

ثقافة الإعلان وأساليب تطويرها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

الأستاذ: نور الدين مبني

جامعة سطيف02 ، الجزائر

الملخص:

هذه الدراسة تهدف الى إبراز الأهمية التي أصبح يحظى بها الإعلان، هذا الأخير له دور كبير في الحياة اليومية في جميع المجالات. كما أن أهمية البحث هذا الموضوع تكمن في اسهامه في وضع لبنة بحثية وتقديم إطار فكري من أجل تطوير العمل في مجال الإعلان والنهوض به من حيث جوانبه الإدارية والاسراتيجية و العلمية، وذلك بتسليط الضوء على الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بهدف تقييم وضعه الحالي وتحديد نقاط القوة وتعزيزها وتدعيمها وتحديد نقاط الضعف ومعالجتها.

Résumé:

Cette étude a pour but de mettre en lumière l'importance accordée à la publicité, celle-ci a un rôle non négligeable dans la vie quotidienne dans tous les domaines .L'importance de ce sujet vient de sa contribution à la mise en place d'une petite recherche pour l'évolution et l'essor de la publicité, en éclairant la position de la publicité au sein des entreprises économiques algériennes, notamment sur les plans administratif, stratégique et scientifique afin d'évaluer son rôle et déterminer les points fort ainsi que les points faibles.

مقدمة:

ما يلاحظ على النشاط الإعلاني في الجزائر أنه بدأ يرسى دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال التطور الكمي والنوعي خلال السنوات القليلة الماضية، انعكاسا للانفتاح الاقتصادي، وظهور القطاع الخاص واقتحام عدد كبير من المؤسسات الأجنبية للسوق الوطنية التي فرضت تقاليدھا في هذا الميدان، ويبقى نمو نشاط الإعلان أمرا واردا تماشيا مع النمو المعترف الذي تعرفه العديد من القطاعات الاقتصادية التي أثرت على ظهور وتطور الإعلان في الجزائر من خلال إرساء تقاليد جديدة وهي ما تعرف بالثقافة الإعلانية، ولتناول هذا الموضوع جاءت هيكلته على النحو التالي:

1. تساؤلات الدراسة وأهدافها.

2. مفاهيم الدراسة.

3. التطور التاريخي للإعلان.

4. أبعاد الثقافة الإعلانية وأسس تطويرها.

أولا: إشكالية الدراسة:

1. التساؤل الرئيسي للبحث وأهدافه:

1-1 تساؤل البحث: هل تمتلك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ثقافة إعلانية؟

وصيغت التساؤلات الفرعية التالية:

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

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

1-2 أهمية الدراسة وأهدافها: من الأسباب التي كانت دافعا للاهتمام بالموضوع:

- التحولات التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل التحول إلى اقتصاد السوق.
- تركيز الدراسات الإعلانية في أغلبها على الجوانب الفنية في بناء الرسالة الإعلانية مع إغفال لمعدي هذه الرسائل من إداريين وفنيين.

ومن أهدافها:

- تأسيس إطار نظري متكامل عن الإعلان تستفيد منه المؤسسات في إعانتها على أداء أدوارها.
- إبراز النواحي النظرية(العلمية) للإعلان ودورها الهام. يقوم على إدارة شؤونه خبراء متخصصون، حتى تكون أنشطة الإعلان مؤسسة علميا بغية الوصول إلى نشاط إعلاني فعال.
- تحديد مدى وجود وعي إعلاني(ثقافة إعلانية) في المؤسسة الجزائرية، ومعرفة ما إذا كان هناك سعي للنهوض وتطوير هذه الثقافة وهل التركيز منصب على الجانب التقني أم الفني.

ثانيا: مفاهيم الدراسة:

إن المتفحص للمداخل التي عاجت الظاهرة الإعلانية- اتسام هذه الظاهرة بالانتشار والإلزامية والديناميكية- بغية فهمها وتفسيرها يلاحظ أن هناك اختلاف بين النظريات التي اهتمت بدراسة الإعلان من حيث زاوية تناول بالإضافة إلى اختلاف الفروض، وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن تفاعل نماذج عديدة في فهم وتفسير وبناء ودراسة الإعلان، وتطوير الثقافة الإعلانية.⁽¹⁾

1. الإعلان: من وجهة نظر اتصالية ينظر للإعلان أنه: "تلك الأداة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع والخدمات. ويوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في

العملية الاتصالية فهو يرشد رجل الإعلان عن كيفية إعداد وترتيب رسالة فعّالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف. (2)

ومن وجهة نظر علم النفس يعتبر الإعلان نمطا من أنماط تدريب وإقناع المتلقين على السلوك سواء كانوا مستهلكين أو عملاء من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي الاجتماعي. (3)

وفي علم الاجتماع الإعلان هو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام. ويرى ألدسون أن نجاح الإعلان يتوقف على مدى إدراك العلاقة بين نسق السلوك المنظم وعوامل ومتضمنات النسق الاجتماعي. (4)

وفي علم الاقتصاد يذهب الباحثون إلى تعريف الإعلان أنه الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة ويتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونه وجمهوره لتحقيق الأهداف، وعموما فالمبدأ الذي تقوم عليه النظرة الاقتصادية أنها تعتمد على المنافسة السعرية والجودة والقيمة مميزة تفاضلية.

وما ينبغي قوله هنا انه مهما تعددت وجهات النظر إلى الإعلان فمعظمها تؤكّد على شموله كنشاط اجتماعي نفسي واتصالي واقتصادي هادف.

