

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : علوم تجارية.

الموضوع:

أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية
على العلامة التجارية - مؤسسة أوريدو-

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر - علوم تجارية -

تخصص: تسويق.

تحت إشراف الأستاذ :

حري خليفة.

من إعداد الطالبة:

● عراب منال.

الموسم الجامعي : 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال تعالى في محكم كتابه العزيز

" ولئن شكرتم لأزيدنكم "

فشكرا و حمدا أولا و آخرا لله عز وجل الذي وهبنا نعمة العلم ورزقنا السمع و البصر و الفؤاد وهدانا

وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فشكرا وحمدا كثيرا لله مباركا فيه

وشكر خاص لأستاذي الدكتور حري خليفة الذي لن ترقى الكلمات وأسمى العبارات حقه من
الشكر و الثناء على تفضله الكريم رغم كثرة انشغالاته المهنية و مسؤولياته الجسيمة ، بالإشراف
المتميز على إنجاز هذا العمل و على سعة صدره وتفهمه الكبير للظروف الموضوعية التي لفت إنجاز
هذا البحث

و في الأخير شكر عام لكل من ساهم بشكل أو بآخر في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد

كان لي الشرف أن أتعامل مع كل هؤلاء.

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ-د.....	مقدمة
06	الفصل الأول : أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية
07	المبحث الأول : الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية
07	المطلب الأول: ماهية الابتكار الإعلاني
09	المطلب الثاني : محددات أساسية للإبتكار الإعلاني
11	المطلب الثالث : إستراتيجيات الإبتكار الإعلاني
14	المبحث الثاني: ماهية الإستراتيجية الإعلانية
14	المطلب الأول : ماهية الإستراتيجية الإعلانية
15	المطلب الثاني: محتويات الإستراتيجية الإعلانية
16	المطلب الثالث: وضائف وشروط الإستراتيجية الإعلانية
19	المبحث الثالث : الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية
19	المطلب الأول : ماهية الإستراتيجية الإعلانية الإبتكارية
21	المطلب الثاني: أهداف الإبتكار الإستراتيجية الإعلانية
23	المطلب الثالث : أثر الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية
25	خاتمة الفصل
27	الفصل الثاني : العلامة التجارية
28	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
28	المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية
36	المطلب الثاني : التطور التاريخي للعلامة التجارية

38	المطلب الثالث : مميزات العلامة التجارية
44	المبحث الثاني: بناء وإدارة العلامة التجارية
44	المطلب الأول : بناء العلامات التجارية
49	المطلب الثاني: إدارة العلامات التجارية
55	المطلب الثالث: إستراتيجيات العلامة التجارية
60	المبحث الثالث : تغيير العلامة التجارية
60	المطلب الأول : عملية تغيير العلامة التجارية ودوافعها
67	المطلب الثاني: إستراتيجيات وخطوات تغيير العلامة التجارية
70	المطلب الثالث: إعادة تغيير العلامة كإستراتيجية للتسويق الدولي
72	خاتمة الفصل
73	الفصل الثالث : أثر الإبتكار على العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو ودوره في خلق قيمة للزبون.....
74	المبحث الأول: لمحة عن أوريدو الجزائر
75	المطلب الأول : تقديم الشركة الوطنية للإتصالات فرع الجزائر
78	المطلب الثاني: مميزات شركة أوريدو الجزائر
80	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لأوريدو الجزائر
83	المبحث الثاني : الإبتكار ودوره في العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو
83	المطلب الأول : المبادئ والنجاح والفضل الإبتكار
86	المطلب الثاني : الإبتكار وعناصر المزيج الترويجي
90	المطلب الثالث : الإبتكار ودوره في خلق قيمة لدى الزبون
92	المبحث الثالث : عرض مراحل الدراسة الميدانية
92	المطلب الأول : تحضير الإستبيان
94	المطلب الثاني : إنجاز الإستبيان
96	المطلب الثالث : الدراسة الميدانية

110 خاتمة الفصل

111 الخاتمة العامة

قائمة المراجع

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	إستراتيجيات الدفع.	01
12	إستراتيجية الجذب.	02
30	القيم الملموسة والغير ملموسة للعلامة التجارية.	03
47	مراحل دورة حياة العلامة التجارية في الحصة التسويقية.	04
52	إستراتيجيات علامات المنتجين والموزعين.	05
53	الروابط المختلفة ..الجودة/الثمن لعلامات الموزعين.	06
55	أهم أساسيات إستراتيجية العلامة المتفرغة .	07
61	عملية تغيير العلامة.	08
62	نموذج من مفاهيم عملية تغيير العلامة .	09
63	إطار عملية تغيير علامة المؤسسة.	10
81	الهيكل التنظيمي العام لأوريدو.	11

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	الاختلافات بين الاستراتيجيات الثلاثة (التسويقية ، الاعلانية ، الابتكارية)	01
48	دوره حياه العلامات التجارية من منظور إدراكي.	(1-2)
50	نجاح و فشل بعض التوسعات	02-02
57	الإستراتيجيات الأربع للعلامة	03-02
90	تعامل الإبتكار مع أنماط الزبائن.	03
93	خصائص عينة الدراسة	01-03
96	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية	02-03
97	التكرارات ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، قيمة t المحسوبة للإبتكار	03-03
99	التكرارات ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، قيمة t المحسوبة للإبتكار في الإعلان.	04-03
101	التكرارات ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، قيمة t المحسوبة للإبتكار في تنشيط المبيعات.	05-03
103	التكرارات ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، قيمة t المحسوبة للإبتكار لفقرات معرفة الزبون.	06-03
104	التكرارات ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، قيمة t المحسوبة للإبتكار لفقرات خلق القيمة.	07-03
106	نتائج تحليل الإنحدار الإختبار الفرضية الفرعية الأولى.	08-03
107	نتائج تحليل الإنحدار الإختبار الفرضية الفرعية الثانية.	09-03
108	نتائج تحليل الإنحدار الإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	10-03

مقدمة

مقدمة:

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والإنتحاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الابتكار في الاعلان أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

ويعتبر الاعلان الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

من هذا المنطلق يشكل الاعلان قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها. فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الاعلان ،

ومن ثم تبرز أهمية الاعلان في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

لقد أدركت المؤسسات في الإقتصاديات المتطورة أهمية الابتكار في الاعلان ، في الوقت الذي لا زالت فيه المؤسسة الإقتصادية الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل والأزمات التي كانت تتخبط فيها مرورا بعدة إصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية في بداية الثمانينات وإعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولا إلى الخوصصة في التسعينات.

و لقد تبنى المفهوم الجديد للتسويق و اهتم بالدرجة الاولى في كيفية التعامل مع الزبون, و ان اشباع حاجات

و رغبات هذا الاخير هو جوهر تفكير و ممارسة التسويق الحديث كونه الحلقة الرابطة بينهما,و العمل على خلق هذه القيمة و من ثم بناء ولاء تجاه علامتها التجارية,بانتهاج كل الاساليب الترويجية لتحقيق ذلك .

فموضوع الابتكار و منذ عهد قريب كان عبارة عن نشاط يخص افراد متميزين يذكاء مختلف لا يمكن التحكم فيه,او منهجته او تدريبيه غير ان المعلومات ,الاتصالات و التطورات التكنولوجية الهائلة و السريعة جاءت لتفتك هذا اللغز بالتركيز على النشاط الترويجي الذي يدور حول الاتصالات بين المؤسسة و الاطراف المستهدفة , كونهم من يحدد الاستراتيجيات و النشاطات التسويقية و الترويجية يصفة خاصة, و في ضوء رغبات و احتياجات تعددت و اختلفت لترسم الاهداف الترويجية التي اصبح الايتكار عاملا لصيقا بها من اجل ضمان استمرارية المؤسسة في علاقتها مع زبائنها.

اما في الجزائر فهناك تفاوت في نسب المنافسة ,و هناك بعض القطاعات مثل قطاع الاتصالات عرف في الاونة الاخيرة تطورا سريعا و هائلا فيما يخص الاتصالات اللاسلكية حيث يعتبر هذا القطاع من احد اهم الركائز من حيث البنية التحتية الضرورية لتجريك عجلة النمو الاقتصادية و هناك عدت شركات تنافسية في هذا القطاع بالجزائر .و تعتبر المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال اوريدو من اهم المؤسسات الرائدة في مجال نشاطها .

و من هنا يتحلى لنا طرح الاشكالية التالية:

- ماهو اثر الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية على العلامة التجارية؟

لتندرج تحت الاشكالية الرئيسية الاسئلة الفرعية التالية:

-ما مفهوم الاستراتيجية الاعلانية؟ و اثر الابتكار فيها؟

- ما انواع العلامة التجارية و ما دوافع تغييرها ؟

- ما دورالابتكار في العلامة التجارية؟ و هل يخلق قيمة لدى الزبون؟

تتمثل دراستنا في محاولة الاجابة على هذه التساؤلات المطروحة و هذافي مختلف المحاور الواردة في بحثنا,بدءا

بادراج الفرضيات التي نرعا اكثر الاجابات احتمالا للتساؤلات السابقة.

الفرضيات:

على ضوء هذه التساؤلات تم طرح مجموعة من الفرضيات و المتمثلة في :

-الاستراتيجية الاعلانية لها دور في جذب الزبون

- العلامة التجارية تؤثر في قرار الزبون

اهمية البحث: تتجلى اهمية البحث في النقاط التالية:

-اهمية تطوير الاستراتيجية الاعلانية و الابتكار فيها لجذب قدر ممكن من المستهلكين

-تحقيق الاهداف المرغوبة فيها تلك المتعلقة بالعلامة التجارية و تأثيرها في زيادة الحصة السوقية مقارنة مع منافسيها.

-توجيه المنتج المبتكر و مساعدته في تحقيق اعلان ذو اثر ديمومي طويل لمنتجاته وخدماته

-الابتكار يخلق قيمة لدى الزبون و يساعد المؤسسة على كسب متعاملين جدد

اهداف البحث:

- يهدف البحث الى التعرف على اثر الابتكار على الاعلان و العلامة التجارية

- التعرف على الاستراتيجية الاعلانية بكل جوانبها و دورها في تطوير المنتج

-التعرف على العلامة التجارية و كيفية تفعيلها بما يضمن الوصول الى استجابة العملاء المستهدفين لتمكين المنظمة من تطبيقها.

- التعرف على الابتكار و دوره في خلق قيمة للزبون لجذبه.

منهج البحث و الادوات المستخدمة:

تم الاختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط و تلازم بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المنهاج , كالتاريخي في تحقيق العمق و المنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة و تحليلها باستخدام ادوات التحليل الاحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التمييز في تحليل الاحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التمييز في تحليل النتائج, اما ادوات جمع البيانات فتمثلت في (الاستبيان, الملاحظة,المقابلة) لضمان حسن جمع المعلومات و تبسيط اي غموض يحول دون الحصول على معلومات الصحيحة.

تسقيمات البحث :

طبيعة الموضوع استلزمت تقسيمه الى ثلاثة فصول : فصلين نظريين و فصل تطبيقي , فتطرقتنا في الفصل الاول لشرح المفاهيم المطلقة بسلوك المشاهلك و دراسته اما الفصل الثاني فالشرح المحمل الاساسيات حول الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية و الفصل الثالث فتضم الجانب التطبيقي و يدور حول التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر و دور الابتكار و دوره في خلق قيمة للزبون و يتخلله تحليل الاستبيانات و استخلاص النتائج المتوصل اليها.

صعوبات البحث:

كان اول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به و على اساسه لم تتمكن من التعمق اكثر بموضوع البحث فتناولناه بايجاز على ما يجب ان يكون

- نقص المراجع في بعض الجامعات الاخرى ما جعلنا نقتصر الدراسة على المؤسسات الجزائرية

-صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية و تمييزها بشيء من السرية.

الفصل الأول

• أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية.

تمهيد :

للأسف ولمدة طويلة من الزمن أهملت العديد من المؤسسات الجانب الابتكاري للإعلان و أثره على تحقيق الأهداف الاعلانية و كانت النظرة للإعلان على أنه جهد فردي يقوم على تقديم اعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين ومع التطور في الدراسات و البحوث في مجال الاعلان تغيرت النظرة من مجرد عمل فردي يقوم به مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود استراتيجية متكاملة للإعلان و هو ما يطلق عليه الاستراتيجية الابتكارية للإعلان .

وبفضل التطور في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و زيادة استخدام الحسابات الآلية تعدى استعمال الشركة للوسائل التقليدية للإعلان (تلفزيون ، إذاعة ، مجلات ، صحف ..) إلى استخدام وسائل رقمية حديثة و باستخدام الاعلان يكون للشركة رؤية استراتيجية أخرى تستطيع بواسطتها كسب عملاء جدد و غزو الأسواق حتى العالمية منها كإثبات أن منتجاتها تسمى السلامة و الأمان و حماية المستهلك و كذا البيئة و المحيط .

و بهذا أصبح الشغل الشاغل للشركة اليوم هو الكيفية التي تبني من خلالها استراتيجية إعلانية قوية تساعد على التكيف مع البيئة التسويقية خاصة التنافسية منها ، ومن هنا يتجلى لنا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي :

- ماهية الابتكار الاعلاني .

- ماهية الاستراتيجية الاعلانية .

- أثر الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية .

المبحث الأول : الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية .

ان الطبيعة الديناميكية للأسواق و ما تقتضيه من تنافسية ، و التغيرات المتنامية لأذواق المستهلكين جعلت الابتكار مرتكزا رئيسيا بالنسبة للمؤسسة .

المطلب الأول : ماهية الابتكار الإعلاني .

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية ، إذ المتبع لو كالات الإعلان و اعمالها ، يجد انها مؤسسات تعمل بدون بضاعة ملموسة ، إلا أنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة ، تحقق مصالح الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الاعلاني و بهذا ، يكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار و التجديد¹ .

هذا و يعد تصميم و اخراج الاعلان من أهم عناصر هيكل الاعلان ، و أكثرها تأثيرا في ايصال الرسالة الإعلانية ، حيث يتوقف ذلك على جملة من العوامل : في مقدمتها ما يرتبط بالنواحي السلوكية ، و النفسية لما لها من تأثير كبير في الإعلان بشكل عام ، إلا أن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الاعلان ، إذ المصمم البارع يراعي عوامل عديدة ، في مقدمتها : النواحي السيكولوجية و النفسية للمستهلكين المحتملين ، الذين يسعى الاعلان إلى اثارة انتباههم ، و تعظيم اهتمامهم ، وخلق الرغبة لديهم² ، إضافة إلى ذلك ، تنضبط الابتكارية في الاعلان بعدد من القواعد ، يحكمها غرض محدد ، تراعي تحليل الأفكار المتأنية من الخيال و الواقع ، و انتقاء الأفضل بينها³ .

وعلى نحو ما سبق ، يمكن تحديد مفهوم الابتكارية في مجال الاعلان بأنها " المقدرة على ايجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية ، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة ، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية ، و

¹ علي فلاح الزعي " الاعلان الفعال " دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان 2009 ، ص 201 .

² مهدي محمد "سيكولوجية تصميم الاعلان " رسالة ماجستير غير منشودة كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق 2010 ص3.

³ بشير العلاق وعلي محمد رابعة ، " الترويج و الاعلان التجاري " أسس و نظريات ، تطبيقات ، مدخل متكامل ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان 2007 ص 285 .

القدرات العقلية للمبتكر الاعلاني¹ ولغرض تحديد موقع الابتكارية ضمن النشاط التسويقي ككل ، سوف نستعرض أهم الفروقات الموجودة بين الاستراتيجية التسويقية ، و الاستراتيجية الاعلانية و الاستراتيجية الابتكارية ، حتى يتم التوصل في النهاية إلى العلاقة الجوهرية بين الاستراتيجيات الثلاثة ، و التعرف على سلسلة القرارات الناجمة عن كل استراتيجية ، وكيف تتناغم هذه القرارات الناجمة عن كل استراتيجية، وكيف تتناغم هذه القرارات لتتجه نحو تحقيق أهداف المؤسسة ، و الجدول التالي يوضح ذلك:²

الجدول (1) : الاختلافات بين الاستراتيجيات الثلاثة (التسويقية ، الاعلانية ، الابتكارية)

المحور الرئيسي	الاستراتيجية التسويقية	الاستراتيجية الاعلانية	الاستراتيجية الابتكارية
الأهداف	-إنشاء سوق مستهدفة -غزو السوق -تطوير هذه السوق و الدفاع عنها . -المحافظة على السوق -الانسحاب من السوق.	-خلق الصلب على المنتج -جعل السوق أكثر نفاذية للعروض . -بناء العلامة التجارية . -بناء الولاء -التحكم في قنوات التوزيع و تعزيزها .	الوعد الابتكاري المستوى المعرفي : التعريف بالمنتج (المعلومات) المستوى العاطفي : خلق الرغبة في المنتج المستوى السلوكي : شراء المنتج .

Source Henon joannis .virginie de Barnier « de la stratégie marketing alla création publicitaire » 2 eme Edition dunod paris 2005 . p 61 .

ولا يقتصر الابتكار في العمل التسويقي على تقديم المنتج الوحيد و الفريد من نوعه ، إنما تعمل الاستراتيجية التسويقية الابتكارية على تغيير الأنماط المعيشية و العادات الاستهلاكية .

¹ السيد بهنسي ، كتاب الابتكار الافكار الاعلانية " ص 17 .

