

## الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات -

أ.بارك نعيمة

جامعة الشلف

الملخص:

في ظل التطور الهائل لوسائل التكنولوجيا ، ونتيجة لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الحديثة، فإن المعلنين طوروه وسخروه لتحقيق أهدافهم لإيصال الرسالة الإعلانية المبتكرة للمستهلكين، لذا أصبح لزاما على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية إعلانية ابتكارية فعالة ،نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب انتباه المستهلكين وترقية مبيعات المؤسسة وخلق مكانة تنافسية لها،ولما كان انفصالها عن قطاع البريد المواصلات ،أصبح لزاما على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تعرف بنفسها وخدماتها الجديدة قصد بناء صورة ذهنية لدى المستهلك الجزائري وجذب انتباهه وبالتالي مواجهة منافسيها الخواص في سوق الاتصالات الجزائرية، ولعل أفضل الوسائل لذلك هو الابتكار في الإعلان.

### **Abstract :**

With the enormous development of the means of technology, as a result of the importance of the use of advertising and modern means of communication, the advertisers had manufactured to achieve their goals of getting the message creative advertising to consumers, so it became necessary for the institution to adopt a strategy of advertising innovative and effective, given the role played by the latter to attract the attention of consumers and promote sales the institution and create a competitive position it, and when he was separated from the postal sector of transportation, has become imperative for the institution Algeria Telecom to know themselves and new services in order to build a mental image of the consumer Algerian and attract attention and therefore the face of its competitors properties in the telecommunications market of Algeria, and perhaps the best means for that is innovative in the declaration

الكلمات المفتاحية:الابتكار، الإستراتيجية الإعلانية، سلوك المستهلك، جذب الانتباه.

مقدمة:

للأسف ولمدة طويلة من الزمن أهملت العديد من المؤسسات الجانب الابتكاري للإعلان وأثره على تحقيق الأهداف الإعلانية وكانت النظرة للإعلان على انه جهد فردي يقوم على تقديم إعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين ومع التطور في الدراسات والبحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة من مجرد عمل فردي يقوم به مصمم

إلى عمل جماعي يعتمد على وجود إستراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه الإستراتيجية الابتكارية للإعلان.

وبفضل التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وزيادة استخدام الحاسبات الآلية تعدى استعمال الشركة الوسائل التقليدية للإعلان (تلفزيون، إذاعة، مجلات، صحف...) إلى استخدام وسائل رقمية حديثة وباستخدام الإعلان يكون للشركة رؤى إستراتيجية أخرى تستطيع بواسطتها كسب عملاء جدد و غزو الأسواق حتى العالمية منها كإثبات أن منتجاتها تمس السلامة والأمان وحماية المستهلك وكذا البيئة والمحيط .

وبهذا أصبح الشغل الشاغل للشركة اليوم هو الكيفية التي تبني من خلالها إستراتيجية إعلانية قوية تساعد على التكيف مع البيئة التسويقية خاصة التنافسية منها. ومن هنا يتجلى لنا طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية إلى جذب انتباه المستهلك الجزائري؟

#### أولا/ مفهوم الابتكار في إستراتيجية الإعلان:

في البداية سنحاول تقديم مفاهيم حول الإستراتيجية الإعلانية ثم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية

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

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

و يمكن اعتبار الإستراتيجية الإعلانية على أنها مجموعة من القرارات الإعلانية و التسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق الإعلانية و كيفية تخصيص الموارد المالية و المادية و البشرية لتحقيق و إنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل.

كما تعرف على أنها إستراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا، و موضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار، و تهدف الإستراتيجية الإعلانية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين و العمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإعلانية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى.<sup>2</sup>

2/ الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية: يعني الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها من اختصاص مصمم الإعلان وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روح الفريق الواحد.<sup>3</sup>

يمكن أن نحدد مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأنه " المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحل لمشكلات إعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".<sup>4</sup>

ويقول Alfred Politz أن الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأنيّة من الخيال والواقع وانتقاد الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود.<sup>5</sup>

كما تعرف الإستراتيجية الابتكارية الإعلانية: عرف "Frazer" الإستراتيجية الإبداعية الإعلانية بأنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها.<sup>6</sup>

ويقصد بالإستراتيجية الابتكارية في الإعلانية تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين، ويلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان لكن أيضا في مجال التسويق.<sup>7</sup>

2/ محددات الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية: على ضوء ما سبق المفهوم السابق يبدو أن الابتكار الإعلاني كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلانا مبتكرا دون الوعي بها، و تتمثل أهمها فيما يلي:<sup>8</sup>

- يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام و المعلومات و الاتجاهات والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، الصور، الإضاءة، والتعبير و التصميمات المبهرة و التي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر. لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا و جذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، و ثقافتهم، و تقسيماتهم الديموغرافية، و الأسواق المستهدفة، وخصائص و نقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز .

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

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

**ثانيا/ محتوى إستراتيجية الإعلان المبتكرة :** يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق و متكامل مع العناصر الأخرى و تتمثل هذه العناصر في :

**1- العنوان الرئيسي :** يعتبر العنوان الرئيسي عنصرا هاما من عناصر الإعلان إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان و تتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في :

- جذب انتباه المعلن إليه و إثارة اهتمامه بالإعلان و تحفيزه لتكملة بقية الإعلان .
- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان .
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان .

**2- العنوان الفرعي :** يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي و النص الإعلاني و يستخدم بهدف :

- تأكيد ما جاء من العنوان الرئيسي .
- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية .
- استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان ، و عادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون حجم مختلف عن العنوان الرئيسي

**3-النص الإعلاني :** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم و عادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة و الادعاءات و الأدلة و البراهين التي تثبت ذلك كما يتضمن الكلمات و الجمل التي تساعد

على تحفيز المعن إليهم إلى التصرف كما في هذا الإعلان.<sup>9</sup>

4- الخاتمة الإعلانية: تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعن إليه للاستجابة لما في الإعلان، و قد تستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعن إليه للنقط الرئيسية في الإعلان أو لدفع المستهلك للتصرف و الاستجابة للإعلان.

6- الصور و الرسوم : تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان و تسهيل الجهد المبذول من جانب المعن إليه في فهم الإعلان و دفعه إلى تصديقه و تساعد الصور و الرسوم.

