاية
- طبيعة الهدف تجاري.	- طبيعة الهدف سياسي.
- ترويج المنتجات والأفكار، عن طريق المبالغة للإقناع مع وجود عنصر التشويق.	- ترويج الأفكار، وتعتمد على التضخيم.

ويتبين من هذا التعريف أن الدعاية تختلف عن الإعلان في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل تأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا تراعي في مضمونها مصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسله.

2-5- الإعلام: هو تزويد الجماهير بالمعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة كما يعني كذلك نشر المعلومات عن المنتجات أو المنشآت في وسائل الإعلام المختلفة لقاء أجر مادي بغرض تعريف الرأي العام بمجريات الأمور. (بشير عباس العلق، محمد ربابعة: 2005. 46)

جدول رقم "06" يوضح العلاقة بين الإعلان والإعلام:

الإعلان	الإعلام
- الهدف محاولة الإقناع بالسلعة أو الخدمة.	- الاكتفاء ببث المعلومات عن المنتجات.
- تنشيط الاقتصاد عن طريق تكثيف المبيعات بالعمل على إقناع الجمهور بضرورة اقتناء المنتجات.	- له جانب اقتصادي ومنتجه هو المعلومة أو الصورة.
- للمعلن الحرية المطلقة فيما يريد توصيله للجمهور.	- أكثر تقيدا من الإعلان باعتبار أن هناك قواعد وضوابط.

يمكن إيجاز أهم الفروقات بين الإعلان والإعلام، أن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان، ولكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل، وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار

الصاذقة والصحيحة، من أجل تكوين الرأي العام المستتير، ويمكن أن يشبه الإعلان بالإعلان، لذا اقتصر دور الإعلان على مجرد نقل الأخبار والقراءات، من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها، ويظهر هنا أن الإعلان اشمل مجالاً من الإعلان، من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية (الرسالة). (خضير شعبان: 2001، 14)

2-6- الترويج: هو العملية التي تضيف ميزة مؤقتة من أجل ضمان بيع المنتجات في مرحلة معينة وتسمى هذه العملية بدفع المنتجات ويمكن وصف الترويج بأنه عملية إثارة البيع في ظرف مؤقت ويعتمد في ذلك على وسائل وأساليب تعرف بتقنيات الترويج. (Bernard jacque landrevie: 1993, 42)

جدول رقم "07" يوضح العلاقة بين الإعلان والترويج:

الترويج	الإعلان
- احد عناصر المزيج التسويقي.	- احد عناصر المزيج الترويجي.
- دفع وتحريض الفرد إلى تبني سلوك ما كشرء أو تجريب خدمة أو منتج ما.	- يعمل على تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معارف ومعلومات الجمهور.
- يسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات على المدى القريب.	- تحسين الصورة وزيادة معدل الولاء لأنه يؤثر على المدى الطويل.

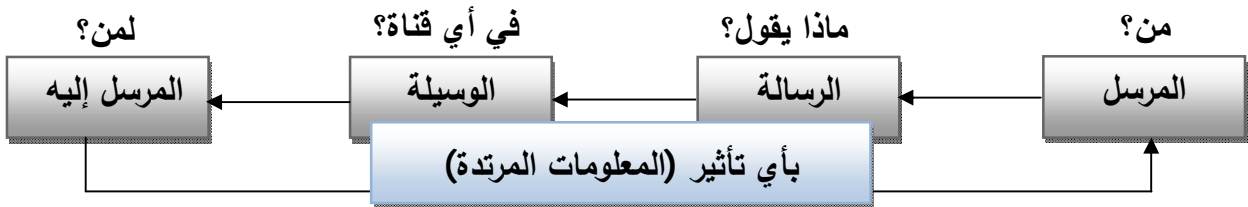
3- المدخل النظرية لدراسة الإعلان:

إن المتفحص للتعريفات التي وضعت للإعلان بغية فهمه وتفسيره يلاحظ أن هناك اختلاف بين النظريات التي اهتمت بدراسة الإعلان من اختلاف زاوية تناول للمتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى اختلاف الفروض التي تمثل أساسا للتنبؤ بتأثيرات الاتصال الجماهيري على الجمهور، فبعض الدراسات والنظريات تركز على تحليل المعتقدات والاتجاهات والسلوك على مستوى الأفراد، بينما تحاول نظريات أخرى شرح وتفسير المعاني المشتركة وتأثيرها على التنظيمات الاجتماعية والمجتمع والثقافة وركزت بعض النماذج والنظريات على دراسة الاتصال على مستوى الوحدات الصغرى ولم تركز على الوحدات الكبرى، ومن ثم نجد أن لكل مدخل نظري فروضه الخاصة به حيث يقدم كل مدخل شرحا وتفسيرا وتنبؤا فريدا يتعلق بزوايا اهتمامه وتناوله، فتفسير هذه النظريات للإعلان لا يعني في جميع الأحوال أن الإعلان يطبق واحدة دون الأخرى فالمختصون في الميدان ربما لا يبرزون إلا الجانب الغالب في الأنماط الآتي ذكرها وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن تفاعل نماذج عديدة في فهم وتفسير وبناء ودراسة الإعلان، ولهذا لا يمكن الاعتماد على مدخل واحد اعتمادا كلياً بل لا بد من وجود إطار تكاملي يجمع بين المدخل المختلفة لتأثير العملية الاتصالية الاعلانية على الفرد والمجتمع.

ومن هنا سوف نعرض مجموعة من المدخل النظرية التي تناولت دراسة الإعلان على أنها نظريات تسهم في تطوير العمل في حقل الإعلان عملية وهدفا ورسالة تحمل بين طياتها جانبا اجتماعيا وآخر نفسيا وآخر اتصاليا، وتسويقيا (اقتصاديا). (Melvin Defleur: 2000, 297)

3-1- الإعلان في علم الاتصال: ينظر للإعلان من وجهة نظر الاتصال أنه: "تلك الأداة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع والخدمات.

شكل رقم (05): يوضح نموذج الاتصالات في مجال الإعلان (الإعلان عملية اتصالية)



(المصدر: محمد فريد الصحن: دس، 63).

ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية:

- 1- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
 - 2- الرسالة: وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها إلى المرسل إليه.
 - 3- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة.
 - 4- المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة أو الطرف الذي تصل إليه الرسالة. (محمد فريد الصحن: دس، 63)
- ويوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية فهو يرشد رجل الإعلان عن كيفية إعداد وترتيب رسالة فعّلة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف، وسوف يتم مناقشة العناصر المختلفة باختصار ليس من خلال الترتيب الموضح أعلاه والذي يُبين مراحل تدفق الرسالة.
- المرسل: وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه وإقناعه به وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو هيئات حكومية... الخ، وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو إقناعياً.
- المرسل إليه: عند التحدث عن عملية الاتصالات، يجب البدء أولاً بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة وطريقة عرض الرسالة، ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها وأخيراً من الذي سيقوم بعرضها، فبطبيعة المستقبل للرسالة وخصائصه هي التي ستحدد كل هذه العوامل.
- الوسيلة: بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً يبدأ المعلن في اختيار أفضل الوسائل أو القنوات للوصول إليهم، هناك نوعان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية، فالوسائل الشخصية هي تلك الوسائل التي تهدف إلى الاتصال المباشر بالجمهور المستهدفة عن طريق رجال البيع أو ممثلي المؤسسة أو الخبراء... الخ. أما الوسائل غير الشخصية فهي تلك الوسائل التي لا تتضمن اتصالاً شخصياً بين المفردات وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون... الخ.
- الرسالة: إنّ تصميم الرسالة يتطلب من المرسل أن يفهم الجمهور، وأن يقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلاً سليماً، وأن يتأكد من أن المرسل إليه قد قام بفهم هذه المعاني والتي يجب أن تكون مألوفة له.
- من العرض السابق لعناصر نموذج الاتصالات يتضح أنّ نجاح عملية الاتصال تعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة وتوفير الصدق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليه.

ويمثل الإعلان عملية اتصالية في المقام الأول تستند على مجموعة من الأسس والمحددات الاتصالية بدءاً من انتقال الرسالة الاتصالية عبر القناة الإعلامية وانتهاء بالوصول إلى المستقبل، وبين هذه المرحلة وتلك مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تحكم نجاح الرسالة الاتصالية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة، لذلك كان من الضروري التعرض لبعض النظريات الموجهة للجانب العلمي والفني للإعلان وفيما يلي عرضها:

3-1-1- نموذج الفعالية الإعلانبة: يهتم هذا النموذج بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإعلانبة وكيفية اختزان تلك الأفكار واسترجاعها والكيفية التي يستعين بها المتلقي بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام، ومن منطلق مفهوم الفعالية الإعلانبة يمثل الإعلان مصدراً أساسياً للمعرفة وللوصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم الموضوعات. ويؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسي للإعلان ليس مجرد التأثير في الاتجاهات بالتغيير، وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال، وبث معلومات وثيقة الصلة بالموضوع الإعلانبي.

3-1-2- نظرية الاتصال المتعدد الخطوات: تعد هذه النظرية امتداداً لنظرية الاتصال على مرحلتين التي تؤكد على دور قادة الرأي في نقل المعلومات والرسائل الاتصالية، تؤكد هذه النظرية على وجود قادة رأي يتأثرون بقادة آخرين يكونون أكثر قدرة منهم وأغزر معرفة وقدرة على التحليل والتفسير، وتعد النظرية موجهة للعمل الإعلانبي الاجتماعي وخاصة في المناطق المحافظة ويعمل قادة الرأي هنا كوسيط اتصالي بين الرسالة الإعلانبة والمتلقي لتحقيق مزيد من الفهم والإيضاح.

3-2- الإعلان في علم النفس: ومن وجهة نظر علم النفس يعتبر الإعلان نمطاً من أنماط تدريب وإقناع المتلقين على السلوك سواء كانوا مستهلكين أو عملاء من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي الاجتماعي، ولقد قدم علماء النفس الاجتماعي العديد من النظريات التي تقترح أساليب ومناهج يستطيع من خلالها مخطو الحملات الإعلانبة تحقيق أهدافهم، واهتمت نظريات علم النفس الاجتماعي بالعوامل التي تؤدي إلى إحداث التغيير في الاتجاهات والسلوك كمجالات أساسية لعمل الإعلان وفيما يلي عرض لأهم النظريات والنماذج المفسرة والموجهة لعمل الإعلان:

3-2-1- نظريات الإقناع: يستخدم الإقناع في مجال الإعلان لأغراض تجارية بهدف زيادة المبيعات أو لأغراض اجتماعية لتسويق الأفكار الاجتماعية ولكل غرض ما يتفق معه من استراتيجيات واستمالات. (سمير محمد حسين: مرجع سابق، 146) وفيما يلي عرض لأهم نماذج ونظريات الإقناع.

3-2-2-2- نظرية الفعل السببي: تعد نظرية الفعل السببي من أهم النظريات في مجال الاتصال الإعلاني الإقناعي، وتناقش هذه النظرية أفكار مهمة مثل أهمية التخطيط العلمي السليم لحملة الإعلان الإقناعي التي تهدف إلى تشجيع الجمهور إلى شراء سلعة أو خدمة أو تبني سلوك إيجابي معين شريطة أن يعرف المتلقي مدى النفع الذي يعود عليه من تبنيه لهذا السلوك أو الاتجاه، وترى هذه النظرية أن عملية الانتباه لدى الفرد تتحدد بعاملين أحدهما شخصي ويتعلق باتجاهات الفرد نحو سلوك ما والآخر اجتماعي ويتعلق بطبيعة المعايير والقيم السائدة في المجتمع. وتؤكد هذه النظرية على أن التغيير في الاتجاهات لا بد أن يصاحبه تغير في المعتقد والسلوك فلا بد للرسالة الإعلانية التي تسعى إلى تغيير السلوك أن تصمم بهدف التأثير في المعتقدات الأساسية الموجهة للسلوك. (Ellen Wartella: p210)

ويتأثر الاتجاه بالاستمالات العاطفية أو العقلية أو التخويفية التي يتعرض لها، من هنا فاتجاهات المتلقي نحو الموضوع الإعلاني تصلح أساساً للتنبؤ بالسلوك في وقت معين وبطريقة معينة.

3-2-3- نموذج تمثيل المعلومات: يقدم هذا النموذج تفسيراً إضافياً لبناء المعاني والدلالة للرموز التي يتعرض لها الفرد حيث تستخدم الآليات الوظيفية لوصف وتفسير طريقة إدماج الفرد للمعاني ولقد قدم "ماكجوير Mc Guire" عام 1976 هذا النموذج موضحاً المراحل التي تمر بها عملية تمثيل المعلومات والتي تتمثل في:

أ- **التعرض Exposure:** ويشير إلى عملية تلقي المعلومات، فالمستقبل لا يحصل على المعلومة فقط، إنما يحاول أن يدركها في نطاق خبراته وتجاربه الشخصية.

ب- **الانتباه Attention:** فلا بد للمتلقي أن تكون لديه القدرة على الوعي بالمضمون الاتصالي وإدماج الأفكار المتضمنة فيه.

ج- **الفهم Compréhension:** فالمتلقي لا بد وأن يفهم ما تعبر عنه الرسالة الاتصالية وأن تكون مفسرة بالنسبة له حتى يحصل على المعنى الذي قصده المرسل بالضبط.

د- **القبول Acceptante:** حيث يجب أن تنجح الرسالة الاتصالية في جذب اهتمام المتلقي وتتسجم معارفه ومعتقداته، بحيث إذا حدث تغير في الاتجاهات والآراء في أثناء عملية تمثيل المعلومات تتأكد عملية الإقناع.

هـ- **التذكر Réention:** حيث تصبح الرسالة الاتصالية جزءاً من ذاكرة المتلقي وتحدث في جزء من الذاكرة وتسمى (الذاكرة العرضية) ومن خلالها يستقبل الفرد المعلومات ويقوم بتخزينها واستدعائها عند الحاجة أو استبعاد بعض المعلومات التي لا تهم المستقبل.

إن فهم الرسالة الإعلانية هو الذي يحدد درجة استجابة المتلقي لها ومشاركته فيها التي تتحدد بمدى قيمة وأهمية المعلومات التي تحتويها تلك الرسالة بالنسبة لاهتمامات المتلقي وبذلك يجب أن تبنى الرسالة الإعلانية على معرفة الكيفية التي يتلقى بها المستقبل الرسالة الاتصالية، والكيفية التي تتفاعل من خلالها تلك الرسالة مع ما يعتنقه الأفراد من أفكار ومعلومات، والكيفية التي تحدث من خلالها استجابة المتلقي للرسالة.

3-2-4- نموذج الترجيح: قدم "بيتي وكاسيبو Petty & Cacippo" عام 1976 هذا النموذج لتوضيح الكيفية التي يستجيب من خلالها متلقي الرسالة الاتصالية الإعلانية للعمليات الإقناعية، ويقوم هذا النموذج على فكرة مؤداها أن ترجيح المتلقي لرسالة اتصالية ما وتبنيه لها يكون مرتفعا عندما يكون موضوع الاتصال ذا أهمية بالنسبة للمتلقي بما يجعله في حاجة إلى المعرفة واستيعاب المحتوى الاتصالي بصورة أقوى، اعتمادا على قوة الرسالة الاتصالية والقناة التي تبث عبرها ومصداقية المصدر الاتصالي وذلك في عملية متكاملة ويؤكد هذا النموذج على أن نجاح الاتصال الإقناعي يعتمد على عوامل الدافعية وقدرة المتلقي على التفاعل مع الرسالة الاتصالية على اختلاف مضامينها.

ويعد هذا النموذج من النماذج المهمة في مجال الإعلان الإقناعي لاهتمامه بتفسير عملية التعامل الإدراكي مع الرسالة الإقناعية، وما ينتج عن ذلك من مشاركة ومعرفة وإثارة الاهتمام.

3-3- نماذج المعرفة: يهتم المدخل المعرفي بدراسة تأثيرات الاتصال الجماهيري على الجمهور وبخاصة عندما يحاول فهم الرسالة الاتصالية.

3-3-1- نموذج الاستجابة المعرفية: تعرف الاستجابة المعرفية بأنها كل الأفكار التي تنشأ أثناء عملية الربط التي يقوم بها المتلقي بين مضمون الرسالة الاتصالية التي يتعرض لها والرسائل الأخرى، وكذلك بين معارف المتلقين واتجاهاتهم الفعلية والمختزنة بالذاكرة. (المرجع نفسه، 92)

وعلى هذا الأساس يرى أصحاب هذا النموذج أن الإقناع يعكس مدى التأييد للاستجابة المعرفية التي تثار لدى الجمهور عند التعرض للرسائل الإقناعية، ولقد دعم مفهوم الإقناع بفكرة أساسية ألا وهي أن الإقناع ينشأ نتيجة الاستجابة المعرفية للجمهور، وبفسر هذا النموذج عملية سريان الرسالة الإقناعية الاتصالية لاسيما في مجال الاتصال الإعلاني على افتراض أن متلقي الرسالة الإعلانية يصبح أكثر وعيا بمضمونها إذا تمت دراسة أفكاره ومعتقداته قبل تصميم أو بث الرسائل الإعلانية. (شيدوان علي

3-3-2- نموذج التوازن المعرفي: إن الاهتمام بنظريات التوازن المعرفي يأتي من منطلق أهميتها في التأثير في الاتجاهات تغييرا أو تشكيلا.

وتعد نظرية "هيدر فريتز Heider fritz" من أهم النظريات التي اهتمت بعملية الاتزان المعرفي حيث تناولت العلاقة بين ثلاثة عناصر هي الفرد والآخرين والأحداث، واتجاه الفرد نحوها وإدراكه لاتجاهات الآخرين نحو تلك الأحداث، ويتأثر الفرد بنوعين من العلاقات هي علاقات المشاعر أو العلاقات الوجدانية وكذلك علاقات الوحدة ومن ثم يكون لدى الفرد نوعين من الاتجاهات الأول نحو العناصر وتكون إما موجبة أو سالبة والثاني اتجاهات قائمة على إدراك الفرد لعلاقات الوحدة بين العناصر وأيضا تكون إما موجبة أو سالبة، وتشير حالة التوازن إلى الحالة التي يدرك فيها الفرد الاتجاهات المتسقة أما إذا لم تتألف تلك الاتجاهات فإنه سيشعر بحالة من التعلق فيما يسمى بالتناظر المعرفي حيث يؤكد هذا النموذج على أن الاتجاهات يمكن أن تتغير بصورة أسرع عندما يكون الإغراء بالمكافأة بسيطا أو غير مبالغ فيه.

3-3-3- نموذج توافق المصادر: يفترض هذا النموذج أن عملية الإقناع تمثل وظيفة تسعى إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب الخاص بالمصادر المعرفية حيث يرتفع احتمال الاقتناع في حالة تشابه المصادر المعرفية للمتلقين.

والفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا النموذج هي أن معظم الرسائل الاتصالية -خاصة الإعلان- تصمم أصلا بهدف الإقناع، ومن ثم تتضمن استمالات تهدف إلى كسب تأييد المتلقي لمحتوى الرسالة الإقناعية، ولهذا فإن الاستعانة بمصادر معرفية تتفق مع المستوى المعرفي المتوقع، بحيث تحقق الفهم والتفسير المحدد للمضمون الاتصالي لإصدار الأحكام، فإذا كانت المصادر المعرفية للفرد أقل من المستوى الذي تحمله الرسالة الإقناعية فسوف يفنقر الإعلان إلى الفعالية المتوقعة. (المرجع نفسه: 97)

3-3-4- نموذج التحول: يعد هذا النموذج الذي قدمه: Pralask & Diclenet والذي يطلق عليه أيضا نموذج مراحل التغيير السلوكي من أهم النماذج التي اهتمت بتأثير الرسالة الإعلان على اتجاهات أفراد الجمهور وسلوكهم، وقد حدد هذا النموذج خمس مراحل للتغيير:

* **مرحلة ما قبل التغيير:** في هذه المرحلة لا تكون لدى المتلقي النية لقبول التغيير على المدى القريب أو البعيد حيث يتسم الجمهور بقلة الوعي بموضوع التغيير فضلا عن وجود درجة كبيرة من المقاومة لأية معلومة أو معرفة لا تتسجم مع تلك الموجودة لديهم فعلا.

* **مرحلة التفكير أو التأمل:** حيث يبدأ الأفراد بالشعور بالرغبة في التغيير والحاجة إلى تعديل أو تحسين سلوكهم الاستهلاكي بناء على ما حصلوا عليه من معارف جديدة.

* **مرحلة الإعداد:** وفي هذه المرحلة يتخذ الأفراد قرار التغيير في الاتجاه وبالتالي في السلوك وإن كان افتراضاً غير قابل للتعميم حيث يختلف الأفراد من حيث مرونة أو شدة الاتجاه نحو الفكرة أو الرسالة الإعلانية ومن ثم فإن نسبة غير قليلة منهم يكون لديهم قدر كبير من الرفض والمقاومة.

* **مرحلة الفعل:** وفيها يصل الفرد إلى مرحلة من الانسجام مع ما يقنع به فعليا ويكون اتجاهها إزاءه وما يقوم به من سلوك. (شدون علي شبيبة: مرجع سابق، 100) وتمثل المرحلة الأخيرة نمطا من التدعيم السلوكي نتيجة للتغيير الحادث في الميول والاتجاهات.

3-3-5- نموذج حماية الدوافع: يمثل هذا النموذج توضيحا لتأثير الخوف في عملية الإقناع ويرتبط هذا النموذج بالمعتقد الصحي ويعد هذا النموذج من النماذج المفيدة في مجال الإعلان الاجتماعي وخاصة الذي يعمل في مجال تغيير الاتجاه أو السلوك الصحي، حيث يفترض أن الاستجابة للتهديدات الاتصالية تعتمد على نمطين من العمليات الإدراكية:

- تقديم التهديد.

- التغلب على التهديد مواجهته.

ويتوقف ذلك على التقدير الشخصي للمتلقي لما يعود عليه من ضرر أو خطر، ومدى قوة أو قسوة تلك النتائج، وتتبع أهمية هذا النموذج من توضيحه للكيفية التي يمكن من خلالها توظيف استمالات التخويف في مجال حملات الإعلان الصحي وفقا للأسس العلمية الصحيحة.

3-4- الإعلان في علم الاجتماع: تعد العديد من العلوم الاتصالية ومنها الإعلان بمثابة نظم مستعارة من العلوم الاجتماعية وقد تكون علوما اجتماعية في حد ذاتها، ويمثل الإعلان من وجهة نظر علم الاجتماع نظاما أو نسقا يرتبط تبادليا مع مجموعة من العوامل الاجتماعية، ويتم وفقا لمحددات اجتماعية أو ما يؤكد علماء الاجتماع إذ يرون أن الإعلان هو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام. ويرى " و. ألدريسون Ware Aldersson " أن نجاح الإعلان يتوقف على مدى إدراك العلاقة بين نسق السلوك المنظم وعوامل ومتضمنات النسق الاجتماعي، وإذا ما نظرنا إلى الإعلان وعلاقته بوسائل الاتصال الجماهيري لوجدنا أن تلك الوسائل تمثل وسائل إعلانية تمارس نمطا من التأثير الاتصالي الإقناعي، ولما كانت تلك الوسائل تعمل في ظل شروط اجتماعية محددة تحكم نشاطاتها فإنها

تسعى إلى توظيف أفضل تكتيكات التأثير وفيما يلي عرض لمجموعة من النظريات والنماذج السوسولوجية الموجهة والمفسرة للنشاط الإعلاني. (Ellen Wartella, Susan Middlest: 1991, p206)

3-4-1- البنائية الوظيفية: يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل "البنائية" و"الوظيفية" وتمتد الأصول النظرية لهذا المنظور إلى النموذج العلمي الوضعي، في كتابات "إميل دوركايم" و"ماكس فيبر" و"تالكوت بارسونز" و"روبرت ميرتون" وترى تلك النظرية أن الظاهرة الاجتماعية تنشأ نتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية كما تنظر للتنظيم على أنه رمز للتفاعل الاجتماعي أو نتاج للتبادل الاجتماعي ويرى الاتجاه الوظيفي أن لكل ظاهرة وظيفة تؤديها في المجتمع، وأن لكل مؤسسة اجتماعية وظيفة وكذلك الأفراد ونظر البنائية الوظيفية لوسائل الإعلام كما لو كان وسيطا اجتماعيا على أساس أنها تمثل جزءا من ثقافة المجتمع وإن لم تكن العمل الوحيد والمؤثر في اتجاهات الأفراد. كما أن الجمهور لا يمثل كتلة متجانسة وإنما يتكون من جماعات مختلفة تنتمي إلى طبقات وجماعات مرجعية متباينة تتأثر بعوامل شتى وبذلك يمكن النظر إلى تأثيرات الإعلان من خلال الوظيفة التي يؤديها في المجتمع، ولقد أثبتت الدراسات أن وسائل الإعلام عموما لا تحقق التأثير المطلوب أو المتوقع إلا إذا لمست الاحتياجات الفعلية للجمهور، ومن ثم فإن الرسالة الإعلانية الفعالة هي تلك التي تعمل من خلال النظر إلى دور الإعلان في المجتمع وما يؤديه من وظائف.

كما يؤكد الاتجاه الوظيفي على أن الإعلان يقوم بوظائفه عبر وسائل الاتصال الجماهيري من خلال تقديم المعلومات ونشر الأفكار والمعلومات وحث الجمهور على تقبلها وتبنيها، ومساعدة الجمهور على مواجهة الأزمات وطرح الحلول للمشكلات الاجتماعية. (محمد الوفاي: 1979، 161)

من هنا فالإعلان كنشاط اتصالي يسعى إلى الحفاظ على البيئة الاجتماعية وتنشيط الاقتصاد والربط بين أجزاء المجتمع في ضوء الموروث الثقافي ومن هنا تحقق قيمته الفعلية كاتصال جماهيري يسعى إلى تحقيق التكامل على المستوى الوظيفي والمعياري.

3-4-2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير وصنفت تلك النظرية ضمن النظريات المتكاملة نظرا لأنها تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي. وقد أشار واضعها النظرية "دفلور وروكيش Defleur & Rokeach" إلى إمكانية اعتبار تلك النظرية ذات طابع بيئي إذ تركز على العلاقة بين الأنظمة المختلفة انطلاقا من أن المجتمع يمثل تركيبا عضويا تتعدد فيه الأنظمة وتتربط وتتفاعل، ومن بينها وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى. (أماني السيد فهمي: 1989، 292)

ويختلف نوع درجة الاعتماد على وسائل الإعلام وفقا لدرجة التغيير أو الاستقرار الذي يمر به المجتمع ويزداد الجمهور اعتمادا على وسائل الإعلام في مراحل الأزمات والطوارئ أو ظهور المشكلات الاجتماعية ازدادت الحاجة إلى وسائل الإعلام وازدادت قيمتها كمصدر معرفي وكلما ازداد احتمال التأثير في الاتجاهات والسلوك يسعى الجمهور في علاقته بالاعتماد على وسائل الإعلام إلى تحقيق أهداف ثلاثة هي الفهم والتوجيه والتسلية.

وقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية حيث بالغت في تضخيم علاقة الاعتماد من جانب فئات الجمهور على النظام الإعلامي، أيضا تضخيمها لتأثيرات وسائل الإعلام، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هذا النموذج يعد أحد أهم النماذج التي يستعان بها في مجال الإعلان نظرا لما يتميز به من طبيعة تقوم على الانتشار والسرعة في العرض، وبراعة في الأسلوب الفني وتقديم الفكرة الاجتماعية في أكثر من شكل وقالب فني مبسط، ومن ثم تعتمد شريحة عريضة من الجماهير على الإعلان بحيث تتشكل علاقة اعتمادية بين المتلقي والرسالة الإعلانية لتحقيق الفهم والمعرفة وإحداث التأثير على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي في ظل الاستفادة من السمات التقنية لوسائل الإعلام. (سوزان يوسف القليني: 1998، 191)

3-4-3- نظرية الغرس الثقافي: يعد الإعلان أسلوبا وفنا اتصاليا يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر الفرد والمجتمع معا وذلك على المستوى الاجتماعي أما على المستوى الاقتصادي أو التجاري يمثل الإعلان غرسا للقيم الثقافية والاستهلاكية الجديدة إذ يعد وسيلة لبناء ما يعرف بالطلب الشرائي، إذ دور الإعلان في عملية الغرس يتمثل في قدرته على المساهمة في ضبط أو إدارة الطلب وغرس إضفاء القيمة بما يقنع المستهلك بالشراء، وترجع جذور نظرية الغرس الثقافي إلى عقد السبعينات حيث مثلت اتجاها جديدا لدراسة أثر وسائل الإعلام، ويعرف الغرس بأنه: "نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون".

وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تعود إلى تبني اعتقادات معينة حول طبيعة العالم الاجتماعي وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصورة الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية والتأثير هنا يتم من خلال التعليم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية. (شدوان علي شيبية: مرجع سابق، 68)

والإعلان باعتباره رسالة اتصالية تعرض عبر وسائل الإعلام عموما و التلفزيون خصوصا يعمل على رسم صور معينة للأفكار والموضوعات التي يروج لها. لخلق انطباعات ذهنية معرفية ونفسية لدى

المتلقي مما يعد امتدادا لدور وسائل الإعلام في نشر الأفكار الجديدة التي تسهم في تنمية المجتمع، ورفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقي، والطبيعة التراكمية للتعرض للإعلان تجعله ذا أثر عميق، إذ أن تكرار المشاهدة يؤثر في اتجاهات المتلقين ويخلق علاقة تفاعلية بين المتلقي والرسالة الإعلانية التي تبث عبر شاشات التلفزيون.

وتطبيقا على الإعلان، فإن المتلقي يستقبل الرسائل الإعلانية بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية ويتأثر بكل ما يتعلق بها من حيث مدى ما تعكسه من قيم واقعية وما تقوم به من إشباع لاحتياجات المتلقي مثيرات لدوافعه، بحيث تمثل الرسالة الإعلانية صورة أو نموذجا يعبر عن الواقع الاجتماعي وتخاطب رغبات المتلقي واحتياجاته وتؤثر في عملية الانتقاء والاستجابة السلوكية وبناء الاتجاهات في ضوء التوقعات والاحتياجات. وقد وجهت انتقادات عدة لنظرية الغرس على أساس أنه من الصعب إطلاق التعميمات، وعدم وضوح الكيفية التي يمكن أن تحدث من خلالها عملية الغرس وطبيعة الخصائص السكانية للجماعات ذات العلاقة بتلك العملية، ودور العلاقات الأسرية في تلك العملية ومستوياتها. (شدوان علي شيبية: مرجع سابق، 69)

3-4-4 نظرية التنشئة الاجتماعية: تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي تشرح وتفسر تأثير الإعلان على الجمهور وتأثير اتجاهات المتلقين نحو فعالية الإعلان، وتعرف التنشئة الاجتماعية بأنها تلك العملية التي تتطور من خلالها مهارات المتلقي ومعارفه واتجاهاته والتنشئة كما يعرفها علماء الاجتماع، تهدف إلى إعداد الأفراد للمشاركة في الحياة الاجتماعية ومن ثم ترتبط عملية التنشئة بعاملين أولهما: الطريقة التي يكتسب من خلالها الفرد المعلومات التي يحتاجها كي يصبح عضوا في جماعة ما وثانيهما: الطريقة التي يحصل من خلالها الفرد على الفهم الخارجي لأنواع الجماعات الاجتماعية التي تكون المجتمع، ومن النظريات التي اهتمت بدراسة الموضوع نظرية التعلم الاجتماعي حيث رأت تلك النظرية أن عملية التنشئة تمثل مخرجا أو إنتاجا لضغط عوامل البيئة الاجتماعية على الأفراد وينتج التغيير في الآراء والاتجاهات من عملية التفاعل الاجتماعي ووفقا لتلك النظرية فإن مؤسسات التنشئة الاجتماعية والمتغيرات البنائية الأخرى تلعب دورا في التأثير على الاتجاهات والسلوك. (شدوان علي شيبية: مرجع سابق، 76)

وتعدّ الرسائل الإعلانية من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية ويرى "Bandura" أن الإعلانات التلفزيونية تعد بمثابة قنوات لتقديم المعلومات الإعلانية ولقد أشار "ميش" و"تشرشل" & Mechis Cherchel إلى وجود علاقة قوية بين مشاهدة إعلانات التلفزيون والدوافع الاجتماعية للأفراد كما اهتموا

بدراسة العوامل المتعلقة بالمنفعة الاجتماعية للإعلان، كما أكد على وجود علاقة بين المنفعة الاجتماعية للإعلان والتعرض له والاتجاهات نحوه.

3-5- الإعلاني في علم الاقتصاد: أما من وجهة نظر الاقتصاد فهو يمثل وسيلة لتجنب المنافسة السعريّة عن طريق السوق في مواجهة المنافسة وهذا لاستثارة الطلب الشرائي"، ومنه ذهب بعض الباحثين إلى تعريف مفاده: "أنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة ويتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونه وجمهوره لتحقيق الأهداف التالية:

أ- إعلام المستهلك بالموضوعات والمنتجات والخدمات الجديدة والمتاحة.

ب- إقناع الجمهور بالشراء أو بالتحويل من سلوك استهلاكي لآخر أو من علامة تجارية لآخرى بتوضيح الفروق بين السلع والخدمات والموضوعات.

ج- تذكير المستهلك بحاجته إلى موضوع معين أو سلعة أو تعريفه بكيفية الوصول إليها أو الحصول عليها. (شدوان علي شيبية: مرجع سابق، 13 - 15)

كخلاصة فإن المبدأ الذي تقوم عليه النظريات الاقتصادية هو أنها تعتمد على المنافسة السعريّة والجودة والقيمة كميزة تفاضلية. أي على الجانب الفردي في النفقات الفردية بحيث يتم إيهام الجمهور بأن المنتج ممتاز وأن السعر لا يضاهي ويلحق بهذا الوصف كل الوسائل المقترحة للتسهيلات بما فيها القروض والتخفيضات والأقساط الشهرية إلى آخرها من الخدمات المقدمة.

3-5-1- نظرية القيمة: وينظر للإعلان من وجهة نظر هذه النظرية أنه مصدر إخبار عن المنتجات ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حد ذاته مع التعريف بخصائصه باستخدام عرض يوظف العناصر الجمالية والفنية ولكن الجانب الأساسي والمهم هو الاقتناع بالقيمة الحقيقية للمنتج أو الأفكار المعروضة للبيع. (محمد الصافي: 1979، 75)

ومهما تعددت وجهات النظر إلى الإعلان فقد جاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف.

ثانيا: أساسيات حول الإعلان:

1- أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان من المفاهيم ذات الأهمية البالغة وذلك على المستوى الأكاديمي، حيث كان وما زال موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات وحتى من حيث الممارسة باعتباره نشاطا اتصاليا بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه السلعة/الخدمة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية أو النفعية، ويكتسي الإعلان أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة) أو للمستهلك (الجمهور) ونوضحها فيما يلي:

1-1- أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع منتجاتها فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها لحثهم على الشراء، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولمنتجاتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها وبالتالي خلق مركز تنافسي لسلعها خدماتها. (Jaque et autre : 2005,)

(638)

وللإعلان أهمية كبيرة في إثارة الطلب الأولي والاختياري، فهو يساعد المؤسسة على تحويل الطلب عن المنتجات السلعية أو الخدمية المنافسة إلى منتجاتها بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع. (عصام الدين أمين أبو علفة: 2002، 84).

فبالنسبة للمنتجين يعد الإعلان من أهم الوسائل التي تربطهم بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة، وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج.

1-2- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك (الجمهور): يعتبر الإعلان المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات المستهلك عن المنتجات (سلع أو خدمات) التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده على الحصول بما يرغب فيه موفرا عليه الكثير من الوقت والجهد. (بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة: 2007، 145)

فالإعلان يعد ضرورة ملحة لهذا الأخير لتحقيق غايته في الإشباع، لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالمنتجات

من الصنف نفسه، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره وما يتوافق معه وما يطلبه وما يملكه من إمكانات. (محمد جودت ناصر: 1998، 102)

كل هذه الأمور جعلت الإعلان علما قائما بذاته، له مناهجه ومواضيعه وتقنياته، هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية بل أصبح وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر.

2- أهداف الإعلان:

يمكن القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للمنتج، أي أن المعلن يحاول أن يغيري المستهلكين لشراء السلعة/الخدمة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال الإعلان والذي بدوره قد لا يتحقق هذا الأمر، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

1-2 توفير المعلومات: يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلك من خلال إمداده بالبيانات والمعلومات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن المنتج وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان.

2-2 تغيير رغبات المستهلكين: إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلك مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي يتأثر بعوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الجديد.
- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك ليؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بالقبول.
- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك، وإن تغيير هذا الأمر لا يأتي دفعة واحدة بل يتم على مراحل.

2-3- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة التغيير إلى حين تقديم السلعة الجديدة ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بتحويل تفضيلهم للعلامات المنافسة إلى علامته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، حيث يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة معينة دون أخرى. (قاربي- ترجمة عبد الحكم الخزامي: دس، 15 - 18)

إضافة إلى ذلك فقد صنف "P. Kotler" أهداف الإعلان فيما يلي:

* الإعلان بوجود المنتج وتكوين الطلب الأولي عليه وذلك من خلال:

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروضة.

- الإعلان عن تغيير سعر السلعة.

- شرح مبدأ تأثير السلعة (للإقناع).

- خلق الأفضلية فيما يتعلق بعلامة معينة.

- تغيير إدراك خصائص السلعة عند المستهلك.

* الإقناع بجودة المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة.

- تذليل مخاوف المشتريين فيما يخص السلعة.

- خلق صورة حسنة عن الشركة.

- إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة.

- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين للنسيان.

- تعزيز إعلام المستهلكين بكل ما هو جديد يتعلق بالسلعة.

التذكير وخصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به وبمكان تواجده.

(P. Kotler et autres: P323)

أما "J. Henri" فقد جمع أهداف الإعلان في خمسة أهداف مرحلية هي كالتالي:

1/ الإعلام أو التعريف: وهي واحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة، حيث يهدف الإعلان إلى التعريف بوجود تعاقب لعلامات جديدة في سوق معينة ويساعد على جذب الانتباه إلى التجديدات المختلفة.

2/ ضمان الحضور في الذهن: ويرتكز على موقع العلامة في ذهن المستهلك، فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات وهنا يلعب الإعلان دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

3/ بناء أو تغيير صورة العلامة: ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها ونصادف هنا حالتين:

1/3- حالة البناء: وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة، حيث يتم إعطاؤها بعدا يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف، ويختار وفق ثلاثة معايير:

- أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور.
- مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج.
- درجة استغلال هذا البعد من أجل المنافسة.

2/3- حالة التغيير: وتتعلق بعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة وقد يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب إستراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة، ويتوافق هذا مع العلامات التي يكون تطورها أبطأ من تطورات السوق وعلامات باقي المنافسين فتجد نفسها في وضع العاجز.

4/ تغيير السلوك الاستهلاكي: ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق أخرى لاستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية والسوسيو- ثقافية، ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات المعلن، ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق أرباحا جراء العادات الاستهلاكية الجديدة.

5/ الحث على التصرف: وهذا من أجل الحصول على نتائج ملموسة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة.

(Joannis Henri: 1995, P 72)

3- تقسيمات الإعلان (أنواع الإعلانات):

نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها الإعلان في النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين والصناعيين فلقد زادت نسبة استخدامه على نطاق واسع وذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون إلى تحقيقها من وراء ذلك، لكن النشاط الإعلاني لم يتخذ شكلا واحدا بل اتخذ عدة أشكال "أنواع" حيث يختلف نوع الإعلان باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم، وبالتالي ومن خلال محاولتنا لتعديد أنواع الإعلان وتقسيماته سنعمد المعايير (المؤشرات) الشائعة لتصنيف الإعلان، وهي كالآتي:

3-1- حسب محتوى الإعلان: ويضم نمطين اثنين:

* إعلان عن المنتج: ويتمثل في التعريف بالسلعة/الخدمة أو إعادة بعث صورتها اتجاه المستهلكين الحاليين والمرقبين، حيث يسلح المعلن منتج المعلن عنه بالكثير من المحفزات والجاذبية البيعية لدفع الناس إلى الشراء واستثارة حاجاتهم للمنتج ويكون الهدف هنا مرتبط بالمنتج بحد ذاته. (ناجي فوزي خشبة: 2003، 204-205)

* إعلان عن المؤسسة ذاتها (مؤسستي): هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين صورة المؤسسة وبناء سمعة حيث تسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلان إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها التجارية التي تقوم بها من أجل تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو من أجل تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصرا بالمستهلكين فقط كالشركاء المساهمين والعمال والموردين وغيرهم من جماهير المؤسسة. (ثامر البكري: 2005، 199-200)

* الإعلان الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإعلان حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، يكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط الذي تنشط فيه.

3-2- حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها: هناك ثلاث وسائل أساسية للنشر، الأولى وسائل النشر المطبوعة كالصحف، المجلات، الكتيبات النشرات، الملصقات والبريد المباشر (الإعلان المكتوب) والثانية هي وسائل النشر المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما (الإعلان السمعي البصري)، وهناك وسائل النشر الإلكترونية كالإنترنت والهواتف النقالة. (جمال محمد شنب، أشرف محمد خوجة: 2005، 14-15).

3-3- حسب المنطقة الجغرافية:

* **الإعلان المحلي (الوطني):** هو الإعلان الذي يهدف إلى ترويج السلع داخل حدود القطر الواحد ويركز على منطقة جغرافية معينة فهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من المستهلكين المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة (مستهلكين محليين) بغية إحداث تأثير أو خلق رغبة لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية ثم توفيرها في الإطار الجغرافي المرتبط بمكان تواجدهم الداخلي. (المرجع نفسه، 18-17).

* **الإعلان الإقليمي:** وهو الإعلان الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي، حيث يمتلك المنتج الإمكانيات التي تجعله يوزع سلعه خارج حدود القطر ويتوجه بذلك إلى كل المستهلكين المنتشرين في هذا النطاق.

* **الإعلان الدولي أو العالمي:** هو الإعلان الذي ينشر ليضم العالم بأسره فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة، وهو الإعلان الذي يرتبط بالمتعاملين الكبار اللذين تغزو منتجاتهم كل أنحاء العالم، حيث تجمع السلعة المستهلكين وتوحدهم حولها. (النور دفع الله أحمد: 2005، 24-25)

3-4- حسب نوع الاستجابة: يمكن التمييز بين:

* **الإعلان ذو الأثر المباشر (استجابة سريعة ومباشرة):** يكون التأثير هنا قويا، حيث يعمل المعلن على تحريك واستثارة الطلب على المنتج المعلن عنه في أقرب الآجال، فالهدف وراء هذا الإعلان هو إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإعلانية فورا، ويستخدم المعلن عدة طرق تحضيرية مثل التصفيات والتخفيضات.

* **الإعلان ذو الأثر غير المباشر (استجابة تدريجية وغير مباشرة):** وتتراجع هنا سرعة التأثير حيث يصبح الهدف هو بناء صورة للمنتج ولو على أبعد مدى، والمحافظة على هذه الصورة في الأذهان عن طريق الترويج المستمر للمنتج، فهذا النوع من الإعلان يهدف إلى التأثير التدريجي في سلوك المستهلك اتجاه ما يعلن عنه. (أحمد شاكر العسكري: 2000، 202)

3-5 حسب الهدف من الإعلان: يندرج ضمن هذا المعيار:

* **الإعلان التعليمي:** يرتبط هذا النمط من الإعلان بالسلع الجديدة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة، ويكون الهدف هنا هو إعلام وتعليم المستهلكين بما هو مستجد في السوق ويحرص المعلنون في هذه الحالة أن تشمل محتويات الرسالة الإعلانية على مجموعة من المعلومات التي تبين

خصائص السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها، وتقديم مجموعة التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة / الخدمة المسوقة. (أشرف خوجة: مرجع سابق، 23)

* **الإعلان الإعلامي:** ويهدف إلى مد مستهلك السلعة بجميع المعلومات والبيانات الخاصة بها وتوفيرها له للمحافظة على المستهلكين الحاليين في الأجل القصير، وبغية التوصل إلى عملاء مرتقبين في الأجل الطويل.

* **الإعلان الإرشادي:** يتمثل دور المعلن هنا في توجيه المستهلك إلى الاستخدام الأمثل للسلعة/الخدمة وذلك بإرشادهم إلى كيفية ووقت الحصول عليها بأقل جهد وفي أقصر وقت وتقديم كافة المعلومات المفصلة المرتبطة بذلك. (ناجي فوزي خشبة: 2003، 204-205)

* **الإعلان التذكيري:** يتعلق بموضوعات ولسع وخدمات يعرفها الجمهور والغرض منه هو تذكير المستهلكين بها وتذكيرهم باقتنائها، ويرتبط هذا النمط بظرف معين كالمنافسة مثلا، حيث تهدف المؤسسة أو الشركة إلى إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك ومحاربة عادة النسيان لديه حيث يجري التركيز هنا على اسم المنتج أو علامة المؤسسة، ويعد الإعلان التعزيزي نوعا من أنواع الإعلان التذكيري، فهو الداعم والمكمل له، حيث يعمل الإعلان التعزيزي على التأكيد للمشتريين الحاليين بأنهم اتخذوا القرار الصائب باستمراريتهم في شراء المنتجات المعلن عنها.

* **الإعلان الترغيبى أو الإقناعى:** إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة، وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، ويعد هذا النوع مهما في المرحلة التنافسية عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها أو خدماتها المعروفة، ويعد الإعلان التنافسي والمقارن من الإعلانات الإقناعية الترغيبية، ويشترط أن تكون السلع والخدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، (بشير عباس العلق، عدنان محمد ربيعة: 2007، 14-15) إذ يهدف المعلن هنا إلى إبراز خصائص سلعته التي تميزها عن السلع المنافسة لجعلها أكثر قبولا ولحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها عن غيرها.

* **الإعلان التشويقي:** يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح كأن تتقدمه علامة استفهام مثلا ويظل لفترة حتى يظهر في نهاية الأمر بشكله الحقيقي ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول.

* **الإعلان المناسباتي:** هو الذي يهدف إلى الترويج عن منتج في مناسبة معينة أو موسم معين.

* **الإعلان الإخباري:** ويأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور بأنه إعلان، ومثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع أو المعارض... الخ.

3-6- حسب الجمهور المستهدف:

* **الإعلان الاستهلاكي:** وهو الإعلان الموجه من طرف المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة، فغرضه واسع وغير محدود، إذ يصمم ليطلع المستهلك بوجود السلعة/الخدمة. (أنطوان الناشر: 1999، 253)

* **الإعلان الصناعي:** يعتبر إعلانا خاصا بالمنتجين والصناعيين، ويتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في عمليات بيعيه/إدارية، حيث يوجه المنتج رسائله الإعلانية إلى منتجين آخرين لإعلامهم ودفعهم إلى الحصول على سلعة تمس نشاطهم الإنتاجي وغالبا ما تكون هذه السلعة مادة تدخل في إنتاج مواد أخرى، أو آلة من الآلات المستخدمة في عملية الإنتاج، ويتصف الإعلان الصناعي بكون عملائه معروفين يستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها ويختارها بنفسه، أو وسائل نشر لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل وتغطي جميع المعلومات التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان.

* **الإعلان المهني:** ويتوجه هذا الإعلان إلى أشخاص مهنيين، يملكون خبرات حول المواد المعلن عنها وهو الإعلان الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وعادة ما يتم التركيز على وسائل معينة تتناسب وهؤلاء المستهلكين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية في هذا المجال. (أحمد عادل راشد: 1981، 48)

* **الإعلان التجاري:** يلجأ المعلنون إلى استخدام الإعلان التجاري لإقناع الموزعين الفرديين (تجار التجزئة) بتمويل محلاتهم بالسلع وتخزينها وعرضها تقاديا للمشاكل التي قد تواجههم في عملهم، كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من الإعلان لمخاطبة تجار الجملة ومدراء المنشآت وغيرهم، (بشير عباس العلق: 2006، 16) بمعنى أن هذا الإعلان يوجه من المنتجين إلى الوسطاء وذلك بهدف إثارة اهتمامهم ودفعهم للتعامل التجاري مع أصحاب السلع عن طريق البيع الشخصي أو البريد المباشر.

3-7- حسب دورة حياة المنتج: ويختلف الإعلان من حيث الموضوع حسب هذا المعيار، فيكون الإعلان في بداية حياة المنتج ونشوءه مقتصر على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم

تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإعلان الفروقات بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإعلان على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائها نتيجة تقادمها وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور أو التراجع. (شبابكي سعدان، حفيظة مليكة: 2002، 90)

3-8- أنواع الإعلان من وجهة نظر اتصالية: هناك أربعة اتجاهات مختلفة، كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير عليه، ونميز:

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

* **الإعلان الدافع أو المتكامل:** فمن المسلّم به أن المستهلك ينتمي إلى إحدى الفئات الاجتماعية وكل فئة منها لها قواعد وضوابط، وتلعب الإعلانات هنا دوراً في منح المنتج أو العلامة إشارات وبيادر فئة من تلك الفئات، وهدفها هو تدعيم أحد هذه البيادر أو تغييرها.

* **الإعلان الآلي:** ترجع أصوله وجذوره الأولى إلى "بافلوف" ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم، هدف هذا الإعلان خلق آلية تلقائية للاستجابة، حيث ينظر إلى السلوك على أنه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد.

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

(www.sefoe.tooblog.fr/commerce)

4- خصائص الإعلان:

- يتميز الإعلان عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى بمجموعة من المميزات والخصائص والمتمثلة في:
- أنه جهود اتصالية غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر أي بوجود وسطاء وباستخدام وسائل الإعلان المختلفة.
 - أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يعتبر هو مصدره، أي أن شخصية المعلن تكون واضحة الصفة حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الخاصة به.
 - أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد، فهو غير مجاني يقوم المعلن بدفع ثمنه.
 - أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك الترويج للأفكار والخدمات.
 - يستخدم الإعلان على نطاق واسع من جانب جميع المنظمات الهادفة للربح حتى الجمعيات الخيرية والنوادي والهيئات الثقافية والاجتماعية.
 - يعد النشاط الإعلاني أحد أهم وأقوى الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات والهيئات (الحكومية أو الخاصة) مقارنة بأساليب الترويج الأخرى، فالهدف منه هو التأثير والإقناع.
 - يمثل الإعلان العملية الاتصالية برمتها، إذ انه يشتمل على جميع أطراف العملية الاتصالية من مرسل (المعلن)، والمستقبل (المستهلك)، القناة (الحاملة والناقلة للرسالة الإعلانية)، والتأثير (والذي يتمثل في محاولة التأثير في سلوك المستهلكين لحثهم على عملية الشراء).
 - يعد الإعلان نشاط علمي ومدروس ومخطط وذلك من خلال إشراف طاقم بشري متخصص ومبدع في سبيل تصميمه وإخراجه إلى حيز الوجود، وذلك من خلال دراسة خصائص الجمهور المستهدف بغرض توظيف الأساليب الإقناعية المناسبة والفعالة بغية التأثير في جمهور المستهلكين ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
 - يعتمد على وسائل الإعلام التي تتميز بالتنوع والتعدد وذلك من تلفزيون، إذاعة، صحف ومجلات ملصقات، انترنت. (عاطف عدلي العبد: 1996، 27)

5- وظائف الإعلان:

يؤدي النشاط الإعلاني مجموعة من الوظائف ذات الأهمية البالغة والتي تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين وموزعين إلى مستهلكين، وهي كالتالي:

5-1- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين (المؤسسات): إن من أهداف المنتجين إنتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان تعامله عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، ولكن الإعلان يقدم خدمات كثيرة للمنتجين يمكن حصرها في الوظائف التالية:

* **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين هما: الإعلان والبيع 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 الأشخاص في وقت واحد يساهم فيه النشاط الإعلاني بشكل كبير وذلك بالتقليل من حجم النفقات المخصصة للتعريف بمختلف المنتجات والتوفير في تكاليف توزيعها.

* **تخفيض تكلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإعلاني في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وهذا الأمر طبيعي بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

* **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** إذ أنه لا بديل للإعلان للقيام بهذه المهمة بفضل سرعته في إيصال المعلومة إذا ما قورن بالإجراءات الأخرى التي يقوم بها مندوبي البيع مثلاً.

* **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساعد النشاط الإعلاني بشكل كبير على تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة وأكثر قابلية للاقتناع أمام مندوب البيع كما يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع أو الخدمات التي يتعامل معها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها. (أي أن الإعلان يكون بمثابة الدعم لمندوبي البيع).

* إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يغري الإعلان تجار التجزئة بالتعامل مع السلع المعلى عنها ووضعها في محلاتهم ومتاجرهم، لأن السلع المعلى عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك. (ظاهر محسن الغالبي وشاكر أحمد العسكري: 2003، 27)

* المساهمة في ممارسة السياسات التسويقية: فمن خلال تحليل الإعلانات المنافسة نستطيع الحصول على معلومات متنوعة ووفيرة على اتجاهات المنافسين، بحيث تساهم هذه المعلومات بشكل فعال في التخطيط للسياسة التسويقية. (محمد السيد البدوي الدسوقي: 2008، 96)

* بناء شهرة "سمعة" طيبة للمؤسسة المنتجة: للحصول على الولاء وبالتالي ضمان منافذ لتوزيع وبيع المنتجات الخاصة بهذه المؤسسات، الأمر الذي يسمح لها بالاستمرار في النشاط الإنتاجي. (محمد سعيد عبد الفتاح: 1996، 280)

وعموما يمكن القول أن الدور الأساسي الذي يمثله الإعلان بالنسبة للمنتجين هو تهيئة قبول عام من طرف العملاء والمستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه، وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى دعم الصلة بينها وبين الجماهير المختلفة.

5-2- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك: كثير ما يحتاجه المستهلك لمعرفة السلع الجيدة والمعروضة في الأسواق خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي، وبشكل عام يؤدي الإعلان بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف هي:

* تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات: حيث يجد المستهلك في بعض الأحيان صعوبات في اختيار وانتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة الموجودة في السوق (يكون أمام خيار صعب) لذلك وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع التي يتضمنها الإعلان تسهل عليه عملية المفاضلة والاختيار للسلع الأنسب والأقدر على تلبية حاجته.

* إعلام المستهلكين بمكان وزمان تواجد المنتجات: وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته وهو يبحث عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعلى عنها، وبالتالي يمكن القول أن النشاط الإعلاني يمثل المرشد الأمين للمستهلك من خلال إبلاغه بمكان وزمان وجود السلعة وقت الحاجة إليها كما يستفيد المستهلك من الإعلانات في الحصول على ما يريد من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات أوفر.

* تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: وذلك من خلال إسهام الإعلان بشكل مستمر في تقديم نصائح وتعليمات مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة يمكن أن يصادفها في حياته اليومية كذلك يبرز للمستهلك خطورة عدم الالتزام بتلك الإرشادات.

* التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة والغير هادفة للربح: بحيث يوفر الإعلان للمتلقي المعلومات الكافية عن الجهة المنتجة، ويعرف الجمهور بأهمية دورها وشرح أهدافها لتكوين الروابط الاجتماعية بين الجمهور وجهة التأثير. (شدران علي شيبية: مرجع سابق، 29)

5-3- وسائل نشر الإعلانات ومعايير اختيارها: تعد العملية الاتصالية متداخلة ومتعددة الأطراف المؤثرة فيها، حيث نجد أبرز عناصرها هي الوسيلة التي تعمل على نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل حيث نجد أن أحد أبرز باحثي ومنظري الاتصال "Macluhan" أكد على هذه الفكرة حينما اعتبر الوسيلة هي الرسالة "The medium is the message".

ومن منطلق أن الإعلان هو نشاط اتصالي فأكد أن الأمر نفسه ينطبق على سريان العملية الإعلانية فلكي يقوم المعلن بتبليغ وتوصيل المعلومات اللازمة عن سلعه وخدماته للعملاء والمستهلكين بغية التأثير فيهم وفي سلوكياتهم وإقناعهم بضرورة شراء منتجاته فعليه الاعتماد على وسائل الاتصال حتى يتسنى له القيام بذلك وبالنسبة للمعلنين فإن عملية اختيار الوسيلة المناسبة والملائمة لنقل الرسالة الإعلانية لا يتم عبثاً واعتباطاً وإنما يتم ذلك من منطلق دراسات علمية تراعى فيها خصوصية وطبيعة الجمهور المستهدف بالإضافة إلى خصائص كل وسيلة إعلانية والتي تجعلها قادرة على نقل مضمون تلك الإعلانات إلى الجماهير المتلقية بكل أمانة وفعالية (ثامر البكري: 2005، 206)، ويمكن القول عموماً أن حسن اختيار الوسيلة الإعلانية هو الخطوة الأولى لضمان نجاح الإعلان في تحقيق الأهداف المنشودة والمسطرة، واختيار الوسيلة عادة ما يرتبط بالرسالة، هذه العلاقة التي قال عنها ماكلوهان في تحديده لدور الوسيلة فالتداخل بين الرسالة والوسيلة يظهر على مستوى الشكل، المعنى، وأهداف الإعلان، ويمكن حصر معايير اختيار الوسيلة في ثلاث مجموعات هي:

5-3-1- المعايير الكمية: ونذكر منها:

- تغطية الجمهور المستهدف: والتي يقصد بها قدرة الوسيلة على إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور خلال فترة زمنية معينة.

- انتقائية الجمهور المستهدف: ونعني بها عادات وسلوك الجمهور اتجاه الوسيلة.

- تأثر الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال قياس معدل الرؤية ونسبة الاستماع، الذي يعبر عن متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها للفرد العادي من الجمهور الفرصة لرؤية أو سماع الرسالة الإعلانية (أي التردد أو التكرار الذي يعني عدد مرات تعرض الشخص للرسالة الموجهة إليه في فترة زمنية).

5-3-2- المعايير النوعية: وتضم قدرة الوسيلة على بناء صورة والرفع من شأن الوسيلة مثلا: نوعية إعادة الإنتاج، إمكانية الوصف، مدة حياة الرسالة ومدى حفظها في ذاكرة المتلقي ومدى ملاءمتها له، صورة الوسيلة وشهرتها... الخ.

5-3-3- المعايير التقنية: وتضم:

* **الوسيلة المتاحة:** ونعني بها مدى توفر الوسيلة وإمكانية استخدامها، والأسباب ترجع إلى مختلف

القيود التي تواجه المؤسسة المعلنة في اختيارها للوسيلة المناسبة والتي يمكن أن نذكر منها:

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

* **قيود المنتج:** فكل وسيلة لها خاصية معينة تمددها بالقدرة على برهنة وشرح طبيعة المنتج وخصائصه المميزة لإيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين، فما تقدمه الصحيفة من مضمون الرسالة الإعلانية المتعلقة بسلعة/خدمة معينة يختلف تماما عما يقدمه الراديو وغيره.

* **قيود مالية:** وتتعلق بالتكلفة المترتبة عن استخدام الوسيلة على اعتبار أن المساحات الإعلانية المتوفرة في مختلف الوسائل الإعلامية ثمنها (ثمن شرائها) يختلف من وسيلة إلى أخرى تبعا لخصائص كل وسيلة إعلانية.

■ **المدة:** وهي المدة المتاحة لبعث الرسالة الإعلانية.

■ **الرسالة:** من حيث ما تتطلبه من عناصر الإبداع المختلفة.

5-3-4 الميزانية المتاحة أمام المؤسسة: فعلى المعلن أن يراعي في اختياره للوسيلة المناسبة الميزانية (القيمة المالية) المخصصة لتوزيع رسائله على مختلف وسائل الإعلان المختارة.

(Piton Isabelle: 2005, 2-3)

6- وسائل الإعلان:

6-1- الصحف: تعد الصحف من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان والتي شهدت تطورا مذهلا وسريعا من حيث الشكل والمحتوى، وهو ما مكنها من نيل اهتمام كبير في الأوساط الاجتماعية، ولقد ساهمت مجموعة من العوامل في تطور الصحف على غرار ظهور الطباعة وكذا الثورة الصناعية وما حملته من تبعات بالإضافة إلى انتشار الوعي والتعليم بين مختلف الشرائح المجتمعية، وفيما يتعلق بالمضمون أو المادة العلمية التي تقدمها الصحف فهي تعتمد بشكل أساسي على نشر الأخبار والتي تشغل معظم مساحتها المخصصة، كما تكون المساحات المتبقية من نصيب الإعلانات المتنوعة عن السلع والخدمات وغيرها. (سامي عبد العزيز، صفوت العالم: 2004، 104)

وإعلانات الصحف هي كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية أسبوعية، نصف أسبوعية، أو نصف شهرية ودورية، ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع إلى الصحف العامة واسعة الانتشار، الصحف الإقليمية المحلية، الصحف المهنية والصحف الخاصة إلى غير ذلك.

وفيما يلي سنتناول خصائص كل من الجرائد والمجلات كوسيلة لنشر الإعلانات:

6-1-1- خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات:

- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانيا، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة، أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.

- الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.

- نظرا لصدور الجرائد اليومية، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني إمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلا عن فعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

- يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفعالية من أي وسيلة أخرى، إذ يمكن إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك فضلا عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة.

- الإعلان في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات المهمة، وأحياناً يمكن الاحتفاظ بالإعلان لمدة والاستفادة منه.
- إن قراءة الجرائد عادة يومية، تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ.
- جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق وهذا ما ييسر للقائم بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة/الخدمة المعلن عنها.
- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية.

6-1-2- خصائص المجلة كوسيلة إعلانية: تعد المجلات ثاني وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم

بالتعدد والتنوع، إذ تصدر شهرياً أو كل أسبوعين أو أسبوعياً مما يتيح لها الاستمرار في السوق لعدة أيام بعد الإصدار، ومن سمات المجلة كوسيلة إعلانية: (سامي عبد العزيز: نفس المرجع، 110)

- الإعلان في المجلة عادة حياته أطول، إذ أن القارئ غالباً ما يتصفح المجلة عدة مرات وبالتالي فإن عينه تقعان على الإعلان أكثر من مرة.

- تسمح المجلات المتخصصة بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوي الاهتمامات الخاصة أو النوعية.
- تتسم الإمكانيات الطباعية والإنتاجية والفنية للعديد من المجلات بالغنى خاصة نوعية الورق المخصصة للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة.. وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أن يكون بأكثر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف.

- قارئ المجلة يتسم بزيادة الاهتمام بالمضمون والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالي، مما قد يساعد على زيادة انقرائية الإعلان بالمجلات.

- تفيد المجلات في تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك في الإعلان عن السلع التي يتكرر طلبها من المستهلكين فضلاً عن الشكل الجمالي للمجلة الذي يساعد على زيادة قابليتها للاقتناء، وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات.

- نظراً لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة في المجلات، نجد أن عين القارئ أو انتباهه يتوزع على العديد من الإعلانات في الصفحة أو الموقع الإعلاني الواحد، فضلاً عن تأثير المؤثرات الإخراجية

والفنية للإعلانات في المجلة مما يضيف لها التأثير أكثر وزيادة الفعالية والاهتمام بمضمون الإعلان.
(سامي عبد العزيز: نفس المرجع، 111، 112)

وفي مقابل هذه المزايا التي تتمتع بها الصحف (جرائد ومجلات) إلا أن بعض المعلنين لا تستهويهم الصحف لنشر إعلاناتهم فيها وذلك لما تحمله من جوانب سلبية التي تحول دون نجاح الرسالة الإعلانية وتتمثل أهم هذه السلبيات في:

- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة أو سعر الإعلان بين أنواع الصحف المختلفة، وذلك حسب توزيع أعداد كل صحيفة، والتي قد تعرقل عمل المعلن وأهدافه.

- كثرة الإعلان في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ للاطلاع على الإعلان، وأحيانا يحدث تداخل بين الإعلانات مما قد يشوش ذهن القارئ. (إسماعيل محمد السيد: 2006، 372)

6-2- الإذاعة (الراديو): يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن حيث تساعده للوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف وملصقات، أي المواد المطبوعة والتي تخاطب حاسة البصر، ومع التقدم العلمي والتكنولوجي تطورت وتحسنت خصائص الراديو تقنيا وفنيا، وهو ما سمح لهذه الوسيلة الاتصالية من استقطاب المعلنين لبث إعلاناتهم عبر الأثير للجماهير الواسعة من المستمعين، ومن أهم خصائص الراديو كوسيلة إعلانية نذكر ما يلي: (منى الحديدي: 2005، 77/76)

6-2-1- خصائص تتصل باستخدام الصوت: إذ يمكن استخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع في النص الإعلاني مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية في العملية البيعية، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثلا: عزيزي المستمع، سيدتي...

ومن ناحية ثانية، يمكن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني باستخدام الراديو، كما يحقق الراديو ميزة مهمة وهي فورية الاتصال الإعلاني حيث يمكن الوصول إلى الفرد في أي مكان وبأسرع وقت، ويمكن تغيير النص الإعلاني في الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة مما يساعد في ترويج المواسم البيعية كالمعارض مثلا. (سامي عبد العزيز، صفوت العالم: 2004، 113)

6-2-2- خصائص تتصل بالاستماع: إذ يساعد الراديو على انتشار الرسالة الإعلانية نتيجة تخطيه لحدود المكان في مخاطبة جميع أنواع الجماهير بالأسلوب الذي يتفق معهم، فضلا عن القدرة الإيحائية

الكبيرة للراديو التي تزيد فرص جذب انتباه أو إثارة اهتمام الجمهور، ومن ناحية أخرى يعد الراديو الوسيلة الوحيدة التي تعطي المستمع إمكانية القدرة على التخيل، إذ لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل أو الحركة بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية، ومن جهة تساعد المحطات الإذاعية الدولية على الوصول إلى مناطق جغرافية متعددة خارج حدود الدولة التي تبث منها مما يساعد على القيام بعملية الاتصال الإعلاني على المستوى الدولي والعالمي.

6-2-3- خصائص تتصل بتنوع المحطات والبرامج: إذ يمكن تقديم الرسائل الإعلانية قبل وبعد البرامج المناسبة لمخاطبة قطاع الجمهور المحتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فضلا عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية مما يساعد في زيادة تأثير الاتصال الإعلاني في قطاعات الجماهير المستهدفة.

6-2-4- خصائص تتصل بوقت الإذاعة: يمكن تحقيق عامل الانفرادية نسبيا باستخدام الراديو، إذ أن كل إعلان يذاع في الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أي مادة إذاعية أخرى، هذا إلى جانب اختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان في إطار طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية أو المرحلة التسويقية للسلعة أو الخدمة، ومن ناحية نجد أن بعض المحطات الإذاعية تتسم بطول فترة الإرسال اليومي مما يعطي للقائم بالاتصال الإعلاني العديد من البدائل المتاحة في توقيت إذاعة رسائله بهدف الوصول إلى مختلف المستهلكين الحاليين والمرتبين.

6-2-5- خصائص تتصل بتكاليف الإعلان: يقصد بتكاليف الإعلان سعر إذاعة الإعلان على الهواء بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج، ويلاحظ في إطار ذلك أن تكاليف الإعلان بالراديو تقل كثيرا عن الوسائل الإعلانية الأخرى. (سامي عبد العزيز: نفس المرجع، 114)

وعلى الرغم مما يتمتع به الراديو من خصائص تجعله الأفضل لبث إعلانات معينة، إلا أن له مجموعة من العيوب التي يمكن أن نذكر الأهم منها، فيما يلي:

- مضايقة المستمع وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج، إذ يقطع البرنامج لإذاعة الإعلان في كثير من الأحيان، إلى جانب عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع حيث لا يستطيع إعادة أو استرجاع أي جزء من الإعلان لم يفهمه أو لم يسمعه جيدا.

- اعتماد الراديو على حاسة السمع فقط، ولذلك فهو لا يصلح للإعلان عن السلع التي لها بعض التفاصيل الدقيقة، كما أن الاعتماد على عنصر الصوت فقط وغياب عناصر الصورة (الألوان والحركة) قد يقلل من احتمالات التأثير في المتلقين.

- يرى البعض أن الراديو وسيلة عابرة، إذ أن المستمع عادة لا يستمع للإعلان عن قصد بل يستمع إليه عفوا دون اهتمام أو تركيز، هذا بالإضافة إلى صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بهم كجمهور مستهلك، وفي بعض الأحيان قد يطغى اللحن والموسيقى على النص الإعلاني الذي يؤدي إلى عدم تلقي الرسالة الإعلانية بشكل جيد وواضح.

- تراجع معدلات تعرض الأفراد للمحطات الإذاعية مقارنة بالقنوات التلفزيونية وشبكة الإنترنت، لما تحمله هاتين الوسيلتين من خصائص بالإضافة إلى المضامين الأخرى بكثير مما تقدمه مختلف المحطات الإذاعية التي أصبحت تستهدف قطاعات جماهيرية محدودة، وبالتالي فإن الاعتماد على الراديو كوسيلة إعلانية فيه مخاطرة من قبل المعلنين.

- طبيعة الرسالة الإعلانية التي تأخذ في الغالب قالب (طابع) واحد (منمط) والتي تعتمد بالأساس على عنصر الصوت من خلال الحوار أو الحديث المباشر، وهو ما يقلل من الجوانب الجمالية الفنية والإبداعية في الرسالة الإعلانية الذي قد يحدث نوع من الملل للمتلقى خاصة في حالة تكرار الرسالة العديد من المرات دون التنوع في شكلها.

6-3- التلفزيون: يعتبر التلفزيون أقوى وسائل الاتصال الجماهيري وأوسعها انتشارا بسبب تحوله إلى أداة ترفيهية من جهة وأداة للمعرفة والتعليم من جهة أخرى، بالإضافة إلى تقديمه لمحتويات تستهدف جميع الأذواق وتحظى باهتمام جميع الفئات الجماهيرية، ثم لكونه يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية المقروءة والمسموعة. لهذه الأسباب اكتسب الأهمية التي أدت إلى استخدامه لأغراض الإعلان نظرا لكمية المعلومات التي يمكن أن يقدمها الإعلان عبر التلفاز ومقدار ومستوى التركيز الذي يكون به المستهلك المشاهد عند العرض، ومن بين مجموعة السمات الخاصة بالتلفزيون والتي جعلت منه وسيلة إعلانية مميزة نذكر ما يلي: (عايد فضل الشعراوي: 2006، 64)

- المزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

- إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني "الواقعي" إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة...، وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدف من العملية الإعلانية.

- اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها ميزة مهمة هي القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدي التلفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ينعكس على الإعلانات التي يقدمها التلفاز كمضامين أساسية.
- المرونة التي يتسم بها الإعلان التلفزيوني خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية يمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تغطية جمهور معين أو سوق محددة في أي وقت خلال اليوم.
- ساعدت الإمكانيات الفنية والتقنيكية في الإنتاج التلفزيوني، وتعدد إمكانيات التصوير، وتقديم عمليات المونتاج إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية، وإمكانية تثبيت بعض اللقطات المهمة والتركيز عليها، هذا ما يساعد على زيادة فعالية الاتصال الإعلاني نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف.
- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان مثل الأفلام، الحركة الحية، الكرتون، تحريك السلعة والصور المتتابعة، هذا ما يساعد القائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وأيضا طبيعة السلعة/الخدمة.
- يعد التلفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلاني في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة استخدامها ونتائج الاستخدام.
- إمكانية التحكم في النص الإعلاني التلفزيوني أو الشكل المراد تصويره بتكبيره أو تصغيره أو نقله بحجمه الطبيعي، مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية أكثر وإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة فعالية الاتصال الإعلاني. (عايد فضل الشعراوي: نفس المرجع، 116. 117)
- ومقابل المزايا التي يرى بعض الخبراء أن التلفزيون يقدمها للمعلن، يرى البعض الآخر أنه لا يخلو من العيوب التي تعرقل دوره كوسيط إعلاني أهمها:
 - الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ويختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموما.
 - الإعلان في التلفزيون مكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعبائه إلا المعلن المقتدر ماديا، كما أن الرقابة التلفزيونية تكون مقيدة لحرية مصمم الإعلان خاصة في المحطات الحكومية مما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود.

- كثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة تفقد مصداقيتها، وينتج عن التشبع الإعلانى إثارة مشاعر الشك لدى المشاهد، كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات في أوقات ذروة التعرض إلى تزامها واختلاطها في ذهن المشاهد الأمر الذي يؤدي إلى عدم تذكره للأنواع بذاتها وبالتالي لا يحقق المعلن هدفه، كما يؤدي تكرار الإعلانات دون التنوع في شكلها إلى إصابة المشاهد (المتلقي) بالكلل والملل وذلك ما يدفعه إلى عدم التعرض إطلاقاً لهذه الإعلانات.

- قد لا يتمكن الإعلان في التلفزيون من تقديم كم كبير من المعلومات فتقصر مدة عرض الإعلان عادة نتيجة تلك الضوابط التي تحدد أطواره الزمنية خلال فترات ورنزامة الإرسال. (منى الحديدي: مرجع سابق، 84-85)

6-4- السينما: تتفق السينما مع التلفزيون في أنها وسيلة سمعية مرئية، ويتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية، أما الأفلام الإعلانية فتتقسم إلى الفيلم التسجيلي أو التمثيلي أو الصور المتحركة، أما الشرائح الإعلانية فهي غالباً ما تكون ثابتة بغير حركة، أو شرائح ذات الحركة الواحدة ولا يزال دور السينما كوسيلة إعلانية دوراً متميزاً لما تتمتع به من مزايا وخصائص نذكر منها:

- إمكانية تحقيق المرونة الكافية للتغطية الجغرافية في إطار نظام "تجزئة السوق"، إذ يستطيع القائم بالاتصال الإعلانى اختيار دور العرض التي تقع في المناطق الجغرافية المستهدف وصول الإعلان إليها أو إجراء بعض التعديلات على التغطية الإعلانية من منطقة إلى أخرى.

- يشارك الاتصال الإعلانى السينمائى المزايا الإعلانية التلفزيونية (الصوت، الصورة، الحركة) بالإضافة إلى استخدام الألوان أكثر واتساع الشاشة.

- إتاحة الفرص لتقديم الرسالة الإعلانية في مدة زمنية طويلة نسبياً مقارنة بالتلفزيون نظراً لانخفاض النسبى في أسعار العرض.

- الحالة النفسية التي يكون عليها مشاهد الإعلان السينمائى تساعده في إدراك ما يعرض عليه من أفكار ودعاوى إعلانية، إذ أن اهتمام نسبة كبيرة من المتفرجين يكون مركزاً نحو مكان العرض.

- يمكن اعتبار السينما وسيلة لاختبار الحملات الإعلانية وتقييمها، والتي يمكن أن يقوم بها المعلن نظراً لحدود نطاق تأثيرها. (سامى عبد العزيز: مرجع سابق، 118)

وعلى الرغم بما تتميز به السينما من خصائص إيجابية تجعلها قبلة للمعلنين إلا أن لها بعض الجوانب السلبية، إذ يؤخذ على الإعلان السينمائى ما يلي:

- إن توقيت عرض الإعلانات في السينما غالبا ما يكون قبل الفيلم فلا يكون الجمهور قد استقر في مكانه، كما قد يكون في وقت الاستراحة حيث يترك أغلب المشاهدين مقاعدهم في صالة العرض وقد يشعر الجمهور في كثير من الأحيان أن الإعلان دخيل على ما يعرض أمامه.

- يقتصر عرض الإعلانات من خلال السينما على الإعلانات المنتجة بتقنيات السينما فقط، مما يجعلها وسيلة مكلفة وبالتالي لا يمكن أن تكون في متناول جميع المعلنين.

- تأثرت السينما من حيث عدد زائريها كثيرا خاصة بعد انتشار التلفزيون والقنوات المتخصصة مما يوفر المشاهدة في ظروف مناسبة بالنسبة للمتلقي الذي كان يجد بعض الصعوبات المتعلقة بالذهاب للسينما وتكلفة الدخول إلى دور العرض السينمائية. (منى الحديدي: مرجع سابق، 87)

- محدودية نطاق السينما، فلا يتعدى تأثيرها المكان الذي تعرض فيه، فهي وسيلة محلية يقتصر تأثيرها العشرات أو المئات الذين شاهدوا الفيلم فقط.

6-5- الطرقات ووسائل النقل: تزايدت أهمية هذا النوع من الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان وتنوع وسائل نقل الركاب وزيادة كثافة المرور في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، بالإضافة إلى قلة الوقت المتاح لدى المستهلك وانشغاله بقراءة أو متابعة كل ما ينشر أو يذاع من إعلانات في وسائل النشر الأخرى، فقد أثار هذا النوع من الإعلانات اهتمام المعلنين إزاءها كونها قادرة على توصيل رسائلهم الإعلانية إلى الجماهير العريضة مما يلفت انتباهنا في الوقت الراهن أن إعلانات الطرق وإعلانات وسائل النقل أصبحت سمة من سمات العصر حيث أصبحت ركنا أساسيا في الهيكل العام للمجتمع.

6-5-1- خصائص إعلانات الطرق: تضم إعلانات الطرق اللافتات والملصقات بأشكالها المختلفة، وتتسم بالعديد من المميزات أهمها:

- إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين في منطقة معينة وفقا لطبيعة نظام "تجزئة السوق المستهدف جغرافيا"، فضلا عن إمكانية عرض الإعلان في أماكن وجود السلعة/الخدمة وتبعا للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين.

- استمرار عملية الاتصال الإعلاني والحوار البيعي طوال اليوم ولمدة 24 ساعة بهدف إقناع المستهلك، إذ يتم تكرار عملية مشاهدة المتلقي ورؤيته للإعلان، وكذلك يتم المرور عليه دون تحمل المعلن تكلفة إضافية وهذا ما يمثل إلحاحا دائما ومستمرًا، ويشكل حوارا بيعيا أو إقناعيا مؤثرا على رغبات المستهلك بهدف استمالته لشراء السلعة أو طلب الخدمة.

- إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية، وزيادة فعالية الصور والرسوم المستخدمة مما يساعد في زيادة جذب الانتباه للإعلان.

- مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام، فهي وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام، أي التي يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور.

- المستهلك يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسوق، ومن ثم يمكن أن يتحول إقناعه بالإعلان إلى سلوك شرائي فوري، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلاني لأقصى درجة من التأثير.

- تتسم إعلانات الطرق بالمرونة فضلا عن إمكانية استخدامها كوسيلة تذكيرية في بعض الحملات الإعلانية خاصة عند تكاملها مع الوسائل الأخرى في المراحل التسويقية والترويجية المختلفة.

- إمكانية استخدام الحركة والألوان مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى جماهير المستهلكين المحتملين. (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 119 - 120)

وتتيح وسائل النقل للإعلان فرصة التحرك ليشاهده الجمهور من خلال طريقتين هما:

6-5-2- الإعلان خارج وسيلة النقل: يتم وضع الملصقات الإعلانية بأحجام مختلفة على الجسم الخارجي لوسيلة النقل وبشكل مدروس لا يتعارض وقوانين المرور، ويستخدم هذا النوع من الإعلانات كثيرا في الدول النامية وذلك لافتقارها لوسائل النشر المتطورة، وتتميز هذه الطريقة بتكلفتها المنخفضة وقدرتها على تكرار الإعلان.

6-5-3- الإعلان داخل وسيلة النقل: حيث يوضع الإعلان في أماكن داخلية في وسائل النقل سواء على المقاعد أو فوق الأبواب أو على أي مساحة متاحة، وتكون الملصقات صغيرة أو متوسطة الحجم، وهذه الطريقة أكثر استعمالا من الأولى لأنها علاوة على انخفاض تكلفتها، تسمح للإعلان أن يصاحب الجمهور المستهدف طوال فترة التنقل، لذا يكون الإعلان أكثر تفصيلا في تصميمه من الإعلان خارج الوسيلة. (ربيعة فندوشي: 2005، 71)

6-6- البريد المباشر: يعد البريد المباشر من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج، وينفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى، ذات الصفة الجماعية، إذ يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة والزبون المستهدف، ولغرض تحقيق فعالية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالي فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود بالوقت وبالشكل

المناسب، وهذا الأسلوب الإعلانى يتم استخدامه فى السلع الخاصة أو المعمرة، وبشكل أكبر فى السلع الصناعية نظراً لقيمتها المرتفعة التى تبرر استخدام البريد المباشر، وتتحمل التكاليف المترتبة على عملية المراسلة، وقد حقق هذا الأسلوب طفرة جديدة بدخول الإنترنت كوسيلة اتصالية إذ أصبح بالإمكان إرسال الإعلان وبشكل مباشر إلى المشتركين فى المواقع المختلفة على الإنترنت وبشكل مستمر ومكثف وبتكلفة زهيدة قياساً بما كان يعتمد فى أساليب سابقة، ويتميز الإعلان بالبريد المباشر بما يلي: (سامى عبد العزيز: مرجع سابق، 124)

* **الانتقائية:** أى إمكانية توجيه الرسالة الإعلانىة إلى مفردات معينة ومحددة بذاتها، يستهدفها المعلن من بين جمهور عام أو غير محدد بالدقة المطلوبة، ويمكن تحديد صور وأشكال الانتقاء حسب الإقليم أو المنطقة الجغرافية، أو حسب مستويات الدخل، أو وفق السن والحالة الاجتماعية أو الجنس أو المهنة أو أى مناسبة بيعية أو ترويجية تربط بين عدد محدود من الأفراد الذين يريد المعلن التأثير عليهم بطريقة مباشرة.

* **الشخصية والمباشرة:** إذ يمكن توجيه الرسالة الإعلانىة البريدية بشكل شخصى ومباشر، فضلاً عن سهولة الرقابة عليها ومتابعتها من جانب المعلن، ومن ثم يسهل اختيار المستهلك المناسب للوقت التسويقي أو الترويجي المطلوب، ويتميز الإعلان بالبريد عن الوسائل الأخرى بأنه يخاطب المستهلكين بشكل فردي أو شخصى لذا يمكن إعداد وتصميم الرسائل الإعلانىة المناسبة واستخدام أفضل الأوتار الإقناعية المؤثرة.

* **الاقتصادية:** إذ أن الإعلان بالبريد المباشر ينتقى عدداً من المستهلكين المحتملين ويوجه إليهم رسالة بالتحديد، أى أن القائم بالاتصال الإعلانى هنا يدفع نفقات وصول الرسالة الإعلانىة إلى هؤلاء المستهلكين المستهدفين فقط وبالتحديد، بينما فى الوسائل الإعلانىة الأخرى نجد أن المعلن يدفع تكلفة إعلانىة خاصة بإعلانات تصل إلى عدد كبير من القراء أو المستمعين أو المشاهدين ومن بينهم من هم ليسوا من الجمهور المستهدف، فالتكلفة إذن هى أقل وهذا الأمر يجعل من هذا النمط الإعلانى فى متناول جميع المعلنين.

* **توافر قدر من المرونة:** فالرسالة الإعلانىة بالبريد تتسم بقدر من المرونة إذ ليست لها محددات خاصة بمساحة معينة مثل الجرائد والمجلات، أو وقت محدد مثل الراديو والتلفزيون، بل تتميز بإمكانية التحكم فى

طول أو قصر مضمون الرسالة وإمكانية إعدادها وتصميمها بشكل فني متكامل دون أي تقيد بحيز أو مدة، وهذا ما يساهم في تزويد المستهلكين المحتملين والوكلاء أو العملاء بمعلومات وافية.

ويمكن باستخدام البريد المباشر مخاطبة مختلف فئات المستهلكين بالأسلوب المناسب وباستخدام المضمون الإعلاني الملائم لكل فئة منهم، فضلا عن تأكيد أهمية الصلة الشخصية بالمشتري مما يعطيه الفرصة لإبراز وتأكيد خصائص السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى استخدام الصور، الرسوم، والألوان في كثير من الحالات.

* **المحافظة على السرية والخصوصية لسياسات القائم بالاتصال الإعلاني لفترة زمنية من الوقت:** ومن ثم يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من الفهم والافتتاح بالفكرة التسويقية أو الترويجية المتضمنة في الإعلان قبل معرفة الشركات والمؤسسات المنافسة (سامي عبد العزيز: نفس المرجع، 125). ويفيد البريد المباشر كذلك في اختبار مدى ملاءمة سياسة المعلن في منطقة جغرافية محددة تمهيدا لإمكانية تطبيقها في مناطق أخرى إذا ثبتت فعاليتها.

6-7- الإنترنت: تعتبر شبكة الإنترنت من أحدث الوسائل الاتصالية نظرا لظهورها المتأخر (مع بداية السبعينيات)، وكذا عدم انتشارها والذي يبقى حكرا على الدول الرأسمالية المتقدمة، وبعد الانتشار الحقيقي لشبكة الإنترنت عبر مختلف الدول والمناطق منذ بداية التسعينيات، وفيما يخص هذه الشبكة العنكبوتية كوسيلة إعلانية فإنها مازالت فتية نظرا لتكلفتها الباهظة فهي ليست في متناول جميع شرائح المجتمع، بالإضافة إلى عدم تحكم الكثير من الأفراد لطرق وأبجديات التعامل مع هذه الوسيلة، لكن هناك من المعلنين من يلجأ إلى استخدام الإنترنت لبث إعلاناته، ويأتي اختيار الإنترنت كوسيلة إعلانية في إطار تخطيط الوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة إلى المستوى الإقليمي والعالمي، إذ تصل الرسالة إلى أكثر من عشرات الملايين ويتميز الإعلان على الشبكة بما يلي:

- يظهر الإعلان في الإنترنت بالصورة والصوت والكلمة، فهي وسيلة فعالة وسريعة تتميز بالتعامل المباشر.

- يتميز الإعلان عبر الإنترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية وبلغة يفهمها الكثير من شعوب العالم بسبب تحولها إلى لغة العولمة.

- إمكانية استدعاء الإعلانات وبرغبة المتصفح في الوقت الذي يريده، وإمكانية التعديل والتحديث بمرونة في الموقع بشكل دائم مع إمكانية البيع المباشر خاصة مع اتساع الأسواق.

- الاتصال في اتجاهين بين المعلن والجمهور أو الموردين أو الفروع من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على رد الفعل وذلك لتحقيق علاقة أفضل تكفل معرفة الاتجاهات نحو المنتج أو المنشأة مما يساعد على خلق صورة ذهنية جيدة.
- الإعلان عبر الإنترنت أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون ولكنه لا يزال في بداية الطريق وأمامه وقت قد يطول لكي يصبح أكثر انتشاراً وأكثر تأثيراً.
- ومن أهم عيوب الإنترنت كوسيلة إعلانية نذكر:
- أنها تتطلب ثقافة وتدريب ولغة مما يحصر الجمهور المستهدف في جماهير يجب دراستها لمعرفة مدى استهدافها للمنتج المطلوب الإعلان عنه.
- إمكانية تخفي المتصفح لأي إعلان وعدم الالتفات إليه أو عدم الاهتمام به.
- أحياناً يكون المحتوى التحريري والافتتاحي للإعلانات على الشبكة غامض وغير واضح، ذلك أن هذه الأخيرة أصبحت متخمة بمواقع المعلومات مما يصعب المهمة أمام المتصفح لها.
- يتواجد على الشبكة ما يسمى بالإعلان الكاذب ما يؤدي إلى تزعزع المصادقية والثقة. (عصام الدين فرج: 85-84.2005)

7- تأثيرات الإعلان من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية:

- نظراً للمكانة الهامة التي يمثلها الإعلان كرسالة اتصالية من جهة، وكوسيلة للترويج من جهة أخرى فقد اتجه العديد من الباحثين لدراسة هذا الأخير في العديد من الجوانب كان أهمها انعكاسات هذا النشاط الاتصالي على الجوانب الثقافية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع.
- ### 7-1- الآثار الثقافية والاجتماعية:
- تأتي الآثار الثقافية والاجتماعية من كون أن الإعلان اتصال جماهيري يعمل في إطار نسق القيم السائد في المجتمع الموجه إليه، ولقد تعددت المواقف والآراء حول الانعكاسات المختلفة التي يحدثها النشاط الإعلاني، فمن الباحثين من ركز على آثاره السلبية ومنهم من اهتم بآثاره الإيجابية، وعلى العموم تتمثل أهم الانعكاسات السلبية للإعلان فيما يلي:
- أن الإعلان يركز على النواحي العاطفية للمستهلك ويهمل الجوانب العقلانية الرشيدة، حيث تعمل الإعلانات على إثارة مختلف الدوافع والغرائز الخاصة بالفرد وذلك من خلال دفعه للقيام بشراء السلع والخدمات المعلن عنها دون إغارة أي اهتمام للجانب المادي الخاص بالمستهلك.

- أن الإعلان لا يساهم في رفع المستوى الثقافي للمجتمع بل ساهم في انخفاض مستوى الذوق العام وذلك يتم من خلال الأساليب التي يبنها الإعلان إلى الأفراد والتي تركز في مجملها على ترسيخ فكرة وثقافة الاستهلاك على حساب عدة أمور وجوانب خاصة بالفرد والمجتمع.

- أن التكرار المستمر للإعلانات يسبب ضيقا للمشاهد أو المستمع، الأمر الذي يخلق نوعا من الشعور السلبي اتجاه السلعة بصفة خاصة والإعلان كنشاط بصفة عامة.

- أن الإعلان يولد رغبات وتطلعات لا يستطيع الناس إشباعها، وفي هذا الصدد يرى ماركيز "Marcuse" أنه من الضروري أن لا يعمل الإعلان في مجال الاحتياجات الزائفة التي لا تمس المصلحة الحقيقية للمستهلك، معنى هذا أنه يجب أن تسعى المؤسسات المنتجة لتحقيق أهداف واقعية تخص وتمس المستهلك. (شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، 35)

وعلى الصعيد الآخر فإن للإعلان آثار إيجابية كانت ولا زالت محل اهتمام الباحثين والمختصين ويمكن استخلاصها من خلال ما يلي:

7-1-1-1- الإعلان قوة تعليمية: الإعلان كقوة تعليمية يمثل مصدرا مهما للمعلومات والمعرفة، يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم فبواسطة الإعلانات يتمكن الفرد المستهلك من معرفة أهم المنتجات المتواجدة في الأسواق ويتعلم أشياء جديدة عنها (تركيبها، وتكوينها، واستخداماتها، وفوائدها وتاريخها...) والتي تمكنه من اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

والإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بوجه خاص ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية، ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم وكيف يستثمرون مدخراتهم وكيف يرقون بمستواهم العلمي والثقافي.

7-1-1-2- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، فهو يعتبر أداة مناسبة للقيم والمبادئ الاجتماعية التي تسمو بروح الفرد والمجتمع، وينتجى ذلك من خلال مختلف الحملات الإعلانية ذات الطابع الاجتماعي والتي تهدف إلى ترسيخ أفكار ومبادئ قيمة لدى أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن النظافة التي نراها في شوارعنا، والحملات الوطنية عن حب الوطن والعروبة، وحملات القروض والتوفير، وحملات التطوع والتبرع الخيري، والإعلان عن كتب أو مجلات سياسية اجتماعية وغيرها.

7-1-3- الإعلال يساعء على إءاحة الفرص المءكافئة لمءءلف أفراء المءءمع وفءاءه: ءبء بيسر الإعلال على المسءهلكين والمءءاملين فرصة ءصول كل منهم على نصيبه العاءل من السلع والءءماء.

7-1-4- الإعلال بيسر ءياة على الأفراء: بهبئ الإعلال للأفراء في المءءمع ءصول على السلع والءءماء الءي بءءاجونها بأيسر الطرق وأرءص الأسعار، موفرا عليهم الجءء المضني في البءء عنها، والمال الكءير الءي قء يبضع بسبب صعوبة المءارنة بين ما يعرض في الأسواق.

7-1-5- الإعلال يفرس عنء الأفراء عاءاء ءءية: إن من نءبءة اسءءعمال الأفراء المءكرر للسلع والءءماء المعلن عنها نشوء عاءاء ءءية ءرءاء رسوخا كلما زاء ءكرر الاسءءعمال، وهكذا يعمل الإعلال على نشر عاءاء مفبءة وبسما باءءسابها وءلك من ءلال القالب أو الأسلوب الفني الءي ءرء فيه الرسالة الإعلانية والءي ءرءج في بعض الأحيان سواء بطربقة مباءرة أو غير مباءرة لممارساء سلوكبءة ءءبءة ءعمل على ءرسيءها لءى الأفراء.

7-1-6- الإعلال يقرب بين الشعوب والمءءمءاء: يساهم الإعلال في ءقربب بين طبءاء المءءمع الواحد، ونشره على الصعبء الءولي يعمل على ءقربب بين المءءمءاء المءءلفة وءءقبق الاءءال بين شعوبها، ءلك لأنه بئقل عاءاء بعضها إلى البعض الآخر كما أنه بئشر أساليب ءياة الأفضل بين الءول وبئقل وءءاء النظر وأساليب ءءفكير كما بئشر العلوم والآءاب والفنون بين الأمم.

7-2- الآءار الإءءصاءبءة: لءقء ءعرض النشاط الإعلاني إلى الكءير من الءءل ءول آءاره الإءءصاءبءة، فهو بؤءر على المءءمع وعلى كءير من المءءغبراء الإءءصاءبءة، وكانء هناك وءءاء نظر مءبائبة بين الءبراء ءول ءءأبءراء الءي يعكسها الإعلال في هذا المءال، والءي بمكن ءلءبصها فبما بآءب:

7-2-1- آءر الإعلال على الطلب: بعبءر الإعلال عاملا مؤءرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأءرى للمزبء ءسوبقبب، وءءءلف ءرءة ءأبءر الإعلال (الإعلان) في الطلب باءءلاف المءءءاء وباءءلاف الإعلانات نفسها، وبءهم بعض المءءقءبن الإعلال بأنه يفرض على المسءءلك سلعة لا بءءا ءلبها، أب أنه بءلق طلبا على أشباء لم بكن عليها طلب من قبل، وءءببء العلاءة بين الإعلال وءءم الطلب من الموضوعاء المعقءة الءي لم بءم ءءوصل فبها إلى إءابة قاطعة، ففب ءبب اءفءء الءرساءء على أن الأنشطة ءرءوبببءة (من بببها الإعلال) ءؤءر على ءءم الطلب إلا أنها لم ءءقق إلى أب مءى فلبس هناك ما بؤكء أن ءءم إنفاق إشءاري معبب سوف بءرءب عليه بزيادة معببءة في الطلب على مءءء معبب، وبشءل

عام فآن: (سامب عبء العزبب: مرءب سابق، 164-165)

* الإعلان يساعد في زيادة الطلب على منتجات كثيرة، كما أنه يساعد المنتجات الجديدة على الوقوف على أقدامها، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان:

* إمكانية تمييز منتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة، ويرى "E.Chmbirlin" في الإعلان الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة.

* إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على اقتناء المنتج.

* عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة كارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع دخل الأفراد وزيادة عددهم فهي كلها تؤدي إلى تغيير في الطلب على مختلف المنتجات.

إذا توفرت الظروف أعلاه يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرقبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

* عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإعلانات منع هذا الانخفاض، ولكن يمكنها فقط الحد من سرعته.

* لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين، فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب. (بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه: 1998، 159).

7-2-2-2- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج: يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره على الطلب، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تمثل النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج، وأوضح "بوردين" أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محدد، فمن الممكن ألا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:

* وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية، إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك سيصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

* قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات، ومن ثم لا يكون باستطاعة الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة. (يشير عباس العلق: نفس المرجع، 159)

7-2-3- أثر الإعلان على المنافسة: يشكو البعض من أن الشركات الصغيرة أو الجديدة في أي مجال لا تقدر على مواجهة الميزانيات الضخمة للإعلان الخاصة بالشركات الكبيرة مما يقلل من قدراتها التنافسية، أي أن الإعلان يحد من المنافسة، والحق أن تناقص المنافسة في قطاع معين لا يعني بالضرورة أن الإعلان أدى إلى ذلك ولكن قد يعني أن الشركات الأقل قدرة على خدمة المستهلك هي التي تفشل في مواصلة المنافسة، فلا يمكن لأي معن مهما كان أن يتحكم في السوق كله، وصحيح أن بعض الصناعات توصف بالإفناق الإعلان الضخم والذي يشكل عائقاً أمام منافسين جدد لدخول المجال حيث يتمتع الرواد في صناعة معينة بحماية تمنع عنهم المنافسة، ولكن بعض الدراسات أثبتت أن هذا يرجع إلى إدراك المستهلك وليس للتكاليف بالإضافة إلى أن تكاليف إنشاء مصنع أو مؤسسة جديدة وشبكة توزيع مناسبة يشكل عائقاً فعلاً أمام الدخول لسوق معين أكثر من تكاليف الإعلان، والتركيز على قوة الإعلان يغفل عنا عوامل أخرى أكثر أهمية كالسعر وجودة المنتج وملاءمته ودرجة إشباع المستهلك (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 162). وفي النهاية يجب أن نقول إن المعلنين يتنافسون في العديد من المجالات، يتنافسون حول الموقع الأفضل، المواد الخام، المستهلكين...، ولكن أكثر أشكال المنافسة وضوحاً وظهوراً هو الإعلان وبالتالي إذا أردنا أن نعرف مدى تأثير الإعلان على المنافسة نجد أنه في بعض الأحيان يشجع عليها وفي أحيان أخرى بالفعل يحد منها وهو ما يمكن الاستدلال به واقعياً.

7-2-4- أثر الإعلان على المنافسة السعرية: قد يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها ولا يمنعها، ذلك لأن الإعلان يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر، ولكن قدرته على تخفيف ذلك تتوقف إلى حد كبير على طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى الجودة ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر ويلعب الإعلان هنا دوراً هاماً في الحد من المنافسة السعرية، أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك فيها باسم أو علامة معينة مثل المواد الغذائية فلا ينتظر أن يعمل الإعلان على جذب المستهلكين لأي علامة تعرض بسعر مختلف عن العلامات الأخرى. (حسن محمد خير الدين: 1996، 89)

وليس صواباً أن نقول إنه ما دام الإعلان يضيف قيمة على المنتج فهذا يؤدي إلى زيادة الأسعار، أو أن إيقاف الشركة لإعلاناتها سيؤدي إلى انخفاض الأسعار، صحيح أن هناك بعض الحالات التي ترفع

تكلفة السلعة المعلن عنها ولكن من ناحية أخرى فإن هناك سلعا يعلن عنها بكثافة ولكن تكلفتها أقل من سلع أخرى أقل إعلانا، بل إن الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار عن طريق أثره في زيادة المنافسة ويمكن تلخيص العلاقة بين الإعلان والأسعار في النقاط التالية:

* يعتبر الإعلان أحد التكاليف الموضوعة على المنتج وبالتالي بالتأكيد يتحمل مستهلك المنتج نتيجتها وتعتبر الكمية المنفقة على الإعلان في الغالب ضئيلة بالمقارنة مع حجم المبيعات الكلي ومع هذا فهناك سلع يؤدي الإعلان إلى زيادة تكلفتها.

* هناك بعض الصناعات لا يؤثر الإعلان مطلقا على أسعارها لأنها تخضع للتنظيم الحكومي.

* تتنوع نظم المنافسة داخل السوق ما بين منافسة كاملة، احتكار كامل ومنافسة احتكارية، وتختلف ممارسة التسويق والإعلان وبالتالي يتنوع أثر الإعلان على السعر.

وعلى الرغم من أن البعض يعتقد أن المنافسة السعرية هي أساس المنافسة بين المعلنين، إلا أن هناك جوانب أخرى للمنافسة في كل سوق تؤثر على نجاح العمل أكثر من السعر، وبالتالي فإن دور الإعلان هو تمييز السلعة عن غيرها وتحديد نواحي تفوقها وليس مجرد التنافس السعري. (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 164)

7-2-5- أثر الإعلان على جودة المنتجات/أنواعها وقيمتها: يساهم الإعلان في زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

- يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب نوعا من التركيز عليه في خلق هذا التميز، وهذا ما أدى إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها والرفع من جودتها.

- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب أو زيادة في هذا الطلب عن طريق الإعلانات، إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعدادا للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلا.

- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في الأسواق وذلك لزيادة الطلب، فهو يشجع المنافسة التي ينتج عنها زيادة في الأصناف لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم. (محمد جودت ناصر: 1998، 143)

والإعلان كذلك يستطيع أن يضيف قيمة مدركة إلى المنتج في عقل المستهلك، ولقد أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية لأي منتج والتي يكون الإعلان جزءا منها تعتبر مكونا موروثا في المنتج نفسه وقيمة

مضافة كما أنه حينما يتحدث الإعلان مباشرة عن جودة المنتج فإن الصورة الايجابية التي ينقلها الإعلان تضيف الجودة وتجعل المنتج مرغوبا من طرف المستهلك وبالتالي تضيف قيمة إلى المنتج وهذا هو الذي يجعل المستهلكين يفضلون علامة على أخرى رغم تساوي العلامات في النواحي المادية.

كما يضيف الإعلان قيمة لاستخدام السلعة عن طريق تقدير طرق جديدة لاستخدام نفس المنتج واحدى ميزات نظام السوق الحر أنه يتيح للمستهلكين اختيار القيم التي يريدونها في المنتجات التي يشترونها فإذا كان السعر هو المهم فإنهم يشترون السلعة الأرخص، أما إذا كانت المكانة والفخامة هي التي تهتمه فإنه يشتري السلعة الأعلى التي تعطيه هذا الإحساس فالكثير من احتياجاتنا عاطفية واجتماعية ونفسية أكثر من كونها موضوعية وظيفية، والإعلان يسمح للأفراد في المجتمع أن يشبعوا هذه الاحتياجات. (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 163)

7-2-6- أثر الإعلان على النشاط التجاري: يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية إذا أحسنت المؤسسات استخدامه، إذ يمكن التخفيف من حالات الكساد وتخطيها باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار، وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه التنافلي للطلب، وبذلك يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

7-2-7- أثر الإعلان على توزيع الموارد وفرص العمل: يعمل الإعلان على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل وذلك لزيادة الطلب والإنتاج وزيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، إذ يساعد في تعريف الأفراد بها ويحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل المتاحة وزيادة الدخل القومي وبالتالي رفاهية المجتمع ككل.

7-2-8- أثر الإعلان على سعر البيع: يمكن للإعلانات أن تؤثر على سعر البيع من خلال ما يلي:

- يساعد الإعلان على إذكاء حركة المنافسة عن طريق تخفيض الأسعار، ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

- يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة الثمن.

- يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات وهذا يؤدي بدوره إلى تركيز العرض في أيدي

القلة من المؤسسات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا، وذلك طبقا لنظرية المنافسة الاحتكارية، غير أنه يجب الإشارة إلى أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي القليل من المؤسسات. (بشير عباس العلق: مرجع سابق، 162)

7-2-9- أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار: إذا اعتبرنا أن أكبر مجال للمنافسة هو تمييز السلعة عن غيرها لأمكننا أن نقول أن المؤسسة تسعى لجعل منتجاتها مختلفة أو جعلها تبدو كذلك حتى تضمن الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي نجد أمامنا عددا ضخما من الاختيارات التي على المستهلك أن ينتقي بينها، وحرية الإعلان تعطي للمؤسسة الدافع لخلق سلع جديدة أو تطوير القديمة.

فالإعلان يزيد من حرية الاختيار بين السلع والخدمات وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه دون غيرها وهذا طبعا ما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع وتحسينها على المدى البعيد، كما أن الإعلان مازال يمثل المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

7-2-10 أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي: يمكننا تلخيص أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي من خلال الأدوار التي يلعبها على المستويين الاجتماعي والاقتصادي:

- يلعب الإعلان دورا هاما وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع إذ أصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا الاقتصادي، مما نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.
- الإعلان يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة مما يحثهم على توسيع استثماراتهم وبيئح ذلك زيادة في العمالة والدخل الفردي والقومي.

7-3- الآثار الاتصالية: إن الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في الجانب المعرفي والسلوكي لمستقبل الرسالة الإعلانية تعد أهم الجوانب الاتصالية. والإعلان كما هو معروف يحقق أهدافا اتصالية قبل دفع المستهلك للشراء وقد جاء في كتاب أصدرته "جمعية المعلنين" في الولايات المتحدة الأمريكية والمعروف بتقرير "داقمار" "أن الإعلان يحقق أهدافا اتصالية لا توضحها أرقام المبيعات ويمكن التحقق من مدى تحقيق الإعلان لها بواسطة البحث العلمي" ومن هذه الأهداف:

« تكوين الوعي والمعرفة بوجود المنتج.

« تكوين حالة من الاستعداد النفسي تميل نحو تفضيل علامة تجارية.

« تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة لدى الجمهور.

« بناء صورة ذهنية للمؤسسة لدى الجمهور. (حجازي سعيد أبو غانم: 2011، 47)

خلاصة:

لقد ارتبط الإعلان تاريخيا ببيئات اجتماعية عديدة ومتباينة ظهر فيها وظل دوما خاضعا للظروف النسبية، الاجتماعية والثقافية والسياسية والحضارية لمختلف الحضارات، إذ كان يأخذ شكلا معيناً ويخدم أهدافاً معينة في حضارة ما ويتخذ شكلاً وأهدافاً أخرى في حضارة ثانية، لكن مع الظهور الواسع للمؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلان أصبح بذلك الإعلان قوة في يد المؤسسات الاقتصادية وهو اليوم يعتبر أكثر الأنشطة التسويقية حيوية وتزداد أهميته يوماً بعد يوم في مختلف الاقتصاديات لما له من آثار مباشرة أو غير مباشرة.

فالنشاط الإعلاني لم يعد كما كان يتصوره البعض يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة في المزيج الترويجي، وإذا كان الهدف من الإعلان في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات، فهذا الأخير ما هو إلا هدف منشود فالإعلان يضم الكثير من الوظائف، أبرزها تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة وتغيير رغبات المستهلكين وهو بذلك يكتسي أهمية بالغة بالنسبة لعنصرين هامين هما المنتج (المؤسسة) والجمهور أو الفئة المستهدفة، فبالنسبة للمنتج يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع وتحقيق الرغبات أما بالنسبة للعنصر الثاني ألا وهو المؤسسات فيعد من أهم والوسائل التي تربطها بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين ويعمل على توسيع دائرة الزبائن وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة .

فالحديث عن إعلان للمنتج هو بالضرورة حديث عن تسويقه وترويجه والعكس صحيح، ونظراً للأهمية البالغة التي يكتسيها هذا القطاع في تطوير المؤسسات الاقتصادية ونشاطاتها المختلفة جعلته متعدد الأنواع يرتبط حسب هدفه والجمهور المستهدف والوسيلة المختارة للإعلان وكذلك نوع المعلن واستطاع بذلك أن يوجد لنفسه مزايا وخصائص اقتصادية واجتماعية ونفسية تميزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي وتخلق له مكانة ضمن الهياكل التنظيمية لمختلف المؤسسات، فهو اليوم يعد العصب المحرك لتسويق منتجات عديدة ومتنوعة لمؤسسات اقتصادية، وأي نجاح لأي مؤسسة اقتصادية يستدعي بالضرورة النجاح في تسيير النشاط الإعلاني وفي خلق إدارة إعلان محكمة.

الفصل الثالث: الأبعاد الإدارية والإستراتيجية للإعلان

أولاً : أساسيات حول مفهوم الإدارة :

1- ماهية الإدارة

2- أهمية وجود الإدارة العلمية

ثانياً: المفهوم الإداري للإعلان: (الإعلان والوظائف الإدارية)

1- مفهوم إدارة الإعلان

2- وظائف إدارة الإعلان

1-2 داخليا: - القائم بالاتصال في الإعلان: (الجهة المكلفة بالإعلان)

- أنماط المكلفين بأقسام الاتصال في المؤسسة
- الجهة المكلفة بالإعلان وموقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي
- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان

2-2 خارجياً: - وكالات الإعلان وعلاقتها بالمؤسسة

- التطور التاريخي لوكالات الإعلان
- أنواع وكالات الإعلان

3- وظائف وكالات الإعلان

4- علاقة إدارة الإعلان في المؤسسة بالوكالة الإعلانية

5- مشاكل وكالات الإعلان في علاقتها بالمؤسسة

6- المتطلبات الأساسية للتطوير الإداري للإعلان

- المتطلبات الإدارية
- المتطلبات المرتبطة بالأفراد المشتغلين بالإعلان

ثالثاً: المفهوم الاستراتيجي العلمي للإعلان

1- بحوث الإعلان

1-1 أنواع بحوث الإعلان

1-2 مشكلات وصعوبات تطبيق الطريقة العلمية في بحوث الإعلان

2- إستراتيجية الإعلان

1-2 - ماهية الإستراتيجية

2-2 - عناصر إستراتيجية الإعلان

1-2-2 تحديد أهداف الإعلان

2-2-2 تحديد الجمهور المستهدف

3-2-2 تحديد الوسيلة

4-2-2 الرسالة الإعلانية

5-2-2 تحديد ميزانية الإعلان

6-2-2 التقييم وقياس الفاعلية

3- الأبعاد الفنية للإعلان:

1-3 - أهمية الإبداع في الإعلان

2-3 - مواصفات الإعلان المبدع الفعال

3-3 - الإستراتيجية الإبداعية للإعلان

تمهيد:

تكتسي إدارة الإعلان أهمية بالغة داخل المؤسسة وخارجها بناء على الأسباب الداعية لإيجادها، وقد أبرز الباحثون الإداريون أهمية الإدارة كعلم قائم على مبادئ مرنة تتميز بطابع العموم في التطبيق الإداري وتستخدم في ضوء الظروف الخاصة والمتغيرة للمؤسسات، أي يراعى في تطبيقها خصائص المواقف الإدارية وطبيعة الظروف والعوامل البيئية المحيطة من جهة، ومن جهة أخرى زادت أهمية الإعلان بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدعيه المنتج أن يقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

وقد خصّص الفصل الثالث للأبعاد الإداريّة والإستراتيجيّة للإعلان، تعرّضنا أولاً للأساسيات حول مفهوم الإدارة، مفهوم الإدارة، وظائف الإدارة، أهميّة الإدارة، وتناولنا المفهوم الإداري للإعلان وتم التطرق فيه إلى مفهوم إدارة الإعلان، أهميّة وجود إدارة خاصة بالإعلان، دوافع ومبررات وجود إدارة خاصة بالإعلان، أنواع التنظيمات الإداريّة للإعلان، القائم بالاتصال في الإعلان (لجهة المكلّفة بالإعلان) موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي وأدوارها، أطراف النشاط الإعلاني والمتمثّل في المؤسسة الاقتصادية والوكالة الإعلانيّة الجمهور، وتناول الجزء الثاني من الدراسة الجوانب الإستراتيجية في العملية الاعلانية من التطرق إلى العنصر الأول وهو بحوث الإعلان وأنواعها وجدواها ثم العقبات التي تواجه المكلّف بالاتصال في سبيل القيام بها وبعد ذلك أهم الخطوات الإستراتيجية للعملية الاعلانية وأخيراً نتطرق إلى الجوانب الفنيّة والابداعية.