² Henon joanniis .virginie de barnier .de la stratégie marketing a la création publiitiare 2 éme edition dunod .paris 2005.p61 .

المطلب الثاني : محددات أساسية للابتكار الاعلاني .

لا يبدو الابتكار الاعلاني عملية بسيطة ، أو جهد فردي ، أو موهبة فطرية فقط ، و انما يبدو بوضوح كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر و تتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاننا مبتكرا دون الوعي بها و تتمثل في ما يلي :

-يجسد الجهد الاعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام و المعلومات و الاتجاهات و السلوكات التي يمثلها البحث العلمي من جانب ، و الاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان و الصور و الإضاءة و التعبير و التصميمات المبهرة و التي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر ، و مما لا شك فيه أن الإعلان المؤثر مدين للابتكار ، ولكن في نفس الوقت لا يمكن أن ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين و ثقافتهم و تقسيماتهم الديموغرافية ، و الأسواق المستهدفة ، وخصائص و نقاط الجذب لدى المنافسين و غيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز ، لذا فإن التوازن المثالي يحدث بين محددات البحث العلمي و خيال الابتكار حينما يسمح للمعلومات بأن توجه الجانب الخيالي إلى مزيد من الانطلاق القابل للتطبيق الفعال .

-على الرغم من المعلنين يختارون دائما الوكالات الاعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري و قدرتها على توصيل المفاهيم الاعلانية بفاعلية بما يترتب على ذلك من زيادة مبيعات المؤسسة المعلنة و منحها مزايا تنافسية في مواجهة المؤسسات الأخرى و تدعيم صورتها الذهنية و سمعتها في السوق ، و زيادة مبيعاتها من خلال المحافظة على العمل، الحاليين و جب عملاء جدد و غير ذلك من المزايا ، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على ادارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط ، و لا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام و عملية فكرية مستمرة تمثل تيارا أو اتجاهها سائدا و توجهها مسيطرا على كل العاملين في المؤسسة التي تستهدف الاعلان . كما أن الاعلاني المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يتكامل معها من انتاج و تسعير و توزيع و ترويج .

-لا ينبغي السعي إلى الابتكار الاعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين استراتيجياتهم الاعلانية ، أو بسبب أحداث و تطورات وقعت خارج المؤسسة ، ولا ينبغي ان يحكم الابتكار فكر رد الفعل للخوف فقط ، من

التغيير خارج دائرة المعلق ، وإنما يجب أن يكون ابتكار الفعل الذي يدرك أهمية التغيير و ضرورة الاتساق الايجابي معه ، ومن أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق ، ففي الوقت الذي يتطور فيه العلم بمعدلات متلاحقة يبدو من غير المنطقي ألا يحاول الافراد تطوير قدراتهم الابتكارية في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير و مواجهة المشكلات الاعلانية بأساليب خلاقه .

- ضرورة اعتماد الابتكار في مجال الاعلان على "خصوصية الحالة الاعلانية " فالقواعد الاعلانية العامة لا توجد ابتكارا ، و لكن يوجده الإمام الكامل و الدقيق بتفاصيل كل حالة إعلانية على حدة ، فالابتكار الاعلاني ليس معادلة حسابية أو تركيبة كيميائية ثابتة صالحة للاستخدام في حالات متعددة ، وليس في نفس الوقت خيالا جامحا بلا حدود يتبغي إثارة الدهشة لمجرد إثارة الدهشة ، ولكنه القدرة على المزج الفريد بين الحقائق العلمية و الخيال الخلاق الذي ينطلق من قيود المعدلات ، بمعنى أنه لا ينبغي أن نتظر حالات ناجحة لكي نأخذها إلى حيز إعادة التطبيق الكامل كي تنجح مرة أخرى مع جماهير و منتجات أخرى ، فالفكرة الاعلانية المبتكرة و الناجحة مع جمهور معين قد لا تنجح مع جمهور آخر ، بل قد لا تنجح مع نفس الجمهور في فترة زمنية أخرى تحمل تغيرا جذريا في المتغيرات التي أوجدت النجاح السابق .

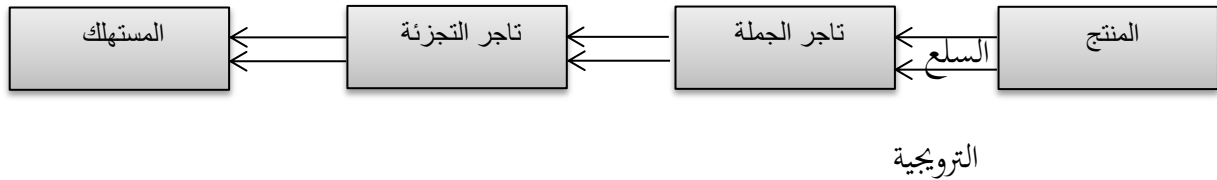
ولذلك يشكل الاعلان المبتكر نوعا خاصا من الاتصال يستهدف تقديم حقيقة بصورة جيدة و جذابة ، فالمعلنون يعلمون من أجل التوصل إلى أفضل الأساليب للإخبار بفاعلية عن المنتجات ، و حتى يحققوا ذلك لابد أن يكون لديهم فهم كامل لعناصر العملية الاعلانية التي من أساسيات الاتصال الانساني ، فالإعلان المتكبر ليس فقط ما تقول ولكن كيف تقول ؟ وكيف تبدو ؟ وكيف تعبر ؟.

المطلب الثالث : استراتيجيات الابتكار الاعلاني .

تعتمد المؤسسة عند ترويجها لمنتجاتها على مجموعة من الاستراتيجيات لعل أهمها ما يلي :

1. استراتيجية الدفع : يطلق على هذه الاستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الاعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي¹ وهي تلك الاستراتيجية التي تقوم الشركة من خلالها بالتركيز على البيع الشخصي و الاعلان ، وتوجيه 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 بسياسات سعرية قوية منها الخصم و مسموحات الترويج كحوافز الأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك ، و بالتالي فإن الدفع يعني إشراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

الشكل (1) استراتيجية الدفع



المصدر : عبد السلام ابو قحف ، هندسة الاعلان ، الدار الجامعية للنشر ، مصر .

2. استراتيجية الجذب :

الاستراتيجية البديلة لاستراتيجية الدفع هي استراتيجية الجذب وهي تعني لقيام المنتج بخلق الطلب المباشر للمستهلك عن طريق الجهود الترويجية و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه على توفير السلع

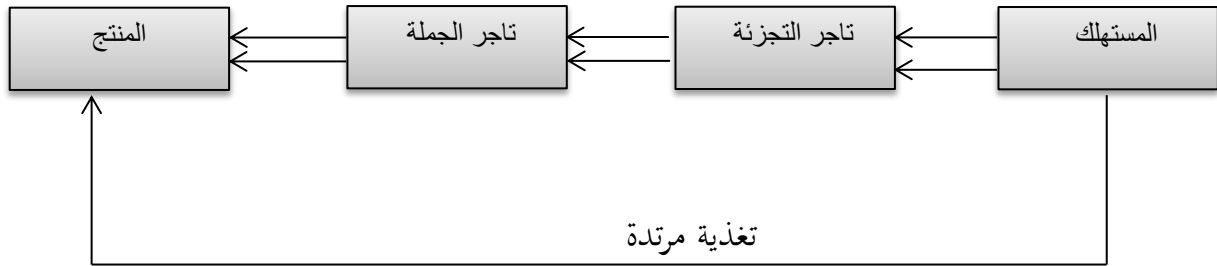
¹ ايناس رأفت مأمون شومان ، تطوير استراتيجيات الحملات الاعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الامارات العربية المتحدة ، الطبعة 1 ، 2008 ص 89 .

و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك ، الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر ثم المنتج .

تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و المستهلكين و بالتالي هي استراتيجية تقول للمستهلك " اذهب إلى تاجر التجزئة و أطلب منه السلعة " يمكن للشركة كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين .

وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تجار التجزئة للتعامل مع سلعنا و خدماتنا .

الشكل (2) استراتيجية الجذب



المصدر : نفس المصدر السابق .

و السؤال الموجه هو متى نستخدم استراتيجية الدفع و الجذب ؟

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 اعلانية أو استخدام وسيلة مكلفة فإن يلجأ إلى استراتيجية الدفع مستخدماً الأموال اليسيرة المتوفرة لديه في منح حوافز الوسطاء ليقوموا بشراء و بيع منتجاته و كذا تحدد الحلقة التي تمر بها دورة حياة المنتج ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء في السوق لكن ذلك لا يمثل حقيقة يمكن الاعتماد عليها ، فقد تسعى الشركة إلى اتباع سياسة الجذب بإتباع أساليب ترويجية قوية في مرحلة التقديم عند اتباع سياسة التمكّن من السوق .

3. استراتيجية الضغط :

هي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الاقناع وهو 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 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 المسيرة و ذلك من خلال المقارنة بين المنتجات و المنتجات الأخرى المنافسة و الحث على الشراء الفوري ، حتى تلك المنتجات التي تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلان أنهم سعداء بإقتناء السلع التي ينتجونها فقد بدؤوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال ارسال رجل البيع لتجار التجزئة و بالتالي أدى نظام المنافسة إلى دفع الكثير من الشركات إلى اتباع هذا الأسلوب .

4. استراتيجية الإيحاء : هو أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات ، لكنه يعتمد على مادة الرمادية في أذهان المستهلكين و يحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل و اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .

المبحث الثاني : ماهية الاستراتيجية الاعلانية .

في ظل التطور الهائل لوسائل التكنولوجيا ، ونتيجة لأهمية استخدام الاعلان عبر وسائل الاتصال الحديثة ، لذا أصبح لزاما على المؤسسة أن تتبنى استراتيجية اعلانية فعالة ، نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب انتباه المستهلكين و ترقية مبيعات المؤسسة و خلق مكانة تنافسية لها .

المطلب الأول : ماهية الاستراتيجية الاعلانية .

الاستراتيجية مصطلح عسكري يعني فن الحرب أو وضع الخطط و إدارة العمليات الحربية لتحقيق النصر على العدو و في أدبيات الإدارة تعني الاستراتيجية براعة في التخطيط و التنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أن الاستراتيجية هي عمل مخطط و موجه لتحقيق نتائج معينة و تتطلب الاستراتيجية ما يلي¹.

-براعة و مهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية و البشرية المتاحة .

-فكر ابداعي خلاق و ارادة استثنائية .

-رؤي شمولية للأشياء المرئية و الغير المرئية ، وعليه فإن استراتيجية الاعلان ينبغي أن تتوفر مثل هذه المستلزمات لكي تكون فعالة فعلا و يمكن اعتبار الاستراتيجية الاعلانية على أنها مجموعة من القرارات الاعلانية و التسويقية و الاعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق الاعلانية و كيفية تخصيص الموارد المالية و المادية و البشرية لتحقيق انجاز الاعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة على المدى الطويل .

كما تعرف على أنها استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا و موضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار ، وتهدف الاستراتيجية الاعلانية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين و العمل على الاقناع بان المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت ، تبين الاستراتيجية الاعلانية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى².

¹ بشير العلاق " ادارة الحملات الاعلانية " دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 ص 128.

² موسوعة ويكيديا .fr /publicita http://.wikipediaioug /wiki 2010

المطلب الثاني : محتويات الاستراتيجية الاعلانية .

يتكون الاعلان 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 الاعلان إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم

أو الصورة إلى لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الاعلان و تتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في :

-جذب انتباه المعلن إليه و إثارة اهتمامه بالإعلان و تحفيزه لتكملة بقية الاعلان .

-تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الاعلان .

-إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الاعلان .

2.العنوان الفرعي : يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي و النص الاعلاني و يستخدم

بهدف :

-تأكيد ما جاء ضمن العنوان الرئيسي .

-تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الاعلانية .

-استدراج القارئ نحو تكملة الاعلان ، وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون و حجم مختلف عن العنوان

الرئيسي.

3.النص الاعلاني : يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن اليهم 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 المعلن إليهم إلى التصرف كما في هذا الاعلان ¹.

¹ هناء عند الحكيم "الإعلان" الشركة العربية للنشر و التوزيع 1997 ص 75 . 74 . 73 .

4. الخاتمة الاعلانية : تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الاعلان ، وقد تستخدم الخاتمة الاعلانية لتلخيص الرسالة الاعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية في الاعلان أو لدفع المستهلك للتصرف و الاستجابة للإعلان.

5. الصور و الرسوم : تستخدم بغرض ابراز الفكرة الرئيسية للإعلان و تسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان و دفعه إلى تصديقه .

المطلب الثالث: وظائف وشروط الاستراتيجية الإعلانية :

إذا سألت أحد المسؤولين عن إدارة وتنظيم العمل من إحدى المنظمات الوعي بأهمية الإعلان المدرك لتأثيره في مستوى الأداء البيعي عن رأيه في الإعلان فلا شك أنك تتوقع اجابة شاملة جامعة لاهداف الاعلان ووظائفه و التي لا تخرج عما سنذكره في هذا المطلب

الوظائف الرئيسية للاستراتيجية للاعلانية :

اولا : الوظائف التي يؤديها الاعلان للمنتج : يقوم الاعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتج¹

1. تعريف مجموعات المستهلكين (الحاليين و المرتقبين) بالسلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة و خصائصها و مميزاتا بهدف تحقيق درجة كافية من ادراك المستهلكين لهذه السلع و الخدمات وفي هذا المجال يكون الاعلان حلقة وصل بين المنتج و المستهلك ، فهو يعرف المستهلك بما لدى المنتج سلع و خدمات ، ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج ان يعرف ما يحتاج اليه المستهلك .

2. الاسهام في زيادة الطلب و تنشيطه على السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة ، وفي هذا الصدد يستخدم الاعلان في تغيير المنفعة الحدية للسلعة بالسلعة للمستهلك ، و بالتالي تغير حجم الطلب الاجمالي عليها ، وتؤدي هذه الزيادة إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الاستنتاجية المتاحة للمؤسسة ، وهذا من شأنه أن

¹ ناجي معلا / مرجع سابق ص 279 .

يزيد من الأرباح الصافية للمؤسسة نتيجة لزيادة حجم المبيعات من ناحية و تحقيق وفورات من تكاليف الانتاج .

3. أن الاعلان يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنوع و تشكيل و تطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين ، مما لاشك فيه أن هذا يقود الي استخدام الاساليب الحديثة في الانتاج و التطوير الصناعي على مستوى العام ، وهذا من شأنه ان يساهم في اجمالي الدخل القومي .

ثانيا : الوظائف التي تؤديها الاستراتيجية الاعلانية للمستهلك .

ان من أهم المرتكزات التي قامت عليها حركة المستهلك أن هذا الأخير من حقه أن يعلم وبصورة صحيحة ، وهنا يتدخل الاعلان بتزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب و انطلاقا من هذه المقدمة فإنه يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الاعلان للمستهلك على النحو التالي :

1. ان الاعلان يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج اليها المستهلك في اتخاذ القرار الاستهلاكي ، فإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة و مزاياها و منافعها و اماكن الحصول عليها و الاسعار التي تعرض فيها .

2. يحاول الاعلان ان يقدم السلع و الخدمات التي ترضي الحاجات و الرغبات الاستهلاكية المختلفة و الاستجابة لها ، ولهذا فإن الاعلان يلعب دورا هاما في توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع و خدمات متباينة و متنوعة الى حاجات استهلاكية متباينة ايضا و بالتالي فإن الاعلان يعتبر مصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك ان يختار من بين ما يعرضه المنتج من سلع و خدمات وما يتناسب معه و مع حاجاته و رغبته.

3. يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف و تعليم المستهلكين مما يرفع في ادواقهم الاستهلاكية .

4. يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية و بالتالي فإن الاعلان يساهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة .

5. الاعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم ،وتخفيض اسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك .

ثالثا: الوظائف التي تؤديها الاستراتيجية الاعلانية للموزع .

يؤدي الاعلان عددا من الوظائف الاساسية للموزعين سواء كانوا تجار جملة ، او تجزئة وهذه الوظائف من شأنها ان تزيد من سرعة الدورة التجارية ما يقود بالتالي :

مضاعفة الارباح المحققة من جراء ذلك و بالنسبة لتاجر التجزئة بتوزيعها له ، اما النوع الثاني فهو اعلان تاجر التجزئة نفسه عن متجره و ما يعرض من سلع و كثير ما يساهم المنتجون انفسهم في عمل نفقات النوع الاخير من الاعلان و يتلخص دور الاعلان بالنسبة لتاجر التجزئة في النواحي التالية .

-اجتذاب العملاء الى المتجر ومن ثم مضاعفة الارباح.

-بناء شهرة المحل و تعزيز الصورة الايجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في اذهانهم.

شروط الإستراتيجية الإعلانية: لكي يكون الإعلان جيدا وفعالاً يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:¹

1- أن يعتمد الإعلان على البحوث في مجالات الدراسة المعلن إليه والسلعة أو الخدمة المعلن عنها والوسيلة المناسبة لنشر الإعلان وإختيار الوقت المناسب للإعلان وتقييم الحملات الإعلانية.

2- أن تكون للإعلان أهداف محدودة وغير متعارضة مع اهداف وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر.

3- أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه التشابه الترويجية الأخرى من جانب وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر.

4- أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه أو تكون هذه السلعة أو الخدمة جيدة فمثلا بالنسبة للسلعة يراعى أن تكون جيدة من حيث التركيب والشكل والخصائص.

¹ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، جامعة القاهرة، 2003، ص 428، 429

5- أن تراعى القواعد الخاصة بالتصميم الجيد الإعلانية حتى يمكن أن تؤدي إلى لفت النظر للمعلن إليه وإثارة إهتمامه وإقناعه وحثه على الشراء ولا يجب التركيز على النواحي الفنية فقط من تصميم وإخراج عند تصميم الرسالة الإعلانية حيث يجب أن تعتمد على الدراسات التسويقية مع مراعاة التأثير المطلوب في سلوك المستهلك.

6- أن تتحقق الرسالة الإعلانية ثقة المعلن إليه في محتوياتها حيث لا تحتوي بيانات مظلمة للمعلن إليه أو غير مثقفة مع التقاليد المسيئة للنظام الإقتصادي في الدولة ألاة الشعور العام للمعلن إليه وعقيدتهم الدينية وتقاليدهم الإجتماعية وأذواقهم العامة وأن لا يكون هناك خروج على الأداب العامة ولا تهدف إلى أضرار بصحة المعلن إليهم أو أموالهم ...

7- أن تكون بيانات الرسالة الإعلانية صادقة لا تخفي بيانات أساسية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ولا تحتوي البيانات مظلمة 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 ضمانا لمعلن آخر أو سلعة أخرى منافسة .

8- لا يحتوي الاعلان على اسم او شهادة او صورة لشخص معين دون الحصول على موافقه قبل النشر.

9- عدم الاسراف في الانفاق الاعلاني و عدم اتباع الاسس العامية في تخطيط الاعلان بحيث يهدف الى تحقيق النتائج المرجوة باقل تكاليف.

المبحث الثالث : الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية .

المطلب الأول : ماهية الاستراتيجية الاعلانية الابتكارية .

يعني الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية كافة الجوانب الفنية من تحرير و فن و تصميم و اخراج الرسالة الاعلانية بالرغم من أن فن اعداد و تحرير الرسالة الاعلانية يقع محرر أو كاتب الرسالة ، بينما الناحية الفنية

من تصميم و اخراج و غيرها من اختصاص مصمم الاعلان وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم و المخرج و كاتب الرسالة هو عمل تكميلي في إطار روح الفريق الواحد¹.

- كما تعرف الاستراتيجية الاعلانية الابتكارية على أنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الاعلانية التي يتم تصميمها².

وكذلك يقصد بها على أنها تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه و كيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين ، و يلاحظ أن الاستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان لكن أيضا في مجال التسويق³.

كما يمكن أن تحدد مفهوم الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية بأنه " المقدرة على ايجاد افكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات الاعلانية ، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الاعلاني⁴ .

ويقول Alfred polit أن الابتكارية في الاعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتمية من الخيال و الواقع و انتقاد الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود⁵.

¹ بشير العلاق ، علي محمد رابعة ، " الترويج و الإعلان التجاري " اسس و نظريات و تطبيقات ، مدخل متكامل ، دار البازوري ، عمان ، الأردن 2007 ص 286 .

² فاتن محمد رشاد ، " تخطيط الحملات الاعلانية " ، الدار العربية للنشر و التوزيع القاهرة ، مصر ، الطبعة 1. 2008 ص 149 .

³ مرعوش سهام ، " مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك " مذكرة نيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة باتنة 2009 ص 65 .

⁴ السيد بهنسي ، " ابتكار الافكار الاعلانية " عالم الكتب ، القاهرة 2007 ط 1. ص 17 .

⁵ بشير العلاق ، علي محمد رابعة ، " الترويج و الاعلان التجاري " ، اسس و نظريات تطبيقات ، مدخل متكامل ، مرجع سبق ذكره ص 285 .

المطلب الثاني : أهداف الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية .

يعتبر تحديد اهداف الاعلان ، الحجر الاساسي لإنشاء الاستراتيجية الاعلانية ، وتمثل أهدافها في :¹

1-لفت الانتباه : الهدف الأساسي للإعلان غالباً ما يكون بناء تصور أو إدراك المستهلك تجاه العلامة

أو المنتج أو كل ما من شأنه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان أو الزمان ، بحيث عند دخول المنتج الحديث للسوق تعمل المؤسسة على خلق و تكوين صورة واضحة و مفهومة لدى الجمهور ، و يعد لفت الانتباه (لفت النظر) هدفاً بحد ذاته في حالة وجود تنافس بين عدة علامات جديدة لسلع أو خدمات متماثلة و بالتالي تخلق الحيرة لدى المستهلك في الاختيار .²

2.الوعي بالسلعة : من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين هي خلق أو زيادة وعي المستهلك

المرتقب بالاسم التجاري أو السلعة و مفهومها ، أو بالمعلومات الخاصة و يعتبر هذا الهدف مفيداً في الحالات التالية³.

-عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة في السوق ، فقد يكون من الصعب على المستهلك تكوين اتجاهها مفصلاً عن السلعة .

-وخاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة تقسمها غير معروفة في السوق ، وعادة ما تنفق المؤسسات الكبرى الإعلان خلال الفترة الأولى من تقديم السلعة بغية تحقيق هذا الهدف .

-عند تسويق السلع المسيرة التي تشتري على فترات متقاربة يكون الهدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها حيث تعتمد في اختباره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري .

¹ محمد فريد الصحن ، "الاعلان" ، الدار الجامعية الاسكندرية 2002 ص 86 .

² أونريوس ميخائيل ، " أثر الاعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي " مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة اعمال ، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة المستنصرية ، العراق ، 1990 ص 14 .

³ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص 86 .

يهدف الاعلان إلى ايجاد صورة مناسبة للمؤسسة : ومركز متميز لمركاتها و زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها ¹ كما يسعى الاعلان إلى تدعيم إسم المؤسسة في أعين جماهيرها . فتدعيم اسم المؤسسة ليس فقط موجها لجمهور المستهلكين و لكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل : الموردين ، الموزعين ، الجمهور ، المؤسسات المالية ، الحكومة ، المجتمع المحلي الذي تقع فيه المؤسسة و الراي العام بصفة عامة .²

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 و سلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب ، مع مراعاة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الاعلان مما يجعله نشاطا ايجابيا للمستهلك المنتظر للرسائل الإعلانية .³

5. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة :

يستخدم هذا الهدف في جذب المستهلكين الجدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق .

6. تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة :

يهدف الابتكار في الإعلان إلى دعم و تشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الاعلان إليهم لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من المؤسسات في الاعلانات الصحف .

¹ علي السلمي ، " الاعلان " مكتبة غريب ، مصر ، دون تاريخ نشر ، دون طبعة ص109 .

² محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص 90 ، 88 .

³ منى الحديدي ، " الاعلان " الدار المصرية اللبنانية ، مصر ط1 . 1999 ص 17 .

المطلب الثالث : أثر الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية :

يؤثر الابتكار في استراتيجية الاعلان على جذب انتباه المستهلك ، وكذا التأثير في حاجات و رغبات ، ودوافع ، اتجاهات و ادراك المستهلك كما يلي :

1. تأثير الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية على طلب و اختيار المستهلك :

تعد مسألة تأثير الاعلان على الطلب للمستهلك من المسائل البالغة التعقيد فالعديد من الدراسات تكشف على النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي ولكن هذه الدراسات لا تتفق مع مدى ذلك التأثير و الواقع أن القوى الاقتصادية و الاجتماعية تعد أكثر تعقيدا على طلب المستهلك بالمقارنة بتأثير الاعلان ، ومن هذه القوى مستوى التعليم و زيادة السكان و زيادة نصيب الفرد من الدخل القومي و التغيرات الواسعة في نمط الحياة .¹

2. تأثير الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية على ادراك المستهلك :

يعرف الادراك على أنه العملية بمقتضاها يتم اختيار و تنظيم و تفسير المنبهات التي يتعرض لها الفرد لتكوين صورة ذات معنى عن العالم من حوله .² كما يعرف بأنه العملية التي من خلالها يتم إعطاء معنى للمؤثرات المختلفة التي يتعرض لها الفرد³ و طالما أن الادراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى احداث التصرف ، فإن رجل الاعلان يهتم بدراسة عملية للإدراك فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض و أسود من حيث التصميم و يؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان و للرسالة الإعلانية و استقبال المستهلك لها قد يتم بالطريقة المرغوبة .⁴

1

2 عمرو خير الدين ، " التسويق مفاهيم و الاستراتيجيات "

3 هناء عبد الحليم ، " الاعلان " مرجع سبق ذكره ص 150 .

4 محمد فريد الصحن مرجع سبق ذكره ص 128 ، 129 .

و الملاحظ أن السلع تختلف في قدرتها على جذب الانتباه و إثارة اهتمام الجمهور ، وقد دلت بحوث قراءة الاعلان على أن اعلانات السيارات الجديدة تحظى بنسبة عالية من القراءة مما يتطلب بذل الكثير من الجهد بالنسبة للسلع الأخرى التي لا تثير اهتمام الجمهور لكي تثير اهتمامه ¹.

3. تأثير الابتكار في استراتيجية الاعلانية على دوافع المستهلكين و اتجاهاتهم :

الدوافع هي القوى الداخلية التي تثير الفرد و تدفعه لسلوك معين بغرض تحقيق هدف معين ² ، و يعرف بأنه الشعور برغبة ملحة تحت الفرد عن البحث عن الإشباع و يصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الاشباع عن طريق شراء شيء ما ³. ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الاعلان باعتبارها المحرك الاساسي للسلوك فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج يمكن للمعلن من التركيز على هذا الدافع في الاعلان و التصميم الاعلانات المناسبة لذلك ، ومثال على ذلك الحاجات الفيزيولوجية يتم اشباعها عن طريق الأطعمة ، المشروبات ، الأدوية و يستخدم الاعلان 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 ⁴.

¹ حسن محمد خير الدين "التصالات التسويقية و الاعلان".

² هناء عبد الحليم ، مرجع سبق ذكره ص 124 .

³ صلاح الدين الشواني ، "الادارة التسويقية المفهوم و الاسكندرية " مؤسسة شباب الجامعة ، الكويت 1996 ص 175 .

⁴ اسماعيل السيد " التسويق " الدار الجامعية الاسكندرية . 2004 ص 51 .

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الاستراتيجية الإعلانية تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات لعدد من المؤسسات التي تعتمد عليها في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها كما تعتمد الاستراتيجية الإعلانية في إيصال الرسالة إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المتقربين لمنتجاته وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الاستراتيجية الإعلانية.

بالرغم من قدرة المؤسسات على التنوع في البرامج الإعلانية وتبني الحملات الإعلانية الضخمة، إلا أن البحث عن استراتيجيات جديدة تبقى من الأمور التي تنشدها المؤسسات لكسب العملاء أحد ركائز نجاح السياسة التسويقية جدد فتعتبر، ورغم الصعوبات و شروط المؤثرة في الاستراتيجية الإعلانية كمصادقية البيانات و اتباع الاسس العامية في التخطيط الاعلاني وغيرها.

الفصل الثاني

• العلامة التجارية.

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج ، فهي بمثابة بطاقة تعريف له ، من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ، نشاطها الأساسي و نوعها و لهذا فقد أخذت قسطا من الاهتمام من طرف رجال التسويق ، فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته .

فإن كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضا لكونها مرفقة بالمنتج، و يتطلب الحفاظ عليها و تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة و هذا الطبيعة وظائفها الإستراتيجية و أنواعها.

بالإضافة إلى ذلك، البدائل الإستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات ، التي يمكن إرفاقها بالعلامات التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة ، و هذا ما سوف يتم التطرق إليه في هذا الفصل حيث يحتوي على 3 مباحث و هي :

- المبحث الأول: ما هية العلامة التجارية .
- المبحث الثاني: بناء وإدارة العلامة التجارية .
- المبحث الثالث: تغيير العلامة التجارية.

- المبحث الأول: ما هية العلامة التجارية.

يكتسب المستهلك تجربة مع المنتجات من خلال تعامله مع خصائصها و وظائفها، و التي يعبر عنها بسعر يعكس جودتها و تميزها في إشباع حاجاته و رغباته، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كدليل و معروف للمنتج أو الشركة المنتجة ، فالعلامة تبسط عملية الاختيار للمستهلك و تعد عاملا مؤثرا في قرارها الشرائي .

- المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

تعتبر العلامة التجارية الحبل الواصل بين الشركة و زبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين ، نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للشركة و لمستعملها ، فهي تمثل عنصرا أساسيا و ذات أهمية بالغة في إستراتيجية أي مؤسسة لهذا تعددت تعاريفها .

1- تعريف العلامة التجارية :

تعريف العلامة التجارية بأنها " إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز ، أي بائع ما عما يقدمه البائعون و المنافسون الآخرون"¹

و عرف p.kotler العلامة على أنها : " اسم ، كلمة ، إشارة ، رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد هوية المنتوجات و الخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين و تمييزها عن المنافسين"²

¹ بشير العلاق ، قحطان عبد الله "إدارة تسويق"، دار الزهراء ، عمان 1990 ن ص 194.

² Lewi george.lacoeuilhe je rone « branding managment : la marque de l'idée a l'action»pearson éducation . paris . 2007 ;p08.

و في تعريف آخر " هي عبارة عن إسم أو رمز مميز (كشعار أو إسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بتعيين السلع و الخدمات عما يقدمه المنافسون ، و من ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج و تحمي من كل العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة"¹

العلامة هي : " إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع و منتجات و خدمات غيره"²

و بناء على كل ما سبق فإنه يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها "إسم التمييز بين المنتج أو سلعة أو خدمة ما عن اخرى ، تسهل عملية الإختيار للزبون "

- مكونات العلامة :

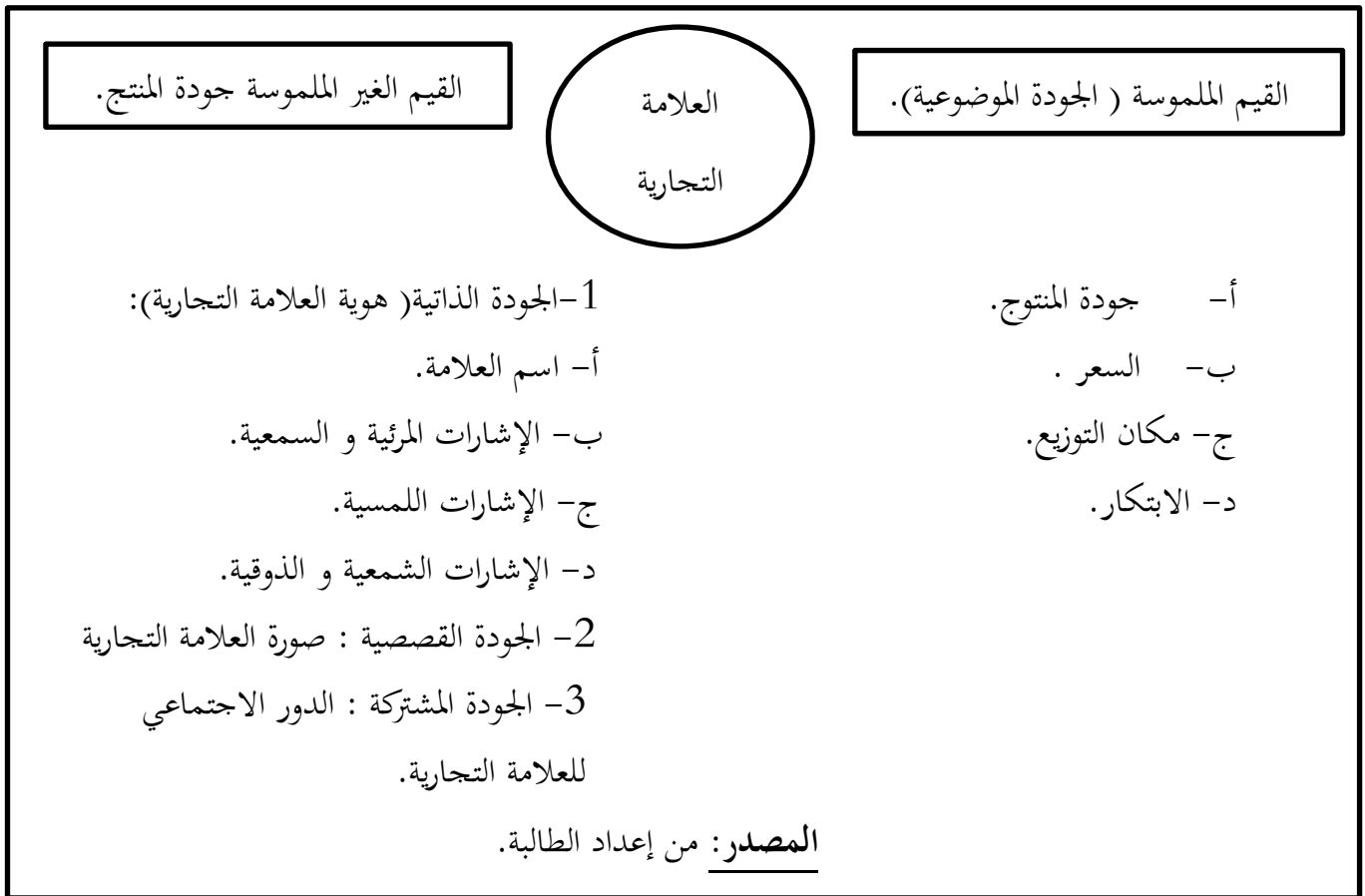
حسب george lewi " العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق و هذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية) و على قيمتها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية و المشتركة"³

¹ جوزيف إتش بويت وجيمي تي بويت ، ما يقوله الأستاذ في التسويق " ترجمة مكتبة الجرير ، ط1 2005، ص46.

