



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر البحث في السياحة، الإقليم والمؤسسات

دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية -

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه طور ثالث ل.م.د

تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالب:

خثير شين

لجنة المناقشة:

رقم	اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	معراج هواري	أستاذ التعليم العالي	غرداية	رئيسا
02	عجيلة محمد	أستاذ محاضر "أ"	غرداية	مشرفا ومقررا
03	غزبل مولود محمد	أستاذ محاضر "أ"	غرداية	مناقشا
04	شنيبي حسين	أستاذ محاضر "أ"	غرداية	مناقشا
05	شاهد إلياس	أستاذ محاضر "أ"	حمة لخضر - الوادي-	مناقشا
06	فرحات عباس	أستاذ محاضر "أ"	محمد بوضياف - المسيلة-	مناقشا

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء



انطلاقاً من قول المولى عز وجل:

بسم الله الرحمن الرحيم

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى والدي وإلى والديتي حفظهما الله، وإلى كل أفراد

العائلة الكريمة وإلى كل الأصدقاء كل باسمه، وأخص بالذكر

شاكر، خالد، عصام، عمار، نصر، عيسى، فاطمة، رباب، سمية

وإلى كل زملائي بالدفة تخصص تسويق إبداعي وإلى كل من ساعدني من

قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

خَيْر شَيْن

شكر



أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الدكتور: عجيبة محمد لتفضله بالإشراف على هذا العمل ومساعدته لي بتقديمه جملة من الملاحظات والتوجيهات القيمة التي لها الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل. كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير للسادة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين كل باسمه وكذا أساتذتي بجامعة غرداية ولجنة التكوين بالأخص، وكل الذين لم ييخلوا علينا أنا وزملائي بتوجيهاتهم القيمة سواء بخصوص التكوين أو إنجاز الأطروحة على مدار ثلاث سنوات. ولا يفوتني أن أشكر أساتذتي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وأخص بالذكر (الدكتور رابح بلعباس، الدكتورة سعودية نجوى، الدكتور بوعبد الله صالح، الأستاذة ميمون نبيلة، الأستاذة ديلمي فتيحة، الأستاذ عبد الوهاب جباري) كما أوجه تحية شكر وتقدير للدكتور واضح فواز والدكتور بوسالم أبو بكر من المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة على كل ما قدماه لي من نصائح وتوجيهات ودعم. وأخيرا أخص بالشكر أيضا صاحب مكتبة السفير بالمسيلة نصر خشاب الذي قدم لي كل التسهيلات لطبع وإخراج هذا العمل.

خثير شين

ملخص الدراسة:

تعتبر صورة العلامة التجارية العنصر الأكثر أهمية في مهام مسير العلامة التجارية وأصعبها، لاختلاف التصور من زبون لآخر، وقد تناولت هذه الدراسة أبعاد الإعلان الابتكاري بإعتباره أهم عناصر المزيج الترويجي الابتكاري ومدى مساهمته في تحسين صورة العلامة التجارية، حيث هدفت الدراسة إلى إثراء المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وتحليل مدى أهمية وارتباط المتغير المستقل بأبعاده المتمثلة في الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة على المتغير التابع ببعديه الإدراكي والعاطفي وهذا عبر دراسة ميدانية حول سوق خدمات الهاتف النقال وبالتحديد العلامة التجارية موبيليس.

وقد بينت نتائج الدراسة أن لدى زبائن العلامة موبيليس تفسير إيجابي قوي للعمليات الإدراكية والعاطفية التي تولد من خلالها تصور موجب للعينة المدروسة نحو صورة العلامة التجارية بالنظر إلى أبعاد الإعلان الابتكاري التي حظيت بأهمية معتبرة لديهم، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الإعلان الابتكاري وبعدي صورة العلامة التجارية، وفي الأخير خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات حول كيفية تعميق دور الإعلانات الابتكارية، وما هي الأبعاد الأكثر تأثيرا التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات العاملة في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الإعلان الابتكاري، صورة العلامة التجارية، موبيليس.

Abstract:

The brand image is considered as the most important and difficult component in the functions of the brand manager, this is because of the different vision from one customer to another. It's worth noting that this study deals with the dimensions of innovative advertisement as it is the most important component in this innovative promotion mix. As well, it helps in the refinement of the brand image. In this regard, this study aims at the enrichment of the concepts having relation with to the topic as well as analysing the important link of the independent variable and its dimensions expressed in the innovative advertised idea, the innovative design, the innovative advertising personality, the innovative advertising way, the innovative expressions and symbols tackling both the cognitive as well as the affective dimensions of this variable through a field study in market of cell phone services especially on Mobilis brand.

Basically, the result of this study denoted that Mobilis brand customer have a strong positive explanation for both the affective and cognitive operations which generate a positive image of the studied sample to the brand image as well as to the whole dimensions of the innovative advertisement and the two dimensional brand image.

Eventually, the study concluded with presenting a lot of recommendations about emphasising the role of innovative ads and deciphering the most effective dimensions that the institutions and cell phone services should take into account.

Key Words: *innovation, the innovative advertising, brand image., Mobilis*

Résumé

L'image de la marque commerciale est l'élément le plus important et la tâche la plus dure pour l'administrateur à cause de la perception différente de chaque client .

Cette étude a abordé les dimensions de l'annonce créative comme un composant très important dans la promo mix, innovant et l'étendue de sa contribution à l'amélioration de l'image de la marque commerciale. L'étude vise à enrichir les concepts pertinents et analyser l'importance et le lien de la variable dépendante avec ses dimensions qui sont l'idée de création publicitaire, le design innovant, la personnalité publicitaire novatrice, les moyens novateurs, les phrases et les symboles innovants sur la variable dépendante avec ses dimensions cognitives et sensorielles à travers une étude de terrain sur le marché du service téléphonique en particulier la marque Mobilis

Les résultats de l'étude montre que les clients de la marque Mobilis ont une forte interprétation positive des processus cognitifs et émotionnels qui génèrent à travers lequel une perception positive de l'échantillon étudié vers l'image de la marque compte tenu des dimensions de l'annonce créative qui ont reçu une importance considérable pour eux.

Les résultats de l'étude ont montré une corrélation statistique significative entre chacune des dimensions de la publicité innovante et l'image de la marque commerciale.

Enfin, l'étude a conclu de fournir une série de recommandations sur la façon d'approfondir le rôle de la création publicitaire et les dimensions les plus efficaces qui doivent être prises en compte par les institutions d'exploitation sur le marché du service téléphonique en Algérie

Mots-Clés:*innovation, publicité innovant, L'image de la marque, Mobilis.*

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر
إهداء
ملخص الدراسة بالعربية
ملخص الدراسة بالإنجليزية
ملخص الدراسة بالفرنسية
فهرس المحتويات	IV-I
فهرس الجداول	VII-VI
فهرس الأشكال	VIII
فهرس الملاحق	IX
مقدمة	أ-ن

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للترويج الابتكاري

تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار	03
المطلب الأول: مفهوم الابتكار	03
المطلب الثاني: مصادر الابتكار، أهميته ومراحله	07
المطلب الثالث: أنواع الابتكار، مخاطره ومعوقاته	13
المبحث الثاني: أساسيات الترويج	16
المطلب الأول: مفهوم الترويج	16
المطلب الثاني: أسس الترويج وعناصر المزيج التسويقي	19
المطلب الثالث: الترويج كعملية اتصالية	21
المطلب الرابع: مراحل واستراتيجيات الترويج	24
المبحث الثالث: أساسيات المزيج الترويجي الابتكاري	26
المطلب الأول: ماهية الترويج الابتكاري	26
المطلب الثاني: الابتكار في البيع الشخصي	29
المطلب الثالث: الابتكار في التسويق المباشر	32
المطلب الرابع: الابتكار في تنشيط المبيعات	34

فهرس المحتويات

36	المطلب الخامس: الابتكار في العلاقات العامة.....
40	خلاصة.....
الفصل الثاني: المنطلقات والمرتكزات الابتكارية في الإعلان	
42	تمهيد.....
43	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان.....
43	المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان ومفهومه.....
45	المطلب الثاني: خصائص الإعلان وعلاقته بعملية الاتصال.....
47	المطلب الثالث: أنواع الإعلان، أهدافه ووظائفه.....
51	المطلب الرابع: دور الإعلان في إبراز سمات العلامة التجارية.....
55	المبحث الثاني: مدخل للإعلان الابتكاري.....
55	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الابتكاري.....
58	المطلب الثاني: مكونات الإعلان الابتكاري.....
62	المطلب الثالث: الفكرة الإعلانية المبتكرة.....
65	المطلب الرابع: متطلبات نجاح الفكرة الإعلانية المبتكرة.....
68	المبحث الثالث: الابتكار في الوسيلة الإعلانية.....
68	المطلب الأول: الابتكار في الإعلانات التلفزيونية.....
73	المطلب الثاني: الابتكار في وسائل الإعلان الأخرى.....
79	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كآفاق جديدة للإعلان الابتكاري.....
84	خلاصة.....
الفصل الثالث: متطلبات وأساسيات حول صورة العلامة التجارية	
86	تمهيد.....
87	المبحث الأول: مدخل إلى العلامة التجارية.....
87	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.....
90	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.....
95	المطلب الثالث: صياغة استراتيجية العلامة التجارية.....
98	المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية.....

فهرس المحتويات

98	المطلب الأول: الصورة في التسويق
102	المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد صورة العلامة التجارية
104	المطلب الثالث: تصنيفات صورة العلامة التجارية
108	المطلب الرابع: بناء صورة العلامة التجارية أهميتها والعوامل المؤثرة فيها
110	المبحث الثالث: المفاهيم المجاورة (المرتبطة) لمفهوم صورة العلامة
110	المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية
115	المطلب الثاني: تموقع العلامة التجارية وشهرتها
120	المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية وهويتها
126	المطلب الرابع: الولاء للعلامة التجارية وجودتها المدركة
130	خلاصة
	الفصل الرابع: السياسات والأبعاد التسويقية لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
132	تمهيد
133	المبحث الأول: تقديم للقطاع السوقي والمؤسسة محل الدراسة مع تحليل علامتها ..
133	المطلب الأول: تحليل سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
136	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس (ATM Mobilis)
141	المطلب الثالث: تحليل العلامة التجارية Mobilis
146	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
146	المطلب الأول: سياسة المنتجات لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
152	المطلب الثاني: سياسة التسعير في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
156	المطلب الثالث: سياسة التوزيع في الجزائرية للاتصالات موبيليس
157	المبحث الثالث: سياسة الترويج لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
157	المطلب الثاني: العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
159	المطلب الثاني: البيع الشخصي والتسويق المباشر في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس ...
162	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
164	المطلب الرابع: الإعلان في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس
167	خلاصة

فهرس المحتويات

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

169	تمهيد:
170	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
170	المطلب الأول: بناء نموذج للدراسة
172	المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات
175	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة جمع البيانات
178	المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة
178	المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور الإعلان الابتكاري
188	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور صورة العلامة التجارية
194	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
	المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد الإعلان الابتكاري والبعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية
194	موييليس
	المطلب الثاني: اختبار فرضيات أبعاد الإعلان الابتكاري والبعد العاطفي لصورة العلامة التجارية
199	موييليس
205	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الرئيسية لمحوري الدراسة
214	خلاصة
216	خاتمة
221	قائمة المراجع
233	الملاحق

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مدخلات ومخرجات المؤسسة المبتكرة.	1 - 1
20	أسس وسائل الترويج الفعالة.	2 - 1
21	مكانة الترويج في المزيج التسويقي.	3 - 1
23	نموذج عملية الاتصال.	4 - 1
24	الهرم الترويجي.	5 - 1
28	مجالات التسويق الابتكاري.	6 - 1
80	أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستعملة من قبل المسوقين عبر العالم.	1 - 2
114	العلاقة بين قيمة العلامة من وجهتي نظر المؤسسة والزبون	1 - 3
117	تموقع العلامة التجارية.	2 - 3
123	مصدر هوية العلامة التجارية.	3 - 3
124	موشور هوية العلامة التجارية.	4 - 3
125	علاقة هوية العلامة التجارية بالصورة	5 - 3
134	عدد المشتركين الإجمالي سنة 2015.	1 - 4
135	توزيع تطوّر الحظيرة الإجمالية للمشاركين للمتعاملين الثلاث.	2 - 4
136	توزيع حصص المتعاملين في السوق خلال 2014-2015.	3 - 4
142	شارة العلامة التجارية موبيليس	4 - 4
143	طباعة العلامة التجارية موبيليس باللغتين العربية واللاتينية.	5 - 4
171	النموذج النهائي للدراسة.	1 - 5

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	طرق ومصادر الحصول على أفكار مبتكرة.	1 - 1
96	البدائل الاستراتيجية للعلامة التجارية.	1 - 3
112	ترتيب العلامات التجارية في العالم لسنة 2014.	2 - 3
133	الحظيرة الاجمالية لمشركي الشبكات النقالة (G3 و GSM) حسب المتعاملين.	1 - 4
135	الكثافة الاجمالية للهاتف النقال (G3 و GSM).	2 - 4
138	أهم الأعمال الخاصة بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس خلال مراحل الصناعة.	3 - 4
146	العروض الخاصة بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس.	4 - 4
152	أسعار عرض <i>La Win</i> .	5 - 4
153	أسعار عرض داري نات.	6 - 4
154	أسعار عرض توفيق.	7 - 4
155	أسعار عرض جوازات الأنترنت.	8 - 4
155	أسعار عرض الخضرا.	9 - 4
173	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي.	1 - 5
174	حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.	2 - 5
176	قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الإعلان الابتكاري.	3 - 5
176	توزيع مفردات العينة وفقا للجنس.	4 - 5
177	توزيع مفردات العينة وفقا للسن.	5 - 5
177	توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي.	6 - 5
178	تقييم أهمية بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة.	7 - 5
179	تقييم أهمية بعد التصميم المبتكر.	8 - 5
181	تقييم أهمية بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة.	9 - 5
183	تقييم أهمية بعد الوسيلة الإعلانية المبتكرة.	10 - 5
185	تقييم أهمية بعد العبارات والرموز المبتكرة.	11 - 5
186	تقييم أهمية أبعاد الإعلان الابتكاري.	12 - 5
188	تقييم أهمية البعد الإدراكي (المعرفي).	13 - 5
190	تقييم أهمية البعد العاطفي (الوجداني).	14 - 5

193	تقييم أهمية أبعاد صورة العلامة التجارية.	15 - 5
194	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى.	16 - 5
195	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية.	17 - 5
196	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة.	18 - 5
197	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة.	19 - 5
198	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة.	20 - 5
200	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى.	21 - 5
201	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية.	22 - 5
202	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة.	23 - 5
203	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة.	24 - 5
204	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة.	25 - 5
205	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	26 - 5
207	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.	27 - 5
209	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد اسقاط البعدين (الوسيلة الإعلانية المبتكرة X_4 والعبارات والرموز المبتكرة X_5)	28 - 5
210	معامل الارتباط ومعامل التحديد حسب الانحدار المتعدد.	29 - 5
210	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية بعد اسقاط البعد (الوسيلة الإعلانية المبتكرة X_4)	30 - 5
211	معامل الارتباط ومعامل التحديد حسب الانحدار المتعدد	31 - 5

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
233	إعلان سيارة <i>Audi</i> في فيلم <i>transporter</i>	01
234	الدراجات الهوائية لمؤسسة <i>Adbikes Algerie</i>	02
235	إعلان مؤسسة <i>NHA</i> لمنتجاتها	03
236	إعلان مؤسسة <i>Seat</i> لسيارتها <i>Cupra</i> في المجلات	04
237	الشارة الخاصة بالعلامة التجارية <i>Coca.Cola</i>	05
238	الشارة الخاصة بالعلامة <i>Appel</i>	06
239	بعض منشورات مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي	07
240	العارضة الاعلانية الرقمية "سيتي سيت" بالبليدة	08
241	واجهه العدد العاشر من مجلة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس السنوية.	09
242	قائمة الأساتذة المشاركين في مجموعة النقاش البؤرية	10
243	الاستبانة النهائية الخاصة بالدراسة	11
249	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	12
250	مخرجات <i>Spss</i> الخاصة بالبيانات الشخصية	13
251	مخرجات <i>Spss</i> الخاصة بثبات الاستبانة	14
252	مخرجات <i>Spss</i> الخاصة بتقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة (المتوسطات والانحرافات)	15
257	مخرجات <i>Spss</i> الخاصة باختبار الفرضيات	16

مقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تغييرات جذرية أثرت على جميع القطاعات الصناعية، التجارية وحتى الخدمية، فانتشار فكر العولمة وتحرير التجارة أدى إلى ظهور أشكال من المنافسة غير المألوفة في الاقتصاد الوطني، بظهور القطاع الخاص كمزاحم قوي للقطاع العام ودخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية أجنبية، وفي ظل انعكاس ذلك على الأسواق من خلال ظهور شتى أنواع المنتجات والعلامات من جهة، وزيادة ثقافة ووعي الزبون من جهة أخرى، حتم على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تولي الاهتمام بكافة الأنشطة خاصة تلك التي تساهم في استحداث قيمة لصورتها وصورة لعلاماتها لدى أذهان المستهلكين، بهدف تعزيز العلاقة بينها وبين سوقها المستهدف لزيادة ولاء المستهلك الحالي وجذب مستهلكين آخرين.

حظي الابتكار في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية كبيرة لدى المؤسسات الاقتصادية والتي أيقنت بمدى ضرورة تواجده وتطبيقه في مختلف أنشطتها وتخصصاتها، كما أنه لم يعد يقتصر على المنتجات فقط بل دخل مختلف المجالات كالسعر والتوزيع والأنشطة الترويجية بالخصوص، حيث تعمل كل مؤسسة على التنافس من خلال بناء نشاط ترويجي متكامل ومبتكر هدفه احتلال الريادة وبناء صورة إيجابية عن طريق تكوين المستهلكين لانطباعات وآراء حولها إيقانا منها بأهمية ذلك في نموها وبقائها في السوق. وباعتبار صورة العلامة التجارية حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف وتمثل أهم المتغيرات الأساسية التي يعتمدها الزبون في اتخاذ قراره الشرائي؛ جعل الباحثين والمهتمين يؤمنون بأن هناك فرصة لتطويرها والعمل على تحسينها من خلال تطبيق مفاهيم جديدة، ويعد الابتكار في الترويج كخيار لبناء صورة إيجابية وتقويتها خاصة في ظل تشبع الأسواق بالأنشطة الترويجية المتماثلة التي لم تعد تحفز المستهلكين على تفضيل علامة تجارية معينة عن أخرى.

سوق خدمة الهاتف النقال من أهم الأسواق التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر، سبب هذه التغيرات السريعة هو مواكبة التطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، حيث تعتبر مجالا خصبا للابتكار في مجال الترويج، لذلك كان على المؤسسات الناشطة في هذا السوق، تبني توجه ابتكاري يشمل عناصر المزيج الترويجي وخلق مزيج متكامل، غير تقليدي يضمن إيصال تلك الصورة التي ترغب فيها المؤسسة حول علاماتها في أذهان المستهلكين.

من هذا المنطلق تتجه هذه الدراسة نحو دراسة مفهوم الترويج الابتكاري والتطرق إلى عناصره والتركيز على الإعلان الابتكاري كأهم العناصر، ومن ثم اختبار العلاقة بين هذا الأخير وبين صورة العلامة التجارية، ومنه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس؟

وسوف نعالج هذا الإشكال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد الإدراكي (المعرفي) لصورة العلامة التجارية موبيليس؟
- ما مدى مساهمة أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد العاطفي (الوجداني) لصورة العلامة التجارية موبيليس؟

من خلال تقديم مجموعة التساؤلات في إشكالية الدراسة، يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

- لـ الفرضية الرئيسية 1: لا يساهم الإعلان الابتكاري بأبعاده (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد الإدراكي (المعرفي) لصورة العلامة التجارية موبيليس.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 2: لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 3: لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 4: لا تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 5: لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.

- لـ الفرضية الرئيسية 2: لا يساهم الإعلان الابتكاري بأبعاده (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد العاطفي (الوجداني) لصورة العلامة التجارية موبيليس.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 2: لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 3: لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 4: لا تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الفرعية 5: لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي نريد الوصول إليها من خلال البحث في:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالابتكار والترويج من خلال التركيز على مفهوم الإعلان الابتكاري كنشاط مستحدث تسعى المؤسسات إلى تطبيقه والاستفادة منه، حيث حاولنا التفصيل فيه كمفهوم من حيث متطلباته، ومرتكزات بناءه.
- الربط بين مختلف أبعاد الإعلان الابتكاري وبعدي صورة العلامة التجارية، والوقوف على العلاقات الموجودة بينها؛
- تسليط الضوء على مفهوم صورة العلامة التجارية، من وجهة نظر كل من المؤسسة والمستهلكين؛
- الوصول إلى اقتراح نموذج خاص بالإعلان الابتكاري يساعد المؤسسات الاقتصادية على معرفة ما يجب التركيز عليه لتحسين صورة علاماتها التجارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- المساهمة في التعرض لموضوع الابتكار من زاوية تختلف عما تطرقت إليه الدراسات السابقة حيث نسعى إلى استكمال الجهود البحثية في مجال التسويق الابتكاري ومختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، من خلال محاولة التأصيل النظري لعناصر المزيج الترويجي الابتكاري، وكل ما يتعلق بصورة العلامة التجارية؛
- الأهمية المتزايدة لموضوع الابتكار وصورة العلامة التجارية لدى الباحثين والممارسين الأجانب والمؤسسات الأجنبية باختلاف نشاطها وأحجامها، وإغفال ذلك من قبل المؤسسات الجزائرية ومن هذا المنطلق يمكن أن

تقدم هذه الدراسة معلومات لمسير العلامة التجارية فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالإعلان الابتكاري كعنصر يعمل على تطوير تلك الصورة التي تعمل المؤسسة على ترسيخها في أذهان المستهلكين؛

- التركيز على استخدام الإعلان الابتكاري، كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي باعتباره قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائننا وبناء الصورة المرغوبة.

منهج الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع يتم اتباع المنهج الوصفي في الجزء النظري، كونه يتماشى مع طبيعة الدرس، ومن أجل إثارة الجانب النظري سيتم الرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة من كتب، مقالات، مذكرات، دوريات، تقارير، منشورات وأبحاث ودراسات مختلفة باللغات المتعارف عليها بما فيها العربية، الفرنسية والإنجليزية. أما في الجزء التطبيقي، فسيتم استخدام المنهج التحليلي وذلك باستخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة، حيث أن الدراسة تتخذ شكل دراسة مقطعية من مرحلة واحدة يتم فيها تجميع البيانات من المستهلكين (المتعاملين) في الجزائر عن طريق الاستبانة، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج *SPSS*.

أسباب اختبار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع جاء لعدة اعتبارات أهمها:

- أن الإعلان الابتكاري وصورة العلامة التجارية من المواضيع التي تلقى اهتمام التسويق الحديث.
- غموض العلاقة بين الإعلان الابتكاري وصورة العلامة التجارية؛
- الأبحاث في الترويج الابتكاري وصورة العلامة التجارية محدودة ولعل هذا البحث يساهم ولو بقدر بسيط في تنويع المراجع في الموضوع؛
- إبراز أهمية تطبيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للإعلان الابتكاري كأحد المفاهيم الحديثة في التسويق.

عرض الدراسات السابقة :

بهدف ترصين نموذج الدراسة وفرضياتها، لا بد للباحث من استشراف الجهود السابقة للباحثين في مجال دراسته، وما قدمه الباحثون الآخرون الذين سبقوه من جهد علمي، وما تناولوه من متغيرات يمكن للطالب الاستفادة من بعضها في دراسته الحالية. وما يلاحظ من خلال المسح في الأبحاث الأكاديمية التي تمت من طرف الباحث هو ندرة المراجع التي تناولت مفهوم الترويج الابتكاري، وفيما يلي أهم الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة:

- دراسة للباحثة آمنة أبو النجا محمد أبو النجا بعنوان "التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصري، -دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر-"، (أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008):

هدفت هذه الدراسة لمعرفة إلى أي مدى يمكن أن يؤدي استخدام التسويق الابتكاري في دعم المركز التنافسي للمؤسسات المصرية محلياً ودولياً في قطاع الصناعات الغذائية، كما تم التعرف على مدى مستوى إدراك مؤسسات الصناعات الغذائية في مصر لأهمية التسويق الابتكاري وقيمتها كأداة تنافسية.

ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحثة فيما يخص عنصر الترويج الابتكاري كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين استراتيجية الترويج الابتكاري والحصة السوقية، كما وجدت أن أكثر المتغيرات المفسرة للترويج الابتكاري تأثيراً هو تقديم المؤسسة لإعلانات مبتكرة وهذا يبرر ما تنفقه المؤسسات العالمية من ملايين الدولارات على الإعلانات في قطاع المنتجات الغذائية. كما اتضح من خلال التحليل الوصفي أن المزيج الترويجي لمؤسسات القطاع الخاص التي تنتج بتراخيص من المؤسسات العالمية أكثر ابتكاراً من المزيج الترويجي للمؤسسات العمومية العاملة في سوق الغذاء المصري.

وتدعو الباحثة -على ضوء نتائج دراستها- أنه على المؤسسة استثمار المستهلكين النهائيين باعتبارهم المصدر الرئيسي للابتكار عن طريق تلقي شكاوهم ومقترحاتهم وانتقاداتهم ومراقبة التغيرات التي تحدث في أنماط استهلاكهم وعاداتهم الشرائية بالإضافة إلى اختيار ابتكاراتها من كل المصادر مثل متابعة نتائج أبحاث العلماء والمخترعين ورجال الإدارة العليا والمديرين ورجال البيع وتغيير بيئة التسويق، وضرورة الاهتمام بتقديم إعلانات مبتكرة مختلفة عن المنافسين تستخدم مغريات جديدة وتقدم أفكاراً جديدة لعملية تصميم الإعلان الابتكاري. كما أشارت إلى الاهتمام بالترويج الإلكتروني والاستفادة من تجارب المؤسسات العالمية في مجال الترويج الإلكتروني والاعتماد على وسائل تنشيط مبتكرة ومختلفة عن منافسيها ومناسبة لمنتجات المؤسسة، مثل أفلام السينما.

- دراسة للباحث ديوب محمد عباس بعنوان "دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية -دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري-"، (مقال منشور بمجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 31، العدد 04، سوريا، 2009)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر كل من العلامة التجارية والإعلان للعلامة التجارية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري، ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحث أن المستهلكين يفضلون المنظفات التي تحمل علامة تجارية مميزة على المنظفات التي لا تحمل علامة تجارية. كما توصل إلى أن الإعلان يخلق نوعاً من الثقة نحو العلامة التجارية، مما يجعل عملية التغيير عنها صعبة، ويصبح هناك نوع من التبني لهذه العلامة من قبل المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك فهي تؤدي دوراً مهماً في التعريف بالعلامة التجارية وما ترمز له من خصائص ملموسة وغير ملموسة عن قيم ترتبط بها، فالعلامات التجارية المفضلة من قبل المستهلكين ترتبط

بالتأكيد بإعلانات مميزة نالت إعجابهم، كما وجد أن المستهلك يقتنع بالعلامة التجارية عندما تتوافق بإعلان مميز ومبتكر، يحرضه على الشراء ويقدم سببا منطقيًا لتفضيلها وعدم قبول استبدالها بعلامة أخرى.

ويدعو الباحث -على ضوء نتائج دراسته- إلى وجوب استفادة المؤسسة من تجارب المؤسسات الأجنبية الناجحة محليا ودوليا والاعتماد على وكالات إعلانية ومصممين مبدعين، بغية تصميم إعلانات مميزة لعلاماتها التجارية تقنع المستهلكين وتحثهم على تجربتها وتكرار استخدامها، عن طريق ربط المستهلك بمعاني وقيم يحتاجونها ثم ربطها بالعلامة التجارية ومنه خلق تفضيل لعلامتهم عن باقي العلامات الموجودة في السوق.

- دراسة للباحث عبادة محمد بعنوان "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية -دراسة صنف منتجات التلفاز-"، (رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها وعرض أهم المراحل التي تمر بها عملية إنتاج العلامة التجارية مع التركيز على دراسة صورة العلامة التجارية باعتبارها مؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي للعلامات التجارية الفاعلة في السوق. ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحث أن صورة العلامة من بين أهم أدوات تحديد قيمة العلامة؛ حيث أن المؤسسة تستطيع من خلالها تقييم مدى فاعلية وجودة نشاطاتها على المستويين الداخلي والخارجي.

كما وجد الباحث لدى المجتمع الجزائري مجموعة من المعتقدات عن صورة العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بعناصر الجودة التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة مؤشرات لتقييم الأداء- أو صورة العلامات التجارية الفاعلة في السوق حيث قسم هذه المعتقدات إلى نوعين: عناصر تؤثر على جودة العلامة التجارية وأخرى لا تعتبر كمؤشرات على جودتها، تتمثل الأولى في الاهتمام بالبحث والتطوير وكفاءة فريق العمل والابتكار وفترة الضمان، أما الثانية فتتمثل في الإعلان والتوزيع والرعاية الرياضية وأخيرا شهرة المؤسسة وتصميم المنتج.

يدعو الباحث -على ضوء نتائج دراسته- السعي إلى تجسيد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، باعتبارها الطريقة الأفضل لبناء صورة للعلامة التجارية بصفة واضحة ومنتظمة لدى الأسواق التي تستهدفها. كما اقترح على مؤسستي "كوندور" و" المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الإلكترونية" محل الدراسة وضع برنامج اتصالات تسويقية يهدف إلى تحسين الصورة بصفاتها عنصرا أساسيا يدخل ضمن مؤشرات الجودة لمجتمع الدراسة.

- دراسة للباحثة راشدي نجوى بعنوان "جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة علامة الإلكترونيك *Condor* مؤسسة عنتر ترايد"، (مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المؤسسة لأهمية التوجه نحو المستهلك في الوقت الذي أصبح فيه أكثر تطلعا للجودة، وما مدى إسهام جودة المنتج في تحسين صورة العلامة؟ وحقائق هذا الطرح في مؤسسة عنتر

تريد للصناعة الإلكترونية-صاحبة علامة *Condor* بولاية برج بوغريج، ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحثة أن علامة *Condor* تمتلك اسما قويا وشارة ذات إيماءات غزيرة يسمحان بتكوين علامة قوية، لكن تصورات مسيرها لا تتعدى اعتبار العلامة مجرد طابع ورمز بسيط على المنتج، فهم لا يعتمدون على المفاهيم الأساسية (الشهرة، الهوية، التموقع) في تسييرها. كما تتصف المؤسسة بعدم الثبات على تمييز علامتها بلون واحد وطريقة طباعة واحدة، مما يؤدي إلى إضعاف هويتها البصرية لدى المستهلكين، كما وجدت أن كل من الجودة والسعر يحتلان المرتبة الأولى من بين معايير شراء المستهلك لعلامة *Condor*.

وتدعو الباحثة -على ضوء نتائج دراستها - أنه على المؤسسة القيام ببحوث دورية لقياس صورة علامتها ومقارنتها بما هو مخطط، مع العمل المكثف والمدرّس لزيادة شهرة علامتها على جميع المستويات، لأنها مصدر لجميع العناصر الأخرى لرأس المال العلامة بالإضافة إلى الحفاظ على مستوى جيد للجودة المدركة واستغلالها في الأنشطة التنافسية للمؤسسة.

- دراسة للباحثين مريم عبد القادر نواله وهاني حامد الضمور ووفاء العساف بعنوان "أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية"، (مقال منشور بمجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 01، الجامعة الأردنية، الأردن، 2010).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية عناصر الإعلانات في قرارات اشتراك الطلبة الجامعيين بخدمة الهاتف النقال الأردنية، وتقديم توصيات حول كيفية تعميق أثر الإعلانات (مكوناتها، خصائصها، الوسائل الإعلانية الأكثر جاذبية) التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل مؤسسات الهاتف النقال للتأثير في قرار الطالب الجامعي وسلوكه.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثين أن الشكل، والمصدقية، والبساطة هي أكثر الخصائص الإعلانية جاذبية وتأثيراً في قرار الطالب الجامعي في اختيار مؤسسة الهاتف النقال مقارنة ببقية الخصائص، وأن الإعلانات التلفزيونية هي أكثر الوسائل الإعلانية أهمية، كما بينت الدراسة وجود تأثير قوي لخصائص الإعلانات مجتمعة في قرار الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، كما خلصت إلى أن إعلانات "زين" هي أفضل الإعلانات بصفة عامة، مقارنة بإعلانات أمنية، أورانج واكسبرس.

يدعو الباحثون -على ضوء نتائج دراستهم- إلى ضرورة إتباع الأسس العلمية وبحوث التسويق والاتصال الفعال لتصميم الإعلان في مؤسسات خدمة الهاتف النقال مع ضرورة وجود نظام للتغذية العكسية للإعلانات المختلفة لمعرفة الآثار التي أحدثتها، وما إذا قامت بإحداث الأثر المرغوب فيه وفي الاتجاه المرغوب فيه مع ضرورة تطبيق الإبداع وتوليد أفكار جديدة في تصميم الإعلانات لسببين هما: حدة التنافس بين مؤسسات الهاتف النقال وطبيعة الزبائن المستهدفين، أي الشباب باعتبارهم أكبر شريحة في المجتمع.

- دراسة للباحثة برك نعيمة بعنوان "الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات-"، (مقال منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2011).

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك الجزائري، ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحثة أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تعتمد على الابتكار في الإعلان وتحتصر فقط في الاعتماد على الإعلانات التقليدية.

وتدعو الباحثة -على ضوء نتائج دراستها- إلى ضرورة تكثيف الإعلانات على الأنترنت وتطوير أسلوب التعليم في الجزائر بما يساعد على تنمية الابتكار في الإعلان، كما توصي بإنشاء مصلحة على مستوى إدارة التسويق مهمتها توليد وخلق الأفكار الإعلانية المبتكرة، وتونه إلى أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة، بما يحقق إنتاج الفكرة في الإعلان في كل الوسائل الإعلانية بأسلوب مبتكر يحقق التشويق والإثارة وجذب الانتباه والتميز.

- دراسة للباحثة وهيبة مربعي بعنوان "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-"، (رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة باتنة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وبين المحافظة على الميزة التنافسية، كما أظهرت هذه النتائج أن المتغيرات المستقلة جميعا (الابتكار في الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لها تأثير إيجابي ولكن بدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية، وأكثر هذه المتغيرات تأثيرا هو المتغير المستقل الابتكار في توزيع الخدمات، في حين كان أقلها تأثيرا هو الابتكار في سعر الخدمة

وتدعو الباحثة -على ضوء نتائج دراستها- إلى حث المؤسسة على الاهتمام بالتسويق الابتكاري ووضعه كجزء من استراتيجياتها ولاسيما في مجال تقديم خدمات مبتكرة ذات المواصفات والجودة العالية والسعر المناسب وبطرق ترويجية وتوزيعية مبتكرة، والعمل على إيجاد البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك واستمراره والعمل على إيجاد نظام اليقظة السوقية الذي يتولى مهمة البحث عن الأفكار الجديدة في المجالات التسويقية بهدف الاستفادة منها في ابتكار خدمات جديدة وطرحها قبل المنافسين.

- دراسة للباحثين محمد قويدري وربيعة بن لقريشي بعنوان "دور الاستراتيجية الإعلانية في تعزيز العلامة التجارية للمنتج الوطني -دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس للهاتف النقال-"، (مداخلة ضمن الملتقى الوطني الخامس حول: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية -واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية-، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، يومي 19 و 20 مارس 2014).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الاستراتيجية الإعلانية في تعزيز العلامة التجارية لمعامل الهاتف النقال موبيليس. ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحثان أن الاستراتيجية الإعلانية الفعالة تتطلب الاعتماد على أسس علمية في جميع مراحل إعدادها، وأن المعايير الأساسية التي يأخذها المستهلك عند اختياره للمعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب: الجودة، الخدمة المقدمة، السعر المناسب، لذا فعلى المتعامل أن يركز في استراتيجيته الإعلانية على هذه المعايير الثلاثة حتى يحافظ على زبائنه.

كما وجدنا أن معظم الأفراد المستقصدون يرون أن الاستراتيجية الإعلانية لمؤسسة موبيليس مقبولة، وأن العلامة موبيليس معروفة لدى المستهلك الجزائري ولكنها غير واضحة المعالم من حيث شكلها وصعوبة تذكرها، وهذا راجع إلى أن الإعلانات التي تقوم بها تقليدية وروتينية، كما توصلنا إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الاستراتيجية الإعلانية وبين تعزيز موقف العلامة التجارية في السوق.

- دراسة للباحثين ضيف الله ربيحة ومايدي آمال بعنوان "الإعلان التلفزيوني كأداة لبناء وتعزيز صورة العلامة التجارية"، (مداخلة ضمن الملتقى الوطني الخامس حول: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية -واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية-، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، يومي 19 و 20 مارس 2014).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم النقاط التي يركز عليها الإعلان التلفزيوني لبناء صورة العلامة التجارية وتعزيزها في ذهن المستهلكين ودوره في جذب انتباه المشاهد واهتمامه بالعلامة التجارية المعلن عنها، ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحثان أنه من أجل تعزيز علامة تجارية لا بد من ضرورة ربطها في ذهن المستهلك بصورة إيجابية من خلال التركيز على جانبين أساسيين، أولهما الجانب الإدراكي الذي يقوم على تحديد صفات ومنافع المنتج، وثانيهما الجانب الحسي والذي يبنى على المشيرات العاطفية.

كما وجدت الباحثان أن نجاح المؤسسة في بناء وتعزيز صورة علامتها التجارية يعتمد على نجاح الإعلان التلفزيوني في التعبير عنها بالشكل المطلوب مع الإشارة إلى الدور الهام التي تلعبه الصورة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم.

وتدعو الباحثان -على ضوء نتائج دراستهما- إلى ضرورة اهتمام المؤسسة بالإعلان التلفزيوني كأسلوب من أساليب بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية خاصة في ظل ما يتمتع به من خصائص تميزه عن باقي الوسائل

الإعلانية الأخرى مثل الجمع بين الصورة والصوت مع الإشارة إلى ضرورة تصميم الإعلان وفق أسس علمية تمكن المستهلك من التعرف على العلامة التجارية بشكل أكثر دقة.

- دراسة للباحث مغراوي محي الدين عبد القادر بعنوان "محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة *ENIEM* ومحاولة صياغة وتقديم نموذج يضم مختلف العناصر التي يدرك من خلالها الزبون صورة العلامة المحلية، ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحث أن الزبون الجزائري يهتم بمتغير بلد المنشأ أثناء تقييمه وشرائه لعلامة *ENIEM* وهو ما يثبت الصلة الوثيقة بين علامة *ENIEM* وبلد منشئها، والتي تمكنت هذه المؤسسة من تحقيقها واستغلالها في التميز عن غيرها والتأثير على إدراك الزبون المحلي لصورتها، كما توصل إلى أن السياسة الترويجية تعد من بين المتغيرات التسويقية المؤثرة في إدراك الزبون لصورة علامة *ENIEM*.

يدعو الباحث -على ضوء نتائج دراسته- المؤسسة إلى السعي لبناء شهرة مرموقة لعلامتها باعتبارها من بين أهم العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لصورة العلامة *ENIEM* والعمل على اختيار اسم علامة المؤسسة المحلية بشكل دقيق، يكون معبرا ومميزا مع توضيح معناه وإعطائه دلالة خاصة حتى تتمكن من ترسيخ العلامة بأذهان زبائنها وتوجيه إدراكهم لصورتها بشكل إيجابي، خاصة وأنه العنصر المتحدث باسم المؤسسة والممثل للعلامة ولخصائصها الفريدة، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام بأشكال وألوان منتجاتها وعلاماتها، باعتبارها من أهم العوامل التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات المتطورة حديثا في التأثير على الحواس الخمس للزبون وخبراته الاستهلاكية والمعرفية (التسويق الحسي).

كما وجب التركيز على الوسائل الترويجية التي يهتم بها الزبون المحلي والتي تعرفه أكثر بعلامة المؤسسة وبخصائص منتجاتها المميزة، مع الاهتمام بالبيع الشخصي والإعلانات التلفزيونية، وتنشيط العلاقات العامة ورعاية الأحداث المختلفة بغية تعزيز صورة العلامة المحلية وترسيخها بذهن الزبون المحلي.

- دراسة للباحث *Remziye Terkan* بعنوان *"Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective"*, (Article in revue of *International Review of Management and Marketing*, Vol 04, N° 03, *Faculté of Communication, Girne American Université, USA, 2014*).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الإعلان الابتكاري في مجال التسويق من خلال انطباعات مجموعة من الطلبة الجامعيين ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحث أن الإعلان الابتكاري مهم بالنسبة للمستهلكين وأن الطلبة المستقيمين ينجذبون أكثر للإعلانات المبتكرة، ويكونون أكثر اهتماما بالمنتجات التي

ترافقها إعلانات فيها ابتكار، كما أكد نسبة كبيرة من الطلبة المستقصين على أن الإعلان الابتكاري يدل حتى على جودة المنتجات التي يعلن عنها كما يعمل على إظهار الاختلافات التي تميز منتجاته على باقي المنافسين. يدعو الباحث -على ضوء نتائج دراسته- إلى وجوب التأني في تصميم الإعلانات، خاصة في ظل الدور الذي يلعبه الإعلان المبتكر في خلق الاهتمام من قبل المستهلكين، مع التركيز على كافة الجوانب السمعية والبصرية المكونة للإعلان، كما أشار الباحث إلى أهمية وسائل الإعلام الجديدة (التي تستخدم في التواصل) وحاجة المسوقين إلى تكيف الاستراتيجيات والتكتيكات الخاصة بالإعلان بطرق خلاقية ومبتكرة لتلبية احتياجات الجيل الجديد.

- دراسة للباحثين حكيم بن جروة والعربي عطية بعنوان "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك -حالة العلامة التجارية أوريدو (قراءة لآراء عينة من متعملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)-"، (مقال منشور بمجلة الباحث، العدد 15، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015).

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك مستهلك منتجات مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا) لخدمة الهاتف النقال، إضافة إلى تحديد والتعرف على أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي قد تنجم عن هذا التغيير، وما هو رأي المستهلك ومدى تقبله لهاته العلامة الجديدة، إضافة إلى تقديم نظرة أولية لمفهوم هاته العلامة الجديدة على الصعيد التجاري.

ومن النتائج التي تم توصل إليها من طرف الباحثان أن المستهلك يهتم ويتأثر بالتغيير الذي تقوم به المؤسسة اتجاه صورة علامتها التجارية واسمها، كما أنه يهتم ويبحث دوما عن المؤسسة والعلامة التي تقدم له أحسن وأجود المنتجات والخدمات؛ كما وجدوا بأن سلوك المستهلك يتأثر بالعلامة التجارية فهو يهتم بها ويقبل على التعامل مع المؤسسة انطلاقا من اسم وصورة العلامة التجارية التي تستخدمها.

يدعو الباحثان -على ضوء نتائج دراستهما- إلى وجوب الاهتمام بالمستهلك والتقرب منه قبل وأثناء وبعد تحديد طبيعة اسم وصورة العلامة التجارية للمؤسسة وذلك كي يتسنى لها المحافظة عليه والتأثير على قراراته الشرائية، وينبغي عليها الاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع سلوك مستهلكها وذلك بالاهتمام باسم وصورة علامتها التجارية وتطويرها وتعديلها حسب ما تتطلبه الظروف والبيئة المحيطة بها من أجل حفاظ المؤسسة على مكانتها وحصتها السوقية.

تحليل الدراسات السابقة:

1. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

جاءت الدراسة الحالية بناء على ما طرحته الدراسات السابقة في مجال التسويق الابتكاري، الإعلان وصورة العلامة التجارية، وما توصلت إليه من استنتاجات وما أفرزته من توصيات، حيث ساهمت الدراسات السابقة في:

- إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر البحثية النظرية والتطبيقية، مما سهل الطريق أمام الباحث، أولاً بتحديد المشكلة وعينة الدراسة، ثم بناء نموذج لقياس مدى مساهمة الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس.
 - تحديد التعريفات الإجرائية وبناء الإطار النظري والعلمي للدراسة من خلال ما أتاحتها حول أدبيات التسويق الابتكاري، الإعلان الابتكاري، صورة العلامة التجارية والمفاهيم المرتبطة بها؛
 - مساعدة الباحث في تحديد منهج الدراسة مما مهد الطريق أمام الدراسة الحالية نحو الوصول إلى أهدافها واختبار فرضياتها؛
 - توجيه الباحث في تصميم أداة الدراسة من خلال الاطلاع على الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، وبالتالي انتقاء ما يتناسب منها مع موضوع الدراسة الحالية تمهيدا لبناء أدواتها المتمثلة في الاستبانة؛ كما تمكن الباحث من إعداد أدوات القياس المناسبة لمتغيرات الدراسة، واستفاد من ذلك في تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة؛
 - الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة في مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الحالية.
- 2. اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**

تختلف دراسة الباحث هذه عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب أبرزها:

- بعض الدراسات ركزت على التسويق الابتكاري بمزيجه كاملا ولم تفصل في كل عنصر على حدى، حيث لم تتطرق أي دراسة لمتغير الترويج الابتكاري أو أحد عناصر مزيجه بشكل مفصل ونقصد هنا الإعلان الابتكاري؛
- كما اختلفت فيما بينها حول أبعاد صورة العلامة التجارية وأمام هذا الخلاف سيقوم الباحث بدراسة صورة العلامة بالاعتماد على البعدين العاطفي والإدراكي باعتبارهما أهم الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم تصور المستهلك للعلامة التجارية.
- نهتم في هذه الدراسة بعنصر الإعلان الابتكاري، بسبب أهمية وقوة تأثيره، وقله الدراسات العربية في هذه النقطة تحديدا؛
- محاولة الإمام بجميع الأبعاد الخاصة بالإعلان الابتكاري، والتي ثبتت أهميتها، حيث نحاول أن نبرز معنويتها الإحصائية وأهميتها النسبية مجتمعة في نموذج واحد؛
- تم اختيار مؤسسة موبيليس لملائمتها لموضوع الدراسة، حيث ارتأ الباحث أنها أكثر العلامات التي تعرف ترويجا مكثفا على مستوى مختلف الوسائل الإعلانية، خاصة مع إطلاق الجيلين الثالث والرابع للهاتف النقال؛

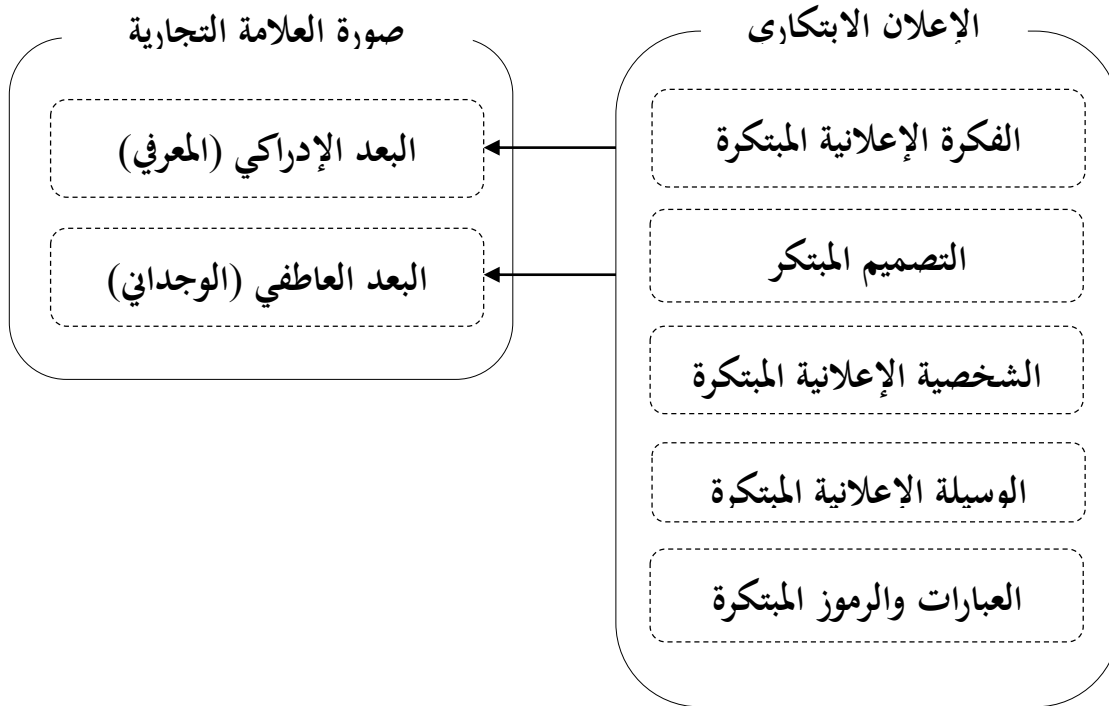
- في هذه الدراسة يمكن القول أن الجديد في الموضوع هو البحث عن العلاقة بين المتغيرين الترويج الابتكاري بالتركيز على أهم عنصر (الإعلان الابتكاري) وصورة العلامة التجارية، وهو ما لم تتناوله البحوث المطلع عليها.

نستخلص من النقاط السابقة موضوع هذا البحث والذي يتمحور حول مدى مساهمة الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس، وبناء على موضوع البحث والدراسات السابقة تم استنتاج فروض هذا البحث.

نموذج الدراسة:

يهتم النموذج المقترح باختبار دور تطبيق الابتكار على مختلف الجوانب المرتبطة بالإعلان (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين كل من البعدين (الإدراكي والعاطفي) المكونين لصورة العلامة التجارية والشكل الموالي يوضح النموذج المقترح للدراسة الحالية.

نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحث.

حدود وصعوبات الدراسة:

تكمن حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المكانية والزمانية والنظرية:

1. **الحدود المكانية:** نظرا لصعوبة الحصر الشامل لجميع أفراد المجتمع الجزائري والقيام بهذه الدراسة على كل مناطق الجزائر، وصعوبة الحصول على إطار المعاينة تم اختيار ولاية المسيلة لقرب الباحث من منطقة الدراسة وسهولة الحصول على البيانات الأولية، حيث تمت الدراسة الحالية على عينة من مشتركين متعامل الهاتف النقال موبيليس على مستوى ولاية المسيلة.

2. **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة الحالية نظريا عقب الانتهاء من ثاني تسجيل في الدكتوراه أكتوبر 2014 في حين تم التركيز على أن يكون تاريخ إصدار المراجع والمصادر العلمية المستخدمة جد حديث ليتماشى مع التطورات الخاصة بموضوع الدراسة، أما ميدانياً مقتصرة على الفترة الممتدة بين جانفي وأوت 2016.

3. **الحدود النظرية:** للتحكم أكثر في الموضوع المعالج، قمنا بحصر الدراسة ضمن إطار محدد من خلال التركيز على الإعلان الابتكاري انطلاقاً من كونه أهم عناصر المزيج الترويجي الابتكاري (البيع الشخصي الابتكاري، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) كمفهوم واسع وهذا بسبب ندرة المراجع بالنسبة لعناصر المزيج الترويجي.

أما الصعوبات التي واجهت الباحث فتمثلت في:

- غياب دراسات سابقة تناولت موضوع الترويج الابتكاري بالتفصيل؛
- قلة المراجع المتخصصة في الإعلان الابتكاري من جهة، وتلك التي تبرز العلاقة بينه وبين صورة العلامة التجارية من جهة أخرى؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية عن مؤسسة موبيليس، وصعوبة إجراء مقابلة مع الأفراد المسؤولين عن التسويق في المؤسسة.

تقسيمات الدراسة:

قسمت الدراسة إلى مقدمة عامة وثلاث فصول نظرية، إضافة إلى فصلين رابع وخامس خاصين بالدراسة الميدانية ثم خاتمة، تحتوي المقدمة على إشكالية وفروض وأهمية الدراسة، وأهدافها، والدراسات السابقة، وحدود وصعوبات وتقسيمات الدراسة.

تم التطرق في الفصل الأول للإطار النظري والمفاهيمي للترويج الابتكاري، فيما تناول الفصل الثاني المنطلقات والمرتكزات للابتكارية في الإعلان، بينما تم تقديم متطلبات وأساسيات صورة العلامة التجارية في الفصل الثالث، في حين تم تناول السياسات والأبعاد التسويقية لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس محل الدراسة في الفصل الرابع، وفي الفصل الخامس والأخير، تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، ليتم ختام الدراسة بجملة من أهم وأبرز النتائج، وتقديم المقترحات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي

للترويج الابتكاري

تمهيد:

حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها فإنها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، مع توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم. ويمثل الترويج أحد عناصر هذا المزيج فهو الذي يتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف وصولا إلى الترغيب والاقناع.

وفي ظل البيئة الاقتصادية التي تشهد اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، بسبب حدة المنافسة وإطلاق علامات تجارية جديدة، أدى ذلك إلى إدراك وإيمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال إدخال مفاهيم جديدة كالابتكار على مختلف النشاطات التسويقية، في توجه يمثل حتمية لا مفر منها من أجل المحافظة على أهدافها في ظل تعرض المستهلكين لمجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم للمنتج أو العلامة التجارية.

وإذا أرادت المؤسسة تبني الابتكار في أنشطتها فإن الترويج يعتبر من المجالات التي تضمن للمؤسسة نجاحها في تأمين موقع مميز في السوق وأذهان المستهلكين، وبهذا أصبح تطبيق الترويج الابتكاري حالة ملحة تسعى إلى بلوغها المؤسسات وازداد الاهتمام بها، خاصة مع تعاظم احتياجات ورغبات الزبائن وتعقد عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء الكم الهائل من المنتجات والعلامات المطروحة في السوق.

لهذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على هذا العنصر الهام والحساس الذي تستخدمه المؤسسة، من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

- دراسة المفاهيم الأساسية حول الابتكار؛
- مدخل عام للترويج؛
- دراسة أساسيات المزيج الترويجي الابتكاري.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار

يسمي الكثير من الناس عصرنا الحالي عصر العلوم والتكنولوجيا العالية أو عصر المعلومات أو عصر الاقتصاد المعرفي، وفي الحقيقة يمكن لنا أن نجمع كل هذه التسميات في اسم واحد هو عصر الابتكار، المتميز أساساً بالتغيرات السريعة علمياً وتكنولوجياً، حيث يمثل الابتكار المتواصل حجر الأساس القوي لتنمية المؤسسات¹.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

تعدد مفاهيم الابتكار وتباين وجهات النظر حول تحديد ماهيته، فلا يوجد اتفاق واضح حول مفهومه، ويعود ذلك لتعدد المجالات التي انتشر فيها مفهوم الابتكار مما أدى إلى اختلاف المنطلقات الفكرية التي تناولته وسيقوم الباحث في هذا المطلب بالتطرق إلى تعريف الابتكار وخصائصه وأبرز المصطلحات القريبة منه.

أولاً: تعريف الابتكار

تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الابتكار، يحاول الباحث إبرازها فيما يلي:

الابتكار هو ترجمة لكلمة *Innovation* والذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما ترجم في كتاب *Drucker* الذي كان عنوانه *Innovation and Entrepreneurship* والذي ترجم إلى (التجديد والمقولة)، مع التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن *Drucker* في كتابه استخدم *Innovation* ويقصد به الابتكار بمعناه الواسع (الجذري والتدريجي) أكثر مما يعني التجديد².

يشير هذا التعريف إلى أن الابتكار مفهوم أوسع من التجديد ويصل إلى التغيير الجذري للوضع الحالي سواء كان منتج أو عملية أو إجراء.

ويعرف الابتكار بأنه "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد، ويضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي تكون المؤسسة المبتكرة هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة، أو المفهوم الجديد أو التوصل إلى المنتج أو الوصول إلى السوق"³.

من خلال هذا التعريف يظهر ربط الابتكار بمفهوم المنافسة باعتباره أحد مقومات المنافسة القائمة بين المؤسسات حيث أن المؤسسة المبتكرة والمبادرة تتمتع بميزة تنافسية عن غيرها بفعل عوامل الخبرة المكتسبة فتصبح رائدة داخل الصناعة التي تعمل فيها.

¹ تشانغ ياتشين وتشانغ وي ينغ، الابتكار طريقنا إلى الفوز، الطبعة الأولى، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 2011، ص 13.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2015، ص 16.

³ عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص

كما يعرف الابتكار بأنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة"¹. وفي السياق ذاته عرف بأنه "عملية خلق الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ، إنه ممارسة أو هداية إلى الأفكار الجديدة القابلة للتحقيق والتطبيق، وتحدث هذه التطبيقات في المؤسسة من خلال مسارين أو شكلين هما²:

- إبتكار العمليات والذي يؤدي إلى استحداث طرق جديدة لفعل أو تأدية الأشياء؛
 - إبداع المنتجات والذي يؤدي إلى ابتكار وتحقيق السلع والخدمات".
- أي أن الابتكار لا يمس المنتجات فقط بل حتى العمليات وبالتالي يمكن اعتبار الابتكار بأنه عملية خلق أو إبداع الأفكار الجديدة ووضعها قيد التنفيذ ومنه لا يتطلب الابتكار في الغالب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار جديدة أو غير مألوفة. في وجهة رأي أخرى عرف الابتكار حسب المجال كما يلي³:
- **في المنتجات:** هو إدخال سلع أو خدمات جديدة أو محسنة أثبتت نجاحها تجارياً، وتأمين الأسواق اللازمة لها؛
 - **في العمليات والأساليب:** هو استغلال وتطوير العمليات أو الأساليب في الإدارة أو الإنتاج أو التوزيع واعتماد طرق مبتكرة في الترويج؛
 - **في مجال التنظيم:** هو عملية الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تزيد من كفاءة الإدارة وكفاءة استخدام الموارد البشرية أي إدخال تغييرات على الإدارة وتنظيم العمل وظروف العمل ومهارات القوة العاملة.

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن الوصول إلى أن الابتكار ما هو إلا عملية خلق أو تبني أو توليد أفكار جديدة والعمل على تطبيقها على الواقع لتحمل قيمة إضافية للمؤسسة وقد يكون الابتكار سلعة أو خدمة أو عملية أو أسلوب.

ثانياً: العلاقة بين الابتكار والإبداع

غالبا ما يدرج الباحثون مصطلحي الابتكار والإبداع تحت نفس المعنى، إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بين المصطلحين كما يلي:

كلمة إبداع في اللغة العربية مأخوذة من: **بدع الشيء** أو **ابتدعه** أي: أنشأه وبدأه، أنشأه على غير مثال أي صياغة غير مسبوقة⁴.

¹ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 140.

² سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع والتميز التنافسي، الطبعة الأولى، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2013، ص 211.

³ نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2006، ص 182، 183.

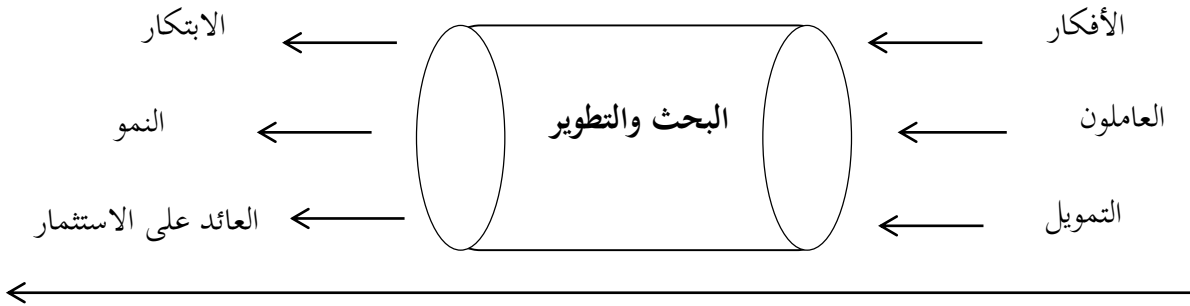
⁴ بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 12.

حيث يعرف الإبداع بأنه "وحدة متكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل ذو قيمة من الفرد والجماعة، والإبداع بمعناه الواسع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج"¹.

وينظر إلى الإبداع أيضا على أنه أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومنتصلة بجل أمثل للمشكلات أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أوسع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال مميزة ومتطورة تعبر بأصحابها إلى الأمام².

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الأفكار الإبداعية تصبح ابتكارات مفيدة، عندما تُطبق بنجاح، فربما يكون الإبداع في حد ذاته ملهمًا ومحفزًا وبارعًا، لكن لا توجد قيمة اقتصادية حتى يُعرض في شكل ابتكار³. والشكل التالي يبين العلاقة بين الابتكار والإبداع:

الشكل رقم (1 - 1): مدخلات ومخرجات المؤسسة المبتكرة.



الابتكار *Innovation*

التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية

الإبداع *Creativity*

الإتيان بأفكار جديدة

المصدر: عاكف لظفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2011، ص 36.

من خلال هذا الشكل يتضح أن الإبداع عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار جديدة، مفيدة وغير مألوقة من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يعملون معاً⁴، حيث يوضح الشكل مدخلات العملية الإبداعية وتشمل (الأفكار، العاملون، التمويل)، أما مخرجات هذه العملية والتي تقوم بها وظيفة البحث والتطوير فتتجلى

¹ جمال أنيس خير الله، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 06.

² علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص 225.

³ مارك دودجسون وديفيد جان، الابتكار-مقدمة قصيرة جدا-، ترجمة: زينب عاطف سيد، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر، 2014، ص 106.

⁴ عاكف لظفي خصاونة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

في الابتكار والذي يعمل على قبوله أو تشكيل الأفكار الإبداعية إلى أشياء ملموسة كالسلع أو غيرها مثل طرق التوزيع والترويج.

وهذا ما يتوافق مع من يرى أن الإبداع *Creativity* هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار *Innovation* هو التطبيق الفعلي أو الملائم لها، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج¹.
مما سبق يرى الباحث أن هناك علاقة تلازمية وتكاملية بين الإبداع والابتكار، ويلخصها بالمعادلة التالية:

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

مهما اختلفت وتعددت وجهات نظر الدارسين حول المفهومين إلا أنهم يتفقون على أن الهدف من اكتشاف الأفكار الجديدة، هو العمل على تنفيذها في شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لربائنها بغية تحقيق أهدافها المنشودة.

ثالثاً: دلالات الابتكار

الابتكار ظاهرة معقدة وعميقة ولهذا تنوعت دلالاته حيث يلخصها عبود فيما يلي²:

1. الابتكار يمثل التمييز *Differentiation*:

الابتكار هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين سواء المنافسين أو غير المنافسين، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الإستجابة المتفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.

2. الابتكار يمثل الجدة *Novelty*:

الابتكار هو الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة (العملية الحالية أو المنتج الحالي) التي تمثل القديم أو ما هو سابق على الابتكار، والابتكار بهذا يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها وهذه الدلالة هي التي تجعل (الابتكار = الميزة التنافسية المستدامة * *Sustainable*).

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 17، 18.

² نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سبق ذكره، ص 226-228.

* الميزة التنافسية المستدامة: نقول عن مؤسسة أن لديها ميزة عندما تكون قادرة على الحفاظ على معدل ربحية أعلى من ذلك المتوسط على مدار عدد من السنوات. للمزيد من التفصيل أنظر: شارل هيل وجارث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال وإسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008.

3. الابتكار هو التوليفة الجديدة *New Combination*:

الابتكار يمكن أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال (توليفة الأشياء) أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل (توليفة الشيء - المجال الجديد)، وهذا ما يمثل في حقيقة الأمر إعادة الابتكار *Re-innovation* من خلال توليفة الأشياء السابقة أو توليفة القديم مع المجال الجديد وهو بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة.

4. الابتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة *To Be First Mover*:

وفي هذا تمييز لصاحب الابتكار بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين وهم المقلدون والتابعون، حتى في حالة التحسين (الابتكار الجزئي)* فإن صاحب التحسين يكون الأول فيما أدخل على المنتج من تعديلات، وهذه هي سمة السبق في الابتكار أي أن يكون صاحب الابتكار أسرع من منافسيه، في التوصل والإدخال إلى ما هو جديد أو محسن.

5. الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص:

إن الابتكار في اكتشاف الفرص يمثل نمطا من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فعال ولاكتشاف أسواق جديدة غير موجودة. ولا بد أن نشير إلى أن اكتشاف الفرص في السوق قد تعاضمت أهميته مع الأنترنت من أجل إيجاد نماذج الأعمال الجديدة في مؤسسة الدوت *Dot-coms*** التي أخذت تتوالد بطريقة مذهلة معبرة عن موجة واسعة جديدة من اكتشاف الفرص على الأنترنت.

المطلب الثاني: مصادر الابتكار، أهميته ومراحلها

يجب أن يوجد بعد زمني لأي فهم للابتكار، فسواء كنا نفكر في النتائج وما حدث، أم في عمليات الابتكار وكيف حدثت، من الضروري معرفة الفترة التي حدثت فيها. فالمقارنات بما كان يوجد قبل الابتكار تحدد مدى التجديد.

أولا: مصادر الابتكار

يظهر *Wedgwood* أن الابتكار يتطلب عادة مزج أفكار مستمدة من العديد من نقاط الانطلاق المختلفة، حيث أن أفضل طريقة للحصول على فكرة جديدة هي امتلاك العديد من الأفكار.

* سنتناول مفهوم الابتكار الجزئي لاحقا في أنواع الابتكار.

** *Dot-coms*: هي مؤسسة تستند عملياتها كليا على الأنترنت.

ويرى *Schumpeter* أن الابتكار يتطلب "توليفات جديدة" من الأسواق والتقنيات والمعرفة عادة ما يستتبع دمج أفكار العديد من الأجزاء المختلفة في المؤسسة ومع الأطراف الخارجية المختلفة¹.

أما الضمور فيلخص مصادر الحصول على الأفكار المبتكرة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1 - 1): طرق ومصادر الحصول على أفكار مبتكرة.

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
1. المؤسسات المشابهة	- إنشاء غرفة مشتركة لتبادل الأفكار الجديدة. - زيارات واتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في مواعيد محددة. - حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة.
2. المنافسون	- الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم.
3. المجلات والدوريات والصحف	- الإشتراك في الدوريات. - الإشتراك في شبكة الأنترنت والصحف.
4. المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	- المشاركة في المعارض التجارية المحلية والدولية. - حضور المؤتمرات والندوات العلمية.
5. الزبائن والوسطاء	- الإستماع إلى شكاوى وملاحظات الزبائن. - استطلاعات الرأي العام وبحوث المستهلكين.
6. الموظفون والعاملون	- الإنتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأهم لقاء ذلك.
7. أسلوب عصف الدماغ	- توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما.
8. جماعات التركيز	- مجموعة من الزبائن يطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل للمشكلة. - تسجيل النقاش وتحليله.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار واقل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 252.

من خلال الجدول أعلاه حاول حامد الضمور اختصار كافة الأطراف والأساليب التي يمكن للمؤسسة أن تعتبرها كمصادر لابتكاراتها الجديدة.

¹ مارك دودجسون وديفيد جان، مرجع سبق ذكره، ص 48.

في هذا السياق يضيف دودجسون وجان بأن أهم مصدرين للابتكار والأفكار المبتكرة هم الزبائن والموردون كأهم الأطراف التي تتعامل معهما المؤسسة¹:

1. الزبائن:

لا تنجح الابتكارات إلا إذا استخدمها الزبائن، وإذا شارك مستخدمو المنتجات في تصميم ما يحتاجون إليه، حيث تكون هناك فرصة أفضل للنجاح عما إذا صمم شيء من أجلهم، فلا يمكن أبدا التعبير تماما عن الطلبات والإحتياجات والإخبار بها بالكامل عبر الحدود التنظيمية بين منتجي الابتكار وزبائنهم، إلا أن المشاركة الفعالة بينهم تتخطى هذه الحدود.

في بعض المجالات مثل الأدوات الطبية، يكون المبتكر عادة هو مستخدم الابتكار، فيسهم الجراحون والممارسون الطبيون بانتظام بأفكار لأدوات وأساليب جديدة تساعدهم في تأدية وظائفهم على نحو أفضل. فأكبر مؤسسة منتجة لأجهزة السمع المزروعة في العالم *Cochlear* *، مؤسسها *Graeme Clark* باحث طبي كان والده يعاني صمما شديدا وكان *Clark* حساسا للغاية تجاه معاناة الأفراد الذين لا تستطيع سماعات الأذن التغلب على صممهم، وعزم على تحسين حياتهم.

2. الموردون:

يمثل الموردون المبتكرون أيضا محفزا رئيسيا للأفكار الجديدة، ففي مجال صناعة السيارات تأتي نسبة عالية من قيمة السيارة من موردي قطع الغيار الخاصة بها، وتصل هذه النسبة في حالة *Toyota* إلى 70% من إجمالي قيمة السيارة. وتتمتع *Toyota* بعلاقات وثيقة للغاية مع *Nippondenso* * وهو مورد ضخم لقطع الغيار ومنتجاته مبتكرة، مثل أنظمة الإضاءة والمكابح، ويلعب مورد السيارات *Bosch* *** دورا ماثلا في صناعة السيارات الأوروبية. وتستخدم مؤسسات السيارات الكبرى طرقا متعددة منها المواقع الإلكترونية والمؤتمرات والمعارض التقنية لتشجيع مورديها على تقديم حلول مبتكرة للمشكلات التي يواجهونها. وتتمثل مهمة مصنع السيارة أو المؤسسة المسؤولة عن دمج أي نظام من عناصر مختلفة في تشجيع الابتكار لدى موردي الوحدات أو المكونات، مع التأكد من توافق المكونات مع هندسة أو نظم التصميم العامة.

¹ نفس المرجع، ص ص 59-61.

* *Cochlear*: مؤسسة فرنسية خاصة بصناعة أجهزة السمع المزروعة.

** *Nippondenso*: مؤسسة يابانية خاصة بصناعة التجهيزات و قطع الغيار الخاصة بالسيارات.

*** *Bosch*: مؤسسة ألمانية خاصة بصناعة قطع الغيار للسيارات.

بالإضافة إلى الموردين والزبائن يرى الخصاونة أن هناك أطراف أخرى تعتبر مصدرا للأفكار المبتكرة وهي¹:

1. قنوات التوزيع *Distribution Channels*:

حيث تعتبر قنوات التوزيع من المصادر المهمة التي يتزود منها الفرد بالأفكار المبتكرة الجديدة نظرا لما لها من معرفة واسعة بأحوال السوق واحتياجاته وجوانب القوة والضعف.

2. المنافسون *Comprtitors*:

حيث يشكل المنافسون عنصرا مهما في تزويد وتقديم الأفكار المبتكرة ويأتي ذلك من خلال دراسة السوق والمنافسين ودراسة منتجاتهم وأفكارهم والتي غالبا ما تكون من خلال الدراسات والبحوث والاستخبارات التسويقية التي بدورها تقوم باكتشاف ما هو جديد لدى المنافسين والعمل على اختراق أفكارهم من خلال الحداثة والتطوير والتحسين والإتيان بأشياء جديدة تفوق منتجاتهم وأفكارهم، وقد يكون ذلك أيضا من خلال استخدام أسلوب التحالفات وشراء منتجات المنافسين وتفكيكها وتحليل أجزائها وتقدير التكاليف المترتبة على ذلك.

3. الحكومات *Governments*:

حيث تلعب الحكومات دورا فعالا في تقديم الأفكار المبتكرة الجديدة وذلك من خلال تقديم المساعدات والاستشارات وتبني المبتكرين وكذلك بناء قاعدة معرفية متكاملة للابتكارات الجديدة والريادة وتنظيم نشاطاتهم الابتكارية، وتقديم الدعم اللازم من خلال الحوافز والقوانين والأنظمة والتشريعات.

4. مراكز البحث والتطوير *Research and Development*:

تشكل دورا بالغ الأهمية في عمليات البحث والدراسات المتعلقة بالمبتكرين والنشاطات الابتكارية وذلك من خلال الدراسات والبحوث الميدانية والنظرية التي توفر معلومات مختلفة عن السوق والمنافسين والمنتجات والمستهلكين ومتطلباتهم المتجددة. وهناك بعض المصادر الخارجية الأخرى التي تزود الفرد بالأفكار الابتكارية المختلفة كالجامعات، ووكالات التغيير، ووكالات الدعاية والإعلام، ومراكز النشر للبحوث، والمستشارون وغيرها.

ثانيا: أهمية الابتكار

في بيئة أعمال سريعة التغير أصبح الابتكار اليوم حالة جوهرية من أجل البقاء، ولأن البقاء هدف استراتيجي، اعتبرت جميع الابتكارات استراتيجية، فالتحسين المستمر في المنتجات ومختلف العمليات والإجراءات التي ترافق نشاط المؤسسة يعد هدف أساسي في عملية الابتكار. لهذا يكتسب مبدأ الابتكار أهمية كبيرة في تحقيق ما يأتي²:

¹ عاكف لطفی خصاونة، مرجع سبق ذكره، ص 114، 115.

² علاء الدين كاظم منصور الإمام، "الابتكار وإعادة التصميم"، مجلة الأستاذ. المجلد الثاني، العدد 204، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص 630، 629.

1. خفض النفقات:

ابتكار منتج أو عملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل إلى منتجات خفيفة أو صغيرة مثلا (مواد أقل في وحدة المنتج)، أو عمليات أكثر دقة وسرعة (تكلفة عمل أقل).

2. زيادة الانتاجية:

الانتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر بالنسبة للزمن المطلوب، أو تأثيرها على المدخلات بخفض المتلفات أو استخدام طاقة أقل في الوحدة المنتجة.

3. تحسين الأداء:

يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الإلكتروني - مثلا - ساعد على تحسين الأداء في إدارة علاقات الزبون، وبناء قواعد بيانات عن الزبائن، لتقديم الخدمة الأفضل لهم، كما ساهم في تحقيق التفاعل الآني - وفي كل مكان - مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجاتهم وبطريقة أفضل.

4. إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها:

إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المؤسسات الحديثة لها برامج للتحسين المستمر للمنتجات، وابتكار الجديد منها بهدف خدمة زبائننا.

5. إيجاد أسواق جديدة:

الابتكار الجذري للمنتجات أو العمليات هو أسلوب تنظيم لصنع أعمال وأسواق جديدة، لهذا تخصص ميزانيات ضخمة للوصول إلى هذه المنتجات المبتكرة التي تصنع أسواقها الجديدة.

6. إيجاد فرص العمل الجديدة:

إذ تساهم الابتكارات الجديدة في إنشاء مؤسسات وخطوط إنتاج جديدة والتي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذه كلها فرص عمل جديدة تتاح للداخلين الجدد من العاملين وتنشيط الاقتصاد الوطني في كل بلاد.

ثالثا: مراحل الابتكار

إن الابتكار أو العملية الابتكارية عبارة عن مراحل متباينة تتولد أثناءها الفكرة المبتكرة، ولقد اختلف الباحثون في عدد وترتيب هذه المراحل رغم التطور الكبير الحاصل في دراسة الابتكار، حيث يرى والاس أن العملية الابتكارية تمر بأربعة مراحل وهي¹:

1. مرحلة الاستعداد:

هي أولى المراحل ومن النادر أن يتوصل أحد إلى فكرة جديدة ومبتكرة دون أن يكون قد اجتاز مرحلة إعداد وتحضير صعب مع التركيز على خطوتين هامتين:

أ. صياغة استنتاجات أولية عامة بناء على المعلومات المتوفرة أو التي يمكن الحصول عليها؛

ب. فحص الاستنتاجات العامة بتوسيع دائرة البحث التمهيدي ومراعاة التوفيق بين التصميم وموضوعيته وبين الجانب الاقتصادي والعملي، وترجع أهمية هذه الخطوة إلى أنها تؤدي إلى اكتساب معلومات هامة تساعد في صياغة فرضيات جديدة تزداد صعوبة مع تجاوز الاستنتاجات أو الصياغات المألوفة لتفسير المشكلة، حيث نستطيع أن نقول بأن المشكلة في هذه المرحلة تبحث من كل جوانبها.

