

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



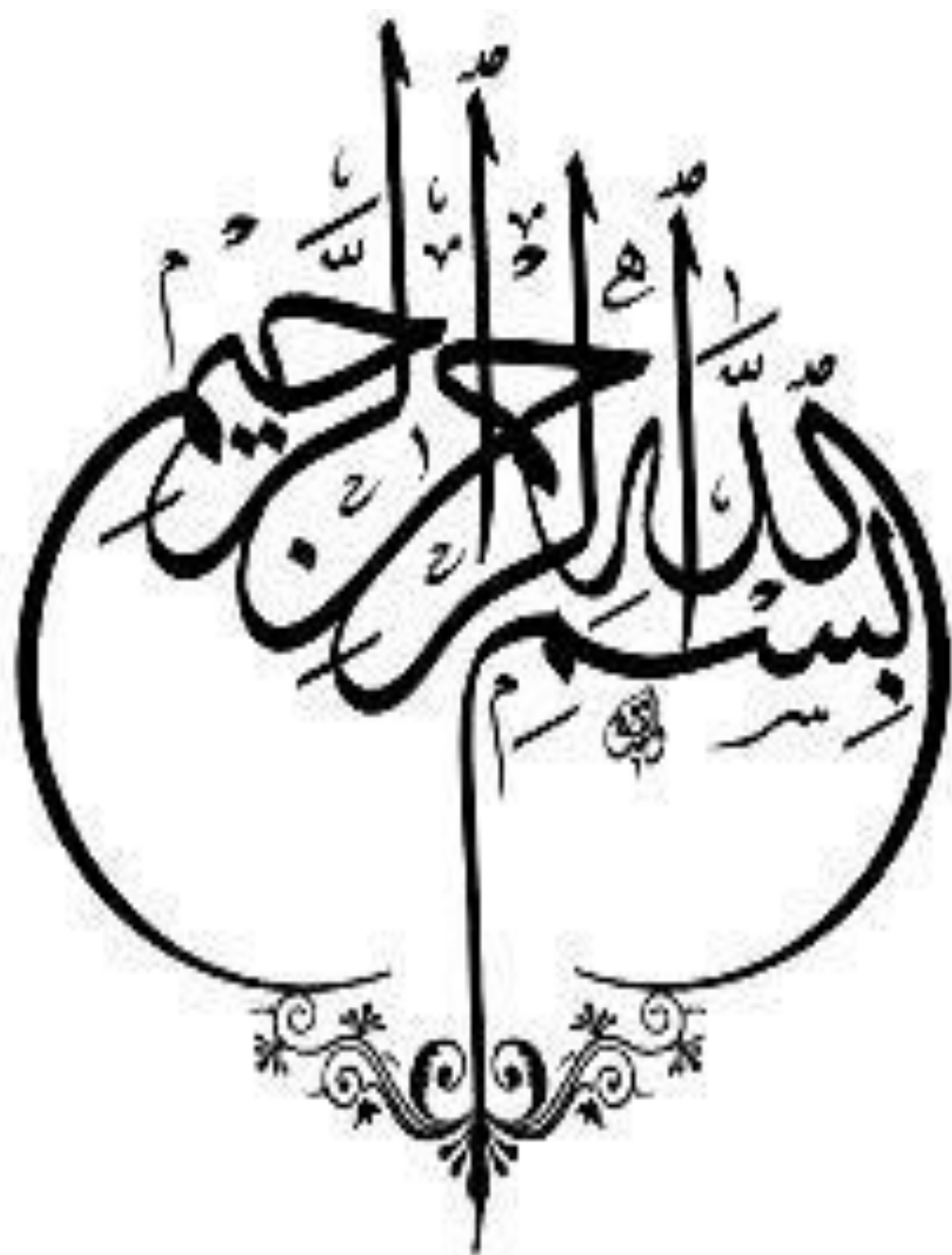
مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك في قطاع  
الاتصالات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – قالمة-

تحت إشراف الاستاذ :  
بوصيد أحسن

من اعداد الطالبة:  
طاعوش اميرة

السنة الجامعية : 2021-2022



# شكر وعرfan

انطلاقاً من قوله تعالى "ومن شكر فإنما يشكر لنفسه ومن  
كفر فإن ربي غني كريم"  
أحمد الله أولاً وأخيراً أن أنعم على بانجاز هذا العمل والشكر  
له أن وفقني بإتمام.

بعد الحمد والشكر وصلاة والسلام على رسول الله  
أقدم كامل شكري وعرفاني وتقديري إلى الأستاذ \*بوصيد  
أحسن\* لقبوله الإشراف علي لإتمام هذا العمل وعلى  
توجيهاته وعطائه المتميز.

و لا يفوتني أن اشكر جميع أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة  
قالمة وعلى رأسهم الأستاذة فريجة ليندة لمساعدتها  
وعلى نصحائها القيمة.

فلهم مني كامل العرفان والتقدير

# إهداء

إلى اغلي ما املك في الوجود ،إلى من بعثها الله لي لينيرا درب حياتي  
إلى الوالد الكريم طاعوش الطاهر والوالدة الكريمة كاكيش فايزة  
أنتما سر الأمان الذي يوجد في حياتي فلا يوجد فيها نقص بفضلكما.  
كما لا يوجد شكر يوفي لكما جزء من التعب والتضحية الذي قدمتموه من أجلي.  
فأتمنى أن تسامحاني على أي تقصير وسامحوني على كلماتي التي لم تستطع أن تفي  
عضمتكما .

وشكرا من كل قلبي لكما .

إلى أخي عبد الرؤوف واختاي هديل ورنيم  
إلى كل من كان له الفضل في وقوفي حيث أنا الآن  
إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

طاعوش أميرة

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان والعلاقات العامة</b>	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: الإطار النظري للإعلان
2	المطلب الأول: ماهية الإعلان
9	المطلب الثاني: أهمية الإعلان ووظائفه
13	المطلب الثالث: وسائل الإعلان وأثاره
23	المطلب الرابع: التخطيط لرسالة الإعلان
31	المبحث الثاني: الإطار النظري للعلاقات العامة
31	المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة
37	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة والوسائل المستخدمة فيها
40	المطلب الثالث: مبادئ، العلاقات العامة واستراتيجياتها
44	المطلب الرابع: ومكانة العلاقات العامة في مؤسسة وكيفية تنظيم أنشطتها
49	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك</b>	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
52	المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك
53	المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه
55	المطلب الثالث: أهمية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
57	المطلب الرابع: أسباب دراسة سلوك المستهلك

59	المبحث الثاني : تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك
59	المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك الشرائي للمستهلك
60	المطلب الثاني : كيفية استجابة المستهلك للإعلان
61	المطلب الثالث : مرتبة فعالية الإعلان على المستهلك
61	المطلب الرابع : تقييم النشاط الإعلاني على المستهلك
65	المبحث الثالث : تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك
65	المطلب الأول : العلاقات العامة مع المستهلكين
65	المطلب الثاني : مسار اثر العلاقات العامة على المستهلك
66	المطلب الثالث : دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية وأثارها على سلوك المستهلك
68	مطلب الرابع : تقييم اثر برنامج العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي
72	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة -	
74	تمهيد
75	المبحث الأول :تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
75	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
80	المطلب الثاني: مهام اتصالات الجزائر
82	المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
85	المطلب الرابع : خدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر
90	المبحث الثاني:منهجية الدراسة والتحليل لنتائج
90	المطلب الأول :تعريف المقابلة كأداة للدراسة
91	المطلب الثاني :تصميم المقابلة
91	المطلب الثالث : عرض نتائج المقابلة و تحليلها
94	المطلب الرابع : نتائج واختبار فرضيات الدراسة
96	خلاصة الفصل
98	خاتمة عامة
101	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
65	مسار العلاقات العامة لتأثير على سلوك المستهلك	1
82	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة-	2

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان والعلاقات العامة كأهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال توضيح أهمية وجود علاقة ارتباط بين المؤسسة وبين مستهلكيها وذلك بما يسهل للوصول لإعلان وعلاقات عامة مكتملة الجوانب الفنية والاجتماعية حتى نضمن أن يكون كلا العنصرين مؤهلين للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بما يحقق الفائدة المرجوة لكل الأطراف الفاعلة الأطراف ويحقق المنفعة للمؤسسة. ومن خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة - اتضح لنا أن المؤسسة : هدفها الأول هو الربح المادي، كما أنها تعطي أهمية أكبر للإعلان منه للعلاقات العامة خاصة فيما تعلق بتوزيع ميزانية الترويج وتهمل العلاقات العامة رغم أهميتها اليوم في منظمات الأعمال.

### Abstract :

The study aimed to know the impact of advertising and public relations as the two most important elements of the promotional mix on consumer behavior by applying to Algeria Telecom, by clarifying the importance of a correlation between the institution and its consumers, in order to facilitate access to the public, comprehensive, technical and social aspects of advertising. Both elements are qualified to influence consumer behavior and purchasing decisions, in a manner that achieves the desired benefit for all parties involved and achieves the benefit of the institution.

Through our field study of the Algeria Telecom Corporation - Guelma Agency - it became clear to us that the institution

Its first goal is financial profit, and it also gives more importance to advertising than public relations, especially with regard to the distribution of the promotion budget, and neglects public relations despite its importance today in business organizations.



# مقدمة عامة

### مقدمة عامة:

إن التسويق ليس مجرد وظيفة إدارية في مؤسسه فقط، بل أصبح سلوكا اجتماعيا لجميع المؤسسات في أنحاء العالم كانت إنتاجية أو خدمائية، ومع تطور الذي يشهده العالم أصبح التسويق لا يقتصر على زيادة توزيع السلع والخدمات بل تعدى ذلك إلى زيادة دور المؤسسات في المجتمع وزيادة ظهورها ومشاركتها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وبحكم اشتداد المنافسة في وقتنا هذا تسعى المؤسسات إلى الحفاظ على زبائنها الحاليين واستهداف زبائن جدد واستقطابهم ومن اجل تحقيق أهدافها وضمان زيادة حصتها السوقية وذلك باستخدام الأساليب التسويقية. ولمواكبة التطورات الحاصلة زاد الاهتمام بعنصرين من المزيج التسويقي، التي تمثل نقاط القوة الدافعة لنشاط التسويق والعاملان الأكثر حسما في تصريف السلع والخدمات وهما الإعلان والعلاقات العامة. فالإعلان يعتبر شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء المنتجات أو الخدمات التي تقوم بها المؤسسات التي الهدف إلى الربح المادي أو المعنوي أما العلاقات العامة أصبحت كسلاح من اقوي الأسلحة التي تستخدمها المنظمات لتأثير على جمهورها، فهي وظيفة إدارية تكون داخل الكثير من المؤسسات، و تعتبر من بين تقنيات الاتصالية التي تهتم بالدرجة الأولى في إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها. ويعتبر التأثير على الزبائن وكسب ولائهم ميزة تنافسية من مستوى أعلى. حيث تعمل كل المؤسسة على التأثير على اتجاهات الزبائن ثم تأثير على رضاهم عنها. و لدراسة تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك قمنا باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة باعتبارها مؤسسة من المؤسسات العمومية الوطنية .

### ومن هنا نطرح الإشكالية الآتية .

إلى أي مدى يؤثر الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات ؟

### وبإمكاننا طرح الأسئلة الفرعية الآتية :

- ما هي أهمية وسائل الإعلان وتقنيات العلاقات العامة المؤثرة على سلوك المستهلك ؟
- ما مدى إدراك المستهلك لوسائل الإعلان المستخدمة وتقنيات الاتصال المستخدمة في قطاع الاتصالات في وكالة الاتصالات - فرع قالمة - ؟

### ❖ فرضيات الدراسة:

- **فرضية 1 :** يؤثر الإعلان والحملات الإعلانية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين .
- **فرضية 2:** الإعلان بالنسبة للمؤسسة هو عنصر من السياسة التجارية، زيادة على كونه عنصر من السياسة الإعلامية .
- **فرضية 3:** تحظى العلاقات العامة بمكانة مرموقة واهتمام في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة- ويتجلى ذلك من خلال مشاركتها في المعارض، الأبواب المفتوحة، التظاهرات الثقافية... الخ .

- **فرضية 4 :** تؤثر وسائل الإعلان وتقنيات العلاقات العامة على سلوك المستهلك .

### ❖ أهمية البحث:

- ترجع أهمية الدراسة لعدد من المبررات نوضحها فيما يلي :
- تكمن في مدى أهمية وسائل الإعلان وتقنيات العلاقات العامة على سلوك المستهلك .
- اكتساب المعرفة نحو سلوك المستهلك، وكيفية تأثيره على قرارات الشراء .
- الدور المهم الذي تلعبه كل من وسائل الإعلان وتقنيات العلاقات العامة في ترويج وإقناع المستهلك وتحسين الأداء المؤسسي.

### ❖ أهداف البحث:

- إيضاح وأبراز مكانة الإعلان في تغيير رأى المستهلكين حول المنتجات والخدمات المعلن عليها .
- التعرف على أهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في استمرارية المؤسسات في وقتنا الحالي وأثارها على سلوك المستهلك .
- ترجع أهمية الدراسة إلى السلوك الاستهلاكي والمؤثرات التي تؤثر على المستهلك في قطاع الاتصالات .

### ❖ أسباب اختيار الموضوع :

- من أهم أسباب اختيار هذا الموضوع هو الأتي :
- حداثة الموضوع فهو في تطور مستمر ويستقطب ويجذب انتباه واهتمام خبراء علوم التسويق .
- المكانة التي أصبحت تحتلها الإعلانات في إدارة التسويق على مستوى الوكالة .
- تجاهل دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلكين النهائيين للمؤسسة .
- أدرك أهمية الدعاية والعلاقات العامة التي تعتبران من الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمة.

### ❖ المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

- اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة الوسائل والتقنيات المستخدمة في كل من الإعلان والعلاقات العامة.
- أما عن أدوات البحث فقد استخدمنا:
- المسح المكتبي من خلال مختلف الكتب وكما اعتمدنا على بعض رسائل الماجستير والمحاضرات والمواقع الالكترونية .
- وقصد التعمق في دراسة تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك بطريقة أكثر مصداقية لجأنا إلى طريقة دراسة تعتمد على أسلوب المقابلة الشخصية وهي احد الأساليب العلمية.

### ❖ حدود الدراسة:

تتمثل أبعاد دراستنا الحالية فيما يلي:

- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من المكتبات والجامعات وبعض المواقع الإلكترونية والمحاضرات والمذكرات.
- أما الدراسة الميدانية، فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة المستقبلة ومن المواقع الإلكترونية الخاصة بها، بالإضافة المقابلة التي أجريت مع احد المسيرين في المؤسسة.
- **البعد الزمني:** امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 01 مارس إلى 6 جوان 2022.

### ❖ الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع الإعلان العلاقات العامة وتأثيرهما على سلوك المستهلك من المواضيع التي انتشرت حديثاً، ونتيجة لبروز أهميتها بدأ الدارسون في البحث في هذا الموضوع، ومن الدراسات التي ألفت نذكر مايلي :

- باية وقنوني، " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي :دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر - جازي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع :الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس 2007/2008.
- شتراوي امال، أثار الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من مستخدمي العلامة التجارية كندور ،مذكرة ماستر أكاديمي، في علوم التسيير: تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة بوضياف مسيلة 2016/2015.
- ازمو رشيدي، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية :دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات،رسالة ماجستير: تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقائد تلمسان 2010، 2011
- عبد الحق بله باسي، تأثير سلوك المستهلك على سياحة الترويجية لمؤسسة :دراسة حالة مطاحن الرياض سطيف فرع تقرت ،ذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص: اتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2015 .
- شرقي عمر حمزة مرزاق ،اثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة: لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية، تخصص : تسويق الخدمات، اكلي محند اولحاج البويرة 2017/2018 .
- عابد بن قدور، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية دراسة حالة: المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة لبليدة 2007 .
- بربار فاطمة زهراء ومعمري أحلام ،اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة: شركة الأطلس لمشروبات بيبسي ،مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة 2013/2012.

- محمد وهاب ،تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسير، جامعة الجزائر 2006.

### ❖ صعوبات الدراسة :

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا مجموعة من الصعوبات نذكر منها :
- صعوبة الاتصال مع المسؤولين المشرفين على التكوين وعلى إدارات مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى وكالة قالة لانشغالهم الدائم بالعمل .
- افتقار مكتبة الكلية لمراجع الخاصة بالتسويق في قطاع الاتصالات .

### ❖ هيكل الدراسة:

من أجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى المقدمة وثلاث فصول، فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي تسبقهم تمهيد وتليهم خلاصة بإضافة إلى الخاتمة العامة :

✓ **الفصل الأول :** تناول الإطار النظري للإعلان والعلاقات العامة ،و تم تقسيم الفصل إلى مبحثين.

- **المبحث الأول :** تم التطرق فيه إلى الإطار النظري للإعلان من نشأة ومفهوم، أهداف، أنواع الإعلان ووسائل المستخدمة فيه بالإضافة إلى تخطيط الحملة الإعلانية موقع إدارة الإعلان في المؤسسة .

- **المبحث الثاني :** تطرقنا فيه للإطار النظري للعلاقات العامة من نشأة ومفهوم أهمية أهداف الوسائل المستخدمة فيها ومبادئ والصعوبات التي تواجهها .

✓ **الفصل الثاني :** حاولنا فيه معرفة تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك والذي يتكون من ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** سنتوصل فيه إلى ماهية سلوك المستهلك وأنواعه وتطوره وأهميته وأهدافه وكذا العوامل المؤثرة فيه بإضافة إلى أسباب دراسته .

- **المبحث الثاني:** سنتطرق فيه لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك فهو يحتوي على دراسة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وعن كيفية استجابته له بإضافة إلى التطرق لمراقبة فعالية الإعلان وتقييم النشاط الإعلاني عليه .

- **المبحث الثالث :** والذي هو تحت عنوان تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك والذي سنتعرض فيه علاقات العامة مع المستهلكين ومسار أثرها ودورها في تكوين الصورة الذهنية بإضافة إلى تقييم اثر برنامجها على سلوك المستهلك النهائي.

✓ **الفصل الثالث :** أما الفصل الثالث فتناول القسم التطبيقي والذي ندرس فيه تأثير الإعلان والعلاقات

العامة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالة- ويضم مبحثين

- **المبحث الأول:** نبذة عن شركة اتصالات الجزائر، وتطرقنا فيه إلى تعريف الشركة وأهدافها ومهامها وهيكلها التنظيمي بإضافة إلى الخدمات التي تقدمها .

## مقدمة عامة

---

- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة والتحليل الاستدلالي أين تطرقنا لتعريف بأداة الدراسة ،وعرض نتائج المقابلة ،وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة .

## الفصل الأول

الإطار النظري للإعلان والعلاقات العامة

### تمهيد :

الإعلان صناعة مهمة جدًا للمنتجات والمعلنين الذين يبحثون دائمًا عن كل ما يمكن أن يجذب انتباه المتلقي والتأثير عليه. فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات المعلن عنها التي تصل إلى المستهلكين. بشكل مباشر أصبح الإعلان في عصرنا صناعة كبيرة ومهمة تعتمد على أساليب جديدة للإبداع والابتكار، لذلك يتم تقديم الرسالة الإعلانية بشكل مقنع ومثير للإعجاب، وهو جذب انتباه الجمهور المتلقي والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها، وهو ما يسعى إليه المعلنون بالاعتماد على العناصر الإبداعية في إعلاناتهم.

أما عن العلاقات فهي من الدراسات التي يركز عليها ويهتم الباحثون بها بشدة في عصرنا الحالي وهذا من أجل إعطاء الباحثين فكرة عن أهمية العلاقات العامة للشركات والمؤسسات.

يتمثل هدف العلاقات العامة دائمًا في بناء توافق في الآراء بين الوكالة والجمهور وكسب الدعم العام منهم، وأيضًا لتحسين الصورة الذهنية للوكالة في ذهن الجمهور فرض الثقة التامة تجاه المؤسسة لخلق التعاون بينهم .

وسنتناول من خلال هذا الفصل الجوانب النظرية المتعلقة بالإعلان والعلاقات العامة في مبحثين

أساسيين كالآتي:

**المبحث الأول :** الإطار النظري للإعلان

**المبحث الثاني :** الإطار النظري للعلاقات العامة



## المبحث الأول: الإطار النظري للإعلان

سننتظر في هذا إلى المبحث العرض مفاهيم حول الإعلان .

### المطلب الأول : ماهية الإعلان

#### 1- نشأة وتطور الإعلان :

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح، والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى، أي اخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع. ولجأ إلى هذا النشاط، طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم قراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم.<sup>1</sup>

وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة Cyrène شمال إفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صورة منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس من باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، كما لجأ البابليون والأشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضا عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم . وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الوسائل الإعلانية "في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.<sup>2</sup>

كما نستطيع أن نقول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع والخدمات التي يحتاجها من غذاء ولباس، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لمقايضة هذه الأخيرة بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مراحل تطوره الآتية، يعبر عن الفترة التي يعيشها الإنسان بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.<sup>3</sup>

1. منى الحديد، "الإعلان" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، طبعة الثانية، 2002، ص 64.

2. بشير العلق، "الإعلان الدولي"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2021، ص 11.

3. العلق بشير عباس، رباعية على محمد، " الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 131.

بعد هذا الاستعراض الوجيز لمسيرة الإعلان عبر التاريخ، تجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره تتمثل هذه المراحل في:

### **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والامية متفشيان إلا

إن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز وصور بدائية، وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل بالاتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ماهر معلن عنه، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي تحتفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.<sup>1</sup>

### **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة

والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، جوانب السفر أما أول إعلان مكتوب فقد مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء.<sup>2</sup>

### **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير

واقتصاديات الحجم والتخصص، واشتداد المنافسة واتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، ولأن نمو الاقتصاد رفقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم هي من خلال الإعلان لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا أن السوق أصبحت تنافسية، وهكذا أصبح الإعلان ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، واحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.<sup>3</sup>

### **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** من صحف ومجلات

وإذاعة وتلفزيون وغيرها والفنون باختلاف أنواعها من تصميم وتنفيذ وإمكانيات طباعيه متطورة جدا وعلاوة على تنامي و بروز الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة، خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا ومعقدا، وصارت وكالة الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية وعلى البيئة الثقافية والاجتماعية وغيرها.<sup>4</sup>

1. رجال إبراهيم، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس لاتصالات، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014/ 2015، ص 3 .

2 . شريف سامي، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ، دار القران للطباعة والنشر، القاهرة، 1990، ص 25.

3 . العلاق بشير عباس، رباعية على محمد، مرجع سبق ذكره، ص 132.

4. على فلاح الرغبى، "الإعلان الفعال" الطبعة الأولى، دار البيازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009 ص 32.

**مرحلة التقدم التكنولوجي :** نظرا لتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم وظهور والمخترعات الحديثة، خطأ الإعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج، هذه المرحلة تهيأت لإعلان التجاري ووسائل الاتصال الحديثة التي مكنته من الانتشار والوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، و ذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها.<sup>1</sup>

## 2- مفهوم الإعلان

### 2-1 تعريف الإعلان:

#### المفهوم اللغوي :

أعلن، يعلن، إعلانا معنى اظهر، أشهر، جهر. مصدرها من لفظ العلانية أي معنى الإظهار، الإشهار، الجهر.<sup>2</sup>

ويؤيد ذلك أنّ المادة اللغوية للفظ "علن" ومشتقاتها قد وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في كثير من المواضع، كانت كلها في مقابلة الإسرار والخفاء، ومفيدة معنى الظهور والشيوع، ومن هذه المواضع:

- أ - قوله سبحانه وتعالى: ﴿أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾ (سورة البقرة: 77)، أي أنّ الله - عزّ وجلّ - يعلم ما يخفونه في أنفسهم للمؤمنين من كفر وكيد وما يظهرونه لهم من إيمان وود.<sup>3</sup>
- ب - قوله تبارك وتعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ ۗ وَمَا يَخْفَىٰ عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾ (سورة إبراهيم: الآية 38)، أي إنّك تعلم ما نخفي في صدورنا وما نجهر به.<sup>4</sup>
- ت - قوله صلى الله عليه وسلّم: "أعلنوا هذا النكاح، واجعلوه في المساجد، واضربوا عليه بالغريال" أي بالغوا في إظهار النكاح حتى يصل حدّ الإشهار، وذلك من خلال عقده في المساجد والضرب عليه بالدّفوف.<sup>5</sup>

#### المفهوم الاصطلاحي:

و لغرض توضيح مفهوم الإعلان اصطلاحا سوف نتعرض فيما سيرد إلى بعض هذه المفاهيم او التعريفات وحرصنا على تقديم عددا من الآراء لكتاب وباحثين وجهات مختلفة بغية الإلمام بجوانب هذا الموضوع :

1. احمد النور دفع الله، "الإعلان"، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة الطبعة الأولى، 2005، ص 12.
2. محمد الدين بن يعقوب الفيروزي ابادي. "القاموس المحيط"، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2003 ص 45
3. الجري محمد رمضان واخرون، "معاني القرآن الكريم: تفسير لغوي موجز 4ج"، طبعة 1، الأمير لطباعة والنشر، 2001 ص 52
4. وضييف شوقي، "الوجيز في تفسير القرآن الكريم"، دار المعارف، القاهرة مصر، 428.
5. الألباني محمد ناصر، "ضعيف سنن ابن ماجماج"، طبعة الأولى، مكتبة المعارف، الرياض، 1417هـ 1997م ص 147.

**الإعلان:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.<sup>1</sup>

يعرف B.stoodse الإعلان بأنه النشاط المخطط له، على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل اجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة بشرط مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته.<sup>2</sup>

وعرف الإعلان بأنه شكلا من أشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جعة معلومة ومحددة.<sup>3</sup>

### 2-2 خصائص الإعلان

للإعلان خصائص كثيرة يتمتع بها نذكر منها مايلي:

- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، وتختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها.
- الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام، لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح، ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهد القائم بالإعلان.
- في الإعلان لا بد من الإعلان عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصادقية والالتزام هذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.<sup>4</sup>
- وضوح اسم وهوية المعلن في الإعلان.
- استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
- الإعلان سلسلة من العمليات الفنية.
- الإعلان ينطوي على مقاصد متنوعة.<sup>5</sup>
- يهدف المعلن من في رسالته الإعلانية إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء .
- وضوح صفة المعلن في الإعلان (طبيعته وصفاته).<sup>6</sup>

1 الجنابي فارس عبد الله "أساسيات التسويق" مطبعة الفرح، بغداد العراق، 2006 صفحة 229.

2 محمد الصيرفي، "مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية"، حورس الدولية لنشر والتوزيع، الإسكندرية طبعة الأولى، ص502.

3 عبد الكريم داني الجبوري، "التسويق الناجح وأساسيات البيع"، مكتبة الهلال، بيروت، 2000 ص127.

4 البكري تامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص155.

5 شرقي عمر، حمزاي مرزاق "اثر الاعلان على سلوك المستهلك:دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة اكلي محند البويرة، سنة 2018/2017.

6 فريد كورنل، "الاتصال التسويقي" كنوز المعرفة العلمية، سكيكدة الجزائر، طبعة الاولى 2010 ص136.

- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشتمل أيضاً على ترويج الأفكار والخدمات والمنظمات.
- يعتبر الإعلان شكلاً من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده والتي تتمثل في أسعار وجوده الخدمة والمنتجات.
- يسمح الإعلان للبائع أن يكرر رسالته عند تمرات مما يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
- يوفر الإعلان أفرسه لتمثيل المنظمة منتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
- يعتبر الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه، بمعنى إن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال معلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة إنما عليه أيضاً التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بطريقة والكيفية المستهدفة ردود فعل المستهلكين.
- الهدف من الإعلان هو متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات للمستهلكين والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك باقتناع السلعة وتفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى وقد يتضمن الإعلان فكره الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها .
- يتم توصيل المعلومة من الأطراف المختلفة من خلال وسيله متخصصة ومعروفه حيث يوجد العديد من الوسائل المختلفة حيث تضمن هذه الوسائل وصول الإعلان إلى اكبر عدد من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشارها وعلى المعلن إن يختار الوسيلة التي تناسب المستهلكين مما قد يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها .<sup>1</sup>

### 3- أنواع الإعلان :

#### تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب

- الإعلان ذو التأثير المباشر** : وهو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإعلان، وذلك مثل الإعلانات التي يتم نشرها خلال المناسبات، والتي تسعى إلى تخفيض الأسعار.
- الإعلان ذو التأثير غير المباشر** : وهو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جذب الانتباه للعملاء ومن ثم يتغير سلوكهم واتجاهاتهم نحو موضوع الإعلان .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر" دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة الأولى 2009 ص 204.

<sup>2</sup> عنبر ابراهيم شلال، "إدارة الاتصالات" دار الثقافة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011 ص 247.

### تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية

- **إعلان دولي International advertising**، وهو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة.

- **الإعلان القطري National advertising** هو الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها.

- **الإعلان المحلي Local advertising**: ينشد الإعلان المحلي الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها.<sup>1</sup>

### تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور :

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للإعلان:

- **إعلان المستهلك**: الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي سيشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

- **إعلان الأعمال**: الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها.

وفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان هنا إلى:

• الإعلان التجاري: يوجد إلى تجار الجملة وغيرهم والوسائط الذين يهدفون للربح عبر البريد المباشر والمجالات المتخصصة.

• الإعلان الصناعي: وجمهوره معروف من الصناعيين، ويوجد عبر المجالات الفنية المتخصصة.

• الإعلان المهني: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة والمخبرين والأساتذة.<sup>2</sup>

### تقسيم الإعلان حسب الهدف

ويقسم إلى الأنواع الآتية :

- الإعلان التعليمي .

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري.

- الإعلان التذكيري .

- الإعلان الإعلامي .

- الإعلان التنافسي.<sup>3</sup>

1. محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2011 ص ص 429.430.

2. أبو طعمية حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق، الأردن، 2008 ص ص 27.28.

3. سعد على الريحان المحمدي، "إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الاردن، طبعة العربية، 2014 ص ص 49.48.

## تقسيم الإعلان حسب المضمون :

- **الإعلان غير التجاري** : هو الإعلان الذي غالباً ما لا يهدف إلى الربح ويهدف إلى إيصال معلومات عامة، يغلب عليه طابع الجدية وقد يكون مجاناً إذا كان جهة حكومية أو قد يكون أقل تكلفة بكثير من الإعلان التجاري

- **الإعلان التجاري** : هو الإعلان الذي يغلب عليه طابع المرح والتحفيز والجاذبية ولفت الانتباه والإثارة والتأثير في سلوك الناس أو عاداتهم أو أذواقهم أو ميولهم أو عاداتهم الاستهلاكية بقصد توجيه الجمهور إلى طلب وشراء سلعة معينة أو خدمة .<sup>1</sup>

## 4-المشاركون في الإعلان

ينطوي النشاط الإعلاني على ثلاث فاعلين أساسيين: المعلنين وسائل الإعلان وكالات الإعلان .

**وكالات الإعلان** : هي شركة مستقلة تقوم بتقديم الخدمات المتخصصة في الإعلام بصفه خاصة والتسويق بصفه عامه لعملائها من المعلنين مقابله عمولة .<sup>2</sup>

**المعلنون** : يطلق على كل هيئة تقوم بالإعلان "المعلن" ، والمعلنين حالياً يحملون شكل المنظمات العمومية أو الجمعيات دون الاقتصار على المؤسسات التجارية .<sup>3</sup>

**وسائل الإعلان** : هي طريقة تستخدم من أجل عرض سلعة أو منتج معين ونفس الأمر ينطبق على الخدمات إلى فئة معينة من الجمهور وهم الذين يطلق عليهم أسم المستهلكون، من أجل تحقيق غرض البيع والشراء.<sup>4</sup>

## المطلب الثاني: أهمية الاعلان ووظائفه

### 1-أهمية الإعلان

أصبح الإعلان ضرورة للتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع عن غيرها ، ولالإعلان أهمية في عدد من النواحي المختلفة كالاقتصادية والاجتماعية والمعرفية والمعيشية.<sup>5</sup>

1 محمد عبد الحسين "الاعلان التجاري: المفاهيم والاهداف"، دار الراية، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2014، ص ص 28.29.

2 بالزرعة محمود صادق، "إدارة التسويق" المكتبة الأكاديمية ، القاهرة مصر، 2001 ص 70.

3 شتراوي امال " أثار الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من مستخدمي العلامة التجارية كندور " .مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسويق تخصص إستراتيجية وتسويق جامعة بوضياف مسيلة 2015/2016، ص 28.

4. <https://www.e3arabi.com> 22:53. 2022/04/05 .

5 د.زكريا احمد عزام و آخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ،دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان الأردن، طبعة الثانية 2009، ص ص 363.364.

1 ± الأهمية الاقتصادية: للإعلان أثر اقتصاديه تتعكس على المجتمع وتعمل على إحدى التغيرات

الاقتصادي إذ أن الإعلان يعمل على التأثير على عده أمور منها:

- التأثير على قيمة المنتجات : حيث يعمل الإعلان على أضافه قيمه نفسيه للمنتج في ذهن المستهلك، حيث أن الصورة ذهنيه للمنتج لدى المستهلك تجعله مرغوبه لديه.

- التأثير على الأسعار: الإعلان يعمل على زيادة الأسعار، إي إذا أضاف الإعلان قيمه للمنتج فانه يتبع ذلك إن الإعلان يعمل على أضافه تكلفه للمنتجات، حيث ان الشركات تنفق على الإعلان وهذا الإنفاق سيعوض بزيادة أسعار المنتجات.

- التأثير على اختيار المستهلك: من حيث المنتجين بتمييز منتجاتهم والعمل على المنافسة لجذب المستهلك والتأثير عليه.<sup>1</sup>

1 2 الأهمية الاجتماعية : الإعلان يقدم خدمه اجتماعيه كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فان هناك

أثر لا يمكن إغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره ويمكن إيجاز هذا الأثر فيما يلي :

- توفير معارف جديدة : يؤثر على أفكار المتلقين ويوفر لهم معارف جديدة تساعدهم على تكوين عادات تعمل على رفع مستواهم المعيشي في شتى المجالات

- مصدر للرزق: المشتغلين في الإعلان فئات عديدة داخل منظمات الأعمال وخارجها مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم و مشاكل البطالة

- رفع مستوى المعيشة: يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق الاستعمال

أو الاستخدام ومزايا هذه السلع مما يجعل سبل حيازتها أمر سهلا من قبل المواطنين ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كماليه إلى منتجات أساسيه لما تحويه من فوائد الأمر الذي يجعل الاستغناء عنها أمرا صعبا.<sup>2</sup>

\* كما تتجلى أهميه الإعلان فيما يلي :

- توفير المعلومات بحيث يمكن للمعلن معرفه درجات الرضا عن منتج .
- أتاحت الفرصة للمستهلك للمفاضلة بين عده خيارات .
- تحقيق الإشباع ،من خلال إبراز مزايا خاصة بالمنتج والذي يحقق الربط بين المنتج والمستهلك وكذا قطاعيه السوق حيث يمكنه الوصول إلى فئة معينه من الجمهور المستهدف وسرعه التأثير فهو يعتبر من الوسائل ذات التأثير السريع على الأفراد .

1 ريحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره، ص 243.

2 سعد على الريحان المحمدي، "إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الاردن، طبعة العربية، 2014، ص ص 48، 49.



- تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار فلا يمكن لأي منظمه مهما بلغت من التقنية والتطور ومهما بلغت درجة جوده منتجاتها إن تحقق مبيعات ناجحة دون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، إذن فالإعلان بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة في السوق.<sup>1</sup>

### 2- أهداف الإعلان

لما كان المفهوم الحديث لتسويق يركز على تحقيق إشباع رغبات المستهلك ورضاؤه أكثر من تركيزه على تحقيق الربح، فإن الوصول إلى سياسي إعلانية سليمة وواضحة، يتجاوز مجرد الرغبة في تعظيم الربح أو تعظيم المبيعات.

وإذا كنا قد ذكرنا هدفي تعظيم الربح أو تعظيم المبيعات، فإن هذين الهدفين ليلزم تحقيقهما معا. فقد يجري تحقيق تعظيم الربح بمبيعات أقل من اقتصاديات أفضل. كما أن نفس القدر من المبيعات يمكن أن يحقق ربحا أعظم بمراعاة النواحي الاقتصادية في المنظمة. وفي ظل الأسواق الواسعة المركبة، قد تتزايد المبيعات الكلية لمجموع المنتجين في الوقت الذي قد تستهدف فيه المنظمة المحافظة على حصتها السوقية. وقد تزيد الحصة السوقية للمنظمة إلى درجة تكسبها وضعا احتكاريًا. وهنا يتخذ الإعلان هدفاً آخر هو الحفاظ على العادات الشرائية للمستهلكين.

ومما سبق يتبين أن لدينا أربعة أهداف:

- هدف تعظيم المبيعات.
- هدف تعظيم الربح .
- هدف المحافظة على الحصة السوقية، سواء بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المنظمة عند مستواه الأنسب، أو المحافظة على الحصة السوقية، أو منع دخول منافسين جدد.
- هدف فتح أسواق جديدة، سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق، أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التصدير.<sup>2</sup>

### و تتميز أهداف الإعلان بصفات هي:

- إن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها بشكل أهداف لعمليات الاتصال .
- إن أهداف الإعلان تستمد من الأهداف العامة للمشروع والأجزاء الرئيسية فيه .
- إن الأهداف الإعلان تتدرج من حيث الفترة الزمنية التي، فنجد أهداف طويلة الأجل ثم أهداف متوسطة وأخرى قصيرة الأجل.<sup>3</sup>

1 عبد الصبار منديل الغالطي، الإعلانيين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 121.

2 طاهر مرسي عطية "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة، مصر، طبعة الرابعة 2004، ص 444.

3 أحاجي محمد عمر، "حقيقة الإعلان" دار المكتبي لطباعة والنشر، دمشق سوريا، 2002، ص 47.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة
- تأكيد أهمية الشركة للموردين.<sup>1</sup>

و عليه فان التخطيط للنشاط الاعلاني في المشروع يتطلب تحديد الأهداف الاعلانية، أي أهداف عمليات الاتصال بالمستهلكين على كافة المستويات التنظيمية والفترات الزمنية المختلفة لذلك تحدد الإدارة بعض الأهداف الاعلانية لفترة ومينة معينة عليها السعي لتحقيقها خلال الفترة المحددة مثلاً: الهدف الاعلاني الذي يهدف إلى زيادة الحصة السوقية المحلية للمشروع إلى بدلا من فمثل هكذا هدف قد يصعب تحقيقه ضمن سنة مالية واحدة فيلجا القائمون على شؤون الإعلان إلى تجزئته إلى عدة أهداف لضمان تنفيذه على فترات عديدة.<sup>2</sup>

### 3- وظائف الإعلان

يسعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساساً بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية والروحية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحياناً متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيراً، ويؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية.

كما يؤدي النشاط الاعلاني ووظائف مختلفة ومتنوعة وعلى نطاق واسع الغرض منها خدمة كل أطراف العملية التسويقية ( المنتج -الموزع- المستهلك - وسائل الاتصال- المجتمع عامة).<sup>3</sup>

### 3-1 بالنسبة للمنتجين

يهدف المنتجون لإنتاج السلع والخدمات لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من جراء هذه العملية، فإذا كان المنتجون يتعاملون مع المستهلكين بصورة مباشرة فعليهم زيادة عدد العملاء المتعامل معهم، وإذا كان التعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقتهم في التعامل مع منتجاته لتشجيع بيعها للمستهلكين، لذا فإن الإعلان يقدم عدداً من الخدمات للمنتجين منها :

- التوفير في تكاليف التوزيع : أن قيام المنتج بتعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها يتم أما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، ومن المعروف بأن تكاليف الإعلان اقل من تكاليف البيع الشخصي كما أن الإعلان يصل في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين .

1 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1997 ص 116.

2 الحاجي محمد عمر، "حقيقة الإعلان"، مرجع سبق ذكره ص 47.

3 عبد الحميد صالح "طرائق جديدة في الإعلان"، اطلس لنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة مصر ،الطبعة الاولى، 2018، ص 14، 15.

- **تعريف المستهلكين** : بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة ويتم ذلك بشكل كفاء عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات
- **تخفيض كلفة الإنتاج**: أن زيادة حجم المبيعات معناه الحاجة إلى زيادة الإنتاج لمواجهة الطلبات المتمثلة بالمبيعات والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة المنتجة .
- **تسهيل عمل مندوبي البيع** : الإعلان سبب رئيس في جعل مهمة مندوبي البيع سهلة وميسرة لأنه أي الإعلان قد مهد الطريق أمام مندوب البيع وجعل المستهلك أكثر قناعة في شراء السلعة التي يعرضها المندوب.<sup>1</sup>

### 3-2 بالنسبة للموزعين:

- منح شهرة لمتاجر والمحالات .
- المساهمة في جذب المستهلكين الى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عليها .
- تعمل الاعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في اقناع المستهلك بالسلع .<sup>2</sup>

### 3-3 بالنسبة لوسائل الاتصال:

- الإعلان مصدر هام لدخل وسائل الإعلان.
- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية:الإعلان بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل على إضافة للمستوى الفني للأداء الفني للوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز مما حفز المسؤولين عن البرنامج والمواد الأخرى الرقي لنفس المستوى للأداء الإعلاني.

### 3-4 بالنسبة للمجتمع عامة:

- الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.
- الإعلان في خدمة التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.
- الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية،فوصول معلومات كثيرة خارج نطاق تخصص المتلقي للإعلان تساعده في بناء ثقافة جديدة وغنية.
- الإعلان يساعد في تجميل المدن الكبرى والعواصم:فالأشكال الفنية الجميلة والمتنوعة بأدائها وأدواتها يظهر سماء المدن وشوارعها بأبهى الحل وأرقى المناظر مع التنويه لضرورة م ا رقية تلك الإعلانات وأصحابها حتى لأتحدث نتيجة عكسية من تشويه كالمظهر الحضاري للمدن.<sup>3</sup>

1 الجنابي فارس عبد الله "أساسيات التسويق" ،مرجع سبق ذكره، ص 233.

2 نور الدين احمد النادي وآخرون، " الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي ، عمان الأردن، ط 1 ص 58.

3 أبو طعيبة حسام فتحي، " الإعلان وسلوك المستهلك :بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 40.

### 3-4 بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المععلن عنها.

وهنا يمكن أن نحدد بعض الوظائف للإعلان بالنسبة للمستهلك:

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

- زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل بكميات كبيرة.<sup>1</sup>

وتحدد غالبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلان على النحو التالي: الإعلان، التنشئة الاجتماعية، تعزيز الدوافع، الحوار، التربية ونشر المعرفة، الترفيه، التكامل

### المطلب الثالث: وسائل الإعلان وأثاره

#### 1- الوسائل المستخدمة في الإعلان

##### 1-1 تعريف وسائل الإعلان:

هي وسائل لنشر الإعلانات والأدوات والطرق التي يستخدمها المععلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعته أو خدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان. وتعرف أيضاً بأنها: الوسائل الإعلامية أو الإعلانية هي: قنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مراسلها وهو المععلن إلى مستقبلها وهو المستهلك.<sup>2</sup>

##### 1-2 محددات اختيار الوسائل الإعلانية.

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية، من أهمها ما يلي:

- **التغطية الجغرافية:** من الضروري أن يقوم المععلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار الجغرافي وفقاً لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلي.

1 طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار المعتز، عمان الأردن، طبعة الثانية، 2003، ص 40.

2 طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين الشمس، مصر، 2005، ص 518.

- **طبيعة السلعة:** إن طبيعة السلعة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان، فإذا ما كانت السلعة ذات طابع صناعي فإن أفضل وسيلة لذلك هو الاعتماد على المجالات المهنية المتخصصة كوسيلة إعلانية أو البريد، ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي.
- **تكلفة الوسائل الإعلانية:** المقصود بالتكلفة هو ثمن الإعلان وميزانية النشاط الإعلاني، حيث أن سعر الإعلان في المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون يختلف كثيراً، وهذا يتطلب دراسة جادة للمصادر المالية ومدى توافرها وتغطيتها للعمل الإعلاني.
- **ملائمة الرسالة الإعلانية:** لتحقيق ذلك يجب تحديد الوسيلة والرسالة والجمهور على أساس أن لكل وسيلة جمهور، ولكل جمهور خصائص ومميزات يجب أخذها في الاعتبار.
- **خصائص الجمهور المستهدف:** وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليه
- **ما يفعله المنافسون:** تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزاً للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض أخذ العوامل الأخرى في الاعتبار.<sup>1</sup>

### 1-3 أنواع وسائل الإعلان

#### أ. الوسائل الإعلانية المقروءة:

توسعها الصحف والمجلات والبريد المباشر وطرق ووسائل النقل .

#### ❖ الصحف newspaper :

**تعريف:** تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق على الإعلان وهي نشرة تطبع على الورق وتكون في الغالب دورية (شهرية أو يومية) تحتوي الصحيفة في الغالب على الأخبار ومقالات الرأي العام، وتتوزع محتويات الصحيفة بين الأخبار الرياضية والأخبار الفنية.... الخ.<sup>2</sup>

#### 3: مزايا الصحف:

- تعتبر تكلفه الإعلان في الصحف منخفضة نسبياً فيما لو تمت مقارنتها مع غيرها من الوسائل .
- تتيح طريق صدور الصحف للمعلن تكرار الإعلام في فترات أقصر مما تسمح به المجلات مثلاً

1. ازمو رشيدي، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق جامعة ابي بكر بلقائد تلمسان، دفعة 2010. ص 26.25.

2. على كنعان "الصحافة مفهومها وأنواعها" دار المعتر، عمان الأردن، طبعة الأولى، 2013، ص 52.

3. محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، 433.

- السهولة وسرعه النشر حيث يمكن طلب نشر الإعلان أو تعديله أو إلغائه تلفونيا .

### عيوب الصحف :1

- ولكن إلى جوار المزايا السابقة للصحف فان هناك مجموعه من العيوب والتي من أهمها :
- العمر القصير، فالصحف عددا ما لم يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا لذلك فان فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف .
- كثرة عدد الإعلانات في الصحيفة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظه الإعلان .
- نوعيه الورق المستخدم في طباعه الصحف عاديه لذا المهم أن يكون ورق الإعلانات من النوعية الممتازة .

### أنواع الإعلانات في الصحف:2

1. الأبواب الثابتة: وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا ويتوقعها ويقرأها الناس كلما قاموا بشراء الصحف ومن أنواعها:

- الإعلانات المبوية: وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة.
- إعلانات المجتمع: وهي التي تحمل أخباراً سارة مثل: أخبار الزفاف والخطوبة
- إعلانات الوفاة: وهي إعلانات الحزن والتعازي.

2. الإعلانات التحريرية: وهي تتخذ شكل المقال ولا يدرك القارئ أنها إعلانات، حيث تتخذ شكل تحقيق عن شركة ومنتجاتها ومميزاتها والمعلن يشير إلى منتجاته ضمن المادة التحريرية ويدخل هذا في مفهوم الدعاية .

3. إعلانات المساحة: وهي ذات التصميمات المحددة الشكل عن طريق سم عمود، وتوضع هذه بجوار الإعلانات التحريرية، كإعلانات من أجل أغراض تجارية أو علاقات معينة.

4. الإعلانات المجمعّة: وهي الإعلانات التي تنشر بدون خطة إعلانية مثل: إعلانات الصفحات الخاصة الملاحق الأعداد الخاصة، الحملات المشتركة.

### ❖ المجالات :

**تعريف:** المجلة هي نوع من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات وصور وقصص وغير ذلك من المواضيع المشابهة على ومهمتها الأولى ليست نقل الإخبار فقط وإنما هي تستطيع إن تحكي قصه الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صورته وتفاصيله بشكل أكثر توسعا وأوسع تحليلا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اسماعيل محمد السيد "الإعلان"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية مصر، طبعة الاولى، مصدر بدون تاريخ، ص 371

<sup>2</sup> زهير عبد اللطيف عابد "مبادئ الإعلان" دار اليازوري العلمية انشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، ص 78.

<sup>3</sup> احمد عادل راشد، "الإعلان" دار النهضة العربية لطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص 197.

### مزايا النشر بالمجلات :

- تتمتع المجلات بنوع من المزايا التي تحققها إلى المعلنين تتلخص فيما يأتي<sup>1</sup> :
- تفوقها على الجرائد العادية من خلال استخدامها للصور والألوان مما يعطي للإعلان قيمة أكبر .
- المجلة تقرأ وقت الراحة وبالتالي فإن الإعلان يقرأ بتركيز وإمعان أكبر .
- تمتاز المجلات بطول عمرها إذ تقرأ في المنزل أو المحل أو المكتب ويطلع عليها عدداً كبيراً من القراء

### عيوب الإعلان بالمجلات<sup>2</sup>:

- كثرة الإعلانات المنشورة في المجلة قد تؤدي إلى عدم انتباه القارئ للبعض منها.
- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف.
- أن اغلب المجلات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محلياً .

### ❖ الطرق ووسائل نقل الركاب :

**تعريف:** تعتبر إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، حيث وضعت قديماً في أماكن التجمعات العامة والأسواق، ومحطات القطارات، وملتقى الطرق الرئيسية، وقد تزايدت أهمية إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب كنتيجة منطقية لزيادة عدد السكان وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو خارجها ويقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب اللافتات المعدة خصيصاً لتركيبها في مواقع معينة ثابتة داخل أو خارج المركبات .<sup>3</sup>

### أنواع إعلانات الطرق :

وتنقسم الإعلانات الطرق إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي :<sup>4</sup>

- **الملصقات posters** : هي عبارة عن فروخ من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلتصق على تركيبات عادة خشبية وأحياناً معدنية .

- اللافتات المنقوشة ،اللافتات المضيئة، لافتات الجدران، والانسيجة.

### أنواع إعلانات وسائل النقل

ويمكن تقسيمها إلى ما يأتي

1 - وسائل نقل الركاب tools transit riding : وتشمل

• باصات نقل العام.

• صالات المطارات.

<sup>1</sup> .P226. 1989. university o.c ferrell marketing management. M.pride William.

2. العبدلي قحطان والعلاق بشير "إدارة التسويق" برامج التعليم المنتج، جامعة st clements ص 248.

3 طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، مرجع سبق ذكره ص52.

4 زهير مصطفى "التسويق وإدارة المبيعات" دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت لبنان، 1984، ص 384. 385.

- محطات سكك الحديد.

### 2 وسائل النقل الخاصة : the private transit tools

وهي الوسائل التي تقوم بنقل السلع التي تحتاج إلى ظروف نقل خاصة فيتم استخدامها أيضا كوسيلة لنشر الإعلانات عن هذه المنتجات مثل البرادات (الثلاجات) التي تستخدم لنقل المنتجات الألبان والعصائر .

### مزايا إعلانات الطرق ووسائل النقل :

- ومن أهم المزايا التي تتحقق من وراء استخدام إعلانات الطرق ما يأتي :<sup>1</sup>
- المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان، إذ يمكن تواجدها في أسواق البيع ذاتها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهي تمثل ميزة مهمة وذات فائدة .
- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما لعدة مرات في اليوم الواحد خاصة الذين يسلكون نفس طريق الذهاب والعودة من وإلى مراكز عملهم .
- تتميز هذه الوسائل الإعلانية بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية .

### عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل :

- ولكن يعاب عليها ما يلي :<sup>2</sup>
- لاتصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة الا للملمين بالقراءة والكتابة وحدهم.
- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.
- كثيرا ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

### ❖ البريد المباشر :

**تعريف:** الإعلان بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإعلان التي ترسل عن طريق البريد كالخطابات، أو الكتيبات الصغيرة، الكاتالوجات والنشرات. ويعتبر الإعلان بالبريد المباشر تمهيدا لعملية البيع حيث يهدف إلى إعطاء المعلومات إلى المستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع، وبذلك فهو يسمح بخلق الطلب، وزيادة المبيعات، وخلق الرغبة أو الاهتمام من المستهلك للاستفسار عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان.<sup>3</sup>

1 سعد على الريحان المحمدي، " إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي" مرجع سبق ذكره ص ص 168.169.

2 عصام الدين أمين "الترويج، المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق" مؤسسة طيبة ،مصر، ص 153.

3 فريد كورتل "الاتصال التسويقي" كنوز المعرفة العلمية ،سكيدة الجزائر، الطبعة الأولى 2010 ص 136.



### مزايا البريد المباشر :

ويتميز البريد المباشر كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:<sup>1</sup>

- **الانتقائية العالية:** حيث يعتبر من أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على اختيار وانتقاء عملائه وزبائنه.
- السرية لعدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويلة يكون فيها المعلن قد حقق الهدف المرجو من إعلانه.
- أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال، كما يمكن من تقييم النشاط الإعلاني أي التغذية الراجعة .

### عيوب البريد المباشر

أما العيوب في هذه الوسيلة فهي:<sup>2</sup>

- محدودية الانتشار بحكم القوائم المرسله إليهم الرسالة الإعلانية.
- عدم دقة القوائم في كثير من الحالات وكذلك عدم اهتمام بعض المستهلكين بما يصل من إعلانات بالبريد المباشر .

### ❖ الإذاعة

**تعريف الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات:** تعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية إعلانية، تقوم بحمل وعرض الرسالة الإعلانية للأفراد، ولقد عرفت تطورا نتيجته التقدم التقني والتكنولوجي مما جعلها موجودة في أغلب المجتمعات، لهذا أصبح الإعلان يولى أهمية لهذه الوسيلة من أجل عرض وتقديم الإعلانات والرسائل الإعلانية.<sup>3</sup>

### مميزات الإذاعة: وتتميز الإذاعة ب:

- إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر، هؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم.<sup>4</sup>
- إن جهاز الراديو متحرك، يتميز بالمرونة، ويتمتع بانخفاض تكلفته .
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم نفسه.<sup>5</sup>

---

1 أبوطحينة حسام فتحي، "الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 118.119.  
2 عبد السلام ابوقحف طارق طه احمد "هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني"الدار الجامعية، مصر 2006 ص 245.  
3 عصام الدين امين "الترويج، المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق" مرجع سبق ذكره ،ص 153.  
4 على فلاح الزغبى، "الإعلان الفعال"، مرجع سبق ذكره، ص 258.  
5 محمد فريد الصحن "الاعلان" دار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر ،1997، ص 198.

### عيوب الإذاعة :

أما عيوبها :<sup>1</sup>

- العدد الكبير للمحطات الإذاعية لا يتيح الفرصة للوصول للإعلان إلى الجمهور المستهدف .
- انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا يتيح له فرصة الانتباه وسماع الإعلان .
- الكثير من المنتجات يصعب الإعلان عنها في الإذاعة لأنها تحتاج إلى أن يرافقها صورة لذلك تصبح هنالك قيود على فعالية الإعلان .