2. المؤسسة: لغة حسب ما ورد في المنجد الأبيدي المؤسسة مشتقة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة وتقول مؤسسة علمية أو صناعية⁽⁵⁾، والمؤسسة اسم مكان لفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني.

*اصطلاحا: هي المكان التي تبني فيه المصالح الخاصة في إطار المصلحة العامة، وهي عبارة عن نظام اجتماعي بمعنى مجموعة من الأجزاء المميزة والمجموعة (موحدة) بوظيفة مشتركة وهي محددة بوظائفها وأهدافها مقارنة بالوسط الحيوي الذي هو المجتمع العام⁽⁶⁾.

وهي مجموعة من العاملين المنتظمين في شكل منشأة أو مجمع، لديهم أهداف محددة يتسعون لتحقيقها وفق برامج مسطرة، يعملون على تطبيقها من أجل تحقيق الفائدة لمصلحة المؤسسة عن طريق العمليات الاتصالية في الداخل والخارج⁽⁷⁾.

3. التطوير: هو الاستخدام المنظم للمعرفة العلمية بهدف استحداث أو تحسين منتجات أو طرق وأساليب أو نظم وذلك كنتيجة للاستعانة بالبحوث العلمية⁽⁸⁾.

4. تطوير الثقافة الإعلانية: هو الاستخدام المنظم للمعرفة العلمية بهدف استحداث أو تحسين أداء القائمين على الإعلان(الإداريون) مما ينعكس على إستراتيجية النشاط الإعلاني كلية ويكون تطوير النشاط الإعلاني محصلة الاستعانة بالبحوث العلمية في مجال الإعلان، وهو ما ينتج عنه تكوين وترسيخ ثقافة إعلانية تساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الفعالية والكفاءة

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

عدم الجدوى ← نشاط مكمل ← عملية مهمة ← عنصر حتمي وعدم الاستغناء عنه.

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

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: وتميزت هذه المرحلة بوجود نمط اجتماعي وثقافي سائد يتسم بعدم وجود المعرفة بالقراءة والكتابة وكان ذلك سببا في استخدام

النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية، وتشير هذه المرحلة إلى العصور القديمة والوسطى فقد كان يعتمد النداء، مثلما كان يروج علماء ايقوسيا وايرلندا وهم يجوبون الشوارع وينادون "نحن بائعوا العلم"، من يريد شراء العلم، وقد توجت هذه المرحلة التاريخية بالانتقال من الإعلان الشفهي إلى الإعلان الكتابي.

2. مرحلة ظهور الطباعة: تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات اكبر للاتصال بأعداد هائلة تتعدى حدود المنطقة الواحدة، ساعد ذلك في انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير، وقسمت هذه المرحلة تاريخيا إلى:

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

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

5. مرحلة الثورة الصناعية: في القرن الثامن عشر بدأت الإعلانات تزدهر حيث شهد العالم قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني، وازدادت أهمية الإعلان بالنظر إلى كبر حجم المؤسسات وازدياد حجم الإنتاج وتنوعه وازدياد حدة المنافسة بعد ما ساد لفترة ما يسمى ب- الإنتاج بالجملة والاستهلاك بالجملة-حتى أصبح

الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المتطلبات الأساسية للمؤسسات (المنتجين، الموزعين، الجمهور، المستهلكين) ⁽⁹⁾.

مع بداية القرن التاسع عشر أخذ الإعلان شكله الفني النهائي، وأصبح موردا ثابتا بالنسبة للصحف ⁽¹⁰⁾، حيث اعتبر وسيلة مهمة في ترويج المبيعات وتحقيق الإرباح بين الفترة (1875-1905) وهي الفترة الذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية (المنتجون) وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام (المعلنون) حيث تطورت الإعلانات في هذه الفترة وانعكس ذلك على الجانب الفني والإقناعي للإعلان كما تميزت الإعلانات بالإنارة والقدرة على التعبير ⁽¹¹⁾.

6. مرحلة التطور العلمي والتكنولوجي: وشهدت المرحلة تقدما في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة وانعكس هذا على الإعلان من حيث انتشاره وتطور أساليبه وكيفية تحريره وتصميمه وإخراجه هذا من جهة أولى، ومن جهة أخرى فإن الإعلان شهد في المرحلة الحالية امتدادا وزيادة صلته بالعلوم الأخرى كعلاقته بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإحصاء ومن هنا بدأ الإعلان يضع المبادئ والأصول ويشق طريقه بين فروع العلم والمعرفة ليثبت وجوده كنشاط متميز ⁽¹²⁾.

وما يمكن أن نخلص إليه هو أن الإعلان مر بمراحل تاريخية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن والتقسيم التاريخي في هذا الصدد يجعلنا نصف الإعلان بمرحلتين:

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

رابعاً: أبعاد الثقافة الإعلانية وأسس تطويرها:

1. المفهوم الإداري كبعد أساسي لتطوير للثقافة الإعلانية: إن العملية الإدارية في المؤسسة الاقتصادية مجموعة من المهام والوظائف التي تؤدي في النهاية إلى تجميع وتنسيق وتوجيه، ثم مراقبة جهودات أفرادها من أجل تحقيق هدف مشترك وتحقيق الهدف في حد ذاته تخضع لعدة معايير معترف بها ضمن ما يسمى بالإدارة الحديثة (العلمية والتخطيط الاستراتيجي).