أولا : أساسيات حول مفهوم الإدارة:

1- ماهية الإدارة: تعد الإدارة ركنا أساسيا من أركان المؤسسة ويستدل على هذا من خلال الاهتمام الذي أصبحت توليه المجتمعات الحديثة لها، فتأثير الإدارة في العملية الإنتاجية من جهة وفي فعالية المؤسسة من جهة أخرى جعلها أهم بكثير من عناصر الإنتاج التقليدية الأخرى، ولقد قُدمت تعريفات متعددة لمفهوم الإدارة يعكس كل منها مرحلة فكرية معينة وخلفية معينة ومن بين التعاريف ما أورده: "علي عبد المجيد عبده": "الإدارة عبارة عن النشاط الخاص بقيادة وتوجيه وتنمية الأفراد وتخطيط وتنظيم ومراقبة العمليات الخاصة بالعناصر الرئيسية في المشروع من أفراد ومواد أولية وآلات ومعدات وأموال لتحقيق أهداف المشروع المحددة بأحسن الطرق وأقل التكاليف. (علي عبد الحميد: 1989: 5)

وفي سياق هذا التعريف نبرز أهم المحطات التاريخية التي تطور من خلالها مفهوم الإدارة في بعض المدارس ونوردها في الجدول الآتي:

جدول رقم "08" يوضح تعريف الإدارة في المدارس النظرية

تعريفها للإدارة	النظرية
- عملية سلوكية وإنسانية. فهي فن وعلم التعامل مع البشر واستقطاب تعاونهم وتنسيق جهودهم لتحقيق الأهداف. وفق مبدأ أن الأفراد لطالما هم يعملون معا فلا بد من التفاهم لتحقيق أهداف مشتركة. وتنظر هذه النظرية إلى السلوك الإنساني إنه هو العنصر الأساسي والمحرك والموجه للعمل الإداري.	مدرسة السلوك الإنساني
- ترى الإدارة باعتبارها نظاما اجتماعيا وذلك النظام الاجتماعي هو الذي يتحقق فيه ثلاثة عناصر على حد قول "شيسر برنارد": مجموعة من الناس+يعملون معا+لتحقيق هدف مشترك.	مدرسة النظام الاجتماعي
-هي اتخاذ قرارات وفقا لمنهج معين لحل المشكلات التي تعترض المؤسسة ومن ثم تحقيق أهدافها. وأشهر من ينتمون إلى هذه المدرسة هم المهتمون ببحوث العمليات.	منطق التحليل الرياضي

وترجع الاختلافات السابقة في تعريف الإدارة، إلى المرحلة التاريخية التي ورد فيها هذا الاتجاه وللخلفية العملية والمهنية لأصحاب هذا الاتجاه، ولكننا لو نظرنا لكل منها على حدى فإننا نجد أنه تعريف يفتقر إلى الشمول، فلقد تطورت مفاهيم الإدارة بسرعة كبيرة - خاصة في الثلاثين سنة الأخيرة- فهي تعني اليوم مجموعة هائلة من المفاهيم التي تم تأصيلها علميا بالبحث والدراسة، ومجموعة من الأساليب والأدوات المجربة والمختبرة في مواقف كثيرة ثبت فيها نجاحها لمعالجة المشكلات.(علي السلمي وآخرون: 10.1992) إذن فالإدارة عملية مستمرة، تستند إلى مفاهيم وأساليب علمية، تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستخدام الموارد المتاحة للمؤسسة بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية في ظل الظروف الموضوعية المحيطة، وهذه حال المنظمات الحالية المعاصرة التي تتميز بمجموعة من المقومات والأسس نذكرها كما يلي:

- الإدارة نشاط إنساني هادف.
- تكامل وظائف الإدارة. (كل جزء يعمل عملا محددًا وكل خلل في أحد الأجزاء يؤدي لخلل في النظام كله).
- تأثر الإدارة بالبيئة المحيطة وهي ما تسمى بالموقفية.

2- أهمية وجود الإدارة العلمية:

مع بداية ظهور الثورة الصناعية، بدأ يطرأ أمر جديد على هيكل الاقتصاد وهو ظهور المشروعات الاقتصادية ذات الحجم الكبير، وبدأ الأمر يتطور إلى أن ظهرت الشركات المساهمة ويعمل بها مئات أو آلاف الأفراد، وبدأت ظاهرة ما تسمى الإنتاج "الحجم الكبير" في الظهور، ومن هنا لم يعد الأمر يحتمل أن تظل الإدارة تمارس كما كانت تمارس من قبل في ظل المشروعات الفردية الصغيرة (الملكيات الأسرية الصغيرة)، طبقاً لمبدأ التجربة والخطأ بل أصبح من الضروري وجود مبادئ وأصول مستقرة للإدارة يمكن الاسترشاد بها في ممارسة هذه الوظيفة المهمة.

تعتبر الإدارة العلمية بمثابة مدخل لمعالجة المواقف والمشكلات الإدارية بالأسلوب العلمي الذي يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان، وهكذا يحل البحث العلمي في الإدارة محل عشوائية التصرف.

وقد أبرز الباحثون الإداريون أهمية الإدارة كعلم قائم على مبادئ مرنة تتميز بطابع العموم في التطبيق الإداري وتستخدم في ضوء الظروف الخاصة والمتغيرة للمشروعات، أي يراعى في تطبيقها خصائص المواقف الإدارية وطبيعة الظروف والعوامل البيئية المحيطة لكل موقف وهنا تبرز أهمية الفن في التطبيق الإداري. (علي السلمي، 1988، 57-58)

ويمكن القول بصفة عامة، أنه منذ بداية القرن العشرين أخذت الوظيفة الإدارية معتمدة في ذلك على الأصول العلمية بدلا من محاولة التجربة والخطأ ساعدها ذلك على تطور الأبحاث والدراسات الإدارية ويعتبر "فريدريك تايلور" أول من بدأ الكتابة في مجال الإدارة بصورة علمية منظمة وكان من أهم المبادئ التي دعا إليها ما يلي: (ابراهيم عبد الله المسلمي: 1995، 40)

- تنمية علم حقيقي للإدارة من خلال جمع وتحليل وتصنيف المعلومات المتاحة في مجال الأعمال.
- الاختيار العلمي للأفراد على أسس دقيقة.
- تنمية وتدريب الأفراد على أسس علمية.
- تنظيم وتخصيص الإدارة بطريقة تمكنها من القيام بواجباتها بطريقة فعالة.

ثانيا: المفهوم الإداري للإعلان (الإعلان والوظائف الإدارية):

1- مفهوم إدارة الإعلان: تتمثل إدارة الإعلان في الجهاز الذي يتولى مسؤولية النشاط الإعلاني في المؤسسة ولقد أصبحت عنصرا مهما في التنظيمات الحديثة فهي التي تتولى القيام بالنشاط الإعلاني من تخطيط وإشراف وتنفيذ، وهذا الجهاز الإداري مرتبط من حيث حجمه بحسب الوظائف التي يؤديها والمتعلقة بالنشاط الإعلاني في المؤسسة. (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 135 - 136)

وتكتسي إدارة الإعلان أهمية بالغة داخل المؤسسة وخارجها توضحها الأسباب الداعية لإيجاد مثل هذه الإدارة ومن أهمها: يمكن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف.

- تحديد أهداف الإعلان داخل المؤسسة من قبل الإدارة المعنية بذلك وهي إدارة الإعلان.
- التنسيق بين الإدارة داخل المؤسسة ووكالات الإعلان الخارجية.
- اتخاذ القرارات المتعلقة ب: المنتج الواجب الإعلان عنه، الأسواق التي ينبغي استهدافها، الوكالات الإعلانية التي ينبغي الاستعانة بها.
- تقييم المواقف التي تحتاج فيها إدارة الإعلان إلى خدمات خارجية لتعزيز فعالية الإعلان وإضفاء الصبغة الاحترافية عليه. (محمد فريد الصحن: 2003، 289)

2- وظائف إدارة الإعلان: عندما تلجأ المؤسسة للإعلان فإنها تحتاج إلى نظام منسق لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني وهنا نميز بين مستويين في التعامل مع الإعلان وهما يشكلان أطراف العملية الإعلانية (المؤسسة - المعلن - أو الوكالة الإعلانية):

2-1 على مستوى المؤسسة (داخلياً): في حالة عدم اعتماد المؤسسة على وكالات خارجية: تقوم إدارة الإعلان المتضمنة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات المختلفة بالعديد من الوظائف المتنوعة للإعلان و ذلك بناء على عدة عوامل نذكر أهمها:

- حجم النشاط الإعلاني للمؤسسة.

- الأهداف المرجوة من النشاط الإعلاني.

- أهمية الإعلان بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة.

- الميزانية المخصصة. (بشير عباس العلق.علي رابعة : 2007، 183)

وعموما فإن الوظائف المنوطة بإدارة الإعلان التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية - تكتفي باستخدام الإمكانيات الذاتية للمؤسسة هي:

- إدارة النشاط الإعلاني من حيث وضع الاستراتيجيات والسياسات والبرامج الإعلانية وتنسيق الجهود ما بين الأقسام والقيام برقابة النشاط الإعلاني من خلال التقييم والمتابعة.

- القيام بالبحوث الخاصة بالإعلان والمرتبطة بالجمهور والمنتج والرسالة الإعلانية وجمع البيانات الكافية لتخطيط وتصميم الإعلان.

- إعداد الميزانيات المخصصة للإعلان والكافية لتحقيق الأهداف المرجوة وذلك بالتنسيق مع الإدارة المالية وإدارة التسويق.

- اختيار وسائل النشر المناسبة والتي تحقق الغاية المقصودة من الإعلان والتنسيق معها وشراء الحيز الإعلاني وفق الشروط المتفق عليها. (توزيع المبالغ المالية على الوسائل المختلفة - أوامر النشر).

- تقييم الإعلان من خلال معرفة نتائج الحملة الإعلانية بغية التأكد من مدى نجاحها في تحقيق الأهداف وأن ما تم الاتفاق عليه حقق العائد المطلوب ولإجراء أي تعديلات في الخطط والحملات والإعلانات المقبلة لتلافي نقاط الضعف وتنمية أوجه القوة.

- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المرتبطة بالإعلان.

- الترويج للإعلانات المنشورة بتعريف المتعاملين مع المؤسسة وشرح تفصيلاتها لهم قبيل النشر وأثناءه.

- التنسيق مع العلاقات العامة للمؤسسة للتعريف بالإعلانات الخاصة بها أو التعريف بالسياسة الإعلانية وذلك من اجل تعريف الرأي العام وكذا العاملين بالمؤسسة.

- التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة مثل: تجار الجملة والتجزئة بخصوص

إعداد وإنتاج الإعلانات الخاصة بترويج المبيعات. (أحمد عادل راشد:1981،46)

2-1-1 القائم بالاتصال في الإعلان: (الجهة المكلفة بالإعلان)

يمكن تعريف القائم بالاتصال الإعلاني بأنه: "ذلك الشخص أو فريق العمل الذي ينتمي إلى الهيكل التنظيمي لإحدى المؤسسات أو خارجه ويتولى مهمة صنع وإنتاج وإدارة العملية الإعلانية بدءاً من وضع الفكرة والسياسة العامة مروراً بمراحل الصياغة المختلفة وصولاً إلى الإخراج من أجل تقديم رسالة إعلانية للجمهور بهدف إقناعه والتأثير عليه. (نجوى فوال: 1992، 5)

ولكي تكون العملية الاتصالية الإعلانية متكاملة ومتجانسة يفترض أن يكون القائم بالاتصال ذو كفاءات وقدرات تؤهله لأن يقوم بمهامه الاتصالية بطريقة جيدة، وقد يكون هذا العنصر فرداً كرئيس إداري أو مدرس أو عامل موجه في المؤسسة، أو في حالات أخرى قد يكون هذا المصدر منظمة أو هيئة.

والمؤسسات اليوم على اختلافها أصبحت شبكات معقدة وكبيرة لتعدد الأطراف التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بها، تتطلب هي بدورها شبكات اتصال ضخمة خصوصاً المؤسسات الاقتصادية التي أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإعلان كشكل من أشكال الاتصال. وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه يتعين على القائمين بالنشاط الإعلاني في المؤسسات أن يستوعبوا جيداً كيفية حدوث العملية الإعلانية والعوامل والمتغيرات المؤثرة فيها والعمل على فهم الطرف الثاني في العملية الاتصالية الإعلانية من خلال فهم كيفية تفسير الجمهور للرسائل الإعلانية وكيفية الاستجابة لها ومدى فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف وهو ما يمكن أن نسميه بعملية اتخاذ القرار الإعلاني، وما يمكن قوله أنه بإمكان القائم بالاتصال في المؤسسة أياً كانت وظيفته (مكلف بالعلاقات العامة، مكلف بالاتصال، مكلف بالترويج مكلف بالتسويق) القيام بشؤون النشاط الإعلاني بحكم أن الإعلان هو نشاط اتصالي بالدرجة الأولى.

(أ) مميّزاته: في الماضي كان مسؤولو الاتصال يعتبرون مجرد صحفيين يهتمون فقط بالعلاقات مع الصحافة، أما حالياً فقد تغيرت الأوضاع، إذ أصبح القائم بالاتصال يتكلم بمهام كبيرة وكثيرة (العلاقات العامة، الإعلان الترويجي) فهو الملاحظ والمبادر ورئيس الأعمال لهذه الوظائف التي تتطلب الكثير من الخيال والتصور لوضع مخطط اتصال، وكذا الفاعلية في متابعة وتحقيق ذلك المخطط، وأيضاً القدرات التقنية (لمراقبة مختلف العمليات الاتصالية داخليا وخارجيا).

وبذلك يجب أن يجمع اختصاص المكلف بالاتصال كل المهن "صحفي، مشرف على التكوين، رئيس عمال، منتج، منشط، مخرج، مسوّ... الخ، و كل هذا يتطلب أن تتوفر فيه خصائص مثل أهمها:

- يفترض أن يكون القائم بالاتصال صاحب تكوين عالي (بكالوريا + 04 سنوات في تكوين عام في الإعلام والاتصال أو أحد تخصصاته أو تكوين خاص كالتخرج من مدرسة اتصال)، إضافة إلى أنه يجب أن يكون قادراً

على فهم مختلف أنواع المعلومات وبسرعة وأن يجمع بين مجموعة من الكفاءات القاعدية، كالقدرة على التحكم في اللغة، روح الاتصال، ثقافة قوية في الميدان الاقتصادي والمالي، وكذلك أن تكون لديه معارف تقنية (حتى وإن كانت قليلة) في إنشاء وطبع الملفات، الطبوغرافيا وفي النشر وبالطبع السمعي البصري.

- يجب أن يكون القائم بالاتصال في المؤسسة قادرا على توجيه الأفكار، فهو يعتبر رجل حوار يتكلم ويستمتع كثيرا وذلك بتحكمه في روح التحليل وتقصي النتائج من المناقشات، وأن تكون له روح الاقتراح والقدرة على وضع مخطط اتصال، كما يجب أن يكون واقعا في تكفله بالميزانية المخصصة للاتصال.

(Marie Helene Westphalen :1994، 22)

- يجب عليه أن يكرس جهده في العمل وتحسين أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء.
- أن يراعي أداء الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل.
- أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمؤسسة التي يعمل بها.
- أن يتعاون مع زملائه في العلاقات العامة وفي مختلف المجالات لتحقيق رفع المستوى لخدمة الجماهير.

- الاهتمام بجميع السبل التي تؤدي إلى رفع مستوى العمل من الناحية الفنية والعلمية والعملية وللعاملين في مجال التخصصات العامة. (غريب عبد السميع غريب : 1996، 168، 169)

ب) مؤهلاته: من المؤكد أن القائم بالاتصال يمثل دورا رئيسيا وهاما في نجاح النشاط الاتصالي في المؤسسة فهو كما يقول "إبراهيم إمام" يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الإطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، فالقائم بالاتصال يجب أن يكون حساسا ويقظا لاتجاهات الرأي العام وأراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته، كما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

ويمكن أن نقسم متطلبات الاشتغال في ميدان الاتصال إلى قسمين هما:

❖ الصفات الشخصية.

❖ الإعداد العلمي.

▪ **الصفات والقابلية الشخصية:** وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع

الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها.

قوة الشخصية اللباقة* حب استطلاع* الموضوعية* الخيال الخصب* الحس الفني* الشجاعة* القدرة على الاحتمال والمثابرة.

▪ **الإعداد العلمي:** إن المشتغل في الاتصال هو إداري وإعلامي في الوقت نفسه ، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداد الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح، بالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في المجال الاتصالي فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية: اللغة، الكتابة، الصحافة، علم النفس، علم الاجتماع، الإدارة، الاقتصاد، أصول البحث العلمي، الإحصاء وغيره من التخصصات الأخرى. (جميل أحمد خضر: 1998: 94، 96)

ج) الصفة الوظيفية للمسؤولين عن الاتصال في المؤسسة: صحيح أن الاتصال في المؤسسة هو أمر متعلق بكل الفئات العاملة في المؤسسة، إلا أن المسؤولية الوظيفية لهذا العنصر الفعال هي من اختصاص شخصيتين رئيسيتين تتمثلان في:

❖ **المدير العام للمؤسسة:**

❖ **مدير الاتصال (مدير الهيكل المكلف بالاتصال)**

1) المدير العام للمؤسسة: إن رئيس أي مؤسسة يجد نفسه مضطرا لأن يتدخل في العمليات الاتصالية لمؤسسته، وقد شهد دور رئيس المؤسسة في مجال الاتصال تطورا ملحوظا، ولكن ما يمكن قوله أن أفضل اتصال في المؤسسة هو الاتصال المتوازن، الذي يستدعي تحديد تدخلات المدير وإتباع سياسة اتصالية تعتمد على بناء صورة للمؤسسة، مستقلة عن مسؤوليها رغم أن هذا الأخير يساهم في خلق تلك الصورة.

❖ **مهام المدير العام للمؤسسة في مجال الاتصال:**

يعتبر الرئيس المدير العام الممثل الطبيعي والضروري للمؤسسة، لأن له صلاحيات إدارية كبيرة جدا فهو الممثل الوحيد للمؤسسة أمام الصحافة، الموظفين، الأوساط المالية... وغيرها، وبذلك فشخصيته وخطاباته تنعكس على صورة المؤسسة الداخلية والخارجية، وهو يجمع عدة وظائف اتصالية تجعله يتميز بميزات أهمها:

▪ يعتبر محور الاتصال الداخلي.

▪ يعتبر القطب الموحد لعمليات الاتصال الخارجي.

▪ يعتبر المسؤول الاتصالي الأول في الحالات العادية وفي حالة الأزمات.

(2) مدير الاتصال: مدير الاتصال من المسؤولين المهمين في المؤسسة، ومهامه ترتبط كثيرا بالمديرية العامة وهي متعددة فهو يهتم بالعلاقات الداخلية والخارجية، العلاقات مع الصحافة، الإعلان، الرعاية... وغيرها، (op cit, p14) ولكن يبقى تحديد أو تقديم ميزات خاصة بهذا المنصب أو الوظيفة أمر صعب، لأن التحديد يتغير ويختلف حسب حجم المؤسسة، والأهمية التي توليها للاتصال بحد ذاته وبحسب إستراتيجية كل مؤسسة.

❖ **مهام مدير الاتصال:** إن لمدير الاتصال مهام واسعة النطاق نظرا لأهميتها وقيمتها البالغة في إدارة وتسيير المؤسسة والمتمثلة في: (ibid :p22)

▪ تحقيق الانسجام والترابط داخل المؤسسة، فمدير الاتصال هو الذي يضمن الانسجام والتعاون مع كل الذين يساهمون في صنع وإنشاء صورة المؤسسة، حيث يحدد الإستراتيجية ويضع القواعد العامة للاتصال تبعا للتقنيات المستخدمة وهو إما يعتمد على إمكانياته الفردية فيعمل بمفرده أو يعمل بصفة جماعية مع فريق وبذلك يتم توزيع المهام إما عموديا (من القمة إلى القاعدة) أو أفقيا (حسب أقسام التدخل).

▪ يسهر مدير الاتصال على انسجام خطابات المؤسسة من خلال ثلاث أنواع من الاتصال هي "مؤسستي داخلي، خارجي" ويبحث في تقارب وبلوغ الأهداف المرجوة منها، وهي تتمثل في "صورة المؤسسة، تحفيز العمال وتلبية رغبات الزبائن".

▪ يتولى مدير الاتصال المراقبة اليومية للعمليات الاتصالية، وهذه المراقبة ليس لها حدود، فهو يتدخل لتوجيه مختلف العمليات مثل: كيفية استقبال الزوار، كيفية تمثيل المؤسسة في الخارج، وكذلك مراقبة تدفق المعلومات وذلك بضمان انسجام ما يقال في الخارج، بما فيه وسائل الإعلام وما يقال في الداخل والسهر على وحدة صورة المؤسسة، باختصار فهو يسهر على ضمان روح الاتصال - طبعا عندما يتم تحديده في المؤسسة - واحترامه على كل مستويات المؤسسة.

▪ ممثل المؤسسة، فمدير الاتصال يتكلم باسم المؤسسة، لذلك يجب عليه أن يكون أهلا للثقة أمام مسؤري المؤسسة وأن يكون قادرا على القيام بكل العمليات الاتصالية المطلوبة، لأنه بمثابة سفير المؤسسة وهذا يتطلب منه شرعية قوية على المستوى الداخلي لأنه يرتبط مباشرة بالجهات المسؤرة وهو يمثل المؤسسة في الأوساط المالية، مع المساهمين، المؤسسات الخارجية، الصحفيين، الإداريين قادة الرأي، الجمهور الداخلي والرأي العام ومهامه مرتبطة إما بالمديرية العامة أو بإدارة التسويق

وذلك حسب حجم المؤسسة وسياستها، لذلك نجد أن الصحفيين ينتظرون دائما من مسؤول الاتصال أن يسهل لهم الطريق لوصول إلى الجهات العليا في المؤسسة وهو على اتصال سنوي بمسؤول الاتصال. ويتابع باستمرار تغيرات صورة المؤسسة، يعيد النظر في التوجهات الكبرى للاتصال، يقوم بقراءة دقيقة للصحافة، يقود تدخلات المدير العام، وهو الذي يقترح تجديدات من خلال سجل التعريف والتقديم الخاص بالمؤسسة هو الذي يقرر المشاركة في المحافل المحلية، وهو الذي يقوم بالبحث عن مدونة مرئية جديدة.

▪ رئيس الإنجازات والمشاريع، فمدير الاتصال هو الذي يناقش الميزانية العامة للاتصال ويضمن تسييرها ويتأخر عن كل العمليات التقنية، وهو الذي يختار ويدير مختلف أجهزة المهن المتداخلة كالإنتاج السمعي بصري (بالنسبة لفيلم المؤسسة)، النشر (بالنسبة للكتب والمطويات)، المكلف بالطبع (بالنسبة للمجلة الداخلية) والملحق الصحفي الخاص بالمؤسسة.

وبعد التعرض إلى أهم مميزات كل من "المدير العام" و"مدير الاتصال"، واللذان يمثلان المسؤول الأول عن عمليات الاتصال في المؤسسة (أمر ضروري لارتباط خصائصهما بمخرجات النشاط الاتصالي) نشير إلى أن المؤسسات الكبيرة، ونظرا لأهمية الاتصال فيها، توكل أقسام من الاتصال فيها لفئات تتولى تسيير مختلف العمليات الاتصالية، وسنعرض فيما يلي لأهم هؤلاء المكلفين بالاتصال في المؤسسة في العنصر الموالي.

2-1-2 أنواع المكلفين بأقسام الاتصال في المؤسسة: يوجد بالمؤسسة هيكل رئيسي يتولى إدارة وتسيير الوظائف الاتصالية للمؤسسة، وهذا الهيكل مشكل من مجموعة أقسام، يتكفل كل قسم منها بمهام محددة في عملية الاتصال، ومن أبرز هذه المهام "الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي والعلاقات العامة" وهذه المهام يتم تحديدها وتوزيعها حسب السياسة المؤسساتية وبذلك توكل هذه المهام إلى فئة محددة تسهر على تحقيق الأهداف المتوخاة من مجمل العمليات الاتصالية بالمؤسسة، ويمثل هذه الفئة كل من المكلف بالاتصال الداخلي، المكلف بالاتصال الإعلاني (التجاري والتسويقي)، المكلف بالعلاقات مع الصحافة والمكلف بالعلاقات العامة". (op cit :p64)

أ- **المكلف بالاتصال الداخلي:** مسؤول الاتصال الداخلي هو المكلف بتوضيح وتطبيق السياسة الاتصالية الداخلية للمؤسسة وينتظر منه تحديد الإستراتيجية الداخلية للاتصال والحرص على تطبيقها، ويجعل الإدارة العامة والدوائر الأخرى تشارك في إنجاز مختلف الحملات الإعلامية والإعلانية، والهدف الأساسي من ذلك هو تحفيز العمال، فالمكلف بالاتصال الداخلي هو الرابط بين الإدارة والقوى البشرية الأخرى

للمؤسسة، وهو ملزم من جهة بإعلام الإدارة عن تطلعات الموظفين (اتصال مساعد) ومن جهة أخرى إعلام الموظفين عن مسؤولي المؤسسة (اتصال نازل)، وفي الأخير تعزيز المعرفة المتبادلة بين مختلف الأقسام (اتصال متبادل) وذلك لتكوين شعور بالانتماء لدى الموظفين وأثارة الحوافز لديهم. (Ibid : p64)

ارتباطات مسؤول الاتصال الداخلي: المؤسسات الكبرى هي الوحيدة التي تتوفر على قسم الاتصال الداخلي يعمل بصفة مستقلة، أما المؤسسات المتوسطة فالالاتصال الداخلي يضمه شخص واحد أو مجموعة صغيرة من الأفراد مرتبطين إما بقسم الموارد البشرية أو بمديرية الاتصال.

لكن كل نوع من هذين الارتباطين له إيجابياته وسلبياته، فكل قسم من القسمين المذكورين له قدرات وكفاءات خاصة، فإدارة الموارد البشرية على علم بالمؤسسة ويعملها واحتياجاتهم، أما مديرية الاتصال فهي تتحكم أكثر بتقنيات المهنة، والحل الأمثل هو إيجاد نوع من التعاون والانسجام بين كلا المديريتين مما يسمح بدمج الموقع الإستراتيجي لمديرية إدارة الموارد البشرية و قدرتها الميدانية مع الأداء الفعّال لمديرية الاتصال.

وبفعل الخصائص الإستراتيجية للاتصال الداخلي، من الأحسن أن يكون المكلف بهذه المهام في ارتباط دائم مع الجهات المسؤولة، ففي بعض المؤسسات نجد أن مهام مسؤول الاتصال الداخلي مرتبطة مباشرة وبدون وسيط بالمديرية العامة، ويتم توظيفه في المؤسسة بإحدى الطريقتين التاليتين:

▪ **ترقية داخلية:** لشخص يعمل من قبل في المؤسسة.

▪ **توظيف خارجي:** لمختص في ميدان الاتصال في المؤسسة.

في حالة الترقية الداخلية يجب أن يتابع الشخص المعين تكويننا خاصا في مجال الاتصال ولحاطته بتقنيين مختصين في الاتصال المؤسسي، أما في حالة التوظيف المخصص فيجب أن تكون للشخص المكلف معارف عن المؤسسة أو على الأقل عن الوسط المهني الذي تعمل فيه. (Ibid, p65)

ب- المكلف بالاتصال الخارجي: المكلف بالاتصال الخارجي هو الشخص الذي يتولى عملية التنسيق بين الإطار الداخلي للمؤسسة ومحيطها الخارجي، وهذا من خلال عرض وتوضيح مميزات المؤسسة المتعلقة بصورتها، شخصيتها وثقافتها وهو يجمع بين مهامه، مجموع الوظائف المرتبطة بالعمليات المتوجهة للعناصر المكونة لبيئة المؤسسة والمتضمنة لمختلف أنواع الاتصال الخارجي من التجاري، المؤسسي، الاجتماعي والمناسباتي ولتعدد هذه المهام وأهميتها نجد أن المؤسسات الكبيرة التي تحمل شخصية وأهمية معتبرة في أوساطها الاجتماعية، الاقتصادية وحتى السياسية، تخضع مهام الاتصال الخارجي فيها إلى أقسام متفرعة توكل هذه المهام إلى شخصيات مختصة في كل مجال من مجالات هذا النوع من

الاتصال، ومن أبرز هذه الشخصيات "المكلف بالإعلان المكلف بالتسويق المكلف بالعلاقات مع الصحافة، والمكلف بالعلاقات العامة"، ويتم التفصيل فيها ما يلي:

ج- المكلف بالتسويق: المكلف بالتسويق أو رجل التسويق: يعتبر أساس العمليات التجارية ومصمم السياسة الخاصة لهذه العمليات، لذلك عليه أن يعرف جمهوره جيدا ليتأقلم معه ويصبح بذلك تأثيره على هذا الجمهور فعالا وناجحا. (Jacque lendrive- Denise lindon Mercator : 1997,p 15)

ولكي تكون العمليات التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق ذات قيمة وتأثير قوي على الجمهور المستهدف، على هذا الأخير أن يراعي بعض الأمور الرئيسية في إنجاز المهام المنوطة له، ومن أهمها ما يلي:

- **تجاوز نطاق المنتج:** بمعنى أن يتعدى اهتمامه نطاق المنتج إلى النظر بدقة في العناصر الأخرى المكوّنة للمحاور المتحكّمة في عملية التسويق، بحيث أن من يضقّ النظر إلى المنتج فقط تتجر عنه نتائج سلبية على نوعية الطلب وبالتالي على السياسة التسويقية ككل، فالمنتج رغم اعتباره من أهم الدعائم الأساسية للتسويق إلا أن الاهتمام يجب أن يمتد إلى عناصر أخرى كالسعر، التوزيع والترويج أو الصورة.
- **القرب من الزبائن:** بحيث يركز التسويق أساسا على دراسة المستهلكين، ولكي يفهم رجل التسويق السوق عليه أن يكون قريبا منه فكريا وجسديا من خلال الاقتراب من المستهلكين، الموزعين، التقنيين زيارة المصانع ونقاط البيع حتى تتسنى له ملاحظة سلوك الزبائن اتجاه المنتج.
- **الاعتماد على الحقائق عند وضع القرارات:** إن أعمال المكلف بالتسويق ليست أعمالا فطرية، بل تستوجب من المكلف بها أن تركز قراراته على الحقائق والأمور الواقعية وليس على آراءه ورغباته وقناعاته الذاتية فقط.
- **المراقبة الدائمة للمنافسة:** حتى يتمكن المكلف بالتسويق من تحقيق هذه المهمة عليه أن يقوم بتطوير تقنيات المراقبة وموقعة منتجات المؤسسة عند نفس نقاط تمركز منتجات المؤسسات المنافسة، بحيث لا مجال للاحتكار في عالم التسويق، وإنما طابع التخطيط هو الذي يجلب المستهلك إلى المنتج والعلامة التجارية المرغوبة.
- **ومن أبرز الصفات التي يجب أن يتحلّى بها المكلف بالتسويق في المؤسسة، والتي تعينه على ممارسة مهامه بنجاح هي أن يمتاز بروح النقد والتركيب والتطلّع إلى النتائج المحتملة، بحيث أن المعلومات والبيانات التي يتم جمعها من الدراسات غالبا ما تكون كثيرة ومتناقضة وتتطلب عملية**

الفرز لتصفيتها وانتقاء الأساسية منها ثم تركيبها، لهذا على رجل التسويق أن يعرف كيف يقتضي النتائج العامة ويستبق النتائج، كما عليه أن يمتاز بروح الاستمرارية بمراجعة النتائج وتحليلها ثم الانطلاق في عمليات جديدة بالاعتماد على التغيرات البيئية.

د- المكلف بالعلاقات مع الصحافة: إن المكلف بالعلاقات مع الصحافة أو الملحق الصحفي هو "ذلك الشخص المكلف بالعلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة، بحيث يعتبر الرابط بين المؤسسة والرأي العام بواسطة وسائل الإعلام المختلفة"، ويمكن القول بأن أهمية الملحق الصحفي تظهر من خلال علاقاته الوطيدة مع الإدارة العامة للمؤسسة ولضمان تأثير جيد على الصحافة هناك مجموعة من العناصر التي يمكن أن يعتمد عليها، أهمها ما يلي:

- **تحليل الصحافة:** وذلك لمعرفة المواضيع الآنية والمهمة لدى مختلف الجماهير .
- **مراقبة المواضيع الخاصة بالمؤسسة:** وهذا العمل يتمثل في مراجعة المقالات، النظر في النقاط التي تم مهاجمتها والنقاط التي تم نسيانها، والنظر في الأمور الإيجابية للمؤسسة التي يذكرها الصحفيين

باستمرار. (Marie Hélène:op cit, 114)

هـ- المكلف بالعلاقات العامة: رجل العلاقات العامة (سواء كان مندمجا مع المؤسسة أو مستشارا خارجيا) يعتبر رجل حوار، لهذا ينبغي عليه أن يكون واسع المعارف خاصة في مجالي العلوم الإنسانية وتقنيات الاتصال، وعمله لا يقتصر على بث المعلومات فقط بل هو يعمل كذلك على جمع المعلومات من مختلف الجهات وحملها إلى الجهات العليا في المؤسسة، كما يقوم بتعديل الرسائل وتوضيح محتواها حتى تصبح في مستوى كل فئات الجمهور.

فيما يتعلق بارتباط رجل العلاقات العامة، فيستحسن أن يكون مع مدير المؤسسة مباشرة، لكن عليه اجتذاب آراء ومواقف هذا الأخير بصفة آلية. (A.Boiry: 1989, 115)

❖ مهام المكلف بالعلاقات العامة:

يعتبر المكلف بالعلاقات العامة بمثابة المستشار للمدير العام، يحمل له المعلومات التي يجمعها من الأطراف المختلفة المكونة والمحيطة بالمؤسسة وهو يعمل على إقناع المدير بالمصادقة على مختلف المشاريع التي يريد الخوض فيها، وهذا ما يشترط الثقة المتبادلة بين الطرفين، كذلك يستوجب على رؤساء المؤسسات توفير كل الوسائل والأساليب الممكنة، والتي تسمح لرجل العلاقات العامة بممارسة وظائفه في أحسن الظروف.

أما فيما يتعلق بعلاقة المكلف بالعلاقات العامة مع العناصر المكونة للمؤسسة، فيفرضها موقعه الحسّاس المتمركز بين المحيطين الداخلي والخارجي للمؤسسة، ففي حدوده بالمحيط الخارجي عليه أن يطابق بين إستراتيجيته وإستراتيجية باقي الأقسام المكلفة بالاتصال الخارجي، خاصة تلك التي تهتم بالتسويق والإعلان أما في حدوده بالمحيط الداخلي فعليه أن لا يهمل مديرية العمال أو الشؤون الاجتماعية وبعبارة شاملة يجب أن تتطابق إستراتيجية المكلف بالعلاقات العامة بالإستراتيجية العامة بالمؤسسة.

ومن بين أهم المهام الموكّلة للمكلف بالعلاقات العامة يمكن ذكر منها ما يلي:

- المتابعة المستمرة لكل الأبحاث لتقييم نتائجها والتتويه بقيمتها.
- استكمال وتدعيم أهداف التسويق، الترويج والإعلان لتحسين الجماهير المستهدفة بهذه العمليات ومتابعة مخططات إطلاق المنتجات الجديدة من قبل المؤسسة.
- مساندة السياسة العامة للمديرية في كل أعمالها المحددة والمصادق عليها.
- تقديم النصائح والتوصيات قبل المصادقة على أي قرار.

وما يمكن أن نستخلصه أن رجل العلاقات العامة يعتبر ممثل المؤسسة ومستشارها الداخلي والخارجي على حدّ سواء، وهو الذي يقمّ للجميع، سواء في داخل أو خارج المؤسسة، فهو الروح الإضافية .

2-1-3- الجهة المكلفة بالإعلان: يعتبر اختيار القرار المتعلق بمن ينتج الإعلان من القرارات المهمة

التي تتخذها المؤسسة وعموما توكل مهمة الإعلان من حيث التصميم والإنتاج إلى الأطراف التالية:

- إدارة الإعلان بالمؤسسة.
- وكالات الإعلان الخارجية.
- قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.
- وسائل الإعلام التي تنشر الإعلان.
- المكاتب الصغيرة المتخصصة في الإعلان. (سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي: 2009.14)

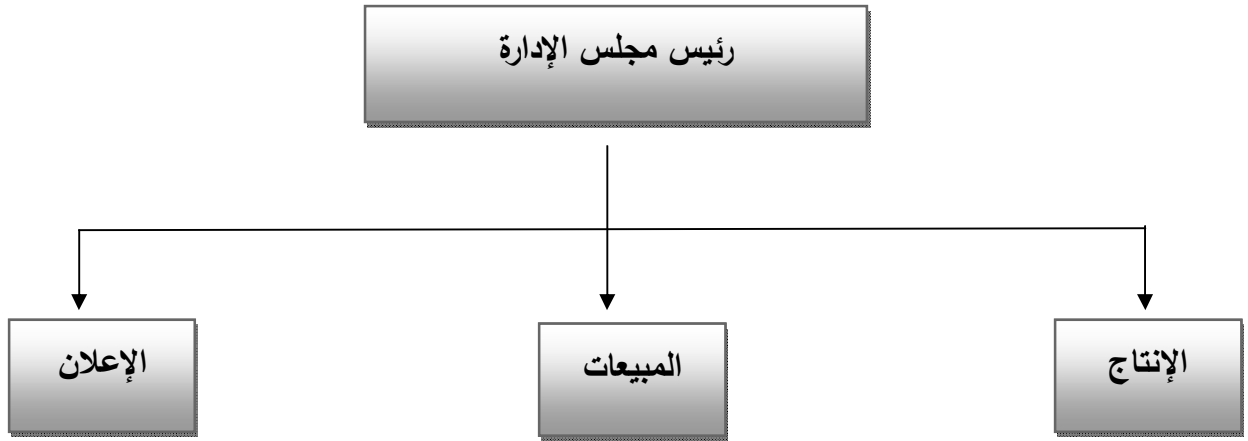
2-1-4 موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي: يختلف موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي من

مؤسسة لأخرى وذلك باعتبار حجم المؤسسة ونطاق نشاط هذه الإدارة وأهميتها في النسيج المؤسسي ويتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي بحسب درجة اهتمام المؤسسة بنشاط الإعلان داخلها ويوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حدود السلطة والمسؤولية لكل وظيفة من وظائفها ويحدد قنوات الاتصال وتدفق المعلومات كما يحدد السلطات الاستشارية والتنفيذية والذي يساعد على تنظيم العمل

وتحقيق الأداء الجيد، ولا يختلف تنظيم إدارة الإعلان عن باقي الإدارات غير أن هناك أموراً لابد من مراعاتها عند تنظيم هذه الإدارة نذكر منها:

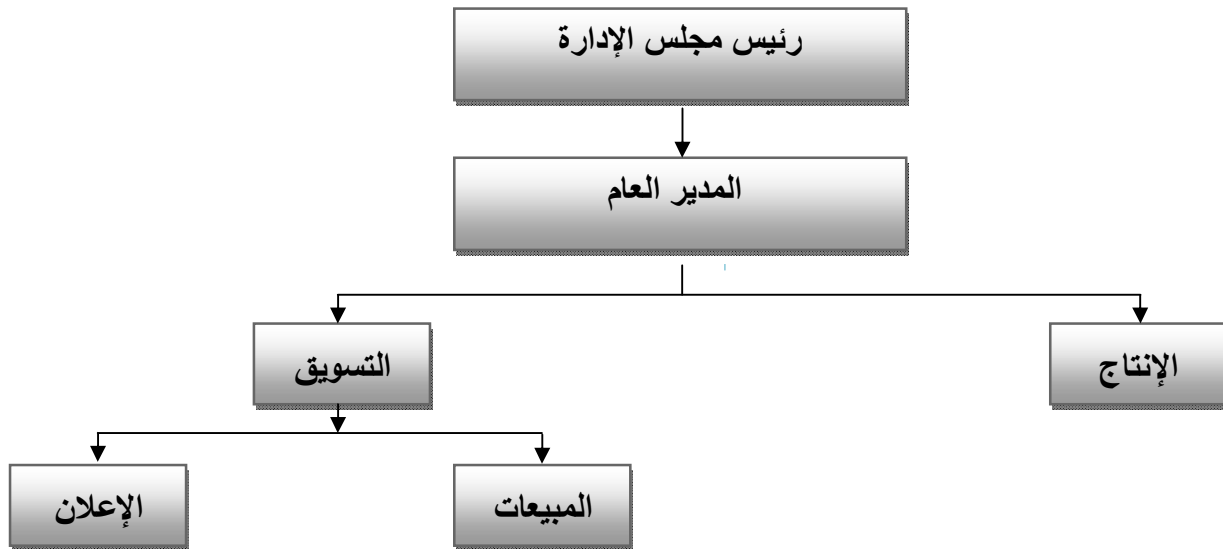
- تحديد موقع إدارة الإعلان داخل الهيكل التنظيمي.
 - تنظيم العمل داخل إدارة الإعلان نفسها.
 - رسم حدود الاستعانة بالخبرات الخارجية في مجال الإعلان.
- ويمكن أن نلاحظ بأن مكانة إدارة الإعلان يكون نابعا عن جملة من الاعتبارات أهمها:
- درجة اهتمام المؤسسة بالنشاط الإعلاني.
 - حجم المؤسسة وحجم أعمالها (رأسمال).
 - طبيعة الهدف من إنشاء إدارة مستقلة للإعلان ومستوى الآمال المعلقة عليها.
 - كفاءة و مهارة القائمين على الإعلان.
 - طبيعة القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة. (صناعي-تجاري-خدماتي).
 - مدى استخدام وظيفة التخطيط في النشاط الإعلاني و مستوى قناعة الإدارة بالإعلان.

وهذه بعض الأشكال التنفيذية لمكانة إدارة الإعلان في التنظيم العام: (عايد فضل الشعراوي: 171. 172. 2006).



شكل رقم (06): يوضح مكانة الإعلان كوظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة.

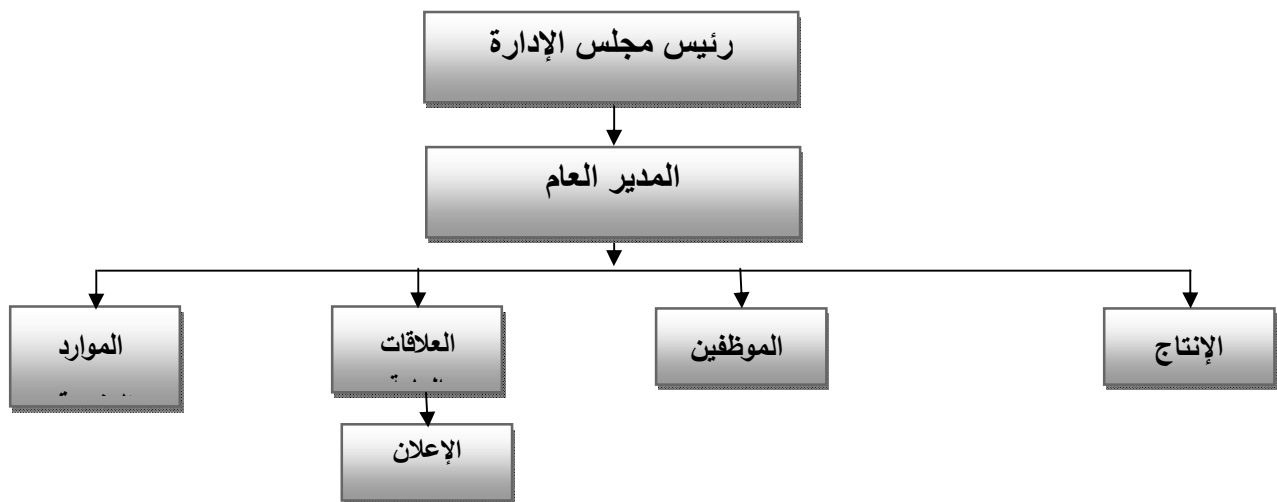
إذا ما اعتبر الإعلان وظيفة أساسية تابعة لرئيس مجلس الإدارة أو المدير العام مباشرة فإن هذا يعكس الأهمية الكبيرة التي يحتلها الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ويتجلى ذلك في المكانة في الهيكل التنظيمي والصلاحيات الممنوحة للقائم بالإعلان وذلك بنفس القدر مع المستويات الإدارية الأخرى.



شكل رقم (07): اعتبار الإعلان فرعا من فروع التسويق و تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق.

ويوضح الشكل في حالة اعتبار الإعلان فرعا من فروع التسويق فإدارة الإعلان هنا تكون تابعة لإدارة التسويق وتعتبر هذه الحالة أكثرها شيوعا.

شكل رقم (08): اعتبار الإعلان تابعا لمدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق.



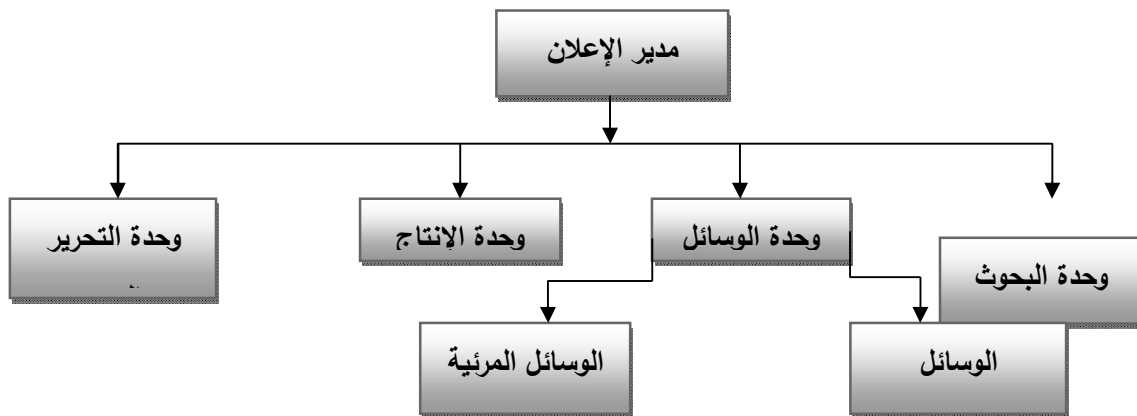
شكل رقم (09): باعتبار الإعلان تابعا لمدير العلاقات العامة.

إذا كانت المؤسسة تعمل في مجال الخدمات خاصة المؤسسات الحكومية والعمومية والتي لا تتوفر على وظائف بيعية نجد أن نشاط العلاقات العامة هو الذي يتولى إدارة النشاط الإعلاني.

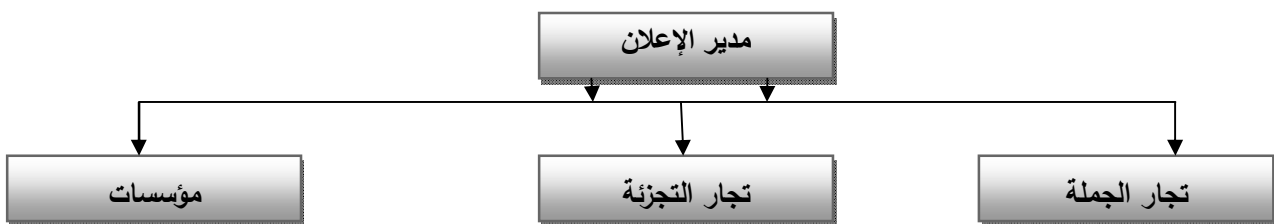
2-1-5- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان: يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان إلى حد كبير على وضع الإعلان في التنظيم العام من حيث كونها إدارة مستقلة أو قسم صغير تابع لمدير المبيعات أو مدير العلاقات العامة بالإضافة إلى تحديد مدى الاستعانة بوكالات إعلانية أو بمكاتب استشارية متخصصة بصفة دائمة أو مؤقتة وبشكل عام يمكن القول أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتوقف على عدة عوامل منها:

- طبيعة عمل المؤسسة المعلنة و نطاق نشاطها.
- مدى انتشار عملاتها وتمركزهم.
- تنوع منتجاتها أو التي تتعامل معها.
- المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان. (احمد عادل راشد: 58.1981)

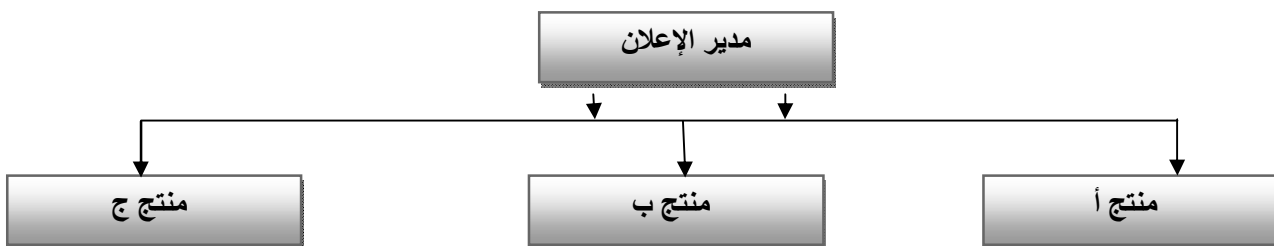
وتأخذ الأسس التنظيمية لإدارة الإعلان أشكالاً مختلفة:



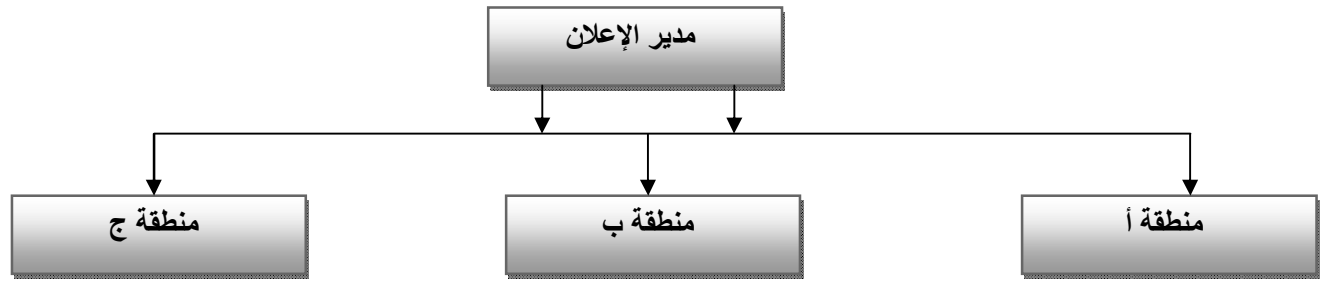
شكل رقم (10): يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس وظيفي.



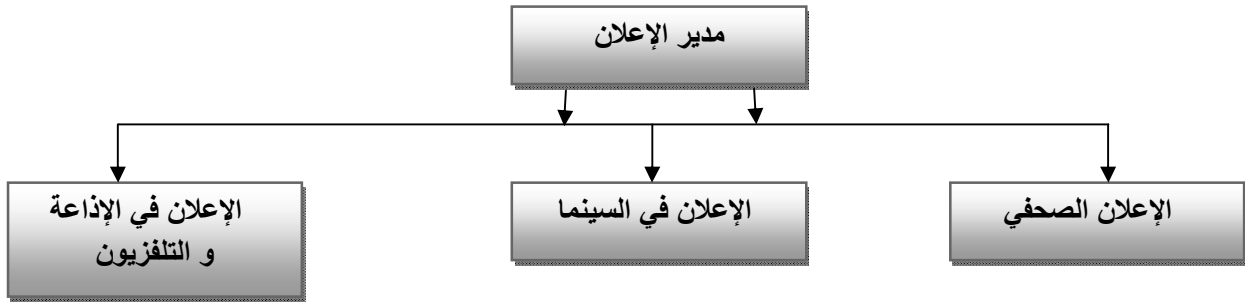
شكل رقم (11): يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس العملاء.



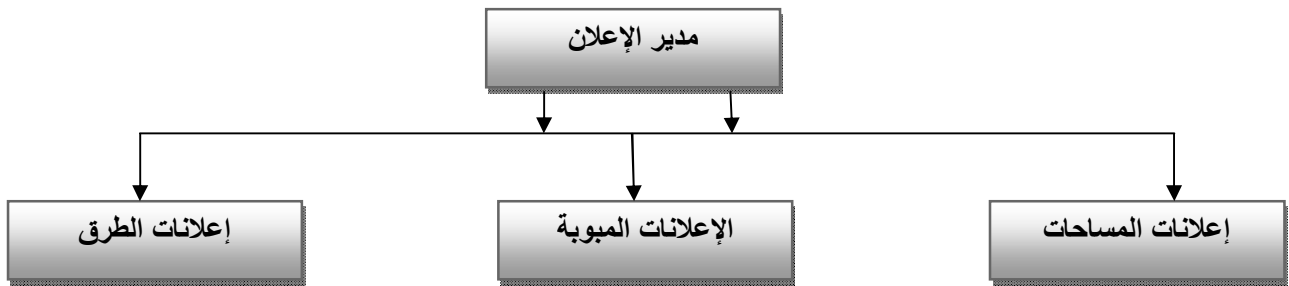
شكل رقم (12) يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس المنتجات.



شكل رقم (13): يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس جغرافي.



شكل رقم (14): يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس وسائل نشر الإعلانات.



شكل رقم (15): يوضح التنظيم الإداري للإعلان على أساس أنواع الإعلان في الوسائل.

2-2- على مستوى الوكالة الإعلانية(خارجيا): في حالة الاعتماد على وكالات إعلان خارجية:

إن الاستعانة بوكالات إعلان خارجية لا تعني أن المؤسسة لا تحتفظ ببعض الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان خاصة في مجال إدارة النشاط الإعلاني وتقييمه حيث أن إدارة الإعلان ووكالة الإعلان مكملتان لبعضهما وليس هناك مبرر للاستغناء عن هذه الإدارة -إدارة الإعلان بالمؤسسة- في حالة الاستعانة بوكالة إعلان لكونها تمثل همزة وصل بين المؤسسة والوكالة، وقبل أن نتطرق إلى العناصر الأساسية للوكالات الإعلانية نضع تعريفات متعددة لها لتوضيح معناها:

2-2-1 تعريف وكالة الإعلان: هي عبارة عن منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة

وتنسيق الفعاليات والنشاطات الإعلانية للمعلنين. (بشير عباس العلق.على رابعة:2007،197)

* وكالة الإعلان: هي منظمة خدمية متخصصة في تخطيط و تنفيذ البرامج الإعلانية لعملائها. (شريف

احمد شريف العاصي:96،2006).

وفي تعريف آخر هي: عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين فتتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر. (طاهر محسن الغالبي. احمد شاكر العسكري: 79، 2003).

وهي منظمة حرة تستطيع إعطاء المعلنين أربع إمكانيات: نصيحة السوق، نصيحة التعامل إنتاج وسيلة تقنية للنشر كالأفلام السينمائية والتلفزيون... المساومة والمفاوضة في السعر وانجاز العمل في وقت ملائم من خلال هذه المهام تعتبر وكالة الإعلان مهمة. (Vuibert Guestin : 1987,54)

ويعرفها آخرون بأنها: هي المؤسسة التي تقوم نيابة عن المعلن بعمليات تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ ونشر الإعلانات الخاصة بالمعلن وتقديم له الخدمات الفنية وتقوم بإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بنشاطه الإعلاني خاصة والتسويقي عامة وتنفيذ الحملات الإعلانية واختيار وسائل الإعلان المناسبة وهي بذلك تخدم كلا من المعلنين والناشرين (محمد منير حجاب: 623.2007).

2-2-2- التطور التاريخي لوكالات الإعلان: مرت وكالة الإعلان في تطورها بثلاث مراحل أساسية:

(أ) المرحلة الأولى: مرحلة سماسة المساحة: ظهر في هذه المرحلة والتي تعود إلى الأربعينيات من القرن 19م عدد من السماسرة الذين يعملون كمدوبي مبيعات للجرائد التي تصدر خارج المنطقة حيث انحصر عملهم في البداية ببيع مساحة في الجريدة للمعلن مقابل الحصول على عمولة من الجريدة بعدها تحول عملهم إلى شراء صفحات من الجريدة لحسابهم الخاص ثم يبيعون مساحات هذه الصفحات للمعلن مقابل أي مبلغ يستطيعون الحصول عليه، مما ترتب عنه مضاربة في الأسعار بين السماسرة إضافة إلى سعي المعلن وراء الحصول على أقل سعر ممكن، ومما يميز هذه المرحلة هو انعدام عنصر التخطيط في مجال الإعلان.

(ب) المرحلة الثانية: مرحلة الخدمات النمطية: تطورت وكالات الإعلان في هذه المرحلة لتأخذ شكلا أفضل ويرجع السبق في المجال إلى وكالة "اير" التي عقدت اتفاقا مع المعلنين والذي نص على ضرورة التعامل مع وكالة الإعلان باعتبارها السبيل الوحيد لنشر الإعلانات وتحول بذلك بائعوا المساحات إلى مشترين للمساحات حيث بدأت وكالة الإعلان في شراء المساحة الإعلانية بمعدل الأسعار الذي تحدده الصحف والمجلات مما قلل من حدة التنافس على العملاء بين الوكالات الإعلانية وتطورت خدمات الوكالة لتقوم ببعض المهام المتخصصة كتصميم الإعلان، اختيار وسيلة الإعلان، تحرير الرسالة، إجراء البحوث الأمر الذي ادخلها مرحلة جديدة تميزت بتوافر الخبرات الفنية المتخصصة وقدرتها على تقديم خدمات متنوعة للعملاء. (نادية العارف: 246، 1993)

(ج) المرحلة الثالثة: مرحلة الخدمات التسويقية: تطورت وكالات الإعلان حيث بدأت بتأدية كل الوظائف الإعلانية كنتيجة لعوامل كثيرة منها: التطور الصناعي والتطور الهائل في أساليب وتقنيات الاتصال وتطور أهمية وظيفة التسويق ومن بين هذه الوظائف إجراء بحوث التسويق ودراسة الجمهور وتنسيق النشاط الإعلاني مع الأنشطة التسويقية الأخرى وهنا دخلت وكالات الإعلان مرحلة الخدمات الكاملة. (إسماعيل السيد:2002،321)

وتتميز وكالات الإعلان بعدة خصائص منها:

- تضم متخصصين وخبراء في مجال الإعلان (عناصره، إنتاجه، نشره). وتتميز بخبرات غنية باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء خصوصا في حالة الوكالة الإعلانية التي تقدم خدمات شاملة.
- تكون في الغالب مستقلة وعليه فوجهة نظرها خارجية ولا تتطابق مع وجهة نظر العميل الذي قد يكون متحيزا.

- مساهمة الوكالة في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل إضافة إلى قيامها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف وترويج المبيعات وهناك وكالات تعمل بمثابة شريك تسويقي قوي مع العميل.

- يمكن لوكالات الإعلان تقديم خدمات للعميل وإن لم يكن معلنا بمعنى تقديم خدمات مختلفة (البحوث، التفاوض، إبرام العقود مع وسائل الإعلام والمطابع) لأي عميل بغض النظر إذا كان من عملائها أم لا. (عبد السلام أبو قحف:2000،532).

2-2-3- أنواع وكالات الإعلان: تختلف أنواع وكالات الإعلان وفقا للمعيار أو الأساس المتبع في التقسيم:

جدول رقم "09" يوضح أنواع الوكالات الاعلانية وفقا للحجم

الخصائص	نوع الوكالة حسب الحجم
وتتكون من خبير واحد في الإعلان يقوم بالوظائف الإدارية والفنية يعاونه بعض الموظفين.	وكالة الشخص الواحد
تتكون من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين يختص احدهما بالنواحي الفنية وتنفيذ الحملة الاعلانية ويقوم الآخر ببيع الخدمات للمعلنين وشراء الحيز الاعلاني.	وكالة الشخصين
قد يتميز هذا النوع بكونه متخصصا أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من الوكالات الكبيرة ومن ابرز مميزاتهما: * تكون في الغالب مستقلة غير أنها تنسق جهودها مع الوكالات الاعلانية الكبيرة. * تنتهج أسلوب المركزية في إدارة شؤونها حيث يتولى مدير الوكالة الاعلانية الصغيرة مهمة تقديم الأفكار أو تصميم الإعلان.	وكالة الإعلان متوسطة الحجم والصغيرة
يوظف هذا النوع من الوكالات ما لا يقل عن 150 موظفا وخبيرا متخصصا في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية والفنية والإنتاجية حيث تتميز بما يلي: * الاستقلالية عن العميل. * تعمل على أساس لا مركزي حيث تملك فروعاً كثيرة محلياً، إقليمياً، دولياً وتتميز باللامركزية عن الوكالة الأم. * تتميز خدماتها بالشمولية حيث تتولى كافة جوانب الإعلان. * توظف ارقى الكفاءات وتتعامل مع كبريات الشركات والمنظمات وتستخدم أرقى التقنيات لتحقيق أهداف العميل. * تتمتع بالاعتراف من وسائل الإعلان العالمية وتكون إيراداتها كبيرة.	وكالة الإعلان الكبيرة

(عايد فضل الشعراوي: 84.2006)

جدول رقم "10" يوضح أنواع الوكالات الاعلانية وفقا للخدمة المقدمة

الخصائص	نوع الوكالة حسب الخدمة المقدمة
وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:	أ / وكالات إعلان متخصصة
يتخصص هذا النوع من الوكالات في تقديم خدمات داعمة للنشاط الاعلاني أي أنه يساعد في صناعة الإعلان بشكل جزئي فهناك مثلا: وكالات تصميم الإعلان وأخرى تجري البحوث كما توجد وكالات تتولى مهام نشره ويثه والترويج له.	1/ وكالات تقدم خدمات داعمة و متخصصة
يقوم هذا النوع من الوكالات بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة فمثلا توجد وكالات تتعامل مع صناعة السيارات فقط أو الصناعات الغذائية حيث تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.	2/وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة
لا تقوم هذه الوكالات بصنع الإعلان، غير أنها تساهم في إنجاحه وذلك من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو العميل حيث تتحصر وظائفها في: * تقييم جدوى الإعلان تسويقيا، فنيا، اقتصاديا. * تقديم أفكار إعلانية. * تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات محددة. *تقييم كفاءة وفعالية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد مع	3/ وكالات إعلان استشارية:
وكالة دون أخرى. * تقديم المشورة والنصح بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان. * تدريب وتأهيل واختيار الكوادر المؤهلة للعمل في صناعة الإعلان. يعرض هذا النوع من الوكالات خدمات تسويقية واتصالية وترويجية كاملة لعملائها حيث يشمل ذلك تخطيط، ابتكار، إنتاج، الإعلان، وتنفيذ البحوث اختيار الوسائل الإعلانية إضافة إلى حجز المواد الإعلانية وإنتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة كما تقدم خدمات غير إعلانية كالتخطيط الاستراتيجي للسوق ترويج المبيعات تصميم الغلاف العلاقات العامة والنشر.	ب/ وكالات الإعلان كاملة الخدمات

3- وظائف وكالات الإعلان: تقوم وكالات الإعلان بالعديد من الوظائف التي تتباين حسب حجمها

ونوعها ونوعية الخدمات التي تقدمها، ومن أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها نجد:

3-1- التخطيط: والذي يعني تحليل الموقف التسويقي وذلك بالاستعانة بالبيانات والبحوث التي أجريت في هذا المجال: السوق، المناخ العام، المنافسة، ظروف السلعة، أو المؤسسة، ما ينبغي عمله من أجل المستهلك لذلك وحتى تتجح الحملة الإعلانية لابد للوكالة أن تقدر كل هذه الظروف إضافة إلى دراسة سوق المنتجات أي: من الذي يشتري؟ متى تشتري؟ أين يقوم بالشراء؟ كيف؟ ولماذا؟ فالتصميم والتوقيت السليم الذي تتولاه الوكالة يتوقف على طبيعة السوق الذي توجه إليه الرسالة كما تفيد دراسة السوق في معرفة موقف المنافسين للمؤسسة المعلنة والذي ينعكس على تخطيط النشاط الإعلاني للمؤسسة المعلنة كما تقوم الوكالة بدراسة منافذ التوزيع التي تستخدمها المؤسسة في توزيع منتجاتها إضافة إلى أنه من الضروري إلمام الوكالة بالمعلومات التفصيلية عن الوسائل الإعلانية المتاحة وذلك حتى تعد الرسالة الإعلانية التي تتناسب وخصائص كل وسيلة وبعد تجميع كل هذه المعلومات تقوم الوكالة بإعداد الحملة الإعلانية وقد يمتد نشاطها إلى غاية قياس فاعلية هذه الحملة. (اشرف فهمي خوجة:مرجع سابق،37)

3-2- الإبداع والابتكار: والذي يتضمن التفكير الإبداعي أي كيف سيكون شكل الإعلان وذلك بدءا بفكرة الإعلان حتى تنفيذها في شكل إعلان حقيقي وقبل ذلك تقوم الوكالة باختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب وتتولى عملية نشر وإذاعة الإعلان والتأكد من سلامة النشر.

3-3- التنسيق: لا تنتهي مهمة وكالة الإعلان عقب نشر أو إذاعة الإعلان ودفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة حيث تعمل على خلق جهود الإعلان وجهود رجال البيع الشخصي والوسطاء في منافذ التوزيع وذلك لضمان نجاح البرنامج الإعلاني على المدى الطويل. (إسماعيل السيد:مرجع سابق، 233، 234).

إلى جانب هذه الوظائف فإن هناك العديد من الخدمات التي تقدمها للمؤسسات المعلنة والتي تعمل على توسيع وتطوير مجالها، ومن أهمها القيام ببحوث التسويق وتخطيط الحملات الإعلانية إضافة إلى اضطلاعها بتنشيط المبيعات، وللمزيد من التفصيل نورد الخدمات التالية:

- القيام بدراسة مستفيضة لمنتجات العميل وذلك حتى تستطيع الوكالة تحديد أبرز المزايا والمساوئ الموجودة في المنتج ومقارنتها بمنتجات المنافسين أي الوقوف على مكامن القوة والضعف في المنتج موضوع الإعلان.

- تحليل متعمق للأسواق القائمة والمحتملة للمنتج.

- معلومات عن وسائل الإعلان المتوفرة والتي يمكن استخدامها بنجاح في نشر وبث صورة المنتج وتوصيل صورة جيدة عنها للمستهلكين.

- رسم خطة محددة وتنفيذها وذلك من خلال:

- كتابة وتصميم وشرح الإعلانات.
- التعاقد لشراء الحيز الإعلاني والوقت الإعلاني.
- إنتاج الإعلان بشكله النهائي لتقديمه لوسائل الإعلان المختلفة بغرض بثه.
- متابعة ردود الفعل على الإعلان. (بشير عباس العلق: 200، 2007)

4- علاقة إدارة الإعلان في المؤسسة بالوكالة الإعلانية: وتكمن الوظائف التي تقوم بها إدارة

الإعلان في المؤسسة في حالة الاستعانة بوكالات إعلان خارجية:

- اختيار وكالة الإعلان وفق معايير واضحة ودقيقة وفي ضوء الأهداف الإعلانية المحددة سلفا.
- التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها وتوقيع هذا الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية بالمؤسسة.

- الاتصال المستمر بالوكالة لتنسيق العمل معها ولمدادها بكافة المعلومات والبيانات والخبرات اللازمة التي تساعدها في عملية التخطيط للإعلانات إضافة إلى التشاور في الجوانب المالية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية والتصميم الإعلاني وبث الإعلانات ودراسة الجوانب القانونية والأخلاقية في ضوء التشريعات والقوانين.

- التنسيق مع الوكالة في كيفية تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها بالنظر إلى الأهداف الموضوعية في البرنامج الإعلاني.

- التشاور مع الوكالة في القضايا المتعلقة بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات وكذلك الأشخاص الذين يظهرون في الإعلانات. (بشير عباس العلق: 186، 2007).

بالإضافة إلى أسباب أخرى قد تستدعي المؤسسة للجوء لوكالات خارجية لأنها تحتاج إلى وجهات نظر إبداعية مختلفة لترويج منتجاتها فإذا لجأت إلى فريق عمل إبداعي خاص بها ليعمل على كل المنتجات فسيبدو المحتوى متشابها مع مرور الوقت ويكون هذا الإعلان روتينيا وهنا نقصد الاستعانة بوكالة واحدة لكل الإعلانات دون التنوع في الاعتماد على الوكالات الإعلانية المختلفة والتي يتميز فيها القائمون على الإعلان بأسلوب مميز وخاص في طريقة الإعلان ونتيجة لذلك فإن كل منتج سيلقى

الطريقة الإعلانية المتميزة مما يمكن المؤسسة من استغلال مواهب كثيرة وتحقيق نتائج جيدة باستمرار وما يترتب على المؤسسة إلا القيام بالإجراءات التالية:

- التأكد من أن فريق الإعلان للوكالة هو من المختصين والخبراء وليسوا مبتدئين حتى تضمن الحصول على عمل ناجح وهو ما ينتج عنه تفويض وترك حرية الاستكشاف والإبداع للفريق.
- توفير الوقت اللازم لتطوير الأفكار.

- تحديد صلاحيات التدخل في بعض الحالات مثلا توضيح إستراتيجية التمتع المنتج ويكون هذا على أساس تقييم إستراتيجي. (نعيم أبو جمعة: 2004: 181)

ويقرر أصحاب هذا الاتجاه أهداف اللجوء إلى الوكالات الخارجية أيا كان نوعها -دون الإنقاص من أهمية إدارة الإعلان - على مستوى المؤسسة بما يلي:

- استعانة المؤسسة بإحدى وكالات الإعلان لا يعني عدم الاهتمام بوجود وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان لأن هذه الوحدة تعتبر بمثابة همزة وصل بين المؤسسة، ووكالة الإعلان بحيث تقوم بإعداد ميزانيات الإعلان والموافقة أو عدم الموافقة على خطط الوكالة الإعلانية والوسائل المستخدمة من طرف الوكالة وتغطية بعض الأنشطة الإعلانية التي لا تقوم بها وكالات إعلانية كثيرة مثل الإعلان بالبريد والإعلان في نقط البيع، وهذا لقلّة التكاليف.

- إن مهمة وضع إستراتيجيات إعلانية لا يمكن تفويضها كاملة إلى الوكالات الإعلانية الخارجية بسبب ارتباط الإستراتيجيات بالخطة التسويقية للمؤسسة، وعليه فعند استخدام وكالة خارجية للإعلان، فمدير الإعلان أو المسؤول عن الإعلان في المؤسسة واجبه الاشتراك الفعلي مع الوكالة في تخطيط الحملات الإعلانية للتأكد من مساهمتها لإستراتيجية التسويق العامة للمؤسسة وبالتالي له مسؤولية كاملة إزاء نجاح أو فشل الإعلان.

- تحديد نطاق الجهود الإعلانية، فقد تقرر المؤسسة بالإعلان عن المنتج فقط، أو قد تهدف إلى بناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها وفي نفس الوقت التعريف بالمنتج، وبالتالي فهذه المسؤولية تسند للمدير العام أو مساعديه والجهة المعنية أصلا بهذه الأنشطة هي إدارة الإعلان ولو اتخذت لنفسها اسما آخر هو المدير العام أو مساعديه.

- في حالة غياب إدارة خاصة بالإعلان في المؤسسة أو جهة مكلفة بالتنسيق مع وكالة الإعلان فمن يشرف على أعمال الوكالة، ومن يحاسبها ويراقب أعمالها ذات العلاقة بالمؤسسة وبالتالي فالجهة المكلفة

بالإعلان في المؤسسة تقوم بدور الرقيب على أعمال وحسابات المؤسسة معها ومدى قدرتها على رسم الخطط وتنفيذها وتحقيق أهدافها. (أحمد عادل راشد، 1997، 75).

5- مشاكل وكالات الإعلان: رغم أن طرق وإجراءات وأساليب الإدارة مختلفة لكونها تستند إلى

الفلسفات الأساسية التي تواجهها وكالات الإعلان إلا أنها تواجه عدة مشكلات منها:

- ضيق مجال المنافسة لاحتكار بعض الشركات لوسائل إعلانية معينة وعلى هذا الأساس تستطيع هذه الشركات أن توزع ميزانية العميل على مختلف الوسائل التي تمتلكها فهي بهذا الوضع محتكرة للمساحات الإعلانية التي تبيعها.

- اتجاه معظم المؤسسات الصناعية والتي كانت تركز على الإعلان إلى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات لدرجة أن ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه المؤسسات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار أصبح ضعف ما كانت تتفقه على الإعلان محاولة منها تخفيض أتعاب وعمولات وكالات الإعلان والذي يعني قصور النظرة الإعلانية لهذه المؤسسات والذي جعلها تعتمد على تخفيض الأسعار بدلا من الإعلان ومن ثم أصبحت تشتري جزء من منتجاتها بدل بيعها.

- صغر حجم وكالات الإعلان في الدول النامية وعدم توفرها على أقسام خاصة بالدراسات التسويقية والبحثية بالإضافة إلى قلة الخبراء المختصين في المجال الإعلاني والتسويق. (ظاهر محسن الغالبي: مرجع سبق ذكره، 94).

6- المتطلبات الأساسية للتطوير الإداري للإعلان:

6-1- المتطلبات الإدارية: وترتبط المتطلبات الإدارية بنمط الإدارة السائد وخصائص التنظيم ومن أهم متطلبات التطوير الإعلاني من الناحية الإدارية هو اقتناع الإدارة العليا بضرورته وأهميته ودوره الأساسي كمتغير تنافس به المنظمات الأخرى من جهة، وكعامل يساهم في نجاحها وتحقيق أهدافها من جهة أخرى وتكمن أهمية هذا الاقتناع (ما يمكن تسميته بالثقافة الإعلانية) ضروريا لتهيئة المناخ التنظيمي (المؤسسي) لوجود ونمو هذا التطوير وتشجيعه، بل واعتباره جزءا لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة (تطوير الذهنية أو العقلية للمسؤولين) وهنا يطرح السؤال لماذا ضرورة وجود هذا التغيير في الذهنيات والعقليات في تسير شؤون المؤسسة أو المؤسسة؟ وهذا باعتبار أن المؤسسة تعتبر نظاما مفتوحا تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها ففعالية أنشطتها تعتمد على مدى التأثير الحاصل عن التفاعل بين الطرفين.

6-2- متطلبات مرتبطة بالأفراد المشتغلين بالإعلان: يتطلب هذا العنصر توافر عدد من العوامل من أهمها وضع في الحسبان القدرات الشخصية للمشتغلين بوظيفة الاتصال أو الإعلان شرطاً لشغل هذه الوظيفة وفي المقام الثاني إلحاق المشتغلين بالإعلان بدورات تدريبية في مجال التفكير الإبتكاري الإعلاني على وجه الخصوص، من أجل تحقيق ما يلي:

- تنمية القدرات والمهارات في مجال الإعلان.
- تحقيق أقصى استفادة من هذه الإطارات وقدراتها في تطوير الإعلان. (ناجي معلا: رائف توفيق: 2005: 31)

ثالثاً: المفهوم الاستراتيجي العلمي للإعلان:

1- بحوث الإعلان: إن الهدف الأساسي لكل إعلان أو حملة إعلانية هو تحقيق النجاح وتحقيق المطلوب من إعدادها ومن أجل تحقيق ذلك لابد من التخطيط المسبق لها واتباع الطرق التي تؤدي إلى إجرائها وتنفيذها بالطريقة المرسومة لها وحتى يمكن لها أن تحقق الأهداف المرسومة وذلك كله على أساس البحث العلمي المنظم.

ويقصد ببحوث الإعلان أنها: "ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشكلات الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان". والتي تساعد المسؤولين على النشاط الإعلاني على اتخاذ القرارات المناسبة وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي أكثر من اعتمادهم على الارتجال أو الخبرة. (حجازي سعيد أبو غانم: مرجع سابق، 189)

ويتعبير بسيط يتفق عليه المشتغلون في مجال الإعلان انه: "تطبيق الطريقة العلمية في حل المشاكل الإعلانية". والمقصود بالطريقة أو النشاط العلمي هو أنه أسلوب يهدف إلى تخفيض عنصر عدم التأكد إلى أقل حد ممكن فبحوث الإعلان تهدف بالدرجة الأولى إلى إدخال الطريقة العلمية إلى ميدان الإعلان حيث أنها تساعد القائمين على الإعلان على تضيق دائرة الشك وعدم اليقين، والبحث العلمي مرادف لمفهوم الطريقة العلمية لأنه يمتاز باستخدام معيارين هما: الثبات والمصدقية، فتعني الأولى أن نتائج البحث لا تتغير بتغير الزمان والمكان والثانية قدرة البحث على قياس ما هو مطلوب قياسه.

1-1- أنواع بحوث الإعلان:

1-1-1- بحوث إستراتيجية الإعلان: تقوم المؤسسات المختلفة بتطوير إستراتيجية الإعلان من خلال ما يعرف بـ: المزيج الإبداعي ويشمل على (مفهوم المنتج/الجمهور المستهدف/وسائط الإعلام/الرسالة الإبداعية). وللحصول على أي معلومة حول هذه العناصر تلجأ المؤسسات إلى استخدام بحوث إستراتيجية الإعلان، بحوث المفهوم الإبداعي، بحوث الاختبارات المبدئية، بحوث الاختبارات البعدية وفيما يلي تفصيل لكل هذه الأنواع: (Thomas J: 1996 :23,28).

جدول رقم "11" يوضح أنواع بحوث الإعلان

بحوث إستراتيجية الإعلان	بحوث المفهوم الإبداعي	بحوث الاختبارات المبدئية	بحوث الاختبارات البعدية	
قبل بدء العمل الإبداعي	قبل أن يبدأ الإنتاج بالوكالة الإعلانية	قبل نهاية العمل الفني وأعمال التصوير	بعد انتهاء الحملة الإعلانية	التوقيت الزمني
- تعريف مفهوم المنتج. - اختيار الجمهور المستهدف. - اختيار الوسيط الإعلاني. - اختيار عناصر الرسالة الإعلانية.	- اختبار المفهوم. - اختبار الاسم. - اختبار الشعار.	- اختبار الطباعة. - الاختبار المبدئي للقصة التلفزيونية. - الاختبار المبدئي للإعلان بالإذاعة.	- فعالية الإعلان. - تغيير اتجاهات الجمهور. - زيادة المبيعات.	مشكلة البحث
- دراسة اتجاهات الجمهور واستخداماته للمنتج.	- اختبارات التداوي الحر. - المقابلات الوصفية.	- اختبار التحقق من القصة الإعلانية. - مقاييس التقييم السيكولوجية.	- اختبارات الاتجاهات. - تقييم المبيعات.	الأساليب

1-2 مشكلات وصعوبات تطبيق الطريقة العلمية في بحوث الإعلان: بالرغم من تطبيق خصائص الطريقة العلمية على ميدان الإعلان بشكل عام إلا أنه يحدث وأن تعترض بعض الصعوبات سبيل تطبيق

الأسلوب العلمي تطبيقا متكاملًا كما في العلوم الطبيعية ومن أهم الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان ما يلي:

- **الطبيعة الديناميكية للجمهور:** وتكمن الصعوبة في عدم تفسير سلوك الجمهور وبالتالي صعوبة التنبؤ به نظرا لتشابك وتعقد مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والإدراكية وتأثيرها المتباين.

- **عدم توفر مقاييس دقيقة:** وهذا راجع لكون متغيرات البحث يصعب التحكم فيها مخبريا أو تثبيت العوامل المحيطة بها ونظرا للأدوات المستخدمة (الاستقصاء/الاستبيان/الملاحظة/مقاييس الاتجاه) والتي تتميز بأنها معرضة بدرجة كبيرة للتحيز وعدم الموضوعية من طرف الباحث.

- **صعوبة تطبيق البحوث التجريبية:** صعوبة تطبيق التجارب العلمية لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية وشعور الفرد انه تحت التجربة يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة.

- **محدودية البحوث والنظريات السابقة:** إن الملاحظ أن العديد من القائمين على الإعلان ينسون في كثير من الأحيان الرجوع إلى الأسلوب العلمي الدقيق وبيالغون في الإبداع. وربما في هذا يرون أن الإعلان مازال فنا لأن كل مشكلة من مشكلاته تتطلب الاعتماد على أساليب مختلفة بالرغم من تشابه الظروف. (Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine:17,18)

2- استراتيجيات الإعلان: ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الفعالية، فهناك من الإعلانات ما تهيأ له عناصر وإمكانيات جيدة، لكنه لا يستوفي شروط علمية (الطريقة العلمية)، في حين هناك إعلانات أخرى تحسن الاستفادة مما يتاح لها من موارد بالرغم من قلتها، ففعالية الإعلان وجودته تتوقف بدرجة أولى على عناصر ثلاثة: المعلن، الوكالة الإعلانية، المؤسسة الإعلانية. ويتميز الإعلان الجيد والفعال بما يلي:

- أن يكون مبنيا على أساس من البحث العلمي سواء في استناده إلى دراسات السوق ودراسات الجمهور والمنتج، وكذا عملية التصميم التي يجب أن تتم وفقا لأسس عملية.

- ضرورة التوافق بين محتوى الرسالة الإعلانية، والمنتج ولا يجب التسليم بفكرة القوة السحرية للإعلان.

- انتقاء المعلن لوسائل النشر المناسبة واختيار الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الفكرة إلى الجمهور المقصود في الوقت المناسب.

- أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة جيدا، بحيث تحتوي على عنصر التحفيز وجذب الاهتمام وتدعيم ذلك ببراهين وأدلة تحت المستهلك على تبني سلوك معين.

- مراعاة طبيعة الجمهور من حيث قيمته وعاداته وتقاليده فالإعلانات المعادية لثقافة الجمهور تؤدي إلى الفشل المحتوم.

- إعداد الميزانية وهي ميزانيات تقديرية منفقة على الإعلان لتحقيق أهداف الإعلان، المرجوة بالتنسيق مع الإدارة المالية وإدارة التسويق في المؤسسة.

- اختيار الوسائل وتعنى باختيار وسائل النشر المناسبة والتي تحقق غاية الإعلان.

- الاتصال والتنسيق مع وسائل نشر الإعلانات وكذا شراء المساحات الإعلانية ويشمل الاتصال والتنسيق (توقيت النشر، المساحة المخصصة، الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية) التفاوض في كل ما يخص المبالغ المالية المخصصة للإعلان، والرقابة على العمليات السالفة. والإحاطة بهذه العناصر واستغلالها على أحسن وجه وهي ما يطلق عليه بالإستراتيجية الإعلانية وفيما يلي نتطرق إلى مفهوم الإستراتيجية والعناصر الأساسية لإستراتيجية الإعلان.

1-2- ماهية الإستراتيجية: استخدم لفظ الإستراتيجية منذ عدة قرون في الميدان العسكري وهي كلمة مستمدة من العمليات العسكرية وهي مشتقة من الكلمة اليونانية (ستراتيجوس) وتعني فن قيادة وتوجيه الجيوش، كما تعني: تكوين التشكيلات وتوزيع الموارد الحربية بصورة معينة، وتحريك الوحدات العسكرية لمواجهة تحركات العدو أو الخروج من مأزق الحصار أو للانقضاض على العدو أو لتحسين الموقع.

ولا يختلف الأمر إذا انتقلت إلى مشروعات الأعمال فالعدو في هذا المجال هم المنافسون في بيئة الأعمال وفي هذا الصدد سنحاول إظهار بعض المفاهيم الحديثة للإدارة الإستراتيجية:

تعريف توماس (Tomas): تمثل خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (إسماعيل السيد: 2000، 20).

تعريف فيليب كوتلر (Philip Kotler): تمثل عملية تنمية وصيانة العلاقة بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها من خلال تنمية أو تحديد غايات وأهداف وإستراتيجيات وخطط تنموية لمحفظة الأعمال لكل العمليات أو الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسة. (عبد السلام ابو قحف: 2002، 64).

تعريف تومسون و استريكلياند (Tompson et Strickland): هي رسم للاتجاه المستقبلي للمؤسسة وبيان غاياتها على المدى البعيد، واختيار النمط الإستراتيجي الملائم لذلك، في ضوء العوامل والمتغيرات البيئية داخليا وخارجيا ثم تنفيذ الإستراتيجية وتقويمها. (عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: 1999، 32)

ووفقا لهذا التعريف فإن الإدارة الإستراتيجية تمثل تلك العمليات التي تستخدم بغرض وضع وتطبيق بعض التصرفات اللازمة لإنجاز النتائج المرغوب فيها في ظل البيئة الداخلية والخارجية لمنظمة الأعمال كما تعرف بأنها فن وعلم تشكيل وتنفيذ وتقييم القرارات المتداخلة، والتي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها. (نادية العارف:مرجع سابق،6).

ومهما تعددت التعاريف والمفاهيم فإنها كلها تشترك في خصائص تميز الإدارة الإستراتيجية:

- أن النتائج الرئيسية للإدارة الإستراتيجية هي استراتيجيات وقرارات إستراتيجية.
- أهمية رسالة المؤسسة في تحقيق أهدافها وغاياتها.
- الإدارة الإستراتيجية هي استجابة للفرص والتهديدات الخارجية ونقاط القوة والضعف الداخلية لتحقيق ميزة تنافسية.
- هناك جانب من المخاطرة يكتنف الإستراتيجية لأنها تبنى على قدرة المؤسسة على التنبؤ بالتهديدات والفرص البيئية.
- تركز على إعادة تخصيص الموارد الخاصة بالمؤسسة، ذلك لأن شكل تخصيص الموارد الحالي يمكنه فقط من بقاء الشيء كما هو عليه بينما مواجهة التغيرات البيئية يتطلب تغيير في هيكل الموارد الحالية واستخداماتها.
- أن الإستراتيجية تحرك مرحلي أي حسب الظروف المرحلية المحيطة بالمؤسسة..

2-2- عناصر إستراتيجية الإعلان:

2-2-1- تحديد أهداف الإعلان: وهي تحديد الجدوى أو الفائدة من وراء القيام بإعلان، ويختلف الهدف من حملة إعلانية لأخرى، وفقا لتباين ظروف إطلاق المنتجات أو المؤسسات، ووفقا لطبيعة الجمهور سواء حاليا ومرتبعا، وتنقسم الأهداف إلى نوعين: أهداف اتصالية وأهداف تسويقية.

- ففي حالة المنتجات الجديدة غير المعروفة في السوق، ينبغي أن تدور الفكرة الإعلانية حول التعريف والتعليم والإرشاد لتوضيح ماهيتها وآثارها والبرهنة على فوائدها وتباينها بشتى الأدلة وعلى أساس من المعلومات الحقيقية.

- أما إذا تجاوزت المنتجات مرحلة التعريف إلى مرحلة المحافظة على المركز ضمن السوق ففكرة الحملة تدور حول التركيز على المعلومات المتعلقة بالمنتج وبتكرار ذلك لتثبيت المعارف نحوه وعدم التحول إلى منتجات أخرى وغالبا ما تعتمد الحملة الإعلانية هنا بتعريف المنتج لزبائن ومستهلكين جدد أو كشف خصائص واستعمالات جديدة له عند المستهلكين السابقين.

- وفي الحالتين السابقتين قد يخلو المنتج محل الإعلان من المنافسة التي تفرض أسلوبا آخر في التعامل مع الجمهور من خلال الحملات الإعلانية كما في الحالة الثالثة.

- وفي حالة ما إذا كان المنتج في حالة منافسة، ينبغي أن تتمحور فكرة الحملة الإعلانية على إثبات امتياز المنتج المعلن عنه عن باقي المنتجات، من حيث قيمته وفوائده التي لا تتيسر للمستهلك إلا من خلال هذا المنتج دون التعريف بالمنتج لأن المعلن يتجاوز المرحلة الأولى تلقائيا لأن ظروف المنافسة تفرض تباين الميزة التنافسية لمنتج دون آخر. (أحمد عادل راشد: مرجع سابق، 276-278)

2-2-2- تحديد الجمهور المستهدف:

- **تحديد خصائص المستهلكين الديمغرافية والنفسية:** وهي كأهم مرحلة ضمن مراحل الإستراتيجية وذلك بمعرفة الجمهور المستهدف من خصائص عادات وثقافة وأنماط استهلاكية والخصائص السوسيو-ديموغرافية من سن، فئات عمرية، الجنس، المستوى التعليمي، لمحاولة إيجاد نوع من الانسجام في تحديد الرسالة التي تستهدف جمهورا واسعا مختلفا في الخصائص السالفة الذكر.

- كيفية التقسيم الجغرافي للجمهور (جمهور محلي، عالمي، في مدينة أو حي).

- المستوى الاقتصادي.

- **عادات الجمهور الاتصالية والاستهلاكية:** بحيث يجب التعرف على عادات المستهلكين في الحصول على المعلومات (تلفزيون، جرائد، إذاعة أشخاص) وأنواع المعلومات المستحبة لدى هذه الجماهير، هذا من

جهة ومن جهة أخرى ما هي عاداتهم الاستهلاكية والشرائية؟ من يشتري؟ هل هو نفسه من يستهلك؟ من يقرر عملية الشراء؟ من يؤثر في عملية الشراء؟ أين يتم السلوك الشرائي؟ متى يتم؟

- **معرفة المستوى المعرفي للجمهور:** اتجاه المؤسسة أو المنتج والتي تؤخذ بعين الاعتبار في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

- **نوعية هذه الجماهير:** جمهور عام أو خاص، نهائيا كان أو وسيطا(علي السلمي: 1968، 49)

2-2-3- تحديد الوسيلة: يمكن القول في بداية الأمر أن قضية اختيار وسائل الاتصال بالنسبة للمعلن أو المختص في الإشهار هي مشكلة يمكن أن تطرح بثلاث طرق مختلفة، وفي ثلاث أوقات محددة من الحملة الاشهارية:

(أ) عملية اختيار وسائل الاتصال: حيث يبدأ المختص باختيار وسيلة أو مجموعة من الوسائل: التلفزيون الصحافة، الإذاعة، الملصقات، السينما، حيث أن كل واحدة من هذه الوسائل توافق نمطا مختلفا من الاتصال، ويحتوي على عدد كبير جدا من الدعائم.

(ب) عملية اختيار الدعائم: نتحدث هنا عن اختيار الدعائم التي يمكن من خلالها أن نمرر الرسائل الاعلانية في ظل الاختيارات التي قمنا بها في المرحلة السابقة، حيث إذا قمنا باختيار الصحافة كوسيلة اتصال سنحدد فيما بعد قائمة العناوين ورزنامة النشر.

(ج) المفاوضات وشراء المساحات الاعلانية في الدعائم المختارة: يمكن القول أن هذه العملية هي أكثر أهمية مما قد يبدو لأن المهم هنا ليس شراء المساحات بأكثر تخفيضات ممكنة فحسب، وإنما ينبغي التفاوض أيضا بخصوص نوعية المساحة، ف شراء 1/4 في الصفحة المخصصة للإشهار في جريدة معينة يمكن أن يكون في أعلى الصفحة أو في أسفلها، في اليمين أو اليسار لهذا يمكن أن نتفاوض من أجل الحصول على أفضل موقع.

ومنه سنحاول أن نتطرق من خلال هذا الجزء إلى وسائل الاتصال وطرق اختيارها وإلى الدعائم وكيفية المفاضلة فيما بينها وذلك لاختلاف العمليتين من حيث طبيعة المشكلتين:

- عملية اختيار الوسائل هي قرار استراتيجي، ميداني أو عملي إلى حد بعيد يحتوي على جانبين رئيسيين:

- اختيار وسيلة أو وسائل الاتصال، وعند اختيار أكثر من وسيلة سنتحدث عن مزيج الوسائل.
- توزيع الاستثمار الإعلاني بين الوسائل المختارة.

- أما عملية اختيار الدعائم فهي تطبق على مستوى أكثر تجانسا لأنها تتم في داخل الوسائل، أي بين الدعائم قابلة للمقارنة فيما بينها، فعملية اختيار الدعائم هي عملية أكثر تقنية، عقلانية ودقة من عملية اختيار الوسائل.

(د) اختيار الوسائل: هناك مبادئ وطرق لاختيار الوسائل:

- **المبدأ الأول:** نعلم أن المقارنة بين وسائل الاتصال هي عملية معقدة وغاية في الصعوبة لأن كل واحدة منها تنتمي لنمط اتصالي معين، ولها طرق تعبيرية خاصة، لهذا فاختيار الوسائل والمفاضلة فيما بينها هي عملية لا تخضع للحسابات الإحصائية والنماذج الرياضية كما هو الشأن بالنسبة لاختيار الدعائم وإنما تخضع لحسن تقدير وخبرة وموهبة القائم على عملية الاختيار (المختص في وسائل الاتصال).

ومنه يمكن القول بأنها (عملية الاختيار) عملية أكثر منها علمية، حيث يقوم المختص في الوسائل بالاستغناء عن الوسائل غير المناسبة وغير المتاحة من حيث الفترة الزمنية أو المساحة المطلوبة ثم يقوم بعدها بتقييم الوسائل المتبقية انطلاقا من الأهداف المصرح بها في إستراتيجية الوسائل. وبشكل عام يحتفظ المختص في الوسائل الاتصالية بوسيلة قاعدية تسمى بالوسائل المرافقة.

- **المبدأ الثاني:** لا توجد نظريات خاصة بعملية اختيار وسائل الاتصال، وإنما هناك مسلمات أمكن الوصول إليها من خلال التجربة والكفاءة الكبيرة في ميدان اختيار الوسائل الاتصالية سنورد فيما يأتي بعض تأثيراتها:

- لا نفكر وإنما نفعل مثلما يفعل الآخرون وهذا يوصل إلى اتخاذ قرارات أقل خطورة ومن السهل تبريرها نختار مثلا الوسائل التي يعتمدها رواد السوق.

- تأثير المكانة والمرتبة، أي أن يكون المعلن حاضرا ولو بشكل ضعيف في التلفزيون خاصة أمام الحصاص المهمة ونشرة الثامنة قد يضيفي أحيانا قيمة أكبر للمعلن من تواجده بقوة في جريدة محلية.

- نميل أحيانا إلى الحكم على وسائل الاتصال بناء على تجاربنا الشخصية كقراء أو مشاهدين أو مستمعين ومن هنا يمكن أن نسمع بأن الإطارات السامية لا يشاهدون التلفزيون وإنما يقرؤون الجرائد مثلا، أو أثناء العطل لا نقرأ الجرائد ولا نشاهد التلفزيون وإنما نسمع الراديو على الشواطئ.

- بعض الأفكار الجاهزة والعمومية عن وسائل الاتصال قد تكون خطيرة جدا مثلا تكلفة السينما مرتفعة جدا، كل الناس يشاهدون التلفزيون.

- **المبدأ الثالث:** هو الحلقة الأولى في السلسلة المناسبة، فإذا لم نحسن طرح المشكل أو نسينا بعض المعلومات المهمة فان المختص في الوسائل سوف يصل إلى نتائج خاطئة تؤدي إلى وضع استثمارات مهمة في غير مكانها الصحيح.

(هـ) مراحل اختيار الوسائل:

- **المرحلة الأولى:** يتم خلالها إعطاء القائمين على عملية الاختيار المعلومات اللازمة والضرورية المتعلقة بالمشكل الاتصالي المراد علاجه، الأهداف المراد تحقيقها، والصعوبات والعوائق الملاحظة.

- **المرحلة الثانية:** هي المرحلة الأكثر سهولة حيث نقوم خلالها بإبعاد الوسائل غير الممكنة وغير المتاحة لعدة أسباب:

- ممنوعة لعدة أسباب قانونية أو تشريعية.

- غير متوفرة بمعنى لا توجد فيها مساحات اشهارية شاغرة في الآجال المطلوبة وذلك لحجزها سلفاً من طرف معلنين آخرين.

- غير مناسبة لطبيعة الموضوع المعالج.

- **المرحلة الثالثة:** هذه المقارنة تتمثل في التعرف على مدى قدرة الوسائل المتوفرة على إيصال الرسالة (مواصفات اتصالية)، وقدرتها على تغطية الجمهور بطريقة فعالة واقتصادية (مواصفات تسويقية).

* **مواصفات اتصالية:** ومعنى ذلك التأكد من أن الوسيلة المختارة متوفرة على كل الخصائص الاتصالية الضرورية للتعبير عن الرسالة، هذا المبدأ العام لا يمكن شرحه أو تفسيره بمعزل عن رسالة محددة وهناك محاولات لتصنيف الخصائص وهي إمكانية استخدام الألوان، الحركة والفضاء، بالإضافة إلى خصائص أخرى وهي مصداقية الوسيلة ومكانتها ومراكز اهتمامها.

* **المواصفات التسويقية:** ومعنى هذا التأكد من الوسيلة المختارة قادرة على تغطية الجمهور المستهدف بطريقة فعالة (التكرار اللازم، الوقت الملائم بطريقة اقتصادية).

- **المرحلة الرابعة:** إذا كانت الوسيلة الواحدة غير كافية لتحقيق الأهداف ندرس الاختيارات والتدابير الممكنة من بين الوسائل المتبقية في المرحلة السابقة لنعرف أيها أكثر ملاءمة للوسيلة القاعدية المختارة.

(محاضرة بوزانة رفيق: 2005/2006. 3.1)

2-2-4- الرسالة الإعلانية: ويتم مراعاة أهداف الحملة الاتصالية والتسويقية وتحديد الأفكار الأساسية وكذا تحديد الاستراتيجيات الإقناعية - النفسية، الاجتماعية، المعرفية.

(1) الإستراتيجيات الإقناعية:

(أ) الإستراتيجية السيكوناميكية: تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك.

أولاً: أن المؤثرات تستقبل وتكشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

ثانياً: أن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي تحدث، وأخيراً سوف يتبع ذلك بعض أشكال السلوك، حيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة بل تهتم بالمخلوقات البشرية وحدها فله بإمكاننا افتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة تشمل مايلي:

- مجموعة من الخصائص البيولوجية أو المورثة للبشر.

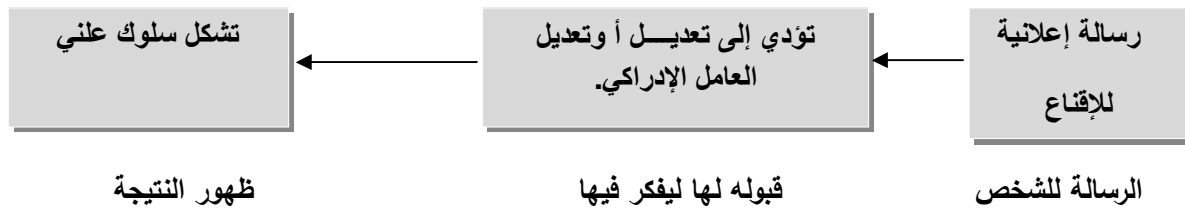
- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئياً والمكتسبة جزئياً مثل الحالات والظروف الانفعالية .

- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد، إذن هناك مؤثرات S يتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطارئة O الفرد في التعبير، وهي بناء معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة R السلوك.

ومن بين الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز إستراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من المستحيل تعديل العوامل الموروثة مثل "الطول، الوزن، العنصر، النوع... برسائل تنقل إلى الجماهير وتسعى الإستراتيجية السيكوناميكية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية للترويج، لتعليم جديد ولتغيير السلوك.

ومن ثم فإن الاتجاه السيكوناميكي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام الاتصال الجماهيري لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك، وإن جوهر الإستراتيجية السيكوناميكية هو استخدام رسالة إعلانية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالإعلان، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعليم جديد من خلال معلومات يقدمها مصمم الإعلان لكي يغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات) مما يؤدي إلى سلوك علني

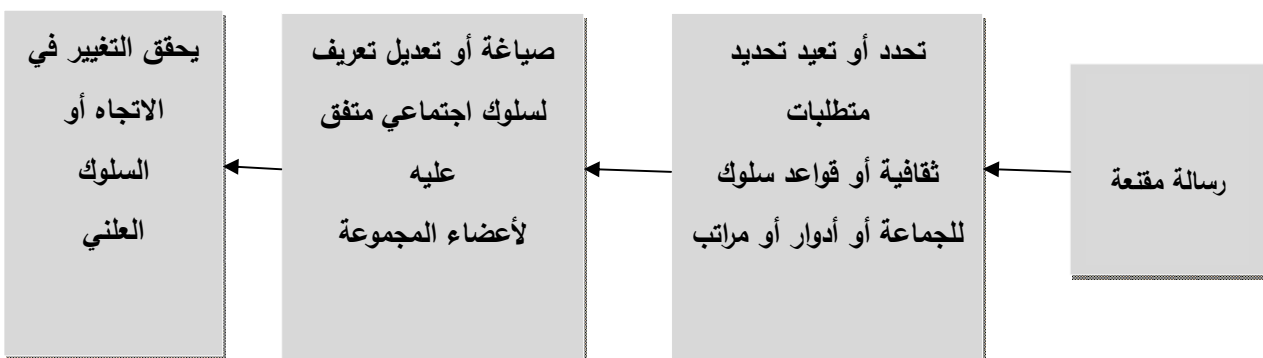
مرغوب فيه ويشير هذا الرسم إلى إستراتيجية الإقناع السيكوديناميكية:(ميلفين ديفلور.ساندرا بول روكيتش:1993،399)



شكل رقم (16): يوضح الإستراتيجية السيكوديناميكية

(ب) الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تقترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك ويشير علماء الاقتصاد إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية. أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، وليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للعوامل الاجتماعية والثقافية في السيطرة على السلوك البشري وهكذا لا يوجد شك في أن كل منهما تكفل خطوطا توجيهية تكون السلوك البشري ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساسا للإقناع.

وأن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول مصمم الإعلان أن يحققها وتستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة أو أفراد الجمهور وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي: (نفس المرجع،400)



شكل رقم(17): يوضح الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

(ج) إستراتيجية بناء المعنى: هناك نهج ثالث للإقناع يكلفه التأثير في المعاني وقد شهدنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل. فمنذ قرون من الوجود البشري كانت المعرفة، أي المعاني بالنسبة لعالم من الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط وكان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية وتعتقدات نظامهم الاجتماعي وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الاتصال الجماهيرية تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعدد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات عددا ساحقا من مصادر المعلومات التي تريد أن تنظم أو تعدل المعاني التي اختارها الناس عن كل شيء، ومن المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، وإن إستراتيجية بنا المعاني تعد تعبيراً جديداً ومن الأمثلة الجديدة عن مدى هذه الإستراتيجية نجد الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينيات حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها والأمانة والتوفير والمتانة ثم جاء "ادوارد جور دان" مؤسس شركة سيارات جور دان وانتهج إستراتيجية جديدة تعتمد على إظهار سيارة تعلم وسط رسم رومانسي كبير تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوي، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي: (نفس المرجع، 400)



شكل رقم (18): يوضح إستراتيجية بناء المعاني.

إذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية: تعلم-استمر-اعمل، والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تعلم-وافق، فلن نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو تعلم وأعمل.

(2) الإستثمارات الإقناعية: يعرف منير حجاب الاستمالة بأنها: العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وأراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة. (محمد منير حجاب: 2003. 260)

إن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساساً على توظيف الإستثمارات الإقناعية الفعالة على أساس أن الاتجاه عندما يبني على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالاً، ومن ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستثمارات الإقناع لما لها دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي وعمق تمثيل المعلومات. (شدون علي شيبية: مرجع سابق، 143)

تتباين الاستمالات المستخدمة في الإقناع بين العاطفة، العقلية و التخوفية وهي على النحو التالي:

(أ) **الاستمالة العاطفية:** تركز هذه الإستمالات على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين كالمرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والحنين للماضي... الخ. فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة على لغة حية مؤثرة في الإقناع.

ففي الواقع أن فعالية الإستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي نثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالات دوافع الأفراد. (جيهان احمد رشتي: 213.1978)

وفي هذا الصدد توصل "مانيفي" و"جربنبر.ج" أيضا إلى دلائل تشير بتفوق الإستمالات العاطفية على الحجج المنطقية ومن أمثلة الإستمالات العاطفية:

- **استمالة الندرة:** تعتمد على السحر وقيمة كل ما هو نادر، فكلما يشعر المستهلك أن هناك منتجا يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته.
- **استمالة الاستعارة:** ومعناها أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر ومن أهم المنتجات التي تستخدم هذه الاستمالة السيارات لدعم صورتها الذهنية مثل سيارة "مرسيدس" معناها المستعار "الجميلة".
- **استمالة الدفاء:** تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة.
- **استمالة المكانة:** وهي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى لحث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.
- **استمالة الفخر:** وتعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بملتلكه المنتج المعلن عنه والذي لا يقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.
- **استمالة الجاذبية الجنسية:** وهي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا وهذا إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة فإنها قادرة على جذب الانتباه.
- **استمالة الشعور بالذنب:** تستخدم لتحريك شعور النضج عند الأفراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب.

- استمالة المرح: تعتمد هذه الاستمالة على الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، فالمرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان.
- استمالة دعم الشخصيات: تعتمد هذه الاستمالة على استخدام الشخصيات الشهيرة لما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والقوة وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة، والشخصية الشهيرة قد يجعل المتلقين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه. (ميلفين ديفلور: مرجع سابق، 404)
- ب) الإستمالات العقلية: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد، وتعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية، وهو عادة ما يستخدم في إعلان البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان في المدارس لإعلان نسبة النجاح... الخ. (غريب سيد احمد: 60.1996). ومن أمثلة الاستمالة العقلية:
- استمالة الميزة التنافسية: وتعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، وتعتمد هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة لإظهار إدعاءات التفوق للمعلن على حساب المعلنين الآخرين.
- استمالة السعر: تستخدم في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل: مطاعم الوجبات السريعة، حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.
- استمالة الإخبار: تعتمد هذه الاستمالة على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعان عنها.
- استمالة السمات: وهي تلك تركز على الخصائص التي تصف ماهية السلعة وذكر السمات المميزة أو المسيطرة على المنتج.
- 2-2-5- تحديد ميزانية الإعلان: التساؤل الذي يطرح هنا هو في ضبط ميزانية الإعلان، لأن القصور في ضبط الميزانية يعني إفشال الحملة الإعلانية، وعلى النقيض إذا كانت مخصصات الإعلان أكبر مما يتطلبه الهدف فذلك يعني إسراف أموال المؤسسة في نشاطات لا جدوى منها، وعليه فمن الشروط الواجب مراعاتها عند تحديد ميزانية الإعلان ما يلي:
- في مرحلة التعريف سواء بالمنتج أو بالمؤسسة (مرحلة التقديم) يحتاج إلى ميزانية كبيرة للتعريف وتكوين الإدراك في السوق (دورة حياة المنتج أو المؤسسة).

- مكانة المؤسسة في السوق وحجم حصتها السوقية، كلما كانت الحصة السوقية كبيرة قلت ميزانية الإعلان والعكس.

- عدد مرات تكرار الحملة الإعلانية، كلما زادت عدد المرات كلما زادت الميزانية.

- طبيعة المنتج المراد إيصاله للجمهور.

وتحدد ميزانية الإعلان بعدة طرق منها:

- نسبة مئوية من المبيعات: وتتميز بالسهولة وذلك بالنظر لحجم المبيعات فكلما كان حجم المبيعات كبير كلما زادت ميزانية الإعلان والعكس.

- إتباع المنافسة: وتعني اعتماد الميزانية مثل ما هو معتمد عليه في المؤسسات المنافسة في السوق ولكن في هذه الحالة يجب مراعاة أن المؤسسات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك إسرافا في تحديد الميزانية كجودة المنتج، حجم المؤسسة والمدى الجغرافي لأنشطتها السوقية وما يقال أن كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق حجم المبالغ المخصصة، بمعنى أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني. (فوزي بومنجل، 2001، 74).

2-2-6- التقييم: وذلك بالنظر إلى نتائج الحملة الإعلانية لغرض التأكد من مدى تحقيق الأهداف المقررة بالميزانية المخصصة لمعرفة نقاط ضعف الحملة الإعلانية وتلافيها ونقاط القوة وتتميتها. (أحمد عادل راشد، 1997 ، 63 ، 64).

أ) قبل الإعلان: من بين الطرق المستخدمة في تقييم الرسالة الإعلانية قبل التنفيذ ما يلي: (اسماعيل السيد: 2000، 373، 376).

(1) اختبار التاكيسكوب: TAKISTOSCOPE: وفقا لهذا الاختبار يتم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب "TAKISTOSCOPE" والتي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة. ويكون على الأفراد أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظا ومفهوما، وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة والإضاءة للفيلم الإعلاني التي عندها تكون المعلومات المقدمة في الإعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك، ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسي مؤداه أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فعالية.

(2) الاختبار بواسطة هيئة تحكيم: تستخدم هذه الطريقة لاختبار الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى وذلك من خلال دعوة عدد من المختصين وعدد من المستهلكين، وبعد عرض الإعلان يطلب منهم تقييم

هذا الإعلان ويثبتوا وجهات نظرهم على استمارة استبيان خاصة بهذا التقييم ومن ثم يقوم المسؤول بجمع هذه المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بهدف الإبقاء على الإعلان أو تعديله. (ردينه عثمان يوسف: 2004، 203)

(3) الأساليب الإسقاطية: في هذا النوع من الاختبارات يتم استخدام اختبارات التداعي أو اختبارات تكلمة الجمل أو اختبارات الصور، ففي الاختبار الأول يطلب من الفرد أن يعطي أول كلمة تتداعي إلى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين، أما الاختبار الثاني فيتم فيه إعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه أن يكملها. أما اختبار الصور فإن الفرد يعطي مجموعة من الصور ويطلب منه أن يعطي قصة تعكس الموقف غير الواضح في هذه الصور وقد يطلب من الفرد في هذا الاختبار أن يقوم بالإجابة على عدد من الأسئلة حول الصور بدلا من إعطاء قصص تدور حولها.

(4) اختبار حركة العين: يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرات التصوير على تسجيل حركة العين أفقيا أو رأسيا أثناء مشاهدة الإعلان. ففي هذا الاختبار يتم قيام الأفراد بمشاهدة مجموعة من الصور والتي تعرض على شاشة خاصة دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم أثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها وتكون الكاميرا من نوع خاص والتي تعكس الإضاءة الصادرة من العين والتي يتم تسجيلها، ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور، ويوضح ذلك بطبيعة الحال الأماكن التي تم عرض الفرد لها والوقت المستغرق في النظر إلى كل مكان من هذه الأماكن.

(5) اختبار الوسائل الإعلانية: من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الوسائل الإعلانية ما يلي:

- نشر إعلان في وسائل النشر المختلفة على سبيل التجربة: من أنسب الطرق لاختيار وسائل نشر الإعلانات وأثرها على القراء، أن ينشر إعلان ذو تصميم معين في عدد من وسائل النشر المختلفة على سبيل التجربة، وتؤخذ قصاصات من تلك الإعلانات، وتعرض على نموذج من القراء المرتقبين عن طريق الاستقصاء الشخصي، حيث يسأل كل منهم عما إذا كان قد اطلع عليه بإمعان، ثم يطلب إليه أن يعين وسيلة النشر التي رأى فيها ذلك الإعلان من قبل. وبعد ذلك يحصي الباحث الإجابات الصحيحة ويبوبها ويوضح نتائجها. كذلك يستطيع مخطط الحملة الإعلانية أن يكون فكرة تقريبية عن كل وسيلة من الوسائل التي يختارها لتنفيذ حملته ذلك بأن ينشر عددا من الإعلانات في كل وسيلة منها خلال فترة زمنية محددة بحيث يتكرر نشر الإعلانات ذاتها في كل الوسائل محل الاختبار ولنفس الفترة، ثم يقوم بإحصاء الآثار

التي تعود على المعلنين نتيجة لكل وسيلة، وبعد ذلك تقارن النتائج مع بعضها للتعرف على أقوى الوسائل أثرا. (أحمد عادل راشد: مرجع سابق، 321).

- **طريقة الاستفسارات أو عائد الكوبونات:** تستخدم هذه الطريقة بعد نشر الإعلان عن طريق رسائل الإعلان المختلفة، حيث تقوم الجهة المعلنه بإرسال كوبونات للمستهلكين تكون جزء من الإعلان نفسه مع إعطاء هدايا ومحفزات أو سحب يانصيب للذين يرسلون الإجابات والذين سيستفسرون في موضوع ما يخص المنتج أو الإعلان. وهذه الطريقة تهدف إلى اختبار وسيلة النشر المختارة ومدى وصول الإعلان إلى المستهلكين، حيث كلما زاد عدد الاستفسارات والكوبونات الراجعة إلى المعلن كلما دل على قوة وسعة انتشار الإعلان. (ريينة عثمان يوسف : مرجع سابق، 204).

- **اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:** تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التي تعد لبثها من خلال التلفزيون، ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان والتي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له، والواقع أن استخدام هذه الطريقة في زيادة مستمرة نظرا لأهميتها في تقييم الإعلان التلفزيوني. (إسماعيل السيد: 2002، 372).

ب) التقييم بعد الإعلان: إن الغرض من اختبار الحملة الإعلانية بعد تمام تنفيذها، هو التعرف على نواحي الضعف أو القوة في خطتها، تلك النواحي التي تكون قد أثرت على نتائج الحملة، وبناء على ذلك يعمل مخطط الحملة الإعلانية على تصحيح الأخطاء وتنمية نواحي القوة في الحملات المماثلة التي يضع لها الخطط في المستقبل.