ثالثا/ أهداف الابتكار في إستراتيجية الإعلان :يعتبر تحديد أهداف الإعلان، الحجر الأساس لإنشاء الإستراتيجية الإعلانية، و تتمثل أهداف الإعلان في :<sup>10</sup>

1. **لفت النظر:**الهدف الأساسي للإعلان غالبا ما يكون بناء تصور أو إدراك المستهلك تجاه علامة أو منتج أو كل ما من شأنه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان أو الزمان ،بحيث عند دخول المنتج الحديث للسوق تعمل المؤسسة خلق وتكوين صورة واضحة ومفهومة لدى الجمهور،ويعد لفت النظر هدفا بحد ذاته في حالة وجود تنافس بين عدة علامات جديدة لسلع أو خدمات متماثلة وبالتالي تخلق الحيرة لدى المستهلك في الاختيار.<sup>11</sup>
2. **الوعي بالسلعة:** من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعننن هي خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو السلعة و مفهومها، أو بالمعلومات الخاصة و يعتبر هذا الهدف مفيدا في الحالات التالية :<sup>12</sup>
  - عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة في السوق، فقد يكون من الصعب على المستهلك تكوين اتجاهها مفصلا عن السلعة،
  - و خاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة تقسمها غير معروفة في السوق، و عادة ما تنفق المؤسسات الكبرى الإعلان خلال الفترة الأولى من تقديم السلعة بغية تحقيق هذا الهدف.
  - عند تسويق السلع الميسرة التي تشتري على فترات متقاربة يكون هدف المعن زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها حيث يعتمد المستهلك في اختباره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري.

3. **يهدف الإعلان إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لماركتها وزيادة قبول المستهلك للسلعة ولوائه لها.**<sup>13</sup> كما يسعى الإعلان إلى تدعيم اسم المؤسسة في أعين جماهيرها، فتدعيم اسم المؤسسة ليس فقط موجها لجمهور المستهلكين

و لكن لكافة المتعاملين و غير المتعاملين مع المؤسسة مثل : الموردين، الموزعين، الجمهور، المؤسسات المالية، الحكومة، المجتمع المحلي الذي تقع فيه المؤسسة و الرأي العام بصفة عامة.<sup>14</sup>

4. **تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة و حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين،بالإضافة إلى التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكياته،ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب،مع مراعاة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطا ايجابيا للمستهلك المنتظر للرسائل الإعلانية.<sup>15</sup>

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

6. **تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة:** يهدف الإعلان إلى دعم و تشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من المؤسسات في الإعلانات الصحف.

7. **يمهد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم،ويصبح المستهلك أكثر اقتناعا أمامهم،ويساهم الإعلان أيضا في زيادة ثقة البيع نفسه بالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.**<sup>16</sup>

8. **يهدف الإعلان إلى الوصول إلى الأفراد الذين هم في غير متناول رجال البيع،فقد لا يستطيع رجال البيع الاتصال بكبار الشخصيات من رجال الأعمال وغيرهم أو قد لا يستطيع رجل البيع أن يحدد المسؤول عن اتخاذ قرارات الشراء حتى يتصل به ،بالإضافة إلى تحسين الإعلان لسمعة المؤسسة لدى الجمهور وتكوين شهرتها.**<sup>17</sup>

**رابعاً/ شروط ومتطلبات إستراتيجية الإعلان المبتكرة:**لكي يكون الإعلان جيدا و فعالا يجب أن تتوافر فيه الشروط التالية<sup>18</sup>:

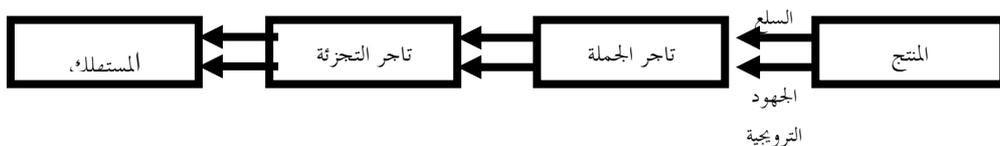
1. أن يعتمد الإعلان على البحوث في مجالات الدراسة المعلن إليه و السلعة أو الخدمة المعلن عنها و الوسيلة المناسبة لنشر الإعلان و اختيار الوقت المناسب للإعلان و تقييم الحملات الإعلانية.

2. أن تكون للإعلان أهداف محدودة و غير متعارضة مع أهداف و أوجه النشاط التسويقية من جانب آخر .
  3. أن يكون هناك تكامل بين الإعلان و أوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب و أوجه النشاط التسويقية من جانب آخر .
  4. أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه و أن تكون هذه السلعة أو الخدمة جيدة فمثلا بالنسبة للسلعة يراعى أن تكون جيدة من حيث التركيب و الشكل و الخصائص ...
  5. أن تراعى القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإعلانية حتى يمكن أن تؤدي إلى لفت نظر المعلن إليه و إثارة اهتمامه و إقناعه و حثه على الشراء و لا يجب التركيز على النواحي الفنية فقط من تصميم و إخراج ... عند تصميم الرسالة الإعلانية حيث يجب أن تعتمد على دراسات تسويقية مع مراعاة التأثير المطلوب في السلوك الاستهلاكي .
  6. أن تحقق الرسالة الإعلانية ثقة المعلن إليه في محتوياتها بحيث لا تحتوي على بيانات مضللة للمعلن إليه أو غير متفقة مع التقاليد المسيئة للنظام الاقتصادي في الدولة أو الشعور العام للمعلن إليهم و عقيدتهم الدينية و تقاليدهم الاجتماعية و أدواقهم العامة و أن لا يكون هناك خروج على الآداب العامة و لا تهدف إلى الأضرار بصحة المعلن إليهم أو أموالهم ....
  7. أن تكون بيانات الرسالة الإعلانية صادقة لا تخفي بيانات أساسية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها و لا تحتوي بيانات مضللة أو مبالغ فيها خادعة أو بيانات تحدث خلط في ذهن المعلن إليه نحو سلع أو خدمات أخرى منافسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها البيانات تشير بصراحة أو ضمنا لمعلن آخر أو سلعة أخرى منافسة.
  8. لا يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الحصول على موافقته قبل النشر .
  9. عدم الإسراف في الإنفاق الإعلاني و عدم إتباع الأسس العلمية في تخطيط الإعلان بحيث يهدف إلى تحقيق النتائج المرجوة بأقل التكاليف .
- خامسا/ استراتيجيات الابتكار الإعلاني :تعتمد المؤسسة عند ترويجها لمنتجاتها على مجموعة من الاستراتيجيات لعل أهمها مايلي:

1- إستراتيجية الدفع : يطلق على هذه الإستراتيجية إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الإعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك

النهائي،<sup>19</sup> وهي تلك الإستراتيجية التي تقوم الشركة من خلالها بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان، و توجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة و دفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، يدعم هذا الجهد الترويجي سياسات سعرية قوية منها الخصم و مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، و بالتالي فإن الدفع يعني اشترك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

### الشكل (01) استئحة الدفع

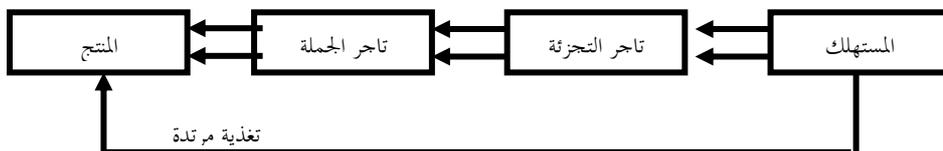


المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر، مصر، بدون

**2 - إستراتيجية الجذب:** الإستراتيجية البديلة لاستراتيجية الدفع هي إستراتيجية الجذب و هي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر للمستهلك عن طريق الجهود الترويجية و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه على توفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر ثم المنتج.

تعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و المستهلكين و بالتالي هي إستراتيجية تقول للمستهلك "أذهب إلى تاجر التجزئة و أطلب منه السلعة" يمكن للشركة كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تجار التجزئة للتعامل مع سلعنا و خدماتنا .

### الشكل (02) استئحة الحذب



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية

و السؤال الذي يواجهه هو متى نستخدم إستراتيجيتي الجذب و الدفع ؟

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

**3- إستراتيجية الضغط:** هي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية الشركة و سلعها و خدماتها و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، ولقد أقدمت الكثير من المؤسسات على استخدام هذا الأسلوب و دفعهم ذلك شدة المنافسة، من أمثلة ذلك منتجو التأمين و بائعي السيارات و الأدوات الكهربائية و بعض أنواع السلع الميسرة و ذلك من خلال المقارنة بين المنتجات و المنتجات الأخرى المنافسة و الحث على الشراء الفور، حتى تلك المنتجات التي تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلان اتهم سعداء باقتناء السلع التي ينتجونها، فقد بدؤا في استخدام هذا الأسلوب من خلال إرسال رجل البيع لتجار التجزئة و بالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من الشركات إلى إتباع هذا الأسلوب.

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

**سابعا/ أثر الابتكار في إستراتيجية الإعلان على سلوك المستهلك:**

يؤثر الابتكار في إستراتيجية الإعلان على جذب انتباه المستهلك، وكذا التأثير في حاجات، رغبات، ودوافع، اتجاهات وإدراك المستهلك كما يلي:

**1/ تأثير الابتكار في إستراتيجية الإعلان في جذب انتباه المستهلك:** جذب الانتباه هو تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات والانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين والانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية حيث تتم بلورة بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة حيث تصبح نشطة وذات فعالية على سائر الأمور

الأخرى في المجال الإدراكي، وهو عملية تركيز شعور الإنسان على الموضوع والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة إثارته مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي إثارته هذه المثيرات.<sup>20</sup>

هو تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين: انتباه لرادي وهو ما يأتي من داخل الفرد ولا إرادي وهو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية.<sup>21</sup> تعد عملية جذب الانتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية لكافة المؤسسات والبرامج ونتيجة لذلك تنتشر استخدام كلمة **كلوتر** في مجال الإعلان وهي تشير إلى التزاحم والكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية يوميا حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المتنافسين الذين يبذلون جهودهم ويخصصون الميزانيات والمخصصات الإعلانية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك وقد زاد انتقاد المعلنين للتزاحم الإعلاني في السنوات الأخيرة كما زاد خوفهم من الوصول إلى مرحلة التشبع الإعلاني وهو ما اتفق مع تقرير احد خبراء الإعلان بان كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني.<sup>22</sup>

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الابتكار الإعلاني حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية لكافة المؤسسات والبرامج، ونتيجة لذلك تنتشر استخدام كلمة "clutter" في مجال الإعلان وهي تشير إلى التزاحم والكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية يوميا حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المتنافسين الذين يبذلون جهودهم ويخصصون الميزانيات والمخصصات الإعلانية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك وقد زاد انتقاد المعلنين للتزاحم الإعلاني في السنوات الأخيرة كما زاد خوفهم من الوصول إلى مرحلة التشبع الإعلاني وهو ما اتفق مع تقرير احد خبراء الإعلان بان كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني.

هذا ويعتبر الانتباه الخطوة الأولى من سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء ولذلك فان الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف، وبالتالي يمكن تعريف الانتباه بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان.<sup>23</sup>

2/ تأثير الابتكار في إستراتيجية الإعلان على رغبات وحاجات المستهلك: أنتقد البعض الإعلان على أنه يدفع الأفراد لشراء و استهلاك سلع وخدمات لا يحتاجها فعلا، ويرد على ذلك بأن الإعلان لا يستطيع تحويل الأفراد في اتجاه مخالف تماما لرغباتهم، ويقوم نشاط بحوث التسويق بدور أساسي في تحديد كيفية القيام بالإعلان على السلع و الخدمات بالصورة التي تتفق مع طلب المستهلكين إذ لا يستطيع الإعلان أن يحدث أي تأثير إذا ما كان استخدام المستهلكين لمنتج معين أمر مرفوض.<sup>24</sup>

وقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن الإعلان يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها....<sup>25</sup>

وكخلاصة نقول أن الأهمية الحقيقية للإعلان في المجتمع الحديث، تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور، أما الوظيفة الإقناعية للإعلان فتتمثل محددًا موقفيا يتأثر بالاتصالات غير الشخصية خاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المتاحة، فالإعلان يعلم ليقنع، ومن ثم يمثل الإعلان عاملا ضمن مجموعة العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار وتشكل محصلتها النهائية التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكه بما يفيد المجتمع والفرد معا.<sup>26</sup>

هذا ويؤثر الإعلان على خلق الرغبة، وتعتبر هذه الأخيرة المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة، و ترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بالحاجات الأولية والثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبارها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد، وهنا لابد من اختيار الفكرة التي تعمل على استشارة حاجات المستهلك.<sup>27</sup>

3 / تأثير الابتكار في إستراتيجية الإعلان على طلب و اختيارات المستهلك: تعد مسألة تأثير الإعلان على الطلب الكلي للمستهلك من المسائل البالغة التعقيد فالعديد من الدراسات تكشف عن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي ولكن هذه الدراسات لا تتفق مع مدى ذلك التأثير و الواقع أن القوى الاقتصادية والاجتماعية تعد أكثر تعقيدا على طلب المستهلك بالمقارنة بتأثير الإعلان، ومن هذه القوى مستوى التعليم وزيادة السكان وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومي والتغيرات الواسعة في نمط الحياة.<sup>28</sup>

