



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

**تأثير الإعلان على الثقة لدى
المستهلكين**
■ دراسة حالة عينة من منتجات بلاط ■

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

✓ قشوط إلياس

من إعداد الطالبة:

✓ يحي مروى

	رقم التسجيل:
	تاريخ الإيداع:

الموسم الجامعي : 2013- 2014

قسم العلوم التجارية

كلمة شكر

الحمد لله أولاً وآخراً، فلك الحمد رب حين أصبح وحين أمسي ولك الحمد رب حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.

بعد حمد الله وشكره أتوجه بجزيل الشكر والامتنان، وبأخلص آيات الاحترام والعرفان بالجميل للأستاذ المشرفه قشوط إلياس الذي كان لتوجيهاته ونصائحه القيمة الفضل الأكبر في انجاز هذا البحث.

كما أتوجه بخالص شكري الى أساتذتي الكرام بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ببسكرة، والى كل من ساعد من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل.

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من أفتقده منذ الصغر، إلى من يرتعش قلبي لذكره، إلى أبي رحمه الله.

إلى أغلى ما أملك في هذا الوجود إلى الصدر الحنون والقلب الرحيم، إلى حبر العطاء الذي استمد منه فيض الحنان ومرفاً الأمان، إلى التي بكته ودعت وسهرت الليالي فأنجبت وربت إلى أعز كلمة نطق بها لساني الغالية أمي الحبيبة.

إلى إخوتي وأخواتي وجميع أهلي وأقاربي.

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوة، أصدقائي وزملائي الأعماء.

أقرب

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من أفتقده منذ الصغر،
إلى من يرتعش قلبي لذكره، إلى أبي رحمه الله.
إلى أغلى ما أملك في هذا الوجود إلى الصدر العنون
والقلب الرحيم، إلى حجر العطاء الذي استمد منه فيض
الحنان ومرفاً الأمان، إلى التي بكى ودعت وسهرت الليالي
فأنجبت وربت إلى أعز كلمة نطق بها لساني الغالية أمي
الحبيبة.
إلى إخوتي وأخواتي وجميع أهلي وأقاربي.
إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوة، أصدقائي
وزملائي الأعزاء.

ملخص:

ان أهم الصعوبات التي قد تواجه أي مؤسسة في طرح منتجاتها في الأسواق، تلك الظروف وردود الأفعال غير المتوقعة من المستهلكين وذلك لاختلاف رغبات وتوقعات كل واحد منهم.

ف نجد أن كل مؤسسة تسعى الى كسب أكبر حصة سوقية وذلك لن يتم الا من خلال كسب ثقة المستهلك بالدرجة الأولى. فالخطوة الأولى لهذه العملية تتم من خلال الإعلان عن هذه المنتجات، فكلما كان الإعلان جيد كانت هناك ثقة لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي الى زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر ربح.

ومنه أصبح الإعلان من أهم المحددات والركائز التي تؤثر على الثقة لدى المستهلك في المنتجات، الأمر الذي أجبر المؤسسة على إعطاء أهمية كبيرة لهذين المتغيرين وذلك للاستمرار والبقاء من جهة وارضاء العملاء من جهة أخرى.

من خلال هذا العمل سوف نعالج تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين وذلك من خلال تسليط الضوء على الأبعاد الأساسية لكل متغير لهذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

-الإعلان-الثقة-المصادقية-النزاهة-حسن الاستقبال.

Résumé :

Les principaux obstacles qui confrontent l'entreprise dans le lancement de ses produits se sont les réactions imprévues des consommateurs, ainsi que leurs différents désirs.

Chaque entreprise est à la recherche d'une grande part de marché qui ne se réalise qu'après avoir la confiance du consommateur en premier lieu.

Le premier pas est de faire connaitre ses produits à l'aide d'une publicité et une offensive commerciale. De ce fait, la publicité est devenue l'un des plus importants facteurs pour assurer le devenir de la marque commercial, ce qui contribue à l'augmentation de taux de ventes de l'entreprise.

Pour cette raison, la publicité est considérée comme l'un des plus grands appuis, sur lequel, se détermine l'ampleur de l'image de marque et de la confiance chez les consommateurs, ce qui oblige chaque entreprise à donner de l'importance à ces facteurs pour assurer sa place sur le marché ainsi que sa pérennité.

A travers ce travail, nous avons évoqué la problématique de l'impact de la publicité sur la confiance tout en mettant en lumière les principales dimensions de chaque variable dans cette étude.

Mots clés :

–Publicité–confiance–crédibilité–bienveillance–intégrité.

الصفحة	فهرس المحتويات:
أ	كلمة شكر
ب	الإهداء
ج-د	ملخص الدراسة
هـ	فهرس المحتويات
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	تمهيد
2	الدراسات السابقة
6	نموذج البحث
6	فرضيات البحث
7	أهمية البحث
8	منهج البحث
	الفصل الثاني: الإطار النظري للإعلان
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية الإعلان
11	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
12	المطلب الثاني: تصنيف الإعلانات
15	المطلب الثالث: أهداف الإعلان
16	المطلب الرابع: وظائف الإعلان

18	المبحث الثاني: إدارة ووكالة الإعلان
18	المطلب الأول: إدارة الإعلان
21	المطلب الثاني: الوكالة الاعلانية
23	المطلب الثالث: ميزانية الإعلان
26	المبحث الثالث: الوسائل الاعلانية
26	المطلب الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة
28	المطلب الثاني: الوسائل المرئية والمسموعة
30	المطلب الثالث: معايير الاختيار بين وسائل الإعلان
32	المبحث الرابع: الحملة الاعلانية
32	المطلب الأول: مفهوم الحملة الاعلانية
32	المطلب الثاني: خطوات تصميم الحملة الاعلانية
37	خلاصة
	الفصل الثالث: الإطار النظري للثقة
31	تمهيد
40	المبحث الأول: ماهية الثقة
40	المطلب الأول: مفهوم الثقة
41	المطلب الثاني: العوامل المفسرة للثقة
46	المطلب الثالث: أهمية الثقة
47	المبحث الثاني: أنواع وأبعاد الثقة
47	المطلب الأول: أنواع الثقة

48	المطلب الثاني: أبعاد الثقة
49	المطلب الثالث: سلم قياس الثقة
50	خلاصة
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
52	تمهيد
52	المبحث الأول: شركة بلاط
44	المطلب الأول: لمحة عن شركة بلاط
44	المطلب الثاني: منتوجات بلاط
45	المطلب الثالث: أهداف شركة بلاط
54	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
54	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات
55	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
55	المطلب الثالث: إجراءات الدراسة
55	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة النتائج
61	الخاتمة
64	قائمة المراجع
66	قائمة الأشكال
67	قائمة الجداول
68	الملاحق

الفصل الأول

تمهيد:

تعاني بعض المؤسسات من ثقل العملية البيعية ان لم نقل غياب العملاء عن طوابيرها وبغية التعريف الاقناع والتذكير بما تحوي عليه المؤسسة من منتجات تلجأ هذه الأخيرة الى الإعلان كشكل من أشكال الترويج، وبناء أي نشاط اعلاني يكون من منطلق دراسة السلوك وتحليله واستخدام العوامل الإيجابية لجعله العميل الوفي لها والذي يتبع بنشاط موازي وداعم من خلال التفاعل مع العميل والذي يمنحه ثقة بأن القرار المتخذ صحيح. أو بصيغة أخرى يمكن القول أن الإعلان هو الذي يكسب ثقة العميل حيث أن هذه الأخيرة (ثقة العميل) تعتبر الخطوة الأولى في عمليات التسويق الناجحة.

فمن خلال هذا البحث سنحاول التعرف على تأثير الرسائل الاعلانية التي يتعرض لها المشترون (العملاء) كل يوم في مختلف وسائل الاعلام على الثقة لديهم، إذ سنقوم بالتأكد من ذلك بدراسة حالة عينة من المنتجات الغذائية وبالتحديد عينة من منتجات بلاط.

1-دراسات سابقة:

تعددت الدراسات السابقة لكن أغلبها تعلق بمتغير واحد فقط وهو الإعلان أما فيما يخص الثقة فالدراسات السابقة قليلة وأغلبها باللغة الأجنبية.

-في دراسة "شريف مراد"، (2006) حول دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية توصل الى أن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات. كما يمكن بصفة عامة أن تُحدّد ثلاثة وظائف للإعلان وهي توفير المعلومات، تغيير رغبات المستهلكين، تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

- كما أن للإعلان الإدارة الخاصة به والتي تقوم بالبحوث المتعلقة بالإعلان في المجالات المختلفة سواء كانت متعلقة بالسلعة أو المستهلك أو وسائل الإعلان، بالإضافة إلى جمع المعلومات عن الظروف العامة والبيئية التي تعمل فيها المؤسسة، والتي تستخدم كأساس لتخطيط وتقييم الإعلان وزيادة فعاليته.

-في دراسة قامت بها "خويلدي سعاد"، (2012) حول دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة توصلت الى أن النشاط الإعلاني يكتسي أهمية بالغة في المؤسسة، والذي يترجم في العملية الاتصالية غير الشخصية والمنبعثة من المؤسسة الى مجموع المستهلكين، وذوي المصلحة بالمنتج. حيث أنه الوسيلة الأولى للمؤسسة والتي تعتمد عليها لإيعاز المستهلك بالحاجة الخفية لديه للمنتج ثم خلق الرغبة في المنتج من خلال من خصائص يتم التركيز عليها في طرح الرسالة الاعلانية.

وقد أوصت الدراسة ب:

- * استخدام كل المحفزات والمؤثرات الإيجابية والتي تمنح الراحة للمستهلك وفقا للظروف الحالية والمستقبلية.
- * ترشيد العملية البيعية وبناء الثقة بين الأطراف ذات المصلحة المباشرة كالوسائل الاعلانية وغير المباشرة كالوحدات الحكومية.

-في دراسة قام بها **عبد العزيز بن محمد الربيعة** حول تفضيلات المستهلك وعلاقتها بسياسات التسويق توصل الى ان المستهلك يرى ان الحملات الاعلانية مازالت قاصرة حيث انها لم تؤثر في كسب ثقة المستهلك وقدم الباحث مجموع من التوصيات تتمثل في:

* القيام بدراسات مسبقة بما يفضله المستهلك في الإعلان وما يرفضه ومن تم تصميم الدعاية وتنفيذ وتعرض على ضوء ما يريد المستهلك، وبعد وصول الرسالة الاعلانية للمستهلك يتم متابعة تأثيرها عليه من خلال مناقشته والتعرف على وجهة نظره وكذا مراقبة تصرفه الشرائي من خلال حركة المبيعات بعد بث هذه الرسالة.

* تصوير المنتجات بصورة أكثر رشدا ورسوخا وأشد قوة عما كانت عليه في صورتها السابقة، والتركيز على الإعلانات التي تساهم بالإيحاء بالثقة والمصداقية والاقناع.

أما فيما يخص قياس الإعلان فحسب دراسة **بعداش مسيكة، مروان عبد الرزاق (2013)** يمكن تصنيف قياس فعالية الإعلان قبل الحملة الاعلانية (القياس القبلي) وبعد الحملة الاعلانية (القياس البعدي) أو على أساس المنهج المستخدم في التقويم.

يتمثل القياس القبلي في قياس آراء و اتجاهات المتلقين و معرفتهم بموضوع المنتج الاعلاني ، و استخدام الطرق و الوسائل الميكانيكية لملاحظة تأثيرات الإعلان ، و الاختبارات النفسية ، و قوائم المراجعة ، و التي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان . أما القياس البعدي فيتمثل في اختبارات التذكير : لقياس مدى تذكر المتلقين للإعلانات أو لبعض الأفكار و المضامين الاعلانية التي تناولتها الحملة ، و كذلك في اختبارات التعرف لدراسة أنماط التعرض ، و استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التأثير الذي تعرض له الاتجاه (تعديلا أو تغييرا) .

أ . مقياس الوعي Awareness Measurements:

وتعتمد بقياس وتقييم المستوى البسيط من الاستجابة المعرفة، وفقا لمدى وعي المستهلك بوجود المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، ويعد من المقاييس المناسبة في المراحل الأولية عندما يكون الهدف من الحملة الإعلانية تدعيم العلامة التجارية.

ب . اختبارات التذكر Memory Tests Measurements:

وتهتم بقياس مدى قوة و تأثير الرسالة الاتصالية وفقا للطاقة الاستيعابية للمتلقي ومقدرته على تذكرها و إدراكها ، ويمكن القول أن هذا النمط يستخدم في مرحلة القياس البعدي وخاصة بالنسبة للإعلانات المرئية .

ج مقاييس التغير في معدلات المبيعات Sales Variations Measurements:

قد تعد مؤشرات الارتفاع و الانخفاض في معدلات المبيعات من العلامات الأولية لنجاح الإعلان ، ولكن يجب أن يوضع في الاعتبار وجود عوامل أخرى تتعلق بظروف السوق و الأسعار ، وجود المنتج ، و الظروف الاقتصادية ليظل الإعلان عاملا مساعدا أو محركا في حدوث التغير . ومن هنا يمكن القول أن استخدام تقنيات أو مقاييس الفعالية لابد و أن يستند في اختياره و تصميمه على مجموعة من المحددات المهمة.

وفيما يتعلق بالدراسات السابقة للثقة نجد أن:

- في دراسة قام بها عبد العزيز بن محمد الربيعة حول تفضيلات المستهلك وعلاقتها بسياسات التسويق توصل الباحث الى أنه من المهم لكل شركة أن تحصل على رضا وثقة وولاء المستهلك لمنتجاتها وحتى تصل الى هذه الغاية يقترح الباحث مجموعة من التوصيات من بينها: القيام بحملات إعلانية متكررة وبأساليب مختلفة في وسائل الاعلام المختلفة مدعمة بالأرقام والصور والحقائق عن تطور صناعة المنتج المعني.

قياس الثقة:

تشير اغلب الدراسات الى ان قياس الثقة يتم وفق الأبعاد التالية: المصداقية، النزاهة، حسن الاستقبال، وهو ما سيتم التوسع فيه لاحقا.