2. مرحلة الكمون:

في هذه المرحلة يلجأ المبتكر إلى عدة أساليب لتحويل انتباهه عن المشكلة وتشهد هذه المرحلة عمليات التفاعل والتداخل والترابط، وتحدث خلالها محاولات لمعرفة الحقيقة وتتضمن جانبين:

أ. كمون سلبي: وفيه لا يفكر المبتكر في المشكلة تفكيراً شعورياً أو إرادياً؛

ب. كمون إيجابي: وفيه تحدث سلسلة من الأحداث العقلية اللاشعورية واللاإرادية، لكي يحدث هضم وامتصاص للمعلومات المكتسبة².

3. مرحلة الإشراق:

توصف بأنها مرحلة العمل الدقيق الحاسم للعقل في عملية الخلق وهي تتضمن إتيان ومضة الإبداع، أي اللحظة التي تولد فيها الفكرة المبتكرة الجديدة التي تؤدي لحل المشكلة.

4. مرحلة التحقيق:

اختبار تجريبي للفكرة المبتكرة الجديدة بما يضمن قبولها وتوثيقها كمدخل جديد لمعالجة المشكلة القائمة، بمعنى الوقوف على مدى صحة ومصداقية الحل أو الفكرة وصلاحيتها للتطبيق³.

¹ يوسف أبو الحجاج، كيف تصبح أكثر إبداعاً في حياتك، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي للنشر، دمشق، سوريا، 2008، ص 25.

² ثروت عباس مشهور، استراتيجيات التطوير الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 172.

³ شوقي ناجي جواد، المرجع المتكامل في إدارة الأعمال-منظور كلي-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص

وجب الإشارة إلى أن الابتكار لا يسير بالضرورة عبر خطوات ومراحل متتالية ومرتبطة ومنسقة، بل هو عملية مستمرة ومتداخلة هدفها الرئيسي الوصول إلى الفكرة المبتكرة وتطبيقها.

المطلب الثالث: أنواع الابتكار، مخاطره ومعوقاته

تتعدد تصنيفات الابتكار ، كما تتعدد مخاطره ومعوقاته وسيتم عرض كل هذا فيما يلي:

أولاً: أنواع الابتكار

يتبين من خلال استعراض الأدبيات أن هناك تصنيفات عدة للابتكار، وذلك نتيجة لاختلاف وجهات نظر الباحثين واختصاصاتهم والمجالات التي تناولوها في دراساتهم للابتكار، وركز الباحث على تصنيفين هما (درجة الابتكار، طبيعة الابتكار).

1. حسب درجة الابتكار:

يمكن القول بأن الابتكار هو "فرصة جديدة (قد تكون مفهوماً أو أسلوباً أو منتجاً أو تقنية جديدة)، وهذه الفرصة قد تكون ابتكاراً جذرياً كبيراً (يأخذ شكل الاختراق) أو تدريجياً (يأخذ شكل التحسين)"¹، ومنه يصنف الابتكار إلى جذري وجزئي²:

أ. الابتكار الجذري:

يمكن اعتبار الابتكار الجذري بمثابة الفاصل بين عصرين من العملية (التكنولوجية) أو المنتج أو الأساليب. ففي الابتكار الجذري يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة كما في التلكس *Telex* لتحل محلها تكنولوجيا مبتكرة جديدة تماماً هي الفاكس *Fax* لتحل محله تكنولوجيا ثالثة جديدة هي البريد الإلكتروني *E-Mail*³.

يتكلف هذا الابتكار القيام باستثمارات مالية ضخمة ووجود معرفة كبيرة لأن الأمر يتعلق بالبحث عن المنتج بطريقة أو تنظيم بصورة مختلفة تماماً عما هو سائد، أو إجراء تعديلات على ما هو موجود بنسبة كبيرة، وهذا ما لا يتوفر عند الكثير من المؤسسات، بحيث يكون تأثير هذا الابتكار كبيراً على المؤسسة وعلى بيئة التنافس.

يعمل الابتكار الجذري (الاختراق) عادة على تحقيق تقدم علمي وفني كبير، وقفزة استراتيجية تؤدي إلى التغيير في مدى واسع من المنتجات والتكنولوجيا والصناعة. وهذا النوع من الابتكار يأتي بالجديد بصيغة منتجات أو

¹ نفس المرجع، ص 22.

² عاكف لطفي خصاصنة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سبق ذكره، ص 169.

عمليات أو تكنولوجيا مبتكرة وفريدة حقيقية، تختلف عن كل ما قبلها من المنتجات أو العمليات في مجالها. ولقد وصفته *Haneberg - Quantum Change* أو الوثبة الكبيرة إلى الأمام في التفكير، والنشاط، والنتائج¹.

ب. الابتكار التدريجي (الجزئي):

يعمل الابتكار الجزئي على إدخال تحسينات صغيرة نسبياً سواء على مستوى المنتجات أو العمليات أو الإجراءات، والتي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها كإضافة رقائق متطورة في الإلكترونيات، وقيل عن التجديدات الجزئية أنها أفضل وأقل تكلفة بعض الشيء. ينتشر هذا النوع من الابتكار أو التجديد الجزئي في حالة المنتجات المسوقة حديثاً².

2. حسب طبيعة الابتكار:

تتعد أوجه الابتكار وتختلف أشكاله، وهو يتضمن عادة أحد الأمور التالية³:

- ابتكار منتجات أو مواد جديدة، وتصريفها في الأسواق بعد أن تتم حمايتها بالعلامات التجارية المميزة، وبراءات الاختراع أو بمنح الامتيازات، وتظهر هذه الابتكارات نتيجة للاستجابة لتغيرات طبيعة الطلب ونوعيته في الأسواق وليس لكميته، كما تؤدي المنافسة إلى ابتكار مواد ومنتجات جديدة؛
- ابتكار التقنيات التي تساعد على تطوير الأجهزة والآلات والأدوات، وما يرافقها من ابتكار في طرائق النقل والتوزيع والتجميع والتصنيع المؤدية إلى زيادة الإنتاجية؛
- الابتكار التنظيمي، وهو القدرة على إعادة الهيكلة التنظيمية والإدارية والإجرائية، والعمل بما بحيث تستطيع هذه الهياكل الاستجابة لتغيرات البيئة المحيطة، ولاسيما الابتكارات التقنية منها؛
- ابتكار في الأداء والسلوك الإداري، كما في ابتكار تقنيات جديدة، وطرائق تدريب حديثة، وابتكار الحلول الفريدة لبعض المشكلات الإنسانية والمادية التي تعاني منها المؤسسة، وتطبيق هذه الحلول.

ثانياً: مخاطر الابتكار ومعوقاته

يمثل الابتكار أحد أشكال التغيير للأفضل، إلا أنه سبب في العديد من الأخطار بالإضافة إلى أنه يصادف بعض الصعوبات التي تحده وتحول دون تنميته.

1 . مخاطر الابتكار:

إن الابتكار محفوف بالمخاطر، حيث يجب على المبتكرين مراعاة⁴:

- **خطر الطلب:** فكم سيبلغ حجم السوق للمنتج الجديد؟ وهل سيظهر منافسون جدد؟

¹ عبد الله الجناحي، الاقتصاد بعيون الخبراء - الفرق بين الابتكار والاختراع -، متاح على الرابط:

http://iraq56.blogspot.com/2011/12/blog-post_03.html, consulté le : 19/09/2015.

² نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص 184.

³ عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 161.

⁴ مارك دودجسون وديفيد جان، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- الخطر التجاري: هل يوجد تمويل مناسب يغطي تكاليف الابتكار؟ وماذا سيكون تأثير الابتكار على السمعة التنظيمية والعلامات التجارية؟
 - الخطر التكنولوجي: هل ستعمل هذه التكنولوجيا، وهل هي آمنة؟ وكيف تكمل الأساليب التكنولوجية الأخرى؟ وهل ستظهر أساليب تكنولوجية منافسة أفضل؟
 - الخطر التنظيمي: هل تستخدم الهياكل الإدارية والتنظيمية الصحيحة؟ وهل تتوافر المهارات والفرق اللازمة؟
 - خطر الشبكة: هل يوجد شركاء التعاون وسلاسل التوريد المناسبة في مكانها؟ وهل توجد فجوات مهمة؟
 - المخاطر الحكومية: ما مدى سرعة تغيير سياسات الحكومة وقوانينها وضرائبها، وأسواق المال؟
- بالرغم من أن للابتكار مخاطر إلا أنه أصبح حتمية لا مفر منها، تبحث المؤسسة من خلال تبنيه، إرضاء زبائنها وكسب ولائهم من أجل الاستمرار في المنافسة.

2. معوقات الابتكار:

يواجه الابتكار العديد من المعوقات يوجزها الباحث فيما يلي:

- هيمنة النظرة التقليدية للربحية:
- أي الاعتقاد بأن أفضل مدخل لمزيد من الربح هو تقليل التكاليف، الأمر ظل يحول دون تخصيص ميزانية مهمة لأنشطة البحث والتطوير من أجل الإبداع والابتكار¹؛
- معوقات إدراكية:
- وتتمثل بعدم إدراك الأفراد العاملين لجوانب المشكلة بالشكل الصحيح، بسبب عزلها عن سياقها، أو تضيق نطاقها، أو صعوبة إدراك العلاقات غير المباشرة فيها، بالإضافة إلى التفكير غير المعمق بحيث تعامل الأفكار على أنها مسلمة غير خاضعة للبحث والنقاش، مما يشكل حاجزا في وجه الإبداع والابتكار²؛
- سوء المناخ التنظيمي والانتقاد المبكر للأفكار الجديدة:
- إن سوء المناخ التنظيمي المتمثل بالعلاقات داخل الجهاز الإداري، وبنمط الإشراف السائد، وأسس الترقية، ونظم التقييم والحوافز المتبعة غير المواتية للابتكار يربط طاقات الإنسان ويحجمها³؛

¹ سليم ابراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع نحو بناء منهج نظمي، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2009، ص 269.

² حظير كاظم حمود وروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 284.

³ محمد بوهزة ورفيق مرزوقي، "القيادة الإدارية وعلاقتها بالإبداع الإداري"، ملتقى دولي حول صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، يومي 14 و15 أبريل 2009، ص ص 07-10.

- مقاومة الجهات الإدارية للتغيير:

ربما لعدم إيمانها بذلك لما يسببه التغيير من خروج عن المألوف المعتاد عليه وربما لاعتقادها بأن كل تغيير جديد يشكل خطراً عليها أو على المؤسسة، وعادة ما تظهر هذه القيود عند القادة المحافظين على الوضع القائم والذين لا يرغبون في تحمل المخاطرة¹، بالإضافة إلى عدم ثقة المديرين بأنفسهم والذين يتبعون أسلوب مركزي في الإدارة، بحيث يمتنعون عن اتخاذ القرارات ولا يمنحون الفرصة لأي نوع من المشاركة من قبل العاملين، بل قد يعتمد أحدهم إلى محاولة كتم أنفاس الأشخاص المبتكرين²؛

- العوامل الثقافية باعتبارها حواجز تعوق الابتكار:

فإن أي ثقافة جديدة على المؤسسة، من المرجح أن تواجه مقاومة من المديرين في الإدارات الوسطى والسفلى؛
- ضعف التواصل بين مختلف أقسام المؤسسة:
الذي يسبب مشكلة إدارية تعوق الابتكار³.

المبحث الثاني: أساسيات الترويج

يعتبر الترويج أحد الأنشطة الرئيسية للعديد من المؤسسات الحديثة، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية وأخرى بيعية مع الزبائن، وازدادت أهميته خاصة في ظل عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وأسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون. وفي هذا المبحث سيحاول الباحث التطرق إلى مفهوم الترويج، أسس الترويج وعناصر المزيج التسويقي، الترويج كعملية اتصالية ومراحل النشاط الترويجي واستراتيجياته.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

بغية الوقوف على مفهوم محدد وشامل للترويج سيستعرض الباحث بعض المحاولات التي استطاع من خلالها مفكرو التسويق من رسم المعالم والخصائص الرئيسية للترويج والتي تميزه عن بقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

أولاً: مفهوم الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج - راجا: نفق، وروجه ترويجاً: نفقته"، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع⁴.

¹ أحمد الخطيب وعادل سالم معاينة، الإدارة الحديثة - نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة-، الطبعة الخامسة، دار جدار للكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2009، ص 440.

² محمد قاسم القويوني، السلوك التنظيمي - دراسة السلوك الانساني والفردى الجماعى في منظمات الأعمال-، الطبعة الخامسة، دار وائل، عمان، الأردن، 2009، ص 322.

³ نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص 191.

⁴ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 09.

ويعرف الترويج على أنه "الجهد الذي يبذله البائع في إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة"¹. من خلال هذا التعريف تتلخص مهمة الترويج في التأثير على المستهلك بغرض إقناعه لشراء السلع والخدمات.

كما يعرف الترويج بأنه "نشاط تسويقي، ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو مكان، أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه إما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر، أو غير المباشر"².

بموجب هذا التعريف يرى الباحث بأن الترويج هو عملية اتصال بين طرفين يريد أحدهما اقناع الآخر والتأثير عليه واستمالاته لما يطرحه ويروج له مستخدماً في ذلك عدة أساليب.

ومن وجهة نظر أخرى فالترويج هو تلك "المحفزات التي تستعملها المؤسسة لحث (تجار الجملة، وتجار التجزئة، قنوات التوزيع الأخرى) على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامة التجارية، وتشجيع قوى البيع على تصريفها"³.

أضاف هذا التعريف أن الأنشطة الترويجية ليست موجهة كلها إلى المستهلك النهائي فقط، فالبعض من هذه الأنشطة قد توجه للوسطاء وعليه فإن الجمهور المستهدف من النشاط الترويجي يؤثر على نوع وصياغة الرسالة التي توجه إليهم وعليه يمكن اعتبار الترويج "عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية"⁴.

وجب الإشارة إلى أن الترويج يتغلب على تردد المستهلك وخلق حالة نفسية ملائمة بحيث تجعله مقتنعاً بما يقدم له من سلع وخدمات⁵، وهذا من خلال إمداد المستهلك بكافة المعلومات حول السلعة أو الخدمة مثل خصائصها ومختلف المغريات المتوفرة فيها.

بشكل عام فالترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، يعبر عنه بكافة الجهود التي تبذلها المؤسسة في إطار إقامة منافذ للمعلومات الكافية واللازمة للموزعين والمستهلكين حول السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية أو الأسعار المطروحة أو في قبول فكرة معينة حيث يهدف إلى اقناعهم وحثهم على الشراء وحتى التفاعل معها لمعرفة ردود الفعل واقتراح التعديلات اللازمة، مستعملة في ذلك الاتصال المباشر وغير المباشر.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل استراتيجي -، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 33.

² إياد عبد الفتاح السنور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 414، 415.

³ Terence A .Shimp, *Advertising, Promotion and aspect of integrated communication*, 7th Edition, Thomson SouthWestern, OH, USA, 2007, p 49.

⁴ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 213.

⁵ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 07.

ثانيا: أهمية الترويج

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، كل هذا زاد في أهمية الترويج خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة، ومع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن الحاليين والمرتقبين لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، برزت أهمية النشاط الترويجي ويبرزها الباحث في النقاط التالية¹:

- أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي اللازمة لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمؤسسة؛
- أن الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك اتجاه المعلومات المقدمة؛
- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الترويج في التأثير على سلوك المستهلك، وتوجيهه بما يتماشى مع إشباع رغباته وتحقيق أهداف المؤسسة؛
- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق، وخلق ولاء الزبائن نحو تلك المؤسسة في الأجل الطويل.

أما أسباب تزايد أهمية الترويج فتعود إلى²:

- ارتفاع مستوى التعليم عند الزبائن؛
- زيادة الوعي الفكري بسبب زيادة تنقلات الأفراد عبر الدول؛
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصالات لنقل المعلومات بينهم؛
- وجود عنصر المنافسة بين المنتجين مما يدفعهم إلى محاولة كسب الزبائن؛
- انتشار وسائل الإعلان وتنوعها على نطاق واسع.

ثالثا: أهداف الترويج

- تهدف المؤسسة من خلال الترويج إلى تحقيق جملة من الأهداف يوضحها الباحث فيما يلي:
- إمداد الزبون الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم سلعة أو خدمة جديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى الزبون عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها³؛
 - تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للزبائن حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛

¹ إباد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص ص 413، 414.

² علي فلاح الزعبي وإديس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري - مدخل معاصر-، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 121.

³ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المعروضة؛
- تذكير مختلف فئات المستهلكين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين¹.

انطلاقا من الأهداف السالفة الذكر يمكن تلخيص أهداف نشاط الترويج في ثلاث (03) وهي: إخبار المستهلكين بالشيء محل الترويج، وإقناعهم، ثم تذكيرهم بالخبرات المرتبطة باستخدام هذا الشيء، مع الإشارة إلى أن هذه الأهداف ترتبط بنوع التأثير المطلوب إحدائه في من يوجه إليهم نشاط الترويج، فمهما كانت طبيعة النشاط فإن الاستجابة النهائية المرغوبة هي قبول الشيء موضع الترويج (السلعة أو الخدمة) خاصة وأنها تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التي لا تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها مثل درجة المنافسة.

المطلب الثاني: أسس الترويج وعناصر المزيج التسويقي

إن الهدف الرئيسي من الترويج يتركز في الحصول على استجابة إيجابية من طرف المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة، ولا يتحقق إلا إذا بني الترويج على أسس صحيحة وحقق التكامل مع عناصر المزيج التسويقي.

أولا: أسس وركائز الترويج

عندما يفكر رجال التسويق في الترويج لمنتجاتهم فإنه يجب عليهم أن يضعوا في الإعتبار ما يلي²:

1. الأبحاث التسويقية:

وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين ومنافسيهم في السوق والطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك. وميزة هذه الطريقة أنها تمنح للمسوق فكرة عن ما يعتقد المستهلك فهو أهم شيء بالنسبة له، فالتركيز عليه سيوفر له المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسبا من طرق الترويج.

2. الابتكار:

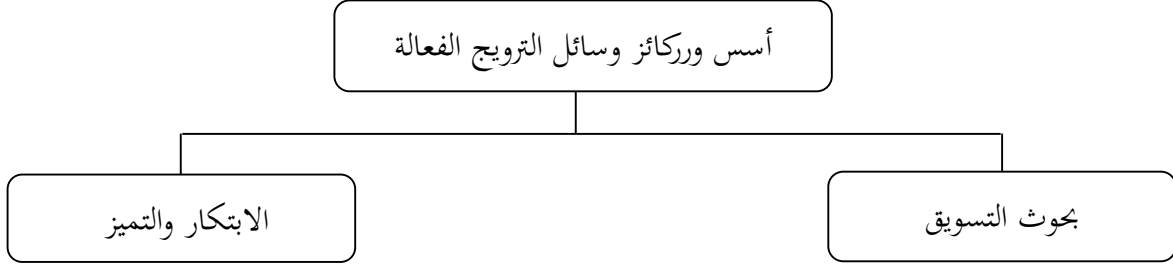
الابتكار في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المستهلك. ومن نقطة الابتكار يجب توضيح نقطة مهمة جدا وقد تكون نقطة سلبية لكل من يعمل في مجال التسويق وخصوصا الترويج، فلأسف في عالمنا العربي نجد أن الأفكار محدودة ومكررة في تصميم الإعلان وكم منا شاهد إعلانا مثلا عن مسحوق تنظيف ووجد أن

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة- تجارب شركات دولية في الترويج-، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 16.

² علي فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

الإعلانات وأفكارها متشابهة بالرغم من اختلاف العلامة التجارية كأن يبين كيف يزيل المسحوق الأوساخ! والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (1 - 2): أسس وسائل الترويج الفعالة.



المصدر: على فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

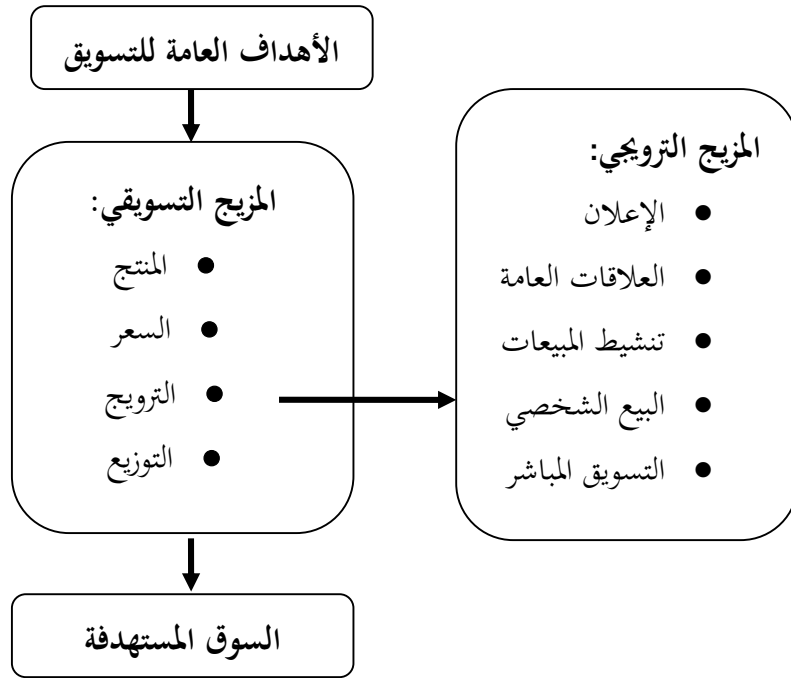
من خلال الشكل يتضح أن النشاط الترويجي وحتى يكون فعالا ويوصل المعلومات اللازمة والكافية عن المنتجات إلى المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي، فإنه يعتمد على كل من الابتكار وبحوث التسويق لمقابلة التغييرات المختلفة في احتياجات ورغبات المستهلكين، فأى مؤسسة لكي تضمن نجاح نشاطها الترويجي تضع المستهلك في بؤرة اهتمامها وتركز على اكتشاف ما يرغبه وتقدم الحلول الممكنة والمبتكرة لمشاكله تجاه منتجاتها المقدمة.

ثانيا: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي

يمكن اعتبار الترويج نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، مع ضرورة مشاركة الترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق¹. والشكل الموالي يوضح مكانة الترويج داخل المزيج التسويقي:

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 414.

الشكل رقم (1 - 3): مكانة الترويج في المزيج التسويقي.



Source: Lamb et .al, *Marketing, 11^{ème} edition, SouthWestern Cengage learning, USA, 2011, p 525.*

يوضح الشكل الترويج بصفته أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يشمل بالإضافة للترويج المنتج والسعر والتوزيع، هذه العناصر تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يحتوي على عناصر تتناسق بطريقة فعالة، من خلال نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك، ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي معين، اتجاه السلعة أو الخدمة المروج لها وهو ما يعبر عنه عادة بالسلوك الشرائي.

المطلب الثالث: الترويج كعملية اتصالية

يمكن اعتبار الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق، لذا يبرز اعتماد المؤسسات في الترويج على عملية الاتصال للوصول إلى المستهلكين واستمالتهم ومحاولة اقناعهم بمنتجاتها.

أولا: تعريف الاتصال

كلمة الاتصال *communication* مأخوذة من الأصل اللاتيني *communis* وتعني عام ومشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة. فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج للفكرة، أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة، أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة، إلى

أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)¹.

ويعرف الاتصال بأنه "فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم لإحداث استجابة"². أو يمكن تعريفه بأنه "عملية تفاعل مشتركة بين طرفين (شخصين أو أكثر) لتبادل فكرة أو خبرة معينة عن طريق وسيلة"³.

مما سبق يمكن القول بأن الاتصال يعبر عن إقامة مشاركة بين المرسل والمستقبل في المعلومات والأفكار والاتجاهات والآراء والأفعال والتعبيرات والمشاعر والمعاني والأشكال... إلخ، يتم من خلاله إرسال رسائل معينة مع ضرورة فهمها من قبل المستقبل، يستخدم في ذلك وسائل وسيطة بينهما، وهدف الاتصال تحريك السلوك وإحداث التفاعل وإقامة الصلة بين طرفي العملية الاتصالية.

ثانياً: نموذج عملية الاتصال

الاتصال هو ذلك الجزء المهم من تفاعل المؤسسة مع محيطها الداخلي والخارجي، تسعى من ورائه إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها: اقناع المستهلكين بتبني منتجاتها، تحسين صورتها وصورة علاماتها، مواكبة التطورات الحاصلة في السوق... إلخ.

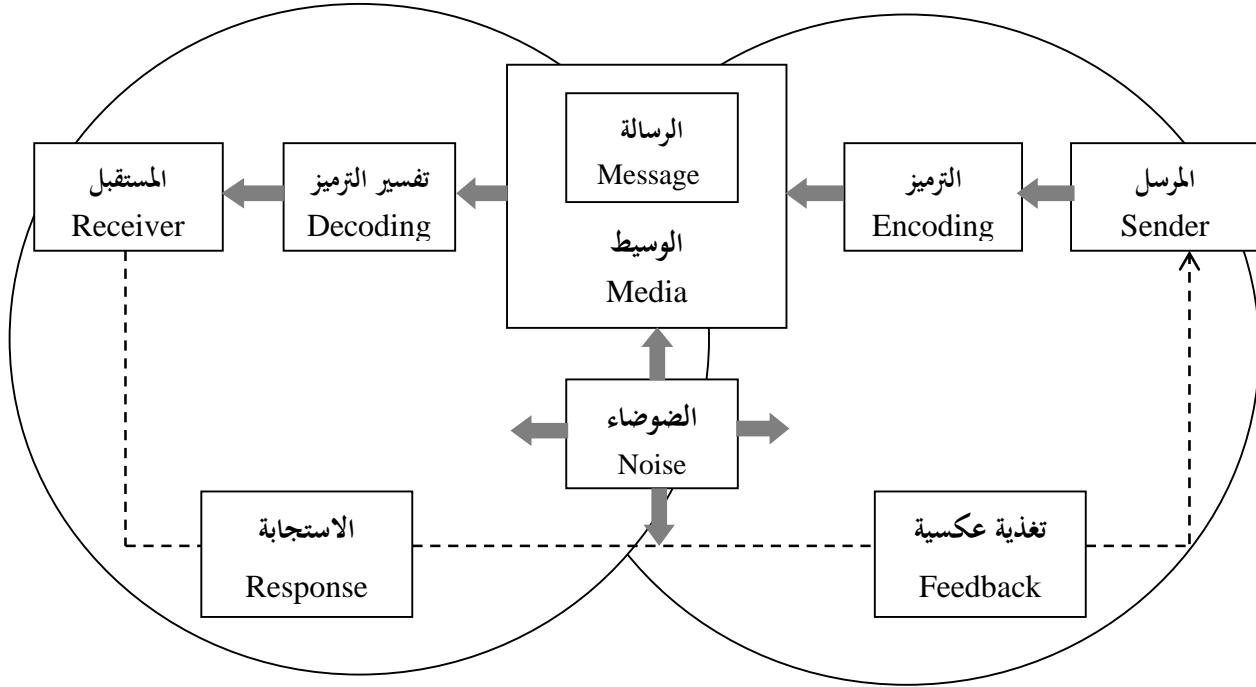
والترويج هو إحدى الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق هذا الاتصال وترتبط المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها بالسوق المستهدف، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها، كل هذا يتطلب فهماً صحيحاً لعملية الاتصال ومختلف نماذجها حتى لا يصبح جهوداً وموارد ضائعة ويحقق الأهداف المرجوة من عملية الترويج. والشكل التالي يوضح أهم نماذج العملية الاتصالية:

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 36.

³ رجي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص

الشكل رقم (1 - 4): نموذج عملية الاتصال.



Source : Philip Kotler et .al, *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson Education Inc./Prentice Hall, France, 2016, p 334.

من خلال النموذج يمكن التوصل إلى أن عملية الاتصال تتكون من تسعة عناصر وهي¹:

1. المرسل: يتمثل في الطرف (المسوق) الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنها من معلومات ورموز إلى المتلقي؛
2. الترميز: عملية وضع الرسالة في شكل رموز، أو مجموعة كلمات، أو أصوات أو رسوم توضيحية؛
3. الرسالة: مجموعة الرموز التي يقوم المرسل بنقلها إلى المستقبل؛
4. الوسيط: مختلف قنوات الاتصال التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي؛
5. تفسير الرموز: عملية فك وتفسير رموز الرسالة المرسلة من قبل المرسل؛
6. المستقبل: الطرف الذي يتلقى الرسالة من قبل المرسل؛
7. الاستجابة: ردود فعل المتلقي بعد التعرض للرسالة؛
8. التغذية العكسية: وهي جزء من الاستجابة التي ترجع وتعود للمرسل؛
9. الضوضاء: ذلك التشويش الذي يمكن أن تتعرض له عملية الاتصال مما يؤثر على الرسالة المرسلة وتصل للمتلقي بمعنى آخر.

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14^{ème} édition, prentice Hall Pearson, New Jersey, USA, 2011, p 415.

من خلال النموذج يتضح لنا أن على المسوق (المرسِل) معرفة وفهم مختلف العوامل التي تضمن فعالية العملية الاتصالية كقدرة المتلقين على فك وتفسير رموز الرسائل المرسلَة، بالإضافة إلى حسن اختيار القنوات المناسبة لنقلها لهم، كما يجب الإشارة إلى ضرورة تطوير قنوات التغذية العكسية بحيث تستطيع الاستجابة لرسائل المتلقين. كما أن كل هذه العناصر لها دور حاسم في عملية الاتصال سلباً أو إيجاباً للوصول إلى الهدف المطلوب من العملية.

كما يرى الباحث أنه لا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة ايجابية تحاول تعزيزها أو سلبية تعمل على تدارك الأمر إما بتعديل الرسالة، أو بتغيير القناة أو الوسيلة.

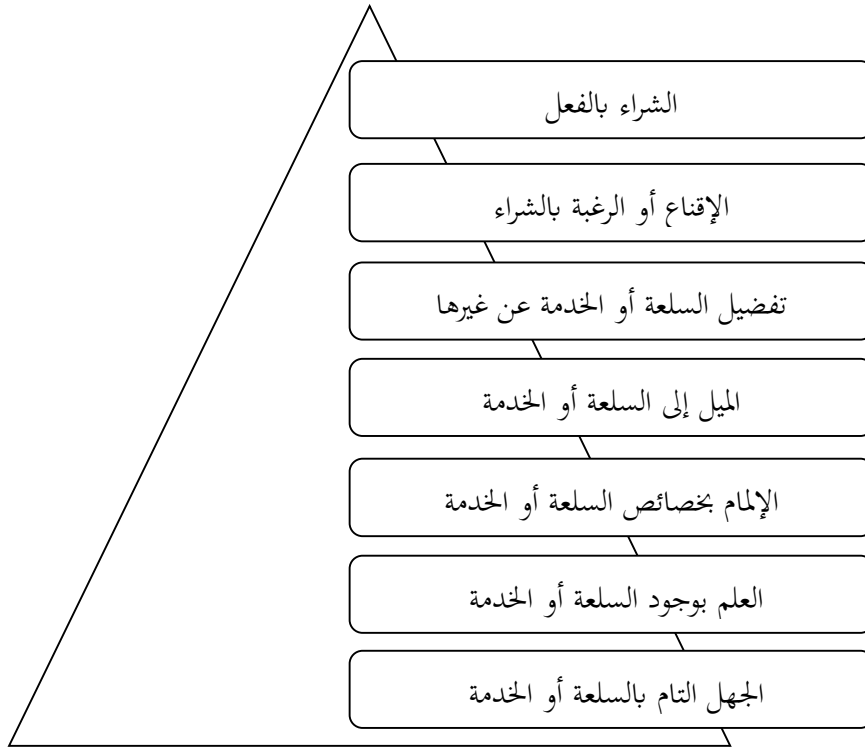
المطلب الرابع: مراحل واستراتيجيات الترويج

من أجل التسهيل على الزبائن عملية المفاضلة بين المنتجات البديلة عند اتخاذ قرار الشراء لا بد من المرور بمراحل معينة واستعمال استراتيجيات فعالة.

أولاً: مراحل النشاط الترويجي

يمر النشاط الترويجي للمؤسسة عبر عدة مراحل يمكن تصورها في شكل هرمي كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1 - 5): يوضح الهرم الترويجي.



المصدر: محمد أحمد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 235.

من خلال الشكل يمكن لنا أن نتصور عملية الترويج كقوة تقوم بدفع الأفراد عبر مراحل متدرجة، وذلك على النحو التالي¹:

- يوجد عند قاعدة الهرم كل المستهلكين المحتملين الذين لا علم لهم بعد بوجود المنتج موضوع الترويج؛
 - يأتي بعد ذلك مجموع الأفراد الذين تم إعلامهم بوجود المنتج ولكنهم لم يفكروا بعد في أمر شرائها؛
 - يلي ذلك مجموع الأفراد الذين يبدوون بالتفكير في المزايا التي يمكن أن يقدمها لهم المنتج؛
 - يجيء بعد ذلك الأفراد الذين بدأوا يميلون نحو تقبل المنتج وتكوين مواقف إيجابية اتجاهه؛
 - يأتي أولئك الأفراد الذين تكوّن لديهم شعور بتفضيل المنتج عن غيره من المنتجات المماثلة؛
 - في المراحل النهائية يكون هناك الأفراد الذين يتعدون مرحلة التفضيل ويقرونون ذلك بالرغبة في الشراء لقناعتهم بأن قرارهم هذا إنما هو في الاتجاه الصحيح؛
- ختام هذه المراحل هو أن يقوم الفرد فعلا بشراء المنتج، محققا بذلك نجاح جهود رجل التسويق الترويجية.

ثانيا: استراتيجيات المزيج الترويجي

إن التنوع الكبير للمنتجات واختلاف أهداف المسوقين على مستوى المؤسسات ساهم في اختلاف البدائل الاستراتيجية الخاصة بالترويج، يحاول الباحث إبراز أهم استراتيجيتين وهما²:

1. استراتيجية الجذب *Pull Strategy*

تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار، يأمل رجال التسويق من خلالها أن يذهب المستهلك إلى التجار يسألهم عن المنتج ويلح في طلبه مما يضطر التجار إلى طلبه من المؤسسة ويظهر في هذه الحالة أن جهود الترويج التي خلقت الطلب، مع الإشارة إلى أن هذه الاستراتيجية عادة ما تظهر في حالة المنتجات ذات القيمة البسيطة وتتطلب اعتماد التوزيع الشامل.

2. استراتيجية الدفع *push strategy*

وفيه يتم توجيه النشاط الترويجي (عادة البيع الشخصي) نحو إقناع تجار الجملة بمجموعة المنتجات التي تنتجها المؤسسة، فهو يهدف إلى إقناع تاجر الجملة بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصرفها، وبنفس الأسلوب يقوم هذا الأخير بالتأثير على تاجر التجزئة والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء، وتستخدم المؤسسة وسائل كثيرة في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته كمنحه هامش ربح عال للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، وقد تقوم بعض المؤسسات بتدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض المنتجات وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات وهناك عديد من المنتجات مثل الملابس والمعدات الصناعية تروج بهذه الطريقة.

¹ محمد أحمد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 235.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 275.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الابتكاري

يعد الابتكار اليوم حالة ملحة في عالم الأعمال تسعى إلى بلوغه العديد من المؤسسات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، حتم على المؤسسات الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والابتكار لكي تنمو وتبقى، من خلال العمل على تبني الابتكار في مختلف الأنشطة التسويقية عامة والترويجية خاصة لتكون بمستوى يوازي التحدي القائم. ويحاول الباحث من خلال هذا المبحث بداية تناول التسويق الابتكاري ثم التطرق إلى تطبيق الابتكار على مختلف عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الأول: ماهية الترويج الابتكاري

قبل التطرق إلى الترويج الابتكاري يرى الباحث أنه من الواجب تناول مفهوم التسويق الابتكاري باعتباره أحد مجالات الابتكار الذي يركز على النشاطات التسويقية ولا سيما ما له صلة بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات هدفها خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج، السعر، التوزيع وأخيراً الترويج.

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري موضوع أخذ اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، نظراً لأهميته بالنسبة للمؤسسة، خاصة في ظل بيئة تتسم بالتغير الشديد بالنسبة للمنافسة الشرسة من جهة، والتغير المستمر في أذواق المستهلكين من جهة أخرى، وعليه يحاول الباحث إبراز أهم التعاريف التي تناولت المفهوم فيما يلي:

يعرف التسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) بأنه "العملية التي يمكن من خلالها تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو عمليات تساهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبون"¹.

كما عرف بأنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية أو الاستغلال الناجح لأفكار جديدة"². فالتسويق الابتكاري بذلك يتعدى عملية توليد الأفكار المبتكرة بل يتعداها ليجعل هذه الأفكار محل التطبيق الفعلي على الواقع.

كما يعرف أيضاً بأنه "تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها"³.

¹ نزار عبد المجيد رشيد البروراي وفارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 364.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 212-214.

³ أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، "التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصري - دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر -"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008، ص 34.

يضيف هذا التعريف بأن مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره لا يختلف كثيرا عن الابتكار عموما، فإذا كان الابتكار هو تحويل الإبداع في الفكرة إلى شيء ملموس متفرد وواقعي فالابتكار التسويقي يعمل على تحويل الأفكار المبدعة في مجال التسويق وتطبيقها على عناصر المزيج التسويقي.

قد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج *Product* (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي *Marketing Mix* (أو ال 4P)، ويكون الابتكار حتى في مجال بحوث التسويق¹.

اعتمادا على ما سبق، فإن التسويق الابتكاري يتسم بالعديد من الخصائص التي يمكن إجمالها على النحو التالي²:

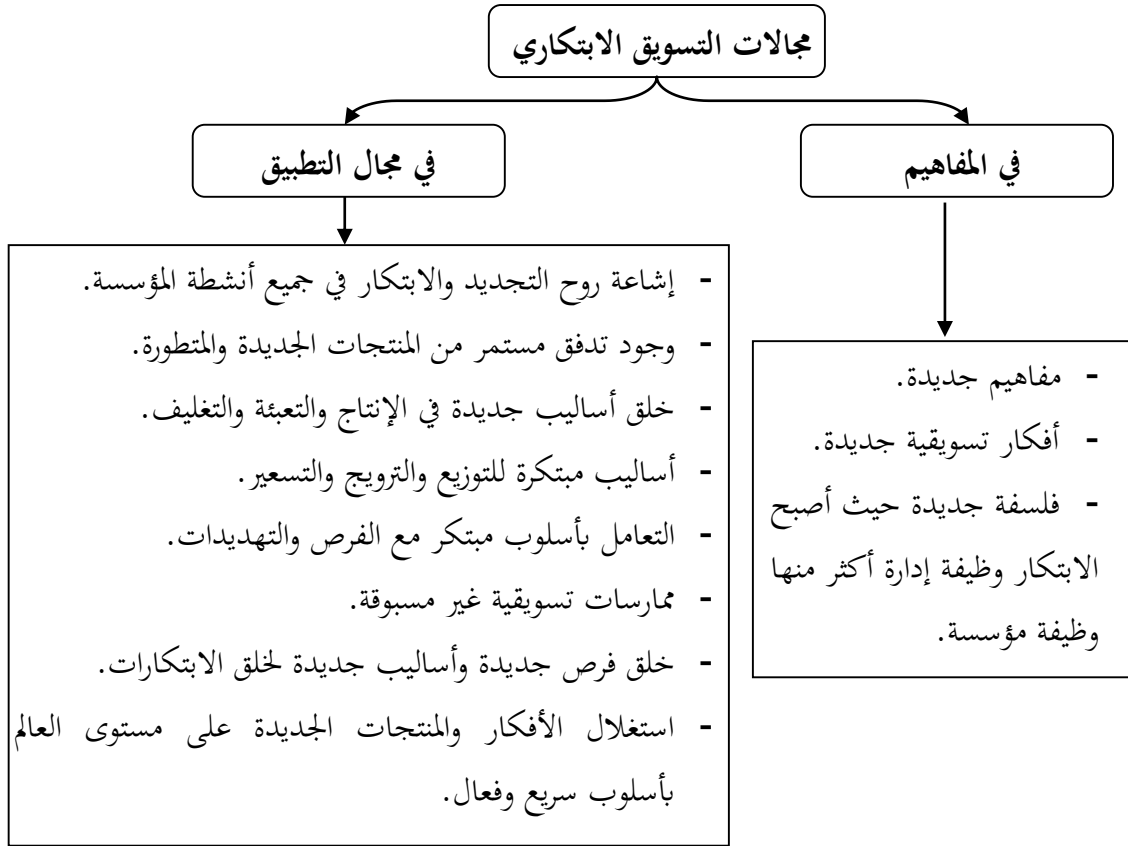
- لا يقف عند حد إيجاد أو توليد فكرة جديدة فقط، وإنما يتعدى ذلك المفهوم حتى يصل إلى إدخال الفكرة موضع التطبيق الفعلي؛
- يقوم باستغلال الأفكار الجديدة بفعالية وكفاءة ونجاح، حتى تتمكن المؤسسة وأقسامها من الاستفادة منه؛
- لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما قد يمتد إلى أي مجال أو إلى ممارسة تسويقية في المؤسسة.

إن تبني مفهوم التسويق الابتكاري أصبح متطلب مهم، يرجى من خلاله مواكبة التطورات الحاصلة والتحديات القائمة التي تواجه المؤسسة في مختلف عملياتها التسويقية خاصة فيما يخص جذب الزبائن والمحافظة عليهم، ومنه تحسين صورتها في أذهانهم. والشكل الموالي يوضح كافة الآفاق والمجالات التي جاء بها مفهوم التسويق الابتكاري:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 212-214.

² إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 109، 110.

الشكل رقم (1 - 6): يوضح مجالات التسويق الابتكاري.



المصدر: أمانة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 36.

التسويق الابتكاري يعطي للمؤسسة القائمة على الابتكار، القدرة على المنافسة والوصول إلى المنتجات والخدمات الجديدة وإلى الزبائن، والأسواق الجديدة أسرع من منافسيها، ويمكن القول: إن هذا التحول نحو الابتكار التسويقي والمؤسسات القائمة عليه يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنية العالية، والخبرات الفنية والإدارية، والمعلومات التسويقية الخاصة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، بوصفه نشاطا منظما و متميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا في المنتجات، وفي الأسعار، وفي الترويج، والتوزيع، والأهم هو امتلاك هذه المؤسسات لرؤية استراتيجية للابتكار التسويقي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، ومما يجسد هذه الرؤية الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات التسويقية بهدف معرفة حاجات الزبائن والعمل على إشباع رغباتهم¹.

¹ عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005، ص 10.

ثانياً: الابتكار في عنصر الترويج

إن فشل الترويج التقليدي في جذب مزيد من الزبائن لنفس المنتجات المشابهة، يوماً بعد يوم جعل هذه الأخيرة تتزاحم وتحتق حتى تختفي من السوق، ولا تعاود الظهور مرة أخرى مما تتطلب من المؤسسات البحث عن نوع آخر من الترويج قادر على خلق زبائن جدد ألا وهو الترويج الابتكاري فماذا يقصد به؟

يعرف الابتكار في مجال الترويج على أنه قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة¹.

لا توجد دراسات كثيرة تناولت الترويج الابتكاري إلا أن الباحث وانطلاقاً من مفهوم التسويق الابتكاري يقترح تعريفاً اجرائياً للترويج الابتكاري حيث أنه عبارة عن تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار المبتكرة الجديدة وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج الترويجي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر.

وجب الإشارة إلى أن الابتكار في مجال الترويج لا يقصد به الابتكار في مجال الإعلان فقط كما يعتقد الكثيرون وإنما يتعداه ليشمل أيضاً بقية عناصر المزيج الترويجي وسيحاول الباحث التطرق لكل عنصر على حدى.

المطلب الثاني: الابتكار في البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات لتطوير علاقاتها مع زبائنهم، فهو يلعب دوراً أساسياً ومهماً في المزيج الترويجي لكونه العنصر الذي تبدأ وتنتهي به العملية البيعية وتضمن تفاعل المشتري مع المؤسسة، لذلك وجب أن يأخذ نشاط البيع اهتماماً وبعداً متميزاً ويمارس بطريقة مبتكرة وغير تقليدية لأنه يضمن التكامل بين البيع الشخصي (جهود رجال البيع) وعناصر المزيج الترويجي الأخرى من أجل بلوغ الأهداف التسويقية.

¹ بن يعقوب الطاهر وهباش فارس، "دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف"، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، يومي 05 و06 ماي 2014، ص 14.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

لقد تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون والمهتمون بموضوع البيع الشخصي، يوجزها الباحث فيما يلي:

البيع الشخصي هو "عملية إخبار الزبون المنتظر وإقناعه بالشراء - شراء السلع والخدمات - وذلك بالإعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين رجل البيع والزبون في إطار تبادل وطرح الاستفسارات من الزبون والإجابة عليها من قبل رجل البيع"¹.

ويعرف أيضاً بأنه "الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار الزبون وإقناعه بعملية شراء المنتج"².

من خلال التعريفين السابقين يمكننا تعريف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفهي للمنتجات بهدف دفع المستهلكين والزبائن المرتقبين نحو الاقتناع بها وشرائها، بالإضافة إلى إمدادهم بالمعلومات على الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. وهنا تظهر أهمية البيع الشخصي باعتباره يتيح للمؤسسة ورجال البيع الحصول على التغذية العكسية ومنه يمكنهم من تطوير وابتكار أساليب بيعية جديدة.

ثانياً: المفهوم الجديد للبيع الشخصي وتأثير تقنية المبيعات Web 2.0

إن أسرع أدوات تكنولوجيا البيع نموا هي الأنترنت من خلال توفيرها إمكانية البيع والتفاعل مع الزبائن، حيث أن كل المؤسسات الآن تحاول تعزيز فعالية رجال البيع لديها من خلال تقليل الوقت والمال عن طريق استخدام مجموعة من البرامج لتدريب رجال البيع وعقد اجتماعات البيع وحتى عقد لقاءات مباشرة مع الزبائن ويطلق عليها اسم "المبيعات 2.0" وذلك من خلال دمج الممارسات البيعية المبتكرة مع تقنيات *web 2.0** لتحسين فعالية رجال البيع وكفاءتهم.

رجال البيع الآن باستطاعتهم الاتصال، التعلم، التحليل، المشاركة والتعاون والقيام بأعمالهم مع بعض بطرق لم يكن يتخيلها أحد قبل سنوات، فالمبيعات 2.0 قامت بتجميع المنهجيات التي تركز على الزبائن والتي حولت البيع من فن إلى علم تفاعلي، فغيرت كل من مفهوم البيع والشراء عند كل من المؤسسة والزبائن، مع الإشارة إلى أن هذه التقنية لم تأت لتلغي دور رجال البيع بل لتجعلهم أكثر إنتاجية وفعالية من خلال خلقها لقنوات اتصال جديدة.

لرجال البيع الآن القدرة على بناء قائمة للزبائن المحتملين من قواعد البيانات على الأنترنت ومواقع التواصل مثل *Hoovers** و *LinkedIn*** من خلال خلق حوارات مع الزبائن المحتملين أثناء تصفحهم لتلك المواقع والتحدث معهم حول السلع والخدمات.

¹ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 79، 80.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 286.

* *Hoovers*: موقع تواصل أمريكي يحتوي على قاعدة بيانات لـ 85 مليون مؤسسة، و 100 مليون شخص عبر العالم.

** *LinkedIn*: موقع تواصل أمريكي يحتوي على قاعدة بيانات لـ 400 مليون شخص، خاص بالعلاقات المهنية.

كما تسمح المبيعات 2.0 بمراقبة التفاعل بين الزبائن فيما بينهم حول طريقة الشراء المفضلة أو شعورهم اتجاه رجال البيع، وهذا ما تظهره آخر الدراسات والتي تبين بأن رجال البيع أصبحوا يركزون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبعض التطبيقات المشهورة كـ *YouTube, Twitter, Facebook*.¹

ثالثاً: تدريب رجال البيع على الابتكار

يتم إخضاع رجال البيع إلى التدريب المستمر وإخضاعهم لما يسمى ببرامج التدريب على التفكير الإبداعي وهي مجموعة من البرامج غير التقليدية التي يجب إعدادها لتنمية عملية التفكير الإبداعي لدى الأفراد، ومن أهمها ما يلي²:

1. برامج تنمية القدرة على استكشاف المشكلات:

تهدف هذه البرامج إلى رفع حساسية الفرد للمواقف والأشياء التي تحتوي على مشكلات تتطلب الحل. وقد اهتمت الكثير من مراكز التدريب في العالم بأهمية هذه البرامج لتنمية القدرات الإبداعية، حيث يتم تدريب المشاركين فيها على معرفة الأساليب التي تمكنهم من حل المشكلات التي تواجههم في بيئة العمل (غالباً ما يكون العصف الذهني)*.

حيث يعتبر العصف الذهني أحد أهم النشاطات والدعائم لخلق الأفكار الإبداعية وتدفعها لأنه يعتمد على أسلوب الإثارة والمحاكاة بين مجموعة من الأفراد عن طريق طرح مشكلة معينة والبدء باستقبال أو استعراض الحلول المقترحة من قبل تلك الجماعة لحل هذه المشكلة³.

2. برامج التدريب على مهارات الحل المبتكر للمشكلات:

تختص هذه البرامج بإمداد رجل البيع بالخبرات والمهارات المختلفة من خلال مجموعة متنوعة من أساليب وطرق الحل الابتكاري للمشكلات، ومن أهمها برنامج **السبيلكس***.

3. برامج التوعية:

تهدف إلى إحاطة رجل البيع بطبيعة الصفات الوجدانية التي يمكن أن تسهل أو تعيق عملية الابتكار.

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Op.cit*, pp 475, 476.

² علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 257.

* يعود أسلوب العصف الذهني إلى صاحب الفكر الأمريكي (Alex Osborn) الذي يعتبر أول من استخدم هذا الأسلوب للحصول على أفكار إبداعية في حل بعض المشاكل والخروج من أحادية الجانب في الرأي للوصول إلى أفكار أكثر حداثة وأكثر مرونة وللاطلاع أكثر أنظر: عاكف لطفلي خصاونة، إدارة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 104.

³ نفس المرجع، ص 104.

** السبيلكس: هو أسلوب للبرمجة الخطية.

4. برامج الابتكار:

تهدف إلى إعداد رجل البيع وتنمية مهاراته في التأثير على الآخرين لنقل أفكاره المبتكرة أو تشجيعهم ومساندتهم لهذه الأفكار.

مما سبق تتضح الأهمية الكبيرة لتدريب رجال البيع وإخضاعهم لمختلف البرامج من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف المنشود وهو خدمة الزبون بأفضل الطرق الجديدة وغير التقليدية.

المطلب الثالث: الابتكار في التسويق المباشر

إن أفضل استراتيجية تسويقية هي توقع الحاجات والعمل على تلبيتها، حتى قبل أن يفكر بها المستهلكون مع الفهم العميق للغة التي يستعملها المستهلك والمواضيع التي تهتمه، والتي يبحث عنها¹. وما التسويق المباشر إلا تعبير عن تلك الحالة التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيق الإشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن بأسهل الطرق وأيسرها².

أولاً: مفهوم التسويق المباشر

لقد برزت عدة تعريفات تخص هذا المفهوم يوضحها الباحث فيما يلي:

التسويق المباشر هو "اتصال مباشر مع المستهلكين للحصول على استجابة أو صفقة"³، أي أن الاتصال يتم دون استخدام وسطاء *intermediaries*.

كما عرف بأنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة"⁴.

من خلال ما سبق يرى الباحث بأن التسويق المباشر هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لإجراء عملية التبادل من خلال مجموعة النشاطات التي تعتمد التقنية الحديثة كأساس في الاتصال بالزبائن الحاليين أو المرتقبين بغية جذبهم واقناعهم بالعرض المطروح. ويمكن تلخيص فكرة التسويق المباشر على هدفين أساسيين هما⁵:

- خفض ضوضاء التسويق *marketing noise* التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء؛

¹ ديفيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة - استخدام التقنيات الحديثة والمدونات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني للوصول إلى المشتريين مباشرة-، ترجمة: ديب القيس، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009، ص 48.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 348.

³ Philip Kotler et al, Op.cit, p 714.

⁴ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 349.

⁵ حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر -دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد. العدد الثاني والثمانون، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص ص 04، 05.

- رفع "العائد على الاستثمار *return on investment* عن طريق تفادي زيادة المصاريف التسويقية والإدارية التي ينفقها الوسطاء ويتحملها المنتج.

ثانيا: الابتكار في التسويق المباشر

كما سبق الذكر فإن التسويق المباشر يعتمد على الاتصال المباشر بالزبون وهذا ما يمكن المسوق من استغلال العديد من الوسائل التي يمكن اعتمادها في تطبيق الأفكار المبتكرة، يعرض الباحث أهمها فيما يلي¹:

1. وسائل الاتصالات الرقمية:

هنالك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها في الاتصالات الرقمية وذلك لدعم التسويق المباشر أهمها:

- موقع الويب:

وهو المجال الذي يستخدم من قبل المتصفح للدخول إلى موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت ولذلك وجب على هذه الأخيرة تصميم الموقع بشكل جذاب ومبتكر ومثير للاهتمام بما يشجع ويجفز المتصفح على زيارة الموقع بصفة متكررة.

- الهاتف:

بدخول الهواتف الذكية المحمولة للاستعمال جعلها أكثر الوسائل استخداما في إيصال الإعلانات المصورة والتي تلقى صدى وقبولا سريعا لدى الفرد.

- الإعلانات والفيديو على الأنترنت:

أصبحت العديد من المواقع الإلكترونية والأكثر شهرة واستخداما للتواصل مع الآخرين عبر الأنترنت تعتمد على الإعلانات والفيديوهات في تواصلها واتصالها مع الآخرين، ومن أبرزها هي *Google*، *Vidéo*، *You tube*.

2. قاعدة البيانات:

تعد قاعدة البيانات القلب النابض للتسويق المباشر، كونها تعتبر مصدرا لمعلومات دقيقة يحتاجها المسوق للوصول إلى الزبون بشكل فعال، حيث تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه كالاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، شكل وطريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة للإعلانات... إلخ، وعليه يمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل الرقمية".

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 304، 305.

3. *Le Mailing*¹:

Le Mailing يمثل 40% من وسائل التسويق المباشر، وهو مختلف القوائم التي تحاول إعدادها المؤسسة لمختلف الفئات التي يتكون منها الجمهور المستهدف مثل: المتزوجون المستقبليون، الآباء للأطفال أقل من 4 سنوات، الرحالة (محيي السفر)، مستمعي الموسيقى الكلاسيكية، محبي رياضة كمال الأجسام... إلخ.

المطلب الرابع: الابتكار في تنشيط المبيعات

عنصر تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عن العناصر الترويجية الأخرى، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تبتكر فيه، بحيث تتميز عن غيرها، وتحقق الهدف المرجو منه.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هي أحد عناصر المزيج الترويجي، عرفت عدة تعاريف يحاول الباحث التطرق لأبرزها فيما يلي: هي "عملية تحفيز المستهلك/ الزبون لشراء المنتجات"². وتعرف أيضا بأنها "مجموعة التقنيات المستخدمة بقصد تشجيع وتحفيز المبيعات غالبا على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء للمستهلكين والموزعين"³. وفي نفس السياق عرفت بأنها "الأدوات المحفزة والتي صممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك أو التاجر"⁴.

نخلص مما سبق أنه بالرغم من اعتبار تنشيط المبيعات عنصر مهم ومحفز للزبائن على شراء المنتجات إلا أنها ليست بالنشاط الدائم بل هي نشاط تكتيكي لكون المؤسسة تستخدمه لتحقيق أثر سريع في الزبون ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء فهي تتغير وتتغير حسب فترات زمنية معينة وأسواق مختلفة.

ثانياً: تنشيط المبيعات والابتكار

إن تنشيط المبيعات بالإضافة إلى المساعدة في تحفيز الشراء واستعمال المنتج، فهو يشجع على الشراء بكميات جد معتبرة، وإثارة التجربة أو حتى الحث على تغيير العلامة التجارية. ففي 2014 تم تسجيل 20% من رقم الأعمال الخاص بالمنتجات التي تعرف استهلاكاً كبيراً على مستوى المولات والمراكز التجارية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية، كانت أغلب هذه المنتجات في إطار عروض تنشيط المبيعات⁵. وعند اللجوء إلى هذه الوسيلة هناك أكثر من أسلوب مبتكر يمكن أن يفني بالغرض ومن هذه الأساليب:

¹ Philip Kotler et al, Op.cit, p 716.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 251.

³ Philip Kotler et al, Op.cit, p 671.

⁴ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 258.

⁵ Philip Kotler et al, Op.cit, p 671.

1. حافز المستخدم المتكرر *Frequent User Incentive*:

حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين (سلعة أو خدمة)، فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسات الطيران -وحدها أو بالتعاون مع مؤسسات طيران أخرى- بمكافأة من يستخدم خطوطها على أساس عدد الكيلومترات (الأميال) التي حلقها، وعند وصول هذا العدد إلى حد معين، تقدم المؤسسة تذكرة طيران مجانية للزبون في سفرياته اللاحقة. ويؤدي هذا الأسلوب إلى خلق ولاء من قبل الزبون للتعامل مع مؤسسة معينة أو مجموعة من المؤسسات التي تتعاون معاً في هذا الصدد، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من قبل المؤسسات الخدمية مثل: الفنادق، ومكاتب تأجير السيارات¹.

2. المسابقات والألعاب *Contests & Games*:

حيث يتنافس الزبائن للحصول على جوائز متنوعة وبصيغ مبتكرة، ومن المنتجات التي استخدمت فيها هذه الوسيلة السيارات، حيث عمدت مؤسسة *Cima Motors** خلال معرض السيارات بالجزائر العاصمة لعام 2013 على تنظيم مسابقة لكل زبون يشتري سيارة من أحد العلامات التي توزعها حيث يحتفظ برقم قسيمة الشراء وفي نهاية اليوم يكون هناك قرعة (سحب عشوائي) والفائز يتحصل على سيارة أخرى من نفس نوع السيارة التي اشتراها، هذه المسابقة بالإضافة إلى أنها جاءت لتحفيز عملية الشراء فإنها هدفت إلى زيادة تكرار التعرض لرسائلها الترويجية الموجهة للزبائن على مستوى المعرض وجذبهم إلى سيارتها المعروضة.

3. تخفيض الأسعار:

وذلك بغرض عرض المنتجات بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع الزبون على الشراء، يتم ذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة، كأن يستخدم (السعر النفسي أو التسعير المرجعي أو كافة طرق التسعير المبتكرة)**، مثل ما فعلت مؤسسة *Ikea**** حيث استغلت وقت الاحتفال برأس السنة الميلادية ومنحت بطاقة هدية بقيمة 19 أورو لشراء شجرة الصنوبر التي في الأصل قيمتها 29 أورو، بشرط أن هذه الأشجار تسترجع بعد الاحتفالات، وأعلنت أنها تخصص 1 أورو لصالح منظمة الغابات الوطنية. وهكذا يمكن أن نستنتج 3 أبعاد لهذه الطريقة: جلب الزبائن لأن السعر مغري، الحفاظ على البيئة وهو ما يدخل في تحسين صورة المؤسسة وعلامتها بالإضافة إلى رفع نسبة زوار المحل بهدف زيادة شهرته².

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 217.

* *Motors Cima*: مؤسسة جزائرية خاصة بتسويق السيارات لعدة علامات تجارية عالمية (بيع السيارات، قطع الغيار، وخدمات ما بعد البيع).

** للاطلاع أكثر على مختلف طرق التسعير المبتكرة أنظر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 190.

*** *Ikea*: مؤسسة فرنسية لإنتاج وبيع أثاث المنازل والديكور.

² Philip Kotler et .al, Op.cit, p 675.

4. العينات:

حيث تقدم العينات لوحدها أو تأتي مصاحبة لمنتج آخر مثلما فعلت سلسلة مطاعم *King Burger** التي وزعت ما يقارب 15 مليون عينة من منتجاتها في يوم أسمته "اليوم الحر للقلبي" "*Free fry fay*"، وقد بلغت الكلفة للعينة الواحدة بمحدود دولار واحد، حيث التمسست النتائج لاحقا بزيادة واضحة في حجم مبيعاتها للأشهر اللاحقة لهذا اليوم المجاني. علما بأن هذا الأسلوب معتمد في الكثير من المؤسسات وتشير الأرقام أن المؤسسات في أمريكا تنفق بمحدود 900 مليون دولار على برامج العينات المجانية سنويا¹.

المطلب الخامس: الابتكار في العلاقات العامة

تعتبر الجماهير أساس عمل العلاقات العامة ونشاطها، لذا كان من الضروري أن تهتم المؤسسة بهم وتعمل على تطوير برامج مبتكرة بغية بناء علاقة وطيدة معهم والوصول إلى تأييدهم التام لها.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

اختلف العديد من الباحثين بشأن التعريفات والتوصيفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى الخلفيات والفلسفات التي ينطلق منها المفكرون، لذلك يحاول الباحث إبراز أهم التعريفات فيما يلي:

تعرف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد بأنها "الفن القائم على أسس علمية للوصول إلى أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"². حيث يظهر التعريف العلاقات العامة كأسلوب للتواصل بين المؤسسة والغير، في نفس السياق تعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام"³.

كما تعرف بأنها "مجموعة من البرامج المختلفة المصممة، لترويج أو حماية صورة المؤسسة، أو منتجاتها أمام العالم الخارجي"⁴. وهذا ما يؤكد *al. kotler et* في اعتبارها "مجموعة من البرامج تنفذ من المؤسسات لتحسين صورتها أو صورة منتجاتها لدى الجماهير المختلفة داخل وخارج المؤسسة"⁵. يضيف هذين التعريفين أن اهتمامات

* *King Burger*. سلسلة مطاعم أمريكية للأكل السريع، متواجدة في 88 بلد حول العالم ب 13000 مطعم.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 265.

² منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 255.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 430، 431.

⁵ Philip Kotler et al, Op.cit, p 682.

العلاقات العامة، تنصب حول تصميم مختلف البرامج التي تهدف لخلق صورة إيجابية عن نشاطات المؤسسة، علاماتها ومنتجاتها.

مما سبق يمكن القول بأن دور العلاقات العامة حيوي وهام، باعتبارها نشاطا ترويجيا متميزا مبنيا على الاتصالات الاقناعية، من خلالها تستطيع المؤسسة أن تبني علاقات ودية طيبة بينها وبين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها لكسب رضاهم وقبولهم وتأييدهم وصولا إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وعلاماتها في أذهان هؤلاء¹.

ثانيا: العلاقات العامة والابتكار

إن القواعد الجديدة للعلاقات العامة تتمثل في أن على أي مسوق يريد أن يصبح مبتكرا أن يطرح الأخبار باستمرار كما يقول بيترسون رئيس مجلس مؤسسة *Concrete Network** في أمرين، أحدهما إصدار نشرة أسبوعية موجهة للمستهلك مباشرة، ثم مقالات عديدة تنشر على الموقع الإلكتروني للمؤسسة مع كتالوجات لكل أصناف المباني والمنشآت مع الصور، وهي موجهة إلى الزبائن المحتملين لاطلاعهم على ما هو متوفر في المؤسسة، ونتيجة لذلك حصلت هذه المؤسسة على عقود عمل أكثر من أي مؤسسة أخرى، ويضيف بيترسون أن البيانات التي تصدر وتكون مرتبطة بالعطلات، أو فيها دعاية، أو تثقيف، تكون الأكثر فعالية، أما البيانات الجديدة التي خصصت للبيع فلم تنجح كثيرا، ويقول "لقد أصدرنا بيانا حول أثاث من الباطون يوم كذبة أبريل، ولاقى رواجاً منقطع النظير، وكان العنوان "أثاث من الإسمنت". لا مزاح في نيسان/أفريل، بل كراسي وطاولات ومقاعد وأرائك ورفوف كتب من الباطون، وأطنبت الصحافة، وكتبت العديد من المقالات².

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة تسعى جاهدة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجماهير، وأن تكون على صلة وثيقة بهم فجمهور المؤسسة يمثل العصب الرئيسي لبقائها ونموها، فالمؤسسات الحية تعمل في بيئة ديناميكية متجددة، أعضاؤها هم الموظفون، المساهمون، والموردون، وجمهور المستهلكين، والمجتمع المحلي، وهو ما يطلق على تسميته بذوي المصالح. وبغية التأثير وجب على المؤسسة أو المسوقين ابتكار طرق جديدة للتأثير في هذا الجمهور ومن أهم هذه الطرق نذكر ما يلي³:

- رعاية جمعيات حماية المستهلك بالنسبة للمؤسسات الخاصة بصناعة المنتجات الغذائية فهذا يدعم صورتها لدى الجماهير ويقوي من موقفها لديهم؛

¹ علي فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 354.

* *Concrete Network*: مؤسسة شبكة الباطون متخصصة في توفير معلومات عن الإسمنت المستخدم في المباني السكنية وأحواض السباحة وكل منتجات الباطون وتساعد المشترين والبائعين على التواصل مع بعضهم البعض، وللمزيد من المعلومات يمكن تصفح موقع المؤسسة عبر الرابط التالي: <http://www.concretenetwork.com/>, consulté le : 03/10/2015.

² ديفيد ميرمان سكوت، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 216.

- التبرع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الاجتماعي *Social Work*، خاصة إذا كان التبرع في أثناء حفل مقام لهذا الغرض؛
 - استغلال الكوارث والمساهمة في التخفيف عن المنكوبين وأسر ضحايا أحداث معينة مثل منكوبي الزلازل والحروب، وما شابه ذلك من أحداث، بحيث تكون المؤسسة انطبعا طيباً عنها لدى الجماهير. فعلى سبيل المثال، يمكن لمؤسسة *Tindal** التي تنتج الخيم *Tents* والألبسة البلاستيكية، أن تقيم خيما لإيواء لاجئي الحرب من مالي وسوريا، وتصرف لهم ألبسة بلاستيكية مجانية، بل ربما توفر لهم بعض الوجبات والمشروبات على الأقل في البداية. ولا يخفى الصدى الذي يمكن أن تحدثه مثل هذه الأفعال على الجماهير، مما يجعلها وسيلة فعالة، وتحقق الأهداف المنوط بها وهي تحسين الصورة الذهنية لديهم؛
 - توجيه الدعوة لمسؤول كبير بالدولة أو شخصية رياضية أو فنية لحضور حفل افتتاح فرع جديد للمؤسسة، أو بدء تقديم منتج جديد لها، أو انتقلها إلى مقر أو مبنى جديد، وغير ذلك من المناسبات، بحيث تقوم الصحافة المرئية والمكتوبة بتغطية هذا الحدث ليس بسبب المؤسسة فقط، وإنما بسبب الضيف الذي حضر الافتتاح؛
 - الاهتمام بالشرائح المحرومة في المجتمع وهذا ما استغلته إحدى المؤسسات فبدلاً من أن تختار عند توظيفها لذوي الاحتياجات الخاصة شخصا يلائم وظيفة معينة، قامت بإعادة تصميم الوظيفة *Job Design* لتلائم مع خصائص (ذوي الاحتياجات الخاصة) الذي يلتحق بها... وهذه طريقة مبتكرة كان لصداها أثر إيجابي كبير على الصورة الذهنية للمؤسسة، وعلى الاتجاهات نحوها.
- ويضيف *Scott 2009*، بعض الأساليب المبتكرة لتدعيم صورة المؤسسات في إطار العلاقات العامة من خلال¹:
- الابتعاد عن التفكير الذاتي، والتفكير في المؤسسة كزبون والمحتوى الذي تبتكره، سيكون الحل لمشاكل الجماهير دون أي ذكر للمؤسسة لنفسها أو للمنتجات التي تصنعها. مثلاً العمل في مجال تسويق إطارات السيارات، فبدلاً من مجرد بيع الإطارات يعمد المسوق إلى تأليف كتاب إلكتروني، أو تصوير فيلم فيديو حول كيفية قيادة السيارة بأمان في الثلج ثم تسويقها على الموقع الإلكتروني؛
 - استغلال مؤسسات تموين الأغذية، لموقعها الإلكتروني ووضع مواضيع مثل "خطط لحفل زواجك"، أو "ماذا تريد أن تعرف عن عشاء لاثني عشر شخصا؟". إن مومن الغذاء الذي يستعمل هذه الأساليب قد يتوقف زوار الموقع حول المشاكل التي قد تعترضهم والحلول لها، بحيث لا يبيعهم خدمات التموين مباشرة بل يبيعهم الفكرة، فهم قد يفكرون بالاستعانة بخدماته لاحقاً، عندما تواجههم مشكلة من هذا النوع.

* المؤسسة العمومية للأقمشة الصناعية الجزائرية - *TINDAL* - بالمسيلة لإنتاج الخيم والألبسة البلاستيكية.

¹ ديفيد ميرمان سكوت، مرجع سبق ذكره، ص 154.

يرى الباحث أن مجال العلاقات العامة، سيكون له نجاح أكبر لو جرى تناسي أمر المقالات الإعلامية الرنانة، والتصريحات الصحفية التي تكلف المؤسسة مبالغ هامة أين يتم معرفة ردود الفعل فقط من خلال قياس عدد رجال الصحافة والصحف التي تحضر المؤتمر ومنه الاكتفاء بعلاقات صغيرة مع العديد من الجماهير. فالنجاح الكبير والباهر يأتي من التعامل مع الصغار ويتألف من مجموعة خطوات صغيرة مبتكرة يتم القيام بها بطريقة صحيحة، وهي تتجمع لتحدث الفرق الكبير، فعلى المؤسسات استغلال تطور وسائل الإعلام والتكنولوجيا ومخاطبة الجماهير بما يرضيهم وإدراك ما يحتاجونه فعلا والتركيز على مشاكلهم، وتقديم الحلول لهم، أما أن تعرض المؤسسة منجزاتها، وإنتاجها، فسيقودها ذلك للفشل حتما.

خلاصة:

في ظل منافسة تتصف بالشراسة وأسواق مزدحمة بالسلع المتشابهة، تحتاج المؤسسة إلى تبني توجه جديد في عملية جذب الزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء ألا وهو تطبيق الابتكار على مجمل عناصر المزيج الترويجي، وهو ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من خلال دراسة مفهومي الابتكار والترويج ثم التطرق إلى الترويج الابتكاري بشيء من التفصيل من خلال التعرف على مفهومه وأهميته بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمه ومختلف العناصر المكونة له، وتوصلنا إلى أنه بالرغم من أهمية وضرورة الابتكار في هذا المجال، وما يحققه من فوائد للمؤسسة المبتكرة، إلا أنه يجب الحذر من استخدامه، لأنه قد يفشل، ولا يحقق الهدف منه، بل قد يحدث رد فعل سلبي يؤثر بالتبعية على الأداء الترويجي -وعلى الأداء التسويقي عموماً- للشركة التي تتبناه وتطبقه، كما توصلنا إلى أن هناك مجالاً واسعاً للابتكار في مجال الترويج، والإعلان الابتكاري -كأحد عناصره- بصفة أساسية، والذي سيتطرق إليه الباحث في الفصل الموالي بالتفصيل.

الفصل الثاني

المنطلقات و المرتكزات

للابتكارية في الإعلان

تمهيد

منذ أن خلق الإنسان وهو في اتصال دائم مع الآخرين، ومع تطور الحياة في شتى الميادين، وفي ظل عالم متشابك وسريع الأحداث توجب على المسوقين إبقاء المؤسسة في حالة تواصل مع زبائنهم، ويعتبر الإعلان أحد الوسائل الرئيسية التي تستعمل في تحقيق ذلك التواصل خاصة بالمستهلكين النهائيين.

ويحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، كونه يجسد حقا الأفكار والمعلومات التي يراد نقلها للجمهور بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.

وفي خضم هذا الزخم الهائل من الإعلانات المنتشرة في كل مكان وزمان يحاول مصممو الإعلانات العمل جاهدين لتطبيق توجه جديد يضمن نجاح إعلاناتهم من خلال تصميمهم إعلانات مبتكرة هدفها يتعدى خلق الاهتمام بالمنتج والتركيز على استخداماته وفوائده، بل ترسيخ قيم اجتماعية في ذهن المتلقي، واستنفار طاقاته الانفعالية والعاطفية وحثه على إطلاق العنان لخياله وغرائزه، من أجل الوصول إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية مميزة عن المؤسسة وعلاماتها.

وحتى تحقق المؤسسة الهدف المنشود فإنها تعتمد عدة وسائل تنقسم إلى مرئية، مكتوبة ومسموعة، هذا التعدد أتاح للمعلنين فرصة الاعتماد على طرق مبتكرة للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة حيث يتم اختيار كل وسيلة بعد دراسة وافية لخصائصها ومميزاتها ومدى ملاءمتها للإعلان المطلوب، وخلال هذا الفصل يحاول الباحث التطرق إلى مايلي:

- مفاهيم عامة حول الإعلان؛
- مدخل للإعلان الابتكاري؛
- الابتكار في الوسائل الإعلانية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان

بالرغم من أن الإعلان قديم قدم التعاملات الإنسانية إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية جعلت منه تلك الأداة التي تعمل على تحقيق التواصل بين المؤسسة والمستهلكين، ويحاول الباحث أن يبرز في هذا المبحث التطور التاريخي للإعلان، مفهومه، أهميته، ووظائفه.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان ومفهومه

مر مفهوم الإعلان بعدة مراحل وتطورات، نظرا لخصوصية واختلاف الأزمنة وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أهم هذه المراحل وصولا إلى تقديم مفهوم شامل.

أولا: التطور التاريخي للإعلان

إن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة من السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والاجتماعية¹.

حيث يرجع الإعلان في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة (ق.م)، حيث كان يقتصر على النداء فقط، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلع وتزينها، وكانت المناداة هي الوسيلة التي يستخدمها الإنسان في العصور والحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها، أو عن القوافل القادمة أو المغادرة، أو وصول السفن، وما تحمله من بضائع، وأسماء التجار الذين يمتلكونها، ثم أتت مرحلة استخدام العبارات، أو الكلمات المنمقة، أو المزخرفة، وبعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران المعابد والحيوانات مثل: وشم الخيول والأغنام لمعرفة أصلها وفصلها ومصدرها وتمييزها عن غيرها، ومازنا الآن نشاهد الحذاء الخشبي رمزا لمنتج الأحذية، والثعبان والكأس رمزا للصيدلاني².

مما سبق يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان وتطوره إلى³:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: كان الإعلان على شكل نقوش وإشارات ورموز لعدم المعرفة بالقراءة والكتابة آنذاك؛
- مرحلة ظهور الطباعة: تطور الإعلان نتيجة انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات... الخ؛
- مرحلة الثورة الصناعية: ازدادت أهمية الإعلان لكبر حجم الإنتاج والمنافسة فأصبح الإعلان ضروريا للمنتج والموزع والمستهلك؛

¹ على فلاح الزعي، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل-، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 30، 31.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 19.

³ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 17، 18.