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

وتعتبر الإدارة العلمية بمثابة مدخل لمعالجة المواقف والمشكلات الإدارية بالأسلوب العلمي الذي يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان، وهكذا يحل البحث العلمي في الإدارة محل عشوائية التصرف. وقد أبرز الباحثون الإداريون أهمية الإدارة كعلم قائم على مبادئ مرنة تتميز بطابع العموم في التطبيق الإداري وتستخدم في ضوء الظروف الخاصة والمتغيرة للمشروعات، أي يراعى في تطبيقها خصائص المواقف الإدارية وطبيعة الظروف والعوامل البيئية المحيطة لكل موقف⁽¹³⁾.

ويمكن القول بصفة عامة، أنه منذ بداية القرن العشرين أخذت الوظيفة الإدارية معتمدة في ذلك على الأصول العلمية بدلاً من محاولة التجربة والخطأ ساعداً ذلك على تطور الأبحاث والدراسات الإدارية ويعتبر "فريدريك تايلور" أول

من بدأ الكتابة في مجال الإدارة بصورة علمية منظمة وكان من أهم المبادئ التي دعا إليها ما يلي:

- تنمية علم حقيقي للإدارة من خلال جمع وتحليل وتصنيف المعلومات المتاحة في مجال الأعمال.
- الاختيار العلمي للأفراد على أسس دقيقة، وتنمية وتدريب الأفراد على أسس علمية.
- تنظيم وتخصيص الإدارة بطريقة تمكنها من القيام بواجباتها بطريقة فعالة⁽¹⁴⁾.

1-2 مفهوم إدارة الإعلان: تتمثل إدارة الإعلان في الجهاز التي يتولى مسؤولية النشاط الإعلاني في المؤسسة ولقد أصبحت عنصرا مهما في التنظيمات الحديثة، فهي التي تتولى القيام بالنشاط الإعلاني من تخطيط وإشراف وتنفيذ، وهذا الجهاز الإداري مرتبط من حيث حجمه بحسب الوظائف التي يؤديها والمتعلقة بالنشاط الإعلاني في المؤسسة⁽¹⁵⁾، وتكتسي إدارة الإعلان أهمية بالغة داخل المؤسسة وخارجها توضحها الأسباب الداعية لإيجاد مثل هذه الإدارة ومن أهمها:

✓ يمكن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف.

✓ تحديد أهداف الإعلان داخل المؤسسة من قبل الإدارة المعنية بذلك وهي إدارة الإعلان.

✓ التنسيق بين الإدارة داخل المؤسسة ووكالات الإعلان الخارجية.

✓ اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج الواجب الإعلان عنه، الأسواق التي ينبغي استهدافها، الوكالات الإعلانية التي ينبغي الاستعانة بها.

✓ تقييم المواقف التي تحتاج فيها إدارة الإعلان إلى خدمات خارجية لتعزيز فعالية الإعلان وإضفاء الصبغة الاحترافية عليه⁽¹⁶⁾.

1-3 مكانة إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة: يختلف موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي من مؤسسة لأخرى وذلك باعتبار حجم المؤسسة ونطاق نشاط هذه الإدارة وأهميتها في النسيج المؤسساتي ويتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي بحسب درجة اهتمام المؤسسة بنشاط الإعلان داخلها ويوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حدود السلطة والمسؤولية لكل وظيفة من وظائفها ويحدد قنوات الاتصال وتدفق المعلومات كما يحدد السلطات الاستشارية والتنفيذية والذي يساعد على تنظيم العمل وتحقيق الأداء الجيد، ولا يختلف تنظيم إدارة الإعلان عن باقي الإدارات غير أن هناك أمورا لا بد من مراعاتها عند تنظيم هذه الإدارة نذكر منها: - تحديد موقع إدارة الإعلان داخل الهيكل التنظيمي وتنظيم العمل داخل إدارة الإعلان نفسها وكذا رسم حدود الاستعانة بالخبرات الخارجية في مجال الإعلان. وما يمكن أن نلاحظه بان مكانة إدارة الإعلان يكون نابعا عن جملة من الاعتبارات أهمها:

- ✓ درجة اهتمام المؤسسة بالنشاط الإعلاني.
- ✓ حجم المؤسسة وحجم أعمالها (رأسمال).
- ✓ طبيعة الهدف من إنشاء إدارة مستقلة للإعلان ومستوى الآمال المعلقة عليها.
- ✓ كفاءة ومهارة القائمين على الإعلان.
- ✓ طبيعة القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة. (صناعي - تجاري - خدماتي).
- ✓ مدى استخدام وظيفة التخطيط في النشاط الإعلاني ومستوى قناعة الإدارة بالإعلان⁽¹⁷⁾.

وتتموقع إدارة الإعلان باعتبارها احد الوظائف التالية:

- ✓ الإعلان كوظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة.
- ✓ الإعلان فرعا من فروع التسويق وتتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق.

✓ اعتبار الإعلان تابعا لمدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق.

✓ اعتبار الإعلان تابعا لمدير العلاقات العامة.

1-4. المتطلبات الإدارية والبشرية لتطوير الإعلان:

1-4-1 المتطلبات الإدارية: وترتبط المتطلبات الإدارية بنمط الإدارة السائد وخصائص التنظيم ومن أهم متطلبات التطوير الاعلاني من الناحية الإدارية، هو اقتناع الإدارة العليا بضرورته وأهميته ودوره الأساسي كمتغير تنافس به المنظمات الأخرى من جهة، وكعامل يساهم في نجاحها وتحقيق أهدافها من جهة أخرى وتكمن أهمية هذا الاقتناع (ما يمكن تسميته بالثقافة الإعلانية) ضروريا لتهيئة المناخ التنظيمي (المؤسسي) لوجود ونمو هذا التطوير وتشجيعه، بل واعتباره جزءا لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة (تطوير الذهنية أو العقلية للمسؤولين) وهنا يطرح السؤال لماذا ضرورة ووجوب هذا التغيير في الذهنيات والعقليات في تسيير شؤون المؤسسة أو المنظمة؟ وهذا باعتبار أن المؤسسة تعتبر نظاما مفتوحا تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها ففعالية أنشطتها تعتمد على مدى التأثير الحاصل عن التفاعل بين الطرفين.

