

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير

تحت عنوان:

الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بخدمات  
الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك  
دراسة حالة موبيليس

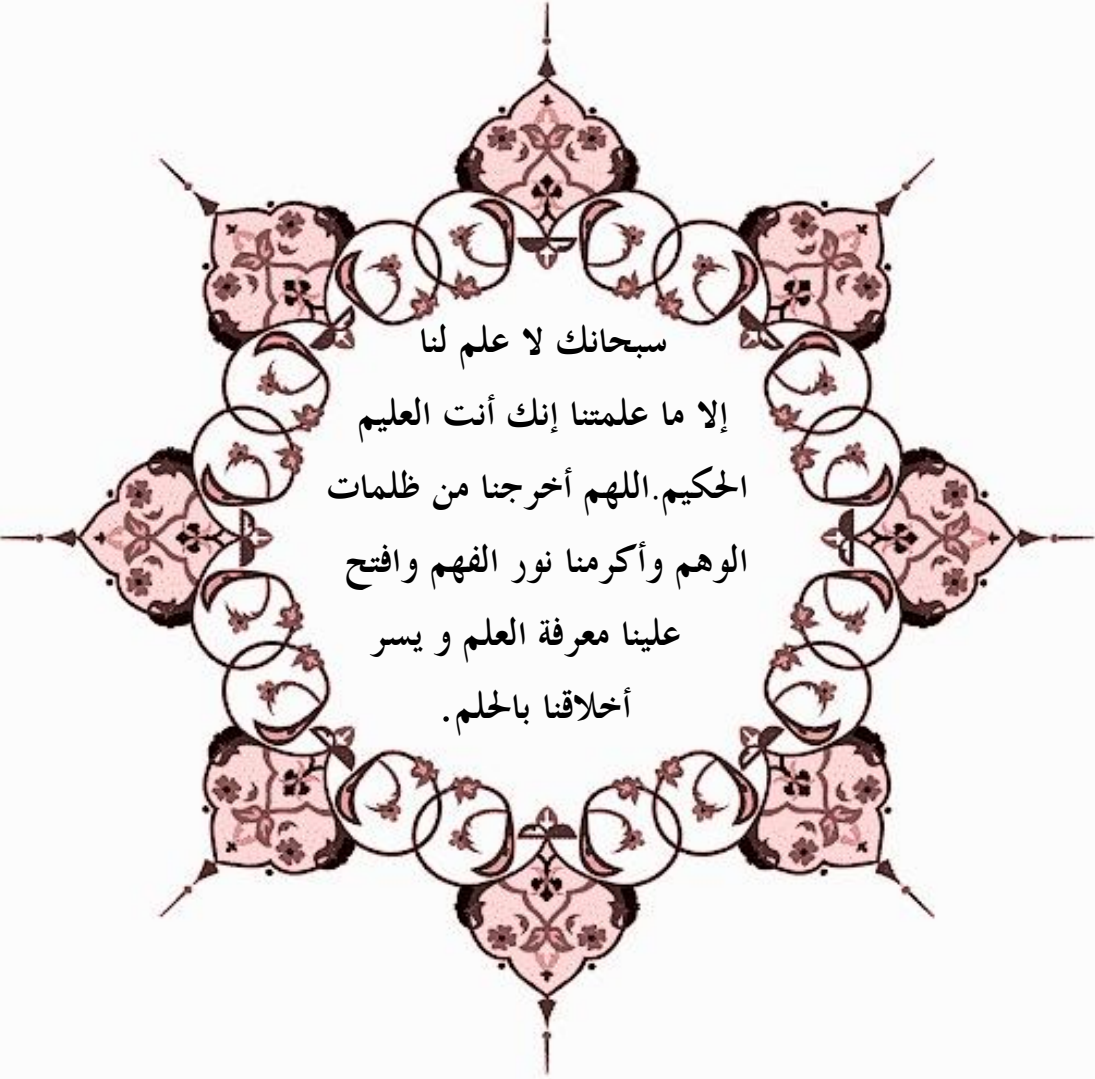
تحت إشراف الأستاذ:  
د. نوري منير

من إعداد الطالبة:  
بارك نعيمة

لجنة المناقشة:

|              |                      |                          |
|--------------|----------------------|--------------------------|
| رئيسا        | أستاذ التعليم العالي | - أ.د. البشير عبد الكريم |
| مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر أ        | - د. نوري منير           |
| ممتحنا       | أستاذ محاضر أ        | - د. عنابي بن عيسى       |
| ممتحنا       | أستاذ محاضر أ        | - د. كربالي بغداد        |
| ممتحنا       | أستاذ محاضر أ        | - د. براينيس عبد القادر  |
| ممتحنا       | أستاذ محاضر أ        | - د. مداح عرايبي الحاج   |

السنة الجامعية: 2011-2012



سبحانك لا علم لنا  
إلا ما علمتنا إنك أنت العليم  
الحكيم. اللهم أخرجنا من ظلمات  
الوهم وأكرمنا نور الفهم وافتح  
علينا معرفة العلم و يسر  
أخلاقنا بالحلم.

# الإهداء

إلى أمي وأبي أطال الله في عمرهما...  
إلى روح أختي الطاهرة رحمها الله...  
إلى جدتي العزيزة أطال الله في عمرها...  
إلى إخوتي وأخواتي...  
إلى هؤلاء جميعاً أهدي حصاد جهدي  
وثمرة عملي.

الطالبة: بآرك نعومة

## شكر وعرفان

(....رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين...) الآية 19 سورة النمل

كما أتفضل بشكر لأستاذي المشرف الدكتور **فوري هدير** على نصائحه القيمة التي مكنتني من إخراج الأطروحة في شكلها النهائي

كما نشكر على الخصوص السادة الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور البشير عبد الكريم، الدكتور عنابي بن عيسى، الدكتور كربالي بغداد، الدكتور براينيس عبد القادر والدكتور مداح عرايبي الحاج، على تفضلهم بمناقشة هذه الأطروحة

كما أشكر الأساتذة: ترقو محمد، بن مريم محمد، زيان بروجعة علي وزيان موسى مسعود و غراية زوهير على مساندتهم لي، كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لإطارات موبيليس خاصة إطارات مديرية التسويق في مساعدتهم لي، دون أن ننسى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع...

الطالبة: نعيمة بارك

# فهرس المحتويات

الإهداء

كلمة شكر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

المستخلص

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| المقدمة.....                                                  | ب  |
| الفصل الأول: مدخل للابتكار التسويقي والمزيج التسويقي.....     | 2  |
| المبحث الأول: الابتكار، أنواعه ونظرياته.....                  | 3  |
| المطلب الأول: ماهية الابتكار وأنواعه.....                     | 3  |
| أولاً/ ماهية الابتكار.....                                    | 3  |
| ثانياً/ أسس الابتكار.....                                     | 8  |
| ثالثاً/ أنواع الابتكار.....                                   | 9  |
| المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية الابتكار.....         | 9  |
| أولاً/ العوامل الخارجية.....                                  | 9  |
| ثانياً/ العوامل الداخلية.....                                 | 10 |
| المطلب الثالث: نماذج الابتكار.....                            | 10 |
| المبحث الثاني: الابتكار التسويقي، أهميته، متطلباته.....       | 12 |
| المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي.....                    | 12 |
| المطلب الثاني: عناصر الابتكار التسويقي وخصائصه ومراحلته.....  | 15 |
| أولاً/ عناصر الابتكار التسويقي.....                           | 15 |
| ثانياً/ خصائص الابتكار التسويقي.....                          | 18 |
| ثالثاً/ مراحل الابتكار التسويقي.....                          | 18 |
| المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي.....                 | 20 |
| أولاً/ المتطلبات التنظيمية والإدارية.....                     | 21 |
| ثانياً/ متطلبات خاصة بالمعلومات:.....                         | 22 |
| ثالثاً/ متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق..... | 22 |
| المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي.....               | 24 |
| المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتجات.....                  | 26 |
| المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر.....                    | 30 |

|    |                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|
| 32 | المطلب الثالث: الابتكار في مجال التوزيع - المكان -                            |
| 34 | المطلب الرابع: الابتكار في مجال الترويج                                       |
| 34 | أولا/ الترويج والاتصال التسويقي                                               |
| 36 | ثانيا / الابتكار في عناصر المزيج الترويجي                                     |
| 38 | ثالثا/ أهمية المزيج التسويقي والإعلان في الإستراتيجية التسويقية               |
| 43 | خلاصة الفصل الأول                                                             |
| 45 | الفصل الثاني: الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية و تطور خدمات الاتصال         |
| 46 | المبحث الأول: الابتكار في الإعلان واستراتيجياته                               |
| 46 | المطلب الأول: الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية، مفهومها، خصائصها، محتواها   |
| 46 | أولا/ مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية                                |
| 49 | ثانيا/ محتوى الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة                                  |
| 51 | ثالثا/ متطلبات الإستراتيجية الإعلانية الفعالة                                 |
| 52 | رابعا/ الجوانب التنظيمية للإعلان                                              |
| 54 | المطلب الثاني: أسس الابتكار الإعلاني، أدواره وأهدافه                          |
| 54 | أولا/ أسس الابتكار الإعلاني                                                   |
| 55 | ثانيا/ أهداف الابتكار الإعلاني                                                |
| 57 | المطلب الثالث: أنواع الإعلان واستراتيجيات الابتكار الإعلاني                   |
| 57 | أولا/ أنواع الابتكار الإعلاني                                                 |
| 60 | ثانيا/ استراتيجيات الابتكار الإعلاني                                          |
| 62 | ثالثا/ العوامل المؤثرة على إستراتيجتي الجذب والدفع                            |
| 66 | المبحث الثاني: خدمة الاتصال، وشبكاتها                                         |
| 66 | المطلب الأول: خدمة الاتصال طبيعتها وأنواعها:                                  |
| 66 | أولا/ طبيعة خدمة الاتصال                                                      |
| 68 | ثانيا/ عناصر خدمة الاتصال                                                     |
| 70 | ثالثا/ أنواع خدمات الاتصال                                                    |
| 80 | المطلب الثاني: معوقات خدمات الاتصال                                           |
| 80 | أولا/ الترشيح (Feltering)                                                     |
| 80 | ثانيا/ الإدراك المنقّى (Selective perception)                                 |
| 80 | ثالثا/ العواطف (Emotions)                                                     |
| 81 | رابعا/ اللغة (Language)                                                       |
| 81 | خامسا/ معوقات أخرى                                                            |
| 82 | المطلب الثالث: شبكات الاتصال                                                  |
| 84 | المبحث الثالث: نظريات تأثير وسائل و خدمات الاتصال                             |
| 84 | المطلب الأول: نظرية الرصاصة الإعلامية                                         |
| 85 | المطلب الثاني: نظرية التأثير الحدود لوسائل الاتصال                            |
| 86 | المطلب الثالث: نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات                               |
| 89 | المبحث الرابع: وسائل عرض الابتكار الإعلاني في ظل تطور تكنولوجيا خدمات الاتصال |
| 89 | المطلب الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة                                      |

|     |                                                                                               |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 89  | أولا/الصحف .....                                                                              |
| 89  | ثانيا/ المجلات .....                                                                          |
| 90  | ثالثا/ الإعلان بالبريد المباشر .....                                                          |
| 90  | رابعا/ الإعلان في الطرق ووسائل نقل الركاب .....                                               |
| 91  | المطلب الثاني: الوسائل المسموعة و المرئية .....                                               |
| 91  | أولا/ الإذاعة .....                                                                           |
| 92  | ثانيا/ التلفزيون خصائصه، تكلفته .....                                                         |
| 93  | ثالثا/ السينما .....                                                                          |
| 93  | رابعا/ الانترنت .....                                                                         |
| 96  | خلاصة الفصل الثاني .....                                                                      |
| 98  | الفصل الثالث: البعد الابتكاري في صياغة وتنفيذ الإستراتيجية الإعلانية .....                    |
| 99  | المبحث الأول: الابتكار في تخطيط الحملات الإعلانية .....                                       |
| 99  | المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية وأنواعها .....                                           |
| 99  | أولا/ مفهوم الحملة الإعلانية .....                                                            |
| 100 | ثانيا/ خصائص إستراتيجية الحملة الإعلانية المبتكرة .....                                       |
| 101 | ثالثا/ أنواع الحملات الإعلانية .....                                                          |
| 103 | المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية .....                                            |
| 103 | أولا/ مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية .....                                                     |
| 103 | ثانيا/ دور وأساليب تخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة .....                                     |
| 106 | المطلب الثالث: العوامل المساعدة على نجاح تخطيط الحملة الإعلانية .....                         |
| 106 | أولا/ السلعة الجيدة .....                                                                     |
| 106 | ثانيا/ المستهلكون المناسبون .....                                                             |
| 106 | ثالثا/ المعلومات الصحيحة .....                                                                |
| 106 | رابعا/ الطرق الملائمة .....                                                                   |
| 106 | خامسا/ الوقت المناسب .....                                                                    |
| 106 | سادسا/ المكان المناسب .....                                                                   |
| 108 | المبحث الثاني: الابتكار في صياغة الإستراتيجية الإعلانية .....                                 |
| 109 | المطلب الأول: تحليل وتقييم الموقف الإعلاني .....                                              |
| 111 | أولا/ البيئة الداخلية .....                                                                   |
| 111 | ثانيا/ البيئة الخارجية .....                                                                  |
| 113 | المطلب الثاني: تحديد الأهداف الإعلانية .....                                                  |
| 115 | المطلب الثالث: الابتكار في تحديد محصصات الحملة الإعلانية واختيار الإستراتيجية الإعلانية ..... |
| 115 | أولا/ تحديد محصصات الحملة الإعلانية .....                                                     |
| 121 | ثانيا/ الابتكار في إستراتيجية اختيار الرسالة الإعلانية .....                                  |
| 125 | المطلب الرابع: الابتكار في تصميم وتحرير الإعلان .....                                         |
| 125 | أولا/ الابتكار في التصميم للإعلان .....                                                       |
| 131 | ثانيا/ الابتكار في تحرير الرسالة الإعلانية .....                                              |
| 136 | ثالثا/ البطاقة الإستراتيجية للإعلان .....                                                     |
| 138 | رابعا/ الأساليب المستخدمة لإخراج الإعلان .....                                                |

|     |                                                                          |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|
| 139 | المطلب الخامس: إستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية                       |
| 140 | أولا/ إستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية ومراحلها                       |
| 141 | ثانيا/ العوامل المؤثرة على اختيار الوسائل                                |
| 144 | المبحث الثالث: الابتكار في تنفيذ الحملة الإعلانية                        |
| 144 | المطلب الأول: الابتكار في تنفيذ الحملة الإعلانية                         |
| 145 | المطلب الثاني: الطرق والأساليب المتكررة في تنفيذ الحملة الإعلانية        |
| 145 | أولا/ الطرق الابتكارية لتنفيذ الحملة الإعلانية                           |
| 147 | ثانيا/ الأساليب الابتكارية لتنفيذ الحملة الإعلانية                       |
| 148 | المطلب الثالث: المراقبة الإستراتيجية لتنفيذ الحملة الإعلانية             |
| 151 | المبحث الرابع: تقييم فعالية النشاط الإعلاني                              |
| 151 | المطلب الأول: ماهية قياس فعالية الإعلان                                  |
| 152 | المطلب الثاني: معوقات ومدخل تقييم فعالية الإعلان                         |
| 152 | أولا/ معوقات تقييم فعالية الإعلان                                        |
| 153 | ثانيا/ مدخل تقييم فعالية الإعلان                                         |
| 154 | المطلب الثالث: طرق وأساليب قياس فعالية الإعلان الابتكاري                 |
| 154 | أولا/ تقييم الرسالة الإعلانية قبل التنفيذ                                |
| 157 | ثانيا/ اختبار الحملة الإعلانية بعد التنفيذ                               |
| 160 | خلاصة الفصل الثالث                                                       |
| 162 | الفصل الرابع: أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية على سلوك المستهلك   |
| 163 | المبحث الأول: المستهلك، سلوكه وقراره الشرائي                             |
| 163 | المطلب الأول: المستهلك وأنواعه                                           |
| 163 | أولا/ مفهوم المستهلك                                                     |
| 163 | ثانيا/ أنواع المستهلكين                                                  |
| 165 | ثالثا/ أدوار المستهلك                                                    |
| 166 | المطلب الثاني: سلوك المستهلك العوامل التي ساعدت على الاهتمام به          |
| 166 | أولا/ مفهوم سلوك المستهلك                                                |
| 169 | ثانيا/ العوامل التي ساعدت على الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك              |
| 169 | ثالثا/ المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك                       |
| 170 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك                         |
| 170 | أولا/ العوامل النفسية (الداخلية)                                         |
| 172 | ثانيا/ العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على قرار الشراء              |
| 175 | المطلب الرابع: القرار الشرائي للمستهلك ومراحل                            |
| 175 | أولا/ مفهوم القرار الشرائي                                               |
| 176 | ثانيا/ أنواع قرارات الشراء                                               |
| 178 | ثالثا/ مراحل القرار الشرائي للمستهلك                                     |
| 183 | رابعا/ العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء                            |
| 184 | المبحث الثاني: تأثير الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية على سلوك المستهلك |
| 184 | المطلب الأول: أثر الابتكار الإعلاني على حاجات، طلب واختيارات المستهلك    |



|     |                                                                                                |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 184 | أولا / تأثير الابتكار الإعلاني على رغبات وحاجات المستهلك                                       |
| 185 | ثانيا / تأثير الابتكار الإعلاني على طلب واختيارات المستهلك                                     |
| 186 | المطلب الثاني: تأثير الابتكار الإعلاني على إدراك واتجاهات المستهلك ودوافعه                     |
| 186 | أولا/ تأثير الابتكار الإعلاني على إدراك المستهلك                                               |
| 187 | ثانيا/ تأثير الابتكار الإعلاني على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم                                 |
| 189 | ثالثا/ تأثير الابتكار الإعلاني على حنين المستهلك لمنتجات المؤسسة                               |
| 191 | المطلب الثالث: نماذج تأثير الابتكار في الإعلان                                                 |
| 191 | أولا/ النموذج الأول: قياس اثر الإعلان على مبيعات المؤسسة                                       |
| 192 | ثانيا/النموذج الثاني: قياس اثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك                             |
| 192 | ثالثا/ نموذج هرم التأثيرات                                                                     |
| 194 | رابعا/نموذج AIDA:                                                                              |
| 197 | المطلب الرابع: الابتكار الإعلاني وأهميته في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك |
| 197 | أولا /مفهوم العلامة التجارية                                                                   |
| 198 | ثانيا / مراحل خلق علامة تجارية فعالة                                                           |
| 204 | المطلب الخامس: اثر الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك                   |
| 204 | أولا/ جذب الانتباه                                                                             |
| 205 | ثانيا/ الانتباه في مجال الإعلان                                                                |
| 206 | المبحث الثالث: مختلف نظريات تأثير الابتكار الإعلاني على سلوك المستهلك                          |
| 206 | المطلب الأول:نظرية الإعلان الاقناعي                                                            |
| 208 | المطلب الثاني: نظرية الإعلان الميكانيكي                                                        |
| 209 | المطلب الثالث: نظرية الإعلان الاقتراحي                                                         |
| 210 | أولا/ نظرية الهبة والشكل                                                                       |
| 210 | ثانيا/ نظرية التحليل النفسي                                                                    |
| 211 | المطلب الرابع: النظرية الموقفية في الاتصال والإعلان الابتكاري                                  |
| 213 | خلاصة الفصل الرابع                                                                             |
| 215 | الفصل الخامس : الابتكار في المزيج التسويقي لموبيليس في ظل تطور سوق الاتصال الجزائرية           |
| 216 | المبحث الأول: تطور مؤسسة موبيليس في سوق الاتصالات الجزائرية                                    |
| 216 | المطلب الأول: تقديم سوق الاتصال الجزائرية                                                      |
| 216 | أولا/ إصلاحات القطاع                                                                           |
| 219 | ثانيا/ تطور عدد المشتركين في سوق الاتصالات الجزائري                                            |
| 221 | ثالثا/ عوامل تطور السريع سوق الهاتف النقال بالجزائر                                            |
| 221 | المطلب الثاني: مؤسسة موبيليس، التطور، الأهداف والمبادئ                                         |
| 221 | أولا/تقديم مؤسسة موبيليس                                                                       |
| 223 | ثانيا/ تطورات مؤسسة موبيليس                                                                    |
| 224 | ثالثا/مبادئ ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس                                                         |
| 227 | المطلب الثالث: تنظيم مؤسسة موبيليس                                                             |
| 229 | المطلب الرابع: أهمية مديرية التسويق ومديرية العلامة والاتصال في مؤسسة موبيليس                  |
| 230 | أولا/ مديرية التسويق                                                                           |
| 231 | ثانيا/ مديرية العلامة والاتصال                                                                 |

|     |                                                                                 |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|
| 233 | المبحث الثاني: واقع الابتكار في المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس                  |
| 233 | المطلب الأول: الابتكار في منتجات مؤسسة موبيليس                                  |
| 233 | أولا/ عروض وخدمات مؤسسة موبيليس                                                 |
| 240 | ثانيا/ مميزات خدمات موبيليس                                                     |
| 240 | ثالثا/ الابتكار والتطوير في منتجات مؤسسة MOBILIS                                |
| 241 | المطلب الثاني: الابتكار في مجال التوزيع                                         |
| 241 | أولا/ التوزيع المباشر                                                           |
| 242 | ثانيا/ التوزيع غير المباشر                                                      |
| 243 | ثالثا/ خدمة فليكسي المبتكرة لتوزيع خدمات مؤسسة موبيليس                          |
| 243 | المطلب الثالث: الابتكار في تسعير منتجات موبيليس                                 |
| 243 | أولا/ تسعير الدفع المسبق                                                        |
| 244 | ثانيا/ أسعار خدمة موبى بوست                                                     |
| 245 | ثالثا/ أسعار خدمات الدفع البعدي                                                 |
| 246 | رابعا/ أسعار خدمات موبيليس المقدمة للشركات                                      |
| 246 | المطلب الرابع: الابتكار في ترويج منتجات موبيليس                                 |
| 246 | أولا/ البيع الشخصي والعلاقات العامة                                             |
| 247 | ثانيا/ الابتكار في تنشيط المبيعات                                               |
| 249 | ثالثا/ الابتكار في الإعلان                                                      |
| 250 | المبحث الثالث: مكانة الابتكار الإعلاني بمؤسسة موبيليس                           |
| 250 | المطلب الأول : الأهداف الإعلانية لمؤسسة موبيليس                                 |
| 251 | المطلب الثاني: أنواع، استراتيجيات ووسائل الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس       |
| 251 | أولا/ أنواع الإعلانات المستخدمة من طرف موبيليس                                  |
| 253 | ثانيا/ استراتيجيات الابتكار الإعلاني                                            |
| 253 | ثالثا/ الوسائل الإعلانية المعتمدة من طرف مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس        |
| 254 | المطلب الثالث: تحليل الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس                           |
| 254 | أولا/ الكتلوجات والمطويات                                                       |
| 255 | ثانيا/ اللافتات في الطرق والأماكن العمومية                                      |
| 256 | ثالثا/ الصحف                                                                    |
| 257 | رابعا/ الملصقات                                                                 |
| 257 | خامسا/ الراديو                                                                  |
| 257 | سادسا/ التلفزيون                                                                |
| 258 | سابعا/ الإعلان على الانترنت                                                     |
| 258 | المطلب الرابع: مراحل إعداد حملة إعلانية مبتكرة لمؤسسة موبيليس                   |
| 260 | المطلب الخامس: معوقات الابتكار الإعلاني في مؤسسة موبيليس                        |
| 262 | خلاصة الفصل الخامس                                                              |
| 264 | الفصل السادس: منهجية الدراسة، عرض وتحليل النتائج                                |
| 265 | المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة ، إجراءاتها والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 265 | المطلب الأول: حدود ومنهج الدراسة                                                |
| 265 | أولا/ منهج الدراسة                                                              |

|     |                                                                                                                                    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 265 | ..... ثانيا/حدود الدراسة                                                                                                           |
| 267 | ..... المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة                                                                            |
| 267 | ..... أولا/ مجتمع الدراسة                                                                                                          |
| 268 | ..... ثانيا/ اختيار عينة الدراسة                                                                                                   |
| 271 | ..... المطلب الثالث: أداة الدراسة واختيار صدقها وثباتها                                                                            |
| 271 | ..... أولا/ أدوات الدراسة الميدانية                                                                                                |
| 273 | ..... ثانيا/فحص صدق وثبات أداة الدراسة                                                                                             |
| 273 | ..... ثالثا/ ثبات أداة الدراسة                                                                                                     |
| 275 | ..... المطلب الرابع: المعالجة الإحصائية                                                                                            |
| 275 | ..... أولا/ إجراءات تطبيق البحث                                                                                                    |
| 276 | ..... ثانيا/ الأساليب الإحصائية                                                                                                    |
| 277 | ..... المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين                                             |
| 277 | ..... المطلب الأول: خدمات موبيليس المبتكرة ودواعي تفضيلها من قبل المستهلكين (المشاركين)                                            |
| 283 | ..... المطلب الثاني:مدى متابعة ومشاهدة المستهلك المستهدف الجزائري لإعلانات موبيليس المبتكرة                                        |
| 289 | ..... المطلب الثالث: دور الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس في لفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري                        |
| 299 | ..... المطلب الرابع: رأي واقتراحات المستهلك المستهدف الجزائري حول إعلانات موبيليس المبتكرة                                         |
| 311 | ..... المبحث الثالث:عرض وتحليل نتائج استبيان إطارات موبيليس                                                                        |
| 311 | ..... المطلب الأول: مدى مساهمة مديرية التسويق في ابتكار خدمات موبيليس                                                              |
| 313 | ..... المطلب الثاني:دور دراسة سلوك المستهلكين في ابتكار الخدمات وتصميم الإعلان المبتكر                                             |
| 314 | ..... المطلب الثالث:متطلبات تحقيق الابتكار الإعلاني والجهات القائمة بتوليد الأفكار الإعلانية                                       |
| 317 | ..... المطلب الرابع: إدراك إطارات موبيليس لأهمية الابتكار في إستراتيجية الإعلان في لفت وجذب انتباه المستهلكين ومواجهة المنافسة.... |
| 323 | ..... خلاصة الفصل السادس                                                                                                           |
| 325 | ..... الفصل السابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج                                                                                |
| 326 | ..... المبحث الأول: العلاقة بين الابتكار الإعلاني لموبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف                                           |
| 326 | ..... المطلب الأول: العلاقة بين تفضيل الخدمات الجديدة والمبتكرة لموبيليس ومشاهدة إعلانات المبتكرة لموبيليس                         |
| 327 | ..... المطلب الثاني: العلاقة بين مشاهدة إعلانات المبتكرة لموبيليس ومدى تعرف المستهلك المستهدف بالخدمة المبتكرة                     |
| 327 | ..... المطلب الثالث: العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف                                     |
| 328 | ..... أولا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصوت                    |
| 328 | ..... ثانيا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصورة                  |
| 329 | ..... ثالثا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في اللون                   |
| 330 | ..... رابعا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين |
| 331 | ..... خامسا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الجمل والكلمات          |
| 331 | ..... سادسا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الموسيقى                |
| 332 | ..... المطلب الرابع: العلاقة بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية وقرارات المستهلك المستهدف الشرائية                            |
| 332 | ..... أولا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة والتصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد ذلك                              |
| 333 | ..... ثانيا/ العلاقة بين جذب الصورة لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي                                                       |
| 334 | ..... ثالثا/ العلاقة بين جذب الصوت لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي                                                        |
| 335 | ..... رابعا/ العلاقة بين جذب اللون لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي                                                        |

|     |                                                                                                                                                    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 336 | خامسا/ العلاقة بين جذب الجمل والكلمات لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي.....                                                                |
| 336 | سادسا/ العلاقة بين جذب طريقة التمثيل والممثلين لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي.....                                                       |
| 337 | سابعا/ العلاقة بين جذب الموسيقى لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي.....                                                                      |
| 338 | المطلب الخامس: أهمية الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة .                      |
| 338 | أولا/ أهمية استخدام التلفاز في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.....                                   |
| 339 | ثانيا/ أهمية استخدام الإذاعة في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.....                                  |
| 340 | ثالثا/ أهمية استخدام الصحف والمجلات في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.....                           |
| 340 | رابعا/ أهمية استخدام الطرق ووسائل النقل في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.....                       |
| 341 | خامسا/ أهمية استخدام المعارض في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.....                                  |
| 342 | سادسا/ أهمية استخدام الانترنت في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.....                                 |
| 343 | المطلب السادس: العلاقة بين الابتكار في إعلانات موبيليس وإعجاب المستهلكين المستهدفين بالجزائريين بالإعلانات المبتكرة لموبيليس مقارنة بمنافسيها..... |
| 344 | المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وإطارات موبيليس.....                                                  |
| 344 | المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة.....                                                                                                           |
| 344 | أولا/ الفرضية الأولى.....                                                                                                                          |
| 345 | ثانيا/ الفرضية الثانية.....                                                                                                                        |
| 345 | ثالثا/ الفرضية الثالثة.....                                                                                                                        |
| 348 | رابعا/ الفرضية الرابعة.....                                                                                                                        |
| 352 | خامسا/ الفرضية الخامسة.....                                                                                                                        |
| 359 | سادسا/ الفرضية السادسة.....                                                                                                                        |
| 360 | سابعا/ الفرضية السابعة.....                                                                                                                        |
| 360 | المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وإطارات موبيليس.....                                                             |
| 360 | أولا/ مناقشة النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة المتعلقة بالمستهلكين.....                                                                               |
| 369 | ثانيا/ مناقشة النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة المتعلقة بإطارات مؤسسة موبيليس.....                                                                    |
| 374 | خلاصة الفصل السابع.....                                                                                                                            |
| 377 | الخاتمة:.....                                                                                                                                      |
| 377 | أولا/ نتائج اختبار الفرضيات.....                                                                                                                   |
| 379 | ثانيا/ نتائج الدراسة.....                                                                                                                          |
| 382 | ثالثا/ التوصيات والاقتراحات.....                                                                                                                   |
| 399 | الملاحق.....                                                                                                                                       |

## فهرس الجداول

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الجدول (IV- 1) نماذج سلوك المستهلك                                                                    | 196 |
| الجدول (V- 1) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت بالجزائر (مليون)                                  | 219 |
| الجدول (V- 2) أسعار خدمات الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس                                                 | 243 |
| الجدول (V- 3) أسعار خدمة موبى بوست                                                                    | 244 |
| الجدول (V- 4) أسعار خدمات موبيليس الدفع البعدي                                                        | 245 |
| الجدول (V- 5) أسعار خدمات موبيليس المقدمة للشركات                                                     | 246 |
| الجدول (VI- 1) مميزات العينة المسحوبة                                                                 | 269 |
| الجدول (VI- 2) توزيع أفراد العينة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين وفقا للمتغيرات الديمغرافية | 269 |
| الجدول (VI- 3) توزيع أفراد العينة الخاصة بالإطارات                                                    | 270 |
| الجدول (VI- 4) معامل الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان                 | 273 |
| الجدول (VI- 5) معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية                                            | 274 |
| الجدول (VI- 6) توزيع أداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين                                       | 275 |
| الجدول (VI- 7) توزيع أداة الدراسة الخاصة بالإطارات                                                    | 276 |
| الجدول (VI- 8) مدى اشتراك المستهلكين الجزائريين في خدمات موبيليس                                      | 277 |
| الجدول (VI- 9) مدى معرفة المستهلكين (المشاركين) الجزائريين لخدمات وعروض موبيليس المبتكرة              | 278 |
| الجدول (VI- 10) استخدام المستهلكين الجزائريين لخدمات موبيليس المبتكرة (يمكن تحديد أكثر من إجابة)      | 279 |
| الجدول (VI- 11) دواعي تفضيل المستهلكين لخدمات موبيليس المبتكرة (يمكن تحديد أكثر من إجابة)             | 280 |
| الجدول (VI- 12) عدد مرات استخدام خدمات Mobilis المبتكرة في الأسبوع                                    | 281 |
| الجدول (VI- 13) أسعار خدمات موبيليس                                                                   | 282 |
| الجدول (VI- 14) مدى رضا المستهلكين على الخدمات المبتكرة                                               | 282 |
| الجدول (VI- 15) مدى مشاهدة الإعلانات من قبل المستهلكين المستهدفين الجزائريين                          | 284 |
| الجدول (VI- 16) مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين للإعلانات                                            | 284 |
| الجدول (VI- 17) الإعلانات التي يشاهدها المستهلكين المستهدفين:                                         | 285 |
| الجدول (VI- 18) الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات                                                     | 285 |
| الجدول (VI- 19) أنواع الإعلانات التي يشاهدها المستهلكين المستهدفين                                    | 286 |
| الجدول (VI- 20) كيفية مشاهدة إعلانات موبيليس                                                          | 286 |
| الجدول (VI- 21) مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات موبيليس المبتكرة بمختلف الوسائل الإعلانية   | 287 |
| الجدول (VI- 22) الوسائل التي المعتمدة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس                             | 288 |
| الجدول (VI- 23) أسباب مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات موبيليس                                   | 289 |
| الجدول (VI- 24) العناصر التي تركز عليها إعلانات موبيليس المبتكرة                                      | 290 |

|                 |                                                                                 |     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الجدول (VI- 25) | مساعدة إعلانات موبيليس على اكتساب معلومات عن خدماتها                            | 291 |
| الجدول (VI- 26) | المعلومات التي اكتسبتها واستفاد منها المستهلكين المستهدفين                      | 292 |
| الجدول (VI- 27) | النشاط الذي قام به المستهلكين المستهدفين بعد الاستفادة من المعلومات             | 293 |
| الجدول (VI- 28) | دور الإعلانات الجديدة والمبتكرة لموبيليس:                                       | 294 |
| الجدول (VI- 29) | شعور المستهلكين المستهدفين بعد مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة                  | 294 |
| الجدول (VI- 30) | مميزات إعلانات موبيليس المبتكرة                                                 | 295 |
| الجدول (VI- 31) | مستويات إعجاب المستهلكين المستهدفين بالإعلانات المبتكرة لموبيليس                | 296 |
| الجدول (VI- 32) | عوامل عدم إعجاب المستهلكين المستهدفين بإعلانات موبيليس المبتكرة                 | 298 |
| الجدول (VI- 33) | رأي المستهلكين المستهدفين في أنواع الإعلانات المبتكرة الخاصة بمؤسسة موبيليس     | 299 |
| الجدول (VI- 34) | عناصر الابتكار في الرسائل الإعلانية التي لفتت وجذب انتباه المستهلكين المستهدفين | 300 |
| الجدول (VI- 35) | مدى تذكر المستهلكين المستهدفين لرمز مؤسسة موبيليس                               | 301 |
| الجدول (VI- 36) | مدى تذكر المستهلكين المستهدفين لشعار مؤسسة موبيليس                              | 302 |
| الجدول (VI- 37) | مدى اقتناع المستهلكين المستهدفين بإعلانات موبيليس                               | 303 |
| الجدول (VI- 38) | مدى تعبير إعلانات موبيليس المبتكرة عن الخدمة الجديدة المعلن عنها                | 304 |
| الجدول (VI- 39) | مدى جدة وحداثة الأفكار الإعلانية لإعلانات موبيليس                               | 304 |
| الجدول (VI- 40) | تقييم المستهلكين المستهدفين لإعلانات لموبيليس                                   | 305 |
| الجدول (VI- 41) | نقاط الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس                                           | 305 |
| الجدول (VI- 42) | الأساليب التي يفضلها المستهلكين المستهدفين في إعلانات موبيليس المبتكرة          | 306 |
| الجدول (VI- 43) | الأشكال التي يفضل المستهلك المستهدف أن تكون عليها إعلانات موبيليس               | 308 |
| الجدول (VI- 44) | مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات منافسي موبيليس؟                       | 309 |
| الجدول (VI- 45) | الإعلانات المؤسسات التي أعجبت المستهلكين المستهدفين                             | 309 |
| الجدول (VI- 46) | أهم نشاط في مديرية التسويق بمؤسسة موبيليس                                       | 311 |
| الجدول (VI- 47) | تقييم الإطارات لخدمات مؤسسة موبيليس المبتكرة                                    | 312 |
| الجدول (VI- 48) | تقديم موبيليس لخدماتها وعروضها الجديدة بعد قيامها بمجموعة من الأنشطة            | 313 |
| الجدول (VI- 49) | أسباب دراسة حاجات ورغبات المستهلكين الجزائريين                                  | 313 |
| الجدول (VI- 50) | المسؤول عن توليد الأفكار الإعلانية                                              | 314 |
| الجدول (VI- 51) | المديرية المكلفة بإعداد وتصميم الإعلانات المبتكرة                               | 315 |
| الجدول (VI- 52) | الوسائل الإعلانية التي تحتاجها مؤسسة موبيليس في إعلاناتها المبتكرة              | 315 |
| الجدول (VI- 53) | العناصر التي تركز عليها الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس                        | 317 |
| الجدول (VI- 54) | الابتكار الإعلاني من وجهة نظر الإطارات                                          | 317 |
| الجدول (VI- 55) | أهداف الإعلان الجديد (المبتكر) لمؤسسة موبيليس                                   | 318 |
| الجدول (VI- 56) | كيفية تعرف المستهلكين (المشاركين) على الخدمات القديمة والحديثة الخاصة بموبيليس  | 319 |
| الجدول (VI- 57) | مدى كفاية الجهود الإعلانية المبذولة من طرف موبيليس لجذب انتباه المستهلكين       | 319 |

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الجدول (VI - 58) تأكيد الإطارات على وضوح إعلانات موبيليس لدى المستهلكين الجزائريين .....                                                     | 320 |
| الجدول (VI - 59) أسس تقييم فعالية الإعلانات الجديدة (المبتكرة) لمؤسسة موبيليس .....                                                          | 322 |
| الجدول (VII - 1) العلاقة بين تفضيل الخدمات الجديدة والمبتكرة لموبيليس ومشاهدة إعلانات المبتكرة لموبيليس                                      | 326 |
| الجدول (VII - 2) دور الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلك المستهدف بخدماتها مبتكرة .....                                            | 327 |
| الجدول (VII - 3) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصوت .....                   | 328 |
| الجدول (VII - 4) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصورة .....                  | 329 |
| الجدول (VII - 5) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال اللون                                        | 329 |
| الجدول (VII - 6) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين ..... | 330 |
| الجدول (VII - 7) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الجمل والكلمات .....                         | 331 |
| الجدول (VII - 8) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الموسيقى .....                               | 332 |
| الجدول (VII - 9) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة والتصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد ذلك .....                             | 332 |
| الجدول (VII - 10) العلاقة بين جذب الصورة لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي .....                                                      | 333 |
| الجدول (VII - 11) العلاقة بين جذب الصوت لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي .....                                                       | 334 |
| الجدول (VII - 12) العلاقة بين جذب اللون لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي .....                                                       | 335 |
| الجدول (VII - 13) العلاقة بين جذب الجمل والكلمات لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي .....                                              | 336 |
| الجدول (VII - 14) جذب طريقة التمثيل والممثلين لانتباه المستهلك المستهدف وأثرها على قراره الشرائي .....                                       | 337 |
| الجدول (VII - 15) جذب الموسيقى لانتباه المستهلك المستهدف وأثرها على قراره الشرائي .....                                                      | 337 |
| الجدول (VII - 16) أهمية استخدام التلفاز في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة .....                | 338 |
| الجدول (VII - 17) أهمية استخدام الإذاعة في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة .....                | 339 |
| الجدول (VII - 18) أهمية استخدام الصحف والمجلات في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة .....         | 340 |
| الجدول (VII - 19) أهمية استخدام الطرق ووسائل النقل في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة .....     | 341 |
| الجدول (VII - 20) أهمية استخدام المعارض في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة .....                | 341 |
| الجدول (VII - 21) أهمية استخدام الانترنت في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة .....               | 342 |

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الجدول (VII- 22) العلاقة بين الابتكار في إعلانات موبيليس ولفت وجذب انتباه وإعجاب المستهلكين المستهدفين<br>الجزائريين. .... | 343 |
| الجدول (VII- 23) نموذج اختبار الفرضية الثالثة.....                                                                         | 345 |
| الجدول (VII- 24) نموذج اختبار الفرضية الرابعة.....                                                                         | 348 |
| الجدول (VII- 25) نموذج اختبار الفرضية الجزئية الأولى.....                                                                  | 352 |
| الجدول (VII- 26) نموذج اختبار الفرضية الجزئية الثانية.....                                                                 | 354 |
| الجدول (VII- 27) نموذج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة.....                                                                 | 357 |



## فهرس الأشكال

|     |                                                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19  | الشكل (I - 1) مراحل الابتكار التسويقي.                                                                   |
| 21  | الشكل (I - 2) متطلبات الابتكار التسويقي.                                                                 |
| 25  | الشكل (I - 3) مكونات المزيج التسويقي.                                                                    |
| 27  | الشكل (I - 4) ابتكار المنتجات وعلاقته ببقاء المؤسسة في السوق.                                            |
| 34  | الشكل (I - 5) نموذج الاتصال التسويقي.                                                                    |
| 40  | الشكل (I - 6) أهمية الإعلان و المزيج التسويقي ضمن الإستراتيجية التسويقية.                                |
| 49  | الشكل (II - 1) عناصر الإعلان.                                                                            |
| 54  | الشكل (II - 2) الإعلان كوحدة تابعة لمدير التسويق.                                                        |
| 60  | الشكل (II - 3) إستراتيجية الدفع.                                                                         |
| 61  | الشكل (II - 4) إستراتيجية الجذب.                                                                         |
| 69  | الشكل (II - 5) عناصر عملية الاتصال.                                                                      |
| 104 | الشكل (III - 1) أسلوب الخطة المستمرة.                                                                    |
| 105 | الشكل (III - 2) أسلوب الخطة المجزأة.                                                                     |
| 105 | الشكل (III - 3) أسلوب الخطة المتكاملة.                                                                   |
| 109 | الشكل (III - 4) مراحل إعداد و تنفيذ إستراتيجية إعلانية.                                                  |
| 142 | الشكل (III - 5) أنواع الجماهير المستهدفة.                                                                |
| 142 | الشكل (III - 6) أنواع الجماهير المستهدفة.                                                                |
| 145 | الشكل (III - 7) البداية القوية والتناقض التدريجي.                                                        |
| 146 | الشكل (III - 8) البداية المحدودة والتزايد التدريجي.                                                      |
| 146 | الشكل (III - 9) التأثير الإعلاني التبادلي.                                                               |
| 147 | الشكل (III - 10) التأثير المتوازن.                                                                       |
| 178 | الشكل (IV - 1) مراحل اتخاذ قرار الشراء.                                                                  |
| 193 | الشكل (IV - 2) هرم التأثيرات.                                                                            |
| 203 | الشكل (IV - 3) أثر خبرة الشخص المشهور في الإعلان ومصادقية وخبرة المؤسسة على رد فعل المستهلك على الإعلان. |
| 220 | الشكل (V - 1) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت بالجزائر (مليون).                                    |
| 220 | الشكل (V - 2) تطور انتشار الهاتف الثابت والنتقال.                                                        |
| 220 | الشكل (V - 3) تطور عدد المشتركين لشبكات الهاتف الثابت والنتقال (مليون).                                  |

|     |                                                                                                 |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 228 | الشكل (V-4) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس                                                      |
| 230 | الشكل (V-5) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق                                                     |
| 231 | الشكل (V-6) الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال                                            |
| 259 | الشكل (V-7) مراحل إعداد رسالة إعلانية لمؤسسة موبيليس                                            |
| 302 | الشكل (VI-1) مدى تذكر المستهلكين المستهدفين لرمز مؤسسة موبيليس                                  |
| 311 | الشكل (VI-2) مساهمة مديرية التسويق في تطوير خدمات وعروض موبيليس                                 |
| 312 | الشكل (VI-3) مدى حداثة خدمات موبيليس مقارنة بمنافسيها                                           |
| 312 | الشكل (VI-4) مدى تطوير وتجديد مؤسسة موبيليس لخدماتها مقارنة بخدمات منافسيها                     |
| 313 | الشكل (VI-5) دراسة مؤسسة موبيليس لحاجات ورغبات وأنواع المستهلكين                                |
| 314 | الشكل (VI-6) مدى كفاية الدراسات المتعلقة بالمستهلكين لتخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة لموبيليس |
| 315 | الشكل (VI-7) مدى مشاركة الإطارات في اتخاذ قرار حول تصميم وإنتاج رسالة إعلانية المبتكرة          |
| 316 | الشكل (VI-8) الوكالات الإعلانية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس                                  |
| 316 | الشكل (VI-9) طبيعة الوكالات الإعلانية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس                             |
| 318 | الشكل (VI-10) أهمية الإعلان الجديد بالنسبة لمؤسسة موبيليس                                       |
| 319 | الشكل (VI-11) مدى معرفة المستهلكين الخدمات القديمة والحديثة                                     |
| 320 | الشكل (VI-12) مدى وضوح إعلانات موبيليس لدى المستهلكين المستهدفين الجزائريين                     |
| 321 | الشكل (VI-13) الأهداف المرجوة من وراء إعلانات مؤسسة موبيليس                                     |
| 321 | الشكل (VI-14) مدى تأثير مؤسسة موبيليس على قرارات وتفضيلات المستهلكين من خلال إعلاناتها الجديدة  |
| 321 | الشكل (VI-15) مدى فعالية وجاذبية إعلانات مؤسسة موبيليس                                          |
| 322 | الشكل (VI-16) مقارنة إعلانات مؤسسة موبيليس بإعلانات منافسيها                                    |
| 322 | الشكل (VI-17) المركز التنافسي لمؤسسة موبيليس                                                    |

## ملخص الدراسة

### "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك

#### دراسة حالة موبيليس"

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسات الاتصال بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة ودوره في جذب انتباه المستهلك المستهدف وأهم الوسائل والأساليب التي استخدمتها في سبيل تحقيق ذلك، حيث وزعنا 864 استبانة على أفراد قاطنين في 31 ولاية قصد التعرف على مدى جذب الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس لانتباههم ومعرفة انطباعهم حول إعلانات المؤسسة، كما وزعنا استبانة على إطارات مؤسسة موبيليس لمعرفة نقاط القوة والضعف في إستراتيجيتها الإعلانية، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- يمكن للابتكار الإعلاني أن يعرض باستخدام كل الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة للاستحواذ على المستهلكين المستهدفين.
- إن الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بمؤسسات الاتصال هي نتاج مراحل متتابعة في إنشائها، فكلما تم الاعتماد على هذه المراحل كلما استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها الإستراتيجية.
- يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة إلى مساعدة المؤسسة على الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين.
- يمكن لمؤسسات الاتصال من خلال الابتكار الإعلاني من إثارة انتباه المستهلكين المستهدفين والتأثير على قرارهم الشرائي ويدعم ولائهم، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تحليل ودراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حتى يسهل على المؤسسة اختيار النموذج المناسب تبني نموذج من نماذج للاستجابة ويظهر دور الابتكار الإعلاني في التأثير في كل مرحلة من المراحل القرار الشرائي للمستهلك.
- استطاعت أن تجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين حيث وصل عددهم 11000000 مشترك نهاية سنة 2010 والتربع على المرتبة الثانية تنافسيا.
- تتسم إعلانات موبيليس بالصدق والوضوح ما ساهم في حصول المستهلكين المستهدفين الجزائريين على المعلومات عن العروض والخدمات المبتكرة والاستفادة منها، كما وجدها المستهلكون المستهدفون أنها معبرة فعلا عن العرض أو الخدمة المعلن عنها.
- اعتماد مؤسسة موبيليس على الابتكار في إستراتيجيتها الإعلانية بشكل كبير واعتمادها على عنصر تنشيط المبيعات من أجل تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.

## **Abstract**

### ***"Innovation in strategic advertising to the Communication Services and its role in attracting the attention of the consumer Mobilis Case Study "***

*This study aims to highlight the role of innovation in the advertising strategy for Telecommunication companies in generally , and Mobilis company in particular, and its role in attracting the attention of target consumer, and the most important means and methods that Mobilis used it in order to achieve this objective. For this aim, we distributed 864 questionnaires to members residing in 31 Willaya, in order to identify the attracting extent of innovation Advertising of Mobilis for their attention, and to know their impression about the Advertisements of the Company. Also, we distributed questionnaires on Mobilis Company employees to know the strengths and weaknesses of its advertising strategy. We came to the following conclusions:*

- The Innovation Advertising Can be displayed using both traditional advertising and modern media, in order to takeover the target consumers.*
- The innovation in the advertising strategy for communication companies is the product of successive stages in their establishment. Whenever these stages are adopted the company managed to achieve its strategic goals.*
- The innovation in advertising strategy leads to help the company to acquire as much as possible of the target consumers.*
- Through advertising innovation, Telecommunication company can raise the attention of the target consumers, and influence their purchasing decision and support their loyalty, This is only possible through the analysis and the study of the stages of purchasing decision-making of the consumer, Even the company easily choose the appropriate model and adopt a model of response. The role of the innovation advertising appear in the influencing in every stage of the purchasing decision stages to the consumer.*
- Has been able to attract as much as possible from consumers, where their number was 11000000 subscribers in the end of 2010, and sitting on the second position.*
- the advertisements of Mobilis are Characterized by honesty and clarity, which helped the Algerians target consumers to get information on innovative offers and services and take advantage of them, as the target consumers found it really expressive of the offer or the service advertised.*
- the Mobilis Company Adopt dramatically the innovation in its advertising strategy, And its reliance on a sales promotion in order to achieve greater market share as possible.*

## **Résumé**

### **« L'Innovation dans la stratégie publicitaire pour les services de communication et son rôle en attirant l'attention du consommateur Étude de cas Mobilis »**

*Cette étude vise à mettre en évidence le rôle de l'innovation dans la stratégie de publicité pour les entreprises de communication en général et dans entreprises de Mobilis particulièrement et son rôle en attirant l'intérêt du consommateur cible et les moyens les plus importants et les méthodes qu'il a utilisés pour atteindre cet objectif.*

*Nous avons distribué un questionnaire à 864 membres résident dans 31 wilayas en vue de déterminer l'ampleur de la publicité pour attirer l'innovation Mobilis pour leur attention et de connaître leurs impressions sur les publicités d'entreprise, et nous avons distribué un questionnaire sur les cadres de l'institution Mobilis pour connaître les forces et les faiblesses de la stratégie publicitaire.*

*Généralement, nous avons les résultats suivants:*

- Possibilité d'utilisant l'innovation publicitaire l'affichage en utilisant les instruments traditionnelle et moderne pour acquérir les consommateurs cibles.*
- L'innovation dans la stratégie publicitaire concernant les entreprises de communication c'est une résultat d'étapes successives de sa création, plus il s'est appuyé sur ces étapes chaque fois que l'institution a été en mesure d'atteindre ses objectifs stratégiques.*
- L'innovation dans la stratégie de publicité est utilisé pour aider l'institution à acquérir autant que possible des consommateurs cibles.*
- Les institutions peuvent se connecter grâce à la publicité innovante pour attirer l'attention des consommateurs cibles et d'influencer leur décision d'achat et de soutenir leur loyauté, et cela ne vient pas seulement par l'analyse et l'étude des étapes de la prise de décision d'achat pour le consommateur, de manière à faciliter l'établissement de choisir le modèle approprié à adopter un modèle de modèles de la réponse et montre le rôle de la publicité de l'innovation en effet, à chaque étape de la décision d'achat des consommateurs.*
- Mobilis pousse d'attirer le plus grand nombre possible de consommateurs, réalise un nombre de 11000000 participant en 2010 et de s'asseoir sur la 2eme place de compétitivité.*
- Annonces Mobilis sont honnêtes et claires ce qui a contribué à l'accès des consommateurs Algériens ciblée à l'information sur les offres et les services innovants et de bénéficier de, et a constaté que les consommateurs cibles qu'ils reflètent déjà l'offre ou le service annoncé.*
- Mobilis Société adoption sur la stratégie d'innovation dans la publicité de manière significative et son recours à une promotion des ventes afin d'atteindre la plus grande part possible du marché.*
- Suivre la politique de sublimation des consommateurs où l'établissement soigne leurs participants et des œuvres afin de faciliter toutes les procédures et d'éviter les obstacles bureaucratiques que les consommateurs détestent.*

# المقدمة

### المقدمة

عرف العالم مؤخرا تغيرات سريعة خصوصا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومع اشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات ترى ضرورة تكثيف الجهود بهدف ضمان تفوق تنافسي، هذا الأخير أصبح يتطلب الكثير من البحث والتطوير المستمرين في كل المجالات خاصة التسويقية منها قصد الحصول على أكبر قدر من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

ولا يخفى عنا أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك يعتبر من أصعب الدراسات التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديموغرافية، فبات أمرا جوهريا لدى المؤسسات بصفة عامة ورجال التسويق بصفة خاصة، وعليهم أن يجدوا تفسير لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه، ومحاولة منهم اجتذابهم لسلع وخدمات المؤسسات أصبح لزاما على رجال التسويق والمعلنون الاعتماد على الإعلان.

إن الابتكار في الإعلان وما يحتويه من عناصر وأبعاد لجذب المستهلكين الحاليين والمرتقبين خاصة بالنسبة لخدمات الاتصال، وما تكتنفه هذه الأخيرة من ابتكارات مستمرة أصبح كدعامة لعملية الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

كما أصبح الابتكار في إستراتيجية الإعلان اليوم من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء صورة ذهنية لمنتجاتها لدى المستهلك وإقناعه بجودة منتجاتها مقارنة مع منتج المنافس، والتعريف بمنتجاتها وإعطائها قيمة مضافة للعملاء بشكل مختلف عن المنافسين وتقديم معلومات عنها مما يؤدي إلى ولائهم إلى علامة تجارية معينة.

فمن خلال الابتكار في الإعلان يكون للمؤسسة رؤية إستراتيجية أخرى تستطيع بواسطتها كسب عملاء جدد وغزو الأسواق حتى العالمية منها كإثبات أن منتجاتها تمس السلامة والأمان وحماية المستهلك وكذا البيئة والمحيط.

ومؤسسة موبيليس كباقي المؤسسات الأخرى التي تنشط في بيئة تنافسية، أصبح شغلها الشاغل اليوم هو الكيفية التي تبني من خلالها إستراتيجية إعلانية مبتكرة تساعدها على التعريف بخدماتها وعروضها المبتكرة وجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين (المشركين) الحاليين والمرتقبين.

أولا/ طرح الإشكالية: في ظل تطور سوق الاتصال بصفة عامة وسوق الاتصال الجزائرية بصفة خاصة، ومع اشتداد المنافسة في هذا السوق أصبحت المؤسسات الناشطة في مجال الاتصال تعتمد على عنصر الابتكار في

خدماتها وعروضها، كما استخدمته واعتمدت عليه أيضا في استراتيجياتها الإعلانية من أجل تمييزها ومواجهة المنافسة وضمان بقائها واستمرارها، على ضوء ما سبق عرضه نسعى من خلال دراستنا هذه إلى الإجابة على السؤال الجوهرى التالي: إلى أي مدى يساهم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة الخاصة بخدمات الاتصال في جذب انتباه المستهلك؟

ثانيا/الأسئلة الفرعية: إن السؤال الرئيسى السابق يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

1. تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي التي يمكن الابتكار فيها، فهل كل ابتكار في مجال خدمات الاتصال تؤدي إلى ابتكار إعلاني؟ وهل لتطور وسائل الاتصال دور في الابتكار الإعلاني؟
2. هل تعتمد مؤسسات الاتصال على البعد الابتكاري في تصميمها وتنفيذها لإستراتيجيتها الإعلانية؟ وهل له علاقة بجذب انتباه المستهلك؟
3. لماذا يفضل المشتركين خدمات موبيليس المبتكرة؟ وهل توجد علاقة بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس لهذا التفضيل؟
4. هل يفضل المستهلك الجزائري خدمات موبيليس المبتكرة بعد تأثره واقتناعه بالابتكار الإعلاني؟
5. هل للابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس دور في لفت وجذب انتباه المستهلك الجزائري المستهدف والتأثير على قراره الشرائي؟ يندرج تحت هذا السؤال الفرعي الأسئلة الجزئية التالية:
  - هل هناك علاقة بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة ولفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري؟
  - هل هناك علاقة بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس والقرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري؟
  - هل توجد علاقة بين الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف وتعريفه بالخدمة المبتكرة؟
6. تسعى مؤسسة موبيليس من خلال التجديد والابتكار في رسائلها الإعلانية إلى كسب أكبر الحصة السوقية في سوق الاتصال الجزائرية، فهل استطاعت فعلا أن تجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين الجزائريين؟
7. ما مدى إدراك ومساهمة إطارات موبيليس في تفعيل الابتكار في إعلانات مؤسسة موبيليس؟

ثالثا/فرضيات الدراسة:

ولإجابة على الأسئلة السابقة يمكن طرح الإجابات الأولية التالية:



1. أي ابتكار في خدمات الاتصال يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة، كما أن لتطور وسائل الإعلان دور في الابتكار الإعلاني للمؤسسة .
  2. تحاول مؤسسات الاتصال جذب مستهلكيها المستهدفين من خلال الابتكار في رسائلها الإعلانية.
  3. يفضل المستهلكين (المشاركين) الخدمات المبتكرة لمؤسسة موبيليس مقارنة بخدمات المتعاملين المنافسين، كما انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس لهذا التفضيل.
  4. هناك علاقة بين الاقتناع بإعلانات موبيليس المبتكرة وتفضيل المستهلك لخدمات موبيليس المبتكرة.
  5. توجد علاقة بين الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس ولفت وجذب انتباه المستهلك الجزائري المستهدف والتأثير على قراره الشرائي. تندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:
    - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة ولفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري.
    - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس والقرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري.
    - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف وتعريفه بالخدمة المبتكرة.
  6. تركز مؤسسة موبيليس على الابتكار في إعلاناتها لمواجهة المنافسين الناشطين في سوق الاتصالات الجزائرية لجذب المستهلكين المستهدفين.
  7. لإطارات موبيليس دور كبير في توليد الأفكار الإعلانية وتفعيل الابتكار في إعلانات المؤسسة.
- رابعا/أهداف الدراسة:

يلعب الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية دورا هاما في تمييز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها، إلا أن هذا الإعلان لا بد أن يكون في تغير مستمر حسب تغير حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم، ويكمن الهدف من البحث في ما يلي:

1. إبراز الشروط الواجب أخذها بالاعتبار والتي لا بد من توفرها في الإعلان الابتكاري كإستراتيجية معتمدة من طرف المؤسسة حتى يؤدي على جذب انتباه المستهلك.
2. التعرف على مدى اهتمام مؤسسات الاتصال بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة بالابتكار في الإعلان والجهود التي بذلتها في هذا المجال..
3. التعرف على مدى اهتمام المستهلك المستهدف الجزائري بإعلانات مؤسسة موبيليس.
4. التعرف إن كان للابتكار في إعلانات موبيليس دور في جذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري.

5. محاولة تقييم دور الابتكار في الإعلان من وجهة نظر الباحث ومن وجهة نظر المستهلك المستهدف الجزائري.

6. التعرف على الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية.

7. تحديد أهم العوامل المؤثرة في الرسائل الإعلانية المبتكرة.

8. معرفة واقع الابتكار التسويقي. مؤسسة موبيليس في ظل تطور وسائل سوق الاتصالات الجزائرية.

9. اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها وكذا وضع بعض الاقتراحات التي من شأنها تساعد مؤسسة موبيليس على زيادة الاهتمام بالابتكار الإعلاني كأداة لاستقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين (المشاركين) الحاليين والمرتقبين

10. محاولة منا إثراء المكتبة الجامعية بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالابتكار في الإستراتيجية الإعلانية إطار علمي وعملي .

11. إثبات فعالية الابتكار الإعلاني كأداة لجذب واستقطاب المستهلك المستهدف الجزائري لاستخدام خدمات موبيليس بمختلف أنواعها.

خامسا/ أهمية الدراسة: تتمثل فيما يلي:

1/الأهمية العلمية: نوجزها فيما يلي:

- وتكمن أهمية البحث في إبراز كيف يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بالمؤسسة إلى جذب انتباه المستهلك؛

- توفر هذه الدراسة لكل من الدارس والممارس على حد سواء مصدر للمعلومات، لا يتضمن المفاهيم فحسب بل يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تطبيقية؛

- قلة الدراسات والبحوث على المستوى الوطني والعربي في هذا المجال ،وبالتالي فنحن نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساعد في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام والذي يعتبر أداة هامة لتفوق كافة المؤسسات لاسيما مؤسسات الاتصال، والذي يحظى باهتمام واضح في الدول المتقدمة.

2/ الأهمية العملية: تتمثل فيما يلي:

- اعتقادنا بأن مؤسسة موبيليس لا تولي اهتمام للابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وخاصة وأنها مؤسسة عامة وتنشط في سوق شديد المنافسة؛

- التعرف على واقع سوق الاتصالات الجزائرية، التي تواجه فيها مؤسسة موبيليس على وجه الخصوص فيها ضغوط وتحديات كبيرة من طرف المؤسسات الأجنبية المنافسة،

- بيان الدور الكبير الذي يلعبه الابتكار في الإعلان في تفوق المؤسسة على منافسيها في سوق الاتصالات الجزائرية؛

- إبراز الدور الذي يلعبه الابتكار في الإعلان الخاص بمؤسسة موبيليس في جذب انتباه المستهلكين المستهدفين وتأثيره على قراراتهم الشرائية.

**سادسا/مبررات ودوافع اختيار الموضوع:** هناك مبررات كثيرة موضوعية وشخصية وعلمية دفعتنا للبحث في هذا الموضوع وأهم هذه المبررات نلخصها في ما يلي:

### 1/مبررات شخصية: تتمثل فيما يلي:

- شعورنا بقيمة وأهمية هذا الموضوع؛

- ميولنا للبحث في مجال الإعلان واستراتيجياته ودور الابتكار كأداة لجذب انتباه المستهلك؛

- محاولة متواضعة من الطالبة بإبراز الدور الذي يلعبه الابتكار بصفة عامة والابتكار في الإعلان بصفة خاصة في تحقيق أهداف المؤسسة؛

- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع؛

- رغبتنا في مواصلة عملنا الذي بدأناه في رسالة الماجستير والذي تمحور حول الإستراتيجية الإعلانية، وذلك من أجل التمكن من تقديم عمل يمس جميع الجوانب الهامة في الإعلان واستراتيجياته والابتكار فيه.

### 2/مبررات علمية: تتمثل فيما يلي:

- تزايد أهمية الابتكار الإعلاني ووجوب الاهتمام به أكثر من أي وقت مضى وذلك من أجل مواجهة المنافسة.

- محاولة منا لفت اهتمام مسئول مؤسسة موبيليس بجانب الابتكار الإعلاني و اعتباره أمرا أساسيا لبقاء المؤسسة في سوق الاتصالات الجزائرية.

- تأخر استخدام الابتكار في مجال الإعلان كوسيلة لمواجهة المنافسة في الجزائر.

- اقتناعنا بالدور الإستراتيجي الذي يلعبه الابتكار في الإعلان في تحقيق الأهداف الطويلة المدى.

- إبراز أهمية الابتكار في الإعلان وتأثيره على البيئة التنافسية.

### 3 /مبررات موضوعية: تتمثل فيما يلي:

- تزايد أهمية الابتكار في الإعلان ووجوب الاهتمام به أكثر من أي وقت مضى وذلك بسبب التوجه نحو

اقتصاد الحر وزيادة شدة المنافسة في الأسواق، مما يتطلب طريقة تسويق تأخذ مختلف هذه الأبعاد بعين الاعتبار.

- بالرغم من حداثة الموضوع على الساحة العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، وأهميته تعد المكتبات الجزائرية فقيرة للمراجع المتخصصة في شأن هذا الموضوع.

#### سابعا/ حدود الدراسة:

يجرى موضوع البحث في إطار مجموعة الحدود التالية:

1. تقتصر هذه الدراسة على الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية.
2. تقتصر هذه الدراسة على الابتكار في إعلانات مؤسسة موبيليس تلفزيونية، ملصقات، كتالوجات، إذاعة...
3. تحديد الاتجاه العام للمستهلكين المستهدفين الجزائريين نحو الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس.
4. اعتقادات المستهلك المتعلقة بالابتكار الإعلاني لمؤسسة خدمات الاتصال من ناحية محتوى الإعلان (الصورة، الصوت، اللون، الصورة...)، مصداقية الإعلان، أساليب الإعلان المستخدمة...
5. التركيز على الابتكار التسويقي كمفهوم حديث بالتطرق إلى خصوصيات المزيج الابتكار التسويقي والتعرف على الإستراتيجية وخصائصها والتركيز أيضا على البيئة التسويقية وأهم عناصرها.
6. التركيز على مراحل إعداد وتنفيذ الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة وتقييمها وكذا إستراتيجية الرسالة الإعلانية التي سيتم تقديمها إلى المشاهد أو المستمع أو القارئ .
7. التركيز على الكيفية التي يؤثر الإعلان بها على البيئة التنافسية خصوصا أي تأثير إعلانات المؤسسة على كل من المنتج، المستهلك، السوق والمنافسين.

ثامنا/منهج وأدوات الدراسة: قصد الإجابة على التساؤلات السابقة فإننا اعتمدنا على الأدوات التالية :

- 1/ منهج الدراسة: اقتضت ضرورة البحث الاعتماد على عدة مناهج بشكل متكامل، فاعتمدنا على المنهج التاريخي من خلال تسليط الضوء على التطورات التي شهدتها وسائل الاتصال من جهة وأهم المراحل التي مرت بها مؤسسة موبيليس من جهة أخرى، واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض أنواع، وسائل واستراتيجيات الابتكار الإعلانية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه، كما استعنا بالمنهج الاستقرائي لتوضيح العلاقة بين الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وجذب انتباه المستهلك، واعتمدنا في ذلك على أسلوين :

- الأسلوب النظري: وذلك بالاعتماد على مصادر ومراجع تراوحت بين من كتب ودوريات ومجلات عربية وأجنبية وبحوث على الانترنت ذات العلاقة بمفهوم الابتكار الإعلاني بهدف إعطاءه صورة واضحة للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن موضوع الدراسة.

- الأسلوب الميداني: باستخدام المسح الميداني لآراء أفراد مجتمع الدراسة، حيث استخدمنا الاستبيان صممناها لجمع البيانات من أفراد المجتمع لمعرفة مدى تأثيرهم وانجذابهم بالابتكار الإعلاني للمؤسسة.
- 2/ أدوات الدراسة: إن أدوات الدراسة المستخدمة في هذا البحث تتمثل في:
  - المسح المكتبي: قصد تكوين القاعدة الفكرية (النظرية) لموضوع البحث اعتمدنا على عدة مراجع باللغتين العربية والفرنسية تراوحت بين الكتب، المجلات، رسائل الماجستير والدكتوراه، الملتقيات، التقارير، بالإضافة إلى الدراسات السابقة (اطروحات دكتوراه ومذكرات ماجستير) ومواقع على الانترنت تحوي على مواضيع لها صلة بالبحث..
  - المقابلة: قمنا بإجراء مقابلات شخصية من المسؤولين في مؤسسة موبيليس وذلك لتوضيح الأسئلة المطروحة في الاستبيان بهدف الحصول على إجابات تعبر عن واقع الابتكار في إستراتيجية الإعلان الخاصة بمؤسسة موبيليس.
  - الملاحظة: من خلال متابعة عمليات الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس على مختلف الوسائل الإعلانية (تلفزيون، إذاعة، ملصقات، جرائد...)، من أجل تسهيل عملية طرح أسئلة الاستبيان، وتكون المعلومات أكثر دقة مما تغني البحث.
  - الاستبيان: يعتبر الأداة الرئيسية لجمع البيانات في الميدان ويهدف إلى التعرف على آراء والاتجاهات المتعلقة بالمبحوثين.
  - الأدوات الإحصائية: استخدمنا في دراستنا الميدانية برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.
  - التكرارات والنسب المئوية: لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
  - الوسط الحسابي: من أجل تحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
  - واعتمدنا أيضا على كاد2 لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابة المبحوثين.
  - الانحراف المعياري: من أجل قياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
  - معامل الارتباط المتعدد: من أجل معرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
  - معامل التحديد ( $R^2$ ): من أجل توضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
  - اعتمدنا على اختبار (F): لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله.
  - اعتمدنا على اختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
  - بالإضافة معامل ألفا كرونباخ للاختبار مدى صدق الاستبيان.

تاسعا/الدراسات السابقة: اعتمدنا في دراستنا على الدراسات السابقة التالية:

- **دراسة الباحث:** محمد رضا الجمال: "تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر" جامعة القاهرة، 1993، تعرض الباحث من خلال هذه الرسالة إلى دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على المشاهد لتحديد أهم الأساليب وتحديد أكثر الأساليب فاعلية التي تساعد على تذكر المستهلك واتجاهاتهم نحوها ونحو السلع المعلن عنها ونواياهم السلوكية، قام الباحث بتحليل الإعلانات الفيلمية التجارية عن السلع والخدمات التي تم بثها على شاشة القناة الأولى سنة 1992 بدءاً من فترة الصباح حتى انتهاء الإرسال باستخدام وحدة العينة الشائعة أما بالنسبة للدراسة الميدانية فتمت على مشاهدي إعلانات التلفزيون من الجمهور المصري وبلغ حجم عينة الدراسة 800 شخص بالاعتماد على العينة متعددة المراحل ثم تم اختيار المحافظات بطريقة عشوائية حيث اختيرت 12 محافظة.
- **دراسة الطالبة:** أمينة يعقوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، قدمت بعنوان: أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، تطرقت فيها إلى أهمية الإعلان وكيف له أن يحدث تغيير في سلوك المستهلك من جذب الانتباه إلى اتخاذ قرار الشراء، دون إبراز أهمية الوسيلة الإعلانية في تحقيق ذلك، بل اقتصرت الدراسة على الإعلان كأسلوب اتصال بشكل عام.
- **دراسة الطالب:** نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، 2007، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت، الأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها، والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى الباحثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة.
- وقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة "الجامعة الإسلامية - جامعة الأزهر - جامعة الأقصى - جامعة القدس المفتوحة" حجمها 382 مفردة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استبانته كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:
- أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر والمستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.
- أن نسبة (71.7%) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يومياً وتستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالباً ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً.
- دراسة الطالبة: **ساسي حسبيّة**، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، **2007**، بعنوان: تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، تطرقت فيها إلى إبراز أهمية اتخاذ القرار كونه يحقق الاستمرار والبقاء للمؤسسة في محاولة هذه الأخيرة جعل النشاط الإعلاني يحقق ذلك.
- دراسة الطالبة: **ناجحة محمد الطاهر**، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، **2007** المعنونة بـ: "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي"، حيث ركزت الباحثة على تسليط الضوء على دور الزبون في تقديم الأفكار الجديدة الخلاقة في الإبداع بعناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع وترويج)، معتبرة بذلك أن حاجات ورغبات الزبائن وأذواقهم هي مصدر الأفكار الخلاقة والمبدعة للمؤسسة، مع اختبار علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الإبداعي، والتفوق التسويقي المتمثل بإدارة العلاقة مع الزبون و الحصول على رضائه، كسب ولائه، تحقيق قيمة له.
- دراسة الطالب: **سليمان محمد**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة المسيلة، **2007** والمسمومة بـ: "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملينة الحصنة بالمسيلة"، عمل الطالب على إبراز دور الابتكار التسويقي في مجال المنتجات خاصة على تحسين الأداء الكلي للمؤسسة نظراً لان المنتج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي يلمس فيها المستهلكين الحاليين والمرتبين الابتكار والتجديد، وبين الطالب أن هذا الابتكار لا يمكن تحقيقه إلا من خلال توفير مجموعة من المتطلبات.
- دراسة الطالب: **علي أرشيد علي مشاقبة**: "تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات

العليا، 2007، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوك المشاهدين ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها لذا قام الطالب بدراسة تأثيرات الإعلانات التي تبث على قنوات MBC الفضائية المختلفة وتأثير هذه الإعلانات على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات على وجه الخصوص.

- دراسة الطالبة: هالة علي محمد الحفناوي، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر دراسة تحليلية الإعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من 1985-1987، رسالة دكتوراة، جامعة القاهرة، 1991: أجرت الباحثة دراسة تحليلية على إعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلام المصرية في التلفزيون في الفترة من 1985-1987، وعلى العدد الأسبوعي من جريدتي الأهرام والأخبار، وكل أسبوعين على كل من مجلة آخر ساعة، وأكتوبر، وحواء، ومن أهم النتائج التي خلص إليها الدراسة وجود اختلاف بين الإعلانات الدولية والمحلية في الأوتار الإعلانية المتعلقة بالسلعة والمستهلك واختلاف نسبة تكرارها بين الإعلانات الدولية والمحلية، وشكلت إعلانات السلع المحلية مصدرا هاما لتمويل، حيث بلغت نسبة إنفاقها 39% من إجمالي الأنفاق الإعلاني في التلفزيون، بينما بلغت النسبة في الجرائد والمجلات 33%، 34%.

- دراسة الباحث "De Los Angeles" <sup>1</sup> في أطروحة دكتوراه معنونة بـ "Evaluation of advertising creativity" the university of Navarra; Spain ;1994 : حيث حاول الباحث تحديد عناصر الإستراتيجية الإعلانية والمتمثلة في الجمهور، المنتج المعلن عنه ووسيلة الإعلان والمبدع، إدارة الإبداع، ثم الإعلان كتعبير نهائي عن الإبداع الإعلاني (وهو هنا يتحدث فعليا عن عنصر فكرة الإعلان في ضوء ترابطها مع باقي العناصر، وفي ضوء حجم الابتكار والتجديد التي تتصف به الفكرة الجيدة، وتتمثل الإضافة الكبرى والقيمة لدراسة De Los Angeles بحساب القيمة الإبداعية للإعلان من خلال تحليل عناصر الإستراتيجية الإعلانية الخلاقة، وتتبع أهمية هذا المقياس من انه أداة تقييم وتحليل موحدة للحكم على مدى الابتكار في الإعلانات ضمن مختلف البيئات والثقافات ووسائل الإعلان حول العالم.

- دراسة الطالب: خالد شاكر أحمد جاويش: "تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي" رسالة دكتوراة، جامعة القاهرة، 1999، أجرى الباحث

<sup>1</sup> Juan Villena De Los Angeles; "Evaluation of advertising creativity"; dr thesis; the university of Navarra Spain 1994

نقلا عن عصام عبد الوهاب الدباغ، تحليل العلاقة بين إستراتيجية الإعلان التلفزيوني واتجاهات المستهلكين في العاصمة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة آل بيت، الأردن، 1998، ص 64



دراسة تجريبية على عينة من 259 مبحوث في محافظة القاهرة في الفترة من أواخر شهر نوفمبر وأول شهر ديسمبر 1998، من هم نتائج هذه الدراسة أن تفوق متعرض التلفزيون على متعرضي الراديو في إجمالي الأفكار، كما أن متعرضي الراديو احتلوا المركز الأول من حيث حيادية الاتجاه، بحيث أدى تكرار التعرض مرتين للإعلان سواء في الراديو أو التلفزيون إلى ارتفاع دال إحصائيا في تذكر الاسم التجاري وكان متوسط تذكر الاسم التجاري لدى متعرض الراديو أعلى منة لدى متعرضي التلفزيون.

- دراسة الطالب: **عطا الله فهد السرحان**، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، و المعنونة بـ: "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، قدم الباحث نموذج بين من خلاله الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار والإبداع التسويقي (الإبداع والابتكار في المنتج، السعر، التوزيع والترويج) في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية واسقط دراسته على مجموعة من البنوك الأردنية التي تعتمد على الابتكار التسويقي وكذا بيان توافر المعلومات التسويقية لخدمة الإبداع و الابتكار التسويقي.

- دراسة الطالبة: **سها على حسن البطراوي**: "استخدام شبكة المعلومات الانترنت كوسيلة أعلانية" رسالة دكتوراة، جامعة القاهرة، 2006، أجرت الباحثة دراسة تحليلية لمضمون 30 موقعا من المواقع الإعلانية للشركات عبر الانترنت. وأجرت دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 104 مؤسسة مستخدمة الإعلان عبر الانترنت منها 81 مؤسسة مصرية و 23 مؤسسة دولية، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أغلب جمهور إعلان الانترنت من رجال الأعمال والفئات المهنية المتخصصة B-to-B، كما لا تعتمد أغلب المؤسسات المعلنة في إعلانها عبر الانترنت على الوكالات الإعلانية المتخصصة في هذا المجال، وتعتبر المؤسسات الدولية أكثر حرصا من المصرية على متابعة إعلانات الشركات المنافسة عبر الانترنت، كما تعتبر المؤسسات المصرية الانترنت وسيلة إعلانية هامشية و لا تهتم الشركات المصرية بالحفاظ على القيم الشرقية في إعلاناتها.

- ج/المقالات: وجدنا بعض المقالات التي تناولت الإبداع في الوكالات الإعلانية وكذا الإعلان وأثره على المستهلك ولعل أهمها ما يلي:

- دراسة الباحث: **عز الدين علي بوسنيّة**، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي)، 2006، هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير المحلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير

المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استُعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث، وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً على نموذج الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل، وأظهرت نتائج البحث AIDA التي تم اختبارها إحصائياً باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سبيرمان.

- دراسة للباحث: **Andy C. Pratt** : "الإعلان والإبداع ، نهج حكومي: دراسة حالة الوكالات

الإبداعية في لندن" Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London، من خلال هذا المقال سلط الباحث الضوء على عملية إعادة الهيكلة في صناعة الإعلان في المملكة المتحدة. وضرورة اعتماد الإبداع الوكالات الإعلانية، وكيف تساعد وسائل الإعلام ذلك مقارنة بالسنوات الـ 25 الماضية. كما ركز المقال على تغيير الحكم من ممارسة الدعاية التي تشمل كلا التنظيم الرسمي إلى الاعتماد على الإبداع ،يخلص المقال إلى أن اعتماد الإبداع في الإعلان البريطاني نتج عنه مجتمع قوي وعزز في مكانة العديد من المؤسسات في أماكن مشتركة.

- دراسة الباحث: **فتحي عبد الله ضيف الله الشرع**، اثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على

أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين دراسة ميدانية لعينة من سكان مدينة اربد، 2010: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد اثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين، وتقييم دور واثار تلك الإعلانات على العينة قيد الدراسة من المستهلكين الأردنيين في محافظة اربد، وذلك وفقاً لبعض العوامل الشخصية والتي يشار لها في سلوك المستهلك والذي كان الأكثر استخداماً وشيوعاً نموذج الاتصال الاقناعي والموضح في كتب الاتصال التسويقي أو ما يعرف بنموذج AIDA والذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب أحداثها لاستمالة السلوك الشرائي وهي جذب الانتباه، توفير المعلومات، إثارة الرغبة، التصرف السلوكي، وقد استخدمت تلك الأبعاد أي نموذج AIDA كمتغيرات للدراسة، خلصت الدراسة بنتائج التالية: أن سكان محافظة اربد يفضلون الإعلانات الصادرة عن المحطات التلفزيونية الخارجية على المحطات المحلية، كما بين الدراسة أن الإعلان التلفزيوني الفضائي لعب دوراً مهماً في تغيير أنماط الاستهلاك الشرائي وخصوصاً في إثارة رغبة الشراء وكانت الأكثر تأثيراً من بين عمليات التأثير الذهني.

- دراسة الباحثة: **وفاء صبحي صالح التميمي**، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية - دراسة

ميدانية في المصارف التجارية الأردنية-، المجلة الأردنية، للعلوم التطبيقية المجلد 10، العدد 01، 2007،

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا)، في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة الاعتمادية مدى الاستجابة، الأمان، التعاطف) في المصارف التجارية الأردنية وأجريت الدراسة في المصارف التجارية الأردنية، إن صممت استبانة وزعت على عينة ملائمة تتكون من 520 مفردة، من نتائج هذه الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تأدية الخدمة بشكل فعلي من قبل الجهاز المصرفي، ومواكبة إدارة المصارف لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية بهدف التأثير في الجوانب الملموسة ومدى الاستجابة والأمان في جودة الخدمات المصرفية.

**عاشرا/ هيكل الدراسة:** قصد تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فروضها والمشكلة البحثية القائمة من أجل تحليل هذه الإشكالية، وأخذنا في الحسبان الفرضيات الموضوعية، قمنا بتقسيم البحث إلى ستة فصول أربعة فصول نظرية وفصلين تطبيقيين، فسنستطرق من خلال **الفصل الأول** إلى مدخل للابتكار، الابتكار التسويقي والابتكار في المزيج التسويقي، فمن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى مفهوم الابتكار بصفة عامة كمدخل لمصطلح الابتكار التسويقي وأهم أهدافه، خصائصه ومتطلباته، ثم سنخرج على الابتكار في المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع)، وفي **الفصل الثاني** سنتناول الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية في ظل تطور وسائل الاتصال، حيث سنسلط الضوء على مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهم أنواعها وخصائص الإستراتيجية الإعلانية الفعالة، ثم سنطرق إلى خدمة الاتصال وأنواعها بالإضافة إلى الشبكات الخاصة بالاتصال، كما سنستطرق إلى وفي آخر الفصل تطرقنا إلى نظريات تأثير وسائل وخدمات الاتصال، أما في **الفصل الثالث** فسقوم من خلاله إلى التعرف على كيفية إعداد وتنفيذ إستراتيجية إعلانية مبتكرة بدءا بعملية تحليل الموقف والتخطيط والتصميم إلى التنفيذ الإستراتيجي فتقييم النشاط الإعلاني، وفي **الفصل الرابع** سندرس أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بالمؤسسة على إدراك واتجاه المستهلك وتأثيرها على قراره الشرائي.

بالنسبة للجانب التطبيقي اعتمدنا على ثلاثة فصول، حيث خصص **الفصل الخامس** الذي كان بعنوان "الابتكار في المزيج التسويقي لموبيليس في ظل تطور سوق الاتصال الجزائرية"، فسنستطرق إلى تطور سوق الاتصالات الجزائرية وتقديم بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس وتطورها وتحليل هيكلها التنظيمي، أهدافها ثم سنسلط الضوء على الابتكار في المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس، وفي آخر مبحث من الفصل

سنتطرق إلى مكانة الابتكار في الإعلان بمؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس مساهمين الضوء في ذلك على وسائل وأنواع الإعلانات المعتمدة من طرف موبيليس وتحليل بعض رسائلها الإعلانية المبتكرة.

وفي الفصل السادس سنقوم بتقديم منهجية الدراسة التطبيقية حيث سنقوم بعرض تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بالمستهلكين والاستبيان الخاص بإطارات مؤسسة موبيليس، وفي الفصل السابع والأخير سنقوم باختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

وأهيننا دراستنا بخاتمة تضمنت مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسات النظرية والتطبيقية والاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في حل الإشكالية المطروحة وتكوين تصور عن الحلول الممكنة لتمكين مؤسسة خدمات الاتصال بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة لجذب أكبر قدر من المستهلكين المستهدفين وتحقيق التفوق التنافسي.

الحادي عشر/ صعوبات البحث: اعترضت عملنا هذا مجموعة من الصعوبات مرتبة حسب حدتها كما يلي:

- تناقض بعض آراء ووجهات نظر كتاب التسويق حول موضوع الإعلان مما يصعب علينا تحديد اتجاه معين.
- قلة المراجع المتعلقة بموضوع الإستراتيجية الإعلانية والابتكار فيها.
- الحواجز البيروقراطية على الصعيد الميداني وهذا لا يشجع البحث العلمي.
- دون أن ننسى الصعوبات التي تتعلق بالاستبيان فاستقصاء الأفراد في الأماكن العمومية ليس بالأمر الهين.

# الفصل الأول

مدخل للابتكار التسويقي والمزيج

التسويقي

## الفصل الأول: مدخل للابتكار التسويقي والمزيج التسويقي

### تمهيد:

أصبح الابتكار ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بد للمؤسسات من الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والابتكار لكي تنمو وتبقى ، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها وبالتالي فإن الابتكار التسويقي لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المؤسسة بأفضل ما يمكن ولذلك جاء البحث كي يكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الابتكار للمؤسسة ككل وحالة الابتكار التسويقي وانعكاس ذلك على مستوى أداء المؤسسة بجوانبه المختلفة.

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى النقاط التالية:

- الابتكار، أنواعه ونظرياته
- الابتكار التسويقي، أهميته، متطلباته
- الابتكار في المزيج التسويقي

## المبحث الأول: الابتكار، أنواعه ونظرياته

إن ما يلاحظ على المؤسسات في الوقت الراهن هو التسارع في تحسين المنتجات الحالية وإدخال المنتجات الجديدة، حيث أصبحت هذه المؤسسات تعيش بما يشبه انفجار المنتجات والاحتكار الجديدة، ولعل احد الأسباب الأساسية لذلك هو التطور الحاصل في رؤية المؤسسة في الابتكار والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة، وكل هذا من أجل مواجهة المنافسة في السوق لأن المؤسسة غير المبتكرة ستصبح المؤسسات المنافسة لها كتهديد، و المؤسسة الناجحة هي التي تبتكر وتطور منتجاتها وأفكارها بوتيرة أسرع من المنافسين لذا أصبح الابتكار أحد مقاييس الأداء التنافسي للمؤسسة من أجل البقاء والنمو في السوق.

### المطلب الأول: ماهية الابتكار وأنواعه

سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء ماهية الابتكار و أنواعه:

#### أولاً/ ماهية الابتكار:

إن مفهوم الابتكار <sup>1</sup> Innovation هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي، فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو ابتكار أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المؤسسة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة.<sup>2</sup>

إن الابتكار يعني وفق تعريف شائع ومتداول أنه التوصل إلى ما هو جديد إلا أنه هذا التعريف عام وشامل.

ويعرف حسن إبراهيم الابتكار على أنه: "فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة داخل القطاع أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> والابتكار يكون مرتبطاً بالسبق والإتيان بالجديد فكل من أوجد شيئاً لم يسبقه إليها أحد من قبل الآخرين فهو مبتكر، بينما الإبداع يكون في الأداء فكل أداء متقن يقال عنه إبداع، بينما هناك من المؤلفين من يعتبر الابتكار والإبداع كمرادفتين .

<sup>2</sup> علي الجياشي، "حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي فالأداء"، مؤتمر الإبداع و التحول الإداري و الاقتصادي، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2004.

<sup>3</sup> حسن ابراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2005. ص:358.

وأشار حسني محمود حسن إلى تزايد اهتمام رؤساء منظمات الأعمال بضرورة التوجه إلى الابتكار كوسيلة لتحقيق التنافسية في الأسواق، وقد أوضح أيضا عدد من الصفات أطلق عليها صفات الابتكار عبارة عن منتج ملموس أو إجراء داخلية المؤسسة وأن الابتكار هو شيء جديد للمؤسسة أن يكون الابتكار عملا مقصودا وليس عن طريق الصدفة أن يكون هو تحقيق صالح المنظمة، فضلا عن أن يكون هناك أثر للابتكار علي باقي العاملين في المؤسسة<sup>1</sup>.

أما الأستاذ الصيرفي فيرى أن المقصود بالابتكار هو أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديدة بالنسبة للفرد الذي يتبناها، وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيتها<sup>2</sup>.

كما يعرف على أنه التحسين التدريجي وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئيا من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة والتي يتم إدخالها على المنتجات الحالية وأن بعض التحسينات قد تكون جوهرية وأن تراكمها يحقق ابتكارا جذريا.

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتعرف الابتكار: "بأنه مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"<sup>3</sup>.

إن الابتكار يعني وفق تعريف شائع ومتداول بأنه التوصل إلى ما هو جديد إلا أن هذا التعريف عام وشامل، فالجديد قد يكون فكرة جديدة أو مفهوم جديد لهذا فان الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصورة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة، مما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعرضها إلى التطبيق العلمي في تحقيق المؤسسة لأهدافها في السوق<sup>4</sup>.

أما **Penguin Dictionary of Economics** فيعرف الابتكار على أنه " طرح منتجات و خدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، وتسبق الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات، دار المريخ، السعودية، 2004 حسني حسن محمود

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفا للنشر والتوزيع عمان 2003 ص 12

<sup>3</sup> نبيل جواد، إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية للكتاب، ص 181

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2003، ص 19

<sup>5</sup> Graham Bannock, R.E. Baxter and Evan Davis, The Penguin Dictionary of Economics, fifth edition London, 1992, p. 215



حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول "الكسندرو روشكا": "أن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة"<sup>1</sup>. ويعرف **Rechard Daft** الابتكار على أنه القدرة على جمع أو إشراك المعلومات بطرق تؤدي إلى أفكار جديدة ومفيدة متصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة.

وطبقا لقاموس **بنجوين** السيكولوجي يعرف الابتكار على أنه "عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة"، وهكذا نجد الابتكار هو ترجمة لكلمة **INNOVATION** والذي قد يترجمه البعض مثل **بيتر دراكر** مع التأكد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي. في حين أن **دراكر** في كتابه استخدام **innovation** بمعنى الابتكار. بمعناه الواسع الجذري والتدريجي أكثر مما يعني التجديد<sup>2</sup>، يعرف الابتكار أيضا على أنه: تنمية و تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها"<sup>3</sup>.

فوجود التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع والاختراع والتجديد<sup>4</sup>،... حيث نجد أن العديد لا يفرقون بين هذه المصطلحات، أي يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء، كما أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع حيث نجد أن الأستاذ محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى بأن : الابتكار=الإبداع =الخلق<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص 90

<sup>2</sup> سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص 26

<sup>3</sup> راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2001، ص 393.

<sup>4</sup> التجديد ليس هو الابتكار بل يبدأ التجديد من الابتكار هذا الأخير الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد، أو بمعنى آخر الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال، ويمكن القول أن الابتكار هو نقطة بداية للتجديد ومن ثم التغيير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل مؤسسة.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، ط 1، دار الصفاء، الأردن، 2003، ص 12

لـ **Torrance** في تعريفه للابتكار أن الابتكار هو العملية التي تتضمن الإحساس بالمشكلات والثغرات في مجال ما، ثم تحديد بعض الأفكار ووضع الفروض التي تعالج هذه المشكلات واختبار مدى صحة أو طأ هذه الفروض وتوصيل النتائج إلى الآخرين<sup>1</sup>.

وكما قلنا سابقا نجد هناك خلط بين المصطلحين لدرجة أن البعض لا يفرق بينهما ويستخدم المصطلحين للإشارة على نفس الشيء، والواقع أن درجة التشابك الكبيرة بينهما والترابط قد أسهمت في هذا الخلط الحاصل بينهما، فالبعض لا يرى بأن هناك فرق بينهما وأنه يمكن استخدامهما كمترادفين وبشكل متبادل كما يرى **Mealiea and Latham**<sup>2</sup>.

لقد عرف الاختراع على أنهكل جديد في المعلومات العلمية، ويرى بأن الاختراع يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين<sup>3</sup>.

أما **Marie Debourg** ترى بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هو تطبيق تجاري لاختراع الليزر<sup>4</sup>، حيث أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الابتكار و الاختراع، مفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع<sup>5</sup>، وحسب هذه الفكرة فإنه يتم التعبير عن الابتكار بالصيغة التالية:

**الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.**

ونلاحظ أيضا هناك العديد من يقومون بالخلط بين مصطلحي الإبداع والابتكار، حيث يعرف الإبداع بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة<sup>6</sup>. وفي إطار العلاقة بين الإبداع والابتكار وما يميزها من الخلط وعدم التفريق الحاصل بينهما نجد أن هناك وصف للعلاقة بينهما يعينان نفس الشيء وفق الصيغة التالية:

**الابتكار=الإبداع**

في حين يعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة موجودة<sup>7</sup>، أما البعض فيرى أن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل.

<sup>1</sup> عبد الرحمان توفيق، التفكير الابتكاري، سلسلة التنمية الادارية، القاهرة، 2004، ص ص 11، 12

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 17

<sup>3</sup> سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 112

<sup>4</sup> Marie Camille Debourg et al :pratique du marketing, BERTI éditions, 2e édition, Alger, 2004, p.164.

<sup>5</sup> : Jean Jacques lambin, **le Marketing stratégique**, Sience édition, Paris, France, 2ème édition, 1993, p 20.

<sup>6</sup> نيقل كينج ونيل اندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليلي انتقادي للمنظمات، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 42

<sup>7</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 12

هناك من يعرف بالعلاقة بين الإبداع والابتكار ، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، في هذا المجال نجد اميل عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة يكون الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن الشرط غير كافي<sup>1</sup>. نلاحظ أن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الإبداع والابتكار بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

وقد تعددت التعاريف التي استخدمت لتحديد المقصود بمفهوم الابتكار ويمكن تصنيف هذه التعريفات إلى ثلاث مجموعات<sup>2</sup>:

1. **الابتكار كأسلوب من أساليب الحياة :** يشمل جميع جوانب حياة الفرد بحيث يصبح الابتكار دالا على نوع أو أسلوب معين في الحياة ويذكر البعض هو القوة التي تدفع الفرد إلى الاكتمال فالابتكار هو تلك العملية التي يمر بها الفرد عندما يواجه مواقف ينفعل بها ويساير اندروز حيث يرى أن الابتكار هو العملية التي يمر بها الفرد إنشاء خبراته والتي تؤدي إلى تحسين وتطوير ذاته كما أنها تعبر عن فرديته وتفرده .
2. **الابتكار كناتج جديد :** يرى ROGERS أن العملية الابتكارية هي التي ينشأ عنها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه المتميز في التفاعل وما يواجهه في سنة وهكذا يتحدد الابتكار في ضوء ما ينتج عنه من ناتج فحينما يوجد ناتج جديد فهناك ابتكار.
3. **الابتكار كعملية عقلية :** وهناك تعريفات أخرى تحدد معنى الابتكار في ضوء العملية التي يتم من خلالها والتي ينتج عنها ناتج ابتكاري وتعادل هذه التعريفات أن تصف نوع العملية ومراحلها المختلفة ويذكر تورانس في تعريفه للابتكار :أن الابتكار هو العملية التي تتضمن الإحساس بالمشكلات والتغيرات في مجال ما ثم تحديد بعض الأفكار ووضع الفروض التي تعالج هذه المشكلات.

<sup>1</sup> احمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، ط1، دار النهضة العربية، 2001، ص572

<sup>2</sup> خبراء بميك، التفكير الإبداعي، مركز الخبرات المهني للإدارة - بميك -، القاهرة، 2004، صص 7، 8

## ثانيا/ أسس الابتكار:

حتى نتفهم ونستوعب مستويات الابتكار والإبداع علينا التعرف بداية على عناصر المزيج الابتكاري والعلاقات الرابطة بينهما. ويتكون هذا المزيج من أربعة أركان أساسية<sup>1</sup>:

- المنتج

- الابتكار الفردي والجماعي

- الإمكانيات

- العمليات

1. المنتج يمثل النتيجة النهائية لإحدى عمليات الإبداع وقد يكون في شكل منتج مادي ملموس، خدمة، أو في صورة تطوير وتعديل في كل من المنتج أو الخدمة. كما قد يكون أيضا في صورة زيادة الفعالية أو الكفاية أو تقديم طريقة أحسن في التسيير، وحتى يكون هذا المنتج إبداعيا يجب أن تكون له قيمة ملحوظة وواضحة لمن يقومون بالتقييم أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدوث عملية الابتكار.

2. أما الإمكانيات فهي شرط ضروري و أكيد لكي تتم عملية الإبداع حيث مهما كانت القدرات الابتكارية ومستوى المعرفة أو المهارة فلن يتم التمكن من الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للإبداع و الابتكار فقد أثبتت الدراسات العملية أن الإبداع ينتج من الإدارة الواعية لثقافة المؤسسة.

3. بالنسبة للعمليات فهناك العديد من الأساليب الممكن استخدامها لزيادة مهارة الابتكار وقد يتطلب الأمر وقتا طويلا وجهدا كبيرا لتعلم هذه الأساليب إلا أن النتيجة في نهاية المطاف تكون الإجابة الإتقان في استخدامها.

4. فيما يتعلق بالابتكار الشخصي و الجماعي فيتكون الابتكار الشخصي من عنصرين أساسيين، العنصر الأول هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ لزيادة استخدام الحدس والبدئية بالإضافة إلى إطلاق الطاقات الكامنة للخروج من القيود المعوقة للقدرات الابتكاري، أما العنصر الثاني فلا يتضمن فقط إعادة بناء الذات الاجتماعية و المشاركة مع الآخرين بل أيضا تعلم عادات جديدة تساعد على كون الفرد أكثر قدرة على الابتكار و طالما أن هذا الأخير يعمل داخل مجموعة فمن المهم إيجاد تسيير حركات الجماعة حتى تتمكن من زيادة القدرة على الابتكار.

<sup>1</sup> جيمس هينجز 100 طريقة إبداعية لحل المشكلات الإدارية، سلسلة يميك الإدارية، القاهرة، 2001، ص29

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الابتكار هو الإتيان بالجديد، والجديد قد يكون فكرة جديدة أو مفهوم جديد، حيث أن الابتكار لا يقف عند توليد الفكرة الجديدة فقط إنما يشمل التطبيق العلمي في تحقيق المؤسسة لأهدافها وبقائها في السوق.

### ثالثاً/ أنواع الابتكار:

يمكن أن نميز بين نوعين من الابتكارات هما<sup>1</sup>:

- الابتكار المستمر.

- الابتكار غير المستمر.

**1. الابتكار المستمر أو الجزئي:** يقدم تحسناً واضحاً للسلعة ويستبدلها بحيث لم تعد تشابه السلع القديمة، أي أن هذا النوع من الابتكارات يتطلب تغييراً في الاستعمال المحدد للسلعة بشكل طبيعي.

**2. الابتكار غير المستمر أو الجذري:** يغير بشكل حقيقي ما يمكن أن تقوم به وأن العلماء الاجتماعيين يوثقون جميع هذه التغيرات بالتفصيل وعلى هذا فإن الابتكارات غير المستمرة مثيرة.

إن التمييز بين الابتكار المستمر والابتكار غير المستمر يؤثر بشكل قوي على عمليات النشر والتبني وبما أن الابتكار المستمر يتطلب تغييراً قليلاً بحيث يتلاءم مع قسم من المستهلكين لذلك يمكن تبنيه بسرعة ولكن غير المستمر يقدم منافع مثيرة أو فوائد جديدة لسلع أخرى ولكن يمكن أن يقاومها الزبائن ويمكن أن يتطلب زمن أكثر في عملية النشر وبما أن الهدف الأساسي لتسويق الابتكارات هو قبوله من قبل أعداد كبيرة من الأسواق المستهدفة لذلك يجب أن ننظر أولاً في عملية نشر الابتكارات.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية الابتكار

تتمثل في العوامل الداخلية والخارجية وهي كما يلي:

#### أولاً/ العوامل الخارجية :

تتعلق خصوصاً بشدة وكثافة علاقات المؤسسات مع البيئات المحيطة بها.

- البيئة الخارجية للابتكار في المؤسسات تشمل الدعم المؤسسي ذات الصلة و التي تستند إلى مجموعة من القيم والمعايير.

- توفر كمية المعرفة الضخمة اللازمة التي تدعم الابتكار.

- التعاون ( حيث أن المنظمات قليلة القدرة على التأثير في تطور العوامل الخارجية).

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، ج1، دار الرضا للنشر، 2000، ص256

## ثانيا/ العوامل الداخلية:

فتمثل في الصلة بالخصائص الداخلية والثقافة التنظيمية للمؤسسة، وبالتالي، يمكن السيطرة عليها بسهولة. ينبغي أن تكون موضع التركيز الاستراتيجي للمؤسسات والإدارة التنفيذية وذلك في السعي إلى الابتكار وتحقيق الأهداف الموضوعة.

وقد حدد الكتاب العوامل الداخلية الرئيسية التي تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات عن طريق الإبداع والابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في :

1. إستراتيجية المؤسسة وتوافر الموارد: إدماج الابتكار في غايات وأهداف المؤسسة.
  2. التقنيات الجديدة: المؤسسات التي لها القدرة على تطوير تكنولوجيات جديدة يمكنها الحصول على ميزات تنافسية من خلال المنتجات المبتكرة.
  3. كثافة البحث والتطوير: كثافة البحث يلي عزم المنظمة على إنفاق الموارد على فكرة توليد وتطوير المنتجات مع الميل إلى التعاون مع الجامعات والمؤسسات الأخرى.
- ثقافة المؤسسة: القيم المشتركة والمعتقدات، والتأثير على مستوى المؤسسة وتواتر الأحداث والإبداع يؤثر على التدفق الحر للأفكار وله اثر كبير لصالح الابتكار.

## المطلب الثالث: نماذج الابتكار

أصبح الابتكار مجالا واسعا ومتنوعا جراء عدة تراكمات واسعة ومتنوعة من الابتكارات، كما أن الجديد التي يأتي به الابتكار ليس له شكل واحد ولا مدى واحد ولا أسلوب واحد للتشكل والتطور لهذا فان تفسير الابتكار وتوصيفه عادة ما يكون من خلال نماذج أو نظريات متعددة يمكن أن تشمل حالاته المختلفة وهناك ثلاث نماذج للابتكار هي:<sup>1</sup>

1. النموذج الفائق أو ما وراء النطاق المادي: هي النظرية التي تقوم على أساس أن الابتكار يعتمد على نطاق خاص من الأفراد هم المبتكرون، وبالتالي فان على المؤسسات أن تبحث عن الأفراد من هذا النوع العبقرى الذين هم القادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة أسرع وأفضل من غيرهم من غير المبتكرين، وحسب هذا النموذج أن هناك عددا قليلا من الأفراد في المؤسسة هم المبتكرون الذين يبحثون ويقدمون النسبة الأكبر من الأفكار الجديدة والابتكارية.
2. النموذج الآلي: وتقوم هذه النظرية على أساس أن الحاجة هي أم الابتكار فالابتكار يمكن أن يظهر بسير أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه المؤسسة أو الأفراد وتلح عليهم من أجل حلها، ولاشك في أن

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 36، 37

هذه النظرية تقوم على أساس وجود المشكلة أو الحادثة القادمة التي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة تلقائياً إلى ابتكار ما يعالجون به هذه المشكلة، هذا النموذج يمكن أن يفسر الكثير من الابتكارات مما يؤكد افتراضه في أن هذه الابتكارات أنتجت لمواجهة المشكلات التي تواجه الأفراد في المؤسسات .

3. نموذج التركيب التراكمي: هذه النظرية تقوم على جهود التفكير، التحليل، الترابط والتحقق من أجل التوصل إلى الأفكار ومن ثم إلى المنتجات أو الخدمات الجديدة، وهذه تفسر التحسينات الكثيرة على المنتجات الحالية من خلال التوليفة الجديدة أو إضافة مكون جديد أو سمة جديدة وغير ذلك مما يكشف عن استنارة وتبصر يوصل إلى التوليفة الجديدة.

## المبحث الثاني: الابتكار التسويقي، أهميته، متطلباته

إن مفهوم الابتكار الذي سبق ذكره هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد .

ويذكر الباحث (Deven) عدة أشكال من الابتكار منها: الابتكار التقني والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات، كذلك الابتكار في العمليات وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنشآت، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمؤسسة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها.

### المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

كان التسويق الابتكاري ولازال موضع اهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقياً وما يترتب على ذلك من نجاح المؤسسة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية<sup>1</sup>.

قبل أن نتطرق إلى مفهوم التسويق الابتكاري سنحاول تقديم مفهومًا للتسويق حيث عرفت الجمعية الأمريكية <sup>\*</sup>AMA للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه: " القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف تقصد الجمعية كل العمليات التسويقية التي تبدأ قبل دورة الإنتاج، كالقرارات المتعلقة بتصميم وتخطيط السلعة، وبالسوق الذي يتم فيه توزيع السلع والسعر الذي تباع به، والجهود الترويجية التي تصاحبها.

وأعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق سنة 1985 بأنه "عملية تخطيط و تنفيذ التصور والتسعير والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تشيع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات"<sup>3</sup>.

وحسب LINDO و LENDREVIE التسويق هو "مجموعة الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة لتروج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص10

<sup>\*</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص 23 .

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999. ص7

<sup>4</sup> J.PVEDINE S. MARTIN; Marketing ; Les concepts clés- Edition Organisation – Paris 1993 - p15



كما عرف **J. P. BERNARDET** التسويق على أنه "هو المسار الحي لإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للشركة، من خلال تبادل السلع والخدمات، فالمنتج لا يباع إذا لم يلي حاجة السوق<sup>1</sup>.

وتطرق **KOTLER** إلى تعريف التسويق بأنه آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغبتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات."

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم<sup>2</sup>:

- الحاجات، رغبات الطلب؛
- المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار.....)؛
- القيم، التكلفة و الرضا؛
- التبادلات و العمليات التجارية؛
- العلاقات و الشبكات؛
- السوق؛
- التسويق.

و يمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق وفقا للمدخل الحديث كما يلي :

"هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها الأطراف على أنفسهم"<sup>3</sup>.

نستنتج مما سبق أن التسويق هو ذلك النشاط الذي من خلاله يتم إشباع حاجات رغبات المستهلكين في مجتمع معين، من خلال تقديم مزيج تسويقي متكامل، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

أما الابتكار التسويقي فله مفهوم واسع، حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>J.P. BERNARDET, A.BOUCHÉZ S.PICHIER ; 'Précis de marketing 'Nattan ; Paris 1996 p 4

<sup>2</sup> P KOTLER et B DUBOIS, *Marketing Management* Edition Publi-Union 9eme edition;paris.p4

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.ص88

<sup>4</sup> Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition ,Paris, France, 2 éme édition, 1993.P281

فيركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا.

إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي<sup>1</sup>.

هذا ويقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير المعتادة والتقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية للمؤسسة.

من هنا يتضح أن مفهوم الابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن مفهوم الابتكار بصفة عامة ومهما امتلكت المؤسسة من أفكار وإبداعات تكنولوجية عظيمة فإن ذلك لا يعتبر مهما إذا فشلت المؤسسة في تسويقها، هنا تظهر أهمية التسويق بصفة عامة والإبداع التسويقي بصفة خاصة<sup>2</sup>.

وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، وقد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين<sup>3</sup>.

مما لا شك فيه كل ابتكار لا يخلق قيمة قابلة للتداول التجاري لا يعتبر ابتكاراً، فالابتكار التسويقي حسب A. Scouarnec et P. Chevalier يشمل العناصر التالية<sup>4</sup>:

- تنوع قنوات التوزيع.
- الاعتماد على التوجه إلى الزبائن الجدد.

<sup>1</sup> علي الجياشي، مرجع سابق

<sup>2</sup> كبيش جمال و . قدام جمال: دور الإبداع الابتكار في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى العلمي الدولي حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و الابتكار في ظل الألفية الثالثة قامة يومي: 16 و 17 نوفمبر 2008

<sup>3</sup> نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص 10، 11

<sup>4</sup> Patrick Chevalier et Aline . Scouarnec « la prospective des métiers à France Télécom », La revue française de gestion N° 140, sept-oct, 2002, p 251. نقلا عن بحاشية موسى، عقـون عادل المعرفة كأداة لدعم الابتكار وخلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. المقاربة القائمة على الاستثمار البشري والكفاءات، الملتقى العلمي الدولي حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و الابتكار في ظل الألفية الثالثة، قامة، يومي: 16 و 17 نوفمبر 2008

- الاعتماد على طرق التسويق متعددة التقنيات.

ويشمل الابتكار التسويقي تطوير عناصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)، واعتماد طرق جديدة في الترويج والإعلان يختلف عن السابق وذات جدوى اقتصادية.

ويقصد أيضا بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، حيث لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة<sup>1</sup>.

وبهذا أصبح الابتكار التسويقي يعطي بوتيرة أكبر للمؤسسة القائمة على الابتكار القدرة على المنافسة والوصول إلى المنتجات والخدمات الجديدة وإلى العملاء والأسواق الجديدة أسرع من منافسيها. يعد التحول نحو الابتكار التسويقي من طرف المؤسسات القائمة عليه يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنية العالية، والخبرات الإدارية والمعلومات التسويقية الخاصة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، بوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا في المنتجات، الأسعار، الترويج والتوزيع، والاهم في ذلك هو امتلاك هذه المؤسسات رؤية إستراتيجية للابتكار التسويقي تمكنها من تحقيق تفوق تنافسي في الأسواق.

يمكن القول أن الابتكارات التسويقية منها ما هو ابتكارات تكنولوجية وجدت تطبيقات لها في التسويق، وهنا فإن عنصر الجدة والحداثة مصدره التكنولوجيا وعادة ما تدخل هذه الابتكارات في زمرة الابتكارات الجذرية، ومنها ما هو أفكار تسويقية جديدة تم تطبيقها في مجال التسويق حيث يكون عنصر الجدة هنا في الفكرة التسويقية الجديدة، وهذه الابتكارات عادة ما تدخل في فئات ابتكارات التحسين وقد تحتاج إلى تكنولوجيا جديدة أحيانا لتجسيدها على الواقع.

## المطلب الثاني: عناصر الابتكار التسويقي وخصائصه ومراحله

سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على عناصر الابتكار التسويقي وخصائصه ومراحله.

### أولا/ عناصر الابتكار التسويقي:

للابتكار التسويقي مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

1. الجدية والحداثة: وجود فكره أو أسلوب أو تقنية أو سلعة أو خدمة جديدة وحديثة ولم تكن موجودة سابقا من حيث الخصائص والاستعمال والمنفعة.

<sup>1</sup> نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، مرج سابق، ص ص 10، 11

<sup>2</sup> نوري منير، قلش عبد الله، دور الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية - حالة الجزائر -، ورقة مقدمة للندوة الدولية "المقاول و الإبداع في الدول النامية"، بالمركز الجامعي خميس مليانة (عين الدفلة)، يومي 13 و 14 نوفمبر 2007.

2. **المنفعة:** أي عمل جديد ومبتكر يجب أن يكون له منفعة أو قيمه أو أضافه منفعة وقيمة جديدة عما سبقه، مثل درجات الإشباع أو توفير الجهد والوقت والتكلفة .
  3. **الجادبية أو القبول :** الابتكار والإبداع يجب أن يكون مقبولا من الفرد والمجتمع وأن لا يتعارض مع معتقدات واتجاهات المجتمع .
  4. **الابتكار:** بمثابة استعداد **Aptitude** أو قدرة عقلية مركبة **Complex Ability** من أهم مكوناتها<sup>1</sup>:
  5. **الطلاقة Fluency :** وتتمثل في غزارة الأفكار وحجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.
  6. **المرونة Flexibility:** وتتمثل في تنوع الأفكار (أي الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف)، ومعنى آخر تعني النظر إلى الأشياء من عدة زوايا مما ينتج أكبر عدد من الأفكار المختلفة والمتمايزة وهي تعني عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة مما يسمح بالتوصل إلى الجديد<sup>2</sup>.
  7. **الأصالة Originality :** وتتمثل في ندرة الأفكار أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
  8. **الوضع في مكونات الابتكار عند صاحب العلاقة.**
  9. **المرجعية والتراكمية :** وجود معطيات وخبرات متراكمة سابقة عند صاحب الابتكار.
  10. **اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج الابتكاري.**
- وتضيف الأستاذ **رعد الصرن** عناصر الابتكار تتمثل في عنصرين أساسيين هما<sup>3</sup>:
- 1- **التخطيط الاستراتيجي:** إن التخطيط هو عملية تحديد الأهداف وبالتالي اختيار معظم الوسائل المناسبة لتحقيق هذه الأهداف فقد لاحظ **Ackoff** أن هناك توقع اتخاذ القرارات، وبذلك يحتاج التخطيط الاستراتيجي لكي يعمل بشكل على الإجابة على الأسئلة التالية: أين نذهب؟ ما هي البيئة التي نذهب إليها؟ كيف نصل إلى ما نريد؟ وتتمثل المستويات المختلفة لصنع الإستراتيجية فيما يلي:
- الإستراتيجية على مستوى الأعمال.
  - الإستراتيجية على مستوى العمليات.
  - الإستراتيجية على مستوى المؤسسة.
  - الإستراتيجية على مستوى الدولي.

<sup>1</sup> رضا السيد، قياس وتطوير أداء المؤسسات العربية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، 2007، ص136

<sup>2</sup> عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص12

<sup>3</sup> رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، ج1، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، مرجع سابق، ص247

إن هذه المستويات الأربع تلعب دوراً أساسياً وهاماً في عمليات الابتكار ابتداءً من مستوى الوحدة في المؤسسة وحتى على المستوى الدولي، وبذلك يمثل التخطيط الاستراتيجي أحد العناصر الهامة في عملية الابتكار والقدرة على وضع الخطط المستقبلية والتنبؤ بهدف التطور والتغيير.

**2- التفكير الاستراتيجي:** تلعب عملية الابتكار والإبداع ضرورة أن تنظر الإدارة العليا للمؤسسات دائماً للمستقبل طويل الأجل، وأن تضع له الخطط المبنية على التفكير السليم البناء وهي تنظر إلى الوقت الذي تستغرقه الإدارة في التفكير هو نوع من الاستثمار، إذ ينشأ عنه خطوط أساسية عريضة مرشدة وليس ضياعاً للوقت والجهود، وبالتالي هذا العنصر من عناصر الابتكار يكون فعالاً وإيجابياً إذا اتسم بالنواحي التالية:

- إذا استثمرت الإدارة معظم وقتها في التفكير طويل الأجل وللتخطيط في كيفية تحقيق العمليات الابتكارية ورفع مستوى جودة سلع وخدمات المؤسسة.
- إذا كانت الإدارة تؤمن بأن الوقت الذي تستغرقه وتستثمره في التفكير ستنشأ عنه خطوة أساسية عريضة ستهم وبقوة في العمليات الابتكارية وفي تحسين سلع وخدمات المؤسسة.
- إذا كان الوقت المطلوب والمحدد للتفكير تلتزم به جميع الوظائف في المؤسسة وبشكل متكامل ومنسجم مع بعضها البعض.
- إذا كانت الإدارة تنظر إلى عمال وأفراد المؤسسة على أنهم يمثلون جزءاً من مجموع العمليات الابتكارية والتحسينات في المؤسسة.

إن التفكير الاستراتيجي السليم ليس سهلاً دائماً، لذا من الصعب أن نفكر بطريقة منطقية لذا يجب أن ندرك استراتيجيات وطرائق التفكير السليم والصحيح بهدف تجنب الوقوع في الأخطاء وبذلك تحقيق عمليات ابتكارية فعالة.

**3- بناء ثقافة المؤسسة:** تتلخص الأهداف الرئيسية لثقافة المؤسسة في التركيز على احتياجات العمال والنظر إليهم على أنهم أعضاء في أسرة يتوجب الاهتمام بهم وتدريبهم والعمل على ترسيخ معايير أداء متميز لأدائهم، ولعل أهم وأكثر الإدارات التي تركز على ثقافة المؤسسة هي إدارة الجودة الشاملة التي تقوم على فلسفة التحسين المستمر في جميع أنحاء المؤسسة، وهذا التحسين يتضمن الطرائق الابتكارية والإبداعية لتحقيقه، وتعرف ثقافة المؤسسة على أنها الاديولوجيات والمعتقدات والقيم المغروسة التي تسود المؤسسات وكذلك العادات الراسخة للطرائق التي يجب أن يعمل الأفراد وفقاً لها في تلك

المؤسسات، ومن هذا المنطلق لبناء ثقافة متميزة للمؤسسة تساعد في تطبيق العمليات الابتكارية يجب القيام به<sup>1</sup>:

- تطوير تكنولوجيات وابتكارات تخلق السلع وابتكارات تخلق السلع والعمليات وتلبي حاجات ومتطلبات الزبائن الحاليين والمقبلين.
  - تحفيز وتشجيع الثقافة في كل أنحاء المؤسسة بحيث تدرس بشكل مستمر الجودة كهدف أساسي.
- ثانيا/ خصائص الابتكار التسويقي:

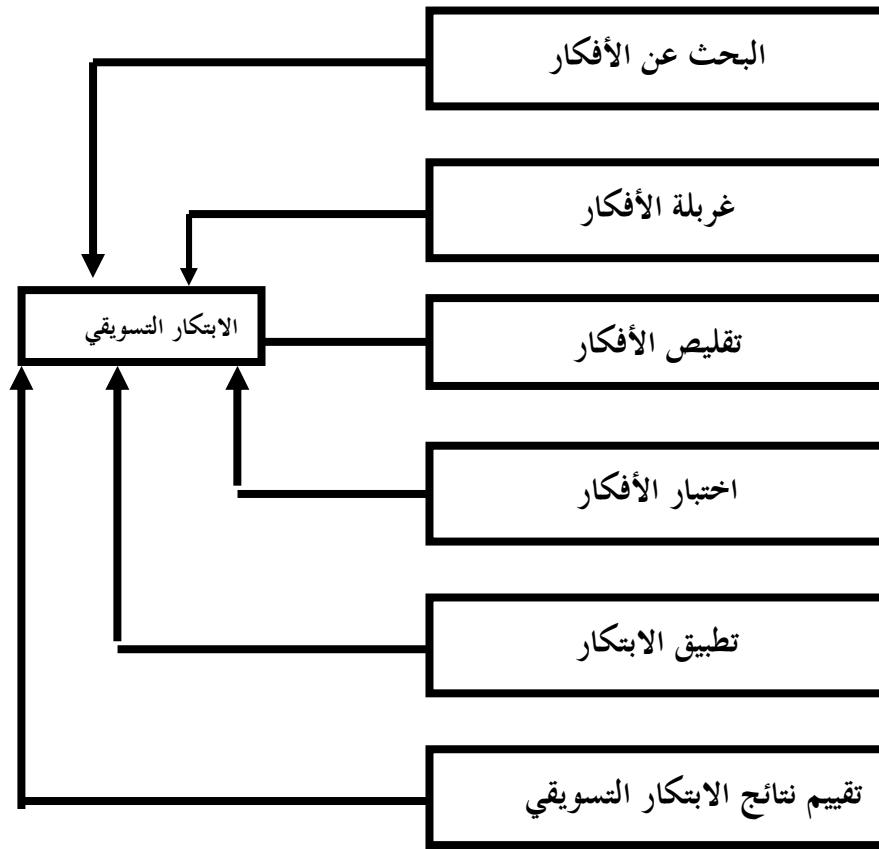
- يتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:
- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
- الابتكار التسويقي لابد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة.
- أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لا مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي من المجالات التسويقية.

### ثالثا/ مراحل الابتكار التسويقي:

مر الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل يوضحها الشكل التالي:

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، ج1، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، مرجع سابق، ص250

## الشكل (I- 1) مراحل الابتكار التسويقي.



المصدر: بتصرف، فؤاد الشيخ سالم، عطا الله فهد سرحان، أثر الابتكار والإبداع التسويقي في المنتجات المصرفية علة الميزة التنافسية للبنوك التجارية، ورقة مقدمة لمؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 2006، ص431.

**1. البحث عن الأفكار:** إن الأفكار المبتكرة والأصيلة لا تأتي من فراغ فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية، ولأن التسويق نشاط ديناميكي فإن على رجل التسويق أن يكون قناصا بارعا للأفكار الجديدة والمبتكرة، وهناك وسائل كثيرة للحصول على أفكار في مقدمتها الاستفادة نفسه، المنافسون والموزعون والباحثون والفنيون ولهذا تجهد المشاريع الإنتاجية والخدمية نفسها في مجال بحوث التسويق وبحوث المستهلكين والمستفيدين واستطلاعات الرأي<sup>1</sup>.

**2. غربلة الأفكار:** تعتبر عملية غربلة الأفكار الخطوة الثانية بعد الخطوة الأولى المتمثلة بإيجاد الأفكار، أن هذه الخطوة في الغربلة هي الأهم في عملية الابتكار التسويقي للمؤسسات المعاصرة، إلا أنه يجب أن يلاحظ اختلاف خطوات الغربلة من مؤسسة إلى أخرى، ويرجع هذا الاختلاف لتنوع طبيعة عمل

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي -وظيفي -تطبيقي، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص219

وحجم وأهداف كل مؤسسة، وتهدف عملي الغربة إلى تحديد الحاجة لمقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها المؤسسة المعنية بعملية التطوير للبحث، بالإضافة إلى تحديد مدى القدرات أو المعارف الفنية اللازمة لإتمام عملية التطوير، كما تساعد الغربة المؤسسة المعنية الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي الفنية والقانونية والاقتصادية...<sup>1</sup>

**3. تقليص الأفكار:** ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى ابتكار تسويقي وذلك لاعتبارات اقتصادية ومالية وفنية وتكنولوجية واجتماعية وأخلاقية، وهناك أولويات "الأهم فالمهم"، ولهذا فإن هذه الخطوة تتضمن جهودا لجميع الأفكار وتقليصها من خلال عمليات حذف منطقية وعملية تستبعد فيها الأفكار التي لا جدوى منها، فقد تكون بعض الأفكار جيدة لكنها صعبة أو مستحيلة التنفيذ فنيا وقد تكون الفكرة عديمة الجدوى الاقتصادية<sup>2</sup>.

**4. اختبار الأفكار:** تتم في هذه المرحلة اختبار للابتكار التسويقي لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

**5. تطبيق الابتكار:** يقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي في البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

**6. تقييم نتائج الابتكار التسويقي:** بعد تطبيق الابتكار والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك والتي قد تكون ايجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية و تنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى الابتكار ومتطلبات أخرى متنوعة، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

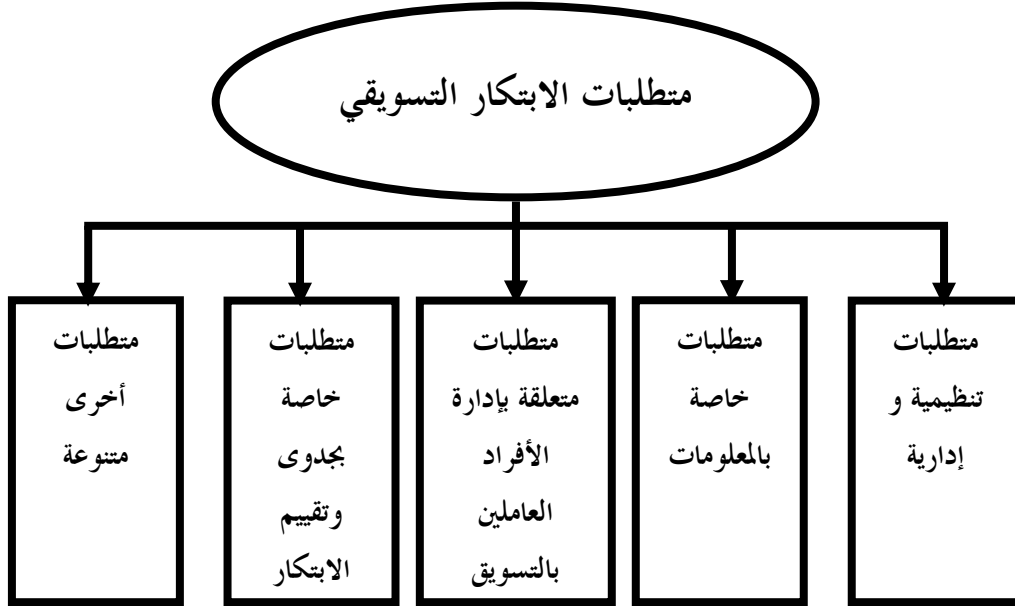
<sup>1</sup> محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 82، 81

<sup>2</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 219

<sup>3</sup> نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص 55، 56



## الشكل (I- 2) متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص30.

### أولاً/ المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وهذه أهم المتطلبات:

- **اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة :** يجب أن تكون إدارة المؤسسة العليا مقتنعة بمدى أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق أهدافها والتفوق التنافسي على المؤسسات الأخرى، حيث يؤدي هذا الاقتناع إلى تهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي وتنميته.
- **فإذا اقتنعت الإدارة العليا بالابتكار التسويقي** فإنها ستقدم الدعم الكامل من أجل جعله جزءاً من رؤية المؤسسة واستراتيجياتها، وكذا توفير الدراسات والبحوث عن أي جديد في بيئة الأعمال حول الابتكار، وبالتالي محاولة الاستفادة منه داخل المؤسسة وفي جهودها التسويقية للوصول إلى حالة الابتكار التسويقي لمنتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.
- **التنسيق و التكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية :** يتطلب الابتكار التسويقي وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية بما فيها إدارة التسويق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق ، كلية

الدراسات الإدارية والمالية العليا ،جامعة عمان العربية، 2005، ص17

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ،مرجع سابق، ص 31

### ثانيا/ متطلبات خاصة بالمعلومات:

- تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وسنحاول من خلال هذه النقطة تسليط الضوء على هذه المتطلبات:
- **وجود آلية أو نظام أمني :** من الواجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مراحل مبكرة لهذه الابتكار.
  - **توافر المعلومات المرتدة :** يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموما وهي (الحداثة، الكفاية، الشمول، والتوقيت المناسب)، حيث أن توافر هذه المعلومات تؤدي إلى تمكين المؤسسة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي الذي تنتهجه وكذلك الاستفادة من نتائج هذا التقييم في المستقبل، وبالتالي استنادا على هذه المعلومات، يمكن التوقف عن استخدام الابتكار موضع التقييم ، أو إجراء بعض التعديلات وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى للمؤسسة ذات الصلة بهذا الابتكار وذلك حتى يمكن الاستفادة منه لأقصى حد ممكن.<sup>1</sup>
  - **نظام فرعي للمعلومات التسويقية :** من أجل أن يكون في المؤسسة الابتكار التسويقي لابد أن يتوفر نظام المعلومات التسويقية، ويعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة<sup>2</sup>، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لتتخذ القرار التسويقي ويوفر معلومات عن المنافسين والزبائن...

### ثالثا/ متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق :

- تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

<sup>1</sup> فؤاد الشيخ سالم، عطا الله فهد سرحان، مرجع سابق، ص 430

<sup>2</sup> طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية"، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1992، ص. 254 -

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: إن من أهم العناصر التي تساعد المؤسسة على القيام بعملية الابتكار التسويقي هو توفير الكفاءات البشرية اللازمة، وذلك يتطلب التركيز على ما يلي:<sup>1</sup>
  - التوظيف المباشر أو تكوين و تطوير الأفراد الذين لديهم الكفاءات والقدرات الإبداعية اللازمة.
  - توفير نظم الحوافز المادية والمعنوية الضرورية لتشجيع هؤلاء الأفراد.
  - تسهيل مساهمة الأفراد في اتخاذ القرارات.
- ومما لا شك فيه يؤدي توفير التسيير والتنظيم الجيد لاستغلال قدرات وطاقات وموارد المؤسسة إلى نجاح عملية الابتكار وتحقيق النتائج المرجوة.<sup>2</sup>
- نظام فعال للتحفيز على الابتكار : إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية)، أو شكل معنوي كشهادات التقدير وشهادات التميز، إن هذا يعمل على خلق جو المنافسة بين العاملين وقد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - R.Blais : les ressources humaines- l'atout concurrentiel ; presses interuniversitaires ; Québec 1996.