² شذى احمد عساف " شطب العلامة التجارية في ضوء إجتهد محكمة العدل العليا دار الثقافة للنشر و التوزيع ط1 عمان 2011 ص 13.

³ Lewi georges ,pierre –louis desprez , "la marque" vuiberd , 4éme éditions,2012,p04.

و يمكن إيضاح مكونات العلامة في الشكل (2-1) :



1-2 : القيم الملموسة (الجودة الموضوعية):

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، و يستعملها الزبون في حالة الاستدلال بقوة عن العلامة التجارية عند مراحل الشراء، و تتركز أساسا على أربعة عناصر : جودة المنتج أو الخدمة ، سعر المنتج ، مكان التوزيع و درجة الإبتكار¹ .

¹ Lewi george.lacoeuilhe je rone « branding managment : la marque de l'idée a l'action''pearson éducation . op,cit,p54.

هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات و تمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية ، و يتم شرح كل عنصر كما يلي¹:

أ- جودة المنتج أو الخدمة :

يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة ، جودة رأس مال البشري ، و كذا الصلابة و طريقة الإستعمال ، فإرضاء الزبائن عن طريق الجودة للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرتها أو تحطيم صورتها ، و يترجم عن طريق ما يعترف به الزبون عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي يميزها عن العلامات التجارية الأخرى .

ب- السعر :

يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية و هو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي و الإستراتيجي ، فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية ، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك ، و إلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ج- مكان التوزيع :

يعتبر إختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا للعملية تسويق منتجات الشركة أو علاماتها التجارية ، و مكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية ، و حضور العلامة التجارية في مكان بيتها يظهر

¹ op,cit,p54.,55.

إستراتيجيتها كما يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع ، لتعزيز معناها و شهرته و يعتبر مكان التوزيع نقطة إلتقاء بين العلامة التجارية و مستهلكيها و دوره ذو أهمية بالغة .

د - الإبتكار :

درجة الإبتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإيتان بالجديد من المنتجات و إعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإيتان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية حيث يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية و الحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه ، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية ، فإن الإبتكار يثبت عصرنتها .

2-2 القيم غير الملموسة :

بالمقابل فإن القيم الغير الملموسة هي الاكثر أهمية لعلامة تجارية ما، و هي التي تمس المستهلك في عدة جوانب كالصورة الذهنية والشهرة و تتكون من القيم التالية¹ :

¹ Lewi georges., la marque,comprendre les marques pour les gérer et les développer “vuibert,3éme éditions, paris 2000,p25-30.

أ- الجودة الذاتية : هوية العلامة التجارية :

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية و يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية و الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، و هي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية و تميزها عن علامات الآخرين و تشمل :

-إسم العلامة التجارية :

و هو الميزة الأولى للعلامة التجارية ، و يمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل إستدكاره ، و بدون إستدكاره ، و بدون إستدكار إسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية و تكوين صورة ذهنية ، و غالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، فالتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها : اسم عائلي، إسم جغرافي ، إسم مختلط ، إسم عشوائي ، و يمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة ، جملة قصيرة أو إسم عملة ، مجموعة من الكلمات أو من الأرقام.

الإشارات المرئية و السمعية :

تصاغ الإشارات المرئية للعلامة التجارية ، بواسطة حروف و ألوان و طريقة كتابية جذابة ، تسهل عملية التعرف على هوية العلامة التجارية من خلال النظرة الأولى ، كما يعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به الشركات عندما تقوم بتقديم علامتها التجارية لأنه يؤدي دورا هاما في تمييز و تقسيم المنتجات في أماكن البيع ، فالمستهلك عادة لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، إنما يستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى ، أما الإشارة السمعية للعلامة التجارية تتمثل في اللازمة الموسيقية الإعلانية التي تتميز

بتا بطريقة مستمرة و دائمة عن العلامات الأخرى ، و يؤكد الكثير من رجال التسويق أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة الأفراد

الإشارات اللمسية :

الشكل ، المواد ، حجم التعبئة و التغليف ، مكونات المنتج ، في مكون أساسي و الذي من خلاله تتصل العلامة التجارية بالفئة المستهدفة و التي تسمح باستدكار أو حفظ منتج دون سواء ، و العلامات التجارية ذات الإستهلاك الواسع يمكن تميزها عن طريق شكلها أو تصميمها أو أغلفتها .

الإشارات الشمعية و الذوقية :

هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطور مقارنة مما سبق ذكره من المكونات ، فالرواح تعتبر الممر الجديد للتميز ، و يعتمد عليها في قطاع المواد التجميلية و مواد النظافة ، أما الذوق يؤدي دورا مهما في قطاع المواد الإستهلاكية ، فهو رمز الإستمرارية أكثر من العناصر الأخرى ، و يعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تطورا أو تدهورا في المبيعات .

ب- الجودة القصصية : صورة العلامة التجارية :

للجودة القصصية أهمية عند سرد قصة العلامة التجارية . يجب فهم أصلها أو منشأها ، حكايتها ، جغرافيا و أسطورتها الإشهارية كل هذه العناصر كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية لذلك لاحظ أن العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر شخص حقيقي أم خيالي يساهم في جعل الحوار بين العلامة والزبائن ذو مصداقية و عليه فان دور السرد يسمح

للمجتموع بالارتباط بالعلامة التجارية كما يمثل نقطه الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة والمستهلك و التي يجب الحفاظ عليها إرثائها وتدعيمها مع مرور الوقت هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار الذي بدوره يميز العلامة التجارية ومرجعياتها عن غيرها.¹

ج- الجوده المشتركة: الدور الاجتماعي للعلامة التجارية :

مترجم الجوده المشتركة في القيم الاجتماعية والانسانية المطورة من طرف العلامة التجارية كيف تثبت وقدرتها على الاستفهام حول مشاكلنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان لأنها يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع وتساهم بعدة ادوار من بينها الضمان.

ثم الاجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي لا يستجيب لإشباع حاجاته في المستهدفة من المجتمع.²

¹ Lewi georges, pierre –louis desprez,op.cit p05.

² Lewi georges, pierre –louis desprez,op.cit p06.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للعلامة التجارية.

مره العلامة التجارية بمراحل تطور تاريخيه وتوسيع مفهومها عبر عصور يمكن سرد هذا في المراحل التالية:¹

أولا : مرحلة العصور القديمة:

يبدو أن استعمال العلامة قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أول نوع العلامات كان قد استعمل في وسط الماشية ، إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول كما تظهر الماشية وهي توسم في خواصرها في رسوم كهوف جنوب غرب أوربا وفي مصر وكذلك الحال في مدينة طروادة و اولمبيه ودمشق كما استخدم الهنود بالنظام علامات على بضائعهم وكذلك فعل قدماء المصريين واليونانيين والرومانيين.

ثانيا : مرحلة العصور الوسطى :

عرفت العصور الوسطى بالعصور المظلمة تميزت بالجهل والانحطاط حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى ابسط أنواع ألكتابه وكانت العلامات التي توضع على السوق هي النوع الوحيد الباقي وقد اختفى (خلال هذه ألقبه) استعمال العلامات عمليا ومع ذلك فقد إنتعش التعليم بعض الشيء و راجت حركه تجاريه خلال فتره من هذه العصور(من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر) فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صوره إشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم بمقتضاه يلزم الأعضاء في استعمال علامة إنتاج.

¹ صلاح زين الدين العلامة التجارية وطينا ودوليا دار الثقافة للنشر عمان 2002 ص 24-25.

لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات ألقوده الرديئة ومحاربه ألتجاره غير المشروعة وعليه فانه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى إذ ظهر فيها نوعان من العلامات علامات الدالة على الملكية و أخرى دالة على مصدر المنتجات.

ثالثا : مرحلة العصر الحديث:

من ابرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية ما أدى إلى تركيز القدرة الانتاجية في مشاريع كبيره ظهرت الحاجة الى تطوير اساليب التوزيع لإيصال المنتوجات الى المستهلك فصحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي اصبحت تأخذ صورا عده كالأحرف أو الاعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك والنتيجة أن هناك فيضا من مئات الالاف من العلامات التجارية تمتلئ بتا الاسواق حتى اضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص وبالفعل فان العديد من العلامات التجارية المشهورة في ايامنا هذه يعود تاريخ ميلادها الى النصف الثاني من القرن التاسع عشر ففي عام 1886 ظهرت علامة coca cola الشهيرة وفي عام 1888 ظهرت علامة kodak و لقد اصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر و مقدم الخدمة أكثر منها علامة داله على ملكية الاشياء.¹

¹ صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية دار الثقافة للنشر عمان 1999 ص 384.

المطلب الثالث : مميزات العلامة التجارية :

بعد أن قمنا بتعريف العلامة التجارية وحددنا مكوناتها يمكننا الانتقال الى ذكر خصائصها ووظائفها وانواعها وهو ما سوف نتطرق اليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: خصائص العلامة التجارية :

ينبغي على من يرغب في امتلاك علامة تجاربه أن يتحرى الدقة في اختيار علاماته، بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي حتى تكون عون له في تحقيق طموحه أيا كان النشاط الذي يزاوله لذلك ينبغي أن تتصف العلامة التجارية بالسمات التالية:¹

- أ- أن تكون سهله النطق
- ب- أن تكون سهله التذكران تكون سهله الكتابة أن تكون بسيطة الشكل
- ت- أن تكون صغيره الحجم
- ث- أن تكون جذابة المنظر
- ج- أن تكون قابله للتثبيت على المنتجات
- ح- أن تكون مبتكره خالية من المعنى اللغوي
- خ- أن تكون مختلفة عن علامات الاخرين في مجملها وفي اجزائها
- د- أن تكون قابله للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحظور تسجيلها.

¹ صلاح زين الدين العلامة التجارية وطينا ودوليا دار الثقافة للنشر عمان 2002 ص 69-70.

لا شك أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الاوصاف و تحقق النجاح المأمول فمن خلال اسس اختيار العلامة التجارية، والخصائص المنونه عنها يمكن للتاجر فردا كان شركه أن يختار علامته من الاسماء الإمضاءات أو الحروف أو الارقام أو رموز أو الرسوم أو الصور أو دفعات أو الاختام أو النقوش أو البطاقات أو الاغلفة أو الاشرطة أو الاشكال أو الألوان أو خليط من ما ذكر وبعضها منها شريطه أن تظهر العلامة في نموذج مميز وجديد ومشروع و قابل للادراك بالنظر.¹

وعليه فلا مبالغه في القول بان العلامة التجارية قد اصبحت بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات و البضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة و اوضحت الحاجة الى العلامة التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة الى الاسماء المدنية كتاب المجتمع و تنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الاشخاص (افراد أو جماعات) صناعيا كان ذلك النشاط أم تجاريا أم خدماتيا²

ثانيا :وظائف العلامة التجارية:

بما أن شركه تقوم بتامين منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلا ومضمونا هل منافسيها من خلال التنظيم الجيد و قوه تغطيه السوق العلامة التجارية لها ادوار أكثر اهمية بالنسبة للشركات وخدمات ووظائف بالنسبة للمستهلك ابرزها ما يلي³

¹ صلاح زين الدين العلامة التجارية و طنيا ودوليا دار الثقافة للنشر عمان 2002 ص 70.

² صلاح زين الدين العلامة التجارية و طنيا ودوليا دار الثقافة للنشر عمان 2002 ص 71.

³ معراج هوارى ومصطفى ساحي العلامة التجارية مدخل تسويقي مطبعه الجزائر 2008 ص 45..

أ- بالنسبة للشركة:

تساعد علامة الشركة في :

- العلامة قيمة مالية: تمثل العلامات رؤوس اموال ضخمة بالنسبة لشركائها منتج كان أم موزع فهناك

بعض العلامات التجارية تقيم بعشرات ملايين الدولارات مثل cocacola ، microsoft ، nokia¹

- العلامة قيمه تجارية: العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها اول لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط

الاكثر اهمية في اغلب الاحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:

* العلامة القوية تلعب دورا بالرفع من فعاليات الخطوات و الانشطة السوقية في حالات: الاعلان الترويج

التنشيط وهي ايضا تغطي مشاكل ندرة التجديد وابقاء هوامش الربح مرتفعه بين المنتج والوسطاء

* العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعه الثمن فالمستهلك يدفع كثر للجودة والتي تحققها

العلامات الشهيرة .

تمثل رأس المال التجاري المستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات علامة المنشآت العريقة والضخمة

سمعة العلامة تسهل اختراق الاسواق الخارجية والعالمية:

تساعد العلامات القديمة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو وقد تساهم هذه السمعة

في تعزيز النقاط التالية:

¹ هواري ومصطفى ساهي العلامة التجارية مدخل تسويقي مطبعة الجزائر 2008 ص47.

* تساعد على الاستقبال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج موزع مشتري) العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الاتحاد بين العلامة و السمعة القوية لذا تلجأ الشركات المتوسطة والضعيفه الى تغيير اسماء علاماتها على سبيل المثال:

* داتسون datsun أصبحت نيسان nissan ، bsn إنضمت إلى مجموعة دانون danone.

* تدعم العلامة طريقتي الانتاج بالعلامة وانتاج العلامة.

* تعتمد الشركات على العلامة التجارية في اعطاء منهاج واضح لعملية الانتاج المستهلك اصبح متغير غير وقي وملح على الانتاج وهو ما جعل الشركات تعطي وتوضح معظم مراحل الانتاج و خطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح

* تساعد العلامة على عمليه تموقع الشركه من خلال الجهودات المبذوله في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف اعطاءه مكانة معينة في ذهن الزبون.

ب- بالنسبه للزبون: تساعد العلامة المستهلك في:¹

- العلامة عقد المعنوي: فهي تمثل الضمان لضمان جوده المنتج وأصالته كما تضمن للزبون أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع فالعلامة تنقص و تخفف خطر شراء المنتجات وخاصة المنتجات غالية الثمن و السلع المعمرة (العلامة محفز أو مرتبط بقرار الشراء.

¹ هواري ومصطفى ساهي العلامة التجارية مدخل تسويقي مطبعة الجزائر 2008 ص 49.

- العلامة تميز الزبون: في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة و المشروبات و حتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشئ من إسم العلامة و يرى المسوقون على انها الباب لفتح و كسب ولاء الزبون فالزبائن في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالميه مميزه ومميزه لهم.

العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج: بالنسبة لغرض قوي ويشمل وضع المنتجات بينها مثل المشروبات ألزبده أجهزه التلفزيون العلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى الزبون وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط للزبائن خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

- العلامة تضع القبول: وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة المنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة والمطلوبة.

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى: مثلا شركة أنواع السيارات بيجو 406 و بتروان 406 في التسمية و لكن وقعها على الزبون مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمه في ذهن الزبون يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه النسبة للعملاء مؤلمه.¹

¹ Georges leui, pierre-louis desprez, "la marque" O p cit p 81-87.

ثالثاً أنواع العلامات التجارية: تعتبر العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الاستراتيجية للشركة في غزوها

للأسواق حيث يتحدد نوعها حسب طبيعة النشاط و وظيفتها الأساسية وتمثل أنواع العلامات التجارية للشركة في ما يلي:¹

- علامة الشركة: يعتبر هذا النوع الأكثر شيوعاً حيث تتكون الشركة غالباً من أفراد العائلة التي تنشأ و

تصنع وتبيع منتجاتها تتميز بالا قدميه والسرية في العمل كما يظهر اسم الشركة في كل منتجاتها يسهل عمليه الاتصال .

علامة المنتج: تسمح إليه هذا النوع من العلامات التجارية للشركة بالاختباء وراء كل منتج من

منتجاتها لان لكل منها اسم الخاص به يتمتع بتموضع وحيد لكن الأثر السلبي لهذا النوع هو كبر التكاليف التي تنفق على الإشهار لكل منتج على حدى أحسن مثال لهذه الصيغة تمثله شركه protcter&gamble حيث يحمل كل منتج من منتجات لعلامة تجاربه مميزه وتختفي الشركة وراء هذه العلامات التجارية التي تنتجها (camay-bonux-zest-ariel) .

علامة الخدمات: هي علامة خارج التسمية و نشاط الشركة تطور عدد من القيم الخاصة حول عدد من

الخدمات منها التسلية و كراء السيارات والفندق والبنوك وحديثاً هناك علامات من نوع جديد online و الأقراص على موقع amazon.om .

وهناك خدمات جديدة من محركات البحث التي ظهرت واشتهرت في وقت قصير ومن بينها google

الذي تتمثل مهمته في التخزين الهائل لكميه كبيره من المعلومات الوثائقية.