1-4-2 متطلبات مرتبطة بالأفراد المشتغلين بالإعلان: يتطلب هذا العنصر توافر عدد من العوامل من أهمها وضع في الحسبان القدرات الشخصية للمشتغلين بوظيفة الاتصال أو الإعلان شرطا لشغل هذه الوظيفة وفي المقام الثاني إلحاق المشتغلين بالإعلان بدورات تدريبية في مجال التفكير الإبتكاري الاعلاني على وجه الخصوص، من أجل تحقيق ما يلي:

- تنمية القدرات والمهارات في مجال الإعلان.

- تحقيق أقصى استفادة من هذه الإطارات وقدراتها في تطوير الإعلان⁽¹⁸⁾.

2- المفهوم الإستراتيجي العلمي كبعد أساسي لتطوير للثقافة الإعلانية:

1-2 بحوث الإعلان: إن الهدف الأساسي لكل إعلان هو تحقيق النجاح وتحقيق المطلوب من إعداده ومن أجل تحقيق ذلك لابد من التخطيط المسبق لها وإتباع الطرق التي تؤدي إلى إجرائها وتنفيذها بالطريقة المرسومة لها وحتى يمكن لها أن تحقق الأهداف المرسومة وذلك كله على أساس البحث العلمي المنظم، ومع ازدياد الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو تحقق منها بما لا يدع مجال للشك ، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آراءه مهمة صعبة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع بالضغط أو الإغراء والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري .

وكذلك استخدام بحوث الإعلان والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي يمكن الاستفادة منها في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.

ويقصد ببحوث الإعلان أنها: "ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشكلات الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان". والتي تساعد المسؤولين على النشاط الإعلاني على اتخاذ القرارات المناسبة وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي أكثر من اعتمادهم على الارتجال أو الخبرة⁽¹⁹⁾.

وبتعبير بسيط يتفق عليه المشتغلون في مجال الإعلان انه: تطبيق الطريقة العلمية في حل المشاكل الإعلانية. والمقصود بالطريقة أو النشاط العلمي هو أنه أسلوب يهدف إلى تخفيض عنصر عدم التأكد إلى أقل حد ممكن فبحوث الإعلان تهدف بالدرجة الأولى إلى إدخال الطريقة العلمية إلى ميدان الإعلان حيث أنها تساعد القائمين على الإعلان على تضييق دائرة الشك وعدم اليقين، والبحث

العلمي مرادف لمفهوم الطريقة العلمية لأنه يمتاز باستخدام معيارين هما: الثبات والمصدقية، فتعني الأولى أن نتائج البحث لا تتغير بتغير الزمان والمكان والثانية قدرة البحث على قياس ما هو مطلوب قياسه.
2-2 أنواع بحوث الإعلان:

بحوث الاختبارات البعديّة	بحوث الاختبارات المبدئية	بحوث المفهوم الإبداعي	بحوث إستراتيجية الإعلان	
بعد انتهاء الحملة الإعلانية	قبل نهاية العمل الذي وأعمال التصوير	قبل أن يبدأ الإنتاج بالوكالة الإعلانية	قبل بدئ العمل الإبداعي	التوقيت الزمني
- فعالية الإعلان. - تغيير اتجاهات الجمهور. - زيادة المبيعات.	- اختبار الطباعة. - الاختبار المبدئي للقصة التلفزيونية. - الاختبار المبدئي للإعلان بالإذاعة.	- اختبار المفهوم. - اختبار الاسم. - اختبار الشعار.	- تعريف مفهوم المنتج. - اختيار الجمهور المستهدف. - اختيار الوسيط الإعلاني. - اختيار عناصر الرسالة الإعلانية.	مشكلة البحث
- اختبارات الاتجاهات.	- اختبار التحقق من القصة	- اختبارات التداعي الحر.	- دراسة اتجاهات الجمهور	الأساليب

استخداماته للمنتج.	- المقابلات الوصفية.	الإعلانية. - مقاييس التقييم السيكولوجية.	- تقييم المبيعات.
-----------------------	-------------------------	---------------------------------------------------	----------------------

3. مشكلات وصعوبات تطبيق الطريقة العلمية في بحوث الإعلان: بالرغم من تطبيق خصائص الطريقة العلمية على ميدان الإعلان بشكل عام إلا أنه يحدث وان تعترض بعض الصعوبات سبيل تطبيق الأسلوب العلمي تطبيقا متكاملًا كما في العلوم الطبيعية ومن أهم الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان ما يلي:

- الطبيعة الديناميكية للجمهور: وتكمن الصعوبة في عدم تفسير سلوك الجمهور وبالتالي صعوبة التنبؤ به نظرا لتشابك وتعقد مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والإدراكية وتأثيرها المتباين.
- عدم توفر مقاييس دقيقة: وهذا راجع لكون متغيرات البحث يصعب التحكم فيها مخبريا أو تثبيت العوامل المحيطة بها ونظرا للأدوات المستخدمة (الاستقصاء/ الاستبيان/ الملاحظة/ مقاييس الاتجاه) والتي تتميز بأنها معرضة بدرجة كبيرة للتحييز وعدم الموضوعية من طرف الباحث.
- صعوبة تطبيق البحوث التجريبية: صعوبة تطبيق التجارب العلمية لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية.