### ❖ الإنترنت:

**تعريف:** تعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم، ووفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع والخدمات التي يبحثون عنها، الأمر الذي خلق لها حالة من الارتباط منظمات الأعمال والأفراد بشكل مباشر، إذ تعد وسيلة الانترنت من وسائل الخدمة ذات الاتجاهين، بث الرسائل إلى الجمهور وبالمقابل استقبال آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم على عكس وسائل النشر الأخرى كالصحيفة والتلفاز والراديو... الخ ذات الاتجاه الواحد.<sup>2</sup>

- مزايا الإعلان على الانترنت : وتتمثل فيما يلي :<sup>3</sup>

- يتميز إعلان الانترنت بحرية التعرض له في أي وقت شاء للباحث عنه .
- التكلفة العالية لنشر الإعلان وبهذا فهو لازال مقتصرا في استخدامه على الشركات الكبرى المقتدرة ماديا .
- يمكن وصول الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين على نطاق العالم والذين يشتركون عبر شبكة الإنترنت

### عيوب الإعلان على الإنترنت

اما عيوبها:<sup>4</sup>

- تكاليف نشر الإعلانات في هذه الوسيلة عالية جدا لأن التقنية مازالت حديثة .
- استخدام الانترنت وعضويته مازالت محدودة، والانترنت لم يزل وسيلة منتقاة، وليست واسعة الانتشار .
- هذه الإعلانات مقتصرة على الشركات الكبرى التي تتمتع بمنتجاتها وخدماتها بتغطية جغرافية واسعة .

1 أسير محمد حسن "الإعلان" عالم الكتب، مصر، الطبعة الثالثة، 1984، ص 398.

2 سعد على الريحان المحمدي، " إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي " مرجع سبق ذكره، ص 173.

3 السيد بهنسي "ابتكار الأفكار الإعلانية" عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 327.

4 نور الدين احمد النادي وآخرون "الإعلان التقليدي والالكتروني" مكتبة المجتمع العربي، عمان، ط 1، 2011، ص 169.

## ❖ التلفزيون

**تعريف:** يمثل التلفزيون وسيلة إعلامية إعلانية هامة ومتطورة لما يوفره للمعلن من إمكانيات وطاقت فنية لتتوافر في وسائل الإعلان الأخرى، فهو يتميز بأثره الشديد على الجمهور المشاهد من مختلف الفئات. فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة، وبالتالي يتسلل الإعلان من خلال هذه المواد إلى الفرد.<sup>1</sup>

### مزايا الإعلان التلفزيوني

يتميز الإعلان في التلفاز:<sup>2</sup>

- انخفاض تكلفة الإعلان للفرد الواحد نظراً للتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة.
- يسهل مهمة المعلن بأن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما يكون له تأثير كبير على المشاهدين .
- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بسهولة .

### عيوب الإعلان التلفزيوني :

أما عيوب الإعلان في التلفزيون فأهمها:<sup>3</sup>

- ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير .
- صيغة الإيجار التي تفرضها هذه الوسيلة على المشاهدين من جراء تقديم الإعلانات أثناء مشاهدتهم برامج معينة.

- في بعض الأحيان قد لا يستطيع المعلن تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الإعلان.

## 2- آثار الإعلان الايجابية والسلبية

### 2-1 آثار الإعلان الإيجابية

إن من بين الإيجابيات المهمة للإعلان ما يلي:<sup>4</sup>

- الإعلان قوة تعليمية: فالإعلان كقوة تعليمية، يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة.

1 على سلمى "إدارة الإعلان" دار المعارف لطبع والنشر، مصر، الطبعة الثانية، 2005، ص 198.

2 الازهري محي الدين "ادارة النشاط التسويقي"، مدخل استراتيجي ج2"دار الفكر العربي. القاهرة، 1988، ص 217.

3 محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" مرجع سبق ذكره، ص 436.

4 فهد عبد الرحمان الشميري، " التربية الاعلامية وكيف تتعامل مع الاعلام"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،

- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية : يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.
- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته : حيث يبسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات، فرصة الحصول كل منهم على نصيبه العادل منها .
- الإعلان يبسر على الأفراد الحياة : فالإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار .
- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة : إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع والخدمات المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال .
- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات : مثلما يساهم في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي، يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وتحقيق الاتصال بين شعوبها .
- الإعلان يقدم بعض أنواع المبتكرات التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع .
- الإعلان يوسع الأسواق للسلع، مما يزيد من كمية الإنتاجية ويؤدي إلى خفض تكاليفها .
- الإعلان يزيد حدة المنافسة بين المنتجين لتحسين الجودة، وتخفيض التكلفة، وزيادة الخدمات لاجتذاب المستهلك.
- الإعلان يعطي المعلومة للمستهلك عن الجودة والسعر والخدمات للمقارنة بين السلع المتنافسة، ويمنحه .
- حق الاختيار .

### 2-2 سلبيات الإعلان

إن من سلبيات المهمة للإعلان ما يلي<sup>1</sup>:

- إنها وظيفة مكلفة: أحد الاعتراضات القوية على الإعلان هو أنها وظيفة مكلفة للغاية .
- الإدعاءات المضللة حول المنتجات: يخلق بعض المعلنين بذكاء انطباعات مضللة عن سلعهم .
- تشجيع الاحتكار الإعلان يقيد المنافسة بين المنتجات .
- ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات .
- الشركات الصغيرة لديها وصول مقيد للإعلان يتسبب في تقعر وتراجع الشركات الناشئة والصغيرة .
- يؤثر الإعلان عن السلع الكمالية باهظة الثمن على القوة الشرائية للمستهلكين .
- الإلهاءات الخطيرة : يتم وضع اللوحات الإعلانية والملصقات والصور المتحركة الإلكترونية حول التقاطعات الهامة، مما يؤدي إلى تشتيت انتباه السائقين والمشاة . تعتبر إشارات وأضواء النيون الساطعة من المخاطر ولها عواقب مميتة .

<sup>1</sup> <https://www.motaber.com/disadvantage-of-advertising>, 10/04/2022; 20:51

- رغبات لم تتحقق: تتجلى سلبيات الإعلان أيضا في كونه يؤثر على عقل الجمهور ويخلق الرغبة والذوق لمنتجات جديدة ليست من الضروريات والتي لا يستطيع معظم الناس تحملها .
- الترويج للشروع الاجتماعية : تتمثل سلبيات الإعلان في كونه مظلة لدعم بعض الشركات البرامج المثيرة وغير الأخلاقية بالإضافة إلى قصص الجريمة على التلفزيون والراديو، وبالتالي تختارها كوسيلة للإعلان.

- ارتباك حول خصائص المنتجات : يتم الإعلان عن العديد من المنتجات المماثلة في السوق، لكن المنتجين يركزون بشكل كبير على الاختلافات الطفيفة في الصيغة أو التقنية أو صنع السلع المعلن عنها .

### 3 - العوامل المؤثرة على الإعلان<sup>1</sup>:

أ. البيئة المحيطة (التسويقية): تنشط المؤسسة في بيئة معينة وتتفاعل معها من خلال علاقات متبادلة، حيث تؤثر فيها وتتأثر بها البيئة التسويقية تحتوي على العديد من المتغيرات والعوامل المختلفة والتي يمكن حصر أهمها فيما يلي :

- العوامل الديمغرافية: تشمل العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي، فإذا عرفت المؤسسة كل هذه المحددات استطاعت أن تخطط إعلانا فعالا.
- العوامل الاجتماعية: هي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد، وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم والديانات والسلوك والآداب العامة، وكذلك النظم والتشريعات المختلفة، فالمستهلك يكون منتميا إلى طبقات اجتماعية، لذلك وجب على المعلن معرفتها ودراستها حتى يكون الإعلان فعالاً.
- العوامل الثقافية: أكدت السلوكيات الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش الفرد، ما يجعل تأثيراً كبيراً في الإعلان في العديد من الجوانب .
- العوامل الاقتصادية: تشمل عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والتوزيع في المجتمع، من أهمها الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك القومي وحجم الاستهلاك للاستهلاك او الادخار، وكيفية عرض السلع في السوق والقوة الشرائية للمستهلكين من العوامل الاقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفعالية الحملة الإعلانية.
- العوامل القانونية والتشريعية: يجب على الإعلان الفعال أن لا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي، ذلك أن القوانين والتشريعات ذلك أن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثير قوي على المنتج والمنافسة والتسعير ومستوى الجودة والعلامات التجارية .

<sup>1</sup> فريد كورنل، "الاتصال التسويقي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 144.145.

ب. المنتج: يقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، فهو يشكل عنصراً آخر من عناصر إنجاح الإعلان، بمعنى يجب أن تتوفر في المنتج المعلن عنه مواصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وكذلك سهولة الاستعمال، وأن يشبع الحاجات الحقيقية للمستهلكين.

ج. عوامل أخرى متعلقة بالإعلان : هذه العوامل متمثلة في الجوانب الفنية للإعلان في حد ذاته، كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الجمالية للإعلان، وكذلك الوسائل التي يبيث بها الإعلان.

### المطلب الرابع: التخطيط لرسالة الاعلانية .

#### 1- ميزانية الإعلان

**1-1 تعريف ميزانية الإعلان (Advertising Budget)** هي تقدير للنفقات الترويجية للشركة خلال فترة زمنية معينة. أي هو المال الذي ترغب الشركة في تخصيصه لتحقيق أهدافها التسويقية. عند إنشاء ميزانية الإعلان، يجب على الشركة عمل موازنة وقياس أي مبلغ يتم صرفه للإعلان مقابل العائد على تلك المبالغ التي يتم إنفاقها. وتعتمد الميزانية الاعلانية للشركة على الأسس التالية:

• نوع الحملة الاعلانية التي تنوي تشغيلها.

• اختيار الجمهور المستهدف.

• نوع الوسائط الاعلانية.

• هدف الشركة من الدعاية.<sup>1</sup>

#### 1-2 عملية إنشاء الميزانية الاعلانية:

يتم إتباع الخطوات التالية لإعداد هذه الميزانية:<sup>2</sup>

• تحديد الأهداف الاعلانية بناءً على أهداف الشركة.

• حدد الأنشطة المطلوب القيام بها.

• إعداد مكونات الميزانية الاعلانية.

• الحصول على الميزانية المعتمدة من قبل الإدارة.

• تخصيص الأموال للأنشطة المقترحة في إطار خطة الإعلان .

• المراقبة الدورية للنفقات المتكبدة على عملية الإعلان.

1. <https://www.mafaheem.info/?p=185201/04/2022> 05.36<sup>h</sup>

2 العلق بشير عباس، رباعية على محمد، " الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 361، 362.

### 1-3 العوامل المؤثرة على ميزانية الإعلان

هناك عدد من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان وهي:<sup>1</sup>

- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته.
- الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة.
- تكرار الإعلان.
- طبيعة المنتج الذي تم تسويقه إلى المستهلك.

### 1-4 طرق تحديد ميزانية الاعلان

هناك عدة طرق يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان وهي:<sup>2</sup>

أ. **طريقة الإنفاق على أساس المنافسة:** حيث يتم تحديد حجم الإنفاق على الإعلان في ضوء ما يخصصه المنافسون لنشاطهم الإعلاني والحقيقة أن هناك بعض العيوب المرتبطة بهذا الإجراء، كأن يكون بعض ما يتبعه المنافسون خاطئاً، وبالتالي فإن إتباع المؤسسة لما يأخذ به المنافسون ويطبقونه من سياسات إعلانية، من شأنه أن يوقع المؤسسة في نفس الأخطاء.

ب. **طريقة الإنفاق على أساس نسبة من المبيعات:** وهي من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان وتقوم هذه الطريقة على أساس تخصيص نسبة، معينة من قيمة المبيعات، ورغم ذلك، فإن هناك أسئلة يمكن أن تطرح نفسها في هذا الصدد أهمها: ما هي النسبة التي يمكن تحديدها، هل هي 4 %، 5 %، 6 % . الخ؟ هل تعتمد المؤسسة على المبيعات السابقة أو المقدرة في المستقبل؟ فلكل مزاياه وعيوبه، فإذا أخذت المبيعات السابقة معياراً للتحديد، فإنها قد تغفل العوامل المستقبلية، وما قد يستجد من أحداث قد تترك آثارها على المؤسسة ومبيعاتها.

ولهذا فقد تكون مبيعات المستقبل المتوقعة، أكثر منطقية وخاصة إذا ما روعيت الدقة في عملية التنبؤ بالمبيعات واختيار الأساليب المتطورة في هذا المجال.

#### ت. طريقة الهدف:

وبناء على هذا الأساس يتم تحديد ما ينفق على الإعلان عن طريق وضع هدف مبيعات معين، ينبغي الوصول إليه أو حصة سوقية ترغب الإدارة في الوصول إليها، وأهم ما يميز هذه الطريقة أنها واقعية، تأخذ الهدف بعين الاعتبار ورغم ذلك فإن هناك ما يمكن أن يعاب على هذه الطريقة، وهو أنها تخلق شعوراً خاطئاً بالموضوعية، وتزيد من احتمالات المبالغة في تقدير ما يجب إنفاقه على الإعلان.

1 تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 213، 214.

2 طاهر محسن ألغالب، احمد شاكرا العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار المعترف، عمان الأردن، ط2، ص 64، 62.

## 2- موقع إدارة الإعلان في المؤسسة :

### 2-1 وظائف إدارة الإعلان.

تنقسم وظائف إدارة الإعلان إلى قسمين :

#### \* بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية:<sup>1</sup>

بعض الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان عند عدم الاستعانة بوكالات خارجية :

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحثاً عن المستهلكين وبحثاً عن السلع والخدمات وبحثاً عن الوسائل الإعلانية.
- أعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة، وفي ضوء البرامج الإعلانية المختارة
- العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فعال .
- شراء الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات .
- توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، مع الإبقاء على مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجه إدارة الإعلان.
- إنتاج المواد من نشر الإعلانات مثل ذلك القوالب لإعلانات الصحفية، و الشرائح، والأفلام لإعلانات السينما والتلفزيونية .

#### \* بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية.

بعض الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان عند الاستعانة بوكالة متخصصة :<sup>2</sup>

- اختبار وكالة إعلان وفق معايير واضحة ودقيقة وفي ضوء الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً
- التعاقد مع وكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها، وتوقيع هذا الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية في الشركة.
- الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها، وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات والخبرات اللازمة التي تساعد في عملية التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة، وأيضاً التشاور مع الوكالة في الجوانب المالية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية، والتصميم الإعلاني، والوسائل الإعلامية المطلوبة للنشر وبث الإعلانات، وبالجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان
- التشاور مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات وكذلك في القضايا التي تتعلق بالشخصيات التي تظهر في الإعلانات .

1 احمد جبر "ادارة التسويق، المفاهيم الإستراتيجية والتطبيقات" المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2007، ص68.

<sup>2</sup> العلق بشير عباس، رباية على محمد، "الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص164



## 2-2 تنظيم إدارة الإعلان

تنظم إدارة الإعلان كما يلي: <sup>1</sup>

### \* موقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي.

يحتل مدير الإعلان مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للشركات، كما يؤدي مدير الإعلان في المواقع المختلفة مهام مختلفة أيضا، وموقع مدير الإعلان في الهياكل التنظيمي يختلف من شركة إلى أخرى، وهناك أنواع مختلفة من التنظيم نوجز في أدناه أبرزها:

- إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة (أو الرئيس الأعلى في للشركة).
- إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.
- إن الإعلان هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، وترتبط بمدير المبيعات.

في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة والمختلفة، يكون الإعلان نشاطا مركزيا قائما بحد ذاته.

في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة، يكون الإعلان لا مركزيا، على المستوى القسم مع إدارة مركزية . على مستوى المؤسسة، وذلك بهدف تقديم خدمات إلى الأقسام التشغيلية.

### \* الإعلان ومدير المنتجات:

في كثير من منشآت الأعمال، تم استبدال نظام مدير الإعلان بنظام يطلق عليه اسم نظام مدير المنتجات خصوصا عندما يكون الخط السلعي أو خط المنتجات متضمنا سلعا استهلاكية مغلقة، وهنا يكون مدير المنتجات والذي يمتلك معلومات دقيقة وتفصيلية عن السلعة، مسؤولا عن جمع النشاطات المتعلقة بتسويق السلعة وبما في ذلك النشاط الإعلاني لهذه السلعة .

إن مدراء المنتجات في هذا النظام يتخذون ثلاث أنواع من القرارات التشغيلية:

- قرارات تتعلق بالإستراتيجيات الإعلانية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة الإعلانية.
- قرارات تتعلق بوسائل الإعلان والوسائل الإعلانية لتنفيذ الخطة الإعلانية.
- قرارات تتعلق بميزانية الإعلان والشكل الآتي يوضح هيكله هذا النظام.

## 2-3 التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان

إن العمل أو الوظائف التي تؤديها إدارة الإعلان غالبا ما تقسم إلى وحدات يمكن إدارتها وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل وفي الغالب فان تنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتحد كالتالي: <sup>2</sup>

\***التنظيم وفق للأساس الوظيفي:** وفيه يتم توزيع العمل على اسر التخصص الوظيفي، مثل التصميم بحوث الإعلان، إنتاج الإعلان، التحرير ... الخ، و يتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين

1. علي الفلاح الزعبي " إدارة الترويج والاتصالات السوقية ، مدخل تطبيقي واستراتيجي "، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2009، ص 115.

2. فرج عصام الدين "إدارة الإعلان"، دار النهضة العربية لنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط2، 2007، ص 25.

التخصصات، وهو نوع شائع الاستخدام خصوصا في الشركات التي تنتج وتسوق نوعا واحدا من السلع أو الخدمات والشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم.

\* **التنظيم وفق أساس المستهلك:** حيث تتولى كل وحدة إعلانية التركيز على نمط معين من المستهلك بما يحقق الأهداف المرسومة في إطار تخطيط الحملات الإعلانية للمنشأة.

\* **التنظيم وفقا لأساس المناطق الجغرافية:** وترجع بالنسبة للشركات ذات المناطق الجغرافية الشاسعة في مجال الإنتاج والتوزيع.

\* **التنظيم وفقا لأساس المنتج:** في حالة تعدد السلع التي تنتجها المنشأة الواحدة .

\* **التنظيم وفقا لأساس وسائل الإعلان:** في حالة تعدد استخدام المنشأة بالانتظام لعدة وسائل إعلانية ويتطلب هذا الشكل وجود تخطيط لحملات إعلانية وعدة وسائل .

وهناك أسلوب التنظيم على أساس الجمع بين أكثر من أسلوب مثل الجمع بين أسلوب السلعة أو الجمهور أو الوسائل، أو المناطق الجغرافية وغيرها، ويرجع ذلك إلى طبيعة الحملات الإعلانية والجمهور المستهدف لها وطبيعة السلعة أو الخدمة المطلوب الإعلان عنها .

### 3- كيفية قيام الوكالات الإعلانية لتخطيط لرسالة الإعلانية

#### 3-1 تعريف الوكالة الإعلانية :

**وكالة إعلانية (Advertising Agency):** تُسمى في بعض الأحيان "المعلن" (Advertiser)،

وهي شركة متخصصة في إنشاء الحملات الإعلانية والترويجية وإدارتها لصالح الشركات الأخرى. تقوم الوكالة الإعلانية بالعديد من المهام بالنيابة عن الشركة صاحبة العقد للإعلان والتسويق نيابة عنها. تأسست أول وكالة إعلانية بتاريخ 1786 من قبل "ويليام تايلور"<sup>1</sup> ولوكالات الإعلان عدة أنواع من حيث حجمها منها:

\* **وكالة الشخص الواحد:** وتتكون هذه الوكالة من خبير واحد في مجال الإعلان يعاونه عدد من الموظفين الإداريين والكتبة وعادة يكون هذا الشخص خبير في الجوانب الإدارية والفنية الخاصة بالحملة الإعلانية .

\* **وكالة الاثنین:** ويتكون هذا النوع من الوكالات من خبيرين في مجال الإعلان يعاونهما عدد من الموظفين الإداريين والكتبة .

\* **الوكالة الصغيرة المتكاملة:** وتعتبر وكالة صغيرة الحجم ولكنها تضم مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات متنوعة تتعلق بالنشاط الإعلاني.

\* **وكالة الإعلان الفنية:** ومن الأنواع الأخرى للوكالات والتي تتسم بالحجم المتوسط إلا أنه يغلب على نشاطها الطابع الفني في الإعلان ذلك النوع الذي يطلق عليه وكالات الإعلان الفنية.

هناك عدة شروط يجب أن تتوافر في وكالة الإعلان كي تعترف دور نشر الإعلانات ومن همها:

1. سمير محمد حسن "الاعلان" عالم الكتب، مصر، الطبعة الثالثة، 1984، ص 100.

- أن تكون مستقلة ومحايده وأن لا يقل رأس مالها حد معين .
- أن يتوفر فيها عدد من الخبراء والفنيين مجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة .
- أن يشترط الاستمرار والاعتراف بالوكالة من قبل الجهات ذات العلاقة .
- أن تحتفظ لنفسها بكل تحصل عليه من عمولة من الناشرين وان ترد بعضاً منها لعملائها من المعلنين .
- أن تلتزم بأن تحصل على أكثر من النسبة المقررة احد الناشرين ولا تتحاز الناشر الى ذلك الناشر وأن تراعي مصلحة المعلن عند اختيار وسائل النشر<sup>1</sup> .

### 3-2 مجالات الخدمة التي تقدمها وكالات الإعلان:

تقدم وكالات الإعلان مجموعة من الخدمات نذكر منها :

- دراسة منتجات العميل أو خدماته ومعرفة مزاياها وعيوبها ومركزها بالنسبة للمنافسة، وكذلك سوقها الحاضر وإمكانياتها المستقبلية .
- دراسة السياسات التسويقية والبيعية عند العميل .
- تنفيذ الخطة، ويشمل ذلك ما يلزم للإعلانات من تحرير وتصميم ورسم والتعاقد على المساحات الإعلانية أو الزمن الإعلاني مع وسائل النشر وإنتاج أصل الإعلان وإرساله إلى الناشر مع التوجيهات اللازمة لتنفيذاً للتعاقد ومراجعة النشر والتأكد من تنفيذه بموجب الاتفاق .
- معاونة العميل في تنفيذ الحملات الإعلانية وتحديد مخصصات الإعلان
- تقييم الإعلان بعد نشره وتسوية الأعمال المحاسبية مع العميل والناشر .
- معاونة العميل في جهود ترويج المبيعات، كتنظيم نوافذ المعارض والمعارض وإعداد المطبوعات .....الخ.
- تصميم العبوات والأغلفة ودفاتر البيان والعلامات التجارية التي يحتاج إليها العميل .

### 3-3 تعريف الحملة الإعلانية :

الحملة الإعلانية هي سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوعاً واحداً وتكون اتصالاً تسويقياً متكاملًا. يُعد الاتصال التسويقي المتكامل المنصة التي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة. تستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهوراً محددًا<sup>2</sup>.  
أما أنواعها فتنقسم إلى<sup>3</sup>:

1. سمير محمد حسن "الاعلان"، المرجع السابق، ص 101.

2. George, E. Belch .Michel A belch،Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، Edition 10 .MAC Graw hill. P 45."

3 على فلاح الزغبى، "الاعلان الفعال" مرجع سبق ذكره، ص 230.231

- \* الحملة الإعلانية الدولية : والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها.
- \* الحملة القومية : وهي تلك التي تعطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة .
- \* الحملة الإقليمية: وهي تلك التي تخص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة .
- \* الحملة الإعلانية المحلية : وكما ينضح من أسماها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة والواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي.

### 3-4 أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

و تتمثل هذه الأساليب في <sup>1</sup>:

- أسلوب الخطة المستمرة : يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى كافة فئات وطبقات المجتمع طوال مدة الحملة وبموجب هذا الأسلوب تتكون الحملة الإعلانية من رسالة إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة، ويناسب هذا الأسلوب الإعلان عن سلع الاستهلاك العام التي يكون جمهورها من أفراد المجتمع كافة .
- أسلوب الخطة المجزأة : يقوم هذا الأسلوب على تجزئة الحملة الإعلانية إلى مجموعات حيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين أو جزء من السوق وبتناسب مع الشركات التي تتبنى مفهوم تجزئة السوق والتي تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت .
- أسلوب الخطة المتكاملة : يقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم مجموعة من الأفكار والرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، وتندرج كل رسالة بما تحويه من أفكار ومعلومات، ويكون هناك نوع من التابع في الأفكار التي تحملها سلسلة الرسائل، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة الغير معروفة لدى المستهلك وتستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب لدى العملاء .

### 3-5 مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

وهي كالتالي <sup>2</sup>:

- تحديد طبيعة المنتج.
- تحديد فئة العملاء او المستهلكين الموجه اليهم الاعلان .
- تحديد أهداف الحملة الإعلانية .
- وضع سياسات الاعلانية .
- تحديد المخصصات المالية او الميزانية التقديرية.
- وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة.

1 . محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص149،151.

2 . أحمد إبراهيم عبد الهادي، "إدارة الحملات الإعلانية"، جامعة بنها كلية التجارة، مصر، ص113.

### 3-6 تنفيذ الحملة الإعلانية<sup>1</sup>:

تبدأ الحملة بما نسميه دليل العمل كنصائح للمعنيين، حيث يقترح بعض الخبراء الأمريكيون

في الإعلان خمسة مهام مباشرة للحملة الإعلانية نوردها كما يلي:

• حدد أهدافك إذ أن الإعلان في حد ذاته ليس هدفا دائما وأنها وسيلة لتحقيق غاية معينة يجب تحديدها مسبقا.

• نظم هيئة فعالة للقيام بالحملة .

• أدرس جمهورك ويمكن أن تضيف إليها سلعتك أيضا لأجل إحداث الملائمة بين السلعة والجمهور المرتقب لها.

• أرسم خطتك من حيث التوقيت والأساليب وذلك بقصد ضمان توصيل الرسالة الإعلامية المناسبة للجمهور المناسب .

• وضع الأساليب موضع التنفيذ، ويدخل في هذا الإعلانات المكتوبة والمنطوقة والمرئية ذلك الارتباط بوسيلة الإعلام الجماهيرية المعنية (الصحيفة، راديو، تلفزيون).

وهناك عدة طرق لتقييم الحملات الإعلانية:

• الطرق السابقة على تقديم الحملة الإعلانية (قبل تقديم الحملة).

• الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية (أثناء تقديم الحملة).

• الطرق اللاحقة على الحملة الإعلانية (بعد تقديم الحملة).

1 . علي الفلاح الزغبى "إدارة الترويج والاتصالات السوقية"، مرجع سبق ذكره، ص 195.

## المبحث الثاني: الإطار النظري للعلاقات العامة

سننطلق في هذا إلى المبحث العرض مفاهيم حول العلاقات العامة .

### المطلب الأول : ماهية العلاقات العامة

#### 1 - نشأة وتطور العلاقات العامة:

يقول أحد الخبراء الأمريكيين أن الإطار التاريخي للعلاقات العامة هام جدا لممارستها في الوقت الحاضر ويقول أيضا أن من لا يندكر الوقائع التاريخية أو لم يطلع عليها حري بأن يكرر أخطائها بالرغم من العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطا اتصاليا مقصود به الموائمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها قد ولدت في مطلع القرن العشرين، فإنها كتنشيط إعلامي وجهود اتصالية تبذل للإقناع وحث الجماهير لاعتناق أفكار معينة أو القيام بتصرفات محددة وجدت حتى في المجتمعات البدائية، ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا التي لم يتفق لتحديد وقت معين لاستعمالها على مستوى العالم، إلا أن الاعتراف بقوة الرأي العام ومحاولة تطويعه للمصلحة يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولة للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة واسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.<sup>1</sup> ومر نشاط العلاقات العامة عبر العصور بمراحل تمثلت في:

#### • العلاقات العامة عند البدائيين :

كانت القبائل البدائية تحاول أن تتماسك وتتعاون عن طريق التفاهم المتبادل كما تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى تقاديا للحروب، وتقوم بالاتصالات الودية في حالة الصراعات من أجل إقامة الصلح، كما كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة في قبيلته لإعلام أفرادها بأخبار وتوجيهات ومبادئ، كما يحرص على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بينهم، كما أن رئيس القبيلة يستعين بالطبيب والساحر ورجل سلس اللسان مهمته الإعلام والشرح والتفسير، وبهذا فإن العلاقات العامة كوظيفة وجدت منذ وجود البشرية.<sup>2</sup>

#### • العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدا كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب<sup>3</sup> :

1. محمد الفتاح محمد ،"العلاقات العامة بالمنظمات الرعاية الاجتماعية" ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006 ص 45.
2. عبد المحي محمود صالح ،"العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية" ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2004، ص 13.
3. زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام،" مبادئ العلاقات العامة" ،دار الصفاء لنشر والتوزيع.عمان الاردن، 2001، ص 20.