- مرحلة التقدم في وسائل الإعلان والمواصلات وظهور المخترعات الحديثة وتطور أساليب ومستوى التحرير والتصميم؛
- مرحلة الامتداد والانتشار وزيادة الصلة والروابط والتأثيرات المتبادلة بين الإعلان من جهة والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع... إلخ من جهة أخرى.
- ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان¹:
- إزدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج؛
- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق جعلت الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الإعلان المختلفة؛
- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من المنتجات الجديدة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج منتجاتها؛
- الزيادة في الدخل القومي والفردى المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب تخلق لدى البائعين (والمنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على أكبر من الطلب الفعّال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء علامات تجارية معينة.

ثانيا: مفهوم الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، والوصول إلى إعطاء مفهوم شامل له يأتي عبر التطرق إلى أهم التعريفات التي أتى بها الباحثون مع محاولة تحليلها.

1. تعريف الإعلان:

بداية يمكن أن نشير إلى أن مصطلح الإعلان يقابله في اللغة الفرنسية *Publicité*، وفي اللغة الإنجليزية *Advertising* وسيطرق الباحث إلى أهم التعريفات التي جاء بها الباحثون بغية الإلمام به، حيث يعرف بأنه:
"فن التعريف *The Art of Making Known*"². هذا التعريف بالرغم من أنه يربط الإعلان بالفن إلا أنه يحصر معناه في وظيفة التعريف فقط وبالتالي اختزال دور الإعلان في الإخبار.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 18، 19.

² على فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

وفي نفس السياق عرف بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"¹. يضيف هذا التعريف وظيفة جديدة للإعلان وهي الإغراء ويقصد بها الترغيب في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

لكن التعريف الأكثر شيوعاً هو ما جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* حيث عرفته بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"². هنا يقصد بأن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الخدمات والأفكار ولا يكون مجانياً بل بمقابل.

كما يعرف الإعلان بأنه "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعها مقابل أجور مدفوعة، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به، والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"³.

من خلال مجموع التعاريف الموضحة أعلاه نخلص إلى أن الإعلان هو فن وعلم، الهدف منه إغراء الفئة المستهدفة (الزبائن الحاليين والمحتملين)، لحثهم على شراء سلعة أو خدمة أو الاقتناع بأفكار معينة، يكون بمقابل ويتم بطريقة غير شخصية عن طريق وسائل الاتصال.

المطلب الثاني: خصائص الإعلان وعلاقته بعملية الاتصال

الإعلان بالإضافة إلى أنه يعمل على إغراء المستهلكين، لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، فهو يوصل معلومات مختلفة سواء حول المؤسسة أو منتجاتها وذلك عن طريق عملية اتصال ممنهجة ومنظمة وهذا ما جعل بعض الباحثين يعتبر الإعلان عملية اتصال.

أولاً: خصائص الإعلان

تتمثل خصائص الإعلان فيما يلي:

- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن له، وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة وتختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها؛
- الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان؛
- لا بد من الإعلان أن يفصح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء المنتج لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصدقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان؛

¹ سعد علي ربحان الحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 47.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 222.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 418.

- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج المنتجات فقط، وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار والمؤسسات؛
- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون؛
- يعتبر الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضا التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بـ (المعلومات المرتدة) حيث تمكن المعلومات المرتدة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإعلان¹؛
- أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء²؛
- الإعلان نشاط تقني وفني وإبداعي لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً؛ لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب ابتكارية، للفت الانتباه³.

ثانيا: الإعلان كعملية اتصال

تتم عملية الاتصال بالجمهور المستهدف من خلال ست مراحل رئيسية يوجزها الباحث فيما يلي⁴:

1. مرحلة الوعي: *awareness*

في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المستهلك المحتمل للسلعة أو الخدمة ورسالتها البيعية.

2. مرحلة المعرفة: *Knowledge*

بمعنى جعل المستهلك المحتمل يتطلع ويتعرف على الوعود البيعية الفريدة للسلعة أو الخدمة، أي إعطائه معلومات ومعارف حول ميزات وخواص السلعة أو الخدمة، لإثارة اهتمامه، وتمكينه من فهم واستيعاب وقبول هذه (المعرفة) المتضمنة في الوعود البيعية الفريدة.

3. مرحلة التحبيب: *Liking*

بمعنى جعل المستهلك المحتمل يحب السلعة أو الخدمة ويتوق إليها، من خلال ربط محتوى الإعلان بأسلوب حياته المحتمل *life-Style*، ومن الضروري في هذه المرحلة بالذات أن يكون محتوى الإعلان ذو مصداقية *Credibility*، وفي صلب الموضوع.

¹ يحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 239، 240.

² على فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة دكتوراه في الفقه الإسلامي، (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2008، ص 32.

⁴ بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان -مدخل تطبيقي-، الطبعة الثانية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 128، 129.

4. مرحلة التفضيل: *Preference*

تتضمن هذه المرحلة تنمية الرغبة للعلامة التجارية المعلن عنها، من خلال الوعود الملموسة وغير الملموسة المتوفرة في العلامة التجارية، حيث يتم إبرازها بالشكل الذي يمكن المستهلك المحتمل من تفضيل هذه العلامة على غيرها من العلامات. إن هذه المرحلة تقدم للمستهلك المحتمل شيئاً متميزاً عما هو موجود من وعود في السلع والخدمات المنافسة. ومنه يمكن القول أن تفضيل المستهلك للسلعة أو الخدمة يتحقق عندما يشعر هذا المستهلك أن العلامة التجارية المعلن عنها توفر له مزايا وفوائد لا تتوفر في العلامات التجارية المنافسة.

5. مرحلة الإقناع: *Conviction*

بمعنى إقناع المستهلك المحتمل بأن شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها سيكون لصالحه (مثل ذلك، إقناع المستهلك بشراء دواء يزيل عنه الآلام والأوجاع بسرعة وفاعلية عالية، أو القول بأن شراء منظف معين سوف يساعد ربة البيت في الحصول على بياض ناصع ومن دون أي جهد يذكر وهكذا).

6. مرحلة الشراء: *Purchase*

وتتضمن تحفيز أو دفع المستهلك المحتمل إلى انتهاز الطريق الذي يريده المعلن، مادياً *Physically*، وذهنياً *Mentally*، وعاطفياً *Emotionnally*، هذه المرحلة إذن هي مرحلة الفعل *Action*، أي مرحلة إقدام المستهلك المحتمل على الشراء.

كل المراحل السابقة وجب أخذها بعين الاعتبار في عملية تصميم الإعلان من قبل المصمم مع الالتزام بتفاصيل ومتطلبات كل مرحلة لتحقيق الهدف المنشود.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان، أهدافه ووظائفه

يعتبر تحديد نوع الإعلان وهدفه الخطوة الأولى والطبيعية التي تؤسس لإعلان ناجح وفعال نظراً لتعدد الأهداف واختلافها من فترة إلى أخرى، فنلاحظ إعلانات لمنتجات زيت المائدة تنشط في شهر رمضان وإعلانات المكيفات في فصل الصيف وهكذا.

أولاً: أنواع الإعلان

هناك العديد من التصنيفات التي طرحها المختصون في التسويق فمنهم من يصنفه حسب الجمهور الموجه له، أو حسب المعيار الجغرافي أو حسب الوسيلة الإعلانية... إلخ، لكن الباحث اقتصر في تصنيفه على الوظائف التسويقية.

حيث يصنف الإعلان إلى¹:

¹ علي فلاح الزعي و إدريس عبد الجواد الجبوني، مرجع سبق ذكره، ص 247، 248.

1. الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بترويج المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو المنتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص المنتج.

2. الإعلان الإرشادي:

ويهدف إلى إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تسهل له الحصول على المنتج المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات.

3. الإعلان التذكيري:

ويهدف إلى تذكير المستهلكين بالمنتجات وخلق انتماء بينها وبين مستهلكيها حرصا على استمرارية شرائهم لها.

4. الإعلان الإخباري:

وهذا يأتي في شكل إخباري مثل إعلان افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الإفتتاح وفوائد المشروع.

5. الإعلان الخاص بصورة المؤسسة:

حيث نجد أن اسم المؤسسة ووجودها في السوق ودرجة انتمائها تحتاج إلى إعلان مؤسسات تميزا له عن الإعلان الخاص بالمنتجات، مثل ما تقوم به المؤسسات من الربط بين اسم المؤسسة ودرجة ثقة الزبون بها دون الإشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها، ومثال ذلك إعلان (General Motors) رمز الامتياز، هذه العلامة هي طريقنا لأن نعدك دائما بالأفضل).

6. إعلان العلاقات العامة:

إذا أراد مسؤولو التسويق أن يحسنوا من صورة المؤسسة لدى الغير، فعليهم أن يعملوا على مشاركة الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل، وتشاركتهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم باستمرار أن ما تعمل عليه المؤسسة هو من أجلهم.

ليس بالضرورة أن تنحصر المؤسسة نشاطاتها الإعلانية في أحد هذه الأنواع، فاختيار نوع معين من الإعلان يأتي وفق عوامل وخصوصيات كطبيعة المنتج والفئة المستهدفة والمرحلة التي أتى فيها الإعلان... الخ، كما أنه يمكن للمؤسسة المزج بين نوعين أو استخدام كل الأنواع وذلك وفقا لاحتياجاتها.

ثانيا: أهداف الإعلان

يمكن القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للمنتجات ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال¹:

1. توفير المعلومات:

حيث توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديدة، والجوانب التي كان يجهلها عنها، مع خلق الرغبة في الحصول عليها.

2. تغيير رغبات المستهلكين:

رغم صعوبتها إلى أن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك مع خلق جو عام يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.

3. تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة:

وهذه تظهر عند طرحه منتجا جديدا بمعنى تحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى علامته عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة وتشجيعه على تبنيها من خلال تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.

معنى ذلك أن الإعلان إلى جانب توفيره البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة بالصورة أو الشكل المستخدم للإعلان فإنه يخلق حالة من التأثير والترابط بين المعلن عنه وبين المستهلك الذي يجعل من الأخير يميل باتجاه المنتجات المعلن عنها بما يدفعه لشرائها أو الرغبة في التحول عن العلامة التجارية التي يستخدمها ليقتني العلامة الجديدة. وبالإضافة إلى ما سبق يمكن للإعلان أن يهدف إلى²:

- حث المستهدفين من الزبائن والمستهلكين على زيادة مشترياتهم من المنتجات المعلن عنها؛
- اجتذاب فئة جديدة من المستهلكين عبر تشجيعهم على تجربة المنتج؛
- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنتج المعلن عنه؛
- التعريف بالتحسينات التي تمت على منتجات المؤسسات المعلنة؛
- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة للمؤسسة؛
- مواجهة الإعلانات عن السلع والخدمات المنافسة في السوق؛

¹ علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 240.

- خلق صورة إيجابية للمؤسسة وتموقع متميز لمنتجاتها في السوق؛

مثلما يقوم الإعلان بكسب المستهلك وإرشاده وضمأن ولائته، كذلك نجده أيضا يمثل خطا دفاعيا متقدما اتجاه المنتجات والعلامات المنافسة من خلال مساهمته في الحصول على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة عليها وزيادتها في ظل منظومة متكاملة من الجهود البيعية والترويجية.

ثالثا: وظائف الإعلان

تخدم وظيفة الإعلان كل الأطراف المشاركة في العملية التسويقية من المؤسسة والزبائن إلى الموزعين¹:

1. بالنسبة للمؤسسة:

يعمل الإعلان على ما يلي:

- توفير تكاليف التوزيع، وذلك من خلال تفضيل طريقة الإعلان على طريقة البيع الشخصي المكلفة؛
- العمل على تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات التي تطرأ على المنتجات؛
- تخفيض تكاليف الإنتاج، لأن من شأن الإعلان أن يعمل على زيادة المبيعات، وزيادة المبيعات تؤدي إلى الإنتاج بكميات كبيرة، وهذا يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة؛
- العمل على مساعدة وتشجيع رجال البيع، وذلك لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وسبق رجل البيع، وسهل عليه مهمته، وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع؛
- العمل على إغراء تجار التجزئة على عرض المنتجات، حيث تكون قد أعلن عنها من خلال الإعلان، الأمر الذي يقلل بطبيعة الحال من الجهود التي بذلها رجال البيع.

2. بالنسبة للزبائن:

- يبقى هدف الزبون هو الحصول على المنتج في الزمان والمكان المناسبين، وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد الزبون أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالمنتجات المعلن عنها²، ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك كما يلي³:
- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات: لكثرة المنتجات الموجودة في السوق فإن الزبون يقع في صعوبة اختيار أو انتقاء المنتجات المناسبة له، وعن طريق البيانات والمعلومات التي يحصل عليها من خلال الإعلان، كمزايا المنتج وجودته فإن مهمة الاختيار تصبح أسهل عليه؛
 - معرفة زمان ومكان توفر المنتج: إن الإعلان يقوم بإبلاغ الزبون بزمان ومكان وجود المنتج وقت الحاجة إليه؛

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 49، 50.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث-مدخل شامل-، بدون طبعة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 322.

³ سعد علي ربحان الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 54، 55.

- تزويد الزبون بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم النصائح والمعلومات المفيدة التي تساعد في تخليص الزبون من متاعب كثيرة لمعرفة متى تتم عملية تبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك.

3. بالنسبة للموزعين:

يؤدي الإعلان عددا من الوظائف الأساسية للموزعين سواء أكانوا تجار جملة، أو تجزئة وهذه الوظائف من شأنها أن تزيد من سرعة الدورة التجارية مما يؤدي إلى مضاعفة الأرباح المحققة كما يمكن لتاجر التجزئة أن يعلن عن نفسه (متجره) وما يعرضه من منتجات وذلك بهدف¹:

- جذب الزبائن إلى المتجر ومن ثم مضاعفة الأرباح؛
- زيادة شهرة المحل وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.

المطلب الرابع: دور الإعلان في إبراز سمات العلامة التجارية

من خلال هذا المطلب نحاول إبراز العلاقة التي تربط بين الإعلان والعلامة التجارية، من خلال متغير الحصة السوقية والمؤثرات السلوكية المرتبطة بسلوك المستهلك نحو الإعلان والعلامة التجارية، ثم التطرق إلى أهمية الابتكار كتوجه حديث في الإعلانات لدعم وتعزيز العلامات التجارية المعلن عنها.

أولاً: الإعلان والحصة السوقية

اعتمدت معظم العلامات التجارية الناجحة للسلع الاستهلاكية مثل *Coca Cola* وغيرها على الاستثمار بكثافة في الإعلان منذ فترات زمنية طويلة. فالإنفاق الإعلاني اليوم قد أصبح بمثابة الأداة التي يتم من خلالها خلق شهرة للعلامة التجارية، ومن ثم الحفاظ على أو تنمية الحصة السوقية للمؤسسات المعلننة.

حيث تميل العلامات التجارية الجديدة التي تملك حصة سوقية صغيرة إلى الإنفاق على النشاط الإعلاني بدرجة أكبر من تلك العلامات التي يكون لها حصص سوقية أكبر. ويرجع ذلك غالباً إلى سببين أساسيين، يتمثل السبب الأول منهما في أن مستوى الإنفاق على الإعلان يصل بالزيادة في المبيعات والحصة السوقية إلى حد معين، ثم تبدأ بعد ذلك مرحلة جديدة تنخفض فيها العوائد مهما بلغ حجم الإنفاق الإعلاني حيث تبدأ المبيعات أو الحصة السوقية في الانخفاض بغض النظر عن حجم الإنفاق ويطلق على تلك الظاهرة دالة الاستجابة الإعلانية، والتي نلجدها تشير إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية مع زيادة الحجم المنفق على الإعلان، وتظل الأمور هكذا إلى حد معين أو مستوى محدد من ذلك الإنفاق تبدأ بعدها العوائد في الانخفاض.²

ويساعد فهم دالة الاستجابة الإعلانية المسوقين على استخدام الميزانيات الإعلانية بصورة أكثر حكمة واتزاناً، فقد يقوم قائد السوق بتخصيص ميزانية مالية أقل للإنفاق على الإعلان مقارنة بمنافس جديد دخل حديثاً

¹ على فلاح الزعي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية-آليات الإعلان والترويج المعاصرة-، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 74.

إلى السوق، حيث يسعى ذلك المنافس الجديد إلى الإنفاق بدرجة أكبر على العلامة التجارية الخاصة به في محاولة منه لزيادة شهرتها لدى المستهلكين، وبالتالي تكبير الحصة السوقية التي تخصها. يعني هذا أن قائد السوق يقوم بالإنفاق على الإعلان بالدرجة التي يحتاجها فقط للحفاظ على حصته السوقية، حيث أن أي زيادة غير مدروسة في هذا الإنفاق سيكون من شأنها -وكما أوضحنا من قبل- أن تؤدي إلى تقليل المنافع التي يمكن حصدتها والحصول عليها. فطالما أن قائد السوق قد استطاع بالفعل أن يحصل على انتباه الغالبية العظمى من المستهلكين في السوق المستهدف، فإننا نجد أنه لا يحتاج إلا لمجرد تذكير هؤلاء المستهلكين بمنتجاته التي يقدمها.

أما عن السبب الثاني الذي يبرر اتجاه العلامات الجديدة إلى زيادة حجم إنفاقها على الإعلان، فإننا نجد أنه يتمثل في وجود حد أدنى معين من مستوى تعرض الأفراد للإعلان لا بد من الوصول إليه حتى يتسنى لذلك النشاط (الإعلان) التأثير على العادات الشرائية المزمع مخاطبتها، فإذا رجعنا للمثال السابق الذي يشير إلى دخول مؤسسة جديدة إلى السوق، فإننا نلاحظ بأن قيام تلك المؤسسة بنشر إعلانها في الجرائد أو المجلات مرة أو مرتين، وقيامها بعرض إعلانها في التلفزيون مرة أو مرتين أيضاً فقط لن يمكنها من تحقيق مستوى تعرض المستهلكين للإعلان بالقدر الذي تحتاجه لاختراق الحاجز الإدراكي لهم، وللحصول على مستوى الشهرة المرغوب، ومن ثم يكون على مثل تلك المؤسسات (العلامات) الجديدة أن تقوم بتقديم إعلاناتها من خلال العديد من الوسائل الإعلانية، ولفترات زمنية مستمرة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة من هذا الإعلان¹.

ثانياً: الإعلان والمؤثرات السلوكية

إن المعلن المتفوق هو الذي يعرف المؤثرات السلوكية في حياة الإنسان والتي تساعد على استقبال الإعلان والاقتران به، أهم هذه المؤثرات السلوكية هي الدوافع والخوافز والإدراك، ولذلك على المعلن أن يأخذ في الحسبان تحريك الدوافع والخوافز والتركيز على أنواع الإدراك.

أما الدوافع فهي إما فطرية كالجوع والعطش وما نسبه ذلك أو مكتسبة يتعلمها الإنسان في حياته عندما يتعلم أشياء ويصبح ملّحاً في طلبها كنوع من الأطعمة أو الشراب أو الملابس، ولذلك الدوافع تؤثر في الخوافز والخوافز تؤثر في الدوافع وهذا ما يجب أن يدركه المعلن.

فالمعلن إذا ما فهم موضوعات الدوافع والخوافز سواء السلبية أو الإيجابية فإنه قطعاً سيحاول في إعلانته أن يؤثر في حواس الشخص والتأثير في إدراكه ولفت انتباهه. فالانتباه موضوع هام أثار اهتمام علماء العلوم السلوكية وخاصة علم النفس وفهم عوامل انتباه الفرد وخاصة عندما يكون الانتباه بقصد التأثير في الفرد نحو شراء سلعة أو خدمة يقدمها المعلن².

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-76.

² محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 106.

فالمعلن إذا يهتم بكل ما يخدم تحسين صورة علاماته التجارية في أذهان المستهلكين عن طريق الإعلان من خلال¹:

- خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية: يمكن أن يعمل على تدعيم رؤية إيجابية حول السلعة أو الخدمة؛
- تنمية هوية للعلامة التجارية: يمكن أن يساعد على تزويد المنتج بهوية مميزة أو بصفة خاصة؛
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز: لا يستجيب الجمهور للمنتجات المتماثلة في خصائصها. العلامة التجارية تبرز الفرق، شخصية فريدة، خاصية سوف تميزها عن علامات أخرى متعددة. تبين العلامات التجارية أوجه الاختلاف عن طريق الإعلان. *Mercedes* ليست مجرد سيارة، إن الاختلافات تحمل في طياتها العواطف أو الأنماط أو المكانة، وأيضا مواصفات المنتج.

ثالثا: الابتكار في الإعلان كتوجه حديث

ينبغي على الإعلان أن يكون سريعا وبسيطا، إلا أنه لا يجب أن يكون تقليديا وروتينيا، ورغم أن ذلك يبدو أكثر أمنا وبعدا عن المغامرة من جانب المعلن أو الوكالة، إلا أنه بعيد عن نطاق الابتكار وفيما يلي عرض مختصر ومحدد لعدد من العناصر الأساسية التي وجب التقييد بها لتطبيق الابتكار على الإعلان²:

1. هدف الإعلان:

وهو وصف محدد للمشكلة الإعلانية التي ينبغي أن يبحث الإعلان عن حلول لها، وأفضل طريقة للتوصل إلى الهدف الإعلاني هي الإجابة على ثلاثة أسئلة: أين نحن الآن؟ وماذا نريد أن نكون؟ وكيف نصل إليه؟ وفي هذا المجال تتعدد الأهداف التي يستطيع الإعلان تحقيقها مثل تقديم معلومات أساسية عن المنتج أو وضعه على قائمة المنتجات المرشحة للشراء من جانب المستهلك، أو تدعيم السلوك الشرائي، أو زيادة معدلات الشراء، أو تدعيم صورة العلامة لدى الزبائن، أو تشجيع الموزعين على طلب المنتج... وهكذا.

2. وصف الجمهور وعلاقته بالعلامة التجارية:

يحتاج المعلن إلى معلومات أكثر من مجرد الوصف الديموغرافي للجمهور، ذلك أنه على الرغم من أهميته إلا أنه لا يكفي في مجال الابتكار، لأن تحديد الجمهور لا بد أن يتطرق إلى دراسة علاقة الجمهور بالعلامة التجارية. وعلى ذلك يجب أن يوفر تقييم محدد لمستخدمي المنتج، وأسباب استخدامهم له، وما إذا كانوا يستخدمون علامات تجارية مختلفة لأغراض مختلفة، وكيف يشترون المنتج، وكيف يستخدمونه، وأماكن الشراء، وأماكن وأوقات

¹ فاري، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص ص 12-14.

² السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 65-68.

استخدام المنتج، وكيف يحكمون على العلامة التجارية من حيث الطعم واللون والحجم ومدى الإعتماد عليها وقدرتها على التحمل، وسماتها الجيدة أو السيئة بالنسبة لهم، وجوانب تميزها بالنسبة للمنافسين.

كما يحتاج مصمم الإعلان إلى معلومات متوافرة عن الجوانب النفسية للجمهور وما إذا كان من المغامرين أو المحافظين، حيث تشير الدراسات إلى أن الإعلانات لا تشاهد من خلال جماهير كبيرة ولكن من خلال أفراد، وبالتالي فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى رسم صور للأفراد الذين يتحدث إليهم وأن يتقدم إليهم بلغتهم ويتعرف على الأشياء التي يهتمون بها.

3. مكانة المنتج:

ويقصد بها مكانة (تموقع) العلامة التجارية لدى أذهان المستهلك مقارنة بالعلامات الأخرى، وهذه المكانة يمكن أن تكون على أساس خصائص المنتج أو سعره أو جودته أو طريقة الاستخدام، أو نوعية مستخدمي هذا المنتج أو الطبقة التي يقدم من أجلها... وأي عنصر من العناصر السابقة يمكن أن يجعل الفكرة الإعلانية المبتكرة متفردة ومميزة، وتجعل العلامة التجارية تحتل تموقعا خاصا في ذهن الجمهور.

4. المقترح البيعي الفريد:

حيث تجد أن هناك سؤال مهم يدور في ذهن أفراد الجمهور عما يقدمه الإعلان لهم، والإعلان المبتكر هو الذي يجيب على هذا السؤال بأسلوب يتميز بقدرة عالية على الاقتناع والاستجابة.

وفي هذا الصدد اقترح *Reeves* أحد مؤسسي علم الإعلان الحديث في كتابه *Reality of Advertising* مصطلح المقترح البيعي الفريد *USP: Unique Selling Proposition* وقصد به إيجاد عبارة توجز (أهمية تميز المنتج وأهميته للمستهلك) وأشار *Reeves* إلى أن هذا المقترح يجب أن يتميز بثلاثة عناصر هامة هي:

- التفرد *Unique*: أي يقدم للمستهلك شيئا لا يستطيع المنافس أن يقدمه؛

- البيع *Selling*: أي يكون قويا بحيث يدفع الناس للشراء؛

- الاقتراح *Proposition*: أي يقترح شراء المستهلك للمنتج كي يحقق فوائد خاصة.

ولا تعد الإشادة بالمنتج والذي يبدو في العديد من الإعلانات مقترحا بيعيا فريدا، حيث يقصد به ضرورة أن يتميز المنتج ويؤكد تفرد على غيره في مجال المنافسة، وفي إطار يرتبط بعوامل مهمة للمستهلك، وهذا ليس سهلا خاصة حين تكون الفروق محدودة بين المنتجات، أو إذا كانت المنتجات متماثلة، وفي هذه الحالة ينصح خبراء الإعلان بالبحث عن نقاط تفرد في الجوانب التفصيلية للمنتج مثل البحث عن عناصر التميز في نمط الإنتاج الآلي الكامل للمعلبات والذي لا يوجد به أي تدخل يدوي على الإطلاق كدليل على العناية الصحية المتميزة.

5. الدليل المؤيد للمقترح البيعي:

حين يقدم الإعلان للجمهور يجب أن يكون قابلا للتصديق بدون مبالغة آخذا في الاعتبار خبرة المستهلك، هنا يحتاج مصمم الإعلان إلى ما يطلق عليه الدليل المؤيد *Support Evidence* للمقترح البيعي، وهو وصف مختصر لما يمكن أن يدعم المقترح البيعي للمنتج، والفائدة التي تعود على المستهلك من استخدامه، فعلى سبيل المثال فإن مؤسسة *Taylor** لتصنيع آلات الغيتار روجت مقترحا بيعيا لآلاتها للعازفين الباحثين عن التفرد في المجال والراغبين في غيتار متميز ذي قيمة عالية، واستخدمت دليلا مؤيدا لذلك بأن الغيتار مصنع يدويا من أرقى أنواع الأخشاب وهو ما يعطي الآلة صوتا جميلا متفردا.

6. الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هي مزيج من عدة أشياء مثل اسم المنتج، وتصميم المنتج، وصفاته وفوائده، وتغليفه وسعره، وإعلاناته ووسائله المستخدمة، وهي قيم يصعب وصفها في كلمات قليلة، وهي صفات طويلة المدى لقيم خاصة تميز العلامة.

المبحث الثاني: مدخل للإعلان الابتكاري

المعلن لا يريد من المستهلكين تذكر علامة المنتج المعلن عنه فقط، بل يريد أن تكون علامته هي أول ما يتذكره، بحيث يكون الإعلان الخاص به *top of mind* في ذهن المستهلك¹. وباعتبار العديد من العلامات التجارية تميل إلى استخدام إعلانات متماثلة، خاصة التي تنتمي إلى نفس فئة المنتجات، صعب ذلك على المستهلكين التمييز بين العلامات التجارية، وهو حتم على المسوقين تبني استراتيجية إعلانية مبتكرة لحل هذه المشكلة.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الابتكاري

إن الزيادة الكبيرة في مستوى الثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، زاد المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى أذواقه، وفي ظل هذه التطورات استوجب استخدام أساليب جديدة وغير مألوفة ومبتكرة في الإعلان بغية الوصول إلى الهدف المنشود، وفيما يلي يستعرض الباحث أهم ما جاء في مفهوم الإعلان المبتكر.

أولا: مفهوم الإعلان المبتكر

لا توجد دراسات كثيرة تناولت هذا المفهوم لكن يحاول الباحث التطرق إلى أهم الكتابات فيما يلي:

* *Taylor*: مؤسسة أمريكية خاصة بإنتاج آلات الغيتار بنوعيه الصوتي والكهربائي.

¹ *Thomas Clayton O'Guinn, Advertising and Integrated Brand Promotion, 7^{ème} edition, Cengage learning, Stamford, USA, 2015, p 197.*

حيث يعرف الإعلان المبتكر بأنه "الابتكار الذي يمس كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن تصميم وإخراج الإعلان"¹. ركز هذا التعريف على أن الابتكار يمس كل مكونات الإعلان من عملية التصميم حتى الإخراج النهائي وعملية عرضه عبر مختلف وسائل الإعلان.

كما عرف أيضا بأنه "القدرة على تقديم حلول جوهرية وأفكار فريدة ومناسبة كحلول للمشاكل التسويقية"²؛ وفي نفس السياق عرف أيضا بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق لحلول لمشكلات إعلانية، وتحديث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"³.

من خلال التعريفين السابقين يمكن اعتبار الإعلان المبتكر نتيجة أو حل لمشاكل واجهت المعلنين عبر تطبيقهم للإعلان التقليدي، كما ربط الابتكارية في الإعلان بالمصمم وسمات شخصيته باعتباره المسؤول الأول على تحريره.

هنا وجب التأكيد على أن الابتكارية في الإعلان، وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات مصمم الإعلان، فإنها لكي تكون فعالة يجب على مصمم الإعلان معرفة البيئة التسويقية، وإدراك قدرات التعلّم لدى المستهلك، والفهم المتعمق لعملية اتخاذ قرار الشراء لديه⁴، بالإضافة إلى استخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، وتقسيماتهم الديمغرافية، والأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز⁵.

إن أول هدف للمعلن من خلال الإعلان المبتكر هو تذكّر المستهلكين للعلامة التجارية المعلن عنها والروابط *Associate* المتعلقة بها (اثنين على الأقل)⁶. لهذا يعتمد المعلنون على الوكالات الإعلانية التي تمتاز بأسلوبها الابتكاري والتي تستطيع توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية، إلا أنه لا يمكن حصر التفكير الابتكاري المعلن أو وكالة الإعلان فقط، حيث لا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام وعملية فكرية مستمرة، ليست بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج وتسعير وتوزيع⁷.

يمكن القول بأن الزبائن اليوم أكثر فطنة وذكاء فما عادوا يودون مشاهدة أمور مملّة وبسيطة للغاية على نحو متكرر، بل يتوقون إلى رؤية شيء متفرد ومختلف عما يحيطه من أشياء. وهذا هو السبب الذي يجعل من الإعلان

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 110.

² هل تعلم ماهو دور الإبداع في الإعلان؟، على الموقع:

<http://www.at4adv.com/our-blog/advertising-campaigns/do-you-know-what-is-the-role-of-creativity-in-advertising#.V2tatBnjLqC>, consulté le : 23/06/2016.

³ السيد بجنسي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 108.

⁵ بارك نعيمة، "الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات -"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد العاشر، جامعة الشلف، ديسمبر 2011، ص 317.

⁶ Thomas Clayton O'Guinn, Op.cit, p 200.

⁷ بارك نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 317، 318.

المبتكر موضوعاً مثيراً للاهتمام ومهماً بالنسبة للمسوقين. وفرض انتهاج قواعد علمية يحكمها هدف محدد، من خلال تحليل للأفكار المبتكرة والمأخوذة من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها، لتصميم إعلان مبتكر يحقق الأهداف المنشودة.

ثانياً: متطلبات الإعلان المبتكر

لا جدال في أن الإعلان المبتكر عملة نادرة، لأنه يتطلب توافر شروط وإمكانيات مادية وفكرية في غاية الحساسية، يعدد الباحث أبرزها كالتالي¹:

1. فكرة فريدة:

حيث أن الأفكار المتكررة والمتشابهة تفسد الإعلان، فعلى مصمم الإعلان أن يختار الأفكار الفريدة والتي يمكن أن تلفت انتباه الزبون، لكن مع مراعاة ثقافات المستهلكين.

2. مصمم فريد:

والمصمم هو صياد ماهر للأفكار الفريدة، حيث يستطيع أن يميز الأفكار المبتكرة الملائمة ويعمل على صقلها لتخدم الإعلان وتبرز حقا عناصر الهوية التي تريد المؤسسة إرسالها.

3. إنتاج راق:

حيث أن الابتكار في الإعلان يتطلب أعلى درجات الرقي في الإنتاج، وهذا ما ساهم فيه حالياً تطور وسائل الإعلان ومختلف التكنولوجيات الرقمية من كاميرات ووسائل عرض.

4. الغموض:

هذه مفارقة حقيقية، حيث ينبغي للإعلان لكي يكون ناجحاً أن يكون واضحاً من حيث التصميم ومكوناته، لكن ليس دائماً، فالغموض الجزئي في الإعلان مطلوب لتكريس الإدراك، وحث العقل البشري على التفاعل لمعرفة مكان الغموض.

5. أن يكون الإعلان المبتكر معبراً عن خاصية فريدة في المنتج المعلن عنه:

فالإعلان المبتكر هو الذي يجسد منتجاً مبتكراً أو خواص في المنتج المعلن عنه، وإلا فقدت الابتكارية في الإعلان أهميتها وسحرها، لأن المنتج قد يساهم بدوره في تصميم عناصر الإعلان. ولهذا نرى أن تطوير خصائص المنتج الموضوعية متطابقة لتطلعات المستهلكين هي أول خطوة يشرع فيها قبل العوامل الأخرى، فعامل الإبداع في السلع والخدمات من الناحية التسويقية هو بمثابة محرك للعلامات التجارية، لأنه مهما كان الإعلان مبتكراً يبقى المنتج الجيد دليل على حيوية المؤسسة ودرايتها التامة بكيفية خلق القيمة للمستهلك.

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 81-83، (بتصرف).

6. أن يكون الإعلان المبتكر مدعماً بعلامة تجارية معروفة:

غالباً ما ترسخ الأفكار المبتكرة في ذهن المتلقي خاصة إذا كانت هذه الأفكار مرتبطة بعلامة تجارية مميزة أو ذات شهرة، فالنجاح الكامن وراء إعلانات منتجات العطور والتجميل الرائدة يعود جزء كبير منه إلى رسوخ العلامات التجارية في أذهان المستهلكين.

7. القيمة المدركة للإعلان المبتكر من قبل المتلقي:

لا تصلح الابتكارية في الإعلان كأداة تأثير فعالة على المتلقي إلا إذا كانت إدراكات المتلقي للابتكار واضحة وأكيدة، من حيث أهمية الابتكار أو قيمته المدركة من قبله، فإذا ما توافقت القيمة المدركة للابتكار مع توقعات المستهلك بعد استخدامه للمنتج المعلن عنه، فإن النتيجة تكون جيدة.

8. الابتكارية الفعالة هي تجسيد للمنافع النهائية التي يجنيها المستهلك من المنتج المعلن عنه:

لا يتكون حكم المستهلك على المنتج من خلال الإعلان فقط مهما كان مبتكراً، وإنما أيضاً على أساس المنافع النهائية التي يجنيها من هذا المنتج بعد الشراء. وعليه فإن الرمزية الفعالة والمؤكدة يجب أن تجسد هذه المنافع بشكل ابتكاري، وإلا كانت عقيمة.

المطلب الثاني: مكونات الإعلان الابتكاري

يعتمد المدخل الابتكاري في مجال تصميم الإعلان على مهارات محرره وكيفية تقديمه للأفكار المبتكرة، فالإعلان المبتكر يتطلب الإلمام بكافة العوامل والظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي، مع إدراك خصائص وقدرات المستهلكين المحتملين. والتصميم له أهمية خاصة، لما فيها من نواحي ابتكارية تشمل كافة محتوياته التي تستخدم في الإعلانات المطبوعة والمرئية والمسموعة¹. ويحاول الباحث إبراز محتوى الإعلان الابتكاري فيما يلي:

أولاً: العنوان

إن الابتكار في الإعلان، وخاصة في العنوان *Title* الرئيسي، لا بد أن يكون قادراً على نقل المعلومة أو الرسالة أو الفكرة المطلوب إيصالها، ليحدث الأثر المطلوب في الموجه إليهم الإعلان. وهنا يجب التأكيد على أهمية العنوان الرئيسي في الإعلان، لأنه عادة ما يكون هو المفتاح إلى بقية أجزاء الإعلان إذا ما تمتع بهذه الصفة.

يجب أن تكون اللغة المستخدمة في نص العنوان بسيطة جذابة، ولا تحتمل أكثر من تفسير، ومناسبة للجمهور، ويراعى أن تكتب في جمل قصيرة لأن الطويلة تؤدي إلى الملل وسوء الفهم، ويجب الابتعاد عن المصطلحات الفنية قدر الإمكان، مع تفسيرها في حالة الاضطرار لاستخدامها، مع تفادي الكلمات المتداولة بكثرة في الإعلانات الأخرى، والجمل غير المكتملة، والعمل على استخدام لغة مفعمة بالحياة تجعل القارئ يتفاعل معها².

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 154.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

إذا كان عنوان الإعلان مبتكراً، وهناك تخوف من أن يؤدي إلى استنتاجات خاطئة وغير حقيقية عن مضمونها، يمكن اللجوء إلى وسيلة من وسائل خلق الرغبة لدى المستهدف من الإعلان لمعرفة المزيد عنه. ومن الأمثلة على هذه الوسائل، أن يتم تخصيص فراغ بصفحة معينة بالصحيفة - في حالة ما إذا كان الإعلان صحفياً - وكتابة العنوان فقط في وسطها بحيث يكون جذاباً للانتباه، مع تشويق القارئ لمعرفة المزيد عنه، وذلك عن طريق متابعة الأعداد اللاحقة من الجريدة. ومن الأمثلة التي تستخدم في مثل هذا التشويق: "هل تعرف ما هو ...".¹ والعنوان أو العلامة ... الخ¹.

ثانياً: الصور والرسوم

يقول المثل الإنجليزي *Seeing is believing* أي الرؤية هي التصديق بالشيء، وعليه فإن تصوير المنتج على الطبيعة وعرضه في الإعلان يزيد من واقعيته في أعين المستهلك المحتمل. إن الصورة تضفي عنصر الصدق والواقعية والمصدقية على الوعود التي تدعم المنتج في الإعلان، وقد برع في إثبات ذلك صانعو السيارات، من خلال التصوير المحكم والدقيق والابتكاري للمنتج (السيارة) وهي تقطع المسافات في الصحراء، والجبال والوديان والسهول وغيرها.²

فاستعمال صورة المنتج أثناء الاستخدام يضيفي الحيوية والحركة إلى الإعلان وحتى يمكن زيادة جذب انتباه المستهلك، فالإعلان عن سيارة يكون أكثر جاذبية أثناء قيادتها وخاصة في طرق وعرة، لكي توضح للمستهلك مدى الراحة في الجلوس ومتعة القيادة، والإعلان عن الملابس والأزياء تكون أكثر إثارة وجاذبية أثناء عرضها عن طريق عارضات الأزياء.³

قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان من عدمه، فللصور والرسوم، كما يقول علماء النفس، وقع أكبر على بصيرة الإنسان، فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما، والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، كما أن الصورة تدخل الذاكرة وتثبت أسرع من العبارات.⁴ وفيما يلي يحاول الباحث عرض بعض الأساليب الابتكارية في تصميم الإعلانات المطبوعة:⁵

1. تصميم نافذة الصورة *Picture Window Layout*

تعتمد هذه الطريقة على استخدام الصورة لمساحة واسعة من التصميم، وبقيّة العناصر الأخرى ثانوية، حيث يشغل العنوان والشارة (اللوجو) والشعار مساحات محدودة للغاية. ويتميز هذا التصميم بالبساطة الشديدة، ويتمتع

¹ نفس المرجع، ص 203.

² بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 171.

³ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 174.

⁴ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 169.

⁵ محمد عوض صالح، القدرة على الابتكار في تصميم الإعلان، بدون طبعة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية،

2014، ص 32، 33.

بما تتمتع به الصور الإعلانية من جذب الانتباه وتقديم المعلومات للقارئ، اعتمادا على قاعدة أن الصورة أكثر بلاغة من الكلمات في التعبير عن الفكرة الإعلانية.

2. تصميم السلويت *Silhouette Layout*

وهو مشتق مما يفعله فنان السلويت الذي يحصل على قطعة ورقية ليشكل منها شكلا معيناً، لتصميم يعتمد على تجسيم الصورة وإبرازها من خلال تفرغ خلفيتها تماما وتشغل الصورة المفرغة مساحة كبيرة التفاصيل، ظاهرة وملونة، وتدور حولها جميع الكلمات وتكاد تلامس الكلمات الصورة، ويرى المصممون لهذا النوع من الإعلانات أنه يجب اتباع قاعدة الرؤية الجانبية.

3. تصميم موندريان *Mondrian Layout*

وهو مسجل باسم فنان هولندي كان يعتمد في رسوماته على تقسيم اللوحة الفنية إلى عدد من المستطيلات المتفاوتة في المساحة، وهو يختلف عن أسلوب الوحدات المتعددة، ويخصص كل مستطيل لعرض عنصر من العناصر، سواء كانت صورا أو نصوصا أو شارات أو عناوين، في تكوين يعتمد على التناسب بشكل أساسي والتوازن غير المتماثل، مما يكسبه قدرا كبيرا من الحيوية والحركة، ويلتزم هذا التصميم الإعلان عن منتجات متعددة مؤسسة واحدة، أو التركيز على تشكيلات مختلفة من نفس المنتج، أو إبراز جوانبه من زوايا متعددة، ويعد هذا الأسلوب تطورا لتصميم الشبكة والذي يجعل الإعلان يبدو وكأن هناك شبكة من الفواصل غير المرئية بين العناصر الإعلانية المختلفة.

4. التصميم المعتمد على أشكال الحروف *Type-Specimen Layout*

هذا التصميم يعتمد على حروف العنوان، والتي قد تشغل المساحة الإعلانية بأكملها بحروف كبيرة للغاية، وبعدد محدود جدا من الكلمات قد تكون كلمة أو اسم المنتج أو شارة العلامة ويتميز هذا الأسلوب من التصميم بقدرته الكبيرة على أن يعكس المكانة الخاصة للمنتج والإيحاء بالقدرة والجرأة في التصميم.

بالرغم من أن الصور هي أكثر الطرق واقعية في تمثيل شيء ما بما تتصف به من سرعة ومرونة وواقعية وإدراك حسي، إلا أن هناك بعض الحالات التي تكون فيها الرسوم اليدوية أكثر فاعلية وتأثيرا، ومن هذه الحالات: الحاجة إلى معالجة فنية عالية المستوى للتعبير عن الانطباع، والتعبير عن الأشياء الخيالية غير الموجودة، أو في حالة وجود خاصية بالمنتج لا يمكن تصويرها أو لادخال بعض الابتكارية على العرض.

ثالثا: الألوان

للألوان تأثير كبير على نجاح الإعلان وذلك من خلال تأثيرها على النواحي النفسية التي تساهم في جذب انتباه المستهلك، فالألوان من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، وتؤدي دورا محوريا في جذب الانتباه خاصة في الألوان الصريحة والمتباينة. حتى لا يصبح التصميم عبارة عن خليط من الألوان المتناقضة والبشعة،

وهذا لا يعني بالضرورة استخدام لون واحد فقط، بل اختيار لون محوري واحد تتوافق وتتناغم من حوله بقية الألوان بحيث يكون أشبه بالمسيطر على التصميم.

فاللون هو لغة، وأحد أشكال التعبير، فهو نظام من الإشارات والرموز التي تتميز تعقيداته، والدقة والاعتماد القوي على السياق الثقافي¹. وتنقسم الألوان إلى:

- الألوان الأساسية: أصفر - أحمر - أزرق؛
- الألوان الثانوية: أخضر - برتقالي - بنفسجي².

ونلاحظ استخدام الألوان الأساسية بصفة خاصة من قبل مختلف المؤسسات العالمية حيث أن أكثر الألوان استخداما في شارات 100 العلامة التجارية الأولى هي كالتالي: "الأزرق 33٪، الرمادي 27٪، الأحمر 28٪، الأصفر 12٪"³.

إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد المستهلك على عملية التذكر واسترجاع المعلومات، باعتباره يترسخ في الذاكرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسوم والصور ذات اللونين الأبيض والأسود. كما أن الألوان بطبيعتها تساعد في عملية التركيز على عناصر الإعلان، إن هذا التركيز ليس فقط لجذب الانتباه وإنما أيضا لخلق الاهتمام والرغبة. بالإضافة إلى ذلك، الألوان تضيف واقعية على الإعلان حيث أن ظهور المنتجات المعلن عنها بألوانها الحقيقية من شأنه أن يساعد الزبون على تذكرها أثناء عملية التسوق، وهناك سلع تثير الاهتمام والرغبة بحكم ألوانها الجذابة⁴.

كما تجدر الإشارة إلى أن اللون مع مرور الوقت يرتبط بالمنتج، العلامة التجارية وحتى المؤسسة، فمثلا الأحمر مع الأزرق مع العلامة التجارية *Pepsi** والبنفسجي بالعلامة التجارية *Bien sport*** حيث يؤدي ارتباط اللون بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة من خلال استدعاء المكتسبات المخزنة. كلما تعرض المستهلك إلى ذلك اللون في أحد الإعلانات. كما أن أهمية سطوع وتشبع اللون وتقنية *HD* ثلاثي الأبعاد في تصميم الإعلان باعتبارها أصبحت عاملا مهما في إبراز جودة الإعلان وتأثيره على المستهلكين.

رابعا: الفكرة الفريدة (المبتكرة): وهو ما سيتناوله الباحث بإسهاب في المطلبين اللاحقين.

¹ Frédéric Dosquet, *Créer du Sens en Marketing*, 2^{ème} édition, EMS Editions, Cormelles-le-Royal, France, 2015, p 14.

² عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 175.

³ Frédéric Dosquet, *Op.cit*, p 14.

⁴ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 173.

*Pepsi**: إحدى علامات مؤسسة *PepsiCo* مختصة في المشروبات الغازية.

*Bien Sport*** : سلسلة قنوات تلفزيونية قطرية تعمل في مجال الرياضة.

المطلب الثالث: الفكرة الإعلانية المبتكرة

تتفنن الوكالات الإعلانية في توفير إعلانات مميزة تبهر المستهلك وتحمسه نحو شراء المنتج المعلن عنه، فهي تعمل على إخراج الإعلان من النمطية والروتين، وهنا يكمن دور الفكرة الإعلانية المبتكرة.

أولاً: مفهوم الفكرة الإعلانية المبتكرة

قبل عامين لم يكن منتج *Mp3* (الذي يحمل العلامة *Ipod*) التكنولوجيا الأولى المبتكرة التي دخلت السوق، لكن عملية طرحه في السوق رافقتها إعلانات مميزة، جعلت منتج *Mp3* يرتبط بصفة الروعة، والعلامة *Ipod* بصفة كالأناقة، مستغلين في ذلك أفكار مبتكرة رسخت تلك الروابط في أذهان المستهلكين¹.

إن الفكرة الإعلانية تعبر عن الهدف الذي يسعى المعلن لتحقيقه، إذ لو خرجت الإعلانات كافة بالأفكار نفسها لفقدت جاذبيتها، وعجزت عن تحقيق أهدافها. لهذا وصلت الأفكار الإعلانية في حداثتها وطرافتها إلى نوع من الجنون، إذ يفضي بعض هذه الأفكار الابتكارية إلى قلب كل عرف وتقليد للخروج عن المألوف ومخالفة المعتاد. فالفكرة الإعلانية هي نقطة الانطلاق الأولى للإعلان، وهي أيضاً بمثابة العمود الفقري أو الفكري لسياق الإعلان وتسلسل مشاهدته وأحداثه ولهذا يعتمد مصممو الإعلانات على الابتكار فيما يقدمونه من تصميمات².

وتعرف الفكرة الإعلانية المبتكرة حسب قاموس *Collins* بأنها "ما لم يوجد من قبل" أي أنها رؤية غير مسبوقة، تتضمن تحولاً عقلياً، وتعكسها مهارة تكوين تركيبة جديدة تبين المقدرة على رؤية العلاقات، مما يجعل المعتاد غريباً والغريب معتاداً، وبدلاً من النظر إلى العلاقات الواضحة بين الأشياء، فإن الفكرة المبتكرة تنظر إلى الشيء بطريقة مختلفة ومن زاوية مختلفة³. فالفكرة المبتكرة هي أن يرى مصمم الإعلان الشيء ذاته الذي يراه الآخرون ولكن تفكيره يختلف تماماً عن تفكيرهم، فيحاول أن يكون صاحب العقل الناقد وغالباً لا يتفق تفكيره مع الآخرين، أو باختصار أن ترى المألوف بطريقة غير مألوفة.

كما عرفت بأنها "مضمة تربط فائدة المنتج برغبة المستهلك، وتجلب الحياة للشيء المعلن عنه، وتجعل القارئ أو المتلقي يتوقف وينظر ويستمتع"⁴. من خلال التعريف استخدام الفكرة لخصائص المنتج في تطوير إعلان يربط المستهلك بالمنتج المعلن عنه، وتجعل عواطفه ومشاعره تتفاعل مع مختلف عناصر الإعلان، وبالتالي تسهل عملية تخزينه في الذاكرة واستحضاره وقت الحاجة.

وفقاً لـ *Stephan Vogel*، المدير الإبداعي في الوكالة الإعلانية *Ogilvy & Mather Germany's* *
الابتكار في الأفكار الإعلانية هو مفتاح الإعلان الناجح، لأنه يساعد على تذكره وبقائه لفترة أطول، وإنفاق

¹ Thomas Clayton O'Guinn, Op.cit, p 180.

² إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص ص 153، 154.

³ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

⁴ نفس المرجع، ص 109.

* *Ogilvy & Mather Germany's*: وكالة إعلانية ألمانية وهي أحد فروع الوكالة الإعلانية الأمريكية *Ogilvy.Mather Worldwide*.

المؤسسات عليه يكون أقل¹. فالابتكار هو جوهر الإعلان، إذ أن المتأمل في وكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد².

لكن رغم أن القدرة على خلق الفكرة الإعلانية أمر ضروري لنجاح أعمال كل محور من الإعلان إلا أنه وجب التأكيد بلزوم اتسام الأفكار المبتكرة بالعملية أيضاً حتى يصح أن تكون فكرة مبتكرة وإلا فإن مجرد الفكرة بلا إمكانية للتحقيق ناقصة لأن الإبداع لا يحده مكان أو زمان أو طاقة أو خبرة، بخلاف الابتكار (تجسيد الفكرة) فهو عبارة عن عملية يجب أن تنسجم مع الزمان والمكان والطاقة والقدرة على إنجازها حتى تصبح ممكنة.

في الأخير يمكن القول بأن الفكرة الإعلانية المبتكرة هي أهم جزء في الإعلان المبتكر، وعليه على مصمم الإعلان التركيز في الأخذ بالفكرة التي تسبب رد فعل عاطفي لحظة الإعلان والخروج عن النمطية كاستعمال النكت أو المزاح أو طرح أسئلة لجعل المستهلك يفكر لفت الانتباه.

ثانياً: خصائص (سمات) الفكرة الإعلانية المبتكرة

- يجب أن تتسم الفكرة الإعلانية المبتكرة بعدد من المواصفات التي تجعلها فكرة مؤثرة، وقادرة على الاستمرار³:
- أن تكون استراتيجية بمعنى أن تكون ملائمة لكل عناصر العملية الإعلانية، وأن تكون مظلة لجميع إعلانات العلامة أو المؤسسة المعنية؛
 - أن تعني شيئاً مهماً للجمهور كي تجذب انتباهه، وتزيد من فرص التذكر لديه فليس مهماً أن تكون الفكرة مفضلة لدى مصمم الإعلان أو الزبون إذا لم تستطع توصيل الإعلان بفاعلية للجمهور المستهدف. ولا يحدث ذلك إلا إذا توخّد مصمم الإعلان مع الجمهور والمنتج، وقد ذهب فريق الابتكار لمؤسسة *California Milk** إلى أبعد من ذلك في إعدادة لإعلان خاص بعلامتها التجارية *Dot Milk* حيث ظل أعضاء الفريق لا يتناولون الألبان لمدة أسبوع كامل حتى يتوحدوا مع حالة افتقاد المنتج قبل تحرير وتصميم الإعلان الخاص بهذا المنتج.
 - أن تكون غير متوقعة وغير معتادة، وهذا ما نعنيه بالأصالة، فالفكرة المبتكرة هي تلك التي لم يفكر فيها غير شخص واحد، وقد تأتي الفكرة على سبيل المثال من إدماج فكرتين معاً؛

¹ Bogdan Sandu, *Creative Advertising Ideas That You'll Surely Like*, sur :

<http://www.designyourway.net/blog/inspiration/30-creative-advertising-ideas-that-youll-surely-like/>, consulté le: 17/05/2016.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبرة وعلي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال -مدخل صناعة الإعلان-، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 224.

³ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 112، 113.

* *California Milk*: مؤسسة أمريكية مختصة في صناعة الحليب ومشتقاته.

- أن تكون مؤثرة وذات دلالة، فالفكرة الإعلانية لا يتم اختيارها لمجرد كونها مبتكرة، وإنما يتم اختيارها لكونها مؤثرة تجمع بين مصالح المعلن واهتمامات الجمهور، أي يجب أن تتميز بالتفرد المؤثر؛
- ألا تكرر الفكرة الإعلانية مواصفات المنتج أو مكوناته أو مزاياه المباشرة، وإنما تقدم معنى، ورؤية خاصة تعبر به حدود مجرد كونه منتجا ماديا، فالفكرة المبتكرة لإعلان *Nescafé Gold** لا تذكر أنه مختار من أجود حبوب البن ومحمص بلون ذهبي يكسبه مذاقا طيبا ونكهة غنية، ولكنها تدور حول أنه مشروب خاص لمناسبات اجتماعية تتسم بالحميمية مما يكسبه معنى أبعد من كونه مشروبا ذا مواصفات مادية.

ثالثا: مراحل الوصول إلى الفكرة الإعلانية المبتكرة

إن النجاح في ابتكار الفكرة الإعلانية يحتاج إلى مصممين يعرفون كيفية التقاط الفكرة التي تجذب الزبون وتتمتع بالبريق والتفرد، حيث تمر عملية ابتكار الفكرة الإعلانية بعدة مراحل يبرزها الباحث فيما يلي¹:

1. مرحلة التهيؤ والاستعداد:

مرحلة التهيؤ والاستعداد يتم فيها بحث المشكلة من جميع الاتجاهات، وفهم التقنيات المرتبطة بالتنفيذ، ومقارنة الأفكار الإعلانية السابقة للمنتجات المشابهة للمنتج الحالي لاكتساب عناصر الخبرة والمهارات المعرفية، وقواعد التفكير المنظم، وأساليب تحديد المشكلة التي يفكر فيها للوصول إلى تحديد معالم العمل المطلوب إنجازه.

2. مرحلة الاختمار:

وفي هذه المرحلة تختمر الأفكار والآراء، وقد تطول أو تقصر هذه المرحلة لكنها تنتهي بأن تصبح الفكرة الأصلية محددة الإطار، واضحة المعنى.

3. مرحلة التحقيق:

في هذه المرحلة يتم تنفيذ الفكرة وإخراج الإعلان لنشره بعد ذلك عبر الوسائل الإعلانية المناسبة، وهي من أصعب المراحل نظرا لضرورة قيام مصمم الإعلان بالاطلاع والبحث عن معلومات وأفكار بين أطراف كثيرة معتمدا على تكنولوجيا نظم المعلومات في تجميع البيانات وترجمتها في قوالب تساعد في نجاح تصميم الإعلان ومن ثم تحقيق فعاليته فمثلا يجب عليه دراسة المنتجات المعلن عنها دراسة وافية، وكذلك المنتجات المنافسة، ودراسة الجمهور المستهدف من حيث رغباته، وخصائصه، وعاداته الشرائية، وتحليل كل هذه المعلومات السابقة، وإجراء تجارب متعددة للوصول إلى أفضل الكلمات للتعبير عن المفاهيم المرغوب في إيصالها حول المنتج أو العلامة.

* *Nescafé Gold*: يتمثل في قهوة سويسرية أحد منتجات مؤسسة *Nestlé* المتخصصة في إنتاج الأطعمة المعلبة.

¹ إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 155، 156.

مما سبق يتضح أن البداية التي بدأ بها مبتكر الفكرة الإعلانية تختلف تماماً عن النهاية التي وصل إليها، وبذلك فإن الأفكار الأولى قد تكون عظيمة وكثيرة، ولكنها تنقلص نظراً لعدة عوامل لتصل في النهاية إلى الفكرة الأصلية التي من الممكن تطبيقها وتتوافق مع الإمكانيات المتاحة، فالبداية لا تشابه النهاية مطلقاً.

المطلب الرابع: متطلبات نجاح الفكرة الإعلانية المبتكرة

يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف والوصول إلى هذا التأثير ليس بالعملية السهلة حيث أنه يتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يمكن معه إقناع الزبون بقبول المنتج واستخدامه.

أولاً: متطلبات خاصة بالفكرة الاعلانية

يبرز الباحث الجوانب التي يمكن مراجعتها وأخذها في الاعتبار عند ابتكار الأفكار الإعلانية في مجموعة الأسئلة التالية¹:

- مراجعة الجمهور المستهدف: هل تناسب الفكرة الإعلانية مع خصائص الجمهور الذي سيركز الإعلان على محاولة التأثير عليه؟
- مراجعة العملية الاتصالية: هل يساعد الإعلان المزمع تقديمه على القيام بمهمة الإقناع ومن ثم يساعد على بيع المنتج؟
- مراجعة الوسائل الإعلانية: هل سيتمكن الإعلان المقترح من تحديد أهدافه فيما يتعلق بالوسيلة وكيفية إخراجها من حيث النواحي الفنية المختلفة؟
- مراجعة الصورة الذهنية: هل تتسق الفكرة الإعلانية المبتكرة مع الصورة الذهنية الحالية أو المرغوبة من المعلن؟

ثانياً: متطلبات خاصة بمبتكر الفكرة الإعلانية

عند الشروع في ابتكار فكرة إعلانية هناك عدة عوامل داخلية خاصة ببيكولوجية المصمم عليه أن يتدارسها مع نفسه حتى يستطيع ابتكار فكرة إعلانية تؤثر إيجابياً في المشاهد، وحتى تتم العملية بشكل صحيح عليه أن يتبع الخطوات التالية²:

¹ نفس المرجع، ص 154.

² رانيا ممدوح محمود صادق، "تأثير الخوف على ابتكار الفكرة الإعلان التلفزيوني"، مؤتمر فيلاديلفيا الحادي عشر: ثقافة الخوف، كلية الآداب والفنون، جامعة فيلاديلفيا، الأردن، 24-26 أبريل، 2006، ص 23.

1. تحريك الخيال:

إن التصور القوي يؤدي إلى تنمية سلوك متناسب مع التصور الذي يتكون في العقل، فعلى مبتكر الفكرة الإعلانية محاولة تحريك خياله من خلال محاولة فهم أسرار الطبيعة المحيطة به، ومحاولة إيجاد العلاقات السببية لكل سر من أسرار الطبيعة والكون؛

2. التفكير في التباينات:

إن التفكير الابتكاري يكمن في أنك ترى الشيء ذاته الذي يراه الآخرون، ولكن تفكيرك يختلف تماماً عن تفكيرهم، وذلك من خلال تدريب المبتكر لذاته على عدم أخذ الأمور والأسباب كما هي، بل يتفحصها ويجد العلاقات الخفية الموجودة بينها؛

3. التغيير والتبديل:

المبتكر مغامر في طبيعته، والتغيير بداية لمغامرة الإبداع لأنه يغير في أشياء قد تكون مألوفة له ولعامّة الأفراد؛

4. المبتكر يسأل نفسه ماذا لو؟:

على المبتكر أن يسأل نفسه ماذا لو حدث ذلك التغيير أو ماذا لو بدلت ذلك القانون الاجتماعي الذي يألفه البشر، وعليه أن يكون صادقا مع نفسه فيما يسأل، وأن يسأل عينة من المستهلكين الذين سيتعرضون للإعلان على مدى تقبلهم أو رفضهم للفكرة؛

5. صنع قوانين خاصة به:

حتى يصنع المبتكر قوانينه وحساباته الخاصة في التفكير عليه أن يعرف قوانين الطبيعة معرفة تامة، لأن الإنسان لا يبدع من فراغ، وإنما يكون إبداعه منطلق من قدرته على إدراك إبداع الله تعالى؛

6. المقارنة بين العلاقات السببية للأشياء:

بعد صنع المبتكر لقوانينه الخاصة عليه أن يقارن بين العلاقات السببية وبين الأشياء وبعضها في الطبيعة بحيث يستلهم منها ما يشاء في ابتكار فكرته، ولا يشترط أن يأخذ الأشياء كما هي، بل يمكن أن يأخذ ما يريد من العلاقات الخفية التي تحيط بها، كمثال أن يأخذ النظام عن النمل، أو النظافة من النحل.

إن عملية إنتاج الفكرة وما تحمله من دلالات ورموز كثيرا ما تكون موحية باتجاه جديد أو إضافة مبتكرة للفكرة الإعلانية، ويتم تنمية قدرات مبتكر الفكرة الإعلانية من خلال الآتي¹:

1. تدريب القدرات الابتكارية: وأنواع التدريب كثيرة منها تنشيط الخيال عن طريق كسر المؤلف ومحاولة تشكيل أنماط جديدة من الأفكار والأشكال والتعبيرات؛

¹ عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 216.

2. البحث عن أفكار تقليدية: قد لا يتصور المبتكر أنها قابلة للتغيير أو التعديل، ثم يحاول أن يخرج منها بفكرة معدلة مبتكرة، لتصبح بداية الانطلاق لفكرة جديدة مبتكرة؛
3. تنمية الطاقة الابتكارية عن طريق الخبرة المباشرة: وتتم من خلال تجارب الحياة.

ثالثا: متطلبات خاصة بمتلقي الإعلان

إن التحدي الحقيقي لمصمم الإعلان هو التوصل إلى الفكرة الإعلانية المبتكرة لاستخدامها، ذلك أن العديد من المنتجات تبدو غير متميزة وتجد صعوبة في إيجاد شيء جذاب تقوله، حيث نجد أن هناك موقفين لوضع الحملة الإعلانية في علاقتها بالجمهور¹:

- الأول: هو الموقف الذي يسعى فيه الجمهور للتعرض للإعلانات بحثا عن فائدة يريد التأكد من وجودها، أو معلومة يحتاج التوصل إليها، أو قرار يريد حسمه وفي هذه الحالة يمكن للإعلان أن يكون مباشرة ومؤثرا في جمهور يبحث عن الإعلان، ويعتمد التعرض إليه مندفعاً بحاجة وباحثاً عن إشباع لها؛
- الثاني: هو الموقف العكسي لما سبق، فالتعرض للإعلانات غالبا ما يكون عرضيا، وتكون الحالة الذهنية للجمهور غير مواتية، وغير باحثة عن الإعلانات، وهنا يبرز دور الفكرة المبتكرة حتى يجعل الإعلان جذابا، وقادرا على أن يستوقف انتباه الجمهور، كي يقول له شيئا يعود عليه بالفائدة.

عند التفكير في فكرة مبتكرة على مصمم الإعلان أن يفكر أولا في هوية المؤسسة أو المنتج المعلن عنه، حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه، وبالتالي يميزه عن باقي المنتجات بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب انتباه المتلقي للإعلان، ويعتبر موضوع الهوية من الأمور الهامة التي تؤثر في المعرفة والتفكير عند ابتكار الفكرة، وعلى مبتكر الفكرة مراعاة الحاجة الملحة إلى توجيه المتلقي بشأن الدوافع وجمع المعلومات وتكوين الرأي حتى تنجح فكرته في التأثير عليهم، ويساهم التفكير الفطري في تطوير الأفكار، ولا بد من تمييزه عن التفكير المطلوب لاستعمال الأفكار، وبالتالي لا بد من مراعاة أي من الصور يمكن أن تستخدم وكيف تستخدم لتعبر عن الفكرة الإعلانية².

¹ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

² عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 215.

المبحث الثالث: الابتكار في الوسيلة الإعلانية

تعرف الوسائل الإعلانية على أنها "القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك"¹، حيث لا يمكن للإعلان أن يحقق هدفه دون وجود وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور ويحاول الباحث من خلال هذا المبحث التطرق لأهم الوسائل المستعملة.

المطلب الأول: الابتكار في الإعلانات التلفزيونية

يعتبر التلفزيون وسيلة تجمع بين الصوت والصورة وهذا ما يتيح للمعلنين الكثير من فرص الخلق والابتكار بسبب كونه وسيلة تجمع بين الجوانب السمعية والمرئية معاً². وفيما يلي أهم الجوانب التي تخص الابتكار على مستوى التلفزيون.

أولاً: تعريف التلفزيون

يعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلانية ذات الطابع أو التأثير الخاص، حيث يدخل إلى المنازل، يوصل الأخبار الرسمية والاجتماعية والتجارية التي يتم نشرها في مختلف الأوقات، عادة ما تكون ملائمة³.

التلفزيون بالإضافة إلى جمعه بين الصوت والصورة والحركة فإنه يسيطر على حواس الإنسان كلها، مما يجعله يتفوق على وسائل الإعلان الأخرى، لأنه يجمع بين كل الإمكانيات والميزات. فعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعذر نقلها عن طريق الكلمات المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة، وبهذا فإن الإعلان التلفزيوني يكاد يقترب من الاتصال الشخصي الذي يتميز بفاعليته في التأثير على الآراء والمواقف⁴.

التلفزيون يعد فاعلاً في إبراز مزايا ومنافع السلعة على الطبيعة، التصميم هنا ينبغي أن يجسد المنتج تجسيدا حياً، حيث يتطلب في الغالب تصميمات حية، متحركة، نابضة بالحياة، وغير تقليدية⁵.

ثانياً: الإعلان التلفزيوني والابتكار

إن الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم ويساند الابتكار في مجال أو أكثر من المجالات الأخرى للتسويق، وهو مجال المنتج فلا بد من إيصال الاستخدامات الجديدة إلى المستهلكين، وإقناعهم بها. ويلعب الإعلان عموماً دوراً أساسياً في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها، ولكي نقول عن إعلان أنه مبتكر وجب أن تتوفر فيه الخصائص التالية⁶:

¹ على فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 294.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 115.

³ محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 147.

⁴ مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 190.

⁵ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 178.

⁶ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 193، 194.

- يجب أن يكون من الأشياء الغريبة أو غير المألوفة على المشاهد، مما يؤدي إلى جذب انتباهه إلى الإعلان، وربما يلي ذلك إثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المأمولة فيه -أي في الإعلان- حيث يمثل جذب الانتباه *Attention* وإثارة الاهتمام *Interest* خطوتين أساسيتين أو عنصرين أساسيين من عناصر إطار أو نموذج *AIDA** الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان؛
- استخدام الكوميديا في الإعلان يمكن أن يجذب انتباه الشخص الذي يتعرض له، ويثير اهتمامه كذلك، ويولد شعوراً طيباً لديه، ويسهل له تذكره، ويكون كأداة للحديث في اللقاءات أو التجمعات، خاصة إذا كان جو اللقاء مرحاً، ويسهم كل ذلك في زيادة فعالية الإعلان، وتأثيره على من يتعرض له؛
- يجب ربط الاستخدامات الجديدة للمنتج بحل مشاكل تواجه المستهلك مع توضيح كيف أن التعامل مع هذه المشاكل صعب جداً بدون الاستعانة بهذا المنتج، وهذا يسهل من إقناع المستهلك بأهميتها، وحاجته إلى المنتج للتعامل معها؛
- إن بدء الإعلان التلفزيوني بمنظر أو بمشهد غير مألوف، يمكن أن يجذب انتباه المشاهد، كما أن إخفاء جزء أساسي من مكونات المشهد المعروض يثير فضول المشاهد لمعرفة، مما قد يثير اهتمامه كذلك، الأمر الذي يساهم في زيادة فعالية الإعلان؛
- إن عنصر المفاجأة، وحدث أشياء غير متوقعة -بل ولا يمكن توقعها- من قبل المشاهد يلعب دوراً أساسياً في التأثير عليه، وتثبيت ما يحتويه الإعلان في ذهنه، ويصعب نسيانه، ويسهم كل ذلك في زيادة فعاليته.
- كما يضيف بهنسي عدداً من المداخل التي يمكن أن تساعد المعلن أو مصمم الإعلان في هذا الاتجاه نبرزها فيما يلي¹:
- استخدام فائدة بيعية غير مسبوقه يقدمها المنتج، مما يوفر ميزة فريدة لمساندة المنافسة في السوق وإيجاد سبب عقلائي يتحول الجمهور إلى مستهلك؛
- الاستفادة من وجود شخصية واضحة للعلامة التجارية وكيان قوي سهل التذكر، وذلك من خلال ما يسمى صورة العلامة التجارية؛
- الاعتماد على الجانب الدرامي مما يزيد من قدرة الفكرة على جذب انتباه الجمهور إليها، وذلك من خلال استعمال الإعلان الحوارية أو ما يسمى البيع الهادئ *Soft Sell*؛
- استخدام التماثل المرئي *Visual Analogy* الذي يعتمد على استخدام التشابه أو الصفات المشتركة لتوضيح الفكرة وجعل الموضوع سهل الفهم والتذكر؛

* *AIDA*: يمثل نموذج *AIDA* واحداً من أكثر النماذج تحليلاً لعمليات البيع وما يرتبط بها، تلتخص في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية البيع تبدأ من عملية الترغيب ورسم الصورة الذهنية وخلق الانطباع المبهر حول المنتج وتنتهي باتخاذ الزبون قرار الشراء ليتم بذلك ترويج الجهود المبذولة ضمن نموذج والإستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء.

¹ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-118.

- اللجوء إلى الواقع، فليس هناك شيء أكثر جاذبية من الحياة الواقعية للناس وما يتصل بها من أفكار تعتمد على المواقف الاعتيادية مثل تناول الطعام، وارتداء الأزياء؛
 - استخدام زوايا رؤيا غير معتادة مثل زاوية من أسفل إلى أعلى أو العكس، أو تصوير الأشياء من خلال الماء أو الضباب أو الدخان أو الزجاج، أو استخدام لقطة مقلوبة؛
 - استخدام تقنية "المشكلة هي الحل"، ذلك أن بعض صفات المنتجات قد يصعب اعتبارها مزايا من وجهة نظر الجمهور، لذلك يلجأ بعض مبتكري الأفكار الإعلانية إلى محاولة تحويل هذه الصفات إلى مزايا، مثل ما فعلت سيارة *Volkswagen** عند دخولها السوق الأمريكية في الستينات من القرن الماضي عندما واجهت مشكلة صغر حجمها مقارنة مع حجم السيارات الأمريكية، مما جعلها تطلق إعلانا بعنوان "Think Small" وركزت على حداثة وجاذبية الحجم الصغير؛
 - اللجوء إلى المقارنات في الطعم والشعور والتجربة مع تقديم وعد قوي، ويبرز هذا الأسلوب أكثر في مؤسسات المنتجات الغذائية؛
 - اللجوء للأفكار التي تبدو مثل الصوت الداخلي الذي يلهم ويدفع للإنجاز الأفضل مثل شعار *Apple*** (فكر باختلاف *Think Different*)؛
 - إيجاد تشابه بين الأشياء غير المتشابهة، مما يخلق ارتباطا غير اعتيادي يساعد على مزيد من التذكر، وفي هذا المجال يأتي استخدام الاستعارات لإبراز فاعلية ذلك مثل استخدام النار للتعبير عن الصلصة الحارة، واستخدام السلحفاة للتعبير عن بطء مؤسسات الأنترنت المنافسة، فالاستعارة أداة فعالة لزيادة الجاذبية، وحث الجمهور على التفكير، خاصة تلك الأفكار البعيدة عن تناول.
 - وضع الأشياء المعتادة في موقف غير متوقع، وهنا تلعب المبالغة المدروسة دورا مؤثرا، مثل ما فعلت مؤسسة *Beacom Manufacturing**** الأمريكية للملاءات حيث أطلقت إعلان عرف باسم مغامرة *Teddy Adventure*، حيث يظهر رجل ممتلىء القوام يقفز من طائرة هليكوبتر مستخدما ملاءة *Beacom* كمظلة دليلا على قوة تحملها، ولقي نجاحا كبيرا وتضاعفت مبيعاتها 3 مرات؛
 - استخدام أساليب البلاغة اللغوية من سجع واستعارة وكناية، والتركيبات اللغوية غير المألوفة.
- لابد أن يتطابق ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني مع إمكانيات الوسيلة المستخدمة في إنتاجه، وإخراجه حيث يحكم إنتاج فكرة الإعلان التلفزيوني بعض الاعتبارات الهامة وهي¹:
- في حالة اعتماد دراما الفكرة الإعلانية على الحركة السريعة والإثارة فلا بد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وزاوية التصوير، وهل سرعة حركة الكاميرا وحيز التصوير وارتفاع العدسة والزووم متوافق مع حركة

* *Volkswagen*: علامة ألمانية خاصة بصناعة السيارات.

** *Apple*: علامة أمريكية خاصة بصناعة الإلكترونيات والاستهلاكية ومنتجات برامج الكمبيوتر.

*** *Beacom Manufacturing*: مؤسسة أمريكية خاصة بصناعة الملاءات والأغطية.

¹ رانيا ممدوح محمود صادق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- العنصر المصور وللمعلومات التي يريد المخرج أن يوصلها للمشاهد عبر دراما الفكرة، فلو كانت الحركة سريعة جدا معنى ذلك أن المعلومات البصرية التي سيتم إرسالها من خلال الصورة تكون غير مقروءة بصريا، وبالتالي سيكون هناك عدم توافق في إنتاج المشهد مما يؤدي إلى عدم الإدراك البصري السليم للإعلان التلفزيوني، مع الأخذ في الاعتبار أن الإفراط في حركة الكاميرا يصرف ذهن المشاهد ويشتته عن مضمون الإعلان التلفزيوني؛
- عند الشروع في تنفيذ الفكرة ينبغي الابتعاد عن استخدام اللقطات التي يزيد اتساعها عن الحاجة التي تقتضيها إبراز الحركة وكذلك اللقطات شديدة الضيق؛
- عند الشروع في تنفيذ الفكرة يراعى تجنب الاعتماد على اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور الصغيرة كالمنضدة وغيرها، وكأنها وضعت فوق رأس الشخص ويحدث ذلك عندما تكون تلك القطع على نفس المستوى الأفقي للشخص والكاميرا معا؛
- عند تنفيذ الفكرة يراعى أن يكون موقع الأشكال متزن في الفراغ العام للإطار؛
- في حالة اعتماد الدراما وتصوير لقطات بعيدة في الخلفية يفضل عدم ترك المقدمة *Foreground* خالية من أي عنصر، فترك المقدمة خالية يجعل الصورة مملة ومسطحة وتجعل المشاهد مرتبكا لأنه يتوقع دائما دخول عنصر إلى المقدمة؛
- يفضل ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام وذلك لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له نفس الأهمية يجعل المشاهد يتشتت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.