➤ محدودية البحوث والنظريات السابقة: إن الملاحظ أن العديد من القائمين على الإعلان ينسون في كثير من الأحيان الرجوع إلى الأسلوب العلمي الدقيق ويبالغون في الإبداع⁽²⁰⁾.

2-4 استراتيجيات الإعلان: ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الفعالية، فهناك من الإعلانات ما تهيأ له عناصر وإمكانيات جيدة، لكنه لا يستوفي شروط علمية (الطريقة العلمية)، في حين هناك إعلانات أخرى تحسن الاستفادة مما يتاح لها من موارد بالرغم من قلتها، ويتميز الإعلان الفعال يبنى على أساس من البحث العلمي سواء في استناده إلى دراسات السوق ودراسات الجمهور والمنتج، وكذا عملية التصميم التي يجب أن تتم وفقا لأسس علمية. والإحاطة بعناصر الإعلان واستغلالها على أحسن وجه هي ما يطلق عليه بالإستراتيجية الإعلانية وفيما يلي نتطرق إلى العناصر الأساسية لإستراتيجية الإعلان.

2-4-1 تحديد أهداف الإعلان: وهي تحديد الجدوى أو الفائدة من وراء القيام بإعلان، ويختلف الهدف من حملة إعلانية لأخرى، وفقا لتباين ظروف إطلاق المنتجات أو المؤسسات، ووفقا لطبيعة الجمهور سواء حاليا ومرتبعا، وتنقسم الأهداف إلى نوعين: أهداف اتصالية وأهداف تسويقية⁽²¹⁾.

2-4-2 تحديد الجمهور المستهدف: ويتضمن الخطوات التالية:

- ✓ تحديد خصائص المستهلكين الديمغرافية والنفسية.
- ✓ كيفية التقسيم الجغرافي للجمهور (جمهور محلي، عالمي، في مدينة أو حي).
- ✓ المستوى الاقتصادي.
- ✓ عادات الجمهور الاتصالية والاستهلاكية.
- ✓ معرفة المستوى المعرفي للجمهور اتجاه المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية.

✓ نوعية هذه الجماهير (22).

2-4-3 تحديد الوسيلة: إن قضية اختيار وسائل الاتصال بالنسبة للمعلن أو المختص في الإشهار هي مشكلة يمكن أن تطرح بثلاث طرق مختلفة، وفي ثلاث أوقات محددة من الحملة الاشهارية:

➤ عملية اختيار وسائل الاتصال: حيث يبدأ المختص باختيار وسيلة أو مجموعة من الوسائل.

➤ عملية اختيار الدعائم: نتحدث هنا عن اختيار الدعائم التي يمكن من خلالها أن نمرر الرسائل الاشهارية في ظل الاختيارات التي قمنا بها في المرحلة السابقة، حيث إذا قمنا باختيار الصحافة كوسيلة اتصال سنحدد فيما بعد قائمة العناوين ورزنامة النشر.

➤ المفاوضات وشراء المساحات الاشهارية في الدعائم المختارة: نتطرق خلال هذه الجزء إلى وسائل الاتصال وطرق اختيارها الى الدعائم وكيفية المفاضلة فيما بينها.

مراحل اختيار الوسائل:

أ- إعطاء القائمين على عملية الاختيار المعلومات اللازمة والضرورية المتعلقة بالمشكل الاتصالي المراد علاجه، الأهداف المراد تحقيقها، والصعوبات والعوائق الملاحظة.

ب- إبعاد الوسائل غير الممكنة وغير المتاحة لعدة أسباب:

✓ ممنوعة لعدة أسباب قانونية، أو غير متوفرة بمعنى لا توجد فيها مساحات اشهارية شاغرة في الآجال المطلوبة وذلك لحجزها سلفاً من طرف معلنين آخرين، وغير مناسبة لطبيعة الموضوع المعالج.

هذه المقارنة تتمثل في التعرف على مدى قدرة الوسائل المتوفرة على إيصال الرسالة (مواصفات اتصالية). وقدرتها على تغطية الجمهور بطريقة فعالة واقتصادية (مواصفات تسويقية).

➤ مواصفات اتصالية: ومعنىها أن الوسيلة المختارة متوفرة على كل الخصائص الاتصالية الضرورية للتعبير عن الرسالة، وهناك محاولات لتصنيف الخصائص وهي إمكانية استخدام الألوان، الحركة والفضاء، بالإضافة إلى خصائص أخرى وهي مصداقية الوسيلة ومكانتها ومراكز اهتمامها.

➤ المواصفات التسويقية: ومعنى هذا التأكد من الوسيلة المختارة قادرة على تغطية الجمهور المستهدف بطريقة فعالة (التكرار اللازم، الوقت الملائم بطريقة اقتصادية). (23) .

2-4-4 الرسالة الإعلانية: وتشتمل على عنصرين أساسيين هما الإستراتيجيات الإقناعية والاستمالات الإقناعية :

(أ) الاستراتيجيات الإقناعية :

• الإستراتيجية السيكوديناميكية: إن الاتجاه السيكوديناميكي يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك، وإن جوهر الإستراتيجية السيكوديناميكية هو استخدام رسالة إعلانية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالإعلان، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعليم جديد من خلال معلومات يقدمها مصمم الإعلان لكي يغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات) مما يؤدي إلى سلوك علني مرغوب فيه.

• الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: تدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، أي أن تظهر القدرة القوية للعوامل الاجتماعية والثقافية في السيطرة على السلوك البشري وهكذا لا يوجد شك في أن كل منهما تكفل خطوطا توجيهية تكون السلوك البشري، وما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول مصمم الإعلان أن يحققها.

• إستراتيجية بناء المعاني: إن العلاقة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد، فمنذ قرون من الوجود البشري كانت المعرفة، أي المعاني بالنسبة لعالم من الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط وكان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية وتعتقدات نظامهم الاجتماعي وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الاتصال الجماهيرية تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعدد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات عددا ساحقا من مصادر المعلومات التي تريد أن تنظم أو تعدل المعاني التي اختارها الناس عن كل شيء، ومن المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، وإن إستراتيجية بنا المعاني تعد تعبيرا جديدا. (24)

إذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية: تعلم - استمر - اعمل، والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تعلم - وافق، فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو تعلم - اعمل.

(ب) الإستثمارات الإقناعية: هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وأراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة. (25)

إن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الإستمالات الإقناعية الفعالة على أساس أن الاتجاه عندما يبني على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا، ومن ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستمالات الإقناع.⁽²⁶⁾ وتباين الاستمالات المستخدمة في الإقناع بين العاطفة، العقلية والتخوفية كما يلي:

الاستمالة العاطفية: تركز هذه الإستمالات على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين كالمرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية، فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية مؤثرة في الإقناع، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالات دوافع الأفراد.⁽²⁷⁾ ، ومن أمثلة الإستمالات العاطفية:

استمالة الندرة- استمالة الاستعارة- استمالة الدفاء - استمالة المكانة - استمالة الفخر

استمالة الجاذبية الجنسية - استمالة الشعور بالذنب - استمالة المرح - استمالة دعم الشخصيات .⁽²⁸⁾

الإستمالات العقلية: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد، وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية. ومن الأمثلة: استمالة الميزة التنافسية- استمالة السعر- استمالة الإخبار- استمالة السمات.

2-4-5 تحديد ميزانية الإعلان: وتحدد ميزانية الإعلان بعدة طرق منها:

نسبة مئوية من المبيعات: وتتميز بالسهولة وذلك بالنظر لحج المبيعات فكلما كان حجم المبيعات كبير كلما زادت ميزانية الإعلان والعكس.

إتباع المنافسة: وتعني اعتماد الميزانية مثل ما هو معتمد عليه في المؤسسات المنافسة في السوق ولكن في هذه الحالة يجب مراعاة أن المؤسسات غير متماثلة تماما، بمعنى أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني.⁽²⁹⁾

2-4-6 التقييم: التطرق إلى نتائج الحملة الإعلانية لغرض التأكد من مدى تحقيق الأهداف المقررة بالميزانية المخصصة لمعرفة نقاط ضعف الحملة الإعلانية وتلافيها ونقاط القوة وتنميتها.⁽³⁰⁾ ونميز هنا بين مرحلتين من التقييم:

أ) قبل الإعلان: من بين الطرق المستخدمة في تقييم الرسالة الإعلانية قبل التنفيذ ما يلي:

- اختبار التاكيسكوب: **takistoscope**: في هذا الاختبار يتم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب، التي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة، ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسي مؤداه أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فعالية.
- الاختبار بواسطة هيئة تحكيم: من خلال دعوة عدد من المختصين وعدد من المستهلكين وبعد عرض الإعلان يطلب منهم تقييم هذا الإعلان ويثبتوا وجهات نظرهم على استمارة استبيان خاصة بهذا التقييم ومن ثم يقوم المسؤول بجمع هذه المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بهدف الإبقاء على الإعلان أو تعديله.⁽³¹⁾
- الأساليب الإسقاطية: يتم استخدام اختبارات التداعي أو اختبارات تكملة الجمل، ففي الاختبار الأول يطلب من الفرد أن يعطي أول كلمة تداعي إلى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين، أما الاختبار الثاني فيتم فيه إعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه أن يكملها.⁽³²⁾

• اختبار حركة العين: وذلك من خلال استخدام كاميرات التصوير على تسجيل حركة العين أفقيا أو رأسيا أثناء مشاهدة الإعلان. ففي هذا الاختبار يتم قيام الأفراد بمشاهدة مجموعة من الصور والتي تعرض على شاشة خاصة دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم أثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها وتكون الكاميرا من نوع خاص والتي تعكس الإضاءة الصادرة من العين والتي يتم تسجيلها، ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور، ويوضح ذلك بطبيعة الحال الأماكن التي تم تعرض الفرد لها والوقت المستغرق في النظر إلى كل مكان من هذه الأماكن.