<sup>2</sup> - L.Creton : les stratégies d'innovation progressive ; R.F.G juin-aout- 1984 ;28

<sup>3</sup> راوية حسن، مرجع سابق، ص369

### المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي

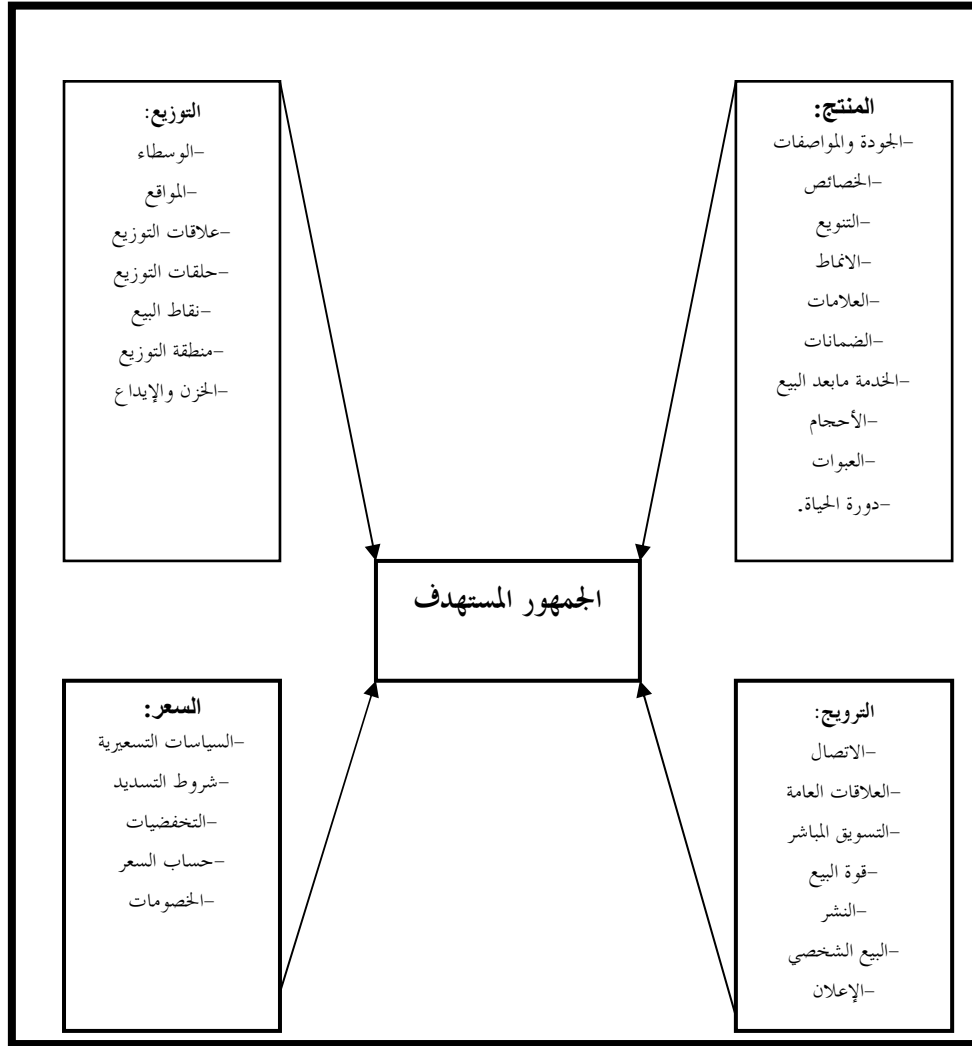
يعتبر المزيج التسويقي جزءاً هاماً من النشاط التسويقي ومن المؤكد أن هذا الأخير يتضمن الكثير من الجهود للشروع في أي منتج قبل بداية المؤسسة في إنتاج و بيع وتسويق منتجاتها حيث يعتبر خطوة مهمة للمؤسسة في أي منتج لكسب ميزة تنافسية.

هناك عدة تعاريف قدمها الباحثون و المختصون في مجال التسويق للمزيج التسويقي من بينها: يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية لممكن التحكم فيها وتتناول المنتج السعر والتوزيع والترويج والتي تشكلها المؤسسة لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية : المنتج، التوزيع، الترويج و السعر حيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ " 4P of Marketing"، كل عنصر من العناصر الأربعة يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة السياسات الفرعية. ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه : مجموعة العناصر عندما تترج تكون السوق وهذه العناصر هي: المنتج، سعره، توزيعه، ترويجه وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة و تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك، و يمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي :

<sup>1</sup> عبيد محمد عنان وآخرون , مبادئ التسويق, كلية التجارة جامعة عين شمس, بدون سنة نشر. ص 45

### الشكل (I-3) مكونات المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نوري منير، مطبوعة حول أساسيات التسويق، جامعة الشلف، 2004، ص 29.

من خلال الشكل نجد أن المزيج التسويقي يتضمن برامج للتسعير، المنتج، الترويج و التوزيع والتي تشكل مزيجا واحدا حيث ترتبط معا و يؤثر كل عنصر على العناصر الأخرى و يتأثر بها و بالتالي يمكن أن نعرف المزيج التسويقي بأنه : " ذلك المزيج الدامج لمجموع المتغيرات المهيأة من طرف المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> DUBOIS - KOTLER et B. P. Op. cit. p 92

أي " ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها و الموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالاستراتيجيات التي ستبناها في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق".

يتكون الابتكار التسويقي من العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي المتمثلة في المنتجات، الترويج، التوزيع والأسعار، حيث يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط ، ويضيف آخرون عناصر أخرى مثل المحيط المادي (physical évidence) والعمليات (process) والأفراد (people) وهم الذين يلقي على عاتقهم أداء العمليات التسويقية وتنفيذ ما يتم ابتكاره<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتجات:

يحتاج الإنسان إلى العديد من الأشياء يوميا لإشباع حاجاته ورغباته بغرض استمرار حياته سواء كانت تلك الأشياء منتجات ملموسة أو غير ملموسة، و هذه المنتجات في تطور مستمر للتغيرات السريعة في احتياجات الإنسان.<sup>2</sup>

هناك عدة تعاريف للمنتج نذكر منها: "هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك".

كما يعرف على أنه: " المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله المنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته.

وحسب المفهوم الشامل هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين والمستعملين الصناعيين والمجتمع وتقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل وبهذا فقد شمل جميع المنتجات الملموسة وغير الملموسة سلعا كانت، خدمات أو أفكار...

فتعرف السلع على أنها: منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي وهناك مجموعتين: السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية أما الخدمات فهي: منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة.

يعتبر المنتج الجديد أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات

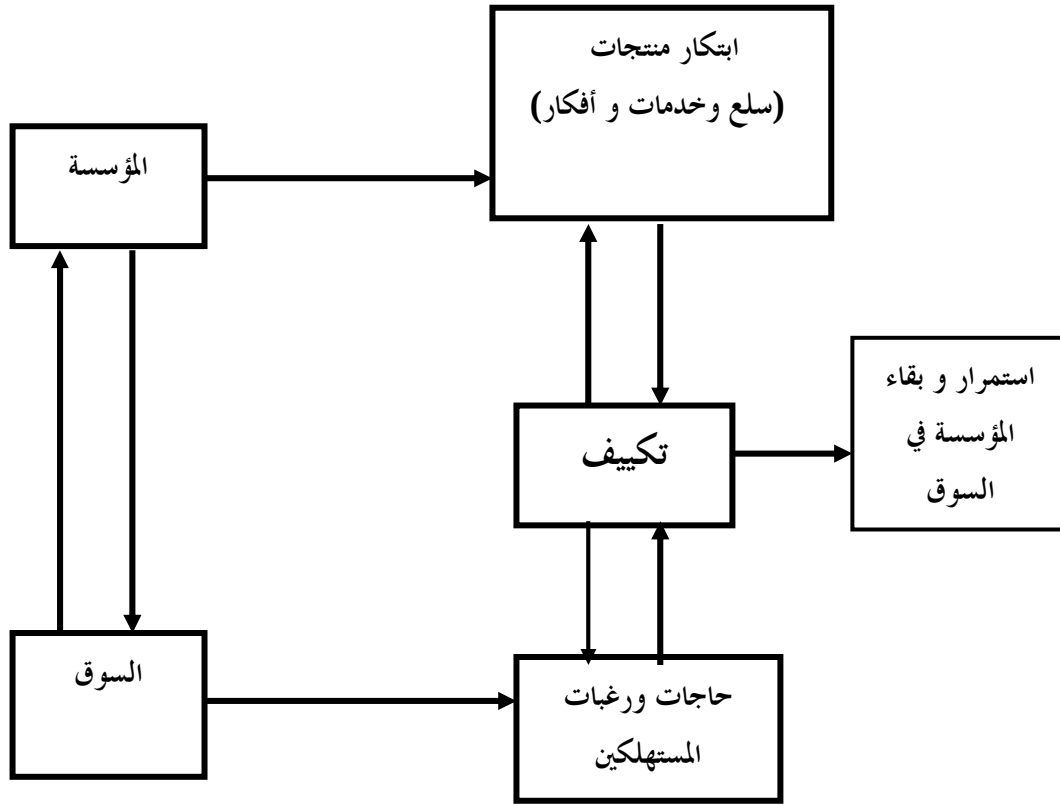
<sup>1</sup> عطا الله فهد السرحان ،مرجع سبق ذكره،ص33

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ،دار زهران للنشر والتوزيع، 1997. ص ص 201،199

العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة , يكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة، أو السوق، أو العملاء أو جميعهم معا وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي<sup>1</sup>.

تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للإدارة أن ترد بها على التحديات التي تملئها ديناميكية الأسواق، لما تنطوي عليه تلك من تطورات الحاجات والرغبات الاستهلاكية ، ويوضح الشكل التالي كيفية استجابة المؤسسة الحديثة لمقتضيات التغيير في السوق وصولاً إلى الهدف الاستراتيجي وهو بقاء المؤسسة واستمرارها.

#### الشكل (I- 4) ابتكار المنتجات وعلاقته ببقاء المؤسسة في السوق.



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص11

بالرغم من الاعتراف المتزايد بأهمية الابتكار فإنه لا يمكن إغفال ما تكتنف هذه العملية من احتمالات الفشل والمخاطر المتعلقة بها مما يستدعي درجة كبيرة من التنسيق والرقابة على مجموعة الأنشطة

<sup>1</sup> مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص94

التي تنطوي عليها هذه العملية<sup>1</sup>، ولتوضيح مصطلح ابتكار المنتجات فإن **Heany** يقترح فئات للمنتجات المبتكرة وهي<sup>2</sup>:

1. **ابتكارات رئيسية:** هي منتجات موجهة لأسواق غير محددة بعد وغير معروفة الأبعاد، ومن الأمثلة على ذلك في وقتنا، خدمات تسليم الطرود في اليوم التالي للشحن.
  2. **أعمال نقطة الانطلاق:** تشمل منتجات جديدة قائمة أصلاً ومخدومة من قبل منتجات تلي حاجات عامة ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات مراكز الجراحة الخارجية التي تقدم خدمات الجراحة في نفس اليوم كبديل للرقود في المستشفى.
  3. **إضافات على خط المنتجات:** هي إضافات على خط المنتج القائم - توسيع الخط - أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة الطعام، مسارات جديدة لشركة الطيران.
  4. **إجراء تحسينات على المنتج:** هي من أكثر طرق الابتكار شيوعاً حيث تجرى تعديلات على سمات وخواص ومكونات المنتجات القائمة ومن الأمثلة على ذلك تمديد ساعات تقديم الخدمة، أو توفير كشف بحسابات العملاء آلياً...
  5. **إجراء تغييرات على الطراز:** يمثل أكثر طرق الابتكار تواضعاً ومن أمثلته إعادة صبغ هيكل الطائرة بألوان جديدة أو تزويد العاملين بزي عمل جديد أو تعديل العلامة التجارية المرافقة للمنتج أو تبديل الشعار الخاص بالمنتج...
- إن الابتكار في مجال المنتجات عادة ما يكون أمراً لا مناص منه لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسة ومجارات التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجات لم يكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجات كامنة أو غير ظاهرة أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقوم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل أفضل والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة، لذلك يتحتم على المؤسسات أن تقوم بكل ما من شأنه أن يخفف درجة المخاطرة المرتبطة بالابتكار الخاص بمنتج معين، ومن أبرز المؤسسات المبتكرة **Procter & gample** ولعل أبرز المنتجات التي تم الابتكار فيها معجون الأسنان والشمبو وحفاضات الأطفال، حيث قضت المؤسسة سنوات عديدة للتوصل إلى تطوير معجون أسنان ماركة **Crest** يمكنه أن يقلل بشكل فعال من تآكل الأسنان وقد تجاوز هذا المعجون الماركات

<sup>1</sup> ناجي معلا و رائف توفيق، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط 3، دار وائل، عمان، 2005، 349، 350

<sup>2</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 11



الأخرى الأقل فعالية في هذا المجال بإجراء تحسينات مستمرة فيه، وتكمن هذا المعجون من أن تكون الماركة القائدة في سوق معاجين الأسنان لأكثر من ثلاثين عاما.

لذا فإن التسويق الابتكاري في مجال المنتجات قد رفع المؤسسة إلى القمة في مجال المنتجات الاستهلاكية<sup>1</sup>.

وقد بين **Rosenberg** أن هناك عدة أساليب لتعديل المنتج، وذلك بإعادة طرحه استجابة للمتغيرات البيئية التي تسهم جميعها في جعل المنتج أكثر جاذبية في السوق، وكذلك تحقيق مركز في الأسواق الجديدة التي هي أكثر تعقيدا، للمحافظة على المستفيد من الحاليين وكسب آخرين جدد من خلال الإبقاء على المنتج الحالي بشكل معدل، وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي<sup>2</sup>:

1. **تغيرات وظيفية:** يتم من خلالها أحداث تغيير في منافع المنتج الوظيفية حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو لكي يلي حاجات ورغبات جديدة.
2. **تغيرات في صورة المنتج:** وذلك بتغيير المواد الداخلة في تركيبة المنتج أو تغيير مستوى أداء الخدمة، وتغيير الجودة يكون من خلال زيادتها أو تقليلها.
3. **تغيرات في مظهر المنتج:** ويتم إجراء تعديلات على مظهر المنتج لمراعاة جانب الحداثة والتقدم.
4. **تغيرات بيئية:** وهي تغيرات تجري على المنتج من أجل حصيلة أقل ضررا بالبيئة، وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
5. **تغيرات اجتماعية:** وتحدث هذه التغيرات من أجل زيادة تقبل المجتمع للمنتج مثل تغيرات لزيادة أمان المنتج. ومن أجل الابتكار في مجال خدمات الاتصال هناك ثلاثة مداخل تتمثل فيما يلي:

- **المدخل الأول:** الذي يتمثل في إضافة خدمة اتصال جديدة كلياً حيث تقوم مؤسسة خدمات الاتصال بتقديم خدمة اتصال جديدة، سواء للأسواق الحالية أو الجديدة، أي يتم الاعتماد على استراتيجيات تنويع الخدمات.

- **المدخل الثاني:** إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية لخدمة الاتصال، من خلال إعادة تصميم الخدمة للمستفيد من الخدمة من حيث خصائصها وعناصرها، والمنافع التي سوف يحصل عليها وجعل المستفيد يدرك أهمية الخدمة المقدمة، وتعتبر خدمة مبتكرة جديدة وأن التعديل والتحسين واضح عليها.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 111، 112

<sup>2</sup> استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف - دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 162 البرزنجي أحمد محمد فهمي و نزار عبد الحميد البرواري

- المدخل الثالث: تعديل خدمات الاتصال والقائمة حالياً وتوسيعها وذلك من خلال إجراء تعديلاً تضمن إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة لخدمة الاتصال القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي تقدم بها المؤسسة خدماتها المتنوعة للمشاركين، وذلك ضمن إعداد خطة للمنتج يتم من خلالها تحديد اسم الخدمة لمعرفتها، وتحديد حجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة في السوق، والتأكد من أن الخدمات المبتكرة تتوافق مع متطلبات السوق، وبالتالي تحقيق التفوق التنافسي.

### المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر

يعتبر التسعير من العناصر الأكثر تأثيراً على عناصر المزيج التسويقي و من حيث ترتيب أهميته في الإستراتيجية التسويقية، ولقد أظهرت نتائج الدراسات التطبيقية أنه يحتل المرتبة الأولى بعد المنتج (لأن السعر هو أول شيء يبحث عنه المستهلك)<sup>1</sup>.

ويعرف السعر على أنه انعكاس لقيمة الشيء في فترة معينة<sup>2</sup>، وتكون هذه القيمة ملموسة مثل النقود والسلع العينية الأخرى، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور عند امتلاك منتج معين.

وينبغي أن لا ينظر إلى السعر نظرة ضيقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية المباشرة التي يتحملها المستهلك للحصول على المنتج، بل يجب النظر إليه نظرة شمولية باعتبار أن هناك عناصر أخرى تؤثر في السعر مثل كلفة الفرص البديلة، كلفة الجهد العضلي و الذهني ...

يتضمن برنامج التسعير تحديد أسعار التجزئة بجانب تحديد نسب الإضافة للوسطاء و أيضاً التخفيضات و الخصومات وشروط البيع و الدفع، فالسعر رغم أنه أحد عناصر المزيج التسويقي، إلا أنه الإشباع المحقق من وجهة نظر المستهلك<sup>3</sup>.

كما يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن تغييره بسهولة وبسرعة نسبياً، وذلك بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى للمزيج، مثل المنتج والتوزيع، لذلك فإن المؤسسة تنوحي الحذر في تحديد أسعار منتجاتها أو في تغييرها، سواء بالزيادة أو بالنقصان، بحيث تحقق أكبر قدر من الفوائد أو تتجنب الكثير من المشاكل التي يمكن أن تحدث إذا ما ارتكبت خطأ ما في هذا المجال.

ويعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى وبالتالي مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والباحثين في التسويق وذلك بالمقارنة بالابتكار في مجالات أخرى كمجال المنتج ومجال الإعلان...<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة: ، مطابع الإشعاع للنشر و التوزيع -2001. ص347

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع 1997، صص273-350

<sup>3</sup> عبید محمد عنان و آخرون، مرجع سابق، ص ص 273-351

ازدادت أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار زيادة ملموسة لدى مديري التسويق في الآونة الأخيرة، لأن السعر هو المتغير الوحيد الذي يتضمن إيرادات المؤسسة، حيث أن للسعر تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمشروع، وبالتالي على ربحيته، ويلاحظ أن أهمية الابتكار في السعر تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه المؤسسات التي تقدم خدمات، وينبغي أن يساهم السعر المحدد لمنتج ما بتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بإيصال منتجاتها إلى المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتج بأقل التكاليف، وبما يشبع حاجاتهم، لذا على إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأنهم عادة ما يعتبرون السعر كمؤشر لجودة المنتج<sup>2</sup>.

فعلى سبيل المثال استخدمت إحدى متاجر السوبر الماركت كبيرة الحجم في منطقة فينكس بولاية أريزونا بأمريكا في أواخر السبعينات من القرن العشرينات طريقة مبتكرة في مجال السعر وهي أن يضع المستهلك بنفسه سعر المنتج الذي يشتريه أي على المنتج وتقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات ويوضع بالقرب من رف أو مجموعة رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري بلطف مكتوب في بداية القائمة أن يقوم هو بوضع السعر بنفسه وذلك باستخدام قلم marker موضوع بجانب القائمة، ويوجد أكثر من قلم بجانب كل قائمة لتجنب انتظار المستهلكين في حالة وجود أكثر من مستهلك في نفس الوقت ممن يرغبون في وضع السعر، وعند الدفع يقوم موظف الخزينة بتسجيل الأسعار كما كتبها المستهلك بالضبط إلا إذا كان هناك أخطاء واضحة، خاصة إذا كانت بالنقص أي أن السعر الذي تم تسجيله يقل عن السعر الذي يجب وضعه على المنتج، وفي هذه الحالة يعتذر الموظف للمستهلك بأنه يبدو أن السعر يختلف عن ذلك المكتوب على المنتج وبعد إجراء التصحيح يتم الاعتذار للمستهلك والتأكيد على أن الخطأ يرجع إلى المتجر لسبب أو لآخر حتى إذا لم يكن ذلك صحيحا وإنما هو محاولة تجنب شعور المستهلك بالخجل أو أنه موضع اتهام أو ما شابه ذلك من شعور.

وقد نجحت هذه الطريقة بدرجة كبيرة في جذب المستهلكين للتعامل مع هذا المتجر وبدءوا يتكلمون عنه في الأماكن التي تجمعهم بآخرين مثل أماكن العمل والمنازل ومراكز السوق<sup>3</sup>. من مزايا هذه الطريقة ما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 155، 156

<sup>2</sup> عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 50

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 158، 159

<sup>4</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 159، 160

- سهولة تغيير الأسعار حيث إذا ما تم تغيير سعر منتج ما أو أكثر.
- شعور المستهلك بان المتجر يثق فيه ويوليه مسؤولية وضع السعر بنفسه.
- إيجاد نوع من التسلية للمستهلك أثناء وجوده في المتجر حيث انه بدلا من قيامه فقط بالمقارنات واختيار ما يريده.....

أما أهداف الابتكار في أسعار خدمات الاتصال، فإن مؤسسات خدمات الاتصال تهدف من استخدام سياسة الابتكار في الأسعار في تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في البقاء والاستمرار وتحقيق الربح، وكذا تعظيم الحصة السوقية لمؤسسات الاتصالات، والتميز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى مشتركي وعملاء مؤسسات الاتصالات ومستوى الخدمات المقدمة من قبلها، وتسعى مؤسسات خدمات الاتصالات من خلال الابتكار إلى منح المشتركين تسعيرات خاصة مقارنة مع المنافسين، كما قد تقدم أسعارا أخرى في أوقات ومناسبات معينة.

إن الابتكار في الأسعار لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف الإستراتيجية لمؤسسات خدمات الاتصال.

### المطلب الثالث: الابتكار في مجال التوزيع - المكان - :

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة، والمتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته وبالتالي يمكن تعريف التوزيع على أنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستخدم، باستخدام منافذ توزيع، وتشمل في ذلك عدة نشاطات مثل النقل، المناولة، وتأمين وصيرفة..<sup>1</sup>".

كما يرى " كوارى " أن التوزيع يعتبر أحد الموارد الخارجية الأساسية لها والذي لا يقل أهمية الموارد الداخلية مثل رجال البيع، التسهيلات الإنتاجية...<sup>2</sup>.

إلا أن السلع والخدمات لا تنساب من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة أوتوماتيكية بل تتحرك من خلال قنوات التوزيع، ويختلف برنامج التوزيع طبقا لخصائص السوق المستهدف وظروف المؤسسة، فأحيانا يكون نظام التوزيع بسيطا و قصيرا أو ما يسمى بالتوزيع المباشر، كما قد يكون معقد بحيث يتضمن أنواع مختلفة من الوسطاء إذا كان لدى مديري التسويق أسواقا مستهدفة متعددة أو ما يسمى بالتوزيع غير المباشر.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد ، مرجع سابق. ص 375

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق.ص 359

لولا هذا العنصر لما تمكن المستهلك على ما يحتاجه من منتجات بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة والسعر المناسب، لذا فإن المنتجين يبذلون كل ما في وسعهم لكي يتم التوزيع بأعلى كفاءة وفعالية، ومن ناحية أخرى فإن الموزعين يقومون كل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع على أعلى مستوى وبالشكل الذي يحقق أهدافهم ويرضي عملائهم وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أحدها.

وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات<sup>1</sup>.

ومن الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلا جذابا لنظرهم على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل الذي يكون جالسا في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في متجر السوبر ماركت، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه ويصر على أن يحصل عليه الأمر الذي يدفع الأم أو الأب إلى شراء هذا المنتج إما لإرضاء الطفل أو لتجنب الإزعاج الذي يسببه<sup>2</sup>. بالإضافة إلى ما سبق هناك ابتكار آخر ممثل في تزويد عربة التسوق بآلات حاسبة حيث قامت بعض متاجر السوبر ماركت بتزويد عربات التسوق بآلات حاسبة مثبتة بها، يمكن للمستهلك أن يستخدمها في قيمة مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها أو كوسيلة للمراجعة مع موظف الخزينة الذي يحسبها ويحصل قيمتها في نهاية عملية التسوق<sup>3</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق وجود كافيتريات ولعب أطفال في المتاجر حيث أنشأت الكثير من متاجر السوبر ماركت كافيتريات داخلها كما تم تزويدها بلعب الأطفال، وتم توفير أجهزة تلفاز وشاشات عرض بها ومن المتاجر التي تم تزويدها بكافيتريا *caféteria* في الدول العربية مركز سلطان بدولة الكويت. بالإضافة إلى تزويد المتجر بموسيقى ممانعة للسرقة، لذا لجأت بعض هذه التاجر إلى وسيلة مبتكرة تساهم في منع السرقة قبل حدوثها وتتمثل هذه الوسيلة في تشغيل موسيقى عادية ولكن مسجل معها صوت

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 229

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 232

<sup>3</sup> مرجع سابق، ص 233، 234

يقل كثيرا في قوته عن الصوت العادي لها يحتوي على تحذيرات ضد السرقة مثلا لا تفكر في السرقة، إذا سرقت فسوف يتم ضبطك<sup>1</sup>.

يمكن القول أن السعر من أصعب عناصر المزيج التسويقي التي يمكن الابتكار فيها، وبالرغم من ذلك يسعى رجال التسويق إلى البحث في كيفية الابتكار فيه.

#### المطلب الرابع: الابتكار في مجال الترويج:

سنقوم من خلال هذا المطلب التطرق إلى الترويج والاتصال ومكونات المزيج الترويجي والابتكار في مجال الترويج.

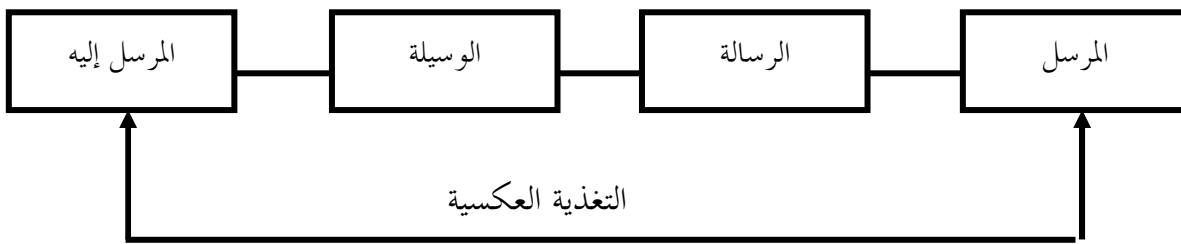
#### أولا/ الترويج والاتصال التسويقي:

يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال التسويقي في مجال تسويق السلع والخدمات بل والتعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها<sup>2</sup>.

و يتمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، وتعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عملية ضرورية إذ من خلال الاتصال يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون ايجابية مما يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها<sup>3</sup>.

و الشكل التالي يمثل نموذج للاتصالات التسويقية:

#### الشكل (I- 5) نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2003. ص324

<sup>1</sup> نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص، 234

<sup>2</sup> بيان حرب، التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 1999، ص 240،

<sup>3</sup> عصام الدين أبو علفة، الترويج المفاهيم، الاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002. ص18

ويتكون نموذج الاتصالات التسويقية من أربعة عناصر رئيسية هي<sup>1</sup>:

1- **المرسل إليه:** عند التحدث عن عملية الاتصالات يجب أن نبدأ أولاً بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة (مستهلك السلعة المداوم على استهلاكها، غير مستخدمي السلعة) وذلك لأن المرسل إليه هو الذي سيحدد ماذا سيتم قوله وطريقة عرض الرسالة، ومكان عرضها وأخيراً من سيقوم بعرضها، وقد يكون المرسل إليه فرداً وحداً أو مجموعة من الأفراد أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله، وعند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بدراسة خصائص الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديمغرافية، الاقتصادية والاجتماعية وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للاقتناع.

2- **الوسيلة:** بعد تحديد المستهلك المستهدف تحديداً دقيقاً يجب أن يتم اختيار الوسائل أو القنوات للوصول إليهم وهناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية للاتصالات والوسائل غير الشخصية.

أ- **الوسائل الشخصية:** تهدف إلى الاتصال المباشر بالمستهلك المستهدف عن طريق استخدام أربعة وسائل للاتصالات الشخصية:

- **القنوات الداخلية في المؤسسة:** وذلك من خلال رجال البيع والعلاقات العامة وممثلي المؤسسة.
- **قنوات الخبراء:** والتي تتكون من الشخصيات المستقلة عن المؤسسة والتي يتم الاستعانة بهم لممارسة نفوذ على هذه الجماهير لما لهم من خبرة في هذا المجال.
- **القنوات الاجتماعية:** مثل الأصدقاء، أفراد الأسرة.
- **الاتصال عن طريق الكلمة:** التي تنتقل من فرد لآخر وعادة تتم باستخدام قادة الراديو التي من خلالها تنتقل المعلومات المراد توصيلها إلى قطاع عريض من المستهلكين.

ب- **الوسائل غير الشخصية:** هي وسائل واسعة النطاق ولا تشمل إيصالاً بين المفردات، ولكن تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال وفوق ذلك إمكانيات المؤسسة المالية.

3- **الرسالة:** إن الخطوة الثالثة في عملية الاتصالات تتضمن تصميم الرسالة المناسبة لكل من الجمهور والوسيلة، والتي تتطلب تفهماً واضحاً للجمهور ومن خلال وسيلة تستخدم بواسطة هذا الجمهور ولا يمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته وأيضاً أهداف الاتصال.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 324، 325، 326

4- **المرسل:** وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للوسيلة والرسالة المناسبين وكذلك من خلال قبول المرسل إليهم مصداقية المرسل وإقناعه به، وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو التجزئة أو هيئة حكومية.

## ثانيا / الابتكار في عناصر المزيج الترويجي :

تواجه إدارة التسويق أشكال متعددة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي و تتمثل هذه الأخيرة فيما يلي:

**1/ الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يعتبر أداة ترويجية حيوية عندما يكون حجم المنتج وتكلفته يشكلان جانبا مهما بالنسبة له، كذلك عندما يكون المتصل غير متأكد من حاجات ورغبات المستهلك، ويقوم البيع الشخصي على عملية الاتصال المباشر وأحيانا عن طريق الكتابة وبالتالي فإن اللغة هي الوسيلة الأساسية لهذا الاتصال سواء بالحديث المباشر أو عن طريق الرسائل المتبادلة بين الطرفين، وهذا يزيد في قوة التغيير والتأثير، ويعتمد البيع الشخصي على الحركة باستخدام الإرشادات بالرأس والأيدي والتعابير التي ترتسم على الوجه والتعير والتأثير الذي قد يكون له جدوى وفاعلية كبيران يؤدي إلى الفهم المتبادل والوضوح و ضمان أن تكون الرسالة مفهومة.

إن تزايد أهمية البيع الشخصي والحاجة إلى تخفيض التكاليف ورفع كفاءة البيع، دفعت العديد من المؤسسات إلى إعادة النظر في الطرق المتبعة في تعيين العاملين وتدريبهم لأداء أعمالهم وبذلك اتجهت المؤسسات بالقيام بتحليلات دقيقة لعمليات الاتصال.

تستطيع المؤسسة أن تلجأ للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لمنتجاتها وخدماتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي التي تبدأ بالعملاء المرتقبين، وهي المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة وإشباع حاجات المستهلكين، وذلك من خلال الحصول على المعلومات من العملاء بواسطة الأدلة التجارية، أو الاستعانة بالفرق التجارية والصناعية والإعلانات الصحفية التي تنشرها المؤسسات طلبا لمناقصات لشراء منتجاتها أو بواسطة الاستدلال عن طريق الآخرين<sup>1</sup>.

**2/ الابتكار في مجال النشر:** الدعاية هي النشر المجاني لأشياء تتعلق بأنشطة منظمة ما ، أو سياساتها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المنفعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا ، ثم العودة بردود الأفعال التي صاحبت ذلك.<sup>2</sup> يعني نشر المعلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة محاولة المؤسسة بذلك التأثير

<sup>1</sup> عطا الله فهد السرحان ،مرجع سابق،ص69

<sup>2</sup> محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية ، القاهرة،، 2001، ص67.



على رأي الأفراد و الجماعات و تغييرها باستخدام وسائل الإعلام و الاتصال بالجمهور، أو هو عرض معلومات في شكل إخباري و هو على النقيض من الإعلان حيث لا يسدد عنه أجر و لا يخضع لسيطرة أو رقابة المؤسسة.

ويحاول النشر الوصول إلى جذب الانتباه و لفت أنظار أكبر عدد من الجمهور بالاعتماد على وسائل الترغيب والتشويق والمبالغة و تقديم العينات.

عند قيام المؤسسة بالابتكار في مجال النشر وعادة يتطلب ذلك حقائق لأنه يكون على شكل خبر، فالابتكار يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر وكذلك الوسيلة المناسبة للنشر من أجل ضمان وصولها للمستهلكين في الوقت المناسب ومن أجل اختيار ما يتم نشره بدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة<sup>1</sup>.

**3/ الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** تعرف تنشيط المبيعات بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة خلاف أنشطة البيع الشخصي و الإعلان و النشر.

أو النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء، ويتصف تنشيط المبيعات بخصائص منها:

- تمثل نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي و الإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل.
- يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وكذلك عند وجود مخزون كبير ومن ثم نجد أن تنشيط المبيعات يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج وإقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين عليه. أما تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء فيهدف إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع تنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم....<sup>2</sup>

وقد يكون الابتكار في مجال تنشيط المبيعات في مؤسسات خدمات الاتصال من خلال الابتكار في السعر ومعرفة المشترك المتكرر لخدمات المؤسسة والذي يستمر معها بحيث تقدم المؤسسة بمكافأة المشترك الذي يستمر في شراء خدماتها قبل إعطائه حسماً أو منحه أشياء مجانية كالهدايا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 70

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997، ص 111، 113

<sup>3</sup> عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 70

**4/ الابتكار في مجال الإعلان:** يعد الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأن المجتمع يتكون من مستهلكين ومنتجين ووسطاء وتجار، بحيث يعد الإعلان ضرورة ملحة بالنسبة لهم لتحقيق رغباتهم في الإشباع.

ويعرف الإعلان على أنه فن التعريف بالسلع والخدمات والأفكار لمساعدة المنتج في تعريف عملائه المرتقبين على سلعه وخدماته ومساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته وعلى كيفية إشباعها.<sup>1</sup> ويمكن القول أن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور.

سأتناول الابتكار في مجال الإعلان واستراتيجياته بالكثير من التفصيل في الفصل الثاني.

وقد كان ولازال الترويج بعناصره المختلفة وخاصة الإعلان يمثل مجالاً خصباً للإعلان، حيث يعد الابتكار في مجال الإعلان واحداً من المجالات المهمة التي تعددت محاولات الكتاب بشأن تناوله ولأنه يمثل الجانب التطبيقي لعالم الإعلان في عنصر يتميز بتصاعد الاهتمام بدور الإعلان وتأثيره على مسار العملية الاقتصادية بل وتأثيره على الأفكار الثقافية، وأيضاً في إطار تعاظم المنافسة بين الوسائل الإعلانية لتعددتها وفي ضوء تأثير المستحدثات التكنولوجية لهذه الوسائل،<sup>2</sup> وربما يلي المنتج من حيث شيوع تبني التسويق وتطبيق التسويق الابتكاري فيه، والابتكار في مجال الترويج مثله في ذلك مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحاً ويمكن أن لا يكون كذلك.<sup>3</sup>

### ثالثاً/ أهمية المزيج التسويقي والإعلان في الإستراتيجية التسويقية:

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابق الإشارة إليه تعتبر واحدة بالنسبة لأي مؤسسة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات فكلها يجب أن تقوم بتخطيط منتجاتها وتسعيها وتوفيرها في المكان والوقت المناسبين والترويج عنها ولكن نجد أن محتوياتها كل عنصر ومستوى الاستخدام النسبي قد يختلف من صناعة إلى أخرى أو مؤسسة إلى أخرى في نفس الصناعة وفي نفس المؤسسة من وقت لآخر فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء أو طبيعة السوق الذي تخدمه وأخيراً ينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تتصف بصفة الاستمرارية نظراً للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي ومن ثم يجب إعادة النظر في البيئة التسويقية ونظامها التسويقي.

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية وإدارة المبيعات التجارية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1997 ص 169

<sup>2</sup> السيد مهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 11

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 190

للمزيج التسويقي أهمية إستراتيجية ويعتبر احد المراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها الشركة ويتطلب وضع إستراتيجية تسويقية جمع العديد من البيانات الأولية و الثانوية وتحليلها لتحديد الأهداف التسويقية بناء على هذه المعلومات بغية الوصول إلى إستراتيجية تسويقية تحقق الأهداف التسويقية السابق تحديدها وسنعرضها فيما يلي : الخطوات التي يجب أن تسير عليها المؤسسة للتعرف على دور المزيج التسويقي والإعلان في التخطيط التسويقي الاستراتيجي :

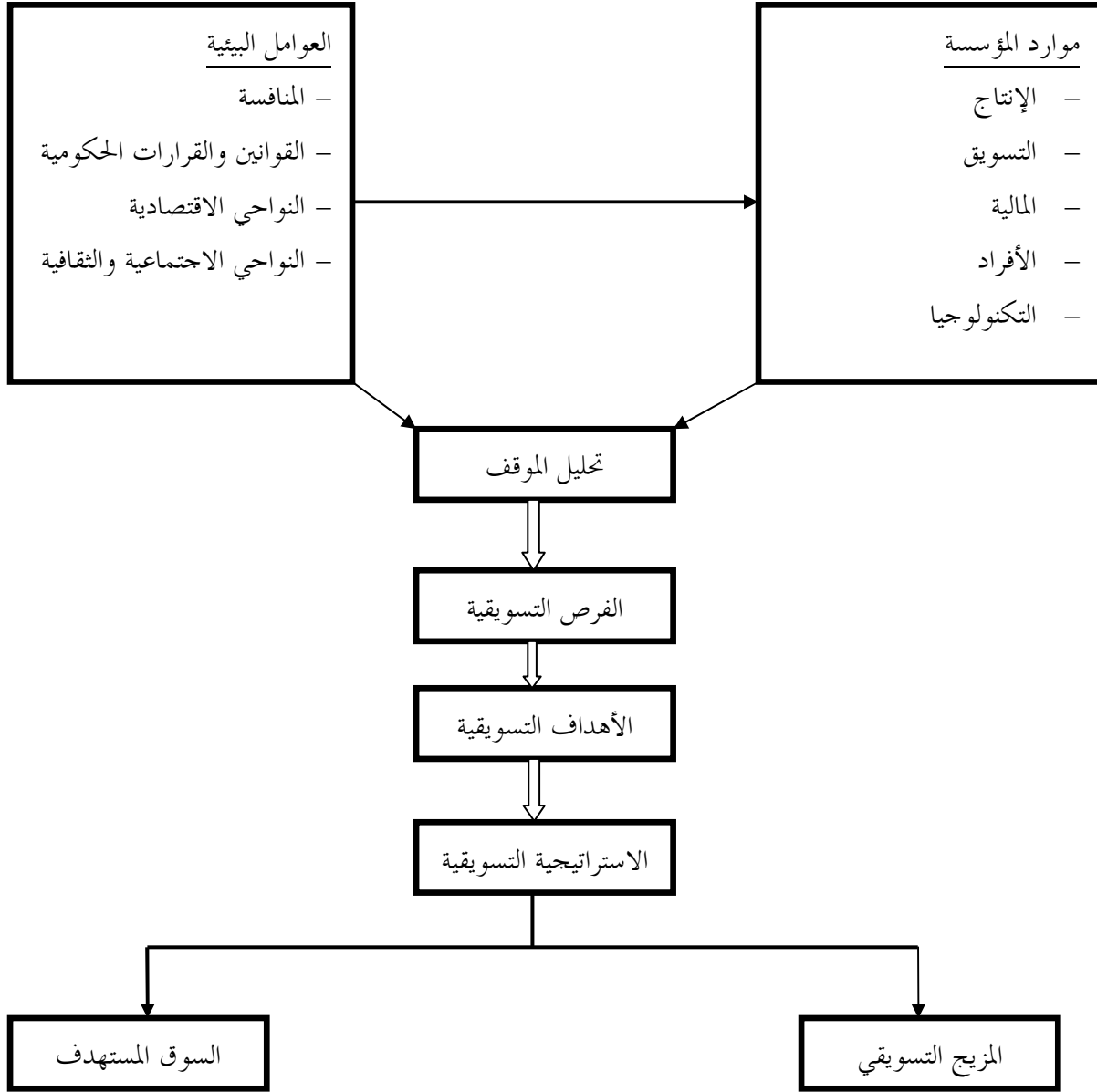
**أ- تحديد الفرص التسويقية :** الخطوة الأولى في وضع الخطة التسويقية هي تحليل موفق المؤسسة ويشمل النقط التالية<sup>1</sup>:

- أوجه القوة وأوجه الضعف في الشركة، مواردها و أهداف ها.
- خصائص السلع والخدمات التي تنتجها.
- نشاط المنافسين وخصائصهم بما فيها النشاط الاعلاني.
- دراسة مؤسسات التوزيع.
- دراسة القطاعات المختلفة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين و سلوكهم.
- دراسة خبرات المؤسسة السابقة في مجال الاتصال و الإعلان .
- دراسة العوامل البيئية.

من خلال التحليل للموفق يمكن التعرف على الفرص التسويقية وهناك نوعان من الفرص : فرص تتعلق بالبيئة وفرص تتعلق بالمؤسسة فالفرص التي تتعلق بالبيئة تشمل التغير في القيم والعادات، التحسن التكنولوجي، التغير في القوانين والقرارات الحكومية وغيرها ولا تستطيع جميع المؤسسات الاستفادة من التغير في البيئة التسويقية لعدم وجود إمكانات مالية عندها أو إمكانات تكنولوجية أو حتى الأفراد الذين يعملون فيها ومتى حددنا الفرص التسويقية فإن الخطوات التالية هي تحديد الأهداف التسويقية ثم الإستراتيجية التسويقية.

حسن محمد خير الدين الإعلان والاتصالات التسويقية - مكتبة عين شمس 1996، ص 35، 33<sup>1</sup>

## الشكل (I- 6) أهمية الإعلان و المزيج التسويقي ضمن الإستراتيجية التسويقية



المصدر حسن محمد خير الدين، الإعلان و الاتصالات التسويقية، مكتبة عين شمس 1996 ص34

ب- **تحديد الأهداف التسويقية** هي عبارة عن قائمة بما تريد أن تحققه المؤسسة عن طريق الجهود وتضمن الأرباح التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والمبيعات ونصيبها السوقي وفي هذه الحالة تحدد الأهداف التسويقية أخذاً في الاعتبار الأسواق المستهدفة وحدودها الجغرافية والوقت المراد تحقيق هذه الأهداف خلاله وتساعد الأهداف التسويقية في تحديد الإستراتيجية التسويقية والتي تتضمن الأهداف الإعلانية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص34

وقبل أن تقرر المؤسسة أي هدف تصوب إليه فإن عليها بالطبع أن تتعرف على مطالب القطاعات المختلفة من السوق والإمكانيات المتاحة للمؤسسة لمقابلة هذه المطالب، والكيفية التي تقابل بها المؤسسات المنافسة هذه المطالب وكذلك التنبؤ بالمنافسة المرتقبة من مؤسسات جديدة... ويجب أن تتوافر الأهداف التسويقية المحددة الخصائص التالية<sup>1</sup>:

**1- التسلسل:** للمؤسسة عدة أهداف متساوية الأهمية، لذلك يجب تركيزها حسب أهميتها وحسب تسلسلها التنظيمي، فمثلا تهدف إحدى المؤسسات إلى تحقيق العائد على رأس المال وبطبيعة الحال يمكن تحقيق ذلك أما عن طريق زيادة قيمة العائد وأرباح المؤسسة، أو تخفيض رأس المال، وقد اختارت المؤسسة زيادة الأرباح ومن ثم فإن أهداف المؤسسة هي تحقيق هذا الهدف، أما عن طريق زيادة المبيعات أو تقليل التكاليف، وقد تم اختيار زيادة قيمة المبيعات والتي يمكن أن تحقق عن طريق بيع معدات وآلات وأيضا بيع قطع غيار وقد تم اختيار الاثنين ومن ثم فإن الأهداف التسويقية هي زيادة الكميات المباعة من المعدات والآلات وقطع الغيار ولتحديد هذه الأهداف التسويقية يجب تحديد أهداف خاصة بالإعلان والتوزيع والبيع الشخصي... أي هناك تسلسلا في تحقيق الأهداف لتحديد الدور المطلوب من كل وحدة تنظيمية للمؤسسة تحقيقا للهدف الرئيسي المطلوب تحقيقه .

**2- التعبير الكمي:** يفضل أن يكون الهدف المطلوب تحقيقه في شكل كمي ومحدد فيه الوقت المطلوب لانجازه فمثلا لا يكفي تحديد الهدف بزيادة معدل العائد على رأس المال لكن يجب أن يحدد بزيادة على معدل العائد على رأس المال الماضي.

**3- الواقعية:** يجب أن يكون الهدف واقعيًا وممكنًا بالنسبة لإمكانيات المؤسسة مالياً و بشريا ويجب الاعتماد في ذلك على دراسة جميع هذه العوامل بالإضافة إلى دراسة الفرص المتاحة والعوامل المتصلة بالبيئة الخارجية.

**4- التناسق:** يجب أن تكون أهداف المؤسسة متناسقة وغير متعارضة، من النقاط التي يوجد فيها التعارض كلا من الأرباح القصيرة الأجل والطويلة الأجل ومحمل الأرباح والمركز التنافسي وزيادة المبيعات في الأسواق المحلية وتنمية أسواق جديدة، الربح والنمو والاستقرار.

**ج- تحديد الإستراتيجية التسويقية :** يتضمن تحديد الإستراتيجية التسويقية أمران<sup>2</sup>:  
أولهما: تحديد السوق المستهدف و ثانيهما: تحديد المزيج التسويقي.

<sup>1</sup> محمود صادق بازركة، مرجع سابق، ص. 74, 75

<sup>2</sup> حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص 36

- **السوق المستهدف** : يشمل السوق المستهدف المستهلكين الحاليين أو المرتقبين الذين تسعى المؤسسة إلى التوجه إليهم و يمكن تقسيم السوق المستهدف إلى تقسيمات كثيرة حسب السن والجنس وطريقة المعيشة و التوزيع الجغرافي و اتجاهاتهم والطبقات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، ويساعد تحديد السوق المستهدف في تخطيط النشاط الإعلاني من حيث اختيار وسائل النشر والرسالة الإعلانية المراد توصيلها.
- **المزيج التسويقي**: يتضمن استراتيجياته الأربعة والتي يمكن التحكم فيها وهي إستراتيجية التسعير والتوزيع والمنتجات واستراتيجيات الترويج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 34 و 36

## خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الجوانب الأساسية للموضوع حيث تعرفنا على :

- أن الابتكار هو أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديدة بالنسبة للفرد الذي يتبناها. وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها.
- ليس للابتكار قواعد ولوائح ثابتة ومحددة، و ليس بالضروري أن ينتج عنه منتجا جديدا أو تكنولوجيا جديدة، بل يمكن أن يكون تراكميا، يحمل تحسينا لمنتج قائم أو تطوير لمنتج، كما يمكن أن يتخذ الابتكار شكل تغير تنظيمي أو يخلق ظروف جديدة لإدارة معينة.
- يمكن تطبيق الابتكار التسويقي من خلال مجموعة من المتطلبات، و يمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت فعلا تحقيق الابتكار التسويقي.
- إن المنتج المبتكر ليس بالضروري أن يكون معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما قد يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوقة.
- وأن الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، حيث لا يختلف مفهوم التسويق الابتكاري في جوهره عن الابتكار عموما أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة.
- للابتكار التسويقي عدة وظائف عديدة تمس جميع الأعمال والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ولتابعة هذه الوظائف هناك إدارة مختصة بنشاط تسويقي تسهر على عملية التخطيط والمراقبة والتوجيه لكل وظيفة، وقد عرف التسويق امتدادا واسعا سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف أو خارج المؤسسة في مختلف القطاعات كالقطاع التجاري والعمومي....
- وتعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم المتغيرات التي تنصب عليها عملية الابتكار وتتمثل هذه المتغيرات المنتج، السعر، التوزيع، الترويج على تحقيق الأهداف المسطرة يجب التنسيق فيما بينها للوصول إلى ابتكار تسويقي خاص بالمؤسسة .

# الفصل الثاني

الابتكار في الإستراتيجية  
الإعلانية وتطور خدمات  
الاتصال



## الفصل الثاني: الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية و تطور خدمات الاتصال

تمهيد:

في ظل التطور الهائل لوسائل التكنولوجيا وتنوع شبكات الاتصال وتغير أذواق المستهلكين، وقصد اكتساب المؤسسة حصص سوقية كبيرة ومواجهة منافسيها، ونتيجة لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الحديثة، فإن المعلنين طوروه وسخروه لتحقيق أهدافهم لإيصال الرسالة الإعلانية المبتكرة للمستهلكين.

لذا أصبح لزاما على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية إعلانية ابتكارية فعالة، نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب المستهلكين وترقية مبيعات المؤسسة وخلق مكانة تنافسية لها. سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى النقاط التالية:

- الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية واستراتيجياته.
- خدمة الاتصال، وشبكاتها.
- نظريات تأثير وسائل و خدمات الاتصال.
- وسائل عرض الإعلان الابتكاري في ظل تطور تكنولوجيا خدمات الاتصال .

### المبحث الأول: الابتكار في الإعلان واستراتيجياته

سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على الإعلان الابتكاري والمحددات الأساسية للابتكار الإعلاني.

#### المطلب الأول: الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية، مفهومها، خصائصها، محتواها

للأسف ولمدة طويلة من الزمن أهملت العديد من المؤسسات الجانب الابتكاري للإعلان وأثره على تحقيق الأهداف الإعلانية وكانت النظرة للإعلان على أنه جهد فردي يقوم على تقديم إعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين ومع التطور في الدراسات والبحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة من مجرد عمل فردي يقوم به مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود إستراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه الإستراتيجية الابتكارية للإعلان.<sup>1</sup>

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية، مبادئه أهدافه، وسائله ومتطلباته.

#### أولاً/ مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية:

سنحاول من خلال هذه النقطة التطرق إلى مفهوم الإستراتيجية الإعلانية ثم الابتكار الإستراتيجية الإعلانية.

**1/ مفهوم الإستراتيجية الإعلانية:** الإستراتيجية مصطلح عسكري يعني فن الحرب أو وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية لتحقيق النصر على العدو وفي أدبيات الإدارة تعني الإستراتيجية براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة. بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة و تتطلب الإستراتيجية ما يلي:<sup>2</sup>

- براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة؛
  - فكر إبداعي خلاق وإدارة استثنائية؛
  - رؤية شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية؛
- وعليه فإن إستراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوافر مثل هذه المستلزمات لكي تكون فعالة فعلاً.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، الإعلان، ط، 3 عالم الكتاب، مصر ، 1984، ص398

<sup>2</sup> بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية ، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص، 128

ويمكن اعتبار الإستراتيجية الإعلانية على أنها مجموعة من القرارات الإعلانية والتسويقية والأعمال الخاصة باختيار الوسائل والطرق الإعلانية وكيفية تخصيص الموارد المالية والمادية والبشرية لتحقيق وإنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للمؤسسة على المدى الطويل.

كما تعرف على أنها إستراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا، وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار، وتهدف الإستراتيجية الإعلانية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين والعمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة وفي نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإعلانية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى<sup>1</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الإستراتيجية الإعلانية هي مجموعة من القرارات التي تحاول المؤسسة من خلالها جذب انتباه المستهلكين ودفعهم على اقتناء منتجات المؤسسة معتمدة في ذلك على الإقناع مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها المسطرة.

**2/ الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية:** يعني الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها من اختصاص مصمم الإعلان وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روح الفريق الواحد<sup>2</sup>. يمكن أن نحدد مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"<sup>3</sup>.

ويقول **Alfred Politz** أن الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الخيال والواقع وانتقاد الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود<sup>4</sup>. كما تعرف الإستراتيجية الإبتكارية الإعلانية: عرف **"Frazer"** الإستراتيجية الإبداعية الإعلانية بأنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> موسوعة ويكيبيديا، <http://wikipedia.org/wiki/publicita.fr>، 2010-10-12

<sup>2</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دخل متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 286،

<sup>3</sup> السيد مهنسي، "ابتكار الأفكار الإعلانية"، مرجع سابق، ص 17

<sup>4</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 285

<sup>5</sup> فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، ط 1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 149

يقصد بالإستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين. ويلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان لكن أيضا في مجال التسويق<sup>1</sup>.

إن الابتكارية في الإعلان وإن كانت تعتمد على مواهب وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها، ينبغي أن تكون منضبطة فالإعلان الناجح يتطلب معرفة البيئة التسويقية الكلية وإدراك لقدرات التعلم لدى المستهلك، وفهم متعمق أحيانا لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان هي ليست ابتكاره تعتمد على تصورات ومخيلات الكاتب، وإنما الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تكون منضبطة وغرض الكاتب في الابتكارية المنضبطة يكمن في تحقيق أهداف العميل (المعلن) بدلا من تحقيق أهداف الكاتب<sup>2</sup>.

تتضمن الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية عمليات خلق وكتابة وتصميم الرسائل الإعلانية وتهدف إلى تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لهذا لا بد أن يصمم الإعلان بطريقة مميزة وجيدة أي لا بد أن يتسم بالإبداع<sup>3</sup>.

وكتعريف شامل يمكن القول أن الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية هو عملية خلق أفكار تنتهي بتصاميم مختلفة للرسائل الإعلانية، ولا بد أن تكون هذه الأفكار جديدة معتمدة على خيال مصمم الإعلان التي تعمل على جذب انتباه المستهلك وتستطيع تغيير قرار شرائه.

على ضوء ما سبق المفهوم السابق يبدو أن الابتكار الإعلاني كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلانا مبتكرا دون الوعي بها، وتتمثل أهمها فيما يلي<sup>4</sup>:

– يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات والاتجاهات والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، الصور، الإضاءة، والتعبير والتصميمات المبهرة والتي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر، لذا لا يمكن أن

<sup>1</sup> مرعوش سهام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص 65

<sup>2</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 284

<sup>3</sup> دينا احمد عرابي، استراتيجيات الإعلان الدولي، دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 1998، ص 68

<sup>4</sup> نفس المرجع سابق، ص 18، 20

ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، وتقسيماتهم الديموغرافية، والأسواق المستهدفة، خصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز.

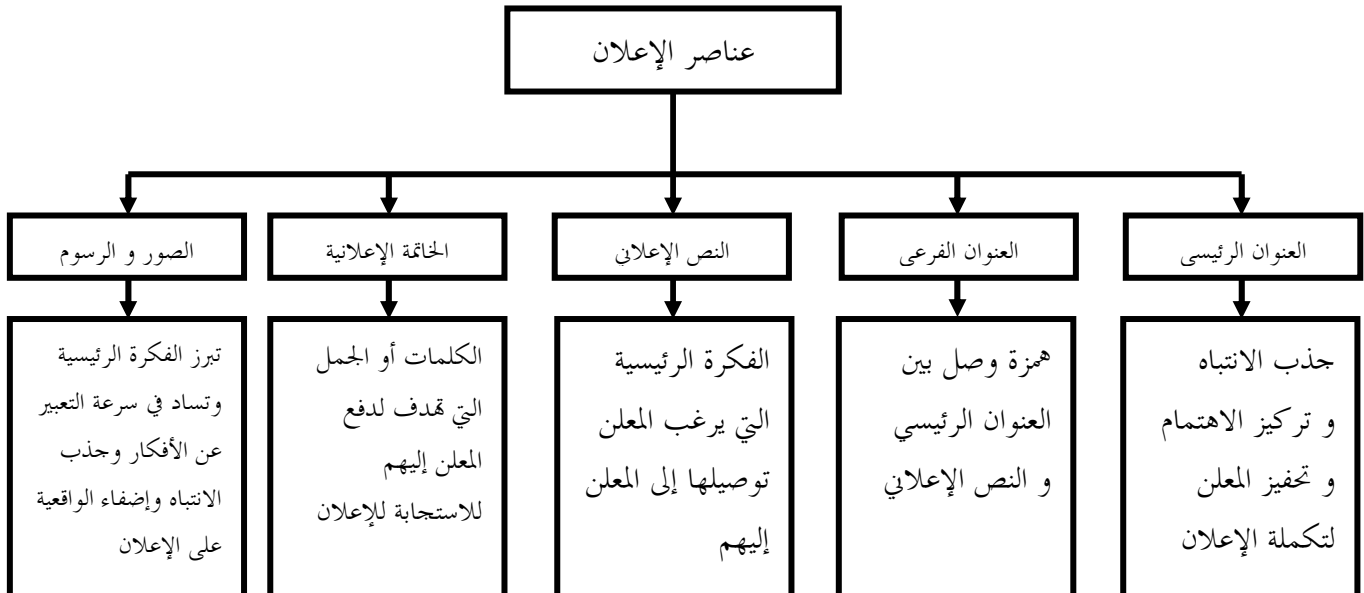
- على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري وقدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط، ولا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام وعملية فكرية مستمرة، كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج، تسعير، وتوزيع .

- لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لإستراتيجياتهم الإعلانية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة وإنما يجب أن يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق، فمن غير المنطقي ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الابتكارية في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير ومواجهة المشكلات الإعلانية بأساليب خلاقة.

### ثانيا/ محتوى الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة :

يتكون الإعلان الابتكاري من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى و الشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل (II- 1) عناصر الإعلان



سنحاول فيما يلي التطرق لكل عنصر على حدى:

- 1/ **العنوان الرئيسي** : هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان،<sup>1</sup> وبأى في صور مختلفة وبأشكال مختلفة منها:
  - أ/ **العنوان الذي يتكون من اسم السلعة**: يستخدم خصوصا عندما يكون اسم السلعة معروف للجمهور أما إذا كانت السلعة غير معروفة فلا ينصح باستخدام هذا الشكل من العناوين.
  - ب/ **العنوان الصحفي أو الذي يقرر حقيقة**: وهنا يكون العنوان في شكل جملة كاملة مقرر حقيقة.
  - ج/ **العنوان الأمر** : يأخذ صيغة الأمر مثل "اشترى" شريحة نجمة" وتحصل على تخفيض.
  - د/ **العنوان الاستفهامي** : يأخذ صيغة السؤال وعندما يتخذ العنوان الاستفهامي يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على إجابة لهذا السؤال مثل "كيف يتم الاتصال في هذه المنطقة المنعزلة؟ وبعد ذلك يكون النص الإعلاني عبارة عن إبراز مميزات شريحة نجمة وكذا نقاط بيعها .
  - ر/ **العنوان المثير للشعور** : هو الذي يعتمد إثارة شعور المعلن إليهم و تنبيه حواسهم و تفكيرهم فيما يرمي إليه المعلن من الإعلان، حيث يثير الجزء الأول لدى المعلن إليهم الإطلاع والفضول لمعرفة السبب ويشد اهتمامهم.
- 2/ **العنوان الفرعي**: يمثل الجزء الثاني من محتوى الإعلان ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي.<sup>2</sup>
- 3/ **النص الإعلاني** : يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليهم إلى التصرف كما في هذا الإعلان.<sup>3</sup>
- 4- **الخاتمة الإعلانية**: تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان، وقد تستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية في الإعلان أو لدفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان .
- 5 - **الصور و الرسوم**: تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه وتساعد الصور والرسوم في تحقيق الآتي :

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 217

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 218

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 73-75

- جذب انتباه المعلن إليهم و إثارة اهتمامهم بالإعلان؛
- سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية؛
- إخفاء درجة من الواقعية على الإعلان؛
- تأكيد الفكرة التي يدور حوله الإعلان؛
- مساعدة المعلن إليهم على تمييز المنتج المعلن عنه.

### ثالثاً/ متطلبات الإستراتيجية الإعلانية الفعالة:

لكي تكون الإستراتيجية الإعلانية جيدة وفعالة يجب أن تتوافر فيها الشروط والمتطلبات التالية:

- أن تكون وثيقة الصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- أن تكون مخاطبة احتياجات ومصالح الجمهور المستهدف؛
- أن تكون مؤثرة وذات دلالة وقادرة على البيع؛
- أن تكون غير معتادة وغير متوقعة؛
- أن تكون أصلية وليست مجرد صور أو معدلة لفكرة حملة إعلانية<sup>1</sup>؛
- أن يعتمد الإعلان على البحوث في مجالات الدراسة المعلن إليه والسلعة أو الخدمة المعلن عنها والوسيلة المناسبة لنشر الإعلان واختيار الوقت المناسب للإعلان وتقييم الحملات الإعلانية<sup>2</sup>؛
- أن تكون للإعلان أهداف محدودة وغير متعارضة مع أهداف وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر؛
- يفضل أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية حتى يجد القائم بتصميم الحملة الإعلانية مجموعة أهداف يعمل على تحقيقها، ويمكنه في نفس الوقت أن يتبين مقدار النجاح الذي حققه من خلال البرنامج الإعلاني الموضوع عندما يقيس نتائج الحملة الإعلانية<sup>3</sup>؛
- أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر؛
- أن يعمل على خلق الصورة الذهنية للمنتج. بمعنى ترسيخ المنتج وصورته في ذهن المستهلك<sup>4</sup>؛
- أن تكون بيانات الرسالة الإعلانية صادقة لا تخفي بيانات أساسية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ولا تحتوي بيانات مضللة أو مبالغ فيها خادعة أو بيانات تحدث خلط في ذهن المعلن إليه نحو سلع أو

<sup>1</sup> فاتن محمد رشاد، مرجع سابق، ص157

<sup>2</sup> محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، بدون طبعة، جامعة القاهرة 2003، صص 428-429

<sup>3</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، بدون طبعة، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات

العربية المتحدة، ط1، 2008، ص158

<sup>4</sup> بتصرف، أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص47

خدمات أخرى منافسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها البيانات تشير بصراحة أو ضمنا لمعلن آخر أو سلعة أخرى منافسة؛

- أن تراعى القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإعلانية حتى يمكن أن تؤدي إلى لفت نظر المعلن إليه وإثارة اهتمامه وإقناعه وحثه على الشراء ولا يجب التركيز على النواحي الفنية فقط من تصميم وإخراج ... عند تصميم الرسالة الإعلانية حيث يجب أن تعتمد على دراسات تسويقية مع مراعاة التأثير المطلوب في السلوك الاستهلاكي<sup>1</sup>؛
- خلق المكانة للمنتج بمعنى أن مهمة الإعلان هو أن يوجه السلعة في ذهن المستهلك، فيخلق لها مكانا متميزا خاصا وذلك عن طريق تمييز السلعة عن غيرها من السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية لها<sup>2</sup>؛
- لا يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الحصول على موافقته قبل النشر؛
- عدم الإسراف في الإنفاق الإعلاني وعدم إتباع الأسس العلمية في تخطيط الإعلان بحيث يهدف إلى تحقيق النتائج المرجوة بأقل التكاليف.

#### رابعا/ الجوانب التنظيمية للإعلان:

سوف نحاول التطرق إلى مفهوم إدارة الإعلان وخصائصها وأهميتها في الهيكل التنظيمي:

**1/ إدارة الإعلان كجزء من إدارة المؤسسة ووظائفها:** تختلف وظائف إدارة الإعلان من مؤسسة إلى أخرى باختلاف أهمية الإعلان ودرجة تحمل وقيام المؤسسة بمباشرة الإعلان بنفسها بمساعدة وكالات الإعلان، حيث قد يزيد أو ينقص عدد الوظائف الخاصة بإدارة الإعلان وفقا لذلك، وبشكل عام عند مباشرة النشاط الإعلاني دون الاعتماد على الوكالة الإعلانية، وتعرف إدارة الإعلان على أنها الجهاز الذي يتولى مسؤولية النشاط الإعلاني وهي<sup>3</sup>:

- القيام ببحوث التسويق، تحديد مخصصات الإعلان، اختيار وسائل نشر الإعلانات، توزيع مخصصات الإعلان على وسائل نشر الإعلانات، التصميم الفني للإعلان وإعداد الرسائل الإعلانية؛
- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائط والأفلام والإعلانات التلفزيونية واللوحات والملصقات لإعلانات الطرق وغيره، توزيع المواد اللازمة لنشر الإعلانات على دور نشر الإعلانات، الرقابة على نشر الإعلانات، متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة، تقييم نشاط الإعلان، القيام بالأعمال الإدارية

<sup>1</sup> محمود صادق بازركة ، مرجع سابق، ص429

<sup>2</sup> أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص47

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، بدون طبعة، جامعة القاهرة، 1993، صص 13-141



والحسابية الخاصة بنشاط الإعلان أما الاستعانة بوكالات الإعلان فإن وظائف إدارة الإعلان تتمثل في الآتي:

- دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة للاختيار من بينها وذلك على أساس خبرتها وإمكانياتها والخدمات التي تقدمها ووسائل النشر التي تتعامل معها وسياساتها في التعامل مع المعلنين والأجر الذي تتقاضاه وتنظيمها الإداري و الكفاءات المتوفرة لديها وغيره؛
- تزويد الوكالة الإعلانية بالمعلومات الكافية عن المؤسسة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها ونوعية العملاء والسياسات التسويقية والترويجية الخاصة بالمؤسسة؛
- التأكد من ملائمة الخطط والبرامج الإعلانية الموضوعية من جانب الوكالة وإنفاقها مع سياسات وأهداف المؤسسة وكذلك الرسائل الإعلانية ودرجة اتفاقها مع الهدف وتحقيقها للغرض المطلوب؛
- متابعة ما تقوم به الوكالة من تخطيط النشاط الإعلاني وتنفيذ هذه الخطط وتقييم نتائج التنفيذ وتوضيح وجهه.

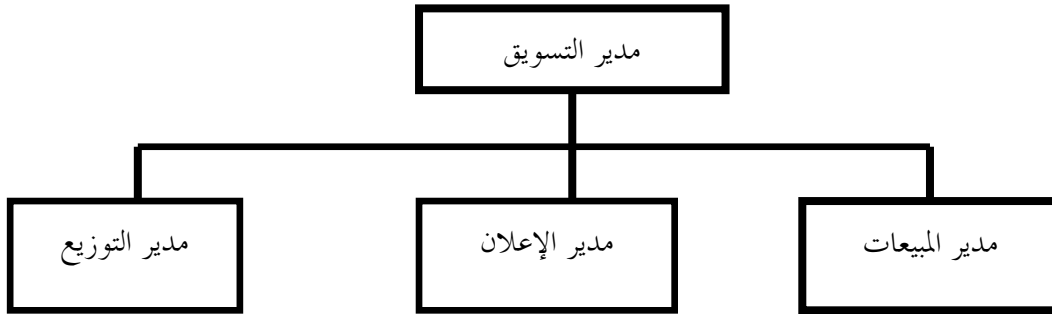
## 2/ التنظيم الإداري للإعلان :يمر التنظيم الإداري لأعمال الإعلان بالمراحل التالية:

- تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها؛
- تحديد الأعمال اللازمة لتحقيق هذه الأهداف؛
- تجمع الأعمال في مجموعات وظيفية وذلك بتجميع الأعمال المتشابهة في وظيفة واحدة؛
- تحديد الأفراد اللازمين لشغل المجموعات الوظيفية المختلفة وتحديد السلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف المختلفة داخل التنظيم.

**3/ مكانة إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي :** يتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب درجة اهتمام المؤسسة بنشاط الإعلان والمسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة والوظائف التي تؤديها لتحقيق هذه الأهداف، فإذا كان الإعلان يمثل نشاطا هاما فان إدارة الإعلان تتبع الإدارة العليا أو مستويات إدارية عليا في الهيكل التنظيمي، مثل مدير التسويق مباشرة أو قد تتبع الحدة الترويجية لتابعة لمدير التسويق، أما إذا كان الإعلان يمثل نشاطا مساعدا لنشاط البيع أو نشاطا ثانويا فإن أعمال الإعلان قد تتبع مدير المبيعات دون وجود وحدة مستقلة لذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، مرجع سابق، ص 139 - 140

## الشكل (II- 2) الإعلان كوحدة تابعة لمدير التسويق



المصدر: هناء ع الحليم : الإعلان والترويج .مرجع سابق ،ص 140.

**4/ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:** توقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على ثلاثة عوامل أهمها: طبيعة المؤسسة، مدى تركيز أو انتشار العملاء، نوعية المنتجات التي تتعامل فيها المؤسسة ودرجة تنوعها، حجم المؤسسة، نطاق السوق الخاص بالمؤسسة، نطاق المسؤولية الملائمة على عاتق إدارة الإعلان<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: أسس الابتكار الإعلاني، أدواره وأهدافه.**

للإعلان مبادئ وأهداف وأدوار نوردتها فيما يلي:

**أولاً/ أسس الابتكار الإعلاني :**

- للابتكار الإعلاني مكانة وقوة تأثير واسعة النطاق ومختلفة المجالات، لذا يستوجب أن ينبع من مبادئ واضحة ليحقق أكبر قدر من الكفاءة والفعالية، تتمثل هذه المبادئ فيما يلي<sup>2</sup>:
- مصداقية وصحة المعلومات والبيانات الواردة في الابتكار الإعلاني والمتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة، وطرح المزاي والمواصفات بدقة؛
- الإعلان عن سلعة أو خدمة تحقق فائدة حقيقية للمستهلك، أي من الضروري أن تلي حاجات معينة ورغبات قوية لدى الجمهور المستهدف؛
- الانطلاق من الأسس العلمية في دراسة وبحث كل ماله علاقة بالمستهلك الموجه إليه الإعلان وبيئته التسويقية وحاجاته ورغباته؛
- طرح الرسالة الإعلانية بشكل صحيح من حيث التصميم والإخراج لتكون قادرة على استمالة السلوك الشرائي لدى العملاء، وتحقيق أهدافها المنشودة بمنطق سليم وأسلوب جيد؛

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 162

<sup>2</sup> شهيناز علي الخطيب، الترويج الإعلاني وأثاره على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2005، ص 45

- التأكيد على تحقيق مصلحة المعلن والسعي لتحقيق أكبر فائدة بأقل جهد وتكلفة منخفضة وأقصر وقت ممكن والانطلاق دائما من المستهلك ومصلحته؛
- تفادي كل ما يتعارض مع العادات والتقاليد والقيم وكل ما يتنافى مع قواعد الآداب العامة للمجتمع وخصوصياته، وعدم استغلال الغرائز في الإعلانات باعتبارها محرك أساسي للسلوك؛
- الانطلاق الإعلان من قاعدة حماية المستهلك الجسدية والفكرية وعدم الترويج لأي شيء يضر بالمستهلك بالتنوع والكيفية أو حتى الترويج لأفكار غير حضارية.

### ثانيا/ أهداف الابتكار الإعلاني :

يعتبر تحديد الأهداف الإعلانية، أهم مرحلة في صياغة الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة، ويمكن أن نحمل أهداف الإعلان في:

**1-لفت النظر:** الهدف الأساسي للإعلان غالبا ما يكون بناء تصور أو إدراك المستهلك تجاه علامة أو منتج أو كل ما من شأنه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان أو الزمان، بحيث عند دخول المنتج الحديث للسوق تعمل المؤسسة خلق وتكوين صورة واضحة ومفهومة لدى الجمهور، ويعد لفت النظر هدفا بحد ذاته في حالة وجود تنافس بين عدة علامات جديدة لسلع أو خدمات متماثلة وبالتالي تخلق الحيرة لدى المستهلك في الاختيار<sup>1</sup>.

**2- الوعي بالسلعة:** من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين هي خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو السلعة و مفهومها، أو بالمعلومات الخاصة ويعتبر هذا الهدف مفيدا في الحالات التالية<sup>2</sup> :

- عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة في السوق، فقد يكون من الصعب على المستهلك تكوين اتجاهها مفصلا عن السلعة، وخاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة تقسمها غير معروفة في السوق، وعادة ما تنفق المؤسسات الكبرى الإعلان خلال الفترة الأولى من تقديم السلعة بغية تحقيق هذا الهدف؛
- عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها، الكثير من الإعلانات يؤول إعلانها في النهاية باسم الوكيل أو المكان الذي يمكن أن توجد فيه السلعة، حيث ينطبق ذلك بصفة خاصة على السلعة التي لا يمكن شرائها بصفة منتظمة أو تلك التي تعتمد على أسلوب التوزيع الانتقائي أو التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين، تعتمد أيضا الكثير من الإعلانات للسلع الصناعية

<sup>1</sup> ميخائيل اورنيوس، أثرا الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة

المستنصرية، العراق، 1990 ص 14

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 86

على توفير المعلومات عندما تبدي استعدادها للرد على استفسارات العملاء ومدعم بأرقام الهاتف أو مكان الاستلام؛

- عند تسويق السلع الميسرة التي تشتري على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها حيث يعتمد المستهلك في اختباره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري؛
- يهدف الإعلان إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لماركتها وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها<sup>1</sup>.

كما يسعى الإعلان إلى تدعيم اسم المؤسسة في أعين جماهيرها، فتدعيم اسم المؤسسة ليس فقط موجهًا لجمهور المستهلكين ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل : الموردين، الموزعين، الجمهور، المؤسسات المالية، الحكومة، المجتمع المحلي الذي تقع فيه المؤسسة والرأي العام بصفة عامة<sup>2</sup>.

**3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب، مع مراعاة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطًا إيجابيًا للمستهلك المنتظر للرسائل الإعلانية<sup>3</sup>.

**4- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:** يستخدم هذا الهدف في جذب المستهلكين الجدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق.

**5- تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات المؤسسة:** يهدف الإعلان إلى دعم و تشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة أو الموزعين المرتقيين عن طريق توجيه الإعلان إليه م لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من المؤسسات في الإعلانات الصحف.

**6- يمهّد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم،** ويصبح المستهلك أكثر اقتناعًا بأهمهم، ويساهم الإعلان أيضًا في زيادة ثقة البيع نفسه بالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علي السلمي، الإعلان، دون طبعة، مكتبة غريب، مصر، دون تاريخ نشر، ص109

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، صص88-90

<sup>3</sup> مني الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999، ص17

<sup>4</sup> عبد الرزاق سمير العبدلي، بدر قحطان العبدلي، الدعاية والإعلان، ط1، مكتبة بغداد، دار العلوم العربية، عمان الأردن، 1993، ص26

7- يهدف الإعلان إلى الوصول إلى الأفراد الذين هم في غير متناول رجال البيع، فقد لا يستطيع رجال البيع الاتصال بكبار الشخصيات من رجال الأعمال وغيرهم أو قد لا يستطيع رجل البيع أن يحدد المسؤول عن اتخاذ قرارات الشراء حتى يتصل به ، بالإضافة إلى تحسين الإعلان لسمعة المؤسسة لدى الجمهور وتكوين شهرتها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع الإعلان واستراتيجيات الابتكار الإعلاني

هناك عدة أنواع واستراتيجيات للإعلان نوجزها فيما يلي:

#### أولاً/ أنواع الابتكار الإعلاني

تتمثل فيما يلي:

##### 1/ النطاق الجغرافي : ينقسم الإعلان وفقاً لهذا المعيار إلى ما يلي:

أ/ الإعلان المحلي : ينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان في منطقة جغرافية محددة ويعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية والصحف...، ويعد هذا متخصصاً بالإعلان عن منتجات المناطق السياحية....<sup>2</sup>

ب/ الإعلان القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون الذي يغطي إرساها الدولة ككل.

ج/ الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدولة.

2/ نوع الجمهور: ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك النهائي وإعلان خاص بالمشتري الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء<sup>3</sup>.

أ/ إعلان المستهلك : الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط<sup>4</sup>.

ب/ إعلان خاص بالمشتري الصناعي وهو الإعلان الموجه إلى المشتري الصناعي وهو الإعلان الموجه للمشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمؤسسة وحثهم بالتصرف بطريقة معينة.

<sup>1</sup> صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص311

<sup>2</sup> حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بدون طبعة، دار الفاروق، عمان الأردن، 2008، ص29

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص70

<sup>4</sup> حسام فتحى أبو طعيمة، مرجع سابق، ص27

ج/ إعلان خاص بالوسطاء هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء الموزعين والوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمؤسسة و حثهم على التعامل في منتجات المؤسسة.

د/ إعلان تعاوي أفقي: حيث تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين المشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية، أو قد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإعلان عن نوع معين من خدمات الاتصال مثل الإعلان عن خدمات جديدة لنجمة وربطها بمناسبات معينة<sup>1</sup>.

هـ/ إعلان تعاوي رأسي: هو إعلان يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومتجر معين، وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها، وعادة ما تقوم المؤسسات التي تستخدم وكلاء وحيدا في توزيع منتجاتها بالإعلان التعاوي مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها وأماكن توافرها، وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط.

و/ الإعلان التجاري: يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح عبر البريد المباشر والمجلات المتخصصة<sup>2</sup>.

3/ الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها : ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية و إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل.

أ/ إعلان الدوافع الأولية هو الذي يدفع إلى حث المستهلك على شراء و استخدام منتج معين لصرف النظر عن المشاركات المختلفة المعروضة منه مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

ب/ إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها مثال على ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص تلفزيون.

ج/ إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل هو الذي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء "لها ولمنتجاتها".

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدر الجامعية، ابدون طبعة، لإسكندرية، مصر، 2006، صص 103-104

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرع سابق، صص 28

4/ **الهدف من الإعلان:** ينقسم الإعلان وفقاً للهدف من الإعلان إلى إعلان تعليمي وإعلان إرشادي وإعلان تنافسي وإعلان تذكيري<sup>1</sup>.

أ/ **الإعلان الإخباري:** يستخدم هذا النوع من الإعلان خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وتحديدًا في مرحلة التقديم، وذلك لإعلام أو إخبار المستهلك عن المنتج الجديد المطروح في السوق ولغرض مساعدتهم في التعرف عليه والوصول إليه ومن ثم تبنيه من قبلهم في مرحلة لاحقة<sup>2</sup>.

ب/ **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخدمة، ومغرياتها البيعية، وأماكن توزيعها، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها، ويستخدم هذا الإعلان في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق، وكذا للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة، ويجب أن تلاحظ المؤسسة أن هذا النوع من الإعلان يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم<sup>3</sup>.

ج/ **الإعلان الإرشادي:** هو الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها<sup>4</sup>.

د/ **الإعلان التنافسي:** هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير والمشتري الصناعي على تفضيلها على السلع الأخرى إلى تفضيل التعامل على متجر معين دون المتاجر المنافسة.

هـ/ **الإعلان التذكيري** هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على السلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها...

5/ **الوسيلة المستخدمة في الإعلان:** ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة.

– **المرئية والمسموعة المقروءة:** هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، اللافتات والملصقات، الوسائل الإعلانية التي ترسل بالبريد، المجلات، الكتالوجات والكتيبات.

– **إعلانات الوسائل المسموعة** تتمثل في : إعلان الراديو ، إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص72

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص202

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق "، ط9، المتحدة للإعلان، المنصورة، بغداد، 1999، ص 499

<sup>4</sup> اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص23

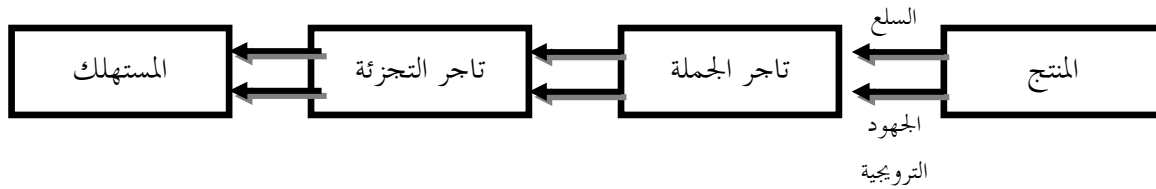
- إعلانات الوسائل المرئية و المسموعة: تتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات الفيديو، السينما.  
ثانيا/ استراتيجيات الابتكار الإعلاني :

تعتمد المؤسسة عند ترويجها لمنتجاتها على إستراتيجيتين أساسيتين للإعلان وهما:

**1. إستراتيجية الدفع :** يطلق على هذه الإستراتيجية إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الإعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي<sup>1</sup>.

وهي تلك الإستراتيجية التي تقوم المؤسسة من خلالها بالتركيز على البيع الشخصي للإعلان، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة، الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، يدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

### الشكل (II- 3) إستراتيجية الدفع



المصدر:عبد السلام أبو قحف،هندسة الإعلان،بدون طبعة،الدار الجامعية للنشر، 2003،ص36

**إستراتيجية الجذب:** تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والمستهلكين وبالتالي هي استراتيجية تقول للمستهلك "اذهب إلى تاجر التجزئة و أطلب منه السلعة " يمكن للمؤسسة كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تجار التجزئة للتعامل مع سلع وخدمات المؤسسة<sup>2</sup>.

وتعتبر هذه الاستراتيجية الاستراتيجية البديلة لاستراتيجية الدفع هي استراتيجية الجذب يتوقف استخدام هذه الإستراتيجية على مرحلة المنتج في دورة حياته، فمثلا عند تقديم المنتج لأول مرة، تعد إستراتيجية الدفع أحسن من إستراتيجية الجذب حيث تعمل المؤسسة على دفع اكبر قدر ممكن من

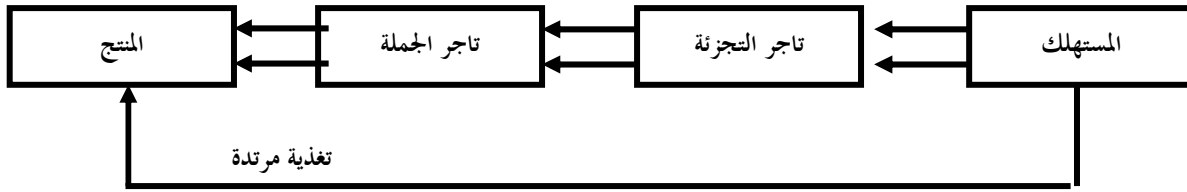
<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص89

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص487



المستهلكين على حمل السلعة وخاصة وأن أغلبهم يرفضون حمل السلعة نظراً للمخاطر العالية في التعامل مع المنتج الجديد حيث أن درجة معرفة المستهلك بالسلعة تكون محدودة، ومن ثم يكون الطلب عليها محدوداً، أما في مرحلة النمو والنضج فإن إستراتيجية الجذب تعد أكثر جاذبية للمؤسسة من إستراتيجية الدفع، حيث تصبح السلعة معروفة بطريقة كبيرة ويقبل المستهلك على طلبها<sup>1</sup>.

## الشكل (II- 4) إستراتيجية الجذب



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، 2003 ص36

والسؤال الذي يواجهنا هو متى نستخدم استراتيجيتي الجذب و الدفع ؟

والرد المنطقي هو أن كل موقف تسويقي له ما يناسبه من الاستراتيجيات المستخدمة، فإذا كان رجل التسويق ليس لديه موارد كافية للانفاق على حملات إعلانية أو استخدام وسيلة مكلفة فإنه يلجأ إلى استراتيجية الدفع مستخدماً الأموال اليسيرة المتوفرة لديه في منح حوافز للوسطاء ليقوموا بشراء وبيع منتجاته وكذا تحدد الحلقة التي تمر بها دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل مع المنتجات وتوفيرها شعبية المنتجات وحصولها على درجة ولاء معينة بعد ذلك يجعل من الممكن الاعتماد عليهم بإتباع سياسة الجذب و توجيه المستهلكين لسلوك الوسطاء في السوق لكن ذلك لا يمثل حقيقة يمكن الاعتماد عليها، فقد تسعى المؤسسة إلى إتباع سياسة الجذب بإتباع أساليب ترويجية قوية في مرحلة التقديم عند إتباع سياسة التمكّن من السوق\*.

**3- إستراتيجية الضغط:** هي استراتيجية تبني على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة و سلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، ولقد أقدمت الكثير من المؤسسات على استخدام هذا الأسلوب ودفعهم ذلك شدة المنافسة، من أمثلة ذلك منتج التأمين وبائعي السيارات

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص93

\* في الحقيقة إستراتيجية التمكّن من السوق صعب تحديدها ومعرفتها حتى الآن فهناك من يعتبرها إستراتيجية التوسع وهناك من يعتبرها إستراتيجية اختراق الأسواق..

والأدوات الكهربائية وبعض أنواع السلع الميسرة وذلك من خلال المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

حتى تلك المنتجات التي تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلان انهم سعداء باقتناء السلع التي ينتجونها، فقد بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال إرسال رجل البيع لتجار التجزئة، وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المؤسسات إلى إتباع هذا الأسلوب<sup>1</sup>.

**4- إستراتيجية الإيحاء:** هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، لكنه يعتمد على المادة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

### ثالثا/ العوامل المؤثرة على إستراتيجتي الجذب والدفع

تتمثل فيما يلي:

**1- الميزانية:** يؤثر حجم ميزانية الترويج على عملية إختيار عناصر المزيج الترويجي فكلما كان المبلغ المخصص للترويج محدودا اتجهت المؤسسة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان، وذلك لحاجة الإعلان لمبلغ ضخم ينفق مرة واحدة رغم انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة إلى تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك مقارنة بالبيع الشخصي أما في حالة وجود ميزانية كبيرة للترويج فقد تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على الإعلان، وكخلاصة يمكن القول أنه كلما كانت ميزانية الترويج كبيرة كلما اعتمدت المؤسسة على إستراتيجية الجذب وكلما كانت الميزانية محدودة كلما اعتمدت على إستراتيجية الدفع<sup>2</sup>.

**2- طبيعة المنتج:** تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة كما يلي:

- **سلع الانتاج:** يعتبر البيع الشخصي هو عنصر الترويج الاساسي فيها وذلك لكبر حجم الصفقة وارتفاع سعرها و اهمية الخدمة قبل وبعد البيع وكذلك احتمال تصميمها وفقا لمواصفات خاصة.

- **سلع التسوق:** تزيد أهمية البيع الشخصي في الترويج؛
- **السلع الخاصة:** تزداد أهمية البيع الشخصي والإعلان؛
- **السلع الميسرة:** تزيد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات إذ لا تتطلب شرحا تفصيليا لخصائصها وكيفية استخدامها وغيرها بالمقارنة مع السلع الأخرى وعموما يمكن القول أن :
- يزداد الاهتمام بالإعلان كلما تميز المنتج بما يلي:
- إنخفاض السعر.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 487

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 49

- البساطة الفنية.
- نمطية الانتاج.
- إرتفاع معدل تكرار الشراء.

وبالتالي إذا كان المنتج ذو طبيعة استهلاكية فإن المؤسسة تعتمد على استراتيجية الجذب، وإذا كان المنتج ذو طبيعة إنتاجية وصناعية فإن المؤسسة تعتمد على استراتيجية الدفع دون الجذب.

**3- النطاق الجغرافي للسوق :** كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المؤسسة كلما زاد الاعتماد على الإعلان، وكلما كانت السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج، وبالتالي إذا كانت الأسواق متسعة النطاق تطبق المؤسسة استراتيجية الجذب أما إذا كانت السوق محدود ومركز تستخدم استراتيجية الدفع.

**- المجموعة المستهدفة :** عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المشتري الصناعي فإن البيع الشخصي يكون هو أداة الترويج الرئيسية لما يحتاجه المشتري الصناعي من معلومات عن المنتج وخصائصه الفنية، وكيفية إستخدامه وغيره من المعلومات التي تحتاج إلى إتصال شخصي مباشر، أما عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو الموزع أو الوسيط كتاجر الجملة أو التجزئة يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أهم عناصر المزيج الترويجي.

وعندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي يكون الإعلان وتنشيط المبيعات ذا أهمية خاصة في المزيج الترويجي، وذلك لزيادة عدد المستهلكين وإنتشارهم في مناطق مختلفة، أي أنه إذا وجهت الرسالة للمشتري الصناعي أو الموزع أو الوسيط، فإن المؤسسة تعتمد على استراتيجية الدفع، أما إذا وجهت للمستهلك النهائي فإنها تعتمد على استراتيجية الجذب.

**5- المرحلة التي يمر بها المنتج :** في مرحلة التقديم يهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وحثهم على تجربته وتشجيع الموزعين على التعامل فيه، ويتم الاعتماد على الإعلان والبيع الشخصي ونشر وتنشيط المبيعات، إذ يساعد الاعلان والنشر في خلق المعرفة بالمنتج وفي مرحلة النمو يبدأ دخول المنافسين للسوق وتستمر أهمية الاعلان والنشر والبيع الشخصي بالمقارنة مع تنشيط المبيعات، من أجل ملف نوع من الولاء للمنتج والمحافظة على الموزعين الحاليين وتشجيع الموزعين الجدد وفي مرحلة النضج التي تستمر بزيادة عدد المنافسين ويرتكز الترويج للسلع الاستهلاكية على الاعلان، أما السلع الانتاجية فتعتمد في ترويجها على البيع الشخصي الذي يدعم بالإعلان وفي مرحلة التدهور تخفض في تكلفة الاعلان إلى أقل حد ممكن.

**6- طبيعة المنافسة :** تلجأ المؤسسات العامة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى إستخدام الإعلان أساسا نظرا لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وتركيز الإعلان على إظهار هذا التمايز، أما في حالة المنافسة الكاملة

أو إحتكار القلة فإنه من الصعوبة تحديد المزيج الترويجي الأمثل نظرا لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، ومحاولة كل منها التفوق وعندئذ تواجه المؤسسة بديلين إما محاكاة المزيج الترويجي الذي يستخدمه المنافسين أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية والاتجاه نحو المنافسة<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات السابقة هناك نوعين أساسيين من الإستراتيجيات<sup>2</sup>:

### 1- الإستراتيجيات التي تعتمد على المنتج: تتمثل فيما يلي:

أ. **إستراتيجية الإدعاء العام:** وهي تعتمد على بيع تصنيف المنتج و ليس العلامة التجارية، حيث يلجأ المعلنين إلى التركيز على تقديم فائدة أساسية للمنتج في إطار محاولة ربطها بالعلامة التجارية كأن يتم ربط بيع الشاي بالاسترخاء، و تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة السلع الجديدة المقدمة لأول مرة في السوق، حيث يحتاج المعلن إلى فكرة أساسية أو ادعاء عام أساسي قبل التساؤل حول اختلافات العلامة التجارية.

ب. **إستراتيجية صفة المنتج :** تركز على الإستراتيجية على تدعيم مكانة المنتج التنافسية من حيث تقديمه لمزايا أو قدرته على حل مشكلات الجمهور، وهنا تلعب الاستمالات العاطفية والمنطقية دورا مهما في حسم القرارات الشرائية بناء على الاختلافات الموجودة بين الماركات المقدمة، فعلى سبيل المثال فإن سيارات **VOLVO** تعتمد في إستراتيجيتها على صفة الأمان، وماكدونالد على تقديمها لطعام تصفه بأنه جيد وقليل التكلفة...

● **إستراتيجية المكانة:** ويقصد بها الإستراتيجية التي تستهدف وضع ومكانة المنتج في ذهن الجمهور المستهدف بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة ذلك أن الجمهور يصنف المنتجات من خلال ترتيب متدرج في إدراكه وفقا لتمييز العلامة وأهميتها وحيويتها.

لعمل على وضع إستراتيجية لخلق مكانة جيدة للماركة، فإن الأمر يستلزم فهما عميقا للسوق واحتياجاته وفئاته والمنافسين حيث تستخدم هذه الإستراتيجية إذا كان بمقدور المؤسسة المعلنة أن توفر شيئا يتميز بأربع صفات : أن يكون مطلوبا في السوق، متميزا، طويل الأمد، وتستطيع المؤسسة تزويد السوق بالموارد للعمل على مساندة و استمرار الوضع المرغوب<sup>3</sup>.

### 2- الإستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك: وتتمثل فيما يلي:

- **إستراتيجية شخصية الماركة :** المنتجات مثل الأفراد لكل منها شخصية، وهي مركبة من عدة أشياء لا تقتصر فقط على صفة المنتج، ولكن أيضا العناصر الداخلية فيه، مثل الاسم، التغليف، السعر،

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 49

<sup>2</sup> السيد مهنسي، مرجع سابق، ص 65

<sup>3</sup> السيد مهنسي، مرجع سابق، ص 69-70

والاستخدامات، ونوعية الجمهور المستهدف وعلى هذا فان كل إعلان يجب أن يمثل إضافة إلى شخصية الماركة، وإذا كانت المكونات الداخلية للمنتجات متشابهة فإن الاختلاف الخارجي في شخصية المنتج هو الذي يصل أيضا من خلال الإعلان، وهو المعنى الذي نبحت عنه من خلال أساليب التقديم المتميزة من حيث اللغة ، التصميم ، والتي تجعل المستهلك يشتري وهو سعيد .

وفي ضوء ما سبق تبدو إستراتيجية شخصية العلامة ملائمة حينما يتواجد المنتج في مجال تنافسي، وأيضا حين يتميز المنتج بسمة فريدة للغاية .

- **إستراتيجية نمط الحياة:** تقدم هذه الإستراتيجية طريقة مقبولة ومرغوبة للحياة وهي في ذلك تعبر عن أقصى فائدة ممكنة أكثر من تضيق النطاق على فائدة المنتج فقط، وتحتوي على تطوير شخصي واسع للحياة، فالفكرة التي تجذب الجمهور المستهدف لا ترى المنتج كما هو، وإنما كما يجب أن يكون لديهم، أي أننا نرى المنتج شيء آخر مكمل لطريقتنا في الحياة، ويعد الإطار الثقافي للجمهور هو المنبع الذي تستقى منه إعلانات نمط الحياة مثلما فعلت مؤسسة IBM في إعلانها الذي ذكرت أنها لا تباع أجهزة كمبيوتر ولكن تباع الحلول **Not computers but solutions** أي أن المؤسسة تباع الحياة الأرقى و المعاني و القيم الثقافية المرتبطة بالمنتج أكثر من بيع المنتج نفسه.

- **إستراتيجية الاتجاه إستراتيجية الاتجاه:** هي نتيجة حتمية لإستراتيجية نمط الحياة، فهي تمثل الخطوة التالية لها، ففي إعلانات الاتجاه نبيع التعبير عن مشاعر داخلية أكثر من نمط الحياة، وهي تمثل نغمة، حالة عاطفة، وبذلك تمثل التطبيق الرمزي لوصف نمط الحياة ، ولكن في حالة عاطفية<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات التالية:

- **الإستراتيجية اللينة في البيع:** هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان بلغة الحوار طويل الأجل وأوضاعهم باتخاذ قرار الشراء ، تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ولا تثير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية، ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتصف بها هذه الإستراتيجية لكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح في الإستراتيجية السابقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> السيد مهنسي، مرجع سابق، ص74

<sup>2</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص94

## المبحث الثاني :خدمة الاتصال، وشبكاتها.

أدى التقدم التكنولوجي الهائل الذي تعرض له أساليب الاتصال والتي اتسمت بالسرعة الفائقة والاتصال الفوري، والتي أمكنها من التغلب على المسافات البعيدة بين قارات العالم، حيث ساهمت في تحرير الإنسان من مهارة الكتابة وبعض الشروط المكلفة التي تتطلبها عمليات النقل والتخزين .... سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى النقاط التالية:

- خدمة الاتصال ،طبيعتها، وأنواعها.

- معوقات خدمة الاتصال.

- شبكات الاتصال

## المطلب الأول: خدمة الاتصال طبيعتها وأنواعها:

إن من الصعب تعريف الاتصال نظراً لأن هذه الكلمة تحمل العديد من المعاني ،فعلى سبيل المثال أورد كل من : **Larson & Dance** في عام 1976: 126 تعريفاً مختلفاً للاتصال في كتابتهما، وبالتالي فإن **Littlejohn** يرى أن أفضل طريقة لإزالة الغموض حول تعريف الاتصال يكون من خلال تحديد مفاهيم متميزة تفرق كل تعريف عن الآخر، فالاتصال إذاً وفق رأيه ليس شيء واحد ولكنه عدد من المفاهيم.<sup>1</sup>

أولاً/ طبيعة خدمة الاتصال:

هناك عدّة مفاهيم للاتصال، نلاحظ من خلالها أن كل منها يؤكد على جانب أو آخر له أهمية بتحقيق عملية الاتصال، كما نلاحظ اختلاف هذا المفهوم من تخصص علمي إلى آخر تبعاً للأهداف التي يسعى العلم إلى تحقيقها، إلا أن كل المفاهيم تؤكد على أن الاتصال عملية حيوية للإنسان والمؤسسة والمجتمع، وفيما يلي عرض لبعض هذه المفاهيم:

يعود أصل كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية "**Communis**" والتي تعني مشترك أو اشتراك<sup>2</sup>، فالاتصال هو عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مرئية تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر<sup>3</sup>.

عرف "**مايكل ويسترون**" الاتصال بأنه "نقل المعاني وتبادلها بأسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم"، كما عرفه "**انجل باركنسون**" بأنه عملية منظمة ونظمية وعفوية وأيضاً

<sup>1</sup> حاج نعاس خديجة، دور الجودة الشاملة في تاهيل قطاع الاتصالات، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الشلف، 2008، ص68

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 20.

<sup>3</sup> أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص35

تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها<sup>1</sup>.

أما في قاموس أكسفورد عرف الاتصال على أنه عملية نقل أو توصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات.<sup>2</sup> كما عرف بأنه سلوك مقصود من جانب المرسل بنقل المعنى المطلوب إلى المستقبل ويؤدي الاستجابة بالسلوك المطلوب من قبل المستقبل، وهو النشاط الذي يستهدف العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشيوع كفكرة أو موضوع أو مؤسسة وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص إلى جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين.<sup>3</sup>

تستخدم كلمة الاتصال بمعاني متعددة تتدرج من التفاعل بين الأفراد إلى استخدام شبكات الاتصال التكنولوجية، بل وحتى وسائل المواصلات المتقدمة والمتطورة، ويؤكد ذلك أيضا على أن الاتصال يحدث عندما يتبادل الأفراد المعلومات، أي عندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم.<sup>4</sup>

يعرف كل من "شانون" و"ويفر" الاتصال بأنه كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.<sup>5</sup>

وعرف كرونك الاتصال على أنه عملية تتم بين البشر عندما يستجيب الإنسان لرمز ما وهذا يعني أن الاتصال لا يكون اتصالا إلا إذا اقترن بالنجاح سواء كان جزئيا أو كليا رغم مساهمة طبيعة والثقافة الموجودة.<sup>6</sup>

كما يعرفه خبراء العلاقات العامة: "الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك الصالح المشترك"<sup>7</sup>، أي أنه يعبر عن إرسال مضمون (رسالة) يهدف إلى تغيير سلوك المستقبل.<sup>8</sup>

تعني عملية الاتصال "إيصال المعلومات والفهم وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في سلوك الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل واحد، فترسل المعلومات والفهم

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص14

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2007، ص14-15

<sup>3</sup> ليلى حسين السيد، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته، ط5، المعاصرة الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2004، ص24

<sup>4</sup> سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 10

<sup>5</sup> عاطف عدلي العبد، الإتصال والرأي العام، بدون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.

<sup>6</sup> اسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، ط3، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1981، ص34

<sup>7</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق -، بدون طبعة، الدار الجامعية، 1998 القاهرة، ص 225.

<sup>8</sup> Bengt Kurlof : la stratégie des affaires , guide pratique concepts et méthodes , Alger , O.P.U, 1994, p : 60

من المرسل إلى المستقبل، ثم رد إلى المرسل المعرفة بما أحدثته من أثر في المستقبل" كما تعني أيضا الوسائل المستخدمة لنقل البيانات خلال دورة المعلومات (التسجيل، التبويب، التخزين، الاسترجاع، الاستخدام)<sup>1</sup>. يعرف الاتصال في إطار علم الاجتماع بأنه: "عملية تفاعل بين طرفين، وضرورة من ضرورات استمرارية الحياة الاجتماعية لتحقيق التكامل الاجتماعي"<sup>2</sup>، ويبرز هذا التعريف عنصرين مهمين للاتصال هما:

1. تحقيق التفاعل.

2. تحقيق التكامل الاجتماعي.

وهذه الجوانب ذات أهمية بالغة في تنمية المؤسسات والمجتمع فليس هناك شك في احتياج المستخدمين النهائيين للاتصالات الالكترونية في مناخ العمل في وقتنا الحاضر، فالمدراء والمستخدمين النهائيين ومؤسساتهم بحاجة لتبادل البيانات والمعلومات مع مستفيدين نهائيين آخرين، ومع العملاء، والمؤسسات الأخرى لإنجاز الأعمال، والتنافس بنجاح<sup>3</sup>. نستنتج من التعريفات السابقة ما يلي:

- أن الاتصال وسيلة نقل المعاني من جهة إلى أخرى؛
- الاتصال عملية ديناميكية وليست ساكنة تنطوي على أفعال وردود أفعال؛
- أحد الركائز الخاصة بالتوجيه، حيث لا يمكن أداء وظيفة التوجيه من دون اتصال مهما كان نوع هذا الاتصال ومهما كانت الوسيلة الاتصالية المستخدمة لنقل مكونات التوجيه إلى مستهدفين به؛
- تبادل المعاني والمعلومات والبيانات لتحقيق أهداف معينة مثل الإقناع والتأثير...؛
- الاتصال عملية تفاعلية بين عدة أطراف ذوي قواسم مشتركة في فهم هذه العملية واستيعاب مكوناتها الاتصالية؛
- الاتصال عملية قد تكون نظامية ومنظمة إلا أنها قد تكون عفوية أو تعبيرية باستخدام الإيماءات وغيرها من أساليب التفاعل.

ثانيا/عناصر خدمة الاتصال:

تشتمل عملية الاتصال على أربعة عناصر أساسية موضحة في الشكل التالي:

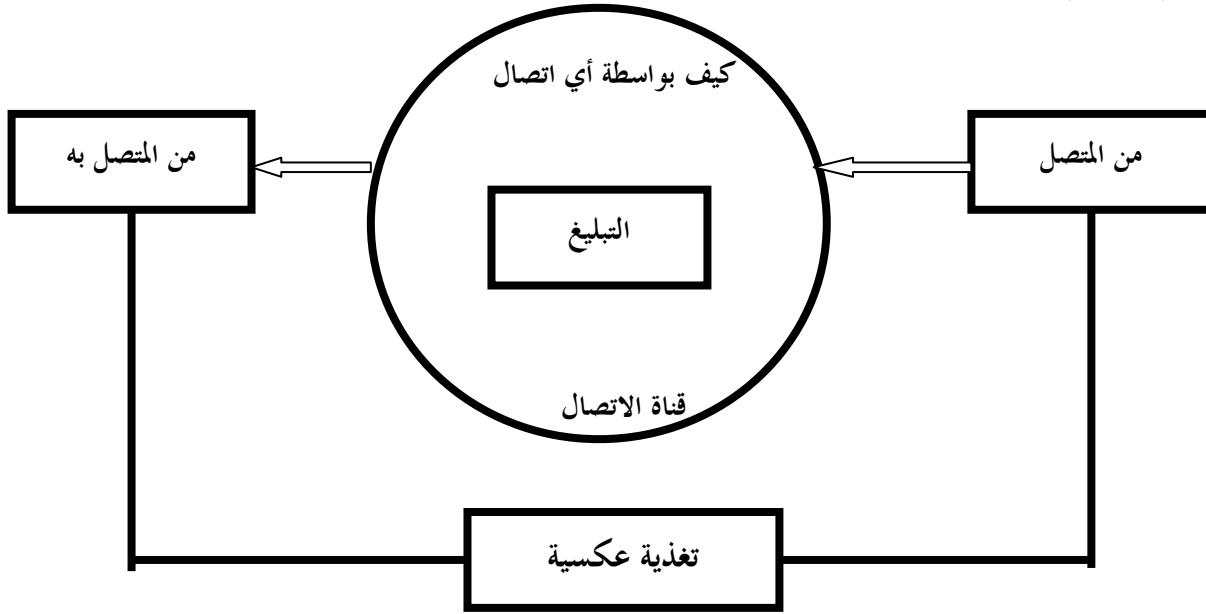
<sup>1</sup> علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، بدون طبعة، مكتبة الإدارة الجديدة، غريب الفجالة، مصر، 1996. ص 321

<sup>2</sup> علي السلمي، المرجع السابق، ص 11.

<sup>3</sup> د. عماد عبد الوهاب الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 91.



## الشكل (II- 5) عناصر عملية الاتصال:



المصدر : فاطمة مروة ، الاتصالات المهنية، ط1، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان ، 2004، ص37

**1/ المرسل:** وهو الجهة التي تقدم الرسالة<sup>1</sup>، وهو إما أن تكون هيئة أو مؤسسة أو فرد أو مجموعة أفراد يسود التأثير وفي نفس الوقت يمكنهم التأثير في الآخرين حتى يمكنهم مشاركتهم في الأفكار والإحساسات والاتجاهات، ويعد المرسل العنصر الأول من عناصر العملية الانفعالية وتكون وظيفة المرسل صياغة المرسل صياغة الرسالة التي يقوم بنقلها للآخرين بغض النظر عن إشكالاتها، وأنه يكون ملماً بمحتوى هذه الرسالة التي تقوم بنقلها وكيفية تصميمها حتى يمكنها جذب انتباه المستقبل أو المشاهد لها ولذا يجب أنه يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال تخصصه ومدركاً لكل جوانب توافر بعض الشروط الأخرى في المرسل مثل:

- إجادة أكثر من طريقة في تبليغ الرسالة وعدم الاعتماد على أسلوب واحد.
- أن يوضح الهدف من الرسالة حتى تصل لذهن المستقبل.
- أن يحترم الظروف الطبيعية والبيئية لمن تصل إليهم هذه الرسالة .

**2/ المرسل إليه:** وهو الجهة التي تستقبل الرسالة.

**3/ الرسالة:** هي عبارة عن الأفكار والمبادئ والمفاهيم و الإحساسات أو المهارات والاتجاهات التي يرغب المرسل في نقلها للمستقبل بوسيلة معينة أو أكثر من وسيلة ويراعى في ذلك ما يلي<sup>2</sup>:

- أن تكون الرسالة واضحة حتى يسهل فهمها؛

<sup>1</sup> فضيل دليو : الاتصال. بدون طبعة، دار الفجر للنشر 2003، ص 55.

<sup>2</sup> إبراهيم عبده الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2004، ص27.

- أن تحسن اختيار الزمان والمكان لاستقبال الرسائل؛
- ينبغي أن تثير الرسالة في النفوس شعور بالحاجة إليها؛
- أن يكون محتوى الرسالة مناسباً لسن المستقبل.

#### 4/ قناة الرسالة: وهي الطريقة التي يتم بها إرسال الرسالة.

لقد تركزت أهداف تطوير عملية الاتصال على ثلاثة عناصر أساسية هي: السرعة، السعة، والتأمين.

■ **السرعة:** إيصال الرسالة في أقل وقت ممكن.

■ **السعة:** إيصال أكبر حجم وأطول رسالة ممكنة.

■ **التأمين:** إيصال الرسالة في ظروف آمنة، وتقليل احتمال عدم الوصول أو تعطيله.

إن خدمة الاتصالات تشتمل توصيل الإشارات بواسطة أجهزة سلكية أو لا سلكية بين نقاط بدء وانتهاء محددة، وتشمل هذه العملية أيضا البث الإذاعي والتلفزيوني وكذا خدمة الانترنت<sup>1</sup>.

يشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى جميع أنواع التكنولوجيات المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات.

لقد حدثت العديد من التطورات في مجالات الاتصالات واستخدامها في مؤسسات الأعمال، ففي المجال الصناعي ازدادت المنافسة بشكل واضح بين المجهزين والناقلين ومؤسسات الخدمات، أما في الجانب التكنولوجي فالتوجه العالمي نحو شبكات متكاملة تدمج بين الصوت والبيانات والنصوص والصور مع استخدام مكثف لقنوات الأقمار الصناعية والألياف البصرية، أما في جانب التطبيقات فقد أدت التطورات الصناعية والتكنولوجية إلى تغير واضح في استخدام الاتصالات في مؤسسات الأعمال، وقد أدى ذلك إلى أن أصبحت الاتصالات تلعب دوراً أكثر أهمية في إسناد العمليات والإدارة والأهداف الإستراتيجية للمؤسسات الكبيرة والصغيرة<sup>2</sup>.

#### ثالثاً/ أنواع خدمات الاتصال:

تشمل خدمة الاتصال الخدمات التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> تاريخ الاطلاع 2009/05/13 www..itu.org/arabic

<sup>2</sup> معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 253.

<sup>3</sup> www.unft.org.tn/ppt/amessaoudi.ppt

**1/ الخدمة الإذاعية:** كلمة تطلق وعلى الاتصال بالراديو\* أي إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكيا، أخذت الإذاعة مكانة هامة في عصرنا الحالي إثر اختراع الراديو وانتشاره خاصة بعد الترانزستور في الخمسينات من القرن، وقد أثبتت الإذاعة وجودها وفعاليتها بفضل تقنيات البث السريع .

تعتبر الإذاعة من أهم وسائل الإعلام والاتصال وهي كسلاح إعلامي واتصالي يتحدد دوره إيجابا أو سلبا وفق الرسالة الإعلامية التي تنطلق منها ووفق غاية مطلق الرسالة وأهدافه<sup>1</sup>. والراديو كوسيلة من وسائل الاتصال تعد واحدة من أهم الوسائل وذلك لأنه يعتمد على الكلمة المنطوقة ومن هنا فهو يخاطب كافة الفئات<sup>2</sup>.

وتعرف الإذاعة على أنها خدمة اتصال راديوي، يكون إرسالها معدا ليستقبله عموما الجمهور مباشرة ويمكن أن تشمل هذه الخدمة ارسالات صوتية أو تلفزيونية.

كان العالم الإيطالي "ماركوني" صاحب العصا السحرية الذي أدهش العالم بعصاه السحرية التي أرسلت ذلك الموج الساحر، فعبرت المحيط الأطلنطي، وكان ذلك الموج الجديد "اللاسلكي" تعهده العلماء بالرعاية والعناية فأصبح كما في عصرنا الحالي يفعل الأعاجيب، فامتد من التلغراف إلى اللاسلكي، فقام بنقل الإشارات، ثم تطور إلى أن نجح في نقل الكلمات، ومن ثم تطور حتى استطاع أن ينقل الأغاني والموسيقى في الإذاعات، ثم تطور لنقل الصور مع الصوت عن طريق التلفزيون.

وتنتشر أمواج اللاسلكي بأكبر سرعة معروفة في العالم وتقدر بـ 300.000 كيلو متر في الثانية، وتختلف موجات اللاسلكي في الطول فمنها القصيرة ومنها الطويلة، حيث كانت أول إذاعة منظمة في إنكلترا عام 1922 عندما تكونت مؤسسة الإذاعة البريطانية<sup>3</sup>.

وقد تطورت محطات الإذاعة وأجهزة الراديو وتقدمت بصورة مذهلة حتى أن العالم أصبح قرية صغيرة فأني حدث أو خبر ينتقل من موقع حدوثه إلى أي مكان في العالم بسرعة كبيرة. وينتقل الصوت من الإذاعة عن طريق الخطوات التالية<sup>4</sup>:

**أ/ الخطوة الأولى:** وتبدأ من الاستديو حيث يتحدث المذيع أمام الميكروفون، فيتردد قرص الميكروفون حسب الذبذبات الصوتية الصادرة من فم المذيع ويترتب على ذلك تغير في الساحة المغناطيسية التي تنتج تيارا كهر

\* كلمة راديو تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية

<sup>1</sup> إبراهيم إمام، الإعلان والاتصال بال جماهير، ابدون طبعة، لمطبعة الانجلو مصرية القاهرة، 1989، ص189

<sup>2</sup> محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص199

<sup>3</sup> حاج نعاى خديجة، مرجع سبق ذكره، ص72

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص72

بائياً ضعيف جداً، ومن ثم يسري هذا التيار عبر الأسلاك إلى محطة الإرسال التي قد تكون بعيدة عن الاستديو.

ب/ **الخطوة الثانية:** تكبر الذبذبات الصوتية في جهاز الإرسال وبعد تكبيرها تتولد ذبذبات أخرى عالية التردد، وتسمى بالموجات الحاملة، ثم ترسل هذه الموجات خلال الأثير عن طريق هوائي كبير يقوم ببث تلك الذبذبات إلى جميع أنحاء العالم.

ج/ **الخطوة الثالثة:** يجب أن نعلم أن هناك محطات إذاعة أخرى تذيع بالطريقة نفسها على موجات مختلفة ويمكن التقاط هذه المحطات بجهاز الاستقبال إذا ضبط هذا الجهاز على إحدى هذه الموجات، ولنعلم كذلك أن موجة المحطة التي ضبطت عليها جهازك، وهي التي تدخل فقط إلى الجهاز دون غيرها من الموجات.

د/ **الخطوة الرابعة:** إن التيار الكهربائي الذي يسري خلال الهوائي إلى جهاز الاستقبال هو تيار ضعيف، وهو مركب من تيارين أحدهما يمثل الموجات الحاملة التي مهمتها فقط توصيل الموجات المنخفضة أي الذبذبات الصوتية، وتكبر هذه الذبذبات خلال صمامات تكبير إلكترونية تلتقط الذبذبات الصوتية دون الموجات الحاملة.

و/ **الخطوة الخامسة:** وبعد أن يسري تيار الذبذبات المنخفضة خلال ملف سماعة جهاز الاستقبال "الراديو" يتحرك قرص السماعة إلى الأمام وإلى الخلف بنفس النسبة التي يتحرك بها قرص الميكروفون في الاستديو، وينتج عن ذلك نفس الصوت الذي تسمعه في جهاز الراديو مطابقاً تماماً لصوت المذيع في محطة الإذاعة. ويمكن للإذاعة أن تقوم بتأدية الوظائف التالية :

- المساهمة في نشر العلوم والثقافة بين الأفراد، معالجة المشكلات الاجتماعية؛
- رفع مستوى الذوق الفني عند الأفراد والمجتمعات، إطلاع أفراد المجتمع على ما حققته الحضارة الإنسانية من إبداعات ومعارف واكتشافات؛
- إيصال الأخبار المحلية والعالمية لأفراد المجتمع؛
- تعريف العالم الخارجي بالتطورات والاتجاهات الفكرية؛
- تسليّة أفراد المجتمع.

**2/ التلفزيون:** يعتبر من وسائل الاتصالات السمعية والمرئية في أن واحد لان التلفزيون يجمع بين الصوت والصورة إضافة إلى الألوان وتناغم الموسيقى مع الصور والمشاهد لذا فالتلفزيون أكثر تأثيراً من وسائل أخرى مثل الإذاعة والصحف والمجلات وغيرها من الوسائل الإعلامية والإعلانية<sup>1</sup>، وهو وسيلة من وسائل

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة، مرجع سابق، 134

الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد ومن ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الوسائل المرئية<sup>1</sup>.

هذا ويعتبر التلفزيون أحدث وسيلة اتصال ذات خصوصيات تكنولوجية متميزة، فيعرف بأنه وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهو أهم الوسائل السمعية والبصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة،<sup>2</sup> والتلفزيون وسيلة باردة لأنه يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب الجمهور ولأنه يرفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التي تعتبر وسيلة ساخنة،<sup>3</sup> وبسبب الدور الفريد الذي يقوم به التلفزيون في حياتنا فإنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع فهو يقدم عادات يومية وصور ذهنية يشترك فيها ملايين البشر من كل الطبقات والاهتمامات، كما يتيح التلفزيون قائمة محدودة من الاختيارات التي تعكسها البرامج وتنوع غير محدود من الاهتمامات والشخصيات، ويتميز التلفزيون خصوصاً عند نقل الأخبار الحية والبث المباشر بالمصداقية لأن الكاميرا تنقل الحقيقة من أرض الواقع كما هي دون مبالغة والتلفزيون من الوسائل الإعلانية والإخبارية، ووسيلة اتصال مع الجماهير ذات تأثير خاص سواء من النواحي الإعلانية التجارية أو الإعلامية كذلك لانتشار هذه الوسيلة في المنازل، المكاتب ..<sup>4</sup>

ارتبطت عملية انتشار التلفزيون كوسيلة اتصال بالتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات الحديثة وهذا ما ظهر على سبيل المثال في العلاقة بين التلفزيون والأقمار الصناعية واستخدام نظام الكابل لتنويع محطات الإرسال والقنوات المستقبلية والمرسلة وليغطي العديد من مناطق العالم، ومن ناحية أخرى تجدر الإشارة إلى مدى التقدم الذي ظهر نتيجة لتقدم التلفزيون وظهور الاختراعات المتعددة لعملية تسجيل أو تصوير المشاهد وأجهزة VCR وغيرها من الاختراعات التي تعزز عمليات الاتصال.<sup>5</sup>

بعد أن توفرت إمكانية البث من خلال الأقمار الصناعية في مطلع الستينات إذ حصل أول بث فضائي على الصعيد الدولي بعد ربط أوروبا وأمريكا الشمالية ببث موحد لنقل برامج على الهواء بواسطة القمر الصناعي الأمريكي **téléstar** الذي كان يدور حول المحيط الأطلسي وأتاح إمكانية نقل ذلك البث الذي شمل أكثر من مئة مليون مشاهد أمريكي وأوروبي، وكان ذلك الانجاز تطور نوعي مثير في مسيرة

<sup>1</sup> محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق، ص 203

<sup>2</sup> رحيمة طيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دار جدارا للكتاب العالمي، عالم

الكتب الحديث، الاردن، 2008، ص 107

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 278

<sup>4</sup> أبو سمرة، مرجع سابق، ص 134

<sup>5</sup> عبد الله عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 36

تطور تقنيات التلفاز أعقبه تطورات أخرى متمثلة بالتوصل إلى تقنيات البث الملون الذي أضفى على برامج التلفاز مزيداً من التشويق والجاذبية من خلال التغطيات الحية بالألوان الطبيعية<sup>1</sup>. ومن مميزات التلفزيون ما يلي<sup>2</sup>:

- يعد من أهم وسائل الترفيه بما يقدمه من برامج وأفلام وفعاليات ترويجية أخرى؛
- التلفزيون موجه للشرائح الاجتماعية كافة بمستوياتها الثقافية والعلمية والاقتصادية وأعمارها وأجناسها وعاداتها وتقاليدها؛
- من أهم وسائل الدعاية والإعلان؛
- يربط الإنسان بالعالم الخارجي؛
- على عكس المذياع الذي يعتمد على حاسة السمع فقط والقدرة الذاتية على التدخيل فان التلفزيون وبواسطة عنصر الصورة والحركة بالإضافة إلى الصوت استطاع أن يقدم للمشاهد تجربة واقعية وملموسة ومفهومة؛
- بساطة أسلوب العرض التلفزيوني؛
- مع تطور الاتصالات بدا التلفزيون ينقل الأخبار والأحداث نقلاً فورياً وعبر الأقمار الصناعية.
- وسيلة ترفيهية غير مكلفة ولا ترهق ميزانية الأسرة؛
- وسيلة إخبارية أساسية ومصدر لاكتساب المعلومات اليومية عن طريق نشرات الأخبار المصورة للأحداث المحلية والعالمية.

ويعد الاتصال المتلفز عن طريق القنوات الفضائية من أخطر أنواع الاتصالات، ويعود ذلك إلى عدة أسباب، من أهمها: اتساع شريحة المتلقين، واختلاف أعمارهم وانتماءاتهم الفكرية والمذهبية، وهذا ما يضعنا على مفترق طرق كبير، إذ لا يمكن فرض الوصاية على ما يُرى أو يُسمع أو يصل من معلومات صحيحة أو خاطئة، إضافة إلى أنه لا يمكن وضع الناشئة في حصن منيع لحمايتهم، فالمعلومات لا بد أن تصلهم بطرق شتى ومتنوعة تنوع الوسائل نفسها<sup>3</sup>.

**3/ خدمة الفاكس :** هو تبادل إشارات ذات طابع برقي، ومراسلات مرقونة بين مستعملين موصولين بنقاط طرفيه في إحدى المواصلات السلكية واللاسلكية، يسمح جهاز الفاكس بنقل مادة مطبوعة من خلال

<sup>1</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سابق، ص 54

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان وعدنان الطوباسي، مرجع سابق، ص 203-206

<sup>3</sup> ميرفت الطيان، [http://www.an-nour.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6088&Itemid=34](http://www.an-nour.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6088&Itemid=34) : تاريخ

نظام الهاتف،، ويقوم جهاز الفاكس المرسل بمسح الصفحة ضوئياً وتحويل البيانات إلى صوت، يحول جهاز الفاكس المستقبل الصوت مرة ثانية إلى صورة من الصفحة للطباعة، فالفاكس هو عبارة عن تقنية اتصال حديثة تشتمل على<sup>1</sup>:

- جهاز استنساخ الكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف.

- جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي .

يمكن تحديد أهم مميزات وخصائص الفاكس على النحو التالي :

سهولة الاستخدام، رخيص الثمن، لا يحتاج إلى متطلبات كثيرة وخطوط الهاتف متوفرة في كل مكان، مناسب لنقل الوثائق والرسائل المالية والقانونية وكافة المطبوعات، الدقة والسرعة والتكلفة المنخفضة في إرسال الوثائق مقارنة مع الوسائل الأخرى، تشتمل أغلب الحواسيب الحديثة على مودم والذي يمكنه إرسال رسائل فاكس واستقبالها دون الحاجة إلى استخدام جهاز فاكس منفصل.

**4/ الصحف والمجلات:** تمثل الصحف والمجلات إحدى وسائل الاتصال بالجمهور حيث من خلالها تستطيع إدارة التسويق الإعلان عن السلع والخدمات المقدمة وإيصال المعلومات التي تجدها مناسبة للجمهور بهدف تعريفهم بالسلع والخدمات وحثهم على الشراء، إن هذه الوسائل يكون أحادية الجانب نظراً لعدم توفر عنصر التفاعل المباشر ما بين أدوات التسويق والجمهور على الرغم من انتشارها وقلة كلفتها<sup>2</sup>.  
قد تكون يومية أو أسبوعية صباحية أو مسائية متخصصة أو إقليمية قومية أو دولية أو عالمية من مزايا الصحف ما يلي<sup>3</sup>:

- سعة الانتشار واتساع الجمهور وتعدد قراء النسخة الواحدة وتعدد فئات وطبقات المجتمع الذي يقرأها؛

- سرعة وحداثة النشر وإمكان تكراره أو تغييره أو تجديده يوميا وبالتالي سرعة نقل أي معلومات يراد نقلها؛

- الصحف تصدر بشكل دوري أو أسبوعي وبالتالي يمكن من دورية تكرار المادة الإعلانية؛

- المرونة حيث يستطيع المعلن أن ينشر إعلانه يوميا أو كل يومين أو أسبوعيا بإحجام مناسبة له كما يمكن تغيير شكل الرسالة الإعلانية وتصميمها وفقا لهدف محدد؛

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعدنان الطوباسي، مرجع سابق، ص117

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2004، ص166

<sup>3</sup> محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 129-130

- عادة ما توفر الصحف من خدمات فنية كثيرة للمعلنين فيها ورجال الإعلام بسبب إمكانيات دور الصحف الفنية والخبرة والاختصاص.

**ومن عيوب الصحف:** قصر عمر الإعلان بالصحف حيث أن الصحيفة اليومية تفقد أهميتها بعد انتهاء يوم صدورها، بعض العيوب المتعلقة بالإخراج والتلوين ونوع الورق وطريقة التصوير عادة ما يتم قراءة الصحف على عجل حيث لا يعطي القارئ الوقت الكافي للتأمل في الصحيفة، وهذا يختلف عن الحال في المجلات، عندما يكون الإعلان المدفوع موجهها إلى فئة محددة من الجمهور فقد تكون بذلك غير اقتصادية من ناحية التكاليف لان القراء في معظمهم ليسو هم المستهدفين بعكس المجلات المتخصصة الموجهة إلى جمهور محدد<sup>1</sup>.

**5 / التلكس:** يوفر جهاز التلكس إمكانية الاتصال للمشاركين فيه ويكون على شكل جهاز طابع، مبرق ومستقبل ولقد اعتمد هذا الأسلوب بكثرة في حركة القطارات والاتصالات ما بين المدن سابقاً<sup>2</sup>.

يعد نظام تبادل النصوص أو ما يعرف بالتللكس حالة متقدمة من نظام المبرقة أو التلكس وتطورا لها حيث أن التلكس يجمع بين التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الالكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها مع وجود إمكانية لحزن المعلومات المطبوعة، وبذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة ثم قراءته على الشاشة وتعديله قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات المعنية في أي وقت لاحق، ويعتبر التيلكس نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة وقد كانت المبرقة أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء ومعظم رسائل البرق كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح المبرقة ثم تقوم المبرقة بتحويل النقط والشرطات الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر أسلاك البرق.

ساهم التلكس في نقل الرسائل والأنباء الصحفية وكان لأعوام كثيرة هو العصب الرئيسي للتجارة وأعمال الحكومة، وعندما صارت خدمة الهاتف في متداول الأفراد والمؤسسات تم الاستغناء عن خدمات التلكس لحد كبير واستبدل التلكس بمعدات اتصال أخرى أسرع ولها القدرة على التعامل مع أنواع مختلفة من الرسائل والمعلومات<sup>3</sup>، ويتميز التيلكس فيما يلي<sup>4</sup>:

- سرعة تناقل المعلومات والتراسل وهذه السرعة تعادل ما يقرب 50 مرة سرعة التلكس العادي.

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص130

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، مرجع سابق، ص 169 - 170

<sup>3</sup> رنجي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفا للنشر، 2005، ص 110-111

<sup>4</sup> رنجي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 112



- كمية اكبر من الحروف والرموز المستخدمة في نظام التيلكس بمعدل 307 حرف أو رمز مقارنة مع 47 حرف أو رمز في نظام التلكس.

- يكون إرسال المعلومات في نظام التيلكس شكل صفحة متكاملة وهذا أفضل من نظام الكلمات والجمل الممغنطة في نظام التلكس.

- يوفر نظام التيلكس تبادلا محليا وإقليميا ودوليا للمعلومات أسرع وأفضل من نظام التلكس.

**6/التلغراف:** لقد كرست الدول الأوربية والولايات المتحدة في بادئ الأمر استعمال التلغراف لأغراض الدولة فقط واعتبرته معظم الدول من الاختراعات الهامة والسرية لفترة طويلة ولكن ما لبث أن انتشر بعد ذلك لخدمة الاتصالات الفردية أي كانت نشأة التلغراف قد ارتبطت بعدد من الوسائل الاتصالية الأخرى مثل ظهور شبكات السكك الحديدية والتي تم إنشاء شبكات التلغراف على امتدادها مثلها مثل الهاتف بعد ذلك وتعتبر شبكة باريس ميل إحدى الشبكات الأولى التي نشأت في فرنسا وظلت تعمل حتى 1855 وكان يعمل بها ألف شخص وبلغ طول الشبكة 5000 كلم وبها 556 محطة ومع زيادة الحركة التجارية والاقتصادية تم تشغيل جزء من أوقات هذه الشبكة إلى رجال الأعمال والاقتصاد والصحف والدعاية...<sup>1</sup>

**7/ الانترنت:** بدأت فكرة إنشاء شبكة معلومات من قبل إدارة الدفاع الأمريكية في عام 1969. عن طريق تمويل مشروع من أجل وصل الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة ، وعدد كبير من الجامعات التي تعمل على أبحاث ممولة من القوات المسلحة، وسميت هذه الشبكة باسم (أربا) " ARPA " اختصار الكلمة الإنجليزية "The Advanced Research Project Administration" وكان الهدف من هذا المشروع تطوير تقنية تشبيك كمبيوتر تصمد أمام هجوم عسكري ، وصممت شبكة " أربا " عن طريق خاصية تدعى طريقة إعادة التوجيه الديناميكي وتعتمد هذه الطريقة على تشغيل الشبكة بشكل مستمر حتى في حالة انقطاع إحدى الوصلات أو تعطلها عن العمل تقوم الشبكة بتحويل الحركة إلى وصلات أخرى<sup>2</sup>.

فيما بعد لم يقتصر استخدام شبكة " أربانيت " على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة، إلى حد أنها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها، وصار من الضروري إنشاء شبكة جديدة، لهذا ظهرت شبكة جديدة في عام 1983 م سميت باسم " مل نت " MILNET لتخدم المواقع العسكرية فقط، وأصبحت شبكة " أربانيت " تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية، مع بقائها موصولة مع "مل نت " من خلال برنامج أسمه بروتوكول " إنترنت ".