ومن بين البحوث المستخدمة في تقييم الحملة الإعلانية بعد تنفيذها ما يلي:

- **مقاييس الآثار البيعية:** من خلال هذه الطريقة يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات، حيث تفحص أرقام المبيعات من أجل معرفة تأثير الحملة الإعلانية عليها. (عبد الحكم أحمد الخزامي: مرجع سابق، 190،

وتتفاوت هذه المقاييس هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات، ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة، وقد يتم ذلك أيضا عن طريق إجراء بعض الاختبارات التسويقية، وهذا النوع من الاختبارات يعني إجراء تجربة

معينة على بعض عناصر الخطة وتثبيت العناصر الأخرى حيث يعني ذلك أن أي تغيير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، وعلى سبيل المثال فإن مؤسسة قد ترغب في قياس أثر مضاعفة ميزانية الإعلان بواسطة البريد المباشر على حجم المبيعات، والإجراء الذي يمكن القيام به هنا هو اختيار مدينتين متماثلتين في جميع الظروف المحيطة والمرتبطة بالمبيعات وبحسب نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل كل مدينة قبل مضاعفة ميزانية الإعلان بالبريد المباشر ثم تضاعف هذه الميزانية بالنسبة لمدينة واحدة فقط وتحسب الزيادة في المبيعات أو في نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل المدينتين بعد مضاعفة الميزانية، ومن خلال التغييرات التي تحدث في المبيعات يمكن معرفة تأثير الإعلان بالبريد على المبيعات. (محمد فريد الصحن: مرجع سابق، 286)

- **اختبارات التعرف والتذكر:** حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الإعلانات المطبوعة يتجه رجال الإعلان إلى استخدام أسلوب نمطي يطلق عليه اسم مقياس التعرف والذي تم تميمته بواسطة مؤسسة دابل ستار تش "DILE STARTCHE" وهي مؤسسة متخصصة في قياس فاعلية الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية، ووفقا لهذا الأسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات التي تم نشرها في بعض الجرائد، وإذا أشار القارئ بأنه قد رأى الإعلان فإن الباحث يقوم بسؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان ذاته مثل الرسالة الإعلانية، أو وسائل الإيضاح المستخدمة في الإعلان... الخ، ويفيد هذا الاختبار في الحصول على المعلومات التالية: (إسماعيل السيد: مرجع سابق. 376 - 377)

- نسبة القراء الذين يعطون إجابات بأنهم قد شاهدوا الإعلان بالفعل.
- نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء معين من الإعلان والذي يرتبط أساسا بتحديد المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- نسبة القراء الذين يجيبون بأنهم قد رأوا أو قرؤوا نصف الإعلان على الأقل.
- عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة أو قراءة الإعلان لكل وحدة نقدية تم إنفاقها على المساحة المستخدمة في الإعلان.

- **اختبارات المجموعة الرقابية:** وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي والظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان، وحتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتين: الأولى يتم تعريضها للإعلان والثانية لا يتم تعريضها للإعلان ويشترط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض أحدهم للإعلان، وتقوم

المؤسسة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.
(إسماعيل السيد: المرجع نفسه، 378-379)

مما سبق يمكن القول أن بحوث التسويق تساعد في تقييم الإعلان قبل تنفيذه وبعده، وهذا ما يفيد رجل الإعلان في جمع المعلومات عن مدى نجاح الإعلان وتحقيقه للأهداف المرجوة.

3- الأبعاد الفنية للإعلان:

3-1- أهمية الإبداع في الإعلان: إن الإستراتيجية الإبداعية تشير إلى فكرة إعداد وتحضير الرسالة الإعلانية، ومن المعروف وسط هذا الضجيج الإعلاني أنه من الصعب العثور على الأفكار الكبرى والرسالة الإبداعية التي تضرب على الوتر الحساس والتي بإمكانها اختراق عقل وفكر العميل وتشبع اهتمامات العملاء من الجمهور المستهدف في الآن نفسه. ومن خلال هذه الأهمية يطرح السؤال التالي:

هل الإبداع ضرورة في عالم الإعلان المعاصر؟

يرى العديد من العاملين بالتسويق والإعلان أن الجانب الأكثر تشويقاً في الإعلان هو الجانب الإبداعي كما أن معظم الشركات الرائدة تدرك أن الإعلان الإبداعي يشكل جزءاً هاماً من النجاح التسويقي فالإستراتيجية الإبداعية الجيدة والتنفيذ الجيد لها يمكن أن يكونا في أغلب الأحيان سبباً في تحديد نجاح المنتج، ودعم العملية الربحية للاسم التجاري، كما أن الرسالة أو الحملة الإعلانية الضعيفة في الإبداع أو التنفيذ يمكن أن تؤدي إلى العكس تماماً، إذن ما المقصود بالإبداع الإعلاني؟

تحتوي الأدبيات الإدارية على مصطلحات كثيرة وشائعة تناولتها الدراسات من زوايا مختلفة ومنها مصطلحي الإبداع والابتكار، حيث تعددت وتباينت التعريفات بخصوصهما بين الباحثين والممارسين. ومما لا شك فيه أن هناك بعض الفروقات بينهما من الناحية اللغوية ولكن في مجال الإعلان يمكن اعتمادهما كمرادفات للدلالة على معنى واحد فهي تعني: الإتيان بالشيء الجديد الذي ليس له مثال سابق بحيث يكون هذا الشيء سابق وأول في وجوده يعني إتيان بشيء جديد أو عمل شيء بطريقة جديدة.

وبهذا يمكن القول أن يكون الإبداع أو الابتكار إنتاج أو إدخال منتج (سلعة أو خدمة) أو سلوك جديد على المؤسسة أو استخدام الشيء الموجود والتعامل معه بطريقة جديدة خلاقية وإيجاد علاقات بين الأشياء لم يسبق وأن قيل أن بينها علاقات آدم سميث.

ويعد الإبداع من أشهر المصطلحات المستخدمة في مجال الإعلان، ولقد اختلفت المفاهيم الخاصة بتعريف الإبداع في مجال الإعلان، فهناك من يجد أن الإعلان لا يكون مبدعاً إلا إذا تمكن من بيع المنتج أي أن هؤلاء يعتبرون أن التأثير الحقيقي للرسالة أو الحملة الإعلانية الإبداعية هو التأثير على

المبيعات وهناك من يحكمون على الإبداع في إعلان ما من خلال قيمته الفنية والجمالية، فهم يؤكدون أن الإعلانات الإبداعية يمكن أن تتخطى وتفتح المنافسة وتخطف انتباه المستهلك وتكون ذات فعالية بجانبها الفني الجمالي المتميز.

والمقصود بالإبداع في الإعلان أن يستطيع الإعلان اقتحام ضجيج المنافسة ويترك الانطباع المطلوب لدى الجمهور المستهدف، وقد أثبتت البحوث أن العامل الرئيسي الذي يحدد مدى نجاح الإعلان هو التغيير في الاسم التجاري والحصول على الإعجاب، فالإعلانات التي يتم تصميمها وتنفيذها بشكل جديد تؤدي إلى استجابات عاطفية يمكنها أن تخلق نوعا من المشاعر الإيجابية التي تنعكس على المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.

ويرى البعض أن الإبداع الإعلاني هو القدرة على توليد الأفكار الجديدة والفريدة المناسبة التي يمكن استخدامها كحلول للمشاكل الاتصالية باعتبار أن الرسالة الإعلانية حسبهم وسيلة لإخبار المستهلكين كيف يمكن أن يقوم المنتج أو الخدمة بحل مشكلة ما تواجههم في حياتهم اليومية، فلكي تكون الفكرة الإبداعية فعالة يجب أن تكون متصلة بالجمهور المستهدف، والعديد من وكالات الإعلان ترى أن الإعلان يجب أن يكون إبداعيا ومختلفا حيث يقوم بتوصيل المعلومات المطلوبة للجمهور المقصود.

ومنه فالرسالة الإعلانية الإبداعية هي التي يتم بناؤها على فكرة محورية إبداعية وباستخدام التصميم والتنفيذ الممتازين وتقوم بتوصيل المعلومات التي تهتم الجمهور، ويبقى الإبداع دوما هو مفتاح كل النجاحات التي تبحث عنها المنشآت في السوق، فالإبداع في ابتكار منتج ثم إبداع في كيفية طرحه وإبداع في توزيعه وترويجه وإبداع في وسائل التنشيط التي تبني الولاء... هو إبداع بلا حدود مجاله غير محدود. (طلعت أسعد عبد الحميد: محاضرة بعنوان "الإعلان دون إبداع")

3-2- مواصفات الإعلان المبدع الفعال: يتميز الإعلان المبدع الفعال بعدد من السمات الأساسية والقواعد الواجب إتباعها وهي:

- **الإعلان المبدع صدق للفكر والتوجه التسويقي:** إذا كانت إستراتيجيات المؤسسات الكبرى في الماضي تعتمد على التوجه بالإنتاج، فإن الإستراتيجيات الحديثة أصبحت تعتمد على التوجه بالتسويق، ويعد المزيج الترويجي واحدا من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بما يتضمنه من إعلان ونشر وبيع شخصي وتنشيط المبيعات، وتقع المسؤولية على الإعلان بما يمثله من جهد إبداعي وبيعي في إبراز كافة الجهود التسويقية ليس على مستوى السلعة أو الخدمة فحسب بل على مستوى المؤسسة أيضا.

- الإعلان المبدع متفرد: إن الزحام الإعلاني أصبح سمة تميز مجتمعنا المعاصر، حيث تداخلت أشكال وقوالب الإعلانات سواء على مستوى المنتجات نفسها، أو نفس المجموعات السلعية أو نفس الخدمات أو نفس الأفكار.
- الإعلان المبدع لا يسرف في الوعود الزائدة والزائفة: إن الإبداع لا يعني المبالغة في الخيال وإنما يعني الواقعية سواء فيما يقوله أو ما يبرزه أو ما يعد به الآخرين.
- الإعلان المبدع مبهر في حدود: الإعلان المبدع لا بد أن يكون مبهرًا دون أن يكون مقصرا في توصيل فكرته ولستراتيجيته.
- الإعلان المبدع جديد فيما يقول: إذا كان الإعلان لا يقول شيئا جديدا أو يقول شيئا يعرفه الناس فهو ليس بإعلان وإنما هو خبر قديم لا يلفت النظر إليه فلا بد أن يكون الإعلان جديدا، متميزا ومتفردا.
- الإعلان المبدع لا يسرف في الكلمات: الإعلان المبدع موجز ومختصر، وقد لا يحتوي أحيانا على أية كلمات انطلاقا من قوة الصورة وما تحمله من معان ودلالات.
- الإعلان المبدع لا يتناقض مع ذوق الجمهور: إن الإعلان المبدع لا بد أن يتكيف ويتوافق مع أذواق الجمهور، بحيث يأتي ملبيا لحاجاته وتوقعاته ورغباته وميوله وأذواقه، ويرتبط ذلك بالطبع بالقيم، العادات التقاليد والثقافة الخاصة بالمجتمع.
- الإعلان المبدع "المنتج" فيه هو البطل: إن البطل الأساسي في الإعلان ليس هو النجم السينمائي أو التلفزيوني أو لاعب الكرة... فكل هذه العناصر مساندة ومدعمة وإنما يظل المنتج شكلا ورسما هو أهم ما يبرزه الإعلان ويدور حوله.
- الإعلان المبدع مزاياه ذات معنى ومغزى للمستهلك: إذا لو ينجح الإعلان في أن يلبي حاجة خاصة للمستهلك وأن يكون له معنى ومغزى عنده، فلن يكون له قيمة. وهو يختلف عن ذلك الذي ليس له مغزى فهو في النهاية لا بد أن يلمس وترا خاصا لدى المستهلك.
- الإعلان المبدع بسيط: إن الكثير يعتقد أن الإبداع يعني التعقيد والتركيب والصعوبة وهذا معنى مناقض تماما للإبداع، لأن الإبداع هو البساطة والسهولة وتوصيل الفكرة من أقصر طريق إلى عقول وقلوب المستهلكين، وفي الواقع العملي على المبدع أن يبتكر الفكرة أولا ثم يتم تحديد مواصفات وخصائص هذه الفكرة الإبداعية انطلاقا من مجموعة من المعايير والأصول والقواعد العلمية التي تحكم عملية الإبداع ذاتها. (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 17، 18)

3-3- مفهوم الإستراتيجية الإبداعية للإعلان: هي عبارة عن سياسة تحدد الخصائص والمميزات الموجودة في المنتج من خلال تصميم الرسالة الإعلانية. والإستراتيجية الإبداعية في الإعلان تتضمن عمليات تكوين وكتابة وتصميم ونتاج الرسائل الإعلانية والتسويقية حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحتى يتم تحقيق الأهداف لابد من تصميم الإعلان بطريقة جيدة ومميزة أي لابد أن يكون الإعلان إبداعيا (يشتم بالإبداع) ولابد أيضا أن يكون الإبداع الإعلاني منظما.

ومنه فالإستراتيجية الإبداعية تكون نقطة البداية لكاتب الرسالة الإعلانية فهي عبارة عن شكل مخطط أو برنامج عمل، وإن مهمة تصور وكتابة وتصميم ونتاج الرسائل الإعلانية يطلق عليها "الإستراتيجية الإبداعية/الابتكارية للإعلان". (بشير عباس العلق :مرجع سابق، 283)

وهدف العملية الإبداعية/الابتكارية يكمن في خلق فهم لدى الآخرين وتقدير للإنتاج الفني الإبداعي أو الإبتكاري، والسعي إلى تحقيق نوع من الرضا والإشباع الشخصي، وتمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويجب أن تتضمن الإستراتيجية الإبداعية أو الابتكارية وصفا لنبرة الإعلان المراد توصيله إلى الجمهور المستهدف بنبرة مرحة أو دراماتيكية... فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات ورموز تعبيرية كالحركة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة واللون المميز، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك. (بشير عباس العلق : المرجع نفسه، 285)

وفيما يلي أشهر الإستراتيجيات الإبداعية التي اتفق عليها أغلب الخبراء والدارسين والممارسين:

- **إستراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين:** وتتمثل في بث رسائل لجمهور مختار عن طريق دعامة اتصالية مناسبة لإصابة قادة الرأي الذين يضاعفون صداها على أهداف أوسع. ولابد من التحديد الدقيق للأهداف الأولية. ويلجأ عادة هذا النوع من الإستراتيجيات عندما تكون الميزانية المخصصة للإعلان صغيرة أي تقديم الرسالة لقادة الرأي وهم بدورهم ينقلوها إلى الجمهور ويؤثرون عليه. (فضيل دليو: مرجع سابق ، 46)

- **إستراتيجية النفق:** وهدفها حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة للإقبال على الاستهلاك ولتحقيق هذا نلجأ إلى وسائل اتصالية مباشرة مثل المراسلات الشخصية، وتستعمل هذه الإستراتيجية خاصة لإشهار السلع الجديدة وهي مكلفة جدا لأنها تستهدف جمهورا محددًا ودقيقًا. (المستهلك يجد نفسه محاصرا في نفق والحل الوحيد هو القيام بالاستهلاك /الشراء).

- إستراتيجية الجبح أو خلية النحل: توجه الرسائل للجمهور المستهدف عندما يكون متجمعا في مكان ما لاستهدافه برسائل مطابقة لاحتياجاته، وهذه الإستراتيجية لا تستدعي ميزانية كبيرة بل تستدعي اختيار دقيق للتجمع وللرسائل، وتستعمل أثناء وقوع أحداث تجمعيه معينة مثل المعارض، في الملاعب أي المباريات، الاحتفالات أو المهرجانات.
- إستراتيجية وسط النهر: وتعتمد على المبادرة والعمل المستمر على محاولة سبق تطور سلوك المستهلكين بالاقتراح عليهم سلعا جديدة قبل المنافسين مما يسمح بكسب السوق أي تحقيق ميزة تنافسية. (فضيل دليو: نفس المرجع، 46-47)
- إستراتيجية المضاعف: ويتعلق الأمر بإجراءات أو عمليات الرعاية، لأن سلعة المؤسسة واسمها يستفيدان من آثار التغطيات الإعلامية الحديثة التي غالبا ما تستلزمها الرعاية.
- إستراتيجية المواجهة (الهجوم): تستعمل للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالاعتداء على المؤسسة من خلال الدعايات والإشاعات، أي اعتماد المؤسسة مبدأ أن الهجوم هو خير وسيلة للدفاع وبذلك يكون الهجوم وسيلة لتوفير الحماية للسلعة أو الخدمة من السلع والخدمات المنافسة. (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 20)
- إستراتيجية الستار الدخاني (التورية): ويتعلق الأمر خاصة بالتصدي للمنافسين وذلك بالتظاهر القوي باستثمار ميزانية كبيرة (التظاهر بالإمكانات الكبيرة لإضعاف منافسيها) ولا يمكن فعل هذا إلا عندما تكون السلعة المعنية تتمتع بشهرة طيبة. (فضيل دليو: مرجع سابق، 47)
- الإستراتيجية الابتكارية: وتهدف إلى إيجاد وبناء علاقة طيبة بين المؤسسة والجمهور بغية استقطاب جمهور جديد عن طريق إغرائه بعروض إنتاجية وخدمية مبتكرة حديثا وملفتة للنظر، كالأحذية والألبسة المضيئة مثلا.
- إستراتيجية التحصين أو الاحتفاظ: تفيد المؤسسة في الإحاطة والمحافظة على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها (الجمهور الحالي)، ومن وسائلها توصيل السلع والخدمات إلى منازل الزبائن وتنظيم أنشطة ورحلات وندوات حول موضوعات مهمة تجذب بها زبائنهم كما قد تلجأ إلى الإعلانات الغريبة للإبقاء على المنتج في ذهن جمهوره.
- إستراتيجية الاستفزاز أو المضايقة: وتستهدف التأثير في إمكانات المنافسين عن طريق الاتصال بمورديهم لتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغط على الموزعين للحد من مبيعاتهم أو من خلال حملات إعلانية

- تتال من المنافسين بإبراز عيوب منتجاتهم، وتوظف هذه الإستراتيجية خاصة من قبل المؤسسات التي ليست لها قدرات ابتكارية وإنتاجية عالية أي المؤسسات الصغيرة. (فضيل دليو: نفس المرجع، 47-48)
- **إستراتيجية التركيز على نقطة بيعية فريدة:** وتركز على نقطة بيعية مميزة، لكنها لا تستخدم كثيرا، وذلك لأن السلع متشابهة ويصعب الحصول على خاصية متفردة للتركيز عليها، والهدف من هذه الإستراتيجية هو الوصول إلى مستهلك من نوع خاص ومتفرد في طبيعته لأن النقطة المتميزة قد تتطلب سعرا أعلى أو ذوقا معينا. (سامي عبد العزيز : مرجع سابق ، 22)
- **الإستراتيجية الوجدانية العاطفية:** وتعتمد على خلق حالة عاطفية وجدانية متميزة بين الجمهور المستخدم للسلعة والسلعة ذاتها، واعتمادا على هذا التعاطف يحدث الإعجاب بالسلعة إلى نهاية مراحل قرار الشراء، وهي من الإستراتيجيات المتميزة في إثارة خيال ووجدان الجماهير.
- **إستراتيجية تنافر المعرفة (المدخل غير المعتاد ضد ما هو معتاد):** هو مدخل جديد يخرج على المألوف ويحطم القيود والقواعد التقليدية التي اعتاد عليها الجمهور، ومن هنا فبمجرد تقديم مثل هذا الإعلان تحدث حالة من حالات جذب الانتباه نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.
- **الإستراتيجية العامة:** تستعمل في حالة السلع أو الخدمات التي تحتكر السوق ولا تعرف المنافسة أو التي يوجد لديها إحساس بالسيادة والسيطرة وثقة عالية في النفس فيكفي الإعلان عن توافر السلعة فقط كما أنه يمكن استخدام هذا التوجه في حالة السلع الجديدة من ناحية اسم الماركة ومن ناحية الفئة السلعية أيضا لأن السلعة في هذه الحالة ستكون فكرة مستحدثة ولا منافسين لها.
- **إستراتيجية الهجوم الوقائي:** ويتم استخدامها بشكل كبير وهي المبادرة بأن ترتبط السلعة أو الخدمة بميزة معينة قد تتوفر لدى المنافسين ولكنك كنت الأذكى واكتشفتها قبله وعملت على استغلالها كنقطة تميز فالذكاء في أن تتوصل للمميزات التي تمتلكها السلعة قبل المنافس وتقوم بالمبادرة فيتم ربط هذه الميزة العامة بسلعتك أو خدمتك وتصبح وكأنها ميزة خاصة بك. (نفس المرجع: 21،22)
- **إستراتيجية النوعية المتميزة:** وتستعملها المؤسسات للحفاظ على حصتها التسويقية من خلال الاحتفاظ بمستوى معين من جودة المنتج اعتمادا على جهود التطوير وجهود الدعم لكل ما تقدمه في محاولة لترويج السلع من منطلق الاعتماد على النوعية المتميزة بصورة مباشرة، وقد تطبق هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات الشهيرة بمنتجاتها الرفيعة وذات السمعة التاريخية. (فضيل دليو: مرجع سابق، 48)

- إستراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة: وتهدف إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على السلع والخدمات بطريقة مغرية للمتعاملين مع المؤسسة من خلال بث استخدامات جديدة لسلع راهنة أو من خلال خفض أسعارها لزيادة الإقبال عليها. (فضيل دليو: نفس المرجع،48)
- إستراتيجية الريادة (القيادة): وهي إستراتيجية تعتمد على مهارة القيادة والريادة في الأسواق وذلك بدخول مجال جديد لم يسبق المؤسسة/المؤسسة أحد إليه، وقد تكون في نوعية المنتج أو الفكرة الإبداعية ذاتها أو كلاهما.
- إستراتيجية الصورة الذهنية للماركة: وتعتمد على ما في الصورة الذهنية من إبهار وخيال ينطبع في ذهن المستهلكين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتستخدم في السلع المشهورة التي اعتادها الجمهور منذ فترة طويلة ويكفي ذكر اسم السلعة أو علامتها التجارية لاستخدام هذه الإستراتيجية.
- إستراتيجية مكانة المنتج: وهي جزء من الصورة الذهنية، حيث يتم الاعتماد على المكانة التي يشغلها المنتج في ذهن الجمهور ووجدانه إذ ترتب المنتجات ترتيبا متدرجا في إدراك الجمهور، وهي من أهم الإستراتيجيات المستخدمة خاصة في ظل التنافس الإعلاني الرهيب فمن الصعب إيجاد مكانة لسلعة جديدة. (سامي عبد العزيز: مرجع سابق، 20، 21)
- إستراتيجية الاستدعاء: ويفترض في هذه الإستراتيجية أن تتسم بقدر من العمومية، فالمبدع يفترض أن لديه فكرة من مخزون الخبرة والمواقف والمعلومات والأشياء السارة في حياة الإنسان وما عليه هنا إلا أن يعمل على استدعاء واستثارة الخبرات الجميلة والسارة لدى المتلقي وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها فنتلخص مهمة المبدع في الربط بين السلعة ومثيرات الخبرات السعيدة لدى المتلقي.
- إستراتيجية المعلومات: يتم فيها ذكر الحقائق الخاصة بالسلعة/الخدمة المعلن عنها أي تقديم كل المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعلن عنها وهي ذات مصداقية عالية كونها تعتمد على الإحصائيات و نتائج الأبحاث.
- إستراتيجية الدعاوي أو الحجج الإعلانية: وتعتمد على تقديم حجج استخدام السلعة والفائدة أو المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك لذا يتم تقديم الشيء ونقيضه، فهذه الإستراتيجية تخاطب العقل والمنطق بالدرجة الأولى.
- إستراتيجية الأوامر الإعلانية: وهي إستراتيجية تستخدم أسلوب الأمر وغالبا ما تكون الاستجابة ضمنية وتستخدم في حالة توجه السلعة إلى مخاطبة فئة محددة حيث يتم تمييز مستهلكها (السلعة/الخدمة) عن باقي المستهلكين.

- إستراتيجية الارتباط الرمزي: تعتمد على خلق انفعال نفسي معين لدى المستهلك عن طريق الربط بين السلعة/الخدمة وانفعالات المستهلك أو عن طريق إيجاد علاقة بين الاسم والإشباع والاستخدامات التي تقدمها السلعة أو كذلك عن طريق الربط بين السلعة ومكان معين أو حدث ما أو شخصية بعينها وذلك من أجل زيادة قيمة السلعة لدى المستهلك وخلق مكانة متميزة لها في ذهنه ونفسيته.
- إستراتيجية المحاكاة: تعتمد هذه الإستراتيجية على الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية العليا حيث أن الإنسان يتطلع دائما إلى تقليد كل ما يكون محببا إلى قلبه وقريبا إليه، وتستخدم لحث المستهلك على شراء السلعة أو اقتناء الخدمة ليحس بأنه في مستوى تلك الشخصية المشهورة أو في مستوى الفئة الاجتماعية الراقية.

خلاصة:

لقد تميزت المرحلة التي تلت الثورة الصناعية بتنامي وتعاظم المجال الاقتصادي وظهور المشاريع الاقتصادية ذات الحجم الكبير، كل هذه العوامل وما صاحبها من تطور تكنولوجي ومعلوماتي ساهم في بروز ظاهرة ما يسمى بالإدارة العلمية التي تعتمد إلى الأسلوب العلمي "التحليل، القياس، البرهان، التجربة" في معالجة مختلف المواقف والمشكلات المتعلقة بإدارة المؤسسة.

ويعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التي باتت ضرورة ملحة لكل مؤسسة تعمل على تحقيق أهدافها المسطرة وخلق مكانة مناسبة لها في السوق وسط منافسيها في القطاع، وأصبحت بذلك إدارة الإعلان تكتسي أهمية بالغة داخل المؤسسة وخارجها إذ تتولى القيام بالنشاط الإعلاني من تخطيط وإشراف وتنفيذ ويختلف موقعها من هيكل تنظيمي لآخر وذلك اعتبارا لحجم المؤسسة ونطاق نشاطها وأهمية هذه الإدارة فمثلا نجد في بعض المؤسسات الإعلان وظيفة تتبع مجلس الإدارة مباشرة، وفي مؤسسة أخرى يعد فرعا من فروع التسويق، وأحيانا يكون تابعا لمدير العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الحكومية والخدماتية. ولضمان نجاح أي عملية أو نشاط إعلاني يشترط وجود قائم باتصال ذو كفاءات ومؤهلات تسمح له بأداء مهامه على أكمل وجه خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمؤسسات الاقتصادية الكبرى التي تعتبر الإعلان شكل من أشكال الاتصال المباشر هذا على الصعيد الداخلي للمؤسسة أما على الصعيد الخارجي فإدارة الإعلان تستعين بوكالات إعلانية خارجية (تبادل وجهات النظر في مختلف القضايا الإعلانية المتعلقة بالمؤسسة) وهما مكملتان لبعضهما البعض، ولقد عرفت هذه الأخيرة (الوكالة) التواجد منذ الأربعينيات من القرن 19 وعرفت الكثير من المراحل تخللتها تطورات وتغيرات معتبرة جعلتها اليوم تعد أحد أهم أطراف العملية الإعلانية وتلعب دورا كبيرا في نجاحها ومن أهم وظائفها التخطيط، الإبداع والابتكار، التنسيق، لكن يبقى الاعتماد على الوكالات الإعلانية يعاني القلة والتهميش وذلك يرجع لضيق مجال المنافسة لاحتكار بعض الشركات لوسائل الإعلان، صغر حجم الوكالات الإعلانية.

فإدارة الإعلان اليوم بحاجة للتطوير ويرتبط ذلك بمتطلبات إدارية بضرورة الإعلان وأهميته ودوره ومتطلبات مرتبطة بالأفراد المشتغلين بالإعلان، إلى جانب الاعتماد على بحوث الإعلان (تنطبق الطريقة العلمية في حل المشاكل الإعلانية) واتباع إستراتيجيات (تحديد الأهداف، الجمهور، تحديد الوسيلة والرسالة الإعلانية) دون نسيان عنصر هام ألا وهو الإبداع الذي يشكل جزءا هاما في النشاط الإعلاني.

الفصل الرابع: واقع الإعلام في الجزائر

أولاً: تطور صناعة الإعلان في الجزائر

- 1- تطور الإعلان في الجزائر ودور اقتصاد السوق
- 2- أطراف النشاط الإعلاني في الجزائر:
 - 1-2 - المؤسسة الاقتصادية.
 - 2-2 - الوكالة الإعلانية.
- 3- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية من 1962 م إلى غاية اليوم
- 4- مكانة الإعلان في الجزائر مقارنة بسوق الإعلان في المغرب العربي

ثانياً: تحليل النشاط الإعلاني في المؤسسات الجزائرية وعلاقته بالبيئة الاقتصادية

- 1- مزايا وتحديات صناعة الإعلان في الجزائر.
- 2- الفرص المتاحة والعقبات والمشاكل.

ثالثاً: الأطراف المرتبطة بتطوير النشاط الإعلاني في الجزائر:

- 1- قانونياً: دور الدولة في تطوير المنظومة القانونية لنشاط الإعلان (قانون الإشهار).
- 2- اقتصادياً: دور المؤسسات الاقتصادية في تطوير أساليبها ووسائلها الإعلانية.
- 3- إعلامياً اتصالياً: دور الوكالات الإعلانية في تطوير ثقافة الإعلان (الجمهور/المؤسسات).

تمهيد :

ما يلاحظ على النشاط الإعلاني في الجزائر أنه بدأ يرسى دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال التطور الكمي والنوعي خلال السنوات القليلة الماضية، انعكاسا للانفتاح الاقتصادي وظهور القطاع الخاص واقتحام عدد كبير من المؤسسات الأجنبية للسوق الوطنية التي فرضت تقاليداً في هذا الميدان، ويبقى نمو نشاط الإعلان أمراً وارداً تماشياً مع النمو المعترف الذي تعرفه العديد من القطاعات الاقتصادية التي أثرت على ظهور وتطور الإعلان في الجزائر من خلال إرساء تقاليد جديدة وهي ما تعرف بالثقافة الإعلانية.

فقطاع الإعلان في الجزائر يحتاج إلى إزالة الغموض الذي يعيشه هذا القطاع من جوانب عدة أهمها قلة المعلومات حوله (قطاع الإعلان) وكذلك من حيث حجم الاستثمارات المخصصة له، وتوزيعها بين المعلنين والمؤسسات وحجم الناشطين أو العاملين فيه وفي الأخير العلاقات التنظيمية بين مختلف أطراف العملية الإعلانية. (المؤسسات الاقتصادية/الوكالات الإعلانية/الإطار القانوني المنظم). فالإعلان كقطاع اقتصادي له خصوصية تميزه عن باقي القطاعات الأخرى، يحتاج إلى توفير الآليات التنظيمية التي تؤدي به لأن يلعب دوره الفعال في دعم النشاط الاقتصادي ككل وذلك من خلال توفير المعلومات المفصلة عن هذا القطاع لتحقيق الشفافية بين أطراف النشاط الإعلاني.

وفي ما يخصّ الفصل الرابع والمعنون بتطور الإعلان في الجزائر، فتمّ التطرق في الجزء الأول إلى أطراف النشاط الإعلاني في الجزائر، مستندا في ذلك إلى أرقام وإحصائيات، وكذا تطور حجم وقيمة الإعلانات في الجزائر.

أما في الجزء الثاني فخصّص لتحليل النشاط الإعلاني في المؤسسات الجزائرية ودور البيئة الاقتصادية في تطويره من خلال مزايا وتحديات صناعة الإعلان في الجزائر، والفرص المتاحة والعقبات والمشاكل، وفي الجزء الثالث تمّ دراسة الأطراف المرتبطة بتطوير النشاط الإعلاني في الجزائر من الناحية القانونية، وذلك من خلال معرفة دور الدولة في تطوير المنظومة القانونية لنشاط الإعلان (قانون الإعلان) أما من الناحية الاقتصادية فانصبّ على دور المؤسسات الاقتصادية في تطوير أساليبها ووسائلها الإعلانية، أما من الناحية الإعلامية الاتصالية فمن أجل معرفة دور الوكالات الإعلانية في تطوير ثقافة الإعلان (الجمهور، المؤسسات).

أولاً: تطور صناعة الإعلان في الجزائر:

إن الحديث عن واقع الإعلان في الجزائر يحتاج في حقيقة الأمر إلى إجلاء الغموض الذي يعيشه هذا القطاع من حيث قلة المعلومات حوله (قطاع الإعلان)، وكذلك من حيث حجم الاستثمارات المخصصة له وتوزيعها بين المعلنين والمؤسسات وحجم الناشطين أو العاملين فيه وفي الأخير العلاقات التنظيمية بين مختلف أطراف العملية الإعلانية (المؤسسات الاقتصادية/الوكالات الإعلانية/ الإطار القانوني المنظم).

والإعلان كقطاع اقتصادي له خصوصية تميزه عن باقي القطاعات الأخرى يحتاج إلى توفير الآليات التنظيمية التي تؤدي به لأن يلعب دوره الفعال في دعم النشاط الاقتصادي ككل، وذلك من خلال توفير المعلومات المفصلة عن هذا القطاع لتحقيق الشفافية بين أطراف النشاط الإعلاني السالف ذكرها.

وبالنظر إلى الكم الهائل من الأسئلة التي يمكن أن تثار في هذا الصدد نسعى للتركيز على بعضها ولعل أهمها يتمحور حول الآتي :

- ما هو حجم الاستثمارات الحقيقية للإعلان بالجزائر؟ وما موقعنا مقارنة ببعض الدول في هذا المجال؟
 - ما هي القطاعات الاقتصادية أكثر اهتماما بالإعلان والأكثر توظيفاً له؟
 - ما هي الآفاق المستقبلية للنشاط الإعلاني في الجزائر في ظل الظروف البيئية المحيطة والسائدة؟
- وفي ظل هذه التساؤلات يصعب الحديث عن حجم سوق الإعلان في الجزائر بالنظر إلى صعوبة الوصول إلى المعلومات المرتبطة بهذا المجال (وهذا ما يفسر اعتمادنا على معلومات غير آنية لنقصها من جهة ولتزامن المعلومات الواردة مع انعقاد تظاهرة دولية بالجزائر آنذاك مكنت من إعطاء أرقام في هذا المجال)، ولعل من أهم الأسباب وراء ذلك هي نظرة المؤسسات الاقتصادية والوكالات الإعلانية فالمعلومات المرتبطة بقطاع الإعلان سرية للغاية، وربما السؤال الذي يطرح هنا هو لماذا هذا التكتم والتعتيم؟ وإن كان هذا ليس موضوع بحثنا وإنما هو من بين الأسباب الأساسية لتحديد ملامح الإعلان في البلاد، والبحث في هذا التساؤل يقودنا إلى إيجاد أسباب شتى من بينها :

- حداثة سوق الإعلان في الجزائر.
- حداثة المفاهيم المرتبطة بالإعلان والبحث العلمي وعدم اهتمام النشاط الاقتصادي بهذه المستجدات.
- عدم وجود شفافية في النشاط الاقتصادي في الجزائر والسمة البارزة لهذه الظاهرة هي التلاعب بالأرقام.

- سبب ثقافي اجتماعي مرتبط بعدم التصريح بحجم المؤسسة والممتلكات خوفاً من الضرائب.

1 - تطور الإعلان في الجزائر في ظل اقتصاد السوق:

يطلق مفهوم اقتصاد القطاع الخاص على الاقتصاد الحر الذي يرتكز على آلية السوق الحرة والمنافسة التامة لتحديد أسعار السلع والكميات المنتجة والمستهلكة، وهذا يعني عدم تدخل أي فئة (دولة أو غيرها) في النشاط الاقتصادي بشكل يتعارض مع قواعد المنافسة الحرة، ذلك لأن عدد المتعاملين فيه كبير جدا بحيث لا يمكنهم التأثير في القرارات الاقتصادية، فالسلوك الاقتصادي في هذا السوق يقوم أساسا على تحقيق الربح في المشروع والتغلب على تلك الاعتبارات الاجتماعية التي يتحملها عادة القطاع العام. وفي ظل النظام الرأسمالي نجحت الشركات الكبرى في تفادي أمرين هامين مما أضعف من حدة الأزمات الدورية التي عرفتتها الرأسمالية حتى الثلاثينات من القرن الحالي، الأمر الأول تمثل في الانخفاض الحاد والمفاجئ في الأسعار، والثاني تمثل في تراكم المنتجات التي تعجز الشركة عن بيعها، إذ اتسمت المنتجات الصناعية الرأسمالية خلال الأربعين سنة الماضية بسمة مميزة وهي اتجاه الأسعار باستمرار نحو الارتفاع ذلك لأن المنتجين كانوا يبادرون إلى تخفيض الإنتاج كلما استخلصوا من إشارات السوق احتمال ضعف الطلب وبهذا يقع الانخفاض أصلا ولا تواجه الشركة تكديسا للمخزون من السلع المعدة للتسويق. (ضياء مجيد الموسوي: 2003، 20 - 21).

كما يعتبر المستهلك في هذا النظام عنصرا هاما وفعالا في التزام المؤسسات بالجودة والتنوعية فيما تقدمه من سلع أو خدمات، حيث يقول " جيفري هاو " : "في ظل القطاع الخاص يعتبر المستهلك هو السيد بوجه عام فالمؤسسات الخاصة يجب أن تطوّر إنتاجها من نواحي المواصفات والتنوعية والسعر وفقا لرغبات واحتياجات المستهلك أو تترك الميدان لغيرها من المؤسسات القادرة على تحقيق رغباته". (صلاح عباس: 2003، 107).

ويعتبر نشاط الإعلان من الأنشطة التي تتسم بالاستمرارية والتطور وهذا لاشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات وفي جميع المجالات خاصة الاقتصادية منها، وقد شهد هذا النشاط ازدهارا ملحوظا في الجزائر مؤخرا نتيجة للمنافسة التي فتحت بابها كل من القطاع الخاص والمؤسسات الأجنبية التي تلجأ كثيرا لهذا النشاط وتعتمد عليه إدراكا منها لأهميته الكبرى في توطيد علاقة المؤسسة بعملائها.

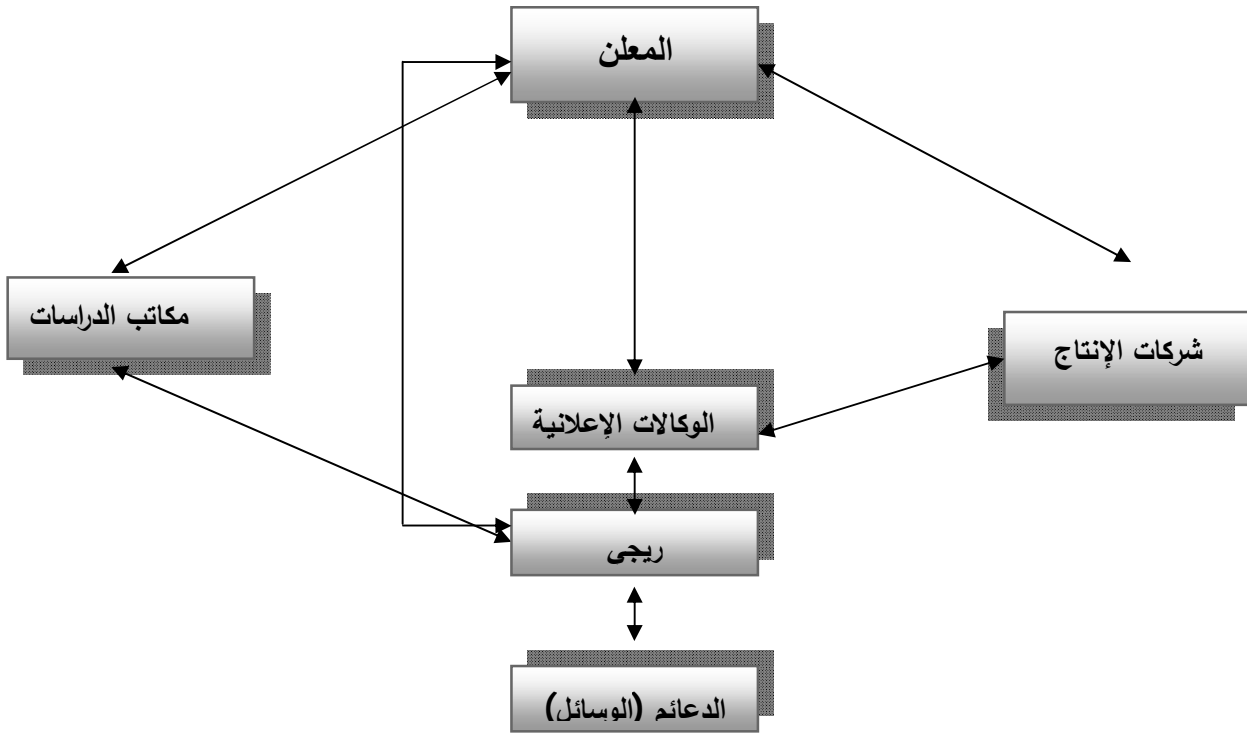
وما يلاحظ هو أن الإعلان كنشاط اتصالي بدأ يرسى دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فلقد شهد تطورا كميا ونوعيا خلال السنوات القليلة الماضية انعكاسا للانفتاح الاقتصادي وظهور مؤسسات القطاع الخاص واقتحام عدد كبير من المؤسسات الأجنبية للسوق الوطنية التي فرضت تقاليدها في هذا

الميدان، ما جعل الجزائر تحتل المرتبة الثانية على المستوى المغاربي بحجم إجمالي قدر بحوالي 500 مليون دولار في مجال الإعلان، ويبقى نمو نشاط الإعلان أمرا واردا يتماشى دائما مع النمو السريع الذي تعرفه العديد من القطاعات الاقتصادية.

وكان لدخول العديد من المؤسسات سواء من القطاع الخاص أو المؤسسات الأجنبية إلى السوق الوطنية الأثر الواضح على ظهور و تطور هذا النشاط الاتصالي بالجزائر وذلك من خلال إرساء تقاليد جديدة في هذا الميدان لم يكن المستهلك الجزائري متعودا عليها إلى وقت قريب.

2- أطراف النشاط الإعلاني في الجزائر:

وهم مستخدموا الإعلان في الجزائر، ويرتبط تنظيم قطاع الإعلان على مجموعة من العلاقات التي تحدد مكانة ودور كل طرف في العملية الإعلانية، ويمكن توضيح هذه الأطراف من خلال المخطط التالي:



شكل رقم (19) يوضح أطراف العملية الإعلانية

تتكون العملية الإعلانية من أطراف عدة وما سنتناوله في موضوعنا هما طرفان أساسيان في اعتقادنا وهي المؤسسات الاقتصادية (المعلن) كطرف أول والوكالات الإعلانية كطرف ثاني:

2-1-1- المعلنون (المؤسسات): وهم منتج السلعة أو الخدمة أو موزعوها أو أصحاب الفكرة، وقد يكون المعلن فردا أو شركة أو مؤسسة أو هيئة حكومية أو غير حكومية أو كل عون اقتصادي يستخدم الإعلان من أجل تطوير نشاطه، وتصنف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة وهي كالآتي :

2-1-1-1- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب الحجم: وتصنف وفق هذا المعيار إلى ما يلي:

أ- المؤسسات الصغيرة: ويتراوح عدد عمالها من فرد إلى عشرة أفراد، و تعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو لشخص واحد، و يكون صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول.

ب- المؤسسات المتوسطة: وتستخدم من 10 أفراد إلى 50 فردا، وهي مؤسسات نشيطة تتميز بالابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي، ومساهمتها في توفير مناصب شغل. (العربي دخموش: 2001، 28).

ج- المؤسسات الكبيرة: وتستخدم عددا كبيرا من العمال وهي تعتمد على موارد مالية ضخمة أنواعها: كالمجمعات الوطنية مثلا وتكون ملكيتها إما للدولة أو الخواص.

2-1-2 تصنيف المؤسسة حسب الشكل القانوني: وتصنف حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

أ- مؤسسات فردية: وتكون ملكيتها فردية و تتميز ب:

- سهولة الإنشاء والتنظيم.

- تسيير المؤسسة و تنظيمها يخضع لمالكها.

ب- الشركات: وتكون ملكيتها لشخصين أو أكثر سواء كانا شخصين طبيعيين أو معنويين وتنقسم إلى نوعين:

- **شركات الأشخاص:** مثلا شركة التضامن، شركة ذات مسؤولية محدودة.

- **شركات الأموال:** كشركات المساهمة.

2-1-3 تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع :

أ- المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها لشخص واحد أو عدة أشخاص، وتكون غير تابعة للدولة بمعنى الاستقلالية عنها فيما يخص: الجانب المالي، سياسات اتخاذ القرارات.

ب- المؤسسات العمومية: وتعود ملكيتها للدولة وتكون تحت تصرفها و تأتي المؤسسة العمومية لعدة أسباب:

- المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.

- ملكية بعض القطاعات الإستراتيجية.

ج- المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص سواء كان محليا أو أجنبيا ومثال المؤسسات المختلطة كثيرة نذكر منها: سونطراك، المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف. (المرجع السابق، 28).

2-1-4 أهداف المؤسسة الاقتصادية: إن أي مؤسسة اقتصادية تضع أمامها أهدافا مسطرة مسبقا، وتسعى لتحقيقها ميدانيا، فتحديد الأهداف يسهل معرفة درجة النجاح أو الفشل، ومن هذه الأهداف نذكر (ناجي بن حسين: 1997، 15 - 22):

أ- الأهداف الاقتصادية:

تحقيق الربح: وهو من الأهداف الأساسية لضمان استمرار نشاط المؤسسة وتوسيعه فهو من المعايير الأساسية لقياس قوة المؤسسة الاقتصادية.

تحقيق متطلبات المجتمع: فالمؤسسة تقوم بعملية الإنتاج وتصريف المنتجات أي بيعها سواء كانت مادية أو معنوية (خدمات) وعليه فهي تسعى إلى تغطية المتطلبات المجتمعية سواء محليا أو جهويا أو وطنيا.

عقلنة الإنتاج: وذلك من خلال الاستغلال الرشيد لعوامل الإنتاج، والعمل على رفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية التنفيذ، وذلك بتوظيف متخصصين، كل في مجاله.

ب- الأهداف الاجتماعية: وتتمثل في:

- تحسين مستوى معيشة العمال والمستوى الفكري لديهم.

- إقامة أنماط استهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.

- تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق الرضا الوظيفي.

ج- الأهداف التكنولوجية: وتكمن في الاهتمام بالبحث العلمي من أجل تطوير المنتجات، ومسايرة التطور التكنولوجي لضمان بقاءها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية. (نفس المرجع، 15 - 22).

2-1-5 خصائص المؤسسة الاقتصادية: إن المؤسسة الاقتصادية شخصية معنوية لها حقوق وواجبات مثل الشخص الطبيعي تماما فهي تتمتع بصفة قانونية مستقلة تشمل مجموعة من الخصائص التالية:

- القدرة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي أسست من أجلها.

- القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة (التكيف مع طبيعة النظام الاقتصادي).

- العمل على تجديد الأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل، فكل مؤسسة ملزمة بهذا التجديد

حسب التطورات والمتغيرات الحاصلة.

- أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها لتتمكن من القيام بدورها الاقتصادي والاجتماعي. (العربي دخموش: مرجع سابق، 27).

2-2 وكالة الإعلان: هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في إعداد الحملات الإعلانية تقوم بتخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين. (بشير عباس العلق: مرجع سابق، 197).

2-2-1- أنواع وكالات الإعلان :

توجد عدة أنواع من الوكالات الإعلانية التي تعمل في حقل الإعلان، فهناك الوكالات التي تلعب دور الوسيط بين المعلن والقائمين بإعداد الإعلان وعرضه، أما النوع الآخر من الوكالات فهي التي تملك جهاز منخصص ومتعاقد مباشرة لحسابها، وهي التي تتصل بأصحاب وسائل الإعلان وتتفق معهم لتنفيذ أكثر من إعلان من تصميمها، أما النوع الثالث من الوكالات فهي الوكالات المتخصصة في نوع معين من الإعلانات دون غيره، كما يمكننا تقسيم وكالات الإعلان :

أ- من حيث الحجم:

- **وكالة الإعلان الكبيرة:** هذا النوع من الوكالات يوظف ما لا يقل عن 150 خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية، وتتميز الوكالات الإعلانية الكبيرة بالخصائص التالية:

- أنها تتمتع باستقلالية عالية عن العميل.
- تعمل على أساس لا مركزي، بمعنى أن لديها فروعاً كثيرة إقليمية ودولياً، وتتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم.

- إيراداتها تكون كبيرة.

- الوكالات الإعلانية الكبيرة تقدم خدمات شاملة أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان.

- تتمتع بالاعتراف من كافة الوسائل الإعلانية عالمياً.

- أنها توظف أرقى الكفاءات.

- أنها تتعامل مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصاً المتعددة الجنسيات. (ظاهر محسن الغالبي وأحمد

شاعر العسكري: 2006، 86 - 87).

- وكالة الشخص الواحد: وتتكون من خبير واحد في الإعلان مَلِّم بالوظائف الإدارية والفنية، يعاونه بعض الموظفين، وهذا النوع من الوكالات لا يصلح إلا لخدمة عدد قليل جدا من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

- وكالة الاثنين: هذا النوع قليل وغير منتشر، وفي هذه الحالة تتكون الوكالة من شخصين خبيرين بمساعدة بعض الموظفين، وقد يكون أحدهما مختصا بتقديم خدمات الوكالة للمعلنين ك شراء الحيز الإعلاني، والقيام بوظائف التسويق، أما الآخر فيختص بالنواحي الفنية كتخطيط الحملات وتنفيذها.

- الوكالة الصغيرة المتكاملة: ويقوم العمل فيها على بعض الخبراء الذين يختص أحدهم في بيع الخدمات، و يختص آخر بشراء الحيز الإعلاني، والثالث يقوم بتخطيط الحملات وهكذا، بمساعدة عدد من الموظفين الكتابيين والتنفيذيين، وتصلح الوكالة من هذا النوع لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلاني الواسع والمستمر. (أحمد عادل الراشد: 1981، 72 - 73).

ب- حسب التخصص أو مجال العمل: وتنقسم بدورها إلى:

- وكالة إعلان تقدم خدمات داعمة ومتخصصة: هذا النوع يكون متخصصا في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، أي أنها تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي فقط، فمثلا هناك وكالات إعلانية توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من أفكار وكوادر فنية، تصاميم ، ...إلخ)، بينما تقوم وكالات أخرى بوظيفة إجراء بحوث الإعلان والتسويق، في حين نجد وكالات أخرى تتولى مهمة نشر وبث وترويج للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة.

- وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة: هذا النوع من الوكالات شهد انتشارا واسعا في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة، فمثلا هناك وكالات تتعامل فقط مع الشركات المتخصصة في صناعة مواد التجميل وأخرى في صناعة السيارات، وهذا النوع من الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها. (أحمد محمد المصري: 1985، 103 - 105).

- وكالة الإعلان الداخلية: حيث قامت بعض المؤسسات بإنشاء وكالة إشهار داخلية، تتولى عملية الإعلان والاتصال سواء بشكل منفرد أو بالتنسيق مع وكالة خارجية رغبة منها في تخفيض التكاليف وتوفير الوقت، وتحقيق رقابة أكبر على أنشطة الاتصال المتعلقة بها، وقد واجه هذا النوع من الوكالات العديد من النقد، حيث يرى المعارضون أنها :

- لا تمتلك الخبرة والموضوعية التي تتمتع بها الوكالة الخارجية.

- لا تقدم نفس الخدمات المتنوعة التي تعرضها الوكالات الخارجية.
- تفتقد إلى المهارات والكفاءات البشرية التي تتواجد بالوكالات الخارجية.
- تتميز بضعف المرونة، ففي حالة عدم رضا المؤسسة عن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة الداخلية والرغبة في تغييرها أو تعديها، فإن هذا التعديل أو التغيير يكون بطيئا ويحدث مشاكل كثيرة بينما يكون تغيير وكالة خارجية أمرا سهلا.
- وكالة وسائل الإعلام: كانت مهمة هذه الوكالة سابقا تقتصر على شراء المساحات الإعلانية، ثم القيام ببيعها لاحقا بالفائدة للمعلنين وللوكالات الأخرى، إلا أنه في الوقت الحالي أصبحت تنتج أكثر فأكثر لتقديم الاستشارة مما يجعلها في وضعية تنافسية مع وكالات الإعلان التي مازالت تعمل على توفير هذه الخدمة لحد الآن. (شريف أحمد شريف العاصي: 2006، 91 - 92).
- وكالات إعلان استشارية: في الواقع هذه الوكالات لا تصنع الإعلان إلا أنها تساهم في إنجاحه وذلك من خلال جملة من الإرشادات والنصائح التي تقدمها للعميل، و يمكن حصر وظائف الوكالة الإعلانية الاستشارية فيما يلي:
- تقييم الإعلان من الجانب التسويقي والفني والاقتصادي.
- تقديم أفكار إعلانية جديدة.
- تقييم مدى كفاءة وسائل الإعلان واقتراح خيارات جديدة.
- تقييم كفاءة وفاعلية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد مع وكالة دون أخرى.
- تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بالجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.
- تدريب وتأهيل الكوادر للعمل في مجال الإعلان. (بشير عباس العلق وعلي حمد ربابعة: مرجع سابق، 205 - 207).
- 2-2-2 وظائف وكالات الإعلان :** يتعين على وكالات الإعلان القيام بعدد من الوظائف وأهمها :
 - تخطيط وتنظيم الحملات الإعلانية، والقيام بإنتاج الإعلانات بتقديم خدمات التحرير والتصميم وغيرها من الجوانب الفنية الخاصة بالإعلان والعمل على تنفيذها.
 - القيام بالدراسات التسويقية التي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.
 - اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل استهدافه.

- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وكذلك تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الإدارات بخلق علاقات متوازنة وسليمة وصولاً إلى الأهداف والعمل على تحقيقها بكفاءة وفاعلية في ظل بيئة تنافسية.
- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات، ويفترض أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة وسبب هذا التطور، فهذه المعلومات وغيرها تصبح ضرورية جداً في إدارة الحوار مع المنظمات الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية، خاصة وأن هذا الحوار يجب أن يبنى على الثقة المتبادلة وتعزيز هذه الثقة باستمرار.
- العمل على تسوية الأمور المالية مع العميل وكذلك مع دور النشر، وهذا الأمر قد يتطلب المزيد من الجهود لمتابعة أساليب التسديد واحترام المواعيد.
- مساعدة العميل في ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض والمعارض، المطبوعات وغيرها من الخدمات بغرض الاختيار بين البدائل.
- تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان. (ظاهر محسن الغالبي: مرجع سابق، 125).

3- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية من 1962 م إلى غاية اليوم :

لقد كان للسياسات التي مرت بها الجزائر من الاستقلال إلى غاية اليوم الأثر البالغ والمباشر على الجانب الاقتصادي، هذا الأخير الذي مرّ بعدة تجارب ومراحل اختلفت باختلاف توجهات وتصورات السلطات السياسية المتعاقبة من ميثاق الجزائر إلى غاية اقتصاد السوق، وعليه سوف نستدرج هذا التطور الذي مرت به المؤسسات الاقتصادية في الجزائر في أربعة مراحل تلخصت في ما يلي :

المرحلة الأولى: المؤسسات أثناء مرحلة التسيير الذاتي.

المرحلة الثانية: المؤسسات أثناء مرحلة التسيير الاشتراكي.

المرحلة الثالثة: مرحلة التسيير اللامركزي.

المرحلة الرابعة : مرحلة الاستقلالية والدخول إلى اقتصاد السوق.

3-1- مرحلة التسيير الذاتي: ما يمكن التنويه إليه أن الجزائر وجدت نفسها بعد حصولها على الاستقلال أمام صعوبات كثيرة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، وثقافية خلفتها الإدارة الاستعمارية، فعمدت الدولة إلى اللجوء إلى التسيير الذاتي للمؤسسات، فمع الفراغ الذي تركه المعمورون الفرنسيون من جراء الهجرة المستمرة وترك الأماكن شاغرة في كل المؤسسات وعلى كل المستويات الإدارية، كانت المشكلة

تكمّن في كيفية تسيير ما قدر بحوالي 500 مؤسسة يشتغل بها 15000 عامل عبر المستوى الوطني. (البحيري نصيرة: 1995، 89).

3-2- مرحلة التسيير الاشتراكي: في ظل هذه المرحلة لجأت الدولة إلى تقسيم المؤسسات إلى قطاعات اقتصادية كبيرة تعمل في ظل النظام المركزي الذي يضبط علاقاتها والذي يركز على أمانة الدولة في التخطيط، حيث قامت الجزائر بإنشاء قاعدة صناعية كبيرة تمكنها من تحقيق الأهداف المخطط لها وذلك بإتباع إستراتيجية تقوم أساسا على تعبئة الموارد الداخلية والخارجية للمساعدة على التمويل وتحقيق التنمية، ونلاحظ أنه نتيجة لتبني النظام الاشتراكي تركّزت جميع الموارد البشرية والمادية في أيدي الدولة مما أدى إلى خضوع المؤسسات إلى رقابة شديدة على جميع المستويات (المالية، التسويق، التمويل...) أي انعدام استقلالية هذه الأخيرة (المؤسسات) وفقدان صلاحيتها بسبب مركزية القرار الذي من خلاله نَميز بين ثلاثة أنواع من المؤسسات سواء من حيث الأهداف أو التسيير أو التنظيم، وهذه المؤسسات هي:

- **الشركة الوطنية:** امتد تسيير المؤسسة الوطنية في الفترة ما بين 1964 م - 1969 م وكان الهدف الرئيسي هو إنجاز عملية التأميم، أما من حيث عملية التنظيم فقد عرفت عدة أشكال وذلك لاختلاف النصوص القانونية، وهذا ما أدى إلى خلق أجهزة للرقابة والتسيير، كما نجد أن هذه الشركة كانت تفتقر للإطارات المؤهلة حيث كانت الهياكل الإدارية تعمل بطريقة بسيطة انعكس ذلك بشكل سلبي على الأداء وتقشي المركزية في اتخاذ القرارات.

- **المؤسسات الوطنية:** من سنة 1970 م إلى غاية سنة 1974 م، وقد ظهرت هذه المؤسسات مع بداية التخطيط (المخطط الثلاثي الأول والثاني)، وفي هذه المرحلة يظهر تدخل الدولة بشكل واضح في عملية التسيير من خلال تشكيل الإدارة العامة للمؤسسة وكذلك الاستثمارات بينما تقوم المؤسسة بعملية التنفيذ فقط، وكان الهدف من هذه المؤسسات الوطنية هو الاستثمار خاصة أن الجزائر في هذه الفترة كانت قد اعتمدت على الصناعة المصنّعة حيث اعتبرت المؤسسة مجرد أداة لتنفيذ الخطة الاقتصادية.

- **المؤسسة الاشتراكية:** نشأت بالتزامن مع ظهور ميثاق التسيير الاشتراكي للمؤسسات الصناعية سنة 1974 م واستمرت إلى غاية سنة 1981 م، واتضح انتشار البيروقراطية داخل الإدارة الاقتصادية الذي أخلّ بالعلاقة بين المؤسسات ومختلف الوحدات الإنتاجية.

3-3- مرحلة التسيير اللامركزية "إعادة الهيكلة للمؤسسات": رغم الضخامة التي كانت تتميز بها المؤسسات إلا أنها كانت ذات فعالية وكفاءة ضعيفة مما أدى إلى بروز أزمة تسيير الدولة للمؤسسات الاقتصادية، وقد تجلّت هذه الأزمة في عدة مظاهر لعل أهمها :

- ضعف معدل الإنجاز الاستثماري.

- الاختلالات المالية.

- ضعف استعمال الطاقة الإنتاجية، بالإضافة إلى الاستدانة.

لذلك فكر المسؤولون في طريقة لإخراج هذه المؤسسات من هذه الوضعية وذلك بالاعتماد على المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني سنة 1979 م وتم التطبيق خلال الخماسي الأول من 1980 م إلى 1984 م قصد تحقيق عدة أهداف أهمها :

- زيادة فعالية وكفاءة المؤسسات وتعميم التسيير الاشتراكي لها.

- تدعيم التخطيط وذلك من أجل الاستعمال العقلاني للموارد المتاحة، ونجد أن إعادة الهيكلة قد شملت عمليتين أساسيتين هما: إعادة الهيكلة العضوية، الهيكلة المالية.

فبالنسبة لإعادة الهيكلة - وقد كانت خطوة لا بد منها- لأن معظم المؤسسات في نهاية السبعينات كانت تعاني من اختلالات مالية، حيث شملت عدة إجراءات منها التطهير المالي للمؤسسات المتضررة ويتم ذلك بتقديم مساعدات مالية واستبدال القروض طويلة الأجل بالقروض قصيرة ومتوسطة الأجل، فنتج عن ذلك تغيير في هيكلة القروض، ولكن رغم كل هذه الإجراءات التي قامت بها الدولة إلا أن الأزمة سرعان ما ظهرت من جديد سنة 1986 م لأن الأسباب الحقيقية لها تعود إلى سوء التحكم في الجهاز الإداري والإنتاجي وكذا غياب رؤية واقعية عن بيئة العمل الداخلية والخارجية للمؤسسة، فلجأت السلطات إلى اتخاذ إجراءات إصلاحية أخرى تتمثل في استقلالية المؤسسات، و بالتالي الدخول في مرحلة اقتصاد السوق. (علي صحراوي: 1991، 144).

3-4- مرحلة الاستقلالية والدخول في اقتصاد السوق : في هذه المرحلة قامت الجزائر بمجموعة من الإصلاحات والتي تمثلت في استقلالية المؤسسات الاقتصادية، ونجد أن مفهوم استقلالية المؤسسات في الجزائر يختلف باختلاف الآراء ووجهات النظر المتباينة بين علماء الاقتصاد، فهناك من يرى أن الاستقلالية هي التحول من القطاع العام إلى القطاع الخاص، وهناك من يرى أن الاستقلالية هي حتمية في هذه المرحلة من أجل رفع مستوى المؤسسات العمومية إلى مستوى المؤسسات الخاصة فيما يتعلق بالمعايير الاقتصادية التي أهملتها المؤسسات العمومية في حين اهتمت بالقرارات الإدارية والسياسية.

وعموما يمكن القول أن استقلالية المؤسسات تتمثل في مجموعة من الإصلاحات التي يتم إدخالها على طبيعة نشاط المؤسسة من كل جوانبه (من حيث التنظيم، التسيير، التجارة، التمويل...) إذن فالإصلاحات الخاصة باستقلالية المؤسسات تهدف إلى إعادة الهوية والشخصية للمؤسسة وجعلها تتكفل بنشاطها مباشرة

من خلال تنظيم علاقاتها الاقتصادية وتسيير مواردها واختيار الأطراف التي تتعامل معها، حتى تتمكن من الوصول إلى أهدافها.

وقد انبثق عن الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر سنة 1988 م عدة قوانين تتعلق باستقلالية المؤسسات خاصة الاقتصادية إذ أصبحت الدولة لا تتدخل في عملية التسيير، وإنما أنشأت صناديق المساهمة التي سمحت لها بامتلاك الأسهم المصدرة من طرف المؤسسة العمومية ودور هذه الصناديق يتمثل في إعداد ومتابعة خطة المؤسسة، كما أصبحت المؤسسة تتمتع بالاستقلال المالي وهذا يعني أن تتحمل المؤسسة أعبائها المالية وتقوم بتمويل مختلف نشاطاتها من خلال بيع منتجاتها، وهذا يعني أيضا حسن التدبير المالي للمؤسسة العمومية، إذن فجوهر الاستقلالية في التسيير هو الاستقلال المالي للمؤسسة، أما من الناحية التنظيمية للمؤسسات فتكون لها أجهزة مشرفة ومحددة كالجمعية العامة، مجلس الإدارة، المدير.

إن المؤسسة العمومية وهي مقبلة في تلك الفترة على دخول اقتصاد السوق وجب أن تتمتع بالاستقلالية فيما يتعلق باتخاذ القرارات أو تسيير مختلف أنشطتها الإنتاجية أو الخدمية بالإضافة إلى أن المؤسسات العمومية استفادت من التطهير المالي من الخزينة العامة، مما مكنها من الدخول إلى اقتصاد السوق والعمل بمرودية عالية وكفاءة إنتاجية كبيرة.

4- مكانة الإعلان في الجزائر مقارنة بسوق الإعلان في المغرب العربي :

في حقيقة الأمر أن كل الأرقام المتداولة حول حجم الاستثمارات الإعلانية في الجزائر تظل متضاربة لكونها لا تعكس الواقع الحقيقي للممارسة الإعلانية وهي تبقى تقريبية، لأن هناك أنشطة إعلانية يقوم بها المعلنون غير الإعلان الذي يمر عبر الوسائط الكبرى المعروفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة...) كما أن المعلومات حول الممارسات الإعلانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قليلة، ولذلك نجد أن هذه الأرقام تعتمد على تقديرات وليس على دراسات علمية.

ومهما يكن فالأرقام الرسمية المعلنة من قبل الجهات الوصية على مجال الإعلان والمقترنة بـ1000 مليار سنتيم كمداخيل سنوية، منخفضة جدا مقارنة مع الأرقام الحقيقية، وذلك راجع إلى أن معظم الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية الخاصة تتم بعيدا عن أعين الضرائب والدولة بهدف تقليل المصاريف ورفع المداخيل. (جريدة الخبر: 16 /02/2011).

وفي سياق ذي صلة كشف تقرير صادر عن مكتب الدراسات الفرنسي "سيغما" أن السياسة الاقتصادية التي طبقتها الجزائر تسميت في بقائها متأخرة في سوق الإعلان مقارنة بدول الجوار تونس والمغرب.

وأكدت الإحصائيات التي قمتها مكتب الدراسات الفرنسي "سيغما"، أن سوق الإعلان في المغرب العربي لم يتغير كثيرا خلال سنة 2010 م، حيث بقي المغرب مسيطرا على السوق باستحواده على ثلثي الإعلانات، في حين تتقاسم كل من الجزائر وتونس البقية، مع أفضلية بسيطة للسوق التونسية.

وقد أرجع التقرير بقاء الجزائر متأخرة في سوق الإعلان مقارنة بجيرانها، خاصة المغرب إلى السياسة الاقتصادية المتبعة، حيث أن الجزائر طبقت نظاما رأسماليا تابعا للدولة، ما جعل المؤسسات المانحة للإشهار تتعامل بحذر في منحها له، عكس ما يحدث في المملكة المغربية التي فتحت الأبواب للمؤسسات العالمية الكبرى، والتي أصبحت أكبر المؤسسات المانحة للإعلان في السوق المغربية والشيء نفسه ينطبق على سوق الإعلان في تونس الذي تسيطر فيه المؤسسات الكبرى.

وقد وصل سوق الإعلان في الجزائر خلال الثلاث سنوات الماضية إلى 166 مليون دولار، 70 مليون دولار ذهبت لخزينة التلفزيون، ولم تتل الإذاعات الوطنية سوى 12 مليون دولار، وجاءت الصحافة المكتوبة في المركز الثاني بحوالي 1,56 مليون دولار، في حين نالت الملصقات الإعلانية 27 مليون دولار.

وتبقى مؤسسات الاتصالات، خاصة المؤسسات الناشطة في مجال الهاتف النقال، من أكبر المؤسسات الإعلانية في الجزائر، بالإضافة إلى مختلف الوكلاء المعتمدين للسيارات، حيث أن هذين القطاعين هما الوحيدين الذين يقومان بإشهار يومي، سواء عبر الجرائد أو على التلفزيون كما قد ساهم دخول المجموعات العالمية الكبرى - على غرار أوراسكوم والوطنية للاتصالات - إلى الجزائر بصفة فعالة في تطوير السوق الإعلاني وكسر الاحتكار عن الوكالة الوطنية للنشر والإعلان التي كانت إلى وقت قريب تحتكر السوق، وهو ما دفع بالحكومة إلى إصدار تعليمية تجبر المؤسسات العمومية على التعامل مع الوكالة وليس مع وسائل الإعلام مباشرة، مما خلق العديد من المشاكل لعدد من المؤسسات خاصة تلك التي تعاني من المنافسة - على سبيل المثال شركة موبيليس في مجال سوق الهاتف النقال - وتتوي الحكومة حاليا إعادة تنظيم قطاع الإعلان في البلاد من خلال إصدار قوانين عضوية، فالسوق الإعلاني في الجزائر يسير بموجب المرسوم رقم 63-301 الذي ينظم الإعلان التجاري، والمرسوم التنفيذي لسنة 1991 الخاص بقطاع السمعي البصري، كما ستعمل وزارة الاتصال خلال السنوات القليلة المقبلة على خلق

نصوص قانونية جديدة تنظم بصفة جزئية الإعلانات بأنواعها بهدف حماية المستهلك. (جريدة الخبر: 16 (2011/02).

وقد بلغت حصة الجزائر من الاستثمارات في قطاع الدعاية والإعلان خلال العام 2009 م 166.2 مليون دولار، أي ما يعادل نسبة 20.1 % لتحل المرتبة الثانية على المستوى المغربي بعد المغرب الذي سجل إيرادات استثمارية تناهز 562 مليون دولار أي بنسبة 67.6 %، وذلك حسب الأرقام التي قدمها المدير العام لمؤسسة "سيغما" للاستشارات الدعائية والإعلان.

فإسهامات الصناعة الإعلانية في إجمالي الناتج الداخلي الخام للبلاد تراجعت، بحيث أن عائدات القطاع في الجزائر تبقى دون مستوى الحركة المتسارعة للمنظومة الاقتصادية للبلاد، على الرغم من تحسن مؤشر القدرة الشرائية للمواطن الجزائري الذي بلغ 6800 دولار خلال سنة 2009، فيما لم يتجاوز 4400 دولار لدى الفرد المغربي، ويفسر ذات المتحدث هذا التناقض المسجل على صعيد تباين إيرادات القطاع الدعائي في كلا البلدين، لكون المعلنين في المغرب يخصصون ميزانية تتراوح ما بين 15 و17 دولار لكل ساكن، أما التونسيين يعتمدون مقارنة 8 إلى 9 دولارات لكل فرد أما في الجزائر فيخصص فقط 4.7 دولار لكل مواطن.

فالوسائل الإعلامية الثقيلة المتمثلة في الإعلام المرئي لا تزال تستحوذ على أكبر نسبة من عائدات سوق الإعلان بالجزائر بتسجيلها عائدات صافية (خالية من الضرائب) بـ 70.6 مليون دولار خلال عام 2009 تليها الصحافة المكتوبة (صحف، مجلات، نشرات متخصصة..). بـ 56.1 مليون دولار ويأتي بعدها الإعلان الجوّاري (الملصقات) بـ 27.5 مليون دولار، ليحتل الإعلام المسموع المرتبة الأخيرة بـ 12 مليون دولار فقط، بينما سجل الإعلام المرئي في المغرب عائدات بـ 208.8 مليون دولار و154 مليون دولار بالنسبة للصحافة المكتوبة.

وقد استعرض المدير العام لمؤسسة "سيغما" ترتيب أهم شركات الإعلان بالمغرب العربي، حيث تأتي شركة الاتصالات المغربية بالمرتبة الأولى أما شركة أوراسكوم تليكوم الجزائرية صاحبة العلامة التجارية "جازي" فقد احتلت المرتبة الخامسة على الصعيد المغربي متبوعة بالوطنية تليكوم صاحبة العلامة التجارية "نجمة" ثم شركة "موبيليس" وأخيرا مجمع "سيفتال". (جريدة الأمة العربية، 2010/02/08).

ويعود تراجع عائدات الإعلان خلال سنة 2012 إلى تداعيات الأزمة الاقتصادية التي شهدتها منطقة الأورو وهذا ما أثر سلبا على مداخيل التلفزيون الجزائري والمؤسسات الإعلامية على غرار الصحف والمواقع الإلكترونية.

كما أن إقدام عدد من المؤسسات الأجنبية والشركات الأوروبية على الانسحاب من الأسواق بفعل تأثرها بالأزمة وتقلص نسبة صادراتها، تسبب بالضرورة في تراجع الميزانية المخصصة للإشهار، وهو ما انعكس سلبا على المؤسسات التي تعتمد على عائدات الإعلانات في مقمّتها التلفزيون الجزائري، إضافة إلى هذا فهناك الكثير من رجال المال والأعمال والمستثمرين الخواص الناشطين بالسوق الوطنية يعملون على تصوير إشهارات ونشرها دون الحصول على إذن من السلطات المعنية لتفادي نفقات إضافية وهو ما يدخل في إطار "السوق الموازية". (الخبير الاقتصادي مبارك سراي).

فالإعلان في القطاع الخاص حكر على عشرات الشركات في الجزائر، فيما يبلغ عدد أصحابها قرابة الـ30 متعاملا وأن نسبة كبيرة منها تتفق ما قد يصل إلى 20 مليار سنتيم سنويا للترويج لمنتجاتها مع العلم أن سعر الإعلان في الجزائر يعتبر الأرخص على الإطلاق مقارنة بالأسواق الأوروبية. (جريدة الفجر: 2011/08/06).

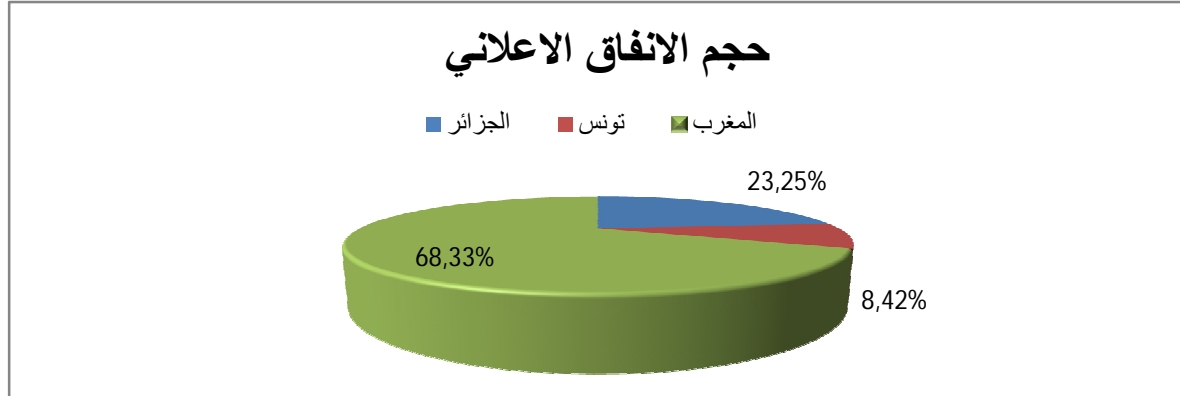
ومن أهم القطاعات المعنية بالإعلان في الجزائر هي المنتجات الغذائية كالحليب والمشروبات الغازية والعصائر، ومتعاملي الهاتف النقال وكذا الأجهزة الكهرومنزلية والسيارات، في حين يجب توسيع المبالغ المالية المخصصة للحملات التوعوية والتحسيسية كتلك الحملات المعنية بمواجهة حوادث المرور فهذه الأخيرة لا تمثل سوى نسبة صغيرة من رقم أعمال الإعلان في الجزائر.

جدول رقم '13' يوضح حجم الإنفاق الإعلاني في بعض البلدان المغاربية لسنة 2012 / 2013 :

البلد	حجم الإنفاق الإعلاني
الجزائر	414 مليون دينار.
تونس	150 مليون دينار.
المغرب	1217 مليون دينار.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جريدة المغرب: 2014.01.27

شكل رقم " 20" يوضح حجم الإنفاق الإعلاني في بعض الدول المغاربية



شكل رقم "20" يوضح حجم الإنفاق الإعلاني في بعض الدول المغاربية

كشفت دراسة حديثة قام بها مكتب الدراسات والاستشارات "سيغما" أن سوق الإعلان بالجزائر والمغرب العربي ككل شهد نموا هاما رغم الأزمة الاقتصادية العالمية، وسجلت البلدان المغاربية خلال سنة 2009 نموا وصل إلى 11 % في قطاع الإعلان، فيما توقع أن يبلغ النمو بالجزائر نسبة تفوق 12.8 % مما سمح بتحقيق إيرادات قدرت بـ 150 مليون دولار، وحسب ذات المصدر فإن الانتعاش والحركية التي سجلها سوق الإعلان بالجزائر والمغرب العربي عكس واقع اقتصاد المنطقة الذي لم يتأثر في تلك الفترة بتداعيات الأزمة المالية والاقتصادية إذ احتلت الجزائر المرتبة الثانية مغاربيا من حيث حجم الإعلان بعد المغرب، فـشركة " أوراسكوم تيليكوم الجزائر" هي ثاني أكبر معلن في المنطقة المغاربية بعد اتصالات المغرب، حيث خصصت 20.3 مليون أورو خلال 2007 لنشاط الدعاية والإعلان، أما شركة اتصالات المغرب فبلغت مخصصاتها الإعلانية 36.3 مليون أورو، واحتلت المرتبة الثالثة شركة " ميدي تيليكوم المغربية " بمبلغ 17.6 مليون أورو، أما المعلن الأول في تونس فاحتل المرتبة الـ12 مغاربيا بـ 4.8 مليون أورو ويتعلق الأمر بشركة " أوراسكوم تيليكوم تونس" أما شركة اتصالات تونس فحلت في المرتبة الـ15 مغاربيا بـ 3.7 مليون أورو من قيمة الاستثمارات الإعلانية.

وفيما يتعلق بالقطاعات التي ينشط بها أكبر المعلنين، أظهرت هذه الدراسة أن 30 % من سوق الإعلان بالمنطقة المغاربية أنفقتها الشركات الناشطة في قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، متبوعة بقطاع الصناعات الغذائية بنسبة 20 % ثم البنوك بنسبة 10 % ، أما قطاع التجميل وأدوات الزينة فلم تتجاوز حصته 6.5 %، في حين بلغت نسبة قطاع الصناعات الكهرومنزلية 3.6 % من سوق الإعلان في المنطقة المغاربية.

وفيما يخص نسبة الإنفاق الإعلاني مقارنة بعدد السكان فقد أشار المصدر إلى أن حصة الفرد الواحد في المغرب من الإنفاق الإعلاني بلغت 93 أورو، غير أنها تتخفف بشكل كبير في تونس والجزائر حيث لا تتجاوز 6 و3 أورو للفرد على التوالي، وتعتبر هذه النسب ضعيفة جدا إذا ما قورنت بدول أوروبية أخرى مثل فرنسا التي تبلغ حصة الفرد الواحد من الإنفاق الإعلاني 325 أورو.

كما ذكرت الدراسة مدى الاهتمام الكبير للفضائيات العربية بسوق الإعلان في المنطقة المغاربية، من خلال تنصيب قنوات بالمنطقة، مثل " روتانا سننما " و " أم بي سي " " المغاربية " ومجموعة " الجزيرة ". وتجدر الإشارة إلى أن الحكومة شرعت في تنظيم سوق الإعلان، من خلال قوانين جديدة، نافية أن يكون هناك احتكار من طرف الدولة للقطاع الإعلاني، ومؤكدة أن أكبر نسبة من الإعلان تتم خارج نطاق الوكالة الوطنية للنشر والإعلان التي تحوز على حصة 49 % فقط من العدد الإجمالي للإعلانات مقابل 51 % بالنسبة للخواص، فيما تتقاسم الوكالة والخواص مناصفة مجال اللوحات الإعلانية. (جريدة اليوم: 2009/03/23).

ثانيا: تحليل النشاط الإعلاني في المؤسسات الجزائرية وعلاقته بالبيئة الاقتصادية:

لقد أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى تطور الحاجات الإنسانية إذ أصبحت حاجات ورغبات المستهلك لا حدود لها، متجددة ومتعددة، فانعكس ذلك على قدرة المؤسسة وكفاءتها في تلبية تلك الحاجات والرغبات لإشباعها، فيأتي دور الإعلان الذي يعد وسيلة فعالة لتعريف المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المتوفرة في السوق ليساعده على الاختيار بينها بما يتناسب معه، وهذا ما يساهم بشكل كبير في بيع المنتج لسعته مادية كانت أم معنوية.

وعليه فالإعلان هو من العناصر الهامة في عملية النمو الاقتصادي إذ يعمل على تحفيز الجمهور لشراء سلع بعينها ويساعد المنتج على فتح أسواق جديدة لسلعته، كما أنه يلعب دورا في عملية تطوير المنتجات وتحسينها لكونه يساهم بدرجة واضحة في عملية التنافس بين مختلف المنتجات المتوفرة في الأسواق، لذا يتسابق المنتجون على تطوير منتجاتهم لتحظى بحصة كبيرة من السوق. (شواوش محمد: 1997، 35).

ومن هنا أصبح من الضرورة الملحة على جميع المؤسسات مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه الاهتمام بالمستهلك، وسلوكه وكيفية استمالته وإقناعه باقتناء السلع والخدمات والتعرف على تفضيلاته وبالتالي يستعمل الإعلان في معظم المؤسسات كوسيلة لترويج منتجاتها ولحسب عدد أكبر من ولاء المستهلكين من خلال تقديم خصائص مميزة وخدمات أفضل.

فالجزائر عندما كانت تنتهج النظام الاشتراكي اعتبرت المؤسسات وخصوصا الاقتصادية عاملا لخدمة المصالح العامة، معتمدة بذلك في تصريف منتجاتها على آلية التوزيع حيث كانت هذه الآلية الأنسب لمواجهة وتسيير الاقتصاد الذي كان حينها اقتصاد ندرة، حيث كان السبب الرئيسي وراءها هو تمركز الإنتاج واحتكاره من طرف القطاع العام، فبالأساس لم تكن هناك سوق قائمة على موازنة بين العرض والطلب، وإنما كان هناك عرض غير مقوم في مواجهة طلب غير مأخوذ بعين الاعتبار، وكانت نظرة كل من المؤسسة والمستهلك للمنتج لا تتعدى تصوره كإشباع للحاجات البيولوجية التي وجد من أجلها، لذلك لم تتجاوز عملية تصريف المنتجات حدود العملية التجارية التوزيعية المغلفة بروح إيديولوجية اشتراكية.

كل هذه المعطيات جعلت الجزائر تواجه العديد من المشاكل مما اضطرها إلى إدخال سلسلة من الإصلاحات تهدف إلى منح المؤسسات الاستقلالية في الإدارة والحرية في اتخاذ القرار لتصل إلى خصوصتها كنتيجة للانتقال إلى اقتصاد السوق، ودخلت الجزائر خلال هذه المرحلة سلسلة من

الإصلاحات مست جمل القطاعات الحساسة التي يعتمد عليها في بناء الاقتصاد وضمان تقدمه ويأتي على رأسها قطاع الإعلان، حيث تعتبر سلسلة الإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها الجزائر والتي فرضت فتح سوقها للمنافسة الكاملة للتكيف مع النظام العالمي الجديد الذي يندرج تحت وطأة العولمة أحد المداخل الأساسية التي أدخلت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عهدا جديدا جعلها تعيد النظر في طرق عملها وبناء علاقاتها مع محيطها، فكان التسويق المخرج الذي وجدت فيه بعض المؤسسات الجزائرية الوسيلة والطريقة للنهوض بحالها والتأقلم والتكيف مع بيئتها.

فدخل اقتصاد السوق بكل ما يتطلبه من خصخصة للمؤسسات العمومية وتحرير الأسعار والمنافسة الحرة، إضافة إلى رفع احتكار الدولة على الميدان الإعلاني، كلها عوامل ساعدت على تطور الإعلان في بلادنا، وفي ظل هذا الانفتاح الاقتصادي أصبحت مؤسسات القطاع العام تدخل تدريجيا غمار الاستقلالية والمنافسة، وأخذ القطاع الخاص مكانة بارزة في المجال الاقتصادي فظهرت عدة شركات خاصة ذات مسؤولية محدودة عملت على تطوير الإعلان ومضامينه، حيث أدى ميلاد المؤسسة الاقتصادية الخاصة إلى تعدد أقطاب الإنتاج ومنه إلى نشأة السوق التنافسية بحيث أصبحت موازنات العرض والطلب، ومعرفة حجم السوق واستراتيجيات المنافسين نقاط مهمة يجب على كل مؤسسة تريد النجاح والبقاء أن تضعها في الحسبان.

من هنا بدأت الوظيفة التسويقية تظهر كضرورة لازمة لتواكب المؤسسة الاقتصادية الخاصة الظروف الجديدة، وأضحت كل من العلاقات العامة والإعلان أو الاتصال الإعلاني أدوات أساسية لتسيير وضع المنافسة، ذلك أن التصور التقليدي للمنتج باعتباره إشباعا بيولوجيا فقط أصبح متجاوزا وحل محله تصور جديد لدى المؤسسة الخاصة يعتبر المنتج بالإضافة إلى كونه إشباعا بيولوجيا يتضمن إشباعا نفسيا واجتماعيا كذلك، وكان هذا هو الهدف الجديد لإستراتيجيات التسويق في ظل قدرة جميع المنتجات الموجودة في السوق على ضمان الإشباع البيولوجية.

من هذا المنطلق اكتسب المستهلك مكانة ريادية في النشاط الاقتصادي، حيث وبعد أن كان الطلب في ظل الاقتصاد المسير مهّشا لصالح العرض، قد أصبح بخصوصيته المحرك الأساسي لعملية الإنتاج كلها، وأصبحت بذلك خطوة مراعاة الأذواق والتفضيلات ومختلف السلوكيات الاستهلاكية النوعية والكمية مدخلات يجب الحصول عليها قبل اتخاذ أي قرار إنتاجي، هذا ما يوافق قول "بينو مارتينو" P.Martineau حين قال "بدلا من النظر للمستهلك انطلقا من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج

بعيني المستهلك" وفي ظل كل هذه المتغيرات وجد الإعلان مكانته كأحد ركائز الاقتصاد الحر وشعاع توجيه المنافسة الحرة. (جيرار لانيو: 1996، 101).

إن هذا التواجد المعترف للمؤسسات الاقتصادية ولمنتجي الإعلانات وبفعل الإستراتيجيات والأساليب الإعلانية الجديدة والمواكبة لتطورات العصر أعطى دفعا قويا لقطاع الإعلان ووضع حدا لاحتكار الدولة على نشاطاته، فأصبحت الوكالة الوطنية للنشر والإعلان تلقى منافسة من قبل مؤسسات أخرى فرضت وجودها بفضل إنتاجياتها الوفيرة والظروف الاقتصادية الجديدة التي حتمت وجودها، حيث عرف قطاع الإعلان ثورة منذ سنة 2000 م، وذلك بعد مجيء أكبر المتعاملين الاقتصاديين الأجانب واستقرارهم في سوق الإعلان الجزائرية التي تستوعب أكثر من 80 وكالة اتصال تعمل لحساب عشرات العلامات في مجال القهوة ومواد التنظيف والحليب ومشتقاته وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص، كما شهد قطاع الإعلان نموا معتبرا مع دخول المتعاملين الاقتصاديين السوق الجزائرية مثل "هنكل" و"دانون" ومتعاملي الهاتف النقال "جيزي" و"موبيليس" و"تجمة" هذه المؤسسات التي خصصت الملايين من الدولارات للإشهار السمعي البصري أولا والإعلان الخارجي ثانيا وتعاملت مع وكالات إظهار أجنبية كالأمريكية J.W.Thompson التي تعمل لصالح "جيزي" والتي تعتبر رابع وكالة على المستوى العالمي حيث تملك فروع لها في 90 دولة والجزائر واحدة منها.

واليوم يهيمن الإعلان في الجزائر على نسبة 70% من المادة الإعلامية الموجهة للجمهور الجزائري عبر مختلف وسائل الإعلام، بالرغم من أنه بقي محتكرا من قبل السلطات الجزائرية، فهناك أكثر من 500 وكالة اشهارية لا تمثل إلا 10% مما تحتكره أربع وكالات أجنبية، وهي تقوم بالإشراف على شركات الهواتف النقالة ناهيك عن وكالات تسويق السيارات، كما يوجد أكثر من 1300 مشروب وأكثر من 8000 منتج بصيغة ماركات مسجلة في الحليب ومشتقاته، إلى جانب التعليب لمختلف المواد التي تستهلك في الجزائر.

وما يجب الإشارة إليه هو أن المصمم الحقيقي للإشهار هو المنتج الأصلي، ويتم التصميم داخل الجزائر أو خارجها بموافقة من الجهة الوصية، ولعل هذا ما يفسر إقحام اللغة الدارجة واللغة الفرنسية في معظم الإعلانات الجزائرية، كما نلاحظ طغيان بعض العادات والتقاليد الخاصة بمجتمعات أخرى بهدف غرس ثقافة الاستهلاك وثقافة الآخر، فمن يتوقف عند الومضات الإعلانية بالجزائر تجذبه لهجة البلد المنتج أو المصمم لهذه الومضات، ولباس وسلوك الآخر فمثلا من يشاهد ملصقات الطرق أو لوحات الإعلان للشركات الجزائرية المحتكرة.

وعليه فالإعلام الوطني بما فيه القطاع العام والخاص، هو أسير الإعلان الأجنبي ومن يفتح ملفات بعض شركات الإعلان سيكتشف حقائق قوية وهي أكبر دليل على ذلك. (جريدة الشروق: 2009/08/05).

وبالرغم من الانفتاح الاقتصادي وما حققه من إنجازات عديدة في الدفع بعجلة الإعلان نحو التطور الاقتصادي ومواكبة متطلبات العصر إلا أن سوق الإعلان في البلاد لا تزال غير مؤطرة في نواح عديدة وهي بحاجة إلى تنظيم أكثر، مما يوجب التركيز على تأهيل المورد البشري ودعم حاملي المشاريع والابتكارات في المجال للحصول على تنظيم أمثل وأنجع للسوق وتصور مجالات تخصص جديدة، على غرار ما هو حاصل في العديد من الاقتصاديات المتطورة التي تعتمد على عامل الابتكار والتجديد كمحور أساسي لدفع ودعم أداء هذا القطاع، كما أن الإعلان الإلكتروني لم يتطور بعد بالشكل اللازم.

وفي إحصائيات كشفت عنها شركة " آر آش " للدعاية والإعلان تشير بأن المداخيل الإجمالية للعمليات الإعلانية خلال عام 2010 قدرت بحوالي 130 مليون أورو، مؤكدة أنها تراجعت بنسبة 10 بالمائة مقارنة بسنة 2009 في حين بلغ رقم المداخيل قرابة 145 مليون أورو.

فيما يبقى الإعلام الثقيل "الإعلام المرئي" يستحوذ على أعلى نسب الإعلان، يليه الإعلان في الصحافة المكتوبة، ثم الإعلان عبر الملصقات وبعده الإعلان في الإذاعة الوطنية، وأخيرا الإعلان عبر المواقع الإلكترونية* (جريدة الأمة العربية: 2011/05/09).

* ذكر هذا أثناء أشغال الأيام الأورو- مغاربية الخامسة للاتصال والإعلان والصناعة الدعائية التي انعقدت يومي: 7 و8 من شهر ماي 2011 م، وعملت على بحث رهانات وآفاق الإعلان والصناعة الدعائية، حضرها خبراء أجانب يمثلون مكاتب الاستشارة المتخصصة في الصناعة الدعائية بالإضافة إلى خبراء جزائريين وممثلي القطاع من وكالات اشهارية ومهنيين.

1- مزايا وتحديات صناعة الإعلان في الجزائر:

يشكل الإعلان قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، إذ يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

ومن ثمة تبرز أهمية الإعلان في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتصل بواسطته إلى موقع متميز في السوق لتضمن بذلك استمراريتها فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة مختلفة عن مثيلاتها من خلال ذكر الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق منتجاتها عن غيرها.

ومن هذا المنطلق فالإعلان وباعتباره الركيزة الأساسية في مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية له العديد من المزايا والخصائص الأساسية التي لا حصر لها، والتي تميزه عن باقي العناصر، وتتمثل أهم مزاياه في: (هميسي نور الدين: 2007، 110).

- سيطرة الإعلان الإداري والقانوني بمختلف أقسامه فهو المستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام، وهذا الوضع ناتج بالأساس عن عدم حاجة المؤسسات العمومية لنمط الإعلان التجاري لأنها تحتكر السوق لوحدها من دون منافسين من جهة، ولعملها وفق خطة محددة سلفا من جهة أخرى.

- الحقل التطبيقي الواسع للإعلان، حيث أن هذا الأخير يمثل أداة متعددة الوظائف وتستخدم في مستويات عديدة، لكن نلاحظ طغيان الوظيفة السياسية والإيديولوجية على حساب الوظيفة التجارية.

- الطبيعة الأكثر وصفية وعقلانية لأغلب الإعلانات، وذلك راجع إلى سعي معظم الإعلانات إلى نقل محتوى إيديولوجي وسياسي أكثر منه محتوى تجاري، فهذا الأخير هو الذي يوظف الأساليب الإغرائية للإقناع بالمنتجات.

- تعايش المعلنين وهذا ما يفسر وجود العديد من الأنماط الاتصالية، وذلك حسب الجمهور المستهلك من طرف المعلن، لكن يجب التنبيه إلى هيمنة المعلن العمومي على الحصة الأكبر من الإعلانات هذا ما يؤكد أن نشاط المعلنين الخواص ضئيل سواء على مستوى حجم الإعلان أو على مستوى حجم الإنفاق الإعلاني، ويمكن القول بأن تاريخ الإعلان في الجزائر يتميز بخاصيتين أساسيتين هما :

* الطابع الاحتكاري حيث لم يتمكن قطاع الإعلان من التخلص من وصاية الدولة رغم المحاولات العديدة لكسرها.

* أن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للإشهار، حيث لم يعرف القطاع حركيته ونشاطه إلا في هذه المؤسسة، ورغم تمكن الوكالات الخاصة من إيجاد فرص لتواجدها، إلا أنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها والحديث عنها. (هميسي: نفس المرجع، 110).

فسوق الاتصال والإعلان بالجزائر يتميز بسيطرة طرفين اثنين لا ثالث لهما هما: الوكالة الوطنية للنشر والإعلان ووكالات أجنبية عديدة أبرزها وكالات فرنسية ولبنانية وتونسية بوجه خاص، فالوكالة العمومية تحوز على نحو 52 % من حجم السوق، أما النسبة المتبقية فتعود للوكالات الأجنبية التي تحتفظ لنفسها بـ 60 % من عائدات الإنفاق الإعلاني الذي تصدره شركات أجنبية تنشط في قطاعات السيارات والهاتف والبنوك.

كما أن قطاع الإعلام والاتصال يساهم في التنمية الاقتصادية بالجزائر خارج المحروقات بنسبة 13,5 %، بينما بالمغرب وتونس وبعض الدول الأوروبية يساهم في تطور اقتصادها بثلاثة أضعاف عما هو حاصل بالجزائر، ولتعزيز هذا القطاع لابد من تجاوز التوزيع غير العادل لمادة الإعلان، إذ أن سوق الإعلان يعرف تذبذبا في طريقة التوزيع المعتمدة، حيث تستفيد المؤسسات الإعلامية العمومية من حصة معتبرة من المادة الإعلانية على حساب العناوين التابعة للقطاع الخاص، وهو ما حال دون تطور أغلب الصحف اليومية لهذا الأخير، وانعكس سلبا على الجانب الاجتماعي لممارسي الصحافة، مما يستوجب إحداث المساواة بين كافة المؤسسات الإعلامية ودون تفضيل.

فالجزائر تعتبر البلد الوحيد في المغرب العربي من حيث النفتح على التعددية الإعلامية، حيث تجاوز عدد العناوين الصحفية اليومية ثمانين، بصرف النظر عن الجرائد الأسبوعية والمجلات المتخصصة، هذا الكم الهائل من المؤسسات الإعلامية التابعة للقطاع الخاص وبفضل الإعلان ساهم في خلق المئات من مناصب الشغل والسعي إلى تعزيزها، وبالتالي ساهم إلى جانب مختلف القطاعات ومؤسسات الدولة في مكافحة البطالة، فالإعلان يعتبر الركيزة الأساسية لتحسين العناوين الصحفية وضمان الإبقاء على مناصب الشغل التي وفرتها، ومن الضرورة إنشاء مؤسسة عمومية لتوزيع الصحافة باعتماد التوزيع العادل للمادة الإعلانية، كما أن مداخيل الإعلان لسنة 2010 م بلغت 260 مليون أورو فيما يتوقع أن تصل في آفاق سنة 2020 م إلى 1500 مليون أورو، وهو ما سيساهم في خلق ديناميكية جديدة وإعطاء دفع قوي لقطاع الإعلام والاتصال حسب ما صرح به مدير التسويق بميديا الجزائر.

(جريدة الجزائر الجديدة: 2011/05/08).

وعرف القطاع الإعلاني بالجزائر توسعا كبيرا في نشاطه والخدمات التي يقدمها لتطوير المؤسسات الجزائرية، تمثل في ظهور وانتشار الإعلان الإلكتروني الذي أصبح يلعب دورا هاما في الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بمختلف الشركات الاقتصادية والسياحية - انفتاح الدولة على قطاع الاتصال مكن من اعتماد وتسجيل 1500 قاعة للانترنت على المستوى الوطني، وبلغ عدد مشتركها أو مستعملها خمسة ملايين نهاية عام 2011 وملاحظة أن الإعلان الإلكتروني ليس منتشرا ومتطورا بالحد الذي يحتاج فيه إلى دراسة - ويتجلى ذلك في النجاح الكبير الذي حققه بارتفاع نسبة الاستثمارات في هذا المجال إلى حدود 22 مليون دينار سنويا، وفيما يتعلق بعلاقة الاتصال الإعلاني بقطاع الثقافة والفن فإن جسر الربط لا يزال قائما بين الطرفين من خلال السعي للتعريف بالمرورث الثقافي الوطني، بالإضافة إلى مساهمة الإعلان في خلق الثروة وتوفير مناصب الشغل.

وباعتبار أن سوق الإعلان بالجزائر يعد مناخا خصبا للتطور والارتقاء به إلى مستوى الدول المتقدمة، يظل العائق الأكبر لنشاط هذا الأخير هو عدم تماثيه مع النصوص والقواعد القانونية الحالية حيث تبقى خدمات الإعلان دون المستوى المطلوب بالنظر إلى العدد الكبير للمتعاملين والوكالات المشتغلة بالقطاع (2282 متعاملا خاصا و2256 وكالة إشهار)، فقد أصبح من اللازم التفكير في صياغة قواعد تنظيمية جديدة لسوق الإعلان، وذلك بالاعتماد على التكوين المتميز والالتزام بالقواعد الأخلاقية لمسايرة النصوص القانونية المحددة لنشاط القطاع. (جريدة المساء: 2009/06/06).

2- الفرص المتاحة والعقبات والمشاكل:

لقد أدركت المؤسسات في الاقتصاديات المتطورة أهمية الإعلان، في الوقت الذي لازالت فيه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل والأزمات التي تتخبط فيها مرورا بعدة إصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية في بدايات الثمانينات وإعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولا إلى الخصخصة في التسعينات.

وقد عرف اقتصاد الجزائر نقلة نوعية بعد خروجه من نمط الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر، نقلة لم تكن سهلة ودون عقبات، إذ بات يواجه تحديات عديدة أملت لها نمطيات الاقتصاد الليبرالي، غيرت واقعنا الاقتصادي رأسا على عقب، وفي الوقت الذي كانت تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير والإنتاج والتمويل بدأت المؤسسات والمنتجات الأجنبية تتهافت على سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة، فالوصول الفجائي والقوي للمنتجات الأجنبية وبالنوعيات المختلفة والأسعار التنافسية، كذلك اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوربي والمناطق الحرة وما سيترتب عن انضمام

الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة مستقبلا، لن يزيد الواقع إلا تعقيدا من خلال الحضور القوي للمؤسسات الأجنبية التي تفرض منطقتها في السوق، كونها لا تكتفي بالحضور الكلاسيكي الظرفي في السوق بل تسعى للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة في السوق، وهذا ما يفسر دخولها السوق بكل الأدوات اللازمة حتى تنال القسط الأوفر واستمرارية أطول، باصطحابها لآليات المرافقة لسياساتها التجارية. (جريدة الجزائر نيوز: 2014/04/23).

ويعتبر قطاع الاتصالات أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة الأجنبية، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإعلانية التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج والإعلان أن تجد لنفسها موقعا في السوق الجزائرية وأن تجذب إليها عدد كبير من المشتركين، وفي ظل ظروف هذه المنافسة وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها غريبة في بيئتها مهاجمة في عقر دارها، مجهولة من طرف زبائنها جاهلة بذلك لتطلعاتهم ورغباتهم. (كوسة ليلي: 2007، 18).

وفيما يتعلق بمبدأ الخدمة العمومية الذي تتبناه المؤسسة العمومية للتلفزيون فهو يستهلك موارد مالية معتبرة، وفي حال تقليص أو غياب مساعدات الدولة، فإن وضعية المؤسسة ستتأثر بشكل كبير، بل ستتوقف عن العمل، كما أنه لا يمكن تحميل السوق ما لا تطيق، إذ تتحلى السلطات العمومية المسؤولية كاملة ولوحدها، بسبب تماطلها في تشريع قانون جديد يضبط وينظم النشاط الإعلاني والمتدخلين فيه علما أن النص الوحيد الذي يعتمد عليه المركز الوطني للسجل التجاري في قبول تقييد وكالات الإعلان، يعود صدوره إلى سنة 1963 م والذي ينص في مادته الأولى على :

- منع العبارات السياسية والدينية في الملصقات المخصصة للإشهار.
- الابتعاد عن الإعلان المسبب للخوف أو الذي يحمل دلالات جنسية ويهدد حياة المواطنين والأطفال.
- كما يدعو المرسوم إلى التقيد بحماية الابتكار واحترام المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في التطور الاجتماعي الاقتصادي.

وينص المرسوم السالف الذكر على عقوبة السجن لمدة خمس سنوات على الأقل وغرامة مالية ابتداء من 500 ألف دينار بالنسبة للإشهار الذي يتضمن معلومات كاذبة عن المنتج خاصة ما يتعلق بالكمية النوعية، مصدر الإنتاج... وغيرها.

ومن بين العراقيل التي تقف في وجه الإعلان بالجزائر الغياب التام لأخلاقيات مهنة وكلاء الإعلان والعلاقات العامة في أجندة المتعاملين الاقتصاديين، باستثناء مؤسسة التلفزيون، التي تضمنها في دفتر

الشروط الذي لا يرتقي إلى حد الالتزام القانوني، وفي هذا الصدد فإن الحديث عن سوق ناضج للإشهار التجاري في بلادنا يعد حديثا سابقا لأوانه، وهذا راجع إلى ضعف أداء الاقتصاد وهشاشة المؤسسات الوطنية مما تسبب في عدم نشوء ونمو هذا النوع من النشاط التجاري، لذلك فقد أصبح من المطلوب وضع قاعدة قانونية تكون قادرة على حماية مصالح جميع المتدخلين في هذا النشاط، بداية من المعلن ومرورا بالوكالات الإعلانية وانتهاء بالمتلقي للرسالة الإعلانية أو المستهلك، وهذا ما تقر به وزارة التجارة التي تأخذ على عاتقها منع وصول المنتجات المنتهية الصلاحية أو المغشوشة أو المقلدة، فإنها لا تستطيع منع وكالات الإعلان والشركات المعلنة من "الكذب على المستهلك وتضليله".

ولقد سجلت وزارة التجارة وجود 2282 متعامل في مجال الإعلان سنة 2007 م، و2256 وكالة تعمل في هذا النوع من النشاط، برقم أعمال إجمالي قدر بـ 12.9 مليار دينار لعام 2008 م، و11.9 مليار دينار للثلاثي الأول من العام 2009 م بعد أن كان في سنة 2005 م لا يتجاوز 3.7 مليار دينار فقط، في حين قد بلغت قيمة عمليات الإعلان على مواقع الانترنت الجزائرية سنة 2008 م ما لا يقل عن 22 مليون دينار مع توفر مؤشرات تدل على ارتفاع هذا الرقم إلى حدود 50 مليون دينار خلال عامي 2010 م و2011 م. (جريدة الفجر: 2009/11/13).

ثالثا: الأطراف المرتبطة بتطوير النشاط الإعلاني في الجزائر:

إن الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي وصلنا إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها يأخذ من هذا التطور، ويتصور الكثير من الناس أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب وأطراف مختلفة، وبما أن الإعلان عملية اتصالية فهذا يستوجب وجود أطراف تتحكم فيها وتتمثل هذه الأخيرة في :

- معلن (شركة تنتج أو جمعية غير ربحية ذات أهداف مجتمعية أو مشاريع قومية).
- وكالات وشركات الإعلان (الوسيط بين المعلن والشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية).
- الشريحة المستهدفة (فئة من الناس / كل الناس). (علي برغوث: 2005، 11).

ويعد إعلان وزارة الاتصال عن تنظيم جلسات وطنية حول مشروع قانون الإعلان في شهر سبتمبر من سنة 2011 م ضمن خطوات تسريع وتيرة التحضير لمختلف النصوص التشريعية الأساسية التي تضمنها مشروع الإصلاحات السياسية التي أعلن عنها رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة منذ افريل 2010 م، وتعمل الحكومة على تحضير الصيغ النهائية لها لعرضها على مجلس الوزراء للمصادقة عليها ثم إحالتها على البرلمان.

ولقد جاء تنظيم الجلسات الوطنية حول الإعلان متزامنا مع استكمال الحكومة لعدد من مشاريع النصوص المعنية بالتعديل والمراجعة في إطار الإصلاحات السياسية، حيث تم خلال شهر سبتمبر 2011 إيداع 5 مشاريع قوانين على الأقل على مكتب رئيس المجلس الشعبي الوطني بعد أن تمت المصادقة عليها من قبل مجلس الوزراء، ويتعلق الأمر بشكل أساسي بمشاريع قوانين الأحزاب السياسية، والجمعيات والانتخابات، ومشاركة المرأة في المجالس النيابية، علاوة على مشروع قانون الإعلام الذي أنهت وزارة الاتصال صياغته آنذاك، مما يتيح لها التفرغ لمشروع قانون الإشهار الذي يعد هو الآخر من أبرز مشاريع القوانين التي كلف الرئيس بوتفليقة الحكومة بتسريع عملية التحضير لها إلى جانب مشروع سبر الآراء.

واستعانت وزارة الاتصال خلال جلساتها حول الإعلان بمشروع قانون الإعلان المجدد على مستوى مكتب مجلس الأمة منذ سنة 1999 م، وذلك ضمن مسعى ربح الوقت والتسريع في وتيرة التحضير لهذا المشروع، لا سيما وأنه بغض النظر عن بعض الانتقادات والملاحظات التي تم تسجيلها على هذا المشروع فإن العديد ممن لطلعوا عليه اجمعوا على وجود العديد من النقاط الإيجابية في هذا المشروع التي

تمكن من إثرائه وتحيينه بالشكل الذي يجعل منه مشروعاً يستجيب للتطلعات والأهداف المرجوة منه، كما يرتقب أن تساهم بعض التشكيلات السياسية في إثراء النقاش العام حول الإعلان، وذلك انطلاقاً من النتائج والتقارير التي خلصت إليها ورشاتها الخاصة التي قامت بتنصيها في إطار الإصلاحات السياسية، مع الإشارة في هذا السياق إلى أن أهم المبادئ والأهداف التي ينتظر أن يتضمنها مشروع القانون الخاص بالإعلان هي :

- تكريس حرية نشاطات الإعلان وضمان الشفافية فيها.

- حماية المستهلك والسهرة على عدم بروز احتكارات في هذا القطاع، تجنباً لتداعيات قد تمس مختلف الأصعدة وخاصة السياسية منها.

ويحتل قطاع الاتصال بشكل عام حيزاً هاماً من محاور الإصلاحات السياسية التي حدد رئيس الجمهورية معالمها في اجتماع مجلس الوزراء المنعقد في 2 ماي 2011 م، حيث لم يقتصر الأمر على رفع التجريم على الجبهة الصحفية، من خلال إلغاء عقوبة الحبس المنصوص عليها في المادتين 144 مكرر و146 من قانون العقوبات، فحسب بل تعدى ذلك إلى تكليف الحكومة بتعجيل صياغة المشروع العضوي المتعلق بالإعلام والإعلان بإنشاء لجنة مستقلة من الخبراء في مجال الإعلام السمعي البصري والاتصال، توكل لها مهمة اقتراح السبل والوسائل الكفيلة بتحسين المجال السمعي البصري وترقية تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتحديد الميادين التي ستساهم المساعدة العمومية من خلالها في ازدهار الصحافة المكتوبة.

كما عملت الدولة على إعداد مشاريع القوانين المتعلقة بالإعلان وسبر الآراء عبر الوسائط الإعلامية، وهو ما يبرز موقع ومكانة قطاع الاتصال بمختلف فروعه في سياسة الإصلاحات الشاملة التي تشهدها الدولة في إطار تكريس التغيير الذي تتطلع له مختلف فعاليات المجتمع الجزائري.

وفي السياق ذاته فإن وزير الاتصال السابق السيد ناصر مهل، سبق له أن انتقد الوضعية العامة لقطاع الإعلان في بلادنا، مشيراً في إحدى مداخلته أمام نواب المجلس الشعبي الوطني إلى حالة "الفوضى" التي يشهدها قطاع الإعلان بشكل عام والاستثمار الأجنبي في هذا الميدان بصفة خاصة معتبراً بأنه من الصعب معالجة هذه الوضعية في ظل غياب قانون للإعلام، من شأنه السماح بإصدار قانون خاص بالإعلان مؤكداً بأنه في ظل غياب قانون خاص بالإعلان فإن تنظيم هذا المجال مازال يعتمد على بعض النصوص التي تسيّر الإعلان في القانون 07-90 المتعلق بالإعلام، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 63-301 المسير للإشهار التجاري ومرسوم 1991 المتعلق بالسمعي البصري، نافياً

بالمناسبة أن تكون هناك سيطرة من قبل الدولة على قطاع الإعلان، حيث أشار في هذا الصدد إلى أن الوكالة الوطنية للنشر والإعلان تسيطر على 45 % فقط من سوق الإعلان فيما يبقى تداول الإعلان الآخر بين الخواص. (جريدة المساء: 2011/08/20).

1- من الناحية القانونية: دور الدولة في تطوير المنظومة القانونية:

حضرت وزارة الاتصال مشروع قانون حول الإعلان وذلك بمشاركة خبراء ومختصين ذوي مستوى كبير في المجال، كان هذا القانون الجديد من شأنه أن يطور قطاع الإعلان بالجزائر ويرتقي به، كما سيعود بفائدة كبيرة على التجار وأصحاب المؤسسات العمومية منها والخاصة، إذ تضمن هذا المشروع مجموعة نصوص هامة ومحتويات خاصة بالإعلان لتنظيمه، خاصة وأن هذا الأخير يعرف تقدما كبيرا في البلدان الأجنبية بفضل مختلف وسائل التكنولوجيات الحديثة للاتصال الذي حان الوقت للجزائر أن تعمل بها و توظفها في رسائلها الإعلانية.

وما يميز السوق الإعلاني في الجزائر هو عدم احتكار الإعلان العمومي فهو مفتوح لجميع الشركات ومختلف المؤسسات، كما توجد علاقة مباشرة بين الشركات التي تحتاج إلى نشاط الإعلان والوسيط الذي يقوم بهذه المهمة، إذ يوجد على المستوى الوطني حوالي 3000 مؤسسة اشتهرت بخبرة تعمل بكل موضوعية، فيما تطمح الجزائر للمزيد من التقدم بتطبيق ما ينص عليه القانون الجديد الذي قامت بتحضيره في السنوات القليلة الماضية*.

وتجدر الإشارة أنه من الضرورة العمل بتلك القوانين التي تنظم سوق الإعلان والعمل على خلق الشراكة مع البلدان الأخرى من أجل تبادل الخبرات والاستفادة من التجارب السابقة في المجال، باعتبار أن المستهلك أصبح يبحث عن الأفضل ويحب أن ينفرد بمنتجه عن باقي المنتجات الأخرى وأن يتميز عن باقي المنتجات، كما أن هذا الأخير أصبح يملك روحا للتطلع والمعرفة ليختار المنتج الذي يليق به و يناسبه دون نسيان أهمية الصورة والنص والشعار وغيرها من العناصر التي تضبط الرسالة الإعلامية الإعلانية. (جريدة التحرير: 2013/01/02).

* حسب ما صرح به "محي الدين أوجاج" مسؤول بوزارة الاتصال على هامش افتتاح اليوم السابع الأورو - مغاربي للاتصال الإعلاني، وبمشاركة خبراء وفاعلين في المجال، الذي عقد يوم 2013/01/01 م بقاعة المحاضرات للحامة بالعاصمة عن مشروع قانون للإشهار.