ان العلاقة بين الإعلان وثقة المستهلك تمثل محور دراستنا ومنها يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر الإعلان على ثقة المستهلك؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1-ماذا يمثل الإعلان بالنسبة للمؤسسة؟ ولماذا تقوم به؟ وماذا يعني بالنسبة للمستهلك؟

2-ماهو واقع الإعلان وما أنواعه؟

3-كيف يؤثر كل نوع من أنواع الإعلان في ثقة المستهلك؟

4-كيف يمكن قياس ثقة المستهلك؟

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

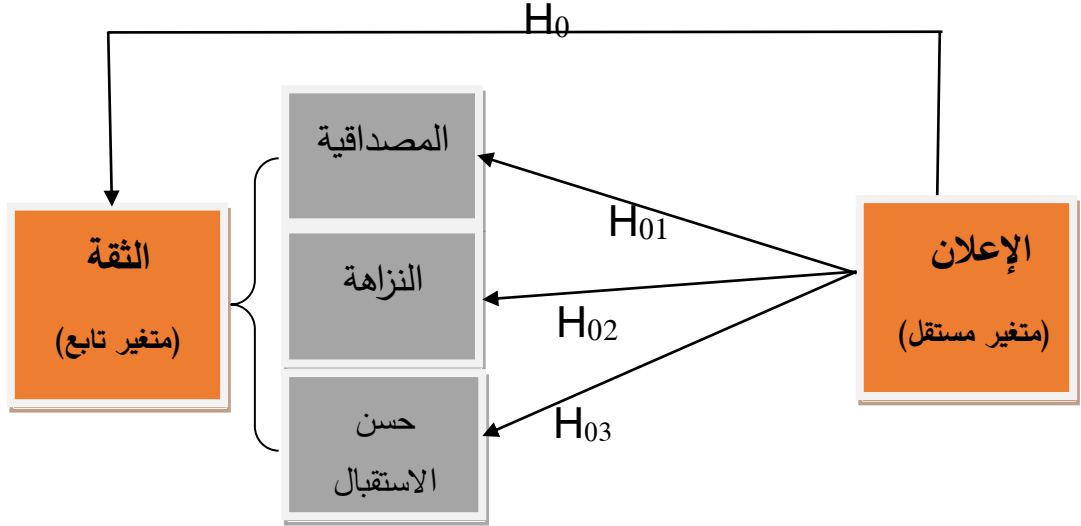
نقدم فيما يلي توضيحا لأهم المصطلحات الرئيسية الواردة بالدراسة، والمتعلقة بالمتغير المستقل (الإعلان) وكذلك المتغير التابع (الثقة)، كما سيوضح بنموذج الدراسة لاحقا.

الإعلان: هو نشاط يهدف للتعريف بعلامة تجارية، أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما.

الثقة: تعرف الثقة بأنها الاعتقاد المرتبط بالسلوك أو الأفعال.

النموذج النظري المقترح للدراسة:

بالاعتماد على الدراسات السابقة يمكننا تبني النموذج الافتراضي التالي كنموذج أولي:



الشكل (1): النموذج المقترح للدراسة

الفرضيات:

تمثل الفرضية إجابة أولى أولية عن الإشكالية المطروحة، وفي هذا السياق نصوغ فرضيات بحثنا في الآتي:

الفرضية الرئيسية:

H0: يؤثر الاعلان على الثقة لدى المستهلكين.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

H01: هناك علاقة ذات دلالة معنوية لتأثير الإعلان على المصداقية.

الفرضية الثانية:

H02: هناك علاقة ذات دلالة معنوية لتأثير الإعلان على النزاهة.

الفرضية الثالثة:

H03: هناك علاقة ذات دلالة معنوية لتأثير الإعلان على حسن الاستقبال.

مبررات ودواعي اختيار الموضوع:

تبرز أهم الدوافع لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- هناك ميولات شخصية لما يشمله الإعلان من نشاطات فنية وابداعية.
- محاولة معرفة كيفية تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلك.
- ندرة الدراسات والبحوث التي تعالج قياس الثقة وكيفية تأثير الإعلان عليها.

أهمية البحث:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الاعلان وأثره على الثقة لدى المستهلكين، وتبرز أهمية الدراسة في:

- الدور الذي يلعبه الإعلان وتأثيره على الثقة لدى المستهلكين.
- قياس أبعاد الثقة لدى المستهلكين كأحد أهم محددات تقبل المنتجات.

أهداف البحث:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- محاولة اثراء الإطار النظري للإعلان والثقة لدى المستهلكين.
- إيضاح معنى الثقة وتحديد أبعادها.

- التعرف على أثر الإعلان على كل بعد من أبعاد الثقة.

صعوبات البحث:

- أثناء إعداد هذا البحث واجهنا بعض الصعوبات في الجانب النظري أهمها صعوبة إيجاد مراجع حول المتغير التابع الثقة لدى المستهلكين خاصة بالعربية، أما في الجانب التطبيقي فأهم صعوبة واجهناها تتمثل في اجراء مقابلات مع الباعة والمستهلكين ومحاولة اقناعهم بأهمية الموضوعية في الإجابة.

منهج البحث:

لقد تم الاعتماد في هذا البحث على النموذج الاستشراقي الوصفي، بغرض وصف الظاهرة وما يترتب عليها من استكشاف للمتغيرات والعلاقة بينهما، حيث ينطلق هذا المنهج من نتائج النظريات والدراسات السابقة مع محاولة وصف للحقائق والهدف هو تأكيد هذه الحقائق.

كما سوف نعتمد في جمع المعلومات في الدراسة الميدانية على بحث استكشافي لتحديد وكشف المتغيرات وتوضيح العلاقة فيما بينهما، واجراء (مقابلة) لقياس الأثر بين هذه المتغيرات.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو عدم وجود دراسة تناولت (درست) العلاقة بين الإعلان والثقة، فمعظم الدراسات كانت بين الإعلان ومتغير تابع آخر.

هيكل البحث:

للإمام بجوانب الموضوع سنتناول موضوع البحث في ثلاث فصول الفصلين الأولين نظريين، والفصل التطبيقي الذي سيكون دراسة حالة عينة من منتجات بلاط.

تناول الفصل الأول الإعلان بصورة عامة حيث تم التطرق الى تعريفه.

الفصل الثاني

تمهيد:

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات الى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية الا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته الى الصورة التي هو عليها الآن، ويهدف الغوص عميقا في هذا الموضوع تطرقنا الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الإعلان

المبحث الثاني: إدارة ووكالة الاعلان

المبحث الثالث: الوسائل الاعلانية

المبحث الرابع: الحملة الاعلانية

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يعود ظهور الإعلان الى 3000 ق م، كانت بداية صبغه النداء ثم تجلى في الرسم على الأشياء المباعة، ثم تجسد في منتجات عملاقة أمام المحلات في الطرق.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

قدمت عدة تعريف للإعلان نتناولها كآلآتي: (ن. الدين النادي، م. البهنسي، م. الدرايسة، ع. عبد الهادي، 2011، ص42)

أولاً: المفهوم اللغوي للإعلان: هو الاظهار والجهر بشيء أو أمر ما، بطريقة من طرق الجهر والاظهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي للإعلان: عرفه بعض الكتاب كما يلي:

(1) تعريف كروفورد للإعلان: هو عبارة عن فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

(2) ويعرف أوكستفيلد الإعلان: على أنه عبارة عن عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

(3) تعريف جمعية التسويق الامريكية: "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

(4) يذكر فيليب كوتلر: أن الإعلان هو فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها (ب. العلق، 2010، ص21).

(5) أما عن أحمد محمد المصري فالإعلان هو: "محاولة لكسب المستهلك أو العميل وهو العمل على جذب انتباه الجمهور بما يقدم من دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلع أو الخدمة وجدواها له، وعند الشراء سيتحقق أكبر قدر من الاشباع للحاجات البشرية أو الحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات" (أحمد المصري، 2006، ص11).

(6) الإعلان حسب دائرة المعارف الفرنسية: هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، والاشاعة بامتياز منتجاتها والايغاز اليه بطريقة ما أنه بحاجة اليها.

(7) أما عن الموسوعة الفرنسية لاروس: فقد عرفت الإعلان على أنه نشاط يهدف للتعريف بعلامة تجارية، أو حت الجمهور على شراء سلعة أو الاستفاداة من خدمة ما (Grand dictionnaire, 1984, p62).

وبصفة عامة يمكننا صياغة التعريف التالي:

"الإعلان هو علم وفن التقديم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة في جمهور المستقبلين. بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمستهلك معا، مقابل أجر مدفوع".

مما سبق يمكننا تحديد خصائص الإعلان التالية:

-الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية: أي أن الإعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل غير شخصية سواء كانت مكتوبة، مشاهدة، أو مسموعة، أي أنه يتم عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

-الإعلان مدفوع الاجر: فهو شكل من أشكال الاتصال التي تحتاج المعلن لدفع مبلغ معين للوسيلة نظير حجز مساحة أو وقت معين لنشره أو اذاعته.

-شمولية الإعلان: بمعنى أنه لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، أو اجتماعية.

-الإعلان يفصح عن شخصية المعلن: من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلن (الشركة التي تملك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصادقية والالتزام، فاذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الاعلان قانونيا وأخلاقيا.

المطلب الثاني: تصنيف الإعلانات

للإعلان تصنيفات عدة نذكر من بينها: (ع. السلام أبو قحف، ط. طه أحمد، 2006، ص: 87-102).

أولا: تصنيف الإعلانات على أساس الهدف:

طبقا لهذا الأساس يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للإعلان:

*اعلان السلعة أو الخدمة.

*اعلان المؤسسات.

1/ إعلان السلعة (الخدمة): هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لاقتناء السلعة أو الخدمة.

وينقسم بدوره الى عدة أنواع فرعية هي كالآتي:

-الإعلان الريادي: عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها ويستهدف هذا الإعلان خلق الطلب الأولي على السلعة.

-الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف اثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

-الإعلان المقارن: هو اعلان يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، كما أنه البديل للإعلان التنافسي.

-الإعلان التذكيري: هذا النوع هدفه تذكير المستهلك بالسلعة، طالما ان السلعة وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها، فيكفي تذكير المستهلك باسم السلعة فقط.

2) اعلان المؤسسات: يستهدف هذا النوع تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة.

وينقسم الى نوعين رئيسيين هما:

-اعلان الخدمات العامة.

-اعلان خدمات المستهلك.

ثانيا: تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف:

ينقسم الى نوعين: اعلان موجه الى المستهلك النهائي، وإعلان الأعمال.

1) الإعلان الموجه للمستهلك النهائي:

ينقسم الى أربعة أنواع فرعية هي:

-الإعلان العام: هو الإعلان الذي يوجه من قبل المنتج الى جميع المواطنين بشكل عام والمنتشرين في جميع أرجاء الوطن وذلك باستخدام وسائل الإعلان الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون.

-الإعلان المحلي: هي إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل اعلان محلية كالولاية مثلا: مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.

-اعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.

-الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة.

2) اعلان الاعمال:

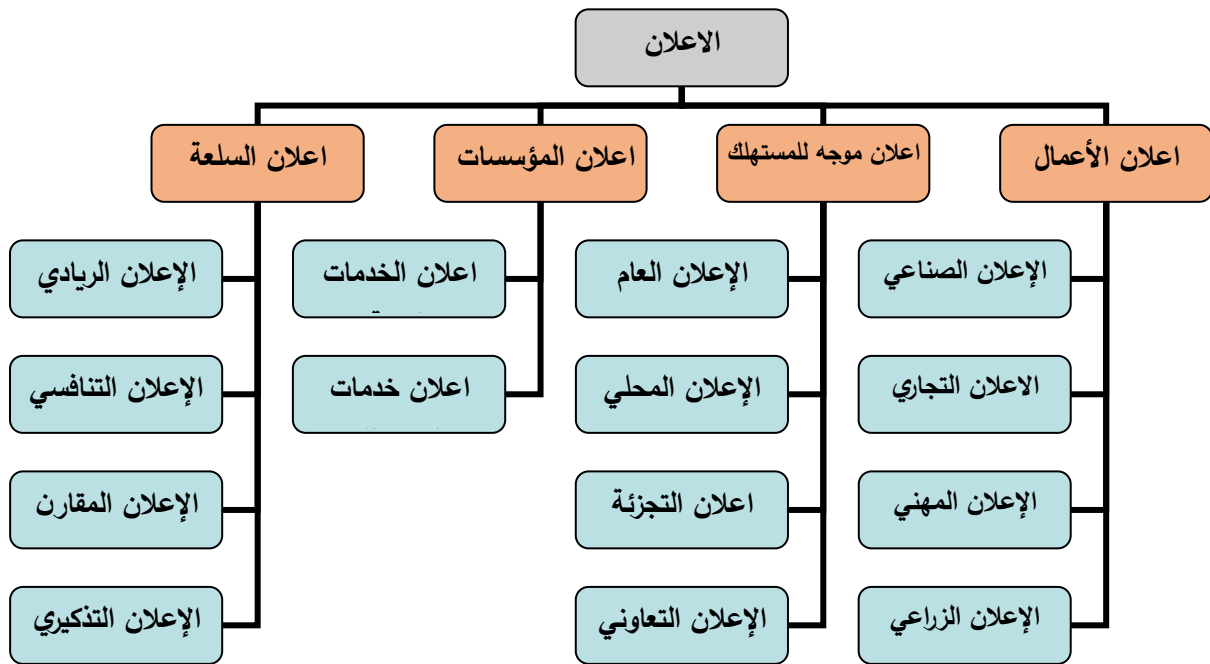
ينقسم بدوره كذلك الى أربعة أنواع هي كالآتي:

الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في انتاج سلع أخرى نهائية.

الاعلان التجاري: هذا الإعلان موجه الى الوسطاء (تجار التجزئة أو الجملة) حيث يوفر لهم المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منتها بغرض تشجيعهم على التعامل في سلع الشركة.

الإعلان المهني: يزود هذا الإعلان أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها.

الإعلان الزراعي: يكون موجهاً الى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية.



(الشكل 2)

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: أهداف الإعلان:

ان الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلا الا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه ومن أبرز هذه الأهداف نذكر: (ب. العلق، ع. م. رباغة، 2007، ص 153-156)، (ع. محمود الحسن، 2010، ص 53-54).

أولا: أهداف الإعلان طويلة الأجل:

تحقيق المبيعات، وزيادة حصة الشركة من السوق وتغطية ربحيتها.