<sup>1</sup> عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، النشأة التطورية، الاتجاهات الحديثة، الدراسات الميدانية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص30

<sup>2</sup> حاج نعاس خديجة، مرجع سابق، ص73

وحتى نهايات 1987 سمحت الحكومة الأمريكية بالاستخدامات المدنية لباقي دول العالم، ومنذ ذلك الوقت أصبحت الخدمة في تطور ملحوظ وكان التطور يشمل محورين يتمثلان في محور المحتويات ومحور السرعات (التقنيات) فكانت هذه القفزة الكبرى لخدمة الانترنت عند إطلاق شركة مايكروسوفت برنامجها الشهير Windows حيث سهل عملية استخدام الانترنت لجميع المستخدمين وحتى الذين لم يسبق لهم دراسة الكمبيوتر دراسة عميقة.

كما كانت الانطلاقة الكبرى في السرعات عندما تم إطلاق خدمة **Broad band (DSL)** أو ما يعرف بالسعات العريضة والتي تفوق سرعة **Dial up** بآلاف المرات.

**8/ البريد الإلكتروني:** أداة مفيدة للاتصال في حالة الإغاثة من الكوارث إذ انه يمثل أسلوباً موثقاً ومنخفض التكلفة للاتصال المستمر مع العاملين في الميدان ومع العاملين في المنظمات أخرى في العالم بغض النظر عن مناطق التوقيت وقد أصبحت وكالات المعونة تستخدم النت وشبكة الويب لنشر معلومات يمكن مراجعتها سريعاً وبانتظام لاطلاع جميع الأفراد تبعاً على حالة عملية الإغاثة.

**9/ الهاتف:** وقد تطور الهاتف في شكله وحجمه ومزاياه وإمكاناته عدة مرات أصبح هناك شبكات هاتفية في بعض الدول المتقدمة ومن أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية (الهاتف الصوري **photophone** أو الهاتف الفيديو **vidéophone**) الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة والجهاز المزود بذاكرة تؤهله لحزن الصورة واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة وطباعتها على الورق وينتشر حالياً الهاتف النقال بشكل واسع بين الناس<sup>1</sup>.

ويستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافياً بطريقتين أساسيتين هما:

**أ/ طريقة الاتصال المباشر:** من متحدث هاتف إلى متحدث هاتف آخر سواء كان الهاتفان في نفس المدينة أو متباعداً.

**ب/ الاتصال غير المباشر:** عن طريق ربط الهاتف مع وسيلة أخرى من وسائل الاتصال ونقل المعلومات مثل التلكس ويمكن للاتصال غير المباشر أن يكون بشكليين هما :

- **الاتصال السلكي :** أي عبر الأسلاك الموصلة بين الهواتف المختلفة وعبر محطات مركزية تنشر في البلد أو المؤسسة.

- **الاتصال اللاسلكي :** بدون أسلاك أي عن طريق البث والتوصيل للأمواج الدقيقة الأرضية أو الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية المنتشرة في العالم كما ظهرت طريقة استخدام الكابل الذي

<sup>1</sup> عبد الله عبد الرحمان، مرجع سابق، ص113

يضم عدد من الأسلاك النحاسية عالية التحميل والقادرة على نقل كميات هائلة من الرسائل والمعلومات ويستخدم الكابل في نقل المعلومات بين الحواسيب في حالة عدم استخدام الهاتف كما يستخدم في نقل المعلومات والصور والبرامج التلفزيونية وخاصة التلفزيون الذي يسمى **cable télévision** ويستخدم الكابل على مستويات محلية أو على مستوى الدولة أو الدول<sup>1</sup>.

ومع التطورات التي تشهدها وسائل وتكنولوجيا الاتصالات أخذت خدمات الاتصالات الهاتفية تتحول إلى نظام جديد هو النظام الرقمي ويعمل نظام الاتصالات الرقمية عن طريق ترجمة موجات البث الإلكتروني إلى جزئيات تفصل بينها مسافات ويعتبر هذا النوع من الأنظمة أكثر دقة وفاعلية يمكن الاعتماد عليه أكثر من وسائل الاتصال التقليدية<sup>2</sup>.

**10/ الأقمار الصناعية:** هو نموذج حديث من الاتصالات ،فهو يتم الاتصال عبر الأمم وذلك عن طريق الانترنت والشبكات الاتصالية والمعلومات وعن طريق الفضائيات ،فالقمر الصناعي يدور بنفس سرعة الأرض وبنفس اتجاه دورانها وتركب عليه محطات استقبال وإرسال ،تستقبل الأولى البرامج المرسله من المحطات التلفزيونية الأرضية والثانية ترسلها إلى أية محطة استقبال على سطح الكرة الأرضية ،ثم ترسل بدورها إلى أجهزة استقبال الأفراد على مساحات كبيرة من سطح الكرة الأرضية، ثم ينتشر هذا النوع من الاتصالات في مناطق جغرافية واسعة<sup>3</sup>.

يعرف القمر الصناعي بأنه مركبة فضائية تدور حول الكرة الأرضية لها أجهزة لنقل إشارات الراديو والبرق والهاتف والتلفزيون، وترسل المحطات على سطح الأرض، الإشارات إلى القمر الصناعي الذي يث الإشارات بعد ذلك إلى محطات أرضية أخرى ويعرفها أيضا بأنه محطة صغيرة في جسم متحرك وعائم في الفضاء تعمل على الموجات متناهية الصغر، وتقوم المحطة باستقبال وإعادة إرسال الموجات الدقيقة التي تحمل الرسائل والمعلومات من وإلى الأرض عبر المحطات الأرضية الموزعة في مناطق المشتركين، ويتم استقبال وإرسال الموجات عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر الصناعي العلوي والموجه لسطح الأرض وبشكل عام يتكون القمر الصناعي مما يلي<sup>4</sup>:

- أجهزة الاستلام والإرسال، الهوائيات، الخلايا الشمسية للطاقة، أجهزة التكبير والتضخيم، جهاز تتبع الأرض، محرك الاشتعال الرئيسي، محركات صاروخية جانبية وخزانات الوقود.

<sup>1</sup> عبد الله عبد الرحمن، مرجع سابق، 114

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 115

<sup>3</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معلمة رياض الأطفال وتنمية الابتكارات، دراسات عن تنمية الابتكارات ومهارات الاتصال، مركز الإسكندرية

للكتاب، مصر، 2005، ص 25

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 120

هناك نوعين من الأقمار الصناعية الأول يسمى حامل وفيه يكون دور المحطات الأرضية كبيرا في نقل واستقبال الإشارات والرسائل والمعلومات، ولا يستطيع القمر الصناعي الحامل تكبير وتضخيم المعلومات المستلمة، والنوع الثاني وهو النشط الذي يتمكن من تكبير الإشارات أثناء نقلها من المحطات الأرضية وبعد استلامها ومن ثم إرسالها إلى أي مكان في العالم وتكون المحطات الأرضية في حالة القمر النشط اصغر واقل كلفة منها في حالة القمر الحامل.

### المطلب الثاني: معوقات خدمات الاتصال

ومن بين معوقات الاتصال ما يلي:

#### أولا/ الترشح (Feltering):

يحدث الترشح والتعديل في الاتصالات، نتيجة سعي المتصل لإظهار المعلومات الواردة في الاتصالات، بحيث تكون أكثر قبولا من قبل المتصل به، فمثلا، حين يخبر المرؤوس رئيسه بمعلومة ما، فإنه يضعها بأشكال ترضي رئيسه في سماع ما يريد سماعه، ولو أدى ذلك إلى تحريف المعلومات بالإضافة والحذف، وذلك للتأثير على متخذ القرار، وقد جرت العادة بأن تنقل الأخبار السارة للرئيس، بينما يحتفظ بالأخبار السيئة.<sup>1</sup>

فإن عدم الثقة والخوف والتهديد بين الرؤساء والمرؤوسين يزيد من درجة الصعوبة في عملية الاتصال، سواء في حالة إرسالها أو في حالة فهمها من قبل المرؤوسين، فالمرؤوس الذي كان صادقا وأخبر رئيسه بالنتائج الحقيقية ونال عقابا على ذلك، سيتردد مرة أخرى بأن يكون صادقا، مما يدفعه إلى الكذب والتضليل وهذا ضرر واضح لعملية الاتصال.

#### ثانيا/ الإدراك الانتقي (Selective perception):

يدرك المتصل به ما يريد أن يدركه حسب حاجاته واهتماماته وخبراته وقيمه واتجاهها...، في تلقيه وفهمه واستجابته لفحوى الاتصال، فمثلا، قد يرى من يقرر اختيار العاملين، أن طالبة العمل يجب أن تضع اهتمامات بيتها وأسرتها قبل اهتمامات العمل مما يجعله لا يقدر خبراتها ومؤهلاتها حق التقدير، أو لا يسمع لما تقوله، نظرا لتحيزه وأفكاره المسبقة وإدراكه لما يريد أن يدركه بغض النظر عن الحقيقة والواقع.

#### ثالثا/ العواطف (Emotions):

تؤثر الحالة العاطفية والنفسية للمتصل به، وما يشعر به من يأس وإحباط وغضب وحزن وسعادة ومرح على قدرات تلقيه وفهمه واستجابته لموضوع الاتصال، ومن الواضح أنه كلما ازدادت الحالة العاطفية

<sup>1</sup> محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، بدون طبعة، دار المريخ، الرياض، 2002، ص 120 - 119.

شدة، ازدادت احتمالات التشوّه والتحريف لمعلومات الاتصال، وذلك نتيجة إعاقته للتفكير السليم والمنطقية والمحاكمة والعقلانية.

#### رابعاً/ اللغة (Language):

تعطي الكلمة الواحدة معاني كثيرة مختلفة لمختلف الأشخاص، وهي نفسها لها مدلولات مختلفة بحسب استخداماتها المحددة.

#### خامساً/ معوقات أخرى:

توجد عوامل أخرى كثيرة تعيق عملية الاتصالات الفعالة وتشوّه وتحرف المعلومات التي ترويها منها، وبشكل عام يمكن تحديد هذه المعوقات الأخرى التي تواجه عملية الاتصال وتؤثر على فعاليتها في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

- عدم وجود تخطيط كاف لعملية الاتصال، ففي كثير من الأحيان يبدأ الشخص بالتحدث أو الكتابة دون تفكير مسبق، وبدون تحديد الغرض من الرسالة التي ينوي إيصالها لتحديد الغرض من عملية الاتصال؛

- وجود آراء وفرضيات غير واضحة، فقد تترك بعض الجوانب ناقصة وغير موضحة، ونتيجة ذلك، تحدث تفسيرات واقتراحات مختلفة، كأن مثلاً يتصل شخص بآخر، ويحددان موعداً للاجتماع في التاسعة صباحاً من اليوم التالي، دون أن يحددان مكان الالتقاء، على أساس أن كل واحد منهما في فكره، مكتبه هو مكان الالتقاء، وبالتالي لا يجتمعان في اليوم التالي، وهذا يخلق فوضى وضياح كثيرة من الجهد والوقت؛

- التلاعب بالمعاني والألفاظ، وهذا قد يكون مقصوداً أو غير مقصود، بمعنى أن تترك الألفاظ مبهمّة، مما يفتح مجال الاجتهادات والتفسيرات المختلفة، ومثال ذلك، الذي يعلن عن خصم عن السعر السابق ولكن لا يظهر السعر السابق، كأن يقول سأخفض السعر كما كان من قبل، ولا يذكر كم كان من قبل والسؤال هو أقل من ماذا؟

- عدم القدرة على التعبير وإيصال الفكرة إلى المستمع، بالرغم من تمكن الشخص المتصل من فهمها ولكنه يضعف في إيصالها، فقد يعبر عنها بكلمات ضعيفة أو غير مناسبة مما يخلق الكثير من الارتباك والغموض؛

<sup>1</sup> محمد محمد الهادي، مرجع سابق، 125.

- ليس العيب فقط في المتصل بل المستمع كذلك، بالرغم من أن كثيرا من الوقت يضيع في الإصغاء، إلا أن بعض الأفراد لا يصغون بشكل جيد، فقد يتظاهرون بالانتباه لكن تفكيرهم بعيد كل البعد عن مجرى الحديث،
- كثرة التشويش الناتجة عن المؤثرات المتعددة التي تؤثر على عملية الاتصال التلفونية أو البرقية.
- عدم القدرة على فهم ظرف الطرف الآخر خلال عملية الاتصال، كالاتصال بزمن غير ملائم للطرف الآخر؛
- عدم اختيار وسيلة الاتصال الملائمة، كأن يكتب الفرد رسالة، بينما يستدعي الموضوع قيامه بزيارة شخصية؛
- الرقابة على الاتصال وحذف بعض الأجزاء من الرسالة، تؤدي إلى صعوبة في فهم المقصود أو الغرض من عملية الاتصال. وعملية الرقابة موجودة في كل مؤسسة، وكلما زادت درجة الرقابة نتيجة مرورها على مستويات إدارية مختلفة، كلما كان الاحتمال أكبر في حذف أجزاء أكثر، مما يؤدي إلى غموض الرسالة وصعوبة فهمها.

### المطلب الثالث: شبكات الاتصال

شبكة الاتصال هي وسيلة لتنمية قطاعات اقتصادية واجتماعية أخرى وبهذه الصفة لا يمكن تطويرها بمعزل عن القطاعات الأخرى بل يجب أن يتم التخطيط لها كجزء لا يتجزأ من إستراتيجية التنمية الكلية بلد والمتصور أن يبادر المسؤولون عن قطاع الاتصالات بإقامة الحوار اللازم مع كل الشركاء المحتملين سواء كانوا سلطات حكومية أو مستعملي الخدمة بغرض تسيير إدراج حزمة الاتصالات في الخطط الوطنية للتنمية إذا كانت إدارة الاتصالات في يد سلطة حكومية مع توفير التمويل اللازم للتنفيذ والتطبيق أو في الحالات الأخرى تنسيق إدراج تنمية الاتصالات في خططهم ومن الضروري لتأمين تنمية اقتصادية ملائمة ومتوازنة للشبكة وجود إدارة لنظام المعلومات بهدف تحصيل البيانات التقنية والتجارية حول تنمية الشبكة وتخزين هذه البيانات وتحديثها كذلك يتعين أن يكون لكل بنية اتصالات وحدة تخطيط لا تتدخل في الإدارة اليومية للشبكة مكرسة للدراسات التقنية والتجارية بغرض تنمية الشبكة<sup>1</sup>.

هناك العديد من التعاريف حول الشبكات ولعل أهمها ما يلي:

الشبكة هي مؤسسة أو أكثر تشتركان في عملية تبادل المعلومات من خلال روابط الاتصالات وذلك خدمة لأهداف مشتركة<sup>2</sup>، وتعرف الشبكة حسب المصطلح المعلوماتي المتفق عليه أنها مجموعة معدات

<sup>1</sup> رأفت نبيل علوه، مرجع سابق، ص 163

<sup>2</sup> مفتاح محمد دياب: معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995، ص 120

معلوماتية متصلة ببعضها البعض وهناك الشبكات المحلية والشبكات واسعة الانتشار وبالنسبة للشبكات الواسعة الانتشار المحلية فهي غير محدودة بعدد الكيلومترات بينما يمتد في الشبكات الواسعة إلى مئات بل آلاف الكيلومترات الانترنت هي شبكة واسعة تغطي العالم بأسره<sup>1</sup>.

أصبحت شبكات الاتصال ذات أهمية كبيرة في حل المشكلات المتعلقة بمختلف خدمات الاتصال والمعلومات، وترجع هذه الأهمية إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشبكات وهي كما يلي:

- تسهل شبكات الاتصال الوصول إلى مصادر المعلومات من اجل الاستفادة منها بأقل جهد ووقت ممكنين؛
- تقوم بخدمة اكبر عدد ممكن من المستخدمين من خلال تقديم خدمات اتصال أكبر؛
- تعمل على تنويع خدمات الاتصال المقدمة؛
- تسهيل وصول المستخدمين إلى المعلومات والاستفادة منها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة؛
- تقديم خدمات معلوماتية أفضل سواء من الناحية الكمية والنوعية؛
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوافرة حالياً.

<sup>1</sup> إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 123

### المبحث الثالث: نظريات تأثير وسائل و خدمات الاتصال

حاول علماء الاتصال تقديم العديد من النظريات التي تحاول شرح تأثير وسائل الاتصال على الفرد، وسنحاول من خلال هذا المبحث تناول أهم النظريات التي تعرضت لكيفية حدوث تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الفرد و المجتمع.

#### المطلب الأول: نظرية الرصاصة الإعلامية

ظهرت هذه النظرية في الحرب العالمية الأولى باسم الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد تأثراً بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة بالمنبه أو الاستجابة التي تفترض أن لكل ردة فعل وأنكل منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الاتصال منبها تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر .

إن هذه النظرية تنظر إلى الناس على أنهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فيهم بمجرد حقنها برسائل الإعلام والاتصال ومن ثم فإن المتصل يستطيع تحقيق أهدافه وحقنهم إرسال الرسالة الإعلامية والاتصالية ليضمن استجابة فورية من الجمهور<sup>1</sup>.

تقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخص أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة الأفراد يتأثرون على انفراد بوسائل الاتصال التي يتعرضون لها وان رد الفعل إزاء وسائل الاتصال تجربة فردية أكثر من تجربة جماعية، ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما<sup>2</sup>:

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الاتصال مباشرة دون وجود وسطاء.
- أن رد فعل الفرد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين ويعكس ذلك كما تقول الأستاذة جيهان رشتي وجهة نظر التي كانت سائدة آنذاك والتي تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة الإعلام والاتصال بالجماهير، وهي مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمُشاهدين مهينون دائماً لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مي العبد الله، نظريات الاتصال، بدون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص266

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، بدون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص27

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص28



لم تستمر هذه النظرية طويلا حيث تمخض عن الدراسات الميدانية التي أجريت بعد ذلك ظهور العديد من النظريات الجديدة التي توضح أن الاتصال عملية معقدة تشمل عدة عوامل تساهم في زيارة في زيادة فعالية الرسالة الاتصالية والإعلامية.

### المطلب الثاني: نظرية التأثير المحدود لوسائل الاتصال

ظهرت هذه النظرية مع بدأ الظهور التدريجي لفكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على وجود جمهور داخل جمهور **mass with in a mass** ، حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الاتصال والاستجابة لها، إن المعلومات التي يستقبلها ليست مقصورة على ما تمده وسائل الاتصال مباشرة وإنما تأتي بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم من قبل التعرض لهذه الوسائل وتوصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين.

إذن فإن هذه النظرية ترى أن المعلومات تنتقل على مرحلتين أساسيتين: من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي ومن قادة الرأي إلى أفراد آخرين، حيث تبين أن عددا كبيرا من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة تأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الاتصال عليهم<sup>1</sup>.

قام **لازرسفيلد** في الأربعينات بدراسة سلوك الناحبين في مقاطعة **Irie** في نيويورك وأظهرت أن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال وكان من نتائج هذه الدراسة انتقال المعلومات على مرحلتين: أي أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام والاتصال إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين ويرى **جوزيف كلابر** أن قوة وسائل الاتصال وتأثيرهما يجب أن ينظر إليها من خلال العمليات الانتقالية هذه الأخيرة تكون وسيطة في عملية الاتصال وتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- **التعرض الانتقائي:** يتمثل في انتقاء الأفراد لما يقرءون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الأفراد للتعرض للاتصال الذي يتوافق مع أفكاره واهتماماته ويتجنب المواد التي لا يتعاطف معها؛
- **التصور والتفسير الانتقائي:** يتمثل في تصور الأفراد وتفسيرهم للرسائل الاتصالية وفقا لمصالحهم، إذ أن الرسالة الاتصالية محكومة بماذا يريد أن يتصور أو يدرك الفرد ؟ أو ما هي فائدة الرسالة الاتصالية؟
- **التذكر الانتقائي:** يرتبط التذكر بالعملية السابقة فالفرد يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يجب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه، يرى **كلابر** أن وسائل الاتصال لا تعمل كسبب للتأثير

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، بدون طبعة، دار الهاني للطبع والنشر، القاهرة، 1989، ص 125

<sup>2</sup> مي العبد الله، مرجع سابق، ص 267

على الأفراد ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة، هذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد فيه<sup>1</sup>.

ساعدت الدراسات العديدة التي أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الاتصال تأثيراً مباشراً مثل الرصاصة، إلى وجهة النظر التي تأخذ بالاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الاتصال والتي تعمل كعامل مكمل لأحداث التأثير وليست العامل الوحيد، وسرعان ما تطورت فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين انتقال المعلومات على عدة مراحل، وساهمت أبحاث روجرز وشوميكور حول قادة الرأي في هذا التطوير ويقول بيتز أنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذي يتلقاه الأفراد عبر خطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال، مباشرة إما للحصول على المزيد من المعلومات لتعزيز رأي قدم إليهم من أحد قادة الرأي أو لتكوين آراء خاصة بهم، ولعل أبرز ما جاءت به هذه النظرية هو مصطلح قادة الرأي وتبين أن هؤلاء القادة تأثيراً كبيراً على الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية وسهولة الاقتناع بآراء أشخاص معروفين لدينا أكثر من أفراد لا نعرفهم ويخاطبوننا من وسائل الاتصال من ناحية أخرى، وفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الاتصال مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى في إحداث التغيير<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات

كانت نظرية التأثير المحدود لوسائل الاتصال تعرف بالنموذج الخطي التالي:

المصدر ← الرسالة ← المتلقي ← التأثير

تنظر النظريات السابقة للجمهور على أنه جمهور سلبي أمام الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اعترافاً بدوره النشط الفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التي لا بد أن يتعرض لها فيختار عن طواعية أو اختيارية ما يريد أن يتلقاه وهو جمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الاتصال وإنما يقوم بالتحويل والتغيير والسيطرة كما يشاء<sup>3</sup>.

وتأخذ الاستعمالات وتلبية الحاجات باعتبار المتلقي أو المستقبل كنقطة بدء بدلاً من الرسالة وشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل

<sup>1</sup> مي العبد الله، مرجع سابق، ص 267

<sup>2</sup> عبد الوهاب بن اعراب، التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال، حالة simo télécom، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص 49-50

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشدي، مرجع سابق، ص 63

بدلاً من التصرف سلبيًا حيالها، فالجمهور وفقاً لهذه النظرية أساس عملية الاتصال إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها.

وتأخذ الاستعمالات وتلبية الحاجات باعتبار المتلقي أو المستقبل كنقطة بدء بدلاً من الرسالة وشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال لان الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلاً من التصرف سلبيًا حيالها، فالجمهور وفقاً لهذه النظرية أساس عملية الاتصال إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها. مثلما قال مارك ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام وهي: مراقبة البيئة- التوجه المعرفي- عدم الرضا- التوجه العاطفي- التسلية<sup>1</sup>.

ويشكل التعرض لوسائل الاتصال جانباً من وظيفته لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الفرد ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض لوسيلة اتصالية محددة وليس من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي يستخدم فيه الوسيلة<sup>2</sup>.

تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المستقبل، إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من وسائل الاتصال بدلاً من السماح لوسائل الاتصال من توجيهه الوجهة التي يريد، فالجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الاتصال ليلي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه ويصبح استعمالات الفرد للاتصال وتطرح هذه النظرية الأفكار التالية<sup>3</sup>:

- الجمهور نشط وفعال ويختار وسائل الاتصال ما يناسب احتياجاته ورغباته وبالتالي يمكن تفسير استخدام المتلقي بمثابة استجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع أن ينالها من خلال استعماله لوسائل الاتصال؛
- إن الجمهور المتلقي نفسه صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الاتصال ما يتفق وحاجاته ورغباته فالمبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقي نفسه في عملية الاتصال؛

<sup>1</sup>http://ar.wikipedia.org/wiki/ تاريخ الاطلاع 2009-03-15

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، 63

<sup>3</sup> عبد الوهاب بن اغراب، مرجع سابق، ص50

- رغبات الأفراد عديدة لا يلبي الإعلام تحديدا إلا بعضا منها لأن الحاجات التي تخدمها وتلبّيها وسائل الاتصال تشكل جزءا من نطاق أشمل من حاجات الفرد الاتصالية لوجود بدائل أخرى لإشباع الحاجات كلقاء الجماعات....

يقوم الاتصال بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الأفراد عليه وهي:

- التأثيرات المعرفية: كقول أحد الأفراد أن مشاهدة التلفزيون كيفية للاتصال بالعالم الخارجي.
  - التأثيرات العاطفية: كعبارة - تساعدني مشاهدة أخبار التلفزيون على الاسترخاء بعد يوم عمل شاق.
  - التأثيرات السلوكية: وتستنتج من العبارة - إنني متعود على قراءة الصحف أثناء توجهي إلى عملي كل صباح.
- حتى يكون للاتصال تأثير على الأفراد في الاتجاه الذي تراه مؤسسات الاتصالات مناسبة هذه النظريات توصلنا إلى النتائج التالية<sup>1</sup>:
- تحديد الهدف من عملية الاتصال؛
  - التأكد من وضوح الأفكار المراد إرسالها؛
  - الأخذ بالاعتبار الظروف المادية والبشرية التي تجري على نطاقها عملية الاتصال؛
  - الأخذ بالاعتبار آراء الغير في تخطيط عملية الاتصال؛
  - عدم التقليل من النواحي الشكلية كالتعبير، الصوت...
  - التحقق من فهم الآخرين للرسالة؛
  - ربط عملية الاتصال بأمر له أهميته وقيّمته لدى المستقبل؛
  - التأكد من أن سلوكيات المستقبل متطابقة مع مضمون الرسالة الاتصالية؛
  - التكرار المحسوب بدقة للرسالة حتى يتم القضاء على التشويش الذي قد يحدث عند المستقبل؛
  - متابعة الرسالة الاتصالية للتأكد من أن الهدف المرجو منها قد تحقق.

<sup>1</sup> عبد الوهاب بن اغراب، مرجع سابق، ص51

## المبحث الرابع: وسائل عرض الابتكار الإعلاني في ظل تطور تكنولوجيا خدمات الاتصال

هناك وسائل مختلفة يمكن لها حمل الرسالة الإعلانية من المرسل إلى المرسل إليه خاصة وأن هذه الوسائل تزداد باستمرار تبعاً للتأثير الكبير الذي يفرضه التطور العلمي – التقني في الوقت الراهن ومن أهم هذه الوسائل: الصحف والمجلات، التلفزيون، الإذاعة، الورقيات، المطويات، وفيما يلي عرض بعض الوسائل مع ذكر أهم المميزات والعيوب.

### المطلب الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة:

من أهم الوسائل المقروءة والمطبوعة ما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً/الصحف:

منها الدولية أو المحلية، الصباحية أو المسائية أو الأسبوعية، ومن خصائص استخدام الصحف كوسيلة للإعلان :

- مصدر هام لمختلف المعلومات تصل جميع فئات المجتمع تجار حرفيين، مواطنين؛
  - تقرأ الصحف من قبل جميع أفراد الأسرة؛
  - سهولة الانتشار، السماح بتكرار وتعديل الإعلان، يمكن الاحتفاظ بالإعلان لمدة أطول.
- ومن أهم مساوئها قصر عمر الصحيفة وبالتالي عمر الإعلان؛ كما وهناك صعوبة في الألوان وتأثير الحركة في إعلان الصحيفة.

#### ثانياً/ المجلات:

تنقسم إلى<sup>2</sup>:

- 1/ مجلات عامة: هي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والأدبية، لذا فهي تعد مصدراً للثقافة العامة للقراء من ذوي الاهتمامات العامة تتمتع هذه المجلات عامة بأكبر معدل في التوزيع بالمقارنة بالمجلات الخاصة.
  - 2/ مجلات خاصة: هي تلك المجلات التي تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد أو تتناول موضوعاً متخصصاً.
- ومن خصائص استخدام المجلة :

- القدرة على توجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف؛

<sup>1</sup> بيان حرب مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 251-257

<sup>2</sup> صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، 1999، مصر، ص 61، 60

- إطلاع القارئ بتأني و بشيء من التفضيل مع الإعلان؛
- طول فترة بقاء المجلة فقد تكون أسبوعية، شهرية...؛
- وجود إمكانية فنية كاستخدام الألوان؛
- من عيوبها :

- ارتفاع نسبي في التكاليف؛
- كثافة الإعلان مما يؤدي إلى التسويق، ضعف المرونة لتباعد أزمنة صدور المجلة.

### ثالثا/ الإعلان بالبريد المباشر :

- ويعتبر أفضل وسائل الإعلان في حالتين :
- عندما يكون جمهور الزبائن المتوقعين مقيمين في منطقة جغرافية معروفة و يمكن الوصول إليه؛
- عندما تكون الفئة المعينة تجمعها عوامل مهنية واحدة؛
- وقد يأخذ هذا النوع من الإعلانات أشكال متعددة مثل : البطاقات البريدية، المطويات، الوريقات الإعلانية، الكتيبات ...

### ومن بين خصائص الإعلان بالبريد المباشر ما يلي<sup>1</sup>:

- إمكانية انتقاء الزبائن؛
- سهولة الرقابة على الإعلان و نتائجه؛
- الدور المحدود لتأثير المنافسين؛
- يعتبر مدخل شخصي يمكن من خلاله التأثير المباشر على سلوك المستهلك؛
- سهولة الحصول على معلومات مرتدة؛
- إمكانية تقييم الأداء.

### رابعا/ الإعلان في الطرق ووسائل نقل الركاب :

- هذه الطريقة تعتبر من أقدم الطرق في الإعلان و هي من أساليب ذات تكلفة منخفضة نسبيا وتضم: لافتات الطرق، الإعلانات على اللافتات الضوئية، وسائل النقل المختلفة.
- من أهم مزايا هذا الأسلوب :

- طول فترة العمل (24سا) وخاصة إذا ما أضفنا فعالية الضوء في الإعلانات المضادة؛
- التذكير المستمر بسبب التكرار؛

<sup>1</sup> بيان حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق ص 256

- إمكانية اختيار المكان الملائم؛
- المرونة الكافية؛
- إمكانية الاستفادة من نتائج التطور التكنولوجي؛
- انخفاض التكلفة إذا ما قيس بعداد المشاهدين على الدوام.

### المطلب الثاني: الوسائل المسموعة و المرئية .

تحتوي الوسائل المسموعة والمرئية على ما يلي:

#### أولاً/ الإذاعة:

- وهي من الأساليب القديمة وأهم خصائصها<sup>1</sup>:
- إمكانية الاستفادة من الصوت البشري للإقناع؛
- انتشار جغرافي واسع وعلى موجات بث مختلفة؛
- إمكانية تكرار الإعلان بسهولة؛
- وجود الراديو في أماكن السكن أو العمل وذلك ما يجعل المستمع في جو نفسي ملائم غالباً لإدراك الرسالة.
- ومن عيوب الإذاعة ما يلي<sup>2</sup>:
- تعدد المحطات الإذاعية مما يحيط الرسالة بنسبة من التشويش وبالتالي تقل فاعليتها؛
- افتقار الإذاعة للوسائل البصرية، وبالتالي قد تعرف المستهلك بالعلامة التجارية ولكنها لا توفر له إمكانية التعرف على الغلاف؛
- مجال الابتكار محدود نسبياً؛
- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد غالباً بأعمال عند استماعهم للراديو مما يبقّي احتمال وصول الرسالة إليهم؛
- عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا ما فاتته كلمة أو جملة في الإعلان لعدم إمكانية استرجاعها إلا إذا استمع للإعلان مرات متعددة مما يتطلب عناية كبيرة في إعداد المادة الإعلانية للإذاعة.
- وحدة قياس الوقت الإعلاني بالإذاعة هو ربع دقيقة، ومضاعفتها بحد أقصى قدره دقيقة واحدة للإعلان الواحد، كما أن الوقت الذي يذاع فيه للمعلنين لا يشغل كله بمادة الإعلان المراد إذاعتها،

<sup>1</sup> بيان حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق. ص 256

<sup>2</sup> عصام أبو علفة، مرجع سابق. ص 145

ولكن يقطع منه جزء لإذاعة نغم مميز قبل الإعلان وبعده ويشمل ثمن بيع الوقت الإذاعي تكلفة إعداد الإعلان وتجهيزه للإذاعة عادة وفقا لأهميته إلى ثلاث فترات:

- **الفترة الممتازة (أ):** وهي التي تكون قبل إذاعة البرامج الهامة أو أعقابها (حيث يكون المستمع في انتظار بفارغ الصبر للبرنامج المهم وبالتالي فإنه بدون شك سيستمع للإعلان المذاع).
- **الفترة (ب):** وتقع بين الساعة التاسعة ومنتصف الليل (في هذا الوقت يجتمع أفراد العائلة من أجل السهر حيث تبث بعض البرامج الخاصة بالألعاب والألغاز...).
- **الفترة (ج):** وتقع بين الساعة الرابعة مساء والثامنة والنصف مساء و يتفاوت سعر الوقت وفقا لعدد مرات إذاعة الإعلان وطول الوقت الذي يشغله (تعتبر من الفترات غير مهمة نظرا لأن معظم العمال يكونوا في طريقهم إلى المنزل بعد يوم شاق من العمل وبالتالي لا يكون لديهم وقت للسماع لهذا النوع من الإعلانات).

ثانيا/التلفزيون خصائصه، تكلفته:

هو من أنجح الطرق على الإطلاق لكثير من السلع خاصة الاستهلاكية.

**1/ خصائص التلفزيون:** يتميز هذا الأسلوب بمجموعة من الخصائص كما يلي:

- إمكانية اختيار الزمن والقناة المناسبة، والبرنامج التلفزيوني الذي يجب أن تبث فيه الرسالة الإعلانية.
- التغطية الشاملة لجمهور المستهلكين؛
- إمكانية استخدام الحركة والألوان لإقناع المستهلك بالشراء؛
- عرض الإعلان بشكل منفرد على الشاشة مما يجعله أمرا مفروضا على المستهلك؛
- اجتماع أفراد الأسرة لدى رؤية الإعلان مما يثير النقاش أو المبادرة؛
- إمكانية انتقاء المشاهدين فمثلا إذا كانت السلعة خاصة بالأطفال يمكن عرض الإعلان في هذه الحالة في برامج خاصة بالأطفال<sup>1</sup>؛
- قدرة التلفزيون على جذب المشاهدين وذلك لأن الغالبية العظمى من المشاهدين يجدون التسلية في مشاهدة التلفزيون وينتبهون لما يعرض به.

ويعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي:

- التشويش الذي يحيط بالرسالة الإعلانية (موسيقى، حركة...)
- عدم تركيز المشاهدين على الرسالة الإعلانية؛

<sup>1</sup> بيان حرب، مرجع سابق ص 256



- وجود عدد من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فاعلية كل إعلان و قد يؤدي إلى تجاهلها من قبل المشاهد؛
- ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون بالمقارنة مع الوسائل الأخرى مما لا يمكن صغار المعلنين من استخدامه؛
- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

**2/ تكلفة الإعلان التلفزيوني:** يباع الوقت التلفزيوني بنفس الأسلوب الذي يباع به وقت الإذاعة غير أن الوقت التلفزيوني أعلى سعرا من الوقت الإذاعي، كذلك فإن تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني تفوق كثيرا ما يتكفله إنتاج الإعلان الإذاعي.

حيث يحتوي الأول على تكاليف الملابس والمناظر و الإضاءة التي لا وجود لها في الإعلان الإذاعي، ويختلف سعر الوقت التلفزيوني وفقا للفترة التي يذاع فيها الإعلان حيث يقل السعر إلى أدنى حد في فترات الصباح، بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبل أو بعد المسلسل اليومي أو نشرة الأخبار المسائية، ويستغرق الإعلان التلفزيوني مدة تتراوح بين 10 و 60 ثانية ويحتسب السعر على أساس الوقت. و يتم حساب التكلفة لكل ألف مشاهد في التلفزيون (أو مستمع على الراديو) باستخدام المعادلة التالية:

$$\frac{\text{تكلفة الزمن المخصص للإعلان } 1000 \times}{\text{عدد المشاهدين (أو المستمعين)}}$$

ثالثا/ السينما:

هي إحدى الأساليب التي يمكن للمؤسسات أن تبث رسائل إعلانية من خلالها لشريحة اجتماعية محددة، على الرغم من أن هذا الأسلوب يتميز بشكل من الخصوصية خاصة في الكثير من الدول خاصة دول العالم الثالث، حيث لا تعتبر السينما كنافذة ثقافية كما هي في الواقع لذلك فإن الإعلان السينمائي لا يعتبر من الوسائل الناجحة في كثير من الأحيان إذا ما قيس بوسائل الإعلان الأخرى<sup>1</sup>.

رابعا/ الانترنت:

تعتبر شبكة الانترنت من أعظم الانجازات في تاريخ الحاسب والاتصالات، حيث تعتبر من التقنيات التي أحدثت ثورة في أسلوب التعامل بين المهتمين بأمور الحاسوب عامة والعاملين في قطاع العلوم الأخرى

<sup>1</sup> بيان حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق. ص 257

خاصة، يضم الانترنت مجموعة عالمية من مصادر المعلومات وهذه المصادر ضخمة لدرجة أن أحدا لا يستطيع استيعابها بمفرده<sup>1</sup>.

لقد مر استخدام شبكة الانترنت وأصبح دورها فعالا في المجالات التسويقية المختلفة، من ترويج وإعلان...، وهي من الوسائل الحديثة والتي تعتبر من أهم نتائج التطور التكنولوجي الحديث والتي تحمل كم هائل من الرسائل الإعلانية التي تبثها المؤسسات التي تطمح في الحصول على نصيب أكبر من الأسواق العالمية.

وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الناجحة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الانتشار السريع لهذه الشبكة في أنحاء العالم وما تنقله من برامج مختلفة ومتنوعة إلى كل من يريد الحصول على معلومات حول مختلف النشاطات، ومن المعلوم أن حجم تسويق كلي يقدر بملايين المشتركين في أنحاء العالم المختلفة، فقد تتبارى الشركات في كسب المزيد من الزبائن وتتمثل ميزات استخدام الإعلان على الانترنت فيما يلي<sup>2</sup>:

- إمكانية الوصول على أعداد كبيرة جدا من الأفراد يمثلون سوقا هائلة للسلع والمنتجات التي تقدمها الشركات وبذلك فإن هذه المتاحة للجميع تجعل عمليات الاختيار والمنافسة قائمة بين شركات مختلفة؛
- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب و هذه تجعل عملية عرض المنتجات والترويج إليها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك إذا ما أحسنت الشركة التعامل مع هذه التسهيلات المقدمة عبر الشبكة؛
- تقديم الخدمات بالأساليب المختلفة وببسر وسهولة، كذلك تتاح إمكانية التقييد المستمر لأساليب العرض والإفصاح عما تريد الشركة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة قياسا للطرق التقليدية في الإعلان والتي يصعب تصحيح ما نريده بمرونة عالية؛
- جذب المعلومات من قبل الأفراد بسرعة من خلال فقرات بسيطة على الفأرة وهذه تتيح إمكانية الإطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات المعروضة، لكن هذا الأمر يدعو المؤسسات إلى العناية الفائقة بشأن معلوماتها المعروضة، إن المؤسسات التي أحسنت التعامل مع هذه الحالة تستطيع أن تتلقى يوميا العديد من الطلبات بشأن التجهيز للسلع أو تقديم للخدمات المعلن عنها؛
- المحاورة مع العميل، في الوسائل التقليدية لا وجود لهذه الميزة المهمة، أما من خلال الشبكة فيمكن أن تجري هذه المحاورة و بذلك يزود العميل المحتمل ما يريد من المعلومات عن السلع والخدمات؛

<sup>1</sup> جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، المداخل النظرية والقضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 252

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 244-245

- تزويد العملاء بالمواقع ربما تأخذ شهرتها بحكم إمكانية متابعة محتواها المتجدد والمتغير باستمرار في حين قد يوجد على الشبكة العديد من المواقع ربما المهملة، التي تتقدم علماً بأن التقدم هنا لا يقاس بالأشهر أو الأسابيع بل بالساعات والأيام؛

بالإضافة إلى الوسائل السالفة الذكر هناك الإعلان على الملابس والأواني المنزلية والمفكرات والأقلام فتستخدم الملابس وأكواب الشاي والقهوة الأقلام كوسائل للإعلان وعلى الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه يساء استخدامها في نفس الوقت، هذه الوسائل لكي تحقق الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن يذكر اسم المعلن وعنوانه وبدون تحميل المستهلك لأي أعباء مالية، وتتميز بانخفاض التكلفة والمرونة، وإمكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة كما هو الحال بالنسبة للبريد المباشر، ورغبة الجمهور المستهدف في الحصول عليها حتى ولو على سبيل التذكار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003. ص 260

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال إعدادنا الفصل الثاني استنتجنا ما يلي:

- الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع وهذا هو الفرق بين الإعلان وباقي عناصر الترويج الأخرى.
- هناك عدة أهداف للابتكار الإعلاني وهي جزء من أهداف المؤسسة وجزء من المزيج التسويقي وتتمثل الأهداف الأساسية للإعلان الابتكاري في اختيار وجذب المستهلك إلى استهلاك واستخدام المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والإعلان التنافسي لمواجهة الآخرين في السوق سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما يهدف الإعلان الإخباري إلى بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة.
- تعتمد المؤسسة في الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية عن منتجاتها وخدماتها على عدة وسائل لإيصال المعلومات إلى المستهلكين حيث إن هذه الوسائل يتم تحديدها واختيارها على إستراتيجية من اجل تحديد المستهلكين المستهدفين من الحملة الإعلانية وكذا خصائص المنتج وطبيعته.
- تستخدم المؤسسة المنتجة أو المسوقة العديد من وسائل الإعلان تبعا لخصوصية الأمر الذي يحكمها في اختيار تلك الوسيلة ومن ابرز هذه الوسائل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، والمجلات، إلا أنه تطورت وسائل الإعلان والاتصال تطورا كبيرا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يتعذر على المؤسسات اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان .
- الاتصال علمية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يتعرضها من تشويش، وهناك عدة معوقات للاتصال كالتشويش.
- هناك عدة نظريات للاتصال تفسر تأثير الاتصال والإعلان على الفرد منها: نظرية الرصاصة الإعلامية، التأثير المحدود لوسائل الاتصال، نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات.

# الفصل الثالث

البعد الابتكاري في صياغة  
وتنفيذ الإستراتيجية الإعلانية

### الفصل الثالث: البعد الابتكاري في صياغة وتنفيذ الإستراتيجية الإعلانية

#### تمهيد:

مع ازدياد الاهتمام بالابتكار في النشاط الإعلاني، وإدراك أهميته في ترويج السلع والخدمات، ازداد الاتجاه إلى الأسلوب العلمي السليم، ومن خلال هذا الفصل سنتناول مراحل إعداد وتنفيذ الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية المبنية على البعد الابتكاري، ابتداء من تحليل الموقف الإعلاني للمؤسسة وتحديد أهدافها مروراً باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، بالإضافة إلى دراسة كيفية تصميم الحملة والرسالة الإعلانية إدارياً وفنياً وجدولتها الزمنية وفي الأخير تنفيذ الإستراتيجية الإعلانية وتقييم وقياس فعالية الحملة الإعلانية وتقييم نتائج الإستراتيجية الإعلانية.

يعتمد نجاح الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية على كيفية إحداث التغيير المطلوب على الجمهور المستهدف، والوصول إلى إحداث هذا التأثير ليست بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها بأسلوب في يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة أو استخدامها، ولهذا فإن الإعلان ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة والتي هي أساس نجاح الحملات والإعلانية.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى الباحث:

- الابتكار في تخطيط الحملات الإعلانية.
- الابتكار في صياغة الإستراتيجية الإعلانية.
- الابتكار في تنفيذ الرسالة الإعلانية.
- تقييم فعالية النشاط الإعلاني.

### المبحث الأول: الابتكار في تخطيط الحملات الإعلانية

حتى تحقق الحملة الإعلانية النجاح في تحقيق ما تصبو إليه من أهداف على القائمين على بناء إستراتيجية الحملة إطلاق الوعود الصادقة والمناسبة والتميزة والعمل على إبداع وابتكار تصميمات ونماذج إعلانية متطورة ومتجددة قادرة على لفت انتباه المستهلك المرتقب وإثارة رغبته وفضوله بتجربة المنتج.

#### المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية وأنواعها

هناك عدة مفاهيم وأنواع للحملات الإعلانية ولعل أهمها ما يلي:

##### أولا/ مفهوم الحملة الإعلانية:

لقد اختلفت التعاريف المقدمة للحملة الإعلانية حسب آراء الباحثين والدارسين في مجال الإعلان وسنحاول الإحاطة بأغلبيتها:

الحملة الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك<sup>1</sup>، وتعرف أيضا بأنها عملية غزو السوق بقصد اكتساب أرقى سلعة معينة تكون جديدة أو قديمة أو بغرض التذكير بها أو الإعلان عنها<sup>2</sup>.

وهي أيضا "نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال إشهار مؤسسة تنتج سلعة وذلك بصورة مخططة ومستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن"<sup>3</sup>، وتمثل الحملة الإعلانية "برنامج إعلاني له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية معينة"<sup>4</sup>.

والحملة الإعلانية هي جهود مدبرة وهادفة ومخططة، مبنية على البحث والدراسة، ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان، وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة<sup>5</sup>، كذلك تعرف الحملة الإعلانية بأنها "البرنامج المخطط والحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Tom Artistic ;Jean ;Graw ;Advertising strategy ;London sage publication;2006;p131

<sup>2</sup> عبد الحجاز منديل الغامدي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار البرزاوي، عمان، الأردن، 1998، ص 192.

<sup>3</sup> عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، مطبعة الإرشاد بغداد، 1983، ص 218.

<sup>4</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، بدون طبعة الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997، ص 251.

<sup>5</sup> فاتن محمد رشاد، مرجع سابق، ص 18.

<sup>6</sup> سمير محمد حسن، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، بدون طبعة، مطابع سجل العرب، 1992، ص 10.

وعرفت بأنها "ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف لتحقيق نتيجة بيعية محددة"<sup>1</sup>.

وإذا أردنا أن نوضح أكثر مفهوم الحملة الإعلانية نقول أنها "تقوم بتحليل الموقف التسويقي والاتصالي حتى يمكن تحديد الأهداف المراد تحقيقها واتخاذ قرارات إستراتيجية تنفذ عن طريق مجموعة من الإعلانات في وسائل النشر المختلفة، في حين لا يرون الأسس التي بنيت عليها، وتعرف أيضا بأنها مجموعة جهود الإعلان المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من الفئات بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو المؤسسات أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية محددة"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن الحملة الإعلانية هي برنامج إعلاني معتمد على وسائل مختلفة لإيصال المعلومات عن منتج ما إلى المستهلكين المستهدفين وفي حدود ميزانية معينة.

#### ثانيا/ خصائص إستراتيجية الحملة الإعلانية المتكاملة:

لكي تكون الحملة الإعلانية ناجحة فإنه لا بد أن نراعي بعض الشروط وهي<sup>3</sup>:

1. الانتشار: بحيث تغطي أكثر من قناة إعلانية؛
2. التركيز: على عدد معين من الدعاوي الإعلانية؛
3. الاتجاه إلى الجماهير المنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة؛
4. المخاطرة المحسوبة حيث يعمل مسئولو الإعلان والتسويق في ظروف عدم التأكد؛
5. توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط ضدها؛
6. التكامل والترابط مع أنشطة المؤسسة خاصة الأنشطة التسويقية؛
7. الاعتماد على أكبر عدد من البدائل التي تساعد على تحقيق المهمة الإعلانية وتنفيذ أهدافها الرئيسية؛
8. رسم أساليب الحركة في السوق على شكل حلقات متتابعة؛
9. النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها؛
10. المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة؛

<sup>1</sup> صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني، بدون طبعة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة ، مصر، 1999، ص 183.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق، ص 173

<sup>3</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، إيناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 89



11. الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المؤسسة؛

12. التركيز على البعد الزمني للتطور؛

13. توفير الواقعة وإمكانية التنفيذ للبرنامج الإعلاني؛

14. تحديد أفق زمني مناسب لتحقيق الأهداف؛

15. توفير ترجيع الأثر والمعلومات عن النتائج.

### ثالثاً/أنواع الحملات الإعلانية:

توجد عدة أسس لتقسيم الحملات الإعلانية منها<sup>1</sup>:

1. **الجمهور الموجه إليه الإعلان:** وما إذا كان مستهلك نهائي أو موزع أو مشتري صناعي ومن ثم نجد :
  - حملات إعلانية للمستهلك: هي عبارة عن برامج إعلانية خاصة بسلع استهلاكية وموجهة لجماعات المستهلكين الذين يقوموا باستهلاك السلع فوراً.
  - حملات إعلانية للموزعين: هي تلك البرامج الإعلانية الموجهة لجمهور الموزعين (سواء كانوا وكلاء معتمدين أو تجار تجزئة أو جملة)، والهدف من هذه الحملات هو معرفة أماكن تواجد السلع وأوقات تواجدها واستلامها.
  - حملات إعلانية للمشتري الصناعي: هي مجموعة إعلانات متعلقة بالمواد الأولية الضرورية لنشاط المشترين، وتكون موجهة للمنتجين أصحاب المصانع الذين يشترونها من أجل تحويلها إلى منتجات.
2. **الوسائل الإعلانية المستخدمة:** وما إذا كانت الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو غيره ومن ثم نجد:
  - حملات إعلانية صحفية: هي تلك الحملات التي تعدها المؤسسة وتستخدم الصحف كوسيلة إعلان على نطاق واسع نظراً لانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى؛
  - حملات إعلانية تلفزيونية: وهي حملات إعلانية التي تعدها المؤسسة وتعتمد فيها على التلفزيون كوسيلة إعلانية،
  - حملات إعلانية إذاعية: في هذه الحالة ترى المؤسسة أن أهم وسيلة لتقديم حملاتها الإعلانية هي الإذاعة.
3. **الهدف من الإعلان:** وما إذا كان إثارة الطلب الأولي أو الانتقائي ومن ثم نجد:
  - حملات للطلب الأولي: تستخدم هذه الإعلانات من طرف المؤسسة في حالة إطلاق منتج جديد خصوصاً، والقصد من هذه الحملات الإعلانية هو تعريف المنتج الجديد للمستهلك إبراز مزاياه له؛
  - إثارة الطلب الانتقائي: وتستخدمها المؤسسات من أجل إبراز علامة تجارية عن علامة أخرى.

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، بدون طبعة، كلية التجارة جامعة القاهرة، 1993. ص ص 238 - 240

4. المنطقة الجغرافية التي تغطيها الحملة: و يعتبر الأساس الجغرافي هو الأكثر شيوعاً في تقسيم أنواع الحملات الإعلانية، نظراً لتوسع المؤسسات من الداخل إلى الخارج كما أن هذا النوع من التقسيم يحتوي على التقسيمات الأخرى، وسنحاول التطرق إلى تحليل هذا النوع من التقسيم بشيء من التفصيل:

أ/ الحملة الإعلانية الدولية: ويأتي القصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كوكاكولا لترويج منتجاتها خارج أمريكا والدول العربية والأوروبية والإفريقية<sup>1</sup>.

ب/ الحملة الإعلانية القومية: وتغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة أو تغطي جميع أنحاء الدولة، وتستخدم بواسطة كبار المنتجين القدامى في السوق الذين يقومون بتوزيع منتجاتهم في جميع أنحاء الدولة، كما قد تستخدم بواسطة المنتجين الجدد الذين يقومون بحملات إعلانية إقليمية متعددة ويرغبون في تأكيد وتدعيم نتائج هذه الحملات المنفصلة بحملة واحدة قومية، ويتطلب هذا النوع من الحملات الإعلانية حجم كبير من الإنفاق الإعلاني، وتعتمد على وسائل إعلان واسعة الانتشار كالصحف والمجلات القومية ومحطات الإذاعة والتلفزيون الذي يمتد إرسالها في جميع أنحاء الدولة<sup>2</sup>.

ج/ الحملة الإقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضاً بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة<sup>3</sup>، ويستخدم هذا النوع من الحملات الإعلانية بواسطة تجار التجزئة وتجار الحملة وصغار المنتجين الذين يقتصر توزيعهم على هذا الإقليم، كما قد يقوم المنتجين الذين يقومون بالحملات الإعلانية القومية بهذا النوع من الحملات أيضاً عند وجود اختلاف في العادات الشرائية للمستهلكين وظروفهم المعيشية باختلاف المنطقة الجغرافية، ومن ثم يقومون بحملات إعلانية إقليمية لكل إقليم على حدى أو لمواجهة المنافسة القوية من أحد المنتجات الخاصة بالإقليم.

د- الحملة الإعلانية المحلية: هي تلك التي توجه إلى جمهور معين بمنطقة جغرافية محددة داخل الإقليم، أو التي تغطي منطقة تجارية واحدة و غالباً ما يقوم بالحملات المحلية<sup>4</sup>:

- تجار التجزئة الترويج للمتجر؛
- تجار الحملة الذين يقصرون نشاطهم على منطقة جغرافية واحدة؛
- صغار المنتجين الذين يقصرون نشاطهم على منطقة واحدة؛

<sup>1</sup> النور احمد دفع الله، الإعلان، الأسس والمبادئ، بدون طبعة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 238

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 254

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 231

<sup>4</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 177

- كبار المنتجين الذين يقومون بالحملات القومية لاختبار حملاتهم قبل تعميمها على مستوى الدولة.

### المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية والأساليب المتبعة في ذلك بالإضافة إلى أهم العوامل المؤثرة فيه.

#### أولاً/ مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية:

تحتاج عملية إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفاعلة بالإضافة إلى توافر الإمكانيات المادية والبشرية إلى تخطيط سليم مبني على أسس واعتبارات علمية وميدانية، ونقصد بالتخطيط النشاط الإعلاني: تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وترجمة ذلك في شكل برامج عمل وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة<sup>1</sup>.

تعتبر تخطيط إستراتيجية الإعلان عملية تطويع للجهود الإعلانية كي تلائم مواقف تسويقية معينة، ويتم إعداد هذه الإستراتيجية من خلال تحديد المستهدف والهدف ثم صياغة الرسالة الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان، ثم تقدير الميزانيات و تقرير الميزج الترويجي، ثم قياس النتائج وتنسيق جميع أعمال الاتصال.

#### ثانياً/ دور وأساليب تخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة:

هناك عدة أساليب وإجراءات لتخطيط الحملات الإعلانية و فيما يلي عرض لذلك بشيء من التفصيل ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه وتعبئة الجهود لتحقيق الجهود الإعلانية المحددة سلفاً.

**1/ دور أساليب تخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة:** إن الأساليب المستخدمة في تخطيط الحملة الإعلانية المبتكرة تسعى بصفة أساسية إلى تحقيق الأفكار التفضيلية التي تعتمد عليها الحملة الإعلانية تشمل أهم هذه الأفكار ما يلي:

- تصحيح المفاهيم الخاطئة تجاه منتج معين وكمثال على ذلك قيام شركات الطيران بالإعلان لمواجهة نفور بعض العملاء من التعامل معها وذلك عن طريق توضيح مزايا وفوائد السفر الجوي<sup>2</sup>،
- مخاطبة الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء، يجب على مخطط الحملة الإعلانية توجيه جزء من حملته الإعلانية إلى أولئك الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء متخطياً في ذلك من يشترونها وهذا الإجراء

<sup>1</sup> جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سابق، 197

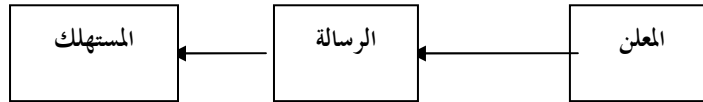
<sup>2</sup> احمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 86

لا يغني بطبيعة الحال عن توجيه الجزء المتبقي من الحملة الإعلانية إلى أصحاب القرار الأخير في عملية الشراء.

**2/ أساليب تخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة:** ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب ومن بينها<sup>1</sup>:

**أ/ أسلوب الخطة المستمرة :** يتم توجيه من خلال هذا الأسلوب الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد، ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقط بيعية محددة وسهلة، وكما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد وصورة ذهنية محببة إلى الجمهور بوجه عام.

### الشكل (III- 1) أسلوب الخطة المستمرة



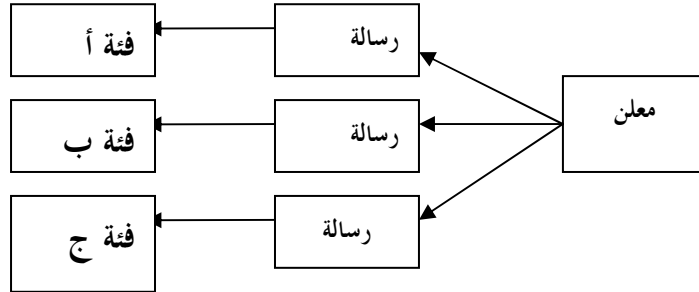
المصدر: هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، مرجع سابق، ص 241

**ب/ أسلوب الخطة المجزأة :** وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة وبالتالي يقسم العملاء المرتقبين إلى فئات محدودة، وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذي يناسبها، ويوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية وهكذا حتى تكتمل الحملة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 255، 254

<sup>2</sup> محمود عساف، أصول الإعلان، بدون طبعة، مكتبة عين شمس القاهرة، بدون سنة نشر، ص 257 .

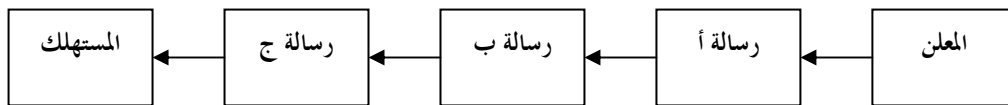
### الشكل (III- 2) أسلوب الخطة المجزأة



المصدر: إيناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات مرجع سابق، ص 181

ج/ أسلوب الخطة المتكاملة: يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة المطلوب بتكوين<sup>1</sup>، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة غير المعروفة لدى المستهلك ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر مجموعة من العملاء المشترين للسلعة، و الشكل التالي يوضح أسلوب الخطة المتكاملة:

### الشكل (III- 3) أسلوب الخطة المتكاملة



المصدر: هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، مرجع سابق. ص 241

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق. ص 257

### المطلب الثالث: العوامل المساعدة على نجاح تخطيط الحملة الإعلانية

تتمثل هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولا/السلعة الجيدة:

بحيث تكون هذه السلعة قادرة على أداء الوظائف التي أنتجت من أجلها، ومن حيث العبوة، بحيث تكون ملائمة للاحتفاظ بمحتويات السلعة أثناء النقل والتخزين والبيع، ومن حيث الاسم التجاري الذي يجب أن يكون سهل النطق والحفظ، بالإضافة إلى السعر بحيث يكون معقولا للجميع؛

#### ثانيا/المستهلكون المناسبون:

حيث يجب على مخطط الحملة الإعلانية اختيار المستهلك المناسب للسلعة وتوجيه الحملة إليه، كما يجب أن يميز بين المستهلك الفعلي للسلعة والمستهلك المرتقب؛

#### ثالثا/المعلومات الصحيحة:

إن من أهم أسباب نجاح الحملة الإعلانية هو المعلومات الصحيحة عن السلعة، بحيث تؤدي الأثر الذي صممت وحررت من أجله، وأيضا يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلك ودوافع شرائهم، والمغريات البيعية للسلعة؛

#### رابعا/الطرق الملائمة:

إن نجاح الإعلان الابتكاري لا يتوقف على الكلام الذي يتم استخدامه في الإعلان، ولكن يتوقف على الطريقة والأسلوب الذي يقال به الكلام مثل لهجة الصدق والإخلاص والأسلوب المنطقي والعقلي، واستخدام أساليب نفسية تثير العواطف وروح الفكاهة، ويجب أيضا استخدام الطرق المناسبة لغزو عقول المستهلكين حتى يستجيبوا للإعلان وهم في حالة الرضا النفسي والعقلي؛

#### خامسا/الوقت المناسب:

حيث يجب عرض الحملة الإعلانية في الوقت الذي يحس فيه المستهلك بحاجة إلى السلعة المعلن عنها، والوقت الذي يكون ملائما لهذا المستهلك بحاجة إلى السلعة المعلن عنها، والوقت الذي يكون ملائما لهذا المستهلك كي يقوم بشرائها، فاختلاف الفصول له أثر كبير في تحقيق أغراض الإعلان؛

#### سادسا/المكان المناسب:

ينقسم المكان المناسب إلى قسمين هما:

- الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك؛

<sup>1</sup> رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، مرجع سابق، ص43

- المكان الذي تباع فيه السلعة أو الخدمة، بحيث ينبغي أن توزع بالطرق الملائمة التي تسير على المستهلكين من أجل الحصول عليها بأقل جهد ووقت ونفقة؛
- بالإضافة إلى العوامل التالية<sup>1</sup>:
- سمعة المؤسسة ومركزها المالي والوضع أو المركز الذي تمثله في السوق؛
- المنتج موضوع الإعلان و ما إذا كان منتجا جديدا، أم منتجا قائم و مستقر في السوق والملامح المميزة له والعبوة و خط المنتجات الخاص به؛
- عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج ونوعياتهم وأماكن تواجدهم وحجم الطلب المتوقع منهم على المنتج؛
- سعر المنتج وعلاقته بالأسعار المنافسة، الميزانية أو المخصصات المالية المطلوبة للإعلان وحجم المتوفر منهم؛
- المغريات الممكن استخدامها في تحقيق هدف الإعلان، وأفضل هذه المغريات قدرة التأثير وتحقيق الهدف؛
- الوسائل الإعلانية التي يمكنها الوصول إلى السوق المحتمل للمنتج وأفضل هذه الوسائل بالنسبة للمنتج المعلن عنه و الغرض المطلوب تحقيقه؛
- الجدولة الخاصة بالإعلان من حيث توقيت القيام بالإعلان وتكرار الإعلان وحجم الإعلان؛
- البرنامج الترويجي الخاص بموزعي السلع والتشريعات الحكومية..

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق. ص 359-360

### المبحث الثاني: الابتكار في صياغة الإستراتيجية الإعلانية

من أجل أن تقوم المؤسسة بإعداد إستراتيجية إعلانية ابتكارية فإنها تبدأ بتحليل وتقييم الموقف الإعلاني وتحديد أهداف إستراتيجية الإعلان ثم تخطط الحملات الإعلانية بشكل فعال، فتصميم الرسائل الإعلانية المبتكرة وتنفيذ وقياس وتقييم فعالية هذا الإعلان، وسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على هاتين العمليتين.

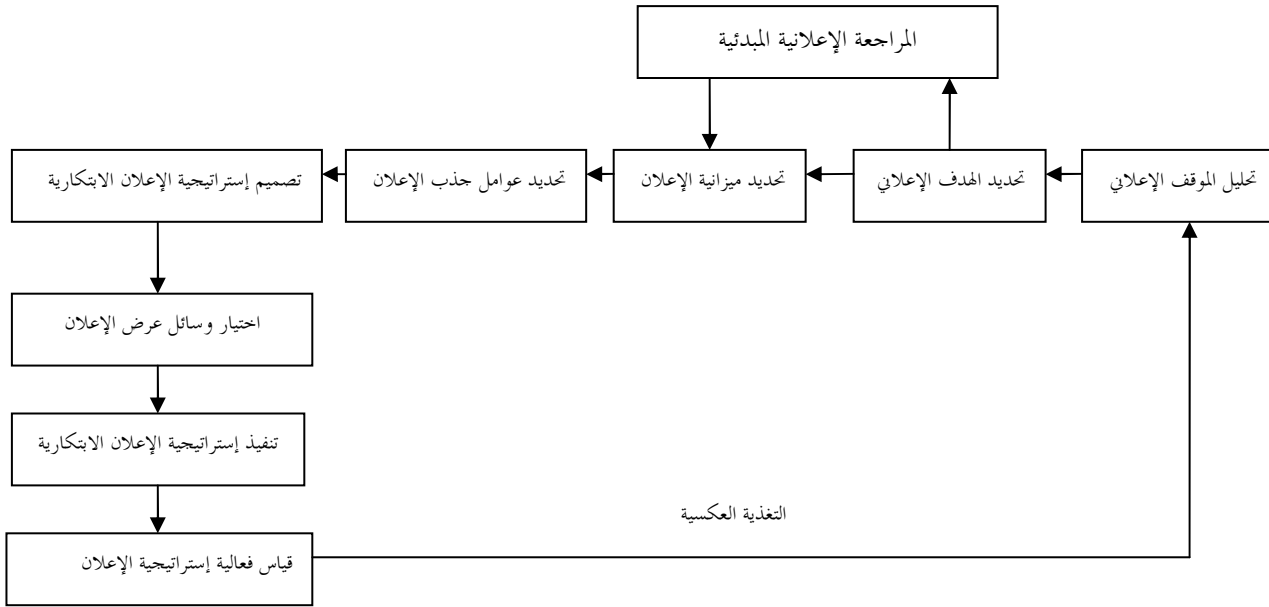
تمر صياغة الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية وتنفيذها بالمراحل التالية<sup>1</sup>:

- تحليل وتقييم الموقف الإعلاني.
  - تحديد الأهداف الإعلانية.
  - تحديد مخصصات الإعلان.
  - وضع الاستراتيجيات الخاصة بـ:
  - الوسيلة الإعلانية.
  - الرسالة الإعلانية.
  - أسلوب تصميم وتنفيذ الإعلان.
  - المتابعة و التقييم.
- و الشكل التالي يبين أهم مراحل إعداد و تنفيذ إستراتيجية إعلانية:

<sup>1</sup> بيان حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص. 249



### الشكل (III- 4) مراحل إعداد و تنفيذ إستراتيجية إعلانية



المصدر: من إعداد الطالبة: بالاعتماد على: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، بدون طبعة، مكتبة الإشعاع، 2001، ص 131

من خلال هذا الشكل يتضح لنا بأن مراحل صياغة الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية، وتمر الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية بعدة مراحل بدءاً من تحليل الموقف الاعلاني وتحديد الأهداف الإعلانية، تحديد ميزانية الإعلان و اختبار مدى كفايتها في تحقيق الهدف المنشود، ثم خلق وإعداد الرسالة الإعلانية وكذا اختبار مدى مطابقتها للتصميم ثم تأتي مرحلة التنفيذ الإستراتيجي.

وفي الأخير تأتي مرحلة تقييم وقياس فعالية الإستراتيجية الإعلانية أي مقارنة الأهداف الإعلانية المسطرة والمخططة مع الأهداف المحققة، وسنحاول من خلال المطالب القادمة التطرق بالتفصيل للمراحل السابقة الذكر.

#### المطلب الأول: تحليل وتقييم الموقف الاعلاني

يعتبر تحليل وتقييم الموقف الاعلاني، أول مرحلة من مراحل صياغة الإستراتيجية الإعلانية، فهو الحجر الأساس الذي تبنى فوقه الجهود الإعلانية، وهو الضمان لإنفاق المخصصات الإعلانية<sup>1</sup>، ونقصد بتحليل وتقييم الموقف التحليل الدقيق لإيضاح الموقف الاعلاني والتسويقي للإستراتيجية، من أجل عملية

<sup>1</sup> فاتن محمد رشاد، مرجع سابق، ص 36

التنفيذ<sup>1</sup>، وهو أيضا عملية متواصلة تبدأ مع بداية تخطيط الحملة الإعلانية، وتتداخل في كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها<sup>2</sup>.

ويعتمد التحليل بشكل أساسي على جمع المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية والتي تشكل دورا هاما لتخطيط وتنفيذ ومتابعة الحملة الإعلانية وترشيد القرارات الإدارية المتعلقة بها، ويقصد بالبيئة التسويقية "العناصر والمتغيرات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، وكذلك الظروف وإمكانيات العمل الداخلية والتي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية للمؤسسات<sup>3</sup>.

وتعرف البيئة التسويقية بأنها "كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمؤسسة ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها مع عملائها في أسواقها المستهدفة". كما تعرف بأنها المحيط الذي تعيش فيه المؤسسة وتتفاعل مع مكوناته والمؤسسة الناجحة هي التي تتفاعل مع البيئة بمعنى أنها تؤثر في البيئة وتتأثر بها<sup>4</sup>.

بصفة عامة يمكن القول أن المؤسسات تستطيع أن تسيطر على بيئتها الداخلية وتتحكم في عناصر بيئتها الخارجية سواء العامة أو الخاصة، وقد تتمكن من التأثير على بعض عناصرها و لكن بشكل محدود ويكون ذلك على المدى الطويل مثل التأثير على المنافسة من خلال الاندماج<sup>5</sup>.

أما تحليل الموقف الإعلاني فهو مراجعة لمعلومات الماضي والحاضر، والتي تلخص مجرى ظروف المؤسسة وتعريف لمسارات قوى السوق، والتي من الممكن أن تؤثر على التوقعات المستقبلية للمؤسسة، وهذا يتضمن تحليل عوامل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية<sup>6</sup>، وتتضمن خطوة تحليل الموقف الإعلاني جمع وتحليل للبيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإعلانية ووضع الاستراتيجيات المختلفة للحملة الإعلانية مما يساعد مخطط الحملة الإعلانية التعرف على ما يلي<sup>7</sup>:

- نقاط القوة التي يتمتع بها؛
- نقاط الضعف التي يجب معالجتها؛
- الفرص التسويقية؛

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، بدون طبعة، الدار العربية للنشر و التوزيع، مصر، 1995، ص 67

<sup>2</sup> فاتن محمد رشاد، مرجع سابق، ص 36

<sup>3</sup> أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 67

<sup>4</sup> يسري خضر إسماعيل، التسويق، جامعة القاهرة، بدون سنة نشر، ص 117

<sup>5</sup> Stanton .w ;fundamental of marketing .9ed mc graw -hill.inc; new York ; 1991; p 40

<sup>6</sup> محمد منذر النفوري، تخطيط الحملات الإعلانية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية

الاقتصاد، جامعة دمشق، 2001، ص 66

<sup>7</sup> فاتن محمد رشاد، مرجع سابق، ص 36

- التهديدات التسويقية.

### أولا/ البيئة الداخلية:

يتأثر النشاط الإعلاني والتسويقي بشكل مباشر بعناصر البيئة الداخلية لأي مؤسسة وتمثل هذه المتغيرات فيما يلي: الأهداف، الأنشطة والأعمال الرئيسية، تركيبة القوى العاملة في التخصصات المختلفة، الأنظمة والإجراءات الموضوعية، المعدات والآلات، فروع المؤسسة وإمكاناتها التنظيم الإداري القائم...<sup>1</sup>

### ثانيا/ البيئة الخارجية:

تمثل في:

**1/ البيئة الثقافية:** تعد الثقافة محددًا هامًا يساعد على فهم سلوك المستهلك حيث أنها تعبر عن شخصية المجتمع، كما أن سلوك الفرد يعتبر في جانب كبير منه نتاج لثقافته، حيث تحدد ثقافة المستهلك أولوياته العامة، وتحدد الأنشطة التي يمارسها وتحدد المنتجات التي يقوم بشرائها.<sup>2</sup>

**2/ البيئة التكنولوجية:** يعتبر معظم القادة و صانعي الإستراتيجية "الميزة التكنولوجية" بمثابة عامل رئيسي في ميدان المنافسة طالما حافظت المؤسسة على موقع الريادية في التطوير والتحسين التكنولوجي المستمر لمنتجاتها وخدماتها، لذلك من الضروري معرفة التغيرات التكنولوجية في البيئة التسويقية وبالتحديد التكنولوجية الصناعية التي تخص المؤسسة بالذات<sup>3</sup>، لأن أي تطوير أو تحسين تقني في هذه التكنولوجيا له أثر مباشر على وضع المنتجات والخدمات في السوق، وبالتالي على حجم الطلب المتوقع ومستوى المبيعات، فعندما يظهر تحسين تكنولوجي مفاجئ في منتج معين من دون أن تكون لدى المؤسسة القدرة على مواكبة هذا التحسين فمن المؤكد أن تتدهور منتجات هذه المؤسسة، فمما لا شك فيه أن الفشل في الاستجابة للتغيرات التكنولوجية يعد مكلفًا جدًا، ولقد ساهمت التغيرات التكنولوجية في مجال وسائل الإعلان في ظهور وسائل إعلانية جديدة مثل الانترنت، والتلفزيون الكابلي والفيديو...<sup>4</sup>

**3/ البيئة السياسية:** تؤثر بقوة على العمل التسويقي بصفة عامة والإعلاني بصفة خاصة، وتعرف على أنها القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيّد عمل المؤسسات والأشخاص في مجتمع ما. وتتكون البيئة السياسية من متغيرات متعددة أهمها، الجماعات ذات المصالح أو الاهتمامات الخاصة فهناك الجماعات التي تدافع عن البيئة وجماعات الأرض وجماعات حماية الحيوان وظهور هذه الجماعات يقلل من

<sup>1</sup> عبده ناجي، التسويق، المبادئ والقرارات الأساسية، بدون طبعة، كلية التجارة، القاهرة، مصر، 2000، ص66

<sup>2</sup> كامل علي متولي عمران، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال والخدمات، بدون طبعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1997، ص256

<sup>3</sup> J.J Lambin, Le marketing stratégique, 2 eme Edition, MC-Graw Hill, Paris, France, 1991 p23.

<sup>4</sup> فانت محمد رشاد، مرجع سابق، ص43

حرية مديري التسويق، والحكومة ودرجة الحماية التي تفرضها على الصناعة المحلية والقيود التي توضع على الاستيراد والحركة الاجتماعية للمستهلكين، فبالرغم من ارتباطها بالظروف الاجتماعية والبيئية إلا أن دعم الحكومة لهذه الحركات جعلها تؤثر في الحياة السياسية وظهور كنتيجة لذلك مجموعة من التشريعات تطلق عليها تشريعات المستهلكين، وذلك بغرض حماية المستهلكين في شكل وجود هيئات ومصالح حكومية وغير حكومية تسعى لحماية المنتجين المنافسين مع بعضهم البعض<sup>1</sup>.

**4/ البيئة الديمغرافية:** تحتل البيئة الديمغرافية أهمية خاصة لدى مسؤولي التسويق لأنها تشمل الأفراد والأسر الذين يتكون منهم السوق وتمثل دراسة البيئة الديمغرافية تحليل أوضاع السكان من حيث الحجم، الكثافة، الموقع والتركيب العمري والنوع والوظيفة ومستوى التعليم وحجم الأسرة وغيرها من الإحصائيات ذات العلاقة بالسكان.

إن إدارة الإعلان خاصة تلك التي تتعامل في أسواق السلع الاستهلاكية يجب أن تهتم بدراسة وتحليل الخصائص الديمغرافية لأسواقها المستهدفة لما لذلك من أثر كبير على تصميم إستراتيجياتها وبرامجها التسويقية ومن ثم قدرتها على تحقيق أهدافها من وراء خدمتها لهذه الأسواق<sup>2</sup>.

**5/ البيئة الاقتصادية:** تشير البيئة الاقتصادية إلى توجيهات وخصائص النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسات كمعدل الفائدة، الدخل القومي، معدلات نمو متوسط دخل الفرد، نسبة البطالة السياسات المالية والنقدية للدولة وتأثيرها على ميزان المدفوعات ودورة الأعمال وآثارها<sup>3</sup>، كما يحتاج السوق إلى وجود مشترين فإنه يستلزم توافر القوة الشرائية، وتتكون البيئة الاقتصادية من كافة القوى والمتغيرات التي تؤثر على مستوى القوة الشرائية للمستهلكين وأنماطهم الشرائية والاتفاقية، وتكمن مهمة مسؤول التسويق في المتابعة المستمرة للقوى الاقتصادية والتعرف على تأثيراتها المحتملة والاستفادة من هذا التحليل عند إعداد الخطط ورسم السياسات التسويقية.

إن الغرض من تحليل الموقف الإعلاني هو توفير مجموعة من المعلومات، ذات علاقة بتحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة، والفرص والتهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية على المؤسسة المعلنة، والتي على ضوءها تستطيع الإدارة وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تشتق منها الإستراتيجية الإعلانية.

<sup>1</sup> نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2007، ص 92

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسى، بدون طبعة، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2005، ص 125

<sup>3</sup> فلاح عداد الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، بدون طبعة، دار وائل، عمان، بدون سنة نشر، ص 70

## المطلب الثاني: تحديد الأهداف الإعلانية

إن تحديد أهداف المؤسسة هو الأساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف التسويق، ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للمؤسسة.<sup>1</sup>

بعد تحليل الموقف الإعلاني وتقييمه التي تعمل من خلالها المؤسسة والبيانات المتعلقة بكل من السلعة والمستهلك والوسائل الإعلانية<sup>2</sup>، تكون المؤسسة في أفضل يمكنها من تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية، تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، إن أهداف الإعلان يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، وضع المؤسسة التنافسي في السوق والمزيج التسويقي، هناك الكثير من الأهداف البيعية والاتصالية المحددة التي غالبا ما تنسب للإعلان<sup>3</sup>، وتعتبر عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية حيث اتضح من تعريف الحملة الإعلانية أنها برنامج إعلاني موجه لفئة أو فئات معينة من المستهلكين لتحقيق بعض الأهداف الاتصالية، ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديدا دقيقا إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالإستراتيجية الإعلانية ثم ضمان تحقيق الرقابة الفعالة والتقييم الموضوعي لهذه الحملة، إذا تعددت أهداف الحملة الإعلانية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقا لأهميتها النسبية إلى أهداف طويلة، ومتوسطة، وقصيرة الأجل<sup>4</sup>.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها<sup>5</sup>:

- 1- الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف التسويقية باعتبار أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي وأن أهدافه لا بد أن تكون داخل إطار النشاط الأم؛
- 2- مستوى هذه الأهداف كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل؛
- 3- دورة حياة السلعة أو الخدمة؛
- 4- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتمر بثلاث مراحل مرحلة الارتداد، مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة؛
- 5- نطاق السوق الذي تخدمه السلعة أو الخدمة المعلن عنها من الناحية الجغرافية سواء محليا أو دوليا؛

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، بدون طبعة، الإسكندرية، الدار الجامعية 2001، ص 359

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 260، 261

<sup>3</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 149

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 359

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 263

6- الظروف العامة (التنافسية والاقتصادية والاجتماعية...) التي تعمل فيها المؤسسة وتتأثر بها وهناك العديد من التقسيمات للأهداف نعرضها في السطور التالية:

أ/ من حيث الفترة الزمنية: نجد ماييلي:

- أهداف طويلة الأجل: خلق مركز متميز للمؤسسة ومنتجاتها؛
  - أهداف متوسطة الأجل: خلق صورة مناسبة للمؤسسة أو أسمائها التجارية وزيادة ولاء المستهلك للسلعة؛
  - أهداف قصيرة الأجل: زيادة المبيعات وزيادة حصة المؤسسة في السوق.
- ب/ من حيث أوجه التركيز وهي كالآتي<sup>1</sup>:
- أهداف خاصة بالمبيعات: تتمثل في:
  - خلق الطلب على السلعة: حيث يعتبر أهم هدف تسعى إليه المؤسسة التي أطلقت منتجا جديدا أو تلك التي ظهرت أول مرة في السوق؛
  - زيادة الطلب على السلعة: حيث أن مؤسسات كثيرة تستخدم الإعلان من أجل زيادة الطلب على سلعها وخدماتها؛
  - المحافظة على مستوى المبيعات.
  - وأهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين:
  - تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة؛
  - اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة: وذلك من خلال زيادة استعمال السلعة الواحدة؛
  - أهداف خاصة بتدعيم اسم المؤسسة؛
  - مواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى: بإثبات جودة منتجات المؤسسة بالمقارنة مع منتجات المنافس؛
  - دعم الصورة الذهنية للمؤسسة في أعين جماهير الرأي العام إلى درجة أنها تترسخ في أذهان المستهلكين وتزيد من ولائهم لها.

بالإضافة إلى ما سبق تتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك على النحو التالي:

1. يمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق تزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وأماكن وأوقات

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 263

- وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة لتحقيق أُمْنِيَّات المستهلكين<sup>1</sup>؛
2. يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغبتهم الشرائية؛ وذلك إذا ما بني تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية، إن قرارات الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما تنبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة؛
3. يتميز الإعلان بالنسبية للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك إلى المتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات<sup>2</sup>؛
4. تتضمن الإعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها.
- لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: الابتكار في تحديد مخصصات الحملة الإعلانية واختيار الإستراتيجية الإعلانية

من خلال هذا المطلب سنسلط الضوء على مخصصات الإعلان وكيفية تحديدها، كما سنتطرق إلى كيفية اختيار البدائل الإستراتيجية الإعلانية.

**أولاً/ تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:**

قصد تحقيق الربح وزيادة حصة المؤسسة في سوق سلعة أو خدمة ما، تعتبر أهداف أساسية للإعلان وفي ظل هذه الأهداف عادة ما يتم بناء ميزانية الإعلان.

**1/ تعريف المخصصات الإعلانية:** المخصصات الإعلانية هي الحجم الأمثل من الأموال التي يجب إنفاقها على الإعلان في وقت معين لتحقيق أهداف معينة، بمعنى آخر هي المجموع الكلي للأموال التي يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف معينة في وقت محدد، ويؤثر التحديد الدقيق للمخصصات الإعلانية على صناعة القرار، وعلى استراتيجيات الحملة الإعلانية، فهي تؤثر على الإستراتيجية الابتكارية وإستراتيجيات الوسائل الإعلانية، وعلى مدى نجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها<sup>4</sup>.

**2/ العوامل التي تؤثر على حجم الميزانية:** تتمثل العوامل المؤثرة في حجم الميزانية في الآتي:

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص169

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص170

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، 2004، ص12

<sup>4</sup> فائق محمد رشاد، مرجع سابق، ص111

أ/ الإمكانيات المالية للمؤسسة: إن مقدرة المؤسسة على الإنفاق والقيام بالنشاط الإعلاني تتوقف إلى حد كبير على درجة توفر الإمكانيات المالية لديها ومن ثم فإمكانيات المؤسسة تؤثر على مقدار المخصص للإنفاق على الإعلان.

ب/ العوامل والمتغيرات المرتبطة بالسلعة: تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- **دورة حياة السلعة:** فالسلعة في مرحلة التقديم واكتشاف السوق تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر لخلق مستوى معين من الإدراك لها ولتعريف المستهلك بها، بينما تقل المخصصات الإعلانية في مرحلة النضوج؛
- **نوع السلعة:** تحتاج السلع الميسرة إلى مخصصات إعلانية أكبر نظراً لطبيعة التوزيع المكثف لها واعتمادها في الترويج أساساً على الإعلان، بعكس السلع الإنتاجية والصناعية التي تعتمد على البيع الشخصي أكثر من الإعلان؛
- **تمييز السلعة:** فالسلع المميزة هي السلع التي تتمتع بـ مميزات مادية أو نفسية تجعلها تتفوق على غيرها من السلع المنافسة، تحتاج إلى مخصصات إعلانية أقل من السلع غير المميزة؛
- **درجة التنوع في الأصناف والتشكيلة المطروحة من السلع:** يزداد الإنفاق الإعلاني بزيادة درجة التنوع.
- **درجة حداثة السلعة:** يلاحظ أن مستوى الإنفاق الإعلاني المطلوب عن سلعة جديدة تماماً على الأسواق يفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة، وقد يواجه مدير الإعلان عدة مشاكل عند تحديد المخصصات اللازمة للسلعة الجديدة منها عدم قدرته على الاعتماد على بيانات تاريخية عن حجم المنفق على الإعلان أو المبيعات السابقة، وبالتالي تكون طريقة "الهدف - الوسيلة" هي أنسب الطرق في هذه الحالة<sup>2</sup>؛
- **معدل تكرار شراء السلعة:** حيث تحتاج السلع التي يتكرر شراؤها إنفاقاً إعلانياً أكبر من السلع التي يقل معدل شرائها.
- **حجم الإنفاق الإعلاني للمنافسين:** يتأثر حجم ميزانية الإعلان بالمؤسسة بمقدار ما يقوم المنافسين بإنفاقه على أنشطتهم الإعلانية، فزيادة إنفاق المنافسين على الإعلان تؤدي إلى زيادة حجم ميزانية الإعلان و العكس صحيح.

<sup>1</sup> فانت محمد رشاد، مرجع سابق، ص 114

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 266 - 267



- حجم الإنفاق في السنوات السابقة: إن الكثير من المؤسسات تسترشد في تحديد ميزانية الإعلان بحجم ما تم إنفاقه على الأنشطة الإعلانية في السنوات السابقة.
- ميزانية الترويج: يتأثر حجم ميزانية الإعلان بحجم الأموال المخصصة للإنفاق على جميع الأنشطة الترويجية للمؤسسة بما فيها الإعلان، وطبيعي أن يتأثر حجم ميزانية الترويج بالموارد المالية المتوفرة في المؤسسة و هناك أيضا بعض العوامل الأخرى نذكر منها<sup>1</sup>:
- درجة اتساع السوق: كلما اتسعت رقعة السوق الذي تخدمه المؤسسة كلما زادت المبالغ المطلوبة للإعلان لتغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافيا لضمان انتشار السلعة في هذه الأسواق، فبطبيعة الحال تحتاج السلعة التي تسوق دوليا بالإضافة إلى السوق المحلي إلى من السلعة محليا سواء أهليا أو إقليميا؛
- درجة تشبع السوق: كلما كان السوق في حالة نمو وهناك احتمالات للاستجابة المبيعات للزيادة في الإعلان كلما زاد المنفق على الإعلان، العكس بالنسبة في حالة تشبع السوق فإن أي زيادة في الإنفاق الإعلاني قد لا يقابلها زيادة في المبيعات بنفس المستوى.
- 3/ طرق تحديد ميزانية الإعلان: هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الإعلان و تتفاوت هذه الطرق في الدقة و فيما تقدمه من نتائج ومن أهم هذه الطرق ما يلي:
- أ/ طريقة نسبة معينة من مبيعات العام الماضي: تعرف هذه الطريقة بالطريقة التاريخية، لأن التخصيصات الإعلانية تحدد في ضوء حجم المبيعات المتحقق للمعلن في الماضي، واستناد لهذه الطريقة<sup>2</sup>:
- المعلن يصرف على الإعلان للعام الجاري من دخل أو مورد تحقق فعلا؛
- إذا كانت المخصصات الإعلانية للعام السابق عالية، فإن مخصصات العام الجاري ستكون عالية أيضا؛
- لكن ما يعاب على هذه الطريقة عدم مرونتها وأخذها المتغيرات التي قد تحصل.
- ب/ حسب نسبة المبيعات المتوقعة: في محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة عمدت بعض المؤسسات إلى احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وعادة ما تكون تلك الفترة سنة، و تمتاز هذه الطريقة بما يلي<sup>3</sup>:
- أنها طريقة ذات معنى منطقية، حيث تضع الإعلان في مكانه الطبيعي، ذلك من خلال افتراضها أن الإعلان سبب للمبيعات و ليس نتيجة لها؛

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 266-267

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 126

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 220

- المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان وذلك بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، وبالتالي يمكن تعديل فعاليات الإعلان في ضوء ذلك حيث تزداد نفقات الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة، وبالعكس يقل الصرف عليه عندما تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في الأسواق.

ومع هذا فإن نقطة الضعف في استخدام هذه الطريقة هي أن التنبؤ بالمبيعات قد يكون خطئاً، وكذلك قد تعرقل أي منافسة غير متوقعة تحقيق حصة المبيعات.

ج/ طريقة على أساس عدد الوحدات المباعة: ويتم الاعتماد هنا على كمية المبيعات أي عدد الوحدات المباعة بدلا من قيمة المبيعات سواء كان ذلك المبيعات الماضية أو المتوقعة وهنا نجد مبلغا معيناً من الإعلان مخصصاً لكل وحدة من الوحدات المباعة يمثل رقم الإنفاق الإعلاني لكل وحدة، ويضرب هذا الرقم في عدد الوحدات المباعة نحصل على حجم الإنفاق ككل.

وطبيعي ألا يصلح ذلك الأسلوب إلا في حالة السلع المعمرة، وبشكل عام نجد أن جميع الطرق المعتمدة على نسبة من المبيعات سواء بالقيمة أو الكمية تتوقف صلاحيتها للاستخدام على توافر الظروف التالية<sup>1</sup>:

- استقرار المنتج في السوق؛
- استقرار الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية أي أن الظروف البيئية التي تعمل بها المؤسسة تتسم بالاستقرار؛
- عدم التأكد من ردود فعل المنافسين لأي تغيير في البرنامج الإعلاني مما يجعل من الأفضل عدم حدوث تغيير جوهري في إستراتيجيات الإعلان لعدم التأكد من النتائج النهائية لذلك؛
- عدم تأكد المنظمة من دور الإعلان في زيادة المبيعات .

د/ الطريقة المباشرة: وفقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتقدير موقف السيولة الخاص بها وضمان قدرتها على سداد الالتزامات للغير وما يتبقى من بعد ذلك، يمكن أن تنفق منه على الإعلان أي أن موقف السيولة وإمكانيات المؤسسة هي العامل الأساسي في تحديد حجم ميزانية الإعلان.

ويؤخذ على هذه الطريقة عدم مراعاة الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها، إذ أن هذه المبالغ قد تكون أكثر أو أقل من اللازم مقارنة بالأهداف، وتصلح هذه الطريقة في حالة المنتجات الجديدة التي يتم

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق. ص 82

تقديمها للسوق لأول مرة، وحيث يكون من المتوقع أن يحقق الإعلان زيادة كبيرة من المبيعات في الأجل القصير ويكون ذلك أفضل من النتائج غير المؤكدة المرتبطة بزيادة المبيعات والربح في الأجل الطويل<sup>1</sup>.

هـ/ تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون: يعتقد بعض المعلنين أن المبالغ المخصصة من قبل المنافسين للنشاط الإعلاني تمثل عصارة تفكيرهم، وأن تقدير مبالغ مماثلة سوف يخفف من الحرب التنافسية بين منتجات المؤسسة والمنافسين مع الأخذ بالاعتبار العوامل والظروف المؤثرة على المنافس ومنتجاته، وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقبلي للمخصصات الإعلانية، وقد يختار المنافس أن ينفق مبالغ كبيرة، قد لا يكون لها مبرر ويعود في النهاية الضرر على الجمهور الذي سوف يتحمل إضافة هذه الأعباء على أسعار هذه السلع.

إن أخذ الأسباب الرئيسية للفشل في المؤسسة الحديثة هو هذا التقليد لأساليب وطرق الآخرين دون معرفة حقيقية<sup>2</sup>.

ويمكن حساب مبلغ المنفق على الإعلان من خلال هذه الطريقة كما يلي<sup>3</sup>:

$$\frac{\text{المصاريف الإعلانية الخاصة بسلعة معينة}}{\text{المصاريف الإعلانية الكاملة لسلعة قطاع المنافسين}} \times \text{رقم المبيعات}$$

ومع ذلك فإن هذه الطريقة لا تخلو من بعض القصور، فإذا كان بالإمكان تطبيقها كوسيلة لتحديد ميزانية الإعلان إلى أبعد حد، فإن الوضع سيصبح غير مربح لكافة المؤسسات، وعندئذ فإن المؤسسة ذات الإنفاق الإعلاني الأكبر ستكون أقدر على البقاء في السوق، من ناحية أخرى فإنه إذا كان الأساس الذي اعتمدت عليه المؤسسات المنافسة في تقديرها لميزانياتها الإعلانية خاطئاً أو تخميناً أو إذا كانت الظروف التي أدت فيها تلك المؤسسات إلى تقدير ميزانياتها الإعلانية مختلفة من تلك الظروف الخاصة بالمؤسسة المعنية، فإن هذه المؤسسة ستجازف باتباعها هذا الأساس الخاطئ.

و/ طريقة الهدف في تحديد ميزانية الإعلان: وتعتبر أكثر الطرق لتحديد ميزانية الإعلان على أساس علمي يبعد عن فكرة الاعتماد عن المبيعات الماضية أو المقبلة واتخاذ نسبة منها.

ووفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد الهدف الرئيسي المطلوب تحقيقه من الإعلان، والفائدة التي ستعود على المعلن من ذلك الإنفاق المطلوب لتبليغ الرسالة الإعلانية لحجم الجمهور المستهدف من الإعلان

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص201

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، طاهر محسن الغالي، مرجع سابق، ص58

<sup>3</sup> حمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، بدون طبعة، دار غريب للنشر والتوزيع، مصر، 1990. ص293

ويتوقف نجاح هذه الطريقة على القدرة على تحديد الأهداف، وكذلك الموضوعية في تحديد حجم الإنفاق المطلوب للإعلان.

فمثلا إذا كان الهدف الرئيسي لمؤسسة ما هو زيادة الحصة السوقية فإنه على أساس هذا الهدف ستنفق المؤسسة على الإعلان حتى وإن كانت هذه المبالغ طائلة، فعلى سبيل المثال قامت مؤسسة "بيبي" بإنفاق الملايين من الدولارات من أجل غزو الأسواق وكسب أكبر الحصة السوقية.

**ز/ تخصيص ميزانية الإعلان وفقا للمنتجات:** ويتم هنا تحديد أنواع المنتجات التي تقدمها المؤسسة وحجم الإنفاق الإعلاني الخاص بكل منها، إذ يختلف حجم الإنفاق الإعلاني باختلاف المنتجات من حيث درجة قبول المستهلك لها ودرجة مساهمتها في الربحية والمرحلة التي تمر فيها دورة الحياة، فقد ترى بعض المؤسسات زيادة المنفق على الإعلان بالنسبة للمنتجات التي تلقى قبولا عاليا من المستهلك عن تلك لا تجدد قبولا كبيرا، بينما يرى البعض الآخر إعطاء حجم أكبر من ميزانية الإعلان للمنتجات ذات القبول المحدود من المستهلكين، وقد تكون هذه السياسة مقبولة بفرض أن المنتج قادر على تحقيق الإشباع للمستهلكين، ولكن المشكلة تتمثل في نقص الترويج، أما إذا كان المنتج غير مناسب أصلا فزيادة الإنفاق الإعلاني والترويجي له تمكن من تحقيق هذا القبول من جانب المستهلك، كما أنه من الطبيعي أن المنتجات التي تحقق مساهمة عالية في ربحية المؤسسة تحتاج لمزيد من الترويج والإعلان للمحافظة على رقم المبيعات أو زيادته وبالتالي زيادة الربحية عنها في حالة المنتجات ذات المساهمة المحدودة<sup>1</sup>.

**ي/ تخصيص ميزانية الإعلان وفقا للمناطق البيعية:** وهنا تقسم السوق الذي تتعامل معه المؤسسة إلى عدة مناطق بيعية ويحدد مبلغ إعلاني معين لكل منطقة على حدة، ويتأثر هذا المبلغ أو الميزانية بعدد سكان كل منطقة ودخولهم والجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة في كل منطقة، وكذلك حجم الإنفاق الإعلاني الخاص بالمنافسين في كل منطقة.

**ع/ تخصيص ميزانية الإعلان وفقا للعوامل الأخرى:** وذلك مثل عنصر الزمن إذا كانت المبيعات تتسم بالموسمية أو المستهلك الموجه إليه الإعلان مثل المستهلك النهائي والمشتري والموزعين وغيرهم، فعلى سبيل المثال: إذا حل فصل الشتاء تخصص مؤسسات أجهزة التدفئة ميزانية كبيرة من أجل الإعلان عن أجهزتها وجذب أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين، أما إذا كانت السلع ميسرة وسهلة المنال لا تحتاج المؤسسة لتخصيص ميزانية أكبر للإعلان على العكس بالنسبة للسلع الخاصة وكذلك المشتري الصناعي والموزعين، عادة ما تخصص المؤسسة المعروفة لديهم ميزانية أقل، أما إذا كانت المؤسسة جديدة فتخصص ميزانية أكبر.

<sup>1</sup> هناء عبد الحلیم، الإعلان، مرجع سابق، ص 266

## ثانيا/ الابتكار في إستراتيجية اختيار الرسالة الإعلانية:

بعد التعرف على أهداف الإعلان يريد مخطط الحملة الإعلانية توضيحها والوصول إليها عن طريق الرسائل الإعلانية وسنستعرض كل من مفهوم الرسالة الإعلانية وأنواعها فيما يلي:

**1/ مفهوم الرسالة الإعلانية:** نعني بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين، وقد تتضمن شرح للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء في الإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن، وتعرف بأنها مزيج متجانس ومدرّوس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات، واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة<sup>1</sup>.

وهي أيضا شرح قضية الإعلان وتوضيحها، وإثبات القضية والقضايا الواردة في الإعلان، شرح المزايا والفوائد المتعلقة بالمنتج، ما يحفز المعلن إليه بالاستجابة للإعلان في شكل خاتمة الرسالة. تساهم الرسالة الإعلانية الابتكارية في زيادة قدرة الإعلان على تحقيق الأهداف المرجوة، بالإضافة إلى العناصر الأخرى للإعلان، وبصفة عامة تتكون الرسالة الإعلانية من<sup>2</sup>:

- شرح قضية الإعلان وتوضيحها؛
  - إثبات قضية أو القضايا الواردة في الإعلان؛
  - شرح المزايا أو الفوائد المتعلقة بالمنتج؛
  - ما يحفز المعلن إليه للاستجابة للإعلان في شكل خاتمة الرسالة.
- يمكننا القول أن الرسالة الإعلانية هي تلك العملية التي من خلالها تفسر المؤسسة فكرة معينة متعلقة بخدمة أو سلعة معينة، معتمدة في ذلك على إبراز مزايا ومنافع هذه السلع والخدمات للمستهلكين قصد إقناعهم بشرائها، ومستخدم خاتمة جذابة تحفز المتلقين للإعلان على تذكرهم لمحتوى الرسالة والاستجابة لها.

## 2/ خصائص الرسائل الإعلانية المؤثرة: تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

- أن يتناسب موضوع الرسالة مع حاجة المستقبل من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه ومستوى إدراكه وتلبية احتياجاته.

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998. ص 336

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 119

<sup>3</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص 42- 43

- **الصدق:** ينبغي توافر عنصر الصدق في الرسالة حتى ينشأ نوع من الثقة في المعلومات التي تحتويها الرسالة وأيضا مصدر هذه الرسالة الإعلانية؛
  - **صياغة الرسالة الاتصالية:** بحيث تحتوي على مثيرات تضمن عنصر التشويق والإثارة لضمان استمرار انتباه المستقبل لمتابعة الرسالة؛
  - **المعقولة:** يجب أن تتطابق الرسالة مع آراء واتجاهات وأفكار الجمهور المتلقي وتعبّر عن الواقع المحيط به؛
  - **الوضوح:** الرسالة الاتصالية الواضحة شرط أساسي لنجاح عملية الاتصال؛
  - **القابلية للتطبيق في الواقع المحيط بالجمهور؛**
  - **النفعية:** لن يتأثر الجمهور بالرسالة ويستجيب لها إلا إذا كانت تخاطب حاجاته وأفكاره واتجاهاته وتعود عليه بالنفع؛
  - **عدم تعرض الرسالة مع القيم الثقافية الإيجابية السائدة؛**
  - **التكرار المدروس:** حيث أن التكرار بشكل منظم يلعب دور كبير في المساعدة على الإقناع،
  - **الرسائل ذات النتائج الظاهرة للعيان أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير آراء المستهلكين، فالمستهلكين لا يدركون غالبا الهدف من الرسالة إذا لم يوضح أمامهم؛**
  - **ينتج التغير في الرأي أكثر عندما تناقش الرسالة الإعلانية معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي في الرسالة أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما؛**
  - **الخروج عن المؤلف:** يعد من أهم السمات للفكرة الإعلانية ويكون له أكبر اثر في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأكيد على الفكرة الإعلانية المبتكرة الذي يجذب نظر المتلقي ويلفت انتباهه ويعمل على ترك صورة ذهنية جيدة في ذاكرته<sup>1</sup>؛
  - **الغربة النسبية كوسيلة لجذب النظر:** أن تحقيق الغربة النسبية في الفكرة الإعلانية تدعو المشاهد إلى الالتفات لبعدها الرمزي وتجاوز معناها بل والتغاضي عن عدم المعقولة أحيانا.
- 3/ أنواع الرسائل الإعلانية:** هناك عدة أشكال للرسائل الإعلانية تتمثل فيما يلي:
- **الرسالة التفسيرية:** هي التي تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة إثارة المعلن إليه بأساليب عاطفية، ومن ثم فهي تركز على تقديم أسباب واقعية و منطقية للمعلن إليه لدعوته إلى استخدام سلعة معينة، ويفضل استخدام الرسالة التفسيرية بالنسبة للسلع والخدمات التي مازال الجمهور غير مقتنع

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان ،مرجع سابق ،ص174

بمزاياها، ومن ثم فلا يلجأ هذا النوع من الرسائل إلى ذكر (هي الأفضل أو الأحسن) بل يسترد المزايا والفوائد الخاصة بالمنتج فقط<sup>1</sup>؛

● **الشهادة:** تعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات بتوضيح مزايا السلعة وإبرازها بطريقة غير مبالغ فيها، أي تقديم المعلومات الحقيقية دون استعمال الأساليب المغرية، العاطفية أو الخيالية، ويستعمل هذا النوع من طرف المؤسسات التي تنتج السلع الجديدة، وهذا من أجل توضيحها للجمهور وكذلك تستخدم على السلع التي لم يقتنع بها الجمهور<sup>2</sup>؛

● **الرسالة الخفيفة:** تقدم المعلومات المطلوبة بصورة فنية جميلة وصياغة جذابة تؤثر في العاطفة قبل العقل من خلال طرافة الفكرة وسلامة العرض<sup>3</sup>؛

● **الرسالة الوصفية:** هي التي يتم من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصها، استخدمتها، مزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها<sup>4</sup>؛

● **الرسالة الإخبارية والرسالة التي تأخذ شكل قصة:** الرسالة الإخبارية هي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح، وذلك مثل إعلان معرض السيارات على وصول نموذج جديد أو الإعلان عن التخفيضات في أسعار بعض المنتجات، أما الرسالة التي تأخذ شكل القصة فتكون في صورة قصة أو حكاية معينة وعقدة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه العقدة أو المشكلة، ويمتاز هذا لنوع من الرسائل بالقدرة على جذب انتباه المعلن إليهم لتمييزه بالحركة والحياة وكي يحقق هذا النوع هدفه يجب مراعاة<sup>5</sup>:

- استخدام الجمل القصيرة في وصف الموقف والاستغناء عن الكلمات التي لا داعي لها؛
- التركيز على فكرة واحدة في القصة والتركيز على بطل القصة فهو هنا يمثل المستهلك المستهدف؛
- استشارة الجوانب العاطفية لدى المعلن إليه و ربط ذلك بالمنتج المعلن عنه حيث يمثل الحل للمشكلة المعروضة؛

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، مرجع سابق، ص 197-201

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد مرجع سابق، ص 130 .

<sup>3</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص 169

<sup>4</sup> بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 126

<sup>5</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، مرجع سابق، ص 197-201

- الرسالة التي تعتمد على الرموز والتداعي والرسالة التي تعتمد على التقليد: فالرسالة التي تعتمد على الرموز والتداعي يدور حول معلومة معنية ولكن بطريقة غير مباشرة أو غير صريحة ويوجد نوع من الربط بين المنتج وفرد معين أو قطعة موسيقية أو موقف معين له معنى مريح لدى المعلن إليه ؛
- الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع المنتجات الأخرى: ويركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى بديلة لا يحدد اسمها وعلامتها التجارية؛ حيث يتغلب المنتج المعلن عنه في المزايا الناتجة من الاستخدام على هذه المنتجات.
- بالإضافة إلى ما سبق هناك أيضا:
- الرسالة الحوارية: هو أسلوب جديد لعرض السلعة أو الخدمة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها والآخر يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة واستخداماتها ومزاياها<sup>1</sup>، وهنا يجب وجود اختلاف وتميز في صوت كل منهما وذلك بأن يكون رجل وامرأة أو اثنتين من نفس الجنس ولكن تختلف نبرات صوتهما اختلافا مميزا<sup>2</sup>.
- الأغنية المذاعة : وذلك بتقديم معلومات عن المنتج في صورة أغنية.
- 4/ استراتيجيات خلق وابتكار الرسائل الإعلانية<sup>3</sup>: بعد الموافقة على الموجز الابتكاري تأتي خطوة تحديد نوع الإستراتيجية الابتكارية، وهناك أنواع كثيرة من الاستراتيجيات الابتكارية تتمثل فيما يلي:
- إستراتيجية المعلومات: تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية وتتلاءم هذه الإستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة كحالة دخول سلعة للسوق لأول مرة أو الإعلان عن خط إنتاج جديد؛
- إستراتيجية الحجج الإعلانية: تعتمد على تقديم حجج توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمميزات التي تتمتع بها، وتخطب هذه الإستراتيجية العقل مثل مؤسسة الكويتية للاتصالات التي تعتمد على ميزة التغطية الشاملة؛
- إستراتيجية الدافعية: تعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة في وسائل الحملة الإعلانية عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج، ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية؛

<sup>1</sup> بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص126

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، مرجع سابق، ص201

<sup>3</sup> فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص151-154



- إستراتيجية الارتباط الرمزي: تعتمد على خلق انفعال نفسي معين لدى المستهلك عن طريق الربط بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وانفعالات المستهلك أو الربط بين السلعة والاشباع والاستخدامات التي تقدمها، أو الربط بين السلعة أو الخدمة ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة؛

- إستراتيجية المحاكاة: تعتمد على ميل الإنسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى، وتستخدم في الحملات الإعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليدا لشخصية مشهورة أو من هم أرقى، ومن أمثلتها استخدام بعض الممثلين والمشاهير خدمات نجمة أو موبيليس...

#### المطلب الرابع: الابتكار في تصميم وتحرير الإعلان

يعتبر التكوين الفني للإعلان الابتكاري، عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق ونجاح فعالية الإعلان المبتكر، حيث يتضمن التكوين الفني تلك الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة، حتى يصير إعلانا ملفتا للنظر ومثيرا لرغبات بالنسبة للمشاهد أو القارئ أو المستمع من جمهوره الحاليين والمرتبين في السوق، سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على الابتكار في تصميم وتحرير الإعلان، والتنسيق بين عناصره المختلفة.

#### أولا/ الابتكار في التصميم للإعلان:

فيما يلي سنسلط الضوء على مفهوم الابتكار في تصميم للإعلان وخطوات الابتكار في تصميم الإعلان.

1/ مفهوم الابتكار في تصميم الإعلان: يتضمن الابتكار في تصميم كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين، ومن ثم فالابتكار في التصميم يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة<sup>1</sup>، حيث إن الابتكارية في التصميم تغطي كل من تحرير الرسالة ومن تصميمها وإخراجها وبالرغم من أن مسؤولية نشر الرسالة الإعلانية من اختصاص المحرر، والناحية الفنية تقع على عاتق المصمم فإن كلا المجموعتين يعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان<sup>2</sup>.

2/ الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج: يرى كل من Barban et Dunn أن الابتكارية تعني الاحترافية في وضع لمسات فنية راقية ليس فقط على الرسالة الإعلانية، وإنما أيضا على كافة عناصرها الثابتة

<sup>1</sup> نجم عبد شبيب، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 125

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 226

والمتحركة فيعد الإخراج والتصميم من مكملات الإعلان ويشكلان العنصر الأول في نجاح الإعلان من عدمه<sup>1</sup>، ويعتمد تصميم الإعلان على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم وإنما تعتمد أيضا على الإلمام بالأصول والمبادئ العلمية في ذات المجال وكذا مبادئ التأثير على نفسية المستهلك المرتقب، وتبرز أهمية علمية تصميم الإعلان الابتكاري وإخراجه من مساهمته الفعالة في تحقيق العديد من الوظائف والأهداف التي تحقق من خلال الإعلان جيد الإعداد.

- يقدم توليفة عمل من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان وخلق الفكرة الإعلانية وكتابة النص واقتراح العمل الفني و تحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل خيالي معين؛
- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصيغة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي يشاهد لإعلان قبل تقديمه نهائيا إلى المستهلكين المرتقبين، وفي هذه الحالة يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها، وعادة ما يتم تصميم العديد من الأفكار التي نتيح للمعلن حرية اختيار أفضلها؛
- مد التصميم والإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه.
- إتاحة الفرصة لكافة الفنانين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة ويحدد الرسوم المطلوبة والألوان التي يمكن استخدامها وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان.
- يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال إبراز الإعلان بشكل يسهل قراءته وتوصيل الفكرة المطلوبة وبتقديم إيجازات معينة ومغريات إعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة.

**3/ خطوات الابتكار في تصميم الإعلان:** يمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي كما يلي<sup>2</sup>:

أ/ **مرحلة تحديد الأفكار المبتكرة:** يتم فيه تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية، حيث يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية إذ من الملاحظ في وكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها مؤسسات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشاركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد، حيث أن

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد الرابعة، مرجع سابق، ص 314

<sup>2</sup> عصام أبو علفة، الترويج، مرجع سابق، ص ص 108 - 109

جوهر الإعلان في حد ذاته تطبيق الفكرة، وتعتبر القدرة على خلق الفكرة الإعلانية أمر ضروري لنجاح أعمال كل من محرر الإعلان، حيث أن كل فرد لديه القدرة على الخلق والابتكار ولكنها قدرة متفاوتة من شخص لآخر، لذا يجب أن يعتمد الإنسان على نفسه في هذه العملية فقط، بل أن قدرته على الجمع والتجزئة للأفكار المطروحة والربط بينها يمكنه من تحليل وتطوير الأفكار المطروحة من جانب المؤسسة أو المنافسين أو السوق أو العملاء أنفسهم أو الأصدقاء<sup>1</sup>.

فمن الضروري حقيقة أن بالرغم أن التخيل هو صفة متأصلة في الإنسان إلا أن الأفكار الابتكارية الحقيقية صعبة المنال، فالكاتب المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يكون قادراً على تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالات وتصورات بشكل يحقق غرضاً معيناً، فالعمل الابتكاري يحتاج إلى صفات معينة مثل الصبر والإصرار والحكمة والرؤية وتناغم وتناسق الفكرة، بمعنى أن الكاتب المبدع للرسالة الإعلانية ينبغي أن يستخدم ويجسد الواقع المعاش<sup>2</sup>.

ونشير إلى أنه يعتمد محرر الرسالة الإعلانية المبتكرة في بناء وصياغة الأفكار الإعلانية على عدة مداخل من أهمها<sup>3</sup>:

- **المدخل العقلاني والعاطفي:** يعتمد هذا المدخل في إعداد وبناء الأفكار الإعلانية على مخاطبة ومناداة عقل المستهلك المرتقب إثارة دوافع الشراء العقلانية لديه، وذلك بالتركيز على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به، أما المدخل العاطفي فيقوم بمخاطبة عاطفة المستهلك المرتقب وإثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية لديه بالاعتماد على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد العاطفية، مكن القول بأن الاعتماد على المدخل العاطفي أو العقلاني يتوقف إلى حد كبير على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعلى طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه الشرائية، فغالبا ما يستخدم المدخل العاطفي لترويج معظم السلع الاستهلاكية الغذائية والسلع الكمالية للمستهلك المرتقب، بينما يعتمد على المدخل العقلاني في ترويج السلع الصناعية ومختلف التجهيزات الفنية والمهنية ومعظم الأدوات والآلات الغالية الثمن التي يشكل ثمنها جزءاً هاماً من دخل الفرد، وغالبا ما يوجه إلى الفئات المتعلقة من المستهلكين كأرباب الأعمال من تجار وصناعيين ومهنيين؛

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 201-202

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد الرابعة، مرجع سابق، ص 289

<sup>3</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 104-105

- **مدخل الاعتماد على الحقائق:** يستند هذا المدخل في بناء الأفكار الإعلانية على ذكر وتوضيح العناصر المادية الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك المرتقب التعرف على السلعة (الصفات، الأخطار، فوائد الاستخدام..)، وبغض النظر عن ذكر الحقائق (التجريب هو خير دليل)؛
- **المدخل التخيلي:** بموجب هذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية عن المنتج ولكن بأسلوب يفسح المجال للتخيل والتأمل؛

**ب/ وضع هيكل الإعلان:** يقصد بهيكل الإعلان تلك الخطوة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان ، يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح الهيكل لمصمم الإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجها، حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج، وتقدير النفقات الخاصة به<sup>1</sup>.

**ج/ التصميم الابتكاري المبدئي :** والهيكل المبدئي هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان ودون بذل جهد كبير في تهييب الرسوم أو الصور، وتمثل أهمية هذا النوع من الهيكل بأنه يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية<sup>2</sup>؛

**د/ التصميم الابتكاري التقريبي:** حال الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى المرحلة التالية، وهي مرحلة إعداد نماذج تقريبية، لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شمولياً، وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي، ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها، وغالبا ما تعقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة والضعف فيها، ولتلاقي الأخطاء وتصحيحها فوراً، إنها مرحلة وسطية في غاية الأهمية<sup>3</sup>؛

**هـ/ التصميم النهائي:** وفيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تمت الموافقة عليه، ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية، ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس النمط الذي سيظهر به نهائياً<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلاق، والإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 165

<sup>2</sup> على السلمى، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص 60

<sup>3</sup> بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 166

<sup>4</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 109

4/العوامل المساعدة على تحقيق فعالية التصميم الإعلاني المبتكر: يمكن القول أن تصميم إعلان مبتكر وناجح وفعال وهادف يؤدي إلى آثار اقتصادية على المنتج والسلعة والمستهلك يتوقف على اخذ العوامل التالية في الاعتبار<sup>1</sup>:

- الظروف الهامة المحيطة بالإعلان؛
- الإعلانات السابقة للمؤسسة؛
- طبيعة المستهلك وتحليل سلوكه الاستهلاكي؛
- الرسائل المستخدمة في الإعلان بعد دراسة مزايا وعيوب كل وسيلة وتحديد الوسيلة الأمثل والأنسب للإعلان عن السلعة؛
- الإعلان من النواحي الفنية أي التصميم والتحرير والتلوين والصور والعبارات المؤثرة في المستهلك والمراعية لأذواق المستهلكين؛
- السلع المنافسة والخدمات المنافسة وطرق الإعلان عنها؛
- التنظيم لإدارة الإنتاج وتسويق وحدة الإعلان؛
- المكونات الأخرى المختلفة في البرنامج الإعلاني؛
- التنظيم الإداري والإنتاجي والتسويقي للمنافسين؛
- الوظائف الأساسية للإعلان التي يراها مدراء الإعلان في المؤسسات الصناعية؛
- زيادة معلومات المستهلك عن السلعة كمعلومات مكان وبيع السلعة ومزايا وخصائص السلعة والموديلات المتوفرة من السلعة وطرق استخدام السلعة وأسعارها؛
- زيادة مستوى تفضيل السلعة لماركة أو علامة تجارية دون الماركات الأخرى؛
- زيادة رغبة المستهلك لشراء سلعة دون غيرها من السلع وخلق دوافع الرغبة لدى المستهلك في شراء السلعة؛
- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، فهناك سلع يخاف الأفراد من استعمالها لوقوع أضرار فمهمة الإعلان التجاري تقديم معلومات تقلل من مخاوف المستهلكين من هذه الأضرار؛
- تغيير الأهمية النسبية التي يأخذها المستهلك في الاعتبار بالنسبة لبعض خصائص السلعة التي يريد المعلن توصيلها للمستهلك في إعلانه؛

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص102

- العمل على تغيير الانطباع لدى المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة كاستخدام، يأتي الإعلان في صور لأفراد يمثلون أهمية في المجتمع يقبلون على سلع المستهلك باعتبارها بالسلعة المفضلة لديهم؛
- **القدرة على التأثير:** وذلك عن طريق إثارة الأفكار في ذهن المستهلك بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج المعلن عنه كالعناوين المعبرة عن حقيقة المنتج وما يحتويه من فوائد ومنافع وقدرة الإعلان على التأثير وإثارة الانتباه تقاس، بما فيها من قوى تدفع المستهلك نحوه وتجذبه إليه وهذه القوى لا تنبع من طبيعة المنتج فحسب، وإنما تلعب طريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة تصميمها دورا هاما في ذلك، ومن أهم ما يلفت انتباه المستهلك بالإعلان هو ما يحتويه تصميمه من حركة وما يستخدم فيه من ألوان عصرية وتكنولوجيا مستخدمة، فللحركة والحياة قدرة كبيرة على إثارة الانتباه فصور الأحياء في الإعلانات المطبوعة أو المرئية اقدر على بعث الاهتمام من صور الجماد كما أن الحركة تثير الاهتمام بدرجة أكبر مما ينتج عن السكون<sup>1</sup>؛
- يهدف الإعلان إلى إقناع الوكلاء والوسطاء والموزعين بأنه من الأفضل لهم من ناحية الربحية زيادة مبيعاتهم من السلعة المعلن عن بيعها أو الخدمة المراد تسويقها<sup>2</sup>.

##### 5/ متطلبات الابتكار في تصميم الإعلان: تتمثل فيما يلي:

- **التوازن:** بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة، بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ، ويتوفر عنصر التوازن في الإعلان إذا كانت كثافة الألوان في القسمين متعادلة، بمعنى أن لا يكون هناك تركيز في اللون في منطقة معينة دون المنطقة المقابلة لها عبر خط التقسيم الوهمي، كذلك يتوفر التوازن إذا انتشرت عناصر الإعلان (عناوين، صور، رسوم...) على مسطح الإعلان وخلقوا الجانب المقابل له عبر خط التقسيم الوهمي من أي عناصر<sup>3</sup>.
- **التناسب:** وهو التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري، كما التناسب في الأشكال والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 107

<sup>2</sup> محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 116

<sup>3</sup> نجم عبد شهاب، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 129

<sup>4</sup> بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 162

- **حركة البصر:** تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان، حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية، حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام وأخيرا التصرف، فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة، ومن ثم فيجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها<sup>1</sup>.
- **التضاد:** أن يعني بطبيعة الحال التنوع، وذلك التنوع هو الذي يعطي الحيوية في التصميم ويؤدي إلى زيادة الاهتمام بالعناصر الهامة في الإعلان، ويعمل هذا المبدأ على إبراز الإعلان الخاص بالمؤسسة من وسط الإعلانات الخاصة بالمنافسين والمحيطه به في الوسائل الإعلانية المستخدمة، ويمكن تطبيق مبدأ التضاد باستخدام عدد من الطرق مثل التضاد بالحجم، أو تضاد الأشكال، أو التضاد اللوني، أو التضاد في الاتجاه<sup>2</sup>.
- **الوحدة:** وتعني التناسق أيضا، حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإن من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر إلى آخر<sup>3</sup>.
- **البساطة:** وذلك بآلا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته واستبعاد العناصر غير الهامة<sup>4</sup>.

#### ثانيا/ الابتكار في تحرير الرسالة الإعلانية:

ينطوي الابتكار بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الخلق والإبداع، معتمدا على التعبير الذاتي للمبتكر واستخدام أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع والخالق.

إن الابتكار في الإعلان يعتمد على مهارات وقدرات محرر الرسالة على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة، ولكن يمكن الاختلاف في تحرير الإعلان عن المجالات الأخرى في أن تحرير الإعلان يكون مقيدا بالأهداف الإعلانية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، لهذا ينبغي على محرر أو كاتب الرسالة الإعلانية أن

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص177

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص489

<sup>3</sup> بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص163

<sup>4</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص113

يعمل في ظل هدف معين، وهو تحقيق الأهداف الإعلانية فخيال محرر الرسالة وتعايره الذاتية ستكون مقيدة بخصائص وصفات السلعة أو الخدمة وبخصائصه وبالوسيلة المستخدمة في الإعلان بالعمليات الفنية المختلفة (استخدام الصور والرسوم والشعارات والمؤثرات الصوتية والموسيقية)<sup>1</sup>.

**1/ النقاط المهمة في تحرير وإعداد الرسالة الإعلانية:** يعتبر تحرير الإعلان فنا، علما، وموهبة، إذ أنه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة، وأخيرا فإنه يعتمد بالدرجة الأولى على فلسفة كاتب الإعلان ومعلوماته الشخصية، وفي الحقيقة ليست هناك قواعد يمكن إتباعها في الرسالة الإعلانية، ولكن هناك بعض النقاط التي يمكن أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد الرسالة الإعلانية وهي<sup>2</sup>:

- قبل وضع الإعلان يجب معرفة كل شيء عن السلعة وعن الناس الذين سيتحدث إليهم، دوافعهم ورغباتهم، كما يجب معرفة الكثير عن وسيلة النشر التي ستستخدم فإن كل ذلك يسهل في إعداد الرسالة الإعلانية، وتعتبر دراسة المغريات البيعية للسلعة أو الخدمة من أهم الأمور اللازمة لتحرير الإعلان، والتأكد من أن السلعة تشبع فئات المستهلكين التي توجه إليها الرسالة وتتناسب مع توقعاتهم في الحصول على مكانتها، كما يجب تحديد المميزات التفضيلية للسلعة عن السلع المنافسة، لأن ذلك يعطي ميزة لحرر الإعلان.
- **البحث عن فكرة واحدة مبتكرة:** يعتبر الابتكار لب العملية الإعلانية، إذ أنه من الأمور التي يجب أن يتساءل عنها المعلن في تصميم الفكرة مدى تذكر المستهلك للفكرة المعلن عنها، إذ أن التذكر الدائم للسلعة هو ثمار النجاح في المستقبل، هذا وكلما كانت الفكرة وثيقة الصلة بالسلعة والخدمة كلما كانت أقوى في التأثير والتذكر والإقناع.
- توجيه الرسالة الإعلانية إلى شخص واحد بمفرده لا للجميع أي التحدث عن قرب والتحدث مع حواسه ومشاعره، وحتى يمكن تفعيل ذلك يجب جعل الرسالة بسيطة كلما أمكن ذلك، ومنسقة ذات أفكار متسلسلة وأن تكون الرسالة قابلة للقراءة من جانب المستهلكين المرتقبين خاصة وأن المستهلك يتعرف عن الرسالة بسرعة.
- ملاحظة نوعية الوسيلة التي سوف تتناول الإعلان بالنشر إذ أن لكل وسيلة خصائصها وتأثيرها على نوعية الإعلان.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2007، ص 102 - 103

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 515 - 517



- جعل كل عنصر من الرسالة الإعلانية يتقدم نحو تحقيق هدف معين ، فالمشكلة هي جذب المستهلك ليبدأ قراءة الإعلان، وحتى تجذب المستهلك يجب إشباع فضوله وتحقيق المنافع المطلوبة من طرفه، ولا ينتهي الأمر عند ذلك بل يجب الكتابة بدقة باللغة التي يفهمها المستهلك.
- تدعيم الإعلان بالبراهين والأدلة التي تؤيد ما يقوله الإعلان.
- 2/ أنواع استراتيجيات تحرير الإعلان<sup>1</sup>:** لابد من التمييز بين عدة أنواع من استراتيجيات تحرير الإعلان ويمكن التمييز بين إستراتيجيتين أساسيتين في تحرير الإعلان وهما إستراتيجية الانتشار والإستراتيجية الانتقائية.
- **إستراتيجية الانتشار:** عندما تحاول المؤسسة التعامل مع السوق ككل دون تمايز بين قطاعاته المختلفة، فإنها تستخدم رسالة إعلانية واحدة للجميع، وفي هذه الحالة فإن إستراتيجية تحرير الإعلان تتسم بالغموض وعدم التحديد للصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في بنائها من وراء الرسالة الإعلانية، ففهم الرسالة هذه الرسالة متروك لكل فرد لذا فهي تتسم بالغموض، وهي رسالة تقول شيئا واحدا للجميع فلا يوجد تمييز أو تمايز بين قطاعات المستهلكين.
- **الإستراتيجية الانتقائية على عكس الإستراتيجية السابقة:** عندما تحاول المؤسسة خلق نوعا من التمايز بين قطاعاتها السوقية، فإنها تستخدم الإستراتيجية الانتقائية في تحرير الرسالة الإعلانية، وفي ظل هذه الإستراتيجية، فإن الإعلان يحاول أن يبرز جانب من جوانب المنتج، والتي قد تكون أحد ملامحه المادية أو أحد منافعه الأساسية وسواء كان حقيقيا أو مدركا ذلك الجانب الذي يعطي للمنتج ميزته التنافسية بالأسواق، والواقع أن الجانب الذي يتم اختياره لابد أن يكون متناسبا مع القطاع السوقي المستهدف، حيث أن اختيار الإستراتيجية الانتقائية يعني التخلي عن جزء من السوق، وإذا حاولت المؤسسة أن تستخدم إستراتيجية انتقائية أخرى لكي تجذب هذا الجزء المتروك من السوق فانه قد يكون أمرا صعبا للغاية.
- 3/ الموجز الابتكاري:** تبدأ العملية الابتكارية بالموجز أو الملخص الابتكاري\* فالعمل الإعلاني يبدأ عادة بطلب خاص يقدم من المؤسسة للوكالة الإعلانية لإنتاج مجموعة إعلانات أو حملة إعلانية لتحقيق أهداف معينة، وفي ضوء ذلك يقوم المخططون بوكالة إعلانية بكتابة الموجز الابتكاري، وهو عبارة عن جمل

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص134،

\* يطلق عليه أيضا خطة النص أو خطة العمل أو العقد الابتكاري أو وثيقة الإستراتيجية الابتكارية أو برنامج عمل ابتكاري.

مختصرة محددة لإستراتيجية الإعلان المستهدف والقضايا التي ينبغي الاهتمام بها في إطار تطوير الإعلانات أو الحملة الإعلانية، وهي تعبر ببساطة عن المتغيرات المرتبطة بعناصر العملية الإعلانية.

يقدم الموجز الابتكاري بعد كتابته إلى أعضاء الفريق الإعلاني ليكون فهما محددا للعمل الذي يجب القيام به، فلكي يتحرك الإعلان نحو الهدف يجب أن يتم التعامل مع أفكار محددة والموجز غير الجيد لن يوفر لهم فرصة التركيز، وبمعنى آخر لن يضلوا إلى الحل ما لم تحدد لا مشكلة الإعلانية بوضوح، ومن الأخطاء الشائعة اعتقاد أن فريق الابتكار هو الذي يمكن أن يقوم بكتابة الموجز الابتكاري، وأنه يجب إعطاء الحرية كاملة في هذا الشأن من أجل زيد من العمل الخلاق، فالموجز الابتكاري امتياز يقتصر حقه على المعلن وحده يقوم المخططون بأعدادته وكتابته وينفذه فريق الابتكار الإعلاني بعد مناقشتهم له، وقد كون بينهم فريق العمل الابتكاري وممثلين من الوسائل والبحوث، وكذلك المعلن أو من ينوب عنه.

وعلى الرغم من أن الموجز الابتكاري ينبغي أن يكون سهلا وبسيطا، إلا انه لا يجب أن يكون تقليديا وروتينيا، فعلى الرغم من أن ذلك يبدو أكثر أمنا وبعدا عن المغامرة من جانب المعلن والوكالة إلا أنه لا يمت بصلة لعالم الابتكار، فكما يقول **Steve Henry** أحد مسؤولي كبرى الوكالات الإعلانية البريطانية عند كتابة الموجز الابتكاري يجب أن تستهدف تغيير العالم<sup>1</sup>.

\_\_ مكونات الموجز الابتكاري: يتكون الموجز الابتكاري من العناصر التالية<sup>2</sup>:

- تحديد المشكلة: ونقصد بها المشكلة التسويقية التي تهدف الحملة إلى علاجها؛
- أهداف الحملة الإعلانية مثل تحقيق زيادة معينة في المبيعات أو زيادة الولاء أو خلق المكانة؛
- الجمهور المستهدف هل هو كثير الاستخدام للسلعة أو مستهلكي السلع المنافسة أو المستهلك المحتمل؛
- مكانة المنتج : ويقصد بها مكانة المنتج في السوق مقارنة بالمنتجات الأخرى؛
- نوع الإستراتيجية الابتكارية (إستراتيجية المعلومات , إستراتيجية الدافعية... )؛
- المقترح البيعي الفريد: ويعني تقديم فائدة للمستهلك لا يقدمها المنافسون؛
- شخصية العلامة التجارية: ويقصد بها الصورة الذهنية للعلامة و الماركة التجارية.