وقد أكد وزير الاتصال السابق السيد "ناصر مهل" آنذاك أن مشكل الإعلان في الجزائر مرتبط أساسا بحالة الفوضى التي تسود هذا المجال، مبرزا ضرورة إصدار قانون توافقي يضع أسس عهد جديد لهذه المهنة، مشددا على أن تكامل وتناغم مجموع العناصر يمكنه أن يؤدي إلى التوازن المنشود.

وقد أعلن في هذا السياق أن مشروع القانون المتعلق بالإعلان الذي سيتم تقديمه أمام المجلس الشعبي الوطني سيتم إعداده بروح التجديد والانفتاح بغرض مساعدة بروز مواهب شابة وكذا وضع الإعلان في قلب ديناميكية التنمية الوطنية في كل الميادين، وذكر بأن قوانين السمعي البصري وسبر الآراء طور الإنجاز، داعيا بذلك الإطارات الجزائرية من خبراء ومهنيين في كل المجالات لتقديم مساهماتهم في إعداد مشروع القانون المتعلق بالإعلان، كما أعرب عن استعداده التام لفتح النقاش حول مضمون وجوانب النص القانوني القادم بروح منفتحة وبمهنية للحصول على توافق متين.

كما أوضح الوزير السابق أن هذا القانون من شأنه مساعدة الجميع على الشروع في تحقيق الطموح الكبير المتمثل في إضفاء المهنية على الإعلان ومنحه مؤهلات التنافس الشريف، علاوة على وضع قواعد جديدة للشفافية والفعالية بالسوق الجزائرية للإشهار، ولدى استعراضه لوضع الإعلان في الجزائر كان قد أشار إلى أن الانفتاح الاقتصادي في الجزائر تمخض عنه بحكم الواقع تحرير النشاط في مجال الإعلان، مذكرا بالجانب السلبي لهذا الانفتاح الذي كان مفاجئا أي دون إعداد سابق له ودون سن الضوابط القانونية وبالتالي من الطبيعي أن يتولد عن ذلك مجموعة من المشاكل والعوائق التي حان الوقت لوضع حد لها.

ومن أهم ما جاء به مشروع قانون الإعلان - الذي شمل عددا من قواعد وآداب وأخلاقيات المهنة

- ما يلي :

- وضع الممارسة الإعلانية حيز التنفيذ وفق تنظيم ملائم.
- التشديد على ضرورة تجاوز مرحلة المحافظة على معاينة الوضع الراهن، والانتقال إلى تعلم كيفية تحليل المشاكل المطروحة في قطاع الإعلان واقتراح الحلول لفائدة كافة المتعاملين.
- دعوة مهنيي القطاع إلى التحلي بالروح الجماعية وتطبيق هذه الحلول بمساعدة ودعم السلطات العمومية.

- فتح نقاش واسع لتبادل الأفكار التي تسمح بالإحاطة بإشكالية الاتصال الإعلاني، لإيجاد الحلول المناسبة*. (المساء: 2012/04/23).

- وضع قاعدة قانونية تكون قادرة على حماية مصالح جميع المتدخلين في هذا النشاط. وفي سياق سعي الدولة لتنظيم نشاط وكالات الإعلان ومدى مطابقتها أعمالها للقوانين شرعت الدولة في تنظيم ورشة مشتركة بين قطاعي الاتصال والتجارة تقوم على نص قانوني يمكن من الاستجابة للتحويلات الحاصلة في المجتمع على العموم وفي مجال الإعلام والإعلان بوجه خاص، تعمل هذه الورشة على مراقبة سير العمل، كما تسمح بإعداد بطاقة وطنية للوكالات النشطة في هذا المجال، وجاءت هذه المبادرة بعد تسجيل العديد من الممارسات الإعلانية التي أخلت بأخلاقيات ممارسة المهنة رغم وجود بعض هيئات الضبط.

وعلى صعيد التشريعات القانونية المنظمة للإشهار، فإن الجزائر تعتمد على نصوص تنظيمية لإدارة قطاع الإعلان، في انتظار صدور نص قانوني معمق يراعي التحويلات الذي شهدها مجال الإعلام من جهة، وتطورات المجتمع الجزائري من جهة أخرى. (جريدة الفجر: 2009/11/13).

حيث سجلت وزارة التجارة وجود 2282 متعامل في مجال الإعلان سنة 2007 م، و 2256 وكالة تعمل في هذا النوع من النشاط، برقم أعمال إجمالي قدر بـ 12.9 مليار دينار، وبلغ حوالي 11.9 مليار دينار في الثلاثي الأول من العام 2009 م، بعد أن كان في سنة 2005 م لا يتجاوز 3.7 مليار دينار فقط.

كما أطلقت الطبعة التاسعة من القانون المعزز لغرفة التجارة الدولية حول الطرق الإعلانية والاتصال التجاري، وتمثلت الأهداف الرئيسية من هذه الصيغة القانونية في السهر على إنتاج إشهار حقيقي ومبدع لحماية المستهلك والحياة الخاصة، ويبقى أساس ضبط النشاط الإعلاني هو سعي المؤسسات المنتجة إلى كسب ثقة المستهلكين والمحافظة عليها، وبهذا تستطيع الإبقاء على صورتها الحسنة ومصداقيتها في السوق، كما تجدر الإشارة أن شركة "أر أش" للاتصال الدولي قد صرحت أن القانون المعزز لغرفة التجارة الدولية سيبيرز للمؤسسات الوطنية العامة منها والخاصة بالممارسات المثلى التي ستحكم القطاع الإعلاني

* يذكر أن أشغال الأيام المغاربية السادسة للاتصال الإعلاني التي انطلقت في 2012/04/22 حول موضوع "رهانات والتحديات الكبرى لإشهار المستقبل" شارك فيها خبراء في المهنة، ووكالات إشهار واتصال وجامعيون وممثلون عن وسائل الإعلام وعن القطاعات المصرفية والتأمينات والصحة والسياحة والجماعات المحلية وصناعات السيارات.

وكافة أنشطته التي تخص المعلنين والوكالات وكل الدعائم الإعلانية، لذلك لا بد من التعجيل في الإفراج عن قانون الإعلان ودخاله حيز التنفيذ لمنع المتعاملين الخواص من تجاوز خصوصيات المجتمع الجزائري والزامهم بضرورة احترام القارئ والمشاهد، إضافة إلى إلزامية وقف الإعلانات الكاذبة التي يهدف من خلالها المتعاملون الاقتصاديون إلى العبث بالمستهلك وبيعه سلعا لا تتوفر على الخصائص التي يتضمنها الإعلان. (الخبير الاقتصادي مبارك سراي، جريدة الفجر: 2009/11/13)

2- من الناحية الاقتصادية: دور المؤسسات الاقتصادية في تطوير أساليبها الإعلانية:

يلعب الإعلان دورا اقتصاديا هاما، حيث يعتبر قوة محرّكة ووسيطا بين الإنتاج والاستهلاك وبالرجوع إلى وظيفته يظهر الإعلان حسب pillet "كنشاط مركزي في المؤسسة وهو المحرك الرئيسي للأسواق". (محمد خليل الرفاعي: 2007، 284).

ولقد زادت أهمية الإعلان بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدّعيه المنتج من خلال ما يقدمه من معلومات صادقة وكافية عن المنتجات.

فبالنسبة للمنتجين أو المؤسسات الاقتصادية يعد الإعلان من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو يعد حلا لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج، كما يعتبر وسيلة للمستهلك لتحقيق غايته في الإشباع فهو يزوّده بالمعلومات اللازمة ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين البدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره وما يتوافق مع احتياجاته وما يطلبه وما يملكه للحصول عليه. (مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش: 2004، 94).

ولقد ساهم التطور في الحياة الاقتصادية المعاصرة في تعبئة المنافسة، التي تحولت إلى أهم عوامل الصناعة الإعلانية، فكل مؤسسة اليوم تحاول تسويق منتجاتها مهما كانت نوعيتها وقيمتها ولقد ارتبطت الصناعة الإعلانية بتطور وسائل الاتصالات الحديثة وكذا التطور الذي مس إنتاج السلع والخدمات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتخلق لديه الرغبة في اقتناء المنتج. (بوداوي مريم وسعيد حفيظة: 2011، 73).

وباختصار يمكن القول أن البيئة الاقتصادية المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إسهاري وذلك باعتبارها :

- تحدد الفرص التسويقية التي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.
- توفر المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإعلاني.
- تحدد نجاح نظام الإعلان لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاقتصادي. (كوسة ليلي: مرجع سابق، 148).

ولقد انتعشت البيئة الاقتصادية الجزائرية خلال السنوات الأخيرة فتوسعت مصانعها وازدحمت أسواقها بسلع جديدة ومتجددة، لإشباع رغبات المستهلكين المتزايدة فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم.

وفي ظل التطورات الاقتصادية التي تمر بها الجزائر خاصة بعد دخولها اقتصاد السوق والتي سمحت بظهور أنماط سلوكية جديدة، وتحرير السوق الخارجية من احتكار الدولة أدى إلى توسع رقعة الممارسة التجارية إذ لم تعد حكرا فقط على الدولة بل توسعت إلى عدة شركات خاصة وأصبح بالتالي القطاع الاقتصادي يعرف وفرة كبيرة في المنتجات بعدما كان يعرف ندرة في السابق، ومن هنا لم تبق مهمة المؤسسة مقتصرة على إنتاج السلعة وتسعيها ثم توزيعها وإنما أصبح من أولوياتها أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها وكل من هم على صلة معها وذلك نابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال، فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها، فالمؤسسة التي تتواصل مع محيطها هي في ذات الوقت تقوم بنقل رسالة إليه. (بايو جازية: 2008، 7).

ومن هنا أصبح لزاما على المؤسسة الجزائرية التي تود الحفاظ على مكانتها في السوق الوطنية أن تتقرب أكثر من مستهلكيها ومحاولة إرضائهم وكسب ثقتهم والتأثير عليهم لاستمالتهم لمنتجاتها دون منافسين، وكل هذا لا يليه إلا الإعلان الذي يعمل على تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.

وقد أصبح بذلك الإعلان أو الاتصال الإعلاني في مختلف المؤسسات الجزائرية يكتسي أهمية بالغة من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل تلك السلعة أو الخدمة قصد الاستفادة من قيمتها الإستعمالية والنفعية.

ولقد ساهم الإعلان بقسط كبير في هذه الحركية - حركية انتعاش المؤسسات الاقتصادية - حيث سهل دوران عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، كما ساعد على خلق روح الإبداع لدى المؤسسات الجزائرية

التي كانت في بداية الأمر تفرض ما تنتجه على المستهلك دون أدنى اهتمام لحاجته في ظل سيطرة القطاع العام على الإعلان، لكن شدة المنافسة قضت بضرورة السعي نحو اكتساب الحصص السوقية والحفاظ على أكبر عدد من المستهلكين، فأصبح المستهلك هو السيد وأصبح السوق سوق مشتريين لا سوق بائعين، والإعلان لم يكن ليقدّر على أن يخلق لنفسه هذه القوة المحركة لولا تطوره وانتظامه، حتى أصبح نشاطا حيويًا لا يمكن لأي مشروع الاستغناء عنه، بل أصبح صناعة في حد ذاتها تتطلب تضافر جهود عدة أطراف مختصة للقيام بكافة المهام التي وجد لأجلها. (فندوشي ربيعة: 2004، 39).

فبعد الانفتاح النسبي الذي شهده القطاع في السنوات الأخيرة بسبب كثرة المؤسسات الاقتصادية الخاصة الوطنية والأجنبية داخل السوق الجزائرية، وارتفاع مداخيل المؤسسات الإعلامية المكتوبة والمسموعة والسمعية البصرية من الإعلانات التجارية الإعلانية إلى مستويات قياسية، ظهرت العديد من الوكالات والشركات الإعلانية التي تنشط في حقل الإعلام، فالتطور الاقتصادي العالمي وحرية الفكر والمبادرة كلها عوامل أفرزت منافسة شديدة في السوق الدولي بين الشركاء الاقتصاديين والمنتجين والمؤسسات الاقتصادية الكبرى من أجل تحقيق الريح والسيطرة على السوق فكان الإعلان السبيل الأمثل والوحيد للتعريف بالاختلاف الجديد الذي يحصل في كل سوق بل وفي كل محل تجاري فبدون الإعلان لا يمكن للسلعة أن تبلغ مستهلكها بشكل سريع.

ومن المؤكد أن وضعية السوق تؤثر تأثيرا مباشرا على صياغة الهدف الإعلاني فهو في حالة التوسع الأولي إعلاميا يصبو إلى كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق التعريف بالسلعة وبمزاياها. وقد تطور الإعلان من الناحية التاريخية إلى أن تحول إلى صناعة اقتصادية كبرى في العالم أرقامها تمثل بملايير الدولارات، إذ أصبح اليوم بمقدور المعلن - سواء كان مؤسسة أو شخصا - استغلال كل مميزات الوسائل الإعلانية بشكل يسمح له باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها مثل الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات، ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها عبر التلفزيون ناهيك عن الإعلان عبر الانترنت الذي أصبح يشكل أداة ترويجية لا يمكن إغفالها بالنسبة للكثير من المتعاملين الاقتصاديين ورجال التسويق فهي تعتبر أضخم شبكة تليفون عالمية وأكبر شركة بريد مباشر، ففي خلال ثواني معدودة يمكن الاتصال بأي مؤسسة في العالم لتقديم العروض وجلب المعلومات، وزيادة مجموع المواقع الإلكترونية التي تعمل على بث الرسائل الإعلانية بالصورة والصوت والألوان والحركة من أجل إضفاء الفعالية اللازمة للتبادلات

التجارية الإلكترونية وربط مصادر الإنتاج بمصادر الطلب، فتوفرت للمعلنين مساحة مثيرة لممارسة نشاطهم الإعلاني وضمان الترويج العالمي لبضائعهم وخدماتهم. (مرجع سابق، 7).

وحسب الدراسة التي أجرتها الباحثة "يخلف فايزة" في "مبادئ سيميولوجيا الإعلان" فإن عمليات الإعلان لن تنجح إذا لم تستخدم الأساليب العلمية في عملية بناء الومضات الإعلانية وفقا للبناء المعرفي الذي يعتمد على مبادئ السيميولوجيا أو علم الدلالات، سواء من حيث النص أو الصورة أو الألوان أو الموسيقى أو الشخصيات أو إلى غير ذلك، لأن الدراسات الحديثة التي اختصت في مجال التسويق والاتصال الإعلاني تقرر أن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة للإعلان عن السلع والخدمات أو مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية وإنما أضحت مادة بحث ومجالا معرفيا يتغذى من مختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية وعلما قائما بذاته له مناهجه ومواضيعه وتقنياته لأنه في النهاية يهدف للتأثير على المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو بتبني الفكرة. وبالإضافة إلى كونه فناً في التطبيق والممارسة فهو يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام، وبالتالي أصبح وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر سواء كان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين. (جريدة المستقبل: 2010/06/02).

ونظرا للمكانة التي احتلها الإعلان على جميع الأصعدة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية فقد تنامت وتزايدت أهميته في العديد من المؤسسات، وهناك أسباب عديدة جعلت المؤسسات الجزائرية تعطي كل هذا الاهتمام للإشهار والاتصال أبرزها يتمثل في :

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

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

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

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

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

- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.

- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما. (كوسة ليلي: مرجع سابق، 76).

وباعتبار أن الإعلان التسويقي اليوم هو بمثابة سلطة الضبط الاقتصادية، هدفها زيادة نسب المبيعات وزيادة الاستهلاك العام لتحقيق توازن السوق، فالتكنولوجيات الحديثة أصبحت مرادفا لتنمية ومردودية المؤسسة، وكل شيء يعتمد على قدرة مجتمعاتنا عموما والمؤسسة الاقتصادية خصوصا في تحكمها واستغلالها ميدانيا لهذه التقنيات الحديثة والتي تستحوذ على القسط الأكبر من وسائل الاتصال والتواصل فيفضل هذه التقنيات تحولت عمليات الإعلان والتسويق من ظاهرة العصر إلى رمز ما أصطلح عليه بالنهضة الحضارية ذات البعدين الاقتصادي والاجتماعي.

وقد أصبح على المؤسسة الجزائرية مواكبة التطورات ومجابهة التحديات بنجاعة، وأن تعمل على التمكن الجيد من التكنولوجيات الحديثة واستغلالها بالشكل الصحيح، للنهوض بوضعها ولفت نظر المستهلك إليها لجذب رغبته وجلب استحسانه والفوز بثقته في منتجها ووفائه له، وليس عليها العمل فقط على تلبية حاجيات الزبون، بل عليها أن تسعى إلى خلق الحاجة إلى منتجها والرغبة فيه، والدعوة إلى شراؤه واقتناؤه عبر إستراتيجية تسويقية تشرك المستهلك في الحملات الإعلانية التسويقية بصيغة حوارية ما بين المهنيين وكبار المستهلكين وشبكاتهم والعلاقات الاجتماعية.

3- من الناحية الإعلامية والاتصالية: دور الوكالات الإعلانية في تطوير ثقافة الإعلان:

تعتبر وكالات الإعلان إحدى الروافد الهامة لأي مؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها أمام فئاتها المستهدفة بإتباع عدة طرق وإستراتيجيات لإيصال رسالتها الإعلانية بالطريقة والوسيلة المناسبة، لذلك تلجأ معظم الجهات الخاصة على وجه التحديد للبحث عن أفضل الوكالات الإعلانية ذات الخبرة الكبيرة والإمكانيات المتميزة وذات الفروع الدولية التي تنتشر في معظم بلدان العالم.

وفي خضم ما يشهده العالم اليوم من تطور فائق في عولمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت الوكالة الإعلانية المعاصرة تقف مع متعاملها بصفة الشريك الأساسي من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة للمشاريع، سواء على مستوى المتعاملين الاقتصاديين أو على مستوى الشركات الإعلانية الكبرى وذلك من خلال ما تسوقه على المستوى الثقافي من قيم واتجاهات تؤثر على المجتمع وأفراده، مما جعل المستثمرين

ووكالات الإعلان اليوم تؤيد وتدعو إلى الزيادة في عدد وسائل الإعلام تحت مظلة إثراء التعددية والحفاظ عليها للمساهمة في تماسك البناء الديمقراطي.

فالوكالات الإعلانية اليوم تلعب دورا بارزا في العملية الإعلانية، حيث تعمل على ترجمة أهداف المعلن إلى رسائل إبداعية يتم عرضها وتقديمها عبر مختلف الوسائل الإعلامية لتصل إلى الجمهور المستهدف، وتخدم الوكالات الإعلانية العديد من العملاء مما يجعلها على دراية كبيرة بالمشاكل التسويقية، مما يوفر لها رصيذا من المعرفة والخبرة والأفكار التي تستخدمها في خدمة عملائها.

وهناك العديد من الحالات التي تحتمّ على المؤسسات اللجوء والاعتماد على وكالات الإعلان أهمها:

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان (التعريف بالمؤسسة، العلامة والمنتج).

- تقديم منتج جديد وعرضه لأول مرة في السوق.

- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.

- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال.

- عند زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في سوق معين.

ويلجأ المعلن للوكالات الإعلانية لأنها أكثر توفيراً للتكلفة، لأن المعلن في كثير من الأحيان لا يستطيع توظيف فريق كامل من المتخصصين لتخطيط وإنتاج وتنفيذ الحملات الإعلانية، ولكن في حال اعتماده على الوكالة الإعلانية فهذا يحقق له سهولة الوصول إلى مجموعة من المحترفين والمتخصصين القادرين على تقديم الخدمة على أعلى مستوى.

وتأتي خبرة الوكالات الإعلانية في المجالات التسويقية والإعلانية كسبب قوي يدعم اللجوء إلى خدماتها نظرا لأن هذه الخبرة هي مقياس النجاح والفشل في هذا المجال، وهناك سبب آخر يدعم اللجوء إلى الوكالات الإعلانية وهو موضوعية النظرة التي ترى بها الوكالة ظروف المعلن الذي قد تؤثر رؤيته الذاتية على إدراكه لحقائق الأمور. (طارق طه أحمد: 2006، 220)

وتعتمد الوكالات الإعلانية في استمراريتها على عدد من العملاء الكبار (الشركات الكبرى) الذين يتولون عقود إعلاناتها السنوية، فكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتتمكن من تغطية تكاليف تشغيلها الكبيرة، حيث تحصل الوكالة الإعلانية على نسبة تتراوح من 15 إلى 35% من أيجور الإعلان التي تنتشر في وسائل الإعلام لصالح الشركات المعلنّة لأن وسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الإعلانية أسعار أقل من الأسعار

التي تعطىها للمعلن بشكل مباشر، وللإشارة فإنه من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد ثلاثة أشهر. (طارق طه أحمد: مرجع نفسه، 220).

أما في الجزائر وبالرغم من عدم حدائته فنشاط الإعلان لا ينظم اتحادا فعالا أو هيئة تقوم على توجيه ومراقبة العمل الإعلاني وضبطه وتنظيمه كما هو الحال في دول العالم عموما، ودول الجوار خصوصا فعلى سبيل المثال نجد في المغرب مثلا ما يسمى بـ "جمعية وكالات الإرشاد في الإعلان بالمغرب" والتي من أهم أهدافها الأساسية المنوطة ما يلي :

* تمتين العلاقات بين الوكالات الأعضاء.

* الدفاع عن المصالح المهنية للوكالات المنخرطة.

* تمثيل الوكالات أمام المعلنين والوسائل الإعلامية والسلطات العمومية.

ومن خلال البحث في واقع الوكالات الإعلانية في الجزائر نجد أنها ليست حديثة العهد إذ يرجع تأسيس أول وكالة اشهارية - الوكالة الوطنية للنشر والإعلان - " ANEP " إلى سنة 1967 م، وقد جاء هذا التأسيس في مرحلة اتسمت بأنها مرحلة البناء المؤسسي حيث تم خلال هذه المرحلة تجسيد سيادة الدولة على كامل القطاعات، وعلى رأسها قطاع الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى ذلك فقد كان تأسيسها مصادفا لبداية وضع أسس الإطار الإيديولوجي للدولة الجزائرية الحديثة لذلك جاء الأمر رقم 67- 279 الذي ينص على " تأسيس مؤسسة عمومية تكون محور التنظيم العام لقطاع الإعلان وهي الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " وقد أسندت للوكالة مهمة الخدمة العمومية عن طريق :

- الإعلام بواسطة بث المنشورات.

- إنتاج وبث الرسائل الإعلانية في الجزائر وبالخارج.

- إنجاز الدراسات والمشاريع ذات الطابع الإعلاني من أجل تشجيع الاتصال وتبادل المعلومات بين أصحاب المنتجات والخدمات وبين المستهلكين.

- القيام بكل الأنشطة والعمليات الإعلانية المساهمة في التعريف بالمنتجات الوطنية في الخارج.

- ضمان كل العمليات والأنشطة ذات الطابع الإعلاني القادمة من الخارج لبثها في الجزائر.

- تطوير التعاون مع الوكالات الإعلانية الجزائرية.

وتنحصر المهام المخولة للوكالة الوطنية للإشهار في :

- توسيع وترقية الإعلان بواسطة الدعامات والوسائل المرئية والمسموعة.
- نشر المجلات والمؤلفات والأشرطة السمعية ذات الطابع أو التمويل الإعلاني، وكل المهام المشابهة أو المرتبطة بنفس الغايات.

- بث أو نشر الإعلان بكل الوسائل. (هميسي نور الدين: مرجع سابق، 113).

وتمثل الوكالة الوطنية للنشر والإعلان قطبا عموميا هاما، تعتمد عليه الدولة لاستمرارية وبقاء مجمع الصحافة والاتصال فهي تتحكم بـ 30% من السوق الكلي بتسيير وخبرة مهنية في جعبتها فاقت 45 سنة في مجال الاتصال والإعلان وكذلك الإعلان الخارجي في مطلع التسعينيات، وتحولت بعد إعادة هيكلتها إلى شركة ذات أسهم (SPA) رأسمالها الاجتماعي يفوق 519.500.000 دج، وقد تم تجهيزها في السنوات الأخيرة بإمكانيات مادية عصرية وطاقم بشري مؤهل لتقديم خدمات ذات نوعية تؤهلها لمنافسة قريناتها من الوكالات الأخرى العالمية منها والإقليمية، وهي تحتوي على وحدتين :

- الوحدة الأولى تختص بتسيير الإعلان الصحفي.

- الوحدة الثانية تهتم بالطبع والتي يتواجد مقرها بالروبية بالجزائر العاصمة.

وتشتمل الوكالة على أربع مديريات وهي:

- مديرية الإعلام الاقتصادي والتسويقي والنشر.

- مديرية الإدارة المباشرة والشؤون السمعية البصرية.

- مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.

- مديرية المالية والمحاسبة.

كما قامت الوكالة بإنشاء ثلاثة فروع جديدة لها هي:

1. ANEP للاتصال (ACS).

2. ANEP للرسالة السريعة (AME).

3. معهد لسبر الآراء والتسويق (IPSOM).

وفيما يخص طبيعة الإعلانات التجارية التي تحتكرها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار فهي تتمثل في:

- الإعلان المتعلق بمنتج طبيعي أو منتج مصنع كليا أو جزئيا في الجزائر.

- الإعلان المتعلق بالمنتجات كاملة التصنيع المستوردة، وتبعات الخدمات الأجنبية.

وتم التدقيق في طبيعة المنتجات المعنية بالإعلان التجاري المحتر من طرف الدولة، فالوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس احتكارها على كل منتج أو خدمة جزائرية أو أجنبية وهي تمارس أيضا هذا الاحتكار على إنتاج وبيع الإعلان التجاري للمنتجات والخدمات الجزائرية في الخارج.

كما تكون الوكالة مكلفة بتسيير الميزانيات الإعلانية للمؤسسات الاقتصادية العمومية الكبرى، فهي شركة مساهمة في الجزائرية للورق "ALPAP" المتعامل الوحيد المكلف باستيراد الورق الخاص لطباعة الصحف.

وقد حققت الوكالة الوطنية للإشهار أرباحا سنة 1999 م من خلال الصحافة المكتوبة حيث بلغت 1.275 مليار دينار أي ما يعادل (18.7 مليون أورو) فيما قاربت الأرباح الصادرة من المعلنين العموميين 65 %، في حين حققت من نفس المعلنين في السداسي الثاني من سنة 1999 م أي بنسبة 56 %.

ويقابل القطاع العمومي من السوق القطاع الخاص الذي يمثل نسبة 70 % من إجمالي السوق، وبعد 15 سنة من إنشاء هذه الوكالات التي تضاعفت عشرة مرات منذ إنشائها فقد وصل عدد الوكالات حسب الإحصائيات المقدمة من طرف المركز الوطني للسجل التجاري لدى جردها لعدد الوكالات إلى 4500 وكالة ذات خدمات محدودة منها 80 وكالة مختصة في الإعلان السمعي البصري، إضافة إلى وجود فروع ومكاتب لوكالات دولية تم إنشاؤها بعد سنة 2000 م نذكر على سبيل المثال "PUBLCS" التي صنفت كسادس وكالة إعلانية عالمية، ووكالة "J.W.THOMPSON" التي رافقت المتعامل الاقتصادي في الهاتف النقال جازي " DJEZZY"، ووكالة قروي لخدمة المتعامل نجمة، في حين لم تكن مؤسسة موبيليس بوكالة "Euro RSCG" بل استغلت وجود وكالة "DDB MMC" وهي وكالة شهرية فرنسية موجودة في تونس منذ سنة 2000 م قبل أن تقتحم السوق الجزائرية ومقرها الآن في الجزائر العاصمة ولم تقتصر السوق الجزائرية على الوكالات الجزائرية والأجنبية غير العربية بل استوعبت الوكالات العربية ونخص بالذكر وكالة "Propaganda" والوكالة التونسية "KNRG" التي أنتجت كل الومضات الإعلانية الخاصة بنجمة ولقد أخذ هذا الفريق لقب المبدعين دون منازع. (كوسة ليلي: مرجع سابق، 168).

فيما يرجع اختفاء أكثر من ثلثي الوكالات الخاصة المحلية في الحقيقة إلى الفراغ القانوني وما يصدر من طرف الحكومة، مثلا فالتعليم الحكومية الصادرة في أوت 2004 م كان لها مفعولا خاصا، وإذا اعتبرنا أن هناك أسبابا أخرى فلن نتوقف عند هذا الحد إذ أن ثقل المنافسة في السوق لم يساعد الوكالات

- ذات الهيكل التنظيمي الضيق وبخدماتها المحدودة على مقاومة الوكالات العالمية ذات الهيكل التنظيمي الواسع الذي لا يعترف بالحدود الجغرافية، بالإضافة إلى عدة أسباب أخرى نذكر منها :
- عدم وجود قوانين وتشريعات تحكم أنشطة السوق.
 - قلة المتخصصون في المجال الإعلاني وقلة الخبرة.
 - قلة الإمكانيات المادية والآلية.
 - التوجه إلى الوكالات العالمية دون هذه الوكالات.
 - احتكار الشركة الوطنية للنشر والإشهار للسوق.
 - عدم تقديم الدولة تسهيلات لهذه الوكالات وعدم دعمها ماديا.
 - تعرض ممثلي الوكالات الإعلانية للاستخفاف واللامبالاة من قبل المؤسسات الوطنية عند قيامهم بعرض خدماتهم.
 - لجوء الشركات الاقتصادية إلى الوكالات العالمية للإعلان عن منتجاتها.
 - صغر حجم الوكالات وعدم توفرها على أقسام خاصة بالدراسات التسويقية والبحثية.
 - تبديد بعض الوكالات لأموال العملاء نتيجة الوقوع في خطأ تكرار نفس الإعلانات وإهمال الجانب الإبتكاري في الإعلان، مما ترتب عنه إساءة سمعة الوكالات الإعلانية والعاملين بصناعة الإعلانات.
 - احتكار الشركة الوطنية للنشر والإعلان للنشاط الإعلاني في مختلف الجوانب. (بولوداني سهام: 2000، 47).

ومن المؤكد أن وكالات الإعلان صارت مطلبا حقيقيا وحيويا، بحيث أنه هناك مجموعة من المتغيرات ساهمت في زيادة الحاجة لوكالات الإعلان ومن أبرزها نجد:

- اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي، وذلك له أثر واضح في ازدياد وتعدد المنظمات على اختلاف أنواعها وبصورة أدت إلى اشتداد المنافسة بينها على اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من أجل شراء منتجاتها أو الإقبال على خدماتها، وقد ترتب عن ذلك ضرورة الاهتمام بالأنشطة التسويقية المختلفة والتي من بينها النشاط الإعلاني، وهو ما جعل المؤسسات تنتهج أسلوبا يتسم بالتسابق على استخدام الإعلان باعتباره من أهم العوامل الأساسية التي تلعب دورا كبيرا في زيادة الأعمال الأمر الذي أدى إلى اتساع نطاق النشاط الإعلاني وزيادة درجة الاهتمام به.
- تطور ونمو الوسائل الإعلانية واتسام كل وسيلة منها بخصائص تميزها عن مثيلاتها من الوسائل الإعلانية الأخرى.

- تطور الإعلان كمهنة أدى إلى تعدد التخصصات الداخلية فيها وتتنوعها بصورة جعلت المزيج الإعلاني يتضمن إجراء بحوث ودراسات ووضع خطة إعلانية ودراسة الوسائل واختيار أنسبها وتحديد حجم الحملة الإعلانية والأنشطة الفنية وغيرها...
- تعدد المسؤوليات والتخصصات في العمل الإعلاني أدى إلى ازدياد الحاجة إلى خبراء متخصصين وهو الأمر الذي لا يتاح بشكل متكامل لكل معلن، إضافة إلى أن كل معلن لا يستطيع أن يقوم بكافة جوانب النشاط الإعلاني كله بمفرده.
- المنظمات بكافة أنواعها أصبحت بحاجة ماسة إلى ضرورة توفير أجهزة قوية قادرة على حمل عبء العملية الإعلانية في جميع جوانب النشاط الإعلاني بطريقة متكاملة وفعالة.
- تراكم الخبرات الإدارية والفنية لدى القائمين على الوكالات الإعلانية والدعم الذي تلقاه من قبل المعلنين له أثر كبير في ازدهار ونمو حجم أعمالها ونوعيتها. (أحمد عادل راشد: مرجع سابق، 66).
- وفي إطار اهتمام الدولة الجزائرية بقطاع الإعلان والاتصال الإعلاني وسعيها الدائم لتطويره وبخصوص الإجراءات الخاصة بالقانون العضوي للإشهار عملت هذه الأخيرة على فتح ورشة للتنسيق بين وزارة التجارة وكتابة الدولة المكلفة بالاتصال بغرض إنشاء بطاقة وطنية للإشهار والاتصال تمكن من معرفة عدد الوكالات التي تنشط في المجالين الاتصالي والإعلاني، ومدى مطابقتها للقوانين والتزامها بالمعايير المهنية المطلوبة، كما تعمل هذه البطاقة على ضبط المعايير المهنية والقانونية للمؤسسات والوكالات التي تشتغل في حقل الإعلان على المستويين المحلي والوطني، فالاعتماد حاليا هو على نصوص تنظيمية لإدارة قطاع الإعلان ووكالات الإعلان في انتظار صدور نص قانوني معمق يستجيب للتحويلات المتسارعة التي يشهدها القطاع ويتعلق الأمر أساسا بإنضاج مضامين هذه النصوص التي ستتكفل بالإجابة على الانشغالات المطروحة وتستدعي إيجاد حلول ناجعة لمسائل حيوية وذات ارتباط وثيق بتطور المجتمع الجزائري.
- وفيما يتعلق بمسألة الممارسة الإعلانية فلا وجود لضوابط كاملة فيها، بالإضافة إلى عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة رغم وجود هيئة للضبط، أما بالنسبة لقضية توزيع المادة الإعلانية واحتكارها نجد أن حوالي 74 صحيفة يومية من بين 80 موجودة حاليا تعيش من الدعم الذي تلقاه من الإعلان، ناهيك عن 6 صحف عمومية لا يمكن لها أن تحتكر الإعلان كله لأن الصحافة الخاصة تستفيد من مداخيل كبيرة منه.

فالانفتاح أكثر على الفضاء الإعلامي وتعزيزه يتطلب تجاوز إشكالية التوزيع غير العادل لمادة الإعلان، حيث ينبغي إحداث المساواة بين كافة المؤسسات الإعلامية ودون تفضيل، ويعتبر الإعلان الركيزة الأساسية لتحسين العناوين الصحفية وضمان الإبقاء على مناصب الشغل، وعليه بات من الضروري إنشاء مؤسسة عمومية لتوزيع الصحافة واعتماد التوزيع العادل للمادة الإعلانية كإنشاء إتحاد وطني يجمع بين مختلف وكالات الإعلان*، وجدير بالإشارة إلى أن مداخل الإعلان لسنة 2010 م بلغت 260 مليون أورو، فيما ستصل في آفاق 2020 م إلى 1500 مليون أورو، وهو ما سيساهم في خلق ديناميكية جديدة وإعطاء دفعا قويا لقطاع الإعلام والاتصال في الجزائر. (جريدة الجزائر الجديدة: 2011/05/08).

* هذا ما دعا إليه مدير التسويق بميديا الجزائر "السيد محمد حواس" خلال افتتاح فعاليات الأيام الأورو - مغاربية حول الإعلان والاتصال، والتي عقدت يوم: 7 ماي 2011 م بفندق السوفيتال بالعاصمة، وحضرها مجموعة من الخبراء والفنيين بالإضافة إلى ممثلي القطاع من مهنيين ومؤسسات ورجال الإعلام.

خلاصة:

يعتبر الإعلان قوة في يد المؤسسات الاقتصادية التي تتبناه وتنتهجه كسياسة لتحقيق أهدافها الاتصالية، والإعلان في الجزائر ليس وليد اليوم وإنما تاريخه يعود إلى فترة الاستعمار، لكن انفتاح السوق الجزائري على العالم الخارجي دعم قطاع الإعلان في الجزائر وساهم في تقدمه وتطوره وهو يعكس قوة المؤسسة الاقتصادية وبالتالي مستوى التقدم الاقتصادي للبلد.

ولقد استطاعت الجزائر أن تسجل نموا معتبرا في الإنفاق على الإعلان (414 مليون دينار) لسنتي 2012 و2013 واحتلت بذلك المرتبة الثانية بعد المغرب، ولعل أن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هي فتح أسواقها على المنافسة وكذلك الأهمية البالغة التي أصبحت توليها الدولة الجزائرية للإعلان من خلال القوانين التي تعمل على ضبط النشاط الإعلاني والسهرة على توسيع نطاق الإعلان وإعطاء تسهيلات تتماشى والتطورات الحاصلة في مجال الاتصال بالإضافة إلى دور المؤسسات الاقتصادية في انشاء سياسات إعلانية مختلفة ترمي لتحقيق الأهداف المسطرة مستغلة بذلك كل ما توفر من تكنولوجيات جديدة للإعلام والاتصال، كذلك الدور الذي لعبته الوكالات الإعلانية خاصة بعد فتح مجال الخصوصية الذي ساهم بشكل كبير في فتح الأبواب أمام تطوير قطاع الإعلان بالجزائر.

وأصبح اليوم تطور أي مؤسسة اقتصادية بالجزائر مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه مرتبطا بتطور قطاع الإعلان وتطور هذا الأخير (الإعلان) مرتبط بتطور وسائل الاتصال والاستغلال الجيد والأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، فالإعلان الناجع يعني مؤسسة ناجحة ونجاح المؤسسة بدوره يؤدي إلى تطوير المجال الاقتصادي للبلاد والدفع به نحو عجلة التقدم.

لكن هذا لا يعني أن قطاع الإعلان لا يزال بحاجة إلى بعض التغييرات والإصلاحات وما زال يعاني من بعض المشاكل والعراقيل لعل أبرزها هو إهمال بعض المؤسسات الاقتصادية لدور وفعالية هذا القطاع في ضمان تحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى النقص الكبير الذي يعرفه هذا القطاع في مجال التخصص والتكوين اللازم دون أن ننسى قطاع الاتصال والذي لا يزال في بداية مشوار إصلاحاته وتعديلاته.

الفصل الخامس: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

أولاً: بيانات الدراسة الخاصة باستمارة استبيان المؤسسات الاقتصادية

- تحليل وتفسير بيانات استمارة الاستبيان

ثانياً: بيانات الدراسة الخاصة باستمارة استبيان الوكالات الإعلانية

- تحليل وتفسير بيانات استمارة الاستبيان

تمهيد:

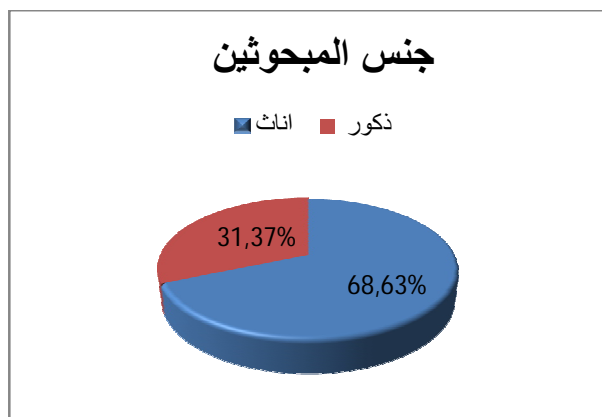
إن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة الجزائرية وخصوصا بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أذواق المستهلكين وطلب متزايد من طرفهم، بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن، في ظل هذه التغيرات وجد الإعلان مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، ويشكل الإعلان أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة.

ولهذا فقد شمل الفصل الخامس الدراسة الميدانية بحيث تم تقسيمه إلى جزأين، تناول الجزء الأول بالمعالجة عرض معطيات الدراسة الميدانية المتعلقة بالمؤسسات الاقتصادية وفقا لسنة محاور كبرى تضمنت تسع وأربعين سؤالاً (49) وذلك من خلال تفريغ البيانات المحصل عليها من المؤسسة، ومن ثم تحليل وتفسير هذه البيانات، في حين تناول الجزء الثاني عرض معطيات الدراسة الخاصة باستمارة استبيان الوكالات الإعلانية وتفسيرها وتحليلها وتم تناول الموضوع أيضا من خلال ست محاور كبرى تضمنت بدورها خمس وثلاثين (35) سؤالاً انصبَّ معظمها في عمل الوكالات الإعلانية وسيرورته وفعالية هذه الأخيرة (الوكالات) في تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر وتحديد علاقة الوكالات بمختلف المؤسسات الناشطة في القطاع الاقتصادي .

البيانات الشخصية للمبحوثين:

من خلال الجزء الأول للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية وفي المحور الأول منه نتطرق للخصائص الفردية والاجتماعية والتي يمكن من خلالها تحديد الملامح العامة للمبحوثين والمتمثلة في الجنس، السن والمستوى العلمي، وتم الاعتماد على متغير الأقدمية في العمل والوظيفة الحالية وأخيرا التخصص العلمي، وفي اعتقادنا أن هذه المتغيرات كلها لها أهمية في فهم وتفسير موضوع بحثنا من جهة وكذا لها تأثير على طرق ممارسة العملية الاتصالية في المؤسسة على نحو يضمن تأدية الوظيفة بطريقة جيدة وفعالة أو العكس، وركزنا في دراستنا هاته على المتغيرات السالفة الذكر باعتبار أنها مهمة في ربطها بالمتغيرات الأساسية للدراسة وسنحاول التطرق إليها من خلال الجداول المخصصة لها.

جدول رقم 1: يوضح فئات العينة وفقا للجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
إناث	35	68.63%
ذكور	16	31.37%
المجموع	51	100%

من خلال البحث حول توزيع المكلفين بالإعلان في المؤسسات ميدان البحث من حيث الجنس كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة الإناث تمثل أعلى نسبة بـ 68.63% في حين أن نسبة الذكور هي أدنى بـ 31.37% وهذا راجع إلى طبيعة النشاط الممارس في المؤسسات، والذي يركز على استقطاب الجانب الأنثوي أكثر من الذكور.

ومن هذا المنطلق فالخصائص البارزة الأكثر ملاحظة في مجال الاتصال والإعلان في الجزائر خاصة أساسية* يتميز بها المكلفون بقطاع الاتصال والإعلان، وهذا بالرجوع إلى كون قطاع الاتصال عموما والإعلان خصوصا من القطاعات القليلة جدا التي تعرف تفوق عدد النساء العاملات به على عدد الرجال العاملين به، وكذلك أن هذا النوع الأنشطة المؤسساتية القليلة التي تستقطب أكبر عددا من النساء ويمكن اعتبار ذلك أن الإعلان يتطلب :

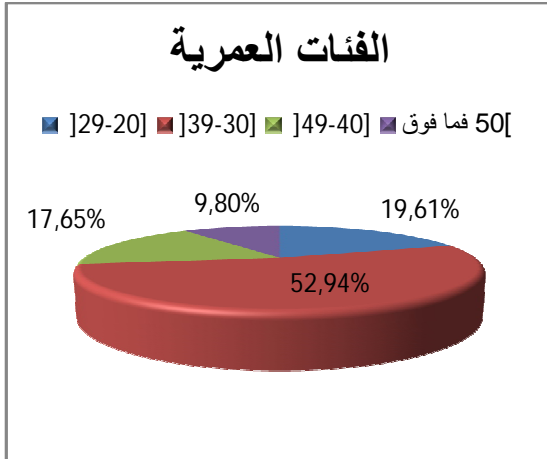
- الاتصال المستمر مع الجمهور بأنواعه وتوظيف المرأة في عملية استقطاب الجمهور .
- استقبال الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة من جمهور، مؤسسات، وسائل الإعلام.. الخ، وهذا ما يفسره تفوق عدد النساء يصل إلى 68.63% في حين أن عدد الرجال لا يتعدى 31.37%.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في نسبة المستخدمين في مجال الاتصال والإعلان في الجزائر وذلك مرتبط بعامل اجتماعي، بحيث يعتقد أن المرأة في المجتمع الجزائري هي المرجعية في الأسرة وكذا الأكثر ارتباطا بالأسرة، ومن ثمة بالمستهلكين، فالنساء لهن ميل وقابلية اتجاه هذا النوع من النشاطات في المؤسسات الجزائرية أكثر من الرجال، وخلف هذا التوظيف نية، ولكن السؤال الذي يبقى مطروحا هو هل هذا التوظيف مبني على أسس علمية كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى النظريات الذي ظهرت في مجال الإعلان والتي أثبتت أن هناك تأثيرا كبيرا لتوظيف المرأة (وإن كان الأمر هنا مرتبطا أكثر بالصورة

*مقابلة مع السيدة: عقيق هبة، مكلفة بالاتصال والإعلان في المؤسسة الوطنية JEMPEC (لصناعة البطاريات)

الإعلانية إلا أن الأمر سيان، فالمهم حضور المرأة في العملية الإعلانية) أم أن هذا الحضور هو مجرد عملية روتينية شكلية غير محسوبة، وهذا السؤال بحد ذاته يحتاج إلى دراسة في العوامل المختلفة لانتشار الظاهرة (أي اقتباس هذه الفكرة بطريق عشوائية دون إيجاد مبررات علمية وموضوعية لها).

جدول رقم 2: يوضح سن المبحوثين



النسبة المئوية	التكررات	السن
19.61%	10	[29-20]
52.94%	27	[39-30]
17.65%	09	[49-40]
9.80%	05	[50 فما فوق]
100%	51	المجموع

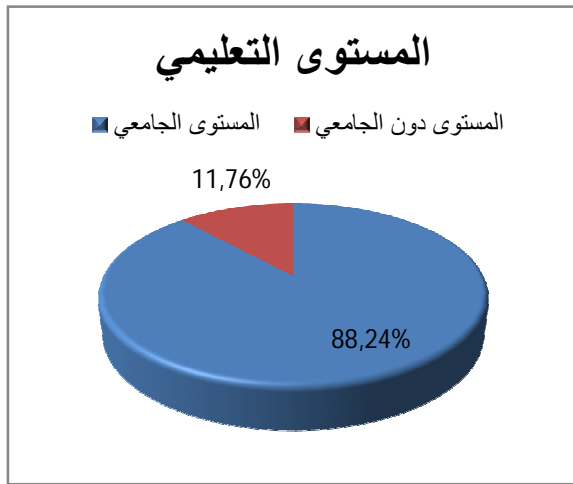
من خلال الجدول يتضح أن الفئة العمرية [29-20] تمثل نسبة 19.61% تليها الفئة من [39-30] بنسبة 52.94% ثم تأتي بعدها الفئة من [49-40] بنسبة 17.65% وفئة [50 فما فوق] بنسبة 9.80%، واعتماد المؤسسة على الفئة [29-20] راجع إلى أن هذه الفئة لا تزال في عمر الشباب وتتميز بالحيوية والنشاط والسرعة في التنفيذ في العمل، وكثرة عددها يدل على كثرة التوظيف داخل المؤسسة وبالتالي زيادة تطور النشاطات التي تقدمها لاعتمادها على تجديد جمهورها الداخلي، وما يقال عن هذه الفئة يقال عن فئة [39-30] بحكم الانتماء إلى فترة عمرية متقاربة، أما اعتماد المؤسسة على الفئة [49-40] راجع إلى أن هذه الفئة تتميز بالحكمة والرزانة في اتخاذ القرارات وكذلك تمتعها بالخبرة والاحترافية والاقدمية في العمل.

وبالنسبة للعوامل الأخرى التي نرى بأن لها دوراً يتحكم في سنّ المكلفين بالإعلان على مستوى المؤسسات ميدان البحث هي:

- أن قطاع الإعلان يعتمد بالأساس على عنصر الشباب بحيث أن 72.55% منهم يقل عمرهم عن الأربعين سنة، في حين أن الذين يفوق عمرهم الأربعين فلا يتعدى 27.45%، منهم 9.80% يفوق عمرهم الخمسين سنة وهو عادة من المديرين ذوي التجربة.

وحضور الشباب شيء طبيعي في مجال الإعلان وذلك لعدة اعتبارات*، من بينها أن معظم المناصب والوظائف العاملة في الاتصال والإعلان في المؤسسات ظهرت خلال الخمسة عشرة سنوات الأخيرة بمعنى أنها حديثة(منذ سنة 2000)، وكذلك كون مجال الإعلان يمتاز بحركية الأطراف العاملة به من جهة وكون النشاط الإعلاني يستقطب العنصر الشباني أكثر بالنظر إلى انعدام هذا النشاط في فترة زمنية سابقة (حوالي عقدين من الزمن) لأسباب اقتصادية وقانونية واجتماعية.

جدول رقم 3 يوضح المستوى التعليمي



النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
88.24%	45	جامعي
11.76%	06	دون الجامعي
100%	51	المجموع

في إطار تحديد المستوى التعليمي لمفردات العينة، تبين من خلال إجابات المبحوثين أن اغلب العاملين بالإعلان والاتصال بالمؤسسات ميدان البحث حاملون لشهادات جامعية، بحيث أن 45 منهم لهم مستوى جامعي، و 6 منهم دون المستوى الجامعي طبعاً باختلاف درجة تحصيلهم الجامعي(ليسانس، دراسات عليا، دراسات تطبيقية)، ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن نسبة الحاصلين على المستوى الجامعي تمثل أعلى نسبة بـ 88.24% في حين أن نسبة من لهم مستوى دون الجامعي هي أدنى بـ 11.76% وهنا ربما يطرح الموضوع حول أهمية المستوى التعليمي وعلاقته بممارسة الوظيفة الإعلانية. وما لا يختلف فيه اثنان أنه من البديهي التأكيد على أن مستوى التطور والرقي في أي قطاع أو مهنة أو نشاط - بصفة عامة والنشاط الإعلاني والاتصالي بصفة خاصة - هو رهين بمستوى الكفاءات والفاعلين الذين يعملون به، كما أن مستوى هذه الكفاءات مرتبط بتوفر عدة عوامل:

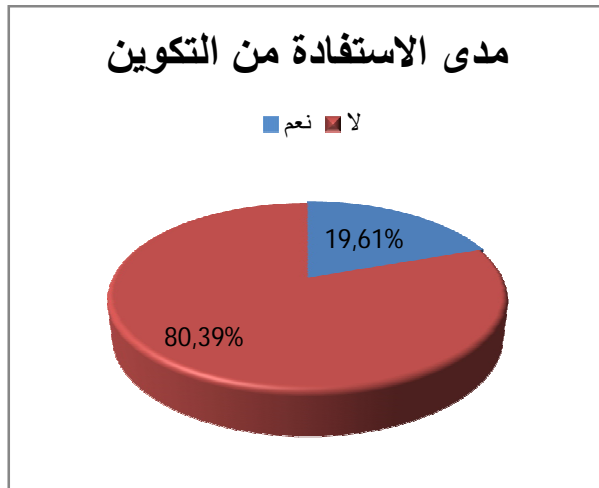
* مقابلة مع مدير مؤسسة إتقان للطباعة والإعلان سطيف

- مستوى ونوع التكوين المتحصل عليه، فالملاحظ في بلادنا أن التكوين هو نتاج التعليم في القطاع العمومي مع نقص كبير في المعاهد والمراكز المتخصصة في مجال الإعلان لأسباب قانونية تنظيمية* .

- مستوى التجارب والخبرة، ودرجة المهنية والتمرس على العمل في مجال الإعلان والاتصال، لأن التكوين لوحده لا يكفي لكي يجعل من خريج أحد المعاهد والمدارس أو الجامعات، مهنيا فاعلا منذ الوهلة الأولى التي يلج فيها هذا المجال (إشكالية التحصيل العلمي النظري وعلاقته بالواقع).

وتأسيسا على ذلك يمكن أن نقول أن مستوى الكفاءة الذي يتوفر عليه المشتغلون بقطاع الإعلان والاتصال بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبط كثيرا بالفرص التي تتاح للقائمين على هذا النشاط ليس على أساس أهمية هذا النشاط والاعتراف به، ولكن تلبية لأغراض أخرى في كثير من الأحيان ليس لها علاقة بأهداف ووظيفة الإعلان وأهميته الاقتصادية والاجتماعية والاتصالية، وهو ما يجعل وجهة النظر إزاء النشاط الإعلاني ليس على أساس انه ضرورة حتمية بل كونه من الكماليات بالنسبة للمؤسسة.

جدول رقم 4 يوضح استفادة المبحوثين من التكوين في مجال الإعلان



النسبة المئوية	التكرارات	القيام بدورات التكوين
19.61%	10	نعم
80.39%	41	لا
100%	51	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أكد ما نسبته 19.61% من المبحوثين فقط، بأنهم يستفيدون من التكوين المستمر في مجال الإعلان (لإشارة فقط فالتكوين هنا في مجال الاتصال، والإعلان كفرع منه، ونقصد به هنا التكوين النظري والميداني)، في حين أن النسبة المتبقية وهي 80.39% لا يستفيدون من هذا التكوين، بالرغم من أن هذا المجال هو في مرحلة نمو متسارعة على مستوى التقنيات والأفكار

* حسب ما أفادتنا به الدكتورة "سامية عواج": أن الاهتمام بالإعلان على المستوى الأكاديمي لا يزال في بداياته بالرغم من وجود سعي لفتح تخصصات على مستوى الجامعات إلا أنه لا يعكس الحاجة الحقيقية لمثل هذه التخصصات، أما على المستوى القانوني فالقانوني في قطاع الإعلان هو ما يجعل ممارسته وفهمه يخضع لتأويلات عديدة".

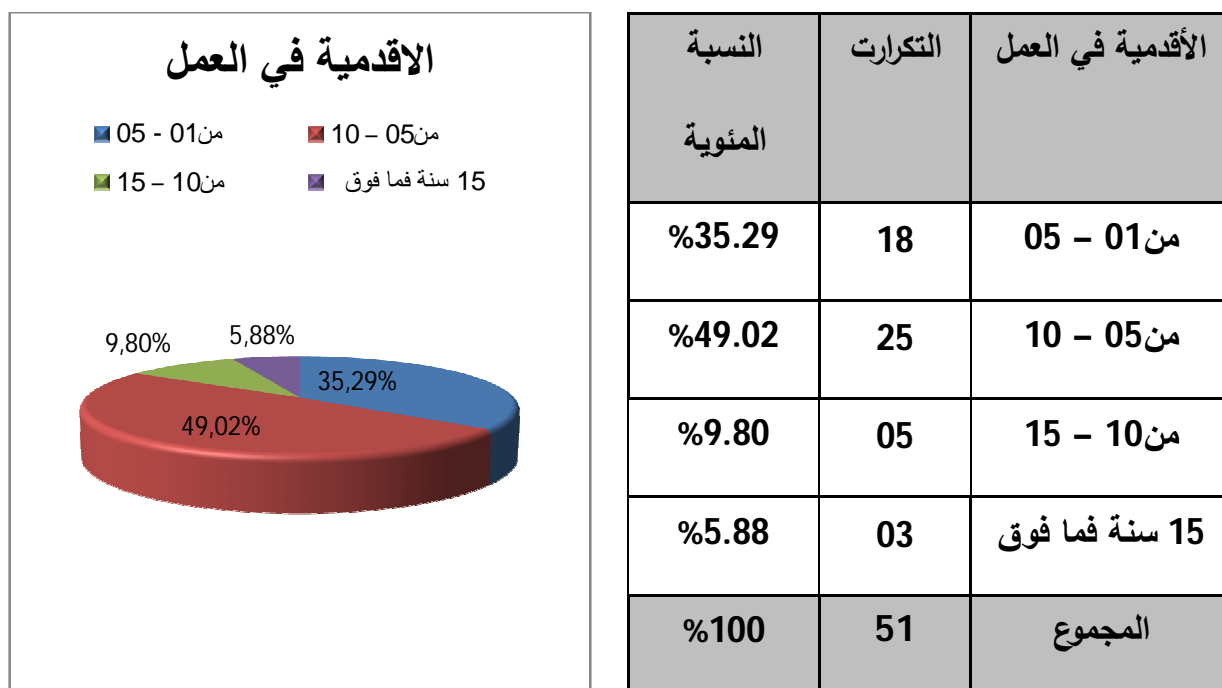
والابتكارات من جهة، والمستوى النظري العلمي من جهة أخرى، كما أنه بدوره يخضع لمنافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية على اختلاف قطاعاتها، وقليلة جدا - إن لم نقل تنعدم - هي المؤسسات الاقتصادية التي تستطيع أن توفر للمكلفين بالاتصال والإعلان والعلاقات العامة فرصة استكمال تكوينهم وتطوير كفاءتهم باستثناء بعض المؤسسات التي ترسل المكلفين بالإعلان إلى التظاهرات الوطنية والدولية كالمعارض والأبواب المفتوحة التي تنتظم بصفة دورية.

والملاحظ في ما يخص مفهوم التكوين في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - ما هو شائع - هو إعطاء أولوية وأهمية للتكوين من الناحية التقنية وبالتالي استهداف جمهور العمال والمنفذين (مثلا تكوين حول كيفية تشغيل الآلة أو صيانتها وإهمال بعض الجوانب الأخرى كالاتصال والإعلان والعلاقات العامة وغيرها من الأنشطة الاتصالية التي هي في النظريات الحديثة أساس لكفاءة وفعالية المؤسسة).

وبالرجوع إلى قانون الوظيف العمومي الساري المفعول في المادة 104 منه* نجد أن الإطار القانوني يحمي هذا المكسب بالنسبة للمشتغلين بالمؤسسات أيا كانت مستوياتهم والوظائف التي يمارسونها، ولكن المشكل المطروح دائما يتجسد في تفعيل هذه المواد القانونية على أرض الواقع والتي يحل محلها التسيير العشوائي والالتفاف على القانون بطرق أخرى.

* والتي تنص على مايلي: "يتعين على الإدارة تنظيم دورات تكوينية وتحسين المستوى بصفة دائمة قصد ضمان تحسين تأهيل الموظف وترقيته المهنية وتأهيله لمهام جديدة". (الباب الرابع: تنظيم المسار المهني: الفصل الخامس: التكوين).

جدول رقم 5 يوضح الأقدمية في العمل



من خلال البحث حول أقدمية المكلفين بالإعلان في المؤسسات ميدان البحث من حيث عدد سنوات العمل في مجال الإعلان كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن 49.02% من مفردات العينة لديها أقدمية في العمل من 05 - 10 ، بينما بلغت نسبة المبحوثين بـ 9.80% مدة عملها تتراوح بين من 10 - 15 سنة، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين يعملون بالمؤسسة من سنة إلى 5 سنوات بـ 35.29%، أما فئة 15 سنة فما فوق قدرت بـ 5.88%.

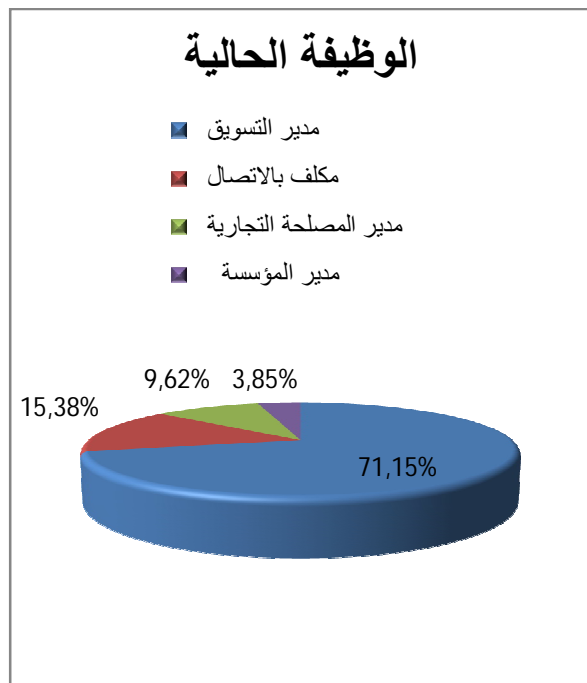
وتشير فئة 15 سنة فما فوق إلى أن 5.88% من المبحوثين على دراية تامة بمعطيات وخبايا المؤسسة من حيث طرق التسيير وكيفية اتخاذ القرارات بالإضافة إلى طريقة الاتصال بالجمهور وهذا يفيد في توظيف إجاباتهم لمعرفة الواقع الفعلي للاتصال والإعلان بالمؤسسة ميدان البحث بحكم التواجد في المؤسسة.

وتأتي أكبر نسبة ليستدل بها على أن هناك تغير جذري في الثقافة المؤسساتية والدليل على ذلك:

- ارتفاع نسبة توظيف الشباب في المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة في السنوات الأخيرة نتيجة الإصلاحات الهيكلية العميقة التي تبذلها الدولة للرفي بمستوى الكفاءات المسيرة للمؤسسات (سواء العمومية أو الخاصة)، وبالفعل هذا ما تم ملاحظته لدى زيارتنا لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية من خلال الزيارات الاستطلاعية أو المقابلات الرسمية فيما بعد.

- القرارات الصارمة التي أصدرتها الحكومة في الآونة الأخيرة والتي تقضي بضرورة الإحالة على التقاعد كل من استوفى المدة القانونية من العمل، مما فتح المجال - وهو ما أشرنا إليه في المستوى التعليمي للمبحوثين (نسبة كبيرة من المبحوثين يملكون مؤهلا علميا) لتبوء هذه الفئة نسبة معتبرة في أنشطة الاتصال بالمؤسسات ميدان البحث.

جدول رقم 6 يوضح الوظيفة الحالية



الوظيفة الحالية	التكررات	النسبة المئوية
مدير التسويق	36	71,15%
مكلف بالاتصال	08	15,38%
مدير المصلحة التجارية	05	9,62%
مدير المؤسسة	02	3,85%
المجموع	51	100%

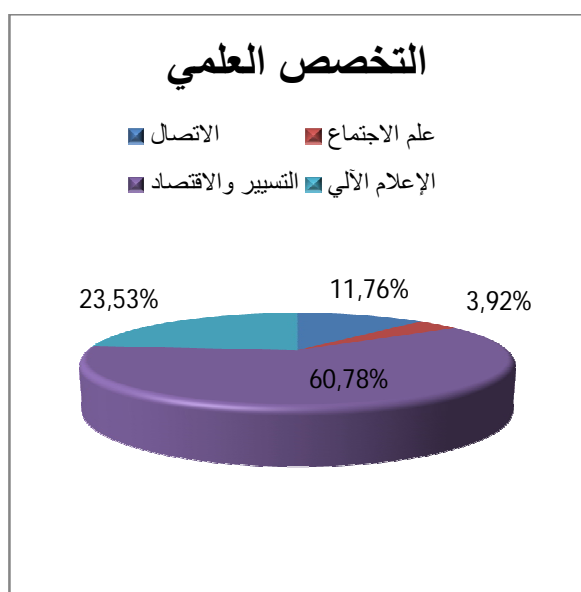
يوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب الوظيفة الحالية التي يشغلونها في مؤسساتهم، وتبين أن 71.15% منهم يشغل منصب مدير التسويق، في حين مثلت نسبة من يشغلون منصب مكلف بالاتصال 15.38% وجاءت نسبة من يشغل منصب مدير المصلحة التجارية بـ 9.62%، ومثل منصب مدير المؤسسة ما نسبته 3.85%.

إن البحث في هذا السؤال إنما مرده إلى محاولة معرفة مدى انتقال المبحوثين من مجال وظيفي ما إلى مجال وظيفي آخر داخل المؤسسة التي يعملون فيها، والملاحظ أن ميدان الاتصال يمتاز بحركية الموظفين به*، بحيث نلاحظ انتقال الموظفين من وظيفة إلى أخرى، وهذا بحكم النظرة للاتصال لدى أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بحيث يمكن أن يتبوأ القائم بالاتصال - ومنه القائم بالإعلان - وظائف مختلفة، ولكن ما يمكن أن نشير إليه هنا أن ثبات المكلف بالاتصال في المؤسسة في منصب ما

* مقابلة مع المكلف بالتسويق على مستوى مؤسسة ENASEL قسنطينة.

من عدمه يمكن أن يؤثر بالسلب على طبيعة المردود في الوظيفة لأن هناك تشتتاً للجهود من جهة وإحداث نوع من القطيعة واللا استمرارية في توصيل رسالة المؤسسة وأهدافها من جهة أخرى، بناء على اختلاف الاستراتيجيات المتبعة والأهداف المراد الوصول إليها، ولكن هذه النقطة بالذات لا يمكن النظر إليها بسلبية مطلقة إذا كان الهدف من الانتقال الوظيفي في الهيكل التنظيمي هو بغرض تطوير الأداء الاتصالي ومنه الإعلان على مستوى الكفاءة والخبرة في الميدان، وهذا راجع لما يتطلبه العمل في حقل الإعلان من استعداد بدني وديناميكي من أجل انجاز مختلف الأنشطة الاتصالية التي يتطلبها أي منتج إشهارى.

جدول رقم 7: يوضح التخصص العلمي



التخصص العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
الاتصال	06	11,76%
علم الاجتماع	02	3,92%
التسيير والاقتصاد	31	60,78%
الإعلام الآلي	12	23,53%
المجموع	51	100

تبين الشواهد الإحصائية حول توزيع المكلفين بالإعلان في المؤسسات ميدان البحث من حيث التخصصات العلمية أن توزيع المبحوثين حسب التخصصات العلمية كالآتي:

- الاتصال: 11.76%

- التسيير والاقتصاد: 60.78%

- الإعلام الآلي: 23.53%

- علم الاجتماع: 3.92%

بحيث يظهر أن 06 من المبحوثين لهم تكوين في مجال الاتصال، و 31 في مجال التسيير والاقتصاد في حين أن 02 لهم تكوين في مجال علم الاجتماع، فيما أجاب 12 بدراسته لتخصص الإعلام الآلي.

وبما أن العمل في ميدان الاتصال بشكل عام، والإعلان بشكل خاص يتطلب نوعا من التكوين يتناسب وحاجيات المهنة، وإن كان لا يشترطه، على اعتبار أن الإعلان تتداخل فيه العديد من المعارف والتخصصات والعلوم، كالاتصال وعلم الاجتماع والاقتصاد وتقنيات التسيير والفنون والإعلام الآلي إلى غير ذلك من التخصصات، فإن التخصصات الواردة في الدراسة بين (أفراد العينة) بالمؤسسات الاقتصادية ميدان البحث يتوفرون على التكوين وفق ترتيب التخصصات العلمية بحسب مكانتها في المؤسسات ميدان البحث كما يلي:

الترتيب	التخصص
3	الاتصال
5	علم الاجتماع
1	التسيير والاقتصاد
2	الإعلام الآلي

وعندما نتحدث عن طبيعة تخصص الممارسين للنشاط الإعلاني في المؤسسات ميدان البحث، هو الحديث عن طبيعة التعليم، وكذلك المكان الذي تم فيه تحصيل هذا التعليم، فأغلب المكلفين بالإعلان تلقوا تعليمهم بمؤسسات التعليم العالي العمومي، إذ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تلقوا تكوينهم بالتعليم بالجامعات الجزائرية بالإضافة إلى نسبة قليلة تلقت تكوينا بالمعاهد الخاصة (في الإعلام الآلي خاصة).

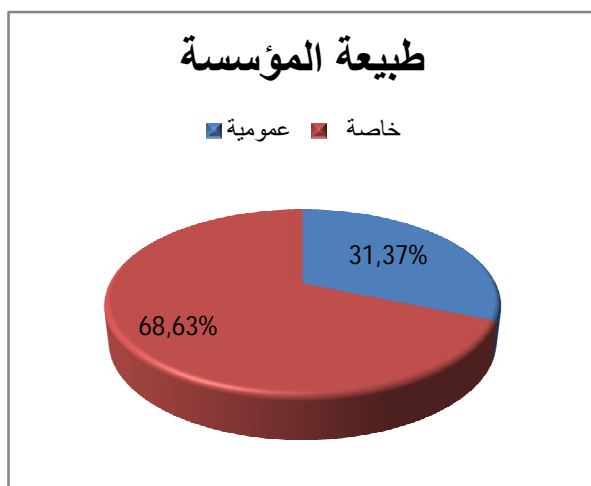
المحور الثاني: يبين النشاط الإعلاني الاتصالي للمؤسسة مجال البحث

يمثل الإعلان عملية اتصالية في المقام الأول تستند على مجموعة من الأسس والمحددات الاتصالية بدءاً من انتقال الرسالة الاتصالية عبر القناة الاتصالية وانتهاء بالوصول إلى المستقبل، وبين هذه المرحلة وتلك مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تحكم نجاح الرسالة الاتصالية الإعلانية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة.

ومن خلال المحور الثاني للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى مجموعة من العناصر التي تبيّن النشاط الإعلاني الاتصالي في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث من خلال العناصر التالية:

- طبيعة المؤسسة.
- النشاط الاتصالي في المؤسسة.
- أنواع الإعلانات المعتمدة في المؤسسة.
- طبيعة الإعلانات المعتمدة في المؤسسة.
- متوسط عدد الإعلانات سنوياً.
- أسباب اللجوء إلى الاعتماد على الإعلان.

جدول رقم 8 يوضح طبيعة المؤسسة



النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المؤسسة
31.37%	16	عمومية
68.63%	35	خاصة
100	51	المجموع

مما لا شك فيه أن النشاط الاقتصادي في معظم دول العالم يعتمد على طرفين أساسيين، تلعب فيه الدولة دورا أساسيا وآخر يلعب فيه القطاع الخاص دورا أساسيا أيضا لا يمكن الاستغناء عنه.

واستنادا إلى بيانات الدراسة الميدانية يوضح الجدول توزيع المؤسسات ميدان البحث حسب طبيعتها من حيث هي مؤسسات عمومية أو خاصة، ولقد بين الجدول أن ما نسبته 68.63% من المؤسسات هي خاصة وتأتي المؤسسات العمومية بنسبة 31.37%.

إذا ما تكلمنا عن القطاع الخاص والقطاع العمومي نجد أن الجزائر عاشت تجربتين مختلفتين فيما يخص الأنظمة الاقتصادية المعتمدة حيث عاشت منذ الاستقلال وحتى الثمانينات النظام الاشتراكي* أي مختلف المؤسسات الموجودة آنذاك كانت ذات طابع حكومي تميزت بالعمل على توفير مختلف الضروريات من أجل المواطن خاصة وأن الدولة كانت في عهدة الاستعمار الفرنسي ولم تمر عليها إلا سنوات قليلة عن الاستقلال بعد ذلك توجهت إلى النظام الرأسمالي ويعود ذلك إلى عوامل مختلفة مما فتح المجال أمام الخواص إلى استغلال الفرص.

* فالجزائر عندما كانت تنتهج النظام الاشتراكي اعتبرت المؤسسات - وخصوصا الاقتصادية منها - عاملا لخدمة المصالح العامة معتمدة بذلك في تصريف منتجاتها على آلية التوزيع حيث كانت هذه الآلية الأنسب لمواجهة وتسيير الاقتصاد الذي كان حينها اقتصاد ندرة، حيث كان السبب الرئيسي وراءها هو تمركز الإنتاج واحتكاره من طرف القطاع العام فبالأساس لم تكن هناك سوق قائمة على موازنة بين العرض والطلب، وإنما كان هناك عرض غير مقوم في مواجهة طلب غير مأخوذ بعين الاعتبار، وكانت نظرة كل من المؤسسة والمستهلك للمنتج لا تتعدى تصوره كإشباع للحاجات البيولوجية التي وجد من أجلها، لذلك لم تتجاوز عملية تصريف المنتجات حدود العملية التجارية التوزيعية المغلفة بروح إيديولوجية اشتراكية.

وإذا ما تكلمنا عن النشاط الإعلاني في هذه الحقبة فنجد أن الأوضاع لا تسمح بالاهتمام به فالمؤسسات العمومية معناها غياب المنافسة وعدم الاهتمام بالعامل ولا بالجمهور، ناهيك عن عدم الاهتمام بالجودة والتميز، وهذا نتيجة سعي كل من المنتج والمستهلك للحد الأدنى من المواد الضرورية لبقائه (والتي تسمح له بالعيش الكريم بعد المعاناة التي عاشها في ظل الاستعمار) وعليه فالمنتجات لم تكن بحاجة إلى أن يعلن عليها من أجل بيعها أو التعريف بميزاتها وجودتها وتنوعها فمختلف المؤسسات كانت متشابهة من حيث منتجاتها وجودتها حتى أن الجمهور آنذاك كان يرضى بأي شيء يجده وبالتالي فالأوضاع المزرية التي خلفها الاستعمار لم تسمح للمؤسسات الموجودة في ذلك الوقت إلى الاهتمام بالجانب الإعلاني أي ليس من ضرورياتها* (والمفهوم الأدق لشيوع هذه الظاهرة عدم وجود حالة تشبع في السوق بمعنى غياب المنافسة) ثم جاءت بعد ذلك فترة جديدة على الجزائر هي انتهاج النظام الرأسمالي مما فتح المجال أمام الخواص نحو الاستثمار والإبداع، والابتكار مما يعني ظهور المنافسة وزيادة اشتدادها مع مرور الوقت مما جعل المؤسسات بحاجة إلى الإعلان للترويج والتعريف ومحاولة كسب زبائنها وجمهورها وبالتالي المحافظة على استمراريتها. وعليه يمكن القول أن في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بالنشاط الإعلاني والانتباه إلى أهميته وحتى المستهلك أصبح يجد مشكلة في اختياراته أمام تنوع المنتجات وبالتالي أصبح يحاول أن يعرف حتى يقتنع قبل أن يختار، وأصبحت المؤسسة مضطرة إلى الإعلان عن مختلف منتجاتها وخدماتها لتحافظ على استمرارها فهذه الأخيرة أيضا منافسين قد يكونون عموميين أو خواص.

وفي الأخير يمكن القول انه كان لدخول العديد من المؤسسات سواء من القطاع الخاص أو المؤسسات الأجنبية إلى السوق الوطنية الأثر الواضح على ظهور وتطور هذا النشاط الاتصالي بالجزائر وذلك من خلال إرساء تقاليد جديدة في هذا الميدان لم يكن المستهلك الجزائري ولا المؤسسات الاقتصادية الجزائرية متعوده عليها إلى وقت قريب.

* انتشرت هذه الظاهرة بعد الثورة الصناعية في أوروبا والتي أدت إلى انتشار مفهوم الإنتاج بالجملة والاستهلاك بالجملة.

(mass consumption, mass production)

جدول رقم 9 يوضح نوع النشاط الذي تمارسه المؤسسة:

النسبة المئوية	التكررات	نشاط المؤسسة
78.43%	40	صناعية
11.76%	06	خدمائية
9.81%	05	تجارية
100%	51	المجموع

استنادا إلى الشواهد الإحصائية للدراسة الميدانية يوضح الجدول توزيع المؤسسات ميدان البحث حسب النشاط الذي تمارسه من حيث هي مؤسسات صناعية أو خدمائية أو تجارية، ولقد بين الجدول أن ما نسبته 78.46% من المؤسسات هي صناعية وتأتي المؤسسات الخدمائية بنسبة 11.76% أما المؤسسات التجارية فمثلت ما نسبته 9.81%

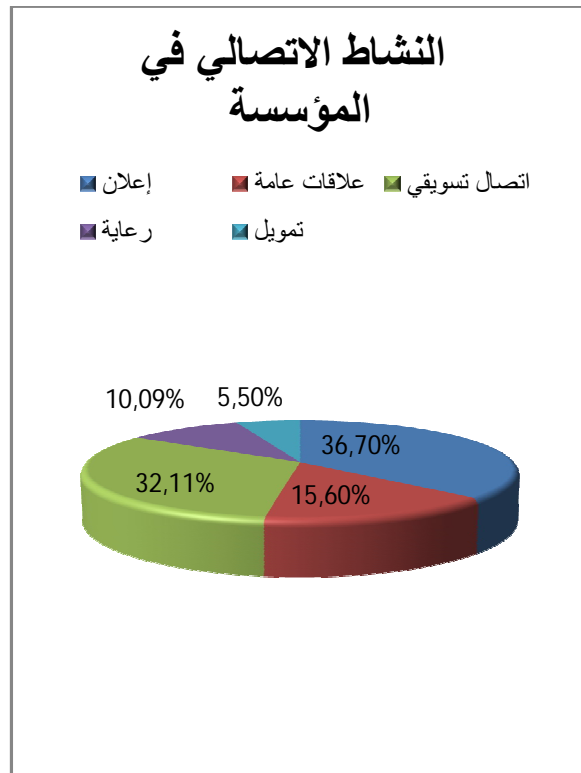
إن هذا التواجد المعتبر للمؤسسات الاقتصادية الصناعية (78.46%) (وذلك بعد مجيء أكبر المتعاملين الاقتصاديين الأجانب واستقرارهم في السوق) والتي تعمل في عشرات العلامات في مجال المنتجات الغذائية (القهوة ومواد التنظيف والحليب ومشتقاته وغيرها من الأجهزة الكهرومنزلية، والسيارات) وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص التي لها علاقة بمنتجات الإعلانات وبفعل الإستراتيجيات والأساليب الإعلانية الجديدة والمواكبة لتطورات العصر، أعطت دفعا قويا لقطاع الإعلان ووضعت حدا لاحتكار الدولة على نشاطاته كما شهد قطاع الإعلان نموا معتبرا مع دخول المتعاملين الاقتصاديين الأجانب السوق الجزائرية مثل "هنكل" و"دانون"

أما على المستوى التجاري وفي ظل التطورات الاقتصادية، فإن تحرير السوق الخارجية من احتكار الدولة أدى إلى توسع رقعة الممارسة الاقتصادية في القطاع التجاري، إذ لم تعد حكرا فقط على الدولة بل توسعت إلى عدة مؤسسات خاصة وأصبح القطاع بالتالي يعرف وفرة كبيرة في المنتجات بعدما كان يعرف ندرة في السابق، ومن هنا لم تبق مهمة المؤسسة مقتصرة على إنتاج السلعة وتسعيها ثم توزيعها وإنما أصبح من أولوياتها أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها وكل من هم على صلة معها وذلك نابعا من كونها بطبيعتها عامل اتصال، فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة

أو بمنتجاتها أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها فالمؤسسة التي تتواصل مع محيطها هي في ذات الوقت تقوم بنقل رسالة إليه.

وفي القطاع الخدماتي فالظروف التي مرت بها الجزائر خاصة بعد دخولها اقتصاد السوق والتي سمحت بظهور أنماط سلوكية جديدة* كمتعاملي الهاتف النقال "جيزي" و"موبيليس" و"تجمة" هذه المؤسسات التي خصصت الملايين من الدولارات للإشهار.

جدول رقم 10 يوضح النشاط الاتصالي في المؤسسة



النشاط الاتصالي	التكررات	النسبة المئوية
إعلان	40	36,70%
علاقات عامة	17	15,60%
اتصال تسويقي	35	32,11%
أخرى	11	10,09%
	06	5,50%
المجموع	109	100%

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

في حقيقة الأمر أن العلاقة بين المؤسسة وجمهورها لا يمكن حصرها في عملية الإنتاج والبيع فقط وفق ما يظنه البعض من أصحاب المؤسسات الاقتصادية، فالمؤسسة مطالبة بالسعي لأن تعرف حاجات

*يعتبر قطاع الاتصالات أحد القطاعات الجديدة التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة الأجنبية والتي كان لها تأثير مباشر على قطاع الإعلان، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإعلانية التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج والإعلان أن تجد لنفسها موقعا في السوق الجزائرية وأن تجذب إليها عدد كبير من المشتركين، وفي ظل ظروف هذه المنافسة وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها غريبة في بيئتها مهاجمة في عقر دارها، مجهولة من طرف زبائنها جاهلة بذلك لتطلعاتهم ورغباتهم.

ورغبات المجتمع بصفة عامة وجمهورها بصفة خاصة، فالإتصال الإعلاني هنا يمثل الجسر الذي يعزز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال الحصول على مدخلات وصياغتها في مخرجات تحقق التكيف مع البيئة الخارجية (جمهور، مؤسسات، مجتمع) فالملاحظ هنا وجود عملية تبادل للمعلومات بين طرفي الإتصال (A.Kempf et M.utard 1992, p12-14..)

ولا يقف الأمر عن هذا الحد من وراء الاستعانة بالإعلان بل يتعداه إلى عملية الإقناع لما تقدمه المؤسسات الاقتصادية سواء تعلق الأمر بها أو بمنتجاتها وهذا لإدامة صلة العلاقات لما بينها وهذا يكون في إطار التذكير بين الحين والآخر بالمؤسسة ومنتجاتها وأفكارها، وهنا يطرح السؤال حول ما هي الأساليب الاتصالية المعتمدة؟

ومن خلال البحث حول الأنشطة الاتصالية المعتمدة في المؤسسات ميدان البحث، كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة والتي تعكس إجابات المبحوثين في الجدول أعلاه أن نسبة الاعتماد على الإعلان تمثل 36.70% في حين أن نسبة الاعتماد على العلاقات العامة هي 15.60%، بينما كانت نسبة الاعتماد على الإتصال التسويقي بـ 32.11% وحازت نسبة الأنشطة الاتصالية الأخرى على نسبة 15.60% والمتمثلة في نشاطي الرعاية والتمويل والتي يعتبرها البعض نشاطا ثانويا ضمن الأنشطة السابقة، وهذا راجع إلى طبيعة نشاط المؤسسات الاقتصادية مجال البحث.

وبالرجوع إلى هذه النسب نجد أن أغلب المؤسسات لا تعتمد على الإعلان فقط لترويج منتجاتها فإضافة إليه تعتمد على تنشيط المبيعات والرعاية بالإضافة إلى حضور تظاهرات عديدة من بينها المشاركة في المعارض الوطنية والدولية التي تقام بصفة دورية، ويعتبر نشاط الإعلان من الأنشطة الهامة التي تتسم بالاستمرارية والتطور وهذا لاشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات وفي جميع المجالات خاصة الاقتصادية منها، وقد شهد هذا النشاط ازدهارا ملحوظا في الجزائر مؤخرا نتيجة للمنافسة التي فتح بابها كل من القطاع الخاص والمؤسسات الأجنبية التي تلجأ كثيرا لهذا النشاط وتعتمد عليه إدراكا منها لأهميته الكبرى في توطيد علاقة المؤسسة بعملائها.

وتبرز مجموعة من العوامل تؤثر في اختيار المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لأشكال الإتصال، وترجع المؤسسات إلى عنصر دون آخر أو مزج عنصرين أو أكثر بالنظر إلى الأسباب التالية* :

- **طبيعة الجمهور المستهدف:** إذ أن تنوع الجمهور الجزائري يستلزم طريقة وشكلا اتصاليا معينا .

* حسب ما فادنا به المكلف بالاتصال على مستوى مؤسسة amc

- **طبيعة المنتج:** فكل نوع من أنواع المنتجات وله شكل اتصالي معين فمثلا منتج موزعات البنزين لا يحتاج إلى الإعلان في التلفزيون مثلا بقدر ما يحتاج إلى تقنية حول المنتج وتنظيم زيارات للزبائن والتعريف بالمنتج من خلال مندوبي البيع .

- **طبيعة المنافسة:** كذلك تفرض نوع الأسلوب أو الشكل الاتصالي المتبع ففي حالة المنافسة الشاملة تفرض على المؤسسة إتباع الأساليب الاتصالية للمنافسين .

- **طبيعة الأهداف:** فكل هدف وله شكله الاتصالي الذي يؤدي إلى تحقيق اكبر عدد من المكاسب للمؤسسة .

- **الموارد المتاحة:** فالمخصصات المالية للاتصال هي التي تفرض شكل الاتصال الذي ستعتمده المؤسسة وكلما كانت المخصصات كبيرة كلما كان التركيز على جميع العناصر والعكس كلما قلت كان التركيز على عنصر أو اثنين فقط.

وما هو ملاحظ أن نسبة معتبرة من المؤسسات لا تكتفي بالإعلان وحده في تعريف منتجاتها بل هي تتوع في الأساليب حتى تضمن شهرة واسعة لجمهورها لأن ما جاء في إجابة المبحوثين يعكس أن هناك سعيا لتحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة شهرة المؤسسة بإتباع شتى الوسائل الاتصالية المتكاملة كما سبق ذكرها بالإضافة إلى هذه الأساليب هناك أساليب أخرى يمكن للمؤسسة أن تلجأ إليها تدعيما وتكميلا لهذه الأساليب من بينها العلاقات العامة والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات .

وكنتيجة أمكن الوصول إليها أن الثقافة الاتصالية في المؤسسات ميدان البحث محصورة في إعطاء الإعلان أهمية اكبر من الأشكال والأنماط الاتصالية الأخرى كالعلاقات العامة والاتصال التسويقي والاتصال الحدتي(الرعاية،التمويل، التيني) وان كانت هذه الأخيرة لا تحظى بالاهتمام الكافي كون هذه الثقافة ليست منتشرة بالحد الكافي .

إن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المنتظرة يتطلب من المكلف بالإعلان والاتصال حسن اختياره لأسلوب يتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه والجمهور المستهدف وهنا يطرح التساؤل ما هي المكانة التي يحتلها الإعلان ضمن المزيج الاتصالي المعتمد من قبل المؤسسات ميدان البحث على المديات الطويلة والمتوسطة ؟

جدول رقم 11 يوضح أنواع الإعلانات المعتمدة في المؤسسة

أنواع الإعلانات	التكررات	النسبة المئوية
إعلانات صحفية	30	34.48 %
إعلانات إذاعية	15	17.24 %
إعلانات تلفزيونية	06	6.90 %
إعلانات طرق	27	31.03 %
إعلانات إلكترونية	09	10.35 %
المجموع	87	100 %

*ملاحظة: عدد التكررات أكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

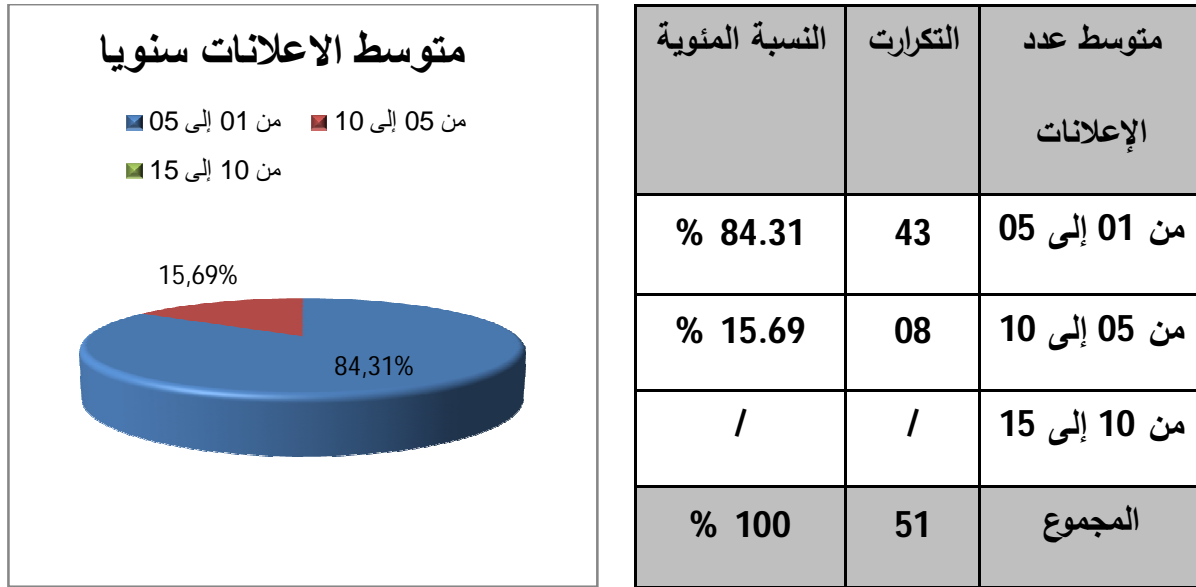
من خلال البحث حول أنواع الإعلانات المعتمدة في المؤسسات ميدان البحث، كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال إجابات المبحوثين الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة الاعتماد على الإعلان الصحفي (المكتوب) تمثل نسبة بـ 34.48 % ، في حين بلغت نسبة الاعتماد على الإعلان الإذاعي 17.24 % أما نسبة الإعلانات التلفزيونية فقدرت بـ 6.90 % ولم تتجاوز نسبة الإعلانات الإلكترونية 10.35 % وفي الأخير حازت الإعلانات الخاصة بالطرق من لافتات وألواح إعلانية ما نسبته 31.03 %.

وبقراءة هذه الأرقام قراءة متأنية ومتفحصة نلاحظ بعض الملامح العامة لأنواع الإعلانات التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية مجال الدراسة وهي التركيز على الإعلان باللافتات في الطرق وكذا الإعلان المكتوب (الصحفي)، وهذا حسب ما هو مبين في البيانات أعلاه ولعل السبب يعود إلى مجموعة من العوامل يمكن إبراز أهمها وأكثرها تأثيراً:

- انخفاض التكلفة: إعلان لوحات الطرق وحافلات الركاب: وتزايد استعمال هذا النوع من طرف المؤسسات لأنه لافت للانتباه ويعتمد بالضرورة على الألوان الجذابة والرسوم والكلمات القليلة التي يسهل فهمها، عموماً جذاب من الناحية الفنية ويمكن من خلاله التحكم بالتغطية الجغرافية ويعتبر أقل وسائل الإعلان تكلفة، ومن أشكاله نجد مثلاً:

- الملصقات وهي أوراق تحتوي بعض الرسوم والكلمات يتم لصقها على لوحات .
- اللوحات المضيئة وهي أكثر تكلفة يمكن رؤيتها لمدة 24 ساعة قد تكون ملكا للمؤسسة المعلنة.
- اللوحات الجدارية: وتكون على جدران الأبنية والعمارات .
- تسهيل عملية البيع: وعموما يمكن القول بأن نسبة كبيرة من المؤسسات تقوم بالإعلان بمختلف الوسائل ولكن بنسب متفاوتة كالاتماد على الوسائل المطبوعة "كالجرائد والمجلات، المطويات، لافتات اشهارية بدرجة كبيرة نظرا لاتساع مقروئيتها من كافة شرائح المجتمع وكذا اعتماد الوسائل المسموعة "الإذاعة" لكن في بعض المناطق التي تراها المؤسسات بأنها تتسم بكبر رقعته الجغرافية وأعداد سكانها الضخم وكذا بارتفاع نسبة المستمعين "كالجزائر العاصمة مثلا" وكذا اعتماد السمعي بصري "التلفزيون" ولكن بنسبة ضئيلة لا يمكن تعميمها على كل المؤسسات ميدان البحث بالنظر إلى التكلفة الباهظة للإعلان فيه.

جدول رقم 12: يوضح متوسط عدد الإعلانات سنويا



تبين الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول المبين أعلاه متوسط عدد الإعلانات التي تقوم به المؤسسة سنويا، وحسب إجابات المبحوثين فإن ما نسبته 84.31 % من المبحوثين يقومون بمعدل من 01 إلى 05 إعلانات في السنة، أما نسبة الإعلانات من 05 إلى 10 فقد بلغت 15.69 % وفي الأخير جاءت نسبة الاعتماد على 10 إلى 15 إعلان في السنة بنسبة 0%.

وتحليل هذه الأرقام يتبين أن العدد الإجمالي لعدد الإعلانات سنويا هو من 01 إلى 05 إعلان سنويا وهذا حسب اعتقادنا راجع إلى مجموعة من الأسباب الوجيهة والمنطقية هي:

- انحسار ثقافة الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في أوقات معينة من السنة لدى معظم المؤسسات وذلك عن طريق الاعتماد على الاتصال الحدتي (المناسباتي) وتوظيفه كأداة لتنمية قوة البيع وتنشيط المبيعات.

- الاعتماد شبه الكلي على الإعلان الأحادي وليس على نظام الحملات الإعلانية، بحيث يشير الأول إلى حالة الاكتفاء بإعلان واحد أو اثنين طيلة السنة، والحالة الثانية إلى سلسلة من الإعلانات، وهذا له علاقة وطيدة بمكانة المؤسسة في السوق من جهة والمنتجات التي تقدمها من جهة أخرى واعتماد المؤسسة على إنتاج منتج واحد أو وفق طريقة التشكيلة (gamme)* .

- تنوع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات الاقتصادية (جمهور نهائي أو وسيط) فهي إما تتعامل مع أشخاص في حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع (مواد غذائية، مواد تنظيف، أدوات كهرومنزلية)، وهو في هذه الحالة ما يسمى بالإعلان الموجه من طرف المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة، فغرضه واسع وغير محدود، إذ يصمم ليعلم المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة.

وتتعامل مع المؤسسات، والملاحظ أن جمهور المبحوثين من المؤسسات ليس أفراد أو مستهلكين نهائيين ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة منتجات المؤسسة إذ لا يمكن تسويق المنتجات بالوحدة الواحدة وإنما بالجملة وكبر حجم نشاط المؤسسة يستلزم التعامل مع الجمهور الوسيط والمتمثل في المؤسسات الكبيرة الخاصة منها والعمومية، وهو ما يسمى بالإعلان الصناعي ويعتبر إعلانا خاصا بالمنتجين والصناعيين ويتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في عمليات بيعيه/إدارية، حيث يوجه المنتج رسائله الإعلانية إلى منتجين آخرين لإعلامهم ودفعهم إلى الحصول على سلعة تمس نشاطهم الإنتاجي وغالبا ما تكون هذه السلعة مادة تدخل في إنتاج مواد أخرى، أو آلة من الآلات المستخدمة في عملية الإنتاج، ويتصف الإعلان الصناعي بكونه معلنه معروفين يستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها ويختارها بنفسه، أو وسائل نشر لها

* هي مفهوم تسويقي شائع في مجال الإعلان مفاده أن المؤسسة تعتمد على إنتاج مجموعة من المنتجات التي تحمل العلامة التجارية نفسها مع وجود فروق في أسماء المنتجات وخصائصها وأهدافها، وهي تدل على اعتماد المؤسسة على الحملات الإعلانية بدل الإعلان الواحد.

علاقة باختصاصاتهم كالمجالات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل وتغطي جميع المعلومات التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان. وفي الأخير يمكن القول أن أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية على اختلاف أنواعها لا يمكن إنكارها، كونه وسيلة لتوزيع منتجاتها فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها وجلب اهتمامهم بها لحثهم على الشراء وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها وتنوع منتجاتها ويرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة عدد الإعلانات التي تقوم بها سنويا من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولمنتجاتها بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها وبالتالي خلق مركز تنافسي لمنتجاتها من خلال التركيز على العدد الإعلاني (الكم).

جدول رقم 13: يوضح أسباب اللجوء إلى الاعتماد على الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
54.41%	37	التناقص التدريجي للمبيعات - الحصة السوقية - بفعل المنافسة
23.53%	16	التطورات الحاصلة في السوق
22.06%	15	من مواصفات الجودة
100%	68	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

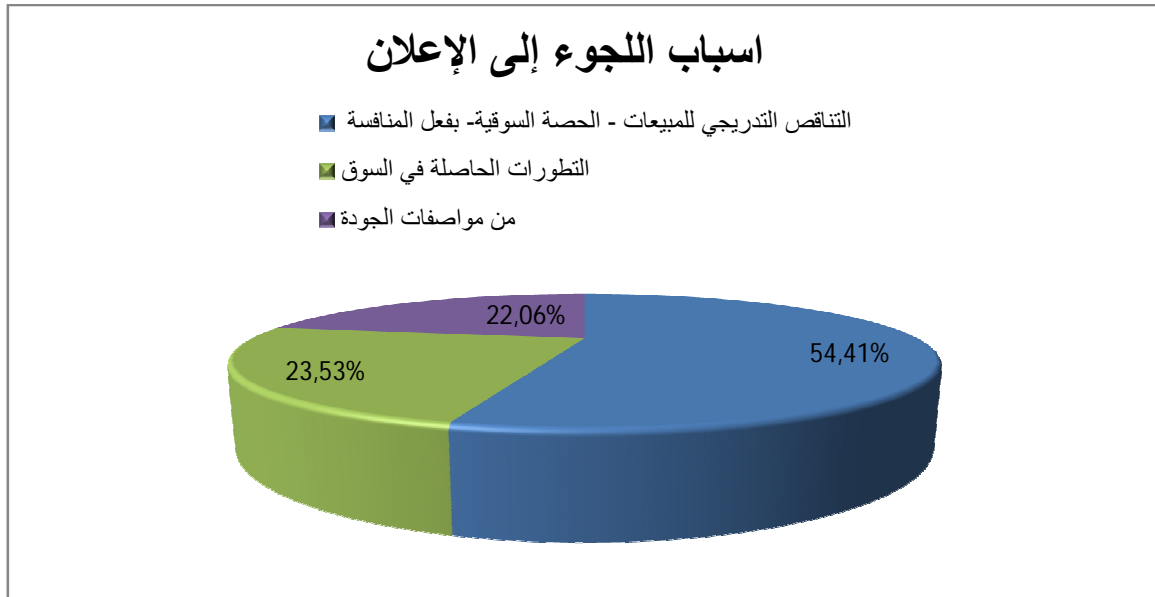
من خلال البحث في أسباب اللجوء إلى الاعتماد على الإعلان في المؤسسات ميدان البحث، كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال إجابات المبحوثين الواردة في الجدول أعلاه أن هناك تنوع في الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى اللجوء للإعلان من بينها:

- التناقص التدريجي للمبيعات - الحصة السوقية - بفعل المنافسة بنسبة 54.41%.

- التطورات الحاصلة في السوق بنسبة 23.53%.

- من مواصفات الجودة بنسبة 22.06%.

ومن خلال التمثيل البياني يمكن توضيح توزيع الأسباب من وراء الاعتماد على النشاط الإعلاني في المؤسسات ميدان البحث كما يلي:



والسؤال الذي يطرح هنا هو لماذا تحتاج المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى تبني التوجه الاتصالي عموماً والإعلاني خصوصاً؟ وللإجابة عن هذا السؤال ندرج مجموعة من العوامل هي في اعتقادنا واقعية ومنطقية وتعود عن ضرورة ملحة لا يمكن التقليل من شأنها ويمكن حصرها في ما يلي:

- التناقص التدريجي للمبيعات - الحصة السوقية- بفعل المنافسة: تعاني الكثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من مشكل تراجع مبيعاتها بسبب تدني جودة المنتجات التي تقدمها من جهة، وتزايد المنافسة مع الانفتاح الاقتصادي الذي ظهر منذ عقدين ونصف من الزمن مما نتج عنه تدهور أوضاع البعض وإحالة الكثير منها على التقاعد المبكر إن صح هذا التعبير المجازي، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على وضعية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي فقدت صلاتها بالسوق، فهي تعرف كل شيء عن منتجاتها (التركيز على المفهوم الإنتاجي)* وتكاد تجهل كل شيء عن جمهورها وعن رغباتهم وتوقعاتهم ودوافع شرائهم من جهة أخرى، هذه المؤسسات لا تعمل من منظور الخدمة والجودة بالمفهوم الواسع للكلمة ولا تتفق على تدريب وتطوير رجال الإعلان لديها، والنتيجة هي طرح منتجات دون

* هو مفهوم ظهر في مرحلة اتسمت بإعطاء أولوية واهتمام للمنتج بدل الجمهور، وفق مقولة أن " المنتج هو الملك" ليتحول المفهوم فيما بعد إلى المفهوم البيعي ثم وصولاً إلى المفهوم التسويقي والترويجي، وسنأتي للتفصيل فيه في العناصر اللاحقة.

المستوى وغير قادرة على المنافسة، وعليه لا يمكن للمؤسسات الجزائرية أن تستمر على هذه الطريقة ويجب أن تدرك أن الجودة والتصميم والخدمة في عالم اليوم صارت عوامل جوهرية في بناء القيم التنافسية للمؤسسات. (شريف حمزاوي: دس، 04)

وبالرجوع إلى واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية انه من بين المشكلات الكبيرة التي أضحت تواجهها مشكلة تناقص الربحية فيها اتبعت كثير من المؤسسات الجزائرية - خاصة العمومية منها- إستراتيجية دفاعية ركزت فيها كثيرا على تسيير الموارد أي ترشيد التكاليف ورؤوس الأموال على اعتبار أن ترشيد استخدام الموارد (برامج إعادة هيكلة المؤسسات، خفض حجم المؤسسات وتسريح العمال، تقليص حجم المخزون...) ستؤدي إلى تحسين هوامش الربح. ولكن انعدام الربحية أو تدنيها استمر في كثير من المؤسسات حتى بعد إعادة هيكلتها مما يعني أن المشكلة بالنسبة لعدد منها لا تكمن في نقص "الإنتاج بكفاءة" بقدر ما تكمن في عدم "إنتاج ما هو مطلوب" في السوق، أي في استراتيجياتها الاتصالية والإعلانية طبعاً، فإدارة الموارد البشرية هي دائما مسألة على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة ولا توجد واحدة تتجاهل الأمر، ولكن التركيز الكبير على التكلفة يحول الاهتمام عن الأمور الهامة.

والحقيقة أن هناك طريقة أخرى لتحسين الربحية وهي التركيز على تسيير علاقات المؤسسة مع الجمهور والبحث عن مصادر للتحصيل المالي، أي بجعل منتجات المؤسسة جذابة وذات قيمة لدى الجمهور باختلافه في مجالات معينة كالجودة والتصميم وسرعة التسليم والخدمة ما بعد البيع والابتكار والبحث باستمرار عن قطاعات مغرية من السوق بعد تجزئته، وهذا استنادا إلى دراسات بينت أن المؤسسات المتميزة، بغض النظر عن الصناعة التي تعمل فيها، هي مؤسسات تركز على قيمة المنتجات أكثر من التركيز على تكلفتها في معادلة الربحية (توماس بيترز وروبرت وترمان: 1999، 313)

- **التطورات الحاصلة في السوق:** تواجه العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أسواقا تتطور بسرعة تحت تأثير عوامل عديدة منها: التطورات في المنظومة الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية سواء على الصعيد العالمي أو العالمي، وكذا التطور التكنولوجي، والتغيرات الثقافية وطرق المعيشة، وهذه التحولات تمارس ضغوطا على المؤسسات الجزائرية وتجبرها على تغيير ذهنياتها للقدرة على مسايرة هذه التحولات من خلال الانفتاح أكثر على بيئتها والتخلي باليقظة لمتابعة التغيرات الحاصلة في عادات المشترين الاستهلاكية ودوافع الشراء لديهم وفي العوامل التنافسية والعمل على إبقاء نشاطات المؤسسة في توافق مع هذه التحولات من خلال بناء منظومة عروض وقيم جديدة للجمهور.

وكنتيجة منطقية - إذا صحت المقدمات صحت النتائج - فالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي لا تفلح في مجارة معدل التحوّل في بيئتها أو تجهله تجد نفسها أمام خيارين، إما أن تدمر من قبل المنافسين أو أنها تتراجع، فالإعلان بالغ الأهمية في اقتصاد تنافسي لأنه يوضح علاقة المؤسسة بالبيئة ويزودها بالحلول المناسبة لمواجهة التغيرات التي تحصل فيها.

- **اشتداد المنافسة:** تعرضت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في السنوات الأخيرة لمشكلات كثيرة في أعقاب تحرير التجارة الخارجية وتخفيض الرسوم الجمركية، وانضمام الجزائر المنتظر للمنظمة التجارة العالمية، ثم هناك أيضا المنافسة الحادة بين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في كثير من القطاعات وخير مثال على ذلك سوق المشروبات الغازية، سوق الملابس الجاهزة، الهاتف النقال، فالمؤسسات الجزائرية في مثل هذه الظروف مطالبة بخلق مزايا تنافسية تمكنها من تأمين وتلبية متطلبات سوقها المستهدفة بقيمة عليا، إما من خلال طرح منتجات بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار المنافسين - وهذا الأمر صعب التطبيق نوعا كون عامل التكلفة هنا عامل أساسي لا يمكن التهاون فيه - وإما من خلال تقديم منافع أخرى للجمهور أو ابتكار منتجات جديدة باستمرار أكثر أداء من المنتجات الحالية - المنطق الإنتاجي - والذي سبق الإشارة إليه فيما قبل - القائم على مبدأ الحجم، وما يتضمن من منتجات منمطة أو موحدة لكل الناس دون مراعاة الاختلافات في قطاعات السوق الواحدة، الذي ظل يحكم سير أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمدة طويلة من الزمن، لم يعد مناسبا للسياق الاقتصادي والتنافسي الحالي المتميز بتجزئة الأسواق وتفتتها إلى أسواق صغيرة.

ويمكن القول دون مبالغة أنه صار خطيرا على كثير منها، ولعل المؤسسات الصغيرة معنية أكثر من المؤسسات الكبيرة بهذه المشكلة لأن إمكانياتها ومواردها المحدودة لا تسمح لها بمواجهة المنافسين الأقوياء المزودين بالموارد الضخمة، لا شك أن تجزئة السوق من قبل هذه المؤسسات وتركيزها على خدمة قطاعات متخصصة تتميز فيه بميزة تنافسية منه تفتح فرصا وآفاقا واسعة للنمو أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **مواصفات الجودة:** أصبحت بمثابة "تأشيرة" الدخول إلى الأسواق الدولية، والتي تسعى لتطويرها كثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حاليا، تقوم على أحد أهم مبادئ التسويق الحديث وهو التركيز على الجمهور، مما يعني أنه من الصعب جدا تصور أن تتجح هذه المؤسسات في تطبيق أنظمة إدارة الجودة بشكل مستمر ما لم تكن تعرف مسبقا احتياجات ورغبات الزبائن لأن المقصود بالجودة حسب المؤسسة العالمية للتقييس تعني الجودة كما يدركها الزبون وليس كما يراها المنتج. (شريف حمزاوي: مرجع سابق، 35)

وعلى هذا الأساس يمكن التطرق إلى المراحل التي يمكن من خلالها الوصول إلى تحقيق الأهداف وهي مراحل تاريخية لا يمكن إجراء عملية التطوير ما لم تمر عليها وهي كما يلي:

- المرحلة الأولى: وهو المفهوم الإنتاجي وفي ظله، تهدف المؤسسة أساساً إلى زيادة الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل يتفاوت السلع المعروضة وبسبب انخفاض المستوى التكنولوجي، لم يتمكن الجهاز الإنتاجي من تلبية الطلب المتزايد، فتصرف المنتجات لم يشكل عائقاً طالما الطلب كان أكثر من العرض، وعلى هذا اعتمد المنتجون على البيع الشخصي، فكان الاعتماد في تصريف المنتجات مركزاً على الجهد البيعي، أما اهتمام المؤسسة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية والمفهوم الذي كان سائداً هو أن المستهلك يشتري المنتجات ذات الجودة الأحسن (السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها)، ومن ثم فإن حسن كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكاليف والعمل على توفير في الأسواق تعد الركائز الأساسية لتوجيه نشاط المؤسسة في هذه المرحلة.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي منذ 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر وهو المفهوم البيعي، تحول الاهتمام من الإنتاج إلى البيع بالإضافة أيضاً إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج)، ومنذ ذلك الوقت اهتمت الإدارة بالبحث ولأول مرة بدأت بالحاجات والعادات ودوافع المستهلكين، ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب وفي الاستهلاك، وابتدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفق البيع وطرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها المؤسسات.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي ففي هذه المرحلة تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المؤسسات حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها وتهذبها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة دراسة المستهلك، كما بدأت المؤسسات في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وتحثي به وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة.

المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي للتسويق يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، ويعني هذا إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

من الواضح أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث، تحاول أغلب المؤسسات حالياً أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وبين قراراتها اليومية، ويمكن تحديد الخطوط العريضة الآتية للمفهوم الاجتماعي.

- المهمة الأساسية لأي تنظيم هي إشباع حاجات المستهلكين.
- لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم حتى ولو كانوا هم أنفسهم غير مهتمين بها.
- يجب على المشروعات المختلفة أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.
- يقدر المستهلكون المؤسسات التي تعمل من أجلهم ومن أجل رفاهيتهم.

المحور الثالث: الأبعاد الإستراتيجية والعلمية للإعلان في المؤسسة

من خلال المحور الثالث للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية للنشاط الإعلاني الاتصالي في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث من خلال البحث في البعد الأول وهو البعد العلمي والاستراتيجي للإعلان وهذا وفق العناصر التالية:

- المقصود ببحوث الإعلان من وجهة نظر المبحوثين.
- أنواع البحوث.
- وجهة النظر اتجاه بحوث الإعلان حسب طبيعة المؤسسة.
- الجهة المكلفة بالبحوث.
- الهدف من القيام ببحوث الإعلان.
- وجهة النظر اتجاه بحوث الإعلان حسب طبيعة المؤسسة.
- العناصر المعتمدة في إعداد الإعلانات.
- المجالات التي ذات الاهتمام عند دراسة السوق حسب حجم المؤسسة .
- المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الجمهور.
- المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الوسائل.
- المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الرسائل.
- المجالات ذات الاهتمام عند دراسة التوقيت.
- المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الميزانية حسب حجم المؤسسة.
- المجالات ذات الاهتمام عند دراسة التقييم.

جدول رقم 14: المقصود ببحوث الإعلان

النسبة المئوية	التكررات	المقصود ببحوث الإعلان
7.84%	04	تطبيق الطريقة العلمية في الإعلان
29.41%	15	التأكد من تحقيق الأهداف
62.75%	32	لا اعرف ماهي
100%	51	المجموع

تعتبر بحوث الإعلان من الوظائف المهمة التي ينبغي على المؤسسة الاهتمام بها، لأنها تؤدي إلى إنتاج إعلان ناجح وفعال (مؤثر ويصل إلى الجمهور) يحقق الهدف المطلوب، وتعتبر بسيط يتفق عليه المشتغلون في مجال الإعلان أنه: "تطبيق الطريقة العلمية في حل المشاكل الإعلانية".

والمقصود بالطريقة أو النشاط العلمي هو أنه أسلوب يهدف إلى تخفيض عنصر عدم التأكد إلى أقل حد ممكن، فبحوث الإعلان تهدف بالدرجة الأولى إلى إدخال الطريقة العلمية إلى ميدان الإعلان حيث أنها تساعد القائمين على الإعلان على توضيح دائرة الشك وعدم اليقين، والبحث العلمي مرادف لمفهوم الطريقة العلمية لأنه يمتاز باستخدام معياري الثبات والمصادقية، فتعني الأولى أن نتائج البحث لا تتغير بتغير الزمان والمكان والثانية قدرة البحث على قياس ما هو مطلوب قياسه. (بدر عبد الله المدير: 1995، 80)

ومن خلال النتائج الملاحظة من الجدول يتبين أن وجهة نظر المبحوثين متفاوتة إزاء مفهوم بحوث الإعلان بحيث يرى ما نسبته 62.75% أنها لا تحمل أي فكرة عن المقصود ببحوث الإعلان، وما نسبته 7.84% أن البحوث هي تطبيق الطريقة العلمية.

ويرى ما نسبته 29.41% من المبحوثين أن بحوث الإعلان هي التأكد من أن الإعلانات ستحقق الأهداف والأثر الإقناعي لدى الجمهور ومن أهم الوظائف التي يركز عليها هنا ما يلي*:

- دراسة الجمهور من أجل معرفة خصائصه وكيفية الوصول إليه من خلال صياغة رسالة إعلانية مناسبة.

- تحديد الاستراتيجيات الإقناعية والاستمالات والأساليب المناسبة.

- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة.

* مقابلة مع المكلف بالتسويق على مستوى مؤسسة IRIS SAT برج بوعريش

- تقييم الحملة الإعلانية.

ومن خلال وجهات النظر هاته يتضح أن هناك غموضا كبيرا وعدم وضوح الإعلان بالنسبة للقائمين على النشاط الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث، حيث أنها تهمل بعض النقاط التي تحدد أسباب تفضيل المستهلكين والنقاط البيعية ذات التأثير الأكبر، وبحوث المستهلكين والدوافع والمنتجات والخدمات وبحوث المبيعات من حيث التحليل والتنبؤ والرقابة وبحوث منافذ البيع.

وتكمن أهمية الإلمام بمفهوم بحوث الإعلان على مستويين (نظري وتطبيقي) في تحقيق فائدتين يمكن أن تتم نتيجتها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية هي:

- إبراز أهمية بحوث الإعلان في تفعيل النشاط الإعلاني .

- الاستدلال على جدوى أن الإعلانات المبنية على أساس البحوث الإعلانية تكون ناجحة عن تلك التي تكون بشكل عشوائي أو نتيجة الحدس والتخمين.