اختبار الوسائل الإعلانية: أهم الطرق المستخدمة في تقييم الوسائل الإعلانية ما يلي:

• نشر إعلان في وسائل النشر المختلفة على سبيل التجربة: ينشر إعلان ذو تصميم معين في عدد من وسائل النشر المختلفة على سبيل التجربة، وتؤخذ قصاصات من تلك الإعلانات، وتعرض على نموذج من القراء المرتقبين عن طريق الاستقصاء الشخصي، حيث يسأل كل منهم عما إذا كان قد اطلع عليه بإمعان، ثم يطلب إليه أن يعين وسيلة النشر التي رأى فيها ذلك الإعلان من قبل. وبعد ذلك يحصي الباحث الإجابات الصحيحة ويوبها ويوضح نتائجها.⁽³³⁾

• اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان: تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التي تعد لبثها من خلال التلفزيون، ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان والتي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له.⁽³⁴⁾

ب) التقييم بعد الإعلان: ومن بين البحوث المستخدمة في تقييم الحملة الإعلانية بعد تنفيذها ما يلي:

➤ مقاييس الآثار البيعية: يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات، حيث تفحص أرقام المبيعات من أجل معرفة تأثير الحملة الإعلانية عليها. (35)

➤ اختبارات التعرف والتذكر: حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الإعلانات المطبوعة يتجه رجال الإعلان إلى استخدام أسلوب نمطي يطلق عليه اسم مقياس التعرف والذي تم تنميته بواسطة مؤسسة دايل ستار تش "DILE STARTCHE" وهي مؤسسة متخصصة في قياس فاعلية الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية-، ووفقا لهذا الأسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات التي تم نشرها في بعض الجرائد، وإذا أشار القارئ بأنه قد رأى الإعلان فإن الباحث يقوم بسؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان ذاته مثل الرسالة الإعلانية، أو وسائل الإيضاح المستخدمة في الإعلان... الخ، ويفيد هذا الاختبار في الحصول على المعلومات التالية:

✓ نسبة القراء الذين يعطون إجابات بأنهم قد شاهدوا الإعلان بالفعل، ونسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء معين من الإعلان والذي يرتبط أساسا بتحديد المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ونسبة القراء الذين يجيبون بأنهم قد رأوا أو قرؤوا نصف الإعلان على الأقل.

✓ اختبارات المجموعة الرقابية: وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي والظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان، وحتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتين: الأولى يتم تعريضها للإعلان والثانية لا يتم تعريضها للإعلان ويشترط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض أحدهم للإعلان، وتقوم المؤسسة بقياس

الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.⁽³⁶⁾

ومما سبق يمكن القول أن بحوث التسويق تساعد في تقييم الإعلان قبل تنفيذه وبعده، وهذا ما يفيد رجل الإعلان في جمع المعلومات عن مدى نجاح الإعلان وتحقيقه للأهداف المرجوة.

خامسا: مقترحات لتطوير الثقافة الإعلانية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

نحاول من خلال هذه التوصيات والاقتراحات النزول بالبحث- وما تم الوصول إليه من كشف المشاكل والمعوقات في قطاع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - إلى أرض الواقع من أجل الاستفادة منه على مختلف المستويات (المؤسسة الاقتصادية - الوكالة الإعلانية- الجهات الوصية على قطاع الإعلان).

1. المقترحات المرتبطة بالمؤسسات الاقتصادية:

✓ ضرورة الاقتناع بأهمية وجدوى الإعلان، وتغيير النظرة القائلة بان المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه أو انه مجرد تكاليف إضافية لا جدوى منها (الثقافة الإعلانية).

✓ ضرورة الاقتناع بأهمية وجدوى الوكالات الإعلانية والتقليل من التعامل المباشر مع وسائل الإعلام دون اللجوء إلى الوكالات الإعلانية باعتبار هذه الأخيرة تقدم تسهيلات أكثر من وسائل الإعلام (من بينها: ضمان الخدمة الإعلانية وكذا الدفع الآجل، التخصيص والمهنية).

2- المقترحات المرتبطة بالوكالات الإعلانية:

✓ ضرورة اهتمام الوكالات الإعلانية بالجانب العلمي في عملها وذلك بالاستناد إلى البحوث العلمية (بحوث الإعلان وبحوث التسويق).

- ✓ الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان والتسويق من اجل الوصول إلى إنتاج إعلانات ناجحة سندها الأساسي العلم والمعرفة وفي حالة ما إذا لم تسمح إمكانيات الوكالة الاعلانية بتوظيف متخصصين فبالإمكان حينها الاستعانة بمختصين لمكاتب استشارية أو الاستعانة بأساتذة الجامعات المختصين في الميدان أو خبراء بصفتهم كاستشاريين.
- ✓ الترويج لخدمات الوكالات الاعلانية لإقناع المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة بأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. (كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة التي تروج لمنتجاتها) وهذا من اجل المساهمة في تطوير الثقافة الاعلانية.

3- المقترحات المرتبطة بالجهات الوصية على قطاع الإعلان:

- ✓ زيادة اهتمام الدولة بقطاع الإعلان باعتباره من القطاعات الحيوية المنتجة التي يمكن الاستثمار فيها وهذا من خلال صياغة القوانين المنظمة للنشاط الاعلاني. (ضبط نشاط الإعلان ومنع الدخلاء من غير المتخصصين وتقديم التسهيلات).
- ✓ ضرورة إسناد النشاط الاعلاني إلى الوكالات الاعلانية واكتفاء وسائل الإعلام بنشر الإعلانات فقط، لان هذا من شأنه أن يسهم في زيادة نشاط الوكالات الاعلانية التي ستؤدي إلى وجود المنافسة والتي لدورها تساعد في وجود بيئة تنافسية يسودها تحكيم العلم والتخصص وتقسيم العمل وبهذا يمكن تطوير النشاط الاعلاني وتنميته.
- ✓ توسيع الاهتمام بالإعلان إلى المستويات الأكاديمية (جامعات ومعاهد) من اجل تكوين كفاءات محلية يمكن لها الإسهام في تطوير النشاط الاعلاني.