**4/ العوامل التي تساعد على إحداث أثر الابتكار الإعلاني:** هناك عدة عوامل رئيسية لتخطيط الحملات الإعلانية وهي:

<sup>1</sup> السيد مهنسي، مرجع سابق، ص 60-61

<sup>2</sup> ايناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص 185

- التكرار: تأتي ضرورة التكرار للتغلب على عادة النسيان التي يمتاز بها الناس إذ أن فرصة تذكر الإعلان الذي ينشر لمرة واحدة فقط هي ضئيلة جداً، لذا فمن المستحسن أن يسمع ويقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين وبشكل متكرر وعند تكرار الإعلان فإن ذلك يعمل على<sup>1</sup>:
  - تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور وذاكرته حتى يحين الوقت المناسب للشراء، وعندها تظهر تلك المعلومات إلى الذهن فيشعر المستهلك بأن السلعة التي شاهد أو قرأ أو سمع رسالة إعلانية لها بأنها قريبة منه فيقوم بشرائها؛
  - يساهم التكرار في الإلحاح على المشاهد دون ملل ودفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل السلعة؛
  - يعمل التكرار على توسيع وزيادة عدد أفراد الجمهور الذي يمكن له مشاهدة أو قراءة أو سماع الإعلان؛
  - التركيز: هو المبدأ الأول وأهمها خذ سلعة من السلع الجديدة وافحصها؛ قد تجد لها عدة نقاط بيعية تميزها على غيرها، ومع ذلك فمن الحكمة أن تركز على نقطة بيعية واحدة عندما تقدمها إلى السوق، هذه النقطة هي أكثرها فاعلية في ظروف السوق الحاضرة، فالجمهور لا يمكن أن يستوعب نقطتين أساسيتين تقدمهما له في وقت واحد، بل يركز أحسن لو قدمت له نقطة واحدة نقطة بعد أخرى ..
- فعلى المعلن أن يقوم بعملية التركيز لنفسه لا أن يترك المستهلك يقوم بها لأنه مشغول بتدبير أمور معاشه وعنده من المشكلات ما يكفيه، لكن نجد أن الكثير من المعلنين لا يراعون هذا المبدأ في سياساتهم الإعلانية والتسويقية، وعلى سبيل المثال منتج معجون الأسنان بدل أن يوجه جهوده الإعلانية إلى صغار السن من الجنسين الذين لم تبلور عاداتهم الشرائية، والذين يسهل إغرائهم على شراء سلع جديدة، توجه حملته الإعلانية إلى جميع فئات السن بما فيهم الكبار الذين يصعب تغيير عاداتهم والصغار الذين تتغير عاداتهم باستمرار في محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث أثر قوي على جزء من جمهور المستهلكين، صحيح أن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها وجمهورها لكن لو بعثر المعلن مخصصه على عدد كبير من وسائل النشر لكان تأثيره في كل واحدة منها ضعيفاً لا يؤتي ثماره، كما أن توزيع جهوده على عدد كبير لا تمكنه من السيطرة في أي منها وعلى هذا فقد يكون من الحكمة أن يختار وسيلة نشر يسيطر فيها على منافسيه ولو أنها الوسيلة المثلى بالنسبة له، ولنضرب مثلاً: معلن وجد أن أحسن وسائل النشر بالنسبة له هي التلفزيون والملصقات والمجلات العامة، منافسيه مبالغ طائلة في التلفزيون تغرق جهوده المتواضعة فيكون من الحكمة أن لا يستعمل التلفزيون بالمرة، ويركز جهوده الإعلانية في الوسيلتين الأخرتين ويحاول أن يفتر منافسيه فيهما.

<sup>1</sup> نجم عبد شهاب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2005، ص33

- **السيطرة:** رأينا أن المستهلكون مشغولون بتدبير أمور معاشهم وعندهم من المشكلات ما يكفيهم وعلى المعلن أن يجذب انتباه هذه الجماهير لكي ينقل إليهم رسالته، وقد يكون هناك ميزة لدى المعلن تمكنه من الاستحواذ على انتباه المستهلكين بأن تكون سلعة جديدة فريدة من نوعها، أو تناسب الظروف السائدة في السوق أو يكون عنده من الإمكانيات المالية ما يمكنه من إحداث دوي كبير لكن الغالبية العظمى من المخصصات ليست كبيرة إلى الحد الذي يمكن من إحداث أثر كبير، ويقتضي الأمر في مثل هذه الظروف إلى التركيز على فئة معينة من الجمهور أو منطقة معينة بقصد السيطرة عليها، ويمكن تحقيق السيطرة بوسائل عدة منها، استعمال مساحات كبيرة إذا لم يكن كل الوقت، فلا أقل أن يكون بعض الوقت لكي تحدث أثرا واضحا على الجمهور الموجه إليه الحملة الإعلانية، أو استعمال مساحات على شكل دائرة مثلا في حين أن الجميع يستعملون مساحات على شكل مستطيل أو استعمال الألوان في حالة استعمال المنافسين الأبيض والأسود فقط ولا يجب أن يغيب على البال أن المعلن يواجه نوعين من المنافسة الأولى من السلع الشبيهة لسلعته والثانية من السلع الأخرى، فأجهزة التلفزيون لا تنافس بعضها فقط وإنما تنافس أيضا أجهزة التسجيل والغسالات .. وعلى المعلن أن يسيطر على منافسيه بطريقة أو بأخرى<sup>1</sup>.

- **الوقت:** عامل الزمن مهم جدا لنجاح الحملة الإعلانية وينبغي على المنتج والمعلن إعطاء الزمن الفترة الكافية حتى يعطي الإعلان فوائده المطلوبة<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق يرى كل من **McCarthy et Jerom** أنه حتى تتحقق للإعلان الفاعلية المطلوبة ويحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدد من المقومات والآليات أبرزها ما يلي<sup>3</sup>:

- أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي والإدراك لوجوده؛
- أن يكون الإعلان قادرا على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا؛
- أن يكون قادرا على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة؛
- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة ؛
- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

ثالثا/ البطاقة الإستراتيجية للإعلان:

<sup>1</sup> حسن محمد خير الدين ، مرجع سابق، ص236

<sup>2</sup> نجم عبد شهاب، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص34

<sup>3</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص108

هي وثيقة يعرض فيها رجل التسويق محتوى الرسالة الإعلانية وهناك أنواع أخرى من الوثائق منها: "مخطط العمل الإعلاني"، "النجم الاستراتيجي" وتكون البطاقة له مدققة نوعا ما تبني وضعية المؤسسة، موقع المنتج، المنافسة والمشاكل الواجب حلها وكذلك نجد منها أهداف الاتصال والإعلان وتتم هذه العمليات وفق طرح أربعة أسئلة تجيب عليها المؤسسة المعلنة على هذه الوثيقة، ومن بين الأسئلة الواجب على المعلن الإجابة عليها هي<sup>1</sup>:

- ما هي الفئة المستهدفة ؟

- ما هو الوعد الميزة التي سوف يتحصل عليها المستهلك ؟

- ما هو التبرير الذي سوف يستعمل لدعم الوعد السابق ؟

- ما هي النعمة الحيوية التي يجب أن تكون عليها الرسالة ؟

والإجابة على هذه الأسئلة نستخلص أربعة زوايا تتكون منها البطاقة الإستراتيجية:

**1- الوعد الابتكاري:** فالوعد هو جوهر الإعلان لذا يتوجب من القائمين على تخطيط الحملة الإعلانية توفى الحرص في إعطاء وعد مناسب يعبر عن مدى فاعلية السلعة في حل مشكلة يعاني منها المستهلك، ومما لا شك فيه بأن الوعد المتميز الذي يرتبط بميزة تنافسية هو أكثر فاعلية من الوعد الذي قد يتماثل مع وعود المستهلكين<sup>2</sup>، أي بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الصنف أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية<sup>3</sup>، معناه العائد الذي سوف يقدمه المنتج للمستهلك مثل الصلابة بالنسبة للأثاث، البياض بالنسبة للمنظفات المنزلية، الحماية من التسوس بالنسبة لمعجون الأسنان.

**2- التبرير (مبرر الوعد أو الحامل):** ويتكون من ما يلي:

- وصف المنتج: هو مخطط عريض حول الأثاث مثلا لكي نبين ونبرز الوعد المقدم حول الصلاحية؛

- البرهان (الإثبات): قميص ملطخ ومغسول (س) ويصبح أبيض ناصعا بعد الغسل؛

- المقارنة : نفرغ كأسا من ماء لحفاظات أطفال (أ) و(ب)، الحفاظة (أ) تمتص الماء (منشفة غير

مبللة)، بينما العكس بالنسبة لـ (ب)؛

**4- الفئة المستهدفة:** تتمثل في الجمهور المزداد توجيه الرسالة الإعلانية إليه.

<sup>1</sup> Yves CHIROUZ, les choix des moyens commercial ; Op cit ; p124-125

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ،مرجع سابق،ص148

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق،علي محمد الرابعة،الترويج والإعلان التجاري،أسس،نظريات،تطبيقات،مدخل متكامل،مرجع سابق،ص287

**5- النغمة:** تتمثل في الحيوية المقدمة في الرسالة يجب أن ترتبط بالصورة التي تريد إعطاءها للمنتج وذلك باستعمال الموسيقى ...

وتكمن فائدة استعمال البطاقة الإستراتيجية في:

- تقوم البطاقة الإستراتيجية بخلق إتفاق بين المعلن والوكالة في نقطة اتصال فهي تسجل وصول التفكير الاستراتيجي إذن هي نقطة بداية تحقيق الحملة الإعلانية.
- تفرض البطاقة الإستراتيجية احترام النظام التسلسلي، يجب أولا الإنفاق على الإستراتيجية قبل الإبداع وليس العكس.
- تقوم البطاقة الإستراتيجية بتقييم مشاريع الرسالة عن طريق التأكد من التزاماتها الإستراتيجية، كما تضمن الاستمرارية في الإبداع، ويجب أن تكون البطاقة الإستراتيجية مكتوبة لتبقى خلال عدة حملات<sup>1</sup>:
- البطاقة الإستراتيجية تعتمد على إستراتيجية التسويق وإستراتيجية الإعلان لكن ليس فقط تركيب أو تأليف، فائدة المستهلك، يجب أن يسجل في اتجاه معروف من طرف الموقع لكن أن يأتي بالجديد، فالإستراتيجية الجيدة هي المبدعة بحيث يجب أن تحدث و تظهر أفكار جيدة.
- البطاقة الإستراتيجية يجب أن تثير خيال المبدع لكن لا يجب أن تحل محله بشرح ماذا يجب أن تكون الرسالة، حيث يجب أن تحدد ماذا يجب أن نعلم.

رابعا/ الأساليب المستخدمة لإخراج الإعلان:

تتمثل فيما يلي:

**1/ استخدام الصور والرسوم:** الصور والرسوم ليست مجرد تجميع لعناصر تتكون منها، ولكنها تكوين مدروس وصياغة هادفة لهذه العناصر، نشير من خلالها على دلالات ومعان قد تختلف تماما عن مجرد رصد هذه العناصر، فتعدد الوظائف التي تقوم بها الصور والرسوم الإعلانية وتتمثل في<sup>2</sup>:

- **جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:** تحقق الصور هدفا آخر وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها، وقد يهدف استخدام الصور على جذب انتباه الغالبية من القراء والمشاهدين للإعلان أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفه الإعلان<sup>3</sup>؛

- **إقناع القارئ بصدق ادعاءات الرسالة الإعلانية؛**

<sup>1</sup> Y. CHIROUZE ; le marketing le choix des moyens de l'action commerciale; OPCIT.p126

<sup>2</sup> السيد مهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سابق، ص 227-228

<sup>3</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص 180

- التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة؛
- زيادة معدل تذكر الرسالة الإعلانية.

**2/ الهتاف الإعلاني:** لا يقل الهتاف الإعلاني المتقن أهمية عن عنوان الرسالة الإعلانية، حيث أن الكثير من المعلنين يستخدمونه كعنوان للرسالة الإعلانية، ويستخدم الهتاف الإعلاني بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الإعلان ووضع مختصر وبسيط للفكرة الإعلانية المطلوبة، هذا فضلاً عن ضمان تعلق فكرة الإعلان بأذهان المستهلكين واستمرارية الحملة الإعلانية وتكرار الهتاف المستمر لعدة سنوات يمكن أن يشعر المستهلك أن هذه السلعة صديق قديم ومستمر لذا فإن الهتاف هو عبارة إعلانية يعتمد عليها المعلن في ترديدتها من الناس لما يؤدي ارتباطها بأذهان مشاهدي الإعلان<sup>1</sup>.

**3/ استخدام الألوان:** يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية كما يلي<sup>2</sup>:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان؛
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري؛
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب الانتباه للإعلان؛
- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية؛
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية؛
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة مما يضيف ميزة الواقعية بجانب الدقة في العرض والتناول؛
- خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة التي ينتج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفس المشاهد؛
- يساعد اللون على التذكر فعند وصف شيئاً ما من المحتمل الإشارة إلى لونه.

**4/ استخدام العناوين:** لقد تطرقنا إليه في الفصل الثاني، وتتمثل في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية بمختلف أشكاله.

### المطلب الخامس: إستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية

سنسلط الضوء من خلال هذا المطلب على إستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية وأهم مراعاة وكذا العوامل المؤثرة عليها.

<sup>1</sup> علي فلاح لزغبي، مرجع سابق، ص221

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص30

## أولا/ إستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية ومراحلها:

يجد المعلن في أغلب الأحيان نفسه أمام مجموعة من القرارات المتعلقة بمراحل اختيار الوسيلة (الوسائل) الإعلانية الأكثر ملائمة لطبيعة الحملة لتحقيق الأهداف الإعلانية، وبصفة عامة تتضمن هذه المراحل ما يلي:

**1. اختيار نوع الوسيلة:** تعرفنا في الفصل الثاني على وسائل الإعلان وأنواعها المتاحة لدى مدير الإعلان ليختار أنسبها مثلا الراديو، التلفزيون، المجلات...

**2. اختيار البديل المناسب لنوع الوسيلة المستخدمة:** يخضع اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل المناسبة التي تستخدمها المؤسسة في الحملة الإعلانية في نشر إعلاناتها إلى العديد من المعايير والأسس التي تحكم كل وسيلة (معايير كمية ونوعية)، فإستخدام الوسيلة قد يرتبط بطبيعة المنتج وبطبيعة القطاع السوقي الذي يخدمه المنتج، وقد يرتبط اختيار الوسيلة بخصائص الوسيلة ذاتها من حيث تكلفتها أو مدى تغطيتها الجغرافية أو عدد جمهور الوسيلة وخصائصهم...<sup>1</sup>

**3. تحديد حجم و طول و موقع الإعلان:** يمكن القول بصفة عامة بأن مشاهدة الإعلان يختلف باختلاف حجم وطول وموقع الإعلان (الصفة الأمامية أو الخلفية من الصحف)، فكلما زاد طول الإعلان، على سبيل المثال كلما لفت نظر المشاهد أو القارئ بصورة أكبر منه في الحالة العكسية، وبطبيعة الحال يختلف الحجم والطول والموقع المطلوب باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها فهي تعتبر أكثر أهمية في حالة السلع رخيصة الثمن، حيث أن المشتريين أقل نشاطا في البحث عن معلومات عن السلعة وأقل سرعة في ملاحظة الإعلان عند هذه السلع وتتأثر التكلفة بطول وحجم وموقع الرسالة الإعلانية، وعلى مدير الإعلان أن يقوم بحساب تكلفة كل نوع ووسيلة الجمهور المطلوب الوصول إليه ويتم ذلك من خلال المعادلة الآتية<sup>2</sup>:

تكلفة الإعلان الواحد لكل ألف أو مليون

عدد التوزيع الفعلي

**4. تحديد التغطية المطلوبة للرسالة الإعلانية:** معدل التغطية هو شبه الجمهور الذي سيتعرض للرسالة، ويعبر التكرار على متوسط عدد المرات التي يتعرض الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية، ويمكن التعبير عن التغطية بالعدد المطلق أو النسبة المئوية، فعلى سبيل المثال إذا كانت إحدى المجلات توزع مليون نسخة منه 800000 مشترك من الإناث في سن من 15-24 كجمهور مستهدف فإن عدد القراء المحتملين (التغطية) سيكون 3.2 مليون في الشهر (الجريدة إعداد شهريا) ، ويمكن حسابها على أساس عدد الإناث الإجمالي (20

<sup>1</sup> حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 149

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 279



مليون) وبالتالي فإن معدل التغطية يكون 4 % للعدد الواحد، ويبقى السؤال الهام لهذا الصدد وهو كم من التكرار يكفي تعرض المستهلك للرسالة اقتنائه بها، فالتكرار الغير مدروس لا ينطوي فقط على ارتفاع في التكلفة، بل قد يؤدي إلى انخفاض إدراك وقابلية المستهلك للسلعة محل الإعلان.

### ثانيا/ العوامل المؤثرة على اختيار الوسائل:

يؤثر على اختيار المنطقة للوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة لنشر إعلاناتها مجموعة من العوامل أهمها :

**1/ المتطلبات اللازمة لاستخدام إستراتيجية ابتكارية في الإعلان:** إن تكامل كل من الرسالة الإعلانية والوسيلة يعد أمرا أساسيا في نجاح وفعالية النشاط الإعلاني، فلا يمكن أن يكون هناك فصلا بين الإستراتيجية المتبعة في تصميم الجوانب الفنية للإعلان وتحريره وبين الوسيلة التي تحمل هذا الإعلان إلى الجمهور المستهدف، فمتطلبات الإعلان من الناحية الفنية، والتي تعتمد على الابتكار والخلق قد تؤدي إلى استبعاد أو تفضيل بعض الوسائل الإعلانية المتاحة، كذلك قد يؤدي المنتج أو الخدمة محل الإعلان إلى التأثير على نوع الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها<sup>1</sup>.

**2/ الوصول إلى الجمهور المستهدف<sup>2</sup>:** أي درجة الوسيلة الإعلانية ووصولها للجمهور المستهدف، إذ أن هناك علاقة طردية بين الزيارات في عدد جمهور الوسيلة الإعلانية وعدد من يشاهدون الإعلان، وتحدد مقدرة الوسيلة على الحصول للجمهور بعدد المشاهدين للتلفزيون أو قراء الجريدة أو المحل أو مستمعي الإذاعة... ويمكن التمييز بين أنواع الجماهير المستهدفة التالية:

– **جمهور الركيزة الإعلانية:** هم مجموع الأشخاص الذين قرءوا أو سمعوا أو شاهدوا الإعلان مع إمكانية تأثرهم بالإعلان؛

– **الجمهور الكلي:** وهم مجموعة من القراء والمشاهدين الذين تعرضوا إلى الصحف، الملصقات، التلفزة والراديو ولو لمرة واحدة؛

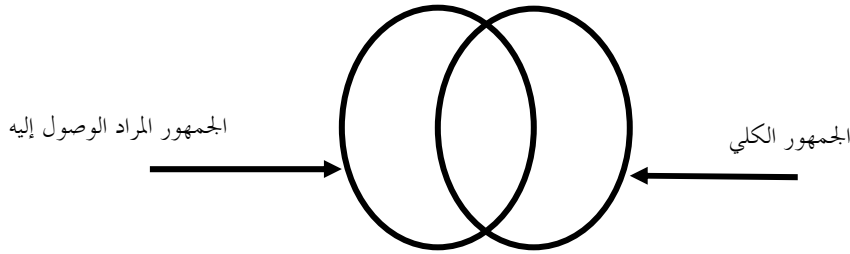
– **الجمهور المناسب:** هو جزء من الجمهور الكلي "الجمهور المراد الوصول إليه" والذي تعرض لحامل إعلامي. إن تحديد الجمهور المناسب يتطلب معرفة كاملة للقطاع المستهدف من خلال تحليل خصائص التحليل السوسيوديمغرافي.

ويبين الشكل التالي أنواع الجماهير المستهدفة:

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 285

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق، ص 167

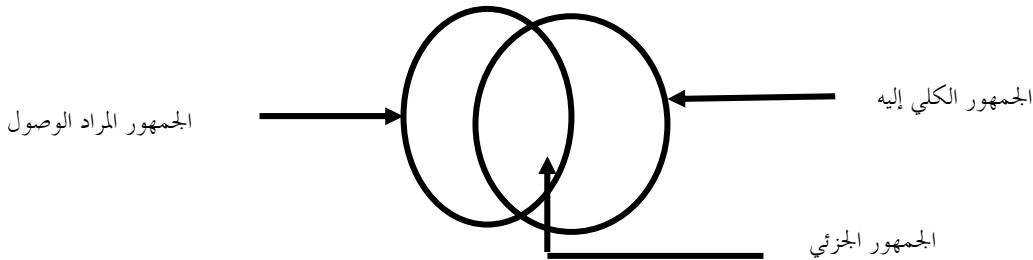
### الشكل (III- 5) أنواع الجماهير المستهدفة



Source : j ;p halfer.j.orsoni ;le marketing ;edition veibert 1992.p161

- **الجماهير المضاعف:** وهو مجموعة الأشخاص الذين تعرضوا في آن واحد إلى الحامل (أ) والحامل (ب)، ويوضح الشكل الموالي موقع الجماهير الجزئي ضمن الجماهير الكلي.

### الشكل (III- 6) أنواع الجماهير المستهدفة



Source : j.p halfer.j orsoni ;le marketing ;edition vuibert 1992.p162

- **الجماهير المناسب المضاعف:** هو مجموعة من الأشخاص الذين يتعرضون في آن واحد لحاملين إعلانيين، وذلك بالنسبة للفئة المراد الوصول إليها؛

- **الجماهير المناسب والمتوازن:** من أجل تجنب الاختيار المزدوج للوسائل يمكن أن تتناسب مختلف فئات الجماهير والتي تحقق فوائد للمعلن، وعند قياس ركيزة الإعلان بالنسبة للهدف نأخذ بالاعتبار نسبة الجماهير المناسب إلى الجماهير الكلي، في حالة وجود علاقة بين عدة ركائز إعلانية يجب الأخذ في الحسبان الازدواجية معناه تعرض الجماهير إلى ركيزتين للإعلان؛

**3/ تكلفة الإعلان بالنسبة لكل وسيلة :** فالمعلن يتمنى أن يغطي إعلانه أوسع قطاع ضمن السوق المستهدفة وبأقل التكاليف، ويهمه أيضا أن تكون درجة التأثير عالية ليعزز التكاليف المترتبة على بث ونشر

الإعلان في الوسائل المختلفة، ويسهم الانترنت في تقليص تكاليف الإعلان لكل 1000 شخص من خلال تغطيته الكونية<sup>1</sup>.

**4/ المعرفة بأماكن التوزيع:** نعي بها المنافذ التي سيتم من خلالها توزيع السلعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي إما عن طريق التوزيع المباشر إلى المستهلكين النهائيين أو عن طريق متاجر الجملة أو التجزئة أو الجمعيات التعاونية، كذلك فإن معرفة مجال التوزيع إن كان دوليا أو محليا أو كان مقتصرًا على جمهور خاص تجمعهم ظروف واحدة كل ذلك يساعد على اختيار وسائل نشر الإعلانات القادرة على تغطية جمهور السلعة المرتقبة وفقا للمكان الذي يوجد فيه<sup>2</sup>.

ولقد تعرضت إستراتيجية اختيار الوسيلة الإعلانية لبعض الاتجاهات التي ميزت التطور في الوسائل الإعلانية في السنوات الأخيرة منها:

- ارتفاع درجة تعقد وتعدد الوسائل الإعلانية؛
- التطور السريع والمستمر في الإمكانيات الفنية والتكنولوجيا المتاحة لمختلف الوسائل الإعلانية؛
- التغيرات في السوق (الجوانب البيئية)؛
- الزيادة المستمرة في حجم الإنفاق الإعلاني.

**5/ اعتبارات المنافسة:** لا شك أن المنافسة تلعب دورا رئيسيا في التأثير على قرار الوسيلة الإعلانية، ويظهر هذا الهدف عندما يكون السوق ثابتا، وهناك عدد من المنافسين الذين يقدمون سلعا متشابهة، ويكون السبب الرئيسي وراء هذا الهدف هو أن حصة المؤسسة في السوق تتوقف على حصة الإعلان في ذهن المستهلك، وفي هذه الحالة يكون على المعلن أن يحلل نصيبه ونصيب المنافسين في السوق وحصته في الإنفاق الإعلاني من الإنفاق الكلي وحصته في الرسائل الإعلانية التي تصل إلى ذهن المستهلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 131

<sup>2</sup> النور دفع الله احمد، مرجع سابق، ص 174

<sup>3</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 393

### المبحث الثالث: الابتكار في تنفيذ الحملة الإعلانية

فبعد الانتهاء من إعداد البحوث التسويقية والإعلانية، وتحديد الأهداف المتعلقة بالحملة الإعلانية، وتحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني اللازمة لتنفيذ الحملة التنفيذ الأمثل، وبناء الإستراتيجية الإعلانية يقوم المعلن بالتنفيذ الفعلي للحملة، ويتوجب على تنفيذ الحملة اختيار الوقت المناسب لبدء تنفيذها وجدولة التنفيذ بما يتناسب مع طبيعة ونوعية السلعة.

#### المطلب الأول: الابتكار في تنفيذ الحملة الإعلانية:

يقصد بعملية تنفيذ الحملة الإعلانية تحويل الفكرة إلى إعلان إذ لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة، كما يراها المستهلك إنما خلفها عمل كبير وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي، والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمرحجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يصنعون أفكار الإعلان من أسلوب وكلمة وشكل بطرق كثيرة ومرونة عالية لزيادة فعالية الرسالة والحملة الإعلانية<sup>1</sup>. وتعرف عملية التنفيذ الاستراتيجي من قبل عدة باحثين على أنه عملية تؤثر في جميع أفراد المؤسسة، إبتداءً من أعلى مستوياتها إلى أدناها، فهو يشير إلى أن عملية تنفيذ الإستراتيجية عملية بالغة التعقيد، لا بد من توفر لها المؤسسة طاقم إداري يفهم الإستراتيجية ويتميز بولاء للمؤسسة بشكل يضمن ربط أهدافهم كطاقم إداري وأهداف المؤسسة وجاء "جونسون وجوش" Johnson et Jauche ليقدم تعريفا لعملية التنفيذ الإستراتيجي، أنها العملية التي ينوط بها تحويل الإستراتيجية من موضوعها النظري إلى واقعها العملي، وذلك بتحويلها إلى إجراءات عمل في ايطار بناء نظم التخطيط، وتخصيص الموارد البشرية والمادية، ونظم للأفراد والحوافز، ونظم المعلومات الإدارية والقيادة<sup>2</sup>.

وتعتمد عملية تنفيذ الحملة الإعلانية على جدولة الحملة الإعلانية، ويقصد بالجدولة تحديد مدة وتوقيت كل إعلان، وموعد بدئه وانتهائه في ضوء مساحته أو الوقت الذي يستغرقه، وفي ضوء إستراتيجية الجدولة التي تتبعها المؤسسة، وكما يقصد بالجدولة تحديد موعد بدء وانتهاء كل إعلان وتوقيعه في ضوء درجة الانتشار والتكرار والاستمرارية المطلوبة، فقد يجبر المعلن على تكثيف نشاط الحملة الإعلانية في فترة معينة من السنة بينما يقوم بتخفيض نشاطها في فترة أخرى، أو حتى يتفادى الإنفاق على الإعلان في فترة غير مناسبة من السنة، ويكون الهدف من ذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من الوصول والتكرار في فترة زمنية

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، 2003، ص187

<sup>2</sup> فلاح حسن الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، بدون طبعة، دار وائل للنشر، 2000، ص197-198

محددة، على أمل بقاء الانطباع الذي يخلقه الإعلان في هذه الفترة خلال الفترات التي يقل فيها نشاط الإعلان<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الطرق والأساليب المبتكرة في تنفيذ الحملة الإعلانية:

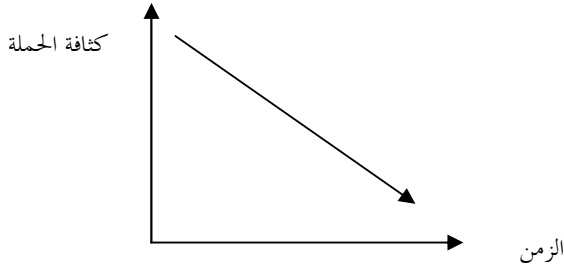
سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم الطرق والأساليب الابتكارية في تنفيذ الحملة الإعلانية.

#### أولاً/ الطرق الابتكارية لتنفيذ الحملة الإعلانية:

حيث يتم تحديد الشكل الذي يأتي في صورة خطوات لما ينبغي إتباعه من حيث التأثير تصاعدياً أو تنازلياً حيث يتمثل ذلك في الآتي:

**1-البداية القوية والتناقص التدريجي:** عندما تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة ثم تبدأ بالهبوط تدريجياً كما يوضحه الشكل التالي<sup>2</sup>:

### الشكل (III- 7) البداية القوية والتناقص التدريجي



المصدر: النور دفع الله احمد، مرجع سابق، ص181

ويصلح ذلك الأسلوب للسلع الجديدة، حيث يحرص المعلن على تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بالسلعة في بدء الإعلان عنها وبقوة دفع عالية تكفل لها إمكانية احتلال موقع مناسب في ذهن المستهلكين.

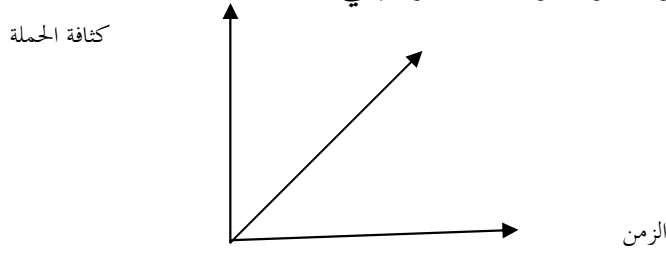
**2-البداية المحدودة والتزايد التدريجي:** هذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق وغالباً ما يصلح للسلع التي هي في طور الإعداد أو الإنتاج، فإذا ما افترضنا أن هناك فيلماً سينمائياً جيد أو أي نوع معين من أنواع الشيكولاتة فإن الحملة تبدأ مبكراً ثم تتصاعد تدريجياً حتى تبلغ ذروتها قبيل عرض الفيلم أو نزول الشيكولاتة إلى الأسواق، كما يوضحه الشكل التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص150، 149

<sup>2</sup> النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص180

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبي: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص244

### الشكل (III- 8) البداية المحدودة والتزايد التدريجي

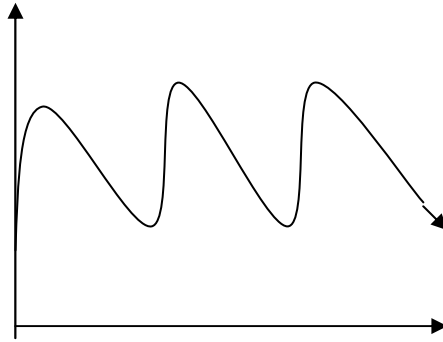


المصدر: النور دفع الله احمد، مرجع سابق، ص181

3-التأثير الإعلاني التبادلي: هو الذي تنساب فيه الحملة قوة وهدوءاً بصفة منتظمة ويصلح إتباعه والاستفادة منه في الحالات التالية :

- إمكانية ضبط فترات تصاعد الحملة مع الأوقات المناسبة للشراء بالنسبة للموظفين أو المنح المالية الخاصة ببعض المناسبات؛
  - ضمان يسر الحملة لفترة معقولة بنفس التكاليف؛
  - إمكانية متابعة تقييم الحملة في كل مرحلة دون الانتظار لقارئها.
- والشكل التالي يوضح ذلك<sup>1</sup>:

### الشكل (III- 9) التأثير الإعلاني التبادلي.

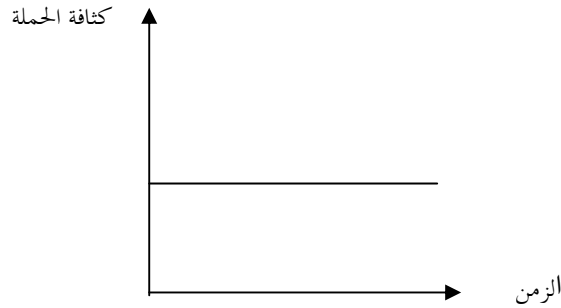


المصدر: النور دفع الله احمد، مرجع سابق، ص182

4-التأثير المتوازن: وذلك عندما تسير الحملة على وتيرة واحدة من حيث الشدة طوال مدتها، وهذا الأسلوب يعود مناسباً في مرحلة التذكير بالسلعة بعد أن تحتل مكانتها في السوق، كما يوضحه الشكل التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص182

### الشكل (III- 10) التأثير المتوازن



المصدر: علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 246

#### ثانيا/ الأساليب الابتكارية لتنفيذ الحملة الإعلانية:

يوجد أكثر من نموذج أو طريقة لعرض الرسالة الإعلانية كما يلي:

1. الأسلوب الذي يركز على الرسوم المتحركة: ويتم من خلاله استخدام الاشخاص أو الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباعدة ويتضح ذلك خاصة في إعلانات المبيدات الحشرية<sup>2</sup>.
2. الأسلوب الذي يركز على النص الإعلاني : ويعبر عن الرسالة الإعلانية في صورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن إليهم، وهنا يجب اختيار الكلمات وصياغة الجمل مما تثير اهتمام المعلن إليه و تسهل مهمته<sup>3</sup>.
3. أسلوب شريحة من الحياة: هو أسلوب يعتمد على تقديم صور من الحياة الحقيقية، من خلال عرض مشكلة يواجهها المستهلك في حياته اليومية، ويوضح كيف تقوم السلعة أو الخدمة بحلها ولتلقائية هذا الأسلوب ودفاعيته فهو يمتلك قدرة على جذب الانتباه وخلق الاهتمام حتى بين المستهلكين غير المهتمين، ويعتمد نجاحه على بساطته وتركيزه على الفائدة واحدة للمنتج، ومدى توافر المصادقية في تقديمه من خلال موهبة تمثيل محترفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 246

<sup>2</sup> النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 75

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم ، الإعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص ص 178 – 179

<sup>4</sup> السيد مهنسي، مرجع سابق، ص 155

4. الأسلوب الذي يعتمد على الصور: يعتمد بصفة أساسية في تبليغ الرسالة الإعلانية على الصورة واستخدام النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جداً، وسيستخدم في الإعلان عن السلعة أثناء استخدامها أو في عرض التصميمات الجديدة منها، وينقسم إلى:

- الصور المتتابعة: ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صورة متتابعة، ويستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعات متنوعة من السلع؛
- الصور المخيرة: ويعتمد على تقديم صورة أو جملة محيرة تخلق انطباع هادف في ذهن المعلن إليهم عن السلعة المعلن عنها؛
- الصور الإخبارية: ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه، ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل الإعلان على افتتاح أحد المستشفيات أو أحد المطاعم.

5. الأسلوب الذي يعتمد على الفكاهة: يأتي في شكل درامي طريف يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل القارئ بالإعلان التحدث عن السلعة بشيء من الطرفة والذكاء<sup>1</sup>.

6. الأسلوب الموسيقي: هو الأسلوب الذي تشكل فيه الموسيقى عنصراً أساسياً سواء كانت تصاحبه كلمات مغناة أم لا... ولدى الإعلانات الموسيقية عدة اختلافات، حيث يمكن أن تكون الرسالة الإعلانية كلها مغناة بدون فراغ في منتصف النص المغني، كما يمكن أن يستخدم بعض المنتجين نغمات موسيقية مستمرة في نهاية الإعلان وهي ما يطلق عليه الشعار الموسيقي، وهو يعد بمثابة وسيلة للاستحواذ على أذن المستمع، حيث أنه بعد تكرارات عديدة لهذه النغمة يبدأ المستمع في الربط بين الشعار الموسيقي والمنتج<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: المراقبة الإستراتيجية لتنفيذ الحملة الإعلانية:

من واجب مخطط الحملة الإعلانية أن يراقب عملية التنفيذ في كافة المراحل المختلفة من أجل التأكد من مرور جميع مراحل الحملة حسب ما هو وارد لها في الخطة، وذلك من أجل تصحيح أي خلل، ويجب أيضاً دراسة الآثار الناجمة عن كل مرحلة وتطورها حتى تتمكن مؤسسة الاتصالات إجراء التعديلات اللازمة ومعالجة العقبات إن وجدت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 72

<sup>2</sup> السيد بمنسي، مرجع سابق، ص 157

<sup>3</sup> نجم عبد شهاب، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 151



ويقصد بالرقابة الإستراتيجية تحديد مدى القدرة المؤسسة على تحديد الأهداف والغايات بنجاح وإذا كانت هذه الأهداف ممكنة التحقق كما خطط لها، وإن من مهام الرقابة إعادة تكييف إستراتيجية المؤسسة لتحسين قدراتها في تحقيق أهدافها<sup>1</sup>.

هناك عدة أشكال للرقابة الإستراتيجية، تختلف باختلاف المعيار أو الأساس المستخدم للتصنيف، وسنذكر فيما يلي أهم المعايير المستخدمة<sup>2</sup>:

- **الرقابة حسب زمن ممارستها** : وتقسم الرقابة وفق هذا المعيار إلى :
  - **الرقابة قبل التنفيذ " Feed for ward control "** هدفها منع وقوع الخطأ وقد تسمى بالرقابة الأولية أو المبدئية أو الوقائية؛
  - **الرقابة أثناء التنفيذ " Concurrent control "** : هي بمثابة نقاط تفتيش للتأكد من استمرار العملية. وهي توصف بالغريبة؛
  - **الرقابة بعد التنفيذ " Feed back control "** : وهي تتم بعد الانتهاء من العملية أو إتمام الخدمة للتأكد من مطابقتها لما هو مخطط؛
- الغرض من هذا المراقبة هو التعرف على نقاط الضعف والقوة في الحملة الإعلانية وبناء على ذلك يجب تجنب الأخطاء وتنمية نواحي القوة في الحملات الإعلانية المماثلة في المستقبل.
- وتستطيع مؤسسات الاتصالات أن تقيم الخطة بمساعدة البرامج الإحصائية التي تجمعها عن المبيعات أولاً قبل البدء في التنفيذ ومن ثم المقارنة بين النتائج، ومن ثم تقييم أثر الحملة على زيادة حجم المبيعات.
- فإن تحقيق الرقابة الإستراتيجية يتطلب الأخذ بنظر الاعتبار عدة أمور مهمة هي<sup>3</sup>:
- اقتصار نظام الرقابة على الحد الأدنى من المعلومات اللازمة لإعطاء صورة حقيقية عن الأحداث؛
- بناء بعض المقاييس النوعية أو الكمية ومتابعة الأنشطة والنتائج الهامة؛
- مراعاة عنصر الزمن في نظام الرقابة لكي يمكن اتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت الملائم؛
- شمولية نظام الرقابة للمدى البعيد؛
- اكتشاف الاستثناءات والتدخل في حالة وقوع النتائج خارج مناطق السماح المحددة؛
- التوجه نحو مكافأة النجاح بدل معاقبة الفشل للوصول إلى معدلات الأداء المطلوبة.

<sup>1</sup> زكريا مطلق الدوري، "الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وعمليات"، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2005، ص317.

<sup>2</sup> عبد اللطيف عبد اللطيف، الرقابة الإستراتيجية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد(27)، العدد(4)، سوريا، 2005، ص132.

<sup>3</sup> زكريا مطلق الدوري، مرجع سبق ذكره، ص324.

وهناك من يرى بأن هناك ثلاثة متطلبات منطقية لتحقيق الرقابة هي:

- مقاييس لقياس الأداء في نواحيه المختلفة .
- معايير لما هو مرضي أو ممتاز أو غير مرضي من الأداء من نواحيه المختلفة.
- نستنتج أن الرقابة الإستراتيجية ضرورية لأنها تساعد المعلنين على<sup>1</sup>:
- تقرير فيما إذا كانت إعلاناتهم قد حققت أهدافها؛
- تقييم التنسيق بين الإعلان مع بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي والترويجي؛
- تقييم التأثيرات النسبية المختلفة للإعلان بخصوص الأفكار والمفاهيم الإعلانية والتخطيط والتصميم؛
- تقييم التأثير لوسائط الإعلام وخططها؛
- تحسين جهود الإعلان المستقبلية.

<sup>1</sup> نجم عبد شهاب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مرجع سابق، ص151

### المبحث الرابع: تقييم فعالية النشاط الإعلاني

تقوم المؤسسة بتنفيذ حملاتها الإعلانية المبتكرة وتحمل تكلفة الإنفاق على هذه الحملات بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس أثارها آجلا أم عاجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته، ومن الممكن أن يحقق النشاط الإعلاني أهدافه أو لا يحققها وفقا لكفاءة عملية تخطيط و تنفيذ الإعلان ومن ثم يتطلب الأمر قيام المؤسسة بقياس فعالية الإعلان للحكم على كفاءة ممارسة النشاط الإعلاني ولأي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة.

#### المطلب الأول: ماهية قياس فعالية الإعلان

تأتي أهمية تقييم فعالية الإعلان الابتكاري من منطلق التعرف على نقاط القوة والضعف التي صاحبت الحملة حتى تتم الاستفادة منها في حملات أخرى لاحقة إذا لزم الأمر ذلك<sup>1</sup>، يقصد بها تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه أو يقيم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة<sup>2</sup>:

- هل أدى الإنفاق على الإعلان لتحقيق الأهداف المرجوة؟

- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته لإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات وسلوك المستهلكين و بالتالي زيادة مبيعات المؤسسة ؟

ونعني بتقييم فعالية الإعلان إيجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك النهائي وبعبارة أخرى هل جذبت الرسالة الإعلانية انتباه المستهلك النهائي وأعجب بها وهذا ما تعنيه المشاركة أو عرضت عليه دون أن يلاحظها اهتماما كبيرا<sup>3</sup>.

وتعتبر عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم المنفق على الإعلان من جانب المؤسسات وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع كما وأن الآثار الناتجة من الإعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، ومن ثم يتطلب الأمر تحديد ما إذا كان الإنفاق الإعلاني أحدث الآثار المطلوب أم لا.

وتعني أيضا مقارنة النتائج الإعلانية المتحصل عليها والأهداف المسطرة<sup>4</sup>، وهي أيضا معيار للرقابة ويمكننا أن نعبر عليها بالطريقة التالية: إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف الكمية والنوعية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> النور دفع الله احمد، مرجع سابق، ص186

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم ، الإعلان ، مرجع سابق، ص 289

<sup>3</sup> كويك نوتس، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص24

<sup>4</sup> Alberto Tony ;combemale pascal ;comprendre l'entreprise ;théorie ;gestion ;relation sociale ;édition

Nathan ;France ;1993 ;p128

<sup>5</sup> B.Dervaux;A;Couloud;dictionnaire management et de contole de gestion ;edtion dunod ;France ;1990 ;p78

وهناك من عرفها على أنها القدرة على بلوغ الأهداف المسطرة مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك، ويعبر عنها بالعلاقة الرياضية التالية:

$$\text{فعالية الإعلان} = \frac{\text{النتائج المحققة من الإعلان}}{\text{الأهداف المسطرة للإعلان}}$$

### المطلب الثاني: معوقات ومداخل تقييم فعالية الإعلان

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى كل من معوقات ومداخل تقييم فعالية الإعلان.

#### أولاً/ معوقات تقييم فعالية الإعلان:

تتمثل هذه المعوقات فيما يلي<sup>1</sup>:

- صعوبة عزل الإعلان عن جميع المتغيرات المؤثرة في قرار الشراء، فالإعلان ليس هو المتغير الوحيد الذي يؤثر على الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، وإنما هناك متغيرات أخرى مثل الظروف الاقتصادية، الجهود التنافسية، نوعية السلعة، السعر، التوزيع، دوافع الفرد واتجاهاته؛
- التكلفة المرتفعة لعملية التقييم، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل متوسط تكلفة تقييم إعلان تلفزيوني 20000 دولار، أي ما يعادل إنتاج الإعلان نفسه الذي يصل متوسط تكلفة إنتاجه 100000 دولار؛
- هناك جوانب يصعب قياسها مثل اتجاهات ومواقفه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- بالإضافة إلى المعوقات السابقة هناك معوقات أخرى تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:
- ارتفاع تكاليف البحوث: أن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما، وهناك مؤسسات كبيرة تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان، الأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل، أو قد لا تظهر إطلاقاً.
- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفعالية الإعلان: لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان، فالباحثون عادة ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم

<sup>1</sup> فانت محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، 221

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 342

أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة، إن هذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصدقيتها.

### ثانيا/ مداخل تقييم فعالية الإعلان:

تتمثل فيما يلي:

**1/مدخل القياس المتزامن للحملة :** يركز على أسلوبين لقياس فعالية الحملة أثناء تنفيذها الدراسات التزامنية والدراسات التتبعية، الدراسات التزامنية هي التي تسعى إلى تقييم تعرض المستهلك ورد فعله تجاه الإعلان خاصة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، حيث تجري تلك الدراسات عن طريق المقابلات الهاتفية أثناء بث الإعلان بغرض التعرف فيما إذا كان أفراد الجمهور المستهدف يتعرضون فعلا للإعلان أثناء بثه أم لا، وإذا كانوا يتعرضون فما هي المعلومات التي حصلوا عليها؟ أما الدراسات التتبعية هي عبارة عن سلسلة من المقابلات تجري على عينة من الجمهور المستهدف أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية، حيث يأتي الهدف منها دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنية محددة سلفا، وغالبا ما تجري المقابلات عن طريق الهاتف مع عينة عشوائية من أفراد الحملة لفترة تمتد حوالي شهرين أو على فترات زمنية أقل أو أطول من ذلك بالنسبة لبعض فئات السلع.

مما لا شك فيه فإن توفر القياسات أو الدراسات المتزامنة مع الحملة يعطي سرعة الحصول على المعلومات، التي من شأنها تمكين المعلن من رصد أية مشكلات أثناء الحملة، الأمر الذي يسهل معه كذلك إجراء أية تعديلات على الحملة بشكل سريع وفعال، هذا النوع من الدراسات يعطي معلومات قليلة أو قراءة سريعة للمعلومات المتحصلة، إلا أن أحدا لا ينكر فائدتها طالما أن الحملة ذات أهداف اتصالية أولا وأخيرا<sup>1</sup>.

**2/مدخل الطرق التقليدية لتقييم الحملة:** يرتبط أكثر ما يرتبط بالتوقيت الخاص بإجراء الاختبارات القبلية أو البعدية، فالاختبارات القبلية تعطي ردود أفعال لعينة من الجمهور تجاه الحملة قبل تنفيذها بتكلفة قليلة، وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ فضلا عن كونها توفر للمعلن علامات معينة يسترشد بها في القياس البعدي، أما الاختبارات البعدية فهي الأكثر شيوعا في تقويم فاعلية الحملة، إذ أنها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها من بلوغ هدفها هذا إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة الزمنية التالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص 27

<sup>2</sup> النور دفع الله احمد، مرجع سابق، ص 186-187

في هذه الحالة غالبا ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور المستهدف لقياس تأثير الحملة الإعلانية على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم، بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتأكد ما إذا كانت قد حققت مرضية بالنسبة للاستثمار الإعلاني أم لا<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: طرق وأساليب قياس فعالية الإعلان الابتكاري

هناك عدة أساليب يعتمد عليها القائم بالإعلان في تقييم فعالية الإعلان الابتكاري، فهناك أساليب تقييم قبل البدء في تنفيذ الحملة الإعلانية وأساليب أخرى لتقييم الحملة الإعلانية بعد عملية التنفيذ، وسنحاول التطرق إلى كل طريقة على حدى.

#### أولا/ تقييم الرسالة الإعلانية قبل التنفيذ:

من بين الطرق المستخدمة في تقييم الرسالة الإعلانية قبل التنفيذ ما يلي<sup>2</sup>:

**1/ قوائم المراجعة:** بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، في قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه، ومدى إثارته للربحية وعن الوسيلة...، قد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الإعلان على حدة، ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة مايلي<sup>3</sup>:

- هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟
- هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟
- هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟
- هل العناوين الفرعية المستخدمة تبرهن قضية الإعلان؟
- هل المؤثرات السلوكية تبرهن قضية الإعلان؟
- هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟

**2/ الاختبار بواسطة هيئة تحكيم:** تستخدم هذه الطريقة لاختبار الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى، وذلك من خلال دعوة عدد من المختصين وعدد من المستهلكين، وبعد عرض الإعلان يطلب منهم تقييم هذا الإعلان ويثبتوا وجهات نظرهم على استمارة استبيان خاصة بهذا التقييم، ومن ثم يقوم المسؤولون

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 245

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 373 - 376

<sup>3</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص 340

بجمع هذه المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بهدف الإبقاء على الإعلان أو تعديله<sup>1</sup>، ويأخذ اختبار المحكمين شكلين رئيسيين<sup>2</sup>:

- اختبارات الجدارة أو الاستحقاق وفيها يطلب من المبحوث ترتيب عدد من الإعلانات تبعاً لمجموعة من المعايير مثل قدرتها على جذب الانتباه، الصدق، الإقناع، الفهم، الاستجابة...
- اختبارات المقارنة الثنائية وتعتبر أكثر دقة من الأولى نظراً لقيام المبحوث بمقارنة الرسالة الإعلانية بعدد من الرسائل الواحدة تلو الأخرى، بمعنى أنه تجري عملية مقارنة زوجية بين الإعلانات المقترحة، بحيث تتم المقارنة بين كل إعلانين على حدة.

### 3/ الطرق الآلية: تتمثل فيما يلي:

أ/ اختبار التاكيسكوب TAKISTOSCOPE: وفقاً لهذا الاختبار يتم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب، والتي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلف، ويكون على الأفراد أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظاً ومفهوماً، وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة والإضاءة للفيلم الإعلاني التي عندها تكون المعلومات المقدمة في الإعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك، ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسي مؤداه أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فعالية<sup>3</sup>.

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

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

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 203

<sup>2</sup> فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 227

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 573

مشاهدتهم له، والواقع أن استخدام هذه الطريقة في زيادة مستمرة نظرا لأهميتها في تقييم الإعلان التلفزيوني<sup>1</sup>.

**3/ الأساليب الاسقاطية:** يستخدم هذا الأسلوب للحصول على المعلومات والدوافع التي لا يستطيع الفرد أن يذكرها بطريقة مباشرة، لأنه لا يعرفها أو يدركها للتعرف على اتجاهات الأفراد الحقيقية<sup>2</sup>، كما تستخدم هذه الأساليب في محاولة للتغلب على محاولة الفرد في أن يجعل إجابته وردوده للأسئلة التي توجه إليه أكثر عقلانية أو أكثر منطقية من الواقع الحقيقي، وهناك العديد من الاختبارات الاسقاطية والتي يمكن استخدامها مثل اختبارات التداعي، اختبارات تكملة الجمل، اختبارات الصور... في الاختبار الأول يطلب من الفرد أن يعطي أول كلمة تداعي إلى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين، أما المؤثر الثاني فيتم فيه أن يكملها، أما اختبار الصور فإن الفرد يعطي مجموعة من الصور ويطلب منه أن يعطي قصة تعكس الموقف غير واضح في هذه الصور، وقد يطلب من الفرد في هذا الاختبار أن يقوم بالإجابة على عدد من الأسئلة حول الصور بدلا من إعطاء قصص تدور حولها<sup>3</sup>.

**4/ نشر إعلان في وسائل النشر المختلفة على سبيل التجربة:** من أنسب الطرق لاختيار وسائل نشر الإعلانات وأثرها على القراء، أن ينشر إعلان ذو تصميم معين في عدد من وسائل النشر المختلفة على سبيل التجربة، وتؤخذ قصاصات من تلك الإعلانات، وتعرض على نموذج من القراء المرتقيين عن طريق الاستقصاء الشخصي، حيث يسأل كل منهم عما إذا كان قد اطلع عليه بإمعان، ثم يطلب إليه أن يعين وسيلة النشر التي رأى فيها ذلك الإعلان من قبل، وبعد ذلك يحصي الباحث الإجابات الصحيحة ويوبها ويوضح نتائجها، كذلك يستطيع مخطط الحملة الإعلانية أن يكون فكرة تقريبية عن كل وسيلة من الوسائل التي يختارها لتنفيذ حملته، ذلك بأن ينشر عددا من الإعلانات في كل وسيلة منها خلال فترة زمنية محددة، بحيث يتكرر نشر الإعلانات ذاتها في كل الوسائل محل الاختبار ولنفس الفترة، ثم يقوم بإحصاء الآثار التي تعود على المعلنين نتيجة لكل وسيلة. وبعد ذلك تقارن النتائج مع بعضها للتعرف على أقوى الوسائل أثرا<sup>4</sup>.

**5/ طريقة الاستفسارات أو عائد الكوبونات:** تستخدم هذه الطريقة بعد نشر الإعلان عن طريق رسائل الإعلان المختلفة، حيث تقوم الجهة المعلنة بإرسال كوبونات للمستهلكين تكون جزءا من الإعلان نفسه مع

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 372

<sup>2</sup> فاتن محمد رشاد، مرجع سابق، ص 234

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 576

<sup>4</sup> أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 321



إعطاء هدايا ومحفزات أو سحب يانصيب للذين يرسلون الإجابات، والذين سيستفسرون في موضوع ما يخص المنتج أو الإعلان، وهذه الطريقة تهدف إلى اختبار وسيلة النشر المختارة ومدى وصول الإعلان إلى المستهلكين، حيث كلما زاد عدد الاستفسارات والكوبونات الراجعة إلى المعلن كلما دل على قوة وسعة انتشار الإعلان<sup>1</sup>.

#### ثانيا/ اختبار الحملة الإعلانية بعد التنفيذ:

إن الغرض من اختبار الحملة الإعلانية بعد تمام تنفيذها، هو التعرف على نواحي الضعف أو القوة في خطتها، تلك النواحي التي تكون قد أثرت على نتائج الحملة وبناءا على ذلك يعمل مخطط الحملة الإعلانية على تصحيح الأخطاء وتنمية نواحي القوة في الحملات المماثلة التي يضع لها الخطط في المستقبل. عادة ما تكون الاختبارات البعدية للإعلان أكثر تكلفة مقارنة وأكثر استهلاكا للوقت مقارنة بالاختبارات القبلية، ولكن هذه الطرق تتميز بأنها تختبر الإعلانات في ظل ظروف السوق الحقيقية، ويمكن استخدام مجموعة من الطرق الكمية والوصفية في الاختبارات البعدية لقياس فعالية الحملة الإعلانية في خلق صورة جيدة<sup>2</sup>، ومن بين البحوث المستخدمة في تقييم الحملة الإعلانية بعد تنفيذها ما يلي:

1/ **مقاييس الأثر البيعي:** من خلال هذه الطريقة يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات، حيث تفحص أرقام المبيعات من أجل معرفة تأثير الحملة الإعلانية عليها<sup>3</sup>.

تفاوت هذه المقاييس هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات، ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة، وقد يتم ذلك أيضا عن طريق إجراء بعض الاختبارات التسويقية، وهذا النوع من الاختبارات يعني إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطة وتثبيت العناصر الأخرى، حيث يعني ذلك أن أي تغير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، وعلى سبيل المثال فإن مؤسسة قد ترغب في قياس أثر مضاعفة ميزانية الإعلان بواسطة البريد المباشر على حجم المبيعات، والإجراء الذي يمكن القيام به هنا هو اختيار مدينتين متماثلتين في جميع الظروف المحيطة والمرتبطة بالمبيعات، ويحسب نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل كل مدينة قبل مضاعفة ميزانية الإعلان بالبريد المباشر ثم تضاعف هذه الميزانية بالنسبة لمدينة واحدة

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 204

<sup>2</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص 161

<sup>3</sup> عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 190

فقط، وتحسب الزيادة في المبيعات أو في نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل المدينتين بعد مضاعفة الميزانية، ومن خلال التغيرات التي تحدث في المبيعات يمكن معرفة تأثير الإعلان بالبريد على المبيعات<sup>1</sup>.

**2/ اختبارات التذكر:** لكي تعرف المؤسسة مدى تذكر المستهلكين للرسالة الإعلانية تستخدم عدة طرق تسمى **post-test**، والتي تعتمد على استجواب عينة من الجمهور المستهدف وذلك لتقييم العوامل التالية<sup>2</sup>:

■ معرفة الحملة الإعلانية: ما هو عدد الناس الذين يتذكرون الإعلان؟

■ وصف الحملة الإعلانية: ما هي عناصر الإعلان التي يتذكرونها؟

■ خواص الحملة الإعلانية: ما هو عدد الأفراد الذين يعترفون بالمنتج أو العلامة التجارية محل الإعلان؟

فعلى سبيل المثال تستخدم مؤسسة **Ipsos** طريقة أخرى لمعرفة درجة التذكر لدى المستهلكين من خلال إظهار اللوحة الإعلانية لعينة مع إخفاء اسم المنتج أو العلامة التجارية محل الإعلان، ويتم اختبارهم حول مدى تذكرهم للإعلان، ويطلب منهم تذكر اسم المنتج أو العلامة التجارية، وكذا عن التعبير عن رأيهم في ذلك<sup>3</sup>، وقد قامت إحدى المؤسسات الكندية بابتكار اختبار بعدي للإعلانات يعرف باسم دراسة كفاءة التتبع، وهو نظام يتم تطبيقه بصفة منتظمة على العملاء، حيث يتولى الباحثون بمؤسسات البحوث اختيار عينة عشوائية من 200 شخص في كل سوق والاتصال بهم وزيارتهم لطرح عدد يتراوح بين 8 و10 أسئلة لتحديد أي الإعلانات يتذكرون رؤيتها من قبل، وما إذا كانوا يتذكرون راعي الإعلان وأي عناصر الرسالة يتذكرون، وهل يحبون الإعلان أم لا، وبعد ذلك تقوم المؤسسة بإعداد اختبارات التذكر التي تكشف عن فعالية مكونات الإعلان<sup>4</sup>.

**3/ مقاييس التصرف:** وتستخدم مقاييس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات المستهلكين أي أثر الإعلان على المبيعات، حيث أن تصرف المستهلك ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه، وهذا ينعكس مباشرة على المبيعات، ومن ثم تقاس فعالية الإعلان من حيث أثرها على تصرفات المستهلكين بالتغير في المبيعات، فإذا حدث زيادة في المبيعات بمقدار 20 % نتيجة لحملة إعلانية معينة وزيادة أخرى مقدارها وزيادة أخرى مقدارها 10% نتيجة حملة إعلانية أخرى فيمكن الحكم على الإعلان الأول أكثر فعالية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 286

<sup>2</sup> Sylvie martin Védrine ; initiation au marketing ; édition d'organisation ; paris ; France ; 2003 ; p294

<sup>3</sup> Med Seghir Djitli ; Marketing ; édition Berti ; Alger ; 1998 ; p229

<sup>4</sup> علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 161

<sup>5</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، مرجع سابق، ص 281

4/ أسلوب تغيير المواقف أو الاتجاهات: هذه الاختبارات تحاول قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، قد يتعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي ايجابي حول المؤسسة، منتجاتها، وأصنافها، تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون عن المؤسسة أو منتجاتها، أو التغيير الايجابي في المواقف والاتجاهات، يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها، وغالبا ما تجري هذه الاختبارات جنبا إلى جنب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر، وتقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا من السؤال المباشر "هل يعجبك هذا الصنف؟" وانتهاء بالمقابلات المتعمقة.

ومن مزايا هذا الأسلوب ما يلي<sup>1</sup>:

- أن تغيير الاتجاه أو الموقف هو اقرب إلى الشراء مقارنة بمجرد التذكر وعليه فإنه يوفر مقياسا أفضل لفعالية المبيعات؛
- تكلفته اقل نسبيا مقارنة مع الاختبارات الأخرى، لأنه لا يتطلب أكثر من استخدام الهاتف أو البريد.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، مرجع سابق، ص353

### خلاصة الفصل الثالث

- من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى أهم الخطوات المتبعة في صياغة إستراتيجية إعلانية مبنية على البعد الابتكاري وخلصنا إلى ما يلي:
- تعتبر مرحلة تحليل الموقف والحصول على معلومات على المنافسين والعملاء وبيانات أخرى متعلقة بحجم الطلب والسوق من أهم المراحل لإعداد إستراتيجية إعلانية مبتكرة؛
  - أن الحملة الإعلانية هي مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو بخدمة معينة خلال فترة
  - معينة مع الأخذ بعين الاعتبار كل شروط إعداد حملة إعلانية معتمدة على الابتكار لجذب ولفت انتباه المستهلكين الحاليين والمرتقبين؛
  - هناك عدة أساليب لتخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة وهي : أسلوب الخطة المستمرة هنا يوجه الإعلان للجمهور بصفة عامة وتكون رسالة واحدة أما الخطة المجزأة فإن أسلوب مطبق من طرف المؤسسة التي تتبع سياسة قطاعية السوق فتعد لكل قطاع رسالة خاصة به وأسلوب الخطة المتكاملة تقوم على ثلاثة أفكار تحقق أهداف مرحلية ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة غير معروفة لدى المستهلك ؛
  - إن الرسالة الإعلانية المبتكرة وهي عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور بطريقة جديدة ومتطورة ومختلفة وبعيدة عن الطرق التقليدية وهناك عدة استراتيجيات للرسائل الإعلانية المبتكرة؛
  - إن تحديد ميزانية الإعلان التي لها عدة طرق لتحديد حسب إمكانيات المؤسسة ونشاطها؛
  - تعد إستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية من أهم وأصعب الاستراتيجيات التي تفاضل المؤسسة بينها وهذا طبعا في ظل محدودية إمكانياتها المتاحة؛
  - إن مرحلة تصميم الإعلان التي تعتبر من الأعمال الهامة التي تشمل الجوانب الفنية التي تسهم في نجاح أو فشل الإعلان ثم يتم خلق الرسالة الإعلانية التي يعرض فيها كل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي سيعلن عنه ، ثم تليها مرحلة التنفيذ الاستراتيجي وفي الأخير مرحلة تقييم النشاط الإعلاني.

# الفصل الرابع

أثر الابتكار في الإستراتيجية  
الإعلانية على سلوك المستهلك

## الفصل الرابع: أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية على سلوك المستهلك

### تمهيد:

غالبا ما يميل المستهلك المتلقي للرسالة الإعلانية إلى إدراك الإعلانات في كليات ذات معنى تنبع من حاجاته ودوافعه واهتماماته والمعرفة الإدراكية الموجودة لديه عن العالم، وهذا ما يعكس لنا مدى تعقد عملية التأثير الإعلاني، حيث تعدد الأهداف التي يسعى التصميم الإعلاني إلى تحقيقها.

كما أنه لا يمكن للمؤسسات تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا لدى المستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، و تسعى المؤسسات إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات التي تمكنها من التعرف على العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء من جهة وإجراءات ومراحل هذا القرار.

إن معرفة العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء للمستهلك، يمكن أن تساعد في صياغة إستراتيجية الإعلان المبتكرة، فالإلمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل في ذهن المستهلك، تمكن من التنبؤ بتصرفاته، وردود أفعاله تجاه السلعة أو الخدمة المعروضة أمامه، إذ أن المستهلك يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية، دوافعه وخبراته، وشخصيته والبيئة التي يعيش فيها والعوامل الاجتماعية والحضارية المحيطة.

### المبحث الأول: المستهلك، سلوكه وقراره الشرائي

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم المستهلك وأنواعه بالإضافة إلى نماذج تفسير سلوك المستهلك.

#### المطلب الأول: المستهلك وأنواعه

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم المستهلك، أنواعه وأدواره

#### أولاً/ مفهوم المستهلك:

إن للمستهلك دور مهم في نشاط المؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قام بتحديد المستهلك لتلك المنتجات،<sup>1</sup> وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المنتج، ويعرف المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، هو مجموعة التصرفات التي يبدونها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات.

كما يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ومن ثم فانه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه بنشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك.<sup>2</sup> فهو الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة في أغراض شخصية أو منزلية فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية ويكون المستهلك النهائي لسلعة معينة سوق الاستهلاك لهذه السلعة.

#### ثانياً/ أنواع المستهلكين:

هناك نوعين من المستهلكين وهما:

**1/ المستهلك النهائي:** يعرف المستهلك الفردي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية

<sup>1</sup> رضا صاحب أبو حمد ، تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، [www.mng.kufauniv.com](http://www.mng.kufauniv.com)، 2009-02-14

<sup>2</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، ط3، ص39

لصديق.<sup>1</sup> فهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية.<sup>2</sup>

كما يعرف المستهلك بأنه الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع، ويعرف أيضا بأنه الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن تأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعة من الفرد ذاته ومتغيرات خارجية وكذلك خصائص المنتج من ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث.<sup>3</sup> كما يعرف المستهلك النهائي هم الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.<sup>4</sup>

كما يمكن تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يشتري لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.<sup>5</sup>

وهو أيضا الذي يشتري و يستعمل السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو منزلية، و يرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الأفراد في سبيل الحصول على و استخدام المنتجات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية ويكون المستهلكون النهائيين لسلعة معينة سوق الاستهلاك.<sup>6</sup>

**2/ المؤسسات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع والخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج،<sup>7</sup> ويمكن في هذه الحالة التمييز بين ثلاثة أنواع من المشترين:

- **المشتري الصناعي :** والمستهلك الصناعي قد يكون مؤسسة تجارية أو صناعية أو مؤسسة تشتري السلع والخدمات بغرض استعمالها في أعمالها أو في إنتاج سلع أخرى ويكون المستعملون الصناعي السوق الصناعية<sup>8</sup>، ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته بعد استعمالها<sup>9</sup>، أي هدفه الرئيسي إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

<sup>1</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج1، 2003، ص15

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص: 35

<sup>3</sup> شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، اقتراح نموذج للتطوير، نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص18

<sup>4</sup> خالد عبد الرحمن الحريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سابق، ص42

<sup>5</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، مرجع سابق، ص16

<sup>6</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، (ط2، دار وائل، عمان، 2005)، ص: 146

<sup>7</sup> حسن عبد العزيز أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص16

<sup>8</sup> صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية المفهوم والإستراتيجية، مرجع سابق، ص172

<sup>9</sup> -عبادة نخلة رزق الله "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي" القاهرة مكتب عين شمس 1998 ص. 31



• المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

• المؤسسات الحكومية تتمثل أساس في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

### ثالثاً/ أدوار المستهلك:

يقوم المستهلك بأدوار مختلفة تختلف من مكان إلى آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي<sup>1</sup>:

1. دور خلق فكرة الشراء: يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة؛

2. دور المؤثر: ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر؛

3. دور المقرر: من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء؛

4. دور المشتري: يتم بعد الاقتناع بالسلعة أو الخدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة؛

5. دور المستخدم: يتم بعد الشراء مباشرة فيها إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت هذه السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في استعمالها ومن ضمنهم هذا المشتري، كما أنه يتم تصنيف المستهلكين حسب ثلاث مستويات تتمثل في<sup>2</sup>:

- المستوى الأول: الصفات الشخصية والتي تتضمن: الجنس، العمر، الدخل، الوضع الاجتماعي للمستهلك؛
- المستوى الثاني: المنفعة المطلوبة وهي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من جراء استعمال أو استهلاك هذه السلع والخدمات وهذا بطبيعة الحال مرتبط بالصفات الشخصية للمستهلك؛
- المستوى الثالث: مقاييس السلوك والتي تتضمن نسبة استعمال المستهلكين للسلعة أو الخدمة وكذلك كمية شرائها من قبلهم بالإضافة إلى ولائهم لها فولاء المستهلكين يمثل بالنسبة لكثير من المؤسسات مفتاح نجاح لتطوير الأسواق بفعالية أكبر.

<sup>1</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، ص7

<sup>2</sup> Hougard soren ;Bierre mogens ;strategic relationship marketing; Springer verlag Berlin; printed in Denmark; 2002; p 108

### المطلب الثاني: سلوك المستهلك العوامل التي ساعدت على الاهتمام به

سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على سلوك المستهلك وأهم النماذج المفسرة له وأهم العوامل التي ساعدت على الاهتمام بدراسته.

#### أولاً/ مفهوم سلوك المستهلك:

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك سنحاول تفصيلها في ما يلي:  
يعتبر سلوك المستهلك مجموعة نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.

هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته<sup>1</sup>.

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تتبع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه<sup>2</sup>.

أو الفعل المحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل<sup>3</sup>، وهو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة وهو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته<sup>4</sup>.

يعرف سلوك المستهلك بأنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه أو البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".

<sup>1</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، بدون طبعة، دار زهران، الأردن، 1996، ص3

<sup>2</sup> كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، ط1، دار الحامد، الأردن، 2006، ص58

<sup>3</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 168-169

<sup>4</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص3

يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وهو "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته (بعد استعمالها)"<sup>1</sup>.

ويعرف بأنه "عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه، ويمثل سلوك المستهلك كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي من خلالها يسعى إلى تحقيق توازنه البيئي"<sup>2</sup>.

كما يعرف بأنه دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم<sup>3</sup>.

ويمثل هذا السلوك في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت ومال وجهد لهذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع وخدمات مناسبة للمستهلك، كما يعرف على أنه تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>4</sup>.

كما عرف سلوك المستهلك النهائي بأنه "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته"<sup>5</sup>.

ويعرف أيضا بأنه "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية، ويعبر عليه بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه"<sup>6</sup>.

وينظر إلى سلوك المستهلك على أنه عملية والتي يمثل الشراء مرحلة واحدة فقط في مراحلها المتعددة<sup>7</sup>.

ويقصد بسلوك المستهلك أيضا كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> عيادة نخلة رزق الله "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي" القاهرة مكتب عين شمس 1998 ص.31

<sup>2</sup> جاسم محمود الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق. ص.343

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.16.

<sup>4</sup> Peter. J and Olson. J, " consumer behavior and marketing Strategy", (1996), p11.

<sup>5</sup> محمد الغدير ورشاد الساعد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" عمان دار زهران، 1996، ص.3

<sup>6</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق. ص.111

<sup>7</sup> محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق، بدون طبعة، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000 ص.194

<sup>8</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق. ص.105

ومن التعاريف سابقة الذكر نستنتج أن سلوك المستهلك هو فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما بداخله وتؤثر فيه عدة عوامل ذاتية خاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطية به تقوده مجتمعة إلى تحديد النمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي. وبالتالي ينصب جوهر السلوك على إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء السلع أو الانتفاع بالخدمات .

نستنتج أن سلوك المستهلك يتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- أنه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما بداخله؛
- هناك عدة عوامل ذاتية خاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطية به تقوده مجتمعة إلى تحديد النمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي؛
- جوهر السلوك ينصب على إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء السلع أو الانتفاع بالخدمات،
- عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها، تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتفاء بعملية الشراء ما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

من خلال ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك يحتوي مجموعة أنشطة تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك وهذه الأنشطة هي<sup>2</sup>:

- التفكير بالسلعة أو الخدمة؛
- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة أو الخدمة؛
- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية على الشوارع أو على الحافلات أو أسطح المنازل؛
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان اخذ المشورة منهم أو من العائلة؛
- اتخاذ القرار الشرائي؛
- زيارة المخازن أو المعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة؛
- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة؛
- الشراء المباشر.

<sup>1</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص 168-169

<sup>2</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 5

### ثانيا/العوامل التي ساعدت على الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- ثورة الاتصالات الرقمية والتي أدت بشكل واضح إلى تقريب المساحة بين البائع والمشتري في كافة المجالات السلعية والخدمية ذلك أن ثورة الاتصالات حاليا ساعدت الم93سوقين لبناء وصيانة علاقات قوية مع العملاء وخاصة القدماء منهم .
- كما أدت الثورة الرقمية إلى زيادة القوة التفاوضية للعملاء والمستهلكين في مواجهة البائعين وذلك من خلال استخدام ذلك الكم الهائل للمعلومات عن مختلف السلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة محليا وخارجيا.
- أصبح بمقدار المستهلكين الآن الاختيار من بين العديد من البدائل السلعية والخدمية المتاحة أمامهم وتحليلها من ناحية ايجابياتها وسلبياتها وعلى ضوء قدراتهم الشرائية وأذواقهم.
- كما ساعدت الثورة الرقمية التفاعل والتبادل المستمر بين المستهلكين والمنبهات الصادرة من المؤسسات التسويقية وخاصة الترويجية منها والتي تأتي عادة بهدف الجديد من السلع والخدمات.
- أصبح بإمكان المسوقين تجميع اكبر كمية ممكنة من المعلومات عن الخصائص الديموغرافية والنفسية نتيجة شيوع ثورة الاتصالات بفوائدها المختلفة وتكاليف معقولة في مؤسستهم وفي الأوقات المناسبة لهم من جهة وللمستهلكين من جهة أخرى.

### ثالثا/المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك :

تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة العديد من المضامين الإستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسستهم يمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup> :

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما؛
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المألوفة وذلك من اجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية ومعايير التقسيم الفعالة للسوق؛

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، صص 16، 15

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، صص 33-35

- من خلال دراسة سلوك المستهلك يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية زمن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة؛
- تهتم المؤسسات المعاصرة بتحديد نطاق عملها والذي قد يكون موجهها حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث للتسويق إنتاج ما يمكن تسويقه؛
- التقييم الموقفي أو المراجعة الشاملة لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة؛
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك لتمكين إدارات تلك المؤسسات من وضع أهداف ممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين؛
- تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إيجادها أو إيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم؛
- العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيح التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العاملة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف اتجاهاتها وأركانها ضمن الظروف المحيطة والموارد التي يتم تخصيصها؛
- يساعد في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسيبات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية والعامة للمؤسسات مستقبلا.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتمثل في مجموعة من العوامل النفسية وأخرى ثقافية اجتماعية كالآتي:

#### أولا/ العوامل النفسية (الداخلية):

وتتضمن العناصر التالية:

1. **الدوافع:** الدافع هو مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة، وتظهر هذه الحاجة عادة عندما يشعر الفرد بفارق بين حالته الحقيقية والحالة المرغوب فيها، مما يؤدي إلى الشعور بالتوتر. فالدفع أو الرغبة ما هي إلا القوة الفيزيائية التي تدفع المستهلك إلى التصرف وإتباع سلوك معين من أجل التخفيف من حالة التوتر وإشباع حاجاته، لهذا يتوجب على رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي تقود المستهلك إلى اتخاذ قرارا الشراء<sup>1</sup>. وتقسم الدوافع إلى:<sup>2</sup>

أ. **دوافع عاطفية:** وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن أمثلتها (التميز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة)

ب. **الدوافع الرشيدة:** تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك في ضوء احتياجاتها لها ودخله المتاح وإمكانية مقابلة السلعة لاحتياجاته، ومن أمثلتها: المتانة، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان ...

2. **الشخصية:** هي تصور خاص للمميزات والمعتقدات والسلوك والكفاءات التي تميز الفرد، جزء من هذه المميزات فطري والآخر ينجم عن التأهيل والتدريب الاجتماعي، أي من تجارب كل فرد.<sup>3</sup> ويعبر عادة عن الشخصية بالثقة، الرغبة في السيطرة، الرغبة في الاستقلالية، التكيف، الحياة الاجتماعية، المخاطرة .... الخ

3. **الإدراك:** هو العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذهنية ذات معنى للعالم المحيط به، فعندما يتعرض الفرد لمنبه معين أو موقف معين فإن فهمه وتفسيره لهذا الموقف — وبالتالي استجابته — تختلف من فرد آخر، فلكل فرد إدراكه الخاص به، حيث يستقبل وينظم ويفسر المعلومات بطريقته الخاصة.

4. **التعلم:** يعرف التعلم بأنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته، ويجد معظم العلماء أن غالبية سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، ويحدث من خلاله التفاعل الحاصل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، سابق، ص، 149

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشو، مرجع سابق، ص، 37

<sup>3</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص، 153

<sup>4</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 138

يتعرض الفرد لمؤثرات ومنبهات صادرة من البيئة الخارجية، فينتج عن ذلك رد فعل يعرف بالاستجابة، وإذا كانت نتيجة التعلم إيجابية يتم التعزيز الذي يؤدي بدوره إلى تكرار السلوك عند التعرض للمنبه نفسه وقد يصل الأمر إلى ما يعرفه بالعادة.

5. **المواقف و المعتقدات:** أعطى M.Rocheach عام 1968 تعريفا شاملا ومتكاملا للمواقف مفاده أن:

- الموقف هو تنظيم مستمر للمعتقدات تجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على هذا الموضوع بشكل مناسب.<sup>1</sup> ويتضمن هذا التعريف عدة خصائص:
- يقوم الموقف على بعض المعتقدات المتصلة بنقاط معينة.
- الموقف هو تنظيم للمعتقدات: نظام للمعتقدات يتضمن عدة أنظمة جزئية.
- الموقف هو حالة مستمرة، وحالة تغييره تتضمن تغير العلامة التجارية.
- يرتبط الموقف بحالة أو موضوع معين.
- يعتمد الموقف على مجموعة من الميول.

تشكل المواقف من خلال صلة الفرد بالبيئة و بالأفراد الآخرين في المجتمع، وإن تعلمها يتوقف على دوافع و شخصية الفرد، فالموقف هو أداة لإشباع حاجات الفرد، فمن خلال خبرة الفرد عن منتج ما يتشكل لديه موقف ايجابي أو سلبي تجاه هذا المنتج، إذ يعتمد تشكل المواقف على استخدام المعلومات التي حصل عليها الفرد أو المعلومات المخزنة في ذاكرته.<sup>2</sup>

6. **القيم:** هي مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أو الأهداف لحالات خاصة، والتي تقود إلى اختيار سلوك معين.... تؤثر هذه القيم على موقف المستهلك تجاه المنتجات من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات

7. **نمط الحياة:** هو النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم و أموالهم، وهو بالتالي يعكس تفاعل الفرد مع العالم بأكمله، ويجب أن تهتم إدارة التسويق عند تحديد أسواقها المستهدفة ووضع خططها التسويقية بمعرفة أنماط الحياة المختلفة لأفراد قطاعات السوق، حيث تتخصص أحيانا إحدى الشركات في إنتاج السلع الخاصة بأنماط الحياة المختلفة.

**ثانيا/العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على قرار الشراء:**

توجد أربعة عوامل ثقافية واجتماعية تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، و هي:

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر ، مرجع سابق، ص، 156

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص: 157



1. **الطبقة الاجتماعية:** وهي مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في نفس القيم و الاهتمامات ويمارسون أنماطا سلوكية متشابهة، وتحدد الطبقة الاجتماعية من خلال مجموعة من المتغيرات الوظيفية، الدخل، الثروة، التعليم... وتقسّم الطبقات عادة إلى طبقة عليا وطبقة وسطى وطبقة دنيا، تضم كل طبقة رئيسية طبقات فرعية كأعلى الطبقة الوسطى وأوسطها وأدناها وهكذا، ولكل طبقة تأثير على تفضيلات الأفراد الذين ينتمون إليها، والمتعلقة بالسلع والعلامات التجارية.<sup>1</sup>

فلكل طبقة حاجات معينة وتقوم بطلب سلع تتناسب مع خصائص هذه الشريحة الاجتماعية، فعلى سبيل المثال: يميل الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة في معظم الأحيان إلى السكن في منطقة واحدة والاتصال بأفراد آخرين من الطبقة نفسها، وتكوين وحدة ثقافية وفكرية عامة تجمع بينهم.

2. **الجماعات المرجعية (قادة الرأي):** هي أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة، ومن وجهة النظر التسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية. وتصنف الجماعات المرجعية إلى صنفين رئيسيين هما<sup>2</sup>:

أ. **جماعات مرجعية معيارية:** كالأُسرة بالنسبة للطفل والتي تمده بجوهر ومبادئ و قيم السلوك الذي يتبعه.

ب. **جماعات مرجعية مقارنة:** وهي جماعات تؤثر من خلال مقارنة الفرد لتصرفات هذه الجماعات وأخذ أكثر السلوكيات تفضيلاً بالنسبة لديه، مثل: زملاء العمل، الجيران والمشاهير.

لقد أضحت الجماعات المرجعية من العناصر الأساسية التي يستخدمها المعلنون لتحقيق مزايا تنافسية معينة، وفي هذا المجال يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير لزيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين، وقد تستخدم صورهم على غلاف السلع أو أسمائهم كاسم تجاري للسلعة، حيث يتأثر المستهلك بالمشاهير التي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من غيرهم.

3. **الأسرة:** الأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوكه بشكل عام و سلوكه الشرائي بشكل خاص، وتعتبر الأسرة المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع... لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد فيها: الزوج، الزوجة والأبناء في عملية شراء مختلف السلع والخدمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص: 40

<sup>2</sup> سلوك المشترين، الوحدة الثالثة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، ص، 43

<sup>3</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 142- 143

إن قرار الأسرة بشراء سلع وخدمات هو عملية جد معقدة، بسبب اشتراك مجموعة من الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و تأثير مجموعة من العوامل أهمها<sup>1</sup>:

أ. **دورة حياة الأسرة:** ويقصد بها المراحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها، ترتبط كل مرحلة بحاجات معينة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة، فالأسرة المكونة من أب و أم تختلف في احتياجاتها ورغباتها إلى حد ما عن أسرة مكونة من أب و أم وأطفال<sup>2</sup>.

ب. **الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية:** وتتناول أعمار أفراد الأسرة، المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، ولهذه الخصائص علاقة مباشرة باتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة، فعلى سبيل المثال: كلما ارتفع المستوى التعليمي للزوجين كلما ازدادت المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي.

ج. **الأسلوب المعيشي:** تؤثر الأنشطة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تمارسها الأسرة على قراراتها الشرائية.

د. **الإنتاج الداخلي للأسرة:** تنتج بعض الأسر الكثير من احتياجاتها في منازلها كزراعة بعض الخضر والفواكه وتربية الطيور والمواشي، مما يخفف حاجتها لشراء تلك السلع من السوق وبالتالي تتأثر قراراتها الشرائية بما تنتجه.

هـ. **الاعتبارات الاجتماعية:** توجد أسر متماسكة تتكيف مع البيئة وتربطها مودة ورحمة واحترام، وتكون فيها قرارات الشراء مشتركة، في حين تكون قرارات الشراء فردية في الأسر المفككة غير المتكيفة مع البيئة حيث تكون العلاقات بينهم ضعيفة.

و. **الثقافة:** هي طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية يتم اكتسابها ونقلها من جيل لآخر... حيث تؤثر الثقافة على سلوك الفرد وعاداته الاستهلاكية، ولذلك لابد للمؤسسة من القيام بتقسيم الأسواق حسب هذا المعيار وتقديم منتجات تلبي أذواق مختلف الطبقات الاجتماعية على اختلاف ثقافتهم، وذلك من خلال إتباع إستراتيجية إعلانية خاصة بكل ثقافة، وتتضمن كل ثقافة رئيسية ثقافات فرعية يؤمن أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، وتقسم أنماط الثقافات الفرعية وفق المعايير التالية: الدين، المنطقة الجغرافية، العرق، الجنسية... وعلى رجل التسويق التعرف

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص، 219

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص، 41

على خصائص الأفراد لكل ثقافة فرعية من حيث أنماط معيشتهم ومعدلات استهلاكهم من سلع معينة وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل الترويج الملائمة.

#### المطلب الرابع: القرار الشرائي للمستهلك ومراحله:

سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على مفهوم القرار الشرائي للمستهلك وأهم مراحله أولاً/ مفهوم القرار الشرائي:

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك النهائي العديد من الإجراءات التي تتم عبر عدة مراحل، والتي تسمى مراحل اتخاذ قرار الشراء، ومن هذه الإجراءات ما يسبق السلوك الشرائي الظاهر وهي كثيرة، متفاعلة ومتداخلة، وقد تكون طويلة، في الوقت الذي يكون فيه السلوك الشرائي الظاهر لفترة قصيرة سرعان ما ينتهي ويختفي.

ثم إن قيام الفرد بتصرف ما لشراء منتج معين يعبر عن السلوك الشرائي عنده وعند استخدامه فإنه يعبر عن السلوك الاستهلاكي والذي يقوده إلى تقييم قراره الشرائي بالرضا من عدمه.

يمر السلوك الشرائي للمستهلك بعمليات متتابعة وليس مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة، فالسلوك الشرائي يمثل مجموعة من العمليات والتصرفات، ولذا فإن سلوك المستهلك يمكن أن يحمل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية قيامه باتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.

يعتبر قرار الشراء الذي يقوم به المستهلك الأخير والشركة باتخاذ بمثابة خطوة من خطوات التي تمر بها عملية الشراء<sup>2</sup>، وتعرف أيضا بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها<sup>3</sup>.

لذا يجب على رجل التسويق تتبع حركة المستهلك في السوق عند قيامه باتخاذ قراره الشرائي منذ نشوء الحاجة حتى إتمام الإشباع<sup>4</sup>.

وعليه فإن عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تكون مدفوعة بعوامل كثيرة تؤثر في سلوك الأفراد بشكل مختلف حسب الدور الذي يلعبه كل واحد منهم في اتخاذ القرار الشرائي نفسه، تمكن من التعرف على

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، بدون طبعة، 2004، ص127

<sup>2</sup> محمود صادق بازرة، مرجع سابق، ص139

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، بدون طبعة، دار المناهج، عمان، 2007، ص: 102

<sup>4</sup> أحمد علي جبر وآخرون، مرجع سابق، ص121

السلوك نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار والتي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته، حيث يجد نفسه أمام منتجات كثيرة عليه أن يختار من بينها.

### ثانيا/ أنواع قرارات الشراء:

تختلف أنواع قرارات الشراء باختلاف طبيعة المنتجات المشتراة ونوعيتها، إلى جانب أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وفيما يلي أهم أنواع هذه القرارات:

1. قرار الشراء المركب (المعقد): يحتاج قرار الشراء المعقد إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه، وذلك في حالة<sup>1</sup>:

- عدم توفر معلومات كافية عن المنتج؛
- أهمية القرار من الناحية المالية والمعيشية؛
- ارتفاع سعر المنتج؛
- وجود مخاطرة ومجازفة عالية؛
- عدم وجود تجربة وخبرة سابقة؛
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

وغالبا ما يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة، لأن عملية الشراء تكون غير مكررة وأسعارها مرتفعة، كما يتطلب هذا النوع من القرارات الجماعية الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد على اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، ذلك أن لكل واحد منهم دور في اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شراء سيارة يكون للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك والسرعة، أما المرأة فتبحث عن اللون والأولاد عن موديل و شكل السيارة.

2. قرار الشراء المعتاد (الروتيني): وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة، وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر...) ومن أهم خصائص هذا النوع من القرارات<sup>2</sup>:

- لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية؛
- لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد؛
- يكرر بشكل شبه يومي؛

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 145

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون مرجع سابق، ص: 146

- تكون تكلفة الشراء منخفضة؛

- تكون أسعار المنتجات منخفضة؛

- لا تحتاج إلى جهد كبير.

وعليه فإن هذا النوع من القرارات لا يحتاج إلى البحث والمقارنة واتخاذ سلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف الشراء، وإنما قد يتخذ قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إلى المنتج عند دخول المتجر والشعور بالحاجة له.

3. قرار الشراء المحرض (المثار): هو قرار تلقائي غير مخطط له، دون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية، منها غياب التخطيط، قلة الصبر، تجنب التعقيد، وتكون هذه الميول ناتجة عن البيئة الخارجية للفرد<sup>1</sup>.

4. قرار الشراء المتنوع: أدى تطور البيئة المحيطة إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة من جهة وحذف منتجات قديمة لم تعد قادرة على تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم، الأمر الذي أحدث تطوراً وتغيراً في سلوكهم وقادهم إلى البحث عن التنوع لتحقيق إشباع أفضل، ويرجع هذا التنوع إلى<sup>2</sup>:

- إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق؛
- الملل من العلامات المألوفة له، والتطلع لتجربة شيء جديد؛
- سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها؛
- التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة؛
- أسلوب عرض السلع في المتجر أو وجود اختلاف في الأسعار أو بفعل تأثير رجال البيع.

5. قرار شراء المنتج الجديد: المنتج الجديد هو المنتج الذي لم يسبق للأفراد شراؤه... حيث تقدمه المنظمة لأول مرة في السوق، لذلك يجب على المسوقين تكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، رجال بيع...) و تنصف قرارات شراء المنتجات الجديدة بما يلي<sup>3</sup>:

- لا تتوفر عنها معلومات كافية؛
- تحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات؛
- انعدام خبرة وتجربة سابقة؛
- ارتفاع تكلفة الشراء.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص: 174

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 119

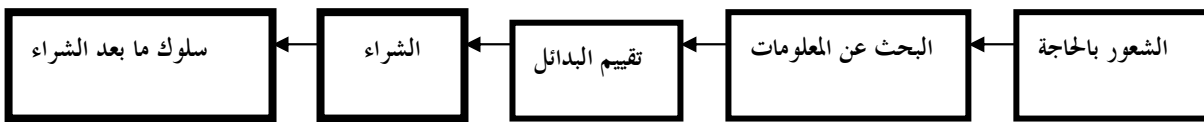
<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 146

تهدف المؤسسة من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين لتبني المنتجات الجديدة، ويمثل التبني عملية ذهنية يمر الفرد خلالها من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي... وقبل ذلك يسعى المستهلك إلى جمع معلومات عن المنتج الجديد، وبفعل وقوعه في حالة من عدم التأكد فإنه يقوم بتجربته بكميات قليلة بهدف تقييمه، ومن ثم يقرر فيما إذا كان سيستمر بشرائه، هذا بالنسبة للسلع الميسرة، أما المعمرة فإن مجال الشك قد يولد مصدر قلق لمتخذ القرار، ولذلك تقوم المؤسسات بمنح ضمانات يتم التركيز عليها في الرسائل الإعلانية لتعزيز الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد<sup>1</sup>.

### ثالثاً/ مراحل القرار الشرائي للمستهلك :

هناك عدة خطوات تسبق قرار الشراء وخطوات أخرى تليها بعد اتخاذ القرار والشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل (IV- 1) مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر : عمرو خير الدين. التسويق والاستراتيجيات مرجع سابق ص 126

وسنحاول شرح هذه المراحل فيما يلي:

**1/ الشعور بالحاجة :** تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي إلى لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لدى الإنسان، وتسعى الجهود الإعلانية في هذه المرحلة إلى التعرف على حاجات غير مشبعة وكذلك إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد في خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة<sup>2</sup>.

يعتبر بمثابة نقطة بداية في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد في إشباعها بشراء المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات الأفراد الحالية والكامنة طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، والخدمات ما هي إلا وسائل لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين في إدارة التسويق يجب أن يقدموا

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 121

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 429

بالتعرف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المؤسسة من شراء السلعة أو الخدمة، وعلى هذا الأساس فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على احتياجات غير مشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم لذلك<sup>1</sup>.

وعليه فعندما يبدأ المستهلك بالشعور بهذه الحاجة سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء، وذلك عندما تكون قوة الدوافع المحركة من قبل هذه الحاجات كافية لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات، وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تشبع من خلالها المؤسسات هذه الحاجات فإنها تسعى جاهدة للتعرف عليها والعمل على سد النقص الذي يشعر به المستهلك<sup>2</sup>.

**2/ البحث عن المعلومات :** بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة ما فإن خطواته التالية في قراره الشرائي هي: قيامه بالبحث عن المعلومات، فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا ما هي البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها، وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب في البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من المنتجات أو الخدمات تؤدي إلى إتباع حاجاته ورغباته، وبطبيعة الحال تختلف الكمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا للنوع المنتج القيام بشرائه ووفقا للمستهلك ذاته، ففي حالة الرغبة في شراء سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من المصادر المختلفة، فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع الزملاء والأصدقاء وقراءة الإعلانات عن السيارات وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في المعرض...<sup>3</sup> و تتمثل مصادر هذه المعلومات فيما يلي<sup>4</sup>:

- **المصادر الشخصية:** العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف...؛
  - **المصادر التجارية:** الإعلانات، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة...؛
  - **المصادر العامة:** وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك؛
  - **المصادر الخبيرة (التجريبية):** وهي الجهات و الأطراف المتحقة من استخدام المنتج.
- وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك، وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشاراً هي المصادر التجارية، وأكثرها صدقاً هي المصادر الشخصية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمود صادق بازركة، مرجع سابق، ص 139

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 106

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 129-130

<sup>4</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 92

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص، 160

**3/ تقييم البدائل :** يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الحسي الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير "كوتلر" في هذا السياق أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، وعلى ضوء ذلك يمكن للمستهلك أن يقوم بترتيب المعلومات المتوفرة لديه، ثم يضع معايير الاختيار التي يراها كفيلة بذلك<sup>1</sup>، أي بمعنى آخر تتيح المعلومات المتحصل عليها في الخطوة السابقة الفرصة للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة

والواقع أنه من الصعوبة الفصل تماما بين الخطوة الثانية (البحث عن المعلومات)، والخطوة الثالثة (تقييم البدائل)، إذ غالبا ما يحدث بعض التقييم للمعلومات المتلقاة خلال عملية البحث، حيث يتناول المستهلك هذه المعلومات بالفحص والتحليل والتأويل والتفسير والقبول أو الرفض خلال عملية تلقيها، وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقسيم بطبيعة الحال من شخص لآخر وحتى بالنسبة لنفس الشخص من وقت لآخر ومن قرار إلى قرار شرائي، ومع ذلك يمكن القول أن المستهلك يبحث عن إشباعه للحاجة عن مجموعة من المنافع التي يعتقد أنه يجب توافرها في السلعة أو الخدمة محل التقييم والتي يشمل السعر الجودة، الاسم المميز، بلد المؤسسة....<sup>2</sup>

وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء مقارنة بالسعر والجودة، ولذلك يجب أن يقوم مدراء التسويق بإجراء بحوث للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، مع ملاحظة الاعتبارات التالية<sup>3</sup>:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كلما كان مجهود التقييم أقل؛
- كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك — كما في حالة شراء منزل أو سيارة — كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء — سواء كانت تلك المخاطر مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية — كلما كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management publi union, France, 1997, op-cit : p217

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 128

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 81



4/ قرار الشراء : بعد أن يقوم المستهلك بالتحديد والترتيب البدائل المتاحة أمامه، فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك، فمثلاً قد يكون البديل المفضل غير المتاح للمتجر، ولذا قد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلاً من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب، وقد يتم أحياناً أخرى تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول السعر المنتج المرغوب،<sup>1</sup> وبالتالي يجب على المعلن أن يمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلة معينة ومن أمثلة الإعلانات الناجحة في هذه المرحلة تلك التي توضح استهلاك السلعة لبعض طبقات المجتمع وكذلك تلك الإعلانات التي تبين تشكيلة السلعة المتاحة وأماكن تواجدها.<sup>2</sup>

5/ سلوك ما بعد الشراء : لا تنتهي عملية الشراء باتخاذ قرار الشراء ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، ويتضمن مدى رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار الشراء، وتناسب درجة عدم الارتياح الذي يحدث للمستهلك مع أهمية قرار الشراء وقيمتها المادية، حيث يختلف هذا الشعور في حالة شراء سيارة وفي حالة شراء سلعة عادية.<sup>3</sup> فمن الضروري معرفة أن الموقف الشرائي للمستهلك يتكون من عدد من الأفراد الذين يساهمون في صنع القرار الشرائي فمنهم من هو صاحب فكرة الشراء ومنهم من يؤثر في القرار الشرائي إلا أن قرار الشراء غالباً ما يكون في يد مستهلك معين الذي يقوم بنفسه بالشراء أو يعهد إلى شخص آخر بهذه المهمة، لذا فإن الجهد الإعلاني للمؤسسة يجب أن ينصب على الجوانب المختلفة الأكثر تأثيراً في حدوث ظاهرة الشراء.<sup>4</sup>

و تنوزع عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاثة أقسام:

- **تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:** بعد شراء السلعة واستهلاكها يقدر المستهلك مدى الإشباع الذي قدمته له السلعة، من خلال مقارنة كفاءة السلعة مع توقعاته، وعليه فإن إشباع المستهلك سوف يدعم صورة المنتج في سلوكه ويقوده إلى تكرار الشراء من العلامة نفسها، وفي الحالة العكسية يغير المستهلك تقييمه للمنتج، فيخفض مشترياته منه، مما يؤدي إلى سلوك سلبي نحوه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 134

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 89

<sup>3</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 129

<sup>4</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 89

<sup>5</sup> رضوان المحمود ، مرجع سابق، ص 172

وعليه يجب أن يحرص رجل التسويق على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع، وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات حول المنتج بعد استخدامه، حتى يكون قادراً وبشكل أفضل على تجنب حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

أما التغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء فهي تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره، وفي أي مرحلة حصل الخطأ، فقد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة)، وأن هناك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من تلك التي بحث عن إشباعها، أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة، أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية الممارسة على المستهلك أثناء اتخاذه قرار الشراء<sup>1</sup>.

● **الصراع النفسي بعد الشراء:** ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخراً من مصادر أخرى بعد الاختيار والشراء، وهو كثير الحدوث. يعمل المستهلك على تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، فيلجأ إلى عدة وسائل نذكر منها<sup>2</sup>:

- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً؛
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الصحيح؛
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلاً: كل السلع فيها بعض العيوب؛
- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة مثلاً: يقول بالرغم من أن هذه السلعة ليست هي الأفضل لكن تؤدي الغرض منها؛
- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي شعوره بالصراع النفسي؛
- تذكر المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالرضا عنها لإقناع نفسه كذلك بالرضا. ومن الضروري أن يوجه رجال التسويق رسائل تطمين ودعم للمستهلكين بعد الشراء مثلاً: كأن يوجهوا رسائل يشكرون فيها المستهلكين على اختيارهم للسلع والخدمات وتثبتهم بالحصول عليها، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة لزيادة التأكيد على التزامهم بخدمات ما بعد البيع وبخاصة عندما تكون السلع المشتراة من تلك السلع ذات المخاطر والقيم المالية العالية.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، مرجع سابق، ص 94

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 89

- **التخلص من المنتج:** إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك. وتأتي هذه الخطوة في أشكال متعددة حيث يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها: إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك في صندوق القمامة أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى وبيعه كخردة أو سلعة مستعملة أو إهدائه للآخرين.

#### رابعا/العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء:

- ليس هناك اتفاق بشكل عام بين الباحثين والكتاب حل عدد العوامل، وأثر كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وأن هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب<sup>1</sup>. وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك اتفاق لدى معظمهم على أن العديد من العوامل عرضها **PROCTER** سنة 1996 في ثلاث مجاميع، يمكنها أن تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك<sup>2</sup>.
1. مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- المنتج؛
- السعر؛
- الترويج؛
- التوزيع.

#### 2. مجموعة العوامل البيئية: وتشمل هذه العوامل التالية:

- الاقتصادية؛
- التكنولوجية؛
- السياسية؛
- الثقافية.

#### 3. خصائص المشتري: وتشتمل على العوامل التالية:

- الديموغرافية؛
- الموقفية؛ النفسية والاجتماعية.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 114 .

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، مصر، 2002، ص 162 .

### المبحث الثاني: تأثير الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية على سلوك المستهلك:

يؤثر الإعلان بشكل كبير على سلوك المستهلك، وهذا في مختلف قرار شرائه، بحيث يؤدي الإعلان إلى تحول المستهلك من التصرف إلى تصرف آخر، ومن القرار الشرائي إلى قرار آخر وسنحاول التطرق إلى أهم هذه النقاط.

#### المطلب الأول: أثر الابتكار الإعلاني على حاجات، طلب واختيارات المستهلك

سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على أثر الابتكار الإعلاني على حاجات واختيارات المستهلك.

#### أولا / تأثير الابتكار الإعلاني على رغبات وحاجات المستهلك:

أنتقد البعض الإعلان على أنه يدفع الأفراد لشراء و استهلاك سلع وخدمات لا يحتاجها فعلا، ويرد على ذلك بأن الإعلان لا يستطيع تحويل الأفراد في اتجاه مخالف تماما لرغباتهم، ويقوم نشاط بحوث التسويق بدور أساسي في تحديد كيفية القيام بالإعلان على السلع و الخدمات بالصورة التي تتفق مع طلب المستهلكين إذ لا يستطيع الإعلان أن يحدث أي تأثير إذا ما كان استخدام المستهلكين لمنتج معين أمر مرفوض<sup>1</sup>.

وقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن الإعلان يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها....<sup>2</sup>

هذا ويؤثر الإعلان على خلق الرغبة، وتعتبر هذه الأخيرة المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة، وترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بالحاجات الأولية والثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبارها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد، وهنا لابد من اختيار الفكرة التي تعمل على استشارة حاجات المستهلك<sup>3</sup>.

وخلاصة القول أن الأهمية الحقيقية للإعلان الابتكاري في المجتمع الحديث، تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور، أما الوظيفة الإقناعية للإعلان فتمثل

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص107

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص30

<sup>3</sup> هبة عبد الراضي حنفي، أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2004، ص66

محددا موقفيا يتأثر بالاتصالات غير الشخصية خاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المتاحة، فالإعلان يعلم ليقنع، ومن ثم يمثل الإعلان عاملا ضمن مجموعة العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار وتشكل محصلتها النهائية التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكه. بما يفيد المجتمع والفرد معا<sup>1</sup>.

### ثانيا / تأثير الابتكار الإعلاني على طلب واختيارات المستهلك:

تعد مسألة تأثير الإعلان على الطلب الكلي للمستهلك من المسائل البالغة التعقيد، فالعديد من الدراسات تكشف عن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي، ولكن هذه الدراسات لا تتفق مع مدى ذلك التأثير.

والواقع أن القوى الاقتصادية والاجتماعية تعد أكثر تعقيدا على طلب المستهلك بالمقارنة بتأثير الإعلان، ومن هذه القوى مستوى التعليم وزيادة السكان وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومي والتغيرات الواسعة في نمط الحياة، فالطلب على الأسطوانات المضغوطة CD للحاسب الشخصي وعلى أجهزة المايكروويف قد تزايدت زيادة في الآونة الأخيرة، ويرجع جزء من الفضل في ذلك إلى الإعلان بالطبع، لكن الظروف السوقية المواتية تعد أكثر تأثيرا في ذلك كما أن أثر الإعلان في الحد من طلب المستهلك على المنتجات مثل معاطف الفرو والآلات الكاتبة يعد أثر بالغ الضالة<sup>2</sup>.

كما يلعب الإعلان دورا هاما في التأثير على اختيارات المستهلك، فيرى الدارسون في مجال التسويق أن مشتريات المستهلكين تتحدد على أساس حاجاتهم وتتحدد حاجات المستهلكين إلى مدى كبير عن طريق الصناعة نفسها، ويقول مدير إحدى المؤسسات الصناعية الكبيرة في الخارج أن مهمة الصناعة هي قراءة ما يجول في فكر المستهلك قبل أن يتعرف هو نفسه على ما في ذهنه، بل أنه في مقدور الصناعة أن تفعل أكثر من ذلك بأن توجه تفكير المستهلك نحو السلع التي تقوم بإنتاجها، إن الكثير من الإعلانات لها قيمة إعلانية بالنسبة للمستهلك، فهي تعرفه بالسلع الجديدة التي نزلت إلى الأسواق أو في طريقها إليها وهي ترشد إلى الاستعمالات الجديدة للسلع القديمة وهي تبرر له المزايا المتوفرة في بعض السلع الأخرى وبهذه المعلومات تساعد المستهلك على اتخاذ قراراته بالشراء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص30

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، بدون طبعة، دار الشروق للنشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص49

<sup>3</sup> صلاح الدين الشنواني، مرجع سابق، صص 199-200

وحرية الإعلان هي ما تمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة وتحسين الأصناف القائمة بالفعل، فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق تختفي المنتجات الأقل إلى حين، وكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور ويتم الإعلان عنه بمهارة في السوق تنقلب الأمور من جديد وهكذا<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تأثير الابتكار الإعلاني على إدراك واتجاهات المستهلك ودوافعه:

للإعلان قوة تأثيرية على إدراك واتجاهات ودوافع المستهلك فهو يغيرها من حالة إلى حالة أخرى.

### أولاً/ تأثير الابتكار الإعلاني على إدراك المستهلك:

يعرف الإدراك على أنه العملية بمقتضاها يتم اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات التي يتعرض اليها الفرد لتكوين صورة ذات معنى عن العالم من حوله<sup>2</sup>، كما يعرف بأنه العملية التي من خلالها يتم إعطاء معنى للمؤثرات المختلفة التي يتعرض لها الفرد<sup>3</sup>.

ويعرف بأنه العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤشرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم دراسة عملية الإدراك، فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض وأسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة<sup>4</sup>.

حيث أن الإدراك لا يتسم بالموضوعية فمن الضروري للمعلن أن يهتم بالتأثير على حواس الأفراد وذلك باستخدام العنوان الرئيسي والصور والألوان القادرة على جذب اهتمام المعلن إليهم في محاولة توضيح فكرته الإعلانية، كذلك يساعد الإعلان على زيادة إدراك ومعرفة المستهلك بالسلعة المعلن عنها، من خلال تعرضهم لمرات متعددة للإعلان، ويجب على المعلن تغيير الإعلان من وقت لآخر واختيار الموقع المناسب للرسالة الإعلانية، وكذلك التوقيت المناسب لعرضها، بالإضافة الألوان ومحاولة توضيح كيف يساهم المنتج في حل مشكلة ما يواجهها المعلن إليه<sup>5</sup>، فعلى سبيل المثال فالإعلان عن هاتف نقال معين قد يؤثر في حاجة المستهلك لشرائه أو على الأقل يشعر المستهلك بأن هاتفه النقال الحالي أصبح قديماً، وبالتالي يمكن القول بلا شك أن رجل التسويق أو المعلن لا يسعى من وراء إعلانه أن يجعل المستهلك يشتري أي علامة لهاتف نقال

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 50

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 119

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 150

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 129 - 128

<sup>5</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 151

جديد، فهو في الحقيقة يريد من المستهلك أن يشتري علامة معينة لهاتف نقال بالتحديد، إن الوظيفة المبدئية للإعلان هو خلق الاهتمام بتجربة السلعة وكذلك العمل على إعادة تكرار شراء العلامة .

ومن الملاحظ أن السلع تختلف في قدرتها على إثارة اهتمام الجمهور، وقد دلت بحوث قراء الإعلان الابتكاري على أن إعلانات السيارات الجديدة تحظى بنسبة عالية من القراءة مما يتطلب بذل الكثير من الجهد بالنسبة للسلع الأخرى التي لا تثير اهتمام الجمهور لكي تثير اهتمامه<sup>1</sup>.

### ثانيا/ تأثير الابتكار الإعلاني على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم:

الدوافع هي القوى الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين بغرض تحقيق هدف معين<sup>2</sup>. ويعرف بأنه الشعور برغبة ملحة تحت الفرد عن البحث عن الإشباع ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما<sup>3</sup>.

ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الإعلان الابتكاري باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الإعلانات المناسبة لذلك، ومثال على ذلك الحاجات الفزيولوجية يتم إشباعها عن طريق الأطعمة، المشروبات، الأدوية... ويستخدم الإعلان الابتكاري في التركيز على الدوافع وإثارتها وزيادتها من أجل شراء المنتجات، أما الاتجاهات فتعرف بأنها الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه<sup>4</sup>.

وتعرف بأنها حالة استعداد ذهني وعصبي منظمة عن طريق الخبرة توجه استجابة الأفراد نحو كل الأشياء والمواقف التي تتعلق بها<sup>5</sup>.

والواقع أن الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإعلان، حيث يعرف الاتجاه أنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة نحو شيء معين<sup>6</sup>.

فقد عرف ديلوزير (Delozier) الاتجاهات بأنها حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص 209

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 142

<sup>3</sup> صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية المفهوم والإستراتيجية، مرجع سابق، ص 175

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 51

<sup>5</sup> حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية والإعلان، مرجع سابق، ص 147

<sup>6</sup> عبد الفتاح الشريبي، النعيم حافظ جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>7</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن، (1996)، ص 316.

كما يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجّهاً على السلوك<sup>1</sup>، ويمكن تعريفها هي الأفكار والاعتقادات التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة، كما تعرف الاتجاهات بأنها هي الاستعداد المسبق أو الميل للتصرف على نحو معين وهي عبارة عن الخصائص والمشاعر الداخلية التي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها<sup>2</sup>، وهي تلك الميل الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً تعم هذا الشيء أو ذاك يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة وتحديد الإشارة إلى أن عدد الدراسات حول موضوعات الاتجاهات بأبعادها المختلفة مازالت قليلة جداً على الرغم من أهمية المضامين السلوكية والتسويقية لنتائج أي دراسات ترتبط باتجاهات الأفراد أو المستهلكين نحو كل ما يهمهم أو يحيط بهم من منبهات مختلفة الأنواع<sup>3</sup>.

فالاتجاهات تكون عاملاً رئيسياً في تحديد أهداف الإعلان الابتكاري بل أن نشاط الإعلان يعتمد في أهدافه على دراسة المؤسسة لاتجاهات مستهلكيها، فقد يكون هدف الإعلان الابتكاري هو خلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو قد يكون هدف الإعلان التأثير على المكونات المعرفية للاتجاه في محاولة إما لتدعيم اتجاه موجب حالي أو إلى تغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المنتج المعلن عنه. وأخيراً يعمل الإعلان الابتكاري على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية، وهنا فإننا نؤكد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه، فيما يتعلق باتجاهات.

#### ومن خصائص الاتجاهات ما يلي :

بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها وهي كما يلي<sup>4</sup>:

- **الاتجاهات شيء مكتسب بالتعليم ومسبق للسلوك :** وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص428،

<sup>2</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، بدون طبعة، دار الفجر للتوزيع، مصر، 2008، ص90

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، ص 271

<sup>4</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك :مدخل متكامل، بدون طبعة ، دار زهران، الأردن، 1996، ص 98.



من الوسائل المختلفة للترويج (رجال البيع، الإعلانات...)، والاتجاهات كموقف مسبق للسلوك لها خاصية واقعية أي أنها يمكن أن تدفع المستهلك لسلوك معين ؛

- **الاتجاهات تكون عن شيء محدد:** وقد يكون هذا الشيء عاما وقد يكون هذا الشيء خاصا<sup>1</sup>؛
- **الاتجاهات تتصف بالاتساق:** قد لا تطابق الاتجاهات السلوك، ولكن غالبا ما تتصف بالاتساق مع السلوك، ونقصد بالاتساق، التوافق بين الاتجاهات والسلوك، فعندما يعبر قطاع من المستهلكين عن تفضيلهم للإعلان، فيتوقع أن يستمر هذا القطاع في شراء هذا المشروب والعكس؛
- **الاتجاهات لها مسار وقوة:** فيما أن تكون ايجابية أو سلبية والاتجاهات عادة لا تكون محايدة وكذلك الاتجاهات لها قوة ولهذا الأمر أهمية كبرى للعاملين بالتسويق؛
- **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** وطالما تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه حيث أن من يجب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة ايجابية.

### ثالثا/ تأثير الابتكار الإعلاني على حنين المستهلك لمنتجات المؤسسة:

في الثمانينات وعلى حسب الدراسات النفسانية آنذاك فإن "الحنين" كان يعد مرضا نفسيا، ثم عرف هذا المفهوم ثورة في نفس السنوات، فقد استخدم مصطلح الحنين في مجالات عديدة في العلوم الإنسانية وأخيرا طريقة تعامل المستهلك، إن المفهوم البسيكولوجي قدم كوسيلة تساعد الإنسان على حفظ كيانه وشخصيته أمام التحولات الكبرى التي تطرأ على حياة المستهلك، ومنذ سنوات التسعينات بدأ الباحثون بدراسة عاطفة الحنين على تصرفات وأفضليات المستهلك، هذا الأخير الذي عرف الظاهرة على أنها تفضيل الذوق، وهو بهذا تصرف إيجابي ومرغوب فيه، ومن جهة أخرى فإن مصطلح الحنين أصبح من بين مواضيع بحوث التسويق وعرفه الباحثون على أنه رد فعل عاطفي (ويختلف هذا الحنين من شخص لآخر ويمكن تحليله على أنه حالة اجتماعية)، واهتم العديد من الباحثين بتقسيم الحنين حسب الخبرة إلى ثلاثة مستويات:

- 1- الحنين الشخصي الذي ينحدر من ماضي الشخص بعينه؛
  - 2- الحنين التاريخي الذي يعود إلى فترة معينة لم يعيشها ذلك الشخص .
- وفي ميدان الإعلان يرى الباحثون في مجال الابتكار الإعلاني أن الحنين الحقيقي الجماعي أو الشخصي يحدث كنتيجة للتأثر بالرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤسسة المعلنة عن منتجاتها، أي أن هذا الحنين

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 91-92

يطلق من طرف الإعلان ويحس من طرف المستهلك، فإن لم تكون هناك ومضة إعلانية جيدة لن يكون هناك حنين المستهلك لمنتج معين، وللأسف ما زالت الكثير من المؤسسات لا تهتم بالحنين المحسوس وإنما بالرسالة الإعلانية ونوعية المنتج الذي يقبل عليه الزبائن بكثرة، إلا أن البحث في هذا الموضوع لا زال مستمرا ومتواصلا، وبعد ذلك أصبح المعلنون يستعملون الحنين كبعد إستراتيجي للمنتج.

وعادة ما يربط الإعلان الذي يعتمد على الحنين بخبرة المستهلك فمؤسسة "نزيار" مثلا بالجزائر والمنتجة لقهوة "السبع" تستخدم هذا النوع من الإعلان، حيث أن المشاهد الجزائري عندما يرى إعلان "قهوة السبع" اليوم فإنه يتولد بداخله حنين لهذه القهوة، والتي كان يستعملها في الثمانينات مما يتوق إلى إعادة شرائها واستعمالها في الوقت الحاضر، إن شدة الحنين المحسوس أثناء الإعلان هو عبارة عن ردود فعل عاطفية ناتجة عن الإعلان ولقد أكد الباحثين في مجال الإعلان أن هذا الشعور يدرس أثرا مباشرا على المواقف اتجاه الوسائل الإعلانية وأيضا أثرا على المواقف اتجاه العلامة التجارية، وعليه يؤكد هؤلاء الباحثون على أنه عند القيام بالإعلان على منتجات معينة، ويكون هدف المعلن الوصول إلى حنين المستهلك لتلك السلعة أو العلامة فلا بد عليه أن يهتم أكثر بالرسالة الإعلانية وأن يختار الوسائل الإعلانية بدقة<sup>1</sup>.

وأخيرا يعمل الابتكار الإعلاني على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية، وهنا فإننا نؤكد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الابتكار الإعلاني إلى تحقيقه، فيما يتعلق باتجاهات المستهلك<sup>2</sup>. مما قد يؤدي إلى ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة المعلن، والولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، ويكون الولاء لماركة معينة حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المؤسسة والعميل<sup>3</sup>.

وهناك آثار أخرى للإعلان الابتكاري على سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي<sup>4</sup>:

1. آثار التحول الداخلي: إذ تعتبر كمرجع رئيسي لعمليات الشراء التي يعتاد المستهلكون على القيام بها، حيث أنهم يشترون العلامة تحت ظروف عادية والمعتادون عليها، إذ أنهم يشغلون ويستفيدون من العروض الترويجية المقدمة، وحتى تكون العروض الترويجية فعالة، من المفروض أن تكون هذه الآثار محدودة ضمن مجموع المبيعات المروج لها؛

<sup>1</sup> Jihene Ben Hassine, Impact de la nostalgie en publicité sur les attitudes envers le message et envers la marque, [http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque\\_ass\\_atm/articles/article4.pdf](http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/articles/article4.pdf)

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 63

<sup>3</sup> أبو زيد حامد الدسوقي، التسويق المبادئ والتطبيق، بدون طبعة، كلية التجارة، القاهرة، 2000، ص 101

<sup>4</sup> P.Ingold, Promotion des ventes et action commerciale, CPIT, P53-55.

2. آثار التنسيق: المتمثلة في انخفاض المبيعات وهذا قبل القيام بعملية الترويج عامة والإعلان بصفة خاصة، حيث أن المستهلكين يخفضون من كمية السلع المخزنة أو أنهم يمدّون في فترة حياة منتجاتهم؛
3. آثار الانخفاض: هذه الآثار هي نتيجة لتخزين المستهلكين للسلع لانخفاض تكرار عملية الشراء لهذه السلع من جهة، وقلة المرونة بالنسبة للمستهلكين من جهة أخرى، وعليه فآثار الانخفاض تعتبر طويلة الأمد وعميقة؛
4. الاختيار بوجود سلسلة من المنتجات: في ظل وجود سلسلة من المنتجات بمقاسات وأصناف مختلفة فإن المستهلك يقوم بالتغيير في علمية الشراء، وهذا راجع للعملية الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.
5. آثار استبدال العلامة: التي تكون القسم الأكبر من المبيعات المتزايدة المسجلة عند الحاجة للعملية الترويجية، وتحصل هذه الآثار عندما يقوم المستهلك بتحويل عملية شرائه من العلامة المعتادة إلى العلامة المروج لها، وذلك بغية الحصول على الميزة التي تم عرضها من جهة، وإلى العرض الجيد لهذه العلامة من جهة أخرى.
6. الآثار التركيبية: التي تكون كنتيجة لتغير في سلوك المستهلك تجاه منتج أو علامة معينة والمعبر عنها في المزيج بين العنصرين اللاحقين وفهمهما.
7. تجربة المنتج: مهما كانت التقنية المستعملة أو قوة العرض، فإن الترويج يدفع بالمستهلك للقيام بتجربة المنتج، والتي تكون في أوجها خلال مراحل التقديم والنمو للمنتج الجديد.
8. آثار التخلف: وهي ما تبقى من بعد القيام بالحملة الترويجية والتي ترتبط بالتجربة الإيجابية للمنتج، إذ تعتبر هذه الآثار كتكملة لعملية التجربة والمتضمنة لتكرار الشراء، كما يعود هذا التخلف لوجود المنافسين والذين بدورهم يقومون بحملات ترويجية لمنتجاتهم.

### المطلب الثالث: نماذج تأثير الابتكار في الإعلان:

تتمثل هذه النماذج فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً/ النموذج الأول: قياس أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة

يتم بناء هذا النموذج بافتراض وجود علاقة بين كل من الإعلان والمبيعات حيث تمثل المبيعات المتغير التابع بينما يمثل الإعلان المتغير المستقل المؤثر في هذا المتغير التابع، وبالتالي فإن هذا النموذج يقوم على أساس أن الهدف النهائي من القيام بالنشاط الإعلاني هو زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة ربح المؤسسة،

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 209

على الرغم من استخدام هذا النموذج يتسم بالبساطة والسهولة، إلا أن له العديد من العيوب يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:

- أن الإعلان ليس المتغير الوحيد ليس المتغير الوحيد في المبيعات، وإنما قد توجد عوامل أخرى كثيرة تؤثر فيها وتحددها، وذلك مثل أذواق ورغبات العملاء ودخولهم وأنواعهم وأنماطهم الاستهلاكية وغير ذلك من العوامل.

- إن زيادة المبيعات ليس الهدف الوحيد للإعلان وإن كان يمثل هدفا نهائيا له إلا أنه توجد عوامل أخرى مثل تذكير العملاء بالمنتج ومحاربة الإشاعات الضارة بالمؤسسة.

### ثانيا/النموذج الثاني: قياس اثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

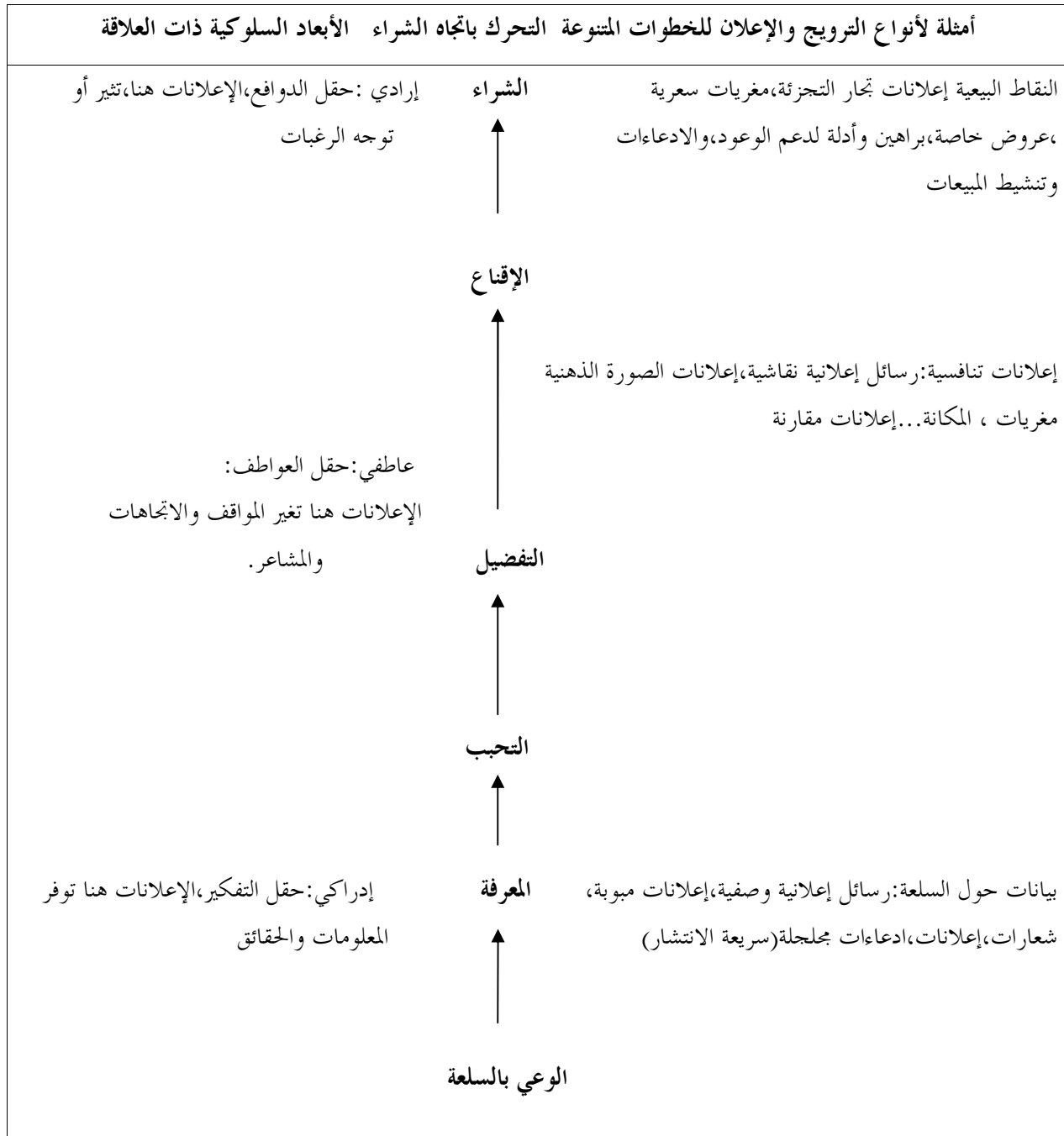
يتم بناء على هذا النموذج وفي ضوء وجود أهداف متعددة للإعلان التي ترتبط بعدة خطوات ومراحل المعرفة بالمنتج والاهتمام به، وتوفر الرغبة في شرائه وتفضيله ثم الشراء الفعلي له، وأنه إذا استطاع الإعلان دفع المستهلك لتنفيذ هذه المراحل فإنه يصبح إعلانا فعالا.

ويتميز هذا النموذج بالعديد من المزايا من أهمها أدوات القياس وعدم تجاهل المبيعات باعتبارها تمثل المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء فضلا عن أن هذا النموذج يبرز كل العيوب التي تظهر في البرنامج الإعلاني خلال كل مرحلة من مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك، إلا أن لهذا النموذج عيوب تتمثل في عدم الاتفاق على ضرورة إتباع المستهلكين لكل مراحل الشراء بشكل متتابع كما وردت في هذا النموذج حيث يبين أنهم يختلفون عن بعضهم البعض في تحقيق ذلك حيث قد يبدأ البعض منهم بالانتباه ثم الشراء الفعلي ثم الانتباه والاهتمام هذا فضلا عن صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها العميل.

### ثالثا/ نموذج هرم التأثيرات :

من النماذج الرائدة في مجال قياس فاعلية الإعلان ذلك النموذج الذي طوره كل من **Lavidge** و **Steiner** وأسمياه بهرم التأثيرات، إن الباحثان ينظران إلى الإعلان باعتباره قوة ينبغي أن تحرك الناس صعودا على خطوات مدروسة بدءا من خطوة عدم معرفتهم بوجود السلعة واستمرار لخطوة شراء السلعة والشكل التالي يوضح الخطوات الايجابية في النموذج:

## الشكل (IV- 2) هرم التأثيرات



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص391

من خلال الشكل السابق نستنتج انه في الخطوتين الأوليتين في السلسلة (الوعي بالسلعة والمعرفة) ترتبطان بالمعلومات أو الأفكار أما الخطوتين التاليتين (التحبيب والتفضيل) فإنهما يتعلقان بالمواقف والاتجاهات أو المشاعر الايجابية تجاه السلعة بينما الخطوتان الأخيرتان (الإقناع والشراء) فان مهمتهما

تقتصران على توليد الفعل أي امتلاك السلعة هذه الوظائف الثلاث للإعلان تقارن بالنموذج السيكلوجي الكلاسيكي الذي يقسم السلوك إلى ثلاثة أبعاد هي<sup>1</sup>:

- إدراكي، فكري، ذهني، عقلائي ورشيد؛
- عاطفي؛
- إرادي أو دافعي.

إن النقطة الرئيسية هنا هي أن الأفعال التي ينبغي اتخاذها لإثارة الدافعية قد تكون مختلفة تماما اعتمادا على فيما لو أن المعلومات قد تم توفيرها أو تم تكوين مواقف واتجاهات إيجابية وبالتالي يحاول هرم التأثيرات أن يبين بان الإعلان يحرك الناس على امتداد سلسلة متواصلة من الخطوات أو الحلقات بدءا من تزويدهم بالمعلومات الأساسية محركا إياهم عبر عملية تكوين الاهتمام ومن ثم تكوين المواقف والاتجاهات الإيجابية إزاء السلع وفي الأخير القيام بعملية الشراء .

تتعد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه، ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبة النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الفردية الدوافع والتعلم والاتجاهات والادراكات ومن المؤثرات الجماعية الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد والعناصر الثقافية<sup>2</sup>.

#### رابعا/ نموذج AIDA:

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى التي تعبر عن مراحل الاستجابة، ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربع مراحل أساسية هي<sup>3</sup>:

- إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موقع الترويج؛
- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج؛
- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج؛
- قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج.