\* **في الحضارة الفرعونية** : كان ملوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم وتصوير الأسرى الأعداء على واجهات القصور وفي الساحات وفي الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، كما كان للكهنة يمثلون الوساطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وذلك من خلال الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابد، واختيار المناسبات الشعبية والدينية لتوصيل المعلومات إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة وداخل المقابر.

\* **في حضارة بلاد الرافدين** : عرف العراق هذا النشاط أيضا، فلقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل إلى كيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم<sup>1</sup>.

\* **الحضارة اليونانية**: كانت تسجيلات اليونان القدامى توضح اهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام، وكانت أعمال العلاقات العامة جزءًا متكاملًا من أعمال الحكومة، وأكثر اتصالًا بالجماهير من العلاقات العامة في الحضارة المصرية، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد الكهنة والحكام، كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعد القادة ولأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء، والفنانين وغيرهم. وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم<sup>2</sup>.

\* **الحضارة الرومانية** : اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الناس وتأبيدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونانيون في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة مثل " صوت الشعب هو صوت الله وإرادة الشعب هي إرادة الله<sup>3</sup>.

### • العلاقات العامة في العصور الوسطى:

في العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تشتد الخلاص من

1. حجاب محمد منير، " العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة " ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 15.16.
2. حسين عيد الحميد، احمد رشوان، "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع"، مكتب الحديث، الإسكندرية، ط4، ص 117.
3. محمد مصطفى احمد، " الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة " ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 10.

هذا الذهب الجديد الذي اعتبرته خروجاً على الكنيسة وعلى المسيحية، واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.<sup>1</sup>

### • العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية : استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة

بفضل الشعراء والكتاب والخطباء إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المساجد توجيهها اجتماعياً وسياسياً، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم وابتدع الفاطميون إقامة الحفلات ليدعون لحكمهم ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، حيث كانت المساجد أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات الطيبة بين الناس والدعوة إلى الدين الإسلامي وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترامه، عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة وكنشاط إعلامي يحكم سلوك أفراد المجتمع، الهدف منه هو بناء علاقات جيدة بين الدولة والأفراد والجماعة بشتى الوسائل و الأساليب الاتصالية.<sup>2</sup>

### • العلاقات العامة في العصر الحديث: لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بعناه الحديث لأول مرة

في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر من خلال محاضرة ألقاها المحامي " درمان أبيتون " بعنوان أن العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وذلك ما سهل في مستهل عام 1882 ،أما تعبير مفهوم فقد ظهر لأول مرة relation لأول مرة في عام 1907 في نص خطبة الرئيس الأمريكي " توماس جيفري سون " في نص الرسالة السابعة للكونغرس حيث ركز على تعبير حالة الفكر وأدرج تعبير العلاقات العامة .

و يمكن اعتبار هذا أول تنويه تاريخي إلى هذا المجال الجديد للعمل ثم لحقه، في عام 1908، " تيودور فيل " رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية عندما استخدم مصطلح العلاقات العامة في بداية تقرير الشركة لذلك العام، وقد أدمج المصطلح شائعاً مألوفاً بعد ذلك في العشرينيات من القرن العشرين.<sup>3</sup>

كما يعتبر الصحفي إيفلي أول من كشف عن العلاقة المتبادلة بين المنشورات الإيجابية في الصحافة حول شبكة ما أو مجموعة سياسيين وبين تحقيقهم نجاحات جديدة فلقد بدأ أفلي ممارسة الصحافة عام 1903 بعد أن أسس وكالة خاصة به وفي عام 1906 قد إعلان المبادئ الشهيرة التي أضحت موضوعاته تشكل

1 حجاب محمد منير ،"العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"مرجع سبق ذكره .ص 17.

2 جميل احمد خضر،"العلاقات العامة"، دار الميسر لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 1998، ص 48.

3 منال لمزاهرة ، "إدارة العلاقات العامة وتنظيمها "،دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2015، ص 25.



أسائل العلاقات العامة المتحضرة واعتبر إيفلي ان غير مسموح به وضع الأوساط الاجتماعية في متاهة عند تقديم النشرة الصحفية ذلك لأن هذا الأمر غير مفيد وغير لائق ولأن الكذب سيظهر عاجلا أم أجلا .

في 1914 بدأ إيفلي العمل في خدمة المليار دار " جون رد كفييلير ويجذبه نحو فكرة الأممية الاجتماعية إدارة الأعمال وفي السنوات العشرين التي عمل خلالها اقلي عند جون " شكلا من أشكال ألف باء العلاقات العامة في إدارة الأعمال فقد كان إيفلي من أوائل من استخدم مصطلح العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### 2 أسباب نشوء العلاقات العامة :

يذكر الباحث بسام عبد الرحمان الجرايدة أن هناك عدة أسباب أدت إلى ظهور العلاقات العامة وتتمثل في :<sup>2</sup>

- **الأسباب الاقتصادية:** فمعظم المؤسسات في العالم الثالث والدول النامية عبارة عن ورشات صغيرة تضم عددا قليلا من العاملين وهي لا ترقى للمفهوم الحقيقي للمؤسسة فالمشهد العام للمؤسسات في دول العالم الثالث لا يشبه المؤسسات باعتبار أنها تسودها المركزية أي مراكز القوى والنفوذ والهيمنة وبذلك لا يوجد ما يسمى بدولة القانون بل دولة المتنفذين
- **الأسباب السياسية:** تفتقر الدول النامية إلى مؤسسات المجتمع المدني وكذلك تفتقر إلى وجود مفهوم واضح وحقيقي لرأي العام يؤثر ويتأثر في ظل سيطرة أجهزة الدولة الأمر الذي يحرم العلاقات العامة ؛ من أهم وسائل عملها وتأثيرها هو قياس الرأي العام في جو من الحرية لاستخراج الجو الذي ينبغي مراعاته في إعداد خطتها .
- **الأسباب الثقافية:** باعتبار أن الدول النامية تعاني من قيم وعادات متوارثة تقاوم التغيير نظرا لشعورها بالضعف الداخلي الذي يجعلها شديدة الحساسية والخوف من المستقبل وهذه التصورات عادة ما تخدم مصالح الأقلية فهي تغرق السوق بالبضاعة الأجنبية وجميع المواد بينما الدول الغربية تحذر مجتمعاتها من استيراد أفكار جديدة مثل الديمقراطية والإصلاح وتداول السلطة والأخطر من ذلك أن الرأي العام في الدول النامية يشعر باستصغار الذات والقيم الوطنية أيضا .
- **ضعف البيئة الإعلامية والخطاب الإعلامي :** باعتبار أن علاقة الإعلام بالدول النامية هشّة وضعيفة والإعلام فيها يستعمل كأداة قهر وسلطة لخدمة النظام الحاكم أكثر ما هو وسيلة لتحقيق رفاهية المجتمع ولا تعبر عن حقيقة اتجاهات الرأي العام .
- **نقص الكفاءات البشرية :** تفتقر العلاقات العامة في المؤسسات إلى كفاءة المورد البشري القادر على العمل.

1. احمد محمد مصطفى، "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره ،ص 19

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان الجرايدة" إدارة العلاقات العامة"، أسامة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 64.65

### 3- مفهوم العلاقات العامة

#### 3-1 تعريف العلاقات العامة :

أ - **التعريف اللغوي** : قبل التعرض لبعض التعريفات للعلاقات العامة يجب أن نحلل مصطلح علاقات عامة.

كلمة علاقات تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين الهيئة والجمهور المتعامل معها. أما كلمة عامة فيقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها بالبيئة. **والعامّة** : هي خلافُ الخاصّة من النَّاس -يقال: جاء القومُ عامة أي جميعاً جمع عوام<sup>1</sup>.

#### ب- اصطلاحاً :

تعرف العلاقات العامة على أنها فن وعلم اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وعواقبها، وتقديم المشورة للإدارة العليا حول المسائل الاجتماعية والاقتصادية والمهنية التي تمس التنظيم في الصميم، علاوة على دور العلاقات العامة في تمتين علاقة الشركة بجمهورها الداخلي "العاملين" وجمهورها الخارجي "العملاء والمجتمع الأكبر"، وتتمتع نشاطات العلاقات العامة بدرجة عالية من المصداقية والمرونة وأهميتها ودورها الاستراتيجي، غالباً ما ترتبط العلاقات العامة بقيمة التنظيم.<sup>2</sup>

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور تحقق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة .

وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة وهي مستمرة وليست عملاً وقتياً<sup>3</sup>.

كما عرفها إبراهيم إمام على أنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور.<sup>4</sup>

1. عبد المحي محمود صالح. "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية" مرجع سبق ذكره، ص 24

2. العلاق بشير عباس، "الاتصالات التسويقية الالكترونية"، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2005، ص 23.

3. عبد اللطيف ال عبد الله، محمد جاسم الموسوي "إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، عمان، ص 27

4. إبراهيم وهبي كحو عبدو اكونجو، " العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي " مؤسسة وراق لنشر والتوزيع، عمان الأردن

### 2-3 خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة عن غيرها بعدة خصائص تتمثل في:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصر أساسي في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارات أن تستخدمه فيما تقوله أو تفعله.
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية أو الاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين .
- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين . أنشطة المنظمة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية... وغيرها وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها
- العلاقات العاملة النشاط علمي قائم على التخطيط .
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجمهور<sup>1</sup>.
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة لإدارة يفترض وجودها لأي منظمة لتحقيق أهدافها وتحديد وظائفها هي إلا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية حسب إنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول<sup>2</sup>.

1. عبد المحي محمود صالح، عبد الخالق جلال الدين، "العلاقات العامة والإعلام"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2004 ص34.33.

2. شدونان على شبية، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص45.

## المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة والوسائل المستخدمة فيها

### 1 أهمية العلاقات العامة :

للعلاقات العامة أهمية كبيرة نذكر منها :<sup>1</sup>

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات وال جماهير ويجعل هناك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع.
- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهنا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا .
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة .
- تحقق وتعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات والتغلب على العقبات .
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي، خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

### 2 - أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في النقاط

التالية:<sup>2</sup>

- تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل .
- توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف، والقيام بإعداد وإصدار النشرات والملصقات، وإصدار مجلة دورية .
- تبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة، وبالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها وتحقيق مساهمة تلك الجماهير في إبداء الرأي يصددها .
- ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة .
- رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الداخلية لهم من برامج اجتماعية، ترفيهية وغيرها .

1. محمد مصطفى كمال "العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات ادارة عولمة، اتحاد القرارات"، دار المنهل اللبناني ،بيروت ،طبعة السادسة، ص 40.

2. عليان ربحي مصطفى الطوباسي، عدنان محمود ، "الاتصال والعلاقات العامة"، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، ط 1 2005، ص ص 237.238

- تدعيم العلاقات الداخلية بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها، ورفع الروح المعنوية وكسب ثقتهم وتعاونهم وتنمية أسباب التفاهم، وتوعيتهم لزيادة كفاءة الآراء .
- إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد .
- الإشراف على قيام المعارض والمتاحف والإعداد لمشاركة المؤسسة بالمعارض المحلية والدولية لعرض خدمات وأنشطة المؤسسة، وعرض الأفلام السينمائية عن نشاطات المؤسسة وخدماتها .
- كسب الثقة العملاء.
- تدريب العاملين وكسب تأييدهم وكسب تأييد المجتمع.
- تنمية العلاقات مع رجال الأعمال .
- تحقيق السمعة الطيبة للشركة ونشر الوعي الصحي والصناعي والأمني .
- تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي:

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير .
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها .

### 3 وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال تمكنها من تنفيذ برنامجها وواجباتها مع الجمهور العام والعملاء المرتقبين والحاليين والمجتمع المحلي والحكومي من قبل إدارة المنشأة، ويمكن تحقيق فعالية وسائل العلاقات العامة الجدية وهي:<sup>1</sup>

- **الدعاية:** هي أي اتصال يخص المنظمة وما تقدم من سلع أو خدمات يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المنظمة مقابلة، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام.<sup>2</sup>
- **الإعلان:** يعتبر الإعلان أحد وسائل الترويج المتبعة في العلاقات العامة فهو يهدف إلى تحقيق وظيفة التعريف ووظيفة الإقناع من خلال تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات الموجه للعملاء

1. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008. ص ص.412

2. مرجع نفسه، ص 413.

الحاليين أو المرتقبين. فالإعلان ظهر نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واشتداد المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعاً في شرح المزايا والمواصفات لكسب رضا الجمهور واستمالاته نحو منتجات كل من هذه المشاريع. حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها نشاط الإعلان تركز على المعلومات التي تستهدف المستهلكين ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.

• **الإعلام:** يعتبر الإعلام التقنيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة في أي منظمة التي عن طريقها يمكن جذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكه بشكل إيجابي نحو المنظمة ومنتجاتها سلعاً أو خدمات<sup>1</sup>.

• **الاتصالات الشخصية:** تعتبر من أبرز الوسائل المستخدمة العلاقات العامة، لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن خلالها قياس ردود الفعل أو مستوى الإجابة يتم عرضه من أفكار أو توجهات حوار هادف<sup>2</sup>.

• **الاتصالات المرئية:** وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دفين وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في ذلك الصور الفوتوغرافية والأفلام والتلفزيون.

• **المعارض:** تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات، إلا أنه يمكن استخدامها أيضاً في العلامات العامة. حيث يمكن الاشتراك بها بعقد إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو توسع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض. وميزة هذه الوسيلة أنها تحققت اللقاء مع أطراف مختلفة مثل الموزعون، المجهزون الوسطاء، الجمهور قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية المعارض أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة.

• **الوسائل المطبوعة:** هناك أشكال مختلفة يمكن استخدامها مجال المطبوعات مثل البريد المباشر والتي ينحصر دورها في العلاقات على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين إرسالها إلى أشخاص وأطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله مثل الموزعون، الوسطاء، العاملون، وغيرهم بالإضافة إلى المطبوعات التي تعتبر استكمال إلى البريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله مثل الكتيبات، المغلفات البريدية وغيرها<sup>3</sup>.

1. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق مرجع سبق ذكره، ص 414.

2. المرجع نفسه، ص 415.

3. المرجع نفسه، ص 416.

## المطلب الثالث : مبادئ العلاقات العامة واستراتيجياتها

### 1 - مبادئ العلاقات العامة:

- لكي يكون تنظيم العلاقات العامة سليماً يجب أن تقوم على مجموعة من المبادئ يمكن تلخيصها فيما يلي:
- **كسب ثقة الجماهير:** ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيره عليها والهدف الأساسي لإدارة العلاقات العامة يكمن في كسب ثقة الجماهير والمحافظة على استمراريتها وعلى هذا يجب أن تتسم أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل وأن تتفق أعمالها مع أقوالها<sup>1</sup>.
  - **نشر الوعي بين الجماهير:** أصبح على عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة شرح سياسة الدولة أو المنظمة وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع ومؤسساته وكسب ثقة الجماهير وتعاونهم.
  - **مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع:** قد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.
  - **تباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** إن الأساس السليم في العلاقات العامة المصارحة وعدم إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير إلا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج وهذا للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج<sup>2</sup>.
  - **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** أي جيب أن يوجد تفاهم متبادل بني المؤسسة وموظفيها بمختلف مستوياتهم وثقافتهم، وتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي الذي يعتبر هو بداية العالقة الناجحة مع الجمهور الخارجي.
  - **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:** يعد هذا المبدأ أساساً للممارسة العلاقات العامة فالمؤسسة يجب ان تسودها روح معنوية عالية وتتاح الفرصة للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرين أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون اشتراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ العامة الإنسانية السليمة<sup>3</sup>.

1. محمد منير حجاب، "سحر محمد وهبي"، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة"، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة 1995، ط1، ص 47.

2. المرجع نفسه، ص 49.

3. شذوان على شبيبة، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 60.

- **إتباع الأساليب العلمية في البحوث**: إن عملية إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام حول المنظمة يعتبر من أحد وظائف العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وعدم التحيز والذاتية ويكون موظف العلاقات العامة موضعيا في إجراء عملية البحث لكي يصلوا إلى نتائج دقيقة واضحة<sup>1</sup>.

## 2- وظائف العلاقات العامة

العلاقات العامة إحدى الوظائف المستخدمة في المؤسسة الحديثة، وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمؤسسة، وهي وظائف الإنتاج، التسويق، التمويل والأفراد وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المؤسسة من موردين، مستهلكين، موزعين، منافسين، وأجهزة حكومية وهناك 5 وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

- **وظيفة البحث**: وتقوم العلاقات العامة بجمع ويحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم من خلال استعمال الوسائل المناسبة والأكثر فعالية وكذلك تقوم ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها، هذا بالإضافة إلى الإطلاع الخبراء على البحوث والأساليب المتطورة في مجال العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء قادة الرأي العام في المناهج<sup>2</sup>.

- **وظيفة الاتصال**: عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك بالهيئات والأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدراء ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، وتعمل هذه المعلومات على التأثير في سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجماهير<sup>3</sup>.

- **وظيفة التخطيط**: يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة عن طريق وضع خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى وذلك بتحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها، وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور وإعلامه بأن تعديل في سياستها بغية قبوله إياها والتعاون معها<sup>4</sup>.

- **وظيفة الإدارة**: جهاز العلاقات العامة يقدم خدمات ومساعدات لسائر إدارات المؤسسة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فخبراء العلاقات العامة يوفران البيانات اللازمة عن العمال الجدد وسبل تعيينهم واختيار الكفاءات المهنية المطلوبة، كما تسهل لقسم المبيعات والمشتريات مهمة إقامة علاقات طيبة

1. منال محمود طلعت، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، الناشر المكتبي الجامعي الأزرقية، 2002، ص 31

2. غريب عبد السميع " الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 158.

3. رشوان حسين عبد الرحمان " ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع " المكتب الجامعي ،مصر ، 1997، ص 149.

4. حسين عيد الحميد، أحمد رشوان ،"العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع"، مرجع سبق ذكره، ص 150.



مع الموزعين والمستهلكين، كما تشترك أيضا في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة فهي بصفة عامة تساعد كافة إدارات المؤسسة.<sup>1</sup>

- **وظيفة الإنتاج:** وتتمثل هذه الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة في الجمهور الخارجي حيث يتم التطرق فيها إلى منتجات المؤسسة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة للعاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.<sup>2</sup>

### 3- إستراتيجيات العلاقات العامة:

يعود اهتمام العلاقات العامة بالمشاركة في إدارة الأزمات إلى فترة مبكرة، حيث إن رائد العلاقات العامة "إيفي لي ( Lvy Ledbetter Lee )" قام عام 1906م، أثناء عمله بإدارة أزمة نشبت أصحاب الشركة وعمالها أدت إلى إضرابهم عن العمل، وهذه المهمة هي أول إدارة مهنية للعلاقات العامة في إدارة وحل الأزمات، وهو بذلك يعتبر المؤسس الأول لإستراتيجيات العلاقات العامة .

تعرف إستراتيجيات العلاقات العامة بأنها الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة، فإنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة.

وتعتمد العلاقات العامة على العديد من الإستراتيجيات في إدارة الأزمات، والتي يمكن بواسطتها التغلب وتفتيت أي أزمة تتعرض إليها المؤسسة، فهناك العديد من التصنيفات التي وضعت لإستراتيجيات العلاقات العامة، فمنهم من صنفها : إستراتيجيات منطقية وإستراتيجيات عاطفية. وهناك آخرون صنفوا إستراتيجيات العلاقات العامة التي تتبعها في إدارة الأزمات إلى : إستراتيجيات التقليدية وأخرى حديثة، وذهب آخر في تصنيفه للإستراتيجيات إلى إستراتيجية هجومية، وأخرى دفاعية، وثالثة مختلطة.<sup>3</sup>

### 3-1 الإستراتيجيات التقليدية وهي تقليدية الظهور والأسلوب، ومن أنواعها:

- **إستراتيجية إنكار الأزمة :** أو ما تسمى بإستراتيجية الصمت والرفض، حيث يعلن المسئول عن إدارة العلاقات العامة بأنه لا توجد أزمة، وأن الوضع القائم أفضل الأوضاع .
- **إستراتيجية تكوين اللجان :** وهذه الإستراتيجية تستخدمها إدارة العلاقات العامة عندما تفقد المعلومات الكافية عن القوى الفاعلة في الأزمة، عندها تتكون فرق أو لجان من ممارسي العلاقات العامة هدفهم تحديد العناصر الأساسية لنشوب الأزمة من جهة، وإفقادها قوتها لاستمرار الأزمة من جهة أخرى.
- **إستراتيجية تنفيس الأزمة :** وتستخدم هذه الإستراتيجية مبدأ التهذئة، من خلال إيجاد فتحات جانبية في الأزمة نفسها للتنفيس من الضغط والتوتر، حيث يتم سؤال مسيبي الأزمة عن مطالبهم ثم مناقشتهم، وتنسم هذه الإستراتيجية بقسط من الديمقراطية، حيث تبادل الآراء بين مسيبي ومؤيدي الأزمة مع من يعارضها .

1. محمد جودت ناصر، " الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص207.

2. محمد عبده، حافظ، "العلاقات العامة" دار الفجر لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2011، ص 37.

3. فؤاد البكري، "العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال"، دار نهضة الشرق للطباعة والتوزيع، مصر، ط1، 2001، ص 80.

كما أن هناك أنواع أخرى تحت هذا التصنيف، منها إستراتيجية كبت الأزمة، وإستراتيجية تفريغ الأزمة وإستراتيجية إخماد الأزمة.

**3 2 الإستراتيجيات الحديثة:** وقد ظهرت هذه الإستراتيجية نتيجة للتطور الذي طرأ على النظم الإدارية وتطور إدارة العلاقات العامة، وهي أكثر فاعلية من سابقتها -الإستراتيجيات التقليدية - في حل وإدارة الأزمات، ومن أنواعها:

- **إستراتيجية تفتيت الأزمة:** وفيها تقسم الأزمة إلى أقسام وأجزاء متعددة قابلة للحل، وهذه الإستراتيجية تصلح في الأزمات الخطيرة والكبرى.
- **إستراتيجية فرق العمل:** وتستخدمها إدارة العلاقات العامة كثيراً في حل وإدارة الأزمات داخل المؤسسات وهي إستراتيجية تستخدم عندما تتداخل الأزمة بشكل يصعب احتوائها، حيث يشرف عليها متخصصين بالمجالات المختلفة لمواجهتها مواجهة علمية وعدم إغفال نقاطها<sup>1</sup>.
- بالإضافة إلى ما سبق، فإن هناك إستراتيجيات أخرى يراها الباحث مهمة وفاعلة وهي:
- **إستراتيجية الاتصال والإعلام:** يقوم الإعلام بدور غاية في الأهمية أثناء الأزمات فيمكن أن يقوم بمهمتين أساسيتين: الأولى توضيح تطورات الموقف للرأي العام والأطراف المعنية.
- أما الثانية فهي تشكيل والتأثير على الرأي العام وتوجيهه، فبواسطة هذه الإستراتيجية يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم من خلالها تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.
- **إستراتيجية الإقناع:** وهذه الإستراتيجية تأتي بعد الاعتراف الصريح والعلني بأن هناك أزمة داخل المؤسسة، وهي من الإستراتيجيات المهمة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تعرقل عمل المؤسسة، فهي أساسية في كل من الدعاية والإعلان، حيث تستخدم في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المؤسسة عن طريق هذه الإستراتيجية إلى تغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، لكن هذه الإستراتيجية تتطلب أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل المقنعة.
- **إستراتيجية الحوار:** وهي الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة، وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول الأزمة، استشارة الجمهور في سياسيات التي تنتهجها المؤسسة حيال ظرف من الظروف أو موقف من المواقف، وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار.

1. فؤاد البكري، "العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 81

• **إستراتيجية بناء الإجماع:** وهي التي تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن سياسة المؤسسة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشعر المؤسسة أن علاقاتها الخارجية قد تصدعت، كذلك لتوثيق وربط علاقات بين الإدارة العليا والموظفين داخل المؤسسة، أو عندما يكون هناك تعارض في مصالح أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، وأبرز ما ينتج عن استخدام إدارة العلاقات العامة لهذه الإستراتيجية هو تطوير لسياسات وقرارات ولوائح المؤسسة.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة وكيفية تنظيم أنشطتها

### 1- الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة

إن أي نشاط يقوم به الإنسان قد يواجه ضغوطات وحواجز تضعفه وتتنقص فعاليته وتزداد هذه المعوقات كلما ازداد العمل تعقيدا ومن الطبيعي أن تعاني العلاقات العامة كوظيفة ونشاط داخل المؤسسات عقبات ومشكلات تعترضها وتقلل من فعاليتها ونجاحها ولعل أهمها مايلي:<sup>2</sup>

#### 1-1 المشكلات المهنية: حيث تعد هذه الضغوط من أهم العوامل التي يواجهها القائمون بالاتصال

في العلاقات العامة وتؤثر على عملهم ولها جوانب عديدة ومتداخلة فيما بينها ونذكر منها مايلي:

- تعدد المفاهيم المستخدمة في العلاقات العامة .
- عدم فهم مصطلح العلاقات العامة .
- مشكلة العداد العلمي للقائم بالاتصال في العلاقات العامة .
- عدم وجود تنظيم مهني للعلاقات العامة .
- صعوبة تطبيق الأسلوب المهني .

#### 1-2 المعوقات الإدارية: توجد الضغوط دائما أينما وجد العمل لأن غالبية الأفراد كثيرا ما يواجهون

مصاعب وضغوط أثناء ممارستهم لوظائفهم المختلفة، حيث تجعلهم يخرجون أحيانا عن إمكاناتهم الشخصية مما يؤثر دون أدنى شك على سلوكهم من جانب وعلى نتائج أدائهم وأعمالهم من جانب آخر، والقائم بالاتصال في العلاقات العامة يتعرض للعديد من الضغوط داخل المؤسسة التي ينتمي إليها، مما يؤثر على فاعليته وفعاليته في العمل. ومن هذه الضغوط الإدارية نذكر ما يلي:

- مدى فهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة .
- مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .
- غياب التخطيط .

1. فؤاد البكري، "العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 82

2. دنيا زاد خليفي، ليلي غنام "معوقات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر

كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2018، ص 68 - 72

- مؤثرات بيئة العمل الإدارية (المناخ التنظيمي).
- سوء البناء والأدوات التنظيمية.
- أسلوب القيادة.
- المشكلات مع رؤساء العمل.
- ضعف نظام الحوافز المادية والمعنوية.
- عامل الترقية.
- زملاء العمل.

### 1-3 معوقات مالية وقيود مالية : ونذكر منها مايلي:<sup>1</sup>

- نقص المخصصات المالية
- افتقار المؤسسات العمومية لوسائل الاتصال الحديثة .