ثانيا: أهداف الإعلان قصيرة الأجل:

تحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة.

* كما للإعلان العديد من الأهداف العامة يمكن اجمالها في النقاط الآتية:

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك الشراء.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- انشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من ابراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- تأكيد أهمية الشركة للموردين.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين والتذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء الصنف.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة الى الصنف المعلن عنه.

المطلب الرابع: وظائف الإعلان

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الاعلانية من منتجين وموزعين ومستهلكين (ف. ح. أبو دبسة، خ. بدر غيث، 2009، ص 24-26).

أولاً: وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين

يهدف المنتجون عادة الى انتاج السلع وبيعها لتحقيق الأهداف المرجوة، ومن بين الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين:

-التوفير في تكاليف التوزيع: يمكن تعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة بطريقتين:

الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي ولو قارنا بين تكاليف الطريقتين لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاعلانية الى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

- تعريف المستهلكين بالتحسينات التي تجري على السلع: يعتبر الإعلان أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر.

-تخفيض كلفة الإنتاج: وذلك عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره الى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.

-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة.

-إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: اذ يساعد الإعلان على اغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لان الإعلان قد عمل على اقناع المستهلكين بها.

ثانياً: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك

هدف المستهلك الأساسي هو الحصول على السلعة المناسبة في المكان والزمان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف فوظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك هي:

-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلع المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحياناً الكلفة لهذه السلع.

-تحديد زمان ومكان توافر السلع: يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات الى وجود سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال التنزيلات.

-تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

ثالثا: وظائف الإعلان بالنسبة للتجار

تتلخص في الآتي:

-منح شهرة للمتاجر والمحلات.

-المساهمة في جذب المستهلكين الى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.

-تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في اقناع المستهلك بالسلع.

المبحث الثاني: إدارة الإعلان ووكالة الإعلان

المطلب الأول: إدارة الاعلان

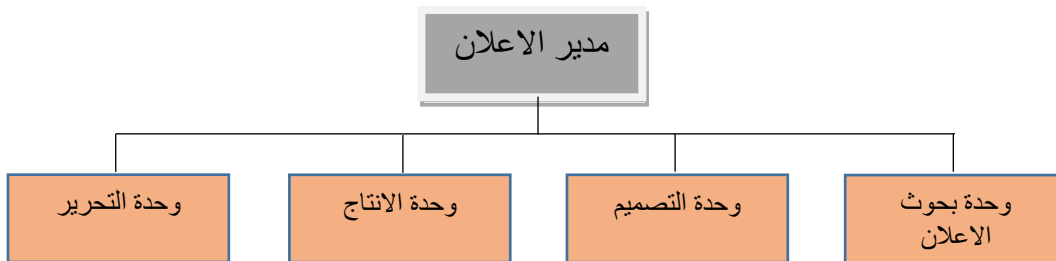
بعض المعلنين يقومون بنشاطهم الإعلاني بأنفسهم مباشرة دون اللجوء الى أجهزة خارجية كالوكالات الاعلانية، وهذا ما يلزم وجود جهاز يتولى القيام بالنشاط من حيث التخطيط والاشراف والتنفيذ، يتبع هذا الجهاز اما للإدارة العليا أو إدارة المبيعات أو للعلاقات العامة أو مستقل.

تنظيم إدارة الإعلان:

تظهر إدارة الإعلان حسب الوظائف التي تؤديها وهي كالتالي: (ب. العلق، ع. م. رابعة، 1998، ص 21-220)

1/التنظيم على أساس الوظائف:

وفيه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي مثل: التصميم، بحوث العلق، انتاج الإعلان، ...الخ. يتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين التخصصات، وهو شائع الاستخدام خاصة في الشركات التي تنتج وتسوق نوعا واحدا من السلع أو الخدمات.

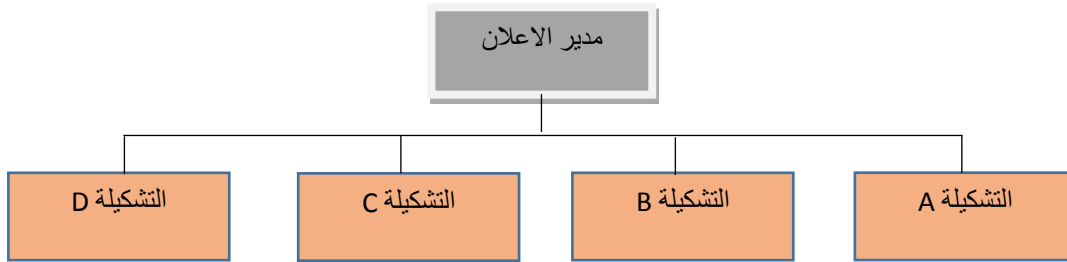


(الشكل 3)

المصدر: ب. العلق، 1988، ص 2017

2/التنظيم على أساس المستهلكين:

يفيد هذا التنظيم في تخطيط حملات إعلانية تتناسب مع القطاعات المختلفة من المستهلكين أو المنتفعين إذ أنه يخدم في الغالب الشركات متنوعة النشاط.

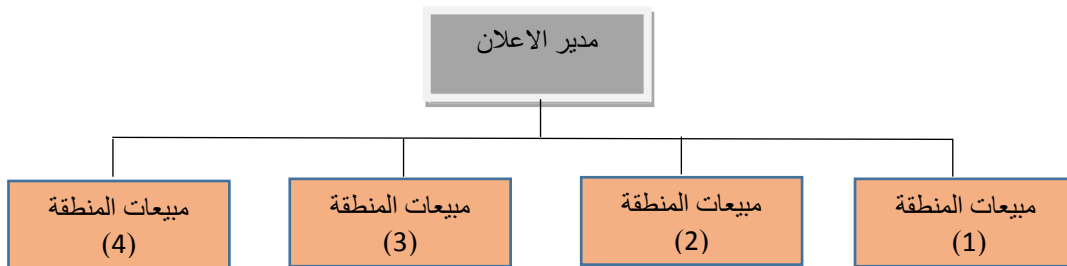


(الشكل 4)

المصدر: من اعداد الطالبة استقاء من نماذج أخرى

3/التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

مهم بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق واسعة، في هذا النوع من التنظيم توزع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدراء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافيا على أن يقوم كل مدير بتحمل مسؤولية الإعلان عن المبيعات في تلك المنطقة.

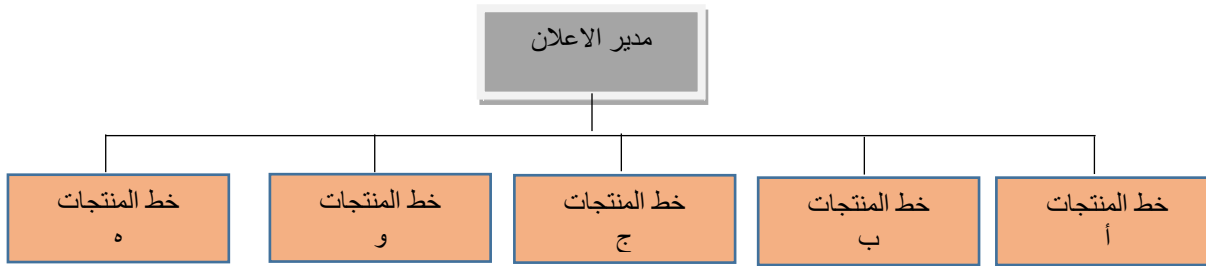


(الشكل 5)

المصدر: ب. العلق، 1988، ص 217

4/التنظيم على أساس السلع:

يخدم المؤسسات التي لديها خطوط سلعية مختلفة، وتعطى مسؤولية الإعلان لعدد من المدراء، كل واحد منهم يكون مسؤولاً عن صنف معين، أو عدة أصناف في الخط السلعي.

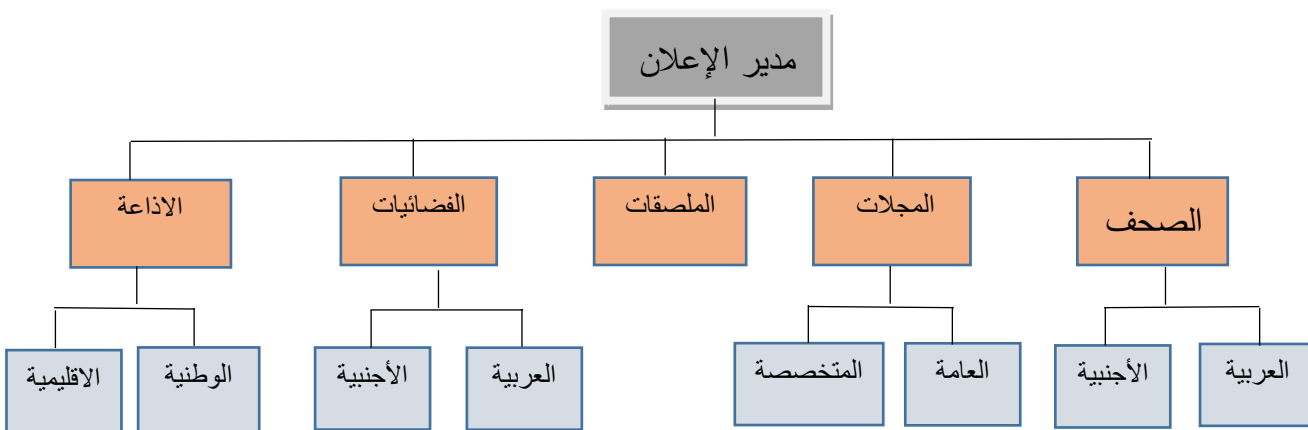


(الشكل 6)

المصدر: ب. العلق، مرجع سابق، ص 219

5/التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

يركز هذا النوع من التنظيم على مختلف وسائل الإعلان حيث تمنح كل وسيلة إعلانية قدراً من الاهتمام الخاص.



(الشكل 7)

المصدر: ب. العلق، مرجع سابق، ص 219

6/التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة:

في الواقع العملي تلجأ المؤسسات الى انتهاج أسلوب مزج عدد من التنظيمات في تنظيم واحد يكون شاملا، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والمستهلكين معا، أو السلعة والمناطق الجغرافية، أو الوظائف والسلعة ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسات التسويق والتوزيع، والإمكانات المتاحة للشركة، المادية منها والبشرية.

المطلب الثاني: الوكالة الاعلانية

أولاً: مفهوم الوكالة الاعلانية: هي منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، تخطط وتنفذ الحملات الاعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر (ع. محمود الحسن، 2010، ص76)

*تقوم وكالة الإعلان بدور الوسيط بين المعلن من جهة وبين وسائل الاعلان من جهة أخرى.

يتم اللجوء للوكالات الاعلانية للأسباب التالية:

-توفير المعلن للوقت والجهد.

-دخول سوق جديد يلزمه تقديم المنتجات الجديدة.

-تنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.

-في حالة دخول منافسين جدد للسوق.

*شروط يجب أن تتوفر بوكالات الإعلان:

حتى يعترف المعلنون بوكالة الإعلان يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على مجموع من الشروط من أهمها:

-أن تكون مستقلة بذاتها وتعمل لحسابها (غير تابعة لأي ناشر أو معلن).

-أن يكون رأسمالها كافيا لتغطية أعمالها.

-أن يتوفر فيها متخصصون في مجالي الإعلان والتسويق.

-أن يعترف بهذه الوكالة عدد من دور النشر المعروفة.

ثانياً: أنواع وكالات الإعلان

بخصوص أنواع وكالات الإعلان فإنه من الممكن تصنيفها على أساس: أنواع الأعمال التي تقوم بها، وأنواع الخدمات التي تقدمها وهي على النحو الآتي: (ع. السلام أبو قحف، ط. طه أحمد، 2006، ص 427-429)

1/ الوكالات ذات الخدمات الكاملة

تعتبر من الأشكال الحديثة لوكالات الإعلان، تقدم الخدمات الاعلانية وغير الاعلانية، حيث تشمل الخدمات الاعلانية التي تقدمها التخطيط، التصميم، إنتاج الإعلانات، اجراء البحوث، واختيار وسائل الإعلان.

ومن بين أنواع هذه الوكالات نجد:

-الوكالات العامة الموجهة بالمستهلك:

تتخصص في الإعلان والترويج أي نشاطات أخرى المرتبطة بسلع المستهلك الأخير مثل: الأغذية، الأجهزة الكهربائية، المستحضرات الطبية ومستحضرات التجميل، والعطور... وغيرها.

عادة ما يتم مكافأة هذه الوكالات على أساس العمولة.

-الوكالات الموجهة بالأعمال:

تسمى أيضا بالوكالات كثيفة التكنولوجيا، هذه الوكالات تقوم بالإعلان والترويج وأي نشاطات أخرى للعملاء الذين ينتجون سلعا تامة أو وسيطة أو مواد أولية لبيعها لعملاء أو شركات أخرى مثل معدات تكرير البترول، أجزاء الحاسبات الآلية،... الخ.

عموما يتم الإعلان عن هذه المنتجات في المجالات التجارية أو الشركات والبروشورات الخاصة بالأعمال.

2/ الوكالات ذات الخدمة المتخصصة:

تتصف عادة بصغر الحجم، تقدم خدمات متنوع ولكنها محدودة للعملاء، ومن أمثلة هذه الوكالات ما يلي:

-وكالة البوتيك: تتميز هذه الوكالات بأنها تقدم الأفكار والأعمال الابتكارية الفريدة وكذلك كتابة الرسائل الاعلانية المتميزة.

ومن أمثلة هذه الوكالات: وكالة هوليوود التي استخدمت بعض الممثلين والمخرجين ومصوري السينما في تصميم وإنتاج عدد من الإعلانات لشركة كوكاكولا.

-الوكالات التابعة لوسائل الاعلام: حيث نجد أن بعض وسائل الاعلام المتخصصة تنشأ وكالات تكون مهمتها الرئيسية شراء المساحات الزمنية في الراديو والتلفزيون اللازمة للإعلانات التي تقوم بإنتاجها وكالات الإعلان أو المعلنون أنفسهم.