عادة ما يأخذ النشاط الترويجي أهدافه من هذه المراحل فقد يهدف النشاط الترويجي إلى إثارة انتباه الأفراد أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام أو إلى خلق الرغبة أو إلى دفع الفرد إلى القيام بتصرف معين تجاه

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد الرابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، مرجع سابق، ص392

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص96

<sup>3</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص54

الشيء محل الترويج، وينبغي أن تدرك أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق وأهم هذه الفوائد ما يلي<sup>1</sup> :

- يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج الذي تقوم به المؤسسة؛
  - يذكر هذا النموذج رجل التسويق بأن هذه المراحل قد تتوقف على أي مرحلة، بل قد لا تبدأ من الأصل فإذا لم ينجح نشاط الترويج في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد في أي مرحلة من هذه المراحل، وقد ينجح النشاط الترويجي في خلق الاهتمام، ولكنه قد يفشل بالأخذ بيد الفرد إلى المرحلة التالية وهي مرحلة خلق الرغبة؛
  - إن الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناع الأفراد، وذلك من خلال إقناعهم بأن الشيء موضع الترويج هو الشيء الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- فبعد القيام بتحديد الفئة المراد الوصول إليها يحاول رجل التسويق معرفة الإجابة المنتظرة من هذه الفئة، حيث قد تكون هذه الإجابة نهائية تأخذ شكل الشراء، ولكن قبل اتخاذ قرار الشراء يمر المستهلك بمراحل مختلفة لا بد من تحديدها، فمن المنتظر أن تكون الإجابة إدراكية عاطفية وتعريفية حول المنتج أو الخدمة المعروضة، بالإضافة إلى نموذج، هناك نماذج أخرى مفسرة لسلوك المستهلك، والجدول التالي يلخص مختلف نماذج سلوك المستهلك:

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص55

الجدول (IV- 1) نماذج سلوك المستهلك

| النماذج<br>المستويات                | AIDA*                   | النموذج الهرمي                                     | نماذج تبني<br>الابتكارات | نماذج الاتصالات                                                  |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------|
| مستوى المعرفة<br>(المرحلة العقلية)  | الانتباه                | الانتباه<br>↓<br>العلم بالمنتج<br>والإعجاب بالمنتج | الانتباه                 | التعرض للرسالة<br>↓<br>استقبال الرسالة<br>↓<br>الاستجابة العقلية |
| مستوى التأثير<br>(المرحلة العاطفية) | الاهتمام<br>↓<br>الرغبة | تفضيل المنتج<br>↓<br>الافتناع بالمنتج              | الاهتمام<br>↓<br>التقييم | تكوين الاتجاهات<br>↓<br>نية الشراء                               |
| مستوى التصرف<br>(المرحلة السلوكية)  | الشراء                  | الشراء                                             | التجربة<br>↓<br>الشراء   | الشراء                                                           |

المصدر: بتصرف: محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص14

ويلاحظ أن هذه النماذج تتوافق فيما بينها من خلال الربط بين مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك، ويكون هذا التوافق بخاصية مشتركة وهي اقتراحها لوجود ترتيب لآثار الاتصال الإعلاني ووجود نمط تأثير الرسالة الإعلانية التي تهدف إلى نقل المستهلك على طول هذه السلسلة من التأثيرات، ومن بين هذه النماذج لدينا نموذج AIDA يشكل هذا النموذج الذي جاء من طرف (E, SELMO, LEW) سنة 1898، أول نموذج للاستجابة وفقا لهذا النموذج يمر المستهلك بأربعة مراحل: <sup>1</sup>مرحلة الانتباه أو الإدراك، (attention)، مرحلة الاهتمام (interest)، مرحلة الرغبة (désir)، التصرف (action).

هذا النموذج الذي يعتبر أحد الأساليب المعتمدة في الإعلان الذي يحقق ما أستخدم على تسميته بالأهداف النفسية للإعلان، التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية والهادفة لبيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولا يمكن للإعلان أن يؤدي هذه الرسالة إلا إذا تمكن من التدرج في الحصول على الاستجابة الكاملة للجمهور اتجاه السلعة أو الخدمة وذلك يجذب انتباههم أولا ثم إثارة اهتمامهم، وبعدها خلق الرغبة وأخيرا

\* A :attirer ; I :intéresser ; D :désirer ; A :achat

<sup>1</sup> Jacques et Denislidon, Merkator, Dellor, 6eme edition, France, 2000, p444



دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء لصالح السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يعمل رجال التسويق على تثبيت الإعلان في أذهان المستهلكين لخلق ولائهم للعلامة التجارية.

**المطلب الرابع: الابتكار الإعلاني وأهميته في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك:**

يلعب الابتكار الإعلاني دوراً هاماً في بناء العلامة التجارية الخاصة بالسلعة ويثبت صورة السلعة في ذهن المستهلكين المستهدفين، ومن خلال هذا المطلب سنحاول تبيان ذلك.

**أولاً / مفهوم العلامة التجارية :**

هناك مفاهيم عدة للعلامة التجارية ،ولعل أهمها مايلي :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية ،بأنها اسم،أو مصطلح أو إشارة أو رمز،أو أي تركيبة منها جميعاً،هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون<sup>1</sup>.

تعرف العلامة التجارية بأنها "عبارة عن اسم و مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء، والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين"<sup>2</sup>.

ويرى ديفيد اكرا على أنها عبارة عن اسم أو رمز مميز مقصود به تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة البائعين ،وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون، ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصر للمنتج ،وتحمي كل من العميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة<sup>3</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها "حرف أو كلمة أو رمز أو أية وسيلة يلجأ إليها المنتج أو الموزع بغرض تمييز سلعته أو سلعه على سلع الآخرين"<sup>4</sup>.

وهي أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار، بدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، بدون طبعة ،دار زهران، عمان، 1999، ص194

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة ،الدار الجامعية الإسكندرية ، 2001، ص234

<sup>3</sup> جوزيف اتش بويت، جيمي تي بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ط1، مترجم من طرف مكتبة جرير ، 2005، ص46

<sup>4</sup> صلاح الدين الشنواني ،مرجع سابق، ص233

<sup>5</sup> Davis, S. " Implementing your BAM2 strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset " , Journal of Consumer Marketing , Vol.19,No.6;2000,pp.503-513

وحسب KOTLER وDUBOIS، يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول النقاط التالية<sup>1</sup>:

- أنها مجموعة من الخصائص؛
- أنها مجموعة من الايجابيات:وظيفية وعاطفية؛
- مجموعة من القيم:تتمثل في ثقافة المؤسسة؛
- ثقافة:منتسبة إلى ثقافة؛
- لها شخصية مثل الفرد؛
- لها فائدة للمستعمل:كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

وتتخذ العلامة التجارية أشكالا مختلفة فقد تكون على شكل صورة ميدالية أو شكلا هندسيا أو يكون زخرفيا لحروف الاسم التجاري المختصر، ويشترط في العلامة التجارية الجيدة أن تكون جميلة في شكلها بسيطة في تصميمها بحيث يفهم المعنى الذي تعبر عنه بسهولة فيعي المستهلكون شكلها ويحفظوه في مخيلتهم<sup>2</sup>.

#### ثانيا / مراحل خلق علامة تجارية فعالة:

يظل موضوع العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي يتناولها رجل التسويق، فالعلامة التجارية هي التي تعطي المنتج شخصيته الفريدة وتميزه عن باقي المنتجات التي قد تكون مشابهة له من ناحية المواصفات الفعلية، كما أن العلامة التجارية ربما تكون هي العامل الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى شراء منتج بعينه مفضلا إياه عن باقي المنتجات المتوفرة في السوق<sup>3</sup>.

**المرحلة الأولى:عملية التشخيص:** تتمثل في القيام بتشخيص للمنتج والمؤسسة من ناحية توقع المنتج والبيئة التنافسية والسوق المستهدف،يتم انجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق ومعرفة محاور الابتكار،والقيود القانونية والتجارية والقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامة التجارية الخاصة بالمنافسين وعلى المؤسسة أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق وكيفية اختار اسم مختلف عن المنافسين<sup>4</sup>.

**المرحلة الثانية: تطوير عرض القيمة:** لا يمكن لأي مؤسسة أن تكون جيدة في كل شيء لأنه لدى المؤسسات أموال محدودة وعليها أن تقرر أي مجال تركزها عليه، إن اختيار أن تكون المؤسسة جيدة في

<sup>1</sup> Kotler ;Dubois ;marketing management ;10eme édition ;publi-union ;2000 ;p424

<sup>2</sup> ناجي فوزي خشبة،الإعلان رؤية جديدة،المكتبة العصرية المنصورة،بدون طبعة،2003.ص128

<sup>3</sup> فيليب كوتلر ترجمة عبد الكريم العقيل،كوتلر يتحدث عن التسويق،،كيف تنشأ الأسواق تغزوها وتسيطر عليها،مكتبة جرير للنشر و التوزيع،الطبعة الثانية،2002 ص64

<sup>4</sup> Mare Camille ;pratique du marketing ;edition Berti ;2eme edition ;Alger ;2004 ;p14

بمجال معين يقلل احتمال أن تكون جيدة في مجال آخر مثال على ذلك : إذا اختارت مؤسسة ما أن تنتج منتجا نمطيا بشكل جماعي من أجل تحقيق أدنى الأسعار فلن تكون تلك المؤسسة حرة في الاستجابة لطلبات العملاء العديدة لتعديل المنتج.

**1/ اختيار صورة ذهنية عريضة :** يقصد بصورة السلعة أو صورة العلامة التجارية أو المؤسسة التي تنتج السلعة بأنها الفكرة المتكونة عنها وهي ليست واحدة بالنسبة للجميع ،ولكن مهما اختلفت فإن من الضروري بالنسبة للمؤسسة أن تكون الصورة حسنة ومقبولة ولا تقل عن ذلك أهمية معرفة نوع الصورة التي تتكون لدى الناس وحتى لغير المستهلكين للسلعة ذلك لأن الصورة ذات أهمية أساسية حيث أنها توحى أن الذين لم تتكون لديهم بعد صورة عن السلعة يتأثرون بالصورة المكونة لدى محيطهم<sup>1</sup>.

وفي هذه الحالة يجب أن تركز المؤسسة على أن تكون هي مميز المنتج وقائد التكلفة المتخصصة والعميل ذي الاحتياجات المنفردة ،ولقد حذر المؤسسات إذا حاولت أن تكون جيدة في البدائل الثلاثة أعلاه ولم تكن متميزة في أي منها فإنها ستخسر لصالح شركات متميزة في إحدى هذه البدائل فعادة ما لا يكون لديها المال الكافي للتمييز في إحدى هذه المجالات إضافة إلى أن كل إستراتيجية تهدف إلى تثبيت الصورة الذهنية\* يجب أن تنتمي إلى ثقافة تنظيمية محتملة وإلى نظام إدارة مختلف<sup>2</sup>.

**2/ اختيار تثبيت صورة ذهنية معينة :** تحتاج المؤسسات أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء كثير من الشركات تعلن عن فائدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على احتمالات<sup>3</sup>.

**3/ اختيار تثبيت الصورة الذهنية للقيمة :** إن اختيار فائدة واحدة معينة أو أكثر للمنتج تعلن عنها العلامة التجارية من دون أن نذكر أي شيء عن كيفية تسعير العلامة التجارية ولكن المشتري يفكرون وفق القيمة مقابل ما يدفعونه من مال أي ماذا يجنون مقابل ما يدفعون، و يجب على البائع تثبيت صورة قيمة ذهنية للعلامة التجارية.

إن معرفة المستهلكين سلعة ما هي فكرة يمكن ربطها بفكرة الصورة وإحداها لا تتم بدون الأخرى حيث يجب أن تكون الصورة جيدة وأن يشعر الجميع بأنها صورة جيدة فعلا، ولكانة السلعة عدة مستويات

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجامعية، 1996، ص24

\* توجد بعض الشركات استطاعت أن تكون متميزة في كل من المنتج و انخفاض السعر مثل بروكتر وجامبل التي تعتبر متميزة في تمييز منتجاتها وفي تخفيض تكلفة الإنتاج ،كما تويوتا تنتج سيارات ذات مستوى رفيع و بأدنى سعر للوحدة الإنتاجية.

<sup>2</sup> نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة إسقاط على الوطن العربي، للفترة 1990-2000، أطروحة دكتراة في العلوم التسير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص142 .

<sup>3</sup> فيليب كوتلر ترجمة عبد الكريم العقيل، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشأ الأسواق تغزوها وتسيطر عليها، مرجع سابق، ص66.

أن موقف المستهلك من علامة تجارية معينة يتراوح بدقائقه بين الجهل التام بالعلامة التجارية إلى التمسك المطلق بها مروراً بمعرفة السلعة وتفضيلها<sup>1</sup>.

**المرحلة الثالثة: بناء العلامة التجارية:** إن فن التسويق هو بالقدر الكبير فن بناء العلامة التجارية عندما يكون شيء غير العلامة التجارية ربما سينظر إليه على أنه مجرد سلعة هنا يكون السعر هو الشيء الوحيد المهم يكون الربح الوحيد هو المنتج الذي يطرح سعراً منخفضاً وبناء العلامة يتطلب الاهتمام بالعناصر التالية<sup>2</sup>:

**المرحلة الرابعة: اختيار العلامة التجارية:** يجب أن يتم اختيار اسم العلامة التجارية أولاً أما معانيها المختلفة وما تعيده فيجب أن يبنى عبر مجهود تحديد هوية العلامة التجارية وعند اختيار اسم العلامة التجارية يجب أن يكون متسعاً مع عرض القيمة للعلامة والعرض الذي يتبنى مبدأ أكثر لأكثر لا بد أن يحمل اسم علامة تجارية توحى بالجودة العالية أو على الأقل لا يوحي بالجودة المتدنية، وعند تسمية منتج أو خدمة تواجه المؤسسة عدة احتمالات، حيث يحاول المستهلك أن يرتب البدائل من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل، وقد يكون هذا الترتيب صعباً إذا كان التمييز بين البدائل غير واضحاً، أو إذا كانت البدائل جديدة وليس للمستهلك خبرة كافية بها، فإذا استطاع معرفة الأوزان المرجحة لهذه الأهمية التي يمنحها هذا المستهلك لعدد من الخصائص أو المميزات في المنتج، فانه يمكنه من ثم التنبؤ بسلوك اختياره لعلامة معينة بطريقة أكثر دقة، وبشكل عام؛ فإن المدخل المنطقي في شرح عملية التقييم يعتمد على ما يلي<sup>3</sup>:

- أن يكون لدى المستهلك معلومات عن عدد من العلامات التجارية للمنتج؛
- أن هذا المستهلك يدرك جزءاً من هذا العدد يمكن أن يشبع حاجاته؛
- أن لكل من هذه العلامات التجارية خصائص ومميزات وتختلف هذه العلامات في مدى احتوائها على كل خاصية، ويدرك المستهلك أن مجموعة من هذه الخاصيات مناسبة له؛
- أن العلامة التجارية التي يرى المستهلك أنها تقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها؛
- أن هذه العلامة التجارية المفضلة هي التي تم اتخاذ القرار بشرائها.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل المتكامل، مرجع سابق، ص 109

<sup>2</sup> نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة إسقاط على الوطن العربي، للفترة 1990-2000، مرجع سابق، ص 147

<sup>3</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، بدون طبعة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص 93

المرحلة الخامسة: تسجيل العلامة التجارية: لابد من تسجيل العلامة من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته، فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي<sup>1</sup>:

1. لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي؛
2. تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول؛
3. إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها؛
4. وإن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب، بعد تقديم الطلب، ويتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل؛
5. الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها، ويعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية؛
6. وينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة، ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها؛

7. ويمكن للعلامة التجارية أن تمنح المؤسسة ميزة تنافسية دائمة إذا توفرت فيها بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

1. القيمة: تستطيع المنظمة أن تميز نفسها في أذهان جميع المتعاملين معها من خلال توطيد علامتها التجارية؛
2. الندرة: تعد العلامة التجارية مورداً نادراً، فهي نتيجة نمط تاريخي فريد من التطور الذي يصيغ هذه العلامة ليس فقط بألوان ثرية من السمات الوظيفية (الأداء، الجودة)، ولكن أيضاً بعناصر غير مادية كثيرة رمزية؛
3. الاستمرارية: تدوم العلامة التجارية للمنظمة لفترة أكبر من أغلب الأنواع الأخرى من الموارد القديمة، بينما يمكن لمنتج متفوق أن يكسب ميزة تنافسية في البيئة الحالية العالية التقنية، فإن هذه

<sup>1</sup> <http://etudiantdz.net/vb/t13908.html> تاريخ الاطلاع: 2010/12/08

<sup>2</sup> محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005، ص77

الميزة غالباً ما تكون قصيرة الأجل، ولكن يمكن للقيم المرتبطة بالعلامة التجارية للمؤسسة أن تكون مستمرة وهذا ما يدفع إلى التحول إلى التأكيد على العلامة التجارية للمنظمة بدلا من العلامة التجارية للمنتجات؛

4. **عدم إمكانية الاستيلاء عليها:** إن العلامة التجارية للمؤسسة نوع مختلف جداً من الموارد لأنها غير ملموسة بشكل كبير و لا يمكن الاستيلاء عليها فهي مورد تاريخي وذهني يعتمد إلى درجة كبيرة على الإدراك والمعتقدات والخبرات؛

5. **عدم القدرة الكاملة على تقليدها** قد يكون من الصعب تقليد العلامة التجارية للمؤسسة وذلك لسببين: تتكرر الأسماء والشعارات والألوان والموسيقى الخاصة بالعلامة التجارية عادة من قبل المؤسسة، بالتالي فهي محمية بواسطة القانون، بالإضافة إلى ذلك إن جوهر العلامة التجارية غير ملموس وبالتالي فهو صعب التقليد؛

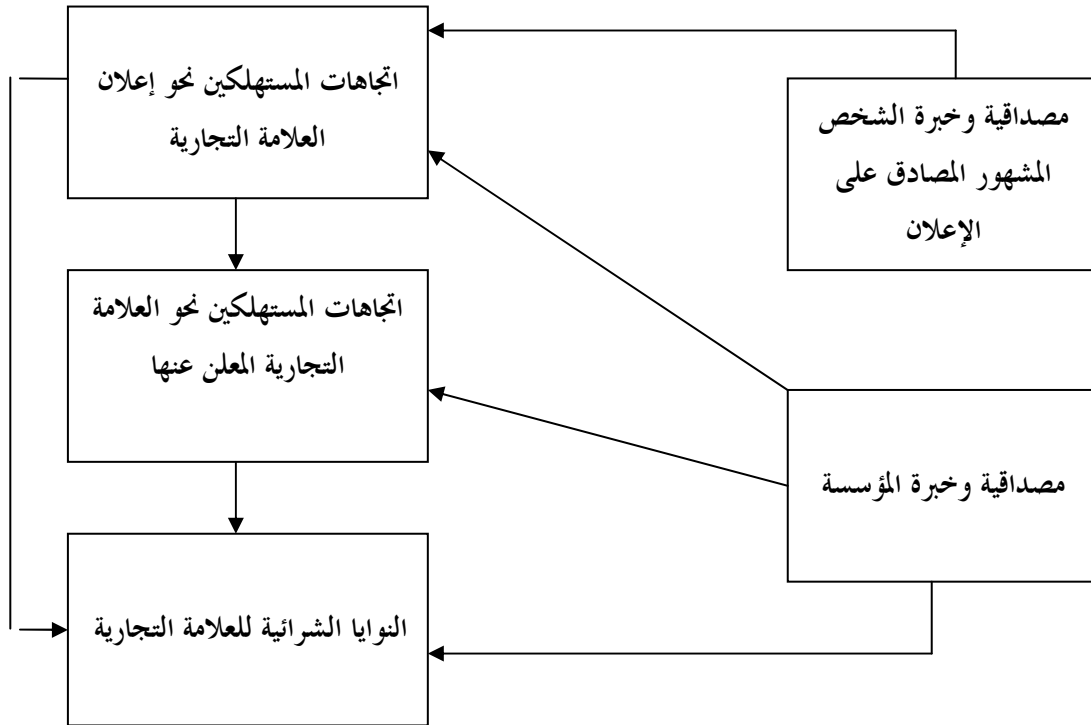
6. **عدم القدرة الكاملة على استبدالها بواسطة منافسين:** يفترض تهديد الاستبدال بأنه يمكن إضعاف العلامة التجارية للمؤسسة بواسطة علامة تجارية منافسة ، والإستراتيجية الرئيسية لحماية العلامة التجارية للمؤسسة من علامة بديلة لها هو التطوير المستمر الذي يتطلب الاستثمار المستمر في تعزيز العناصر التي تخلق القيمة وتميز هذه العلامة التجارية .

ولقد أثبتت دراسات إ أن نية شراء العلامة التجارية المعلن عنها ستكون أكبر عندما يتم المصادقة عليها من قبل شخص مشهور جذاب.

وقد توصلت دراسة إلى أن مصداقية وخبرة الشخص المصدق على الإعلان تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وتؤثر اتجاهاتهم نحو أثر مصداقية الإعلان على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنه وخبرة الشخص المصدق على إعلان العلامة التجارية ومصداقية وخبرة المنظمة على رد فعل المستهلك على الإعلان.<sup>1</sup> والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005، ص69

الشكل (IV- 3) أثر خبرة الشخص المشهور في الإعلان ومصادقية وخبرة المؤسسة على رد فعل المستهلك على الإعلان



Source :Goldsmith, R. E. , Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000) " The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands ",Journal of Advertising , Vol. xxx , No.3, fall ,pp. 43-54

ونلاحظ أن الابتكار في الإعلان عن العلامة التجارية يشجع على شراء نفس المنتج في كل مرة يحتاج فيها عليه، كذلك فإن العلامة تساعد رجل التسويق على تقديم المنتجات الجديدة بصورة أكثر كفاءة، فوجود علامة للمنتج الحالي لجعل عملية الإعلان على منتج جديد يحمل نفس العلامة الخاصة بالمؤسسة أقل ومن ثم يقل الإنفاق على عملية تقديمه للسوق، حيث يكون المستهلك قد ألف العلامة وتعرف على فائدتها ومنافعها وجودتها من قبل<sup>1</sup>.

وقد توصلت الدراسات اللاحقة إلى أنه على حين أن الإعلان قد لا يشير لفظيا إلى أي شيء عن المنتج، إلا أن الصورة الذهنية الإيجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمنا إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك، وهكذا فإن الإعلان يضيق قيمة للمنتج ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يدفع الناس أسعارا أعلى لمنتجات يتم الإعلان عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا يتم الإعلان عنها كثيرا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 236

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 45

### المطلب الخامس: اثر الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك:

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى كل من جذب الانتباه بصفة عامة وجذب الانتباه في مجال الإعلان.

#### أولاً/ جذب الانتباه:

هو تركيز العملية العقلية شعوريا أو لا شعوريا تجاه المنبهات، والانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين والانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية، حيث تتم بلورة بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة، حيث تصبح نشطة وذات فعالية على سائر الأمور الأخرى في المجال الإدراكي، وهو عملية تركيز شعور الإنسان على الموضوع والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة إثارتها مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي إثارتها هذه المثيرات<sup>1</sup>. وهو تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين: انتباه لا إرادي وهو ما يأتي من داخل الفرد ولا إرادي وهو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية.<sup>2</sup> تعد عملية جذب الانتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية لكافة المؤسسات والبرامج ونتيجة لذلك انتشر استخدام كلمة **كلوتر** في مجال الإعلان وهي تشير إلى التزاحم والكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية يوميا، حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المتنافسين الذين يبذلون جهدهم ويخصصون الميزانيات والمخصصات الإعلانية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك وقد زاد انتقاد المعلنين للتزاحم الإعلاني في السنوات الأخيرة كما زاد تخوفهم من الوصول إلى مرحلة التشبع الإعلاني وهو ما اتفق مع تقرير احد خبراء الإعلان بان كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني<sup>3</sup>.

يعتبر المشكلة الأولى التي تواجه المبتكرين في مجال التأثير الإعلاني، ذلك أن هناك العديد من المتغيرات الداخلية (الدوافع والاحتياجات) والخارجية تتنافس على جذب انتباه المستهلكين والسيطرة على اهتماماتهم المتعددة، والإعلان الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف التي يستطيع بها أن يخرق هذه المثيرات ويتخطى الحواجز السيكلوجية ليخلق نوعا من الانتباه الذي يؤدي إلى البدء في تلقي الرسالة الإعلانية، وتزداد الصعوبة بالنسبة للمنتجات التي لديها المشاركة عقلية قليلة أي ليست جذابة أو معروفة بدرجة كبيرة مثل الأغنية المحفوظة وزيت السيارات وغيرها من المنتجات التي تمتلك قدرا محدودا من الاختلاف

<sup>1</sup> صفوت العالم، مرجع سابق، ص 82

<sup>2</sup> النور دفع الله احمد، ص 103

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 21، 20



والتميز...، لذلك فإن الانتباه هو الهدف السيكولوجي الأول لأي إعلان، وبدون تحقيقه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الجمهور لها، ويتميز الانتباه بصفتين أساسيتين<sup>1</sup>:

- **انه محدود:** بمعنى أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة، وأشارت النتائج إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان حوالي 40 بالمئة من كفاءة استيعاب العمليتين، ويؤكد ذلك على تكتيكات استحواذ الإعلان على انتباه المستهلك سعياً لإدخاله إلى الأهداف والمراحل السيكولوجية الأخرى؛
  - **دائم الحركة:** بمعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة معينة، أو شيء محدد لفترة طويلة، فهو دائم الحركة من فكرة لأخرى وفقاً لقدرة المثيرات الخاصة بكل فكرة على الاستثارة به؛
- ثانياً/ الانتباه في مجال الإعلان<sup>2</sup>:

هو تركيز الطاقة العقلية للمستهلك إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس، ويرى آخرون أن الانتباه يمثل الاستجابة الأولية للمشتري وهي التي تحدد حساسية المشتري في الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها، حيث يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان وإحلال الإعلان في بؤرة شعور المستهلك بمؤثرات خارجة عن إرادته، بحيث يتجه اتجاهها كلياً إلى الإعلان، وبعد ذلك يتمكن مصمم الإعلان من استغلال الخصائص الإعلانية الأخرى في زيادة فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك.

نستنتج أن كلا من عمليتي الانتباه والإدراك يعملان في تكوين واحد على أساس أن حدوث عملية الانتباه للإعلان تعني حدوث عملية الإدراك الحسي للإعلان.

<sup>1</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 172-173

<sup>2</sup> صفوت العالم، مرجع سابق، ص 83

### المبحث الثالث: مختلف نظريات تأثير الابتكار الإعلاني على سلوك المستهلك:

توصل الباحثون في مجال التسويق والإعلان إلى عدة نظريات متعلقة بتأثير الإعلان على سلوك المستهلك وسنحاول التطرق إلى أشهرها وأهمها.

#### المطلب الأول: نظرية الإعلان الإقناعي:

ويمكن تعريف الإعلان الإقناعي بأنه "الإعلان الذي يحدث عندما يوجه المعلن، عن قصد رسالة إعلانية، لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين.<sup>1</sup> يمثل التأثير الإقناعي للإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري موضوعا جديرا بالبحث والدراسة، بحيث يعد الاتجاه والسلوك مجالات أساسية لعمل الإعلان على اختلاف أهدافه اجتماعية كانت أو اقتصادية، وطالما نظر الناس إلى المعلومات التي تأتيهم عن طريق وسائل الإعلام كما لو كانت عاملا أساسيا في تشكيل أو تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم إزاء الموضوعات المختلفة، وأجمع الباحثون على وجود ذلك التأثير وعدم إمكانية إغفاله مع اختلاف مستوياته باختلاف الجمهور وفقا للفروق الفردية والفعالية الشخصية والاستعداد المسبق والظروف الاجتماعية<sup>2</sup>.

ومنه يمكن ملاحظة أن الاتصال الإعلاني يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري ومهما<sup>3</sup>:

**العنصر التأثيري أو الإقناعي :** الذي لا يكتفي بمجرد استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية وإنما يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع.

**عنصر الرقابة :** أي الرقابة على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية .

ومن بين أهم الأسس اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي ما يلي:

- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفا؛
- أن تفهم الرسالة بدقة؛
- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق؛
- أن تكون الدعوة متماشية مع حاجات الجمهور؛
- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية؛
- أن يتم إشباع الحاجات بوسائل وطرق تتناسب مع القيم الاجتماعية.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة ، مرجع سابق، ص 24 .

<sup>2</sup> شدوان علي شيبية، مرجع سابق. ص115

<sup>3</sup> محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001 ، ص.64

ما يجب الإشارة إليه أن الهدف والتصور الإعلاني في نقل المعلومة يركز على الإنسان ففي القرن التاسع عشر كان الفكر المهيمن آنذاك يعتبر الفرد ككيان عقلائي وواعي، فالنداءات الإعلانية عقلانية وإعلامية بالدرجة الأولى، تلجأ إلى نداء المنطق والوعي في مخاطبتها للزبون لغرض إقناعه لشراء المنتج بعرض مميزاته الإيجابية بصفة موضوعية. أما مفهوم الإنسان الاقتصادي لم يكن قد عرف بعد<sup>1</sup>.

كما تؤثر الرسائل الإعلانية في عملية تشكيل أو تغيير الاتجاه أو الإقناع، حيث يتفاعل الجمهور مع مضمون تلك الرسائل على مستوى الاتجاه الذي يترجمه الإقناع إلى سلوك، وقد حظي التلفزيون بالجانب الأكبر من تلك الدراسات إذ وجد أن إعلانات التلفزيون تمارس تأثيرا مدعما ومشكلا إزاء القضايا والموضوعات المختلفة، وخاصة في مجال الاجتماعي أو التجاري، نظرا لما تتميز به الرسالة الإعلانية من سرعة وترفيه لا يبعث الملل إلى المتلقي، ويركز الإعلان في تأثيره على الجوانب الانفعالية والعقلية والمعرفية مستعينا في سبيل تحقيق ذلك بالفنون السيكلوجية والاتصالية، مع التأكيد أن التأثيرات الإقناعية للإعلانية لا تتسم بالمباشرة والآنية ولكنها تعمل كمرحلة وسطية للتغيير السلوكي، ولقد حرصت البحوث والدراسات منذ فترة طويلة على شرح وتفسير الكيفية التي يعمل الإعلان من خلالها كنشاط إقناعي، ونجاح الإقناع يقدر ويقاس بمدى ما يتحقق من تغير في الرأي والاتجاه، وتتمثل أبعاد عملية التأثير الإقناعي للإعلان في<sup>2</sup>:

رغم الحجج والبراهين التي اعتمد عليها الإعلانيين من أجل الإقناع والرد على الأسئلة الكثيرة المطروحة من طرف المستهلكين المتعرضون للإعلان على الدوام، وبذلك يجب تحليل سيرورة عملية الإقناع حسب رأي **DEARREN**، فالإعلان يخاطب دوما العقل، منذ عملية الإدراك (رؤية الرسالة الإعلانية) إلى القيام بالشراء<sup>3</sup>.

1. تعريف المستقبل بموضوع الرسالة الإعلانية التي يجب أن تشمل على القدر الكافي من المعلومات والحقائق حتى تصل لمستوى فهم الجمهور المستهدف بعملية التأثير؛
2. تحويل عملية الإدراك إلى فهم وتذكر؛
3. التأثير في اتجاهات الجمهور عن طريق تحقيق التوافق بين اتجاهاته ومضمون الرسالة الإعلانية؛
4. بناء نوع من الإقناع على المستوى الجماعي والفردى، عن طريق توضيح المزايا التي تعود على المستقبل (المعلن إليه) من التعرض للرسالة الإعلانية على الفرد والمجتمع؛
5. حث المستقبل على اتخاذ المواقف الإيجابية من خلال الاستجابة للدعوة الإعلانية.

<sup>1</sup> André akoun et Pierre Ansart ;Dictionnaire de sociologie ;le robert « le seuil» ;paris ;1999.p432

<sup>2</sup> شدوان علي شيبه، مرجع سابق، ص 116-117

<sup>3</sup> Bernard Cathalat ;PUBLICITE ET SOCIETE ;Coll. ;PARIS ;1976 :P 94

وتبدأ هذه العملية بالانتباه التي يثيرها الإعلان، فينجر عنها نوع من الاهتمام الذي يحفز ويثير الرغبة في امتلاك الشيء، والإرادة تربط هذه الرغبة مع القرار المتخذ في القيام بالشراء، وتعرف هذه السيرورة في المتمثل في: ميدان الإعلان بميكانيزم AIDA<sup>1</sup>:

1. جذب الانتباه؛

2. إثارة الاهتمام؛

3. خلق الرغبة؛

4. الدفع للشراء .

ووجهت لهذه النظرية عدة انتقادات أهمها أنه لا يجب تجاهل السياق الذي تطور فيه الميكانيزم، أين يهيمن التفكير في اكتساب والحصول على الاحتياجات الأولية، كالقمح، الشعير، الملح، الخبز، الحليب... فالإنسان يبحث دوما عن الضروريات الأساسية التي يقوم بجمع معلومات حولها، ثم يعالج المنفعة التي يمكن أن تعطيها له، فتشابه المنتجات وخصائصها ومميزاتها التي تركز على الحجج والبراهين الموضوعية، جعل المنافسة صعبة، وبالتالي ينتج عنها مقاومة من طرف الجمهور المتلقي، حيث أصبح يرفض اقتراحات السائل الإعلانية ويقاوم كل طرق التأثير<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: نظرية الإعلان الميكانيكي

أعطت النظريات التي تطورت في علم النفس كنظرية ردود الأفعال الشرطية والنظرية السلوكية تعلم الإعلانين إمكانيات كيفية التدخل في عملية الاتصال الإعلاني بدرجات متفاوتة وبأشكال مختلفة، هذه المساهمات النظرية سمحت بمباشرة إستراتيجية قادرة للتغلب على بعض مقاومات الجمهور ضد الإعلان بوهم الفرد على أن له الحرية في الاختيار والانتقاء، وهذا الوهم يقوم على وجود جانب لا وعي في نفسية الفرد يتميز بالجمود، حسب قول "TCHAKHOTINE" "نحن ندرك التهيج الذي يضرب حساسيتنا، ونلاحظ بصفة واعية أفعالنا المرتكبة، لكن نجهل تمام الميكانيزمات والظواهر الخفية الوسيطة التي حدثت في اللاوعي"<sup>3</sup>.

فقد توصلوا إلى السلوك الاقتصادي للإنسان في اختيار حاجياته اليومية ليس كليا، نتيجة تفكير عقلاني وموضوعي، وإنما يحدث على مستوى آلية ذهنية لا واعية متفتحة لردود الأفعال الشرطية كما يقول

<sup>1</sup>Bernard Dubois ;Comprendre le consommateur ;ed Dalloz ;Paris.1990 :P 25

<sup>2</sup>دودو أوسهام، مرجع سابق، ص16

<sup>3</sup>Bernard Cathalat ;PUBLICITE ET SOCIETE ;op ;cit ;p96

**PACKARD** "يهيئ الجمهور ككلب" بـ"بافلوف"، فيبدو المستهلك ضعيف قابل التأثر بالإعلانات والاقتراحات المقدمة له<sup>1</sup>.

وعليه أصبح الإعلان يحاول الضرب في صميم شخصية الفرد عوض الإقناع، فكرس كل مجهوداته على استحواذ اللاشعور، بتكرار الإعلانات، عرض صور جذابة مغرية، هنا يجد الفرد نفسه أمام خيارين الصمود أو الاستسلام، فالتقنية الإعلانية قلدت المناهج المخبرية التي أسست الأفعال الشرطية والتعودية. ففي البداية يجب أن تكون الرسالة الإعلانية مرئية وسهلة التعرف عليها حتى تكون فعالة، إذ يستعمل كلام معبر وسهل الفهم، رموز تخطيطية خاصة بالمؤسسة المعلنة زيادة إلى شعار وجيز وإبداعي. - يجب أن تحافظ الرسالة الإعلانية على هويتها، بخلق معلم ثابت تصنيفي يميزها عن البقية، وهذا ما يعطي لصورتها وشعارها والرمز الذي تحمله مدة حياة أطول، والمميزات التي تحملها الرسالة الإعلانية كحجم الملصقات، الألوان الجميلة والجذابة وتزيد من قوتها، حتى يكون هذا النوع من الإعلان فعالاً، من الضروري أن يتلقى المستهلك الرسالة الإعلانية بسهولة دون أية مقاومة أو روح نقدية، ونجحت بعض المحفزات إلى شد المستهلكين كـ**السوبر ماركت**، وقد ساهمت نظرية الأفعال الشرطية في الميدان التجاري على ترقية الإعلان وأعطته أهمية كبيرة مقارنة على ما كانت إليه، وعليه أصبحت الدراسات الإعلانية مطلوبة في كل مراحل الإبداع، والتنبؤات والمراقبة لاستيعاب وتكييف اللغة التجارية مع اللغة الاجتماعية والكيان الاجتماعي، مهدت نظرية الإعلان الميكانيكي وفسحت الطريق للبحوث الخاصة بالإنسان والمجتمع في الميدان الإعلاني<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: نظرية الإعلان الاقتراحي

نظرية الإعلان الاقتراحي تتبع إستراتيجية التأثير على التصرفات لا على السلوكيات وهي تهدف الفرد الكامل نسمي اقتراح كل عملية إثارة دون أن يكون للتفكير دخل في اتخاذ القرار حسب "مارتينو ومارسيان" في تحليل العملية المسماة اقتراح يتبين لنا أنها تقتصر على الممارسة العادية لقدرات الذكاء والحساسية هي ممارسة عادية لكن لا شعورية<sup>3</sup>.

نفهم إذن من كلمة اقتراح على أنها رد فعل بـسيكولوجي ديناميكي يركز على الإدراك واستفاقة المواقف الموجودة من قبل ثم إعادة إدماج هذه المواقف فهو ليس تأسيس ميكانيكي لردود أفعال شرطية التي تعتبر نفسية الإنسان كميدان انفعالي.

<sup>1</sup> Léo Bogard ;la strategie publicitaire ;les editions d'organisation ;paris ;1971.p81

<sup>2</sup> Makhlouf yeebal ;introduction a la publicite ;éd :Anep ;Alger ;2000.p57

<sup>3</sup> Bernard Cathalat ;PUBLICITE ET SOCIETE ;op ;cit ;P98

### أولاً/ نظرية الهيئة والشكل:

وجهت نظرية الهيئة والشكل في علم النفس الإعلان إلى انتهاج الإستراتيجية الاقتراحية فنظرية الإيماءات التي انحدرت عن هذه الأخيرة واتخذت منهج آخر غير منهج البسيكولوجيا الترابطية والميكانيكية التي تهتم بذاتية الفرد في وضعية ما وذلك باقتراح مصطلحي "الحقل العام" و"الوضعية المحفزة" باعتبارهما قطبين مترابطين في تفاعل تام ودائم<sup>1</sup>.

تركز نظرية الإيماءات على التنظيم الميكانيكي والتركيب للحقل الإدراكي زيادة إلى الدوافع والضغوطات الداخلية الناجمة عن الحاجات وهذا ما يخلق ردود أفعال تكيفية، إذ يلعب مصطلح الحاجة دور جد هام، فوضعية الحقل الإدراكي للجائع الذي له رغبة كبيرة في إشباع جوعه تختلف عن وضعية الحقل الإدراكي للشبعان.

في هذه الحالة الإعلان يخاطب الفرد التام أخذا بعين الاعتبار محيطه المادي والاجتماعي بغرض الانتباه لحالات عدم التوازن و بالتالي اقتراح حلول لها.

تعتبر أعمال "لويين" من أهم الأبحاث التي اعتمدت على المنهج التجريبي في تأثير المحيط الاجتماعي على الفرد، وأعطت الإعلانين انطلاقة وطرق التوصل لمعرفة الفرد، بكل مميزاته داخل الجماعة التي ينتمي إليها والتي تعطي الاندماج والتكيف مع الثقافة والقيم والمعايير التي تحكم المجتمع.

فقد اعتمد في دراسته على نظرية الإيماءات في تحليل شخصية الفرد ومفعولها في الحقل الاجتماعي وفي ديناميكية الجماعات الصغيرة، وتوصل إلى أن هناك سيرورة للتحويلات في البيئة الاجتماعية التي تمر بثلاثة مراحل هي:<sup>2</sup>

- تفكيك البنية القديمة؛

- إعادة بناء جديد لعناصر البنية الاجتماعية؛

- بلورة البنية الجديدة.

### ثانيا/ نظرية التحليل النفسي:

ساعدت هذه النظرية نظرية الأعماق كما سماها الإعلانيون ميدان الإعلان كثيرا في مشاهدة وتحليل سلوكيات المتعرض للإعلان بمحاولة الوصول إلى أعماقه الداخلية حسب التحليل النفسي.

<sup>1</sup> دودو أوسهام، مرجع سابق. ص 21

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق

بدأت بأعمال "لازار سفيلد" سنة 1934 وهي التي أعطت النشأة لما يسمى حالياً "بدراسة المخفزمات" زيادة إلى أعمال "فرويد" الخاصة باللاوعي، حيث اتخذت مكاناً جدياً هاماً وتفرعت عنها عدة مدارس للتحليل النفسي، واستنتجت في النهاية أن الأسباب الحقيقية للسلوك يجب أن يبحث عنها وراء الوعي .

يرى هؤلاء أن الأسباب الواعية المعطاة لها علاقة ضعيفة مع الدوافع الحقيقية التي تفر من الوعي فالدوافع الواعية ما هي إلا مبررات ومحاولة عقلنة الفرد لأفعاله فمن الضروري البحث والكشف عن الحوافز الحقيقية إذا أردنا معرفة المعنى الصحيح للسلوك الإنساني والتأثير عليه<sup>1</sup>.

إذن على الاتصال الإعلاني أن يركز على الجانب اللاوعي في الفرد ووهمه أن له حرية الاختيار والقرار، هذه النظرية الديناميكية للحياة النفسية التي تعرض الفرد ككل. بمتابعة تاريخه ومجموع علاقاته مع محيطه في كثرة وتنوع أشيائه وأدواته، تزود المؤسسات السيكولوجية خاصة ميدان الاتصال بمنهج ملائم لدراسة الفرد إلا أنه يجب التحلي بالحيطه والحذر إذا كان التحليل النفسي يعطي الانطلاقة للميادين الأخرى، ومن الملاحظ يتمثل دور الإعلان في الكشف عن الحاجيات والرغبات التي تولد الفرد ضغوطات، فمن خلال الرسالة الإعلانية يحاول اقتراح منتج مناسب، والتي تعتبر طريقة للتفريغ ومصدر إرضاء للمستهلك، لكن النقد الموجه لهذه النظرية هو مخاطبته للفرد لوحده، متجاهلة أن الفرد ينتمي إلى جماعة.

#### المطلب الرابع: النظرية الموقفية في الاتصال والإعلان الابتكاري:

تتصف هذه النظرية بالمرونة، و يؤسس على الفهم الكامل للعلاقات التداخلية بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة، التي تعمل المنظمات في إطارها، ولهذا نجد أن هذا النموذج يبنى على أسس ديناميكية، بسبب تغير نظم الاتصال، ويرتبط ذلك مع ظروف البيئة، والنظم السائدة فيها<sup>2</sup>، ويمكن تطبيق هذا النظرية في مجال الإعلان بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني وعلى النحو التالي<sup>3</sup>:

- وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تؤثر في الإعلان؛
- تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال الإعلاني ؛
- وجود عدة بدائل في الاتصال والوسائل الإعلانية والترويجية ؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 23

<sup>2</sup> Sylvie Martin & Védriens J.P, "Marketing, Les Concepts Cles" Ed CHIHAB, Algérie, 1996, P.137

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 23

- اختلاف المواقف الاتصالية بين السلع والخدمات والمؤسسات المختلفة حسب الأهداف والظروف والبدائل مما يسمح بدرجة عالية من المرونة؛



## خلاصة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل استنتجنا انه يمكن من خلال الابتكار في الإعلان الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هنا فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق آمنيات المستهلكين.

يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بني تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية. إن قرارات الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وذلك من خلال خطوات أربع:

- الشعور بالحاجة،
- الاتجاه للشراء،
- قرار الشراء،
- ما بعد الشراء.

ويتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك والمشتري إلى المؤسسات التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات، كما تتضمن الإعلانات شرحاً لمزايا السلعة أو الخدمة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

إن الابتكار في الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، إن ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

# الفصل الخامس

الابتكار في المزيج التسويقي  
لمويليس في ظل تطور سوق  
الاتصال الجزائرية

## الفصل الخامس : الابتكار في المزيج التسويقي لموبيليس في ظل تطور سوق الاتصال الجزائرية

### تمهيد:

يعتبر سوق الاتصالات من أهم الأسواق التي تخدم الاقتصاد الجزائري، كما تعتبر الخدمات التي يقدمها وسائل جد ضرورية بالنسبة للمهنيين والمؤسسات بمختلف أشكالها وأنواعها، وتمثل مؤسسة موبيليس نسبة كبيرة في هذا السوق، هذه الأخيرة التي استطاعت أن تحافظ على مكانتها في مجال الاتصالات الذي شهد تطورا ملحوظا في السوق الجزائرية في الفترة الأخيرة، خاصة بعد انفتاح الاقتصاد الجزائري، ودخول منافسة أجنبية شرسة ذات مستوى عالمي، معتمدة بذلك على آليات تنظيمية وجودة التسيير والتسويق المعتمد بشكل كبير على الإعلان.

وبعد انفصال مؤسسة موبيليس مؤخرا عن مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لكثرة التزامات هذه الأخيرة كان لزاما عليها أن تعرف بنفسها وخدماتها المبتكرة، من أجل بناء صورة ذهنية لدى المستهلك الجزائري وترسيخها، وبالتالي مواجهة منافسيها الخواص في سوق الاتصالات الجزائرية، ولعل أفضل الطرق التي اعتمدت عليها مؤسسة موبيليس هي الإعلان ، هذا الأخير الذي أصبحت تستخدمه بكثافة من أجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- تطور مؤسسة موبيليس في سوق الاتصالات الجزائرية.
- الابتكار في المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس.
- مكانة الابتكار في الإعلان بمؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس.

## المبحث الأول: تطور مؤسسة موبيليس في سوق الاتصالات الجزائرية

شهد قطاع الاتصالات الجزائري انفتاحا واسعا على الاستثمارات المحلية والأجنبية، هذا ولقد عرف سوق وقطاع الاتصالات الجزائرية جملة من الإصلاحات المعتمدة من طرف الدولة فيما يخص اعتماد نظام المنافسة كوسيلة لمحاولة تحقيق الانتعاش لهذا القطاع، على أن يتم ذلك وفقا لبرنامج الإصلاح الذي خصت به الحكومة القطاع وذلك منذ سنة 2000، وتسعى الحكومة من خلال هذه الإصلاحات إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة لهذا القطاع.

## المطلب الأول: تقديم سوق الاتصال الجزائرية

أدرج قطاع الاتصال منذ بداياته الأولى وبشكل رسمي بقطاع البريد والمواصلات الموروثة عن الحقبة الاستعمارية، التي خلفت ورائها العديد من الأوضاع الكارثية، فقد كان قطاع الاتصال مسير من طرف مجلس تقني فرنسي إلى غاية 23 جويلية 1962 أين تم تأميمه وذلك بواسطة المرسوم رقم 01-62 والمؤرخ في 27 من شهر سبتمبر 1962<sup>1</sup>.

لقد تغيرت السوق بشكل عميق جدا، من حيث العرض والطلب على الخدمات، كنتيجة مباشرة للتغيرات العميقة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في قطاع الاتصالات.

ولحق بهيكل الأسعار والتعريفات تعديلات جملة لأن التكنولوجيا قللت من التكاليف إلى حد ما، فأصبحت المسافات أقل أهمية بالمقارنة مع عوامل أخرى مثل الاستخدام والتوصيل، حفزت التكاليف المنخفضة الاستثمار في هذا القطاع، فأصبحت السوق الجزائرية سوقا مغرية للمؤسسات الأجنبية والعربية خاصة في خدمة الهاتف النقال ومؤخرا في الهاتف الثابت، لقد تطلب الأمر في البداية توفير غطاء قانوني يضمن حقوق المتعاملين في القطاع، وتوالت الإصلاحات التي سنتطرق إليها فيما يلي:

## أولا/ إصلاحات القطاع:

لقد عرف قطاع الاتصال بالجزائر في بداية توسعه منظومة الاتصال التماثلي سنة 1992، وأصبحت عملية مطلع سنة 1994، وفي 1997 اعتمد آنذاك على شبكة محلية للبث والإرسال دون استعمال بطاقة سيم حيث يتم إدخال رمز في الجهاز ليصبح في عمليات إرسال واستقبال الموجات، والذي يحمل رقما يشبه رقم خاص بالهاتف الثابت عرفت بـ NMT (Network mobile télécom)، ثم تطورت الشبكة وأصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية للاتصالات اللاسلكية في الشبكة العالمية للهواتف النقال GSM (general system mobile) حيث استعملت بطاقة سيم تحمل رقم خاص بها مختلف عن الهاتف الثابت

<sup>1</sup> عليوات رفيق. "إرساء نظام لليقطة الإستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". مذكرة ماجستير غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر. 2005، ص 7.

وعرفت بـ (Algérienne Mobile Network) "AMN" وانتشرت في المدن الكبرى للجزائر وهي: العاصمة ، قسنطينة ووهران، تزودت شبكة منظومة الاتصال التماثلي بـ 50 محطة قاعدية ولكن المنظومة كانت لها عيوب عدة هي:

- بث رديء للإشارات؛
- جودة مكالمات متوسطة على العموم؛
- قدرة تغطية محدودة جدا مقارنة بالبلدان العربية خاصة تونس والمغرب.

ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ميدان الاتصال واستخدماتاته، باشرت الجزائر منذ سنة 1999 إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، تجسدت في قانون جديد قي شهر أوت 2000 تضمن فكرتين أساسيتين هما<sup>1</sup>:

- إنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات؛
- الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

لهذه الأسباب قررت وزارة البريد والمواصلات إجراء إصلاحات في القطاع بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 وإنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT<sup>2</sup> والتي أوكلت إليها عدة مهام أهمها<sup>3</sup>:

- ضمان منافسة حقيقية وقانونية بين مختلف المتعاملين بما يحقق رضا العملاء بالدرجة الأولى؛
- تشجيع التطوير والإبداع، وكذا التنافسية في هذا القطاع الحساس؛
- تحديد شروط النفاذ إلى شبكة الاتصالات؛
- تسوية المنازعات المرتبطة بالتواصل البيني (interconnexion) لشبكات مختلف المتعاملين في السوق الجزائري.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا، ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية، وثانيها بالاتصالات.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، بالإضافة إلى بيع رخص تتعلق بشبكات الربط المحلي في المناطق الريفية. وتم بيع رخص الدراسات الدولية عام 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية عام 2004.

<sup>1</sup> وزارة البريد والمواصلات: "إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر" وثيقة عمل مقترحة من إدارة البريد والمواصلات إلى الاجتماع العربي التحضيري الثاني للجنة العالمية لمجتمع المعلومات ، تونس، 15-16/4/2002.

<sup>2</sup> Autorité de régulation de la poste et de la tété communication

<sup>3</sup> الوثائق الداخلية للجزائرية للاتصالات (ATM).

وهكذا استكملت السوق انفتاحها عام 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل الشركات الأساسية ذات الصلة المباشرة بالقطاع لتدارك التأخر المتراكم.

**2/ تأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات:** فيما يتعلق بتأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات فقد ارتكزت على محورين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

أ. **عصرنة الشبكة الوطنية للاتصالات:** والتي تضم مليوني مشترك في الهاتف وذلك بإدخال مكثف للتكنولوجيا الجديدة والرقمنة الكاملة للشبكات وتشغيل خدمات جديدة، مثل الإنترنت، الحوسبة التامة للتسيير التقني والجاري والمالي.

ب. **رفع طاقة الشبكة لاسيما بإنجاز البرامج التالية:**

– إنجاز شبكة ترانس وطنية ذات ألياف بصرية يقدر طولها بـ 15000 كلم بسرعة قدرها 10 جيقايت و 2.5 جيقايت؛

– أما الخطوط الدولية، فتعتمد أساسا على كابل بحري بألياف بصرية تقدر سرعتها بـ 10.5 جيقايت ويربط بين الجزائر وأسبانيا، وسترتفع هذه السرعة إلى 40 جيقايت؛

– تشغيل أرضية انترنت ذات 100.000 مشترك مع إمكانية توسيعها إلى 1.5 مليون مشترك، حيث توفر كل الخدمات العادية (Mail.Web.FTP..)؛

– إضافة على 500.000 خط جديد في شبكة الهاتف النقال GSM<sup>2</sup> التابعة لـ "اتصالات الجزائر" ثم مليون خط إضافي جديد مع توسيع شبكة ترانس المعطيات للتكفل بحاجيات الهيئات الاقتصادية و المالية مثل البنوك؛

– اتصالات الجزائر الفضائية REVSAT؛

– إدخال خدمات الهاتف النقال عبر الساتل Thuraya؛

– اعتبارا للبرنامج الفضائي الذي تتبناه الجزائر أنشأت الوكالة الفضائية الجزائرية التي تهتم بالخصوص بدراسات جدوى حول وسائل الاتصالات و البث الإذاعي؛

<sup>1</sup> أ.روشام بن زيان: إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة – حالة قطاع الاتصالات بالجزائر – الملتقى الوطني حول الاتصالات الاقتصادية يومي

20-21 أبريل 2004 المركز الجامعي ، بشار ، ص 165-166.

<sup>2</sup> Global System For Mobile Communication

- إنجاز مشاريع تخص خدمات التعليم عن بعد إلى جانب إنجاز حظيرة معلوماتية و جامعة افتراضية بالجزائر العاصمة، ولإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...) تنشئ شبكات الانترنت بمقرات الربط عن طريق شبكة "جواب".

#### ثانيا/ تطور عدد المشتركين في سوق الاتصالات الجزائرية:

عاشت الجزائر ولا زالت تعيش تطوراً في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات، وقد نمت سوق الاتصال الجزائرية خاصة في السنوات الخمس الأخيرة، والجدول التالي يوضح لنا تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالجزائر في كل من الهاتف الثابت والهاتف النقال، والجدول التالي يوضح تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت والنقال بالجزائر للفترة 2000 إلى مارس 2009:

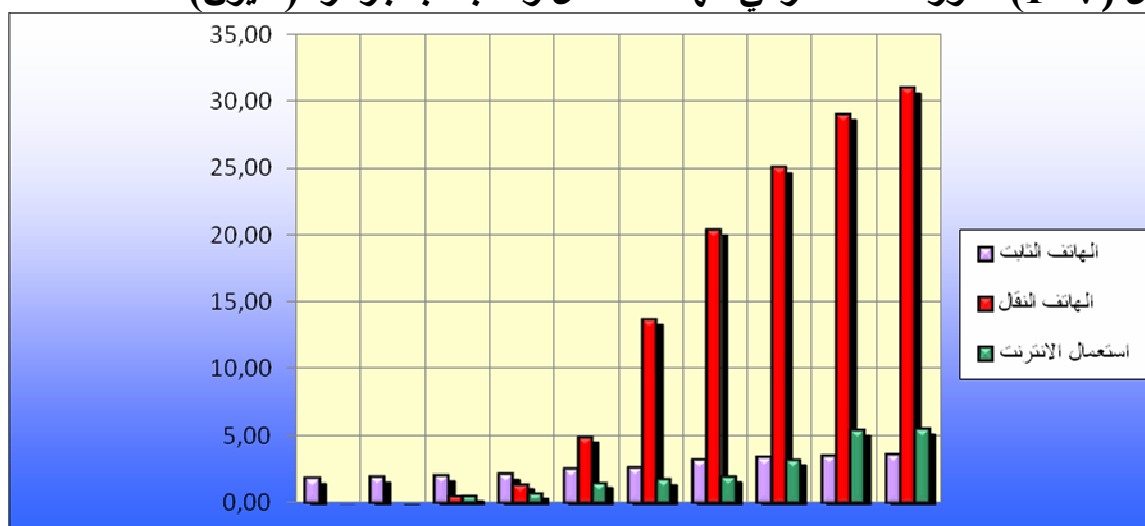
#### الجدول (V-1) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت بالجزائر (مليون)

| الهاتف الثابت | الهاتف النقال | استعمال الانترنت |           |
|---------------|---------------|------------------|-----------|
| 1.8           | 0.086         | 0.15             | 2000      |
| 1.9           | 0.099         | 0.20             | 2001      |
| 2             | 0.5           | 0.50             | 2002      |
| 2.1           | 1.4           | 0.70             | 2003      |
| 2.5           | 4.9           | 1.50             | 2004      |
| 2.6           | 13.7          | 1.7              | 2005      |
| 3.2           | 20.4          | 1.91             | 2006      |
| 3.4           | 25.74         | 3.2              | 2007      |
| 3.5           | 29.02         | 5.4              | 2008      |
| 3.6           | 31            | 5.5              | مارس 2009 |

المصدر: سلطة الضبط للمواصلات السلكية و اللاسلكية

والشكل التالي يوضح ذلك:

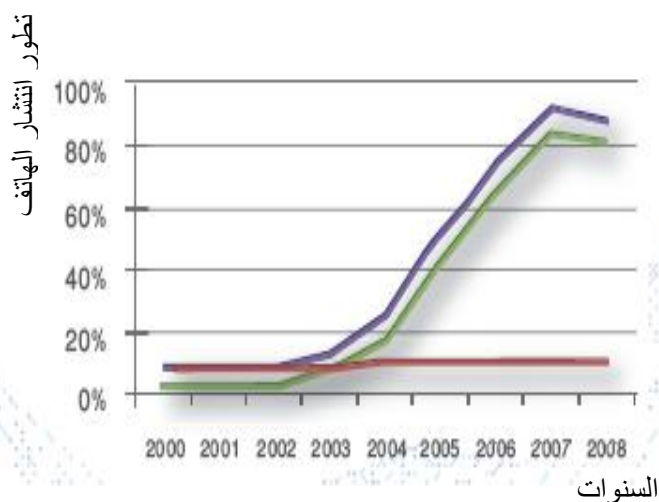
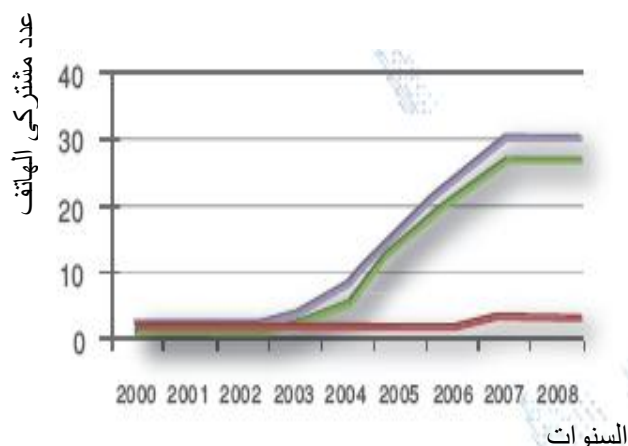
الشكل (V-1) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت بالجزائر (مليون)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على احصائيات سلطة الضبط

الشكل (V-3) تطور عدد المشتركين لشبكات الهاتف الثابت والنقال (مليون)

الشكل (V-2) تطور انتشار الهاتف الثابت والنقال



— مشتركى الهاتف الثابت  
— مشتركى الهاتف النقال  
— إجمالي المشتركين

— انتشار الهاتف الثابت  
— انتشار الهاتف النقال  
— الانتشار الكلي

SOURCE : ARPT ;rapport annuel 2008 ;p50



### ثالثا/ عوامل تطور السريع سوق الهاتف النقال بالجزائر<sup>1</sup>:

يمكن اعتبار سوق الهاتف النقال في الجزائر هيكل سوق مجمع، لأنه يشمل على ثلاثة متعاملين يتقاسمون السوق فيما بينهم، وتتميز هذه الأخيرة بضغط تنافسي مرتفع، حيث أن كل متنافس يسعى لزيادة حصته السوقية، وتكون غالبا اقتطاعات من حصص منافسين الآخرين، خاصة وأن السوق قاربت حالة التشبع، حيث صرحت سلطة ضبط الاتصالات والبريد في أكتوبر 2008 أن حجم السوق قد بلغ 26.6 مليون مشترك، وهذا رقم يقترب من عدد سكان الجزائر.

ويمكن حصر أسباب تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر في النقاط التالية:

- اهتمام الدولة بتطوير البنى التحتية ومن بينها الاتصالات؛
- النمو الذي يشهده الاقتصاد الجزائري؛
- الانتعاش الذي مس قطاع المحروقات وارتفاع أسعار النفط، وارتفاع إيرادات الدولة؛
- أهمية قطاع الاتصالات، حيث يعتبر مكملا للقطاعات الأخرى؛
- فتح باب أمام الاستثمار الأجنبي؛
- التطور التكنولوجي المغربي والمذهل الذي عرفه الهاتف النقال.

### المطلب الثاني: مؤسسة موبيليس، التطور، الأهداف والمبادئ.

سنحاول فيما يلي التطرق لكل من تطور مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس وأهدافها وأنهم مبادئها.

### أولا/تقديم مؤسسة موبيليس:

إن مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي أول مؤسسة لشبكة الهاتف النقال في ATM" تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج.

موبيليس مؤسسة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو

<sup>1</sup> هلال الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية فرع الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009.

الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية، ولقي هذا الأخير نجاح وقبول كبيرين لدى الزبائن (المشتركون).

إن مؤسسة موبيليس هي أول مشغل للهاتف النقال بالجزائر وأصبحت فرعاً مستقلاً بذاته في أوت 2003، حيث أنها تقدم سلسلة متنوعة من الخدمات والعروض منها خدمات الدفع المسبق والدفع البعدي التي توافق ميزانية كل مشترك وخدمة الرسائل الخطية القصيرة نحو كل المتعاملين ونحو الخارج، تحتوي قائمة عروض موبيليس عدة خدمات تجعله المتعامل الأول في التكنولوجيا المتعددة الوسائط منها إطلاق أول شبكة تجريبية "UMTS" في 14 ديسمبر 2004، وتقوم بتغطية أكثر من خمسة ملايين مشترك، وقد سجل هذا الأخير حسب بيان لسلطة الضبط أعلى نسبة نمو في عدد المشتركين بالجزائر في فترة الصيف الممتدة من الفاتح جويلية إلى نهاية شهر أوت الماضيين لسنة 2005 ووصلت إلى 34 %، حيث تمكن من رفع عدد المشتركين إلى أزيد من مليون مشترك جديد.

تعمل مؤسسة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقاً لما نص عليه قانون 03/2000 في تكريس هذا المبدأ والقيام بتكييف وهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد منها:

- ضمان حرية الاستثمار وتثبيت النظام القانوني؛
- توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية؛
- ضمان التحكيم الدولي والمساواة؛
- التحويل الحر لرأس المال وعائداته؛

تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال في الجزائر هذا السوق الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر موبيليس "ATM" والوطنية لاتصالات "نجمة"، أوراسكوم لاتصالات الجزائر "DJEZZY"، إذ كل من نجمة وجيزي مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس حيث تملك كل مؤسسة على حصص سوقية تقدر بـ 47% لجيزي و 36% لموبيليس و 17% لنجمة.<sup>1</sup> تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة، مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 مليون زبون في مختلف خدماتها.

<sup>1</sup> U:universal;M:mobile;T:telecommunication;S:systeme : هي نظام الاتصالات النقلة من الجيل الثالث يختص بتقديم خدمات متعددة الوسائط لاسلكيا و توفيق بين الاستعمال الأرضي والاستعمال الفضائي.

<sup>1</sup> موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)، 2011/12/31

### ثانيا/ تطورات مؤسسة موبيليس:

تطورت مؤسسة موبيليس تطورا ملحوظا وهذا ما تبينه السنوات التالية<sup>1</sup>:

- أوت 2003: الميلاد الرئيسي للجزائرية للاتصالات موبيليس وفي نهاية 2003 تصل المؤسسة إلى 150.000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل.
- جانفي 2004: موبيليس ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة وفعالية محدودة.
- أوت 2004: يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثالث نجمة، وهو ثاني منافس لموبيليس بعد جازي.
- نهاية ديسمبر 2004: موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها مليون مشترك بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة.
- نهاية جانفي 2005: وصل عدد المشتركين إلى 1.200.000 مشترك وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس 2000 محطة إرسال التي تسمى (BTS أي stations de base radio) وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر 50% من الوطن.
- في بداية 2005: لموبيليس 600 موظف في مختلف هيئاتها الإدارية و 2000 رجل بيع، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة حيث وفرت لزبائنها خدمتي "MMS" و "GPRS".
- جانفي 2006: موبيليس تعلن عن وصولها إلى 3 ملايين مشترك.
- فيفري 2006: موبيليس تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية يقدر بـ 71,16%.
- أفريل 2006: إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة لـ 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة لـ (500 دج، 1000، 2000).
- 18 أفريل 2006: إطلاق شريحة جديدة لزبائن الدفع المسبق تحت اسم (قوسطو GOSTO) من أجل تقديم مميزات كثير لخدمة الدفع المسبق.

<sup>1</sup> بالاعتماد على وثائق المؤسسة، الجرائد ومجلات المؤسسة و بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 82

- 03 جانفي 2007: موبيليس تتحصل على أحسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الأضحى واحتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت إلى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية.
  - 24 جانفي 2007: سلطة الضبط تعلن إن مؤسسة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96,70% .
  - ديسمبر 2007: تعين رئيس مدير عام PDG جديد.
  - 23 جانفي 2008: موبيليس تعلن عن منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكية (MOBICONNECT) وذلك باشتراك شهري تحت شعار الانترنت معك في كل مكان.
  - 22 فيفري 2008: موبيليس تمر إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بدقة ونجاح.
  - سبتمبر 2008: موبيليس تستقبل شهر رمضان الكريم وتطرح العديد من النشاطات الترويجية.
  - أكتوبر 2008: موبيليس تعلن عن عرض جديد Pruminum للدفع القبلي و البعدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
  - جانفي 2011: موبيليس تعلن عن عرض جديد موبى كوربوريت الخاص بالمؤسسات والذي يعتبر آخر عرض مبتكر توصلت إليه مؤسسة موبيليس.
  - 07 جويلية 2011: موبيليس تطلق العرض الجديد "مبتسم".
  - 03 أوت 2011: موبيليس تطلق العرض الجديد لـ "موبى كنترول".
- ثالثا/ مبادئ ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس:

تتمثل في الآتي:

- 1/ مهام مؤسسة موبيليس: تتمثل مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتجاتها الخدمية على أحسن وجه، فتقدم مجموعة من الخدمات نعرضها التالية<sup>1</sup>:
- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه، الدفع القبلي والبعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.
- خدمة الرسائل القصيرة SMS وخدمة إرسال الصور MMS.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس [www.mobils.dz](http://www.mobils.dz) ، تاريخ الإطلاع 2010/12/23

- خدمة الانترنت اللاسلكية.

2/ أهداف مؤسسة موبيليس: بالاعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس وملاحظة العروض التي تقدمها تم وضع الأهداف التالية:

- العمل على تطوير عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين، وبصفة خاصة المناطق الريفية؛

- الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال؛

- تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون فعالة وموصولة بمختلف طرق المعلومة؛

- بلوغ معدل تغطية يقدر بـ 95% على الأقل؛

- بلوغ 8000000 مشترك في نهاية 2008 وبداية 2009؛

- الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعايير العالمية؛

- عامل صيانة لكل محطة بث؛

- تقديم أحسن الخدمات والتكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم؛

- الإبداع وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الشيء الذي مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك؛

- تحسين مستمر في نوعية الخدمة؛

- تحسين خدمة الانترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر؛

- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق والوصول إلى الريادية في سوق الهاتف النقال في الجزائر؛

- خلق معدلات عمل بمقاييس عالمية- :عامل لكل 4000 إلى 5000 زبون وعون صيانة لكل 15 موقع تغطية؛

- تحقيق هامش ربح مقدر بـ:

- الخام بمقدار 40% من رقم الأعمال؛

- الصافي بمقدار 25 % من رقم الأعمال؛

- الحصول على شهادة ضمان الجودة ISO 9000 ؛

- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة؛

- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

### 3/ مبادئ مؤسسة موبيليس: تتمثل في:<sup>1</sup>

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم؛
- حماية مصالح المستهلك الجزائري؛
- التضامن، النوعية، الشفافية، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
- روح الجماعة؛
- احترام الالتزامات والصدق؛
- تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة؛
- تعمل جاهدة على التموقع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم؛
- شعارها الجديد " أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، و دليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي؛
- احترام التنوع الثقافي؛
- المشاركة في حماية البيئة والالتزام بالدور الجماعي.

### 4/ تسهيلات مؤسسة موبيليس: تعرض المؤسسة لزبائنهم مجموعة كبيرة من التسهيلات سواء في طريقة

- التسديد عن طريق البريد أو بطاقة الدفع المسبق، منها ما يلي<sup>2</sup>:
- إمكانية الإطلاع على فاتورة الهاتف على مستوى الانترنت؛
  - إمكانية إرسال واستقبال الصور والملفات الموسيقية عبر الهاتف النقال؛
  - إمكانية الإطلاع على الرصيد المتبقي بعد كل مكالمة مجاناً؛
  - إمكانية إرسال الرسائل القصيرة نحو كل المستعملين للهواتف النقالة في الجزائر وخارجها؛
  - إمكانية إرسال واستقبال الرسائل الصوتية؛
  - حساب تكاليف المكالمات بالثانية مباشرة بعد الدقيقة الأولى؛
  - إمكانية إجراء المكالمات الثنائية.
- ومن أجل أن تبقى المؤسسة دائمة الإصغاء لزبائنهم فإذا قامت بمجموعة إجراءات نذكر منها:
- فتح الأبواب كل يوم من الثامنة صباحاً إلى التاسعة ليلاً على مستوى كل الوكالات التجارية؛

<sup>1</sup> بالاعتماد على: <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf>

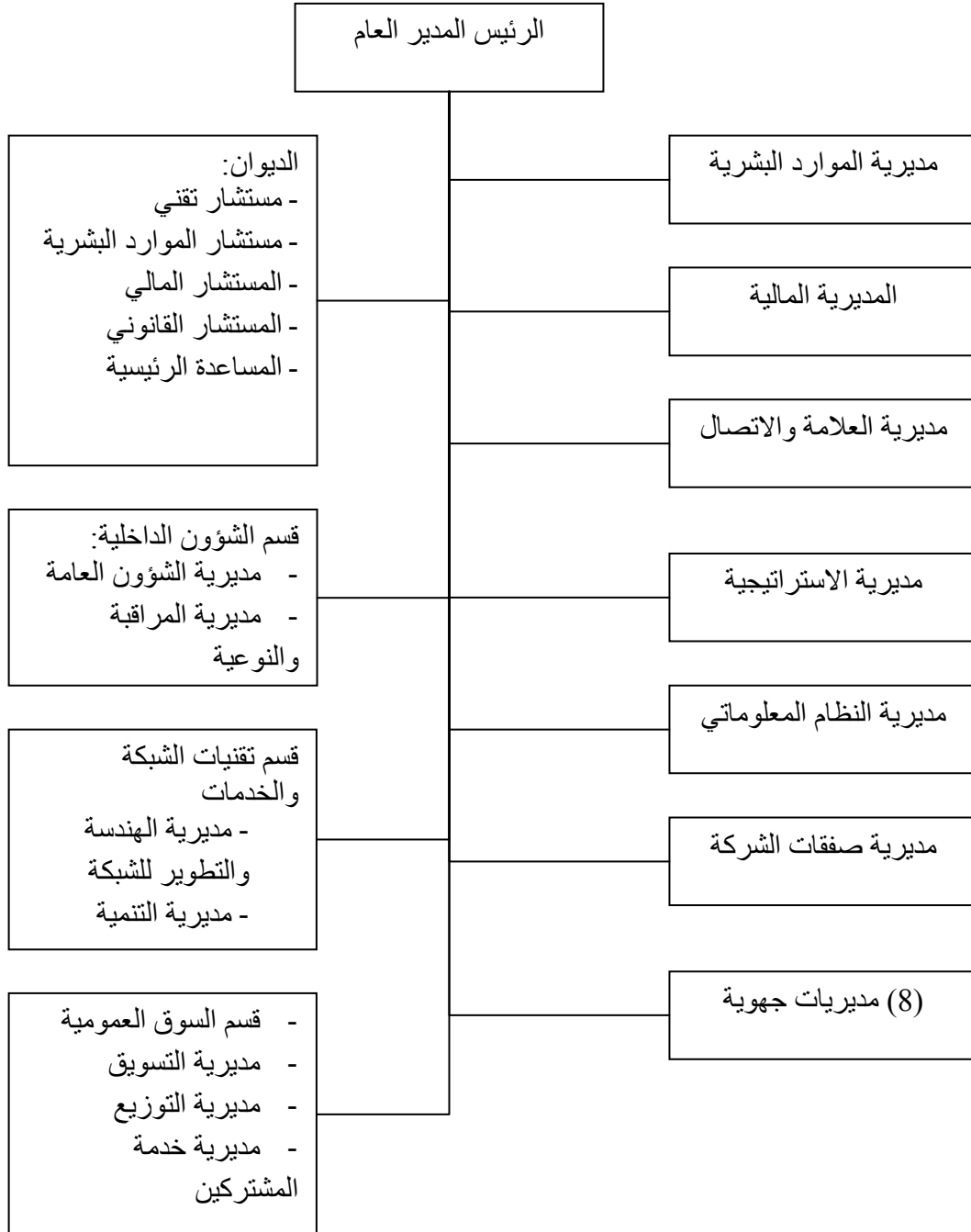
<sup>2</sup> بالاعتماد على: هلاي وليد، مرجع سابق، ص 138 والموقع الإلكتروني للمؤسسة [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

- توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من أجل المعالجة السريعة لاحتياجات الزبائن؛
- اقتراح عروض بسيطة تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن؛
- التحسين المستمر لمنتجاتها، خدماتها وتكنولوجياها؛
- بناء شبكة تتميز بالجودة العالية؛
- نشر نظام التغطية على مستوى مختلف جهات الوطن؛
- إمكانية توجيه المكالمات في أحسن الشروط مهما كانت المسافة المطلوبة؛
- الاستجابة لجميع الاحتياجات في أحسن الأوقات؛

#### المطلب الثالث: تنظيم مؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال هذا الشكل توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس والذي هو ساري المفعول مند فيفري 2006 .

الشكل (V - 4) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: جريدة موبيليس، العدد الأول 2006، ص7



يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة، لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها. تعتمد مؤسسة موبيليس في عملية تسييرها على فريق مؤطر جزائري ذوي كفاءة وخبرة عاليتين، ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من سبعة (7) مديريات رئيسية حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة<sup>1</sup>:

1. **مديرية الموارد البشرية:** تهتم هذه المديرية بالموارد البشرية من ناحية تخطيط الاحتياجات البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتدريب العمال والإطارات وتنميتها لتحقيق أهداف المؤسسة؛
2. **مديرية المالية:** تقوم هذه المديرية بالعمل على التسيير الأمثل لخزينة المؤسسة والعمليات المالية الأخرى؛
3. **مديرية العلامة والاتصال:** هذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والسياسات الاتصالية والعمل على تحسينها وتطويرها للمؤسسة؛
4. **مديرية الإستراتيجية:** تهتم بتحديد الأهداف الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.
5. **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات اللازمة؛
6. **مديرية صفقات المؤسسة:** تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع المؤسسات الأخرى؛
7. **المديريات الجهوية:** تقوم بالإشراف على تسيير المديريات الجهوية والتي تساعد على تقديم الخدمات عبر 48 ولاية؛
8. وإلى جانب المديريات المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على قسم تقنيات الشبكة والخدمات والذي بدوره يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية.

#### المطلب الرابع: أهمية مديرية التسويق ومديرية العلامة والاتصال في مؤسسة موبيليس

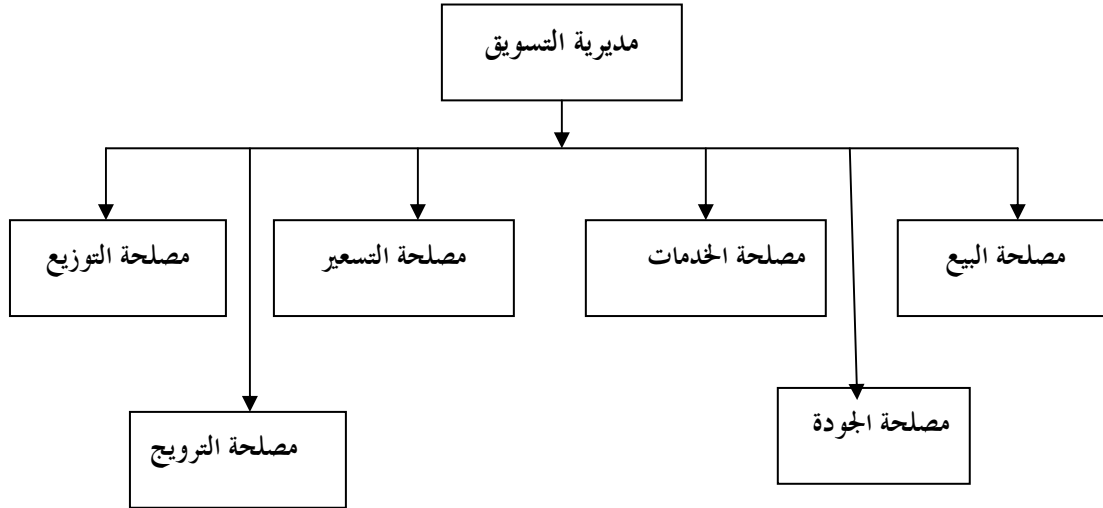
سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق مديرية التسويق ومديرية العلامة والاتصال كما يلي:

<sup>1</sup> بتصرف: بلال ناطور مرجع سابق، ص 85

### أولا/ مديرية التسويق:

إن مسؤولية التسويق في شركة موبيليس ليست محصورة بقسم واحد أو مكان ما، بل إذا مسؤولية تقع على عاتق كل أفراد المؤسسة هذا رغم أنه يوجد قسم لممارسة وظائف عملية التسويق. كإجراء بحوث ودراسات التسويق والتخطيط، الاتصال الترويجي والقضايا المتعلقة بتسعير الخدمات والإعلان والتوزيع.

### الشكل (V- 5) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: وثائق المؤسسة

وتتمثل الإجراءات التي اعتمدها وظيفة التسويق في مؤسسة موبيليس لدعم ولرفع من كفاءة عملية التسويق في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تتبنى مؤسسة موبيليس إستراتيجية تسعيرية تقوم على أساس تجزئة السوق إلى شرائح مختلفة وتراعي من خلالها طريقة دفع ثمن الخدمة؛
- التركيز على الإعلان والدعاية في جميع الوسائل سواء كانت المقروءة كالجرائد والمجلات أو المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والانترنت؛
- التركيز على الدعاية من خلال إقامة المعارض، وتمويل الندوات والملتقيات؛
- تحسين كفاءة عملية التوزيع وتسهيل وصول خدمات المؤسسة للعميل في أي مكان في الجزائر؛

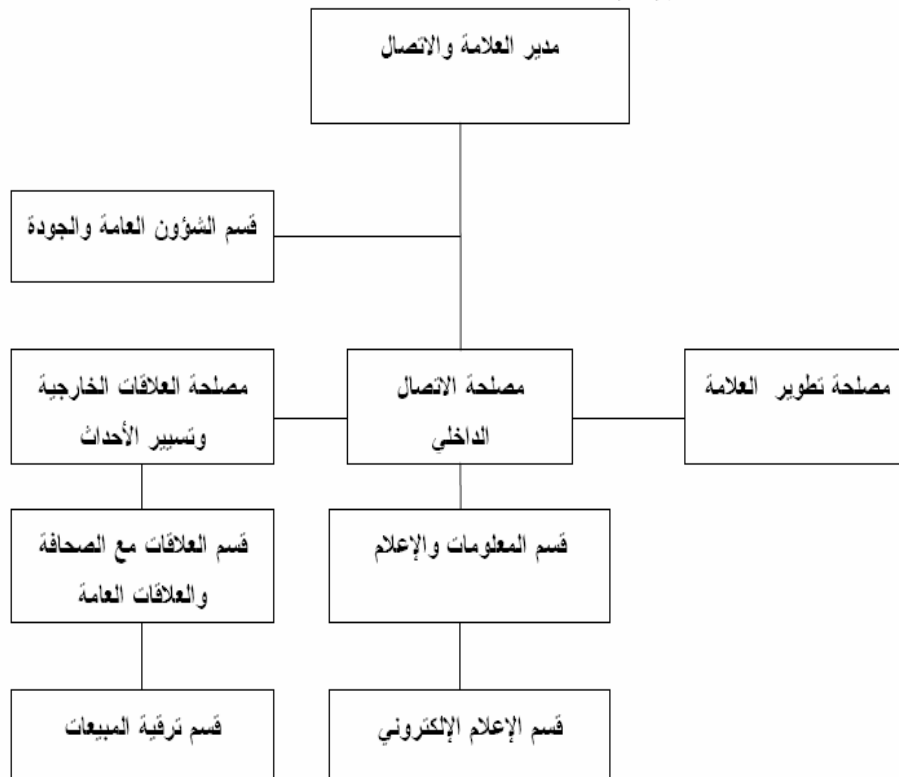
<sup>1</sup> هلال الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقالة MOBILIS، مرجع سبق ذكره، ص149

- العمل على استرجاع حصتها السوقية ، وهذا لا يتحقق إلا بالحد من تحول المشتركين من منتجات مؤسسة موبيليس إلى منتجات المنافسين، جيزي ونجمة وذلك من خلال تقديم بعض الامتيازات والتسهيلات للمشاركين القدامى، فعلى سبيل المثال إمكانية استرجاع الرقم وإعادة تشغيله في أطول فترة صلاحية ممكنة.

### ثانيا/ مديرية العلامة والاتصال :

تولي مؤسسة موبيليس اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة وللالاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة، هذا وتملك مؤسسة موبيليس في هيكلها التنظيمي مديرية خاصة بالعلامة والاتصال، حيث أن هذه المديرية تقوم بالعديد من الوظائف التسويقية الاتصالية . والأهداف التي سطرت على مستوى هذه المديرية هي النجاح في القيام بمهامها من اجل تحسين صورة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه بصفة عامة ، كما هو في الشكل (V-6) فإن الهيكل التنظيمي لهذه المديرية يتوزع على ثلاث مصالح رئيسية هي:

### الشكل (V - 6) الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال



la source : mobilis le journal, Juin 2007, p 4.

- تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي يكون على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري والتسويق وتعمل هذه المديرية على<sup>1</sup>:
- التحضير للإستراتيجية وتحديد لها خطة عمل للاتصالات؛
  - تحديد وضمان مراقبة المخططات المالية السنوية للاتصالات لهذه المديرية؛
  - القيام الدائم بالأعمال الاتصالية والتظاهرات الوقائية؛
  - تصحيح انجازات دعائم الاتصالات المكتوبة، المقروءة المشاهدة المتعددة الوسائط؛
  - ضمان مراقبة أعمال الأحداث الخاصة ونشاطات الخدمة العامة؛
  - المشاركة في التظاهرات العمومية مثل الصالونات، المعارض، المؤتمرات الملتقيات...
  - إجراء انتقاء المتدخلين في النشاطات الإعلانية، بما في ذلك الوكالات الإعلانية، المطبوعات، وتحديد العقود المتعلقة بالعلاقات بين مؤسسة موبيليس والمتدخلين؛
  - المشاركة في تحضير الوثائق التجارية؛
  - الأخذ بتسطير الإستراتيجية وخطة الاتصالات الداخلية لموبيليس؛
  - ضمان تحقيق العلاقة الاتصالية من خلال النتائج وقيم موبيليس؛
  - تحريك وتطوير قدرات الفريق المكلف بالاتصالات الداخلية؛
  - تحسين مستوى إدراك محتوى العلامة؛
  - تحديد وعود العلامة؛
  - تحديد المؤشرات التابعة وأجواء بحوث شهرية للعلامة في السوق؛
  - تحسين مستوى اتصالات العلامة من خلال الاقتراح والتسيير الدائم للأعمال؛
  - تحضير وإنتاج لوحات القيادة؛
  - الحرس على تنفيذ وبلوغ الأهداف المسطرة لهذه المديرية.

<sup>1</sup> بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009، ص178

## المبحث الثاني: واقع الابتكار في المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

كباقي المؤسسات تعتمد مؤسسة موبيليس على مزيج تسويقي مبتكر مكون من أربعة عناصر هي المنتج (هو عبارة عن تشكيلة من مجموعة خدمات)، السعر، المكان والترويج، هذا المزيج الذي تحاول المؤسسة تشكيكه وتعديله بطريقة من شأنها إرضاء الزبائن وجذبهم من جهة وتواجه به المنافسين من جهة أخرى، ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على مكونات المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس وما يميزه عن باقي المتعاملين المنافسين الآخرين.

### المطلب الأول: الابتكار في منتجات مؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لأهم خدمات الخاصة بمختلف عروض مؤسسة موبيليس.

#### أولا/ عروض وخدمات مؤسسة موبيليس:

تتمثل في مجموعة من العروض وهي كالاتي:<sup>1</sup>

**1/عروض الدفع المسبق:** هي الأكثر طلبا بالنسبة للمستهلك الجزائري نظرا لعدم وجود صعوبات في الحصول عليها والتحكم في الميزانية، حيث يتم الدفع مسبقا وهذا بطريقتين ما أن يقوم المستخدم الجزائري على خدمة أرسلني أو اقتطاع المؤسسة من الحساب البريدي للمشارك. هناك عدة فئات ممن يستخدمون خدمات الدفع المسبق خاصة الشباب والسياح الجزائريين وحتى في بعض الأحيان السياح الأجانب، بالإضافة إلى محدودية الدخل يحتوي هذا العرض على مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

**أ/ موبى كترول:** للتحكم في ميزانية المشترك الجزائري دون الانشغال بقيمة الفاتورة، تقترح موبيليس على مشتركها اشتراكات موبى كترول، ومن مزايا العرض ما يلي : التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى.

- هذا العرض دون ضمان ولا التزام؛
- رصيد يعبأ ابتداء من بطاقات التعبئة للدفع المسبق؛
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر؛
- الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة GPRS؛
- إمكانية القيام بالمكالمات الدولية والتجوال الدولي.

**ب/ موبى بوس:** هو حصيلة شراكة مؤسستي موبيليس وبريد الجزائر، ويتميز هذا العرض بعدد كبير من الخدمات وبكثير من الراحة، وعرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري، كما يتم

<sup>1</sup> انظر : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب اليردي الجاري، وتتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر وعملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر، إذا تم استهلاك كل رصيد المشترك، يمكنه تعبئته بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس (100دج، 200دج، 500دج، 1000دج، 2000دج) المتوفرة في السوق، بالإضافة إلى الامتيازات التالية لهذا العرض:

- دون ضمان و لا التزام؛
- إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق؛
- إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر؛
- الرسائل المصورة والصوتية MMS ، وخدمة GPRS؛
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

ج/موبيليس كارت: يمكن للمشاركين عرض "موبيليس كارت" من اختيار السعر الذي يناسبهم، مع صلاحية غير محدودة وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى المكالمات المجانية و ذلك دون أي التزام، ومن مزايا هذا العرض ما يلي:

- مكالمات هاتفتان مجانيان يوميا؛
- صلاحية غير محدودة؛
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر؛
- إمكانية اختيار التسعيرة ( بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى)؛
- عرض GPRS الرسائل المصورة والصوتية MMS؛
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

د/ باطل: هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشترك الدفع المسبق، ويمكنهم هذا العرض من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 7 أيام/7 و 24 سا/24. وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحساب كل الرسوم)، ومن مزايا هذا العرض ما يلي:

- مكالمات و رسائل قصيرة SMS غير محدودة 7 أيام/7 و 24 سا/24 نحو شبكة موبيليس؛
- صلاحية غير محدودة؛
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات؛
- إمكانية اختيار التسعيرة ( بأقساط 30 ثانية)؛
- خدمة GPRS الرسائل المصورة والصوتية MMS؛

- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.
- هـ/قوسطو عرض الدفع المسبق، يوفر للمشاركين أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح على المشتركين عرض موبيل بلوس بأقل تكلفة، بهذا، سيتمكن المشاركون من إدخال والاتصال بأرقامهم المفضلة بسعر 2.99 دج لكل ثلاثين ثانية، يتميز هذا العرض بـ:
  - صلاحية غير محدودة\*؛
  - تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات؛
  - إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس؛
  - إمكانية تسجيل الرقم المفضل نحو الخارج\*\*؛
  - تسعيرة مميزة حسب ساعات اليوم؛
  - اختيار التسعيرة، بالثانية ابتداء من الثانية الثلاثين بكل اتصال؛
  - خدمة GPRS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS ؛
  - المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي؛
- و/ موبيل كور بوريت "العرض الجديد للمؤسسات: في يوم 2011 /01/31 أعلنت مؤسسة موبيليس، أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، عن إطلاق العرض الجديد موبيل كور بوريت الخاص بالمؤسسات.
- العرض المختلط الذي يجمع بين مميزات عروض الدفع البعدي وامتيازات الدفع المسبق، عروض شفافة وبدون مفاجآت بفضل الاشتراكات المحدودة، يقترح عرض موبيل كور بوريت ثلاث اشتراكات لتلبية مختلف الاحتياجات، بتسعيرة جّدت تنافسية<sup>1</sup>:
- مكالمات مجانية وغير محدودة و 24/سا، 7 أيام/7 ما بين الموظفين، حتى ولو كان الرصيد 0 دج؛
- رسائل قصيرة مجانية لكل اشتراك، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية؛
- مستحقات التشغيل 0 دج ، ما يجب دفعه هو قيمة الاشتراك المختار فقط؛
- التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى؛
- إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقات التعبئة العادية أو خدمتي أرسلني وراسيمو للتعبئة الإلكترونية، من قبل الموظف أو المؤسسة؛

\* بشرط إرسال واستقبال مكالمات أو رسالة قصيرة كل 3 أشهر

\*\* المتحدة الأمريكية نحو الثابت و المحمول يخص العرض ألمانيا، اسبانيا، فرنسا، إيطاليا، إنجلترا نحو الثابت، وكندا، الولايات

<sup>1</sup> [http://www.mobilis.dz/ar/communiquer\\_persse.php?Id\\_Communique=39](http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?Id_Communique=39) تاريخ الاطلاع 2010/06/15

- الرصيد المتبقي خلال الشهر، يضاف تلقائيا إلى الشهر الموالي.

عرض موبى كوربوريت الجديد، يمكن المؤسسات من الاقتصاد في التكاليف بفضل اختيار مستوى الاشتراكات حسب احتياجات كل موظف؛ فهو يضمن التحكم في ميزانية الهاتف النقال، من دون أية مفاجآت على الفواتير.

ن/ موبيليس" تطلق عرضا جديدا بـ 250 % رصيد إضافي مجاني<sup>1</sup>: أعلن المتعامل التاريخي للهاتف النقال "موبيليس" عن إطلاق عرض جديد لبطاقات الدفع المسبق بحدية متمثلة في رصيد إضافي مجاني يصل إلى 250 بالمائة قابل استغلالها في مكالمات نحو جميع الشبكات وذلك ابتداء من الـ7 جويلية الجاري، حيث تقترح "موبيليس" على مشتركها سعرا موحدا نحو جميع الشبكات ابتداء من 3.98 دج لكل 30 ثانية من المكالمات بالإضافة إلى مكالمتين مجانيتين لمدة 3 دقائق نحو موبيليس يمكن استغلالها طيلة اليوم فضلا على إمكانية التحول نحو عرض "باطل" على أن تدفع 200 دج حقوق الدخول مع 100 دج كرصيد أساسي. كما أهدت "موبيليس" بمناسبة إطلاق عرضها الجديد "مبتسم" هدية إضافية لجميع زبائن الراغبين في الاشتراك في العرض إلى غاية 21 جويلية رصيد إضافي مجاني يبلغ قيمته إلى 250 بالمائة على الرصيد الأصلي على شرط أن يساوي أو يفوق 1000 دج قابل لاستغلالها نحو جميع شبكات الهاتف النقال، كما يمكن استعمال الرصيد الإضافي المهدي إلى غاية 28 جويلية المقبل.

ي/ عرض "AWEL": أطلقت موبيليس في 03 أوت 2011 عرض "أول". بمنح رصيد إضافي بين 100 و 400 بالمائة مع عرضين خاصين موجهين لمسبقي الدفع لدى كل من مبتسم، قوسطو، حيث تمنح موبيليس لزبائنها مسبقى الدفع حرية الاختيار بين العرضين الذين يقدمهما بعد تشكيل \*600# يقدر سعر المشاركة بـ 49 دج وهو العرض الذي سيكون صالحا مدى الحياة، وبناء على هذا تكون موبيليس قد منحت المشترك رسيدا يتراوح 100 و 400 بالمائة وهو عرض صالح نحو موبيليس لكل تعبئة تفوق 100 دج، في حين العرض الثاني يمنح المشترك رسيدا إضافيا يتراوح بين 150 و 250% صالح نحو كل الشبكات لكل تعبئة تفوق 1000 دج<sup>2</sup>.

2/ عروض الدفع المؤجل: تتمثل في كل خطوط موبيليس المفوترة بصفة شهرية، وحسب مدد مختلفة إما لشهر أو شهرين، هذه العروض عادة ما توجه مؤسسات موبيليس للأفراد خاصة رجال الأعمال أو المؤسسات، حيث أن هذا العرض يقدم للأفراد الذين يتجاوز سنهم 25 سنة ولديهم مرتبات شهرية وثابتة

<sup>1</sup> جريدة الشروق، <http://www.echoroukonline.com/ara/divers/79220.html>، 2011/07/08

<sup>2</sup> موبيليس تطلق عرض "AWEL". بمنح رصيد اضافي 100 و 400 بالمائة، جريدة النهار الجديد، العدد 2011/08/1160، ص7



وتستخدمه، كما قلنا سابقا المؤسسات التي ترغب في الحصول على أكبر قدر ممكن من الخطوط الهاتفية، يحتوي العروض المبتكرة التالية:

أ/ العرض المقيم **L'offre residential**: هذا العرض يعتبر من العروض المبتكرة لمؤسسة موبيليس والذي وضعته لأول مرة حيث تقترح المؤسسة من خلاله أسعار تشغيل واشتراك شهري، حيث أن هذه الأسعار متميزة ومنخفضة مقارنة مع أسعار المتعاملين المنافسين، ويتم الحصول على هذا الخط بتقديم طلب لمكتب موبيليس القريب من المشتركين ويتكون هذا الطلب من :

- طلب خطي؛
  - نسخة من بطاقة التعريف أو رخصة السياقة؛
  - شهادة إقامة أصلية أو نسخة مصادق عليها؛
  - وضع مبلغ الضمان للمكالمات المحلية.
- وبعد قبول ملف المشترك يمنح له خط الاشتراك في شكل علبة مضغوطة تحتوي على بطاقة الاشتراك وشعار المؤسسة، وهناك خمسة أسباب لاختيار خدمة الاشتراك:
- دقيقة الاتصال ابتداء من 3 دج؛
  - أسعار منافسة نحو الخارج ابتداء من 12 دج/للدقيقة؛
  - فاتورة مفصلة؛
  - توظيف الفاكس داتا ( إرسال واستقبال رسائل الفاكس).

ب/ العرض الجزافي: إن العرض الجزافي لموبيليس عبارة عن عرض يحتوي على 8 ساعات من المكالمات؛ ويكون هذا الاشتراك لشهرين، فالعرض الجزافي لموبيليس هو منتج موجه للمشاركين الذين هم بحاجة دائمة للاتصال بالهاتف النقال، فإذا لم تلي 8 ساعات حاجات المشترك يمكنه القيام باتصالات إضافية؛ بحيث يجب على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة والمشار إليها ضمن فاتورته.

ج/ عرض المؤسسات **"Flotte"**<sup>1</sup>: إن عرض **"flotte"** هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط وتنخفض أسعار خدمات عرض **"Flotte"** كلما زاد عدد الخطوط من طرف المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عرض **Flotte** هو عرض موجه للمؤسسات فقط

<sup>2</sup> موقع مؤسسة موبيليس، تم الإطلاع 2010/12/21 [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

- الخدمات المتاحة بواسطة عرض "Flotte" بالإضافة إلى خدمات عرض الاشتراك العادي "Résidentiel"، تم إضافة خدمة Fax Data، وهي خدمة تمكن من إرسال استقبال الفاكس.
- التعريف: تحتوي ما يلي:
- مصاريف الدخول:
- من 10 إلى 19 خط 5.000,00 دج.
- 20 خط فأكثر 4.000,00 دج.
- الاشتراك الشهري:
- من 10 إلى 19 خط 540,00 دج.
- 02 خط فأكثر 450,00 دج.
- سعر الدقيقة من 3 دج إلى 8,60 دج.
- سعر رسائل SMS بـ 4 دج ، 5 دج.
- MMS 10 دج.
- كل العروض السابقة تلازمها مجموعة من الخدمات المبتكرة والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>
- رسائل قصيرة SMS: تسمح هذه الخدمة للمشارك بإرسال و تلقي الرسائل القصيرة (SMS) نحو جميع شبكات جي أس آم الجزائرية و الدولية، إذا كان المشترك في منطقة خارجة عن نطاق التغطية، أو كان هاتفه مغلقا، فإنه يتم الاحتفاظ برسائله القصيرة في موزعات المؤسسة، لتصل إلى المشترك بصفة أوتوماتيكية عند إعادة تشغيل هاتفه النقال.
- خدمة أرسلني: هي خدمة للتعبئة الإلكترونية، تمكن المشترك من التحكم بكل حرية في ميزانيته، وتقتراح موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع حاجيات المشترك الجزائري، وذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة.
- إظهار الرقم و إخفائه: تمكن هذه الخدمة من معرفة المتصل من خلال رقمه، أو عدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر.
- المكالمات بـ 3 أشخاص: تسمح هذه الخدمة بالتحدث إلى أكثر من شخص وهذا حسب إرادة المشترك، غير أنه لا يمكن أن يتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص، للاستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة "المكالمات المزدوجة".

<sup>1</sup> انظر : <http://www.mobilis.dz>

- **الرسائل الصوتية:** هذه الخدمة تمكن المشترك من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجود الشخص، خارج مجال التغطية، حالة غلق الهاتف، فور إعادة تشغيل هاتف المشترك النقال، فإنه يتلقى رسالة قصيرة عبر الموزع الصوتي تخبره بتلقيه رسالة صوتية على موزعه الصوتي.
- **تحويل المكالمات:** تساعد هذه الخدمة المشترك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر سواء كان هاتف ثبت أو نقال من اجل المحافظة على المكالمات .
- **خدمة نغمتي:** هي خدمة جديدة تمكن مشتركها من الحصول على رنات مختلفة سواء كانت موسيقى، نكت، مقاطع هزلية....
- **موبيكنكت mobiConnect:** يسمح عرض مفتاح موبيكنكت لموبيليس للمشارك من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما كان وفي أي وقت، ويمكن أن يستفيد منه كل من مشترك عرض الدفع المسبق ومشتركي عرض الدفع البعدي (أنظر الملحق رقم 01).
- **خدمة ROAMING:** هذه الخدمة تسمح للمشاركين الموجودين في الخارج بإرسال واستقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل الدولة، حيث يقوم المتعامل بإبرام اتفاقيات "Roaming" مع متعاملين أجانب.
- **خدمة كلمني:** هي خدمة مجانية مدى الحياة للمشاركين تسمح باتصال المشترك بالمرسل إليهم، حتى ولو كان رصيد المشارك منعدما وهي خدمة موجهة إلى جميع مشترك عرض الدفع المسبق لموبيليس.
- **خدمة راسيمو:** إذا كان للمشارك حساب بريدي جاري فإنه يمكن للمشارك من خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجانياً، أينما كان هذا المشارك و دون أن يتنقل، هذا العرض موجه لجميع مشترك الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس.
- **المكالمة المزدوجة:** يمكن من خلال هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في الوقت نفسه، أي في حالة الاتصال بشخص يستطيع المشارك استقبال مكالمة أخرى وجعل احد المتصلين في الانتظار.
- **المكالمات الدولية:** تسمح هذه الخدمة باتصال المشترك بمختلف الدول سواء الهاتف الثابت أو النقال.
- **خدمة SMS-INFO:** هذه الخدمة مبتكرة وبفضل الرسائل القصيرة، يمكن للمشارك متابعة الأخبار الرياضية ومراجعة البرامج التلفزيونية وكذا الإطلاع على الأبراج.

### ثانيا/ مميزات خدمات موبيليس:

تتميز منتجات موبيليس بما يلي:<sup>1</sup>

- **العلامة التجارية:** منذ بداية 2003 ومؤسسة موبيليس معتمد على علامة تجارية على شكل سماعة هاتف داخل دائرة بيضاوية مكتوب فيها الاسم التجاري لموبيليس باللغتين العربية والفرنسية وأسفل هذه الدائرة مكتوب GSM يعتمد في العلامة التجارية الخاصة بموبيليس اللون الأبيض، الأزرق، الأخضر، البرتقالي (الملحق رقم 02)، أما مؤخرا تم تغيير العلامة وأصبحت تحتوي على ألوان العلم الوطني أخضر، أبيض، أحمر.
- **الشعار:** كانت المؤسسة تستخدم شعار "والكل يتكلم" في مختلف منتجاتها، أما مؤخرا غيرت الشعار وأصبح "أينما كنتم".
- **جودة منتجات موبيليس:** يعد موضوع تحديد الجودة المطلوبة في المنتج من القرارات الصعبة أمام المؤسسة، فكما هو متعارف عليه، أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر، وكلما زادت ارتفع السعر. لذا يتوجب على مؤسسة موبيليس أن تقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بين الجودة والسعر، بحيث لا تكون الخدمة ذات الجودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

هذا وتظهر جودة خدمات موبيليس للمستهلك من خلال فعالية وكفاءة التغطية التي توفرها شبكة مؤسسة موبيليس والسرعة في الأداء مهما كانت الظروف ومهما بعدت المسافات.

### ثالثا/ الابتكار والتطوير في منتجات مؤسسة MOBILIS:

على الرغم من أن مؤسسة "موبيليس" تعتبر عملية التحديث والتطوير والابتكار من بين الأسس التي تقوم عليها إستراتيجية المؤسسة، إلا أن المؤسسة لم تنشئ وظيفة مستقلة بذاتها للبحث والتطوير وذلك رغم أهميتها البالغة والدور الكبير الذي يلعبه البحث والتطوير في الابتكار في منتجات مؤسسة موبيليس، وقد اكتفت المؤسسة بإسناد مهمة التحديث وتحديد المنتجات أو العروض أو أساليب الإدارة إلى وظائف أخرى، حيث ألصقت مهمة تطوير العروض والخدمات بوظيفة التسويق، في حين أسندت مهمة توليد الأفكار الإبداعية بإدارة نظم المعلومات، كما تركت مهمة تطوير الجوانب التقنية إلى الإدارة التقنية، وهنا يمكننا القول أن مؤسسة موبيليس قد وزعت أنشطة عملية البحث والتطوير على مختلف الوظائف، وهذا

<sup>1</sup> ينصرف: بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009، ص183

على خلاف ما تقتضيه طبيعة القطاع الذي يشهد منافسة حادة بين المتعاملين الثلاثة، حيث يتطلب الأمر من مؤسسة موبيليس مزيدا من الاهتمام بجانب التحديث.

ومن بين أهم العروض التي استحدثتها مؤسسة موبيليس وتميزت بها عن منافسيها هو شريحة موبيليس وكان هذا المنتج نتاج شراكة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة بريد الجزائر، وهو موجه إلى مالكي الحسابات البريدية الجارية (CCP)، حيث يتم تعبئة حساب الخط الهاتفي من خلال الاقتطاع من حسابه الجاري مع إمكانية تزويده بإحدى بطاقات التعبئة المتوفرة في السوق.<sup>1</sup>

ويلاحظ من خلال تتبع تطور منتجات مؤسسة موبيليس أنها غالبا ما تكون كرد فعل إزاء التحسينات والتحديثات التي تقوم بها المؤسسات المنافسة جازي ونجمة لمنتجاتها قد يكون هذا الإجراء مقبولا إذا كان من قبيل اليقظة التنافسية، لكنه في نفس الوقت يعتبر خطأ استراتيجيا قاتلا إذا كانت المؤسسة دائما تنتظر مبادرة المنافسين لتقوم بردة فعل دفاعية، بل على المؤسسة أن تبادر هي بعروض خاصة لها، لخلق قيمة معتبرة للمؤسسة من خلال الابتكار والتطوير، كما يجب على المؤسسة أن تراعي الفترة الزمنية بين طرح المنافسين لمنتجات وخدمات جديدة ورد الفعل الابتكاري للمؤسسة، لأن التأخر قد يؤثر على الحصة السوقية من خلال تسرب عدد من الزبائن وانسياقهم وراء إغراءات المنافسين، حيث إنها ستكسب عددا من الزبائن الجدد وترفع درجة ولاء المشتركين الحاليين فيما لو بادرت هي بمنح الإغراءات قبل المنافسين.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الابتكار في مجال التوزيع:

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لأهم طرق وأشكال التوزيع المبتكرة وهي كالآتي:

#### أولا/ التوزيع المباشر:

تعتمد مؤسسة موبيليس في توزيع منتجاتها على ثمانية (8) مديريات فرعية تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

– **مديرية الناحية الوسطى:** وتشمل كل الوكالات التالية: وكالة صوفيا، وكالة بوفاريك، وكالة درارية، وكالة شرشال، وكالة روية، وكالة دالي إبراهيم، وكالة زرالدة، وكالة باب الوادي، وكالة الحجوط، وكالة أولاد ايعيش، وكالة القبة، وكالة الأبيار، وكالة سيدي يحيى، وكالة الحراش، وكالة تيزي وزو، وكالة البليدة، وكالة البويرة، وكالة بومرداس، وكالة تيبازة.

<sup>1</sup> هلاي الوليد، مرجع سابق، ص 151

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 152

<sup>3</sup> بالاعتماد على: <http://www.mobilis.dz>

- **مديرية ناحية ورقلة:** وتشمل كل الوكالات التالية: وكالة تقرت، وكالة أفلو، وكالة المغاير، وكالة طولقا، وكالة المنيع، وكالة عين أمناس، وكالة مطار حاسي مسعود، وكالة عين صالح، وكالة الأغواط، وكالة تمنراست، وكالة حاسي مسعود، وكالة غرداية، وكالة ورقلة، وكالة الواد، وكالة بسكرة ووكالة إليزي .
- **مديرية ناحية سطيف:** وتشمل كل الوكالات التالية: وكالة سطيف، وكالة برج بو عرييج، وكالة بجاية، وكالة جيحل، وكالة مسيلة، وكالة العلمة، وكالة رأس الواد، وكالة سطيف، وكالة الطاهير، وكالة بوسعادة ووكالة أقبو.
- **مديرية ناحية قسنطينة:** وتشمل كل من الوكالات التالية: وكالة باتنة، وكالة باريكة، وكالة قسنطينة، وكالة شلغوم العيد، وكالة أم البواقي ووكالة الخروب، وكالة عين البيضاء، وكالة ميله، وكالة خنشلة ووكالة قيس.
- **مديرية ناحية عنابة:** وتشمل كل من الوكالات التالية: وكالة بن عميور، وكالة الطارف، وكالة القل، وكالة واد زناقي، وكالة القالة، وكالة بئر العاتر، وكالة سدراتة، وكالة تبسة، وكالة سوق ،وكالة عنابة، وكالة سكيكدة، وكالة الحجار ووكالة قالمة.
- **مديرية ناحية الشلف:** وتشمل كل من الوكالات التالية: وكالة المدية، وكالة عين وسارة، وكالة الحلفة، وكالة التنس، وكالة تيارت، وكالة الشلف، وكالة تسمسيلات، وكالة عين الدفلة، وكالة واد رهيو، وكالة فرندا، وكالة قصر البخاري، وكالة خميس مليانة ،وكالة ثنية الحد ووكالة غليزان.
- **مديرية ناحية وهران:** وتشمل كل من الوكالات التالية: وكالة سيدي علي ، وكالة بني صاف، وكالة بن باديس، وكالة سيدي بلعباس، وكالة عين تموشنت، وكالة مستغانم، وكالة تلمسان، وكالة معسكر، وكالة سعيدة، وكالة وهران وسط، وكالة عين الترك، وكالة وهران مقاري ووكالة مغنية.
- **مديرية ناحية بشار:** وتشمل كل من الوكالات التالية: وكالة عين الصفراء، وكالة بشار وكالة أدرار، وكالة تندوف، وكالة البيض ووكالة النعامة، وكالة البيض سيد الشيخ، وكالة مشرية ووكالة عبادلة.

#### ثانيا/التوزيع غير المباشر:

مع كثرة نشاطات والتزامات مؤسسة موبيليس، أصبحت هذه الأخيرة مضطرة على التخلي عن بعض وظائفها التسويقية خاصة التوزيعية منها للوسطاء، فأصبح من مهام هؤلاء الوسطاء توزيع المنتجات، اعتمدت Mobilis على مجموعة من الموزعين هم:<sup>1</sup>

ALGERIE POSTE

<sup>1</sup>انظر: <http://www.mobilis.dz>

ALGERIKA —  
GECOS —  
GTS PHONE —  
TOUTES LES ACTELS —  
ASSILA.COM —

للإشارة تعتمد مؤسسة Mobilis حاليا أكثر من 1000 نقطة بيع منتشرة عبر أنحاء الوطن.

### ثالثا/خدمة فليكسي المبتكرة لتوزيع خدمات مؤسسة موبيليس:

ولعل أهم طريقة ابتكرتها مؤسسة موبيليس في توزيع منتجاتها هي طريقة فليكسي felixy ، بالاعتماد على خدمة أرسلي التي تطرقنا إليها سابقا، تعتبر طريقة فليكسي أول برنامج فليكسي يعمل على الكمبيوتر جديد ابتكرته مؤسسة موبيليس سنة 2008 يقوم بتحويل الرصيد من الكمبيوتر إلى المشترك بسرعة فائقة، يسجل كل العمليات التي جرت في اليوم بالدقيقة والساعة، واليوم وحتى الملغاة منها، فهو فعلا برنامج جد مبتكر ومميز.

### المطلب الثالث: الابتكار في تسعير منتجات موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس على أشكال مختلفة من الأسعار وهذا حسب اختلاف الخدمات والعروض المقدمة سواء للمؤسسات أو المشتركين كالاتي:

أولا/ تسعير الدفع المسبق:

قدمت مؤسسة موبيليس لهذا العرض مجموعة من الأسعار حسب الخدمات المتعلقة بهذا العرض وهي ملخصة في الجداول التالي:<sup>1</sup>

### الجدول (V- 2) أسعار خدمات الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس

| أسعار خدمات كل من موبيليس الدفع المسبق |         |                 | الخدمات المبتكرة             |
|----------------------------------------|---------|-----------------|------------------------------|
| قوسطو                                  | موبيليت | موبيليس البطاقة |                              |
| 250 دج                                 | 300 دج  | 800 دج          | سعر الاندماج                 |
| 100 دج                                 | 50 دج   | 300 دج          | الرصيد الأولي                |
| 30 يوم                                 | 60 يوم  | 120 يوم         | مدة الصلاحية                 |
| 30 يوم                                 | 70 يوم  | 70 يوم          | مدة الاستقبال                |
| 180 يوم                                | 60 يوم  | 60 يوم          | مدة الاحتفاظ                 |
| 5/4 دج                                 | 5 دج    | 5 دج            | سعر المكالمات إلى نفس الشبكة |
| 12/8 دج                                | 12 دج   | 12 دج           | سعر المكالمات إلى الثابت     |
| 15/10 دج                               | 12 دج   | 12 دج           | سعر المكالمات إلى المنافس    |
| من 18 إلى 140 دج                       |         |                 | سعر المكالمات إلى الخارج     |

<sup>1</sup> أسعار خدمة الدفع المسبق prepaid ، وثائق مؤسسة موبيليس.

|          |          |          |                        |
|----------|----------|----------|------------------------|
| 4 دج     | 5 دج     | 5 دج     | سعر SMS إلى نفس الشبكة |
| 6 دج     | 6 دج     | 6 دج     | سعر SMS إلى منافس      |
| 15 دج    | 15 دج    | 15 دج    | سعر SMS إلى الخارج     |
| 8 دج     | 12 دج    | 12 دج    | سعر MMS                |
| 0.18 دج  | 0.29 دج  | 0.29 دج  | سعر Kilo Octet         |
| 4 بطاقات | 4 بطاقات | 4 بطاقات | عدد بطاقات التعبئة     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

كما ابتكرت مؤسسة موبيليس طريقة تسعير للخدمة قوستو، والتي تكون على أساس الساعات وحددت نوعين من الساعات هما:

● **Heures pleines**: على النحو التالي:

- السبت، الأحد، الاثنين، الثلاثاء، الأربعاء من الساعة 8 صباحا إلى منتصف الليل.
- الخميس من الساعة 8 صباحا إلى 12.

● **Heures creuses**: على النحو التالي:

- السبت، الأحد، الاثنين، الثلاثاء، الأربعاء والخميس من منتصف الليل إلى 8 صباحا.
- الجمعة من الساعة 8 صباحا إلى غاية الساعة 8 من يوم السبت.

ثانيا/ أسعار خدمة موبى بوست:

موبى بوست هو عرض خاص بالزبائن الذين لديهم حساب جاري في البريد، وتكون طريقة الدفع بنزع قيمة ثابتة كل شهر من الحساب الجاري البريدي، وهذا حسب التركيبات الثلاثة المطروحة من طرف موبيليس والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (V- 3) أسعار خدمة موبى بوست

| موبيليس موبى بوست                |         |         |         |
|----------------------------------|---------|---------|---------|
| الصيغة                           | خضراء   | صفراء   | حمراء   |
| سعر الاندماج                     | 2200 دج | 3000 دج | 4000 دج |
| الاشتراك الشهري                  | 1200 دج | 2000 دج | 3000 دج |
| الرصيد الشهري                    | 1200 دج | 2000 دج | 3000 دج |
| سعر مكالمات نفس الشبكة           | 8 دج    | 7 دج    | 6 دج    |
| سعر مكالمات إلى الثابت           | 12 دج   | 10 دج   | 8 دج    |
| سعر مكالمات إلى المتعامل المنافس | 12 دج   | 10 دج   | 8 دج    |
| سعر SMS نفس الشبكة               | 5 دج    | 5 دج    | 5 دج    |
| سعر SMS نحو المتعامل المنافس     | 6 دج    | 6 دج    | 6 دج    |
| سعر SMS نحو الخارج               | 12 دج   | 12 دج   | 12 دج   |



|                                |         |         |                |
|--------------------------------|---------|---------|----------------|
| 12 دج                          | 12 دج   | 12 دج   | سعر MMS        |
| 0.29 دج                        | 0.29 دج | 0.29 دج | سعر Kilo Octet |
| 2000/1000/500/200 دج           |         |         | بطاقات التعبئة |
| شهريا                          |         |         | الفاتورة       |
| يقتطع الحساب أوتوماتكيا من CCP |         |         | تسديد الفاتورة |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

و فيما يخص كل عروض موبيليس postpaid :

- الفاكس داتا : 150 دج
- تغيير الرقم : 2000 دج
- تغيير بطاقة الاشتراك SIM : 1000 دج
- تغيير حامل اللقب : 1000 دج.

ملاحظة : كل تسعيرات موبيليس postpaid بـ HT

ثالثا/أسعار خدمات الدفع البعدي:

لقد ابتكرت وخصصت مؤسسة موبيليس حملة من الأسعار المتعلقة بالعرضين الخاصين بالدفع البعدي، والجدول التالي يوضح أهم ما قدمته موبيليس من أسعار:

الجدول (V- 4) أسعار خدمات موبيليس الدفع البعدي

| أسعار خدمات موبيليس الدفع البعدي |             | خدمات                        |
|----------------------------------|-------------|------------------------------|
| Forfait                          | Résidentiel | الصيغة                       |
| 7500 دج                          | 8000 دج     | سعر الاندماج                 |
| 2000 دج                          | 750 دج      | الاشتراك الشهري              |
| 240 د                            | لا توجد     | الدقائق المجانية             |
| 4.6 دج                           | 4.6 دج      | مكالمات نفس الشبكة           |
| 5.8 دج                           | 5.8 دج      | مكالمات نحو الثابت           |
| 8.6 دج                           | 8.6 دج      | مكالمات نحو المتعامل المنافس |
| 4 دج                             | 4 دج        | سعر SMS في الشبكة            |
| 5 دج                             | 5 دج        | سعر SMS إلى المتعامل المنافس |
| 12 دج                            | 12 دج       | سعر SMS إلى الخارج           |
| 10 دج                            | 10 دج       | سعر MMS                      |
| 0.29 دج                          | 0.29 دج     | سعر Kilo Octet               |
| كل شهرين                         |             | الفاتورة                     |
| في الوكالات                      |             | تسديد الفاتورة               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

#### رابعا/أسعار خدمات موبيليس المقدمة للشركات:

هذا ولقد ابتكرت مؤسسة موبيليس صيغتين خاصتين بالخدمات المقدمة للشركات، والجدول التالي يوضح محتوى الصيغتين.

#### الجدول (V - 5) أسعار خدمات موبيليس المقدمة للشركات

| أسعار خدمات الشركات |           |                              |
|---------------------|-----------|------------------------------|
| موبيليس الشركات     |           | صيغة                         |
| أكثر من 20          | 10 إلى 19 | عدد الخطوط                   |
| 4000 دج             | 5000 دج   | سعر الاندماج                 |
| 3000 دج             | 3000 دج   | مبلغ الضمان                  |
| 450 دج              | 540 دج    | الاشتراك الشهري              |
| 3 دج                | 3 دج      | مكالمات بين الأرقام المشتركة |
| 4.6 دج              | 4.6 دج    | مكالمات في نفس الشبكة        |
| 5.8 دج              | 5.8 دج    | مكالمات إلى الثابت           |
| 8.6 دج              | 8.6 دج    | مكالمات إلى المتعامل المنافس |
| 4 دج                | 4 دج      | سعر SMS نحو المتعامل المنافس |
| 5 دج                | 5 دج      | نحو المنافس SMS              |
| 12 دج               | 12 دج     | نحو الخارج SMS               |
| 10 دج               | 10 دج     | MMS                          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

بحلول شهر رمضان الكريم و بمناسبة عيد الفطر، أعلنت موبيليس بيوم 2010/09/01 عن تخفيض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق والدفع البعدي، وبهذا تسعى موبيليس إلى المساهمة في تم شمل العائلات في الجزائر و ذويهم في الخارج سواء على الشبكات الثابتة أو المحمولة بأسعار جد تنافسية.

#### المطلب الرابع: الابتكار في ترويج منتجات موبيليس

سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على الابتكار في كل من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والإعلان والعلاقات العامة.

#### أولا/ البيع الشخصي والعلاقات العامة<sup>1</sup>:

قامت مؤسسة موبيليس ولا زالت تقوم بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات، كما تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في انجاز القمة العربية في

<sup>1</sup> بتصرف، يونس عمر، دور بحوث التسويق في ضمان الميزة التنافسية وتنميتها، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في علوم التسويق تخصص: تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2009، ص120

الجزائر وكذلك الفنك الذهبي)، وبإقامة المسابقات مثل مسابقات رمضان التي أقيمت في أكتوبر 2004، ومن خلالها تم التوصل إلى أكثر من مليون مشترك.

كذلك قامت المؤسسة بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الجزائري لكرة اليد في بطولة تونس العالمية، ولا تزال مؤسسة موبيليس لحد الساعة تقترح ألعاب خاصة بمنتجاتها من أجل استقطاب الزبائن أو المشتركين.

بالإضافة إلى دعاية خاصة على الانترنت من خلال موقع خاص بها: [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

### ثانيا/ الابتكار في تنشيط المبيعات :

من خلال تنشيط المبيعات تسعى مؤسسة موبيليس إلى رفع مبيعاتها من خلال حملة من التحفيزات:<sup>1</sup>

- تغطية شبكة الهاتف النقال على مستوى 95% من الوطن؛
- تقديم جوائز خاصة بمسابقات تنظمها؛
- العمل على تخفيض الأسعار بالمقارنة مع المتعاملين الآخرين خاصة بالمناسبات والأعياد كرمضان وعيد رأس السنة الميلادية؛
- إنشاء مكاتب موبيليس في أرجاء الوطن لخدمة الزبون؛
- العمل على إنتاج خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين؛
- تقديم خدمات بمستويات أسعار مختلفة ومغرية وخدمات مبتكرة؛
- الصلاحية غير محدودة مدى الحياة.

ومن أمثلة الأنشطة الخاصة بتنشيط مبيعات مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ما يلي:<sup>2</sup>

- 15 ديسمبر 2007 إلى 15 جانفي 2008 : موبيليس تعلن عن مسابقة نهاية السنة الخاصة ببطاقة التعبئة 500 دج حيث وزعت جوائز قيمة منها سيارة نيسان (NISSAN)، 20، بيت سنيما، 50 هاتف نقال، كما تم إهداء رصيد مجاني ما بين (100 و 2000 دج)
- 5 فيفري 2008 : موبيليس تطلق خدمة نعمتي التي تمكن من استخدام رنات الهاتف وفق اتجاهات الزبائن إما أنغام أو مدائح دينية...
- "30 مارس 2008: موبيليس تعلن عن العرض المحفز "pack gosto"، وذلك ببيع شريحة الدفع المسبق "قوسطو" مع هاتف نقال NOKIA 1650 بـ 4999 دج؛
- أبريل 2008: هدية مجانية إضافية بـ 100% و 50% عند شحن الرصيد بالبطاقة أو بالشحن الإلكتروني؛

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 121

<sup>2</sup> بالاعتماد على ناطور بلال، مرجع سابق، ص 95

- 14 جوان 2008 : هدية عن كل شحن للرصيد 150% ؛
  - جويلية 2008 : تشجيع الناجحين في البكالوريا والتعليم المتوسط، بتقديم لكل ناجح خط مجاني مع رصيد بـ 150 دج؛
  - 1 سبتمبر 2008: عرض رمضان الكريم وذلك بتقديم مكالمات مجانية ابتداء من الدقيقة الثالثة نحو شبكة موبيليس؛
  - أكتوبر 2008 : موبيليس تعلن عن العرض الجزائي premium ؛
  - نوفمبر 2008: موبيليس تصدر بطاقة الشحن التي تسمى بطاقة الحظ والتي من خلالها يمكن أن يفوز الزبائن مجموعة من الجوائز القيمة.
- والشيء الملاحظ من خلال عرض هذه الأنشطة الترويجية لمؤسسة موبيليس خلال عام 2008 هو أنه لا يكاد يخلو أي شهر من عرض أو عرضين ترقويين وهذا من أجل المحافظة على الحصة السوقية، ومحاولة كسب المزيد من المشتركين أمام المنافسة القوية التي تحكم هذا القطاع في الجزائر خاصة من قبل مؤسسة أوراسكوم تيليكوم جازي.
- بالإضافة إلى ذلك تقوم مؤسسة موبيليس بمجموعة معارض مثل: المعارض المتنقلة لموبيليس بالجنوب الجزائري، حيث أطلقت مؤسسة موبيليس بدءا من اليوم وإلى غاية 04 فيفري 2010، المعارض المتنقلة بوجهة محددة، الجنوب الجزائري المعارض المتنقلة لموبيليس تعد فضاءات إستراتيجية للاتصال الجوّاري والتفاعل المباشر حول موبيليس كمتعامل وطني للهاتف النقال، بالإضافة إلى مختلف العروض والخدمات التي نقترحها.
- كما قامت مؤسسة موبيليس بمجموعة من المعارض المتنقلة أعدت ونصبت خيم خلال مرحلة أولى ابتداء من 24 جانفي 2010 إلى غاية 28 جانفي 2010 بعدة ولايات من الوطن وأهمها: بشار، ورقلة، تندوف و الأغواط، أما في المرحلة الثانية فكانت من 31 جانفي 2010 إلى غاية 04 فيفري 2010، موبيليس ستحط الرحال بكل من ولاية البيض، النعامة، غرداية و الوادي.
- وجندت مؤسسة موبيليس فريق عامل من أعوان ومستشارين تجاريين يكونون تحت تصرف الزوار، للسهر على التكفل التام بانشغالهم.
- كما أعدت مؤسسة موبيليس برنامج المعارض المتنقلة مليء بالمفاجآت ، بالإضافة إلى طومبولا يومية في كل ولاية، كما أعطت المؤسسة الفرصة لربح جهاز هاتف نقال (ملون+ راديو أف أم FM)، مع خط قوسطو برصيد أولي 1200 دج صالح نحو كل الشبكات.

### ثالثا/الابتكار في الإعلان:

تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم وعرض وتصميم العديد من الحملات الإعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام وسائل إعلانية مختلفة ومتعددة، مثل التلفزة، الإذاعة، المجلات، الإعلان بالطرق ووسائل النقل...، واعتمادها بشكل كبير على الابتكار عند إعدادها للحملات الإعلانية مقارنة، وما هو ملاحظ من خلال دراستنا الميدانية أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإعلان وتعمل على الابتكار فيه من أجل التعريف بخدماتها الجديدة وكل ما يتعلق بالمؤسسة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه، وهذا إن يدل فإنه يدل على أهميته إذ يعتبر الوسيلة الأكثر انتشارا، كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين المرتقبين، فضلا عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين....

### المبحث الثالث: مكانة الابتكار الإعلاني بمؤسسة موبيليس

مع توسع وتطور سوق الاتصالات وزيادة شدة المنافسة به، أصبح الإعلان هو الأداة الأساسية التي تبين ميزات و قدرات المؤسسات الناشطة في مجال الاتصال ، نظرا لما له من أهمية في التعريف بالمؤسسة وخدماتها مما يزيد من ولاء عملائها (المشاركين)، مما يؤدي إلى زيادة نصيبها من الحصة السوقية التي تدعم مركزها (المكانة) في سوق الاتصالات.

#### المطلب الأول : الأهداف الإعلانية لمؤسسة موبيليس:

لمؤسسة موبيليس مجموعة من الأهداف الإستراتيجية والتي تبذل قصارى جهدها على تحقيقها ولعل أهم هذه الأهداف ما يلي :

- التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها: بما أن المؤسسة حديثة النشأة حيث أنشأت في 2003 فإنها تلجأ إلى الإعلان عن نفسها لكي يتعرف عليها الرأي العام والخاص، لذا فإنها تعلن على الملصقات واللافتات في الطرق ومجالاتها والتلفزيون والإذاعة، حيث تدون اسمها ورمزها وعنوانها...
- جذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاركين وخاصة أصحاب الأعمال والمشاريع الصناعية والشركات الكبيرة (الحسابات الكبيرة): لأن أصحاب الأعمال الكبيرة عادة ما يحتاجون إلى شبكات الاتصال الداخلية لتسهيل عملية التسيير، لذا تغتنم مؤسسة موبيليس بإغرائهم من خلال إعلاناتها وتسهيل عملية تركيب أجهزة الاتصال وتصليحها إذا حدث عطل؛
- بناء صورة ذهنية جيدة في ذهن عملائها (المشاركين) الحاليين والمرتقبين عن المؤسسة ومختلف خدماتها: إذ تحاول مؤسسة موبيليس إبراز مزايا خدماتها من جودة عالية وسعر مناسب مستخدمة شعارها المعروف الاختيار الأمثل؛
- زيادة عدد المشاركين وبالتالي زيادة المبيعات من سواء تعلق الأمر بخدمات الهاتف النقال أو الانترنت والذي يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح ؛
- المحافظة على مكانتها سوق الاتصالات الجزائرية خاصة في ظل المنافسة الحادة : دخول متعاملين جدد مثل: "اوراسكوم" و"الوطنية للاتصالات" دفعت إلى اعتماد الإعلان من أجل تمييز خدماتها على خدمات المنافسين؛
- التعريف بالخدمات الحديثة والعصرية الناتجة عن التطور التكنولوجي السريع: أي جعل العملاء يعيشون تطورات المؤسسة؛

- مواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين: يعتبر من الأهداف الأساسية لمؤسسة موبيليس، حيث أنها كلما أدخلت تكنولوجيا جديدة كلما أصدرت إعلانات جديدة عليها، وعلى سبيل المثال عندما قدمت مؤسسة موبيليس خدمة موبى كور بورت أول مرة في السوق فإنها قامت بالإعلان على هذه الخدمة الجديدة في الإذاعة والتلفزيون والصحف والانترنت...؛
- مواجهة المنافسين الحاليين والمرتقنين: بما أن المؤسسة تعيش في سوق تتميز بالمنافسة الشرسة فإنها تحاول دوما التفوق على منافسيها مستخدمة الإعلان ومعتمدة في ذلك على أساليب ابتكارية من أجل إبراز مدى اختلاف وجودة خدماتها عن منافسيها؛
- زيادة نصيبها من الحصة السوقية: إن السبب الأساسي الذي يدفع مؤسسة موبيليس من استخدام الإعلانات هو زيادة عدد المشتركين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة رقم أعمالها مقارنة بالمنافسين، وهذا ما يترجم زيادة نصيبها السوقي الذي قد يؤهلها إلى دخول مشاريع جديدة؛
- إقناع عملائها بأن خدماتها هي دوما الأفضل: إن محتوى إعلانات مؤسسة موبيليس هي السعر والسرعة والتغطية وجودة الخدمة من أجل جذب المشترك الجزائري على استخدام خدماتها دون المتعاملين الآخرين؛
- تطوير عنصر الإبداع لدى المنافسة ودفعها للابتكار والتجديد .