### 2 مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

لا نبالغ إذ نقول: إن العلاقات العامة تمثل ضمير المؤسسة. وهي أشبه ما تكون بجهاز حساس يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو القرارات التي تتخذها المؤسسة، مما يجعل إسداء النصح للمسؤولين والرؤساء عند إصدار القرارات، أو تعديل سياسة المؤسسة، من أهم الواجبات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

وعلى الرغم من ذلك، تختلف الآراء حول المركز الذي ينبغي أن يحتله جهاز العلاقات المؤسسة واختلاف ذلك ناجم عن وجهتي نظر متباعتين، الأولى تؤمن بأهمية إدارة العلاقات العامة، ثانية ترى في العلاقات العامة ترفاً لا ضرورة له، وبذلك لا يدرك ممثلو وجهة النظر الثانية مغزى العلاقات العامة في المجتمع، وأهمية التوافق بين نشاط المؤسسات والأفراد، بعبارة أخرى، أن هؤلاء المعارضين لا يعترفون برأي الجمهور وحكم الشعب.<sup>2</sup>

أخذ قطاع العلاقات العامة يحظى بمكانة جديدة ودقيقة في إدارة عدة مؤسسات ناجحة في العالم بعد أن أخذ كبار رؤساء ومسؤولي المؤسسات يدركون أن نجاح أو فشل إستراتيجيات مؤسساتهم يتوقف على كيفية نظرة العالم الخارجي لتلك المؤسسات، ولما كانت هذه المؤسسات تعمل على تجنب الإعلام والصحافة في أوقات مضت، فقد تغيرت مواقفهم وأصبحوا أكثر انفتاحاً على الصحافة التي أصبحت تدعى إلى جانب مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات للاشتراك في اجتماعاتها ولكي تكون على دراية كاملة بأهداف المؤسسة، ومن ثم العمل على الدفاع عنها والترويج لها عبر وسائل الإعلام المختلفة، ولقد بلغ إدراك

1. دنيا زاد خليفي، ليلي غنام "معوقات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص 75.

2. زهير ياسين الطاهات، "سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان"، دار ألفا العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص 166.

المؤسسات الحيوية وأهمية العلاقات العامة، ما جعل معظم المؤسسات المتعددة الجنسيات تأخذ بعين الاعتبار ردود الفعل التي يمكن أن تحدثها القرارات التي تستخدمها في تخطيطها الاستراتيجي على نظرة العالم الخارجي لها، مما دعا الكثير من المؤسسات إلى إشراك مسؤولي العلاقات العامة في عضوية مجالس إدارتها ونظرا لأهمية العلاقات العامة في تقدم وتطور المؤسسة، فمتى ستقوم تلك المؤسسات التي لم تترك بعد أهمية العلاقات العامة باعتبارها وظيفة يتوقف عليها تحسين نظرة الناس إلى المؤسسة وبالتالي إقبالهم على التعامل معها مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها<sup>1</sup>.

### 3- كيفية تنظيم أنشطة العلاقات العامة

#### 3-1 مفهوم تنظيم أنشطة إدارة العلاقات العامة :

هي تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة، وطبيعة العلاقات . وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات، والتنظيم الجيد هنا يحقق المزايا التالية:

- الاستفادة من التخصص.

- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات لما يمنع حدوث التضارب، أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.

- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة<sup>2</sup>.

#### 3-2 الأساليب الرئيسية لتنظيم أنشطة إدارة العلاقات العامة:

أساليب تنظيم أنشطة إدارة العلاقات العامة هي :<sup>3</sup>

- الأسلوب الإعلامي، أو الوظيفي : وتتمثل مهمة القائمين عليه في توزيع اختصاصات الأقسام على أساس وسائل الإعلام والخدمات المختلفة، مثل أقسام الصحافة، والإذاعة، والإعلانات والأحاديث، والندوات ..
- الأسلوب الاتصالي: ويقوم على أساس الاتصالات، أو العلاقات بفئات الجماهير . وتتمثل مهمة القائمين عليه في توزيع اختصاصات الأقسام، مثل أقسام العلاقات الداخلية أو العلاقات بالعمال، أو المستخدمين، أو الطلبة، أو الخريجين، أو قسم العلاقات بالمساهمين والمستهلكين وهكذا .
- الأسلوب الإعلامي الاتصالي : ويجمع هذا الأسلوب بين الأسلوبين السابقين، حيث يتم توزيع العمل على أقسام تختص بوسائل الإعلام، وأقسام أخرى تتنوع بتنوع العلاقات بفئات الجمهور .

1. جميل احمد خضر، "العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

2. جودة محفوظ احمد، "إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، زهران لنشر والتوزيع. 1997، ص 227.

3. زهير ياسين الطاهات، "سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 177.

### 3 3 أهمية الوظيفة التنظيمية لأنشطة إدارة العلاقات العامة:

تتمثل أهمية الوظيفة التنظيمية لأنشطة إدارة العلاقات العامة:<sup>1</sup>

- تحديد السلطة الممنوحة للفرد وأوجه ممارستها.
- تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين في الإدارة.
- تتكون من التوزيع العملي لأعمال والوظائف بحيث يتم تفادي إسناد الأنشطة أو وظائف الأفراد، بناءً على عوامل شخصية.
- التغلب على الازدواجية في العمل وذلك من خلال التوزيع الموضوعي للعمل.
- التنسيق بين الأعمال المتعددة بفعالية حتى يمكن تكوين علاقات إدارية ملائمة بين الوحدات التنظيمية المختلفة.

### 3 4 العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة:

من خلال الدراسة والتحليل يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة وكذلك تحديد الشكل التنظيمي لها إلى مجموعتين:

#### أ. العوامل الداخلية: تتمثل في:

- الإمكانيات والموارد المالية المتاحة.
- توفير إطرار إدارية ومهارات لازمة لممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- البناء التنظيمي للمؤسسة، فكثيراً من الهياكل التنظيمية في كثير من المؤسسات تتجاهل في بادئ الأمر إنشاء إدارة خاصة للعلاقات العامة، بحيث يكون بعض العمال والموظفين في غير أمكنتهم، وذلك يرجع لعدم قناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية العلاقات العامة .د. طبيعة نشاطات المؤسسة، فان جمهور المؤسسة يختلف في حجمه وخصائصه باختلاف طبيعة نشاطات المؤسسة . فالمؤسسة التي مثلاً في صناعة الأغذية المحفوظة يكون جمهورها أكبر وخصائصها أكثر خلافاً لتلك التي تعمل مثلاً في الحديد والصلب، وهذا يعني أن إدارة العلاقات العامة هنا سيكون مقاساً بحجم جمهورها، كما ان مهامها ومسؤولياتها ستكون أكبر عنه الحالة الثانية.<sup>2</sup>

#### ب. العوامل الخارجية البيئية وتتمثل في:

- مدى كبير أو صغر حجم الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة .
- درجة التباين في خصائص هذه الجماهير وعلى مستوى نفس الجمهور الواحد .

1. <https://www.e3arabi.com/>، ما هي وظيفة التنظيمية للإدارة، 2022-04-17 h02.11.

2. عبد السلام ابو قحف، "محاضرات في العلاقات العامة"، الدار الجامعية، بيروت، 2004، ص 116.

- درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع أو أين تمارس فيها المؤسسة نشاطها.

والملاحظ كلما كبر حجم الجماهير الخارجية للمؤسسة واختلقت في خصائصها الاجتماعية والثقافية أو الديمغرافية وتباينت، وكلما زادت درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسات كلما تعاضمت ونما دور العلاقات العامة وازدادت نشاطاتها، والعكس تماما فكلما درجة انعزال المؤسسة عن جمهورها كلما تقلص دور العلاقات العامة.

هذا بالإضافة إلى تأثير نقابات العمال، جماعات حماية المستهلك، الأحزاب... الخ. فان تأثير هذه الجماعات يزيد بدوره من مسؤوليات العامة في حل النزاعات. والمشاكل المتعلقة بهذه الجماعات. كما أن ارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية يؤدي إلى زيادة أهمية القائم بالعلاقات العامة<sup>1</sup>.

### 3 5 المعوقات التي تواجه تقويم نشاطات العلاقات العامة

يمتاز نشاط العلاقات العامة بتعامله مع جمهور كبير بهدف كسب الدعم والتأييد والتقبل للمؤسسة، وغالبا ما تكون هذه النتائج غير ملموسة ولا يمكن التعبير عنها بأرقام كمية، كما تحتاج إلى وقت طويل لظهور نتائجها، وفيما يلي أبرز الصعوبات التي تعترض عملية تقييم الأداء في دوائر العلاقات العامة كما يراه الباحثون<sup>2</sup>:

- إن تحقيق العلاقات العامة لأهدافها يستغرق فترة طويلة من الزمن ولا تظهر نتائجها في المدى القصير إضافة إلى طول هذه الفترة الزمنية هذه تجعل إمكانية انحراف البرنامج عن أهدافه كبيرة .
- إن عمل دوائر العلاقات العامة يركز على آراء واتجاهات الجمهور وتفاعلاتهم مع المؤسسة وتقبلهم لها . هذه الأمور معنوية وغير ملموسة وغالبا ما تؤثر على دقة تقييم أداء الدوائر في هذا المجال .
- قصور فهم الإدارات المختلفة في المنظمة لوظيفة العلاقات العامة من ناحية وعدم وجود الخبرة الكافية داخل المنظمة لمن يقوم بعملية التقييم .
- ضعف الإمكانيات المادية والبشرية .
- درجة رضا الجمهور، وذلك لأن رضا الجمهور غاية يصعب إدراكها .

1. عبد السلام ابو قحف، "محاضرات في العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص 118 - 119

2. محافظة زياد احمد، "العلاقات العامة في الجامعات الحكومية" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 1997، ص 31.

### خلاصة الفصل

يمكن اعتبار الإعلان أحد أهم الأدوات الترويجية التي تستخدمها المؤسسات بهدف تحقيق الاتصال الفعال بالزبائن المستهدفين، فهو يمثل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي والمدفوع الثمن من طرف جهة محددة، والذي يتم عبر وسيلة معينة بغية حث الزبون على إحداث الاستجابة المرغوبة. وقد تقدم المؤسسة المعلنة رسالتها مباشرة، كما قد تستخدم وكالات الإعلان التي تلعب دوراً مهماً في إيصال الرسالة الإعلانية بكفاءة بحكم تجربتها واعتمادها على مصممين وخبراء متخصصين في المجال، حيث تمثل الرسالة الإعلانية عامل مؤثر وقوي يعمل على شرح الفكرة الرئيسية التي ترغب الجهة المعلنة في إيصالها للزبون، والتي يتم بثها عبر أحد الوسائل الإعلانية المتعددة سواء المسموعة، المقروءة، المطبوعة أو المرئية منها. وحتى يكون الإعلان فعال يمكن لبعض العوامل أن تساعد في إحداث الأثر المرغوب لدى الزبون مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك الوقت الذي يبث فيه الإعلان.

أما فيما يخص العلاقات العامة حيث ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسامها، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وأهميتها لكل مؤسسة، حيث تقوم بدور مزدوج فهي تعمل على إعطاء صورة حقيقية عن المؤسسة لجمهورها وفي نفس الوقت إعطاء صورة حقيقية عن رأي واحتياجات الجمهور للمؤسسة، وتنمية الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل لكي تساعد على كسب الجمهور الداخلي والخارجي.

وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيراً غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن العلاقات العامة تؤثر على الصورة المؤسسة، وتؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وبذلك فإن للعلاقات العامة أثراً ممارساً على سلوك المستهلك النهائي، يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير، وأيضاً من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات.



## الفصل الثاني

تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك

المستهلك

**تمهيد**

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى تنوع وغزارة الإنتاج مما أدى إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد الأمر الذي أجبر المؤسسات إلى السعي للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم وهذا لا يتم إلا من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبون تهدف المؤسسة إلى دراسة سلوك المستهلك والعمل على السيطرة على سلوكياته وتصرفاته ووتوجهها بما يخدم مصالحها وأهدافها.

يعتبر الإعلان والعلاقات العامة من أنشط عناصر في المزيج الترويجي والذي تعتمد المؤسسة لتوطيد علاقتها مع زبونها (المستهلك) ،حيث تعمل على تحقيق ما يناسب خصائصه الاجتماعية والثقافية والمادية وتحقيق رغباته وحاجاته لإشباعها وايضا من اجل تحقيق الربح لها .

وستنطرق في هذا الفصل إلى كيفية تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك

من خلال 3 مباحث وهي كتالي :

- **المبحث الأول:** ماهية سلوك المستهلك .
- **المبحث الثاني:** تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.
- **المبحث الثالث:** تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك .

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

### المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك

#### 1 نشأة سلوك المستهلك:

تاريخياً، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، ذلك أنه ومنذ فترة طويلة لاحظ علماء التسويق أن العديد من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر. ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة، ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين (من الدنانير والجنيهات وباقي العملات) ، على السلع والخدمات المطروحة للتداول قبل فئات وشرائح عديدة المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة بسبب تأثرهم المتباين العوامل البيئية المختلفة. وقبل اتخاذ قرار الشراء يحتاجه المستهلك بدأ الباحثين التسويقيين بدراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، ذلك أنه قد يتوصل بدأ الباحثون أن شرائح المستهلكين تختلف ديموجرافياً ونفسياً. وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل فإن رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي، يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين كل جزء أو أسواق تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبياً ويمكن إشباعها خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع. أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم. كما أن تقديم ماركات سلعية أو خدمية (منافع أو فوائد) تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الإستراتيجية المطلوب انجازه باستخدام كافة الوسائل.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الثورة التقنية التي بدأت فعلاً بعد الحرب العالمية الثانية أدت إلى تطوير فئات سلعية عديدة ومئات الماركات السلعية تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة لشرائح مختلفة من المستهلكين .

ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المتسلحين بالمعرفة الأكاديمية وبعض الخبرات العملية فهم أسباب عدم إقبال العديد من فئات المستهلكين على شراء أو الاستفادة من معظم الماركات السلعية أو الخدمة الجديدة. يضاف إلى ذلك، أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم ( Life Style) وذلك من أجل تحقيق نوعان من الموائمة بين ما تعد فيه السلع أو الخدمات المطروحة من فوائد

ومنافع وما يطرح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم. بشكل عام، العوامل التي ساهمت.<sup>1</sup>

## 2- العوامل التي ساعدت في تطور سلوك المستهلك :

إن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك:<sup>2</sup>

- ذوق المستهلك والرأي العام
- التطور التكنولوجي والتأثيرات البيئية
- قصر دورة حياة السلع وتزايد عدد الخدمات وتنوعها
- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك
- تزايد عدد الخدمات وتنوعها
- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح
- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية وتقديم الأساليب الإحصائية والحاسوبية

## المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه.

### 1- تعريف سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك يضم مصطلحين هما السلوك والمستهلك: وفي ما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك:

**1-1 تعريف السلوك:** السلوك هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.<sup>3</sup>

**2-1 تعريف المستهلك :** هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.<sup>4</sup>

**3-1 تعريف سلوك المستهلك :** يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية: أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لا بد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من

1. محمد براهيم عبدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار الواصل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1997، ص 19.  
 2. عبد الحق بله باسي، تأثير سلوك المستهلك على سياحة الترويجية لمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال والعلاقات العامة جامعة محمد خيضر بسكرة 2015 ص 49، 45.  
 3. محمد براهيم عبدات "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 65.  
 4. كاسر على عمر، قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية لنشر والتوزيع مصر 2006، ص 15

الزاوية الإدارية الاجتماعية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.<sup>1</sup>

وهناك من يعتبر بان سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرارات ... الخ.<sup>2</sup>

## 2- خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً .
- إن السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه .
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية .
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب .
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته
- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف .
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان .
- التفاعل في سلوك المستهلك.<sup>3</sup>
- ديناميكية سلوك المستهلك

وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات مايلي:

- أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدوداً في فترات معينة أو لبعض السلع والمجموعات معينة من أفراد .
- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.<sup>4</sup>

1. محمد ناجي الجعفري، "التسويق" كلية ودمني الاهلية الجامعية، السودان، ط2، 1998، ص 34.

2. عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط2، 1998، ص 12.

3. شرقي عمر حمزة مرزاق، " اثر الإعلان على سلوك المستهلك "، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات اكلي محند اولحاج البويرة 2018، ص38

4. مرجع نفسه، ص 40.

### 3- أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، وكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي: <sup>1</sup>

#### 3-1 حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى:

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظاتها من الخارج مثل النوم والأكل .
- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي يمكن مشاهدته او ملاحظته بشكل مباشر .

#### 3-2 حسب طبيعة السلوك: ويقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي:

- السلوك الفطري : وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب والبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر ،في حين ان البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين .

- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أوالتدريب المختلف، مثل القراءة والكتابة.

#### 3-3 حسب العدد: ويقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من المواقف خلال ساعات حياته اليومية ..
- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد مثل المنزل، أو المدرسة أو النادي. فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

#### 3-4 حسب حداثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب ما سبقه من تصرفات أوأفعال.

### المطلب الثالث: أهداف، أهمية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

#### 1 - أهداف سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وهي تتمثل في: <sup>2</sup>

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلاته.

1. اياد عبد الفتاح النصور ،مبارك بن فهيد القحطاني " سلوك المستهلك والمؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان،طبعة الاولى، 2013، ص 60.

2. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21

- تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل .
- كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم .

## 2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك.

- رغم اختلاف أصحاب الرأي، ومدارس الفكر الحديث في تفسير دوافع وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعهم يتفقون على مميزات وأهمية دراسة سلوك المستهلك، والتي نذكر منها:<sup>1</sup>
- مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره .
  - إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
  - مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة .
  - الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية .
  - تطوير وتحسين المنتجات والخدمات .
  - الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين .
- اهتمت المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق، وقد ساهم في ذلك أيضاً الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تتادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين، وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب اهتمام العديد من المنشآت التي لا تهدف إلى الربح.

### التعرف على سلوك المستهلك = وضع إستراتيجية تسويقية ناجحة

حتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك، ومعرفة كيف يصنع قراراتها الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة.

1. عابد بن قدور، "سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة لبلدة 2007 .

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعليك كمدير تسويق أن تجد من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه سلعتك وخدمتك .

### 3 - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، كما أشارت إليها قندوز، ومنها:<sup>1</sup>

- المتغيرات الشخصية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي قد تدفعه إلى التصرف بشكل معين أي أنها تحدد السلوك الاستهلاكي للفرد مثل شخصيته، والدوافع والحاجات التي يتحرك بناء عليها .
- البيئة المحيطة المتغيرة التي تؤثر سلوكه الشرائي وتوجه تصرفاته؛ كالثقافة المحلية مثلا، حيث الفرد يتفاعل يوميا مع المعطيات المختلفة، مما قد يؤدي الى اختلاف الثقافات بين الأفراد لتعكس نمطا استهلاكياً مختلفا.

- التأثير الأسري، حيث خلصت بعض البحوث الى أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري، كما انه قد يلعب أحد هذه الأدوار، كلها فالأم قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الأولاد، والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة، وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة واحدة ما فإنه يعبر عن هذا السلوك الشرائي والاستهلاكي بواسطة استخدامه.

### المطلب الرابع: أسباب دراسة سلوك المستهلك

أما أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك فقط تضافرت عده عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:<sup>2</sup>

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهه نظر المستهلك وليس من وجهه نظر المنتجين وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك دوافعه ورغباته.
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
- فهم ودراسة إي مظهر من مظاهر سلوك الإنساني.

1. القندوز امنة محمد، "التجارة الالكترونية ودورها في سلوك المستهلك"، جامعة الزيتونة كلية الفنون والاعلان، ليبيا . ع1، 2017، ص 30.

2. محمد منصور ابو جليل واخرون ، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد لنشر والتوزيع .عمان، الطبعة الاولى، ص 31،32 .



- عقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار مثل المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين.
- أعظم تأثير المتغيرات البيئية سواء على المنظمات أو الأفراد فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين كما إن زيادة حجم الدخول لدى الأفراد وتغيير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.
- المعرفة والوعي إي التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفه ما الذي نشترى ولماذا وكيف؟
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والذي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات.

## المبحث الثاني : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

### المطلب الأول : تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إقناعي إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة؛ وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء؛ إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة.

وفيما يلي سنتناول تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإعلانات على سلوك :

- 1- **التوعية بوجود المنتج:** يجب على الشخص في بداية أي مشروع تخصيص جزء من مصاريفه لصالح إنشاء إعلانه الخاص؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج، وتوسيع دائرة المستهلكين،
- 2- **التزويد بالمعلومات المهمة:** يجب يحتوي الإعلان على معلومات كافية حول المنتج؛ حتى يكون إعلاناً مؤثراً؛ مما يجعل المستهلك فضولياً لمعرفة المزيد.<sup>1</sup>
- 3- **توضيح المميزات والفوائد :** المعروف ان هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات، والمنتجات في معظم الصناعات، مما يجعل ما يميز إي منتج عن غيره يمكن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة، ومختلفة، ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث إن قيام المستهلك بتقييم المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات، والوصول لنتيجة مفادها أن منتجاً معيناً يساعده أكثر في احتياجاته ويساعده على اتخاذ قرار الشراء.
- 4- **التذكير والإعادة:** يتعرض المستهلك لعدد كبير جداً من الإعلانات المختلفة، مما يجعل من الصعب عليه أن يتذكر جميع الإعلانات التي يراها، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما .
- 5- **التحفيز:** يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإعلان واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج؛ وهذا يهيئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج، والحصول عليه؛ الأمر الذي يمنحه حافزاً لاتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

1. د/ على حامد هارون، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مجلة علوم الاتصال، جامعة ام درمان الإسلامية، السودان العدد السادس، 2020، ص 238

2. مرجع نفسه، ص 239.

## المطلب الثاني : كيفية استجابة المستهلك للإعلان

يرى الكثير من الباحثين الأكاديميين أن الأسلوب الذي يستخدمه المستهلك في حل المشاكل والطريقة التي يختار بها منتجاً أو خدمة مامن بين تشكيلة المنتجات والخدمات تعد في حقيقة الأمر عملية عقلانية رشيدة، فالمستهلكون يقومون بتجميع المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة .

وذلك من واقع خبرتهم، أو من خلال أحاديثهم مع مستهلكين وبهذا يطورون معرفتهم عن منتج أو صنف أو منظمة ما، ثم يقومون بعد ذلك بتقييم المنتج على أنه جيد أو غير جيد ويحقق رضاهم أو لا، وعملية التقييم هذه تؤدي إلى تكوين تفضيل معين نحو المنتج كما أنها تبني سلوكاً اختيارياً نحو منتج ما وواقع الأمر أن هذا النموذج القائم على تتابع المعرفة ثم التقييم ثم التصرف يهيمن على كافة النتائج الإعلانية، والنموذج يعرف في كتابات الإعلان بنموذج "الاستجابة للتعلم" وهاذا النموذج يتم تدريسه للطلاب وللمديرين على السواء كأساس لاتخاذ قرارات أفضل ويتم تدريسه كذلك على أنه نموذج تقليدي للتعرف على آثار الإعلان<sup>1</sup>. وبالمثل فإن نموذج التصرف العقلاني يبدأ بالمعرفة المتعلقة بموضوع الاتجاه (المعتقدات) يلي ذلك تقييم المعتقدات النوايا السلوكية ثم التصرف.

ويرى أغلب علماء علم النفس الاجتماعي والإدراكي أن المعرفة تأتي أولاً يلي ذلك الأثر (الاتجاه والتقييم) ومع ذلك فإن عالم النفس فونت كانت له وجهة نظر أولى بها عام 1905 ومفادها أن المشاعر والأحاسيس هي عنصر أولي في السلوك الإنساني، عن الشخص أو المنتج أو الإعلان ثم يطورون بعد ذلك معرفته عن تلك الأشياء وذلك يعني أن الإعلان يجب أن يحظى أولاً بتقييم إيجابي، وهذا يعني أن المستهلكين بحاجة لأن يحبوا الإعلان أو المنتج أو الشخص قبل أن يمضوا قدماً نحو فهم المعلومات عن هذه الأشياء.

إن الدلائل التي خلص إليها البحث النفسي تظهر أن رد فعل التقييم يسبق رد فعل الإدراك (المعرفة) وفي رد فعل التقييم الأولى يتم تقييم المنتج أو الإعلان ويتم اتخاذ قرار لا شعوري يتصل بما إذا كان من المفيد والنافع جمع وتشغيل معلومات أكثر عن المنتج أو الإعلان، أما رد الفعل الثانوي (الاتجاه) فهو عادة لا يختلف عن رد فعل التقييم الأولى إلا في أنه أكثر تفصيلاً وتدعمه عناصر معرفية الذي يظهر تتابع الآثار الناتجة عن وسائل الإعلام فيواجه الناس أولاً الإعلانات كمثيرات تنبه أعضاء الحسي (العين والأذن) حيث تضع أجهزة الحس المثيرات في شكل رموز (أ)، وعملية إدراك ترميز المثيرات كالإعلان تعد بمثابة رد فعلي إدراكي أولي، فالمستهلكون قد يرمزون المثير على أنه إعلان أو غير إعلان على سبيل المثال ولا تقوم أجهزة الحس بترميز كل المثيرات التي ندركها (علامة- في النموذج) فالمستهلكون قد يرمزون الم والم المثيرات التي يتم وضعها في رموز (+) هي نقطة فقط التي يتم تقييمها (ب)،<sup>2</sup> ورد الفعل التقييمي الأولي PAR هو

1. محمد محمود مصطفى، "الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية"، دار الشروق، عمان، 2004، ص 31.

2. محمد محمود مصطفى، "الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

مرشح اختيار لتفاصيل إدراكية أكثر كما أنه يعد في ذات الوقت رد فعل أول للمثير، وهو وإن كان لا شعوري بشكل أساسي، إلا أنه يحدد العملية التالية، ويلاحظ أن رد الفعل التقييمي الأولي PAR ليس بالضرورة خطوة بسيطة في العملية فقد يكون رد الفعل ذلك خطوة أخيرة كذلك والمرحلتان (أ) و(ب) تكونان مرحلة المسح والغزلة، وخلال هذه المرحلة يقوم المستهلكون بتقييم ما إذا كانت العملية جديرة بتشغيل ومعالجة المثير والمضني قدما نحو المرحتين (ج) و(د) وهي مرحلة التركيز. ويقصد بالتفصيل الإدراكي (ج) عملية تشغيل معلومات الإعلان أو بعبارة أخرى تميز عناصر الإعلان، وترتبط التفاصيل الإدراكية بالمعرفة المحفوظة في الذاكرة عن الإعلان أو المنتج (الذاكرة الواعية). والتفاصيل الإدارية قد تركز على محتوى ومعني الرسالة الإعلانية أو على شكلها وتصميمها وسياقها وما إلى ذلك، وقد يتبع المرحلة (هـ) الخاصة بالبنية الشرائية ثم المرحلة (و) الخاصة بالسلوك الشرائي، وهذا السلوك الشرائي قد يتمحض عنه الشراء أو عدم الشراء.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مراقبة فعالية الإعلان على المستهلك

أن فعالية الإعلان يمكن أن تقدر بعدة طرق أكثر أو أقل فعالية، منها ما يلي :

- **تطور المبيعات:** مثلا تحدد مناطق اختيار وتضع تحت ضغوطات إعلانية مختلفة بعد ذلك تحلل النتائج المحصلة في كل منطقة على مستوى المبيعات، الإنتاجات يجب أن تحضر بحذر لأن الإعلان ليس بالضرورة هو العامل الوحيد الذي يحث على الشراء.
- **شهرة ماركة أو منتج :** مثلا الاختيار يحصل عن طريق حملة بسبب الرأي العام، فيطلب من شريحة من الناس أن تسمى ماركات من منتج معين (شهرة عفوية) أو بالاختيار في لائحة معينة، الماركات تلك التي لا يعرفونها (شهرة معروفة).
- **خطط الرسالة الإعلانية:** تم التطرق لها سابقا.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع : تقييم النشاط الإعلاني على المستهلك

بعد التصميم الجيد للإعلان وإعداده تتضح أهمية وواقع متابعة وتقييم مدى فعالية هذا التصميم للمؤسسة قبل وبعد تنفيذه على نطاق واسع، وهذا للوقاية من الانحرافات التي يمكن أن يقع فيها مع اكتشاف نواحي القوة والضعف فيه، واتخاذ التعديلات اللازمة في تفصيلاته بما يتلاءم مع نتائج التقييم. فعملية تقييم فعالية الحملات الإعلانية والتي تتم ضمن إطار متكامل للمراجعة التسويقية والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة تعني تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه والموضوعة على أسس واقعية وبعيدة عن المعدلات الطموحة المبالغ فيها". وتقييم فعالية الإعلان بهذا المفهوم يوحي إلى مجموعة من التساؤلات لتوضيح معناه وهي:

1. المرجع نفسه، ص 33.