جدول رقم 15: يوضح أنواع بحوث الإعلان

أنواع البحوث	التكررات	النسبة المئوية
بحوث إستراتيجية الإعلان	15	19.74%
بحوث الابتكار والإبداع	41	53.95%
بحوث الاختبارات المبدئية	06	7.89%
بحوث الاختبارات البعدية	14	18.42%
المجموع	76	100%

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

إن الهدف الأساسي لكل إعلان أو حملة إعلانية هو تحقيق النجاح وتحقيق المطلوب من إعدادها ومن أجل تحقيق ذلك لابد من التخطيط المسبق لها واتباع الطرق التي تؤدي إلى إجرائها وتنفيذها بالطريقة المرسومة لها وحتى يمكن لها أن تحقق الأهداف المرسومة، وذلك كله على أساس البحث العلمي المنظم.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات ميدان البحث حيث

جاءت إجابات المبحوثين كما يلي:

- بحوث إستراتيجية الإعلان بنسبة 19.74%.

- بحوث الابتكار والإبداع بنسبة 53.95%.

- بحوث الاختبارات المبدئية بنسبة 7.89%.

- بحوث الاختبارات البعدية بنسبة 18.42%.

وتبين الأرقام السالفة الذكر مدى إلمام المؤسسات الاقتصادية بأنواع البحوث الإعلانية ومدى امتلاكها لثقافة عالية أو متدنية في هذه النقطة بالتحديد، وما يلاحظ بصفة عامة هو الاعتماد أكثر على بحوث الإبداع والابتكار وهذا له دلالة متعددة الأبعاد يمكن التنويه إليها في ما يلي:

- من حيث أهمية الإعلان على المستوى الاجتماعي والاقتصادي: يمكن بصورة مبسطة توضيح أن مفهوم الإعلان على المستوى الاجتماعي في الجزائر مازال ينظر إليه بسلبية، وهي تداول فكرة أن كل إعلان هو ترويج ودعاية للمنتجات التي اقترنت نهاية صلاحيتها، وبالتالي هذه النظرة السلبية المطلقة - إن صح التعبير - تؤثر إلى درجة كبيرة في صعوبة تغيير هذه النظرة، وهذا سبب وجيه في الاعتماد على الجوانب الجمالية والفنية أكثر من جوانب أخرى.

أما على المستوى المؤسسي فالأمر لا يكاد يختلف كثيرا من حيث وجهة النظر السلبية* للإعلان بحيث نلاحظ أن هناك نظرة ازدراء لأهمية الإعلان ودوره في دورة حياة المؤسسة انطلاقا من مرحلة النمو مروراً إلى مرحلة النضج وصولاً إلى مرحلة الانطفاء، وكذلك انتشار ثقافة موازية هي الإعلان - بريستيج - وهي التباهي بالاعتماد على الإعلان وليس من منظور الحاجة الفعلية لهذا النشاط الاتصالي.

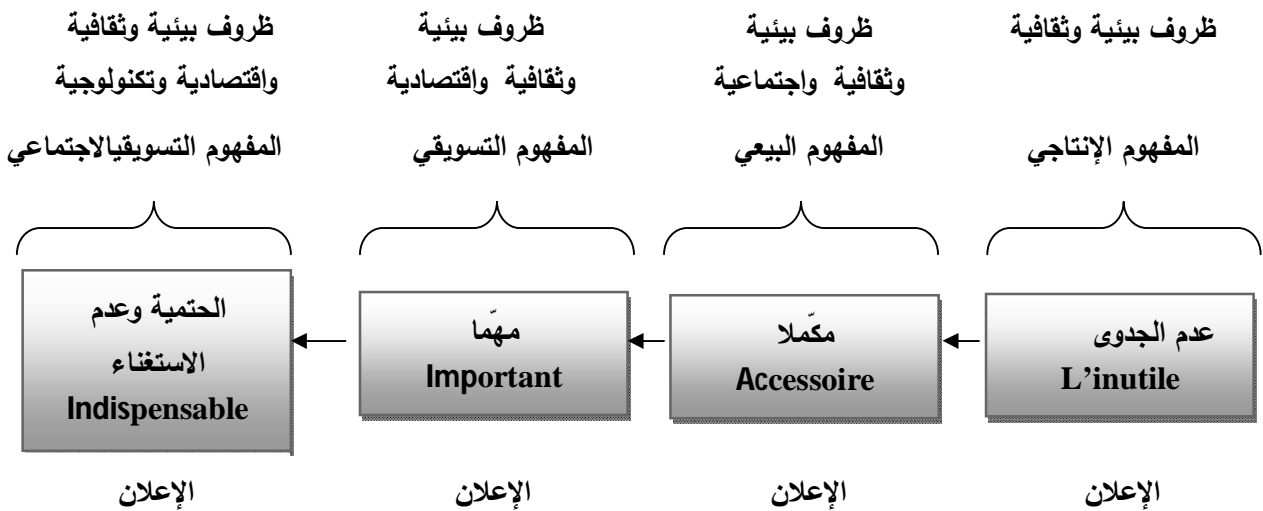
- من حيث الإمكانيات المتاحة (المادية، البشرية والعلمية): ما يلاحظ بصفة عامة على تأثير هذه العناصر على طبيعة البحوث المنجزة في مجال الإعلان، هو نقص الإمكانيات المادية للمؤسسات بحكم أن غالبيتها لا يمكنها الإلمام بمصاريف إعلانية قد تتجاوز عند بعض المؤسسات الميزانية المخصصة لأجور العمال مثلا، وهنا يصبح الإعلان نشاطا ثانويا - إن لم نقل هامشيا - أما فيما يخص الإمكانيات البشرية فيمكن تفسير هذا الأمر من خلال عدم التخصص في العمل وتقسيمه والافتقار إلى الإطارات

* عندما نتحدث هنا فنحن نقصد مرحلة من مراحل تطور الثقافة الإعلانية، وتعتبر مرحلة النظرة السلبية مرحلة منها والتي تعبر على أن الإعلان ما هو إلا مصاريف إضافية لا جدوى منها، أو كقول أصحاب المؤسسات أننا نبيع المنتج بصورة جيدة فلماذا نلجأ للإعلان، لتليها فيما بعد المراحل الأخرى وهي كالتالي:
عدم الجدوى - - - - مكملاً - - - - مهمما - - - - الحتمية وعدم الاستغناء.

المؤهلة يمكن لها أن تميز بين ما هو فن وعلم في مجال الإعلان، وهو ما انعكس على الأداء العام للنشاط من طرف المؤسسات الاقتصادية.

أما السبب الثالث فهو غياب النظرة العلمية للنشاط الإعلاني نتيجة تأثره بالعنصر السابق - لأنه تحصيل حاصل- ويمكن إرجاع هذا إلى سببين رئيسيين هما: الأول مرتبط بنقص التكوين في مجال الإعلان سواء في الجامعات والمعاهد العمومية أو الخاصة أو مراكز التكوين، والثاني راجع إلى عدم توظيف الوكالات المختصة في الإعلان في كثير من الأحيان للجوانب العلمية نتيجة عدم اكتراث المؤسسات الاقتصادية بالأبحاث والنتائج المتحققة، وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى اللجوء للممارسة العشوائية للإعلان.

- من حيث دورة حياة المنتج الإعلاني(الثقافة الإعلانية): ويمكن تفسيرها انطلاقا من المخطط التالي:



شكل رقم "21" يوضح تطور مفهوم الثقافة الإعلانية

جدول رقم 16: يوضح الجهة المكلفة بالبحوث

الجهة المكلفة بالبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية التسويق	40	78.43%
مديرية التجارة	06	11.76%
قسم المبيعات	0	0%
قسم الاتصال	03	5.89%
قسم الإعلان	02	3.92%
المجموع	51	100%

بعد التعرف على معايير تقسيم السوق إلى قطاعات، وجمع المعلومات عن مختلف القطاعات الخاصة بالمؤسسة والموجهة إليها منتجاتها، يعمل جهاز بحوث الإعلان على استخراج السمات الأساسية لتقسيم السوق إلى قطاعات والتي منها: (أبو قحف عبد السلام: مرجع سابق، 532)

- تحديد القطاعات وذلك بتحليل الخصائص الفريدة، وترجمة الفروق أو الاختلافات بين القطاعات من أجل اختيار إستراتيجية اتصالية إعلانية ملائمة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

- جمع المعلومات عن خصائص القطاعات السوقية يساعد المؤسسات في اختيار البرنامج الإعلاني الخاص بكل قطاع، كما أنها تساعد على توضيح الفروق القائمة بين القطاعات التي ستؤثر على القرارات الإعلانية أو على أي عنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

- تساعد بحوث الإعلان في توضيح الفروق والاختلافات السلوكية الأساسية والهامة بين القطاعات فمثلاً: إذا تم التقسيم على الاختلاف في الجنس أو السن، فإن هذا ليس له قيمة إلا إذا ارتبط بالنواحي السلوكية المرتبطة بالشراء (ماذا يريد المستهلك؟ وكيف يشتري؟).

- تساعد بحوث التسويق على تحديد الأهداف من تقسيم السوق إلى قطاعات وهذا ما يتطلب من المؤسسة إعداد برنامج تسويقي لكل قطاع، أو قد يشترك أكثر من قطاع في عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ومن خلال هذا الطرح النظري يمكن إجراء مقارنة مع الواقع والذي بين لنا أن هناك بيئتين لإجراء بحوث الإعلان، ويقصد ببيئة بحوث الإعلان المنظمات والأطراف التي تشكل مجتمع بحوث الإعلان وتتكون هذه البيئة من أطراف داخلية داخل المؤسسة ذاتها، وأطراف خارجية يتم التعامل معها والاستعانة بها في تنفيذ وإعداد هذه البحوث، ويمكن التمييز بين أطراف رئيسية بالنسبة للأطراف الداخلية داخل المؤسسة معنية بالقيام ببحوث الإعلان وهي* :

- مدير بحوث التسويق.

- مدير التسويق.

- البحوث والتطوير.

أما الأطراف الخارجية التي تلعب دورا أساسيا في إعداد وتنفيذ البحوث الإعلانية فهي:

- المكاتب الاستشارية المتخصصة.

- المكاتب الفنية المتخصصة.

- وكالات الإعلان.

- خدمات ميدانية محلية.

ومن خلال البيانات المتحصل عليها نلاحظ أن الجهة الأساسية المكلفة ببحوث الإعلان هي قسم التسويق وهذا بنسبة 78.43% وتكاد تنعدم الجهة المكلفة بالبحوث في حالة قسم الاتصال أو الإعلان حيث لا تكاد نجدها إلا في حالات قليلة وهذا ما تعكسه النسب 5.89% و 3.92% على التوالي.

وعليه يمكن القول من الناحية النظرية أن هناك علاقة بين من يقوم بهذه البحوث وبين المخرجات(النتيجة النهائية لعمل ولخراج هذه البحوث)، والواقع يؤكد هذا من خلال الإعلانات التي نشاهدها يوميا والتي تشمل المقومات المختلفة للإعلان إلا الأبعاد الاتصالية فهي مغيبة والسبب الأكيد حسب وجهة نظرنا هو غياب نظرة ولمسة اتصالية تفتقر إليها هذه الأقسام عند إعدادها للإعلانات.

* حسب ما أفادنا به السيد مدير التسويق على مستوى مؤسسة amc

جدول رقم 17: يوضح الهدف من القيام ببحوث الإعلان

النسبة المئوية	التكررات	الهدف من القيام ببحوث الإعلان
15.28 %	11	جمع المعلومات عن بيئة المؤسسة
50 %	36	تحديد مكانة المؤسسة والمنتج والعلامة
11.11 %	08	تطوير الأداء المؤسسي
23.61 %	17	عمل وطريقة روتينية
100 %	72	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة وهذا راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والمتمثلة في البحث عن الهدف من وراء القيام ببحوث الإعلان تبين أن هناك أهدافا عديدة من القيام ببحوث الإعلان حسب ما تبينه النسب التالية:

- الهدف من القيام ببحوث الإعلان هو جمع المعلومات عن بيئة المؤسسة بنسبة 15.28%، ومما لا شك أن هذا الأخير يعتبر من أهم المسائل التي يتعرض لها القائمون على النشاط الإعلاني للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية علما بأن موضوع بيئة المؤسسة لا يقتصر على المؤسسة في حد ذاتها بل يتعدى ذلك ليشمل العلاقات بين المؤسسة والمحيط.

وهذا ما يؤكد تعريف المؤسسة كنظام مفتوح في إطار نظرية الأنظمة، وبذلك فإن المؤسسة الاقتصادية تعتبر نظاما مكونا من مدخلات وعمليات تحويل ومخرجات كما يوضحه الرسم التالي:

شكل رقم "22" يوضح علاقة المؤسسة بالبيئة.



المصدر: (علي الشرفاوي: 1983، 84).

- الهدف من القيام ببحوث الإعلان هو تحديد مكانة المؤسسة والمنتج والعلامة بنسبة 50%

- الهدف من القيام ببحوث الإعلان هو تطوير الأداء الإعلاني بنسبة 11.11%

- الهدف من القيام ببحوث الإعلان هو عمل وطريقة روتينية بنسبة 23.61% وبصفة عامة وملاحظة شاملة حول وجهة النظر إزاء هذه البحوث يمكن أن نخلص إلى أن النظرة التي يمكن اعتبارها أكثر انتشارا في أوساط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية هي اعتبار أن بحوث هو تحقيق التميز المؤسساتي عن طريق أداة من أدوات الإعلان، وهذا يدل على أن عنصر المنافسة بوجوده يؤدي بالمؤسسة إلى استخدام الإعلان للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية والإفناع بأهمية كل هذه العناصر في الحياة الاقتصادية، وتبني أطروحات وأفكار إلى وقت قريب كانت في طي اللامبالاة.

ولكن كذلك يمكن أن نلاحظ بأن هناك نظرة سلبية لاعتقاد الكثير من المبحوثين أن هذه البحوث ماهي إلا تأدية لوظائف روتينية نجدها تفتقر إلى التكيف مع شروط ومتطلبات البيئة الاقتصادية، وهو ما يجعلنا نقول أن المبحوثين يقومون بهذه البحوث لحد ذاتها وليس لتحقيق أغراض تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بحسب المواقف التي تصادفها.

جدول رقم 18: يوضح وجهة النظر اتجاه بحوث الإعلان حسب طبيعة المؤسسة

خاصة		عمومية		طبيعة المؤسسة وجهة النظر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50%	25	30.43%	07	مكلفة جدا
20%	10	52.17%	12	لا تعرف كيفية القيام بها
30%	15	17.40%	04	لا تشكل أي إضافة للمؤسسة
100%	50	100%	23	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة وهذا راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والمتمثلة في البحث عن الهدف من وراء القيام ببحوث الإعلان حسب طبيعة المؤسسة، حيث بينت النسب أن هناك أهدافا عديدة من القيام ببحوث الإعلان تختلف من المؤسسات العمومية إلى الخاصة وهذا بناء على النسب التالية:

- بالنسبة لاحتمال المتعلق بأن بحوث الإعلان مكلفة جدا جاءت النسب متباينة بين المؤسسات العمومية والخاصة بنسبة 30.43% و 50% على التوالي، وجاءت نسبة 52.17% بالنسبة للمؤسسات العمومية و 20% بالنسبة للمؤسسات الخاصة لتبين عن عدم معرفة المبحوثين كيفية القيام بهذه البحوث.

- في حين يرى ما نسبته 17.40% بالنسبة للمؤسسات العمومية و 30% من المؤسسات الخاصة أن هذه البحوث لا تشكل أية إضافة للمؤسسة.

إن تطبيق مفهوم بحوث الإعلان الذي يبدو للوهلة الأولى مفهوما براقا وجذابا ومنطقيا جدا من الناحية النظرية، هو في حقيقة الأمر مسألة شاقة ومعقدة للغاية بدليل أن هناك قلة قليلة فقط من المؤسسات نجحت في توطينه وتجسيده في الميدان حتى في البلدان المتقدمة، كيف يمكن تفسير ذلك؟ ما هي العقبات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في مسعاها للتحويل إلى مؤسسات ذات توجه اتصالي إعلاني حقيقي؟

طبعاً الأسباب تختلف من بلد لآخر حسب مستوى التطور الاقتصادي وحتى من قطاع اقتصادي لآخر ولكن عموماً هنالك عوامل كثيرة بعضها تواجهه المؤسسات حتى قبل البدء في التطبيق وله صلة بالفهم الخاطئ لماهية الإعلان، وبعضها الآخر تواجهه أثناء عملية التطبيق وله صلة بالسياق التنظيمي والثقافي الداخلي لهذه المؤسسات نفسها.

بالرغم من تطبيق خصائص الطريقة العلمية على ميدان الإعلان بشكل عام إلا أنه يحدث وأن تعترض بعض الصعوبات سبيل تطبيق الأسلوب العلمي تطبيقاً متكاملًا كما في العلوم الطبيعية ومن أهم الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان ما يلي:

- **الطبيعة الديناميكية للجمهور:** وتكمن الصعوبة في عدم تفسير سلوك الجمهور وبالتالي صعوبة التنبؤ به نظراً لتشابك وتعقد مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والإدراكية وتأثيرها المتباين.

- **عدم توفر مقاييس دقيقة:** وهذا راجع لكون متغيرات البحث يصعب التحكم فيها مخبرياً أو تثبيت العوامل المحيطة بها ونظراً للأدوات المستخدمة (الاستقصاء/الاستبيان/الملاحظة/مقاييس الاتجاه) والتي تتميز بأنها معرضة بدرجة كبيرة للتحييز وعدم الموضوعية من طرف الباحث.

- **صعوبة تطبيق البحوث التجريبية:** صعوبة تطبيق التجارب العلمية لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية وشعور الفرد أنه تحت التجربة يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة.

- **محدودية البحوث والنظريات السابقة:** إن الملاحظ أن العديد من القائمين على الإعلان ينسون في كثير من الأحيان الرجوع إلى الأسلوب العلمي الدقيق وبيالغون في الإبداع، وربما في هذا يرون أن الإعلان مازال فناً لأن كل مشكلة من مشكلاته تتطلب الاعتماد على أساليب مختلفة بالرغم من تشابه الظروف.

جدول رقم 19: يوضح الخطوات المعتمدة في إعداد الإعلانات

النسبة المئوية	التكررات	العناصر المعتمدة في إعداد الإعلانات
14.94%	23	دراسة السوق
9.74%	15	دراسة الجمهور
19.48%	30	دراسة الوسائل
16.23%	25	دراسة الرسائل
6.49%	10	دراسة التوقيت
29.22%	45	دراسة الميزانية
3.90%	06	التقييم والتفويم
100%	154	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

تواجه المؤسسات الجزائرية يوميا العديد من المشاكل التي يجب أن تبحث عن حلول لها، وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة خاصة في ظل توجه الاقتصاد الجزائري إلى الانفتاح نحو اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة، فالبعض من هذه المشاكل متكرر يمكن حلّه عن طريق التجارب السابقة والخبرة، كون أن المؤسسات تعودت على مثل هذا النوع من المشاكل، والبعض الآخر منها غير متكرر تأتي نتيجة ظروف معينة، يصعب معرفة مسبباتها ولا يمكن الفصل فيها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات يسهل تشخيص المشكلة.

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والمتعلق بالعناصر المعتمدة في إعداد الإعلانات يتبين أن هناك تفاوتاً في الاهتمام العناصر عند إعداد الإعلانات ولكن بتباين في النسب، بحيث نلاحظ أن هناك اهتماماً ببعض العناصر وإغفالاً لعناصر أخرى، ومن بين العناصر الأكثر اهتماماً في المؤسسات ميدان البحث ما تبينه النسب المئوية التالية:

- دراسة الميزانية 29.22%

- دراسة الوسائل 19.48%

- دراسة التوقيت 6.49%

- دراسة السوق 14.94%

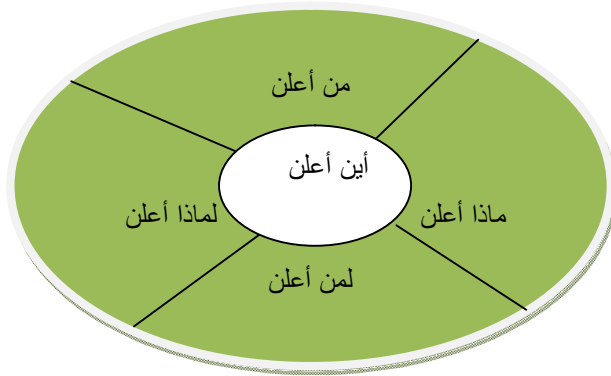
- دراسة الرسائل 16.23%

وفي المقابل يلاحظ أن هناك إهمال لعناصر أخرى لا تعطيها المؤسسات الأهمية الكافية وهذا راجع إلى مجموعة أسباب نوردتها كما يلي:

- نقص الاهتمام الكافي بالجمهور راجع إلى حالة من المنافسة المحدودة في بعض القطاعات، وبالتالي عدم تحقيق حالة الإشباع الكافي (يبقى المستهلك في حالة طلب دائم للمنتج الذي يتسم بندرة نسبية).

- نقص الاهتمام بعملية التقييم والتقويم بالرجوع إلى نسبة 3.90%، وهذا بالنظر إلى الطبيعة المعقدة للمستهلك الجزائري الذي لا تحكمه ثقافة استهلاكية بقدر ما هي عشوائية الاستهلاك، وهذا يصعب إلى حد كبير الاستناد إلى مثل هذه العمليات لأن نتائجها غير قابلة للتعميم من جهة وصعوبة وضع هذا الجمهور في نماذج استهلاكية محددة.

شكل رقم "23" يوضح عناصر الإستراتيجية الإعلانية



المصدر: (بشير العلق : مرجع سابق ، 144).

جدول رقم 20: يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة السوق حسب طبيعة القطاع

خدماتية		تجارية		صناعية		طبيعة القطاع مجالات الاهتمام
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
30.77%	04	28.57%	04	41.77%	33	معلومات عن المنتج
46.15%	06	35.71%	05	34.18%	27	عن المؤسسة
23.07%	03	35.71%	05	24.05%	19	عن العلامة التجارية
100%	13	100%	14	100%	79	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة وهذا راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

هذه العملية هي من أولى العمليات أو الخطوات لتطوير البرنامج الإعلاني، وأهداف الإعلان يجب أن تتبع عن قرارات سابقة حول سوق مستهدف، ووضع المؤسسة التنافسية في السوق ويجب على المعلن أيضا أن يجمع البيانات والمعلومات المناسبة والكفيلة بتحقيق الهدف المطلوب وعليه أيضا اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة بالوصول إلى الغايات المحددة كما ينبغي أيضا تحديد الأهداف المتوسطة والقصيرة الأجل، وكذلك الأهداف الطويلة، مع الانتباه إلى ضرورة عدم الخلط ما بين هذه الأهداف.

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن هناك اهتماما بمختلف العناصر عند دراسة السوق ولكن بتباين في النسب، بحيث جاءت نسبة المعلومات عن المنتج بالنسبة للمؤسسات الصناعية 41.77% ، وفيما يتعلق بالمؤسسات التجارية 28.57%، بينما ما نسبته 30.77% للمؤسسات الخدماتية.

أما فيما يتعلق بالاهتمام بالمؤسسة عند دراسة السوق فقد جاءت النسب كالتالي:

بالنسبة للمؤسسات الصناعية 34.18% والمؤسسات التجارية بنسبة 35.71% وفيما تعلق بالخدماتية 46.15%

أما إجابة المبحوثين عن الاهتمام بدراسة العلامة التجارية عند دراسة السوق فقد بلغت نسبة المؤسسات الصناعية 24.05%، و 35.71% بالنسبة للمؤسسات التجارية، وأخيرا المؤسسات الخدماتية بنسبة 23.07%

وبناء على ما سبق يمكن أن نستشف مجموعة من المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمؤسسة ما يأتي: (على السلمي: مرجع سابق، 142 . 145)

أ . **تقسيم السوق طبقا للخصائص الديمغرافية:** يعتبر هذا الأسلوب هو المظهر التقليدي لتقسيم السوق وهو النمط السائد لدى نسبة كبيرة من المؤسسات ميدان الدراسة، وهذا بالرغم من توافر أساليب أخرى إلا أن هذا الأسلوب لا يزال صالحا للاستخدام ويقصد بالعوامل الديموغرافية الخصائص الاقتصادية كالدخل المهنة، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة.

ويتم تقسيم السوق إلى فئات مختلفة طبقا لأحد المعايير وتحدد المؤسسة الفئة أو الفئات الأساسية التي تمثل سوقها الرئيسية، سواء من حيث فئة العمر التي تتركز فيها مبيعات المؤسسة، أو فئة المستهلكين من حيث مستوى التعليم، والهدف من دراسات السوق التي تهدف إلى تقسيم السوق إلى فئات حسب تلك الخصائص السالفة الذكر هو توفير قاعدة بيانات **DATA BASE** أساسية للمؤسسة تساعد في توجيه وتخطيط نشاطها الإعلاني بالتركيز على الفئات الرئيسية التي تمثل المستهلكين الحقيقيين للمنتج أيا كانت طبيعته.

ب . **تقسيم السوق طبقا للخصائص الاجتماعية:** من خلال دراسة هذه الخصائص نجد أن هناك اعتماد على مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما ينتجه من سلع والخدمات.

إن أساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق هو وجود ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون في صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل. تلك الوحدة في الصفات والخصائص أو الاشتراك في الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متماسكة ومتميزة من وجهة نظر السلع والخدمات التي يستهلكها أعضاؤها.

ج . **التقسيم على أساس الخصائص النفسية:** إن السلوك الإنساني يتوجه دائما إلى إشباع حاجات ورغبات إنسانية مختلفة، ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بتلك الحاجات وأهمية إشباعها، وبالرغم من توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد في ذات الوقت، إلا من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون في مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها، ذلك الاختلاف في أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساسا صالحا لتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين الذين يتصرفون بحاجة معينة دون الأخرى، وتستخدم تلك المعلومات في توجيه النشاط الإعلاني ناحية المستهلك الذي تتفق

حاجاته ورغباته مع طبيعة السلعة التي تنتجها المؤسسة، فلو ثبت مثلاً أن الأفراد الذين يقبلون على شراء سلعة معينة يتصفون برغبة شديدة نحو التميز والإنفراد مثل الأفراد الذين يستعملون تدخين السجائر كأسلوب للإنفراد والتميز، فيمكن من خلال التعرف على مثل هؤلاء الأشخاص وتحديدهم أن تحقق المؤسسة أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى.

جدول رقم 21: يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الجمهور

النسبة المئوية	التكرارات	المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الجمهور
29.87%	23	الرغبات والحاجات
45.45%	35	الإمكانيات المادية
24.68%	19	الخصائص الاجتماعية والثقافية
100%	77	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة وهذا راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

بالرجوع إلى المعلومات التي تم استقاؤها من الدراسة الميدانية، نستشف بعض الملامح حول أهمية البحث في هذا العنصر وكانت النسب كالتالي:

- مراعاة الرغبات والحاجات بنسبة 29.87%

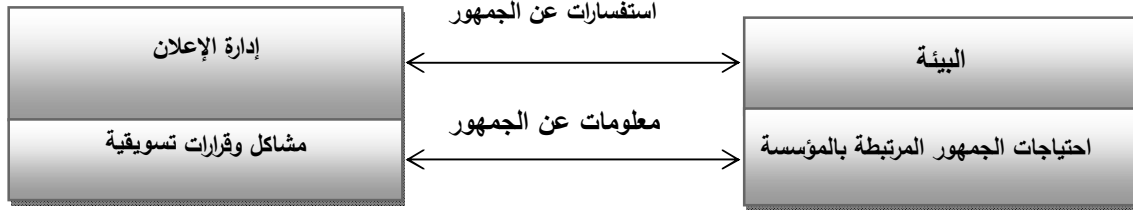
- الإمكانيات المادية 45.45%

- الخصائص الاجتماعية والثقافية 24.68%

ويعتبر البحث حول خصائص الجمهور من أهم البيانات اللازمة لإرساء خطة الإعلان على أساس علمي سليم، وبما أن الإعلان يهدف إلى تغيير سلوك الجمهور بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، فإن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوكه وتعمل على توجيهه، ونحن هنا إذ نتحدث عن هذه العناصر من باب ترتيبها على أساس أولويتها - لأنها مهمة كلها - ولكن من باب الاستدلال على أهميتها في النشاط الإعلاني للمؤسسة ومعرفة مدى إدراكها لهذه الخطوات العلمية في عملية دراسة الجمهور أم لا، لأن

الاعتماد على عنصر أو أكثر إنما يستدل به على مدى تطور الثقافة الإعلانية للمؤسسة في مجال دراستها للجمهور .

ويوضح الشكل التالي علاقة بحوث الإعلان بعنصر دراسة الجمهور وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة:



شكل رقم"24" يوضح علاقة الجمهور بالمؤسسة من خلال بحوث الجمهور

وعليه فالإعلان هو من العناصر الهامة في عملية النمو الاقتصادي إذ يعمل على تحفيز الجمهور لشراء سلع بعينها ويساعد المنتج على فتح أسواق جديدة لمنتجاته، كما أنه يلعب دورا في عملية تطوير المنتجات وتحسينها لكونه يساهم بدرجة واضحة في عملية التنافس بين مختلف المنتجات المتوفرة في الأسواق، لذا يتسابق المنتجون على تطوير منتجاتهم لتحظى بحصة كبيرة من السوق.

ومن هنا أصبح من الضرورة الملحة على جميع المؤسسات مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه الاهتمام بالمستهلك وسلوكه وكيفية استمالاته، وإقناعه باقتناء السلع والخدمات والتعرف على تفضيلاته وبالتالي يستعمل الإعلان في معظم المؤسسات كوسيلة لترويج منتجاتها ولكسب عدد أكبر من ولاء المستهلكين من خلال تقديم خصائص مميزة وخدمات أفضل.

جدول رقم 22: يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الوسائل

النسبة المئوية	التكررات	المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الوسائل
32.39%	23	الخصائص الإقناعية للوسيلة
11.27%	08	مكانتها عند الجمهور
56.34%	40	التغطية الجغرافية للوسيلة
100%	71	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة وهذا راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال إجابات المبحوثين حول المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الوسائل جاءت النسب كالتالي:

- الخصائص الإقناعية للوسيلة بنسبة 32.39%

- مكانتها عند الجمهور 11.27%

- التغطية الجغرافية للوسيلة 56.34%

وهذه المهمة يقصد بها تحديد الوسيلة الإعلانية التي سينشر فيها الإعلان على الجمهور المرتقب وهي بلا شك وظيفة غاية في الأهمية لأن لكل وسيلة مزايا عن غيرها من الوسائل الأخرى، فمثلا الإعلان في التلفزيون يختلف عن الإعلان في الصحف أو الراديو وحتى الإعلان في العائلة الواحدة. ويختلف الإعلان فيها لأنها نفسها تتميز تمايزا شديدا مما يجعل مهمة الاختيار صعبة، ولكن توجد عوامل تحكم هذا التعامل والاختيار وذلك بعد دراسة متأنية لكل الوسائل والعوامل كافة التي تفرض التعامل مع تلك الوسائل منها:

- طبيعة المنتج المعلن عنه حيث أن بعض المنتجات تناسبها وسائل بعينها، ميزانية الإعلان.

- طبيعة الجمهور المعلن إليه فمثلا يوجد جمهور متخصص يقدم له منتجات متخصصة مثل المنتجات الطبية أو الهندسية وهذا لا يعقل أن تعلن عنها في وسائل عامة بل يمكن الإعلان عنها في مطبوعات مخصصة لهذه الفئات.

- انتشار الوسيلة وشهرتها، وسمعة الوسيلة لدى الجمهور ووقعها عنده ومدى تقديمها لخدمات له، وهذا راجع لسهولة التعرض لمضامينها وتغطيتها الواسعة لشريحة واسعة من المجتمع الجزائري وهو ما سبق الإشارة إليه في الأنواع الاعلانية الأكثر اعتمادا.

جدول رقم 23: يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الرسائل

النسبة المئوية	التكرار	المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الرسائل
15.93%	18	تحديد الاستراتيجيات الإقناعية
8.85%	10	تحديد الأسلوب الإقناعي
20.35%	23	الإستملات الإقناعية
13.27%	15	تحديد الأفكار الأساسية
41.59%	47	مراعاة أهداف الإعلان
100%	113	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

وتناولنا لهذه العناصر في هذا السؤال ليس الهدف منه معرفة ترتيب الاعتماد على هذه العناصر في رسالة إعلانية ما (لان المقام هنا ليس دراسة رسالة إعلانية بعينها)، ولكن من باب معرفة إلمام المؤسسات الاقتصادية بالعناصر الأساسية للرسالة الإعلانية لأنها في حقيقة الأمر تؤثر إلى وعي ومعرفة بالعناصر الأساسية لبناء رسالة إعلانية من جهة، ومستوى التطوير الذي تنتهجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن هناك اهتماما بعناصر معينة وإهمالا شبه كلي

لعناصر أخرى، وهذا حسب ما تبينه النسب التالية:

- تحديد الاستراتيجيات الإقناعية بنسبة 15.93%
- تحديد الأسلوب الإقناعي 8.85%
- الإستملات الإقناعية 20.35%
- تحديد الأفكار الأساسية 13.27%
- مراعاة أهداف الإعلان 41.59%

ومن خلال ملاحظتنا للبروز والتزايد المستمر للإعلانات وظهر ملامح التنافس بين المؤسسات خاصة فيما يتعلق بالإعلانات اليومية التي نتلقاها كجمهور، حيث نجد كثيرا منها غير مفهومة أو لا تلبى حاجاتنا وكذا قلة إقناع الجمهور بالرسائل الإعلانية الموجهة إليه وهذا في ظل التوجهات الجديدة للإعلان.

وتكمن أهمية إعطاء الرسالة الإعلانية مكانة جد مهمة في الدور الذي تلعبه الرسالة الإعلانية في إنجاح الإعلان الموجه إلى الجمهور المستهدف ومحاولة إقناعه، حيث أن الرسالة الإعلانية ليست عشوائية وإنما تكون نتيجة أسس ومبادئ تقوم عليها ودراسة منظمة، مهنا يلعب التطوير في الأسس والأبعاد التي تبنى على أساسها الرسالة الإعلانية دورا مهما ومفصليا في نجاح الإعلان من عدمه.

إذا ما تكلمنا عن استخدام الإستمارات المستخدمة في الرسائل الإعلانية، فلا بد أولا من الحديث عن طبيعة المنتج في حد ذاته وهناك منتجات لا بد أن نعرف بمكوناتها وخصائصها وطريقة استعمالها وهكذا لا بد من مخاطبة عقل الجمهور وليس قلبه، أما إذا كان المنتج يتعلق بالجمال واللبس والتظاهر فلا بد من مخاطبة عاطفة الفرد، كما يمكن مخاطبة عقل وعاطفة الجمهور وهي الطريقة الأفضل والأكثر فاعلية حتى وإن تم التركيز على جانب معين فمن الأحسن أن لا تهمل الجانب الآخر الذي يؤثر سلبيا على عملية الإقناع فالفرد عقل وعاطفة، وهذه المؤشرات إنما تدل على ايلاء أهمية من طرف المؤسسات الاقتصادية لهذا العنصر، بغض النظر عن الأنواع التي تستخدمها المؤسسة لان هذا مرتبط برسالة إعلانية ما، ولكن المهم هو أن هناك إدراكا لأهمية هذا العنصر في عملية استقطاب وتحفيز الجمهور.

فالرسالة الإعلانية هي الفكرة الأساسية للإعلان أو ما يرغب المعلن إيصاله للجمهور وقد تكون الرسالة كلمة، أو جملة أو صفحة أو أكثر أو صورة هدفها الإقناع والتأثير، ويمكن القول بأن الإقناع في أدبيات الاتصال الإعلاني يرتبط ببناء الرسالة الإعلانية وأسلوب تقديمها وعلى الرغم مما تم الإشارة إليه من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال الإعلاني إلا أن الرسالة الإعلانية وخصائصها تبقى المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع والحصول على استجابات مواتية، ويعتبر تخطيط الرسالة الإعلانية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية.

جدول رقم 24: يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة التوقيت

النسبة المئوية	التكرارات	المجالات ذات عند دراسة التوقيت
29.85%	20	التكامل - التعاقب
44.78%	30	مستمر - منقطع
25.37%	17	الوصول - التكرار
100%	67	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال إجابات المبحوثين حول المجالات ذات الاهتمام عند دراسة التوقيت، جاءت النسب لتوضح الجدول كالتالي:

- التكامل - التعاقب بنسبة 29.85%

- مستمر - منقطع 44.78%

- الوصول - التكرار 25.37%

وبالتالي كيف يتم جدولة الإعلانات في المؤسسة؟ هو سؤال جوهري يتبادر إلى الذهن وي طرح نفسه بالحاح كلما كنا بصدد الإعلان عن منتج ما، وهذه بعض الإجابات على لسان المبحوثين:

- أن إتباع برمجة معينة لإعداد وبث الرسالة الإعلانية من قبلنا ليس بالأمر المطبق والمتبع بمنهجية محددة وذلك تبعاً لخاصية الجمهور.

- المؤسسة لا تتبع إستراتيجية الجدولة ولا حتى خاصية التكرار بالنسبة للرسائل الإعلانية المقدمة من طرفها، ومع هذا فإن منتجاتها هي الرائدة وهذا راجع لطبيعتها من حيث الجودة والأسعار مما مكن المؤسسة من الاستغناء عن هذه الخاصية*

وبالتالي فالسؤال الذي يطرح هنا أنه ما دام الأمر كذلك، هل يمكن القول أنه يمكن الاستغناء عن الجدولة دون أن يكون لها تأثير سلبي على المؤسسة، ولكي يحصل الإعلان على درجة من الجودة لا بد أن يتميز بعدة خصائص منها:

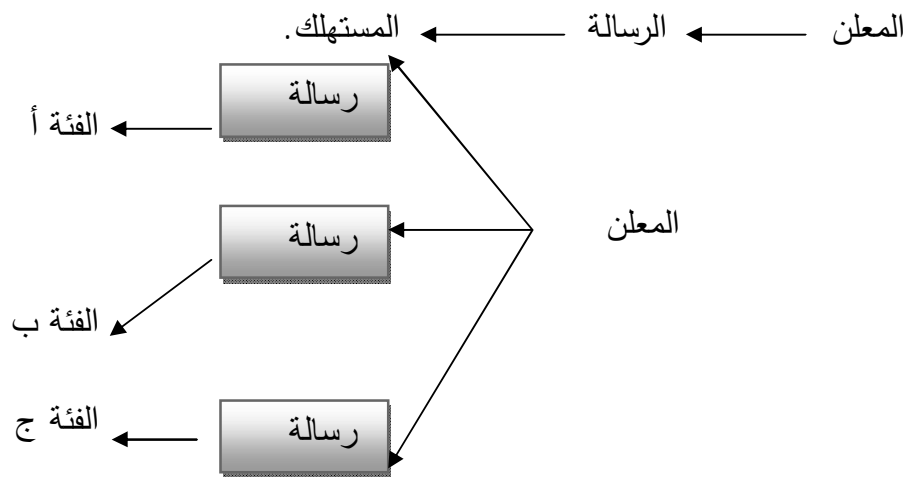
* مقابلة مع المكلف بالتسويق على مؤسسة القلد والتلحيم (تريفيسود) العلة.

أ) أسلوب الخطة المستمرة : تعتمد على توجيه الرسالة الإعلانية إلي الجمهور طول الحملة فهي إما تعتمد على رسالة واحدة لا تتغير توجه إلي الجمهور طول الفترة أو على أكثر من رسالة تشغل كل منها عرضا مختلفا عن الآخر ولا علاقة بين كل منهما ويتناسب هذا الأسلوب في التخطيط لسلع التي يكون جمهورها يختلف عن فئات الشعب.

ب) أسلوب الخطة المجزئة: يستخدم هذا الأسلوب عند تقسيم السوق إلي فئات مختلفة تنتم كل فئة بخصائص معينة، حيث يعد لكل فئة رسالة إعلانية معينة.

ج) أسلوب الخطة المتكاملة: تقوم على مجموعة من الرسائل الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، تتناول كل رسالة فكرة واحدة وتترتب كل رسالة على أثر التي سبقتها وتعمل كل لغة على إحداث أثر متكامل خاص بموضوع الحملة وهذا الأسلوب يناسب السلع الجديدة في السوق ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب .

الحالة المستمرة-----



الحالة المتكاملة-----



شكل رقم (25) يوضح أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

المصدر: (هناء عبد الحليم السعيد: مرجع سابق ، 258)

جدول رقم 25: يوضح المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الميزانية.

النسبة المئوية	التكررات	المجالات ذات الاهتمام عند دراسة الميزانية
36.60%	41	نسبة مئوية من المبيعات
13.39%	15	حسب المنافسين
26.79%	30	حسب الأهداف: الهدف الرئيسي من الإعلان
23.21%	26	المبالغ التي تكفي لتبليغ الرسالة
100%	112	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات أكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

تختلف وجهات النظر حول تقدير ميزانية الإعلان ويواجه المخطط الإعلاني مشكلة التقدير فعادة توجد اختلافات بين وجهات نظر المسؤولين في إدارة التسويق يعتقدون وجود علاقة بين حجم ميزانية الإعلان وحجم المبيعات المحققة، أو التأثيرات المختلفة على الجمهور (وجهة نظر المتخصصين) والبعض ينتقد الإعلان باعتباره تبذيرا ولسرافا للموارد (وجهة نظر المسؤولين) بحيث نلاحظ أنه عند تعرض المؤسسة لأي ضائقة مالية فإن النشاط الذي يبدؤون في إيقاف ميزانيته عادة هو الإعلان.

ويتبين من خلال إجابات المبحوثين أن هناك طرقا متباينة في تحديد المخصصات المالية للإعلان تتراوح بين الاحتمالات المذكورة في الجدول وذلك بحسب الإلمام الجيد من طرف المؤسسات بالنشاط الإعلاني كعملية علمية مخططة، أو ما إلى ذلك من وجهات النظر المختلفة.

وعموما فالطريقة الأكثر استخداما وشيوعا لدى المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث هي تخصيص نسبة مئوية من المبيعات وهذا بنسبة 36.60% وفي هذا الصدد توجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإعلان بعضها تقليدي والبعض الآخر يعتمد على النماذج الرياضية مثل أسلوب الانحدار غير أن المبدأ العام هو مفهوم التحليل الحدي بمعنى أن المؤسسات تستمر في زيادة المبالغ الإعلانية طالما أن الزيادة الحدية في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناتج عن هذه النفقة، (أي أن ما تم إنفاقه في الإعلان ينبغي أن يحقق عائدا في شكل زيادة في المبيعات تفوق ما انفق على الإعلان)، ووجهة النظر هاته إن دلت على شيء فإنما تدل

على أن هناك اعتقاداً سائداً بوجود علاقة حتمية بين الميزانية ومختلف التأثيرات الناتجة عن العملية الإعلانية، هذا الأمر إن كان صحيحاً فهو يعد غير كافٍ لأن هناك متغيرات وعوامل أخرى تتحكم كذلك في ميزانية الإعلان.

وتأتي الطريقة الثانية الأكثر استخداماً في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث وهي حسب الأهداف (الهدف الرئيسي من الإعلان) 26.79% بحيث تقوم المؤسسة بوضع الأهداف السالفة الذكر وتحديد الأساليب التي سيتم إتباعها لتحقيق الأهداف، وتقوم بتقدير التكلفة لهذه الأساليب، ويتم تحديد الميزانية من طرف مصلحة الاتصال والمخولة لها اختيار الأشكال الإعلانية المناسبة والوسائل ومحتوى الرسالة، وتأتي الطريقة الثالثة والمتمثلة في المبالغ التي تكفي لتبليغ الرسالة بنسبة 23.21%

فيما أجاب ما نسبته 13.39% من المبحوثين أن وضع الميزانية حسب المنافسين هي الطريقة الأنسب، وفيها تهتم المؤسسة بمتابعة النشاط الإعلاني للمؤسسات المنافسة وعليه تقوم بتحديد الميزانية وهذا يعكس المرونة في تحديد الميزانية إذ أنها ليست طريقة ثابتة بل تكيفها وفق الأهداف العامة للمؤسسة وبناء على المعلومات والمعطيات التي تتوفر لديها عن السوق، وتراعي المؤسسة عند إعداد إستراتيجية الميزانية ما يلي :

* درجة المنافسة في السوق .

* صورة المؤسسة لدى عملائها .

* ماهي المنتجات المعروضة في السوق وهذا لبناء رسالة اتصالية تراعي ذلك .

وفي مقابل ما تم استنتاجه من الدراسة الميدانية، فإن هناك (على المستوى النظري) بعض المحددات التي

تتحكم في حجم الميزانية المخصصة للإعلان أهمها:

- وضع ميزانية الإعلان ويجب أن تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لانجاز الأعمال المتضمنة في الحملة الإعلانية.

- أن ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطوة لتحويل العمليات الإعلانية مستقبلية إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن ترجع دورياً في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية تماماً، كما يعاد النظر دورياً بخطة التسويق.

- الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها .

- نوع الوسيلة الاتصالية (الإعلامية) المستخدمة .

- النتائج التي حققها الاتصال الإعلاني بأشكاله المختلفة .

- دراسة وجمع المعلومات حول المنافسين ومخصصاتهم المالية.

وإضافة إلى هذه الطرق هناك أشكال أخرى للإتفاق الإعلان يمكن ذكرها كالآتي:

حجم السوق الذي تباع فيه السلعة: ويعبر حجم السوق عن الاتساع الجغرافي الذي يمتد فيه سوق السلعة ويزداد الإتفاق طرديا مع حجم السوق فإذا كان السوق داخل بقعة جغرافية ضيقة داخل ولاية ما فإن الإتفاق على الإعلان يقتصر على إيصال الرسالة الإعلانية لتلك الولاية وإذا اتسع النطاق إلى الولايات المجاورة يتسع الإتفاق * .

نوعية السلعة المسوقة فإذا كانت السلعة معلّمة بعلامة تجارية مميزة فإن صاحب تلك العلامة سوف ينفق عليها نسبة من المال أعلى من السلع التي لا تحمل علامة مثل القمح، السكر، الخضار إذا ما قورنت بالعصير، لكن هناك علامات مميزة تعتمد على البيع الشخصي وجهود رجال البيع على الرغم من الإعلان عنها لكن الإعلان لا يغني عن جهود البيع الشخصي .

المرحلة التي تمر فيها السلعة: وتستعمل المؤسسات هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت المنتجات في مراحل حياتها الأولى أي أنها منتج جديد نزل إلى السوق وفي هذه المرحلة تحتاج السلعة إلى المزيد من الإتفاق الإعلان وهي هنا في مرحلة النمو ولكن حينما تصل إلى مرحلة النضج فإن الميزانية اللازمة تكون أقل.

سياسات المؤسسة المتبعة: إذا كانت المؤسسة تتبع سياسة متشقة على الإعلان فإن مدير الإعلان سوف يواجه صعوبات في رفع مستوى الإتفاق وإذا تم تخصيص ميزانية للإعلان من قبل الإدارة العليا فإن مدير الإعلان سوف ينفذ الخطة أو الاتفاقية التي وضعها.

الطريقة العشوائية: تحديد المبالغ الإعلانية حسب الإمكانيات المالية المتاحة للشركة غير انه يفتقر لعنصر التخطيط.

طريقة تخصيص الميزانية على أساس عدد الوحدات المباعة: المبلغ الذي يتم إنفاقه على كل وحدة.

* مقابلة مع السيد: مكلف بالتسويق على مستوى مؤسسة القلد والتلحيم العلمة

جدول رقم 26: يوضح المجالات ذات الاهتمام عند تقييم الإعلانات

النسبة المئوية	التكررات	المجالات ذات الاهتمام عند تقييم الإعلانات
56.92%	37	مدى تحقيق الأهداف
20%	13	القياس القبلي
23.08%	15	القياس البعدي
100%	65	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال إجابات المبحوثين حول المجالات ذات الاهتمام عند تقييم الإعلانات جاءت النسبة 56.92% تركز على مدى تحقيق الأهداف، بينما أجاب ما نسبته 23.08% بالقيام بوظيفة القياس البعدي وتأتي نسبة القياس القبلي بـ 20% .

وبناء على النسب يمكن ملاحظة أن هناك تركيزا كبيرا على عنصر تحقيق الأهداف كمبدأ عام تشترك فيه أغلب المؤسسات ميدان البحث، وذلك بالتطرق إلى نتائج الحملة الإعلانية لغرض التأكد من مدى تحقيق الأهداف المقررة بالميزانية المخصصة لمعرفة نقاط ضعف الحملة الإعلانية وتلافيها ونقاط القوة وتتميتها، ويتجلى هذا من خلال إجراء سبر آراء على الجمهور المحدد للتأكد ما إذا تم تحقيق الهدف أي معرفة إن كان الجمهور تعرف على هذا المنتج أم لا، وإن كان اقتنع بالمنتج في حد ذاته أم بالإعلان ونحاول بالتعاون مع المعلن تدارك الوضع من أجل إقناع الجمهور وتحقيق الهدف. * وفي هذا السياق تم طرح سؤال على احد المبحوثين حول ماهي طرق قياس مدى فعالية الإعلان في تحقيقه للأهداف المسطرة؟ ف جاء في رد المبحوث أن قياس فعالية الإعلان تكون من خلال قياس ارتفاع المبيعات وكسب زبائن جدد الأمر الذي يعكس نجاح الأنشطة الممارسة من قبلنا والتي هي كهدف بالنسبة إلينا.

من الإجابة يتضح أن بعض المؤسسات تعتمد على قياس ارتفاع المبيعات وكسب زبائن جدد كأدوات للتقييم وهذا غير كافي، فالإعلان الجيد يتوقف على عناصر أخرى هي عملية التقييم القبلي سواء تمت العملية من طرف المعلن (المؤسسة)، أو الوكالة الإعلانية بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون مبنيا على أساس من البحث العلمي ودراسات السوق وان تعمم بدقة ومهنية ومن بين الأساليب الشائعة في هذا العنصر نجد ما يلي:

- اختبار التاكيستوسكوب.

- الاختبار بواسطة هيئة تحكيم.

- اختبار حركة العين.

- اختبار الوسائل الإعلانية.

ويبقى العنصر الثالث الذي لا يحظ بالأهمية الكافية وهو القياس البعدي بالنظر إلى عدم إدراك ومعرفة آلياته من جهة أو نتيجة لأنه يعتبر عملا إضافيا لا مبرر للقيام به ومهما اختلفت وجهات النظر في هذه النقطة إلا أن القياس البعدي عنصر لا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال بالنظر إلى أهميته في العملية الاعلانية من البداية إلى النهاية وتتلخص أهم عناصره في ما يلي:

- مقاييس الآثار البيعية.

- اختبارات التعرف والتذكر.

- اختبارات المجموعة الرقابية.

المحور الرابع: " الأبعاد الإدارية للإعلان في المؤسسة الجزائرية"

تعد إدارة الإعلان ركنا أساسيا من أركان المؤسسة الحديثة ويستدل على هذا من خلال الاهتمام المتزايد الذي أصبحت توليه المجتمعات الحديثة لها، فتأثير الإدارة ككيان ووجود فعلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية يؤثر في العملية الإنتاجية من جهة وفي فعالية المؤسسة من جهة أخرى، مما يجعلها مكونا أساسيا يحظى بأهمية كبيرة أكثر من عناصر الإنتاج التقليدية الأخرى لا يمكن الاستغناء عنها.

ومن خلال المحور الرابع للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى البعد الثاني والمتمثل في البعد الإداري للإعلان في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث وهذا وفق العناصر التالية:

- الجهاز يتولى إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة.
- مدى اعتماد المؤسسة على مصدر خارجي .
- المواصفات المرتكز عليها عند الاعتماد على القائم بالاتصال والإعلان.
- أسباب الاهتمام بالإعلان في المؤسسة.
- مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- أساس التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان.
- أسس تنظيم إدارة الإعلان.

جدول رقم 27: يوضح وجود جهاز يتولى إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة

هل هناك جهاز يتولى إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة	التكررات	النسبة المئوية
نعم	30	58.82%
لا	21	41.18%
المجموع	51	100%

من خلال إجابات المبحوثين حول وجود جهاز يتولى إدارة النشاط الإعلاني من عدمه في المؤسسات ميدان الدراسة، بينت لنا الأرقام أن ما نسبته 58.82% أجابت بوجود جهاز إداري يدير النشاط الإعلاني بالمؤسسة بغض النظر عن الطبيعة والمسمى الإداري لهذا الجهاز، بينما أجاب ما نسبته 41.18% من المبحوثين بعدم وجود جهاز إداري.

والملاحظ من خلال الأرقام أن هناك غموضا في ما يخص الجهاز الإداري في حالة وجوده بالمؤسسة، وهل أن الإجابات المتعلقة بعدم وجوده تحيل إلى أن الإعلان غائب في المؤسسة في الحالة الثانية، وهذا السؤال في الحقيقة يشير إلى ممارسة الإعلان بطريقة ما قد تأخذ شكلين أو بعدين.

فالنسبة التي تؤكد على وجود جهة مكلفة بالإعلان في المؤسسة تمارسه عن طريق أجهزة إدارية مختلفة، وفي الحالة الثانية لا يوجد جهاز إداري ولكن تتم ممارسة الإعلان بطرق ووسائل أخرى.

وفي هذا السياق يمكن تناول مفهوم إدارة الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أيا كان نوعها من جانبيين هما إدارة الإعلان كممارسة (عدم الاهتمام الكافي به من الناحية العلمية والإدارية) وإدارته كعلم (توفر الشروط العلمية والإدارية).

- إدارة الإعلان كممارسة: الإدارة هنا هي استخدام للموارد البشرية والمادية والمالية والمعلومات والأفكار والوقت من خلال العمليات الإدارية المتمثلة في التخطيط، والتنظيم والتوجيه والرقابة بغرض تحقيق الأهداف، هذا ويقصد بالموارد:

- الموارد البشرية: الناس الذين يعملون في المؤسسة بغض النظر عن تخصصهم وهنا نطرح إشكالية التخصص العلمي في ممارسة وظيفة الإعلان وهو حال الكثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

- الموارد المادية: كل ما يوجد في المؤسسة من مباني وأجهزة وآلات.

- الموارد المالية: كل المبالغ من المال التي تستخدم لتسيير الأعمال الجارية والاستثمارات الطويلة الأجل.

- المعلومات والأفكار: تشمل الأرقام والحقائق والقوانين والأنظمة.

- الوقت: الزمن المتاح لإنجاز العمل.

ويقصد بالعمليات الإدارية: التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

الفاعلية: ويقصد بها مدى تحقيق أهداف المؤسسة

الكفاءة: ويقصد بها الاستخدام الاقتصادي للموارد أي الاقتصاد في استخدام الموارد وحسن الاستفادة منها.

إدارة الإعلان كعلم: هو ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يصف ويفسر ويحلل ويتنبأ بالظواهر الإعلانية، والسلوك الإنساني الذي يجري في التنظيمات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

- المهارات الإدارية: يتطلب من أي مكلف بالإعلان أن يتمتع بالمهارات التالية:

* مهارات فكرية: كالقدرة على الرؤية الشمولية للنشاط الإعلاني ككل، وربط أجزاء الموضوع ببعضها البعض، وهذه المهارة مطلوبة أكثر لدى القائمين على النشاط الإعلاني من جهة والإدارة العليا الإدارة

العليا من جهة أخرى لتكون المحصلة ثقافة إعلانية فعالة وعلمية.

* مهارات فنية : كإكتساب مهارة اللغة والمحاسبة، واستخدام الحاسوب وهي مطلوبة أكثر في المستويات

الإدارية الدنيا.(Detrié Philippe : 1995, p18)

جدول رقم 28: يوضح الجهاز الذي يتولى إدارة النشاط الإعلاني في حالة الإجابة بنعم

النسبة المئوية	التكرار	الجهة المكلفة بالنشاط الإعلاني في المؤسسة
70%	21	مديرية التسويق
10%	03	مديرية التجارة
0%	0	قسم المبيعات
13.33%	04	قسم الاتصال
6.66%	02	قسم الإعلان
100%	30	المجموع

لكي تكون العملية الاتصالية الإعلانية متكاملة ومتجانسة يفترض أن يكون القائم بالاتصال ذو كفاءات وقدرات تؤهله لأن يقوم بمهامه الاتصالية بطريقة جيدة، وقد يكون هذا العنصر فردا كإداري أو عامل موجه في المؤسسة، أو في حالات أخرى قد يكون هذا المصدر منظمة.

ويمكن تعريف المكلف بالاتصال الإعلاني بأنه: "ذلك الشخص أو فريق العمل الذي ينتمي إلى الهيكل التنظيمي لإحدى المؤسسات أو خارجه ويتولى مهمة صنع وإنتاج وإدارة العملية الإعلانية بدءا من وضع الفكرة والسياسة العامة مروراً بمراحل الصياغة المختلفة وصولاً إلى الإخراج من أجل تقديم رسالة إعلانية للجمهور بهدف إقناعه والتأثير فيه. (نجوى فوال: 1992، 5)

والمؤسسات اليوم على اختلافها أصبحت شبكات معقدة وكبيرة لتعدد الأطراف التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بها، تتطلب هي بدورها شبكات اتصال ضخمة خصوصا المؤسسات الاقتصادية التي أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإعلان كشكل من أشكال الاتصال.

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن الجهات المكلفة بالإعلان على مستوى

المؤسسات الاقتصادية مجال البحث كما يلي:

- مديرية التسويق بنسبة 70%

- قسم الاتصال بنسبة 13.33%

- مديرية التجارة بنسبة 10%

- قسم الإعلان 6.66%

وعلى أساس هذه النسب نتساءل عن طبيعة القسم المسؤول عن إعداد العملية الإعلانية؟ إن القسم المسؤول عن إعداد العملية الإعلانية في عدد كبير من المؤسسات ميدان البحث هو مديرية التسويق التي تحتوي في عمومها على قسمين: قسم قوة البيع المكلف بشبكة التوزيع وتحديد قنواتها وقسم البيع المختص باستقبال طلبات الزبائن.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه يتعين على القائمين بالنشاط الإعلاني في المؤسسات أن يستوعبوا جيدا كيفية حدوث العملية الإعلانية والعوامل والمتغيرات المؤثرة فيها والعمل على فهم الطرف الثاني في العملية الاتصالية الإعلانية من خلال فهم كيفية تفسير الجمهور للرسائل الإعلانية وكيفية الاستجابة لها ومدى فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف وهو ما يمكن أن نسميه بعملية اتخاذ القرار الإعلاني، وما يمكن قوله أنه بإمكان القائم بالاتصال في المؤسسة أيا كانت وظيفته (مكلف بالعلاقات العامة، مكلف بالاتصال، مكلف بالترويج مكلف بالتسويق) القيام بشؤون النشاط الإعلاني بحكم أن الإعلان هو نشاط اتصالي بالدرجة الأولى.

ويمكن حصر مختلف الوظائف التي يقوم بها الجهاز في النشاط الاتصالي والإعلاني في المؤسسة وذلك من خلال عرض مختلف الأنشطة التي يقوم بها قسم التسويق ضمن السياق الداخلي والخارجي لعمل المؤسسة*، بحيث أن مدير التسويق يعتبر طرف هام في عملية اتخاذ القرارات الإعلانية الاتصالية وصلاحيات عمله تكون ضمن حدود منصبه الإداري.

يعتبر فريدريك تايلور المؤسس الأول لحركة الإدارة العلمية*، وكان حجر الأساس في مبادئ تايلور العلمية هو تحقيق أقصى كفاية إنتاجية للأفراد والآلات المستخدمة في الإنتاج من خلال ما يعرف بدراسة الزمن والحركة. ويحدد تايلور مبادئه في الإدارة العلمية على النحو التالي:

- تطبيق الأسلوب العلمي في تحديد العناصر الوظيفية بدلا من أسلوب الحدس والتقدير، وذلك من خلال تعريف طبيعة العمل تعريفا دقيقا، واختبار أفضل طرق الأداء، وأهم الشروط للعمل من حيث المستوى والمدة الزمنية المطلوبة لتحقيقه.

- تطبيق الأسلوب العلمي في اختيار وتدريب الأفراد لتحسين الكفاءة الإنتاجية .

* فريدريك تايلور: عالم أمريكي كان في البداية عاملا في مصنع، ثم تدرج في السلم الوظيفي حتى أصبح مهندسا، ثم أصبح على قمة الهرم الوظيفي للاستشاريين من المهندسين في احد المصانع الأمريكية.

جدول رقم 29: يوضح إذا كانت المؤسسة تلجأ إلى مصدر خارجي في حالة الإجابة بلا

هل تلجأ المؤسسة لمصدر خارجي	التكررات	النسبة المئوية
نعم	18	85.71%
لا	03	14.29%
المجموع	21	100%

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والمتعلق بمدى لجوء المؤسسة إلى الإعلان بواسطة مصادر خارجية، يتضح أن هناك إقبالاً لا بأس به من طرف المؤسسات للإعلان بواسطة مصادر خارجية وهذا بنسبة 85.71% في حين أجاب ما نسبته 14.29% بعدم اللجوء إلى مصدر خارجي. ويرجع اهتمام المؤسسات الاقتصادية للجوء لهذه المصادر الخارجية إلى بعض العوامل التي نراها مهمة كما يلي:

- تلجأ هذه المؤسسات إلى الوكالات الإعلانية لعدة أغراض منها الإعلان للمنتجات والخدمات التي تقدمها، والعمل على ترسيخها في ذهن المستهلك، بالإضافة إلى دخول منافسين جدد في نفس المجال وهذا ما يزيد من حدة المنافسة وبالتالي لا بد عليهم من إدخال أساليب وطرق جديدة من أجل خلق الميزة التنافسية والتعريف بها، كما قد تلجأ إلينا من أجل رفع المبيعات أو في حالة حدوث تغييرات أو تعديلات في المنتجات.

وما يلاحظ أن المؤسسات بمختلف نشاطاتها وأحجامها تلجأ إلى الوكالات الإعلانية لعدة أسباب ومشاكل تعاني منها وهذا ما يفرض عليها اللجوء إلى الوكالة باعتبارها وكالات متخصصة لديها القدرة على الإبداع والابتكار وإدخال أساليب وأفكار جديدة من شأنها ترسيخ المنتجات في أذهان الجماهير وإقناعهم باستخدام جميع الطرق والأساليب الإقناعية، ونلاحظ أن المؤسسات تلجأ إلى هذه الوكالات عند ظهور المنافسة واشتدادها، كما تلجأ إليها في حالة دخول منتج جديد يستدعي التعريف به وذكر مزاياه وخصائصه.

وما يقال في هذا الصدد أن هناك تبايناً في أسباب إقبال المؤسسات على هذه الوكالات إلا أن هدفها واحد ألا وهو تحقيق الربح والمحافظة على الاستمرار والبقاء، وبما أنه سبق وذكرنا أن مختلف هذه

المؤسسات لا تعي المعنى الحقيقي لوكالات الإعلان، لذلك فإن مجال اعتمادها عليها محدود جدا يقتصر في معظم الأحيان على الطباعة ولكن سبب اللجوء إليها يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الهدف الذي تسعى مختلف المؤسسات إلى تحقيقه، فهناك مؤسسات تلجأ إلى الوكالات نتيجة دخول منافسين في مجال الإعلان، مما يستوجب عليها القيام بإعلانات وذلك باللجوء إلى متخصصين في المجال من أجل المحافظة على زبائنها وولائهم لماركاتهما، كما قد تلجأ إليها عندما يكون هناك حاجة لكسب زبائن جدد من خلال التعديل في منتج معين، أو عند نقص في المبيعات، وتلجأ المؤسسات إلى هذه الأخيرة من أجل رفع مبيعاتها. وبالحدوث عن هذه المؤسسات نجد أنها لم تع أهمية الإعلان ودوره الفعال إلا منذ فترة قصيرة حيث نجد هذه الأخير قد وضعت أقسام ومكاتب خاصة به على مستوى إدارتها ولذلك فهي في طريقها إلى إدراك المعنى الحقيقي للوكالات وأهم الوظائف التي يجب أن تقوم بها، بمعنى أنها في المستقبل سوف تلجأ إلى هذه الوكالات لأسباب أخرى كالحصول على نصائح وإرشادات فيما يخص وضع إستراتيجية الإعلان داخل المؤسسة.

وما نخلص إليه في الأخير انه بالرغم من أهمية وكالات الإعلان إلا انه لا يمكن الاستغناء عن إدارة الإعلان بالمؤسسة والحقيقة أن إدارة الإعلان ووكالة الإعلان مكملتان لبعضهما البعض ولا يتنافسان بل تدعو لإنشاء إدارة الإعلان بجانب وكالة الإعلان لأسباب هي :

- أن استعانة المؤسسة بوكالة الإعلان لا يعني عدم وجود وحدة متخصصة للإعلان نظرا لان هذه الوحدة تقوم بهمة وصل بين المؤسسة ووكالة الإعلان بحيث تقوم بإعداد المخصصات الإعلانية و الموافقة على الخطط التي تضعها الوكالة وعلى الوسائل الإعلانية التي تعدها الوكالة والقيام ببعض النشاطات التي لا يقوم بها عدد كبير من الوكالات كالإعلان بالبريد و الإعلان في المناطق البيعية... الخ

- أن مهمة وضع سياسة الإعلان وإستراتيجيته لا تفوض بأي شكل من الأشكال إلى وكالة الإعلان الخارجية بسبب ارتباط هذه السياسات بخطة التسويق العامة للمؤسسة وبذلك فعند استخدام وكالة خارجية للإعلان فان مدير الإعلان يجب أن يشترك اشتراكا فعليا مع الوكالة في تخطيط الحملات الإعلانية حتى يتأكد من مساهمتها لإستراتيجية التسويق العامة بالإضافة إلى أن الإدارة العليا للمنظمة تعتبر مدير الإعلان مسؤولا مسؤولية مطلقة عن فشل أو نجاح الإعلان حتى إذا فوض جميع أعماله إلى الوكالة.

- قد تنص سياسة المؤسسة بالسماح للإعلان عن السلعة فقط أو إعلان بقدر معين عن المؤسسة لتحسين سمعة إلى جانب ترويج سلعة قد يتولى العمل مدير عام أو مساعدين، إلا أن الذي يقوم بالعمل هو إدارة الإعلان.

- إذا استخدمت المؤسسة وكالة إعلانية فإن المشرف والمحاسب والمراقب على أعمالها هو إدارة الإعلان بمعنى أن إدارة الإعلان هي الرقابة على أعمال الوكالة وحسابات المؤسسة معها ومدى صلاحيتها في رسم الخطط وتنفيذها.

جدول رقم 30: يوضح المواصفات المرتكز عليها عند الاعتماد على القائم بالإعلان

المواصفات	التكررات	النسبة المئوية
الصفات الشخصية	20	31.75%
الإعداد العلمي	43	68.25%
المجموع	63	100%

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة وهذا راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من المؤكد أن القائم بالاتصال يمثل دورا رئيسيا وهاما في نجاح النشاط الاتصالي في المؤسسة فهو كما يقول "إبراهيم إمام" يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الإطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، فالقائم بالاتصال يجب أن يكون حساسا ويقظا لاتجاهات الرأي العام وأراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته، كما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

ويمكن أن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان الاتصال إلى قسمين هما *

- الصفات الشخصية.

- الإعداد العلمي.

فكفاءة القائم بالاتصال ترجع إلى مؤهلاته العلمية، هي نسبة المبحوثين الذين يرون أن كفاءة القائم بالاتصال ناتجة عن الدورات التكوينية المتحصل عليها من خلال التكوين العلمي المنتظم 68.25%. ويمكن الاستناد إلى المقابلة لتدعيم رأي المبحوثين في كفاءة القائم بالاتصال إذ جاءت أكبر نسبة معبرة على أن كفاءة القائم بالاتصال ناتجة عن المؤهل العلمي بحكم تخصصه في الإعلام والاتصال وحصوله

* مقابلة مع السيد مدير التسويق بمؤسسة كوكاكولا فرع سكيكدة.

على شهادة جامعية في الإعلام والاتصال، وتلي ثاني نسبة 31.75% لتضيف أن كفاءة القائم بالاتصال ترجع إلى الخبرة المكتسبة في الميدان.

جدول رقم 31: يوضح أسباب الاهتمام بالإعلان في المؤسسة

النسبة المئوية	التكررات	إلى ماذا يرجع الاهتمام بالإعلان في المؤسسة
47.06%	40	درجة اهتمام المؤسسة بالنشاط الإعلاني
29.41%	25	حجم المؤسسة وحجم أعمالها (رأسمال).
23.53%	20	طبيعة القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة
100%	85	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال إجابات المبحوثين الواردة في الجدول أعلاه والمتعلق بأسباب الاهتمام بالإعلان في المؤسسة، يتضح أن هناك دواعي كثيرة لاهتمام المؤسسات ميدان البحث بالإعلان، هذا وبينت الأرقام أن السبب الرئيسي للاهتمام بالإعلان هو درجة اهتمام المؤسسة بالنشاط الإعلاني بنسبة 47.06%، والسبب أنه من هنا بدأت الوظيفة التسويقية تظهر كضرورة لازمة لتواكب المؤسسة الاقتصادية الخاصة الظروف الجديدة، وأضحت كل من العلاقات العامة والإعلان أو الاتصال الإعلاني أدوات أساسية لتسيير وضع المنافسة، ذلك أن التصور التقليدي للمنتج باعتباره إشباعا بيولوجيا فقط أصبح متجاوزا وحل محله تصور جديد لدى المؤسسة الخاصة يعتبر المنتج بالإضافة إلى كونه إشباعا بيولوجيا يتضمن إشباعا نفسيا واجتماعيا ومعرفيا واتصاليا كذلك، وكان هذا هو الهدف الجديد لإستراتيجيات التسويق في ظل قدرة جميع المنتجات الموجودة في السوق على ضمان الإشباعات البيولوجية.

من هذا المنطلق اكتسب المستهلك مكانة ريادية في النشاط الاقتصادي، حيث وبعد أن كان الطلب في ظل الاقتصاد المسير مهتمًا لصالح العرض، قد أصبح بخصوصيته المحرك الأساسي لعملية الإنتاج كلها، وأصبحت بذلك خطوة مراعاة الأذواق والتفضيلات ومختلف السلوكيات الاستهلاكية النوعية والكمية مدخلات يجب الحصول عليها قبل اتخاذ أي قرار إنتاجي، هذا ما يوافق قول "بينو مارتينو"

P.Martineau حين قال "بدلاً للنظر للمستهلك انطلقاً من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك" وفي ظل كل هذه المتغيرات وجد الإعلان مكانته كأحد ركائز الاقتصاد الحر وشعاع توجيه المنافسة الحرة.

والسبب الثاني والمتمثل في حجم المؤسسة وحجم أعمالها (رأسمال) بنسبة 29.41% والعامل الآخر والمرتبط بالنقلة النوعية التي عرفها اقتصاد الجزائر بعد خروجه من نمط الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر، نقلة لم تكن سهلة ودون عقبات، إذ بات يواجه تحديات عديدة أملتتها نمطيات الاقتصاد الليبرالي، غيرت واقعنا الاقتصادي رأساً على عقب، وفي الوقت الذي كانت تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير والإنتاج والتمويل بدأت المؤسسات والمنتجات الأجنبية تتهافت على سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة، فالوصول الفجائي والقوي للسلع الأجنبية وبالنوعيات المختلفة والأسعار التنافسية، كذلك اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوربي والمناطق الحرة وما سببته عن انضمام الجزائر إلى المؤسسة العالمية للتجارة مستقبلاً، لن يزيد الواقع إلا تعقيداً من خلال الحضور الرهيب للمؤسسات الأجنبية التي تفرض منطقتها في السوق، كونها لا تكتفي بالحضور الكلاسيكي الظرفي في السوق بل تسعى للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة في السوق، وهذا ما يفسر دخولها السوق بكل الأدوات اللازمة حتى تنال القسط الأوفر واستمرارية أطول، باصطحابها لآليات المرافقة لسياساتها التجارية، وفي الأخير طبيعة القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة بنسبة 23.53%

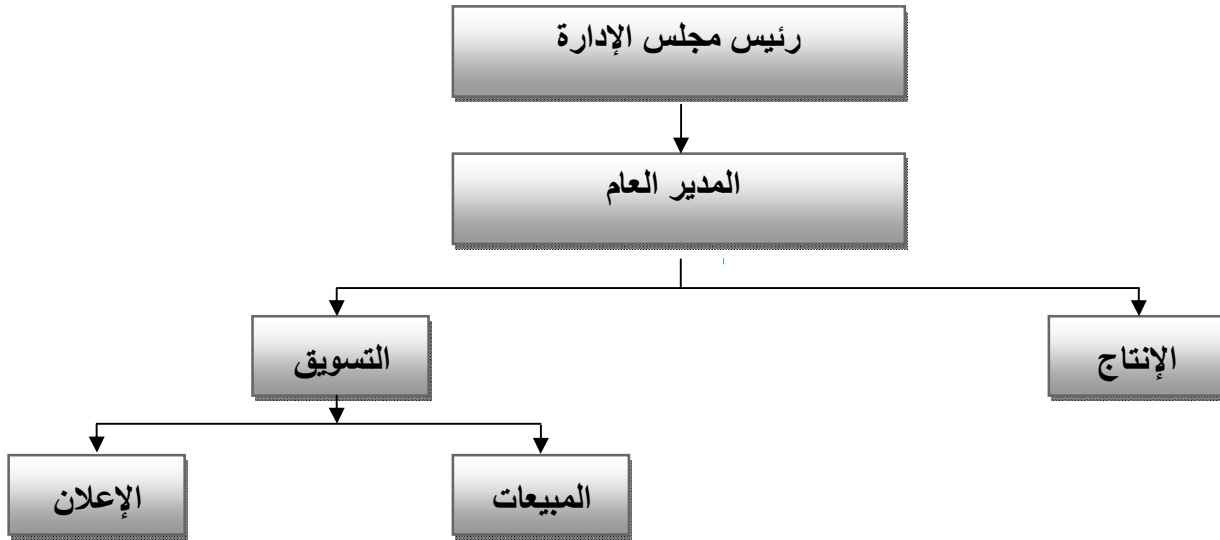
جدول رقم 32: يوضح مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
20%	06	الإعلان كوظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة
70%	21	الإعلان فرعا من فروع التسويق
6.66%	02	الإعلان تابعا لمدير المبيعات
3.33%	01	الإعلان تابعا لمدير العلاقات العامة
100%	30	المجموع

يختلف موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي من مؤسسة لأخرى وذلك باعتبار حجم المؤسسة ونطاق نشاط هذه الإدارة وأهميتها في النسيج المؤسسي ويتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي بحسب درجة اهتمام المؤسسة بنشاط الإعلان داخلها ويوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حدود السلطة والمسؤولية لكل وظيفة من وظائفها ويحدد قنوات الاتصال وتدفق المعلومات كما يحدد السلطات الاستشارية والتنفيذية والذي يساعد على تنظيم العمل وتحقيق الأداء الجيد، ولا يختلف تنظيم إدارة الإعلان عن باقي الإدارات.

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه حول تبعية الإعلان لجهاز إداري ما في الهيكل التنظيمي للمؤسسات ميدان البحث تبين أن ما نسبته 70% من المؤسسات التي تمتلك جهازا إداريا للإعلان تتبع إدارة الإعلان إلى مديرية التسويق وتعتبره فرعا تابعا لها، وربما يمكن تفسير تموقع جهاز الإعلان وتبعيته إلى مدير التسويق كون أن هذه المرحلة طبيعية جدا تعكس الاهتمام بنشاط أصبح من غير الممكن لأي كان أن ينكر أهميته وجدواه بالنسبة للمؤسسة في حد ذاتها.

ويمكن توضيح الصورة من خلال المخطط التالي :



شكل رقم "26" يوضح مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

في حين أن ما نسبته 20% من المؤسسات تجعل من إدارة الإعلان تابعة إلى المديرية العامة للمؤسسة، وهذا يدل على النظرة الاحترافية والاحتياطية للإعلان كنشاط في المؤسسة واعتباره نشاطا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يخرج عن سيطرة المديرية العامة، وفي هذه الحالة يعتبر الرئيس المدير العام الممثل الطبيعي والضروري للمؤسسة في المجال الإعلاني الاتصالي، لأن له صلاحيات إدارية كبيرة جدا، فهو الممثل الوحيد للمؤسسة أمام الصحافة، الموظفين، الأوساط المالية... وغيرها، وبذلك فشخصيته وخطاباته تنعكس على صورة المؤسسة الداخلية والخارجية، وهو يجمع عدة وظائف اتصالية تجعله يتميز بميزات أهمها:

- يعتبر محور الاتصال الداخلي.
 - يعتبر القطب الموحد لعمليات الاتصال الخارجي.
 - يعتبر المسؤول الاتصالي الأول في الحالات العادية وفي حالة الأزمات.
- وتكتسي إدارة الإعلان أهمية بالغة داخل المؤسسة وخارجها بالنظر إلى الأسباب الداعية لإيجاد مثل هذه الإدارة، ومن أهمها أن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف يحقق للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأهداف التالية:

(1) تحديد أهداف الإعلان داخل المؤسسة من قبل الإدارة المعنية بذلك وهي إدارة الإعلان.

(2) التنسيق بين الإدارة داخل المؤسسة ووكالات الإعلان الخارجية.

3) اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج الواجب الإعلان عنه، الأسواق التي ينبغي استهدافها، والوكالات الإعلانية التي ينبغي الاستعانة بها، وتقييم المواقف التي تحتاج فيها إدارة الإعلان إلى خدمات خارجية لتعزيز فعالية الإعلان وإضفاء الصبغة الاحترافية عليه.

وفي الأخير يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان، يتوقف إلى حد كبير على وضع الإعلان في التنظيم العام من حيث كونها إدارة مستقلة أو قسم صغير تابع لمدير المبيعات أو مدير العلاقات العامة بالإضافة إلى تحديد مدى الاستعانة بوكالات إعلانية أو بمكاتب استشارية متخصصة بصفة دائمة أو مؤقتة وبشكل عام يمكن القول أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتوقف على عدة عوامل منها:

- طبيعة عمل المؤسسة المعلنة ونطاق نشاطها.
- مدى انتشار عملائها و تركزهم.
- تنوع منتجات المؤسسة أو الأطراف التي تتعامل معها.
- المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان.

جدول رقم 33: يوضح أسس تنظيم إدارة الإعلان

النسبة المئوية	التكررات	أسس تنظيم إدارة الإعلان
53.33%	16	التنظيم الإداري للإعلان على أساس وظيفي
16.67%	05	التنظيم الإداري للإعلان على أساس العملاء
16.67%	05	التنظيم الإداري للإعلان على أساس المنتجات
13.33%	04	التنظيم الإداري للإعلان على أساس جغرافي
100%	30	المجموع

تأخذ الأسس التنظيمية لإدارة الإعلان أشكالاً مختلفة، بالنظر إلى مجموعة من العوامل هي طبيعة عمل المؤسسة المعلنة والنطاق الجغرافي لنشاطها أولاً، مدى انتشار عملائها وتتركزهم ثانياً، وأخيراً تنوع منتجاتها، وتنوع الجهات التي تتعامل معها.

وتبين البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية حول الأسس المتبعة في تنظيم إدارة الإعلان، أن التنظيم على أساس وظيفي يحتل مكانة جد مهمة لدى المؤسسات ميدان الدراسة وهذا بنسبة 53.33 %

- التنظيم الإداري للإعلان على أساس العملاء بنسبة 16.67%
- التنظيم الإداري للإعلان على أساس المنتجات 16.67%
- التنظيم الإداري للإعلان على أساس جغرافي 13.33%

المحور الخامس: يوضح حدود العلاقة بين المؤسسة الجزائرية والوكالات الاعلانية

إن الاستعانة بوكالات إعلان خارجية تمثل اتجاها للمؤسسات الاقتصادية من بين ثلاثة اتجاهات وهذا لا يعني أن المؤسسة لا تحتفظ ببعض الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان خاصة في مجال إدارة النشاط الاعلاني وتقييمه حيث أن إدارة الإعلان ووكالة الإعلان مكملتان لبعضهما وليس هناك مبرر للاستغناء عن هذه الإدارة - إدارة الإعلان بالمؤسسة- في حالة الاستعانة بوكالة إعلان لكونها تمثل همزة وصل بين المؤسسة والوكالة.

ويتمثل الاتجاه الثاني في اعتماد المؤسسة على وكالات إعلانية خارجية دون وجود هيكل تنظيمي للإعلان على المستوى الداخلي للمؤسسة، ومعنى هذا إسناد النشاط الاعلاني كاملا لأطراف خارجية، أما الحالة الثالثة فهي التي لا تستند إلى إدارة إعلان على المؤسسة ولا تعتمد بتاتا على أطراف خارجية، وهذا ما نسعى إلى بيانه من خلال البحث في هذا المحور من جهة، ومكانة المؤسسة الاقتصادية والاتجاهات التي تنتهجها من جهة أخرى لإجراء عملية اسقاطية.

ومن خلال المحور الخامس للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى حدود العلاقة بين المؤسسة الجزائرية والوكالات الاعلانية ميدان البحث وهذا وفق العناصر التالية:

- كيف تتم إدارة النشاط الاعلاني في المؤسسة.
- إلى من توكل العملية الاعلانية في حالة الاعتماد على أطراف خارجية.
- يوضح كيف ترى المؤسسة الوكالات الاعلانية.
- المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الاعلانية التي يتم التعامل معها.
- يوضح الخدمات المطلوبة من الوكالات الاعلانية.
- يوضح كيف تتم الممارسة الاعلانية في المؤسسة عموما
- مدى إقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الاعلانية.

جدول رقم 34: يوضح كيفية إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة

النسبة المئوية	التكررات	كيف تتم إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة
27.77%	40	وضع الاستراتيجيات والسياسات والبرامج الإعلانية
24.31%	35	رقابة النشاط الإعلاني
12.50%	18	القيام بالبحوث الخاصة بالإعلان
35.42%	51	إعداد الميزانيات المخصصة للإعلان
100%	144	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

عموما إن الوظائف المنوطة بإدارة الإعلان التي تكفي باستخدام الإمكانيات الذاتية للمؤسسة هي:

- إدارة النشاط الإعلاني من حيث وضع الاستراتيجيات والسياسات والبرامج الإعلانية وتنسيق الجهود ما بين الأقسام والقيام برقابة النشاط الإعلاني من خلال التقييم والمتابعة بنسبة 27.77%، كاختيار وسائل النشر المناسبة والتي تحقق الغاية المقصودة من الإعلان والتنسيق معها وشراء الحيز الإعلاني وفق الشروط المتفق عليها. (توزيع المبالغ المالية على الوسائل المختلفة - أوامر النشر).
- القيام بالبحوث الخاصة بالإعلان والمرتبطة بالجمهور والمنتج والرسالة الإعلانية وجمع البيانات الكافية لتخطيط وتصميم الإعلان بنسبة 12.50% .
- إعداد الميزانيات المخصصة للإعلان والكافية لتحقيق الأهداف المرجوة وذلك بالتنسيق مع الإدارة المالية وإدارة التسويق بنسبة 35.42% ، وهذا من خلال القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المرتبطة بالإعلان.
- تقييم الإعلان من خلال معرفة نتائج الحملة الإعلانية بنسبة 24.31% وهذا بغية التأكد من مدى نجاحها في تحقيق الأهداف وأن ما تم الاتفاق عليه حقق العائد المطلوب ولإجراء أي تعديلات في الخطط والحملات والإعلانات المقبلة لتلافي نقاط الضعف وتنمية أوجه القوة.

- التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة مثل: تجار الجملة والتجزئة بخصوص إعداد وإنتاج الإعلانات الخاصة بترويج المبيعات.

ومن بين أهم المهام التي تضمن إدارة النشاط الإعلاني في المؤسسة يمكن ذكر ما يلي:

- المتابعة المستمرة لكل الأبحاث لتقييم نتائجها والتبويه بقيمتها.
- استكمال وتدعيم أهداف التسويق، الترويج والإعلان لتحسين الجماهير المستهدفة بهذه العمليات ومتابعة مخططات إطلاق المنتجات الجديدة من قبل المؤسسة.
- مساندة السياسة العامة للمديرية في كل أعمالها المحددة والمصادق عليها.
- تقديم النصائح والتوصيات قبل المصادقة على أي قرار.

وما يمكن أن نستخلصه أن رجل الإعلان يعتبر ممثل المؤسسة ومستشارها الداخلي والخارجي على حد سواء، وهو الذي يقدّم للجميع، سواء في داخل أو خارج المؤسسة.

جدول رقم 35: يوضح إلى من توكل العملية الإعلانية في حالة الاعتماد على أطراف خارجية

النسبة المئوية	التكررات	إلى من توكل العملية الإعلانية في حالة الاعتماد على أطراف خارجية
54.05%	40	وكالات الإعلان الخارجية
2.70%	02	مكاتب العلاقات العامة
43.24%	32	وسائل الإعلام التي تنشر الإعلان
100%	74	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال إجابات المبحوثين حول الجهة التي توكل العملية الإعلانية في حالة الاعتماد على أطراف خارجية، تبين أن هناك تنوعاً في الاعتماد على الأطراف الخارجية تأتي الوكالات الاعلانية في مقدمتها

بنسبة 54.05% ، تليها وسائل الإعلام بنسبة 43.24% ، ثم مكاتب العلاقات بنسبة 2.70%

وبالنظر إلى هذه الأرقام نجد أن هناك أسباباً كثيرة قد تستدعي المؤسسة للجوء لوكالات خارجية لأنها

تحتاج إلى وجهات نظر إبداعية مختلفة لترويج منتجاتها، فإذا لجأت إلى فريق عمل إبداعي خاص بها

ليعمل على كل المنتجات فسيبدو المحتوى متشابهاً مع مرور الوقت ويكون هذا الإعلان روتينياً وهنا

نقصد الاستعانة بوكالة واحد لكل الإعلانات دون التنوع في الاعتماد على الوكالات الإعلانية المختلفة

والتي يتميز فيها القائمون على الإعلان بأسلوب مميز وخاص في طريقة الإعلان ونتيجة لذلك أن كل منتج سيلقى الطريقة الإعلانية المتميزة مما يمكن المؤسسة من استغلال مواهب كثيرة وتحقيق نتائج جيدة باستمرار وما يترتب على المؤسسة إلا القيام بالإجراءات التالية:

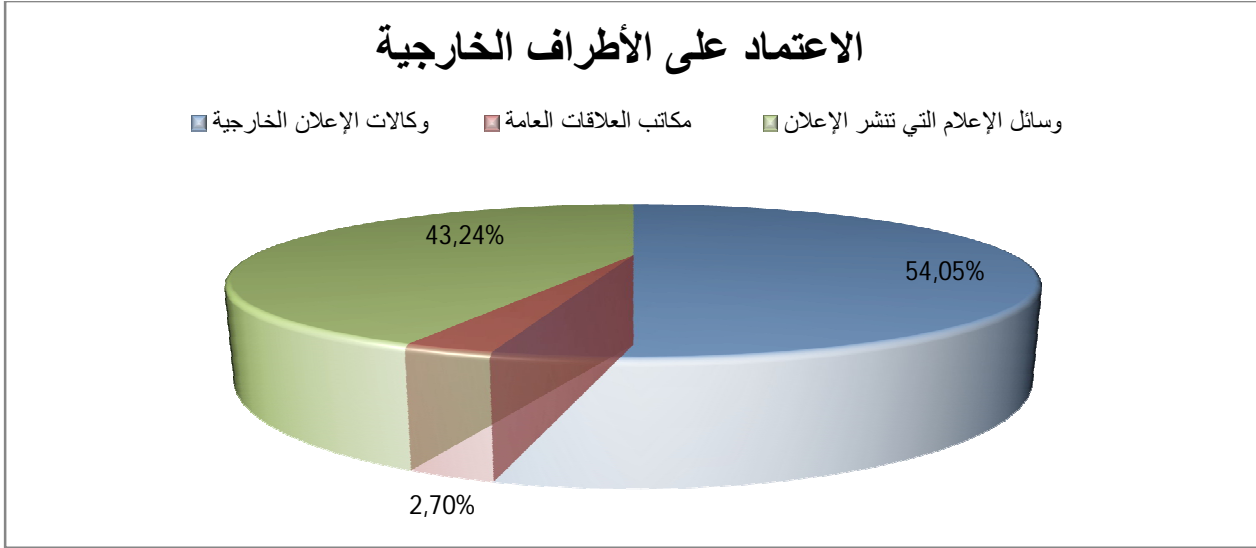
- التأكد من أن فريق الإعلان للوكالة هو من المختصين والخبراء وليسوا مبتدئين حتى تضمن الحصول على عمل ناجح وهو ما ينتج عنه تفويض وترك حرية الاستكشاف والإبداع للفريق.
- توفير الوقت اللازم لتطوير الأفكار، وتحديد صلاحيات التدخل في بعض الحالات مثلا توضيح إستراتيجية تموقع المنتج ويكون هذا على أساس تقييم استراتيجي.

ويمكن للعلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان أن تدوم طويلا وذلك بالتوافق مع إرادة المعلن وجدية وديناميكية وكالة الإعلان، ويتفق المعلنون على أنه لا مبرر لتغيير الوكالة ما دامت تنجز الخدمة المطلوبة على أحسن وجه، فالإعلان الناجح إذن هو في حقيقة الأمر ضمان لاستمرار التعاون، إلا إذا حصل ما من شأنه أن يؤدي إلى إيقاف هذا التعاون لأسباب كثيرة يمكن حصرها في النقاط التالية:

- عدم رضا المعلن على خدمات الوكالة.
- عدم اتفاه على أسعار الخدمات أو تأخره هو بدوره ومماطلته في الأداء.
- التوقف النهائي عن الإعلان بسبب الإفلاس أو تغيير إدارة الوكالة إلى إدارة أنشطة أخرى، ويمكن أن يكون مصدر توقيف التعاون مع وكالة الإعلان نفسها إما بسبب إفلاسها، أو تخصصها في مجال معين أو استقطابها لزمائن متنافسين في إنتاج نفس المنتج*.
- وتثير هذه النقطة الأخيرة نقاشا هاما في أوساط الإعلان، بحيث يرفض مستعملو الإعلان تعامل نفس الوكالة مع معلنين متنافسين، حرصا على سرية المعلومات وعدم تسربها إلى المنافسين، ولكنهم يغضون الطرف بالرغم من ذلك عن هذه المسألة .

*مقابلة مع السيد: مسعودي موسى مدير مسير مكلف بالاتصال بمؤسسة Soummam سطييف.

شكل رقم "27" يوضح الاعتماد على أطراف خارجية



ويعتبر اختيار القرار المتعلق بمن ينتج الإعلان من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة وعموما

توكل مهمة الإعلان من حيث التصميم والإنتاج إلى الأطراف التالية:

- إدارة الإعلان بالمؤسسة.
- وكالات الإعلان الخارجية.
- قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.
- وسائل الإعلام التي تنشر الإعلان.

جدول رقم 36: يوضح أسباب اللجوء إلى الاعتماد على الأطراف الخارجية:

النسبة المئوية	التكررات	أسباب اللجوء إلى الوكالات الاعلانية
35.54%	43	استخدام الكفاءات العالية
30.58%	37	توفير المال والوقت.
33.88%	41	عدم القدرة على حل المشاكل بطريقة موضوعية
100%	121	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال البيانات المبينة في الجدول أعلاه يتضح أن هناك تنوعا وتقاربا في الأسباب التي تؤدي بالمؤسسات للجوء للوكالات الاعلانية وجاءت النسب كآلاتي:

- استخدام الكفاءات العالية بنسبة 35.54%

- توفير المال والوقت بنسبة 30.58%

- عدم القدرة على حل المشاكل بطريقة موضوعية بنسبة 33.88%

تلجأ الكثير من المؤسسات حتى تلك التي لديها إدارات إعلان قائمة فيها إلى وكالة الإعلان طلبا لخدماتها، وأسباب ذلك كثيرة ومتنوعة ونذكر منها ما يلي :

- أن وكالة الإعلان لا توظف ولا تستخدم إلا الكفاءات العالية ذات الأجر العالي خاصة وكالات الإعلان الكبيرة خصوصا أنها تحتكر هذه الكفاءات لنفسها وذلك لتعزيز صورتها وكفاءتها في أذهان العملاء سعيا لاستقطابهم، ولهذا فان المعلنين خصوصا الصغار كتجار التجزئة والمؤسسات الصغرى لا تستطيع تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على إنشاء إدارة الإعلان أو القيام بحملة إعلانية، ولهذا فهي تستعين بالوكالة لإنجاز العمل، ذلك أن الوكالة الاعلانية تستطيع وضع برنامج إعلاني يتناسب و احتياجات العميل وتنفذه، مما يوفر عليه المال والوقت .

- أن العميل ليس قادرا على تشخيص وتحليل مشاكله بشكل موضوعي، لهذا فان العميل غالبا ما يلجأ للوكالة للتغلب على مثل هذه المواقف، لان خبرة الوكالة وحياديته وطبيعة العاملين فيها هي مزايا قد لا تتوفر للعميل حتى لو امتلك إدارة إعلان في مؤسسته .

جدول رقم 37: يوضح كيف ترى المؤسسة الوكالات الاعلانية

النسبة المئوية	التكررات	كيف ترى المؤسسة الوكالات الاعلانية
32%	40	أداة لشراء المساحات الاعلانية
29.6%	37	خبراء في الاتصال والاعلان
38.4%	48	هيئة استشارية في الاعلان والاتصال
100%	125	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة، راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

تبين الأرقام الواردة في الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول وجهة نظرهم للوكالات الاعلانية وبينت النسب أن:

- 32% من إجابات المبحوثين ترى بأنها أداة لشراء المساحات الاعلانية، في حين أن 29.6% ترى بأنها خبراء في الاتصال والاعلان، وأخيرا ما نسبته 38.4% من الإجابات ترى بأنها هيئة استشارية في الاعلان والاتصال.

وانطلاقا من إجابات المبحوثين حول وجهة نظرهم إلى الوكالات الاعلانية، فالوكالات الاعلانية في نظر المؤسسات الاقتصادية هي منظمة حرة تستطيع إعطاء المعلنين خدمات من بينها، تقديم نصيحة حول السوق، نصيحة التعامل إنتاج وسيلة تقنية للنشر كالأفلام السينمائية والتلفزيون، المساومة والمفاوضة في السعر وانجاز العمل في وقت ملائم من خلال هذه المهام تعتبر وكالة الاعلان مهمة في اختيار المعلن لوكالة الاعلان، وكذلك كأداة لشراء المساحات الاعلانية وذلك لضمان أحسن تنسيق بين الاعلان في مختلف وسائل الاتصال.

- خبراء في الاتصال والاعلان فهي وحدة تشمل كفاءات في الاتصال والتسويق والابتكار، كلها في خدمة التواصل، وفي خدمة المعلن، وذلك بالتنسيق مع المصالح المختصة للمعلن لدراسة المنتج ومكوناته ومحيطه.

- هيئة استشارية في الاعلان والاتصال، أي أنها إطار يقدم الإرشادات اللازمة لمنتج وكل ما يرتبط بتسويقه والترويج له، أي بمثابة المستشار الاستراتيجي للمعلن، ولكن الملاحظ أن الاستشارة لم تستطع أن تتبلور إلا بشكل ضعيف، بحيث تظل في كل الحالات جزءا لا يتجزأ من الخدمة المقدمة، ولا يتم طلب مقابل عنها كخدمة تستحق الدفع.

وقبل التطرق لعلاقة المعلن بالوكالة، يجدر بنا أن نطرح السؤال حول كيفية اختيار المعلن لوكالة الإعلان التي سيتعامل معها، والحقيقة أنه ليست هناك مقاييس واضحة ومحددة لاختيار المعلن لوكالة إعلانية ما، وهي الوضعية التي تسود - ربما - في قطاعات خدماتية مشابهة كالبنوك وشركات التأمين وقطاع الخدماتية الشخصية كالمحاماة والمحاسبة إلى غير ذلك.

لكن هذا لا يمنع من القول بوجود عوامل تلعب دورا مهما في اختيار وكالة إشهار دون غيرها وهذا العوامل هي التي تم استنتاجها من بعض الحوارات التي تم إجراؤها مع بعض ممثلي المؤسسات ميدان البحث (المكلف بالإعلان على مستوى المؤسسة).

العامل الأول: هو عنصر الاتصال الشخصي، ومعنى ذلك مدى ديناميكية وقدرة مدير أو مسؤول وكالة الإعلان على تكوين علاقات عامة والتغلغل في الأوساط الاجتماعية للمعلنين وأوساط رجال الأعمال والاحتكاك بهم.

العامل الثاني: هو العنصر المرتبط بسمعة وصورة الوكالة عند المؤسسات (المعلنين) انطلاقا من إنتاجها في الواقع، وحضورها في سوق الإعلان، ومدى قدرتها على التجديد والابتكار.

العامل الثالث: هو عنصر الصدفة، إلا أن الملاحظ أن هذا العنصر "لا وجود له في عالم الأعمال، بل هناك عناصر ضابطة مثل عنصر الكفاءة، انطلاقا من الحكم على إنجازات سابقة".

العامل الرابع: هو ما يمكننا أن نسميه بعنصر الاجتهاد، بمعنى اجتهاد الوكالة في ابتكار أساليب مختلفة لجلب الجمهور - المعلن - ، وفي هذا الإطار عبر أحد مديري وكالات الإعلان عن استيائه مما أسماه " بالأساليب اللا مهنية" التي تسلكها بعض الوكالات لاجتذاب الجمهور، وهناك أسلوب آخر يندرج ضمن هذا العنصر الرابع هو المراسلة المنهجية لجميع العملاء والعملاء المحتملين.

العامل الخامس: هو الإعلان في وسائل الإعلام الكبرى، إلا أنه نادرا ما يتم اللجوء إليه .

العامل السادس: هو عنصر المنافسة، ويظهر ذلك جليا عندما يلجأ المعلن إلى أكثر من وكالة، قصد إنجاز إشهار ما، ليقوم بعد ذلك بمقارنة العروض المقدمة إليه والحكم عليها، من أجل اختيار واحد منها وهذا الأمر هو الأكثر ملاحظة خصوصا عندما يتدخل عنصر طبيعة المؤسسة الاقتصادية هل هي مؤسسة عمومية أم خاصة، فنجد أن اللجوء إلى الوكالات الإعلانية من طرف المؤسسات العمومية هو بفعل المناقصات المفتوحة أي الوكالات التي تقدم عروضاً أحسن بأقل الأثمان.

ومن خلال الأرقام الواردة قبلا يمكن الاستنتاج بان وكالات الإعلان صارت مطلبا حقيقيا وحيويا بحيث أنه هناك مجموعة من المتغيرات ساهمت في زيادة الحاجة من طرف المؤسسات الاقتصادية لوكالات الإعلان ومن ابرز هذه المتغيرات نجد:

- كان لاتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي للمؤسسات الجزائرية (حسب نتائج الإحصاء الاقتصادي لسنة 2014 حوالي مليون مؤسسة اقتصادية في الجزائر) أثر واضح في ازدياد وتعدد المؤسسات على اختلاف أنواعها وبصورة أدت إلى اشتداد المنافسة بينها - في بعض القطاعات - على اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من أجل شراء منتجاتها أو الإقبال على منتجاتها.

- الاهتمام بالأنشطة التسويقية المختلفة والتي من بينها النشاط الإعلاني والتي انجر عنها أخذ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ميدان البحث أسلوبا يتسم بالتسابق على استخدام الإعلان (بالرغم من النظرة التي تحصر الإعلان في مجالات معينة) باعتباره من أهم العوامل الأساسية التي تلعب دورا كبيرا في زيادة الأعمال على ما ينتج من سلع وخدمات، الأمر الذي أدى إلى اتساع نطاق النشاط الإعلاني وزيادة درجة الاهتمام به.

- تطور الإعلان كمهنة وقطاع اقتصادي* جديد، أدى إلى تعدد التخصصات الداخلية فيها وتوسعها بصورة جعلت النشاط الإعلاني يتضمن إجراء بحوث ودراسات ووضع خطة إعلانية ودراسة الوسائل واختيار أنسبها وتحديد حجم الحملة الإعلانية والأنشطة الفنية وغيرها، وطبعا لا يمكن تعميم هذه النظرة على كل الناشطين في مجال الإعلان.

- تعدد المسؤوليات والتخصصات في العمل الإعلاني أدى إلى ازدياد الحاجة إلى خبراء متخصصين وهو الأمر الذي لا يتاح بشكل متكامل لكل معلن، إضافة إلى أن كل معلن لا يستطيع أن يقوم بكافة جوانب النشاط الإعلاني كله.

- المؤسسات بكافة أنواعها أصبحت بحاجة ماسة إلى ضرورة توفير أجهزة قوية قادرة على حمل عبء العملية الإعلانية في جميع جوانب النشاط الإعلاني بطريقة متكاملة وفعالة.

- تراكم المزيد من الخبرات الإدارية والفنية لدى القائمين على الوكالات الإعلانية والدعم الذي تلقاه من قبل المعلنين له اثر كبير في ازدهار ونمو حجم أعمالها ونوعيتها.

* أكثر من 3000 وكالة إعلانية تنشط قطاع الإعلان في الجزائر بغض النظر عن حجمها ومدى مطابقتها للقانون.

جدول رقم 38 يوضح معايير اختيار المؤسسة للوكالات الإعلانية.

النسبة المئوية	التكررات	معايير الاختيار
21%	25	حجم الوكالة الاعلانية
37.82%	45	معيار القدرة على الابتكار
41.18%	49	التسهيلات
100%	119	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة، راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال البيانات في الجدول أعلاه يتضح أن هناك مجموعة من المعايير التي تراعيها المؤسسات عند اختيارها للوكالات الاعلانية وهي مبينة بالنسب التالية:

- حجم الوكالة الاعلانية 21 %

- معيار القدرة على الابتكار 37.82 %

- التسهيلات 41.18 %

فعندما يختار المعلن الوكالة التي يريد التعامل معها فان تلك العملية لا تتم عبر معيار عشوائي، وإنما تكون مبنية على مجموعة من المعايير التي تؤدي إلى تفضيل وكالة إعلانية على أخرى، وسوف نوضح أهم تلك المعايير على النحو التالي :

- **حجم الوكالة الاعلانية:** إن حجم الوكالة الاعلانية التي يقوم المعلن باختيارها لا بد أن تتناسب وحجم النفقات الاعلانية للمعلن، ويرجع ذلك إلى أن المعلن عليه أن يختار حجم الوكالة التي تسمح في تقديم خدمات وخبرات في ميدان الإعلان تتناسب وحجم الميزانية لدى المعلن، وقد يصل الأمر إلى أن تتولى وكالات مختلفة الإعلان عن منتجات مختلفة وفقا لحجم الإنفاق الاعلاني المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات، إذ أن هذه الأخيرة التي ينفق عليها مبالغ إعلانية كبيرة تميل إلى أن تستند على وكالات إعلانية ذات حجم كبير والعكس صحيح، فواقع الأمر أن حجم الوكالة الاعلانية يعكس الناحية الاقتصادية في الإعلان إلى حد كبير.

كذلك يؤثر نوع العمل المطلوب من المعلن على اختيار حجم الوكالة الاعلانية، فعلى الرغم من تساوي ميزانية الإعلان في بعض المؤسسات، إلا أن طبيعة العمل المطلوب في النشاط الاعلاني قد تؤدي إلى استخدام وكالات مختلفة الأحجام لتنفيذ العمل الاعلاني، فبعضها قد تعتمد على استخدام

وكالات الإعلان التي لها فروع مختلفة وذلك عندما تكون المؤسسات المعلنة مهتمة بعمل إعلانات تعاونية مع تجار التجزئة الموجودين في مناطق جغرافية مختلفة، كذلك فإن حجم الوكالة يؤثر في كثير من الأحيان على وجود الخدمات التي تقدمها الوكالة إذ أن حجم الوكالة كلما زاد فيها عدد الفنيين والمختصين في إعداد الإعلان والاتصال بوسائل الإعلان، وكذلك إجراء بحوث التسويق ومما تقدم يمكن القول أن اختيار المعلن للوكالة بحسب الحجم تمليه ثلاث عوامل وهي :

◀ الناحية الاقتصادية للأعمال التي يتطلبها المعلن.

◀ قدرة الوكالة على تقديم الخدمات .

◀ جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة.

- **عامل القدرة على الابتكار:** وهذا العامل يتعلق بالجانب الفني أكثر من غيره ، وتكمن أهميته خاصة عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع منتجات أخرى تعمل المؤسسة للإعلان عنه ، فالمعلن يسعى دائما من أجل الحصول على الميزة التنافسية لمنتجه وذلك عن طريق الحملة الإعلانية المبتكرة ، وتظهر هذه الحالة في المنتجات الواسعة الاستهلاك كالإعلان عن المواد الغذائية ومساحيق الغسيل، فالرسالة الإعلانية الخلاقة والمبتكرة هي التي تعطي للمنتج ميزة خاصة فوق المنتجات المنافسة له بالأسواق .
ومن هنا فالمؤسسة تعتمد على أفراد معينين لاعتقادها أنهم يملكون موهبة أكبر في التصميم والتحرير لإعداد الإعلان بصورة متميزة ، ومن هنا يمكن القول أن معيار قدرة الوكالة على الابتكار هي أحد العوامل التي لا يمكن إغفالها في تفضيل المعلن لوكالة معينة دون وكالة أخرى .

ونختتم هذا الحديث بمقولة خبير الإعلان الأمريكي المشهور "**Tomes Yound**" أن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة، والأهم من ذلك أن تخدم الرسالة الإعلانية المبتكرة للمستهلك من حيث توفير السلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة .

- **التسهيلات:** مما لا شك فيه أن المعلن يهدف إلى تحقيق أقصى كفاءة من الإنفاق الإعلاني، ولا يتأثر ذلك إلا بوجود تسهيلات معينة لدى وكالة الإعلان وذلك من خلال تعاملها مع وسائل نشر معينة ومدى وجود جهاز فني من محررين وفنيي إعلانات توظفهم في خدمة المعلن، وهذه التسهيلات يتم مقارنتها بين مختلف الوكالات المتاحة التعامل معها، إضافة إلى طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة يعكس بشكل كبير حجم الوكالة بالإضافة إلى كثافة نشاطها وكذلك خبراتها السابقة والحالية مع مختلف المنتجات، كذلك معرفة العملاء الذين تعمل معهم الوكالة يفيد المعلن في تجنب الوكالات التي تتعامل مع المؤسسات التي تقوم بتقديم منافسة لهم في الأسواق.

جدول رقم 39 يوضح المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الإعلانية التي يتم التعامل معها.

النسبة المئوية	التكررات	المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الإعلانية التي يتم التعامل معها
6.37%	23	الجانب المهني
9.70%	35	الإبداع والابتكار
8.31%	30	التفكير الاستراتيجي
5.54%	20	تفهم مشكل الزبون
9.70%	35	تقييم نتائج الإعلان
7.48%	27	التوجيه
12.47%	45	احترام الآجال
11.63%	42	المحافظة على الأسرار
6.37%	23	الإمكانيات التقنية
13.85%	50	أسعار تنافسية
8.59%	31	أخلاقيات المهنة
100%	361	المجموع

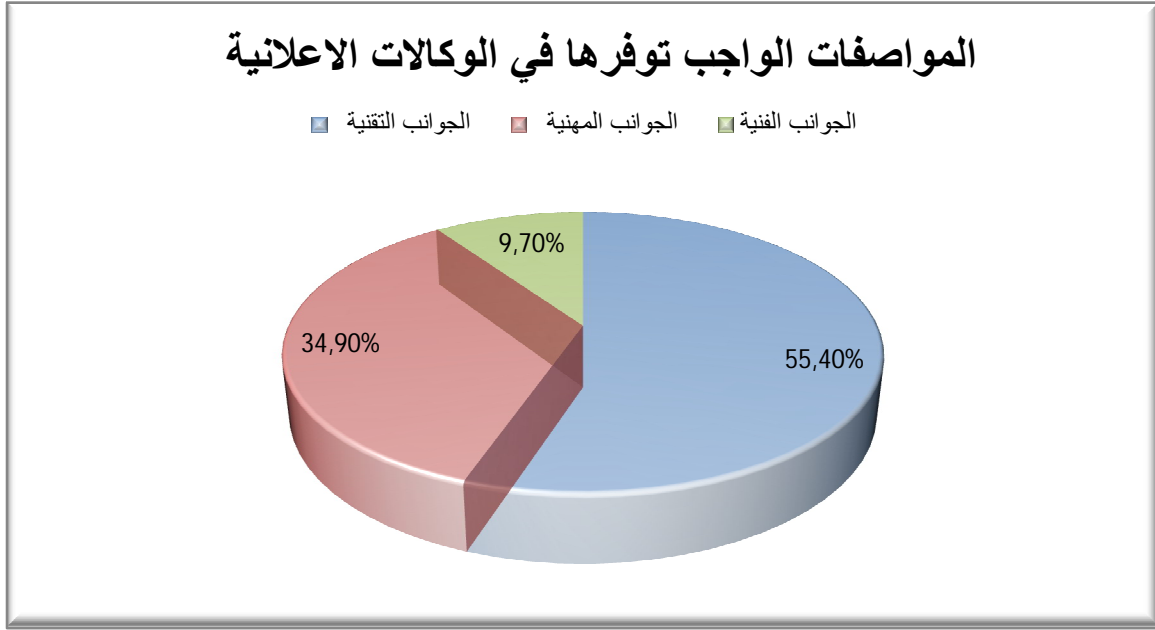
*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

كيف ينظر المعلن إلى وكالة الإعلان هو سؤال جوهري ومهم بالنسبة للمعلن وما هي المواصفات التي ينبغي توفرها في الوكالة لتصبح أهلا للاعتراف* ؟

*وهناك مجموعة من الشروط والضوابط التي يجب أن تتوفر في وكالة الإعلان لكي يتم إدراجها في سجلات الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (AAAA). إن هذه الجمعية تعد مسؤولة عن أخلاقيات المهنة، ولا تقبل عضوا إلا بعد توفر عدة شروط ومقومات فيه، وهناك جمعيات مماثلة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وإفريقيا، ولا تقبل عضوية أي وكالة إعلان إلا في ضوء شروط متفق عليها مع وسائل الإعلان والنشر .

وتبين الشواهد الإحصائية أن المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الإعلانية التي يتم التعامل معها بحسب المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث متنوعة بين التركيز على الجوانب التقنية بنسبة 55.40 % من جهة والجوانب المهنية في المقام الثاني بنسبة 34.90% والجوانب الفنية بنسبة 9.70 %.

شكل رقم "28" يوضح المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الاعلانية



وعليه فان الاعتراف بالوكالة الاعلانية من قبل وكالات الإعلان، وأيضا من قبل الجمعيات والمنظمات المختصة بالإعلان ومن قبل الدولة نفسها يعتمد على توفر مقومات وشروط معينة ومن ابرز هذه الشروط والضوابط:

- أن لا يقل عدد العاملين في الوكالة عن شخصين بالنسبة للوكالات الصغيرة، وعن 15 شخصا مؤهلا بالنسبة للوكالات المتوسطة الحجم.
- أن تمتلك هيكلا تنظيميا واضحا من حيث توزيع المواقع والأقسام، وإعطاء مسميات دقيقة وواضحة لكل موقع.
- أن نحدد هويتها وطبيعتها القانونية سواء كانت شركة مساهمة، شركة تضامنية، شركة محدودة المسؤولية أو غير محدودة المسؤولية.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية صدر قانون مراقبة أداء وكالات الإعلان عام 1975، وقانون أخلاقيات وممارسات النشاط الإعلاني المعدل عام 1976، وقانون مراقبة وكالات الإعلان لعام 1982 كما صدرت قوانين وتشريعات لتنظيم ورقابة أعمال الوكالات في بلدان أخرى، ووضع شروط ممارسة المهنة.