#### المطلب الثاني: أنواع، استراتيجيات ووسائل الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس:

أصبح الابتكار في الإعلان من بين المواضيع الحديثة تسويقيا واقتصاديا واجتماعيا، كما يعتبر من بين العناصر الهامة والرئيسية في المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس، ونظرا لأهميته البالغة وفعاليته في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لهذه الأخيرة، أصبحت تستخدمه بشكل مكثف مستخدمة بذلك كل أنواعه والوسائل الإعلانية، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بتقديم والتعريف بأنواع ووسائل الإعلانات المستخدمة من طرف موبيليس.

#### أولا/ أنواع الإعلانات المستخدمة من طرف موبيليس:

تعدد أنواع الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس باختلاف الوسائل المستخدمة في الإعلان والجمهور الموجه إليها خدماتها والنطاق الجغرافي وحسب الهدف من الإعلان، وسنحاول من خلال هذه النقطة تحليل مختلف أنواع إعلانات موبيليس.

**1/ تصنيف الإعلان على أساس النطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس:** هو عبارة عن إعلان قومي الذي يغطي الـ 48 ولاية عبر التراب الوطني الجزائري مستخدمة بذلك عدة وسائل كالتلفزيون، الإذاعة...، حيث أن مؤسسة " موبيليس " الأم والمتواجدة بالعاصمة هي التي

تقوم بإعداد الرسالة الإعلانية وتكون الإعلانات موحدة عبر التراب الوطني، فالإعلان على اللافتات المتواجد في الشلف هو نفسه المتواجد بالمدينة، العاصمة، وهران وغليزان...

**2/ على أساس نوع الجمهور الموجه إليه الإعلان :** مؤسسة موبيليس عدة جماهير التي هي بحاجة إلى خدمات مؤسسة موبيليس ويمكن تصنيف إعلاناتها على هذا الأساس إلى:

- **إعلان استهلاكي:** موجه لمختلف الأفراد والعائلات والمؤسسات وذلك لحثهم على استخدام خدماتها (خدمات الهاتف النقال المختلفة (رسائل قصيرة، مكالمات محدودة، بطاقات الدفع المسبق...) والانترنت خصوصا. (أنظر الملحق 01).

- **إعلان خاص بالوسطاء:** هو الإعلان الموجه للوسطاء كنقاط البيع التي تباع فيها خطوط وبطاقات تعبئة موبيليس والمحلات التي تباع فيها الهواتف النقالة، الأكشاك المتعددة الخدمات.

**3/ حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:** تنقسم إعلانات موبيليس حسب هذا المعيار إلى :

- **إعلان الدوافع الأولية:** تستخدمه الجزائر للاتصالات موبيليس من أجل جذب مستهلكين جدد وكمثال عن ذلك المعارض التي إقامتها مؤسسة موبيليس بالجنوب.
- **إعلان الدوافع الثانوية:** من خلال هذا النوع من الإعلان تؤكد وتحت مؤسسة موبيليس المستهلكين على استخدام خدماتها دون استخدام خدمات المؤسسات المنافسة.
- **إعلانات دوافع التعامل:** من خلال هذا الإعلان يتم التعريف بمؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس وخدماتها.

**4/ حسب الهدف من الإعلان:** ينقسم إلى:

- **إعلان إرشادي:** تعتمد مؤسسة موبيليس على الإعلان الإرشادي و تعرف من خلاله بنقاط البيع الموزعة عبر التراب الوطني والمراكز الصوتية المتوفرة لها، وهذا لاستغلال الزبون لها عند الحاجة أو لظهور مشكلة معينة تخص كيفية استعمال الخدمة أو شراءها...
  - **إعلان تنافسي:** من خلاله تبرز مؤسسة موبيليس خصائص خدماتها (جودة، سعر، تغطية...)، وذلك لحث المستهلكين على تفضيل خدماتها عن خدمات منافسيها.
  - **إعلان تعليمي:** وهو الإعلان الذي تعلن فيه مؤسسة موبيليس عن طرح منتجات جديدة والذي تزود من خلاله الزبائن بالكيفية التي يتم من خلالها تشغيل هذه الخدمة أو المنتج الجديد.
- 5/ حسب الوسائل المستخدمة في الإعلان:** ينقسم حسب هذا المعيار إلى:



- إعلانات الوسائل المقروءة: تقوم مؤسسة موبيليس بنشر إعلاناتها في الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات الكتالوجات والمطويات والإعلانات التي ترسل في البريد...
- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: تتمثل في قيام مؤسسة موبيليس بالإعلان في التلفزيون الجزائري بقنواته الثلاث.

### ثانيا/ استراتيجيات الابتكار الإعلاني:

مما سبق يلاحظ أن هناك إستراتيجيتين للاتصال، إستراتيجية السحب وإستراتيجية الدفع، وتنتهج مؤسسة موبيليس إستراتيجية الدفع، التي تعتمد على سياسة التوزيع المكثف من خلال العدد الكبير من النقاط المخصصة للبيع والوكالات التجارية المنتشرة عبر التراب الوطني، ويتم استخدام رجال بيع وموظفون يتمتعون بكفاءات عالية ومدربون على إقناع الزبون وحسن تقديمهم للخدمات التي يرغب فيها، وهذا من أجل الدفع بالمنتج إليه، وهذه هي مقومات إستراتيجية الدفع ورغم أن موبيليس تقوم بإستراتيجية الدفع فإنها تعتمد بشكل كبير على الإعلان في سياساتها الاتصالية، لكن لا يمكن أن نقول أنها تنتهج إستراتيجية السحب التي فحواها الاعتماد على تكثيف الحملات الإعلانية بشتى الطرق والوسائل، وذلك لأنه بالتمعن في محاور هذه الحملات الإعلانية نجدها تميل إلى الطابع التعليمي الذي يسهل من الاستعمال الحسن للخدمات والأنشطة الترويجية التي تقدمها، بينما قوة البيع وأنشطة ترويج المبيعات هي التي تجعل الزبون يطلب المنتج من المؤسسة، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في مؤسسة موبيليس يأتي في غالب الأحيان في مرحلة ما بعد الشراء وذلك عندما تكون عملية الشراء قد تمت وتم معها الدفع بالمنتج نحو الزبون عن طريق الوسائل الاتصالية الأخرى التي تكون مناسبة لهذا النوع من الإستراتيجية<sup>1</sup>.

### ثالثا/ الوسائل الإعلانية المعتمدة من طرف مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس:

تستخدم موبيليس عدة وسائل للإعلان عن خدماتها هي:

- 1/ الوسائل المقروءة : تعتمد مؤسسة موبيليس على عدة وسائل مقروءة نذكر منها:
  - الكتالوجات : هي واجهة إعلانية للمؤسسة متمثلة في مطويات وملصقات تحتوي على معلومات عن جميع الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة. بمختلف أنواعها وأسعارها - أنظر الملحقات -
  - الصحف : اختارت مؤسسة موبيليس نشر إعلاناتها عدة جرائد معروفة ومشهورة منها: جريدة الخبر، الوطن، الشروق، Quotidian، Liberté،... بالإضافة إلى الصحف ذات الطابع الترفيهي والرياضي مثل: الهذاف ، الكرة ، الجميلة ، بانوراما...

<sup>1</sup> ناطور بلال، مرجع سابق، ص 95

- **المجلات :** ونجد إعلاناتها في المجلة التي تصدرها شهريا والخاصة بأهم الاتفاقيات التي عقدها وأهم ما توصلت من نتائج.

## 2/ وسائل الإعلان السمعية البصرية: تتمثل في:

- **الراديو :** تقوم مؤسسة موبيليس بنشر إعلاناتها في الإذاعة الوطنية (إذاعة الجزائر) والإذاعات الجهوية (إذاعة الشلف، غيليزان، عين الدفلى...) بشكل واسع ، لانخفاض تكاليفها وانتشارها الواسع وتوقيتها المناسب.

- **التلفزيون :** يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر شيوعا و تأثيرا على المستهلك، ولما كانت له الأهمية البالغة من طرف مؤسسة موبيليس ،أستحوذ على الحصة الأكبر في الجانب الإعلاني، حيث يتكرر البث والمساحات الإعلانية على كل القنوات الجزائرية ( القناة الأرضية ، الجزائرية الثالثة، Algérie Canal )، للتعريف بمختلف خدمات المؤسسة ومختلف أسعارها التنافسية.

3/ **وسائل الإعلان الأخرى:** تتمثل في اللافتات واللوحات الإعلانية في الطرق Les panneaux publicitaires ووسائل النقل : وهي موجودة بالأحجام والأشكال المختلفة في وسط المدن الرئيسية والطرق السريعة وكذلك في الملاعب، ومع التقدم والتطور التكنولوجي أنشئت لافتات إلكترونية هذه الأخيرة التي أصبحت مؤسسة موبيليس تستخدمها رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع اللافتات العادية، وهذا بهدف جذب وجلب اهتمام أكبر عدد ممكن من المارة، تعتبر اللافتات في الطرق من أعلى الوسائل وخصوصا إذا تعلق الأمر باللافتات الإلكترونية (أنظر الملحق).

## المطلب الثالث: تحليل الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس

فيما يلي سنحاول التطرق إلى تحليل مختلف الرسائل الإعلانية المبتكرة بمختلف الوسائل الإعلانية:

### أولا/ الكتالوجات والمطويات (أنظر الملحق 03):

تختلف هذه الكتالوجات حسب نوعية الخدمة أو العرض المعلن عنها سواء تعلق الأمر بخدمة الانترنت، المكالمات الدولية والمحلية، وسوف نقوم بتحليل خدمة mobiconnect كمثال عن أحد الرسائل الإعلانية التي قدمتها مؤسسة موبيليس فهو العرض الذي أطلقتها موبيليس، فعلى الصفحة الأولى يوجد العنوان الرئيسي عبارة عن كلمة mobiconnect الانترنت ترافقكم أينما كنتم مكتوبة بخط عريض ثم يليه صورة مفتاح موبيكونكت وجنبها كرة أرضية، ويدل ذلك على أنه يمكن للمستخدم لهذه الخدمة أن يبحث في كل المواقع العالمية ويمكنه الاتصال بكل دول العالم وفي آخر الصفحة مكتوب استطاعة المفتاح بـ 2GO بالجهة اليمنى من الصفحة ورمز المؤسسة بالجهة اليسرى، وفي قلب المطوية نجد تعريف للعرض ومواصفاته

وخصائصه، ثم كيفية الاستعمال وثمنه حسب الاشتراك البعدي أو المسبق ضمن جدول يحتوي المدة والسعر ( انظر الملحق 01)، نلاحظ من خلال هذه الرسالة البساطة في تقديم المعلومات حيث نجد في الصورة الرئيسية مفتاحا، وهي صورة لا تحتاج إلى الكثير من العناية لفهم مقصودها وهي طريقة حضرية وجد بسيطة ولا تحتاج إلى مساحة كبيرة من الورق ذو النوعية الجيدة حيث لا تتجاوز مساحتها 10 سم x 20 سم، الوجه الأول بالعربية والثاني بالفرنسية، وهذا دليل على احترام المؤسسة لمبادئ الإعلان المتمثل في جعل الجمهور يفهم معنى الرسالة المقدمة، أما في الخاتمة الإعلانية فوضعت مؤسسة موبيليس رمزها وعنوانها وأرقامها الهاتفية لكي يتسنى للمشارك الحصول على المعلومات أكثر.

#### ثانيا/ اللافتات في الطرق والأماكن العمومية (انظر الملحق 04):

أعدت مؤسسة موبيليس العديد من اللافتات تحتوي الألوان والجمل والصور المختلفة والمتواجدة في أماكن إستراتيجية أين يراه كل المارة، وهو قرب مقر الولاية الدوائر والشوارع الرئيسية بكل ولايات الجزائر، اعتمدت مؤسسة موبيليس على عدة رسائل إعلانية تقريبا كل شهرين أو ثلاث تقدم رسالة إعلانية على لافتات في أماكن مزدحمة بالمواطنين مثل شارع الشهداء بالشلف والمطارات....، ومن أهم هذه اللافتات تلك الخاصة بتخفيض أسعار المكالمات الدولية نحو الخارج التي تساعد على اتصال المواطن الجزائري بالأقارب والأصدقاء نحو كل من الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، أوروبا وكندا وتحمل الرسالة الإعلانية صورة لعائلة سعيدة مكونة من أربعة أفراد حيث كان العنوان الرئيسي للرسالة الإعلانية "لنقربكم من بعض أكثر" وهو عنوان به نوع من الابتكارية، حيث يساعد على جذب انتباه المواطن ويساعده على مواصلة قراءة الرسالة، وبالجانب الأيمن للصورة وضعت صور لأهم المعالم المميزة للدول محل تخفيض المكالمات اتجاهها، أما بالنسبة للنص الإعلاني كتب نحو أوروبا، كندا، الصين و.م.أ، موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية، وفي آخر الصفحة وضع اللوغو الجديد لمؤسسة موبيليس بالإضافة إلى شعارها الجديد "أينما كنتم"،

وفي نفس السياق اعتمدت مؤسسة موبيليس على لافتة أخرى وبسيطة في 2010، مفاد رسالتها الإعلانية أنه المؤسسة اعتمدت بطاقة دولية خفضت أسعار المكالمات الدولية بـ 10 دج للدقيقة 24 سا/24 سا، كان عنوانها الرئيسي "موبيليس البطاقة الدولية" وفي وسط الرسالة صورة البطاقة الدولية، وفي الخاتمة الإعلانية اعتمدت موبيليس على جملة تلفت الانتباه وهي "لكي تصبح المكالمات الدولية عملية يومية" بالإضافة إلى اللوغو القديم لموبيليس وشعارها القديم "والكل يتكلم".

وفي جوان 2011 اعتمدت مؤسسة موبيليس على لافتة جديدة مصممة بطريقة بسيطة لعرض قوستو، في وسط الرسالة وضع النص الإعلاني بطريقة مبتكرة فكتب في النص الإعلاني ابتداء من دينار

واحد لـ 30 ثابدا من كتابة 1 دج وضع صورة الدينار، وفي أعلى اللافتة وضع رمز قوستو، وفي الخاتمة ومن أجل لفت انتباه المارة تم طرح سؤال باللغتين العربية "من هم المفضلون لديكم؟" (أنظر الملحق 05)، وفي أسفل اللافتة دوما اللوغو والجديد والشعار "أينما كنتم".

### ثالثا/ الصحف :

قامت مؤسسة موبيليس بالإعلان في الصحف والمجلات الوطنية بمختلف أنواعها وبشكل ملفت للانتباه مقارنة بالسنوات الماضية بدافع مواجهة المنافسة خاصة تلك المتعلقة بالهاتف النقال، حيث قامت بالترويج عن بطاقة الدفع المسبق الخاصة بموبيليس المعروفة باسم "قوستو" (gosto) في جريدة الهذاف على مساحة صفحة كاملة، مبرزة رمز البطاقة التي هي عبارة عن GRAND(g) بالإضافة إلى سعرها وامتيازاتها، تعتمد مؤسسة موبيليس على الصحف الأكثر شعبية بالجزائر وفي 48 ولاية، ومن أهم هذه الصحف جريدة الشروق وجريدة النهار، ففي جريدة النهار قدمت مؤسسة موبيليس عدة رسائل إعلانية، ومن أمثلة الرسائل الإعلانية التي قدمتها يوم 8 جوان 2011 أعلنت مؤسسة موبيليس عن عرض خاص بالمؤسسات mobicorporate حيث وضع في وسط الصفحة صورة لرجل أعمال بالمطار، أما بالنص الإعلاني كتب اللون الأبيض والأسود "المكالمات الدولية وخدمة التجوال دون ضمان وبأقل الأسعار في السوق"، وكخاتمة إعلانية استخدمت موبيليس عبارة لتأكيد ما جاء في النص الإعلاني معلنة أنه حتى في الخارج تقدم الأحسن، أما في أدنى الصفحة نجد اللوغو والشعار الخاصين بموبيليس بالإضافة إلى موقع المؤسسة على الانترنت.

في نفس الجريدة موبيليس أعلنت عن عرض "مبتسم" الذي أطلقتها المؤسسة من 07 إلى 21 جويلية 2011 في صفحتين الثانية والصفحة الأخيرة، فالصفحة الثانية تحتوي على صورة شخص يقع اختياره على قميص به صورة شخص مبتسم، وفي أعلى الصفحة كلمة (mobtassim)، وفي الخاتمة مكتوب حرية الاختيار واللوغو الخاص بموبيليس وشعارها بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، تعتبر هذه الصفحة غامضة وغير مفهومة، لذلك عمدت موبيليس لكي تثير انتباه الأفراد لذلك خصصت الصفحة الأخيرة بالألوان لشرح ما جاء في الصفحة الثانية، فوضع في أعلى الصفحة كلمة (mobtassim) مع جعل تحت حرف (S) شكل يدل على الابتسامة، وهنا نلمس نوع من التجديد، في وسط الصفحة نجد يد تشير إلى الرصيد الإضافي المهدى والمقدر بـ 250% صالح نحو كل الشبكات على كل تعبئة ابتداء من 1000 دج، في الأخير دوما نجد اللوغو والشعار في أدنى الصفحة بالجانب اليسار نجد أن موبيليس تؤكد على أنه هذا العرض الترويجي من 7 إلى 21 جويلية، وهذا الرصيد الإضافي صالح لغاية 28 جويلية أنظر (الملحق 06).

## رابعاً/ الملصقات :

ظلت الملصقات الورقية لفترات طويلة من الوسائل الإعلانية الفعالة التي يلجأ إليها كثير من المعلنين ولهذا تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الإعلان وظلت هذه الوسيلة على انتشار واسع، فعند دخول أي شخص إلى مركز أو أي وكالة خاصة بموبيليس لاشك أن أول ما نلاحظه ونلاحظه انتشار الملصقات على نطاق واسع بأحجام وألوان متعددة مبرزة مختلف الخدمات التي توفرها المؤسسة للزبائن.

## خامساً/ الراديو:

تقوم المؤسسة بالإعلان على خدماتها أيضا على كل من إذاعة الجزائر وإذاعة الشلف والبهجة... وكل الإذاعات الجهوية في 48 ولاية وأحسن مثال هو ذلك الخاص بخدمة "قوستو" والإعلان الجاري عنه في إذاعة الشلف في الفترة الصباحية والمسائية وبالضبط على الساعة السابعة صباحا ومساء، كما اعتمدت مؤسسة موبيليس ابتداء من 07 إلى 21 جويلية 2011 على الإذاعة في الإعلان على عرض جديد وهو عرض مبتسم بوصف كل ما يحبه شخص اسمه بسام إلى أن يصل الراوي إلى أنه بسام يجب عرض العرض الجديد الذي يجعله مبتسما، حيث يستفيد هذا الشخص من 250% كرسيد مهدى على كل تعبئة تقدر بـ 1000 دج.

## سادساً/ التلفزيون :

يظهر التلفزيون وانتشاره الواسع في مختلف الدول وتطوره السريع من الأبيض والأسود إلى التلفزيون الملون، حتى أصبح التلفزيون من أخطر وأوسع وسائل الإعلان في العصر الحديث التي تنافس الراديو وباقي وسائل الإعلان، ويتيح التلفزيون فرص الإعلان للمنتجات والفرص على نطاق واسع وإن كانت الفقرات الإعلانية قصيرة نسبيا إذا ما قورنت بالمواد الإعلانية الأخرى.

تلجأ موبيليس إلى استخدام بعض الأشخاص المعروفين والذين اعتاد المشتركون على رؤيتهم مثل سمير عبدون وعبد القادر شاعو وكمال بوعكاز ونخبة كبيرة من الممثلين والفكاهيين، كما تلجأ إلى إخراج الإعلان التلفزيوني على إعطاء المشاهد الجزائري صورة واقعية قريبة من حياته اليومية والعادية وذلك حتى يجد الإعلان قبولا لدى المشاهد الجزائري ويقتنعون به بسرعة، فنجد الإعلان الخاص بالمكالمات الدولية أو ذوي الاحتياجات الخاصة، يث في عدة أوقات من بينها قبل نشرة الأخبار الرئيسية على القنوات الجزائرية الثلاث وهذا الوقت يعتبر الوقت الجيد للإعلان نظرا لالتفاف المشاهدين حول مشاهدة النشرة، فمثلا الإعلان الخاص بالمكالمات الدولية تم الاعتماد فيه على عدة أفراد من ولايات مختلفة من الوطن من

العاصمة، وهران، قسنطينة، بشار... بهدف التعريف الكامل بالخدمة وكذا السعر المطروح وطريقة السداد، كما نلاحظ أن الإعلان تم تصويره بشكل جيد من ناحية الصورة والصوت والإخراج .

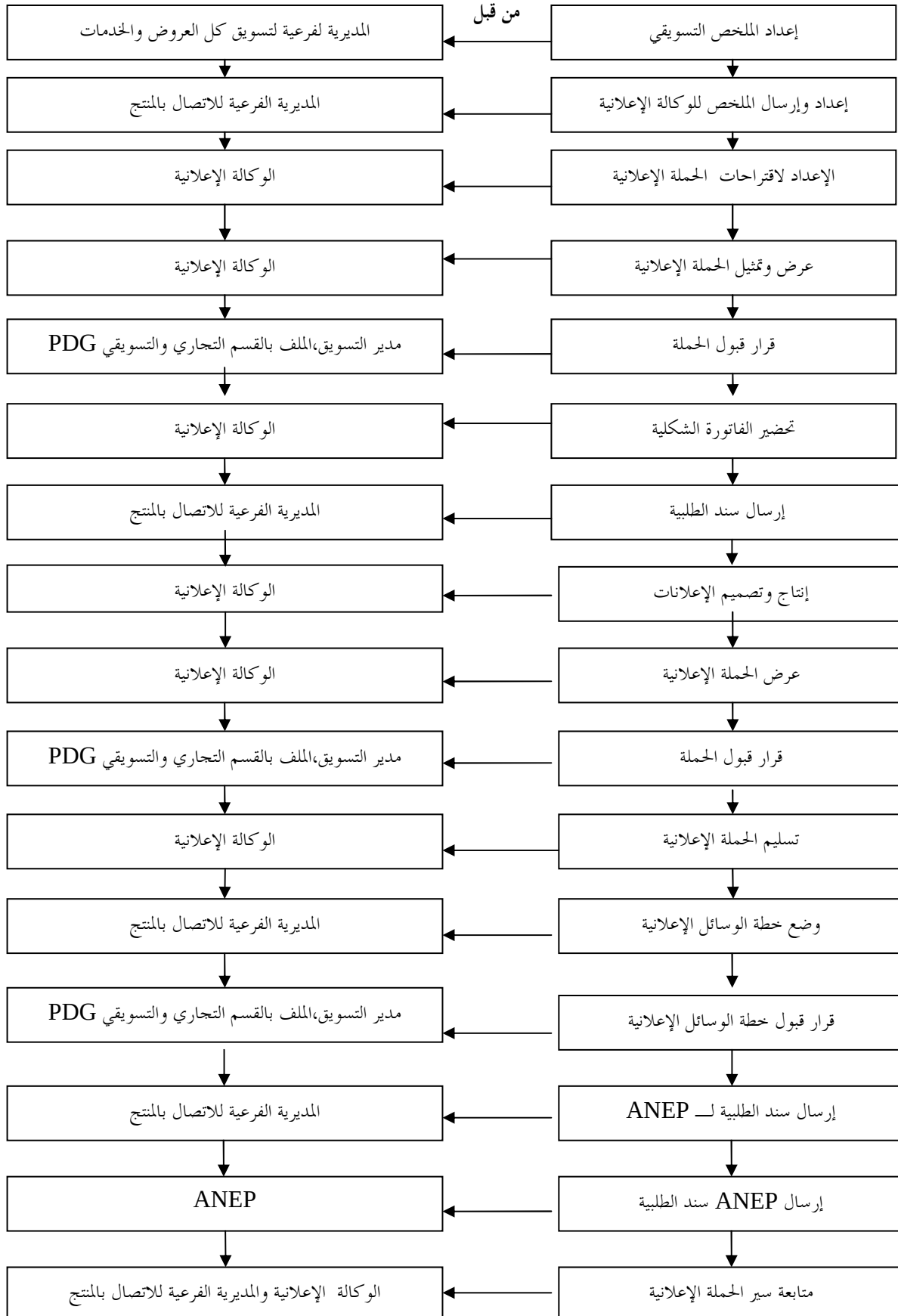
#### سابعاً/ الإعلان على الانترنت:

تطور استخدام شبكة الانترنت وأصبح دورها فاعلاً في المجالات التسويقية من إعلان وترويج حيث تتبارى مؤسسات الاتصالات في كسب مزيد من المشتركين لخدماتها المعلن عنها عبر الشبكة الإلكترونية وبطرق وأشكال مختلفة، كذلك فإن هذه الوسيلة توفر طريقة سهلة لتقديم المعلومات والاتصال بالزبائن وأخذ طلباتهم بسرعة والإجابة عنها بشكل مباشر وفعال، فبمجرد إدخال العنوان الإلكتروني: **www.mobilis.dz** تظهر النافذة باللون الأخضر نسبة للون المختار من طرف المؤسسة ورمزها، وهناك عدة عناوين بمجرد النقر على أحدها يتم التعرف على خدمات المؤسسة وأسعارها ولحمة تاريخية عن المؤسسة ومعارضها بالإضافة إلى مجلتها وأهم الندوات والملتقيات التي تقوم بها وأهم المشاريع الجديدة التي ستحققها.....

#### المطلب الرابع: مراحل إعداد حملة إعلانية مبتكرة لمؤسسة موبيليس:

تمر عملية إعداد الحملة الإعلانية المبتكرة لمؤسسة موبيليس بمجموعة من المراحل المتسلسلة والمتتابعة والمدرسة بدقة كما يوضحها الشكل التالي:

## الشكل (V-7) مراحل إعداد رسالة إعلانية لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009، ص 233

مثلها مثل باقي المؤسسات الحديثة التي تعيش في منافسة شرسة، تمر مؤسسة موبيليس عند إعدادها لرسائلها وحملاتها الإعلانية بمجموعة من المراحل، فأول مرحلة تتمثل في إعداد الملخص التسويقي من قبل المديرية الفرعية لتسويق كل العروض الخاصة بموبيليس، ثم يتم إرسال هذا الملخص من طرف المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج إلى الوكالة الإعلانية، حيث يحتوي هذا الملخص على العنوان الرئيسي والفرعي للرسالة الإعلانية ونص إعلاني وصورة العرض أو الخدمة المراد الإعلان عنه كمفتاح موبيليس مثلاً أو شريحة قوسطو...، بالإضافة إلى رمز المؤسسة وشعارها "أينما كنتم"، تقوم الوكالة الإعلانية فيما بعد بإبداء رأيها ومقترحاتها، ثم تقوم بتمثيل الحملة الإعلانية، فإذا تم قبول مقترحات الوكالة الإعلانية من قبل مدير التسويق والمكلف بالقسم التجاري والرئيس المدير العام، يتم إرسال فاتورة للوكالة الإعلانية تقوم بعدها هذه الأخيرة بتصميم الإعلان وعرضه وتناقشها مع مدير التسويق والمكلف بالقسم التجاري والرئيس المدير العام، والمرحلة الموالية هي إستراتيجية اختيار الوسائل والتي تحددها المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج وتناقش هذه الإستراتيجية مع مدير التسويق والمكلف بالقسم التجاري والرئيس المدير العام، فإذا توجت بالموافقة يرسل للوكالة الإعلانية سند طلبية حيث تقوم بعدها الوكالة الإعلانية بإعداد وإخراج الحملات الإعلانية في شكلها النهائي وإيصالها للمستهلكين الجزائريين على كل الوسائل المرئية والمسموعة والمكتوبة.

#### المطلب الخامس: معوقات الابتكار الإعلاني في مؤسسة موبيليس

إن القيام بالابتكار بصفة عامة والابتكار الإعلاني بصفة خاصة يستوجب تحقق مجموعة من المتطلبات من طرف المؤسسة في حد ذاتها والاجتماع الذي تعمل فيه، وتبقى هناك عدة عوائق في مقدمتها درجة المخاطرة والميل إلى الحالة القائمة والتي تعاني منها المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة.

يعتبر الابتكار الإعلاني أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لمواجهة المنافسة في وقتنا الحاضر، فمؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس تواجه منافسة شديدة من طرف اوراسكوم للاتصالات المصرية والوطنية للاتصالات الكويتية، مما فرض على مؤسسة موبيليس أن تتبنى الابتكار في إعلاناتها حتى تبقى وتستمر من خلال خلق مناخ ملائم للقيام بعملية الابتكار والقضاء على العوائق التي قد تواجهها، وذلك لأنه لن يكون لها خيار في المستقبل القريب إلا أن تبتكر أو تندثر وتتمثل معوقات الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بتصرف، سهام طرشاني، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير - بالبليلة - ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليلة، 2008، ص118



1. **قلة الموارد:** كما قلنا سابقا فإن عملية الابتكار الإعلاني عملية مكلفة جدا تتطلب استثمارات ضخمة تكون التكلفة العالية عائقا، وأن النتائج غير مضمونة نتيجة لارتفاع نسبة المخاطرة، لذا فإن المبالغ المستثمرة في العملية الابتكارية يمكن خسارتها وعدم استرجاعها بعد نهاية الدورة، وهن يكمن لب المشكلة ( محدودية الموارد المالية)، ومؤسسة موبيليس بالرغم من المبالغ الضخمة التي توجهها لابتكار الإعلان إلا أنها لا تزال مبالغ قليلة مقارنة ما ينفقه المنافسين .
2. **مقاومة التغير:** نجد في كثير من المؤسسات تخوف من التجديد والتغيير من طرف العاملين والمسؤولين بالمؤسسات، بالإضافة إلى الفهم السيئ عن ما قد يشكله الابتكار بصفة عامة والابتكار الإعلان بصفة خاصة من تهديدات ، خاصة إذا كان موضوع الإعلان لا يعكس حقيقة السلع أو الخدمات وبالتالي فقدان المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وهذا ما تسعى ان تتفاداه مؤسسة موبيليس وتحاول أن تجعل الابتكار الإعلان مطابقا لواقع خدماتها وعروضها المبتكرة.
3. **نقص الخبرة في مجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة:** مع اشتداد المنافسة بسوق الاتصالات الجزائرية ودخول منافسين جدد كاوراسكوم المصرية والوطنية للاتصالات الكويتية، فمؤسسة موبيليس تفتقر لمتخصصين في التسويق والإعلان، مما يضطرها إلى الاعتماد على متخصصين في التسويق من خارج المؤسسة وفي تخطيط وتصميم وتنفيذ الرسائل الإعلانية المبتكرة.

### خلاصة الفصل الخامس

- حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على واقع الابتكار في المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس في ظل تطور سوق الاتصال الجزائرية، ومما تشهده من إصلاحات ضخمة وخلصنا إلى ما يلي:
- بالرغم من أن مؤسسة موبيليس تعتبر حديثة النشأة حيث أنشأت سنة 2003، إلا أنها استطاعت أن تستحوذ على المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجزائرية بعد مؤسسة أوراسكوم المصرية.
  - يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من مجموعة الإدارات التي تساهم في الابتكار التسويقي؛
  - تعتمد المؤسسة على الابتكار في مزيج تسويقي المتكون من: الخدمة، السعر، التوزيع والترويج، ومن أجل زيادة حصتها السوقية والحفاظ عليها تعتمد مؤسسة موبيليس خاصة على الابتكار في مجال خدماتها وعروضها من جهة وعلى الابتكار الترويجي (تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، النشر والإعلان) من جهة أخرى؛
  - بالرغم من أهمية البحث والتطوير في مؤسسات الاتصال نظرا لتطور المستمر والتجديد الذي تتميز به خدمات وعروض الاتصال، غير إن مؤسسة موبيليس لا تمتلك إدارة متخصصة للبحث والتطوير وهذا سيؤثر سلبا على الابتكار التسويقي بصفة عامة والابتكار الإعلاني بصفة خاصة ما يهدد مكانتها مستقبلا؛
  - عن الوسائل الإعلانية المستخدمة في الابتكار الإعلاني التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بخدماتها فإنها تعلن على التلفزيون الجزائري على قنواته الثلاث، والإذاعة الوطنية والجهوية بالإضافة إلى الصحف باللغتين العربية والفرنسية، كالخبر، الشروق، بانوراما، اللافعات في الطرق، الملصقات، المعارض...؛
  - تعتمد مؤسسة موبيليس على عدة أشكال من الإعلانات حسب الجماهير المستهدفة كما تعتمد على عدة استراتيجيات إعلانية على غرار إستراتيجية الجذب والدفع.

# الفصل السادس

منهجية الدراسة وعرض وتحليل  
النتائج

## الفصل السادس: منهجية الدراسة، عرض وتحليل النتائج

### تمهيد

بعد تطرقنا في الفصل الخامس إلى التعريف بمؤسسة موبيليس وتنظيمها، بالإضافة إلى واقع الابتكار التسويقي والابتكار في الإستراتيجية الإعلانية بمؤسسة موبيليس وأهم المراحل التي تمر بها المؤسسة في إعداد رسالة إعلانية مبتكرة، سنحاول في هذا الفصل دراسة دور الابتكار في إعلانات مؤسسة في جذب انتباه المستهلكين المستهدفين الجزائريين، وقد تم اختيار مؤسسة موبيليس لعدة أسباب لعل أهمها هو اعتماد مؤسسة موبيليس على عنصر الابتكار في مزيجها التسويقي لبقائها واستمرارها.

وقصد قياس درجة جذب انتباه المستهلكين الجزائريين للإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- تقديم منهجية الدراسة، إجراءاتها والأساليب الإحصائية المستخدمة.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بإطارات مؤسسة موبيليس.

### المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة ، إجراءاتها والأساليب الإحصائية المستخدمة

عند إعداد دراستنا الميدانية اعتمدنا على عدة أدوات هي: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة ميدان الدراسة، الملاحظة، والاستبيان هذا الأخير الذي يعتبر الاختيار الأكثر استخداما من جانب الباحثين لجمع البيانات الأولية، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة أن معظم الأدوات سالفه الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملية "لعملية الاستبيان" في التطبيق العملي ولذلك سنركز في دراستنا هذه على "عملية الاستبيان" من التحضير إلى استخلاص النتائج.

#### المطلب الأول: حدود ومنهج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم حدود الدراسة والمنهج الدراسة الملائم لبحثنا كما يلي:

##### أولا/ منهج الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة والأسئلة التي تجيب عنها استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيرا كميا وكيفيا، والذي لا يقف عند حد جمع المعلومات اللازمة لوصف الظاهرة وإنما يعتمد إلى كشف الظاهرة وتحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره .

ولما كانت هناك مداخل متعددة للمنهج الوصفي، فإننا طبقنا في دراستنا مدخليين هما: مدخل المسح الاجتماعي ومدخل الدراسات المعتمدة على المراجع والوثائق، وذلك من خلال أسلوبين متكاملين إحداهما نظري من خلال مراجعة واستشارة مجموعة من المصادر الأولية والثانوية من كتب مؤلفة ومترجمة وبحوث ودراسات منشورة في دوريات علمية ورسائل ومذكرات جامعية لتوضيح العلاقة بين الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسات الاتصال وجذب انتباه المستهلك المستهدف (سواء كان مشترك أم غير ذلك).

##### ثانيا/ حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة بالمجالات التالية :

- 1- **المجال البشري:** شملت هذه الدراسة على عينتين من الموارد البشرية وهم إطارات مؤسسة موبيليس، والمستهلكين المستهدفين الذين اختيروا بصفة عشوائية، والممكن أن يشاهدوا إعلانات موبيليس المبتكرة سواء كانوا من مستخدمي خدمات موبيليس أو غير ذلك.

## 2- المجال المكاني: يتمثل في:

أ/ بالنسبة للمستهلكين المستهدفين: تناولت هذه الدراسة المستهلكين المستهدفين الجزائريين في 31 ولاية تمثل في: وهران، باتنة، قسنطينة، عنابة، الوادي، مستغانم، الجلفة، المدية، تلمسان، الشلف، بسكرة، سطيف، الجزائر، غليزان، بومرداس، سكيكدة، معسكر، أدرار، ورقلة، بجاية، غرداية، سيدي بلعباس، الاغواط، سعيدة، أم البواقي، تبسة، سوق أهراس، عين الدفلى، تيزي وزو، قالمة والمسيلة قصد إبعاد التحيز.

ب/ بالنسبة للمؤسسة وإطارها: من أجل معرفة مدى اهتمام واعتماد مؤسسة موبيليس على الابتكار في إستراتيجية الإعلان ومدى سهر إطارها على تحقيق ذلك، هناك جملة من الأسباب دفعتنا إلى اختيار مؤسسة موبيليس نوجزها فيما يلي:

- حداثة المؤسسة ومكانتها الحرجة في سوق الاتصالات الجزائري نظرا لقوة منافسيها.
- اهتمامها بالتسويق الابتكاري خاصة في مجال المنتجات (خدمات وعروض الاتصال) والترويج مما يساعدنا على تحليل واقعه وأهميته بالمؤسسة؛
- اعتمادها على الإعلان ومحاولتها إدخال الابتكار عليه لتقليد ومواجهة المنافسين وكسب أكبر الحصة السوقية ومحاولتها اختراق الأسواق الأجنبية من خلال ابتكار خدمات اتصال دولية.
- تنوع خدمات المؤسسة التي تلمس مختلف القطاعات السوقية الجزائرية، سواء كانوا أشخاص عاديين أو مؤسسات؛
- الطابع التجاري (الربحي) للمؤسسة وهو ما يستوجب على المؤسسة الاعتماد على الابتكار في إستراتيجيتها الإعلانية؛
- الدور الذي يلعبه الابتكار الإعلاني في قطاع الخدمات خصوصا في القطاع العام الذي يتميز بركوده وسوء التسيير غالبا.

## 3- المجال الزمني: تم تطبيق الدراسة المسحية في سنة 2009-2010 (وهي فترة مهمة جدا نظرا لوصول

عدد مشترك مؤسسية موبيليس إلى 11000000 مشترك عبر التراب الوطني بالإضافة إلى تأهل الجزائر للمونديال على حساب مصر الأمر الذي أدى بالجزائريين بالاهتمام بخدمات وعروض مؤسسة موبيليس أكثر من ذي قبل)، وانطلقت بالضبط من 10 مارس 2010 واستمرت حتى 23 جوان 2010 .

## 4- المجال الموضوعي: تناولت هذه الدراسة ثلاث محاور رئيسية هي:

- حالة الابتكار في خدمات مؤسسة موبيليس؛
- أنواع وسائل الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس؛

- علاقة الابتكار في إعلانات موبيليس في لفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري.

### المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

المجتمع هو مجموعة من العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى آخر هو جميع العناصر تتعلق بها مشكلة البحث<sup>1</sup>، وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث، وفي حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث، ولذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات في دراسة الخصائص الخاصة بمجتمع البحث، والعينة يمكن تعريفها بأنها جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع.

### أولاً/ مجتمع الدراسة:

بما أنه اعتمدنا في بحثنا هذا على استبيانين أحدهما خاص بإطارات مؤسسة موبيليس والثاني خاص بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين، فإن مجتمع الدراسة ينقسم إلى مجتمعين هما:

**1/ مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين:** يتكون من المستهلكين المستهدفين الجزائريين القاطنين بـ 31 ولاية (وهران، باتنة، قسنطينة، عنابة، الوادي، مستغانم، الجلفة، المدية، تلمسان، الشلف، بسكرة، سطيف، الجزائر، غليزان، بومرداس، سكيكدة، معسكر، أدرار، ورقلة، بجاية، غرداية، سيدي بلعباس، الأغواط، سعيدة، أم البواقي، تبسة، سوق أهراس، عين الدفلى، تيزي وزو، قالمة والمسيلة) ويبلغ عدد المستهلكين المستهدفين فيها <sup>2</sup>26631060 نسمة، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس، كما أن هؤلاء المستهلكين المستهدفين قد يكونوا من مستهلكي (مشتركي) المتعامل موبيليس أو أي متعامل آخر، كما قد لا يكون لبعض المستهلكين المستهدفين أصلاً شريحة، بالإضافة إلى أن هؤلاء المستهلكين المستهدفين قد يشاهدوا الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس وقد لا يشاهدوها.

ونشير أنه في كل هذه الولايات توجد مديريات جهوية أو وكالات تجارية لموبيليس، تعمل على توزيع الإعلانات المبتكرة التي تقوم بإعدادها الإدارة العامة بالعاصمة، قصد جذب انتباه أكبر قدر ممكن من

<sup>1</sup> نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، 2006-2007، 700106، [www.philadelphia.edu.jo/courses/...](http://www.philadelphia.edu.jo/courses/.../)

2011/08/24، .doc

<sup>2</sup> أنظر إلى الملحق 08

المستهلكين المستهدفين الجزائريين، واقتصرت الدراسة على 31 ولاية فقط لعدة اعتبارات وأسباب، تتمثل ما يلي:

- كبر المساحة الجغرافية لدولة الجزائر وتعدد الولايات وبعدها، الذي يصعب معه تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية الملائمة واللازمة.
- التزامنا بمجموعة من القيود المتعلقة بالوقت والتكلفة.
- أصبحت مؤسسة موبيليس تهتم بانجاز رسائل إعلانية معتمدة في ذلك على عنصر الابتكار من أجل لفت انتباه المستهلكين المستهدفين الجزائريين.

**2/ مجتمع إطارات موبيليس:** يتكون من إطارات مؤسسة موبيليس الأم والبالغ عددهم حوالي 4000 إطار.

**ثانيا/ اختيار عينة الدراسة:**

كما قلنا سابقا اعتمدنا في بحثنا على استبيانين أحدهما خاص بإطارات موبيليس والثاني خاص بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين لذا فإننا سنعتمد على عينيتين في دراستنا هما:

**1/ العينة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين:** اعتمدت دراستنا على العينة الطبقية العشوائية<sup>1</sup> متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي يمكن أن تكون من مستهلكي (مشاركي) التعامل موبيليس أم غير ذلك، كما يمكن أن يكونوا من مشاهدي الإعلانات المبتكرة لموبيليس أم غير ذلك، حيث تمكننا هذه العينة من استخدام العمليات الإحصائية المناسبة، واختبار العلاقة بين البيانات

- **حجم العينة:** هو الجزء من المجتمع الكلي، وله أهمية بالغة حيث أنه يؤثر على دقة النتائج المتحصل عليها. في حالتنا هذه، حجم العينة كان محددًا (مشروطًا) بالنقاط التالية:

- الفترة الدراسة التي امتدت من : 10 مارس 2010 واستمرت حتى 23 جوان 2010
- درجة الدقة المطلوبة (المرغوب فيها) حيث وضعنا درجة دقة بـ 95%.

$$p = \frac{\sum Y_i}{N} = \frac{7104166}{26631060} = 0.2667 \quad \text{ليكن:}$$

حيث: p: هو احتمال امتلاك الفرد الجزائري لخط موبيليس.

$\sum Y_i$ : عدد الأفراد الذين يملكون خط موبيليس في المجتمع الكلي (31 ولاية)<sup>2</sup>

N: عدد الأفراد المجتمع الكلي.

<sup>1</sup> يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات غير متجانسة والتي تتباين مفرداتها وفقا لخواص معينة، مثل المستوى التعليمي

<sup>2</sup> المصادر الداخلية للمؤسسة.



نعتبر أن  $\hat{p}$  ( وهو عدد الأفراد الذين يملكون خط موبيليس في العينة) هو مقدر  $p$  ومنه :

$$\hat{p} \rightarrow N(E(\hat{p}) \cdot V(\hat{p})) \text{ حيث: } E(\hat{p}) = p \text{ و } V(\hat{p}) = \frac{p \cdot q}{n} \text{ ومنه:}$$

$$\hat{p} \rightarrow N\left(p, \frac{p \cdot (1-p)}{n}\right)$$

$$\frac{\hat{p} - E(\hat{p})}{\sqrt{V(\hat{p})}} \rightarrow N(0,1)$$

$$\text{prob}\left(\hat{p} - Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{V(\hat{p})} \leq p \leq \hat{p} + Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{V(\hat{p})}\right) = 1 - \alpha = 95\%$$

بوضع مستوى الدقة بـ 95% أي أن تبعد  $\hat{p}$  عن  $p$  المجتمع بـ 0.05 كأقصى حد أي:

$$\text{prob}(\hat{p} - \varepsilon \leq p \leq \hat{p} + \varepsilon) = 1 - \alpha = 95\%$$

$$\text{ومنه نجد ان: } \varepsilon = Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \text{ بتربيع الطرفين نجد أن: } \varepsilon^2 = (Z_{\alpha/2})^2 \cdot \frac{p \cdot (1-p)}{n}$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\varepsilon^2} \text{ ومنه فان:}$$

- من أجل الحصول على الدقة المطلوبة (95%) و عند حد معنوية 95% فان حجم العين المطلوب هو:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.2667) \cdot (1 - 0.2667)}{(0.05)^2} \approx 300$$

$$\text{- مع معدل سحب يساوي: } \frac{n \cdot 1000}{N} = \frac{300 \cdot 1000}{26631060} = 0.011 = 11\text{‰}$$

من خلال ما سبق نتحصل على مميزات العينة المسحوبة التالية :

#### الجدول (VI - 1) مميزات العينة المسحوبة

| معدل السحب | الدقة | درجة المعنوية | n   |
|------------|-------|---------------|-----|
| 11‰        | 95%   | 95%           | 864 |

المصدر: من إعداد الطالبة

وفيما يلي وصف لخصائص العينة:

#### الجدول (VI - 2) توزيع أفراد العينة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين وفقا للمتغيرات الديمغرافية.

| المتغير | الفئات         | التكرارات | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------|----------------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|
| الجنس   | ذكر            | 340       | 39.4%          | 1.61            | 0.49              |
|         | أنثى           | 524       | 60.6%          |                 |                   |
| العمر   | أقل من 21 سنة  | 288       | 33.33%         | 1.75            | 0.60              |
|         | 21-40          | 490       | 56.71%         |                 |                   |
|         | 41-60          | 74        | 8.6%           |                 |                   |
|         | أكثر من 60 سنة | 12        | 1.36%          |                 |                   |

|      |      |       |     |                  |               |
|------|------|-------|-----|------------------|---------------|
| 0.81 | 3.45 | 3.5%  | 30  | دون المتوسط      | مستوى التعليم |
|      |      | 10.3% | 89  | متوسط            |               |
|      |      | 24.2% | 209 | ثانوي            |               |
|      |      | 62%   | 536 | جامعي            |               |
| 0.69 | 1.43 | 68.1% | 588 | أقل من 15000 دج  | الدخل         |
|      |      | 20.7% | 170 | 30000-15000 دج   |               |
|      |      | 11.2% | 97  | أكثر من 30000 دج |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن العينة تتكون من 864 مستجوب، منهم 60.6% من الإناث و 39.4% من الذكور، أما من ناحية السن فتتكون العينة من 288 شخص تقل أعمارهم عن 21 سنة بنسبة 33.33% و 490 شخص يتراوح سنهم بين 21 و 40 سنة بنسبة 56.71% من حجم العينة، بالإضافة إلى 74 شخص يتراوح سنهم بين 41 و 60 سنة أما الأشخاص الذين يتجاوز سنهم 60 سنة فكان عددهم 12 شخص بنسبة 1.36%.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد بلغ عدد الأفراد ذوي مستوى دون المتوسط 3.5% من حجم العينة، كما بلغ ذوي المستوى المتوسط 10.3%، أما بالنسبة للمستوى الثانوي كان عدد أفراد العينة 209 بنسبة 24.2% في حين بلغ عدد الجامعيين 536 شخص ما يقابل 62%، أما من ناحية الدخل نستنتج من الجدول أعلاه أن الباحثين الذين يتراوح دخلهم ما بين أقل من 15000 دج بلغ عددهم 588 شخص أي يمثلون نسبة 68.1% والملاحظ أن الدخل محدود إلا أن النسبة منطقية باعتبار أن الباحثين الذين ينتمون إلى هذه الفئة هم من الطلبة، فيما كان عدد الأفراد ذوي الدخل الذي يتراوح بين 15000 و 30000 دج فقد عددهم 170 شخص، وفيما يخص الفئة ذات الدخل أكثر من 30000 دج فقد عددهم 97 شخص ما يعادل 11.2% وهم الفئة العاملة وذات خبرة وأقدمية.

ما يمكن استخلاصه كخصائص للعينة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الإناث ويتراوح سنهم بين 21-40 سنة ذوي مستوى جامعي، ودخلهم أقل من 15000 دج.

2/ العينة الخاصة بالإطارات: تتكون مؤسسة موبيليس من حوالي 4000 إطار (مجتمع الدراسة) اعتمدنا على 50 إطارا عشوائيا ووزعنا عليهم الاستبيان قصد الإجابة عليه.

### الجدول (VI-3) توزيع أفراد العينة الخاصة بالإطارات

| المتغير | الفئات        | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|---------------|-----------|----------------|
| الجنس   | ذكر           | 12        | 31.57%         |
|         | أنثى          | 26        | 68.43%         |
| العمر   | أقل من 30 سنة | 22        | 57.89%         |
|         | 31-45         | 12        | 31.57%         |

|        |    |                                             |                  |
|--------|----|---------------------------------------------|------------------|
| 10.52% | 4  | أكثر من 46 سنة                              |                  |
| 100%   | 38 | إطار (شهادة بكالوريا + أربع سنوات بالجامعة) | المستوى التعليمي |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج معالجة الاستبيان الخاص بالإطارات

نلاحظ أن عينة الدراسة تحتوي على 38 إطار 31.57% ذكور و68.43% إناث هذا من ناحية الجنس، أما من ناحية السن نجد 57.89% أقل من 30 سنة وهذا دليل على اعتماد مؤسسة موبيليس على الفئة الشابة وما تكتسبه هذه الفئة من طاقة، قوة وإرادة في البحث والتطوير وتوليد الأفكار والمساهمة في الابتكار التسويقي بصفة عامة والابتكار الإعلاني بصفة خاصة، بالإضافة 31.57% من حجم العين يتراوح سنهم بين 31 و45 سنة، أما البقية من الإطارات فسنهم أكثر من 46 سنة، أما فيما يخص المستوى التعليمي فإن مختلف أفراد العينة هم إطارات أي متحصلين على شهادة البكالوريا بالإضافة إلى أربع سنوات بالجامعة، أي أن لهم رصيد معرفي لا بأس به يساعدهم على المشاركة في اتخاذ قرارات المؤسسة.

### المطلب الثالث: أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها

عند إعداد دراستنا الميدانية اعتمدنا على عدة أدوات تمثلت في: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة ميدان الدراسة، الملاحظة، والاستبيان هذا الأخير الذي يعتبر الاختيار الأكثر استخداما من جانب الباحثين لجمع البيانات الأولية، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة أن معظم الأدوات سألقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة "لعملية الاستبيان" في التطبيق العملي لذلك سنركز في دراستنا هذه على "عملية الاستبيان" من التحضير إلى استخلاص النتائج، بالإضافة اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

### أولا/ أدوات الدراسة الميدانية:

تتمثل فيما يلي:

1. **المقابلة:** وهي من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة مدى الابتكار في إعلانات المؤسسة وأي الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في ذلك وماهية العوائق التي تواجهها، وقد تم إجراء المقابلة المباشرة مع المسؤولين، ولقد قدمنا أسئلة هذه المقابلة في شكل حوار ولم يتم طرحها بشكل مباشر حتى نضمن الحد الأدنى من صحتها، وأيضا قد تكون هناك أسئلة يصعب على المسؤولين الإجابة عنها لأنها سرية من وجهة نظرهم.

2. **الوثائق والسجلات الإدارية:** تم استخدام مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالإعلان، إضافة إلى المطويات والكتالوجات والمجلات والدوريات الصادرة عن المؤسسة وكذا

موقعها على شبكة الواب (الذي سبقت الإشارة إليه ضمن سياسة الإعلان)، حيث قمنا باستخدام أهم الوثائق كملاحق في بحثنا.

**3. الاستبيان:** يستخدم أسلوب الاستبيان في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المستقصى منهم حول موضوع البحث والحصول على إجابات على هذه الأسئلة، ويمكن القول بأن الاستبيان يعتبر الأداة الرئيسية لجمع البيانات في الميدان ويهدف إلى التعرف على آراء والاتجاهات والنوايا على مستويين، على مستوى عمال وإطارات المؤسسة موضوع الدراسة وعلى مستوى المستهلكين المستهدفين حيث يعتمد الاستبيان على قائمة أسئلة للوصول إلى ذلك بعد الحصول على البيانات الثانوية تم جمع بيانات أولية من خلال تصميم مقياس متمثل بالاستبيان والذي تم توزيعه على المستهلكين المستهدفين الجزائريين (أفراد العينة)، وقد استخدمت الأسئلة المفتوحة والمغلقة ومقياس ليكرت الخماسي والثلاثي والرابعي ضمن الأوزان المتدرجة من 1 - 5 و 1 - 3 و 1 - 4 درجات بمعايير مختلفة ( موافق تماما، موافق ، محايد، أوافق، لا أوافق على الإطلاق) أو (جذاب تماما، جذاب، محايد، غير جذاب، غير جذاب على الإطلاق).

كما ذكرنا من قبل فإن طريقة الاستبيان تعتبر من أكثر الطرق استخداما في قياس اتجاهات المستهلكين، وأكثرها أهمية، حيث أن معظم طرق قياس الاتجاه تستخدم كطرق مكملية ومساعدة لطريقة الاستبيان، حيث يمكن استخدام طرق المقابلة كتمهيد لعملية الاستبيان، هناك أهداف سعيها من ورائها القيام بالاستبيان فهناك أهداف متعلقة باستبيان إطارات موبيليس وأهداف متعلقة باستبيان المستهلكين المستهدفين.

**1.** يهدف الاستبيان الموجه لإطارات مديرية التسويق وإطارات المديرية التجارية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى مساهمة إطارات مؤسسة موبيليس في ابتكار الخدمات وجودتها .
- معرفة أهم الأهداف للابتكار في الإستراتيجية الإعلانية.
- معرفة الجهود الإعلانية المبذولة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

**2.** أما بالنسبة إلى الاستبيان الموجه للمستهلكين المستهدفين فيهدف إلى:

- التحقق من صحة إجابات الإطارات بالمؤسسة.
- معرفة مدى رضاهم عن خدمات مؤسسة موبيليس.
- معرفة مدى اقتناعهم وفهمهم للرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس.
- التعرف على ما إذا جذب الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسة موبيليس.
- التعرف على توقع مؤسسة موبيليس والمؤسسات المنافسة في ذهنية المستهلكين المستهدفين الجزائريين.

## ثانيا/فحص صدق وثبات أداة الدراسة:

يوجد نوعين من الثبات في مجال أداة القياس:

- 1- **صدق المحكمين:** التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين (أنظر الملحق 09) الذين أبدوا عدداً من الملاحظات حولها والتي تم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها الحالي.
- 2- **اختبار الاتساق في أداة الدراسة:** تم حساب معامل الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان فحصلنا على النتائج التالية:

### الجدول (VI- 4) معامل الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

| مستوى المعنوية | معامل الارتباط | المحور                                           |
|----------------|----------------|--------------------------------------------------|
| 0.000          | 0.676          | معرفة خدمات موبيليس                              |
| 0.000          | 0.668          | استخدام خدمات موبيليس                            |
| 0.000          | 0.554          | الرضا عن خدمات موبيليس                           |
| 0.000          | 0.880          | وسائل مشاهدة إعلانات موبيليس                     |
| 0.000          | 0.870          | أسباب مشاهدة إعلانات موبيليس                     |
| 0.000          | 0.836          | تركيز إعلانات موبيليس                            |
| 0.000          | 0.808          | المعلومات المستفادة والمكتسبة من إعلانات موبيليس |
| 0.000          | 0.835          | الجددة في إعلانات موبيليس                        |
| 0.000          | 0.784          | مميزات إعلانات موبيليس                           |
| 0.000          | 0.817          | مستوى الإعجاب بإعلانات موبيليس                   |
| 0.000          | 0.851          | أسباب الإعجاب بإعلانات موبيليس                   |
| 0.000          | 0.845          | جاذبية إعلانات موبيليس                           |
| 0.000          | 0.857          | أداة لفت الانتباه في إعلانات موبيليس             |
| 0.000          | 0.873          | نقائص إعلانات موبيليس                            |
| 0.000          | 0.815          | الأساليب المفضلة في إعلانات موبيليس              |
| 0.000          | 0.804          | الاقتراحات حول تفضيل إعلانات موبيليس             |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان يتراوح 0.554 و0.880 مما يدل على اتساق المحاور الأساسية لأداة الدراسة، إضافة إلى أن 12 محور يمثل 75% من الاستبيان تفوق معاملات ارتباطها بالدرجة الكلية للاستبيان 0.80، وهذا دليل آخر على اتساق فقرات المحاور الأساسية المكونة لأداة الدراسة.

## ثالثا/ ثبات أداة الدراسة:

يمكن قياس ثبات أداة الدراسة بعدة طرق كطريقة التجزئة النصفية، وطريقة إعادة الاختبار، وأهم الطرق المستخدمة في هذا المجال طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ".

قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ<sup>1</sup> لقياس مدى ثبات أداة القياس، ويلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ محصور بين 0.8521 و 0.9871 أما معامل ألفا كرونباخ للمحاور الأساسية في الاستبيان فقدّر بـ 0.9394 وهي قيمة كبيرة وهذا يدل على ثبات محاور أداة الدراسة، أما إذا أدرجنا كل فقرات الاستبيان وحساب معامل الثبات لـ "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته 0.9910 وهو معامل ثبات كبير ومقبول وموثوق إحصائياً لأغراض البحث العلمي في مجال الدراسة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%)، وبالتالي يتأكد صدق وثبات فقرات الاستبيان لتصبح صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

#### الجدول (5-VI) معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية

| معامل "ألفا كرونباخ" | اُخْـوَر                                         |
|----------------------|--------------------------------------------------|
| 0.9871               | معرفة خدمات موبيليس                              |
| 0.9858               | استخدام خدمات موبيليس                            |
| 0.9536               | الرضا عن خدمات موبيليس                           |
| 0.9842               | وسائل مشاهدة إعلانات موبيليس                     |
| 0.9804               | أسباب مشاهدة إعلانات موبيليس                     |
| 0.9674               | تركيز إعلانات موبيليس                            |
| 0.9511               | المعلومات المستفادة والمكتسبة من إعلانات موبيليس |
| 0.9381               | الجدلة في إعلانات موبيليس                        |
| 0.9384               | مميزات إعلانات موبيليس                           |
| 0.9611               | مستوى الإعجاب بإعلانات موبيليس                   |
| 0.9727               | أسباب الإعجاب بإعلانات موبيليس                   |
| 0.8521               | جاذبية إعلانات موبيليس                           |
| 0.9767               | أداة لفت الانتباه في إعلانات موبيليس             |
| 0.8775               | نقائص إعلانات موبيليس                            |
| 0.8987               | الأساليب المفضلة في إعلانات موبيليس              |
| 0.8062               | الاقتراحات حول تفضيل إعلانات موبيليس             |
| 0.9394               | جميع المحاور الأساسية                            |
| 0.9910               | جميع فقرات الاستبيان                             |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

<sup>1</sup> يسمى باللغة الفرنسية **alpha de Cronbach** يعتبر مؤشراً لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها. للمزيد من الإطلاع أنظر : George, D., & Mallery, P. : SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. 2003.p43

### المطلب الرابع: المعالجة الإحصائية

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق أهم إجراءات تطبيق البحث بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

#### أولا/ إجراءات تطبيق البحث:

مرت هذه الإجراءات بالمراحل التالية:

**1/ تجميع البيانات:** بعد إعداد قائمة الاستبيان والتأكد من صدقها وثباتها اتجهنا إلى عملية تجميع البيانات وذلك بمساعدة مجموعة من الأصدقاء والزملاء في توزيع قائمة الاستبيان على أفراد الدراسة، حيث تمثلت طريقة جمع البيانات في المقابلة الشخصية وجها لوجه مع جميع أفراد الدراسة، لأنها تعطي أكثر مصداقية الإجابات المستقصى منه، حيث يجمع معظم المتخصصين في بحوث التسويق على أهميتها ومصداقيتها فيما يخص جمع البيانات.

**2/ مراجعة الأجوبة الخاصة بقائمة الاستبيان:** تتضمن عملية مراجعة الأجوبة بتحديد القوائم التي لم يتم الإجابة عليها، والتي تتسم بالنقص والتناقض في الإجابة، وذلك من أجل معالجتها لكي تكون صالحة لعملية التحليل الإحصائي، حيث بعد تجميع القوائم التي تم توزيعها بالطريقة المذكورة سابقا، شرعت الباحثة في عملية مراجعتها، حيث تم الحصول على قوائم تحتوي على إجابات غير كاملة من جانب المبحوثين منهم، فقمنا بمعالجتها وذلك بتحويل قيم الإجابة إلى قيم حيادية، حيث تعتبر هذه الطريقة أسلوب جيد لمعالجة هذه المشكلات عند التحليل بدون تحريف أو تشويه مؤثر في النتائج، كما تم إلغاء بعض القوائم التي لا يمكن معالجتها وبالتالي لا يمكن استخدامها في عملية التحليل الإحصائي.

فقد قمنا بتوزيع 1200 استمارة على المستهلكين المستهدفين الجزائريين و50 استمارة على إطارات مؤسسة موبيليس، حيث تبين بعد عملية الفرز أن 336 استمارة خاصة بالمستهلكين المستهدفين و12 استمارة خاصة بإطارات ومؤسسة موبيليس غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبيانات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين التي تم الاعتماد عليها في البحث 864 أي بنسبة 72%، أما بالنسبة لإطارات موبيليس 38 استمارة أي ما يعادل نسبة 76%، وهذا ما يوضحه الجدولين التاليين:

**1/ بالنسبة للمستهلكين المستهدفين:** والجدول الموالي يظهر بيان بالقوائم الموزعة ونسبة القوائم الصالحة للتحليل:

#### الجدول (VI-6) توزيع أداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين

| عدد القوائم | التوزيع | غير مسترجعة | المستبعد | النهائي |
|-------------|---------|-------------|----------|---------|
| المجموع     | 1200    | 129         | 207      | 864     |
| النسبة %    | 100%    | 10.75%      | 17.25%   | 72%     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان.

2/ بالنسبة للإطارات بمؤسسة موبيليس: موضحة في الجدول التالي:

الجدول (VI- 7) توزيع أداة الدراسة الخاصة بالإطارات

| النسبة المئوية | التكرارات |                                 |
|----------------|-----------|---------------------------------|
| 100%           | 50        | الاستبيانات الموزعة             |
| 24%            | 12        | الاستبيانات غير الصالحة للتحليل |
| 76%            | 38        | الاستبيانات الصالحة للتحليل     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان

### ثانيا/ الأساليب الإحصائية:

- لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة، من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى وذلك من خلال:
- استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، واعتمدنا على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية والمناسبة للدراسة وهي كالتالي:
- اعتمدنا على اختبار ألفا كرونباخ لاختبار مدى صدق الاستبيان وقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.
- اعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
- اعتمدنا على الوسط الحسابي لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
- اعتمدنا على الانحراف المعياري: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل الارتباط المتعدد لمعرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
- معامل التحديد ( $R^2$ ) لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- اختبار (F): لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله.
- اختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات إضافة إلى اختبار الدلالة المعنوية ذات العلاقة.
- قمنا بحساب إحصائية كا تربيع (كا2) لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في الإجابة على فقرات الاستبيان، إضافة إلى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.



## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي تضمنها، من خلال تحليل آراء واستجابات عينة من المبحوثين المستهلكين المستهدفين الجزائريين المتلقين للإعلانات المبتكرة لموبيليس والمبحوثين من إطارات مؤسسة موبيليس من مجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لحتوى الاستبيان.

### المطلب الأول: خدمات موبيليس المبتكرة ودواعي تفضيلها من قبل المستهلكين (المشاركين)

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض، تحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج spss، حيث خصص هذا المحور فقط لمستهلكي مؤسسة موبيليس، وفيما يلي تحليل إجابات الأسئلة الموجهة للمستهلكين فقط.

### الجدول (VI - 8) مدى اشتراك المستهلكين الجزائريين في خدمات موبيليس

| النسب المئوية | التكرارات |                   |
|---------------|-----------|-------------------|
| 73.8%         | 683       | نعم               |
| 26.2%         | 226       | لا                |
| 100%          | 864       | المجموع           |
|               | 1.26      | المتوسط الحسابي   |
|               | 0.44      | الانحراف المعياري |
|               | 196.463   | كا2               |
|               | 0.000     | احتمال            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يمتلكون شريحة موبيليس حيث بلغوا نسبة 73.8%، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.26 مقابل لانحراف معياري يقدر بـ 0.44 وهذا دليل على تفضيلهم لعروض وخدمات موبيليس، ومن خلال قيمة كا2\* التي لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأن احتمالته 0.000، وبالتالي فإن جميع المستهلكين المستهدفين الجزائريين يفضلون شريحة موبيليس .

\* يستخدم اختبار كاي تربيع للتحقق من دلالة الفرق بين التكرارات الفعلية والتكرارات المتوقعة والتي يتوقعها الباحث أن تكون في المستقبل أثناء القيام بالتحربة، (إذا كان كا2 أقل من 0.05 فهو دال إحصائيا ويشير إلى اختلاف الإجابات). كما يكشف " اختبار كاي " تربيع المطابقة ( الذي يشار إليه باختبار " كاي تربيع " أحادي العينة )، نسبة الحالات التي تقع ضمن الفئات المتنوعة لمتغير واحد ويقارن بين هذه النسب والقيم المفترضة، كما يستخدم اختبار " كاي تربيع " للاستقلالية في تحديد ما إذا كان متغيران فنويان مرتبطين أم لا.

للمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على: <http://www.rashakandel.com>

## الجدول (VI - 9) مدى معرفة المستهلكين (المشاركين) الجزائريين لخدمات وعروض موبيليس المبتكرة.

| الترتيب | الاحتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |         | لا اعرف |         | اعرف |         |                                  |
|---------|----------|---------|-------------------|-----------------|----------|---------|---------|---------|------|---------|----------------------------------|
|         |          |         |                   |                 | %        | التكرار | %       | التكرار | %    | التكرار |                                  |
| 4       | 0.000    | 344.021 | 0.87              | 1.64            | 26.2     | 226     | 11.9    | 103     | 61.9 | 535     | موبيليس البطاقة<br>Mobilis carte |
| 10      | 0.000    | 46.715  | 0.75              | 1.96            | 26.2     | 226     | 44.1    | 381     | 29.7 | 257     | موبيليت<br>Mobi light            |
| 11      | 0.000    | 62.271  | 0.74              | 1.98            | 26.2     | 226     | 45.9    | 397     | 27.9 | 241     | موبي بوست<br>Mobi poste -        |
| 3       | 0.000    | 353.083 | 0.87              | 1.64            | 26.2     | 226     | 11.6    | 100     | 62.3 | 538     | قوسطو<br>Gosto                   |
| 5       | 0.000    | 289.528 | 0.86              | 1.66            | 26.2     | 226     | 14.1    | 122     | 59.7 | 516     | خدمة رسائل<br>MMS, SMS           |
| 2       | 0.000    | 413.382 | 0.87              | 1.62            | 26.2     | 226     | 9.4     | 81      | 64.5 | 557     | إظهار الرقم وإخفائه              |
| 7       | 0.000    | 55.028  | 0.82              | 1.81            | 26.2     | 226     | 28.7    | 248     | 45.1 | 390     | خدمة المكالمات الدولية           |
| 6       | 0.000    | 63.361  | 0.83              | 1.80            | 26.2     | 226     | 27.8    | 240     | 46.1 | 398     | خدمة الرسائل الصوتية             |
| 8       | 0.000    | 48.465  | 0.82              | 1.82            | 26.2     | 226     | 29.5    | 255     | 44.3 | 383     | المكالمات الثلاثية               |
| 1       | 0.000    | 457.528 | 0.87              | 1.60            | 26.2     | 226     | 7.9     | 68      | 66   | 570     | خدمة معرفة الرصيد                |
| 9       | 0.000    | 40.271  | 0.75              | 1.95            | 26.2     | 226     | 43.2    | 373     | 30.7 | 265     | خدمة الرومينغ                    |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن المستهلكين لم يستطيعوا معرفة كل الخدمات المبتكرة لمؤسسة موبيليس نظرا لأن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 1.77 وهو أكبر من 1.66، وبالتالي الخدمات المبتكرة لموبيليس ليست معروفة كلها، ومن الخدمات المعروفة من قبل المستهلكين نجد في المرتبة الأولى خدمة معرفة الرصيد، حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يعرفون هذه الخدمة 570 مستهلك بنسبة 66% نظرا لاهتمام المستهلك الجزائري بالرصيد خاصة المستهلكين في عروض الدفع المسبق، وفي المرتبة الثانية خدمة إظهار الرقم وإخفائه وبلغ عدد المبحوثين الذين عرفوها 557 بنسبة 64.5% وتعتبر هذه الخدمة مهمة لدى المستهلكين خاصة في حال انزعاجهم من أشخاص مجهولين أو في حالة عدم قبول المستهلكين إعطاء رقمهم لبعض الأشخاص غير المرغوب فيهم، ثم تليهما معا كل من موبيليس كارت وقوسطو بمتوسط حسابي 1.64 وانحراف معياري 0.87 حيث أن نسبة كبيرة لمستهلكي موبيليس لديهم شريحة موبيليس نظرا لأن سعر الشريحة مناسب وفي متناول الجميع.

أما بالنسبة للخدمات غير المعروفة من قبل المبحوثين تمثلت في خدمة موبى بوست بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري 0.74، ثم موبى لايت بمتوسط حسابي 1.96 وانحراف معياري 0.74 نظرا لحدثة هاتين الخدمات من جهة وارتباط خدمة موبى بوست برصيد الرد على مستوى مراكز البريد حيث أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ليس لديهم عمل (طلبة، بطالين، عمال مؤقتين).

يتبين من خلال الجدول أن قيمة إحصائية (كا2) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 (وهي مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضتها الطالبة مسبقا)، مما يدل على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مدى معرفة المستهلكين الجزائريين لخدمات وعروض موبيليس المبتكرة، بمعنى أن الاختلافات في مدى معرفة خدمات وعروض مؤسسة موبيليس الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

### الجدول (VI- 10) استخدام المستهلكين الجزائريين لخدمات موبيليس المبتكرة (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |         | لا استخدم |         | استخدم |         |                                  |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|---------|-----------|---------|--------|---------|----------------------------------|
|         |        |         |                   |                 | %        | التكرار | %         | التكرار | %      | التكرار |                                  |
| 4       | 0.000  | 164.021 | 0.85              | 1.73            | 26.2     | 226     | 20.3      | 175     | 53.6   | 463     | موبيليس البطاقة<br>Mobilis carte |
| 10      | 0.000  | 66.646  | 0.73              | 1.99            | 26.2     | 226     | 46.5      | 402     | 27.3   | 236     | موبيل لايت<br>Mobi light         |
| 9       | 0.000  | 65.507  | 0.73              | 1.99            | 26.2     | 226     | 46.4      | 401     | 27.4   | 237     | موبى بوست<br>-Mobi poste         |
| 5       | 0.000  | 96.674  | 0.84              | 1.77            | 26.2     | 226     | 24.7      | 214     | 49.1   | 424     | قوسطو<br>Gosto                   |
| 3       | 0.000  | 170.083 | 0.85              | 1.72            | 26.2     | 226     | 19.9      | 172     | 53.9   | 466     | خدمة رسائل<br>SMS و<br>MMS       |
| 2       | 0.000  | 292.271 | 0.86              | 1.66            | 26.2     | 226     | 14        | 121     | 59.8   | 517     | إظهار الرقم<br>وإخفائه           |
| 8       | 0.000  | 20.028  | 0.85              | 1.89            | 26.2     | 226     | 37        | 320     | 36.8   | 318     | خدمة المكالمات<br>الدولية        |
| 6       | 0.000  | 2.021   | 0.79              | 1.88            | 26.2     | 226     | 35.5      | 307     | 38.3   | 331     | خدمة الرسائل<br>الصوتية          |
| 7       | 0.000  | 19.674  | 0.79              | 1.89            | 26.2     | 226     | 36.2      | 313     | 37.6   | 325     | المكالمات الثلاثية               |
| 1       | 0.000  | 350.049 | 0.79              | 1.64            | 26.2     | 226     | 11.7      | 101     | 62.2   | 537     | خدمة معرفة<br>الرصيد             |
| 11      | 0.000  | 54.049  | 0.87              | 1.97            | 26.2     | 226     | 45        | 389     | 28.8   | 249     | خدمة الرومينغ                    |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

تشير البيانات في الجدول أعلاه أن المستهلكين لا يستخدمون كل الخدمات المبتكرة ويتبين ذلك من خلال المتوسط الحسابي المرجح الذي بلغت قيمته 1.83، وهو أكبر من 1.66، أما بالنسبة للخدمات والعروض المبتكرة التي يستخدمها المبحوثين فتتمثل في خدمة معرفة الرصيد في المرتبة الأولى حيث يستخدمها 537 فرد من أفراد العينة من محتوى العينة بنسبة 62.2%، والخدمة الثانية التي يستخدمها بكثرة المستهلكين هي إظهار وإخفاء الرقم حيث بلغ عددهم 517 مشترك مقابلة لنسبة 59.8%، ثم خدمة الرومينغ وهي خدمة حديثة نسبياً استحدثها موبيليس من أجل تسهيل اتصالات المستهلكين الدولية حيث قابلت متوسط حسابي بـ 1.97 وانحراف معياري 0.87، تليها خدمة رسائل SMS و MMS. بمتوسط حسابي 1.72 مقابل لانحراف معياري 0.85، أما في رابع مرتبة نجد أن خدمة قوستو مقابلة لمتوسط حسابي 1.77 وانحراف معياري 0.84، ومن هنا نستنتج أن المستهلكين لا يهتمون بكل الخدمات المبتكرة وإنما بعض منها والتي يحتاجونها في حياتهم العادية والعملية ويستخدمونها بصفة متكررة، أما بالنسبة للخدمات المبتكرة التي لا يستخدمها المستهلكون هي موبى بوست بالمرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدر بـ 1.99 مقابل لانحراف معياري يقدر بـ 0.73 تليها خدمة موبى لايت بـ 402 مشترك مقابلة لنسبة مئوية تقدر بـ 46.5%، أما في رابع مرتبة وجدنا خدمة الرسائل الصوتية ذات متوسط حسابي 1.88 وانحراف معياري 0.79 .

يتضح من خلال الجدول أن اختبار (كا2) دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، مما يدل على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المستهلكين الجزائريين لخدمات موبيليس المبتكرة، كما أن الاختلافات الخاصة بالعينة في مدى استخدام خدمات موبيليس المبتكرة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

### الجدول (VI- 11) دواعي تفضيل المستهلكين لخدمات موبيليس المبتكرة (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |         | لا أفضل |         | أفضل |         |                                  |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|---------|---------|---------|------|---------|----------------------------------|
|         |        |         |                   |                 | %        | التكرار | %       | التكرار | %    | التكرار |                                  |
| 1       | 0.000  | 326.271 | 0.87              | 1.65            | 26.2     | 226     | 12.6    | 109     | 61.2 | 529     | التغطية جيدة                     |
| 3       | 0.000  | 89.465  | 0.84              | 1.78            | 26.2     | 226     | 25.3    | 219     | 48.5 | 419     | أسعارها مناسبة                   |
| 5       | 0.000  | 24.361  | 0.8               | 1.86            | 26.2     | 226     | 34      | 294     | 39.8 | 344     | تقدم امتيازات وهدايا             |
| 6       | 0.000  | 20.083  | 0.79              | 1.89            | 26.2     | 226     | 36.6    | 316     | 37.3 | 322     | جودة خدماتها وحسن معاملة موظفيها |

|   |       |         |      |      |      |     |      |     |      |     |                                 |
|---|-------|---------|------|------|------|-----|------|-----|------|-----|---------------------------------|
| 2 | 0.000 | 216.021 | 0.86 | 1.7  | 26.2 | 226 | 17.5 | 151 | 56.4 | 487 | لأنها مؤسسة جزائرية             |
| 7 | 0.000 | 30.583  | 0.76 | 1.94 | 26.2 | 226 | 41.4 | 358 | 32.4 | 280 | خدماتها جديدة ومتطورة           |
| 8 | 0.000 | 40.271  | 0.75 | 1.95 | 26.2 | 226 | 43.2 | 373 | 30.7 | 256 | خدماتها أحسن من خدمات المنافسين |
| 4 | 0.000 | 69.021  | 0.83 | 1.8  | 26.2 | 226 | 27.2 | 235 | 46.6 | 403 | سمعتها جيدة                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال هذا السؤال حاولنا معرفة دواعي تفضيل المستهلكين لخدمات موبيليس المبتكرة، فوجدنا بعد احتساب المتوسط الحسابي المرجح والذي قدر بـ 1.82 وهو أكبر من 1.66 أن المستهلكين لا يفضلون كل خصائص الخدمات والعروض المبتكرة، وإنما يفضلون فقط الخدمات التي ينتفعون بها فقط في حياتهم العادية والعملية، نلاحظ أن من أهم أسباب تفضيل المستهلك (المشارك) لخدمات موبيليس التغطية الجيدة والمقابلة لـ 529 مشترك بنسبة 61.2% ذات متوسط حسابي 1.65 وانحراف معياري يقدر بـ 0.87، وفضلها البعض الآخر لأنها مؤسسة جزائرية مقابلة لنسبة 56.4% ومتوسط حسابي 1.7 وانحراف معياري 0.86، وفضلها المستهلكون أيضا لأن أسعارها مناسبة نظرا لاهتمام المستهلك بأسعار الخدمات المبتكرة فكان مقابلة لمتوسط حسابي 1.78 وانحراف معياري 0.84، أما البعض فلم يفضلها بسبب أنها أحسن من خدمات المنافسين فلا يراها أحسن من خدمات المنافسين بتاتا، وبخصوص أن خدماتها جديدة ومتطورة فلا يراها فيرى 358 شخص من عينة الدراسة أي ما يقابل 41.4 % من عينة الدراسة لا يراها مبتكرة ومتطورة وهي المقابلة لمتوسط حسابي 1.94 وانحراف معياري 0.76.

يتبين من خلال الجدول أن قيمة إحصائية (كا2) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، مما يدل على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مدى تفضيل المبحوثين لخدمات وعروض موبيليس، بمعنى أن هذه الاختلافات هي نفسها الخاصة بمجتمع الدراسة.

### الجدول (VI- 12) عدد مرات استخدام خدمات Mobilis المبتكرة في الأسبوع

| احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |             | عدة مرات |             | مرتين في الأسبوع |             | مرة واحدة في الأسبوع |             | ولا مرة |             |
|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|-------------|----------|-------------|------------------|-------------|----------------------|-------------|---------|-------------|
|        |         |                   |                 | $\sum$   | $\bar{X}_1$ | $\sum$   | $\bar{X}_2$ | $\sum$           | $\bar{X}_3$ | $\sum$               | $\bar{X}_4$ | $\sum$  | $\bar{X}_5$ |
| 0.000  | 958.141 | 0.98              | 3.96            | 26.2     | 226         | 58.8     | 508         | 4.4              | 38          | 5.9                  | 51          | 4.7     | 41          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون خدمات موبيليس عدة مرات في الأسبوع حيث بلغ عددهم 508 مشترك بنسبة 58.8%، وقدر المتوسط الحسابي المقابل لها بـ 3.96 وهو أكبر من 3.4 وأقل من 4.2 أي أن معظم أفراد العينة يستخدمون خدمات موبيليس المبتكرة بين مرتين إلى عدة مرات في الأسبوع بانحراف معياري 0.98، كما أن قيمة (كا2) لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا دليل على أن الاختلافات في عدد مرات استخدام خدمات Mobilis المبتكرة الخاصة بالعينة المدروسة هي نفسها الاختلافات الخاصة المجتمع.

### الجدول (VI- 13) أسعار خدمات موبيليس

| احتمال | كا2     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |         | منخفضة |         | مناسبة |         | مرتفعة |         |
|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
|        |         |                   |                 | %        | التكرار | %      | التكرار | %      | التكرار | %      | التكرار |
| 0.000  | 676.241 | 0.99              | 2.45            | 26.5     | 229     | 2.7    | 23      | 60.3   | 521     | 10.5   | 91      |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة ارتأوا أن أسعار خدمات موبيليس المبتكرة مناسبة وهي المقابلة لـ 521 مستهلك أي ما يعادل نسبة 60.3%، وبمتوسط حسابي 2.45 وهو محصور بين 1.75 و 2.5 (بين الأسعار المناسبة والأسعار المنخفضة) بانحراف معياري 0.99 نظرا لأن موبيليس لها تشكيلة متنوعة من الأسعار التي وضعتها بطريقة مبتكرة ومختلفة حسب إمكانية وظروف كل فرد سواء كان مكالمات دولية أو وطنية رسائل قصيرة...، كما أن إحصائية كا2 ذات دلالة إحصائية، هذا دليل على أن آراء أفراد العينة حول أسعار خدمات موبيليس تكون بين المناسبة والمنخفضة أما الاختلافات فهي ذات دلالة إحصائية.

### الجدول (VI- 14) مدى رضا المستهلكين على الخدمات المبتكرة

| الترتيب | احتمال | كا2     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |             | غير راض تماما |             | إلى حد ما راض |             | راض تماما |             | العبارات                 |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-----------|-------------|--------------------------|
|         |        |         |                   |                 | %        | $\bar{X}_1$ | %             | $\bar{X}_2$ | %             | $\bar{X}_3$ | %         | $\bar{X}_4$ |                          |
| 7       | 0.000  | 398.037 | 0.85              | 2.97            | 26.2     | 226         | 52.1          | 450         | 13.3          | 120         | 7.9       | 68          | خدمة إظهار الرقم وإخفائه |
| 3       | 0.000  | 224.306 | 0.92              | 2.73            | 26.2     | 226         | 26.2          | 226         | 41.6          | 361         | 5.9       | 51          | مستوى التغطية            |
| 8       | 0.000  | 444.333 | 0.80              | 3               | 26.2     | 226         | 53.3          | 462         | 14.4          | 124         | 6         | 52          | SMS خدمة رسائل           |
| 2       | 0.000  | 402.102 | 0.97              | 2.57            | 26.2     | 226         | 13.1          | 113         | 52.3          | 452         | 8.4       | 73          | خدمة الرسائل الصوتية     |

|   |       |         |      |      |      |     |      |     |      |     |      |    |                            |
|---|-------|---------|------|------|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|----------------------------|
| 6 | 0.000 | 239.639 | 0.88 | 2.89 | 26.2 | 226 | 44.6 | 385 | 21.5 | 186 | 7.8  | 67 | خدمة المكالمات<br>المزدوجة |
| 5 | 0.000 | 225.935 | 0.85 | 2.87 | 26.2 | 226 | 38.8 | 335 | 30.8 | 266 | 4.3  | 37 | خدمة معرفة<br>الرصيد       |
| 4 | 0.000 | 135.185 | 0.94 | 2.80 | 26.2 | 226 | 37.7 | 326 | 26.2 | 226 | 10   | 86 | المكالمات الدولية          |
| 1 | 0.000 | 568     | 1.00 | 2.46 | 26.2 | 226 | 5.2  | 45  | 57.5 | 497 | 11.1 | 96 | خدمة الرومينغ              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ أن الوسط الحسابي المرجح 3.18 لجميع عبارات السؤال أي أن آراء العينة حول الرضا عن الخدمات، وهو محصور بين 2.5 و 3.25 أي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة غير راضين تماما عن إجمالي الخدمات المبتكرة لموبيليس، فمن خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج spss تبين أن المبحوثين محايدين في للرضا خدمة الرسائل القصيرة sms. بمتوسط حسابي 3 وانحراف معياري 0.80، أما بالنسبة لخدمة إظهار وإخفاء الرقم فهم غير راضين عنها، ويتبين ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2.97 وانحراف معياري 0.85، وغير راضين تماما عن خدمة المكالمات المزدوجة حيث بلغ عدد أفراد العينة 385 شخص ما يعادل نسبة 44.6%. بمتوسط حسابي 2.89 وانحراف معياري 0.88، أما في ما يخص رضا أفراد العينة عن الخدمات المبتكرة لمؤسسة موبيليس فنجدهم راضين إلى حد ما عن خدمة الرومينغ بنسبة 57.5% إذ أن متوسطها الحسابي يساوي 2.46 وهو أقل من 2.5 بانحراف معياري واحد وهذا يدل على تشتت الآراء حول الرضا عن الخدمة فالرضا عن هذه الخدمة يعود إلى تسهيلها الاتصال بالأقارب خارج الوطن، كما نجدهم راضين أيضا عن خدمة الرسائل الصوتية بنسبة 52.3% ما يقابل متوسط حسابي يقدر بـ 2.57 وانحراف معياري 0.97، وأيضا راضين عن مستوى التغطية وتبين في ذلك من خلال عدد أفراد العينة الذي بلغ 452 شخص أي ما يعادل 52.3% والمقابلة لمتوسط حسابي وانحراف معياري يقدر بـ 2.57 و 0.97 على التوالي حيث أن موبيليس تعتبر المتعامل الأول في توفير تغطية تقدر بـ 98%.

ننوه إلى أن إحصائية كا2 ذات دلالة إحصائية لكل فقرات المحور، هذا دليل على أن الاختلافات في درجة رضا المبحوثين على الخدمات المبتكرة لموبيليس ذات دلالة إحصائية، وبالتالي فالنتائج الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

### المطلب الثاني: مدى متابعة ومشاهدة المستهلك المستهدف الجزائري لإعلانات موبيليس المبتكرة

سنحاول فيما يلي تحليل البيانات المتعلقة بكل المستهلكين المستهدفين الجزائريين الذين يشاهدون إعلانات مؤسسة موبيليس:

### الجدول (VI - 15) مدى مشاهدة الإعلانات من قبل المستهلكين المستهدفين الجزائريين

| العبارات          | التكرارات | النسب المئوية |
|-------------------|-----------|---------------|
| نعم               | 806       | 93.3          |
| لا                | 58        | 6.7           |
| المجموع           | 864       | 100           |
| المتوسط الحسابي   | 1.07      |               |
| الانحراف المعياري | 0.25      |               |
| كا2               | 647.574   | 0.000         |
|                   | احتمال    |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

مما سبق نلاحظ أن أغلبية عناصر العينة يشاهدون الإعلانات والبالغ عددهم 806 شخص ما يقابل نسبة 93.3%، ومتوسط حسابي يقدر بـ 1.07، كما يتضح أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.25 وهذا دليل على قلة التشتت في آراء عناصر العينة، كما أن احتمال إحصائية كا2 أقل من 0.05 وهذا على أن الاختلافات في آراء مشاهدة الإعلانات لها دلالة إحصائية وهي مثلة لمجتمع الدراسة.

### الجدول (VI - 16) مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين للإعلانات

| العبارات          | التكرارات | النسب المئوية |
|-------------------|-----------|---------------|
| أشاهد قليلا       | 113       | 13.1%         |
| أحيانا            | 601       | 69.6%         |
| أشاهد كثيرا       | 93        | 10.8%         |
| غير معني          | 57        | 6.6%          |
| المتوسط الحسابي   | 1.07      |               |
| الانحراف المعياري | 0.25      |               |
| كا2               | 647.574   |               |
| احتمال            | 0.000     |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة والبالغ عددهم 601 شخص بنسبة 69.6% يشاهدون أحيانا الإعلانات نظرا لأهم مرتبطون بالدراسة أو العمل لذلك يستطيعون مشاهدة الإعلانات في أي وقت، بمتوسط حسابي 1.07 وانحراف معياري 0.25 وهو انحراف متمركز حول الوسط الحسابي، أما البعض فيشاهدون الإعلانات قليلا بلغ عددهم 113 شخص بنسبة 13.1%، أما البقية فيشاهدون الإعلانات كثيرا وهم 93 شخص بنسبة 10.8%، كما أن قيمة إحصائية (كا2) لها دلالة إحصائية ما يدل على أن الاختلافات في مدى مشاهدة إعلانات موبيليس لها دلالة إحصائية، وأن النتائج المتحصل عليها من العينة هي نفسها المثلة للمجتمع.



### الجدول (VI- 17) الإعلانات التي يشاهدها المستهلكين المستهدفين:

| الترتيب | احتمال | كا 2     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |         | لا أشاهد |         | أشاهد |         | العبارات                            |
|---------|--------|----------|-------------------|-----------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|-------------------------------------|
|         |        |          |                   |                 | %        | التكرار | %        | التكرار | %     | التكرار |                                     |
| 1       | 0.000  | 1320.674 | 0.51              | 1.15            | 6.8      | 59      | 1.6      | 14      | 91.6  | 791     | إعلانات الاتصالات                   |
| 3       | 0.000  | 281.882  | 0.62              | 1.56            | 6.8      | 59      | 42.5     | 367     | 50.7  | 438     | إعلانات السيارات                    |
| 4       | 0.000  | 436.757  | 56.0              | 1.78            | 6.8      | 59      | 64.4     | 556     | 28.8  | 249     | إعلانات مواد التجميل                |
| 2       | 0.000  | 293.007  | 0.62              | 1.54            | 6.8      | 59      | 40.4     | 349     | 52.8  | 456     | إعلانات السلع الاستهلاكية والغذائية |
| 5       | 0.000  | 558.882  | 0.52              | 1.83            | 6.8      | 59      | 70       | 605     | 23.3  | 201     | أخرى                                |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أغلبية عناصر العينة لا يشاهدون إعلانات أخرى بل يشاهدون بكثرة إعلانات الاتصالات وهذا دليل على أهمية هذه الإعلانات بالنسبة للمستهلكين المستهدفين الجزائريين لما فيه من ابتكار في الإعلان نفسه من جهة وبلغ عددهم 791 شخص بنسبة 91.6 % وبمتوسط حسابي يقدر بـ 1.15 وانحراف معياري 0.51 وهذا يدل أنه آراء أفراد العينة متمركزة حول المتوسط الحسابي، كما يشاهدون أيضا إعلانات عن السلع الاستهلاكية والغذائية بنسبة 52.8% مقابل متوسط حسابي 1.54 وانحراف معياري 0.62 وفي المرتبة الثالثة تأتي مشاهدة إعلانات السيارات، كما أن هذه الآراء لها دلالة إحصائية وهذا ما تثبته دلالة إحصائية كا2.

### الجدول (VI- 18) الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات

| النسب المئوية | التكرارات | العبارات               |
|---------------|-----------|------------------------|
| 3.7           | 32        | صباحا                  |
| 27.9          | 241       | مساء                   |
| 61.8          | 534       | في أي وقت              |
|               |           | المتوسط الحسابي 2.71   |
|               |           | الانحراف المعياري 0.64 |
|               |           | كا 2 744.843           |
|               |           | الاحتمال 0.000         |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة ليس لهم وقت محدد لمشاهدة الإعلان، حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلان في أي وقت 534 شخص أي بنسبة 61.8 % وهذا ما توضحه قيمة المتوسط الحسابي الذي يقدر بـ 2.71 وهو أكبر من 2.33 ومقابل لانحراف معياري 0.64. ومن خلال قيمة كا2 التي لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأن احتمالها 0.000.

### الجدول (VI- 19) أنواع الإعلانات التي يشاهدها المستهلكين المستهدفين

| الترتيب | الاحتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسب المئوية | غير معني | النسب المئوية | لا أشاهد | النسب المئوية | أشاهد | العبارات                |
|---------|----------|---------|-------------------|-----------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|-------|-------------------------|
| 3       | 0.000    | 487.021 | 0.54              | 1.81            | 6.8           | 59       | 66.9          | 578      | 26.3          | 227   | إعلانات نجمة            |
| 2       | 0.000    | 300.521 | 0.62              | 1.53            | 6.8           | 59       | 39.6          | 342      | 53.6          | 463   | إعلانات موبيليس         |
| 1       | 0.000    | 365.771 | 0.62              | 1.47            | 6.8           | 59       | 33.2          | 287      | 60            | 518   | إعلانات جازي            |
| 4       | 0.000    | 678.146 | 0.49              | 1.88            | 6.8           | 59       | 74.5          | 644      | 18.6          | 161   | إعلانات اتصالات الجزائر |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن 518 شخص من أفراد العينة يشاهدون إعلانات جيزي ما يقابل نسبة 60% والذي يقابل متوسط حسابي قدره 1.47 وهو أقل من 1.66 (يقع في مجال الملاحظة) نظرا لكثرة الرسائل الإعلانية والمتنوعة التي تعتمد عليها مؤسسة اوراسكوم، وللإشارة فإن مؤسسة اوراسكوم تعتمد على الابتكار في رسائلها الإعلانية على نطاق واسع، والذي يعد من أهم عوامل جذب ولفت انتباه المستهلك المستهدف الجزائري، أما في المرتبة الثانية يشاهد المستهلك المستهدف الجزائري إعلانات موبيليس، حيث تحرس هذه الأخيرة على الاعتماد هي الأخرى على الابتكار والتجديد في إعلاناتها من جهة وحب إطلاع أفراد العينة على خدمات المؤسسة وعروضها من جهة أخرى، وبلغ عدد أفراد العينة الذين يشاهدون إعلانات موبيليس 463 شخص بمتوسط حسابي 1.53 وانحراف معياري 0.62، لاحظنا أيضا من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين لا يشاهدون إعلانات نجمة أكثر من الأفراد الذين يشاهدون إعلاناتها حيث بلغ المشاهدون 227 شخص مقابل 578 شخص لا يشاهد إعلانات نجمة بمتوسط حسابي 1.8 وانحراف معياري 0.54، أما بالنسبة لاتصالات الجزائر والمختصة في مجال الهواتف السلكية واللاسلكية هذه الأخيرة لا تعتمد على الإعلانات بكثرة ولا تهتم لها نظرا لمحدودية ميزانيتها من جهة ونقص المختصين في الإعلانات من جهة أخرى، كما نلاحظ أيضا أن قيمة إحصائية كا2 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يدل على أن الاختلافات في الآراء حول أنواع الإعلانات التي يشاهدها المستهلكين المستهدفين لها دلالة إحصائية وهذه الاختلافات المتعلقة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

### الجدول (VI- 20) كيفية مشاهدة إعلانات موبيليس

| العبارات          | التكرارات | النسب المئوية |
|-------------------|-----------|---------------|
| المشاهدة بالصدفة  | 242       | 28            |
| متابعة بدون تركيز | 63        | 7.3           |
| المشاهدة باهتمام  | 380       | 44            |
| غير معني          | 179       | 20.7          |

| المجموع           | 864     | 100 |
|-------------------|---------|-----|
| المتوسط الحسابي   | 2.57    |     |
| الانحراف المعياري | 1.10    |     |
| كا 2              | 242.361 |     |
| احتمال            | 0.000   |     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس المبتكرة باهتمام بلغ عددهم 380 بنسبة 44%، نظرا لأن المستهلكين المستهدفين عادة ما يعتمدون على الإعلان كوسيلة للتعرف على الجديد في خدمات وعروض موبيليس وهذا ما يظهر من خلال المتوسط الحسابي 2.57 المقابل لانحراف معياري 1.1، أما البعض الآخر والمقدر عددهم 242 شخص وبنسبة 28% يتابعون إعلانات موبيليس بالصدفة سواء بسبب وقوع الإعلان وسط البرامج التي يشاهدها المستهلكين المستهدفين أو كره المستهلكين المستهدفين للإعلانات باعتبارها مضيعة للوقت، كما نلاحظ أيضا أن قيمة كا2 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأن احتمالها 0.000، وهذا دليل على الدلالة الإحصائية للاختلافات الموجودة في آراء الباحثين فيما يتعلق بكيفية مشاهدة إعلانات موبيليس.

#### الجدول (VI - 21) مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات موبيليس المبتكرة بمختلف الوسائل الإعلانية

| العبارات          | التكرارات | النسب المئوية |
|-------------------|-----------|---------------|
| نعم               | 374       | 43.3          |
| لا                | 306       | 35.4          |
| غير معني          | 184       | 21.3          |
| المجموع           | 864       | 100           |
| المتوسط الحسابي   | 1.78      |               |
| الانحراف المعياري | 0.77      |               |
| كا 2              | 64.361    |               |
| الاحتمال          | 0.000     |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن 374 شخص أي نسبة 43.3% من المستهلكين المستهدفين الجزائريين يشاهدون إعلانات موبيليس في كل الوسائل الإعلانية والمقابل لمتوسط حسابي 1.78 بانحراف معياري 0.77 نظرا لتوفر إعلانات موبيليس في كل زمان ومكان مما يتطرق لها المستهلكين المستهدفين

الجزائريين على نطاق واسع، أما البقية والمقدر عددهم 306 شخص فيشاهدون الإعلانات في أحد الوسائل فقط ويعود ذلك لانشغالهم بأعمالهم أو دراستهم وعدم تركيزهم على إعلانات موبيليس في كل الوسائل.

### الجدول (VI- 22) الوسائل التي المعتمدة في الابتكار الإعلان لمؤسسة موبيليس.

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني       |         | لا أشاهد       |         | أشاهد          |         | العبارات                       |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|--------------------------------|
|         |        |         |                   |                 | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار |                                |
| 7       | 0.000  | 104.174 | 0.79              | 1.72            | 21.3           | 184     | 29.7           | 257     | 49             | 423     | وسائل النقل                    |
| 1       | 0.000  | 780.028 | 0.82              | 1.45            | 21.3           | 184     | 2              | 17      | 76.7           | 663     | التلفاز                        |
| 4       | 0.000  | 307.028 | 0.82              | 1.60            | 21.3           | 184     | 17.4           | 150     | 61.3           | 530     | الراديو                        |
| 2       | 0.000  | 551.396 | 0.82              | 1.51            | 21.3           | 184     | 8.4            | 73      | 70.3           | 607     | الجرائد                        |
| 8       | 0.000  | 87.507  | 0.79              | 1.74            | 21.3           | 184     | 31.6           | 273     | 47.1           | 407     | المجلات                        |
| 6       | 0.000  | 140.361 | 0.80              | 1.69            | 21.3           | 184     | 26.6           | 230     | 52.1           | 450     | المطويات<br>بو كالة<br>موبيليس |
| 3       | 0.000  | 398.583 | 0.82              | 1.56            | 21.3           | 184     | 13.7           | 118     | 65             | 562     | الإعلانات<br>في الطرق          |
| 5       | 0.000  | 190.507 | 0.81              | 1.66            | 21.3           | 184     | 23.3           | 201     | 55.4           | 479     | الانترنت                       |
| 9       | 0.000  | 75.111  | 0.78              | 1.76            | 21.3           | 184     | 33.3           | 288     | 45.4           | 392     | calendrier<br>الرزنامة         |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن 663 من أفراد العينة أي بنسبة 76.7%، ومتوسط حسابي 1.45 وانحراف معياري 0.82% يشاهدون الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس على التلفاز نظرا لأنه يعتبر الوسيلة الأكثر توضيحا وتعريفا بخدمات موبيليس لتوفر الصوت والصورة معا، وبالتالي تسهل على المستهلك المستهدف الجزائري فهم محتوى الرسالة الاعلانية المبتكرة وتلفت وتجذب انتباهه، كما يعتبر الوسيلة التي تساعد على تجسيد وترجمة الابتكار في الإعلان، وفي المرتبة الثانية تأتي الجرائد وتقدر نسبة المشاهدين فيها بما 70.3% ومتوسط حسابي 1.51 وانحراف معياري 0.82% ولكون الجريدة يمكن أن تبقى مدة طويلة لدى المستهلك المستهدف الجزائري فإنها تساهم في لفت انتباهه نظرا لإمكانية تكراره لمشاهدة الجريدة، ثم يليها الراديو حيث أن 530 من أفراد العينة يسمعون إعلانات موبيليس عن طريق الراديو أثناء قيادة سيارتهم أو في مكان عملهم...، ثم تليها الانترنت والمطويات بوكالة موبيليس بنسبة 55.4% و 52.1% على التوالي، حيث تعتبر الانترنت اخص وسيلة اعلانية على الإطلاق، كما تساعد على تعرف المستهلك المستهدف على خدمات موبيليس المبتكرة على نطاق واسع، كما يشاهدون أيضا إعلانات موبيليس على وسائل النقل بنسبة 49% والمقابلة لمتوسط حسابي يقدر بـ 1.72 وانحراف معياري 0.79 بالرغم من أن المستهلك

المستهدف يلقي صعوبة في معرفة محتوى الرسالة الإعلانية لاسيما إذا كانت وسيلة النقل تسير بسرعة فائقة، وفي المرتبة الأخيرة نجد الرزنامة وهي أقل الوسائل مشاهدة من طرف المستهلكين المستهدفين الجزائريين بنسبة 45.4% نظرا لأن فئة كبيرة من المجتمع لا تولي اهتماما كبيرا للرزنامة، وبالتالي لا تعد وسيلة جذابة فعلا لخدمات موبيليس، وجميع الاختلافات الموجودة في آراء المبحوثين حول أداة مشاهدة الإعلانات المتكررة لمؤسسة موبيليس لها دلالة إحصائية بمعنى أن هذه الاختلافات الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع وهذا ما تثبته الدلالة الإحصائية لقيمة كا<sup>2</sup> عند مستوى معنوية 0.05 لأن احتمالها 0.000.

**المطلب الثالث: دور الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس في لفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري:**

فيما يلي سنحاول عرض وتحليل الأسئلة المتعلقة بدور الابتكار الإعلاني في لفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري.

**الجدول (VI - 23) أسباب مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات موبيليس**

| العبارة                                              | أشاهد |         | لا أشاهد |         | غير معني |         | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | كا <sup>2</sup> | احتمال | ترتيب |
|------------------------------------------------------|-------|---------|----------|---------|----------|---------|-------------------|-----------------|-----------------|--------|-------|
|                                                      | %     | التكرار | %        | التكرار | %        | التكرار |                   |                 |                 |        |       |
| لأنها أثارت إعجابك                                   | 44.8  | 387     | 33.9     | 293     | 21.3     | 184     | 0.78              | 1.77            | 71.674          | 0.000  | 7     |
| مجرد على مشاهدتها إلى حين عودة البرنامج              | 49.9  | 431     | 28.8     | 249     | 21.3     | 184     | 0.79              | 1.71            | 113.840         | 0.000  | 3     |
| التمتع بمشاهدتها                                     | 41.4  | 358     | 37.3     | 322     | 21.3     | 184     | 0.77              | 1.80            | 58.583          | 0.000  | 9     |
| تمدني بصورة حقيقة عن الخدمات المعلن عنها             | 47.9  | 414     | 30.8     | 266     | 21.3     | 184     | 0.79              | 1.73            | 94.361          | 0.000  | 5     |
| تساعدني بمقارنة خدمات موبيليس مع خدمات منافسيها      | 56    | 484     | 22.7     | 196     | 21.3     | 184     | 0.81              | 1.65            | 200.333         | 0.000  | 1     |
| من أجل التعرف أكثر على خدمات المؤسسة والاستفادة منها | 54.1  | 467     | 24.7     | 213     | 21.3     | 184     | 0.80              | 1.67            | 186.340         | 0.000  | 2     |
| تساعدني بمعرفة خصائص الخدمات المعلن عنها             | 45.5  | 393     | 33.2     | 287     | 21.3     | 184     | 0.78              | 1.76            | 75.840          | 0.000  | 6     |
| رعايتها للأعمال الرياضية والخيرية                    | 43.5  | 376     | 35.24    | 304     | 21.3     | 184     | 0.77              | 1.78            | 65.333          | 0.000  | 8     |
| تساعدني على تقييم أفضل الخدمات                       | 48.6  | 420     | 30.1     | 260     | 21.3     | 184     | 0.79              | 1.73            | 100.778         | 0.000  | 4     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن سبب مشاهدة المستهلك المستهدف الجزائري تعود إلى تساعده بمقارنة خدمات موبيليس مع خدمات منافسيها بنسبة 56%، ومقابل متوسط حسابي 1.65 وانحراف معياري 0.81 ويرى 467 من أفراد العينة أن الرسائل الإعلانية المبتكرة لموبيليس تلفت انتباههم ثم تجذبهم وتساعدهم على التعرف أكثر على خدمات المؤسسة والاستفادة منها بانحراف معياري 0.8 ومتوسط حسابي 1.67، كما 431 شخص المقابلة 49.9% مجبرين على مشاهدة الإعلانات إلى حين عودة البرنامج والمقابلة لمتوسط حسابي يقدر بـ 1.71 وانحراف معياري 0.79 خاصة في فترة رمضان فأغلب البرامج التلفزيونية تتخللها فواصل إعلانية على غرار إعلانات موبيليس.

أما البعض الآخر والمقدر عددهم 420 شخص بنسبة 48.6% من حجم العينة تساعدهم على تقييم أفضل لخدمات موبيليس نظرا لأن الرسائل الإعلانية التي تعتمد موبيليس رسائل تشرح وتفسر الجديد في الخدمة وكيفية الاستفادة منها، وفي المرتبة السابعة أثارت إعجابهم لأن موبيليس تعتمد على شخصيات معروفة خاصة الفكاهية منها التي تلفت انتباههم وتجذبهم لتكرار مشاهدة إعلاناتها، وأخيرا في المرتبة التاسعة نجد أن 358 شخص من أفراد العينة أي بنسبة 41.4% يتمتعون بمشاهدة إعلانات موبيليس خاصة مع اعتمادها مؤخرا على بعض الشخصيات الكوميديّة على غرار كمال بوعكاز وآخرون.

#### الجدول (VI- 24) العناصر التي تركز عليها إعلانات موبيليس المبتكرة

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني       |         | لا يركز        |         | يركز           |         | العبارات             |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------------|
|         |        |         |                   |                 | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار |                      |
| 2       | 0.000  | 307.028 | 0.82              | 1.60            | 21.3           | 184     | 17.4           | 150     | 61.3           | 530     | السعر                |
| 3       | 0.000  | 145.007 | 0.80              | 1.69            | 21.3           | 184     | 26.3           | 227     | 52.4           | 453     | الجودة               |
| 5       | 0.000  | 89.396  | 0.79              | 1.74            | 21.3           | 184     | 31.4           | 271     | 47.3           | 409     | السرعة في الأداء     |
| 1       | 0.000  | 323.111 | 0.82              | 1.59            | 21.3           | 184     | 16.7           | 144     | 62             | 536     | حجم التغطية          |
| 4       | 0.000  | 110.111 | 0.79              | 1.72            | 21.3           | 184     | 29.2           | 252     | 49.5           | 428     | كيفية استخدام الخدمة |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ مما سبق أن 536 شخص من أفراد العينة المقابلة لنسبة 62% يرون أن الرسائل الإعلانية المبتكرة لموبيليس تركز على حجم التغطية نظرا لأنها تعتبر من العضلات إلى يواجها المستهلك المستهدف الجزائري في اتصالاته اليومية لذا تركز عليه المؤسسة للفت وجذب انتباه المستهلكين المستهدفين وهي المقابلة لمتوسط حسابي 1.59 وانحراف معياري 0.82، في حين يرى 530 شخص أن مؤسسة موبيليس تركز في

إعلاناتها على السعر هذا الأخير الذي يعتبر مهما في المفاضلة بين خدمات المنافسين، والذي على أساسه يتم اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين المستهدفين، كما يرى 52.4% من أفراد العينة أن موبيليس تركز في إعلاناتها على الجودة وهو الرأي الموافق لمتوسط حسابي يقدر بـ 1.69 وانحراف معياري يقدر بـ 0.8، ويرى البعض الآخر والبالغ نسبتهم 49.5% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس تركز على كيفية استخدام الخدمة المبتكرة، كما أن نسبة 47.3% من العينة يرون أن إعلانات موبيليس تركز على السرعة في الأداء، وعليه يمكن ترتيب العناصر التي تركز عليها مؤسسة موبيليس في إعلاناتها في حسب آراء المبحوثين هي حجم التغطية أولا السعر في المرتبة الثانية، الجودة ثالثا، كيفية استخدام الخدمة رابعا، وأخيرا السرعة في الأداء، كما يلاحظ أن الاختلافات في هذه الآراء هي نفسها الاختلافات الموجودة في مجتمع الدراسة وهذا ما تثبته الدلالة الإحصائية لقيمة كا2 عند مستوى معنوية 0.05 لأن احتمالها 0.000.

#### الجدول (VI - 25) مساعدة إعلانات موبيليس على اكتساب معلومات عن خدماتها

| العبارات          | التكرارات | النسب المئوية |
|-------------------|-----------|---------------|
| نعم               | 617       | 71.4          |
| لا                | 63        | 7.3           |
| غير معني          | 184       | 21.3          |
| المجموع           | 864       | 100           |
| المتوسط الحسابي   | 1.5       |               |
| الانحراف المعياري | 0.82      |               |
| كا2               | 589.174   |               |
| الاحتمال          | 0.000     |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ 617 شخص من أفراد العينة يمثلون نسبة 71.4% من إجمالي أفراد العينة ساعدتهم الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس على اكتساب معلومات عن خدمات موبيليس المبتكرة، بمتوسط حسابي 1.5 وانحراف معياري 0.82، كما تتضح الدلالة الإحصائية لاختلافات آراء المستهلكين المستهدفين حول المساعدة على اكتساب المعلومات عن الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس من خلال الدلالة الإحصائية لقيمة كا2.

الجدول (VI- 26) المعلومات التي اكتسبتها واستفاد منها المستهلكين المستهدفين

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |        | معلومات اكتساب |        | المعلومات الاستفادة من |        |                                                              |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|--------|----------------|--------|------------------------|--------|--------------------------------------------------------------|
|         |        |         |                   |                 | %        | الترار | %              | الترار | %                      | الترار |                                                              |
| 1       | 0.000  | 176.313 | 0.87              | 1.74            | 28.1     | 243    | 18.1           | 156    | 53.8                   | 465    | كيفية الاستفادة من خدمات موبيليس المحلية والدولية            |
| 4       | 0.000  | 61.313  | 0.74              | 2.02            | 28.1     | 243    | 45.8           | 396    | 26                     | 225    | كيفية المشاركة في المسابقة الخاصة بالحصول على سيارة بيجو 207 |
| 3       | 0.000  | 75.215  | 0.85              | 1.81            | 28.1     | 243    | 24.8           | 214    | 47.1                   | 407    | كيفية الحصول على رصيد مجاني كهدية                            |
| 5       | 0.000  | 138.049 | 0.69              | 2.08            | 28.1     | 243    | 51.6           | 446    | 20.3                   | 175    | مكان وزمان الحصول على خدمات موبيليس                          |
| 2       | 0.000  | 189.438 | 0.87              | 1.74            | 28.1     | 243    | 17.4           | 150    | 54.5                   | 471    | خصائص وامتيازات عرض 0661                                     |
| 6       | 0.000  | 189.438 | 0.67              | 2.11            | 28.1     | 243    | 54.5           | 471    | 17.4                   | 150    | كيفية تحويل رصيد 1000 دج إلى 100 دج يوميا في رمضان           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 243 شخص غير معني بالإجابة على هذا السؤال، كما أن 465 شخص من أفراد العينة أي ما نسبته 53.8% تحصلوا على معلومات حول كيفية الاستفادة من خدمات موبيليس المحلية والدولية ما يقابل متوسط حسابي 1.74 بانحراف معياري 0.87 و 471 شخص بنسبة 54.5% تحصلوا على معلومات حول خصائص وامتيازات عرض 0661 نظرا لإمكانية تحدث المستهلكين المستهدفين المدة التي يرغبها، أما 407 شخص من أفراد العينة أي ما يقابل نسبة 47.1% تعرفوا على كيفية الحصول على رصيد مجاني كهدية بمتوسط حسابي 1.81 وانحراف معياري 0.85، فيما تحصل 225 على معلومات حول كيفية المشاركة في المسابقة الخاصة بالحصول على سيارة بيجو 207، حيث صمم هذا الإعلان بطريقة مبتكرة من خلال اعتماد على مجموعة من المثليين احترفوا التشويق وجذب انتباه المستهلكين المستهدفين، أما فيما يخص كيفية تحويل رصيد 100 دج إلى 1000 دج يوميا في رمضان فلم يولي لها اهتماما ما يقدر بـ 471



شخص أي 54.5% لم يستفيدوا من المعلومات من خلال هذا الإعلان بالرغم من محاولة القائمين عليه جذب انتباه المستهلك المستهدف نظرا لأنه بمجرد أن يعبئ رصيده بـ 100 دج يتحول الرصيد تلقائيا إلى 1000 دج، وبالتالي لا يستدعي الانتباه والتركيز لهذا الإعلان.

### الجدول (VI- 27) النشاط الذي قام به المستهلكين المستهدفين بعد الاستفادة من المعلومات

| النسب المئوية | التكرارات | العبارات                                         |
|---------------|-----------|--------------------------------------------------|
| 30.8          | 266       | بالاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس              |
| 2.9           | 25        | الاتصال بنقاط البيع                              |
| 17.7          | 153       | تطبيقها بمفردك على هاتفك                         |
| 5.1           | 44        | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة |
| 5.8           | 50        | تكرار استخدام خدمات موبيليس                      |
| 9.7           | 84        | لم أقم بشيء                                      |
| 28            | 242       | غير معني                                         |
|               |           | المتوسط الحسابي 3.93                             |
|               |           | الانحراف المعياري 2.64                           |
|               |           | كا 2 471.558                                     |
|               |           | احتمال 0.000                                     |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

أغلب أفراد العينة والبالغ عددهم 266 شخص والمقابلة لنسبة 30.8% فور حصولهم على المعلومات من خلال الرسائل الإعلانية لموبيليس قاموا بالاتصال بالوكالات التجارية لموبيليس وهي الإجابة المقابلة لمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 2.64 وتقرب المستهلكين المستهدفين الجزائريين من الوكالات التجارية يعود إلى إيمانهم بالحصول على المعلومة من الإدارة العامة لمؤسسة موبيليس ويعمل على تنفيذها هي الوكالات التجارية، تليها نسبة 17.7% من حجم العينة يقومون بتطبيق ما تحصلوا عليه من معلومات على هاتفهم وبمفردهم نظرا لأن المستهلك المستهدف الجزائري يجب أن يفهم خصائص الخدمة ويتعلم تطبيقها بنفسه، أما 84 شخص من أفراد العينة فلم يقوموا بشيء نظرا لعدم اهتمامهم بالأمر، ونسبة 5.8% من حجم العينة كرروا استخدام خدمات موبيليس بعد رؤيتهم لإعلانات موبيليس المبتكرة، أما 44 فرد من العينة اعتمدوا شريحة موبيليس وتخلوا عن شرائحهم السابقة، في حين 2.9% من أفراد العينة اتصلوا بنقاط البيع وهي نسبة قليلة مقارنة مع الإجابات الأخرى، كما تجدر الإشارة إلى أن قيمة كا 2 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأن احتمالته 0.000.

**الجدول (VI- 28) دور الإعلانات الجديدة والمبتكرة لموبيليس**

| الترتيب | القيمة | ن       | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |         | لا   |         | نعم  |         |                                                             |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|---------|------|---------|------|---------|-------------------------------------------------------------|
|         |        |         |                   |                 | %        | التكرار | %    | التكرار | %    | التكرار |                                                             |
| 1       | 0.000  | 444.250 | 0.82              | 1.55            | 21.5     | 186     | 1.8  | 102     | 66.7 | 576     | معرفة خدمات الجديدة                                         |
| 4       | 0.000  | 66.438  | 0.74              | 1.87            | 21.5     | 186     | 44.1 | 381     | 34.4 | 297     | اكتشاف خدمات لم استخدمها                                    |
| 2       | 0.000  | 72.336  | 0.78              | 1.76            | 21.5     | 186     | 33.2 | 287     | 45.1 | 390     | تساعدني على مقارنة الخدمة المعلن عنها مع تجربتي لهذه الخدمة |
| 5       | 0.000  | 334.750 | 0.61              | 2.06            | 21.5     | 186     | 62.5 | 540     | 16   | 138     | الخدمة المتحصل عليها بنفس الوظائف المعلن عنها               |
| 3       | 0.000  | 62.896  | 0.78              | 1.76            | 21.5     | 186     | 34.8 | 301     | 43.5 | 376     | الخدمة المتحصل عليها حققت التوقعات التي كانت في ذهني        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

ساعدت الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس على تعرف 576 شخص من أفراد العينة على معرفة خدمات جديدة ومبتكرة هذه الأخيرة مقابلة لمتوسط حسابي 1.55 وانحراف معياري 0.82 وما هي معتادة عليه مؤسسة موبيليس أنه كلما أطلقت خدمة جديدة أو عرضا جديدا أطلقت معه إعلانا جديدا مبتكرا، أما 390 شخص والمقابل لنسبة 45.1% ساعدتهم على مقارنة الخدمة المعلن عنها مع تجربتهم لهذه الخدمة، و376 شخص وجدوا أن الخدمة المتحصل عليها حققت لهم التوقعات التي كانت في أذهانهم و34.4% من حجم العينة اكتشفوا خدمات لم يستخدموها من قبل وهذا ما تعمل وتسعى إليه مؤسسة موبيليس من خلال رسائلها الإعلانية المبتكرة، والبقية المقدر عددهم 138 شخص وجدوا الخدمة المتحصل عليها بنفس الوظائف المعلن عنها وهذا دليل على صدق المؤسسة ومحاولتها خلق ولاء من قبل مستهلكيها (مشتريها).

**الجدول (VI- 29) شعور المستهلكين المستهدفين بعد مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة**

| النسبة | التكرار |                   |
|--------|---------|-------------------|
| 2.3    | 20      | ملل               |
| 1.7    | 15      | تذمر              |
| 47.7   | 412     | إعجاب             |
| 26.9   | 232     | لا شيء            |
| 21.4   | 185     | غير معني          |
|        | 3.63    | المتوسط الحسابي   |
|        | 0.91    | الانحراف المعياري |
|        | 631.475 | ن                 |
|        | 0.000   | احتمال            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن 412 شخص أي ما نسبته 47.7% من أفراد العينة أعجب بإعلانات موبيليس بعد مشاهدتها بإحدى الوسائل الإعلانية، أما 26.9% من أفراد العينة فكان شعورهم محايدا لا إعجابا ولا تذمرا ولا مللا في حين بلغ عد المتذمرين من إعلانات موبيليس 15 شخصا، ورأى 20 شخصا آخرا أن إعلانات موبيليس مملة كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.63، أما الانحراف المعياري 0.91 وهذا دليل على أن الإجابات متركزة حول وسطه الحسابي.

الجدول (VI-30) مميزات إعلانات موبيليس المبتكرة

| الترتيب | البيان | البيان  | البيان | البيان | البيان | البيان | البيان | البيان | البيان | البيان | البيان  | البيان                            |
|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-----------------------------------|
| 5       | 0.000  | 781     | 1.28   | 4.08   | 183    | 38     | 425    | 132    | 53     | 33     | التكرار | الواقعية في إعلاناتها             |
|         |        |         |        |        | 21.2   | 4.4    | 49.2   | 15.3   | 6.1    | 3.8    | %       |                                   |
| 4       | 0.000  | 666.583 | 1.21   | 4.13   | 183    | 59     | 390    | 170    | 47     | 15     | التكرار | المصدقية في إعلاناتها             |
|         |        |         |        |        | 21.2   | 6.8    | 45.1   | 19.7   | 5.4    | 1.7    | %       |                                   |
| 2       | 0.000  | 750.472 | 1.21   | 4.19   | 183    | 75     | 421    | 114    | 53     | 18     | التكرار | وضوح الصورة وجاذبية ألوانها       |
|         |        |         |        |        | 21.2   | 8.7    | 48.7   | 13.2   | 6.1    | 2.1    | %       |                                   |
| 6       | 0.000  | 479.375 | 1.36   | 3.98   | 183    | 52     | 354    | 150    | 91     | 34     | التكرار | البراعة والتشويق في التمثيل       |
|         |        |         |        |        | 21.2   | 6      | 41     | 17.4   | 10.5   | 3.9    | %       |                                   |
| 3       | 0.000  | 697.194 | 1.24   | 4.16   | 183    | 73     | 410    | 119    | 57     | 22     | التكرار | وضوح الحوار ووصول المعلومة بسهولة |
|         |        |         |        |        | 21.2   | 8.4    | 47.5   | 13.8   | 6.6    | 2.5    | %       |                                   |
| 1       | 0.000  | 565.139 | 1.25   | 4.23   | 183    | 118    | 377    | 118    | 37     | 31     | التكرار | شعارها مميز                       |
|         |        |         |        |        | 21.2   | 13.7   | 43.6   | 13.7   | 4.3    | 3.6    | %       |                                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن اختبار كا<sup>2</sup> دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا<sup>2</sup> أقل من مستوى المعنوية 0.05، هذا ما يشير إلى الموافقة لكل العبارات المتعلقة بالسؤال وبمعنى أدق أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما يتبين أن الوسط الحسابي المرجح يقدر بـ 4.12 وهو بين 3.49 و4.32 أي بين الحياد والموافقة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري المرجح 1.25، مما يدل على وجود اختلاف في الآراء نوعا ما لكنها اختلافات متقاربة، فأغلب أفراد العينة ارتأوا أن شعار موبيليس مميز في

إعلاناتها، ووضوح الصورة وجاذبية ألوانها، بالإضافة إلى وضوح الحوار ووصول المعلومة بسهولة وهناك مصداقية وواقعية في إعلاناتها مما أدى إلى مشاهدتها من قبل المستهلكين المستهدفين بالإضافة إلى براعة الممثلين في تمثيل تقريب الصورة لواقع واحتياجات المستهلك المستهدف الجزائري.

الجدول (VI- 31) مستويات إعجاب المستهلكين المستهدفين بالإعلانات المبتكرة لموبيليس

| الترتيب | احتمال الخطأ | كا 2    | الانحراف المعياري | التوسط الحسابي | غير معني | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | العبارات |                                                                |
|---------|--------------|---------|-------------------|----------------|----------|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|----------|----------------------------------------------------------------|
| 3       | 0.000        | 528.778 | 1.19              | 4.3            | 184      | 140         | 349   | 158   | 9         | 25              | التكرار  | الإعلان الخاص بتحول رصيد بـ 100 دج إلى 1000 دج رمضان 2010      |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 16.2        | 40.4  | 18.3  | 1         | 2.9             | %        |                                                                |
| 8       | 0.000        | 412.972 | 1.41              | 3.94           | 184      | 52          | 325   | 187   | 59        | 57              | التكرار  | الإعلان الخاص بالفنان "عبد القادر شاعو" في رمضان الخاص بـ 0661 |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 6           | 37.6  | 21.6  | 6.8       | 6.6             | %        |                                                                |
| 10      | 0.000        | 491.319 | 1.36              | 3.88           | 184      | 27          | 290   | 268   | 56        | 39              | التكرار  | الإعلان الخاص ببطاقة الخط                                      |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 3.1         | 33.6  | 31    | 6.5       | 4.5             | %        |                                                                |
| 4       | 0.000        | 565.431 | 1.25              | 4.12           | 184      | 70          | 361   | 186   | 41        | 22              | التكرار  | الإعلان الخاص بتخفيض المكالمات الدولية                         |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 8.1         | 41.8  | 21.5  | 4.7       | 2.5             | %        |                                                                |
| 6       | 0.000        | 417.819 | 1.32              | 4.06           | 184      | 83          | 306   | 218   | 39        | 34              | التكرار  | الإعلان الخاص بمسابقة للحصول على سيارة ييجو 207                |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 9.6         | 35.4  | 25.2  | 4.5       | 3.9             | %        |                                                                |
| 9       | 0.000        | 422.069 | 1.38              | 3.91           | 184      | 44          | 291   | 244   | 57        | 44              | التكرار  | الإعلان الخاص ببلالك بيرري                                     |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 5.1         | 33.7  | 28.2  | 6.6       | 5.1             | %        |                                                                |
| 7       | 0.000        | 442.972 | 1.37              | 3.95           | 184      | 47          | 321   | 209   | 59        | 44              | التكرار  | الإعلان الخاص أرسلني ونغمي                                     |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 5.4         | 37.2  | 24.2  | 6.8       | 5.1             | %        |                                                                |
| 11      | 0.000        | 461.069 | 1.40              | 3.78           | 184      | 16          | 254   | 291   | 74        | 45              | التكرار  | الإعلان الخاص راسيمو                                           |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 1.9         | 29.4  | 33.7  | 8.6       | 5.2             | %        |                                                                |
| 5       | 0.000        | 449.069 | 1.29              | 4.08           | 184      | 82          | 320   | 209   | 39        | 30              | التكرار  | الإعلان الخاص بمفتاح مويكنكت الخاص بالانترنت                   |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 9.5         | 37    | 24.2  | 4.5       | 3.5             | %        |                                                                |
| 2       | 0.000        | 528.514 | 1.11              | 4.42           | 184      | 189         | 338   | 128   | 11        | 14              | التكرار  | الإعلان الخاص "بذوي الاحتياجات الخاصة"                         |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 21.9        | 39.1  | 14.8  | 1.3       | 1.6             | %        |                                                                |
| 1       | 0.000        | 500.458 | 1.12              | 4.45           | 184      | 209         | 322   | 122   | 11        | 16              | التكرار  | الإعلان الخاص "بحجاج الرحة"                                    |
|         |              |         |                   |                | 21.3     | 24.2        | 37.3  | 14.1  | 1.3       | 1.9             | %        |                                                                |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن اختبار كا<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا<sup>2</sup> أقل من مستوى المعنوية 0.05، ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستويات الإعجاب بإعلانات موبيليس المبتكرة، فبعد قيامنا بحساب المتوسط الحسابي المرجح 4.08 لكل عبارات السؤال وبمعنى أدق أن كل الإجابات تدل على موافق وقرية إلى موافق تماماً، كما تدل الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة على أنها هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.29 مما يدل على وجود اختلاف في الآراء، فأغلب المستهلكين المستهدفين والمقدر عددهم 332 شخص من أفراد العينة أعجبهم الإعلان الخاص بحجاج الرحمة نتيجة لتصميمه بطريقة جديدة ومبتكرة تؤثر على نفسية المستهلك المستهدف اتجاه هذه الفئة المحرومة، وأعجب 338 شخص أيضاً في المرتبة الثانية الإعلان الخاص بذوي الاحتياجات الخاصة حيث صمم بطريقة مشوقة ومؤثرة، أما في المرتبة الثالثة فأعجب ما يقابل نسبة 40.4% من أفراد العينة بالإعلان الخاص بتحول رصيد بـ 100 دج إلى 1000 دج برمضان 2010 حيث طغى عليه الغموض والجو العائلي مما لفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري من جهة واهتمامه بالرصيد والهدايا من جهة أخرى، أما بالنسبة لإعلان موبلي كونكت فنال إعجاب 320 مستهلك مستهدف ونسبة 37% فاعتمدت فيه موبيليس على الخيال مما لفت وجذب انتباه المستهلكين المستهدفين المهتمين بالانترنت خاصة الذين لقوا نقائص في خدمات الانترنت لدى منافسي موبيليس، كما أعجب المستهلكين المستهدفين بالإعلانات الخاصة بالمعاملات المحلية والدولية لأنها مست عائلات مختلفة من ولايات الوطن، وفي المرتبة العاشرة نجد 290 شخص أعجبوا بالإعلان الخاص بطاقة الحظ التي أدخلت فيها نوع من العادات والتقاليد الجزائرية فيما يخص الحظ (الزهر)، وفي الأخير نجد إعلان راسيمو 290 شخص محايد لهذا الإعلان نظراً لأن نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الجزائري غير مشترك في هذه الخدمة وبالتالي لم يولي لها اهتماماً.