ثالثا: العوامل المساعدة في الإعلان المبتكر التلفزيوني

- هناك العديد من العوامل التي تجعل الإعلان المبتكر أكثر فعالية نذكر منها¹:
- **المنتج المبتكر:** إن المنتج المبتكر يؤدي إلى سهولة الإعلان عنه، بل إلى سهولة التوصل إلى فكرة مبتكرة للإعلان عنه في المقام الأول، وتبرز هذه النقطة أهمية التأثيرات المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي بعضها وبعض (المنتج والترويج في هذه الحالة)؛
 - **اسم العلامة التجارية:** بحيث يكون أكثر فعالية إذا كان يدل على طبيعة المنتج، وإذا كان مبتكراً كذلك وكمثال ذلك علامة *Tchina** فإن اسم تشينا يدل على خصائص المنتج (عصير البرتقال) كما أنه يمهد الطريق إلى التوصل إلى إعلان مبتكر عنه؛
 - **العبارة المبتكرة:** تعتبر جزء أساسي من أجزاء الإعلان، حيث أن استخدامها يحدث أثراً إيجابياً قوياً على المشاهد من خلال تعبيرها عن فعالية المنتج بشكل مبتكر، وتعتبر أبلغ تصوير لهذه الفعالية.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 204، 205.

* *Tchina*: علامة جزائرية خاصة بإنتاج العصائر وهي إحدى علامات مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية.

رابعاً: الاعتبارات الجوهرية في الإنتاج الابتكاري للإعلانات التلفزيونية

من أجل الحصول على إعلان مبتكر يجب مراعاة العديد من الجوانب في إخراجه، يعدد الباحث أهمها في:

1. البدء بالنهاية:

على المعلن أو مصمم الإعلان التركيز على التأثير النهائي الذي يجب أن يحققه الإعلان، حيث يجب أن تتابع المشاهد، وتتوحد العناصر في اتجاه تحقيق هذا الهدف دون مقدمات طويلة، فالمعلن يتعامل مع تركيز محدود، وإعلانات عديدة متنافسة، ومزايا لا نهائية للسلع والخدمات، ولا يستطيع أن يخرق كل هذه الحواجز إلا إعلان له هدف محدد ومقدم ببساطة شديدة.

وفي هذا الإطار من المفيد أن يكون المشهد الأخير في الإعلان مؤكداً على الفكرة الرئيسية للإعلان، وأن يظهر المنتج أو شارة العلامة التجارية أو الشعار، وأن يدعم الصوت المرثيات لترك الانطباع الأخير القابل للتذكر.

2. الاهتمام بالتواني الحرجة:

على مصمم الإعلان أن يهتم بالسيطرة على انتباه الجمهور في البداية، فالتواني الثالث الأولى هي التواني الحرجة في الإعلان، لذلك لا بد من ابتكار بداية مرئية متميزة، مفاجئة، وجاذبة للانتباه، ثم استخدام مداخل مؤثرة بهذا الشأن مثل الاهتمامات الإنسانية، والمرح، والاستشهاد الدرامي، والمواقف التي تسمح بحالة طبيعية للتوحد مع الشخصيات والمنتج من أجل جذب الانتباه وتركيزه على الإعلان، ليتولى باقي الإعلان بعد ذلك تحقيق ما ينبغي.

3. رسم علاقة بين المرثيات والأصوات:

المعلن أو المصمم يتعامل مع مرثيات وأصوات وحركة وألوان، وهذه العناصر على الرغم من فعالية جمعها في عمل واحد، إلا أن عدم وجود علاقة بينهما يمكن أن يمثل عبئاً على العمل الإعلاني قد يؤدي إلى ضياعه وسط زحام تنافس العناصر، لذا يجب أن يكون هناك تخطيط لإيجاد علاقة متناغمة بين هذه العناصر بحيث يؤكد كل منهما الآخر ولا يكرره إلا إذا كان هناك هدف من تكراره، ويجب أن تدرك عناصر الإعلان وتتدفق بانسياب، وتمتزج روافده إلى درجة أن يؤدي استبعاد إحداها إلى نقص ملحوظ في هذا الانسياب.

4. قصة إعلانية واحدة تكفي:

يجب أن يكون للمعلن في كل إعلان قصة إعلانية واحدة فقط. يعمل المعلن على تقديمها بوضوح وجاذبية تساعدان على تذكرها، ذلك أن محاولة تقديم العديد من المزايا البيعية في الإعلان الواحد يمكن أن يؤدي إلى تداخلها وعدم قدرة المتلقي على تذكر أي منها، فالجمهور عادة لا يتلقى الإعلان وهو في حالة تركيز وانتظار، وإنما يأتي الإعلان دائماً عارضاً وقاطعاً في أحيان كثيرة لبرامج يهتم المتلقي بمتابعتها، أو في أثناء فواصل تمثل استراحات بين فقرات تحتاج إلى تركيز¹.

¹ نفس المرجع، ص ص 290، 291.

5. تجنب الاستعراض:

الإعلان ليس مجرد فرصة لإظهار المهارات والقدرات، فقد يؤثر سلباً ويخرجه كما لو كان رسالة شخصية من المعلن إلى الزبون، الهدف من الإعلان هو تحريك مشاعر الزبون وجذب انتباهه، ومنه على المعلن أن يضع جانباً جميع تميزاته الشخصية والنفسية، ليركز على تميزات الزبائن والمنافسين وابتكر طريقة جديدة للتعامل مع هذين النقيضين.

6. مخاطبة القلب أكثر من العقل:

تتحرك مشاعر الزبائن أكثر من العقل لذلك يجب أن تضاعف المؤسسة جرعة المشاعر في إعلاناتها وتقلل جرعة العقل والمنطق. فبعض المؤسسات تستخدم في إعلاناتها صوت سيدة في التعليق لتعطي إيجاء بالهدوء والحنان وعلى النقيض تستخدم أصوات الرجال في التعليق على الإعلان لتعطي إيجاء بالقوة¹.

المطلب الثاني: الابتكار في وسائل الإعلان الأخرى

بالإضافة إلى التلفزيون هناك العديد من الوسائل التي تستعملها المؤسسة في إيصال إعلاناتها للجمهور المستهدف، تختلف باختلاف المكان والزمان وطبيعة المنتج وحتى طبيعة المستهدفين.

أولاً: الإعلان في الإذاعة أو الراديو

يطلق على الإذاعة مسرح العقل *Theatre of the Mind* حيث يتم فيها ابتكار القصة في مخيلة المستمع، ويشترك المستمعون بفاعلية في تجسيد الإعلان².

وتعرف الإذاعة لغة بأنها الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقال، والعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل (مذيع). أما اصطلاحاً هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذيع (الراديو). فالإذاعة تمتلك العديد من جوانب القوة التي تميزها كوسيلة إعلانية، مثل الانتقائية واختيار القطاعات السوقية المستهدفة، وإمكانية الوصول لها خارج المنزل، وانخفاض التكاليف المصاحبة لتعرض عدد كبير من الأفراد للإعلان، مع المرونة الجغرافية³.

على الجانب الآخر تعاني إعلانات الراديو من عدد من القيود المؤثرة عليها ويأتي في مقدمتها افتقاد المرئيات حيث أن الابتكار في الإعلان في الراديو محدد فقط في إطار الصوت، ذلك أنه لا يستطيع المعلن عرض المنتج أو استخدام الديكورات والألوان والملابس، ويرى الكثيرون أن هذا الافتقاد يمكن أن يمثل في ضوء الإعلان الابتكاري

¹ أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 123، 124.

² السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 295.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ميزة خاصة، حيث يمكن تحويل افتقاد المرئيات إلى قدرة على إيقاظ التصورات باستخدام المؤثرات الصوتية والكلمات التي تمكن المستمع من تكوين صورة ذهنية وردود أفعال أكثر فعالية من باقي الوسائل الأخرى¹.

ثانيا: الإعلان في السينما

تشارك السينما التلفزيون مزايه الإعلان من حيث الصورة والحركة والصوت، بل تضيف إليها ميزة كبر حجم الشاشة، لكن عدد المترددين على دور السينما أصبح قليلا وخاصة بعد ظهور الفيديو.

يتم الإعلان بالسينما عن طريق الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة أو من خلال الشرائح الإعلانية والتي غالبا ما تكون ثابتة. ومن ميزات السينما كون الجمهور في وضعية استرخاء واستعداد نفسي تساعده على تقبل الأفكار التي يرغب المعلن في إيصالها².

فمثلا مؤسسة حلوى "دريس بيز" بزبدة البندق تحولت إلى منافس قوي بين ليلة وضحاها لعرض فيلم يأكل أحد أبطاله هذا النوع من الحلوى. عرض الفيلم ونجاحه زاد في شهرة العلامة التجارية، حيث تحافت الأطفال على قطع الحلوى وعدلت المؤسسة جداولها الإنتاجية لصنع المزيد منها وإلى يومنا هذا تتمتع علامة "ريس" بهالة مؤثرة مع المستهلكين بسبب ارتباطها الترويجي بأحد الأفلام السينمائية³.

كما ركزت بعض أعمال هوليوود على سيارات أو دراجات وكانت بمثابة إعلان غير صريح للسيارة أو صريح وواضح لأن منتج العمل يحتاج تمويلا من كل الأطراف المشاركة في الفيلم من استغلاله للإعلان وأبرز الأفلام هو فيلم *Transporter* الذي ركز كثيرا على سيارة *BMW* الفئة السابعة في جزئه الأول، وثم على سيارة أودي *A8* في جزئه الثاني والثالث، وكان إعلانا واضحا لتلك السيارات خصوصا في الجزء الأخير الذي أظهر قوة أودي بمحرك *V12*.*

ثالثا: الإعلان عبر الملصقات واللافتات في الطرق

بدأت أهمية إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في الزيادة نتيجة للزيادة في عدد السكان، وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، هذا فضلا عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلان الأخرى⁴.

تعد الإعلانات عبر الطرق من الأشكال المرنة ومنخفضة التكاليف مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى، نذكر منها اللوحات الإعلانية التي يتم وضعها على محطات الحافلات، وعلى واجهات المحلات، وعلى الطرق السريعة،

¹ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 297.

² عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 100.

³ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 131.

* أنظر الملحق رقم (01).

⁴ علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 307.

و داخل المطارات، كما نستطيع ملاحظتها أيضا في الرسومات الإعلانية التي يتم لصقها على جوانب السيارات، والحافلات، ووسائل النقل المختلفة¹.

ونتيجة للتقدم التكنولوجي ظهرت عدة أشكال للافتات وأهمها الأشكال المضئية كأكثرها تأثيرا وإبهارا، حيث يتم إعدادها لتضيء ليلا بشكل ذاتي خلافا للافتات السابقة التي تضاء بتوجيه كاشفات ومصادر إضاءة عليها، وتثبت الأشكال الضوئية حتى على مبنى بكامله أهمها الإعلانات المضئية بالنيون *spectaculars* والتي يستخدم فيها بشكل أساسي مصابيح النيون التي يتم تصميمها بشكل خاص لتأخذ شكل حروف ورسوم وصور، ويتم إضاءتها بشكل ثابت، أو متتابع، أو وفق رؤية المصمم للاستفادة من إبهار الحركة والألوان وهو ما يجعلها وسيلة مؤثرة في مجال جذب الانتباه².

كما أن هناك نوعا جديدا ومبتكرا من اللافتات أتت به مؤسسة *Adbikes Algerie* * والتي تحتوي على عجلات حيث تكون على شكل عربة تجرها دراجة هوائية** ذات تصميم مميز ولافت للانتباه بالإضافة إلى أنها صديقة للبيئة لأنها لا تستعمل الطاقة المضرة بالبيئة، كما تستعمل واجهات الشاشات الصغيرة في حالة العرض في الساحات الكبيرة، المميز في هذه اللافتات إمكانية نقلها من مكان إلى آخر ومنه اختيار الأماكن المستهدفة بكل أريحية، كما يمكن تثبيتها، ولا تسبب ازدحاما في المرور وتحتوي أيضا على تقنية الإضاءة الليلية.

رابعاً: الصحف (الجرائد)

الصحف من أهم مصادر الأخبار ومن أقدم وسائل الإعلام، ذات صفة دورية متكررة تصل إلى عدد كبير من الجمهور، والصحف قد تكون يومية أو أسبوعية، وقد تكون صباحية أو مساءية³.

تحتاج الصحف إلى إخراج مميز، خصوصا في مجال استخدام التضاد *contrast*، فالتنوع ضروري في الصحف التي غالبا ما تقرأ على عجلة.

استعمال الألوان في الصحف ممكن، لكن الإعلان الذي يعتمد على الألوان في إثارة الانتباه ينبغي أن يظهر في الملحق الإعلاني للصحيفة الذي غالبا ما يكون ملونا⁴.

تصل الصحف إلى فئات مختلفة من الجمهور منهم التجار والموظفين والحرفيين ورجال الأعمال وغيرهم حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من المجالات ومنه تسمح للمعلن أن يبتكر وأن يعمل على توفير فراغ بصفحة معينة بالصحيفة وكتابة العنوان فقط في وسطها بحيث يكون جذاباً للانتباه، مع تشويق القارئ

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 319.

* *Adbikes Algerie*: مؤسسة جزائرية خاصة تعمل في مجال الإشهار عبر الهواتف واللافتات المتنقلة.

** أنظر الملحق رقم (02).

³ محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

⁴ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 176.

لمعرفة المزيد عنه، وذلك عن طريق متابعة الأعداد اللاحقة من الجريدة. ومن الأمثلة التي تستخدم في مثل هذا التشويق: "هل تعرف ما هو ...". ويذكر العنوان أو العلامة التجارية ... الخ.

خامسا: المجالات

من وسائل الإعلانات المطبوعة التي تحظى بمجهور معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، عادة ما تكون أسبوعية أو شهرية¹.

تتميز المجلة بورقها المصقول علاوة على توافر إمكانيات إنتاج وتصميم وإخراج راقية تساعد على إبراز الألوان بشكل مثير ومؤثر².

عادة ما تبحث المؤسسات التي تعلن في المجالات عن وسائل لكي ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ، حيث يمكن أن يمر القارئ على إعلان أو أكثر في مجلة دون أن يراه. ومن هذه الوسائل استخدام الألوان الجذابة، أو المختلفة عن اللون الذي تطبع فيه أو السائد في المجلة، طبع الإعلان على صفحة أكبر في الحجم من صفحات المجلة وعادة ما يتم ثنيها مرة واحدة، أو الاستعانة بصورة جاذبة للنظر، وما شابه ذلك من وسائل³.

كما أن التكنولوجيا الحديثة والتطورات الحاصلة في مجال التصوير (ثلاثي الأبعاد) أصبح يعطي للمجلات جمالا وقابلية تصوير السلعة بشكلها الطبيعي، حيث في هذا السياق قامت مؤسسة *NHA* * بالإعلان في مجلة موجهة للمرأة بتخصيص ورقتين، من خلال تصميم المنتج (الأثاث) وطباعته في ورق خاص وثنيه بحيث إذا وصل القارئ إلى صفحة الإعلان تتشكل أمامه السلعة المعلن عنها من خلال أن الثنايا تلقى طريقها للارتداد العكسي **وعليه يمكن اعتبارها أحد الأفكار المبتكرة التي تلفت انتباه الزبون خاصة في ظل زخم الإعلانات الموجودة في المجالات.

وفي نفس السياق قامت مؤسسة *Seat* *** من أجل الإعلان عن سيارتها *Cupra* بتخصيص صفحتين متتاليتين في مجلة *Wheel* ****، من خلال تصميم الإعلان يجعل القارئ للمجلة وقت وصوله للصفحة المعلن فيها، يرى يديه وكأنهما يمسكان مقود السيارة متخيلا ومتصورا لنفسه يقود السيارة وهذا ما تحاول المؤسسة المعلنة الوصول إليه وهو محاولة التأثير على إدراك المستهلك وجعله يتصور نفسه مالكا للسيارة وسائقا لها. ****

¹ علي فلاح الزعي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 177.

³ نعيم جمعة أبو حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 199.

* *NHA*: مؤسسة فيتنامية خاصة بصناعة الأثاث القابل للطي.

** أنظر الملحق رقم (03).

*** *Seat*: مؤسسة اسبانية خاصة بصناعة السيارات.

**** *Wheel*: مجلة استرالية شهرية، تختص بأخبار السيارات والرياضات الميكانيكية.

***** أنظر الملحق رقم (04).

سادسا: الإعلان عبر الأنترنت

استطاعت الأنترنت وشبكة الاتصالات العالمية (*WWW (World Wide Web)*) تحقيق طفرة هائلة في عالم الإعلان، حيث بلغت حجم العائدات الإعلانية الإلكترونية مبالغ هائلة، و بنت شبكة الأنترنت نفسها في هذا الصدد كوسيلة إعلانية راسخة وفارقة بين جميع الوسائل المتاحة¹.

على العموم يرى المختصون أن جلب اهتمام زوار المساحات الإعلانية وحثهم على النقر، يلزم المعلنين اتباع إجراءات ابتكاريين هامين²:

1. الابتكارات التسويقية:

يمكن تطبيق هذه الإجراءات على مستوى شكل البانير، مثل ظهور البانير العمودي وفي الرسم والتشكيل، وكذا الوعود الإعلانية، إذ أن التحفيزات التسويقية الهادفة إلى جلب الإهتمام ورفع مستوى النقر، يمكن أن تعتمد في ذلك على الألعاب والمسابقات، والهدايا الترويجية، والرسائل المحفزة، مثل "انقر هنا" أو "انقرني" أو بالجمع بين عدة تقنيات مرة واحدة.

2. الابتكارات التكنولوجية:

تتمثل في استخدام التقنيات المستحدثة، التي تضيف على الإعلانات عنصر الابتكار مثل:

- *Le gif anime*: هذه التقنية تسمح بتحريك الإعلان على الخط، لجلب الإقبال عليه. فحسب تجربة *ZDnet* * على 30 شريط إعلاني، أقرت بأن البانير المتحرك يحظى بمعدل نقر يقدر على الأقل بـ 15% أعلى من البانير الثابت، وفي بعض الأحيان ترتفع هذه الزيادة إلى 40%؛
- *Les Applets Java*: بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإعلان الأول المتصفح للأنترنت (الأنترنيتي) إلى تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر "للعلم أكثر"، وعند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإعلان، فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلا، ويمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء، فبفضل تقنية (*Java*) يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية؛
- *Le Streaming*: تسمح هذه التقنية بعرض إعلانات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها، فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال عملية التحميل، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور، وخفة الصفحة المستضيئة للإعلان؛
- تقنية *Flash*: تعمل هذا التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة، من الصور والأصوات، محددة وزن البانير؛
- تقنية *DHTML*: تسمح بتنشيط الشريط الإعلاني بأخذه عدة أشكال، كأنه يسبح في أعلى الصفحة، أو يطوى بمجرد النقر؛

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، بدون طبعة، دار هومة، الجزائر، 2011، ص ص 149، 150.

* *ZDnet*: موقع الكتروني خاص بالتكنولوجيا المتطورة وتابع لمجمع *CBS* الأمريكي الخاص بالوسائل الإعلامية.

- إعلانات **Html**: تدعى أيضا الشرائط الإعلانية التفاعلية، وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تهم الزائر، فيقدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخدمة، أو السلعة الموافقة لذلك.

يمكننا القول بأن الإعلان الإلكتروني أو عبر الأنترنت يمتاز بتوفير تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وهذا ما يجعله من الوسائل التي تساعد في ترسيخ صورة العلامة التجارية وبناء علاقة وطيدة مع زوار الموقع سواء من زبائن العلامة أو غيرهم. كما أن الأنترنت أصبحت مصدراً مهماً للأفكار والتي يمكن في حال متابعتها بشكل جيد أن تكون مصدراً مهماً للأفكار الإعلانية الجديدة خاصة وأن خدمة الأنترنت غير مكلفة ويمكن الحصول عليها بسهولة واستخدامها لا يحتاج إلى مهارات متخصصة.

سابعاً: الإعلان عبر الهاتف النقال

بلغ عدد مستخدمي الشبكة من خلال الهواتف النقالة 1 مليار و 130 مليون مستخدم حتى نهاية جوان 2016¹؛ حيث يؤكد الكثير على أن الإعلان عبر الهاتف المحمول سيصبح أفضل وسيلة إعلانية يمكنها أن تقدم طرقاً جديدة ومبتكرة لاستهداف الزبائن المحتملين، وتفصيل الرسائل التي تتناسب معهم بشكل فردي، وبصورة لم تستطع أن تحققها من قبل أي وسيلة إعلانية أخرى مثل التلفزيون، أو الإذاعة، أو الوسائل المطبوعة، أو البريد. ومما زاد من أهمية الهاتف النقال تلك التطبيقات التي ما فتئت تتطور يوماً بعد يوم نذكر منها²:

- **تكنولوجيا خدمة الرسائل القصيرة SMS**: هناك مؤسسات تخبر عن طريق النص المكتوب زبائنهم بأي عمليات أو معلومات أو تعليمات، وهناك قنوات تزود المشتركين بالأخبار العاجلة؛
- **تكنولوجيا خدمة الرسائل المتعددة الوسائط MMS**: والتي يمكن من خلالها نقل الصوت والصورة مباشرة؛
- **تكنولوجيا المساعد الرقمي الشخصي PDA**: وهي عملية دمج النقال مع الحاسوب، فالهاتف النقال عبارة عن حاسوب محمول قادر على تسجيل وتشغيل مقاطع الفيديو والأغاني، والاحتفاظ بكم هائل من المعلومات والصور، والتذكير بالمواعيد واستخدام الأنترنت والبريد الإلكتروني؛
- **تكنولوجيا الأنترنت النقال Internet Mobile**: والذي بإمكانه على غرار الأنترنت التقليدي نقل الرسائل الإلكترونية، نشر الأخبار والمعلومات، بث الرسائل الإعلانية، والترويج للعمليات التسويقية.

كما أن ظهور جيل جديد من الهواتف المحمولة، والذي يطلق عليه الهاتف الذكي **Smart Phone** والمتميز بقدرته على حفظ المعطيات، تفحص الدليل التلفوني، مباشرة خدمات التجارة الإلكترونية، الترجمة الفورية للغات الأجنبية. وهكذا يمكن تخيل مستقبل الإعلان في ظل الهواتف النقالة، التي تسمح عبر شاشتها بمشاهدة الإعلان بوضوح تام خاصة بتقنية ثلاثي الأبعاد، مع إمكانية التحوار مع المعلن، والاتصال بالمنتج لتقديم رغبات

¹ <http://newsroom.fb.com/company-info/>, consulté le 21/06/2016.

² فندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

معينة، وهذا في أي وقت، خاصة وأنها وسيلة إعلان جديدة متناهية في الصغر وقابلة للحمل، والتجوال. وإذا نظرنا إلى سوق الاتصالات اللاسلكية بالجزائر فقد شهد تغييرات جذرية خاصة مع دخول تكنولوجيا الجيلين الثالث 3G و الرابع 4G ، فمن وجهة نظر الزبون يساهم استخدام هذه التقنية في حصوله على ميزة هامة تتمثل في سرعة الاتصال والتواصل مع المؤسسة. وتمكن سرعة التواصل المرتفعة المستخدمين من استقبال الصور الفوتوغرافية الرقمية، ومقاطع الفيديو، وكذلك الحصول على درجة نقاء وجودة صوتية عاليتين.

من وجهة نظر المعلنين فإن هذا من شأنه تقديم فرص كثيرة ومتنوعة لتخطيط وتنفيذ إعلانات أكثر تقدماً وابتكاراً عبر الهاتف النقال، كما تكون هناك الإمكانيات أيضاً لتحقيق التكامل لتلك النوعية من الإعلانات مع العناصر الترويجية الأخرى التي يتم الإعتماد عليها حالياً¹.

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كآفاق جديدة للإعلان الابتكاري

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد لمختلف النشاطات السياسية والتسويقية.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح العالم عبارة عن مجتمعات على الأنترنت يقوم فيها الأفراد بنشر الأخبار والأفكار والصور والانخراط في نقاشات وحوارات عديدة. ولرجال الأعمال نصيب في هذه المجتمعات حيث أن تطويرهم لاستراتيجية ترويج فعالة لاستخدامها في هذه المجتمعات أصبح أسلوباً ناجحاً لجعل الزبائن متحفزين للتحدث عن أعمالهم وسلعهم وخدماتهم بالإضافة إلى دعوة العديد من الأصدقاء للاطلاع عليها، كل هذا يؤدي تبعاً إلى إثبات وجود هذه الأعمال ونجاحها عبر الأنترنت².

ومصطلح شبكات التواصل الاجتماعي يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، مؤسسة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها³.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² التسويق الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على الموقع:

<https://www.bluetd.com/ar/social-media-management.html>, consulté le : 07/06/2016.

³ Stacy Warner and all, "Team Dynamics: A Social Network Perspective", *Journal of Sport Management*. Vol 26, The University of Texas at Austin, USA, 2012, p 63.

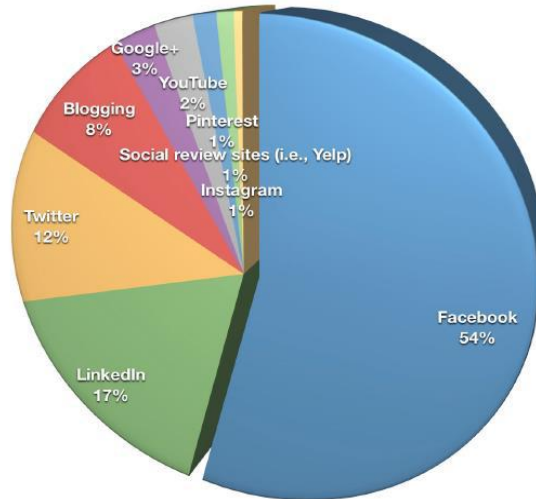
طورت شبكات التواصل الاجتماعي من أجل أن تكون سهلة الاستخدام، وما يحتاج إليه المستخدم سوى معرفة بسيطة في أسس استخدام تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف الذكية، من أجل التواصل والنشر عبر الأنترنت، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين في استخدام التقنيات والبرمجيات¹.

وفي دراسة أجراها *Michael Stelzner* في شهر ماي عام 2014، حول أهم الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمسوقين ورجال الأعمال، توصل إلى النتائج التالية²:

- الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 54% من المستجوبين؛
- المدونات في المرتبة الثالثة بنسبة 18% من المستجوبين؛
- لينكدن في المرتبة الثانية بنسبة 17% من المستجوبين؛
- تويتر في المرتبة الرابعة بنسبة 12% من المستجوبين.

والشكل التالي يوضح هذه النتائج ونتائج الشبكات الاجتماعية الأخرى:

الشكل رقم (2 - 1): أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستعملة من قبل المسوقين عبر العالم.



Source: Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *Social Media Examiner*, California, USA, May 2014, p 27.

من خلال الشكل يتضح جليا أنّ شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك تعتبر أقوى شبكة اجتماعية في الوقت الحالي، ولا توجد بوادر لأي شبكة قادرة على منافستها أو أخذ مكانتها في التصنيف، سواء من حيث

¹Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond". *Harvard Human Rights Journal*, Vol 24, Harvard University, Massachusetts, USA, 2011, p 187.

² Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *Social Media Examiner*, California, USA, May 2014, p 27.

عدد المستخدمين الأعضاء أو من حيث درجة أهميتها بالنسبة لرجال التسويق والمؤسسات ولهذا اخترنا الفيسبوك كمثال.

ثانيا: تعريف الفيسبوك *Face Book*

تطبيق جديد اقتحم حياة الناس وتعاملاتهم وغيرت نمط حياتهم، وعلاقاتهم الاجتماعية فيما بينهم، هذا التطبيق أتى من العالم الافتراضي ليؤثر بقوته على العالم الواقعي، حيث اهتم به مختلف الدارسين النفسانيين والاجتماعيين وبالأخص رجال التسويق، لأنه يعتبر مجال خصب لممارسة نشاطاتهم التسويقية وخاصة الترويجية، وقد وردت عدّة تعاريف ومفاهيم حوله رغم حداثة.

كلمة *Face Book*، هي كلمة إنجليزية، أطلقت على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وهو موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل اجتماعية عالمية، يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات ومنظمات وغيرها، يدير هذا الموقع مؤسسة الفيسبوك الأمريكية، والتي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والترويج لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها¹.

ولقد استوحى مؤسس الفيسبوك *Mark Zuckerberg* *، اسم *Face book* من الكتاب السنوي الذي يسمى *WXeter face book* ومعنى الكتاب هو "كتاب الوجوه" الذي كان يوزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على زملائهم في الصف².

ثالثا: الإعلان عبر الفيسبوك

يوجد طريقتين أمام المؤسسات للإعلان على الفيسبوك، الطريقة الأولى مكلفة نوعا ما وذلك بحسب المتطلبات التسويقية وأهداف الإعلان، أما الطريقة الثانية فهي مجانية إلا أنها تتطلب الوقت والجهد والابتكار، وسنحاول أن نوجز الطريقتين فيما يلي³:

1. الطريقة الأولى المدفوعة:

يتم فيها الإعلان عن طريق الدفع *PPC* ** وهي أكثر تكلفة لكنها أسهل وأسرع حيث يوفر الفيسبوك خدمة الدفع مقابل النقرة والدفع مقابل الظهور، وعند اختيار الدفع مقابل النقرة عليك الأخذ بعين الاعتبار أن أقل تكلفة تساوي \$ 0.01 مقابل النقرة ويجب الأخذ بعين الاعتبار أنه يجوز لك رفع المبلغ المدفوع مقابل النقرة

¹ سمير أحمد النزيلي، تعلم واحتراف الفيسبوك، بدون طبعة، المكتبة العلمية الحديثة، اليمن، 2012، ص 02.

* *Mark Zuckerberg*: رجل أعمال ومبرمج أميركي، ومؤسس موقع فيسبوك.

² عوكي أوليغ، فيسبوك للجميع، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2009، ص 14.

³ فراس نوفل، طرق للإعلان عن طريق الفيسبوك، على الموقع:

<http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2/facebook-ads-in-news-feed/>, consulté le : 13/05/2016.

** *PPC*: أي *Pay-Per-Click* نموذج التسويق عبر الأنترنت.

وذلك لكي يزيد من تصنيفك بين الإعلانات الأخرى ولكن يجب أن تدرك أنه لا يجوز أن يتجاوز المبلغ نصف الميزانية اليومية التي قمت بوضعها، وليس هناك أي أفضلية في الظهور بين إعلانات الدفع مقابل النقرة والدفع مقابل الظهور، وهنالك نوعين من الإعلانات المدفوعة:

- النوع الأول *Promoted Posts* و *Sponsored Storie*: هو القيام بإعلان المنشور للمهتمين حيث يصل الإعلان على شكل منشور للمشاهدين ويظهر في صفحة الأخبار للمستخدمين، وهي من أفضل الطرق التي لاقت إعجاب الكثيرين، حيث أن موقعها ضمن الأخبار لا يوحي أنها إعلان، لذلك تجذب انتباه المشاهدين بشكل ملفت؛

- النوع الثاني *Facebook Ads*: تظهر على جانب صفحة الفيسبوك وأيضا هنا تستطيع اختيار مستخدمين ليطم ظهور الإعلان لهم.

2. الطريقة الثانية المجانية: هي عبارة عن بناء صفحة على الفيسبوك وهي بسيطة جدا فهي عملية بناء هوية للمؤسسة، حيث إذا كانت المؤسسة تحتل موقعا جغرافيا يمكن أن يحدد لها من خلال وصل صفحة المؤسسة بمكانه، كما يمكن التوسع في نشر الصفحة من خلال الإضافات الاجتماعية *Social Plugins* التي يمنحها الفيسبوك لوضعها ضمن المواقع المشهورة، وكلما زاد عدد المعجبين في الصفحة يزداد جمهورك *Fans* وبالتالي تصل الرسائل إلى عدد أكبر وكلما زاد الابتكار في وضع المنشورات *Posts* زادت نسبة الإعجاب *Likes* في كل منشور، وكلما زادت نسبة المعجبين في المنشور الواحد، زادت نسبة ظهور المنشور لأصدقاء كل معجب وبهذا حصل صاحب الصفحة على ظهور إضافي لمستخدمين آخرين غير الجمهور الموجود حاليا، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه حسب سياسة الفيسبوك فإن المنشور يصل إلى ما يقارب 17% من المعجبين في الصفحة الذين يتفاعلون مع الصفحة بشكل دوري لذلك عليك أن تقوم بالدفع مقابل الحصول على نسبة أكبر من المشاهدين للمنشور من قبل المعجبين وأصدقاء المعجبين.

رابعا: مزايا الإعلان عبر الفيسبوك

إن للإعلان عبر الفيسبوك العديد من المميزات نلخصها فيما يلي¹:

- إن واجهة استخدام إعلانات الفيسبوك تتيح للمؤسسة المعلنة - بسهولة شديدة - اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه، بما في ذلك العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات؛
- يأتي معظم المعلنين إلى الفيسبوك بالعقلية الإعلانية التقليدية، التي تعتمد على تكرار الإعلان، وهذا لا يتناسب مع إعلانات الفيسبوك؛

¹ يوسف ماثيوس، النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفيسبوك، على الموقع:

- إن الحصول على 2000 من الناس المستهدفين أفضل 10 آلاف مرة من الحصول على أقوام من الناس غير المهتمين بما تعلن. ولذا الحصول على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول آلاف بلا قيمة. مثلاً إذا تم استخدام إعلانات الفيسبوك لترويج حدث ما، أو لشيء موسمي، من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين في الصفحة على الفيسبوك، وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدم، لكونهم حقاً من المهتمين بما يعرض.

- حينما تقوم باستهداف جمهور محلي في منطقة محددة، فإننا ننصح أيضاً بأن تنظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، وأيضاً باستخدام كل أداة متاحة لإيجاد أولئك المحليين حتى ولو كانت الكشف عن طريق ال IP*.

خامساً: الابتكار الإعلاني عبر الفيسبوك

ونذكر فكرة Antonio Netz صاحب مؤسسة للتسويق عبر الفيسبوك، تُدعى PageonFacebook.com، حيث يقول Netz " واحد من أطرف الطرق للاستهداف، أن تقوم بإرسال إعلان ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك، لقد طلبت من أصحاب المؤسسات الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفعالية، أن يضعوا رابط لفديو إعلاني، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، وينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإعلانية بذكاء، فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء لحفلة عيد الميلاد منشدين *Happy Birthday to you* والتي تنتهي بعرض خاص، مرفق به كوبون خصم لشراء منتج ما، وفي نهاية العرض تضع رابط تحميل الكوبون الخاص بك، لتستخدمه في عملية الشراء.

ويضيف أستطيع أن أضمن لك أنه بمجرد أن يرى شخص ما إعلانك الموجود في الشريط الجانبي من صفحته على الفيسبوك، يخبره أن " كل عام وأنت بخير *Happy Birthday* " فسيقوم بالضغط على الإعلان فوراً وكأنه موجه له، وسيدعم الفيديو الذي يغني فيه *Happy Birthday to you* إحساسه بأن الإعلان موجه له حقاً، أنت بهذه الطريقة تقطع آلاف الأميال بخطوة واحدة.

ومما لا شك فيه أن هذه فكرة مبتكرة رائعة تختصر الكثير من الوقت، والتكلفة وتأتي بالكثير من النتائج الرائعة¹، وإن كانت المؤسسة قادرة على أكثر من ذلك، من الأحسن أن تقدم له هدية بهذه المناسبة، مثلاً خصم على منتجاتها، أو الحجز له في أحد المطاعم.

* IP: هو المعرف الرقمي لأي جهاز (حاسوب، هاتف محمول، آلة طباعة، موجه) مرتبط بشبكة معلوماتية تعمل بحزمة بروتوكولات الأنترنت.

¹ يوسف ماثيوس، مرجع سبق ذكره.

خلاصة:

عندما يكون قرار الشراء النهائي مرتبط بالمستهلكين، ويتضاعف عدد المؤسسات المستعدة لخدمتهم يتسارع معدل تزايد النشاط التنافسي، فتكون هناك الحاجة لوسائل جديدة لمواجهة ومسايرة المنافسين عن طريق إقناع المستهلكين وتوفير إطار يجذبهم للمنتج المعروض، ومن هذا المنطلق جاء الإعلان الابتكاري كفن يساعد على خلق الرغبة للشراء في ظل جمهور لا يستجيب كثيرا للمنتجات المتماثلة في خصائصها.

فالمستهلكون عادة يعملون على استخدام العلامة التجارية لإيجاد ذلك الفرق عن طريق خاصية معينة سواء كانت مادية أو معنوية لتميزها عن باقي علامات أخرى متعددة، وتبين أوجه الاختلاف هذه عن طريق الإعلان، هذا الأخير كي يصل إلى إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، ليس بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يشمل جميع جوانبه من العنوان إلى الصورة والألوان... الخ، وهذا ما حاولنا التطرق إليه في هذا الفصل والتفصيل فيه.

ونظرا للدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في نجاح المؤسسات وجب السعي نحو اتباع الابتكار الإعلاني كحل أمثل ليس كرد فعل لتطوير المنافسين استراتيجيتهم الإعلانية فقط، وإنما لتحقيق هدف أساسي يتمثل في الوصول إلى أذهان المستهلكين واحتلال المراتب الأولى فيه وتكوين انطباعات وآراء ايجابية حول المؤسسة ككل، وعلاماتها بصفة خاصة.

الفصل الثالث

متطلبات وأساسيات

صورة العلامة التجارية

تمهيد:

بعد أن تبذل المؤسسة جهودا إنتاجية وتجندها لتصبح منتجا كاملا، تأتي مرحلة مهمة وهي تمييز منتجاتها حتى لا يجد الزبون صعوبة في التعرف عليها في السوق عندما يبحث عنها أو يراها بالصدفة، وبما أن هدف المسوقين هو إقناع الزبون بأن المنتج الذي اقتناه لا مثيل له، والعمل على خلق ارتباطات معرفية ووجدانية بينه وبين المؤسسة أو منتجاتها، كان لابد من همزة وصل، ألا وهي صورة العلامة التجارية.

فقد اقتنع المسوقون وخاصة مسيري العلامات بأهمية صورة العلامة التجارية لكل من الزبون والمؤسسة، وضرورة العمل على تطويرها من خلال تحقيق التمايز الفعال لعروضهم بالتركيز بصورة أكبر على المنافع التي تتيحها العلامة الخاصة بهم بدلا من التركيز على الخصائص والمواصفات المادية لمنتجاتهم لتحقيق التوافق بين المنافع التي تقدمها ومدركات القطاع السوقي المراد استهدافه.

من خلال هذا الفصل سيحاول الباحث تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية من خلال التطرق إلى:

- مدخل إلى العلامة التجارية؛
- دراسة ماهية صورة العلامة التجارية؛
- دراسة المفاهيم المجاورة (المرتبطة) بمفهوم صورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: مدخل إلى العلامة التجارية

لقد أدى تعاظم أهمية العلامة في السنوات الأخيرة لدى بعض المؤسسات إلى اعتبارها المكون والمرجع الأساسي لاتخاذ القرارات العملية والاستراتيجية لضمان استمرارية نشاط المؤسسة وتوجيه قرار المستهلك عند الشراء وحتى تتمكن من الإحاطة بمفهومها، توجب على الباحث البحث في أدبيات الدراسة لضبط تعريف خاص بها وفهمها والوقوف على وظائفها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

سنحاول في هذا المطلب تبسيط مفهوم العلامة التجارية من خلال تعريفها والتطرق إلى خصائصها.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

لقد وردت العديد من التعاريف حول العلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

1. المفهوم القانوني:

تشير المادة الثانية من الأمر المتضمن حماية العلامة التجارية رقم 03-06 المؤرخ في 19/06/2003 إلى تعريف العلامة على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو تزيينها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹.

2. المفهوم التسويقي:

تعددت تعريفات العلامة عند مختلف الباحثين المتخصصين في مجال التسويق بحيث يُعرّفها كل واحد من وجهة نظر خاصة ولكن التعريف الأكثر شيوعاً هو الذي أتت به الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أن العلامة التجارية هي "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو مجموعة البائعين والتميز بينها وبين المنافسين"². حيث تعتبر العلامة التجارية هي أساس التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين هذا التمييز يمكن أن يكون في شكل اسم أو رمز.

في نفس السياق عرفها معراج بأنها "عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين"³.

¹ حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 107.

² Catherine VIOT, *LE Marketing*, 4th edition, edition Gualino & Lextenso, Paris, France, 2014, p 147.

³ معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية - الماهية والأهمية -، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص

من خلال ما سبق من تعريفات، يظهر أن العلامة تنحصر في عملية إصاق رمز على المنتج أو على غلافه موجهة لأداء وظيفتين، وهما (التحديد والتمييز) لعرض المؤسسة في ظل بيئة تنافسية، ومن هنا يمكن القول بأن مجمل هذه التعاريف ركزت على الجانب الظاهري للعلامة وأهملت الجانب الرمزي، لذا سيحاول الباحث تقديم تعاريف أخرى تسمح بتعميق مفهوم العلامة.

حيث عرفت بأنها "نقطة استدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة"¹. يضيف هذا التعريف ما يلي²:

أ. القيم المادية: تتمثل في القيم المجسدة في السلعة أو الخدمة، والتي تشير إلى عناصر المقارنة بين العلامات حيث يمكن قياسها ومقارنتها، والمتمثلة في الجوانب الثلاثة المكونة للمنتج (الجودة والسعر، التوزيع، درجة الابتكار)؛

ب. القيم غير المادية (المعنوية): تشير إلى الخصائص الحسية التي لا يمكن قياسها وتشمل كل الألوان والأصوات، رائحة وذوق العلامة، وهي تعتبر أساس الاستدكار لدى المستهلك.

وفي نفس السياق عرف Villmus العلامة بأنها "ليست مجرد اسم يوضع على المنتج أو مجرد طابع على الغلاف، وإنما هي مجموعة القيم التي تكون المنتج وتغذيها، إذن هي مجموعة من القيم المادية (الجودة، التكنولوجيا...)، والقيم المعنوية (معلومات، وقيم نفسية)".

مقارنة بالتعاريف السابقة، يضيف التعريفين الأخيرين مفهوم القيم النفسية والوجدانية للعلامة والتي تمثل عاملا لجذب المستهلك أو الزبون من جهة، وعاملا للربط والتعبير الاجتماعي من جهة أخرى.

ويضيف Kapferer في تعريفه للعلامة التجارية بأنها ذلك "الاسم الذي يملك القوة في السوق"³، حيث يظهر بأن العلامة التجارية تعطي قيمة للسلعة أو الخدمة وبالتالي يمكن للزبون الاختيار بين المنتجات المختلفة المتماثلة وظيفيا.

من وجهة نظر أخرى يرى Ries أحد معلمي التسويق الأمريكيين، الذين لهم الفضل في اكتشاف مصطلح التموقع على أن "العلامة التجارية ليست إلا كلمة وضعت في العقول ولكن ليست أي كلمة، العلامة هي اسم مميز"، حيث يؤكد في كل كتبه على شرط التميز (التفرد، الحصرية، ...) للعلامة التجارية ويجب أن يكون انطباعها الذهني متميز وفريد من نوعه ويختلف عن جميع المنافسين⁴.

¹ Stéphane Lacroix et Émilie Bénétiau, *Luxe et licences de marque : Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe*, Édition Groupe Eyrolles, Paris, France, 2012, p 20.

² Philippe Villmus, *La fin des marques verres un retour au produit*, L'édition d'organisations, Paris, France, 1997, p24.

³ Benoît Héry et Monique Wahlen, *De la marque au branding, Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, édition Dunod, Paris, France, 2012, p 12.

⁴ Georges Lewi et Jérôme Lacoeyllhe, *Branding Management, La Marque, de L'idée à L'action*, 2^{ème} édition, Person Education, Paris, France, 2007, p 09.

إذن يمكن القول أن العلامة التجارية أكبر من المنتج، لأنه يمكن أن يكون لها أبعاد والتي تميزها عن غيرها من المنتجات المصممة لتلبية نفس الحاجة. قد تكون هذه الاختلافات ملموسة أو ذات صلة بأداء المنتج أو أكثر رمزية وعاطفية، أي تتعلق بما تمثله العلامة التجارية¹.

من خلال مجموع التعاريف الموضحة أعلاه، يمكن اعتبار العلامة التجارية اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو تركيبة بين هذه العناصر، وحوصلة شاملة ومتناسقة من القيم المادية المتمثلة في الخصائص الموضوعية للمنتج، والقيم المعنوية المتمثلة في القيم الحسية والنفسية والاجتماعية، والتي يكمن هدفها جميعا في تحديد وتمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة لها.

ثانيا: خصائص العلامة التجارية

خصائص العلامة هي تلك السمات الوصفية التي تميز السلعة أو الخدمة يبرزها الباحث فيمايلي²:

- **مجموعة السمات:** العلامة التجارية تولد مجموعة من الخصائص المرتبطة بها مثلا: علامة *Mercedes* تعبر عن القوة والمتانة والسعر المرتفع، العمر الطويل... إلخ؛
- **منافع الزبائن:** تمنح العلامة الزبون مزيجا قويا من الفوائد الوظيفية، والعاطفية، فطول العمر يعني أن الزبون لن يحتاج إلى شراء سيارة أخرى قبل سنوات، والصلابة تعني أنه في أمان من الحوادث؛
- **مجموعة القيم:** تقدم العلامة أيضا مجموعة من القيم فعلاصة *Mercedes* مثلا تقدم قيمة الهيبة، وقيمة الأداء؛
- **الثقافة:** العلامة تعكس ثقافة المؤسسة المسوقة لها، ومرات فإنها تعكس ثقافة البلد الذي تنتمي إليه فعلاصة *Mercedes* باعتبارها علامة ألمانية فهذا يعتبر جوهر وأساس هويتها؛
- **الشخصية:** العلامة تعكس شخصية في ذهنية الأفراد، فعلاصة مرسيدس تمثل المصادقية، وفي قطاع المياه المعدنية علامة *Evian* تمثل الإغراء، التقدير، الأصالة طبعاً في تصور الزبون؛
- **المستهلك (الزبون):** تعكس العلامة صورة مستخدمها مسبقاً، فعلاصة مرسيدس تناسب رجل أعمال في الخمسينات من العمر؛
- **الخبرة (التجربة):** وذلك للزبائن الذين لهم اتصال مباشر مع العلامة، حيث تمثل مصدر رئيسي لتكوين صورة العلامة.

مما سبق تمثل خصائص العلامة قيمة شخصية ومعنى تربط المستهلكين بخصائص السلع والخدمات، لكن وجب الإشارة أن اعتقاداتهم حول خصائص العلامة وفوائدها تختلف من مستهلك لآخر باختلاف شخصياتهم.

¹ Kevin lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013, p 30.

² Philip Kotler et al, *Op.cit*, p 334.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، ولهذا تولي المؤسسة أهمية كبيرة لبناء علامتها، مع الإلمام بجميع مكوناتها سواء المرئية أو السمعية وحتى الحسية.

أولاً: المكونات المرئية

هي مختلف العناصر التي يتسنى للزبون أو المستهلك رؤيتها بالعين المجردة ويستطيع استذكار كل ما يخزنه حول تلك العلامة بمجرد رؤية أحد هذه العناصر.

1. اسم العلامة:

يعتبر الاسم المكون الأساسي لتعريف العلامة التجارية، ويقصد به التسمية التي تستخدمها المؤسسة أو الموزع لتمييز السلع والخدمات عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة حيث نميز بين عدة أنواع من الأسماء¹:

- اسم العائلة: المقصود به الاسم العائلي لأحد المؤسسين ومثال ذلك:

↳ العلامة *Michelin* على اسم *André et Edouard Micheli*.

↳ العلامة عمر بن عمر على اسم المؤسس عمر بن عمر.

- الاسم الجغرافي: مثل أسماء العلامات *Fidji, Tahiti, Evian*.

- اسم مختصر: وينتج عن تحويل اسم المؤسسة إلى كلمة مختصرة من خلال أخذ الحرف الأول من كل كلمة تكون اسم المؤسسة، مثل:

↳ اختصار لـ *SFR*: *Société Française de Radiotéléphone*.

↳ اختصار لـ *CNN*: *Câble News Network*.

↳ اختصار لـ *Sonatrach*:

Société National pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation, et la Commercialisation des Hydrocarbures.

يجدر الانتباه إلى أن الحروف تصبح بمرور الوقت عنصر مرئي وليس مقروء، ويتعرف الزبائن أو المستهلكين منها على المنتج دون قراءتها.

كما يمكن أن يكون الاسم في شكل حرف أو رقم أو مزيجاً بينهما وبكل اللغات²:

- رقم: الأسماء والأرقام مثل سيارات علامة بيجو: 406، 307 أو العطور وعلامة 512.

- حرف: مثل علامة *Ö*.

- حرف + أرقام: وتتركب من حروف وأرقام مثل: *Canal+, Eco+*.

¹ Chantal Lai, *La Marque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2009, p 11.

² Claude Demeure et Sylvain Berteloot, *Aide- Mémoire Marketing*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2015, p 139.

وقد يكون الاسم عبارة عن جملة أو كلمة¹:

- كلمة بسيطة: تكون إما (صفة، فعل، اسم) تستعمل في حياتنا اليومية مثل: *Le chat, Bref, Apple*.
 - كلمة مركبة: يتم تكوين الاسم من مجموعة من الكلمات المتداولة والمركبة مثل: *Carte d'Or, Air France*.
 - كلمة مشتقة: مثل *Danette, Danao, Danacol* علامات جاءت من الكلمة الأصلية *Dan*.
 - جملة أو (تعبير): مثل *La vache qui rit* أو *La Pie Qui Chante* فهي عبارات أو مقاطع قد تكون موجودة أو مبتكرة.
 - كلمة خيالية: غالباً ما تلجأ المؤسسات إلى مكاتب الاستشارات المتخصصة في إنشاء اسم خيالي الأمر الذي أدى إلى استخدام أسماء مبتكرة مثل *Twingo, Kangoo, Véolia*.
- تعتبر عملية اختيار اسم العلامة من أهم القرارات الخاصة بالعلامة التجارية فعلى المدى الطويل العلامة هي أكبر من مجرد اسم، فالاسم العظيم يدخل بسهولة للعقل². ولهذا يعتبر اسم العلامة التجارية مفتاح بناء قيمة لها لأنها لا تؤثر على التذكر والتعرف فقط، بل تحمل المعاني، وتؤثر حتى على المواقف تجاه العلامة التجارية³.
2. الجانب التصوري (الشعارات)

يرافق اسم العلامة التجارية مجموعة من الشعارات قد تكون: شارة *logo*، رمز تمثيلي *symbol*، توقيع *signature* أو شخصية إعلانية *personage publicities*.

أ. الشارة *le logo*:

تلعب الشارة (اللوغو) دوراً هاماً في التعرف على العلامة مثل التفاحة بالنسبة لـ *Apple*⁴. حيث تعتبر الشارة الأكثر استعمالاً في مختلف العلامات، فهي تمثل الشكل الرسمي لاسم العلامة التجارية ولها بعدين مترابطين، بعد مادي بعناصر نصية أو أيقونية، وبعد تصوري أو معنوي وهو الصورة التي ترتبط به. ويمكن أن تكون الشارة في شكل⁵:

- الشارات النصية/الرقمية *Les logos Alphanumériques*:

ويقصد به أن تكون الشارة في شكل حروف أو أرقام والعلامة التي تملك الشهرة مثل *Coca Cola* *، يمكن للأطفال الذين لم يبلغوا السن الذي يسمح لهم بالقراءة من معرفتها وتمييزها عن باقي المنافسين.

¹ Catherine VIOT, *Op.cit*, p 153.

² Jacky Tai, *A Get a Name: Rules to Create a Great Brand Name*, Marshall Cavendish Editions, Singapore, 2009, p 38.

³ Sergio Olavarrieta et .al, "Derived versus full name brand extensions". *Journal of Business Research*, vol 62, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, 2009, p 899.

⁴ Philip Kotler et .al, *Op.cit*, p 343.

⁵ Chantal Lai, *Op.cit*, pp 13, 14.

* أنظر الملحق رقم (05).

- الشارات المختلطة *Les logos Mixtes*:

شارات تمزج بين الرمز والصورة ولأن الصور تستقبل وتجذب الانتباه أكثر من الكلمات، اختارت العديد من الشركات لدمج الشارة بالصورة، لكن مع ضرورة تحقيق الانسجام بينهما بحيث يكمل كل منهما الآخر، فالأيقونة (الشارة المختلطة) المبتكرة يمكن أن تعزز الأبعاد الوظيفية للعلامة التجارية، مثل لب وقشور البرتقال تؤكد خصوصية مشروب *Orangina* *، كما تعمل الشارة المختلطة على إثراء الأبعاد الرمزية التي ترتبط بالعلامة مثل علامة *Lacoste* ** والتي تبرز صفة العناد في صورة التماسح العنيد الذي لا يترك فريسته.

- الشارات الأيقونة *Les logos Iconiques*:

تكون في شكل صورة أو رمز فقط، عادة تتوافق مع المرحلة النهائية من تطوير الشارة وذلك بعد أن تكتسب درجة من الشهرة وترتبط مع العلامة التجارية، حيث يجوز للمؤسسة أن تقرر الاستغناء عن الكلمات أو النصوص المرافقة لها، ووضع فقط الأيقونة مثل التفاحة بالنسبة لـ *Apple* ***.

وجب الإشارة إلى أنه وعند اختيار الشارة (اللوغو) يجب مراعاة عدد من المعايير هي¹:

- الحماية: ينبغي أن يتم تسجيل العلامة التجارية في المكاتب أو المؤسسات المعنية بتسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية لتصبح علامة تجارية مسجلة، الأمر الذي يحميها في جميع دول العالم من السرقة أو التقليد؛
- القبول: ينبغي أن يتم مراعاة الألوان والأشكال الخاصة بالشارة بالطريقة التي يسهل استخدامها وتفعيلها وبالتالي قبولها عبر ثقافات دولية مختلفة؛
- التفرد: ينبغي أن يتم تصميم شارة العلامة التجارية بصورة تساهم في تقريب الروابط الذهنية الموجودة مسبقاً، وكذلك تصميمها بالصورة التي تقضي على أي تعقيد يمكن أن يصاحبها، ويزيد من سهولة تذكرها في نفس الوقت؛
- التوافق: ينبغي على الشارة أن تعمل بسهولة مع أي معلومات أخرى يمكن أن تكون قريبة منها؛
- المرونة: يجب أن تكون هناك قدرة على ترجمة أو إظهار شارة العلامة التجارية عبر الوسائل الإعلانية المختلفة سواء كانت مطبوعات ورقية، أو فاكس، أو أنترنت، أو غيرها من الوسائل؛
- سهولة الإدراك: ينبغي أن يسهل إدراك شارة العلامة التجارية من جميع اللغات؛
- الاستدامة: ينبغي أن يتصف نمط شارة العلامة التجارية بالاستدامة وعدم القابلية للوقوع فريسة للاتجاهات المستجدة أو المستحدثة؛

* *Orangina*: إحدى علامات مؤسسة *Orangina Schweppes* الفرنسية المتخصصة في المشروبات غير الكحولية.

** *Lacoste*: علامة مؤسسة *Lacoste* الفرنسية المتخصصة في صناعة الملابس والأحذية.

*** أنظر الملحق رقم (06).

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراححة-، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 74، 75.

- النشاط والفعالية: ينبغي على الشارة أن تكون نشطة وفعالة عبر مختلف الوسائل الإعلانية من مطبوعات وتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

ب. الرموز التمثيلية *Les symboles visuels* :

وتستعمل لدعم العلامة التجارية، وهذه الرموز يمكن أن تكون:

- حيوانات: مثل الأسد في علامة *Peugeot*، التمساح في علامة *Lacoste*؛

- شخصيات خيالية: مثل *(bibendum)* رجل الهواء المضغوط الخاص بعلامة *Michelin*؛

- نباتات: مثل التفاحة في علامة *Apple*، الزهرة في علامة *Yoplait*؛

- أدوات: مثل الشوكة في علامة *Club Méditerranée*؛

- أشكال هندسية: مثل النجمة في علامة *Mercedes*. والشرائط في علامة *Adidas*.

ج. الشخصية الإعلانية: يمكن أن تصبح شخصية الإعلان شعارا للعلامة إذا استعملت لعدة سنوات مثل المرأة

La Laitière بالنسبة لعلامة *Nestlé*، أو القنفذ *Ernie le hérisson* بالنسبة للعلامة *Spontex*¹.

د. التوقيع *La signature*: عبارة عن جملة مختصرة، من خلال تكرارها يسهل حفظها مثل:

- بالنسبة لعلامة *Peugeot* التوقيع هو *Motion & Emotion* (الحركة العاطفة)؛

- بالنسبة لعلامة *Canon* التوقيع هو *You can* (نعم أنت تستطيع)؛

- بالنسبة لعلامة *Wikipedia* التوقيع هو *The free encyclopedia* (الموسوعة الحرة)².

يمكن القول بأن التوقيع هو مجموعة عبارات تبتكر لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة المؤسسة المتميزة، وتتميز

بالاستمرارية لفترات طويلة، لأنها تعبر عن فكر استراتيجي للمؤسسة. وعلى مسيري العلامات التنسيق مع

مصممي الإعلان من أجل استخدام كل الأساليب التي تساعد على سهولة تذكر التوقيع وحفظه كالجناس

والسجع والموسيقى وغيرها من المحسنات البديعية وتكرار الأصوات في الجملة، وإيجاد موسيقى داخلية مثل: *Cats*

أو *like Felix like Felix* أو يمكن للمسوق أن يربط التوقيع بالعلامة من أجل الإسهام في تذكر اسم المنتج

مثل: *Relax, It's Fedex (Fedex)*.

3. التصميم:

يسعى مسير العلامة خلال التصميم إلى تحديد العلامة التجارية على نحو متزايد، من خلال الأشكال

والألوان والمواد المستخدمة في تغليف المنتجات ويشمل التصميم³:

- تصميم المحيط: ويقصد به الديكور الخاص بالعناصر المادية، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية كالبنوك؛

¹ Chantal Lai, Op.cit, p 15.

² Catherine VIOT, Op.cit, p 157.

³ Chantal Lai, Op.cit, p 15.

- تصميم المنتج: ويقصد بتصميم المنتج مثل: تصميم السيارة، تصميم الأجهزة الإلكترونية أو تصميم العبوة الخاصة بالمنتج مثل (شكل قارورة المياه المعدنية والشامبو والعلطور).

ثانيا: العناصر السمعية والحسية

كما للعلامة عناصر مرئية هناك عناصر ترتبط بالحواس الأخرى كالسمع والشم والتذوق.

1. الرنة أو النغمة *Le jingle* وتشمل¹:

- الصوت: مثل زئير الأسد بالنسبة لعلامة *MGM (Metro-Goldwyn-Mayer)*؛

- الموسيقى: الرنة الموسيقية التي ترافق علامة *Air France*.

الرنة الموسيقية للعلامة التجارية ترفع من الشهرة على الأجل القصير، فتعد بداية جيدة للتعرف، وتكرارها مع الإشارة في كافة وسائل الإعلان المتاحة والملائمة هي طريقة لتحقيق الأثر الإيجابي وهو ترسيخ العلامة في ذهن المستهلكين².

2. الرائحة:

بحثا عن التمييز أكثر تسعى المؤسسات إلى إيجاد وابتكار روائح معطرة خاصة بها لتمييز علاماتها وترسخها في ذهن المستهلكين وتخلق بما يسمى هوية الشم *Identité Olfactive* والتي تساهم في بناء الهوية الحسية *Identité Sensorielle*، فمثلا محلات *Rip curl* * الخاصة ببيع مستلزمات التزلج على الأمواج، عملت على تطوير جو معطر برائحة البحر والنخيل عبر محلاتها من أجل تمييز علامتها عن بقية العلامات المنافسة، بحيث يتعرف الزبون على العلامة من خلال الرائحة³.

3. الذوق

هو الحاسة الأقل تطبيقا لبناء الهوية الحسية للعلامة التجارية ويؤثر كثيرا في مجال المواد الغذائية ويمتد إلى المواد التي تلامس الفم كأحمر الشفاه ومعجون الأسنان بحيث يعتمد إلى إعطاء حس ذوقي شهي للمنتج.

ووجب الإشارة إلى أنه يجب أن يتم سرد جميع مكونات العلامة التجارية (الاسم والشارة، والتصميم، والأبعاد الحسية الأخرى) في وثيقة تسمى ميثاق العلامات التجارية *La Charte de Marque*، لضمان تجانس هوية العلامة التجارية الحسية، العمل بهذه الوثيقة لا يزال يقتصر على الأبعاد البصرية البسيطة، سعيا لضمان تجانس

¹ Jacky Tai, Op.cit, p 15.

² لرايدي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية-من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 48.

* *Rip Curl*: محلات استراليا متخصصة في بيع لوازم التزلج على الأمواج.

³ Chantal Lai, Op.cit, p 17.

الهوية البصرية للعلامة التجارية عبر جميع وسائل الإعلان (التعبئة والتغليف، الغلاف الخارجي، بطاقات العمل، أزياء الموظفين والعمال، المواقع على شبكة الإنترنت...)¹.

المطلب الثالث: صياغة استراتيجية العلامة التجارية

تعتبر صياغة استراتيجية العلامة التجارية بمثابة المرحلة التي تلخص الأفكار والخطط التي تحتاجها المؤسسة من أجل ضمان أنها في الوضع الملائم الذي تحتاجه أثناء بدء طرح العلامة التجارية في السوق.

أولاً: المقومات الرئيسية لصياغة استراتيجية العلامة التجارية

تتمثل المقومات الرئيسية لأي استراتيجية للعلامة التجارية في تحديد وتوضيح النقاط التالية²:

1. حالة الاحتياج المستهدفة:

يتم عادة وصف حالة الاحتياج على أنها عبارة عن الهدف الذي يسعى المسوق إلى تحقيقه والذي تستهدفه العلامة التجارية.

2. السوق المستهدف:

يتم عادة وصف السوق المستهدف باستخدام مصطلحات ديمغرافية تشير إلى مجموعة الزبائن الذين توجه كافة جهودها التسويقية لاستهدافهم من أجل بيع منتجاتها، يحتاج المسوق إلى التمتع بالدقة والذكاء في انتقاء هذه المجموعة لتطوير علاقاته واتصالاته بشكل فعال.

3. مدركات القطاع:

يمثل أقصى ما يتعلق بالسوق المستهدف الذي يمكن للعلامة التجارية تلبيته على أفضل نحو من خلال تحقيق التوافق بين هويتها المرسله والصورة المدركة.

4. القيم الجوهرية للعلامة التجارية:

تمثل قيم العلامة التجارية في مجموعة العناصر الجوهرية للعلامة التجارية والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من وجودها ولا يمكن الاستغناء عنها. تتيح هذه القيم الفرصة لضمان استمرارية جميع مجالات التسويق والإعلان والعلاقات بشكل مباشر وغير مباشر.

5. هوية العلامة التجارية:

يقتضي الأمر تجسيد هوية العلامة التجارية في فكرة واحدة وتحديد الجوهر الرئيسي الذي نرغب في تمثيلها له. وفي حال تطبيق ذلك، يلزم أن نحقق التوازن الصحيح بين التميز والهوية. ولإبراز هذه الفكرة المحورية، فإننا

¹ Ibid, p 18.

² جانيس ماكينان، الإدارة الذكية للعلامات التجارية في مجال الصناعات الدوائية، ترجمة: خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص ص 96، 97.

نحتاج إلى التعمق داخل أذهان الزبائن (السوق المستهدف) وتحديد القيمة الحقيقية للعلامة التجارية من خلال منظورهم الشخصي.

6. بيان وضع العلامة التجارية:

يصف بيان وضع العلامة التجارية الأشياء التالية:

- الروابط العقلية التي نعتقد أنها سوف توضح سبب ملاءمة المنتج للزبون المستهدف؛
- مدى ارتباط هذه الروابط العقلية بالناحية الشعورية أو الانفعالية.

تعتبر عملية صياغة استراتيجية للعلامة مسؤولية مسير العلامة الذي عليه ألا يغفل أي عنصر من شأنه أن يؤثر عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، حتى تلك التي لها علاقة بالمنافسين والمحيط الخارجي أو مختلف الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة أو منافسوها، فكل ما سبق يمكن تفاديه أو استثماره لصالحه والعمل على بناء استراتيجية علامة تكون محور النشاط التسويقي عامة والترويجي خاصة.

ثانياً: أنواع استراتيجيات تسيير العلامة

عند إطلاق منتج جديد فإن المؤسسة لديها 04 استراتيجيات يمكن اتباعها وهي:

الجدول رقم (3 - 1): البدائل الاستراتيجية للعلامة التجارية.

صنف المنتج		الاستراتيجيات المختلفة	
موجود (حالي)	جديد	للعلامة التجارية	
علامة متعددة	علامة جديدة	جديد	العلامة
توسيع التشكيلة	توسيع العلامة	موجود	

Source: Alain Kruger et .al, *Marketing " Mini manuel, 2^{ème} edition, Dunod, Paris, France, 2015, p 166.*

1. استراتيجية العلامة المتعددة:

على الرغم من أن هذه الاستراتيجية تبدو متناقضة، إلا أن المؤسسات تعمل على تطوير العديد من العلامات وتجعلها تتنافس فيما بينها، وتستعمل هذه الاستراتيجية بصفة أساسية في عالم البيع بالتجزئة.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على مساحة أكبر ضمن الرفوف، كما تسمح للمؤسسة بالاستثمار في وظائف كل علامة وتوظيفها ضمن إعلاناتها، كما تعمل هذه الاستراتيجية على الاستفادة من جميع القطاعات السوقية مثل ما قامت به مؤسسة *Procter & Gamble* في عالم المنظفات وذلك من خلال طرح العديد من العلامات تتمثل في *Ace, Bonux, Dash 2 en 1, Vizir, Ariel*، فالعلامة *Ace* لإزالة البقع، والعلامة

Dash 2en1 خاصة بالأقمشة النسيجية (الصوفية)، والعلامة *Vizir* للغسيل بالمياه الباردة، أما *Ariel* فهي العلامة الرائدة (القائدة) للمحافظة على البياض، وأخيرا *M. Propre* والذي تكمن فكرته في قوة التنظيف¹.

2. استراتيجية توسيع العلامة:

استراتيجية توسيع العلامة التجارية هي أن تقوم المؤسسة بتقديم منتج تحت اسم العلامة التجارية القائمة لكن في فئة منتجات مختلفة².

هذه الاستراتيجية غير مكلفة، كما أن المنتج الجديد سيستفيد من شهرة وصورة العلامة الحالية، بشرط ضمان الانسجام بين التوقع التاريخي للعلامة وفئة المنتجات الجديدة مثلا: عندما أرادت العلامة *Bic** ادخال فئة جديدة وهي العطور تحت نفس الاسم لم تنجح، ذلك لأن مفهوم *Jetable* ثابت ومرتبط بالولاعات وشفرات الحلاقة والأقلام ولا ينطبق على العطور³.

على الرغم من خطورة فشل هذه الاستراتيجية، فمسيري العلامات يستخدمونها لزيادة الألفة بين المستهلكين والعلامة التجارية وتعزيز صورتها في أذهانهم. فاستعمال منتجات تحت نفس اسم العلامة مثل: الصابون، جل الاستحمام، الشامبو، كريمة بعد الاستحمام، يجعلها تعزز بعضها البعض وتخلق روابط ذهنية قوية مع الزبون وبالتالي تقوية العلامة التجارية⁴.

3. استراتيجية توسيع التشكيلة:

أي تقديم منتج تحت اسم العلامة التجارية القائمة في نفس فئة المنتجات التي تغطيها، التوسيع في التشكيلة يعني إدخال نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية مثل: شامبو *Head&shoulders* فنفس المنتج وتحت نفس العلامة، ولكنه يحتوي العديد من النكهات مثل النعناع، الليمون... إلخ. فمن خلال اتباع العلامة التجارية لهذه الاستراتيجية يمكن أن يؤثر ذلك على صورة علامتها، فمثلا عند إطلاق علامة *Orangina* لمنتج جديد *variété Orangina rouge* بكمية سكر قليلة وكامل الدسم، مكنتها ذلك من تحسين صورتها بين المراهقين، وأيضا بالنسبة لعلامة *Mercedes* ومع إطلاق *monospace compact Classe* تغيرت صورتها من سيارات فاخرة خاصة بكبار رجال الأعمال إلى سيارة حديثة صديقة للأسرة⁵.

¹ Alain Kruger et .al, Op.cit, p 166.

² Sébastien Soulez, *Le Marketing : Marketing stratégique. Comportement de l'acheteur- Gestion de la relation client -Marketing opérationnel*, 5^{ème} édition, Gualino & Lextenso éditions, Paris, France, 2015, p 175.

* *Bic*: مؤسسة فرنسية خاصة بانتاج الأقلام وشفرات الحلاقة.

³ Alain Kruger et .al, Op.cit, p 166.

⁴ Chantal Lai, Op.cit, p 78.

** *Shoulders & Head*: إحدى علامات مؤسسة *Gamble & Procter* الأمريكية الخاصة بمستحضرات الشامبو

⁵ Chantal Lai, Op.cit, p 79.

4. استراتيجية العلامة الجديدة:

قد تعتقد المؤسسة أن قوة اسم العلامة التجارية الحالي في تضاؤل مستمر، لذلك ترى أن هناك حاجة إلى اسم جديد حيث تقوم المؤسسة باستخدام أسماء علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة في المنتجات مثلا أدخلت *Toyota** سمية جديدة مستقلة *Lexus* لسيارتها الجديدة المخصصة لرجال الأعمال فقط لتمييز هذه المجموعة الجديدة من السيارات عن مواصفات سيارتها التقليدية ذات الإستهلاك العام، تستطيع المؤسسة أيضا أن تصل إلى نتيجة حول ضرورة تمييز منتجها الجديد وفي هذه الحالة من الأفضل لمزايا هذا المنتج تأسيس علامة تجارية جديدة، فالعلامة *Seiko*** مثلا طرحت ساعات يدوية رخيصة الثمن تحت اسم علامة بولسار، موجهة نحو المستهلكين الذين يرغبون في اقتناء الساعات غير غالية الثمن¹.

إن تطور نشاط المؤسسات الاقتصادية واتساعه، يدفع بها إلى ضبط استراتيجية تسيير لعلاماتها حسب ذلك التطور، وذلك لتفادي التسيير العشوائي، بهدف ضمان بقائها واستمرار نشاطها والحفاظ على صورة علامتها وتعزيزها.

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية

تقوم استراتيجية التسويق بشكل أساسي على تقسيم السوق إلى قطاعات، ثم التحرك لاستهداف قطاعات معينة لخدمتها، وأخيرا السعي لتنمية صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة في الأسواق أو القطاعات السوقية التي قررت خدمتها واستهدافها. ويلاحظ أنه ما إذا كان أداء المؤسسة هزيلا في بناء صورة جيدة لعروضها، فإن هذا من شأنه أن يريك المستهلكين، وبالتالي يؤثر بصورة سلبية على العلامة التجارية المراد تسويقها، ومن هنا يعد موضوع صورة العلامة من الموضوعات الهامة والحرجة لأي مسوق يرغب في نجاح استراتيجيته التسويقية².

المطلب الأول: الصورة في التسويق

بالرغم من الإهتمام المتزايد بموضوع الصورة، إلا أن هناك اختلافات في تعريفها وفقا لاختلاف وجهات نظر رواد الكتابات في هذا الموضوع، على هذا الأساس سنقوم بعرض تعريفها وخصائصها ثم نتعرض إلى مختلف أنواعها.

* *Toyota*: علامة يابانية تختص بإنتاج السيارات.

** *Seiko*: علامة يابانية تختص في إنتاج الساعات اليدوية.

¹ Kotler Philip and Gary Armstrong, *Op.cit*, p 251.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 117.

أولاً: تعريف الصورة

إن أي استراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية للمؤسسة تسعى لمعرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك منتجاتها وعلاماتها مقارنة مع المنافسين، وهذا يتضمن قياس بما يسمى الصورة.

يعود مصطلح الصورة في الأصل اللاتيني إلى الكلمة *Image* المتصلة بالفعل *Imitari*، بمعنى "يحاكي" أو "يمثل"، حيث تدل على المحاكاة والتمثيل في معناها اللغوي، و"الانعكاس" في معناها الفيزيائي¹. وهو المعنى الذي أشار إليه الضمور حين اعتبر الصورة بأنها "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء"²، فالانطباعات هي محاكاة ذهنية لشيء ما قد يكون مؤسسة، علامة تجارية، منتج، فكرة، توجه معين... الخ.

وهو ما يتوافق وتعريف *Furman* الذي اعتبر الصورة "مجموع الأشياء والمواقف والانطباعات التي يكونها شخص أو مجموعة أشخاص حول مؤسسة، منتج، علامة تجارية، مكان، شخص"³.

وفي تعريف آخر الصورة هي "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، كما أنها استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس الخمس"⁴. من خلال هذا التعريف نستطيع أن نلتمس ارتباط الصورة بالمشاعر، العقل والعواطف، كما يمكن اعتبارها كعملية تمر بمراحل العملية المعرفية من إدراك وفهم وتذكر.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول بأن الصورة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية المخزنة في ذهن الفرد إزاء مؤسسة أو علامة تجارية أو مكان أو شخص.

ثانياً: خصائص الصورة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة، نذكر من بينها ما يلي⁵:

1. عدم الدقة:

ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.

¹ منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 192.

³ David M.Fuman, "The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept". *Corporate Reputation Review*, Volume 13, Number 01, Clayti State University, Morrow, USA, pp 63–75.

⁴ محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 165.

⁵ منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 299، 300.

2. المقاومة للتغيير:

الصورة تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3. تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصورة إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة تبني أساسا على درجة من درجات التعصب، فمن خلال الصورة يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسب مع اتجاهاتهم.

4. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

من خلال التعميم المبالغ فيه حول عناصر موضوع الصورة مع تجاهل الاختلافات حتى ولو كانت جوهرية.

ثالثا: أنواع الصورة

تعتبر الصورة من المفاهيم واسعة الاستخدام في التسويق، حيث تتخذ عدة أشكال يوجزها الباحث فيما يلي:

1. صورة المؤسسة:

عرفت صورة المؤسسة من طرف الباحثين على أنها "مجموعة الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات التي تتعلق بصورة المؤسسة كما يراها جمهورها"¹، من خلال التعريف يمكن اختصار تعريف صورة المؤسسة في مجمل الآراء التي تتكون في ذهن المستهلكين اتجاهها.

وعرفت أيضا بأنها "الانطباع العام المكوّن في أذهان الزبائن نتيجة لتراكم المشاعر والأفكار والمواقف والخبرات المكتسبة نتيجة التعامل مع المؤسسة، وهي مخزنة في الذاكرة ويتم تحويلها إلى معنى (إيجابي/سلي)، ويتم استرجاع وبناء الصورة في ذهنه كلما سمع اسم المؤسسة"². في هذا التعريف تم التطرق إلى كيفية تكوين هذه الآراء، وكيف أن للذاكرة دور في استرجاعها عند التعرض لموقف مع المؤسسة والإشارة إلى أن هذه الآراء قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا ما يتوافق مع تعريف أحد الباحثين الذي عرفها بأنها "التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة هذا التصوّر قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام"³.

¹ إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في علاقات العامة"، مجلة الباحث العلمي. العدد 9-10، بغداد، العراق، 2010، ص 162.

² Eman Mohamed Abd-El-Salam and .al, "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role: Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review*, Vol.3, Number 02, Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport, College of Management and Technology, Alexandria, Egypt, January 2013, p 178.

³ حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسات-دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. العدد 13، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015، ص 06.

وفي هذا السياق يقسم أحد الباحثين صورة المؤسسة إلى مكونين أساسيين؛ الأول هو وظيفي مثل الخصائص الملموسة التي يمكن قياسها وتقييمها بسهولة، والثاني هو عاطفي مثل المشاعر والمواقف والمعتقدات نحو المؤسسة. وتتكون نتيجة الخبرات المتراكمة لدى الزبائن الذين اكتسبوا بمرور الوقت لتعاملهم مع هذه المؤسسة¹.