علامة الموزعين: هي علامات تجاربه تم إنشاءها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عمليه تطوير التوزيع في تغيير مفهوم هذا النوع من الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا وأصبحت تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية الموزعين، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

المبحث الثاني: بناء واداره العلامات التجارية:

لا تعتبر إدارة العلامات التجارية مسألة بسيطة لصورة أو تواصل العلامات القوية ليست مجرد زخارف وإشكال إنما هي قاعدة تركز على منتجات من المستوى العالي قصد البقاء دوما في القمة إذا كان بإمكان منتوجات الأسواق متابعه نمط الحياة يسمح لها بالتوسع العلامة عكس ذلك يمكنها البحث من جديد بصوره ناجحة أن كانت هناك اراده قوية لبنائها وإدارتها.

المطلب الأول: بناء العلامات التجارية:

تعتبر القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية مسؤولية يتقاسمها التسويق الاستراتيجي والعملي في أن واحد حيث يتعلق الأمر كيفية صياغة وإطلاق تلك العلامة من المجهول إلى الواقع العملي أن عمليه تطوير العلامة التجارية أمر مشابه للجيل الجليدي الجانب المرئي في اصغر بكثير من الجانب المغمور في المياه (يتمثل في الاسم الدعاية الشعار) أن نجاح العلامة التجارية لا يمكن أن يتحقق إلا إذا امتلكت قاعدة وارتبط ذلك بالبحث والتطوير الإنتاج وخدمات الإمداد التي تمثل الجزء المخفي في ذلك الجيل.

خصائص العلامة الناجحة:

حدد doyle خمس خصائص كبرى للعلامة التجارية الناجحة:¹

أ- جودة المنتج: تعتبر الجودة والحفاظ عليها عاملين أساسيين في النجاح فإذا خفضت الجودة سوف

يتجه الزبائن إلى المنافسين وهنا يصبح تموضع العلامة في تدني.

ب- الوصول المبكر الى السوق: التطور ليس بالضرورة رابح لكن هذا يساعد على الدخول الى

السوق من السهل اخذ تموضع في عقل الزبون كما تأتي العلامة في المركز الأول و بدون منافسه.

ج- التموضع الوحيد: الم تكن العلامة متجددة يجب عليها أن تأخذ موضوع يسهل التعريف بينها

وبين علامات أخرى.

د- برنامج اتصال قوي: لنجاح تحتاج العلامة الى نموذج إشهاري للمبيعات والتنمية قصد التواصل

حول اقتراح العلامة وخلق تعريفه العلامة.

هـ- الوقت والتلاحم: تكوين علامة تجاريه و تجديدها في محيط من التطور يتطلبان وقتا واستثمارات

للمحافظة على مكانتها .

¹ Jean –jacques lambin ,”marketing stratégique et opérationnel ,”7 eme édition dunod, paris 2008,p407.

ثانيا: دوره حياه العلامة:

تمر العلامات التجارية خلال دوره حياتها بمجموعه من المراحل يمكن النظر إليها من زاويتين تتجسد الأولى في تحديد الدورة ويبقى حجم الحصة السوقية للشركة أما الثانية تتحدث حسب مراحل تطور صورته العلامة.

أ- من منظور حجم الحصة السوقية:

قدم الباحث caron دراسة قام بتنا مكتب carré noir على 1000 حالة بينت أن دورة حياه العلامات التجارية تنقسم الى 5 مراحل إلا أن 85% منها تنحصر دوراتها بين الطورين والأربعة أطوار.

ويوضح الشكل التالي دوره حياه العلامات:¹

¹ Jean –jacques lambin, op , cit p408.

الشكل رقم (2-2) مراحل دوره حياه العلامة التجارية الحصة السوقية.

تقديم العلامة إلى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة و الدخول في دورة جديدة
علامة جيدة	علامة بإمكانيات	علامة معروفة	علامة قيد التوسع	علامة مرجعية
إنهاء التموضع	تشكيل أو تأسيس قطاع العامة	غزو بعض أجزاء السوق	إعارة تجديد المزيج التسويقي	الانتشار الدائم

المصدر : jean jacquos lambin op cit p409

ب- المنظور إدراكي: يمر بناء صوره العلامة التجارية عبر مجموعه من المراحل تتحدد عن كل مرحله الى مرحله وفق درجه الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال.¹ ويبين الجدول هذه المراحل و خصائصها.

¹ عباد محمد تطوير صوره العلامة التجارية اداه من ادوات الميزة التنافسية مذكره جامعه ورقلة صفحه 49

جدول رقم (1-2): دوره حياه العلامات التجارية من منظور إدراكي.

مرحلة انفصال عناصر الهوية	مرحلة ترسيخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
* تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية) * لها ألقدره على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. * تتحول الى رأس مال لدى المؤسسة.	* استقرار صورته العلامة لدى المستهلكين. * أماكنه استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	* تتمتع العلامة بقيم مضافة. * تتحول الى أداة انفصال بالنسبة للمؤسسة.	* ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. * تغذيته العلامة من خلال عناصر ألقوده ألقده للمنتج. * دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.

المصدر: عبارة محمد تطوير صورته العلامة التجارية أداة من أدوات الميزة التنافسية مذكوره ماجستير

جامعه ورقلة الصفحة 49.

المطلب الثاني: ادارة العلامات التجارية :

تعمل ادارة العلامة على فرض واعطاء مكانة هامة لعلامتها التجارية داخل السوق حيث تقوم بوضع استراتيجيات خاصة للتفريق بين المنتجات

اولا : استراتيجية علامة المنتجين:

يمكن أن يأخذ اسم العلامة الاسم الشخصي أو الاسم العائلي للتفريق بين المنتجات فيما بينها، كما يقوم بتا عدة خيارات استراتيجية المنتج مروراً بإدماج أو ادراج العلامة للعائلة وصولاً الى تثبيت مصدرها وفيما يلي شرح ما سبق¹:

أ- تشخيص العلامة:

علامة المنتج تأثر بصورة استثنائية على اسم المنتج، حيث تقوم بتشخيصه لاخذ تموضع وحيد واضح في السوق يعني ذلك اختفاء العلامة الأصلية وراء علامات مختلفة تعمل تحت مظلة واحدة وخير مثال شبكه accor تسمى باختلاف فنادقها ibis -mercure - formuler - novotel لتفادي الصورة السيئة التي يمكن أن تتطلب استثمارات اشهاريه رفيعة نظرا لان كل علامه تجاريه تنطلق من العدم ومن وضعيه غير محدد.

¹ Jean -jacques lambin, op , cit p 410

ب - ادراج علامه في عائله العلامات: هناك سياستان لتسميه علامه تجاريه يمكن استعمالها لإبلاغ بان الزبون بأن المنتج ينتمي الى مجموعة¹: العلامة خط العلامة سلم.

-العلامة خط: يعني التوسع باقتراح منتجات مكمله (مناشف، مكنسات ومنتجات التنظيف) (الغاسول مواد ما بعد الاستحمام للخط penténe) حيث يحافظ على صورته مترابطة لكل المنتوجات المعروضة ويسمح بالتوزيع السريع لانقاص مدة الارسال.

العلامة - سلم: تمثل وعد مشترك لمجموعة منتجات متنوعة (قاعة حلاقة ، محلات ، و مجوعات) تسمح بالإستفادة من رأس مال و للنجاح في هذا التوسع ، يجب المحافظة على تواصل الوعد و ترابط الصورة ، و الجدول التالي يبرز بعض هذه التوسعات :

الجدول رقم (2-2) : نجاح و فشل بعض التوسعات:

العلامة	تصنيف البداية	التصنيف الجديد	النتيجة
Kodak	أفلام	آلات تصوير	ناجح
Woolite	منظفات منزلية	منظفات السجادات	ناجح
Barbie	دمى	ملابس و أثاث	ناجح
Minolat	آلات تصوير	آلات النسخ	ناجح
Fisher Price	ألعاب	ملابس	ناجح
Harles	الدراجات النارية	السجائر	خسارة
Davission	سراويل الجينز	تجارة الألبسة	خسارة
Levi's			

المصدر : jean-jacques lambin-op-cit-p411

¹ Jean -jacques lambin, op , cit p411

ج- تثبيت مصدر العلامة : من اجل حمايه اكبر لذاتية بعث منتوجات يمكن للشركة أن تثبت المصدر

كضمان توفره العلامة الأم.¹

-العلامة المظلة: وهي العلامة التي تضع الشركة على مجموعته من المنتجات مثل samsung تبيع

هواتف نقالة الات النسخ مبردات أما philips تبيع مصابيح آلات الحلاقة تلفاز.

-العلامة الأصل: علامة تضعها الشركة على منتج وحيد لتمييزه عن باقي منتجاتها ، و يستخدم عادة

عند إنطلاق الشركة لأول مرة ، أو عند إبتكار منتج جديد ، و في أغلب الأحيان يصبح إسم المنتج هو

العلامة ، و من أمثلة ذلك scotch للأشرطة اللاصقة ، isis لمواد التنظيف .

العلامة الكفيلة : هي العلامة التي تستخدمها الشركة لمجموعة من العلامات ، غالبا يستخدم هذا النوع

من طرف الشركات المنتجة للسيارات و خير مثال علامة peugeot تضم مجموعة علامات

(406،107،206،405)

ثانيا : استراتيجيات علامة الموزعين :

تعتبر علامة الموزعين من أقدم العلامات ، حيث كانت تستخدم من قبل مؤسسات البيع و التوزيع لتسمية

متاجرها ، كما تتبع علامات الموزعين إستراتيجيات تشمل ثلاث مراحل بالتداول : الدفاع عن الأسعار ،

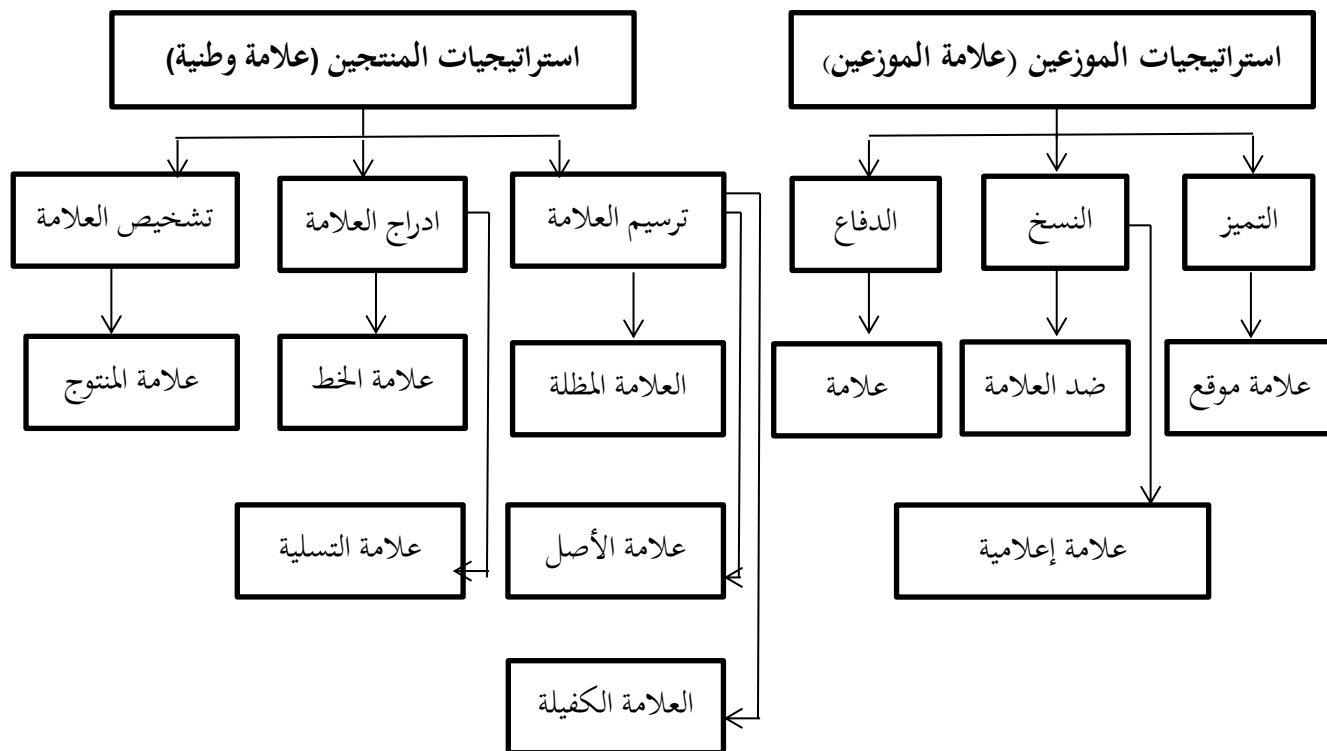
نسخ العلامات ، و تمييز الشعار .²

¹ Jean –jacques lambin, op , cit p411

² Jean –jacques lambin, op , cit p413

يوضح الشكل رقم (2،3) إستراتيجيات علامات المنتجين و الموزعين

الشكل رقم (2،3) : إستراتيجيات علامات المنتجين و الموزعين .



المصدر : Jean -jacques lambin, op , cit p 413

أ-الدفاع عن الأسعار : أعطت الإستراتيجيات التنافسية للأسعار العيفة رؤية جديدة لتكوين صورة عامة

للدفاع عن نفسها من العنف الكبير الممارس من طرف أسعار المنتجين و إقصاء تجارة الموزعين الصغيرة ،

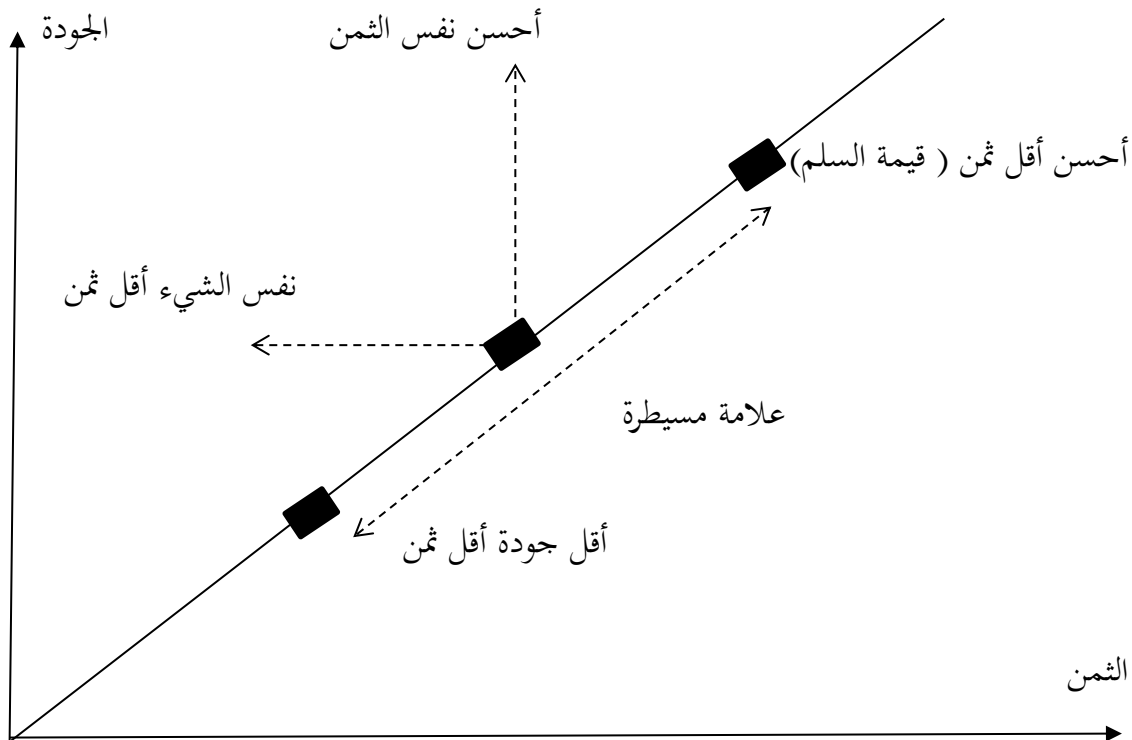
حيث تلقت إستعطف المستهلكين الذين دافعوا عنها ضد سلطة علامات المنتجين ، الأمر الذي أدى إلى

إضعاف المنتجين .¹

¹ Jean -jacques lambin, op , cit p 413

و يبين الشكل التالي (2.4) الروابط المختلفة و الثمن لعلامات الموزعين .

الشكل رقم (2.4) : الروابط المختلفة الجودة/ الثمن لعلامات الموزعين .



المصدر : Jean-jacques lambin, op , cit p 415

ب- نسخ العلامات الوطنية : أبدى المستهلكون رد فعل إيجابي إزاء علامات الموزعين ، الأمر الذي

صاحبه بسرعة كبيرة تضخيم لسلطة الموزعين مما أدى إلى المطالبة بفرض علامات خاصة للتواجد ضمن

العلامات الوطنية في حالة ما إذا لم يرضخ المنتجون لشروطهم.

العلامات المضادة : نجد في كثير من الأحيان تقارب في أسماء و ألفاظ أو كتابات أسماء نفس الصنف

من المنتجات بالرغم من إختلاف الشركات المصنعة، و تستخدم في غالب الأحيان هذه الطريقة في التسمية

بهدف تضليل المستهلكين مثل : adidas – adibas

علامات الشعار : يوفر الموزع منتج من نوعية ثابتة للعلامات الوطنية لكن أقل تكلفة من علامة مسيطرة

بتجميع صور مبسطة لاسم الشعار ، هناك أمثلة نوعية safeway في أمريكا سainsbury في بريطانيا

الهدف هو تفريق شعارها و خلق صورة للمحل .

