

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة فينوس (Venus)

من طرف

حدوش منير

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي، جامعة البليدة	ناصر مراد
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 03	زبيري رابح
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"، المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "أ"، جامعة البليدة	برصالي محمد نبيل

البليدة، أفريل 2012

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية، حيث تتجلى أهميتها في الأثر البارز الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني في تكوين هوية العلامة التجارية. و لقد تم التعرض للمفاهيم الأساسية التي تخص الإعلان التلفزيوني و العلامة التجارية، و تم إسقاط إشكالية البحث في دراسة حالة مؤسسة فينوس المتخصصة في إنتاج و تسويق مواد التجميل، برصد واقع الإعلان التلفزيوني فيها، و تم أيضا دراسة سياسة علامة فينوس عن طريق تحليل مصادر هويتها، و في الأخير تم استقصاء زبائن علامة فينوس لمعرفة متابعتهم و رأيهم حول الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها مؤسسة فينوس و ولاءهم للعلامة.

Résumé

Cette étude a pris comme sujet le rôle de la publicité télévisée dans le développement de la marque, ou son importance se figure dans la composition de l'identité de la marque.

On a pris les notions de base qui concerne la publicité télévisée et la marque, et projeté la problématique de recherche dans l'étude de cas de l'entreprise Venus, spécialisée dans la production et la commercialisation des produits cosmétiques, et on a fait l'étude de la réalité de sa publicité télévisée, et aussi, il a été fait l'étude de la stratégie de la marque Venus à travers l'analyse des principes de son identité, et enfin, on a questionner les clients de la marque venus pour savoir leur opinion sur les publicités télévisées que propose la marque Venus, et leur fidélité a cette marque.

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

أمي و أبي و إخوتي و أخواتي، دون أن انسي كل الأصدقاء و زملاء الدراسة.

Abstract

This study has taken as subject the role of TV advertising in the development of the brand, and how its importance is appeared in the composition of the identity of the brand.

I took the basic concepts which relates the TV advertising and the brand, and made the projection of the problems of research in the case study of the company Venus which is specialized in the production and the marketing of the cosmetics products, and I studied the fact of the TV advertising.

Furthermore, I made the study of Venus strategy through the analysis of the principles of its identity, and finally, I asked Venus customers to give their opinion about the TV advertising which Venus suggests and their brand loyalty.

شكر

أحمد الله عز وجل على التوفيق لإتمام هذه الدراسة راجيا منه التوفيق.

أتوجه بخالص الشكر و العرفان للأستاذ زبييري رابح لقبوله الإشراف على هذه الدراسة و على توجيهاته و إرشاداته القيمة.

و أوجه شكري لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الدراسة، كما أتوجه بالشكر لأساتذتي الأفاضل: الأستاذ درحمون هلال، الأستاذ عنابي بن عيسى، الأستاذ برصالي محمد نبيل، الأستاذة حدوش سهام، الأستاذ حدوش فتحي، الأستاذ حدوش أحمد على تعاونهم.

و لا يفوتني أن أتوجه بالامتنان إلى عمال و إدارات مؤسسة فينوس و كل من ساهم في إعداد هذه الدراسة.

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	خطوات تحديد حملة إعلانية	33
2	نماذج قياس فعالية الحملة الإعلانية	55
3	المستويات المختلفة للشهرة	65
4	دورة حياة العلامة التجارية	69
5	إستراتيجية علامة المنتج	77
6	إستراتيجية علامة تشكيلة منتجات	79
7	إستراتيجية علامة مضلة	81
8	إستراتيجية علامة ضمان	83
9	إستراتيجية علامة المصدر	84
10	رأسمال العلامة التجارية يخلق القيمة	91
11	نموذج تدرج الآثار	92
12	موشور هوية العلامة	95
13	موقع العلامة التجارية	103
14	القيم المنشأة من طرف الصورة	106
15	مستويات الولاء	108
16	واردات السوق الجزائرية من منتجات التجميل (بالمليون أورو)	112
17	ترتيب البلدان الموردة لمنتجات التجميل للسوق الجزائرية لسنة 2008	113
18	الهيكل التنظيمي لمؤسسة فينوس	115
19	رمز علامة فينوس	123

124	إستراتيجية علامة مصدر لعلامة فينوس	20
138	العلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الثقة في وعود علامة فينوس	21
139	العلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الولاء لعلامة فينوس	22

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
30	ايجابيات و سلبيات التمويل الرياضي	1
39	معايير الإبداع الإعلاني التلفزيوني	2
44	النجمة الإستراتيجية لمنظف Woolite	3
52	ايجابيات و سلبيات الوسائل الإعلانية الكبرى الأخرى	4
99	أشكال الرمز	5
129	توزيع العينة حسب الجنس	6
130	توزيع أفراد العينة حسب السن	7
130	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	8
131	إجابة السؤال رقم 01	9
132	إجابة السؤال رقم 02	10
132	إجابة السؤال رقم 03	11
133	إجابة السؤال رقم 04	12
133	إجابة السؤال رقم 05	13
134	إجابة السؤال رقم 06	14
134	إجابة السؤال رقم 07	15
135	إجابة السؤال رقم 08	16
135	إجابة السؤال رقم 09	17
136	إجابة السؤال رقم 10	18
136	إجابة السؤال رقم 11	19

137	إجابة السؤال رقم 12	20
137	إجابة السؤال رقم 13	21
	الإجابات المتعلقة بالعلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الثقة في	
138	وعود علامة فينوس	22
138	الإجابات المتعلقة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الولاء لعلامة فينوس	23

مقدمة

أدت الثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة إلى زيادة إنتاج السلع و الخدمات في الأسواق، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات و أصبح من الصعب على المستهلك التمييز بين المنتجات في السوق.

لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات التي ترغب في مواجهة هذه التحديات الاهتمام بتطوير العلامة التجارية الخاصة بها و جعلها قوية و بناء صورة ايجابية لها لدى الزبائن و تحديد معالم هويتها بشكل يضمن لها التفرد و التميز في السوق.

و لتحقيق ذلك اتجهت المؤسسات إلى استعمال الإعلان التلفزيوني لكونه يمكن المعلن من استخدام الأساليب الفنية و الإقناعية للفت أنظار المتابعين للعلامة التجارية المعلن عنها، و باعتباره من أكثر الوسائل الاتصالية القادرة على الوصول إلى المتلقي بسرعة و على نطاق واسع، خاصة أن معظم البيوت مجهزة بأجهزة تلفزيون.

و تأسيسا على ما تقدم فان الإشكالية التي نحاول معالجتها في هذه الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل الجوهري التالي:

ما دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة فينوس ؟

و لتسهيل الدراسة و لأجل الإجابة عن الإشكالية، ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يثق المستهلك في الوعود التي تقدمها علامة فينوس عبر إعلاناتها التلفزيونية ؟

- ماذا يعبر اسم علامة فينوس عند المستهلك و هل يساهم في تكوين هوية العلامة ؟
- هل يؤثر الإعلان التلفزيوني على ولاء المستهلك لعلامة فينوس ؟

و لتوجيه البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يثق المستهلك في الوعود التي تقدمها علامة فينوس عبر الإعلانات التلفزيونية.
- **الفرضية الثانية:** يعبر اسم علامة فينوس عند المستهلك عن الجمال و يساهم في تكوين هوية العلامة.

- **الفرضية الثالثة:** للإعلان التلفزيوني أثر ايجابي على ولاء المستهلك لعلامة فينوس.
- أهمية الدراسة:**

- تكن أهمية البحث في تحليل العناصر التي تطور العلامة التجارية في مؤسسة فينوس.
- محاولة تزويد الباحثين بقاعدة معلومات تساعدهم على إنجاز دراسة أخرى مكملة أو جديدة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز واقع الإعلان التلفزيوني و العلامة التجارية في مؤسسة فينوس.
- إعطاء نظرة و مفهوم شامل للإعلان التلفزيوني و علامة فينوس.
- اكتشاف مدى تطبيق هذه المفاهيم في مؤسسة فينوس.

مبررات الدراسة:

تتمثل الأسباب التي دعتنا إلى دراسة هذا الموضوع فيما يلي:

- إضافة دراسة باللغة العربية التي تتناول العلامة التجارية من الناحية التسويقية.
- الميل الشديد للمواضيع التي تتعلق بالاتصال مع إمكانية تجسيدها في الأمر الواقع.

- تزايد اهتمام المؤسسات بالإعلان التلفزيوني و توجيه هذا النشاط لخدمة العلامة التجارية.

المنهج المستخدم:

قصد الإجابة عن إشكالية البحث و إثبات مدى صحة أو خطأ فرضيات الموضوع، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان التلفزيوني و العلامة التجارية، و تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي حيث تم بناء استمارة خاصة بزبائن المؤسسة و تم استعمال المقابلة الشخصية مع مدير المبيعات و التسويق لمؤسسة فينوس.

الدراسات السابقة:

- دراسة منشورة باللغة الفرنسية للباحثان D.Darpy et P.Gomy من مخبر الدراسات و الأبحاث لجامعة Paris Dauphine بفرنسا بعنوان " **Le Prisme d'Identité de la Marque, outil pour l'analyse historique des publicités** " سنة النشر 1999، و كانت الدراسة على علامة DIM.

و كان التركيز على دراسة الحملات الإعلانية التلفزيونية التي قامت بها علامة DIM على مدى 30 سنة من 1968 إلى 1999، عبر مؤشر هوية العلامة. و بينت الدراسة أهمية استعمال مؤشر هوية العلامة في المحافظة على ثبات و تناسق هوية العلامة عبر السنين.

- دراسة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق بعنوان " **أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل** " للسنة الجامعية 2007-2008 للباحث بوكريف زهير من جامعة البلدية، و كانت الإشكالية في التساؤل الرئيسي الآتي: هل يؤدي تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية عن السلع الاستهلاكية إلى المطالبة بها ؟ و توصل الباحث إلى تأكيد الفرضية الثانية المتعلقة بزيادة إدراك الأطفال للمضمون الإعلاني وفقا لتطور سنهم.

- دراسة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق بعنوان " **سياسة توسيع العلامة كعامل نموها** " للسنة الجامعية 2006-2007 للباحث سنتوجي جمال من جامعة الجزائر، و تمثلت إشكالية البحث في التساؤل التالي: كيف يمكن للمؤسسة أن تعظم الأثر الايجابي المتبادل بين طرفي التوسيع ؟، و هل يمكن اعتبار سياسة توسيع العلامة CONDOR عاملا لنموها ؟

و بينت نتائج الدراسة الدور الهام الذي تلعبه سياسة الاتصالات في نجاح التوسيع و تعظيم الأثر الايجابي المتبادل، بداية من دفع المستهلك إلى الحساسية للعلامة و ثانيا التعريف بمنتج التوسيع و ثالثا مساعدة المستهلك في إدراك التناسق بين طرفي التوسيع.

- دراسة لنيل شهادة الماجستير في التسويق بعنوان " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " بجامعة المسيلة للسنة الجامعية 2007-2008 للباحث جاري الصالح، و كانت إشكالية الباحث في التساؤل التالي: ما مدى تطبيق توسيع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية؟ و ما مدى تأثيره على سلوك المستهلك النهائي؟

و بينت نتائج الدراسة أن هناك تذبذب في استعمال أدوات الولاء في مؤسسة نقاوس من أجل الحفاظ على زبائن المؤسسة.

- دراسة أخرى لنيل شهادة الماجستير في التسويق بعنوان " أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك " للسنة الجامعية 2008-2009 للباحثة بوداود حميدة من جامعة الجزائر، و تمثلت إشكالية الباحثة في التالي: إلى أي مدى تؤثر الصورة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك؟ و ما مدى إمكانية تطبيق هذا الطرح على علامة SIM؟

و بينت نتائج الدراسة عدم تحقق الفرضية المتعلقة بأن الإعلان هو أهم نشاط اتصالي يؤثر على إدراك المستهلك لصورة العلامة. بينما تحققت الفرضية المتعلقة باعتبار المستهلك يندفع لشراء المنتجات ذات العلامة التي يتصور أنها الأفضل.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على موافقة مؤسسة تلائم موضوع دراستنا لإجراء الدراسة الميدانية.
- صعوبة الحصول على موعد لإجراء مقابلة مع مسؤول المبيعات و التسويق لمؤسسة فينوس.

هيكل الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على شقين أحدهما نظري و الآخر تطبيقي خاص بمؤسسة فينوس لمواد التجميل، فقمنا بوضع خطة البحث على ضوء الإشكالية المطروحة، و كانت البداية بدراسة نظرية شملت فصلين.

و عليه جاء الفصل الأول من أربعة مباحث، فتناول المبحث الأول الجوانب الأساسية للإعلان من حيث نشأته و مفهومه، و كذا أهدافه و أنواعه، هذا بالإضافة إلى وظائفه، أما المبحث الثاني فكان من نصيب الإعلان التلفزيوني الذي تعرضنا فيه إلى تعريفه، و أشكاله و أنواعه، و يتطرق المبحث الثالث إلى التخطيط للحملة الإعلانية و يتناول المبحث الرابع قياس فعالية الحملة الإعلانية.

أما الفصل الثاني فتم تخصيصه لتطوير العلامة التجارية من خلال الإعلان التلفزيوني، و تم التطرق فيه إلى أربعة مباحث، خصص المبحث الأول للحديث عن أساسيات حول العلامة التجارية، و تعرضنا في المبحث الثاني إلى إنشاء و تسجيل العلامة التجارية. أما المبحث الثالث فجاء بعنوان تسيير اسم العلامة التجارية و تم التركيز فيه على هندسة العلامة التجارية، و إستراتيجية العلامة التجارية للموزع، و كذا إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة. و تم اختتام هذا الفصل بالمبحث الرابع الذي تعرضنا فيه لعناصر تطوير العلامة التجارية المتمثلة في رأسمال العلامة التجارية، هوية العلامة، تموقع العلامة، الصورة و الولاء للعلامة.

أما الفصل الثالث و الأخير تم فيه تناول الجانب التطبيقي من البحث و المتعلق بمؤسسة فينوس، حيث ارتأينا تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث كان المبحث الأول بمثابة مدخل تقديمي لقطاع التجميل في الجزائر، و للمؤسسة محل الدراسة التي قمنا بعرض نشأتها و تطورها و كذا هيكلها التنظيمي. و خصص المبحث الثاني لدراسة واقع الإعلان التلفزيوني في مؤسسة فينوس و تحليل سياسة علامتها التجارية، و تناولنا في المبحث الثالث منهجية الدراسة الميدانية، من حيث عرض وسائل جمع البيانات و تحضير الاستبيان و كذا تبويب و تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل 1

ماهية الإعلان التلفزيوني

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات، و لقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم و بالتالي زيادة المعروض من السلع و الخدمات عن الطلب عليها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.[1]ص 11

سوف نتناول في هذا الفصل أربعة مباحث، خصصنا المبحث الأول لدراسة الإعلان من حيث نشأته و مفهومه، و كذا أهدافه و أنواعه، هذا بالإضافة إلى وظائفه الأساسية، أما في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى تعريف الإعلان التلفزيوني مبرزين خصائصه، أشكاله و أنواعه، أما المبحث الثالث فسوف نعرض فيه التخطيط للحملة الإعلانية، من حيث أهدافها، و تحديد ميزانيتها و إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية و تطوير الخطة الإعلانية. أما المبحث الرابع فخصصناه إلى قياس فعالية الحملة الإعلانية.

1.1. الجوانب الأساسية للإعلان

يعتبر الإعلان من الوسائل الهامة التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه الحاليين و المحتملين. و في هذا المبحث سوف نحاول الوقوف على التعاريف المختلفة للإعلان و أهدافه، و نركز على أنواعه و وظائفه.

1.1.1. نشأة و تعريف الإعلان

سوف نقدم في هذا المطلب الأصول التاريخية للإعلان و التعاريف المختلفة له.

1.1.1.1. نشأة الإعلان

ترجع بدايات النشاط الإعلاني إلى حيث بدأ التاريخ المسجل. لقد اكتشف علماء الآثار في بلدان البحر الأبيض المتوسط إشارات و رموزا تعلن عن مناسبات و عروض مختلفة. فقد رسم الرومان على الجدران صوراً تعلن عن منازل الأسرى أو العبيد الذين كانوا يتصارعون حتى الموت. كما رسم الفينيقيون صوراً تروج لسلعهم و بضائعهم على صخور ضخمة تطل على الطرق التي تسير فيها المواكب.[2]ص 55

و ظهر الإعلان المكتوب في القرن السابع عشر بعد ثورة الطباعة، و كانت أهم سماته التضليل و الدجل، فمثلاً تم الإعلان عن القهوة أنها تصلح المعدة و تشفي من الروماتيزم.

و مع بداية القرن الثامن عشر بدأ ظهور الإعلان الصحفي في الصحف الانجليزية و انتشرت الملصقات الإعلانية في أماكن التجمهر العامة، و خاصة محطات القطارات.

و دخلت الولايات المتحدة الأمريكية مجال الإعلان في القرن التاسع عشر في شكل ملصقات صغيرة متعلقة بتطبيق الإجراءات القانونية، و كانت تثبت على المنازل و مراكز الشرطة، و مع ازدهار الطباعة انتشر استخدام الإعلان بواسطة التجار و الصناع.[3]ص 233

و مع حلول القرن العشرين، أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد الوطن لغالبية المجتمعات.

2.1.1.1. تعريف الإعلان

لقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالإعلان، نذكر منها ما يلي:

تعرف الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ".[4]ص 355

نستج من خلال هذا التعريف أن عملية الإعلان وسيلة غير شخصية و هذا يعني عدم وجود اتصال مباشر بين المعلن و المعلن إليه، و أن الإعلان لا يقتصر على المنتجات المادية فقط، بل يشمل حتى الخدمات التي تتميز بطبيعتها غير الملموسة، و أن الإعلان لا يتم بصفة مجانية بل تدفع قيمة معينة من المال إلى الجهة التي تبثه.

كما عرفه **أوكسفيلد** على أنه: " عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.[5]ص 23

ما يلفت الانتباه في هذا التعريف أن الإعلان يهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إغوائه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أما الشق الثاني للتعريف يتكلم عن وسائل الإعلان التي أهمها: التلفزيون، الراديو، الصحف، البريد المباشر، السينما و الانترنت.

و عرف كل من **Defleur and Dennis** الإعلان أيضا بأنه: " شكل من أشكال الاتصال الموجه الذي يحاول إقناع المستهلكين بشراء أو استعمال منتجات أو خدمات معينة، عن طريق استخدام استراتيجيات و نداءات ".[6]ص 146

و يشير هذا التعريف إلى أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال المتمثلة في تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، القوى البيعية، الرعاية الرياضية و الأدبية.

و يعرف الإعلان أيضا على أنه: " طريقة منظمة لإيصال المعلومة المتعلقة ببيع منتج أو خدمة إلى الجمهور عبر مؤسسة أو شخص معين، و هو مدفوع الأجر يتم نقله عبر كلمات، صور، موسيقي، و تصرفات باستعمال وسيلة إعلانية إلى المشتريين المحتملين ".[7]ص 4

و يختلف هذا التعريف عن التعاريف الأخرى بأنه يصف الإعلان بأنه طريقة منظمة و هذا يعني أن الإعلان الذي نراه على صفته النهائية و الذي قد تبلغ مدته 15 ثانية، قد تتطلب ستة شهور من الإعداد و الإنتاج و الإخراج و قياس فعاليته من قبل فريق عمل مختص في الميدان الإعلاني.

و يعرف أحد الباحثين الإعلان على أنه: " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه للرقابة و الذي يروج للأفكار و السلع و الخدمات الخاصة بجهة ما، يكون لها مصلحة فيما يروج له الإعلان و الذي يستخدم لإعلام و إقناع جمهور محدد ". [8]ص 260

أول ما يشد الفكر عند قراءة هذا التعريف هو إخضاع الإعلان للرقابة، و هذا يعني وجود لجنة تراقب الإعلانات قبل بثها في وسائل الإعلان، لأن هناك بعض الإعلانات التي تمنع من البث نظرا للتشريعات القانونية التي تمنع الإعلان عن بعض المنتجات، كالمشروبات الكحولية و التبغ، و يمكن أن يمنع الإعلان لأنه يحتوي على مشاهد عنف أو مشاهد تخدش حياء المتفرج، وهناك بعض التشريعات تمنع الإعلان المقارن.

و من خلال هذه التعاريف نستنتج أنه يتم الإعلان عن المنتجات و الخدمات من خلال اتصال غير شخصي بين المعلن و المعلن إليه، و أن عملية الإعلان مدفوعة الأجر وليست مجانية، و أن الإعلان عملية منظمة تتم من طرف متخصصين، و يمكن للمعلن أن يختار بين مختلف وسائل الإعلان لبث إعلانه، كما أن الإعلان يخضع للرقابة.

2.1.1. أهداف الإعلان

يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف لجلب انتباه المشاهد و التأثير على سلوكه، لشراء منتج المعلن. يمكن توضيح هذه الأهداف فيما يلي:

1.2.1.1. الأهداف الاتصالية للإعلان

يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيق الأهداف الاتصالية التالية: [9]ص 407

أ- **التعرض للرسالة الإعلانية:** هدف الرسالة الإعلانية تحقيق نسبة مشاهدة محددة عند إرسال المنتج، عن طريق إعلام أكبر عدد ممكن من المستهلكين عن تواجد المنتج.

ب- **ترسيخ الرسالة الإعلانية في الذاكرة:** من الممكن أن يكون المنتج معروفا، لكن الزبائن يبقون غير مباليين، أو السبب الأساسي لشراء المنتج غير معروف و في هذه الوضعية تهدف الحملة الإعلانية إلى طباعة هذا السبب في ذهن المستهلك.

ج- **التأثير على اتجاهات المستهلكين:** على المستهلك المحتمل إيداء اتجاهات إيجابية نحو المنتج، و تسعى الحملة الإعلانية إلى تعزيزها و محو الاتجاهات السلبية نحوه.

1.1.2.1.1. الأهداف الاتصالية للإعلان الخاصة بالعلامة التجارية

يركز الإعلان على إبراز العلامة التجارية للمؤسسة سعياً منه إلى تحقيق الأهداف التالية: [10] ص 506

أ- خلق شهرة العلامة أو المحافظة عليها: نستطيع التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف الإعلانية التي تركز على شهرة العلامة المتمثلة في الآتي:

- خلق شهرة التعرف أو المحافظة عليها: عن طريق تعزيز التعرف على العلامة في موقع الشراء و كذلك أخذ الزبون للتعرف على تواجد الحاجة التي يريد إشباعها من خلال الإعلان.

- خلق شهرة التذكر أو المحافظة عليها: من خلال المحافظة على تذكر اسم العلامة قبل وضعية الشراء، بطريقة تحدث استحضار العلامة بشكل تلقائي عندما تظهر الحاجة.

ب- خلق و المحافظة على اتجاهات ايجابية نحو العلامة: الهدف هو خلق، تحسين، المحافظة و تغيير اتجاهات الزبائن نحو العلامة. وهناك عدد من استراتيجيات الاتصال التي يستطيع المعلن القيام بها هي كالتالي:

- جلب انتباه الزبون إلى الخصائص التي لا يأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذه قرار الشراء ;

- إقناع الفئة المستهدفة بالأهمية الواجب إعطاؤها لخصائص علامة المؤسسة و التي لا توفرها العلامات المنافسة ;

- تقوية درجة إدراك الخاصية الأساسية في العلامة التجارية عند الزبائن لأنها تحدد اختيارهم لها ;

- المحافظة على قناعة الزبائن بأن العلامة التجارية متفوقة و متقدمة تكنولوجيا ;

- حذف الاتجاهات السلبية إزاء العلامة التجارية و ربطها بالقيم الايجابية ;

- تغيير تموقع العلامة عن طريق ربطها بمجموعة أخرى من الحاجات أو دوافع الشراء.

2.2.1.1. الأهداف العامة للإعلان

يسعى كل معن إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها في الآتي: [1] ص 38-39

- تعريف العملاء و الجمهور بالمؤسسة و القيام بتوضيح و شرح أهدافها و إمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة عن طريق بيان خصائصها، و مكوناتها، و أشكالها المتاحة، و أماكن توافرها، و كيف يمكن إشباع حاجياتهم منها، و تحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

- الصمود في وجه المنافسة سعيا من وراء ذلك إلى المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة و عدم فقدانها لعملائها، و يأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء و الجمهور نحو سلع المنافسين و ذلك بمقارنتها بخصائص و سمات سلع المؤسسة و استخدام الأساليب التي تجعل العملاء يفضلون دائما التعامل مع هذه المؤسسة و شراء منتجاتها.

- تذكير العملاء بالمؤسسة و المنتجات التي تقدمها و حثهم دائما على إشباع حاجياتهم منها، و تحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

- بث الثقة في العملاء و الجمهور عن طريق توفير البيانات و المعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تدعيم علاقتهم بالمؤسسة.

- تعليم العملاء و الجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.

- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المؤسسة، وذلك عن طريق العمل على تغيير معتقداتهم نحو سلع المنافسين و العمل على زيادة عدد مرات استخدام المنتجات، كالتركيز في الإعلانات علي ضرورة تنظيف الأسنان بمعجون الأسنان عدة مرات في اليوم، كما يمكن أيضا حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدامها كاستخدام الألبان في غذاء الأطفال، ثم استخدامه في صناعة الحلوى.

- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، و ذلك من خلال إعداد الحملات الإعلانية التي تعمل على استقطاب جيل جديد نحو المنتجات، أو استقطاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المؤسسة و منتجاتها، عن طريق محاربة الشائعات الصادرة عنها و ما تقدمه من منتجات، وذلك سعيا وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء و الجمهور عن هذه المؤسسة و منتجاتها.

3.1.1. أنواع الإعلان

يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير و الخصائص. و بالنظر إلى الأساليب التي يعتمد عليها الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك فقد تم تصنيف الإعلان إلى أنواع متعددة تختلف باختلاف الأغراض المرغوبة.

1.3.1.1. أنواع الإعلان من حيث الهدف منه

يقسم الإعلان من حيث الهدف منه إلى ما يلي:[11]ص ص 272-273

- **إعلان العلامة:** تركز الدعوى البيعية لهذا النوع من الإعلان على علامة معينة، و يكون الهدف الرئيسي هنا هو التأثير على أذهان الأفراد المستهدفين به و تكوين صورة ايجابية عن هذه العلامة و ذلك من خلال إبراز المزايا التي من شأنها الإسهام في تكوين الصورة المطلوبة للعلامة. و لابد للرسالة الإعلانية أن تحاول التأكيد على تلك الجوانب التي ترفع من اعتبارات العلامة لدى الأفراد و تزيد من القيم الإضافية المدركة المقترنة بالشراء.

- **إعلان المتجر:** يركز إعلان المتجر على اسم المؤسسة التي تباع فيها مجموعة من السلع أو تعرض فيها الخدمات المروج لها. و هنا هدف الإعلان هو تكوين صورة ذهنية ايجابية أو اتجاه معين في ذهن المستهلك نحو المؤسسة. و ربما استهدفت الرسالة جذب أفراد الجمهور للمؤسسة، و غالبا ما تركز الرسالة الإعلانية في هذه الحالة على عناصر كالسعر، الموقع و مدى توفر الأصناف في المؤسسة و ساعات العمل، و غير ذلك من عناصر الجذب الأخرى.

- **الإعلان المباشر:** يوجه هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك مباشرة، و يستخدم البريد العادي أو الالكتروني للمستهلك، و فيه يختلف محتوى الرسالة في الإعلان المباشر عنه في الأنواع الأخرى، حيث تحاول الرسالة استمالة المبيعات مباشرة. و في هذه الحالة فان المستهلك يستطيع أن يرد من خلال الهاتف أو البريد، كما أن السلعة المطلوبة يمكن أن تسلم له مباشرة أو بالبريد، أو بواسطة أي وسيلة نقل أخرى.

- **الإعلان إلى المؤسسات:** تكون الرسالة في هذا النوع من الإعلان موجهة إلى مؤسسات أعمال معينة و ليس لأفراد و قد تكون هذه المؤسسات محلات تجارة أو تجزئة أو تجارة جملة أو موزعي سلع أو أصحاب مهن حرة.

- **الإعلان المؤسسي:** يطلق على هذا النوع من الإعلان أيضا إعلان الشركة " **Corporate Advertising**". و تتضمن الدعوى الإعلانية هنا محاولة إبراز شخصية المؤسسة و بناء صورة ذهنية لها لدى أفراد الجمهور، أو تكوين اتجاهات ايجابية لديهم نحو المؤسسة. و نظرا لهذه الخاصية الهامة في الإعلان المؤسسي فإنه يعتبر أداة رئيسية من الأدوات الترويجية التي تستخدم في مجال العلاقات العامة.

- **الإعلان الاجتماعي:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى دعم و مساندة القضايا المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع على غرار الإعلانات الموجهة إلى محاربة التدخين، أو مكافحة المخدرات، أو حماية البيئة و غالبا ما يكون تصميم الإعلان و نشره في وسائل الإعلام المختلفة بدون مقابل و يتم ذلك عن طريق التبرعات على أساس أنه يمثل إسهاما في المصلحة العامة.

2.3.1.1. أنواع الإعلان من حيث الوظائف التسويقية

وفي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإعلان إلى: [12]ص 20

- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. و وظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- **الإعلان الإرشادي:** و هو الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للسلع و الخدمات، و بما يعنى بحاجاتهم بأقل تكلفة و أنسب وسيلة، هذا فضلا عن إعلامهم بأماكن توزيع السلعة و كيفية الحصول عليها، و عادة يقدم هذا النوع من الإعلان عن سلع معروفة.

- **الإعلان التذكيري:** و يستخدم هذا النوع من الإعلان في نهاية فترة النمو الخاصة بدورة حياة السلعة أو الخدمة و يستمر خلال فترة النضوج و التبضع، و ذلك بهدف إيجاد نوع من الارتباط المستمر بين المستهلك و السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسات المعروفة لدى المستهلك، و بالتالي يقدم هذا النوع من الإعلان ارتباطا بفكرة الاستمرار في الإعلان، و حتى يتمسك المستهلك باقتناء السلعة في الوقت المناسب الذي تتوفر لديه القدرة على الشراء.

- **الإعلان الإعلامي:** [13]ص 74 و يعنى هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع و الخدمات أو المؤسسات بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج، أو تكوين عقيدة

معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة ظهرت عنده و من أمثلة هذا النوع من الإعلان ما تقوم به مصالح الصحة في الدعوة لتطعيم الأطفال ضد شلل الأطفال.

4.1.1. وظائف الإعلان

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع يخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين و موزعين و مستهلكين و على الشكل الآتي:[14]ص ص 241-242

أ- بالنسبة للمنتجين

إن من أهداف المنتجين إنتاج سلع لغرض بيعها و تحقيق الأرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد عدد العملاء الذين يتعاملون معه. و إذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين. و الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

- التوفير في التكاليف: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، و من المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي، كما أن الإعلان يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.

- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات التي طرأت على السلعة، و يتم هذا عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات.

- تسهيل عمل مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق و أصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوبي البيع.

ب- بالنسبة للموزعين

يعمل الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها و وضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

ج- بالنسبة للمستهلكين

إن هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين، و تسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة. و يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك، كالآتي: [15]ص 27

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: في الكثير من الأحيان يكون المستهلك أمام خيار صعب لاقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل زيت المحرك بعد قطع مسافات طويلة، كذلك يحذر المستهلك من عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

- زمان و مكان توافر السلعة: يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة و وقت الحاجة إليها.

2.1. الإعلان التلفزيوني

يعتبر الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلانية التي يراهن عليها المعلنون في زيادة مبيعاتهم، لأن الإعلان من خلال التلفزيون يمكن المعلن من الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين، خاصة أن معظم البيوت مزودة بجهاز تلفزيون. و سوف نعرض في هذا المبحث التعاريف المختلفة للإعلان التلفزيوني و خصائصه، كما سنعرض الأشكال التي يتخذها الإعلان التلفزيوني و أنواعه.

1.2.1. تعريف الإعلان التلفزيوني

يعرف الإعلان التلفزيوني على أنه: " عبارة عن فيلم قصير تم إعداده بالاعتماد على سيناريو و إستراتيجية إقناعية بالإضافة إلى صوت و صورة و ممثلين. [16]ص 60

و يعرف قاموس التسويق (Dictionary of Marketing) الإعلان التلفزيوني على أنه: "

وقت قصير في التلفزيون يستعمل لأغراض تجارية". [17]ص 276

و يعرف الإعلان التلفزيوني أيضا على أنه: " طريقة لشراء وقت البث الإعلاني من التلفزيون، و من خلاله يستطيع المعلن اختيار البرنامج و المحطة التلفزيونية التي يبث عبرها رسالته الإعلانية. و يمكن للمعلن شراء وقت البث الإعلاني مباشرة من المحطة التلفزيونية، أو يستطيع التعامل مع المؤسسات التي تمثل المحطة التلفزيونية ". [18] ص 56-57

و من هذه التعاريف نستنتج أن الإعلان التلفزيوني هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بالفئة المستهدفة، و من خلاله يقوم المعلن بشراء وقت إعلاني - الذي يبلغ متوسط مدته 15 ثانية- من محطة تلفزيونية لبث رسالته الإعلانية وفق جدول زمني و سعر معينين، و الرسالة الإعلانية التلفزيونية تتميز عن الرسائل الأخرى باحتوائها على الصوت و الحركة و المؤثرات البصرية و الموسيقى، و من خلالها يتم عرض المنتج و شرح طريقة استعماله و إبراز علامته التجارية بطريقة تعري المشاهد و تحفزه لشرائه.

2.2.1. خصائص الإعلان التلفزيوني

يتميز استخدام التلفزيون في الإعلانات بعدد من الخصائص تجعله من أكثر الوسائل انتشارا و استخداما من طرف المعلنين. و من ضمن هذه الخصائص نذكر ما يلي: [19] ص 200-201

- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة. فنظرا للتقدم الاقتصادي و ارتفاع مستويات المعيشة فان نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية، و من ثم يزداد عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية و خاصة في أوقات المساء حيث تمثل أوقات الفراغ لمعظم الأفراد.

- و طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإعلان للفرد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه و تكاليف إخراج الإعلان نفسه.

- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة متجمعة الرسالة الإعلانية المعروضة، و هذا ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف و المجالات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة المنطوقة لأحد الأفراد على الأسرة بأكملها.

- يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة، منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، وقت إذاعة الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المذاع و من ثم يجد المعلن فئة المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات.
- يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد و الحركة و الألوان و عرض السلعة و الصوت مما يجعل له أثرا كبيرا على المشاهدين.

3.2.1. أشكال الإعلان التلفزيوني

لا يقتصر الإعلان التلفزيوني على الإعلان التقليدي في الشاشات التلفزيونية الذي يبلغ متوسط مدته 15 ثانية فقط، و إنما يستطيع أن يتخذ عدة أشكال جديدة تتمثل في التالي: [20]ص 260-261

- **الاستعلامات التجارية (Les infomerciales):** الإعلان الذي تتجاوز مدته 45 ثانية يتضمن ما يسمى بالاستعلام التجاري. و هي برامج تشبه برامج الشراء عبر الهاتف، بحيث يقترح البرنامج على المشاهدين شراء منتج بعرض مطول قد يصل إلى نصف ساعة.
- **التمويل الرياضي:** يتمثل في الشراكة المنتظمة بين علامة تجارية و برنامج تلفزيوني، يتكفل المعلن بموجبها بإعداد و إنتاج البرنامج التلفزيوني مقابل ظهور علامته التجارية في هذا البرنامج. و سنتعرف في الجدول رقم (01) عن ايجابيات و سلبيات التمويل الرياضي

جدول رقم(01): ايجابيات و سلبيات التمويل الرياضي[20]ص ص 259-261

سلبيات التمويل الرياضي	إيجابيات التمويل الرياضي
<p>* تنظيم التمويل الرياضي يلزم باحترام القواعد التالية:</p> <p>- لا يستطيع المعلن إظهار منتجه.</p> <p>- لا يستطيع المعلن إطلاق رسائل إعلانية مصحوبة ببراهين.</p> <p>* رعاية برنامج خارج وقت المشاهدة الكثيفة يضطر المعلن إلى إعادة بث البرنامج لتأمين التغطية.</p> <p>* يقترح التمويل الرياضي الاستثمار على المدى الطويل حتى يكون فعال.</p>	<p>* يسمح للقطاعات الممنوعة كلياً أو جزئياً من الظهور في التلفزيون، مثل: ظهور علامات السجائر في بدلة سائقي سيارات السرعة.</p> <p>* يمكن أن يخفف من الاكتناظ الإعلاني في التلفزيون.</p> <p>* يوجه لتعزيز شهرة العلامة التجارية.</p> <p>* يمس فئة محددة من الجمهور.</p>

- **فقرة الخدمة:** يتمثل في إنشاء برنامج تلفزيوني قصير برعاية المعلن، مثل: البرامج القصيرة التي تقدم نصائح عن الغذاء الصحي.
- **تغطية الحدث:** هو عبارة عن بث حدث رياضي على محطة تلفزيونية تحت رعاية معلن أو مجموعة من المعلنين، و نذكر على سبيل المثال سباق فرنسا للدرجات الهوائية الذي يقام كل سنة، و تتكفل مجموعة من المعلنين برعايته.
- **حق الجوء:** هو حضور منتج على شكل هدية مقترحة على المرشحين في برنامج تلفزيوني يدخل ضمن برامج الترفيه، و مثال ذلك تقديم تذاكر سفر مجانية من طرف مؤسسة نقل معينة للفائزين في البرنامج.

- **تثبيت منتج:** هو ظهور منتج في فيلم سينمائي أو حصة تلفزيونية، و تتعلق هذه التقنية الترويجية بكل أشكال الإنتاج السمعي البصري (أفلام سينمائية، أفلام تلفزيونية، مسلسلات، فيديو كليب)، و تمارس هذه التقنية أيضا على الإنتاج الأدبي.

- **المقايضة:** يتم خلط هذا الشكل في الكثير من الأحيان مع التمويل الرياضي، و تعتبر هذه الطريقة عملية مالية بحتة، حيث يتم فيها مقايضة التنازل على الحقوق التلفزيونية التي يملكها المعلنون مقابل المساحات الإعلانية في محطات تلفزيونية معينة، و تعتبر شركة **Procter & Gamble** من رواد استخدام هذه الطريقة في فرنسا.

4.2.1. أنواع الإعلان التلفزيوني

يعتبر الإعلان عملية حيوية و ذلك بسبب وجود عدد كبير من المعلنين الذين يستهدفون الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين. و هذا التفاوت في العملية الإعلانية من شأنه أن يفرز عدة تصنيفات لأنواع متعددة للإعلان التلفزيوني.

1.4.2.1. أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة العرض

يمكن تصنيف الإعلانات التلفزيونية من حيث طريقة عرض الإعلان إلى ما يلي: [19]ص 201-201

- **الإعلان المباشر:** و يكون هذا الإعلان في شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة و عادة ما يظهر مع السلعة محل الإعلان. و قد تعتمد معظم الإعلانات في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة و هي تستعمل أو تدعوا لاستعمال السلعة.