2. صورة نقطة البيع (المحل) أو (الموزع):

نجد من التعاريف المقدمة في هذا النوع من الصور أنها "مجموعة المؤهلات الوظيفية (مستوى الأسعار، تصميم نقطة البيع) والخصائص النفسية المرتبطة في ذهن الزبون بنقطة بيع معينة (بمحل معين)"²، من خلال التعريف يظهر بأن صورة نقطة البيع هي الطريقة أو الكيفية التي يرى بها الزبون نقطة البيع مع التركيز على عنصرين مهمين وهما الأسعار والخصائص المادية لنقطة البيع، نظرا لأهميتهما في تكوين صورة إيجابية خاصة في مجال الخدمات.

ويرى بعض الباحثين أن صورة المحل تتحدد بمجموعة من الخصائص مثل البيئة المادية للمتجر، ومستوى الخدمة، ودرجة جودة المنتجات المعروضة³. في هذا السياق وسعت دراسة Lindquist 1974 في هذا الطرح حيث وجدت بأن صورة المحل يمكن إدراكها من خلال تسعة أبعاد (09) تتمثل في: السلع والخدمات، الزبائن، الجوانب المادية، الراحة، السهولة، الأجواء السائدة، الرضا، العوامل التنظيمية، والمزيج الترويجي. وقد اعتبرت الدراسة بأن هذه الأبعاد تمثل الصفات أو الخصائص التي تقاس من خلالها صورة نقطة البيع⁴.

3. صورة العلامة التجارية:

أصبح لوجود صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية الأهمية الأكبر في الوقت الحاضر في ظل أسواق عالية التنافسية، فبعد أن أصبحت المنتجات أكثر تعقيدا، وأضحت الأسواق أكثر ازدحاما بالمنافسين، بدأ المستهلكون يثقون أكثر في المنتجات ذات الصورة الجيدة، وبالمنافع الفعلية لها، وذلك عند قيامهم باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة⁵. وسنحاول التأصيل النظري لكثير من جوانبها المختلفة عبر عدد من الموضوعات التي اشتمل عليها هذا الفصل، ليكون من أحد الركائز الأساسية التي سوف نعتمد عليها في هذه الأطروحة.

¹ Eman Mohamed Abd-El-Salam and .al, Op.Cit, p 178.

² مغراوي محي الدين عبد القادر، "محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية - حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص 111.

³ الغرابوي وعلاء الدين حسن، "تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها - دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر-"، مجلة التجارة والتمويل. العدد 02، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2011، ص 12.

⁴ مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 135.

المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية أكثر من مجرد أسماء أو رموز، هي عنصر أساسي في علاقة المؤسسة بزبائنها، فهي تمثل تصورات الزبائن وشعورهم حول المنتجات وأدائها¹، وسنتطرق في هذا المطلب إلى أهم التعاريف التي وردت في هذا المفهوم وأبعاده.

أولاً: مفهوم صورة العلامة التجارية

هناك العديد من المفاهيم التي قدمت من طرف مختصين في هذا المجال سعياً منهم لتبيين أهمية مفهوم صورة العلامة التجارية في الجانب التسويقي وحتى المالي.

وعرفت صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الرموز الذهنية والمعرفية والوجدانية لأي شخص أو مجموعة من الأشخاص نحو العلامة التجارية"²، حيث تأتي صورة العلامة تحت ظل البعدين المعرفي والعاطفي في ظل كافة الرموز التي يستقبلها الزبون.

وفي نفس السياق عرفت أيضاً بأنها "ذلك التمثيل العقلي الذي يكوّنه الزبائن اتجاه علامة تجارية معينة ويشمل: المنتج، التصميم، المؤسسة المنتجة، الإعلان، السعر، التوزيع"³، لقد نوه الجزء الثاني من هذا التعريف على العناصر المهمة المرتبطة بالصورة (عناصر المزيج التسويقي) التي من خلالها يتم تقييم ذلك التمثيل العقلي الذي يكوّنه الزبون في ذهنه.

هذا ما يتوافق مع التعريف الذي يعتبر الصورة بأنها "ذلك التمثيل العقلي حول (المنتج، التجربة، الاتصالات)"⁴، غير أنه أضاف مصطلح جديد وهو التجربة باعتبارها عنصر لا يمكن الاستغناء عنه عندما تكون العلامة بصدد بناء روابط ذات أمد طويل.

ويرى مجاهدي أن صورة العلامة هي "ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عن علامة تجارية معينة، والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكّر في حالة تنبيهه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة التجارية"⁵، حيث أشار أيضاً إلى قضية التنبهات (المنبهات) وأهمها الإعلان باعتباره يعمل على مساعدة المستهلك لاستحضار الانطباعات والآراء المخزنة في ذاكرته. وهو ما أكدته Chantal عندما عرفها بأنها "مجموعة التصورات المادية وغير المادية المرتبطة بعلامة معينة وتكون مخزنة في الذاكرة بشكل منتظم"⁶. كلا التعريفين ركزا على أن التصورات ناتجة عن آراء مخزنة في الذاكرة وليست وليدة اللحظة.

¹ Kotler Philip and Gary Armstrong, *Op.cit*, p 243.

² Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, *Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, Dunod édition, Paris, France, 2008, p 405.

³ Claude Demeure et Sylvain Berteloot, *Op.cit*, p 149.

⁴ Catherine VIOT, *Op.cit*, p 147.

⁵ بيشاري كريم وعابر سليم، "معالجة أزمة صورة العلامة: أي دور للاتصال الأزماي؟"، الملتقى العلمي الدولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، جامعة البليدة 2، يومي 4 و 5 ماي، 2015، ص 05.

⁶ Chantal Lai, *Op.cit*, p 51.

ومن وجهة نظر أخرى اهتم علم النفس الإدراكي بصورة العلامة وعرفها على أنها "مجموعة من الارتباطات التي تحفظ هذه العلامة في عقل المستهلك، وهذه الارتباطات تظهر كعقدة معلوماتية تتعلق بعقدة العلامة في الذاكرة"، فهي تعكس المعنى الذي تأخذه العلامة إلى المستهلكين، وتتصف هذه الارتباطات بالقوة، التكافؤ، السيطرة (الهيمنة). بحيث أن قوة الارتباطات بالعلامة تترجم أولاً بكثافة الاتصال بين عقد المعلومات وعقد العلامة، وبذلك تضمن سرعة معينة في استرجاع المعلومات من الذاكرة. أما التكافؤ فيقاس بعدها الخاصية المرغوبة أكثر في ارتباطات العلامة، ومنه تتطلب هنا قدرة العلامة على إقناع المستهلك بالقدرة على إشباع حاجاته بطريقة ملائمة¹.

يمكن القول أن صورة العلامة التجارية هي تمثيل ذهني وشخصي وذاتي قد يختلف من شخص لآخر، وتتميز هذه الصورة بالثبات عند المستهلك كون اتجاهات هذا الأخير ثابتة، إلا أن بعض العوامل قد تغير انطباعه عن العلامة التجارية (فشل أو نجاح منتج جديد، التوسع على جزء جديد يكون أكثر حداثة أو إعلان أو أزمة كبيرة)².

وفي علاقتها مع المزيج التسويقي يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية تشير إلى الإدراك الذي يتكون لدى المستهلكين من خلال مجموعة العناصر المرتبطة بالعلامة كالمزيج الترويجي والتي تقوم بها المؤسسة، ويعني هذا أنها نتيجة منطقية للحوار المتبادل بين مسير العلامة كطرف مكوّن لها والمستهلك كطرف مدرك لها.

كل ما سبق يقودنا لتعريف مبسط يتمحور حول أن صورة العلامة في أوسع معانيها هي كل ما يربط المستهلك بالعلامة التجارية يتمثل هذا الارتباط في الانطباعات التي تحتفظ بها ذاكرته، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

ثانياً: أبعاد صورة العلامة التجارية

لصورة العلامة التجارية بعدين أساسيين يحاول الباحث توضيحهما فيما يلي³:

1. البعد الإدراكي (المعرفي):

هي المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد، أو المستهلك داخل محيط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلان، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات؛

- قد يتم معالجة المعلومات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية؛

¹ بيشاري كريم وعابر سليم، مرجع سبق ذكره، ص 04.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 171.

³ محمد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره، ص 172، 173.

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة الفردية للأفراد، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات؛
فالصورة تقوم بعدة وظائف معرفية أهمها الاختصار فهي تعبر عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة.

2. البعد العاطفي (الوجداني):

تتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ووفقا للدراسات السيكولوجية، فإن صورة العلامة تمثل انعكاسا لدوافع وحاجات داخلية للفرد الذي يكون الصورة، مع الاعتماد على خبراته وتجاربه السابقة.

من خلال الطرح الخاص بالبعدين السابقين من الملاحظ أن صورة العلامة التجارية لا تحتوي على المكون الفعلي (السلوكي)، لأنها لا تشتمل على استعمال العلامة التجارية ومنه سنركز على البعدين المعرفي والعاطفي باعتبارهما يمكن أن يتوفرا لدى كل مستهلك حتى ولو لم يقيم بالسلوك والذي يتمثل في عملية الشراء.

المطلب الثالث: تصنيفات صورة العلامة التجارية

لتحديد حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ومدى إدراكهم لها يعمل مسير العلامة على تحليل وقياس صورة العلامة التجارية والتوصل إلى العديد من الحالات التي تمكنه من اتخاذ القرارات الصحيحة. وتصنف صورة العلامة التجارية حسب معيارين مهمين وهما (التحليل والطبيعة).

أولا: أنواع صورة العلامة التجارية حسب التحليل

إن تشخيص الصورة لمعرفة نقاط القوة التي تحتويها ونقاط الضعف التي تعاني منها العلامة التجارية هي قضية جوهرية لبناء تموقع قوي ولتصميم إعلانات فعالة، خاصة في ظل استراتيجيات التقليد *Me Too Strategy* من قبل المنافسين. وتحقق الصورة الجيدة من خلال التموقع بالتركيز على الخصائص القوية والحاضرة في العلامة التجارية، ولهذا يكون القيام بالتشخيص الدوري أو الاستثنائي سبيلا للكشف عن مختلف الفجوات الممكنة بين ما هو مصمم وما هو موجود وما هو حقيقي، ويكون تحليل صورة العلامة التجارية في ثلاث 3 مستويات مختلفة¹:

1. الصورة المدركة:

الصورة المدركة هي تلك الصورة التي يرى المستهلكون من خلالها العلامة التجارية، وتقف قوتها على مدى وجودها في ذاكرة المستهلك وسهولة استرجاعها بفعل حملها لمعاني ودلالات إيجابية. الصورة المدركة تسند إلى المستهلك وتقييمها يكون على المستوى الفردي باستعمال مختلف الطرق النوعية (مثل المقابلات بتحليل المحتوى)

¹ لرادي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص ص 143، 144.

والكمية الملائمة (الاستبيان على النطاق الواسع بالتحليل الإحصائي)، هذا النوع التحليلي من الصورة هو الذي نجده غالبا في الدراسات التي تعالج مدى قدرتها في التأثير على سلوك المستهلك.

يمكن القول أن الصورة المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء منتج معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الزبائن واتجاهاتهم ومعتقداتهم.

2. الصورة الحقيقية:

الصورة الحقيقية هي واقع صورة العلامة التجارية، فيمكنها أن تحمل نقاط القوة ونقاط الضعف، وهو ما تراه المؤسسة بنفسها، ولهذا قد تكون الصورة التي يراها المستهلك غير التي تراها المؤسسة في العلامة التجارية، عملية التقييم لا تختلف عن سابقتها لكن تتم بواسطة المراجعة الداخلية باستجواب المستخدمين عن معاني ودلالات العلامة التجارية التي تسوقها المؤسسة التي ينتمون إليها، لأن المستخدمين هم أكثر ارتباطا وقربا إليها وبالتالي يكونون إدراكات جيدة حقيقية قد لا يكونها المستهلك عنها.

3. الصورة المرغوبة:

الصورة المرغوب فيها هي تلك التي تريد المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها، فهي تمثل غالبا التوقع المرغوب فيه. الصورة المرغوبة لا يمكن تقييمها لدى مستهلك معين وإنما تظهر في مراجعة ملف تصميم الهوية التي تريد المؤسسة نقلها وإرسالها بالأنشطة التسويقية الملائمة، لذلك الهوية لا تتوقف في الهوية المادية الجامدة وإنما تتعدى إلى الهوية المعنوية الديناميكية التي تجمع توليفة متكاملة من الخصائص التي ترى المؤسسة أنها جديرة بالوجود في علامتها التجارية، هذه الخصائص مختلفة عن المنافسين اختلافا واضحا وتحمل منافع إضافية للعلامة التجارية وبالتالي تكون حجة متينة لدفع المستهلك إلى الشراء وإلى تكرار الشراء.

إن التطابق بين صورة العلامة المرسله والصورة التي يكونها الزبون في ذهنه من شأنه أن يخلق نوعا من الرضا ويجول تفضيلاهم نحو العلامة التجارية¹.

صورة العلامة التجارية ثابتة نسبيا، لكن قد تحدث فجوات بين مستوياتها²، ومنه يكمن دور مسيري العلامة التجارية في عملية دراسة الفروقات بين مختلف مستويات التحليل كجزء أساسي في المراقبة التسويقية. ومعالجة التباينات بين الصورة المدركة والحقيقية يكون بالإعتماد على مراجعة وإعادة تصميم المزيج الترويجي لإبلاغ المستهدفين حول الصفات المميزة التي تحملها العلامة التجارية، وذلك لمحاولة تغيير اعتقادهم نحوها إيجابيا. كما قد تكون هناك التباينات بين الصورة المدركة والمرغوب فيها، ما يشير إلى وجود خلل في تنفيذ البرامج التسويقية

¹ Zhang Yi, "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review". *Scientific Research Publishing*, Number 03, Wuhan, China, January 2015, p 58.

² François Duprat et al, *100 Questions Pour Comprendre Et Agir. Manager Sa Marque*, Edition AFNOR, Paris, France, 2009, p 37.

المصممة لإيجاد التموّج الذهني الصحيح، وبالتالي يجب معاينة وإعادة النظر في مختلف طرق تنفيذ البرامج التسويقية لتقليل الفجوة. كما قد تكون هناك تباينات موجودة بين الصورة الحقيقية والمرغوبة، فتعتمد المؤسسة إلى تطبيق التسويق الداخلي لمعالجة مثل هذه الفروقات خاصة في قطاع الخدمات أين يلعب رجال البيع دورا حاسما في إيصال ونقل الصورة للجمهور المستهدف¹.

ثانيا: أنواع صورة العلامة التجارية حسب الطبيعة المكونة

لوصف صورة العلامة التجارية فإنها تقوم على مستويين (الإستجابة المعرفية والعاطفية)، إن معرفة العلامة التجارية خاصة نقاط قوتها وضعفها، هو شرط أساسي لأية استراتيجية لتحديد التموّج والمزيج الترويجي المتبع²، كما أن التصنيف حسب الطبيعة السائدة في محتوى الصورة يساعد بصفة أساسية في توضيح مفهوم صورة العلامة التجارية، وفي هذا الصدد توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة الغالبة في تكوين الصورة لدى المستهلك، وهي تنقسم بين المكون الإدراكي والمكون العاطفي³:

1. الصورة المعرفية:

الصورة المعرفية أو الصورة الإدراكية هي مقارنة ترى أن الصورة تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب لدى المستهلك عن العلامة التجارية، وهي نتيجة لعملية ذهنية إدراكية يقوم فيها المستهلك بعملية تحليل المنبهات وترجمتها وتنظيمها في الذاكرة، المقارنة المعرفية تفسر من خلال معطيات معلوماتية مخزنة في الذاكرة مثل العلامة التجارية، وحاملة لدلالات خاصة في ذهن المستهلك، ولهذا تتكون صورة عامة إجمالية تكون إما إيجابية أو سلبية. تعد التجربة في هذه المقارنة عنصرا أساسيا في تكوين المعرفة والإدراك عن العلامة التجارية، والتجربة تكون مع العلامة التجارية على مستويات، إما مباشرة من خلال التجربة الفعلية أو غير مباشرة من خلال التجربة الضمنية عن طريق الاتصال، الاحتكاك المباشر مع العلامة التجارية وتجربتها يقلص من فجوة عدم معرفة المستهلك ونقص المعلومات، لأنه يستنتج بعد الاستعمال أشياء لم يكن ليعرفها أو يعتقد أنها لولا استعماله للعلامة التجارية (سلعة أو خدمة)، أما المعرفة المكونة عن طريق المنبهات الخارجية التي يتلقاها المستهلك في مختلف المواقف هي معرفة ناتجة عن تجربة لكنها غير مباشرة، بل تنحصر في تلقي معلومات عن طريق الإعلان أو التفاعل الاجتماعي.

2. الصورة العاطفية:

الصورة العاطفية هي مقارنة تتناول الطبيعة المكونة للصورة من نظرة مختلفة، حيث تعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني والعاطفي الذي يتبناه المستهلكون فيما يتعلق بالظاهرة محل الموضوع. يقوم تقييم صورة العلامة التجارية

¹ لرادي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 145.

² Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op.cit, p 405.

³ لرادي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 145-147.

حسب هذه المقاربة بالإعتماد على خصائص عاطفية بارزة وذات أهمية للمستهلك مثل الأحاسيس والانطباعات التي تمنح أبعادا وجدانية.

الصورة العاطفية قد ترتبط بالرموز التي تؤدي للمستهلك أدوارا معينة، وغالبا ما تكون هذه الرموز معترف بها ومتبادلة بين أغلبية أعضاء الجماعة، فهي مرتبطة بخصائص الجماعة التي من باب التصنيف والتبويب الاجتماعي مثل (المكانة الاجتماعية)، بينما الصورة المرتبطة بالوجدانية هي أداء دائم مرتبط بخصائص المستهلك وميولاته نحو العاطفية الدائمة مثل (الحنان)، وتختلف عن الانفعالات غير المستقرة مثل (الغضب). ومهما اختلفت المداخل المعالجة للصورة العاطفية، إلا أنها تعد من أقوى العوامل الدافعة إلى السلوك الإيجابي.

3. الصورة المتكاملة:

المقاربة التمازجية (المعرفية - العاطفية) جاءت للتفاهم بين الطبعين ووضعهما في قالب واحد، حيث أن صورة العلامة التجارية هي تمثيلات إجمالية تتكون من المعايير ذات الطابع المعرفي والمعايير ذات الطابع العاطفي أيضا، فهي تفسر بالعملية الإدراكية والعملية العاطفية لتوليد تصورات محددة ذات دلالة، لأن الآراء كما تكونها الوقائع تكونها أيضا المشاعر.

ثالثا: أهمية تحليل صورة العلامة التجارية

وجب التنبيه إلى أنه على المؤسسة القيام بعملية القياس وبشكل منتظم لصورة علاماتها التجارية بهدف اكتشاف الفجوة بين الصورة المرغوبة وتلك الصورة الحقيقية المدركة من قبل الزبائن¹ باعتبار صورة العلامة مهمة بالنسبة للمستهلكين وللمؤسسة خاصة، فهي تعتبر أول وأهم متغير أو معيار لقياس مدى فعالية الإعلان ومختلف البرامج الترويجية من جهة²، ومعيار أساسي لسلوك المستهلك، ووجب العمل على دراسة حاجات المستهلك من حيث الخصائص الوظيفية للمنتج والخصائص المعنوية للعلامة التجارية في ظل الإستهلاك الرمزي الغالب في المجتمعات الحالية من جهة أخرى³.

وبهذا الصدد يشير *Kapferer*، أن الشهرة والصورة هي عوامل لا يمكن الإستغناء عنها، لكن في بعض الأحيان يكون الجمهور على معرفة بالعلامة التجارية ويشكل عنها صورة إيجابية قوية مع عمل الإعلان على إظهار العلامة التجارية بطرق ابتكارية متنوعة ومتناسقة إلا أنها لا تتجاوز مستوى معين من المبيعات. فمن وجهة نظر إدارية، كما يجب تدعيم الشهرة بالأنشطة الترويجية، يجب تدعيم تفضيلات وسلوكات المستهلك نحو العلامة التجارية على نفس النحو⁴.

¹ Catherine VIOT, Op.cit, p 148.

² Claude Demeure et Sylvain Berteloot, Op.cit, p150.

³ لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 140.

⁴ نفس المرجع، ص 147.

المطلب الرابع: بناء صورة العلامة التجارية، أهميتها والعوامل المؤثرة فيها

صورة العلامة التجارية هي العنصر الأكثر أهمية في مهام مسير العلامة التجارية وأصعبها، لاختلاف التصور من زبون لآخر ولهذا يجب الأخذ بكل العناصر المكونة لها وتحليل العوامل المؤثرة فيها.

أولاً: بناء صورة العلامة التجارية

العلامات التجارية موجودة في أذهان المستهلكين، وكما قال أحد المسوقين "المنتجات تخلق في المصانع، أما العلامات فتخلق في العقول"¹. انطلاقاً من هذه المقولة يعد نقل الصورة إلى ذهن المستهلك نشاطاً تسويقياً أساسياً وجوهرياً هاما لمسيري العلامات التجارية، وتحقق من خلال الإهتمام بكافة القرارات الموجهة لتصميم الهوية وانتقاء خصائص الصورة، والعمل على بنائها في ذهن المستهلك وتعزيزها بمختلف الطرق الابتكارية وتظافر كل الأنشطة التسويقية².

يلاحظ أن المستهلكين عادة ما يقومون ببناء صورة للعلامات الموجودة في الأسواق سواء ساهم في ذلك أم لم يساهم مسيري العلامات، ولكن الأمر المؤكد هنا هو أن هؤلاء المسيرين لن يتركوا عملية بناء الصورة عن علاماتهم تتم بشكل عفوي دون تدخل مباشر يؤثر إيجابياً على بناء مركز (تموقع) قوي لها، ويفرض هذا عليهم القيام بالتخطيط لبناء صورة عن منتجاتهم تتيح لهم إمكانية الحصول على ميزة كبيرة داخل تلك الأسواق المستهدفة التي تم اختيارها، مع تصميم برامج المزيج التسويقي تساهم في بناء تلك الصورة المخطط لها (المرغوبة)³. ولتدعيم تلك الصورة إيجابياً فإن ذلك يتطلب برامج تسويقية قوية، ملائمة ومبتكرة (متميزة) من أجل ربط روابط العلامة بذاكرة المستهلك⁴.

ثانياً: أهمية صورة العلامة التجارية

لصورة العلامة أهمية كبيرة، يحاول الباحث إبرازها في النقاط التالية⁵:

1. مساعدة الزبون على معالجة المعلومات:

صورة العلامة هي ملخص المعلومات التي تخص المنتج أو المؤسسة، والتي يستقبلها المستهلك عن طريق احتكاكه بالمحيط الذي يعيش فيه سواء عن طريق وسائل الاتصال المختلفة أو عن طريق الآخرين (من الفم إلى الأذن)، إذن صورة العلامة تمكن من تذكر المعلومات (المواقف، خصائص المنتج، الترويج) والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء.

¹ Kotler Philip and Gary Armstrong, *Op.cit*, p 243.

² لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، *تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-*، مرجع سبق ذكره، ص 119.

⁴ Kevin lane Keller, *Op.cit*, p 77.

⁵ Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, *Publicitor*, 8^{eme} édition, Dunod, Paris, France, 2014, pp 176, 177.

2. تمييز العلامة عن باقي علامات المنافسين:

الصورة تميز المنتجات الحاملة لها عن باقي علامات المنافسين، فالمستهلكون يستطيعون تصنيف وفرز المنتجات اعتمادا على الصورة مثل:

- معجون (مرلي) علامة *Bonne Mama** تقليدي وأصيل على معجون (مرلي) علامة *Andros***
- قهوة علامة *Carte noire**** تعطيك إحساسا أقوى من قهوة علامة *Jacques Vabre*****.

3. خلق مواقف (إيجابية/سلبية) تجاه العلامة التجارية:

يشكل الموقف حكم الزبون عن العلامة، فهو التقييم العام للعلامة من طرفه، ومنه فصورة العلامة الإيجابية تعمل على جعل هذا التقييم إيجابيا والعكس صحيح.

4. منح الزبون سببا للشراء:

تخلق صورة العلامة حرجا للزبون تدفعه لاتخاذ قرار الشراء بخصوص علامة معينة، كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة نتيجة شراء تلك العلامة، مثل صورة علامة *Woolite****** لمساحيق التنظيف تجعل الزبون يعتقد أن منتجها سيحافظ على الملابس الصوفية مما يشجعه لاختيارها بدلا من أي علامة أخرى.

5. ترفع/تقلل من قيمة الزبون المالك (المشتري) لها:

الزبون يشعر أن لديه قيمة أكبر عندما يرتدي قميص علامة *H&M******، بدلا من شرائه لعلامة أخرى تقدم تخفيضات.

6. توجيه استراتيجية التوسع في خط المنتجات:

صورة العلامة تخلق شعورا بالتناسق والارتباط بين العلامة والمنتجات الجديدة.

من خلال النقاط السابقة حاولنا التركيز على الأهمية من جانب الزبون باعتباره محور العملية التسويقية، وعملية بناء الصورة وتعزيزها ما هي إلا لارضاء هذا الزبون وجعله أكثر ارتباطا بالعلامة التجارية أولا ثم المؤسسة.

* *Bonne Maman*: هي علامة تجارية سويسرية مختصة بمنتجات المرلي والياغورت والحلويات.

** *Andros*: علامة تجارية فرنسية خاصة بمنتج المرلي.

*** *Carte noire*: علامة إيطالية خاصة بمنتج القهوة.

**** *Jacques Vabre*: علامة فرنسية خاصة بمنتج القهوة.

***** *Woolite*: علامة فرنسية خاصة بمساحيق التنظيف.

***** *Mauritz & Hennes*: علامة سويدية تخص مؤسسة وسلسلة متاجر خاصة ببيع ملابس الرجال والنساء والأطفال.

ثالثا: العوامل المؤثرة في صورة العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة من الذكريات¹. فهي تمثيل عقلي شخصي متعلقة بالإدراك الذي قد يختلف من فرد إلى آخر وتكون الصورة مستقرة إذا كانت مواقف المستهلكين مستقرة، ولكن هناك بعض العوامل التي تؤثر فيها مثل: نجاح أو فشل إطلاق منتج جديد، التوسع في سوق جديد، إعلان مبتكر، أزمة كبيرة². وهناك من يحرص العوامل التي لها تأثير على الصورة ويمكن للمؤسسة السيطرة عليها في عناصر المزيج التسويقي³4P:

- المنتج: خصائصه (الشكل، اللون، التغليف، التصميم)؛
- التسعير: سعر السلعة أو الخدمة؛
- الترويج: كافة عناصر المزيج الترويجي التي تخص العلامة التجارية؛
- التوزيع: بشرط أن تكون المؤسسة هي المسؤولة عن التوزيع وليس بائعي التجزئة لأنه قد تختلف عن استراتيجية المؤسسة.

بالإضافة إلى ما سبق لا يمكن إغفال عوامل أخرى كثيرة تؤثر على صورة العلامة التجارية، لكن لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليها، مثل صورة الموزعين، الكلمة المنطوقة*، ما يقوله أو يدعيه المنافسون، الإشاعات.

المبحث الثالث: المفاهيم المجاورة (المرتبطة) لمفهوم صورة العلامة

تعددت النماذج التي تناولت مفهوم صورة العلامة التجارية، حيث تم ربطها بعدة مفاهيم لا يمكن للمؤسسة أن تستغني عنها من أجل تسيير صورة علامتها، وتقييمها ومن أهم هذه المفاهيم قيمة العلامة، التموقع، الشهرة والشخصية، الهوية، الولاء والجودة المدركة، وسنتطرق من خلال هذا المبحث بالتفصيل لكل منها على حدى وتحديد علاقتها بصورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية

تؤيد العديد من الدراسات أن توليد القيمة الإضافية للمؤسسة يعتمد بصفة كبيرة على الاستثمار في الجوانب غير المادية، هذا الاعتقاد بدأ في الظهور أوائل الثمانينات من خلال ارتفاع نسبة الاستثمارات في الجوانب اللامادية بالحجم والقيمة بالمقارنة مع الاستثمارات المادية. حيث رصدت ظاهرتين مهمتين، الأولى استراتيجية

¹ Joseph H.Boyett and Jimmie T.Boyett, *The Guru Guide to Marketing- A Concise Guide to the Best Ideas from today's top Marketers*, N.edt, published John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, 2003, p 41.

² Catherine VIOT, *Op.cit*, p 150.

³ François Duprat et .al, *Op.cit*, p 37.

* **الكلمة المنطوقة**: اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة التجارية أو المنتج، للمزيد من التفصيل أنظر إلى: بوقرة رايح وسعودي نجوى، "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة-حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-"، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*. العدد 13، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015، ص 171.

الاستحواذ على المؤسسات بقيمة أكبر بكثير من قيمتها المحاسبية مثل *Nestlé** التي استحوذت على *Rowntree*** عام 1988 بقيمة 2.6 مليار دولار بينما كانت قيمتها المحاسبية لا تتجاوز 300 مليون دولار، أما الثانية فهي استعداد المستهلكين لدفع سعر مرتفع نسبيا مقارنة مع المنافسين للحصول على علامات معينة، ومع تفاقم المعاملات وإدراك المسوقين بأن جزءا من قيمة المؤسسة ناتج من أصول غير ملموسة، ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية¹.

أولا: تعريف قيمة العلامة التجارية

توجد العديد من التعاريف لمفهوم قيمة العلامة التجارية أبرزها ما يشير إلى أنها "القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للسلع والخدمات التي تغطيها، هذه القيمة تعتمد على الأفكار والمشاعر والأفعال التي تصدر من قبل الزبائن نحو العلامة التجارية"². يشير هذا التعريف إلى حصر قيمة العلامة التجارية في سلوك الزبون اتجاه العلامة التجارية.

كما تعرف أيضا بأنها "القيمة المعطاة للسلعة أو الخدمة من خلال العلامة التي يحملها، هذه القيمة ترتبط بما يفكر ويشعر ويقوم به الزبائن اتجاه العلامة، بالإضافة إلى السعر ونصيب السوق والربحية"³.

من خلال التعريف الثاني يرى أنه تمت إضافة مفهوم الربحية لقيمة العلامة وهذا سيقودنا لمحاولة التفريق بين وجهتين تناولتا المفهوم، الأولى من وجهة نظر المؤسسة والثانية من وجهة نظر المستهلك.

1. قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *Brand Value*:

نستطيع أن نقول بأن قيمة العلامة التجارية تعني القيمة الرأسمالية (الربح المنتظر)، يعتمد هذا التعريف للقيمة على قياس السلوك الذي يظهر من خلال البيع، وكذلك الأرباح وحصص السوق وقياس المواقف من العلامة التجارية⁴. حيث يتناول هذا التعريف المقاربة المالية لقيمة العلامة التجارية ويعتبرها كأصل من أصول المؤسسة التي تدر عليها أرباحا وفيما يلي جدول يبين ترتيب قيمة العلامات على مستوى العالم:

* *Nestlé*: مؤسسة سويسرية متخصصة في إنتاج الأطعمة المعلبة.

** *Rowntree*: مؤسسة أمريكية متخصصة في الحلويات.

¹ Chantal Lai, Op.Cit, p 62.

² Philip Kotler et al, Op.Cit, p 337.

³ زكية مقرري ونعيمة مجاوي، التسويق الاستراتيجي-مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 177.

⁴ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 210.

الجدول رقم (3 - 2): ترتيب العلامات التجارية في العالم لسنة 2014.

قيمة العلامة في 2014 (بالمليار دولار)	العلامة التجارية	قيمة العلامة في 2014 (بالمليار دولار)	العلامة التجارية
34,2	<i>BMW</i>	118,9	<i>Apple</i>
34,2	<i>Intel</i>	107,4	<i>Google</i>
32,2	<i>Disney</i>	81,6	<i>Coca-Cola</i>
30,9	<i>Cisco</i>	72,2	<i>IBM</i>
29,5	<i>Mazon</i>	61,2	<i>Microsoft</i>
26	<i>Oracle</i>	45,5	<i>General Electric</i>
23,8	<i>HP</i>	45,5	<i>Samsung</i>
22,8	<i>Gillette</i>	42,4	<i>Toyota</i>
22,6	<i>Louis Vuitton</i>	42,3	<i>McDonald's</i>
21,7	<i>Honda</i>	34,3	<i>Mercedes</i>

Source: Philip Kotler et .al, Op.cit, p 340

يظهر في الجدول السابق سيطرة العلامات الأمريكية على المراتب الستة (06) الأولى من السوق وهذا ما يمكن تفسيره على أن المؤسسات الأمريكية تعطي أهمية كبيرة لبناء قيمة علاماتها لدى زبائنها، ما يبرر احتلالها المراتب الأولى ضمن أكبر الدول إنفاقاً على الإعلانات.

2. قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك *Brand Equity*:

بالنسبة للمستهلك قيمة العلامة هي تلك "المنفعة الإجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهنه عنها، حيث تعبر عن كل من المنافع الوظيفية والرمزية"¹. أي كل ما يترسخ في ذاكرته يمثل قيمة بالنسبة للمستهلك، يستفيد منه عند القيام بعملية الشراء مستقبلاً، من خلال استذكار كل ما هو مخزن.

كما يعبر عن قيمة العلامة *Brand Equity* "بالفروق الناجمة عن معرفة العلامة من خلال استجابات المستهلكين لتسويقها"²، من خلال هذا التعريف تم ربط قيمة العلامة بالبعد السلوكي الذي يهتم المؤسسة أكثر باعتبارها المستهلك الأول، من خلال أن الاستجابة تتمثل في عملية شراء منتجها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 390.

² زكية مقري ونعيمة بجاوي، مرجع سبق ذكره، ص 178.

من وجهة نظر أخرى ينظر لقيمة العلامة *Brand Equity* على أنها الإدراك أو تلك الرغبة في أن تستطيع العلامة مقابلة الوعود الخاصة بالمنافع التي تعد المستهلكين بتقديمها إليهم. ويمكن لنا في هذا الصدد أن نقوم بتضمين أو اعتبار الرغبة كأحد مكونات قيمة العلامة بالنسبة لتلك المواقف التي يجذب فيها المستهلكين، كما هو الحال بالنسبة للعلامات المرتبطة بمشاعر الحنين والاشتياق *Nostalgia Brands* أو العلامات المرتبطة ببعض الألعاب والرياضات *Sports Brands* (مثل العلامات الخاصة بفرق كرة القدم أو الراعية لهم)¹، في هذا الصدد يذكر *Fifield* بأن العلامة التجارية عليها أن ترتبط بمشاعر وجدانية تؤثر بشكل كبير على المستهلك وتوجهاته كالشعور بالمتعة، الرومانسية أو الحنين إلى الماضي².

3. تحليل قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك

يجب على مسيري العلامات، والقائمين على الأبحاث التي تتم في مجال قيمة العلامة أن يكون لديهم الفهم الكافي للكيفية التي يمكن من خلالها رفع قيمتها من وجهة نظر المستهلك والاستفادة من ذلك في خلق القيمة للمؤسسة، وبالتالي فسوف نتعامل هنا مع قيمة العلامة من زاوية المستهلك *Brand Equity* وقيمة العلامة من منظور المؤسسة *Brand Value* كمفهومين مختلفين، وليس كمفهومين مترادفين³.

تتأثر قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة *Brand Value* بقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك *Brand Equity* حيث تساهم هذه الأخيرة في تحقيق نتائج مالية إيجابية تخص العلامة (ومن المؤشرات التي يمكن رصدها هنا بشكل ملموس ما يحدث في الأسواق مثل الشراء) ويمكننا أن نلخص الوجهتين فيما يلي:

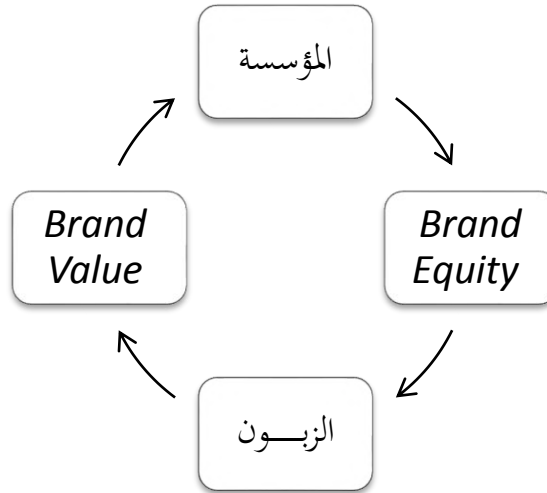
- قيمة العلامة *Brand Value* هي قيمة نجدها محققة لدى المؤسسة كحصص سوقية وتدفقات مالية؛
- قيمة العلامة *Brand Equity* هي قيمة نجدها محققة لدى المستهلك كإدراكات ومشاعر دافعة إلى التصرفات والسلوكيات الإيجابية. ويحاول الباحث تمثيل هذه العلاقة بين القيمتين في الشكل التالي:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 403.

² Paul Fifield, *Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets*, 3rd edition, Published by Elsevier, Butreworth-Heinmann, USA, 2007, p 184.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 400.

الشكل رقم (3 - 1): يوضح العلاقة بين قيمة العلامة من وجهتي نظر المؤسسة والزبون.



المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة، مرجع سبق ذكره.

من الشكل يمكننا أن نستنتج أن هناك مزج بين المقاربة المالية (من وجهة نظر المؤسسة) والمقاربة الإدراكية السلوكية (من وجهة نظر الزبون)، باعتبار أنشطة المؤسسة فيما يخص العلامة التجارية ليست موجهة لتحقيق عوائد اقتصادية ومالية فقط، بل تعمل على تحقيق مزايا ومنافع للمستهلك أيضا، حيث يرى الباحث أن القيمة التي يستلمها المستهلك من العلامة التجارية هي التي تتحول إلى قيمة مالية تستلمها المؤسسة من المستهلك.

يقودنا هذا إلى اقتراح مفاده بأنه بدلا من التفكير في إدارة قيمة العلامة ماليا فقط، يكون من الأفضل لمسيري العلامة التركيز على مختلف الأنشطة الترويجية وخاصة الابتكارية منها للرفع من تلك القيمة التي تسكن داخل عقول المستهلكين ومحاولة تثبيتها بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *Brand Value*.

ثانيا: علاقة القيمة التجارية بصورة العلامة التجارية

لربط الصورة بقيمة العلامة التجارية خاصة من وجهة نظر الزبون استعمل الكثير من الباحثين في دراساتهم المدخل المعرفي الذي يستند إلى المعلومات ودلالاتها في مضمون العلامة التجارية، والتوجه الإدراكي لقوة العلامة التجارية يرتكز على مجموع إدراكات المستهلك حول العلامة التجارية والتي تبرز في شكل روابط ذهنية مختلفة الأنواع والخصائص، تعمل على تكوين الصورة¹.

كما أنه من الضروري إدراك تلك الحقيقة التي تشير إلى أن التعرف على القيمة الفعلية للعلامة إنما يستلزم تحديدا للنتائج التي تحدث في السوق بما في ذلك جميع التغييرات التي يمكن أن تحدث في اتجاهات المستهلك،

¹ لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 123.

ومدركاته، ومعتقداته،... إلخ، والتي من شأنها أن تجيب على ما يحدث في قلب وعقل المستهلك بصدد تحديد قيمة العلامة، على أن يتم ذلك حتى لو لم يتحقق أي نوع من الشراء¹. فعلى سبيل المثال قد ترى إحدى الفتيات بأن علامة *Pampers* تملك قيمة كبيرة، على الرغم من أنها لن تقوم الآن بشرائها لأنها مازالت غير متزوجة. إذا يوصلنا حقيقة أن قيمة العلامة *Brand Equity* تكون موجودة بين المستهلكين الفعليين والمحتملين، ولا يشترط في المستهلك تجربة العلامة حتى تتكون لديه تلك القيمة.

يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية *Brand Equity*، باعتبار العلامة التجارية في المفهوم الحديث هي مجموع الإشارات الديناميكية التي تولد حواراً مع المستهلك، حيث تعتبر الصورة إحدى العوامل الأساسية التي يمكنها الرفع أو التقليل من قيمة العلامة التجارية في سوق محددة، قوتها تعني أن العلامة التجارية لا تزال في أذهان المستهلك وأنها ستكون من بين اختياراته². وهذا ما يصب في صالح المؤسسة من خلال العمل على تحسين الصورة وتطويرها باستعمال المزيج الترويجي الابتكاري المتكامل وبالتنسيق مع باقي عناصر المزيج التسويقي في إطار نشاط منظم واستراتيجي تتحقق نتائجه على المدى البعيد.

كما وجب الإشارة إلى أن صورة العلامة التجارية لا تقتصر على تكوين قيمة للزبون فقط بل هناك من يرى بأن الصورة القوية أمر مهم في زيادة قيمة العلامة المالية، وهذا ما يفسر تغيير بعض المؤسسات لأسماء علاماتها من أجل أن تكون ملائمة أكثر للدخول في بورصة العلامات حيث تحولت علامة *Datsun* * إلى *Nissan* ** وعلامة *BSN* *** إلى *Danone* ****³.

بالنسبة لقياس قيمة العلامة التجارية اقترح العديد من الباحثين نماذج مختلفة، هاته النماذج بنيت بالاعتماد على بعض المفاهيم التي يرى هؤلاء بأنها تؤثر على الصورة أهمها الشهرة، الهوية، الشخصية، الجودة المدركة، الولاء. وستناول كل مفهوم على حدى في المطالب الموالية.

المطلب الثاني: تموقع العلامة التجارية وشهرتها

تعتبر صورة العلامة داخل عقل المستهلك بمثابة جوهر النجاح لجميع الأنشطة التسويقية التي يتم القيام بها وممارستها بشأن هذا المنتج، فغالبا ما يشار إلى تلك الصورة بالتموقع⁴، وبتحقيق العلامة لتموقع جيد في أذهان

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 406.

2 لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 141.

* *Datsun*: أحد علامات مؤسسة *Nissan* خاصة بصناعة السيارات.

** *Nissan*: مؤسسة يابانية مختصة في صناعة السيارات.

*** *BSN* أو *Boussois-Souchon-Neuvesel* الاسم القديم لمؤسسة *Danone*.

**** *Danone*: مؤسسة فرنسية مختصة في الصناعات الغذائية (الحليب ومشتقاته البسكويات والمياه المعدنية).

³ Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Op.cit, p 158.

4 محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 133.

المستهلكين فإنها تخلق نوعاً من الرضا لديهم وبدورهم يتناقضونها بينهم عن طريق -من الفم إلى الأذن- وهذا ما يجعلها معروفة وبالتالي تكسب ما يعرف بالشهرة.

أولاً: تموقع العلامة التجارية

تشير صورة العلامة لتلك التصرفات التي تتعلق بتصميم عروض المؤسسة وصورتها بغرض احتلال مكان مميز داخل عقول المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ويمكن القول بأن الهدف الذي يتم السعي لتحقيقه، إنما يتمثل في إيجاد موقع محدد للعلامة في عقول المستهلكين بغرض تعظيم المنفعة المحتملة التي يمكن أن تعود على المؤسسة¹.

1. مفهوم تموقع العلامة التجارية

تعددت التعاريف التي تطرق إليها الباحثين فيما يخص التموقع ومن هذه التعاريف نجد تعريف Walker الذي يرى أن التموقع هو "تصميم العرض والصورة الخاصة به في أذهان الزبائن المستهدفين"².

كما عرفه *Ries et Trout* على أنه "أداة تصميم العلاقة والصورة بهدف إعطاء مكان معلوم ومختلف في ذهن الزبون عن المكان الذي يحتله المنافسون"³؛

في هذا السياق عرف التموقع أيضاً بأنه "عملية تصميم صورة أو قيمة بحيث يمكن للزبائن الذين هم ضمن الفئة المستهدفة من فهم ما تقوم به المؤسسة أو علامتها لتقف في وجه منافسيها"⁴، فكيفية تصور الزبون للمؤسسة أو علامتها هي التي تحدد نجاحها أو فشلها.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها تشترك في اعتبار التموقع عملية تصميم للصورة عن طريق الاستلاء على جزء مهم من العقل والذاكرة ومحاولة توسيع ذلك الحيز مقارنة بالمنافسين.

2. علاقة التموقع بصورة العلامة التجارية

إن مفهوم التموقع يرتبط بمصطلح الصورة ولكنه غير مطابق تماماً له، باعتبار المستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه يشمل جانباً هو المرتبط باستحضار صورة المؤسسة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة التجارية⁵.

إن مسيري العلامة في حاجة لتموقع واضح لعلاماتهم في أذهان المستهلكين، حيث يمكن للعلامات ضمان أحسن تموقع من خلال ربطها بالفوائد أو المنفعة التي تقدمها والمرغوب فيها من طرف المستهلكين، وهذا ما تعمل

¹ نفس المرجع، ص 119.

² Philip Kotler et .al, Op.cit, p 304.

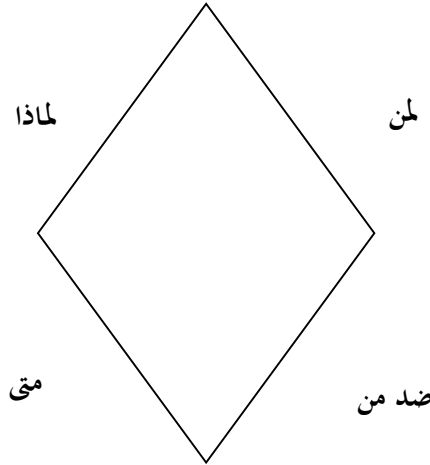
³ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit, p 289.

⁴ Richard.m.s.Wilson and Colin Gilligan, *Strategic Marketing, Planning, Implemetation & Control*, 3rd edition, Published by Elsevier, Butreworth-Heinmann, USA, 2005, p 354.

⁵ حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 06.

عليه بعض العلامات الناجحة مثل *Fedex** والتي ربطت العلامة بضمان التسليم في الوقت المحدد أو العلامة *Nike* التي ارتبطت بالأداء. العلامة القوية يجب أن تتجاوز ربطها بالمنفعة التي تقدمها، بل يجب أن تركز على قيم أقوى مثل المفاجأة، الحماس، الإثارة المحيطة بالعلامة وخير مثال على ذلك علامة *Apple*¹، ولمعرفة تموقع أي علامة تجارية يكفي الإجابة على الأسئلة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3 - 2): تموقع العلامة التجارية.



Source: Jean Noël Kapferer, The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 5th edition, kogan page, London and Philadelphia, USA and United Kingdom, 2012, p 153.

من خلال تحليلنا للشكل يتم الإجابة على الأسئلة 4 كما يلي²:

1. لماذا؟ وتختص بالفوائد المقدمة للمستهلك؛
2. لمن؟ تختص بزاوية القطاع أو الشريحة المستهدفة؛
3. متى؟ وتختص بالوقت ومناسبة الاستعمال؛
4. ضد من؟ وتختص بالمنافسين المباشرين للعلامة.

من المهم هنا الإشارة أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية سوف تعمل على رفع اهتمام المستهلك في المستقبل بالأنشطة الترويجية الخاصة بالعلامة، في الوقت الذي يمكنها تحصيل أو تطعيم هذا المستهلك إذا جاز التعبير— ضد الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المنافسون. وبناء على هذا، يمكن القول بأن استراتيجية التموقع للمعلن من شأنها أن تؤثر على معتقدات المستهلك عن مواصفات العلامة، وكذلك على الأسعار التي يكون المستهلكون على استعداد لدفعها.

* *Fedex*: علامة أمريكية خاصة بمؤسسة طيران لنقل البضائع دولياً.

¹ Kotler Philip and Gary Amstrong, *Op.cit*, pp 244, 245.

² Jean Noël Kapferer, *Op.cit*, p 153.

وينبغي التأكيد على أن النتيجة التي يمكن تحقيقها من الاستراتيجية الناجحة للموقع إنما تتمثل في بناء صورة متميزة عن العلامة، بالشكل الذي يجعلها محل ثقة المستهلكين وهم بصدد اتخاذهم لقرار اختيار المنتج، كما يلاحظ أن الصورة الإيجابية عن العلامة ستؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلك، وتكوين معتقدات إيجابية لديه وكذلك خلق الاستعداد لدى المستهلكين للبحث عن العلامة¹.

ثانيا: شهرة العلامة التجارية

عندما يرغب أي زبون في شراء منتج ما فإنه ينتقي مجموعة من العلامات ثم أثناء عملية الانتقاء تلعب الشهرة دورا كبيرا في استمالاته نحو العلامة التي تأتي في ذهنه أولا ويكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير. فما هي شهرة العلامة وما علاقتها بالصورة؟

1. مفهوم شهرة العلامة التجارية

هناك العديد من التعاريف التي قدمت من طرف المختصين سعيا منهم لتبيين علاقة هذا المفهوم باختيارات الزبائن ومن هذه التعاريف نجد:

تعرف شهرة العلامة التجارية بأنها "نسبة المستهلكين الذين يعرفونها"²؛

كما تعرف بأنها "النسبة المئوية من الأشخاص الذين يتعرفون على العلامة، حيث تحتل هذه الأخيرة ذكرتهم"³.

يختصر التعريفين السابقين شهرة العلامة بمستوى معرفة المستهلك للعلامة التجارية.

وفي تعريف آخر شهرة العلامة هي "قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من المنتجات"⁴. يضيف هذا التعريف خاصية ربط العلامة التجارية بفئة المنتج الذي تنتمي إليه وهو ما يمثل مستوى أكبر من مجرد المعرفة، وهو ما يتوافق مع تعريف *VIOT* التي تعتبر الشهرة هي معدل التعرف على العلامة التجارية ومقدرة المستهلك على ربط العلامة بفئة المنتج الذي تنتمي إليه⁵.

شهرة العلامة ليست معرفة اسم العلامة فقط، وإنما معرفة المنتجات التي تنتمي إليها، لذا ينصح بربط اسم العلامة بهذه الأخيرة في الإعلانات التي تهدف إلى زيادة معدلات الشهرة والمساعدة على جعل الأشياء معروفة، بصفة عامة فالمستهلكون لا يتعاملون مع منتجات لم يسمعوها عنها من قبل، أو على الأقل يفضلون ذلك.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² Philip Kotler et al, Op.cit, p 338.

³ Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Op.cit, p 171.

⁴ G. Lewi. *Les marque méthodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques, Village mondiale, France, 2003, p 18.*

⁵ Catherine VIOT, Op.cit, p 151.

2. أهمية شهرة العلامة التجارية

يمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة التجارية في النقاط التالية:

- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، حيث تبدأ بالسياسة التسويقية للعلامة وتثبيتها في السوق عن طريق تكثيف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول أي الشهرة الموجهة *assistée Notoriété* بغية الوصول للشهرة الكبيرة أي الشهرة في قمة الذهن *top of mind* لدى المستهلكين؛
- الشهرة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة ذات شهرة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة، وأن حضورها له ما يبرره وذلك يعني في نظر المستهلك:
- لـ أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.

- لـ أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح، فلماذا لا أستعملها؟
- الشهرة عامل ومحفز للاختيار، فعملية الشراء تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة أو أي منتج ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات، وفي عملية الانتقاء والاختيار، تلعب الشهرة أهمية ودورا كبيرا في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير¹؛
- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين، وتدفعهم للشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه؛ وهذا ما يتفق مع تعريف *Kruger* والذي يعتبر العلامة التجارية المشهورة هي الأكثر شراء².

3. العلاقة بين الشهرة وصورة العلامة

للشهرة دور كبير في تكوين صورة العلامة، وهذا من خلال ما يلي³:

- الشهرة أداة لترسيخ عناصر صورة العلامة: يعتبر هدف تحقيق شهرة مرتفعة أول مرحلة من سياسة الإعلان الموجهة لبناء صورة العلامة، حيث نلاحظ أن العديد من المؤسسات تصرف أموالا باهظة من أجل

¹ أزمور رشيد، "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص 68.

² Alain Kruger et al, Op.cit, p 165.

³ راشدي نجوى، "جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية -دراسة حالة علامة الإلكترونك *Condor* لمؤسسة عنتر ترايد-"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2009، ص 64.

- تطوير صورتها لدى المستهلكين، بينما علامتها لا تتمتع بشهرة قوية، لذا فمن الأجدر على هذه المؤسسات أن تحاول تحسين معدل شهرة علامتها أولاً؛
- الشهرة تخلق حالة من الشعور بالألفة: فهي تجعل العلامة مألوفة من طرف المستهلكين مما يدفعهم لشرائها؛
 - الشهرة معيار لتصنيف العلامات: إذا كانت العلامة غير معروفة من طرف المستهلك فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في مرحلة جمع المعلومات من أجل تصنيف العلامات؛
 - يعتبر المستهلك العلامة المعروفة علامة شرعية، مما يحسن من صورتها لديه.
- الشهرة والصورة عنصرين متلازمين في ذاكرة المستهلك¹، ومنه يمكن اعتبارهما يكملان بعضهما البعض، فالشهرة تهدف إلى قياس مستوى المعرفة لهذه العلامة التجارية، أما الصورة فتركز أكثر على علاقة المستهلك مع العلامة التجارية فمن الممكن أن تكون العلامة معروفة دون أن تعجب الزبائن والعكس غير ممكن ومنه تأتي الشهرة أولاً ثم تليها الصورة.

المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية وهويتها

تقوم صورة العلامة التجارية على مجموعة من المعارف حول العلامة التجارية كسمات المنتج، الأسعار، فئة المنتج، المنافسين... الخ، لكن أهمها: الهوية والشخصية².

أولاً: شخصية العلامة التجارية

يأتي مفهوم شخصية العلامة التجارية في طليعة المجالات المهمة بتنمية وتطوير العلامات الجديدة، حيث يعد من المفاهيم الحديثة التي زادت من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك³.

1. مفهوم شخصية العلامة:

يعطي الأكاديميون وممارسو التسويق عدة تعريفات لشخصية العلامة التجارية حيث تعتبرها "Viot" مجموعة من الصفات الشخصية الإنسانية المطبقة على العلامة التجارية⁴، هذا التعريف يسقط كافة الصفات التي تنسب للإنسان على العلامة التجارية، وهذا ما يتوافق مع تعريف أبو النجا الذي يرى بأن شخصية العلامة هي "تلك الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة من خلال أبعاد تشبه تلك الأبعاد التي يتم استخدامها في توصيف شخصية الفرد"⁵.

¹ Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Op.cit, p 171.

² Chantal Lai, Op.cit, p 51.

³ محمد الخشروم وسليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27، العدد 04، دمشق، سوريا، 2011، ص 69.

⁴ Catherine VIOT, Op.cit, p 149.

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 321.

في هذا الصدد يرى باحثون آخرون بأن "شخصية العلامة التجارية تستعمل في التعبير الخارجي عن النفس"¹، ويقصد بها تلك الشخصية التي يريد أن يتقمصها المستهلك من خلال شرائه لتلك العلامة، فمثلا شراؤه لسيارة Mercedes يجعله يتقمص دور رجل الأعمال.

فشخصية العلامة التجارية تعمل على التعبير عن ذلك الجانب الضمني *side implicit* للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهي جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني²، ومنه يمكن القول بأن شخصية العلامة تستطيع بالفعل أن تصنع الفرق، خاصة بتركيزها على البعد الوجداني وهذا ما يحقق التميز عن باقي المنافسين خاصة على مستوى المستهلكين ويتم ذلك من خلال³:

- المشاعر التي تولدها؛
- إمكانية التعبير عن الذات؛
- العلاقات الهامة التي تعمل على تسهيل بنائها؛
- تبسيط الخيار الخاص بالعلامة الذي تمنحه.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن جميعها يشترك في تعريف الشخصية على أنها استخدام المواصفات الإنسانية في رسم صورة أو شخصية العلامات الموجودة بالأسواق، حيث نجدها تتصف بشخصيات مختلفة تساهم في تحقيق التمايز لها في عقول المستهلكين، وتستطيع من خلالها تشكيل تفضيلاتهم نحوهم.

2. علاقة شخصية العلامة بالصورة:

شخصية العلامة التجارية هي وجه من أوجه الصورة، وتمثل مجموع الصفات البشرية التي يمكن إسنادها للعلامة التجارية، تتكون الشخصية تدريجيا من خلال مجموع التفاعلات بين المستهلك والعلامة التجارية وتتحدد من خلال كافة الأطراف والأحداث والأنشطة التسويقية، وأهم من ذلك تحدد من خلال نوع مستعملها لأنها تحمل رموزا معينة يريدتها المستهلك للتعبير عن ذاته باختيارها⁴.

لذلك تعد شخصية العلامة أداة لخلق تميزها وقوتها، ويعتقد بعضهم أن لهذه الشخصية أثرا كبيرا في فهم قرار الشراء، فالحقيقة أن المستهلك عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان يكون مدركا بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها⁵.

¹ Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, **Brand Management, Research-theory and practice-**, 1st published, edition Routledge, British Kingdom, 2009, p 120.

² فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 322.

⁴ لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 170.

⁵ محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

قد تستطيع شخصية العلامة أن تبرز المنافع المرتبطة بالعلامة، كما قد نجدها تساهم في خلق صورة للعلامة مطابقة لشخصية مستخدميها، وقد تعمل تلك المعلومات الخاصة بالعلامة بالفعل على تشجيع الاستخدام لعلامة معينة كطريقة للتعبير عن الذات من قبل المستهلكين الذين يكون لهم مراكز مشابهة لما تعكسه تلك الخصائص، وهذا يعني أيضا أنها تعمل على تشجيع هؤلاء المستهلكين الذين يتمنون أن يكونوا صورة ذهنية عن أنفسهم أمام الغير بشكل مقارب للصورة المرتبطة بشخصية العلامة¹.

مع الإشارة إلى أن شخصية العلامة التجارية لا تفسر إلا جزءا من الصورة وليس الكل، لأن الصورة تشتمل على عدة إدراكات معرفية ورمزية تحمل معاني ومنافع مختلفة لتمثل معرفة متعددة الأبعاد، بينما شخصية العلامة المدركة ترتبط فقط بتحويل سمات شخصية الإنسان إلى العلامة التجارية وقد لا ترتبط بالجوانب الوظيفية والقيم والثقافة مثل ما هو عليه مفهوم الصورة الذي يشتمل على عدة أوجه تتراوح بين الوظيفية والرمزية والتجريبية. انطلاقا مما سبق على مسيري العلامة أن يحاولوا استكشاف تفضيلات المستهلكين بدقة، ثم العمل على تقوية مختلف السمات الشخصية المرتبطة بعلامتها لتجعلها تتوافق مع تلك الخاصة بالمستهلكين.

ثانيا: هوية العلامة التجارية

عند البحث في مفهوم هوية العلامة نجدها تمثل وظيفة الارسال في الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية². كما يمكن اعتبارها الأداة التي تظهر ماهية العلامة وسلوكها والتزاماتها، وفيما يلي يحاول الباحث التطرق إلى أهم ما يميز هذا المفهوم وعلاقته بالصورة.

1. مفهوم هوية العلامة التجارية

برزت العديد من الكتابات التي تناولت مفهوم هوية العلامة التجارية يذكر الباحث منها مايلي:

عرفت هوية العلامة التجارية بأنها "مزيج متكامل يضم جميع الخصائص الرئيسية للمنتج، علاوة على المظاهر غير المادية للعلامة التجارية"³، حيث يمكن اعتبار هوية العلامة التجارية كحال بطاقة الهوية الشخصية التي تبرز فيها الخصائص التي تجسد الفرد وتميزه عن غيره، تكون خاصة به دون غيره. المميز في هوية العلامة التجارية أن لديها خصائص حصرية بها دون غيرها من العلامات المنافسة تتصف بالديناميكية، وهذه الخصائص تولد قوة في السوق لأنها تمثل مصدر للقيمة والمنفعة غير المادية التي تساهم في إثراء قيمة العلامة التجارية من خلال تثبيت هذه المميزات في ذهن المستهلك⁴.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 322.

² Géraldine Michel, *Management transversal de la marque - Une Exploration au cœur des marques*, no.edt, Dunod, Paris, France, 2013, p 14.

³ جانيس ماكليينان، مرجع سبق ذكره، ص 113.

⁴ لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 149.

هوية العلامة التجارية تمثل الطريقة التي تريد بها المؤسسة طرح أو تقديم علامتها في السوق. الهوية هي الجذر أو الأصل وهي أساس العلامة التجارية¹، من خلال ما سبق يمكن أن نلخص مفهوم هوية العلامة التجارية على أنها الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علاماتها التجارية في السوق المستهدف وتشمل كل العناصر الوظيفية والرمزية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3 - 3): مصدر هوية العلامة التجارية.



Source: Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, Op.cit, p 48.

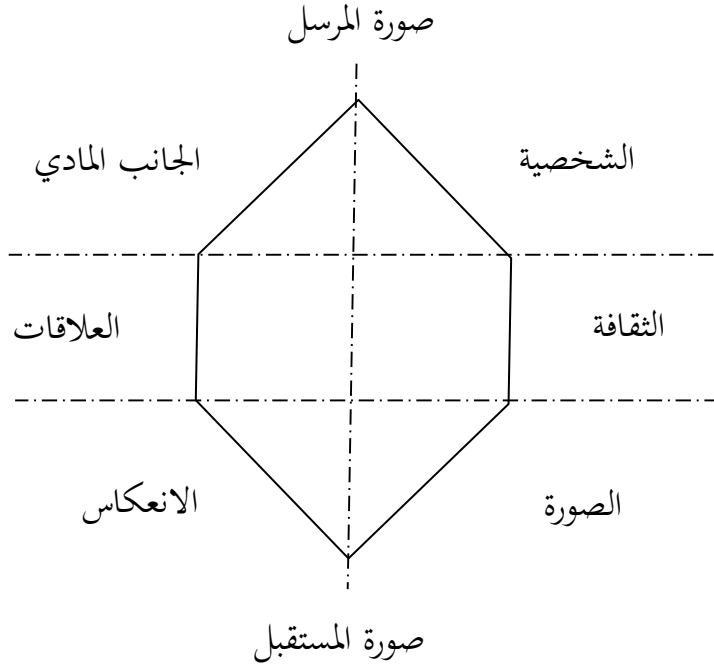
من خلال الشكل يمكن اعتبار أن الهوية هي تخطيط لصورة العلامة التجارية التي تريد المؤسسة إيصالها والتي تكون منشودة لدى المستهلكين، ومنه على المؤسسة الحفاظ على ضمان تناسق العوامل التي تساهم في تحويل الهوية المصممة إلى صورة ذهنية مدركة لتعظيم التماثل المشترك بين المرسل والمستقبل، وكلما كانت الفروق ضئيلة كلما نجحت المؤسسة في التعبير عن الهوية المرغوبة في علامتها التجارية².

من بين الأدوات التحليلية التي تتوفر لدى مسيري العلامات لتفسير وتكوين هوية العلامة التجارية هي (موشور الهوية) الذي اقترحه الباحث الفرنسي *Kapferer*، موشور العلامة التجارية هو وسيلة للتحليل غنية ومتكاملة تسمح بفهم كيفية تكوين الهوية لدى المستهلك بنقلها من طرف المؤسسة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ Chantal Lai, Op.cit, p 58.

² لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 149.

الشكل رقم (3 - 4): مؤشر هوية العلامة التجارية.



Source: Jean Noël Kapferer, Op.cit, p 158.

من خلال الشكل يتضح لنا ما يلي¹:

- **الخصائص المادية:** هي كافة العناصر الملموسة والوظيفية في العلامة التجارية، وتمثل الجانب المادي للمنتج مثل صنف المنتج والتغليف، والتي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر العلامة؛
- **العلاقة:** العلاقة القائمة التي تربط العلامة التجارية والزبائن، قد تكون علاقة تبادلية اقتصادية أو علاقة تسويقية؛
- **الانعكاس:** الصورة الحقيقية التي تعطيها العلامة للفئة المستهدفة؛
- **الشخصية:** الكيفية التي يرى من خلالها المستهلك العلامة التجارية؛
- **الثقافة:** مختلف القيم التي تستمدتها العلامة التجارية من بلدها المنشأ فمثلا علامة *Evian* تمثل جزءا من الثقافة الفرنسية؛
- **الصورة الذهنية:** هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه عند استعماله للعلامة.

مثل ما تم الإشارة إليه سابقا مؤشر هوية العلامة التجارية موجه أساسا لتحليل العلامة التجارية، أثناء شراء العلامة التجارية أو أثناء إعادة دفعها وإعطائها نفسا جديدا أو أثناء التوسع أو حتى من أجل التقييم في إطار قياس الأداء. بالإضافة إلى كل ما سبق هناك عوامل أخرى مثل الإعلانات والتجارب الواقعية للمستهلك كلها

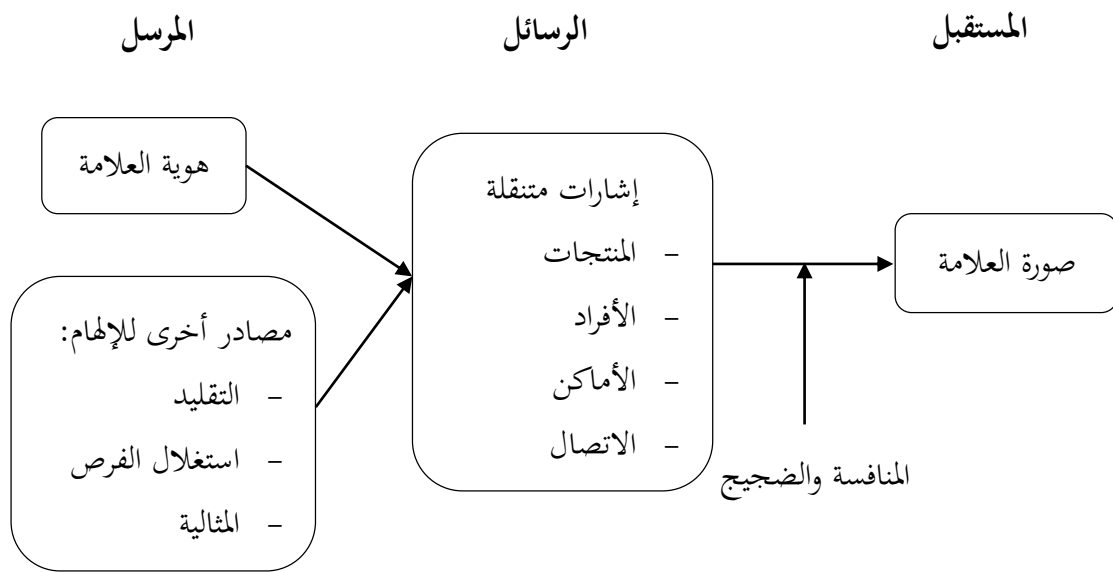
¹Jean Noël Kapferer, Op.cit, pp 159-161.

عوامل مؤسسة للهوية، ولهذا نجاح الهوية يكون بدلالة التحكم في العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للخصائص والمنافع الفريدة واستقرارها عبر الزمن في ظل البيئة المحيطة بالعلامة التجارية¹.

ثالثاً: علاقة هوية العلامة التجارية بصورتها

الهوية هي من بين المفاهيم المجاورة للصورة حيث نجد في الأدبيات أن مصطلح صورة العلامة التجارية يختلط أو يوظف في مكان مصطلحات أخرى، وعلى رأسها مصطلح (هوية العلامة التجارية)، لكن لماذا نتحدث عن الهوية قبل الصورة؟ ونجيب على هذا السؤال من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3 - 5) : علاقة هوية العلامة التجارية بالصورة.



Source: Jean Noël Kapferer, Op.cit, p 152.

من خلال الشكل يتضح أن صورة العلامة تمثل (الجانب المستقبل) في علاقتها مع الهوية، الصورة تركز على الطريقة التي تفهم بها من طرف الآخرين، وتمثل الطريقة التي تفسر بها الإشارات عن السلع والخدمات والمزيج الترويجي الذي يغطي العلامة التجارية، بينما تأتي الهوية في (الجانب المرسل) مع عدم اغفال تأثير المصادر الأخرى كالتقليد، استغلال الفرص، المثالية. المقصود في هذه الحالة هو تخصيص معنى العلامة والصورة الذاتية المرغوب إيصالها للمستهلك، وقبل إرسال العلامة لابد من تحديد ما نرغب في عرضه وماذا نرسل وطريقة إرساله أيضاً².

مما سبق نستطيع القول بأن الصورة هي التوليفة التي تتولد لدى الجمهور نتيجة لمختلف رسائل العلامة التجارية (الهوية ومختلف المصادر الأخرى)، كاسم العلامة التجارية، والرموز البصرية، والمنتجات، والإعلانات، الرعاية، فالصورة هي نتيجة فك رموز الرسالة واستخراج المعاني وتفسير الإشارات.

¹ لرادي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 170.

² Jean Neol Kapferer, Op.cit, p 152.

نستطيع أن نقول أن مفهومي التموقع والهوية تكون من منظور المؤسسة، أما مفهوم صورة العلامة فيكون من وجهة نظر الزبائن¹، فالصورة على خلاف الهوية والتموقع فإنها تقود الزبون لاتخاذ قرار الشراء².

المطلب الرابع: الولاء للعلامة التجارية وجودتها المدركة

إن ولاء الزبون يعني التزامه واستجابته إدراكيا ومعرفيا وسلوكيا اتجاه علامة تجارية معينة، مما ينتج عنه رفض للمحاولات الاقناعية الأخرى من طرف العلامات المنافسة، ولا يتكون الولاء إلا إذا فاقت الجودة المدركة تلك المتوقعة.

أولا: الولاء للعلامة التجارية

في الغالب يكون أمام الزبون العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته، كلها عوامل تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لحاجته ورغبته، وتحقق له قيمة *Value*، كما تعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة ومنه يخلق ما يسمى الولاء نحو تلك العلامة التجارية³. ونظرا لهذا أصبح الولاء الشغل الشاغل للمؤسسة، إذ أضحت تسعى بكل الوسائل للوصول إلى كسب رضا الزبائن ثم ولائهم.

1. مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

لقد أعطى الباحثون عدة تعاريف لولاء العلامة التجارية كل حسب نظرتهم، فعرفه معراج على أنه "مقياس لدرجة محاولة الزبون الشراء من علامة معينة"⁴.

كما عرف بأنه "التحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا"⁵. وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيمة عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة تأتي مما تتركه في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط إيجابية

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit, p 405.

² François Duprat et .al, Op.cit, p 37.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 91.

⁴ معراج هوارى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 120.

⁵ مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 26، العدد 01، دمشق، سوريا، 2010، ص 603.

معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه مع هذه العلامة، كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للمؤسسة تتمثل في تخفيض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والمواظبة على شرائها¹.

ومنه يفسر الولاء للعلامة التجارية بأنه "درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عن اقتنائه لهذه العلامة والتزامه بها وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا وعادة ما يرتبط ارتباطا أكيدا ولاء الزبون للعلامة بمدى رضاه عنها"².

2. علاقة الولاء بصورة العلامة التجارية

يعتبر عامل الولاء للعلامة التجارية من بين العوامل المؤثرة في تفضيلات وخيارات المستهلك، فهو يختار العلامة التي يتعامل معها منذ زمن طويل، ويرى بأن تغييره لها يكلفه خسارة وخطرا غير منتظر³.

إن من المفاهيم الأساسية في مجال سلوك المستهلك هو أن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات بناء على ما يفعله المنتج، وإنما بناء على ما يعنيه هذا المنتج للمستهلك. هذا المبدأ لا يعني بأن الخصائص الوظيفية للمنتج ليست ذات أهمية، وإنما يشير إلى أن الدور الذي يؤديه المنتج في حياتنا امتد ليتعدى الأداء، وأصبح المنتج الذي يحوي معاني أكبر بالنسبة إلى المستهلك هو الذي يحتل موقعا متميزا بين المنتجات الأخرى، ففي حال كانت السلع والخدمات متشابهة فإن المستهلك سيختار العلامة التجارية التي تحتوي على صورة أفضل وتلاءم مع شخصيته. فعلى الرغم من أن أحذية *Nike** لا تجعل المستهلك يركض بسرعة أكبر أو يقفز لمسافة أعلى من حذاء *Reebok*** إلا أن العديد من المستهلكين يبدون ولاء كبيرا وشديدا لأحذية *Nike*⁴.

إن تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف الزبون لا يعني أن هذا الأخير لديه ولاء لها، لذلك يرى *Solomon* وآخرون بأنه يجب أن يترافق مع الولاء الحقيقي موقف إيجابي للزبون اتجاه هذه العلامة، لأنه لا يمكن فهم ولاء الزبون لعلامة تجارية معينة بمجرد النظر إليها من زاوية سلوكه (عملية الشراء)، فهناك بعد موقفه له تأثير مباشر على الشعور الإيجابي المحتمل للزبون، فهناك مثلا تفضيلات الزبون (تتميز العلامة التجارية المفضلة من طرف الزبون بالموقف الأكثر إيجابية للزبون اتجاهها) حيث أنها تعتبر من أحد المحددات المستعملة لقياس موقف الزبون اتجاه العلامة التجارية⁵.

¹ محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 123.

³ مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 04.

* *Nike*: علامة أمريكية لإنتاج الملابس والأحذية والأدوات الرياضية.

** *Reebok*: علامة بريطانية وهي أحد فروع مؤسسة *Adidas* لصناعة الأحذية والملابس الرياضية.

⁴ محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁵ بن أشنهو سيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة *Djezzy* - دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص 59.

في الأخير يمكننا استخلاص أن الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية ستؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلك، وتكوين معتقدات إيجابية لديه عن قيمة العلامة، وكذلك خلق الاستعداد لدى المستهلكين للبحث عن العلامة¹. إن التباين في إدراك مستوى جودة المنتج بين الزبون والمؤسسة، قد يشجع المسوقين على استخدام العلامة التجارية كإشارة يستدل الزبون من خلالها على جودة منتجاتهم، وتصبح العلامة التجارية دليلا على جودة المنتج الذي يحملها من خلال استراتيجيات وفعاليات المزيح الترويجي المرتبطة بالعلامة التجارية².

ثانيا: مفهوم الجودة المدركة

1. تعريف الجودة المدركة:

تعرف الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي لتفوق وجودة السلعة أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى³. انطلاقا من هذا التعريف حاول بعض الباحثين ربطه بالعلامة التجارية على غرار معراج والذي اعتبر الجودة المدركة هي ذلك "الإدراك الكلي لتفوق وجودة العلامة التجارية"⁴، فجودة المنتج تولد لدى المستهلك إحساسا وتصورا في ذهنه يسمح له بمقارنته مع باقي المنتجات المنافسة، وذلك من خلال تجربته له والاستفادة من كل الخصائص الوظيفية التي يوفرها.

عندما نتكلم عن الجودة المدركة لعلامة تجارية وجب التطرق للعناصر التي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة على غرار (السعر، الجهد المبذول للبحث عن المعلومات، الموضة، الطراز، الجانب الجمالي...) الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي تتميز بها كل سلعة أو خدمة⁵.

2. الجودة المدركة وصورة العلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية تعبر عن الرأي الذي يبيده الزبون اتجاه السلعة أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة المدركة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة. فالجودة المدركة

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات - فعاليات بناء العلامات الراجعة-، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2009، ص 122، 123.

³ جودت عطية، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. الجزء الثاني، العدد الحادي والثلاثون، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2013، ص 221.

⁴ معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 153.

⁵ بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

تشمل إذا على تقييم جميع المواصفات التي تتميز بها العلامة (الموضوعة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصدقية، حسن جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد البسيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين ...) ¹.