5/ تأثير الابتكار في إستراتيجية الإعلان على إدراك المستهلك: يعرف الإدراك على أنه العملية بمقتضاها يتم اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات التي يتعرض لها الفرد لتكوين صورة ذات معنى عن العالم من حوله.<sup>29</sup> كما يعرف بأنه العملية التي من خلالها يتم إعطاء معنى للمؤثرات المختلفة التي يتعرض لها الفرد<sup>30</sup>، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم دراسة عملية الإدراك، فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض و أسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة.<sup>31</sup>

والملاحظ أن السلع تختلف في قدرتها على جذب الانتباه وإثارة اهتمام الجمهور، وقد دلت بحوث قراء الإعلان على أن إعلانات السيارات الجديدة تحظى بنسبة عالية من القراءة مما يتطلب بذل الكثير من الجهد بالنسبة للسلع الأخرى التي لا تثير اهتمام الجمهور لكي تثير اهتمامه.<sup>32</sup>

6/ تأثير إستراتيجية الابتكار في الإعلان على دوافع المستهلكين و اتجاهاتهم: الدوافع هي القوى الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين بغرض تحقيق هدف معين.<sup>33</sup> ويعرف بأنه الشعور برغبة ملحة تحت الفرد عن البحث عن الإشباع ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما.<sup>34</sup> ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الإعلان باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الإعلانات المناسبة لذلك، ومثال على ذلك الحاجات الفزيولوجية يتم إشباعها عن طريق الأطعمة، المشروبات، الأدوية.... ويستخدم الإعلان في التركيز على الدوافع و إثارتها و زيادتها من أجل شراء المنتجات، أما الاتجاهات فتعرف بأنها الاستعداد المسبق لدى الفرد و المبني على الخبرة و المعرفة التي تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه.<sup>35</sup> والواقع أن الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإعلان، حيث يعرف الاتجاه أنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة نحو شيء معين<sup>36</sup>.

فقد عرف ديلوزير ( Delozier ) الاتجاهات بأنها حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما<sup>37</sup>، كما يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك<sup>38</sup>.

كخلاصة يمكن القول أن الإعلان يعمل على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من

خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية، وهنا فإننا نؤكد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه، فيما يتعلق باتجاهات. ثامنا/ تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

كبداية أولى سنقوم بتقديم كل مؤسسة اتصالات الجزائر ميدان الدراسة ودورها وأهم الخدمات التي تقدمها لمشركيها.

1 / تقديم شركة اتصالات الجزائر: كانت شركة اتصالات الجزائر المؤسسة الأولى في سوق الاتصالات الجزائري تحت اسم "المؤسسة الوطنية للبريد والمواصلات" نشأت شركة اتصالات الجزائر في بداية الألفينات، حيث تم إنشائها من خلال اتفاقية جماعية مبرمة في 16-07-2003 بين كل من المؤسسة العمومية الاقتصادية " اتصالات الجزائر"، وفيدرالية البريد و المواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين "إ.ع.ع.ج".

اتصالات الجزائر: هي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) وهي ملك للدولة بنسبة 100% تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر من بين الرواد في سوق الاتصالات الجزائري.

- مقرها الاجتماعي هو الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية 16130 الجزائر.

- سجلها التجاري هو رقم 18083B02.

- الرقم الجبائي هو 000216299033049.

- بندها الضريبي هو 16293838021.

- رقم التعريف الإحصائي هو 000216290656936.

- وصل عدد زبائنها نهاية سنة 2004، 4 مليون زبون، 1.5 مليون منهم مشترك في شبكة الهاتف النقال " موبيليس"، و 2.5 مليون مشترك في شبكة الهاتف الثابت، لكن الرقم ارتفع في نهاية سنة 2005 حيث بلغ عدد مشترك في شبكة الهاتف النقال لوحده أكثر من 5 ملايين مشترك، ووضعت 800000 خط هاتفي جديد في متناول زبائنها، إضافة إلى تنمية قدرات استعمال الانترنت، كما ساهمت اتصالات الجزائر بتوفير 22000 منصب شغل، وهو رقم مرشح للارتفاع في غضون السنوات القادمة تلبية لحاجيات تطور الشركة مستقبلا. و لاتصالات الجزائر مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تعمل تحت وصايتها ثمانية مديريات إقليمية هي: الجزائر، الشلف، عنابة، قسنطينة، بشار، ورقلة، وهران، سطيف.

2/ دور مؤسسة الاتصالات الجزائرية: تتعدد أدوار مؤسسة اتصالات الجزائر ونوردها فيما يلي:

- ترقية نشاطات اتصالات الجزائر خاصة فيما يتعلق بخدماتها التي تعاني من المنافسة الشديدة وتحقيق أقصى الأرباح الممكنة.
- استخدام الطرق العلمية الحديثة لتسيير التكاليف والعمل على تخفيضها و الرقابة عليها.
- التنبؤ بما يحدث في البيئة التسويقية بصفة عامة والبيئة التنافسية بصفة خاصة، والعمل على مسايرة التطورات و التحولات الاقتصادية و التحكم في التكنولوجيا.
- زيادة عدد الزبائن من خلال تقديم المعلومات بطرق حديثة و ذلك بالاعتماد على وسيلة الإعلام الآلي و كذلك تحسين مظهر قاعة الاستقبال الموحد في شكله على مستوى جميع الوكالات التجارية المتواجدة في القطر الجزائري.
- الاتصال بالشركات و المؤسسات التي تنشط داخل و خارج الولاية و العمل على تقديم خدمات أفضل لها.
- بعد الحصول على المعلومات اللازمة والخاصة بالمشاركين الجدد، رقم الأعمال من الوكالات التجارية « Actel » تقوم المديرية الإقليمية التي بدورها تقوم بإرسالها إلى المديرية العامة من خلال شبكة \* GAIA .
- تسويق الخدمات الإضافية كالأنترنيت، WLL من خلال الحملة الإعلانية المتوفرة داخل قاعة الاستقبال الخاصة بالمديرية (قاعة الاستقبال مجهزة على شكل صالون وعلى طاولته مجموعة من الكاتالوجات والمطويات والملصقات الإعلانية ذات حجم كبير و متوسط ، والإعلان في الطرق ووسائل النقل...) و هذا من أجل جلب اهتمام الزبائن إلى هذه الخدمات الجديدة.