ثالثاً: معايير الاختيار بين وكالات الاعلان

تحدد في النقاط التالية:

- يكون لحجم الوكالة الاعلانية دور في تحديد مدى قبولها واختيارها من طرف المعلن، فكلما كانت كبيرة دلت على الخبرة.
- الناحية الاقتصادية للأعمال المطلوبة من قبل المعلن حيث لابد أن تتناسب مع حجم النفقات الاعلانية للمعلن حيث يجب أن تتناسب مع حجم نفقاته الاعلانية.
- قدرة الوكالة على تنفيذ العمل المطلوب من المعلن حيث أن طبيعة الإعلان تتطلب استخدام وكالات ذات أحجام مختلفة.
- القدرة على الابتكار وتتلخص في مدى ربط الأعمال الاعلانية بشكل يخدم الرسالة الاعلانية.
- كما أنه عادة ما يلجأ المعلن الى غير الوكالة التي يتعامل معها المنافس.

المطلب الثالث: ميزانية الاعلان

تكتسي ميزانية الإعلان أهمية بالغة، حيث أن لها علاقة مباشرة في نجاح الحملة الاعلانية وايصال الرسالة والدور المطلوب من الإعلان (ع. بن طاطة، 2009، ص 29-32)

أولاً: مفهوم ميزانية الإعلان

تعبر عن الخطة الاعلانية في صورة مالية، ويزداد تقديرها عندما تكون المبالغ المنفقة على النشاط الاعلاني في هذه الشركة تمثل جزء هاماً من الانفاق العام للمنظمة.

ثانياً: العوامل التي تؤثر على تحديد حجم الميزانية

هناك العديد من العوامل المؤثرة على مخصصات الإعلان التي تزداد أهميتها وتأثيرها بسبب عدم وجود منهج علمي سليم لتحديد حجم الانفاق الاعلاني، هذه العوامل هي كالاتي:

- نتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسوق والمستهلكين.
- طول الفترة الزمنية التي يجب أن يستمر خلالها النشاط الاعلاني.
- إيرادات الشركة.

- سياسة الإدارة العليا تجاه الإعلان.

- النفقات أو المبالغ التي يخصصها المنافسون لإعلاناتهم.

-نوعية المنتج وعمره الاستهلاكي.

-الظروف الاقتصادية العامة.

-المبالغ المنفقة سابقا على النشاط الإعلاني.

-كمية الموارد المتوفرة لدى الشركة للإنفاق على الإعلان والترويج.

-الطور الذي وصلت اليه السلع من دورة حياتها.

ثانيا: طرق تحديد ميزانية الإعلان

توجد عدة طرق أهمها:

الطريقة الأولى: نسبة من المبيعات

تتميز هذه الطريقة ببساطتها لكن في المقابل يمكن أن يكون لها نتائج خطيرة إذا كانت المبيعات محدودة أو في حال تراجع اذ يتطلب الوضع في هذه الحالة مزيدا من الإعلان.

الطريقة الثانية: نسبة من الأرباح

تشبه في خصائصها الطريقة الأولى وتكمن خطورتها في حال عدم تحقيق أرباح أو في حال الخسارة، حيث تقع مؤسسات عديدة في هذا الخطأ وهو عدم المخاطرة بمصاريف إعلانية كبيرة عندما تكون هناك خسائر.

الطريقة الثالثة: تقليد المنافسين الرئيسيين

يستند أنصار هذه الطريقة الى المبدأ القائل أن نفقات المنافسين الرئيسيين في القطاع تعبر عن الجماعية للقطاع. وسلبية هذه الطريقة أنها لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصية وضع المؤسسة ووضع منافسيها.

الطريقة الرابعة: حسب الإمكانيات

في هذه الطريقة تكون ميزانية الإعلان المخصصة حسب إمكانيات المؤسسة المادية وتعتبر هذه الطريقة عن عدم فهم العلاقة بين تكلفة الإعلان ونتائجه وكذلك يمكن أن تؤدي الى عدم الاستفادة من بعض الفرص التي يمكن أن تظهر في السوق.

الطريقة الخامسة: طريقة الهدف والمهمة

تعتبر هذه الطريقة الوحيدة التي تعتمد على المنهج العلمي ف تحديد ميزانية الإعلان وتعتمد الأسلوب المعاكس السابقة وفق المنهجية التالية:

-تحديد الأهداف الاعلانية الخاصة بكل منتج أو سوق أو وحدة عمل استراتيجية.

-تقدير تكلفة تنفيذ كل من هذه الأعمال.

-جمع تكاليف هذه الأعمال للوصول الى التكلفة النهائية أي الى قيمة الموازنة.

المبحث الثالث: الوسائل الاعلانية

وسائل الإعلان كثيرة، ولكل منها ولكل مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فمن المهم جدا اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق غرض الإعلان.

المطلب الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح من قبل المعلن نذكر من بينها: (ن. أ. النادي، م. ص. البهنسي، م. ع. الدرايسة، ع. م. عبد الهادي، 2011، ص 156-186)

أولاً: الصحف

وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الاعلاني من منتج وموزع ووكالات اعلان ومستهلك حيث أن من مميزاتها أنها سهلة التداول ورخيصة ويتم تداولها بشكل واسع، وهي من حيث التكلفة وسيلة متاحة لكل المنتجين. وتقسم الصحف من حيث توزيعها الى: دولية ومحلية.

ومن حيث وقت صدورها الى: صباحية ومساءية، يومية، أسبوعية وشهرية.

خصائص استخدام الصحافة كوسيلة إعلانية:

- مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات.
- تصل لمختلف فئات الناس من موظفين وحرفيين والى الأسر على اختلاف انتمائها للقطاعات السوقية.
- توفر السرعة وسهولة نشر الإعلان فيها.
- تتمتع بانتشار وتغطية جغرافية كبيرة ومرنة.

ثانياً: المجالات

المجلة وسيلة إعلانية تستقطب جمهور معين وتحتوي عادة على موضوعات مختلفة، ومن مميزاتها كوسيلة إعلانية:

- درجة التخصص المتاحة باتجاه فئة معينة مما يحقق الاستهداف الأمثل.
- الإخراج الفني للمجلة وطول حياتها يمنحان فرصة أكبر للإعلان في الظهور.
- خصائص الجمهور حيث أن قراء المجالات يتميزون بارتفاع مستواهم الثقافي.
- استخدام مصطلحات كبيرة والطباعة الجيدة بالألوان لصفحات منتصف المجلة.

ثالثا: الإعلان بالبريد المباشر

ويتضمن المطبوعات التي ترسل من خلال البريد، وتسمى اعلان بريدي.

ومن مميزاتا كوسيلة إعلانية:

-تخفيض التكاليف من خلال استهداف الفئة.

-العبارات للأفراد بذاتهم مما يخلق انطباع إيجابي.

-إمكانية الوقوف على النقائص وتصحيحها.

-إمكانية التأقلم مع ظروف الاتصال المباشر مع المستهلك.

رابعا: إعلانات الطرق ووسائل النقل

شروطها:

-أن يكون الإعلان كبير الحجم.

-أن تستخدم الألوان الجذابة.

-أن يكون الإعلان مشوقا من الناحية الفنية.

شروط اختيار الموقع:

-اختيار الموقع الذي يمثل منطقة جذب لمتاجر التجزئة.

-تفضل الأماكن التي تكون في مواجهة الطرق والتي يراها المارة بوضوح.

-المواقع التي يكون فيها عدد محدود من المنافسة.

-يفضل اختيار الموقع الذي يمكن أن يرى فيه المارة الإعلان لأطول فترة ممكنة.

ومن وسائل الإعلانات في الطرق نجد:

الملصقات، اللوحات المنقوشة، واللوحات المضاءة.

أما عن أنواع الإعلانات في وسائط النقل فنجد:

1/ الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل:

ويثير الإعلان هنا اهتمام المارة وقائدي السيارات.

2/ الإعلان داخل وسيلة النقل:

يركز الإعلان هنا على المترددين على المركبات واثارة انتباه الراكب.

مميزات الإعلان في الطرق ووسائل النقل:

-التوزيع المكثف للرسالة واقتصاديتها لأنها تدوم طويلا.

-تعتبر أقل وسائل الإعلان من حيث التكلفة.

-يفيد هذا النوع في نقل الرسالة الاعلانية بالقرب من نقطة الشراء.

المطلب الثاني: الوسائل المرئية والمسموعة

تتميز الوسائل المرئية والمسموعة بخصائص معينة تجعلها تختلف من حيث التصميم والتحرير والإخراج عن الوسائل المقروءة (ن. أ. النادي، م. ص. البهنسي، م. ع. الدرايسة، ع. م. عبد الهادي، ص 187-195).

أولاً: الإذاعة

تتميز الإذاعة بالتخصص في الاستهداف فمنها المرتبط بمنطقة جغرافية، ومنها ماهو للشباب والثقافة وغيرها. ومن مميزات كوسيلة إعلانية نذكر:

-الخاصية الاجتماعية والجمهيرية.

-إمكانية البث المباشر والآلي للرسالة الاعلانية.

-مرونة الاستخدام حيث يمكن التحكم بتوقيت الرسالة وتغيير محتواها.

-الإعلانات الشخصية وتعتمد هذه الطريقة على شخصية معينة للتعريف بالمنتجين ويبدأ أولاً التعريف بنفسه، ثم يركز على فوائد استخدام المنتج.

-إعلانات الكلمة والموسيقى تعتمد على القاء النص الإعلاني ومصاحبة موسيقى له تلائم المنتج المعلن عنه.

-إعلانات الدقيقة الواحدة تعتمد على رواية قصة أو موقف فكاهي حيث لاتزيد مدته عن دقيقة تعرض من خلالها الفكرة الاعلانية.

ثانيا: التلفزيون

يحظى التلفزيون بشعبية كبيرة، لذا يكون على أي مؤسسة تسعى للوصول للمستهلك استخدام هذه الطريقة، ومن مميزات هذه الوسيلة:

-التقنيات المتطورة من صوت وصورة وحركة وسكون.

-إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج ولقنوات والتوقيت.

-التغطية الجغرافية الواسعة وارتفاع التكاليف.

-وصول الإعلان للمستهلك بسهولة.

-المصداقية التي تتمتع بها هذه الوسيلة.

ثالثا: السينما

تتشابه مع التلفزيون الى حد كبير، يعرض الإعلان في هذه الوسيلة اما عن طريق فلم تمثيلي (وثائقي)، أو روائي، أو فلم الصور المتحركة ومن مميزاتنا نذكر:

-كبر الشاشة واستخدام الألوان الجذابة.

-يعتبر الإعلان فيها مرحلة أولية قبل استهداف الجمهور العريض.

رابعا: الأنترنت

تحظى بكم هائل من الإعلانات فهي فض كبير من المعلنين والمستهلكين، يتوجب على المعلن الاختيار هل يكون إعلانه عبر محركات البحث المشهورة أو عبر البريد الالكتروني، أو يكون عشوائي حيث يتم توزيعها على مواقع ذات صلة بالمستهلك. ومن مميزاته نذكر:

-الوصول للمستهلك دون محددات زمنية.

-التمكن من الدراسة الدقيقة كمعرفة عدد زوار الموقع.

-التسويق لقطاعات واسعة من السوق.

التفاعل بين المستهلك والاعلان مما يحقق الرضا النسبي للمستهلك.

المطلب الثالث: معايير الاختيار بين وسائل الاعلان

تتوقف فعالية الإعلان على عدة عوامل من بينها نوع الوسيلة المستخدمة ويمكن أن نستخلص معايير الاختيار بين الوسائل في النقاط التالية: (ع. السلام أبو قحف، ط. طه أحمد، 2006، ص 168-169)

1-تباين خصائص الجمهور المستهدف: يعكس تفضيلات الأفراد لنوع الوسائل الإعلانية، فالبعض يفضل الوسائل المقروءة والبعض الآخر المرئية أو المسموعة.

2-اختيار الوسيلة يتطلب القيام بما يسمى ببحث الوسائل:

3-حجم الموارد المتاحة للمنظمة.

4-طبيعة الرسالة ونوع المعلومات.

5-درجة المنافسة.

6-طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة.

7-فلسفة الإدارة الخاصة بالمعلن أو اتجاهاتها نحو الوسائل.

8-دور قنوات التوزيع في الترويج للسلعة.

9-هل الإعلان سيكون محلي أو دولي.

10-عدد المناطق الجغرافية المزمع تغطيتها.

11-حجم الجمهور المستهدف.

12-تكلفة استخدام الوسيلة مقارنة بالعائد المتوقع من استخدامها.

ويمكننا استخلاص عيوب ومزايا بعض الوسائل الإعلانية في الجدول التالي:

جدول (1): عيوب ومزايا بعض الوسائل الإعلانية

المزايا	العيوب	الوسائل الإعلانية
<ul style="list-style-type: none"> - قلة التكاليف. - الانتشار الجغرافي. - الاختيار الجغرافي للمنطقة. 	<ul style="list-style-type: none"> - قصر حياة الرسالة الاعلانية. - عدم قراءة الصحف في اليوم التالي ليوم الصدور. - عدم القدرة على تحديد فئة معينة. 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان. - سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس والسن. - التصميم المناسب واستخدام الألوان. - سهولة التركيز الجغرافي. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة. - عدم القدرة على العرض المناسب للسلعة. - عدم القدرة على الحوار. 	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الرسوم والألوان والحركة. - تبعث على التسلية. - لديها القدرة على التغطية الجغرافية. - القدرة الابتكارية في عرض الفكرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع التكاليف. - عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر. - التزام طويل الأجل. - قدرة محدودة للوصول الى قطاع معين. 	التلفاز
<ul style="list-style-type: none"> - كلفة منخفضة نسبيا. - التكرار المرتفع للرسالة. - التزام قصير الأجل. 	<ul style="list-style-type: none"> - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - عدم قابلية رؤية الإعلان. - ليست هناك مرونة في اختيار المنطقة الجغرافية. 	الراديو

المصدر: ن. أ. النادي، م. ص. البهنسي، م. ع. الدرايسة، ع. م. عبد الهادي، ص 201-202

المبحث الرابع: الحملة الاعلانية

المطلب الأول: مفهوم الحملة الاعلانية

هي مجموعة الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجد عبر وسائل اعلام متعددة وتكون محددة المصدر (ع. أبو قحف، ط. طه أحمد، 2006، ص128).