الجدول (VI- 32) عوامل عدم إعجاب المستهلكين المستهدفين بإعلانات موبيليس المبتكرة

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني | موافق تماما | موافق | محايد  | غير موافق | غير موافق تماما | العبارات                              |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|-------------|-------|--------|-----------|-----------------|---------------------------------------|
|         |        |         |                   |                 |          |             |       |        |           |                 |                                       |
| 5       | 0.000  | 357.431 | 1.92              | 2.93            | 184      | 26          | 72    | 159    | 108       | 315             | موضوع الإعلان لا يهمني                |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %3          | %8.3  | %18.4  | %12.5     | %36.5           |                                       |
| 2       | 0.000  | 559.209 | 1.68              | 3.13            | 184      | 19          | 48    | 168    | 366       | 79              | الإعلان رديء                          |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %2.2        | %5.6  | 19.4 % | %42.4     | %9.1            |                                       |
| 6       | 0.000  | 319.458 | 1.88              | 2.91            | 184      | 12          | 66    | 171    | 145       | 286             | عدم وضوح الإعلان                      |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %1.4        | %7.6  | %19.8  | %16.8     | %33.1           |                                       |
| 3       | 0.000  | 527.819 | 1.71              | 3.1             | 184      | 14          | 59    | 148    | 363       | 96              | اللهجة المستخدمة في الإعلان غير واضحة |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %1.6        | %6.8  | %17.1  | %42       | %11.1           |                                       |
| 4       | 0.000  | 252.750 | 1.89              | 3.08            | 184      | 37          | 91    | 177    | 99        | 276             | المبالغة والبعد عن الحقيقة            |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %4.3        | %10.5 | %20.5  | %11.5     | %31.9           |                                       |
| 1       | 0.000  | 395.764 | 1.71              | 3.17            | 184      | 31          | 55    | 174    | 322       | 98              | تعارض الإعلان مع العادات الاجتماعية   |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %3.6        | %6.4  | %20.1  | %37.3     | %11.3           |                                       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يدل على أن الاختلافات في آراء أفراد العينة ذات دلالة إحصائية. بمعنى أن هذه الاختلافات هي نفسها الخاصة بالمجتمع، وبما أن المتوسط الحسابي المرجح يساوي 3.05 وهو محصور بين 2.66 و3.49 والانحراف المعياري المرجح يقدر بـ 1.79 فإن جميع الإجابات تقع في مجال الحياد أو وعد الموافقة لكل عبارات السؤال، وهذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة

بالمجتمع، وما لحظناه من خلال الجدول أعلاه أن 322 شخص من أفراد العينة غير موافقين على وجود مبالغة وبعد عن الحقيقة في إعلانات موبيليس كما أن 366 شخص آخريين غير موافقين على أن إعلانات موبيليس رديئة فهم يرون إذن عكس ذلك، أما 42 % من عناصر العينة غير موافقين على عبارة اللهجة المستخدمة في الإعلان غير واضحة نظرا لأن غلب إعلانات موبيليس تعتمد فيها على اللهجة العامية التي يتحدث بها المجتمع الجزائري، في حين 315 شخص غير موافقين تماما على عبارة "موضوع الإعلان لا يهمني" وهذا دليل على اهتمام المستهلك المستهدف الجزائري بإعلانات موبيليس كونها مصدر للحصول على المعلومات عن الخدمات المبتكرة لموبيليس.

**المطلب الرابع: رأي واقتراحات المستهلك المستهدف الجزائري حول إعلانات موبيليس المبتكرة**  
سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على أهم آراء والاقتراحات التي ارتآها المستهلك المستهدف الجزائري في الإعلانات الخاصة بموبيليس.

### الجدول (VI - 33) رأي المستهلكين المستهدفين في أنواع الإعلانات المبتكرة الخاصة بمؤسسة موبيليس

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني | جذاب تماما | جذاب  | محايد | غير جذاب | غير جذاب على الإطلاق | العبارات                                 |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|------------|-------|-------|----------|----------------------|------------------------------------------|
| 6       | 0.000  | 259.889 | 1.81              | 3.38            | 184      | 231        | 193   | 187   | 31       | 38                   | التكرار                                  |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %26.7      | %22.3 | %21.6 | %3.6     | 4.4%                 | (من حيث الصوت والصورة)                   |
| 3       | 0.000  | 330.153 | 1.41              | 4.12            | 184      | 218        | 93    | 277   | 68       | 24                   | التكرار                                  |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %25.2      | %10.8 | %32.1 | %7.9     | %2.8                 | (من حيث الصوت)                           |
| 4       | 0.000  | 884.264 | 1.32              | 3.79            | 184      | 28         | 151   | 438   | 47       | 16                   | التكرار                                  |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %3.2       | %17.5 | %50.7 | %5.4     | %1.9                 | وشخصيات القائمين بالإعلان)               |
| 2       | 0.000  | 926.104 | 2.14              | 4.15            | 184      | 45         | 390   | 174   | 46       | 24                   | التكرار                                  |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %5.2       | %45.1 | %20.1 | %5.3     | %2.8                 | الإعلان في الطرق ووسائل النقل            |
| 1       | 0.000  | 333.514 | 1.35              | 4.23            | 184      | 242        | 119   | 252   | 41       | 26                   | التكرار                                  |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %28        | %13.8 | %29.2 | %4.7     | %3                   | المعارض                                  |
| 5       | 0.000  | 669.028 | 1.37              | 3.66            | 184      | 81         | 125   | 402   | 46       | 25                   | التكرار                                  |
|         |        |         |                   |                 | %21.3    | %9.4       | %14.5 | %46.5 | %5.3     | %2.9                 | الانترنت (من حيث المساحة، النصوص والصور) |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في اختلافات آراء المستهلكين المستهدفين حول مدى جاذبية الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس، وبما أن المتوسط الحسابي المرجح يساوي 3.88 وهو محصور بين 3.49 و4.32 والانحراف المعياري المرجح يقدر بـ 1.56 فإن جميع الإجابات تميل إلى محايد وقريب من الموافقة لكل عبارات السؤال، وهذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 252 شخص من أفراد العينة محايدين لمدى جاذبية المعارض التي خصصتها موبيليس لعرض خدمات موبيليس المبتكرة، حيث أن أغلب المعارض تتمركز في المدن الكبرى ولا تزورها كل شرائح المجتمع، أما 390 شخص من أفراد العينة أي بنسبة 45.1% يرون أن الإعلان في الطرق ووسائل النقل جذابة وملفتة للانتباه، حيث صممت بطريقة مبتكرة وجذابة خاصة تلك المتعلقة بالمكالمات الدولية، أما الإعلان الإذاعي (من حيث الصوت وشخصيات القائمين بالإعلان) وجدنا 277 شخص محايد لمدى جاذبية هذه الوسيلة بالرغم من إمكانية الابتكار في الإعلان من خلالها أما 218 شخص فيرى فعلا أن الإعلان الإذاعي جذاب تماما، أما فيما يخص الإعلان الصحفي والذي يعتبر أحد الوسائل الإعلانية المساعدة في تحقيق رسالة إعلانية مبتكرة ارتأى 438 شخص محايد وقريب من الموافقة والدليل على ذلك الوسط الحسابي 3.79 والمقابل لانحراف معياري 1.32 خاصة بالنسبة للصحف التي تعتمد على الألوان، أما فيما يخص الانترنت فيرى 402 شخص والمقابل لنسبة 46.5% من أفراد العينة بدوا حياديين نحو مدى جاذبية هذه الوسيلة بالرغم من أنها تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها موبيليس في الإعلان عن عروضها وخدماتها بطريقة مبتكرة، وفي الأخير أن 231 شخص والمقابل لنسبة 26.7% من أفراد العينة يرون أن الإعلان التلفزيوني جذاب تماما من حيث الصورة والصوت ونوه أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من أكثر أنواع الإعلان التي يمكن الابتكار فيها على نطاق واسع نظرا لتوافر الصوت والصورة معا.

الجدول (VI - 34) عناصر الابتكار في الرسائل الإعلانية التي لفتت وجذبت انتباه المستهلكين المستهدفين

| الترتيب | الاحتمال | كا2     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني |         | لم يلفت ولم يجذب الانتباه |         | لفت وجذب الانتباه |         |                         |
|---------|----------|---------|-------------------|-----------------|----------|---------|---------------------------|---------|-------------------|---------|-------------------------|
|         |          |         |                   |                 | %        | التكرار | %                         | التكرار | %                 | التكرار |                         |
| 1       | 0.000    | 337.549 | 0.82              | 1.59            | 21.3%    | 184     | 15.9%                     | 137     | 62.6%             | 541     | الصورة                  |
| 3       | 0.000    | 192.444 | 0.81              | 1.66            | 21.3%    | 184     | 23.1%                     | 200     | 55.6%             | 480     | الصوت                   |
| 6       | 0.000    | 153.028 | 0.80              | 1.68            | 21.3%    | 184     | 25.7%                     | 222     | 53%               | 458     | اللون                   |
| 5       | 0.000    | 154.674 | 0.80              | 1.68            | 21.3%    | 184     | 25.6%                     | 221     | 53.1%             | 459     | الجملة والكلمات         |
| 4       | 0.000    | 181.028 | 0.81              | 1.66            | 21.3%    | 184     | 23.8%                     | 206     | 54.9%             | 474     | طريقة التمثيل والممثلين |
| 2       | 0.000    | 302.007 | 0.82              | 1.60            | 21.3%    | 184     | 17.5%                     | 151     | 61.1%             | 528     | الموسيقى                |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.



بما أن المتوسط الحسابي المرجح يساوي 1.645 والانحراف المعياري المرجح يقدر بـ 0.81 فإن جميع الإجابات تميل إلى أن أغلب عناصر الابتكار الإعلاني لفتت انتباه المستهلك المستهدف لكل عبارات السؤال، كما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، فيتبين من خلال الجدول أعلاه أن في المرتبة الأولى لفتت الصورة انتباه 541 شخص من أفراد العينة أي ما يقابل نسبة 62.6% سواء الإعلانات التلفزيونية أو الملصقات أو على وسائل النقل وحتى اللافتات في الطرق، فموبيليس تصمم الصور بطريقة مبتكرة وجذابة وملفتة للانتباه، أما في المرتبة الثانية نجد أن الموسيقى لفتت 528 فرد من أفراد العينة وهي المقابلة لوسط حسابي يقدر بـ 1.6 وانحراف معياري يقدر بـ 0.82، حيث أن مؤسسة موبيليس خصصت موسيقى خاصة بها في نهاية كل إعلان ما جعله يلفت انتباه المستهلك بل ويتذكره دوما كما تستخدم أحيانا وفي محتوى الإعلان، أما في المرتبة الثالثة نجد الطريقة التمثيل والممثلين تلفت انتباه 59.9% من أفراد العينة نظرا لأن مؤسسة موبيليس تعتمد في إعلاناتها التلفزيونية على ممثلين وفنانين جزائريين معروفين على غرار كمال بوعكاز وسمير عبدون والمطرب عبد القادر شاعو.... وفي المرتبة الرابعة نجد اللون ملفت للانتباه 458 فرد من العينة فهي تختارها بطريقة جذاب كاللون الأخضر والأزرق البنفسجي.... واعتمدت مؤخرا على الأحمر خاصة في رمزها الجديد، أما بالمرتبة الخامسة نجد الصوت لفت انتباه 55.6% من أفراد العينة خاصة في مجال الإعلان التلفزيوني والإذاعي، فالمؤسسة تعتمد على أشخاص ذوي نبرات صوتية مختلفة وملفتة للانتباه، وفي الأخير نجد أن الجمل والكلمات لفتت انتباه 459 شخص لأنها تختارها بطريقة مختلفة عن المنافس كي يستطيع المستهلكين المستهدفين التمييز بين الجديد في إعلان موبيليس وإعلانات المنافسين. إن الاختلافات السابقة حول عناصر الرسائل الإعلانية المبتكرة التي تلفت انتباه المستهلكين المستهدفين ذات دلالة من الناحية الإحصائية ويتضح ذلك من خلال اختبار كا2 الدال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05.

#### الجدول (VI - 35) مدى تذكر المستهلكين المستهدفين لرمز مؤسسة موبيليس

| النسبة المئوية | التكرار | العبرة                                                                                           |
|----------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20.13%         | 174     | الرمز الجديد  |
| 45.83%         | 396     | الرمز القديم  |
| 21.29%         | 184     | غير معني                                                                                         |
| 12.75%         | 110     | لم تذكر                                                                                          |
| 100%           | 864     | المجموع                                                                                          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

والدائرة النسبية توضح ذلك:

### الشكل (VI-1) مدى تذكر المستهلكين المستهدفين لرمز مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

نلاحظ من خلال الدائرة النسبية أن 45.83 % من أفراد العينة تذكروا الرمز القديم نظرا للحملات الإعلانية الواسعة التي قامت بها موبيليس منذ دخولها لسوق الاتصالات الجزائرية سنة 2003 إلى يومنا هذا، حيث أن مؤسسة موبيليس في كل رسائلها الإعلانية وبمختلف الوسائل الإعلانية المستخدمة تضع في النهاية رمزها مما أدى إلى جذب انتباه المستهلكين المستهدفين بل تجاوز ذلك إلى تذكرهم لرمزها، إلا أنها سنة 2010 وبمناسبة تأهل الجزائر لكأس العالم ارتأت مؤسسة موبيليس أن تغير رمزها لكن لم تركز في إعلانها على ذلك مما أدى إلى عدم معرفة وتذكر الرمز الجديد حيث لم يتذكره سوى 174 شخص فقط من أفراد العينة.

### الجدول (VI-36) مدى تذكر المستهلكين المستهدفين لشعار مؤسسة موبيليس

| النسبة المئوية | التكرارات |                      |
|----------------|-----------|----------------------|
| 1.6%           | 14        | نحبها ونحب إلي يحبها |
| 62%            | 536       | والكل يتكلم          |
| 10.1%          | 87        | أيما كنتم            |
| 4.9%           | 42        | الاختيار الأفضل      |
| 21.3%          | 184       | غير معني             |
| 2.82           |           | المتوسط الحسابي      |
| 1.25           |           | الانحراف المعياري    |
| 1052.799       |           | كا 2                 |
| 0.000          |           | احتمال               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه إن 62% من حجم العينة استطاعوا تذكر الشعار القديم لمؤسسة موبيليس "والكل يتكلم" ويعود السبب في ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس استخدمت هذا الشعار لمدة سبعة (07) سنوات مما ترسخ في أذهان المستهلكين المستهدفين الجزائريين، أما 10.1% فتذكروا الشعار الجديد "أينما كنتم" هذا الأخير لم تستخدمه المؤسسة على نطاق واسع مثل الشعار القديم مما أدى إلى عدم تعرف المستهلكين المستهدفين الجزائريين عليه، أما البقية فاختلفت شعار كل من نجمة "نجبها ونحب الي نجبها" وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر "الاختيار الأفضل" بنسبة 1.6% و 4.9%.

وبعد طرحنا السؤال أردنا من خلاله معرفة هم الإعلانات الخاصة بمؤسسة موبيليس والتي ترسخت في أذهان المستهلكين المستهدفين الجزائريين ويتذكرونها دوماً "ما هو الإعلان الذي تتذكره لمؤسسة موبيليس؟" فإن 32% من أفراد العينة تذكروا الإعلان المتعلق بمسابقة سيارة بيجو 206 وكان محتوى الرسالة الإعلانية "موبيليس كل خميس تمد زوج 206" كما تذكروا الإعلان الخاص بذوي الاحتياجات الخاصة وحجاج الرحمة، و 30% من أفراد العينة تذكروا الإعلان الخاص "نغمتي" كما تذكروا الإعلان الذي اعتمدت فيه المؤسسة على تراث مجموعة من الولايات "أنتم منا واحنا منكم" وكذا الخاص "موبيليس كنت" حيث صمما بطريقة مبتكرة ومعتمدة على الخيال والمرح مما لفت وجذب انتباه المستهلكين المستهدفين الجزائريين، و 25% منهم تذكروا الإعلان الخاص بالعرض "061" الذي قام به المطرب عبد القادر شاعو نظراً لأهمية هذا العرض بالنسبة لشريحة كبيرة من المجتمع الجزائري كرجال الأعمال والعاملين في قطاع الجيش والأمن....، كما تذكروا الإعلان الخاص بزيادة رصيد المستهلك المستهدف في رمضان كهدية وذلك بتحويل 100 دج إلى 1000 دج، في حين لم يتذكر 13% شيئاً لعدم اهتمامهم بالإعلانات ومحتواها.

### الجدول (VI- 37) مدى اقتناع المستهلكين المستهدفين بإعلانات موبيليس

| الاحتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني | مقنعة جدا | مقنعة نسبيا | محايد | غير مقنعة | غير مقنعة على الإطلاق | العبارات |
|----------|---------|-------------------|-----------------|----------|-----------|-------------|-------|-----------|-----------------------|----------|
| 0.000    | 770.472 | 1.14              | 4.19            | 184      | 57        | 402         | 191   | 21        | 10                    | التكرار  |
|          |         |                   |                 | 21.3     | 6.6       | 46.5        | 22.1  | 2.4       | 1.2                   | %        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

بما أن المتوسط الحسابي يساوي 4.19 والانحراف المعياري يقدر بـ 1.14 فإن جميع الإجابات تميل عبارة "موافق" لكل عبارات السؤال، وهذا يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالاجتماع حيث أن 402 شخص من أفراد العينة ارتأوا أن إعلانات موبيليس مقنعة نسبياً، وهذه الاختلافات الخاصة بالعينة المبحوثة هي نفسها الآراء المتعلقة بالاجتماع، إذ احتمال إحصائية كا2 أقل من 0.01.

**الجدول (VI- 38) مدى تعبير إعلانات موبيليس المبتكرة عن الخدمة الجديدة المعلن عنها**

| العبارات | غير معبرة | عادي   | معبرة  | غير معني | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | كا 2    | الاحتمال |
|----------|-----------|--------|--------|----------|-----------------|-------------------|---------|----------|
| التكرار  | 31        | 248    | 398    | 187      | 2.86            | 0.78              | 320.435 | 0.000    |
| %        | 3.6 %     | 28.7 % | 46.1 % | 21.6 %   |                 |                   |         |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.01 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين في مدى تعبير إعلانات موبيليس المبتكرة عن الخدمة الجديدة المعلن عنها، وبما أن المتوسط الحسابي يساوي 2.86 والانحراف المعياري يقدر بـ 0.78 فإن جميع الإجابات تميل إلى محايد أو معبرة لكل عبارات السؤال، وهذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، حيث رأى 398 شخص من أفراد العينة أن إعلانات موبيليس معبرة عن موضوع العرض والخدمة المراد الإعلان عنها، أما 248 شخص فيرونها عادية.

**الجدول (VI- 39) مدى جدة وحداثة الأفكار الإعلانية لإعلانات موبيليس**

| العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | غير معني | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | كا 2    | احتمال |
|----------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|----------|-----------------|-------------------|---------|--------|
| التكرار  | 18              | 59        | 148   | 428   | 27          | 184      | 4.09            | 1.23              | 826.816 | 0.000  |
| %        | 2.1             | 6.8       | 17.1  | 49.5  | 3.1         | 21.3     |                 |                   |         |        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 428 شخص من أفراد العينة أنهم موافقين على أن الأفكار الإعلانية لإعلانات موبيليس جديدة ومتطورة (مبتكرة)، حيث أن مؤسسة موبيليس تعتمد دوما على التغيير في إعلاناتها خاصة التلفزيونية والملصقات ووسائل النقل واللافتات في الطرق، وهي الإجابة المقابلة لوسط حسابي يقدر بـ 4.09 وانحراف معياري يقدر بـ 1.23، أما 59 شخص آخريين غير موافقين على ذلك، كما يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05.

### الجدول (VI- 40) تقييم المستهلكين المستهدفين لإعلانات لموبيليس

| العبارة | ردئية<br>جدا | ردئية | عادية | جيدة | جيدة<br>جدا | غير معني | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | كا 2    | احتمال |
|---------|--------------|-------|-------|------|-------------|----------|--------------------|----------------------|---------|--------|
| التكرار | 6            | 32    | 254   | 155  | 233         | 184      | 4.31               | 1.24                 | 370.347 | 0.000  |
| %       | 0.7          | 3.7   | 29.4  | 17.9 | 27          | 21.3     |                    |                      |         |        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن 233 شخص يرون أن إعلانات موبيليس جيدة جداً لأنها استطاعت أن تجذب انتباههم، كما شرحت بوضوح وواقعية ومصدقية كل ما يتعلق بالخدمة المبتكرة أو العرض المبتكر ووصلت المعلومة للمستهلكين المستهدفين الجزائريين وحتى من ناحية التمثيل، الصورة، الصوت، الألوان العنواوين...، أما 254 شخص من أفراد العينة فيرونها عادية، بينما يرى 155 شخص آخرون أنها جيدة، كما نجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 4.31 وهو يشير إلى أن الإجابة تقع بين جيدة وجيدة جداً، كما أن الانحراف المعياري يقدر بـ 1.24 ، كما يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05.

### الجدول (VI- 41) نقائص الابتكار الإعلان لمؤسسة موبيليس

| العبارة                  | موافق   | غير موافق | غير معني | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | كا 2 | احتمال  | الترتيب |
|--------------------------|---------|-----------|----------|--------------------|----------------------|------|---------|---------|
| زمن بثها قصير جداً       | التكرار | 235       | 445      | 184                | 1.94                 | 0.7  | 127.521 | 2       |
|                          | %       | 27.2      | 51.5     | 21.3               |                      |      |         |         |
| لا تبث بصفة منتظمة       | التكرار | 433       | 247      | 184                | 1.71                 | 0.79 | 116.396 | 3       |
|                          | %       | 50.1      | 28.6     | 21.3               |                      |      |         |         |
| معالجة مواضيعها سطحية    | التكرار | 235       | 445      | 184                | 1.94                 | 0.69 | 132.896 | 1       |
|                          | %       | 27.2      | 51.5     | 21.3               |                      |      |         |         |
| برمجة الإعلان غير مناسبة | التكرار | 474       | 205      | 184                | 1.67                 | 0.81 | 180.882 | 4       |
|                          | %       | 54.9      | 23.7     | 21.3               |                      |      |         |         |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.01 ما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة، وبما أن المتوسط الحسابي المرجح يساوي 1.815 والانحراف المعياري المرجح يقدر بـ 0.74 فإن جميع الإجابات تميل إلى غير موافق لكل عبارات السؤال، وهذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالجمهور، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 51.5% من حجم العينة غير موافقين على أن إعلانات

**الجدول (VI - 42) الأساليب التي يفضلها المستهلكين المستهدفين في إعلانات موبيليس المبتكرة**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا<sup>2</sup> دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا<sup>2</sup> أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في طبيعة الأساليب التي يفضلها المستهلكين المستهدفين في إعلانات موبيليس المبتكرة، وبما أن المتوسط الحسابي المرجح يساوي 4.10 والانحراف المعياري المرجح يقدر بـ 1.36 فإن جميع الإجابات تميل إلى الموافقة لكل عبارات السؤال، وهذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، فيتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن 302 شخص من أفراد العينة يفضلون بشدة أن تكون إعلانات موبيليس تعتمد على الموسيقى والغناء نظرا لجو المرح الذي يحققه هذا النوع من الإعلانات، أما 266 شخص آخرين يفضلون بشدة الأسلوب الإعلاني المعتمد على المستهلكين العاديين نظرا لان المستهلك المستهدف الجزائري يحب دوما الصدق ويكره الخداع إذا ما لقي صدقا في إعلانات المؤسسة يصبح وفيها لها، وفي المرتبة الثالثة نجد 341 شخص يفضلون الأسلوب المعتمد على متخصصين في مجال الاتصالات مؤمنين بذلك أنهم سيوضحون أكثر كيفية استخدام الخدمة أو العرض الجديد بصفتهم من أهل الاختصاص، أما بالمرتبة الرابعة، فنجد 296 شخص محايدون عن الأسلوب المتعمد على الفكاهة كون المواطنين الجزائريين يحبون تغيير الجو بالفكاهة والمرح لكن ليس دوما وإنما حياتهم تتخللها الجدية أكثر هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد يفهم البعض الجديين أكثر أن عامل الفكاهة والمرح يعكس عدم جدية المؤسسة في خدماتها ومحاولتها جذب انتباه المستهلكين المستهدفين فقط، في حين نجد 332 يفضلون الأسلوب المعتمد على الجمل والكلمات المحيرة كونها تجذب انتباههم أكثر وتساعدتهم على التركيز من أجل فهم محتوى الرسالة الإعلانية، كما أن 301 شخص من أفراد العينة محايدون وقريبيون من تفضيل أن يكون الأسلوب الإعلاني لموبيليس معتمد على شخصيات مشهورة مثل الفنانين والرياضيين حيث يعتبرهم بعض المستهلكين المستهدفين كشهود على الخدمة والعرض الجديد إيمانا منهم أنهم جربوها من قبل، وفي الأخير نجد 291 شخص يفضلون الأسلوب المعتمد على الخدع والحيل التصويرية كونها تسليهم وتساعدتهم على مواصلة المتابعة.

## الجدول (VI- 43) الأشكال التي يفضل المستهلك المستهدف أن تكون عليها إعلانات موبيليس

| الترتيب | احتمال | كا 2    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير معني | أفضل بشدة | أفضل | محايد | ارفض | ارفض بشدة | العبارات                                        |
|---------|--------|---------|-------------------|-----------------|----------|-----------|------|-------|------|-----------|-------------------------------------------------|
| 2       | 0.000  | 399.514 | 1.21              | 4.25            | 184      | 178       | 205  | 272   | 19   | 6         | موقف تمثيلي من الحياة الواقعية                  |
|         |        |         |                   |                 | 21.3     | 20.6      | 23.7 | 31.5  | 2.2  | 0.7       | %                                               |
| 3       | 0.000  | 161.014 | 1.62              | 4.01            | 184      | 251       | 86   | 137   | 144  | 62        | تقديم خدمة موبيليس من خلال قصة خيالية           |
|         |        |         |                   |                 | 21.3     | 29.1      | 10   | 15.9  | 16.7 | 7.2       | %                                               |
| 1       | 0.000  | 865.139 | 1.14              | 4.27            | 184      | 81        | 441  | 116   | 28   | 15        | معالجة مشكلة وحلها بخدمة موبيليس                |
|         |        |         |                   |                 | 21.3     | 9.4       | 51   | 13.4  | 3.2  | 1.7       | %                                               |
| 4       | 0.000  | 403.208 | 1.54              | 3.61            | 184      | 4         | 101  | 346   | 104  | 70        | تقديم خدمة موبيليس من خلال شخصيات أفلام كرتونية |
|         |        |         |                   |                 | 21.3     | 0.46      | 11.7 | 40    | 12   | 8.1       | %                                               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في الأشكال التي يفضل المستهلك المستهدف أن تكون عليها إعلانات موبيليس، وبما أن المتوسط الحسابي المرجح يساوي 4.035 والانحراف المعياري المرجح يقدر بـ 1.37 فإن جميع الإجابات تميل إلى الموافقة لكل عبارات السؤال، وهذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن 51% من حجم العينة يفضلون أن تكون إعلانات موبيليس عبارة عن مشكلة وحلها يكن من خلال عرض أو خدمة موبيليس وهذا لكي يفهموا سبب إطلاق الخدمة الجديدة وميزاتها، أما 383 شخص (205) شخص فضل بصفة عادية و178 شخص فضل بشدة) يفضلون أن تكون موقف تمثيلي من الحياة الواقعية من أجل تصديقها وتسهيل فهم محتوى الرسالة الإعلانية، في حين نجد 251 شخص آخرون فضلوا بشدة أن تكون إعلانات موبيليس عبارة عن تقديم الخدمة من خلال قصة خيالية خاصة فئة الشباب يحبون الميل للخيال والتجديد دوما على عكس كبار السن، وفي الأخير نجد 346 شخص محايدون حول تقديم إعلانات موبيليس من خلال شخصيات أفلام كرتونية كونها لا تمت بالواقع بصلة وبالتالي يغيب عنصر الصدق في إعلانات موبيليس من وجهة نظرهم.



**الجدول (VI- 44) مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات منافسي موبيليس؟**

| النسب المئوية | التكرارات | العبارات          |
|---------------|-----------|-------------------|
| 47.6%         | 411       | نعم               |
| 45.6%         | 394       | لا                |
| 6.8%          | 59        | غير معني          |
| 100%          | 864       | المجموع           |
|               | 1.59      | المتوسط الحسابي   |
|               | 0.62      | الانحراف المعياري |
|               | 273.632   | كا2               |
|               | 0.000     | احتمال            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 411 شخص من أفراد العينة والمقابلة لـ 47.6% يشاهدون إعلانات منافسي مؤسسة موبيليس، نظرا لأنه ممكن أن تكون لديهم شريحتين إحداهما لموبيليس والأخرى لأحد منافسي موبيليس أو مجبرين لمشاهدتها حين عودة البرنامج، كما يمكن أن يشاهدوها لمقارنة خدمات وعروض موبيليس مع خدمات وعروض المنافسين، أما 45.6% من أفراد العينة لا يشاهدون إعلانات منافسي موبيليس ويتضح أنهم من مشترك (مستهلكي) موبيليس وبالتالي لا يهمهم ما يعلن عنه المنافس. يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية حول مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات منافسي موبيليس، وبما أن المتوسط الحسابي يساوي 1.59 والانحراف المعياري يقدر بـ 0.62 فإن هذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

**الجدول (VI- 45) الإعلانات المؤسسات التي أعجبت المستهلكين المستهدفين**

| النسب المئوية | التكرارات | العبارات          |
|---------------|-----------|-------------------|
| 45.8%         | 396       | إعلانات موبيليس   |
| 26.5%         | 229       | إعلانات جازي      |
| 20.8%         | 180       | إعلانات نجمة      |
| 6.8%          | 59        | غير معني          |
| 100           | 864       | المجموع           |
|               | 1.89      | المتوسط الحسابي   |
|               | 0.96      | الانحراف المعياري |
|               | 270.898   | كا2               |
|               | 0.000     | احتمال            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين من خلال هذا الجدول أن 45.8% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس وهم في الأغلب مشتركي موبيليس ويهتمهم كل الأخبار والمعلومات عن عروضها وخدماتها، أما 26.5% من أفراد العينة فيشاهدون إعلانات جيزي، أما 20.8% أفراد العينة فيشاهدون إعلانات نجمة، يتضح أن اختبار كادال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كادال 2 أقل من مستوى المعنوية 0.01 ما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الإجابة، وبما أن المتوسط الحسابي يساوي 1.89 والانحراف المعياري يقدر بـ 0.96 فإن هذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

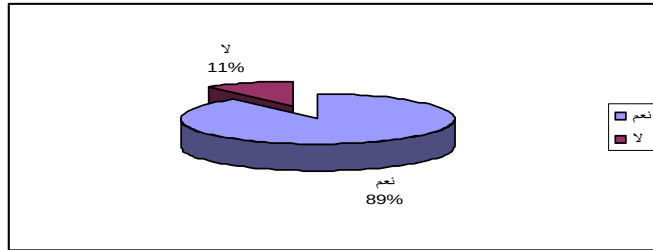
### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج استبيان إطارات موبيليس

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان الخاص بالإطارات، من خلال تحليل آراء وإجابات عينة من مبحوثي إطارات مؤسسة موبيليس من مجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لمحتوى الاستبيان.

#### المطلب الأول: مدى مساهمة مديرية التسويق في ابتكار خدمات موبيليس.

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مدى مساهمة مديرية التسويق لمؤسسة موبيليس في ابتكار العروض والخدمات.

#### الشكل (VI- 2) مساهمة مديرية التسويق في تطوير خدمات وعروض موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال الرسم البياني نلاحظ أن 89.47% من المبحوثين يدعمون دور مديرية التسويق في تطوير خدمات وعروض موبيليس، بينما 10.53% من العينة ترى أن خدمات موبيليس لم تساهم مديرية التسويق في تطويرها.

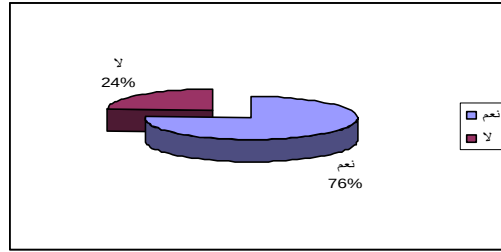
#### الجدول (VI- 46) أهم نشاطات مديرية التسويق بمؤسسة موبيليس

| النسبة المئوية | التكرار |                               |
|----------------|---------|-------------------------------|
| 81.57%         | 31      | الإعلان                       |
| 57.89%         | 22      | تنشيط المبيعات                |
| 28.94%         | 11      | تحديد السعر                   |
| 55.26%         | 21      | إيجاد القنوات التوزيعية       |
| 39.47%         | 15      | تخطيط العروض والخدمات الجديدة |
| 63.15%         | 24      | دراسة السوق                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم دور تقوم به مديرية التسويق هو الإعلان وذلك من خلال التأكد من 31 إطاراً، يليها كل من تنشيط المبيعات ودراسة السوق بنسبة 57% و63% على التوالي في حين وظيفة تحديد السعر هي آخر الوظائف من حيث النسبة بـ 28% من إجمالي الإجابات.

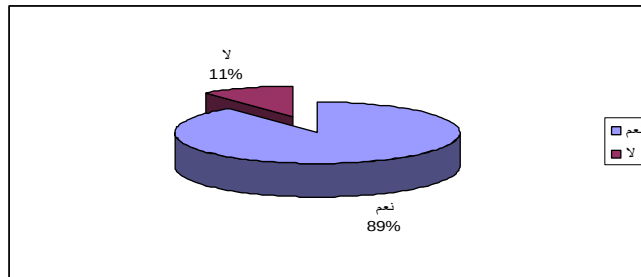
### الشكل (VI- 3) مدى حداثة خدمات موبيليس مقارنة بمنافسيها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ من الشكل أن 76% من إدارات مؤسسة موبيليس يرون أن خدمات مؤسستهم حديثة مقارنة بمنافسيهم بينما 24% منهم يرون عكس ذلك.

### الشكل (VI- 4) مدى تطوير وتجديد مؤسسة موبيليس لخدماتها مقارنة بخدمات منافسيها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ أن 89% من إدارات المؤسسة يرون أن المؤسسة طورت وجددت خدماتها وعروضها بنفس مستوى خدمات المنافسين.

### الجدول (VI- 47) تقييم الإدارات لخدمات مؤسسة موبيليس المبتكرة

| الاجموع | ردية جدا | ردية  | عادية | جيدة   | جيدة جدا |                |
|---------|----------|-------|-------|--------|----------|----------------|
| 38      | 0        | 2     | 3     | 13     | 20       | التكرار        |
| %100    | %0       | %5.26 | %7.89 | %34.21 | %52.63   | النسبة المئوية |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 52.63% من الإدارات ارتأوا أن خدمات وعروض موبيليس تتميز بالجودة العالية، بينما 7.89% يرون خدمات مؤسستهم في حدود المتوسط فيما الباقي يرون أنها رديئة.

## الجدول (VI - 48) تقديم موبيليس لخدماتها وعروضها الجديدة بعد قيامها بمجموعة من الأنشطة

| النسبة | التكرار |                                         |
|--------|---------|-----------------------------------------|
| 44.73% | 17      | دراسة سلوك المستهلكين                   |
| 89.47% | 34      | دراسة السوق                             |
| 39.47% | 15      | تقديم المنافسين الخدمات والعروض الجديدة |

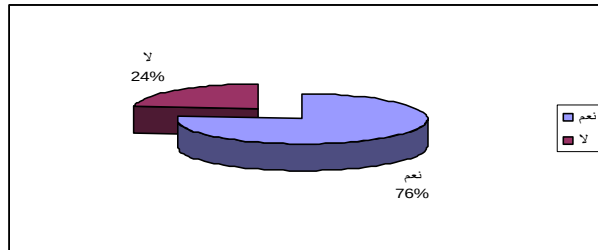
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 89.47% من الإطارات يرون أن مؤسستهم تقدم خدماتها وعروضها بعد القيام بدراسة السوق فيما نجد أن 44.73% منهم يرون أن يتم بعد دراسة سلوك المستهلكين بينما يرى البقية أي ما يقابل 39.47% أن موبيليس تقدم خدماته وعروضه المبتكرة بعد تقديم المنافسين لخدماتهم وعروضهم الجديدة.

### المطلب الثاني: دور دراسة سلوك المستهلكين في ابتكار الخدمات وتصميم الإعلان المبتكر

سنخرج من خلال هذا المطلب إلى دراسة سلوك المستهلكين ودوره في ابتكار خدمات موبيليس وتصميم الإعلانات المبتكرة.

## الشكل (VI - 5) دراسة مؤسسة موبيليس لحاجات ورغبات وأنواع المستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال هذا الجدول يتضح أنه من ضمن 38 إطار يوجد 29 إطار يرى أن مؤسسة موبيليس تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين أما باقي يرون عكس ذلك.

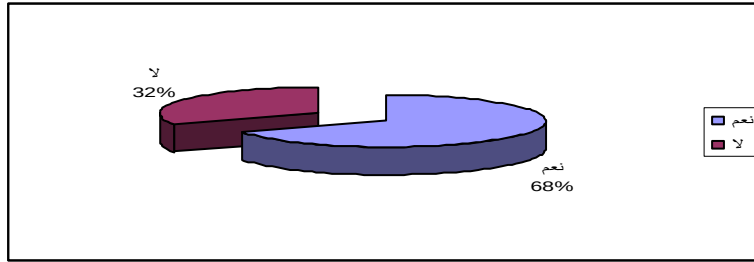
## الجدول (VI - 49) أسباب دراسة حاجات ورغبات المستهلكين الجزائريين

| النسبة | التكرار |                                                  |
|--------|---------|--------------------------------------------------|
| 89.65% | 26      | تخطيط الحملات الإعلانية                          |
| 100%   | 29      | معرفة رغبات وحاجات المشتركين الحاليين والمرتقبين |
| 86.2%  | 25      | إطلاق خدمات أو عروض جديدة                        |
| 62.06% | 18      | تحسين جودة الخدمات الحالية                       |
| 13.79% | 4       | تغيير وتعديل الأسعار الحالية                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه توجد 29 إجابة على أن المؤسسة تركز في عروضها الجديدة على دراسة رغبات وحاجات المستهلكين بنسبة 100%، فيما نجد أنها تركز في المرتبة الثانية على تخطيط الحملات الإعلانية بنسبة 89.65%، فيما تليها جودة الخدمات الحالية في حين بنسبة 86.2% من الإطارات يرون أن السبب يعود إظهار خدمات وعروض جديدة.

### الشكل (VI- 6) مدى كفاية الدراسات المتعلقة بالمستهلكين لتخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة لموبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ أنه 68% من الإطارات يرون بأن الدراسات المتعلقة بالمستهلكين كافية لتخطيط الحملات الإعلانية الجديدة والمبتكرة بينما 32% منهم يرون أنها غير كافية.

### المطلب الثالث: متطلبات تحقيق الابتكار الإعلاني والجهات القائمة بتوليد الأفكار الإعلانية

من خلال هذا المطلب سنسلط الضوء على أهم متطلبات تحقيق الابتكار الإعلاني في مؤسسة موبيليس وأهم الجهات القائمة والمسؤولة على توليد الأفكار الإعلانية.

### الجدول (VI- 50) المسؤول عن توليد الأفكار الإعلانية

| النسبة | التكرار |                          |
|--------|---------|--------------------------|
| 65.78% | 25      | الرئيس المدير العام      |
| 84.21% | 32      | مديرية التسويق           |
| 71.05% | 27      | مديرية العلامة والاتصال  |
| 34.21% | 13      | مديرية الإستراتيجية      |
| 18.42% | 7       | مديرية النظام المعلوماتي |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

يتضح من هذا الجدول أن مديرية التسويق هي المسؤولة عن توليد الأفكار الإعلانية بناء على إجابة 32 إطار من اصل عينة الدراسة المكونة من 38 إطار أي بنسبة 84.21%، فيما يرجع بقية الإطارات كل من مديرية العلامة والاتصال والرئيس المدير العام في المراتب الثانية والثالثة على الترتيب بنسبة 71.05% و 65.78% على التوالي، بينما مديرية النظام المعلوماتي تقابل اقل نسبة المقدرة بـ 18.42%.

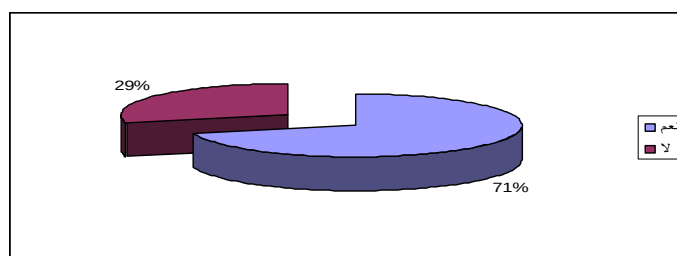
## الجدول (VI - 51) المديرية المكلفة بإعداد وتصميم الإعلانات المبتكرة

| النسبة | التكرار |                          |
|--------|---------|--------------------------|
| 50%    | 19      | المديرية الفرعية للمنتج  |
| 84.21% | 32      | المديرية الفرعية للتسويق |
| 68.42% | 26      | المديرية الفرعية للاتصال |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال الجدول يتبين لنا أن إطارات موبيليس وضحو أن مسؤولية إعداد وتصميم الإعلانات المبتكرة تعود بالدرجة الأولى إلى المديرية الفرعية لتسويق بنسبة 84.21%، وبعض الآخر يرجعونها إلى المديرية الفرعية للاتصال بنسبة 68.42%، بينما ارتأى 50% من أفراد العينة أن المديرية الفرعية هي من تقوم بذلك.

## الشكل (VI - 7) مدى مشاركة الإطارات في اتخاذ قرار حول تصميم وإنتاج رسالة إعلانية المبتكرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 71.05% من حجم العينة يشاركون في اتخاذ قرار حول تصميم رسالة إعلانية جديدة أما بالنسبة للباقي يرون أنهم مهمشون خاصة عند اتخاذ القرارات المرتبطة بالابتكار الإعلاني.

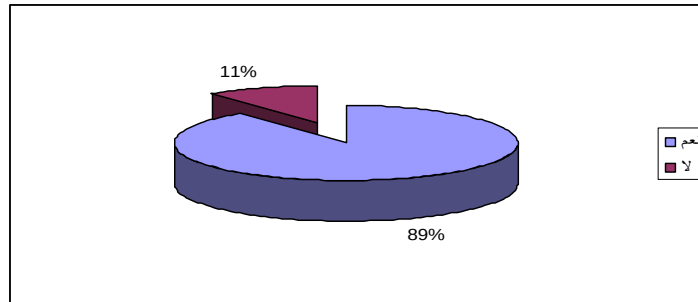
## الجدول (VI - 52) الوسائل الإعلانية التي تحتاجها مؤسسة موبيليس في إعلاناتها المبتكرة

| النسبة | التكرار |                                                |
|--------|---------|------------------------------------------------|
| 73.68% | 28      | التلفاز                                        |
| 76.31% | 29      | الإذاعة                                        |
| 78.94% | 30      | الجرائد والمجلات                               |
| 60.52% | 23      | الملصقات والمطويات بالوكالات التجارية لموبيليس |
| 84.21% | 32      | المعارض                                        |
| 78.94% | 30      | الانترنت                                       |
| 71.05% | 27      | SMS                                            |
| 57.89% | 22      | اللافتات بالطرق ووسائل النقل                   |
| 65.78% | 25      | أخرى                                           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الإطارات يرون أن موبيليس تعتمد بالدرجة الأولى على المعارض بنسبة 84.21% خاصة في المدن الكبرى كالعاصمة، تليها الجرائد والمجلات بالإضافة إلى الانترنت بنفس النسبة 78.94% نظرا لانخفاض سعر هاتين الوسيلتين مقارنة بالتلفاز هذا الأخير الذي يقابل نسبة 73.68%، و كنتيجة نجد أن جميع الوسائل المذكورة في هذا الجدول لها أهمية في إعلانات المؤسسة ونسبة 57.89% وهي أقل نسبة وسيلة اللافتات بالطرق ووسائل النقل.

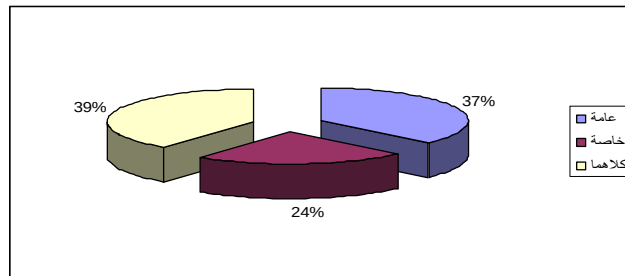
#### الشكل (VI - 8) الوكالات الاعلانية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس وبحرصها على التميز في الإعلان وإيمانها أنه من أنجع الوسائل في جذب انتباه المستهلكين، إقناع وتوسيع الحصة السوقية لها تعتمد على وكالات إعلانية متخصصة وهذا ما يؤكد نسبة الإطارات التي قاربت نسبة الموافقة فيها إلى 89%.

#### الشكل (VI - 9) طبيعة الوكالات الاعلانية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

إن الإستراتيجية المطبقة من طرف مؤسسة موبيليس في تصميم إعلاناتها تركز على مضمون وجودة الإعلان لذلك ارتأى 37% من الإطارات أن موبيليس تعتمد على وكالات عامة في حين ارتأى 39% من الإطارات أن موبيليس تعتمد على وكالات خاصة.



### الجدول (VI - 53) العناصر التي تركز عليها الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس

| النسبة | التكرار |                              |
|--------|---------|------------------------------|
| 71.05% | 27      | جودة الخدمة                  |
| 68.42% | 26      | السعر                        |
| 65.78% | 25      | مكان وزمان الحصول على الخدمة |
| 47.36% | 18      | التغطية                      |
| 42.1%  | 16      | إثبات أنها الأفضل            |
| 50%    | 19      | الهدايا والأرصدة المجانية    |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

تحاول مؤسسة موبيليس التدرج والقفز على مختلف أنواع المنافسة (التقليدية والحديثة) في تصميم إعلاناتها المبتكرة ويتبين من خلال إجابات الإطارات أن مؤسسة موبيليس حيث تولي اهتماما كبيرا وبالدرجة الأولى إلى نوعية أو جودة الخدمة لمواجهة المنافسة المفروضة عليها من طرف المنافسين بنسبة 71.05% ، يليها 68.42% ارتأوا أنها تركز على السعر، تليهما مكان وزمان الحصول على الخدمة والهدايا والأرصدة المجانية والتغطية على التوالي المقابلة للنسب 65.78% ، 50% و 47.36%.

### المطلب الرابع: إدراك إطارات موبيليس لأهمية الابتكار في إستراتيجية الإعلان في لفت وجذب انتباه المستهلكين ومواجهة المنافسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مدى إدراك إطارات مؤسسة موبيليس لأهمية الابتكار في إستراتيجية الإعلان في جذب انتباه المستهلكين ومواجهة المنافسة.

### الجدول (VI - 54) الابتكار الإعلاني من وجهة نظر الإطارات

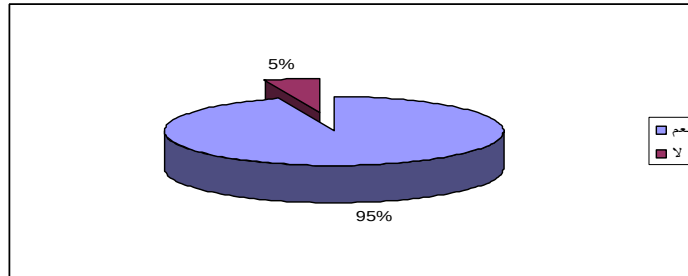
| النسبة | التكرار |                                 |
|--------|---------|---------------------------------|
| 42.1%  | 16      | وسيلة لإقناع المستهلك           |
| 65.78% | 25      | وسيلة لجذب المستهلكين المرتقبين |
| 21.05% | 8       | التعريف بالمؤسسة وخدماتها       |
| 5.26%  | 2       | نشاط لا بد منه                  |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

للإعلان مجموعة من الوظائف ترتب حسب هدف كل مؤسسة ومن خلال الجدول نلاحظ إن إطارات المؤسسة يرون أن الإعلان وسيلة لجذب المستهلكين المحتملين بالدرجة الأولى مقابل نسبة 65.78%، في حين وفي المرتبة الثانية 42.1% من حجم العينة اعتبروه على أنه وسيلة للإقناع أما 21.05% اعتبروها

وسيلة للتعريف نجد هذه النسبة قليلة نتيجة لإيمان الإطارات بأن مؤسساتهم غنية عن التعريف بوصفها المتعامل الوطني الوحيد والتاريخي.

#### الشكل (VI- 10) أهمية الإعلان الجديد بالنسبة لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

يتميز الإعلان الجديد ( المبتكر) عن الإعلان القديم أن الأول في الغالب يقدم منتجات جديدة في حين أن القديم له وظيفة التذكير بالمنتجات المتواجدة سابقا لذلك، وباعتبار أن مؤسسة موبيليس تركز بشكل كبير على جودة المنتج إذا كانت أي إضافة أو تحسين على المنتجات الحالية يشير منتج جديد تسويقيا فإن المؤسسة تعتمد في كل إضافة أو تحسين إلى الإعلان الجديد، وهذا ما واف عليه 95% من أفراد العينة.

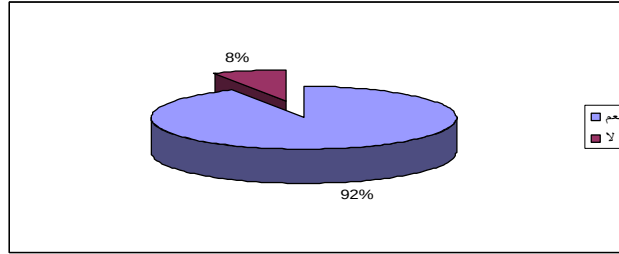
#### الجدول (VI- 55) أهداف الإعلان الجديد (المبتكر) لمؤسسة موبيليس

| النسبة | التكرار |                            |
|--------|---------|----------------------------|
| 41.66% | 15      | زيادة رقم الأعمال          |
| 61.11% | 22      | مواجهة المنافسة            |
| 83.33% | 30      | تحقيق رضا وولاء المستهلكين |
| 72.22% | 26      | زيادة عدد المشتركين        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح لنا أن الإطارات ارتأوا أن تسعى المؤسسة من وراء الإعلان الجديد جملة من الأهداف في المرتبة الأولى يرى 83.33% من حجم العينة أن موبيليس تسعى إلى تحقيق رضا وولاء المستهلكين لأنهم الأساس في بقائها واستمرارها، وفي المرتبة الثانية يرى 72.22% من أفراد العينة أن موبيليس تسعى لزيادة عدد المشتركين، وفي المرتبة الثالثة ارتأى 61.11% من الإطارات أن هدف موبيليس يتمثل في مواجهة المنافسة وفي الأخير يرى البقية المقابلين لنسبة 41.66% أن مؤسسة موبيليس تسعى من خلال الإعلان الجديد إلى زيادة رقم أعمالها.

### الشكل (VI- 11) مدى معرفة المستهلكين الخدمات القديمة والحديثة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

إن أسلوب الإعلان المنتهج من طرف مؤسسة موبيليس يعتمد على الإبراز والتذكير وجذب الانتباه خاصة إذا ارتبط الأمر بخدمة أو عرض مبتكر، ويتبين ذلك من نسبة 92% المتعلقة بإطارات موبيليس الذين وافقوا على أن المشتركين على علم بخدمات موبيليس الجديدة والقديمة .

### الجدول (VI- 56) كيفية تعرف المستهلكين (المشاركين) على الخدمات القديمة والحديثة الخاصة بموبيليس

| النسبة | التكرار |                   |
|--------|---------|-------------------|
| 57.71% | 20      | الإعلانات         |
| 71.42% | 25      | المعارض           |
| 51.42% | 18      | الوكالات التجارية |
| 5.71%  | 2       | لا ادري           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

بالرغم من نوعية وكثافة الإعلانات التي تقدمها المؤسسة من أجل التعريف ومحاوله الرفع من الحصة السوقية إلا أن أسلوب المعارض يبقى دائما الأسلوب الأكثر نجاعة في هذا المجال باعتباره يعتمد على أسلوب الإقناع الشخصي وهو مقابل لنسبة 71.42% وفي المرتبة الثانية نجد الإعلانات بنسبة 57.71%، أما في المرتبة الثالثة نجد الوكالات الإعلانية المقابلة لـ 51.42% من حجم العينة.

### الجدول (VI- 57) مدى كفاية الجهود الإعلانية المبذولة من طرف موبيليس لجذب انتباه المستهلكين

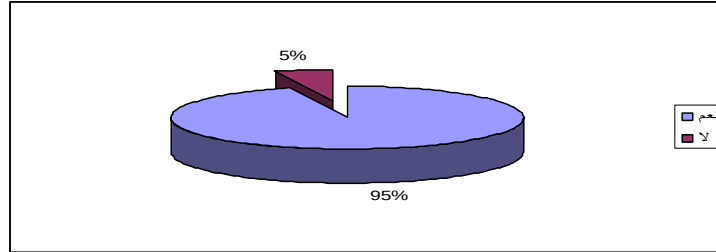
|         |        |           |         |         |
|---------|--------|-----------|---------|---------|
|         | كافية  | غير كافية | لا ادري | المجموع |
| التكرار | 29     | 6         | 3       | 38      |
| النسبة  | %76.32 | %15.79    | %2.63   | %100    |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

إذا كانت مؤسسة موبيليس تستهدف من خلال الجهود الإعلانية الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة فإن هذه الجهود كافية نسبيا، وهي الإجابة المقابلة لنسبة 76.32% إلا أنها تحتاج لمزيد لأنها لم تبلغ

بعد الهدف المنشود والدليل على ذلك أنها لا زالت في المرتبة الثانية من حيث الحصة سوقية مقارنة بمؤسسة اوراسكوم.

#### الشكل (VI- 12) مدى وضوح إعلانات موبيليس لدى المستهلكين المستهدفين الجزائريين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال الشكل يتضح أن جل إعلانات مؤسسة موبيليس مفهومة بنسبة قاربت 95% باعتبار أنها مستوحاة من الواقع الجزائري المعاش خاصة التركيز على الأشياء المميزة لدى المجتمع الجزائري كالعادات والتقاليد..

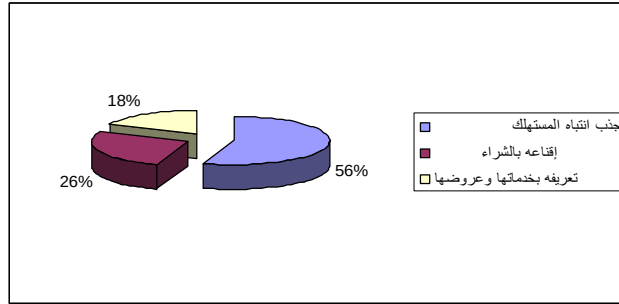
#### الجدول (VI- 58) تأكيد الإطارات على وضوح إعلانات موبيليس لدى المستهلكين الجزائريين.

| النسبة | التكرار |                                                                         |
|--------|---------|-------------------------------------------------------------------------|
| 8.33%  | 3       | تجريب الإعلان على المواطنين قبل بثه في جميع الوسائل                     |
| 72.22% | 26      | التحاق المواطنين بالوكالات التجارية بعد بث الإعلانات                    |
| 83.33% | 30      | زيادة عدد المشتركين في العروض والخدمات المعلن عنها في الإعلانات الجديدة |
| 5.55%  | 2       | من نتائج استبيان قامت به المؤسسة                                        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

يرى 83.33% من الإطارات المبحوثين أن الدليل على أن المشتركين على علم بالخدمات الجديدة والقديمة هو زيادة عدد المشتركين في العروض والخدمات المعلن عنها في الإعلانات الجديدة، أما 72.22% فيرجعون ذلك إلى التحاق المشتركين بالوكالات التجارية بعد بث الإعلانات، أما 8.33% فيرجعون ذلك إلى تجريب الإعلان على الأفراد قبل بثه في جميع الوسائل، أما البعض الآخر والمقابلين لنسبة 5.55% يرجعون ذلك إلى نتائج استبيان قامت به المؤسسة.

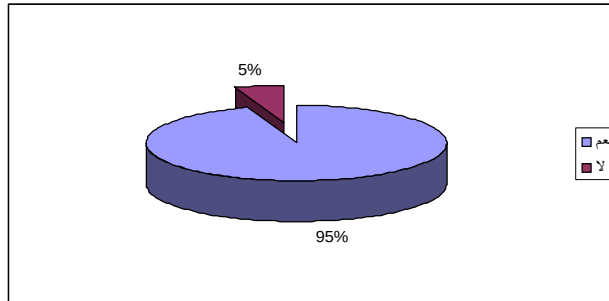
### الشكل (VI- 13) الأهداف المرجوة من وراء إعلانات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال الشكل يتضح أن الهدف الأساسي للإعلانات المبتكرة لموبيليس هو جذب انتباه العميل حيث تبلغ نسبة هذا الهدف 55% في حين تقتسم أقل من 45% بين الإقناع والتعريف.

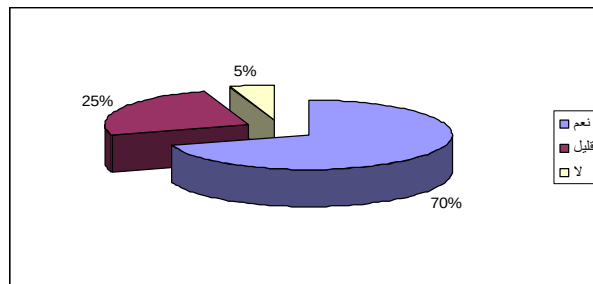
### الشكل (VI- 14) مدى تأثير مؤسسة موبيليس على قرارات وتفضيلات المستهلكين من خلال إعلاناتها الجديدة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال الشكل نلاحظ أن الآراء الإيجابية لإطارات المؤسسة قاربت 95% معتبرين في ذلك أن إعلانات الجديدة مؤسستهم استطاعت التأثير على قرارات وتفضيلات المستهلكين (المشاركين).

### الشكل (VI- 15) مدى فعالية وجاذبية إعلانات مؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

تقاس فعالية الإعلان من خلال بلوغه الهدف المرجو، وخلال الجدول نلاحظ أن غالبية الإطارات (70%) يرون أن إعلانات مؤسستهم جذابة وفعالة باعتبار أن كل بث لإعلان جديد يؤدي إلى زيادة عدد المتحقين بالوكالات التجارية للمؤسسة يؤدي إلى زيادة عدد المشاركين وهذا الأخير هو الهدف المرجو.

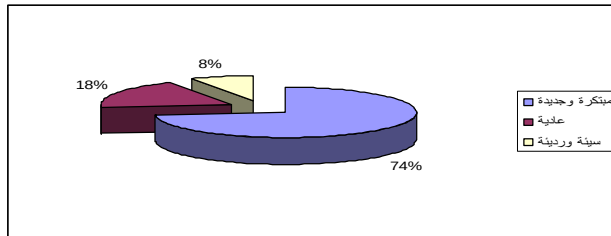
### الجدول (VI- 59) أسس تقييم فعالية الإعلانات الجديدة (المبتكرة) لمؤسسة موبيليس

| الجموع | ارتفاع رقم الأعمال | التقدم في المرتبة التنافسية | زيادة رضا وولاء المستهلكين | زيادة عدد المستهلكين | التكرار |
|--------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|---------|
| 38     | 15                 | 20                          | 21                         | 25                   |         |
| %100   | %39.47             | %52.63                      | %55.26                     | %65.78               | النسبة  |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

إن رقم أعمال أي مؤسسة هو هدف استراتيجي تسعى إليه مختلف مستويات المؤسسة من خلال تجنيد مختلف الوسائل والإمكانيات أما إذا اقتصر الأمر على الابتكار الإعلاني فإن هذا الأخير وجد لهدف مفاده زيادة وجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين والمحتملين وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه باعتبار أهم مقياس لنجاح وفعالية الإعلانات المستخدمة من طرف المؤسسة هو مقياس زيادة عدد المشتركين وهي الإجابة الموافقة لـ %65.78 أما %52.63 من أفراد العينة ارتأوا المركز التنافسي، أما 55.26 % فيقيسون فعالية الإعلانات الجديدة بزيادة رضا وولاء المستهلكين، و 39.47% من حجم العينة يرون أن فعالية الإعلان الجديد تقاس بزيادة رقم أعمال مؤسسة موبيليس.

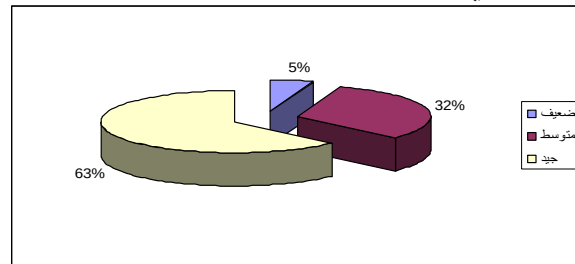
### الشكل (VI- 16) مقارنة إعلانات مؤسسة موبيليس بإعلانات منافسيها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من خلال الجدول نلاحظ أن 74% من إعلانات المؤسسة يعتبرون أن إعلانات مؤسستهم مبتكرة وجديدة مقارنة مع إعلانات منافسيهم أما 18% يرون أنها عادية.

### الشكل (VI- 17) المركز التنافسي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

إن مركز الريادة في مجال الأعمال مركز يحتمل الكثير من المخاطرة لذلك فإن 63% من إعلانات المؤسسة يرون أن مركز مؤسستهم جيد ما داموا في المركز الثاني وقربيين من المنافس أما 32% فيرون أنهم في مركز متوسط.

## خلاصة الفصل السادس

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها حاولنا معرفة مدى مساهمة الابتكار في الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس في إثارة انتباه المستهلكين المستهدفين الجزائريين واستنتجنا إلى ما يلي:

- بالنسبة للرسائل الإعلانية فقد صممت مؤسسة موبيليس مجموعة من الرسائل المختلفة ذات الألوان الجذابة والجمل والكلمات التي يفهمها كل المستهلكين المستهدفين الجزائريين، الأمر الذي أدى إلى ولاء المستهلكين إلى خدمات المؤسسة وزيادة عدد المستهلكين (المشاركين) وارتفاعه على المستوى الوطني سنة 2010 حوالي 11000000 مشترك سنة 2010.

- عن الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في الابتكار في إعلاناتها فلقد استطاعت من خلالها إثارة انتباه المستهلكين المستهدفين وتعريفهم بأهم خدماتها وعروضها المبتكرة،

- تسعى المؤسسة جاهدة إلى إثارة انتباه وجذب اهتمام زبائنها من خلال محاولتها الاهتمام بعناصر الاتصال التسويقي ودليل على ذلك تغيير شعارها الإعلاني، بهذا تحاول المؤسسة أن تصنع نصيب في سوق الاتصالات وتحسين صحتها أما المستهلكين المستهدفين، خاصة وأنها ظلت لفترات طويلة تحت سيطرة مؤسسة اتصالات الجزائر،

- عن الاستبيان سواء على صعيد الإطارات أو على صعيد المواطنين استنتجنا أنه رغم حصولها على المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجزائرية بعد أوراسكوم، إلا أن تهديدات البيئة التنافسية ونقاط ضعفها (نقص كفاءة الإطارات المتخصصة في مجال الإعلان والابتكار فيه وعدم وجود إدارة للبحث والتطوير...) تقف في وجه وصول المؤسسة إلى مكانة أرقى من ذلك، لذا فإن الابتكار في إستراتيجيتها الإعلانية وتطويرها واجب ومطلوب.

- أوضحت نتائج الاستبيان الخاصة بالمستهلكين المستهدفين أن الابتكار الإعلاني أثار انتباه أغلب المستهلكين المستهدفين الجزائريين خاصة المستهلكين (المشاركين) منهم.

# الفصل السابع

اختبار الفرضيات ومناقشة

النتائج



## الفصل السابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تمهيد:

بعد قيامنا بتقديم منهجية وعرض وتحليل نتائج الدراسة في الفصل السادس، سنستعرض من خلال هذا الفصل العلاقة بين متغيرات الدراسة (التابع والمستقل) واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج، معتمدين في ذلك على الأساليب الإحصائية.

ولقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- العلاقة بين الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب الانتباه المستهلك المستهدف.
- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وإطارات موبيليس.

**المبحث الأول: العلاقة بين الابتكار الإعلاني لموبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف**  
 سنحاول من خلال هذا المبحث إيجاد العلاقة بين المتغير التابع (لفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري) والمتغير المستقل (الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسة موبيليس).  
**المطلب الأول: العلاقة بين تفضيل الخدمات الجديدة والمبتكرة لموبيليس ومشاهدة إعلانات المبتكرة لموبيليس**  
 سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح العلاقة بين مدى تفضيل المستهلكين لخدمات موبيليس المبتكرة بعد مشاهدة إعلاناتها المبتكرة.

**الجدول (VII-1) العلاقة بين تفضيل الخدمات الجديدة والمبتكرة لموبيليس ومشاهدة إعلانات المبتكرة لموبيليس**

| مدى مشاهدة إعلانات موبيليس |          |                        |          |                                    |
|----------------------------|----------|------------------------|----------|------------------------------------|
| أشاهد                      | لا أشاهد | غير معني               |          |                                    |
| 64                         | 213      | 3                      | أفضل     | مدى تفضيل الخدمة المبتكرة والجديدة |
| 296                        | 18       | 44                     | لا أفضل  |                                    |
| 103                        | 112      | 11                     | غير معني |                                    |
| 463                        | 343      | 58                     | الإجمالي |                                    |
| الاحتمال = 0.000           |          | معامل الارتباط = 0.448 |          | كا2 = 364.855                      |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يشير معامل الارتباط (0.448) إلى أن هنا علاقة موجبة لكن ضعيفة بين تفضيل الخدمات المبتكرة لموبيليس بعد مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة، كما يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05، هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، حيث توضح أن 64 شخص من أفراد العينة فضلوا خدمات موبيليس المبتكرة بعد مشاهدتهم لإعلانات موبيليس، وهذا دليل على أن الرسالة الإعلانية كانت واضحة ومفهومة، في حين نجد 213 شخص من أفراد العينة فضلوا خدمات موبيليس ولم يشاهدوا إعلانات مؤسسة موبيليس ويرجع ذلك إلى أن هؤلاء استفادوا من المعلومات من الأصدقاء والأقارب، كما وجدنا أن 296 شخص من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس المبتكرة لكنهم لا يفضلون خدماتها المبتكرة، وقد يدل ذلك على أنهم يفضلون خدمات وعروض المتعاملين المتنافسين.

**المطلب الثاني: العلاقة بين مشاهدة إعلانات المبتكرة لموبيليس ومدى تعرف المستهلك المستهدف بالخدمة المبتكرة**

سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة والمعلومات التي اكتسبها المستهلك المستهدف بعد ذلك.

**الجدول (VII- 2) دور الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلك المستهدف بخدماتها مبتكرة**

| معرفة خدمة جديدة ومبتكرة |                               |                           | دور إعلانات موبيليس المبتكرة في تعريف المستهلك المستهدف بخدماتها مبتكرة |                                    |
|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| غير معني                 | عدم التعرف على الخدمة الجديدة | التعرف على الخدمة الجديدة | يشاهد                                                                   | مشاهدة الإعلانات المبتكرة لموبيليس |
| 3                        | 99                            | 361                       | لا يشاهد                                                                |                                    |
| 125                      | 3                             | 215                       | غير معني                                                                |                                    |
| 58                       | 0                             | 0                         | الإجمالي                                                                |                                    |
| 186                      | 102                           | 576                       |                                                                         |                                    |
| معامل الارتباط = 0.69    |                               |                           | الاحتمال = 0.000                                                        |                                    |
|                          |                               |                           | 2كا = 421.003                                                           |                                    |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمتجمع، كما يشير معامل الارتباط (0.69) أن هنا علاقة موجبة ومقبولة من الناحية الإحصائية بين مشاهدة الإعلانات المبتكرة لموبيليس ومعرفة خدمة جديدة ومبتكرة، يظهر لنا من خلال الجدول أيضا أن 361 شخص من أفراد العينة بعد مشاهدتهم للإعلانات المبتكرة لموبيليس تعرفوا على الخدمة الجديدة لمؤسسة موبيليس وهذا دليل على أن الإعلانات تلعب دور كبير بالنسبة لمؤسسة موبيليس في كشف وتوضيح خصائص ومميزات الخدمات الجديدة المبتكرة سواء كان هذا الابتكار جذري أو جزئي، في حين نجد 99 شخص شاهدوا إعلانات موبيليس لكنهم لم يتعرفوا على الخدمات الجديدة نظرا لعدم تركيزهم أو اهتمامهم لمحتوى الرسالة الإعلانية أو لعدم فهمهم الرسالة الإعلانية.

**المطلب الثالث: العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف**

سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف.

أولاً/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصوت:

من خلال ما يلي سنتطرق إلى العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الصوت.

**الجدول (VII- 3) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصوت**

| جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الصوت |          |                  |      |                           |                  |
|--------------------------------------------|----------|------------------|------|---------------------------|------------------|
| المجموع                                    | غير معني | غير جذاب         | جذاب | يشاهد                     | مشاهدة           |
| 463                                        | 1        | 196              | 266  | لا يشاهد                  | إعلانات          |
| 343                                        | 125      | 4                | 214  | غير معني                  | موبيليس المبتكرة |
| 58                                         | 58       | 0                | 0    | المجموع                   |                  |
| 864                                        | 184      | 200              | 480  |                           |                  |
| معامل الارتباط = 0.75                      |          | الاحتمال = 0.000 |      | كا <sup>2</sup> = 496.310 |                  |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط (0,75) وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومقبولة من الناحية الإحصائية بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الصوت، فنجد 266 شخص من بين المشاهدين لإعلانات موبيليس جذب انتباههم الصوت في الإعلان سواء الإعلان التلفزيوني أو الإعلان الإذاعي أما 169 شخص شاهدوا إعلانات موبيليس لكن لم يجذب انتباههم الصوت.

ثانياً/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصورة:

من خلال ما يلي سنتطرق إلى العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الصورة.

## الجدول (VII- 4) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الصورة

| جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الصورة |          |                  |      |                 |                                |          |
|---------------------------------------------|----------|------------------|------|-----------------|--------------------------------|----------|
| المجموع                                     | غير معني | غير جذاب         | جذاب | يشاهد           | مشاهدة إعلانات موبليس المبتكرة |          |
| 463                                         | 3        | 134              | 326  |                 |                                |          |
| 343                                         | 125      | 3                | 215  |                 |                                | لا يشاهد |
| 58                                          | 58       | 0                | 0    |                 |                                | غير معني |
| 864                                         | 186      | 137              | 541  | المجموع         |                                |          |
| معامل الارتباط = 0.71                       |          | الاحتمال = 0.000 |      | كا = 2 = 443.67 |                                |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط (0,71) وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الصورة، بمعنى أن اتجاه المستهلك المستهدف إلى مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة يؤدي إلى جذب الانتباه من خلال الصورة، كما أن هناك 326 شاهد إعلانات موبيليس وجذب انتباهه الصور سواء شاهد الإعلان في التلفاز أو الكاتالوجات أو المطويات أو اللافتات في الطرق ونقاط البيع والوكالات التجارية في موبيليس أو في وسائل النقل نظرا لاحتواء الصورة على شخصيات وألوان وعناوين رئيسية وفرعية جذابة أما 134 شخص شاهدوا إعلانات موبيليس لم تجذبهم الصورة نظرا لعدم اهتمامهم وتركيزهم على ذلك.

ثالثا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في اللون:

من خلال ما يلي سنتطرق إلى العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال اللون.

## الجدول (VII- 5) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال اللون

| جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال اللون |          |                  |         |                       |                                      |
|--------------------------------------------|----------|------------------|---------|-----------------------|--------------------------------------|
| جذاب                                       | غير جذاب | غير معني         | المجموع |                       |                                      |
| 243                                        | 219      | 1                | 463     | يشاهد                 | مشاهدة<br>إعلانات<br>موبليس المبتكرة |
| 215                                        | 3        | 125              | 343     | لا يشاهد              |                                      |
| 0                                          | 0        | 58               | 58      | غير معني              |                                      |
| 458                                        | 222      | 184              | 864     | المجموع               |                                      |
| 520.34 = 2كا                               |          | الاحتمال = 0.000 |         | معامل الارتباط = 0.77 |                                      |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط (0,77) وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال اللون، بمعنى أن مشاهدة الإعلانات المبتكرة تعمل على جذب الانتباه من خلال اللون، ويتضح أن 243 بعد مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة جذب انتباههم اللون الذي تتضمنه الصور سواء بالتلفاز أو في اللافتات في الطرق أو الوكالات التجارية لموبيليس في شعارها السابق الأزرق، الأخضر والأبيض أما شعارها الحالي يتضمن ألوان العلم الوطني أحمر، أبيض وأخضر أما في الصور فتستخدم كل الألوان في حيث نجد أن 219 شخص شاهد الإعلان لكن لم تجذبه الألوان ولم تجذب انتباهه.

رابعا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين:

من خلال ما يلي سنتطرق إلى العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال طريقة التمثيل والممثلين.

#### الجدول (VII- 6) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين

| جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال التمثيل والممثلين |          |          |                  |          | مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة |
|--------------------------------------------------------|----------|----------|------------------|----------|---------------------------------|
| المجموع                                                | غير معني | غير جذاب | جذاب             | يشاهد    |                                 |
| 463                                                    | 1        | 201      | 261              | لا يشاهد |                                 |
| 343                                                    | 125      | 5        | 213              | غير معني |                                 |
| 58                                                     | 58       | 0        | 0                |          |                                 |
| 864                                                    | 184      | 206      | 474              |          | المجموع                         |
| معامل الارتباط = 0.76                                  |          |          | الاحتمال = 0.000 |          | كا = 497.83                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط (0.76) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط بين مشاهدة الإعلانات المبتكرة لموبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال طريقة التمثيل والممثلين، فنجد من خلال بيانات الجدول أن من بين المشاهدين لإعلانات موبيليس المبتكرة 261 شخص أكدوا أنهم جذبتهم إعلانات موبيليس من خلال طريقة التمثيل والممثلين نظرا لان موبيليس تعتمد على ممثلين وفنانين وفي اغلب الأحيان على أشخاص عاديين في إعلاناتها المصورة مما يضيف نوع من المصداقية من جهة والتشويق والتسلية، من جهة أخرى نجد أن 201 شخص شاهدوا إعلانات موبيليس لكن لم تجذبهم طريقة التمثيل والممثلين حيث رأوا أنها مملة.

خامسا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الجمل والكلمات:

من خلال ما يلي سنتطرق إلى العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الجمل والكلمات.

**الجدول (VII- 7) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الجمل والكلمات**

| جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الجمل والكلمات |          |                  |         |                       |                                 |
|-----------------------------------------------------|----------|------------------|---------|-----------------------|---------------------------------|
| جذاب                                                | غير جذاب | غير معني         | المجموع | مشاهدة                | مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة |
| 245                                                 | 217      | 1                | 463     | يشاهد                 |                                 |
| 214                                                 | 4        | 125              | 343     | لا يشاهد              |                                 |
| 0                                                   | 0        | 58               | 58      | غير معني              |                                 |
| 459                                                 | 221      | 184              | 864     | المجموع               |                                 |
| كا 2 = 515.41                                       |          | الاحتمال = 0.000 |         | معامل الارتباط = 0.77 |                                 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يشير معامل الارتباط في الجدول أعلاه (0.77) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الجمل والكلمات، فنجد من بين المشاهدين 245 شخص شاهدوا إعلانات المبتكرة لموبيليس وجذب انتباههم الجمل والكلمات في الإعلانات سواء المكتوبة أو المسموعة خاصة فيما يتعلق بشعارات المؤسسة، في حين نجد أن 149 شخص شاهدوا إعلانات موبيليس المبتكرة لكن لم يجذب انتباههم الجمل والكلمات ربما لأنهم يرونها عادية أو لم يركزوا مع إعلانات موبيليس.

سادسا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الابتكار في الموسيقى:

من خلال ما يلي سنسلط الضوء على العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الموسيقى.

**الجدول (VII- 8) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وجذب انتباه المستهلك المستهدف خلال الموسيقى.**

| جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الموسيقى |          |                  |      |                 |                                 |
|-----------------------------------------------|----------|------------------|------|-----------------|---------------------------------|
| المجموع                                       | غير معني | غير جذاب         | جذاب | يشاهد           | مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة |
| 463                                           | 2        | 149              | 312  | لا يشاهد        |                                 |
| 343                                           | 125      | 2                | 216  | غير معني        |                                 |
| 58                                            | 58       | 0                | 0    |                 |                                 |
| 864                                           | 185      | 151              | 528  |                 | المجموع                         |
| معامل الارتباط = 0.73                         |          | الاحتمال = 0.000 |      | كا = 2 = 460.72 |                                 |

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط (0.73) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين مشاهدة إعلانات موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الموسيقى كون أن لموبيليس موسيقى خاصة للشعار، فنجد 312 شخص شاهدوا إعلانات موبيليس وجذب انتباههم الموسيقى الميزة لمؤسسة موبيليس، في حين نجد أن 149 شخص بالرغم من مشاهدتهم لإعلانات موبيليس وسماعهم موسيقتها إلا أنها لم تنل إعجابهم وهذا يرجع لطبيعة ذوق كل شخص.

**المطلب الرابع: العلاقة بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية وقرارات المستهلك المستهدف الشرائية**  
سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على العلاقة بين عناصر الرسالة الإعلانية المبتكرة من صورة وصوت، ألوان جمل وكلمات... والقرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين الجزائريين.  
أولا/ العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة والتصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد ذلك:  
من خلال ما يلي سنتطرق إلى العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس وتصرف المستهلك المستهدف.

**الجدول (VII- 9) العلاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة والتصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد ذلك**

| التصرف الذي قام به المستهلك المستهدف |             |                             |                                                  |                          |                     |                                    |          |                                     |
|--------------------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------------|----------|-------------------------------------|
| غير معني                             | لم أقم بشيء | تكرار استخدام خدمات موبيليس | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة | تطبيقها بمفردك على هاتفك | الاتصال بنقاط البيع | الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس | يشاهد    | مدى مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة |
| 58                                   | 81          | 49                          | 44                                               | 148                      | 25                  | 58                                 | لا يشاهد |                                     |
| 126                                  | 3           | 1                           | 0                                                | 5                        | 0                   | 208                                | غير معني |                                     |
| 58                                   | 0           | 0                           | 0                                                | 0                        | 0                   | 0                                  |          |                                     |
| 242                                  | 84          | 50                          | 44                                               | 153                      | 25                  | 266                                |          | الإجمالي                            |
| معامل الارتباط = 0.81                |             | الاحتمال = 0.000            |                                                  | كا = 2 = 599.577         |                     |                                    |          |                                     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.



يشير معامل الارتباط (0.81) إلى أن هنا علاقة موجبة وقوية بين مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة والتصرفات التي قام بها المستهلك المستهدف بعد مشاهدته للإعلانات المبتكرة لموبيليس، حيث من بين المشاهدين لإعلانات موبيليس المبتكرة وجدنا أن 58 شخص من أفراد العينة اتصل بالوكالة التجارية لموبيليس للحصول على المعلومات عن كيفية الحصول على الخدمة أو العرض الجديد، أما 25 شخص فاتصلوا بنقاط البيع للحصول على الخدمة العرض المعلن عنه في حين نجد أن مشاهدة إعلانات موبيليس أدت بـ 148 شخص إلى تطبيق الخدمة الجديدة بمرده على هاتفهم، أما 44 آخرون تخلوا عن شريحتهم السابقة واقتنوا شريحة موبيليس، في حين 49 شخص آخرون كرروا استخدام خدمات موبيليس خاصة فيما يتعلق بتعبئة الرصيد والهدايا المصاحبة له.

كما يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع. ثانياً/ العلاقة بين جذب الصورة لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي: سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على العلاقة بين جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الصورة وتأثيره على قراره الشرائي والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (VII- 10) العلاقة بين جذب الصورة لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي

| التصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد جذبها بإعلانات موبيليس المبتكرة | الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس | الاتصال بنقاط البيع | تطبيقها بمفردك على هاتفك | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة | تكرار استخدام خدمات موبيليس | لم أقم بشيء | غير معني |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| مدى لفت الصورة لانتباه المستهلك                                          | جذاب                               | 252                 | 16                       | 102                                              | 29                          | 40          | 61       |
| غير جذاب                                                                 | 14                                 | 9                   | 51                       | 14                                               | 10                          | 22          | 17       |
| غير معني                                                                 | 0                                  | 0                   | 0                        | 1                                                | 0                           | 1           | 184      |
| الإجمالي                                                                 | 266                                | 25                  | 153                      | 44                                               | 50                          | 84          | 242      |
| كا2 = 672.585                                                            |                                    | الاحتمال = 0.000    |                          | معامل الارتباط = 0.882                           |                             |             |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، ويشير معامل الارتباط 0.882 إلى وجود علاقة موجبة وقوية بين لفت وجذب الصورة لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي حيث يتبين من الجدول أن 252 شخص بعد أن أثارت انتباههم الصورة ودفعهم لمتابعة ما جاء في الإعلان اتصلوا بالوكالة التجارية لموبيليس، أما 102 شخص بعدما شاهدوا الإعلان

وجذبته الصورة قاموا بتطبيق ما جاء في الإعلان بمفردهم و40 شخص من أفراد العينة كرروا استخدام الخدمة، وعلى سبيل المثال في رمضان 2010 أعلنت موبيليس على نطاق واسع لذوي الدفع المسبق عن تحويل رصيد المشترك من 100 إلى 1000 طيلة أيام رمضان ولعبت هنا الصورة دورا هاما في إثارة انتباه الأفراد خاصة المستهلكين (المشاركين)، مما أدى بهم إلى إعادة استخدام العرض ومن خلال الجدول يظهر جليا أن جذب انتباه المستهلكين المستهدفين من خلال الصورة عند مشاهدة الإعلان سواء على التلفاز أو اللاتعات الطرق ووسائل النقل..... أدت بـ29 شخص على التخلي عن شريحتهم السابقة وشراء شريحة موبيليس، أما 61 شخص لم يقوموا بشيء ربما لأنهم من مستهلكي (مشتركي) المؤسسات المنافسة لمؤسسة موبيليس بالرغم من أن الإعلان بصفة عامة والصورة المستخدمة في الإعلان بصفة خاصة أثارت انتباههم.

### ثالثا/ العلاقة بين جذب الصوت لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي:

سنحاول فيما يلي توضيح العلاقة بين جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الصوت وتأثيره على قراره الشرائي والجدول التالي يوضح ذلك.

### الجدول (VII- 11) العلاقة بين جذب الصوت لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي

| التصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد انجذابه بإعلانات موبيليس المتكررة | الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس | الاتصال بنقاط البيع | تطبيقها بمفردك على هاتفك | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة | تكرار استخدام خدمات موبيليس | لم أقم بشيء | غير معني |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| مدى لفت وجذب الصوت لانتباه المستهلك المستهدف                               | جذاب                               | 244                 | 14                       | 79                                               | 22                          | 34          | 55       |
| جذب                                                                        | 22                                 | 11                  | 74                       | 22                                               | 16                          | 29          | 26       |
| غير جذاب                                                                   | 0                                  | 0                   | 0                        | 0                                                | 0                           | 0           | 184      |
| غير معني                                                                   | 266                                | 25                  | 153                      | 44                                               | 50                          | 84          | 242      |
| الإجمالي                                                                   | 725.533                            | 2                   | 0.000                    | معامل الارتباط = 0.916                           |                             |             |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما يدل معامل الارتباط 0.916 على قوة العلاقة بين لفت وجذب الصوت لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي، أي أن الصوت عامل رئيسي في جذب انتباه المستهلك المستهدف، حيث يتبين من الجدول أن 244 شخص بعد أن أثارت انتباههم الصوت ودفعهم لمتابعة ما جاء في الإعلان اتصلوا بالوكالة التجارية لموبيليس، أما 34 شخص فلقد كرروا استخدام الخدمة، في حين نجد 79 شخصا آخر طبقوا ما سمعوه في الإعلان على هاتفهم بمفردهم كون أن المستهلك المستهدف الجزائري يجب أن يتعلم ويقوم بكل شيء بنفسه

ويطلع دوما على الجديد، أما 14 شخص آخرون فاتصلوا بنقاط البيع لزيادة استيعاب ما جاء في الإعلان خاصة إذا تعلق الأمر بالهدايا أو زيادة خاصية جديدة في الخدمة الحالية أو تحويل العرض الحالي إلى عرض مبتكر خاصة في المناسبات في حين شاهد 55 شخص إعلانات موبيليس وجذبهم الصوت المستخدم في الإعلان إلا أنهم لم يقوموا بشيء كون هؤلاء من مشتركى المؤسسات المنافسة أو من مشتركى موبيليس.

رابعا/ العلاقة بين جذب اللون لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي:

سنحاول فيما يلي توضيح العلاقة بين جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال اللون وتأثيره على قراره الشرائي والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (VII- 12) العلاقة بين جذب اللون لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي

| التصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد انجذابه بإعلانات موبيليس المتكررة | الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس | الاتصال بنقاط البيع    | تطبيقها بمفردك على هاتفك | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة | تكرار استخدام خدمات موبيليس | لم أقم بشيء | غير معني |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| مدى لفت اللون لانتباه المستهلك المستهدف                                    | جذاب                               | 235                    | 8                        | 82                                               | 23                          | 26          | 47       |
| غير جذاب                                                                   | 31                                 | 17                     | 71                       | 21                                               | 24                          | 37          | 21       |
| غير معني                                                                   | 0                                  | 0                      | 0                        | 0                                                | 0                           | 0           | 184      |
| الإجمالي                                                                   | 266                                | 25                     | 153                      | 44                                               | 50                          | 84          | 864      |
| كا = 722.424                                                               | الاحتمال = 0.000                   | معامل الارتباط = 0.914 |                          |                                                  |                             |             |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، يدل معامل الارتباط 0.914 على وجود علاقة موجبة وقوية بين لفت وجذب اللون لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي أي أن اللون من بين المحددات الرئيسية لجذب انتباه المواطن، حيث يتبين من الجدول أن 235 شخص بعد أن جذب انتباههم اللون ودفعهم لمتابعة ما جاء في الإعلان اتصلوا بالوكالة التجارية لموبيليس و82 شخص من أفراد العينة طبقوا الخدمة المعلن عنها على هاتفهم بمفردهم بعد أن جذبتهم الألوان أما 26 شخص آخرون كرروا استخدام خدمات موبيليس في حين 47 شخص آخرون لم يقوموا بشيء، للإشارة فإن الألوان المميزة لموبيليس كانت اللون الأبيض، الأزرق والأخضر أما حاليا فيتمثل في ألوان العلم الوطني.

خامسا/ العلاقة بين جذب الجمل والكلمات لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي: سنحاول فيما يلي توضيح العلاقة بين جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الجمل والكلمات وتأثيره على قراره الشرائي والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول (VII- 13) العلاقة بين جذب الجمل والكلمات لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي**

| التصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد انجذابه بإعلانات موبيليس المتكررة | الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس | الاتصال بنقاط البيع | تطبيقها بمفردك على هاتفك | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة | تكرار استخدام خدمات موبيليس | لم أقم بشيء | غير معني |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| مدى لفت الجمل والكلمات لانتباه المستهلك المستهدف                           | جذاب                               | 235                 | 11                       | 85                                               | 21                          | 29          | 49       |
| غير جذاب                                                                   | 31                                 | 14                  | 68                       | 23                                               | 21                          | 35          | 29       |
| غير معني                                                                   | 0                                  | 0                   | 0                        | 0                                                | 0                           | 0           | 184      |
| الإجمالي                                                                   | 266                                | 25                  | 153                      | 44                                               | 50                          | 84          | 242      |
| كا = 707.612      الاحتمال = 0.000      معامل الارتباط = 0.905             |                                    |                     |                          |                                                  |                             |             |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، ومن خلال معامل الارتباط (0.905) يتبين أن هناك علاقة قوية وموجبة بين جذب ولفت انتباه المستهلك المستهدف من خلال الجمل والكلمات والقرار الشرائي المستهلك المستهدف، فنلاحظ من خلال الجدول أن 235 شخص اتصلوا بالوكالة التجارية لموبيليس للحصول على المعلومات بوضوح أو الحصول على الخدمة المعلن عنها هاتفهم بنفسهم وهذا دليل على أنهم فهموا محتوى الرسالة الإعلانية من خلال الجمل والكلمات في حين نجد 21 شخص من أفراد العينة اعتمدوا شريحة موبيليس وتخلوا عن شرائحهم السابقة و29 شخص آخرون كرروا استخدام خدمات موبيليس نظرا لان الجمل والكلمات لفتت وجذبت انتباههم تذكروها أيضا أما 11 شخص آخرون فاتصلوا بنقاط البيع إما للحصول على الخدمة أو الحصول على معلومات حول الخدمة المعلن عنها بالتأكد من صحتها.

سادسا/ العلاقة بين جذب طريقة التمثيل والممثلين لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي: سنحاول فيما يلي توضيح العلاقة بين جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال طريقة التمثيل والممثلين وتأثيره على قراره الشرائي والجدول التالي يوضح ذلك.

## الجدول (VII- 14) جذب طريقة التمثيل والممثلين لانتباه المستهلك المستهدف وأثرها على قراره الشرائي

| التصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد انجذابه بإعلانات موبيليس المبتكرة | الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس | الاتصال بنقاط البيع | تطبيقها بمفردك على هاتفك | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة | تكرار استخدام خدمات موبيليس | لم أقم بشيء | غير معني |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| مدى لفت طريقة التمثيل والممثلين لانتباه المستهلك المستهدف                  | جذاب                               | 237                 | 85                       | 22                                               | 26                          | 55          | 37       |
| غير جذاب                                                                   | 29                                 | 13                  | 68                       | 22                                               | 24                          | 29          | 21       |
| غير معني                                                                   | 0                                  | 0                   | 0                        | 0                                                | 0                           | 0           | 184      |
| الإجمالي                                                                   | 266                                | 25                  | 153                      | 44                                               | 50                          | 84          | 864      |
| كا 2=707.509                                                               | الاحتمال=0.000                     |                     | معامل الارتباط=0.905     |                                                  |                             |             |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، يدل معامل الارتباط 0.905 على وجود علاقة موجبة وقوية بين لفت وجذب طريقة التمثيل والممثلين لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي، حيث يتبين من الجدول أن 237 شخص بعد أن جذب انتباههم طريقة التمثيل والممثلين ودفعهم لمتابعة ما جاء في الإعلان اتصلوا بالوكالة التجارية لموبيليس و85 شخص من أفراد العينة طبقوا الخدمة المعلن عنها على هواتفهم بمفردهم، أما 26 شخص آخرون كرروا استخدام خدمات موبيليس في حين 47 شخص آخرون لم يقوموا بشيء.

سابعاً/ العلاقة بين جذب الموسيقى لانتباه المستهلك المستهدف وقراره الشرائي:

سنحاول فيما يلي توضيح العلاقة بين جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الموسيقى وتأثيره على قراره الشرائي والجدول التالي يوضح ذلك.

## الجدول (VII- 15) جذب الموسيقى لانتباه المستهلك المستهدف وأثرها على قراره الشرائي

| التصرف الذي قام به المستهلك المستهدف بعد انجذابه بإعلانات موبيليس المبتكرة | الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس | الاتصال بنقاط البيع | تطبيقها بمفردك على هاتفك | اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة | تكرار استخدام خدمات موبيليس | لم أقم بشيء | غير معني |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| مدى لفت الموسيقى لانتباه المستهلك المستهدف                                 | جذاب                               | 248                 | 17                       | 106                                              | 24                          | 58          | 39       |
| غير جذاب                                                                   | 20                                 | 8                   | 46                       | 20                                               | 12                          | 26          | 19       |
| غير معني                                                                   | 0                                  | 0                   | 1                        | 0                                                | 0                           | 0           | 184      |
| الإجمالي                                                                   | 266                                | 25                  | 153                      | 44                                               | 50                          | 84          | 864      |
| كا 2=670.733                                                               | الاحتمال=0.000                     |                     | معامل الارتباط=0.881     |                                                  |                             |             |          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يشير معامل الارتباط (0.881) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين لفت وجذب الموسيقى لانتباه المستهلك المستهدف والقرار الشرائي للمستهلك المستهدف، وجدنا من خلال الجدول أن 248 شخص من أفراد القيمة اتصلوا بالوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس، في حين 106 شخص طبقوا الخدمة المعلن عنها بمفردهم على هواتفهم خاصة إذا تعلق الأمر بالهدايا الخاصة بالرصيد، أما 38 شخص كرروا استخدام خدمات موبيليس، ونجد 24 شخص تخلوا عن شريحتهم السابقة واشتروا شريحة موبيليس، أما 17 شخص آخرون اتصلوا بنقاط البيع للتأكد من مدى صحة المعلومات التي جاءت بالرسالة الإعلانية، كما يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا ما يشير إلى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

**المطلب الخامس: أهمية الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة**

سنحاول من خلال هذا المطلب إبراز أهمية الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة أولا/ أهمية استخدام التلفاز في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة:

سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهمية استخدام التلفاز في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.

### الجدول (VII- 16) أهمية استخدام التلفاز في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة

| الإعلان التلفزيوني (من حيث الابتكار في الصورة والصوت) |          |                      |  |                        |      | الوسيلة المستخدمة في الابتكار |            |          |
|-------------------------------------------------------|----------|----------------------|--|------------------------|------|-------------------------------|------------|----------|
| الإعلاني                                              |          | غير جذاب على الإطلاق |  | غير جذاب               | عادي | جذاب                          | جذاب تماما | غير معني |
| معرفة خدمات<br>جديدة ومبتكرة                          | نعم      | 226                  |  | 25                     | 141  | 117                           | 27         | 0        |
|                                                       | لا       | 4                    |  | 6                      | 46   | 36                            | 10         | 10       |
|                                                       | غير معني | 1                    |  | 0                      | 0    | 0                             | 1          | 184      |
| الإجمالي                                              |          | 231                  |  | 31                     | 187  | 193                           | 38         | 184      |
| كا2 = 918.02                                          |          | الاحتمال=0.000       |  | معامل الارتباط = 0.729 |      |                               |            |          |

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يشير معامل الارتباط (0.729) إلى وجود علاقة موجبة ومقبولة من الناحية الإحصائية من استخدام التلفاز في الإعلانات المبتكرة لموبيليس وتعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة، فبالرغم من أن

226 شخص لم يجذبه على الإطلاق الإعلانات التلفزيونية لموبيليس إلا أنهم تعرفوا على الخدمات المبتكرة لموبيليس، أما 141 شخص شاهد الإعلانات التلفزيونية لموبيليس وتعرف على خدمات جديدة إلا أنه يرى أن هذه الإعلانات عادية في حين جذب هذه الإعلانات وساعدت على تعرف 117 شخص على الخدمات المبتكرة لموبيليس في حين نجد 27 آخرون جذبتهم تماماً الإعلانات التلفزيونية ويرون أنها مصممة بطريقة مبتكرة وجديدة الأمر الذي أدى إلى تركيزهم على الإعلان التلفزيوني ومعرفة الخدمة المبتكرة المعلن عنها. ثانياً/ أهمية استخدام الإذاعة في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة:

سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهمية استخدام الإذاعة في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.

#### الجدول (VII- 17) أهمية استخدام الإذاعة في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة

| الإعلان الإذاعي (من حيث التغيير والتجديد في الصوت) |      |      |      |          |             | الوسيلة المستخدمة في الابتكار |               |
|----------------------------------------------------|------|------|------|----------|-------------|-------------------------------|---------------|
| غير جاذب                                           | جاذب | عادي | جاذب | غير جاذب | جاذب تماماً | الإعلاني                      |               |
| 16                                                 | 49   | 220  | 73   | 218      | 0           | نعم                           | معرفة خدمات   |
| 8                                                  | 19   | 55   | 20   | 0        | 10          | لا                            | جديدة ومبتكرة |
| 0                                                  | 0    | 2    | 0    | 0        | 184         | غير معني                      |               |
| 24                                                 | 68   | 277  | 93   | 218      | 184         | الإجمالي                      |               |
| الاحتمال = 0.000                                   |      |      |      |          |             | معامل الارتباط = 0.734        |               |
| 931.279 = 2كا                                      |      |      |      |          |             |                               |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال معامل الارتباط (0.734) أن هناك علاقة ارتباط بين جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الإعلان الإذاعي ومعرفة الخدمات المبتكرة لموبيليس، هذا ونلاحظ من خلال الجدول أن 218 شخص جذبه تماماً الإعلان الإذاعي لموبيليس نظراً للأفكار الإعلانية الجديدة من جهة والابتكار في طريقة إلقاء الإعلان خاصة المستهلكين المستهدفين الذين لديهم سيارات أو محلات تجارية ويستمعون دوماً للإذاعة، مما أدى إلى تعرفهم بخدمات موبيليس المبتكرة في حين نجد 220 شخص تلقوا الإعلان الإذاعي وتعرفوا على خدمات جديدة إلا أنهم يرون أنه إعلان عادي، أما 49 شخص تعرفوا على خدمات جديدة من جراء الإعلان الإذاعي لموبيليس إلا أنه رأوه غير جذاب.

ثالثاً/ أهمية استخدام الصحف والمجلات في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة:

سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهمية استخدام الصحف والمجلات في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.

### الجدول (VII- 18) أهمية استخدام الصحف والمجلات في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة

| الإعلان في الصحف والمجلات (من حيث الابتكار في النص الإعلاني والصور والعناوين الرئيسية والفرعية) |             |      |      |          |                      | الوسيلة المستخدمة في الابتكار الإعلاني |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|----------|----------------------|----------------------------------------|---------------|
| غير معني                                                                                        | جذاب تماماً | جذاب | عادي | غير جذاب | غير جذاب على الإطلاق | نعم                                    | لا            |
| 0                                                                                               | 20          | 118  | 389  | 36       | 13                   | معرفه خدمات                            | جديدة ومبتكرة |
| 10                                                                                              | 8           | 33   | 47   | 11       | 3                    | لا                                     | جديدة ومبتكرة |
| 184                                                                                             | 0           | 0    | 2    | 0        | 0                    | غير معني                               | الإجمالي      |
| 184                                                                                             | 28          | 151  | 438  | 46       | 16                   |                                        |               |
| معامل الارتباط = 0.712                                                                          |             |      |      |          |                      | الاحتمال = 0.000                       |               |
|                                                                                                 |             |      |      |          |                      | كا 2 = 875.67                          |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يشير معامل الارتباط (0.712) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الصحف والمجلات في الابتكار الإعلاني لموبيليس ومعرفه خدمات جديدة، فنجد أن 118 شخص جذبه الإعلان في الصحف والمجلات، كون أنه يلعب كل من العناوين والصور والألوان دور كبير في ذلك مما ساهم في تعريف المستهلك المستهدف بخدمات موبيليس المبتكرة، في حين نجد 389 شخص من أفراد العينة أن هذه الإعلانات عادية إلا أنها ساعدت في تعرفهم على خدمات مبتكرة، أما 36 شخص الآخرون فتعرفوا على الخدمات في مقابل لم تعجبهم هذه الإعلانات.

### رابعاً/ أهمية استخدام الطرق ووسائل النقل في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة:

سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهمية استخدام الطرق ووسائل النقل في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.



## الجدول (VII- 19) أهمية استخدام الطرق ووسائل النقل في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.

| الإعلان في الطرق ووسائل النقل |            |      |      |          |                      | الوسيلة المستخدمة في الابتكار الإعلاني |                           |
|-------------------------------|------------|------|------|----------|----------------------|----------------------------------------|---------------------------|
| غير معني                      | جذاب تماما | جذاب | عادي | غير جذاب | غير جذاب على الإطلاق | نعم                                    | لا                        |
| 0                             | 36         | 354  | 135  | 32       | 18                   | نعم                                    | معرفة خدمات جديدة ومبتكرة |
| 10                            | 9          | 36   | 38   | 14       | 5                    | لا                                     |                           |
| 184                           | 0          | 0    | 2    | 0        | 1                    | غير معني                               |                           |
| 184                           | 45         | 390  | 175  | 46       | 24                   | الإجمالي                               |                           |
| معامل الارتباط = 0.716        |            |      |      |          |                      | الاحتمال = 0.000                       |                           |
|                               |            |      |      |          |                      | 2ك = 886.975                           |                           |

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال معامل الارتباط 0.716 نستنتج وجود علاقة ارتباط موجبة بين الإعلانات المبتكرة لموبيليس في الطرق ووسائل النقل وتعرف المستهلكين المستهدفين على خدمات مبتكرة، وجدنا من خلال هذا الجدول أن 354 شخص جذبتهم إعلانات موبيليس في الطرق ووسائل النقل كونها تعتمد على الصور الكبيرة والعناوين بالبند العريض مما لفتت وجذبت انتباههم وساعدتهم على التعرف على الخدمات المبتكرة، أما 135 شخص فرأوا أنها عادية إلا أنها ساهمت في تعرفهم على خدمات مبتكرة، أما 36 شخص فرأوا أنها جذابة تماما خاصة بالنسبة للأفراد المارة أين يستند لهم التركيز وإتمام قراءة الإعلان والتمعن في محتواه، مما أدى أيضا إلى تعرفهم على الخدمة المبتكرة، أما 32 شخص لم يجذبهم الإعلان إلا أنه أيضا ساهم في تعرفهم بالخدمة المبتكرة.

## خامسا/ أهمية استخدام المعارض في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة:

سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهمية استخدام المعارض في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.

## الجدول (VII- 20) أهمية استخدام المعارض في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة

| المعارض                |            |      |      |          |                      | الوسيلة المستخدمة في الابتكار الإعلاني |                           |
|------------------------|------------|------|------|----------|----------------------|----------------------------------------|---------------------------|
| غير معني               | جذاب تماما | جذاب | عادي | غير جذاب | غير جذاب على الإطلاق | نعم                                    | لا                        |
| 0                      | 237        | 95   | 195  | 29       | 20                   | نعم                                    | معرفة خدمات جديدة ومبتكرة |
| 0                      | 5          | 23   | 57   | 11       | 6                    | لا                                     |                           |
| 184                    | 0          | 1    | 0    | 1        | 0                    | غير معني                               |                           |
| 184                    | 242        | 119  | 252  | 41       | 26                   | الإجمالي                               |                           |
| معامل الارتباط = 0.729 |            |      |      |          |                      | الاحتمال = 0.000                       |                           |
|                        |            |      |      |          |                      | 2ك = 917.429                           |                           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يشير معامل الارتباط 0.729 إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الإعلانات في المعارض وتعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات لموبيليس، فمن بين 864 شخص رأى 237 شخص أن إعلانات موبيليس بالمعارض على نطاق واسع مما ساعد على تعرفهم على خدمات موبيليس المبتكرة وبسرعة، في حين ارتأى 195 شخص من أفراد العينة أن الإعلانات الخاصة بموبيليس في المعارض عادية إلا أنها عرفتهم بالخدمة المبتكرة، في حين نجد 95 شخص جذبته إعلانات موبيليس بالمعارض، أما 29 شخص آخرون لم يجذبهم الإعلانات بالمعارض سواء لطريقة تقديم الخدمة أو زمن إعداد هذه المعارض إلا أنها أيضاً ساهمت في تعرفهم بالخدمة الجديدة.

سادساً/ أهمية استخدام الانترنت في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة:

سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهمية استخدام الانترنت في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة.

### الجدول (VII- 21) أهمية استخدام الانترنت في الإعلانات المبتكرة لموبيليس في تعريف المستهلكين المستهدفين بالخدمات المبتكرة

| الانترنت(من حيث المساحة، النصوص والصور) |          |                      |          |                        |      | الوسيلة المستخدمة في الابتكار |          |
|-----------------------------------------|----------|----------------------|----------|------------------------|------|-------------------------------|----------|
| الإعلاني                                |          | غير جذاب على الإطلاق | غير جذاب | عادي                   | جذاب | جذاب تماماً                   | غير معني |
| معرفة خدمات جديدة ومبتكرة               | نعم      | 21                   | 34       | 358                    | 99   | 63                            | 0        |
|                                         | لا       | 3                    | 12       | 44                     | 25   | 18                            | 0        |
|                                         | غير معني | 1                    | 0        | 0                      | 1    | 0                             | 184      |
| الإجمالي                                |          | 25                   | 46       | 402                    | 125  | 81                            | 184      |
| كا = 2866.407                           |          | الاحتمال = 0.000     |          | معامل الارتباط = 0.708 |      |                               |          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال معامل الارتباط 0.708 ثبت أن هناك علاقة قوية بين استخدام الانترنت في إعلانات موبيليس المبتكرة ومعرفة المستهلكين المستهدفين لخدمات موبيليس المبتكرة، حيث وجدنا من خلال الجدول أن 99 شخص جذبته الإعلان المبتكر لموبيليس على الانترنت من ناحية النصوص والصور والمساحة الإعلانية مما ساهم في تعرفهم على خدمات موبيليس المبتكرة، أما 358 شخص آخرون خاصة غير المعتادين على الانترنت رأوا أنها عادية إلا أنها عرفتهم بخدمات موبيليس الجديدة، أما 63 شخص آخرون رأوا أنها جذابة تماماً، أما 34 شخص من أفراد العينة لم تجذبهم إعلانات موبيليس على الانترنت لكنها ساهمت في تعرفهم على الخدمات المبتكرة لموبيليس.

**المطلب السادس:** العلاقة بين الابتكار في إعلانات موبيليس وإعجاب المستهلكين المستهدفين الجزائريين بالإعلانات المبتكرة لموبيليس مقارنة بمنافسيها.

سنحاول من خلال هذه النقطة إبراز مدى إعجاب المستهلكين المستهدفين بالابتكار في إعلانات موبيليس مقارنة بمنافسيها المتمثلين في مؤسسة اوراسكوم صاحبة علامة جيزي والوطنية للاتصالات نجمة.

**الجدول (VII- 22) العلاقة بين الابتكار في إعلانات موبيليس ولفت وجذب انتباه وإعجاب المستهلكين المستهدفين الجزائريين.**

| مدى إعجاب المستهلكين المستهدفين الجزائريين بالإعلانات المبتكرة لموبيليس ومنافسيها |          |              |              |                 |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|--------------|-----------------|-----------------------|
| الإجمالي                                                                          | غير معني | إعلانات نجمة | إعلانات جيزي | إعلانات موبيليس |                       |
| 18                                                                                | 0        | 5            | 10           | 3               | غير موافق على الإطلاق |
| 59                                                                                | 0        | 26           | 24           | 9               | غير موافق             |
| 148                                                                               | 0        | 55           | 56           | 37              | محايد                 |
| 428                                                                               | 0        | 57           | 79           | 292             | موافق                 |
| 27                                                                                | 0        | 2            | 8            | 17              | موافق على الإطلاق     |
| 184                                                                               | 59       | 35           | 52           | 3               | غير معني              |
| 864                                                                               | 59       | 180          | 229          | 396             | الإجمالي              |
| $0.679 = \text{معامل الارتباط}$ $0.000 = \text{الاحتمال}$ $398.46 = 2\text{كا}$   |          |              |              |                 |                       |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يشير معامل الارتباط (0.679) أن هنا علاقة موجبة بين الابتكار في إعلانات موبيليس وجذب انتباه وإعجاب المستهلكين المستهدفين الجزائريين، ومن خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن 292 شخص من أفراد العينة أعجبهم إعلانات موبيليس فهم يرون أنها تتميز بالجدة والتطور، أما المعجبون بإعلانات المؤسسات المنافسة، فنجد أن 79 شخص معجبون بإعلانات جيزي أما المعجبون بإعلانات نجمة فبلغ عددهم 57 شخص، وبما أن أغلبية أفراد العينة يرون أن إعلانات موبيليس ذات طابع ابتكاري فإن ذلك يدل على النظرة الايجابية لأغلب المستهلكين المستهدفين الجزائريين اتجاه إعلانات موبيليس، نستنتج من الاختلاف في الآراء السابقة أن هناك دلالة إحصائية لأن قيمة كا2 المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (احتمال إحصائية كا2 اقل من 0.05) وهذا يثبت أن آراء العينة تنطبق على آراء المجتمع الجزائري ككل.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وإطارات موبيليس: سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية، بالإضافة إلى مناقشة نتائج أسئلة الدراسة المتعلقة بالمستهلكين المستهدفين ونتائج أسئلة الدراسة المتعلقة بإطارات مؤسسة موبيليس.

#### المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة:

في البداية سنقوم بعرض بعض الجوانب المتعلقة باختبار الفرضيات، وسوف نعتمد على أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة، وسوف نعتمد على الفرضيات التالية:

- نقبل فرضية العدم  $H_0$  إذا كانت قيمة  $F$  المحسوبة أقل من قيمة  $F$  الجدولية أو احتمال الخطأ  $Sig$  أكبر من مستوى المعنوية 5%، وذلك عند مستوى ثقة 95%.
- نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كانت قيمة  $F$  المحسوبة أكبر من قيمة  $F$  الجدولية أو احتمال الخطأ  $Sig$  أقل من مستوى المعنوية 5%، وذلك عند مستوى ثقة 95%.
- كما سنقوم باستخدام اختبار "ستودنت"  $t$ -test وذلك بقبول فرضية العدم إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أقل من قيمة  $t$  الجدولية أو احتمال الخطأ  $Sig$  أكبر من مستوى المعنوية 5%، وذلك عند مستوى ثقة 95%.
- نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية أو احتمال الخطأ  $Sig$  أقل من مستوى المعنوية 5%، وذلك عند مستوى ثقة 95%.

#### أولا/ الفرضية الأولى:

أي ابتكار في خدمات الاتصال يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة، كما أن لتطور وسائل الاتصال دور في تطور وسائل الإعلان والابتكار الإعلاني للمؤسسة.

بالفعل مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبحت مؤسسات الاتصال تتنافس فيما بينها لابتكار خدمات وعروض اتصال، ومن أجل التعريف بها وإيصال المعلومة للمستهلك المستهدف صاحبت الابتكار في خدماتها وعروضها ابتكارا في إستراتيجيتها الإعلانية، كما أن لتطور وسائل الاتصال دور في تطور وسائل الإعلان والابتكار الإعلاني للمؤسسة الاتصال.

### ثانيا/ الفرضية الثانية:

تحاول مؤسسات الاتصال جذب مستهلكيها المستهدفين من خلال الابتكار في رسائلها الإعلانية. بالفعل تعتمد مؤسسات الاتصال على الإعلان وتسعى إلى جذب المستهلكين المستهدفين بالاعتماد على الابتكار في رسائلها الإعلانية، نظرا لأن خدمات الاتصال غير ملموسة ومن أجل إيصال المعلومات عنها خاصة المبتكرة منها فإنها تبتكر في رسائلها الإعلانية من حيث الصورة، الصوت، الألوان، الجمل والكلمات (العناوين الرئيسية والفرعية، الخاتمة الإعلانية، الشعار...)، فتلفت وتجذب انتباه المستهلك الذي يؤثر في قراره الشرائي أو يغيره فيما بعد.

### ثالثا/ الفرضية الثالثة:

جاءت الفرضية كما يلي: يفضل المستهلكين (المشاركين) الخدمات المبتكرة لمؤسسة موبيليس مقارنة بخدمات المتعاملين المنافسين، كما أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس لهذا التفضيل.

### 1/ تصميم النموذج: كما يلي:

### الجدول (VII- 23) نموذج اختبار الفرضية الثالثة

| المتغير التابع                           | نتائج التقدير                                                      | المتغيرات المستقلة             |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| تفضيل خدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور | $\alpha = 0.105.....t^c = 20.556.....Sig = 0.000$                  | الثابت                         |
|                                          | $\beta = -0.311.....t^c = -7.452.....Sig = 0.000$                  | مشاهدة إعلانات نجمة            |
|                                          | $\beta = -0.068.....t^c = -1.573.....Sig = 0.116$                  | مشاهدة إعلانات موبيليس         |
|                                          | $\beta = 0.239.....t^c = 6.769.....Sig = 0.000$                    | مشاهدة إعلانات جيزي            |
|                                          | $\beta = 0.090.....t^c = 1.977.....Sig = 0.048$                    | مشاهدة إعلانات اتصالات الجزائر |
|                                          | $\bar{R}^2 = 0.106.....r = 0.332.....F^c = 26.624.....Sig = 0.000$ | كل المتغيرات المستقلة          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

$\alpha$  تمثل الثابت ويعبر عن قيمة المتغير التابع في حالة ما إذا كانت المتغيرات المستقلة مساوية للصفر.  $\beta_1$  تعبر عن قيمة واتجاه التغير في المتغير التابع إذا تغير المتغير المستقل بـ 1%، حيث أن التغير في درجة الموافقة حول مشاهدة إعلانات نجمة بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور بـ 0.311% في الاتجاه المعاكس (الإشارة السالبة).  $\beta_2$  التغير في درجة الموافقة حول مشاهدة إعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور بـ 0.068% في الاتجاه المعاكس.

$\beta_3$  التغير في درجة الموافقة حول مشاهدة إعلانات جيزي بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور بـ 0.239% في نفس الاتجاه (الإشارة الموجبة).

$\beta_4$  التغير في درجة الموافقة حول مشاهدة إعلانات اتصالات الجزائر بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور بـ 0.09% في نفس الاتجاه (الإشارة الموجبة).

**2/ تحليل النموذج:** من خلال النتائج يلاحظ أنه كلما انخفضت قابلية مشاهدة إعلانات نجمة وإعلانات جيزي ازداد تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور، في حين أن هذا التفضيل يزداد عند زيادة قابلية مشاهدة المستهلك الجزائري لإعلانات جيزي وإعلانات اتصالات الجزائر، وبالتالي يمكن استنتاج أن مؤسسة نجمة تمثل أبرز المنافسين لمؤسسة موبيليس إذ أن زيادة إقبال المستهلك الجزائري على مشاهدة إعلانات نجمة يؤدي انخفاض تفضيل المستهلك لخدمات موبيليس رغم الجودة والتطور التي تتمتع بها هذه الأخيرة.

إن تأثير مشاهدة الإعلانات سواء لمؤسسة موبيليس أو منافسيها على تفضيل خدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور ضعيف وهذا ما يثبتته معامل التحديد المصحح إذ بلغت قيمته 10.6%، وبالرغم من أن معامل التحديد ضعيف إلا أن اختبار الفرضيات دل على أن المعلومات معنوية جدا وهذا دليل على إمكانية تأثير المتغير المستقل  $X$  في المستقبل على المتغير التابع  $Y$  على الأقل في المدى المتوسط.

**3/ اختبار الفرضيات:** يتم اختبار المعنوية الكلية لمعاملات النموذج باستخدام اختبار  $F$  ثم المعنوية الجزئية لكل معلمة على حدا باستخدام اختبار  $t$ :

أ/ اختبار المعنوية الكلية لمعاملات النموذج:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس ومنافسيها لا يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس ومنافسيها يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما أن قيمة إحصائية  $F$  المحسوبة (26.624) أكبر من القيمة الجدولية.

ب/ اختبار المعنوية الجزئية لمعاملات النموذج:

- بالنسبة لمشاهدة إعلانات نجمة: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة نجمة لا يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة نجمة يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة  $(-7.452)$  أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة لمشاهدة إعلانات موبيليس: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس لا يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.116$  أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة  $(-1.573)$  أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة لمشاهدة إعلانات جيزي: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة جيزي لا يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة جيزي يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة  $(6.769)$  أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة لمشاهدة إعلانات اتصالات الجزائر: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر لا يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر يؤثر على تفضيل المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس بداعي الجودة والتطور.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.048$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة  $(1.977)$  أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية

$5\%$ ، كما أنه لا يوجد تأثير عند مستوى معنوية  $1\%$ .

رابعا/ الفرضية الرابعة:

علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس المبتكرة وتفضيل المستهلك لخدمات موبيليس المبتكرة.

1/تصميم النموذج: يتمثل فيما يلي:

الجدول (VII- 24) نموذج اختبار الفرضية الرابعة

| النموذج        | المتغير المستقل           | نتائج التقدير                                                                                                | المتغير التابع                    |
|----------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| النموذج الأول  | الثابت                    | $\alpha = 0.767 \dots t^c = 7 \dots Sig = 0.000$                                                             | التغطية جيدة                      |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.278 \dots t^c = 8.485 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.077 \dots r = 0.278 \dots F = 71.989(0.000)$ |                                   |
| النموذج الثاني | الثابت                    | $\alpha = 1.015 \dots t^c = 9.69 \dots Sig = 0.000$                                                          | الأسعار مناسبة                    |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.249 \dots t^c = 7.545 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.062 \dots r = 0.249 \dots F = 56.920(0.000)$ |                                   |
| النموذج الثالث | الثابت                    | $\alpha = 1.09 \dots t^c = 10.893 \dots Sig = 0.000$                                                         | تقديم امتيازات وهدايا             |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.263 \dots t^c = 8.016 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.069 \dots r = 0.263 \dots F = 64.255(0.000)$ |                                   |
| النموذج الرابع | الثابت                    | $\alpha = 1.153 \dots t^c = 11.670 \dots Sig = 0.000$                                                        | جودة الخدمات وحسن معاملة الموظفين |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.254 \dots t^c = 7.725 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.065 \dots r = 0.254 \dots F = 59.673(0.000)$ |                                   |
| النموذج الخامس | الثابت                    | $\alpha = 2.198 \dots t^c = 32.019 \dots Sig = 0.000$                                                        | لأنها مؤسسة جزائرية               |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.298 \dots t^c = 9.145 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.089 \dots r = 0.298 \dots F = 83.789(0.000)$ |                                   |
| النموذج السادس | الثابت                    | $\alpha = 2.198 \dots t^c = 32.019 \dots Sig = 0.000$                                                        | خدمات جيدة ومتطورة                |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.249 \dots t^c = 7.540 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.062 \dots r = 0.249 \dots F = 56.856(0.000)$ |                                   |
| النموذج السابع | الثابت                    | $\alpha = 2.198 \dots t^c = 32.019 \dots Sig = 0.000$                                                        | خدمات أحسن من خدمات المنافسين     |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.246 \dots t^c = 7.441 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.06 \dots r = 0.246 \dots F = 55.376(0.000)$  |                                   |
| النموذج الثامن | الثابت                    | $\alpha = 2.198 \dots t^c = 32.019 \dots Sig = 0.000$                                                        | سمعة جيدة                         |
|                | الاقتناع بإعلانات موبيليس | $\beta = 0.277 \dots t^c = 8.449 \dots Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.076 \dots r = 0.277 \dots F = 71.393(0.000)$ |                                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



$\alpha$  تمثل الثابت ويعبر عن قيمة المتغير التابع في حالة ما إذا كانت المتغيرات المستقلة مساوية للصفر.  $\beta_1$  تعبر عن قيمة واتجاه التغير في المتغير التابع إذا تغير المتغير المستقل بـ 1%، حيث أن التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تفضيل خدمات موبيليس بداعي التغطية الجيدة بـ 0.278% في نفس الاتجاه.

$\beta_2$  التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي الاسعار المناسبة بـ 0.249% في نفس الاتجاه.

$\beta_3$  التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي تقديم امتيازات وهدايا بـ 0.263% في نفس الاتجاه.

$\beta_4$  التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي جودة الخدمات وحسن معاملة الموظفين بـ 0.254% في نفس الاتجاه.

$\beta_5$  التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي انها مؤسسة جزائرية بـ 0.298% في نفس الاتجاه.

$\beta_6$  التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي ان خدماتها جيدة ومتطورة بـ 0.249% في نفس الاتجاه.

$\beta_7$  التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي ان خدماتها احسن من خدمات المنافسين بـ 0.246% في نفس الاتجاه.

$\beta_8$  التغير في درجة الموافقة حول الاقتناع بإعلانات موبيليس بـ 1% يؤدي إلى تغير تفضيل خدمات موبيليس بداعي ان سمعتها جيدة بـ 0.277% في نفس الاتجاه.

**2/ تحليل النموذج:** من خلال نتائج النماذج الثمانية يلاحظ أن هناك علاقة طردية بين مدى الاقتناع بإعلانات موبيليس ودواعي تفضيل خدمات موبيليس من طرف المستهلك الجزائري، وهذا التأثير متقارب بين مختلف الدواعي، كما يمكن ترتيب هذا التأثير من خلال معامل التحديد، إذ أن اقتناع المستهلك بإعلانات موبيليس يؤدي إلى تفضيل خدمات موبيليس بداعي أنها مؤسسة جزائرية في المرتبة الأولى ثم بداعي التغطية الجيدة في المرتبة الثانية، بداعي السمعة الجيدة في المرتبة الثالثة، رغم أن معامل التحديد ضعيف إلا أن اختبار الفرضيات دل على أن المعلومات معنوية جدا وهذا دليل على إمكانية تأثير المتغير المستقل X في المستقبل على المتغير التابع Y على الأقل في المدى المتوسط.

3/ اختبار الفرضيات: يتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار  $t$ :

- علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي التغطية الجيدة: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي التغطية الجيدة.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي التغطية الجيدة.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $8.485$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

- علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي الأسعار المناسبة: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي الأسعار المناسبة.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي الأسعار المناسبة.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $7.545$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

- علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي تقديم امتيازات وهدايا: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي تقديم امتيازات وهدايا.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي تقديم امتيازات وهدايا.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $8.016$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

- علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي جودة الخدمات وحسن معاملة الموظفين: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي جودة الخدمات وحسن معاملة الموظفين.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي جودة الخدمات وحسن معاملة الموظفين.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $7.725$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

– علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي أنها مؤسسة جزائرية: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي أنها مؤسسة جزائرية.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي أنها مؤسسة جزائرية.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $9.145$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

– علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي أن خدماتها جيدة ومتطورة: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي أن خدماتها جيدة ومتطورة.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي أن خدماتها جيدة ومتطورة.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $7.540$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

– علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي أن خدماتها أحسن من خدمات المنافسين: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي أن خدماتها أحسن من خدمات المنافسين.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي أن خدماتها أحسن من خدمات المنافسين.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $7.441$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

– علاقة الاقتناع بإعلانات موبيليس بتفضيل خدمات موبيليس بداعي السمعة الجيدة: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس لا يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي السمعة الجيدة.

$H_1$ : الاقتناع بإعلانات موبيليس يؤثر على تفضيل خدمات موبيليس بداعي السمعة الجيدة.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $8.449$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

### خامسا/ الفرضية الخامسة:

- كانت الفرضية كالتالي: توجد علاقة بين الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس ولفت وجذب انتباه المستهلك الجزائري المستهدف والتأثير على قراره الشرائي. تندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة ولفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس والقرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف وتعريفه بالخدمة المبتكرة.

**1/ الفرضية الجزئية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة ولفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري.

أ/ تصميم النموذج: كما يلي:

### الجدول (VII- 25) نموذج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

| المتغير التابع                                 | نتائج التقدير                                                                                         | المتغير المستقل                | النموذج        |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------|
| الاقتناع بإعلانات موبيليس المبتكرة             | $\alpha = 2.198.....t^c = 32.019.....Sig = 0.000$                                                     | الثابت                         | النموذج الأول  |
|                                                | $\beta = -0.138.....t^c = -4.092.....Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.019.....r = 0.138.....F = 16.74(0.000)$ | مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس |                |
| تعبير إعلانات موبيليس عن الخدمة الجديدة        | $\alpha = 3.464.....t^c = 33.72.....Sig = 0.000$                                                      | الثابت                         | النموذج الثاني |
|                                                | $\beta = 0.249.....t^c = 7.54.....Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.062.....r = 0.249.....F = 58.856(0.000)$   | مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس |                |
| رأي المستهلك حول جودة وتطور إعلانات موبيليس    | $\alpha = 3.521.....t^c = 31.364.....Sig = 0.000$                                                     | الثابت                         | النموذج الثالث |
|                                                | $\beta = 0.181.....t^c = 5.412.....Sig = 0.000$<br>$R^2 = 0.033.....r = 0.181.....F = 29.295(0.000)$  | مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس |                |
| رأي المستهلك حول جودة أو رداءة إعلانات موبيليس | $\alpha = 4.412.....t^c = 38.36.....Sig = 0.000$                                                      | الثابت                         | النموذج الرابع |
|                                                | $\beta = -0.034.....t^c = 0.988.....Sig = 0.323$<br>$R^2 = 0.001.....r = 0.034.....F = 0.976(0.323)$  | مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس |                |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

$\alpha$  تمثل الثابت ويعبر عن قيمة المتغير التابع في حالة ما إذا كانت المتغيرات المستقلة مساوية للصفر.

$\beta_1$  تعبر عن قيمة واتجاه التغير في المتغير التابع إذا تغير المتغير المستقل بـ 1%، حيث أن التغير في درجة الموافقة حول مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة بـ 1% يؤدي إلى تغير الاقتناع بإعلانات موبيليس المبتكرة بـ 0.138% في الاتجاه المعاكس (الإشارة السالبة).

$\beta_2$  التغير في درجة الموافقة حول مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة بـ 1% يؤدي إلى تغير تعبير إعلانات موبيليس عن الخدمة الجديدة بـ 0.249% في نفس الاتجاه.

$\beta_3$  التغير في درجة الموافقة مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة بـ 1% يؤدي إلى تغير رأي المستهلك حول جودة وتطور إعلانات موبيليس بـ 0.181% في نفس الاتجاه.

$\beta_4$  التغير في درجة الموافقة حول مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة بـ 1% يؤدي إلى تغير رأي المستهلك حول جودة أو رداءة إعلانات موبيليس بـ 0.034% في الاتجاه المعاكس (الإشارة الموجبة).

ب- اختبار الفرضيات: يتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار  $t$ :

- علاقة مشاهدة إعلانات موبيليس بمدى الاقتناع بإعلانات موبيليس: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس لا يؤثر على اقتناع المستهلك الجزائري بإعلانات موبيليس.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس يؤثر على اقتناع المستهلك الجزائري بإعلانات موبيليس.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتم قبول الفرضية  $H_1$  أي أن مشاهدة إعلانات موبيليس من طرف المستهلك الجزائري يؤثر على اقتناع المستهلك بهذه الإعلانات، لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة (-4.092) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- علاقة مشاهدة إعلانات موبيليس بمدى تعبير إعلانات موبيليس عن الخدمة الجديدة: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس لا يؤثر على مدى تعبير إعلانات موبيليس عن الخدمة الجديدة.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس يؤثر على مدى تعبير إعلانات موبيليس عن الخدمة الجديدة.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتم قبول الفرضية  $H_1$  أي أن مشاهدة إعلانات موبيليس من طرف المستهلك الجزائري يعبر عن الخدمة الجديدة لمؤسسة موبيليس، لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة (7.54) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- علاقة مشاهدة إعلانات موبيليس برأي المستهلك حول جودة وتطور إعلانات موبيليس: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس لا يؤثر على رأي المستهلك حول جودة وتطور إعلانات موبيليس.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس يؤثر على رأي المستهلك حول جودة وتطور إعلانات موبيليس.  
من خلال النتائج المتحصل عليها يتم قبول الفرضية  $H_1$  أي أن مشاهدة إعلانات موبيليس من طرف المستهلك الجزائري يؤثر على رأي المستهلك حول جودة وتطور إعلانات موبيليس، لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $5.412$ ) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- علاقة مشاهدة إعلانات موبيليس برأي المستهلك حول جودة أو رداءة إعلانات موبيليس: يتم اختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس لا يؤثر على رأي المستهلك حول جودة أو رداءة إعلانات موبيليس.

$H_1$ : مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس يؤثر على رأي المستهلك حول جودة أو رداءة إعلانات موبيليس.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتم قبول الفرضية  $H_1$  أي أن مشاهدة إعلانات موبيليس من طرف المستهلك الجزائري لا يؤثر على رأي المستهلك حول جودة أو رداءة إعلانات موبيليس، لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $0.988$ ) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

رغم أن معامل التحديد ضعيف إلا أن اختبار الفرضيات دل على أن المعلومات معنوية جدا وهذا دليل على إمكانية تأثير المتغير المستقل  $X$  في المستقبل على المتغير التابع  $Y$  على الأقل في المدى المتوسط.