ج- تمييز الشعار : بالتدرج أصبحت علامات الموزعين وسيلة لتمييز الشعار ، تهدف إلى خلق صورة

خاصة لنفسها و مختلفة عن منافسيها المباشرين من خلال منتج وحيد لمخلائها هدفها الرئيسي هو جعل

الزبائن أوفياء . jean-jacques lambin-op-cit-p414

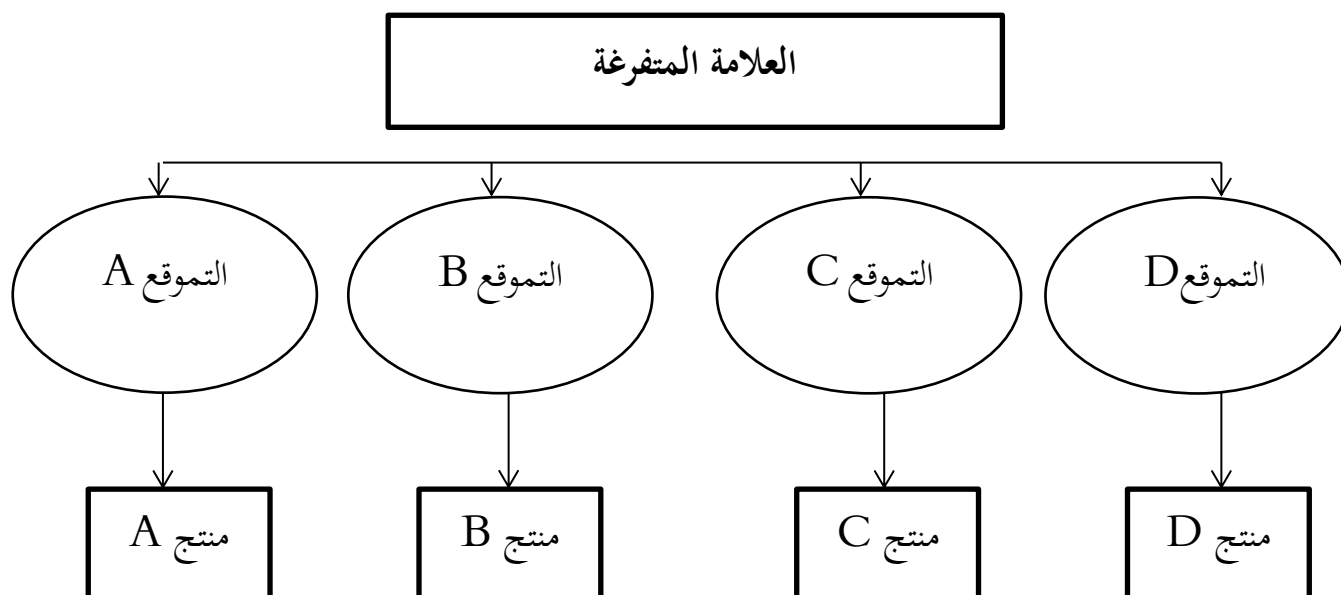
المطلب الثالث : إستراتيجيات العلامة التجارية.

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الإستراتيجية المعنية للعلامة التجارية فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي:¹

1- إستراتيجية العلامة المتفرغة :

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية و هي تتميز عدة أنواع المنتجات كثيرة الإختلاف و التعقيد و المخطط التالي يبين أهم الأساسيات :

شكل رقم (5.2) : أهم الأساسيات بإستراتيجية العلامة المتفرغة .



المصدر : معراج هواري و مصطفى ساحي، مرجع سابق ذكره ص41

¹ معراج هواري و مصطفى ساحي، مرجع سابق ذكره ص41

في حالات معينة العلامة المتفرغة تعطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة من هنا نستطيع الكلام على علامة كبرى يابانية العلامة "ميتسوبيشي" و علامة كورية مثل " هيونداي" تباع تحت هذه conglomerat العلامة ، 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل : المحركات ، الطيران و نقول عموما أن العلامات ذات الجودة العالية و العالمية مثل " بيجو و هوندا" تطبق نفس الإستراتيجية .

2- إستراتيجية العلامة المزدوجة : تتكون هذه الإستراتيجية من علامة أو علامة بنت " الأم أصلها

علامة متفرغة لعلامات و منجات جد إستهلاكية مثل " دانون و نستليه " أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا و لها سمعة كبيرة و هي تتبع سياسة الأم كالبننت دائما .

3- إستراتيجية العلامة العالمية و العلامة المحلية :

إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا في غمار التسويق الدولي ، و لكن المقصود من العلامة العالمية التجاري لكل بلدان و أسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها و الإعلان موحدة عالميا مثل : شيفروليه ، كوكاكولا أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد إلى آخر .

المنطق الاقتصادي للشركات الكبيرة يدفع لبناء علامات قوية عالميا و لكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للشركات و التي تتملك القدرة على قيادة إدارة العلامات العالمية و المحلية و فيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما.

الجدول رقم (3.2) : الإستراتيجيات الأربع للعلامة

العلامة	توسع		تجديد
	توسيع	توسع التشكيلة	توسع العلامة
	تجديد	العلامات المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر : معراج هوارى مصطفى ساحى مرجع سبق ذكره ، ص 41

يمكن تلخيص هذه الإستراتيجيات الأربع فيما يلي¹ :

أ- إستراتيجية و توسيع التشكيلة:

إستراتيجية توسع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة و متعددة و لكن لنفس الأصناف الإنتاجية و تحت إسم العلامة المعتادة ، و هي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت و الفواكه و الحلويات و التي تسوق لمستويات و جودة مختلفة ، من أمثلتها دانيتو هي إستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة ، و في هذه الحالة تستفيد الشركة من الرغبات و الحاجات المختلفة للمستهلك و تبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد غير المشبعة .

ب- إستراتيجية توسيع العلامة :

هي إستعمال إسم جديد لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات، و يكثر إستعمالها في الوسط الصناعي و العلامات التجارية الراقية ذات السوقية المتعددة.

¹ معراج هوارى و مصطفى ساحى، مرجع سابق ذكره ص 44

تقدم الشركة عدة إيجابيات أهمها الصورة و السمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء الشركات العائلية و الصغيرة و المتوسطة تعظيم هوامش الأرباح ، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط الشركة ، إسم الشركة قد لا يتلائم جيدا مع المنتجات المستحدثة و لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى ، لذا ينبغي على الشركات أن تعرف جيدا أن نموها و توسعها ليس مبنيا على المنتجات و العلامات الجديدة فقط و إنما هو سلسلة قيمة بينما هو قديم و ما تم إستحدثته .

ج - إستراتيجية العلامة المتعددة :

هذه السياسة تسمح للشركة بالتوسع في تقسيم الأسواق ، بهذا ترضى أذواق المستهلكين و في كل القطاعات ، و لا ينبغي لها طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها و عدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى ، و الأهم إختيار الزمان و القطاع المناسبين ؟
مثل هنكل و ليفر henkel et lever (منتجات النظامة)

د- إستراتيجية العلامة الجديدة : يجب على الشركة أن تقيم علامتها الحالية و مدى تألقها مع

متطلبات السوق من خلال :

عدم وضع أي اسم تجاري أو علامة تجارية و هو ما تتبعه الشركات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية .

و التسويقية و هو ما يجعلها عاجزة مع بناء إدراك بوجود سلعتها في كل الأسواق .

إختيار إسم التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها و بهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقوم بتا للوسط أو تجار التجزئة .

وضع إسم الشركة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم الشركة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع تنتجها و هو ما يسهل ترويج السلع الجديدة .

إستخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحيانا المنتج إلى إستخدام أكثر من إستراتيجية واحدة حسب قدرته و نوع منتجاته و متطلبات السوق .

المبحث الثالث : تغيير العلامة التجارية .

يعتبر تغيير العلامة الجزائرية إستراتيجية مهمة الشركة في السوق الأجل تغيير هويتها و بعث نفس جديد لها ، فعادة ما يكون هذا التغيير جزئي أو كلي بنية خلق علامة جديدة للمنتوج .

المطلب الأول : عملية تغيير العلامة التجارية و دوافعها .

تحتاج الشركات أحيانا لتغيير علامتها التجارية بسبب دوافع متوقعة الحدوث في المستقبل أو كردة فعل لظروف و أزمت تعصف بتا و تفقدها بريقها .

أولا : عملية تغيير العلامة التجارية :

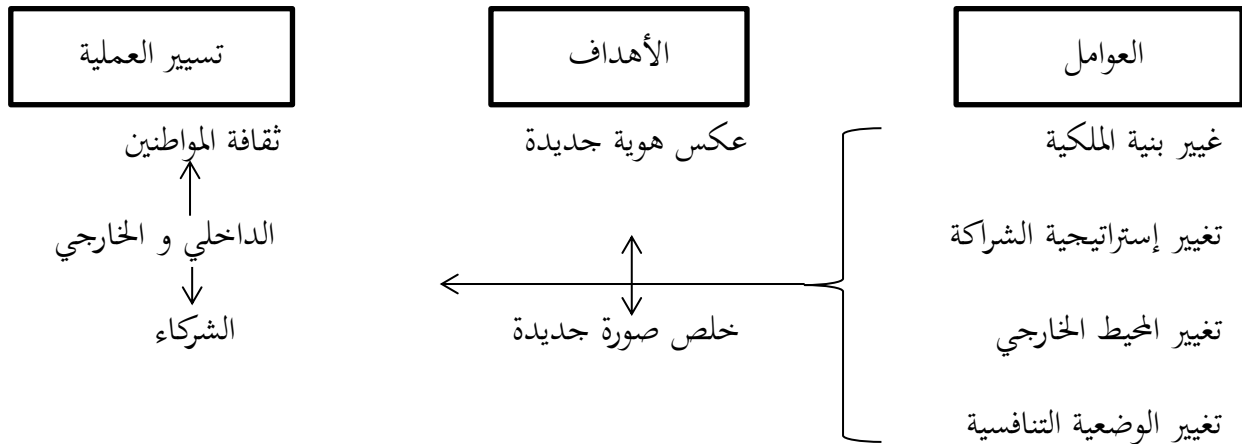
تغيير العلامة هي : إستراتيجية تسويقية لإسم ، لفظ ، رمز ، تصميم ، أو مزيج من كل هذا من أجل خلق إسم جديد بغية تطوير هوية جديدة مختلفة و إقتراح مصطلح « rebranding » كتغيير لعملية أو ظاهرة تغيير العلامة التجارية و حسب دراسة قام بتا كل من muzellec , lambkin تبين أنه يوجد ثلاث مراحل لعملية التغيير تمثلت في : العوامل الأهداف و تسيير العملية . و من بين الأهداف هناك الصورة و خلق هوية جديدة في عملية تغيير العلامة ، حيث يتم التركيز على إشتراك العمال الداخليون و الأناس الخارجيون في خلق صورة ثقافية ، كما ساهم هذا النموذج (الشكل رقم 2.6)، كثيرا في فهم

المعنى الرئيسي لكلمة brand¹

¹ Chai-lee & mei tehgoi , reviewon model and reason of rebranding international

conference on sociencia and humanity , pdf ,2011,singapore malaysia p-446.

(الشكل رقم 2.6) : عملية تغيير العلامة .



المصدر : Chai-lee & mei tehgoi , reviewon model and reason of rebranding international conference on sociencia and humanity , pdf
2011,singapore malaysia p-446.

أما دراسة w.lomax فإقترحنا نموذج نظري متعلق بالمفهوم و المعنى الخاص بعملية تغيير العلامة،(الشكل 2.7) ¹:

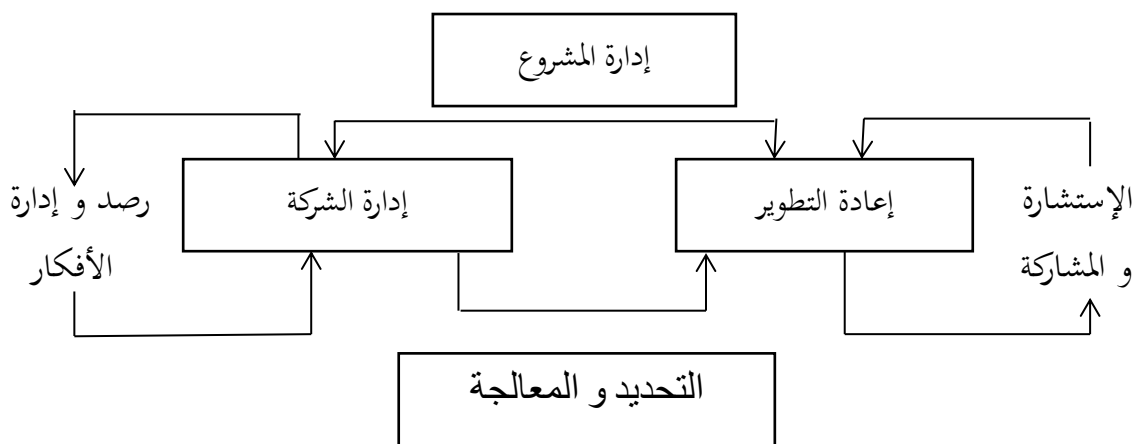
هذا النموذج مختلف بشكل جلي عن النموذج الأول ، حيث يعطي هذا النموذج صورة كبيرة عن مواضيع التسيير الإستراتيجي لهذه العملية و يقترح إشراك أناس آخرون في هذه العملية لإعادة تطوير العلامة ، هذه الدراسة تركز على إشراك هؤلاء كثيرا داخليا و خارجيا ، أول خطوة في هذه العملية هو توضيح السبب و الدافع المؤدي إلى تغيير العلامة ، هذه المرحلة شبيهة كما في دراسة muzellec.lambkin و التي تشير إلى قرار التغيير كعوامل للتأثير ، المرحلة الثانية هي تقييم العلامة الأصلية ، المرحلة الثالثة هي توضيح الهدف هل هو من أجل تطوير صورة جديدة ؟ أو من أجل إشراك أكبر عدد من العمال ، المرحلة الأخيرة

¹ Chai-lee & mei tehgoi,op cit .p447.

هي إشراك فريق تسيير المشروع في التحكم و المراقبة بخلاف نموذج muzellec.lambkin . عملية تغيير العلامة هي خطوة إستراتيجية واضحة مع ذلك هذا النموذج لم يتم بشرح دور تغيير العلامة في خلق قيمة أسهم أو سندات للعلامة ، والتي تعرف بأنها مهمة جدا في تسييرها .

في هذه الدراسة مفهوم تغيير العلامة لم يناقش في العمق و بإثراء ، هنا ينظر إلى أن المفتاح الرئيسي لنجاح عملية تغيير العلامة هو الحاجة إلى بناء كل من هذه المكونات أو العناصر الثلاث و ضمان بأنهم على إرتباط وثيق.

الشكل رقم(7.2) نموذج من مفاهيم عملية تغيير العلامة:

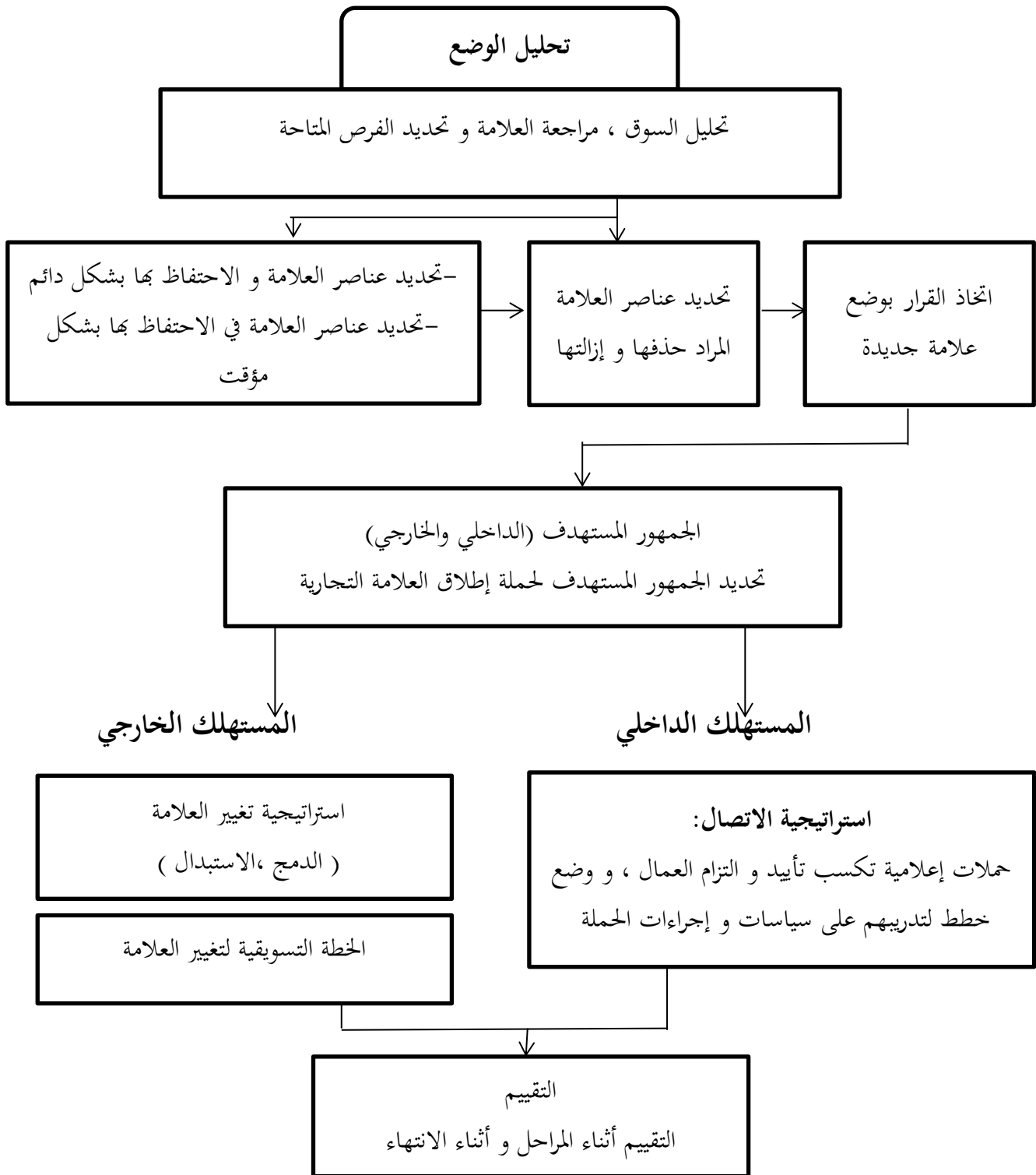


المصدر : .op.cit.p447

و في دراسة أخرى إقترح Daly and mahone أن إطار الشركة يتكون من ثلاثة مجالات تسويقية متتابعة و متداخلة و هي : التحليل ، التخطيط و التقييم.¹ و فيما يلي شكل إطار عملية تغيير علامة الشركة الخاصة بـ Daly and mahone :

¹ Maria size ,” rebranding : acasetydy approach , ”masters thesis, dublin institute of technology,2005,p31.

الشكل رقم (82): إطار عملية تغيير علامة المؤسسة.



المصدر: "rebranding : acasetydy approach , "masters thesis, dublin institute of

technology,2005,p31.

في مرحلة التحليل و هي المرحلة الأولى يتم إتخاذ قرار وضع علامة جديدة على أساس تحليل الحالة أو الوضع من خلال (تحليل السوق ، مراجعة العلامة ، أي تحديد العناصر المراد الإحتفاظ بتا و المراد حذفها ، لتكوين خطة تسويقية ، المرحلة الأخيرة هي المرحلة النهائية ، و التي يتم فيها تقييم كل ما جرى أثناء المراحل و عند الإنتهاء .

أولا : دوافع تغيير العلامة التجارية :

تغيير العلامة التجارية يكون عندما تقرر شركة أو منظمة تغيير أحد العناصر الهامة في علامتها (إسمها) التجارية يبدو ذلك جليا ، كما في الإسم أو الرمز التجاري وقد يكون أكثر من ذلك في التغيير التحول الطفيف في المخاطبة أو الإتصال نحو أسلوب أحسن يعد بشيء ما .

هذا الأمر مهم جدا و صعب جدا كذلك ليس لأنه فقط يكلف الشركة ماليا ، و لكنه خطير أيضا ذو إنعكاسات سلبية ، ففي بعض المرات لا يتقبل العمال و المستهلكون هذا الأمر خاصة عندما تظهر كارثة أو فضيحة ما .

هناك دوافع عدة تقف وراء ذلك و بغض النظر عن هذه العوامل يمكن تقسيم هذه الدوافع إلى (التوقع) و (ردة الفعل)¹:

¹ مقال منشور على الرابط-<https://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-why>

1-1- التوقع : تضطر بعض الشركات إلى فعل ذلك عندما نظن أو نتوقع بأن هناك بعض الأمور

ستحدث مستقبلاً، و التي يمكن أن تؤثر على حالتها.

أ-النمو الديمغرافي المتوقع :

عندما تكون شركة بصدد التحضير لنمو متوقع خاصة على المستوى الدولي ، يمكنها تغيير إسمها أو علامتها (المنتج أو الخدمة) في إسم جديد أو علامة جديدة تبدو أحسن و مدعمة أكثر يحدث هذا للحفاظ على الاستقرار و للحفاظ على أموالها عبر الوقت ، كما يحدث ذلك أيضا عندما تريد الشركة أن تبدي معنى أكثر لعلامتها التجاري .

ب-خط تجاري جديد أو خط سوق جديد : دخول الشركة في خط تجاري جديد أو سوق جديدة و

الذي لا يتلائم مع العلامة الحالية تضطر الشركة إلى تغييرها .

ج - الجمهور الجديد : عندما تريد الشركة ما أن تخاطب جمهورا جديدا فتغيير العلامة التجارية يبدو

ضروريا كما حدث مع شركة MCdonald's (سلسلة مطاعم الوجبات السريعة)

عندما قررت الشركة تسمية نفسها Mickeyd's في إعلاناتها بغية إستهداف جمهور معايير تقليدي.

و في بعض المرات ، تحس الشركات أن إسمها بدأ يذهب شيئا فشيئا و لم يعد معروف لدى الزبون فتضطر

لإعادته .

1 - 2 : ردة الفعل : تضطر بعض الشركات لإعادة إسمها كردة فعل لبعض الحوادث و الظروف ،

كما في الحالات التالية :

أ- ظهور شركات جديدة أو إحتواء شركات أخرى (الإندماج).

ب-أسباب قانونية : الأسباب القانونية كذلك تقف وراء تغيير العلامة التجارية لشركة ما ، أو لذلك يجب

على الشركات أن تراعي ذلك جيدا و معرفة حقوقها و واجباتها حتى لا تضطر بعد ذلك إلى تغييرها .

ج - أسباب و تأثيرات المنافسة : عندما يكون هنا منافس قوي قد يدفع إلى علامة شركة تجارية ما، إلى

الركود فإنها تضطر إلى تغيير علامتها من جديد للدخول في السوق و إسترجاع مكانتها عند المستهلك .

د- الإشهار السلبي للشركة : كمثال شركة Anderson consul (شركة إستشارات) تراجعت و

تلاشت بعد أن كانت شركة كبرى و معروفة ، فإضطرت بعد ذلك في 2001 للرجوع تحت إسم جديد

accenture (إدارة متعددة الجنسيات للإستشارات و خدمات التكنولوجيا) كأكبر مثال على تغيير

العلامة في مثل هذه الحالات.

و هناك دوافع أخرى حسب Duncan¹ :

-مواكبة الوقت و متطلبات المستهلك (الموضة ، الخيارات ، التكنولوجيا)

-سبب المنافسات الشرسة و المحيط سريع التغيير .

-كوسيلة لمنافسة و محاولة قهر المنافسين .

- كنتيجة للعملة .

- تغيير واضح في الإتجاه ، التركيز أو الإستراتيجية .

¹ مقال منشور على الرابط <https://www.mediatoolbox-co.za/pebble.asp?p=40&reid:3038>

المطلب الثاني : استراتيجيات و خطوات تغيير العلامة التجارية

إن تغيير العلامة التجارية يلزم الشركة إتباع استراتيجيات و خطوات أساسية تساعدها في إنجاح هذه العملية لتجنب الوقوع في أخطاء قد تؤدي بتنا إلى الفشل .

أولا : إستراتيجيات تغيير العلامة التجارية :

هناك استراتيجيات من أجل تنفيذ عملية تغيير ناجحة ، حيث إقترحها كل من Kitkati and

KitKati كما يلي¹ :

أ- إستراتيجية السحب و الدخول التدريجي : تشمل ربط العلامة الجديدة بالعلامة القديمة خلال فترة

تمهيدية لعملية الإنتقال (سحب العلامة التجارية القديمة تدريجيا ، و في نفس الوقت دخول العلامة التجارية الجديدة)

ب- إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة : جمع العلامات التجارية الموجودة تحت مظلة واحدة ، أي

تحت علامة تجارية موحدة .

ج- إستراتيجية التحذير : إعلام و تنبيه الزبائن بتغيير العلامة قبل و بعد الحدث .

د- إستراتيجية الإختفاء المفاجئ للعلامة التجارية : يعني إختفاء العلامة القديمة بين عشية و ضحاها

و إستبدالها فوراً بأخرى جديدة دون سابق إعلان .

¹ Maria size ,op,cit.p33.

هـ- إستراتيجية الاستيلاء : عادة ما تتم هذه الإستراتيجية بعد عملية الاستحواذ على علامة تجارية أخرى .

د- إستراتيجية الرجوع إلى العلامة الأصلية : يحدث هذا عندما تفشل الشركة في حملات إعادة التغيير ، فتقرر عندها الرجوع إلى العلامة الأصل .

ثانيا : خطوات تغيير العلامة التجارية :

إذا فكرت شركة في إعادة تغيير العلامة لمنتج أو قسم ما يجب أن تفهم أولا الخطوات الأساسية التي تساعد في إتمام العملية بنجاح ، و التي هي كالاتي ¹:

- ✓ تحديد سبب لاعادة التسمية .
- ✓ تحديد الأهداف الإستراتيجية لتغيير العلامة .
- ✓ معرفة أصحاب المصلحة داخليا و خارجيا .
- ✓ تنظيم بحث للتحقق من غاية تغيير العلامة ، تحديد طلبات و احتياجات الزبون .
- ✓ إعداد ميزانية تغيير العلامة .
- ✓ خلق هوية و رسالة جديدة للمنتج .
- ✓ التخطيط لبدء تنفيذ الهوية الجديدة للمنتج بما في ذلك (الإشهار)
- ✓ إطلاق العلامة التجارية الجديدة داخليا ، و توفير دورات تدريبية للعمال لضمان نجاح العملية .

<http://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-rebranding-steps/le-08/12/2013> a

21:37.¹

✓ إطلاق العلامة الجديدة خارجياً .

مراقبة و رصد رد فعل الزبائن، تنظيم البحث للتحقق من أن العلامة الجديدة تعمل ، بعبارة أخرى لا تطلق العلامة و تنسى أمرها .

و تقع الشركة في بعض الأخطاء التي تكون سبباً في فشل عملية تغيير علامتها التجارية ، و يمكن تلخيص هذه الأخطاء فيما يلي¹:

- رفض التخلي عن الماضي و التثبيت به دون التخطيط للمستقبل .
- التفكير في أن العلامة التجارية هي مجرد شعار أو لون ، و نسيان بأنها تشمل الجودة و النوعية ، الشكل و المظهر ، و الخدمات .
- تغيير العلامة و المضي قدماً دون بحث أو خطة
- إطلاق علامة تجارية هو كل شيء بالنسبة لبعض الشركات ، أي ترك العلامة وحدها دون متابعة أو تطوير .
- وضع الشخص الخطأ لمهمة التغيير .
- نسيان أن تغيير العلامة التجارية مكلف .
- عدم الإكتراث لمكانة و صورة العلامة التجارية الموجودة قبل التغيير .

¹ مقال منشور على الرابط :- <http://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-rebranding-mistakes/le-02/04/2014> a 17:04.

المطلب الثالث : إعادة تغيير العلامة كاستراتيجية للتسويق الدولي .

تبرز أهم محطات تغيير العلامة كاستراتيجية للتسويق فيما يلي¹ :

بدأت الشركات بتبني و اعتماد استراتيجيات جديدة للتعامل مع العالم كأنه سوق واحد ، و كان levitt1983 أول من استعمل مصطلح العولمة لوصف هذا التحول ، الهدف من هذا بناء إقتصاد ناجح ، ذو كفاءة و تآزر بين مؤسسات مختلف البلدان ، لأجل تقليص الوقت و خلق علامات تجارية دولية وفق

Holt and quelcha and taylor -2004

الشركات التي تملك صورة عالمية تعتبر أكثر هيبية و جاذبية للزبون لأسباب تشمل الجودة ، النوعية ، المستوى المتنامي ، و المسؤولية المتزايدة ، فمن ناحية تهدف استراتيجيات التسويق العالمية إلى توحيد و إدماج العالم كسوق واحد و من ناحية أخرى تعطي حافز العالم أكثر تساوي و تقارب عبر سهولة التواصل الدولي :

مع مرور الوقت أدركت الشركات مدى فائدة و أهمية أن تعامل كشركة محلية ، حيث أشار Kapfere 2008 في دراسة أن العلامات التجارية التي تم عولمتها بنجاح لمدة زمنية ما تعامل اليوم كونها علامة تجارية محلية و مثال ذلك شركة shell بالسويد ، التي تعتبر علامة تجارية محلية سويدية ، كنتيجة لذلك ، النشاطات التسويقية الناجحة عليها أن تأخذ بعين الإعتبار الشروط المحلية و تكيفها حسب نتائج السوق.

¹ Tomasz kimberlery.”rebranding to redfine international brand identity :a cas study”maaga-helia university,2012,p25-26.

هذا الإعتراف بأهمية الشروط المحلية شرحه كل من Kotler and Keller 2009 و الذي يعني أن إستراتيجية دولية ناجحة لها إتجاه مستوى مشترك ، بينما الوحدات المحلية تركز على اختلاف الزبون ، و ظهرت فكرة " فكر دوليا و اعمل محليا " كاستراتيجية دولية .

إن الفوائد الأساسية لاستراتيجية العولمة ، هي إحساس الزبون بقيمة و إنسجام العلامة مع إختلاف مستويات التسويق .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل ، يمكن القول أن الظفر بعلامة تجارية قوية يمكن الشركة من احتلال مكانة رفيعة بين العلامات المنافسة ، بالإضافة لتموضعها الجيد في السوق ، الامر الذي يساعدها في استقطاب عدد كبير من الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تقديم أحسن الخدمات والمنتجات بأعلى جودة ممكنة وكفاءة عالية ، من اجل كسب صورة ومكانة ذهنية ، لأن هذا يسمح الشركة بتحقيق أهدافها المسطرة .

تغيير العلامة ليس مجرد تغيير في الاسم أو الشكل أو اللون ، بل يحتاج الى بحث كبير ودعم قوي وعمل جاد متواصل ، فهو لا يحمل أي ضمان للنجاح ، حيث ينبغي للشركات فهم السوق المستهدفة والزبائن فهما جيدا قبل اتخاذ قرار التغيير ، فهذا النهج يحمل في طياته مخاطر كبيرة منها خسارة القاعدة الجماهيرية وفقدان صورة وشخصية العلامة عندما يتم توظيف الاستراتيجيات والخطوات بشكل سلي .

الفصل الثالث

- أثر الابتكار على العلامة التجارية لمؤسسة **ooredoo** ودوره في خلق قيمة للزبون.

الفصل الثالث: أثر الابتكار على العلامة التجارية ooredoo ودوره في خلق قيمة لدى الزبون:

تمهيد :

لقد شهد العقدين الأخيرين من القرن العشرين تغيرات غير مسبوقه على المستوى العالمي أدت الى خصخصة العديد من منظمات الاتصالات عبر العالم ، وتعتبر منظمة اوريدو من بين تلك المنظمات التي شهدت تلك التغيرات وخاضت غمار المنافسة سعيا لتحقيق التميز من خلال قيام بخطى استشرافية للمساهمة في اثراء حياة زبائنها ، ومساعدة افراد المجتمعات على تحقيق أقصى تطلعاتهم ، وياتي هذا الفصل في محاولة لدراسة أثر الابتكار على علامة ooredoo من خلال تناول 3 مباحث الأول منها تعريف بالمؤسسة وإطارها التنظيمي والثاني الابتكار ودوره في العلامة التجارية لمؤسسة ooredoo والثالث دور الابتكار في خلق قيمة لدى الزبون.

المبحث الأول : لمحة عن أوريدو ooredoo الجزائر:

أوريدو ooredoo شركة اتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات إتصالات الهاتف والانترنت إضافة الى خدمات مخصصة للشركات ، تلي بتا احتياجات العملاء المشتركين وشركات الاعمال في الأسواق الجديدة ، فسنقوم بتقديم لمحة شاملة عن الشركة حيث سنقدم الشركة الوطنية للاتصالات .

المطلب الأول : تقديم شركة الوطنية للاتصالات فرع الجزائر :

شركة الوطنية للاتصالات الجزائرية هي¹ : " فرع من شركة الوطنية للاتصالات الكويتية أنشأت سنة 1999 كجزء من شركة كيب كو مال قدره بـ 10 مليار دينار كويتي ، إذا أعلنت شركة الوطنية الكويتية التي تمارس نشاطها بالجزائر تحت الاسم التجاري Nedjma في 2003/12/02 ، أنها نجحت في عقد تمويل متوسط المدى بقيمة 490 مليار دولار على أن تتم الاستفادة من هذا التمويل لإتمام عمليات انشاء وتوسيع الشبكة في الجزائر.

شركة الوطنية للاتصالات أحدثت تطورا ونموا كبيرا في مجال الهاتف النقال في الشرق الأوسط وشمال افريقيا وقررت التوسع في الاستثمار بطريقة سريعة حيث بلغت قيمة الاستثمار 1 مليار دينار كويتي ، خلال 05 سنوات ، تمكنت الوطنية للاتصالات الكويتية من الاستحواذ على " MTC " الكويتية للاتصال ، حيث وصلت النسبة الى 78% من حيث مشتركين في خدمة الهاتف النقال في الكويت .