3/ خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر: تقدم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر عدة خدمات لمستهلكيها (زبائنها) والمتمثلة في:

- **خدمة الهاتف الثابت:** والذي توفره لكل من قطاع الأفراد وقطاع الأعمال (مؤسسات عامة وخاصة...)
- **خدمات الانترنت:** حيث يمكن للمشارك في هذه الخدمة الإبحار بكل حرية في المعلومات في كل مكان في العالم مع بقاء خطه الهاتفي في الخدمة.
- **خدمة المكالمات المزدوجة:** بحيث يمكن لمشاركي خدمات اتصالات الجزائر التحدث مع شخصين على التوالي.
- وضع الرقم المجاني 100 خاص بخدمة الزبائن ،حيث يتم تشكيله من طرف

- المشتركين للاستعلام عن خطوطهم أو أي مشاكل تحدث لهم :
- مزايا النقل بسعر الثابت .
- خدمات **wll** .
- خدمة الفاتورة المفصلة: حيث يتسلم المشترك مع فاتورته التفاصيل عن اتصالاته الهاتفية كالوقت الذي قضاه في المكالمات في حالة استعماله الهاتف أو الاتصالات في حالة استعماله الانترنت، والأيام التي تم فيها الاتصال بالساعة والدقيقة والثانية....
- خدمة الرسائل القصيرة .
- كشف رقم الطالب .
- الإخفاء المجاني للرقم في حالة الطلب .
- وأضاف المتعامل خدمات أخرى لمشركيه مثل البريد الصوتي .
- الرقم **888**: هذا الأخير هو رقم مخصص لمصلحة خدمة الزبائن لدى "موبيليس" و تبلغ كلفة المكالمة 8 دينار لكل المكالمة سواء كانت مدة تلك المكالمة طويلة أو قصيرة،بالإضافة إلى الرقم **505** : هذا الرقم خاص بمصلحة الاستعلامات في "موبيليس" يمكن لأي زبون (مشترك) أن يطلب أي معلومة حول خطه أو الاستفسار عن المتعامل أو الخدمات، مجاناً و في كل وقت وكذلك خدمة الربط البيني الدولي "الرومينغ" و الإطلاع على الفاتورة بواسطة الانترنت و معرفة الرصيد تلقائياً بعد كل مكالمة.
- تاسعا/ واقع الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسة اتصالات الجزائر: سنتطرق إلى كل من أهداف ووسائل وأنواع إعلانات اتصالات الجزائر :**
- 1/ الأهداف الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر: لمؤسسة اتصالات الجزائر جملة من الأهداف الإستراتيجية و التي تعمل جاهدة على تحقيقها وعموما تتمثل هذه الأهداف في:**
- التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها : بما أن المؤسسة حديثة النشأة فإنها تلجأ إلى الإعلان عن نفسها لكي يتعرف عليها الرأي العام والخاص لذا فإنها تعلن على المصمقات واللافقات في الطرق ومجلاتها والتلفزيون والإذاعة حيث تدون اسمها ورمزها وعنوانها وكذا راس مالها...
- جذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين وخاصة أصحاب الأعمال والمشاريع الصناعية والمؤسسات الكبيرة

( الحسابات الكبيرة ) : لأن أصحاب الأعمال الكبيرة عادة ما يحتاجون إلى شبكات الاتصال الداخلية لتسهيل عملية التسيير لذا تفتتح مؤسسة اتصالات الجزائر الإغراء لهم من خلال إعلاناتها وتسهيل عملية تركيب أجهزة الاتصال وتصليحها إذا حدث عطل.

- بناء صورة ذهنية جيدة في ذهن عملائها (المشتركين) الحاليين والمرتبين عن المؤسسة ومختلف خدماتها: تحاول الشركة إبراز مزايا خدماتها من جودة عالية وسعر مناسب مستخدمة شعارها المعروف الاختيار الأمثل.
- زيادة عدد المشتركين وبالتالي زيادة المبيعات من الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة والذي يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح .
- المحافظة على مكانتها في مجال الاتصالات خاصة في ظل المنافسة الحادة : دخول متعاملين جدد مثل: اوراسكوم والوطنية للاتصالات دفعت إلى اعتماد الإعلان من أجل تمييز خدماتها على خدمات المنافسين..
- التعريف بالخدمات الحديثة والعصرية الناتجة عن التطور التكنولوجي السريع أي جعل العملاء يعيشون تطورات المؤسسة : مواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين: يعتبر من الأهداف الأساسية للشركة حيث أنها كلما أدخلت تكنولوجيا جديدة كلما أصدرت إعلانات جديدة عليها، وعلى سبيل المثال عندما قدمت "ADSL" أول مرة في السوق فإنها قامت بالإعلان على هذه الخدمة الجديدة في الإذاعة والتلفزيون والصحف والملصقات خصوصا في مراكز البريد.
- مواجهة المنافسين الحاليين والمرتبين: بما أن المؤسسة تعيش في سوق تتميز بالمنافسة الشرسة فإنها تحاول دوما التفوق على منافسها مستخدمة الإعلان من أجل إبراز مدى اختلاف وجودة خدماتها عن منافسيها.
- زيادة نصيبها من الحصة السوقية : إن السبب الأساسي الذي يدفع مؤسسة اتصالات الجزائر من استخدام الإعلانات هو زيادة عدد المشتركين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة رقم أعمالها مقارنة بالمنافسين وهذا ما يترجم زيادة نصيبها السوقي الذي قد يؤهلها إلى دخول مشاريع جديدة وعلى سبيل المثال الخدمة المتطورة المتمثلة في الألياف البصرية التي ستقدمها المؤسسة للمشاركين قريبا كوسيلة متقدمة مقارنة بالهوائيات المقعرة حيث أدى لدخولها إلى هذا المشروع الضخم إلى طرح سندات لدعم رأس مالها الخاص لتقديم هذه الخدمة الجديدة وتعد اتصالات الجزائر المتعامل الأول الذي سيقدم مثل هذا النوع من الخدمات ..
- إقناع عملائها بأن خدماتها هي دوما الأفضل: إن محتوى إعلانات اتصالات