وبالتالي مع نقص أو عدم تجانس المعلومات المتاحة للمستهلك، قد تصبح العلامة التجارية إشارة سوقية موثوق بها. تستطيع المؤسسة من خلال المزيج الترويجي الخاص بعلامتها التجارية أن تنقل المعلومات إلى المستهلك مثل المعلومات عن صفات المنتج وجودته، وقد ترتبط هذه المعلومات بالجوانب غير المادية أيضا مثل الصفات الرمزية والعاطفية للعلامة للتجارية ².

إن تحقيق مستوى مرض للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين عن المنتجات ولكن المنتج الذي يعد ذو جودة منخفضة يمكن أن يبدو لأول وهلة من قبل المستهلك على أنه ذو جودة مرتفعة، وذلك اعتمادا على توقعاتهم. يكون المستهلك أحيانا صورة ذهنية إيجابية اتجاه جودة المنتجات إذا كان السعر منخفضا مقارنة بالجودة المدركة.

¹ المرجع نفسه.

² محمد صالح الخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 122، 123.

خلاصة:

على كل مؤسسة أن تختار صورة منفردة لعلامتها التجارية، فتعمل على ربط العلامة بهذه الصورة وتجعلها تعبر عنها، وهذا ما يساعدها على التمييز عن المنتجات المنافسة، باعتبار صورة العلامة التجارية أداة استراتيجية ذات قيمة، يمكن أن تتحول إلى ميزة تنافسية، باعتبارها واحدة من أصعب الأمور التي يمكن تقليدها، فضلا عن طول المدة الزمنية اللازمة لتشكيلها.

حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم صورة العلامة التجارية والتي سيحاول الباحث من خلالها بناء الجانب التطبيقي للدراسة، حيث بدأنا بمدخل إلى العلامة التجارية من خلال التطرق إلى مفهومها خصائصها، مكوناتها، وكيفية إعداد استراتيجية لها ثم دراسة ماهية صورة العلامة التجارية وتوضيح أنواعها، أبعادها، ثم كيفية بنائها والعوامل المؤثرة فيها، لتتطرق في الأخير إلى ربط الصورة ببعض المفاهيم ذات الصلة بها كقيمة العلامة باعتبار الصورة أحد أهم مصادرها ثم التموقع والشهرة، الشخصية، الهوية وصولا إلى الجودة المدركة والولاء.

توصلنا إلى أن صورة العلامة التجارية تمثل تصور الزبائن لها وهو العنصر الأكثر صعوبة، فهي مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الفرد عن العلامة التجارية مقارنة بإيها مع العلامات المنافسة، فعملية بنائها تحتاج تظافر مختلف الجهود التسويقية بصفة عامة والمزيج الترويجي الابتكاري عماده عنصر الإعلان الابتكاري بصفة خاصة، كونه فعال في جعل الزبون يستحضر الإدراكات المخزنة في ذاكرته حول العلامة التجارية وهذا ما يوضح مدى اتصال العلامة بالصورة وصعوبة الانفصال عنها.

وفي فصل الدراسة الميدانية سنحاول أن نعرف الدور الذي تلعبه هذه المؤثرات متمثلة في أبعاد الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية.

الفصل الرابع

السياسات والأبعاد التسويقية لمؤسسة
الجزائرية للاتصالات موبيليس

تمهيد:

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الهامة في قطاع الخدمات، لا يمكن تهيئته على حياة الأفراد والمجتمعات لاتصاله المباشر والوطيد بها، فراح يتطور مستفيدا من الانفجار التكنولوجي الذي جعل من العالم قرية صغيرة، ولعل الهاتف النقال من أهم الابتكارات التي كان لها بالغ الأثر في تغيير النمط المعيشي للأفراد وبالتالي سلوكياتهم.

ويعتبر سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر أحد الأسواق الهامة التي تشكل أساسا ملائما لدراسة الجانب التسويقي للمؤسسات وخاصة في مجال الترويج، وذلك نظرا لشدة المنافسة وتزايدها مؤخرا خاصة مع دخول الجيلين الثالث والرابع وتطور العروض وتنوعها من متعامل إلى آخر.

واعتمادا على بعض أدوات جمع البيانات، أردنا تسليط الضوء على المؤسسة محل الدراسة وعلامتها التجارية موبيليس، مع العمل على تحليل النتائج المتوصل إليها وهذا من خلال التطرق إلى:

- تقديم للقطاع السوقي والمؤسسة وتحليل العلامة موبيليس؛
- المزيج التسويقي للمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس؛
- المزيج الترويجي للمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس.

المبحث الأول: تقديم للقطاع السوقي والمؤسسة محل الدراسة مع تحليل علامتها

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر، وتحديدًا سوق خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها نجاحًا، نظرًا لما يشهده من نمو متسارع، خاصة في ظل انفتاحه على المنافسة بفعل الإصلاحات ودخول تقنيات حديثة 3G و 4G، والتي أثرت بشكل كبير على تصور الزبائن للمؤسسات الناشطة ودخول متغيرات أخرى للمفاضلة بين العلامات المتنافسة، وعليه سنخصص هذا المبحث لأخذ لمحة عن سوق خدمة الهاتف النقال والمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس وعلامتها.

المطلب الأول: تحليل سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

نتناول في هذا الجزء حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر وتطورها، من خلال تحليل مختلف المؤشرات الخاصة بالمتعاملين في قطاع الاتصالات (3G* و GSM)

أولاً: حالة السوق الإجمالي لخدمة الهاتف النقال (3G و GSM)

تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر بشكل ملفت في السنتين الأخيرتين خاصة مع دخول تقنية 3G، حيث ازداد عددهم لمتعامل بينما تناقص لآخر والجدول الموالي يوضح هذه الأعداد خلال السنتين الأخيرتين ولجميع المتعاملين كل على حدى:

الجدول رقم (4 - 1): الحظيرة الإجمالية لمشاركي الشبكات النقالة (GSM و G3) حسب المتعاملين.

المتعاملين	2014	2015	التطور
الجزائرية للاتصالات (موبيليس)	13.022.295	14.318.169	+ 9,95 %
أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)	18.612.148	16.611.115	- 10,75 %
الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)	11.663.731	12.298.360	+ 5,44 %
العدد الإجمالي للمشاركين GSM و G3	43.298.174	43.227.643	- 0,16 %

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2015، ص 02، نقلًا عن:

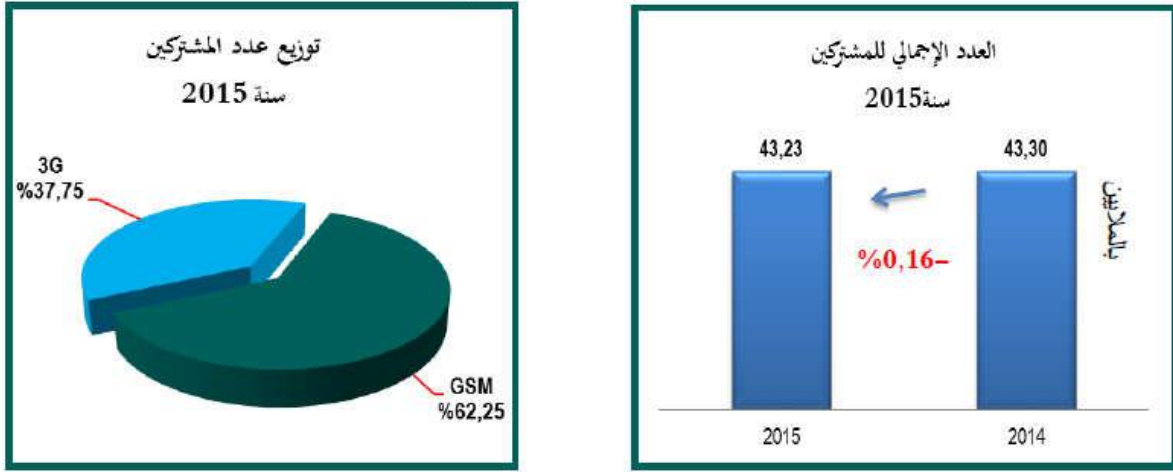
<http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/> consulté le : 21/08/2016

* 3G: يرمز الاختصار (3G) إلى الجيل الثالث "3rd Generation"، وهي من تقنية الشبكات اللاسلكية من نوع (wireless)، تسمح لأجهزة الهاتف النقال الاتصال بشبكات الأنترنت اللاسلكية بهدف الإبحار في عالم الأنترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية.

يمكن ترجمة الزيادة لنسبة التطور في عدد المشتركين للعلامة موبيليس بنسبة 9,95% مقارنة بمنافسيها (أوريدو الذي زاد بنسبة 5,44% أما جيزي فتناقصت بنسبة 10,75% -)

ويعود تفوق الجزائرية للاتصالات موبيليس في نسبة التطور إلى السبق في تحصيلها على المرتبة الأولى للحصول على رخصة الجيل الثالث وهو ما جعل المؤسسة تستغل الحدث وتعلن جاهزيتها تقنيا وبشرياً، لأخذ هذا المنعرج التكنولوجي الهام، وتغطية 48 ولاية بشبكة G3++، الشيء الذي جعلها تحتل الصدارة وتكون الأول والوحيد والمتعامل الفريد في توفير أفضل شبكة G3++. ورافق هذه العملية إعلانات مكثفة تلفزيونية وإذاعية وحتى عبر الطرقات لتظهر للمستهلكين تفوقها على باقي المنافسين والتزامها بتكريس مركزها الريادي وإدماج هذه التكنولوجيا لتجسيد النمو الاقتصادي للبلاد، من خلال نشر أحسن شبكة وتوفير أحسن الخدمات المبتكرة لزبائنها، وهو ما جعل عدد مشتركي الجيل الثالث 3G يصل إلى 06 ملايين مشترك في 2016.

الشكل رقم (4 - 1): عدد المشتركين الإجمالي سنة 2015.



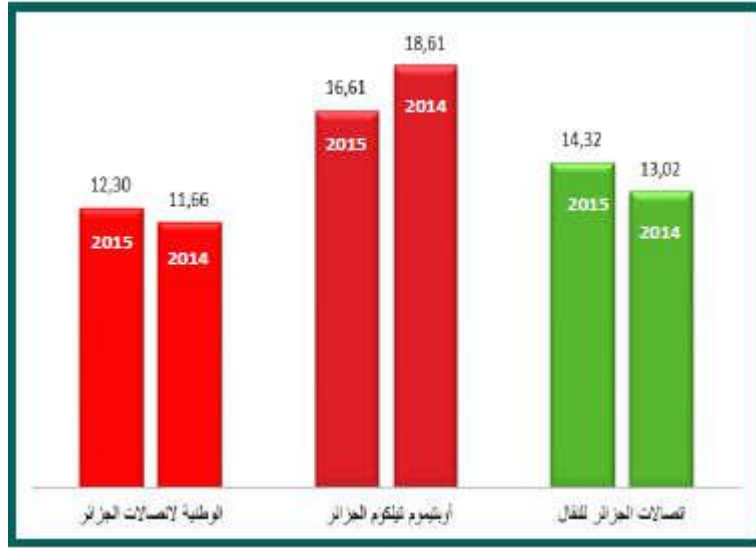
المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 02.

سجل العدد الإجمالي لمشاركي الهاتف النقال انخفاضا يقدر بـ 70531 مشترك خلال سنة 2015، محققا

بذلك تراجعاً في النمو يقدر بـ 16% مقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية.

كما أنه من أصل 43 مليون مشترك، 26.909 مليون هم مشتركون في شبكة GSM، أي 62.25% مقابل 16.319 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث 3G، أي 37.75%. والشكل التالي يظهر تقسيم الأعداد على المتعاملين الثلاثة:

الشكل رقم (4-2): توزيع تطوّر الحظيرة الإجمالية للمشاركين للمتعاملين الثلاث.



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 02.

ثانيا: الكثافة الهاتفية لسوق الهاتف النقال

من العرض السابق يتضح جليا أن عدد المشاركين في خدمة الهاتف النقال قد ارتفع بشكل ملفت للانتباه خلال السنتين الأخيرتين، ويمكن التعبير على هذا التطور من خلال الكثافة الهاتفية* والتي نعرضها في الجدول أسفله:

الجدول الرقم (4-2): الكثافة الإجمالية للهاتف النقال (GSM و G3).

2015	2014	
+ %107.00	+ %109.62	الكثافة الهاتفية

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 03.

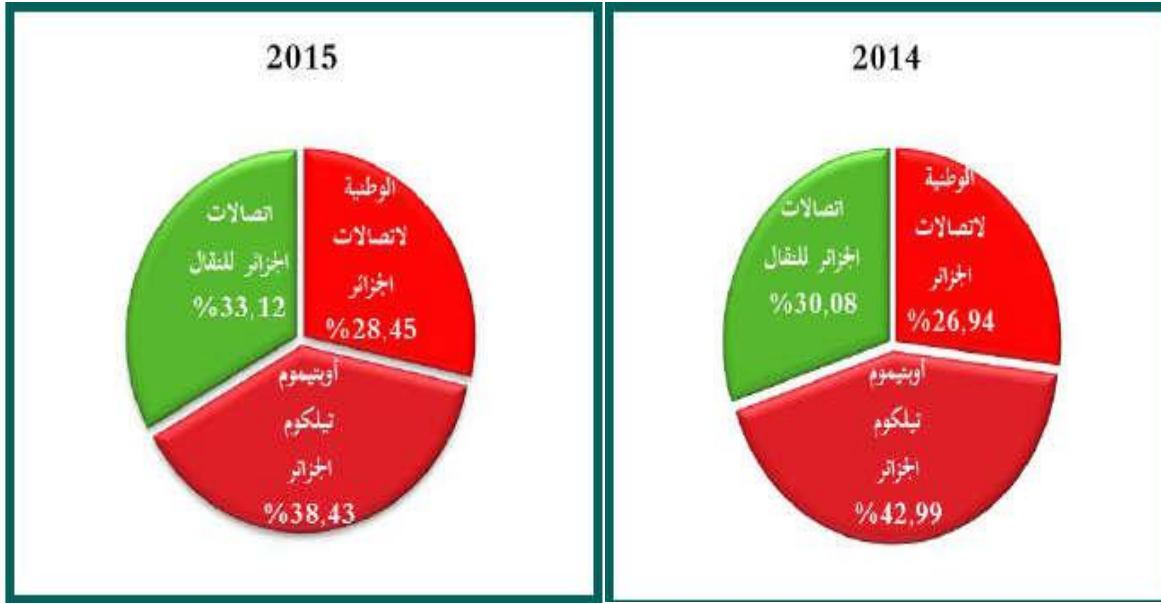
عرفت الكثافة الهاتفية للنقال انخفاضا يقدر بـ 2.62% بالمقارنة مع السنة الماضية، إذ انتقلت من 109.62% إلى 107% في سنة 2015 ويرجع أساسا هذا الانخفاض إلى إيقاف تشغيل شرائح المشاركين غير النشطين وغير المعرفين من طرف متعاملي الهاتف النقال.

ثالثا: توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشاركين

كما يمكن تمثيل الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث في قطاع الهاتف النقال في الجزائر خلال السنتين الأخيرتين، بالشكل التالي:

* الكثافة الهاتفية: تمثل عدد المشاركين في 100 نسمة، في 10 ديسمبر 2015 بلغ عدد السكان بحسب الديوان الوطني للإحصائيات بـ 40.4 مليون نسمة.

الشكل رقم (4-3): توزيع حصص المتعاملين في السوق خلال 2014-2015.



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 03.

يتضح من الدائرة النسبية لسنة 2014 أن أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) هو صاحب أكبر حصة وتقدر بـ 42.99%، يليه الجزائرية للاتصالات (موبيليس) بـ 30.08%، بعده المتعامل الوطنية للاتصالات الجزائرية (أوريدو) بنسبة 26.94%، لكن الأمر اختلف في سنة 2015، حيث تراجع كل من المتعامل أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) إلى 38.43% بينما سجل كل من المتعاملين الوطنية للاتصالات الجزائرية (أوريدو) والجزائرية للاتصالات (موبيليس) زيادة في الحصة السوقية بنسبة 28.45%، و 33.12% على التوالي.

يعود تراجع العلامة التجارية جيزي إلى العديد من الإشاعات التي أضعفت هذا المتعامل، هذا التراجع استغله المتعامل موبيليس للتوسع أكثر في السوق وبدرجة أقل المتعامل أوريدو.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس (ATM Mobilis)

أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر، باستخدام شبكة GSM* الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث منحت رخصة لإنشاء واستغلال شبكة GSM بتاريخ 26 ماي 2002 على سبيل التسوية¹.

* GSM :Global System for Mobile Communications.

¹ أنجوى سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

أولاً: التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

اتصالات الجزائر "ALGERIE TELECOM"، عبارة عن شركة مساهمة تعمل في سوق الاتصال الجزائري، تم إنشاؤها بموجب القانون 03/ 2000، المتعلق بتنظيم قطاع الاتصالات في الجزائر، والذي يفصل نشاط البريد عن الاتصالات، حيث أُنعت احتكار الدولة لنشاطي البريد والمواصلات.

ظهرت مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس (Mobilis) كفرع لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم إنشاء اتصالات الجزائر للنقل (ATM*) في أوت 2003، في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها بالكامل اتصالات الجزائر، علماً أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون الرجوع للمؤسسة الأم، ولها هيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر.

باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وورثت موبيليس 150 ألف مشترك عن الشركة الأم¹.

ثانياً: أهداف المؤسسة والتزاماتها

ككل مؤسسة، الجزائرية للاتصالات موبيليس لها أهداف والتزامات.

1. أهداف المؤسسة:

تختصر موبيليس أهدافها في²:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان ولائهم؛
- الابتكار والسعي إلى مواكبة كافة التطورات التكنولوجية؛
- التمتع كمتعامل أكثر قرباً من الشركاء والزبائن؛
- فرض نفسها كمؤسسة حيوية، مبتكرة، ودية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدوية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

كل ما سبق مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 14 مليون مشترك، فالعمل على اختيار وتبني لسياسة الابتكار جعل موبيليس تعكس صورة إيجابية لدى مستخدمي خدمة الهاتف النقال من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجعة للمشركين.

¹ Mobilis, Mobilis présentation et Objectifs, sur : <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, consulté le : 21/08/2016.

² Ibid.

2. التزامات المؤسسة:

ترتكز الجزائرية للاتصالات موبيليس على جملة من المبادئ كالشفافية، النزاهة، الحيوية والإبداع، ولديها العديد من الالتزامات¹:

- اقتراح عروض بسيطة وواضحة وشفافة، بدون مفاجآت؛
- التحسين المستمر لعروضها وخدماتها وتكنولوجياها المستعملة فيها؛
- نشر شبكتها عبر كافة أرجاء الوطن؛
- ضمان إيصال كل المكالمات مهما كانت الوجهة المطلوبة في ظروف جيدة؛
- الإجابة في أقصى أجل ممكن على احتجاجات العملاء؛
- الإصغاء الدائم للزبائن والإستجابة لأي شكوى في أسرع وقت ممكن؛
- الابتكار المستمر في خدماتها؛
- الوفاء بوعودها؛
- تكييف خدماتها وفق احتياجات المجتمع.

ثالثا: أهم المراحل التي مرت بها الجزائرية للاتصالات موبيليس:

يحاول الباحث في الجدول الموالي تلخيص أهم المراحل التي مرت بها مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس:

الجدول رقم (3-4): أهم الأعمال الخاصة بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس خلال مراحل الصناعة.

المرحلة	الأعمال المنجزة أو النتائج المتوصل إليها
مرحلة الإحتكار الثنائي 2003/2002	- ظهور مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس. - إجراء أول اتصال بواسطة الجزائرية للاتصالات موبيليس.
	- طرحت مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس بطاقة تعبئة 1000دج، 2000دج. - فتحت الجزائرية للاتصالات موبيليس أول مركز خدمات يلبي حاجات الزبائن في ماي 2004.

¹ زينب الرق، "أثر تبني التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة البرنامج التسويقي الاجتماعي لمؤسسة موبيليس لمكافحة العنف في الملاعب- في الفترة الممتدة بين 2014 و2015"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2016/2015، ص 226.

<ul style="list-style-type: none"> - زيادة عدد المشتركين بـ 400 ألف، ليصبح العدد 700 ألف في نوفمبر 2004. - شراكة بين الجزائرية للاتصالات موبيليس و بريد الجزائر لتوفير الخدمات على مستوى 3200 مكتب بريد. - الوصول إلى أكثر من 5000 نقطة بيع لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس مع مطلع سنة 2005. - إعلان الجزائرية للاتصالات موبيليس عن رعاية الفريق الوطني لكرة اليد سنة 2005. - تقديم الجزائرية للاتصالات موبيليس لخدمة (GPRS,MMS) في أفريل 2005. - تضع الجزائرية للاتصالات موبيليس خدمة جديدة موبيللايت. - تضع الجزائرية للاتصالات موبيليس منتج جديد، بالشراكة مع بريد الجزائر .mobipost - تضع الجزائرية للاتصالات موبيليس موقع إلكتروني خاص بكل المعلومات حولها www.mobilis.dz. - تشارك الجزائرية للاتصالات موبيليس في معرض "ICT 4all" للتكنولوجيات الحديثة بتونس. - تطلق الجزائرية للاتصالات موبيليس خدمة جديدة في السوق تحت اسم قوسطو؛ - إطلاق خدمة الدفع المؤجل (0661). - إطلاق خدمة الأنترنت من خلال المفتاح الجديد موبيلكنكت لموبيليس. - إطلاق الموقع الإلكتروني لموبيليس باللغة العربية www.mobilis.dz. - إطلاق خدمة رصيدي خدمة الإطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق الـ SMS. - موبلي كور بوريت لموبيليس العرض الجديد للمؤسسات سنة 2011. - الوصول إلى أكثر من 10 ملايين مشترك سنة 2011. - حصول الجزائرية للاتصالات موبيليس على رخصة تقديم خدمات 3G وإنطلاقها 	<p>مرحلة إحتكار القلة من سنة 2004 إلى يومنا هذا</p>
--	---

<p>في تقديم الخدمات بدءا من ديسمبر 2013.</p> <p>- تجاوز عتبة 13 مليون مشترك سنة 2014.</p> <p>- احتلال الجزائرية للاتصالات موبيليس مركز الريادة في خدمات 3G سنة 2014.</p> <p>- تقديم طلب الترخيص باستغلال تقنية 4G سنة 2015.</p> <p>- الحصول على رخصة بخصوص استغلال تقنية 4G 23 ماي 2016.</p>	
--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الموقع: www.Mobilis.dz, consulté le : 28/08/2016.

ثالثا: البعد الابتكاري لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

تنتهج الجزائرية للاتصالات موبيليس استراتيجية على المدى البعيد، تحاول من خلالها مواكبة تطورات عالم التكنولوجيا ومجال الابتكار ولذلك تخصص جزءا مهما من نشاطاتها في هذا المجال ومن أهم نشاطاتها التي حاول الباحث حصرها خلال 2016¹:

1. عرض إبتكاراتها وحلولها للمحترفين في قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:

من خلال الطبعة الـ 25 لصالون *SICOM* من 14 إلى 18 أبريل 2016، بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة، حيث يعد صالون سيكوم، أول تظاهرة متخصصة في مجال الاتصال والإعلام وملتقى سنوي لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال بالجزائر، ونظمت تحت شعار "الاقتصاد الرقمي والإنتاج الوطني"، بمشاركة 135 عارض ممثلين بـ 20 بلد أجنبي، للإجابة على إشكالية تكييف الاقتصاد الوطني ومردوديته حيال استعمال الأدوات الرقمية كوسيلة لزيادة مردودية الإنتاج الوطني، وشاركت موبيليس في جناح مستشارين تجاريين لموبيليس المؤسسات، لاقتراح آخر العروض والحلول والإجابة على تساؤلات الزوار والمحترفين. فمن خلال المشاركة المنتظمة في التظاهرات التي تعنى بقطاع التكنولوجيايات والإعلام، تجدد موبيليس التزامها بإدماج هذه التكنولوجيايات في المجال المهني وتطوير هذا القطاع بالجزائر.

2. رعاية النادي العلمي للطلبة *Micro Club*:

من خلال تنظيم الطبعة السادسة لمسابقة *Algeria Game challenge AGC 2016* على مستوى جامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين، حيث اشترط على المشاركين في هذه المسابقة وبصفة إجبارية توسيع خيالهم فيما يخص ابتكارهم وتصميم نوع من الألعاب التي تنساق في موضوع (ألعاب المغامرة)، ترمي الفرق المشاركة إلى تحقيق تصميم وتطوير لعبة الفيديو ذات بعدين (D2) أو ثلاثة أبعاد (D3)، قابلة للتكيف وللعب

¹ Mobilis, Mobilis présentation et Objectifs, Op.cit.

على الأقل على إحدى القواعد *Windows, Linux, Android, Windows Phone* ، هدف موبيليس من خلال دعم مثل هذه المسابقات هو تسليط الأضواء على المواهب الشابة الجزائرية في مجال ألعاب الفيديو، وبالتالي السماح لهم باستخراج قدراتهم واستغلالها ضمن منهجية خاصة بمطوري ألعاب الفيديو وتكريس مبدأ أنها مؤسسة رائدة في مجال الابتكار وحتى الاستثمار في جلب كفاءات تخدم توجه المؤسسة في توظيف موظفين مبتكرين.

المطلب الثالث: تحليل العلامة التجارية *Mobilis*

سنتطرق في هذا المطلب إلى العلامة التجارية موبيليس من خلال عرض وتحليل اسمها، لونها، شعارها، طريقة طباعتها واستراتيجيتها.

أولا اسم العلامة:

يعتبر اسم العلامة القاعدة الأساسية لمضمون العلامة، ونقطة الارتكاز لمجهودات المؤسسة الترويجية الموجهة لزيادة الشهرة وتحسين الصورة الخاصة بعلامتها، فاسم العلامة يمثل المكون الأساسي لمعلم صورة تريد المؤسسة ترسيخها في أذهان كل الأطراف التي تتعامل معها. ويتم تقييم اسم العلامة من حيث قوته وفقا لعدة معايير:

1. الاسم قصير وسهل تخزينه:

تعتبر سهولة الاستدكار جانبا مهما وأساسيا في تكوين اسم العلامة، فكلما كان الاسم مميزا ومبتكرا كان أكثر جاذبية لانتباه المستهلك، والاسم موبيليس يتميز بسهولة الكتابة والنطق (سواء بالنسبة للمستهلكين الوطنيين أو الأجانب) لأنه اسم غير مركب وقصير ويلفظ بنفس الطريقة عبر مختلف اللغات في أنحاء العالم؛

2. الاسم يصف المنتج:

يمكن لاسم العلامة أن يلعب دورا في ربط هذه الأخيرة بمنتجها مما يسهل زيادة شهرتها، وهذا ما يجعل اسم موبيليس الأنسب للدلالة على أن المنتج يتعلق بالهواتف النقالة، حيث أن اسم *Mobilis* كلمة أجنبية مأخوذة من كلمة *Mobile* والتي معناها (الهاتف النقال)²؛

3. معاني التسمية:

يمكن للمعاني السلبية التي يوحي بها اسم العلامة أن تضعفها والمؤسسة على حد سواء، وبالنسبة للاسم موبيليس فبالإضافة إلى أنه يشير إلى الهواتف النقال فهناك من يرى بأنه مشتق من كلمة *Mobilité* التي تعني الحركة، الحيوية، التجديد والتي تعكس شخصية ومبادئ مؤسسة موبيليس؛ التي تشجع التجديد والابتكار

² <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/mobile/>, consulté le : 22/05/2016.

في خدماتها، أما الحركة فهي مؤسسة تتوجه للشباب والرياضة متأثرة بشخصية الفرد الجزائري المولع بالرياضة وكرة القدم³.

4. التسجيل القانوني:

يعتبر الجانب القانوني من المعايير المهمة لاختيار اسم العلامة، واسم علامة موبيليس مسجل لدى المركز الوطني لحماية الملكية الفكرية.

5. الاسم مميز ومتفرد:

الاسم موبيليس مبتكر ومتفرد على المتعاملين الآخرين وأوريدو وجيزي. فله القدرة على التواصل الإيجابي مع المستهلك، وخلق الصورة المرغوبة عن المنتج، ويمكن تكييفه لمنتجات جديدة قد تضاف إلى خط المنتجات، كما أنه ملائم أيضا للإعلانات المبتكرة التي تطرحها المؤسسة.

من خلال المعايير السابقة الذكر يمكننا القول بأن اسم موبيليس يملك بالفعل جميع الخصائص والمقومات التي تجعله مميزا ومبتكرا والتي تسمح للمؤسسة باستغلاله دوليا، دون مواجهة أي مشكل سواء قانونيا أو ثقافيا.

ثانيا: شارة العلامة

تعتبر الشارة الرمز البصري الأول للعلامة، وتتعاظم أهميتها خاصة في حالة الأسماء المتشابهة، فالشارة المميزة تسمح بتخطي مشاكل الأسماء الطويلة من جهة، وتسهم في زيادة شهرة العلامة وتثبيت روابط وجدانية معها، تسهل من عملية تذكرها كلما رأتها بالعين المجردة، وبالنسبة للعلامة موبيليس فقد تم اختيار شارة على شكل خطوط تشبه إلى حد بعيد أمواج الإشارة في الهاتف النقال لكن مائلة بطريقة ذكية إشارة إلى الحركة والديناميكية.

الشكل رقم (4 - 4) : شارة العلامة التجارية موبيليس.



المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: www.Mobilis.dz

ما هو ملاحظ على هذا الرمز أنه يختلف كثيرا على رمزي المتعاملين جيزي وأوريدو مما يبعد ذلك التشويش الذي من الممكن أن يحدث في أذهان المستهلكين، كما أن ارتباط الشارة وتلك الخطوط بالإشارة الخاصة بالهاتف النقال أبعد أي احتمال لوجود تناقضات في المعنى أو التصور المراد توضيحه. أي أنها مرتبطة بشكل جد وثيق مع اسم العلامة ومنه يمكن اعتماد الاسم مرجع حقيقي لتكوين الشارة.

³ زينب الرق، مرجع سبق ذكره، ص 226.

ثالثا: لون وطريقة طباعة اسم العلامة

يلعب كل من لون وطريقة طباعة اسم العلامة دورا أساسيا في تمييزها، فاللون يعتبر من العناصر الأساسية التي تميز العلامة عن منافسيها، وما هو ملاحظ أن علامة موبيليس تعتمد ألوانا خاصة بها حيث تستعمل خلفية خضراء لكل إعلاناتها سواء الثابتة أو المتحركة باعتبار اللون الأخضر مريح للبصر لأن الساحة البصرية له أصغر من الساحات البصرية لباقي الألوان، كما أن طول موجته وسطي فليست بالطويلة كاللون الأحمر وليست بالقصيرة كالأزرق، وهو لون إيجابي بنسبة 100%40، كما تحتوي على اللونين الأحمر والأبيض إلى جانب اللون الأخضر الغالب تقريبا على كل إعلاناتها والذي يمثل الخلفية.

إذا حللنا الألوان المستعملة نجدها تختلف على المنافسين بشكل كبير بالإضافة إلى أنها مستمدة من العلم الجزائري (الأخضر، الأبيض، الأحمر) وهذا ما أعطى للعلامة رمزية وطنية. حسب رأي الباحث اختيار موبيليس لهذه الألوان لم يكن اعتباطيا، بل تفكير استراتيجي من قبل مسيري العلامة بدأ مع بروز إنجازات المنتخب الوطني لكرة القدم، واستغلال موبيليس لتعلق الشعب الجزائري بمنتخبه، حيث صممت هوية خاصة بها (موبيليس علامة الأبطال)، ورافقت بالإضافة إلى ذلك منتخب كرة اليد ورياضي الألعاب الأولمبية، ومختلف الأحداث الرياضية، كل ذلك يصب في إيصال تلك الهوية للمستهلكين وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة وربطها بالانتصارات.

قد تمثل الألوان عند البعض أشياء ما لها ذكرى معينة إما سلبية أو إيجابية فنجد أن بعض درجات اللون الأخضر تغلب على إعلانات موبيليس وبالإضافة إلى أنه علم الراية الجزائرية فهو لون يوحي بالطبيعة النباتية والحياة والخضوبة وبالتالي يوحي لهم بالراحة والصبر والنمو والأمل وذلك وفقاً للنمط السائد في المجتمع الجزائري. أما طريقة الطباعة لمختلف إعلاناتها أو التغليف الخاص بعروضها فاعتمدت طريقتين، واحدة باللغة العربية والأخرى باللغة اللاتينية. وذلك لاستهداف المستهلكين سواء المحليين أو الأجانب.

الشكل رقم (4 - 5) : طباعة العلامة التجارية موبيليس باللغتين العربية واللاتينية.



المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: www.Mobilis.dz

⁴ باتريسيا تليسة، تأثير الإعلان على الحاجات الإنسانية، موقع كنيسة القديسة تيريزيا بحلب على:

<http://www.terezia.org/section.php?id=2237>, consulté le : 24/08/2016.

رابعا: التوقيع (الشعار)

تعتبر موبيليس الرائدة وطنيا في تغطية الشبكة عبر كافة التراب الوطني ويعكس شعارها "أينما كنتم *partout* *avec vous*" كل الإجراءات التي قامت بها من أجل الإقتراب أكثر من المشتركين وتوفير أحسن الخدمات الخاصة بالشبكة، من خلال توفير أكثر من 5000 محطة تغطية BTS وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة و179 وكالة تجارية ويعد شعارها "أينما كنتم" بالإصغاء الدائم لزيائنها والتواجد في كل مكان. موبيليس تستعمل هذا الشعار في كل نشاطاتها الترويجية حيث تحاول ترسيخ تواجدها وسيطرة شبكتها وخدماتها على مستوى كافة التراب الوطني.

خامسا: العبارات

بالإضافة إلى الشعار الرسمي لموبيليس هناك بعض العبارات التي ترافق إعلاناتها عبر مختلف وسائل الإعلان، خاصة فيما يتعلق بالمنتخب الوطني، ومن أشهرها شعار "**الخضرا ديالنا والجزائر بلادنا**". هذا الشعار ظهر بعد أن أصبحت المؤسسة الراعي الرسمي للفريق الوطني، وانتهجت استراتيجية أرادت من خلالها التموّج في العقول كعلامة تشجع الرياضة وكرة القدم خاصة (الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر)، والتأكيد على مكانتها كمؤسسة مواطنة والتزامها في ترويج الرياضة والرياضيين وبالتالي ترسيخ صورة موبيليس علامة الأبطال. وهذا ما يظهر لنا أن مسيري العلامة موبيليس يحاولون استغلال كل مناسبة تخص المجتمع الجزائري خاصة الرياضية منها من أجل إيصال المعاني التي يريدون ترسيخها لبناء صورة متميزة في أذهان المستهلكين. وإضافة إلى ذلك يستعملون مجموعة من الأسماء الخاصة بمختلف عروضها، يحاول الباحث تسليط الضوء على أبرز معانيها وأصل تسميتهم:

- **Gosto و Mobtasim**: اسم يرتبط بمشاعر المرح والسعادة؛
- **Tawfik**: اسم عرض موجه خصيصا للطلبة، مشتق من اسم شخصية البطل الأولمبي توفيق مخلوفي؛
- **Navigui**: عرض عبارة عن مفتاح الإنترنت 3G++، مأخوذ تقريبا من اللهجة الجزائرية وتعني الاستغلال؛
- **Sellekni**: اسم لصيغة التعبئة عن بعد، لأرصدة الهاتف والكلمة مأخوذة من اللهجة الجزائرية والتي تعني أنقذني؛
- **M'henni**: اسم عرض موجه للتجار، والحرفيين، مشتق من كلمة المهنة؛
- **La Win**: اسم باقة جديدة من العروض موجهة لمتعاملي الدفع المسبق واسم *Win* كلمة انجليزية تعني الفوز وهذا ما يصب في استراتيجية المؤسسة التي تريدها موبيليس علامة الأبطال؛
- **Darynet**: اسم عرض خاص بالإنترنت ذات التدفق العالي موجه للعائلات وهذا ما يدل عليه الاسم داري نت.

من خلال ما سبق نرى أن مسيري العلامة موبيليس يعملون من خلال العبارات على بناء صورة لدى المستهلك وتطوير الجوانب الشعورية لديه، وذلك من خلال إبراز كل من صفتي الفوز والانتصار التي يرغب فيها

جميع الناس وهو ما يبرر استعمالها لأسماء منتجات مثل (*win*، توفيق ..) وشعارات ك (موبيليس علامة الأبطال).

سادسا: النغمة الموسيقية *Le jingle*

لعل من أعجب البحوث التي أجريت لمعرفة تأثير الألوان على الإنسان تلك التي أجراها كل من رانكل وسير. ر. باريت، حيث أرادا معرفة ما إذا كان هناك ارتباط بين ميل الإنسان إلى لون معين وميله إلى نغمة موسيقية معينة وقد أسفر بحثهما على أن الذين يميلون إلى اللون الأخضر هم الذين يميلون إلى نغمة فا⁵. ومنه على مصممي الإعلان أن يدركوا الإرتباطات الفنية جيداً بين اللون وموسيقاه والعمل على إحداث التكامل والانسجام بينهما لتضمن تأثيراً قويا وفعالاً.

لكن الملاحظ أنها تعتمد على بعض الرنات والموسيقى لمغنين مغمورين، فبالنسبة لـ *Le jingle* الخاص بالإعلان الذي يرافق المنتخب الوطني في كل مبارياته (الجزائر بلادنا والخضراء ديالنا)، فهي مقطع من موسيقى لأغنية *The keys*² للمغني الفرنسي *Jérôme Amandi* (*Talisco*)^{*} والذي بدأ مشواره الفني سنة 2013. ولهذا لا يمكننا أن نقول أن إعلانات موبيليس تعتمد نغمات مبتكرة في ظل اعتمادها نغمة فرنسية تعاكس تماما ما تعمل المؤسسة على ترسيخه بأنها مؤسسة مواطنة.

سابعا: استراتيجية العلامة موبيليس:

مسيرتي العلامة موبيليس يعتمدون استراتيجية العلامات الفردية حيث أن لكل منتج علامة خاصة به، لكن كلها تندرج تحت العلامة المظلة موبيليس *Megabrand*، مستهدفة بذلك تقليل مصاريف الترويج، والاستفادة من ثقة المستهلكين وارتباطهم باسم العلامة *Mobilis*.

⁵ باتريسيا تليسة، مرجع سبق ذكره.

² <https://www.youtube.com/watch?v=1tbKlyo8RO>, consulé le : 24/08/2016.

* *Talisco*, nom de scène de Jérôme Amandi, est un artiste français né à Bordeaux se produisant en anglais. Il fait ses débuts en 2013 avec le single *Your wish*, suivi de l'album *Run* en 2014.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

إن من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال، ولذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، حيث سيتناول الباحث المتغيرات الثلاث المنتج، السعر، التوزيع، في هذا المبحث فيما يخص المبحث الموالي لعنصر الترويج.

المطلب الأول: سياسة المنتجات لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس أربع أنواع من العروض، بالإضافة إلى حزمة من الخدمات المرافقة يحاول الباحث تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4 - 4): العروض الخاصة بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس.

عروض الدفع البعدي	عروض الدفع المسبق	باك	العروض المزدوجة	الخدمات
- جوازات الدفع البعدي <i>La Win</i> -	- الخضراء - مبيتسم - دراي نت - توفيق - عرض نافيتي الجديد - جوازات الأترنت - جواز 3G++ - الفايسبوك/ <i>whatsapp</i>	- باك <i>IRIS</i> IS4 - باك <i>Mini</i> <i>Condor C7</i> - باك <i>Condor</i> G708 - باك <i>Condor</i> G4s	- موبينيل كونترول ++ 1500. - موبينيل	- <i>Emplois SMS</i> - <i>Men3andi</i> - <i>Mobinfo</i> العائلية الرقابة - <i>MobiliStore</i> - الصوت العالي الوضوح - نغمتي - الفايسبوك - عبر <i>SMS</i> خدمة - سلّكي - راسيمو - تويتر - كلمني - رصيدي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الموقع:

http://mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php# consulté le : 30/08/2016.

أولا: خدمة الدفع البعدي

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض والتي عادة ما تكون شهر وذلك عن طريق فاتورة، أطلقت موبيليس في 2016 عرض تحت هذا النوع باسم *La Win* بعدة صيغ، حيث يوفر للزبون مكالمات غير محدودة، الأنترنت المجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، أرصدة إضافية نحو الخارج⁶.

ثانيا: عرض الدفع المسبق

عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمشاركين، في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات التي يريد الحصول عليها مسبقا من خلال تعبئة رصيده عن طريق خدمة بطاقات التعبئة، أو التعبئة الإلكترونية، وأيضا من خلال الحساب البريدي ومن بين هذه العروض نذكر⁷:

1. عرض الخضرا:

أطلق بالتزامن مع منافسة كأس أمم إفريقيا التي أقيمت في غينيا الإستوائية سنة 2015، العرض الجديد يتكون من عدة عروض في حد ذاتها وهذا تماشيا مع عبارة التشجيع الشهيرة لدى الجمهور الجزائري " *Viva l'Algerie* " وبهذا العرض استطاعت موبيليس استثمار رعايتها للمنتخب وأطلقت عرضا مبتكرا زاد من شهرتها.

2. عرض مبتسم:

يمكن للزبون من خلال هذا العرض الإستفادة من:

- برنامج مبتسم 50: يسمح للمشاركين بالإستفادة من 50 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 15 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 50 دج فقط؛
- برنامج مبتسم 90: يسمح للمشاركين بالإستفادة من 120 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 30 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 90 دج فقط؛
- برنامج مبتسم 150: يسمح للمشاركين بالحصول على 150 دقيقة مكالمات و50 رسالة نحو موبيليس إضافة إلى 50 Mo أنترنت (*WhatsApp & Facebook*) أو 40 دقيقة مكالمات و25 رسالة نحو كل الشبكات إضافة إلى 50 Mo أنترنت (*WhatsApp & Facebook*) بـ 150 دينار فقط؛

⁶ http://mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php# Op.cit.

⁷ Ibid.

3. داري نت:

يمكن للزبائن الراغبين في الإشتراك في هذا العرض إقتناء مفتاح *3G++mobiconnect* مجاناً مع دفع مسبق لمستحقات الخدمة بالتزام مدته 12 شهراً، والاستمتاع شهرياً بالإنترنت ذات التدفق العالي، من خلال اختيارهم للخدمة المرغوبة والإبحار على شبكة الأترنت بكل رفاهية، وللإشتراك في هذه الخدمة ما على الزبون سوى التقرب من إحدى الوكالات التجارية أو نقاط البيع المعتمدة الأقرب إليه؛

4. عرض توفيق:

هو عرض مخصص للطلبة الجامعيين في الجزائر ليكونوا على اتصال دائم بمعارفهم، ومن مزايا هذا العرض أنه يراعي إمكانيات الطالب المحدودة. وللإستفادة منه يكفي على الطالب التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية للمؤسسة مع إظهار بطاقة الطالب أو شهادة تسجيل؛

5. عرض نافيفي الجديد: عرض *Navigui* الجديد يتيح للزبائن إمكانية شراء شريحة بخاصية الدفع المسبق أو مع واحد من الإشتراكات المتوفرة *1Go, 5Go, 3Go, 10Go, 15Go*؛

6. عرض نافيفي:

يتضمن الباك مفتاح الإنترنت *G3++*، شريحة سيم نافيفي فري وجواز بقيمة 1 جيقا أو كتي من الأترنت حيث يمكن للزبون الإستفادة أوتوماتيكياً من الأترنت ذات التدفق العالي في جميع الولايات المغطاة بشبكة ل *G3++* في الجزائر؛

7. جوازات الأترنت:

هي جوازات أترنت الجيل الثالث خاصة بالدفع المسبق، وتتوفر في عدة صيغ تبدأ من (100 دج = 100Mo) إلى (3500 دج = 5 Go)؛

8. جواز ++3G:

المشتركون المعنيون بهذا العرض هم: مبتسم، قوسطو، أول نحو كل الشبكات، أول نحو موبيليس، باطل، توفيق، هذا الجواز يمكن الزبون من تصفح الأترنت، تلقي البريد الإلكتروني والاتصال بالشبكات الاجتماعية؛

9. فاييبوك *WhatsApp*:

عرض خاص حصرياً للإبحار على الفاييبوك، *Messenger* و *WhatsApp*، حيث يمكن للزبون البقاء متصل بهذه المواقع لمدة 24 سا، في هذا العرض أصابت موبيليس بحيث يعتبر فاييبوك أول مواقع التواصل الاجتماعي المحببة لدى الجزائريين وأكثره انتشاراً.

ثالثا: عرض باك:

يشمل العديد من العروض أهمها:

1. **باك IRIS IS4**: يتمثل في حزمة الهاتف الذكي **IRIS IS4*** + شريحة سيم برصيد أولي بقيمة 100 دج، بسعر 6900 دج، إضافة إلى رصيد إضافي للإنترنت وحجم مضاعف لمدة 6 أشهر؛
2. **باك Condor C7 Mini****: يتمثل في حزمة الهاتف الذكي كوندور **WIN 1300 C7mini+**، 2000، 3500، بمبلغ 12990 دج باحتساب كل الرسوم + مبلغ ضمان 1000 دج = **Win**؛
3. **باك Condor G708**: أطلق هذا العرض في أفريل 2016، عبارة عن باك الحاسب اللوحي (**Condor G708**)، والموجه لمشتركي الدفع المسبق، يسمح للزبائن بالاستفادة من العديد من المزايا:
 - حاسب لوحي من طراز **Condor G708** بسعر 9990 دج باحتساب كل الرسوم؛
 - سيم مبتسم 2G /3G برصيد أولي بقيمة 100 دج؛
 - 1 Go من الإنترنت بصلاحية 30 يوم مهدي ولمدة شهرين؛
 - حجم مضاعف من الإنترنت X2 مهدي عند شراء جواز الإنترنت وذلك لمدة 6 أشهر؛
 - إمكانية شراء جوازات الإنترنت عبر #600*.
4. **Condor G4S**: يتضمن عرض هاتف ذكي **Condor G4S** بسعر 7990 دج، + شريحة سيم مبتسم 2G/G3 مع الاستفادة من:
 - رصيد أولي بقيمة 100 دج؛
 - رصيد إضافي من الإنترنت مهدي لمدة شهرين؛
 - حجم مضاعف عند شراء جوازات الإنترنت ولمدة 6 أشهر؛
 - الباك متوفر في الوكالات التجارية لموبيليس عبر 48 ولاية المغطاة بـ G3++.

رابعا: العروض المزدوجة

يجمع هذا العرض بين العرضين السابقين المسبق والمؤجل؛ ويتضمن العديد من العروض نذكر منها:

1. **موبيكونترول ++1500**:

عرض يتضمن شريحة موبيكونترول ++1500، حيث يستفيد الزبون من 1500 دج رصيد شهري يمكن استعماله نحو كل الشبكات مكالمات ورسائل إضافية، 1Go أنترنت، كما يمكنه تشغيل رقم مفضل من اختياره، عند التجديد الشهري لموبيكونترول ++1500 يحصل الزبون على مكافأة الإنترنت تساوي 1Go صالحة للفايسبوك؛

* **IRIS**: علامة جزائرية خاصة بالأجهزة الكهرومنزلية والهواتف النقالة.

** **Condor**: علامة جزائرية خاصة بالأجهزة الكهرومنزلية والهواتف النقالة.

2. *mobiControl* :

هو عرض لمن يريد التحكم في ميزانيته دون تحديد مكالماته، حيث يتم التشغيل المجاني للخط وبدون ضمان كما يمكن استعمال الرصيد نحو جميع الشبكات الوطنية والأجنبية (لا يمكن تراكم الأرصدة) العرض خاضع لالتزام 12 شهر تتم طريقة إعادة تعبئة الجواز وتحديد الإشتراك يتم على مستوى الوكالات التجارية لموبيليس.

خامسا: الخدمات المرافقة لتشكيلة منتجات مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

هناك العديد من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أهمها:⁸

1. *Emplois SMS* :

تسمح للمشاركين فيها الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر وهذا عبر رسائل قصيرة حسب المستوى المهني، قطاع النشاط ومنطقة النشاط؛

2. *Men3andi* :

خدمة جديدة موجهة لمشاركي الدفع المسبق وموبيكنترول، تسمح بالاتصال حتى بدون رصيد للأقارب لـ 10 أشخاص؛

3. *Mobinfo* :

تمنح هذه الخدمة مجموعة من المحتويات والمعلومات ذات أهمية كبرى، ويتم الحصول عليها من خلال الرسائل القصيرة، ومن خلال هذه الخدمة يستطيع المشارك الإطلاع على مختلف المعلومات والمواضيع مثل: الباقة الدينية، باقة المعلومات (الإقتصادية، الوطنية، الدولية)، باقة المرأة، باقة الرياضة، باقة الترفيه، باقة الثقافة؛

4. الرقابة العائلية :

تسمح هذه الخدمة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من تصفح المحتويات غير اللائقة بالأطفال، وبالتالي يمكن لهم التصفح وبأمان على الأترنت.

5. *MobiliStore* :

هي بوابة ألعاب الهاتف النقال مقترحة لكل زبائن موبيليس، حيث يحتوي على العديد من الألعاب المجانية وغير المجانية ويسمح بإمكانية شراء الميزات الاختيارية (شراء داخل التطبيق) بصفة حصرية في الجزائر؛

⁸ www.Mobilis.dz. Op.cit.

6. الصوت العالي الوضوح:

تسمح بتحسين القدرات السمعية بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، حيث توفر موبيليس خاصية أو ميزة الصوت العالي الوضوح على شبكتها، الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح، حتى ولو تواجد الزبون في بيئة صاخبة؛

7. نغمتي:

خدمة تمكن الزبون من تخصيص نغمة انتظار خاصة به وفقا لميولاته.

8. الفايسبوك عبر SMS :

خدمة تمكن الزبون من البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بغض النظر عن نوع الهاتف النقال، وبدون استعمال الأنترنت، كما يمكن للزبون تلقي إخطارات عن طريق SMS مجانا وفي الوقت الحقيقي لطلبات الإضافة إلى قائمة الأصدقاء الفايسبوك، الرسائل؛

9. سلّكني:

تسمح هذه الخدمة بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط للدفع المسبق 24/ 24 سا؛

10. رصيدي:

خدمة تمكن الزبون من الإطلاع على حسابه البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS؛

11. كلمني:

هي خدمة مجانية تسمح بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسلي الزبون للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيده غير كاف؛

12. راسيمو:

تمكن خدمة التّعبئة الإلكترونيّة لموبيليس الزبون من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجّاناً، أينما كان ودون أن يتنقل. هذا العرض موجه لجميع مشتركّي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس.

من خلال التطرق إلى العروض والخدمات التي توفرها موبيليس لزبائنها نلاحظ ذلك التنوع الكبير فيها، فهي تحاول دائما إرضاء زبائنها الحاليين بتوفير مختلف الصيغ التي تشبع حاجاتهم ومحاوله جذب زبائن جدد من خلال إغرائهم في ظل منافسة شديدة يشهدها سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الثاني: سياسة التسعير في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

لا يمكن لأحد أن يذكر الدور الذي يلعبه السعر في نجاح المؤسسة من خلال تسويق منتجاتها، حيث يعتبر أحد المؤثرات الهامة على قرار المستهلك بالشراء من عدمه، ولا يقصد بذلك أن السعر لا بد أن يكون منخفضاً حتى يؤثر إيجابياً على قرار المستهلك بالشراء، بل العكس قد يكون صحيحاً، إذا ما كان المنتج موضع الإعتبار منتجا تفاخريا أو مظهريا *Conspicuous*، أو إذا كان السعر يرتبط بإعتبارات الجودة المدركة، فإرتفاع السعر يغري على الشراء، والعكس صحيح في هذه الحالة. وبالتالي، فإن المهم أن يحدد السعر بحيث يلائم المتغيرات المكونة للموقف التسويقي (الاستراتيجية التسويقية) - من ناحية المؤسسة - وللموقف الشرائي - من ناحية المستهلك والسوق - الذي يتم التعامل فيه⁹.

ويعرف سوق خدمات الهاتف المحمول في الجزائر منافسة سريعة شديدة بين المتعاملين الثلاث، وفي ظل ذلك تعتمد مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس في تسعيرها لمختلف منتجاتها (عروضها)، أسعارا مغرية وتنافسية بغية المحافظة على حصتها السوقية وتعزيز موقعها التنافسي في السوق، وكسب أكبر عدد من الزبائن من خلال تحقيق رضاهم عن مستوى أسعار الخدمات المقدمة. ولذلك تعتمد الجزائرية للاتصالات موبيليس تشكيلة سعرية متنوعة حسب العروض التي تقدمها.

وفيما يلي بعض التسعيرات لأهم العروض التي تطرحها المؤسسة¹⁰:

أولا: تسعيرة عرض *La Win*

وهو أهم عروض الدفع البعدي نبرز أهم التسعيرات المتعلقة به في الجدول التالي:

الجدول رقم (4 - 5): أسعار عرض *La Win*

سعر المكالمات نحو موبيليس	2.5 دج/30 ثا
سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى	2.5 دج/30 ثا
سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس	1 دج
سعر الرسالة القصيرة نحو الشبكات الأخرى	3 دج
سعر الرسالة القصيرة نحو الخارج	10 دج
سعر التشغيل	0 دج
قيمة الضمان المحلية والدولية	100 دج
تغيير الرقم المفضل	150 دج

Source: www.mobilis.dz, Op.cit

⁹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 240.

¹⁰ www.Mobilis.dz, Op.cit.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تقدم هذا العرض الجديد بأسعار منخفضة مع مكالمات مجانية، وهي بذلك تتبع استراتيجية اختراق السوق بشكل سريع من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن وكسب حصة سوقية كبيرة، وزيادة حجم المبيعات.

ثانيا: عرض داري نت

أحد عروض الدفع المسبق التي نحاول من خلال الجدول الموالي إظهار أهم التسعيرات المتوفرة في هذا العرض:

الجدول رقم (4 - 6): أسعار عرض داري نات.

داري نت الذهبية	داري نت الفضية	داري نت البرونزية	
4 جيقا أوكتي	1 جيقا أوكتي	500 ميكا بايت	الحجم الشهري
3000 دج	1000 دج	750 دج	الإشتراك الشهري
30 يوم	30 يوم	30 يوم	مدة صلاحية الحجم
100	100	100	الرسائل القصيرة نحو موبيليس
6 أشهر	6 أشهر	6 أشهر	منح مفتاح مع دفع مقدم

Source: www.mobilis.dz, Op.cit.

ثالثا: تسعيرة عرض توفيق

تحاول موبيليس استهداف جميع شرائح المجتمع، ومن خلال هذا العرض فهي تظهر اهتمامها بالفرد الجزائري وإمكانياته المحدودة من خلال تخصيص عرض توفيق للطلبة الجامعيين، والجدول التالي يوضح التسعيرة لهذا العرض:

الجدول رقم (4 - 7): أسعار عرض توفيق.

الأسعار بـ دج	خارج الجماعة
3.98 دج / 30 ثانية	المكالمات نحو الشبكات
4 دج	سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية
نفس أسعار الدفع المسبق	المكالمات نحو الخارج
15 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
10 دج	الرسائل المصورة
الأسعار مشار إليها بـ دج باحتساب كل الرسوم	داخل الجماعة
1 دج / 30 ثانية	الأسعار نحو أرقام المجموعة
5 دج صالحة ليوم واحد	MMS نحو أرقام المجموعة
مجانية / صالحة ليوم واحد	15 دقيقة من الاتصال عبر GPRS
مدة الصلاحية	الرضيد المهدي
مجانبي / صالح ليوم واحد	باك 5 رسائل مصورة / داخل المجموعة
مجانبي / صالح ليوم واحد	باك 10 رسائل قصيرة/ نحو كل الشبكات
مجانبي/30 يوم	اشترك نغمتي + 5 نغمات
صالح لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية	100 % (500 دج و 1000 دج)

Source: www.mobilis.dz , Op.cit

يوضح الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس وفرت جميع الصيغ الممكنة من أجل وضع المستفيد من العرض (الطالب) في وضعية مريحة بالنظر إلى الأسعار المنخفضة مقارنة بالعروض الأخرى، في نفس السياق، أطلقت موبيليس عرض ترويجي إنطلاقاً من 14 إلى 20 أبريل 2016، خاص بـ "أسبوع العلم"، بتخفيض بنسبة 50%- على باك الدفع البعدي (الحاسب اللوحي Huawei T1)، والذي يتضمن شريحة سيم مبتسم 3G/2G، برصيد أولي بقيمة 100 دج، و 50Mo من الأنترنت غير المحدود، لمدة 06 أشهر، وكل هذا بـ 7450 دج فقط.

ثبتت موبيليس أنها ودية لقيمها المواطنة، وأنها فخورة بتقديم دعمها ومساهمتها في تعزيز العلم وتشجيع بروز التكنولوجيات على مختلف مستويات المجتمع وهذا ما يصب في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وعلامتها.

رابعا: عرض جوازات الأنترنت

وهو أحد عروض الدفع المسبق التي نحاول من خلال الجدول الموالي إظهار أهم التسعيرات المتوفرة في هذا

العرض:

الجدول رقم (4 - 8): أسعار عرض جوازات الأنترنت.

الحجم	السعر	الجواز
150 Mo	100	جواز 24 ساعة
250 Mo	150	جواز 24 ساعة
300 Mo	250	جواز ثلاث أيام
1 Go	500	جواز عشرة أيام
200 Mo	300	جواز 30 يوم جواز 30 يوم
1 Go	900	جواز 30 يوم جواز 30 يوم
2 Go	1600	جواز 30 يوم جواز 30 يوم
3 Go	2300	جواز 30 يوم جواز 30 يوم
5 Go	3500	جواز 30 يوم جواز 30 يوم

Source: www.mobilis.dz, Op.cit

خامسا: عرض الخضرا

أحد عروض الدفع المسبق التي نستطيع أن نقول أنها مبتكرة بفضل ربطها بنتائج المنتخب الوطني في كأس أمم أفريقيا 2015، ونحاول من خلال الجدول الموالي إظهار أهم التسعيرات المتوفرة في هذا العرض:

الجدول رقم (4 - 9): أسعار عرض الخضرا.

THREE	TWO	One
إلى غاية 20 ساعة	إلى غاية 19.30 سا	إلى غاية 13 ساعة
من المكالمات المجانية من الساعة 21:00 إلى 17:00	من المكالمات المجانية من 22.30 سا إلى غاية الساعة 18.00	من المكالمات المجانية من الساعة 00:00 إلى غاية الساعة 13:00
300 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 150 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات	200 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات	100 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 50 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات
3 جيجا أوكتي من الإنترنت 3G++ + الإنترنت غير المحدود	2 جيجا أوكتي من الإنترنت 3G++ + الإنترنت غير المحدود	1 جيجا أوكتي من الإنترنت 3G++ + الإنترنت غير المحدود
ل : 3000 دج / الشهر	ل : 2000 دج / الشهر	ل : 1000 دج / الشهر

Source: www.mobilis.dz, Op.cit

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تدرج التسعيرة من *One* إلى *Two* ثم *Three*، حيث تم استخدام شعار مناصري المنتخب في هذا العرض الذي يرتفع فيه الثمن كلما زادت الإمتيازات التي يمنحها.

من كل ما سبق وجب الإشارة إلى أن الزبون لا يبحث عن صرف أقل مبلغ ممكن من المال فقط، بل يفتش عن أفضل الإمتيازات التي يمكن الحصول عليها مقابل نقوده، فهو يميل للعروض ذات الفوائد الأكثر إغراء بالنسبة له ويجب على المؤسسة أن تجعله يؤمن أنه يتلقى هذه الفوائد، وعليها دائماً أن تفترض أن كل زبون يمتلك شريحة لها سيحاول الحصول على عروض أخرى أكثر إغراء في وقت لاحق، وأنها بحاجة إلى أن يرغب في التعاون معها مرة أخرى.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

يهدف التوزيع إلى وضع منتجات المؤسسة في المكان الصحيح للمستهلكين، بمعنى آخر المكان الذي يود المستهلك شراء المنتج منه، وفي هذا الصدد تحاول الجزائرية للاتصالات موبيليس إيجاد طرق جديدة وأفكار جديدة وأفضل لتقديم عروضها إلى زبائنها، فمكان تواجد المنتجات وكيفية عرضها يشكّلان رسالة قوية حول العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وأكثر قوة في الواقع من الإعلانات. فتواصل التوزيع المناسب مع العرض المناسب سيزيدان من حجم المبيعات ويعززان صورة العلامة التجارية.

تعتبر القرارات المتعلقة بالنشاط التوزيعي من القرارات الهامة التي تواجهها مؤسسة موبيليس، وتتضمن هذه القرارات اختيار طرق التوزيع المناسبة من خلال عدد الوكالات التجارية التابعة لها والمنتشرة عبر التراب الوطني أو نقاط البيع المعتمدة، وبطبيعة الحال يتوقف ذلك على درجة أو مستوى التغطية للسوق الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه، إذ تمزج مؤسسة موبيليس بين استراتيجيتين تماشيا مع التطورات الحاصلة في السوق، وهي:

أولاً: التوزيع المباشر

حيث تقوم المؤسسة بتوزيع عروضها وتقديم خدماتها دون الإعتماد على الوسطاء، بل بالإعتماد على وكالات تجارية تابعة لها والتي تكون على اتصال مباشر مع الزبون، وتهدف المؤسسة من خلال هذه السياسة التوزيعية إلى ضمان إيصال الخدمة للزبون بالمستوى المرغوب من الجودة، حيث تشرف المؤسسة على حوالي 176 وكالة تجارية منتشرة عبر التراب الوطني.

ثانياً: التوزيع غير المباشر

تعتمد مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس في إيصال خدماتها للزبون على عدد من الوسطاء أو الموزعين غير التابعين لها، لتسهيل عملية إيصال الخدمات إلى عدد كبير من الزبائن. حيث تتعامل مع 60.000 نقطة بيع غير مباشرة على مستوى الوطن، في إطار سعيها للوصول إلى أقصى نقطة واستقطاب أكبر عدد من الزبائن، هادفة بذلك إلى تقريب المؤسسة أكثر من الزبون وتحسين صورتها في المجتمع.

المبحث الثالث: سياسة الترويج لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

مر قطاع الاتصالات اللاسلكية (الهاتف النقال) في الجزائر بعدة تطورات بارزة، شملت تحرير سوق خدمة الهاتف النقال وانفتاحه على المنافسة العالمية حيث شهد دخول عدة تقنيات حديثة على السوق الجزائري كـ 3G و4G، وفي ظل هذه الظروف تعاضمت أهمية الترويج كأهم العناصر التي برزت في مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الناشطة في هذا القطاع.

المطلب الأول: العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

إدراكا منها بأن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي عملت موبيليس على الإهتمام بهذا العنصر وتقوية صورة علامتها لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها من خلال رعايتها ومرافقتها لعدة أحداث وتظاهرات نبرزها فيما يلي¹¹:

أولا: البعد البيئي والثقافي

قامت موبيليس بعدة نشاطات في هذا الإطار أهمها:

1. موبيليس الراعي الرسمي للطبعة الرابعة للعملية الوطنية "موانئ وسدود زرقاء" المنظمة من طرف وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري والغرفة الجزائرية للصيد البحري وتربية المائيات، تحت عنوان "إنتاج مستدام ومتنوع في وسط نقى ومحمي"، التي انعقدت يوم السبت 06 ماي 2016، وهي عملية إيكولوجية سنوية واسعة النطاق، رافقت موبيليس هذه العملية بغرض المشاركة في عمليات الحدّ من آثار النفايات على النظام البيئي المائي وعلى عمليات الصيد، وذلك بتحسيس المواطنين ضد مختلف أشكال التلوث من خلال تنظيف الموانئ والسدود والتخلص من جل النفايات العائمة والمتناثرة في قاع البحر والمتواجدة في البنى التحتية للموانئ والسدود عبر الوطن. والعمل على إبراز دور موبيليس كمؤسسة تهتم بالقضايا البيئية، وهو ما يدخل ضمن إطار مسؤوليتها الاجتماعية.
2. موبيليس ترعى الملتقى الدولي حول التراث والرقمنة تحت الرعاية السامية لوزارة الثقافة وبمشاركة جامعات فرنسية وجامعة التكوين المتواصل، ترافق موبيليس فعاليات الملتقى الدولي حول " التراث والرقمنة: فاعلون، تكوين، صفقات" المنعقد يومي 18 إلى 19 أبريل 2016. هذه التظاهرة الثقافية تزامنت مع انطلاق فعاليات شهر التراث، تدخل في إطار السياسة المنتهجة من قبل وزارة الثقافة، الرامية إلى حماية التراث من خلال ترميم البحث في ميدان التراث في عصر الرقمنة. كما كانت التظاهرة فرصة سانحة لإلتقاء الأساتذة والباحثين الجامعيين ورؤساء الجمعيات العاملة في مجال المحافظة على التراث والممتلكات الثقافية.

حيث شاركت موبيليس في هذا الملتقى من خلال عرض محاضرة من قبل المدير العام لشركة موبيليس السيد محمد حبيب، تحت عنوان "الجيل الثالث وآفاق التطبيقات الثقافية". كان الهدف منها الترويج لمختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لخدمة الثقافة والتراث مع رعايتها للطبعات المختلفة لألحان وشباب، حيث تستغل رعايتها

¹¹ http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?Id_Communique, consulté le : 04/09/2016.

لهذا الحدث الثقافي المتابع من قبل غالبية الشعب الجزائري للإعلان عن مختلف عروضها والكسب من خلال تصويت الجمهور للمرشحين بالإضافة إلى الوصول إلى أذهان الجمهور وترسيخ فكرة أن موبيليس علامة تشجع الثقافة وتحافظ على التراث الوطني.

ثانيا: البعد الاجتماعي

قامت موبيليس برعاية عدة أحداث في إطار يدعم صورتها كعلامة تهتم بمختلف فئات المجتمع، ومن أبرز أحداث 2016 مايلي:

1. رافقت فعاليات السباق التقليدي لسعاة البريد، المنظم من طرف بريد الجزائر يوم السبت 02 جويلية 2016 بالدار البيضاء بالجزائر وقامت بتسليم الجوائز للفائزين بالمسابقة، وتكريم عمال المؤسسة القدماء والمتقاعدين والعمال الناشطين الذين حققوا نتائج مرضية، حيث أنها استغلت التظاهرة الرياضية المتزامنة مع الاحتفالية - 54 لعيد الاستقلال والشباب، لإظهار دعمها للعمل العتيق لساعي البريد.
2. استقبلت الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج: هذه العملية التي عرفت انطلاقها في 21 جوان 2016، ستستمر إلى غاية 31 أوت 2016، موجهة للمواطنين القادمين لأرض الوطن لإمضاء عطلتهم الصيفية، والذين سيعرفون استقبالا حارا على مستوى قاعات الهبوط عبر مختلف المطارات، حيث بهذه المناسبة ستقوم موبيليس بإهدائهم شرائح هاتفية مزودة برصيد أولي، تسعى من ذلك إلى تعزيز الصورة الذهنية لعلامتها وتقوية الرابط الوطني مع مواطنيها القاطنين بالخارج، وذلك بالبقاء دوما قريبة من زبائنها خاصة والجزائريين عامة.
3. مرافقة حفلات تقديم الشهادات للطلبة الأوائل في مختلف جامعات الوطن: وذلك بإهداء جوائز قيمة للمتفوقين، حيث كافأت موبيليس مائتين وعشرون (220) من أوائل الطلبة عبر أنحاء التراب الوطني، الذين تفوقوا في اختصاصاتهم الجامعية والتابعين لـ 10 مؤسسات تعليمية، سعت من خلالها المؤسسة إلى تكريم النخبة الشابة للجامعة الجزائرية، وغرس الإنطباع لدى الطلاب بأنها ملتزمة بترقية المعرفة وتشجيع الكفاءات الشابة خاصة وأنهم يمثلون شريحة مهمة من المستهلكين.
4. إطلاق حملة تضامنية خيرية خلال شهر رمضان الفضيل 2016، تتمثل في اقتناء حافلات مدرسية لصالح تلاميذ المناطق المعزولة، من خلال إعطاء فرصة لزبائنها في شهر التقوى والرحمة، للمشاركة في تحقيق هذه العملية النبيلة. أرادت من خلالها المؤسسة دعم ومساعدة مختلف شرائح المجتمع من منطلق أن المعرفة حق طبيعي لكل إنسان، ودعم صورة علامتها من خلال تعهدا بالتبرع بـ 10 دنانير، وتحويلها لهبة، على كل عملية يقوم بها زبون (تعبئة رصيد ابتداء من 200دج، دفع فاتورة أو تشغيل جديد).
5. مشاركة المؤسسة لحملة تحسيسية من تنظيم منظمة الأمم المتحدة للطفولة (أونيسف الجزائر) ضد "أخطار الأنترنت على الأطفال"، وهذا بالتنسيق مع وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة، وبمساهمة وزارة العدل،

وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، الدرك الوطني والأمن الوطني، وعليه فقد أطلقت موبيليس حملة تحسيسية عن طريق الرسائل النصية تحمل الرسالة الآتية:

"لنتجند جميعا لحماية أطفالنا من مخاطر الأنترنت المراقبة مسؤولية الجميع"، كما برجت إعلان اليونسيف التلفزيوني، عبر موقعها الإلكتروني الرسمي وعبر صفحتها لليوتيوب. هدفت المؤسسة من خلال هذه العملية إظهار أنها مؤسسة ملتزمة كلياً حيال المجتمع المدني، واهتمامها بضرورة حماية الأطفال ضد أضرار محتويات الأنترنت واستعمالها بدون مراقبة .

ثالثا: البعد الرياضي

بالإضافة إلى الجانبين الاجتماعي والثقافي والبيئي، تركز موبيليس على كونها الراعي الأول للرياضة في الجزائر بصفتها يخدم التوجه الذي تسير فيه، وإيصال هوية علامة الأبطال لأذهان المستهلكين، ومن هذه الأنشطة:

1. رعاية الاتحادية الجزائرية لكرة القدم (كل المنتخبات الوطنية) والبطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم بقسميها الأول والثاني وكذا كأس الجمهورية، بالإضافة إلى رعاية الاتحادية الجزائرية لكرة اليد، والوفد الأولمبي المشارك في أولمبياد ريو دي جانيرو 2016 من خلال مرافقة شعار العلامة لكل ما يتعلق بهم من ألبسة ومعدات وكذا حصرية استعمال الرياضيين في الإعلانات.

2. رعاية حفل الكرة الذهبية 2016 في طبعته السادسة عشر والتي تنظمها يومية الهداف، حيث يتم من خلال هذا الحفل مكافأة أفضل لاعبي الكرة الجزائرية للموسم بالإضافة إلى تكريم الأشخاص الذين ساهموا في رفع العلم الجزائري عاليا في عالم الرياضة، كما يشهد الحفل حضور نجوم الكرة العالمية، الشيء الذي يعطي بعدا دوليا لهذا الحفل الذي يجمع العديد من الوجوه السياسية والإعلامية والرياضية.

المطلب الثاني: البيع الشخصي والتسويق المباشر في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

تطورت عملية البيع مع تطور التكنولوجيا فمن مسمى الفن أصبحت تدعى بالعلم التفاعلي، من خلال التركيز على الزبائن وتغيير مفهوم البيع والشراء عند كل من المؤسسة والزبائن، في هذا المطلب سنتناول أهم المرتكزات التي تعتمد عليها موبيليس في عنصري البيع الشخصي والتسويق المباشر.

أولا: البيع الشخصي في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

وصل عدد الوكالات التجارية الخاصة بالبيع لموبيليس حتى جوان 2016 ما يبلغ 176 وكالة تجارية وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة عبر كامل تراب الوطن، وهذا ما يعكس التطور الدائم الذي تعمل عليه موبيليس لتكون أقرب إلى زبائنهم وتوفر لهم الأفضل دائما، ولتكون الرائدة تعمل موبيليس على انتقاء أفضل الموظفين والعمل على تكوينهم وترسيخ ثقافة احترام الزبون والعمل على الابتكار الدائم فيما يخص الوصول لحلول

تلبي جميع حاجات زبائنها الحاليين أو المحتملين. كما تهتم موبيليس بالعناصر المادية كتوحيد اللباس الخاص بموظفيها من خلال اشتراط استعمال اللون الأخضر (ربطات العنق) والذي يعتبر لون شعارها.

تعمل موبيليس على استغلال كل التظاهرات العلمية التي تجمع الكفاءات من أجل استقطابها للعمل لديها حيث قامت خلال 2016 برعاية الأيام الدراسية الثانية حول الحوسبة الفائقة وتطبيقاتها (*Jcia*) بالشراكة مع مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (*CERIST*)، هذه التظاهرة الممتدة لـ 4 أيام، تسعى إلى تعزيز التعاون في مجال الحوسبة فائقة الأداء، بين الأكاديميين والباحثين والمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال الحاسبات عالية الأداء (*HPC*) لإيجاد فرص جديدة للتعاون بين المطورين لهذه الصناعة والجهات المستفيدة، إضافة إلى مواكبة التطور الذي يشهده الوطن في هذه الصناعة وتكوين هوية في هذا المجال. كما تضمن برنامج هذه الأيام الدراسية، ورشة عمل ومحاضرات يلقيها نخبة من المتحدثين في مجال الصناعة والأبحاث، يقدم فيها تقييمات التجارب والمطورون لمناقشة التحديات والتطورات في هذا المجال، والقدرة العالية على معالجة البيانات، واستعمالها في شتى المجالات. وعليه استغلّت موبيليس هذه التظاهرة لمشاركة الباحثين والأكاديميين إنجازاتهم والإستفادة من خبراتهم لتطوير أداء المؤسسة نحو الولوج إلى عالم جديد وتحديات جديدة يشهدها العالم¹².

ثانيا: التسويق المباشر في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

تدرك موبيليس أهمية التسويق المباشر بإعتباره ذلك الاتصال المباشر مع الزبائن الذي يهدف للحصول على استجابة، هذه الإستجابة أصبح الوصول إليها أسهل خاصة مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال من خلال عدة وسائل أهمها:

أولاً: الموقع الإلكتروني

يساعد الموقع الإلكتروني على خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ككل ومنتجاتها ومختلف عروضها بصفة خاصة، كما يعتبر الموقع علامة على شرعية المؤسسة فهو مقصد المستهلكين ومختلف الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة الذين يجمعون المعلومات عنها قبل التعامل معها.

وعليه كان لموبيليس دور في هذا الفضاء من خلال إنشاء موقع إلكتروني جذاب وذو تصميم مميز يحتوي على كافة المعلومات التي تخص المؤسسة، من عروض، والخدمات التي توفرها، كما يوفر مساحة للتفاعل مع المستهلكين والتقرب منهم من خلال تسجيل اقتراحاتهم وشكاويهم للاستثمار فيها من أجل تحسين العروض والخدمات بشكل عام.

¹² http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?Id_Communique, Op.cit.

ثانيا: الفايسبوك

يمكننا وضع شبكة Facebook في المرتبة الثانية بعد Google ومنصتها الإعلانية Adwords* من ناحية فعالية الإعلان عبرها، ذلك بسبب أنها الشبكة الأكبر من حيث عدد المستخدمين، هؤلاء المستخدمين هم من يتم نشر الإعلانات وعرضها عليهم، والسبب الثاني الذي يجعل من الفايسبوك وسيلة قوية في الإعلان هو معرفتها بتفاصيل كثيرة خاصة بالمستخدمين مما يسهل على صناع (مصممي) الإعلانات تصميم إعلانات أكثر ملاءمة لكل فئة.