- **الإعلانات الدرامية:** يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد قبل الاستخدام و بعده. و قد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة أمثال الإعلان عن معجون الأسنان و التسوس.

- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** و يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها و غلافها و اسمها التجاري و إظهار مزايا استخداماتها و عواقب عدم استخدامها.

- **الإعلان الحواري:** و يعتمد هذا الإعلان على إجراء محادثات بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، و فيه يتم مبادلة الرأي و الرأي الآخر، بحيث يطرح شخص فكرة أو مشكلة و يسأل في كيفية حلها و يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

- **الإعلان التذكيري:** و يهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، و من ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت و قد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

- **إعلانات الرسوم المتحركة:** و فيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، و لا يمثل إعلان الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان و لكن يمثل أسلوبا من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و من ثم يمكن استخدام الإعلان الحواري أو الدرامي في عرض هذه الأفكار.

- **القصة:**[21]ص ص 360-361 وفقا لهذا النوع فإن الإعلان كما يدل الاسم يحتوي على قصة و التي تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة، و تنتهي بخاتمة سعيدة و ناجحة و ذلك بإظهار كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة و كيف أن الفرد عاش سعيدا بعد أن عرف و استخدم المنتج المعلن عنه.

- **شرائح من الحياة:** هذا النوع من الإعلان يستخدم أيضا الأسلوب القصصي، ولكنه لا يحاول أن يظهر أشخاص خياليين في القصة بل أشخاص من الحياة. مثلا إظهار إعلان حديث سيدتين عن مشكلة إزالة البقع من الملابس و تقوم واحدة منهما بتزكية المنتج (مسحوق الغسيل) الذي يمكن من إزالة البقع.

- **الشهادة:** في هذا الإعلان تقف أحد الشخصيات المعروفة (مثل ممثل مشهور أو لاعب كرة أو سياسي)، و يقوم بالتعبير عن خبرته الشخصية المفيدة مع المنتج. و هو بذلك يحاول أن يكون شاهدا على المنتج و أهميته.

الإعلان المقارن:[22]ص 519 هو معنى مبسط لتموقع العلامة، و من خلاله يتم تركيز الرسالة الإعلانية على مقارنة علامة معينة بمنافساتها من العلامات بهدف الإشادة و الاحتفاظ بتفوقها.

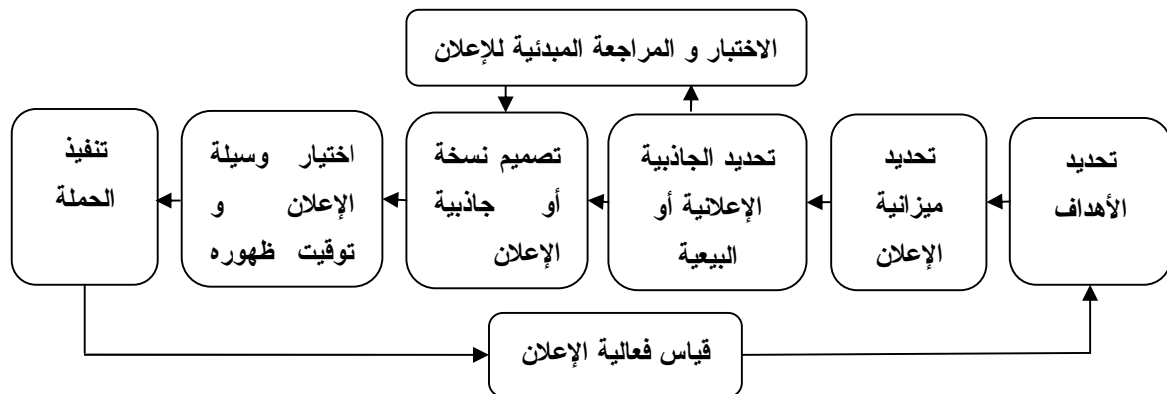
2.4.2.1. أنواع الإعلانات التلفزيونية من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني

تقسم الإعلانات التلفزيونية من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني إلى ما يلي:[23]ص 204

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: و فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج، و مثال ذلك قيام مؤسسة بتمويل كأس العالم مع استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل و خلال عرض هذه البطولة.
- الإعلان الفردي: و ذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.
- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

3.1. تخطيط للحملة الإعلانية

تعد الحملة الإعلانية من أهم الأشكال الاتصالية للتأثير و الإقناع و نشر الأفكار و المعلومات، و هي بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة و يهدف في تصميمه إلى الترويج لسلعة أو فكرة ما، و تتضمن الحملة الإعلانية وضع الأهداف، تحديد الميزانية، اختيار الرسالة الإعلانية، انتقاء أفضل الوسائل الإعلامية و قياس فعالية الحملة.[24]ص 159 و يمكن التعبير عن عملية تخطيط الحملة الإعلانية من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (01): خطوات تخطيط حملة إعلانية[25]ص 121

1.3.1. تحديد أهداف الحملة الإعلانية

يجب أن تكون أهداف الحملة الإعلانية دقيقة و يتم تحديدها بوقت معين حتى يتمكن المعلنون من تطبيقها، و يجب أن تكون قابلة للقياس، و ذلك لغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية. و تتمثل أهداف الحملة الإعلانية فيما يلي:[26]ص ص 184-186

- **حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة:** و ذلك بأن تركز الحملة الإعلانية على إبراز الفائدة التي سيتحصل عليها المستهلك من كثرة استعمال السلعة المعلن عنها أو تنوع ذلك الاستعمال، من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال، تنويع استعمال المنتج و إطالة موسم شراء سلعة معينة.

- **اجتذاب مشترين جدد لاستخدام السلعة:** عندما يجد المنتج أن المستهلكين الحاليين يمثلون فئة أو عدة فئات محددة من الجمهور المحتمل للسلعة لإمكانية السلع إشباع حاجات فئات أخرى من الجمهور يجب أن توجه الحملة الإعلانية إلى الفئات الأخرى.

- **الربط بين مجموعة السلع التي تنتمي لعلامة معينة:** يستغل المعلن نجاح أحد المنتجات الذي ينتمي إلى علامة معينة في الترويج لبقية منتجات هذه العلامة. و يتسم الإعلان هنا بانخفاض تكلفته لتوزيعه على عدد كبير من المنتجات.

- **تصحيح المفاهيم الخاطئة حول سلعة معينة:** عند و جود اعتقادات غير صحيحة عن سلعة معينة يجب أن تهدف الحملة الإعلانية إلى تصحيح هذه المعتقدات في ذهن المستهلك من خلال تحديد أسباب هذه الاعتقادات و ذكر المزايا الحقيقية و الحقائق و تصويب هذه المعتقدات الخاطئة دون الإشارة إليها صراحة.

- **مواجهة الإبدال:** عندما تكون السلع عرضة للاستبدال بالسلع المنافسة البديلة إما لظهور سلعة جديدة منافسة في السوق أو لوقوع المستهلك تحت نفوذ تاجر التجزئة الذي يكون له مصلحة في تسويق السلعة المنافسة لحصوله على عائد أكبر من تسويقها.

2.3.1. تحديد ميزانية الإعلان

يعتبر قرار تحديد ميزانية الإعلان من أهم القرارات التي يتخذها مدير التسويق، أو الشخص المسؤول عن النشاط الإعلاني، و الذي يعكس أهمية الإعلان لإدارة المؤسسة و الوسائل التي تتبناها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

1.2.3.1. عوامل تحديد ميزانية الإعلان

عند تقدير المعلن للمخصصات المستقبلية للإعلان فإن عليه أن يضع في الحسبان الاعتبارات التي نوجزها فيما يلي: [27]ص 676

- **حجم حصة سوق المؤسسة و عدد زبائنها:** تستثمر العلامة القائمة في السوق أقل من العلامة التي تتميز بحصة سوق منخفضة، حيث بينت دراسة أجريت في ميدان الاستثمارات الإعلانية في قطاع السيارات أن على العلامات الغير معروفة تستثمر أكثر، بشكل يتناسب مع حصتها السوقية.

- **المنافسة:** على المؤسسة الموجودة في سوق تتميز بالازدحام زيادة جهودها الإعلانية لاختراق الضجيج الإعلاني في القطاع المستهدف.

- **التكرار:** إذا كان المنتج يستوجب عددا مرتفعا من تكرار الرسالة الإعلانية، فإن الميزانية المخصصة للإعلان تزيد إجمالا.

- **نوعية السلع:** تختلف السلع فيما بينها في حجم الإعلان المطلوب لكل منها تبعا لخصائصها و صفاتها.

2.2.3.1. خطوات تحديد ميزانية الإعلان

يعتبر تحديد ميزانية الإعلان عملية أساسية، تأخذ جانبا كبيرا من الأهمية لدى المعلنين و المخططين للحملات الإعلانية لأنها أساس بناء القرارات المتخذة بشأن شراء الوقت أو المساحة الإعلانية في وسيلة إعلانية معينة. و يتم تحديد الميزانية بالمرور بالخطوات التالية: [28]ص ص

257-256

أ- **مرحلة الإعداد:** يتم إعداد الميزانية على المعلومات التي سبق إنجازها، و على نتائج بحوث التسويق و بحوث الإعلان. و يبدأ الإعداد بمبلغ إجمالي، و يلي ذلك تجزئة هذا المبلغ و توزيعه

على وسائل الإعلان المختلفة. و أيضا على مختلف الأنشطة الإعلانية، و مختلف الشرائح السوقية، بالإضافة إلى توزيعها زمنيا و جغرافيا. و يتوقف كذلك على السوق المحتمل بشرائحه المختلفة و مناطقه المختلفة.

ب- مناقشة و اعتماد الميزانية: تجري مناقشة و تعديل الميزانية في ضوء الوضع المالي الكلي للمنظمة، و كثيرا ما يجري تعديل بنود الميزانية في ضوء النظرة الشاملة للمنظمة. و يجري تقييم الميزانية عادة على ضوء المبيعات المتوقعة. و لما كان الإعلان يخدم المبيعات، فإنه من الضروري إحداث التوافق اللازم بين ميزانية الإعلان و بين الأهداف البيعية.

ج- تنفيذ الميزانية: تمثل المهمة الأولى في شراء الزمن أو المساحة من وسائل الإعلان، و تتولاها عادة وكالة الإعلان. كذلك فإن تكلفة إنتاج المادة الإعلانية هي أحد عناصر التكاليف الهامة، و هي مهمة تنوب وكالة الإعلان عن المنظمة فيها. و يتولى مدير الإعلان متابعة الإنفاق للتأكد من أنه يراعي الاعتبارات الاقتصادية و الأهداف المحددة. و تتضمن ميزانية الإعلان عادة مبلغا احتياطيا لتغطية أي ارتفاع أو تقلبات في الأسعار، و لمواجهة أي خطأ في التقدير، و لتغطية البنود التي تظهر بعد اعتماد الميزانية.

3.2.3.1 طرق تحديد ميزانية الإعلان

يعتبر تحديد ميزانية الإعلان أمر في غاية الأهمية نظرا لما له من تأثير على الحملة الإعلانية، و هنالك طرق كثيرة يمكن إتباعها لتحديد ميزانية الإعلان، و فيما يلي تذكر أهم هذه الطرق: [29]ص 319

- **المنافسة:** تلعب المنافسة دورا كبيرا في تقدير ميزانية الإعلان، و لذا يسترشد الكثير من المديرين بما يفعله المنافسون عند تقدير الميزانية الإعلانية لمؤسساتهم فإذا قامت بعض المؤسسات بالاعتماد على الحرب الإعلانية كوسيلة لتحقيق أهدافها فإن كثيرا ما ستضطر إلى الدخول معها في هذه الحرب الإعلانية و إلا تعرضت لاحتمال تحول عملائها لغيرها من المنافسين.

- **التقدير الشخصي:** تقوم هذه الطريقة على أساس تقديرات و آراء المديرين نتيجة خبراتهم السابقة و معرفتهم لمركز المؤسسة المالي و مركزها في السوق و ردود أفعال العملاء نحو الإعلان و غيرها من الاعتبارات، و رغم أن هناك العديد من المؤسسات التي تعتمد على هذه

الطريقة إلا أنه يشوبها اعتمادها على آراء و تقديرات شخصية و لا يوجد معيار كمي يمكن الاستناد إليه لتقييم مدى صحتها.

- **المهمة أو الهدف:** تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف الموضوعية من الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية كبيرة و البعض الآخر أقل منها أهمية، لذلك تتسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب انجازها، و بطبيعة الحال فان تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا و مقارنتها مع النتائج المتحققة، و كذلك الحال في تقييم خطط و أهداف المنظمات المنافسة بالإضافة إلى تحليل و دراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها و ما هو متوقع حصوله مستقبلا.

- **نسبة مئوية من الميزانية السابقة:** و هذه الطريقة مستخدمة في الكثير من المهن و خاصة في المؤسسات الكبيرة حيث تأخذ نسبة من الميزانية السابقة و إضافتها إلى الميزانية الخاصة للترويج الإعلاني.

- **تحليل الأرباح:**[30]ص 366 تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيج الترويجي و مدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفق هذه الطريقة بمثابة عنصر متغير للتأثير على حجم المبيعات المحققة للوصول إلى صافي الأرباح. أيضا تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المحققة و لمختلف الحالات بالمقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية المختلفة أو عدمها.

3.3.1. إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية

يعتبر إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية من أهم مراحل النشاط الإعلاني الناجح، ولفهم كيفية إعداد و تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية ارتأينا تقسيم هذه العملية إلى أربعة مراحل و هي كالتالي:

1.3.3.1. مرحلة الموافقة على الملخص (Agreeing a brief)

يعتبر الملخص وثيقة أساسية يعرض فيها المعلن المشكل الذي دفعه إلى القيام بعملية الاتصال، من خلال عرض الأهداف و المتغيرات.[31]ص 311

2.3.3.1. مرحلة الإبداع الإعلاني التلفزيوني

على ضوء الملخص الذي تم وضعه في البداية، يتم إلحاقه بإستراتيجية، التي من خلالها يتم تأسيس الاتجاه العام للحملة الإعلانية، إجمالي الاقتراحات، أو إظهار خصائص المنتج، و نوع الوعد أو الاقتراحات التي يتم إنشاؤها. [32]ص 8 و فيما يأتي سنعرض معايير و قواعد الإبداع الإعلاني التلفزيوني.

1.2.3.3.1. معايير الإبداع الإعلاني التلفزيوني

تكمن مهمة فريق الإبداع الإعلاني المكلف بإعداد الرسالة الإعلانية، في احترام المعايير الإبداعية. و سوف نعرض معايير الإبداع الإعلاني التي وضعتها وكالة **D'arcy** من خلال الإجابة على الأسئلة التي تظهر في الجدول رقم (02).

جدول رقم(02): معايير الإبداع الإعلاني التلفزيوني [33]ص ص 197-198

<p>يجب على الفئة المستهدفة القدرة على تحديد المنتج أو الخدمة المعلن عنها، و إلى من هي موجهة و لماذا عليها الاهتمام بها، لذلك يجب أن يقوم المعلن بنقل فوائد المنتج إلى الفئة المستهدفة بتموقع واضح، بسيط، و موجه.</p>	<p>1. هل يوقع الإعلان المنتج بطريقة واضحة و دقيقة ؟</p>
<p>يجب على المعلن معرفة الشيء الجيد الذي يجب قوله في الإعلان، و تحديد الفائدة الأهم للشراء.</p>	<p>2. هل يركز الإعلان على العلامة التجارية و ايجابياتها المقنعة ؟</p>
<p>يجب على الفكرة الرئيسية أن تتميز بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - القدرة على التعبير عنها في كلمة، أو عبارة، أو جملة بسيطة دون اللجوء إلى إخراجها; - شد انتباه المستهلك المحتمل; - أن توضع حول فائدة مقنعة; - تقوية تموقع العلامة التجارية; - تسهيل عملية فهم المنتج أو الخدمة لدى المستهلك. 	<p>3. هل الإعلان يستند على فكرة رئيسية ؟</p>
<p>عن طريق الإعلان يمكن للعلامة التجارية أن تعكس المنافع التي يقصدها مستحدثيها من اليوم الأول لعرض الإعلان.</p>	<p>4. هل يؤسس الإعلان شخصية العلامة التجارية ؟</p>
<p>من المستحسن أن يركز الإعلان على شيء واحد حتى يحتفظ الأشخاص بالفكرة الرئيسية للحملة الإعلانية.</p>	<p>5. هل الإعلان مباشر ؟</p>
<p>يجب الحرص على التحضير الجيد لعناصر الفن الإعلاني: النص، المكونات البصرية، الموسيقى، الإضاءة، الملابس، توجيه الممثلين، أي إخراج الإعلان بصفة عامة.</p>	<p>6. هل يتعلق الإعلان بعمل دقيق ؟</p>

1.2.2.3.1. قواعد الإبداع الإعلاني التلفزيوني

يعبر عن قواعد الإبداع الإعلاني في مخطط يلخص مجموع الإجراءات التي اتفق عليها فريق الإبداع الإعلاني و المسيرين التسويقيين.[28]ص 204 و من أهم القواعد الإبداعية الخاصة بالإعلان التلفزيوني نذكر:

1.2.2.3.1. اختيار فكرة الانطلاق أو موضوع الإعلان

إن إيجاد فكرة تستحق أن تكون رسالة إعلانية ليس بالأمر الهين، لذلك هناك مجموعة من القواعد تستطيع توجيه فريق الإبداع الإعلاني للبحث عن موضوع أو فكرة الإعلان. و أهم المبدعين ينصحون بإتباع المبادئ التالية:[33]ص ص 209-211

أ- **الحجة الإعلانية الوحيدة:** هو ثمرة عمل الباحث **Roosser Reeves** الذي يشير إلى ثلاث خصائص و هي كالتالي:

- على كل إعلان تقديم اقتراح للمستهلك، و لا يجب أن يكون مجرد كلمات جميلة. و يجب على الإعلان أن يتعقب المستهلك و يقول له « اشترى هذا المنتج و سوف تحصل على فائدة معينة ».
- يجب على الاقتراح أن يكون قويا كفاية حتى يحرك الملايين ويجذب مستهلكين جدد نحو العلامة التجارية للمؤسسة.
- يجب أن يكون الاقتراح وحيدا و مختلفا و حصريا عن ما قد يعرضه المنافسون.

ب- **صورة العلامة التجارية:** بالنسبة للعديد من قطاعات المنتجات و الخدمات، العلامات المتنافسة تتشابه إلى حد يصعب فيه القول أن خاصية أو منفعة هي تابعة لعلامة معينة دون العلامات المنافسة. لذلك فإن إستراتيجية الإبداع الإعلاني تستطيع أن تراهن على تأسيس هوية واضحة و مشهورة للعلامة التجارية.

ج- **إيجاد المحور الدرامي الملازم للمنتج:** نستطيع تحديد الفكرة الإعلانية بمساعدة المحور الدرامي الملازم للمنتج، و الذي يتم من خلال خصائص المنتج التي سوف تقنع المستهلك باقتنائه.

د- **تموقع المنتج**: حسب الباحثين **Trout et Ries**، يتمثل التموقع في الصورة التي يكونها المستهلكون حول علامة المؤسسة بالنسبة للعلامات المنافسة في نفس قطاعات المنتج أو الخدمة. و يكمن تأسيس تموقع المنتج بالعلاقة مع خصائصه، و العلاقة جودة/سعر أو استعمالاته، بالإضافة إلى مستعمليه. كل عنصر من العناصر المذكورة سابقا يصلح ليكون فكرة أو موضوع لتأسيس الإستراتيجية الإبداعية للرسالة الإعلانية.

2.2.2.3.3.1. القاعدة المبنية على أساس المنتج (النسخة الإستراتيجية)

أرسلت النسخة الإستراتيجية من طرف مؤسسة **Procter & Gamble** في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1950، و هي تمثل المرحلة الأولى من العمل الإبداعي. و تعتبر ملخص على ما تحتويه الرسالة الإعلانية.

و يمكن تعريف النسخة الإستراتيجية على أنها: " وثيقة تستعمل كدفتر شروط من طرف القائمين على الإبداع الإعلاني، مهمتها تحديد الفئة التي يستهدفها الإعلان، كما تكمن قوتها في قيادة مسؤولي التسويق إلى اختيار محور اتصالي يبقى ساري المفعول لعدة سنوات يزود العلامة بصورة و موقع خاصين ". [10]ص 508

➤ مكونات النسخة الإستراتيجية

تهدف النسخة الإستراتيجية إلى توجيه المبدع لرسم مسار لحل مشكل تتعرض إليه العلامة و تحدد أساس الرسالة الإعلانية. و تتكون النسخة الإستراتيجية من النقاط الأساسية التالية: [34]ص ص 106-107

- **الوعد أو المحور الإعلاني**: هو عبارة عن دراسة قبلية يقوم بها فريق العمل التجاري، و اقتراح موضوعي للرسالة الموجهة لفئة المستهدفة.

- **الدليل أو حامل الوعد**: يتمثل في توضيح و تبرير الوعد عن طريق إبراز و إقناع الفئة المستهدفة بأن الميزة المقدمة لها مصداقية، عن طريق جلب عناصر ملموسة إلى الرسالة الإعلانية.

- **ربح المستهلك**: هو اقتراح ذاتي يكمن في السماح لفئة المستهدفة بالحصول على ربح ملموس من الوعد.

- **الأسلوب (Le ton):** هو كل ما يكون جو الرسالة الإعلانية المرسلة، و الذي يمكن التعبير عنه بأوصاف عديدة مثل: الدعابة، السخرية و الدرامة، و المثال الموالي يعرض النسخة الإستراتيجية لمنتج **Bio de Danone**.

- الوعد: ينظم الجهاز الهضمي.

- الدليل: تحتوي علي بيفيدوس النشط bifidus actif

- ربح المستهلك: تجعل المستهلك بلياقة وصحة جيدة

- الأسلوب: جو نسائي لإشراك الفئة المستهدفة.

إضافة إلى المكونات السابقة الذكر لا بد من ذكر مكون هام يتمثل في الفئة المستهدفة بالإعلانات التلفزيونية التي تفيد في تحديد مجموعة الزبائن الذين سوف نتعامل معهم.

3.2.2.3.3.1. مخطط العمل الإبداعي (Le Plan de Travail Créatif)

تم إنشاؤه من طرف الوكالة الإعلانية **Young & Rubicam** و يتضمن ستة مراحل يتم من خلالها إعداد الرسالة الإعلانية و تتمثل هذه العناصر في التالي: [35]ص 44

- **الفعل الرئيسي:** هو حصيلة التشخيص التسويقي (نقاط قوة و ضعف المنتج، التوقع الذي سيعمل به، شهرة و صورة المنتج، قنوات التوزيع، الفئة المستهدفة).

- **المشكل الواجب معالجته:** هو وصف، بدء من التشخيص التسويقي للمشكل الواجب أن يعالجه الإعلان و دوره الخاص في المزيج التسويقي. و من المستحسن أن نكون واقعيين في هذا التحديد مع الأخذ بعين الاعتبار القدرات الخاصة للإعلان، المزيج التسويقي و القيود المالية.

- **الهدف الإعلاني:** هو الإجابة التي يجب أن يقدمها الإعلان للمشكل الواجب حله; و الهدف يجب أن يكون دقيقا، موجزا و محددًا بالوقت.

- **المنافسون الرئيسيون:** من الضروري تحليل العلامات و المنتجات المنافسة، خاصة فيما يتعلق بالإستراتيجية الإعلانية التي يتبعونها (الإبداع الإعلاني و وسائل الإعلان)، و تموقعهم التسويقي، و اللغة الإعلانية التي يستعملونها، كما يجب تحديد المنافسة بشكل واسع، (المنتجات البديلة مثلا) و عدم الاكتفاء بالمنافسين المباشرين.

- الإستراتيجية الإبداعية: تتضمن التحديد الدقيق للعناصر التالية:

← الفئة المستهدفة بالاتصال،

← الوعد،

← داعم الوعد، الذي يبرهن على مصداقية الوعد و الفائدة التي يتحصل عليها المستهلك.

- الأوامر و القيود: يجب الأخذ بعين الاعتبار القيود القانونية (التشريع الخاص بالمنتج، و القيود الخاصة بالتلفزيون...)، و لا يجب نسيان القيود المتعلقة بالميزانية، و القيود المتعلقة بالإبداع (كإعادة استعمال شعار أو إمضاء تملك حقوقه مؤسسة أخرى).

مثال: مخطط الإبداع الإعلاني لوكالة إعلانية لمنتج العسل الطبيعي لمؤسسة X

- الفعل الرئيسي: مكونات العسل **100 %** طبيعية، معدل شهرة العلامة منخفض، و التوزيع يغطي نسبة **15 %** من السوق.

المشكل الواجب معالجته: تجنب اختلاط علامة العسل X مع العلامات الأخرى للعسل التي مكوناتها ليست طبيعية.

- الهدف الإعلاني: إقناع الفئة المستهدفة بأن العسل الطبيعي أفضل من العسل الاصطناعي.

- أهم المنافسين: يمكن تقسيمهم إلى قسمين، حيث يشمل القسم الأول المنافسون المباشرون الذين يمثلون علامات العسل، و يشمل القسم الثاني المنافسون الغير مباشرون الذين يمثلون علامات المربي.

- الفئة المستهدفة بالاتصال: فئة الطلبة و الطالبات التي تتراوح أعمارهم بين 19-28 سنة.

- الوعد: علامة X للعسل علامة المتقنين.

- داعم الوعد: مكونات علامة X للعسل ترفع من نسبة التركيز في أوقات المراجعة.

- الأوامر و القيود: التركيز على إظهار تغليف علامة X للعسل في الإعلان، و استعمال التلفزيون كوسيلة إعلانية بوقت بث **15 ثانية**.

4.2.2.3.3.1. القاعدة المبنية على أساس العلامة (النجمة الإستراتيجية)

تتطلب هذه القاعدة من مبدأ أن نخلق جوا ملائما لعملية الشراء، أولى من إعطاء سبب للشراء، لذلك فإن القائمين على هذا النوع من المقاربة يطلبون من المعلنين إعطاء قيمة لصورة المنتج و العلامة، و إرسال تموقعهم إلى الفئة المستهدفة عبر إعلاناتهم. و تقترح وكالة **Yong & Rubicam** مقارنة تتكون من ثلاث مراحل: [36]ص 125

- من (Who): من هي الفئة المستهدفة ؟

- ماذا (What): ماذا تعرف الفئة المستهدفة عن العلامة أو المنتج المعني ؟

- ما (What): ما هي الصورة التي يستجوب أن تصل إلى الفئة المستهدفة الخاصة بالمنتج أو العلامة ؟

تحاول النجمة الإستراتيجية خلق شخصية للمنتج أو العلامة عن طريق صياغة إعلان يحول العلامة إلى نجمة بتطوير العناصر التالية: [36]ص 125

- **مظهر العلامة:** الذي يمثل الأداءات الموضوعية للعلامة بتحويلها إلى ورقة رابحة في يد المستهلك مثل **كوكا كولا** مشروب منعش.
- **مزاج العلامة:** يتمثل في القيمة التخيلية للعلامة.
- **نمط العلامة:** يمثل متغيرات إنشاء الرسالة الإعلانية التي نجدها في مختلف الرسائل مهما اختلفت وسيلة الإعلان المستعملة; نمط الموسيقى المستعملة من طرف **كوكا كولا** بمرور السنوات يبقى موحد. و سوف نعرض مثال عن النجمة الإستراتيجية من خلال الجدول رقم (03).

جدول رقم(03): النجمة الإستراتيجية لمنظف Woolite [34]ص 111

ينظف الغسيل بلطف، ملائم لتنظيف الغسيل الحساس و الهش.	مظهر العلامة
الإغراء و البهجة.	مزاج العلامة
النمط الهوليودي (le style hollywoodien)، منظف النجوم.	نمط العلامة

3.3.3.1. مرحلة تنفيذ الإعلان التلفزيوني

بعد تطوير فكرة الرسالة الإعلانية التلفزيونية، يجب على فريق الإبداع الإعلاني التفكير في الشكل النهائي لها، من خلال ترجمة هذه الفكرة إلى كلمات أو صور أو نص، صور متحركة، أصوات و موسيقى. [32]ص 82

4.3.3.1. إنتاج الرسالة الإعلانية التلفزيونية النهائية

للمعلن ثلاثة خيارات يستطيع استعمال واحد منها لإنتاج إعلانه التلفزيوني و تتمثل في التالي: [32]ص 106

أ- إنتاج الإعلان التلفزيوني عن طريق محطة تلفزيونية: يتميز هذا النوع من الإنتاج ببساطته و سرعة انجازه و انخفاض تكلفته، لكنه أقل إقناعاً مقارنة بالإعلانات التي تخصص لها ميزانيات ضخمة، و يتم إنتاجها في مؤسسات إعلانية متخصصة. و يلائم هذا النوع من الإنتاج المعلنين المحليين الذين ينتمون لمنطقة جغرافية محددة. و يستخدم للإعلان عن المبيعات و العروض الترويجية الخاصة.

ب- إنتاج الإعلان التلفزيوني عن طريق مؤسسة إنتاج خاصة: يتم إنتاج أغلبية الأفلام الإعلانية من خلال هذه المؤسسات. و تمنح هذه الطريقة للمعلنين ميزة الاتصال المباشر بالمؤسسة المنتجة للإعلان دون اللجوء إلى وسيط و الذي يكون عادة الوكالة الإعلانية، وهذا يوفر المال و الوقت، لكن هذا الأسلوب لا يضمن الخدمات التي تقدمها الوكالة الإعلانية التي لديها الخبرة و اليد العاملة المؤهلة.

ج- إنتاج الإعلان التلفزيوني عن طريق وكالة إعلانية: يمكن أن تضمن الوكالة الإعلانية إنتاج الإعلان التلفزيوني من طرف متخصصين، و توفر وقت الزبون، و يستطيع المعلن الاستفادة من الخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان كالتعاقد لشراء الوقت و الحيز الإعلاني من وسائل الإعلان، كما تقوم بمتابعة ردود الفعل من حيث تصميم و إخراج الإعلان و قياس كمية التأثير الإعلاني، و تتم عملية إنتاج الإعلان التلفزيوني عبر أربع نستعرضها فيما يلي: [36]ص 125

- **مرحلة التحضير الأولى:** و تتم هذه المرحلة عبر الخطوات التالية:

- وضع الفكرة (الموضوع ، الهدف و الجمهور المستهدف).

- كتابة السيناريو الأدبي.
- كتابة سيناريو الإخراج أي مرحلة تحويل الكلمة إلى صورة.
- إعداد ميزانية مبدئية.
- **مرحلة التحضير الثانية:** وتشمل الإعداد للتصوير، و اختيار المواقع، و الممثلين، و توزيع الأدوار و الصوت، و أماكن وضع الكاميرات و زوايا التصوير و العمليات الفنية الأخرى المختلفة، و أخيرا اعتماد الموازنة النهائية لإنتاج الفيلم و الجدول الزمني.
- **مرحلة التنفيذ:** تتلخص هذه المرحلة في تصوير الفيلم الإعلاني.
- **مرحلة المونتاج و المكساج:**[38]ص ص 235-236 و غيرها من العمليات الأخرى إلى أن يتم تسليم نسخة الفيلم بعد اختباره و موافقة المعلن عليه. و في بعض البلاد حيث يكون هناك رقابة على المصنفات الأدبية و الفنية لابد من تسليم نسخة من الفيلم الذي يحتوي على الإعلان لجهاز الرقابة على المصنفات الفنية لإقراره أو طلب تعديله أو عمل مونتاج آخر له و ذلك قبل بثه تلفزيونيا أو إذاعيا أو سينمائيا.

4.3.1. تطوير الخطة الإعلانية

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها و هو المعلن إلى مستقبلها و هو المستهلك، و في إطار تطوير الخطة الإعلانية يقوم المعلن بتحديد أهداف الوسيلة الإعلانية ثم المفاضلة بين وسائل الإعلان و الاختيار ما بين الدعائم.

1.4.3.1. أهداف الوسيلة الإعلانية

إن خطة الوسيلة، مثلها مثل أي جانب من الإعلان، تبدأ بتحديد الأهداف، و غالبا ما يعبر عن أهداف الوسيلة بالمصطلحات التالية:

أ- **الوصول (Reach):**[39]ص 238 هو عدد الأشخاص المختلفين الذين يتعرضون لوسيلة إعلانية معينة أو لبرنامج من برامج الوسيلة، على الأقل لمرة واحدة، خلال فترة زمنية معينة (غالبا أربعة أسابيع).

ب- التواتر (Frequency): [18]ص 106 ليس من الكافي أن يعرف المعلن من يريد الوصول إليهم من خلال خطة الوسيلة، لذلك عليه وضع أهداف بعدد المرات التي يرغب أن يصل إليهم برسالته الإعلانية.

ج- التأثير (Impact): [2]ص 70 أي القيمة النوعية للوسيلة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية معينة، مثال: بالنسبة إلى المنتجات تتطلب عرض لكيفية الاستعمال، فإن الرسائل الإعلانية التلفزيونية يكون لها تأثير أكبر من الرسائل الإعلانية الإذاعية، لأن التلفاز يستخدم الصورة و الصوت.

2.4.3.1. أنواع وسائل الإعلان

تقسم وسائل الإعلان إلى ثلاثة وسائل و هي: الوسائل المرئية، الوسائل المقروءة، و الوسائل المسموعة و فيما يلي سوف نعرض كل هذه الوسائل، و سوف نخص التلفزيون بشيء من التفصيل لأنه يخدم موضوع بحثنا ألا و هو الإعلان التلفزيوني.

1.2.4.3.1. الوسائل المرئية

تشمل الوسائل المرئية التلفزيون و السينما و الانترنت و هي كالتالي:

أ- التلفزيون: رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز نصف قرن، إلا انه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير من مختلف الأجناس و الطبقات و الشرائح الاجتماعية. فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا و شعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته و خلال أوقات فراغه و استرخائه مما يجعله يألفها و يركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف و المعلومات التي تبثها هذه الوسيلة.

ففي الوطن العربي، و استنادا إلى إحصائيات المركز الإذاعي و التلفزيوني التابع لجامعة الدول العربية، بلغ معدل المشاهدة في عام 1994 حوالي 6.2 ساعة يوميا، و هو معدل يؤثر على شعبية، و انتشار التلفزيون بين المواطنين العرب. و مما زاد من أهمية و شعبية التلفزيون دخول « الفضائيات »، و هي محطات تلفزيونية تبث برامجها من خلال الأقمار الصناعية و تستلم في جميع أنحاء العالم في نفس الوقت. [39]ص ص 269-270

أما بالنسبة للجزائر أول إعلان تلفزيوني بثه التلفزيون الجزائري يرجع إلى سنة 1988، حيث كان يتم بث ما بين إعلان و إعلانين في اليوم. [40] ص 22 و سوف نعرض تقديم مؤسسة التلفزيون الجزائري.

❖ تقديم مؤسسة التلفزيون الجزائري

تمثل مؤسسة التلفزيون الجزائري أهم جهاز إعلامي في الجزائر، و هي مؤسسة عمومية للإعلام و الاتصال، تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط. تتابع في و سائلها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسة الدولة بالتبليغ و البث وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد، كما تضطلع بمهمة التوجيه و الإعلام بالإضافة إلى الترفيه و التثقيف.

تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي سنة 1962. رغم أن بنود اتفاقية إيفيان كانت تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة و التلفزة الفرنسية، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 47-242 و بموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ في 10 جويلية 1986، و الذي بموجبه أنشئت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها ب 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة. و المؤسسة العمومية للتلفزيون مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري، تملك الشخصية المعنوية و تأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها و تحديد ميزانيتها. [41]

و حسب وكالة الإعلانات SIGMA فإن أكبر حصيلة من الاستثمارات الإعلانية حسب الوسيلة الإعلانية في الجزائر كانت من نصيب التلفزيون بنسبة 39 % متقدما الراديو، الصحافة المكتوبة و الملصقات الإعلانية التي كانت نسبها على التوالي 9.8 %، 35.1 %، 16.1 %.

[42]

ب- **السينما:** تعتبر السينما من الوسائل المرئية و هي تشارك الإعلان التلفزيوني مزايه الإعلانية من حيث الصورة و الحركة و الصوت، بل تضيف إليها ميزة كبر حجم الشاشة. و تتميز السينما بالعديد من الخصائص القريبة للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على دور العرض يعتبرون قلة بالنسبة لمشاهدي التلفزيون و خاصة بعد ظهور الفيديو و إمكانية

عرض الأفلام السينمائية عليه بمجرد تقديمها إلى الأسواق أو بعده بقليل. و يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة.[19]ص 203

ج- الانترنت: كان من ابرز إفرزات و نتائج ثورة المعلومات دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب. و من الانجازات الكبيرة للثورة المعلوماتية ظهور الانترنت و هي تقنية عالية تمثل بنكا للمعلومات في شتى مناحي الحياة. و في الآونة الأخيرة، و نظرا للشعبية التي تحظى بها الانترنت، لجأت أكبر المؤسسات إلى وضع إعلاناتها في الانترنت.[39]ص

276

2.2.4.3.1. الوسائل المقروءة

تشمل هذه الوسائل ما يلي:

أ- الصحف: هي كل ما يتم طبعه على الورق، و يوزع وفقا لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور و أماكن التوزيع و كذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، فمن حيث مواعيد الصدور هنالك الصحف اليومية الصباحية أو المسائية أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة، و تختلف الصحف وفقا لاماكن توزيعها، و بالتالي وفقا لمدى تأثير الرسالة الإعلانية لذلك هناك صحف توزع على نطاق وطني، و هي صحف واسعة الانتشار و يتم توزيعها على نطاق المجتمع، و تمتد لتشمل توزيع دولي، و هناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد.

ب- المجلات: و هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها و عادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل و تفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. و تتميز المجلات بأن لديها الوقت الكافي لتعميق الموضوعات، و معالجتها بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي و الاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعنوانين و الصور و الرسوم و الألوان. و غالبا ما تصنف المجلات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية و من حيث المحتوى إلى مجلات اجتماعية و سياسية و رياضية و

نسائية.[23]ص ص 204-208

ج- البريد المباشر: هذا الأسلوب شائع يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة بدقة أيضا. و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة الإعلانية على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد و مطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه.

د- إعلانات الطرق و وسائل النقل: يندر أن نجد بلدا لا تكتظ شوارعه و وسائل النقل فيه بشتى أنواع و أشكال الإعلانات الخارجية. و على الرغم من أن هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة، إلا أنها أكثر شيوعا على ما يبدو في الكثير من الدول النامية التي تفتقر إلى وسائل إعلانية متطورة، خصوصا الصحف و المجلات و التلفزيون. و تلجأ الكثير من المؤسسات في الدول النامية لهذا الاعتبار بسبب التكلفة العالية المترتبة على الإعلان في الصحافة و التلفزيون.