- الجزائر هي السعر والسرعة والتغطية وجودة الخدمة من أجل جذبه على استخدام خدمات اتصالات الجزائر دون المتعاملين الآخرين.
- تطوير عنصر الإبداع لدى المنافسة ودفعها للابتكار والتجديد .
- 2/ واقع الابتكار في تصميم أنواع ووسائل إعلانات اتصالات الجزائر: أصبح الإعلان يعتبر من بين العناصر الهامة والرئيسية في المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، ونظرا لأهميته البالغة وفعاليتها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لهذه الأخيرة، أصبحت تستخدمه بشكل مكثف مستخدمة بذلك كل أنواعه والوسائل الإعلانية.
- أ/ أنواع الإعلانات المستخدمة من طرف اتصالات الجزائر: تتمثل في:
- الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها: تنقسم إعلانات اتصالات الجزائر حسب هذا المعيار إلى :
- إعلان الدوافع الأولية : تستخدمه اتصالات الجزائر من أجل جذب مستهلكين جدد وأفضل مثال ذلك العرض الذي قامت به المؤسسة .
- تصنيف الإعلان على أساس النطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية الخاصة باتصالات الجزائر : هو عبارة عن إعلان قومي الذي يغطي الـ 48 ولاية عبر التراب الوطني الجزائري مستخدمة بذلك عدة وسائل كالتلفزيون، الإذاعة... حيث أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" الأم والمتواجدة بالعاصمة هي التي تقوم بإعداد الرسالة الإعلانية وتكون الإعلانات موحدة عبر التراب الوطني فالإعلان على اللافتات المتواجد في ولاية الشلف هو نفسه المتواجد بالمدينة وغيليزان...
- على أساس نوع الجمهور الموجه إليه الإعلان : لمؤسسة اتصالات الجزائر عدة جماهير التي هي بحاجة إلى خدمات اتصالات الجزائر ويمكن تصنيف إعلاناتها على هذا الأساس إلى:<sup>39</sup>
- إعلان استهلاكي: موجه لمختلف الأفراد والعائلات والشركات وذلك لحثهم على استخدام خدماتها (خدمات الهاتف المختلفة والانترنت خصوصا) .
- إعلان خاص بالوسطاء: هو الإعلان الموجه للوسطاء كنقاط البيع التي تباع فيها خطوط وبطاقات تعبئة موبيليس والمحلات التي تباع فيها الهواتف الثابتة، الأكشاك المتعددة الخدمات وفضاءات الانترنت.
- حسب في الخامس جويلية 2006 والذي تكلمنا عنه سابقا .

- إعلان الدوافع الثانوية : من خلال هذا النوع من الإعلان تؤكد وتحث اتصالات الجزائر المستهلكين على استخدام خدماتها دون استخدام خدمات المؤسسات المنافسة .

- إعلانات دوافع التعامل: من خلال هذا الإعلان يتم التعريف باتصالات الجزائر وخدماتها.

حسب الهدف من الإعلان: ينقسم إلى:

- إعلان إرشادي: تهدف اتصالات الجزائر من خلاله إلى تعريف المستهلك بكيفية الحصول على خدماتها و أسعارها وخدماتها وكيفية التعاقد مع المؤسسة من أجل الحصول على الاشتراك...، ومثل ذلك الإعلانات الخاصة بـ ADSL.

- إعلان تنافسي: من خلاله تبرز اتصالات الجزائر خصائص خدماتها(جودة، سعر، تغطية.....)، وذلك لحث المستهلكين على تفضيل خدماتها عن خدمات منافسيها.

حسب الوسائل المستخدمة في الإعلان: ينقسم حسب هذا المعيار إلى:

- إعلانات الوسائل المقروءة:تقوم اتصالات الجزائر بنشر إعلاناتها في الصحف،المجلات،اللافتات والملصقات الكتالوجات والمطويات والإعلانات التي ترسل في البريد.....

- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:تتمثل في قيام اتصالات الجزائر بالإعلان في التلفزيون الجزائري بقنواته الثلاث.

ب/الوسائل الإعلانية المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر:تستخدم اتصالات الجزائر عدة وسائل للإعلان عن خدماتها هي:

الوسائل المقروءة : تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة وسائل مقروءة نذكر منها:

- الكتالوجات : هي واجهة إعلانية للشركة متمثلة في مطويات وملصقات تحتوي على معلومات عن جميع الخدمات المتوفرة لدى الشركة بمختلف أنواعها وأسعارها .

- الصحف : اختارت شركة اتصالات الجزائر نشر إعلاناتها عدة جرائد معروفة ومشهورة منها:جريدة الخبر،الوطن،الشروق ،Quotidian.Liberté...، بالإضافة إلى الصحف ذات الطابع الترفيهي والرياضي مثل: الأهداف، الكرة،الجميلة ،بانوراما..

- المجلات : ونجد إعلاناتها في كل من مجلة الشاشة الصغيرة والمجلة التي تصدرها شهريا والخاصة بأهم الاتفاقيات التي عقدها و أهم ما توصلت من نتائج.

وسائل السمعي البصري (Multi Media): تتمثل في:

- الراديو : تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر إعلاناتها في الإذاعة الوطنية (إذاعة الجزائر) والإذاعات الجهوية (إذاعة الشلف) بشكل واسع ، لانخفاض تكاليفها وانتشارها الواسع وتوقيتها المناسب.
- التلفزيون : يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر شيوعا و تأثيرا على المستهلك ، ولما كانت له الأهمية البالغة من طرف المؤسسة ،أستحوذ على الحصة الأكبر في الجانب الإعلاني حيث يتكرر البث والمساحات الإعلانية على كل القنوات الجزائرية ( القناة الأرضية ، الجزائرية الثالثة ، Canal Algerie ) ، للتعريف بمختلف خدمات المؤسسة ومختلف أسعارها التنافسية.
- الانترنت: وقصد مواكبة التكنولوجيا الحديثة ومواجهة المنافسة أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن على الانترنت، حيث وفرت المؤسسة لزبائنها موقعين على شبكة الانترنت تبرز فيهما كل المعلومات المتعلقة بالخدمات المتوفرة، يتمثل هذين الموقعين [www.algeriatelecom.com](http://www.algeriatelecom.com) ، [www.algeriatelecom.com](http://www.algeriatelecom.com) وسائل الإعلان الأخرى: نذكر منها مايلي:

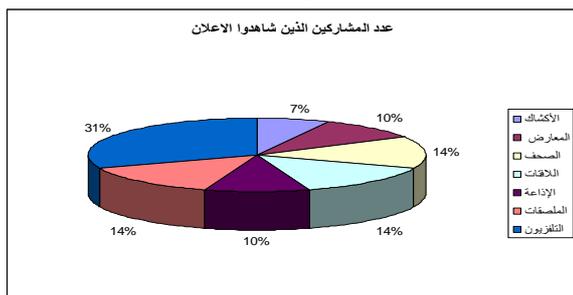
- اللافتات واللوحات الإعلانية في الطرق « Les panneaux publicitaires » : وهي موجودة بالأحجام والأشكال المختلفة في وسط المدن الرئيسية والطرق السريعة وكذلك في الملاعب، و مع التقدم والتطور التكنولوجي أنشئت لافتات إلكترونية هذه الأخيرة التي أصبحت اتصالات الجزائر تستخدمها رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع اللافتات العادية وهذا بهدف جذب و جلب اهتمام أكبر عدد ممكن من المارة ،تعتبر اللافتات في الطرق من أعلى الوسائل وخصوصا إذا تعلق الأمر باللافتات الإلكترونية.