كما أن الفايسبوك وسيلة لتطبيق مختلف الأفكار المبتكرة، - حسب ما تم التطرق إليه في الجانب النظري- من خلال المنشورات التي يحاول من خلالها مسير الصفحة عرض المنتجات في صور مبتكرة وبطرق تضمن جلب اهتمام المشتركين في الصفحة مع ضمان التفاعل والتقرب من المستخدمين عن طريق الرد على استفساراتهم ومختلف تعليقاتهم التي تحمل كل الإنطباعات السلبية أو الإيجابية حول العروض أو المشاكل التي قد تواجه الزبائن أثناء استخدامهم للخدمة، فيعمل على الرد على مختلف استفساراتهم.

ثالثا: اليوتيوب

هو موقع إلكتروني يقوم بتقديم مساحات لتخزين الفيديوهات بالإمتدادات المختلفة للأشخاص، وذلك لعرضها على جميع مستخدمي الأنترنت، ويوجد في جعبته الكثير من البرامج والأفلام والمسلسلات والفيديوهات المضحكة والفيديوهات التعليمية، وبالمختصر المفيد هو (الثورة على الإعلان عن طريق التلفاز) ففي السابق المتفرج يشاهد ما يريده منسق البرامج في القناة التلفزيونية وفي الوقت الذي يحدده، أما الآن فالمستهلك يختار ما يشاهد والوقت المناسب للمشاهدة. وموبيليس هي إحدى المؤسسات التي استغلت هذه الوسيلة لإنشاء قناة خاصة بها تحت اسم Mobilis، تبث فيها مختلف إعلاناتها التي تعرض على التلفاز أو اللافتات، لكنها تهتم ببث إعلانات أخرى تدخل في إطار تحسين صورة علامتها كفيديو بالإشتراك مع المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات مخصص للأطفال لتوخي الحذر عند المرور في الطريق، كما شاركت المؤسسة لحملة تحسيسية من تنظيم منظمة الأمم المتحدة للطفولة (أونيسف الجزائر) ضد "أخطار الأنترنت على الأطفال" من خلال برجة إعلان اليونيسيف التلفزيوني، عبر قنواتها على اليوتيوب في إطار التزامها كليا حيال المجتمع المدني وتعزيز اهتمامها حول ضرورة حماية الأطفال ضد أضرار محتويات الأنترنت واستعمالها بدون مراقبة¹³.

إن توجه موبيليس الى هذه الأنماط من الإعلانات يوفر لها العديد من المزايا، كالتركيز على الفئات التي تشكل السوق المحتمل لعروضها عن طريق معرفة ميلها واهتماماتها من حيث الموسيقى التي تسمعها، والفيديوهات التي

* Adwords: هو أحد منتجات جوجل الإعلانية المهمة، يقوم بتوفير خدمة الدفع مقابل النقرة (PPC: Pay Per Click) يستخدمه أصحاب

المشاريع والمواقع الإلكترونية لإشهار وجذب الزبائن والزائرين.

¹³ http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?Id_Communique=256, consulté le : 04/09/2016.

تشاهدها، كما كفل لها الإعلان عبر اليوتيوب معرفة مواقع المشاهدين، ومدى جدوى إعلاناتها، والذين تم جذبهم من المشاهدين وقاموا بالضغط على الإعلان.

وبالإضافة إلى الأدوات السابقة لدى مؤسسة موبيليس حسابين على كل من *Twitter* *، تحت اسم *MOBILIS:@ATM* و *Instagram* ** تحت اسم *Mobilis.dz*. بالنسبة لـ *Twitter* فموبيليس تستعمل نفس المنشورات على صفحتها على الفيسبوك في شكل تغريدات وهذا ما يجعلها روتينية مملة نوعا ما، لكنها تعمل على نشر صور بتأثيرات مميزة على *Instagram*، سواء خاصة بالعروض أو مسابقات فكرية وترفيهية***.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

إنّ الاشتداد الذي عرفته المنافسة في مجال الترويج حتم على المؤسسات البحث عن أحدث التقنيات في مجال تنشيط المبيعات، والعمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى، ذلك للحفاظ على موقعها من بين العلامات في أذهان المستهلكين.

وهذا ما دفع موبيليس إلى اعتبار تنشيط المبيعات نشاطا تكتيكيا ضمن أدوات الترويج المستخدمة في تشجيع زبائنها الحاليين والمرتقبين على تكثيف شراء السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق تقنيات مبتكرة نوضحها فيما يلي¹⁴:

أولاً: المسابقات

تعمل موبيليس على تنظيم العديد من المسابقات خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهمها مسابقة صور تحت عنوان (موبيليس 8 مارس) من 06 إلى 10 مارس 2016، على شبكاتهما الإجتماعية: *Facebook*، *Twitter*، *Instagram* يتوجب على المشاركين تقاسم الصور وبصفة علنية على *Mobilis8Mars#*، مع التعريف بـ *Mobilis@*، مع إضافة بطاقة على الصورة مع علامة *Mobilis8Mars#*، حيث أرادت موبيليس مشاركة النساء لعيدهم.

أما بالنسبة للموزعين، قامت بتنظيم مسابقة أحسن نقطة بيع، وهذا وفق شروط معينة وقد تم تقديم هدايا مختلفة لنقاط البيع المتحصلة على النقاط المطلوبة.

* *Twitter* : أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال (تغريدات) من شأنها تلقي إعجاب المغردين الآخرين.

** *Instagram* : تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية،
*** أنظر الملحق رقم (07).

¹⁴ http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php, consulté le : 04/09/2016.

ثانيا: العروض المغربية

سنعرض بعض العروض المغربية التي طرحتها موبيليس لسنة 2016 وأهمها:

1. عرضت موبيليس الباك كوندور C7mini + WIN 1300، 2000، 3500 يقدر سعر الباك بـ 12990 دج باحتساب كل الرسوم + مبلغ ضمان 1000 دج = Win، وعليه لكل من يريد اقتناء الباك، يجب دفع مبلغ 990 دج للهاتف الذكي + 1000 دج كضمان لخط Win. أما عن المبلغ المتبقي والمقدر بـ 12000 دج، فيتم توزيعه على ستة فواتير لكل شهرين، أي 2000 دج لمدة 12 شهر؛
2. أطلقت موبيليس عرضًا لزبائن الدفع البعدي يتمثل في (هاتف ذكي سي 7 لكوندور + شريحة وين 3500)، المقترح ابتداء من 9900 دج فقط! متوفر بصيغتين:

- الصيغة الأولى: الدفع الفوري

بإمكان الزبائن الراغبين في اقتناء الحزمة دفع مبلغ 7990 دج (هاتف ذكي بـ 6990 دج + 1000 دج ضمان شريحة وين)؛

- الصيغة الثانية: الدفع بالتقسيط

بإمكان الزبائن الراغبين في اقتناء الحزمة دفع مبلغ 990 دج من سعر الهاتف + 1000 دج كضمان على شريحة وين 3500 وتقسّم باقي المستحقات على الفواتير الثلاث الأولى بغرض 4000 دج لكل فاتورة. يوفر هذا العرض مكالمات ورسائل نصية مجانية وغير محدودة مع إبحار غير محدود نحو:

Facebook, twitter, Whatsapp, elheddaf, ouedkniss, nticweb, ennaharonline.

3. عرضت موبيليس بمناسبة 08 مارس (عيد المرأة) 2016 خصيصا لمشتركي الدفع المسبق، يحتوي على مزايا عدة: (80) دقيقة من المكالمات المجانية نحو موبيليس + (80) رسالة قصيرة مجانية نحو موبيليس + Mo (80) من الإنترنت + (80) نقطة فيديليس. وقد استعمل مصمم عرض موبيليس الرقم 8 من حيث أنه يمثل يوما مميزا عند النساء الجزائريات بطريقة مبتكرة من خلال استخدامه في كل باقة العرض.

ثالثا: الهدايا والجوائز

تقدم موبيليس الكثير من الهدايا لمشتركيها، سواء عن طريق شرائهم لبعض العروض وجمع النقاط أو في بعض المناسبات كالיום العالمي للمرأة، المصادف ليوم 08 مارس، حيث وضعت موبيليس في الصدارة -النساء الذهبيات- ومكافأة أفضل مشتركات الدفع المسبق والدفع البعدي عبر 48 ولاية وذلك كالتالي: -هاتف ذكي من الطراز الفاخر (Samsung Galaxy s6) للمشتركات الثلاث القدامى للدفع المسبق والبعدي؛

- هاتف ذكي من الطراز الفاخر (Samsung Galaxy s6) لأفضل ثلاثة مشتركات اللواتي قمن بتحقيق أهم رقم أعمال؛

- حاسب لوحي من نوع Condor + شريحة سيم 3G مع 8 Go من الأنترنت لأفضل مشتركة للدفع المسبق والبعدي لكل ولاية.

المطلب الرابع: الإعلان في مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

تعتمد موبيليس على الإعلانات بشكل مكثف وذلك كونها الوسيلة الأكثر انتشارا وتغطية لمنطقة جغرافية كبيرة، وتستخدم المؤسسة عدّة وسائل إعلانية لإخبار المستهلك بمختلف عروضها، وكيفية الاستفادة منها، ومن أهمها التلفزة، الصحف، الإذاعة، الأنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني).

أولا: التلفزيون

يعد التلفزيون من أهم وسائل عرض الإعلانات ومع تطور هذه الوسيلة في الجزائر من خلال ظهور كم هائل من القنوات التلفزية الخاصة بالإضافة إلى القنوات الوطنية الخمس، حتم على موبيليس العمل على تمرير مختلف إعلاناتها عبر مختلف هذه القنوات (الأكثر مشاهدة) كاهداف والنهار والشروق الإخبارية والعامية و kbc و beaur TV، وذلك من خلال:

1. برامج المسابقات والجوائز:

وهي برامج ترفيهية، تعمل على خلق المتعة في المشاهدة سواء كانت المسابقات هنا رياضية أو فكرية مثل مسابقة "تقدر تريح" على قناة الشروق، الذي إضافة إلى أنه ترفيهي فهو ثقافي يعمل على نشر الوعي والمعلومات عند الجمهور المشاهد.

2. الحصص الرياضية:

مختلف الحصص التي تعرض على قناة اهداف والنهار والشروق الخاصة بتحليل المقابلات المتعلقة بالمنتخب الوطني والبطولة الوطنية وكأس الجمهورية من خلال شعار المؤسسة في بلاتوهات هذه الحصص؛

3. المسلسلات:

حيث كانت الراعي الحصري لسلسلة تحت المراقبة التي عرضت في رمضان 2016 على القناة الأرضية، وكانت أقوى ما استعملته في إعلاناتها إنجاز سلسلة Switchers Algérie وهو عمل جزائري يجمع بين الخيال والإثارة وتكنولوجيات الإعلام والاتصالات الجديدة، تدور أحداثه حول شاب يعيش على وقع تطور التكنولوجيات الحديثة، والذي سيتمكن من استغلال كل الفرص التي تقدمها خدمات الهاتف النقال موبيليس والمواقع الاجتماعية ليغيّر مجرى يوميات حياته؛

4. الحصص الثقافية:

رعاية طبعة أحيان وشباب وآخرها الطبعة السابعة 2016.

ثانيا: الإذاعة

تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس، فهي تدرك أهمية هذه الوسيلة التي تعتبر متطفلة فالمستمع ليس مضطراً لأن يتعامل معه بشكل متفاعل، وباعتبار منتجات موبيليس لا تحتاج لصور مرئية من أجل الإستخدام، جعلها تستغل الإذاعة كمسرح للذهن لخلق صورة في عقل المستمع عن طريق الإخراج الجيد، والأصوات التي تترج بين الصوت الودود أو الجاد أو الضاحك الخ... حسبما يتفق مع الإعلان لكن لاحظنا أنها تعتمد على أسلوب الحوار، من أجل تيسير الإستماع له وفهمه.

تقوم ببث إعلانات من خلال عديد المحطات الإذاعية، أهمها إذاعة البهجة ذات الصيت الواسع عند المستمعين الجزائريين، وباعتبار الإذاعة موجهة للجمهور المحلي، حاولت موبيليس ربط إعلاناتها بالأحداث المحلية ذات الاهتمام الواسع كالأحوال الجوية من خلال ومضات قبل وبعد النشرات الجوية.

ثالثا: اللافتات

تحاول موبيليس إبراز علامتها في كل مكان تحت شعار "أينما كنتم" حيث تنتشر لافتاتها عبر الطرقات خاصة داخل المدن والطرق السريعة لما لها من أهمية استراتيجية نظرا للكثافة السكانية وسهولة تعرض المواطنين للإعلان.

كما تستعمل وسائل النقل العمومية والخاصة لإعلاناتها بالإضافة إلى بعض اللوحات الضخمة التي تغطي أوجه العمارات، ومختلف الوكالات التجارية ونقاط البيع التابعة لها بشكل يجلب النظر. كما تولي المؤسسة للابتكار الإعلاني أهمية كبيرة خاصة مع التطور التكنولوجي الذي تشهده الساحة العالمية فتبرز شراكة موبيليس وإيركسون* في إطلاقهما "سي تي سيت" ** الثاني بالبيدة.

حيث تموقع وسط المدينة في شكل عارضة إعلانية رقمية، مطابقة تماما للنسيج الحضري لمدينة الورد، الشيء الذي يسمح بتغطية وبكثافة للشبكة في هاته المنطقة، مع السماح للسكان بتبادل الاتصالات بينهم باستغلال هذه الشاشة، وذلك من خلال تمكين مشتركين عرض مبتسم الإستفادة من الربط بالإنترنت لمدة 10 دقائق كل يوم بصيغة *WIFI*، والآنترنت مجانا على شبكتها بصيغة 3G وتسعى موبيليس من خلال هذه العملية لمساعدة المستهلكين للولوج إلى الأنترنت ذات التدفق العالي وتقريبهم، وتوفير للجماعة المحلية فرصة التواصل مع المواطنين من خلال استغلال الشاشة الأصبعي".

* إيركسون: علامة سويدية خاصة بمجال توفير أنظمة توصيل البيانات والاتصال عن بعد.

** أنظر الملحق رقم (08).

رابعاً: الهاتف النقال

تستطيع المؤسسة المعلنة من خلال الهواتف النقالة الوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت والمكان الذين تريدهما عبر عدة وسائل كخدمة الرسائل القصيرة *SMS* بالنسبة للهواتف العادية أو خدمة رسائل الوسائط *MMS* بالإضافة إلى الإعلانات التي تكون مدرجة في التطبيقات والألعاب الموجودة في أجهزة الهواتف الذكية. فالهواتف النقالة خاصة الذكية منها توفر ميزة رؤية المستهلك لإعلان المؤسسة بصورة أكبر، على عكس أجهزة الكمبيوتر التي لم تعد بذلك الانتشار مقارنة بالهواتف النقالة.

وأمام تواصل انتشار الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية بشكل أكبر وانخفاض الإقبال على الأجهزة المكتبية من قبل الأفراد، أدركت موبيليس أهمية الهواتف الذكية في الترويج لمنتجاتها وجذب المستهلك إلى خدماتها. فعملت ضمان تواجدها بشكل أفضل على تلك الأجهزة التي يأخذها الناس بيد واحدة إلى أي مكان ويتواصلون من خلالها مع الجميع، وخصصت عدة تطبيقات (*Applications*) تسهل على المشترك الاستفادة من خدماتها حيث طوّرت تطبيقاً للزبائن الذين يجوزون على هواتف ذكية (*Smartphone*) بنظام (*Android*) يمكنهم من تحميل تطبيق "*Mobilis.Appstore.dz*" على "*PlayStore*"، والذي يسمح لهم بتحديد موقع كل وكالة تجارية تابعة لشبكة موبيليس عبر خريطة الجزائر، كما عملت على توفير متجر جديد للتطبيقات يحمل اسم *MobiliStore** والذي يوفر عدداً كبيراً من التطبيقات والألعاب المجانية والمدفوعة، يمكن المشترك من الحصول على تخفيضات تصل في بعض الأحيان إلى 80% عند شراء خصائص إضافية داخل التطبيق أو اللعبة + مدة مجانية لتجربة التطبيق وهي 3 أيام.

لا يوجد ما نسّميه بالمزيج المثالي من مكونات المزيج الترويجي، يمكن أن يصلح في كل الأوقات وللجميع الأسواق ومنه على المؤسسة البحث عن التوليفة المثلى التي تحقق الهدف المنشود.

خامساً: الصحف والمجلات

يهدف الإعلان في الصحف والمجلات للإرتقاء بمستوى الأداء التسويقي، ولتحقيق ذلك بصورة سليمة لا بد من الإبتعاد عن الطرق التقليدية المتبعة، وبالنسبة لموبيليس فهي تعتمد على بعض الصحف المشهورة كجريدة الأهداف الرياضية والخبر والشروق والنهار. أما بالنسبة للمجلات الجزائرية فنلاحظ غياب إعلانات موبيليس عنهم، يبرره الباحث بإعتماد موبيليس على إخراج مجلة سنوية خاصة بها، تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وكذا مختلف العروض والخدمات التي تقدمها**.

* *MobiliStore* : هي بوابة لألعاب الهاتف التي تقترحها موبيليس وحصرياً لزيائنها، والذين يمكن لهم الاستمتاع بمجموعة من التطبيقات والألعاب المثيرة، سواء مجانية أو غير مجانية يمكن تحميلها على الهواتف النقالة، مع إمكانية شراء ميزات اختيارية انطلاقاً من حساب زبون موبيليس.
** أنظر الملحق رقم (09).

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس محل الدراسة، وتحليل سوق خدمة الهاتف النقال الذي تنشط به، ثم عرجنا على تحليل شامل للعلامة التجارية موبيليس، بعده تم التطرق إلى المزيج التسويقي للمؤسسة والتفصيل في المزيج الترويجي وباعتباره العنصر الذي تركز عليه الدراسة.

مما تم تناوله في هذا الفصل يرى الباحث أنه كان لزاما على مؤسسة الجزائرية للاتصالات في ظل اشتداد المنافسة، التوجه نحو تبني توجه جديد يضمن لها الوصول إلى أذهان المستهلكين لتغيير مدركاتهم وتوجيهها نحو منتجاتها وعلاماتها وهذا عبر استخدام شتى الإمكانيات والمحفزات المتاحة، من خلال مزيج تسويقي متكامل يمزج بين المنتجات والعروض المغربية والتسعير والتوزيع، مع التركيز على تصميم مزيج ترويجي مبتكر أساسه الإعلان يعمل على تحقيق هدف المؤسسة الجوهرية الذي يتوقف على أساسه بقاؤها واستمراريتها ألا وهو بناء صورة جيدة (محببة) في أذهان المستهلكين.

بما أن حدود الدراسة تمحورت حول عنصر الإعلان بإعتباره أهم عناصر المزيج الترويجي فإن الباحث خصص الدراسة التطبيقية لهذا العنصر والفصل الموالي سيخصص لتحليل الإستبيان الذي بني على أبعاد الإعلان ومدى تأثيرها في تحسين صورة العلامة موبيليس.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد أن تعرضنا في الجانب النظري لكل من الابتكار والترويج، الإعلان الابتكاري ومختلف مرتكزاته، سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المنهجية التي اعتمدت في الجانب الميداني للدراسة، ثم إلى تحليل مدى مساهمة خصائص الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية لموبيليس، وذلك عن طريق اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على أي الخصائص أكثر أهمية من أجل تقييم النموذج المقترح، نقوم بعدها بمناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك من أجل صياغة جملة من التوصيات والمقترحات التي نأمل أن تساهم في مساعدة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس وبقية المتعاملين في التطور أكثر في مجال الابتكار الإعلاني وربط مستهلكي خدمة الهاتف النقال أكثر بالعلامة التجارية، من خلال إبراز جوانب الابتكار في عناصر الإعلان والتي تجذب انتباه المستهلكين وتجعلهم أكثر اقتناعاً بالعلامة وارتباطاً بها وبالتالي تكوين صورة جيدة في أذهانهم.

وسنتطرق إلى كل ذلك في هذا الفصل من خلال العناصر التالية:

- إجراءات الدراسة الميدانية؛
- تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة؛
- تقييم نتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع البحث ألا وهو التعرف على دور الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس وبناءً على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سنتطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية التي تتضمن كيفية بناء نموذج الدراسة، أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة

من أجل القيام ببناء نموذج للدراسة قام الباحث بعدة إجراءات نوجزها في هذه المطلب.

أولاً: الدراسة الاستطلاعية المبدئية

نظراً لحداثة الموضوع والعلاقة بين المتغيرين توجب على الباحث إجراء دراسة استطلاعية هدفها البحث عن الأبعاد التي تسمح بصياغة فرضيات البحث، وعليه بالإضافة إلى ما جاء في الجانب النظري عن طريق الكتب والمقالات التي تناولت الموضوع، تم اللجوء أيضاً إلى مجموعات المناقشات البؤرية¹، باعتبارها تستخدم في المراحل الابتدائية أو المراحل الاستكشافية للدراسة، إذ تفيد في جمع بيانات عن موضوع المسح بوصفها عملية أولية قبل إعداد الاستبيانات كما بإمكانها أن تساعد في توليد الفرضيات أو حتى المفاهيم.

عمد الباحث من خلال هذه الأداة إلى اكتشاف وجهات النظر غير المألوفة التي لم تتناولها الدراسات السابقة حول الإعلان الابتكاري من أجل الحصول على مساحة أوسع من البيانات، بغية صياغة الاستبيان وتوضيح وتعديل بنوده وفقاً لنتائج المناقشات البؤرية.

حيث تم تحضير اجتماع مع مجموعة أساتذة تسويق بجامعة المسيلة (4 أساتذة تخصص تسويق من جامعة المسيلة)*، بصفتهم أساتذة في التخصص**، تم وضعهم في أفضل وضعية من حيث القدرة على التفاعل والنقاش حول الموضوع وبعد الترحيب بأعضاء المجموعة والتعريف بالباحث وبموضوع الدراسة تم طرح بعض الأسئلة المفتوحة كالتالي:

- ما هي الجوانب التي يمكن لمصمم الإعلان أن يبتكر فيها؟
- كيف تقيم الإعلان في الجزائر من حيث الابتكار؟
- ما هي الإعلانات التي لفتت انتباهك في مجمل إعلانات مختلف العلامات التجارية الجزائرية على مختلف القنوات الجزائرية العمومية والخاصة؟

¹ المجموعات البؤرية: هي مجموعة منتخبة من الأفراد يجمعها الباحث للمناقشة والتعليق على موضوع معين وهو موضع البحث على الموقع:

Anita Gibbs, Focus Groups, sur : <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>, consulté le : 01/09/2016.

* أنظر الملحق رقم (10).

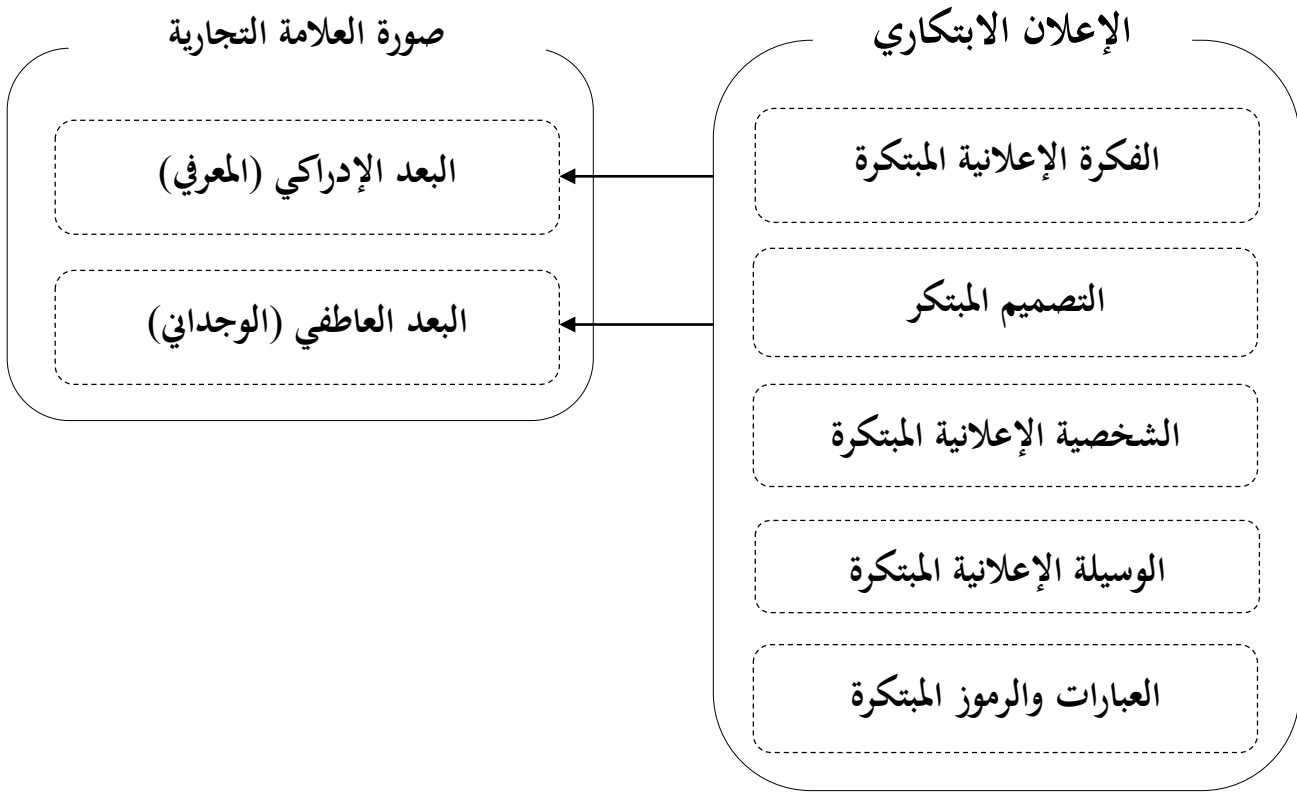
** يؤدي هذا التجانس إلى تفاعل مريح بين المشاركين مما يجعل نقاشهم ينساب بحرية وسلاسة.

وبعد إعطاء الوقت للمشاركين، فتح النقاش وتم تسجيل الإجابات وملاحظة ردود الفعل حول طرح الأسئلة، ثم تمت التوصية على اختيار علامة موبيليس كدراسة حالة واعتماد مكونات الإعلان الابتكاري كأبعاد له.

ثانيا: عملية بناء نموذج الدراسة

وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها وما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية، قامت هذه الدراسة على أساس تحديد دور تبني مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس للإعلان الابتكاري في تحسين صورة علامتها التجارية موبيليس، أي أن الاجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يعتمد على الإنحدار البسيط. ويمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها الدراسة الحالية من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (5 - 1) : النموذج النهائي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث.

يتبين من المخطط أعلاه؛ أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير التابع تمثل في صورة العلامة التجارية والمتغير المستقل المتمثل في الإعلان الابتكاري، هذا الأخير حدد بخمسة أبعاد تمثلت في جميع الجوانب التي يمسه الابتكار في الإعلان وهي {الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر (الألوان، الصور، الموسيقى)، العبارات والرموز المبتكرة، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة}.

وذلك ما تشير إليه الأسهم في الشكل أعلاه، حيث أنه سيتم قياس تأثير أبعاد الإعلان الابتكاري بشكل منفصل على أبعاد صورة العلامة التجارية (الإدراكي والعاطفي) مع افتراض وجود دور مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الإعلان الابتكاري) في بعدي المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) ثم تأثير المتغير ككل على البعدين سالف الذكر.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

سنتناول في هذا المطلب مراحل الدراسة مروراً بالأدوات المستعملة، مسار الحصول على المعلومات، مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مراحل الدراسة

مرت الدراسة بالمراحل التالية:

1. مرحلة ما قبل التطبيق:

اشتملت على الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة والعلامة التجارية موبيليس؛
- القيام بدراسة استطلاعية بغية بناء نموذج للدراسة؛
- تصميم استبانة الدراسة وعرضها على المحكمين لاختبار الصدق الظاهري.

2. مرحلة التطبيق:

واشتملت على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع استبانة على أفراد العينة مع تواجد الباحث وقت تعبئتها للوقوف على أي ملاحظات واستفسارات من التي بيديها أفراد العينة لضمان الدقة في تعبئتها؛
- برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية على منها المسترد وتفرغ الاستبانة، ترميز على العمل -
- ؛SPSS: (Statistical Package for Social Science)
- القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من استبانة الدراسة.

3. مرحلة تفسير وتحليل النتائج:

بعد القيام بالتحليل الإحصائي، تم تفسير ما توصل إليه الباحث من نتائج.

4. مرحلة النتائج والتوصيات:

اشتملت على الجوانب الآتية:

- عرض ما تمّ التوصل إليه من نتائج؛
- تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسة المعنية والمؤسسات العاملة في نفس السوق.

ثانيا: أدوات الدراسة

جرى اعتماد الاستبانة كأداة قياس إدراكية، تم تصميمها استنادا إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لقياس متغيراتها وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء التحكيم من خلال عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين، وقد تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي*:

1. الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي).
2. الجزء الثاني: يتضمن 30 فقرة تقيس المتغير الأول المتمثل في الإعلان الابتكاري وتوزعت على 5 أبعاد وهي:

- الفكرة الإعلانية المبتكرة: تتضمن 6 فقرات؛
- التصميم المبتكر: يتضمن 6 فقرات؛
- الشخصية الإعلانية المبتكرة: تتضمن 6 فقرات؛
- الوسائل الإعلانية المبتكرة: تتضمن 6 فقرات؛
- العبارات والرموز المبتكرة: تتضمن 6 فقرات.

3. الجزء الثالث: يتضمن 20 فقرة تقيس المتغير الثاني والمتمثل في صورة العلامة التجارية وتوزعت على بعدين هما:

- البعد الإدراكي (المعرفي): يتضمن 10 فقرات.
- البعد العاطفي (الوجداني): يتضمن 10 فقرات.

تمت صياغة أسئلة الاستبانة طبقا لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أصغر المستويات إلى أكبرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستجوبين منهم، وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (5 - 1): درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقا لسلم ليكرت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

* أنظر الملحق رقم (11).

الجدول رقم (5 - 2): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 541.

ثالثا: مصادر الحصول على البيانات

تم الإعتماد على البيانات من مصدرين هما:

1. المصادر الأولية:

استكمالا لمختلف جوانب الدراسة وبغية الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل أكثر تفصيلا، وتحديدًا فيما يتعلق بدور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية بالتركيز على عنصر الإعلان الابتكاري، قام الباحث بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة بغية توجيهه لعينة من مستخدمي الجرائد للاتصالات موبيليس وقد حدّدت البيانات المطلوب جمعها من كل مفردات الدراسة وبناء على فرضيات هذه الأخيرة، تمّ صياغتها في صورة أسئلة وفقرات.

كما اعتمد الباحث على الملاحظة باعتبارها إحدى الأدوات الهامة للبحث العلمي، وقد أفادتنا في الاطلاع على مختلف الوسائل التي تستعملها المؤسسة محل الدراسة في الإعلان عن عروضها ومن أهمها التلفاز، مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

2. المصادر الثانوية:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على الكتب والمراجع والدوريات العلمية والمجلات المتخصصة، والبيانات المتوفرة في المنشورات والتقارير الإحصائية المتعلقة بقطاع الاتصال وسوق خدمة الهاتف النقال، الصادرة عن المؤسسة *ARPT* حول القطاع ومؤسساته.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة الأشخاص المشتركين بخدمة الهاتف النقال للمتعامل موبيليس عبر تراب ولاية المسيلة، والمقدر عددهم بالتقريب 400.000* مشترك ونظراً لعدم وجود إطار للمعينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعاً مفتوحاً فإنه ينبغي ألا يقل حجم العينة عن 300 مفردة¹، وعليه فقد تم اختيار عينة ميسرة من المشتركين للمتعامل موبيليس والذين لديهم القدرة على تقييم إعلانات المؤسسة، حيث شملت طلبة جامعيين، وعاملين وسيدات بيوت وعاطلين عن العمل ومتقاعدين. وقد تم توزيع الاستبيان بالطريقة التقليدية، أين تم توزيع 440 وتم استبعاد 40 استبانة نظراً لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وهو ما يعادل نسبة استرداد تقدر بـ 90.9%، وذلك في الفترة الممتدة من جوان إلى أوت 2016.

خامساً: أسلوب المعينة المتبع

لجأ الباحث إلى أسلوب المعينة اللااحتمالية (غير عشوائية)، أين استخدم أسلوب العينة العمدية (القصدية) وفيها يتقصد اختبار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروطاً معينة، حيث يعتقد الباحث عند اختياره لهذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل²، وأيضاً نظراً لاعتبارات وقت وميزانية الدراسة مع صعوبة تتبع جميع مفردات المجتمع؛ ذلك أن دراسة العينة بدلاً من مجتمع يقود إلى نتائج أكثر دقة وذات ثقة عالية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة جمع البيانات

سيقوم الباحث في هذا المطلب بدراسة صدق وثبات الاستبيان والإختبارات الأولية للبيانات الشخصية.

أولاً: صدق وثبات الاستبيان

1. صدق المحكمين:

اعتمد الاستبيان في إنجازه بشكل نهائي على مجموعة من المحكمين**، من جامعة محمد بوضياف بالمسيلة والمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة بالإضافة إلى جامعة غرداية، وهم عبارة عن أساتذة متخصصين في مجال التسويق ومنهجية البحث العلمي والإحصاء، وفي ضوء التوجيهات المقدمة تم إدخال بعض التعديلات سواء تعلقت بتحسين الصياغة، أو حذف بعض العبارات التي لا تنتمي إلى المحاور أو تكون مكررة أو تفشل في قياس ما وضعت لأجله، وبعدها تم حساب معامل الصدق حتى يتسنى إجراء الدراسة بدقة وموثوقية عالية.

* بناء على وثائق تم الاطلاع عليها على مستوى وكالة موبيليس بولاية المسيلة.

¹ بازرعة محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1985، ص 156

² رحيم يونس كرو الغزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008، ص 173.

** أنظر الملحق رقم (12).

2. الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة، الإستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بالإعتماد على معامل ألفا كرونباخ أنظر الملحق رقم (13)، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة:

الجدول رقم (5 - 3): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الإعلان الابتكاري.

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	الإعلان الابتكاري	30	0.940
2	صورة العلامة التجارية	20	0.842
/	المعامل الكلي	50	0.947

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من متغيرات الدراسة (الإعلان الابتكاري = 0.940، صورة العلامة التجارية = 0.842) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبانة 0.947، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية وقابلة للتوزيع، وبذلك تم التأكد من صدقها وثباتها مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانيا: الاختبارات الأولية للبيانات الشخصية

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب*، والمتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي.

1. الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إلى أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم 312 بنسبة 78%، والإناث 88 بنسبة 22%، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5 - 4): توزيع مفردات العينة وفقا للجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	312	78
أنثى	88	22
المجموع	400	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

* أنظر الملحق الرقم (14).

ثانيا: السن

تم تقسيم الفئات العمرية لمفردات العينة بين 15-20 سنة، وبين 21-25 سنة، وبين 26-30 سنة، إضافة إلى الفئة التي تضم الأفراد الأكبر من 31 سنة، ويلاحظ بأن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كانت أقل من 26-30 سنة بنسبة 44%، تليها الفئة التي تتراوح بين سنة 21-25 بنسبة 22.8%، بينما قدرت نسبة الفئة 15-20 سنة بـ 17.5%، في حين مثلت الفئة أكبر من 31 سنة ما نسبته 15.8% فقط من إجمالي عينة الدراسة، ويعبر الجدول في الأسفل عن هذه النتائج:

الجدول رقم (5 - 5): توزيع مفردات العينة وفقا للسن.

النسبة %	التكرار	السن
17.5	70	20 - 15
22.8	91	25 - 21
44.0	176	30 - 26
15.8	63	أكبر من 31
100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

ثالثا: المستوى التعليمي:

اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب مستوى تعليمهم إلى أربع مجموعات، تمثلت في المستوى المتوسط، والثانوي، والجامعي والدراسات العليا، ويلاحظ من الجدول أدناه أن غالبية مفردات العينة حاصلين على مؤهلات عليا، حيث حصلت الفئة الجامعية على نسبة 56.8% من إجمالي العينة، وقدرت نسبة مستوى الدراسات العليا 15.8% في حين كانت نسبة أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط 22.8% و 4.5% على التوالي، ويوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة وفقا لمستوى التعليم:

الجدول رقم (5 - 6): توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	السن
4.5	18	متوسط
22.8	91	ثانوي
56.8	227	جامعي
15.8	63	دراسات عليا
100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمخاور الدراسة

في هذا المبحث سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد، وذلك لتحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات مخاور الاستبيان، ثم الأهمية النسبية لكل بعد*.

المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور الإعلان الابتكاري

سيتم في هذا المطلب تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد متغير الإعلان الابتكاري على حدى:

أولاً: تقييم البعد الأول (الفكرة الإعلانية المبتكرة)

الجدول رقم (5 - 7): تقييم أهمية بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة.

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	إعلانات موبيليس تشير إلى احتياجاتي وتجب عليها.	3.98	0.999	2
02	تعرض إعلانات موبيليس أفكارا بطريقة حديثة.	3.91	1.062	4
03	الأفكار الإعلانية لموبيليس غير مألوفة.	3.68	1.237	6
04	الأفكار الإعلانية في إعلانات موبيليس مفهومة.	4.30	0.617	1
05	أسلوب الترفيه في إعلانات موبيليس ممتع.	3.82	1.129	5
06	تعبر الأفكار في إعلانات موبيليس عن الواقع المعاش.	3.93	0.934	3
4	بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة	3.93	0.711	4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول والمتعلق بالفكرة الإعلانية المبتكرة بـ 3.93 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 - 4.19]، مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه الأفكار الإعلانية المبتكرة التي تقوم عليها إعلانات موبيليس.

- وجاءت الفقرة 04: الأفكار الإعلانية في إعلانات موبيليس مفهومة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 0.617، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح موبيليس في جعل إعلاناتها واضحة ومفهومة لجميع المشاهدين من خلال الأفكار التي تشكل محور الإعلانات التي تعرضها.
- تليها الفقرة 01: إعلانات موبيليس تشير إلى احتياجاتي وتجب عليها بمتوسط قدره 3.98 وانحراف معياري قدره 0.999 وهذا ما يعني أن موبيليس استطاعت أن تثير الزبائن من خلال الإشارة إلى ما

* أنظر الملحق رقم (15).

يحتاجونه وعرض كافة العروض والمعلومات الخاصة بما للإجابة على هذه الحاجيات وبالتالي تحقيق الإشباع الذي يرغب فيه الزبون وخاصة أن الأمر يتعلق بخدمة الاتصال.

- فيما جاءت الفقرة 06: تعبر الأفكار في إعلانات موبيليس عن الواقع المعاش في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.93 وانحراف معياري 0.934 وهذا يمثل توجه أفراد العينة نحو الاعتقاد بأن إعلانات موبيليس تعكس حقا الواقع المعاش من خلال إظهار المناطق الشعبية في مختلف إعلاناتها.
- ثم تأتي الفقرة 02: تعرض إعلانات موبيليس أفكارا بطريقة حديثة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري قدره 1.062، وهو ما يبين الموقف الإيجابي لأفراد العينة حول الطريقة التي تستخدمها موبيليس في عرض إعلاناتها، خاصة وأن موبيليس أدخلت كل التقنيات التكنولوجية والرقمية التي أرادت بها جذب الإهتمام لإعلاناتها.
- بعد ذلك تأتي الفقرة 05: أسلوب الترفيه في إعلانات موبيليس ممتع في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري قدره 1.129، وهذا ما يعني أن هناك توجه إيجابي من قبل أفراد العينة نحو اعتبار أن اعتماد إعلانات موبيليس على الكوميديا والترفيه يجعلها ممتعة، وهذا ما يعتبر نجاحا من موبيليس في تنوع إعلاناتها بغية ترسيخها في ذهن الزبائن وخاصة أن المتعة من المشاعر المحببة للزبون وأحد مفاتيح السعادة له.
- وفي الأخير نصل إلى الفقرة 03: الأفكار الإعلانية لموبيليس غير مألوفة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري قدره 1.237، مما يدل على أن أفراد العينة يرون اختلافا حقيقيا في إعلانات موبيليس، وهذا يوضح انتهاج موبيليس الابتكار كأسلوب في سياسة المؤسسة بغية إعطاء الفكرة قدرة على جذب انتباه الجمهور إليها.

ثانيا: تقييم البعد الثاني (التصميم المبتكر)

الجدول رقم (5 - 8): تقييم أهمية بعد التصميم المبتكر.

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	يوجد تناسق بين الألوان في إعلانات موبيليس.	3.98	1.003	5
02	تستخدم موبيليس في إعلاناتها رسوما توضيحية راقية.	4.00	1.085	3
03	يوحى اللون الأخضر في إعلانات موبيليس بالراحة.	4.12	0.822	1
04	الموسيقى في إعلانات موبيليس لها وقع خاص يلفت الانتباه.	3.96	0.975	6
05	لمجرد سماعي للموسيقى المصاحبة لإعلانات موبيليس أتذكر شعارها ومختلف عروضها.	4.01	0.960	2
06	ألوان إعلانات موبيليس جذابة.	3.99	1.021	4
3	بعد التصميم المبتكر	4.01	0.673	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات البعد الثاني، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد التصميم المبتكر بـ 4.01 وهو مرتفع نسبياً مقارنة بمجال متوسط التقييم، مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي إيجابي اتجاه التصميمات المبتكرة لإعلانات موبيليس، وقدر الانحراف المعياري بـ 0.673 وهذا ما يدل على عدم تشتت بيانات البعد.

- احتلت الفقرة 03: يوحى اللون الأخضر في إعلانات موبيليس بالراحة المرتبة الأولى حيث حققت أعلى متوسط حسابي بلغت قيمته 4.12 وانحراف معياري قدره 0.822، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه الألوان المستخدمة في الإعلانات وخاصة الأخضر باعتباره يمثل الخلفية في غالب الأحيان، هذا راجع إلى التوجه الذي تنتهجه المؤسسة لربط علامتها بهذا اللون الذي يحظى بمكانة خاصة لدى الجزائريين، لارتباطه بالراية الوطنية والمنتخب الوطني لكرة القدم.

- تليها الفقرة 05: مجرد سماعي للموسيقى المصاحبة لإعلانات موبيليس أتذكر شعارها ومختلف عروضها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.960، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه الموسيقى المرافقة لإعلانات موبيليس، حيث أنها نجحت في ربطها بعروضها خاصة باستعمال نغمات شبابية حماسية تسهل عملية حفظها، مع الإشارة إلى أن تصميم شارة العلامة التجارية موبيليس ساهم في تقريب الروابط الذهنية الموجودة مسبقاً، والقضاء على أي تعقيد يمكن أن يصاحبها ويزيد من سهولة تذكرها في نفس الوقت.

- تأتي بعد ذلك الفقرة 02: تستخدم موبيليس في إعلاناتها رسوماً توضيحية راقية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري قدره 1.085، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي حول الرسوم المستعملة في الإعلانات، حيث أن جمالية الصور والرسوم والملصقات التي تعتمد عليها موبيليس في إعلاناتها خاصة تلك الرسوم اليدوية التي تهدف إلى جعل إعلاناتها غير مألوفة لجذب الانتباه وتسريع عملية التذكر وبالتالي ترسيخها في الذاكرة.

- تليها بعد ذلك الفقرة 06: ألوان إعلانات موبيليس جذابة بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري قدره 0.960، وهو ما يبرز الموقف الإيجابي لأفراد العينة نحو الألوان المستخدمة في مختلف إعلانات موبيليس.

- وتأتي الفقرة 01: يوجد تناسق بين الألوان في إعلانات موبيليس في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قيمته 3.88 وانحراف معياري قدره 0.950، وهذا يدل على أن أفراد العينة يرون أن هناك تناسق في استخدام الألوان في إعلانات موبيليس، خاصة أن الألوان المستعملة هي ألوان الراية الوطنية للجزائر.

- لتأتي أخيراً الفقرة 04: الموسيقى في إعلانات موبيليس لها وقع خاص يلفت الانتباه في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري قدره 0.975، وهذا يعبر عن الموقف الإيجابي لأفراد العينة حول أثر الموسيقى المصاحبة لإعلانات موبيليس على انتباههم، حيث يرون أنها ملفتة للانتباه، وهذا ما يبرز نجاحها في ترسيخ نغمات موسيقية في أذهان مشتركها.

ثالثا: تقييم البعد الثالث (الشخصية الإعلانية المبتكرة)

الجدول رقم (5 - 9): تقييم أهمية بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة.

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	يشد انتباهي وجود لاعبي المنتخب الوطني في إعلانات موبيليس.	4.07	1.112	2
02	تروق لي الشخصيات المستخدمة في إعلانات موبيليس مقارنة بغيرها من الشخصيات المستخدمة في إعلانات العلامات الأخرى.	4.23	0.851	1
03	تتجانس الشخصيات في إعلانات موبيليس مع العروض المعلن عليها.	3.83	1.158	6
04	يثير إعجابي وجود ممثلي كوميديا جزائريين في إعلانات موبيليس.	4.03	0.934	3
05	أحکم على صدق إعلانات موبيليس وفقا لطبيعة الأشخاص الممثلين فيها.	3.97	1.030	4
06	أستطيع تفریق إعلانات موبيليس عن باقي الإعلانات من خلال الشخصيات المتواجدة فيها.	3.94	1.011	5
2	بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة	4.01	0.675	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالنسبة لبعد الشخصية الإعلانية المبتكرة فقد بلغ المتوسط الحسابي العام له 4.01 وانحراف معياري قدره 0.675، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم المرتفع، فيمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة لديهم آراء إيجابية حول الشخصيات التي تستعملها موبيليس في إعلاناتها.

- حيث حققت الفقرة 02: تروق لي الشخصيات المستخدمة في إعلانات موبيليس مقارنة بغيرها من الشخصيات المستخدمة في إعلانات العلامات الأخرى أعلى متوسط حسابي بمقدار 4.23 في هذا البعد، وانحراف معياري قدره 0.851، وهو مرتفع جدا كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [4.20 - 5]، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه اختيار موبيليس للشخصيات التي تظهر في إعلاناتها وتعمل على تمثيل الفكرة الإعلانية. باعتبارها شخصيات محببة للجماهير وقريبة لقلوبهم.

- تليها بنسبة متقاربة الفقرة 01: يشد انتباهي وجود لاعبي المنتخب الوطني في إعلانات موبيليس، بمتوسط قدره 3.92، وانحراف معياري قدره 1.133، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاه إيجابي باعتبار موبيليس تعمل على استغلال لاعبي المنتخب الوطني لكونهم يملكون مكانة مميزة في قلوب الجزائريين ويتابعون أخبارهم سواء في أنديةهم عبر مختلف البطولات الأوروبية أو المنتخب الوطني. نستطيع القول أن موبيليس وفقت في ربط علامتها بالمنتخب واستثمار شهرتهم وشخصياتهم في الإعلان عن مختلف عروضها من جهة وتحسين صورتها لدى زبائنهم من جهة أخرى.
- ثم تأتي الفقرة 04: يثير إعجابي وجود ممثلي كوميديا جزائريين في إعلانات موبيليس في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري قدره 0.934، حيث تظهر موقف إيجابي لأفراد العينة نحو الممثلين الكوميديين الذين يظهرون في إعلانات موبيليس، لأن من فطرة الإنسان حب الضحك وبالتالي الاهتمام به وبكل ما يقوله.
- تليها الفقرة 05: أحكم على صدق إعلانات موبيليس وفقا لطبيعة الأشخاص الممثلين فيها بمتوسط حسابي قيمته 3.97 في هذا البعد، وانحراف معياري قدره 1.030، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه مصداقية الشخصيات التي تظهر في إعلانات موبيليس سواء الممثلين الكوميديين ككمال بوعكاز* (مروان قرواي وسهيلة معلم)** بطلي السيت كوم "بنت وولد" والذين يملكون شعبية كبيرة لدى المشاهدين في وسط الفن الكوميدي، ولهم مصداقية كبيرة حيث أن مشاهدتهم تولد شعورا طيباً لدى المشاهدين، ويسهل عليهم تذكره، ويكون كأداة للحديث في اللقاءات أو التجمعات، خاصة إذا كان جو اللقاء مرحاً مما يسهم في زيادة فعالية الإعلان.
- وتأتي الفقرة 06: أستطيع تفريق إعلانات موبيليس عن باقي الإعلانات من خلال الشخصيات المتواجدة فيها في المرتبة الخامسة، بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 1.011، وهذا مرده نجاح موبيليس في تمييز إعلاناتها عن باقي الإعلانات العلامات المنافسة التي تتبع نفس الاستراتيجية تقريبا، خاصة فيما يخص استعمال الممثلين الكوميديين، بالرغم من أن بعض الشخصيات كلاعب المنتخب الوطني تظهر في العديد من الإعلانات الخاصة بعلامات تعمل في قطاعات أخرى، رياض محرز بالنسبة لعلامة *stream**** للهواتف الذكية وياسين براهيمي بالنسبة لـ *Condor***** الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية وإسلام سليمان لـ *Cevital****** الخاصة بإنتاج المواد الغذائية، وهذا كله يرجع لنجاح موبيليس في التفريق والتمييز بين إعلاناتها وباقي العلامات.

* كمال بوعكاز: ممثل كوميدي في الأفلام والمسلسلات الجزائرية.

** مروان قرواي وسهيلة معلم: ممثلان كوميديان من أهم أعمالهما "بنت وولد".

*** *Stream*: علامة جزائرية لمجمع *Bomare Company* خاص بالصناعات الإلكترونية.

**** *Condor*: علامة جزائرية لمجمع بن حمادي خاص بالصناعات الإلكترونية.

***** *Cevital*: علامة جزائرية لمجمع *Cevital* خاصة بإنتاج المواد الغذائية.

- لتأتي الفقرة 03: تتجانس الشخصيات في إعلانات موبيليس مع العروض المعلن عليها بمتوسط حسابي قدره 3.83 وانحراف معياري قدره 1.158، حيث تظهر موقف إيجابي لأفراد العينة وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية نجد أنها تأتي في التقييم المرتفع، حيث أن أفراد العينة يوافقون موبيليس حول اختياراتها فيما يخص الشخصية المناسبة لكل عرض واسمه، فاستخدامها للرياضيين الأولمبيين مثل عداء العشاري العربي بورعدة** والملاكم محمد فليسي*** لعرض *La Win*، فربط اسم العرض والذي يعني الفوز بالرياضي الذي يهدف إلى الفوز، نستطيع أن نقول عنه أنه ابتكار يعطي لموبيليس القدرة على التواصل الإيجابي مع المتلقي، وخلق الصورة المرغوبة عن العرض، كما يعتبر ملائما لدعاية وإعلان مبتكر.

رابعا: تقييم البعد الرابع (الوسيلة الإعلانية المبتكرة)

الجدول رقم (5 - 10): تقييم أهمية بعد الوسيلة الإعلانية المبتكرة.

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	إعلانات موبيليس الإذاعية القدرة على تحريك التصورات من خلال المؤثرات الصوتية.	3.48	1.098	6
02	تتميز اللوحات الإعلانية لموبيليس بالجودة في التصميم.	3.78	1.079	3
03	تشتمل صفحات التواصل الاجتماعي لموبيليس منشورات مميزة.	3.84	1.032	2
04	تثير اهتمامي إعلانات موبيليس التي تصلني في شكل رسائل على الهاتف النقال.	3.73	1.134	4
05	الموقع الإلكتروني لموبيليس مبتكر.	3.63	1.201	5
06	الإعلانات التلفزيونية لموبيليس مبتكرة.	3.91	1.201	1
5	الوسيلة الإعلانية المبتكرة	3.73	0.767	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الخاص بالوسائل الإعلانية المبتكرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ 3.73 وانحراف معياري 0.767، وهي قيم ضمن مجال التقييم المرتفع، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاه إيجابي نحو الوسائل الإعلانية المبتكرة التي تستخدمها موبيليس.

- حيث حققت الفقرة 06: الإعلانات التلفزيونية لموبيليس مبتكرة أعلى متوسط حسابي بمقدار 3.91 في هذا البعد، وانحراف معياري قدره 1.201، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه

*العربي بورعدة: رياضي أولمبي جزائري في تخصص العشاري.

** محمد فليسي: رياضي أولمبي جزائري في تخصص الملاكمة.

الإعلانات التلفزيونية من حيث السمات الابتكارية (سواء السمعية أو المرئية) لموبيليس سواء تلك المتعلقة بعرض منتجاتها، أو تلك المتعلقة بنشاطاتها.

- ثم تأتي الفقرة 03: تشتمل صفحات التواصل الاجتماعي لموبيليس منشورات مميزة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.84، وانحراف معياري قدره 1.032، لديها أهمية نسبية كبيرة مقارنة مع التلفاز، لكون أغلب أفراد العينة يولون اهتماما كبيرا بالصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعلامة موبيليس، خاصة مع انتشار تقنية 3G بين الجزائريين، وعليه استغلت موبيليس هذه الوسيلة بالشكل الأمثل سواء بحسن تسيير الصفحة أو بمنشورات تثير الانتباه والاهتمام، فكلما زاد الابتكار في وضع المنشورات *Posts* زادت نسبة الإعجاب *Likes* في كل منشور، وبالتالي زيادة نسبة المعجبين بالصفحة وتوصيل الصورة المراد إيصالها لأكبر عدد ممكن.

- تأتي الفقرة 02: تتميز اللوحات الإعلانية لموبيليس بالجودة في التصميم في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره 3.78، وانحراف معياري قدره 1.079، أي أن هناك موقف إيجابي اتجاه مختلف اللوحات الإعلانية لموبيليس التي تعمل على عرضها عبر مختلف المناطق التي تشهد كثرة التنقل وكثافة حركة المرور مستغلة التقدم التكنولوجي في هذا المجال (اللافتات المضئية)، بالإضافة إلى استغلال الملصقات في الحافلات، وواجهات نقاط البيع المعتمدة سواء الخاصة بها أو تلك المتعلقة بالخواص.

- فيما احتلت الفقرة 04: تثير اهتمامي إعلانات موبيليس التي تصلني في شكل رسائل على الهاتف النقال المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.73 وانحراف معياري قدره 1.134، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه الإعلانات التي تأتي في شكل *SMS* أو *MMS*، حيث تعمل موبيليس وبطريقة مستمرة بالإعلان عن طريق النص المكتوب لزبائنها بكل العمليات أو المعلومات أو التعليمات الجديدة التي تخص عروضها، كما تستغل كل المناسبات لتهنئتهم بغية مشاركتهم لترسيخ مفهوم المؤسسة المواطنة القريبة من الزبون والتي تهتم بكل احتياجاته، وتشاركه أعياده الوطنية والدينية ومختلف المناسبات الأخرى.

- واحتلت الفقرة 05: الموقع الإلكتروني لموبيليس مبتكر المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.63، وانحراف معياري قدره 1.201، نلاحظ تقييما مرتفعا لقيمة المتوسط بالنسبة لآراء أفراد العينة نحو الموقع الإلكتروني وذلك يعود إلى استعمال موبيليس العديد من الألعاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستوجب الدخول إلى الموقع، أين تقوم بدفع المتصفح إلى زيارته، حيث صمم بتنسيق ألوان جميلة وخطوط واضحة باللغتين العربية والفرنسية، وبطريقة تسهل كل من يدخل إليه من الحصول على المعلومة سواء الخاصة بالعروض أو المؤسسة وعلامتها.

- وجاءت الفقرة 01: لإعلانات موبيليس الإذاعية القدرة على تحريك التصورات من خلال المؤثرات الصوتية المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.48، وانحراف معياري قدره 1.098، وهذا يدل

على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي أيضا تجاه الإعلانات الإذاعية لموبيليس حيث استطاعت أن تستثمر الإذاعة ومختلف فقراتها من خلال المؤثرات الصوتية في إعلاناتها التي صممت بطريقة مبتكرة للعمل على إيقاظ التصورات التي تمكن المستمع من تكوين صورة جيدة حول مختلف عروض المؤسسة المعلن عنها.

خامسا: تقييم البعد الخامس (العبارات والرموز المبتكرة)

الجدول رقم (5 - 11): تقييم أهمية بعد العبارات والرموز المبتكرة.

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	شعار موبيليس من الشعارات الجذابة وسهل التذكر.	4.35	0.671	1
02	تتميز إعلانات موبيليس بالوضوح.	4.02	1.055	3
03	اللغة المستخدمة في إعلانات موبيليس بسيطة.	4.05	0.941	2
04	يدل اسم موبيليس على طبيعة المنتج.	4.02	1.062	4
05	الرموز المستخدمة في إعلانات موبيليس مبتكرة.	3.92	1.206	6
06	العبارات المستخدمة في إعلانات موبيليس كافية لإيصال المعلومة.	3.99	1.140	5
1	العبارات والرموز المبتكرة	4.06	0.731	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك موافقة مرتفعة من قبل مفردات العينة نحو البعد الخامس والمتمثل في العبارات والرموز المبتكرة، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلي للبعد 4.06 وهو متوسط مرتفع مقارنة بمجال متوسط التقييم وانحراف معياري قدر بـ 0.731، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاهها إيجابيا نحو العبارات والرموز المبتكرة لإعلانات موبيليس.

- احتلت الفقرة 01: شعار موبيليس من الشعارات الجذابة وسهل التذكر المرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري قدره 0.671، وهذا يوضح الموقف الإيجابي لأفراد العينة حول شعار موبيليس (أينما كنتم)، والذي أرادت موبيليس من خلاله إيصال فكرة أنها لن تتخلى عن زبائنها، وأنها متواجدة إلى جانبهم سواء من حيث تغطية الشبكة، أو انتشار وكالاتها التجارية ونقاط البيع المعتمدة.
- تليها الفقرتين 03 و02: اللغة المستخدمة في إعلانات موبيليس بسيطة وتتميز إعلانات موبيليس بالوضوح بقيم متوسط حسابي متقاربة نسبيا 4.05 و4.02 وانحراف معياري 0.941 و1.055 على التوالي، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه اللغة والعبارات المستعملة في إعلانات موبيليس، حيث استطاعت موبيليس أن تقترب من الزبائن من خلال استعمال اللهجة المحلية، والتي يتمكن

المشاهد من استيعابها، وفهم الرسالة ومختلف المعلومات التي يحتويها الإعلان مع خلق التصور المرغوب والمنشود من تصميم الإعلان.

- و تأتي الفقرة 04: يدل اسم موبيليس على طبيعة المنتج في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري قدره 1.062، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي حول استخدام العلامة موبيليس للاسم موبيليس *Mobilis*، فنقول أن موبيليس وفقت في اختيار الاسم بإعتباره قصير، مميز والأهم من ذلك يصف المنتج، فكلمة *Mobilis* مشتقة من كلمة *Mobile* والتي تعني الهاتف النقال، وهذا ما يسهل عملية ربط الاسم بالمنتج وبالتالي سهولة الاستيعاب والتذكر عند سماعه أو التعرض إليه، كما أنها تستطيع تكييفه لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة.
 - تأتي الفقرة 06: العبارات المستخدمة في إعلانات موبيليس كافية لإيصال المعلومة في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري قدره 1.140، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي حول وفرة المعلومات التي توفرها إعلانات موبيليس.
 - في الأخير تأتي الفقرة 05: الرموز المستخدمة في إعلانات موبيليس مبتكرة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري قيمته 1.206، أي أنه يقع في مجال التقييم المرتفع باعتبار أن أفراد العينة يرون أن الرموز في إعلانات موبيليس مبتكرة، حيث تعتمد موبيليس على العديد من الرموز المصممة بطريقة مبتكرة تشد الانتباه وترسخ في الذاكرة ويسهل التعرف عليها وتمييزها، سواء الخاصة بشعارها أو تلك المتعلقة بأسماء عروضها مثل *Gosto* أو *La win*.
- خلاصة التقييم العام للأهمية النسبية لأبعاد الإعلان الابتكاري

الجدول رقم (5 - 12): تقييم أهمية أبعاد الإعلان الابتكاري.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الفكرة الإعلانية المبتكرة	4	3.93	0.711
02	التصميم المبتكر	3	4.012	0.673
03	الشخصية الإعلانية المبتكرة	2	4.015	0.675
04	الوسيلة الإعلانية المبتكرة	5	3.73	0.767
05	العبارات والرموز المبتكرة	1	4.06	0.731
	محور الإعلان الابتكاري		3.95	0.626

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلخص الجدول أعلاه نتائج التقييم العام لأبعاد الإعلان الابتكاري الموضحة في نموذج الدراسة، وحسب الدراسة الميدانية فقد اتضح من خلال التحليلات السابقة أن كل بعد من تلك الأبعاد يدخل في إطار تكوين الإعلان الابتكاري وذلك بنسب متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإعلان الابتكاري 3.95 وهو مرتفع كونه يقع ضمن حدود التقييم المرتفع للمتوسط المعتمد مما يفسر أن هناك اتجاه إيجابي لعينة الدراسة حول أبعاد الإعلان الابتكاري. كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.626 وهو أقل من 1 وهي تعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لأبعاد الإعلان الابتكاري.

كما احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري قدره 0.731 بعد العبارات والرموز المبتكرة لما له أهمية نسبية في التوصل إلى إعلان مبتكر يجعل من موبيليس تحقق أهدافها الإعلانية، والذي يعكس على أنه بالرغم من حداثة أفكارها الإعلانية واختلافها استطاعت أن توصل المعنى من خلال تبسيطها وجعلها مفهومة، يأتي بعد ذلك بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.015 وانحراف معياري قدره 0.675، حيث تبرز لنا قيمة الشخصيات التي وظفتها موبيليس في إعلاناتها سواء الكوميديين أو الشخصيات الرياضية باعتبارها شخصيات محببة ولها مكانة في قلوبهم وتذكرهم بالمرح والضحك بالنسبة للكوميديين من جهة ومشاعر الإنتصار بالنسبة للاعب المنتخب والرياضيين الألومبيين من جهة أخرى.

ثم يأتي بعد التصميم المبتكر في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.012 وانحراف معياري قدره 0.675. والذي يعكس نجاح موبيليس في تكوين توليفة تشكل صورا وألوانا وموسيقى نجحت في كسب تأييد الزبائن. وفي المرتبة الرابعة نجد بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري قدره 0.711، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه الأفكار الإعلانية التي تعرضها موبيليس واعتبارها مبتكرة وغير مألوفة ولديها أسلوب ممتع، ليأتي بعد الوسيلة الإعلانية المبتكرة في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري قدره 0.767. وهو يقع في مجال التقييم المرتفع، حيث نجد سير موبيليس نحو استغلال مختلف التكنولوجيات الحديثة والتصميمات الحية والمتحركة النابضة بالحياة وغير التقليدية، لاستعمالها في تثبيت ما تحتويه إعلاناتها في أذهان الزبائن ويسهم في زيادة فعاليته مما يصعب نسيانه من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتوفرة والحديثة لطرح إعلاناتها وترك انطباع جيد.

يمكن القول أن موبيليس استطاعت تصميم إعلانات مبتكرة أبحرت بها أفراد العينة الذين يستخدمون منتجات موبيليس، واستغلت كل ما يدخل في تركيب وتكوين الإعلان الابتكاري قصد ترسيخه في ذهن الزبون وهذا ما تحاول دراستنا التوصل إليه من خلال معرفة دور هذا المتغير في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس.

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور صورة العلامة التجارية

في هذا المطلب يتم تقييم الأهمية النسبية للبعدين الإدراكي والعاطفي ثم التقييم العام.

أولاً: تقييم البعد الأول: البعد الإدراكي (المعرفي)

الجدول رقم (5 - 13): تقييم أهمية بعد البعد الإدراكي (المعرفي).

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	لا أجد صعوبة في تمييز مختلف العروض التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس.	4.32	0.747	2
02	لدى العلامة التجارية موبيليس حضور قوي في ذهني.	3.87	1.156	10
03	توفر إعلانات العلامة التجارية موبيليس المعلومات التي أحتاجها.	4.07	1.029	4
04	لدي اقتناع بتفوق العلامة التجارية موبيليس عن العلامات المنافسة.	4.10	1.011	3
05	يدفعني إدراكي لعروض العلامة التجارية موبيليس لتجريب مختلف عروضها.	4.02	1.152	8
06	يمكنني بسرعة تذكر الشارة (logo) الخاصة بالعلامة التجارية موبيليس.	3.90	1.196	9
07	أنا على يقين بأن ألوان العلامة التجارية موبيليس مصدرها الراية الوطنية	4.34	0.668	1
08	أوقن بمصداقية العلامة التجارية موبيليس.	4.02	1.056	7
09	لدي علم بكل ما تعرضه العلامة التجارية موبيليس.	4.05	0.941	5
10	لا أحتاج دائماً للاتصال بمصلحة الزبائن عند الاستفادة من عرض جديد للعلامة التجارية موبيليس.	4.05	0.953	6
2	البعد الإدراكي (المعرفي)	4.07	0.627	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة مرتفعة نسبياً من قبل مفردات العينة نحو عبارات البعد الأول والمتمثل في البعد الإدراكي أو المعرفي، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 4.07 وهو مرتفع مقارنة مع متوسط التقييم المعتمد، مع انحراف معياري قدر بـ 0.627، ويلاحظ أن هناك درجات متفاوتة بين عبارات هذا

المحور والمحصورة بين المرتفعة والمرتفعة جدا، مما يبين أن اجابات أفراد العينة قد اتخذت موقفا إيجابيا نحو عبارات البعد الإدراكي.

- حيث حققت الفقرة 07: أنا على يقين بأن ألوان العلامة التجارية موبيليس مصدرها الراية الوطنية المرتبة الأولى من بين عبارات البعد، بمتوسط حسابي مرتفع جدا كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [5 - 4.20] ويقدر بـ 4.34 وانحراف معياري قدره 0.668، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي مرتفع جدا من خلال إدراكهم التام بأن الألوان المستخدمة في شارة موبيليس ومختلف إعلاناتها هي نفسها ألوان الراية الوطنية وهو ما يفسر المعدلات المرتفعة للمتوسطات التي تبرز ارتباطهم عاطفيا معها (مثلما رأينا سابقا).

- تليها في المرتبة الثانية الفقرة 01: لا أجد صعوبة في تمييز مختلف العروض التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس بمتوسط حسابي 4.32 وانحراف معياري قدره 0.747، وهذا يدل على الموقف الإيجابي جدا، وبتحليلنا لهذه العبارة يمكن أن نعتبر أن موبيليس نجحت وبشكل كبير في جعل علامتها مميزة عن باقي المنافسين سواء من خلال الإعلانات المبتكرة، الألوان والشخصيات المستخدمة، أو مختلف المشاعر التي تعمل العلامة موبيليس على تبنيها بغية اكتساب تصورات وانطباعات مميزة لدى زبائنها.

- تأتي الفقرة 04: لدي اقتناع بتفوق العلامة التجارية موبيليس عن العلامات المنافسة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري قدره 1.089، حيث يظهر أن هناك موقف إيجابي من قبل أفراد العينة على أن العلامة موبيليس هي الرائدة في سوق خدمة الهاتف النقال، وهناك اقتناع تام على وجود تفوق لما تقدمه موبيليس لزبائنها عن باقي المنافسين.

- بعدها تأتي الفقرات 03 و 09 و 10: توفر إعلانات العلامة التجارية موبيليس المعلومات التي أحتاجها، لدي علم بكل ما تعرضه العلامة التجارية موبيليس، لا أحتاج دائما للاتصال بمصلحة الزبائن عند الاستفادة من عرض جديد للعلامة التجارية موبيليس في المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة على التوالي بمتوسط حسابي متقارب نسبيا 4.07 و 4.05 و 4.05 وانحراف معياري قدره 1.029 و 0.941 و 0.953 على التوالي أيضا، من خلال العبارات نلاحظ أن هناك موقفا إيجابيا لأفراد العينة فيما يخص قدرة موبيليس على توفير كافة المعلومات والمعطيات التي تسمح للزبائن بالاستفادة من العروض بكل سهولة ودون اللجوء إلى مصلحة الزبائن أو أي وسيلة أخرى.

- ثم تأتي الفقرة 08: أوقن بمصداقية العلامة التجارية موبيليس في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري قدره 1.051، حيث يعبر ذلك عن الموقف الإيجابي لأفراد العينة من الإيقان بأن كل ما تعرضه العلامة موبيليس من عروض صادقة وتعكس حقا حقيقتها، وهذا ما ساهم فيه استعمال شخصيات ذات مصداقية لدى المتلقين.

- وأنت في المرتبة الثامنة الفقرة 05: يدفعني إدراكي الإيجابي للعلامة التجارية موبيليس لتجريب مختلف عروضها بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 1.152، فكانت الموافقة عالية نسبياً من قبل مفردات العينة، وهذا يعني أن لديهم النية لتجريب كل ما يخص العروض الجديدة التي تطرحها موبيليس، لإدراكهم بأنها دائماً ما تقدم الأفضل، هذا الإدراك تكون من جملة الإعلانات التي وفرت لهم المعلومات التي يحتاجونها وبطريقة مبتكرة حيث استطاعت أن تجعل من موبيليس العلامة الأولى في أذهان زبائنهم.
- ونلاحظ وجود درجة موافقة مرتفعة بخصوص الفقرة 06: يمكنني بسرعة تذكر الشارة (logo) الخاصة بالعلامة التجارية موبيليس التي احتلت المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري قدره 1.196 حيث نلاحظ أن هناك آراء إيجابية لأفراد العينة فيما يخص شارة العلامة موبيليس، من حيث سهولة تذكرها باعتبار أن موبيليس نجحت في تصميمها واختيار الألوان المناسبة لها ثم العمل على تخزينها من خلال إظهارها بشكل مبتكر في مختلف الإعلانات وعبر كافة الوسائل الإعلانية.
- وفي الأخير الفقرة 02: لدى العلامة التجارية موبيليس حضور قوي في ذهني بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 1.156، فكانت الموافقة عالية نسبياً من قبل مفردات العينة حول حضور العلامة التجارية موبيليس في أذهان زبائنهم، وهذا نتيجة لتراكم الإنطباعات المختلفة حول العروض والإعلانات الخاصة بها.
- ثانياً: تقييم البعد الثاني: البعد العاطفي (الوجداني)

الجدول رقم (5 - 14): تقييم أهمية البعد العاطفي (الوجداني).

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	أررد مقاطع من إعلانات العلامة التجارية موبيليس.	3.96	1.095	9
02	ساهمت إعلانات العلامة التجارية موبيليس في استمرار تعاملي معها.	3.88	1.187	10
03	أحس بالإرتياح عند التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.	4.31	0.654	1
04	أكن الكثير من المحبة للعلامة التجارية موبيليس.	3.98	1.131	8
05	تبهرنني العروض التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس.	4.14	0.832	3
06	أستمتع باستخدام العلامة التجارية موبيليس.	4.11	0.987	5
07	أشير في حديثي عن إعلانات العلامة التجارية موبيليس التي أعجبتني.	4.11	0.954	4
08	أنفعل عندما ينتقد البعض العلامة التجارية موبيليس بشكل خاطئ.	4.04	1.041	7
09	أفضل العلامة التجارية موبيليس كونها جزائرية الأصل.	4.09	1.069	6
10	أحس أنني مرتبط بالعلامة التجارية موبيليس.	4.15	1.067	2
1	البعد العاطفي (الوجداني)	4.08	0.594	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك موافقة مرتفعة من قبل مفردات العينة نحو البعد الثاني والمتمثل في البعد العاطفي (الوجداني)، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلي للبعد 4.08 وهو متوسط مرتفع مقارنة بمجال متوسط التقييم وانحراف معياري قدر بـ 0.594، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاهها إيجابيا نحو تعلق المشتركين عاطفيا بالعلامة التجارية موبيليس.

- حققت الفقرة 03: أحس بالإرتياح عند التعامل مع العلامة التجارية موبيليس، المرتبة الأولى من بين عبارات البعد، بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري قدره 0.654، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي حول الإحساس بالراحة عند تعاملهم مع العلامة التجارية موبيليس، نظرا لعدة عوامل أبرزها العروض المتميزة التي توفرها، مختلف الخدمات التي ترافق منتجاتها، التغطية الشاملة، كما للألوان المستعملة في إعلاناتها أو تركيبة الشارة وخاصة اللون الأخضر المريح بحيث تجعل الزبون في حالة من الإستعداد النفسي لتخزين المعلومات والرسائل المرسله عبر الإعلان.
- ثم تأتي الفقرة 10: أحس أي مرتبط بالعلامة التجارية موبيليس في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 4.15، وانحراف معياري قدره 1.067، حيث يعبر ذلك عن الموقف الإيجابي لأفراد العينة من حيث ارتباطهم بالعلامة التجارية موبيليس من خلال عمل مسيري العلامة على ضمان تفاعل المؤسسة مع زبائنها، سواء من خلال خدمة الزبائن، أو على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني، كما أن استخدامها لألوان الراية الوطنية (الأخضر والأحمر والأبيض) وهي ألوان لها مكانة خاصة لدى قلوب الجزائريين وربطها بالمنتجات المعروضة والمعلن عنها، مع التركيز على إظهار شخصية الأبطال (العدائين أو لاعبي المنتخب الوطني) في كل إعلاناتها، كلها عوامل كونت علاقة ارتباط بين الزبون والعلامة التجارية موبيليس.
- ثم تأتي بعد ذلك الفقرة 05: تبهرني العروض التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.14 وانحراف معياري قدره 0.832، وهو ما يعكس الموقف الإيجابي لأفراد العينة نحو مختلف العروض المقدمة من موبيليس والتي تبهر مشتركها وتدفعهم إلى تجربتها في كل مرة.
- ثم تليها بنسبة مقارنة جدا الفقرة 07: أشير في حديثي عن إعلانات العلامة التجارية موبيليس التي أعجبتني، في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري قدره 0.954، حيث تعكس هذه النسبة رضا مشترك موبيليس على الخدمات المقدمة، وبالتالي التحدث عن العلامة للأقرباء والأصدقاء وهو ما يدخل في إطار الكلمة المنطوقة.
- وتحتل الفقرة 06: أستمتع باستخدام العلامة التجارية موبيليس في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري قدره 0.987، وهو ما يعكس نجاح العلامة التجارية موبيليس في ربط صفة مهمة بالنسبة للإنسان وهي المتعة.

- تليها في المرتبة السادسة الفقرة 09: أفضل العلامة التجارية موبيليس كونها جزائرية الأصل بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري قدره 1.069، وهنا يبرز موقف أفراد العينة الإيجابي حول كون موبيليس مؤسسة جزائرية، من خلال خلق عاطفة بين الزبون ومؤسسة بلده المحلية بحيث يعتبر عامل البلد المنشأ من العوامل التي تساعد في بناء علاقة عاطفية بالعلامة التجارية، كما أن جنسية موبيليس الجزائرية جنبها العديد من الهزات والأزمات التي شهدتها المؤسسات المنافسة.
- وتأتي الفقرة 08: أنفعل عندما ينتقد البعض العلامة التجارية موبيليس بشكل خاطئ في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري قدره 1.041، وهنا نلاحظ موقفا إيجابيا أيضا من قبل أفراد العينة، تمثل في صفة الإنفعال والتي تعبر على عاطفة مهمة يكتنّها الزبائن للعلامة موبيليس، نستطيع القول أنها نشأت من خلال كسب رضا الزبائن.
- فيما تحتل الفقرتين 04 و 01: أكن الكثير من المحبة للعلامة التجارية موبيليس وأردد مقاطع من إعلانات العلامة التجارية موبيليس المرتبتين 8 و 9 على التوالي، بمتوسط حسابي 3.98 و 3.96 مع انحراف معياري قدره 1.131 و 1.095 على التوالي أيضا، من خلال ملاحظة قيم المتوسطات بالنسبة للعبارتين نلاحظ أن هناك موقفا إيجابيا لصفة المحبة التي يكتنّها المشتركون للعلامة موبيليس وهذا ما جعلهم يحفظون ويرددون بعض المقاطع التي تظهر في الإعلانات وهو ما تثبتته قيمة المتوسط للعبارة 08.
- وفي الأخير تأتي الفقرة 02: ساهمت إعلانات العلامة التجارية موبيليس في استمرار تعاملها معها في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري قدره 1.187، وهذا ما يدل على الموقف الإيجابي لأفراد العينة فيما يخص جانب التعلق بالعلامة موبيليس مع الإشارة إلى مدى مساهمة عروضها المميزة وتلك الإعلانات المبتكرة التي ترافقها.