في ضوء التعريف يمكن استخلاص ما يلي:

- ضرورة تكامل الجهود الاعلانية (الهدف، المهام، الموارد، الرسالة، والوسيلة...الخ).

- الحملة الاعلانية تغطي فترة زمنية معينة.

- ضرورة وجود عدة رسائل تدور حول موضوع معين وان اختلفت الصياغة فالفكرة والهدف واحد.

- من المفضل في أغلب الأحيان استخدام عدة رسائل إعلامية لإرسال الرسالة.

كذلك ضرورة التأكيد على أن:

- إدراك وتعلم المستهلك لمضمون رسالة ما يتزايد بتكرار تعرضه للرسالة الاعلانية أو للرسالة التي تحتويها الحملة الاعلانية.

- تكرار تعرض المستهلك للحملة الاعلانية يدعم في ذهنه اسم السلعة.

- الحملة الاعلانية من أكثر عمليات تقديم السلعة حساسية وخطورة.

المطلب الثاني: خطوات تصميم الحملة الاعلانية

يمكن تناولها على النحو التالي: (ع. أبو قحف، ط. طه أحمد: 2006، 135-136)

أولاً: التخطيط المبدئي

يجب تخطيط الحملة الاعلانية في إطار البرنامج أو الخطة التسويقية وكذلك الحملة الترويجية ككل بمعنى أن يتم الاعداد والتخطيط للحملة الاعلانية في ضوء:

- أهداف الترويج الموضوعة في الخطة التسويقية.

- الأهداف التي تم تحديدها للإعلان ضمن إطار وأهداف البرنامج الترويجي ككل حيث تكون أهداف الإعلان قد تم تحديدها بالفعل ضمن هذا الإطار.

- الأدوار التي تم تحديدها للإعلان في إطار أهداف البرنامج أو الحملة الترويجية وفي هذه المرحلة أيضا يتم تحديد محور الرسالة أو الفكرة الرئيسية التي ستبنى عليها الحملة الاعلانية والتي توضح وتركز على منافع السلعة في ضوء دوافع المشتري وأنماط السلوك الشرائي لهم.
- ميزانية الحملة الترويجية، وتصيب كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والوسائل المستخدمة في الترويج. وبعد الانتهاء من هذه المهام يمكن البدء في تخطيط الحملة الاعلانية بشكل مفصل.

ثانيا: تحديد أهداف الإعلان

تختلف باختلاف أهداف المنظمة. وباختلاف طبيعة اهداف المنظمات تختلف بالتالي اهداف الإعلان من منظمة لأخرى في كثير من الحالات. غير ان أهداف معينة للإعلان قد تكون عامة او مشتركة بين جميع المنظمات العاملة في خدمة المجتمع سواء كانت صناعية او تجارية او خدمة او جهاز حكوميا او طبيعة خيرية.

ومن اهداف الحملة:

- أثارة الرغبة على شراء السلع.
- تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة.
- خلق الطلب.
- زيادة الطلب الحالي.
- الجذب.

تعتبر أهدافا مشتركة بين جميع المنظمات المعلنة في معظم الحالات مهما اختلفت طبيعة أنشطتها او مواقعها...الخ.

كما تختلف اهداف الإعلان باختلاف مراحل دورة حياة السلعة وخصائص المنظمة (الحجم، التنوع، والمركز التنافسي، ...الخ).

ثالثا: تحديد ميزانية الاعلان

حال تحديد اهداف الحملة الاعلانية. تأتي خطوة تحديد المخصصات الاعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الاعمال المتضمنة في برنامج الحملة الاعلانية.

ان ميزانية الإعلان ينبغي ان ينظر اليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية وعلى الرغم من ان ميزانية الإعلان غالبا ما تكون مرتبطة بزمان (سنة مثلا) الا ان هذه الميزانية ينبغي ان تراجع دوريا في ضوء المتغيرات

في البيئة التسويقية. تماما كما يعاد النظر دوريا بخطة التسويق، ولهذا فان المرونة تعد عاملا أساسيا ورئيسيا وضرورة لا بد منها من ضرورات الميزانية الواقعية، ويحبذ تخصيص أموال في ميزانية الإعلان للحالات الطارئة او للمتغيرات غير المحسوبة.

ان تحديد حجم الأموال التي ينبغي تخصيصها للنشاط الإعلاني يعد من الأمور المعقدة والمثيرة للجدل وغالبا ما يتم تحديد التخصيصات الاعلانية في ضوء الخبرة والممارسة وحكمة الإدارة المعنية (ب. العلق، ع. م. رابعة، 1998، ص249).

ويمكن أيضا تحديد ميزانية الإعلان في مجموعة النقاط التالية: (ع. أبو قحف، ط. طه احمد، 2006، ص141)

-الميزانية وسيلة لتعظيم الربح: يمكن لميزانية الإعلان ان تعظم الربح المتوقع، فعلميا تساعد على تعظيم الاضافة المتوقعة أكثر من الربح في حد ذاته، فمقدار الربح الذي يحققه مقدار الإضافة يتوقف على حجم التكاليف الثابتة التي تم تخصيصها للسلعة وعموما فان الربح يصل الى أقصاه عندما تتساوى التكاليف مع الايراد.

-الميزانية وسيلة لتعظيم المبيعات: وهذا يتحقق عندما تصل المبيعات لأقصى مستوى لها، ولذا أي إنفاق جديد على الإعلان لن يؤدي الى زيادة او خلق مبيعات جديدة.

-الميزانية وسيلة لزيادة حصة المنظمة من السوق.

-من الممكن قياس مدى مساهمة الإعلان في زيادة المبيعات بثلاث طرق هي:

-التنبؤ الاحصائي.

-التجريب في الواقع العلمي.

-الحكم الشخصي.

رابعا: تحديد الجاذبيات البيعية (او الوعود) واعداد الرسائل ونموذج الإعلان

يمكن القول بان ما يقوله الإعلان اهم بكثير من كيف يقوله:

والوعد هو جوهر الإعلان، ومن ثم يجب الحرص على إعطاء وعد مناسب للمستهلك كما لا يجب السماح بهامش كبير من الخيال لدى المستهلك فيما يختص بما سوف تحقق له من جراء شراءه للسلعة، فالوعد هو بمثابة الجاذبية والنقطة البيعية الأساسية، كما تجدر الإشارة الى ان الوعود التي ترتبط بميزة تنافسية تكون أكثر فعالية من الوعود التي قد تتماثل مع وعود المتنافسين، هذا وتختلف الوعود او الجاذبيات البيعية باختلاف طبيعة السلع او الخدمات موضوع الإعلان.

أما الرسالة الاعلانية فهي مجموع المعلومات التفصيلية والكافية التي يمكن أن تخلق الرغبة، من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد أو المستمع (ع. محمود الحسن، 2010، ص143).

ومن العوامل التي تساعد على نجاح أثر الرسالة الاعلانية:

-التكرار حيث ان فرص تذكر اعلان شوهذ لمرة واحدة فقط ضئيلة جدا، لذا يلجأ المسوق الى الرفع من هذا الاحتمال وبالتالي الرفع من احتمال الاستجابة للإعلان.

-الاستمرار أي توثيق الصلة بين المعلن والمستهلك.

-الوقت أي منح الإعلان الوقت الكافي للتغلغل في ذهن المستهلك وتحقيق الأهداف المرجوة منه، ومنح المستهلك الوقت للتفكير واتخاذ القرار الشرائي.

وللرسالة الاعلانية عدة أنواع نذكر منها: (ن. أ. النادي، م. ص. البهنسي، م. ع. الدرايسة، ع. م. عبد الهادي، ص214-216)

-الرسالة التفسيرية: تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه.

يلتزم هذا النوع السلع الجديدة وأيضا السلعة التي لايزال الجمهور غير مقتنع بمزاياها أو فوائدها.

-الرسالة الوصفية: يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة وتقدير قيمتها.

-الرسالة الحوارية: هو أسلوب يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، الأول يطرح مشكلة بخصوص السلعة المعلن عنها واستخداماتها ومزاياها والآخر يحاول الإجابة على أسئلته.

-الرسالة الاستشهادية: هو نوع من الرسائل الاعلانية يعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلع والاشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف الى اقتنائها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلع المعلن عنها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

-الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع على ابراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد. اذ أن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الاعلانية.

-الرسالة الخفيفة: تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة.

خامسا: الاختبار والمراجعة المبدئية لكل من الوعود ونموذج الإعلان والجاذبيات البيعية والرسائل الاعلانية او مجموعة الرسائل.

سادسا: اختيار الوسيلة او مجموع او مزيج الوسائل الاعلانية والتوقيت ومدة الإعلان، حيث يخضع اختيار الوسيلة او مجموع الوسائل المستخدمة في الإعلان لعدد من المعايير، كما يحكم استخدام كل وسيلة عددا من العوامل، بعضها يرتبط بطبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة للمنظمة وخصائص الوسيلة ذاتها وتكلفتها، والبعض الاخر يخضع لعوامل بيئية وتسويقية وغيرها، اما بخصوص التوقيت والمدة المشار اليها سلفا والذان يرتبطان باختيار الوسيلة فان صاحب الإعلان يجيب على عدة أسئلة منها:

• متى تبدأ الحملة الاعلانية؟

• ما هي الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة؟

كما يتطلب الامر وضع البرنامج الزمني لبدء وحتى انتهاء فترة الحملة الاعلانية (مع تحديد المسؤول والتكلفة الخاصة بكل مرحلة...).

سابعا: تنفيذ المرحلة الاعلانية والقياس والمتابعة فتنفيذ الحملة الاعلانية.

خلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل الإحاطة بجانب من الإطار النظري للإعلان كأحد المتغيرات التسويقية من حيث تناول ماهية الإعلان وذلك بالرجوع لأهم التعاريف، التصنيفات، أهداف الإعلان ووظائفه. كما تعرضنا لأشكال إدارة الإعلان من حيث التنظيم، الميزانية، ووسائل إدارة الإعلان.

ان فاعلية إدارة الإعلان لا تتم الا بفهم كيفية إدراك المستهلكين ودرجة ثقتهم في الرسالة الاعلانية وهذا ما يتطلب تسليط الضوء على عنصر الثقة لدى المستهلكين حيث سيخصص الفصل التالي لذلك.

الفصل الثالث

تمهيد:

أصبحت الثقة في يومنا هذا موضوع نقاشات الكثير من الأعمال نظرا لأهميتها، إلا أن وضع تصور مفهومي للثقة يبقى غير واضح (غامض)، حيث أن مختلف التعاريف المقدمة تترجم مفهوم الثقة في مؤشرات جزئية بالتالي ليس هناك نموذج لقياس المفهوم، لذلك تبقى أبعاد قياس الثقة غير محددة بصورة ترافقت مع المفاهيم المقدمة كما يشير الى ذلك مختلف الأدبيات الاقتصادية (التسويقية).

وقد تناولنا موضوع الثقة في هذا الفصل من حيث المفهوم، الأنواع، الأهمية، والأبعاد.

المبحث الأول: ماهية الثقة

المطلب الأول: مفهوم الثقة

تعددت المفاهيم المقدمة للثقة وسنذكر بعضا منها وهي كالاتي:

المعنى اللغوي: إذا ما تطرقنا لأصل كلمة الثقة ومصدر اشتقاقها فقد ورد مفهوم الثقة في المعاجم العربية تحت كلمة (وثق به يثق ثقة إذا ائتمنه).

المعنى الاصطلاحي: هي الشعور الإيجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المتفق عليها

كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، والتي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف.

أما في أدبيات الإدارة فقد يبدو الاختلاف في تعريف الثقة شيئا مألوفا وذلك لاختلاف نظرة كتاب الإدارة وأيديولوجياتهم نحو هذا المفهوم، فنجد أن:

(H. Chérif- Benmiled,2012,p3) ، (م. أحمد السعودي، 2005، ص104)

الجدول رقم (2): يوضح مفاهيم الثقة

الرقم	التعريف
1	يعرف الثقة بالمتكلم ويقول: الثقة بالمتكلم تمنح المستمع أمانا نفسيا
2	هي اعتماد شخص على شخص آخر تحت ظروف من المخاطرة من اجل تحقيق هدف معين
3	عملية محسوبة مبنية على قدرة العلامة أو الشريك على انهاء التزاماته
4	الإرادة الحرة في الاعتماد على الشريك في عملية المبادلة.
5	يعرف الثقة بأنها التوقع الذي يحمله الفرد أو الجماعة بأن الوعود المكتوبة أو الكلامية من الآخرين سواء كانوا أفرادا أو جماعات يمكن الاعتماد عليها.
6	احتمالية أن يعطي نظام اتخاذ القرار نتائج مرغوبة للفرد أو المجموعة حتى وان لم يتم ممارسة أي تأثير على هذا النظام. (الثقة التنظيمية)

<p>الثقة هي مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين حيث ينظر الى الاتفاق عليها بانه عقد نفسي Psychological Contract غير مكتوب على الالتزام بينهما سلوكيا و عقلانيا, و ينتج عن هذا الاتفاق الممثل للعقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين رغم انه غير مكتوب و غير ملزم قانونيا الا انها الأساس و المعيار الوحيد في تقويم نوعية و طبيعة العلاقة بينهما</p>	<p>7 زهير الصباغ</p>	
<p>ومن التعريفات السابقة نخلص الى القول ان الثقة هي توقعات طرف معين أنه يمكن الاعتماد على طرف آخر في تحقيق نتائج مرغوبة. أو هي: قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.</p>		

المصدر: من إعداد الطالبة استقاء من

نماذج أخرى

المطلب الثاني: العوامل المفسرة للثقة

اهتمت البحوث التسويقية كثيرا بعنصر الثقة كمتغير تسويقي مهم في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، حيث ظهرت تيارات فكرية تركز على المتغيرات المفسرة للثقة لما تكتسيه معرفة هذه العوامل من أهمية لدى المسوقين في سبيل كسب ثقة المستهلكين تظهر الدراسات أن هناك أربع أنواع للعوامل المفسرة للثقة وهي:
-عوامل مرتبطة بالمؤسسة، عوامل مرتبطة بالبائع (الوكيل)، عوامل مرتبطة بالمستهلك، وأخرى مرتبطة بالعلامة التجارية.

وبما أن كل عملية تبادل لا تتضمن فقط وجود أطراف فاعلين بل أيضا تفاعل بين كل أطراف عملية التبادل كان من الضروري الأخذ بعين الاعتبار نوع آخر من العوامل هي العوامل المرتبطة بالعلاقة (أي العلاقة بين طرفي عملية التبادل). (I. Chouk, J. Perrien, p 2-15), (H. Chérif- Benmiled,2012,p 5).

1/ المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة:

-سمعة المؤسسة:

هي مفهوم متطور يتم بناؤها بصورة تدريجية وهي عبارة عن مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة والتي يستشعرها المرء من خلال الصورة التي يحملها عن هذه المؤسسة، أي أن السمعة ماهي الا صلة عاطفية تؤسسها الشركات مع عملائها.

كلما كانت المؤسسة تتمتع بسمع حسنة دل ذلك على ثقة العملاء وكلما كانت السمعة سيئة فقد الناس الثقة بها وبكل ما تقدمه في الأسواق، وبما تقوله عن نفسها.

وللسمعة الجيدة نتائجها الإيجابية سواء من حيث التشغيل وعمليات الشركة أو لجهة الأداء المالي.

-الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة:

تساهم هاته الاستثمارات في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليلا ملموسا على إرادة الشريك (الزبون، مؤسسة أخرى، مورد، ...) في الاستثمار في العلاقة وهذا ما يزيد في مصداقيته.

-حجم المؤسسة:

يعتبر حجم المؤسسة من مؤثرات الثقة حيث يدل امتداد المؤسسة على مساحة كبيرة في السوق على انها كسبت ثقة الزبون (العميل) وأنها اهل لهذه الثقة. كذلك يميل الأشخاص الى الثقة بالمؤسسات كبيرة الحجم.

-السلوك الأناني للمؤسسة:

يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة لخداع الطرف الاخر، وهذا ما يجعل من الصعب بناء علاقة ثقة بين الشركاء. يمكن للسلوك الاناني للمؤسسة أن يكون اما ظاهرا او باطنا ويظهر عن طريق عدم الوفاء بالالتزامات.

ومنه فان الثقة والانانية مفهومان متضادان فاذا ما شك أحد الطرفين في انانية الطرف الاخر تنقص الثقة.

-الخبرة المسبقة مع المؤسسة:

يقصد بها أن المعرفة المسبقة بين طرفي التبادل توفر صورة عن سلوك الشريك وهذا ما يكون بمثابة قاعدة لبناء علاقة ثقة بأية أعمال مستقبلية حيث انه وان وقع سوء تفاهم لا تهتز علاقة الثقة، أي جعل الشركاء واثقين من صلابة ودوام العلاقة في المستقبل.

-الرضا: نادرة هي الدراسات التي تناولت العلاقة بين الرضا والثقة.

وقد اختلف في كون الرضا هو مصدر للثقة ام ان الثقة هي مؤشر للرضا. وعلى العموم فقد اعتبر الرضا مؤشر للثقة وهو شعور ينبثق من الإحساس بالراحة والأمان.

-سلطة المؤسسة:

كلما كانت المؤسسة تمارس الضغط والقوة في علاقتها مع الشريك (الزبون،المورد،الموزع،...الخ) سواء كانت قوة تفاوضية أو أي شكل آخر من أشكال القوة كلما أدى ذلك الى تقليل علاقة الثقة في هاته المؤسسة.

2/ المتغيرات المرتبطة بالبائع:

- قدرات (إمكانيات) البائع:

بحوث كثيرة أثبتت أن القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، أي أن العميل تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة البائع، كما تجدر الإشارة إلى أن الكفاءة لا تقتصر على المعلومات التقنية فقط بل كذلك على المعرفة الجيدة للسوق والمنافسين... الخ.

- تماثل البائع والزبون:

الأشخاص ذوي الصفات المشتركة (نفس طريقة العيش، نفس الاهتمامات، ...) لديهم قابلية لتطوير العلاقات أكثر، فالمشتري الذي له نفس تفكير البائع تزيد ثقته فيه وتعتبر ثقة عاطفية لأنها مبنية على علاقات شخصية بين الأفراد.

- خصائص (شخصية) البائع:

رغم أنها ليست مبنية على خصائص موضوعية لكنها تعتبر مؤثرة على ثقة العميل في البائع، وقد خلصت نتائج دراسة نفسية إلى أن الأشخاص المرحين والمحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلاً للثقة.

إذا يمكننا اعتبار أن شخصية البائع من بين الشروط المطلوبة لكسب الثقة من طرف الزبون لكن تبقى النزاهة والتوجيه أهم عند هذا الأخير.

- قدرة البائع:

الثقة ليست مرتبطة فقط بإرادة البائع إذ يمكن أن تكون له الإرادة في الالتزام بوعوده لكن ليس لديه القدرة على تجسيدها وعليه فالثقة ترتبط كذلك بالسلطة التي يمتلكها فعلى أساسها يؤمن الزبون بقدراته على الوفاء بالتزاماته وبالتالي يكون البائع أهل للثقة.

- سلوك أو تصرفات البائع (علاقاته):

يقصد بها مدى اهتمام البائع بالحفاظ على العلاقة مع العميل وتطويرها وهناك ثلاث أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة المستهلك هي على التوالي:

- تبادل المعلومة.

- مسايرة الزبون.

- مدى كثافة العلاقات.

3/ المتغيرات المرتبطة بالمستهلك:

-التعود (الاعتیاد):

في التسويق لا يعتبر التعود مؤشرا للثقة لكن أبحاث في علم الاجتماع بينت بأنه من بين شروط تأسيس الثقة. والتعود عبارة عن حالة آنية تحدد ثقة الأفراد في المستقبل، حيث أنه يتم تأسيس الثقة عندما يتصرف الآخرون (المؤسسة) وفقا لتوقعات وضعت من قبل، بمعنى آخر التعود يجعل تصرف الزبون مفهوم وبالتالي يزيد من درجة الثقة.

-قابليته لوضع الثقة:

-الرضا:

له علاقة طردية مع الثقة فكلما زاد رضا العميل عن منتج ما زادت ثقته.

4/ المتغيرات المرتبطة بالمنتج:

-خبرات سابقة مع المنتج/العلامة:

تزيد ثقة العميل في منتج ما أو العكس كلما زادت خبرته به أي تجربته لهذا المنتج أو العلامة.

-الجودة أو صورة العلامة:

يميل المستهلكون عادة الى الثقة في المنتجات ذات الصورة الجيدة فكل من الجودة وصورة العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج والمؤسسة على حد سواء.

5/ المتغيرات المرتبطة بالعلاقة:

-مدة (عمر) العلاقة:

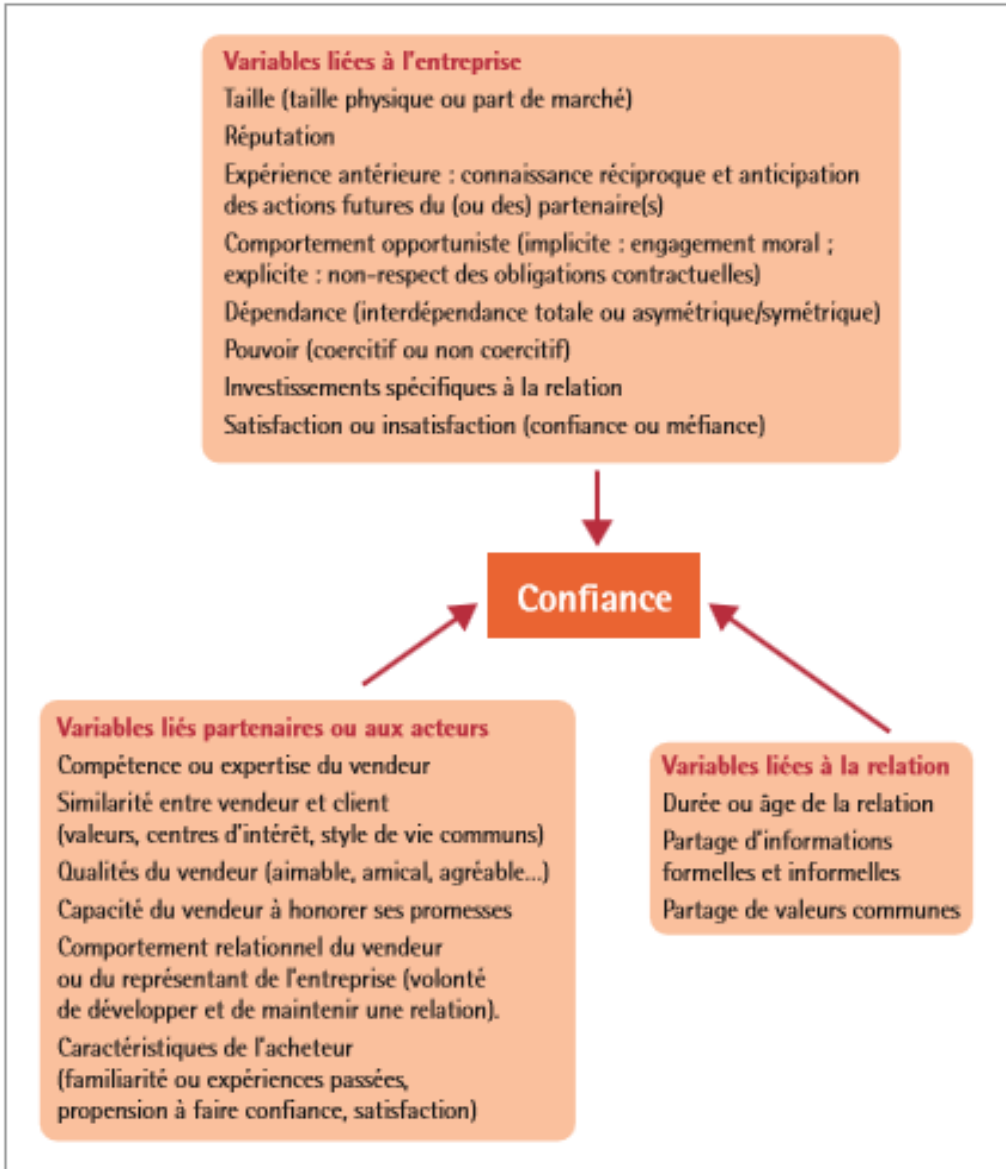
كلما طالت مدة العلاقة بين الشركاء (طرفي عملية التبادل) أدى ذلك الى زيادة الثقة حيث أن طول هذه المدة ما هو الا دليل على أن الشركاء قد نجحوا في تخطي الصعوبات التي صادفتهم سلفا ويمكن التنبؤ بسلوك الشريك مستقبلا.

-تبادل المعلومة (الاتصال):

تكون بصورة متجددة ومستمرة وتتمثل في توفير المعلومات التي تجيب على تساؤلات العميل بصورة جيدة كالهدف من شراء سلعة ما ولماذا هي ذات فائدة بالنسبة له وكذا الاهتمام برأيه وأخذه في الاعتبار كل هذا يزيد من ثقة العميل.

-تبادل القيم المشتركة:

أي أن ميولات الشركاء سواء كانت ثقافية، سياسية، أو دينية له أثره على الثقة فكلما كان هناك تبادل لنفس الميولات زادت الثقة بين الشركاء.



الشكل رقم (8): شكل يمثل المتغيرات المفسرة للثقة

المصدر: H. Chérif- Benmiled, 2012, p5

المطلب الثالث: أهمية الثقة

للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل نستخلصها في النقاط الآتية:

(C.Halliburton, A. Poenaru, 2010, p 2-4)

- توفر الارتياح في العمل والقرارات.
- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها كشبكة أمان.
- الفائدة الرئيسية من الثقة هو ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره الى علاقة بعيدة المدى.
- من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة.

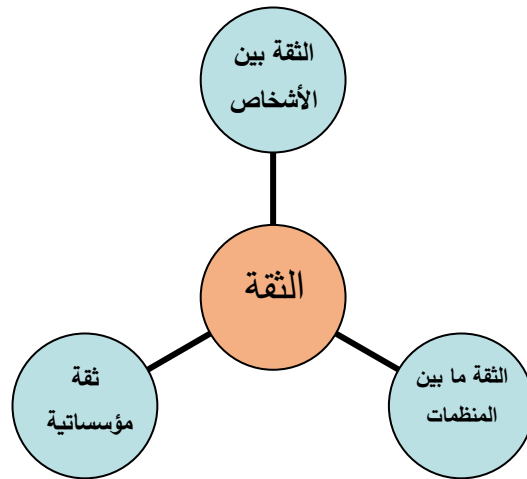
المبحث الثاني: أنواع وأبعاد الثقة

المطلب الأول: أنواع الثقة

تباينت وجهات النظر حول أنواع الثقة ومن بين أشهر أنواعها نجد: (H. Chérif- Benmiled,2012,p4)
الثقة بين الأشخاص: تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع مراحلها وفي كل مستوياتها.

الثقة ما بين المنظمات: تقتصر وجود مستوى من التوقعات الفردية وتمتد الى مستوى المنظمة ككل، حيث تظهر الثقة بين المنظمات على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مراحل العملية التسويقية بين المؤسسات.

ثقة مؤسساتية: تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية.



الشكل(9): شكل يوضح أنواع الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أبعاد الثقة

ويمكن رؤية الثقة بأنها تتألف من ثلاثة أبعاد متكاملة: الكفاءة أو المصداقية، النزاهة أو الأمانة، وحسن الاستقبال.

يمكن تفسير البعد الأول على أنه ثقة عاطفية، أما كل من البعد الثاني والثالث فيفسران على أنهما ثقة عقلانية.

(C. Halliburton, A. Poenaru, 2010, p 6), (P. Gurviez, M. Korchia, 2002, p 7)

1/المصداقية La crédibilité:

ان المصداقية كبعد من أبعاد الثقة، تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعد المقدمة أثناء عملية التبادل. بمعنى آخر، فان مصداقية منتج هي قدرته على الإجابة على توقعات المستهلك خاصة التقنية وعلى مدى الرضا كذلك.

2/النزاهة، درجة الانحراف L'intégrité :

تتعلق بردة فعل الزبائن تجاه التحفيزات المتعلقة بالعلامة، بمعنى آخر تتعلق درجة الانحراف بمدى ثقة الزبائن في قدرة المنتج أو العلامة على الإيفاء بالوعد المقدمة (خاصة في الرسالة الاعلانية).