- أن تتمتع بالاستقلالية المالية والمعنوية والوظيفية والهيكلية عن مختلف المؤسسات ووسائل الإعلان ودور النشر .
- أن تلتزم بنظام الأجور والمكافآت التشجيعية المعمول بها في البلد الذي تزاول فيه الوكالة الاعلانية نشاطها .
- أن تعتمد الوكالة على كفاءة بشرية مختصة في العمل الاعلاني انطلاقا من طبيعة ومضمون وأبعاد النشاط الذي تقوم به، وأن تتمتع هذه العناصر بالسمعة الطيبة .
- أن تكون عضوا في جمعية معترف بها .
- أن يكون لها نظام داخلي وعنوان دائم .
- أن تتعهد خطيا بالالتزام بكل القوانين واللوائح والتشريعات التي تنظم صناعة ونشر وبتث النشاط الاعلاني .
- أن يكون للوكالة قسم مالي يشرف عليه شخص مؤهل ماليا لتسيير شؤونها، وأن تحتفظ الوكالة بحساب جاري ومعلوم لدى مصرف دائم، وأن تكون مستعدة للكشف عن تعاملاتها التجارية والمالية للجهات المختصة، وأن لا تمارس نشاطها الاعلاني إلا بعد التأكد تماما من سلامة وصلابة موقفها المالي وهيكلها التنظيمي .
- لا يجوز أن تحمل الوكالة عملاتها المعلنين - نظير شراء الحيز الاعلاني لحسابهم - بأي مبالغ تزيد عن الأسعار الرسمية التي تقرها وكالات الاعلانات .
- أما فيما يخص المعايير المعتمدة من طرف المؤسسات العمومية في اختيار الوكالة الاعلانية يرجع ذلك إلى قانون الصفقات الجديدة حيث يتم عرض الخدمة أو الإعلان على ثلاث وكالات على الأقل ثم يطلب منهم تحديد السعر الذي تكلفه هذه الخدمة مع وضع الشروط المحددة لهذه الوكالات ومن ثم يتم اختيار الوكالة الأقل ثمنا .

جدول رقم 40: يوضح نقاط القوة والضعف في الوكالات الإعلانية التي يتم التعامل معها

نقاط الضعف		نقاط القوة		
النسب المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
/	/	%16.31	23	الجانب المهني
%41.18	35	/	/	الإبداع والابتكار
%35.29	30	/	/	التفكير الاستراتيجي
%23.53	20	/	/	تفهم مشكل الزبون
/	/	%31.91	45	احترام الآجال
/	/	%16.31	23	الإمكانيات التقنية
/	/	%35.46	50	أسعار تنافسية
%100	85	%100	141	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

وفيما يخص تصنيف المبحوثين لنقاط ضعف أو نقاط قوة وكالات الإعلان، فكانت النتيجة في إطار تقييم عام لوكالات الإعلان، أن المعلنين يعطون أهمية كبرى لمعيار الأسعار التنافسية بنسبة %35.46 ومعيار احترام الآجال بنسبة %31.91 والإمكانيات التقنية بنسبة %16.31، وكل هذه المعايير تعتبر كنقاط قوة بالنسبة للوكالات الاعلانية، أما بالنسبة لنقاط الضعف فيمكن حصرها في مقياس الابتكار بنسبة تصل إلى %41.18 بدرجة أولى، ولمقياس التفكير الاستراتيجي للتسويق بنسبة %35.29 بدرجة ثانية، وثالثا الجانب المهني بنسبة أقل لا تتجاوز %23.53.

جدول رقم 41: يوضح الخدمات المطلوبة من الوكالات الإعلانية

النسبة المئوية	التكررات	الخدمات المطلوبة من الوكالات الإعلانية
8.96%	12	إجراء دراسات مختلفة
17.16%	23	تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية
27.61%	37	تصميم الإعلان
33.58%	45	شراء المساحات الإعلانية
12.69%	17	خدمات استشارية
0%	0	أخرى
100%	134	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال الجدول المبين أعلاه حول الخدمات المطلوبة من الوكالات الإعلانية تبين لنا الأرقام مايلي:

- إجراء دراسات مختلفة بنسبة 8.96%

- تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية بنسبة 17.16%

- تصميم الإعلان بنسبة 27.61%

- شراء المساحات الإعلانية بنسبة 33.58%

- خدمات استشارية بنسبة 12.69%

وتكمن أهمية الخدمات المقدمة من طرف الوكالات الإعلانية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في

بعض النقاط نجملها في التالي:

- تختلف الخدمات التي تقدمها الأطراف الخارجية من منظمة لأخرى حسب ظروف المؤسسة، فبعض

المؤسسات تستخدم هذه الخدمات بصفة دائمة والبعض الآخر يستخدم خدماتهم لمواجهة مشكلة معينة طارئة.

- مشاركة هذه الأطراف الخارجية في أعمال البحوث ثم القيام بتنفيذها وجمع البيانات والقيام بالبحث الميداني نفسه.

هناك تباين في نظرة المؤسسات إلى الخدمات التي تقدمها الوكالات الإعلانية كمؤسسة، تعتبر بعض الوكالات الإعلانية في المستوى أي أنها تقدم خدمات مرضية على عكس بعض الوكالات الأخرى والتي لا تلبي رغبات المعلنين، فهي دائما تنفي عمل الوكالات الإعلانية بصفة عامة وذلك لنقص بعض الوسائل التي تؤهلها للقيام بذلك لانعدام المتخصصين في المجال، فبعض الوكالات الإعلانية تقدم خدمات جيدة و مرضية أما بعض الوكالات الأخرى فهي غير مرضية .

وعموما تقوم الوكالات الإعلانية بمجموعة من الخدمات للمعلنين تتمثل فيما يلي :

- **الخدمات البحثية:** تتمثل في البحوث والدراسات التي تقوم بها الوكالة لصالح المعلن وذلك في مجال دراسة السوق وسلوك المستهلك والمنافسين ومنافذ التوزيع والمنتجات الجديدة التي تساعد المعلن في ترشيد قراراته التسويقية والإعلانية.

- **خدمات تخطيط ومتابعة النشاط الإعلاني:** تتمثل في تحديد أهداف الإعلان وخطط وبرامج الإعلان وأهداف الحملات الإعلانية ووسائل نشر الإعلان ومخصصات الإعلان وتوقيت الإعلان وتقييم نتائج الإعلان.

- **الخدمات التقنية:** من خلال الاتصال المباشر مع الوكالة عن طريق شبكة الاتصالات مع توفير برامج استعراض الأخبار ومن خلال دراستنا للمؤسسات لاحظنا أن هناك بعض الوكالات تقدم خدمات مرضية تتمثل في البحوث وذلك في مجال دراسة السوق وسلوك المستهلك والمنافسين كذلك تقوم بتقييم نتائج الإعلان وتحديد وسائل النشر والتوقيت... إلخ بينما هناك وكالات أخرى لا تقدم خدمات لصالح المعلن كعدم تقييم نتائج الإعلان، عدم دراسة السوق والمستهلكين والمنافسين، عدم التخطيط للرسائل الإعلانية بل تنحصر وظيفتها فقط في تصميم الإعلانات وإخراجها وهذا ما يؤدي إلى عدم فعالية الإعلانات وتحقيقها للأهداف.

ونميز هنا بين ثلاث حالات تميز المؤسسات الاقتصادية عند لجوئها لخدمات الوكالات الإعلانية:

الحالة الأولى: تتجه المؤسسات إلى الوكالات الإعلانية عندما يكون هناك منتج جديد، أو نقص المبيعات أو من أجل تذكير بالعلامة التجارية أو عند دخول منافسين جدد في نفس المجال ويقومون بحملات إعلانية، ويتم اختيار الوكالة الإعلانية على أساس عدة معايير تتمثل في جودة الخدمة، الوفاء بالوعد (احترام الوقت المحدد لتصميم الإعلان).

الحالة الثانية: تتجه المؤسسات في هذه الحالة إلى وكالات إعلانية خاصة عندما توجد طرق حديثة يتم طرحها من طرف الوكالة، من أجل إعلان حديث ومتطور والمعايير المعتمدة في اختيار الوكالة الإعلانية

تتمثل في جودة الخدمة وكذلك احترام الوقت المحدد لتصميم الإعلان وهي بعض الأحيان تكون بطريقة عشوائية.

الحالة الثالثة: كل الأمور الكبيرة تقوم المطبعة المتواجدة في المؤسسة بطبعتها، أما إذا كانت هناك أمور صغيرة فنوجه إلى الوكالات الإعلانية، فمثلا تقديم ميداليات للعمال، هذه الميداليات في شكلها تعبر عن الوفاء للعامل بالمؤسسة وافتخارها به كذلك اهتمام واحترام العامل، هذه الميداليات تصنعها الوكالات الإعلانية لكن التصميم يكون من طرف المسؤولين بالاتصال على مستوى المؤسسة كذلك تقوم الوكالات الإعلانية بتصميم **LES BROCHURES** ، ولهذا فعمل الوكالة في بلادنا محدود يقتصر في أغلب الأحيان على الطبع.

وبصفة عامة ما يمكن ملاحظته أن هناك تباينا في العوامل التي تبرز حاجات هذه المؤسسة إلى الوكالات الإعلانية في أغلب لترويج مبيعاتها وهذا ليس بالغريب، بالإضافة إلى أن الوكالات الإعلانية عندما تملك طرقا وأساليب جديدة ومتطورة تكسب ولاء المؤسسات وهذا من أجل تكوين صور إيجابية على المؤسسة كونها تتماشى مع التكنولوجيا، وعليه وكملاحظة عامة فهذه المؤسسات على الرغم من تعدد وجهات نظرها تعتمد على هذه الوكالات من أجل الترويج لمبيعاتها أو تحسين صورتها مع عدم الاهتمام بمختلف الأسباب الأخرى.

أما فيما يخص المعايير التي تعتمد عليها هذه المؤسسات في أغلبها، فهي جودة خدمات هذه الوكالة واحترام الوقت الخاص بالإعلان، وقد تم التركيز على هذين المعيارين مع إهمال مجموعة من المعايير الأخرى لكن يبقى لهاتين الميزتين دور في تمييز الوكالة، فالإعلان ذو الجودة العالية يساهم على تحقيق الأهداف، كما أن الإعلان دائما مرتبط بالوقت.

وأخيرا يمكن القول أن لجوء المؤسسات إلى وكالات الإعلانية في تصميم مختلف إعلاناتها يرجع إلى اعتبارها مؤسسات مستقلة ماليا ومعنويا ووظيفيا وهيكلية عن مؤسسات وسائل الإعلان الأخرى ودور النشر حيث تستخدم هذه الوكالات الإعلانية عناصر كفاءة من المختصين في العمل الإعلاني من المصممين، مخرجين، فنانيين، كتاب سيناريو حيث لا يقل العاملين في الوكالة عن شخصين بالنسبة للوكالة الصغيرة، وخمسة عشرة شخص مؤهل بالنسبة للوكالات متوسطة الحجم كما يجب أن تتوفر هذه الوكالات على أجهزة ووسائل حديثة ومتطورة من أجل إخراج الإعلان في صورة مقنعة للجماهير المستهدفة.

وترى المؤسسات بأنه يجب أن يكون لهذه الوكالات الإعلانية هيكل تنظيمي واضح من حيث توزيع المواقع والأقسام، كما يجب أيضا أن يكون لها قسم مالي أو شخص مؤهل ماليا لتسيير شؤونها، وعند دراستنا للمؤسسات وجدنا أنها في كثير من الأحيان تقوم بتصميم إعلاناتها لوحدها وعدم اعتمادها على الوكالات الإعلانية للقيام بهذه المهمة، ويرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب تتمثل في النقائص المتواجدة على مستوى هذه الوكالات وتتمثل في عدم وجود عمال متخصصين في العمل الإعلاني مما يستدعي انعدام الإبداع والابتكار مما أدى إلى غياب المنافسة كذلك، وعدم امتلاك بعض الوكالات أجهزة وتقنيات خاصة بتصميم الإعلان وإخراجه بالإضافة إلى عدم احتواء الوكالات الإعلانية هيكلًا تنظيميًا واضحًا من حيث توزيع المواقع والأقسام باعتبارها صغيرة الحجم وحديثة النشأة وبعض المؤسسات الأخرى تعتمد هذه الوكالات الإعلانية في بعض الحالات وتعتمد بشكل محدد عليها في حالة وجود أفكار جديدة حديثة ومتطورة، دخول منافسين وكذلك في بعض الأمور الصغيرة.

جدول رقم 42: يوضح كيف تتم الممارسة الإعلانية في المؤسسة عموما

النسبة المئوية	التكررات	كيف تتم الممارسة الإعلانية في المؤسسة عموما
57.97%	40	الممارسة الإعلانية بالوسائل الخاصة
42.03%	29	الاعتماد على الوكالات المتخصصة
100%	69	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته 57.97% من المؤسسات ميدان البحث تقوم بالممارسة الإعلانية بالوسائل الخاصة وتقوم بتصميم الإعلانات الخاصة بمنتجاتها لوحدها دون اللجوء إلى وكالات إعلانية خاصة إلا في حالات نادرة جدا فمثلا ومن خلال الحديث المتبادل مع احد المسؤولين عن الاتصال في المؤسسات ميدان البحث (سفيان بوعلي*) أكد لنا بأن المؤسسة عانت باللجوء إلى وكالات إعلانية من أجل تصميم لوحات اشهارية بمواصفات معينة وذلك لعدم امتلاك هذه الوكالات للعتاد الخاص.

* مكلف بالاتصال على مستوى مؤسسة AGRO FILM للتغليف سطيف

وبالنسبة للاحتمال الثاني وهو الاعتماد على دعائم إعلانية خارج المؤسسة أي الاعتماد على الوكالات المتخصصة جاء بنسبة 42.03% فيما يخص الإعلانات الخاصة بمنتجات المؤسسات الاقتصادية في هذه الحالة فهي تقوم في معظم الحالات بتصميم مبدئي للإعلان ثم تتجه بعدها مباشرة إلى الوكالات الإعلانية من أجل التفاوض معها فيما يخص الإعلان المراد تصميمه لتصل في النهاية إلى تصميم نهائي، وفي بعض الأحيان تعطي مؤشرات للوكالة الإعلانية وهي وحدها تقوم بتصميم الإعلانات مع إعلامها بمختلف الضوابط التي لا بد أن تتوفر في الإعلانات المصممة.

وعموماً يمكن الخروج ببعض النتائج هي:

- تتجه مختلف المؤسسات الاقتصادية إلى الوكالات الإعلانية ومعظمها يعتمد عليها بشكل محدود لإعلاناتهم، فبعض المؤسسات تقوم بتصميم إعلاناتها مبدئياً لكن هذا لا يعني أنها تهتمش دور الوكالات الإعلانية في ذلك وإنما التصميم النهائي يكون من خلال التشاور فيما بينهم وبالرغم من امتلاك بعضها لأخصائين في الإعلان إلا أنها تؤمن بخبرة الوكالات الإعلانية التي تتعامل معهم.

وعليه فالإعلان يشكل قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، فالإعلان يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، إذ يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

ومن ثمة تبرز أهمية الإعلان في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتصل بواسطته إلى موقع متميز في السوق لتضمن بذلك استمراريتها فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة مختلفة عن مثيلاتها من خلال ذكر الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق منتجاتها عن غيرها.

ومن هذا المنطلق فالإعلان وباعتباره الركيزة الأساسية في مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية له العديد من المزايا والخصائص الأساسية التي لا حصر لها، والتي تميزه عن باقي العناصر الاتصالية الأخرى.

جدول رقم 43: يوضح مدى إقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الاعلانية

النسبة المئوية	التكررات	مدى إقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الاعلانية
9.80%	05	اعتماد كبير
60.78%	31	اعتماد متوسط
29.41%	15	اعتماد ضعيف
100%	51	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال إجابات المبحوثين الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الإقبال على الإعلان بواسطة الوكالات الاعلانية تتراوح بين الاعتماد المتوسط إلى الضعيف بنسبة 60.78% و 29.41% على التوالي في حين قدرت نسبة الاعتماد الكبير بـ 9.80%

إن الغرض من معرفة إقبال المؤسسات على الإعلان عن منتجاتها هو معرفة اهتمام هؤلاء المنتجين ورجال الأعمال بالإعلان والترويج وتقديرهم لدوره في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتهم ومن ثم زيادة الأرباح وتطور وتوسع المؤسسات، وقد اتضح من الإقبال الضعيف على الإعلان من طرف المؤسسات الاقتصادية أن اهتمامهم لا يرقى لأهمية الإعلان ودوره الهام في الدورة الاقتصادية لأي مجتمع، ويسأل الباحث للمكلفين بالإعلان (وان كانت هناك الكثير من التحفظات من طرفهم) عن السبب وتفسيرهم لضعف الإقبال من جانب المؤسسات استنتجنا ومن خلال الملاحظة الآتي:

- تهرب المؤسسات من الإعلان بكثرة عن المنتجات وبالتالي التهرب من الضرائب لاعتقادهم بأنهم إذا أعلنوا عن منتجاتهم سوف يتم تسليط الضوء على رقم أعمالهم وترويج صورة عن المؤسسة بأنها تسير بصورة ممتازة وأن لها أرباح ضخمة وبالتالي يجب فرض ضريبة عالية من هذا المنطلق، وفي الحقيقة أن مثل هذه النظرة ما تزال تعشش في أذهان بعض المسيرين للمؤسسات (وليس كلهم) باعتبار أنهم بحالة جيدة وما الفائدة من تخصيص مصاريف إضافية لا طائل منها.

- كما يمكن أن نذكر أيضا أن ضعف الإقبال على الإعلان يرجع إلى عدم اهتمام المعلنين بالإعلان عن منتجاتهم وعدم اعترافهم بأهمية الإعلان ودوره لاعتقادهم بأن منتجاتهم تبيع نفسها بنفسها وأن الإعلان يمثل مصروفا زائدا لا حاجة له.

- وتأسيسا على ما سبق نخلص إلى انه بالرغم من أهمية وكالات الإعلان إلا انه لا يمكن الاستغناء عن إدارة الإعلان بالمؤسسة والحقيقة أن إدارة الإعلان ووكالة الإعلان مكملتان لبعضهما البعض ولا يتنافسان بل تدعو لإنشاء إدارة الإعلان بجانب وكالة الإعلان لأسباب هي :
- أن استعانة المؤسسة بوكالة الإعلان لا يعني عدم وجود وحدة متخصصة للإعلان نظرا لان هذه الوحدة تكون بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ووكالة الإعلان بحيث تقوم بإعداد المخصصات الاعلانية والموافقة على الخطط التي تضعها الوكالة وعلى الوسائل الاعلانية التي تعدها الوكالة والقيام ببعض النشاطات التي لا يقوم بها عدد كبير من الوكالات كالإعلان بالبريد والإعلان في المناطق البيعية... الخ
- أن مهمة وضع سياسة الإعلان وإستراتيجيته لا تفوض بأي شكل من الأشكال إلى وكالة الإعلان الخارجية بسبب ارتباط هذه السياسات بخطة التسويق العامة للمؤسسة وبذلك فعند استخدام وكالة خارجية للإعلان فان مدير الإعلان يجب أن يشترك اشتراكا فعليا مع الوكالة في تخطيط الحملات الاعلانية حتى يتأكد من مسابرتها لإستراتيجية التسويق العامة بالإضافة إلى أن الإدارة العليا للمنظمة تعتبر مدير الإعلان مسؤولا مسؤولية مطلقة عن فشل أو نجاح الإعلان حتى إذا فوض جميع إعماله إلى الوكالة.
- قد تنص سياسة المؤسسة بالسماح للإعلان عن السلعة فقط أو إعلان بقدر معين عن المؤسسة لتحسين السمعة إلى جانب ترويج سلعة قد يتولى العمل مدير عام أو مساعدين إلا إن الذي يقوم بالعمل هو إدارة الإعلان.

المحور السادس: بيانات عن المصاعب التي تواجه المكلف بالإعلان داخل المؤسسة

لقد أدركت المؤسسات في الاقتصاديات المتطورة أهمية الإعلان على مختلف المستويات وسعت لتذليل وتخطي الصعوبات في هذا المجال على المستوى المؤسسي، القانوني وكذا الثقافة الإعلانية في المجتمع، في الوقت الذي لازالت فيه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل والأزمات التي تتخبط فيها بالرغم من المرور بعدة إصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات الاقتصادية في بدايات الثمانينات وإعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولاً إلى الانفتاح الاقتصادي في التسعينات إلى غاية اليوم.

ومن خلال المحور السادس للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى المصاعب التي تواجه المكلف بالإعلان على المستويات الثلاث (المؤسسة الاقتصادية - الوكالات الإعلانية - الجهات الوصية على قطاع الإعلان)، وهذا وفق العناصر التالية:

- المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان على مستوى المؤسسة.
- المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقته بالوكالات الإعلانية.
- المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقته بالجهات الوصية على قطاع الإعلان.
- مقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

جدول رقم 44: يوضح المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان على مستوى المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	المشكلات التي تواجه المؤسسة
43.69%	45	عدم الاقتناع بأهمية وجدوى الإعلان
35.92%	37	عدم الاقتناع بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية
20.39%	21	تفضيل التعامل المباشر مع وسائل الإعلام دون اللجوء إلى الوكالات الإعلانية
100%	103	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

يوضح الجدول أعلاه المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان على مستوى المؤسسة، ويبين أن ما نسبته 43.69% من المبحوثين ترى بان من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في المؤسسة هو عدم الاقتناع بأهمية وجدوى الإعلان، وتؤكد ما نسبته 35.92% من الإجابات أن هناك عدم اقتناع بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية، وما نسبته 20.39% ترجع ذلك إلى تفضيل التعامل المباشر مع وسائل الإعلام دون اللجوء إلى الوكالات الإعلانية، وهذا إن دل على أمر ما فهو أن قطاع الإعلان بالجزائر لا يزال يعيش على بعض الممارسات التي تحد من تقدمه وتطوره كي يساهم في مسيرة تطوير النسيج الاقتصادي الوطني وربما هذه النقطة تحكمها عوامل عديدة نذكر بعضها:

- انعدام الشفافية بين الفاعلين في قطاع الإعلان، المؤسسات الاقتصادية (المعلن) والوكالات الإعلانية.
- وجود منافسة غير شريفة سواء بين المعلنين فيما بينهم أو بين وكالات الإعلان، وهذه تبقى واحدة من الجوانب المعتممة والمرهونة بغياب إطار قانوني ينظم الممارسة الإعلانية في الجزائر.
- وفي الحقيقة واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يتميز بوجود العديد من العوامل التي تساهم بدرجة ما في بقائه في حالة تخلف تحول دون الوصول إلى مستوى يمكن له من إن يجعل من الإعلان قطاعا استثماريا ناجحا، ويمكن حصر هذه المشكلات والعراقيل في مايلي:
- العوائق المرتبطة بالنظام والبيئة الاقتصادية في الجزائر وتأثيرها على انتشار ثقافة الإعلان:

يؤثر مستوى التطور الاقتصادي في بلد ما على مدى تطور الإعلان وممارسته من قبل المؤسسات الاقتصادية، بدليل أن الغالبية العظمى من المؤسسات التي تبنت منهج التسويق الحديث توجد في البلدان

المتقدمة على الرغم من أن هناك مؤسسات كثيرة في هذه البلدان لا تزال تمارس البيع أو التجارة وليس مفهوم التسويق وما ينجر من تبني المفاهيم الاتصالية الأخرى.

ومن ناحية أخرى تؤثر طبيعة النظام الاقتصادي في الممارسات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية فمن المعروف أن مفهوم الثقافة الإعلانية ظهر في الاقتصاديات الليبرالية ولم يظهر في البلدان الاشتراكية، أما في الجزائر فتعود قلة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالإعلان إلى تخلف الاقتصاد وإلى قواعد السوق التي ظلت إلى وقت ليس بالبعيد بالاحتكام إلى المبادئ التي تتميز بالندرة والاحتكار الفعلي (والقانوني) لكل شيء.

وكسبب آخر يمكن أن ترجع إلى فترة التسيير الإداري للاقتصاد في ظل النظام الاشتراكي السابق الذي كان ينظر للإعلان كنشاط رأسمالي غير منتج وظيفته شركات البلدان الرأسمالية في السيطرة على الأسواق والاستحواذ عليها، وقد كانت عواقب هذه الفترة على الإعلان وخيمة للغاية حيث أهمل التكوين في هذا الحقل في مؤسسات التعليم العمومية، أما المؤسسات الاقتصادية فقد فتجاهلته ولم تمارسه إلا في أبسط معانيه وأشكاله وهو تصريف ما يتم إنتاجه، لقد كان اهتمامها منصبا على قضايا تكوين الرأسمال وعلى استغلال طاقاتها الإنتاجية لأن السوق كانت محمية ومضمونة والجمهور هو الذي كان بحاجة ماسة للمؤسسة وليس العكس (توفر هذه العوامل مجتمعة سمح بان يسود هكذا وضع، لأنها حالة طبيعية لمجموعة مؤشرات). ومن خلال هذه الجوانب يبقى الجانب الأسوأ في كل هذا هو تشكل ثقافة متصلبة بقوة في أذهان وسلوك المسيرين في المؤسسات (من مديريين وإطارات) من الصعب جدا تغييرها، هذه الثقافة متجهة نحو الداخل لا تترك سوى مجالا ضيقا للعالم الخارجي أي للبيئة المحيطة، والأطراف ذات العلاقة مع المؤسسة. ومن أهم المشكلات على مستوى البيئة الداخلية والخارجية نوجزها كما يلي:

- **المعوقات الداخلية:** من أهم العوامل والمعوقات الداخلية المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة هي:
- غياب قيادة إدارية ناجحة والتي تعد مطلبا إجباريا لتحقيق التنمية الإدارية، إي الحاجة إلى قادة أكفاء قادرين على تنمية مهارات العاملين في كل الأنشطة الإدارية بما فيها النشاط الاتصالي الإعلاني.
- غياب الشفافية التي تساعد على إزالة عوائق البيروقراطية والروتينية في الأنظمة والقوانين وتبسيط الإجراءات وزيادة الكفاءة.
- عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة التي تعد مطلبا أساسيا لترشيد عملية وضع القرار، ووضع خطط سليمة مستقبلية تساعد على تحقيق الأهداف بسهولة. (شريف حمزاوي: دس، 19)

- **المعوقات الخارجية:** لقد دخلت المؤسسة الجزائرية القرن 21 وجدت نفسها في عالم متغير، معبرة على التأقلم معه من خلال الاهتمام بـ:

- التحول من أسواق داخلية (محلية) إلى أسواق عالمية أنشأتها الاتفاقية العالمية للتجارة والتكتلات.
- التحول من شركات ومؤسسات متنافسة في ساحة الأعمال المحلية والعالمية إلى مؤسسات متحالفة.
- تحول الجمهور من عميل محلي إلى عالمي بفعل ثورة التكنولوجيا.
- تحول معيار الجودة من معايير محلية يضعها جهاز المواصفات والمقاييس المحلية لكل دولة إلى معايير عالمية.

- **العوائق المرتبطة بالهيكل التنظيمي للمؤسسات الاقتصادية وتأثيرها على النشاط الإعلاني:**

تختلف التنظيمات الداخلية في معظم المؤسسات إما على أساس المنتجات (ما يعرف بمجالات النشاط) أو على أساس التقسيم الوظيفي التقليدي كالتأمين والتنمية والتطوير الإنتاج، والمالية، والتسويق.. الخ، وبالتالي فإن المديرين الذين لا يتعاملون مباشرة مع الأنشطة الاتصالية نادرا ما تتاح لهم فرص الاتصال بالزبائن أو بتقدير احتياجاتهم ولا يشعرون بأن الإعلان يعينهم، هذا من جهة، من جهة أخرى، إذا قررت مؤسسة دعم وتشجيع ثقافة التوجه نحو السوق وعملت على تطوير قسم الاتصال والإعلان وجعله قادرا على لعب دور المنسق بين مختلف الوظائف التي تساهم في خلق القيمة للجمهور فإنها تصطدم بمعارضة مديري الأقسام الوظيفية الأخرى كالماليين الذين ينظرون إلى تعاضد دور الاتصال واتساع دائرة نفوذ المختصين في الاتصال والإعلان في مجال تحديد سياسة المؤسسة بكثير من الريبة ويرون فيه خطرا على مكانتهم وسلطتهم في المؤسسة.

- **عدم ملاءمة السياق الثقافي:**

إذا كان المناخ الثقافي السائد في المؤسسة يتنافى مع المبادئ والفرضيات والسلوكيات التي يقوم عليها التوجه الاتصالي فإن هذا السياق الثقافي يمنع المديرين من رؤية الفرص والتهديدات التي تأتي بها التحولات في البيئة الخارجية، عموما فان الثقافات المالية والتقنية والبيعية في أي مؤسسة تميل إلى اعتبار السوق سوقا جماهيرية تتماثل فيها رغبات واحتياجات الجماهير (mass market) وليس سوقا مكونة من مجموعات من الزبائن أو قطاعات سوقية فرعية لها احتياجات متنوعة ومختلفة. (شريف حمزاوي: دس، 20) ولعل أحد تجليات الثقافة التقنية نجده في الاعتقاد الراسخ لدى الأجهزة الإدارية العليا في المؤسسات بأن رصد البيئة الخارجية من اختصاص قسم التسويق ولا علاقة تذكر له بالأداء التقني والإداري، وبالتالي

فإنهم يقللون من شأن وأهمية الروابط بين مختلف الوظائف الداخلية غير التسويقية (الإنتاج، الموارد البشرية، التنمية والتطوير، التوريد والإسناد، المالية و المحاسبة... الخ) والبيئة الخارجية.

- الميل الطبيعي من طرف معظم المنظمات إلى مقاومة التغيير مع مرور الوقت بسبب البقاء مع النجاحات التي حققتها في السابق عوض مجاراة قوى السوق المتغيرة واحتياجات الوقت الراهن.
(Decanadin Jean- Marc : 1995, p39)

وبصفة عامة يكاد يجمع المشتغلون بحقل الإعلان على نفس المشاكل والصعوبات التي تواجه تطور المنافسة المهنية للإعلان في الجزائر، وتواجه كذلك تطور النشاط الإعلاني بوجه عام، ونفضل هنا أن نورد أهم هذه الملاحظات التي وردت ضمن أجوبة المبحوثين في المؤسسات الاقتصادية:

- نقص الحرفية والمهنية في القطاع، وكذلك الأمر ينطبق على باقي الشركاء المتدخلين من وكالات إعلانية وركائز الإعلان (وسائل الإعلام)...

- نقص الجدية لدى المؤسسات الاقتصادية (المعلنون).

- غياب الكفاءات الحقيقية في قطاع الإعلان من مصممين ومبتكرين.

- غياب المعلومات حول السوق وضعف الدراسات المنجزة حوله.

- دراسات التسويق غير متطورة لدى المعلنين، باستثناء بعض المؤسسات التي تمتلك ثقافة إعلانية.

- مشاكل مع بعض المؤسسات المعلنة ووسائل الإعلام من القطاع العام والإدارات العمومية.

جدول رقم 45: يوضح المشكلات المواجهة في العلاقة بالوكالات الإعلانية

النسبة المئوية	التكررات	المشكلات المواجهة في العلاقة بالوكالات الإعلانية
40.91%	45	عدم اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي
36.36%	40	عدم الاعتماد على متخصصين في مجال الإعلان
22.73%	25	نقص الترويج لخدمات الوكالات الإعلانية
100%	110	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

يوضح الجدول أعلاه المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان على مستوى العلاقة بالوكالات الإعلانية وبينت الأرقام أن ما نسبته 40.91% من إجابات المبحوثين ترى بان من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقة المؤسسة بالوكالات الإعلانية هو عدم اهتمام الوكالات الإعلانية

بالجانب العلمي وهذا إن دل على أمر ما فهو يدل على أن الوكالات الإعلانية تعرف نقصاً في الاهتمام بالجانب العلمي في عملها وذلك بإهمال الاستناد إلى البحوث العلمية (بحوث الإعلان وبحوث التسويق).
- في حين جاءت نسبة 36.36% لتدل على عدم الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان كسبب ثاني، وهو ما حال دون الوصول إلى إنتاج إعلانات ناجحة سندها الأساسي العلم والمعرفة، وترى هذه المؤسسات في هذا المجموعة من النقائص على وكالات الإعلان السعي لتطوير عملها كما يلي*:

* نقص الاعتماد على مختصين في المجال (عدم إيجاد ضوابط مهنية لتنظيم عملها) أدى إلى نقص الاهتمام بالجانب الاقتصادي والثقافي للمجتمع، وما يلاحظ هو اعتماد الوكالات الإعلانية على عدد محدود من العمال ليسوا من أهل الاختصاص.

* الوكالات الإعلانية بهذا المستوى لا تساهم برفع عجلة النشاط الإعلاني من الناحية العملية والعلمية إلا أنها تمكنت من نشر ثقافة إعلانية في وسط المجتمع والمؤسسات بالرغم من النمو المحدود في نشاطها الاقتصادي والاجتماعي.

* تنتهج الوكالات الإعلانية في عمومها نظام المجموعة فهي تحتوي على مجموعة تتكون من ثلاثة مختصين يشرف عليهم مدير.

- أما في ما يخص نقص الترويج لخدمات الوكالات الإعلانية فقد كان بنسبة 22.73%، ويمكن إرجاع هذا لعدم اقتناع المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة بأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. (كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة التي تروج لمنتجاتها) وهذا ما حال دون المساهمة في تطوير الثقافة الإعلانية، وما شجع الوكالات الإعلانية بالعمل وفق الحد الأدنى من الخدمات لان الترويج بحسب وجهة نظرهم لن يغير من المشكلة شيئاً مادام الجمهور لا تشكل لديه هذه الوكالات الإعلانية أي ميزة تفاضلية فيما بينها.

وفي اعتقادنا أن كل هذه المشكلات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية في علاقتها بالوكالات الإعلانية تكمن في توفير عنصر ومبدأ أساسي في سبيل تطوير الثقافة الإعلانية للمؤسسة أو الوكالات الإعلانية هو تغيير القيم المشتركة بين أطراف العملية الإعلانية (الثقافة الإعلانية السائدة).

* مقابلة مع السيد: وليد حملاوي مكلف بالتسويق بالمؤسسة الوطنية لتحويل الورق (ألف) بعناية، وصاحب وكالة إعلانية سابقاً

وهذا المطلب في بناء وتطوير المؤسسة من الناحية الاتصالية الإعلانية يتجلى في العمل على تغيير عناصر الثقافة التقنية السائدة (ليس التطور في الجانب التكنولوجي هو الهدف النهائي للمؤسسات بل ينبغي أن يكون وسيلة لتحقيق غاية، وأساس هذه الثقافة هو القيم والمفاهيم الاتصالية)، ومن الصعب بالنسبة لأي فرد بمستوى أقل من الإدارة العليا (نقصد هنا المكانة المتواضعة للمكلف بالإعلان والاتصال في المؤسسة بحكم النظرة السلبية إلى نشاطاته) تغيير الثقافة لأنه هو الوحيد الذي بمقدوره إجبار الأطراف الفاعلة في المؤسسة بجدوى امتلاك ثقافة إعلانية، ومن جهة أخرى لأن العديد من العناصر الأخرى للتنظيم قد توجه السلوك بحيث لا يناسب هذه الثقافة.

ومن أجل تحقيق هذا المطلب يتطلب الأمر أيضا العمل على ترسيخ مجموعة من المبادئ التي لا غنى للمؤسسات الحديثة عنها، وهي مبدأ إرضاء الجمهور وخدمته في ثقافة المؤسسة لكي يصبح قيمة مشتركة يُعتر بها وعامل توحيد بين جميع الهياكل التنظيمية في المؤسسة بغض النظر عن موقعهم في السلم الإداري وعن الوظائف التي يمارسونها (والمكلف بالإعلان ادهم).

وفي نافذة القول يمكن أن نخلص إلى أن الواقع أن الإعلان لا يصبح فلسفة حقيقية في المؤسسة إلا عندما يتحقق بها هذا الشرط، والتوجه نحو الزبون لا يمكن أن يتحول إلى ممارسة وسلوك يومي في المؤسسة إلا إذا انتشر في كل وظيفة من وظائف المؤسسة وتم تثمينه في آليات صنع القرار وربطه بأنظمة الرقابة ومكافأة الموظفين وحفزهم*.

ولعل أفضل أسلوب يمكن أن تستخدمه القيادة الإستراتيجية في اقتربها من مسألة تغيير ثقافة المؤسسة هو إعادة صوغ مهمة (أو رسالة) المؤسسة بناء على الخدمة المقترحة على الزبون أو الحاجات التي تلبها المؤسسة بدلا من المنتجات التي تنتجها، بحيث تصبح خدمة الزبون والاستجابة لاحتياجاته قيمة أساسية في صلب المهمة الجديدة ونقطة استقطاب بالنسبة لكل العاملين في المؤسسة.

* قام Deal و Kennedy ببحث في شركات أمريكية لمعرفة العوامل التي تؤدي إلى التميز في الأداء (أعلى من متوسط أداء الصناعة) ووجدوا أن المؤسسات الأكثر نجاحا على المدى البعيد هي تلك التي تؤمن بشيء ما، والتي ينتشر فيها هذا الإيمان أو هذه المعتقدات إلى كامل أنحاء المؤسسة. ومن الأمثلة التي قدمها على ذلك "الامتياز في شيء ما يثمنه الزبائن"، مثل الخدمة أو آجال التسليم. (Peters and Waterman : 1982, 269)

جدول رقم 46: يوضح المشكلات ذات العلاقة بالجهات الوصية على قطاع الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	المشكلات
37.19%	45	نقص الاهتمام القانوني بقطاع الإعلان
26.44%	32	عدم منع الدخلاء من ممارسة نشاط الإعلان
12.40%	15	عدم إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية
23.97%	29	نقص الاهتمام بالإعلان في الجامعات والمعاهد
100%	121	المجموع

*ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

يوضح الجدول أعلاه المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان على مستوى العلاقة بالجهات الوصية على قطاع الإعلان، ومثل عنصر نقص الاهتمام القانوني بقطاع الإعلان ما نسبته 37.19%، و 26.44% من الإجابات ترى بان من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقة المؤسسة هي عدم منع الدخلاء من ممارسة نشاط الإعلان، في حين مثل نقص الاهتمام بالإعلان في الجامعات والمعاهد ما نسبته 23.97%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون بان عدم إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية فقد مثل نسبة 12.40%

فنقص اهتمام الدولة بقطاع الإعلان باعتباره من القطاعات الحيوية المنتجة التي يمكن الاستثمار فيها وهذا من خلال غياب القوانين المؤسسة للنشاط الإعلاني.(ضبط نشاط الإعلان ومنع الدخلاء من غير المتخصصين وتقديم التسهيلات)، وكذا عدم إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية واكتفاء وسائل الإعلام بنشر الإعلانات فقط ، من شأنه أن لا يسهم في زيادة نشاط الوكالات الإعلانية التي ستؤدي إلى غياب المنافسة والتي بدورها لا تساعد في إيجاد بيئة تنافسية يسودها تحكيم العلم والتخصص وتقسيم العمل، وبهذا يمكن تطوير النشاط الإعلاني وتنميته، ونقص الاهتمام بالإعلان في المستويات الأكاديمية(جامعات ومعاهد) ما أدى إلى غياب كفاءات محلية يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني.

ويبقى الحديث في هذه النقطة بالذات مرتبطا بعامل أساسي بوجوده أو انعدامه ستتأثر العملية الإعلانية برمتها ألا وهو تأهيل الممارسة الإعلانية من الناحية القانونية* ، وذلك عبر سن ميثاق أخلاقي وقوانين منظمة تضمن مصالح مختلف الأطراف المتدخلة في العملية الإعلانية، من معلنين ووكالات إشهار، والدعائم الإعلانية، وشركات الإنتاج السمعي البصري، ومكاتب الدراسات، حتى لا يبقى قطاع الإعلان ومهنيوه خارج إبي التزام قانوني، بحجة أن الميثاق الأخلاقي وحده يكفي لتنظيم القطاع، كما لا يعني تفعيل القانون بالضرورة التخلي عن أخلاقيات المهنة أو تهديد المصالح المشروعة لمختلف المتدخلين والمستفيدين (مؤسسات - وكالات - وسائل الإعلام) من عائدات النشاط الإعلاني.

جدول رقم 47: يوضح الاقتراحات للتخفيف من العبء المالي في حالة الاعتماد على الوكالات الإعلانية

النسبة المئوية	التكررات	الاقتراحات للتخفيف من العبء المالي إذا كان الاعتماد على الوكالات الإعلانية
66.20%	47	إيجاد جهاز خاص بالإعلان في المؤسسة
29.58%	21	تخفيض نسبة الاعتماد على الوكالات الإعلانية
4.22%	03	إلغاء الحملات الإعلانية والاعتماد على أهمية وجودة المنتج
100%	71	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

يوضح الجدول أعلاه الاقتراحات للتخفيف من العبء المالي في حالة الاعتماد على الوكالات الإعلانية من طرف المكلفين بالإعلان على مستوى المؤسسات الاقتصادية، ومن خلال البيانات المتحصل عليها يتبين أن:

* وهذا حسب ما أوضحه الوزير السابق "ناصر مهل" أن هذا القانون من شأنه مساعدة الجميع على الشروع في تحقيق الطموح الكبير المتمثل في إضفاء المهنية على الإعلان ومنحه مؤهلات التنافس الشريف، علاوة على وضع قواعد جديدة للشفافية والفعالية بالسوق الجزائرية للإشهار، ولدى استعراضه لوضع الإعلان في الجزائر كان قد أشار إلى أن الانفتاح الاقتصادي في الجزائر تمخض عنه بحكم الواقع تحرير النشاط في مجال الإعلان، مذكرا بالجانب السلبي لهذا الانفتاح الذي كان مفاجئا أي دون إعداد سابق له ودون سن الضوابط القانونية وبالتالي من الطبيعي أن يتولد عن ذلك مجموعة من المشاكل والعوائق التي حان الوقت لوضع حد لها.

- إيجاد جهاز خاص بالإعلان في المؤسسة بنسبة 66.20% وهذا للتخفيف من الأعباء المتزايدة من جراء الاعتماد على الوكالات الإعلانية
- تخفيض نسبة الاعتماد على الوكالات الإعلانية بنسبة 29.58%
- إلغاء الحملات الإعلانية والاعتماد على أهمية وجودة المنتج بنسبة 4.22% ويرجع السبب في هذه الحالة حالة من غياب المنافسة التي تجعل من المؤسسة تحتل دائما الريادة بالنظر إلى غياب ميزات تنافسية تكبح من احتكارها للسوق، وهنا يعتبر اللجوء إلى الإعلان أمرا اختياريا يمكن الاستغناء عنه في أي مرحلة شاءت المؤسسة ذلك.

جدول رقم 48: يوضح المقصود بتطوير النشاط الإعلاني من وجهة نظر المكلفين بالإعلان.

النسبة المئوية	التكررات	المقصود بتطوير النشاط الإعلاني
25.31%	41	الناحية الإدارية
19.14%	31	الناحية العلمية والإستراتيجية
29.01%	47	الناحية الفنية
26.54%	43	الناحية المالية
100%	162	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

يوضح الجدول أعلاه المقصود بتطوير النشاط الإعلاني لدى المكلفين بالإعلان على مستوى المؤسسات الاقتصادية، ومن خلال البيانات المتحصل عليها يتبين أن هناك اعتمادا وتركيزا على عنصرين أساسيين هما الجوانب الفنية والمالية في حين أن هناك شبه إهمال لعنصر الجوانب العلمية والإدارية بنسبة كبيرة، وقد جاءت النسب كالتالي:

الناحية الإدارية بنسبة 25.31%

الناحية الفنية بنسبة 29.01%

الناحية العلمية والإستراتيجية بنسبة 19.14%

الناحية المالية بنسبة 26.54%

ومما سبق ذكره نتساءل حول المعاني التي تؤكد هذه المؤشرات ؟ إنها بالتأكيد تشير إلى أن هذه المؤسسات لا تهتم بالجوانب الأساسية للعملية الإعلانية والمتمثلة في الجوانب العلمية الإستراتيجية للإعلان وكذا الجوانب الإدارية من الاختصاصيين الذي يطبقون هذه الجوانب العلمية ويكفي فقط الاهتمام بالجانب الفني دون الاهتمام ببقية جوانبه الأخرى الإدارية والاقتصادية والسلوكية ودون الاهتمام بالرسالة الإعلانية نفسها والتي تعتبر محصلة العملية الإعلانية والتي يجب أن تتكامل فيها كل هذه العناصر والجوانب حتى تضمن وصولها للمعلن إليه وتأثيرها منه وتغيير لسلوكه بصوره ايجابية لصالح المنتج والمعلن، ولكن وبالرغم من ذلك هناك نسبة قليلة من المؤسسات الاقتصادية لها دور في تطوير النشاط الإعلاني والأفكار الإعلانية معتمدة في ذلك على مجموعة من العوامل :

- استحداثها لقسم (دائرة) للإعلان* : إن المؤسسة التي تعترف بأهمية الأنشطة الإعلانية تضع وظيفة الاتصال في أعلى المراتب في هيكلها التنظيمي وتمنح المختصين في الاتصال صلاحيات واسعة بالمقارنة مع باقي الأقسام في المؤسسة، ولذلك فإن المطلب الآخر لترسيخ الثقافة الإعلانية بنجاح في أي مؤسسة هو استحداث قسم للإعلان مزود بأحسن الكفاءات والموارد، وكثيرا ما تلجأ الإدارة إلى تعيين شخص على رأس هذا القسم يؤتى به من خارج المؤسسة مشهورا له بسجله الحافل وخبرته الطويلة في هذا المجال، ويأخذ هذا القسم (أو الدائرة) على عاتقه في مرحلة أولى مهمة فحص وتشخيص موارد وحاجات مختلف الفروع الرئيسية بالمؤسسة، ثم يعمل في مرحلة لاحقة على تزويد كل فرع رئيسي بقسم للإعلان خاص به.

- الاهتمام ببناء الكفاءات: المهارات الجوهرية التي تحتاج إليها المؤسسة التي تؤمن بأهمية الزبون تتمثل بصفة أساسية في الإعلان والتوزيع والبيع والتسويق والبحث والتطوير، وكل تغيير في هيكل المؤسسة أو نظمها يحتاج إلى تدريب، وافترض أن العاملين سيعرفون ماذا يفعلون أو سيكتشفون بأنفسهم ما يتعين عليهم القيام به، يعني ببساطة الرغبة في دوامات المشاكل، وبنفس الطريقة فإن تبسيط هيكل المؤسسة يتطلب أيضا درجة من التدريب المتكامل حتى تستطيع المؤسسات أن تستجيب بشكل مرن لأي متطلبات والحقيقة أن هذه المهارات تشكل همزة وصل بين الإستراتيجية والنظرة الجديدة وتحدد في الوقت ذاته التغييرات الضرورية في عناصر التنظيم الأخرى كالهياكل والنظم والقيم المشتركة ولا بد أن يسيطر الفريق المسؤول عن إدارة عملية التحول إلى التوجه الاتصالي برنامجا مكثفا من الملتقيات والندوات داخل

* مقابلة مع السيد: بلحوت مكلف بالتسويق بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة سطيف

المؤسسة لصالح أفراد المديرية العامة ومديري الفروع الرئيسية والمدراء الموظفين في كل فرع ويستحسن البدء بالمستويات العليا من التنظيم، ويجب أن يركز مضمون هذه الملتقيات على تغيير مواقف وسلوكيات هذه الفئة من الأفراد (تغيير الذهنيات). (شريف حمزاوي: دس، 30)

جدول رقم 49: يوضح مقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر

النسبة المئوية	التكررات	مقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر
39.52%	49	على المستوى المؤسسي
36.29%	45	على المستوى المهني (الوكالات الإعلانية)
24.19%	30	على المستوى القانوني
100%	124	المجموع

*ملاحظة: عدد التكررات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والتي تعكس إجابات المبحوثين حول المقترحات التي يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر جاءت الإجابات كالآتي:

- مقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني على المستوى المؤسسي بنسبة 39.52%

- مقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني على المستوى المهني (الوكالات الإعلانية) بنسبة 36.29%

- مقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني على المستوى القانوني بنسبة 24.19%

فمن المعروف أن معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باختلاف القطاعات التي تنشط فيها لظروف تاريخية منطقية، تفتقد الثقافة الاتصالية والإعلانية في إدارتها وتنظيمها، ويمكن القول دون إفراط في التبسيط أن اهتمام مديري المؤسسات الاقتصادية في الجزائر كان - ولا يزال في أغلبها - منصبا بالدرجة الأولى على قضايا الإنتاج وسبل الزيادة في الكميات المنتجة أكثر من اهتمامهم بالبيئة المحيطة بها، وهو ما أدى لان يبقى نشاط الإعلان فيها نشاطا هامشيا وغير جذاب اقتصاديا، اجتماعيا، وعلى مختلف الأصعدة، و اختصر مفهومه في تصريف ما تم إنتاجه.

إذا كان هذا السلوك مفهوما ومقبولا في زمن الاقتصاد الموجه من الناحية الإدارية من جهة ومن ناحية البيئة المحيطة من جهة أخرى، الذي لم تواجه فيه المؤسسات الاقتصادية إلا زيادة الطلب غير المحدود حيث كانت البيئة الاقتصادية والمؤسسية بيئة بسيطة، بيئة تتميز فيها الأسواق بمزيج من الندرة

والاحتكار الفعلي لكل شيء (ما يُعرف في لغة الاقتصاديين بسوق الباعة)، فإنه في ضوء تحول الاقتصاد نحو اقتصاد السوق وعولمة الأسواق واحتدام المنافسة المحلية والدولية، والوفرة النسبية للمنتجات كما ونوعا في كثير من الأسواق في السنوات الأخيرة، وأيضا في ضوء التطورات في قوانين الطلب وفي عادات شراء المستهلكين الجزائريين، أصبح من العسير على هذه المؤسسات أن تستمر في العيش منغلقة على نفسها وتتجاهل مبدأ الاقتراب من الزبائن لإشباع حاجاتهم وتوقع رغباتهم الذي هو أهم مبادئ الإدارة الحديثة.

إن أكثر ما تحتاج إليه المؤسسات الجزائرية في ظل المشهد الاقتصادي الجديد، الذي أوجد الظروف المناسبة لممارسة الإعلان، هو العمل على الانتقال من فلسفة في التسيير يحكمها منطق الإنتاج إلى أخرى يحكمها منطق الاتصال بالأطراف ذات العلاقة، ويبدو أن كثيرا من المؤسسات الجزائرية الفاعلة في القطاعات الأكثر تنافسية بدأت تتفطن إلى الأهمية الإستراتيجية للإعلان ومساهمته في نمو المؤسسات وتطورها، وما يستدل بها على ذلك أن بعضها صارت ترفع شعارات جديدة كانت إلى وقت قريب في طي النسيان، وبعضها سارعت إلى إنشاء أقسام للاتصال وبعضها الآخر استبدلت هياكلها التنظيمية السابقة (

قسم التسويق، قسم المبيعات) بأخرى تحمل صراحة اسم التسويق والاتصال والإعلان. (شريف حمزاوي: دس، 02)

ولكن ازدياد الوعي بأهمية الإعلان وبمساهمته، من جهة يعتبر خطوة أولى في الاتجاه الصحيح، ومن جهة أخرى يظل غير كاف لأن التحدي الكبير لا يكمن في إنشاء قسم للإعلان أو الاتصال أو التسويق أو في ترديد شعارات جوفاء مثل ما يتردد في كثير من الإعلانات، بقدر ما يكمن في تحويل الفلسفة والمبادئ التي يقوم عليها التوجه الإعلاني إلى ممارسات وسلوكيات فعلية لدى كل المؤسسات الاقتصادية، والحقيقة أن الفرق كبير بين الحديث عن التحول من مؤسسة يحكمها منطق الإنتاج أو البيع إلى أخرى يحكمها منطق الترويج والتسويق وتجسيد هذا التحول على أرض الواقع.

وقد اجمع المكلفون بالإعلان على مستوى المؤسسات الاقتصادية مجال البحث على مجموعة من الاقتراحات - من وجهة نظرهم - يمكن أن تساهم في تنمية وتطوير النشاط الإعلاني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

* أولا: الاقتراحات المرتبطة بالمؤسسات الاقتصادية: (المستوى المؤسسي)

- ضرورة الاقتناع بأهمية وجدوى الإعلان، وتغيير النظرة القائلة بان المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه أو انه مجرد تكاليف إضافية لا جدوى منها (الثقافة الإعلانية).

- ضرورة الاقتناع بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية والتقليل من التعامل المباشر مع وسائل الإعلام دون اللجوء إلى الوكالات الإعلانية باعتبار هذه الأخيرة تقدم تسهيلات أكثر من وسائل الإعلام (من بينها: ضمان الخدمة الإعلانية وكذا الدفع الآجل، التخصص والمهنية).

* ثانيا: الاقتراحات المرتبطة بالوكالات الإعلانية: (المستوى المهني)

- ضرورة اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي في عملها وذلك بالاستناد إلى البحوث العلمية (بحوث الإعلان و بحوث التسويق).

- الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان والتسويق من أجل الوصول إلى إنتاج إعلانات ناجحة سندها الأساسي العلم والمعرفة وفي حالة ما إذا لم تسمح إمكانيات الوكالة الإعلانية بتوظيف متخصصين فبالإمكان حينها الاستعانة بمتخصصين لمكاتب استشارية أو الاستعانة بأساتذة الجامعات المتخصصين في الميدان أو خبراء بصفتهم كاستشاريين.

- الترويج لخدمات الوكالات الإعلانية لإقناع المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة بأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. (كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة التي تروج لمنتجاتها) وهذا من أجل المساهمة في تطوير الثقافة الإعلانية.

* ثالثا: الاقتراحات المرتبطة بالجهات الوصية على قطاع الإعلان: (المستوى القانوني)

باعتبار أن سوق الإعلان بالجزائر يعد مناخا خصبا للتطور والارتقاء به إلى مستوى الدول المتقدمة، يظل العائق الأكبر لنشاط هذا الأخير هو عدم تماشيه مع النصوص والقواعد القانونية الحالية حيث تبقى خدمات الإعلان دون المستوى المطلوب بالنظر إلى العدد الكبير للمتعاملين والوكالات المشتغلة بالقطاع (2282 متعاملا خاصا و 2256 وكالة إشهار)، فقد أصبح من اللازم التفكير في صياغة قواعد تنظيمية جديدة لسوق الإعلان، وذلك بالاعتماد على التكوين المتميز والالتزام بالقواعد الأخلاقية لمسايرة النصوص القانونية المحددة لنشاط القطاع، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

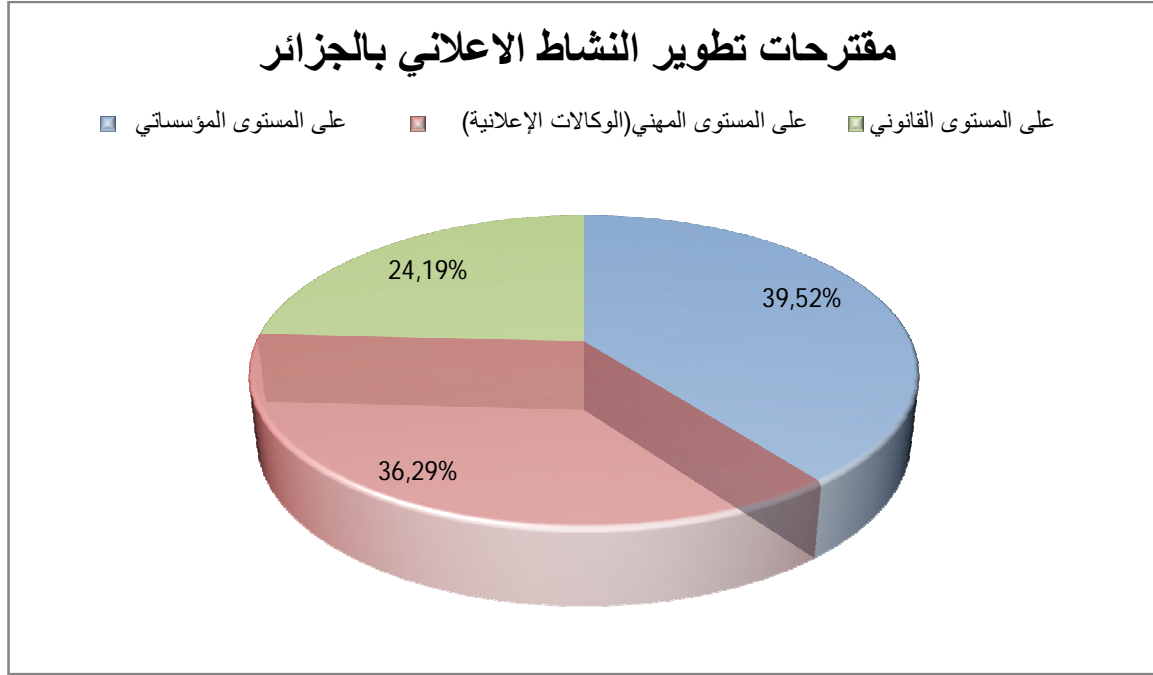
- زيادة اهتمام الدولة بقطاع الإعلان باعتباره من القطاعات الحيوية المنتجة التي يمكن الاستثمار فيها وهذا من خلال صياغة القوانين المؤسسة للنشاط الإعلاني. (ضبط نشاط الإعلان ومنع الدخلاء من غير المتخصصين وتقديم التسهيلات).

- ضرورة إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية واكتفاء وسائل الإعلام بنشر الإعلانات فقط، لأن هذا من شأنه أن يساهم في زيادة نشاط الوكالات الإعلانية التي ستؤدي إلى وجود المنافسة والتي لدورها

تساعد في وجود بيئة تنافسية يسودها تحكيم العلم والتخصص وتقسيم العمل وبهذا يمكن تطوير النشاط الإعلاني وتمميته.

- توسيع الاهتمام بالإعلان إلى المستويات الأكاديمية (جامعات ومعاهد) من أجل تكوين كفاءات محلية يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني.

شكل رقم "29" يوضح مقترحات لتطوير النشاط الإعلاني بالجزائر



وبالنظر إلى واقع الممارسة الإعلانية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فإن الممارسين للإعلان فيها ينظرون إلى مستقبل وآفاق هذا القطاع نظرة متفائلة، بحيث يتفقون على أن قطاع الإعلان بالجزائر ينتظره مستقبل جيد وواعد، نظرا للأسباب التالية:

- أنه يتطور بسرعة، حيث أن وثيرة نموه تسير بطريقة تصاعدية (انظر تطور الاستثمارات الإعلانية في الجزائر، الفصل الرابع)، وهذا مؤشر إيجابي على أن هذا القطاع لا زالت أمامه فرص لكي يتطور ببلادنا فالسوق الإعلانية ببلادنا لا زالت لم تصل بعد "درجة الإشباع" على حد تعبير أحد المستجوبين، نظرا لكون الاقتصاد الجزائري يعد حاليا واحدا من الاقتصاديات الناشئة في العالم.

وهذه النظرة التفاؤلية لم تمنع من التأكيد على أن أي تطور يظل مرتبطا بمدى استعداد المهنيين أنفسهم لتأهيل الممارسة الإعلانية في كل جوانبها، ابتداء من إرساء علاقات مهنية إيجابية وشفافة بين مختلف الأطراف المعنية بمستقبل قطاع الإعلان، واتخاذ تدابير قانونية وتحفيزية من شأنها تأطير وتقنين مختلف

الأنشطة المرتبطة بقطاع الإعلان، وفي مقدمة هذه التدابير سن قوانين وأنظمة منظمة للمهنة يتوافق عليها الجميع.

ويقول في هذا السياق السيد ناصر مهل (وزير الاتصال الأسبق) " إن مستقبل المهنة مرتبط بالدور الذي ستلعبه الدولة"، إذ انتقد الوضعية العامة لقطاع الإعلان في بلادنا، مشيراً في إحدى مداخلاته أمام نواب المجلس الشعبي الوطني إلى حالة "الفوضى" التي يشهدها قطاع الإعلان بشكل عام والاستثمار الأجنبي في هذا الميدان بصفة خاصة، معتبراً بأنه من الصعب معالجة هذه الوضعية في ظل غياب قانون للإعلام، من شأنه السماح بإصدار قانون خاص بالإعلان مؤكداً بأنه في ظل غياب قانون خاص بالإعلان فإن تنظيم هذا المجال مازال يعتمد على بعض النصوص التي تسيّر الإعلان في القانون 07-90 المتعلق بالإعلام، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 63-301 المسير للإشهار التجاري ومرسوم 1991 المتعلق بالسمعي البصري.

كما يضاف إلى ذلك ضرورة تطوير وتفتح الإعلان بالجزائر على مختلف الابتكارات الفنية والتكنولوجية في هذا المجال، والعمل على تطوير وسائل الإعلام بمختلف مكوناتها لتساهم في تطوير هذا القطاع.

كما يجب على القائمين على الإعلان القيام بالاستثمار في مجال التكوين، وخاصة جانب الإبداع والابتكار الذي ما زال متأخراً بالجزائر - وان كان يسير في منحى تصاعدي - وقبل هذا وذاك لا بد أن يتطور الإعلان بالموازاة مع تطور المؤسسات الاقتصادية بالجزائر، والتي تحتاج بدورها لإعادة تأهيلها بما في ذلك استيعابها لأهمية الاتصال كأداة مركزية من أدوات التسيير العصرية التي تساعد على تطوير القدرات التنافسية للمؤسسات في الميدان.

في الجزء الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى الوكالات الإعلانية بمنطقة الشرق الجزائري، واشتملت الدراسة على 37 وكالة إعلانية وزعت عليها استمارة استبيان اشتملت على 35 سؤالاً موزعاً على ستة محاور وتضمنت ما يلي:

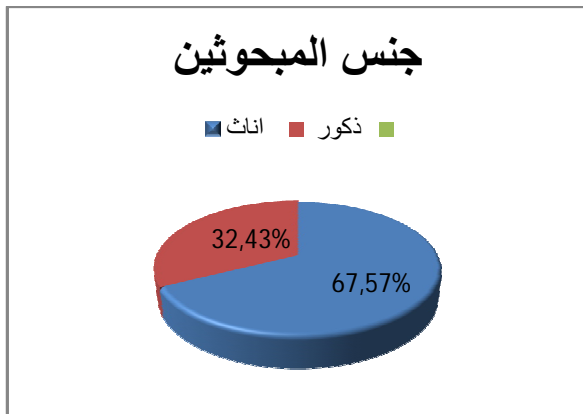
- المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.
- المحور الثاني: بيانات عامة حول الوكالة الإعلانية.
- المحور الثالث: الأبعاد الإستراتيجية والعلمية للإعلان في الوكالة الإعلانية.
- المحور الرابع: الأبعاد الإدارية للإعلان في الوكالة الإعلانية.
- المحور الخامس: حدود العلاقة بين الوكالات الإعلانية والمؤسسة الاقتصادية.
- المحور السادس: بيانات عن المصاعب التي تواجه الوكالات الإعلانية.

المحور الأول: بيانات شخصية

وتشكل البيانات الشخصية الإطار العلمي الذي يجسّد خصائص وسمات مجتمع الدراسة فهو يحدد الدراسة وكيفية تفسير النتائج، وتضمّن هذا المحور الفئات التالية:

- جنس المبحوثين.
- سن المبحوثين.
- المستوى التعليمي.
- الأقدمية في العمل.
- الوظيفة الحالية
- التخصص العلمي.

جدول رقم 1: يوضح جنس المبحوثين



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
إناث	25	67.57%
ذكور	12	32.43%
المجموع	37	100%

من خلال البحث حول توزيع المكلفين بالإعلان في الوكالات الإعلانية ميدان البحث من حيث الجنس، بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة الإناث تمثل أعلى نسبة بـ 67.57% في حين أن نسبة الذكور هي أدنى بـ 32.43% وهذا راجع إلى طبيعة نشاط الوكالات الاعلانية، الذي يركز على استقطاب الجانب الأنثوي أكثر من الذكور وهو ما ينطبق على حالة الممارسين للنشاط الاتصالي في المؤسسات الاقتصادية كذلك .

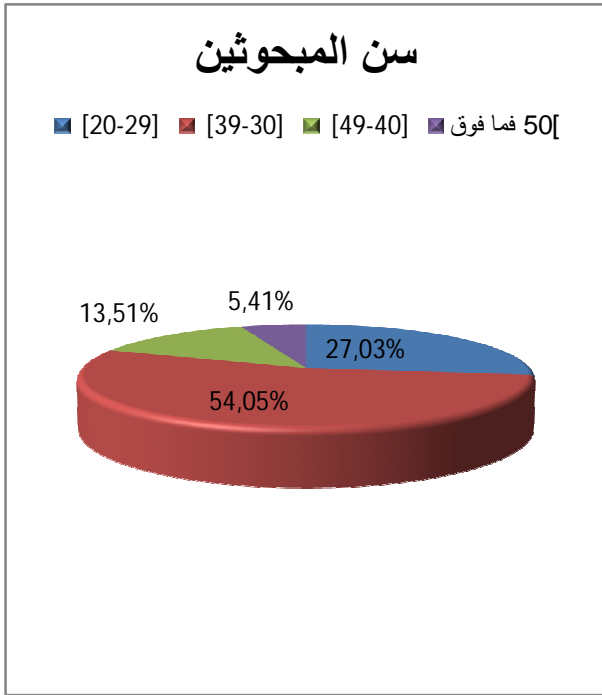
وفي الحقيقة أن ممارسة الأنشطة الاتصالية بأنواعها (إعلان، علاقات عامة، ترويج، تسويق) والإعلان احدها، هو ليس معزولا عن اقتباس خصائصه من البيئات التي وجدت فيه هذه الأنشطة الاتصالية وهو ما نلاحظه في كون أن هذه الخاصية مشتركة مع دول أخرى، ففي فرنسا مثلا وفي بحث أجرته جمعية

وكالات الإرشاد للإشهار الفرنسية*، حول عدد النساء والذكور الممارسين في حقل الإعلان توصل البحث إلى أنه ما بين سنة 1980 كان عدد النساء(60%) أكثر من عدد الرجال (40%) لينتقل سنة 1990 إلى 62% من النساء و 38% من الرجال، وبالرغم من أن زيادة طفيفة في نسبة النساء في حقل الإعلان يتزايد أكثر من عدد الرجال، وبالرغم من اختلاف السياقات الاجتماعية والثقافية بين فرنسا والجزائر، فإن هذه الخاصية المتعلقة بنسوية مهنة الإعلان تبقى مع ذلك قاسما عالميا مشتركا، وهو ما يظهر أن الإعلان في الجزائر هو امتداد للتأثير الثقافي الغربي(نشر الثقافة الغربية من خلال عدد الوكالات الأجنبية في الجزائر مثل وكالة**) بهذه المهنة، وربما قد يكون للإشهار كمهنة جاذبية لدى النساء، وكذلك لإقبال النساء على التكوين في التخصصات التي تقضي إلى العمل بمجالات مرتبطة بالإعلان أو قريبة منه.

* عبارة عن تنظيم يضم مجموعة من الفاعلين في مجال الإعلان ويتكون من (مؤسسات، وكالات اشهارية، مكاتب العلاقات العامة،...) تسهر على تنظيم النشاط الإعلاني في المجتمع.

**تذكر على سبيل المثال "PUBLCS" التي صنفت كسادس وكالة إعلانية عالمية، ووكالة "J.W.THOMPSON" التي رافقت المتعامل الاقتصادي في الهاتف النقال جازي " DJEZZY"، ووكالة قروي لخدمة المتعامل نجمة، في حين لم نكتفي مؤسسة موبيليس بوكالة "Euro RSCG" بل استغلنا وجود وكالة "DDB MMC" وهي وكالة اشهارية فرنسية موجودة في تونس منذ سنة 2000 م قبل أن تقتحم السوق الجزائرية ومقرها الآن في الجزائر العاصمة ولم تقتصر السوق الجزائرية على الوكالات الجزائرية والأجنبية غير العربية بل استوعبت الوكالات العربية ونخص بالذكر وكالة "Propaganda" والوكالة التونسية "KNRG"

جدول رقم 2: يوضح سن المبحوثين



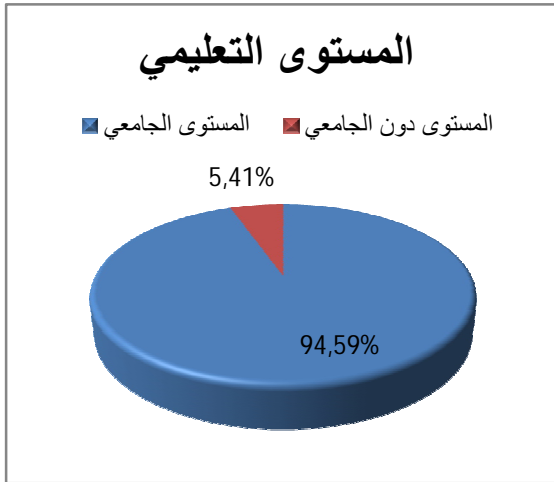
النسبة المئوية	التكرار	السن
27.03%	10	[29-20]
54.05%	20	[39-30]
13.51%	05	[49-40]
5.41%	02	50 فما فوق
100%	37	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتبين أن الفئة العمرية [39-30] تمثل النسبة الأكبر و هي 54.05% تليها الفئة من [29-20] بنسبة 27.03% ثم تأتي بعدها الفئة من [49-40] بنسبة 13.51% و فئة [50 فما فوق] بنسبة 5.40%.

فتوزيع مهني الإعلان حسب السن في الوكالات الإعلانية ميدان الدراسة متباين، بحيث أن 81.05% من العاملين لا يتعدى سنهم الأربعين سنة، في حين أن الذين يفوق عمرهم الأربعين فلا يتعدى 18.92%، منهم 5.40% يفوق عمرهم الواحد والخمسين سنة وهو عادة من مديري الوكالات أو ذوي التجربة الطويلة في حقل الإعلان بحيث يحتلون مواقع المسؤولية في وكالات الإعلان.

وحضور الشباب شيء طبيعي في حقل الإعلان وذلك لعدة اعتبارات، من بينها أن معظم الوكالات الإعلانية العاملة في حقل الإعلان ظهرت خلال الخمسة عشر سنة الأخيرة، بمعنى أنها حديثة وكذلك كون ميدان الإعلان يتميز بحركية الأطراف العاملة به، بحيث يعرف ظاهرة الانتقال من وكالة إلى أخرى أو الانتقال من وكالة الإعلان إلى العمل في قطاعات أخرى كحقل الاتصال لدى المؤسسات المعلنة، كما أن العمل في حقل الإعلان يتطلب استعدادا بدنيا وديناميكيا من أجل انجاز مختلف الأعمال التي يتطلبها أي منتج .

جدول رقم 3: يوضح المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
جامعي	35	94.59%
دون الجامعي	02	5.41%
المجموع	37	100

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتبين أن أغلب العاملين بالإعلان والاتصال بالوكالات الإعلانية ميدان البحث حاملون لشهادات جامعية، بحيث أن 94.59% منهم لهم مستوى جامعي و 5.41% منهم دون المستوى الجامعي مع التباين والاختلاف في درجة تحصيلهم الجامعي.

ومن خلال هذه الملاحظة يمكن طرح العديد من نقاط الاستفهام لعل أبرزها، هل يمكن الاكتفاء بالدراسة والاستغناء عن التجربة؟ وهل تكفي إحداها ليصبح العامل في قطاع الإعلان مهنياً؟ فما فائدة التكوين في مجال الإعلان إذا كانت ممارسته لا تحتاج لأي تكوين؟ وبالرجوع إلى التجربة القصيرة نسبياً التي عاشتها الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي (حوالي عقد ونصف من الزمن)، ألا يصح القول أن هناك انفصلاً بين التكوين والممارسة في مجال الإعلان خصوصاً والاتصال عموماً، أوفي غيره من المجالات الاقتصادية والاتصالية الأخرى؟ ويمكن أن نذكر بمثال على ذلك مجال الممارسة الإعلامية (هي أقرب إلى مهنة الإعلان والاتصال) بالجزائر، حيث تلقى أغلب العاملين في قطاع الإعلام تكوينهم عن طريق الممارسة وليس عن طريق الدراسة.

ويرجع ارتفاع المستوى التعليمي إلى طبيعة العمل الممارس والذي يستدعي معرفة وتكوين عاليين بالتخصص، وكذلك حرص الوكالات الإعلانية على مراعاة هذا الجانب عند قيامها بعملية التوظيف زيادة على صغر عمر الوكالات، إذ أنه عند بداية عملها كان سوق العمل بالجزائر يتوفر على موارد بشرية ذات تكوين عالي.

جدول رقم 4: يوضح الأقدمية في العمل

النسبة المئوية	التكرارات	الأقدمية في العمل
10.81%	04	من 01 إلى 05
56.76%	21	من 05 إلى 10
32.43%	12	من 10 إلى 15
100%	37	المجموع

من خلال البحث حول توزيع المكلفين بالإعلان في الوكالات الإعلانية ميدان البحث من حيث الأقدمية في العمل، بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 56.76% من مجموع مفردات العينة استغرقوا زمنا طويلا في العمل داخل الوكالة بحيث نجد منهم من هو من بين المؤسسين لهذه الوكالة وعمر الوكالة هو مدة عمله بها وهذا ما جعلهم على دراية تامة بطريقة عملها ومعرفة زبائنها ونوعية الخدمات التي تقدمها، في حين نجد أن 10.81% من المبحوثين هم جدد ولهم مدة قصيرة أو متوسطة بالوكالة وهذا ربما ما جعل البعض منهم يجهل الكثير من الأمور المتعلقة بالوكالة إذ أنهم لا يزالوا في مرحلة التعرف على الوكالة.

جدول رقم 5: يوضح الوظيفة الحالية

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة الحالية
67.57%	25	مدير الوكالة
13.51%	05	سكرتارية
18.92%	07	مصمم إعلانات
100%	37	المجموع

من خلال البحث حول توزيع المكلفين بالإعلان في الوكالات الإعلانية ميدان البحث من حيث الوظيفة التي يشغلها المبحوثين، بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة أعلاه أن 67.57%

من مجموع مفردات العينة يقومون بوظيفة مدير أو مسير الوكالة الاعلانية، في حين 18.92% من المبحوثين أجاب بأن وظيفتهم الحالية هي مصمم إعلانات ، وما نسبته 13.51% يعملون في الأمانة. وملاحظة يمكن الإدلاء بها في هذا الصدد هو أن دور العاملين بالوكالات الإعلانية ينحصر في هذه الوظائف، دون وظائف أو مهام أخرى وهذا ما يعني لنا بأن الأجهزة التنظيمية للوكالة محدودة مما جعل الوظائف والمهام أيضا محدودة، لكن السؤال المطروح هنا هو كيف تم توزيع العاملين على هذه الوظائف داخل الوكالة ؟ وما هو المقياس المعتمد في تحديد هذه الوظائف دون غيرها من المهام؟ وبالعودة إلى تجربة هذه الوكالات في ممارسة النشاط الإعلاني نرى بأن الكثير منها ورغم طول مسار تجربته إلا أنه لم يستطع الدفع بوكالته نحو التقدم ولم يطور من مهامها ووظائفها.

جدول رقم 6 يوضح التخصص العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص العلمي
32.43%	12	إعلام واتصال
40.54%	15	إعلام آلي
18.92%	07	تسيير واقتصاد
8.11%	03	علم اجتماع
100%	37	المجموع

من خلال البحث حول توزيع المكلفين بالإعلان في الوكالات الإعلانية ميدان البحث من حيث التخصص العلمي، بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن 17 من المبحوثين دارسون للإعلام الآلي بنسبة 40.54% وأجاب 32.43% من المستجوبين بأن تخصصهم هو الإعلام والاتصال في حين أن 18.92% من مجموع مفردات العينة مختصين في التسيير والاقتصاد وأفاد 8.11% ممن يختصون في علم الاجتماع.

وجاء هذا السؤال ليبيّن أهم التخصصات العلمية التي تعمل بالوكالة الإعلانية وهل تهتم هذه الأخيرة بمراعاة التخصص العلمي في التوظيف؟ أم أنها توظف فقط خاصة إذا كان قانون ممارسة النشاط الإعلاني بالجزائر لم يحدد التخصصات العلمية المشروطة في ممارسة النشاط الإعلاني دون غيرها وهذا ما يفسر أن نسبة كبيرة من المبحوثين تلقّت تكويناً في الإعلام الآلي، وكذلك إذا علمنا بأن معظم الوكالات الإعلانية هي ملك عائلي بمعنى التوظيف تلقائياً سيكون على أساس القرابة وليس على أساس التخصص

العلمي المطلوب (وهذا النمط من التفكير لا يزال يسيطر على الكثير من المؤسسات)، وهذا ربما يعد أحد أهم الأسباب التي أبقّت على قطاع الإعلان في ذيل الترتيب بين مختلف الدول المغاربية والعربية أما على الصعيد الدولي فلا مجال للمقارنة في كثير من الجوانب المادية والفنية.

وما يشار إليه في الأخير أن قيام وكالة (مكتب) الإعلان على أسس علمية سليمة يتطلب بالضرورة استعانتها بعناصر بشرية متخصصة في مجالات التسويق والإعلان المختلفة واعتماد هذه العناصر البشرية بدورها على عنصرين هما الموهبة والعلم المقترنين بالخبرة وتتمثل هذه العناصر في بحوث التسويق وبحوث الإعلان وعناصر إنتاج الإعلان من فنيين وخبراء تصميم وإخراج وتحرير الخ ومندوبي إعلان وهم بمكانة رجال البيع بالنسبة للمكتب وعناصر اختيار الوسيلة الإعلانية وعناصر المراجعة والحسابات والتكاليف الخ.

جدول رقم 7 يوضح استفادة المبحوثين من التكوين في مجال الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات	القيام بدورات التكوين
8.11%	03	نعم
91.89%	34	لا
100%	37	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أكد ما نسبته 8.11% من المبحوثين فقط، بأنهم يستفيدون من التكوين المستمر في مجال الإعلان، في حين أن النسبة المتبقية وهي 91.89% لا يستفيدون من هذا التكوين.

ولعلّ هذه النتائج تفسر مدى العجز الكبير الذي تعرفه جل وكالات الإعلان في ترقية هذا المجال والسير به نحو قافلة التقدم، فالتكوين يعد أساس النجاح لتحقيق هذا الأخير لا يكون إلا بتدريب الموظفين والعاملين في الوكالة خاصة إذا ما علمنا أن نسبة كبيرة منهم ليست من المختصين في الإعلان وذلك باعتبار أن الكثير من الوكالات لا تراعي التخصص العلمي أثناء التوظيف لأنها وبكل بساطة تجهل شروط نجاح أي وكالة إعلانية، ويمكن اعتبار أهم وسيلة للتكوين حسب احد مديري الوكالات الاعلانية* هو الاعتماد على المناسبات الدورية كالمعارض التي تقام كل سنة بالجزائر العاصمة، وكذا

* مدير وكالة pub car للإشهار والتسويق

التمرّن من خلال اقتباس بعض الأفكار الاعلانية التي من شأنها تحسين وتطوير مناخ التفكير في مجال الإعلان والبحث عن احدث التقنيات والبرمجيات في مجال الإعلان.

وتحتل مسألة التّأطير حيزا هاما في تفكير الممارسين لمهنة الإعلان في الجزائر، الذي يشكّون من الضعف الكبير الحاصل في هذا المجال، وهو الأمر الذي يفسر التّجاء وكالة الإعلان للتوظيف العشوائي، كذلك سهولة تنقل المشتغلين بالوكالات الاعلانية من وكالة إعلان إلى أخرى، وإذا كان بعض المعلنين (المؤسسات الاقتصادية) يميلون إلى تكليف أشخاص غير متخصصين بالتواصل وبالإعلان كما تم الإشارة إليه قبلا، فإن الوضع لا يختلف كثيرا بالنسبة لوكالات الإعلان حيث نجد أن أغلب أصحاب وكالات الإعلان تلقوا تكوينا في مجالات مختلفة كالاتصال وفي مجال الاقتصاد والتسويق، وعموما ترتبط مسألة التّأطير بغياب مدارس أو معاهد متخصصة في الإعلان إلا في فتح بعض التخصصات ذات الصلة في الجامعات الجزائرية منذ عشر سنوات تقريبا، وكما أنها تفتّح المجال لسؤال يفرض نفسه وهو وجهة نظر الجهات المعنية بالقطاع إزاء حالة اللاتوازن هاته.

المحور الثاني: بيانات عامة حول الوكالة الإعلانية

من خلال المحور الثاني للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى مجموعة من العناصر التي تبين النشاط الإعلاني الاتصالي في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث من خلال العناصر التالية:

- طبيعة الوكالة.
- التخصص الذي تنشط فيه الوكالة.
- طبيعة نشاط الوكالة الإعلانية.
- المجال الجغرافي الذي تنشط فيه الوكالة.
- عمر الوكالة .
- عدد الموظفين في الوكالة.

جدول رقم 8 يوضح طبيعة الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة الوكالة
97.30%	36	خاصة
2.70%	01	عمومية
100%	37	المجموع

من خلال البحث حول توزيع الوكالات الإعلانية ميدان البحث من حيث طبيعتها إلى عمومية أو خاصة، بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن عدد الوكالات الإعلانية الخاصة يفوق بكثير الوكالات العمومية وذلك باعتبار أن الجزائر تمتلك وكالة واحدة فقط تابعة للقطاع العمومي منذ الاستقلال وإلى يومنا هذا، هذه الأخيرة كانت في وقت ما تسيطر وحدها على قطاع الإعلان لأن الخصوصية آنذاك كانت مرفوضة وغير مسموح بها.

وإن كانت النتيجة في هذا السؤال محسومة مسبقا إلا أن هناك سببا وجيها لطرحة وهو التساؤل حول بقاء سيطرة الوكالة الوطنية للنشر والإعلان على الصناعة الإعلانية في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر منذ عقدين ونصف من الزمن.

ومن خلال السياق العام لظهور وكالات الإعلان في الجزائر يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مراحل:

- **المرحلة الأولى:** وهي التي شهدت تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإعلان في الستينيات، وقد لعبت هذه الوكالة دورا مهما في إدارة سوق الإعلان في الجزائر في الستينيات حتى فترة التعددية.

- **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي جاءت بعد التعددية، وشهدت ميلاد وكالات للإعلان وإن كانت تمتاز بكونها وكالات أجنبية قليلة جدا ترمس أغلب العاملين بها، بمهنة الإعلان في بلدانهم الأصلية، وخلال هذه الفترة بدأت تنتقل وتنتشر ثقافة الإعلان في الجزائر حتى ولو بطرق ووسائل لدول أجنبية لأنها ساهمت في زرع بذور ثقافة الإعلان.

- **المرحلة الثالثة:** وهي المرحلة التي بدأت تعرف ظهور الوكالات الصغيرة التي تأسست خلال الـ 2000م وتنتمي إلى الجيل الثالث، وعرفت هذه المرحلة انتشارا واسعا للوكالات وظهورا مكثفا، وما يمكن قوله في هذه المرحلة أنها شهدت ظهور ما يسمى بالاقْتباس الإعلاني إن على مستوى الأفكار أو المواضيع أو حتى الجوانب التقنية وهي طبعا حالة صحية بالنظر إلى المعارف الجديدة التي أصبحت منتشرة في أوساط الممارسين للنشاط الإعلاني.

جدول رقم 9 يوضح التخصص الذي تنشط فيه الوكالة الإعلانية.

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص الذي تنشط فيه الوكالة
71.43%	30	النشر، الإعلان المطبوع
2.38%	1	الإعلان السمعي
9.52%	4	الإعلان التلفزيوني
16.67%	07	أخرى
100%	42	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال البحث حول توزيع المكلفين بالإعلان في الوكالات الإعلانية ميدان البحث من حيث التخصص الذي تنشط فيه الوكالة الإعلانية، بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن 71.43% من مجموع مفردات العينة أجابت بأن النشر هو التخصص الذي تنشط فيه الوكالات الإعلانية، بما فيه الإعلان المطبوع أو الإعلان عبر الصحف والمجلات أما 2.53% من المبحوثين فتفيد بأن الإعلان السمعي أو الإعلان عبر الإذاعة يعد اليوم بالتخصص الذي تتنافس عليه الكثير من الوكالات، في حين نجد نسبة الإعلان عبر التلفزيون بلغت 9.52% من مجموع مفردات العينة و 16.67% من المبحوثين من ذكر تخصصات أخرى تنشط فيها الوكالات الإعلانية.

وعليه ما يلاحظ انه هناك مزج بين أنواع الإعلان، إذ تتعدد الإعلانات التي تنتجها الوكالات الإعلانية إذ تعتمد الوكالات على ثلاث أنواع من الإعلانات وهذا ما يسمح لها بتقديم خيارات للعميل لاختيار نوع الإعلان المراد إنتاجه وفي ذلك هي تعتمد على الوسائل المتوفرة لديها، فهي تستخدم الإعلانات المكتوبة وهو ما غلب على إجابات المبحوثين لتوفرها على الطابعات، فطبيعة تخصص الوكالة الإعلانية مرتبط بنوع الوسيلة الإعلانية المختارة للإعلان عن المنتج أو الخدمة.

جدول رقم 10 يوضح طبيعة نشاط الوكالة الاعلانية

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة نشاط الوكالة الاعلانية
20.99%	17	شراء المساحات الاعلانية
37.04%	30	التصميم والانتاج
27.16%	22	الاستشارات الاعلانية
14.81%	12	أخرى
100%	81	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من خلال البحث حول توزيع المكلفين بالإعلان في الوكالات الإعلانية ميدان البحث من حيث طبيعة النشاط الذي تمارسه الوكالة الاعلانية، بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن 20.99% من الوكالات تعمل على شراء المساحات الاعلانية من مختلف الوسائط الناشطة في المجال الاعلاني وعلى رأسها "ريجي*" (مع العلم بأن هذا النوع من الوكالات غير متقدم في بلادنا)، و 37.04% تهتم بالإعلان من حيث التصميم والانتاج حيث تقف الوكالة على الرسالة الاعلانية من مرحلة بدايتها والمتمثلة في التصميم وإلى آخر مرحلة لها ألا وهي الإنتاج وإخراج المنتج أو الخدمة للفتنة المستهدفة، أما 27.16% منها نجدها مختصة في الاستشارات الاعلانية بحيث تقوم بتقديم نصائح واقتراحات للمعلنين أو المؤسسات شرط أن تكون مناسبة وتخدم المنتج سواء تعلق الأمر باختيار الوسيلة الاعلانية، تصميم الرسالة الاعلانية، أهم العناصر الواجب التركيز عليها وغيرها من الأمور، في حين نجد أن 14.81% من مجموع مفردات العينة ترى بوجود أنشطة أخرى تمارسها الوكالات الاعلانية وتتمثل أبرزها في المطويات والكتيبات، بطاقات الزيارات، ملصقات السيارات تصميم أغلفة عبوات المنتجات، وخدمة الطباعة والسيرغرافيا بكل أنواعها.

مما سبق نشير إلى تنوع النشاطات المتعلقة بالإعلان وخاصة المكتوب وهذا ما وقفنا عليه عند استعراضنا لأهم النشاطات التسويقية، وهذا لتوفر إمكانيات مادية وعناصر بشرية مؤهلة في تخصص الإعلان لدى بعض الوكالات وهذا ما لا يمكن تعميمه على كل الوكالات، فمثل هذه الوكالات تعرف كثافة

* هي مؤسسة ذات طابع تجاري تهتم بالمبادلات التجارية في مجال الإعلان ووظيفتها الأساسية هي شراء وبيع المساحات الاعلانية في مختلف وسائل الإعلام، وقد سبق الإشارة إليها في الفصل الرابع، انظر أطراف النشاط الاعلاني غي الجزائر.

في حجم النشاط الإعلاني وبهذا يساهم عامل تعدد وظائف الوكالة في جعلها وكالة رائدة في صناعة الإعلان بين الوكالات الأخرى.

جدول رقم 11 يوضح المجال الجغرافي الذي تنشط فيه الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	المجال الجغرافي الذي تنشط فيه الوكالة
62.16%	23	محليا
27.03%	10	جهويا
10.81%	04	وطنيا
100%	37	المجموع

جاءت بيانات هذا الجدول تبعا لسؤال طرح حول المجال الجغرافي الذي تنشط به الوكالات الإعلانية وهذا لمعرفة مدى انتشار هذه الوكالات عبر نطاق جغرافي متباين، وكذلك لأجل التعرف على أهم نقاط تركزها أو تواجدها.

فأوضحت الأجوبة أن 62.16% من الوكالات تنشط على الصعيد المحلي بمعنى آخر تسيطر على مجال ضيق فقط وتكتفي بذلك في التعامل مع معلنين محليين فقط كالتعامل مع مؤسسات من نفس الولاية التي تتواجد بها الوكالة مثلا، كما نجد أن 27.03% من هذه الوكالات تمارس نشاطها أوسع ما إذ تنشط جهويا بحيث نجد مثلا وكالات ناشطة على مستوى الشرق وأخرى على مستوى الشمال وغيرها، أما فيما يخص الوكالات التي تنشط على مستوى وطني فنسبتها 10.81%.

وربما نستطيع القول أن الإمكانيات المادية والكوادر البشرية للوكالة وكذلك طبيعة نشاطها وتخصصها هي التي تجعلها تنشط في مجال جغرافي دون آخر، فكلما كانت الوكالة ميسورة الحال ماديا ولها طاقم إداري محكم كلما كانت مناطق تواجدها واسعة والعكس صحيح.

جدول رقم 12 يوضح عمر الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	عمر الوكالة
/	/	أقل من سنة
18.92%	07	أقل من خمس سنوات
67.57%	25	أقل من عشر سنوات
13.51%	05	أكثر من عشر سنوات
100%	37	المجموع

رغم حداثة التخصص في الوكالات الإعلانية بالجزائر والذي كان يقتصر في بدايته على الوكالات الأجنبية التي وجدت المجال مفتوحاً أمامها لمزاولة نشاطها واستغلت كل الظروف والمعطيات لممارسة الإعلان ولتحقيق أهدافها بالجزائر، إلا أن هذا لا يعني أن البعض من الوكالات الجزائرية قد استطاع أن يحوز على وقت زمني لا بأس به في ممارسة النشاط الإعلاني، والجدول رقم (12) يحتوي على بيانات تتضمن عمر الوكالات الإعلانية، والإجابة على هذا السؤال تبين لنا إن استطاعت الوكالات الإعلانية تحقيق الاستمرارية في ممارسة النشاط الإعلاني وتبرز لنا وضعية الكثير من الوكالات، وكذلك تبرز إذا كان انتشار الوكالات الخاصة واسع أم لا يزال يشكو من ممارسة الوكالة الوطنية للنشر والإعلان على القطاع .

وحسب نتائج الدراسة التطبيقية فإن 18.92% من الوكالات حديثة النشأة لا يتجاوز عمرها خمس سنوات، و 67.57% من الوكالات له تجربة زمنية في الميدان فاقت خمس سنوات لكنها أقل من عشر سنوات، وهناك 13.51% من الوكالات من استطاعت أن تكتسب تجربة وخبرة في المجال لمدة فاقت عشر سنوات وهو ما يفسر بأنها بدأت مزاوله نشاطها في وقت بعيد .

جدول رقم 13 يوضح عدد الموظفين في الوكالة

النسبة المئوية	التكرار	عدد الموظفين في الوكالة
81.08%	30	من 1 - 5
13.51%	5	من 5 - 10
5.41%	2	من 10 - 20
/	/	20 فما فوق
100%	37	المجموع

إن نوع الوكالة من حيث حجمها هو الذي يحدد عدد العاملين أو الموظفين بها، وتظهر نتائج الجدول أن 81.08% من الوكالات تحتوي على أقل من خمسة موظفين وربما تكون هذه الوكالة وكالة الشخص الواحد أو وكالة الاثنین، أما 13.51% منها فعدد العاملين بها لا يفوق عشرة، في حين نجد 5.41% من مجموع مفردات العينة ترى بأن نسبة العاملين بالوكالات الإعلانية هي أقل من عشرين موظف ولا نوجد الوكالات التي تضم عشرين موظف فما فوق ويمكن تصنيف هذا النوع من الوكالات ضمن وكالات ذات حجم كبير، فإذا ما تكلمنا عن عدد المتخصصين والعاملين داخل الوكالة الواحدة ومختلف الموظفين بها فنحن نتحدث عن نوع الوكالة من خلال الحجم وبالرجوع إلى ما وجدناه في الوكالات الاعلانية وبناء على ما سبق من الإحصائيات فإن أغلبها يصنف ضمن الوكالات الصغيرة الكاملة والتي تتكون من عدد قليل من الموظفين لا يتعدى عددهم في غالب الأحيان عن 03 أشخاص يتخصص كل منهم في نشاط معين من أنشطة الوكالة في مجال التصميم والطباعة والتخطيط والذين يملكون خبرة في المجال الإعلاني ويساعدتهم مجموعة من العمال الملحمين والملصقين من أجل القيام بمختلف هذه الأعمال المكتملة من وضع الإعلانات في أماكنها المحددة ونشرها وتلصيقها حتى يتمكن الجمهور من رؤيتها.

لكن جدير بالذكر أنه لا يجب أن تعطي الوكالات أهمية لعدد الموظفين بقدر ما يجب الاهتمام أكثر بتدريبهم والحرص على أن يكونوا في التخصص وليسوا من تخصصات بعيدة عن قطاع الإعلان وكذلك أن يكونوا ذوي خبرة لأننا اليوم في عصر التكنولوجيا والتقنيات الحديثة وهو عصر الكيف وليس الكم أي أن تكون النوعية والتميز مما يحقق النجاح والإنفراد للوكالة الاعلانية.

المحور الثالث: الأبعاد الإستراتيجية والعلمية للإعلان في الوكالة:

من خلال المحور الثالث للدراسة الميدانية حول مؤسسات الوكالات الإعلانية نتطرق إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية للنشاط الإعلاني الاتصالي فيها من خلال البحث في البعد العلمي والاستراتيجي للإعلان وهذا وفق العناصر التالية:

- متوسط عدد الإعلانات التي تقوم بها الوكالة سنويا.
- الوظائف التي تقوم بها الوكالة.
- مدى اهتمام الوكالات الإعلانية ببحوث الإعلان.
- أنواع البحوث التي تقوم بها الوكالات الإعلانية.
- العناصر المعتمدة في إعداد إعلانات المؤسسة.
- الميزات والخصائص الفنية المعتمدة في الإعلان.
- استراتيجيات علمية معتمدة في وضع الجوانب الفنية والجمالية للإعلان

جدول رقم 14 يوضح متوسط عدد الإعلانات التي تقوم بها الوكالة سنويا

النسبة المئوية	التكرار	متوسط عدد الإعلانات التي تقوم بها الوكالة سنويا
13.51%	05	من 1 الى 24
18.92%	07	من 25 الى 49
27.03%	10	من 50 الى 74
40.54%	15	من 75 الى 100
100%	37	المجموع

يبين متوسط عدد الإعلانات التي تنتجها الوكالة الإعلانية في السنة مدى النشاط الذي تتمتع به و مدى تحركها في سوق العمل والنشاط الذي يتمتع به مندوبها وعلاقاته العامة في الحصول على إعلانات من المنتجين لصالح المكتب، ويمكن في ذات الوقت اعتبار هذا السؤال سؤال مراجعة للتأكد من جدية المستقصى منهم في الإجابة على السؤال المتعلق بإقبال المعلنين على الإعلان بواسطة الوكالات الإعلانية، والجدول (32) يوضح الفكرة.

ومن خلال المعطيات الواردة يتضح أن 13.51% من الوكالات أنها تنجز خلال سنة واحدة من إعلان حتى 24 إعلان، فيما بلغت نسبة فئة 25-49 إعلان 18.92%، وتأتي فئة 50-74 إعلان سنويا بقيمة 27.03% و احتلت فئة 75-100 إعلان نسبة 40.54%.

وتشير بيانات هذا الجدول إلى أهمية الإستراتيجيات والبحوث التي تعتمد عليها كل وكالة إعلانية في الحصول على كمية معتبرة من الإعلانات، فكما استطاعت الوكالة أن تخلق لنفسها مكانة في السوق وفي تعاملها مع المؤسسات والمعلنين بفعل إستراتيجياتها المتبعة وعلاقاتها العامة الجيدة تحظى بأولوية في التعامل معها من طرفهم والعكس صحيح .

جدول رقم 15 يوضح الوظائف التي تقوم بها الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	الوظائف التي تقوم بها الوكالة
30.30%	20	معاملات المساحات الإعلانية
46.97%	31	تقديم الخدمات المختلفة
22.73%	15	تقديم الخدمات التسويقية (الترويج)
100%	66	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

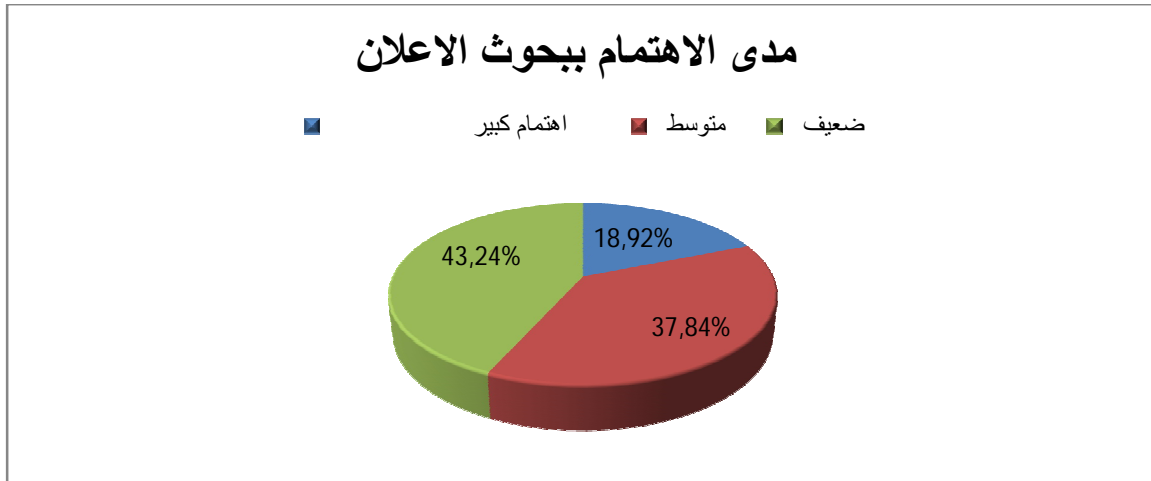
تتضح من خلال معطيات الجدول الوظائف الأساسية التي تقوم بها الوكالات الإعلانية، إذ أننا نجد 30.30% من مجموع مفردات العينة ترى بأن معاملات المساحات الإعلانية تعد أبرز وظيفة للوكالة بالنسبة لها بحيث تعتمد الوكالة إلى شراء مساحات إعلانية ثم تقوم ببيعها للمعلنين أو تستغلها في الإعلان عن منتج لمؤسسة ما، كما يجب الإشارة في هذا الصدد أن الوكالة تملك مساحات خاصة للإعلان وبالتالي تغني عنها عملية شراء المساحات الإعلانية بل يؤدي هذا بوكالات أخرى ومؤسسات أخرى لشراء المساحات الإعلانية منها فقيام الوكالة الإعلانية بهذه الوظيفة يزيد من حجم نشاطها وتعامل المعلنين معها وكذا تقديرها لأهمية هذه الوظيفة التي تعد واحدة من أهم الوظائف المنوط بالوكالة الإعلانية القيام بها، في حين أجاب ما نسبته 46.97% من مجموع مفردات العينة أفادت بأن الوكالة الإعلانية لها وظائف متعددة تتمثل في تقديم الخدمات المختلفة ونسبة 22.73% من المستجوبين ذكرت بأن تقديم الخدمات التسويقية هو وظيفة كل وكالة اشهارية .

وبالرجوع إلى واقع الوكالات الإعلانية بالجزائر نجد بأن الكثير منها مازال يجهل الوظيفة التي يجب أن تقدمها الوكالة للمعلنين أو الجمهور، فالكثير ممن يملك هذه المؤسسات ليست له أي صلة بالممارسة الإعلانية الصحيحة وربما نجد نسبة كبيرة ممن يشتغلون بالوكالة حاملي لشهادات بعيدة كل البعد عن ممارسة النشاط الإعلاني، هذا الأخير الذي يتطلب جهد كبير وخبرة في الميدان وكذلك تكوين ودراسة معمقة وهذا ما نحن بأمس الحاجة إليه في وكالاتنا الإعلانية فحتى نكون ناجحين إعلانيا يجب أن نكرس خبرات ومختصين وكذلك نحدد بدقة وظيفة كل طرف من أطراف النشاط الإعلاني، فالرسالة الإعلانية هي ثمرة تكاتف جهود كل من المعلنين، الوكالة الإعلانية والفئة المستهدفة، ويجب تطبيق مقولة الرجل

المناسب في المكان المناسب فتقسيم العمل وتحديد الوظائف أحد أهم العوامل التي دفعت بغيرنا من البلدان نحو التقدم والريادة.

جدول رقم 16 يوضح مدى اهتمام الوكالات الإعلانية ببحوث الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات	مدى اهتمام الوكالات الإعلانية ببحوث الإعلان
18.92%	07	اهتمام كبير
37.84%	14	متوسط
43.24%	16	ضعيف
100%	37	المجموع



يوفر هذا الجدول بيانات حول مدى اهتمام الوكالات الإعلانية ببحوث الإعلان، وتفيد الإجابات على هذا السؤال في معرفة ما إذا كان تطوير الوكالات الإعلانية ونجاحها مرتبط بمدى اهتمامها ببحوث الإعلان والذي قرنه الكثير من المختصين بالاهتمام بهذه البحوث.

فقد أجاب 18.92% من مجموع مفردات العينة بأنهم يولون اهتماما كبيرا للبحوث الإعلانية ويجب كذلك 37.84% باهتمام متوسط، ثم نسبة تقدر ب 43.24% من مجموع مفردات العينة بان هناك ضعيفا ويتبين من هنا أن معظم الوكالات التي تهتم ببحوث الإعلان هي في الغالب وكالات تسعى لأن تكون ضمن الوكالات الناجحة والمتطورة وتسهر على العمل بالمعايير اللازمة لتحقيق ذلك وعددها قليل جدا.

وبالرجوع إلى مجموع الغالبية من إجابات مفردات العينة بأن اهتمامهم ببحوث الإعلان هو اهتمام ضعيف، وهذا يقودنا إلى استنتاج ضمني ألا وهو أن السبب الرئيسي في بقاء الكثير من الوكالات

الإعلانية ضعيفة وغير مواكبة لتطورات العصر الراهنة هو إهمالها لمثل هذه الأولويات (بحوث الإعلان، المعايير الفنية والعلمية، البيئة الاقتصادية وتأثيراتها،.. الخ) والجدير بالذكر أن بحوث الإعلان من العمليات الهامة التي ينبغي للمكتب الإعلاني الاهتمام بها والقيام بها لأنها تعني إعلاننا مؤثرا يصل إلى الجمهور ويحقق بالتالي هدفه، وتهدف بحوث الإعلان إلى التأكد من أن الإعلان الذي تنتجه الوكالة سيحقق أهدافه ويحقق الأثر الإقناعي والتأثيري لدى المعلن إليه أو الجمهور.

جدول رقم 17 يوضح أنواع البحوث التي تقوم بها الوكالات الإعلانية

النسبة المئوية	التكرارات	%أنواع البحوث التي تقوم بها الوكالات الإعلانية
35.96%	32	بحوث إستراتيجية الإعلان
28.09%	25	بحوث الابتكار والإبداع
15.73%	14	بحوث الاختبارات القبليّة
20.22%	18	بحوث الاختبارات البعديّة
100%	89	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

خدمات الوكالات الإعلانية التي تقدمها عادة ما ترتبط بحجمها ومجال تخصصها وطبيعة الإعلانات التي تنجزها، لكن ما يثير التساؤل هو ما مدى ارتباط كل هذه العناصر بأنواع البحوث التي تقوم بها الوكالة خاصة إذا ما قارنا ذلك بالتجربة الزمنية القصيرة للوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر والتي تحيلنا للقول بأن معظمها لا يزال يجهل للكثير من أسس الوكالة ومدى فعاليتها في السوق ويرجع ذلك لعدم وجود متخصصين في المجال الإعلاني بالإضافة إلى تهيمش هذا القطاع من طرف السلطات.

ويأتي الجدول (17) تبعا لسؤال طرح على المبحوثين حول أنواع البحوث التي تقوم بها الوكالات الإعلانية، فأجاب 35.96% من مجموع مفردات العينة ببحوث إستراتيجية الإعلان، واتضح أن 28.09% من المبحوثين قد رأى بأن بحوث الابتكار والإبداع هي أهم بحوث الوكالة وذلك حتى تكون متميزة وفريدة بتصميمها لإعلان مختلف عن باقي الوكالات وتكون بذلك مواكبة لعصرنة النشاط الإعلاني، فيما أرجع 15.73% ذلك إلى بحوث الاختبارات المبدئية، ونسبة 20.22% كانت إجابتها بحوث الاختبارات البعديّة.

وما نستنتجه من خلال هذه الأرقام أن هناك تركيزا على الجوانب الإستراتيجية للإعلان والجوانب الإبداعية أكثر من عنصرى البحث القبلي والبعدي، في حين انه من الناحية النظرية ينبغي أن يكون هناك تكامل بين الأنواع الأربعة لعدم وجود أفضلية لعناصر دون أخرى بل لوجود تكامل لايمكن إنكاره أو تجاهله وهو ما يلاحظ على الوكالات الاعلانية مجال الدراسة.

جدول رقم 18 يوضح العناصر المعتمدة في إعداد إعلانات المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	العناصر المعتمدة في إعداد إعلانات المؤسسة
19.44%	28	دراسة السوق
11.11%	16	دراسة الجمهور
15.28%	22	دراسة الوسائل
20.83%	30	دراسة الرسائل
6.94%	10	دراسة التوقيت
20.83%	30	دراسة الميزانية
5.56%	08	التقييم
100%	144	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

إن أي نشاط تقوم به أي مؤسسة مهما تعدد وتنوع يقوم على عدة اعتبارات وشروط تسهر هذه الأخيرة (المؤسسة) على مراعاتها، والنشاط الإعلاني يعد واحدا من بين الأنشطة الممارسة من طرف المؤسسة وهو بذلك يخضع لنفس القاعدة التي تطبق على كل نشاط مؤسساتي، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو ما هي جل الاعتبارات والشروط التي تراعيها الوكالة في إعداد الرسالة الإعلانية؟ وهل نستطيع القول أن الإعلان له مكانة في أجنحة المؤسسات الجزائرية بما فيها الوكالات الاعلانية؟ وهل استطاعت أن تصل إلى درجة معينة من تحديد العناصر المستلزمة في إعداد وصياغة الإعلان (أساسيات الإعلان)؟

ويتضمن الجدول بيانات عن العناصر المعتمدة في إعداد الإعلان بالمؤسسة، وقد تبين من خلال معطياته أن 19.44% من مجموع مفردات العينة قد أفادوا بأن دراسة السوق في إعدادها للإعلان و11.11% منهم يرى بأن عنصر دراسة الجمهور هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في تصميم وصياغة الرسالة الإعلانية وذلك باعتبار الجمهور أحد أهم الأطراف المرتبطة بتطوير واستمرار النشاط الإعلاني

وقد أرجع 15.28% منهم ذلك إلى دراسة الوسائل ويقابله 20.83% من المبحوثين أجابوا بدراسة الرسائل وحظي مؤشر التوقيت بنسبة 6.94% من مجموع مفردات العينة وذكر 20.83% من المستجوبين أن دراسة الميزانية شرط لا بد منه لكي تصاغ الرسالة الإعلانية في حين 20.83% من المبحوثين تجيب بالتقييم و 5.56% منهم كانت إجابتهم بالتقييم والتقييم.

ومن خلال الأرقام السابقة نستشف بعض الملامح العامة هي:

- أن صناعة الإعلان ليست مسألة تقنية أو مسألة تقديرات أو تخمينات شخصية ، بل هو نشاط إنساني متكامل يتطلب تظافر عدة جهود وطاقت متخصصة، ووجود هذه العوامل في دراستنا وينسب متفاوتة وان كانت في أساسها منصبه على عنصر الميزانية لأسباب أو لأخرى مع إنقاص أو تجاهل العناصر الأخرى يمكن أن يحد من فعالية النشاط الإعلاني.

- **البيئة الاقتصادية والاجتماعية وتأثيراتها:** بالنسبة للظروف الاقتصادية فإن تعقد السوق الحالي الذي يتطلب دراسات مسبقة، ويخضع لتقنيات وحسابات دقيقة، لا بد وأن يكون المعلن متوفرا على دراسة للسوق، وهذا النوع من الدراسات يتطلب جهد كبيرا ولمكانيات ضخمة تعجز كثير من الوكالات في الإيفاء بها في كثير من الأحيان، وهناك مكاتب دراسات متخصصة لهذا الغرض وجدت لهذا بالرغم من قلتها، لكن هذا لا يمنع وكالات الإعلان من أن ترشح نفسها من للقيام بتحليل السوق (Analyse du marché) ، إلا أن محدودية الإمكانيات التي تتوفر عليها الوكالات (الإمكانيات المادية والبشرية) وباعتبار أن تحليل السوق يتطلب بحثا ميدانية، ويتطلب كذلك الاستعانة بأطراف متخصصة في علوم مختلفة تجعلنا لا نتردد في القول بأن نتائج هذا الخطوات العلمية (العناصر المعتمدة في إعداد الإعلان) تكون محدودة الأهمية وبالفعل فإن "وكالات الإعلان لا يمكنها أن تقوم بدراسات ضخمة نظرا لقلّة الإمكانيات أولاً، ولا يمكنها توفير هذه الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة، وكذا نقص انتشار الثقافة الاعلانية لدى المؤسسات الاقتصادية التي تشجع على استخدام وتطوير هذه الخطوات ثانياً.

بالنسبة للظروف الاجتماعية في الجزائر، فيمكن القول أن وكالات الإعلان لا تولي أهمية كبيرة للدراسات حول الإعلان انطلاقا مما تم ملاحظته، وذلك راجع في تقديرنا إلى ثلاثة عوامل أساسية:

أولاً: ندرة البحوث العلمية التي تهتم بجانب الإنسان الجزائري، وبعاداته وقيمة سلوكه وآرائه.

ثانياً: المجتمع الجزائري حديث العهد بالقيم الاستهلاكية ولا يمتلك ثقافة استهلاكية.

ثالثاً: استيراد وكالات الإعلان لنماذج تعامل غريبة، تنطلق من المعطيات الخاصة لهذه المجتمعات وتجعلها تقيس عليها، وبالتالي تستغني عن التفكير في النموذج الوطني المحلي.

وعلى سبيل المثال لا الحصر حول إعطاء الوكالات الاعلانية اهتماما لعناصر إعداد الإعلان، نجد مثلا أن عنصر التقييم - وهو عنصر جد أساسي وضروري في كل نشاط إعلاني - حظي باهتمام قليل جدا من المبحوثين والدليل على ذلك ما تبينه الأرقام، فمعظم الوكالات الاعلانية لا تقوم بعملية تقييم مدى نجاح الإعلان على أسس علمية عن طريق معرفة ردود أفعال الجمهور مثلا أو استخدام مقاييس الآثار البيعية وإنما قياس مدى نجاح إعلانات الوكالة الاعلانية يتوقف على استمرار العميل في التعامل مع الوكالة إذ يعتبر بمثابة سلوك فعلي على نجاح العملية الإعلانية* .

إن اعتماد الوكالات الاعلانية على هذا المعيار فقط لتقييم نجاح الإعلان لا يكفي إذ لا يعد تعامل العميل مع الوكالة دليلا على نجاح نشاط الوكالة فقد يكون تعامله مع الوكالة مبني على أسس أخرى قد تكون شخصية، وقد يؤثر غياب هذه الوظيفة في الوكالة الاعلانية على نجاح نشاطها الإعلاني لما لهذه العملية من أهمية كبيرة في تقويم نشاط الوكالة الاعلانية من جهة وتطوير النشاط الإعلاني من جهة أخرى .

* حسب ما أفادنا به مدير وكالة فارابيل.

جدول رقم 19 يوضح الهدف من توظيف الخصائص الفنية في الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات	الهدف من توظيف الخصائص الفنية في الإعلان
22.47%	20	خلق فهم لدى الآخرين
15.73%	14	تحميل الفكر الاعلاني التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها
28.09%	25	ترك الانطباع المطلوب لدى الجمهور المستهدف
33.71%	30	توليد الأفكار الجديدة والفريدة المناسبة
100%	89	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

يقول خبير الإعلان الأمريكي " تومس يوند" أن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة، والأهم من ذلك أن تخدم الرسالة الإعلانية المبتكرة للمستهلك من حيث توفير السلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة.

وعلى ضوء هذه المقولة يمكننا القول بأن الابتكار والإبداع في مجال الإعلان وتصميمه اليوم أصبح شيئاً ضرورياً ولازماً خاصة مع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم والذي انعكس بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها يأخذ من هذا التطور حيزاً كبيراً، لكن ما يجب التنويه له هو أنه لا بد أن يكون هذا الإبداع مقترناً ومرتبطة بتحقيق الغاية التي وجد من أجلها ألا وهي تلبية رغبات واحتياجات المستهلك إذ أن تصميم الرسالة الإعلانية دون مراعاة خدمة المستهلك فهذا يعني إقصاء طرف من أطراف العملية الإعلانية الذي يعمل على إنجاز عملية النشاط الإعلاني والذي يتمثل في الشريحة المستهدفة من المستهلكين .