نتائج الدراسة:

- تفتقد المؤسسات الاقتصادية للثقافة الإعلانية في إدارتها وتنظيمها، وما يمكن قوله ببساطة أن اهتمام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر كان - ولا يزال في أغلبها- منصبا بالدرجة الأولى على قضايا الإنتاج وطرق الزيادة في الكميات المنتجة أكثر من اهتمامها بطرق التعريف بالمنتج والمؤسسة.
- نشاط الإعلان نشاط هامشي وغير جذاب اجتماعيا، اختصر مفهومه في تصريف ما تم إنتاجه.
- النشاط الإعلاني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ما يزال غير مؤطر من نواح عديدة (إدارية، فنية، علمية) وهو بحاجة إلى تنظيم وتأطير أكثر.
- عدم التركيز على تأهيل المورد البشري وعدم الاهتمام بدعم حاملي المشاريع والابتكارات الخلاقة في المجال الإعلاني، والاكتفاء بالممارسة العشوائية الارتجالية وهو ما نتج عنه نقص الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان.

الخاتمة:

إن الحديث الإعلان في الجزائر يحتاج في حقيقة الأمر إلى إجلاء الغموض الذي يعيشه هذا القطاع من حيث قلة المعلومات حوله (قطاع الإعلان) وكذلك من حيث حجم الاستثمارات المخصصة له، وتوزيعها بين المعلنين والمؤسسات وحجم الناشطين أو العاملين فيه وفي الأخير العلاقات التنظيمية بين مختلف أطراف العملية الإعلانية.(المؤسسات الاقتصادية/الوكالات الإعلانية/الإطار القانوني المنظم). فالإعلان كقطاع اقتصادي له خصوصية تميزه عن باقي القطاعات الأخرى، يحتاج إلى توفير الآليات التنظيمية التي تؤدي به لان يلعب دوره الفعال في دعم النشاط الاقتصادي ككل وذلك من خلال توفير المعلومات المفصلة عن هذا القطاع لتحقيق الشفافية بين أطراف النشاط الإعلاني .

❖ قائمة المراجع:

- (1) Melvin Defleur, **Theories of Mass communication**, op cit. New York Longman, 2000, P297 .
- (2) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003. ص 63.
- (3) سمير محمد حسين: **تخطيط الحملات الإعلانية**، القاهرة، عالم الكتب، 1993. ص 146.
- (4) Ellen Wartella, Susan Middle : **the evolution of model of Mass Communications**, vol3, No4, U.S.A, Lawrence Erlbaun,Associates , 1991, P206.
- (5) **Le petit La rousse illustre** :1998.387.
- (6) Abderrahmane Sordami: **La communication dans l'entreprise a traverse la négociation collective et la consultation paritaire en Algérie génisse evolution et enjeux actuels**, thèse magistère en science de l'informatique et de communication, 1989, p17.
- (7) أمين سعد عبد الغني: **إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة**، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ص 43.
- (8) نعيم نجيب نعموم: **إدارة مشروعات البحث والتطوير لتلبية احتياجات القطاع المستفيد**، منشورات جامعة بغداد، 1990. ص 7.
- (9) فليح عبد الزهرة الزبيدي: **فن البيع والإعلان**، بغداد، 1988، ص 45.
- (10) عبد الجبار منديل: **الإعلان بين النظرية والتطبيق** مطبعة الرشاد، بغداد، 1982، ص 18.

- (11) بشير العلق، على ربايعه: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص 146.
- (12) طاهر محسن الغالي احمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي دار وائل للنشر 2006 ط 2. ص 15.
- (13) علي السلمي - الإعلان - مكتبة غريب - مصر، 1998. ص 57، 58.
- (14) عبد الله السلمي: تصميم الإعلان، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، مصر 2003، 40.
- (15) سامي عبد العزيز وصفوت العالم: مقدمة في الإعلان، القاهرة، 2004، ص 135. 136.
- (16) محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 289.
- (17) عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص ص 171، 172.
- (18) ناجي معلا: رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2005، ص 31.
- (19) حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة نشاط الحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر - عمان، الأردن، 2011. ص 198.
- (20) Vander Carmen Marc, Gauthy- Sénéchal Martine: **recherche marketing**, op cit, pp, 17,18.
- (21) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1997، ص 178.
- (22) علي السلمي: مرجع سابق. ص 49
- (23) للمزيد انظر: سلسلة محاضرات بوزانة رفيق: ،مقياس تصميم الحملات الإعلامية والإعلانية، 2006. 1.3.

- (24) ملفين. د و روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص400 .
- (25) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 1، القاهرة، مصر، 2003، ص260.
- (26) شدوان علي شيبية: الإعلان - المدخل والنظرية - دار المعرفة الجامعية، الإزارطية، 2005. ص143.
- (27) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص213.
- (28) ملفين ديفلور وساندرا بول روكيتش: مرجع سبق ذكره، ص404.
- (29) فوزي بومنجل: الإعلان في الصحافة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2001. ص74.
- (30) أحمد عادل راشد: مرجع سبق ذكره، ص63، 64.
- (31) ردينة عثمان يوسف: بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة ، ص203.
- (32) إسماعيل السيد: الإعلان، سلسلة التسويق الحديث - كلية التجارة- المكتب العربي الحديث- الإسكندرية، 2002، ص376.
- (33) أحمد عادل راشد: مرجع سبق ذكره، ص321.
- (34) إسماعيل السيد: مرجع سبق ذكره، ص372.
- (35) عبد الحكيم أحمد الخزامي: فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2004. ص190.
- (36) إسماعيل السيد: مرجع سبق ذكره، ص.ص، 379-377.