3/حسن الاستقبال La bienveillance :

هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح الزبون.

المطلب الثالث: سلم قياس الثقة

قام الكثير من الباحثين ببناء سلالم لقياس الثقة وأهمها سلم الثقة المبني على قياس الأبعاد

حيث كانت عبارات قياس الثقة على النحو التالي: (P. Gurviez, M. Korchia, 2002, p10)

المصداقية: وتتكون من العبارات التالية: (items)

-الإعلان حول منتجات علامة معينة يمنحني أمنا.

-الإعلان حول علامة معينة يمنحني ثقة في منتجاتها.

-شراء منتجات هذه العلامة هو ضمان بالنسبة لي.

النزاهة: وتتكون من العبارات التالية: (items)

- هذه العلامة وفيه بالنسبة لعملائها.

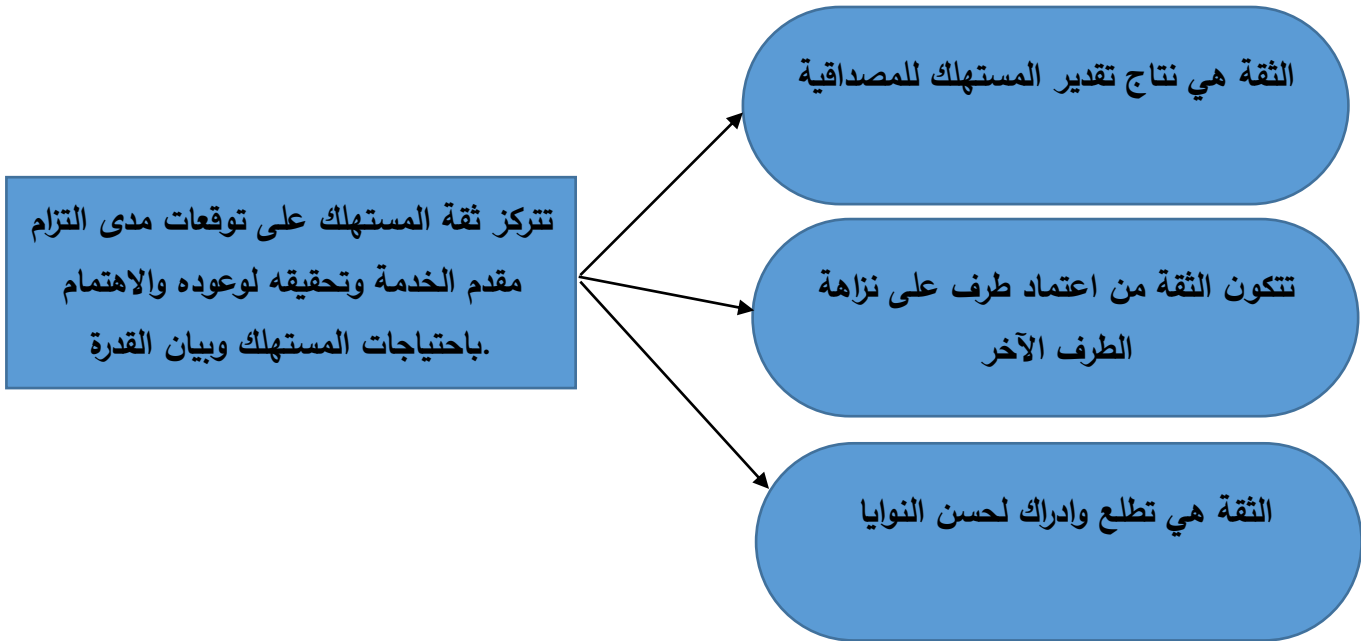
- هذه العلامة هي صادقة باتجاه الزبائن.

- هذه العلامة تظهر الفائدة والمصلحة بالنسبة لزبائننا.

حسن الاستقبال: وتتكون من العبارات التالية: (items)

- أعتقد أن هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بعين الاعتبار التغييرات الحديثة في المنتج.

- هذه العلامة تبحث باستمرار على تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين.



شكل (10) توضيحي لتوصيف منشأ عبارات قياس أبعاد الثقة (C. Halliburton, A. Poenaru, 2010, p 6)

خلاصة:

من خلال ما سبق تبين لنا أن الثقة لدى المستهلكين هي أهم محددات تقبل المنتجات، كما أن الإعلان يجب أن تركز رسالته على التأثير في المتغيرات المكونة للثقة. يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين وبناء الثقة في أذهان المستهلكين.

الفصل الرابع

المبحث الأول: شركة بلاط

تمهيد:

ان شركة بلاط اليوم تتموقع كمتعامل رئيسي في ميدان الصناعة الغذائية على المستوى الوطني، وهي تعمل بجد على تطوير منتجاتها كما ونوعا لتلبية متطلبات السوق ولربح ثقة المستهلك. ومن أجل التعرف على هذه الشركة سنتعرض الى العناصر الآتية:*

المطلب الأول: لمحة عن شركة بلاط

نشأت شركة بلاط سنة 1970، وهي شركة لتحويل اللحوم وقد ساهمت في تطوير هذا النشاط الذي كان وحتى وقت قريب ميدانا يعتمد على وسائل تقليدية الا أن هذه المؤسسة اختارت تجهيزات إنتاجية من أحدث التكنولوجيات.

وقد قامت الشركة بوضع خطة تتعلق بالجودة وهي تسهر على تطبيقها وهذا تماشيا مع التشريعات الوطنية والدولية التي تحكم هذا الميدان.

المطلب الثاني: منتوجات بلاط

ان شركة بلاط ومنذ نشأتها وهي تعمل على توفير أجود وأحسن المنتوجات، وتساير تطورات السوق وأذواق المستهلكين مع الحفاظ على الطابع الذي يميز منتوجاتها، من أجل هذا وعلى مدار السنين قامت الشركة باستخدام أحدث وسائل التصنيع والمراقبة وأساليب الإنتاج المتطور لتلبية حاجيات السوق وخدمة للمستهلك الجزائري بالدرجة الأولى.

ان النوعية والخصائص الغذائية لمنتوجات بلاط تشهد على المجهودات المبذولة من طرف الشركة واطاراتها من أجل تلبية حاجيات المستهلك الجزائري، ومن بين هذه المنتوجات نجد:

الكاشير:

يعتبر من أشهر منتوجات بلاط، مصنوع من لحم الأبقار أو الدجاج الطازج يضاف اليه مزيج من التوابل الطبيعية.

*أنظر موقع شركة بلاط www.bellat.ne

الباتي:

تحتوي هذه التشكيلة من المنتجات على العديد من الأذواق المتنوع وهي مصنوعة انطلاقا من لحوم الدواجن الطازجة بالإضافة الى التوابل الطبيعية التي تعطي المذاق الفريد لهاته المنتجات.

المنتجات المحمرة والمدخنة:

تشكيلة بلاط من المنتجات المدخنة والمحمرة تعبر عن مدى حرص الشركة على تقديم أجود وألذ المنتجات المصنعة من أجود اللحوم وفق أرقى طرق التصنيع.

المعلبات والأطباق الجاهزة:

تعتبر هذه التشكيلة الغنية ذات الأذواق المتنوع والجودة العالية والتي تحتوي على العديد من الأطباق التي تعودت عليها العائلات المغاربية عموما والجزائرية خصوصا.

من بين منتجاتها كذلك مرقاز بلاط والعديد من المنتجات الأخرى

وقد أكدت مؤسسة بلاط أن الصورة التي تريد ترسيخها في ذهن مستهلكيها هي عامل النظافة في الإنتاج، وهو عامل جد مهم في منتجات مثل هذه المنتجات التي تكون فيها الجودة في الإنتاج قبل السعر، حيث أن هذا يمس بصحة المستهلك. وهذا الذي تعمل عليه مؤسسة بلاط عن طريق نظافة الموزعين التابعين لها، عن طريق الإشهار وكذلك جودة منتجاتها.

المطلب الثالث: أهداف شركة بلاط

تعد أهداف المؤسسة حديثة تبرز الإرادة والوعي لدى المسيرين في رفع التحدي في السوق الدولي وتدعيم السوق الوطني بمنتجات ذات جودة عالية من بينها:

- أن تصبح في مقدمة شركات تصنيع اللحوم المحلية والإقليمية التي تحظى بثقة ورضا المستهلكين.
- تقديم كافة منتجات اللحوم ذات الطعم المميز والتي تطبق فيها أعلى معايير الجودة والسلامة الغذائية من خلال استخدام أحدث وسائل التصنيع والمراقبة وأساليب الإنتاج المتطورة.
- تطوير فريق العمل وفق أحدث مناهج التطوير الإداري والفني.
- توسيع قاعدة انتشار الشركة من خلال تقديم أفضل الخدمات للعملاء.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء وصفا للطريقة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها واستخدام أداة الدراسة إضافة الى وصف تصميم الدراسة ومبرراتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات

لتحقيق الدراسة اعتمدنا ميدانا على "البحث الاستكشافي" " *étude Qualitative* "، وذلك لعدة أسباب موضوعية أهمها:

-كشف طبيعة المتغيرات؛

-كشف وجود متغيرات أخرى "وسيطه و/أو معترضة" " *Modératrice ou/et Motrice* "، يمكن أن تؤثر في العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل؛

-التأكد من طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

ان لجوؤنا الى الدراسة الاستكشافية أولا لم يكن اعتباطيا؛ بل كان ضمن النموذج الاستشرافي لمنهجية الدراسة والذي يتمثل في النموذج الابستمولوجي: "الافتراضي/الاستنباطي"

Le paradigme positiviste ; L'approche : "Hypothético-déductive "

هذا المنهج الذي يلزم الباحث باللجوء الى دراسة استكشافية أولا للمطابقة مع الفرضيات المتحصل عليها من الدراسات السابقة.

أما فيما يخص أسلوب جمع البيانات، فقد استعنا بأداة "المقابلة نصف المعمقة" لجميع البيانات والمعلومات عن أهم العوامل وطبيعة العلاقة بين المتغيرات، حيث شملت الدراسة "معلومات أولية" ثم استقائها من الكتب، المقالات والدراسات السابقة في هذا المجال، أما المعلومات الثانوية فتم الحصول عليها بواسطة المقابلات مع العينة التي كانت في مجملها:

-المدة الزمنية تتراوح بين 10-20دقيقة

-المقابلة تتم في مراكز التسوق، المحلات الكبرى، نقاط البيع ذات الكثافة

-المجال الزمني للمقابلات كان بين فترة جانفي ومارس 2014.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

1/مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين تم الالتقاء بهم في المحلات ونقاط البيع بالإضافة الى عينة من تجار التجزئة والبائعين في المحلات الكبرى.

2/عينة الدراسة: لقد بلغ حجم العينة 50 فرد، حيث اکتفينا بهذا العدد لصعوبة أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، وهذا راجع بالأساس الى:

-كبر حجم المجتمع (مجتمع منتجات الاستهلاك الواسع).

-صعوبة الوصول الى كل أفراد المجتمع.

المطلب الثالث: إجراءات الدراسة

لقد تم اجراء هذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

-اعداد نموذج الدراسة (انطلاقا من الدراسات السابقة وتعديله تماشيا مع المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية).

-تحديد أفراد العينة والتي شملت جزء من مجتمع الدراسة

-قامت الباحثة بإجراء المقابلة مع عينة من المستهلكين والبائعين.

-استخراج النتائج وتحليلها ثم اعداد النموذج النهائي واقتراح مجال للقيام بدراسة كمية "étude quantitative" انطلاقا من هذا النموذج في الدراسات القادمة.

المطلب الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

محور البعد العام:

الإعلان:

-السؤال (1): "ما هو مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع بالنسبة لديك؟" صمم هذا السؤال لمعرفة

مصادر المعلومات من بين الوسائل الترويجية للمستهلك حيث أن:

60% من الأشخاص أجابوا أن مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع بالنسبة لديهم هو الإعلان.

أما 40% فأجابوا أن آراء وتوصيات الأشخاص الذين يعرفونهم هي مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع بالنسبة لديهم.

-السؤال (2،3): "هل تهتم بمشاهدة الإعلانات التجارية؟ ما هو نوع الاعلان المفضل والذي يثير انتباهك واهتمامك أكثر؟" صمم السؤالين بهدف معرفة الميل نحو الإعلان وبيان الوسيلة الاعلانية الأكثر جذبا لدى المستهلكين حيث أن:

50% أجابوا باهتمامهم بمشاهدة الإعلانات المعروضة على شاشة التلفاز والاذاعة.

40% أجابوا بعدم اهتمامهم مشاهدتهم للإعلانات.

أما 10% من الأشخاص المتبقين فيهتمون بمشاهدة الإعلانات على موقع يوتيوب.

-السؤال (4): "هل إعلانات منتجات بلاط تظهر التغيرات الحاصلة في المنتج؟" صمم هذا السؤال لمعرفة وضوح الرسالة الاعلانية:

60% أجابوا بأن إعلانات منتجات بلاط تهتم بإظهار التغيرات الحاصلة في منتجاتها (الحجم، الشكل، النكهة،... الخ)

40% أجابوا أن إعلانات منتجات بلاط تهتم وتركز على أنواع المنتجات أكثر من اهتمامها على اظهار التغير الحاصل فيها.

-السؤال (5): "كيف ترون العلاقة بين الإعلانات وتقبل المستهلكين لمنتجات شركة بلاط؟" صمم هذا السؤال لمعرفة تأثير الرسالة الاعلانية في عملية التقبل لدى المستهلكين فوجدنا أن

70% من الأشخاص يرون أن الإعلانات تساهم في تقبل المستهلكين لمنتجات شركة بلاط.

أما 30% من الأشخاص فكانوا بدون إجابة.

المصدقية:

-السؤال (1): هل تحس بالأمن عند اقتناء منتجات بلاط؟

80% أجابوا بأنهم يحسون بالأمن عند اقتنائهم لمنتجات بلاط

20% من النسبة المتبقية لديهم تخوف من المنتجات الغذائية الصناعية

-السؤال (2): هل لديك ثقة في منتجات بلاط؟

90% أجابوا بأنهم يثقون في منتجات بلاط

10% من الأشخاص المتبقين لديهم شكوك حول المنتجات الغذائية الصناعية.