ويتضح من خلال هذا الجدول الهدف من توظيف الخصائص الفنية في تصميم الرسالة الإعلانية، إذ أن 22.47% من المبحوثين أجابوا بأن الغاية منها هي تكوين الفهم لدى الآخرين، أما 15.73% من مجموع مفردات العينة فقد أجاب بأنها تحميل الفكر الاعلاني التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فيما ذكر 28.09% من المبحوثين بأن الهدف من استعمال هذه الخصائص هو ترك الانطباع المطلوب لدى الجمهور المستهدف، و 33.71% ترى بأن توليد الأفكار الجدية والفريدة المناسبة هو الهدف من توظيف الخصائص الفنية.

بالنظر إلى هذه الأرقام والتي هي في نظرنا لا تعكس الواقع الحقيقي للهدف من توظيف الخصائص الفنية في الإعلان بحكم أن هناك اعتبارات أخرى مادية مصلحية لبعض الوكالات قد تغطي الأهداف الحقيقية بأهداف ظاهرة.

جدول رقم 20 يوضح الاستراتيجيات العلمية المعتمدة في وضع الجوانب الفنية والجمالية للإعلان

النسبة المئوية	التكرارات	هل هناك استراتيجيات علمية معتمدة في وضع الجوانب الفنية والجمالية للإعلان
5.41%	02	بصفة دائمة
40.54%	15	أحيانا
54.05%	20	نادرا
100%	37	المجموع

يبين هذا الجدول أن ما نسبته 5.41% من الباحثين المشكلين لعينة الدراسة أجابوا بأنه هناك إستراتيجيات علمية معتمدة في وضع الجوانب الفنية والجمالية للإعلان بصفة دائمة وأنها تعتبر من أساسيات إنجاز أي إعلان مهما كان نوع المنتج المعلن عنه، ومن جهة أخرى أجاب 40.54% من المستجوبين بأنه أحيانا ما يتم الاعتماد على مثل هذه الإستراتيجيات في تصميم الإعلان، و 54.04% ممن أجابوا بنادرا، وقد يكون الأمر هنا بدافع معلن من الوكالات الإعلانية أو بناء على طلب من المؤسسات الاقتصادية.

وعلى العموم فقطاع الإعلان بالجزائر ومن خلال تجربة الوكالات الإعلانية في هذا المجال والتي يمكن أن نصفها بالحديثة الوجود، وذلك نظرا لتجربتها الزمنية القصيرة يمكننا أن نقول أن مختلف الإعلانات التي تنتجها وتظهر لدى المتلقين بمختلف نشاطاتهم واهتماماتهم لازالت بحاجة ماسة وكبيرة للاهتمام أكثر بالاعتماد على الإستراتيجيات الفنية والجمالية في تصميم أي إعلان، ولا يكون تحقيق هذا إلا بتكوين إطارات متخصصة في هذا المجال وكذلك فتح ورشات خاصة مكلفة فقط بدراسة الجوانب الفنية والجمالية للإعلان داخل الوكالة الإعلانية، وإن استدعت الضرورة لما لا تكون هناك إبرام اتفاقيات مع المتخصصين في المجال الفني والجمالي للإعلان بالدول الرائدة في هذا المجال وذلك من أجل إعطاء

دورات تكوينية للعاملين بالوكالات الإعلانية بالجزائر، ويمكن القول بصفة عامة أن الإعلان في الجزائر يفتقر إلى المناخ الملائم لإفراز مبدعين متمرسين بالعمل الفني في مجال الإعلان في شتى المجالات وتبقى بعض المحاولات المعزولة عن السياق العام تقتصر إلى الجدية والسعي لتطوير هذه الجوانب.

المحور الرابع: الأبعاد الإدارية للإعلان في الوكالة الإعلانية

تعتبر الإدارة العلمية بمثابة مدخل لمعالجة المواقف والمشكلات الإدارية بالأسلوب العلمي الذي يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان، وهكذا يحل البحث العلمي في الإدارة محل عشوائية التصرف.

ومن خلال المحور الرابع للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى البعد الثاني والمتمثل في البعد الإداري للإعلان في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث وهذا وفق العناصر التالية:

- نوع الوكالة من حيث حجمها.
- هل تمتلك المؤسسة هيكلًا تنظيميًا.
- مختلف الأجهزة الإدارية في الوكالة.
- المواصفات التي تركزون عليها عند الاعتماد على القائم بالاتصال والإعلان في الوكالة.
- أساس يكون التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان.
- أسس تنظيم إدارة الإعلان.

جدول رقم 21 يوضح نوع الوكالة من حيث حجمها

النسبة المئوية	التكرارات	ما نوع الوكالة من حيث حجمها
54.05%	20	وكالة الشخص الواحد
37.84%	14	وكالة الاثنين
8.11%	03	وكالة كبيرة
100%	37	المجموع

يوفر هذا الجدول بيانات لسؤال حول نوع الوكالة من حيث حجمها، ويمكن الاستفادة من الإجابة على هذا السؤال في معرفة مدى ارتباط حجم الوكالة بنوع الخدمات التي تقدمها للمؤسسات بالإضافة إلى دور الحجم في تحقيق الهدف الحقيقي لوجود وكالة إعلانية ما .

فنسبة 54.05% من المبحوثين تفيد بأن الوكالات السائدة من حيث الحجم هي الوكالة ذات الشخص الواحد فيما يقر 37.84% منهم بأن وكالة الاثنين هي الموجودة بشكل واسع في حين أجاب 8.11% من المستجوبين بوكالة كبيرة.

وجدير بالإشارة هنا إلى أن حجم الوكالة الإعلانية يلعب دورا كبيرا في حصولها على المعلنين وفي زيادة ثقتهم في التعامل معها وتأمينها على الإعلان عن منتجاتهم أو خدماتهم وكذلك في تحقيق مكانة مرموقة في السوق وبين مختلف الوسائل والوكالات المنافسة لها، خاصة ما إذا كانت فئة المعلنين تفقه في مجال الإعلان ولها باع كبير في شروط وأساسيات نجاح هذا النشاط ونوع الوكالة الإعلانية وتحديده هو أحد أهم هذه الشروط.

جدول رقم 22 يوضح هل تمتلك المؤسسة هيكل تنظيمي

النسبة المئوية	التكرارات	هل تمتلك المؤسسة هيكل تنظيمي
8.11%	03	كبير الحجم
10.81%	04	متوسط الحجم
81.08%	30	صغير الحجم
100%	37	المجموع

من بين المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار في تحديد نوع المؤسسة الاعلانية هو التصنيف حسب معيار حجم المؤسسة كبيرة، متوسطة الحجم أو صغيرة الحجم، وعلى هذا الأساس يأتي هذا الجدول تبعا لسؤال حول الهيكل التنظيمي الذي تمتلكه مختلف الوكالات الاعلانية بالجزائر.

وتفيد الإجابة على هذا السؤال في معرفة نوع الهيكل التنظيمي السائد في الوكالات الاعلانية خاصة إذا ما ربطنا هذا الأخير (الهيكل التنظيمي) بنوع المؤسسة أو النشاط الذي تمارسه ونسبة الأقدمية في المجال وكذلك المكان الجغرافي الذي تنشط به بالإضافة إلى طاقم الكوادر البشرية المكون لها.

وقد أجاب 8.11% من مجموع مفردات العينة بأن المؤسسة تمتلك هيكل تنظيمي كبير الحجم، فيما أقر 10.81% من المستجوبين أن هيكلها التنظيمي هو متوسط الحجم، و 81.08% من المبحوثين أجاب بان الوكالة تمتلك هيكل تنظيمي صغير الحجم.

إن معرفة الهيكل التنظيمي الهدف منه معرفة حجم الوكالة الاعلانية ومدى وجود التخصص فيها واهتمامها بمبدأ التخصص وتنظيم العمل هو مبدأ إداري هام يكفل انسياب العمل داخلها بصورة طيبة تنعكس إيجابا على أدائها حيث أن معرفة كل شخص للمهمة الموكلة له تساعده على تحديد المسؤولية وإتقان العمل على افتراض أن هذا الشخص مختص وملم بطبيعة عمله، كما ويمكن لكل وكالة إعلانية أن تختار الهيكل التنظيمي الذي يناسبها آخذة في الاعتبار حجمها وعدد أفرادها .

جدول رقم 23 يوضح مختلف الأجهزة الإدارية في الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	مختلف الأجهزة الإدارية في الوكالة
0%	00	الجهاز المكلف بالبحوث والتخطيط
15.62%	10	إدارة بيع الخدمات
0%	00	إدارة شراء المساحات الإعلانية
31.25%	20	إدارة الإنتاج والجوانب الفنية
1.56%	01	إدارة الفروع الخارجية
51.56%	33	إدارة الشؤون الإدارية والمحاسبة
100%	64	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

إن الوكالة الإعلانية ومهما كان نوعها خاصة أو عمومية ومهما تعددت طبيعة النشاط الذي تمارسه أو المجال الذي تنشط فيه فهي تعتبر مؤسسة لها هيكل إداري وكوادر بشرية تسعى لتفعيل نشاط هذه المؤسسة، ويشترط للقيام بهذه المهمة بالوكالة الإعلانية التوفر على تكوين أو تجربة مرتبطة بالتسيير التجاري وبالحس التسويقي، وكذلك معرفة بالأسواق، يضاف إليها ثقافة إعلانية اتصالية متمكنة.

وحتى نتمكن من معرفة التركيبة الإدارية للوكالات الإعلانية بالجزائر قمنا بطرح السؤال التالي: ما هي مختلف الأجهزة الإدارية بالوكالة الإعلانية، على عينة البحث، فكانت الإجابة كما هي موضحة في الجدول رقم (23) بحيث أجابت 00% من مجموع مفردات العينة بأن الجهاز الإداري المكون للوكالة الإعلانية هو الجهاز المكلف بالبحوث والتخطيط، و 15.62% منهم أجاب بالمؤشر الثاني وهو إدارة بيع الخدمات ويرى 00% من المبحوثين أن الوكالة الإعلانية تحتوي بالدرجة الأولى على إدارة شراء المساحات الإعلانية، وحاز مؤشر إدارة الإنتاج والجوانب الفنية على نسبة قدرت بـ 31.25% من مجموع مفردات العينة، في حين يرى 1.56% من المستجوبين أن الأجهزة الإدارية المكونة للوكالة تتمثل في إدارة الفروع الخارجية و 51.56% منهم كانت إجابتهم بإدارة الشؤون الإدارية والمحاسبة.

فبالنسبة للوظيفة الأكثر ظهورا في الهيكل التنظيمي للوكالات الإعلانية مجال الدراسة وهي إدارة الشؤون الإدارية والمحاسبة تتجلى أساسا في تنسيق مختلف الأشغال حتى الإنجاز النهائي للحملة وكذا

في تدبير وتوزيع الميزانية المرحلية للحملة، ومراقبة النفقات المرصودة ضمن الميزانية المقررة، وأخيرا التزود باستمرار بمختلف الوثائق والدراسات اللازمة.

وكملاحظة أساسية تقودنا للحديث عن غياب بعض الوظائف ضمن الاختيارات السابقة ربما يرجع إلى عدم وضوح وتخصص الأجهزة الإدارية مع وجود نظرة شمولية عامة لها، فمثلا الإدارة المكلفة بالتخطيط والبحوث نجدها مدمجة ضمن إدارة الإنتاج والجوانب الفنية، وإدارة شراء المساحات الإعلانية ضمن إدارة الشؤون الإدارية والمحاسبية.

وتأتي الوظائف المرتبطة بالإنتاج والجوانب الفنية، كقطب ثاني يتمحور حوله عمل الموظفين بالوكالات، ونعني بهذا النوع من العمليات كل الوظائف التي تهدف إلى ابتكار وإبداع الشكل الفني الذي ستخرج به المنتجات الإعلانية التي ستوظف في الحملة الإعلانية لمنتج ما، فبعد صياغة إستراتيجية الإعلان وموافقة المعلن عليها تأتي مرحلة الابتكار.

جدول رقم 24 يوضح ما هي المواصفات التي تركزون عليها عند الاعتماد على القائم بالاتصال والإعلان في الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	المواصفات التي تركزون عليها عند الاعتماد على القائم بالاتصال والإعلان في الوكالة
22.33%	23	الصفات الشخصية
33.98%	35	الإعداد العلمي
43.69%	45	الخبرة و الكفاءة في الميدان
100%	103	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

يحتوي هذا الجدول على بيانات حول المواصفات التي يركز عليها المبحوثين عند الاعتماد على القائم بالاتصال والإعلان في الوكالة، وقد أجاب 22.33% من مجموع مفردات العينة بالتركيز على المواصفات الشخصية و 33.98% منهم أرجعها إلى الإعداد العلمي في حين يرى 43.69% من المبحوثين أنه يجب التركيز على الخبرة والكفاءة في الميدان.

ولقد بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن الواقع الفعلي لوكالات الإعلان في الجزائر يؤكد مدى التأخر في هذا المجال مقارنة بظروف البيئة الاقتصادية التي تتطلب

وجودا أكثر بكثير مما هي عليه هذه الوكالات ولنا أن نستدل بالمؤشرات المستخرجة من عرض نتائج الدراسة في الجدول رقم "06" و"07" بحيث أن (45.94%) من وكالات الإعلان لا تستخدم عناصر بشرية متخصصة وأن (43.23%) منها لا تستخدم ولا تعتمد على عناصر بشرية للقيام بوظيفة البحوث الإعلانية وهو ما يؤكد أن النظرة السائدة للإعلان أنه فن أكثر منه علما.

فالقائم بالاتصال ونظرا للمسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتقه يعد أحد العناصر الهامة في إنجاز العملية الإعلانية ولهذا فان توفره على كل السمات الضرورية اللازمة لأداء هذه المهمة يعد نجاح في حد ذاته فكلما كانت العناصر الأساسية لهذه العملية مستوفاة على الشروط الأساسية، كلما كانت النتائج إيجابية ومرضية بالنسبة لكل الأطراف وهذه من العوامل الأساسية المساهمة في تطوير الإعلان.

جدول رقم 25 يوضح ما هي أسس تنظيم إدارة الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي أسس تنظيم إدارة الإعلان
91.89%	34	التنظيم الإداري للإعلان على أساس وظيفي
00%	00	التنظيم الإداري للإعلان على أساس العملاء
00%	00	التنظيم الإداري للإعلان على أساس المنتجات
8.11%	03	التنظيم الإداري للإعلان على أساس جغرافي
100%	37	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن 91.89% من المبحوثين يعتبرون أن أسس تنظيم إدارة الإعلان تتمثل في التنظيم الإداري للإعلان على أساس وظيفي، في حين يرى 00% منهم أنها تتمثل في التنظيم الإداري للإعلان على أساس العملاء، ويرى 00% من المستجوبين أنها تتمثل في التنظيم الإداري للإعلان على أساس المنتجات، ويقر 8.11% منهم بأنها تتمثل في التنظيم الإداري للإعلان على أساس جغرافي، وبحكم الطبيعة الشخصية لعمل وكالة الإعلان فإنه من الصعب إعطاء تعميمات حول تنظيم وكالات الإعلان، فأغلب وكالات الإعلان تنظم نفسها على أساس التفضيلات الشخصية للإدارة بحكم أن نسبة كبيرة من الوكالات الإعلانية مجال الدراسة هي وكالات صغيرة إلى متوسطة، في حين تلجأ وكالات الإعلان الكبيرة والمتوسطة الحجم إلى إتباع واحد من نظامين :

أ/ نظام المجموعة System Group

ب/ نظام الأقسام Department System

_ كما أن هناك وكالات إعلان تمزج ما بين النظامين:

أ/ نظام المجموعة: وفي ظل هذا النظام يتم تنسيب مجموعة من الكتاب والفنانين ومخططي وسائل الإعلان والمستهلكين والمخرجين ومتخصصين آخرين لخدمة مجموعة من الشركات أو الأفراد الراغبين بالاستفادة من خدمات الوكالة، وهذه المجموعة من المتخصصين التابعين لوكالة الإعلان يقودهم ويشرف عليهم "مدير" يطلق عليه اسم مدير المجموعة وفي الوكالة الواحدة قد نجد أكثر من مدير مجموعة، حيث أن كل مدير يكون مسؤولاً عن مجموعته من المتخصصين.

ومن مزايا هذا النظام أن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في بوتقة مشاكل مشتركة وغالبا ما تكون مجموعة الخبراء متخصصة في مجال إعلاني دون غيره وهناك مجموعات متخصصة في إنتاج وتنفيذ وتنسيق الحملات الإعلانية، وهكذا ومن مساوئ هذا النظام :

_ أن التنظيم لا يكون جيدا لأن هناك ضغط بين الجماعات

_ التقارب يكون يؤدي إلى عدم التفاهم.

ب/ نظام الأقسام: في هذا النظام يجتمع الخبراء والمختصون في نفس القسم فالكتاب، كتاب السيناريو والرسائل الإعلانية مثلا يجتمعون في قسم التحرير والفنانون ومصححين ومخرجين يتجمعون في القسم الفني وهكذا، إن هؤلاء لا يرتبطون مباشرة بمدير لمجموعة أو مدير العملاء، وإنما يرتبطون بمسؤولي أقسامهم، حيث أن هؤلاء المسؤولين هم الذين يتخذون القرارات الرئيسية ومن مزايا هذا النظام :

- أن النظام يضع المسؤولية على عاتق المتخصصين (رؤساء الأقسام) وليس على عاتق مدراء المجموعات، كما أن نظام الأقسام يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام، لأن هؤلاء يعملون في الغالب مع أكثر من عميل واحد بمعنى أنهم يقدمون خدماتهم لأكثر من جهة واحدة راغبة في الاستفادة من خبراتهم، وغالبا ما يكون مسؤولوا الأقسام أعضاء فاعلين في مجلس التخطيط التابع للوكالة ومن مساوئ هذا النظام انه لا يوجد احتكاك بين هذه الأقسام وإنما يكون بين المدراء.

ومن خلال قراءة الجدول يتبين لنا أنه لنجاح أي تنظيم داخلي لإدارة الإعلان في أي مؤسسة يجب أن يكون قائم على أساس متين يجعله بذلك تنظيما نموذجيا تحذو حذوه الوكالات الضعيفة والمبتدئة في الميدان، والحديث عن أسس تعمل على تنظيم إدارة الإعلان يفيد بأن هذا النشاط له أهمية بالغة في الهيكل التنظيمي لاستمرارية أي مؤسسة اقتصادية وله دور كبير في تطوير منتجاتها والدفع بها نحو التقدم والازدهار.

المحور الخامس: حدود العلاقة بين الوكالات الإعلانية والمؤسسة الاقتصادية

من خلال المحور الخامس للدراسة الميدانية حول الوكالات الاعلانية نتطرق إلى حدود العلاقة بين الوكالات الإعلانية والمؤسسة الجزائرية ميدان البحث وهذا وفق العناصر التالية:

- أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة الإعلانية.
- مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة الاعلانية للمؤسسة
- الجهة المسؤولة عن تقييم الإعلانات.
- تقييم الوكالة الاعلانية لانتشار ثقافة الإعلان في المؤسسة.
- السمة الملاحظة باستمرار عند التعامل مع المؤسسات الاقتصادية.
- تقييم الوكالة الاعلانية لإقبال المؤسسات على الإعلان بواسطة الوكالات الإعلانية

جدول رقم 26 يوضح أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة الإعلانية

النسبة المئوية	التكرارات	أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة الإعلانية
43.02%	37	صناعي
43.02%	37	تجاري
13.95%	12	خدماتي
100%	86	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

من المعروف أن لكل مؤسسة طابعها الخاص سواء كان صناعيا، خدماتيا أو تجاريا، وعلى هذا الأساس تم وضع ثلاث مؤشرات في الجدول رقم (26) الذي يبين أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة الإعلانية وتقي الإجابات على هذا السؤال في معرفة نوع المؤسسات الأكثر تعاملًا مع الوكالات الإعلانية في المجال الجغرافي حيز الدراسة.

فما نسبته 43.02% من مجموع مفردات العينة قد صرحوا بأنهم يتعاملون مع المعلنين الصناعيين وكذلك 43.02% منها أكدت أنها تتعامل مع المعلنين التجاريين في حين نجد 13.95% منهم تتعامل مع المؤسسات ذات الطابع الخدماتي أو بالأحرى المعلنين الخدماتيين.

والقصد من معرفة أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالات الإعلانية هو معرفة عدد الوكالات المتخصصة في مجال إعلاني اقتصادي معين من عدمه أو بمعنى أوضح تخصص بعضها في مجالات إعلانية معينة، ففي المجال الصناعي مثل إعلانات السيارات أو إعلانات الأجهزة الإلكترونية أو الملابس الجاهزة أو المنتجات الغذائية وهي مرحلة متقدمة في مجال قطاع وكالات الإعلان ويتضح من الدراسة أن نسبة كبيرة من الوكالات الإعلانية تتعامل مع جميع أنواع المعلنين وبدرجة كبيرة المتعاملين الصناعيين والتجاربيين بصفة عامة وليس صناعة بعينها.

وتوجد طريقة أخرى للبحث عن أسواق اشهارية، تتمثل في المعارض والصالونات، حيث كل سنة تحضر بعض الوكالات الإعلانية مختلف المعارض المنظمة من طرف مؤسسة "SAFEX":

- الصالون الدولي للإعلام الآلي والمكتبية.

- المعرض الدولي للجزائر .

- معرض الإنتاج الوطني.

وتشكل المعارض والصالونات فضاءات ممتازة لمعرفة معلنين جدد، وخلالها يستغل الممثلون التجاريون الفرصة بتقديم بطاقات الزيارة للزائرين للمعارض، إضافة على ذلك التذكير بالخدمات الإعلانية في مختلف الموجات الهوائية للإذاعة الجزائرية لجلب زبائن جدد، إن تنوع وسائل البحث عن الزبائن وديناميكية الممثلين التجاريين شيء ضروري لأنه محرك للنشاط الإعلاني .

جدول رقم 27 يوضح مختلف الخدمات التي تقدمونها للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي مختلف الخدمات التي تقدمونها للمؤسسة
21.74%	30	إجراء دراسات مختلفة
11.60%	16	تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية
26.81%	37	تصميم الإعلان
18.11%	25	شراء المساحات الإعلانية
21.74%	30	خدمات استشارية
100%	138	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

يأتي الجدول رقم (27) تبعا لسؤال طرح على المبحوثين حول مختلف الخدمات التي يقدمونها للمؤسسة فأجاب 21.74% من مجموع مفردات العينة بأنها تتمثل في إجراء دراسات مختلفة، وأجاب 11.60% منها بتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، كما أجاب 26.81% منها بتصميم الإعلان، في حين نجد 18.11% من المبحوثين كانت إجابتهم بشراء المساحات الإعلانية ونسبة 21.73% حصرت مختلف الخدمات التي يقدمونها للمؤسسة في خدمات استشارية.

وما يلاحظ عموما هو الاعتماد الكبير على الوكالات الإعلانية في التصميم وهو ما تعكسه النسب المبينة أعلاه، حيث تلجأ المؤسسات إلى وكالات الإعلانية في تصميم مختلف إعلاناتها باعتبارها شركات مستقلة ماليا ومعنويا ووظيفيا وهيكلية عن مؤسسات وسائل الإعلان الأخرى ودور النشر، حيث تستخدم هذه الوكالات الإعلانية عناصر كفاءة من المختصين في العمال الإعلاني من المصممين مخرجين، فنانيين كتاب سيناريو حيث لا يقل العاملين في الوكالة عن شخصين بالنسبة للوكالة الصغيرة وخمسة عشرة شخص مؤهل بالنسبة للوكالات متوسطة الحجم كما يجب أن تتوفر هذه الوكالات على أجهزة ووسائل حديثة ومتطورة من أجل إخراج الإعلان في صورة مقنعة للجماهير المستهدفة كما يجب أن

يكون لهذه الوكالات الإعلانية هيكل تنظيمي واضح من حيث توزيع المواقع والأقسام، وأيضاً أن يكون لها قسم مالي أو شخص مؤهل مالياً لتسيير شؤونها.

وعند دراستنا للمؤسسات وجدنا أنها في كثير من الأحيان تقوم بتصميم إعلاناتها لوحدها وعدم اعتمادها على الوكالات الإعلانية للقيام بهذه المهمة ويرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب تتمثل في النقائص المتواجدة على مستوى هذه الوكالات وتتمثل في عدم وجود عمال متخصصين في العمل الإعلاني مما يستدعي انعدام الإبداع والابتكار مما أدى إلى غياب المنافسة، وكذلك عدم امتلاك بعض الوكالات أجهزة وتقنيات خاصة بتصميم الإعلان وإخراجه بالإضافة إلى عدم احتواء الوكالات الإعلانية هيكلًا تنظيميًا واضحاً من حيث توزيع المواقع والأقسام باعتبارها صغيرة الحجم وحديثة النشأة وبعض المؤسسات الأخرى تعتمد هذه الوكالات الإعلانية في بعض الحالات وتعتمد بشكل محدد عليها في حالة وجود أفكار جديدة حديثة ومتطورة عند دخول منافسين جدد، وكذلك في بعض الأمور الصغيرة.

ومهما كان نوع الخدمة التي تقدمها الوكالات الإعلانية للمؤسسة فلا بد أن تكون جيدة وفي المستوى المطلوب ومستوفاة على شروط الإعلان الناجح، وذلك لعدة اعتبارات لعل أبرزها هو خلق المكانة الجيدة والسمعة الطيبة للوكالة في السوق مما ينعكس بالإيجاب على جلب الزبائن وتحقيق الهدف المنشود ألا وهو الربح التجاري .

جدول رقم 28 يوضح الجهة المسؤولة عن تقييم الإعلانات

الجهة المسؤولة عن تقييم الإعلانات	التكرارات	النسبة المئوية
المؤسسة	15	40.54%
الوكالة	02	5.41%
معا	20	54.05%
المجموع	37	100%

يوضح هذا الجدول الجهة المسؤولة عن تقييم الإعلانات، كون أن أي نشاط مهما كان نوعه له جهة تقيمه وتبين إيجابياته وسلبياته، ويساعدنا هذا في التعرف عن الجهة الحقيقية التي تقف وراء مختلف الإعلانات التي نلاحظها أو نسمعها وكذلك التعرف على المهام الحقيقية والدور البارز لكل جهة في ممارسة نشاط الاتصال الإعلاني .

فتبين أن 40.54% من مجموع العينة قد صرحوا أن المؤسسة هي التي تقوم بتقييم الإعلانات وأجاب 5.41% من المبحوثين أنه عكس ذلك فالوكالة هي المسؤولة عن تقييم الإعلان، في حين يرى 54.05% بأن تقييم الإعلانات هو من المهام الموكلة لكلا الطرفين على حد سواء الوكالة والمؤسسة معا.

إن موافقة المعلن على ما تقوم به الوكالة الإعلانية قبل التنفيذ لا يزال عاملا هاما في الرقابة على ما تقوم به الوكالة، والواقع أنه لكي يحصل المعلن على رقابة ومتابعة فعالة لأعمال الوكالة فإنه لا بد أن يحصل على معلومات مرتدة ومستمرة لما تقوم به الوكالة الإعلانية من أعمال.

وتتجه معظم المؤسسات المعلنة في الآونة الأخيرة إلى أن تقوم بتقييم نشاط الوكالات الإعلانية بصورة رسمية وبصفة خاصة عندما تمثل ميزانية الإعلان للمعلن مبلغا كبيرا، ويقوم نظام تقييم نشاط الوكالة على نوعين من التقييم وهما المراجعة المالية والمراجعة النوعية.

1- المراجعة المالية: إن المراجعة المالية للوكالة ترتبط بتقييم الوكالة الإعلانية كأحد مؤسسات الأعمال وتتطلب القيام بهذه المراجعة أن يقوم أحد المحاسبين العاملين في المؤسسة المعلنة بزيارة الوكالة الإعلانية المستخدمة في فترات دورية محددة للتعرف على التكاليف الخاصة بالوكالة عند قيامها بالإعلان الخاص بالمؤسسة وعدد الساعات التي تم فيها إعداد الإعلان من قبل المتخصصين أو ما تم دفعه لأي مورد خارجي، والواقع أن المؤسسة المعلنة تقوم بهذه المراجعة للتأكد من التكلفة الحقيقية لأداء نشاطها الإعلان، ومن أهم القواعد المستخدمة أثناء التقييم هي :

- ينبغي على المؤسسة المعلنة أن تتأكد من أن كل مصروف سوف يتم دفعه للوكالة قد تم اعتماده والموافقة عليه.

- أن أي احتمالات لزيادة التكاليف أو المصاريف عن تلك التي تم الاتفاق عنها لا بد من عرضها على المعلن أولا وتوضيحها قبل القيام بها، وهذا لتجنب عدم الفهم السليم الذي يمكن أن يحدث في المستقبل.

- أن تكون هناك متابعة مستمرة بصورة تضمن أن يكون الفهم موحدًا لكل من الوكالة والمعلن للشروط الخاصة بالتعاقد أو الاتفاق.

2- المراجعة الكيفية (النوعية):

تركز المراجعة النوعية على البرامج والإجراءات والتي بواسطتها تتوقع المؤسسة أن تحقق نتائج معينة في السوق، والهدف من وراء هذه المراجعة هو تكوين قدرة عالية للمؤسسة المعلنة على القيام بتعديلات في برنامجها الإعلاني وفقا للفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، فقد ترغب المؤسسة المعلنة التعديل في رسائلها الإعلانية أو الوسائل.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات المعلنة للقيام بالمراجعة النوعية، ومن هذه الطرق: طريقة تقييم للوكالة مرتين في السنة، وتتم مراجعة الوكالة وفقا لهذه الطريقة مرتين في السنة، وتعمل المؤسسة مع مقياس مجموعة 100 نقطة والذي يتكون من مجموعة المعايير الخاصة بأداء الوكالة، ويمثل دور الوكالة هنا حصول المؤسسة على نسبة معينة من السوق 60 % من هذا المقياس والواقع أن استخدام هذا المقياس يفترض قدرة المعلن على تقييم مساهمة الوكالة في زيادة المبيعات، أما بقية النقاط فهي تقسم كما يلي:

20% للجوانب الفنية الخلاقة للإعلان.

20% لتعاون الوكالة مع المعلن.

وسواء استخدمت المؤسسات طريقة الترتيب أو طريقة التقييم ثلاث مرات في السنة فإنها تستخدم

بعض المعايير في تقييم النشاط الإعلاني، وهي:

- درجة الاتساق في تحرير الإعلان.

- درجة الإقناع وبساطة التعبير عن الفكرة البيعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

- قدرة الرسالة على جذب انتباه الأفراد.

- درجة التكامل بين الرسالة والجوانب المرئية المستخدمة في التقييم.

- درجة تصديق الإعلان من قبل الجمهور.

- الإستراتيجية التسويقية المستخدمة لتحديد نشاط الإعلان.

- القدرة على تكوين إطار مفاهيمي للرسالة الإعلانية.

- القدرة على تنمية إعلانات خاصة بمنتجات جديدة تقدم للأسواق لأول مرة.

والواقع أن هذه الطرق المستخدمة لتقييم النشاط النوعي للوكالة يعاب عليها أنها طرق شخصية لان الأهمية النسبية لكل معيار تحدد بصورة شخصية، كما أن الترتيب المعطى لكل معيار يكون بصورة شخصية وتبقى هذه الطرق بعيدة عن واقع الكثير من المؤسسات الاقتصادية والوكالات الاعلانية بالنظر إلى عدم إعطاء أهمية كبيرة لعنصر التقييم أساسا، ولكن في الأخير يمكن القول أن هذا المقياس على الأقل أفضل من عدم التقييم، كما أنه يعطي صورة تقريبية عن أداء الوكالة الاعلانية.

جدول رقم 29 ما تقييكم لانتشار ثقافة الإعلان في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	ما تقييكم لانتشار ثقافة الإعلان في المؤسسة
8.81%	03	ثقافة واسعة
67.56%	25	ثقافة محدودة
24.32%	09	ثقافة ضعيفة
100%	37	المجموع

يوضح هذا الجدول تقييم مفردات عينة البحث لمدى انتشار ثقافة الإعلان في المؤسسة، كون هذه الأخيرة (ثقافة المؤسسة) تعد من بين المعايير التي يقاس على أساسها نجاح أو فشل النشاط الاتصالي في أي مؤسسة.

وتبين من خلال معطيات الجدول أن نسبة تقارب 8.81% قد صرحوا بأن ثقافة الإعلان في المؤسسة منتشرة وبشكل كبير أي بمعنى آخر ثقافة واسعة، مرجعين ذلك للعديد من الأسباب لعل أبرزها هي الأساليب والطرق المعتمدة من طرف المؤسسة في نشر وإذاعة إعلاناتها المختلفة، كما أشار 67.56% من مجموع مفردات العينة بأن انتشار ثقافة الإعلان في المؤسسة لا تزال ثقافة جد محدودة وذلك نظرا لنقص المتخصصين في المجال وعدم إعطاء أهمية لهذا النشاط في معظم المؤسسات الجزائرية باعتبار هذه الأخيرة تحبذ الاتصال المباشر، أما مؤشر ثقافة ضعيفة فقد حاز على نسبة 24.32%.

ومن خلال الأرقام الواردة أعلاه نلاحظ محدودية الثقافة الإعلانية لدى العملاء المقبلين على الإعلان ومحدودية انتشار الثقافة الإعلانية في المجتمع يؤثر على نشاط الوكالة ويعتبر عائقا لأداء دورها المنوط بها، وهو أيضا تفسير لحجم الإقبال على الوكالة أيضا، وحتى المقبلين على الإعلان بواسطة الوكالة غير مدركين لأهمية الإعلان ودوره كوسيلة ترويجية فعالة لإنجاح نشاطاتهم، ويصعب إقناع العملاء بنوعية الإعلانات المناسبة لنشاطاتهم وطريقة نشرها وتضطر الوكالة في كثير من الأحيان إلى الاستجابة لرغبة العميل، وهذا العامل سلبي بحيث لا يؤدي الإعلان إلى تحقيق الفعالية المطلوبة وبالتالي يؤثر في سمعة نشاط الوكالة.

والغرض من معرفة إقبال المنتجين على الإعلان عن منتجاتهم هو معرفة اهتمام هؤلاء المنتجين بالإعلان والترويج وتقديرهم لدوره في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتهم ومن ثم زيادة الأرباح وتطور

وتوسع المؤسسات، وقد اتضح من الإقبال الضعيف على الإعلان من المؤسسات أن اهتمامهم لا يرقى لأهمية الإعلان ودوره الهام في الدورة الاقتصادية لأي مجتمع، وبسؤالنا لأصحاب وكالات الإعلان عن السبب وتفسيرهم لضعف الإقبال من جانب المنتجين انفقوا على الآتي:

- خوف المنتجين من الضرائب لاعتقادهم بأنهم إذا أعلنوا عن منتجاتهم وبالتالي يجب فرض ضريبة عالية من هذا المنطلق.

- ذكر أصحاب الوكالات أيضا أن سبب ضعف الإقبال على الإعلان هو وجود ركود وكساد اقتصادي في البلاد نتيجة الإفراط في عملية الاستيراد أكثر من الإنتاج.

- كما ذكر أصحاب الوكالات الإعلانية أيضا أن ضعف الإقبال على الإعلان يرجع إلى عدم اهتمام المعلنين بالإعلان عن منتجاتهم وعدم اعترافهم بأهمية الإعلان ودوره لاعتقادهم بأن سلعتهم تباع نفسها بنفسها وأن الإعلان يمثل مصروفا زائدا لا حاجة له.

وهذه النسبة تجعلنا نقر بأنه لا تطور ولا تطوير لأي مؤسسة مهما كان نشاطها في الوقف الراهن ما لم تكن ثقافة الإعلان أو نشاط الاتصال الإعلاني منتشرة وبشكل واسع بداخلها وبين عمالها وعمالها.

جدول رقم 30 من خلال تعاملكم مع المعلنين ما هي السمة الملاحظة باستمرار

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي السمة الملاحظة باستمرار
46.38%	32	عدم الاهتمام بوجود وحدة تنظيمية متخصصة في المؤسسة
53.62%	37	لا يمكن تفويض الإعلانات كاملة إلى الوكالات الإعلانية
100%	69	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

تبرز نتائج الجدول رقم (30) أن 46.38% من مجموع أفراد العينة أن السمة التي يلاحظونها باستمرار في تعاملهم مع المعلنين هي عدم الاهتمام بوجود وحدة تنظيمية متخصصة في المؤسسة، فيما استحوذ مؤشر لا يمكن تفويض الإعلانات كاملة إلى الوكالات الإعلانية على نسبة قدرت بـ 53.62% من المبحوثين.

فالعلاقة بين الوكالة الإعلانية والمعلنين لا بد أن تحكمها شروط وقواعد تضمن تحقيق الرضا لدى الطرفين، كما أنه يجب أن تكون لكل طرف ثقافة واسعة بنشاط الإعلان وكيفية سيره وشروط نجاحه

- وتتجلى أهم ملامح المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث، وهذا بالرجوع إلى الدراسة الميدانية السابقة نستشف بعض الملامح حول مدى انتشار الثقافة الإعلانية والتي يمكن تبيانها كما يلي:
- معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مختلف القطاعات تفتقد التوجه الاتصالي عموماً في إدارتها وتنظيمها، وبالأخص التوجه الإعلاني.
 - اهتمام مديري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في أغلبها منصب بالدرجة الأولى على قضايا الإنتاج - المفهوم الإنتاجي - وكيفيات الزيادة في الكميات المنتجة أكثر من اهتمامهم ببيئة السوق والجمهور.
 - تلجأ مختلف المؤسسات إلى الوكالات الإعلانية من أجل تصميم إعلاناتها، وهو ما يستدل به على وجود هذه الثقافة ولكن السمة الملاحظة في ذلك هي مساهمتها في ذلك.
 - النشاط الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية التسويق نشاط هامشي وغير جذاب لا على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي، وتم اختصار مفهومه في عملية تصريف ما يتم إنتاجه.

جدول رقم 31 ما تقيّمكم لإقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الإعلانية

النسبة المئوية	التكرارات	ما تقيّمكم لإقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الإعلانية
27.03%	10	اعتماد كبير
56.76%	21	اعتماد متوسط
16.21%	06	اعتماد ضعيف
100%	37	المجموع

يتضمن هذا الجدول بيانات حول تقييم المبحوثين لإقبال المؤسسة على الإعلان بواسطة الوكالات الإعلانية لمعرفة مدى اعتماد المؤسسات على الوكالات الإعلانية في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها وكذا إمكانية الاستغناء عنها في الترويج لذلك.

وقد أجاب 27.03% من مجموع مفردات العينة بأن المؤسسة تعتمد اعتماداً كبيراً على الوكالات الإعلانية في الإعلان عن منتجاتها مما يغنيها عن اللجوء إلى وسائل أخرى ويشير 56.76% من المبحوثين بأن اعتماد المؤسسة على الوكالات الإعلانية في الإعلان هو اعتماد متوسط، بينما أجابت 16.21% من عينة البحث بأن المؤسسات تعتمد اعتماداً ضعيفاً على الوكالات الإعلانية في الإعلان عن منتجاتها.

وعموماً تلجأ المؤسسات إلى الوكالات الإعلانية لعدة أغراض منها الإعلان للمنتجات التي تقدمها والعمل على ترسيخها في ذهن المستهلك، بالإضافة إلى دخول منافسين جدد في نفس المجال وهذا ما يزيد من حدة المنافسة، وبالتالي لا بد عليهم من إدخال أساليب وطرق جديدة من أجل خلق الميزة التنافسية والتعريف بها، كما قد تلجأ إليها من أجل رفع المبيعات أو في حالة حدوث تغيرات أو تعديلات في المنتجات.

وما يمكن أن يلاحظ أن المؤسسات بمختلف نشاطاتها وأحجامها تلجأ إلى الوكالات الإعلانية لعدة أسباب ومشاكل تعاني منها وهذا ما يفرض عليها اللجوء إلى الوكالة باعتبارها وكالات متخصصة لديها القدرة على الإبداع والابتكار وإدخال أساليب وأفكار جديدة من شأنها ترسيخ المنتجات في أذهان الجماهير واقتناعهم باستخدام جميع الطرق والأساليب الإقناعية، ونلاحظ أن المؤسسات تلجأ إلى هذه الوكالات عند ظهور المنافسة واشتدادها، كما تلجأ إليها في حالة دخول منتج جديد يستدعي التعريف به وذكر مزاياه وخصائصه.

وعليه هناك تباين في أسباب إقبال المؤسسات على هذه الوكالات إلا أن هدفها واحد ألا وهو تحقيق الربح والمحافظة على الاستمرار والبقاء، وبما أنه سبق وذكرنا أن مختلف هذه المؤسسات لا تعي المعنى الحقيقي لوكالات الإعلان، لذلك فإن مجال اعتمادها عليها محدود جداً يقتصر في معظم الأحيان على الطباعة ولكن سبب اللجوء إليها يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الهدف الذي تسعى مختلف المؤسسات إلى تحقيقه، فهناك مؤسسات تلجأ إلى الوكالات نتيجة دخول منافسين في مجال الإعلان، مما يستوجب عليها القيام بإعلانات وذلك باللجوء إلى متخصصين في المجال من أجل المحافظة على زبائنها وولائهم لعلاماتها، كما قد تلجأ إليها عندما يكون هناك حاجة لكسب زبائن جدد من خلال التعديل في منتج معين، أو عند نقص في المبيعات، وتلجأ المؤسسات إلى هذه الأخيرة من أجل رفع مبيعاتها.

وبالحديث عن هذه المؤسسات نجد أنها لم تع أهمية الإعلان ودوره الفعال إلا منذ فترة قصيرة حيث نجد هذه الأخيرة قد وضعت أقسام ومكاتب خاصة به على مستوى إدارتها ولذلك فهي في طريقها إلى إدراك المعنى الحقيقي للوكالات وأهم الوظائف التي يجب أن تقوم بها، بمعنى أنها في المستقبل سوف تلجأ إلى هذه الوكالات لأسباب أخرى كالحصول على نصائح وإرشادات فيما يخص وضع إستراتيجية الإعلان داخل المؤسسة.

المحور السادس: "بيانات عن المصاعب التي تواجه الوكالات الإعلانية"

يمكننا القول أن الإعلان أصبح يلعب دورا كبيرا في تنشيط حركية الاقتصاد وعاملا لنجاح أو فشل السياسات والخطط الاقتصادية وعلى حد ما أورده الكاتب الأمريكي 'كلارنس والدرج' في تأكيده على مساهمة الإعلان في دعم الاقتصاد الأمريكي : " الإعلان لعب دورا كبيرا في تنمية الاقتصاد الأمريكي وسيعمل على تنميته أكثر في المستقبل"

على قدر أهمية الإعلان يجب تسخير كل الإمكانيات والجهود لتحقيق نجاح عملية الاتصال الإعلاني وعلى هذا الأساس أضحت صناعة الإعلان صناعة قائمة بذاتها يقوم على أمرها شركات إعلان خاصة بتقديم الخدمات الإعلانية، وبهذا أوجدت وكالات الإعلان لنفسها مكانا ضمن مجموعة صناعة الإعلان وأعطت تصورا جديدا لهذه الصناعة، حيث أصبح الحديث عن الإعلان اليوم هو حديث عن برامج مدروسة بعناية ووفق استراتيجيات جد فعالة.

ومن خلال المحور السادس للدراسة الميدانية حول المؤسسات الاقتصادية نتطرق إلى المصاعب التي تواجه المكلف بالإعلان على المستويات الثلاث (المؤسسة الاقتصادية - الوكالات الإعلانية - الجهات الوصية على قطاع الإعلان)، وهذا وفق العناصر التالية:

- المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في العلاقة بالمؤسسات الاقتصادية.
- المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في الوكالة بحد ذاتها.
- المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقته بالجهات الوصية على قطاع الإعلان.
- مقترحات من أجل تطوير النشاط الإعلاني بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

جدول رقم 32 يوضح ما هي المشكلات التي تواجهكم في علاقتكم بالمؤسسات الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرارات	المشكلات التي تواجهكم بالمؤسسات الاقتصادية
45.45%	35	عدم الاقتناع بأهمية وجدوى الإعلان
38.96%	30	عدم الاقتناع بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية
15.58%	12	تفضيل التعامل المباشر مع وسائل الإعلام دون اللجوء إلى الوكالات الإعلانية
100%	77	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

تتعلق بيانات هذا الجدول بجملة من المشاكل والعوائق التي تواجه المبحوثين في علاقتهم بمختلف المؤسسات الاقتصادية والتي تنعكس على سير نشاطهم انعكاسا سلبيا.

ولقد أجاب 45.45% من مفردات العينة بأنه من بين أهم المشاكل التي تواجههم في علاقتهم بالمؤسسات الاقتصادية هو عدم اقتناع هذه الأخيرة بأهمية وجدوى الإعلان معتبرة بذلك أنه ليس من الضرورة إنفاق أموال كثيرة من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة وتحقيق زبائن لديها فالمنتج الذي يعلن عليه حسب هذا الأخيرة هو المنتج الضعيف أو غير الجيد أما المنتج أو الخدمة الجيدة فهي تسوق من خلال خصائصها ومزاياها وليس عن طريق الإعلان، أما المشكل الثاني والذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 38.96% من مجموع مفردات العينة فيتمثل في عدم اقتناع المؤسسات الاقتصادية بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية وذلك باعتبار الوكالات الإعلانية بالجزائر معظمها يشكو من قلة الخبرة في الميدان ومعظمها حديث النشأة مما يجعلها غير جديرة بالثقة كما أن المؤسسات الاقتصادية بالجزائر اعتادت على ترويج المنتج دون الإعلان عنه، ويأتي المشكل الثالث المتمثل في تفضيل المؤسسات الاقتصادية التعامل المباشر مع وسائل الإعلام دون اللجوء إلى الوكالات الإعلانية بنسبة 15.58% وهذا يقودنا لاستنتاج ضمني مفاده أن المؤسسات الاقتصادية تضع ثقة كبيرة في وسائل الإعلام بمختلف أنواعها السمعية المرئية، المكتوبة مقارنة بالوكالات الإعلانية وذلك لعدة اعتبارات لعل أهمها أنها تتعامل مع هذه الوسائل منذ مدة في حين الوكالات الإعلانية هي حديثة عصرها وكذلك القيمة المادية الباهظة الثمن مقارنة بالإعلان عبر الوكالات والذي يكلف المؤسسة خسائر مادية إضافية.

بالنظر إلى كل هذا تعرف مختلف وكالات الإعلان تراجعاً أو ركوداً مما يدفعها إلى التوقف عن نشاطها أو تغييره أو القيام بنشاط مصاحب لأنها لا تستطيع أن تضمن الدخل الكافي لاستمراريتها وهذا ما يفسر الحجم الصغير لمعظم وكالات الإعلان في الجزائر، وارجع السيد (و.ح)* هذا الواقع المتدهور إلى:

أ- واقع السوق الجزائري ككل والذي يعرف حالة فوضى بعد دخول الجزائر إلى الاقتصاد الحر الذي لم تتوفر له الاستعدادات المطلوبة، فالمستثمرون الجزائريون انتقلوا بصورة مفاجئة إلى سوق مفتوحة لم يتجهزوا لها، تمتاز بالتخطيط والنظرة المستقبلية وشدة المنافسة.

ب- ذهنية المستثمر الجزائري والذي ينظر للإعلان نظرة ترف على حد قوله: "لا تلجأ إليه المؤسسة، إلا عندما تكون في حالة بحبوحة مالية لأنهم لا ينظرون إليه كوسيلة ترويج كونه متغير مهم في تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية أو لتحسين مكانتها واسمها في السوق بل ينظرون إليه -كبرستيغ- تقوم به المؤسسة حين:

- قيام شركة منافسة بنشر إعلانات لها.

- التعريف بصاحب المؤسسة في حد ذاته وليس الترويج للمؤسسة ومنتجاتها لتحقيق أهدافها كهيكل تنظيمي والدليل على ذلك هو أن الكثير من المؤسسات الذين تقدموا إلى وكالته بطلب لتصميم إعلان معين يركزون على وضع صورهم بالحجم الكبير في الإعلان بغض النظر عن عناصره الأخرى.

ج- الثقافة الإعلانية في السوق الجزائري تكاد تكون منعدمة مقارنة بالدول الأخرى حتى العربية منها وذلك يرجع لغياب المتخصصين بالدرجة الأولى حيث نجد أن أغلبية أقسام الإعلان في المؤسسات الجزائرية يسيرها أشخاص ليسوا من أهل الاختصاص مما يؤدي لعدم الكفاءة والفعالية.

د- عدد المؤسسات التي تملك رؤية واضحة حول النشاط الإعلاني والحملات الإعلانية قليل جداً والدليل على ذلك عدم الاهتمام بصنع أسم أو واجهة للمؤسسة والهدف الرئيسي هو تحقيق الربح المادي فالمؤسسات الجزائرية التي تعتمد على نشر الإعلانات المخططة والهادفة من خلال التخطيط لحملات إعلانية عبر رسائل إعلانية مختلفة تضمن لها الاستمرارية والنجاح تعد على الأصابع مقابل ما نشاهده في الدول العربية التي عرفت تطوراً هائلاً في المجال.

* مقابلة مع مسؤول التسويق والاتصال بالمؤسسة الوطنية لتحويل الورق البلاستيك والكرتون (عنابة)، وصاحب وكالة إعلانية سابقاً.

هـ - قصور النظرة الإعلانية للمؤسسات الصناعية أدى بها إلى الاعتماد على تخفيض الأسعار بدلا من الإعلان، كما أن العاملين بوكالات الإعلان ينظرون إلى ما يقدمونه من إعلانات على أنه مجرد شيء للتسلية والترفيه .

جدول رقم 33 يوضح المشكلات التي تواجهكم في إطار الوكالة ذاتها

النسبة المئوية	التكرارات	المشكلات التي تواجهكم في إطار الوكالة ذاتها
13.33%	20	عدم اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي
23.33%	35	عدم الاعتماد على متخصصين في مجال الإعلان
24.67%	37	عدم توفر إمكانيات لتوظيف متخصصين
14%	21	نقص الترويج لخدمات الوكالات الإعلانية
24.67%	37	عدم اقتناع المؤسسات الاقتصادية والمجتمع بأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية
100%	150	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

بالنسبة لأهم المشاكل التي تواجه المبحوثين في إطار الوكالة ذاتها ارتأينا تصنيفها إلى خمسة مؤشرات وحسب الجدول الموضح أعلاه فإن 13.33% من مفردات العينة أقرت بأن العائق الذي يعرقل مسار نشاطهم داخل الوكالة هو عدم اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي، ويذكر 23.33% من المستجوبين أن عدم الاعتماد على متخصصين في مجال الإعلان هو المشكل الذي يواجههم في علاقتهم بالوكالة وأرجع 24.67% من المبحوثين عدم توفر إمكانيات لتوظيف المتخصصين من أهم المشكلات التي يعانون منها في إطار الوكالات الإعلانية، كما تبين أن 14% من مجموع مفردات البحث أنها تعتبر نقص الترويج لخدمات الوكالات الإعلانية هو أبرز المشاكل، فيما يقر ما نسبة 24.67% من المبحوثين أن عائقهم الكبير داخل الوكالة هو عدم اقتناع المؤسسات الاقتصادية والمجتمع بأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

ومن خلال قراءة النسب والتي أوضحت أن كل المشكلات المذكورة دون استثناء تعرقل السير الجيد والطبيعي للوكالات الإعلانية، ويمكن إرجاع المشكلات الأساسية إلى العوامل التالية:

- أن هذه الوكالات لا تستخدم مختصين في الجوانب المختلفة التي يتكون منها النشاط الإعلاني وتكفي بالفنيين فقط وغالبا ما يكون هذا الفني هو صاحب الوكالة نفسه لماذا ؟ لعدم تقدير هذه الوكالات لباقي أوجه النشاط الإعلاني المتكاملة بجانب أنها تفكر في توفير النفقات والمصروفات.

- أن هذه الوكالات لا تقوم بمهمة إقناع المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم وتكتفي بالرد السلبي من جانب هؤلاء المنتجين بان سلعهم تتبع نفسها بنفسها وأنه لا جدوى من الإعلان وأنه يمثل تكلفة إضافية على المنتجات إلى آخر هذه التبريرات السلبية والتي تحتاج إلى تنفيذها وتوضيح مخاطرها ومضارها في الأجل القصير والأجل الطويل على الاقتصاد كله.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الوكالات لا تقدم إعلانات ممتازة وجذابة لافتقارها للجانب العلمي لكي تقنع هؤلاء المنتجين بالاستفادة من مثل هذه الإعلانات ولكي تغريهم بان يعلنوا مثلها.

- إن جزءا من هذه الوكالات تقوم بتقديم إعلانات صممت في دول مجاوره أي استورد المنتج ثم الإعلان معه.

- الدليل الآخر على عدم اقتناع هذه الوكالات الإعلانية بجدوى الإعلان هو أن كل من هذه المكاتب لا تهتم بالإعلان عن نفسها، ويؤكد هذا المؤشر أن وكالات الإعلان في المنطقة الجغرافية مجال الدراسة لا تهتم باقتناع المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم وإن هذه الوكالات تقوم على أسس تجارية.

وعموما فمن المؤكد أن هناك شبه إجماع لدى العاملين في مجال الإعلان على نفس المشاكل والصعوبات التي تواجه تطور المنافسة المهنية في الجزائر، وتواجه كذلك تطور النشاط الإعلاني بوجه عام، وفي هذا السياق يمكن أن نورد أهم هذه الملاحظات التي وردت من خلال أجوبة بعض عينة البحث من أصحاب الوكالات الإعلانية* كما يلي:

- اتجاه معظم المؤسسات الصناعية والتي كانت تركز على الإعلان إلى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات لدرجة أن ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه المؤسسات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار أصبح ضعف ما كانت تنفقه على الإعلان محاولة منها تخفيض أتعاب وكالات الإعلان والذي يعني قصور النظرة الإعلانية لهذه المؤسسات والذي جعلها تعتمد على تخفيض الأسعار بدلا من الإعلان ومن ثم أصبحت تشتري جزءا من منتجاتها بدل بيعها.

* مقابلة مع صاحب وكالة PUB STAR بسطيف

- غياب الحرفية والمهنية في القطاع، ولدى باقي الأطراف ذات العلاقة من معلنين (مؤسسات) وركائز الإعلان (وسائل الإعلام).
- غياب الجدية لدى المعلنين في الاهتمام بهذا النشاط وأهميته الاقتصادية والاجتماعية.
- غياب الكفاءات الحقيقية في قطاع الإعلان من مصممين ومبتكرين .
- غياب المعلومات حول السوق وضعف الدراسات المنجزة حول المستهلكين.
- دراسات التسويق غير متطورة لدى المعلنين، باستثناء بعض المؤسسات الكبرى التي تمتلك تقاليد اتصالية وتسويقية.
- انعدام الشفافية بين المؤسسة (المعلن) والوكالة الإعلانية، ووجود منافسة غير شريفة سواء بين المعلنين أو بين وكالات الإعلان.
- المسؤولون على الوكالات لا ينتمون في غالبيتهم إلى قطاع الإعلان.
- مشاكل مع بعض المؤسسات المعلنة من القطاع العام والإدارات العمومية كالمحسوبة والمعرفة.
- وكنتيجة يمكن ملاحظتها هو أن معظم الوكالات الإعلانية بالجزائر تعاني من مشاكل وعراقيل داخلية مما يجعلها عاجزة إلى حد ما على تقديم الإعلان في أحسن صورة له ووفق المقاييس الدولية المعمول بها في الوكالات الأجنبية، ولهذا بات من الضروري العمل على وضع قواعد وأسس علمية وفنية جديدة ومتطورة للأخذ بهذه الوكالات إلى حيز الإبداع والابتكار في المجال الإعلاني.

جدول رقم 34 يوضح المشكلات التي تواجهكم في علاقتكم بالجهات الوصية على قطاع الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي المشكلات التي تواجهكم في علاقتكم بالجهات الوصية على قطاع الإعلان
21.05%	28	نقص الاهتمام القانوني بقطاع الإعلان
23.31%	31	عدم منع الدخلاء من ممارسة نشاط الإعلان
17.29%	23	عدم إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية
11.28%	15	نقص الاهتمام بالإعلان في الجامعات والمعاهد
27.07%	36	الاحتكار ومنافسة وسائل الإعلام في صناعة الإعلان
100%	133	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

يوضح الجدول المبين أعلاه رأي المبحوثين حول المشكلات التي تواجههم في علاقتهم بالجهات الوصية على قطاع الإعلان، ويرى 21.05% من المبحوثين بأن المشكل الرئيسي هو نقص الاهتمام القانوني بقطاع الإعلان في بلادنا، في حين يرى 23.31% من مفردات العينة أن المشكل يكمن بالأساس في عدم منع الدخلاء من ممارسة النشاط الإعلاني.

بينما تمثل نسبة 17.29% المبحوثين الذين اعتبروا عدم إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية ونقص الاهتمام بالإعلان في الجامعات والمعاهد هو مشكلهم الحقيقي في علاقتهم بالجهات الوصية على الإعلان بنسبة 11.28% مقابل 27.07% من المبحوثين من أرجع ذلك إلى منافسة وسائل الإعلام في صناعة الإعلان.

ومما سبق من أرقام يمكن وباستقراء بسيط لها أن نلاحظ أن هناك أسبابا متعددة ومتكاملة وليس عاملا واحدا أو اثنين يواجه نشاط الوكالات الاعلانية في علاقتها بالجهات الوصية نوجزها في ما يلي:

- ما يزيد من صعوبة عمل وكالات الإعلان عامل الاحتكار حيث أن الوكالة الوطنية للنشر والإعلان تحتكر النشاط الإعلاني في الجزائر وتتوجه لها معظم المؤسسات الاقتصادية المتعاقدة معها، مما يحد من تطور الوكالات الخاصة التي تبقى أهداف معظمها محصورة في المحافظة على البقاء وليس للتطوير في نشاطها وزيادة حجمه.

فاعمل الاحتكار من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإعلان والوكالات الخاصة الكبرى الأخرى واحدا من أكبر العوائق التي تواجه الوكالة في عملية شراء المساحات الإعلانية ونشر الإعلانات التي تنتجها وهذا ما يكرس احتكار الدولة لنشاط الإعلان لحساب هذه الوكالة، أما الوكالات الخاصة بالنسبة لهذه الوكالة لا يشكل عائقا كبيرا حيث تعمل وفق التنافس المشروع القائم على جودة النشاط الإعلاني وسمعة الوكالة وحجم الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، وهي العوامل التي ترى الوكالة أنها مهمة لضمان مكانة في سوق الإعلان.

- التأثير بوجود وكالات خاصة غير قانونية تعمل في هذا القطاع وهذا ما له تأثير على سوق الإعلان بالدرجة الأولى والوكالات الإعلانية بصفة خاصة، كما قد يؤثر هذا العامل أيضا في إقبال على الاستثمار في قطاع وكالات الإعلان، وهو ما يدعو للتساؤل حول غياب السلطات المعنية في تنظيم هذا النشاط.

وتشير إجابات المبحوثين إلى معظم المشاكل التي لا يزال يتخبط فيها قطاع الإعلان بالجزائر والعاملين به وذلك راجع بالأساس إلى إهمال الجهات المعنية لهذا القطاع وأهميته في تطوير المؤسسات ومجال الاتصال، وكذلك عدم وضع قانون خاص يفي بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني بالجزائر وعدم جعل هذا القطاع من المهام الموكلة للوكالات الإعلانية المتخصصة في هذا المجال دون غيرها من الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها والتي تحوز على حصة الأسد في الإعلان في الوقت الحالي فكلما كان التخصص في المجال أكثر كلما كانت النتائج إيجابية ومكّلة بالنجاح.

جدول رقم 35 يوضح المقترحات من أجل تكوين كفاءات يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر

النسبة المئوية	التكرارات	الاقتراحات
33.33%	30	على المستوى القانوني
41.11%	37	على المستوى المهني الممارساتي
25.56%	23	على المستوى التعليمي الأكاديمي
100%	90	المجموع

ملاحظة: عدد التكرارات اكبر من العينة راجع إلى إجابة المبحوث على أكثر من احتمال

تأتي بيانات هذا الجدول تبعا لسؤال أخير تضمنته استمارة البحث وهو سؤال تلخيصي مفتوح، تركنا فيه المجال مفتوح للمبحوثين لإعطاء اقتراحاتهم من أجل تكوين كفاءات يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر، وقد احتوى هذا السؤال على ثلاثة مؤشرات تمحورت جميعها حول المستويات التي هي بحاجة لتغيير أو تعديل أو تطوير لكي تساعد بالنهوض بقطاع الإعلان في بلادنا .

وقد تم وضع هذه المؤشرات كآتي: على المستوى القانوني والذي مثل نسبة 33.33% من مفردات العينة بحيث أقرت هذه النسبة من المبحوثين بوجوب وضع قانون جديد للإعلان يضمن حقوق كل الأطراف المرتبطة بتطوير هذا النوع من النشاط ويعمل على جعل النشاط الإعلاني بالجزائر متطورا، ومؤشر اقتراحات تصب في المستوى المهني الممارساتي وكانت اقتراحات بناءة وكثيرة مما يفسر درجة الوعي لدى القائمين على النشاط الإعلاني وسعيهم في الحرص على تنمية هذا القطاع بحيث حاز هذا المؤشر على نسبة 41.11%، أما فيما يتعلق بالمؤشر الثالث حول مقترحات على المستوى التعليمي والأكاديمي فقد أجاب ما يقارب 25.56% من مفردات العينة بضرورة إعطاء أهمية كبرى لهذا القطاع في المجال الأكاديمي كالتخصص أكثر ووضع أساليب فنية وعلمية جديدة تواكب ما يحدث في الوكالات الإعلانية الكبرى اليوم، كما اقترحوا الاستفادة من الخبرات الأجنبية في الدراسات الأكاديمية في هذا المجال.

وباعتبار أن سوق الإعلان بالجزائر يعد مناخا خصبا للتطور والارتقاء به إلى مستوى الدول المتقدمة يظل العائق الأكبر لنشاط هذا الأخير هو عدم تماشيه مع النصوص والقواعد القانونية الحالية حيث تبقى خدمات الإعلان دون المستوى المطلوب بالنظر إلى العدد الكبير للمتعاملين والوكالات المشتغلة بالقطاع

(أكثر من 3000 وكالة إعلانية)، فقد أصبح من اللازم التفكير في صياغة قواعد تنظيمية جديدة لسوق الإعلان، وذلك بالاعتماد على التكوين المتميز والالتزام بالقواعد الأخلاقية لمسايرة النصوص القانونية المحددة لنشاط القطاع.

- أما في ما يتعلق باقتراح تطوير الأطراف ذات العلاقة بالوكالات الإعلانية، وهو ما يتجلى في عدة أسباب لعل أبرزها أن المؤسسات لا تعي المعنى الحقيقي لوكالات الإعلان وهي تلجأ إليها من أجل تصميم الإعلانات أو طبعتها فقط.

وفي هذا السياق أقرت نسبة معتبرة من الوكالات الإعلانية بأنها قادرة على تطوير النشاط الإعلاني خاصة إذا تمكنت من تحقيق بعض الأهداف التي تسعى إليها كتوسيع مجال عملها وزيادة مداخنها التي بدورها تمكنت من تطوير الإعلان ككل، وهنا يطرح السؤال الجوهرى التالي: هل الوكالات الإعلانية وحدها قادرة على تطوير النشاط الإعلاني؟

وبالرجوع إلى ما أمكن ملاحظته من خلال الدراسة الميدانية أن هناك بعض الوكالات قادرة على تطويره ولكن هناك وكالات أخرى تجد صعوبة في ذلك وذلك حسب الإمكانيات المتوفرة وحسب الهدف فإن كان الهدف من إنشاء هذه الوكالة بالدرجة الأولى ربحي فقط فهنا نجد صعوبة في تطوير النشاط الإعلاني، أما إذا كان الهدف هو التطوير وإدخال أساليب جديدة من شأنها الارتقاء بالنشاط الإعلاني فهنا تساهم في تطوير النشاط الإعلاني ولو بصورة ضئيلة.

- نلاحظ أن هناك اختلافا حول تطوير النشاط الإعلاني في كل وكالة وحسب الهدف الذي تسعى إليه من خلال إنشائها، فوجدنا أن هناك وكالات تسعى إلى إدخال أساليب جديدة في الإعلان من شأنها الارتقاء به*، وبالتالي فكل وكالة وهدفها المسطر الذي ترمي إليه كذلك ولمكانياتها سواء المادية أو

*حسب ما أفادنا به مدير وكالة **ma pub**: "بالنسبة لوكالتنا الإعلانية MAPUB فنجد أنها تسعى إلى تحقيق رضا الزبون، وبالتالي كسب العملاء وثم زيادة الاستثمار ومن ثم تحقيق الربح وفي نفس الوقت تسعى إلى استخدام أساليب وطرق وأفكار جديدة من شأنها الارتقاء بالفن الإعلاني في نفس الوقت، وإذا ما رجعنا إلى أساليب تطوير النشاط الإعلاني فإننا نجد أن هناك من يسعى إلى الارتقاء به وذلك بالاعتماد على أساليب وطرق جديدة كما هو الحال في وكالة MAPUB إذا ما قورنت بالوكالات الأخرى المتواجدة على مستوى سطيف فوجدنا أن هذه الوكالة تستخدم مجموعة من الأجهزة المتطورة والحديثة التي من خلالها تساهم في تطوير الإعلان أيضا بالاعتماد على مختصين في المجال الطباعي والتصميم والتخطيط... إلخ الذين يضيفون لمسات فنية مختلفة على الإعلان وهنا نلمس تطوير الإعلان أكثر كما نجد بعض الوكالات تسعى من خلال إعلاناتها على تحقيق الربح فقط، وهنا نستخلص بأن هذه الوكالات لا تسعى إلى تطوير النشاط الإعلاني بقدر ما تهتمها مصالحها ورأس مالها.

المالية، من أجل تطوير الوكالة في حد ذاتها ومن ثم تطوير الإعلان فإذا كانت الوكالة ذات إمكانيات ضئيلة فكيف تساهم في تطوير النشاط الإعلاني وتزيد من رأسمالها، إذا كانت لا تعتمد على مداخيلها إلا من خلال الإعلانات فقط فلا بد عليها أن تعتمد على مصادر أخرى حتى تزيد من رأسمالها، وبالتالي تحقيق الربح ومن ثم إدخال أساليب جديدة ومتطورة حتى ولو استوردت الأجهزة من الخارج لكي ترتقي بالنشاط الإعلاني.

ومن خلال الإجابات والاقتراحات المقدمة لأجل تكوين كفاءات يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني بالجزائر، تبين لنا أنه لو يتم الأخذ بمثل هذه الاقتراحات في تسيير وإدارة قطاع الإعلان بالجزائر ستصبح رائدة في قطاع الإعلان على المستوى المغربي والعربي.

خلاصة:

تأثرت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على اختلاف أنواعها (الصناعية، الخدمائية، التجارية) بالتحويلات التي مست القطاع الاقتصادي فمن مرحلة الاحتكار إلى مرحلة التحول في متطلبات اقتصاد السوق الذي تحكمه ظروف العرض والطلب، جعل مختلف المؤسسات تعيد النظر في إستراتيجياتها الشاملة وهذا من أجل تمكينها من مستلزمات التنظيم الجديد للقطاع، عاملة بذلك على وضع ثقافة تسييرية جديدة وأكثر فعالية في مسابرة التحويلات والتغيرات الحديثة، هذه الثقافة قامت على البحث في حاجات المستهلك وأماله والعمل على تلبيتها، فكان الإعلان نقطة الالتقاء وطريق التواصل بين المؤسسة وزبائننا وكل هذا لم يكن كافيا لوحده لتحقيق أهدافها المرجوة وكان لزاما عليها التعامل مع الوكالات الإعلانية الخاصة والتي عرفت رواجاً كبيراً بعد انفتاح السوق وأصبحت بذلك منافساً قوياً للوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي عمرت في السيطرة على قطاع الإعلان بالجزائر وهي متواجدة في مختلف ربوع الوطن ومتعددة كل حسب مجال تواجدها وتخصصها وكذلك حجمها وهي تحاول دائماً أن تكون مواكبة للتطور التكنولوجي والعلمي للإعلان من خلال سعيها الدائم للاهتمام ببحوث الإعلان والعمل على وضع إستراتيجيات علمية تمضي بالنشاط الإعلاني نحو عالم التقدم مولية بذلك الاهتمام للعناصر الأساسية في إعداد الإعلان من دراسة السوق ودراسة الجمهور وغيرها، وكذلك توظيف الخصائص الفنية لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

وقد تحتل إدارة الإعلان في بعض المؤسسات مكانة خاصة في هيكلها التنظيمي مقارنة بأخرى والتي لا يزال الإعلان بالنسبة لها مجرد نشاط تقوم به المؤسسات التي لا تزال في بداية مشوارها ولو أن هذا الاعتقاد يعد في حد ذاته إهمال أساسي لأحد أهم العناصر الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة (بيع المنتج وترسيخه وكذلك كسب الجمهور) .

وفي الوقت الذي أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خصوصاً مع انفتاح معظم أسواق العالم وأصبح الإعلان يعد أحد الإستراتيجيات الثقافية وأحد المحاور الأساسية في خلق واكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة ويعد عنصراً هاماً لا يمكن الاستغناء عنه لا تزال الحقيقة التي لا يمكن لأحد أن يخفيها تسيطر على النشاط الإعلاني وهو أن قطاع الإعلان ببلادنا لا يزال يعيش على الانقراض ولم يعرف التطور في الكثير من المؤسسات الاقتصادية على غرار إهمالها للجوانب الفنية والعلمية والإدارية للنشاط الإعلاني والذي يعد النجاح في وضعها وتحديد نجاح المؤسسة ومشروعها في حد ذاته.

الفصل السادس: نتائج الدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة

1- النتائج الخاصة باستمارة استبيان المؤسسات الاقتصادية

1-1 النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية بناء على الجداول

الإحصائية

1-2 نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

1-3 نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

1-4 نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري

2- النتائج العامة للدراسة المرتبطة بالوكالات الإعلانية

1-2 نتائج الدراسة وفق الجداول الإحصائية

3- المتطلبات الأساسية لتطوير الثقافة الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

-أنموذج متكامل -

أ. المتطلبات من الناحية الإدارية

ب. المتطلبات من الناحية الإستراتيجية والعلمية

خاتمة

قائمة المراجع

ملخص بالعربية - الفرنسية - الانجليزية

الملاحق

تمهيد:

من خلال هذا الفصل نتطرق إلى ثلاث أجزاء رئيسية هي نتائج الدراسة للمؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال تناول النتائج العامة، وكذا النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية بناء على الجداول الإحصائية، ثم نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات، ونتائج الدراسة في ضوء الفرضيات. وفي الجزء الثاني من الدراسة نتناول النتائج العامة للدراسة المرتبطة بالوكالات الإعلانية، ونتائج الدراسة وفق الجداول الإحصائية، وفي الجزء الثالث نتطرق إلى النموذج المقدم لكيفية تطوير النشاط الإعلاني سواء في المؤسسات الاقتصادية أو الوكالات الاعلانية وذلك من خلال عنصر المتطلبات الأساسية لتطوير الثقافة الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- أنموذج متكامل - من خلال تناول المتطلبات من الناحية الإدارية المتطلبات من الناحية الإستراتيجية والعلمية.

أولاً: النتائج العامة للدراسة

1- النتائج الخاصة باستمارة استبيان المؤسسات الاقتصادية

لقد كانت الأسئلة التي طرحت في بداية هذا البحث، تقوم على الوقوف على بعض الحقائق التي تحيط بمهنة الإعلان والمشتغلين به في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والوكالات الإعلانية، وهكذا وبمنظرة على أهم النتائج والملاحظات، يمكن القول بأن قطاع الإعلان ببلادنا قد عرف تحولات أساسية خلال العشرية الأخيرة وهذه التحولات ينظر إليها على مستويين:

- **التحولات ذات الطابع الكمي:** تحولات مرتبطة بشكل وثيق بتزايد عدد المعلنين، وبتضاعف عدد وكالات الإعلان وتزايد عدد المتدخلين في العملية الإعلانية، من منابر إعلامية ومؤسسات مهتمة بالصناعة الإعلانية، من مطابع وشركات خاصة بالإنتاج السمعي البصري... الخ وما يترتب عن ذلك في تزايد أعداد المشتغلين في حقل الإعلان، والذين يقدر عددهم بأزيد من 3000 مشتغل بالنشاط الإعلاني.

- **التحولات ذات الطابع الكيفي:** تتجلى بالأساس في تزايد الأهمية التي أصبحت توليها المؤسسات اليوم لتقنيات التسويق الحديثة وعلى رأسها الإعلان، وإن كان ذلك لا زال مقتصرًا على المؤسسات الاقتصادية الكبيرة.

وإذا كان النقاش الذي دار خلال السنوات الأخيرة حول تنظيم مهنة الإعلان بالجزائر، قد واجه عدة صعوبات، من أبرزها مقاومة بعض الأطراف سواء من بين وكالات الإعلان أو من بين المنابر الصحفية المستفيدة أكثر من المداخل الإعلانية، حيث قاموا بالتصدي لمشاريع القوانين التي كانت قد اقترحتها وزارة الاتصال لتنظيم المهنة، ولسد الفراغ القانوني الذي يعرفه الإعلان ببلادنا، والذي يسميه البعض بانعدام الشفافية (أنظر الفصل الرابع العنصر الخاص بمشاريع القوانين التي سبق لوزارة الاتصال أن اقترحتها).

إن العمل الحقيقي الذي يجب أن تتخبط فيه كل أطراف العملية الإعلانية (مؤسسات اقتصادية، وكالات إعلانية، وسائل إعلام)، هو جانب التحسين القانوني والأخلاقي، ولعل أول الأطراف المعنية بذلك، هم المعلنون وأصحاب المهنة أنفسهم، وذلك بالتخلي عن كل المصالح الشخصية الضيقة، وكذلك عبر إعطاء ديناميكية جديدة وفعالة للإطار التمثيلي الذي يمثل كل المهنيين، لكي يكون المحرك الحقيقي لأي مشروع إصلاحي وتأهيلي بهدف تطوير الإعلان ببلادنا، وجعله أداة في خدمة التنمية الاقتصادية.

ويبرز العنصر البشري الذي يشتغل بوكالات الإعلان، كأحد المحاور الأساسية التي تستدعي العمل لتطوير وتحسين كفاءتها ومرد وديتها، فالبحث قد وقف على ضعف الموارد البشرية العاملة بوكالات الإعلان، خاصة في مجال الابتكار والإبداع الإعلاني الذي لا زال حكرًا على قلة من المبتكرين من ذوي

الجنسية الأجنبية (وكالات إعلانية فرنسية، أمريكية، وتونسية) وهو الأمر الذي لا يخدم بأي حال من الأحوال مستقبل الإعلان بالجزائر من جهة، كما يمكن الاستفادة من خبراتهم من جهة أخرى .

وإذا أكدنا أنه لا زالت أمام سوق الإعلان بالجزائر كل الفرص للتطور والانتساع، فإن ذلك يتبعه بالأساس قدرة هذا السوق على استيعاب كفاءات جديدة، ومن هنا تأتي أهمية الاهتمام بالتكوين في العمل الإعلاني الذي يعاني من قلة المؤسسات المتخصصة، ومن المؤكد أن تطور الممارسات الاعلانية ببلادنا رهين إلى حد ما بمستوى تكوين الموارد البشرية العاملة به، ويمدى تمثلها لأخلاقيات المهنة التي لا زالت موضوعاً مؤجلاً في برنامج تطوير القطاع، ورهين كذلك بنوعية العلاقات التي تربط مختلف المهنيين فيما بينهم من جهة، وفيما بينهم وباقي المتدخلين في حقل الاتصال من جهة أخرى، ومن هنا تأتي أهمية أن تسود القطاع ثقافة تواصلية حقيقية مبنية على الثقة المتبادلة بين مختلف الأطراف، سواء كانت جهازاً حكومياً وصياً أو مهنيين أو وسائل إعلام، والعمل على تجسيد هذه الثقة من خلال تحديد الأولويات فيما يخص برنامج إصلاح قطاع الإعلان، ومن ضمن هذه الأولويات يأتي في نظرنا الاهتمام بالعنصر البشري وتأهيل كفاءاته في مختلف التخصصات المهنية المرتبطة بالإعلان.

ويبقى الأهم من هذا كله، هو أن مستقبل الإعلان مرتبط أساساً بتحسين في المؤشرات الاقتصادية عموماً وبناء علاقات جديدة بين مختلف الشركاء والفاعلين الاقتصاديين، علاقات مبنية على الرغبة المشتركة لتأهيل الاقتصاد الجزائري وتكريس الشفافية في التعاملات، وتلعب الدولة دوراً في توفير المناخ الملائم لتحسين هذه المؤشرات من خلال التأطير القانوني لها.

وأول هذه التحديات، هو تأهيل الممارسة الإعلانية من الناحية القانونية، عبر سن ميثاق أخلاقي وقوانين منظمة تضمن مصالح مختلف الأطراف المتدخلة في العملية الإعلانية، من معلنين ووكالات إشهار، والدعائم الإعلانية، وشركات الإنتاج السمعي البصري، ومكاتب الدراسات... حتى لا يبقى قطاع الإعلان ومهنيوه خارج إبي التزام قانوني، بحجة أن الميثاق الأخلاقي وحده يكفي لتنظيم القطاع، فدولة الحق والقانون لا تعني التمتع بالحقوق دون الواجبات، كما لا يعني تفعيل القانون بالضرورة التخلي عن أخلاقيات المهنة، أو تهديد المصالح المشروعة لمختلف المتدخلين والمستفيدين.

1-1 النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية بناء على الجداول الإحصائية:

من خلال الدراسة الميدانية السابقة تم التوصل إلى معرفة واقع النشاط الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية في المجال الجغرافي حيز الدراسة، معتمدين في ذلك على مجموعة من الأسئلة التي تتماشى مع محتوى الجانب النظري، وقد كانت الإجابة عنها بالتوجه إلى عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (تجارية، صناعية، خدماتية) وكذا العمومية والخاصة، وبعد تحصلنا على الإجابة وتفريغها لاحظنا مايلي:

- نسبة الإناث تمثل أعلى نسبة بـ 68.63% في حين أن نسبة الذكور هي أدنى بـ 31.37% .
- تمثل نسبة المبحوثين من الفئة العمرية 30-39 أعلى نسبة وقدرت بـ 52.94%.
- اغلب العاملين بالإعلان والاتصال بالمؤسسات ميدان البحث حاملون لشهادات جامعية، بحيث أن 88.24% منهم لهم مستوى جامعي، و 11.76% منهم دون المستوى الجامعي.
- ما نسبته 80.39% من المبحوثين لا يستفيدون من التكوين المستمر في مجال الإعلان في حين أن النسبة المتبقية وهي 19.61% يستفيدون من هذا التكوين
- 49.02% من مفردات العينة لديها أقدمية في العمل من 05 - 10.
- الجدول المتعلق بتوزيع المبحوثين حسب الوظيفة الحالية التي يشغلونها في مؤسساتهم، بين أن 71.15% من المبحوثين يشغل منصب مدير التسويق.
- 11.76% من المبحوثين لهم تكوين في مجال الاتصال، و 60.78% في مجال التسيير والاقتصاد في حين أن 3.92% لهم تكوين في مجال علم الاجتماع، و 23.53% في تخصص الإعلام الآلي.
- ما نسبته 68.63% من المؤسسات، خاصة وتأتي المؤسسات العمومية بنسبة 31.37%
- ما نسبته 78.43% من المؤسسات صناعية وتأتي المؤسسات الخدماتية بنسبة 11.76% أما المؤسسات التجارية فمثلت ما نسبته 9.81%
- نسبة الاعتماد على الإعلان تمثل 36.70% في حين أن نسبة الاعتماد على العلاقات العامة هي 15.60% بينما كانت نسبة الاعتماد على الاتصال التسويقي بـ 32.11% وحازت نسبة الأنشطة الاتصالية الأخرى على نسبة 15.60% والمتمثلة في نشاطي الرعاية والتمويل.
- نسبة الاعتماد على الإعلان الصحفي (المكتوب) تمثل نسبة بـ 34.48%، في حين بلغت نسبة الاعتماد على الإعلان الإذاعي 17.24% أما نسبة الإعلانات التلفزيونية فقدرت بـ 6.90% ولم تتجاوز

نسبة الإعلانات الالكترونية 10.35% وفي الأخير حازت الإعلانات الخاصة بالطرق من لافتات وألواح إعلانية ما نسبته 31.03%

- حسب إجابات المبحوثين فان ما نسبته 84.31% من المبحوثين يقومون بمعدل من 01 إلى 05 إعلانات في السنة.

- هناك تنوع في الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى اللجوء للإعلان أهمها التناقص التدريجي للمبيعات
- الحصة السوقية- بفعل المنافسة بنسبة 54.41%

- نظرة المبحوثين متفاوتة إزاء مفهوم بحوث الإعلان بحيث يرى ما نسبته 62.75% أنها لا تحمل أي فكرة عن المقصود ببحوث الإعلان.

- أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات ميدان البحث هي بحوث الابتكار والإبداع بنسبة 53.95%.

- أغلبية هذه المؤسسات تحتوي على جهة مكلفة بالإعلان مع اختلاف في طبيعة هذه الجهة.

- الجهة الأساسية المكلفة ببحوث الإعلان هي قسم التسويق وهذا بنسبة 78.43%، وتكاد تتعدم الجهة المكلفة بالبحوث في حالة قسم الاتصال أو الإعلان حيث لا نكاد نجدها إلا في حالات قليلة وهذا ما تعكسه النسب 5.89% و 3.92% على التوالي.

- هناك أهداف عديدة من القيام ببحوث الإعلان، والهدف الشائع هو تحديد مكانة المؤسسة والمنتج والعلامة بنسبة 50%.

- وجهة النظر اتجاه بحوث الإعلان حسب طبيعة المؤسسة متفاوتة بين أنها مكلفة جدا لدى المؤسسات الخاصة بنسبة 50% و بين من لا يعرف القيام بها بنسبة 52.17% لدى المؤسسات العمومية.

- هناك تفاوت في الاهتمام بالعناصر عند إعداد الإعلانات ولكن بتباين في النسب، بحيث نلاحظ أن هناك اهتماما ببعض العناصر وإغفالا لعناصر أخرى، ومن بين العناصر الأكثر اهتماما في المؤسسات ميدان البحث ما تبينه النسب المئوية التالية:

* دراسة الميزانية بنسبة 29.22%.

* دراسة الوسائل 19.48% وفي المقابل يلاحظ أن هناك إهمالا لعناصر أخرى لا تعطىها المؤسسات الأهمية الكافية.

- هناك اهتمام بمختلف العناصر عند دراسة السوق ولكن بتباين في النسب بين القطاعين العمومي والخاص.

- هناك نسبة ضئيلة جدا ممن يدرك أهمية وجدوى هذا عنصر التوقيت فإتباع برمجة معينة لإعداد وبحث الرسالة الإعلانية من قبل المؤسسات ليس بالأمر المطبق والمتبع بمنهجية محددة وذلك تبعا لخاصية الجمهور.
- هناك طرقا متباينة في تحديد المخصصات المالية للإعلان تتراوح بين الاحتمالات المذكورة، وذلك بحسب الإلمام الجيد من طرف المؤسسات بالنشاط الإعلاني كعملية علمية مخططة، أو ما إلى ذلك من وجهات النظر المختلفة.
- ما نسبته 58.82% أجابت بوجود جهاز إداري يدير النشاط الإعلاني بالمؤسسة بغض النظر عن الطبيعة والمسمى الإداري لهذا الجهاز، بينما أجاب ما نسبته 41.18% من المبحوثين بعدم وجود جهاز إداري.
- هناك إقبالا لا بأس به طرف المؤسسات للإعلان بواسطة مصادر خارجية، وهذا بنسبة 85.71%.
- جاءت اكبر نسبة معبرة على أن كفاءة القائم بالاتصال ناتجة عن للمؤهل العلمي، وثاني نسبة لتضيف أن كفاءة القائم بالاتصال ترجع الخبرة المكتسبة في الميدان
- هناك دواعي كثيرة لاهتمام المؤسسات ميدان البحث بالإعلان، والسبب الرئيسي للاهتمام بالإعلان هو درجة اهتمام المؤسسة بالنشاط الإعلاني بنسبة 47.05% والسبب الثاني والمتمثل في حجم المؤسسة وحجم أعمالها (رأسمال) بنسبة 29.41%
- ما نسبته 70% من المؤسسات تتبع إدارة الإعلان إلى مديرية التسويق وتعتبره فرعا تابعا لها.
- التنظيم على أساس وظيفي يحتل مكانة جد مهمة لدى المؤسسات ميدان الدراسة وهذا بنسبة 53.33%.
- وجهة نظر المؤسسات إلى الوكالات الإعلانية كانت كما يلي:
- أداة لشراء المساحات الإعلانية بنسبة 32% ضمان أحسن تنسيق بين الإعلان في مختلف وسائل الاتصال، خبراء في الاتصال والإعلان بنسبة 29.6% وتهيئة استشارية في الإعلان والاتصال بنسبة 38.4%.
- المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الإعلانية التي يتم التعامل معها بحسب المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث متنوعة بين التركيز على الجوانب التقنية من جهة والجوانب المهنية في المقام الثاني والجوانب الفنية.

- نسبة كبيرة من المؤسسات ميدان البحث تمارس الإعلان بالوسائل الخاصة بحيث تقوم بتصميم الإعلانات الخاصة بمنتجاتها لوحدها دون اللجوء إلى وكالات إعلانية خاصة إلا في حالات معينة والاعتماد على دعائم إعلانية خارج المؤسسة محليا.
- من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقة المؤسسة بالوكالات الإعلانية هو عدم اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي، في حين جاءت نسبة عدم الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان والتسويق
- ما نسبته 43.69% من المبحوثين في المؤسسات ترى بان من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقة المؤسسة هي عدم منع الدخلاء من ممارسة نشاط الإعلان.
- الاقتراحات للتخفيف من العبء المالي في حالة الاعتماد على الوكالات الإعلانية من طرف المكلفين بالإعلان على مستوى المؤسسات الاقتصادية هي:
- إيجاد جهاز خاص بالإعلان في المؤسسة بنسبة وهذا للتخفيف من الأعباء المتزايدة من جراء الاعتماد على الوكالات الإعلانية، تخفيض نسبة الاعتماد على الوكالات الإعلانية
- هناك اعتماد وتركيز على عنصرين أساسيين هما الجوانب الفنية والمالية في حين أن هناك شبه إهمال لعنصر الجوانب العلمية والإدارية بنسبة كبيرة، وقد جاءت النسب كالتالي:
- * الناحية الإدارية بنسبة 25.31% الناحية الفنية بنسبة 29.01% الناحية العلمية والإستراتيجية بنسبة 19.14%، الناحية المالية بنسبة 26.54%

1-3-3- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات: طرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات في إشكالياتها، تطلبت الإجابة عنها بعد عرض وتحليل لمفاهيم الإعلان، أساليب التطوير، الجوانب الإدارية والعلمية للعملية الإعلانية وعلاقتها بالنظام الاقتصادي والقانوني الذي تعمل فيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الإجابة عن التساؤلات وفق ترتيبها على الشكل التالي:

1-3-1-1 التساؤل الأول: هل الأنشطة الإعلانية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية تستند إلى استراتيجيات علمية ومدروسة تتكيف والتطورات الخاصة في مجال الإعلان ؟

من خلال الأسئلة رقم 14 و 15 يستخلص العديد من الإجابات والملاح التي تميز الأنشطة الإعلانية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية حول ما إذا كانت هذه الأخيرة تستند إلى استراتيجيات علمية ومدروسة تتكيف والتطورات الخاصة في مجال الإعلان، وبناء على الإجابات تم الوصول إلى مايلي:

- نظرة المبحوثين متفاوتة إزاء مفهوم بحوث الإعلان بحيث يرى ما نسبته 62.75% أنها لا تحمل أي فكرة عن المقصود ببحوث الإعلان، ويرى ما نسبته 7.84% من المبحوثين أن بحوث الإعلان هي تطبيق الطريقة العلمية، ومن خلال البحث في هذه الأرقام يمكن أن نستشف بعض ملامح الممارسة الإعلانية بطرق علمية مدروسة من عدمها وهي أن أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات ميدان البحث منحصرة في بحوث إستراتيجية الإعلان بنسبة 19.74%، وبحاث الابتكار والإبداع بنسبة 53.95%، أما بحوث الاختبارات المبدئية بنسبة متدنية وكذلك بحوث الاختبارات البعدية. والملاحظ بصفة عامة أن هناك شبه إهمال لأنواع البحوث المختلفة والتي هي في نظرنا عملية متكاملة لا يمكن الفصل بين أجزائها والسبب في هذا الأمر يرجع بطبيعة الحال إلى وجهات النظر السلبية لهذه البحوث مما لا يساعد بأي حال من الأحوال بتطويرها والاعتماد عليها بشكل كلي.

وهناك أهداف عديدة من القيام ببحوث الإعلان، فمثلا الهدف من القيام ببحوث الإعلان هو جمع المعلومات عن بيئة المؤسسة وشبه عدم اهتمام بالعناصر الأخرى.

- هناك تفاوت في الاهتمام بالعناصر عند إعداد الإعلانات ولكن يتباين في النسب، بحيث نلاحظ أن هناك اهتماما ببعض العناصر وإغفالا لعناصر أخرى، ومن بين العناصر الأكثر اهتماما في المؤسسات ميدان البحث ما بينته النسب المئوية السابقة، وفي المقابل يلاحظ أن هناك إهمالا لعناصر أخرى لا تعطيها المؤسسات الأهمية الكافية، هناك اهتمام بمختلف العناصر عند دراسة السوق ولكن يتباين في النسب، وهناك نسبة ضئيلة جدا ممن يدرك أهمية وجدوى التوقيت، فإتباع برمجة معينة لإعداد وبت الرسالة الإعلانية من قبل المؤسسات ليس بالأمر المطبق والمتبع بمنهجية محددة، أما فيما يتعلق بالميزانية هناك طرق متباينة في تحديد المخصصات المالية للإعلان تتراوح بين الاحتمالات المذكورة في الجدول وذلك بحسب الإلمام الجيد من طرف المؤسسات بالنشاط الإعلاني كعملية علمية مخططة، أو ما إلى ذلك من وجهات النظر المختلفة.

ومن خلال ما سبق يمكن الإجابة على السؤال بان هناك اعتمادا قليلا على الأنشطة الإعلانية التي تستند إلى استراتيجيات علمية ومدروسة تتكيف والتطورات الخاصة في مجال الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولا يمكن إرجاع هذا إلى سبب واحد بقدر ماهي مجموعة من العوامل تم ذكرها سابقا.

1-3-2 التساؤل الثاني: هل تركز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تطوير الجوانب الإدارية

للإعلان أم الجوانب العلمية الفنية أم تركز عليهما معا؟

أغلبية المؤسسات الاقتصادية مجال الدراسة تحتوي على جهة مكلفة بالإعلان مع اختلاف في طبيعة هذه الجهة، فقد أجابت نسبة كبيرة بوجود جهاز إداري يدير النشاط الإعلاني بالمؤسسة بغض النظر عن الطبيعة والمسمى الإداري لهذا الجهاز، أما فيما يتعلق بعلاقة المؤسسات بالوكالات الخارجية فان هناك إقبالا لا بأس به طرف المؤسسات للإعلان بواسطة مصادر خارجية.

وجاءت اكبر نسبة معبرة على أن كفاءة القائم بالاتصال ناتجة عن كفاءة القائم بالاتصال وترجع للمؤهل العلمي، فالمؤسسات تتبع إدارة الإعلان إلى مديرية التسويق وتعتبره فرعا تابعا لها، والتنظيم على أساس وظيفي يحتل مكانة جد مهمة لدى المؤسسات ميدان الدراسة، كذلك من المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الإعلانية التي يتم التعامل معها بحسب المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث متنوعة بين التركيز على الجوانب التقنية من جهة والجوانب المهنية في المقام الثاني والجوانب الفنية.

من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقة المؤسسة بالوكالات الإعلانية هو عدم اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي، وعدم الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان والتسويق، فالمؤسسات العمومية ترى بان من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقة المؤسسة هي عدم منع الدخلاء من ممارسة نشاط الإعلان، ونقص الاهتمام بالإعلان في الجامعات والمعاهد .

وفيما تعلق بالاقترحات للتخفيف من العبء المالي في حالة الاعتماد على الوكالات الإعلانية من طرف المكلفين بالإعلان على مستوى المؤسسات الاقتصادية هي:

* إيجاد جهاز خاص بالإعلان في المؤسسة وهذا للتخفيف من الأعباء المتزايدة من جراء الاعتماد على الوكالات الإعلانية.

- هناك اعتماد وتركيز على عنصرين أساسيين هما الجوانب الفنية والمالية في حين أن هناك شبه إهمال لعنصر الجوانب العلمية والإدارية بنسبة كبيرة.

وبناء على ما تم ملاحظته واستقاؤه من الميدان يمكننا الإجابة عن السؤال بان هناك اهتماما بالجوانب الفنية للإعلان وهي ما يقصد بها الجوانب الابتكارية، مع إعطاء أهمية للجانب الإداري ولكن ليس بالمعنى الإداري العلمي الكافي بالنظر إلى إسناد هذه الوظيفة إلى أجهزة إدارية تجعل من الإعلان نشاطا ثانويا لا يرقى إلى الأهمية المطلوبة .

1-3-3 التساؤل الثالث: ما هي حدود الاستعانة بوكالات إعلانية متخصصة لتحسين وتطوير إعلانات المؤسسة؟

هناك إقبال لا بأس به طرف المؤسسات للإعلان بواسطة مصادر خارجية، وهذا لدواعي كثيرة لاهتمام المؤسسات ميدان البحث بالإعلان، وهذا وبينت الأرقام أن السبب الرئيسي للاهتمام بالإعلان هو درجة اهتمام المؤسسة بالنشاط الإعلاني، والسبب الثاني والمتمثل في حجم المؤسسة وحجم أعمالها (رأسمال) ويتخذ التنظيم لإدارة الإعلان في المؤسسات ميدان البحث على أساس وظيفي ويحتل مكانة جد مهمة لدى المؤسسات ميدان الدراسة.

وتبرز وجهة نظرهم إلى الوكالات الإعلانية على أنها هيئة استشارية في الإعلان والاتصال وكخبراء في الاتصال والإعلان، وفي ذلك فهي تراعي المواصفات الواجب توفرها في الوكالات الإعلانية التي يتم التعامل معها بحسب المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث متنوعة بين التركيز على الجوانب التقنية من جهة والجوانب المهنية والجوانب الفنية، وخلصت الدراسة إلى أن المعلنين يركزون بشكل عام في علاقتهم بالوكالات الإعلانية على أن الموظفين بها هم محترفون مهنيون، بينما لم تعتبرهم إلا القلة القليلة من المعلنين خبراء في التواصل.

نسبة المؤسسات ميدان البحث التي ترى بان الممارسة الإعلانية تتم بالوسائل الخاصة تقوم بتصميم الإعلانات الخاصة بمنتجاتها لوحدها دون اللجوء إلى وكالات إعلانية خاصة إلا في حالات نادرة جدا متقاربة مع تلك التي ترى بضرورة الاعتماد على دعائم إعلانية خارج المؤسسة، وبين هذا الرأي وذاك يمكن القول انه من بين المشكلات التي تواجه المكلف بالإعلان في علاقة المؤسسة بالوكالات الإعلانية هو عدم اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي، وكذا عدم الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان والتسويق، وعلى هذا الأساس تتباين العوامل التي تبرز حاجات هذه المؤسسات إلى هذه الوكالات الإعلانية ويتم اختيار هذه الوكالات على أساس جودة خدماتها والقدرات المادية لهذه المؤسسات، فأغلب هذه المؤسسات الاقتصادية تتبع عمل الوكالة بشكل مستمر.

1-3-4 التساؤل الرابع: هل تمتلك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ثقافة إعلانية؟ بالرجوع إلى

الدراسة الميدانية نستشف بعض الملامح حول مدى انتشار الثقافة الإعلانية والتي يمكن تبيانها كما يلي:
- معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مختلف القطاعات تفتقد التوجه الاتصالي عموما في إدارتها وتنظيمها، وبالأخص التوجه الإعلاني، وهذا من خلال اهتمام مديري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في

أغلبها منصب بالدرجة الأولى على قضايا الإنتاج - المفهوم الإنتاجي- وكيفيات الزيادة في الكميات المنتجة أكثر من اهتمامهم ببيئة السوق والجمهور .

- تلجأ مختلف المؤسسات إلى الوكالات الإعلانية من أجل تصميم إعلاناتها، وهو ما يستدل به على وجود هذه الثقافة ولكن السمة الملاحظة في ذلك هي مساهمتها في ذلك، فالنشاط الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية نشاط هامشي وغير جذاب لا على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي، وتم اختصار مفهومه في عملية تصريف ما يتم إنتاجه، وترجع هذه النظرة إلى أن سوق الإعلان في الجزائر ما تزال غير مؤطرة في نواح عديدة وهي بحاجة إلى تنظيم وتأطير أكثر مع التركيز على تأهيل المورد البشري ودعم حاملي المشاريع والابتكارات والإبداعات في المجال الإعلاني.

1-3 نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1-3-1 الفرضية الأولى: يسو نشاط الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على أساس التوجيه بالإنتاج (المفهوم الإنتاجي) دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات الحديثة في ممارسة نشاطاته.

المؤشر الأول: يدل على وضعية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي فقدت صلاتها بالسوق والجمهور فهي تعرف كل شيء عن منتجاتها وتكاد تجهل كل شيء عن جمهورها وعن رغباتهم وتوقعاتهم ودوافع شرائهم من جهة أخرى، هذه المؤسسات لا تعمل من منظور الخدمة والجودة بالمفهوم الواسع للكلمة ولا تنفق على تدريب وتطوير رجال الإعلان لديها، والنتيجة هي طرح منتجات دون المستوى وغير قادرة على المنافسة، وعليه لا يمكن للمؤسسات الجزائرية أن تستمر على هذه الطريقة ويجب أن تدرك أن الجودة والتصميم والخدمة في عالم اليوم صارت عوامل جوهرية في بناء القيم التنافسية للمؤسسات، وفي هذا فهي تهدف أساسا إلى زيادة الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على المنتجات دون التركيز على معرفة المفاهيم والأبعاد الأخرى في العملية الإنتاجية كالبحت العلمي ومعايير الجودة والرغبات والسلوك، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية بان نشاط الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية يسير على أساس التوجيه بالإنتاج (المفهوم الإنتاجي) دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات الحديثة في ممارسة نشاطاته.

1-3-2 الفرضية الثانية: هناك علاقة قوية بين المشاكل التي يواجهها قطاع الإعلان في الجزائر وبين عدم الاستفادة من مبادئ وتقنيات التسويق في مجال الإعلان.

المؤشر الأول: غياب الشروط والظروف الاقتصادية والقانونية الملائمة لقيام نشاط إعلاني حيوي وفعال.
المؤشر الثاني: العوائق المرتبطة بالنظام الاقتصادي والبيئة الاقتصادية في الجزائر وتأثيرها على انتشار ثقافة الإعلان والتي نجملها في ما يلي :

- الميل الطبيعي من طرف معظم المؤسسات الاقتصادية إلى مقاومة التغيير مع مرور الوقت بسبب البقاء مع النجاحات التي حققتها في السابق عوض مجاراة قوى السوق المتغيرة واحتياجات الوقت الراهن وبناء على هذا فقد تم إثبات صحة الفرضية.

1-3-3 الفرضية الثالثة: تتمثل أسباب غياب تطبيق مبادئ وتقنيات الإعلان في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر إلى الفرضيات الفرعية التالية:

المؤشر الأول: عدم اقتناع مسؤولي المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بجدوى وأهمية مبادئ وتقنيات الإعلان في تحسين مستوى الأداء الاتصالي عموما والإعلاني خصوصا، فعلى المستوى المؤسسي فالأمر لا يكاد يختلف كثيرا من حيث وجهة النظر السلبية للإعلان بحيث نلاحظ أن هناك نظرة ازدراء لأهمية الإعلان ودوره في دورة حياة المؤسسة انطلاقا من مرحلة النمو مرورا إلى مرحلة النضج وصولا إلى مرحلة الانطفاء، وكذلك انتشار ثقافة موازية هي الإعلان- بريستيج- وهي التباهي بالاعتماد على الإعلان وليس من منظور الحاجة الفعلية لهذا النشاط الاتصالي.

المؤشر الثاني: الجهل بهذه التقنيات والمبادئ وكيفية تطبيقها في مجال الإعلان، وذلك ومن خلال وجهات النظر التي بينت أن هناك غموضا كبيرا وعدم وضوح الإعلان بالنسبة للقائمين على النشاط الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث، حيث أنها تهمل بعض النقاط التي تحدد أسباب تفضيل المستهلكين والنقاط البيعية ذات التأثير الأكبر، وبحوث المستهلكين والدوافع والمنتجات والخدمات وبحوث المبيعات من حيث التحليل والتنبؤ والرقابة وبحوث منافذ البيع.

وكمؤشر آخر يمكن الاستدلال به وهو ما أمكن استنتاجه بان هناك نظرة سلبية لاعتقاد الكثير من المبحوثين أن هذه البحوث ماهي إلا تأدية لوظائف روتينية نجدها تفتقر إلى التكيف مع شروط ومتطلبات البيئة الاقتصادية، وهو ما يجعلنا نقول أن المبحوثين يقومون بهذه البحوث لحد ذاتها وليس لتحقيق أغراض تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بحسب المواقف التي تصادفها.

- المؤشر الثالث: نقص وغياب المختصين في مجال الإعلان، وملاحظة عامة هي نقص الحرفية والمهنية في القطاع، وكذلك الأمر ينطبق على باقي الشركاء المتدخلين من وكالات إعلانية وركائز الإعلان، يرجع إلى غياب الكفاءات الحقيقية في قطاع الإعلان من مصممين ومبتكرين، وهو ما يؤكد صحة الفرضية.

1-3-4 الفرضية الرابعة: لا تستند المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في أدائها للأنشطة

الإعلانية على أسس علمية، مما يؤدي إلى نقص في فاعلية إعلاناتها، فغياب النظرة العلمية للنشاط الإعلاني نتيجة تأثره بنقص الإمكانيات المادية للمؤسسات بحكم أن غالبيتها لا يمكنها الإلمام بمصاريف إعلانية، ويمكن إرجاع هذا إلى سببين رئيسيين، الأول مرتبط بنقص التكوين في مجال الإعلان سواء في الجامعات والمعاهد العمومية أو الخاصة أو مراكز التكوين، والثاني راجع إلى عدم توظيف الوكالات المختصة في الإعلان في كثير من الأحيان للجوانب العلمية نتيجة عدم اكتراث المؤسسات الاقتصادية بالأبحاث والنتائج المتحققة، وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى اللجوء للممارسة العشوائية للإعلان.

- غياب المعلومات حول السوق وضعف الدراسات المنجزة حوله.

- دراسات التسويق غير متطورة لدى المعننين، باستثناء بعض المؤسسات التي تمتلك ثقافة إعلانية.

وبناء على ما سبق فالفرضية المتعلقة بالأنشطة الاعلانية ونقص الفاعلية مثبتة.

1-3-5 الفرضية الخامسة: لا تعتمد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في أدائها للأنشطة

الإعلانية على عناصر وإطارات متخصصة في مجال الإعلان، مما يضعف دور الإعلان في المؤسسة.

*المؤشر الأول: الجهة المسؤولة عن إعداد العملية الإعلانية في عدد كبير من المؤسسات ميدان البحث هي مديرية التسويق التي تحتوي في عمومها على قسمين: قسم قوة البيع المكلف بشبكة التوزيع وتحديد قنواتها وقسم البيع المختص باستقبال طلبات الزبائن.

ولكي تكون العملية الاتصالية الإعلانية متكاملة ومتجانسة يفترض أن يكون القائم بالاتصال ذو كفاءات وقدرات تؤهلانه لأن يقوم بمهامه الاتصالية بطريقة جيدة، وقد يكون هذا العنصر فردا كرئيس إداري أو مدرس أو عامل موجه في المؤسسة، أو في حالات أخرى قد يكون هذا المصدر منظمة أو هيئة.

*المؤشر الثاني: طبيعة المكلفين بالإعلان في المؤسسة: حيث أن نسبة كبيرة من المؤسسات تجعل من إدارة الإعلان تابعة إلى المديرية العامة للمؤسسة وبالتحديد قسم التسويق في اغلب المؤسسات ميدان البحث، وهذا يدل على النظرة الاحترازية والاحتياطية للإعلان كنشاط في المؤسسة واعتباره نشاطا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يخرج عن سيطرة المديرية العامة وفي هذه الحالة يعتبر قسم التسويق وتحت رقابة الرئيس المدير العام الذي يعتبر الممثل الطبيعي والضروري للمؤسسة في المجال الإعلاني الاتصالي، لأن له صلاحيات إدارية كبيرة، فهو الممثل الوحيد للمؤسسة أمام الصحافة، الموظفين الأوساط المالية... وغيرها، وبذلك فشخصيته وخطاباته تنعكس على صورة المؤسسة الداخلية والخارجية، وعليه فالفرضية مثبتة.

1-3-6 الفرضية السادسة: تعتمد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في تحسين أساليبها الإعلانية على الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية دون مراعاة تطوير الأساليب المرتبطة بالمعلن، والعناصر الإدارية والتقنية.

تشير النتائج المتوصل إليها إلى أن المؤسسات الاقتصادية ميدان البحث لا تهتم بالجوانب الأساسية للعملية الإعلانية والمتمثلة في الجوانب العلمية الإستراتيجية للإعلان وكذا الجوانب الإدارية من الاختصاصيين الذي يطبقون هذه الجوانب العلمية ويكفي فقط الاهتمام بالجانب الفني دون الاهتمام ببقية جوانبه الأخرى الإدارية والاقتصادية والسلوكية ودون الاهتمام بالرسالة الإعلانية نفسها والتي تعتبر محصلة العملية الإعلانية والتي يجب أن تتكامل فيها كل هذه العناصر والجوانب حتى تضمن وصولها للمعلن إليه وتأثيرها فيه وتغيير لسلوكه بصورة ايجابية لصالح المنتج والمعلن، ولكن وبالرغم من ذلك هناك نسبة قليلة من المؤسسات الاقتصادية لها دور في تطوير النشاط الإعلاني والأفكار الإعلانية وبناء على هذا الفرضية مثبتة.

1-4 نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري:

بالنظر إلى مختلف الجوانب النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول النظرية يمكن ملاحظة بعض السمات الأساسية التي تؤثر إلى وجود فروق كبيرة بين ما هو تأصيل وتأسيس علمي لظاهرة الإعلان نظريا، وممارسة هذا النشاط على ارض الواقع.

فالنشاط الإعلاني كعملية علمية مؤسّسة وكعملية إدارية، هي فكرة مشروعة على المستوى النظري من خلال الاعتماد على كم كبير من النظريات العلمية للإعلان من حيث انتشاره وتطور أساليبه وكيفية تحريره وتصميمه، شهد في المرحلة الحالية (القرن 21/20) امتدادا وزيادة صلته بالعلوم الأخرى كعلاقته بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإحصاء، ومن هنا بدأ الإعلان يضع المبادئ والأصول ويشق طريقه بين فروع العلم والمعرفة ليثبت وجوده كنشاط متميز، وما يمكن أن نخلص إليه هو أن الإعلان مر بمراحل تاريخية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن والتقسيم التاريخي في هذا الصدد يجعلنا نصف الإعلان بمرحلتين تاريخيتين مهمتين هي مرحلة الممارسة العملية التي كان فيها الإعلان انعكاسا لمختلف العوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية، ثم مرحلة التأسيس العلمي أين أصبح الإعلان علما له خصائصه ومتطلباته الفنية والإدارية.

وبنظرة علمية متخصصة لظاهرة الإعلان بغية فهمها وتفسيرها يلاحظ أن هناك تنوعا وثرأ في النظريات التي اهتمت بدراسة الإعلان من حيث تعدد زاوية معالجة هذه الظاهرة، فبعض الدراسات والنظريات تركز على تحليل المعتقدات والاتجاهات والسلوك على مستوى الأفراد، بينما تحاول نظريات أخرى شرح وتفسير المعاني المشتركة وتأثيرها على التنظيمات الاجتماعية والمجتمع والثقافة، وركزت بعض النماذج والنظريات على دراسة الاتصال على مستوى الوحدات الصغرى ولم تركز على الوحدات الكبرى، ومن ثم نجد أن لكل مدخل نظري فروضه الخاصة به بحيث يقدم كل مدخل شرحا وتفسيرا وتنبؤا فريدا يتعلق بزاوية اهتمامه وتناوله، فتفسير هذه النظريات للإعلان لا يعني في جميع الأحوال أن الإعلان يطبق واحدة دون الأخرى فالمختصون في الميدان ربما لا يبرزون إلا الجانب الغالب، وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن تفاعل نماذج عديدة في فهم وتفسير وبناء ودراسة الإعلان، ولهذا لا يمكن الاعتماد على مدخل واحد اعتمادا كلياً بل لا بد من وجود إطار تكاملي يجمع بين المداخل المختلفة لتأثير العملية الاتصالية على الفرد والمجتمع.

2- النتائج العامة للدراسة المرتبطة بالوكالات الإعلانية:

من خلال الدراسة الميدانية السابقة تم التوصل إلى معرفة دور الوكالات الإعلانية في تطوير النشاط الإعلاني في الجزائر، معتمدين في ذلك على مجموعة من الأسئلة التي تتماشى مع محتوى الجانب النظري، وقد كانت الإجابة عنها بالتوجه إلى عينة من الوكالات الإعلانية متنوعة الخدمات (تجارية، صناعية، خدماتية)، وبعد تحصلنا على الإجابة وتفرغها لاحظنا أن المعلومات المتحصل عليها من طرف الجهات المكلفة بالإعلان في هذه الوكالات لا تتماشى إلى حد ما مع ما يجب أن يكون وهذا لا يعني عدم وجود إيجابيات على مستوى الأقسام والجهات المكلفة بالإعلان في هذه المؤسسات ونشمل أهم النتائج المتحصل عليها بصفة عامة فيما يلي :

- الوكالة الإعلانية تتعامل مع المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة على اختلاف أنشطتها (تجارية، صناعية، خدماتية).
- الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالات مقبولة إلى حد معين، ويوجد على مستوى هذه الوكالات مجموعة من النقائص أهمها نقص المختصين - قلة الإمكانيات - غياب الإبداع، وهو ما يدفعنا للقول بان الوكالات الإعلانية بهذا المستوى لا تساهم برفع عجلة النشاط الإعلاني من الناحية العملية والعلمية، إلا أنها تمكنت من نشر ثقافة إعلانية في وسط المجتمع والمؤسسات، بالرغم من اعتماد الوكالات الإعلانية على عدد محدود من العمال والموظفين ليسوا في أغلبهم من أهل الاختصاص.
- تنتهج اغلب الوكالات نظام المجموعة فهي تحتوي على مجموعة تتكون من ثلاث موظفين أو عاملين يشرف عليهم مدير.
- تتعدد وتتنوع وظائف الوكالات الإعلانية حسب إمكانياتها وقدراتها المختلفة.
- تسعى الوكالات إلى توسيع مجال عملها وإرضاء زبائننا من خلال الاعتماد على الأسس والأساليب العلمية والاعتماد على إمكانياتها.
- تعتمد الوكالات الإعلانية في تصميمها لمختلف الإعلانات على إستراتيجية محددة تراعي فيها مختلف الأسس والأساليب التي يجب الاعتماد عليها في التصميم.
- الوكالات الإعلانية تقر بأنها قادرة على تطوير النشاط الإعلاني خاصة إذا تمكنت من تحقيق بعض الأهداف التي تسعى إليها كتوسيع مجال عملها وزيادة مداخنها التي بدورها تمكنت من تطوير الإعلان ككل.