من خلال تحليل عبارات البعد الثاني والمتمثل في البعد العاطفي (الوجداني) نلاحظ أن نجاح موبيليس كون عاطفة لدى زبائنها وربط علاقة قوية معهم، مردها لإعلاناتها المبتكرة والتي استطاعت تحريك مشاعرهم وتحيب العلامة لهم مع تركيزها على رسم صورة إيجابية في أذهانهم كونها مؤسسة تهتم بهم وتلبي حاجياتهم وتسهر على راحتهم وتخدم الوطن والرياضة والشباب وبدورهم يقوم الزبائن بتزكيتها لدى أصدقائهم وأقاربهم وينصحونهم باقتنائها مما يساهم في نمو المؤسسة وتطورها.

ثالثا: خلاصة التقييم العام للأهمية النسبية لأبعاد صورة العلامة التجارية

الجدول رقم (5 - 15): تقييم أهمية أبعاد صورة العلامة التجارية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الأبعاد	الرقم
0.627	4.07	2	البعد الإدراكي (المعرفي)	1
0.594	4.08	1	البعد العاطفي (الوجداني)	2
0.504	4.07		المحور الثاني صورة العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلخص الجدول أعلاه نتائج التقييم العام لأبعاد صورة العلامة التجارية الموضحة في نموذج الدراسة، وحسب الدراسة الميدانية فقد اتضح من خلال التحليلات السابقة أن كل من البعدين الإدراكي والعاطفي يدخل في تركيب الصورة وذلك بنسب متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور صورة العلامة التجارية بـ 4.07 وهو مرتفع كونه يقع ضمن حدود التقييم المرتفع للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.504 وهو أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لأبعاد صورة العلامة التجارية.

حيث أن للبعدين العاطفي والإدراكي تقريبا نفس الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4.08 و 4.07 وانحراف معياري 0.594 و 0.627 على التوالي، أين نجد موافقة من قبل أفراد العينة على أن موبيليس نجحت في إبراز البعد العاطفي من خلال ترسيخ التصورات العاطفية والعقلانية التي كوَّنها الأفراد حول العلامة، ليأتي البعد الإدراكي ليكمل مفهوم الصورة بإعتبار اكتساب أفراد العينة لإدراك مصدره إجمالي المعلومات الواضحة والكافية والمعروضة بطريقة مبتكرة عن العلامة التجارية موبيليس، حيث تكون هذا الإدراك من خلال تفاعلهم المباشر أو غير المباشر مع وسائل الإعلان وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن موبيليس استطاعت الوصول إلى مكانة مهمة في أذهان زبائنها، والتوافق مع مدركات قطاع الهاتف النقال في الجزائر حيث يكسبها ذلك حماية من شدة المنافسة ويسهل عليها الدخول إلى أسواق جديدة تحت ظل صورة معززة وإيجابية بمنظور زبائنها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لدراسة صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على استخدام تحليل الإنحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات، ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر. وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج الإنحدار الخطي البسيط*.

المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد الإعلان الابتكاري والبعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس في هذا المطلب سيتم اختبار فرضية كل بعد من أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل) مع البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى (الفكرة الإعلانية المبتكرة - البعد الإدراكي):

H_0 : لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

H_1 : تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

الجدول رقم (5 - 16): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى.

تحليل التباين ANOVA				معامل الإنحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	20.653	0.000	624.532	0.634	1.579	0.517	0.719	الفكرة الإعلانية المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.719 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الفكرة الإعلانية المبتكرة والبعد الإدراكي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.517، وهو يشير إلى أن بعد سمعة المؤسسة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 51.7% من التغيرات الحاصلة في البعد الإدراكي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 624.532 وقيمة t مساوية لـ 20.653 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

* أنظر الملحق رقم (16).

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 1.579، أما قيمة معامل الإنحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.634، وهذا يعني أن الزيادة في بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد الإدراكي بقيمة 0.634.

من خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة والبعد الإدراكي

$$Y = 1.579 + 0.634X$$

كالتالي:

حيث أن:

X - الفكرة الإعلانية المبتكرة.

Y - البعد الإدراكي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي

تنص على:

H_1 : تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي (المعرفي)، ونرفض الفرضية الصفرية.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية (التصميم المبتكر - البعد الإدراكي)

H_0 : لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي.

H_1 : يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي.

الجدول رقم (5 - 17): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA				معامل الإنحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	22.939	0.000	526.219	0.702	1.260	0.569	0.755	التصميم المبتكر

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.755 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين التصميم المبتكر والبعد الإدراكي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.569، وهو يشير إلى أن بعد التصميم المبتكر (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 56.9% من التغيرات الحاصلة في البعد الإدراكي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 526.219 وقيمة t مساوية لـ 22.939 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 1.260، أما قيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.702، وهذا يعني أن الزيادة في بعد التصميم المبتكر بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد الإدراكي بقيمة 0.702.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد التصميم المبتكر والبعد الإدراكي كالتالي:

$$Y = 1.260 + 0.702X$$

حيث أن:

X - التصميم المبتكر.

Y - البعد الإدراكي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

H_1 : يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي (المعرفي)، ونرفض الفرضية الصفرية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة (الشخصية الإعلانية المبتكرة - البعد الإدراكي):

H_0 : لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

H_1 : تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

الجدول رقم (5 - 18): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الثالثة.

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الثابتة B_0	معامل الإنحدار B_1	تحليل التباين ANOVA		
					قيمة F	Sig	قيمة t
الشخصية الإعلانية المبتكرة	0.761	0.579	1.243	0.706	547.321	0.000	23.395

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.761 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الشخصية الإعلانية المبتكرة والبعد الإدراكي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.579، وهو يشير إلى أن بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 57.9% من التغيرات الحاصلة في البعد الإدراكي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 547.321 وقيمة t مساوية لـ 23.395 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 1.243، أما قيمة معامل الإنحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.706، وهذا يعني أن الزيادة في بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد الإدراكي بقيمة 0.706.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة والبعد الإدراكي كالتالي:

$$Y = 1.243 + 0.706x$$

حيث أن:

X : الشخصية الإعلانية المبتكرة.

Y : البعد الإدراكي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

H₁: تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي، ونرفض الفرضية الصفرية.

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة (الوسائل الإعلانية المبتكرة - البعد الإدراكي)

H₀: لا تساهم الوسائل الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

H₁: تساهم الوسائل الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

الجدول رقم (5 - 19): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الرابعة.

تحليل التباين ANOVA				معامل الإنحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	16.557	0.000	274.136	0.522	2.129	0.408	0.639	الوسائل الإعلانية المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.639 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية المبتكرة والبعد الإدراكي، فيما بلغت القدرة

التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.408، وهو يشير إلى أن بعد الوسائل الإعلانية المبتكرة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 40.8% من التغيرات الحاصلة في البعد الإدراكي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 274.136 وقيمة t مساوية لـ 16.557 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 2.129، أما قيمة معامل الإنحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.522، وهذا يعني أن الزيادة في بعد الوسائل الإعلانية المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد الإدراكي بقيمة 0.522.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد الوسائل الإعلانية المبتكرة والبعد الإدراكي كالتالي:

$$Y = 2.129 + 0.706x$$

حيث أن:

X : الوسائل الإعلانية المبتكرة.

Y : البعد الإدراكي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

H_1 : تساهم الوسائل الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي، ونرفض الفرضية الصفرية.

خامسا: اختبار الفرضية الخامسة (العبارات والرموز المبتكرة - البعد الإدراكي)

H_0 : لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

H_1 : تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي.

الجدول رقم (5 - 20): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الخامسة.

تحليل التباين ANOVA				معامل الإنحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	56.580	0.000	139.579	0.809	0.790	0.889	0.943	العبارات والرموز المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.943 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين العبارات والرموز المبتكرة والبعد الإدراكي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.889، وهو يشير إلى أن بعد العبارات والرموز المبتكرة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 88.9% من التغيرات الحاصلة في البعد الإدراكي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 139.579 وقيمة t مساوية لـ 56.580 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 0.790، أما قيمة معامل الإنحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.809، وهذا يعني أن الزيادة في بعد العبارات والرموز المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد الإدراكي بقيمة 0.809.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد العبارات والرموز المبتكرة والبعد الإدراكي كالتالي:

$$Y = 0.790 + 0.809X$$

حيث أن:

X : العبارات والرموز المبتكرة.

Y : البعد الإدراكي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة

H₁: تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي، ونرفض الفرضية الصفرية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات أبعاد الإعلان الابتكاري والبعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضية كل بعد من أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل) مع البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى (الفكرة الإعلانية المبتكرة - البعد العاطفي)

H₀ : لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

H₁ : تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

الجدول رقم (5 - 21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الأولى.

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	8.296	0.000	68.826	0.789	0.519	0.389	0.624	الفكرة الإعلانية المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.624 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين الفكرة الإعلانية المبتكرة والبعد العاطفي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.389، وهو يشير إلى أن بعد سمعة المؤسسة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 38.9% من التغيرات الحاصلة في البعد العاطفي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 68.826 وقيمة t مساوية لـ 8.296 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 0.519، أما قيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.789، وهذا يعني أن الزيادة في بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد العاطفي بقيمة 0.789.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة والبعد العاطفي كالتالي:

$$Y = 0.519 + 0.789X$$

حيث أن:

- X : الفكرة الإعلانية المبتكرة.

- Y : البعد العاطفي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

H_1 : تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي، ونرفض الفرضية الصفرية.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية (التصميم المبتكر - البعد العاطفي)

H_0 : لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي.

H_1 : يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي.

الجدول رقم (5 - 22): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA				معامل الإنحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	12.145	0.000	106.31	0.864	0.610	0.496	0.704	التصميم المبتكر

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.704 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين التصميم المبتكر والبعد العاطفي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.496، وهو يشير إلى أن بعد التصميم المبتكر (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 49.6% من التغيرات الحاصلة في البعد العاطفي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 106.31 وقيمة t مساوية لـ 12.145 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 0.610، أما قيمة معامل الإنحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.864، وهذا يعني أن الزيادة في بعد التصميم المبتكر بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد العاطفي بقيمة 0.864.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد التصميم المبتكر والبعد العاطفي كالتالي:

$$Y = 0.610 + 0.864X$$

حيث أن:

X : التصميم المبتكر.

Y : البعد العاطفي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

H_1 : يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي، ونرفض الفرضية الصفرية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة (الشخصية الإعلانية المبتكرة – البعد العاطفي)

H_0 : تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

H_1 : لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

الجدول رقم (5 - 23): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الثالثة.

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	17,235	0.000	91,383	0.649	0.711	0.577	0.760	الشخصية الإعلانية المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.760 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين الشخصية الإعلانية المبتكرة والبعد العاطفي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.577، وهو يشير إلى أن بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 57.7% من التغيرات الحاصلة في البعد العاطفي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 91,383 وقيمة t مساوية لـ 17,235 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 0.711، أما قيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.649، وهذا يعني أن الزيادة في بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد العاطفي بقيمة 0.649.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة والبعد

العاطفي كالتالي:

$$Y = 0.711 + 0.649X$$

حيث أن:

X : الشخصية الإعلانية المبتكرة.

Y : البعد العاطفي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي

تنص على:

H_1 : تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي، ونرفض الفرضية الصفرية.

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة (الوسائل الإعلانية المبتكرة - البعد العاطفي)

H_0 : لا تساهم الوسائل الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

H_1 : تساهم الوسائل الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

الجدول رقم (5 - 24): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الرابعة.

تحليل التباين ANOVA				معامل الإنحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	9.237	0.000	85.323	0.603	1.055	0.441	0.664	الوسائل الإعلانية المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.664 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية المبتكرة والبعد العاطفي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.441، وهو يشير إلى أن بعد الوسائل الإعلانية المبتكرة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 44.1% من التغيرات الحاصلة في البعد العاطفي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 85.323 وقيمة t مساوية لـ 9.237 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 1.055، أما قيمة معامل الإنحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.603، وهذا يعني أن الزيادة في بعد الوسائل الإعلانية المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد العاطفي بقيمة 0.603.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد الوسائل الإعلانية المبتكرة والبعد العاطفي كالتالي:

$$Y = 1.055 + 0.603X$$

حيث أن:

X : الوسائل الإعلانية المبتكرة.

Y : البعد العاطفي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

H_1 : تساهم الوسائل الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي، ونرفض الفرضية الصفرية.

خامسا: اختبار الفرضية الخامسة (العبارات والرموز المبتكرة - البعد العاطفي)

H_0 : لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

H_1 : تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي.

الجدول رقم (5 - 25): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الخامسة.

تحليل التباين ANOVA				معامل الإنحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	19.828	0.000	1205.22	0.737	0.754	0.752	0.867	العبارات والرموز المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.867 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين العبارات والرموز المبتكرة والبعد العاطفي، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.752، وهو يشير إلى أن بعد العبارات والرموز المبتكرة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 75.2% من التغيرات الحاصلة في البعد العاطفي.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 1205.22 وقيمة t مساوية لـ 19.828 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 0.754، أما قيمة معامل الإنحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.737، وهذا يعني أن الزيادة في بعد العبارات والرموز المبتكرة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في البعد العاطفي بقيمة 0.737.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين بعد العبارات والرموز المبتكرة والبعد العاطفي كالتالي:

$$Y = 0.754 + 0.737X$$

حيث أن:

X : العبارات والرموز المبتكرة.

Y : البعد العاطفي.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

H_1 : تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي، ونرفض الفرضية الصفرية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الرئيسية لمحوري الدراسة

في هذا المطلب سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية بين الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل) وصورة العلامة التجارية (المتغير التابع).

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H₀: لا يساهم الإعلان الابتكاري في تحسين البعد الإدراكي.

- **H₀₁**: لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₀₂**: لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₀₃**: لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₀₄**: لا تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₀₅**: لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

H₁: يساهم الإعلان الابتكاري في تحسين البعد الإدراكي.

- **H₁₁**: تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₁₂**: يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₁₃**: تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₁₄**: تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

- **H₁₅**: تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة التجارية موبيليس.

و في الجدول التالي نحاول إبراز أهم النتائج باستعمال الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (5 - 26): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل)						البعد الإدراكي
X ₅	X ₄	X ₃	X ₂	X ₁	α	
0.111	0.097	0.115	-0.281	0.343	5.205	قيمة β
1.902	1.393	2.090	-4.224	4.996	10.168	قيمة اختبار T
0.058	0.164	*0.037	*0.000	*0.000	*0.000	المعنوية Sig

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد يمكننا ملاحظة مايلي:

- بالنسبة للبعد (الفكرة الإعلانية المبتكرة) X_1 يرتبط طرديا مع البعد الإدراكي، وهو معنوي بمستوى 0.000 وقيمة t المحسوبة 4.996 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$. كما أن التغير في قيمة X_1 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد الإدراكي بمقدار 0.343، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (التصميم المبتكر) X_2 فإنه يرتبط عكسيا مع البعد الإدراكي وهو معنوي بمستوى 0.000 وقيمة t المحسوبة - 4.224 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_2 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد الإدراكي بمقدار - 0.281 ، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (الشخصية الإعلانية المبتكرة) X_3 فإنه يرتبط طرديا مع البعد الإدراكي وهو معنوي بمستوى 0.037 وقيمة t المحسوبة 2.090 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_3 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد الإدراكي بمقدار 0.115 مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (الوسيلة الإعلانية المبتكرة) X_4 فإنه يرتبط طرديا مع البعد الإدراكي وهو غير معنوي بمستوى 0.164 وقيمة t المحسوبة 1.393 وهي أقل من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يقتضي قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الادراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- بالنسبة للبعد (العبارات والرموز المبتكرة) X_5 فإنه يرتبط طرديا مع البعد الإدراكي وهو غير معنوي بمستوى 0.058 وقيمة t المحسوبة 1.902 وهي أقل من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يقتضي قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد الادراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H₀: لا يساهم الإعلان الابتكاري في تحسين البعد العاطفي.

- **H₀₁**: لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₀₂**: لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₀₃**: لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₀₄**: لا تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₀₅**: لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.

H₁: يساهم الإعلان الابتكاري في تحسين البعد العاطفي.

- **H₁₁**: تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₁₂**: يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₁₃**: تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₁₄**: تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.
- **H₁₅**: تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي للعلامة التجارية موبيليس.

وفي الجدول التالي نحاول إبراز أهم النتائج باستعمال الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (5 - 27): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل)						البعد العاطفي
X ₅	X ₄	X ₃	X ₂	X ₁	α	
0.168	- 0.091	0.076	0.165	0.134	4.11	قيمة β
3.708	- 1.913	2.012	3.421	4.722	11.697	قيمة اختبار T
*0.018	0.056	*0.045	*0.036	*0.007	*0.000	المعنوية Sig

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نتائج تحليل الإنحدار المتعدد يمكننا ملاحظة مايلي:

- بالنسبة للبعد (الفكرة الإعلانية المبتكرة) X_1 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.007 وقيمة t المحسوبة 4.722 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_1 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد العاطفي بمقدار 0.134 ، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (التصميم المبتكر) X_2 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.036 وقيمة t المحسوبة 3.421 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_2 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد العاطفي بمقدار 0.165، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (الشخصية الإعلانية المبتكرة) X_3 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.045 وقيمة t المحسوبة 2.012 - وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_3 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد العاطفي بمقدار 0.076 - ، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (الوسيلة الإعلانية المبتكرة) X_4 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو غير معنوي بمستوى 0.056 وقيمة t المحسوبة 1.393 وهي أقل من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يقتضي قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الوسيلة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.
- بالنسبة للبعد (العبارات والرموز المبتكرة) X_5 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.018 وقيمة t المحسوبة 3.708 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.

بعد ما تم اسقاط البعدين غير المعنويين (الوسيلة الإعلانية المبتكرة والعبارات والرموز المبتكرة) من النموذج الأول والموضحة في الجدول رقم (5 - 26) ، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5 - 28): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد اسقاط البعدين (الوسيلة الإعلانية المبتكرة X_4 والعبارات والرموز المبتكرة X_5)

أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل)				البعد الإدراكي
X_3	X_2	X_1	α	قيمة β
0.138	- 0.298	0.374	6.150	قيمة اختبار T
2.522	- 4.616	5.493	16.662	المعنوية Sig
*0.012	*0.000	*0.000	*0.000	

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نتائج تحليل الإنحدار المتعدد يمكننا ملاحظة مايلي:

- بالنسبة للبعد (الفكرة الإعلانية المبتكرة) X_1 يرتبط طرديا مع البعد الإدراكي، وهو معنوي بمستوى 0.000 وقيمة t المحسوبة 5.493 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$. كما أن التغير في قيمة X_1 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد الإدراكي بمقدار 0.374، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (التصميم المبتكر) X_2 فإنه يرتبط عكسيا مع البعد الإدراكي وهو معنوي بمستوى 0.000 وقيمة t المحسوبة - 4.616 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_2 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد الإدراكي بمقدار - 0.298، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.
- بالنسبة للبعد (الشخصية الإعلانية المبتكرة) X_3 فإنه يرتبط طرديا مع البعد الإدراكي وهو معنوي بمستوى 0.012 وقيمة t المحسوبة 2.522 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_3 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد الإدراكي بمقدار 0.138 ، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (5 - 29): معامل الارتباط ومعامل التحديد حسب الإنحدار المتعدد.

Sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البعد الإدراكي
0.000	27.139	0.171	0.413	أبعاد الإعلان الابتكاري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار المتعدد أن معامل الارتباط البسيط كارل بيرسون قد بلغ 0.413 وقيمة الجزء الثابت 6.150.

كما أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.171 وهو ما يدل على أن أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل) تفسر نسبة 17.1 % من البعد الإدراكي (المتغير التابع)، والنموذج الكلي معنوي حيث تقدر قيمة F بـ 27.139 عند مستوى معنوية 0.000، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم أبعاد الإعلان الابتكاري في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس.

بعد ما تم اسقاط البعد غير المعنوي (الوسيلة الإعلانية المبتكرة) من النموذج الثاني والموضح في الجدول رقم (5 - 27)، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5 - 30): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار الفرضية الفرعية الثانية بعد اسقاط البعد (الوسيلة الإعلانية المبتكرة X₄)

أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل)					البعد العاطفي
X ₅	X ₃	X ₂	X ₁	α	قيمة β
0.132	0.125	0.304	- 0.344	5.564	قيمة اختبار T
2.362	2.283	4.726	-4.997	12.562	المعنوية Sig
*0.019	*0.023	*0.000	*0.000	*0.000	

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- بالنسبة للبعد (الفكرة الإعلانية المبتكرة) X₁ فإنه يرتبط عكسيا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.000 وقيمة t المحسوبة -4.997 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X₁ بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد العاطفي بمقدار - 0.344، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الفكرة الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.

- بالنسبة للبعد (التصميم المبتكر) X_2 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.000 وقيمة t المحسوبة 4.726 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_2 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد العاطفي بمقدار 0.304، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يساهم التصميم المبتكر في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.

- بالنسبة للبعد (الشخصية الإعلانية المبتكرة) X_3 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.023 وقيمة t المحسوبة 2.283 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_3 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد العاطفي بمقدار 0.125، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.

- بالنسبة للبعد (العبارات والرموز المبتكرة) X_5 فإنه يرتبط طرديا مع البعد العاطفي وهو معنوي بمستوى 0.019 وقيمة t المحسوبة 2.362 وهي أكبر من t الجدولية 1.959 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن التغير في قيمة X_5 بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير البعد العاطفي بمقدار 0.125، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (5 - 31): معامل الارتباط ومعامل التحديد حسب الإنحدار المتعدد.

Sig	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البعد العاطفي
0.000	41.809	0.41	0.641	أبعاد الإعلان الابتكاري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار المتعدد أن معامل الارتباط البسيط كارل بيرسون قد بلغ 0.641 وقيمة الجزء الثابت 5.564.

كما أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.41 وهو ما يدل على أن أبعاد الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل) تفسر نسبة 41% من البعد العاطفي (المتغير التابع)، والنموذج الكلي معنوي حيث تقدر قيمة F بـ 41.809 عند مستوى معنوية 0.000، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تساهم أبعاد الإعلان الابتكاري في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.

رابعاً: تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات

1. نوجز مجموعة النتائج الخاصة بتحليل العلاقة بين المتغيرين باستعمال الإنحدار البسيط فيما يلي:

- توجد علاقة طردية موجبة وقوية بين الفكرة الإعلانية المبتكرة والبعدين الإدراكي والعاطفي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.719)، (R= 0.624) على التوالي، أي كلما زاد استخدام موبيليس لأفكار إعلانية حديثة وغير مألوفة في إعلاناتها، أدى ذلك إلى زيادة إدراك الزبائن الإيجابي لعلامتها التجارية وارتباطهم العاطفي بها؛

- توجد علاقة طردية موجبة وقوية بين التصميم المبتكر والبعدين الإدراكي والعاطفي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.755)، (R= 0.704) على التوالي، أي كلما كانت إعلانات موبيليس مصممة بطريقة مبتكرة واستخدمت فيها صوراً جذابة وألواناً متناسقة وموسيقى حديثة وغير مألوفة، أدى ذلك إلى زيادة إدراك الزبائن الإيجابي لعلامتها التجارية وارتباطهم العاطفي بها؛

- توجد علاقة طردية موجبة وقوية بين الشخصية الإعلانية المبتكرة والبعدين الإدراكي والعاطفي حيث بلغ معامل الارتباط (R=0.761)، (R= 0.760) على التوالي، أي كلما كان اختيار الشخصيات موففاً من قبل موبيليس سواء كانوا رياضيين مشهورين أو كوميديين محبوبين وتجانست مع العروض المعلن عنها، أدى ذلك إلى زيادة إدراك الزبائن الإيجابي لعلامتها التجارية وارتباطهم العاطفي بها؛

- توجد علاقة طردية موجبة وقوية بين الوسيلة الإعلانية المبتكرة والبعدين الإدراكي والعاطفي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.639)، (R= 0.644) على التوالي، أي كلما كان اختيار الوسيلة الإعلانية من قبل موبيليس موففاً سواء التلفاز أو اللوحات أو الموقع الإلكتروني أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، أدى ذلك إلى زيادة إدراك الزبائن الإيجابي لعلامتها التجارية وارتباطهم العاطفي بها؛

- توجد علاقة طردية موجبة وقوية بين العبارات والرموز المبتكرة والبعدين الإدراكي والعاطفي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.943)، (R= 0.867) على التوالي، أي كلما كانت الرموز والعبارات مفهومة وبسيطة وتعكس لغة المعلن وطبيعة المنتج، أدى ذلك إلى زيادة إدراك الزبائن الإيجابي لعلامتها التجارية وارتباطهم العاطفي بها؛

- توجد علاقة طردية موجبة وقوية بين الإعلان الابتكاري والبعدين الإدراكي والعاطفي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.719)، (R= 0.624) على التوالي، أي أنه كلما تم تطبيق الابتكار على مختلف جوانب الإعلان من فكرة وتصميم وشخصية إعلانية ووسائل، أدى ذلك إلى زيادة إدراك الزبائن الإيجابي لعلامتها التجارية وارتباطهم العاطفي بها؛

2. نوجز مجموعة النتائج الخاصة بتحليل العلاقة بين المتغيرين باستعمال الإنحدار المتعدد فيما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور لكل من أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة) في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، نغزو هذه

النتيجة إلى اهتمام مصممي الإعلانات في المؤسسة بخلق أفكار جديدة وحديثة تفاجئ المتلقين وتجعلهم يبنهرون من خلال التصميم المبتكر واستعمال ألوان محببة ومعروفة وموسيقى تترسخ وتحفظ بسرعة، مع الاستغلال الناجح للشخصيات الإعلانية (لاعب المنتخب الوطني لكرة القدم المميزين، رياضيين أولمبيين، كومدييين مشهورين) في مختلف الإعلانات التي تعرض عروضها.

- تبين من نتائج اختبار الفرضيات عدم وجود دور لبعدي الإعلان الابتكاري (الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس، ونعزو هذه النتيجة إلى أن زبائن موبيليس يعيرون اقتصار المؤسسة على الوسائل المعروفة كالتلفاز، الإذاعة واللافئات عبر الطرق، واغفالها للعديد من الوسائل الرقمية الحديثة. والعبارات والرموز المبتكرة غير كافية لإدراك العلامة والتعرف عليها.

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور لكل من أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، الشخصية الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، ونعزو هذه النتيجة إلى أهمية الأفكار المبتكرة في خلق عاطفة وتحريك مشاعر زبائن موبيليس، فاعتمادها على الأفكار التي ترتبط بالواقع المعاش مع خلق نوع من المتعة ساهم في ربطهم عاطفيا بالعلامة، كما أن الشخصيات الإعلانية ساهمت في ذلك، خاصة وأن الشخصيات المستخدمة هم (لاعب المنتخب الوطني لكرة القدم وبعض أبرز الرياضيين الأولمبيين وعلى رأسهم توفيق مخلوفي، الذين امتلكوا قاعدة شعبية كبيرة خلال السنوات الأخيرة، وارتبط اسمهم بالانتصارات والأفراح خلال تمثيلهم للجزائر في مختلف المحافل الدولية. بالإضافة إلى الممثلين الكوميديين المحبين عند أغلب الجزائريين خاصة رواد اليوتيوب. كما أن استعمال اللهجة الجزائرية المحلية (الدارجة) في مختلف الإعلانات ساهم بدوره في خلق جو من الارتباط بالإعلانات ولشريحة واسعة من الزبائن حتى الأميين منهم في استراتيجية واضحة لموبيليس لاستهداف كافة فئات المجتمع الجزائري.

- تبين من نتائج اختبار الفرضيات عدم وجود دور لبعدي الإعلان الابتكاري (الوسيلة الإعلانية المبتكرة) في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس، ونعزو هذه النتيجة إلى أن زبائن موبيليس لا يرون بأن للوسيلة أهمية في خلق المشاعر تجعلهم يرتبطون بالعلامة موبيليس ويرجع ذلك لاقتصار المؤسسة على الوسائل المتاحة فقط والتي تعود عليها الزبون ولا تحرك فيه مشاعر وعواطف جديدة.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينيتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، ومن ثم إلى تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة. قمنا أيضا باختبار مختلف فرضيات الدراسة على المستويين الكلي والجزئي، حيث أجرينا مختلف الإختبارات الإحصائية التي تثبت كفاءة النموذج الذي تم تقديره في الدراسة الحالية وأوضحنا كيفية الإستفادة منها، مختتمين الفصل بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، وسنقوم بعرض النتائج المتوصل إليها وتقديم جملة من التوصيات والإقتراحات التي من شأنها إفادة المؤسسات في سوق خدمة الهاتف النقال من خلال خاتمة هذه الدراسة.

خاتمة

يعتبر الابتكار في الترويج، وعلى الخصوص الإعلان الابتكاري من أهم العناصر التي تبرز التوجه الحديث للأكاديميين والمؤسسات على حد سواء، لإقناع المستهلك الحالي أو المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة ما وحفظها في ذهنه من أجل خلق تصور إيجابي حولها يمكنه من استرجاعها وقت ما شاء، وفي ظل القوة التأثيرية لهذه المفاهيم في نفسية المستهلك من جهة وتصاعد قيمة الصورة لدى المؤسسة كأصل محوري وقوة دافعة لبلوغ تفوق تنافسي متميز من جهة أخرى، حاولنا من خلال هذه الدراسة تناول الجوانب النظرية لكل المفاهيم السابقة بنوع من التفصيل والتحليل والربط بين وجهات النظر المختلفة مختتمين بدراسة ميدانية شملت تحليلاً لسوق خدمة الهاتف النقال الذي تنشط فيه المؤسسة محل الدراسة والتطرق إلى مختلف السياسات التسويقية التي تتبعها ثم اختبار صحة الفرضيات من عدمها، حيث كان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على أهم العناصر التي تتدخل في تكوين الإعلان الابتكاري (المتغير المستقل) ولها دور في تحسين صورة العلامة التجارية (المتغير التابع) لدى المستهلكين.

قامت هذه الدراسة على اختبار دور أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين كل من البعدين (الإدراكي والعاطفي) المكونين لصورة العلامة التجارية موبيليس، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد.

أولاً: النتائج

- نقدم فيما يلي أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة، مع محاولة ربطها بالواقع العملي للعلامة التجارية موبيليس من خلال تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسة المعنية، ونوجز مجموعة النتائج فيما يلي:
- أبدى المستجوبون موافقة معتبرة على الفقرات الخاصة ببعد التصميم المبتكر، وهذا ما يدل على أن الموسيقى والألوان والصور تتناسب وأذواق الزبون الجزائري؛
 - تعبر الألوان المستعملة في إعلانات موبيليس عن شخصية هذه العلامة وتميزها عن نظيراتها الناشطة في سوق خدمة الهاتف النقال، وهذا يرجع لاستعمالها ألواناً مميزة تمثل الراية الوطنية؛
 - تعتبر الإعلانات التلفزيونية المبتكرة لموبيليس هي الأكثر أهمية مقارنة بالوسائل الإعلانية المبتكرة الأخرى؛
 - أبدى أفراد العينة موافقة معتبرة على الفقرات الخاصة ببعد العبارات والرموز المبتكرة وهذا ما يدل على أن الأشكال والكلمات المستخدمة استطاعت لفت انتباه الزبائن، وذلك من خلال استعمال أسلوب البساطة وحتى اللجوء إلى اللهجات المحلية؛
 - تعتبر العلامة التجارية من الأصول الاستراتيجية والمهمة للمؤسسة، وهي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، بحيث تسمح بخلق مفاضلات وتسهيل عملية الاختيار بين بدائل المنتجات المطروحة؛

- العلامة التجارية هي العنصر الأساسي الذي يشكل استراتيجية المؤسسة كونها تساهم في زيادة قيمة العرض وتضيف قيم ومعاني للسلعة أو الخدمة؛
- تمثل صورة العلامة التجارية حوصلة ما يتشكل لدى الزبائن من انطباعات سواء كانت إيجابية أو سلبية؛
- تعتبر صورة العلامة التجارية إحدى العوامل الأساسية التي تمكن المؤسسة من تقييم العلامة التجارية، حيث أن قوتها تعني أنها لا تزال في ذهن الزبون وأنها ستكون من بين اختياراته؛
- الإعلان المبتكر عملة نادرة، لأنه يتطلب توافر شروط وإمكانيات مادية وفكرية واجتهادية في غاية الحساسية؛
- تعتبر الجزائرية للاتصالات موبيليس مواكبة للتطورات في مجال التسويق عامة، وفي جانب الإعلان خاصة؛
- لا تصلح الابتكارية في الإعلان كأداة تأثير فعالة على المتلقي إلا إذا كانت إدراكات المتلقي للابتكار واضحة وأكيدة؛
- تقوم المؤسسة ببناء وتثبيت صورة علامتها من خلال مجموعة من الأدوات والمصادر بغية تعزيزها في ذهن زبائنها، ويتم قياس هذه الصورة دورياً، لمعرفة ما إذا كان هناك تطور وارتباط إيجابي وجيد بتلك العلامة أو العكس، من أجل تصحيح الانحرافات وسد الفجوات الموجودة بين ما هو مرغوب وما هو حقيقي؛
- تعتبر الجزائرية للاتصالات موبيليس مواكبة للتطورات في مجال التسويق عامة، وفي جانب الإعلان خاصة؛
- أظهر تحليل تقييم المتوسطات أن ترتيب الأبعاد الخاصة بالإعلان الابتكاري كما يلي: العبارات والرموز المبتكرة، الشخصية الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الفكرة الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة؛
- أظهر تحليل تقييم المتوسطات أن ترتيب الأبعاد الخاصة بصورة العلامة التجارية كان باحتلال البعد العاطفي في المرتبة الأولى ثم يأتي البعد الإدراكي؛
- تساهم أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس في حالة تأثير كل بعد على حدى مع ثبات تأثير الأبعاد الأخرى (كل بعد يؤخذ بشكل منفصل)، لكن إذا كانت مجتمعة فالنتائج أظهرت عدم تأثير بعدي (الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة)؛
- تساهم أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس في حالة تأثير كل بعد على حدى مع ثبات تأثير الأبعاد الأخرى (كل بعد يؤخذ بشكل منفصل)، لكن إذا كانت مجتمعة فالنتائج أظهرت عدم تأثير بعد (الوسائل الإعلانية المبتكرة)؛

ثانيا: توصيات الدراسة

إن نجاح المؤسسة يعتمد إلى حد كبير على صورة علامتها التجارية، وعليه يتم العمل على تدعيم وتقوية هذا العنصر الهام من خلال تحديد ومعرفة مختلف العوامل التي لها دور في تكوينها ودفعها نحو الاتجاه الإيجابي ثم التحكم فيها لتطويرها وتحسين الانطباعات حولها لدى زبائنها. وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة، فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس وبقية المؤسسات التي تنشط في سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- الإعلان الابتكاري ليس بديلاً للإعلان التقليدي بل مكماً له لذا يجب إدخال مفاهيم جديدة كالابتكار على مفهوم الإعلان لتجديده كي يتوافق مع البيئة التسويقية الجديدة وما يحدث في الأسواق الزرقاء الجديدة "سد الفجوة بين السوق والتسويق"؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات العاملة في سوق خدمات الهاتف النقال بالإعلان الابتكاري باعتباره عنصراً أساسياً في تنمية إدراك وعاطفة إيجابية لصورة علامتها، والتميز عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال تنمية وظيفة الابتكار التي تمكن المؤسسة من مسايرة التطورات البيئية من جهة، ومن إدخال تقنيات حديثة جديدة في تصميم إعلاناتها من جهة أخرى؛
- ضرورة استعانة المؤسسات بوكالات إعلانية محترفة لتصميم إعلاناتها باعتبار التصميم من بين أهم العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لصورة العلامة التجارية وارتباطه العاطفي بها؛
- الاهتمام بتقديم إعلانات مبتكرة مختلفة عن المنافسين تستخدم مغريات جديدة وتقدم أفكاراً جديدة تساعد على ترسيخ الصورة أكثر في أذهان الزبائن؛
- أن يكون الهدف من وراء الإعلان الابتكاري تحسين الأداء والارتقاء به للمنافسة على المستويين المحلي والدولي وعدم الاكتفاء باستخدامه كرد فعل *Reactive* للمساعدة في حل مشكلة تسويقية تواجه المؤسسة كتدهور المبيعات؛
- استغلال الإنترنت باعتبارها مصدراً مهماً خصباً للأفكار المبتكرة والتي يمكن في حال متابعتها بشكل جيد أن تكون مصدراً مهماً للأفكار الجديدة، كما أن خدمة الإنترنت غير مكلفة ويمكن الحصول عليها بسهولة والتركيز على ما يحدث في مواقع التواصل الاجتماعي؛
- استغلال مسيري العلامة موبيليس للبلد المنشأ كعامل هام في إدراك الزبون الجزائري لصورة علامتها، وذلك عن طريق خلق رابط قوي وتعزيزه ومحاولة ترسيخ مفهوم المؤسسة المواطنة؛
- البحث في أفكار تخص تصاميم ورموز فريدة وسهلة الاسترجاع والتذكر وقريبة من الواقع المعاش والغوص في تفاصيل تركيبة المجتمع الثقافية واستغلالها لخلق صلة بينها وبين تصور الزبون للعلامة التجارية؛
- أن تزيد مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس من اهتمامها بموضوع الدورات والحلقات العلمية وجلسات الحوار والتي يمكن من خلالها الوصول إلى أفكار إبداعية تؤدي إلى تطوير إعلاناتها سواء من ناحية الأفكار

أو الشخصيات أو الوسائل المستعملة وخاصة فيما يتعلق منها باقتراحات العاملين لديها وموزعيها ومورديها والذي يمكن أن يكون لهم وجهة نظر مختلفة عن وجهة نظر المؤسسة نتيجة اتصاهم بالمستهلكين والمنافسين وبالسوق بوجه عام؛

- أن تدعم المديرية المركزية للمؤسسة أنشطة الترويج الابتكاري وأن تؤمن بأن الابتكار ليس خياراً بل ضرورة استراتيجية، عليها أن تتبعها للوصول إلى الريادة؛
- الاهتمام أكثر بالإعلان الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بالنظر إلى أنهما أصبحتا متاحين الآن مع دخول تقنيي الجيل الثالث والرابع وانتشارها مع وجوب الاستفادة من تجارب المؤسسات العالمية في مجال خدمة الهاتف النقال كـ *orange* وزين؛
- الاعتماد على وسائل إعلان مبتكرة ومختلفة عن منافسيها، مع مراعاة طبيعة عروضها بالتركيز على الأفلام والمسلسلات عبر التلفاز.

ثالثاً: آفاق الدراسة

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه توجد عدة مواضيع تتطلب دراسات لمعالجتها سنطرحها كآفاق لدراسات مستقبلية، وهي كالتالي:

- دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في تكوين صورة المؤسسة؛
- الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية؛
- دور العلاقات العامة الابتكارية في خلق الولاء للعلامة التجارية؛
- العلاقة بين المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية؛
- الابتكار في الترويج كتوجه حديث لتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد الخطيب وعادل سالم معاينة، الإدارة الحديثة - نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة-، الطبعة الخامسة، دار جدار للكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2009.
2. إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
5. بازرة محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1985.
6. بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان -مدخل تطبيقي-، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
8. بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
9. تشانغ ياتشين وتشانغ وي ينغ، الابتكار طريقنا إلى الفوز، الطبعة الأولى، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 2011.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
11. ثروت عباس مشهور، استراتيجيات التطوير الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

12. جانيس ماكلينان، الإدارة الذكية للعلامات التجارية في مجال الصناعات الدوائية، ترجمة: خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.
13. جمال أنيس خير الله، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
14. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
15. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث-مدخل شامل-، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
17. ديفيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة - استخدام التقنيات الحديثة والمدونات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني للوصول إلى المشتريين مباشرة-، ترجمة: ديب القيس، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009.
18. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
19. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008.
20. زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
21. زكية مقري ونعيمة يجاوي، التسويق الاستراتيجي-مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
22. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
23. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
24. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

25. سليم ابراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع نحو بناء منهج نظمي، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2009.
26. سمير أحمد النزيلي، تعلم واحتراف الفاييسوك، بدون طبعة، المكتبة العلمية الحديثة، اليمن، 2012.
27. سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
28. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2012.
29. سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع والتميز التنافسي، الطبعة الأولى، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2013.
30. شارل هيل وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال و إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، البلد، 2008.
31. شوقي ناجي جواد، المرجع المتكامل في إدارة الأعمال - منظور كلي-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
32. عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2011.
33. عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
34. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة وعلي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال -مدخل صناعة الإعلان-، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
35. عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
36. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.
37. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال -منظور تطبيقي متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
38. علي فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري - مدخل معاصر-، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
39. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل استراتيجي-، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.

40. عوكي أوليغ، فاييبوك للجميع، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2009.
41. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
42. فاري، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامى، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
43. فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، بدون طبعة، دار هومة، الجزائر، 2011.
44. لراذي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية-من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
45. مارك دودجسون وديفيد جان، الابتكار-مقدمة قصيرة جدا-، ترجمة: زينب عاطف سيد، الطبعة الأولى، مؤسسة هندراوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر، 2014.
46. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
47. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة-تجارب شركات دولية في الترويج-، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
48. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
49. محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
50. محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
51. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية-آليات الإعلان والترويج المعاصرة-، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
52. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات-فعاليات بناء العلامات الراجعة-، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
53. محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
54. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
55. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

56. محمد عوض صالح، القدرة على الابتكار في تصميم الإعلان، بدون طبعة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
57. محمد قاسم القريوني، السلوك التنظيمي- دراسة السلوك الانساني والفردى الجماعى فى منظمات الأعمال-، الطبعة الخامسة، دار وائل، عمان، الأردن، 2009.
58. معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية -الماهية والأهمية-، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
59. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
60. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد، بيروت، لبنان، 2006.
61. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2015.
62. نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
63. نزار عبد المجيد رشيد البروارى وفارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
64. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
65. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.
66. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.
67. يحيى مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
68. يوسف أبو الحجاج، كيف تصبح أكثر إبداعاً في حياتك، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي للنشر، دمشق، سوريا، 2008.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات

69. أزمو رشيد، "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011.

70. آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، "التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصري - دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر-" ، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008.
71. بن أشنهو سيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezzy** - دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2009.
72. راشدي نجوى، "جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية -دراسة حالة علامة الإلكترونيك **Condor** مؤسسة عنتر ترايد-"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008.
73. زينب الرق، "أثر تبني التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة البرنامج التسويقي الاجتماعي لمؤسسة موبيليس لمكافحة العنف في الملاعب- في الفترة الممتدة بين 2014 و 2015"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2016/2015.
74. عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005.
75. علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة دكتوراه في الفقه الإسلامي، (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2008.
76. محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2009.
77. مغراوي محي الدين عبد القادر، "محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية -حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه:التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014.

ثالثاً: المجلات والدوريات والملتقيات

78. إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في علاقات العامة"، مجلة الباحث العلمي. العدد 9-10، بغداد، العراق، 2010.
79. بارك نعيمة، "الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات -"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد العاشر، جامعة الشلف، ديسمبر 2011.
80. بن يعقوب الطاهر وهباش فارس، "دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف"، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، يومي 05 و06 ماي 2014.
81. بيشاري كريم وعابر سليم، "معالجة أزمة صورة العلامة: أي دور للاتصال الأزماي؟"، الملتقى العلمي الدولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، جامعة البليدة 2، يومي 4 و5 ماي، 2015.
82. جودت عطية، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. الجزء الثاني، العدد الحادي والثلاثون، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2013.
83. حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسات-دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. العدد 13، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015.
84. حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر -دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد. العدد الثاني والثمانون، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010.
85. رانيا ممدوح محمود صادق، "تأثير الخوف على ابتكار الفكرة الإعلان التلفزيوني"، مؤتمر فيلاديلفيا الحادي عشر: ثقافة الخوف، كلية الآداب والفنون، جامعة فيلاديلفيا، الأردن، 24-26 أفريل، 2006.
86. علاء الدين كاظم منصور الإمام، "الابتكار وإعادة التصميم"، مجلة الأستاذ. المجلد الثاني، العدد 204، جامعة بغداد، العراق، 2013.
87. الغرباوي وعلاء الدين حسن، "تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها -دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر-"، مجلة التجارة والتمويل. العدد 02، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2011.

88. محمد الخشروم وسليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27، العدد 04، دمشق، سوريا، 2011.

89. محمد بوهزة ورفيق مرزوقي، "القيادة الإدارية وعلاقتها بالإبداع الإداري"، ملتقى دولي حول صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، يومي 14 و15 أفريل 2009.

90. مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 26، العدد 01، دمشق، سوريا، 2010.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

A. Les Ouvrages :

91. Alain Kruger et .al, *Marketing " Mini manuel*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2015.
92. Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, *Publicitor*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2014.
93. Benoît Héry et Monique Wahlen, *De la marque au branding, Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, édition Dunod, Paris, France, 2012.
94. Catherine VIOT, *LE Marketing*, 4th édition, edition Gualino & Lextenso, Paris, France, 2014.
95. Chantal Lai, *La Marque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2009.
96. Claude Demeure et Sylvain Berteloot, *Aide- Mémoire Marketing*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2015.
97. François Duprat et .al, *100 Questions Pour Comprendre Et Agir. Manager Sa Marque*, Edition AFNOR, Paris, France, 2009.
98. Frédéric Dosquet, *Créer du Sens en Marketing*, 2^{ème} édition, EMS Editions, Cormelles-le-Royal, France, 2015.
99. G. Lewi. *Les marque méthodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques*, Village mondiale, France, 2003.
100. Georges Lewi et Jérôme Lacoewilhe, *Branding Management, La Marque, de L'idée à L'action*, 2^{ème} édition, Person Education, Paris, France, 2007.
101. Géraldine Michel, *Management transversal de la marque - Une Exploration au cœur des marques*, no.edt, Dunod, Paris, France, 2013.
102. Jacky Tai, *A Get a Name : Rules to Create a Great Brand Name*, Marshall Cavendish Editions, Singapore, 2009.

103. Jean Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th edition, Kogan Page, London and Philadelphia, USA and United Kingdom, 2012.
104. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à l'orientation-marché**, 7^{ème} édition, Dunod édition, Paris, France, 2008.
105. Joseph H. Boyett and Jimmie T. Boyett, **The Guru Guide to Marketing- A Concise Guide to the Best Ideas from today's top Marketers**, N.edt, published John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, 2003.
106. Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013.
107. Lamb et al., **Marketing**, 11^{ème} édition, SouthWestern Cengage Learning, USA, 2011.
108. Paul F. Field, **Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets**, 3rd édition, Published by Elsevier, Butterworth-Heinemann, USA, 2007.
109. Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14^{ème} édition, Prentice Hall Pearson, New Jersey, USA, 2011.
110. Philip Kotler et al., **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson Education Inc./Prentice Hall, France, 2016.
111. Philippe Villmus, **La fin des marques vers un retour au produit**, L'édition d'organisations, Paris, France, 1997.
112. Richard M. S. Wilson and Colin Gilligan, **Strategic Marketing, Planning, Implementation & Control**, 3rd édition, Published by Elsevier, Butterworth-Heinemann, USA, 2005.
113. Sébastien Soulez, **Le Marketing : Marketing stratégique. Comportement de l'acheteur- Gestion de la relation client -Marketing opérationnel**, 5^{ème} édition, Gualino & Lextenso éditions, Paris, France, 2015.
114. Stéphane Lacroix et Émilie Bénéteau, **Luxe et licences de marque : Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe**, Édition Groupe Eyrolles, Paris, France, 2012.
115. Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion and aspect of integrated communication**, 7th Edition, Thomson SouthWestern, OH, USA, 2007.
116. Thomas Clayton O'Guinn, **Advertising and Integrated Brand Promotion**, 7^{ème} édition, Cengage Learning, Stamford, USA, 2015.
117. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, **Brand Management, Research-theory and practice**, 1st published, edition Routledge, British Kingdom, 2009.

B. Les Rapports

118. Michael Stelzner, **"2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses"**. *Social Media Examiner*, California, USA, May 2014

C. Les Revues

119. Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond". *Harvard Human Rights Journal*, Vol 24, Harvard University, Massachusetts, USA, 2011.
120. David M. Fuman, "The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept". *Corporate Reputation Review*, Volume 13, Number 01, Clayton State University, Morrow, USA.
121. Eman Mohamed Abd-El-Salam and .al, "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role: Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review*, Vol.3, Number 02, Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport, College of Management and Technology, Alexandria, Egypt, January 2013.
122. Sergio Olavarrieta et .al, "Derived versus full name brand extensions". *Journal of Business Research*, vol 62, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, 2009.
123. Stacy Warner and all, "Team Dynamics: A Social Network Perspective", *Journal of Sport Management*. Vol 26, The University of Texas at Austin, USA, 2012.
124. Zhang Yi, "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review". *Scientific Research Publishing*, Number 03, Wuhan, China, January 2015.

D. Les Sites Web :

125. يوسف ماثيوس، النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفاييسوك، على الموقع:
<http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips/>, consulté le: 19/08/2015.
126. عبد الله الجناحي، الاقتصاد بعيون الخبراء - الفرق بين الابتكار والاختراع-، متاح على الرابط:
http://iraq56.blogspot.com/2011/12/blog-post_03.html, consulté le : 19/09/2015.
127. http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html, consulté le : 09/03/2016 .
128. فراس نوفل، طرق للإعلان عن طريق الفاييسوك، على الموقع:
<http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2/facebook-ads-in-news-feed/>, consulté le : 13/05/2016.
129. Bogdan Sandu, *Creative Advertising Ideas That You'll Surely Like*, sur : <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/30-creative-advertising-ideas-that-youll-surely-like/>, consulté le: 17/05/2016.
130. <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/mobile/>, consulté le : 22/05/2016.

131. التسويق الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على الموقع:

<https://www.bluetd.com/ar/social-media-management.html>, consulté le :

07/06/2016.

132. <http://newsroom.fb.com/company-info/>, consulté le 21/06/2016.

133. هل تعلم ماهو دور الإبداع في الإعلان؟، على الموقع:

<http://www.at4adv.com/our-blog/advertising-campaigns/do-you-know-what-is-the-role-of-creativity-in-advertising#.V2tatBnjLqC> , consulté le : 23/06/2016.

134. مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2015،

نقلا عن:

<http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/>, consulté le : 21/08/2016.

135. Mobilis, Mobilis présentation et Objectifs, sur :

<http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, consulté le : 21/08/2016.

136. باتريسيا تليسة، تأثير الإعلان على الحاجات الإنسانية، موقع كنيسة القديسة تيريزيا بحلب على:

<http://www.terezia.org/section.php?id=2237>, consulté le : 24/08/2016.

137. <https://www.youtube.com/watch?v=1tbKlyo8RQ>, consulté le :

24/08/2016.

138. www.mobilis.dz, consulté le 28/08/2016.

139. http://mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php#, consulté le : 30/08/2016.

140. Anita Gibbs, Focus Groups, sur : <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>,

consulté le : 01/09/2016.

141. http://www.mobilis.dz/ar/communiqué_persse.php?Id_Communique,
consulté le : 04/09/2016.

142. http://www.mobilis.dz/ar/communiqué_persse.php?Id_Communique=256
_consulté le : 04/09/2016.

143. http://www.mobilis.dz/ar/communiqué_persse.php, consulté le :

04/09/2016.

الملاحق

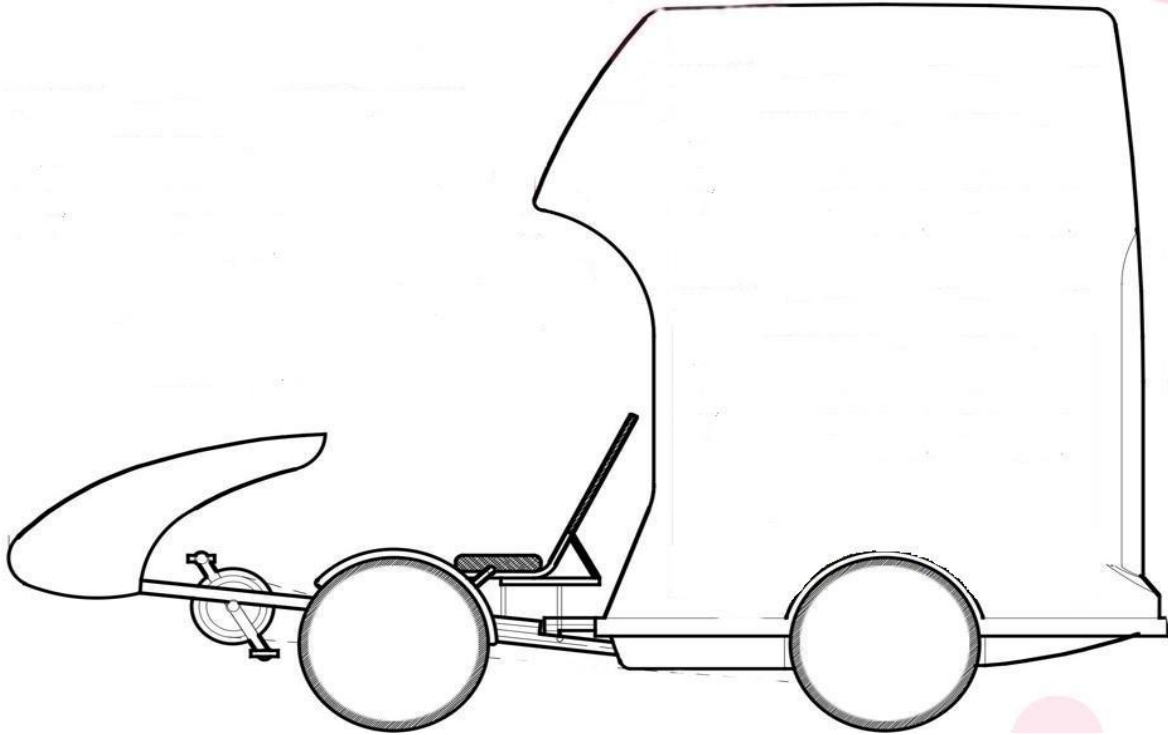
الملحق رقم (01)

إعلان سيارة Audi في فيلم transporter



الملحق رقم (02)

الدراجات الهوائية لمؤسسة *Adbikes Algerie*



الملحق رقم (03)

إعلان مؤسسة NHA لمنتجاتها



الملحق رقم (04)

إعلان مؤسسة *Seat* لسيارتها *Cupra* في المجلات



الملحق رقم (05)

الشارة الخاصة بالعلامة التجارية *Coca-Cola*



The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font. The word "Coca-Cola" is written in a flowing, cursive style. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the logo.



The image shows the Coca-Cola logo rendered in red Arabic calligraphy. The characters are stylized and flowing, capturing the essence of the brand's iconic script.

الملحق رقم (06)

الشارة الخاصة بالعلامة التجارية *Apple*



الملحق رقم (07)

بعض منشورات مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي

E-rselli
CASH جديد؟
CREDIT RECHARGE
موبيليس
www.mobilis.dz

Win Pro 4G
اخترنا العرض الكامل للمؤسسات
رابيد 3a توتسويت
مكالمات غير محدودة نحو موبيليس
مكالمات مجانية بين الزملاء
مكالمات نحو كل الشبكات
انترنت غير محدودة
SMS مهدي
مكالمات دولية مهداة
إبتداء من **2200 دج**
متوفر في العاصمة ، وهران وورقلة.
www.mobilis.dz

To be inspired is great, to inspire is incredible
#Rio2016YouAreGuite
mobilis
www.mobilis.dz

Rio 2016
أي من هذه الرياضات لا تنتمي إلى رياضة العشاري (ألعاب القوى) ؟
100 متر
رمي القرص
رمي الرمح
800 متر
mobilis
www.mobilis.dz

الملحق رقم (08)

العارضة الإعلانية الرقمية "سيتي سيت" بالبلدية



الملحق رقم (09)

واجهة العدد العاشر من مجلة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس السنوية



الملحق رقم (10)

قائمة الأساتذة المشاركين في مجموعة النقاش البؤرية

التخصص	الجامعة	اسم الأستاذ
التسويق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. سالم إلياس
التسويق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	ميمون نبيلة
التسويق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	ديلمي فتيحة
التسويق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	جباري عبد الوهاب

الاستبانة النهائية الخاصة بالدراسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، أما بعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للرسالة التي أقوم بإعدادها استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي والمعنونة كالتالي: "دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة عينة من مشركي مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس بالجزائر"، ونحيطكم علماً بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي ولأغراض البحث فقط وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ونشكر لكم تعاونكم مسبقاً.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات التالية: حول تطبيق الابتكار في مختلف جوانب الإعلان، و دوره في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس لديك.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 20 - 15 25 - 21 30 - 26 أكبر من 30
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: (الإعلان الابتكاري)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	إعلانات موبيليس تشير إلى احتياجاتي وتجب عليها.					
02	تعرض إعلانات موبيليس أفكارا بطريقة حديثة					
03	الأفكار الإعلانية لموبيليس غير مألوفة.					
04	الأفكار الإعلانية في إعلانات موبيليس مفهومة.					
05	أسلوب الترفيه في إعلانات موبيليس ممتع.					
06	تعبّر الأفكار في إعلانات موبيليس عن الواقع المعاش.					
07	يوجد تناسق بين الألوان في إعلانات موبيليس.					
08	يوحي اللون الأخضر في إعلانات موبيليس بالراحة.					
09	تستخدم موبيليس في إعلاناتها رسوما توضيحية راقية					
10	الموسيقى في إعلانات موبيليس لها وقع خاص يلفت الانتباه.					
11	لمجرد سماعي للموسيقى المصاحبة لإعلانات موبيليس أتذكر شعارها ومختلف عروضها.					
12	ألوان إعلانات موبيليس جذابة.					
13	يشد انتباهي وجود لاعبي المنتخب الوطني في إعلانات موبيليس.					
14	تروق لي الشخصيات المستخدمة في إعلانات موبيليس مقارنة بغيرها من الشخصيات المستخدمة في إعلانات العلامات الأخرى.					
15	تتنانس الشخصيات في إعلانات موبيليس مع العروض المعلن عليها.					
16	يثير إعجابي وجود ممثلي كوميديا جزائريين في إعلانات موبيليس.					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	أحكم على صدق إعلانات موبيليس وفقا لطبيعة الأشخاص الممثلين فيها.					
18	أستطيع تفريق إعلانات موبيليس عن باقي الإعلانات من خلال الشخصيات المتواجدة فيها.					
19	لإعلانات موبيليس الإذاعية القدرة على تحريك التصورات من خلال المؤثرات الصوتية.					
20	تميز اللوحات الإعلانية لموبيليس بالجودة في التصميم.					
21	تشتمل صفحات التواصل الاجتماعي لموبيليس منشورات مميزة.					
22	تثير اهتمامي إعلانات موبيليس التي تصلني في شكل رسائل على الهاتف النقال.					
23	الموقع الإلكتروني لموبيليس مبتكر.					
24	الإعلانات التلفزيونية لموبيليس مبتكرة.					
25	شعار موبيليس من الشعارات الجذابة وسهل التذكر.					
26	تتميز إعلانات موبيليس بالوضوح.					
27	اللغة المستخدمة في إعلانات موبيليس بسيطة.					
28	يدل اسم موبيليس على طبيعة المنتج.					
29	الرموز المستخدمة في إعلانات موبيليس مبتكرة.					
30	العبارات المستخدمة في إعلانات موبيليس كافية لإيصال المعلومة.					

المحور الثالث: (صورة العلامة التجارية)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
31	لا أجد صعوبة في تمييز مختلف العروض التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس.					
32	لدى العلامة التجارية موبيليس حضور قوي في ذهني.					
33	توفر إعلانات العلامة التجارية موبيليس المعلومات التي أحتاجها.					
34	لدي اقتناع بتفوق العلامة التجارية موبيليس عن العلامات المنافسة.					
35	يدفعني إدراكي لعروض العلامة التجارية موبيليس لتجريب مختلف عروضها.					
36	يمكنني بسرعة تذكر الشارة (logo) الخاصة بالعلامة التجارية موبيليس.					
37	أنا على يقين بأن ألوان العلامة التجارية موبيليس مصدرها الراية الوطنية					
38	أوقن بمصداقية العلامة التجارية موبيليس.					
39	لدي علم بكل ما تعرضه العلامة التجارية موبيليس.					
40	لا أحتاج دائما للاتصال بمصلحة الزبائن عند الاستفادة من عرض جديد للعلامة التجارية موبيليس.					
41	أررد مقاطع من إعلانات العلامة التجارية موبيليس.					
42	ساهمت إعلانات العلامة التجارية موبيليس في استمرار تعاملي معها.					
43	أحس بالارتياح عند التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.					

					أكن الكثير من المحبة للعلامة التجارية موبيليس.	44
					تبهرني العروض التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس.	45
					أستمتع باستخدام العلامة التجارية موبيليس.	46
					أشير في حديثي عن إعلانات العلامة التجارية موبيليس التي أعجبتني.	47
					أنفعل عندما ينتقد البعض العلامة التجارية موبيليس بشكل خاطئ.	48
					أفضل العلامة التجارية موبيليس كونها جزائرية الأصل.	49
					أحس أنني مرتبط بالعلامة التجارية موبيليس.	50

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (12)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الجامعة	اسم الأستاذ
جامعة غارداية	د. عجيلة محمد
جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. نجوى سعودي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. رابح بلعباس
المركز الجامعي - ميلة	د. أبو بكر أبو سالم
المركز الجامعي - ميلة	د. واضح فواز
جامعة محمد بوضياف - المسيلة	ميمون نبيلة

الملحق رقم (13)

مخرجات Spss الخاصة بالبيانات الشخصية

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى
N	Valide	400	400	400
	Manquant	0	0	0
Ecart type		,41477	,68348	,74321
Minimum		1,00	2,00	1,00
Maximum		2,00	4,00	5,00

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	312	78,0	78,0	78,0
	أنثى	88	22,0	22,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15-20	70	17,5	17,5	17,5
	21-25	91	22,8	22,8	40,3
	26-30	176	44,0	44,0	84,3
	30 من أكثر	63	15,8	15,8	100,0
Total		400	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	18	4,5	4,5	4,5
	ثانوي	91	22,8	22,8	27,3
	جامعي	227	56,8	56,8	84,0
	عليا دراسات	63	15,8	15,8	99,8
	5,00	1	,3	,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	

الملحق رقم (14)

مخرجات Spss الخاصة بثبات الاستبانة

1. ألفا كرونباخ متغير الإعلان الابتكاري

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	30

2. ألفا كرونباخ متغير صورة العلامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	20

3. ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	50

الملحق رقم (15)

مخرجات Spss الخاصة بتقييم الأهمية النسبية لمخاور الدراسة (المتوسطات والانحرافات)

أولاً: المتوسطات الحسابية و الانحرافات بالنسبة لمحور الإعلان الابتكاري

1. الفكرة الإعلانية المبتكرة:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	400	1,00	5,00	3,9825	,99985
q2	400	2,00	5,00	3,9175	1,06232
q3	400	1,00	5,00	3,6800	1,23751
q4	400	3,00	5,00	4,3000	,61721
q5	400	1,00	5,00	3,8200	1,12951
q6	400	1,00	5,00	3,9350	,93432
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	400	2,00	5,00	3,9392	,71107
N valide (liste)	400				

2. التصميم المبتكر:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q7	400	2,00	5,00	3,9850	1,00364
q8	400	2,00	5,00	4,0000	1,08533
q9	400	2,00	5,00	4,1200	,82298
q10	400	1,00	5,00	3,9650	,97527
q11	400	1,00	5,00	4,0100	,96032
q12	400	2,00	5,00	3,9950	1,02107
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X2	400	2,33	5,00	4,0125	,67382
N valide (liste)	400				

3. الشخصية الإعلانية المبتكرة:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q13	400	2,00	5,00	4,0700	1,11274
q14	400	1,00	5,00	4,2325	,85162
q15	400	1,00	5,00	3,8325	1,15879
q16	400	1,00	5,00	4,0325	,93468
q17	400	2,00	5,00	3,9750	1,03055
q18	400	2,00	5,00	3,9475	1,01109
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X3	400	2,50	5,00	4,0150	,67594
N valide (liste)	400				

4. الوسيلة الاعلانية المبتكرة:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q19	400	1,00	5,00	3,4825	1,09896
q20	400	1,00	5,00	3,7875	1,07947
q21	400	1,00	5,00	3,8400	1,03299
q22	400	2,00	5,00	3,7350	1,13490
q23	400	2,00	5,00	3,6375	1,20196
q24	400	1,00	5,00	3,9175	1,20179
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X4	400	2,00	5,00	3,7333	,76745
N valide (liste)	400				

5. العبارات و الرموز المبتكرة:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q25	400	3,00	5,00	4,3575	,67143
q26	400	1,00	5,00	4,0275	1,05571
q27	400	1,00	5,00	4,0525	,94179
q28	400	2,00	5,00	4,0275	1,06281
q29	400	1,00	5,00	3,9275	1,20660
q30	400	1,00	5,00	3,9975	1,14050
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X5	400	2,50	5,00	4,0650	,73136
N valide (liste)	400				

6. إجمالي المتوسطات و الانحرافات الخاصة بالأبعاد 5:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	400	2,00	5,00	3,9392	,71107
X2	400	2,33	5,00	4,0125	,67382
X3	400	2,50	5,00	4,0150	,67594
X4	400	2,00	5,00	3,7333	,76745
X5	400	2,50	5,00	4,0650	,73136
N valide (liste)	400				

7. متوسط المحور الإعلان الابتكاري:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D1	400	2,30	5,00	3,9530	,62605
N valide (liste)	400				

ثانيا: المتوسطات الحسابية والانحرافات بالنسبة لمحور صورة العلامة التجارية

1. البعد الأول الادراكي :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q31	400	2,00	5,00	4,3200	,74766
q32	400	1,00	5,00	3,8750	1,15660
q33	400	1,00	5,00	4,0775	1,02915
q34	400	2,00	5,00	4,1000	1,01122
q35	400	1,00	5,00	4,0250	1,15226
q36	400	1,00	5,00	3,9075	1,19688
q37	400	3,00	5,00	4,3425	,66806
q38	400	1,00	5,00	4,0275	1,05571
q39	400	1,00	5,00	4,0525	,94179
q40	400	1,00	5,00	4,0500	,95382
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1	400	2,30	5,00	4,0778	,62715
N valide (liste)	400				

2. البعد العاطفي :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q41	400	2,00	5,00	3,9675	1,09519
q42	400	1,00	5,00	3,8850	1,18756
q43	400	3,00	5,00	4,3175	,65404
q44	400	1,00	5,00	3,9825	1,13155
q45	400	1,00	5,00	4,1475	,83215
q46	400	1,00	5,00	4,1100	,98759
q47	400	1,00	5,00	4,1100	,95403
q48	400	1,00	5,00	4,0450	1,04196
q49	400	1,00	5,00	4,0950	1,06950
q50	400	1,00	5,00	4,1575	1,06796
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y2	400	2,60	5,00	4,0818	,59420
N valide (liste)	400				

3. . إجمالي المتوسطات و الانحرافات الخاصة بالبعدين الإدراكي و العاطفي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1	400	2,30	5,00	4,0778	,62715
Y2	400	2,60	5,00	4,0818	,59420
N valide (liste)	400				

4. متوسط مجور صورة العلامة التجارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D2	400	2,60	5,00	4,0798	,50431
N valide (liste)	400				

الملحق رقم (16)

مخرجات *Spss* الخاصة باختبار الفرضيات

1. نموذج الانحدار البسيط: الفكرة الإعلانية المبتكرة - البعد الادراكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,719 ^a	,517	,516	,43627

a. Prédicteurs : (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	81,181	1	81,181	426,532	,000 ^b
	Résidus	75,751	398	,190		
	Total	156,932	399			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédicteurs : (Constante), X1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,579	,123		12,843	,000
	X1	,634	,031	,719	20,653	,000

a. Variable dépendante : Y1

2. نموذج الانحدار البسيط: التصميم المبتكر - البعد الادراكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,755 ^a	,569	,568	,41207

a. Prédicteurs : (Constante), X2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	89,352	1	89,352	526,219	,000 ^b
	Résidus	67,580	398	,170		
	Total	156,932	399			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédicteurs : (Constante), X2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,260	,125		10,114	,000
	X2	,702	,031	,755	22,939	,000

a. Variable dépendante : Y1

3. نموذج الانحدار البسيط: الشخصية الاعلانية المبتكرة - البعد الادراكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,761 ^a	,579	,578	,40744

a. Prédicteurs : (Constante), X3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	90,860	1	90,860	547,321	,000 ^b
	Résidus	66,072	398	,166		
	Total	156,932	399			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédicteurs : (Constante), X3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,243	,123		10,119	,000
	X3	,706	,030	,761	23,395	,000

a. Variable dépendante : Y1

4. نموذج الانحدار البسيط: الوسائل الإعلانية المبتكرة - البعد الادراكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,639 ^a	,408	,406	,48320

a. Prédictors : (Constante), X4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	64,006	1	64,006	274,136	,000 ^b
	Résidus	92,926	398	,233		
	Total	156,932	399			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédictors : (Constante), X4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,129	,120		17,725	,000
	X4	,522	,032	,639	16,557	,000

a. Variable dépendante : Y1

5. نموذج الانحدار البسيط: الرموز و العبارات المبتكرة - البعد الادراكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,943 ^a	,889	,889	,20881

a. Prédictors : (Constante), X5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	139,579	1	139,579	3201,308	,000 ^b
	Résidus	17,353	398	,044		
	Total	156,932	399			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédictors : (Constante), X5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,790	,059		13,389	,000
X5	,809	,014	,943	56,580	,000

a. Variable dépendante : Y1

6. نموذج الانحدار البسيط: الفكرة الاعلانية: المبتكرة - البعد العاطفي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,389	,384	,74720

a. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,519	,348		1,492	,139
X1	,789	,095	,624	8,296	,000

a. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38,426	1	38,426	68,826	,000 ^b
Residual	60,297	108	,558		
Total	98,722	109			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X1

7. نموذج الانحدار البسيط: التصميم المبتكر - البعد العاطفي

8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,491	,67871

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,973	1	48,973	106,313	,000 ^b
	Residual	49,750	108	,461		
	Total	98,722	109			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,610	,277		,222	,825
	X2	,864	,071	,760	12,145	,000

a. Dependent Variable: Y2

8. نموذج الانحدار البسيط: الشخصية الإعلانية المبتكرة - البعد العاطفي

9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,573	,62159

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,994	1	56,994	91,383	,000 ^b
	Residual	41,729	108	,386		
	Total	98,722	109			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,711	,277		,222	,825
	X3	,649	,071	,760	17,235	,000

a. Dependent Variable: Y2

9. نموذج الانحدار البسيط: الوسائل الإعلانية المبتكرة - البعد العاطفي

10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,436	,71461

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,571	1	43,571	85,323	,000 ^b
	Residual	55,151	108	,511		
	Total	98,722	109			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,055	,257		4,104	,000
	X4	,603	,065	,664	9,237	,000

a. Dependent Variable: Y2

10. نموذج الانحدار البسيط: العبارات و الرموز المتكررة – البعد العاطفي

11. Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,867 ^a	,752	,751	,31287

a. Prédicteurs : (Constante), X5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	117,974	1	117,974	1205,225	,000 ^b
	Résidus	38,958	398	,098		
	Total	156,932	399			

a. Variable dépendante : Y2

b. Prédicteurs : (Constante), X5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,754	,272		2,775	,007
	X5	,737	,075	,687	19,828	,000

a. Dependent Variable: Y2

11. نموذج الانحدار المتعدد: أبعاد الإعلان الابتكاري - البعد الإدراكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,431 ^a	,186	,176	,87907

a. Prédicteurs : (Constante), X5, X2, X3, X1, X4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	69,616	5	13,923	18,017	,000 ^b
	Résidus	304,471	394	,773		
	Total	374,088	399			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédicteurs : (Constante), X5, X2, X3, X1, X4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	5,205	,512		10,168	,000
	X1	,343	,069	,245	4,996	,000
	X2	-,281	,066	-,211	-4,224	,000
	X3	,115	,055	,096	2,090	,037
	X4	,097	,070	,069	1,393	,164
	X5	,111	,058	,092	1,902	,058

a. Variable dépendante : Y1

12. نموذج الانحدار المتعدد: أبعاد الإعلان الابتكاري – البعد العاطفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,641 ^a	,41	,124	,60330

a. Prédicteurs : (Constante), X5, X2, X3, X1, X4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,413	5	1,083	41.809	,000 ^b
Résidus	143,402	394	,364		
Total	148,815	399			

a. Variable dépendante : Y2

b. Prédicteurs : (Constante), X5, X2, X3, X1, X4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	4,110	,351		11,697	,000
X1	,134	,047	,039	4,722	,007
X2	,065	,046	,077	1,421	,156
X3	,076	,038	,101	2,012	,045
X4	-,091	,048	-,103	-1,913	,056
X5	,168	,040	,090	3,708	,018

a. Variable dépendante : Y2

13. نموذج الانحدار المتعدد: أبعاد الإعلان الابتكاري بعد اسقاط بعدي (الوسيلة الإعلانية المبتكرة X_4 ،

العبارات و الرموز المبتكرة X_5) - البعد الادراكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,413 ^a	,171	,164	,88519

a. Prédicteurs : (Constante), X3, X1, X2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,796	3	21,265	27,139	,000 ^b
	Résidus	310,291	396	,784		
	Total	374,088	399			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédicteurs : (Constante), X3, X1, X2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	6,150	,369		16,662	,000
	X1	,374	,068	,267	5,493	,000
	X2	-,298	,065	-,225	-4,616	,000
	X3	,138	,055	,116	2,522	,012

a. Variable dépendante : Y1

14. نموذج الانحدار المتعدد: أبعاد الإعلان الابتكاري بعد اسقاط بعد (الوسيلة الإعلانية المبتكرة X_4 - البعد العاطفي.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,641 ^a	,41	,124	,60330

a. Prédicteurs : (Constante), X5, X2, X3, X1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	68,117	4	17,029	21,984	,000 ^b
Résidus	305,971	395	,775		
Total	374,088	399			

a. Variable dépendante : Y2

b. Prédicteurs : (Constante), X5, X2, X3, X1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	5,564	,443		12,562	,000
X1	-,344	,069	-,246	-4,997	,000
X2	,304	,064	,229	4,726	,000
X3	,125	,055	,105	2,283	,023
X5	,132	,056	,110	2,362	,019

a. Variable dépendante : Y2