-السؤال (3): مقارنة مع منتجات تؤدي نفس الغرض، هل إن شراء منتجات بلاط هو ضمان بالنسبة لك؟

70% أجابوا أن علامة بلاط تمثل ضمان أمام علامات لمنتجات أخرى شبيهة.

30% لا يعتقدون بمبدأ الضمان في المنتجات المحلية.

-السؤال (4): هل إعلانات منتجات بلاط تزيد في مستوى وفائك للمنتجات؟

50% أجابوا بأن إعلانات بلاط تزيد في مستوى وفائهم للمنتجات.

50% من الأشخاص المتبقين أجابوا أن الإعلانات لا تزيد في مستوى وفائهم بل تجربة المنتجات هي التي تفعل.

النزاهة:

-السؤال (1): هل ترى أن هذه العلامة وفية بالنسبة لعملائها؟

70% أجابوا بأن علامة بلاط وفية بالنسبة لعملائها.

و30% من الأشخاص المتبقين بدون إجابة.

-السؤال (2): هل علامة بلاط تدل على جودة السلعة؟

70% يؤكدون على جودة منتجات بلاط.

30% لا يفرقون بين جودة المنتجات الشبيهة.

حسن الاستقبال:

-السؤال (1): كيف تقيمون صورة شركة بلاط في السوق بعد حملة إعلانية (زادت، نقصت، تراوح مكانها)؟

100% يرون أن صورة شركة بلاط قد زادت.

-السؤال (2): هل تعتقد أن هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بعين الاعتبار التغيرات الحديثة في الانتاج؟

100% يعتقدون بأن إعلانات شركة بلاط تتضمن دائما إضافات حديثة وتجديدا في المنتجات.

-السؤال (3): هل تعتقد أن هذه العلامة تبحث باستمرار على تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين؟

100% أجابوا بأن بلاط تبحث باستمرار على تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين.

الإعلان-المصادقية:

-السؤال (1): هل إعلانات منتجات بلاط تزيد في مستوى وفائك للمنتجات؟

60% اجابوا بأنها تزيد من مستوى وفائهم.

40% يعتقدون بأسباب أخرى لكسب الوفاء.

-السؤال (2): هل تشعر (بعد الشراء) أن المنتج يقدم نفس النتيجة التي تراها في الإعلان؟

70% أجابوا أن منتجات بلاط تقدم نفس النتيجة التي يرونها من خلال الإعلان.

30% يعتقدون أن الإعلان مبالغ فيه.

-السؤال (3): كيف تقيمون التزام الرسالة الاعلانية لشركة بلاط بالوفاء بالوعد، بمعنى آخر كيف ترون

مصادقية إعلانات شركة بلاط؟

80% يرون أنها ذات مصداقية.

20% بدون إجابة.

الإعلان-النزاهة:

-السؤال (1): هل إعلانات منتجات بلاط تجذب لوعود مبالغ فيها؟

80% أجابوا بأن وعود اعلانات بلاط ليس مبالغ فيها.

أما 20% فأجابوا بأن الوعود مبالغ فيها.

-السؤال (2): هل المعلومات التي ترد بإعلانات منتجات بلاط مضلله؟

100% لا يرون بأن اعلانات بلاط مضللة.

الإعلان-حسن الاستقبال:

-السؤال (1): هل إعلانات منتجات بلاط تسمح لك بالتعرف على منتجاتها بالشكل الكافي؟

100% من الأشخاص أجابوا بأنهم يتعرفون جيدا على منتجات بلاط من خلال الإعلان.

-السؤال (2): ما هو أكثر عنصر يجذبك عند مشاهدتك لإعلانات منتجات بلاط؟

*مراحل الإنتاج وجودة تصميم الإعلان.

-السؤال (3): هل إعلانات بلاط تزيد من مستوى تقبلك لمنتجاتها؟

70% يرون أن للإعلان الأثر الكبير في زيادة مستوى تقبلهم لمنتجات بلاط.

30% بدون إجابة.

وكنتيجة للإجابات السابقة نستخلص ما يلي:

-الإعلان بصورة عامة يؤثر على الثقة.

-الإعلان كبعد عام يؤثر على ابعاد الثقة لدى المستهلكين منفردة، الا أن تأثيره يختلف بين كل بعد وبعد آخر من حيث درجة المعنوية.

-أكثر أبعاد الثقة تأثرا بالإعلان هو المصادقية.

-ظهر بعد آخر جديد له دور مهم وهو "الإعلان المغالط أو la publicité trompeuse"، خاصة مع إمكانية وصول المستهلكين الى معلومات حول طرق الإنتاج ومكونات المنتج لم تكن متاحة من قبل، وأصبح الحكم على صحة الرسالة الاعلانية ممكنا.

-أقل أبعاد الثقة تأثرا بالإعلان هو حسن الاستقبال.

خاتمة

الخاتمة:

ان تبني التوجه التسويقي يحكم على المؤسسة البحث عن أفضل تموقع ممكن في السوق حيث لا ينتهي الأمر هنا اذ يجب على المؤسسة وضمن التوجه التسويقي دائما العمل على تحسين هذا التموقع. هذا الأخير، لا يمكن أن يتأتى الا من خلال بناء ثقة في المؤسسة وفي منتجاتها.

ان من بين أكثر الوسائل التسويقية نجاعة في بناء وتحسين الثقة هي الاعلان نظرا لما يكتسيه من أهمية في تهيئة السوق والعميل للتعريف بالمنتجات والعلامة التجارية وبالتالي المساهمة في عملية التقبل.

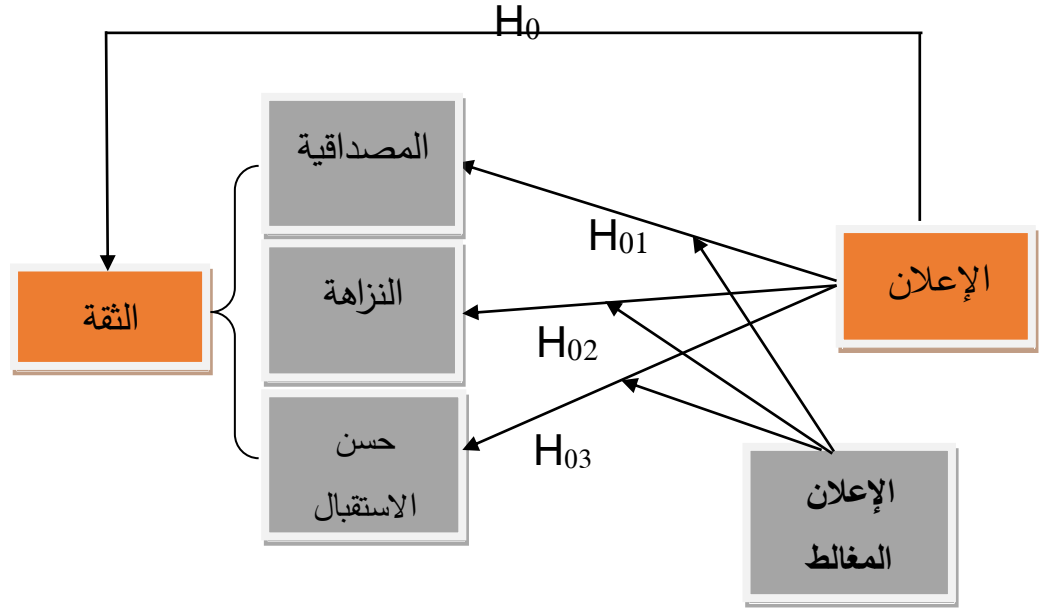
لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين من خلال توظيف مجموعة من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، ثم محاولة توصيف الأبعاد لكل متغير من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسات النظرية ومن خلال المقابلة الميدانية مع عينة من الباعة والمستهلكين لمنتجات شركة بلاط ضمن دراسة استكشافية، حيث بينت النتائج الأولية للدراسة أن طبيعة العلاقة هي دور الإعلان بالسلب أو بالإيجاب في تحسين الثقة لدى المستهلك، كما بينت الدراسة أن أبعاد كل متغير تختلف من حيث الوزن والأهمية والتأثير.

أما فيما يخص النتائج والتوصيات، فمن وجهة نظر منهجية لا يمكننا تحديدها، وهذا راجع الى طبيعة الدراسة بالخصوص، كونها "استكشافية" هدفت لتوضيح العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة، كما هدفت الى استكشاف "أبعاد ومتغيرات" أخرى من خلال البحث الميداني.

انطلاقا مما سبق فان النتيجة الأساسية لهذه الدراسة تمثلت في:

-التأكد من طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والذي هو "الإعلان" والمتغير التابع والذي هو "الثقة لدى المستهلكين" حيث بينت الدراسة أنها علاقة تأثير.

-استكشاف متغير "معترض" تمثل في "الإعلان المغالط" "la publicité trompeuse" والذي يغير في حجم العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.



شكل (11)

-الوصول الى أن "أوزان" أبعاد كل متغير على حدى ليست متساوية من حيث الأهمية، حيث أن هناك أبعاد أهم في التأثير من أبعاد أخرى.

في الأخير، تؤكد الباحثة على الوصول الى نتائج نظرية وتطبيقية وتوصيات بعد القيام بدراسة كمية "Quantitative" في الدراسات القادمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
2. بشير العلق، الإعلان الدولي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. بشير العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. بشير العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
5. بعداش مسيكة، مروان عبد الرزاق، قياس فعالية الاعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتصالات التسويقية، جامعة الجزائر، تخصص تسويق، 2013.
6. خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة، تخصص تسويق الخدمات، 2012.
7. شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، تخصص تسويق، 2006.
8. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
9. عبد العزيز بن محمد الربيعه، تفضيلات المستهلك وعلاقتها بسياسات تسويق الحليب، جامعة الملك سعود، قسم الاقتصاد الزراعي، 1994.
10. عتيقة بن طاطة، سياسة الإلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، جامعة دمشق، 2009.
11. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
12. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. م. نور الدين أحمد النادي، محمد الصديق البهنسي، محمد عبد الله الدرايسة، عدلي محمد عبد الهادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

14. موسى أحمد السعودي، العلاقة بين الثقة التنظيمية والرضا الوظيفي، دراسات العلوم الإدارية،
مجلد 23، العدد 2، 2005.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Chris Halliburton, Adina Poenaru, The Role of Trust in Consumer Relationships, ESCP Europe Business School, 2010.
- 2) H la Chérif- Benmiled, La confiance en marketing, université Paris1 Panthéon-Sorbonne, 2012.
- 3) Ines Chouk, Jean Perrien, Les déterminants de la confiance en marketing,
- 4) La rousse, Grand dictionnaire encyclopédique, 1984.
- 5) Patricia Gurviez, Michael Korchia, Proposition d'une échelle de mesure, multidimensionnelle de la confiance dans la marque, 2002.

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	نموذج الدراسة	شكل رقم 1
14	تصنيفات الإعلان	شكل رقم 2
18	تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظائف	شكل رقم 3
19	تنظيم إدارة الإعلان على أساس المستهلكين	شكل رقم 4
19	تنظيم إدارة الإعلان على أساس المناطق الجغرافية	شكل رقم 5
20	تنظيم إدارة الإعلان على أساس السلع	شكل رقم 6
20	تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان	شكل رقم 7
45	المتغيرات المفسرة للثقة	شكل رقم 8
47	أنواع الثقة	شكل رقم 9
49	توصيف منشأ عبارات قياس الثقة	شكل رقم 10

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	مزايا وعيوب وسائل الإعلان	جدول رقم (1)
41-40	مفاهيم الثقة	جدول رقم (2)

أسئلة المقابلة:

الإعلان:

- السؤال (1): ما هو مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع بالنسبة لديك؟
- السؤال (2): هل تهتم بمشاهدة الإعلانات التجارية؟
- السؤال (3): ما هو نوع الاعلان المفضل والذي يثير انتباهك واهتمامك أكثر؟
- السؤال (4): هل إعلانات منتجات بلاط تظهر التغييرات الحاصلة في المنتج؟
- السؤال (5): كيف ترون العلاقة بين الإعلانات وتقبل المستهلكين لمنتجات شركة بلاط؟

المصادقية:

- السؤال (1): هل تحس بالأمن عند اقتناء منتجات بلاط؟
- السؤال (2): هل لديك ثقة في منتجات بلاط؟
- السؤال (3): مقارنة مع منتجات تؤدي نفس الغرض، هل إن شراء منتجات بلاط هو ضمان بالنسبة لك؟
- السؤال (4): هل إعلانات منتجات بلاط تزيد في مستوى وفائك للمنتجات؟

النزاهة:

- السؤال (1): هل ترى أن هذه العلامة وفيه بالنسبة لعملائها؟
- السؤال (2): هل علامة بلاط تدل على جودة السلعة؟

حسن الاستقبال:

- السؤال (1): كيف تقيمون صورة شركة بلاط في السوق بعد حملة إعلانية (زادت، نقصت، تراوح مكانها)؟
- السؤال (2): هل تعتقد أن هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بعين الاعتبار التغييرات الحديثة في المنتج؟
- السؤال (3): هل تعتقد أن هذه العلامة تبحث باستمرار على تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين؟

الإعلان-المصادقية:

- السؤال (1): هل إعلانات منتجات بلاط تزيد في مستوى وفائك للمنتجات؟
- السؤال (2) : هل تشعر (بعد الشراء) أن المنتج يقدم نفس النتيجة التي تراها في الإعلان؟
- السؤال (3): كيف تقيمون التزام الرسالة الاعلانية لشركة بلاط بالوفاء بالوعد، بمعنى آخر كيف ترون مصادقية إعلانات شركة بلاط؟

الإعلان-النزاهة:

- السؤال (1): هل إعلانات منتجات بلاط تجذب لوعود مبالغ فيها؟
- السؤال (2): هل المعلومات التي ترد بإعلانات منتجات بلاط مضلله؟
- الإعلان-حسن الاستقبال:

- السؤال (1): هل إعلانات منتجات بلاط تسمح لك بالتعرف على منتجاتها بالشكل الكافي؟
- السؤال (2): ما هو أكثر عنصر يجذبك عند مشاهدتك لإعلانات منتجات بلاط؟
- السؤال (3): هل إعلانات بلاط تزيد من مستوى تقبلك لمنتجاتها؟