2 غي اودجية، ترجمة نبيل جواد، "التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط2، 2008، ص 249.

- هل أدى الإنفاق على الإعلان إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه؟
- إلى أي مدى يرتبط تقييم الإعلان بالتقويم الذي يجب أن يكون بمثابة المنهج الرئيسي في إطار الممارسات العلمية المتزامنة مع عملية الرقابة على النشاط الإعلاني؟
- ماهي الأسباب الحقيقية وراء فشل أو نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها البيعية الموضوعية والمخططة سلفاً؟ وإلى أي مدى كان نصيب الإعلانات التجارية من هذا النجاح أو الفشل<sup>1</sup>.
- وما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته، ولإحداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوك المستهلكين وبالتالي زيادة حجم مبيعات المؤسسة؟
- وعلى ضوء هذه التساؤلات فإن المؤسسات غالباً ما تعتمد على مجموعة من الاختبارات لقياس مدى فعالية الإعلانات سواء قبل أو بعد تنفيذها .
- **الاختبارات السابقة للإعلانات:** هي الاختبارات التي تسبق تنفيذ الحملات الإعلانية بشكلها النهائي، وهدفها الأساسي هو قياس إمكانية أو احتمالات نجاح الإعلان، وتشمل أغلب هذه الاختبارات على استخدام طريقة مجموعات المستهلكين واستخدام المقاييس السيكولوجية.
- **استخدام طريقة مجموعات المستهلكين:** يقوم هذا الاختبار باختيار عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات المؤسسة والذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق بغرض قياس ردة فعلهم لأفكار أو مفاهيم أو صور أو تصاميم الإعلانات المقترحة أمامهم، وذلك وفق مرحلتين:
- **المرحلة الأولى من تصميم الإعلان:** تقوم المؤسسة باستخدام ما يسمى بالمجموعة التركيزية، وهي مجموعة من المستهلكين يتم استجوابهم ومناقشتهم فيما يتعلق بالجوانب المختلفة للإعلان المقترح، حيث تؤدي نتيجة هذه المناقشات إلى إحداث تغييرات وتعديلات في الرسالة أو التصميم أو الرسوم والألوان المستخدمة في الإعلان.
- **المرحلة الأخيرة من تصميم الإعلان:** يتم فيها منح لمجموعات مختارة من المستهلكين مجموعة مختلفة من الصور تشمل في طياتها الإعلانات التي يتم اختبارها وكذلك إعلانات أخرى غير التي يتم اختبارها ثم يتم اختبار مدى تذكر العينة المختارة من المستهلكين للإعلانات التي تحت الاختبار من ضمن الإعلانات الأخرى.<sup>2</sup>
- **استخدام المقاييس السيكولوجية:** يتم استخدام الاختبارات المعملية لقياس الآثار السيكولوجية للإعلان ومدى ارتباطه بالانتباه أو الاتجاه أو خلافه، ومن الأمثلة على هذا النوع من الاختبار، اختبار حركة العين

1 داود مراد، "تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، المجلد 05 العدد 02، 2016، ص 515

2. المرجع نفسه، ص 516

بواسطة كاميرات التصوير والتسجيل التي تقوم بمتابعة حركة عين المستهلكين المستهدفين بالاختبار أثناء مشاهدتهم للإعلان دون معرفتهم بذلك، وهذا لتحديد أجزاء الإعلان الأكثر لفتا للانتباه.

- الاختبارات اللاحقة للإعلانات التجارية : تستخدم اختبارات ما بعد التنفيذ الفعلي للإعلان لقياس مناطق النجاح والفشل في الإعلان من خلال قياس قدرة المستهلكين المستهدفين على تذكر الإعلانات والتعرف على المنتجات وإدراك وجودها في الأسواق.

- اختبارات تذكر الإعلانات المطبوعة .

- اختبارات تذكر الإعلانات التلفزيونية .

- اختبارات المبيعات .

في من خلال ما سبق، يمكن القول أن الاختبارات السابقة واللاحقة للحملات الإعلانية تهدف أساسا تحقيق النقاط التالية:

- اكتشاف نقاط القوة والضعف والتنبؤ بالأداء المتوقع للإعلان قبل تنفيذه على نطاق واسع .

- معرفة مواطن النجاح والنقاط الفعالة في الإعلان حتى يتم استثمارها لاحقا.

- اكتشاف الأخطاء الموجودة في الإعلان بعد نشره وذلك لتفاديها وعدم تكرار الوقوع فيها في الحملات اللاحقة.<sup>1</sup>

فضلا على هذا يبقى تقييم فعالية الإعلان بواسطة هذه الاختبارات أمرا ليس سهلا، وإنما هي مهمة صعبة التنفيذ في التسويق، وهذا لعدة أسباب منها:

• صعوبة جزم مؤسسة ما بأن إعلاناتها قد حققت حجما معيناً من المبيعات، فقد تساهم متغيرات أخرى مثل السعر وجهود الترويج الأخرى كالبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، جودة المنتج والظروف الطارئة في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان.

• صعوبة معرفة مقدار ما يصرف على الإعلان في منطقة الاختبار، فهناك مؤسسات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لتقييم وقياس فعاليته، غير أن مردودات هذه الجهود المالية لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً.

• وصعوبة إيجاد الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان والتي تعطي قياسات حقيقية وموثوق فيها، خاصة قياس أثر الإعلان على المبيعات، فالباحثون غالبا ما يطعنون في صحة ودقة الاختبارات السائدة وغير متفقين على طريقة مثالية تعطي نتائج شرعية .

تخلص في الأخير إلى أن قياس أثر الإعلان على المستهلك يبقى البديل المناسب لتقييم فعالية الإعلان، خاصة إذا تعلق الأمر بالوعي، الانتباه، المعرفة والتفضيل، وذلك من حيث قدرته على إثارة انتباه المستهلك

1. داود مراد، "تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص 517.

وزيادة اهتمامه بالحصول على معلومات مفيدة وواضحة عن المنتجات وخلق الرغبة لديه لاقتنائها وتفضيلها عن غيرها من المنتجات البديلة والمنافسة.<sup>1</sup>

### أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان على المستهلك:

أحيانا لا يحقق الإعلان نتائج فورية فننتائج الحملات الإعلانية قد تستغرق وقتا لتأتي بالنتائج المرجوة وأسباب ذلك عديدة منها ما يلي : قد يؤثر الإعلان في بعض الناس، لكن هؤلاء قد يرجئون عملية الشراء لاعتبارات مالية أو لاعتبارات ضيق الوقت والانشغال، حتى إذا ما توفت لهم السيولة النقدية أو الوقت الكافي، فإنهم سرعات ما يتوجهون لاقتناء السلعة متأثرين بالإعلان وأيضا لإشباع حاجة أو رغبة. قد يؤثر الإعلان في بعض الناس، تجار التجزئة، أو تجارة الجملة أو حتى مستهلكين اعتياديين، ولكن هؤلاء لا يقفروا لشراء السلعة المعلن عنها، وإنما ينتظرون جهود ترويجية أخرى لإتمام صفقة الشراء، مثل البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، أو خصومات خاصة، ولهذا فإن الضرورة تقتضي أن تتزامن هذه النشاطات مع الحملة الإعلانية تلاقيا لحدوث تأثير في الاستجابة للرسالة الإعلانية. إن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى أي تفضيل سلعة على أخرى والتحول إليها يحتاج إلى أمرين الأول الامتناع عن شراء السلعة القديمة، والثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة، وهذان أمران يحتاجان إلى وقت طويل كلي يتوقف المرء عن العادات القديمة، وهناك الولاء للسلعة لدى قسم من المستهلكين، وتغيير الوكلاء يحتاج إلى وقت وتفكير وتأمل ومقارنة.

إن المستهلكين لشراء السلعة وقت نشر الإعلان قد لا يقدموا فعلا على شرائها فورا، ولكنهم قد يؤجلون ذلك لحين احتياجهم الفعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لحين توفر الظروف الملائمة لشرائها فالشخص قد لا يشتري دواء معلن عنه إلا عندما يمرض، والسائح قد لا يقفز لحجز مقعد في الطائرة أو غرفة في فندق إلى في وقت إجازته المعتادة، وهكذا.

وعليه فإن الإعلان يمر بخطوات حتى يؤثر على المستهلك وأحيانا يتأخر هذا التأثير في الظهور على المستهلكين وهذا راجع لسبب أو لآخر وعليه فإنه من الضروري مراقبة الإعلان وتقييم فعاليته على المستهلكين حتى يتحقق الهدف من وضع الإعلان والوصول إلى التأثير المرجو منه.<sup>2</sup>

1. داود مراد، "تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 518.

2 العلق بشير عباس، علي محمد ربايعه، " الترويج والاعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات " مرجع سبق ذكره، ص 177.

## المبحث الثالث : تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

### المطلب الأول : العلاقات العامة مع المستهلكين :

إن العلاقات العامة مع المستهلك لا تعني إيصال السلعة أو تقديم الخدمة وينتهي دور المؤسسة، بل يجب مساعدة المستهلك في التعرف على طريقة الاستخدام للسلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقديم الكثير من البيانات والتوجيهات في استخدام المنتج، ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة في زيادة الثقة بين المنتج والمستهلك، وتؤدي أداء غير مباشر في زيادة المبيعات وبالتالي نجاح المؤسسة فهدف أي مؤسسة منتجة للسلع أو الخدمات هو إرضاء المستهلك، وعليه يبرز دور العلاقات العامة في إيجاد الصلة بين المؤسسة والمستهلك إذ يقول الباحث إبراهيم إمام في وصف هذا الدور بقوله " إن مهمة العلاقات العامة هي تحويل شخصية المؤسسة المعنوية المجردة إلى شخصية إنسانية تنبض بالحياة من خلال إضفاء الجانب الإنساني إلى العمليات الآلية القائمة بين المؤسسة والمستهلكين والتي تتميز بالبرودة <sup>1</sup> .

### المطلب الثاني : مسار اثر العلاقات العامة على المستهلك

عند تتبع مسار العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك نلاحظ مساهمة فعالة للعلاقات العامة في مد الجسور لإقامة العلاقات بين المؤسسة ومستهلكيها والجمهور بصفة عامة، والمساهمة أيضا في تكوين الصورة اللاتقة عن نشاطاتها وسياساتها، كما تساعد على فهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال في المجتمع، وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة وتوضيح هويتها وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك <sup>2</sup>، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03) :

الشكل: مسار العلاقات العامة للتأثير على سلوك المستهلك



1. محمد حربي حسن، "العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات"، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص 133 .

2. ايزيتي خديجة " اثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك "كلية العلوم التجارية وعلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 115



إذا فللعلاقات العامة تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح هذا التأثير، وأيضاً من خلال النجاح في التأثير على عواطف وأحاسيس المستهلك عن طريق تنمية المسؤولية الاجتماعية كمبدأ من مبادئ العلاقات العامة للمؤسسة تجاه المجتمع كافة، وإذا كان هذا التأثير إيجابياً سيشكل هناك اتجاهات إيجابية تجاه منتجات المؤسسة وعلامتها، والتي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء وإذا تحصلت المؤسسة على رضا المستهلك عليها سيزيد من الوفاء لمنتجاتها وبالتالي زيادة الحصة السوقية فالهدف المطلوب أن تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى المستهلك والوسيلة التي يمكن استخدامها هي التأثير على الرأي العام وتكوين انطباعات إيجابية لدى مختلف فئات الجمهور، وبالتالي فإن أنشطة العلاقات العامة طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، فلا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برامج العلاقات العامة وإنما النتيجة تحدث تدريجياً على مدى الطويل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية وأثرها على سلوك المستهلك

#### 1 - دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على نقاط

مشتركة خلال تعاريف العلاقات العامة نوردتها حتى نبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة

• العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين : مرسل والمستقبل

• تهتم العلاقات العامة بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها

• العلاقات العامة وظيفة توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر وسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد .

• تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع .

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها عقول الناس وعليه نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها

1. ايزيتي خديجة "اثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 116.

إن تكوين صورة إيجابية المؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية تصل الشركة مع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد على بناء صورة إيجابية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.<sup>1</sup>

وفيما يلي مجموعة من الأنشطة العلاقات العامة والتي تسهم في تكوين صورة إيجابية للمؤسسة

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي .
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا .
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي وإيجابي .
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها؛
- حماية المستهلك من أي هجوم عليها (الإشاعات والأخبار الكاذبة).
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع .
- تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور .

ان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراك لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المؤسسة وسياساتها، أهدافها والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجميع.<sup>2</sup>

## 2- أثر الصورة على سلوك المستهلك

حتى تتمكن من معرفة اثر الصورة على سلوك المستهلك يجب أن تجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة العلامة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء؟<sup>3</sup>

حتى تتمكن من معرفة اثر الصورة على سلوك المستهلك يجب أن تجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة العلامة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء؟<sup>4</sup>

1. بربار فاطمة زهراء معمري، "أحلام اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2013 ص 89.

2. مرجع نفسه، ص 90.

3. محمد وهاب، "تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسير، جامعة الجزائر، 2006، ص 67

4. محمد وهاب، "تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسير، جامعة الجزائر، 2006، ص 67

**- مرحلة الإقرار بالحاجة:**

هي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك، وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

**- مرحلة البحث عن المعلومات:**

تتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك منتج معين، وكذلك المساوئ التي يمكن أن تتجر عن ذلك، ويكون هذا البحث إما موضوعياً، أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج، أو خيالياً أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى النفسي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دوراً في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها .

**- مرحلة تقييم الإمكانيات:**

في مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (للعلامة، للمنتج) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معيار تفضيل المنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.

**- مرحلة الشراء:**

في هذه المرحلة أيضاً تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضاً كعامل إضافي يعني صورة المنتج أو العلامة بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين العلامة والمنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

**- مرحلة تقييم نتائج الشراء:**

بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين: حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

**المطلب الرابع : تقييم اثر برنامج العلاقات العامة على السلوك المستهلك النهائي**

يعتبر قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير العلاقات العامة في ظل وجود مجموعة من الصعوبات تواجه التنفيذ الفعال لسياسة العلاقات العامة.

لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم وقياس الأثر في العلاقات العامة إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك النهائي لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه .

ولنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك، يقوم أخصائي العلاقات العامة من وقت لآخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك، معتمداً بذلك على ثلاث أساليب أساسية للتقويم وهي: التقويم السابق، المرحلي والتقويم الألاحق.

#### - التقويم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمنظمة، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك النهائي قبل نشرها وتعميمها وهذا لاكتشاف الأخطاء والنقائص، وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالباً ما يكلف نفقات كبيرة. لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيط للبرنامج أو مضمونه، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره. ويتم الاختيار القبلي (السابق) بعرض البرنامج على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع، بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج (النص، الصور والموسيقى التابعة... الخ) وبين استجابة الجمهور المعنى لهذا البرنامج.<sup>1</sup>

ويفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالعلاقات العامة قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم الرسالة وتحليل رد الفعل اتجاهها، والذي يعطي مؤشراً على النتائج المتوقعة من الرسالة، وأيضاً التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم واستيعاب مضمونها.

- **التقويم المرحلي (الجزئي):** تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف، وبذلك فإن التقويم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها قبل استفحال الأمر ونفاذها في المراحل الموالية.

- **التقويم اللاحق (ألبدي):** يتم التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة وطويلة المدى.

ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطوة الموضوعية.<sup>2</sup>

1. باية وقنوني، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي لاتصالات"، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع: الإدارة

التسويقية، جامعة بومرداس 2008، ص 138

2. المرجع نفسه، ص 139.

يتم التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة وطويلة المدى.

ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية .

**خلاصة الفصل :**

في نهاية هذا الفصل نستنتج، أن الإعلان والعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي.

إن التحديد الدقيق لأهداف الإعلان وكذا الجمهور المستهدف به، والمعرفة الجيدة للمؤثرات المحددة لسلوكهم الاستهلاكي كلها عوامل من شأنها ترشيد قرارات الإعلان الخاص من الجوانب الفنية والابتكارية والخاصة بتصميم الرسالة الإعلانية من حيث المضمون والأفكار التي التركيز عليها الإعلان وكذا كافة الجوانب التشكيلية بالإضافة إلى التمكن من الوصول لمعرفة مجالات تأثير الإعلان على المستهلك ثم ذلك ليصبح الإعلان فعالا وجذابا يحقق أهداف المعلن.

أما فيما يخص العلاقات العامة حيث ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير اقسامها، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وأهميتها لكل مؤسسة، حيث تقوم بدور مزدوج فهي تعمل على إعطاء صورة حقيقية عن المؤسسة لجمهورها وفي نفس الوقت إعطاء صورة حقيقية عن رأي واحتياجات الجمهور للمؤسسة، وتنمية الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل لكي تساعد على كسب الجمهور الداخلي والخارجي.

وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن العلاقات العامة تؤثر على الصورة المؤسسة، وتؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وبذلك فإن للعلاقات العامة أثرا ممارسا على سلوك المستهلك النهائي، يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير، وأيضا من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات.

## الفصل الثالث

تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك  
المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر

**تمهيد :**

منذ الاستقلال، أوكلت مهام قطاعي البريد والنقل إلى السلطة التنفيذية التي تولت تطوير وتطوير شبكة الاتصالات الهاتفية لتلبية الطلب المتزايد على هذه الخدمات ولتحقيق الأهداف التي وضعتها المراكز المختلفة. وقد تم توزيع مركز المسؤولية: على المستويات المركزية والإقليمية والولائية، تكون كل إدارة مسؤولة عن المشاريع المعهود بها.

هذا الاحتكار شبه الكامل، وترك هيئة البريد والاتصالات مسؤولة عن الجوانب التشريعية والتنظيمية وحتى الإدارية في تحقيق هذه الجوانب، وقد شهد العديد من العوامل السلبية، من بينها تدهور الجمهور بسبب قلة الخدمات، وضعف الاستثمار، والحاجة إلى السيطرة على التكنولوجيا الحديثة، مما أدى إلى نقص الرقابة، بالإضافة إلى زيادة الطلب العام على الخدمات الجديدة وعدم قدرة الحكومات على تلبية هذه المطالب، شجع التجارب الناجحة في العديد من البلدان حول العالم في فتح أسواق البريد والنقل وتوفير فرص رأس المال الخاص في هذا المجال.

لذلك، نظرت الجزائر أولاً في إعادة هيكلة قطاعي البريد والنقل، ثم خصصت شركات النقل وأخيراً تحرير سوق الخدمات، مما أدى إلى إصدار القانون رقم 2000/03 المؤرخ 6 أوت 2000. تمت الموافقة عليه من قبل البنك الدولي للإنشاء والتعمير على مستوى وزارة البريد والنقل، ويوثق هذا المشروع أيضاً أوجه القصور والملاحظات على مستوى عملية إعداد المشروع، من خلال جرد المباني والتركيبات والمعدات وصولاً إلى الفصل بين البريد والمواصلات ، إذا أعيد بناؤها تحت اسم تسمية اتصالات الجزائر .

مما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر

**من خلال التعرض للمبشرين التاليين وهما :**

- **المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر .
- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة والتحليل الاستدلالي لنتائجها .



## المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

### المطلب الأول : نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

### قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

## 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة ..

### اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم - التاريخ والإنجازات

#### 1- التذكير بتحديات ما قبل سنة 2002 :

قبل صدور قانون 03-2000 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6 % مقابل 8 % في باقي دول المغرب العربي و 40 % في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات معدومة تقريبا، كان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت، كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقة بذلك الانتشار الواسع للانترنت كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2.5 Gbps أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة .

#### 2- اتصالات الجزائر : أكبر التحديات منذ نشأتها :

تم إنشاء اتصالات الجزائر التي اتخذت الشكل القانوني لشركة ذات أسهم، لتعمل على سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، ميلادها منصوص عليه في القانون 03/2000 بتاريخ 5 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات الذي يفصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات . بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال .

أصبحت اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات .

### 3- حصيلة الإنجازات 2003-2013

#### 3-1 الشبكة الوطنية:

تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة 1987، وقد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية أو دولية . قبل سنة 2000، كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم، تم وصلت إلى 15.000 كم في 2003 لتضم إلى منتصف 2013، 47.000 كم .

من 2.5 Gbps في سنة 2000، وصلت سعة شبكة الاتصالات اليوم إلى 350 Gbps في الشمال و120 Gbps في جنوب البلاد.

تهدف خطة عمل اتصالات الجزائر لسنة 2014 إلى تحديث شبكتها الذي لا يكون ممكنا إلا من خلال تكثيف الألياف البصرية لإمكانية جمع شبكات الصوت والمعطيات معا على المستوى الوطني وأيضا تعميم استعمال الألياف البصرية على مستوى المدن وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة والمكلفة التي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة .  
و تجدر الإشارة أنه في إطار خطة التطوير لسنة 2014، سيتم ربط نحو 2200 بلدية التي يفوق عدد سكانها 1000 نسمة بالألياف البصرية. تقدر المسافة الكلية بعد هذا الربط ب 23.935 كم .

### 3-2 الشبكة الدولية:

من أجل نقل خدمات الصوت والمعطيات، تتكون الشبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائية وأرضية وفضائية.

و نظرا للطلب المستمر للانترنت ذات التدفق السريع والانترنت الفائق السرعة، عرفت الصلة تحت مائية ALPAL2 التي تربط الجزائر العاصمة ببالما في 2007 زيادة من 2.5 Gbps إلى 10 Gbps. توفر الصلة تحت المائية الثانية SMW4 التي تربط عنابة ومرسيليا وسنغافورة، فرص متنوعة في ما يتعلق بالقدرة ونقاط النزول المحتملة والمتعددة التي تسمح بوضع عروض مختلفة بخصوص الصوت والانترنت.

زيادة إلى الصلات تحت مائية، تستعمل اتصالات الجزائر صلات أرضية وفضائية للحفاظ على علاقاتها الخمسة عشر المباشرة لتصل من خلالها إلى باقي العالم . ولتطوير شبكة الاتصالات الدولية، قامت اتصالات الجزائر بإطلاق مشروع الصلة الثالثة بالألياف البصرية بين وهران وفالنسيا (اسبانيا ) من ناحية أخرى ومن أجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي ونقل الاتصالات الدولية الموجهة إلى الجزائر، تخطط اتصالات الجزائر لإنشاء نقاط تواجد بأوروبا. حيث تأسست أول نقطة في سنة 2011 بمرسيليا بالتعاون مع الشريك ISLALINK الذي أسس فرع ORANLINK المخصص لاستغلال نقطة التواجد (POP)

### 3-3 شبكة النفاذ:

كان عدد أجهزة وصل الزبائن: 2.637.234 في سنة 2003 ثم أصبح في نهاية سنة 2012، 5.014.122 جهاز ومنهم 4.030.122 جهاز سلكي و 984.000 جهاز لاسلكي من نوع WLL عرفت الأنشطة في قطاع شبكة النفاذ تصاعدا خلال سنة 2012 خاصة بعد وضع وتشغيل 600.000 جهاز بالتكنولوجيا الجديدة من نوع MSAN على مستوى 22 ولاية.

و قد سمح برنامج تشغيل أجهزة التكنولوجيا الجديدة بتحديث الشبكة إلى نسبة % 14 في شهر مارس 2013 ويمتد هذا البرنامج على 48 ولاية لتحديث 3 ملايين نقطة نفاذ ومن بينها 1 مليون مبرمج لسنة 2013.

كما تجدر الإشارة أنه ارتفع عدد الزبائن لخدمة الهاتف من 2.079.464 في سنة 2003 إلى 3.267.183 في شهر مارس 2013، أي زيادة قدرها 57 %.

### 3-4 الإنترنت:

عرف مجال الإنترنت، تقدما إيجابيا في عدة ميادين، وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات والتوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مستخدمي الإنترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا.

وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية . وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالإنترنت بفضل شبكة الإنترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصول المنازل والشركات ومقاهي الإنترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الإنترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1 % في 2005 إلى 20 % في 2013.

عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps تطورا تدريجيا منذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps في 2005 تم 10.8 Gbps في 2007 تم 48 Gbps في 2010 ليصل اليوم إلى 131 Gbps وهذا بتتويج على مستوى الرابط الدولي ALPAL2 ، SMW4 و مزودين دوليين للإنترنت (France Telecom و Telecom Italie وغيرها).

فيما يتعلق بعدد أجهزة الإنترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 في 2005 إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة أنه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN، تم تشغيل 682540 خط، من بينها 50 % تخص الإنترنت ذو التدفق السريع . ADSL2+ فيما يتعلق بعدد زبائن الإنترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007 إلى 1.188.201 في مارس 2013 حيث 60 % منهم يستفيد من خدمة الإنترنت ذو التدفق السريع مع

### I. WIF مودم

لقد زاد الطلب على خدمة الإنترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50 % على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالإنترنت ذو التدفق السريع .

في سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps. أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+

كما تستطيع الشركات اختيار تمديد شبكاتها مع توسيع إمكانية التوصيل بالألياف البصرية التي

تصل إلى 10 Gbps.

### 3-5 شبكات الشركات:

اتصالات الجزائر فخورة لأنها تحظى بثقة المؤسسات العامة والشركات الكبرى لقطاع الاقتصاد سواء كانت عامة أو خاصة. تعرض اتصالات الجزائر لزيائنها مجموعة من الخدمات عبر الشبكة الموضوعة تحت تصرفهم.

كما تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن، % 55 للانترنت ذو التدفق السريع ADSL و SHDSL و 39% منها وصلات متخصصة .

انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات والشركات من 19.000 في 2005 إلى 32.500 في 2013 أي زيادة قدرها 71% خلال هذه الفترة.

وصلات X25 ذات التكنولوجيا القديمة لا تمثل إلا 5% من هذه الروابط كما قد تم وضع برنامج لإيقاف هذه التكنولوجيا وتحويل الزبائن إلى تكنولوجيا جديدة في بداية سنة 2013 .

### 3-6 الشبكة التجارية:

منذ نشأة اتصالات الجزائر، تم تقوية الشبكة التجارية من سنة إلى أخرى للتقرب من الزبائن. لدينا

اليوم 341 وكالة تجارية مقابل 225 وكالة في 2005

### 3-7 الموارد البشرية:

في سنة 2003، كان لاتصالات الجزائر 20.845 عامل مع نسبة تأطير ضعيفة جدا لا تتجاوز 2% أما اليوم وبعد عشر سنوات، لدينا 5.879 إطار وإطار سامي من بين 21.357 موظف بنسبة تأطير قدرها 27% .

فيما يخص الجهود الرامية إلى تحسين كفاءة الموارد البشرية، انتقل عدد المكونين من 1400 موظف مكون في 2003 إلى 5.029 في 2012 ثم أكثر من 8.000 موظف مبرمج تكوينهم إلى نهاية 2013 حسب الأهداف المحددة في إطار خطة العمل.

منذ نشأتها، وظفت اتصالات الجزائر 11.447 عاملا من جميع الفئات. من بينهم 3121 في إطار أنظمة الدعم للإدماج المهني .

### \* الإطار القانوني

SPA اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر .

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002  
**50.000.000.000** المقدر ب تحت رقم: **02B 0018083**

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

\* اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس" : مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي مختصة في الهاتف النقال. دينار جزائري 100.000.000

\* اتصالات الجزائر الفضائية ATS: «RevSat» مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي ب 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل .

**المطالب الثاني: مهام اتصالات الجزائر -فرع قائمة-**

**1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع قائمة:-**

- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على القيام ب جملة من المهام ومن بين هذه الأهداف مايلي :
- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة،
  - و البيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري.
  - تعمل على تطوير وتنمية، واستغلال الشبكات العمومية الخاصة للاتصالات.
  - تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.
  - تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية
  - تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

**2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع قائمة- :**

- سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما **الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات** . وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر هناك عدة أهداف تقوم عليها مؤسسة اتصالات الجزائر نذكر منها مايلي:
- تحقيق أعلى مردودية ممكنة.

- تلقي شكاوي الزبائن فيما يخص تعطيلات شبكات الانترنت
- تطوير منتجاتها وزيادة وتنميه في جودة الخدمات المعروضة ،وسلسله أو مجموعه التشكيلات المقدمة،وجعلها أكثر تنافسيه في مجال خدمات الاتصالات .
- العمل على تحقيق اكبر ربح ممكن .
- عمل على تحسين القدرات التسويقية ،من خلال العمل على تطبيق المفهوم الحديث للتسويق .
- تلبية حاجات ورغبات السوق .
- تقديم خدمات ذات مواصفات دوليه
- تطوير شبكه التغطية المحلية للاتصالات،مرنة وموصولة بطرق الإعلام .
- المحافظة على سمعه وشهرة المؤسسة .
- العمال على زيادة حصتها السوقية، وتكوين مكانة مميزه فيه
- الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي، الاقتصادي، الاجتماعي لإثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي .
- المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسه الإعلام والاتصال في الجزائر .
- العمل على كسب زبائن جدد ،من خلال التعريف بالمؤسسة وتكثيف الحملات الإعلانية .
- مضاعفة نوعية الخدمات المقدمة ضمن إطار جديد " المنافسة لخدمات الاتصال " .
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 97% من الجزائر.
- الزيادة في عدد المشتركين.

### 3 نشاطات اتصالات الجزائر- فرع قائمة - :

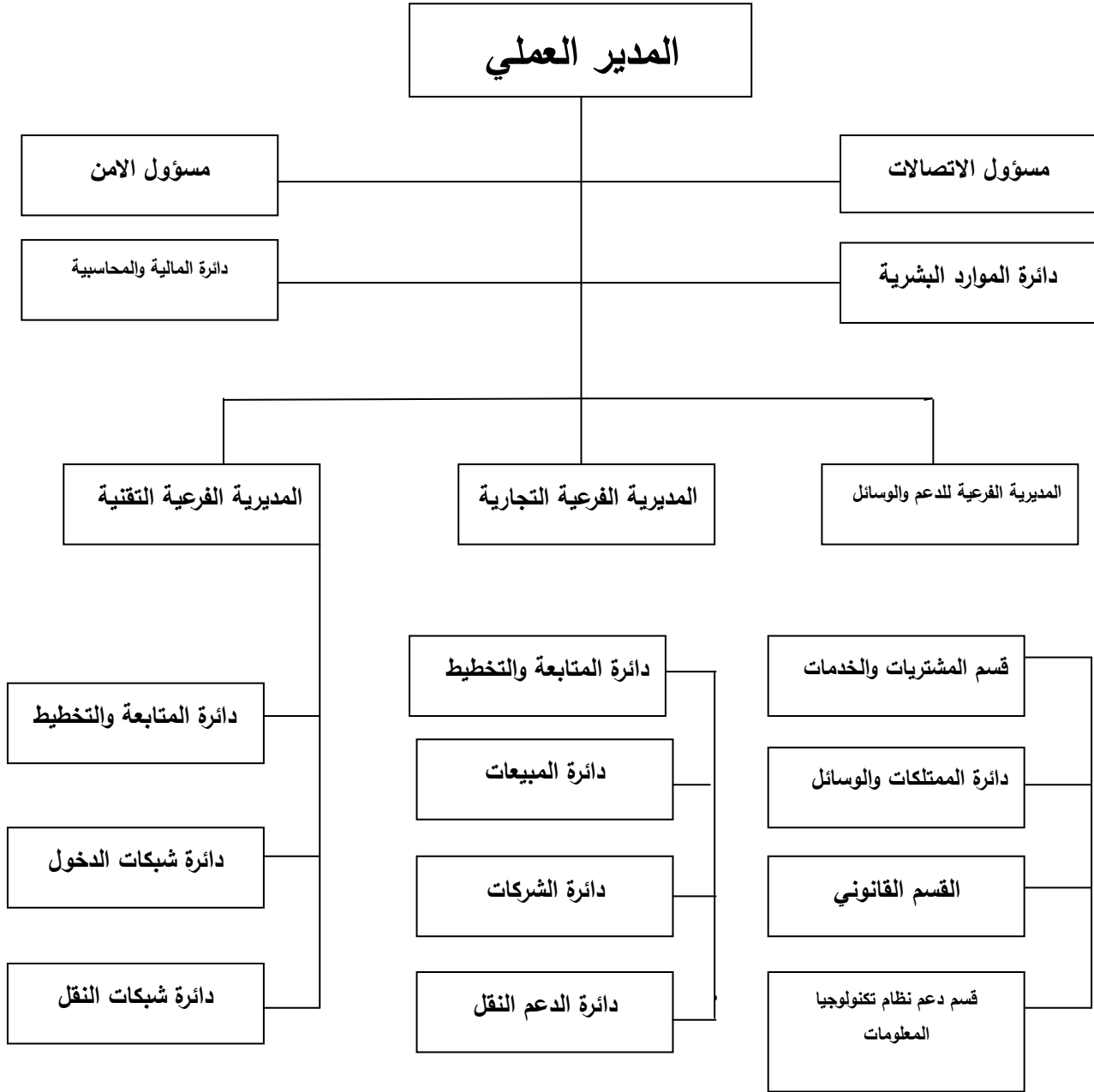
إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر ما يلي :

- تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية .
  - تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات .
  - تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكه الاتصالات .
- أما نشاطاتها فهي تتوزع على ثلاثة ميادين:
- بالنسبة للشركاء :** تطمح مؤسسة الاتصالات دائما إلى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.

**بالنسبة للزبون:** تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات .

**بالنسبة للعمال :** توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة -  
الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر





## شرح بعض وأهم عناصر الهيكل التنظيمي :

### المدير العملي:

يُعتبر المدير العام من أهم عناصر المؤسسة، حيث يُلقى على عاتقه مهام ومسؤوليات كبيرة تُؤثر بشكل مباشر على مستوى أداء المؤسسة، ومن أهم هذه المهام ما يأتي:

- تطوير بيئة العمل
- الرؤية الإستراتيجية:
- تنظيم الموارد
- تنظيم الهيكل التنظيمي للمؤسسة:
- الإشراف والمتابعة:
- وضع الميزانية ومراقبة المصاريف.
- الإشراف على عملية التوظيف والتدريب للموظفين الجدد.
- تقييم الأداء العملي والمالي للمؤسسة والعمل على تحسينه.
- توجيه عملية تقييم الموظفين بما يتلاءم مع تحقيق استراتيجية المؤسسة.
- تحضير التقارير بانتظام لرفعها لمجلس الإدارة.
- التأكد من اتباع الموظفين في المؤسسة لتعليمات الصحة والسلامة العامة.
- وضع حلول للمشكلات التي تُواجه المؤسسة، مثل : انخفاض الأرباح، والنزاعات العمالية، وتراجع العمل أمام المنافسين.
- التأكد من جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء.
- المشاركة في النشاطات الموجّهة لاستقطاب العملاء.
- تقييم الاستثمارات لتحقيق أفضل العوائد.
- مشاركة الموظفين في التخطيط الاستراتيجي العام للمؤسسة وإطلاعهم على النتائج.

### مسؤول الاتصالات

يعتبر احد الأساسيات في المؤسسة ومن مهامه :

- التنسيق مع الدعم(الخطّ الثاني) والخبراء للحالات المعقّدة.
- تنفيذ أوامر العمل وإجراءاته.
- مراقبة سلوك الأنظمة والتأكد أن كل شيء يعمل كما هو متوقع.
- تسجيل حوادث العمل كلها.
- توفير المعرفة وتفاصيل العمل.
- حل المشاكل التقنية

- الرد على الإخطارات والتبليغات بطريقة مناسبة.
- توفير المساعدة والدعم للعملاء.

### مسؤول الامن: ومن مهامه مايلي:

- وضع خطة الأمن في بيئة العمل المسؤول عنها وخاصة فيما يتعلق بحالات الطوارئ والإخلاء .
- القيام بجولات دورية بانتظام للحفاظ على النظام والأمان .
- تأمين جميع المخارج والأبواب والنوافذ بعد انتهاء العمل .
- التحقيق في أي نشاط مشبوه أو العبث في الممتلكات .
- الاستجابة للإبذارات من خلال التحقيق وتقييم الوضع ووضع خطة للتدخل والحفاظ على الأمان .
- تقديم تقارير النشاط والأحداث الهامة المتعلقة بالأمان أسبوعيا وتقارير الحوادث الطارئة الفورية .
- اقتراح الإجراءات التي من شأنها تحسين أداء العمل بشكل امن
- التواصل بشكل فعال مع الفريق العامل في تركيا والداخل فهو نقطة الوصل بين الشخص المسؤول في :  
الداخل وبين مكتب المؤسسة في تركيا بالنسبة لموضوع الأمن والسلامة
- التأكد من أن معايير الأمن والسلامة ومعداتها الأساسية موجودة في بيئة العمل

### قسم الموارد البشري: وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها :

- إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعه مؤشرات التسيير .
- تسيير انظمه المكافآت والتحفيز .
- المشاركة في إعداد مخططات التنمية .
- العلاقات المهنية والحماية نزاعات الاجتماعية.
- التسيير الإداري للإطارات والموجهين .
- تطوير الاتصالات الداخلية .
- تطوير وضع القواعد والإجراءات وانظمه التسيير .
- السهر على مراقبه تطبيق القواعد .
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي .

### قسم المالية والمحاسبية وتتكفل بي:

- إعداد مختلف التقديرات والتنبؤات المالية بالإضافة إلى حسابات الاستغلال .
- إعداد ووضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكانها ومراقبه تطبيقها .
- تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية .

### المديرية الفرعية التقنية : وتكون مكلفه ب:

- ملاحظه وتحريير سير الخدمات .

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية.
  - تنشيط ومتابعه المديرية الإقليمية للاتصالات من اجل وضعها في أعمال مخططات التصنيع وأهداف النوعية.
  - ملاحظه وتحليل سير الخدمات والعمل على توسيع شبكات الاتصال .
  - تسيير المراكز الوطنية .
- قسم دعم نظام تكنولوجيا المعلومات: وتتكفل ب:
- إعداد واستخدام ميزانيه الاستثمار.
  - تسيير مشاريع تطوير المضبوطة.
  - تشارك في إعداد المخططات السنوية .
  - تشارك مع المديرية المالية في البحث وتعبئه الموارد المالية للاستثمار.

### المطلب الرابع : الخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر

تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديمها باقة متنوعة من الخدمات في مجال الاتصالات منها ما هو قديم النشأة في حالة تطور مستمرة، ومن الخدمات المقدمة ما هو حديث بغرض التميز في سوق الاتصالات مقارنة بالمؤسسات الناشطة في هذا المجال.

#### 1- خدمات الانترنت

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال، وقد سعت منذ نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الانترنت نظرا لأهمية البالغة لهذه التقنية، وكونها العصب المحرك للإفراد عامة والمؤسسات على وجه الخصوص .وبهذا التطور من خلال خدمات الإنترنت المتنوعة والمتقدمة التي تعرضها المؤسسة لكل الشرائح وهذا ماسنراه من خلال خدمات الانترنت:

#### ADSL 1-1

وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشترك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي بحيث يحظ المشترك بالسرعة والفعالية، بالإضافة إلى التركيب المجاني من طرف المؤسسة .فتقدم للأشخاص هذه الخدمة من 256 كيلوبايت في الثانية إلى 01 ميغافا الثانية .كما للشخص الاختيار بين الاشتراك المحدود وغير المحدود، أما الاحترافيين من 256 كيلوبايت في الثانية إلى 2 ، 3ميغا .

-تطور المعلومات :هذه التكنولوجيا تضمن الاتصال بشبكة الانترنت ذو التدفق العالي عبر الوصاة المحلية اللاسلكية.

## 1-2 انترنت و فيفي wifi

هذه التقنية تسمح بتحقيق ربط داخلي للشبكات المحلية عن طريق اتصالات ا و رديو الانترنت ( LAN ) ذات تغطية محدودة ب 300 م، كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول والمجهز ببطاقة PC-MCIA مطبق لنموذج Wifi بدون اي عوائق، وهي سهلة وتسمح باستعمال مرن وتتوفر على حماية كبيرة وتستجيب لكل الاحتياجات، وتمتلك من الدخول في الانترنت ذو التدفق العالي وتبادل المعلومات الترابط الداخلي للموقع - الشبكة المحلية - عن طريق الانترنت ومحاضرات عن طريق الفيديو.

**1-3 التعبئة الاحتياطية IDOOLY** هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد . لتفعيل الخدمة كل ما عليكم هو اتباع الخطوات التالية :

- الاتصال بالرقم 1500.

- اختيار اللغة

- اختيار خدمة أنترنت ADSL / Fibre

- إدخال رقم الهاتف الثابت (مرتين للتأكيد)

- الضغط على (2) لاختيار خدمة التعبئة الاحتياطية Idooly

للاستفادة من هذه الخدمة، يجب أن يملك الزبون اشتراك إنترنت انقضت صلاحيته منذ أقل من 24 ساعة.

تتم عملية التعبئة في أي وقت وبكل أمان . وفي إطار الحجر الصحي، يستفيد الزبائن من 96 سا عوض 36 سا.

### خدمة تعبئة انترنت اتصالات الجزائر بالبطاقة الذهبية

تعبئة انترنت اتصالات الجزائر عن طريق الدفع الالكتروني بالبطاقة الذهبية حيث قامت اتصالات الجزائر، بإطلاق خدمة تعبئة الإنترنت . IDOOM عن بعد عبر فضاء التعبئة والدفع Paiement et Rechargement En Ligne Algérie Télécom بالشراكة مع مؤسسة بريد الجزائر كما تسمح هذه الخدمة الجديدة لزبائن اتصالات الجزائر، التي جاءت في إطار اعتماد الرقمنة، والعصرنة لجميع القطاعات الحكومية. وأيضا من أجل تحسين الخدمات العمومية للأف راد وأيضا تقريب المواطن منها، حيث أصبح الآن بإمكان تعبئة حسابات الانترنت اتصالات الجزائر الخاصة بكم . كما يمكن أيضا تسديد فواتير هواتف بواسطة البطاقة الذهبية .في أي وقت وبكل أمان وكل هذا من البيت دون التنقل إلى محلات التعبئة . - كيفية تعبئة انترنت اتصالات الجزائر بالبطاقة الذهبية .

\* نقوم بالدخول الى موقع تعبئة اتصالات الجزائر ، قبل كل شيء يلزمك امتلاك البطاقة الذهبية وانترنت ورقم الهاتف مع مودام اتصالات الجزائر وبعدها نقوم بالدخول الى موقع التعبئة عبر الرابط :

<https://ec.algeriatelecom.dz/>

بعد الدخول الى موقع اتصالات الجزائر ستظهر لنا واجهة تعبئة الأنترنت :

- اذا كنت تريد تغيير لغة الموقع من الفرنسية الى اللغة العربية أو العكس يمكنك فعل ذلك من الزلر الموجود أعلى يسار الصفحة.

\* نقوم بالضغط على قسم تعبئة ودفع سينقلنا الى صفحة أخرى حتى نكمل . كتابة معلومات تعبئة رصيد انترنت اتصالات الجزائر الآن تظهر لنا هذه الصفحة يلزمنا ملء المعلومات المطلوبة منا في الخانات المناسبة حتى نتمكن من تعبئة رصيد انترنت اتصالات الجزائر بشكل صحيح .

- نقوم بكتابة رقم الهاتف الأرضي الذي نريد شحنه برصيد الأنترنت .
- كتابة كود الكبتشا المتكون من حروف كبيرة وصغيرة وأرقام كما هو بشكل صحيح .
- النقر على تأكيد العملية سوف يأخذنا إلى صفحة أخرى من خلالها نكمل خطوات تعبئة الانترنت الخاصة باتصالات الجزائر .

\*كتابة مبلغ التعبئة واختيار بطاقة الدفع

- كتابة المبلغ المالي الذي نريد من خلال هتعبئة الانترنت لك حرية اختيار قيمة التعبئة 500دج أو 1000دج أو 2000 دج اختر مايساعدك قم بكتابتته في الخانة الاولى بشكل صحيح .

- أكتب رقم الكباشتا في الخانة كما يظهر لك .
- التعليم على خانة الموافقة على الشروط العامة للاستخدام .
- نقوم باختيار البطاقة الالكترونية التي من خلالها نقوم بعملية تعبئة انترنت اتصالات الجزائر يوجد خيارين الذهبية والبنكية نحن سنقوم بالشرح على البطاقة الذهبية نقوم بالضغط عليها .
- خطوات تعبئة انترنت IDOOM اتصالات الجزائر بالبطاقة الذهبية

- إدخال معلومات البطاقة الذهبية.
- تأكيد معلومات البطاقة الذهبية قبل تعبئة الانترنت .
- كتابة رمز التأكيد المتحصل عليه عبر رسالة نصية SMS .
- الانتهاء من عملية تعبئة حساب الانترنت اتصالات الجزائر

بعد الانتهاء من إدخال المعلومات المتعلقة بتعبئة رصيد انترنت اتصالات الجزائر بالبطاقة الذهبية، ستظهر لنا صفحة تحتوي على وصل معلومات التعبئة إذا كنت تريد طباعته أو إرساله إلى بريدك الإلكتروني. وفي نفس الوقت سيصلك رصيد إلى حساب اتصالات الجزائر الخاص بك عبر رسالة نصية.

**- تكلفة خدمة التعبئة:**

- الخدمة مجانية طوال أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة
- أدنى قيمة التعبئة بـ 500 دج ستحصل على 8 أيام انترنت و 1000 دج 18 يوم انترنت.

**1-4 خدمة الجيل الرابع 4G**

- تعتبر خدمة الانترنت الجيل الرابع 4g lte لاتصالات الجزائر خدمة تكميلية لباقي الخدمات التي توفرها المؤسسة لزيائنها حيث في المناطق الريفية تتميز بتدفق عالي وجودة خدمة حجم الأنترنت لتسهيل الحياة اليومية الزبون وتزويده بالأنترنت التي أصبحت حاجة من الحاجيات الضرورية للإنسان 4G LTE التطور طويل الامد لاتصالات الجزائر تمكن من الابحار في الانترنت ذات النطاق العريض تصل إلى 150 ميغابايت في الثانية، لاسلكية- موجات الراديو -، ينقسم التدفق بين العملاء اتصال في وقت واحد على نفس محطة الراديو . (ENode B) ومن شروط استعمال خدمة الجيل الرابع
- ان يكون متوفر لديك CPE وهو مودم 4Glte.
  - لديك بطاقة sim 4 gte.
  - تغطية شبكة 4g.

**1-5 IDOOM Fibre**

تطلق اتصالات الجزائر عرض IDoom Fibre : الألياف البصرية إلى غاية الزبون !

IDoom fibre لاتصالات الجزائر هي عبارة عن تكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي موجهة إلى الزبائن الخواص. يتكون العرض من نفاذ إلى الأنترنت بتدفق يتراوح ما بين 2 ميغا إلى غاية 100 ميغا وخط ثابت مع مكالمات غير محدودة. توفر IDoom fibre لاتصالات الجزائر سهولة كبيرة في استخدام الأنترنت سواء من حيث التصفح أو التحميل وتقليل زمن الاستجابة الذي يتيح للزيائن مشاهدة الفيديوهات على الأنترنت من خلال البث الحي ومشاهدة التلفزيون بدقة عالية إلى جانب إجراء مكالمات هاتفية عبر الأنترنت مع ضمان الراحة وجودة الخدمة بفضل هذه التكنولوجيا.

تنتطلع اتصالات الجزائر إلى تعزيز مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية

باستعمال آخر التكنولوجيات وتقديم العديد من الخدمات المبتكرة وتطوير شبكات متينة وأكثر موثوقية وهذا من أجل توفير راحة كبيرة لزيائنها في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

**2 - خدمة الهاتف**

يعد الهاتف أهم وسائل الاتصال السمعية انتشا ر في العالم خاصة في ظل التطور الذي يعرفه العالم في كافة الميادين خاصة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما يجعل اقتصاد

أي بلد كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت ليس فقط في الوطن بل فأية نقطة في الخارج.

وحاليا تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر نوعين من خدمات الهاتف هما:

**خدمات الهاتف الثابت:** هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر وتسيير الجيد للأعمال وتتمثل هذه الخدمات في:

- **خدمة الدفع المسبق:** هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان باستخدام رصيد استهلاكي وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت أم خط هاتفي عمومي.
- **إشارة المناداة المنتظرة:** حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
- **محاضرة ثلاثية:** تساعد على اجراء اتصال مع ثلاثة اطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من إلى آخر.
- **تحويل المكالمة المؤقت:** تساعد في تحويل المكالمة من مكان إلى آخر وهي عملية في المؤسسات.
- **الأرقام المختصرة:** تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من أرقام إلى رقم واحد وهذا لربح الوقت وتفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
- **تعريف برقم طالب المكالمة:** وحتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب أن جهازه الهاتفي مصحوب بكاشف رقمي.
- **إغلاق تشغيل المكالمات الدولية:** وهذا بوضع رمز سري من الوكالة القريبة من المشترك.
- **الفاتورة المفصلة:** تسمح للمشارك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارجه أو إلى الهاتف النقال أو استعماله للانترنت.
- **خدمة الدليل الهاتفي:** جميع الخدمات المذكورة أعلاه فيما عدا الخدمة الأولى مجانية، وقد وضعت المؤسسة تحت تصرف خط باتصال مجاني بالرقم 100 من أجل طرح أي استفسارات ومن أجل تحقيق التواصل الدائم والرضا بينها وبين زبائنها.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل لنتائجها

قمنا في هذا البحث الميداني بالتركيز على أسلوب جمع المعلومات ، وذلك عن طريق أسلوب وعملية المقابلة ، ثم نقوم بتحليل نتائجها من اجل الخروج بنتائج الدراسة الميدانية .

### المطلب الأول : تعريف المقابلة كأداة لدراسة

1 -**تعريف المقابلة :** المقابلة هي تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا للحصول على المعلومات من مصادرها بطريقة نصف موجهة وهي طريقة يفضلها كثير من الباحثين ممن يتقن العمل بمختلف تقنيات التحقيق في الميدان . جاء في منهجية التطبيقات الميدانية في العلوم الإنسانية والاجتماعية تفضل المقابلة نصف الموجهة وهي نظام من المساءلة والمرنة والمراقبة، في تناول والمتخصص إذ ما احترم المعايير الرئيسية تسعى هذه المنهجية إلى تسهيل التعبير على المستجوب بتوجيهه نحو مواضيع تعد أوليه للدراسة، مع السماح له بشيء من الاستقلالية .

قد ظهرت المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي وأسلوب اختبار هام في ميادين عديدة مثل الطب ألسحافه والمحاماة وإدارة الأعمال وعلم الاجتماع والخدمات الاجتماعية وعلم النفس والتربية غير إن استخدامها في البحوث التعليمية والتربوية لا يزال محتشما.

وهي تقوم أساسا على الحوار بل هي حوار مبوب ومنظم ومسير وحديث هادف بين الباحث والمبحوث الذي وقع عليه الاختيار حيث يهدف الباحث إلى الحصول على معلومات ترتبط بطبيعة بحثه .

### 2- مميزات المقابلة :

- \* تقدم معلومات غزيرة ومميزة لكل جوانب الموضوع ..
- \* من أفضل الطرق لتقييم الصفات الشخصية للأشخاص المعنيين بالمقابلة والحكم على إجاباتهم .
- \* وسيلة هامة لجمع المعلومات في المجتمعات التي تكثر فيها الأمية .
- \* معلومات المقابلة أكثر دقة من معلومات الاستبيان لإمكانية شرح الأسئلة وتوضيح الأمور المطلوبة
- \* يشعر الفرد بأهميتهم أكثر في المقابلة مقارنة بالاستبيان .

### 3- عيوب المقابلة :

- \* مكلفة من حيث الوقت والجهد وتحتاج إلى وقت أطول للإعداد وجهد أكبر في التنقل والحركة .
- \* قد يخطئ الباحث في تسجيل بعض المعلومات .
- \* نجاحها يتوقف على رغبة المبحوث في التعاون وإعطاء الباحث الوقت الكافي للحصول على المعلومات
- \* إجراء المقابلة يتطلب مهارات وإمكانيات تتعلق باللباقة والجرأة قد لا تتوفر لكل باحث
- \* صعوبة الوصول إلى بعض الشخصيات المطلوب مقابلتهم بسبب المركز السياسي أو الإداري لهذه الشخصيات.



### المطلب الثاني: تصميم المقابلة

في إطار عملنا التطبيقي بخصوص مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة - قمنا بإعداد قائمة من الأسئلة للمقابلة وجاءت حاصلة لـ 24 سؤال وقسمت إلى محورين كما يلي :

- المحور الأول : يتعلق بالمؤسسة (مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة -).
- المحور الثاني : يتعلق بالزبائن .

فقد قمنا بإجراء مقابلة مع المشرف علينا في الوكالة ومع بعض زبائن الوكالة لمعرفة مدى استجابتهم لسياسة الإعلان والعلاقات العامة في المؤسسة .

### المطلب الثالث : عرض نتائج المقابلة وتحليلها

- عرض نتائج المقابلة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المشرف علينا في مؤسسة اتصالات الجزائر وبعض زبائننا (عينة عشوائية) من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة وفيما يلي سنحاول تحليل نتائج هذه المقابلة :

#### المحور الأول : الأسئلة المتعلقة بالمؤسسة

\* في ما يتعلق بأسئلة الإعلان :

##### 1- ماهي أنواع الإعلان المستخدمة في شركتكم ؟

فيما يخص أنواع الإعلان المستخدمة في المؤسسة فقد أجابنا المشرف على أنها تستخدم كل من الإعلان التذكيري والإعلان الإقناعي وهذا من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن .

##### 2- أين تكمن أهداف الإعلانات بناسبة لشركتكم ؟

تكمن أهداف إعلانات شركة اتصالات الجزائر حسب إجابة المشرف على أنها أهداف تجارية فهدفها الأول والأخير هو الربح المادي ، كما تهدف إلى تسهيل إيصال المعلومات والتواصل مع الزبائن .

##### 3- ماهي الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما في مؤسستكم ؟

حسب إجابة المشرف المؤسسة تستخدم كثيرا الملصقات ، اللوحات الاشهارية، وسيلة التلفزيون وفي بعض الأحيان تستخدم الرسائل القصيرة في الهاتف النقال ، الراديو، الصحف كما تقوم أيضا باستخدام وسيلة الانترنت .

##### 4- ما هي الأسس المعتمدة لصناعة الإعلان في مؤسستكم ؟

الأسس المعتمدة لصناعة الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب إجابة المشرف هي تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للزبائن .