- المعارض والندوات : تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإحياء ذكرى تأسيس الاتحاد الدولي للاتصالات الذي أنشأ سنة 1865، ليصبح مناسبة لدى المؤسسة تحييها في 17 ماي من كل سنة من خلال المعارض وإقامة الندوات من أجل التحسيس بالتطور التكنولوجي ومدى تعايش المؤسسة معه و آخر معرض قامت به المؤسسة ذلك الذي تم يوم 17-05-2006 بمتحف الشلف مقيمين ندوات وملتقيات بخصوص مجتمع المعلومات والانترنت...

#### عاشرا/ أهمية إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في جذب انتباه المشتركين

يلعب الإعلان دورا هاما لدى مؤسسة اتصالات الجزائر خاصة فيما يخص جذب انتباه المشترك الجزائري، فلقد قمنا باستقصاء 1000 مواطن من ولايات متعددة منها: الشلف، وهران، عين الدفلى، تلمسان، الجزائر العاصمة والبويرة حول إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر ولقد استنتجنا أنهم يشاهدون إعلانات المؤسسة وعلى وسائل إعلامية مختلفة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (04) مدى مشاهدة المواطنين الجزائريين إعلانات اتصالات الجزائر



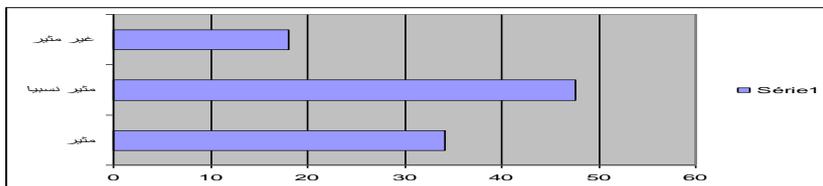
المصدر: من إعداد الباحثة

ولقد صممت مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الرسائل الإعلانية المختلفة ذات الألوان المختلفة والجمل والكلمات التي يفهمها كل الجزائريين، إلا أن إعلاناتها لازالت لا تعتمد على الابتكارية في الإعلان، وبالرم من ذلك إلا أن هناك ولاء المستهلكين إلى خدمات الشركة و زيادة عدد المشتركين و ارتفاعه على المستوى الوطني من 24420529 مشترك سنة 2005 إلى 24924189 مشترك سنة 2006.

– وعن الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بخدماتها فإنها تعلن على التلفزيون الجزائري على قنواته الثلاث، و الإذاعة سواء الوطنية أو الجهوية بالإضافة إلى الصحف باللغتين العربية والفرنسية، كالخبر، الشروق، بانوراما، اللافتات في الطرق، الملصقات، المعارض التي تقيمها كل 17 ماي احتفاء باليوم العالمي للاتصالات مغلّمة فرصة التعريف بأحدث خدماتها لكبار رجال الأعمال والمستثمرين، المجالات وحتى الانترنت التي أصبحت أحدث وسيلة للإعلان عرفتها الشركات من أجل التعريف بخدماتها و بنفسها حتى على الصعيد الدولي،

ومن خلال الاستبيان الذي قمنا به حاولنا معرفة إذا كانت إعلانات اتصالات الجزائر مثيرة أم لا، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (05) درجة إثارة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر لاهتمام ولفت انتباه المشتركين الجزائريين

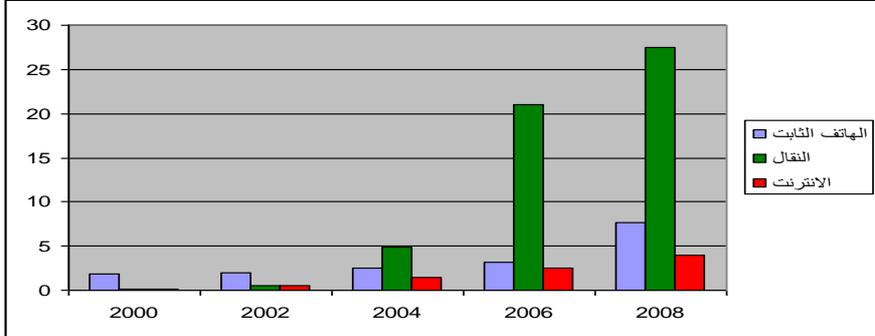


المصدر: من إعداد الباحثة

الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة الاتصالات بالجزائر – متطلبات وتوصيات

من خلال الرسم البياني نستنتج أن إعلانات اتصالات الجزائر ليست مثيرة لدرجة كبيرة، بل لدرجة متوسطة مما يمكن أن لا تجذب انتباه المشتركين الجزائريين. وبالرغم من ذلك إلا أن عدد مشتركى اتصالات الجزائر لازال في الارتفاع والجدول التالي يوضح ذلك: انظر الملحق

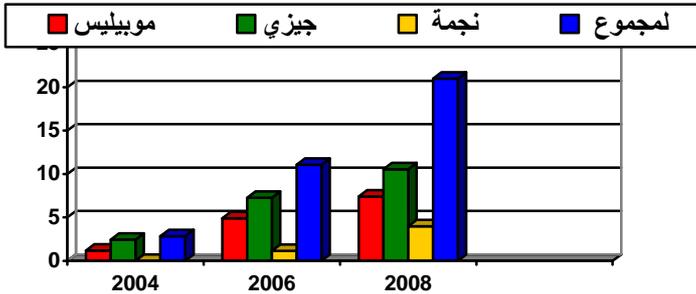
الشكل (05) تطور عدد مشتركى اتصالات الجزائر بعد مشاهدة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بالمنافسين



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

نلاحظ بأن عدد مشتركى الهاتف الثابت ارتفع خلال ست سنوات (2008- 2000) من 1.800.000 إلى حوالي 2.900.000 مشترك وهذا باعتماد المؤسسة على إستراتيجية إعلانية اعتمدت فيها على مجموعة رسائل إعلانية مسموعة ومرئية ومكتوبة، أي بنسبة 61%. بينما الهاتف النقال فقد ارتفع في نفس الفترة من 86.000 إلى 2.000.000 مشترك أي بنسبة 89.69% أي حوالي 90 مرة. أما بالنسبة لاستعمال الانترنت فقد ارتفع في نفس الفترة من 15.000 إلى 2.500.000 مستعمل للانترنت أي حوالي 166 مرة.