- المؤسسات لا تعي المعنى الحقيقي لوكالات الإعلان وهي تلجأ إليها من أجل تصميم الإعلانات أو طبعتها فقط .
- تعتمد وكالات الإعلان في مداخلها على شراء المساحات الإعلانية وتصميمها للإعلانات.
- سيادة الطابع الخاص على كل الوكالات الإعلانية في الولايات وهذا ما يضمن لها الاستقلالية التامة من الناحية المالية والوظيفية.
- غياب أقسام مهمة في الهيكل التنظيمي في كل الوكالات الإعلانية وتتمثل هذه الأقسام في قسم التخطيط قسم الشؤون القانونية، قسم البحوث التسويقية، قسم الشؤون المالية الحاسبية، قسم شراء المساحات الإعلانية وقسم العلاقات العامة.
- نقص الكفاءة البشرية المتخصصة في مجال الإعلان والتسويق.
- محدودية الثقافة الإعلانية سواء لدى أصحاب الوكالات أو المتعاملين وبهذا طغى الطابع التجاري والربحي على النشاط الإعلاني.
- يقتصر تركيز الوكالات على الجانب الفني والجمالي في عملية تصميم الإعلان على حساب عناصر الرسالة الإعلانية الأخرى، وعدم الاهتمام بالعنصر العلمي في عملية الابتكار الإعلاني باعتباره جوهر الرسالة الإعلانية.
- تركز الوكالات على تقديم خدمات الطباعة أكثر ما تركز على النشاط الإعلاني وهذا ما يجعلها أقرب إلى أن تكون دور نشر ومطابع لا أكثر، وتعتمد الوكالات على الملصقات واللافتات الإعلانية الخارجية كأهم وسيلة في نشر إعلاناتها.
- إهمال الوكالات الإعلانية لمجموعة من الوظائف التي يفترض بالوكالة القيام بها على غرار:
 - *وظيفة التخطيط.
 - *وظيفة شراء المساحات والأوقات الإعلانية.
 - *وظيفة إعداد الحملات الإعلانية.
- أغلبية الوكالات لا تقوم بوظيفة الإعلان عن نفسها باستثناء بعض الوكالات الناشطة والكبيرة .
- لا تقوم هذه الوكالات بأي بحوث لقياس مدى نجاح الإعلان بعد نشره ويقاس بولاء الزبون للوكالة.
- تقوم المنافسة بين وكالات الإعلان على أساس الجودة، النوعية والالتزام بوقت التسليم.
- غياب لوائح وقوانين تنظم سوق الإعلان وهذا ما يشكل لها عائقا في تحديد أسعار الإعلانات التي تشهدا تضاربا كبيرا وخصوصا من طرف الوكالات غير المرخصة.

- أهم ما يميز واقع عمل هذه الوكالات هو أن عناك فرق كبير بين ماهو أكاديمي وما هو كائن في الواقع.

2-1 نتائج الدراسة وفق الجداول الإحصائية:

ويمكن التوقف عند بعض هذه الملاحظات العامة التي تؤكد على أن قطاع الإعلان بالجزائر، لا زال يعيش على بعض الممارسات التي تكبل تقدمه وتطوره كي ينخرط في مسلسل تطوير النسيج الاقتصادي الوطني، فاندحام الشفافية بين المؤسسة (المعلن) والوكالة، ووجود منافسة غير شريفة سواء بين المعلنين فيما بينهم أو بين وكالات الإعلان، تظل واحدة من الجوانب المعتمدة وانعدام الحد الأدنى من الأخلاقيات المهنية.

وقد تناولنا جزءا من هذا الجانب فيما سبق من هذا البحث (انظر الفصل الرابع) وبحكم الغموض والفوضى فقطاع الإعلان يمارس بطرق عشوائية، بحيث نميز بين أنواع من أصحاب الوكالات الإعلانية في الجزائر.

- هناك البعض ممن بدأوا حياتهم المهنية في مجال الإعلان، وذلك يرجع لإمكانيات خاصة، وبفضل التكوين الذي تلقوه، وكذلك بحكم النظرة التي يكونها هذا الوسط عن الإعلان فقد قاموا على إنشاء وكالاتهم الخاصة، بحكم بعض المهارات الفردية التي تمكنهم من أن يعملوا في مجال الإعلان.

- نسبة الإناث تمثل أعلى نسبة بـ 67.57 % في حين أن نسبة الذكور هي أدنى بـ 32.43 %

- الفئة العمرية [39-30] تمثل النسبة الأكبر وهي 54.05 % تليها الفئة من [29-20] بنسبة 27.03 %.

- اغلب العاملين بالإعلان والاتصال بالوكالات الإعلانية ميدان البحث حاملون لشهادات جامعية، بحيث أن 94.59 % منهم لهم مستوى جامعي.

- نسبة 56.76 % من مجموع مفردات العينة استغرقوا زمنا طويلا في العمل داخل الوكالة.

- 67.57 % من مجموع مفردات العينة يقومون بوظيفة مدير أو مسير الوكالة الاعلانية.

- بينت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن 15 من المبحوثين دارسون للإعلام الآلي بنسبة 40.54 % وأجاب 32.43 % من المستجوبين بأن تخصصهم هو الإعلام والاتصال.

- ما نسبته 8.11 % من المبحوثين فقط، بأنهم يستفيدون من التكوين المستمر في مجال الإعلان، في حين أن النسبة المتبقية وهي 91.89 % لا يستفيدون من هذا التكوين.

- عدد الوكالات الإعلانية الخاصة يفوق بكثير الوكالات العمومية وذلك باعتبار أن الجزائر تمتلك وكالة واحدة فقط تابعة للقطاع العمومي.
- 71.43% من مجموع مفردات العينة أجابت بأن النشر، هو التخصص الذي تنشط فيه الوكالات الإعلانية.
- 20.99% من الوكالات تعمل على شراء المساحات الإعلانية، و 37.04% تهتم بالإعلان من حيث التصميم والإنتاج، أما 27.16% منها نجدها مختصة في الاستشارات الإعلانية بحيث تقوم بتقديم نصائح واقتراحات للمعلنين أو المؤسسات.
- 62.16% من الوكالات تنشط على الصعيد المحلي.
- 18.92% من الوكالات حديثة النشأة لا يتجاوز عمرها خمس سنوات، و 67.57% من الوكالات له تجربة زمنية في الميدان فاقت خمس سنوات لكنها أقل من عشر سنوات، وهناك 13.51% من الوكالات من استطاعت أن تكتسب تجربة وخبرة في المجال لمدة فاقت عشر سنوات.
- 81.08% من الوكالات تحتوي على أقل من خمسة موظفين وربما تكون هذه الوكالة وكالة الشخص الواحد أو وكالة الاثنتين.
- 13.51% من الوكالات أنها تتجز خلال سنة واحدة من إعلان حتى 24 إعلان، فيما بلغت نسبة فئة 49-25 إعلان 18.92%، وتأتي فئة 74-50 إعلان سنويا بقيمة 27.03% واحتلت فئة 100-75 إعلان نسبة 40.54%.
- 30.30% من مجموع مفردات العينة ترى بأن معاملات المساحات الإعلانية تعد أبرز وظيفة للوكالة بالنسبة لها، في حين أجاب ما نسبته 46.97% من مجموع مفردات العينة أفادت بأن الوكالة الإعلانية لها وظائف متعددة تتمثل في تقديم الخدمات المختلفة ونسبة 22.73% من المستجوبين ذكرت بأن تقديم الخدمات التسويقية هو وظيفة كل وكالة اشهارية .
- 18.92% من مجموع مفردات العينة يولون اهتماما كبيرا للبحوث الإعلانية ويجب كذلك 37.84% باهتمام متوسط، ثم نسبة تقدر بـ 43.24% من مجموع مفردات العينة بان هناك اهتماما ضعيفا.
- 35.96% من مجموع مفردات العينة تهتم ببحوث إستراتيجية الإعلان، واتضح أن 28.09% من المبحوثين قد رأى بأن بحوث الابتكار والإبداع هي أهم بحوث الوكالة، فيما أرجع 15.73% ذلك إلى بحوث الاختبارات المبدئية، ونسبة 20.22% كانت إجابتها بحوث الاختبارات البعيدة.

- تبين من خلال معطيات الجدول (18) أن 19.44% من مجموع مفردات العينة قد أفادوا بأن دراسة السوق في إعدادها للإعلان و11.11% منهم يرى بأن عنصر دراسة الجمهور هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في تصميم وصياغة الرسالة الإعلانية، وقد أرجع 15.28% منهم ذلك إلى دراسة الوسائل ويقابله 20.83% من المبحوثين أجابوا بدراسة الرسائل وحظي مؤشر التوقيت بنسبة 6.94% من مجموع مفردات العينة وذكر 20.83% من المستجوبين أن دراسة الميزانية شرط لا بد منه لكي تصاغ الرسالة الإعلانية في حين 20.83% من المبحوثين تجيب بالتقييم و5.56% منهم كانت إجابتهم بالتقييم والتقييم.

- من خلال الجدول (19) يتضح الهدف من توظيف الخصائص الفنية في تصميم الرسالة الإعلانية، إذ أن 22.47% من المبحوثين أجابوا بأن الغاية منها هي خلق الفهم لدى الآخرين، أما 15.73% من مجموع مفردات العينة فقد أجاب بأنها تحميل الفكر الإعلاني التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فيما ذكر 28.09% من المبحوثين بأن الهدف من استعمال هذه الخصائص هو ترك الانطباع المطلوب لدى الجمهور المستهدف، و33.71% ترى بأن توليد الأفكار الجدية والفريدة المناسبة هو الهدف من توظيف الخصائص الفنية.

- ما نسبته 5.41% من المبحوثين المشكلين لعينة الدراسة أجابوا بأنه هناك إستراتيجيات علمية معتمدة في وضع الجوانب الفنية والجمالية للإعلان بصفة دائمة وأنها تعتبر من أساسيات إنجاز أي إعلان مهما كان نوع المنتج المعلن عنه، ومن جهة أخرى أجاب 40.54% من المستجوبين بأنه أحيانا ما يتم الاعتماد على مثل هذه الإستراتيجيات في تصميم الإعلان، و54.05% ممن أجابوا بنادرا.

- 54.05% من المبحوثين يفيد بأن الوكالات الرائدة من حيث الحجم هي وكالة ذات الشخص الواحد فيما يقر 37.84% منهم بأن وكالة الاثنين هي الموجودة بشكل واسع في حين أجاب 8.11% من المستجوبين بوكالة كبيرة.

- أجاب 8.11% من مجموع مفردات العينة بأن المؤسسة تمتلك هيكلًا تنظيميًا كبير الحجم، فيما أقر 10.81% من المستجوبين أن هيكلها التنظيمي هو متوسط الحجم، و81.08% من المبحوثين أجاب بان الوكالة تمتلك هيكلًا تنظيميًا صغير الحجم.

- حاز مؤشر إدارة الإنتاج والجوانب الفنية على نسبة قدرت بـ 31.25% من مجموع مفردات العينة، في حين رأى 1.56% من المستجوبين أن الأجهزة الإدارية المكونة للوكالة تتمثل في إدارة الفروع الخارجية و51.56% منهم كانت إجابتهم بإدارة الشؤون الإدارية والمحاسبة.

- أجاب 22.33% من مجموع مفردات العينة بالتركيز على المواصفات الشخصية و33.98% منهم أرجعها إلى الإعداد العلمي في حين يرى 43.69% من المبحوثين أنه يجب التركيز على الخبرة والكفاءة في الميدان.

- 91.89% من المبحوثين يعتبرون أن أسس تنظيم إدارة الإعلان تتمثل في التنظيم الإداري للإعلان على أساس وظيفي، ويقر 8.11% منهم بأنها تتمثل في التنظيم الإداري للإعلان على أساس جغرافي .
- ما نسبته 43.02% من مجموع مفردات العينة قد صرحوا بأنهم يتعاملون مع المعلنين الصناعيين وكذلك 43.02% منها أكدت أنها تتعامل مع المعلنين التجاريين في حين نجد 13.95% منهم تتعامل مع المؤسسات ذات الطابع الخدماتي.

- أجاب 21.74% من مجموع مفردات العينة بأنها تتمثل في إجراء دراسات مختلفة، وأجاب 11.60% منها بتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، كما أجاب 26.81% منها بتصميم الإعلان، في حين نجد 18.11% من المبحوثين كانت إجابتهم بشراء المساحات الإعلانية ونسبة 21.74% فحصرت مختلف الخدمات التي يقدمونها للمؤسسة في خدمات استشارية.

- 40.54% من مجموع العينة صرحوا أن المؤسسة هي التي تقوم بتقييم الإعلانات وأجاب 5.41% من المبحوثين أنه عكس ذلك فالوكالة هي المسؤولة عن تقييم الإعلان، في حين يرى 54.05% بأن تقييم الإعلانات هو من المهام الموكلة لكلا الطرفين على حد سواء الوكالة والمؤسسة معا.

- 8.81% قد صرحوا بأن ثقافة الإعلان في المؤسسة منتشرة وبشكل كبير أي بمعنى آخر ثقافة واسعة كما قد أشار 67.56% من مجموع مفردات العينة بأن انتشار ثقافة الإعلان في المؤسسة لا تزال ثقافة جد محدودة، أما مؤشر ثقافة ضعيفة فقد حاز على نسبة 24.32%.

- تبرز نتائج الجدول رقم (30) أن 46.38% من مجموع أفراد العينة أن السمة التي يلاحظونها باستمرار في تعاملهم مع المعلنين هي عدم الاهتمام بوجود وحدة تنظيمية متخصصة في المؤسسة، فيما استحوذ مؤشر لا يمكن تفويض الإعلانات كاملة إلى الوكالات الإعلانية على نسبة قدرت بـ 53.62% من المبحوثين.

- 27.03% من مجموع مفردات العينة ترى بأن المؤسسة تعتمد اعتمادا كبيرا على الوكالات الإعلانية في الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها مما يغنيها عن اللجوء إلى وسائل أخرى ويشير 56.76% من المبحوثين بأن اعتماد المؤسسة على الوكالات الإعلانية في الإعلان هو اعتماد متوسط، بينما أجابت

16.21% من عينة البحث بأن المؤسسات تعتمد اعتمادا ضعيفا على الوكالات الإعلانية في الإعلان عن منتجها.

- 45.45% من إجابات مفردات العينة بأنه من بين أهم المشاكل التي تواجههم في علاقتهم بالمؤسسات الاقتصادية هو عدم اقتناع هذه الأخيرة بأهمية وجدوى الإعلان وثانيا بنسبة 38.96% من مجموع مفردات العينة يتمثل في عدم اقتناع المؤسسات الاقتصادية بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية.

- 13.33% من مفردات العينة أقرت بأن العائق الذي يعرقل مسار نشاطهم داخل الوكالة هو عدم اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي، ويذكر 23.33% من المستجوبين أن عدم الاعتماد على متخصصين في مجال الإعلان هو المشكل الذي يواجههم في علاقتهم بالوكالة وأرجع 24.67% من المبحوثين عدم توفر إمكانيات لتوظيف المتخصصين من أهم المشكلات التي يعانون منها في إطار الوكالات الإعلانية كما تبين أن 14% من مجموع مفردات البحث أنها تعتبر نقص الترويج لخدمات الوكالات الإعلانية هو أبرز المشاكل، فيما يقر ما نسبة 24.67% من المبحوثين أن عائقهم الكبير داخل الوكالة هو عدم اقتناع المؤسسات الاقتصادية والمجتمع بأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

- رأي المبحوثين حول المشكلات التي تواجههم في علاقتهم بالجهات الوصية على قطاع الإعلان أن 21.05% من المبحوثين بأن المشكل الرئيسي هو نقص الاهتمام القانوني بقطاع الإعلان في بلادنا، في حين يرى 23.31% من مفردات العينة أن المشكل يكمن بالأساس في عدم منع الدخلاء من ممارسة النشاط الإعلاني، بينما تمثل نسبة 17.29% المبحوثين الذين اعتبروا عدم إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية ونقص الاهتمام بالإعلان في الجامعات والمعاهد هو مشكلهم الحقيقي في علاقتهم بالجهات الوصية على الإعلان بنسبة 11.28% مقابل 27.07% من المبحوثين من أرجع ذلك إلى منافسة وسائل الإعلام في صناعة الإعلان.

- الاقتراحات على المستوى القانوني مثلت نسبة 33.33% من مفردات العينة بحيث أقرت هذه النسبة من المبحوثين بوجوب وضع قانون جديد للإعلان، ومؤشر اقتراحات تصب في المستوى المهني الممارساتي وكانت اقتراحات بناءة وكثيرة مما يفسر درجة الوعي لدى القائمين على النشاط الإعلاني وسعيهم في الحرص على تنمية هذا القطاع بحيث حاز هذا المؤشر على نسبة 41.11%، أما فيما يتعلق بالمؤشر الثالث حول مقترحات على المستوى التعليمي والأكاديمي فقد أجاب ما يقارب 25.56% من مفردات العينة بضرورة إعطاء أهمية كبرى لهذا القطاع في المجال الأكاديمي.

3- المتطلبات الأساسية لتطوير الثقافة الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- أنموذج متكامل -

يهدف هذا النموذج إلى تنشيط وتفعيل دور الإعلان كقطاع هام ومنتج من قطاعات المجتمع له دوره في الحياة لاقتصادية والاجتماعية وذلك عن طريق الوقوف على نقاط القوة والضعف، أي معرفة واقع النشاط الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من جهة، وتقوية عمل الوكالات الإعلانية بصفتها الجهة المنوط بها إنتاج وصناعة الإعلان وكونها أكثر طرف متخصص في هذا النشاط وذلك بإدخال المنهجية العلمية في عملها ونقل هذه المنهجية إلى الأطراف الأخرى ذات العلاقة المؤثرة والمتأثرة بالإعلان، وإقناع هذه الأطراف بأهمية الإعلان وجدواه على مستوى الحياة الاقتصادية والاجتماعية والنظر إليه كنشاط منتج كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى .

وعلى هذا الأساس فالمؤسسة مطالبة بأن تنظر إلى الإعلان من زاوية كونه شرطاً من شروط بقائها وأن تتعامل معه كمتغير رئيسي في اتخاذ قراراتها كي تضمن لنفسها النمو والتطور، فالإعلان وليد المنافسة ورمز من رموز اقتصاد السوق والجسر الواصل بين المؤسسة وجمهور المستهلكين في كل مكان، وفي ما يلي أهم المتطلبات لتطوير النشاط الإعلاني:

أ - المتطلبات من الناحية الإدارية: الإدارة عملية مستمرة، تستند إلى مفاهيم وأساليب علمية تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستخدام الموارد البشرية والمادية والمالية المتاحة للمؤسسة بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية في ظل الظل الظروف الموضوعية المحيطة وهذه حال المنظمات الحالية المعاصرة التي تتميز بمجموعة من المقومات وتتطلب مجموعة من المرتكزات من اجل تطويرها نذكرها كم يلي:

1- على المستوى المفاهيمي: (تنمية فلسفة إدارية في مجال الإعلان) وتتمثل هذه الفلسفة في تنمية الاعتقاد بان إدارة الإعلان هي الجهاز التي يتولى مسؤولية النشاط الإعلاني في المؤسسة ولقد أصبحت عنصراً مهماً في التنظيمات الحديثة لا غنى لها عنه، فهي التي تتولى القيام بالنشاط الإعلاني من تخطيط وإشراف وتنفيذ، وهذا الجهاز الإداري مرتبط من حيث حجمه بحسب الوظائف التي يؤديها والمتعلقة بالنشاط الإعلاني في المؤسسة ويحقق تنمية هذه الفلسفة، أن تكون لإدارة الإعلان أهمية بالغة داخل المؤسسة وخارجها بالنظر إلى الأسباب الواقعية التي تحتم إيجاد مثل هذه الإدارة ومن أهمها:

- تحديد أهداف الإعلان داخل المؤسسة من قبل الإدارة المعنية بذلك وهي إدارة الإعلان.

- التنسيق بين الإدارة داخل المؤسسة ووكالات الإعلان الخارجية.

- اتّخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج الواجب الإعلان عنه، الأسواق التي ينبغي استهدافها، الوكالات الإعلانية التي ينبغي الاستعانة بها.
- تقييم المواقف التي تحتاج فيها إدارة الإعلان إلى خدمات خارجية لتعزيز فعالية الإعلان وإضفاء الصبغة الاحترافية.
- ومن أهم متطلبات التطوير الإعلاني من الناحية الإدارية، هو اقتناع الإدارة العليا بضرورته وأهميته ودوره الأساسي كمتغير تنافس به المؤسسات الأخرى من جهة، وكعامل يساهم في نجاحها وتحقيق أهدافها من جهة أخرى وتكمن أهمية هذا الاقتناع (ما يمكن تسميته بالثقافة الإعلانية) ضرورياً لتهيئة المناخ التنظيمي (المؤسسي) لوجود ونمو هذا التطوير وتشجيعه، بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة (تطوير الذهنية أو العقلية للمسؤولين) وهنا يطرح السؤال لماذا ضرورة ووجوب هذا التغيير في الذهنيات والعقليات في تسيير شؤون المؤسسة؟ وهذا باعتبار أن المؤسسة تعتبر نظاماً مفتوحاً تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها ففعالية أنشطتها تعتمد على مدى التأثير الحاصل عن التفاعل بين الطرفين.

2- على المستوى الممارساتي المهني (تنمية فلسفة الإدارة العلمية)

تعتبر الإدارة العلمية بمثابة مدخل لمعالجة المواقف والمشكلات الإدارية بالأسلوب العلمي الذي يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان، وهكذا يحل البحث العلمي في الإدارة محل عشوائية التصرف (الارتجالية)، وقد أبرز الباحثون الإداريون أهمية الإدارة كعلم قائم على مبادئ مرنة تتميز بطابع العموم في التطبيق الإداري وتستخدم في ضوء الظروف الخاصة والمتغيرة للمشاريع، أي يراعى في تطبيقها خصائص المواقف الإدارية وطبيعة الظروف والعوامل البيئية المحيطة لكل موقف، وتتطلب الإدارة الناجحة في مجال الإعلان ما يلي:

- تنمية علم حقيقي للإدارة من خلال جمع وتحليل وتصنيف المعلومات المتاحة في مجال الإعلان.
- الاختيار العلمي للأفراد على أسس دقيقة، وتنمية وتدريب الأفراد على أسس علمية (المؤهل العلمي والاهتمام بالتكوين).
- تنظيم وتخصيص الإدارة بطريقة تمكنها من القيام بواجباتها بطريقة فعالة (بناء هيكل تنظيمي).

3- على المستوى المكانة والموقع لإدارة الإعلان في المؤسسة الاقتصادية

- إن مكانة إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يختلف من مؤسسة لأخرى وذلك لاعتبارات كثيرة- ينبغي وضعها في الحسبان لما لها من تأثير في المكانة والصلاحيات التي تمنح لإدارة الإعلان - أهمها:
- حجم المؤسسة ونطاق نشاط هذه الإدارة وأهميتها في النسيج المؤسسي ويتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي بحسب أن المؤسسة هي من الحجم الكبير، المتوسط أو الصغير.
 - درجة اهتمام المؤسسة بنشاط الإعلان داخلها ويوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حدود السلطة والمسؤولية لكل وظيفة من وظائفها ويحدد قنوات الاتصال وتدفق المعلومات كما يحدد السلطات الاستشارية والتنفيذية والذي يساعد على تنظيم العمل وتحقيق الأداء الجيد، ولا يختلف تنظيم إدارة الإعلان عن باقي الإدارات غير أن هناك أموراً لا بد من مراعاتها عند تنظيم هذه الإدارة.
 - طبيعة الهدف من إنشاء إدارة مستقلة للإعلان ومستوى الآمال المعلقة عليها.
 - كفاءة ومهارة القائمين على الإعلان.
 - طبيعة القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة. (صناعي - تجاري - خدماتي).
 - مدى استخدام وظيفة التخطيط في النشاط الإعلاني ومستوى قناعة الإدارة بالإعلان.
 - ومن أجل تجسيد هذا العنصر يمكن أن ننظر إلى إدارة الإعلان باعتبارها أحد الوظائف التالية:
 - الإعلان كوظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة.
 - الإعلان فرعاً من فروع التسويق وتتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق.
 - اعتبار الإعلان تابعاً لمدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق.
 - اعتبار الإعلان تابعاً لمدير العلاقات العامة.

4- على المستوى البشري والكفاءات (الإطارات المختصة)

- يتطلب هذا العنصر توافر عدد من العوامل من أهمها وضع في الحسبان القدرات الشخصية للمشتغلين بوظيفة الاتصال أو الإعلان شرطاً لشغل هذه الوظيفة وفي المقام الثاني إلحاق المشتغلين بالإعلان بدورات تدريبية في مجال التفكير الإبتكاري الإعلاني على وجه الخصوص، من أجل تحقيق ما يلي:
- تنمية القدرات والمهارات في مجال الإعلان.
 - تحقيق أقصى استفادة من هذه الإطارات وقدراتها في تطوير الإعلان.
 - ويمكن أن توكل مهمة الإعلان من أجل أن يكون نشاطاً فعالاً وناجحاً إلى العديد من الجهات.

ب- المتطلبات من الناحية الإستراتيجية والعلمية

ويوضح هذا العنصر النواحي المختلفة والشروط اللازمة في العملية الإعلانية فهو يرشد رجل الإعلان عن كيفية إعداد وترتيب رسالة فعّالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف، وسوف يتم مناقشة العناصر المختلفة من خلال الترتيب الآتي والذي يُبين مراحل الإستراتيجية الإعلانية سواء على المدى القصير المتوسط أو الطويل.

1- تطوير فلسفة الاتصال والثقافة الإعلانية (من المفهوم التقليدي إلى المفاهيم الحديثة)

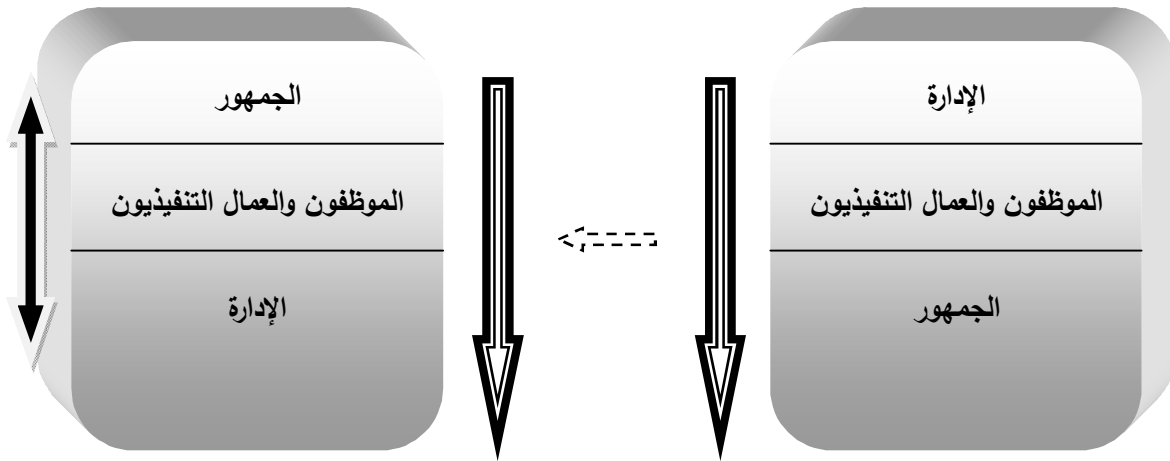
- تجاوز المفهوم الإنتاجي: حتى عام 1960 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي ووفقاً لهذا التوجه الفكري فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن على المؤسسة أن يقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية الإنتاج فيها بأكبر قدر من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية التي قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل أن العرض يخلق الطلب الخاص به وما يفسر هذه المقولة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته الشهيرة T " انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود " .

- استخدام المفهوم البيعي: مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كمية كبيرة تفوق الطلب على المنتج في السوق ويستنتج من هذا تحول فلسفة وتفكير بعض المنظمات من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام المفهوم البيعي ويعني هذا المفهوم " أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه " وذلك من خلال استخدام رجال البيع، فهدف المفهوم البيعي واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد على عملية البيع مثل الإعلان، المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها، ويعد هذا المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيصاً للمفهوم الإنتاجي الذي يعطي أي تركيز للعملية البيعية ولكن على كل حال فإن كلا المفهومين لم يعطيا اهتماماً لحاجات ورغبات المستهلكين .

- تنمية المفهوم التسويقي: يشير آدم سميث في كتابه الشهير "ثورة الأمم" إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي الاستهلاك ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وان يقوموا بترويج ما تم إنتاجه حتى يمكن الاستمرار في السوق وعلى الرغم من ذلك فإنه لم يهتم احد بالمستهلك إلا في الخمسينيات، ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي والذي يرى أن كل أنشطة

- المؤسسة بما فيها الأنشطة الإنتاجية لا بد وان تتوجه وتركز على حاجات المستهلك، وان تحقق الربح في الأجل الطويل من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات ومن هذا فان للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز :
- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده .
 - اكتمال جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
 - تحقيق الربح على الأجل الطويل.

شكل رقم "30" يوضح العلاقة بين المؤسسة والجمهور



العلاقة بمنظور حديث

العلاقة بمنظور كلاسيكي

ولقد كانت شركة **جينيرال اليكتريك** من أوائل المؤسسات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952 وكانت من أوائل المؤسسات التي طبقت هذا المفهوم لتلك الشركات التي تقوم بإنتاج السلع التي يكرر المستهلك شرائها مثل شركة جينيرال ميلزو و كليونج و شركة مرسيدس لصنع السيارات.

- **تبني المفهوم الاجتماعي للتسويق:** هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات المجتمع فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق هدف المؤسسة والذي قد يكون تحقيق الربح أو غيره من الأهداف في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل .

2- بحوث الإعلان: تحتل بحوث الإعلان مكانة كبيرة في معظم النشاطات المؤسساتية على باختلاف أنواعها وطبيعة منهجها وفلسفتها، وهذه الأهمية تكمن أساسا في الدور الذي تساهم فيه هذه النشاطات في الحياة الاقتصادية. فأعمال هذه المشاريع ليست بالأعمال الروتينية البعيدة عن الدراسة والتدقيق، بل العكس فإن أي خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتي من شأنها أن تعزز من مكانة

المشروع في السوق، وأصبح لزاما على هذه الجهات أن تلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تساهم في إعطاء المعلومات مستندة على الحقائق والتي تُعتمد أساسا في اتخاذ القرار .

ومهما كانت هذه الأساليب ومهما كانت بساطتها فلا بد أن تدخل في مفهوم البحث العلمي ولجراءاته ومثل هذه الأساليب ولطبيعتها التي تختص بدراسة السوق والمستهلك والأسعار وغير ذلك من الظواهر لابد من أن تجتمع تحت تسمية عرفت باسم "بحوث التسويق"

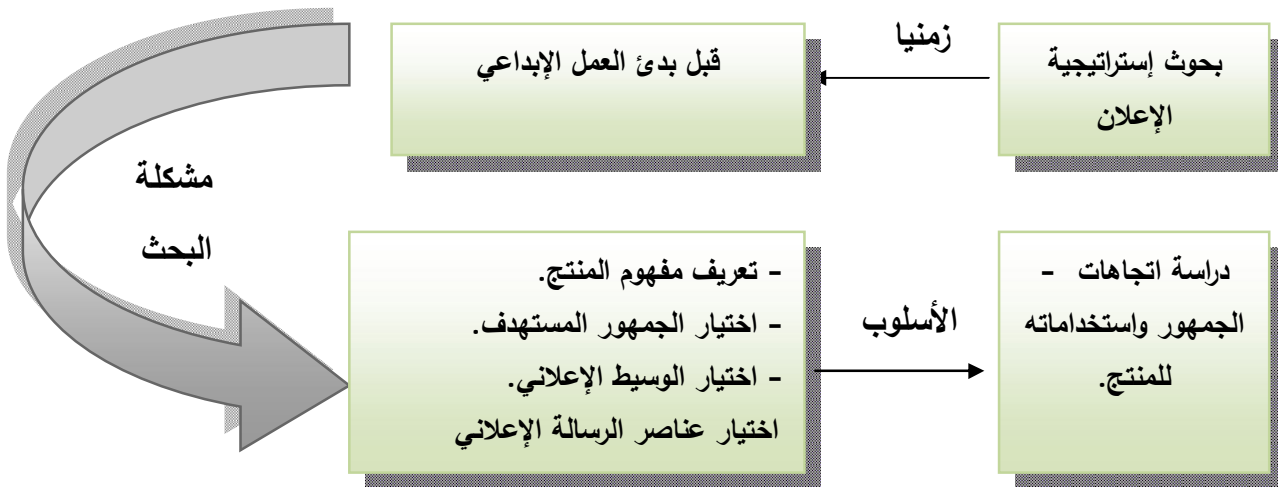
وبصفة عامة، يمكن القول أن بحوث التسويق تعد من أهم الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها المشروع في دراسة الأسواق والعملاء أو المستهلكين والمنافسين بغرض بلورة رغبات واحتياجات كافة الأطراف ذات العلاقة بالمشروع في شكل منتجات وخدمات تقابل توقعات هذه الأطراف وتشبع رغباتهم، فضلا عن أن بحوث التسويق لها دور رئيسي لمواجهة عديد من المشكلات واتخاذ القرارات الفعالة بشأنها.

- التفاعل بين الأطراف المشاركة في عملية البحوث والتي تتضمن مدير التسويق، ومدير بحوث التسويق والمكاتب الاستشارية المتخصصة ووكالات الإعلان. الخ و تقوم هذه الأطراف بكل أو بجزء من بحوث التسويق.

- كلما زادت الدقة في اختيار الأطراف التي تشترك في البحوث كلما زادت جودة هذه البحوث ومن ثم فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية.

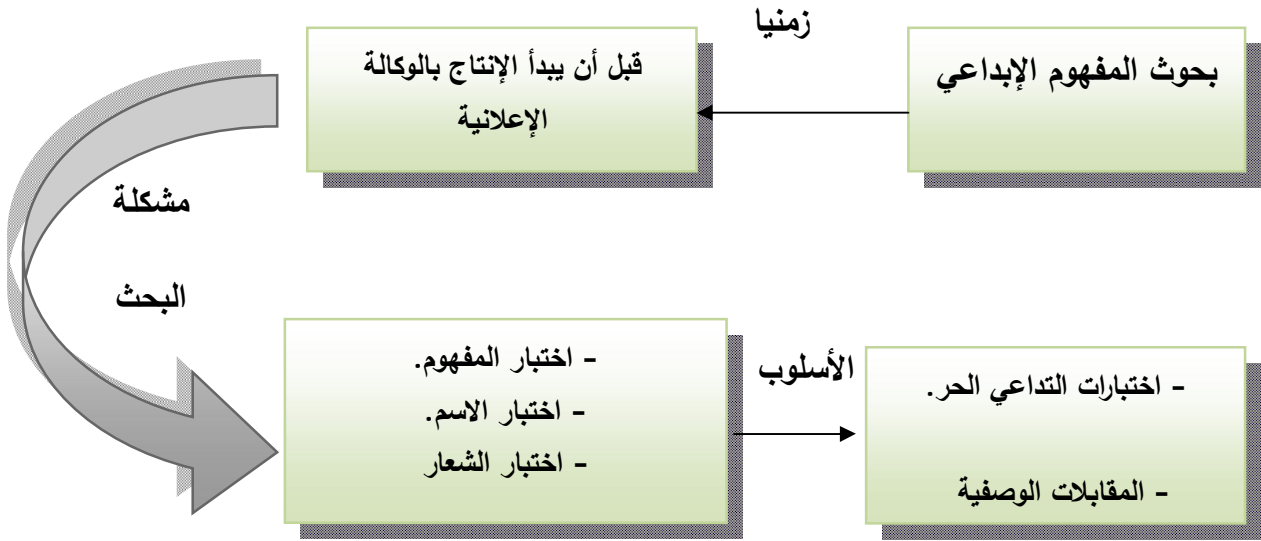
وما يتاح أمامنا كأناوع لبحوث الإعلان، نجد هذه الأنواع والتي هي عناصر متكاملة لا يمكن تجزئتها أو الفصل فيما بينها، وذلك بناء على معيار (الوقت-المشكلة-الأسلوب) وفيما يلي تفصيل لهذه الأنواع :

النوع الأول: بحوث إستراتيجية الإعلان



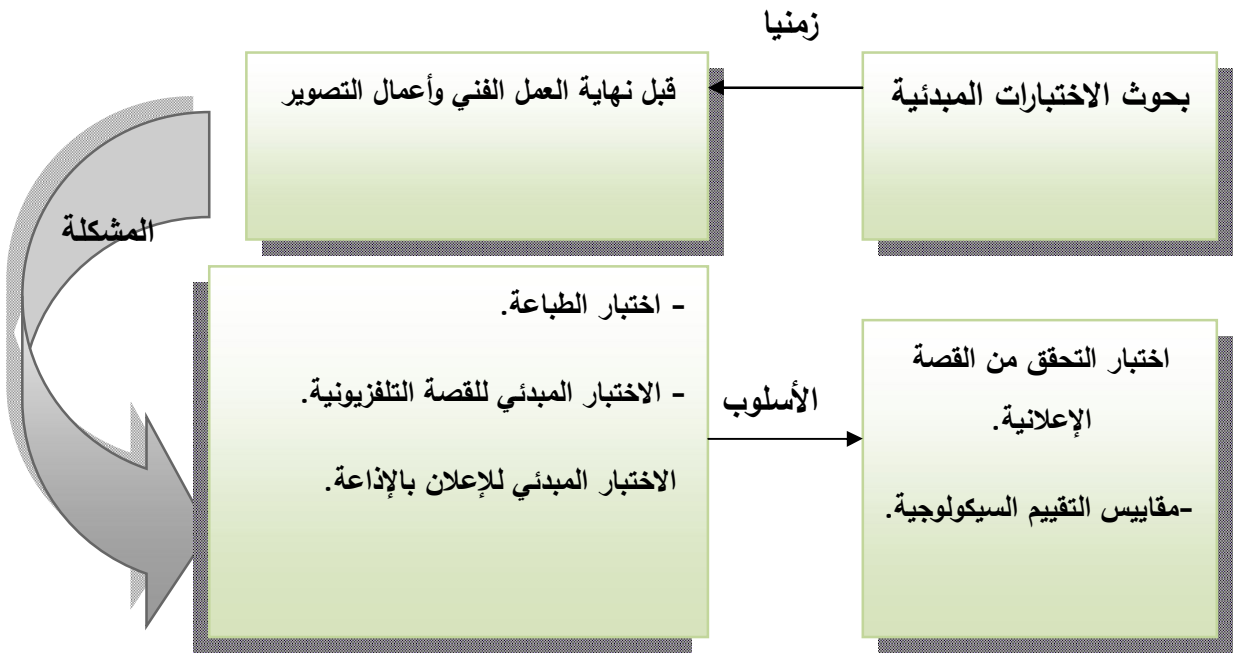
شكل رقم "31" يوضح مراحل إستراتيجية بحوث الإعلان

النوع الثاني: بحوث المفهوم الإبداعي



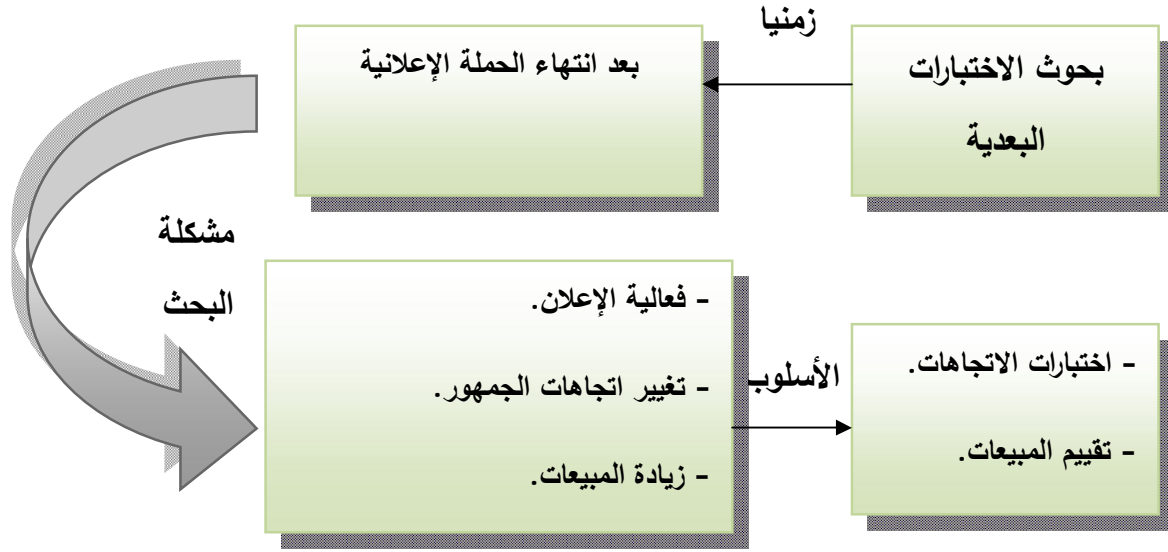
شكل رقم "32" يوضح مراحل بحوث المفهوم الإبداعي

النوع الثالث: بحوث الاختبارات القبليّة



شكل رقم "33" يوضح مراحل بحوث الاختبارات القبليّة

النوع الرابع: بحوث الاختبارات البعدية



شكل رقم "34" يوضح مراحل البحوث الاختبارات البعدية

3- استراتيجيات الإعلان:

1- تحديد أهداف الإعلان: الفائدة أو الجدوى من الحملة الإعلانية، ويختلف الهدف من حملة إعلانية لأخرى، وفقاً لتباين ظروف إطلاق المنتجات أو المؤسسات، ووفقاً لطبيعة الجمهور سواء حالياً ومرتبياً، وتنقسم الأهداف إلى نوعين: أهداف اتصالية وأهداف تسويقية.

الأهداف التسويقية

خاصة بكل موضوع أو إعلان

الأهداف الاتصالية

إعلام - إخبار

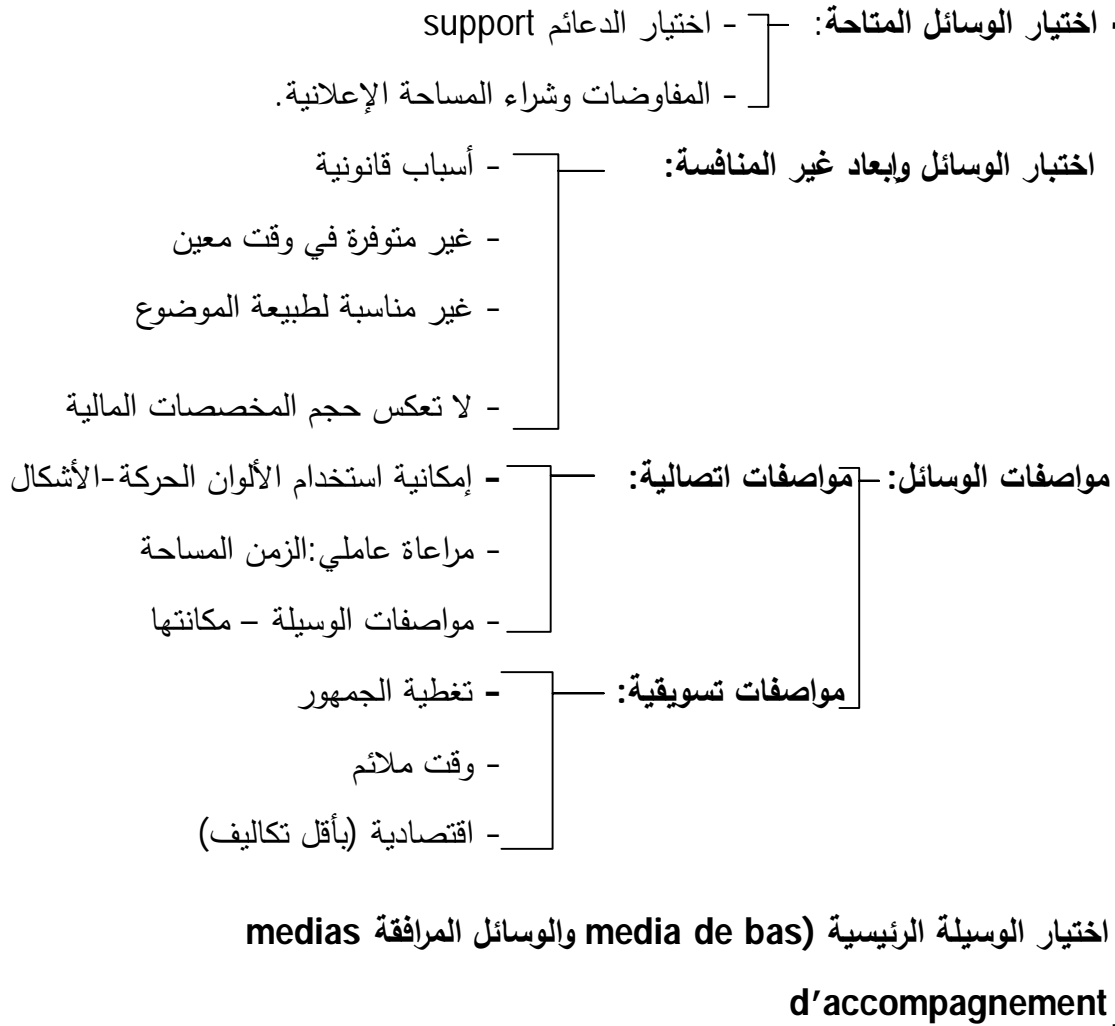
إقناع

تذكير

2- تحديد الجمهور المستهدف: ويتضمن الخطوات التالية:

- تحديد خصائص الجمهور الديمغرافية والنفسية. (سن، جنس، مستوى تعليمي)
- كيفية التقسيم الجغرافي للجمهور (جمهور محلي، عالمي، في مدينة أو حي).
- المستوى الاقتصادي. (موظف، بطال، الدخل، الحالة الاجتماعية، السكن ...)
- عادات الجمهور الاتصالية والاستهلاكية. (عادات الحصول على المعلومات، ونوع هذه المعلومات)
- معرفة المستوى المعرفي للجمهور اتجاه المؤسسة، المنتج أو العلامة التجارية.
- نوعية هذه الجماهير. (عام، خاص)

3- دراسة الوسائل: هي مشكلة يمكن أن تطرح بثلاث طرق مختلفة، وفي ثلاث أوقات محددة من الحملة الإعلانية:



4- الرسالة الاتصالية:

- مراعاة أهداف الحملة: - الاتصالية، التسويقية.
- تحديد الأفكار الأساسية.
- تحديد الاستراتيجيات الإقناعية:
 - النفسية
 - الاجتماعية
 - المعرفية (بناء المعاني)
- تحديد الأسلوب الإقناعي للتأثير.
- الاستمالات الإقناعية:
 - عقلانية
 - عاطفية
 - تخوفية
 - (إغراء ، ضغط

5- جدولة الرسالة الاتصالية:

- قائمة الوسائل المختارة:
 - تاريخ كل وسيلة
 - المساحة المخصصة
- إستراتيجية الوسائل:
 - الوصول
 - التكرار
 - الاستمرارية
- التوزيع بين الوسائل :
 - التعاقب
 - التكامل
- التوزيع في الوقت
 - مستمر - منقطع

6- تحديد ميزانية الحملة: ارتباط الميزانية بهدف الحملة الإعلانية، وهناك طرق أخرى:

- حسب الأهداف إعلانية.
- نسبة مئوية من المبيعات.
- حسب المنافسين .
- الهدف الرئيسي من الحملة.
- المبالغ التي تكفي لتبليغ الرسالة .
- مراعاة الوسيلة الاتصالية ومواصفاتها.

7- التقييم والتقييم وقياس الفعالية:

- مدى تحقيق الأهداف:
 - سبر رأي
 - قياس اتجاهات الجمهور
- التقييم قبل الإعلان:
 - اختبار التاكستوسكوب
 - الاختبار بواسطة هيئة تحكيم
 - الأساليب الإسقاطية
 - اختبار حركة العين
 - فعالية قنوات وسائل الاتصال:
 - التأثيرات السلوكية
 - التأثيرات الاتصالية
 - اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان
- التقييم بعد الإعلان:
 - مقاييس الآثار البيعية
 - اختبارات التعرف والتذكر
 - اختبارات المجموعة الرقابية

خلاصة:

هدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على قطاع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والوكالات الإعلانية، وقد اتضح لنا من خلال النتائج المتوصل إليها أن اعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على الإستراتيجيات العلمية في ممارسة النشاط الإعلاني لا يزال اعتمادا قليلا، إذ تهتم بالجوانب الفنية له مع إعطاء أهمية للجانب الإداري لكن ليس بالمعنى الحقيقي له، بالإضافة إلى وجود ثقافة إعلانية محدودة نوعا ما مما جعله نشاطا هامشيا وغير جذاب لا على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي.

هذا ما دفعنا لوضع نموذج يهدف لتفعيل دور الإعلان وتنشيطه كقطاع هام في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، إذ ركزنا على المتطلبات الإدارية من جهة والتي تقوم على مجموعة من المرتكزات أهمها تنمية فلسفة إدارية تتمثل في تنمية الاعتقاد بضرورة الإعلان، وتنمية فلسفة الإدارة العلمية التي تعمل على حل المشاكل بأسلوب علمي، أما المرتكز الثالث فيرتبط بمستوى المكانة والموقع لإدارة الإعلان بالمؤسسات، وأخيرا متطلبات تتعلق بالمستوى البشري وتتمثل في توافر عدد من العوامل أبرزها وضع القدرات الشخصية للموظفين بالاتصال، ومن جهة ثانية عمدنا للتركيز على المتطلبات الإستراتيجية والعلمية والتي بدورها تقوم على مرتكزات محددة تتمثل في فلسفة الاتصال والثقافة الإعلانية من تجاوز للمفهوم الإنتاجي واستخدام المفهوم البيعي وتنمية المفهوم الاقتصادي، أما المرتكز الثاني فيتعلق ببحوث الإعلان من بحوث إستراتيجية الإعلان، بحوث المفهوم الإبداعي وكذلك بحوث الاختبارات القبلية والاختبارات البعدية، والمرتكز الثالث تمثل في إستراتيجيات الإعلان من تحديد أهداف الإعلان ودراسة الوسيلة والرسالة الاتصالية وجدولتها وتحديد الميزانية والتقييم وقياس الفعالية.

فمن خلال هذا النموذج حاولنا إعطاء مكانة جديدة للإعلان تستوفي المتطلبات الإدارية والعلمية وجاء كل هذا بهدف تقييم وضعه الحالي وتحديد نقاط القوة وتعزيزها وتدعيمها وتحديد نقاط الضعف ومعالجتها بالضرورة المطلوبة، وكذا تأسيس إطار نظري متكامل عن الإعلان تستفيد منه المؤسسات (بما فيها الوكالات الإعلانية) في إعانتها على أداء أدوارها الاجتماعية عموما وعلى المستوى الاقتصادي خصوصا.

خاتمة:

إن الحديث عن الإعلان في الجزائر يحتاج في حقيقة الأمر إلى إجلاء الغموض الذي يعيشه هذا القطاع من حيث قلة المعلومات حوله (قطاع الإعلان) وكذلك من حيث حجم الاستثمارات المخصصة له وتوزيعها بين المعلنين والمؤسسات وحجم الناشطين أو العاملين فيه وفي الأخير العلاقات التنظيمية بين مختلف أطراف العملية الإعلانية. (المؤسسات الاقتصادية/الوكالات الإعلانية/الإطار القانوني المنظم). فالإعلان كقطاع اقتصادي له خصوصية تميزه عن باقي القطاعات الأخرى، يحتاج إلى توفير الآليات التنظيمية التي تؤدي به لان يلعب دوره الفعال في دعم النشاط الاقتصادي ككل وذلك من خلال توفير المعلومات المفصلة عن هذا القطاع لتحقيق الشفافية بين أطراف النشاط الإعلاني.

فالتحول الاقتصادي الذي عرفته الجزائر خاصة في العقدين الأخيرين، له أثر عميق وواسع وذلك بالانتقال من فترة الاقتصاد الموجه - لأكثر من أربع عقود عقب الاستقلال - إلى اقتصاد السوق الأثر البالغ في إعادة النظر في الأنشطة التي تمارسها المؤسسة الجزائرية في العلاقة بالبيئة المحيطة بها، وتطلب هذا التحول إعادة هيكلة وتنظيم المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة، وهذا من أجل تدعيم للمؤسسات للتكيف مع القواعد والمبادئ الاقتصادية الجديدة المعترف بها على الصعيد الدولي والتي تحتم على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن لا تبقى بمنأى عن هذه التغيرات، هذه الأخيرة تمثلت في إجراء تعديلات لازمة سواء من الناحية التنظيمية الهيكلية أو من الناحية الإدارية القانونية بما يتوافق ومتطلبات النظام الاقتصادي الجديد، وبالنظر إلى هذا الوضع الجديد كان هذا الأمر بمثابة التحدي الأكبر الذي واجهته المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتمثل في مواجهتها لمؤسسات اقتصادية مع انفتاح السوق الجزائرية على المنتجات الأجنبية وكانت المنافسة كتحصيل حاصل لهذا الانفتاح الاقتصادي حيث حمل هذا الأخير التقاليد التسويقية والاتصالية لهاته المؤسسات التي تملك خبرة طويلة، وقواعد تسويقية علمية.

وأمام هذا الوضع وجدت المؤسسات الجزائرية الاقتصادية نفسها مجبرة على خوض التحدي لمواجهة المنافسة بالاعتماد على أساليب وطرق المؤسسات الحديثة مهما كان نشاطها (ذات طابع صناعي، تجاري، خدمي)، والتي تحمل تصورا ووجهة نظر مختلفة عن المؤسسات التقليدية التي تركز على عملية الإنتاج لا غير، وهذا هو بطبيعة الحال حال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قبل الدخول في مرحلة اقتصاد إذ تغيرت وجهة النظر هنا وأصبحت تركز على الزبون أو المستهلك بالدرجة الأولى لضمان استمرارية

المؤسسة، ويلعب الإعلان هنا دورا أساسيا في كونه يعتبر في رأيي من أهم وأنجع الأساليب في اكتساب ثقة الجماهير من جهة والحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى في ظل منافسة شرسة يكون فيها مبدأ البقاء للأقوى من جميع النواحي التي تعنى بها المؤسسة هيكليا وتنظيميا وبشريا.

وفي ظل هذه المبادئ والقواعد الجديدة التي جاء بها انفتاح السوق وجدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفسها في مفترق طرق، تحديات المنافسة وما تفرضه من آليات وقواعد جديدة أو الاستمرار بالأسلوب القديم الذي مآله الفشل، وبالتالي كان الاهتمام والاعتماد على الإعلان كتحصيل حاصل للبيئة التسويقية السائدة، فوجود منتجات بمواصفات متماثلة كانت تلبي رغبات المستهلكين، فالميزة التفاضلية هنا تكمن فيمن يستطيع استقطاب أكبر عدد من الجماهير وإقناعهم بضرورة اقتناء المنتجات (سلع - خدمات) وكذلك في الأقدار على رسم صورة ذهنية للمؤسسة ومنتجاتها في السوق، واقتناص أكبر حصة سوقية للمؤسسة، وهنا تكمن أهمية الاعتماد على الإعلان، وهذا لا يتأتى إلا من خلال قيام النشاط الإعلاني بواسطة أجهزة مخصصة للسهر على تأديته وفق أسس علمية يضاف إليها توظيف متخصصين يجعلون من ممارسة هذه الأنشطة قائمة على قواعد وأسس علمية كل هذا سيؤدي حتما إلى فعالية الأنشطة ومردوديتها الإيجابية على المؤسسة.

ومن خلال النتائج العامة للدراسة تتجلى لنا نسبيا الصورة العامة للظاهرة محل الدراسة من حيث وجود توافق بين متغيرات الدراسة من عدمها من جهة، ومدى إعطاء المؤسسة أهمية للإعلان من حيث الشكل والمضمون من جهة أخرى، أو بالأحرى من حيث إسناد وظيفة الاتصال إلى جهة مكلفة به تضم أشخاصا أو إطارات ذوي كفاءات والتي تقوم بإسقاط هذه الكفاءات الاتصالية على ممارسة أنشطة إعلانية تراها مناسبة حسبها.

وتبرز أهمية البحث في هذا الموضوع، إذ لم يعد كافيا للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تنتج منتجات فقط، بل إتباع ذلك بطريقة وأسلوب اتصالي فعال وذلك بفعل حالة الإشباع للمنتجات في السوق الوطنية. ولقد كان للمنافسة التي شهدتها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأثر الكبير في إعادة النظر في إستراتيجياتها الاتصالية بالجمهور ويمكن القول عنها بأنها تقليدية منها إلى استراتيجيات اتصالية حديثة تواكب ركب المؤسسات الحديثة من حيث الاعتماد على أساليب وأشكال جديدة للاتصال بالجمهور ويتمثل ذلك في الإعلان، وهنا تبرز الأهمية الكبيرة للاتصال الإعلاني كسلاح أساسي لمواجهة المنافسة فأهمية الدراسة من الناحية العلمية أنها توجه القائمين على الاتصال في المؤسسة الاقتصادية إلى نقاط

القوة والضعف وبناء إستراتيجية اتصالية خاصة بالمؤسسة وضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة في الميدان الاتصالي بجماهير المؤسسة.

وانطلاقا من أهمية الموضوع قيد الدراسة، كانت الأهداف المرجو الوصول إليها تهدف إلى معرفة مدى التزام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الإعلان والتمثلة في الاعتماد على أسس علمية من جهة وتخصيص جهة مكلفة تضم قائمين بالاتصال والإعلان من جهة أخرى تسهر على تنفيذ العملية الإعلانية، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تستند إلى فلسفة وثقافة اتصالية وهذا يعكس استعانتها بالإعلان، ويمكن الإشارة كذلك إلى تبيان مدى أهمية نشاط الإعلان في مختلف المؤسسات ودوره في تفعيل اتصال المؤسسة وتبيان مكانة هذا الأخير في النشاط العام للمؤسسة. ويمكن ذكر ما توصلت إليه الدراسة في أهم النقاط التالية:

- وجود توافق نسبي من حيث الجوانب العلمية والإدارية للإعلان، فبالرغم من وجود مكلف بالاتصال باختلاف وظيفته إلا أن النظرة ليست شمولية للاتصال، إذ تم حصرها في أساليب محددة تنتم بالتكرارية والجمود دون إحداث تجديد فيها مواكبة للتطورات الحاصلة.

- التزام المؤسسة بأساسيات الإعلان أمر نسبي بحيث تولى القائم بالاتصال أهمية محدودة من حيث الصلاحيات الممنوحة، والميزانية المخصصة.

- محدودية عدد المكلفين بالاتصال والإعلان في بعض المؤسسات مقارنة بوزنها على المستويين الوطني والإقليمي إذ تعد البعض منها من كبريات المؤسسات، وهذا ما لا يعكسه الهيكل التنظيمي بالنسبة للاتصال والإعلان.

وكأفاق للدراسة يمكن اقتراح مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها النزول بالبحث - وما تم الوصول إليه من كشف المشاكل والمعوقات في قطاع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - إلى أرض الواقع من أجل الاستفادة منه على مختلف المستويات (المؤسسة الاقتصادية - الوكالة الإعلانية- الجهات الوصية على قطاع الإعلان).

وتتمثل الاقتراحات المرتبطة بالمؤسسات الاقتصادية في ضرورة الاقتناع بأهمية وجدوى الإعلان، وتغيير النظرة القائلة بأن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه أو انه مجرد تكاليف إضافية لا جدوى منها (الثقافة الإعلانية)، وضرورة الاقتناع بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية والتقليل من التعامل المباشر مع وسائل الإعلام دون اللجوء إلى الوكالات الإعلانية باعتبار هذه الأخيرة تقدم تسهيلات أكثر من وسائل الإعلام(من بينها:ضمان الخدمة الإعلانية وكذا الدفع الآجل،التخصص والمهنية).

وبالنسبة للاقتراحات المرتبطة بالوكالات الإعلانية فيمكن حصرها في ضرورة اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي في عملها وذلك بالاستناد إلى البحوث العلمية (بحوث الإعلان و بحوث التسويق)، والاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان والتسويق من أجل الوصول إلى إنتاج إعلانات ناجحة سندها الأساسي العلم والمعرفة وفي حالة ما إذا لم تسمح إمكانيات الوكالة الإعلانية بتوظيف متخصصين فبالإمكان حينها الاستعانة بمختصين لمكاتب استشارية أو الاستعانة بأساتذة الجامعات المتخصصين في الميدان أو خبراء بصفتهم كاستشاريين.

- الترويج لخدمات الوكالات الإعلانية لإقناع المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة بأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. (كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة التي تروج لمنتجاتها) وهذا من أجل المساهمة في تطوير الثقافة الإعلانية.

- ضرورة أن يكون للمؤسسات الفنية ذات العلاقة بتصميم الإعلان الدور الفعال في إعداد وتصميم الإعلان بشكل جذاب، إضافة إلى الابتكار والإبداع اللازم توفرهما في تصميم وإخراج الإعلان.

- اطلاع هذه المؤسسات الفنية على آخر المستجدات في عالم الإخراج والتصميم، وإقامة دورات خاصة تعريفية للعاملين فيها كذلك إجراء زيارات ميدانية إلى المواقع العالمية المتطورة كل ذلك يعمل على تطوير هذه المؤسسات وتمييزها.

- الاعتماد على الشركات والمكاتب الإعلانية الوطنية وتقديم لدعم المادي الكافي الذي يغطي تكاليف عملية الإنتاج الإعلاني وذلك لإعطائهم الفرصة في إنتاج الإعلانات إضافة إلى دخولهم مرحلة المنافسة الشريفة مع الوكالات غير المحلية للإعلان التي بدورها تخلق الابتكار والتطوير بالأفكار والأساليب التي تستخدم في عرض السلعة أو الخدمة عن طريق الإعلان التلفزيوني .

- الاستفادة من الدراسات والبحوث الخاصة بالإعلان والجمهور من قبل الجهات المعلنة، وان لا تبقى هذه الدراسات مجرد حبر على ورق وتركن بالمكاتب دون الاستفادة من هذا الجهد العلمي المبذول.

أما في ما يخص الاقتراحات المرتبطة بالجهات الوصية على قطاع الإعلان فنتمثل في زيادة اهتمام الدولة بقطاع الإعلان باعتباره من القطاعات الحيوية المنتجة التي يمكن الاستثمار فيها وهذا من خلال صياغة القوانين المنظمة للنشاط الإعلاني. (ضبط نشاط الإعلان ومنع الدخلاء من غير المتخصصين وتقديم التسهيلات).

- ضرورة إسناد النشاط الإعلاني إلى الوكالات الإعلانية واكتفاء وسائل الإعلام بنشر الإعلانات فقط، لأن هذا من شأنه أن يسهم في زيادة نشاط الوكالات الإعلانية التي ستؤدي إلى وجود المنافسة والتي لدورها

تساعد في وجود بيئة تنافسية يسودها تحكيم العلم والتخصص وتقسيم العمل وبهذا يمكن تطوير النشاط الإعلاني وتنميته.

- توسيع الاهتمام بالإعلان إلى المستويات الأكاديمية (جامعات ومعاهد) من أجل تكوين كفاءات محلية يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الإعلاني.

ومن خلال التكامل بين هذه الأطراف الثلاثة يمكن النهوض بقطاع الإعلان على المستوى الكمي والنوعي وكذلك يمكن الإسهام في الحركة الاقتصادية للدولة، ويصبح قطاع الإعلان قطاعا اقتصاديا منتجا إلى جانب القطاعات الاقتصادية الأخرى.

مصادر ومراجع الدراسة:

القران الكريم:

- سورة المائدة "الآية 48"

المراجع باللغة العربية:

الكتب والمؤلفات:

- 01- أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005.
- 02- أحمد شاكر العسكري: **التسويق**، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000.
- 03- أحمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية، دط، بيروت، 1981.
- 04- أحمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية، دط، بيروت، 1997.
- 05- أحمد محمد المصري: **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة، دط، الإسكندرية، 1985.
- 06- ألان لارامي وبرنارد فالي: **البحث في الاتصال عناصر منهجية**، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004.
- 07- إسماعيل السيد: **الإعلان**، سلسلة التسويق الحديث، كلية التجارة، المكتب العربي الحديث- الإسكندرية، 2002.
- 08- إسماعيل محمد السيد: **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، دط، الإسكندرية، 2006.
- 09- أشرف محمد خوجة، جمال محمد أبو شنب: **استراتيجيات الدعاية والإعلان**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 10- العربي دخموش: **اقتصاد المؤسسة**، منشورات جامعة منتوري، دط، قسنطينة، 2001.
- 11- النور دفع الله أحمد: **الإعلان - الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، دط، العين، 2005.
- 12- أمين سعد عبد الغني: **إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة**، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- 13- أنطوان الناشف: **الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.

- 14- بدر عبد الله المدير: المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية، مكتبة جامعة الكويت، الكويت، 1995.
- 15- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دط، 2007.
- 16- بشير عباس العلق: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط2، عمان 2006.
- 17- بشير عباس العلق وعدنان محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري اليازوري للنشر، ط1، عمان 2007.
- 18- بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان 1998.
- 19- بلقاسم سلاطينة وحسان الجيلالي: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر والطباعة والتوزيع، دط، عين مليلة، الجزائر، 2004.
- 20- توماس بيترز وروبرت وترمان " البحث عن الامتياز " ترجمة دكتور السيد المتولي، مكتبة جرير القاهرة 1999.
- 21- ثامر البكري: الاتصال التسويقي، اليازوري للنشر، دط، عمان، 2005.
- 22- جمال محمد أبو شنب، وأشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، دط الإسكندرية، 2005.
- 23- جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 1998.
- 24- جيرار لانيو: سوسيولوجيا الإعلان - ترجمة خليل أحمد خليل - منشورات عويدات، دط، بيروت 1996.
- 25- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978.
- 26- حسن محمد خير الدين: الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996.
- 27- حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة نشاط الحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر - عمان، الأردن، 2011.
- 28- حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد: الاتصال نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2003.

- 29- خضير شعبان: **مصطلحات في الإعلام والاتصال**، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر الجزائر، ط1، 2001.
- 30- ردينة عثمان يوسف: **بحوث التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 31- سامي عبد العزيز وصفوت العالم: **مقدمة في الإعلان**، القاهرة، 2004.
- 32- سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي: **إدارة الإعلان واقتصادياته**، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2009.
- 33- سمير محمد حسين: **دراسات في مناهج البحث العلمي**، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط2، القاهرة 1995.
- 34- سوزان يوسف القليني: **الاتصال وسائله ونظرياته**، مكتبة النهضة المصرية، دط، مصر 1998.
- 35- شذوان علي شبيبة: **الإعلان - المدخل والنظرية -**، دار المعرفة الجامعية، دط، الإزارطية، 2005.
- 36- شريف أحمد شريف العاصي: **الترويج والعلاقات العامة - مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة** الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2006.
- 37- صالح بن احمد العساف: **المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية**، مكتبة العبيكان، الرياض، دس.
- 38- صلاح عباس: **الخصخصة "المصطلح والتطبيق"**، مؤسسة شباب الجامعة، دط، الإسكندرية 2003.
- 39- ضياء مجيد الموسوي: **الخصخصة والتصحيحات الهيكلية**، مؤسسة شباب المعرفة، دط، الإسكندرية 2003.
- 40- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: **الإعلان - مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2003.
- 41- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: **الإعلان - مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 2006.
- 41- طارق طه : **التسويق والتجارة الالكترونية**، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 42- عايد فضل الشعراوي: **الإعلان والعلاقات العامة**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دط، بيروت 2006.
- 43- عاطف عدلي العبد: **الاتصال والرأي العام**، دار الفكر العربي، دط، القاهرة، 1996.
- 44- عبد الله المسلمي: **تصميم الإعلان**، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، ط1 ، مصر 2003

- 45- عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، الكويت، 1981.
- 46- عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق مطبعة الرشاد، بغداد، 1982
- 47- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1، 1999
- 48- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2002
- 49- عبد الحكم أحمد الخزامى: فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2004.
- 50- علي عبد الحميد: الأصول العلمية والعملية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989.
- 51- عصام الدين أبو علقه: الترويج - المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات النظرية والتطبيق -، مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، دط، الإسكندرية، 2002.
- 52- عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة المصرية، دط، القاهرة 2005.
- 53- علي برغوث: دليل التصميم والإنتاج الفني، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، 2005.
- 54- على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 1968.
- 55- علي السلمي - الإعلان - مكتبة غريب - مصر، 1998
- 56- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الخدمة الاجتماعية، دط، جامعة حلوان، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 57- فاربي - ترجمة - عبد الحكم الخزامي: فن الإعلان دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، دس.
- 58- فضيل دليو وآخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003
- 59- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر - 1998.
- 60- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة - مدخل إستراتيجي متكامل وعصري -، دار وائل للنشر، دط، عمان، 2004.
- 61- ماهر أحمد: السلوك التنظيمي - مدخل بناء المهارات - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.

- 62- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 63- محمد طلعت عيسى: **تصميم وتنفيذ البحوث الاجتماعية**، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، مصر، ط1، 1971.
- 64- محمد السيد البدوي الدسوقي: **الترويج والإعلان**، مركز الإسكندرية للكتاب، دط، الإزراطية، 2008.
- 65- محمد جودت ناصر: **الإعلان والدعاية والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، دط، عمان 1998/1997.
- 66- محمد خليل الرفاعي: **تقنيات الإعلام**، منشورات جامعة دمشق، دط، 2007.
- 67- محمد سعيد عبد الفتاح: **التسويق**، مكتبة الإسكندرية، ط2، 1996.
- 68- محمد عبد الحميد: **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتب، ط1، 1993.
- 69- محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، ط1، 2000.
- 70- محمد عبد المعطي ومحمد السريقوسي: **أساليب البحث العلمي**، مكتبة الفلاح، دط، الكويت، 1988.
- 71- مصطفى عشوي: **أسس علم النفس الصناعي التنظيمي**، الجزائر، 1992.
- 72- محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الدار الجامعية، دط، الإسكندرية، 2003.
- 73- محمد منير حجاب: **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر ط1، 2007.
- 74- منى الحديدي: **الإعلان - أسسه ووسائله -**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 75- ملفين ديفلور وساندرا روكيتش: **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 76- ناجي بن حسين: **نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية**، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، قسنطينة، 1997.
- 77- ناجي فوزي خشبة: **الإعلان - رؤية جديدة -**، المكتبة العصرية، دط، المنصورة، 2003.
- 78- ناجي معلا، رائف توفيق: **أصول التسويق مدخل تحليلي**، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 79- نادية العارف: **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 1993.
- 80- نجوى فوال: **القائمون بالاتصال**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992.

- 81- نمير نجيب نعوم: إدارة مشروعات البحث والتطوير لتلبية احتياجات القطاع المستفيد، منشورات جامعة بغداد، 1990
- 82- نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع (طبيعتها، تطورها) ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 1999.
- 83- هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998

المعاجم والقواميس:

- 84- ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر - بيروت - لبنان، ط1، 1968.
- 85- المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق - بيروت - لبنان، ط1، 1986.
- 86- المنجد الأبجدي، ط5، دار المشرق للطباعة، لبنان، 1976
- 87- جبران مسعود: معجم الرائد، دار العلم للملايين، لبنان، ط7، 1992
- 88- علي بن هادية وآخرون: القاموس الطلابي الجديد، معجم عربي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ط7، 1991.
- 89- محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهداية، بيروت، لبنان دس.

الرسائل الجامعية غير المنشورة:

- 90- البحيري نصيرة: علاقة البنوك بالمؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير معهد العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 1995-1996.
- 91- أماني محمد حسن بسيوني: دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، 1998.
- 92- دينا احمد عرابي: استراتيجيات الإعلان الدولي: دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام، جامعة القاهرة 1998.
- 93- جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري - الممارسة والتمويل -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007 / 2008.

- 94- زكية جديني: الإشهار والمنافسة من خلال القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، قسم قانون الأعمال كلية الحقوق بجامعة - الجزائر - سنة 2000.
- 95- ربيعة فندوشي: الإعلان عبر الإنترنت - دراسة وصفية تحليلية مقارنة -، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005 .
- 96- فليح زهرة الزبيدي: الإعلان بين المنتج والمستهلك، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الاقتصاد جامعة بغداد، 1985
- 97- فوزي بومنجل: الإعلان في الصحافة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2001
- 98- سهام بولداني: جمهور الإعلانات التلفزيونية، دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.
- 99- شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة - محمد بوضياف المسيلة - 2006.
- 100- عبد المحسن سلمان: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية، دوره في الترويج للمنتجات الوطنية أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2000.
- 101- عمر مقبول احمد عبرين: التغيرات السياسية والاقتصادية في اليمن ودورها في تطور الإعلان التجاري الصحفي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام بجامعة القاهرة سنة 2004.
- 102- علياء سامي عبد الفتاح: استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، قسم العلاقات العامة والاتصال بكلية الإعلام بجامعة القاهرة سنة 2002.
- 103- علي صحراوي: مظاهر الجباية في الدول النامية وآثارها على الاستثمار الخاص من خلال إجراءات التحريض الجبائي، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 1991- 1992
- 104- ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2007.

- 105- محمد شاوش: **التسويق البنكي الأنظمة والإستراتيجيات**، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 1997.
- 106- مريم بودواوي وحفيظة سعدي: **دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها - دراسة حالة مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان وعينة من المؤسسات الجزائرية -**، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2011.
- 107- نورالدين هميسي: **أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر -** رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2007.

المراجع باللغة الأجنبية:

LIVRES :

- 108- A.Boiry: **les relations publiques ou la stratégie de confiance**, 2ème édition, Ayrolle, 1989.
- 109- A.Kempf et M.utard : **Communication d'entreprise et publicité**, 1édition, Toulouse, 1992.
- 110-Decaudin Jean- Marc : **Communication marketing**, Economica , Paris, 1999 .
- 111- Detrié Philippe : **la communication interne au service de management**, France, 1995.
- 112-Ellen Wartella, Susan Middlest, "**the evolution of model of Mass Communications**, vol3, No4, U.S.A, Lawrence Erlbaun,Associates , 1991
- 113-Francois Cuel :**Recherche sur l'histoire de la publicité** ;Paris :Ed PUF .1998.
- 114- Jacque lendrevie-Denise lindon Mercator : **Théorie et pratique du marketing**, 5eme édition, Paris, France.1997.
- 115-Jean Jaque et autres : **Marketing stratégiques et opérationnelles du marketing a l'orientation marche**, 6 ème édition, Paris, 2005.
- 116- Joannis Henri : **De la stratégie marketing a la création publicitaire**, Paris, 1995.
- 117-Luis Michèle : **Approche sociotechnique de l'organisation**, Paris organisation 1983.
- 118- Marie Hélène WESTPHALEN : **le communicateur guide opérationnel pour la communication d'entreprise** DUNOD, Paris, France, 1994.

- 119- Melvin Defleur : **Theories of Mass communication**, New York Longman, 2000.
- 120- Piton Isabelle : **cour complet du marketing**.2005
- 121- P.kotler et autres : **l'art du marketing : concept et pratique**, éd village mondiale, Paris,1999.
- 122- Vandercammen Marc,Gauthy-Sinéchal Martine ,**Recherche marketing**.
- 123- Vuibert et Piquet : **La publicité dans l'action commercial**, paris,1987
- 124-Thomas.j :**media advertising is unfulfilled promise ;Marketing news**1996.

DECTIONNAIRES ET ENCYCLOPEDIES

- 125- **le grande Larousse de la langue française**, édition libraire Larousse, France 1977.
- 126- **Grand dictionnaire encyclopédique: LAROUSSE**, Tome12, Imprimerie Jean Didier-paris-France,1984 .
- 127- **Dictionnaire de gestion, LA DECOUVERTE** , Tome02, éd- la découverte- Paris, France, 1990
- 128- **Le petit Larousse illustré**, paris, 1998
- 129- **Le petit Larousse illustré**, paris,2012

THESES UNIVERSITAIRES

- 130 - Abderrahmane Sordami: **La communication dans l'entreprise a traverse la négociation collective et la consultation paritaire en Algérie génisse evolution et enjeux actuels**, thèse magistère en science de l'informatique et de communication, 1989.
- 131- Rodriguez Aurélie: **Les nouvelles techniques publicitaires**, thèse master en science de l'information et de communication, Aix-Marseille, France, 2007.
- 132- Isabelle Beret:" **L'influence de la publicité sur les comportements de santé des jeunes**, these master en science la communication, Université Montpellier ii, France,2008.
- 133- Saguir Saida: **La communication de crise et la publicité**, thèse master 2 en science de l'information et de communication, specialité Relations publiques, Université Catholique de Louvain,2009.

قوانين وهواثيق:

- 134 - قانون الوظيفة العمومي: المؤرخ في 15 جوان 2006.
- 135 - القانون 07-90 المتعلق بالإعلام المؤرخ في 08 رمضان عام 1410 الموافق لـ 03 افريل سنة 1990.

- 136- المرسوم التنفيذي رقم 63-301 المسير للإشهار التجاري.
- 137- مرسوم 1991 المتعلق بالسمعي البصري المؤرخ في: 21 أبريل 1991م
- 138- مشروع قانون الإعلام 2012.
- 139- الأمر رقم 67- 279 المؤرخ في 19 رمضان 1387هـ الموافق لـ 20 ديسمبر 1967.
- 140- الإحصاء الاقتصادي لسنة 2014.

الرحلات و الدوريات:

*المجلات:

- 141- سعدان شبايكي وحفيظة مليكة: الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 01، جامعة منتوري، 2002.
- 142- عفاف خويلد: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: 2009. دراسة ميدانية منشورة بمجلة الباحث العدد: 2009/07-2010.

*الجرائد: (الالكترونية)

- 143- جريدة الأمة العربية : 2010.02.08.
- 144- جريدة الأمة العربية: 2011.05.09.
- 145- جريدة الأيام: 2011.11.13.
- 146- جريدة التحرير: 2013.0102.
- 147- جريدة الجزائر الجديدة : 2011.05.08.
- 148- جريدة الجزائر نيوز: 2014.04.23.
- 149- جريدة الخبر: 2011.02.16.
- 150- جريدة الشروق: 2009.08.05.
- 151- جريدة الفجر : 2011.08.06.
- 152- جريدة المساء: 2009.06.06.
- 153- جريدة المساء: 2011.08.20.
- 154- جريدة المساء: 2012.04.23.
- 155- جريدة المستقبل: 2011.06.02.
- 156- جريدة المغرب : 2014.01.27.

157 - جريدة اليوم: 2009.03.23.

158 - سعيد آراق: الحوار المتمدّن، العدد 1758، 2006/12/08.

159 - أبو جمعة نعيم: مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، مقال بعنوان "الإعلان التجاري نفقاته وأفكاره" العدد 10517، 2001.

الرهاضرات:

160 - طلعت أسعد عبد الحميد: محاضرة بعنوان "لا إعلان دون إبداع" جامعة المنصورة، دس.

الرهابلات:

161 - مقابلة مع السيدة عقيق هبة، مكلفة بالاتصال والإعلان في المؤسسة الوطنية EMPEC (لصناعة البطاريات) 2014/05/04.

162 - مقابلة مع مدير مؤسسة إتقان للطباعة والإشهار سطيف 2014/04/28.

163 - مقابلة مع الدكتورة "سامية عواج حول الاهتمام بالإعلان على المستوى الأكاديمي والمستوى القانوني 2014/04/22.

164 - مقابلة مع المكلف بالتسويق على مستوى مؤسسة ENASEL قسنطينة 2014/05

165 - مقابلة مع المكلف بالاتصال على مستوى مؤسسة amc

166 - مقابلة مع المكلف بالتسويق على مستوى مؤسسة IRIS SAT برج بوعريبيج.

167 - مقابلة مع السيد مدير التسويق على مستوى مؤسسة amc

168 - مقابلة مع السيد مكلف بالتسويق على مؤسسة القلد والتلحيم (تريفيسود) العلة.

169 - مقابلة مع السيد مسعودي موسى مدير ومسير مكلف بالاتصال بمؤسسة Soummam سطيف 2014/02/12.

170 - مقابلة مع المكلف بالاتصال على مستوى مؤسسة AGRO FILM للتغليف سطيف.

171 - مقابلة مع السيد وليد حملاوي مكلف بالتسويق بالمؤسسة الوطنية لتحويل الورق (ألف) بعنابة وصاحب وكالة إعلانية سابقا. 2014/05/12

172 - مقابلة مع مدير وكالة pub car للإشهار والتسويق 2014/05/12

173 - مقابلة مع مدير وكالة فارابيل.

174 - مقابلة مع صاحب وكالة PUB STAR بسطيف

175 - مقابلة مع مدير وكالة ma pub

المواقع الإلكترونية:

176- <http://www.alhewar.org/show.art.asp? Aid- 827197>

177- www.sefoe.tooblog.fr/commerce.

178- <http://www.setif.com/entreprise.html#imprimerie>

179- <http://www./staff.kfupm.edu.sa/FPA/akghamdi/chapter1>

180- <http://www.epforum.net>

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان للمؤسسات الاقتصادية

**République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Constantine -3-
Faculté des Sciences de l'information, de la communication et de l'audio - visuel**

THEME

**La réalité de la publicité dans l'entreprise
économique algérienne et les procédés de
L'évoluer**

ETUDE PRATIQUE DANS LES ENTREPRISES A L'EST DU PAYS

OPTION : RELATION PUBLIQUE

**PAR/
MEBNI NOUREDDINE**

**SOUS LA DIRECTION DU PROFESSEUR/
« TAHAR ADJGHIME »**

Note :

- Les données du formulaire sont très confidentielles et elles ne seront pas utilisées qu'aux fins de la recherche scientifique, pour cela, il est espéré de remplir avec précision.
- Une seule question peut avoir multi-réponses.

Année Universitaire : 2013/2014

Premier axe : informations personnelles

1-Sexe : Masculin Féminin

2-Age :

3-Niveau d'instruction : Universitaire Non Universitaire

4- Est-ce que vous avez bénéficié d'une formation dans le domaine de la publicité ?

Oui non

5-Ancienneté dans le domaine :

6-Fonction actuelle :.....

7-Spécialité académique :.....

Deuxième axe : Activité publicitaire et communicative au sein de l'entreprise objet d'étude.

8-Quelle est la nature de l'entreprise ?

Privée Publique

9-Quelle est l'activité de l'entreprise ?

Prestataire de services Industrielle Commerciale

10-Quelle est votre politique de communication ?

Publicités Relations Publiques Communication Marketing

Autre.....

11- Si vous utilisez les publicités, quels médias sont les plus utilisés pour exposer votre campagne de communication ?

Presse Radio Télévision Affichage Panneaux de route

Internet

12- quelle la moyenne annuelle des publicités communiquées par votre entreprise lors dans la campagne de communication ?

De 1 à 5 De 5 à 10 De 10 à 15

13- Pour quelles raisons vous utilisez la publicité ?

Régression des ventes

Troisième axe : Les dimensions stratégiques et scientifiques de la publicité dans l'entreprise.

14- Que signifient les recherches de la publicité ?

Application de la méthode scientifique Atteindre les objectifs escomptés

-Aucune connaissance

15- Sur quoi vous faites des recherches ?

Sur la stratégie de la publicité Sur l'innovation et créativité

Sur des épreuves à priori Sur des épreuves à postériori

16- Quel est l'organe qui se charge d'élaborer la campagne de communication au sein de votre entreprise ?

Direction de Marketing Direction du commerce

Direction des ventes Direction de communication Direction de la publicité

17-Quel est l'objectif de ces recherches ?

Pour Collecter des informations sur l'environnement de l'entreprise

Pour connaître la place de l'entreprise, le produit et la marque

Pour faire développer la publicité

Travail de routine

18- Quel votre point de vue concernant ces recherches ?

Trop cher Mal effectuées Sans aucune valeur pour l'entreprise

19- quels sont les facteurs décisifs pour choisir votre stratégie de communication ?

Etude du marché Etude du public Etude du média Etude du message

Etude du timing Etude du budget Evaluation / Redressement

20- quel genre d'information vous cherchez lors de l'étude du marché ?

Sur le produit Sur l'entreprise Sur la marque commerciale

21- Lors de l'étude de la cible, quels sont les domaines qui vous intéressent ?

Envies et besoins Moyens matériels Caractéristiques socioculturelles

22- Sur quelle base vous choisissez le média dans votre campagne de communication ?

Moyens convaincants du média Sa place au public

Couverture géographique du média

23- Comment étudiez-vous le message que votre entreprise veut transmettre au public ?

Déterminer les stratégies de conviction Déterminer le type de conviction

Méthodes persuasives Déterminer les idées principales

Faire attention aux objectifs de la publicité

24- Pourquoi vous étudiez le timing ?

Distribution des moyens : Intégralité / Alternance

Distribution dans le temps : Continuité / Discontinuité

Stratégie de l'espace : Arrivée / Répétition

25- Sur quelle base vous étudiez le budget de votre campagne de communication ?

Pourcentage des ventes Selon les concurrents Selon l'objectif principal

Selon les sommes destinées au transfert du message

26- Comment évaluez-vous les publicités communiquées par votre entreprise ?

Selon les objectifs concrétisés Evaluation à priori Evaluation à posteriori

Quatrième axe : dimensions administratives de la publicité au sein de l'entreprise

27- Pour la communication, est-ce qu'il y a un organe en charge dans l'entreprise ?

Oui Non

28- Si la réponse est oui, lequel ?

Direction de Marketing Direction du commerce

Direction des ventes Direction de communication Direction de la publicité

Direction des relations publiques

29- En cas le contraire, l'entreprise utilise des services des agences extérieures ?

Oui Non

30- Quels sont les caractères principaux que vous cherchez auprès du chargé de la communication et de la publicité ?

Caractères personnels Savoir faire

31- D'après vous, pourquoi la publicité est utile ?

L'intérêt particulier de la publicité pour l'entreprise

La taille de l'entreprise et son chiffre d'affaires

Nature de l'activité de l'entreprise

32- Quelle est la place accordée par votre entreprise à la publicité ?

Une fonction liée directement au conseil de l'administration

Une mission de Marketing une mission du directeur des ventes

Une mission du directeur des relations publiques

33- L'organisation de la direction de la publicité se fait sur quelle base ?

Selon la nature de l'activité de l'entreprise et son environnement Selon les publics ciblés
Selon la diversité des produits
Selon la responsabilité assumée par la direction de la communication

Cinquième axe : La limite de la relation entre l'entreprise et les agences de publicité

34- Au sein de votre entreprise, comment se fait l'administration de l'activité publicitaire ?

Par la mise en place des stratégies, politiques et programmes publicitaires

Contrôle de l'activité publicitaire Faire des recherches spécialisées

Accorder des budgets spécialement pour la publicité

Faire les démarches administratives et financières liées à la publicité

35- En cas de ne pas utiliser vos moyens, quelle sera la partie qui se charge de la campagne de communication ?

Agences extérieures de publicité Bureaux des relations publiques

Medias qui publient la publicité

36- Quelles sont les raisons de utilisation les agences publicitaires ?

37- Comment considérez-vous les agences publicitaires ?

Moyen d'achat un espace publicitaire

Spécialistes dans la communication et la publicité

Agence consultative dans la communication et la publicité

38- Quels sont les critères de l'entreprise pour choisir une agence de publicité ?

-le volume de l'agence de publicité la capacité de créer des inventions

-Les facilités présentées

39- Quels sont les caractéristiques selon vous que doivent caractériser les agences publicitaires ?

Professionalisme Invention et créativité Reflexe stratégique

Compréhension du problème du client Evaluation les résultats de la campagne

Orientation Respect des délais Respect de la confidentialité

Moyens techniques Prix concurrentiel Éthiques de la profession

40- Les avantages et les inconvénients de l'agence de publicité sollicitée par l'entreprise ?

41- Quels sont les services demandés des agences publicitaires ?

Faire des études Planification, exécution et évaluation des campagnes de communication

Conception de la publicité Achat des espaces publicitaires

Services consultatifs

Autre.....

42- Comment évaluez-vous la culture de la publicité au sein de votre entreprise ?

La publicité est faite par les propres moyens

Utiliser des moyens propres de l'entreprise les plus développés

43- Votre entreprise sollicite les agences publicitaires :

Souvent parfois Rarement

Sixième axe : Les problèmes qui rencontrent le chargé de la campagne de communication.

44- Quels sont les problèmes rencontrés souvent ?

La publicité n'a aucune importance Le rôle des agences n'est pas convainquant

Utiliser les médias sans solliciter les agences

45- Quels sont les types de problèmes existants dans votre relation avec les agences publicitaires ?

Les agences ne prêtent aucune attention au coté scientifique

Manque de spécialistes dans le domaine de la publicité

Manque de moyens les services proposés manquent de promotion

46- Les problèmes avec la tutelle du domaine de la publicité sont à caractère :

Juridique Concurrence déloyale
Professionnalise organique

47- Solliciter une agence publicitaire sera trop cher, quelles sont vos propositions pour réduire

Ces charges ?

Créer un appareil dans l'entreprise Préparer des spécialistes de publicité

Ne pas solliciter souvent ces agences

Annuler les campagnes, en utilisant seulement la publicité

48- Le développement de la publicité nécessite le développement :

Administratif Scientifique et stratégique créatif financier

49- Quelles sont vos propositions pour développer l'activité de la publicité en Algérie ?

.....
.....
.....

Merci pour votre attention.

الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان للوكالات الاعلانية

**République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Constantine -3-
Faculté des Sciences de l'information, de la communication et de l'audio - visuel**

THEME

**La réalité de la publicité dans l'entreprise
économique algérienne et les procédés de
L'évoluer**

**ETUDE PRATIQUE DANS LES ENTREPRISES ET LES AGENCES DE
PUBLICITE A L'EST DU PAYS**

**PAR/
MEBNI NOUREDDINE**

**SOUS LA DIRECTION DU PROFESSEUR/
« TAHAR ADJGHIME »**

Note :

- Les données du formulaire sont très confidentielles et elles ne seront pas utilisées qu'aux fins de la recherche scientifique, pour cela, il est espéré de remplir avec précision.
- Une seule question peut avoir multi-réponses.

Année Universitaire : 2014/2015

Premier axe : informations personnelles

1-Sexe : Masculin Féminin

2-Age :

3-Niveau d'instruction : Universitaire Non Universitaire

4-Ancienneté dans le domaine :.....

5-Fonction actuelle :.....

6-Spécialité académique :.....

7- Est-ce que vous avez bénéficié d'une formation dans le domaine de la publicité ?

Oui non

Deuxième axe : Informations générales sur l'Agence de Publicité.

8-Quelle est la nature de votre Agence ?

Privée Publique

9- Votre agence est spécialisée dans quel domaine?

Affichage Impression Audio Visuel

Autre :.....

10- Quelle est l'activité principale de votre Agence ?

Achat des espaces Conception et production Consultation

Autre :.....

11- La couverture géographique de votre Agence est :

Locale Régionale Nationale

12-Votre Agence a un âge:

Moins d'une année Moins de 05 ans Moins de 10 ans

Plus de 10 ans

13-Combien de fonctionnaires activant au sein de votre agence ?

Moins de 5 Moins de 10 Moins de 20 Plus de 20

Troisième axe : Les dimensions stratégiques et scientifiques de la publicité dans l'Agence de Publicité.

14- Quel est le nombre moyens annuellement des spots publicitaires faits par votre agence?

De 1 à 24 De 25 à 49 De 50 à 74 De 75 à 100

15- Quelles sont les prestations proposées par votre agence ?

L'achat des espaces publicitaires Présentation des services

La mise en place des stratégies de communication

16- Quel l'intérêt accordé aux recherches de la publicité ?

Grande importance Moyenne Faible

17-Quels sont les genres de recherche effectués à votre agence ?

Sur la stratégie de la publicité Sur l'innovation et créativité

Sur des épreuves à priori Sur des épreuves à postériori

18- quels sont les facteurs décisifs pour choisir votre stratégie de communication ?

Etude du marché Etude du public Etude du média Etude du message

Etude du timing Etude du budget Evaluation Redressement

19- les caractéristiques utilisées sont pour but :

La compréhension auprès le public La satisfaction des clients

Pour le Marketing Pour plus d'informations

Laisser une impression auprès le public visé

Créer de nouvelles idées

20-Vous utilisez des stratégies scientifiques dans la création de la publicité ?

Très souvent Parfois Rarement

Quatrième axe : dimensions administratives de la publicité au sein de l'Agence de Publicité

21-Votre agence est de :

Une seule personne Deux personnes Agence de publicité

Grande Agence

22-Votre agence a un organe organisationnel (organigramme) ?

Un grand organe Moyen Petit

23-Quels sont les appareils administratifs existants ?

Appareil chargé des recherche et de planification Administration de vente des services

Administration d'achat des espaces publicitaires Administration de production

Administration des filiales extérieures

Administration des affaires administratives et de comptabilité

24-Quels sont les caractères principaux que vous cherchez auprès du chargé de la communication et la publicité ?

Caractères personnels Savoir faire Autre :

25-L'organisation de l'agence de publicité se fait sur quelle base ?

Selon la nature de l'activité de l'entreprise et son environnement

Selon les publics ciblés Selon la diversité des produits

Selon la responsabilité assumée par la direction de la communication

26-Sur quelle base vous faites l'organisation au sein de l'agence de publicité ?

Sur la fonction de la publicité Selon les concurrents en face

Selon les produits Selon la couverture géographique

Cinquième axe : La limite de la relation entre l'entreprise et les agences de publicité

27- Votre agence de publicité travaille avec des annonceurs :

Industriels commerciaux Prestataires de services

28-Quelles sont les prestations proposées par votre agence ?

Faire des recherches Planification, exécution et évaluation des campagnes de communication

Conception de la publicité Achat des espaces publicitaires

Proposer des consultations dans la communication et la publicité

29-L'évaluation de la publicité se fait par :

L'entreprise (Annonceur) L'agence de publicité Les deux (Agence et Annonceur)

30-Quelle évaluation faites-vous sur la culture de la publicité dans l'entreprise ?

Culture large Culture limitée Culture Faible

31-Comment évaluez-vous la publicité dans les entreprises ?

Manque des organes spécialisés dans la publicité

La création de la publicité ne se fait pas uniquement par les agences de publicité

32-Les entreprises accordent une importance à la publicité :

Souvent Parfois Rare

Sixième axe : Les problèmes qui rencontrent les agences de publicité.

33-Quels sont les problèmes rencontrés dans les relations avec les entreprises ?

La publicité n'a aucune importance Le rôle des agences n'est pas convainquant

Utiliser les médias sans solliciter les agences

34-Quels sont les types de problèmes existants dans les agences publicitaires ?

Les agences ne prêtent aucune attention au côté scientifique

Manque de spécialistes dans le domaine de la publicité
Manque de moyens les services proposés manquent de promotion
Les entreprises ne prêtent aucune importance à la publicité

35-Les problèmes avec la tutelle du domaine de la publicité sont à caractère :

Juridique Concurrence déloyale
Professionnalise organique

36-Quelles sont vos propositions pour former des spécialistes dans le domaine de la publicité en Algérie ?

.....
.....
.....

Merci pour votre attention.

الملحق رقم 03: الوثائق المتحصل عليها من شركة التسيير العقاري لكل من

سطيف، برج بوعريش، قسنطينة.



Société de Gestion Immobilière
EPE / SPA AU CAPITAL DE 30.000.000 DA

B.P. 294 Zone Industrielle
Setif 19000
Téléphone : 036 62 52 12
Télécopie : 036 62 50 12
Email : sgisetif@sgpziest.com

FICHE TECHNIQUE

ZONE INDUSTRIELLE DE SETIF

WILAYA DE SETIF

• IDENTIFICATION DE LA ZONE:

❖ Dénomination :	Zone Industrielle De Sétif
Commune De Sétif	
⇒ Date de création:	1972
❖ Superficie totale:	282 ha 62 are 88 ca
❖ Organisation promoteur:	URBA-SETIF
❖ Organisation gestionnaire:	SGI SETIF

• LES ACTIVITES DE LA ZONE:

❖ Nombre total d'unités installées :	94
Dont:	
➤ Unités opérationnelles :	72
➤ Unités en construction :	03
➤ Unités dissoutes ou à l'arrêt :	03
❖ Nombre total d'unités non encore installées (projet) :	19

• BILAN FONCIER :

▪ <u>Statut juridique de la zone :</u>	
❖ Propriétaire actuel :	URBASE
❖ Transfert pour gestion :	OUI --NON
▪ <u>Occupation générale de sols :</u>	
❖ Superficie cessible :	2 145 132.06 m ²
❖ Superficie non cessible :	681 155.94 m ²
❖ Superficie non aménagée :	NEANT
▪ <u>Situation individuelle des lots :</u>	
❖ Nombre total de lots :	106
❖ Nombre de lots attribués :	106

Dont :

- Attribué par le CALPIREF : 06
- Occupés : 80
- Régularisés : 102

❖ Nombre de lots non attribués : NEANT

▪ **Les indus occupant :**

- ❖ Nature : HABITATION
- ❖ Nombre : 02
- ❖ Superficie occupée : 23 814.27 m²

DESCRIPTION DE LA ZONE :	ZONE INDUSTRIELLE DE SETIF		
Position géographique:	Sétif		
Présentation de la zone:	à 3 km de la voie ferrée de Sétif		
	à 10 Km de l'Aéroport de Sétif		
	à 110 Km du port de Béjaia		
Etat des infrastructures:			
Viabilisées <input checked="" type="checkbox"/>	Partiellement viabilisées <input type="checkbox"/>		
En cours de viabilisation <input type="checkbox"/>	Non viabilisées <input type="checkbox"/>		
IDENTIFICATION DE LA ZONE:			
Désignation	Détail	Observations	
Localisation:	Sétif		
Date de création:	1972		
Date de mise en service:	1972		
Nature juridique:			
Organisme aménageur:	URBA-SETIF		
Propriétaire:	URBA-SETIF		
Situation foncière et juridique:			

Désignation	Détail	Observations	
Superficie totale:	282 HA 62 A 88 CA		
Superficie cessible:	214 HA 51 A 32 CA		
Superficie commune:	68 HA 11 A 56 CA		
Superficie cédée:	214 HA 51 A 32 CA		
Superficie disponible:			
Nbr. Lots créés:	106		
Nbr. Lots cédés:	106		
Nbr. Lots disponibles:			
Nbr. Lots régularisés:	102		
Situation juridique de la zone:	Régularisée		
Situation juridique des lots:	Régularisée	RESTE 04 LOTS EN COURS DE REGULARISATION (88%)	
Activités principales dans la zone			
Nombre total d'unités:	94	(32) secteur public et (.64.) secteur privé	
Nombre total d'unités opérationnelles:	72		
nombre total d'emplois:	10000		
Branche d'activité	Nombre d'unités	Taux (%)	Superficie occupée -m2-
Agroalimentaire - Boisson	7	7,45	
Bois - Liège et papiers	1	1,06	
BTPH - Construction - Matériaux de construction	19	20,21	
Électricité - Électronique	9	9,57	

Métallurgie - Construction métallique	1	1,06	
Pétrochimie - Chimie - Pharmacie	5	5,32	
Plastiques	12	12,77	
Textile - Cuirs - Synthétique	1	1,06	
TIC	1	1,06	
Transformation de produits agricoles	4	4,26	
Autres	12	12,77	
Stockage	0	0,00	
total unites operationelles	72	76,60	
UNITES NON OPERATIONELLES	22	23,40	
TOTAL GLE	94	100,00	
Situation physique des infrastructures:			
Désignation	Détail (<i>Existe O/N</i>)	Observations (<i>Etat de l'infrastructure</i>)	
Voirie:	OUI	Détérioré	
Trottoirs:	NON	NEANT	
A.E.P.:	OUI	MOYEN	
Réseaux Eaux usées:	OUI	MOYEN	
Réseaux eaux pluviales:	OUI	MOYEN	
Energie électrique:	OUI	MOYEN	
Eclairage public:	OUI	MOYEN	
Alimentation en gaz naturel:	OUI	MOYEN	
Téléphone:	OUI	MOYEN	
Bouches d'incendie:	OUI	MOYEN	
Clôture zone:	OUI	MOYEN	
Pollution:	OUI	MOYEN	
Protection civile:	OUI	MOYEN	
Parc sous-Douane:	NON	NEANT	
Banque:	NON	NEANT	
Poste:	NON	NEANT	
Observations:			
* Un large programme de réhabilitation a été lancé par les pouvoirs publics en 2005/2006 .Cette opération de réhabilitation partielles réalisées			
avec un montant de 120 MDA.			
* Des programme de modernisation et réhabilitation des zones industrielles I et II (extention) sont pris en charge/prévus par le Ministère de l'intérieur			
collectivité locales 2014/2015, le programme de réhabilitation concernant les lots			

suivant :		
Voirie ,Eclairage public rénovation,Assainissement E/P,Assainissement E/U, Espace vert ,Clôture, Système sécurité,télesurveillance avec un montant total		
1233 MDA.		



FICHE TECHNIQUE

ZONE INDUSTRIELLE D'EL-Eulma

WILAYA DE SETIF

• IDENTIFICATION DE LA ZONE:

❖	Dénomination :	Zone Industrielle D'EL-Eulma
	Commune D'EL-Eulma	
	⇒ Date de création:	1976
❖	Superficie totale:	251 ha 51 are 75 ca
❖	Organisation promoteur:	URBA-SETIF
❖	Organisation gestionnaire:	SGI SETIF

• LES ACTIVITES DE LA ZONE:

❖	Nombre total d'unités installées :	63
	Dont:	
	➤ Unités opérationnelles :	46
	➤ Unités en construction :	06
	➤ Unités dissoutes ou à l'arrêt :	00
❖	Nombre total d'unités non encore installées (projet) :	11

• BILAN FONCIER :

▪ Statut juridique de la zone :

❖	Propriétaire actuel :	URBASE
❖	Transfert pour gestion :	OUI --NON

▪ Occupation générale de sols :

❖	Superficie cessible :	2 217 159.61 m²
❖	Superficie non cessible :	298 015.39 m²
❖	Superficie non aménagée :	NEANT

▪ Situation individuelle des lots :

❖	Nombre total de lots :	95
❖	Nombre de lots attribués :	95
	Dont :	
	➤ Attribué par le CALPIREF :	01
	➤ Occupés :	73
	➤ Régularisés :	93

الملحق رقم 04: قائمة أسماء المحكمين

مكان العمل	الدرجة العلمية	الاسم واللقب
جامعة سطيف	أستاذ التعليم العالي تخصص علم الاجتماع	أ.د ميلود سفاري
جامعة قسنطينة3	أستاذ التعليم العالي تخصص علم الاجتماع.	أ.د اجفيم الطاهر
جامعة سطيف	أستاذ محاضر أ تخصص علوم الإعلام والاتصال	د بودهان اليامين
جامعة سطيف	أستاذ محاضر أ تخصص علوم الإعلام والاتصال	د عواج سامية

دليل المقابلة:

- 01- مقابلة مع السيدة عقيق هبة، مكلفة بالاتصال والإعلان في المؤسسة الوطنية EMPEC (لصناعة البطاريات).
- 02- مقابلة مع مدير مؤسسة إتقان للطباعة والإشهار سطيف.
- 03- مقابلة مع الدكتورة "سامية عواج حول الاهتمام بالإعلان على المستوى الأكاديمي والمستوى القانوني.
- 04- مقابلة مع المكلف بالتسويق على مستوى مؤسسة ENASEL قسنطينة
- 05- مقابلة مع المكلف بالاتصال على مستوى مؤسسة amc
- 06- مقابلة مع المكلف بالتسويق على مستوى مؤسسة IRIS SAT برج بوعريريج
- 07- مقابلة مع السيد مدير التسويق على مستوى مؤسسة amc
- 08- مقابلة مع السيد مكلف بالتسويق على مؤسسة القلد والتلحيم (تريفيسود) العلمة.
- 09- مقابلة مع السيد مسعودي موسى مدير مسير مكلف بالاتصال بمؤسسة Soummam سطيف.
- 10- مقابلة مع المكلف بالاتصال على مستوى مؤسسة AGRO FILM للتغليف سطيف
- 11- مقابلة مع السيد وليد حملاوي مكلف بالتسويق بالمؤسسة الوطنية لتحويل الورق (ألف) بعنابة، وصاحب وكالة إعلانية سابقا
- 12- مقابلة مع السيد بلحوت مكلف بالتسويق بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة سطيف
- 13- مقابلة مع مدير وكالة pub car للإشهار والتسويق
- 14- مقابلة مع مدير وكالة فارابيل.
- 15- مقابلة مع صاحب وكالة PUB STAR بسطيف
- 16- مقابلة مع مدير وكالة ma pub

دليل أسئلة المقابلة:

- 1- ما هي الخصائص البارزة الأكثر ملاحظة في مجال الاتصال والإعلان في الجزائر؟
- 2- ما هي مختلف الاعتبارات المرتبطة بالمشتغلين بالإعلان من حيث السن؟
- 3- في رأيك ماهي الميزات الأساسية لميدان الاتصال في الجزائر؟
- 4- ما هي العوامل تؤثر في اختيار المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لأشكال الاتصال؟
- 5- ماهي أهم الوظائف التي يتم التركيز عليها عند القيام ببحوث الإعلان؟
- 6- ما هي مختلف الجهات المعنية بالقيام ببحوث الإعلان؟
- 7- هل يمكن القول انه يمكن الاستغناء عن الجدولة دون أن يكون لها تأثير سلبي على المؤسسة؟
- 8- ما هي المتطلبات الأساسية للاشتغال في ميدان الاتصال والإعلان؟
- 9- كيف تتم الممارسة الإعلانية في المؤسسة عموما؟
- 10- ما هي مختلف النقائص التي تعاني منها الوكالات الاعلانية؟
- 11- ماهي مختلف طرق التكوين التي يمكن الاعتماد عليها في سبيل تحسين أداء العاملين؟
- 12- ما مدى الاهتمام بعنصر التقييم؟
- 13- ما هي مختلف المشاكل التي تواجه المبحوثين في إطار الوكالة؟
- 14- هل الوكالات الإعلانية وحدها قادرة على تطوير النشاط الإعلاني؟

الخلاصة:

تتجلى أهمية الدراسة في المكانة المتزايدة التي أصبح يحظى بها الإعلان على جميع المستويات والأصعدة إذ أصبح من ضروريات العصر في حياة المؤسسات، وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على قطاع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والوكالات الإعلانية، بهدف تقييم وضعه الحالي وتحديد نقاط القوة وتعزيزها وتدعيمها وتحديد نقاط الضعف ومعالجتها بالضرورة المطلوبة، وكذا تأسيس إطار نظري متكامل عن الإعلان تستفيد منه المؤسسات (بما فيها الوكالات الإعلانية) في إعانتها على أداء أدوارها الاجتماعية عموما وعلى المستوى الاقتصادي خصوصا وتمثل هذه الأخيرة الأدوار في تسويق وترويج المنتجات سلع، خدمات، أفكار للمجتمع من جهة والحصول على عائد اقتصادي من جهة أخرى. وقد شهد هذا النشاط تطورا وازدهارا ملحوظا في الجزائر مؤخرا نتيجة للمنافسة التي فتح بابها كل من القطاع الخاص والمؤسسات الأجنبية التي تعتمد كثيرا على هذا النشاط إدراكا منها لأهميته الكبرى في توطيد علاقة المؤسسة بعملائها، ويلاحظ على هذا النشاط (الإعلان) الإعلاني أنه بدأ يرسى دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فلقد عرف الإعلان تطورا كميا ونوعيا خلال السنوات القليلة الماضية انعكاسا للانفتاح الاقتصادي وظهور مؤسسات القطاع الخاص واقتحام عدد كبير من المؤسسات للسوق الوطنية التي فرضت تقاليدها في هذا الميدان.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى العديد من المؤسسات الاقتصادية والوكالات الإعلانية في المجال الجغرافي حيز الدراسة توصلنا إلى حقيقة مفادها أن النشاط (الإعلان) الإعلاني بدأ يرسى دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فلقد عرف الإعلان تطورا كميا ونوعيا خلال السنوات القليلة الماضية، وتتجلى بالأساس في تزايد الأهمية التي أصبحت توليها المؤسسات اليوم لتقنيات التسويق الحديثة وعلى رأسها الإشهار بمستوياته الإدارية والعلمية الإستراتيجية ، ولن كان ذلك لا زال مقتصرًا على المؤسسات الاقتصادية الكبيرة مما يحد من انتشار الثقافة الإعلانية على المستويات الأوسع.

ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة في طرحها للبحث أحد المواضيع المهمة في دراسات الإعلان والتي هي ناقصة في الكتابات والأبحاث على المستوى الوطني ألا وهي الدراسات الخاصة بالجوانب الإدارية التقنية للإعلان والجوانب العلمية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان - المؤسسة الاقتصادية - الوكالة الإعلانية - المفهوم الإداري والاستراتيجي للإعلان.

Résumé:

L'importance de ce travail apparait dans la situation qui est devenue de plus en plus appréciée par la publicité à tous les niveaux, elle est devenue l'une des nécessités dans les établissements. Ce travail vise à faire lumière sur l'industrie de la publicité dans les établissements économiques Algériens et des agences publicitaires, afin d'évaluer son état actuel et de repérer les points positives et les renforcer, et les points négatives et les améliorer, ainsi que la mise en place d'un cadre théorique pour une publicité intégrée des établissements bénéficiant de les aider dans l'exercice de rôles sociaux, et sur le plan économique dans le marketing et la promotion des produits; les biens, les services, et des idées à la société d'une part, et d'obtenir le rendement économique d'une autre part.

Cette activité a connu un développement remarquable en Algérie récemment en raison de la concurrence en ouvrant la porte du secteur privé et des entreprises étrangères qui s'appuient fortement sur cette activité, en reconnaissance de l'importance de l'opération de consolidation de la relation entre l'entreprise et ses clients. On remarque que cette activité publicitaire (publicité) a commencé à jeter les bases en entreprises économiques Algériennes elle a connu un développement en quantité et qualité ces dernières années, à cause de l'ouverture économique et l'apparence des entreprises du secteur privé et l'entrée du grand nombre des entreprises au marché national, qui ont imposé ses traditions dans ce domaine. Au cours d'étude que nous avons fait au niveau de plusieurs entreprises économiques et des agences publicitaires dans la zone géographique ; on arrive à une vérité que l'activité publicitaire (publicité) a commencé à jeter les bases en entreprises économiques Algériennes et elle a connu un développement en quantité et qualité au cours des dernières années. Cette vérité s'apparait principalement dans l'importance croissante qui est donnée par les entreprises aujourd'hui au techniques modernes de marketing surtout la publicité en tout ses niveaux; administratifs, scientifiques et stratégiques, malgré qu'elle est seulement trouvée dans les grandes entreprises économiques, ce qui limite la propagation de la culture publicitaire.

Et c'est là l'importance de cette étude est de faire la lumière sur les aspects administratifs, scientifiques et techniques des études publicitaires, qui souffrent d'une pénurie de la recherche au niveau national.

Mots-clés: *publicité - Société économique - agence publicitaire - le concept administratif et stratégique de la publicité.*

Summary:

The importance of this work appears in the position that has become increasingly popular with advertising at all levels, it has become one of the necessities in the institutions. This work aims to shed light on the advertising industry in the Algerian economic societies and advertising agencies, to evaluate its current state, strengthen the positive points and improve the negative points. Its aims also at establishing an integrated theoretical framework about advertising, helps institutions in carrying out social roles, and economically in marketing and product promotion(goods, services, and ideas) to the society on the hand, and get the economic return on the other hand.

This activity has seen a remarkable prosperity in Algeria recently because of the competition by opening the door for the private sector and foreign companies that rely heavily on this activity, in recognition of the importance of the process of consolidation of the relationship between the company and its clients.

In the last years the advertising business began to lay the groundwork in the Algerian economic institutions, there was a development in quantity and quality because of economic openness and appearance of private sector companies and the entrance of many companies in the national market, which imposed its traditions in this domain.

During the study we have done at many economic institutions and advertising agencies in the targeted geographic area, we conclude that the advertising business began to lay the groundwork in the Algerian economic societies, with a development in quantity and quality.

This truth appears mainly in the increasing importance given by economic companies today to modern marketing techniques especially advertising at all its levels; administrative, scientific and strategic, although it is only found in major economic firms, which limits the spread of advertising culture. and this is where the importance of this study is to shed light on the administrative, scientific and technical aspects of advertising research, which suffer from a shortage of research at the national level.

Keywords: *advertising - Economic Society - advertising agency - the administrative and strategic concept of advertising.*