### 5- كيف يتم التخطيط للحملة الإعلانية في مؤسستكم ؟ وهل يتم تقييمها ؟

كانت إجابة المشرف كمايلي بداية يجب علينا تحديد: الميزانية، الأهداف الإعلانية المسطرة، بعدها نحدد الجمهور المستهدف، ثم وسيلة الترويج التي نستخدمها بعدها نقوم بتصميم الإعلان المراد إخراجها للجمهور، بعدها نختار الفترة الزمنية الملائمة لإطلاق الإعلان. مثل إعلانات رمضان .  
أما في ما يخص تقييم الحملة العلانية فقد كانت رده بإيجاب .

### 6- هل تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية مستقلة من اجل عملية الإعلان ؟

فيما يخص ميزانية الإعلان فقد كان جوابه إن المؤسسة لا تقوم بتخصيص ميزانية مستقلة من اجل عملية الإعلان، وعندما تحتاج المؤسسة للإعلان تقوم بأخذ المال من ميزانية الشركة ككل .

### 7- هل تلجئون لاستخدام أساليب جديدة للإعلان في المؤسسة ؟

نعم نستخدم أساليب جديدة للإعلان حيث نعتمد على الألوان البارزة والملفتة الانتباه والكلمات البارزة.  
\* فيما يتعلق بأسئلة العلاقات العامة :

#### 1- ماهي أهداف العلاقات العامة لشركتكم ؟

فيما يتعلق بأهداف العلاقات العامة في الشركة فقد أجاب المشرف بان أهداف الشركة تتمثل في السعي لتعريف بجهود وخدمات الشركة، التأثير وتوير الرأي العام في ما يخص منتجات وخدمات الشركة إبراز الصورة المشرقة للشركة .

#### 2- ماهي وسائل الاتصال المعتمدة في مجال العلاقات العامة في شركتكم ؟

في ما يخص الوسائل المعتمدة في مجال العلاقات العامة في الشركة حسب جواب المشرف فالشركة تعتمد على الأبواب المفتوحة، المعارض مرة كل سنة، المقابلات، المقابلات، المؤتمرات، زيارات الشركة، النشرات والملصقات، بيانات الصحفية عند حدوث أي مشاكل، أيضا وجود موقع انترنيت من اجل التقرب من الجمهور

#### 3- ماهي صفات الأفراد الذين توكلون إليهم مهمة العلاقات العامة ؟

كان جواب المشرف حول صفات موظف العلاقات العامة كمايلي تشترط المؤسسة في موظف العلاقات العامة مجموعة من الصفات أهمها المظهر اللائق، تمتع بشخصية قوية، واثق من نفسه، التمتع بالقدرة التخاطب، اللباقة والبشاشة، يتمتع بهدوء الأعصاب، التعامل مع المواقف التي يتعرض لها بحكمة وعقلانية، يتمتع بروح العمل الجماعي .....الخ من الصفات .

#### 4- هل لدى موظفي العلاقات العامة في شركتكم أهلية للقيام بهذه المهمة ؟ وهل تقومون بتكوينهم ؟

أجابنا المشرف حول أهلية موظفيهم بإيجاب فهم يتمتعون بكامل الأهلية التي تؤهلهم للقيام بهذا العمل .

أما بخصوص التكوين فهم يقومون بتكوين عاملهم وخصوصا الإطار بعد ترفيتهم واستلامهم لمناصب جديدة .

5- كيف يتم تحديد الجمهور المستهدف الذي له علاقة بالعلاقات العامة ؟

هنا اجبنا المشرف بكل صدق فقد أجاب بأن لا يهمنه من هم أفراد الجمهور، ولكن يهمنه الربح المادي مع ضمان حقوق الشركة فقط.

6- هل تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية مستقلة للعلاقات العامة ؟

فيما يخص ميزانية التي تخصص للعلاقات العامة فقد كان جوابه إن المؤسسة لا تقوم بتخصيص ميزانية مستقلة للعلاقات العامة .

### المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بالمستهلك

قمنا بطرح بعض الأسئلة على 10 زبائن الذين كانوا في الشركة .

\*الأسئلة المتعلقة بتأثير الإعلان على سلوك المستهلك :

1- ماهي الوسيلة التي تتابع من خلالها إعلانات شركة اتصالات الجزائر ؟

كانت معظم إجاباتهم حول وسيلة الإعلان الذين يتبعون بها إعلانات اتصالات الجزائر هي اللوحات الاشهارية أو الانترنت أو عن طريق الرسائل القصيرة المباشرة .

2- ماهي درجة تصديقك لما يذكر في إعلانات شركة اتصالات الجزائر ؟

كانت معظم الإجابات إن درجة تصديقهم لإعلانات اتصالات الجزائر هي بدرجة متوسطة . لأن كما قال البعض ان معظم إعلاناتهم ليست مطابقة مع الواقع .

3- ماهي العوامل التي تجذب اهتمامك في إعلانات في شركة اتصالات الجزائر ؟

كانت الإجابات كلها تحوم حول طريقة عرض الإعلانات، وخصائص الخدمة المعلن عنها ،و هناك أيضا من قال إن الألوان الأساسية الإعلان تجذبه.

4- هل تتابع إعلانات المؤسسات المنافسة لشركة اتصالات الجزائر ؟

كانت الإجابات كلها لا بسبب عدم وجود مؤسسات منافسة لها في الجزائر .

5- هل أنت وفي لخدمات شركة اتصالات الجزائر ؟

كانت الإجابات بنعم لسبب واحد وهو عدم وجود البديل .

6- هل تترك فيك إعلانات اتصالات انطباع ايجابي ام سلبي ؟

كانت معظم الإجابات نعم تترك انطباع ايجابي لكن عندما نقارنها مع الواقع يصبح الانطباع سلبي .

7- إلى أي مدى تؤثر فيك إعلانات اتصالات الجزائر ؟

كانت الإجابات مختلطة فهناك من كانت تؤثر فيه وهناك من كانت لا تؤثر فيه .

\* الأسئلة المتعلقة بتأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك :

1- إلى أي مدى تؤثر فيك مصادر العلاقات العامة لشركة اتصالات الجزائر ؟  
كانت هناك أجوبة تؤثر فيها كل من المعارض والأبواب المفتوحة لأنها تساعد على مشاهدة العملية عن قرب، فيما هناك زبائن آخرون اقروا أنهم لا تؤثر فيهم .

2- إلى أي مدى أنت راضي على مصادر العلاقات العامة لشركة اتصالات الجزائر ؟  
كانت معظم إجابات الزبائن أنها راضية نوعا ما عن مصادر العلاقات العامة في الشركة .

3- ما هو انطباعك حول خدمات الشركة من خلال العلاقات العامة ؟  
كانت معظم الإجابات حول خدمات الشركة من خلال العلاقات العامة ان انطباع معظم الزبائن متوسط .

4- ما هو تقييمك للعلاقات العامة التي تقوم بها شركة اتصالات الجزائر ؟  
كانت تقييمات الزبائن للعلاقات العامة للشركة والذين طرحنا عليهم الأسئلة تقييمات متوسطة لعدم تأثيرها بشكل صحيح عليهم .

5- ماهي التحسينات التي تنتظرها من شركة اتصالات فيما يخص العلاقات العامة ؟  
كانت معظم الإجابات حول هذه الثلاث عناصر .

- إكثار من أبواب مفتوحة في الشركة .

- وتحسين الخدمة .

- إقامة معارض بصفة دائمة .

- إرسال رسائل في المناسبات الدينية والوطنية .

#### • تحليل المقابلة:

على ضوء الأسئلة المقدمة ضمن محاور المقابلة وكذلك الإجابات المعبر عنها من قبل المشرف قمنا بتحليل المقابلة كمايلي :

#### - تحليل أسئلة المحور الأول:

فيما يتعلق بأسئلة الإعلان : نلاحظ من أجوبة المشرف علينا في مؤسسة اتصالات الجزائر حول أسئلة الإعلان أن المؤسسة تعتمد على الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري في إعلاناتها ، وتستخدم في ذلك الملصقات، التلفاز، الصحف... الخ، كما أن المؤسسة هدفها الأساسي الربح المادي لا ربح رضا الزبائن . أما فيما يتعلق بأسئلة العلاقات العامة : فنلاحظ ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تهتم بالعلاقات العامة رغم أهميتها ، وهذا يظهر في عدم تخصيص ميزانية مستقلة لها ، لكن تقوم بتكوين الموظفين القائمين عليها .

#### - تحليل أسئلة المحور الثاني :

نلاحظ أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يتابعون خدماتها الجديدة من خلال اللوحات الاشهارية والانترنت أو عن طريق الرسائل الهاتفية القصيرة أو المعارض والأبواب المفتوحة ، أما حول انطباع الزبائن حول المؤسسة نلاحظ أن انطباعهم سلبي وإنها لا تملك مصداقية برغم ذلك يتم التعامل معها لعدم وجود بديل .

### المطلب الرابع : نتائج واختبار فرضيات الدراسة

- من خلال عرض تحليل محاور المقابلة الشخصية يمكن تلخيص أهم النتائج و اختبار الفرضيات فيما يلي :
- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الإعلان والحملات الإعلانية من اجل الوصول و التأثير على الجمهور وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى لأنها تعمل على إبهار المستهلك من خلال خدماتها ومنتجاتها المعلن عليها .
  - تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات إلى أهداف تجارية تحقق ربح مادي بالدرجة الأولى، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية فكل ما يهتمها هو المادة لا ربح رضا الزبون .
  - تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الإعلان والحملات الإعلانية من اجل الوصول و التأثير على الجمهور وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى لأنها تعمل على إبهار المستهلك من خلال خدماتها ومنتجاتها المعلن عليها .
  - تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على عدد من الوسائل التي تستخدم من إيصال خدماتها ومنتجاتها للعميل منها : الملصقات، اللوحات الاشهارية، الإنترنت، الصحف، الرسائل القصيرة .
  - الأسس المعتمدة لصناعة الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر هي تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للزبائن
  - الوسائل المستخدمة في مجال العلاقات العامة من قبل المؤسسة هي القيام بمعارض، الأبواب المفتوحة المؤتمرات وغيرها .
  - نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تخصص ميزانية مستقلة لا للإعلان لو للعلاقات العامة .
  - يختار موظف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب أهليته وتكوينه وخبرته في مجال العلاقات العامة .
  - عدم اهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسة وعدم إعطائها أهمية وهذا ما يفند الفرضية الثالثة فالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تحظى باهتمام محتشم وغير كافي من حيث مشاركتها في المعارض والأبواب المفتوحة...الخ، بإضافة إلى افتقارها لتخصيص ميزانية خاصة بتقنياتها المذكورة.
  - لا تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تطوير من نفسها في مجال الإعلان والعلاقات العامة .
  - اتصالات الجزائر لا تملك مصداقية حسب آراء زبائنها لعدم توافق إعلاناتها مع خدماتها المقدمة وهذا ما يكذب الفرضية الرابعة فالإعلان والعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يؤثر على سلوك المستهلك لأنه مرغم على التعامل معها لعدم وجود البديل<sup>1</sup>.

1. مصادر رسمية بالمؤسسة، رئيس مصلحة بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة.

**خلاصة الفصل :**

تعمل اتصالات الجزائر في بيئة متغيرة ومتطورة باستمرار، لذلك فهي تحاول تقديم منتجاتها ومزاياها للعملاء والتي لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق الإعلان والعلاقات العامة، ومن خلال زيارة الميدانية لوكالة - فروع قالمة - قصد فهم تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك. لقد ثبت لنا أنهما يلعبان دوراً رئيسياً في تقديم الوكالات وخدماتها، وجذب انتباه العملاء وحملهم على قبول تلك الخدمات. على الرغم من أن إعلانات الوكالة ومستوى العلاقات العامة لا يزال متوسطاً ولا يمكنه مواكبة التطورات التي تحدث ولذا يجب على شركة اتصالات الجزائر الاهتمام والانتباه والعمل الجاد لتطويرهما، مع تنويع وسائل الإعلان حتى تضمن شركة اتصالات الجزائر وصولها إلى أكبر عدد ممكن.

خاتمة عامة

## خاتمة عامة

موضوعنا هذا سلط الضوء على تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات، ولقد دعمناه بدراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة-. وبناء على ذلك توصلنا لنتائج التالية :

### نتائج الدراسة النظرية :

- لا نستطيع انجاز الإعلان دون وجود وسيلة قادرة على إيصاله للجمهور ويتم تحديدها عن طريق المستهلكين المستهدفين من الحملة الإعلانية، وطبيعة المنتج وخصائصه، وتكلفة كل وسيلة إعلانية .
- إن التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية الذي يرغب المعلن إيصالها للمستهلك، وحسن اختيار الوسيلة الإعلانية، وكذا اختيار الوقت المناسب من شروط نجاح الإعلان.
- زيادة اهتمام المؤسسات والمعلنين من رجال التسويق بالإعلان كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج عن خدماتهم وعروضهم.
- تصل العلاقات العامة إلى الجماهير المستهدفة من خلال وسائل الاتصال المختلفة، بما في ذلك الجولات العامة والمعارض والإعلانات والمجالات ... الخ
- ان وظيفة العلاقات العامة تهدف إلى كسب رضا ودعم وتعاطف الجمهور الداخلي من موظفين، وجمهورها الخارجي من مستهلكين، وموردين، وعملاء... وغيرهم.
- أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كل المؤسسات الخاصة أو عمومية .
- المقياس الحقيقي لنجاح العلاقات العامة هو درجة مساعدتها للمؤسسة على تحقيق أهدافها.
- للإعلان دور أساسي في عملية توجيه سلوك الشراء، حيث يعتبر السلوك الشرائي الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية
- للإعلان دور مهم وأساسي في العمل على توجيه سلوك المستهلك باختلاف العوامل التي تؤثر فيه .
- يعتمد المستهلك لجمع المعلومات عن السلع أو الخدمات التي يريد شرائها على الإعلانات كمصدر .
- تعتبر العلاقات العامة أحد وسائل الاتصال التي تهدف إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك الجمهور سواء أفراد أو المؤسسة .

### نتائج الدراسة الميدانية :

- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق الربح المادي في المقام الأول فهي تعتبر راحة زبائنها أو رضائهم شيئاً ثانوي .
- لا تخصص شركة اتصالات الجزائر ميزانية للإعلان وهذا راجع لعدم وجود منافس لها في قطاع الاتصالات في الجزائر .
- اتصالات الجزائر لم تطور من إعلاناتها وهذا ما عكسته نتائج دراستنا الميدانية



- تذبذب صورة شركة اتصالات الجزائر لدى الجمهور، وفقدان ثقته بعروضها الإعلانية المقدمة وهذا يعود إلى وجود فرق كبير بين ما هو معروض وما هو مقدم.
- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة اتصالات الجزائر.
- نقص الاهتمام بنشاط العلاقات العامة على مستوى شركة اتصالات الجزائر. وهذا يظهر في عدم تخصيص ميزانية مستقلة لهذا المحور .

### اقتراحات الدراسة :

وبعد هذه الاستنتاجات بمدنا تقديم بعض الاقتراحات الآتية:

- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تعمل على القيام بدورات تكوينية للقائمين على الاعلان والعلاقات العامة تخصيص ميزانية مستقلة لكل من الإعلان والعلاقات العامة .
  - العمل على مراقبة الخدمات المعلن عنها والخدمات الفعلية التي ينتظرها الجمهور ، لتفادي أي خطأ بين ما هو معلن عنه وما هو مقدم للجمهور .
  - العمل على الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة لأنها عنصر أساسي ومؤثر في العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور .
  - على مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع قالمة- أن تواكب تطور المجتمع بإتباعها أساليب تكنولوجية متطورة في نشاطها لان تطور المجتمع أسرع من تطورها .
  - إبرام اتفاقيات جدية بين الجمعية ومؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا لتسهيل تكوين ومساعدة الطلاب لإجراء تربصاتهم والاستفادة من معلوماتهم
- ختاماً أوضح أن هذا البحث هو تعبير عن مسعى بشري لا يخلو من الأخطاء، وأمل أن أكون قد ساهمت إلى حد ما في تسليط الضوء على مختلف جوانب الموضوع الذي يبقى مفتوح للباحثين في دراسات مستقبلية.

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر.

\* الكتب باللغة العربية :

1. إبراهيم وهبي كحو عبدو اكونجو، "العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي" مؤسسة وراق لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011،
2. أبوطعيمة حسام فتحي، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق، الأردن، 2008.
3. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، كلية التجارة، جامعة بنها كلية التجارة ، مصر.
4. احمد النور دفع الله، الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي ،العين الإمارات العربية المتحدة 2005.
5. احمد جابر "ادارة التسويق، المفاهيم الإستراتيجية والتطبيقات"المكتبة العصرية، المنصورة مصر، 2007.
6. احمد عادل راشد،"الاعلان"دار النهضة العربية لطباعة والنشر،لبنان، 1981.
7. احمد محمد مصطفى،"الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999
8. الأزهري محي الدين "ادارة النشاط التسويقي،مدخل استراتيجي ج 2"، دار الفكر العربي. القاهرة، 1988.
9. اسماعيل محمد السيد " الإعلان"،المكتب العربي الحديث، الإسكندرية مصر، طبعة الاولي ،مصدر دون تاريخ.
10. الألباني محمد ناصر،"ضعيف سنن ابن ماجماج"، طبعة الأولى، مكتبة المعارف، الرياض السعودية 1417 هـ 1997 م .
11. ألحاجي محمد عمر،"حقيقة الإعلان"دار المكتبي لطباعة والنشر، دمشق سوريا، 2002 .
12. اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني "سلوك المستهلك والمؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"،دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان،طبعة الاولي، 2013.
13. بالزرعة محمود صادق،"إدارة التسويق"المكتبة الأكاديمية ،القاهرة مصر، 2001، ص 70.
14. بسام عبد الرحمان الجرايدة"ادارة العلاقات العامة"، اسامة لنشر والتوزيع ،عمان،طبعة الاولي ،2013،
15. بشير العلاق، "الإعلان الدولي" ،دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الاردن.

16. البكري تامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
17. تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
18. الجري محمد رمضان واخرون، "معاني القران الكريم: تفسير لغوي موجز 4ج"، طبعة 1، الامير لطباعة والنشر، 2001.
19. جميل احمد خضر، "العلاقات العامة"، دار الميسر لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 1998، ص 48.
20. الجنابي فارس عبد الله "اساسيات التسويق" مطبعه الفرح، بغداد العراق، 2006.
21. جودة محفوظ احمد، ادارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، زهران لنشر والتوزيع 1997.
22. حجاب محمد منير، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2007،
23. حسين عيد الحميد، احمد رشوان، "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مكتب الحديث، الإسكندرية، طبعة الرابعة،
24. د على حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مجلة علوم الاتصال، جامعة او درمان الإسلامية، سودان، العدد السادس .
25. د. زكريا احمد عزام واخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الاردن، طبعة الثانية 2009.
26. رشوان حسين عبد الرحمان "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع" المكتب الجامعي، مصر، 1997،
72. رحي مصطفى عليان، "اسس التسويق المعاصر" دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الاردن، طبعة الاولى، 2009.
28. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2008.
92. زهير عبد اللطيف عابد "مبادئ الإعلان" دار اليازوري العلمية انشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية.
30. زهير مصطفى "التسويق وادارة المبيعات" دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت لبنان.
31. زهير ياسين الطاهات، "سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان"، دار ألفا العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011،
32. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ العلاقات العامة"، دار الصفاء لنشر والتوزيع. عمان الاردن، 2001،

33. سعد على الريحان المحمدي، "إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الاردن، طبعة العربية، 2014 .
34. سمير محمد حسن "الاعلان" عالم الكتب، مصر، الطبعة الثالثة، 1984
35. السيد بهنسي "ابتكار الافكار الاعلانية" عالم الكتب للنشر والتوزيع ،مصر، الطبعة الاولى، 2007.
36. شدونان على شيبية، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012،
37. شريف سامي، الاعلان التلفزيوني، الاسس والمبادئ، دار القران للطباعة والنشر ،القاهرة 1990،
83. طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار المعتر، عمان الأردن، طبعة الثانية، 2003.
39. طاهر محسن أالغالبي، احمد شاكر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار المعتر، عمان الأردن، طبعة الثانية.
04. طاهر مرسي عطية "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة ،مصر، طبعة الرابعة 2004
14. طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين الشمس، مصر، 2005.
42. عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين شمس، القاهرة ،طبعة الثانية، 1998.
34. عبد الحميد صالح "طرائق جديدة في الإعلان"، اطلس لنشرو الانتاج الاعلامي، الجيزة مصر ،الطبعة الاولى، 2018.
44. عبد السلام ابو قحف، طارق طه احمد "هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني" الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2006.
45. عبد السلام ابو قحف، "محاضرات في اللاقات العامة"، الدار الجامعية ،بيروت ، 2004
64. عبد الصبار منديل الغالطي، الإعلانين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن 1998،
74. عبد العزيز أبو نبعة "التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق"، دار المنهاج، عمان الأردن، الطبعة الاولى، 2006.
48. عبد الكريم داني الجبوري، "التسويق الناجح وأساسيات البيع"، مكتبة الهلال، بيروت، 2000.
49. عبد اللطيف ال عبد الله ،محمد جاسم الموسوي "إدارة العلاقات العامة قي قطاع المنشآت السياحية، عمان.

50. عبد المحي محمود صالح، عبد الخالق جلال الدين، "العلاقات العامة والإعلام"، دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية 2004.
51. عبد المحي محمود صالح. "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2004.
52. العبدلي قحطان والعلاق بشير " إدارة التسويق " برامج التعليم المنتوج، جامعة st clements.
53. عصام الدين امين "الترويج، المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق "مؤسسة طيبة مصر.
54. العلاق بشير عباس، رباعية على محمد، "الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات "الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
55. العلاق بشير عباس، "الاتصالات التسويقية الالكترونية"، مؤسسة الوراق، عمان، طبعة الاولى، 2005.
65. على سلمي "إدارة الإعلان" دار المعارف لطبع والنشر، مصر، الطبعة الثانية، 2005.
57. على فلاح الزغبى، "الاعلان الفعال" الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.
85. على كنعان "الصحافة مفهومها وأنواعها" دار المعترز، عمان الأردن، طبعة الأولى، 2013.
59. علي الفلاح الزغبى "ادارة الترويج والاتصالات السوقية، مدخل تطبيقي واستراتيجي، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الاردن، طبعة الاولى، 2009،
60. عليان ربحي مصطفى الطوباسي، عدنان محمود "الاتصال والعلاقات العامة" دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الاولى، 2005.
61. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
62. عنبر ابراهيم شلال، "ادارة الاتصالات" دار الثقافة، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2011247.
63. غريب عبد السميع "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006.
64. غي اودجية، ترجمة نبيل جواد، "التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية، بيروت، طبعة الأولى، 2008.
65. فرج عصام الدين "إدارة الإعلان"، دار النهضة العربية لنشر والتوزيع، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 2007،
66. فريد كورنيل "الاتصال التسويقي" كنوز المعرفة العلمية، سكيكدة الجزائر، الطبعة الاولى 2010

67. فريد كورنل، "الاتصال التسويقي" كنوز المعرفة العلمية، سكيكدة الجزائر، طبعة الاولى 2010 ص 136.
86. فهد عبد الرحمان الشميري، "التربية الاعلامية وكيف تتعامل مع الاعلام"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض
69. فؤاد البكري "العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال" دار نهضة الشرق للطباعة والتوزيع، مصر، طبعة الاولى، 2001.
70. كاسر على عمر قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية لنشر والتوزيع مصر 2006 .
71. محمد الدين بن يعقوب الفيروزي ابادي، "القاموس المحيط"، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية 2003
72. محمد الصيرفي، "مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية، طبعة الأولى، حورس الدولية لنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر .
73. محمد الفتاح محمد " العلاقات العامة بالمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2006.
74. محمد براهيم عبدات "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار الوائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004.
57. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998 طبعة الاولى،
76. محمد حربي حسن، "العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات"، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
77. محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2011
78. محمد عبد الحسين "الاعلان التجاري: المفاهيم والأهداف"، دار الراية، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2014،
79. محمد عبده، حافظ، "العلاقات العامة" دار الفجر لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2011.
08. محمد فريد الصحن "الاعلان" دار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 198.
81. محمد محمود الزهري، "العلاقات العامة مشاكل وحلول"، دار نهضة الشرق، الطبعة الأولى، 2004.
82. محمد محمود مصطفى، "الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية" دار الشروق، عمان، 2004 .
83. محمد مصطفى كمال "العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والازمات ادارة عولمة، اتخاذ القرارات"، دار المنهل اللبناني، بيروت، طبعة السادسة .

84. محمد منصور ابو جليل واخرون "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" دار الحامد لنشر والتوزيع.عمان، الطبعة الاولى.
85. محمد منير حجاب، "سحر محمد وهبي المداخل الأساسية للعلاقات العامة"،دارالفجر لنشر والتوزيع،القاهرة 1995،طبعة الأولى.
86. محمد ناجي الجعفري،"التسويق" كلية ودمني الاهلية الجامعية،السودان ،الطبعة الثانية، 1998 .
87. منال لمزاهرة،"إدارة العلاقات العامة وتنظيمها"،دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة،عمان، الطبعة الأولى، 2015.
88. منال محمود طلعت العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق الناشر المكتبي الجامعي الازرابطية 2002
89. منى الحديد، "الإعلان" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، طبعة الثانية، 2002.
90. نور الدين احمد النادي وآخرون،"الإعلان التقليدي والالكتروني ،مكتبة المجتمع العربي، عمان الأردن، طبعة الأولى.
19. نور الدين احمد النادي وآخرون"الإعلان التقليدي والالكتروني" مكتبة المجتمع العربي،عمان، الطبعة الاولى،2011.
92. وضيف شوقي،"الوجيز في تفسير القران الكريم"، دار المعارف،القاهرة مصر .
- a. الكتب الأجنبية :**
2. William. M.pride marketing management.university o.c ferrell 1989.p226.
3. george E belch .michel A belch.،Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، Edition10 .MAC Graw hill p 45 .
- \* مذكرات :**
1. ازمو رشيد ،قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير ،تخصص تسويق جامعة ابي بكر بلقائد تلمسان،دفعة 2010.
2. ايزيتي خديجة "اثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك"كلية العلوم التجارية وعلوم الاقتصادية علوم التسيير ،جامعة الجزائر 3.
3. باية وقنوني،" أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي لاتصالات، مذكرة ماجستير غير منشورة، الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس 2008 .



4. بربار فاطمة زهراء معمري أحلام ، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2013 .
5. دنيا زاد خليفي ،ليلى غنام"معوقات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية"،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،كلية علوم الإنسانية الاجتماعية ،جامعة العربي بن مهدي ام البواقي ، 2018.
6. شتراوي امال ،أثار الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية مستخدمى العلامة.مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق ،جامعة بوضياف مسيلة 2016.
7. شرقي عمر حمزة مرزاق ، اثر الإعلان على سلوك المستهلك ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات ، اكلي محند اولحاج البويرة 2018،.
8. عابد بن قدور ،سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة لبليدة، 2007 .
9. عبد الحق بله باسي ، تأثير سلوك المستهلك على سياحة ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص اتصال والعلاقات العامة ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015 .
10. محافظة زياد احمد،"العلاقات العامة في الجامعات الحكومية"رسالة ماجستير غير منشورة،الجامعة الاردنية ،1997.
11. محمد وهاب ،تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير، جامعة الجزائر ، 2006.

\* محاضرات :

1. داود مراد ،تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية،مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ،جامعة الجزائر 3،الجزائر ،المجلد 05 العدد 02 ،2016.
  2. القندوز امنة محمد ،التجارة الالكترونية ودورها في سلوك المستهلك،جامعة الزيتونة كلية الفنون والاعلان ،ليبيا . س1، ع1 ، 2017 ،
- \* المواقع الإلكترونية:

1. <https://:mafahen.info>
2. <https://:motaber.com/disabcantage-of-advartising>
3. <https://:el3arabi.com>