الشكل (06) تطور الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بالمنافسين



المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الشكل تطور سوق الهاتف النقال ومدى شدة التنافس على الحصة السوقية، في فترة وجيزة وبسرعة مذهلة بفضل فتح باب المنافسة الدولية مع دخول المتعامل المصري " أوراسكوم للاتصالات" في جويلية 2001 والكويتي "الوطنية للاتصالات" في ديسمبر 2003 وهذا بحصولهما على الرخصة الثانية والثالثة على التوالي للهاتف النقال في الجزائر وببين الشكل السابق تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة: سبتمبر 2004 إلى ديسمبر 2008، طبعاً من نهاية سنة 2003 بدأت مؤسسة اتصالات الجزائر الاعتماد على حملات إعلانية ساعدتها في التأثير على المشتركين الجزائريين ودعمتها في الحصول على المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجزائرية .

#### التوصيات والمتطلبات:

من أجل تضمن مؤسسة اتصالات الجزائر الحفاظ على مشتركها الحاليين وجذب مشتركين مرتقبين وجدد اعتماداً على الإعلان الابتكاري بمختلف وسائله ارتأينا اقتراح مجموعة من التوصيات والمتطلبات كالاتي:

- جعل الإعلانات باللغات المختلفة من خلال استخدام اللهجات الأمازيغية،...
- العمل على استعانة اتصالات الجزائر بالخبرات الأجنبية في مجال إنتاج الإعلان بهدف النهوض بمستوى الإعلان في الجزائر .
- استغلال المناسبات والأعياد وطرح إعلانات جديدة وجذابة في صميم المناسبة وتقديم هدايا على إثرها .
- التركيز على استخدام التلفزيون هذا الأخير الذي نادراً ما تستخدمه الشركة والذي يعتبر من أهم الوسائل جذبا للعملاء .
- ضرورة تطوير أسلوب التعليم في الجزائر بما يساعد على تنمية الابتكار ليس فقط في الإعلان بل في التسويق أيضاً .
- تكثيف الإعلانات على الانترنت نظراً لأنها تعتبر أرخص وسيلة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى .
- القيام بدراسة و تحليل إعلانات المنافسين وتهديداتهم قبل بث أي إعلان خاص بالشركة حتى لا يفقد الإعلان وزنه لدى أفراد المجتمع .
- لابد على اتصالات الجزائر إنشاء مصلحة تابعة لإدارة الإعلان تهتم بتوليد وخلق الأفكار الإعلانية المبتكرة .
- لابد من إرسال اتصالات الجزائر بعثات من الجزائريين المختصين بتصميم الإعلان إلى الخارج، لحضور دورات تدريبية بهدف الإطلاع على أحدث الوسائل والطرق المستخدمة في إنتاج الإعلان بمختلف أنواعه .

الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة الاتصالات بالجزائر – متطلبات وتوصيات

- لابد من استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر إمكانيات التكنولوجيا الحديثة، بما يحقق إنتاج الفكرة في الإعلان في كل الوسائل الإعلانية بأسلوب مبتكر يحقق التشويق والإثارة وجذب الانتباه والتميز .

الملاحق:

الهاتف الثابت	الهاتف النقال	استعمال الانترنت
1.8	0.086	0.15
2	0.54	0.50
2.5	4.9	1.50
3.2	20.998	2.5
7.7	27.5	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2010/08/13

المراجع والهوامش:

- 1 بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص، 128
- 2 موسوعة ويكيبيديا، [http://www.wikipedia.org/wiki/publicita\\_fr](http://www.wikipedia.org/wiki/publicita_fr)، 2010
- 3 بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص، 286
- 4 السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ط1، ص17
- 5 بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دخل متكامل، مرجع سابق، ص، 285
- 6 فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2008، ص، 149
- 7 مرعوش سهام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بانتنة، 2009، ص-65
- 8 نفس المرجع سابق، ص، 18، 20
- 9 هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997، ص 75، 74، 73
- 10 محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص، 86
- 11 اونريوس ميخائيل، أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 1990، ص 14
- 12 محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص، 86
- 13 علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، مصر، دون تاريخ نشر، دون طبعة، ص، 109

- <sup>14</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 88، 90
- <sup>15</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 1، 1999، ص 17
- <sup>16</sup> عبد الرزاق سمير العبدلي، بدر قطان العبدلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد، دار العلوم العربية، ط 1، عمان الأردن، 1993، ص 26
- <sup>17</sup> صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص 311
- <sup>18</sup> محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، جامعة القاهرة 2003، ص 428، 429
- <sup>19</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2008، ص 89
- \* في الحقيقة إستراتيجية التمكّن من السوق صعب تحديدها ومعرفتها حتى الآن فهناك من يعتبرها إستراتيجية التوسع وهناك من يعتبرها إستراتيجية اختراق الأسواق...
- <sup>20</sup> صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص 82
- النور دفع الله احمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 103
- <sup>21</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 2005، ص 21، 20
- <sup>22</sup> منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 2005، ص 20
- <sup>23</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 107
- <sup>24</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، 1981، ص 30
- <sup>25</sup> شنوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، بدون طبعة، 2005، ص 30
- <sup>26</sup> هبة عبد الراضي حنفي، أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2004، ص 66
- <sup>27</sup> محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع القاهرة، بدون طبعة، 2004، ص 49
- <sup>28</sup> عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 119
- <sup>29</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 150
- <sup>30</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 128، 129
- <sup>31</sup> حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية والإعلان، مرجع سابق، ص 209
- <sup>32</sup> هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 142
- <sup>33</sup> صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية المفهوم والإستراتيجية مرجع سابق، ص 175
- <sup>34</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، بدون طبعة، 2004، ص 51
- <sup>35</sup> عبد الفتاح الشريبي، النعيم حافظ جمعة، موضوعات في الإعلان، الناشر غير مذكور، 1991، ص 60.

<sup>37</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية،الأردن، (1996)، ص 316.

<sup>38</sup> بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج و الإعلان، عمان، درا اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 1998، ص428.

\* GAIA : هي شبكة داخلية خاصة باتصالات الجزائر على مستوى الوطن حيث يتم من خلاله ربط جميع المديریات و الوحدات و الوكالات الشبكة التي تعرف بالباهية عند كل الوحدات التابعة للإقليم الجهوي لوهران.

□ الشبكة المحلية للهواتف الثابتة Wireless Local Loop

<sup>39</sup>المديرية الفرعية للتسيير التجاري.

41 عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان،الدار الجامعية للنشر،مصر،بدون سنة نشر