3.2.4.3.1. الوسائل المسموعة

و هي الإذاعة التي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف و المجلات. و قد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة و إنما أيضا في نوعية البث و التغطية. اليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة و المتوسطة و الطويلة و (FM). كما توجد محطات دولية كما في الفضائيات الدولية، تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم.[39]ص ص 262-277

3.4.3.1. مزايا و عيوب وسائل الإعلان

إن عملية تطوير الخطة الإعلانية تستوجب من المعلن أن يأخذ بعين الاعتبار مزايا و عيوب الوسائل الإعلانية للوصول إلى الفئة المستهدفة بالإعلان بأقل تكلفة و بفعالية، و سيتم عرض ايجابيات و سلبيات التلفزيون و ايجابيات و سلبيات الوسائل الإعلانية الكبرى خارج التلفزيون.

1.3.4.3.1. ايجابيات و سلبيات التلفزيون

بالنسبة للكثير من المعلنين يمثل التلفزيون الوسيلة الإعلانية المثالية، بالنظر لما يقدمه من صورة و صوت و ألوان، مما يدعو العاملين في الميدان الإعلاني إلى استعمال خيالهم و إبداعهم في صنع الرسائل الإعلانية، و بالرغم من ذلك لا يخلو التلفزيون من السلبيات.

• ايجابيات التلفزيون

- يمنح التلفزيون عددا من الايجابيات للمعلنين قد لا تتوفر في وسائل الإعلان الأخرى، أو لا تتم بنفس الكفاءة التي يوفرها التلفزيون باعتباره وسيلة إعلانية و هي كالتالي:[7]ص 142
- يمكن للتلفزيون أن يشرح طريقة عمل المنتج للمشاهدين، و إعطائهم حجة لشرائه، و يستطيع المعلن مقارنة منتج مع المنتجات المنافسة، و البرهنة على صحة ادعائه عن طريق الاختبار المباشر للمنتج.
- يتميز التلفزيون بالمصداقية بالرغم من أن بعض المتابعين للإعلانات التلفزيونية يرون أنها مضللة و مبالغ فيها، لكن لا أحد يمكن له نكران قدرة التلفزيون على الإقناع.
- يتميز التلفزيون بخاصية الانتقائية، بحيث يمكن له الوصول إلى الفئة المستهدفة (حسب السن و المنطقة السكانية).

• سلبيات التلفزيون

- التلفزيون كأى وسيلة إعلان لا يخلو من السلبيات التي تتمثل فيما يلي:[33]ص ص 309-312
- زوال الرسالة الإعلانية: يدوم الإعلان التلفزيوني 15 أو 30 ثانية و لا يترك شيئا ملموسا للمشاهدين. و يرجع قصر مدة الإعلان إلى ارتفاع وتيرة التكاليف المتعلقة بوسائل الإعلان في العشرين سنة الأخيرة.
- الاكتظاظ الإعلاني: يرجع هذا الاكتظاظ إلى العدد الكبير من الإعلانات المبرمجة في فترة واحدة، و قد يسبب ذلك عدم انتباه المستهلك لإعلان المؤسسة، و هذا ما يؤثر على فعالية الرسالة الإعلانية.
- الشك في محتوى الرسالة الإعلانية: بالنسبة للعديد من النقاد يجد المشاهدون أنفسهم دون حماية أمام تدفق الرسائل الإعلانية، التي لا يستطيعون مراقبة محتواها خاصة إذا ما تعلق الأمر بالأطفال مثلا.
- التكلفة المرتفعة التي تتمثل في: تكاليف شراء المساحة الإعلانية من محطة التلفزيون، مضافا إليها تكاليف إنتاج الرسالة الإعلانية.

2.3.4.3.1. ايجابيات و سلبيات الوسائل الإعلانية الكبرى الأخرى

يبرز الجدول رقم (04) ايجابيات و سلبيات و سائل الإعلان الكبرى خارج التلفزيون.

جدول رقم(04): ايجابيات و سلبيات الوسائل الإعلانية الكبرى الأخرى[23]ص ص 221-222

الوسيلة	الايجابيات	السلبيات
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة منخفضة نسبيا. - التكرار المرتفع للرسالة. - تمنح نوعا من التسلية للمستمع. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة في اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديمغرافية. - عدم رؤية الإعلان.
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة و القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان. - سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس أو السن. - التصميم المناسب و استخدام الألوان. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة على الجدل (المتوفرة في التلفزيون). - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة الإعلانية.
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> - الاختيار الجغرافي للمنطقة. - الانتشار الجغرافي. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة على تحديد قطاع معين و قصر حياة الرسالة الإعلانية. - عدم قراء الصحف في الأيام التالية.

4.4.3.1. معايير اختيار الدعائم الإعلانية (LES SUPPORTS)

بعد القيام بالاختيار ما بين وسائل الإعلان يقوم المعلن باختيار الدعائم.

1.4.4.3.1. المعايير الكمية لاختيار الدائم الإعلانية

يمكن التعبير على المعايير الكمية لاختيار الدائم الإعلانية فيما يلي: [20]ص 324

أ- اختراق الداعم (Pénétration): تمثل نسبة الفئة المستهدفة التي حظرت الداعم أثناء الفترة المرجعية التي استعملت في فترة دراسة المعرضين و تتمثل غالبا في متوسط الاختراق، و تقاس على سبيل المثال بالنسبة للجرائد على عدة أعداد و ليس على عدد بعينه.

ب- تجانس الفئة المستهدفة (l'affinité de la cible): يمثل بالنسبة لداعم معين عدد المعرضين المفيدة على عدد المعرضين الإجمالي. و يعبر التجانس على التقارب بين الداعم و الفئة المستهدفة.

ج- حساب التكلفة من أجل 1000 (CPM)*: هو العلاقة بين تكلفة الإعلان و عدد الأشخاص المعرضين للإعلان، و يعبر عن هذه النسبة كما يلي:

$$CPM = \text{(تكلفة الإعلان * 1000)} / \text{العدد الكلي للأشخاص المعرضين}$$

2.4.4.3.1. المعايير النوعية لاختيار الدائم الإعلانية

عدة معايير نوعية يمكن أخذها بعين الاعتبار في اختيار دوائم الرسالة الإعلانية كما يلي:

[34]ص 124

أ- محتوى صورة الداعم: طبقا للرسالة الإعلانية و المنتج، الصورة التي يطلقها الداعم بالإضافة إلى جودة السحب جد مهمة لأن الإعلان الذي يحتاج إلى جودة عالية بالنسبة للألوان لا يجب أن يدرج في صحيفة يومية. و الأساس هو ضمان التماسك بين محتوى الرسالة الإعلانية و محتوى الداعم مما يؤدي إلى إحداث الأثر الإعلاني.

ب- السياق الإعلاني: يجب التفرقة بين الحجم الإعلاني و البيئة الإعلانية كما يأتي:

- الحجم الإعلاني: يؤثر على إدراك الرسالة الإعلانية، فالحجم المرتفع يضر بتذكر رسالة إعلانية معينة، و العكس الحجم المنخفض يمكن أن يشكك في مصداقية الداعم.

*Cout par Mille

- البيئة الإعلانية: تمثل نوعية المعلنين الحاضرين في نفس الداعم، فالرسائل الإعلانية التي تعبر عن مستوى متواضع من المعلنين يمكن أن تؤثر سلبا عن رسالة إعلانية تعبر عن معلن رفيع المستوى ; كما، يمكن أن ينظر لعلامة تجارية أنها ذات مكانة مرتفعة بفضل حضور منافسين رفيعي المستوى في نفس الحامل و في نفس الفترة الزمنية.

4.1. قياس فعالية الحملة الإعلانية

يعتبر تقييم فاعلية الحملة الإعلانية من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في المؤسسة و في نفس الوقت من أكثرها صعوبة. لذلك يجب على مدير الإعلان معرفة الجوانب الأساسية الواجب قياسها، و نماذج و طرق قياس فعالية الحملة الإعلانية، و الصعوبات التي قد تواجهه.

1.4.1. عناصر الحملة الإعلانية المتعلقة بفعالية الإعلان الواجب قياسها

يعتبر قياس فعالية الإعلان محددًا أساسيًا لفعالية النشاط الإعلاني، و ينبغي على القائمين بعملية قياس فعالية الإعلان الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأساسية التي ندرجها فيما يلي:
[43]ص ص 273-274

أ- تذكر الحملة الإعلانية: عن طريق الإجابة عن السؤالين التاليين:

- كم عدد الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة المستهدفة شاهدوا أو استمعوا للحملة الإعلانية؟

- ما هي العناصر المرئية أو السمعية التي يتذكرونها من الحملة الإعلانية؟

ب- التنسيب بالحملة الإعلانية (**L'attribution de la campagne**): من بين الأشخاص الذين يتذكرون أنهم شاهدوا الحملة الإعلانية، كم منهم ينسبها بصفة صحيحة إلى المنتج (أو العلامة التجارية) الذي كان محل موضوع الحملة الإعلانية؟

ج- مصداقية العلامة التجارية: إلى أي حد فهم الأشخاص بصفة صحيحة الرسالة الإعلانية و تمسكوا بها؟

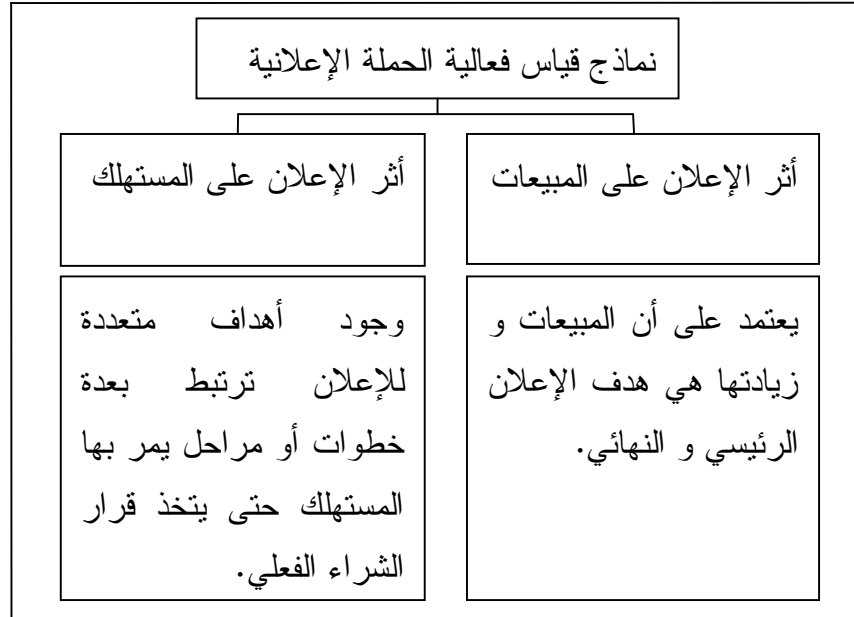
د- الموافقة على الحملة الإعلانية: إلا أي حد أحب الأشخاص الحملة الإعلانية التي شاهدها؟ من حيث تفضيلهم مثلا للصوت، و المزاج المستعمل، و روح الفكاهة و الممثلين المشاركين في الإعلان.

ه- التحفيز للشراء: إلا أي حد يفكر الأشخاص الذين مستهم الحملة الإعلانية أنها كانت مقنعة و أنهم مستعدون لتحفيز القائمين على اتخاذ قرار الشراء لصالح المنتج المعلن عنه؟

2.4.1. نماذج قياس فعالية الحملة الإعلانية

يوجد نموذجان أساسيان يمكن استخدام أحدهما أو كليهما معا لقياس فعالية الإعلان، كما بين الشكل التالي:

شكل رقم (02): نماذج قياس فعالية الحملة الإعلانية [23] ص 224



أ- نموذج قياس أثر الإعلان على المبيعات: يعتمد هذا النموذج على قياس أثر الإعلان على المبيعات، و يبنى على الهدف النهائي للقيام بالنشاط الإعلاني الذي يتمثل في اعتبار أن زيادة المبيعات ستؤدي إلى ربحية المنظمة، و من ثم يعتمد قياس كفاءة الإعلان و درجة تحقيقه للأهداف على مقدار التغيير الايجابي الذي حدث في المبيعات، و رغم بساطة هذا النموذج إلا

أنه يؤخذ عليه الآتي: [28] ص 224

- وجود أهداف أخرى للإعلان بجانب هدف زيادة المبيعات الذي يمثل الهدف النهائي للإعلان والذي قد يرتبط بالأجل القصير أو الطويل، فقد يهدف الإعلان إلى المحافظة على اسم المنشأة أو المنتج في السوق، أو تذكير المستهلك بالسلعة، أو إرشاده لكيفية الاستفادة من خدمات الصيانة أو غيرها من الأهداف قصيرة الأجل والتي تهدف في النهاية إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل، و من الممكن تحقيق هذه الأهداف الإعلانية في الفترات القصيرة رغم عدم زيادة المبيعات، و من ثم يكون استخدام معيار التغيير في المبيعات للحكم على كفاءة الإعلان غير الواقعي.

ب- قياس أثر الإعلان على سلوك المستهلك: تم بناء هذا النموذج في ضوء وجود أهداف متعددة للإعلان ترتبط بعدة خطوات و مراحل يمر بها العميل حتى يتخذ قرار الشراء الفعلي، و تتمثل هذه المراحل في: المعرفة بالمنتج، و الاهتمام به، و توفر الرغبة في شرائه، و تفضيله، ثم الشراء الفعلي له، و أنه إذا استطاع الإعلان دفع المستهلك لتنفيذ هذه المراحل فإنه يصبح إعلاننا فعالاً. و يتميز هذا النموذج بالعديد من المزايا من أهمها استخدام أدوات القياس، و عدم تجاهل المبيعات باعتبارها تمثل المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء، فضلاً أن هذا النموذج يبرز كل العيوب التي يمكن أن تظهر في البرنامج الإعلاني خلال كل مرحلة من مراحل الشراء التي يمر بها العميل. و على الرغم من المزايا السابقة، إلا أن لهذا النموذج عيوب أساسية تتمثل في التالي: [1]ص 209

- عدم الاتفاق على ضرورة إتباع العملاء لكل مراحل الشراء بشكل متتابع كما وردت في هذا النموذج، حيث تبين أنهم يختلفون عن بعضهم البعض في تحقيق ذلك، حيث قد يبدأ البعض منهم بالانتباه ثم الشراء الفعلي، و يبدأ البعض الآخر بالشراء الفعلي ثم الانتباه و الاهتمام، هذا فضلاً عن صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها العميل.

3.4.1. طرق قياس فعالية الإعلان

توجد العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الإعلان، هذا و قد تبين أن استخدام هذه الطرق يختلف باختلاف توقيت قياس هذه الفعالية، و ما كان يتم قبل عرض الرسالة الإعلانية في التلفزيون أو بعده، و يمكن إبراز ذلك فيما يأتي:

1.3.4.1. طرق قياس فعالية الحملة الإعلانية قبل القيام بها

يتم قياس فعالية الحملة الإعلانية قبل القيام بها، بغية اختبار الرسالة الإعلانية قبل نشرها من جهة، و التنبؤ بالأداء المتوقع للحملة الإعلانية من جهة أخرى. هذا و توجد العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الحملة الإعلانية قبل نشرها و تتمثل فيما يلي:

- **اختبار فولدر:** تتمثل هذه التقنية في عرض مجموعة من الإعلانات - من بينها الإعلان الواجب اختباره - على مجموعة من الأشخاص، ثم نطلب منهم الإشارة إلى الإعلانات التي تمكنوا من تذكرها و وصف أكبر عدد ممكن من عناصر الإعلان التي صرحوا أنهم تذكروها. و نستعمل نتائج هذا النوع من الاختبارات في قياس قدرة الإعلان على جلب الانتباه و الإلمام بكل جوانب الرسالة.

- **الاختبارات المعملية:** يفضل البعض من الباحثين قياس أثر الإعلان من خلال قياسات بسلوكولوجية، على غرار معدل دقات القلب، مستوى الضغط الشرياني، تعرق الجلد، إتباع حركة العين، أو طلب من المستهلكين الضغط على زر للإشارة على كل مرة أحبوا فيها الإعلان، أو وجدوا فيه فائدة، تسمح هذه التقنيات بقياس قيمة المشاهدة و تحفيز الرسالة الإعلانية للمستهلكين لشراء علامة المؤسسة. [27] ص 687-688

- **الاختبار بواسطة العينة الدائمة:** يقوم الباحث باختبار عينة دائمة تمثل المستهلكين المرتقبين و ذلك من حيث المهنة و السن و الصور و ذلك عن طريق عرض مجموعة من الرسائل الإعلانية البديلة من حيث الأفكار و الصور و العنوان على أفراد هذه العينة، و يطلب من كل فرد منهم ترتيب هذه الرسائل المعروضة عليهم طبقا لمدى قدرتها على لفت النظر و إثارة الرغبة.

- **الاختبارات المحدودة الوسائل:** يتم وفق هذه الاختبارات اختبار الإعلان في منطقة محدودة تعتبر بمثابة سوق اختباريه معينة و ذلك قبل استخدام هذا الإعلان على نطاق كبير و واسع، و من خلاله يتم قياس النتائج عن طريق تحديد درجة تعرف الجمهور على هذا الإعلان أو اتجاهاته، ثم يتم عرض الإعلان بالتلفزيون ثم تجرى محادثات تلفزيونية في اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكره لما ورد من عناصر في هذا الإعلان.

- **اختبارات الوسائل عن طريق المحاكاة:** تسعى هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإعلان عن طريق تمثيل موقف معين يتم فيه استخدام وسائل غير الوسائل الإعلانية الفعلية، و كمثال على ذلك يتم إرسال مجلة وهمية تحتوي على بعض المواد التحريرية و الإعلانات المراد اختبارها

إلى منازل العملاء، مع بيان أن الهدف من ذلك هو معرفة آراء العملاء نحو هذه المجلة و ما فيها من موضوعات و إعلانات، ثم بعد مرور عدة أيام يتم توجيه مجموعة من الأسئلة إليهم، و من خلالها يتم تحديد أي الإعلانات تذكرها هؤلاء العملاء بنسبة أكبر من غيرها. [1]ص 210-

211

2.3.4.1. طرق قياس فعالية الحملة الإعلانية بعد القيام بها

يتم قياس فعالية الحملة الإعلانية بعد القيام بها بغية اختبار الرسالة الإعلانية بعد النشر و قياس مناطق النجاح و الفشل في الحملة الإعلانية التي تم تنفيذها بالفعل، و في هذا السياق تتعدد الطرق الممكن استعمالها لتحقيق ذلك و تتمثل فيما يلي: [44]ص 357

- **الاختبار المتلازم:** يستخدم هذا النوع من الاختبار لإعلانات الإذاعة و التلفزيون، فيقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهدفين في وقت بث الإعلان، و يسأل فيها إذا كان المذيع أو التلفاز مفتوحا، و ما نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، و ما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها، و يعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة، و اعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة، فضلا عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان و فعاليته.

- **اختبار سجل المبيعات:** يعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات و أكثرها فعالية، لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات إلا أنه يصعب في حال بيع المؤسسة لعدة منتجات استخدام عدة إعلانات، كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل و الإعلان واحد منها، و لا يمكن افتراض ثبات العوامل الأخرى فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، إلا أن هذا الاختبار قد يكون مناسباً في حالة شراء المنتج فور ظهور الإعلان.

- **طريقة أسئلة الاختبار:** تقوم هذه الطريقة على أساس فسح المجال أمام المستهلك للتعبير و بحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها اتجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، و الإقناع المحقق من خلاله. و تسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح الذي يتوخى منه الحصول على أفكار و آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

- **اختبارات التذكير:** [45]ص ص 606-607 تتمثل هذه الاختبارات في استجواب المشاهدين أو المستمعين لمختلف الحوامل الإعلانية، حول مختلف الإعلانات التي لاحظوها و المنتجات التي

ظهرت فيها. ثم نطلب من الأشخاص المستجوبين الإشارة إلى كل ما يستعطيون تذكره، و بعد إجراء ذلك نقوم بحساب نتائج التذكر التي تسمح بمقارنة مختلف الإعلانات فيما بينها.

4.4.1. صعوبات قياس فعالية الحملة الإعلانية

تواجه مدير الإعلان عدة صعوبات أثناء قيامه بعملية قياس فعالية الحملة الإعلانية، و يمكن تقديم أهم هذه الصعوبات فيما يلي: [23]ص 226

- عدم إنفراد الإعلان بالتأثير على المبيعات، إذ أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقي، و التغيير في اتجاهات المستهلكين و المبيعات هو ناتج لجميع الجهود التسويقية معا و ليس للإعلان وحده.

- صعوبة الربط بين حملة إعلانية معينة و بين الزيادة في المبيعات في الوقت نفسه، و ذلك أن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة، و من ثم فمن الممكن ألا يصاحب الإعلان ارتفاع في المبيعات في الوقت نفسه و لكن قد يحدث هذا في فترات قادمة.

- صعوبة الربط بين تغير المبيعات و استخدام وسيلة إعلانية معينة في حالة تعدد الوسائل، إذ من الممكن أن تكون نتيجة وسائل مجتمعة عادة أو وسيلة واحدة ذات تأثير أكبر عن غيرها.

الاختلاف حول كيفية القياس، و ما إذا كان القياس قبل القيام بالإعلان أو بعد القيام به، ثم أي طريقة من الطرق المختلفة الممكن استخدامها تعتبر الأفضل.

- الاختلاف حول دقة القياس و الثقة فيه، إذ يرى البعض أن أدوات قياس الفعالية ليست دقيقة و يصعب الوصول إلى قياس موضوعي 100 %.

خلاصة:

نستخلص من الفصل الأول أن نشاط الإعلان قديم قدم التاريخ المسجل و أخذ يتطور عبر الزمن إلى أن وصل إلى الشكل الذي نعرفه عليه في الوقت الحالي، و عملية الإعلان هي عملية منظمة خاضعة لرقابة السلطة، و تتم عملية الإعلان في شكل اتصال غير شخصي بين المعلن و المعلن إليه. و يسعى المعلن من خلال الإعلان لتحقيق أهداف اتصالية و أهداف تجارية، كما يؤدي الإعلان عدة وظائف بالنسبة للمنتج و المستهلك و الموزع تختلف عن الوظائف التي تؤديها الأشكال الأخرى للاتصال خارج الإعلان.

و الإعلان التلفزيوني هو طريقة لشراء وقت البث الإعلاني من محطة تلفزيونية، و تتميز الرسالة الإعلانية التلفزيونية باحتوائها على الصوت و الصورة و الألوان و الموسيقى و المؤثرات البصرية تمنح المجال الواسع للمعلن للتعبير عن أفكاره و خياله. و يتميز الإعلان التلفزيوني بإمكانية الوصول إلى جمهور واسع و بصفة انتقائية.

و ينصح رجال التسويق المؤسسات التي تريد الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها بإتباع إستراتيجية إعلانية محددة بوقت معين، و يمكن التعبير عنها بالتخطيط للحملة الإعلانية عن طريق تحديد أهداف الحملة و ميزانيتها، و إعداد الرسالة الإعلانية و تطوير الخطة الإعلانية و قياس فعاليتها.

و إن عملية قياس فعالية الحملة الإعلانية تتم عن طريق استعمال منهجية محددة. و يهدف قياس فعالية الحملة الإعلانية القبلي إلى معرفة تقبل و فهم الفئة المستهدفة بالإعلان للرسالة الإعلانية، و خلو الرسالة الإعلانية من بعض الأخطاء الغير مقصودة التي قد يرتكبها فريق الإبداع الإعلاني، أما قياس فعالية الحملة الإعلانية البعدي فالهدف منه هو معرفة مدى تحقيق الأهداف المرجوة من الرسالة الإعلانية. كما قد تواجه فريق العمل القائم على قياس فعالية الحملة الإعلانية عدة صعوبات نذكر منها صعوبة الربط بين الحملة الإعلانية و الزيادة في المبيعات في الوقت نفسه.

الفصل 2

تطوير العلامة التجارية من خلال الإعلان التلفزيوني

تمهيد:

بعد التطور الذي عرفه المجتمع الاستهلاكي في الآونة الأخيرة، تضاعف عدد العلامات التجارية حتى أصبح يصعب على المستهلك أن يفرق بينها، و هنا ظهرت الحاجة للبحث عن وسيلة تميز علامة المؤسسة عن العلامات المنافسة. و يعد الإعلان التلفزيوني بكونه يستطيع أن يصل إلى الفئة المستهدفة أحد الوسائل الاتصالية الهامة التي تستعملها المؤسسة لتطوير علامتها التجارية.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، جاء الأول بعنوان أساسيات حول العلامة و يتم التطرق فيه إلى مفهوم العلامة و مكوناتها و وظائفها و مراحل دورة حياتها، و تم تخصيص المبحث الثاني إلى إنشاء و تسجيل العلامة. أما المبحث الثالث نتعرف فيه على تسيير اسم العلامة، فتطرقنا فيه إلى هندسة العلامة و إستراتيجية علامة الموزع إضافة إلى إستراتيجية العلامة المشتركة، أما المبحث الأخير فننتعرف فيه على عناصر تطوير العلامة المتمثلة في رأسمال العلامة، هوية العلامة، تموقع العلامة ، الصورة و الولاء للعلامة.

1.2. أساسيات العلامة التجارية

أخذت العلامة التجارية جزءا كبيرا من اهتمام المسوقين لكونها تحدد طبيعة المنتج و شكل الإعلان التلفزيوني الذي يرافقه. و من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية و مكوناتها، و سوف يتم عرض وظائفها ودورة حياتها.

1.1.2. مفهوم العلامة التجارية

قبل التطرق إلى تعريف العلامة التجارية من المهم عرض الأصول التاريخية لها و تطورها.

1.1.1.2. الأصول التاريخية للعلامة التجارية و تطورها

إن أصل كلمة **Marque** مشتق من الكلمة الفرنسية **Marche** التي تعني المشي[46]ص 83، و استعملت هذه الكلمة لأن الشخص الذي يمشي يترك بصمات رجليه محفورة على الأرض و من خلالها نستطيع التعرف على هويته، مثل العلامة التي تدلنا عن هوية المنتج أو الخدمة، كما اشتهر قدماء المصريين بصناعة الأجر، حيث كانوا يضعون رموزا على منتجاتهم لتمييزها عن الصناع الآخرين.[47]ص 2

و في الفترة الممتدة ما بين القرنين السابع عشر و الثامن عشر، بدأ يتزايد عدد منتجي الخزف الرفيع و الأثاث و الأنسجة التي تحتوي على رسومات في فرنسا و بلجيكا بفضل الحكم الملكي السائد آنذاك الذي كان يشجع هذا النوع من الصناعات، و بدأت المصانع تستعمل العلامات للإشارة لأصل و جودة منتجاتها، و في نفس الوقت فرضت قوانين صارمة تتعلق بالدمغة على الأغراض الذهبية و الفضية لإعطاء المشتري الثقة في المنتج.

شهدت فترة نهاية القرن التاسع عشر و بداية القرن العشرين الاستعمال الواسع للعلامات، و أدت الثورة الصناعية إلى تحسين الإنتاج و الاتصالات مما فتح الباب أمام العالم الغربي للتسويق المكثف لمنتجاته الاستهلاكية، كما شهدت فترة نهاية الحرب العالمية الثانية إلى

يومنا هذا انفجار في استعمال العلامات خاصة مع وصول الانترنت و تحسن وسائل النقل و
المواصلات.[48]ص 15

2.1.1.2 تعريف العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية التي جاء بها مختلف الباحثين و يتمثل أهمها
في التالي:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة أنها: " اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو
تصميم أو مزيج منهم، قصد تمييز سلع أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من الباعة عن
المنافسين ".[49]ص 51

يركز هذا التعريف على مكونات الهوية المرئية للعلامة التجارية التي تجعلها مختلفة
ومميزة في نقاط البيع عن المنافسين.

و عرفت العلامة من طرف **Scott Davis** على أنها: " عبارة عن مجموعة من الوعود
المستمرة. و هي تعني الثقة ، التناسق و مجموعة محددة من الآمال. و العلامة التجارية تساعد
العملاء على الشعور بالثقة تجاه قرارهم الشرائي، و تصنف العلامة ضمن أصول المؤسسة، و
لا يوجد ما هو أثنى منها بعد العملاء "[50]ص 40

الملفت للانتباه في هذا التعريف أنه يركز على علاقة الثقة بين العلامة و المستهلك، كما
يعتبر العلامة ضمن أصول المؤسسة و يصنفها بعد العملاء.

و عرفت العلامة أيضا على أنها: " عبارة عن بصمة تحدد الاختلاف بين منتج معين و
المنتجات المنافسة وتحمي حقوق ملكية العلامة التجارية، وهي عقد بين المنتج و المستهلك حول
خصائص المنتج و المنتظرات الموجودة ".[51]ص 70

و يشير هذا التعريف إلى الحماية القانونية التي تستفيد منها المؤسسة التي تسجل علامتها
التجارية حيث تصبح محمية من تقليد المنافسين، و يعتبر هذا التعريف العلامة التجارية بمثابة
عقد تلزم فيه المؤسسة بتحقيق منتظرات المستهلك.

بناء على ما تقدم نستطيع اعتبار العلامة التجارية أسماء، كلمات، تصاميم و أشكال تميز المؤسسة عن منافسها و تمنحها هوية مختلفة مع إمكانية تسجيلها و حمايتها قانونيا، كما يمكن اعتبار العلامة ضمن أصول المؤسسة لأنه يمكن تقدير قيمتها المالية.

2.1.2. مكونات العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية إشارة مميزة في السوق الذي من خلاله تنشط مرتكزة على قيم ملموسة و قيم غير ملموسة، مما يترك أصداء عميقة لدى المستهلكين.

1.2.1.2. القيم الملموسة

تشمل القيم الملموسة الجودة الممكن قياسها و مقارنتها بصفة موضوعية لمنتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة مقارنة بمنافسها، و تعتبر القيم الملموسة عناصر تستعمل للمقارنة بين العلامات التي يستند إليها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء. و تتمثل العناصر الملموسة فيما يلي:

1.1.2.1.2. المنتج أو الخدمة

لا يوجد علامة تجارية دون منتج، لذلك لا يشتري المستهلك « صورة » أو « مفهوم » فقط و إنما يشتري منتجا يستعمله في تحقيق حاجته، كما تعلم المنتجات لتسهيل التفرقة فيما بينها في عملية الشراء. [52]ص 50

2.1.2.1.2. الشهرة

كما رأينا في الفصل الأول، أن من أهداف الإعلان التلفزيوني خلق الشهرة، إذ تعتبر الشهرة مؤشرا أساسيا لقياس معرفة المستهلك بمختلف العلامات التي يريد الباحث قياسها.

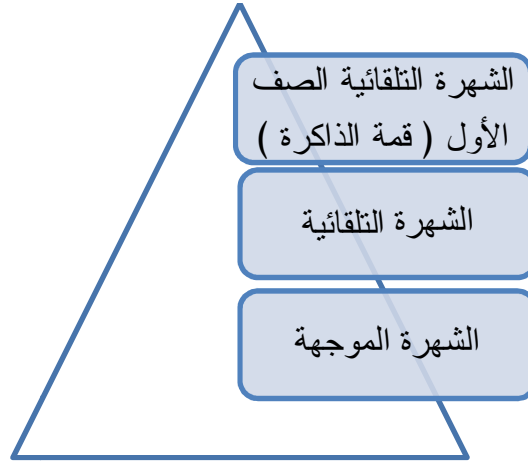
1.2.1.2.1.2. تعريف الشهرة

تعرف شهرة العلامة التجارية على أنها: " قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر أن العلامة موجودة وتنتمي إلى قطاع معين من المنتجات ". [53]ص 75

نستخلص من هذا التعريف أن الشهرة عبارة عن مؤشر قياس يستعمل لمعرفة نسبة الأشخاص الذين يعرفون العلامة محل القياس و يستطيعون تحديد فئة المنتجات التي تنتمي إليها العلامة المعنية.

2.2.1.2.1.2. مستويات الشهرة

لكي يتحصل الباحث على المعلومة حول الشهرة يقوم بطرح أسئلة على الزبائن المحتملين حول العلامات المعروفة لديهم و التي تنتمي إلى قطاع المنتجات محل الدراسة. و يمكن أن تأخذ شهرة العلامة ثلاثة مستويات حسب ما يبينه الشكل رقم (03).



شكل رقم (03): المستويات المختلفة للشهرة [54]ص 190

- الشهرة التلقائية الصف الأول (قمة الذاكرة): هي نسبة الإجابات التي تم التحصل عليها لكل علامة تم ذكرها بتلقائية أو لا في الترتيب.
- الشهرة التلقائية: هي نسبة الإجابات المتحصل عليها لكل علامة تم ذكرها مهما كان الترتيب.
- الشهرة الموجهة: هي نسبة الأشخاص الذين تعرفوا على علامة أو صرحوا أنهم سمعوا عنها من خلال قائمة العلامات التي أعطيت لهم. [54]ص ص 189-190

3.2.1.2.1.2. أهمية الشهرة بالنسبة للعلامة التجارية

تتمثل أهمية الشهرة فيما يلي: [53] ص ص 76-79

- تخلق الشهرة الإحساس بالألفة مع العلامة: تجعل الشهرة العلامة مألوفة، خاصة بالنسبة للمنتجات المنخفضة الثمن مثل الصابون أو المناديل الورقية، فالإحساس أنها منتجات مألوفة يدفع الزبون لشرائها دون دراسة خصائصها بصفة موضوعية.
- من المفترض أن تكون العلامة المعروفة شرعية: تستفيد العلامة المعروفة من حكم مسبق إيجابي حتى وإن كانت صورة العلامة غير واضحة، و يفكر المستهلك أنها حاضرة في السوق من زمن بعيد، و أنها في خدمة زبائنها، كما لديها شيء جدي تعرضه عليه.
- الشهرة معيار اختيار العلامات: بصفة عامة، تبدأ عملية الشراء باختيار عدد معين من العلامات التي تستحق أن تؤخذ بعين الاعتبار، و في هذا المستوى تستحق الشهرة التلقائية كل الأهمية لأن العلامات الغير معروفة التي تمثل منتجات الاستهلاك الواسع على سبيل المثال ليس لها أي فرصة للظهور في قائمة مشتريات المستهلك.

3.1.2.1.2. الجودة الموضوعية

تتركز الجودة الموضوعية حول عدة عناصر تضمن تسويق المنتج و هي بمثابة عناصر مكملة في تسويق العلامة التجارية. و تتمثل هذه العناصر فيما يلي: [52] ص ص 54-56

- **جودة المنتجات:** و يتم قياس جودة المنتج أو الخدمة من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة اليد العاملة، الصلابة و طريقة الاستعمال و إرضاء الزبائن عن طريق معيار الجودة.
- **الميزة التنافسية:** تمثل الميزة التنافسية ثروة و إضافة تكتسبها المؤسسة بالنسبة للمؤسسات التي تنافسها. هذه الميزة تضيف منفعة عالية للمنتج و تترجم غالبا بزيادة في المبيعات، سواء باكتساب الزبائن الذين يخسرهم المنافسون، أو بنسبة معتبرة من إعادة الشراء لزبائن المؤسسة.

- **السعر:** يمثل السعر متغيراً أساسياً بالنسبة للعلامة، و هو مفيد في تأكيد التوقع التسويقي لها، لذلك لا تستطيع مؤسسة بيع علامتها التجارية ذات الجودة العالية بسعر منخفض لأن ذلك يؤثر على مصداقية العلامة لدى الطبقة الاجتماعية التي توجه لها هذه العلامة.

- **التوزيع:** إن اختيار مكان التوزيع يعتبر مهم بالنسبة لتسويق منتجات المؤسسة، لأن إدراك العلامة التجارية يختلف عند المستهلك باختلاف السياق الذي توزع فيه، كما تترجم عملية التوزيع قيم العلامة التجارية و تعكس الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة. و يعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية و مستهلكيها، و له دور بالغ الأهمية لأنه يمثل واجهة و مكان بيع العلامة و قيمها.

- **الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على جلب منتجات جديدة، و تجديد سوق معين بجلب نظرة جديدة إلى المستهلكين. و يمثل الابتكار وسيلة للحفاظ على العلامة التجارية و إبقاء على مركزها كمنتجة للمعايير في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية في السوق، فإن ابتكارها يبرر عصرنتها.

2.2.1.2. القيم غير الملموسة

لا تقل القيم غير الملموسة أهمية عن القيم الملموسة، و هي تتكون من العناصر التالية:

- **قصة العلامة التجارية:** عن طريق سرد قصة العلامة التجارية يجب فهم تاريخها، جغرافيتها، أبطالها و أسطورتها الإعلانية، و من خلال هذه العناصر تحكي العلامة التجارية قصتها [55]ص 7، لذلك نجد أن بعض العلامات تكون قصتها من خلال بطل مبتكر أو بطل حقيقي

يظهر من خلال الإعلان التلفزيوني، و نذكر على سبيل المثال علامة **Monsieur Propre** الذي يقضي على كل البقع المتواجدة في الغسيل، و يحاول المعلن من خلال هذا الإعلان جعل المستهلك يربط بين البطل المبتكر الذي يمثل العلامة و فعالية المنتج.

- **حواس العلامة التجارية:** تتمثل حواس العلامة التجارية في الألوان، الأصوات، الروائح و الذوق، و يمثل ادراك الحواس أساس تذكر العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك أو الزبون.

و سوف نتكلم عن المزيد من القيم غير الملموسة للعلامة التجارية بالتفصيل في عرضنا لهوية العلامة التجارية.

3.1.2. وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء، و يمكن إجمال وظائفها فيما يلي:

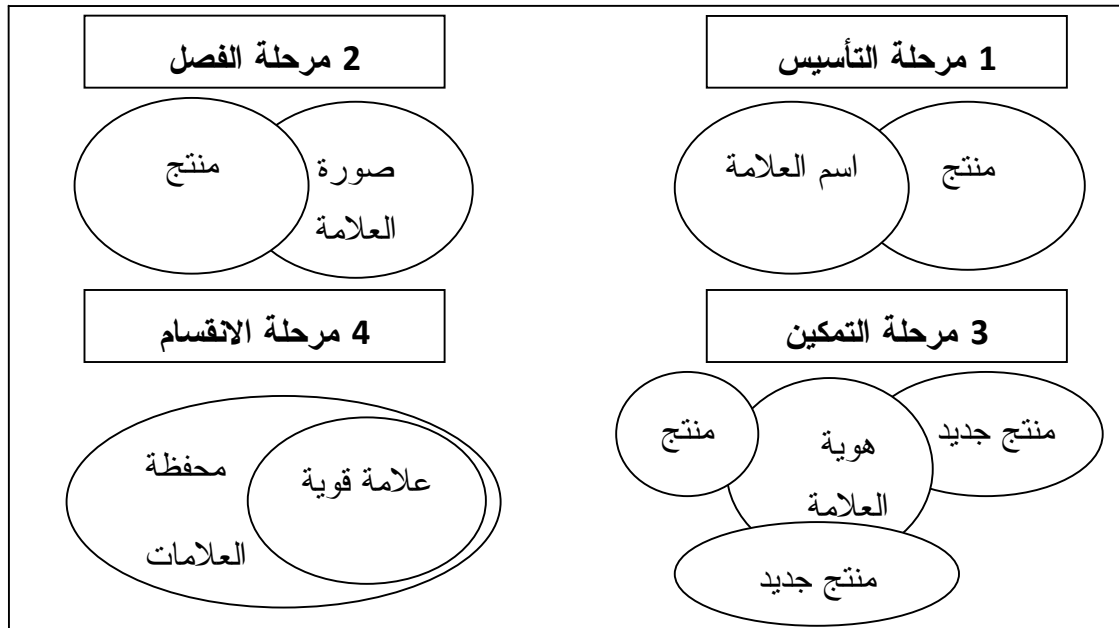
- **التمييز و المصدر:**[56]ص 5 بالدرجة الأولى، تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للمؤسسة التي تستخدمها عن منتجات و خدمات المؤسسات أو المشاريع المنافسة. بهذا، تكون بمثابة هوية لمنتجات و خدمات المؤسسة في السوق المليئة بالمنتجات و الخدمات المتنافسة.
- **العلامة التجارية رمز الثقة بالمنتجات و الخدمات:**[57]ص 41 تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، فهي تدل على الجودة و الإتقان و النوعية و طريقة التحضير لتلك السلع و المنتجات و الخدمات التي ترمز إليها و التي بدورها ترفع الثقة بتلك المنتجات و الخدمات و السلع، و تكون مشجعا و دافعا للمستهلك لتفضيلها عن غيرها في المجال التجاري، مما يدفع مالك العلامة إلى تطوير و تحسين منتج و خدماته من أجل المحافظة على سمعة علامته و ثقة عملائه.
- **العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات و الخدمات:** تعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة بالنسبة للصانع و التاجر و مقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته و سلعه و خدماته للجمهور عن طريق الدعاية و الإعلان من خلال نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث تؤدي إلى تثبيت العلامة التجارية في عقول الناس و التأكيد على جودة المنتجات و السلع و الخدمات التي ترمز إليها العلامة و إزالة كل غموض أو شك لدى العميل من خلال الدعاية و الإعلان.
- **العلامة التجارية ضمان لحماية المستهلكين:**[58]ص 145-146 يستخدم بعض التجار وسائل الاحتيال و الغش من أجل ترويج سلعهم و خدماتهم، و زيادة القوة الشرائية لها بحيث يعلنون عن مواصفات و نوعية و جودة ليست حقيقية في الخدمات و السلع التي يقدمونها. مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين، فوجود العلامات التجارية

يعتبر الأساس لحماية جمهور المستهلكين من الغش و الاحتيال. فالعلامة التجارية تدل على سلع و خدمات بجودة و نوعية و مواصفات معينة ثابتة.

4.1.2. مراحل دورة حياة العلامة التجارية

يقود الإشكال بين العلامة التجارية و المنتج إلى المزج بين مراحل دورة حياة المنتج و مراحل دورة حياة العلامة التجارية. و بصفة عامة تتبع المبيعات المتعلقة بالمنتج مراحل دورة حياة تتكون من أربعة أوقات: الإرسال، النمو، النضج، الانحدار، و لكن من الصعوبة تطبيق مفهوم مراحل دورة حياة المنتج على العلامة التجارية للأسباب التالية: [54] ص ص 187-188

- بمرور الوقت يمكن أن تنفصل العلامة عن المنتج الأصلي، مما يكسبها قيمة مميزة و القدرة على البقاء بصفة مستقلة في أسواق أخرى.
- شيخوخة العلامة التجارية و موتها المبرمج ليست مراحل لا مفر منها، بالعكس للعلامة القدرة على البقاء في السوق لعدة أجيال متعاقبة من المستهلكين. و من خلال الشكل الموالي نتعرف على مراحل دورة حياة العلامة.



شكل رقم (04): دورة حياة العلامة التجارية [59] ص 13

- **مرحلة التأسيس:** في الوقت الأول، تكتسب العلامة التجارية أول جيل من المستهلكين، و في هذه المرحلة يرتبط نجاح العلامة بنجاح مبيعات المنتج الذي يغذي العلامة و يعطيها صورة. و

تنشأ صورة العلامة من خلال المنتج و الاتصال الذي ي صاحبها (الإعلان، تغليف، تغطية الأحداث...).

- **مرحلة الفصل:** في هذه المرحلة يكون المنتج جسم الاتصال و تكون العلامة التجارية موضوع الاتصال. و يحمل الاتصال شخصية العلامة التجارية، قيمها و نمطها، و بمرور الوقت تنتشر شخصية العلامة التجارية. و تتحرر العلامة التجارية و تكتسب استقلالية تميزها و تعطي معنى لمجموع المنتجات التي تشير إليها. هذه الاستقلالية تحرر العلامة و تزيد من توسيع خط منتجاتها، و تطور اتصالها و تكسبها مستهلكين جددًا. و نذكر على سبيل المثال علامة **compaq** التي أطلقت أول جهاز كمبيوتر محمول سنة 1983 و اليوم تمضي علامتها التجارية على العديد من المنتجات في ميدان تكنولوجيا المعلومات.

- **مرحلة التمكين:** تحتل العلامة التجارية ميدان اتصال يتلاءم مع المستهلك، وهي ليست حرة في هذه المرحلة لان المستهلك يبقى يقظا لنزاهة قيمها. و يمكن أن تجلب العلامة قيمها لقطاعات منتجات قريبة منها و لكن مع الإبقاء على هويتها. كما في حالة مؤسسة **Lincome** التي تمثل علامة عطر تم تأسيسها في 1935 و قامت بتوسيع نشاطها لتغطي عدة منتجات لعدة قطاعات (العناية بالجسم، العناية بالشعر، العناية بالبشرة).

- **مرحلة الانقسام:** في هذه المرحلة تكون العلامة قوية بما فيه الكفاية لإضافة علامات أخرى، كما تستطيع أن تغامر بالاستثمار في قطاعات منتجات جديدة، و تصبح العلامة قيمة مالية بالنسبة للمؤسسة التي تبقى على صورتها الكبيرة إقليميا أو دوليا. [54] ص ص 188-189

2.2. إنشاء و تسجيل العلامة التجارية

يعتبر إنشاء و تسجيل العلامة التجارية أمران في غاية الأهمية لحماية السمعة و شهرة المحل التي اكتسبتها المؤسسة خلال عدة سنوات، كما أن تسجيل العلامة يرمز إلى جودة منتجات المؤسسة و يمكن المستهلك من التعرف على منتجاتها بسهولة. و في هذا المطلب سوف نعرض مراحل إنشاء العلامة و العناصر المسموحة و الممنوعة من التسجيل، كما سنعرض الشروط الموضوعية و الشروط الشكلية الخاصة بعملية تسجيل العلامة.

1.2.2. إنشاء العلامة التجارية

هناك عدة طرق لإنشاء العلامات التجارية، بحيث يمكن أن تقوم بها المؤسسة مباشرة من خلال إمكانيتها الخاصة، أو اللجوء إلى وكالة متخصصة في إنشاء العلامات التجارية. و في هذا المطلب سوف نتعرف على أهم خطوات إنشاء العلامة التجارية.

أ- **تحديد دفتر الشروط:** تتمثل هذه الخطوة في التعريف بدقة و من الوهلة الأولى بالخصائص الأساسية المنتظرة من العلامة التجارية الجاري إنشاؤها، و يتعلق الأمر بعرض كل الشروط الواجب احترامها، وتحديد الإطار الدقيق للعلامة التجارية الواجب إنشاؤها طبقاً للأهداف المحددة و الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة. يمكن طرح العديد من الأسئلة لتوجيه هذا الإجراء، و من بينها نستطيع ذكر: [60]ص 219

- ما هو المنتج أو المنتجات التي سوف تختارها ؟
- ما هو السوق أو الأسواق التي ترمي إليها ؟
- ما نوع الجمهور الذي سوف تتعامل معه المؤسسة (السن، الجنس، مستوى الدخل) ؟
- ما هي قناة التوزيع التي تريد استعمالها ؟
- كم هي المساحة التي ستوفرها على التغليف و/أو على المنتج حتى تصبح العلامة مرئية ؟
- ما هي اللغة أو اللغات الواجب استعمالها ؟

هذه الأسئلة تجعل من الممكن تحديد محتوى العلامة التجارية بشكل أفضل، خاصة من خلال جدولة الخصائص الملموسة المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات، ابتداء من المفاهيم التي من المحتمل أن توصلها العلامة التجارية للمستهلك مثل الخدمة، الضمان، السعر، التكنولوجيا. و الخواص غير الملموسة الناجمة عن الإحياءات التي تثيرها العلامة التجارية.

ب- **البحث عن اسم العلامة التجارية:** إن عملية البحث عن اسم العلامة يستوجب استعمال عدة أدوات كاستعمال العصف الذهني أو برامج الإعلام الآلي. و يتمثل العصف الذهني في تنشيط مجموعات تتكون من خبراء في اللغة، كتاب، صحفيون، مصممون، فنانون و رجال البيع من أجل توليد مئات من العلامات في ساعات قليلة. كما تستطيع برامج الإعلام الآلي تسهيل عملية

إنشاء العلامة التجارية من خلال الطريقة العشوائية (عن طريق المزج بين الحروف و التصفية الصوتية) أو استعمال طريقة المقارنة (البحث من خلال أمثلة معطاة عن كلمات لها خصائص مشابهة).[61]ص ص 139-140

ج- الاختيار: تمثل التسمية التجسيد الرمزي للعلامة التجارية، لذلك عليها إعطاء معنى للمنتج أو الخدمة، أو المؤسسة التي تشير إليها. و يتم أحيانا اختيار تسمية العلامة التجارية من بين مئات من التسميات، و يتم التمسك بالتسمية التي تكون إيحائية و تكون قابلة لجذب الانتباه و سهلة التذكر، إضافة إلى ذلك يتم اختيار التسمية التي تكون مرنة بمعنى أنها تمنح المؤسسة فرص لاحقة لتوسيع علامتها و تصديرها. و لابد لمرحلة الاختيار أن تبقى على عشرات التسميات على الأقل لأنه يمكن أن يكون بعضها مستعملا من طرف مؤسسات أخرى.[60]ص 220

2.2.2. عناصر العلامة التجارية المسموحة و الممنوعة من التسجيل

العلامة التجارية كما سبق تعريفها هي إشارة أو دلالة تتخذها المؤسسة لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير، إلا أن الحق في الحرية الممنوحة للمؤسسة في اختيار العلامة التجارية التي ترغبها ليس مطلق بل مقيد. و في هذا المطلب سوف نتعرف على العناصر المسموحة و الممنوعة من التسجيل.

أ- العناصر التي يقبل تسجيلها كعلامة تجارية

يتم تسجيل أسماء العلامات التجارية التي تكون مميزة و بارزة و التي تم إنشاؤها من طرف مبدعين فأصبحت خارجة عن المؤلف أو معروفة لدى الجمهور.[62]ص 387 و على العموم يقبل تسجيل العناصر التالية:

- الأسماء و الإماءات: المقصود بالأسماء في هذا المقام، أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات، و كذلك أسماء الجهات الموجودة بها هذه المنشآت، و يجوز اتخاذ هذه الأسماء علامة تجارية، و لكن لابد أن نقدم تلك الأسماء في شكل مميز، و يصبح الاسم شكلا مميزا، إذا ما كتب بطريقة هندسية ما، كأن يكتب بشكل مربع أو مسدس أو دائرة، أو يكتب بحروف مزخرفة أو مختلفة الألوان أو الأحجام.

- الحروف و الأرقام: و يقصد بالحروف في هذا الصدد، الحروف بصورة عامة، و الأولى من الاسم بصفة خاصة، كما يجوز أن يتخذ من الأرقام علامة تجارية. و حتى تكسب الحروف و الأرقام صفة العلامة التجارية أو عنصر منها لابد أن تتوافر فيها الصفة المميزة (الفارقة) و عنصر الجودة.

- الرموز: يقصد بالرمز، الرسم المرئي المجسم، كصورة الشمس أو القمر أو باخرة أو رسم حيوان ما و ما إلى ذلك.[63]ص ص 261-263

- الكلمات: يقصد بالتسميات، الكلمات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، و قد تكون التسمية (الكلمة) جديدة و مبتكرة و قد تكون مقتبسة من تركيب و جودة و فائدة المنتجات أو البضائع، و يطلق عليها عندئذ التسمية الضرورية، كما قد تكون التسمية عامة و لا تعتبر التسميات بحد ذاتها علامة، و لاعتبارها كذلك، لابد أن تكون جديدة ومبتكرة و غير شائعة الاستعمال.

- الرسوم: هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، و غالبا ما تكون مناظر من الطبيعة، و قد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شيء ما، و ذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة الابتكار و التمييز و الجودة.

- الأغلفة: يقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع، كورق اللف أو الزجاجات و ما شابه ذلك، و يمكن اعتبار الأغلفة علامة تجارية متى اتخذت طابعا مميزا (فارقا) و أضيف إليها بعض الرموز و العبارات المبتكرة أو الجديدة.

- الأشكال و الألوان: من الجائز اعتبار الأشكال و الألوان علامة إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة ما دام أن تلك الأشكال و الألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين.

- خليط مما ذكرنا و بعضا منه: يجوز أن تكون العلامة مشتقة من العناصر المذكورة في البنود السابقة، أو خليط من بعض منها.[57]ص ص 82-87

ب- العناصر التي لا يقبل تسجيلها كعلامة تجارية

في العديد من الأحيان يتم رفض تسجيل العلامة التجارية لأنها لم تحرم بعض المعايير

المتمثلة في الآتي:[64]ص 7

- استعمال مصطلح وصفي: يتمثل الأمر في استخدام كلمات عامة تستعمل في الميدان التجاري كاسم لعلامة تجارية لوصف منتج معين. مثال: من المحتمل رفض علامة **DOUCEUR** للمتاجرة في الشوكولاتة لأن الاسم وصفي.

- استعمال مصطلح عام: يتمثل في اختيار المؤسسة لمصطلح عام الذي ترفض تسجيله السلطة المختصة. و يمكن ذكر على سبيل المثال علامة **كرسي** لبيع الكراسي.

- استعمال اسم خادع: عن طريق استعمال اسم لعلامة تجارية لإقناع المستهلكين للوقوع في خطأ أو تضليلهم حول طبيعة و جودة المنتج أو مصدر إنتاج المنتج.

- استعمال مضاد للنظام العام أو المبادئ الأخلاقية: الكلمات و الصور التي تمس بالأخلاق و الدين لا يتم تسجيلها كعلامة تجارية.

- يستثنى من التسجيل كعلامة تجارية كل من الأعلام، الرموز و الأختام الرسمية للدول و المنظمات العالمية.

بالإضافة إلى ما سبق يتم رفض تسجيل علامة تجارية إذا ثبت أنها مطابقة تماما لعلامة تجارية موجودة مسبقا، لذلك يستوجب التأكد من أن العلامة التجارية تحمل اسما جديدا و لا يتعارض مع تشريعات و أخلاقيات البلد المراد إطلاق العلامة التجارية فيه قبل البدء في إجراءات تسجيل العلامة المعنية.

3.2.2. الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

يشترط في العلامة التجارية لكي تسجل و تحظى بالحماية القانونية توافر شروط موضوعية فيها حتى تعتبر موجودة قانونا، و هذه الشروط يمكن إجمالها في الآتي:

- أن تكون العلامة التجارية مميزة: لكي تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة عن غيرها، و الأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة، إذ تنص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلقة بالعلامات التجارية على: " كل الرموز قابلة للتمثيل الخطي...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره ". فهي تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها.

- أن تكون العلامة التجارية جديدة: لا تكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضا، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات التجارية، و لكن يمكن اكتشاف ذلك من خلال المادة السابعة فقرة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، و التي تنص على أنه: " تستثني الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية كانت محل طلب التسجيل "[65]ص ص 37-38 ، بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها.

- شرط المشروعية: يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة ممنوعة قانونا، أي أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو - على الأقل - لا تعارض استعمالها، و من حيث المبدأ للشخص مطلق الحرية في اختيار علامته التجارية أو العناصر التي تتركب منها تلك العلامة انسجاما مع الحرية الشخصية للتجارة و الصناعة شريطة مراعاتها للنظام و الآداب و عدم تضليلها و إيهامها الناس بما هو ليس بحق.[63]ص 284

4.2.2. الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

كل بلد قام بإمضاء اتفاقية باريس لحماية الحقوق الصناعية، يحتوي على قسم مؤهل مكلف بالقيام بتسجيل العلامات التجارية، و في الجزائر يقوم بهذه الوظيفة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)^(*)، و تكمن مهمة هذا المعهد في توفير المعلومات و القيام بإجراءات تسجيل العلامة التجارية، و حتى تصبح العلامة التجارية متمتعة بالحق في الحماية القانونية يجب أن تتوفر الشروط الشكلية التالية:

- مرحلة إيداع طلب تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية: كل شخص له النية في استعمال علامة تجارية يقوم بملاً استمارة التسجيل و يقدم صورة بيانية لها في شكل 9*9 سنتم و يسدد مبلغ الرسوم الواجبة الدفع، و يقوم بتبیین أقسام المنتجات و الخدمات التي يريد أن يصنف علامته فيها، و على سبيل المثال يمثل قسم 25 الملابس و الأحذية و القبعات، أما قسم 35 يشمل الإعلان.[66]ص 25 و من بين أهم التصنيفات نذكر:

❖ تصنيف نيس (Nice): عند إيداع استمارة طلب تسجيل العلامة التجارية يجب الإشارة إلى المنتجات أو الخدمات التي نريد أن نسجل العلامة التجارية ضمنها، و من

(*) Institut National Algérien de la propriété industrielle.

الضروري تسجيل العلامة التجارية في كل قسم لدينا النية في استعماله. و أسلوب التصنيف الأكثر استعمالا هو التصنيف الدولي للعلامات التجارية لنيس الذي يتضمن 34 قسما للمنتجات و 11 قسما للخدمات.[67]ص 36

- **مرحلة دراسة طلب تسجيل العلامة:** يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بدراسة طلب التسجيل من حيث الشكل عن طريق التأكد أن الاستمارة ملئت بالطريقة المناسبة و أنه تم دفع الرسوم كاملة. كما يتم دراسة طلب التسجيل من حيث المضمون من خلال التأكد أن العلامة المزمع استعمالها لا تنتمي إلى فئة العلامات الممنوعة من التسجيل و ليست في صراع مع علامة موجودة مسبقا. ثم يتم نشر العلامة التجارية في بيان و يتم منح مدة معينة لتقديم الطعون من طرف المعارضين.

- **مرحلة تسجيل العلامة:** في حالة استقاء الطلب كل الشروط القانونية و الشكلية يتم تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد و تسلم شهادة لمودع الطلب و بذلك تصبح العلامة المعنية محمية من طرف القانون على التراب الوطني.[66]ص 26

3.2. تسيير اسم العلامة التجارية

بعد إنشاء العلامة التجارية و تسجيلها، على المؤسسة التفكير في اختيار الإستراتيجية التي تلائم أكثر علاماتها. في هذا المبحث سوف نعرض الوضعيات المختلفة التي يستطيع اسم العلامة اتخاذها و المتمثلة في هندسة العلامة، إستراتيجية علامة الموزع و إستراتيجية العلامة المشتركة.

1.3.2. هندسة العلامة التجارية

نقصد بهندسة العلامة الهيكل الذي يضم محفظة العلامة (Brand Portfolio)، حيث يقوم بالتعريف بالأدوار التي تقوم بها العلامة التجارية من جهة، و يعرف بالعلاقات بين مختلف العلامات التجارية التي تملكها مؤسسة معينة من جهة أخرى.[68]ص 10 و في هذا الصدد هناك خمس استراتيجيات يمكن أن نتطرق إليها و هي إستراتيجية علامة منتج واحد، إستراتيجية علامة تشكيلية منتجات، إستراتيجية علامة مضلة، إستراتيجية علامة ضمان و إستراتيجية علامة المصدر.

1.1.3.2. إستراتيجية علامة المنتج

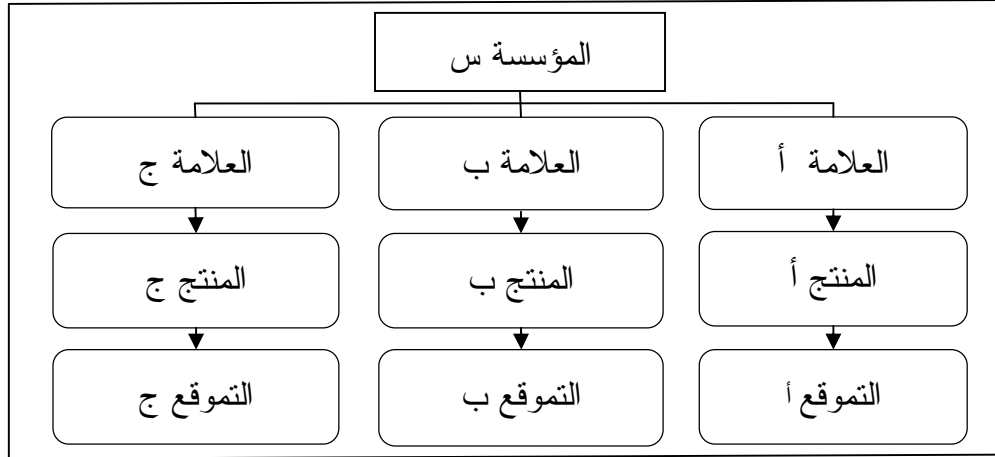
تمثل إستراتيجية علامة المنتج أول عنصر من العناصر المكونة لهندسة العلامة التجارية، و سيتم التطرق إلى مفهومها و ايجابياتها و سلبياتها.

1.1.1.3.2. تعريف إستراتيجية علامة المنتج

تقوم المؤسسة بموجب هذه الإستراتيجية: " بإرفاق بصفة خاصة اسم العلامة التجارية بمنتج واحد، و بتموقع واحد، و نتيجة لذلك يستفيد كل منتج جديد من اسم علامة تجارية خاص به ".

[69]ص 356

من خلال هذا التعريف تستنتج أن إستراتيجية علامة المنتج تسمح بتقسيم السوق إلى فئات غير متجانسة و بسياسة اتصالية مختلفة، كما يكثر استعمال هذه الإستراتيجية في ميدان الفنادق، و نذكر على سبيل المثال سلسلة فنادق **Accor** التي تملك مجموعة من الفنادق بعلامات مختلفة و تموقع مختلف على غرار: **Sofitel، Novotel، Mercure**. و لمزيد من التوضيح نعرض الشكل رقم (05).



شكل رقم (05): إستراتيجية علامة المنتج [69]ص 356

2.1.1.3.2. إيجابيات إستراتيجية علامة المنتج

- تعتبر إستراتيجية علامة المنتج من أكثر الاستراتيجيات المستعملة من قبل المؤسسات نظرا لتمتعها بالإيجابيات التالية:[70]ص ص 235-236
- تعتبر إستراتيجية هجومية لملئ الميدان بالنسبة للمؤسسات التي تركز على سوق معينة فعلى سبيل المثال، مؤسسة **Procter & Gamble** لديها أربعة علامات تنظيف تتوزع على عدة أقسام من السوق و تساهم كل منها في تعظيم حصة سوق المؤسسة.
 - يتم استعمالها من طرف المؤسسات المبتكرة، و عليه فان العلامة الأولى في قسم سوق معين يصبح لها بمرور الوقت مرجعية اسمية تمثل منتجا معيناً في السوق.
 - يبقى اسم المؤسسة غير معروف لدى الجمهور لأنه مختلف على اسم العلامة التجارية، و بذلك يصبح للمؤسسة حرية كبيرة تمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.
 - كل علامة تجارية تكون مستقلة عن العلامات الأخرى، و بذلك فشل أي منها لا يؤثر على المؤسسة و على العلامات الأخرى لان اسم المؤسسة يبقى مجهولاً لدى الجمهور.

3.1.1.3.2. سلبيات إستراتيجية علامة المنتج

- أما سلبيات هذه الإستراتيجية فتعتبر معظمها اقتصادية، لأن تعدد العلامات التجارية لا يلائم المؤسسات التي لا تستطيع تدعيم كل علامة تجارية على حدى لأن كل علامة تتطلب حملة إعلانية خاصة للتعريف بها مما يرفع من تكاليف الإعلان. و يمكن التعبير عن السلبيات في النقاط التالية:[70]ص ص 237
- تعتبر الاستقلالية المفروضة بين العلامات التجارية وفقا لهذه الإستراتيجية عاملاً إيجابياً في حالة وقوع علامة من هذه العلامات في حالة أزمة، لكن لا تسمح هذه الإستراتيجية للمنتجات الأخرى في معظم الوقت بالاستفادة من نجاح و تراكم شهرة إحدى العلامات حتى و إن كانت في نفس القطاع، لان أسماءها مختلفة.

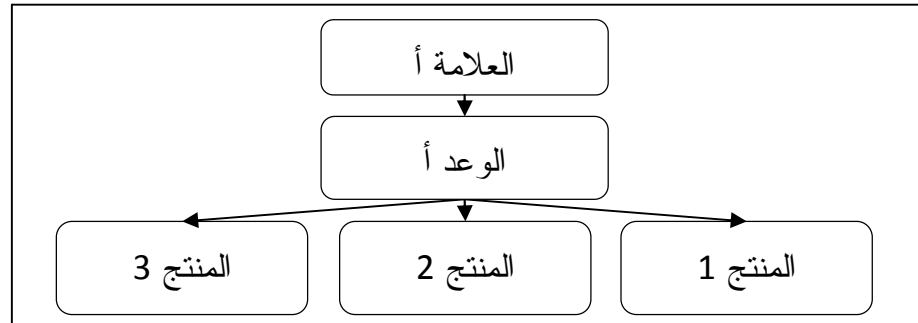
- يعتبر كل إرسال لمنهج جديد بمثابة إرسال علامة جديدة تصاحبها استثمارات ضخمة في الميدان الإعلاني و الترويجي، إضافة إلى ذلك قد يرفض الموزعون توزيع منتج جديد ليس له أي مرجع.

2.1.3.2. إستراتيجية علامة تشكيلية منتجات

لتفادي السلبيات السابقة الذكر، تقوم العديد من المؤسسات باستعمال إستراتيجية علامة تشكيلية منتجات.

1.2.1.3.2. تعريف إستراتيجية علامة تشكيلية منتجات

تتمثل هذه الإستراتيجية في: " إدخال متغيرات جديدة في نفس قطاع المنتجات يحمل اسم العلامة الحالية ".[45]ص 444 و تستعمل هذه الإستراتيجية بشكل لافت من طرف العلامات التي تقترح على المستهلكين تشكيلات جديدة بصفة مستمرة، و نذكر على سبيل المثال علامة **Coca Cola** التي تقترح التشكيلة التالية: **Coca light ،Coca diet ،Coca vanille**. و نستطيع التعبير عن هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (06).



شكل رقم (06): إستراتيجية علامة تشكيلية منتجات[71]ص 107

2.2.1.3.2. إيجابيات إستراتيجية علامة تشكيلية منتجات

تلجأ العديد من المؤسسات إلى استخدام هذه الإستراتيجية لتستفيد من إيجابياتها التي تتمثل في

التالي:

- تمنع تبعثر و تشتت الاتصالات، حيث تركز على اسم وحيد (اسم العلامة) مع بناء رأسمال علامة تجارية في نفس الوقت مما ينعكس إيجابا على المنتجات. بالإضافة إلى ذلك عملية الاتصال التي تقوم بها العلامة التجارية تكون عامة و يكون الهدف منها تطوير مفهوم العلامة التجارية. [70]ص 240

- تسمح هذه الإستراتيجية ببناء صورة متناسقة للعلامة التجارية مع التطور السريع للمنتجات الجديدة الناجمة عن التكاليف المحدودة لإرسالها، و التي تركز على شهرة و هوية العلامة التجارية. [71]ص 107

3.2.1.3.2. سلبيات إستراتيجية علامة تشكيلة منتجات

إلى جانب الايجابيات التي تقدمها هذه الإستراتيجية، هناك سلبيات ترتبط بها تتلخص فيما يلي: [70]ص 242

- تدعوا إلى وحدة الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية، لكن هناك بعض الحالات لا تسمح بتوجيه رسالة إعلانية واحدة لجمهور مختلف.

- عدم وضوح عرض العلامة التجارية لدى المستهلك خاصة عندما يكون هذا الأخير واسعا.

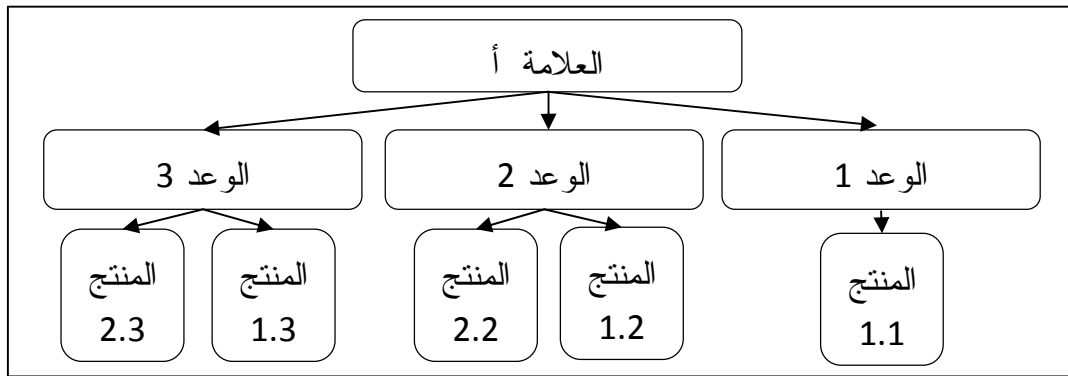
3.1.3.2. إستراتيجية علامة مضلة

تعتبر إستراتيجية علامة مضلة من أكثر الاستراتيجيات المستعملة من طرف المؤسسات، و فيما يلي سنعرض تعريفا لها إضافة إلى ايجابياتها و سلبياتها.

1.3.1.3.2. تعريف إستراتيجية علامة مضلة

تعرف إستراتيجية علامة مضلة على أنها: " استخدام نفس العلامة التجارية لدعم عدة منتجات في أسواق مختلفة، و ينفرد كل واحد منها بنظامه الإعلامي الخاص، و يطور الوعود الخاصة به ". [69]ص 364

و الملاحظ من هذا التعريف أن العلامة تحتفظ باسم واحد لكل المنتجات التي تسوقها لكن سياسة اتصالية مختلفة حسب قطاع السوق الذي ينتمي إليه المنتج، و لفهم هذه الإستراتيجية أكثر نذكر على سبيل المثال علامة **Canon** التي تبيع تحت هذا الاسم آلات تصوير و آلات نسخ، و كذلك علامة **Mitsubishi** التي تغطي تحت هذا الاسم مجموعة من البنوك و السيارات إضافة إلى أجهزة كهربومنزلية. و فيما يلي نعرض الشكل رقم (07) الذي يوضح هذه الإستراتيجية



شكل رقم (07): إستراتيجية علامة مضلة [71]ص 108

2.3.1.3.2. ايجابيات إستراتيجية علامة مضلة

تضمن هذه الإستراتيجية مجموعة من المزايا تتمثل في الآتي:

- سهولة عملية إرسال المنتجات الجديدة بفضل خبرة العلامة التجارية التي تترجم في شهرتها، قنوات توزيعها و اقتصاديات الحجم. كما يمكن لهذه الإستراتيجية أن تعيد إحياء صورة العلامة التجارية للمؤسسة الأم من خلال إدخال علامات جديدة. [55]ص 70
- تمكن من اكتساب شهرة علامة تستفيد منها القطاعات التي تتميز بضعف الاستثمارات التسويقية فيها، و تسمح بتحقيق اقتصاديات مهمة عند الدخول في أسواق إستراتيجية جديدة، و لا يتم الاستفادة من هذه الايجابيات إلا بعد جهود اتصالية معتبرة.

- تسمح بتطوير محتواها عن طريق تغذيتها من خلال صورة المنتجات التي تغطيها.[70]ص

244

3.3.1.3.2. أخطار إستراتيجية علامة مضلة

و لكن، إستراتيجية علامة مضلة لا تخلو من الأخطار التي نعرض أهمها في الآتي:

[55]ص 70

- مستوى البساطة (banalisation) الذي قد يكون معتبرا من خلال عدم ضمان التناسق بين المنتجات الشيء الذي يؤدي إلى سوء الفهم لدى المستهلكين.

- الابتعاد عن المجال المبدئي للعلامة التجارية، إضافة إلى تعريض المنتجات الأصلية إلى الخطر.

4.1.3.2. إستراتيجية علامة ضمان

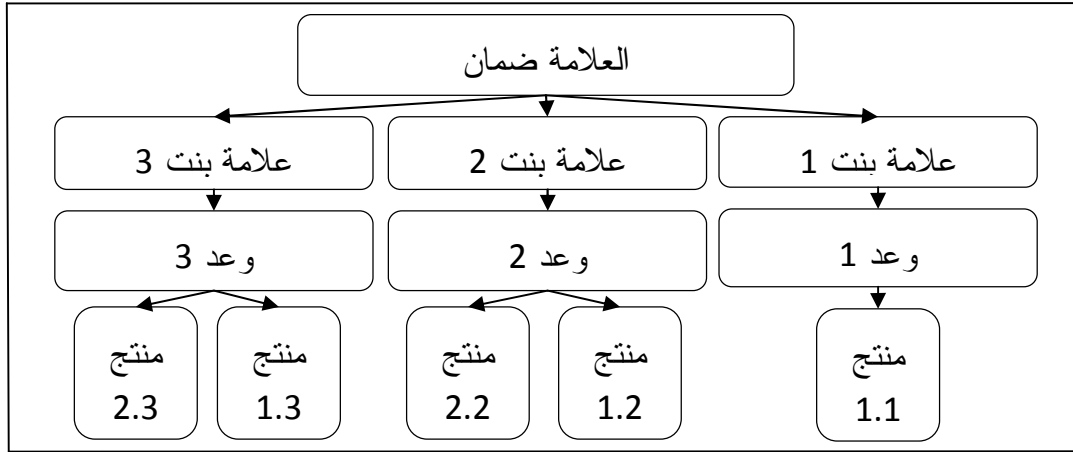
تعتبر إستراتيجية علامة ضمان إستراتيجية فعالة تستعملها العديد من المؤسسات، و فيما يأتي سنعرض مفهومها، ايجابياتها و سلبياتها.

1.4.1.3.2. تعريف إستراتيجية علامة ضمان

نستطيع أن نعرف إستراتيجية علامة الضمان كالتالي: " تربط علامة ضمان بعدة منتجات

تنفصل بدورها عن علامات بنات (Marques filles) ". [71]ص 109

من التعريف نستنتج أن هذه الإستراتيجية تحاول جعل المستهلك يربط بين العلامة البنات و العلامة الأم التي تتميز بمعدل شهرة عال اكتسبته عبر حملات إعلانية و اتصالية خلال عدة سنوات، و لمزيد من التوضيح نعروض المثال التالي: تضمن العلامة **Peugeot** مجموعة من أشكال السيارات التي بدورها تعرف عبر علامات بنات 206، 306، 806. و الشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجية.



شكل رقم (08): إستراتيجية علامة ضمان [71]ص 110

2.4.1.3.2. إيجابيات إستراتيجية علامة الضمان

يمكن تلخيص إيجابيات إستراتيجية علامة الضمان في العناصر التالية:

- تعبر عن التطور المنطقي لإستراتيجية علامة المنتج، فمن خلال النجاح الذي يعرفه المنتج يصبح اسم العلامة له معنى عند المستهلكين. [55]ص 68
- تضمن التماسك و المصادقة على العلامات البنات التي تملك كل واحدة منها وعدا خاصا بها، و بفضل هذه الإستراتيجية يستطيع المستهلك إنشاء العلاقة بين منتجات علامة الضمان، كما تطمئن المستهلك و تزوده بمعلومات حول المنتج.
- تمكن المستهلك من القيام بالإلمام ما بين منتجات العلامة الأم باعتبارها بصمة المؤسسة.

[71]ص 109

3.4.1.3.2. سلبيات إستراتيجية علامة الضمان

يمكن حصر سلبيات هذه الإستراتيجية في النقاط التالية: [72]ص 31

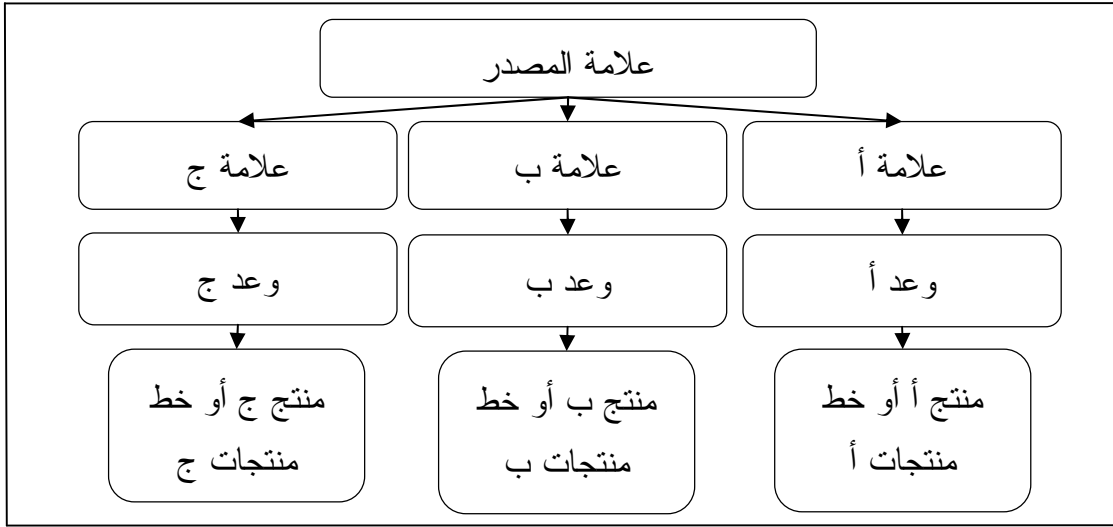
- تعاني من مشكل تسيير الاتصالات إثر التضارب و المنافسة في بعض الأحيان بين علامة الضمان و الأسماء الخاصة للمنتجات.

- تتطلب إمكانيات تجارية، و/أو دعائية مهمة، لأنه يجب أن تتوفر كل علامة على حد أدنى من الشهرة.

- خطر إضعاف صورة علامة الضمان و التشويش عليها في حالة اتساع نطاق الضمان.

5.1.3.2. إستراتيجية علامة المصدر

تشبه إستراتيجية علامة مصدر إستراتيجية علامة مضلة إلا حد كبير، لكن تختلف عنها في أن لكل منتج اسم العلامة الخاص به، و عادة ما يتم خلطها مع إستراتيجية علامة ضمان، و الفرق بينهما في أن علامات البنات في حالة إستراتيجية علامة الضمان تمتاز باستقلالية أكثر عن العلامة الأم، في حين علامات البنات في حالة إستراتيجية علامة المصدر لا تتمتع بالاستقلالية عن العلامة الأم.[69]ص ص 367-368 و فيما يلي نعرض الشكل الموضح لهذه الإستراتيجية.



الشكل رقم (09): إستراتيجية علامة المصدر [69]ص 367

تتمثل الايجابية الأساسية لإستراتيجية علامة المصدر في تركيب العلامة من مستويين من المعنى، مما يعني التنوع في المنتجات، و هذا ما يلزم اختيار أسماء خاصة لتمييز عرض العلامة الواسع، و وفق هذه السياسة تدخل العلامة الأم بمعناها و هويتها أين يتم تعديلها أو تثبيتها عن طريق علامة البنات التي تكون ذات جاذبية لقطاع سوقي خاص من المستهلكين.

و تتمثل سلبية هذه الإستراتيجية في ضرورة احترام عمق العلامة الأم و هويتها، هذا ما يقيد إمكانية توسيع العلامة، و بالتالي فإن تلك الأسماء التي تدخل في نطاق العلامة الأم هي فقط القابلة لإرفاقها باسم العلامة الأم.[72]ص ص 32-33

2.3.2. إستراتيجية العلامة التجارية للموزع

تعتبر إستراتيجية علامة الموزع شكلا من الأشكال التي يستطيع اسم العلامة أخذها، و قد شهدت السنوات القليلة الماضية ارتفاع وتيرة استخدام هذا الشكل من الاستراتيجيات، و فيما يلي سنحاول الإحاطة بتعريف هذه الإستراتيجية و سنعرض لأنواعها و كذا إيجابياتها و سلبياتها.

1.2.3.2. تعريف إستراتيجية علامة الموزع

" نعتبر المنتج الذي يباع تحت اسم علامة موزع، كل منتج تم تحديد خصائصه من قبل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات التي تضمن البيع بالتجزئة و تملك حقوق العلامة التي يباع تحت اسمها المنتج ".[52]ص 250

نستنتج من التعريف أن علامة الموزع هي عبارة عن عقد يتم إبرامه بين موزع و منتج و من خلاله يملك الموزع الحق الحصري في بيع المنتج تحت اسم علامة معينة.

2.2.3.2. أنواع استراتيجيات علامة الموزع

هناك ثلاثة أنواع لاستراتيجيات علامة الموزع نتعرف عليها فيما يلي:[73]ص ص 3-5

- **إستراتيجية العلامة ضد (la contre marque):** هي علامة تحمل اسما أصليا ليس له علاقة مع اسم المحل و شعاره. و تسمح هذه العلامة للموزعين أن يراهنوا على إستراتيجية تمييز المنتجات التي يبيعونها من خلال تقديم عرض مختلف و أصلي للزبائن.

- **إستراتيجية علامة المحل (la marque d'enseigne):** يمكن تسميتها أيضا بعلامة المضلة لأنها تسمح بتغطية عدد كبير من فئات المنتجات التي تبيعها، مقدمة للمستهلك أفضل علاقة جودة/سعر، كما هو الحال بالنسبة للعديد من المحلات التي يضع الموزع علامته على المنتجات التي يبيعها من خلال تقديم عرض متجانس لمجموع المنتجات أو تنويع التغليف و الألوان حسب الفئة التي ينتمي إليها المنتج.

- إستراتيجية العلامة الجنيصة (**la marque générique**): تتمثل هذه العلامات في المنتجات الحرة التي تم إطلاقها من طرف علامة **carrefour** و المنتجات البيضاء التي تم إطلاقها في الولايات المتحدة الأمريكية و المنتجات دون علامة المتوفرة في محلات **loblaw**. و يطبق هذا النوع من العلامات على المنتجات المتوسطة و المنخفضة الجودة و التي تتميز بمعدل دوران مخزون عال، و تشمل خاصة المنتجات الغذائية و الأدوية.

3.2.3.2. إيجابيات إستراتيجية علامة الموزع

من خلال دراستنا لهذه الإستراتيجية يمكن القول أنها تتمتع بالايجابيات التالية:

- توفر الموزع على علامة مستقلة مما يمنحه مراقبة أكبر للأسعار التي يطبقها و يمنحه أيضا سلطة على المنتج الذي يستطيع التخلي عنه في أي وقت.

- يحقق الموزع هامش ربح مرتفع لأنه يشتري المنتجات التي يبيعها بسعر منخفض و لا يتحمل مصاريف الإعلان، الترويج و البحث و التطوير. [27]ص 340

و يعاب على الايجابية الأخيرة في كون الموزع صاحب العلامة التجارية يتحمل مصاريف الإعلان و الترويج للعلامة، و كمثال عن ذلك يمكن ذكر الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها علامة **Carrefour** الفرنسية.

4.2.3.2. سلبيات إستراتيجية علامة الموزع

و من المشاكل التي تواجه المؤسسة التي تتبنى إستراتيجية علامة الموزع نذكر ما يلي:

- يمكن لعلامة المحل التعرض لفعل الكرة الثلجية، لأن فشل أي منتج يسوق تحت اسمها يكون له أثر على صورة العلامة ككل.

- التعرض لمنافسة علامات المنتجين التي ترصد ميزانيات مرتفعة للقيام بحملات إعلانية يصعب عليها مجاراتها. [74]ص ص 22-23

- تجعل الموزع مسؤولا عن جودة المنتجات التي تباع تحت علامته بالرغم من أنه لم يقم بإنتاجها، و قد تفرض المسؤولية المعنوية (فقد ثقة الزبائن)، و قد تتجاوزها إلى المسؤولية الجزائية (التعويض عن الضرر الذي يلحق الزبون).

3.3.2. إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة

تعتبر إستراتيجية العلامة المشتركة بمختلف أشكالها تقنية جلبت اهتمام العديد من المؤسسات، يستعملها مدير التسويق أساسا لتطوير صورة علامته و نقل الارتباطات الايجابية لعلامة الشريك بالعلامة الخاصة به، و تدخل هذه الإستراتيجية ضمن توسيع العلامة التجارية للمؤسسة.

1.3.3.2. تعريف إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة

تعددت التعاريف التي أعطيت من طرف الباحثين لإستراتيجية العلامة المشتركة، و في هذه الجزئية، سيتم التركيز على أهمها.

العلامة المشتركة كما يعرفها **Philip Kotler** هي: " حضور علامتين تجاريتين على الأقل أو أكثر لتسويق منتج أو خدمة واحدة". [75]ص129

و عرفت أيضا على أنها تتمثل في: " الجمع ما بين علامتين أو أكثر على المدى القصير أو المدى الطويل. و تترجم هذه الإستراتيجية بشراكة تعرض تشكيلة مختلفة حسب الأهداف المتبعة و حسب مستوى الاندماج في تطوير المنتج". [76]ص 4

و عرفت أيضا من طرف **Mark Darby** على أنها: " عمل شركتين أو أكثر بصفة مباشرة لانجاز شيء لا تستطيع أن تنجزه شركة لوحدها". [77]ص 15

نستنتج من هذه التعاريف أن إستراتيجية العلامة المشتركة هي عبارة عن تعاون بين علامتين على الأقل لانجاز عمل مشترك أو مكمل، و تصنف هذه الإستراتيجية ضمن الاستراتيجيات الربحية، الربحية (win، win)، لان كل طرف من الأطراف المتعاقدة يستفيد من هذه الشراكة.

2.3.3.2. أهداف إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة

تركز العلامة التجارية المشتركة على بقاء العلامة التجارية في السوق من خلال إثراء مضمونها و صورتها، مع توسيع الفئة المستهدفة من المستهلكين و التقليل من الاستثمارات في مجال الاتصال و البحث و التطوير، و من خلال ذلك تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز جودة المنتج: تعتبر العلامة التجارية المشتركة رمز الجودة و تساعد المستهلك على فهم خصائص العرض، لذلك فهي تعكس مرتين شهرة العلامة، الإعلان و ثقة المستهلك، كما تساعد هذه الشراكة على تقوية الضمان على المنتج و إقناع المستهلك أن الإمضاء على المنتج من طرف علامتين تجاريتين يمثل قيمة إضافية عن المنافس.[78]ص 5

- تغذية العلامة التجارية و جذب مستهلكين جدد: يظهر التآزر بين العلامات التجارية خاصة عندما تشترك هذه الأخيرة في إطلاق منتج مبتكر، كالتعاون الذي حدث بين علامة **Yoplait** و علامة **Cote D'or** لإطلاق منتج رغوة الشكولاتة. و في هذه الحالة تستفيد العلامة من مؤهلات و صورة العلامة الشريكة، و ينظر المستهلك إلى العلامات التي تقوم بمثل هذه المبادرات بأنها علامات ديناميكية. إضافة إلى ذلك تطوير منتجات جديدة بصفة مشتركة يؤدي إلى خلق قطاعات سوق جديدة و دخول العلامة التجارية الشريكة إلى أسواق كانت غائبة فيها.

- زيادة حصص السوق بفضل شهرة علامة الشريك: إن القيام بالشراكة مع علامة معروفة لدى المستهلكين له انعكاس ايجابي كبير على العلامات الأخرى التي تستفيد من شهرة العلامة التجارية التي يتمتع بها الشريك. و نذكر على سبيل المثال الشراكة التي تمت بين العلامة **Coca Cola** التي تتمتع بمعدل شهرة عال و بين علامة **Bacardi**، و كان الهدف من هذه الشراكة القيام بحملة اتصالية مشتركة.

- اقتسام تكاليف الإطلاق: تمويل العلامة التجارية المشتركة يستطيع أن يأخذ عدة أشكال بدءا من تسديد حقوق العلامة الشريكة، إلى خلق منظمة مستقلة مشتركة تقتسم فيما بينها ميزانية الاتصال و ميزانية البحث و التطوير الخاصة بإطلاق المنتجات الجديدة.[79]ص ص 216-

218

3.3.3.2. أنواع إستراتيجيات العلامة التجارية المشتركة

يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين فيما يأتي:[10]ص ص 418-419

أ- العلامة المشتركة الإستراتيجية

يتم هذا النوع من الشراكة على المستوى الطويل، و يتطلب استثمارات معتبرة من طرف كلا الشريكين. و تنقسم إلى ما يلي:

- العلامة التجارية للمنتج: يتمثل في ضم منتجين من أجل خلق منتج ثالث يتضمن قيمة مضافة في أعين المستهلكين، و هذا الأخير يمكن أن يحمل اسم العلامتين التجاريتين معا أو يمنح اسما خاصا.

- العلامة المشتركة الناتجة عن استغلال حق الامتياز: يتمثل في عقد شراكة بين علامتين لا تنتميان إلى نفس قطاع السوق مثل الشراكة بين علامة سيارات و علامة ملابس (Benetton و Twingo).

- العلامة المشتركة للتوزيع: يسمح هذا النوع من الشراكة بخلق شبكة توزيع مشتركة بين علامات مختلفة، مثل: قيام علامة **Star Alliance** بعملية التوزيع لحساب عدة شركات طيران.

ب- العلامة التجارية التكتيكية

هي عبارة عن شراكة مؤقتة بين علامتين لتحقيق هدف اتصالي أو ترويجي لمدة معينة، وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

- العلامة التجارية للاتصال: تتمثل في قيام علامتين بتنظيم إعلان مشترك لجلب ضمان متبادل و/أو لاقتسام التكاليف الإعلانية و تحقيق نفس الأثر الإدراكي للإعلان.

- الشراكة الترويجية: يمكن ربط علامة تجارية بشخصية، كربط علامة **Lu** مع الشخصية الكرتونية **Simpsons**، من أجل تحسين صورتها لدى الأطفال، أو قيامها بتقديم علامة تجارية مختلفة عنها كهدية ترويجية للزبائن.

4.3.3.2. أخطار إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة

بالنسبة للمؤسسة التي تتبنى إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة يمكنها أن تواجه الأخطار

التالية: [52]ص 293

- لا يجب تطبيق إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة إلا إذا أدركت العلامة حقيقة قيمها، مجال عملها و شرعيتها و حدودها.

- تستطيع واحدة من العلامات الشريكة الاستفادة أكثر من العلامة التجارية الأخرى إذا كانت الشراكة غير متكافئة.

- يمكن أن تظهر الشراكة بين العلامتين التجاريتين بدون جدوى إذا كانت الفروق في الثقافة و طرق العمل كبيرة أو لا يوجد اتصال كاف بين الشريكين.

4.2. عناصر تطوير العلامة التجارية

يرتبط مفهوم تطوير العلامة ببناء علامة قوية في السوق مقارنة بالعلامات المنافسة لها، و في هذا المبحث سوف نحاول دراسة أهم العناصر التي تطور العلامة.

1.4.2 رأسمال العلامة التجارية (Le capital de la marque)

يعتبر مفهوم رأسمال العلامة التجارية من المفاهيم التي جلبت اهتمام العديد من الباحثين لسببين، يتمثل الأول في بيع بعض المؤسسات بثمان يتجاوز بكثير قيمتها المحاسبية، أما السبب الثاني يتمثل في قدرة بعض العلامات التجارية جعل المستهلك يتقبل شراءها رغم أن ثمنها يفوق ثمن العلامات المنافسة.

1.1.4.2 تعريف رأسمال العلامة التجارية

تعددت التعاريف حول رأسمال العلامة، و سنتطرق إلى الأهم منها و الأكثر تداولاً لدى الباحثين في هذا المجال.

يعرف **Elliot and Percy** رأسمال العلامة التجارية على أنه: " القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للمنتج، مع عدم تجاوز هذه الأخيرة الخصائص الموضوعية للمنتج في حد ذاته. و تجعل القيمة المضافة العلامة التجارية من الأصول المالية القوية للمؤسسة التي تسوقها ". [80]ص 42

و يعرف أيضاً من قبل **Kotler and Keller** على أنه: " القيمة التي تضاف إلى المنتجات و الخدمات من خلال المكونات الفردية للمزيج الاتصالي و خاصة منها الإعلان ". [81]ص 255

و حسب **Larry Light** يتمثل رأسمال العلامة في: " إدراك الزبون للقيمة المالية لهوية العلامة التجارية الذي يمكن التعبير عنه بالفرق في القيمة المالية لسلعة أو خدمة معلمة مقارنة بسلعة أو خدمة مطابقة بدون هوية علامة تجارية ". [82]ص 154

نستنتج من هذه التعاريف أن رأسمال العلامة هو القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة للمنتج و للمؤسسة، و تجعل للعلامة التجارية قيمة مالية تفوق بكثير الأصول المادية للمؤسسة. و من خلال الشكل رقم (10) نتعرف عن القيمة التي يخلقها رأسمال العلامة للمؤسسة و المستهلك.



شكل رقم (10): رأسمال العلامة التجارية يخلق القيمة [83]ص 9

نستنتج من الشكل المبين أعلاه أن رأسمال العلامة التجارية يتكون من الولاء للعلامة، شهرة العلامة، الجودة المدركة و صورة العلامة. و كل هذه العناصر السابقة الذكر تخلق قيمة للمؤسسة بتمكينها من رفع سعر بيع علامتها و هامش ربحها و توسيع علامتها، و تخلق قيمة للمستهلك.

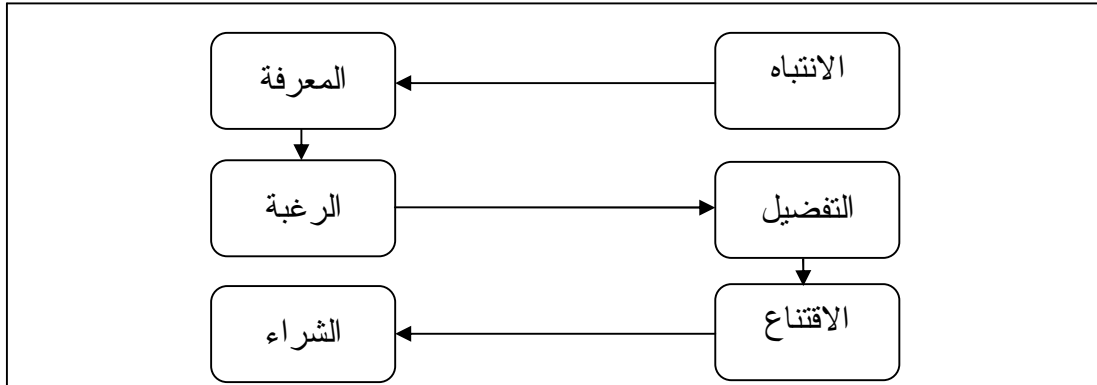
2.1.4.2. الأدوات التسويقية المساعدة على بناء رأسمال العلامة التجارية

تتمثل الأدوات التسويقية المساعدة على بناء رأسمال العلامة في الإعلان التلفزيوني، الشخصية و التحسيس الداخلي.

أ- **الإعلان التلفزيوني:** إن برمجة الإعلان التلفزيوني بصفة متكررة يزيد من احتمال أخذ علامة المؤسسة بعين الاعتبار من طرف المستهلك من مجموع العلامات المعلن عنها، و هذا يبسط اختيار العلامة التجارية من طرف المستهلك و يجعل من ذلك عادة لديه [84]ص 112، إضافة إلى ذلك بث نسبة كبيرة من الإعلان التلفزيوني يزيد من مستوى شهرة العلامة التجارية و الارتباطات الايجابية للعلامة مما يقود إلى رأسمال علامة تجارية قوي و لتوضيح هذه الفكرة أكثر نستدل بنموذج تدرج الآثار.

➤ نموذج تدرج الآثار

من خلال هذا النموذج يمر المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل نستطيع التعبير عنها في الشكل رقم (11).



شكل رقم (11): نموذج تدرج الآثار [85]ص 313

- الانتباه: إذا كانت الفئة المستهدفة غير منتبهة إلى المنتج المعني، فالمهمة الأولى للمؤسسة هي بناء شهرة العلامة عن طريق رسالة إعلانية بسيطة و متكررة.

- المعرفة: لا تكفي الشهرة وحدها، لأنه حتى يتم ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك يجب على هذا الأخير استذكار معلومات حول خصائص المنتج أو العلامة التجارية.

- الرغبة: يمكن أن تكون الفئة المستهدفة على علم بالمنتج، لكنها تكون غير مبالية أو معرضة عنه، لذلك يكون على المؤسسة بناء مواقف ايجابية نحو العلامة التجارية أو المنتج لدعم الرغبة. و تصنف هذه المرحلة ضمن المستوى العاطفي للإعلان.

- الاقتناع: التفضيل في حد ذاته غير كاف إذا ما اقترن مع اقتناع قوي بجودة العلامة التجارية التي تترجم بنوايا الشراء.

- الشراء: يجب أن تحول نية الشراء إلى شراء فعلي من قبل جزء من الفئة المستهدفة على الأقل. [45]ص 564

و من هذا النموذج نستنتج أن الهدف الأول للإعلان ليس البيع فقط و إنما تعزيز شهرة العلامة التجارية و الاعتقادات الايجابية نحوها من خلال الإعلان عن تواجد العلامة التجارية و إعلام المستهلكين عن خصائصها.

ب- **الشخصنة**: فتح التطور السريع للانترنت الطريق أمام التسويق الشخصي، حيث نلاحظ اليوم أن المؤسسات بدأت تتخلى على التسويق التقليدي السائد في السنوات 1950، 1960، 1970، لتعود إلى الممارسات القديمة، عندما كان التجار يعرفون زبائنهم بأسمائهم. من أجل الاستجابة إلى الرغبات المتزايدة للزبائن يصبح من الضروري أن يكون لهم عرض شخصي، و تعبر المؤسسات عن هذا الأخير بالتسويق التجريبي أو تسويق واحد إلى واحد (Marketing one to one).

ج- **التحسيس الداخلي**: من أجل تقديم عرض يرقى بالتزاماتها، على العلامة التجارية أن تأخذ بعين الاعتبار القيام بالتحسيس الداخلي، لأن صورة العلامة ترتبط بالتجربة المعاشة من طرف الزبائن من خلال كل اتصال مع العلامة، لذلك على الموظفين التابعين للمؤسسة فهم و احترام وعد العلامة التجارية بطريقة تجنب كل تشويه بين الخطاب الإعلاني و حقيقة العلامة، و عليه

على مجمل الموظفين الالتزام بقيم العلامة و البحث على جعلهم يعيشونها أثناء اتصالهم بالزبائن.[27]ص ص 331-332

2.4.2. هوية العلامة التجارية

يعمد مدير التسويق إلى تحديد معالم هوية علامته بشكل واضح و دقيق، حتى لا يترك الفرصة لسوء الفهم أو التأويلات الخاطئة التي قد يقوم بها المستهلك، و فيما يلي سنتعرف على مفهوم هوية العلامة.

1.2.4.2. تعريف هوية العلامة التجارية

هناك عدة تعاريف أعطيت لهوية العلامة من قبل الباحثين نذكر منها:

عرفت هوية العلامة على أنها: " قدرة العلامة أن تكون معروفة و فريدة من نوعها عبر مرور الزمن و دون غموض بفضل المكونات التي تميزها ".[86]ص 122

و حسب **Hatch and Shultz** فان هوية العلامة: " هي الفكرة المميزة أو الرئيسية للعلامة و كيف توصل العلامة هذه الفكرة للجمهور ".[87]ص 45

و عرفها **David Aaker** على أنها: " مجموعة الارتباطات الخاصة التي يطمح القائمون على العلامة التجارية خلقها أو المحافظة عليها. و تمثل الارتباطات ما تصبو العلامة إلى بلوغه، و تتضمن أيضا الوعد الذي تقطعه المؤسسة للمستهلك ".[88]ص 115

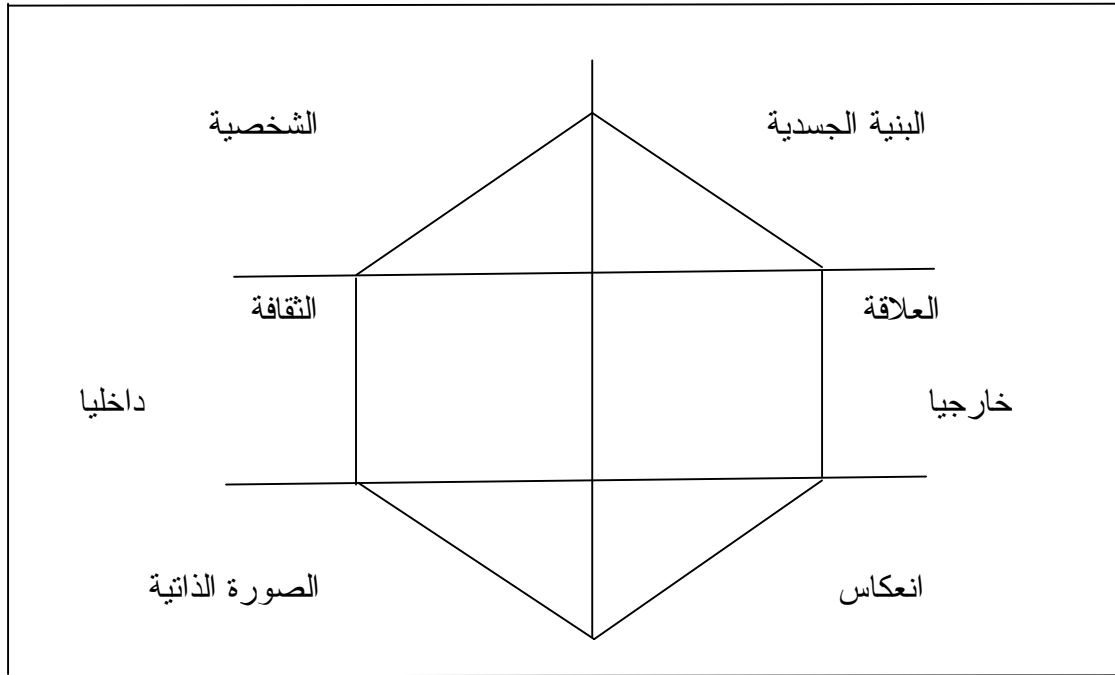
من خلال هذه التعاريف نستنتج أن هوية العلامة هي ما تقول العلامة عن نفسها عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية مما يمنحها معنى و شكل عند الجمهور، كما أن هوية العلامة هي ناتجة عن عدة سنوات من العمل الاتصالي المنظم الذي تقوم به المؤسسة.

2.2.4.2. مصادر هوية العلامة التجارية

مصادر هوية العلامة هي التي تضمن توحيد و خصوصية العلامة و تشكل أحسن الإشارات لفهم العلامة، و تكسب المؤسسة هوية العلامة من العناصر التالية:

1.2.2.4.2. الإعلان التلفزيوني

تكسب العلامة من تراكم الإعلان التلفزيوني بنية جسدية مميزة، ثقافة، شخصية، انعكاس و صورة ذاتية، [70]ص 136 و يلخص **Jean-Noel Kapferer** هذه العناصر في موشور هوية العلامة المبينة في الشكل رقم (12).



شكل رقم (12): موشور هوية العلامة [89]ص 4

- البنية الجسدية: هي مجموعة الخصائص الملموسة و البارزة في العلامة، و التي تخطر مباشرة على الذهن عند تذكرها.
- الشخصية: هي الطريقة التي تعبر فيها العلامة عن نفسها و خصائصها و خدماتها و يتحقق ذلك عند قيامها بالاتصال عن طريق شخص يمثل العلامة.
- الثقافة: هي مجموعة القيم التي تغذي العلامة و تعبر عن مصدرها.
- العلاقة: هي العلاقة الموجودة بين المؤسسة و زبائنها، و التي يمكن أن تكون علاقة ثقة متبادلة بين البنك و زبائنه.

- الانعكاس: كل علامة تمنح المستهلك نوع الصورة التي يريد أن يتحلى بها، و بذلك يمثل الانعكاس الصورة الخارجية التي تقدمها العلامة للفئة المستهدفة من خلال الإجابة على ما يلي:

- كيف يتمنى المستهلك أن يكون ؟

- ما هي الطريقة التي يريد من الآخرين أن يرونه بها ؟

- الصورة الذاتية: هو الهدف الذي يسعى المستهلك إلى تحقيقه من خلال شراء العلامة، مثال: المستهلك الذي يشتري سيارة فاخرة يبحث عن التميز و لفت الانتباه.[69]ص ص 183-186

2.2.2.4.2. اسم العلامة التجارية

يعتبر اسم العلامة التجارية جزء مهما من العلامة التجارية و يعتبر أساس الجهود التسويقية الاتصالية، و يساعد على تمييز المنتج و يكسبه مجموعة غنية من المعاني و الرموز.

1.2.2.2.4.2 أهمية اختيار اسم العلامة التجارية

من المهم اختيار اسم العلامة بالنسبة للمشتري و بالنسبة المنتج:[90]ص ص 549-550

➤ بالنسبة للمشتري

- يخبر اسم العلامة المشتري عن القليل من جودة المنتج، فالمشتري الذي يقوم دائما بشراء نفس العلامة يعرف أنه سوف يحصل على نفس الجودة في كل مرة يقوم بعملية الشراء.

- يزيد اسم العلامة من كفاءة المتسوق، لأن هذا الأخير قد يتورط إذا صادفته مئات من المنتجات دون اسم في المساحات الكبرى.

- يساعد اسم العلامة على جذب اهتمام المستهلكين إلى العلامات الجديدة التي قد تفيدهم، حيث يصبح اسم العلامة قاعدة للقصة التي تبني على جودة المنتج الجديد.

- يساعد اسم العلامة المتسوق لأنه يوفر له كما هائلا من المعلومات عن المنتجات و الأماكن التي تتواجد فيها.

➤ بالنسبة للمنتج

- يشجع اسم العلامة المنتج على التجديد قصد إضافة خصائص جديدة للسلعة التي تميزه عن السلعة المنافسة.

- يسهل اسم العلامة على المورد مهمة معالجة الطلبات دون صعوبة تذكر.
- يوفر اسم العلامة للمنتج الحماية القانونية من المنافسين الذين قد يحاولون تقليده.
- يمكن اسم العلامة من جذب ولاء المشتريين المرشحين.

2.2.2.2.4.2. أنواع أسماء العلامات

يمكن تصنيف اسم العلامة إلى عدة أنواع من الأسماء التي تتعلق بالسلع و الخدمات المعروضة: [91]ص 88

- **الأسماء الوصفية:** هي الأسماء التي تستعمل اللغة الشائعة و تقدم ميزة أساسية لكونها تعبر عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها، لكن بسبب طبيعتها، من الصعب إخضاعها للامتداد إلى أسماء علامات لمنتجات أخرى بعد استعمالها الأصلي، و مثال ذلك علامة **Playstation**.

- **الأسماء الإيحائية:** تتميز هذه الأسماء بأنها توحى بالخواص المكونة للمنتج أو الخدمة بمجرد قراءة اسم العلامة، كما يمكن إخضاعها للامتداد بعد استعمالها الأصلي، و نذكر علي سبيل المثال علامة **Crest**.

- **الأسماء المجردة:** يمنح هذا النوع من الأسماء المزيد من التميز للعلامة، و يوفر لها درجة عالية من الحماية ضد التقليد، و يمكن تمديده ليشمل منتجات و خدمات جديدة، و مثال ذلك علامة **Xerox**.

- **الأسماء المبتكرة:** هي تركيب من الكلمات التي لم تكن موجودة من قبل و تنشأ في غالب الأحيان بتجميع جذور كلمة لاتينية للخروج بتعابير شفهوية جديدة، مثل: اسم **Pozac** هو ابتكار اسم بتجميع **Profession** و **Exact**.

- **الأسماء المركبة:** هو تركيب لكلمات موجودة من قبل، لإنشاء اسم مركب، مثل: علامة **JetBlue**.

- **أسماء لكلمة حقيقية:** تنشأ باستعمال كلمات موجودة حالياً، لكن ليس لها صلة واضحة بالمنتج أو الخدمة المرتبطة بها، مثل: علامة **Apple computer**.

3.2.2.4.2. التغليف

يشمل التغليف كافة النشاطات المتعلقة بتصميم و إنتاج الوعاء الذي يتم فيه عرض المنتج على الجمهور.

1.3.2.2.4.2. منافع التغليف

يمثل التغليف أول اتصال بين المستهلك و المنتج، و بالرغم من كلفته العالية إلا أنه يحقق منافع لكل من المصنع و تاجر الجملة و المستهلك كما يلي:[92]ص ص 209-210

- **منافع اتصالية:** هي المنافع الرئيسية التي يقدمها التغليف من خلال المعلومات الموجهة نحو المستهلك، مثل تعليمات عمل المنتج، و مكونات المنتج التي تلبى التعليمات الحكومية في هذا الشأن، و يلعب التغليف أيضا دورا ترويجيا للمنتجات الاستهلاكية أكثر من المنتجات الصناعية باعتبارها نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك بإثارة انتباهه و جذبته على اعتبار أن الغلاف يحقق منافع نفسية في تصميمه و الألوان المستخدمة فيه.

- **منافع وظيفية:** يحقق التغليف أدورا وظيفية هامة، مثل الحماية و التخزين خاصة للمنتجات الملموسة كالغذاء و الأدوية التي يحصل عليها كل من تاجر الجملة و المستهلك النهائي خاصة إذا كانت المحتويات خطيرة و سامة.

- **منافع إدراكية:** يوصل التغليف فكرة معينة إلى ذهن المستهلك عن مستوى المنتج و جودته.

2.3.2.2.4.2. أنواع التغليف

في الواقع العملي نستطيع التمييز بين نوعين من التغليف:[4]ص 211

- **التغليف التسويقي:** هو وضع المنتج ضمن ظروف و شروط محددة سواء في علبة أو زجاجة أو أكياس، و الغلاف التسويقي ما هو إلا الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة و الذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها.

- **التغليف التوزيعي:** هو الغلاف أو الظرف الذي يحتوي على مجموعة من السلع المغلفة غلافا تسويقيا، و يسمح بحماية و حفظ و نقل و تخزين المنتج و طرحه في السوق بعد تغليفه.

4.2.2.4.2. الرمز (Le Logo)

يعتبر الرمز من أهم مصادر هوية العلامة، و فيما يأتي سنقوم بدراسته من حيث مفهومه، أشكاله و وظائفه.

1.4.2.2.4.2. تعريف الرمز

يعود أصل كلمة رمز إلى الكلمة الإغريقية Logos، و التي تعني (كلمة، خطاب)، و كلمة Logo هي اختصار لكلمة Logotype و تشير اللاحقة type إلى أسلوب الطباعة.[93]ص 15 و يمكن تعريف الرمز على أنه " ذلك العنصر البياني الذي يمكن التعرف عليه مباشرة عند رؤيته، يستعمل لتمييز مؤسسة، خدمة، أو منتج. و هو عبارة عن علامة مميزة، إشارة، رمز، أو صورة تعبر غالبا عن اسم المؤسسة أو علامتها التجارية ".[91]ص 75

2.4.2.2.4.2. أشكال الرمز

يختلف الرمز باختلاف نوعية طباعة الأحرف، و كذلك نوعية الخط المستعمل في الكتابة و الألوان المستعملة، و يتخذ الرمز عدة أشكال نعبر عنها في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): أشكال الرمز [55]ص 41

مثال	الخصائص	أشكال الرمز
مؤسسة ALWAS	يتمثل في التعبير البسيط عن اسم العلامة التجارية من خلال استعمال شكل حروف و خط خاصين.	الرمز البسيط
مؤسسة LU	من خلال التعبير عن اسم العلامة التجارية في شكل رمز مرئي، مثلا: دائرة، مثلث.	الرمز المعقد
مؤسسة IBM	يكون عن طريق التمثيل البصري للحروف الأولى لاسم المؤسسة.	اختصار اسم

3.4.2.2.4.2. وظائف الرمز

يقوم الرمز بأربعة وظائف أساسية تتمثل فيما يلي: [94]ص 241

- يسمح الرمز بإثبات هوية العلامة عن طريق تمكين الزبون من التعرف عليها و تمييزها عن العلامات المنافسة.
- يقوم بوظيفة أساسية أخرى تتمثل في التصديق على المنتجات، خاصة فيما ما يتعلق بالالتزام الجودة، إثبات دوام العلامة، ضمان خدمة ما بعد البيع.
- يحقق الرمز أيضا وظيفة الانتماء، الأمر الذي يمكن من تجميع مختلف العوامل حول إشارة موحدة.
- يقوم الرمز بوظيفة رمزية مخصصة لتكثيف و نقل القيم الأساسية و فلسفة المؤسسة من خلال الرسومات التي تمثلها.

5.2.2.4.2. الإمضاء

الإمضاء هو عبارة عن صياغة مختصرة جدا لتسهيل التذكر و ربط المنتج أو الخدمة بالمؤسسة و/أو العلامة التي ترافقها بالرسالة الإعلانية. و هو يترجم الرسالة المفتاح للمؤسسة و فلسفتها و غالبا ما يتم إيداع الإمضاء على أنه علامة تجارية، و نذكر على سبيل المثال الإمضاء الخاص ببنك **BNP Paribas** « بنك عالم متغير ». [34]ص ص 297-298

6.2.2.4.2. الأغنية أو موسيقى العلامة التجارية (Le Gingle)

هي عبارة عن إمضاء له طبيعة موسيقية يصاحب الإعلان عن العلامة، وتكمن أهميته في مساعدة المستهلك على تذكر العلامة التجارية و الرمز (le logo) البارزين في الرسالة الإعلانية من جهة، و مساعدة المستهلك على تأسيس فعل لا إرادي سمعي لإنشاء علاقة بين الصوت المسموع و العلامة التجارية من جهة أخرى. [34]ص 302

7.2.2.4.2. الألوآن

تعتبر عملية اختيار الألوآن التي ترتبط بالعلامة عملية حاسمة في مسار المؤسسة، لأن المستهلك يقوم باتخاذ قرار شراء العلامة بناء على مواقفه اتجاه ألوآنها، كما يستعمل المسوق الألوآن لتميز العلامة الخاصة به عن العلامات المنافسة.

1.7.2.2.4.2. تعبير الألوآن

يمكن تصنيف تعبير الألوآن في أربعة أقسام كما يلي: [95] ص 26

- **ألوآن الموضة:** تدوم لفصل أو فصلين، و يمكن استعمال مثلا اللون الأخضر ليظهر كلون الموضة للشقاء المقبل، و لا يحتفظ هذا اللون بهذه القيمة إلا خلال وقت معين.

- **الألوآن الاجتماعية:** هي ألوآن الموضة التي احتفظت و استمرت تمثل بعض قيم المجتمع لمدة جيل أو أكثر، و ينصح استعمالها لعلامات المنتجات ذات الاستعمال الدائم، و نذكر على سبيل المثال اللون الأخضر الذي يمثل البيئة.

- **الألوآن الثقافية:** هي ألوآن مرتبطة بالبلدان، الديانات، و بعض التقاليد و نذكر اللون الأخضر الذي يمثل اللون الرمزي للإسلام، كما تستعمل هذه الألوآن من طرف العلامات التجارية التي تعبر عن التقاليد أو البرستيج (prestige).

- **الألوآن الأصلية:** هي الألوآن التي عرفها الإنسان منذ بداية التاريخ و اتصاله بالطبيعة، و تستعمل هذه الألوآن من طرف العلامات التجارية التي لها صيغة دلالية عالمية، و يعبر اللون الأخضر في هذا الإطار عن معنى تتقاسمه عدة حضارات و المتمثل في النهضة، التجديد و الشباب.

3.4.2. تموقع العلامة التجارية

أصبح لتموقع العلامة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تريد الوصول إلى الفئة التي تستهدفها، خاصة و أن العلامة تستطيع أن تكون وسيلة لتميز المؤسسة عن منافسها. و من خلال هذا المطلب سنحاول الإحاطة بالجوانب الأساسية التي تتعلق بتموقع العلامة.

1.3.4.2. تعريف تموقع العلامة التجارية

يرى **Rémi-Pierre Heude** أن تموقع العلامة هو: " إعطاؤها شخصية و هوية قوية و محددة في نفس الوقت. و في هذه الحالة لا تكافح المؤسسة من أجل زيادة حصة سوقها فقط، و لكن تكافح أيضا من اجل زيادة حضورها في ذهن الزبائن الحاليين و المحتملين ". [96]ص151 أما **Jean-Noel Kapferer** فيعرف التموقع بأنه: " التأكيد على الخصائص المميزة التي تجعل العلامة مختلفة عن المنافسين و تجذب الجمهور ". [69]ص 175

و عرف أيضا التموقع على أنه: " المكان الذي تحتله العلامة في ذهن المستهلكين، و الكيفية التي نريد من المستهلك أن يفكر بها بعلامة المؤسسة ". [97]ص 32

نستنتج من خلال هذه التعاريف أن التموقع هو تمييز علامة المؤسسة عن علامات المؤسسات المنافسة من خلال ربط العلامة بخصائص مميزة للاستفادة من مكانة خاصة في ذهن المستهلك. و ينصح المختصون في مجال التسويق ربط العلامة بخاصية واحدة أو خاصيتين حتى يكون للتموقع مصداقية في أعين المستهلكين.

2.3.4.2. حدود التموقع

يتم تمييز العلامات التجارية من خلال تموقعها، و نقصد من التموقع وضع الخصائص المميزة لعلامة المؤسسة بالنسبة لعلامات المؤسسات المنافسة و تبرير هذه الخصائص لدى الجمهور. و التموقع ناتج على عملية تحليلية مستندة على طرح الأسئلة التالية: [69]ص 175

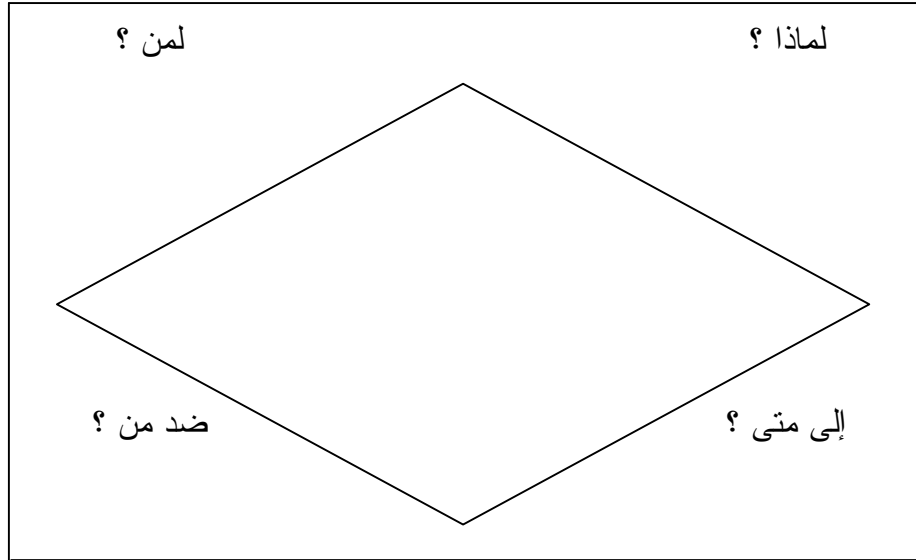
- ما هي منافع العلامة ؟ هذا يشير إلى وعد العلامة و جانب منفعة المستهلك، مثل: علامة **Orangina** تحتوي على لب برتقال حقيقي.

- لمن توجه العلامة ؟ هذا يشير إلى الفئة المستهدفة بالعلامة.

- ما هو السبب ؟ هذا يشير إلى العناصر الواقعية أو الذاتية التي تدعم المنافع التي تدعي العلامة أنها ستحققها.

- العلامة ضد من ؟ و تمثل مختلف المنافسين الذين بإمكانهم الاستلاء على زبائن المؤسسة.

و هذه الأسئلة المتعلقة بالموقع يوضحها الشكل رقم (13).



شكل رقم(13): موقع العلامة التجارية[70]ص 105

3.3.4.2. اختيار التموقع

يعتبر اختيار التموقع قرارا أساسيا بالنسبة للمؤسسة لأنه إذا لم يتول مسؤول التسويق مهمة اختيار تموقع علامته سيقوم السوق بالقيام بذلك، و عموما يمكن الاختيار ما بين التموقع المقلد و التموقع المميز كما هو موضح فيما يلي:[10]ص ص 292-293

أ- **التموقع المقلد**: يحاول هذا النوع من التموقع الالتصاق بمنافس و استعادة تموقعه و تقديم نفسه إلى السوق على أنه بديل له، و يحمل هذا الشكل من التموقع ايجابية تخفيض الاستثمارات و أخطار الانطلاق في قطاع سوق جديد تم فتحه من طرف المنافس بنجاح، كما لا يخلو من السلبيات لكون المقلد ليس له أي منفعة يقدمها للزبون سوى تقديم منتج بسعر منخفض.

ب- **التموقع المميز**: يبحث التموقع المميز عن تجنب المنافسة و ربح سلطة في سوق معين من خلال تطوير منتجات تلائم قطاع سوق معين و لا تضعها في منافسة مباشرة مع منتجات أخرى، و تتعدد الطرق لتميز العلامة التجارية في وجه المنافسة و هي:

- التمييز بخصائص عالية: الطريقة التقليدية لوضع تموقع للمنتج هو إبراز خصائص كالأداء، البقاء، المصداقية، التصميم و التجديد.

- التمييز بالسعر: البعض يختار السعر للتمييز عن المنافسة، و يمكن اختيار السعر الأعلى في قطاع السوق، أو اختيار أفضل علاقة جودة/سعر، أو اختيار أخفض سعر في قطاع السوق المستهدف.
- التمييز بالصورة: في العديد من القطاعات لا يمكن تمييز العلامات التجارية على أساس خصائصها، و لكن يمكن تمييزها بصورتها ففي ميدان العطور كل مؤسسة تريد الحصول على مكانة في ذهن الزبائن.

4.4.2. صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية التي تجلب اهتمام العديد من المؤسسات، و في هذا المطلب سنعرض التعاريف المختلفة لصورة العلامة و أنواعها، و سننتقل أيضا إلى مصادرها و القيم المنشأة عبرها.

1.4.4.2. تعريف صورة العلامة التجارية

لقد تم تناول مفهوم صورة العلامة التجارية من خلال العديد من الباحثين، و فيما يأتي سنعرض أهمها.

يرى **Labin** أن صورة العلامة هي: " مجموعة التمثيلات الذهنية، الإدراكية و العاطفية التي يكونها شخص أو مجموعة من الأشخاص حول علامة تجارية ". [98]ص 5

وحسب **Keller**: " يتم إنشاء الصورة الايجابية للعلامة من خلال برنامج تسويقي يقوم بإيصال مجموعة من الارتباطات القوية و المناسبة الخاصة بالعلامة في ذهن المستهلك ". [99]ص 40

و يعرف **Ladwein** صورة العلامة على أنها: " مجموعة الخصائص أو الصفات المميزة التي يقوم المستهلكون من خلالها بتقييم العلامات التجارية بمقارنتها مع علامات أخرى ". [100]ص 13

و حسب هذه التعاريف تستنتج أن صور العلامة هي مجموعة من الانطباعات السلبية أو الايجابية التي تشكلت في ذهن المستهلك من خلال الخبرات السابقة الناتجة عن استعمال العلامة أو التعرف عليها من خلال مختلف وسائل الاتصال. و تسعى المؤسسة من خلال الحملات

الاتصالية إلى تدعيم الصورة الايجابية و تصحيح الصورة السلبية التي قد تكون ناتجة عن سوء فهم المستهلك لخطاب العلامة.

2.4.4.2. أنواع صورة العلامة

نستطيع أن نفرق بين ثلاثة مستويات لصورة العلامة و هي على التوالي: [10] ص 405

- **الصورة المدركة:** هي الطريقة التي ترى و تدرك بها الفئة المستهدفة العلامة التجارية، و التي يتم الوصول إليها عن طريق دراسة الصورة في الميدان.
- **الصورة الحقيقية:** هي حقيقة العلامة بنقاط قوتها و نقاط ضعفها كما هي معروفة و محسوسة لدى المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تريد المؤسسة أن تظهر عليها لدى الفئة المستهدفة و تكون ناتجة عن قرار التوقع.

3.4.4.2. مصادر صورة العلامة

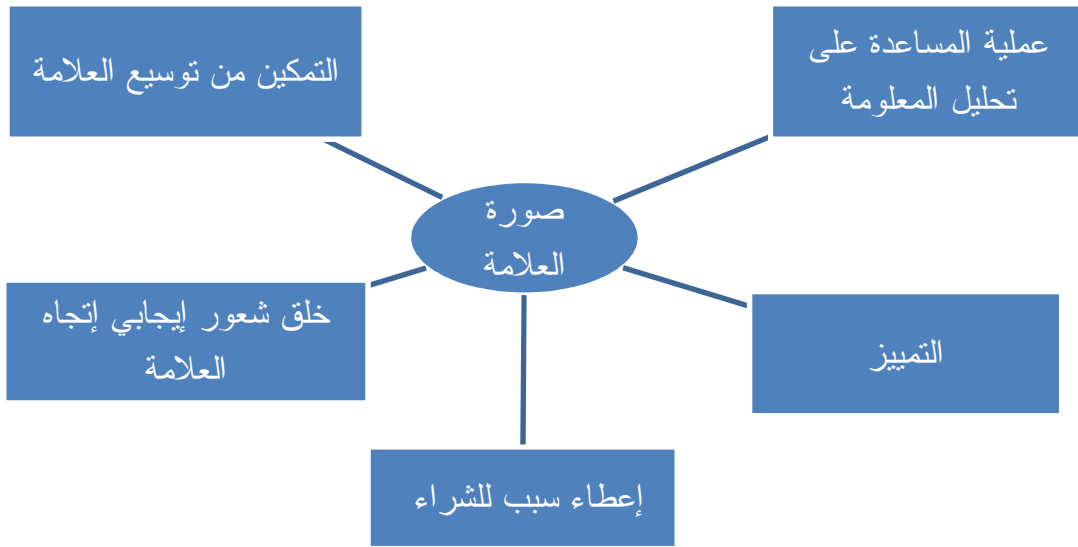
تتمثل مصادر صورة العلامة فيما يلي: [20] ص 92

- هوية العلامة: تتمثل في اسم العلامة، قصة العلامة، نظام الهوية المرئية و الصوتية، تاريخ العلامة، القيم الملحقة بالعلامة التجارية و المؤسسة ;
- الصورة التي نكوها من المستهلكين الذين استعملوا العلامة: يعتبر عامل مهم خاصة بالنسبة للمنتجات التي تعبر عن مركز اجتماعي معين مثل المنتجات الفاخرة و السيارات ;
- المنافسة: يتم إدراك العلامة بطريقة نسبية، لأنه عندما يقوم المستهلك بالحكم على علامة معينة أنها مناسبة أو مرتفعة الثمن يكون ذلك بالنسبة للعلامات الأخرى ;
- خواص المنتج و الفوائد الموضوعية و السيكولوجية و السوسولوجية التي يضمن المستهلك أنه تحصل عليها من استهلاك للمنتج، المنتجات الجديدة باعتبارها عنصر محدد للصورة، التجارب المكتسبة من خلال استعمال منتجات العلامة و طريقة استعمال المنتج ;
- اتصال المؤسسة: التصريحات التي يدلي بها مسيروا المؤسسة في مختلف وسائل الاتصال ;

- ما يقوله الآخرون عن العلامة التجارية من خلال تحرير مقالات صحفية و/أو الكلمة المنطوقة.

4.4.4.2. القيم المنشأة عن طريق صورة العلامة

تتعلق القيمة الأساسية للعلامة التجارية غالباً بالميزات التي تكون صورتها و هو الشيء الذي يعطي معنى للعلامة، كما تعتبر ميزات الصورة النقاط التي تركز عليها قرارات الشراء و الولاء للعلامة التجارية، و الشكل رقم (14) يعبر عن القيم المنشأة من طرف العلامة.



الشكل رقم (14): القيم المنشأة من طرف الصورة [53]ص 118

- تساعد صورة العلامة المستهلك على تحليل المعلومة التي يتلقاها: تركيب الصورة مجموعة من الخصائص التي تسهل مهمة المستهلك، لأنه بدونها يكون على المستهلك في كل مرة البحث و ترجمة عدة معلومات ليس من السهل الوصول إليها. و هذا يسهل أيضا من المهمة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة كل مرة لأن المستهلك يكون لديه صورة مخزنة في ذهنه عن العلامة.

- الصورة تفرق: بالنسبة للكثير من قطاعات المنتجات مثل المياه المعدنية، العطور، مساحيق التنظيف...، يجد المستهلكون صعوبة في التمييز بصفة موضوعية بين منتجات العلامات المختلفة، لذلك يتم التمييز بينها أساسا من خلال صورتها، فعلى سبيل المثال صورة علامة Chanel تجعل من عطورها مميزة.

- تمنح المستهلك سببا للشراء: ترجع صورة العلامة دائما إلى خصائص المنتج أو المنافع التي يستفيد منها المستهلك و التي تعطي أسبابا للشراء و استعمال العلامة التجارية. فعلاصة **Mercedes** تمنح السائق مركزا اجتماعيا عاليا.

- الصورة هي أساس توسيع العلامة: سمات الصورة تستطيع المساعدة على توسيع العلامة التجارية بإعطاء إحساس الانسجام بين العلامة التجارية و المنتج الجديد.[53]ص ص 118-120

5.4.2. الولاء للعلامة التجارية

يرتبط ولاء الزبائن للمؤسسة ارتباطا وثيقا بالعلامة المقدمة من قبلها، حيث أصبحت المؤسسة تعامل الزبائن الدائمين لديها معاملة خاصة لأن الزبون ذو الولاء على استعداد أن يدفع أكثر حتى يحصل على العلامة المفضلة لديه.

1.5.4.2. تعريف الولاء للعلامة التجارية

" الولاء للعلامة التجارية هو وجود اتجاه ايجابي نحو العلامة التجارية فضلا عن تكرار أو تتابع شرائها بواسطة المستهلك ".[101]ص 149

و يعرف أيضا على أنه " التزام عال بإعادة الشراء أو اختيار المنتج أو الخدمة من المستقبل ".[102]ص 80

نستخلص من التعاريف السابقة الذكر أن الولاء للعلامة عبارة عن حالة نفسية يعبر المستهلك فيها عن ثقته و رضاه عن العلامة و رموزها من خلال إعادة شراء العلامة.

2.5.4.2. أسباب المحافظة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية

ترجع أسباب المحافظة على ولاء الزبائن للعلامة إلى ما يلي:

- تكاليف احتفاظ المؤسسة بالزبائن من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية، بالمقارنة مع تكاليف اجتذاب زبائن جدد. فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب زبائن جدد تبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

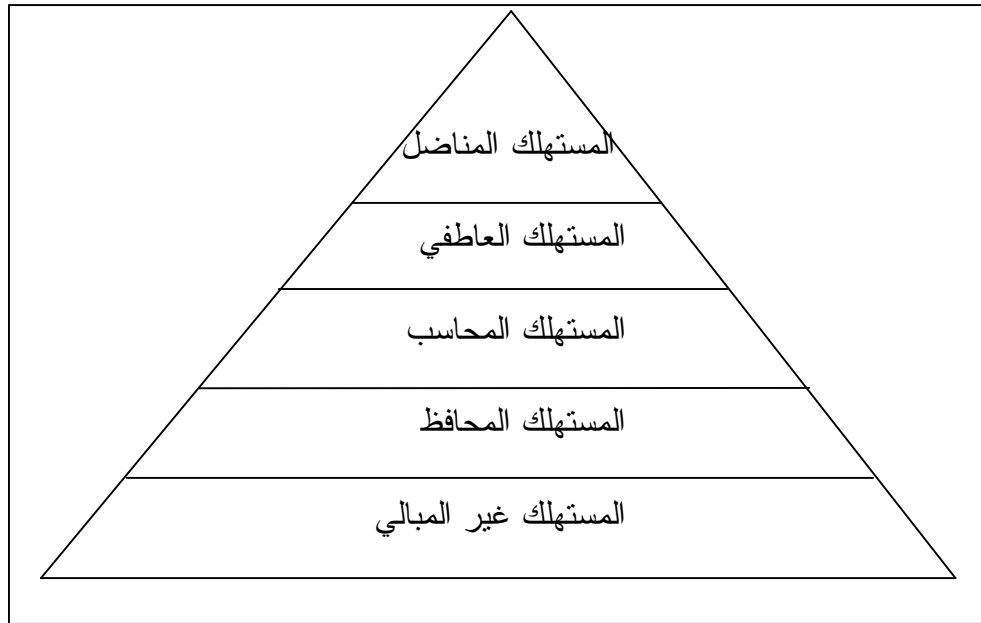
- يعتبر الزبون ذو الولاء مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد للتعامل مع المؤسسة دون أن تتكلف المؤسسة أي تكلفة تسويقية في اجتذابهم. [103] ص 30

- الزبائن ذوو الولاء يعطون أهمية أكثر للعلامة و الخدمات الأخرى، وبصفة عامة يقبلون بالزيادة في السعر. [104] ص 147

3.5.4.2. مستويات الولاء للعلامة التجارية

هناك عدة تصنيفات لمستويات الولاء، لكن التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي سنعرضه في

الشكل الموالي:



شكل رقم (15): مستويات الولاء [52] ص 405

- **المستهلك العاطفي:** يحب المستهلك العاطفي العلامة التجارية لصورتها، لتاريخها، لرموزها أو للتجربة التي استخلصها من استعمال العلامة، و من الملاحظ أنه لا يوجد سبب منطقي يبرر تعلق المستهلك بها، و في بعض الأحيان يرجع السبب الوحيد لاستعمال العلامة لقدم العلاقة معها.

- **المستهلك المحاسب:** هو مستهلك حقق الإشباع من العلامة التجارية و مدرك للتكلفة التي سوف يتحملها جراء تغييره للعلامة، لذلك من المستحسن أن يبقى على ولاءه لأن تغيير العلامة بالنسبة إليه مضيعة للوقت و الأموال.

- **المستهلك المناضل:** يتميز هذا النوع من المستهلكين بالتزامه نحو علامة تجارية معينة، و يعرف أيضا بفخره لاكتسابه العلامة، و تجلب العلامة التجارية هذا النوع من المستهلكين بسبب الوظيفة الاجتماعية التي تؤديها لهم، أو بسبب الصورة المغربية التي تعكسها عنهم.

- **المستهلك المحافظ:** يتميز هذا النوع من المستهلكين بمستوى ضئيل من الإشباع لأنه مبني على عادات المستهلك و بذل جهد أقل للحصول على العلامة، و بالنسبة لهذا النوع من المستهلكين الأمر محسوم لا يوجد لديه سبب لتغيير العلامة.

- **المستهلك غير المبالي:** يتميز بعدم وفائه لأنه غير مبال بالعلامة التجارية و بحساسيته للسعر، و يعتبر هذا النوع من المستهلكين أن كل العلامات يمكن أن تشبع حاجاته، و العلامة لا تلعب أي دور في قرار شرائه، و نذكر على سبيل المثال في سوق البنزين تكون للمستهلك حساسية نحو السعر و توفر المنتج. [52]ص 406

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أهمية العلامة التجارية باعتبارها تميز منتج المؤسسة و تقوم بعدة وظائف أساسية بالنسبة للمستهلك و المؤسسة، فهي وسيلة ضمان للمستهلك و يمكن اعتبارها وسيلة إعلان للمنتجات و الخدمات خاصة أن الإعلان التلفزيوني يركز على جذب نظر المستهلك من خلال اسم العلامة أو رمزها الظاهر في الإعلان. كما أن العلامة التجارية تمر بمراحل دورة الحياة، بحيث تكون العلامة في المراحل الأولى تابعة للمنتج حتى تصل إلى المرحلة التي تستقل فيها بذاتها.

يتم إنشاء العلامة التجارية عن طريق إتباع منهجية علمية تتمثل في جلسات العصف الذهني و برامج الإعلام الآلي، و حتى تستفيد العلامة من الحماية القانونية لابد من احترام الشروط الموضوعية و الشروط الشكلية التي يحددها المعهد الوطني الجزائري للحقوق الصناعية.

و يعتبر مفهوم رأسمال العلامة التجارية من أكثر المفاهيم التي تلخص تطوير العلامة، لأن المؤسسة خلال عدة سنوات تستثمر في بناء شهرة علامتها من خلال الإعلان التلفزيوني و مختلف وسائل الاتصال، و تعمل على تكوين هوية العلامة التي تعتبر بمثابة بطاقة تعريف المؤسسة، إضافة إلى ذلك تكسب العلامة ولاء زبائنها و تعلقهم عاطفيا بها.

الفصل 3

دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة فينوس (Venus)

تمهيد:

بعد أن وضعنا الإطار النظري لموضوع بحثنا " دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية "، و حددنا المفاهيم المرتبطة به في الفصلين السابقين، نحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم السابقة على أرض الواقع. من خلال دراسة حالة مؤسسة فينوس الرائدة في صناعة مواد التجميل في السوق الوطنية.

لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

فالمبحث الأول سوف يخصص إلى التعريف بقطاع التجميل في الجزائر و بمؤسسة فينوس، و المبحث الثاني سوف نتناول فيه واقع الإعلان التلفزيوني و سياسة علامة فينوس، أما المبحث الثالث فيتعلق بمنهجية الدراسة الميدانية.

1.3. تقديم قطاع التجميل في الجزائر و مؤسسة فينوس

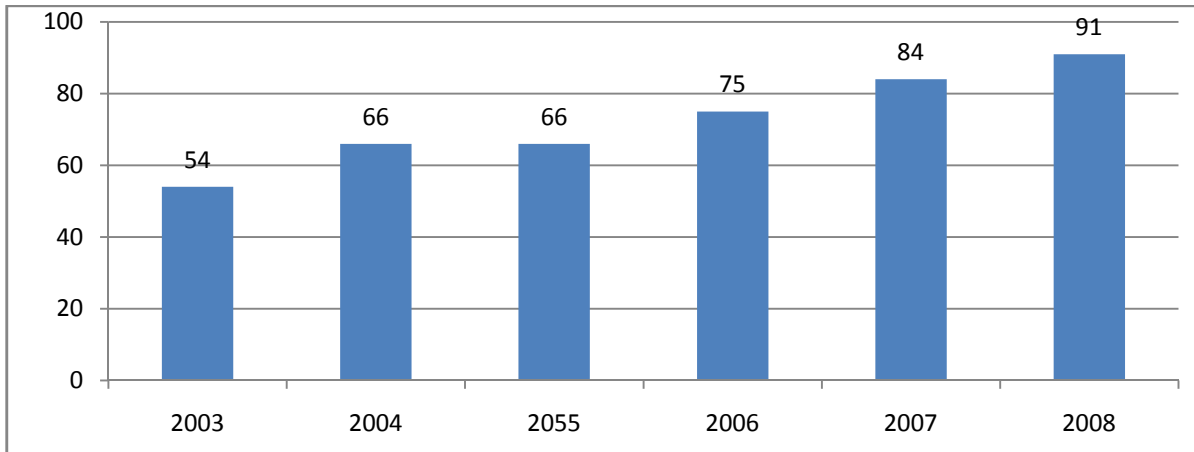
سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بقطاع التجميل في الجزائر، ثم نقوم بتقديم مؤسسة فينوس من حيث نشأتها و تطورها، و عرض هيكلها التنظيمي.

1.1.3. تقديم قطاع التجميل في الجزائر

يحتل القطاع الخاص في ميدان التجميل في الجزائر ثلثي العرض المحلي، من خلال أكثر من 200 مؤسسة مصغرة، كما يعرف هذا القطاع نشاط حوالي عشرة منتجين كبار و الذين يستحوذون على 80 % من رقم أعمال قطاع التجميل في الجزائر و يتمثل أهمها في مؤسسة فينوس (Venus). [105]ص 22 و فيما يأتي سوف نتعرف على تطور واردات السوق الجزائرية من منتجات التجميل من سنة 2003 إلى سنة 2008، كما سوف نعرض ترتيب أهم البلدان التي تورد منتجات التجميل إلى السوق الجزائرية.

1.1.1.3. تطور واردات السوق الجزائرية لمنتجات التجميل من سنة 2003 إلى سنة 2008

لا يقتصر استهلاك مواد التجميل على العلامات المحلية، و إنما يستعمل المستهلك الجزائري أيضا العلامات الأجنبية لتأثره بالقنوات التلفزيونية الفضائية خاصة الفرنسية منها. كما يوضحه الشكل رقم (16).

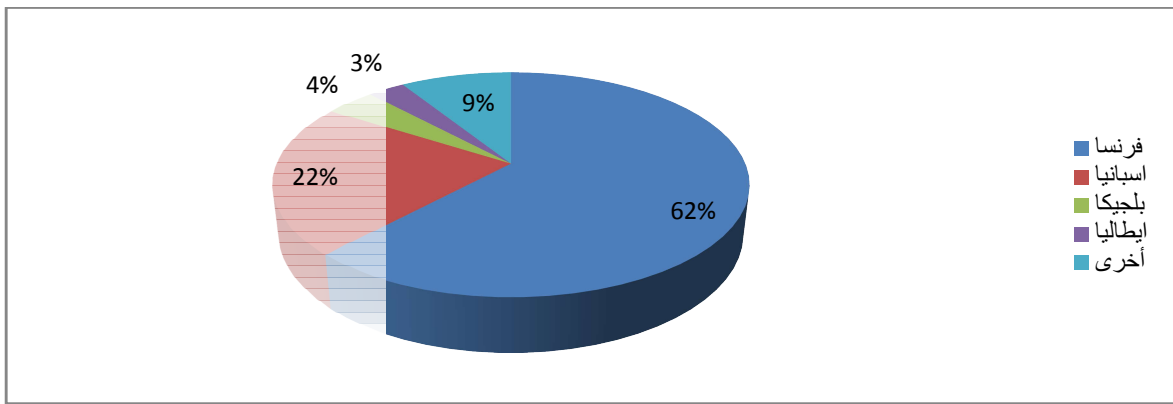


الشكل رقم (16): واردات السوق الجزائرية من منتجات التجميل (بالمليون أورو) [106]ص 1

من الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن الواردات الجزائرية من منتجات التجميل لسنة 2008 بلغت أكثر من 90 مليون أورو، بزيادة قدرت ب **8.3 %** بالنسبة لسنة 2007 و **68.5 %** بالنسبة لسنة 2003.

2.1.1.3. ترتيب البلدان الموردة لمنتجات التجميل للسوق الجزائرية

تتمثل منتجات التجميل المستوردة أكثر في المنتجات الواسعة الاستعمال من طرف المستهلك الجزائري و التي تشمل ماكياج، كريمات و مراهم، الصابون، مزيلات الروائح، العطور و غسول الشعر. و الشكل رقم (17) يوضح ترتيب البلدان الموردة لمنتجات التجميل للسوق الجزائرية.



الشكل رقم (17): ترتيب البلدان الموردة لمنتجات التجميل للسوق الجزائرية لسنة 2008 [105] ص 22

من خلال متابعتنا للشكل رقم (17) نستنتج ما يلي:

- تحتل فرنسا باعتبارها أول مصدر لمنتجات التجميل في العالم المرتبة الأولى من حيث التصدير إلى السوق الجزائرية بحصة سوق تقدر بأكثر من **60 %** لسنة 2008.
- أما المرتبة الثانية من حيث التصدير إلى السوق الجزائرية فتعود لثلاثة دول من الاتحاد الأوروبي و هي اسبانيا، بلجيكا، و ايطاليا و تتمثل حصصها على التوالي **22 %**، **4 %**، **3 %**.

2.1.3. تقديم مؤسسة فينوس

يتطرق هذا المطلب إلى تقديم مؤسسة فينوس من خلال نشأتها و تطورها، و عرض هيكلها التنظيمي.

1.2.1.3. نشأة و تطور مؤسسة فينوس

كانت عائلة مولى في سنوات السبعينيات من القرن الماضي تعمل في تجارة الجملة وكانت تختص في توزيع مواد التجميل، و بعد فترة من الزمن و من خلال متابعة سوق التجميل في الجزائر خطرت ببال السيد مراد مولى فكرة الانتقال من نشاط التوزيع إلى نشاط الصناعة. و كانت البداية الفعلية لمؤسسة فينوس في سنة 1981 بإنتاج ثلاث أنواع من غسول الشعر من مستخلص الفواكه تحمل اسم فينوس.

و من خلال الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر سنوات التسعينيات تمكنت مؤسسة فينوس من تنظيم نفسها مما ساعدها على توسيع تشكيلة منتجاتها و انتقلت من إنتاج غسول الشعر إلى إنتاج مزيلات الروائح النسائية و الرجالية مرورا بمنتجات العناية بالجلد، إلى أن وصلت إلى إنتاج منتجات الحماية من أشعة الشمس (أنظر الملحق رقم 01).

2.2.1.3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة فينوس

تنظم مؤسسة فينوس أعمالها وفق هيكل تنظيمي يتكون من أربعة إدارات، تنقسم كل إدارة إلى عدة مصالح و أقسام، كما هو موضح في الشكل رقم (18).

أ- الرئيس المدير العام: هو الشخص المسؤول الأول على تسيير المؤسسة، حيث تتمثل مهمته في الإشراف على النظام العام و اتخاذ القرارات و إعطاء الأوامر و إصدار التعليمات إلى المديرين التنفيذيين و رؤساء المصالح.

ب- المدير العام: هو المسؤول الثاني عن تسيير المؤسسة بعد الرئيس المدير العام.

ج- إدارة المالية و المحاسبة: تنقسم إلى مصلحتين:

➤ **مصلحة المحاسبة:** بها إطاران في المحاسبة يملكان الخبرة الكافية في الميدان و يهتمان بتسيير

محاسبة المؤسسة في المجالات التالية:

- تطبيق السياسات المالية و المحاسبية.
- السهر على مسك دفاتر المحاسبة العامة بشكل جيد و ضبط الإجراءات وفق القوانين.

➤ **مصلحة الموارد البشرية:** تتمثل مهمتها فيما يلي:

- ترتيب و تسجيل المستخدمين داخل المؤسسة.
- تقييم و مراقبة انضباط العمال يوميا.
- تسيير الساعات الإضافية و برمجتها.

د- إدارة المشتريات: هي الإدارة المكلفة بالسير الحسن لعملية شراء المواد الأولية المحلية منها و المستوردة و السير الحسن للمحزونات و مخازن المواد الأولية و التخليف.

ه- إدارة المبيعات و التسويق: تحتوي هذه الإدارة على مصلحتين و هي كالتالي:

➤ **مصلحة التسويق:** يوجد بها مسؤول مصلحة التسويق و مساعدة، حيث تتمثل مهامها فيما يلي:

- القيام بالأنشطة الإعلانية المتمثلة في تحديد الأهداف الإعلانية و التعاقد مع وكالات الإعلان.
- المشاركة في المعارض الوطنية و الدولية بهدف تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة و ملاحظة رد فعله و الاستماع إلى انشغالاته و الرد عليها بصفة مباشرة.
- رعاية التظاهرات الثقافية و الرياضية.

➤ **المصلحة التجارية:** بها ثلاثة مستخدمين، و هم على التوالي رئيس المصلحة التجارية، المكلف

بتحرير الفواتير، أمين الصندوق. تهتم هذه المصلحة بعملية البيع و إبرام العقود و استقبال الزبائن و توجيههم من خلال تزويدهم بكل المعلومات و التوضيحات المختلفة حول المنتجات

و الأسعار، كما تقوم هذه المصلحة بمتابعة و توجيه السائقين الموزعين (Chauffeurs و Livreurs).

و- الإدارة التقنية: تتكون هذه الإدارة من المصالح و الأقسام التالية:

➤ **مصلحة البحث و التطوير:** تتكون هذه المصلحة من مدير المصلحة و مساعد، حيث تتمثل مهمتها في متابعة الدراسات و البحوث الخاصة بالإنتاج.

- **قسم الصيانة:** تتمثل مهمتها في القيام بكل أعمال الصيانة على مستوى مؤسسة فينوس، و تتكون هذه المصلحة من ثلاث تقنيين موزعين على صيانة قسم تصنيع الغسول و مزيلات الروائح، قسم الكريمات، قسم التكييف الهوائي.

- **قسم الإنتاج الموقع 1:** تتمثل مهمة هذا القسم في تصنيع الغسول و الكريمات، و يهتم بكل الأعمال الخاصة بالتغليف.

- **قسم الإنتاج الموقع 2:** يهتم هذا القسم بإنتاج الغسول و مزيلات الروائح، و يقوم بعملية التغليف.

2.3. واقع الإعلان التلفزيوني و سياسة علامة فينوس

تركز مؤسسة فينوس على الإعلان التلفزيوني أثناء قيامها بالحملات الإعلانية نظرا لأنه يخدم علامتها و تستطيع من خلاله التعبير عن الصورة المرغوبة للعلامة، من خلال هذا المطلب سنعرض واقع الإعلان التلفزيوني لدى مؤسسة فينوس، كما سنخرج على السياسة التي تطبقها علامة فينوس.

1.2.3. واقع الإعلان التلفزيوني لعلامة فينوس

قمنا برصد واقع الإعلان التلفزيوني في مؤسسة فينوس من خلال إجراء مقابلة مع السيد مهدي مولى مدير مصلحة البيع و التسويق بمؤسسة فينوس في شهر جوان 2011 (أنظر الملحق رقم 02)، و من خلال التعرض لقواعد الإبداع التلفزيوني التي تطبقها علامة فينوس.

1.1.2.3. عرض أجوبة المقابلة

- ما هي الأهداف التي تسعى مؤسسة فينوس إلى تحقيقها من خلال قيامها بحملة إعلانية ؟

يتمثل الهدف الرئيسي لقيام مؤسسة فينوس بحملة إعلانية في تعريف الجمهور الجزائري بالمنتجات الجديدة، إضافة إلى ذلك يكون الهدف من وراء الإعلان التذكير بمختلف منتجات علامة فينوس.

- على أي أساس تقومون بتحديد الميزانية المخصصة للإعلان التلفزيوني ؟

بعد تحديد ميزانية الاتصال، يتم أخذ نسبة **20 %** منها لتغطية ميزانية الإعلان التلفزيوني.

- كيف تقومون بانجاز و بث الإعلان التلفزيوني ؟

في الواقع أن انجاز إعلان تلفزيوني تبلغ مدته **15** ثانية أو **30** ثانية يأخذ من الوقت أكثر من ستة أشهر من الترتيب و العمل المتواصل بتكلفة تتراوح ما بين **1** مليون دينار و **2** مليون دينار، و مؤسسة فينوس معتادة على انجاز إعلان تلفزيوني في كل مرة يتم فيها إرسال منتج جديد إلى السوق الجزائرية لذلك يتم التعاقد مع وكالة إعلانية و مدها بالمنتج الذي يتم الإعلان عنه و الفئة المستهدفة و سعر المنتج، و تقوم الوكالة الإعلانية باقتراح عدة أفكار إعلانية و الممثلين المستخدمين و الألوان المستخدمة و الموسيقى التي ترافق الإعلان و كذا أماكن التصوير، ثم على مستوى مؤسستنا (فينوس) يتم عقد عدة جلسات عمل بين الرئيس المدير العام و مدير مصلحة البيع و التسويق أين يتم مناقشة الأفكار التي عرضتها الوكالة الإعلانية و اختيار الأنسب منها. و آخر حملة إعلانية قامت بها مؤسسة فينوس كانت في سنة 2009 و تم الإعلان عن غسول الشعر بالحبة السوداء **400 ملل**، و تم التعاقد مع وكالة **حمودي** بالجزائر العاصمة التي أنجزت إعلان تلفزيوني بلغت مدته دقيقة واحدة و يتم توزيع بثه على ثلاثة أيام **15** ثانية، **15** ثانية، **30** ثانية طيلة شهر رمضان على القناة التلفزيونية الأرضية و يتم البث في الفترة الأكثر مشاهدة من الجمهور الجزائري قبل و بعد المسلسل الذي يأتي مباشرة بعد أذان الإفطار و قبل نشرة الثامنة، كما بلغت تكلفة البث أكثر من **10** مليون دينار.

- هل تقوم مؤسسة فينوس بإجراء اختبارات قبل بث الإعلان التلفزيوني و بعده ؟

عندما تنتهي الوكالة الإعلانية من انجاز الإعلان التلفزيوني تتسلم مؤسستنا نسخة عن الرسالة الإعلانية، و يتم مشاهدتها من طرف موظفي الجهاز الإداري في شاشة عملاقة، و يتم فتح مجال

للفاش لحذف أي مشاهد أو كلمات غير مرغوبة و بعد ذلك يتم تصحيحه من طرف الوكالة الاعلانية و تصبح الرسالة الاعلانية التلفزيونية جاهزة للبث النهائي. أما فيما يخص اختبارات ما بعد بث الإعلان التلفزيوني تقوم مصلحة التسويق بإعداد قائمة أسئلة يتم توزيعها على مستوى مدينة البليدة و الجزائر العاصمة لقياس مدى مشاهدة الجمهور للرسالة الاعلانية، و ردود أفعالهم بعد مشاهدتها.

- على أي أساس يكون تقييمكم لنجاح أو فشل الإعلان التلفزيوني ؟

في الحقيقة أنه في غياب دراسة متخصصة لا نستطيع تقييم نجاح الإعلان التلفزيوني بشكل دقيق لأننا نقوم بحملة إعلانية متكاملة تشمل الإعلان في قنوات الراديو و الصحف و الملصقات الاعلانية و الإعلان في مناطق البيع.

- هل تعتبرون أن الإعلان التلفزيوني يخدم علامة فينوس ؟

بالطبع الإعلان التلفزيوني الذي ينطلق من فكرة مميزة و يخصص له ميزانية مناسبة و يتم التعاقد مع وكالة اعلانية تتمتع بالخبرة اللازمة، يمنح صورة ايجابية لعلامتنا (فينوس) و نعتبره أحسن وسيلة للتعريف بمنتجاتنا للجمهور الجزائري.

2.1.2.3. التعليق على المقابلة

من خلال المقابلة التي أجريت مع مدير مصلحة البيع و التسويق نتوصل إلى ما يلي:

- لا تقوم مؤسسة فينوس ببث إعلان تلفزيوني إلا عند قيامها بإرسال منتج جديد إلى السوق الوطنية و في شهر رمضان فقط، و يفسر ذلك بإقبال المشاهد الجزائري على متابعة البرامج التلفزيونية الجزائرية مما يعطي فرصة لمشاهدة إعلانها التلفزيوني.

- تمنح مؤسسة فينوس الأهمية اللازمة و الوقت اللازم لإعداد الإعلان التلفزيوني من خلال التعاقد معها مع وكالة اعلانية خاصة تملك الخبرة و الإمكانيات الكافية لإنتاج إعلان تلفزيوني.

- تتم مشاهدة الإعلان التلفزيوني من قبل الجهاز الإداري قبل بثه لإجراء التصحيحات اللازمة، كما يتم إجراء اختبارات ما بعد بث الإعلان التلفزيوني بشكل مصغر عن طريق توزيع بعض الاستمارات على الجمهور الذي شاهد الإعلان.

3.2.1.3. قواعد الإبداع الإعلاني التلفزيوني المستخدمة من طرف علامة فينوس

من خلال الإعلانات التلفزيونية الخاصة بعلامة فينوس التي تمكنا من الحصول عليها و عددها ثلاثة، يمكن القول أن جميعها تعتمد على القاعدة الإبداعية المتمثلة في النسخة الإستراتيجية المبينة كما يلي:

▪ الإعلان التلفزيوني الخاص بغسول الشعر DERMOLAMINE

- الفئة المستهدفة: كل العائلة.
- الوعد أو المحور الإعلاني: يزيل القشرة بفعالية و يمنعها من الظهور.
- الدليل أو حامل الوعد: يحتوي غسول الشعر على مادة **Crimbazole** المفيدة للشعر.
- ربح المستهلك: تركيبة غسول الشعر تجعل المستهلك يمشط شعره بكل سهولة.
- الأسلوب: أسلوب دعابي.

▪ الإعلان التلفزيوني الخاص بغسول الشعر 2 en 1

- الفئة المستهدفة: المرأة.
- الوعد أو المحور الإعلاني: التغلب عن المشاكل التي يتعرض لها الشعر.
- الدليل أو حامل الوعد: يحتوي غسول الشعر 2 en 1 على تركيبة خاصة.
- ربح المستهلك: تلطيف و تغذية الشعر و تسهيل تمشيطه.
- الأسلوب: أسلوب درامي يظهر حالة شعر امرأة قبل و بعد استعمالها لغسول الشعر 2 en 1.

▪ الإعلان التلفزيوني الخاص بكريمة ECRAN TOTALE

- الفئة المستهدفة: المرأة العاملة.
- الوعد أو المحور الإعلاني: كريمة توفر الحماية من أشعة الشمس.
- الدليل أو حامل الوعد: يحتوي على تركيبة خاصة تحمي البشرة من أشعة الشمس.

- ربح المستهلك: تعمل الكريمة على تغذية و حماية البشرة من الأشعة التي تسبب الاحمرار و الالتهاب.

- الأسلوب: جو نسائي لإشراك الفئة المستهدفة.

بالرغم من أن المؤسسة تقوم بالاعتماد على القاعدة الإبداعية المتمثلة في النسخة الإستراتيجية التي تهدف إلى توجيه المبدع، إلا انه يمكن ملاحظة أن هناك خلافاً بالنسبة للفئة المستهدفة بغسول الشعر **2 en 1** المتمثلة في المرأة، لأنه يتم استعمال غسول الشعر من طرف كل العائلة.

2.2.3. سياسة علامة فينوس

لقد تم تسجيل علامة فينوس سنة 1982 و هي علامة مسجلة في كل دول العالم، و من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل مصادر هوية علامة فينوس، إضافة إلى هندسة علامة فينوس.

1.2.2.3. مصادر هوية علامة فينوس

تتمثل العناصر التي تعتمد عليها مؤسسة فينوس في تكوين هوية علامتها فيما يلي:

1.12.2.3. اسم العلامة

عمد ملاك مؤسسة فينوس إلى اختيار هذا الاسم لرمزيته المرتبطة بالجمال و التي تناسب إنتاج و تسويق مستحضرات التجميل. و تذكر الأسطورة أن فينوس (Venus) تمثل اله الجمال و الحب لدى الرومان و اسمها عند الإغريق الآلهة أفروديت (Aphrodite)، حيث اعتقد الرومان أن الآلهة فينوس ولدت في البحر. [107]ص 18 و تروي الأسطورة أن أفروديت و هري (Hera) و أتان (Athene) قد علمن بوجود تفاحة ذهبية مكتوب عليها للأجمل (for the fairest)، حيث أرادت كل واحدة منهن الحصول عليها، لذلك تم تعيين رجل شاب (young mortal) اسمه باريس (Paris) حتى يختار واحدة منهن ليسلمها التفاحة الذهبية. [108]ص 73

عرضت فينوس عليه أن يتزوج هيلين (Helen)، التي كانت أجمل امرأة في العالم. و قام باريس باختيار فينوس، لكن هيلين كانت متزوجة من شخص آخر، و لما خطفها باريس إلى بيته في طروادة (Trojan) جاء زوجها و رجاله لاستعادتها حيث كانت السبب الرئيسي لاندلاع حرب طروادة (Trojan War). [109]ص 14

و فيما يلي سوف نقوم بتقييم اسم مؤسسة فينوس:

- اختيار اسم له علاقة بأسطورة رومانية يعتبر أمر ايجابي بالنسبة للمؤسسة لأنه يساهم في تكوين قصة علامتها التجارية و تجعل المستهلك يربط العلامة بالجمال نسبة للأسطورة.
- نلاحظ أن اسم فينوس سهل التذكر و سهل النطق (يتكون من خمسة حروف) خاصة و أن الزبون الجزائري يتميز بميله إلى الفرنكوفونية .
- يعتبر اسم فينوس فريد من نوعه مما يزيد في تمييزه عن العلامات المنافسة.
- من الناحية القانونية فقد تم تسجيل اسم علامة فينوس لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) حيث تظهر إشارة® [110] ص 52 على مستوى رمز العلامة (Logo) التي تعني أن العلامة مسجلة.
- بالنسبة لاسم العلامة البنت هنالك أسماء نستطيع أحيانا تمييز معانيها على غرار (illusion ، OCEAN) التي تعني توهم، اتساع و أحيانا أخرى هنالك بعض الأسماء التي لها معاني مرتبطة بالأساطير الإغريقية، و نذكر اسم (DORIS) لمزيل الروائح النسائية الذي يرتبط معناه بالسخاء [109] ص 47 (Bounty).

2.1.2.2.3. التغليف

تهتم مؤسسة فينوس كثيرا بالتغليف التسويقي خاصة و أنه يعكس جودة منتج التجميل من خلال علب و قارورات مختلفة الأشكال و السعة (50 ملل، 75 ملل، 100 ملل،...)، و يظهر في اعلى التغليف رمز العلامة (le logo) و اسم العلامة البنت، كما تحرص المؤسسة على تقديم بطاقة بيانات مكتوبة باللغتين العربية و الفرنسية تحتوي على مكونات و احتياطات الاستعمال، و عنوان المؤسسة، و تاريخ الإنتاج و نهاية الصلاحية. أما التغليف التوزيعي فيأخذ هو الآخر جانب الأهمية من طرف المؤسسة نظرا لأنه يساهم في استعمال، نقل و توزيع المنتجات و حمايتها من الأخطار الخارجية، حيث قامت المؤسسة بتوفير كراتين و أغلفة بلاستيكية تلائم مختلف أحجام العلب و القارورات.

3.1.2.2.3. رمز العلامة (Le logo)

اختارت مؤسسة فينوس رمزا بسيطا يتمثل في كتابة " مخابر فينوس " باللغتين العربية و الفرنسية، و باللونين الأبيض و الأزرق كما هو موضح في الشكل رقم (19) المبين أدناه.



الشكل رقم (19): رمز علامة فينوس [111]

بالرغم من أن الرمز يقوم بتمييز علامة فينوس عن منافسها و يتم إرفاقه بجميع منتجاتها، إلا أنه يشكو من النقائص التالية:

- شكل الرمز باللغة العربية لا يشبه تماما شكل الرمز باللغة الفرنسية و يمنحنا الشعور بأننا نتعامل مع علامتين مختلفتين و هذا لا يؤدي إلى تثبيت الهوية البصرية للعلامة.
- اختلاف لون الرمز باللغة العربية عن لون الرمز باللغة الفرنسية في نفس المنتج مما يؤدي إلى خلق نوع من الغموض لدى المستهلك.

4.1.2.2.3. شعار علامة فينوس (Le slogan)

من خلال مشاهدتنا للإعلانات التلفزيونية التي تخص علامة فينوس لاحظنا أن الشعار ينطق باللغة العربية " فينوس الجمال اليومي " و يتم كتابته باللغة الفرنسية في نهاية الإعلان " **La Beauté au Quotidien** ". و نستطيع القول أن الشعار ملائم لتسويق منتجات التجميل كما انه متناسق مع اسم العلامة التي ترتبط رمزيتها بالجمال.

5.1.2.2.3. الألوان

تضع مؤسسة فينوس على تغليف منتجاتها تشكيلة واسعة من الألوان التي يتم اختيارها بالتشاور بين مصلحة التسويق و وكالة الانفوغراغيا و نستطيع القول أن عملية اختيار الألوان تتم بصفة دقيقة، بحيث يتم اختيار الألوان التي تظهر في التغليف على أساسين:

- يتبع اللون المختار المنتج الذي يمثله و نذكر على سبيل المثال غسل الشعر المستخلص من الحبة السوداء يحمل اللون الأسود.

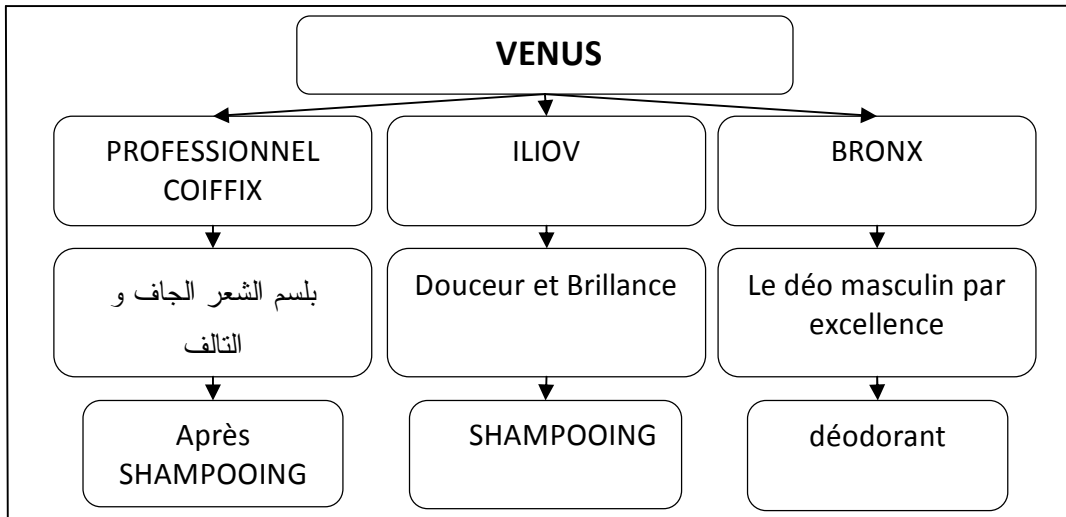
- و يتم اختيار اللون أيضا على أساس الفئة المستهدفة بالمنتج، حيث يتم اختيار ألوان معينة للرجال، و نذكر على سبيل المثال مزيل الروائح **BRONX** الذي يتكون تغليفه من عدة ألوان من بينها اللون الأزرق الذي يمثل الاتزان. [46]ص 104

2.2.2.3. هندسة علامة فينوس (Venus)

سوف نتطرق فيما يلي إلى الإستراتيجية التي تنتهجها علامة فينوس للربط بين مختلف علاماتها البنات بالعلامة الأم.

1.2.2.2.3. إستراتيجية علامة مصدر

تتبع علامة فينوس إستراتيجية علامة مصدر لملائمتها لتسويق منتجات التجميل، كما هو موضح في الشكل الموالي.



الشكل رقم (20): إستراتيجية علامة مصدر لعلامة فينوس

يمثل الشكل أعلاه ثلاثة منتجات مختلفة لعلامة **Venus** يتمثل المنتج الأول في مزيل الروائح الخاص بالرجال الذي يحمل اسم **BRONX** و تم كتابة الوعد باللغة الفرنسية الذي يعني مزيل العرق ببراعة"، و يتمثل المنتج الثاني في غسول الشعر **ILIOV** الذي يعد المستهلك " باللطيف و اللمعان"، و يتمثل المنتج الأخير المبين في الشكل في بلسم الشعر **PROFESSIONNEL COLFFIX** و يتمثل الوعد في كونه " بلسم الشعر الجاف و التالف".

3.2.2.3. تشخيص علامة فينوس

فيما يلي سنقوم بتقديم التشخيص الخارجي لعلامة فينوس عن طريق عرض الفرص و التهديدات، كما سنقوم بالتشخيص الداخلي من خلال عرض نقاط القوة و نقاط الضعف فيها.

1.3.2.2.3. التشخيص الخارجي

يمكن عرض أهم الفرص التي يمكن أن تستفيد منها علامة فينوس و أهم التهديدات التي تواجهها

فيما يلي:

- الفرص:

- شراء تراخيص من علامات التجميل العالمية لرفع مستوى ثقة المستهلك الجزائري في منتجاتها، و لزيادة توسيع تشكيلة منتجاتها مما يمنحها التميز و التفرد في السوق الوطنية.

- الاستفادة من الطلب المتنامي للسوق الوطنية المتكونة من 35 مليون مستهلك، [106]ص 1 من بينهم أكثر من 16.5 مليون امرأة.

- التهديدات:

- التقليد هو أول تهديد تواجهه علامة فينوس و يعرف التقليد على أنه صنع علامة مشابهة للعلامة الحقيقية مما يوقع المستهلك في الخلط بينهما بسبب التشابه في الشكل و الرموز و الألوان و اسم العلامة. و حسب الدراسة التي قام بها مكتب الدراسات (UBIFRANCE) فان قطاع التجميل في الجزائر مسه التقليد بنسبة 40 % من مجموع السلع المحجوزة سنة 2008. [106]ص 2 و حسب الحوار الذي أجراه السيد كمال مولى المدير العام لمؤسسة فينوس مع جريدة (EL Watan) فان مؤسسته كانت ضحية التقليد، حيث اكتشفت على مستوي نقاط بيع مواد التجميل وجود منتجات تشبه منتجات فينوس. و يراهن السيد كمال مولى على حس المواطنة و الثقافة لدى الزبائن للإبلاغ على المنتجات المقلدة، كما يضيف أن مؤسسته تحارب التقليد من خلال تطوير جودة منتجاته لخلق الولاء لدى الزبائن. [112]ص 1

- ارتفاع أسعار المواد الأولية الخاصة بصنع منتجات التجميل في السوق الدولية في بداية سنة 2011 بنسبة 15 % حسب تصريحات مدير المبيعات و التسويق لمؤسسة فينوس.

2.3.2.2.3. التشخيص الداخلي

من خلال قيامنا بالتشخيص الداخلي لعلامة فينوس نستطيع ذكر أهم نقاط قوتها و نقاط ضعفها فيما يلي:

- نقاط القوة:

- مؤسسة فينوس تعتبر رائدة في سوق التجميل على مستوى الجزائر برقم أعمال يفوق 1,5 مليار دينار سنة 2010.¹

- تقوم مؤسسة فينوس بتصدير منتجاتها إلى عدة دول نذكر منها المغرب الأقصى، روسيا و فرنسا و هي حائزة على جائزة ثاني مصدر في الجزائر بعد مؤسسة Cevital من طرف World Trade Center Algeria سنة 2009.

- تعتبر مؤسسة فينوس صديقة للبيئة و هي حائزة على شهادة الايزو 14001 إصدار 2004 الخاص بنظام تسيير البيئة في ماي 2008.

- نقاط الضعف:

- رغم الجهود التي تقوم بها مؤسسة فينوس في ميدان الاتصال، إلا أنها تعتبر غير كافية إذا ما قورنت بعلامات التجميل الأجنبية الدائمة الحضور بإعلاناتها في التلفزيون.

- عدم توفر مؤسسة فينوس على محلات تجارية خاصة ببيع علاماتها التجارية، مما لا يسمح لها بالاتصال بصفة مباشرة مع الزبائن.

3.3. منهجية الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في إعداد الدراسة الميدانية على عدة أدوات المتمثلة في المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية للمؤسسة و الاستبيان.

¹ Mohamed Benzerga, Op.Cit, p 1.

1.3.3. وسائل جمع البيانات

أ- **المقابلة:** المقابلة هي أنسب الطرق للحصول على بيانات ذاتية، كما أنها وسيلة للتعرف على الحقائق و الآراء و المعتقدات التي قد تختلف من شخص لآخر، و تستخدم للتأكد من بيانات و معلومات حصل عليها الباحث من مصادر أخرى مستقلة.[113]ص ص 131-132 و قد تم عقد مقابلة مع مسؤول المبيعات و التسويق في مؤسسة فينوس من أجل جمع البيانات.

ب- **الملاحظة:** الملاحظة العلمية هي التي يقوم بها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر و تفسيرها و إيجاد ما بينها من علاقات و لهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، تسهم إسهاما كبيرا في الأبحاث الوصفية و الكشفية و التجريبية.[113]ص 143 و من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية قمنا بملاحظة الإعلانات التلفزيونية لمعرفة القاعدة الإبداعية المعتمدة، و قمنا أيضا بملاحظة المنتجات المختلفة لعلامة فينوس في نقاط البيع لاستنتاج إستراتيجية العلامة التجارية التي تتبعها علامة فينوس.

ج- **الوثائق:** تم الاطلاع على بعض الوثائق الداخلية للمؤسسة التي لها علاقة بموضوع بحثنا، كما تم الاعتماد على بعض الدراسات و المواقع الالكترونية في تجميع و تحليل ما كتب حول موضوع بحثنا.

د- **الاستبيان:** هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة التي تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي. و من مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها، [114]ص 22 و قد تم تحضير الاستبيان الذي يرمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- جمع كل البيانات المساعدة على حل إشكالية دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة فينوس.

- التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات المتعلقة ب:

- يثق المستهلك في الوعود التي تقدمها علامة فينوس عبر الإعلانات التلفزيونية.

- يعبر اسم علامة فينوس عند المستهلك عن الجمال و يساهم في تكوين هوية العلامة.

- للإعلان التلفزيوني أثر ايجابي على ولاء المستهلك لعلامة فينوس.

2.3.3. تحضير الاستبيان

من خلال الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة البحث تم إعداد الاستبيان، حيث تم الابتعاد عن استخدام المصطلحات الغامضة حتى تكون الأسئلة مفهومة من طرف جميع المستجوبين.

1.2.3.3 تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة

يتألف مجتمع الدراسة من المستهلك الجزائري في ولاية البليدة، و لعدم وجود إطار للمعاينة يضم كل مستهلكي علامة فينوس تم الاعتماد على أسلوب العينة الغير عشوائية، حيث تمتاز العينة الميسرة بالسهولة في الانجاز و انخفاض التكاليف. و شملت العينة 200 شخص.

2.2.3.3 تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان وفق الأجزاء التالية، انتباه و ثقة المستجوبين للإعلانات التلفزيونية، الهوية و الولاء لعلامة فينوس و ينطوي تحت كل جزء من هذه الأجزاء أسئلة تغطي البيانات المراد معرفتها، و اعتمدنا في تصميم الاستبيان على ثلاثة أنواع من الأسئلة:

- أسئلة مفتوحة النهاية بدون قيود و يتم الإجابة عليها من طرف المستجوبين و بأسلوبهم الخاص.
- أسئلة مغلقة محددة البدائل مسبقا.
- أسئلة بسلازم (ليكارت).

تم إعداد الاستبيان باللغتين العربية و الفرنسية و تم توزيعه على المستجوبين من خلال أسلوب المقابلة الشخصية (انظر الملحق رقم 03).

3.2.3.3 اختبار الاستبيان

تم اختبار قائمة الأسئلة على عينة مكونة من 20 مفردة شملت بعض أساتذة و طلبة جامعة سعد دحلب بولاية البليدة عن طريق توزيع الاستبيان، و تم ملئه بطريقة عادية، و بعد الانتهاء من ملأ الاستبيان نسجل مختلف الملاحظات لإجراء التصحيحات اللازمة في إعداد النسخة النهائية للاستبيان.

4.2.3.3. الحدود الزمنية و المكانية للاستبيان

تم إجراء التربص على مستوى مؤسسة فينوس الواقعة بالمنطقة الصناعية لبلدية أولاد اعيش لولاية البليدة أين تم إجراء مقابلة مع مدير المبيعات و التسويق حول واقع الإعلان التلفزيوني بمؤسسة فينوس في شهر جوان 2011، بالإضافة إلى بعض الزيارات الميدانية للمحل العملاق (Famili Shop) بولاية البليدة في نفس الشهر من نفس السنة لتوزيع الاستبيان الخاص بزبائن علامة فينوس.

3.3.3. تبويب و تحليل نتائج الاستبيان

قمنا بتوزيع 200 نسخة من الاستبيان على المستجوبين و تمكنا من استرجاع 191 نسخة، أما عدد النسخ الصالحة للتحصيل هي 185، كما قد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPHINX) في عملية تحليل المتغيرات و ذلك لاستخراج نسب تكرارها. و فيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها بعد إجراء المعالجة الإحصائية.

❖ البيانات الشخصية:

• الجنس:

جدول رقم (06): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
69.7	129	أنثى
30.3	56	ذكر

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المستجوبين من فئة الإناث بنسبة 69.7 %، في حين لم يتجاوز نصيب فئة الذكور 30.3 %، حيث تعتبر الإناث أكبر إقبالا على استعمال مواد التجميل.

• السن:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن

البيان	أقل من 17 سنة	ما بين 18 - 22 سنة	ما بين 23 - 27 سنة	ما بين 28 - 32 سنة	ما بين 33 - 37 سنة	38 سنة فأكثر
التكرار	4	39	38	46	27	31
النسبة %	2.2	21.1	20.5	24.9	14.6	16.8

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أغلب المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين (18-32) سنة، و هذا بنسبة 66.5 %، و لا تتجاوز فئة 38 سنة فأكثر نسبة 16.8 % باعتبار أن الأشخاص في هذا السن يكونون أكثر اهتماما بمظهرهم و جمالهم.

• الوظيفة:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

البيان	طالب	موظف	أعمال حرة	بدون عمل	متقاعد
التكرار	52	64	22	41	6
النسبة %	28.1	34.6	11.9	22.2	3.2

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الموظفين بنسبة 34.6 %، تليها نسبة 28.1 % تمثل فئة الطلاب، ثم فئة العاطلين عن العمل بنسبة 22.2 %، و كان نصيب الفئة التي تمارس أعمال حرة 11.9 % و في الأخير نسبة المتقاعدين ب 3.2 %.

1- ما هي علامات مستحضرات التجميل المعروفة لديك ؟

الجدول رقم (09): إجابة السؤال رقم 01

النسبة %	التكرار	البيان
40.4	120	VENUS
10.1	30	L'ORÉAL
8.1	24	BOURJOIS
7.7	23	DOVE
7.1	21	NIVÉA
4.7	14	PALMOLIVE
4	12	OLAY
3	9	VICHY
2.4	7	ELSEVE
2.4	7	OÉ
2	6	GARNIER
1.3	4	ROCK
1	3	VATIKA
0.7	2	CHA NEL
0.7	2	DÉTOL
0.7	2	DOP
0.7	2	PROTEX
0.7	2	RÉXONA
0.7	2	VEET
0.3	1	CLEAR
0.3	1	COLGATE
0.3	1	FA
0.3	1	FRICTUS
0.3	1	LANCOME

كان السؤال رقم واحد عبارة عن سؤال تمهيدي الهدف منه جلب المستجوبين. و من خلال مختلف الإجابات تم ذكر 26 علامة تجميل و كانت معظمها علامات أجنبية، و تحصلت علامة فينوس على المرتبة الأولى بنسبة 40.4 % و هذا دليل على أن لديها مستوى عال من الشهرة، فيما احتلت علامة L'ORÉAL و علامة BOURJOIS المرتبة الثانية و الثالثة بنسب 10.1 %، 8.1 % على التوالي.

2- هل صادق و أن شاهدت إعلانا في القنوات التلفزيونية الوطنية ؟

الجدول رقم (10): إجابة السؤال رقم 02

النسبة %	التكرار	البيان
100	185	نعم
0	0	لا

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المستجوبين بنسبة 100 % ذكروا أنهم شاهدوا إعلانا تلفزيونيا في القنوات التلفزيونية الوطنية.

3- هل سبق أن شاهدت إعلانا تلفزيونيا لعلامة فينوس (Venus) ؟

الجدول رقم (11): إجابة السؤال رقم 03

النسبة %	التكرار	البيان
72.4	134	نعم
27.6	51	لا

أكدت جل مفردات العينة 72.4 % أنها شاهدت إعلانا تلفزيونيا لعلامة فينوس و هذا راجع إلى أن علامة فينوس تقوم بإعلانات تلفزيونية متكررة طيلة شهر رمضان، مما يزيد فرص مشاهدة أكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان التلفزيوني.

4- قدم رأيك حول الإعلانات التلفزيونية لعلامة فينوس (Venus) من خلال الخصائص التالية:

الجدول رقم (12): إجابة السؤال رقم 04

الوسيط المرجح	موافق تماما		موافق		بدون رأي		غير موافق		غير موافق تماما		العبارات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
3.75	11.4	21	41.6	77	9.7	18	9.7	18	-	-	واضحة
3.2	7	13	28.1	52	16.8	31	13.5	25	7	13	مميزة
3.47	14.1	26	30.8	57	7.6	14	15.1	28	4.9	9	سهولة التذكر
1.67	3.8	7	3.8	7	4.9	9	12.4	23	47.6	88	مملة

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر فئة من المستجوبين صرحوا أن الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها علامة فينوس واضحة و سهولة التذكر بمتوسطات مرجحة (3.75 و 3.47) على التوالي، و هذا دليل على أن علامة فينوس تمنح الاهتمام اللازم لإعداد إعلاناتها التلفزيونية، كما اعتبرت نسبة 28.1% من المستجوبين أن الإعلانات التلفزيونية مميزة، فيما أكدت نسبة 47.6% أن الإعلانات التي تقدمها علامة فينوس ليست مملة.

5- ما هي درجة ثقتك في الوعود التي تقدمها علامة فينوس (Venus) عبر الإعلان التلفزيوني ؟

الجدول رقم (13): إجابة السؤال رقم 05

عالية جدا		عالية		متوسطة		منخفضة		منخفضة جدا	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
3.2	6	10.8	20	41.1	76	12.4	23	4.9	9

نلاحظ من الجدول المبين أعلاه أن نسبة 41.1% من المستجوبين صرحت أن مستوى الثقة في الإعلانات التي تقدمها علامة فينوس يعتبر متوسط، و ترجع هذه النسبة بشكل كبير إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلك، و على العكس ترى نسبة 10.8% من المستجوبين أن مستوى ثقتهم عال و

هذه النسبة تمثل المستهلكين الذين كانت لهم تجارب ايجابية من خلال استعمال علامة فينوس و بالتالي يعبرون عن ثقتهم في الوعود التي تقدمها.

6- ما رأيك في اسم علامة فينوس (Venus) ؟

الجدول رقم (14): إجابة السؤال رقم 06

الوسط المرجح	موافق تماما		موافق		بدون رأي		غير موافق		غير موافق تماما		العبارات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
2.9	10.8	20	29.7	55	12.4	23	32.4	60	14.6	27	يعبر عن كوكب
3.27	9.7	18	45.9	85	13	24	24.3	45	7	13	يعبر عن الجمال
3.15	14.6	27	31.4	58	14.1	26	34.1	63	5.9	11	يعبر عن امرأة

يعتبر اسم العلامة مصدر هام من مصادر هوية العلامة و من خلال نتائج الاستبيان نجد أن أكبر فئة (بوسط مرجح يبلغ 3.27) يعبر اسم علامة فينوس لديها عن الجمال، و من جانب آخر أبدى نحو 34.1% و 32.4% أن اسم العلامة لا يعبر لديهم عن امرأة و كوب على التوالي.

7- هل أنت متعود على شراء منتجات علامة فينوس (Venus) ؟

الجدول رقم (15): إجابة السؤال رقم 07

النسبة %	التكرار	البيان
91.9	170	نعم
8.1	15	لا

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ وجود نسبة 91.9% تؤكد أنها متعودة على شراء علامة فينوس، و هذه النسبة تؤكد على مستوى القبول الذي تعرفه علامة فينوس لدى زبائن ولاية البليدة، بينما صرحت نسبة بلغت 8.1% أنها ليست متعودة على شراء علامة فينوس و بالرغم من تواضع هذه النسبة إلا أنها مفيدة في التعرف عن أسباب عدم الشراء التي سنتعرف عليها من خلال إجابات السؤال رقم (13).

8- ما هي منتجات علامة فينوس (Venus) التي قمت بشرائها ؟

الجدول رقم (16): إجابة السؤال رقم 08

النسبة %	التكرار	البيان
43.2	80	كريمات
45.4	84	مزيلات الروائح
75.7	140	غسول الشعر

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 75.7 % من أفراد العينة صرحوا أنهم قاموا بشراء غسول الشعر، و جاءت مزيلات الروائح في المركز الثاني بنسبة 45.4 %، أما كريمات احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 43.2 %.

9- ما هي درجة موافقتك للأسباب التي جعلتك تشري علامة فينوس (Venus) ؟

الجدول رقم (17): إجابة السؤال رقم 09

الوسط المرجح	موافق تماماً		موافق		بدون رأي		غير موافق		غير موافق تماماً		العبارات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
3.15	6.5	12	41.1	76	11.9	22	24.3	45	8.1	15	تغليفها جذاب
4.06	21.6	40	61.6	114	2.2	4	5.4	10	1.1	2	أسعارها مناسبة
2.85	8.1	15	23.2	43	18.4	34	30.8	57	11.4	21	علامتكم المفضلة
3.73	14.1	26	53.5	99	10.8	20	12.4	23	1.1	2	ذات جودة
4.24	29.1	55	57.8	107	0.5	1	3.8	7	-	-	متوفرة في السوق

أظهرت النتائج أن توفر علامة فينوس في الأسواق و الأسعار المطبقة من طرفها تعد الأسباب الأساسية التي تدفع المستهلك لشراء علامة فينوس بمتوسطات مرجحة (4.24 و 4.06)، فيما جاءت جودة العلامة و جاذبية التغليف في المرتبة الثالثة و الرابعة على التوالي بمتوسطات مرجحة (3.73 و 3.15)، فيما أكدت نسبة 30.8 % بوسط حسابي مرجح 2.85 من المستجوبين أنها لا تعتبر تفضيل علامة فينوس من الأسباب التي تدفعها لشراء علامة فينوس.

10- هل أنت مستعد لإعادة شراء علامة فينوس (Venus) ؟

الجدول رقم (18): إجابة السؤال رقم 10

النسبة %	التكرار	البيان
65.4	121	نعم
5.4	10	لا
21.1	39	بدون رأي

أكدت نسبة 65.4 % أنها مستعدة لإعادة شراء علامة فينوس و هي نسبة يمكن اعتبارها مؤشرا لارتفاع مستوى الرضا لدى زبائن علامة فينوس، فيما صرحت نسبة 5.4 % أنها غير مستعدة لإعادة شراء علامة فينوس و هي نسبة ضئيلة و مقبولة، و الملاحظ أن نسبة 21.1 % أنها مترددة في اتخاذ قرار إعادة الشراء من عدمه.

11- في حالة عدم توفر علامة فينوس (Venus) هل ستشتري علامة أخرى ؟

الجدول رقم (19): إجابة السؤال رقم 11

النسبة %	التكرار	البيان
76.2	141	نعم
7.6	14	لا
8.1	15	بدون رأي

أكبر نسبة من المستجوبين ب 76.2 % صرحت أنه في حالة عدم توفر علامة فينوس في السوق ستشتري علامة أخرى، بينما صرحت نسبة قليلة بلغت 7.6 % أنها لن تشتري علامة أخرى و هذا يعكس انخفاض درجة ولاء زبائن علامة فينوس.

12- هل توصي الأشخاص المقربين منك بشراء علامة فينوس ؟

الجدول رقم (20): إجابة السؤال رقم 12

البيان	نعم	لا	بدون رأي
التكرار	102	17	51
النسبة %	55.1	9.2	27.6

نلاحظ أن نسبة 55.1 % صرحت أنها توصي الأشخاص المقربين منها بشراء علامة فينوس، في حين أكدت نسبة 9.2 % أنها لا توصي بشراء علامة فينوس.

13- ما هي الأسباب التي جعلتك لا تشري علامة فينوس (Venus) ؟

الجدول رقم (21): إجابة السؤال رقم 13

البيان	التكرار	النسبة %
علامة فينوس ليست علامة ذات جودة	4	26.7
مفعول مزيل الروائح لا يدوم طويلا	4	26.7
علامة فينوس ليست علامة فعالة	3	20
غسول الشعر يسبب القشرة	2	13.3
علامة فينوس لا تلائم البشرة الحساسة	1	6.7
علامة فينوس ليست علامة مشهورة	1	6.7

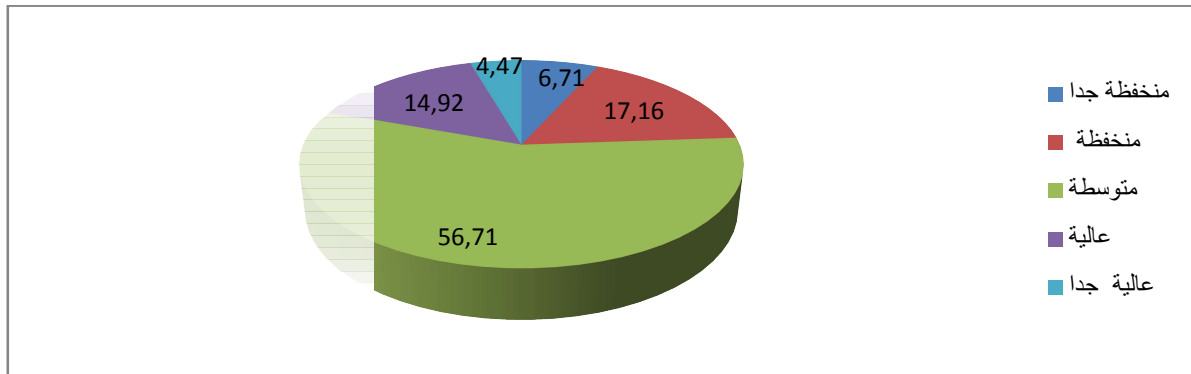
نلاحظ أن نسبة 26.7 % من المستجوبين صرحوا أن أسباب عدم شرائهم لعلامة فينوس ترجع إلى عدم جودتها و أن مفعول مزيل الروائح لا يدوم طويلا، و ذكرت نسبة 20 % عدم فعالية منتجات علامة فينوس، فيما أرجعت نسبة 13.3 % من المستجوبين أسباب الامتناع عن الشراء في أن غسول الشعر يسبب القشرة، كما ذكرت نسبة 6.7 % من المستجوبين أن منتجات علامة فينوس لا تلائم البشرة الحساسة.

❖ الجدول المركب بين السؤال رقم (3) السؤال رقم (5)

الجدول رقم (22): الإجابات المتعلقة بالعلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الثقة في

وعود علامة فينوس

ما هي درجة ثقتك في الوعود التي تقدمها علامة فينوس (Venus) عبر الإعلان التلفزيوني ؟										هل سبق أن شاهدت إعلانا تلفزيونيا لعلامة فينوس (Venus) ؟
منخفضة جدا		منخفضة		متوسطة		منخفضة		%		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
6	4.47	20	14.92	76	56.71	23	17.16	9	6.71	نعم



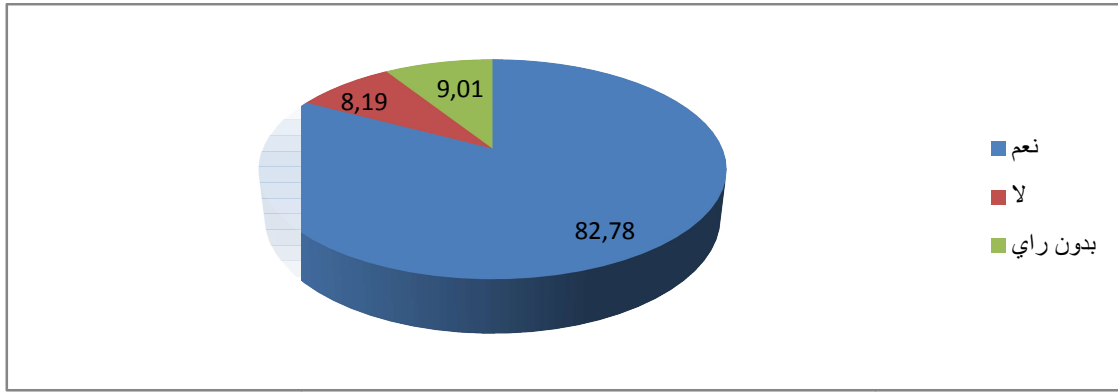
الشكل رقم (21): العلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الثقة في وعود علامة فينوس

عند تحليل العلاقة بين مشاهدة الإعلان التلفزيوني لعلامة فينوس وبين الثقة في الوعود المقدمة عبره، نلاحظ أن نسبة 56.71% من مفردات العينة التي شاهدت الإعلان أكدت أن مستوى ثقتها في الوعود يعتبر متوسط حسب ما هو موضح في الشكل رقم (21).

❖ الجدول المركب بين السؤال رقم (3) و السؤال رقم (11)

الجدول رقم (23): الإجابات المتعلقة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الولاء لعلامة فينوس

في حالة عدم توفر علامة فينوس (Venus) هل ستشتري علامة أخرى ؟						هل سبق أن شاهدت إعلانا تلفزيونيا لعلامة فينوس (Venus) ؟
لا		نعم		بدون رأي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
10	8.19	101	82.78	11	9.01	نعم



الشكل رقم (22): العلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الولاء لعلامة فينوس

تبين البيانات الواردة في الشكل أعلاه أن نسبة **82.78%** من مفردات العينة التي شاهدت إعلانا تلفزيونيا لعلامة فينوس أكدت انه في حال عدم توفر علامة فينوس ستشتري علامة أخرى و هذا راجع لعدم وجود ولاء للعلامة.

3.3.3. حوصلة نتائج الاستبيان

من خلال تحليل ما جاء في نتائج الاستبيان توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي:

✓ كانت عينة الجمهور مكونة من **69.7%** من الإناث و **30.3%** من الذكور أي أن أغلب المستجوبين كانوا إناثا و هذا راجع لكون مؤسسة فينوس توفر تشكيلة واسعة من المنتجات موجهة إلى فئة الإناث.

✓ اغلب المشاركين في الاستبيان تقدر أعمارهم بين **(18 - 32)** سنة بنسبة **66.5%**، و لا تتجاوز فئة **38 سنة فأكثر** نسبة **16.8%**، و بذلك نستطيع القول أن الاستبيان مس جميع الفئات العمرية.

✓ أغلبية المشاركين في الاستبيان من فئة الموظفين بنسبة **34.6%**، تليها فئة الطلاب بنسبة **28.1%**، ثم فئة العاطلين عن العمل بنسبة **22.2%**، كما احتلت الفئة التي تمارس أعمال حرة المرتبة الرابعة بنسبة **11.9%** و احتلت فئة المتقاعدين المركز الأخير بنسبة **3.2%**.

✓ **41.6%** من المستجوبين اعتبروا أن الإعلانات التلفزيونية المقدمة من طرف مؤسسة فينوس واضحة، و اعترت نسبة **30.8%** أن الإعلانات التلفزيونية سهلة التذكر، فيما أكدت نسبة **28.1%** أن الإعلانات التلفزيونية مميزة.

✓ تؤكد النتائج أن **45.9 %** من مفردات العينة أن اسم علامة فينوس يعبر عندها عن الجمال.

✓ الملاحظ من نتائج الإجابات التي تحصلنا عليها أن أغلبية المستجوبين صرحوا أنهم قاموا بشراء غسول الشعر بنسبة **75.7 %** و هذا راجع للاستعمال المشترك بين الإناث و الذكور، و احتلت مزيلات الروائح المركز الثاني بنسبة **45.4 %**، بينما جاءت الكريمات في المرتبة الثالثة بنسبة **43.2 %**.

✓ من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان تتمثل الأسباب الأساسية التي تدفع المستهلك لشراء علامة فينوس توفرها في الأسواق و هذا دليل على حسن تسيير شبكة التوزيع، فيما احتلت الأسعار المطبقة و جودة المنتجات المركز الثاني و الثالث على التوالي و يعتبر هذا دليل على تطبيق مؤسسة فينوس أحسن علاقة سعر/جودة، أما التغليف فاحتل المركز الرابع.

✓ أكدت نسبة **65.4 %** أنها مستعدة لإعادة شراء علامة فينوس، فيما صرحت نسبة **5.4 %** أنها غير مستعدة لإعادة شراء علامة فينوس، وعليه على مؤسسة فينوس دراسة أسباب عدم الشراء لمعالجتها، فيما صرحت نسبة **21.1 %** أنها مترددة في اتخاذ قرار إعادة الشراء.

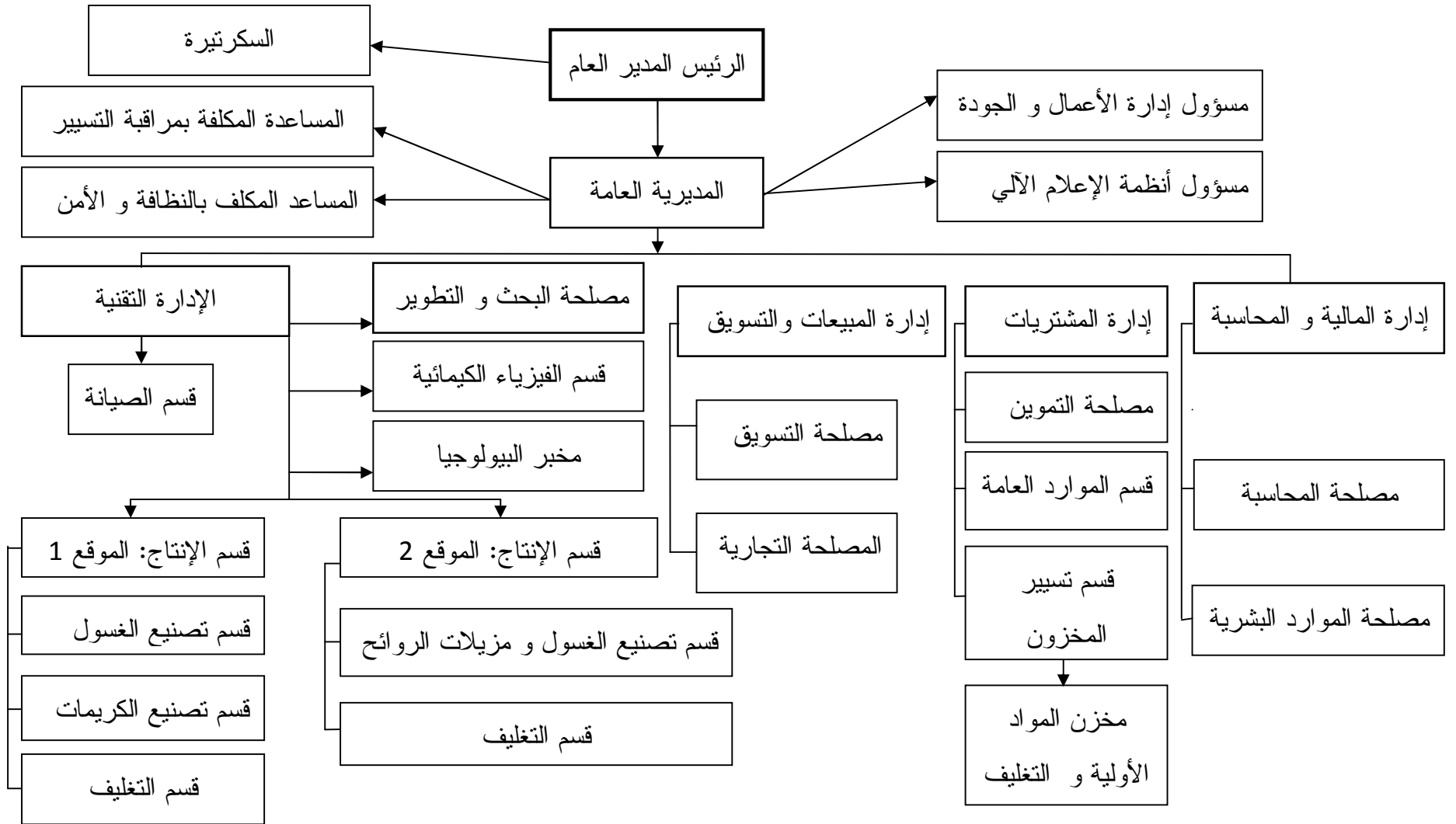
✓ من خلال إجابة المستجوبين نلاحظ أن نسبة **76.2 %** صرحت أنه في حالة عدم توفر علامة فينوس ستشتري علامة أخرى، و هذا دليل على عدم وجود ولاء للعلامة التجارية.

✓ صرحت نسبة **8.1 %** من فئة المستجوبين أنها ليست متعودة على شراء علامة فينوس و تمثلت الأسباب فيما يلي:

- علامة فينوس ليست علامة ذات جودة.
- مفعول مزيل الروائح لا يدوم طويلا.
- علامة فينوس ليست علامة فعالة.
- غسول الشعر يسبب القشرة.
- علامة فينوس لا تلائم البشرة الحساسة.
- علامة فينوس ليست علامة مشهورة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بتقديم قطاع التجميل في الجزائر و مؤسسة فينوس، و قمنا برصد واقع الإعلان التلفزيوني في مؤسسة فينوس بإجراء مقابلة مع مدير المبيعات و التسويق و تبين لنا أن مؤسسة فينوس لا تقوم ببث إعلانات تلفزيونية إلا في شهر رمضان و عند إرسال المنتجات الجديدة إلى السوق الوطنية، كما تعرفنا أيضا على كيفية إعداد و بث إعلان تلفزيوني على مستوى المؤسسة، ثم بعدها قمنا بتحليل قواعد الإبداع الإعلاني التلفزيوني لعلامة فينوس و تبين أنها تعتمد على النسخة الإستراتيجية في إنشاء ثلاثة إعلانات تلفزيونية. و قمنا أيضا بدراسة سياسة علامة فينوس و تبين لنا أنها علامة مسجلة على مستوى المعهد الوطني الجزائري للحقوق الصناعية في سنة 1982، كما قمنا بتحليل مكونات هوية علامة فينوس و تبين لنا انه تم اختيار اسم علامة فينوس لرمزيته المرتبطة بالهبة الجمال و الحب عند الرومان، و قمنا أيضا بتحليل التغليف التسويقي و التوزيعي للعلامة. و تقوم علامة فينوس بتطبيق إستراتيجية علامة مصدر التي تلائم قطاع التجميل التي تنتمي إليه المؤسسة.



الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لمؤسسة فينوس

خاتمة

حاولنا في هذه الدراسة المتعلقة أخذ مؤسسة فينوس (Venus) كنموذج لهذه الدراسة و هذا باستخدام المنهج المشار إليه في المقدمة، و التي سنقوم باستعراض نتائجها في هذه الخاتمة.

أ- **نتائج الجانب النظري:** بعد معالجتنا للجانب النظري من البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- الإعلان التلفزيوني هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بالفئة المستهدفة يتيح الفرصة للمعلن لعرض المنتج و شرح طريقة استعماله و إبراز علامته التجارية بطريقة مغرية للمشاهد، ويمكن المعلن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين برسالة إعلانية واحدة.
- تتميز الرسالة الإعلانية التلفزيونية عن وسائل الاتصال الأخرى باحتوائها على الصوت و الصورة و المؤثرات البصرية و الموسيقى، مما يتيح الفرصة للمبدعين للتعبير عن أفكارهم و تقديم العلامة المعلن عنها في أحسن صورة.
- يتم الإعلان عن المنتجات عن طريق تخطيط للحملة الإعلانية، حيث تبدأ هذه العملية بتحديد أهداف الحملة و ميزانيتها فإعداد الرسالة الإعلانية و تطوير الخطة الإعلانية، و تنتهي العملية بقياس فعالية الحملة الإعلانية.
- يمكن اعتبار علامة تجارية الأسماء، الكلمات، التصاميم و الأشكال التي تميز المؤسسة عن منافسها و تمنحها هوية مختلفة مع إمكانية تسجيلها و حمايتها قانونيا.
- حتى تنفيذ العلامة التجارية من الحماية القانونية لا بد من تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI).

- كل مؤسسة مطالبة بتحديد نوع العلاقة التي تربط منتجاتها بعلاماتها التجارية عن طريق تطبيق إحدى الاستراتيجيات الخمسة التي تلائمها و التي يمكن أن تكون، إستراتيجية علامة منتج واحد، إستراتيجية علامة تشكيلة منتجات، إستراتيجية علامة مضلة، إستراتيجية علامة ضمان و إستراتيجية علامة المصدر.
 - رأسمال العلامة هو القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة للمنتج و للمؤسسة و تجعل للعلامة التجارية قيمة مالية تفوق بكثير قيمة الأصول المادية للمؤسسة. و يخلق رأسمال العلامة قيمة للمؤسسة تمكنها من رفع سعر بيع علامتها و هامش ربحها و توسيع علامتها، و يخلق أيضا قيمة للمستهلك بمنحه الثقة في اتخاذ قرارات شرائه و الرضا عند استعمال العلامة.
 - هوية العلامة هي ما نقول العلامة عن نفسها عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية مما يمنحها معنى و شكلا مميزا عند الجمهور، كما أن هوية العلامة ناتجة عن عدة سنوات من العمل الاتصالي المنظم الذي تقوم به المؤسسة. و تتجلى أهمية هوية العلامة في دراسة مصادرها الذي يتمثل أهمها في الإعلان التلفزيوني، اسم العلامة، التغليف، الرمز (le logo)، الإمضاء، الأغنية أو موسيقى العلامة و الألوان.
 - التوقع هو إتباع إستراتيجية تسويقية محددة لتمييز علامة المؤسسة عن علامات المؤسسات المنافسة من خلال ربط العلامة بخصائص مميزة للاستفادة من مكانة خاصة في ذهن المستهلك.
 - صورة العلامة هي مجموعة من الانطباعات السلبية أو الايجابية التي تشكلت في ذهن المستهلك من خلال الخبرات السابقة الناتجة عن استعمال العلامة، أو التعرف على العلامة من خلال مختلف وسائل الاتصال.
 - الولاء للعلامة عبارة عن حالة نفسية يعبر المستهلك فيها عن ثقته و رضاه عن العلامة و رموزها من خلال إعادة شراء العلامة.
- ب- نتائج الدراسة الميدانية:** من خلال تناولنا للدراسة الميدانية للبحث و الذي خصصناه لدراسة حالة مؤسسة فينوس، توصلنا إلى النتائج التالية:
- لا تثبت مؤسسة فينوس إعلاناتها التلفزيونية إلا عند إرسال منتجات جديدة إلى السوق الوطنية و في شهر رمضان فقط، و هذا لا يكفي لتكوين هوية علامة ثابتة لدى الجمهور.
 - تتبع مؤسسة فينوس إستراتيجية علامة المصدر التي تلائم تسويق منتجات التجميل، كما تستفيد العلامات البنات من معدل الشهرة العالي للعلامة الأم فينوس.

- علامة فينوس مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للحقوق الصناعية منذ 1982، مما يضمن لها الحماية القانونية.
- يعتبر التقليد أكبر خطر تتعرض إليه علامة فينوس في السوق الوطنية، ويراهن مسيرو المؤسسة على محاربة هذه الظاهرة عن طريق تطوير جودة منتجاتها لخلق الولاء لدى الزبائن.

ج- نتائج اختبار الفرضيات: بالنسبة للفرضيات نذكر أنه:

- ✓ بالنسبة للفرضية الأولى المتعلقة بثقت المستهلك في الوعود التي تقطعها علامة فينوس عبر إعلاناتها التلفزيونية. نؤكد نفيها من خلال النتائج المتوصل إليها التي بينت أن مستوى ثقة المستهلك في الإعلانات التلفزيونية يعتبر متوسط.
- ✓ بالنسبة للفرضية الثانية التي تعتبر أن اسم علامة فينوس يعبر عن الجمال عند المستهلك و في كونه يساهم في تكوين هوية العلامة. يمكن التأكيد على صحتها بناء على ما تم التوصل إليه من خلال تحليل نتائج الاستبيان حيث يعبر اسم علامة فينوس عن الجمال عند أغلبية المستجيبين و بالتالي يساهم في تكوين هوية العلامة.
- ✓ بالنسبة للفرضية الثالثة التي تنص على أن للإعلان التلفزيوني أثر ايجابي على ولاء المستهلك لعلامة فينوس لم تتحقق، حيث بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة ايجابية بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الولاء للعلامة .

د- التوصيات: بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

- إدراج الإعلانات التلفزيونية في كل حملة إعلانية تقوم بها مؤسسة فينوس لمواجهة منافسة بعض علامات التجميل الأجنبية الدائمة الحضور بإعلاناتها على التلفزيون الجزائري.
- نقترح على مؤسسة فينوس القيام باختبارات ما قبل بث الإعلان التلفزيوني لأنها تساعد على تصحيح الأخطاء الواردة في الرسالة الإعلانية قبل بثها إلى الجمهور الواسع، و يمكن لمؤسسة فينوس القيام باختبار (فولدر) لأنه يلائم طبيعة نشاط مؤسسة فينوس.
- القيام بالاختبارات ما بعد بث الرسالة الإعلانية على أوسع نطاق ممكن لأن مؤسسة فينوس تنشط على كامل التراب الوطني حتى تقيس مدى مشاهدة و استيعاب الجمهور لفكرة الإعلان التلفزيوني.

- يوجد خلل بالنسبة للهوية البصرية لعلامة فينوس، و عليه يجب تصميم رمز (logo) باللغة العربية يشبه رمز العلامة باللغة الفرنسية و وضع نفس اللون على الرمزین.
- العمل على إنشاء موسيقى العلامة التجارية (le gingle) و مصاحبته مع الإعلانات التلفزيونية حتى يساهم في تكوين هوية علامة فينوس عبر السنين.
- الاهتمام بدراسة مفهوم هندسة العلامة على مستوى علامة فينوس، لأنه تم ملاحظة أن القائمين على التسويق في مؤسسة فينوس يطبقون إستراتيجية علامة مصدر عن طريق تقليد العلامات الأجنبية الأوربية (خاصة الفرنسية منها) و ليس من خلال الحاجة إلى تلك الإستراتيجية.
- تخصيص مساحة على بطاقة بيانات المنتجات لكتابة قصة اسم علامة فينوس المرتبطة بالأسطورة الرومانية لتعزيز هوية العلامة و إعطائها قيمة تخيلية عند الزبائن.
- تعزيز التواجد المتواضع لعلامة فينوس على شبكة الانترنت من خلال نشر التقارير السنوية (في مواقع الكترونية اقتصادية متخصصة) التي تعرف بتشكيلة منتجات العلامة و تطور رقم أعمال المؤسسة و جهود المؤسسة في مجال المحافظة على البيئة.
- ه- **آفاق الدراسة:** بحكم أهمية الموضوع الذي تناولناه، اتضح لنا إمكانية دراسته من جوانب أخرى، حيث نقترح المواضيع التالية:
- أثر الإعلان التلفزيوني على العلامة التجارية المشتركة.
- دور الحملات الإعلانية في تسيير الأزمات في المؤسسة.
- إستراتيجية توسيع العلامة التجارية في المؤسسة الغذائية.
- اختيار أسماء العلامات التجارية في المؤسسة الجزائرية.

قائمة المراجع

1. أحمد محمد غنيم، " الإعلان "، المكتبة المصرية، مصر، 2008.
2. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، " الاتصالات التسويقية المتكاملة "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
3. محمد حافظ حجازي، " المقدمة في التسويق "، دار الوفاء، الإسكندرية، 2005.
4. رضوان محمد العمر، " مبادئ التسويق "، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005.
5. نجم عبد شهاب، " الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون "، مكتبة المجتمع العربي للنشر و الإشتهار، عمان، 2006.
6. Wen-Bin Chiou, Chin-Shen Wang, " Vertual Experience vs. Brochures in the Advertismet of Scenic Spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers ", Tourism Management Journal, Taiwan, 2008, Document available on the web site : www.sciencedirect.com , consulted the 21/05/2010 at 14 : 42.
7. J.V. Vilanilam, A.K. Varghese, " Advertising Basics ", Response Books, New Delhi, 2004.
8. ناجى معلا، " الترويج التجاري و الإعلان "، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية، عمان، 1996.
9. Jean-Pierre Helfer, " Marketing ", 10^{ème} Édition, Vuibert, Paris, 2007.
10. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, " Marketing stratégique et Opérationnel ", 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
11. ناجى معلا، " الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل "، الطبعة الثانية، دار الوليد، 2007.
12. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، " الإعلان: مدخل تطبيقي "، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006.

13. طلعت أسعد عبد الحميد، " الاتصالات التسويقية المتكاملة "، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006.
14. قطحان العبدلي، بشير العلاق، " إدارة التسويق "، دار زهران، عمان، 2007.
15. سمير عبد الرزاق، قطحان بدر العبدلي، " الترويج و الإعلان "، دار زهران، عمان، 2006.
16. Conseil de l'éducation aux médias, " Comprendre la Publicité ", ET imprimerie, Bruxelles, document disponible sur le site : www.cem.cfwb/.../brochure/pdf, consulté le 09/12/2010 à 17 : 19 .
17. P.H Collin, " Dictionary of Marketing ", Third Edition, Bloomsbury Publishing, London, 2003.
18. Helen Katz, " The Media Handbook ", Second Edition, Taylor and Francis, London, 2008.
19. محمد فريد الصحن، " الإعلان "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
20. Jaques Lendrevie, Arnaud de Baynast, " Publicitor ", 6^{ème} Édition, Dalloz, Paris, 2004.
21. إسماعيل السيد، " الإعلان "، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007.
22. Cris Fill, " Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content ", Fifth Edition, Pearson Education, London, 2009.
23. على فلاح الزعبي، " إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية "، دار صفاء، عمان، 2009.
24. شوان على شيبية، " الإعلان: المدخل و النظرية "، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
25. عبد السلام أبو قحف، " هندسة الإعلان "، مكتبة الإشعاع، القاهرة، 2001.
26. عصام الدين أبو علفة، " الترويج "، الجزء الثالث، طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.
27. Philip Kotler, Bernard Dubois, " Marketing Management ", 12^{ème} édition, Pearson Éducation, Paris, 2006.
28. إيناس رأفت شومان، " التسويق و إدارة الإعلان "، دار الفكر، عمان، 2010.
29. أحمد جبر، " إدارة التسويق "، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
30. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، " مبادئ التسويق الحديث "، دار المسيرة، عمان، 2008.
31. Claude Demeur, " Marketing ", 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
32. A. D .Farbey, " How to Produce Successful Advertising ", Third Edition, Kogan Page, London, 2002.

33. George E. Belch, " Communication Marketing ", Chenelière McGraw -hill, Québec, 2005.
34. Philip Maval, Jean-Marc Décaudin, " Pontacom Communication : théorie et pratique ", Pearson Éducation, paris, 2005.
35. Jean-Marc Décaudin, Guy Audigier, " Communication et Publicité ", Dunod, Paris.
36. Jean-Marc Décaudin, " La Communication Marketing: Concepts, techniques, stratégies ", 3^{ème} édition, Economica, Paris, 2003.
37. النور دفع الله أحمد، " الإعلان الأسس و المبادئ "، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
38. عبد السلام أبوقحف، " هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
39. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، " الترويج و الإعلان التجاري "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
40. Mohamed Belghouate et autres , " Tendances des Marchés audiovisuels - Vues du sud ", UNESCO , 2006, document disponible sur le site : www.Portal.unesco.org/.../tendances_audiovis_algerie.pdf, consulté le 25/12/2010 à 13 : 43.
41. الموقع الالكتروني للتلفزيون الجزائري: www.entv.dz, consulté le 26/10/2010.
42. www.e-sigmaconseil.com/html/open_sigma_2009.htm, consulté le 10/12/2010 à 00 : 30.
43. Jaques Lendrevie, Lindon Denis, " Mercator ", 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
44. خويلد عفاف، " دراسة بعنوان فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية "، مجلة الباحث، جامعة الوادي، عدد 07، 2009، متوفر على الموقع: www.luedld.net/rc7/28-30a2308938.pdf، تاريخ الاطلاع 2011/01/11 على الساعة 06 : 11.
45. Philip Kotler, Bernard Dubois, " Marketing Management ", 09^{ème} édition, Publi Union, Paris, 1997.
46. Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez, " Le Designer ", Édition d'Organisation, Paris, 2009.
47. Mark Batey, " Brand Meaning ", Routledge, New York, 2008.
48. Rita Clifton, John Simmons, " Brands and Branding ", Profile Books, London, 2003.

49. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, " Marketing Communications : A European Perspective " , Fourth Edition, Person Education, England, 2010.
50. Joseph H.Boyett, Jimmie T.Boyett, " The Gru Guide To Marketing " , John Wiley & Sons, New Jersey, 2003.
51. Jean-Pierre Bernadet, " Précis de Marketing " , Nathan, Paris, 2002.
52. George Lewi, Jérôme Lacoeylle, " Branding Management " , 2^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2007.
53. David A. Aaker, Jacques Lendrevie, " Le Management du Capital -Marque " , Dalloz, Paris, 1994.
54. Christian Michon, " Le Marketeur " , 2^{ème} édition, Pearson Éducation, Paris, 2006.
55. George Lewi, " La Marque " , Vuibert, Paris, 1999.
56. كنعان الأحمر، " العلامات التجارية كأداة للتسويق و المنافسة " ، دورة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دمشق، 2003، متوفر على الموقع: www.wipo.int/arab/ar/meeting/2003/wipo../pdf تاريخ الإطلاع 2010/06/26 على الساعة 16 : 16.
57. صلاح زين الدين، " العلامات التجارية و طنيا و دوليا " ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
58. عبد الله حسين الخرشوم، " الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية و التجارية " ، دار وائل، عمان، 2005.
59. Christian Michon, " La Marque son Rôle Stratégique au Cœur du Marketing " , Revue Française du Marketing, N° 176, 2000.
60. Philippe Malaval, " Stratégie et gestion de la Marque Industrielle " , Publi Union, Paris, 1998.
61. Lain Ellwood, " The Essential Brand Book : Over 100 Tequniques to Increase Brand Value " , Second Edition, Kogan Page , London, 2002.
62. Attorneys Stephen Elias, Richard Stim, " Patent, Copyright, & Trademark " , Seventh Edition, Nolo, United States of America, 2004.
63. صلاح زين الدين، " الملكية الصناعية و التجارية " ، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
64. l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, " Créer une Marque " , OMPI, New York, 2006, document disponible sur le site : www.wipo.int/export/sites/.../making_a_mark_oapi.pdf, consulté le 24/05/2010 à 20 : 43.

65. رمزي حوحو، كاهنة زواوي، " التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري "، العدد الخامس، مجلة المنتدى القانوني، جامعة بسكرة، متوفر على الموقع: www.univ-biscra.dz ، تاريخ الاطلاع 2010/12/29 على الساعة 06 : 00.

66. Amor Bouhnik, " Créer et Développer une Marque En Algérie ", Manuel de Développement de la Propriété Intellectuelle, I.N.A.P.I, Algérie, 2005, document disponible sur le site : www.wipo.int/expoert/sites/www/.../making_a_mark_dz.pdf, consulté le 30/05/2010 à 13 :17.

67. Geoff Steward, " Logos and No Gos: how to understand and get the most from your brand ip ", John Wiley & Sons, London, 2006.

68. Tilde Heding, Morgens Bjerre, " Brand Management: Research, Theory and Practice ", Routledge, New York, 2009.

69. Jean-Noel Kapferer, " The New Strategic Brand Management ", Fourth Edition, Kogan Page, London, 2008.

70. Jean-Noel Kapferer, " Les Marques Capital de L'entreprise ", 3^{ème} Édition, Édition d'Organisation, Paris, 2003.

71. Géraldine Michel, " Au Cœur de la Marque ", Dunod, Paris, 2004.

72. سنتوجي جمال، " سياسة توسيع العلامة كعامل نموها " رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.

73. Joane Labrecque, Philip Lemblé, " La Stratégie des Marques de Distributeur au Québec ", école des Hautes études Commerciales de Montréal, 2000, document disponible sur le site : www.neumann.ca/publications.pdf, consulté le 30/03/2011 à 09:35.

74. Audrey De Villeneuve, " Marques de Distributeurs Versus Hard -Discount " , Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris, 2009, document disponible sur le site : www.univ-paris1.fr, consulté le 29/03/2011 à 08 : 30.

75. Philip Kotler, " B2B Brand Management ", Springer, New York, 2006.

76. Emerence Leheut, " Co-branding: que pence les Adolescents de cette Stratégie de Marque ? ", Laboratoire d'Analyse du Comportement de consommateur, Belgique, document disponible sur le site : www.fucam.ac.be/rech_open_pdf.php?pdf=compl1409.pdf, consulté le 19/03/2011 à 17 :06.

77. Mark Darby, " Alliance Brand ", John Wiley & Sons, London, 2006.

78. Jean-Jack Cegarra, Géraldine Michel, " Co-Branding : clarification du concept et proposition d'un model d'évaluation ", document disponible sur le site : www.adudilieu.free.fr, consulté le 19/03/2011 à 17 : 64.

79. Luc Boyer, Didier Burgaud, " Le Marketing Avancée ", Troisième tirage, Édition d'Organisation, Paris, 2001.

80. Larry Percy, " Strategic Integrated Marketing Communication ", Elsevier, Oxford, 2008.
81. Geoff Lancaster, Lester Massingham, " Essentials of Marketing Management ", Routledge, new York, 2011.
82. Larry Light, Joan Kiddon, " Six Rules For Brand Revitalization ", Pearson Education, New Jersey, 2009.
83. David A.Aaker, " Building Strong Brands ", Free Press, New York, 1996.
84. Tammay Chattopadhyay, " Determinants of Brand Equity ", African Journal of Marketing Management, 2009, Document available on the web site : <http://www.academicjournals.org/ajmm>, consulted the 20/03/2011 at 12 : 55.
85. Martin Khan, " Consumer Behaviour and Advertising Management ", New Age International, New Delhi, 2006.
86. Michel Gérald, Chevliés Mazzabov, " Pro logo ", Édition d'Organnisation, Paris, 2003.
87. Leslie de Chernatony, " From Brand Vision to Brand Evaluation ", Second Edition, Elsevier, Burlington, 2006.
88. David Rutherford, " **Vulcans Earthlings and Marketing Roi: Getting Finance, Marketing and Advertising onto the same Planet** ", Institute of Communication Agencies, Canada, 2008.
89. D .Darpy, P .Gomy, " Le Prisme d'Identité de la Marque, outil pour l'analyse historique des publicités – 30 ans de DIM " , Centre de Recherche DMSP, Paris, 1999, document disponible sur le site : www.basepub.dauphine.fr, consulté le 16/02/2011 à 14 : 06.
90. Philip Kotler, Gary Armstrong, " Principles of Marketing" , Fourth European Edition, Pearson Education, London, 2005.
91. Jeff Swystun, " The Brand Glossary ", Palgrave Macmillan, New York, 2007.
92. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الطبعة السادسة، دار الحامد، عمان، 2007.
93. Christian Delorme, " Le Logo ", 2^{ème} édition, Édition D'organisation, Paris, 1999.
94. David Huron, " Décisions et Stratégies Marketing ", Gualino Éditeur, Paris, 2007.
95. Gérard Caron, " les Neurones de la Marque ", Revue Française du Marketing, N° 176, 2000.
96. Rémi-Pierre Heude, " L'image de Marque ", 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 1990.

97. Jim Joseph, " The Experience Effect: Engage your Customers With a Consistent and Memorable Brand Experience ", Amacom, New York, 2010.
98. Michel Ratier, " **Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de marque par le Consommateur** ", IAE de Toulouse, document disponible sur le site: www.studiz.fr/sujets/r4360.pdf, consulté le 16/02/2011 à 15 : 06.
99. Arch G. Woodside, " Perspectives on Cross-cultural, Ethnographic, Brand Image ", Emerald, London, 2009.
100. Michel Ratier, " L'image en Marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel ", Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, 2002, document disponible sur le site : www.shsmedia.fr, consulté le 16/02/2011 à 14 : 26.
101. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، " سلوك المستهلك "، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.
102. هواري عامر، " أثر تجديد المنتجات على رضا و ولاء الزبائن "، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة.
103. إسماعيل السيد، نبيلة عباس، " التسويق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
104. René Lefébure, Gilles Venturi, " Gestion de la relation client ", Édition Eyrolles, Paris, 2004.
105. Fabrice Hatem, " La filière cosmétique dans la région euro-méditerranéenne ", ANIMA, 2005, document disponible sur le site : www.fabrice.hatem.free.fr, consulté le 09/08/2011 à 11 : 13.
106. Anthony Escurat, " Le Secteur des Cosmétiques en Algérie ", UBIFRANCE, Alger, 2009, document disponible sur le site : http://www.financesmediterranee.com/images/stories/Fichiers - FCM/Missions_FCM/ME-cosmtiques.pdf, consulté le 09/08/2011 à 11 :13.
107. Adrew Delahunty, Sheila Dignen, " The Oxford Dictionary of Allusions ", Oxford University Press, New York, 2001.
108. Luke Roman, Monica Roman, " Encyclopedia of Greek And Roman Mythology ", Facts on File, New Work, 2010.
109. Kathleen N. daly, " Greek and Roman Mythology A to Z ", Third Edition, Chelsea House, New York, 2009.
110. Anne H Chasser, " Connecting Intellectual Property, Branding, and Creativity Strategy ", John Wiley & Sons, New Jersey, 2010.

111. الموقع الإلكتروني لمؤسسة فينوس: www.labovenus.dz, consulté le 17/07/2011 à 10 : 52.

112. Mohamed Benzerga, " Kamel Moula : « Le Citoyen doit s'Impliquer dan la lutte contre la Contrefaçon », El Watan, Alger, document disponible sur le site : <http://www.elwatan.com/supplement-economie>, consulté le 09/08/2011 à 11 : 06.

113. فاطمة عوض صابر، ميرفت على حفاجة، " أسس و مبادئ البحث العلمي "، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.

114. عبد المجيد البلداوي، " أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي "، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2007.

الملحق رقم (01): تشكيلة منتجات علامة فينوس (Venus)

منتجات العناية بالجسم (PODUITS DE SOINS DU CORPS)	منتجات الحماية من أشعة الشمس (PODUITS DE LA PROTECTION SOLAIRE)	منتجات الرجال (PRODUITS MASCULIN)	مزيلات الروائح النسائية (DÉODORANTS FEMININ)	منتجات العناية الدقيقة (PODUITS DE SOINS CAPILLAIRES)	منتجات العناية بالجلد (PODUITS DE SOINS DERMiques)
GÉL AMINCISSANT ET CREME RAFFERMISSANTE	HILE SOLAIRE Indication : 50 gr	EUA DE TOILETTE BRONX	DÉODORANT " 1,2,3 et 4 "	SHAMPOOING " COIFFIX Pro "	CREME ANTI-RIDES Contenance : 50 gr
CREMES DEPILATOIRE	LAIT SOLAIRE Indication : 150 ml	AFTER SHAVE BRONX	DÉODORANT " ROLL ON "	SHAMPOOING " COIFFIX "	CREME HYDRATANTE ANTI-AGE Contenance : 50ml
	ÉCRAN TOTAL 25,40,50+ & 60	DÉODORANT BRONX	DÉODORANT " SEDUCTION "	SHAMPOOING " ILLIOV "	CREME ANTI DÉSSECHEMENT Contenance : 150 ml
	ÉCRAN TOTAL TEINTE IP 40, IP 50+, IP 60	DÉODORANT BLACKTIGER	DÉODORANT " DORIS "	SHAMPOOING " 2 en 1 "	SOIN DÉPIGMANT Contenance : 40ml
		DÉODORANT BRONX- ACTION PLUS / POWERDRY	DÉODORANT " LEDA "	SHAMPOOING " 450 " ml	
			DÉODORANT " ILLUSION "	SHAMPOOING " 400 ml "	

الملحق رقم (02): دليل المقابلة

الأسئلة:

1. ما هي الأهداف التي تسعى مؤسسة فينوس إلى تحقيقها من خلال قيامها بحملة إعلانية ؟
2. على أي أساس تقومون بتحديد الميزانية المخصصة للإعلان التلفزيوني ؟
3. كيف تقومون بانجاز و بث الإعلان التلفزيوني ؟
4. هل تقوم مؤسسة فينوس بإجراء اختبارات قبل بث الإعلان التلفزيوني و بعده ؟
5. على أي أساس يكون تقييمكم لنجاح أو فشل الإعلان التلفزيوني ؟
6. هل تعتبرون أن الإعلان التلفزيوني يخدم علامة فينوس ؟

جامعة سعد دحلب

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ماجستير تخصص: تسويق

الموضوع: الاستبيان

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة: تحية طيبة و بعد،

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد رسالة ماجستير تخصص تسويق، و التي تعالج موضوع " دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية " بمؤسسة فينوس (Venus)، يشرفنا أن ندعوكم للإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة " X " في الخانة التي تتفق مع رأيكم، و نعدكم بأن تبقي إجابتكم سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا مسبقا فائق الاحترام و التقدير على حسن تعاونكم في إثراء هذه الدراسة.

الطالب: حدوش منير

1- ما هي علامات مستحضرات التجميل المعروفة لديك ؟

.....

2- هل صادف و أن شاهدت إعلانا تجاريا في القنوات التلفزيونية الوطنية ؟

لا

نعم

3- هل سبق أن شاهدت إعلانا تلفزيونيا لعلامة فينوس (Venus) ؟

لا نعم (إذا كانت الإجابة لا انتقل إلى السؤال 6)

4- قدم رأيك حول الإعلانات التلفزيونية لعلامة فينوس (Venus) من خلال الخصائص التالية:

(ضع علامة X في المكان المعبر عن رأيك)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
واضحة					
مميزة					
سهولة التذكر					
مملة					

5- ما هي درجة ثقتك في الوعود التي تقدمها علامة فينوس (Venus) عبر الإعلان التلفزيوني ؟

(ضع علامة X في المكان المعبر عن رأيك)

منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

6- ما رأيك في اسم علامة فينوس (Venus) ؟

(ضع علامة X في المكان المعبر عن رأيك)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
يعبر عن كوكب					
يعبر عن الجمال					
يعبر عن امرأة					

7- هل أنت متعود على شراء منتجات علامة فينوس (Venus) ؟

لا نعم (إذا كانت الإجابة لا انتقل إلى السؤال 13)

8- ما هي منتجات علامة فينوس (Venus) التي قمت بشرائها ؟

كريمات (crème) مزيلات الروائح (déodorant) غسول الشعر (SHAMPOOIN)

9- ما هي درجة موافقتك للأسباب التي جعلتك تشري علامة فينوس (Venus) ؟

(ضع علامة X في المكان المعبر عن رأيك)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
لتغليفيها الجذاب					
لأسعارها المناسبة					
لأنها علامتكم المفضلة					
لأنها ذات جودة					
لتوفرها في السوق					

10- هل أنت مستعد لإعادة شراء علامة فينوس (Venus) ؟

نعم لا لا أدري

11- في حالة عدم توفر علامة فينوس (Venus) هل ستشتري علامة أخرى ؟

نعم لا لا أدري

12- هل توصي الأشخاص المقربين منك بشراء علامة فينوس (Venus) ؟

نعم لا لا أدري

13- ما هي الأسباب التي جعلتك لا تشري علامة فينوس (Venus) ؟

قائمة البيانات الشخصية

الجنس:	السن:	الوضعية الاجتماعية:
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أقل من 17 سنة	<input type="checkbox"/> طالب
<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/> ما بين 18 سنة - 22 سنة	<input type="checkbox"/> موظف
	<input type="checkbox"/> ما بين 23 سنة - 27 سنة	<input type="checkbox"/> أعمال حرة
	<input type="checkbox"/> ما بين 28 سنة - 32 سنة	<input type="checkbox"/> بدون عمل
	<input type="checkbox"/> ما بين 33 سنة - 37 سنة	<input type="checkbox"/> متقاعد
	<input type="checkbox"/> 38 سنة فأكثر	

Université de Saad Dahleb
Faculté des sciences économiques et de gestion
Département des sciences commerciales

Objet : QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de faire une étude sur terrain pour la préparation de notre thèse d'étude pour l'obtention d'un Magistère en Science Commerciales option Marketing, traitant le thème " **Le rôle de la publicité télévisée dans le développement de la marque** ", auprès de la société (Venus). Nous avons l'honneur à vous invité à répondre au questionnaire en cochant " X " dans la case qui convient votre réponse.

Veillez accepter notre respect.

L'étudiant : Haddouche Mounir

1- Quelle sont les marques de cosmétiques que vous connaissez ?

.....

2- Avez-vous l'occasion de voir un spot publicitaire sur les chaînes télévisées nationales.

Oui non

3- Avez-vous déjà regardé à la télévision une publicité pour la marque (Venus) ?

Oui non (si la réponse est non, passez à la question 6)

4- Donné votre opinion sur les publicités télévisées de la marque (Venus) en tenant en considération les caractéristiques suivantes :

(Mettez une croix (X) dans la case qui correspond à votre réponse)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Claire					
Spécial					
Mémorisable					
ENNUYEUX					

5- A quelle point ferai vous confiance aux promesses que la marque (venus) présente sur les publicités télévisées ?

(Mettez une croix (X) dans la case qui correspond à votre réponse)

Très méfiant	Assez méfiant	indifférent	confiant	Très confiant

6- Que représente pour vous le non de la marque (Venus) ?

(Mettez une croix (X) dans la case qui correspond à votre réponse)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Une planète					
La beauté					
Une femme					

7- Avez-vous l'habitude d' acheté les produits (Venus) ?

Oui non (si la réponse est non, passez à la question 13)

8- Quelle sont les produits (Venus) que vous-avez acheté ?

Crème et pommade Déodorant Shampoing

9- Quelle est votre degré d'accord sur les raisons qui vous pousse à acheter la marque (venus) ?

(Mettez une croix (X) dans la case qui correspond à votre réponse)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Emballage attirant					
Prix abordable					
Votre meilleure marque					
Sa qualité					
Sa disponibilité dans le marché					

10- êtes-vous prêt à racheter la marque (Venus) ?

Oui non sans opinion

11- En l'absence de marque (Venus), allez-vous acheter une autre marque ?

Oui non sans opinion

12- Recommandez-vous des gens proche de vous pour acheter la marque (Venus) ?

Oui non sans opinion

13- Quelle sont les raisons qui vous pousse à ne pas acheter la marque (Venus) ?

.....

Liste des données personnel

<p>- Sexe :</p> <p><input type="checkbox"/> Masculin</p> <p><input type="checkbox"/> Féminin</p>	<p>- Age :</p> <p><input type="checkbox"/> moins 17 ans</p> <p><input type="checkbox"/> 18 - 22 ans</p> <p><input type="checkbox"/> 23 -27 ans</p> <p><input type="checkbox"/> 28 -32 ans</p> <p><input type="checkbox"/> 33 -37 ans</p> <p><input type="checkbox"/> 38 ans et plus</p>	<p>- Catégorie Socioprofessionnelle :</p> <p><input type="checkbox"/> Étudiant</p> <p><input type="checkbox"/> Fonctionnaire</p> <p><input type="checkbox"/> Fonction libéral</p> <p><input type="checkbox"/> Sans profession</p> <p><input type="checkbox"/> Retraité</p>
---	--	---