**2/ الفرضية الجزئية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس والقرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري.  
أ/ تصميم النموذج: لدينا النموذج التالي:

الجدول (VII- 26) نموذج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

| المتغير التابع       | نتائج التقدير                                   | المتغيرات المستقلة |
|----------------------|-------------------------------------------------|--------------------|
| اعتماد شريحة موبيليس | $\alpha = 0.278.....t^c = 1.91.....Sig = 0.57$  | الثابت             |
|                      | $\beta = 0.124.....t^c = 1.902.....Sig = 0.057$ | الصورة             |
|                      | $\beta = 0.125.....t^c = 1.812.....Sig = 0.07$  | الصوت              |
|                      | $\beta = 0.05.....t^c = 0.743.....Sig = 0.458$  | اللون              |
|                      | $\beta = 0.215.....t^c = 3.337.....Sig = 0.001$ | الجمل والكلمات     |

|                         |                                                                   |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| طريقة التمثيل والممثلين | $\beta = 0.083.....t^c = 1.338.....Sig = 0.181$                   |
| الموسيقى                | $\beta = 0.136.....t^c = 2.171.....Sig = 0.03$                    |
| كل المتغيرات المستقلة   | $\bar{R}^2 = 0.478....r = 0.694....F^c = 132.578.....Sig = 0.000$ |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

$\alpha$  تمثل الثابت ويعبر عن قيمة المتغير التابع في حالة ما إذا كانت المتغيرات المستقلة مساوية للصفر.  $\beta_1$  تعبر عن قيمة واتجاه التغير في المتغير التابع إذا تغير المتغير المستقل بـ 1%، حيث أن التغير في درجة الابتكار الاعلاني من خلال الصورة بـ 1% يؤدي إلى التغير في اعتماد شريحة موبيليس بـ 0.124% في نفس الاتجاه.

$\beta_2$  التغير في درجة الابتكار الاعلاني من خلال الصوت بـ 1% يؤدي إلى التغير في اعتماد شريحة موبيليس بـ 0.125% في نفس الاتجاه.

$\beta_3$  التغير في درجة الابتكار الاعلاني من خلال اللون بـ 1% يؤدي إلى التغير في اعتماد شريحة موبيليس بـ 0.05% في نفس الاتجاه.

$\beta_4$  التغير في درجة الابتكار الاعلاني من خلال الجمل والكلمات بـ 1% يؤدي إلى التغير في اعتماد شريحة موبيليس بـ 0.215% في نفس الاتجاه.

$\beta_5$  التغير في درجة الابتكار الاعلاني من خلال طريقة التمثيل والممثلين بـ 1% يؤدي إلى التغير في اعتماد شريحة موبيليس بـ 0.083% في نفس الاتجاه.

$\beta_6$  التغير في درجة الابتكار الاعلاني من خلال الموسيقى بـ 1% يؤدي إلى التغير في اعتماد شريحة موبيليس بـ 0.136% في نفس الاتجاه.

ب/ تحليل النموذج: من خلال النتائج يلاحظ أنه كلما زاد التركيز على الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية كلما زاد اعتماد المستهلكين الجزائريين شرائح موبيليس، كما أن هذه العناصر تؤثر بـ 47.8% على اقتناء شريحة موبيليس من طرف المستهلك الجزائري.

ج/ اختبار الفرضيات: يتم اختبار المعنوية الكلية لمعاملات النموذج باستخدام اختبار  $F$  ثم المعنوية الجزئية لكل معلمة على حدا باستخدام اختبار  $t$ :

– اختبار المعنوية الكلية لمعاملات النموذج:

$H_0$ : الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لا تؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري شريحة موبيليس.

$H_1$ : الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لا تؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري شريحة موبيليس.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، كما أن قيمة إحصائية  $F$  المحسوبة ( $132.578$ ) أكبر من القيمة الجدولية.

- اختبار المعنوية الجزئية لمعاملات النموذج: وجدنا ما يلي:

- بالنسبة للابتكار في الصورة: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الابتكار في الصورة لا يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

$H_1$ : الابتكار في الصورة يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.057$  أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $1.902$ ) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في الصوت: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الابتكار في الصوت لا يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

$H_1$ : الابتكار في الصوت يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.07$  أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $1.812$ ) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في اللون: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الابتكار في اللون لا يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

$H_1$ : الابتكار في اللون يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.458$  أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $0.743$ ) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في الجمل والكلمات: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الابتكار في الجمل والكلمات لا يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

$H_1$ : الابتكار في الجمل والكلمات يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.001$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $3.337$ ) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في طريقة التمثيل والممثلين: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين لا يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

$H_1$ : الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين يؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.



نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.181$  أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $1.338$ ) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

بالنسبة للابتكار في الموسيقى: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الابتكار في الموسيقى لا تؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

$H_1$ : الابتكار في الموسيقى تؤثر على اعتماد المستهلك الجزائري لشريحة موبيليس.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.03$  أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وقيمة إحصائية  $t$  المحسوبة ( $2.171$ ) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

**3/ الفرضية الجزئية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف وتعريفه بالخدمة المبتكرة.  
أ/ تصميم النموذج: كما يلي:

الجدول (VII- 27) نموذج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

| المتغير التابع                                        | المتغير المستقل                                       | حيث الإعلان التلفزيوني من                             | الإعلان الإذاعي                                      | الإعلان في الصحف والمجلات                             | الإعلان في الطرق ووسائل النقل                         | المعارض | الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------|
| $\bar{R}^2 = 0.664$<br>$F = 187.138$<br>$Sig = 0.000$ | $\bar{R}^2 = 0.565$<br>$F = 125.648$<br>$Sig = 0.000$ | $\bar{R}^2 = 0.744$<br>$F = 279.096$<br>$Sig = 0.000$ | $\bar{R}^2 = 0.202$<br>$F = 25.336$<br>$Sig = 0.000$ | $\bar{R}^2 = 0.564$<br>$F = 124.789$<br>$Sig = 0.000$ | $\bar{R}^2 = 0.643$<br>$F = 173.865$<br>$Sig = 0.000$ |         |                                        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ب/ تحليل النموذج: من خلال النتائج يلاحظ أن هناك تأثير لوسائل مشاهدة إعلانات موبيليس على جذب انتباه المستهلك الجزائري من خلال هذه الوسائل، إلا أن هذا التأثير متباين حيث نجد أن هذا التأثير بالدرجة الأولى على جذب الانتباه من خلال الإعلان في الصحف والمجلات وذلك بنسبة تأثير  $74.4\%$ ، يأتي في المرتبة الثانية جذب الانتباه من خلال الإعلان التلفزيوني من خلال الصورة والصوت ( $66.4\%$ )، جذب الانتباه من خلال الانترنت من حيث المساحة، والنصوص والصور في المرتبة الثالثة ( $64.3\%$ )، وبصفة متقاربة بين جذب الانتباه من خلال الإعلان الإذاعي ( $56.5\%$ ) وجذب الانتباه من خلال المعارض

(56.4%)، وبدرجة أقل وفي المرتبة الأخيرة جذب الانتباه من خلال الإعلان في الطرق ووسائل النقل بدرجة تأثير (20.2%).

ج/ اختبار الفرضيات: يتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار  $F$ :

- جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الإعلان التلفزيوني من حيث الابتكار في الصورة والصوت: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الإعلان التلفزيوني من حيث الابتكار في الصورة والصوت لا يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

$H_1$ : الإعلان التلفزيوني من حيث الابتكار في الصورة والصوت يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف. نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $F$  المحسوبة (187.138) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الإعلان الإذاعي: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الإعلان الإذاعي من حيث الابتكار في الصوت لا يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

$H_1$ : الإعلان الإذاعي من حيث الابتكار في الصوت يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $F$  المحسوبة (125.648) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الإعلان في الصحف والمجلات: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الإعلان في الصحف والمجلات (من حيث الابتكار في الصورة واللون، الجمل والكلمات) لا يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

$H_1$ : الإعلان في الصحف والمجلات (من حيث الابتكار في الصورة واللون، الجمل والكلمات) يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $F$  المحسوبة (279.096) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الإعلان في الطرق ووسائل النقل: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الإعلان في الطرق ووسائل النقل (من حيث الابتكار في الصورة والعناوين...) لا يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

$H_1$ : الإعلان في الطرق ووسائل النقل (من حيث الابتكار في الصورة والعناوين...) يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $F$  المحسوبة (25.336) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الإعلان في المعارض: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الإعلان في المعارض (من حيث الابتكار في طريقة عرض الخدمات، الصور المستخدمة...) لا يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

$H_1$ : الإعلان في المعارض (من حيث الابتكار في طريقة عرض الخدمات، الصور المستخدمة...) يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $F$  المحسوبة (124.789) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- جذب انتباه المستهلك المستهدف من خلال الإعلان في الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور: نحدد الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : الإعلان في الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور لا يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

$H_1$ : الإعلان في الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور يؤثر في جذب انتباه المستهلك المستهدف.

نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض فرضية العدم  $H_0$  لأن قيمة  $Sig = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية  $F$  المحسوبة (173.865) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

سادسا/الفرضية السادسة:

كانت كما يلي: "تركز مؤسسة موبيليس على الابتكار في إعلاناتها لمواجهة المنافسين الناشطين في سوق الاتصالات الجزائرية لجذب المستهلكين المستهدفين".

بالفعل اتضح من خلال دراستنا أن كل مؤسسات الاتصال الناشطة في سوق الاتصال الجزائرية (اوراسكوم جيزي، الوطنية للاتصالات نجمة، الجزائر للاتصالات موبيليس)، وكل مؤسسة من هذه المؤسسات تعتمد على الابتكار في كل أنشطتها بما فيها الأنشطة الاعلانية، هذا الأخير الذي أصبح كمدخل لتمييز مؤسسات الاتصال، وضمان بقائها واستمرارها. على غرار مؤسسة موبيليس فإنها أصبحت التي تعتمد على الجديد في الإعلانات، والأفكار الاعلانية المبتكرة في مواجهة جيزي ونجمة.

سابعاً/ الفرضية السابعة:

كانت كما يلي: "إطارات موبيليس دور كبير في توليد الأفكار الإعلانية وتفعيل الابتكار في إعلانات المؤسسة".

أكدت المقابلة الشخصية ونتائج الاستبيان أنه لإطارات مؤسسة موبيليس دور كبير في توليد الأفكار الإعلانية، وتفعيل الابتكار في إعلانات المؤسسة خاصة إطارات المديرية الفرعية للتسويق والمديرية الفرعية للاتصال والمنتج، الذين يساهمون في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس بكفاءة وفعالية.

**المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وإطارات موبيليس:**

من خلال هذا المطلب سنناقش النتائج التي تم التوصل إليها سواء المتعلقة بالمستهلكين أو المتعلقة بالإطارات.

**أولاً/مناقشة النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة المتعلقة بالمستهلكين:**

سنحاول فيما يلي مناقشة النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة المتعلقة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين.

**1. مناقشة النتائج الخاصة بدواعي تفضيل خدمات موبيليس من قبل المستهلكين (المشاركين):** أثبتت الدراسة ما يلي:

- لم يستطع جميع المستهلكين (المشاركين) واستخدام كل خدمات وعروض مؤسسة موبيليس المبتكرة، فقد عرف أفراد العينة خدمة معرفة الرصيد وخدمة إظهار الرقم وإخفائه وموبيليس كارت وقوستو بالإضافة إلى خدمة الرومينغ، يمكن إرجاع السبب لمعرفة المستهلكين لهذه الخدمات الثلاث لشيوعها في المجتمع الجزائري وكثرة استخدامها.

- فضل 61.2% من حجم العينة خدمات وعروض مؤسسة موبيليس لأجل التغطية الجيدة كون أن المؤسسة توفر حجم تغطية يتجاوز 96%، في حين فضلها آخرون لأنها مؤسسة جزائرية وهذا ما يعني روح الانتماء والوطنية لدى المستهلك الجزائري وتشجيعه للمنتجات والخدمات المحلية، كما اعتبر البعض الآخر أن أسعارها مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين خاصة نجمة، مما أدى بهم إلى تكرار استخدام خدمات موبيليس عدة مرات بالأسبوع.

- أن أفراد العينة غير راضين على كل خدمات وعروض مؤسسة موبيليس المبتكرة، فنجد أن 57.5% راضين عن خدمة الرومينغ نظراً لاستخدامها بكثرة عند الاتصال بالأقارب والأصدقاء، كما أن 52.3% من أفراد العينة راضين خدمة الرسائل الصوتية وحجم التغطية أيضاً، نستنتج أن جميع الخدمات المبتكرة التي رضي بها المبحوثين خدمات مهمة في حياتهم العادية والعملية ومعروفة تعودوا على استخدامها.

## 2. مناقشة النتائج الخاصة بمدى متابعة ومشاهدة المستهلك المستهدف الجزائري لإعلانات موبيليس:

وجدنا ما يلي:

- أن 93.3% أفراد العينة يشاهدون الإعلانات ولا يوجد وقت محدد لمشاهدتها فهم يشاهدوها في أي وقت، كما بينت الدراسة أن أغليبيتهم يشاهدونها أحيانا نظرا لانشغال أفراد العينة أما بالعمل داخل أو خارج البيت أو بالدراسة، حيث أن 91.6% يشاهدون إعلانات الاتصالات لما فيه من ابتكار وتجديد ولما يحمل من معلومات عن خدمات وعروض مؤسسات الاتصال، وفي المرتبة الثانية يشاهدون الإعلانات الخاصة بالسلع والمنتجات الاستهلاكية نظرا لأهميتها في حياتهم اليومية في إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وفي المرتبة الثالثة نجد أن المستهلكين المستهدفين يشاهدون إعلانات السيارات لما تتميز به هذه الأخيرة من إبداع وتجديد وابتكار.

- أوضحت الدراسة أن 60% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات جازي ويعود السبب في ذلك كون أن مؤسسة أوراسكوم المصرية هي أقدم المتعاملين في سوق الاتصال الجزائرية وأغلب الجزائريون يمتلكون ويستخدمون شرائح جازي والخدمات المصاحبة لها، بالإضافة إلى أن مؤسسة أوراسكوم تعتمد على الابتكار على نطاق واسع في إعلانات مما جذب انتباه المستهلكين الجزائريين، كما وضحت الدراسة أن 53.6% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس، للإشارة فإن مؤسسة موبيليس هي المتعامل الثاني الذي دخل سوق الاتصال الجزائرية وكما قلنا سابقا فإن موبيليس تتموقع في مرتبة الوصيف وهي مرتبة مهمة إلا أنها لا تخلوا من المخاطر، فهي أيضا أصبحت تعتمد على الابتكار في إعلاناتها وتنافس المنافس الأول (أوراسكوم)، وفي المرتبة الثالثة نجد إعلانات نجمة هذه الأخيرة التي تنافس مؤسسة موبيليس على المرتبة الثانية وتعتمد أيضا على الابتكار الإعلاني والخدمات والعروض المبتكرة لكسب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين، كما أن 44% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس باهتمام لكي يفهموا محتوى الرسالة ويستفيدوا من المعلومات التي تحتويها.

- أثبتت الدراسة أن 43.3% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس المبتكرة في كل الوسائل الإعلانية المسموعة والمكتوبة والمرئية، وأغلبهم (76.7% من أفراد العينة) شاهدوا إعلانات موبيليس على التلفاز كون هذا الأخير يوضح بدقة الابتكار الإعلاني نظرا لأنه يعتمد على الصوت والصورة معا وتوصل الرسالة للمستهلك المستهدف بدقة ووضوح، كما أن 70.3% من أفراد العينة شاهدوا الإعلانات على الجرائد والتي تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس كونها تبقى أحيانا مدة طويلة لدى المستهلك المستهدف، للإشارة فأن نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري أصبح يتصفح الجرائد يوميا على غرار جريدة الشروق والنهار... و61.3% يسمعون إعلانات موبيليس على

الإذاعة عبر التراب الجزائري، تليها كل من الإعلانات في الطرق ووسائل النقل الذي يظهر فيها الابتكار جليا من ناحية تصميم الصورة واختيار العناوين الرئيسية والفرعية ومكان وضعها حيث توضع في الأماكن التي يكثر فيها المارة، أما الإعلان على الانترنت فيراه 55.2% من أفراد العينة خاصة الأفراد الذين هم معتادين على استخدام الانترنت وأغلبهم الشباب، كما يشاهدون الإعلانات المبتكرة لموبيليس على المطويات في الوكالات التجارية لموبيليس والتي تعرض هناك على نطاق واسع فمن خلالها يتسلى المستهلك حتى يحين دوره في الطابور ومن جهة أخرى يتحصل على معلومات جديدة، بالإضافة إلى الوسائل السابقة فيشاهد المستهلك المستهدف الإعلانات الخاصة بموبيليس على وسائل النقل والرزنامة.

- كما استنتجنا أن من بين عناصر الرسالة الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس الموسيقى والجمل والكلمات فقط التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك المستهدف الجزائري، أما الصوت والصورة واللون وطريقة التمثيل والممثلين فلا تؤثر في قراراتهم الشرائية.

### 3. مناقشة النتائج الخاصة بدور الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس في جذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري: أثبتت الدراسة:

- أن سبب مشاهدة المستهلك المستهدف الجزائري تعود إلى أنها تساعده بمقارنة خدمات موبيليس مع خدمات منافسيها بنسبة 56% وهذا دليل على أن المؤسسة تسعى لمواجهة المنافسة، ورأى 467 من أفراد العينة أن الرسائل الإعلانية المبتكرة لموبيليس لفتت انتباههم ثم تجذبهم وساعدتهم وهذا ما تسعى إليه المؤسسة والتي تؤدي إلى التعرف أكثر على خدمات المؤسسة والاستفادة منها، أما 49.9% من حجم العينة أجبروا على مشاهدة الإعلانات إلى حين عودة البرنامج والمقابلة خاصة في فترة رمضان فأغلب البرامج التلفزيونية تتخللها فواصل إعلانية على غرار إعلانات موبيليس وبطبيعة الحال تنتهز المؤسسة هذه الفرصة، أما 48.6% من حجم العينة ساعدتهم على تقييم أفضل لخدمات موبيليس نظرا لان الرسائل الإعلانية التي تعتمد موبيليس رسائل تشرح وتفسر الجديد في الخدمة وكيفية الاستفادة منها، كما أثار الابتكار الإعلاني إعجابهم لأن موبيليس تعتمد على شخصيات معروفة خاصة الفكاهية منها التي تلفت انتباههم وتجذبهم لتكرار مشاهدة إعلاناتها، ووجدنا أيضا أن 41.4% من أفراد العينة يتمتعون بمشاهدة إعلانات موبيليس خاصة مع اعتمادها مؤخرا على بعض الشخصيات الفنية والكوميديّة.

- أثبتت الدراسة أن 62% من أفراد العينة يرون أن الابتكار في الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس تركز على حجم التغطية، نظرا لأنها تعتبر من المشاكل إلى يواجهها المستهلك المستهدف الجزائري في

اتصالاته اليومية لذا تركز عليه المؤسسة للفت وجذب انتباههم، أما 530 شخص رأى أن مؤسسة موبيليس تركز في ابتكارها الإعلاني على السعر والذي يعتبره المستهلك المستهدف من أهم العناصر التي على أساسها يتم اتخاذ القرار الشرائي، كما رأى 52.4% من أفراد العينة أن موبيليس تركز في إعلاناتها على الجودة لأنها مطلوبة وضرورية لمواجهة المنافسة والحصول على أكبر الحصة السوقية، ورأى 49.5% من أفراد العينة أن مؤسسة موبيليس تركز على كيفية استخدام الخدمة المبتكرة، كما أن نسبة 47.3% من العينة يرون أن إعلانات موبيليس تركز على السرعة في الأداء، وعليه يمكن ترتيب العناصر التي تركز عليها مؤسسة موبيليس في إعلاناتها في حسب آراء المبحوثين هي حجم التغطية أولاً السعر في المرتبة الثانية، الجودة ثالثاً، كيفية استخدام الخدمة رابعاً، وأخيراً السرعة في الأداء.

- أن 71.4% من أفراد العينة ساعدتهم الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس على اكتساب معلومات عن خدمات المبتكرة لمؤسسة موبيليس .

- أن 53.8% من أفراد العينة نسبته تحصلوا على معلومات حول كيفية الاستفادة من خدمات موبيليس المحلية والدولية خاصة الأفراد الذين لهم أقارب بالمهجر، ومن أجل ذلك موبيليس سنة 2008 على إطلاق خدمة مبتكرة ألا وهي الرومينغ، أما 54.5% من أفراد العينة تحصلوا على معلومات حول خصائص وامتيازات عرض 0661 نظراً لإمكانية تحدث المستهلكين المستهدفين المدة التي يرغبها ويسمح لهم بتطبيق المكاملة الثلاثية، أما 47.1% من أفراد العينة تعرفوا على كيفية الحصول على رصيد مجاني كهدية كونها تجذب المستهلك وتؤدي به إلى تكرار تعبئة رصيده، فيما تحصل 225 شخص من أفراد العينة على معلومات عن كيفية المشاركة في المسابقة الخاصة بالحصول على سيارة بيجو 207، حيث صمم هذا الإعلان بطريقة مبتكرة من خلال اعتماد على مجموعة من المثليين احترفوا التشويق وجذب انتباه المستهلك المستهدف، أما فيما يخص كيفية تحويل رصيد 100 دج إلى 1000 دج يومياً في رمضان فلم يولي لها اهتماماً سوى 54.5% من أفراد العينة لم يستفيدوا من المعلومات من خلال هذا الإعلان بالرغم من محاولة القائمين عليه جذب انتباه المستهلك المستهدف نظراً لأنه بمجرد أن يعبئ رصيده بـ 100 دج يتحول الرصيد تلقائياً إلى 1000 دج، وبالتالي لا يستدعي الانتباه والتركيز لهذا الإعلان.

- بينت الدراسة أن نسبة 30.8% من أفراد العينة فور حصولهم على المعلومات من خلال الابتكار في الرسائل الإعلانية لموبيليس قاموا بالاتصال بالوكالات التجارية لموبيليس، وتقرب المستهلكين المستهدفين الجزائريين من الوكالات التجارية يعود إلى إيمانهم بالحصول على المعلومة من الإدارة العامة لمؤسسة موبيليس وتعمل على تنفيذها الوكالات التجارية، تليها نسبة 17.7% من حجم العينة قاموا بتطبيق ما تحصلوا عليه من معلومات على هواتفهم وبمفردهم نظراً لأن المستهلك المستهدف الجزائري

يجب أن يفهم خصائص الخدمة ويتعلم تطبيقها بنفسه، أما 84 شخص من أفراد العينة فلم يقوموا بشيء نظرا لعدم اهتمامهم بالأمر ويبدو أنهم من مالكي شرائح منافسي موبيليس، كما كرر الآخرون استخدام خدمات موبيليس بعد رؤيتهم لإعلانات موبيليس المبتكرة، واعتمد البعض الآخر شريحة موبيليس وتخلوا عن شرائحهم السابقة لأنهم وجدوا مزايا وخصائص أفضل من ما وجدوه في خدمات وعروض المنافسين، وتجدر الإشارة إلى أن قيمة كا2 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأن احتمالته 0.000.

- أثبتت الدراسة أن المستهلك المستهدف تعرف على خدمة جديدة لأن مؤسسة موبيليس معتادة كلما أطلقت خدمة جديدة أو عرضا جديدا صاحبه بإعلان جديد مبتكر، 45.1% من أفراد العينة ساعدتهم على مقارنة الخدمة المعلن عنها مع تجربتهم لهذه الخدمة، والبعض الآخر وجدوا أن الخدمة المتحصل عليها حققت لهم التوقعات التي كانت في أذهانهم وهذا دليل على مصداقية الابتكار الإعلاني للمؤسسة، و34.4% من حجم العينة اكتشفوا خدمات لم يستخدموها من قبل وهذا ما تعمل وتسعى إليه مؤسسة موبيليس من خلال ابتكارها في رسائلها الإعلانية، كما أجمت نسبة كبيرة من أفراد العينة (47.7%) بإعلانات موبيليس بعد مشاهدتها بإحدى الوسائل الإعلانية نظرا لان المؤسسة تستخدم طرق وأساليب تصميم مبتكرة.

- وضحت الدراسة أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05، فأغلب أفراد العينة ارتأوا أن شعار موبيليس مميز في إعلاناتها، ووضوح الصورة وجاذبية ألوانها، بالإضافة إلى وضوح الحوار ووصول المعلومة بسهولة وهناك مصداقية وواقعية في إعلاناتها مما أدى إلى مشاهدتها من قبل المستهلكين المستهدفين بالإضافة إلى براعة الممثلين في تمثيل تقريب الصورة لواقع واحتياجات المستهلك المستهدف الجزائري.

- بينت الدراسة أيضا أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05، ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستويات الإعجاب بإعلانات موبيليس المبتكرة، فأغلب أفراد العينة والمقدر عددهم 332 شخص من أفراد العينة أعجبهم الإعلان الخاص بحجاج الرحمة نتيجة لتصميمه بطريقة جديدة ومبتكرة تؤثر على نفسية المستهلك المستهدف اتجاه هذه الفئة المحرومة، وأعجب 338 شخص أيضا في المرتبة الثانية الإعلان الخاص بذوي الاحتياجات الخاصة حيث صمم بطريقة مشوقة ومؤثرة، أما في المرتبة الثالثة فأعجب ما يقابل نسبة 40.4% من أفراد العينة بالإعلان الخاص بتحول رصيد بـ 100 دج إلى 1000 دج برمضان 2010 حيث طغى عليه الغموض والجو العائلي مما لفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري من جهة



واهتمامه بالرصيد والهدايا من جهة أخرى، أما بالنسبة لإعلان موبيكونكت فنال إعجاب 320 شخص ونسبة 37% فاعتمدت فيه موبيليس على الخيال مما لفت وجذب انتباه المستهلكين المستهدفين المهتمين بالانترنت خاصة الذين لقوا نقائص في خدمات الانترنت لدى منافسي موبيليس، كما أعجب البعض بالإعلانات الخاصة بالمكالمات المحلية والدولية لأنها مست عائلات مختلفة من ولايات الوطن، ووجدنا أن 290 شخص أعجبوا بالإعلان الخاص بطاقة الحظ التي أدخلت فيها نوع من العادات والتقاليد الجزائرية فيما يخص الحظ (الزهر)، وفي الأخير نجد أن 290 شخص محايد لإعلان راسيمو لأن نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الجزائري غير مشترك في هذه الخدمة وهذا راجع إلى أن نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري دخله محدود أو بطل وبالتالي لم يولي لهذا الإعلان اهتماما.

- وما استنتجناه أيضا أن أغلب أفراد العينة غير موافقين على وجود مبالغة وبعد عن الحقيقة في إعلانات موبيليس وردية وغير موافقين أيضا على عبارة اللهجة المستخدمة في الإعلان غير واضحة نظرا لأن أغلب إعلانات موبيليس تعتمد فيها على اللهجة العامية التي يتحدث بها المجتمع الجزائري، والبقية غير موافقين تماما على عبارة "موضوع الإعلان لا يهمني" وهذا دليل على اهتمام المستهلك المستهدف الجزائري بإعلانات موبيليس كونها مصدر هام لحصوله على المعلومات عن الخدمات والعروض المبتكرة. ونشير إلى أن اختبار كا<sup>2</sup> دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا<sup>2</sup> أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يدل على أن الاختلافات في آراء أفراد العينة ذات دلالة إحصائية. بمعنى أن هذه الاختلافات هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

#### 4. مناقشة النتائج الخاصة بآراء واقتراحات المستهلك المستهدف الجزائري لإعلانات موبيليس: أثبتت الدراسة:

- أن اختبار كا<sup>2</sup> دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا<sup>2</sup> أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في اختلافات آراء أفراد العينة حول مدى جاذبية الإعلانات المبتكرة لمؤسسة موبيليس، حيث أثبتت الدراسة أن 252 شخص من أفراد العينة محايدين لدى جاذبية المعارض التي خصصتها موبيليس لعرض خدمات موبيليس المبتكرة، لأن أغلب المعارض تتمركز في المدن الكبرى ولا تزورها كل شرائح المجتمع، أما 390 من أفراد العينة 45.1% يرون أن الإعلان في الطرق ووسائل النقل جذابة وملفتة للانتباه، حيث صممت بطريقة مبتكرة وجذابة خاصة تلك المتعلقة بالمكالمات الدولية، أما الإعلان الإذاعي (الابتكار من حيث الصوت وشخصيات القائمين بالإعلان) ووجدنا 277 شخص محايد لدى جاذبية هذه الوسيلة بالرغم من إمكانية الابتكار في الإعلان من خلالها، أما 218 شخص فيرى فعلا أن الإعلاني الإذاعي جذاب تماما، أما فيما يخص الإعلان

الصحفي والذي يعتبر أحد الوسائل الإعلانية المساعدة في تحقيق رسالة إعلانية مبتكرة ارتأى 438 شخص محاييد وقريب من الموافق خاصة بالنسبة للصحف التي تعتمد على الألوان، أما فيما يخص الانترنت ف يرى 402 شخص والمقابل لنسبة 46.5% من أفراد العينة بدوا حياديين نحو مدى جاذبية هذه الوسيلة بالرغم من أنها تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها موبيليس في الإعلان عن عروضها وخدماتها بطريقة مبتكرة، وفي الأخير 26.7% من أفراد العينة يرون أن الإعلان التلفزيوني جذاب تماما من حيث الصورة والصوت وننوه أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من أكثر أنواع الإعلان التي يمكن الابتكار فيها على نطاق واسع نظرا لتوافر الصوت والصورة معا كما يمتاز بارتفاع تكلفته مقارنة مع الوسائل الأخرى.

- أن الصورة لفتت وجذبت انتباه 62.6% من أفراد العينة سواء الإعلانات التلفزيونية أو الملصقات أو على وسائل النقل وحتى اللافتات في الطرق، فموبيليس تصمم الصور بطريقة مبتكرة وجذابة وملفتة للانتباه، أما في المرتبة الثانية وجدنا أن الموسيقى لفتت 528 فرد من أفراد العينة، حيث أن مؤسسة موبيليس خصصت موسيقى خاصة بها في نهاية كل إعلان خاص بها ما جعله يلفت انتباه المستهلك بل ويتذكره دوما، كما تستخدم أحيانا وفي محتوى الإعلان، بالإضافة إلى طريقة التمثيل والممثلين التي جذبت ولفتت انتباه 59.9% من أفراد العينة نظرا لأن مؤسسة موبيليس تعتمد في إعلاناتها التلفزيونية على ممثلين وفنانين جزائريين معروفين مثل كمال بوعكاز وسمير عبدون والمطرب عبد القادر شاعو...ولفت اللون انتباه 458 شخص من العينة فهي تختارها بطريقة جذابة كاللون الأخضر والأزرق البنفسجي...واعتمدت مؤخرا على الأحمر خاصة في رمزها الجديد، نجد الصوت جذب ولفت انتباه 55.6% من أفراد العينة خاصة في مجال الإعلان التلفزيوني والإذاعي، فالمؤسسة تعتمد على أشخاص ذوي نبرات صوتية مختلفة وملفتة للانتباه، وفي الأخير نجد أن الجمل والكلمات لفتت انتباه 459 شخص لأنها تختارها بطريقة مختلفة عن المنافس كي يستطيع المستهلك المستهدف التمييز بين الجديد في إعلان موبيليس وإعلانات المنافسين، إن الاختلافات السابقة في عناصر الرسائل الإعلانية المبتكرة التي تلفت انتباه المبحوثين ذات دلالة من الناحية الإحصائية، ويتضح ذلك من خلال اختبار كا2 الدال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.01.

- أن 45.83% من أفراد العينة تذكروا الرمز القديم نظرا للحملات الإعلانية الواسعة التي قامت بها موبيليس منذ دخولها لسوق الاتصالات الجزائرية سنة 2003 إلى يومنا هذا، حيث أن مؤسسة موبيليس في كل رسائلها الإعلانية وبمختلف الوسائل الإعلانية المستخدمة تضع في النهاية رمزها مما أدى إلى جذب انتباه المستهلكين المستهدفين كما أدى ذلك إلى تذكرهم لرمزها، إلا أنها سنة 2010 وبمناسبة

- تأهل الجزائري لكأس العالم ارتأت مؤسسة موبيليس أن تغير رمزها لكن لم تركز في إعلانها على ذلك، مما أدى إلى عدم معرفة وتذكر الرمز الجديد.
- أن 62% من حجم العينة تذكروا الشعار القديم لمؤسسة موبيليس "والكل يتكلم" ويعود السبب في ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس استخدمت هذا الشعار لمدة سبعة (07) سنوات مما ترسخ في أذهان المستهلكين المستهدفين الجزائريين، أما 10.1% فتذكروا الشعار الجديد "أينما كنتم" هذا الأخير لم تستخدمه المؤسسة على نطاق واسع مثل الشعار القديم مما أدى إلى عدم تعرف المستهلكين المستهدفين الجزائريين عليه، أما البقية فاختلط عليهم كل من شعار كل من نجمة وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر.
- أثبتت الدراسة أن 32% من أفراد العينة تذكروا الإعلان المتعلق بمسابقة سيارة بيجو 206 وكان محتوى الرسالة الإعلانية "موبيليس كل خميس تمد زوج 206"، كما تذكروا الإعلان الخاص بذوي الاحتياجات الخاصة وحجاج الرحمة، و30% من أفراد العينة تذكروا الإعلان الخاص "نغمتي"، كما تذكروا الإعلان الذي اعتمدت فيه المؤسسة على تراث مجموعة من الولايات "أنتم منا واحنا منكم" وكذا الخاص بموبيكنكت حيث صمما بطريقة مبتكرة اعتمدت موبيليس على الخيال والمرح مما لفت وجذب انتباه المستهلكين المستهدفين الجزائريين، و25% منهم تذكروا الإعلان الخاص بالعرض "061" الذي قام به المطرب عبد القادر شاعو الذي خصصته المؤسسة لشريحة كبيرة من المجتمع الجزائري كرجال الأعمال والعاملين في قطاع الجيش والأمن....، كما تذكروا الإعلان الخاص بزيادة رصيد المستهلك المستهدف في رمضان كهدية وذلك بتحويل 100 دج إلى 1000 دج، أما 13% من أفراد العينة لم يتذكر شيئا لعدم اهتمامهم بالإعلانات ومحتواها.
- بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة وجدوا أن إعلانات موبيليس مقنعة نسبيا، وهذه الاختلافات الخاصة بالعينة المبحوثة هي نفسها الآراء المتعلقة بالمجتمع، إذ احتمال إحصائية كا2 أقل من 0.01.
- أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين في مدى تعبير إعلانات موبيليس المبتكرة عن الخدمة الجديدة المعلن عنها، حيث رأى 398 شخص من أفراد العينة أن إعلانات موبيليس معبرة عن موضوع العرض والخدمة المراد الإعلان عنها.
- أن 428 شخص من أفراد العينة أنهم موافقين على أن الأفكار الإعلانية لإعلانات موبيليس مبتكرة (جديدة ومتطورة)، لأن مؤسسة موبيليس تعتمد دوما على التغيير في إعلاناتها خاصة التلفزيونية والملصقات ووسائل النقل واللافتات في الطرق.

- أن 233 شخص من أفراد العينة يرون أن إعلانات موبيليس جيدة جدا لأنها استطاعت أن تجذب انتباههم، كما شرحت بوضوح وواقعية ومصدقية كل ما يتعلق بالخدمة المبتكرة أو العرض المبتكر، كما أنها جذابة من ناحية التمثيل، الصورة، الصوت، الألوان العناوين...، أما 254 شخص من أفراد العينة فيرونها عادية، بينما يرى 155 شخص آخرون أنها جيدة.
- أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في طبيعة الأساليب التي يفضلها المستهلكين المستهدفين في إعلانات موبيليس المبتكرة، فوجدنا أن 302 شخص من أفراد العينة يفضلون بشدة أن تكون إعلانات موبيليس تعتمد على الموسيقى والغناء نظرا لجو المرح الذي يحققه هذا النوع من الإعلانات، أما 266 شخص آخرون يفضلون بشدة الأسلوب الإعلاني المعتمد على المستهلكين العاديين نظرا لأن المستهلك المستهدف الجزائري يجب دوما الصدق ويكره الخداع فكلما وجد صدقا في إعلانات المؤسسة أصبح وفيها لها، أما 341 شخص يفضلون الأسلوب المعتمد على متخصصين في مجال الاتصالات لأنهم سيوضحون لهم كيفية استخدام الخدمة أو العرض الجديد بصفتهم مختصين في ذلك، أما 296 شخص فهم محايدون عن الأسلوب المعتمد على الفكاهة كون المستهلكين المستهدفين الجزائريين يحبون تغيير الجو بالفكاهة والمرح لكن ليس دوما وإنما حياتهم تتخللها الجدية أكثر هذا، وقد قد يفهم البعض الجديين أكثر أن عامل الفكاهة والمرح يعكس عدم جدية المؤسسة في خدماتها ومحاولتها جذب انتباه المستهلكين المستهدفين فقط، في حين وجدنا 332 يفضلون الأسلوب المعتمد على الجمل والكلمات المحيرة كونها تجذب انتباههم أكثر وتساعدهم على التركيز من أجل فهم محتوى الرسالة الإعلانية، كما أن 301 شخص من أفراد العينة محايدون وقربيين من تفضيل أن يكون الأسلوب الإعلاني لموبيليس معتمد على شخصيات مشهورة مثل الفنانين والرياضيين حيث يعتبرهم بعض المستهلكين المستهدفين كشهود على الخدمة والعرض الجديد إيمانا منهم أنهم جربوها من قبل، أما البقية ففضلوا الأسلوب المعتمد على الخدع والحيل التصويرية كونها تسليهم وتساعدهم على مواصلة المتابعة.
- أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في الأشكال التي يفضل المستهلك المستهدف أن تكون عليها إعلانات موبيليس، حيث بينت الدراسة أن 51% من حجم العينة فضلوا أن تكون إعلانات موبيليس عبارة عن مشكلة وحلها يكن من خلال عرض أو خدمة موبيليس من أجل سبب إطلاق الخدمة الجديدة ومميزاتها، أما 383 شخص فضلوا أن تكون موقف تمثيلي من الحياة الواقعية من أجل تصديقها وتسهيل فهم محتوى الرسالة الإعلانية، في حين نجد 251 شخص آخرون فضلوا بشدة

أن تكون إعلانات موبيليس عبارة عن تقديم الخدمة من خلال قصة خيالية خاصة فئة الشباب يحبون الميل للخيال والتجديد دوماً على عكس كبار السن، أما البقية محايدين حول تقديم إعلانات موبيليس من خلال شخصيات أفلام كرتونية كونها لا تمت بالواقع بصلة وبالتالي يغيب عنصر الصدق في إعلانات موبيليس من وجهة نظرهم.

- أن اختبار كا2 دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية حول مدى مشاهدة المستهلكين المستهدفين لإعلانات منافسي موبيليس، كما بينت الدراسة أن 411 شخص من أفراد العينة والمقابلة لـ 47.6% يشاهدون إعلانات منافسي مؤسسة موبيليس، لأنه من الممكن أن تكون لديهم شريحتين إحداهما لموبيليس والأخرى لأحد منافسي موبيليس أو مجبرين لمشاهدتها حين عودة البرنامج، كما يمكن أن يشاهدوها لمقارنة خدمات وعروض موبيليس مع خدمات وعروض المنافسين، أما 45.6% من أفراد العينة لا يشاهدون إعلانات منافسي موبيليس ويتضح أنهم من مشترك (مستهلكي) موبيليس وبالتالي لا يهمهم ما يعلن عنه المنافس.

- أن 45.8% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس وهم في الأغلب مشترك موبيليس ويهتمهم كل الأخبار والمعلومات عن عروضها وخدماتها، أما 26.5% من أفراد العينة فيشاهدون إعلانات جيزي، أما 20.8% أفراد العينة فيشاهدون إعلانات نجمة، يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائياً لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الإجابة،

ثانياً/ مناقشة النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة المتعلقة بإطارات مؤسسة موبيليس:

سنحاول فيما يلي مناقشة النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة المتعلقة بإطارات مؤسسة موبيليس.

1. مناقشة النتائج الخاصة بمدى مساهمة مديرية التسويق في ابتكار خدمات موبيليس: بينت الدراسة مايلي:

- أن 89.47% من الإطارات المبحوثين يدعمون دور مديرية التسويق في تطوير وابتكار خدمات وعروض موبيليس وهذا دليل على إيمانهم بالدور الذي تلعبه مديرية التسويق في ذلك، بينما 10.53% من العينة ترى أن خدمات موبيليس لم تساهم مديرية التسويق في تطويرها.

- أن أهم دور تقوم به مديرية التسويق هو الإعلان نظراً للدور الذي يلعبه هذا الأخير في توفير المعلومات والتعريف بخدمات وعروض المؤسسة، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات ودراسة السوق بنسبة 57% و63%

- كما أن 76% من إطارات مؤسسة موبيليس رأوا أن خدمات مؤسستهم حديثة مقارنة بمنافسيهم وهذا دليل على استمرارهم ومساهماتهم في تطويرها وتحديثها هادفة المؤسسة وراء ذلك مواجهة المنافسة.
- كما أن 52.63% من الإطارات ارتأوا أن خدمات وعروض موبيليس تتميز بالجودة العالية لأن إطاراتها يسهرون على تحقيق الجودة من أجل تحقيق رضا المستهلكين الحاليين والمرتقبين.
- أن 89.47% من الإطارات يؤكدون أن مؤسستهم تقدم خدماتها وعروضها بعد القيام بدراسة السوق نظراً لأهميتها في الحصول على المعلومات حول المستهلكين والمنافسين... فيما نجد أن 44.73% منهم يرون أن يتم تقديم خدماتها وعروضها بعد دراسة سلوك المستهلكين نظراً لأهميتها في الحصول على معلومات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين، بينما يرى البقية أي ما يقابل 39.47% أن موبيليس تقدم خدماتها وعروضها المبتكرة بعد تقديم المنافسين لخدماتهم وعروضهم الجديدة، وهذا دليل أن مؤسسة موبيليس تعتمد على تقليد المنافس الأول (اوراسكوم المصرية) في كل خدمة أو عرض تطلقه.
- 2. مناقشة النتائج الخاصة بدور دراسة سلوك المستهلكين (المشاركين) الحاليين والمرتقبين في ابتكار الخدمات وتصميم الإعلان المبتكر: أثبتت الدراسة:**

- أن من ضمن 29 إطار مبحوث رأى أن مؤسسة موبيليس تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين نظراً لأهميتها في توفير المعلومات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما قلنا سابقاً، كما أن المؤسسة تركز في خدماتها وعروضها الجديدة على دراسة رغبات وحاجات المستهلكين، ووجدنا أيضاً أنها تركز على تخطيط الحملات الإعلانية بنسبة 89.65% لإخراج الرسائل الإعلانية المفهومة والواضحة التي توصل الفكرة والمعلومة للمستهلك، بالإضافة إلى جودة الخدمات الحالية، في حين أن نسبة 86.2% من الإطارات يرون أن السبب يعود إلى إظهار خدمات وعروض جديدة.
- أن 68% من الإطارات يرون بأن الدراسات المتعلقة بالمستهلكين كافية لتخطيط الحملات الإعلانية الجديدة والمبتكرة، لأنه من خلالها يتم معرفة حاجات ورغبات ونقائص خدمات الاتصال السابقة.
- 3. مناقشة النتائج الخاصة بمتطلبات تحقيق الابتكار في الإعلان والجهات القائمة بتوليد الأفكار الإعلانية المبتكرة: أثبتت الدراسة:**

- أن 32 إطار مبحوث من أصل عينة الدراسة المكونة من 38 إطار أكد أن مديرية التسويق هي المسؤولة عن توليد الأفكار الإعلانية وتتميز هذه الأفكار بالحدثة والجدة، أما البعض الآخر فيرجع عملية توليد الأفكار إلى كل من مديرية العلامة والاتصال والرئيس المدير العام،
- أن إطارات موبيليس وضحو أن مسؤولية إعداد وتصميم الإعلانات المبتكرة تعود بالدرجة الأولى إلى المديرية الفرعية لتسويق بنسبة 84.21%، والبعض الآخر يرجعونها إلى المديرية الفرعية للاتصال بنسبة

- 68.42%**، إلا أنه في الحقيقة تتظافر جهود كل من مديرية التسويق والإنتاج والاتصال من أجل توليد الأفكار وتحقيق الابتكار في الرسائل الإعلانية .
- أن **71.05%** من حجم العينة أكدوا أن الإطارات يشاركون في اتخاذ قرار حول ابتكار وتصميم رسالة إعلانية جديدة. كما أن معظم الإطارات يرون أن مؤسسة موبيليس تعتمد بالدرجة الأولى على المعارض خاصة في المدن الكبرى كالعاصمة، تليها الجرائد والمجلات بالإضافة إلى الانترنت نظرا لانخفاض سعر هاتين الوسيلتين مقارنة بالتلفاز هذا الأخير الذي يعرف بارتفاع الومضات الإعلانية ومنافسة شرسة بين مؤسسات الاتصال حول أوقات الإعلانات.
- أن مؤسسة موبيليس تحرص على التميز في الإعلان وتعمل على الابتكار فيه، مؤمنة بذلك أنه من أجمع الوسائل في جذب انتباه المستهلكين، إقناع وتوسيع الحصة السوقية لها تعتمد على وكالات إعلانية متخصصة وهذا ما أكدته الإطارات المبحوثون، كما أن الإستراتيجية المطبقة من طرف مؤسسة موبيليس في تصميم إعلاناتها تركز على مضمون وجودة الإعلان لذلك تعتمد مؤسسة موبيليس على وكالات عامة ووكالات خاصة من أجل ضمان إخراج الابتكار الإعلاني.
- تحاول مؤسسة موبيليس التدرج والقفز على مختلف أنواع المنافسة (التقليدية والحديثة) في تصميم إعلاناتها المبتكرة، حيث تولي اهتماما كبيرا وبالدرجة الأولى إلى نوعية أو جودة الخدمة لمواجهة المنافسة المفروضة عليها من طرف المنافسين بنسبة **71.05%**، يليها **68.42%** وهذا ما صرح به الإطارات، كما ارتأوا أنها تركز على السعر، تليهما مكان وزمان الحصول على الخدمة والهدايا والأرصدة المجانية والتغطية.
- 4. مناقشة النتائج الخاصة بإدراك إطارات موبيليس لأهمية الابتكار في الإعلان في جذب انتباه المشتركين الحاليين والمرتبين ومواجهة المنافسة:** أثبتت الدراسة:
- أن للابتكار الإعلاني مجموعة من الوظائف ترتب حسب هدف كل مؤسسة لذلك رأى **65.78%** من الإطارات المبحوثين أن الابتكار في الإعلان وسيلة لجذب المستهلكين المستهدفين بالدرجة الأولى، في حين رأى **42.1%** من حجم العينة أنه وسيلة للإقناع أما البقية اعتبروه وسيلة للتعريف، بما أن المؤسسة غنية عن التعريف بصفتها المتعامل الوطني الوحيد والتاريخي فإنه عادة ما تركز على كيفية جذب المستهلكين المستهدفين سواء للخدمات والعروض الحالية أو المبتكرة.
- أن الإعلان الجديد ( المبتكر) يتميز عن الإعلان القديم أن الأول في الغالب يقدم منتجات جديدة أما الإعلان القديم فله وظيفة التذكير بالمنتجات المتواجدة سابقا لذلك، وباعتبار أن مؤسسة موبيليس

- ترتكز بشكل كبير على جودة المنتج (الخدمات) وإضافة تحسينات على المنتجات الحالية فإنها تعتمد في كل إضافة أو تحسين إلى الإعلان الجديد، وهذا ما أكد عليه 95% من أفراد العينة.
- أن الإطارات المبحوثين ارتأوا أن المؤسسة تسعى من وراء الإعلان الجديد جملة من الأهداف أهمها تحقيق رضا وولاء المستهلكين الحاليين والمستهدفين لأهم الأساس في بقائها واستمرارها، وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمستهدفين، بالإضافة مواجهة المنافسة زيادة رقم أعمالها..
  - أن أسلوب الإعلان المنتهج من طرف مؤسسة موبيليس يعتمد على الإبراز والتذكير وجذب الانتباه خاصة إذا ارتبط الأمر بخدمة مبتكرة أو عرض مبتكر، كما أكد إطارات موبيليس على أن المستهلكين الحاليين على علم بخدمات وعروض موبيليس الجديدة والقديمة.
  - أن أسلوب المعارض يبقى دائما الأسلوب الأكثر نجاعة في هذا المجال باعتباره يعتمد على أسلوب الإقناع الشخصي بالإضافة إلى الإعلانات والوكالات الإعلانية. كما يرى 76.32% من أفراد العينة أن الجهود الإعلانية التي تبذلها مؤسسة موبيليس في سبيل الاستحواذ على أكبر حصة سوقية الممكنة كافية نسبيا ، إلا أنها تحتاج للمزيد من الابتكار والعمل لأنها لم تبلغ بعد الهدف المنشود والدليل على ذلك أنها لا زالت في المرتبة الثانية من حيث الحصة سوقية مقارنة بمؤسسة اوراسكوم.
  - أن 95% من أفراد العينة رأوا أن جل إعلانات مؤسسة موبيليس مفهومة باعتبار أنها مستوحاة من الواقع الجزائري المعاش خاصة التركيز على الأشياء المميزة لدى المجتمع الجزائري كالعادات والتقاليد..
  - أن 83.33% من أفراد العينة رأوا من الإطارات المبحوثين أن الدليل على أن المستهلكين على علم بالخدمات الجديدة والقديمة هو زيادة عدد المستهلكين في العروض والخدمات المعلن عنها في الإعلانات الجديدة ، أما 72.22% من أفراد العينة فيرجعون ذلك إلى التحاق المستهلكين بالوكالات التجارية بعد بث الإعلانات، أما 8.33% من أفراد العينة فأرجعوا ذلك إلى تجريب الإعلان على الأفراد قبل بثه في جميع الوسائل، أما البعض الآخر والمقابلين لنسبة 5.55% من أفراد العينة أرجعوا ذلك إلى نتائج استبيان قامت به المؤسسة.
  - يتضح أن الهدف الأساسي للابتكار في الإعلانات لمؤسسة موبيليس هو جذب انتباه المستهلكين وتعريفهم وإقناعهم بالخدمات والعروض، كما أن 95% من أفراد العينة مؤسستهم استطاعت التأثير على قرارات وتفضيلات المستهلكين من خلال الإعلانات الجديدة.
  - أن فعالية الإعلان تقاس من خلال بلوغه الهدف المرجو، فأغلبية الإطارات (70% من أفراد العينة) يرون أن إعلانات مؤسستهم جذابة وفعالة باعتبار أن كل بث لإعلان جديد (إعلان مبتكر) يؤدي إلى



زيادة عدد الملتحقين بالوكالات التجارية للمؤسسة الأمر الذي يؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين وهذا الأخير هو الهدف المرجو.

- أن أي مؤسسة تسعى إلى تحقيق رقم أعمال من خلال توفير مختلف الوسائل والإمكانيات، أما إذا اقتصر الأمر على الابتكار الإعلاني فإن هذا الأخير وجد لهدف مفاده زيادة وجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين، باعتبار أن أهم مقياس لنجاعة وفعالية الإعلانات المستخدمة من طرف المؤسسة هو زيادة عدد المستهلكين وتعزيز المركز التنافسي، كما أن فعالية الابتكار الإعلاني بزيادة رضا وولاء المستهلكين وزيادة رقم أعمال مؤسسة موبيليس.
- أن 74% من أفراد العينة يعتبرون أن إعلانات مؤسستهم تتميز بالابتكار مقارنة مع إعلانات منافسيهم، بحيث تعتمد المؤسسة دوماً على التجديد والتغيير والأفكار الإعلانية المبدعة.
- أن 63% من أفراد العينة رأوا أن مركز مؤسستهم جيد ما داموا في المركز الثاني وقربيين من المنافس ففي هذه المرتبة ممكن انتظار ما يقدمه المنافس سواء من ناحية خدمات وعروض الاتصال أو الابتكار الإعلاني، وبالتالي المنافس الأول يتعرض للمخاطرة أكثر من مؤسسة موبيليس هذه الأخير التي تستفيد من تجارب المنافس الأول وتحاول تفادي الوقوع فيها، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة الوطنية للاتصالات (نجمة) تنافس مؤسسة موبيليس حول هذه المرتبة لذا تعمل المؤسسة على الاحتفاظ بهذه المكانة.

### خلاصة الفصل السابع

- من خلال هذا الفصل قمنا باختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة ووصلنا إلى ما يلي:
- أن المستهلكين (المشاركين) لم يستطيعوا معرفة واستخدام كل خدمات وعروض مؤسسة موبيليس المبتكرة، فقط تعرفوا على الخدمات والعروض الضرورية بالنسبة لهم.
  - أن المستهلكين المستهدفين غير راضين على كل خدمات وعروض مؤسسة موبيليس المبتكرة.
  - أن المستهلكين المستهدفين يشاهدون الإعلانات، خاصة إعلانات الاتصالات ولا يوجد وقت محدد لمشاهدتها
  - أن المستهلكين المستهدفين يشاهدون إعلانات موبيليس المبتكرة في كل الوسائل الإعلانية المسموعة والمكتوبة والمرئية.
  - أن سبب مشاهدة المستهلك المستهدف الجزائري تعود إلى أنها تساعده بمقارنة خدمات موبيليس مع خدمات منافسيها و لفتت انتباههم.
  - أن فور حصولهم على المعلومات من خلال الابتكار في الرسائل الإعلانية لموبيليس قاموا بالاتصال بالوكالات التجارية لموبيليس، كما قاموا بتطبيق ما تحصلوا عليه من معلومات على هواتفهم وبمفردهم.
  - أن الصورة لفتت وجذبت انتباه المستهلكين المستهدفين سواء الإعلانات التلفزيونية أو المصقات أو على وسائل النقل وحتى اللافتات في الطرق.
  - أن أغلب المستهلكين المستهدفين وجدوا أن إعلانات موبيليس مقنعة نسبياً، كما موافقين على أن الأفكار الإعلانية لإعلانات موبيليس مبتكرة (جديدة ومتطورة). بالإضافة إلى أنهم يرون أن إعلانات موبيليس جيدة جداً لأنها استطاعت أن تجذب انتباههم.
  - أن أغلب إطارات موبيليس يؤكدون على دور مديرية التسويق في تطوير وابتكار خدمات وعروض موبيليس، وارتأوا أن خدمات وعروض موبيليس تتميز بالجودة العالية و أن مؤسستهم تقدم خدماتها وعروضها بعد القيام بدراسة السوق.
  - أن مؤسسة موبيليس تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين نظراً لأهميتها في توفير المعلومات لتخطيط الحملات الإعلانية الجديدة والمبتكرة.
  - تتضافر جهود كل من مديرية التسويق والإنتاج والاتصال من أجل توليد الأفكار وتحقيق الابتكار في الرسائل الإعلانية.

- أن الإطارات يشاركون في اتخاذ قرار حول ابتكار وتصميم رسالة إعلانية جديدة، كما أن مؤسسة موبيليس تحرص على التميز في الإعلان وتعمل على الابتكار فيه.
- أن الإطارات بمؤسسة موبيليس يسعون من وراء الإعلان الجديد جملة من الأهداف أهمها تحقيق رضا وولاء المستهلكين الحاليين والمستهدفين، كما أن أسلوب الإعلان المنتهج من طرف مؤسسة موبيليس يعتمد على الإبراز والتذكير وجذب الانتباه خاصة.
- أن الهدف الأساسي للابتكار في الإعلانات لمؤسسة موبيليس هو جذب انتباه المستهلكين وتعريفهم وإقناعهم بالخدمات والعروض.
- أن فعالية الإعلان تقاس من خلال بلوغه الهدف المرجو خاصة من خلال زيادة رقم الأعمال وعدد المستهلكين.

الخاتمة

## الختام:

بسبب اشتداد المنافسة بين المؤسسات من جهة وتطور وسائل الإعلام والاتصال من جهة وتطور واختلاف حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى، أصبح على المؤسسات خاصة العاملة في مجال الاتصال الاعتماد على التسويق والعمل على الابتكار فيه، من خلال الابتكار في كل من الخدمات، الترويج، المكان والسعر محاولة من خلال ذلك جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين، ولقد أدى تزايد الاهتمام بالابتكار الإعلاني كأداة لنجاح وازدهار العديد من المؤسسات نتيجة لظهور خدمات وعروض الاتصال عديدة.

ويلعب الابتكار الإعلاني دوراً هاماً في إثارة انتباه واهتمام المستهلكين وتعريفهم بهذا المزيج المبتكر، إذ يجب أن يساهم الابتكار الإعلاني لمؤسسات الاتصال التطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائله.

لهذا تسعى مؤسسة موبيليس جاهدة إلى إعداد إستراتيجية إعلانية ذات بعد ابتكاري تساعدها في مواجهة المنافسة و جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين.

وتتم عملية إعداد إستراتيجية إعلانية المعتمدة على الابتكار بمجموعة من المراحل من ابتداء من تحليل الموقف وجمع المعلومات عن السوق والمنافسين، تخطيط الإعلان وتصميمه وتحديد البديل المناسب لوسائل الإعلان وفي حدود ميزانية المؤسسة وتنفيذ الإستراتيجي إلى تقييم النتيجة المتحصل عليها من وراء الإعلان. أولاً/ نتائج اختبار الفروض:

1- ثبتت صحة الفرضية الأولى، فمع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبحت مؤسسات الاتصال تتنافس فيما بينها لابتكار خدمات وعروض اتصال، ومن أجل التعريف بها وإيصال المعلومة للمستهلك المستهدف صاحبت الابتكار في خدماتها وعروضها ابتكاراً في إستراتيجيتها الإعلانية، كما أن لتطور وسائل الاتصال دور في تطور وسائل الإعلان والابتكار الإعلاني لمؤسسة الاتصال.

2- إن مؤسسات الاتصال تسعى إلى جذب المستهلكين المستهدفين بالاعتماد على الابتكار في رسائلها الإعلانية، نظراً لأن خدمات الاتصال غير ملموسة ومن أجل إيصال المعلومات عنها خاصة المبتكرة منها فإنها تبتكر في رسائلها الإعلانية من حيث الصورة، الصوت، الألوان، الجمل والكلمات (العناوين الرئيسية والفرعية، الخاتمة الإعلانية، الشعار...)، والآن أصبحت تستخدم الانترنت على نطاق واسع في جذب ولفت انتباه المستهلك، ومؤسسة موبيليس كباقي المؤسسات الأخرى أصبحت تهتم بالتطورات التي

تحصل على وسائل الإعلان كي تستخدمها في الابتكار في استراتيجياتها الإعلانية لجذب انتباه المستهلكين المستهدفين الجزائريين وهذا تكون قد ثبتت صحة الفرضية الثانية.

3- وجدنا أن مشاهدة الإعلانات المبتكرة لجيزي ونجمة يؤثر في تفضيل المستهلك المستهدف الجزائري لخدمات موبيليس المبتكرة، إلا أنه لا تؤثر عملية مشاهدة إعلانات موبيليس المبتكرة وإعلانات اتصالات الجزائر على تفضيل خدمات موبيليس المبتكرة، نظرا لوجود متغيرات أخرى تؤثر في تفضيل خدمات موبيليس المبتكرة كالمعلومات المقدمة من طرف الزملاء والأصدقاء... وبالتالي الفرضية الثالثة خاطئة.

4- وجدنا علاقة بين الاقتناع بإعلانات موبيليس المبتكرة وتفضيل المستهلك لخدمات موبيليس المبتكرة، حيث فضلت خدمات موبيليس المبتكرة من طرف المستهلك الجزائري بسبب التغطية الجيدة، الأسعار المناسبة، لأن مؤسسة موبيليس تقدم هدايا وامتيازات وجودة خدماتها بالإضافة إلى حسن معاملة مستهلكيها للمستهلكين كما فضلت خدماتها لأنها مؤسسة جزائرية وخدماتها جديدة ومبتكرة وأحسن من خدمات المنافسين وذات سمعة جيدة.

5- وجدنا علاقة بين الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس ولفت وجذب انتباه المستهلك الجزائري المستهدف والتأثير على قراره الشرائي. حيث توصلنا من خلال الفرضيات الجزئية إلى النتائج التالية:

- بالنسبة للفرضية الجزئية الأولى: وجدنا علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة ولفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري توصلنا إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس والاقتناع بإعلانات موبيليس.
- توجد علاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس وتعبير إعلانات موبيليس عن الخدمة الجديدة.
- توجد علاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس ورأي المستهلك حول جودة وتطور إعلانات موبيليس.
- توجد علاقة بين مشاهدة إعلانات موبيليس ورأي المستهلك حول جودة أو رداءة إعلانات موبيليس.

- بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في كل عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس والقرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- الابتكار في الصورة، الصوت واللون والجمل والكلمات لا تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري.
- الابتكار في الموسيقى والجمل والكلمات تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري.
- بالنسبة للفرضية الجزئية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف وتعريفه بالخدمة المبتكرة، ولقد توصلنا إلى أن كل من الإعلان التلفزيوني، الإذاعي، المجلات والصحف، الإعلان في الطرق وسائل النقل، المعارض والإعلان عبر الانترنت جذبت انتباه المستهلك المستهدف وعرفته بالخدمة المبتكرة.
- 6- كل مؤسسات الاتصال الناشطة في سوق الاتصال الجزائرية (اوراسكوم جيزي، الوطنية للاتصالات نجمة، الجزائر للاتصالات موبيليس)، وكل مؤسسة من هذه المؤسسات تعتمد على الابتكار في كل أنشطتها بما فيها الأنشطة الإعلانية، الذي أصبحت تعتمد عليه لتمييزها، وضمان بقائها واستمرارها، ومؤسسة موبيليس أيضا أصبحت تولي الاهتمام للجديد في الإعلانات، والأفكار الإعلانية المبتكرة لمواجهة جيزي ونجمة.
- 7- لإطارات مؤسسة موبيليس دور كبير في توليد الأفكار الإعلانية، وتفعيل الابتكار في إعلانات المؤسسة خاصة إطارات المديرية الفرعية للتسويق والمديرية الفرعية للاتصال والمنتج، الذين يساهمون في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس بكفاءة وفعالية.

## ثانيا/نتائج الدراسة:

توصلنا إلى النتائج التالية:

### 1- نتائج الدراسة النظرية: نوجزها فيما يلي:

- أصبح التسويق الابتكاري بصفة عامة والابتكار الإعلاني بصفة خاصة أهم أدوات المنافسة غير السعرية في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- لا يختلف التسويق الابتكاري في جوهره عن الابتكار بصفة عامة أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة غير التقليدية.
- الاتصال علمية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات إلى أطراف أخرى (المرسل إليهم) لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد تتعرض إليه هذه الرسائل من عوائق وحواجز تعيق استقبال وفهم الرسالة بوضوح.

- تستخدم المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات الاتصال بصفة خاصة وسائل الإعلان تبعا لخصوصية الخدمة أو العرض المبتكر هذا الأخير يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، وبما أن دورة حياة المنتجات التكنولوجية قصيرة جدا وتعرض مؤسسات الاتصال فيها إلى مخاطرة كبيرة فإن مؤسسات الاتصال تعلن عليه قبل وبعد إطلاقه إلا أنه يصعب عليها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ومن أبرز هذه الوسائل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، والمجلات، إلا أنه تطورت وسائل الإعلان والاتصال تطورا كبيرا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يتعذر على المؤسسات اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان .
  - يمكن للابتكار الإعلاني أن يعرض باستخدام كل الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة للاستحواذ على المستهلكين المستهدفين.
  - إن الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بمؤسسات الاتصال هي نتاج مراحل متتابعة في إنشائها، فكلما تم الاعتماد على هذه المراحل كلما استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها الإستراتيجية.
  - يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة إلى مساعدة المؤسسة على الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين.
  - يمكن لمؤسسات الاتصال من خلال الابتكار الإعلاني من إثارة انتباه المستهلكين المستهدفين والتأثير على قرارهم الشرائي ويدعم ولائهم، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تحليل ودراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حتى يسهل على المؤسسة اختيار النموذج المناسب تبني نموذج من نماذج للاستجابة ويظهر دور الابتكار الإعلاني في التأثير في كل مرحلة من المراحل القرار الشرائي للمستهلك.
  - لا يكفي التخطيط الفعال للرسائل والحملات الإعلانية وحده في الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية بل لابد من تحقيق كفاءة وفعالية هذه الرسائل والحملات الإعلانية وهذا لا يتحقق إلا من خلال وجود نظام فعال لتقييم الابتكار الإعلاني بعد عملية تنفيذه .
- 2- نتائج الدراسة الميدانية:** بعد قيامنا بدراستنا الميدانية استنتجنا جملة من النتائج حصرناها في نقاط قوة و نقاط ضعف والتي يمكن أن تلخيصها فيما يلي :
- أ/ نقاط الضعف :** تتمثل في:
- عدم القيام ببحوث التسويق بصفة عامة وبحوث الإعلان بصفة خاصة مما يؤثر على نجاح الابتكار في الرسائل والحملات الإعلانية.



- قنوات تلفزيونية وطنية قليلة بالجزائر مما يؤدي إلى تزاخم المنافسين عليها وعلى الأوقات الهامة لعرض إعلاناتهم هذا الأخير يؤثر سلبا على فعالية الابتكار الإعلاني، ومن جهة أخرى ارتفاع تكاليف اللافتات الإعلانية في الطرق وعدم وصولها بكل المناطق عبر 48 ولاية فأغلبها يتمركز بالمدن والشوارع الرئيسية وغياها في المناطق الريفية مما يؤدي إلى تأخر وصول المعلومة إلى كل المستهلكين المستهدفين.
- بالرغم من سعيها الدائم إلى اعتماد الابتكار وتقديم الجديد في إعلاناتها إلا أنها تبقى الجهود المبذولة في ذلك قليلة مقارنة مع المنافسين.

#### ب / نقاط القوة : يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعتبر مؤسسة موبيليس المؤسسة الجزائرية الوحيدة في سوق الاتصالات الجزائرية وهي المتعامل التاريخي الوحيد في مجال خدمات الاتصال المتعلقة بالهاتف النقال.
- انخفاض تكلفة كراء الأماكن التي تضع فيها مؤسسة موبيليس الهوائيات الخاصة بتوفير التغطية مقارنة بالمنافسين، كون أن مؤسسة موبيليس تعتمد على مراكز البريد لوضع هوائياتها فوق أسطحها، في حين المنافسين يعتمدون على بيوت المستهلكين المستهدفين ويدفعون مبالغ ضخمة سنويا مقابل تثبيت هوائياتهم على أسطح بيوت المستهلكين المستهدفين بالإضافة إلى هدايا أخرى.
- تمتلك أجهزة حديثة خاصة بتوفير التغطية، حيث بلغ معدل التغطية بـ 95% على الأقل.
- تقديم على الأقل عرضين وخدمات مبتكرتين في السنة الواحدة مما يؤدي إلى تطلع المستهلكين دوما للإطلاع على جديد مؤسسة موبيليس.
- يحتوي الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس لمجموعة من المديريات على غرار مديرية العلامة والاتصال والتسويق.... التي تساهم في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.
- من خلال الاستبيان المتعلق يساهم الإطار في إبداء رأيهم فيما يخص بالابتكار الذي تقوم به المؤسسة في مجال المنتجات
- تعتمد مؤسسة موبيليس على 5000 عامل 80% منهم إطار متخصص في مجال التقنيات والاتصال يساهمون في تحقيق الابتكار في الخدمات والعروض الجديدة.
- استطاعت أن تجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين (المشاركين) حيث وصل عددهم 11000000 مشترك نهاية سنة 2010 والتربع على المرتبة الثانية تنافسيا.
- تملك مؤسسة موبيليس ميزة تنافسية في بعض خدماتها وعروضها التي ابتكرتها كالمكالمات الثلاثية التي انفردت بها عن منافسيها.
- الشفافية والمصادقية في خدماتها وعروضها مما أدى إلى تفضيلها من قبل 11000000 مستهلك.

- تسعى مؤسسة موبيليس دوما إلى تقديم أفضل الخدمات والعروض من خلال إتباع سياسة الابتكار في الخدمات والعروض.
- بالنسبة للمركز التنافسي فإن مؤسسة موبيليس تتموقع في المركز الثاني بعد مؤسسة اوراسكوم وهو مركز "الوصيف"، وبالنسبة لمؤسسة موبيليس، وهو أحسن مركز بحيث من خلاله تستطيع مؤسسة موبيليس أن تتعرف على التكنولوجيا المستخدمة من طرف المنافس الأول وتطبيقها بأقل تكلفة، وبالتالي لا بد من تحتفظ بهذه المكانة ومزاياها.
- تعمل مؤسسة موبيليس دوما على إدخال الابتكار ولو طفيف على أسعار خدماتها وعروضها مؤمنة بذلك بمدى مساهمة هذا الأخير في تحقيق رضا وولاء أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين.
- كلما ابتكرت مؤسسة موبيليس خدمة أو عرض جديد صاحبه بابتكار إعلاني قبل وبعد إطلاق هذا العرض أو الخدمة.
- تتسم إعلانات موبيليس بالصدق والوضوح ما ساهم في حصول المستهلكين المستهدفين الجزائريين على المعلومات عن العروض والخدمات المبتكرة والاستفادة منها، كما وجدها المستهلكون أنها معبرة فعلا عن العرض أو الخدمة المعلن عنها.
- اعتماد مؤسسة موبيليس على الابتكار في إستراتيجيتها الإعلانية بشكل كبير واعتمادها على عنصر تنشيط المبيعات من أجل تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.
- ابتكار طرق وسياسات توزيعية لمؤسسة موبيليس عبر تراب الوطن ووضع أهداف بعيدة المدى.
- تمتلك وكالات تجارية ومديريات جهوية تعمل على توجيهه، إرشاد وأخذ طلبات المستهلكين بعين الاعتبار ومدّهم بالإجابات الدقيقة على أسئلتهم بالإضافة إلى حسن المعاملة والاستقبال من أجل إرضاء مستهلكيها والمضي نحو تحقيق الجودة.
- إتباعها سياسة إرضاء المستهلكين (المشاركين)، حيث تهتم به المؤسسة بالاهتمام بمسئليتها وتعمل على تسهيل كل الإجراءات وتفادي الحواجز البيروقراطية التي يكرهها المشاركون.

### ثالثا/التوصيات والاقتراحات:

من خلال ما تم استنتاجه وملاحظته من نقائص فإننا نقترح:

#### 1/ فيما يخص التوصيات الخاصة بسوق الاتصالات: فارتأينا أن:

- يجب توضع الدولة قوانين وتشريعات تحمي مؤسسات الاتصال الجزائرية من المنافسة الشرسة.
- العمل على مواصلة الإصلاحات لسوق الاتصالات الجزائرية لأنه يعتبر من أهم المشاريع الضخمة التي تدر رؤوس الأموال للدولة وتزيد من حجم الناتج القومي.

- المراقبة الجيدة والمستمرة للأخطاء التي تنشأ على مستوى خدمات وعروض المؤسسة كي لا تفقد المؤسسة مشتركيها.
- توسيع استخدام الوسائل الترويجية الأخرى كتنشيط المبيعات والبيع الشخصي من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من المشتركين.
- على المؤسسة أن تبتكر في أسعارها أكثر.
- محاولة إدخال خدمات أخرى جديدة وحديثة.
- زيادة تشغيل إطارات متخصصة في التسويق.

## 2/ فيما يتعلق بالابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس: فنقترح ما يلي:

- الاهتمام بالإعلانات في وسائل النقل خاصة الحافلات بحيث أنها تستهدف أكبر عدد ممكن من المواطنين الجزائريين يوميا، مما يؤدي إثارة اهتمامهم ورغبتهم في الحصول على معلومات أكثر وأوضح الخدمات المعلن عنها، للإشارة فإن وسائل النقل من أهم وسائل الإعلان التي يمكن للمؤسسة تحقيق ابتكار إعلاني فعال من خلالها بالاعتماد على الصور والعناوين والشعار.
- على مؤسسة موبيليس إدراك سلبيةات وإيجابيات ونقائص الابتكار الإعلاني في مختلف الظروف البيئية للتمكن من إعداد حملات رسائل إعلانية مناسبة لطبيعة الخدمة أو العرض المبتكر، المنافسة، المستهلكين وفي حدود ميزانية الإعلان.
- على مؤسسات الاتصال بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة الاعتماد على بحوث الإعلان لمعرفة متطلبات واحتياجات المستهلك وكيفية استمالته.
- العمل على تطوير نظم فعالة لتقييم الرسائل الإعلانية المبتكرة.
- توسيع عملية استخدام أشخاص معروفة في الإعلان (متخصصين في الإعلان، ممثلين وفنانين وفكاهيين...) كي يكتسب الإعلان نوعا من المصداقية وجذب الاهتمام.
- جعل الإعلانات باللغات المختلفة من خلال استخدام اللهجات الأمازيغية، الشاوية.... كي يفهمها كل المجتمع الجزائري.
- لا بد على مؤسسة موبيليس استغلال المناسبات والأعياد وطرح إعلانات جديدة وجذابة في صميم المناسبة وتقديم هدايا على إثرها.
- على مؤسسة موبيليس ترجمة أهداف الابتكار في إستراتيجيتها الإعلانية في شكل كمي حتى يسهل عليها تقييم أداء الرسائل والحملات الإعلانية.

- التركيز على استخدام التلفزيون هذا الأخير الذي نادرا ما تستخدمه المؤسسة والذي يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن الابتكار فيه على نطاق واسع وجذبا للمشاركين المستهدفين.
- تكوين إطارات موبيليس المتخصصين في التسويق و الإعلان على نطاق واسع.
- تشجيع وتحفيز إطارات موبيليس المتخصصين في التسويق و الإعلان على توليد الأفكار التسويقية والإعلانية والعمل على تطبيقها على الواقع.
- تكثيف الإعلانات على الانترنت نظرا لأنها تعتبر أرخص وسيلة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى كما أنه يسهل الابتكار في الإعلانات من خلالها.
- الاعتماد على بحوث الإعلان من أجل معرفة من أجل معرفة مدى فهم المواطنين للإعلانات خاصة تلك التي تعتمد على الكلمات المحيرة والخيال من جهة، ومن أجل معرفة هم عناصر الرسالة الإعلانية المؤثرة في لفت وجذب المواطنين.
- على مؤسسة موبيليس الاعتماد على وكالات إعلانية أخرى قصد زيادة الابتكار في إعلاناتها بمختلف الوسائل الإعلانية وعدم اعتمادها على الوكالات الإعلانية التابعة للدولة فقط.
- القيام بدراسة و تحليل إعلانات المنافسين وتهدداتهم قبل بث أي إعلان خاص بالمؤسسة حتى لا يفقد الإعلان وزنه لدى أفراد المجتمع.
- التزام الصدق والموضوعية والوضوح عند صياغة رسائلها الإعلانية.
- الحرص على إنشاء إدارة إعلان خاصة بمؤسسة موبيليس وعدم تكليف إدارة التسويق أو إدارة أخرى بهذا النشاط.

### آفاق الموضوع:

- لما كان الموضوع غاية في الأهمية وجد معقد لأنه يدرس المنافسين والسوق من جهة و الجوانب النفسية للمستهلك من جهة أخرى ارتأينا أن هذه الدراسة تحتاج إلى تعميق لذا نقترح العناوين التالية:
- أهمية إستراتيجية الإعلان في مؤسسات الاتصال - دراسة مقارنة بين إستراتيجية الإعلان بين المؤسسة العامة والخاصة.
  - الإعلان كمدخل للميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال.
  - الصور والألوان في الإعلان ودورها في جذب انتباه المستهلك.
  - أخلاقيات الابتكار الإعلاني لمؤسسات الاتصال.
  - إستراتيجية الإعلان المقارن و أهميته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
  - دور بحوث الإعلان في تدعيم الابتكار الإعلاني للمؤسسة.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

### أولاً: الكتب:

1. إبراهيم امام، الاعلان والاتصال بالجمهور، بدون طبعة، المطبعة الانجلو مصرية القاهرة، 1989
2. إبراهيم عبده الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، بدون طبعة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004
3. أبو زيد حامد الدسوقي، التسويق المبادئ والتطبيق، كلية التجارة، القاهرة، 2000
4. أحمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، ط1، دار النهضة العربية، 2001
5. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000
6. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، 2007
7. أحمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية، مصر، 2007
8. إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، بدون طبعة، الإسكندرية، الدار الجامعية 2001
9. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999
10. إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004
11. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معلمة رياض الأطفال وتنمية الابتكارات، دراسات عن تنمية الابتكارات ومهارات الاتصال، بدون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005
12. إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، ط3، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1981
13. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، بدون طبعة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006
14. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، بدون طبعة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006
15. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، بدون طبعة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006
16. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007
17. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، بدون طبعة الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995
18. إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، بدون طبعة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003
19. إيناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2008

20. البررنجي أحمد محمد فهمي و نزار عبد الحميد البرواري، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف - دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
21. بشير العلاق، علي ربيعة، الترويج والإعلان عمان، بدون طبعة، درا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008
22. بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية ، بدون طبعة ، دار اليازوري، عمان ،الأردن، 2009
23. بشير العلاق، التسويق الحديث مبادئه ، إدارته وبحوثه، الدار الجامعية، 1996
24. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
25. بشير العلاق، علي محمد ربيعة ، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007
26. بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار زهران، عمان، 1999
27. بشير عباس العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
28. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، ج1، 2003
29. بيان حرب، التسويق، بدون طبعة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999
30. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006
31. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ،، 2006
32. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر بدون طبعة ،الدار الجامعية، مصر، 2005
33. جمال محمد أبو شنب ،نظريات الاتصال والإعلام، المداخل النظرية والقضايا، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية ،مصر، 2006
34. جوزيف اتش بويت، جيمي تي بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق ،ط1، مترجم من طرف مكتبة جرير، 2005
35. جيمس هينجز 100 طريقة إبداعية لحل المشكلات الإدارية ،سلسلة بيمك الإدارية، القاهرة، 2001
36. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، بدون طبعة ،دار الفكر العربي، القاهرة، 1998
37. حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك، دار الفاروق، عمان الأردن، 2008
38. حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار الفاروق، عمان ،الأردن، 2007،

39. حسن عبد العزيز أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، بدون طبعة، دار قباء، مصر، 2001
40. حسن محمد خير الدين الإعلان والاتصالات التسويقية، بدون طبعة، مكتبة عين شمس، 1996
41. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، بدون طبعة، دار زهران، الأردن، 1996
42. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
43. خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، بدون طبعة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004
44. خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2004
45. خبراء يميك، التفكير الإبداعي، مركز الخبرات المهني للإدارة - يميك -، القاهرة، 2004
46. راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2001
47. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفا للنشر، 2005
48. رحيمة طيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دار جدارا للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008
49. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004
50. رضا السيد، قياس وتطوير أداء المؤسسات العربية، الطبعة الأولى الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، 2007
51. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، 2005
52. رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، ج1، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، 2000
53. زكريا مطلق الدوري، "الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وعمليات"، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005
54. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997
55. سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992
56. سلوك المشترين، الوحدة الثالثة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، بدون سنة نشر.
57. سلوى عثمان الصديقي، هناك حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999



58. سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006
59. سمير محمد حسن، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، بدون طبعة، مطابع سجل العرب، 1992
60. سمير محمد حسين، الإعلان، ط3، عالم الكتاب، مصر، 1984،
61. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007
62. شدوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، بدون طبعة، 2005.
63. شوية سيف الاسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006
64. صفوت العالم، "عملية الاتصال الإعلاني"، بدون طبعة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1999
65. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، بدون طبعة، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 1999
66. صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996
67. طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
68. طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، 2003
69. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية"، القاهرة، مكتبة عين شمس، بدون سنة نشر
70. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، ط9، المتحدة للإعلان، المنصورة، بغداد، 1999
71. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الريح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للتوزيع، مصر، 2008
72. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، بدون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993
73. عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، بدون طبعة، دار الهاني للطبع والنشر، القاهرة، 1989
74. عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، مطبعة الإرشاد بغداد، 1983
75. عبد الحجاز منديل الغامدي، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، بدون طبعة، دار البرزاوي، عمان، الأردن، 1998
76. عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004
77. عبد الرحمان توفيق، التفكير الابتكاري، سلسلة التنمية الادارية، القاهرة، 2004

78. عبد الرزاق سمير العبدلي، بدر قحطان العبدلي، الدعاية والإعلان، ط1، مكتبة بغداد، دار العلوم العربية، عمان الأردن، 1993
79. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003
80. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مطابع الإشعاع للنشر و التوزيع، 2001.
81. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، بدون طبعة، مكتبة الإشعاع، 2001
82. عبد الله عبد الرحمان، سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، النشأة التطورية، الاتجاهات الحديثة، الدراسات الميدانية، بدون طبعة ، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2006
83. عبده ناجي، التسويق، المبادئ والقرارات الاساسية، بدون طبعة، كلية التجارة، القاهرة، مصر، 2000
84. عبيد محمد عنان وآخرون , مبادئ التسويق, كلية التجارة جامعة عين شمس, بدون سنة نشر.
85. عصام الدين أبو علفة، الترويج المفاهيم ,الاستراتيجيات والعمليات, بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
86. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية, بدون طبعة ، مكتبة الإدارة الجديدة, غريب الفجالة، مصر 1996.
87. علي السلمي، الإعلان، دون طبعة، مكتبة غريب، مصر، بدون تاريخ نشر
88. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009
89. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009
90. عماد عبد الوهاب الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، بدون طبعة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
91. عيادة نخلة رزق الله "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي، بدون طبعة، القاهرة مكتب عين شمس 1998
92. فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الاعلانية، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008
93. فاطمة مروة ، الاتصالات المهنية، ط1، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان ، 2004
94. فلاح حسن الحسيني ، الإدارة الإستراتيجية ، بدون طبعة، دار وائل للنشر، 2000
95. فلاح عداد الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، بدون طبعة، دار وائل، عمان، 2000
96. فيليب كوتلر ترجمة عبد الكريم العقيل، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشأ الأسواق تغزوها وتسيطر عليها، بدون طبعة، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2002
97. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002
98. قضيل دليو : الاتصال. بدون طبعة ، دار الفجر للنشر 2003

99. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، ط1، دار الحامد، الأردن، 2006
100. كامل علي متولي عمران، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال والخدمات، بدون طبعة، دار الثقافية العربية، القاهرة، 1997
101. كويك نوتس، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر 2003
102. ليلي حسين السيد، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2004
103. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004
104. مجد منذر النفوري، تخطيط الحملات الإعلانية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2001
105. محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة" بدون طبعة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001
106. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، 2004
107. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
108. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
109. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2007
110. محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية وإدارة المحلات التجارية، بدون طبعة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1997
111. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983
112. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2003
113. محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
114. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001
115. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 1998
116. محمد فريد الصحن، التسويق، جامعة الإسكندرية، 2003
117. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
118. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2001

119. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006
120. محمد محمد إبراهيم، "إدارة التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000
121. محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، بدون طبعة، دار المريخ، الرياض، 2002
122. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع القاهرة، بدون طبعة، 2004
123. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2001
124. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (دار المناهج، عمان، 2007
125. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، بدون طبعة، جامعة القاهرة، 2003
126. محمود عساف، أصول الإعلان، بدون طبعة، مكتبة عين شمس القاهرة، بدون سنة نشر
127. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002
128. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002
129. مفتاح محمد دياب: معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدون طبعة، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995
130. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002
131. منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999
132. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2005
133. محمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، بدون طبعة، دار غريب للنشر والتوزيع، 1990
134. مي العبد الله، نظريات الاتصال، بدون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006
135. ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية المنصورة، بدون طبعة، 2003
136. ناجي معلا ورائف توفيق، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، عمان، 2005
137. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن، 1996
138. نجم عبد شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، بدون طبعة، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2005
139. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006
140. نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003

141. النور احمد دفع الله، الإعلان، الأسس والمبادئ، بدون طبعة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005
142. نوري منير، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2007
143. نيقل كينج ونيل اندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليلي انتقادي للمنظمات، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004
144. هناء عبد الحليم، الإعلان، بدون طبعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997
145. هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، بدون طبعة، جامعة القاهرة، 1993
146. يسري خضر إسماعيل، التسويق، جامعة القاهرة، بدون سنة نشر.

#### ثانيا: أطروحات الدكتوراه

1. خالد شاكر أحمد جاويش، تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي "رسالة دكتوراه". (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1999
2. سها على حسن البطراوي استخدام شبكة المعلومات الانترنت كوسيلة أعلانية "رسالة دكتوراه. القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2006
3. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، 2005
4. هلة على محمد الحفناوي، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر دراسة تحليلية الإعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من 1985-1987، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، جويلية، 1991
5. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة إسقاط على الوطن العربي، للفترة 1990-2000، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005

#### ثالثا: مذكرات الماجستير

1. Juan Villena De Los Angeles ; "Evaluation of advertising creativity" ;dr thesis ; the university of Navarra ;spain ;1994
- نقلا عن عصام عبد الوهاب الدباغ، تحليل العلاقة بين إستراتيجية الإعلان التلفزيوني واتجاهات المستهلكين في العاصمة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة آل بيت، الأردن، 1998

2. أمينة يعقوب ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007
3. أوسهام دودو ،واقع الاتصال الإشعاري التلفزيوني في الجزائر-دراسة اكتشافية وصفية،رسالة ماجستير جامعة الجزائر ملحقه بوزريعة ،معهد علم الاجتماع،2002
4. اونرييوس ميخائيل،أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي،مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة المستنصرية،العراق،1990
5. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويقية،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،جامعة بومرداس، 2009
6. حمد رضا الجمال".تقويم اساليب الاعلان التلفزيوني في مصر"استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة، 1993
7. حاج نعاس خديجة،دور الجودة الشاملة في تاهيل قطاع الاتصالات،حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشلف، 2008
8. دينا احمد عراي،استراتيجيات الإعلان الدولي،دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الإعلام،جامعة القاهرة، 1998
9. ساسي حسبية، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال،كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007
10. سليمان محمد ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحظنة بالمسيلة" مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007
11. شهنواز علي الخطيب،الترويج الاعلاني وأثاره على سلوك المستهلك،مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال،كلية الاقتصاد،جامعة دمشق،سوريا،2005
12. عبد الوهاب بن اعراب ،التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال،حالة simo télécom،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة البليدة،2005
13. علي أرشيد مشاقبة، تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن،دراسة مسحية،مذكرة ماجستير تخصص إعلام،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،الأردن،2007
14. عليوات رفيق. "إرساء نظام لليقظة الإستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". مذكرة ماجستير غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر. 2005

15. سهام طرشاني، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير -بالبليدة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2008.
16. محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005.
17. مرعوش سهام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009.
18. ناجحة محمد الطاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تحقيق التفوق التسويقي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2007.
19. نطور بلال ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
20. نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، 2007.
21. هبة عبد الراضي حنفي، أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2004.
22. هلال الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية فرع الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009.
23. يونس عمر، دور بحوث التسويق في ضمان الميزة التنافسية وتنميتها، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص: تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2009.

#### رابعاً: المجلات العلمية والمطبوعات

1. عبد اللطيف عبد اللطيف، الرقابة الإستراتيجية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (27)، العدد (4)، 2005.

2. عز الدين علي بوسنينه، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المملكة العربية السعودية م 20 ع 01، 2006
3. فتحي عبد الله ضيف الله الشرع، أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين دراسة ميدانية لعينة من سكان مدينة اربد، مجلة علوم إنسانية، مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية، العدد 46، 2010
4. نوري منير، مطبوعة حول أساسيات التسويق، جامعة الشلف، 2004
5. وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية-، المجلة الأردنية، للعلوم التطبيقية المجلد 10، العدد 2007، 01

#### خامسا: الملتقيات والندوات العلمية:

1. روشام بن زيان، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة - حالة قطاع الاتصالات بالجزائر - ورقة مقدمة للملتقى الوطني حول الاتصالات الاقتصادية، المركز الجامعي بشار بومي 20-21 أبريل 2004
2. كبش جمال وقدام جمال: دور الإبداع الابتكار في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى العلمي الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة قامة يومي: 16 و 17 نوفمبر 2008
3. علي الجياشي، " حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي فالأداء"، مؤتمر الإبداع و التحول الإداري و الاقتصادي، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، الأردن، 2004.
4. وزارة البريد والمواصلات : "إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر " وثيقة عمل مقترحة من إدارة البريد والمواصلات إلى الاجتماع العربي التحضيري الثاني للقمة العالمية لمجتمع المعلومات ، تونس، 15-16/4/2002.
5. نوري منير، قلش عبد الله، دور الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية - حالة الجزائر - ورقة مقدمة للندوة الدولية "المقولة والإبداع في الدول النامية"، بالمركز الجامعي خميس مليانة (عين الدفلة)، يومي 13 و 14 نوفمبر 2007.
6. جريدة النهار الجديد، العدد 1160، 2011/08/02

#### المراجع باللغة الأجنبية:

#### Les Ouvrages :

1. Alberto Tony ; combemale pascal ; comprendre l'entreprise ; théorie ; gestion ; relation sociale ; édition Nathan ; France ; 1993



2. André akoun et Pierre Ansart ;Dictionnaire de sociologie ;le robert « le seuil » ;paris ;1999.
3. BENGT KURLOF : La stratégie des affaires , guide pratique concepts et méthodes , Alger : O.P.U , 1994
4. Bernard Cathalat ;PUBLICITE ET SOCIETE ;Coll. ;PARIS ;1976
5. Bernard Dubois ;Comprendre le consommateur ;ed Dalloz ;Paris.1990
6. Davis, S. " Implementing your BAM2 strategy :11 steps to making your brand a more valuablbusiness asset " , Journal of Consumer Marketing , Vol.19,No.6;2000
7. Dervaux;A;Couloud;dictionnaire management et de contole de gestion ;edition dunod ; France ;1990
8. Goldsmith, R. E. , Lafferty, B. A. & Newell, S. J. " The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands ",Journal of Advertising , Vol. xxx , No.3, fall ,2000
9. Hougaard soren ;Bierre mogens ;strategic relationship marketing; Springer verlag Berlin; printed in Denmark;2002
10. j ;p halfer.j.orsoni ;le marketing ;edition veibert 1992
11. J.J Lambin, Le marketing stratégique, 2 eme Edition, MC-Graw Hill, Paris, France, 1991
12. J.P. BERNARDET, A.BOUCHÉZ S.PICHER ; 'Précis de marketing 'Nattan ; Paris ,1996
13. J.PVEDINE S. MARTIN; Marketing ; Les concepts clés- Edition Organisation – Paris 1993
14. Jacques et Denislidon,Merkator, Dellor,6eme edition,France,2000
15. Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition ,Paris, France, 2 ème édition, 1993
16. Jean Jacques lambin,le Marketing stratégique, Sience édition,Paris,France, 2èm édition , 1993
17. Kotler ;Dubois ;marketing management ;10eme édition ;publi-union ;2000
18. L.Creton : les stratégies d'innovation progressive ; R.F.G juin-aout- 1984
19. Léo Bogard ;la strategie publicitaire ;les editions d'organisation ;paris ;1971
20. Makhlouf yeebal ;introduction a la publicité ;éd :Anep ;Alger ;2000
21. Marie Camille Debourg et al .pratique du marketing, BERTI éditions, 2e édition, Alger, 2004,
22. Marie Camille ;pratique du marketing ;edition Berti ;2eme edition ;Alger ;2004
23. Med Seghir Djitli ;Marketing ;édition Berti ;Alger ;1998
24. P KOTLER et B DUBOIS, Marketing Management Edition Publi-Union 9eme edition;paris
25. Patrick Chevalier et Aline Scovamec « la prospective des métiers », La revue française de gestion N° 140, sept-oct, 2002,
26. Peter. J and Olson. J, " consumer behavior and marketing Strategy", 1996.
27. Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management publi union, France,1997
28. R.Blais : les ressources humaines- l'atout concurrentiel ;presses interuniversitaires ; Québec 1996.
29. Stantan .w ;fundamental of marketing .9ed mc graw –hill.inc. new York 1991
30. Sylvie Martin & Védrines J.P, "Marketing, Les Concepts Cles"Ed CHIHAB,Algérie,1996
31. Sylvie martin Védrine ; initiation au marketing ;édition d'organisation ; paris ; France ; 2003
32. Tom Artistic ;Jean ;Graw ;Advertising strategy ;London sage publication;2006

### Les Périodiques :

1. **Andy C. Pratt.** Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London ; <http://www2.lse.ac.uk/profileError.aspx> ; Paper submitted to a special theme issue of Environment and Planning A on creativity June 2005, Resubmitted October ;2005/10/2010
2. Jihene Ben Hassine, **Impact de la nostalgie en publicité sur les attitudes envers le message et la marque,** [http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque\\_ass\\_atm/articles/article4.p](http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/articles/article4.p)
3. Mobilis le journal ;juin 2007

## المواقع على الانترنت

1. [http://.wikipedia.org/wiki/publicita\\_fr](http://.wikipedia.org/wiki/publicita_fr) 2010-01-12 موسوعة ويكيبيديا، تاريخ الإطلاع
2. <http://ar.wikipe-dia.org/wiki/>
3. <http://etudiantdz.net/vb/t13908.html> ،
4. <http://www.echoroukonline.com/ara/divers/79220.html> جريدة الشروق
5. الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس [www.mobils.dz](http://www.mobils.dz) ، تاريخ الإطلاع 2010/12/23
6. نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، 2006-2007، [www.philadelphia.edu.jo/courses/.../700106.doc](http://www.philadelphia.edu.jo/courses/.../700106.doc)
7. موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) 2011/12/31
8. ميرفت الطيان،
9. [http://www.an.nour.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6088&Itemid=34](http://www.an.nour.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6088&Itemid=34)
10. الوثائق الداخلية للجزائرية للاتصالات (ATM).

الملاحق

الملحق 01: عرض موبيكنت

# mobiConnect

الأنترنت ترافقكم أينما كنتم.



الملحق 01

**USB Modem - 2Go**  
Compatible GSM / GPRS / EDGE / UMTS / HSDPA



ATM Mobilis  
Site sider 7 rue Belkacem Amani, le Paradou-Hydra-Alger  
Tél.: +213(0) 21 54 70 18 / 54 70 93 / +213 (0) 21 54 71 63 / 54 92 12  
Fax: +213(0) 21 54 72 72  
[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

### شراء اشتراك الأنترنت مو بيل:

| مدة الالتزام بالاشتراك |        |        |          | الاشتراكات الجغرافية |
|------------------------|--------|--------|----------|----------------------|
| 12 أشهر                | 6 أشهر | 3 أشهر | شهر واحد |                      |
| 27000                  | 13500  | 6750   | 2250     | الأسعار              |

اشترك جغرافي الأنترنت غير محدود  
محتوى الاشتراكات الجغرافية  
1000 رسالة قصيرة مجانية نحو شبكة موبيليس

### شراء مفتاح موبيكنت مع اشتراك:

| 12 أشهر | 6 أشهر | 3 أشهر | شهر واحد | الاشتراكات الجغرافية         |
|---------|--------|--------|----------|------------------------------|
| 5500    | 8000   | 10500  | 14500    | المفتاح مع التزام            |
| 32500   | 21500  | 17250  | 16750    | الاشتراكات الجغرافية + مفتاح |

الشريحة مهداة مع الاشتراك.  
كما يمكنك تغيير اشتراكات عند نهاية مدة الالتزام - (مثلا: الانتقال من اشتراك 6 أشهر إلى اشتراك 12 شهر).  
الأسعار مبنية عليها بالدينار الجزائري مع احتساب كل الرسوم.

### مفتاح موبيكنت للدفع البعدي

توجه إلى إحدى وكالات موبيليس و استغف من العرض الاتي:

| الاشتراك الشهري | المفتاح سيم |
|-----------------|-------------|
| 1800            | 4700.86     |
| 400             | 400         |

محتوى الاشتراك الجغرافي  
اشترك جغرافي لشبكة الأنترنت غير محدود  
1000 الرسالة القصيرة نحو شبكة موبيليس

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
| 4.25  | الرسالة القصيرة نحو الشبكة الوطنية |
| 11.97 | الرسالة القصيرة نحو الخارج         |

الأسعار بدينار الجزائري دون احتساب الرسوم.

### كيف يستعمل؟

كل بساطة!

- 1- ادخل مفتاح موبيكنت الجديد في الجهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت
- 2- يشغل المفتاح أوتوماتكيا دون استخدام قرص مرين حيث يستعمل كجهاز المودم.
- 3- تمتع بالإبحار عبر شبكة الأنترنت بكل حرية.

### كم ثمنه؟

مفتاح موبيكنت للدفع المسبق:

توجه إلى إحدى وكالات موبيليس واستغف من إحدى الصيغ الاتية:

شراء مفتاح موبيكنت دون التزام:

مفتاح موبيكنت وحده دون التزام 14 500

الملحق 02: شعار ورمز مؤسسة موبيليس



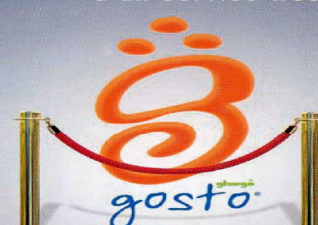
partout avec **vous**



## الملحق 03: الإعلان في المطويات والكتالوجات

**mobilis**  
Le plus Grand Réseau de Téléphonie Mobile

**nouveau!** La communauté GOSTO bénéficie d'un service très... GOSTO!



**VOUS ETES PRIVILEGIÉS !**

**3** NUMÉROS FAVORIS VERS MOBILIS À **2.99 DA** + **1** NUMÉRO FAVORI VERS L'INTERNATIONAL\* À **6.00 DA**

L'offre Gosto vous permet à partir de maintenant d'agrandir votre communauté en ayant la possibilité de choisir 03 numéros mobilis et 01 numéro international\* vers lesquels vous bénéficiez de tarifs très intéressants.

Pour constituer votre liste de numéros favoris, composez :

- \*601 -1\* numéro favori suivi de #

Pour supprimer un numéro de votre liste, composez :

- \*601 -2\* numéro favori existant sur la liste #

Pour consulter votre liste de numéros, composez la formule suivante : \*601 #

Le choix des quatre (04) premiers numéros favoris sera gratuit, au delà, chaque modification sera taxée à 20DA/TTC.

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| Vers Gosto et mobilis | 2,99 da / 30 sec |
| Vers l'international  | 6,00 da / 30 sec |

\* A noter que les numéros vers l'international sont en destination de : Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume uni vers le fixe, Canada et Etats unis vers fixe et mobile.

**www.mobilis.dz** et que chacun parle

**الفتورة الإلكترونية: كيف تحصل عليها؟**

بعد التسجيل في الخدمة يمكنكم مراجعة فواتيركم في أي وقت بإدخال رقم حسابكم و كلمة السر الخاصة بكم في صفحة التسجيل بالوصول إلى الصفحة الرئيسية للفتورة الإلكترونية يمكنكم الاطلاع على آخر فاتورة إضافة إلى أرشفة 6 فواتير الأخيرة الخاصة بكم للتحميل و الطبع.

**ملاحظات**

للأرضة ذات عدة أرقام و فاتورة جماعية، الاطلاع و استعمال الخدمة لا يتم إلا بتفعيل كلمة سر جماعية.

في حالة نسيان كلمة السر يمكنكم الحصول عليها من جديد.

1- عن طريق شبكة الانترنت، بالضغط على نسيان كلمة السر ثم إدخال الكلمة الشخصية لتحديد الهوية.

كلمة السر سيتم إرسالها (SMS) عن طريق رسالة قصيرة (SMS) 2- الاتصال بملحة خدمة الزبائن.

**الفتورة الإلكترونية... للمساعدة...**

لأزيد من المعلومات فقرة خاصة بالمساعدة تسمى كد تصورك.

إضافة إلى مصلحة خدمة الزبائن التي بنيت في خدمتكم إطلاقاً من هاتكم الطفال عبر الرقم 666 أو الثالث 666 000 666.

**راكل بكم**

**موبيليس**

**LA F@CTURE 06 61 ONLINE**

**إضغط، وتحصل على فاتورتك !**

**راكل بكم**

**Les Services et Options**

Pour un meilleur usage quotidien de votre ligne mobile, Mobilis vous propose ses divers services :

- Présentation du numéro.
- Numéro masqué.
- Messagerie vocale.
- Double appel.
- Renvoi d'appel.
- Conférence à trois.
- Choix de numéros magiques\*
- Naghmati<sup>1</sup>.
- GPRS-MMS<sup>2</sup>.
- Facture détaillée<sup>2</sup>.
- International<sup>3</sup>.
- Roamings international<sup>3</sup>.
- Black Berry<sup>2</sup>.

**Paiement de votre facture**

Chaque bimestre vous recevrez une facture que vous pourrez payer en espèce ou par chèque CCP ou bancaire.

**Pour tout conseil ou renseignement, le service clients est à votre disposition :**

**au 666**  
(depuis votre ligne Mobilis)

**ou au 06 60 600 666**  
(depuis une ligne d'un autre réseau)

**Vous pouvez également consulter notre site web**  
**www.mobilis.dz**

**mobilis**

**06 61**

**LES FORAITS LES MOINS CHERS DU MARCHÉ!**

**3**

**Nouveaux Forfaits!**

|                         |                           |                           |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>1 H</b><br>750 Da HT | <b>12 H</b><br>3850 Da HT | <b>16 H</b><br>5000 Da HT |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|

**Et toujours...**

**2H 4H 6H 8H**

**www.mobilis.dz** et que chacun parle



## الملحق 04: الإعلان في اللافتات والطرق



الشكل رقم (2)



الشكل رقم (1)



الشكل رقم (4)



الشكل رقم (3)



الشكل رقم (5)



الشكل رقم (6)

الملحق 05: الإعلان على وسائل النقل





الملحق 06: الإعلان في الصحف



الملحق 07: الإعلان على الانترنت



الملحق رقم ( 08 ) مجتمع الدراسة

|             |            |
|-------------|------------|
| الولاية     | عدد السكان |
| وهران       | 1442956    |
| باتنة       | 1126809    |
| قسنطينة     | 828855     |
| عنابة       | 639816     |
| الوادي      | 643745     |
| مستغانم     | 988185     |
| الجللفة     | 1164870    |
| المدينة     | 746451     |
| تلمسان      | 944093     |
| الشلف       | 1013655    |
| بسكرة       | 721486     |
| سطيف        | 1495403    |
| الجزائر     | 2947446    |
| غيليزان     | 732294     |
| بومرداس     | 795019     |
| المسيلة     | 988185     |
| سكيكدة      | 904131     |
| معسكر       | 779888     |
| ادرار       | 396047     |
| بجاية       | 915819     |
| ورقلة       | 549781     |
| غرداية      | 373688     |
| سيدي بلعباس | 600497     |
| الاغواط     | 466082     |
| سعيدة       | 327929     |
| ام البواقي  | 643662     |
| تبسة        | 650760     |
| سوق اهراس   | 439996     |
| عين الدفلى  | 771066     |
| تيزي وزو    | 1119646    |
| قالة        | 481800     |
| الإجمالي    | 26631060   |

المصدر: بالاعتماد على احصائيات 2008

الملحق 09: قائمة المحكمين

| الرقم | اسم الأستاذ                   | الجامعة                                                                                        |
|-------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | د/ معتصم محمد عبد المولى محمد | كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة السودان                                          |
| 2     | د/ ميسر إبراهيم أحمد الجبوري  | أستاذ إدارة العمليات المساعد لمستشاري نظم الجودة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل -العراق |
| 3     | د/ نوري منير                  | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف                                    |
| 4     | د/ مزريق عاشور                | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف                                    |
| 5     | د/ مداح عرايي الحاج           | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف                                    |
| 6     | د/ مجاهدي فاتح                | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف                                    |
| 7     | د/ مريزق عدمان                | المدرسة العليا للتجارة-الجزائر                                                                 |
| 8     | د/ براينيس عبد القادر         | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم                                  |
| 9     | أ/محمد يزيد بومغر             | مدير الدراسات بوزارة الإحصاء والاستشراف                                                        |

الملحق ( 10): الاستبيان الخاص بالمستهلكين

جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

-الاستبيان الخاص بالمستهلكين-

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد أطروحة الدكتوراه - تخصص إدارة أعمال- والتي تعالج موضوع " دور الابتكار في إعلانات مؤسسة الجزائر للاتصالات **MOBILIS** في جذب انتباه المستهلك الجزائري." نرجو مساعدتكم بتزويدنا بالمعلومات والبيانات ، وهذا من خلال إبداء رأيكم والإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، حيث تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط .

تقبلوا منا فائق الشكر والامتنان.

| بيانات شخصية      |  |                                         |                                           |
|-------------------|--|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| الجنس:            |  | <input type="checkbox"/> ذكر            | <input type="checkbox"/> أنثى             |
| الدخل:            |  | <input type="checkbox"/> أقل من 15000   | <input type="checkbox"/> من 15000 - 30000 |
| المستوى التعليمي: |  | <input type="checkbox"/> متوسط          | <input type="checkbox"/> ثانوي            |
| السن:             |  | <input type="checkbox"/> أقل من 20 سنة  | <input type="checkbox"/> 21 - 40 سنة      |
|                   |  | <input type="checkbox"/> أكثر من 41 سنة | <input type="checkbox"/> أكثر من 60 سنة   |
|                   |  | <input type="checkbox"/> جامعي          | <input type="checkbox"/> أكثر من 60 سنة   |

## I - أسئلة خاصة بمشتركي موبيليس

في الخانة التي تراها مناسبة مع ملء الفراغات. (x) ملاحظة: ضع علامة  
الخور الاول: خدمات موبيليس المتكررة ودواعي تفضيلها من قبل المشتركين.

1- هل لديك خط أو شريحة موبيليس؟

نعم ☐ لا ☐

(إذا كانت الإجابة بـ (لا) اتجه مباشرة إلى السؤال 08)

2- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي الخدمات التي تعرفها؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

- |                                                 |   |                                                        |
|-------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> إظهار الرقم وإخفائه    | - | <input type="checkbox"/> موبيليس البطاقة Mobilis carte |
| <input type="checkbox"/> خدمة المكالمات الدولية | - | <input type="checkbox"/> موبيليت Mobilis light         |
| <input type="checkbox"/> خدمة الرسائل الصوتية   | - | <input type="checkbox"/> موبلي بوسـتـ Mobilis - poste  |
| <input type="checkbox"/> المكالمات الثلاثية     | - | <input type="checkbox"/> قوسـطـ Gosto                  |
| <input type="checkbox"/> خدمة معرفة الرصيد      | - | <input type="checkbox"/> خدمة رسائل SMS و MMS          |
| <input type="checkbox"/> خدمة الرومينغ          | - | <input type="checkbox"/> لا أعرف أي منها               |

3- ما هي الخدمات التي تستخدمها؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

- |                                                 |   |                                                        |
|-------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> إظهار الرقم وإخفائه    | - | <input type="checkbox"/> موبيليس البطاقة Mobilis carte |
| <input type="checkbox"/> خدمة المكالمات الدولية | - | <input type="checkbox"/> موبيليت Mobilis light         |
| <input type="checkbox"/> خدمة الرسائل الصوتية   | - | <input type="checkbox"/> موبلي بوسـتـ Mobilis - poste  |
| <input type="checkbox"/> المكالمات الثلاثية     | - | <input type="checkbox"/> قوسـطـ Gosto                  |
| <input type="checkbox"/> خدمة معرفة الرصيد      | - | <input type="checkbox"/> خدمة رسائل SMS و MMS          |
| <input type="checkbox"/> خدمة الرومينغ          | - | <input type="checkbox"/> لا استخدمها                   |

4- ما دواعي تفضيلك لخدمات موبيليس الجديدة (المبتكرة)؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

- التغطية جيدة ☐ أسعارها مناسبة ☐ تقدم امتيازات وهدايا ☐ جودة خدماتها وحسن معاملة موظفيها ☐  
لأنها مؤسسة جزائرية ☐ خدماتها جديدة ومتطورة ☐ خدماتها أحسن من خدمات المنافسين ☐ سمعتها جيدة ☐

5- كم مرة تستخدم خدمات Mobilis في الأسبوع؟

| ولا مرة | مرة واحدة في الأسبوع | مرتين في الأسبوع | عدة مرات |
|---------|----------------------|------------------|----------|
|         |                      |                  |          |

6- ترى بأن أسعار خدمات موبيليس؟

| مرتفعة | مناسبة | منخفضة |
|--------|--------|--------|
|        |        |        |

7- ما مدى رضاك في الخدمات التالية؟

| غير راض تماما | إلى حد ما راض | راض تماما |
|---------------|---------------|-----------|
|               |               |           |
|               |               |           |
|               |               |           |
|               |               |           |
|               |               |           |
|               |               |           |
|               |               |           |
|               |               |           |
|               |               |           |

II- أسئلة خاصة بكل المستهلكين المستهدفين الجزائريين

المحور الثاني: مدى متابعة ومشاهدة المستهلك المستهدف الجزائري لاعلانات موبيليس المبتكرة

8- هل تشاهد الإعلانات؟

- نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بـ (لا) توقف و شكرا لك لتعاونك .

9- إذا كانت الإجابة (بنعم) ما مدى مشاهدتك للإعلانات؟

| أشاهد قليلا | أحيانا | أشاهد كثيرا |
|-------------|--------|-------------|
|             |        |             |

10- ما هي الإعلانات التي تشاهدها؟

- إعلانات الاتصالات □ إعلانات السيارات □ إعلانات مواد التجميل □ إعلانات السلع الاستهلاكية والغذائية □ أخرى □

11- ما هي الأوقات التي تفضل أن تشاهد فيها الإعلانات؟

- صباحا □ مساء □ في أي وقت □

12- إذا كنت تشاهد إعلانات الاتصالات أي الإعلانات تشاهد؟

- إعلانات نجمة □ إعلانات موبيليس □ إعلانات جازي □ إعلانات اتصالات الجزائر □

إذا كنت لا تشاهد إعلانات موبيليس انتقل إلى السؤال رقم (38 و 39)

13- إذا كنت تشاهد إعلانات موبيليس فكيف يكون ذلك؟

- المشاهدة بالصدفة □ متابعة بدون تركيز □ المشاهدة باهتمام □

14- هل تشاهد إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) بمختلف الوسائل الإعلامية؟

- نعم □ لا □

15- ما هي الوسائل التي شاهدت فيها إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة)؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)

|  |                         |
|--|-------------------------|
|  | وسائل النقل             |
|  | التلفاز                 |
|  | الراديو                 |
|  | الجرائد                 |
|  | المجلات                 |
|  | المطويات بوكالة موبيليس |
|  | الإعلانات في الطرق      |
|  | الانترنت                |
|  | « calendrier » الرزنامة |



المحور الثالث: دور الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس في جذب انتباه المواطن الجزائري

16- ما أسباب مشاهدتك لهذه الإعلانات؟

|  |                                                        |
|--|--------------------------------------------------------|
|  | لأنها أثارت إعجابك                                     |
|  | مجرد لمشاهدتها إلى حين عودة البرنامج                   |
|  | التمتع بمشاهدتها                                       |
|  | تقدمي بصورة حقيقية عن الخدمات المعلن عنها              |
|  | تساعدني بمقارنة خدمات موبيليس مع خدمات منافسيها        |
|  | من أجل التعرف أكثر على خدمات المؤسسة والاستفادة منها   |
|  | تساعدني بمعرفة خصائص الخدمات خصائص الخدمات المعلن عنها |
|  | رعايتها للأعمال الرياضية والخيرية                      |
|  | تساعدني على تقييم أفضل الخدمات                         |

17- في رأيك على ماذا تركز إعلانات خدمات موبيليس:

|  |                      |
|--|----------------------|
|  | السعر                |
|  | الجودة               |
|  | السرعة في الأداء     |
|  | حجم التغطية          |
|  | كيفية استخدام الخدمة |

18- هل ساعدتك إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) على اكتساب معلومات عن خدماتها؟

نعم ☐ لا ☐

19- إذا كانت الإجابة (بنعم) ما هي المعلومات التي اكتسبتها واستفدت منها؟

| اكتساب معلومات | الاستفادة من المعلومات                                       |
|----------------|--------------------------------------------------------------|
|                | كيفية الاستفادة من خدمات موبيليس المحلية والدولية            |
|                | كيفية المشاركة في المسابقة الخاصة بالحصول على سيارة بيجو 207 |
|                | كيفية الحصول على رصيد مجاني كهديّة                           |
|                | مكان وزمان الحصول على خدمات موبيليس                          |
|                | خصائص وامتيازات عرض 0661                                     |
|                | كيفية تحويل رصيد 100 دج إلى 1000 دج يوميا في رمضان           |

20- إذا اكتسبت احد المعلومات السابقة فهل قمت بـ؟

بالاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس ☐ الاتصال بنقاط البيع ☐ تطبيقها بمفردك على هاتفك ☐  
اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة ☐ تكرار استخدام خدمات موبيليس ☐ لم أقم بشيء ☐

21- ترى أن الإعلانات الجديدة (المبتكرة) لموبيليس تؤدي بك إلى ؟

|                                                         |  |
|---------------------------------------------------------|--|
| معرفة خدمات الجديدة                                     |  |
| اكتشاف خدمات لم استخدمها                                |  |
| تساعدني مقارنة الخدمة المعلن عنها مع تجربتي لهذه الخدمة |  |
| الخدمة المتحصل عليها بنفس الوظائف المعلن عنها           |  |
| الخدمة المتحصل عليها حققت التوقعات التي كانت في ذهني    |  |

22- ما هو شعورك وأنت تشاهد إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) ؟

ملل ☐ تذمر ☐ إعجاب ☐ لا شيء ☐

23- ترى بأن إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) تتميز بـ؟

| غير موافق على الإطلاق             | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-----------------------------------|-----------|-------|-------|-------------|
| الواقعية في إعلاناتها             |           |       |       |             |
| المصدقية في إعلاناتها             |           |       |       |             |
| وضوح الصورة وجاذبية ألوانها       |           |       |       |             |
| البراعة والتشويق في التمثيل       |           |       |       |             |
| وضوح الحوار ووصول المعلومة بسهولة |           |       |       |             |
| شعارها مميز                       |           |       |       |             |

24- حدد مستوى إعجابك بالإعلانات التالية؟

| لا يعجبني إطلاقا                                                  | لا يعجبني | عادي | يعجبني | يعجبني كثيرا |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------|--------------|
| الإعلان الخاص بتحول رصي بـ 100 دج إلى 1000 دج<br>برمضان 2010      |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص بالفنان "عبد القادر شاعو" في رمضان الخاص بـ<br>0661 |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص ببطاقة الحظ                                         |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص بتخفيض المكالمات الدولية                            |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص بمسابقة للحصول على سيارة ييجو 207                   |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص ببلاك بيرى                                          |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص أرسلني ونغمتي                                       |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص راسيمو                                              |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص بمفتاح مويكنكنت الخاص بالانترنت                     |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص "بذوي الاحتياجات الخاصة"                            |           |      |        |              |
| الإعلان الخاص "بمحاج الرحمة"                                      |           |      |        |              |

25- لم تعجبك إعلانات موبيليس لأن ؟

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق على الإطلاق |                                       |
|------------|-------|-------|-----------|-----------------------|---------------------------------------|
|            |       |       |           |                       | موضوع الإعلان لا يهمني                |
|            |       |       |           |                       | الإعلان رديء                          |
|            |       |       |           |                       | عدم وضوح الإعلان                      |
|            |       |       |           |                       | اللهجة المستخدمة في الإعلان غير واضحة |
|            |       |       |           |                       | المبالغة والبعد عن الحقيقة            |
|            |       |       |           |                       | تعارض العادات الاجتماعية              |

المحور الرابع: تقييم واقتراحات المستهلك المستهدف الجزائري لاعلانات موبيليس

26- ما رأيك في أنواع الإعلانات التالية الخاصة بموبيليس؟

| جذاب تماما | جذاب | عادي | غير جذاب | غير جذاب على الإطلاق |                                                                                         |
|------------|------|------|----------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|            |      |      |          |                      | الإعلان التلفزيوني<br>( الابتكار من حيث الصوت والصورة )                                 |
|            |      |      |          |                      | الإعلان الإذاعي ( الابتكار من حيث الصوت )                                               |
|            |      |      |          |                      | الإعلان في الصحف والمجلات (الابتكار من حيث العناوين والجمل والكلمات..)                  |
|            |      |      |          |                      | الإعلان في الطرق ووسائل النقل)<br>الابتكار من حيث الصورة والعناوين الرئيسية والفرعية..) |
|            |      |      |          |                      | المعارض ( الابتكار من حيث عرض والتعريف بالخدمات )                                       |
|            |      |      |          |                      | الانترنت (الابتكار من حيث المساحة، النصوص والصور)                                       |

27- لفت انتباهك عند مشاهدة الإعلانات الجديدة (المبتكرة) الخاصة بموبيليس؟

|  |                         |
|--|-------------------------|
|  | الصورة                  |
|  | الصوت                   |
|  | اللون                   |
|  | الجمل والكلمات          |
|  | طريقة التمثيل والممثلين |
|  | الموسيقى                |

28- بماذا تذكرك الرموز التالية؟

|  |                                                                                     |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
|  |  |

29- ضع علامة (x) أمام شعار مؤسسة موبيليس؟

|                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | نحبها ونحب إلي يحبها |
| <input type="checkbox"/> | والكل يتكلم          |
| <input type="checkbox"/> | أيما كنتم            |
| <input type="checkbox"/> | الاختيار الأفضل      |

30- ما هو الإعلان الذي تتذكره لمؤسسة موبيليس؟

.....  
 .....  
 .....

31- كيف وجدت إعلانات الجديدة (المبتكرة) الخاصة بموبيليس؟

| مقنعة جدا                | مقنعة نسبيا              | عادية                    | غير مقنعة                | غير مقنعة على الإطلاق    |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

32- هل ترى أن إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) معبرة فعلا عن الخدمة الجديدة؟

| غير معبرة                | عادي                     | معبرة                    |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

33- ترى أن إعلانات موبيليس جديدة ومتطورة؟

| لا أوافق بشدة            | لا أوافق                 | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

34- ما هو رأيك في إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) ؟

| رديئة جدا                | رديئة                    | عادية                    | جيدة                     | جيدة جدا                 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

35- في رأيك نقائص إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) تتمثل في:

| لا أوافق                 | أوافق                    |                         |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | زمن بثها قصير جدا       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | لا تبث بصفة منتظمة      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | معالجة مواضيعها سطحية   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | برمجة الإعلان غير مناسب |

36- أي الأساليب التالية تفضلها في إعلانات موبيليس الجديدة (المبتكرة) ؟

| أفضل بشدة | أفضل | محايد | ارفض | ارفض بشدة                                 |
|-----------|------|-------|------|-------------------------------------------|
|           |      |       |      |                                           |
|           |      |       |      | إعلانات تعتمد على الخدع والحيل التصويرية  |
|           |      |       |      | إعلانات تعتمد على شخصيات مشهورة كالفنانين |
|           |      |       |      | إعلانات تعتمد على الغناء والموسيقى        |
|           |      |       |      | إعلانات تعتمد على الجمل والكلمات الخيرة   |
|           |      |       |      | إعلانات تعتمد على الفكاهة والمرح          |
|           |      |       |      | مستهلكين عاديين                           |
|           |      |       |      | متخصصين في مجال الاتصالات                 |

37- هل تفضل أن تكون إعلانات موبيليس على شكل؟

| أفضل بشدة | أفضل | محايد | ارفض | ارفض بشدة                                       |
|-----------|------|-------|------|-------------------------------------------------|
|           |      |       |      |                                                 |
|           |      |       |      | موقف تمثيلي من الحياة الواقعية                  |
|           |      |       |      | تقديم خدمة موبيليس من خلال قصة خيالية           |
|           |      |       |      | معالجة مشكلة وحلها بخدمة موبيليس                |
|           |      |       |      | تقديم خدمة موبيليس من خلال شخصيات أفلام كرتونية |

38- هل تشاهد إعلانات منافسي موبيليس؟

نعم ☐ لا ☐

39- أي إعلانات المؤسسات التالية أعجبتك أكثر؟

|  |                                         |
|--|-----------------------------------------|
|  | إعلانات الجزائر للاتصالات موبيليس       |
|  | إعلانات اوراسكوم تيليكوم الجزائر "جيزي" |
|  | إعلانات الوطنية للاتصالات "نجمة"        |

شكرا لكم

## الملحق رقم (11): الاستبيان الخاص بالاطارات

جامعة حسية بن بو علي - الشلف  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.  
قسم علوم التسيير.

### الموضوع: استبيان

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع هذا الاستبيان بين أيديكم، ونحيطكم علما بأننا بصدد دراسة ميدانية حول دور الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمويليس في جذب انتباه المستهلك الجزائري، وهذا في إطار متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص إدارة أعمال، وبما أن آرائكم قيمة في الأهمية لنجاح هذه الدراسة، نرجو من سيادتكم المحترمة إبداء آرائكم والإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وصراحة، ونعلمكم بأن هذه الإجابة ستكون سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا على حسن مساعدتكم وتعاونكم في إثراء هذه الدراسة.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

أولاً/معلومات شخصية

| البيانات الشخصية |                          |              |                          |
|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| الجنس: أنثى      | <input type="checkbox"/> | ذكر          | <input type="checkbox"/> |
| السن: أقل من 30  | <input type="checkbox"/> | من 31 إلى 45 | <input type="checkbox"/> |
| المستوى: متوسط   | <input type="checkbox"/> | ثانوي        | <input type="checkbox"/> |
| التخصص:          | .....                    |              |                          |
| القسم/المديرية:  | .....                    |              |                          |

ثانياً/ مدى مساهمة مديرية التسويق في ابتكار خدمات موبيليس.

1- هل ساهمت مديرية التسويق في تطوير خدمات وعروض موبيليس؟

نعم ☐ لا ☐

3- ما هي أهم مهمة في مديرية التسويق بمؤسستكم؟

الإعلان ☐ تشييط المبيعات ☐ إيجاد القنوات التوزيعية ☐ دراسة السوق ☐

تحدد السعر ☐ تخطيط الخدمات والعروض الجديدة ☐ كل ما سبق ☐

4- هل خدمات المؤسسة حديثة مقارنة بمنافسيها من مؤسسات الهاتف النقال؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل طورت وجمدت المؤسسة خدماتها بنفس مستوى خدمات المنافسين؟

نعم ☐ لا ☐

6- ما تقييكم لخدمات مؤسستكم؟

جودة عالية ☐ جودة متوسطة ☐ رديئة ☐

7- هل تقوم مؤسستكم بتقديم خدماتها وعروضها الجديدة بعد؟

دراسة سلوك المستهلكين ☐ دراسة السوق ☐ تقديم المنافسين الخدمات والعروض الجديدة ☐

ثالثاً/ دور دراسة سلوك المشتركين الحاليين والمرتقبين في ابتكار الخدمات وتصميم الاعلان المبتكر.

8- هل تقوم مؤسستكم بدراسة حاجات ورغبات وأنواع المستهلكين الحاليين والمرتقبين؟

نعم ☐ لا ☐

10- إذا كانت الإجابة بنعم فهل يعود السبب إلى؟

|                                                  |  |
|--------------------------------------------------|--|
| تخطيط الحملات الإعلانية                          |  |
| معرفة رغبات وحاجات المشتركين الحاليين والمرتقبين |  |
| إطلاق خدمات أو عروض جديدة                        |  |

|  |                              |
|--|------------------------------|
|  | تحسين جودة الخدمات الحالية   |
|  | تغيير وتعديل الأسعار الحالية |

11- هل ترى بأن الدراسات المتعلقة بالمستهلكين كافية لتخطيط الحملات الإعلانية الجديدة والمبتكرة والأكثر فعالية؟

نعم ☐ لا ☐

رابعا/متطلبات تحقيق الابتكار في الاعلان والجهات القائمة بتوليد الأفكار الإعلانية المبتكرة

12- من المسؤول عن توليد الأفكار الإعلانية؟

الرئيس المدير العام ☐ مديرية التسويق ☐ مديرية العلامة والاتصال ☐

مديرية الإستراتيجية ☐ مديرية النظام المعلوماتي ☐ كل ما سبق ☐

13- ما هي المديرية المكلفة بإعداد وتصميم الإعلانات المبتكرة؟

المديرية الفرعية للمنتج ☐ المديرية الفرعية للتسويق ☐ المديرية الفرعية للاتصال ☐

14- هل يشارك كل إطارات موبيليس في اتخاذ قرار حول تصميم وإنتاج رسالة إعلانية جديدة؟

نعم ☐ لا ☐

15- ما هي الوسائل الإعلانية التي تحتاجها مؤسستكم في إعلاناتها المبتكرة؟

التلفاز ☐ الإذاعة ☐ الملصقات و المطويات بالوكالات التجارية لموبيليس ☐

الجرائد والمجلات ☐ المعارض ☐ اللافتات بالطرق ووسائل النقل ☐

sms ☐ الانترنت ☐ أخرى ☐

16- على أي أساس يتم تحديد ميزانية الاعلان؟

جغرافيا ☐ على أساس ما ينفقه المنافس ☐ نسبة من رقم الأعمال الماضي ☐

نسبة من رقم الأعمال المستقبلي ☐ حسب الحاجة للإعلان ☐

18- هل تعتمدون على وكالات إعلانية؟

نعم ☐ لا ☐

20- إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع هذه الوكالات؟

عامة ☐ خاصة ☐

21- ما محتوى الرسالة الإعلانية؟

جودة الخدمة ☐ مكان وزمان الحصول على الخدمة ☐ التغطية ☐

إثبات أنها الأفضل ☐ السعر ☐ الهدايا والأرصدة المجانية ☐

الخوارج الخامس: إدراك إطارات موبيليس لأهمية الابتكار في الاعلان في جذب انتباه المشتركين الحاليين والمرتقبين ومواجهة المنافسة

23- ما هو الإعلان حسب رأيكم؟

وسيلة لإقناع المشترك ☐ وسيلة لجذب المشتركين المرتقبين ☐ التعريف بالمؤسسة وخدماتها ☐

نشاط لا بد منه ☐



- 24- هل الإعلان الجديد مهم بالنسبة لمؤسستكم؟  
☐ لا ☐ نعم
- 25- إذا كان الجواب بنعم فكيف ذلك؟ لأنه يؤدي إلى:  
☐ زيادة رقم الأعمال ☐ مواجهة المنافسة ☐ زيادة الحصة السوقية ☐ زيادة عدد المشتركين
- 26- هل تعتقدون أن المشتركين على علم بالخدمات القديمة والحديثة؟  
☐ نعم ☐ لا
- 27- كيف تعرفوا على هذه الخدمات؟  
☐ الإعلانات ☐ المعارض ☐ الوكالات التجارية ☐ لا ادري
- 28- هل ترى أن الجهود الإعلانية التي تبذلها مؤسستكم كافية لجذب انتباه المشتركين الحاليين والمحتملين؟  
☐ كافية ☐ حسنة ☐ غير كافية ☐ لا ادري
- 29- برأيك هل إعلانات مؤسستكم مفهومة لدى الأفراد الجزائريين؟  
☐ نعم ☐ لا
- 30- كيف عرفت ذلك؟ هل بسبب:  
☐ - تجريب الإعلان على الأفراد قبل بثه في جميع الوسائل  
☐ - التحاق الأفراد بالوكالات التجارية بعد بث الإعلانات  
☐ - زيادة عدد المشتركين في العروض والخدمات المعلن عنها في الإعلانات الجديدة  
☐ - من نتائج استبيان قامت به المؤسسة
- 31- هل تسعى مؤسستكم من خلال إعلاناتها إلى؟  
☐ جذب انتباه المستهلك ☐ إقناعه بالشراء ☐ تعريفه بخدماتها وعروضها
- 32- برأيك هل تستطيع مؤسستكم التأثير على قرارات وتفضيلات المشتركين من خلال إعلاناتها الجديدة؟  
☐ نعم ☐ لا
- 33- هل ترون أن إعلانات المؤسسة فعالة وجذابة؟  
☐ نعم ☐ قليلا ☐ لا
- 34- على أي أساس تقيم فعالية الإعلانات الجديدة لمؤسستكم؟  
☐ زيادة الحصة السوقية ☐ زيادة المشتركين ☐ التقدم في المرتبة التنافسية ☐ ارتفاع رقم الأعمال
- 35- كيف ترى إعلانات مؤسستكم مقارنة بإعلانات المنافسين؟  
☐ مبتكرة وجديدة ☐ عادي ☐ سيئة ورديئة
- 36- كيف ترى المركز التنافسي لمؤسستكم؟  
☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد