

المركز الجامعي صالحى أحمد النعامه
معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



عنوان المذكرة:

الاستراتيجية الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال _ دراسة ميدانية للمتعامل
فرع موييليس _ النعامه.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر/ في علوم الإعلام والاتصال:

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف:

د. فتحي خليفة.

إعداد الطالب:

سماويل مُجد.

الاسم	الرتبة	الصفة
د. بكري أحمد شكيب	دكتوراه	رئيسا
د. خليفة فتحي	دكتوراه	مشرفا
بوناح حكيمة	دكتوراه	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

المركز الجامعي صالحى أحمد النعامه
معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



عنوان المذكرة:

الاستراتيجية الإشهارية لمعاملى الهاتف النقال _ دراسة ميدانية للمتعامل
فرع موييليس _ النعامه.

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر/ في علوم الإعلام والاتصال:

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف:

د. فتحي خليفة.

إعداد الطالب:

سماعيل محمد.

الاسم	الرتبة	الصفة
كري أحمد شكيب	دكتوراه	رئيسا
خليفة فتحي	دكتوراه	مشرفا
بوناح حكيمه	دكتوراه	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

إلى ولدي العزيزين،

نزار وأورهان سماعيل.

الشكر والتقدير

إلى كل من سعى من أجل تسجيل ثم تكوين وتخريج هذه الدفعة الخاصة.

إلى الأستاذ المؤطر د. فتحي خليفة، شكرا على الدعم والتحفيز والمرافقة.

فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر والتقدير

ملخص الدراسة

خطة الدراسة

المقدمة

1- الإطار المنهجي

1.1 إشكالية الدراسة

2.1 التساؤلات

3.1 أهمية البحث

4.1 أهداف البحث

5.1 أسباب اختيار الموضوع

6.1 المدخل النظري للدراسة

7.1 تحديد المفاهيم.

8.1 منهج البحث

9.1 أداة جمع البيانات

9.2 التعريف بمجتمع البحث

9.3 الدراسات السابقة

2- الإطار النظري

تمهيد
1. الإستراتيجية
1.1 تعريف الإستراتيجية
2.1 نشأة وتطور الفكر الاستراتيجي
3.1 أنواع الإستراتيجية
4.1 أهداف الإستراتيجية
5.1 مبادئ الإستراتيجية
2. الإستراتيجية الإشهارية
2.1 تعريف الإستراتيجية الإشهارية
2.2 تاريخ ونشأة الإستراتيجية الإشهارية
3.2 أنواع الإستراتيجية الإشهارية
4.2 أهداف الإستراتيجية الإشهارية.
5.2 مبادئ الإستراتيجية الإشهارية
3- الإطار التطبيقي
تمهيد
1. التعريف بمؤسسة موبيليس
2. الدراسة الميدانية
2.1 الاستثمار
2.2 تفرغ وتحليل بيانات الاستثمار

3. النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة

مقدمة.

أدت التطورات التي شهدتها العالم خلال الألفية الأخيرة في شتى المجالات، خاصة مجالات الاقتصاد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وإدارة الأعمال إلى حدوث تأثير كبير في المؤسسات على اختلاف نشاطها، خاصة مع انتشار الاستثمارات الضخمة ورفع سقف المنافسة إلى أعلى المستويات. هذه التغيرات الكبرى جعلت الاتصال يظهر باعتباره وظيفة من الوظائف الضرورية في المؤسسة حيث يسمح بتدفق المعلومات لمختلف الجماهير خاصة الجمهور الخارجي (العملاء)، وألزمت المؤسسات بالتركيز على ممارسة الاتصال التسويقي من أجل ضمان الاستمرار في السوق باستخدام مختلف الوظائف الترويجية من بينها الإشهار، الذي يعتبر القلب النابض للمؤسسات والشركات، إذ أصبح يلعب دورا هاما في مختلف المؤسسات الاقتصادية، الأمر الذي فرض على هذه المؤسسات انتهاج سياسة إشهارية دقيقة، وإتباع استراتيجيات إشهار مدروسة من أجل زيادة المبيعات وجذب أكبر عدد من العملاء، وهذا لتحقيق أهدافها وتعزيز علامتها التجارية.

وتعتبر مؤسسات خدمات الاتصالات ومؤسسات الهاتف النقال من أكثر المؤسسات تأثرا بالوضع الجديد، لأنها مؤسسات قائمة بشكل رئيسي على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخاضعة بفعل ذلك لدينامكية سريعة التغير، ويمكن أن يؤدي ذلك إن لم تستطع المؤسسات مسابقتها من كل الجوانب إلى جعلها تفقد القدرة على التنافس وتخسر فرصا من سوقها للمنافسين.

ولهذا السبب تعتمد مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر إلى اعتماد استثمارات مالية وتكنولوجية وبشرية في سبيل التكيف مع التغيرات التي يفرضها التطور التكنولوجي المتسارع والتدفق البشري الرهيب عليه. وهذه السياسات لا يمكن نجاحها إلا من خلال إستراتيجية إشهار طويلة ومتوسطة المدى، واضحة المعالم، دقيقة الأهداف، تجعل هدفها الأساسي الحفاظ على تواجد المؤسسة وسمعتها واكتساب مزيد من الزبائن والأسواق.

من هذا المنطلق تعمل مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر على وضع إستراتيجية إشهار صلبة تتلاءم مع رؤيتها وهويتها وشعارها التسويقي، وتساعد على تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. وتستعمل في سبيل ذلك كافة الإمكانيات التكنولوجية والمالية والمعرفية والبشرية المتاحة، ومحاولة التواجد عبر وسائل الإعلام المختلفة، وساعية إلى استغلال الانترنت الحديث، ومواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين من أجل الترويج لعروضها والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن. خاصة لما تملكه هذه الشبكة من خصائص تجعلها قادرة على الوصول إلى قطاع واسع جدا من المستهلكين والمشتريين، والنمو المتسارع الذي تعرفه.

ومن خلال ما سبق كانت مؤسسة موبيليس في حاجة إلى إستراتيجية إشهارية متعددة المحاور، تضع في حسابها ظروف السوق ومخاطره وفرصه المحتملة، وكذلك ثقافة وظروف ورغبات الزبائن، والسياسات الوطنية للدولة والرؤية العامة، مفرغة كل تلك المعطيات من خلال البحوث والدراسات العلمية في مجال الإشهار والتسويق في شكل خطط واضحة طويلة ومتوسطة الأمد من أجل تقديم المؤسسة بشكل مناسب للزبون، من أجل إقناعه بعروضها ومنتجاتها وخدماتها، وتعزيز وعيه بعلامتها التجارية.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي.

1- إشكالية الدراسة:

بعد التطور الهائل الذي عرفه مجال الاتصال، وظهور العولمة والمجتمعات الاستهلاكية متعددة الثقافات، وبعد التوجه الحديث في المؤسسات الاقتصادية نحو مؤسسات ذات رأس مال ضخمة وأخرى متعددة الجنسيات، لم يعد الإشهار مجرد نشاط ترويجي بسيط محدود الزمن والتأثير تقوم به المؤسسة للوصول إلى زبائن جدد، بل صار لزاما على المؤسسات في إطار السوق المفتوحة أن تتجه نحو سياسة إشهارية جديدة قائمة أساسا على التخطيط والاستشراف المسبقين، تتطلب قواعد بيانات صلبة ودقيقة، وتحليلا علميا للجمهور المستهدف من أجل وضع إستراتيجية إشهارية فعالة تساعد المؤسسة على الوصول إلى تأثير قوي على المستهلكين وتغيير اتجاهات الزبائن نحو منتجاتها أو خدماتها.

هذه المعطيات متعلقة أساسا بالإشهار وما يتطلبه من معرفة أكاديمية بالبحوث والتقنيات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال، ودراسات للجمهور من جهة، وبالسوق الجزائرية وما تمنحه من فرص يجب استغلالها، وما تحويه من مخاطر يجب مراعاتها من جهة أخرى، بالإضافة إلى المنافسة المتقدمة مع المؤسسات التي تقدم خدمات مشابهة.

كلّ هذه الظروف تفرض على مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر اتخاذ سياسة إستراتيجية في إدارة الإشهار لمنتجاتها وخدماتها الاتصالية، من أجل تحقيق أهدافها متوسطة وطويلة الأمد والحفاظ على مكانتها في السوق وحتى التوسع أكثر.

وانطلاقا من هذا الواقع الاقتصادي، تأتي إشكالية الدراسة متخذة من الإستراتيجية الإشهارية للمؤسسات الاقتصادية إحدى أهم المتغيرات، ولأنّ الدراسة ميدانية، اخترنا الإستراتيجية الإشهارية لمؤسسة "متعامل الهاتف النقال موبيليس"، المؤسسة التي تسعى لصناعة صورة ذهنية إيجابية لدى المتعاملين من خلال سياسة إشهارية

متنوعة الوسائل (جمهورية ورقمية) ومحاولة ضمان الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين خاصة مع المنافسة الشديدة مع متعاملي الهاتف المنافسين اوريدو وشبكة جيزي.

ونقصد بالإستراتيجية الإشهارية في هذه الدراسة تلك الخطة المنهجية، متعددة الأطراف، وطويلة الأمد التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها وسلعها بهدف التأثير في سلوك الجمهور المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.

وتعمل هذه الإستراتيجية على ضبط وتحديد ستة عناصر رئيسية هي:

- **الهدف من الإشهار:** قد يكون الهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها في أذهان الزبائن، أو زيادة المبيعات، أو إطلاق منتج جديد أو خدمات جديدة.
- **الفئة المستهدفة من الإشهار:** ويرتكز هذا العنصر على تحديد الخصائص العمرية والاجتماعية والثقافية اهتمامات الجمهور المقصود من الإشهار.
- **الرسالة الإشهارية:** ونقصد بها الرسالة التي تريد المؤسسة تقديمها، أو القيمة التي تعرضها في الإشهار.
- **الوسيلة أو الوسائل المستخدمة في الإشهار:** مثل التلفزيون، الانترنت، الإذاعة، وسائل التواصل الاجتماعي، اللافتات..
- **الميزانية المخصصة للإشهار:** ويحدد هذا العنصر الأموال التي سيتم إنفاقها في الإشهار، والطرق التي ستنفق بها هذه الأموال.
- **توقيت الإشهار:** ما هو الوقت المناسب لعرض هذا الإشهار من أجل تحقيق أقصى تأثير.

وقد انتبهت مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر إلى دور الإستراتيجية الإشهارية في الترويج لعلامتها في وقت مبكر، وعمدت إلى التعامل مع مؤسسات رائدة في مجال إنتاج الإشهار، وخصصت ميزانيات كبيرة وخطط

تكوين وتدريب، واتفاقيات مع الجامعات ومراكز البحث من أجل تحسين جودة الإشهار وفهم عادات وسلوكيات وتقاليده وتطلعات الفرد الجزائري، ثم طورت جودة العلاقات العامة بفروعها، وخصصت في إدارتها المركزية مصالح متخصصة في صناعة ومتابعة ومراقبة جودة الإشهار وتأثيره على الزبائن.

وعلى ضوء ما سبق نطرح التساؤل الآتي:

ما هو الدور الذي تلعبه الإستراتيجية الإشهارية لمعامل الهاتف النقال موبيليس في الترويج لخدماتها والوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين؟

2- التساؤلات:

انطلاقاً من الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الإستراتيجية الإشهارية التي يعتمدها معامل الهاتف النقال موبيليس في سوق الهاتف النقال الوطني؟
- ما هي الوسائل والقنوات الإشهارية التي يستخدمها المعامل للوصول إلى جمهوره وما مدى تأثيرها على قرارات المستهلكين؟
- ما حدود استخدام موبيليس للإشهار الرقمي مقارنة بالإشهارات التقليدية وما مدى نجاحها في ذلك؟
- ما هي التحديات التي تواجه معامل الهاتف النقال موبيليس فرع النعامة في حملاته الإشهارية وكيف يتعامل معها؟

وللإجابة على هذه التساؤلات نفترض الدراسة الفرضيات التالية:

- يلعب المضمون الإشهاري المتكرر دوراً رئيسياً في تعزيز وتغيير سلوكيات زبائن مؤسسة موبيليس.
- يساعد تناغم وتكامل أدوات واستراتيجيات الإشهار في تعزيز صورة موبيليس والترويج بفعالية لخدماتها التجارية.

3- أهمية البحث:

شهدت الألفية الجديدة تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال، بشيوع وسائل الاتصال الرقمية، وتعميم الانترنت، وظهور الهواتف الذكية بأجيالها المختلفة. كما واکب هذا التطور إقبال كبيراً على النشاط الإشهاري، مبعثه الأساسي إدراك المؤسسات الحديثة لأهمية الأنشطة التسويقية، ولضرورة إيلاء اهتمام أكبر بكافة عناصر المزيج التسويقي بما في ذلك الإشهار. فظهرت بذلك بحوث حثيثة تتناول الأطر والاستراتيجيات، وأفق الاستفادة من هذه الوسائل الرقمية في تطوير استراتيجيات الإشهار من جهة، وإمكانية الاستفادة من هذه الوسائل في تطوير قطاع الاتصالات، في تنشيط المبيعات وزيادة كفاءة أداء الأنشطة التسويقية من جهة أخرى.

ومن هذا المنطلق اتجه النشاط الإشهاري إلى اتخاذ قرارات وفق منظور علمي استراتيجي يقوم أساساً على الاستشراف والتخطيط المسبق، من خلال استراتيجيات متوسطة وطويلة الأمد تضعها المؤسسات، ومنها مؤسسات الهاتف النقال، وذلك بهدف زيادة كفاءة الإشهار في تحقيق المهمات التي يستخدم من أجلها.

4- أهداف البحث:

إن موضوع الإستراتيجية الإشهارية في مؤسسات الاتصالات، من الموضوعات التي تتسم بالجدة والتحديث المستمر لذلك فالأهداف المتوخاة من هذا البحث هي كالتالي:

- التعرف على الإستراتيجية الإشهارية، والدور الذي تلعبه في العلاقة الاتصالية بين المؤسسة صاحبة المنتج والزبون.

- فهم وتحديد العقبات التي تعترض مؤسسة موبيليس أثناء التخطيط للسياسة الإشهارية وأثناء تنفيذها.
- تقديم مقترحات على ضوء الدراسة التطبيقية حول الإستراتيجية الإشهارية من أجل تدليل هذه العقبات أو تقليلها.

5- أسباب اختيار الموضوع:

اهتمامنا بموضوع الإستراتيجية الإشهارية لمعاملي الهاتف النقال يعود إلى جملة من الدوافع نوجزها فيما يلي:

1.5 أسباب ذاتية:

- الميول والرغبة الشخصية للبحث والتعمق في مجال الإستراتيجية الإشهارية، كونها مجال خصب، يمنح للباحث أسبقية، وقدرة على فهم المجال الإشهاري الحديث القائم على التخطيط والاتصال الرقمي والتفاعل والآنية.

5.2 أسباب موضوعية:

- تمثل فكرة النقص الفادح في أدوات البحث العلمي في موضوع الإستراتيجية الإشهارية، وطريقة تعامل المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات المنتجة للإشهار، سواء التابعة لها أو المتعاقد معها، مع التخطيط طويل المدى، الذي يعتمد أساسا على دراسات معمقة في تحليل الجمهور، وفهم التفاعلات والتداخلات الثقافية، بالموازاة مع الرؤية السياسية الوطنية للدولة، والرؤية الاقتصادية للمؤسسة، سببا رئيسيا في اختيار هذا الموضوع.
- أما السبب الثاني فيتعلق باختيار مؤسسة موبيليس فرع النعام كعينة للبحث، والذي جاء بفضل وجود اتفاقية تعاون بين المركز الجامعي أحمد صالح بالنعام وهذه المؤسسة ما سيسهل علينا الدخول وإجراء المقابلات وتوزيع الاستبيان بطريقة مباشرة.

6- المدخل النظري للدراسة:

يساعد المدخل النظري في فهم أهمية الإشهار كأداة تسويقية، ويوضح كيف تعتمد الشركات الكبرى كشركة موبيليس على استراتيجيات متكاملة للوصول إلى الجمهور المستهدف والترويج لخدماتها. ويرتكز هذا البحث على نظريتين من نظريات الاتصال هما:

1.6 نظرية الغرس الثقافي: Cultivation Theory

هي نظرية طورها هذه جورج غيرنر، وتعد أداة تحليلية فعالة لفهم كيف تؤثر وسائل الإعلام لاسيما التلفزيون والإعلانات على إدراك الناس للواقع. وهي بذلك من النظريات التي تساعد على ربط المضمون الاتصالي المتكرر (الإشهار) بتغيير أو تعزيز تصورات وسلوكيات الجمهور، وبالتالي تسمح بتحليل أعمق لتأثير الإستراتيجية الإشهارية لمؤسسة موبيليس في خلق واقع رمزي لدى المستهلكين. كما تفترض أن التعرض المستمر والمتكرر للمضامين الإعلامية يغرس لدى الجمهور تصورات عن الواقع.

ويمكن هنا استعمال نظرية الغرس للإجابة على إشكاليتنا الرئيسية من خلال قياس كيف أثرت الرسائل الإشهارية لموبيليس، من خلال الاستمرارية والتكرار، في تشكيل تصور للمستهلكين لخدماتها مقارنة بالمنافسين، أو بصيغة أخرى هل استطاعت موبيليس من خلال إستراتيجيتها الإشهارية أن تقنع الجمهور بأنها الخيار الوطني أو الأكثر موثوقية أو الأقرب لقيمهم المجتمعية والثقافية؟

2.6 نظرية الاتصال التسويقي المتكامل: Integrated Marketing Communication

Theory

وتعد هذه النظرية من أبرز الأطر النظرية لتحليل فعالية الاستراتيجيات الاتصالية والإشهارية في مجال التسويق، إذ تؤكد على ضرورة تكامل جميع أدوات الاتصال التسويقي بما في ذلك الإشهار لتحقيق تأثير أقوى.

ويمكن من خلال هذه النظرية دراسة وتحليل كيف يساعد تناغم وتكامل أدوات واستراتيجيات الإشهار في تعزيز صورة موبيليس والترويج بفاعلية لخدماتها التجارية.

ويمكن استعمال هذه النظرية من خلال دراسة النقاط التالية:

- دراسة مدى اتساق الخطاب الإشهاري لشركة موبيليس مع هويتها كعلامة تجارية.
- دراسة مدى تنسيق وتكامل الرسائل الإشهارية لموبيليس عبر الوسائط المختلفة، سواء كانت رقمية أم تقليدية.
- دراسة مدى تأثير هذا التكامل على وعي الجمهور بالعلامة التجارية وتفضيلهم لها وتفاعلهم معها.

7- تحديد المفاهيم:

يضمّ موضوع الدراسة عدّة مفاهيم نذكر منها:

6.1 الإشهار:

المفهوم الاصطلاحي:

يعرّف الإشهار اصطلاحاً بعدة تعريفات، من أنّه وسيلة لإقناع الجمهور بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، أو حضور مناسبة ما كالفعاليات الجماهيرية أو الندوات أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات.

ويعرّفه مُجد رفيق البرقوقي على أنّه الوسيلة المدفوعة التي تخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير أو المساعدة في جمع خدمة أو سلعة معينة أو كسب موافقة على قبول فكرة، أو توجيهه وجهة بذاتها.

المفهوم الإجرائي:

يعرف الدكتور سمير مُجّد حسين الإشهار على أنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد، وتعرض أو تنشر أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.¹

ويعرفه مجلس الهيئة العليا المستقلة التونسي للاتصال السمعي البصري، وذلك في المادة الأولى من القرار عدد 1 لسنة 2018 المؤرخ في 15 فيفري 2018 المتعلق بالقواعد السلوكية للإشهار في وسائل الاتصال السمعي البصري الإشهار على أنه كل عملية اتصال موجهة للجمهور تكون مخصصة للبت بمقابل مالي أو غيره، وتهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية أو بيع أو كراء منتوجات أو خدمات أو مجموعة أفكار أو مواضيع في سبيل خلق التأثير المرجو.²

6.2 الإستراتيجية:

المفهوم الاصطلاحي:

هي مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميدانا من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة ومتكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل، ومتطلباته واتجاهات مساره لغرض الوصول إلى أهداف محددة مرتبطة بالمستقبل. أو هي الخطة بعيدة المدى التي تنفذ بعد أعوام طويلة متى ما توفرت الظروف المناسبة لتنفيذها.³

المفهوم الإجرائي:

- 1 سمير مُجّد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، عالم الكتاب، القاهرة الطبعة الثانية، 1993. ص 17
- 2 الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، رقم 517، النص رقم 1، (20.02.2018)، ص 5.
- 3 مُجّد هاني مُجّد، الإدارة الإستراتيجية الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، (2014). ص 43

الإستراتيجية هي مجموع البرامج طويلة الأمد التي توضع حتى يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تكون ذات تنظيم فعال، وتحديد كيف يمكن لها أن تستغلَ مواردها المالية، المادية والبشرية لتحقيق الفعالية، ومنه المنافسة في ميدان الأعمال.

6.3 الإستراتيجية الإشهارية:

المفهوم الاصطلاحي:

ويشير مصطلح إستراتيجية الإشهار إلى خطة العلامة طويلة المدى للوصول إلى جمهورها المستهدف وتشمل بذلك إستراتيجية التسويق، المنتجات والتسعير المعروض، بالإضافة إلى تسويق الماركة والترويج للمنتجات.⁴

المفهوم الإجرائي:

الإستراتيجية الإشهارية هي خطة طويلة المدى للوصول إلى الجمهور، لإقناع المستهلك بالحاجة إلى منتج ما، يجعله أكثر اعتمادا على المنتج، ما يعطي الانطباع بأنه بحاجة له فعلا، ويشجعه على الحصول عليه.⁵

8- منهج الدراسة:

المنهج هو الوسيلة التي يمكننا الوصول عن طريقها إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق، في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في المواقف الأخرى.

وقد اعتمدنا في دراستنا البحث على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقدم دراسة الواقع، أو الظاهرة الموجودة في الواقع، ويهتم بوصفها ومصداقيتها ويعبر عنها تعبيرا كيفيا عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها

4http/dvertising. amazon.com (2015)

5Activités proposées par l'office de la protection de consommateur, Québec, Opc.gouv.qc.ca/parents, (11.2019)

والتعبير عنها تعبيراً كمياً فيعطينا وصفاً رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى.

فالمنهج الوصفي التحليلي هو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة من أجل الوصول إلى نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية. وبذلك فالمنهج الوصفي التحليلي يمثل المنهج الأكثر قابلية عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لأنه يمر بعدة خطوات، وهذه الخطوات هي التي نسير عليها في دراستنا، بداية بتحديد المشكلة، وجمع البيانات عن الإستراتيجية الإشهارية ودورها في الترويج للخدمات، ثم وضع الفرضيات واختبار العينة محل الدراسة، إضافة إلى الأدوات المعتمدة في الحصول على المعلومات وتحليلها ثم الوصول إلى النتائج العامة في الأخير.

9- أدوات البحث والدراسة:

تعرف الأداة على أنها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها.

9.1. الملاحظة:

الملاحظة هي إحدى أدوات البحث العلمي، وهي عبارة عن جهد حسي وعقلي يقوم به الباحث لمراقبة سلوك ما أو ظاهرة معينة، ومن ثم يقوم بدراسة هذا السلوك للحصول على معلومات دقيقة يستطيع من خلالها تشخيص هذا السلوك.

ويمكن تمييز ثلاثة أنواع من الملاحظة:

- **الملاحظة البسيطة:** وهي متابعة الباحث بنفسه لمجتمع الدراسة وهو في حالته الطبيعية، ومن ثم يبدأ بالتسجيل وفق ما يراه. وتتميز الملاحظة البسيطة بأنها لا تخضع للضبط العلمي، وبالتالي لا تمكن الباحث من الإلمام بجوانب الموضوع إماما تاما، وهي بذلك تستعمل غالبا كوسيلة استطلاعية.
- **الملاحظة المنظمة:** يخضع هذا النوع من الملاحظة للضبط العلمي وتكون مهمتها الربط بين الوقائع. وهي بذلك ملاحظة متأنية هادفة موجهة ودقيقة، وتتعلق بالموضوع بشكل مباشر، ويمكن الوثوق بها.
- **الملاحظة بالمشاركة:** في هذا النوع من الملاحظة يكون الملاحظ مشاركا بشكل فعلي أو جزئي في الموقف الذي يلاحظه.⁶

وفي هذه الدراسة استخدمنا الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة إذ تنقلنا إلى مكان تواجد عينة البحث واعتمدنا على المشاركة من أجل ملاحظة ومتابعة وتحليل الحملات الإشهارية المتنوعة لمويليس عبر مختلف القنوات الاتصالية.

9.2. المقابلة:

تعتبر المقابلة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من الأفراد والجماعات التي هي حبيسة صدورهم، أي أنها لم توثق بعد، وهذا عبر مقابلتهم وجها لوجه في شكل حوار منظم يأخذ أسلوب سؤال وجواب.

ويمكن تمييز ثلاثة تصنيفات عامة للمقابلة:

- **مقابلات مقننة وغير مقننة:** في المقابلة المقننة يتم تحديد أسئلتها مسبقا في إطار نظامي مضبوط لا يسمح للمبحوث بالخروج منه، وتلزم الباحث طرحها كما هي دون إضافات، أما المقابلة غير المقننة

6http/Bts-academy.com. (19.01.2022)

لا تحدد فيها الأسئلة وتشجع بذلك أفراد العينة على التعبير على أفكارهم وآرائهم بحرية وتلقائية حيث تحتاج إلى مهارة فائقة لتحليل النتائج.

- **مقابلات شخصية وعلاجية:** تهدف المقابلة الشخصية إلى فهم المشكلة وتقصي الأسباب التي أدت إليها، ويستخدم هذا النوع في مجال الطب النفسي، أما المقابلة العلاجية فتهدف إلى فهم المشكلات الشخصية والتعليمية والمهنية على نحو أفضل ووضع خطط لهذه المشكلات.

- **مقابلات فردية وجماعية:** تعتبر المقابلة الفردية من أكثر أنواع المقابلة في الدراسات النفسية والاجتماعية وتتم بين الباحث وشخص واحد بحيث يشعر المبحوث بحرية التعبير عن نفسه بطريقة شاملة وصادقة ودون تحفظ، إلا أن هذا النوع من المقابلات يتطلب الوقت والجهد والنفقات، أما المقابلة الجماعية فتعرف على أنها المقابلة التي تتم بين الباحث وعدد من الأفراد في وقت واحد ومكان واحد، ويساعد هذا على توفير الوقت والجهد والنفقات ويساعد على تبادل الخبرات والآراء ووجهات النظر ومساعدة بعضهم البعض على تذكر المعلومات.⁷

وفي هذه الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع المكلف بالاتصال والإشهار على مستوى مؤسسة موبيليس فرع النعامة.

⁷ غواظني مليكة، المقابلة كأداة من أدوات جمع المعطيات، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي علي كافي، تندوف، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 184-185

9.4 الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق إعداد أسئلة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد. ويتم ملؤها من قبل الباحث أو المبحوث في لقاء مباشر، خاصة في المجتمعات التي تكثر فيها معدلات الأمية، أو بواسطة البريد أو الهاتف أو الانترنت، وفي هذه الحالة يجب أن ترفق بدليل يوضح معاني المفردات، أو المفاهيم التي قد يتعذر على المبحوث فهمها.⁸

ويهدف الاستبيان والذي يعتبر أداة جمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة إلى استطلاع رأي الجمهور المستهدف حول فعالية الإستراتيجية الإشهارية من خلال قياس مدى معرفة الجمهور بإعلانات موبيليس ومدى تأثيرها عليه.

10- مجتمع وعينة البحث:

بعد اختيار المنهج الذي تخضع له الدراسة، وكل ما يلي ذلك من خطوات منهجية، ينبغي تحديد عينة البحث، وحسب موضوع دراستنا المتمثل في "الإستراتيجية الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس. فرع النعامة. دراسة ميدانية." فإن مجتمع البحث يتمثل في الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس من زبائن ومستخدمي الخدمات، ومتابعين للحملات الإشهارية، والذين سنتواصل معهم عن طريق أداة الاستبيان، من خلال توزيع استمارات توجه إلى الزبائن لمعرفة كيف تؤثر الإستراتيجية الإشهارية لمؤسسة موبيليس في قراراتهم الاستهلاكية. وانطلاقاً مما سبق تم تحديد العينة: 50 زبون اختيروا بطريقة عشوائية، وهي عينة متوفرة، حيث استطعنا استرجاع 47 منها بينما تلفت 3.

8 عبد الله عامر الهاملي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات جامعة قارونوس، ليبيا، 1988، ص 265-266

11- الدراسات السابقة:

1.11 الدراسة الأولى:

هي تلك التي تقدم بها الدكتورين: "منصوري خيرة مونية" جامعة مستغانم، و"بن عمّار أمال" من جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، والتي تحمل عنوان: "الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية"، ونشرت في المجلة الوطنية للاقتصاد والتسيير، رقم 15، العدد الأول، سنة 2021.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي المراحل التي تمرّ بها الحملة الإشهارية التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية؟ وهي بذلك تهدف إلى معرفة مختلف المراحل التي تمرّ بها الحملة الإشهارية التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية، وكيف يتم مراقبة فعالية الحملة الإشهارية.

وفيما يخص الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذا البحث، فإن هذه الأخيرة تتميز بطابعها الكمي والإجرائي، نظرا لاهتمام الباحثين بحضور الإشهار في المؤسسات الوطنية، ونظرا لمتطلبات الدراسة.

وقد قسم الباحثان هذه الدراسة إلى قسمين:

10 أولا: ماهية الإشهار.

11 ثانيا: الإشهار في المؤسسات الجزائرية.

فجاء بذلك الفصل الأول نظريا، تطرقا فيه إلى مبحثين:

المبحث الأول: عموميات حول الإشهار: تعريف الإشهار، وذكر أهدافه، ومزاياه ومساوئه، وأنواعه، ثم الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.

المبحث الثاني: الحملة الإشهارية: إعداد الإشهار، الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية، مراحل الحملة الإشهارية، ميزانية الإشهار، ومراقبة الحملة الإشهارية.

وجاء الفصل التطبيقي بعنوان الإشهار في المؤسسات الجزائرية، في دراسة ميدانية على 80 مؤسسة من خلال استبيان وزّع على الأقسام المكلفة بالإشهار بالمؤسسة.

وقد بينت الدراسة، بعد تفرغ النتائج وتحليلها ودراستها، أنّ هذه المؤسسات تولي أهمية بالغة للإشهار من أجل التعريف بمنتجاتها.

ولعلّ أهم ملاحظة يمكن أن توجه كنفذ هذه الدراسة هي أنّها اهتمت بحضور الإشهار في المؤسسات الجزائرية ومراقبته أثناء وبعد إنتاجه، وأغفلت التخطيط الاستراتيجي للإشهار والذي يعتبر مرحلة ما قبل الإشهار، والذي يتركز على تحليل حاجات الجمهور مع مراعاة موارد وقدرات المؤسسة، وفرص ومخاطر السوق، من أجل إنتاج إشهار دقيق ومركّز، يصل للأهداف، ويختصر الوقت والمال والجهد، وذلك ما تهدف له دراستنا التي تركز بشكل أساسي على التخطيط.

2.11 الدراسة الثانية:

هي تلك التي أجرتها الدكتورة برك نعيمة من "جامعة الشلف"، والتي تحمل عنوان: "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات -"، ونشرت في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، التابعة لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، سنة 2011.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية

إلى جذب انتباه المستهلك الجزائري؟

وهي بذلك تهدف إلى معرفة أهمية الابتكار في استراتيجيات الإعلان في جذب انتباه المستهلك، وترقية

مبيعات المؤسسة وخلق مكانة تنافسية لها في السوق الجزائري، خاصة مع احتدام المنافسة وظهور مؤسسات

اتصال خاصة قوية وبرأس مال ضخمة. (اوريدو وجيزي).

وفيما يخص الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذا البحث، اعتمدت الباحثة منهجا وصفيا تحليليا، المناسب

لموضوع الدراسة إذ يسهل عملية قياس الجمهور التي اعتمد عليها، من خلال تقديم استبيان لزيائن المؤسسة في

عدة ولايات، تتعلق أسئلته أساسا بالمشاهدة والتأثير، ثم تحويل النتائج إلى نسب وجداول، أفرغتها وحللتها

وعقبت عليها.

وقد قسمت الباحثة هذه الدراسة إلى قسمين:

12 قسم تناول موضوع الإستراتيجية الابتكارية للإشهار.

13 قسم تناول الإستراتيجية الابتكارية للإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر.

فجاء بذلك الفصل الأول نظريا، تطرقت الباحثة فيه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفهوم الابتكار في إستراتيجية الإعلان: مفهوم الإستراتيجية الإعلانية، الإستراتيجية الإعلانية

الابتكارية، ومحددات الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية.

المبحث الثاني: محتوى إستراتيجية الإعلان المبتكرة، أهداف الابتكار في إستراتيجية الإعلان، ثم شروط

ومتطلبات إستراتيجية الإعلان المبتكرة.

البحث الثالث: استراتيجيات الابتكار الإعلاني: إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب، إستراتيجية الضغط، إستراتيجية الإيحاء، ثم أثر هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك.

وجاء الفصل التطبيقي بعنوان الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر -متطلبات وتوصيات-، في دراسة استقصائية على 1000 مواطن من ولايات متعددة منها الشلف، وهران، عين الدفلى، تلمسان، الجزائر العاصمة والبويرة حول إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد بينت الدراسة، بعد تفريغ النتائج وتحليلها ودراستها، أنّ عينة البحث يشاهدون إعلانات المؤسسة وعلى وسائل مختلفة، كما بينت أن تلك الإعلانات ليست مثيرة لدرجة كبيرة، بل متوسطة، ما يمكن له ألا يجذب انتباه المشتركين الجزائريين بالشكل المطلوب.

ويمكن أن يوجه كنفذ هذه الدراسة أنّها ركزت على المستهلك لهذه الإعلانات، وأغفلت الدور الكبير الذي يجب أن تلعبه صناعة المحتوى الإشهاري، والتي أصبحت تقوم على نظريات وبحوث علمية، تخضع لعلم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلوم الاتصال من أجل دراسة معمقة نفسية واجتماعية وثقافية للسلوكيات المستهلك وطرق التأثير عليها.

11.3 الدراسة الثالثة:

هي تلك الدراسة التي أجرتها الطالبتان سميرة حسيب وسهام لشهب من جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، تحت إشراف الدكتور محمد الفاتح مجدي، والتي تحمل عنوان: "دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية"، وهي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، الموسم الجامعي 2016-2017.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما هو دور الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها

مؤسسة موبيليس بولاية جيجل؟

وهي بذلك تهدف إلى تسليط الضوء على إحدى المؤسسات الخدمائية، مؤسسة موبيليس، مبينة الدور الذي يلعبه الإشهار والترويج في هذا المجال، من خلال تعريف الزبون على المؤسسة وأنشطتها، وتشكيلة الخدمات التي تقدمها وأنواعها. ثم تبيان دوره في زيادة الطلب على السلع والخدمات والاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة للمنشأة بما يحقق الاستقرار في المبيعات والولاء للماركة التجارية.

وفيما يخص الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذا البحث، اعتمدت الطالبتان منهجا وصفيا تحليليا، والذي يقوم على دراسة الواقع، أو الظاهرة الموجودة في الواقع، ليعبر عنها تعبيراً كيفياً، من خلال وصف الظاهرة وتحديد خصائصها، وكما من خلال تقديم وصف رقمي يبين مقدار وحجم الظاهرة ودرجت ارتباطها بالظواهر الأخرى.

وقد قسّمت الطالبتان هذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام:

14 قسم تناول الإطار المنهجي للدراسة.

15 قسم تناول مدخلا نظريا حول الإشهار.

16 قسم تناول التطبيق الميداني للدراسة.

فجاء بذلك الفصل الأول منهجيا، تطرقت فيه الطالبتان إلى: إشكالية الدراسة، وأهدافها، وفرضياتها، ومنهجها، وعينة البحث، وعن بعض الدراسات السابقة.

وجاء الفصل الثاني نظريا تطرقتا فيه إلى مبحثين:

المبحث الأول: قدم مدخلا نظريا حول الإشهار، تعريفه، نشأته، أهميته، وظائفه، وأنواع وأساليب الإشهار التأثيرية.

المبحث الثاني: تحدث عن تنظيم النشاط الإشهاري، من خلال إعداد الحملة الإشهارية، وتحديد ميزانية الإشهار واستراتيجياته والعوامل السيكولوجية المؤثرة فيه.

وجاء الفصل التطبيقي بعنوان الترويج للإشهار في المؤسسات الخدمائية، من خلال اختبار مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس كنموذج تطبيقي للدراسة، باعتبارها مؤسسة خدمتية أوجدت لنفسها مكانة ضمن المؤسسات المنافسة، باستعمال أداة الاستبيان.

وقد بينت الدراسة، بعد تفريغ النتائج وتحليلها ودراستها، أنّ الإشهار يلعب دورا هاما بمؤسسة موبيليس، ويعتبر بمثابة المتحدث الرسمي عن أنشطة المؤسسة، إذ يعتبر الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها، ومن ثم إقناعه بها. فالإشهار يضمن لمؤسسة موبيليس المحافظة على علاقة دائمة بجمهير المستهلكين بالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة.

أما النقد الذي يمكن توجيهه لهذه الدراسة فيتمثل في كونها اعتمدت بشكل أساسي على الاستبيان كأداة بحث، فركزت بذلك على الجانب الكمي وأغفلت الجانب النوعي، فجاءت النتائج على هذا النحو ناقصة، تقدم القراءة الكمية الرقمية لحجم الإشهار وتأثيره لكنها لم تتناول نوعية الإشهار المقدم رغم ما يمكن أن يخلقه إشهار مبتكر من فرص مقارنة بإشهار عادي.

11.4 الدراسة الرابعة:

هي تلك التي تقدم بها الدكتور: "العربي مباريك" جامعة طاهري مُجَّد، بشار، والتي تحمل عنوان: "الإعلان التجاري في المؤسسات الاقتصادية: شركة اتصالات موبيليس"، ونشرت في مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 3، سنة 2021.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: هل الاتصالات بمؤسسة موبيليس ترقى إلى مستوى السوق الاستهلاكي الجزائري؟ وهي بذلك تهدف إلى دراسة مكونات المادة الإعلانية بعناية وذلك من خلال معرفة توجهات الجمهور المستقبل لها، وكذا ميوله ومعتقداته للوصول إلى تحرير رسالة إعلانية قوية ومؤثرة. وفيما يخص الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذا البحث، اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي وذلك من خلال تقسيم الدراسة إلى جزء نظري وتطبيقي.

وقد قسمَ الباحث هذه الدراسة إلى قسمين:

17 قسم نظري: نظرة على الإعلانات التجارية.

18 قسم تطبيقي: دراسة ميدانية حول إعلانات شركة موبيليس.

وقد تطرق في الفصل الأول إلى أربعة مباحث:

19 تعريف الإعلان ونشأته وتطوره.

20 تصنيف الإعلان حسب الرسالة والأثر.

21 أهداف الإعلان ووظائفه.

22 الأهمية الاقتصادية للاتصالات الإعلانية.

أما الفصل التطبيقي ف جاء دراسة ميدانية حول إعلانات شركة موبيليس، وجاءت على شكل استبيان مكون من 18 سؤالاً وزع على مجتمع الدراسة، والذي يمثل الأشخاص الذين يعملون بشركة موبيليس، وذلك من أجل معرفة ردود أفعالهم تجاه الاتصالات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسة ومدى تأثيرها على رضا الزبائن.

وقد بينت الدراسة، بعد تفرغ النتائج وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وجود تأثير مباشر للإعلانات التجارية في قرارات الاشتراك في خدمة الاتصالات موبيليس، وهذا معناه أن للإعلانات التجارية دور هام في تشكيل اتجاهات وسلوك المستهلك من حيث التأثير.

كما بينت الدراسة أن لخصائص الإعلانات التجارية تأثير كبير في قرار الاشتراك للزبون في خدمة اتصالات موبيليس إذا ما تميزت بالمصداقية والبساطة والتكرار والتوقيت المناسب، دون الإيحاء بالملل.

الفصل الثاني:

الإطار النظري.

تمهيد:

تحتاج المؤسسة الاقتصادية اليوم من أجل الاستمرار في ظل الظروف والمتغيرات الصعبة والسريعة التي تشهدها بيئتها أن تكيف معارفها ونشاطاتها الحالية والمستقبلية مع هذه التغيرات. لتحقيق هذه الغاية تحتاج المؤسسات إلى استراتيجيات متوسطة وطويلة المدى، تمكنها من فهم السوق، ورغبات الزبائن وخطط المنافسين، كما تساعدها على بناء ميزتها التنافسية الخاصة.

1. الإستراتيجية:

1.1 تعريف الإستراتيجية:

الإستراتيجية هي مصطلح عسكري يعني فن الحرب أو وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية لتحقيق النصر على العدو، وفي أدبيات الإدارة تعني الإستراتيجية براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة، بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة،¹ وتتطلب الإستراتيجية ما يلي:

23 براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المالية والبشرية المتاحة.

24 فكر إبداعي خلاق وإدارة استثنائية.

25 رؤى شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية.²

1 بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، (ص128)

2 بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات-، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد العاشر، 2011، (ص2)

ويعرفها ألفريد شاندلير Alfrid Chandler والذي يعتبر من أوائل المهتمين بموضوع التنظيم والإستراتيجية على أنّها بالمؤسسة الاقتصادية على أنّها تمثل سواء إعداد الأهداف والغايات الأساسية للمؤسسة، أو اختيار خطط العمل، وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ الغايات.¹

كما يعرفها بورتر على أنّها بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، أو إيجاد موقع في الصناعة حيث تكون القوى أضعف.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نخرج بتعريف عام للإستراتيجية وهو أنّها مجموعة السياسات والأساليب والخطط والمناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مبدول.²

1.2 نشأة وتطور الفكر الاستراتيجي:

انبثق مفهوم الإستراتيجية من الفكر العسكري بفعل ارتباطه مدة طويلة بالانتصارات أو الإخفاقات العسكرية البحتة التي تحدث في ساحة المعركة. ويعدّ بذلك العسكريون من الأوائل الذين استخدموا مفهوم الإستراتيجية في رسم وإعداد الخطط الحربية. وباستمرار التطور الإنساني وتنامي القدرات البشرية والمادية تحققت فائدة مهمة من هذا المفهوم في المجال إداري، السياسي، الاجتماعي والاقتصادي.

واستخدمت المدارس الإدارية هي الأخرى هذا المفهوم مبكراً، حتى أصبح لا يمكن تصوّر أي خطة دون إعداد إستراتيجية واضحة، وقابلة للتنفيذ لأهداف المؤسسة. كغيرهم من الهيئات الأخرى، قام الاقتصاديون والقائمون على تسيير المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها وأحجامها باستخدام هذا المفهوم في تجسيد أهدافهم المتوسطة والبعيدة المدى.

1 عوض مُجّد أحمد، الإدارة الإستراتيجية، (الأصول والأسس العلمية)، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص

2 مُجّد هاني مُجّد، مرجع سابق، (ص 44 / 46).

وقد طرأ على علم الإستراتيجية تحولات مختلفة وكثيرة، فقد تحدّث "هيربرت روزينسكي" في الماضي عن الإستراتيجية الفطرية "الغريزية"، أما في العصر الحديث فقد تحول علم الإستراتيجية إلى مادة تدرس في الأكاديميات العسكرية والجامعات والمعاهد العلمية.

وقد ظهرت كلمة strategema في الربع الثاني من القرن السادس قبل الميلاد، ولكنها وجدت مرة واحدة عند xénophon، أما تعريفها الحقيقي فسيأتي فيما بعد على يد Clément Alexandrie في القرن الثاني قبل الميلاد. وتقريباً في نفس العصر ظهرت كلمة strategika على يد Demetrios de Falere وكان المصطلحان في ذلك الوقت يشيران إلى الحيلة والوسيلة والخداع. أما الفعل strategeo فمعناه أكثر دقة إذ يعني المناورة.

ويقدم المنظرون الإستراتيجيون البيزنطيون والذين بقوا ناشطين حتى القرن الخامس بعد الميلاد، strategos أو sstratège ليكون ذلك اسم الرجل الأول في الجيش والذي يكون رئيسه.

وفي عام 1944 استطاع Henry Mintzberg وضع مفهوم التفكير الاستراتيجي في إطار أكاديمي واضح، وحدد غاياته وأبعاده، ووضع الحدود بينه وبين المصطلحات الأخرى. وقد أشار أن التفكير الاستراتيجي هو طريق خاص للتفكير، يهتم بمعالجة البصيرة، وينجم عنه منظور متكامل للمنظمة، من خلال عملية تركيبية ناجمة عن حسن توظيف الحدس والإبداع في رسم التوجهات الإستراتيجية.

1.3 أنواع الاستراتيجيات:

يحدد نوع الإستراتيجية وفق الهدف الرئيسي الذي توضع من أجله، ومدى توافر الإمكانيات التي يمكن استخدامها من أجل تحقيق ذلك الهدف، ويمكن تقسيم أنواع الاستراتيجيات إلى ثلاثة محاور كبرى:¹

1.3.1 الإستراتيجية العقلانية:

وتستند هذه الإستراتيجية إلى الدراسة العلمية، كما تفترض استعداد الناس المقصودين بما للافتناع بمطلباتها، نظرا لموضوعيتها واستنادها إلى أصول التفكير العلمي المنطقي السليم، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البحث العلمي، وعلى تولي الكفاءات العلمية لوضعها، وللنهوض بمطلباتها، وقيادة حركة التغيير المنشودة منها، كما تعتمد على الأساليب الحديثة في الإدارة والتسيير.

1.3.2 الإستراتيجية التوجيهية:

يعتمد هذا النوع من الإستراتيجية على جذب اهتمام الناس المعنيين بها، واستشارة بواعثهم، وكسب ثقتهم، وتعديل مواقفهم واتجاهاتهم وعواطفهم تعديلا يدفعهم إلى القيام بالأعمال المطلوبة منهم طواعية واختيارا، بينما لا تنكر هذه الإستراتيجية ما لدى الإنسان من ذكاء وعقلانية، وهي بذلك تعنى بالدعوة إلى الإقناع وكسب الثقة وتنمية الروح المعنوية، ويترتب على ذلك تمكينهم من المشاركة في اتخاذ القرارات بشأنها، وإشراكهم في عملية وضع هذه القرارات والاعتماد على تعاونهم في تطويرها، كما تراعي هذه الإستراتيجية خصائص الثقافات والقيم الاجتماعية السائدة بين الناس في مجالاتها.

1 زيد منير وآخرون، مدخل إلى الإدارة العامة بين النظرية والتطبيق، دار الشروق للنشر، عمان الأردن، ط1، 2006، ص

1.3.3 الإستراتيجية السياسية الإدارية:

تعتمد هذه الإستراتيجية على القوة النابعة من السلطة السياسية أو الإدارية وتفترض في الناس المعنيين بها المطاوعة لمطالب السلطة واتجاهاتها، ومتابعتهم للخطط والتوجيهات الصادرة عنها، كما تعتمد أيضا على التشريعات الحكومية، وما يترتب عليها من أطر وقوانين وتوجيهات وتعليمات.¹

قد يكون لكل نوع من هذه الاستراتيجيات مواضع ملائمة، تطبق فيها هذه الإستراتيجية دون غيرها، لكنه من الأفضل أن تكون الإستراتيجية المعتمدة للتنفيذ يتكامل فيها الأنواع الثلاثة، من خلال تجميعها في الإستراتيجية المتبعة في الهدف المراد تحقيقه، وذلك على أساس علمي يمكن الرجوع إليه عند تنفيذ الإستراتيجية حسب الغرض بما يخدم تحقيق الأهداف المسطرة.

ويجدر الإشارة إلى أن هناك تقسيمات أخرى لأنواع الاستراتيجيات، فمنها ما قسم على أساس نشاطها، ومنها ما قسم على أساس الكلي والجزئي (استراتيجيات مباشرة وغير مباشرة)، ومنها ما قسم على أساس وظيفي (الإستراتيجية الأساس، الإستراتيجية التنفيذية والإستراتيجية الوظيفية).

1.4 الأهداف الإستراتيجية:

الأهداف الإستراتيجية هي أهداف عالية المستوى وطويلة المدى تهدف المنظمة إلى تحقيقها. وعادة ما تكون هذه الأهداف واسعة النطاق وتتوافق مع رؤية الشركة ورسالتها. وهي تركز على الاتجاه العام والنمو المستقبلي للأعمال، ومعالجة المجالات الحيوية مثل وضع السوق والابتكار والأداء المالي ورضا العملاء.

1 عوض مُجَّد أحمد، مرجع سابق. ص 169.

تمّ تصميم الأهداف الإستراتيجية لتكون طموحة وقابلة للتحقيق، مما يوفر خريطة طريق واضحة لمستقبل المنظمة. وعادة ما يتم وضعها من قبل الإدارة العليا وتهدف إلى توجيه عمليات صنع القرار على جميع مستويات المنظمة. ويمكن في هذا السياق إدراج بعض الأهداف الإستراتيجية فيما يلي:

- التوسع في أسواق جديدة: دخول مناطق جغرافية أو قطاعات صناعية جديدة.
- زيادة حصة السوق: الاستحواذ على جزء أكبر من السوق من خلال الاستراتيجيات التنافسية.
- قيادة الابتكار: تطوير منتجات أو خدمات جديدة لتلبية العملاء الناشئة
- تعزيز رضا العملاء: تحسين خدمة العملاء، والخبرة لبناء الولاء.
- تحقيق الاستقرار المالي: ضمان الصحة المالية على المدى الطويل من خلال نمو الإيرادات وإدارة التكاليف.¹

وتكون هذه الأهداف بمثابة مخطط لمستقبل الشركة إذ توفر مسارا واضحا وتضمن توافق جميع الجهود مع الرؤية الشاملة. وفيما يلي بعض الفوائد الرئيسية لتحديد الأهداف الإستراتيجية:

- الرؤية والتوجيه على المدى الطويل: تعمل هذه الرؤية على مساعدة المنظمة من أجل التغلب على التحديات واغتنام الفرص. ولهذا السبب تعد الرؤية طويلة الأمد بالغة الأهمية.
- وضوح الغرض: تضمن الرؤية الواضحة فهم كل فرد من المنظمة للأهداف النهائية وعمله على تحقيقها بشكل متماسك. وهذا الفهم المشترك يعزز الشعور بالهدف والاتجاه.

1 <https://www.professionaleengineers.us> (05janvier 2025)

- الاتساق في الجهود: يمكن للمؤسسات مع وجود رؤية طويلة المدى الحفاظ على الاتساق في جهودها حتى عندما تواجه انتكاسات قصيرة المدى، وهذا الاتساق ضروري لتحقيق النمو المستدام والنجاح.
- التحفيز والإلهام: تلهم الأهداف الإستراتيجية الموظفين وتحفزهم من خلال تقديم صورة واضحة عن المستقبل الذي يعملون على خلقه. الأمر الذي بمقدوره أن يعزز الروح المعنوية ويشجع على اتخاذ المواقف الاستباقية.
- إدارة المخاطر: من خلال وجود إستراتيجية واضحة المعالم، يمكن للمؤسسات توقع المخاطر وإدارتها بشكل أفضل. يمكن لصناع القرار تقييم التهديدات والفرص المحتملة في سياق أهدافهم الإستراتيجية، مما يؤدي إلى خيارات أكثر استنارة.
- تحسين عملية اتخاذ القرار: تعمل الأهداف الإستراتيجية على تعزيز عمليات صنع القرار داخل المنظمة بشكل كبير، إذ توفر إطارا لتقييم الخيارات واتخاذ الخيارات التي تتوافق مع أهداف الشركة طويلة المدى.¹

1.5 مبادئ الإستراتيجية:

المبادئ الإستراتيجية هي قواعد عامة تهدف للوقاية من مفاجآت المنافس والتأكد من التفوق عليه في أي خطوة تختارها في التعامل معه. إن التاريخ يبين أن وضع المبادئ الإستراتيجية ثم التقيد بها في عملية صناعة القرار هي من أكبر الصعوبات التي واجهت عمل الاستراتيجيين في زمن الحرب والسلام. وعمليا هذا ما دفع

¹ حسين عليان الهرامشة، أهمية إشراك الموظفين في منظمات الأعمال بالتخطيط الاستراتيجي، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، الجزائر، العدد الخامس، رقم 1، 2014، (ص70-73)

العديد منهم للقول بأن تطبيق مبادئ محددة للإستراتيجية يختلف كثيرا عن صياغتها أو وضعها، إذ أنه من المستحيل التقيد الصارم بهذه المبادئ.

وعلى الرغم من صعوبة وضع مبادئ عامة مشتر للإستراتيجية، حاول المنظرون الإستراتيجيون صياغة بعض الأسس والقواعد العامة نلخصها فيما يلي:

26 وضع كافة الأهداف التي سيتم تحقيقها على الطاولة.

27 الحرص على أن تتميز الإستراتيجية بالمرونة، أي أن تكون سهلة التطبيق في بيئة العمل.

28 تعدّ الإستراتيجية وسيلة من وسائل المساندة لوظيفة التخطيط الإداري.

29 يجب أن تكون الإستراتيجية شاملة ومتكاملة، وألا تغفل أي جزء من أجزاء الخطة التي سيتم تنفيذها.¹

2 الإستراتيجية الإشهارية:

تمهيد:

يتم توضيح أهداف أي حملة إشهارية في وثيقة مهمة يطلق عليها بصفة عامة إستراتيجية الإشهار، ويكون دورها الأساسي تحديد أهداف الحملة الإشهارية، والتأكد من معرفة جميع المشاركين في إنتاج الحملة لتلك الأهداف على وجه الدقة، ما يضمن عدم إضاعة الوقت في أفكار مكررة أو لا لزوم لها.

1 خليل يوسف سميرين وآخرون، عن الإستراتيجية، العبيكان للنشر، الرياض، 2016، (ص127-130)

2.1 مفهوم الإستراتيجية الإشهارية:

تعرف الإستراتيجية الإشهارية على أنّها إستراتيجية تدفع للاستهلاك، مستهدفة جمهورا خاصا، وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار، وتهدف الإستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين والعمل على الإقناع بأنّ المنتج يلبي الحاجة، وفي نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإشهارية أنّ هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى.¹

يمكن اعتبار الإستراتيجية الإشهارية على أنّها مجموعة من القرارات الإشهارية والتسويقية والأعمال الخاصة باختيار الوسائل والطرق الإشهارية وكيفية تخصيص الموارد المادية والمالية والبشرية لتحقيق وإنجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل.²

2.2 تاريخ ونشأة الإستراتيجية الإشهارية:

بدأ انتقال مفهوم الإستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجالات إدارة الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، ومن أولى المحاولات هي تلك التي بدأها الباحثان فون نيومان ومورجنستن ET MORGENSTERN VONEUMAN من خلال نظرية السلوك الاقتصادية.

أما دكتور DRUCKER فربط الإستراتيجية بتحليل الموقف الحاضر وتغييره إذا تطلب الأمر ويدخل في ذلك تحديد ماهية ومقدار الموارد، وهنا تعد مساهمته الأولى من نوعها القائمة على تأكيده على مرحلة التحليل عند صياغة الإستراتيجية والتركيز على عنصر الموارد كما ركز على نوعية نشاط أعمال المنظمة الحالي والمستقبلي كبعد ضروري في اختيار الإستراتيجية.

1 موسوعة ويكيبيديا. <http://.wikipedia.org/wiki/publicita.fr>, 2010.

2 بارك نعيمة، مرجع سابق، (ص 2)

ثم جاء الاتجاه الخاص بالباحثين أندرز و ليرند، كريستنس و جث LEARNED،ADREWS ، GUTH ،CHRISTENSEE. وحددوا الإستراتيجية بأنها "نمط للأهداف والأغراض والغايات والسياسات الرئيسية والخطط لتحقيق هذه الغايات، مصاغة بطريقة لتحديد نشاط الأعمال الذي تزاوله المنظمة أو ستزاوله في المستقبل ولتحديد حالة المنظمة الحالية، أو ما ستكون عليه في المستقبل"، ونلاحظ هنا أن مفهوم الإستراتيجية يتميز بالشمولية.

وفي سنة 1979 طرح منتزبرغ MINTZBERG مفهوما واحدا خاصا به عن الإستراتيجية في كتابه: 'THE STRUCTURING OF ORGANIZATION: إستراتيجية القوى الوسطى' حيث أشار أنه لا يمكنه إعطاء الإستراتيجية مفهوما واحدا في ظل الدخول في عصر العولمة التي تمتاز بتعقدها الشديد، وأطلق عليها مصطلح (P'Five's) ويرى أنها: خطة، مناورة، أنموذج، موقف، وتصور (وجهة نظر مستقبلية).¹

وفي أدبيات الإدارة تعني الإستراتيجية براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجهة لتحقيق نتائج معينة، وتتطلب الإستراتيجية ما يلي:

- براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة.

- فكر إبداعي خلاق وإدارة استثنائية.

1فخري عبادي علي، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق جودة التعليم -دراسة تطبيقية في عدد من المدارس الثانوية في محافظة بغداد، مجلة الإدارة وريادة الأعمال، جامعة العراقية، العراق، المجلد الأول، العدد الثاني، ديسمبر 2021، (ص 9-)

- رؤى شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية.

2.3 أنواع استراتيجيات الإشهار:

عرف الإشهار العديد من الاستراتيجيات المختلفة، والتي ظهرت في سياقات سياسية واقتصادية واجتماعية مختلفة نذكر منها:

2.3.1 إستراتيجية خلية النحل:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على دراسة وتحليل ما يتم تجميعه من معلومات لبلوغ الهدف المرسوم، وذلك بهدف تصميم رسالة إشهارية تتماشى مع التوقعات. وبالتالي يتم تخفيض الميزانية وزيادة الانتقائية في الإشهار.

2.3.2 إستراتيجية وسط النهر:

يتم بناء الإستراتيجية في هذه الحالة على التوقعات. ويتعلق العمل أساسا بالتوقع واستباق تطور سلوك المستهلكين من خلال تقديم منتج جديد قبل المنافسين مما يسمح بالاستثمار في السوق.

2.3.3 إستراتيجية النفق:

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة إلى الإقبال على الاستهلاك. وعادة ما يلجأ الإشهار من أجل تحقيق ذلك لوسائل اتصالية مباشرة مثل المراسلات الشخصية والترقية المباشرة للمبيعات. وتستعمل هذه الإستراتيجية خاصة لإشهار سلع جديدة، وهي مكلفة لأنها تستهدف جمهورا محددًا ودقيقًا.¹

¹<https://macadam.ws/publicite/10-strategies-publicitaires-a-votre-service/>

2.3.4 إستراتيجية المواجهة:

تستعمل للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالاعتداء على المؤسسة من خلال الإشاعات والدعايات المغرضة.

2.3.5 إستراتيجية الستار الدخاني أو التورية:

يتعلق الأمر خاصة عند التصدي للمنافسين بالتظاهر القوي باستثمار ميزانية كبيرة. ولا يمكن فعل ذلك إلا عندما تكون السلعة المعنية تتمتع بشهرة جيدة فتعوض عدم تكرار الحملة الإشهارية.

2.3.6 إستراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين:

تتمثل في بث رسائل لجمهور مختار عن طريق دعامة اتصالية مناسبة لإصابة قادة الرأي الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع. لذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الأولية أهمية كبيرة. وتلجأ المؤسسات عادة إلى هذا النوع من الإستراتيجية عندما تكون الميزانية المخصصة للإشهار صغيرة.

2.3.7 الإستراتيجية الابتكارية:

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إيجاد وبناء علاقة طيبة ما بين المؤسسة والجمهور بغية استقطاب جمهور جديد عن طريق إغرائه بعروض إنتاجية وخدماتية مبتكرة ملفتة للنظر.¹

¹عواج سامية ودراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري- اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية بعنابة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، جوان 2020، (ص 27)

2.3.8 إستراتيجية الاستفزاز والمضايقة:

تستهدف التأثير في إمكانيات المنافسين عن طريق الاتصال بمورديهم لتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغط على الموزعين للحد من مبيعاتهم أو من خلال حملات إشهارية تنال من المنافسين بإبراز عيوب منتجاتهم. وتوظف هذه الإستراتيجية خاصة من قبل مؤسسات ليست لديها قدرات ابتكارية وإنتاجية عالية.

2.3.9 إستراتيجية المضاعف:

ويتعلق الأمر بإجراءات أو عمليات الرعاية لأن سلعة المؤسسة واسمها يستفيدان من آثار التغطيات الإعلامية الحديثة التي غالبا ما تستلزمها الرعاية.¹

2.3.10 إستراتيجية النجم:

تم تطوير هذه الإستراتيجية في الثمانينات، وتهدف في الأساس إلى تفعيل الاتصال الإشهاري من خلال تحويله إلى علامة اشهارية قوية ومؤثرة، يتم من خلالها تحويل المنتج أو الخدمة إلى محور النجومية من خلال استعراض كفاءته في تحقيق الإشباع وفق فعالية الترميز الإشهاري والذي يجمع بين الجمالية والفعالية، فيتحول وفق هذا إلى نجم قائم بحد ذاته، كما يستحضر النجم للتعبير على المنتج، فيستعمل القائمون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط اتصالي لخلق هوية الفاعلية في السلعة أو الخدمة، ومن ثمّ ضمان استعمالها من قبل المتلقي لها بعد أن يتأثر بمضامينها ويقتنع بأهميتها.²

1 <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/>

2 Henri Joanis, Le processus de la création publicitaire, (stratégie, conception et création du message), Ed Dunod, Paris, 1987. (P09).

2.3.11 إستراتيجية النوعية المتميزة:

تستعملها المؤسسات للحفاظ على حصتها التسويقية من خلال الاحتفاظ بمستوى معين من جودة الإنتاج والخدمة، اعتماداً على جهود التطوير وجهود الدعم للخدمات التي تقدمها في محاولة لترويج السلع من منطلق الاعتماد المتميزة بصورة مباشرة وقد تنطبق على هذه الإستراتيجية المعتمدة خاصة من طرف المؤسسات الشهيرة بمنتجاتها الرفيعة وذات السمعة التاريخية.

2.4 أهداف استراتيجيات الإشهار:

يعتبر تحديد أهداف الإشهار الخطوة الأولى من أجل تحديد أهداف الإستراتيجية الإشهارية، وتمثل هذه الأهداف في:

2.4.1 لفت النظر:

غالباً ما يكون الهدف الأساسي للإشهار بناء تصور أو إدراك عام لدى المستهلك تجاه علامة أو منتج أو كل ما من شأنه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان أو الزمان. وبهذا فبمجرد دخول المنتج الحديث للسوق تسعى المؤسسة لخلق وتكوين صورة واضحة ومفهومة لدى الجمهور. ويعد لفت النظر هدفاً في حد ذاته في حالة وجود تنافس بين علامات جديدة لسلع أو خدمات متماثلة، وبالتالي تخلق الحيرة لدى المستهلك في الاختيار.¹

1 أونريوس ميخائيل، أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، جامعة المستنصرية، العراق، 1990، (14).

2.4.2 الوعي بالسلعة:

تعد من الأهداف الأكثر استخداماً، ويسعى الإشهار من خلالها إلى خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو السلعة ومفهومها، أو بالمعلومات الخاصة، ويعتبر هذا الهدف مفيداً في الحالات التالية:¹

30 عند تقديم سلعة جديدة لأول مرة في السوق، إذ يكون من الصعب على المستهلكين تكوين اتجاه مفصل عن السلعة.

31 عند تسويق السلع الميسرة التي تشتري على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها حيث يعتمد المستهلك في اختباره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري.

2.4.3 تغيير الاتجاهات عند الاستخدام الأصلي للسلعة:

يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي للسلعة وحث المستهلكين على تجربتها لاستخدامات جديدة سواء من أجل جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكياته ليصل به في النهاية إلى الهدف المطلوب.²

2.4.4 إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة:

يعتبر هذا الهدف رئيسياً، إذ تسعى كل مؤسسة إلى ضمان مركز متميز لماركتها وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها. كما يسعى الإشهار إلى تدعيم اسم المؤسسة في أعين جماهيرها، فتدعيم اسم المؤسسة ليس موجهها

1 محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، (ص86).

2 منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999، (ص17).

فقط إلى جمهور المستهلكين، ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل الموردين، الموزعين، الجمهور، المؤسسات المالية، الحكومة، المجتمع المحلي والرأي العام بصفة عامة.¹

2.4.5 تغيير أو تثبيت الإدراك حول خصائص ومميزات السلعة:

يستخدم هذا الهدف من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإشهارات على الخصائص المميزة التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق.

2.5 مبادئ استراتيجيات الإشهار:

تتمحور مبادئ استراتيجيات الإشهار حول تحديد وتحقيق المقومات الرئيسية والتي يضمن المرسل من خلالها وصول الإشهار إلى الجمهور المناسب مع تحقيق أقصى استفادة من الميزانية المخصصة لذلك. نلخص تلك المبادئ في النقاط الآتية:

2.5.1 فهم الجمهور المستهدف:

يجب قبل صياغة الإشهار فهم خصائص الجمهور المستهدف بدقة (السن، الجنس، المهنة، الاهتمامات). لضمان وصول الرسالة الإشهارية إليه بشكل فعال، والعمل على جعلها ملائمة لهذا الجمهور، وتسهيل تحقيق الأهداف.

1 بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد العاشر، ديسمبر 2011، (ص06).

2.5.2 تحديد الأهداف:

قبل الشروع في أيّ إشهار يجب تحديد الأهداف المتوخاة من هذا الإشهار بدقة. والعمل حسب الهدف الرئيسي للمؤسسة، سواء كان زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة المبيعات أو تحفيز العملاء على إجراء حركة معيّنة.

2.5.3 صياغة رسالة إشهارية مقنعة:

الرسالة الإشهارية يجب أن تكون جذابة ومقنعة، وتبرز فوائد المنتج أو الخدمة بشكل واضح. كما يجب أن تكون موجة للجمهور المستهدف وأن تستخدم لغة واضحة.¹

2.5.4 استخدام قنوات اشهارية متنوّعة:

على المؤسسات أن تستخدم قنوات إشهارية متنوعة لتغطية أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. إذ يمكن استخدام وسائل الإعلام والاتصال التقليدية مثل اللافتات والإشهارات المطبوعة أو التلفزيونية والإذاعية، والرقمية كالأنترنيت وشبكات التواصل الاجتماعي وقنوات اليوتيوب.

2.5.5 تقييم أداء الإشهارات:

يجب تقييم أداء الإشهارات بشكل مستمر لمعرفة مدى نجاحها، ويمكن استخدام الأدوات التحليلية لجمع البيانات حول عدد الظهور، عدد النقرات، عدد المبيعات، وما إلى ذلك، كما يمكن استخدام تكنولوجيا وجداول الإحصاء والحساب والتحليل.

<https://fr.scribd.com/doc/>(2021)

Aucune source spécifiée dans le document actif.

2.5.6 الابتكار والإبداع:

تسعى المؤسسات القائمة بالإشهار إلى صياغة وإنتاج إعلانات مبتكرة وجذابة، تثير اهتمام الجمهور وتترك لديهم انطباعا إيجابيا. ويقوم الابتكار أساسا على فهم طبيعة الجمهور وتحديد رغباته وثقافته، والتجديد في شكل ومحتوى الإشهار.

2.5.7 الحفاظ على هوية العلامة التجارية:

يجب أن تتماشى الإشهارات مع هوية العلامة التجارية، وتجعل ذلك هدفا أساسيا لها لكي تلهم الثقة والتقدير لدى الجمهور.

2.5.8 الاختبار والتحسين:

عند صياغة وإنتاج الإشهارات، يجب إجراء اختبارات عليها قبل إطلاقها ثمّ تحسينها بناء على نتائج هذه الاختبارات.

2.5.9 الترويج للمنتج أو الخدمة:

تهدف استراتيجيات الإشهار إلى الترويج للمنتج أو الخدمة، من خلال الإشهار المدروس والمبتكر الذي يؤدي إلى زيادة وعي الجمهور بها.

2.5.10 بناء علاقات مع الجمهور:

يعمل الإشهار إلى خلق علاقات متينة وقوية مع الجمهور، واستغلال كل الفرص من أجل توسيع النفوذ وزيادة الولاء للعلامة.¹

1 حنون بديدة، استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني، مجلة المعيار، الجزائر، المجلد 26، العدد 7، سنة 2022، (ص 597-595)

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي.

تمهيد:

تعد الإستراتيجية الإشهارية من الأدوات الحيوية والتقنيات الأساسية للمؤسسات التي تسعى إلى التفوق والتميز في سوق تنافسي. وتزداد أهميتها بشكل خاص في مؤسسات الهاتف النقال نظرا لطبيعة سوقها الدينامكية والتطورات المتسارعة في مجالها وطبيعتها المبنية أساسا على الابتكار والتغيير المستمر.

من هذا المنطلق تسعى مؤسسة موبيليس للهاتف النقال لوضع إستراتيجية إشهارية فعالة وطويلة المدى تراعي دراسة جمهور الزبائن، وظروف ومخاطر السوق، وفرص التوسع مقارنة بالمنافسين.

وقد تناولنا في الجزء النظري من هذه الدراسة موضوع الإستراتيجية الإشهارية محاولين إبراز أهميتها ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية الخدمية.

وسنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على أرض الميدان، من خلال تقييم الإستراتيجية الإشهارية لمؤسسة موبيليس ومدى فعاليتها خاصة مع المنافسة الشديدة التي يعرفها هذا المجال من خلال الإجابة على السؤالين المحوريين التاليين:

- ما هو دور المضمون الإشهاري المتكرر في تعزيز أو تغيير سلوكيات زبائن مؤسسة موبيليس.

- كيف يساعد تناغم وتكامل أدوات واستراتيجيات الإشهار في تعزيز صورة موبيليس والترويج بفاعلية لخدماتها التجارية؟

1. التعريف بمؤسسة موبيليس:

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003، تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس. نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 يناير 2003.

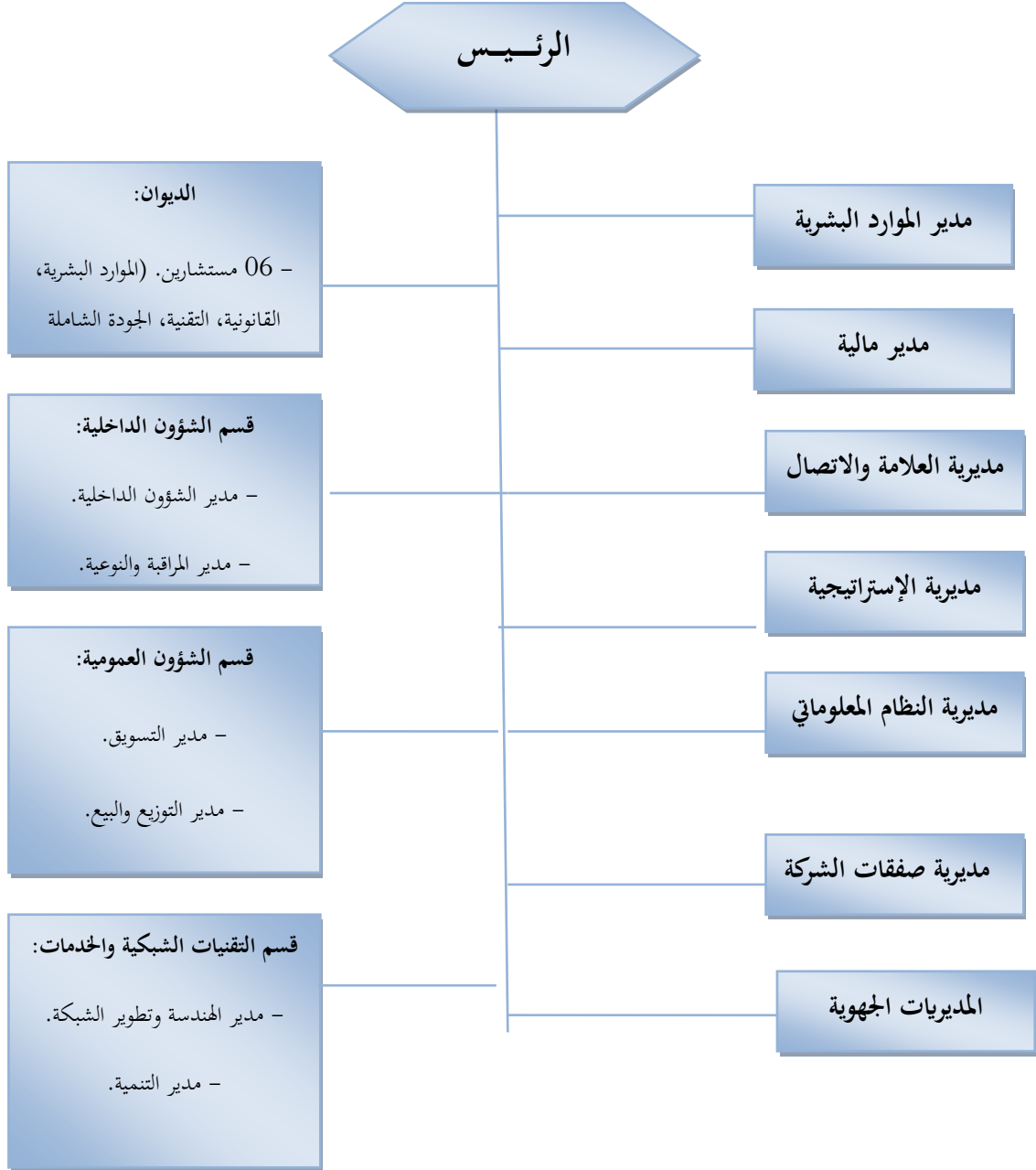
وتعد موبيليس أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر، كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة مئة بالمئة. وبذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر وقد بلغ عدد مشتركها في 2007 أكثر من تسعة ملايين.

والمؤسسة عبارة عن شركة مساهمة SPA، ذات رأس مال قدره 100000000000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100000000، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة، ويرأسها رئيس مدير عام PDG، كما أن شعار هذه الشركة هو الكل يتكلم.³¹

تعمل موبيليس على عكس صورة ايجابية عن نشاطها وهذا بالسعي إلى توفير شبكة ذات جودة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. وقد أراد متعامل الهاتف النقال موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائه وزبائنه، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" إذ يعد هذا الشعار تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في المجال وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي.

31 <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:



الشكل البياني رقم (1) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.³²

32 بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة NTIC على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2012-2013، ص238.

2. الدراسة الميدانية:

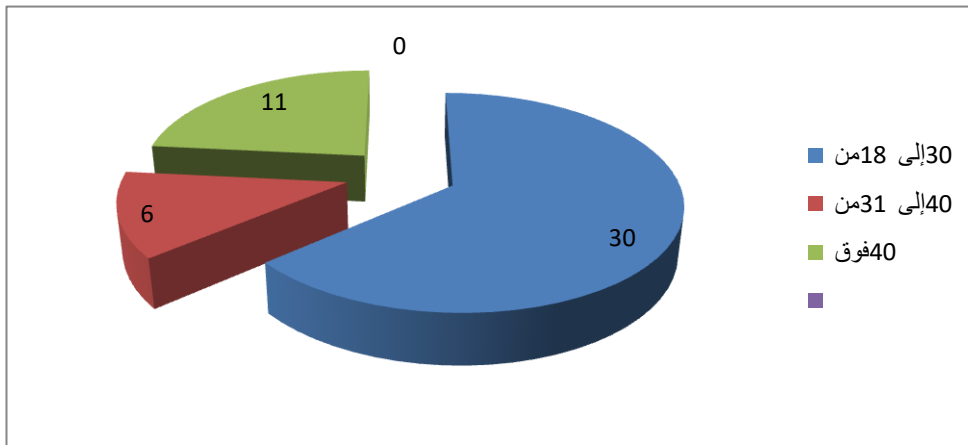
2.1 تفرغ وتحليل بيانات الاستبيان:

2.2.1 محور البيانات الشخصية:

السن		الجنس		المستوى التعليمي		المهنة	
فوق 40	31 إلى 41	ذكر	أنثى	متوسط	ثانوي	موظف	بدون مهنة
11	6	35	12	7	19	13	14

الجدول رقم (1) يوضح تكرار متغيرات البيانات الشخصية.

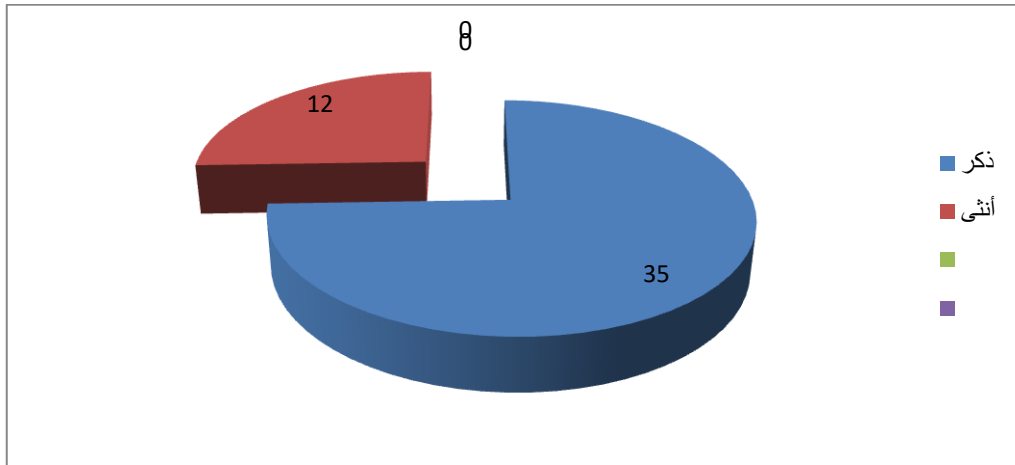
1- السن:



الشكل البياني رقم (2) يوضح متغير السن.

الشكل رقم (2) يبين متغير السن، حيث وجدنا السن من 18 إلى 30 سنة الأعلى تكرارا إذ قدر ب 30، بنسبة وصلت إلى 63.83%، وتفسير ذلك أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر توجهها إلى التكنولوجيا الرقمية والأكثر مواكبة للتطورات التي تعرفها تكنولوجيا الهواتف النقالة.

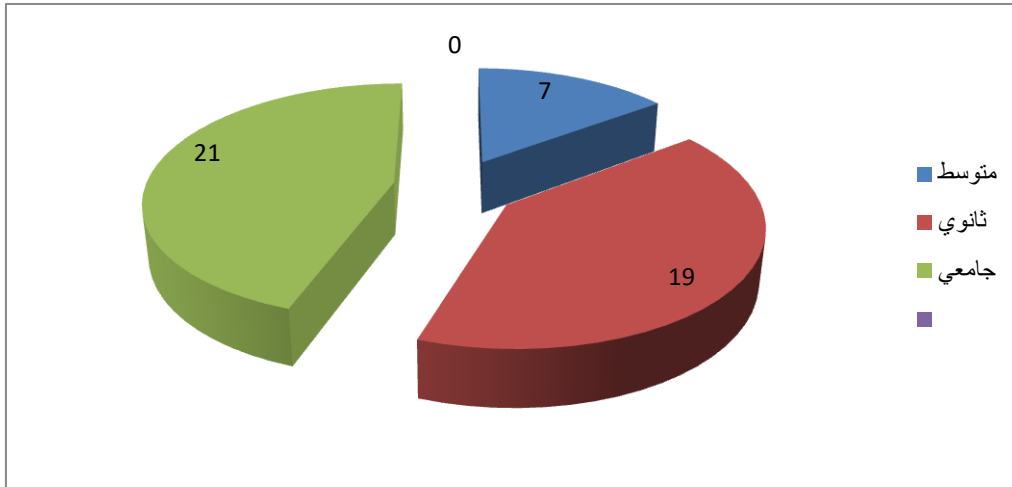
2- الجنس:



الشكل البياني رقم (3) يوضح تكرار متغير الجنس.

الشكل رقم (3) يبين متغير الجنس، حيث وجدنا أنّ جنس الذكور الأعلى تكرارا إذ قدر ب 35، بنسبة وصلت إلى 74.47%، ويمكن تفسير ذلك بخصائص مجتمع الدراسة إذ تعتبر ولاية النعامة منطقة محافظة، ما يعطي للرجل دورا أكبر في تنفيذ المهام والأنشطة خارج المنزل ومنها التنقل إلى المؤسسات الخدمية كموبيليس.

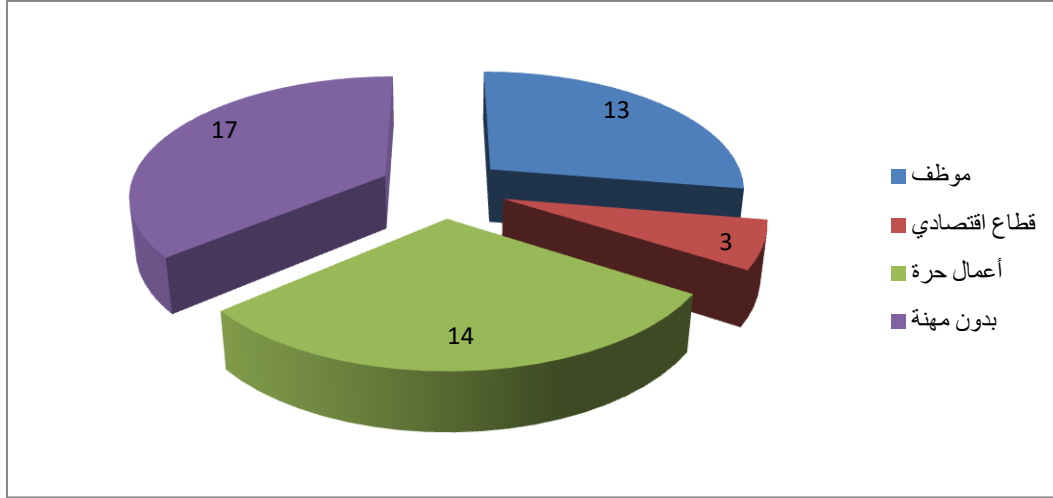
3- المستوى التعليمي:



الشكل البياني رقم (4) يوضح تكرار متغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (4) يبين متغير المستوى التعليمي، حيث لاحظنا أن من لهم مستوى جامعي هم الأعلى تكرارا إذ قدروا ب 21، بنسبة وصلت إلى 44.68%، كما لاحظنا أن هناك تقاربا بين من لهم مستوى جامعي ومن لهم مستوى ثانوي، إذ تكرر هذا الأخير 19 مرة بنسبة وصلت إلى 40.43%. وهذا راجع إلى ارتفاع المستوى التعليمي بالمنطقة والجهود المبذولة في هذه المناطق. (مجانبة التعليم، وتسهيل وصول التلاميذ إلى المدارس)

-4 المهنة:



الشكل البياني رقم (5) يوضح تكرار متغير المهنة.

الشكل رقم (5) يبين متغير المهنة، حيث وجدنا أنّ البطالين هم الأعلى تكرارا إذ قدر عددهم ب 17، بنسبة وصلت إلى 36.17%، كما لاحظنا أن هناك تقاربا بين الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة بعدد قدر ب 13 و 14 على التوالي ونسب قدرت ب 27.66 و 29.79%. ويعود ذلك إلى توقيت عمل مؤسسة موبيليس الذي هو نفسه توقيت عمل باقي المؤسسات الإدارية مما يقلل من نسب وصول الموظفين وعمال المؤسسات الاقتصادية إليها مقارنة بأصحاب الأعمال الحرة والبطالين.

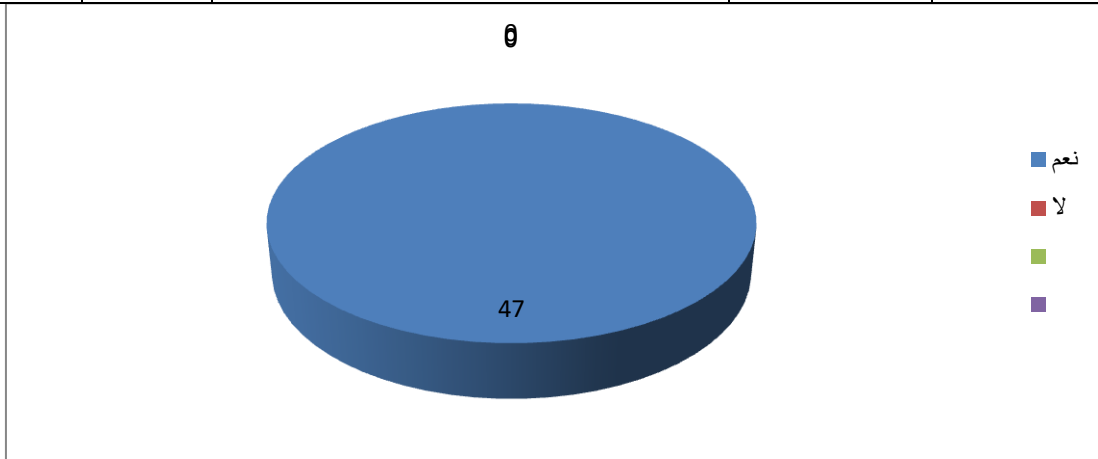
2.2.2 المحور الثاني: دور المضمون الإشهاري المتكرر في تعزيز أو تغيير سلوكيات زبائن مؤسسة

موبيليس:

الجدول رقم (2) يوضح تكرار متغيرات فرضية نظرية الغرس الثقافي.

- هل سبق لك مشاهدة أو سماع إشهار موبيليس؟

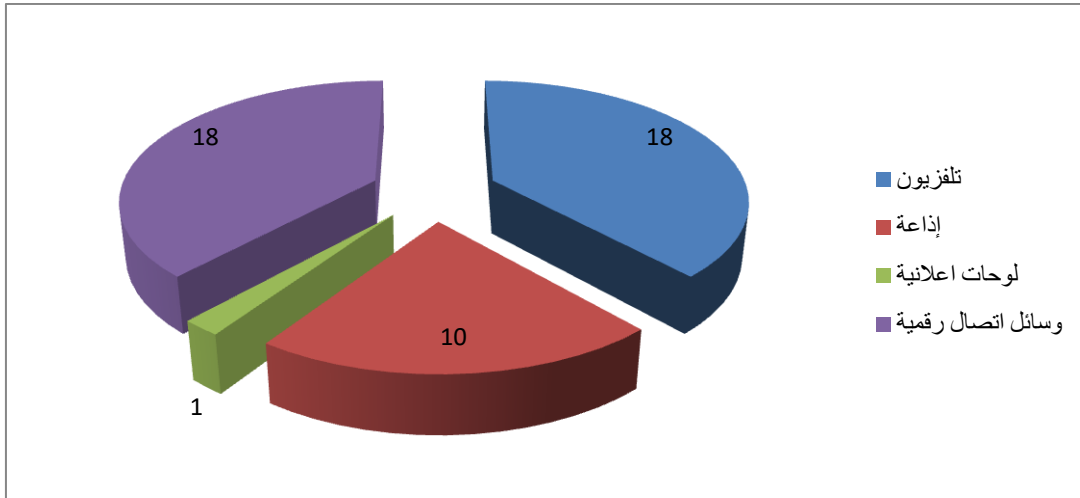
لا		نعم		السؤال الأول	الخور الثاني: فرضية نظرية الغرس الثقافي
0		47			
وسائل رقمية	لوحات اعلانية	إذاعة	تلفزيون	السؤال الثاني	
18	1	10	18		
لا أشاهد	نادرا	مرة في الأسبوع	عدة مرات في الأسبوع	يوميا	
0	6	7	14	20	
ربما	لا	نعم		السؤال الثالث	
18	03	26		السؤال الرابع	



الشكل البياني رقم (6) يوضح تعرض العينة لإشهارات موبيليس.

يبين الشكل رقم (6) مدى تعرض العينة لإشهارات موبيليس. ونجد أن 47 من أصل 47 أجابوا بنعم، أي بنسبة 100%، وتفسير ذلك أن مؤسسة موبيليس تولي عناية خاصة بالإشهار، وحاضرة بقوة في مجتمع البحث باستخدام كل الوسائط، سواء كانت رقمية أم تقليدية.

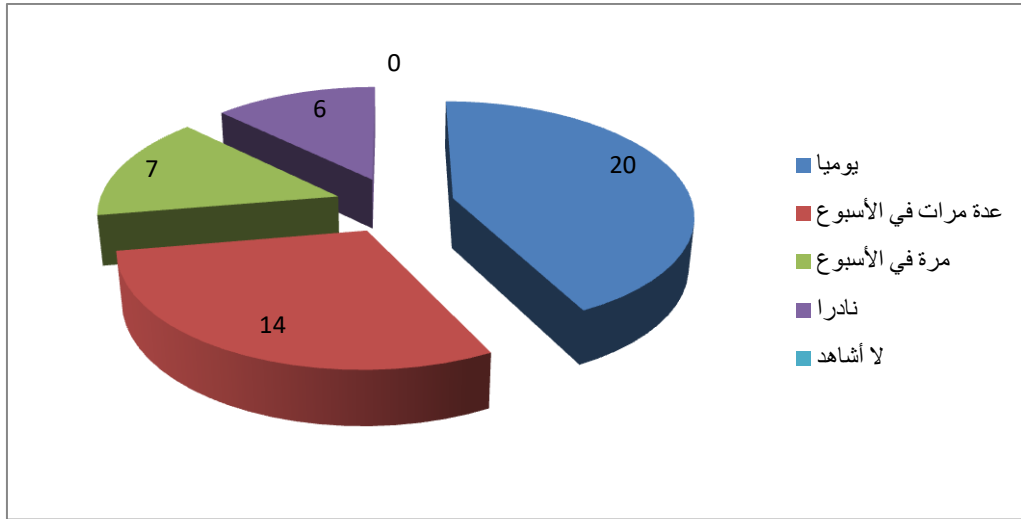
- ما هي الوسيلة التي شاهدت أو سمعت الإشهار من خلالها؟



الشكل البياني رقم (7) يوضح نسب قنوات الإشهار.

يوضح الشكل رقم (7) وسائل الاتصال والإعلام الأكثر وصولاً إلى مجتمع البحث، حيث لاحظنا أن التلفزيون كوسيلة إعلام جماهيرية تقليدية ووسائل الاتصال الرقمية تساوي في التكرار بعدد 18، وبنسبة تقدر بـ 38.30%، وهذا يمكن تفسيره بديوع وسائل الاتصال الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للوصول إلى جمهور الشباب، والاستغلال الأمثل للتلفزيون بتمرير إشارات موبيليس في أوقات الذروة وأوقات اللقاءات العائلية واللقاءات الرياضية الكبرى. كما لاحظنا ضعف استعمال اللوحات الإعلانية إذ تكررت مرة واحدة فقط بنسبة 2.13%، ما يمثل نقصاً تحتاج المؤسسة إلى تداركه لما للفتات الإعلانية من دور مهم في الإشهار وطبيعتها المباشرة المعتمدة على البساطة والتكرار.

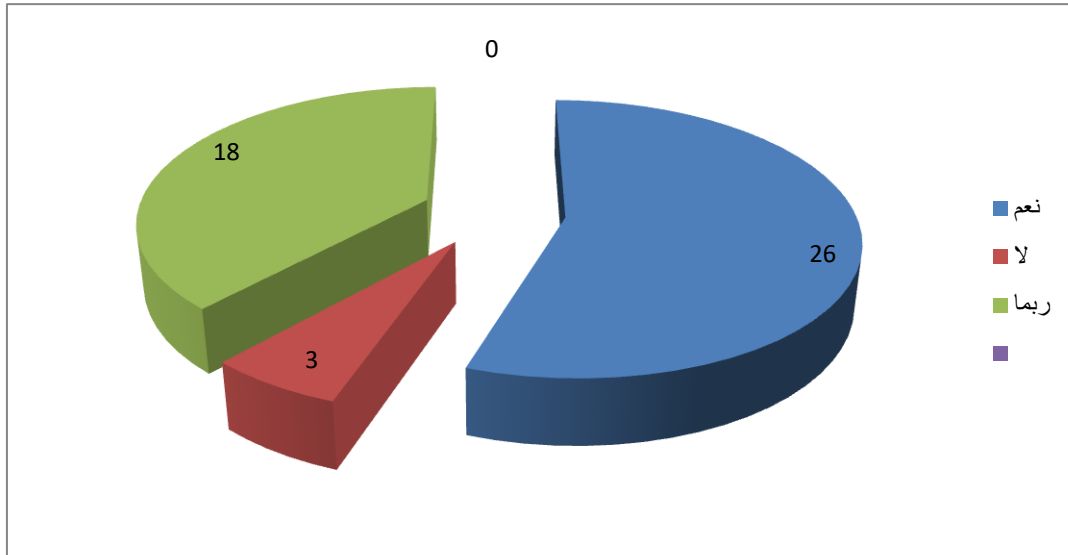
- ما هو متوسط مشاهداتك لإشهارات موبيليس؟



الشكل البياني رقم (8) متوسط التعرض لإشهارات موبيليس.

يتعلق الشكل رقم (8) بالفرضية الأولى، والتي تعتمد على التكرار والوقت، ونلاحظ من خلال إجابات عينة البحث أن التكرار يلعب دورا هاما في ترسيخ العلامة التجارية لموبيليس، إذ يتعرض ما نسبته 42.55% (20 عنصر) يوميا إلى إشهارات موبيليس، ويتعرض ما نسبته 29.79% (14 عنصر) عدة مرات في الأسبوع إلى إشهارات موبيليس، في حين لا تتجاوز نسبة من لا يتعرضون لإشهارات موبيليس سوى نادرا 12.77%. هذه النتيجة دليل آخر على حضور موبيليس من خلال الإشهار في السوق والحياة العامة لمجتمع البحث، كما أنها تعكس الدور الذي يلعبه الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة.

- هل أثرت الإشهارات في اتخاذك قرار الاشتراك أو تغيير عرض ما؟



الشكل البياني رقم (9) يوضح تأثير إشارات موبيليس في اتخاذ القرار أو تغيير العرض.

الشكل رقم (9) يبين أثر إشارات موبيليس على اتخاذ قرار الاشتراك أو تغيير عرض ما، حيث لاحظنا أن من أجابوا بنعم هم الأعلى تكرارا إذ قدروا ب 26، بنسبة وصلت إلى 55.32%، كما لاحظنا أن هناك تقريبا بين من أجابوا بنعم وبين من أجابوا ب: ربما، إذ تكررنا 18 مرة بنسبة وصلت إلى 38.30%، في حين لم يتجاوز من أجابوا بلا نسبة 6.38%. أكثر من نصف المشاركين أكدوا أن الإشهار لعب دورا مباشرا في اتخاذ قراراتهم بخصوص الاشتراك أو تغيير العرض، وهذا يشير إلى أن الإستراتيجية الإشهارية لموبيليس لها أثر فعال، سواء من حيث الرسالة، الوسائط المستخدمة وكذا توقيت وتكرار الحملات.

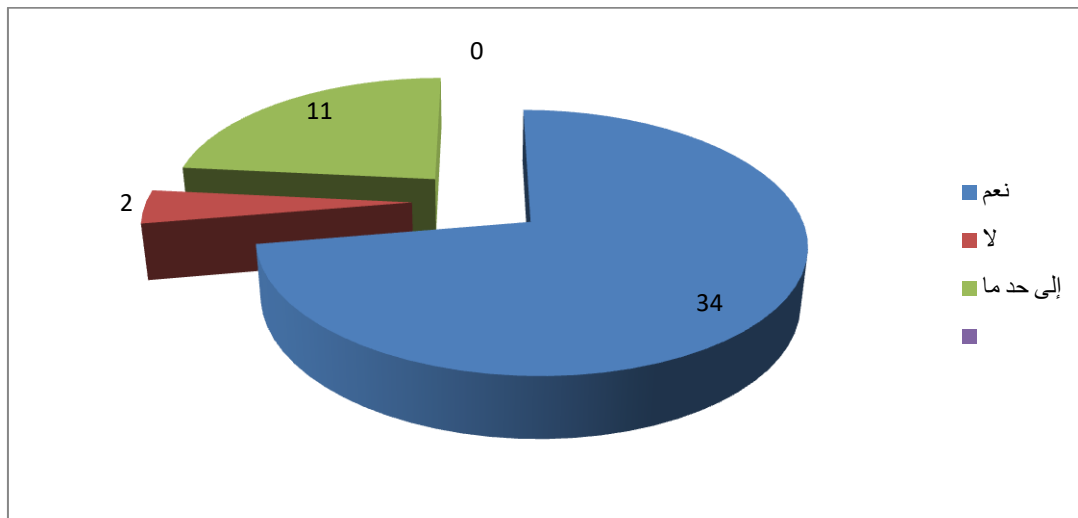
2.2.3 المحور الثالث: (كيف يساعد تناغم وتكامل أدوات واستراتيجيات الإشهار في تعزيز

صورة موبيليس والترويج بفاعلية لخدماتها التجارية؟)

الجدول رقم (3) يوضح تكرار فرضية نظرية الاتصال التسويقي المتكامل.

إلى حد ما		لا	نعم	السؤال الأول	الخور الثالث: فرضية نظرية الاتصال التسويقي المتكامل
11		2	34		
ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز	السؤال الثاني	
6	9	14	18		
لا	إلى حد ما		نعم	السؤال الثالث	
6	19		22		
لا أعرف	لا	إلى حد ما	نعم	السؤال الرابع	
1	6	17	23		

- هل تجد أن إشارات موبيليس واضحة ومفهومة؟

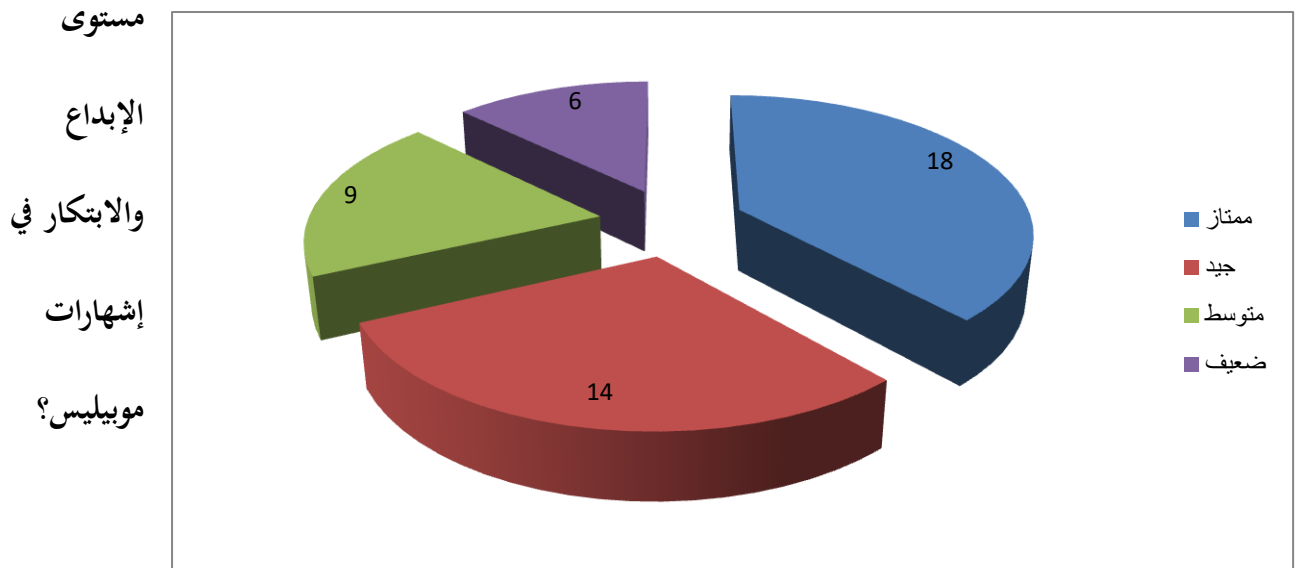


الشكل البياني رقم (10) يبين وضوح إشارات موبيليس.

يبين الشكل البياني رقم (10) مدى وضوح ومفهومية إشارات موبيليس. وترى نسبة عالية تصل إلى 72.34% (34 من 47 عنصر) أن إشارات موبيليس واضحة ومفهومة، ومن خلال هذه النتيجة يمكننا استخلاص أن الرسائل الإشهارية لموبيليس تنجح بدرجة كبيرة في إيصال مضمونها للجماهير. ومن منظور

علوم الإعلام والاتصال، يأتي هذا الفهم نتيجة التماسك بين المرسل (موبيليس) والمتلقي (الزبون) من حيث إنشاء تلقي وفهم الرسالة.

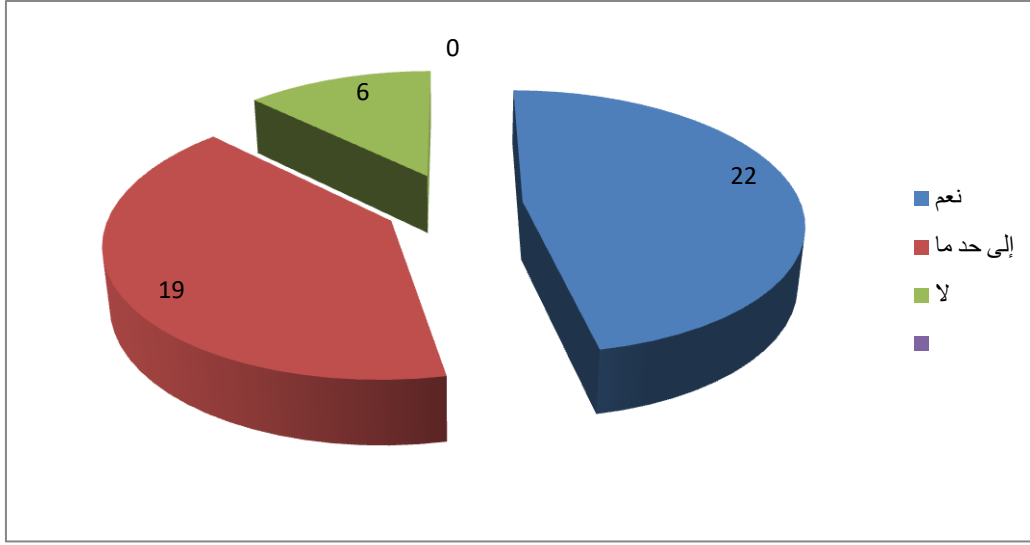
كيف تقيم



الشكل البياني رقم (11) يوضح مستوى الإبداع والإشهار في إشارات موبيليس.

يبين الشكل البياني رقم (11) رأي العينة في مستوى الإبداع والابتكار في إشارات موبيليس، فنجد أن الذين بعبارة "ممتاز" كانت الأعلى تكرارا، وتقدر ب(18) بنسبة 38.30%، وتليها عبارة "جيدة" التي تكررت (14) مرة بنسبة 29.79%. في حين لم يتجاوز عدد الذين يرون أن مستوى الإبداع والابتكار ضعيف أكثر من 6 بنسبة قدرها 12.77%. وبهذا المعطى فأكثر من ثلث المستجوبين يرون أن مستوى الإبداع ممتاز، وتمثل هذه النسبة مؤشرا إيجابيا على أن إستراتيجية موبيليس الإشهارية تنجح في توظيف عناصر الإبداع والابتكار في حملاتها الإشهارية.

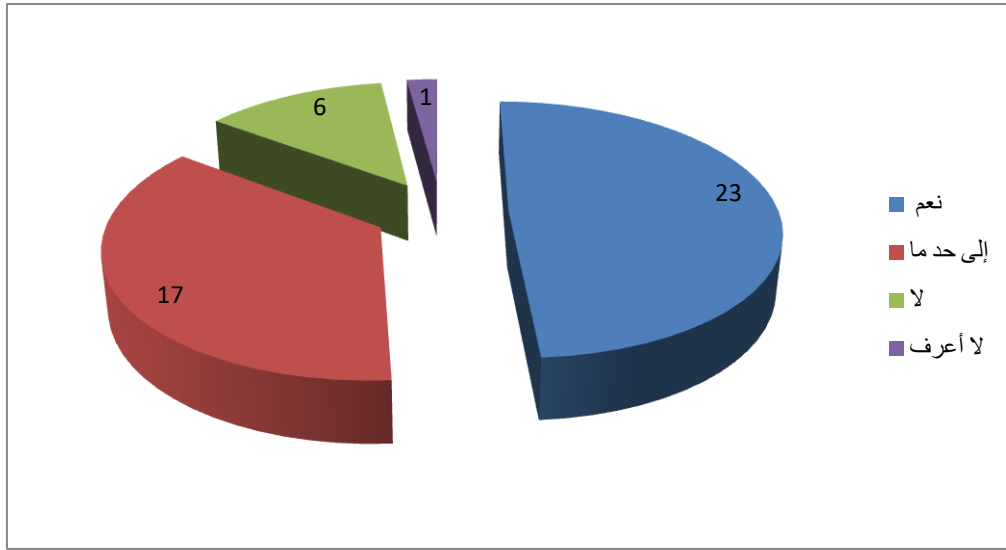
- هل ترى أن موبيليس تتّبع أساليب حديثة وفعالة في إشهاراتها؟



الشكل البياني رقم (12) يوضح رأي العينة في أساليب الإشهار في موبيليس.

يبين الشكل البياني رقم (12) رأي العينة في مدى استخدام موبيليس أساليب حديثة وفعالة في إشهاراتها. ومن خلال الملاحظة نستنتج أن الأغلبية الساحقة بين من أجاب بنعم، إذ تكررت 22 مرة بنسبة 46.81%، وإلى حدّ ما التي تكررت 19 مرة بنسبة 40.43% لهم تصور ايجابي حول إستراتيجية الإشهار التي تتبعها الشركة. في حين لم يتجاوز عدد الذين يرون أن موبيليس لا تستعمل أساليب حديثة وفعالة 6 عناصر بنسبة قدرها 12.77%. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن موبيليس تملك إستراتيجية اتصال ناجحة، ويظهر قدرتها على مواكبة الاتجاهات والنظريات الحديثة في الدعاية والإشهار.

- برأيك، هل تقدم إعلانات موبيليس صورة ايجابية عن العلامة التجارية؟



الشكل البياني رقم (13) يوضح دور الإشهار في تقديم صورة إيجابية عن العلامة التجارية لموبيليس.

الشكل رقم (13) يبين رأي العينة في دور الإشهار في تقديم صورة إيجابية عن العلامة التجارية لموبيليس. وقد جاءت النتائج كالتالي: 23 أجابوا ب (نعم) بنسبة 48.94 %، 17 أجابوا: (إلى حد ما) بنسبة 36.17 %، (6) ب: لا بنسبة 12.77 %، في حين أجاب عنصر واحد ب: (لا أعرف) بنسبة 2.13 %.

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال نموذج الاتصال التسويقي المتكامل والذي يؤكد أنّ فاعلية الاتصال لا تقاس فقط بانتشاره، بل بمدى قدرته على تشكيل صورة ذهنية ايجابية ودائمة للعلامة.

3. النتائج العامة للدراسة.

من خلال نتائج الاستبيان يمكننا استنتاج أن مؤسسة موبيليس تعتبر الإشهار وسيلة أساسية لتسويق خدماتها والتعريف بها. حيث تعتمد المؤسسة على مجموعة متنوعة من القنوات رقمية وتقليدية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وتعتمد المؤسسة أثناء نشر رسائلها الإشهارية بشكل أكبر على التلفزيون والانترنت مقارنة بالإذاعة واللافتات الإعلانية.

كما يمكن ملاحظة التوجه الجديد الذي تنحو المؤسسة إليه من خلال التخطيط الاستراتيجي للنشاط الإشهاري والاعتماد على دراسة الجمهور، والتركيز على وسائل الاتصال الرقمية الحديثة، التي تتلاءم وروح العصر وتناسب جمهور الشباب الذي يعتبر فئة كبيرة من السوق الوطنية.

يلعب الإشهار دورا لا يمكن الاستغناء عنه في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس وجذب المزيد من العملاء، كما أنه يساعد في تعزيز صورة علامة موبيليس التجارية لدى العملاء، ويساهم في زيادة المبيعات، وتحسين التواصل مع العملاء، من خلال توفير معلومات مفصلة حول العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة.

وجاءت النتائج بذلك مؤكدة لفرضيتي الدراسة الرئيسيتين:

- يلعب المضمون الإشهاري المتكرر دورا رئيسيا في تعزيز وتغيير سلوكيات زبائن مؤسسة موبيليس:

وتعمل موبيليس على تحقيق ذلك من خلال عدّة آليات كإظهار مزايا خدمات موبيليس في الإشهار كالتغطية الواسعة وسرعة تدفق الانترنت والسعر التنافسي ما يساهم في تعزيز السلوك الاستهلاكي الحالي أو تغيير السلوك الشرائي. ويحدث ذلك من خلال الاستمرارية والتكرار التي تعمل على إعادة برمجة اللاوعي وترسيخ

الرسائل المرجوة في ذهن الزبون. كما أن الحضور الدائم في ذهن المتعامل يجعل اسم موبيليس أول اسم يتبادر إلى ذهنه عند التفكير في خدمات الهاتف النقال.

- يساعد تناغم وتكامل أدوات واستراتيجيات الإشهار في تعزيز صورة موبيليس والترويج بفعالية لخدماتها التجارية:

في حالة موبيليس التناغم والتكامل بين أدوات واستراتيجيات الإشهار له تأثير فعال ومباشر على:

1. تعزيز صورة المؤسسة:

استخدام نفس الرسائل والألوان والشعارات والقيم عبر كلّ الوسائط يعد من أهم الوسائل التي تساهم في خلق هوية قوية وراسخة في ذهن الزبون. كما يجعل هذا الاتساق الزبائن يتعرفون على مؤسسة موبيليس فوراً، ويمنحهم شعوراً بالثقة والاحترافية. كما يساهم ذلك في إرساء نفس القيم (الوطنية، الجودة، القرب من المواطن) وترسيخ صورة ايجابية و متماسكة.

2. الترويج الفعال للخدمات التجارية:

ويتم ذلك من خلال استخدام استراتيجيات متعددة كالإعلانات الرقمية، الرعاية الرياضية والعلاقات العامة من أجل استهداف دقيق ومباشر لفئات مختلفة عمريا واجتماعيا.

3. تعزيز المصدقية والمكانة السوقية:

دمج الإشهار التقليدي مع الرقمي يعد الوسيلة الأمثل لذلك، فهي تمنح تأثيراً أكبر، وتساعد على مواكبة التطور وفهم حاجات السوق العصري. كما أن أنشطة الرعاية التي تدعمها موبيليس ورعاية الأحداث

الوطنية والرياضية، ولظهور كشريك للمجتمع تعزز صورتها وتجعل الإشهار أكثر فاعلية لأنها تجعله مرتبطاً بالقيم والمشاعر.

خاتمة

خاتمة:

تعتمد مؤسسة موبيليس منذ تأسيسها سياسة إخبارية متعددة الأبعاد والأهداف، منتهجة خطط طويلة ومتوسطة المدى، من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق كمؤسسة رائدة في مجال الهاتف النقال، وفتح الآفاق على مزيد من الرواج من خلال العروض المتعددة ومن خلال مواصلة تحدي التغطية خاصة في الأماكن النائية.

ومن أجل ذلك هناك مصالح وإدارات مختلفة تعمل في انسجام وتناسق من أجل تحقيق أهداف المؤسسة التجارية، بدراسة السوق، والعروض المحتملة وكيفية الترويج لها إعلاميا. وتسعى من خلال كل ذلك للتأكيد على أنّها المؤسسة الأكثر شعبية في مجال الهاتف النقال، والأكثر ترويجا للثقافة والموروث الثقافي الوطني من خلال حملات الرعاية، والمساعدات التي تقدمها المؤسسات الأيتام ودور العجزة والمؤسسات التي تعنى بالأمراض المزمنة كالسرطان. وتنظم وتنتج حملات إعلانية من أجل ذلك.

وبهذا فالمؤسسة تنتهج إستراتيجية إخبارية متعددة، تعتمد فيها من جهة على الإشهار التقليدي وقنواته المعروفة كالتلفزيون والإذاعة واللافتات الإخبارية والمطبوعات للوصول إلى أكبر جمهور، وتعتمد من جهة أخرى على وسائل الاتصال الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر رواجاً في العصر الحديث، والتي يمكن من خلالها استهداف فئة واسعة من الجمهور بما تمتاز به من فورية في الوصول وقدرة على التفاعل والتعليق والرد المباشر، وما تقدمه أيضا من فرص لقياس الجمهور والولوج للصفحات وعدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات.

وقد لعبت هذه الإستراتيجية دورا حاسما في تعزيز صورة المؤسسة وذلك من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المعرفة بالخدمات والمنتجات والعروض، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

ويمكن من خلال الدراسة تلخيص أهمية الإستراتيجية الإشهارية في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في النقاط التالية:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية.
 - زيادة المعرفة بالخدمات والعروض والمنتجات.
 - تحسين صورة المؤسسة.
 - تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.
 - الوصول بسهولة إلى الجمهور المناسب للعرض أو الخدمة.
 - القدرة على قياس التأثير وتحسين الخدمة إن استلزم الأمر.
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن الإستراتيجية الإشهارية في مؤسسة موبيليس تعتبر أداة قوية وفعالة من أجل تعزيز صورتها وبناء علاقات وطيدة مع الجمهور، ويتأتى ذلك من خلال استخدام الإشهار بشكل فعال يمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع وتحسين صورة المؤسسة العامة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. أونرييوس ميخائيل، أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، جامعة المستنصرية، العراق، 1990.
2. بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات -، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد العاشر، 2011.
3. بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
4. بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ال حديثة NTIC على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012-2013.
5. حسين عليان الهرامشة، أهمية إشراك الموظفين في منظمات الأعمال بالتخطيط الاستراتيجي، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، الجزائر، العدد الخامس، رقم 1، 2014.
6. حنون بديعة، استراتيجيات الابداع في الإشهار الالكتروني، مجلة المعيار، الجزائر، المجلد 26، العدد 7، سنة 2022.
7. خليل يوسف سميرين وآخرون، عن الإستراتيجية، العبيكان للنشر، الرياض، 2016.
8. الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، رقم 517، النص رقم 1، (20.02.2018).
9. زيد منير وآخرون، مدخل إلى الإدارة العامة بين النظرية والتطبيق، دار الشروق للنشر، عمان الأردن، ط1، 2006.
10. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، عالم الكتاب، القاهرة الطبعة الثانية، 1993.
11. عواج سامية ودراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري- اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية بعنابة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، جوان 2020.
12. عوض محمد أحمد، الإدارة الإستراتيجية، (الأصول والأسس العلمية)، الدار الجامعية، مصر، 2001.

13. فخري عبادي علي، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق جودة التعليم -دراسة تطبيقية في عدد من المدارس الثانوية في محافظة بغداد، مجلة الإدارة وريادة الأعمال، جامعة العراقية، العراق، المجلد الأول، العدد الثاني، ديسمبر 2021.
14. مُجَدُّ فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
15. مُجَدُّ هاني مُجَدُّ، الإدارة الإستراتيجية الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، (2014).
16. مُجَدُّ هاني مُجَدُّ، مرجع سابق، (ص 44 / 46).
17. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999.
18. <http://dvertising.amazon.com> (2015)
19. Activités proposées par l'office de la protection de consommateur, Québec, Opc.gouv.qc.ca/parents, (11.2019)
20. <http://Bts-academy.com>. (19.01.2022)
21. <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/>
22. Henri Joanis, Le processus de la création publicitaire, (stratégie, conception et création du message), Ed Dunod, Paris, 1987. (P09).
23. Henri Joanis, Le processus de la création publicitaire, (stratégie, conception et création du message), Ed Dunod, Paris, 1987. (P09).
24. <https://macadam.ws/publicite/10-strategies-publicitaires-a-votre-service/>
25. <https://www.professionalengineers.us> (05 janvier 2025)
26. موسوعة ويكيبيديا. <http://.wikipedia.org/wiki/publicita.fr>, 2010.
27. <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
- .28

الملاحق

الملاحق:

1. الاستبيان:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية:

السّن:

من 18 إلى 30 سنة.

من 31 إلى 40 سنة.

فوق الأربعين.

الجنس:

ذكر

أنثى

المستوى التعليمي:

متوسط.

ثانوي.

جامعي.

المهنة:

موظف.

قطاع خاص.

أعمال حرّة.

بدون مهنة

المحور الثاني: (دور المضمون الإشهاري المتكرر في تعزيز أو تغيير سلوكيات زبائن مؤسسة موبيليس)

- هل سبق لك مشاهدة أو سماع إشهار موبيليس؟

نعم

لا

- ما هي الوسيلة التي شاهدت أو سمعت الإشهار من خلالها؟

تلفزيون

إذاعة

لوحات إعلانية

وسائل اتصال رقمية

- ما هو متوسط مشاهدتك لإشهارات موبيليس؟

يوميا

عدّة مرات في الأسبوع

مرة في الأسبوع

نادرا

لا أشاهد

- هل أثرت الإشهارات في اتخاذك قرار الاشتراك أو تغيير عرض ما؟

نعم

لا

ربّما

(في حالة الإجابة بنعم أذكر قرار الاشتراك أو العرض الذي جعلك الإشهار تغيّره)

.....

المحور الثالث: (كيف يساعد تناغم وتكامل أدوات واستراتيجيات الإشهار في تعزيز صورة موبيليس والترويج بفاعلية

لخدماتها التجارية؟)

- هل تجد أنّ إشهارات موبيليس واضحة ومفهومة؟

نعم

لا

إلى حدّ ما

- كيف تقيّم مستوى الإبداع والابتكار في إشهارات موبيليس؟

ممتاز

جيد

متوسط

ضعيف

- هل ترى أنّ موبيليس تتبّع أساليب حديثة وفعالة في إشهاراتها؟

نعم

إلى حدّ ما

لا

برأيك، هل تقدّم إعلانات موبيليس صورة ايجابية عن العلامة التجارية.

نعم

إلى حدّ ما

لا

لا أعرف

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
(5)	الإهداء
(6)	الشكر والتقدير
(7)	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة (8)
(11)	المقدمة
4- الإطار المنهجي	
(14)	1.1 إشكالية الدراسة
(16)	2.1 التساؤلات
(17)	3.1 أهمية البحث
(17)	4.1 أهداف البحث
(18)	5.1 أسباب اختيار الموضوع
(18)	6.1 المدخل النظري للدراسة
(20)	7.1 تحديد المفاهيم.
(22)	8.1 منهج البحث
	31.1 أدوات البحث والدراسة (23)
	31.2 مجتمع وعينة البحث (26)
	31.3 الدراسات السابقة (26)
5- الإطار النظري	

(35)	تمهيد
	3. الإستراتيجية (36)
(36)	1.1 تعريف الإستراتيجية
(37)	2.1 نشأة وتطور الفكر الاستراتيجي
(38)	3.1 أنواع الإستراتيجية
(40)	4.1 أهداف الإستراتيجية
(42)	5.2 مبادئ الإستراتيجية
(43)	4. الإستراتيجية الإشهارية
(43)	2.1 تعريف الإستراتيجية الإشهارية
(44)	2.2 تاريخ ونشأة الإستراتيجية الإشهارية
(45)	3.2 أنواع الإستراتيجية الإشهارية
(48)	4.2 أهداف الإستراتيجية الإشهارية.
(50)	5.2 مبادئ الإستراتيجية الإشهارية
6- الإطار التطبيقي	
(55)	تمهيد
(56)	4. التعريف بمؤسسة موبيليس
	5. الدراسة الميدانية (59)
(59)	5.1 الاستبيان
(61)	5.2 تفرغ وتحليل بيانات الاستبيان

(72)	6. النتائج العامة للدراسة
	خاتمة (73)
(75)	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الملاحق
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال

فهرس الجداول	
(61)	الجدول رقم (3) يوضح تكرار فرضية نظرية الاتصال التسويقي المتكامل.
(64)	الجدول رقم (2) يوضح تكرار متغيرات فرضية نظرية الغرس الثقافي.
(68)	الجدول رقم (1) يوضح تكرار متغيرات البيانات الشخصية.

فهرس الأشكال	
(57)	الشكل البياني رقم (1) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.
(61)	الشكل البياني رقم (2) يوضح متغير السن.
(62)	الشكل البياني رقم (3) يوضح تكرار متغير الجنس.
(63)	الشكل البياني رقم (4) يوضح تكرار متغير المستوى التعليمي.
(63)	الشكل البياني رقم (5) يوضح تكرار متغير المهنة.
(65)	الشكل البياني رقم (6) يوضح تعرض العينة لإشهارات موبيليس.
(65)	الشكل البياني رقم (7) يوضح نسب قنوات الإشهار.
(66)	الشكل البياني رقم (8) متوسط التعرض لإشهارات موبيليس.
(67)	الشكل البياني رقم (9) يوضح تأثير إشهارات موبيليس في اتخاذ القرار أو تغيير العرض.
(68)	الشكل البياني رقم (10) يبين وضوح إشهارات موبيليس.
(69)	الشكل البياني رقم (11) يوضح مستوى الابداع والإشهار في إشهارات موبيليس.
(70)	الشكل البياني رقم (12) يوضح رأي العينة في أساليب الإشهار في موبيليس.
(71)	الشكل البياني رقم (13) يوضح دور الإشهار في تقديم صورة إيجابية عن العلامة التجارية موبيليس.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه الإستراتيجية الإشهارية لمعامل الهاتف النقال موبيليس في الترويج لخدماتها والوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين، والأثر الإيجابي الذي تلعبه في تكوين صورة ايجابية عنها. حيث أكدت نتائج الدراسة على الأهمية التي تكتسيها الإستراتيجية الإشهارية في تحقيق أهداف المؤسسة طويلة ومتوسطة المدى من خلال التركيز على إستراتيجية اتصال وإشهار قوية وفعالة، تركز على المقومات الثقافية والتسويقية التي تميّزها عن المنافسين وتعبّر عن أهدافها ومبادئها. فتعزيز الإستراتيجية الإشهارية للمؤسسة يضمن لها مكانة جيدة في محيطها، ولدى العملاء، الحاليين أو المرتقبين، ويقوي صورتها الذهنية.

Cette étude vise de reconnaître le rôle que les stratégies publicitaires jouent pour l'opérateur mobile « MOBILIS » en promouvant ses services et en éteignant un large public de consommateurs, et l'impact qu'elles jouent pour créer une image positive de l'entreprise. Les résultats de l'étude ont confirmé l'importance de la stratégie publicitaire pour atteindre les objectifs à long et moyen terme de l'organisation, en mettant l'accent sur une stratégie de communication et de publicité forte et efficace focus sur les composantes culturelles et marketing qui la distinguent de ses concurrents et expriment ses objectifs et ses principes. Renforcer la stratégie publicitaire d'une organisation lui assure une bonne réputation auprès de son environnement et de ses clients actuels ou potentiels, et renforce son image publique.