وتطور استثمارها حيث تحصلت على 1/2 أسهم شركة تونيزيانا الاتصال " Tunisiana télécom " المحول الأحداث للهاتف النقال في دولة تونس كما خلقت أسيا سل " Asia cell " مع مشتركين آخرين في دولة العراق . حيث حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال خلال مناقصة قدرت قيمة الاستثمار قدر بـ 1 مليار دولار خلال 3 سنوات من خلال استعمال تقنيات حديثة ، وقد بدأت بتسويق منتجاتها تحت اسم Nedjma في 2004/09/25 وتميزت خدمات نجمة بتطور وتكنولوجيا الحديثة مثل الانترنت والرسائل المصورة ، ففي بداية الاستثمار كان لدى الشركة حوالي 700 عامل نشط

¹ بوخخم سارة " الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطبيقات تسيير الموارد البشرية : دراسة حالة نجمة وموبيليس " مذكرة ماجستير

موزعين على كل وكالة ومركز للخدمة ويتواجد مقرها الرئيسي في دائرة باب الزوار بمقرية من الجزائر العاصمة وقامت بفتح عدة وكالات في الجزائر العاصمة وفي ولايتين وهران وقسنطينة.¹

كما أن شركة اتصالات قطر كيوتل " Qtel " هي : " شركة مزودة لخدمات الاتصالات ومرخصة من قبل المجلس الأعلى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطر لتوفير الاتصالات الثابتة والجوالة في دولة قطر ، أنشأت في 1998/04/25 ،

وللشركة أعمال واستثمارات في 17 دولة وهي لا تزال تتوسع في الشرق الأوسط وشمال افريقيا وجنوب شرق آسيا ، ويزيد مجموع من يمكن لهم الاستفادة من تغطيتها 560 مليون شخص ، من بينهم 57.5 مليون مشترك في خدمات كيوتل .

ورفعت مجموعة اتصالات قطر كيوتل " Qtel " حصتها في المجموعة الكويتية " الوطنية للاتصالات WTA " الى 92.1 % حسب بيان للمجموعة بعد أن تقدمت بعرض الشراء لجميع مساهمي الوطنية للاتصالات الكويت " WTA " بتاريخ 2012/09/04 وبسعر 2600 دينار كويتي للسهم الواحد ، اين أصبحت المجموعة القطرية تملك أغلب أسهم الوطنية للاتصالات ومعظم فروعها عبر العالم ، وتملك حاليا المجموعة القطرية اغلب فرع الجزائر.³

¹ بوخمم سارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 142

² مقال المنشور على الرابط : <http://www.w.tb.com/wtb/vb4/showthread.php?3164>

³ مقال منشور على الرابط : <http://www-ooredoo-qa/ar/ingtel-wataniya-en> : 10 :05 le 13/05/2014

أعلنت مجموعة " كيوتل " عن قيامها بتغيير علامتها التجارية لتصبح أوريدو " Ooredoo " حيث ستتبنى كل واحدة من شركائها العاملة في الأسواق الناشئة في الشرق الأوسط وشمال افريقيا وجنوب شرق آسيا ، العلامة التجارية الجديدة خلال 2013 . 2014 وتشمل الشركات التابعة للمجموعة الفروع التالية:¹

- أسيا سال "asia cell" العراق
- أسيا موبايل "Asia Mobile" سنغافورة
- اندونيسيا " I dontant "
- النورس " Nawras " سلطنة عمان
- نافلينك " Navlink " لبنان
- اوريدو " ooredoo " الجزائر
- أوريدو ooredoo المالديف
- اوريدو ooredoo مينافار
- اوريدو ooredoo قطر
- اوريدو ooredoo تونس
- الوطنية للاتصالات " WTA " الكويت

¹ مقال منشور على الرابط <http://www.ooredoo.com/ar/heritage/who-we-are/our-milestones/qtel->

• الوطنية " Wataniyamobile " فلسطين

• واي - ترايب " wi-tribe " باكستان

• واي - ترايب " wi-trib " الفلبين

المطلب الثاني : مميزات شركة اوريدو " اوريدو " الجزائر

تتميز شركة اوريدو " ooredoo " عن غيرها من الشركات من خلال الاستراتيجيات القيم والرؤية المتبعة التي تساهم في تقديم خدماتها بأحسن صورة وأبهى جودة ممكنة ، وتتلخص أهمها فيما يلي :

أولا : استراتيجيات الشركة :

تستند إستراتيجية الشركة على ثلاث ركائز أساسية :¹

تقدم لعملائها تجربة فريدة تعزز بموجبها مكانتها الرائدة في سوق الاتصالات .

تواصل رفع من طاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية للتعزيز من قدراتها على تحقيق عوائد وأرباح من الخدمات .

الاستثمار في مجالات جديدة .

تواصل سعيها للاستثمار في قطاعات الأعمال الجديدة والابتكارات التي تساهم في الكشف عن فرص النمو

¹ مقال منشور على الرابط : <http://www.ooredoo.com/ar/section/who-we-are/our-plan-tosucceed>

ثانيا : قيم الشركة :

ولأن اثناء حياة الافراد ركن أساسي في رؤية الشركة ، فهي تحرص على أن تكون تجربة عملائها فريد بكل المقاييس وهذا هو جوهر ما تقوم به في الأسواق التي تقدم فيها خدماتها ، أن تميز الشركة لا يتمثل في إنجازاتها فحسب بل في كيفية تحقيق هذه الإنجازات. تتمثل قيم الشركة في مواصلة السعي لتوطيد علاقتها بأساليب أساسها الاهتمام ، التواصل والتحدي¹ :

الاهتمام : الحرص دوما على تقديم الدعم بصورة مسؤولة تستند الى الاحترام آراء الزبون .

التواصل : السعي دوما للتواصل والعمل يدا بيد بشكل أساسه التعاون مع المجتمعات التي تقدم خدماتها فيها .

التحدي : يعتبر التطور هو هدفها ولهذا تسعى الشركة دوما للتميز وإحداث فرق .

ثالثا : رؤية الشركة :

ليست مجرد شركة اتصالات ، فهي كيان هدفه الرئيسي خدمة المجتمع ، ولديها مسؤولية كبيرة تجاه عملائها بغية المساهمة في التطور الاجتماعي والاقتصادي للمنتجات التي تقدم فيها خدماتها لإثراء حياة المجتمع

¹ مقال منشور على الرابط: <http://www.ooredoo.com/ar/section/who-we-are/what-we-stand-for>. Le

باعتبارها شركة اتصالات عالمية رائدة ، وهنا تتمثل رؤية الشركة:¹

تسعى وتحرص الشركة على تمكين الشباب ومساعدتهم على تحقيق النمو واستغلال إمكاناتهم لتحقيق طموحاتهم .

تسعى وتحرص على تمكين المجتمعات التي تفتقر الى الخدمات وتوفر لهم إمكانية الوصول إلى الخدمات والمعلومات .

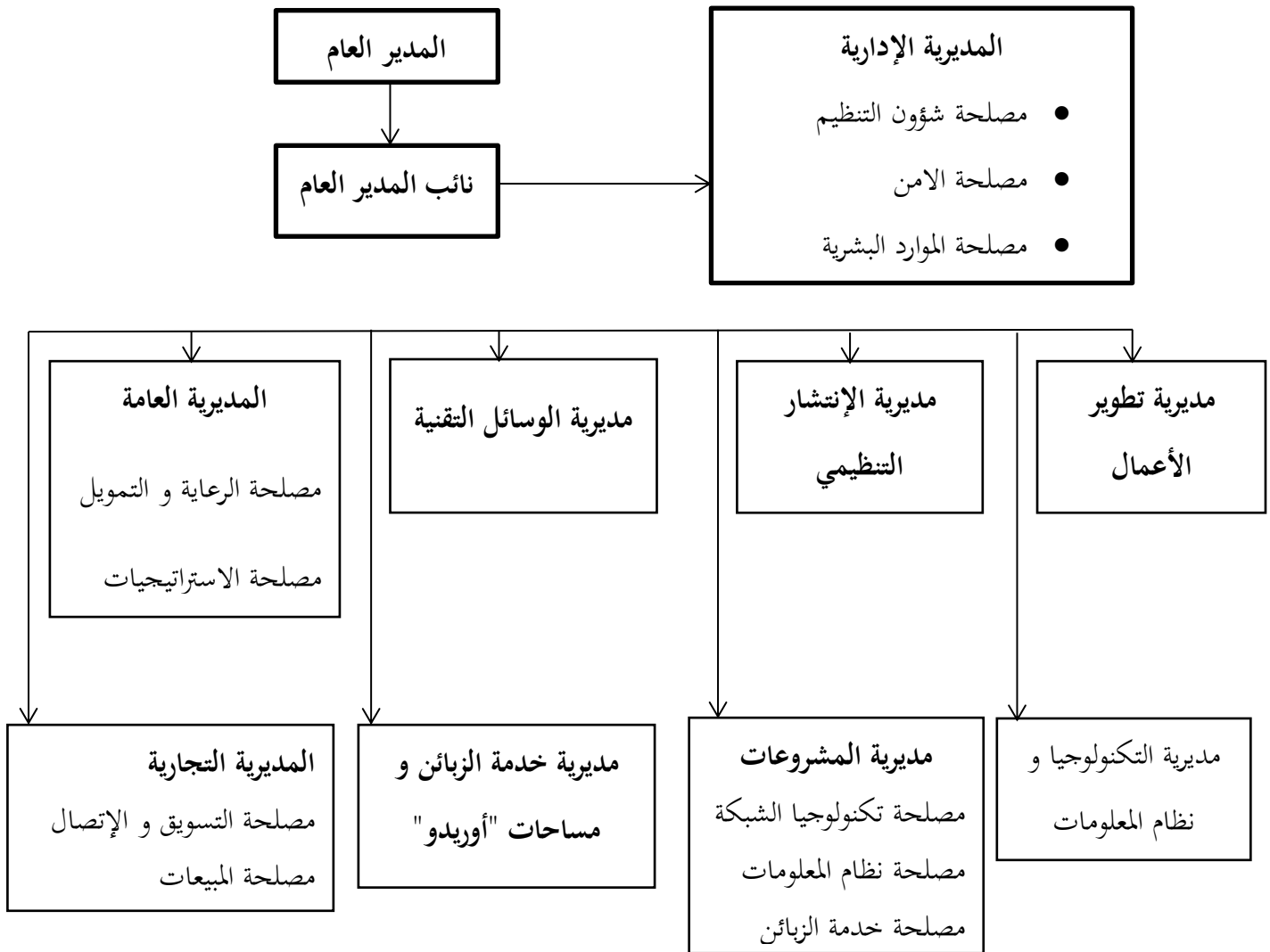
مواصلة السعي في مختلف قطاعات أعمالها كي تكون عاملا محفزا لأصحاب المليارات والمشاريع الصغيرة والتي تمثل الدعم الأساسي للاقتصاد في جميع الأسواق .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي ل " ooredoo " الجزائر :

يتمتع الهيكل التنظيمي " اوريدو " بمرونة تساعده على التأقلم مع مستجدات بيئة الاتصالات غير المستقرة يتكون من مجموعة مديريات واقسام إدارية تخدم استراتيجياتها ويظهر ذلك من خلال التصميم التالي :

¹ مقال منشور على الرابط : <http://www.ooredoo.com/ar/section/who-we-are/our-vision> 19/04/2016 a

الشكل (01-03) الهيكل التنظيمي العام " ooredoo "



المصدر : معلومات مقدمة من طرف مصالح " ooredoo " وكالة تيارت.

من خلال التصميم الموضح يمكن تقديم شرح تفصيلي لعناصر الهيكل التنظيمي لمنظمة " أوريدو " ¹.

الإدارة العامة : هي المسؤولة عن وضع الخطط والاستراتيجيات الاستثمارية وتطويرها .

¹ معلومات مقدمة من طرف مصالح أوريدو وكالة تيارت

2-المديرية الإدارية : وهي المكلفة بالشؤون الإدارية وتتكون :

مصلحة شؤون التنظيم : تهتم بتنظيم الشؤون الإدارية الداخلية والخارجية للمنظمة .

مصلحة الأمن : وهي المصلحة التي تتكفل بالأمن داخل المنظمة .

مصلحة الموارد البشرية : تهتم بشؤون الموظفين واحتياجاتهم وحل النزاعات الداخلية .

3 - المديرية التجارية : تتكفل بكل ما يتعلق بالعروض والخدمات وتتكون من :

مصلحة التسويق والاتصال : مسؤولة عن تسويق الخدمات وعلاقات المنظمة .

مصلحة المبيعات : تتكفل بكافة خطط المبيعات الخاصة بالمنظمة .

4 - المديرية المالية : تهتم بالشؤون المالية وتخطيط المشاريع الاستثمارية وتمويلها وتتكون من :

مصلحة الرعاية والتمويل : وتقوم بتمويل المشاريع الخاصة بالمنظمة والترويج لها .

مصلحة الاستراتيجيات: تتكفل باستراتيجيات المنظمة التسويقية .

5 - مديرية المشروعات : وهي المتخصصة بكل المشاريع الخاصة بالمنظمة وتتكون من :

مصلحة تكنولوجيا الشبكة : مسؤولة عن معالجة المشاكل التقنية والتكنولوجية .

مصلحة نظام المعلومات : مهمتها التكفل بتسيير المعلومات الخاصة بالمنظمة .

مصلحة خدمة الزبائن : تهتم بشؤون الزبون وحل مشاكله وتلبية احتياجاته .

يتضح مما تقدم أن اوريدو تتمتع بهيكل تنظيمي واضح ودقيق من حيث المهام والمسؤوليات ويتميز بالمرونة والتنسيق بين مختلف وحداته ، وهذا ما ساهم في تميز أدائها .

المبحث الثاني : الابتكار و دوره في العلامة التجارية لمؤسسة ooredoo

للابتكار أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الإتصال و يمكن إعطاء تعريف الابتكار على أنه " هو تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل ، و ذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة و مبيعاتها ، من خلال وسائله المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة و عن واقع و أهمية منتجاتها بالنسبة للزبون "

كما يعرف الابتكار على أنه هو ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب متفاوتة من موقف لآخر من جهة و من مؤسسة لأخرى "

المطلب الأول : المبادئ و النجاح و الفشل للابتكار

إن الابتكار وكأحد أهم الوسائل الدافعة لخلق القيمة لدى الزبون يمكن أن تنجح بمزيجها الترويجي و الابتكار فيه ، و يمكن أن تفشل لهذا و قبل الوصول إلى النتيجة الأخيرة ، عليها أن تضع مبادئ أولية لكي تتفادى هذا .

أولاً : مبادئ الابتكار : و من بينها نذكر¹ :

- تحديد نوع الترويج للمبيعات ، و بدقة من أجل الوصول إلى الأهداف الموجودة .
- معرفة أدوات و أساليب الترويج ، و هذا لتحديد التكلفة و الإمكانيات المتاحة .
- إستخدام صيغ بسيطة ، و جذابة و هذا الاستهداف الجمهور العام مهما كان المستوى التعليمي .
- استخدام صور معاصرة و سهلة المتابعة و الإستيعاب
- توصيل الفكرة بسهولة للزبون (مشاهد مستمع)
- التركيز على الرسالة الاعلانية و الاسم التجاري
- التنسيق بين مجهودات الترويج و الخطط التسويقية الأخرى .

ثانياً : نجاح الابتكار : تتجسد عمليات النجاح للابتكار في² :

- يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة و غير المألوفة أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية .
- توجد أهمية كبيرة لإستخدام روح الدعابة ، و المرح بشكل مبتكر في الإعلانات.
- يلعب الفضول وكيفية اثارته دورا اساسيا في فعالية الرسالة الترويجية للابتكار.
- استخدام عبارات بليغه بتا تشبيهات أو الاستعارات تدعم الرسالة للجهات المتلقية لهذه الرسالة.

¹ فريد النجار المنافسه والترويج التطبيقي مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية مصر 2000 ص 152 153.

² نعيم حافظ ابو جمعة التسويق الابتكاري دار المؤسسة العربية للتنمية الادارية مصر 2003 ص 221

- استخدام المفاجأة أو الاحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في الحدود معقوله له دورا هاما في الاثر

الإيجابي

- يوجد مجال لمحاولة الوصول الى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع.

ثالثا : فشل الابتكار ويتجسد في:

* عدم اختبار الاعلان المبتكر مسبقا و استخدامه على نطاق واسع

* عدم الاخذ بالقيم الاجتماعية والاخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه استخدام الابتكار في

المجالات المرفوضة .

* استخدام الاعلان الابتكاري الذي يسيء الى المنافسين بشكل أو باخر.

* دفع الرسالة الترويجيه بطريقه عنيفه على رؤيتها وهذا ما ينتج عنه عدم مراعاة حقوق الزبون.

* غياب التوضيح الكامل و الدقيق للمعلومات بقصد أو بدون قصد يساهم في انخفاض المبيعات

خاصة اذا كانت هذه المعلومات غير المعلن عنها لها اثر على القرار الذي سيتخذه الزبون من الموقف

الترويجي.

المطلب الثاني: الابتكار و عناصر المزيج الترويجي

1/ الابتكار الاعلاني: تعريف هو على انه ذلك التوصل الى الفكرة، أو الملاحظة الجديدة و غير

المألوفة ، لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه واثاره الاهتمام "حيث يتم استخدام نموذج "ايدا" 'aida' "

حيث يعتبر احد أهم نماذج التدرج الهرمي تأثير الاعلان وخاصة الابتكاري وكمثال على ذلك إعلان المؤسسة عن العروض الجديدة لعالم هيا "Haya" من خلال الاعلان عن المنتجات التي لا تقل جودة في المواصفات عن العروض الاخرى، حيث ابتكرت إعلان ادعائي بان المؤسسة لا تقل في اي شيء عن منتجاتها المؤسسات المنافسة حيث قامت في اعلانها العالم هي الجديد وقدمه كل زين الدين زيدان و رابع ماجر و مجيد بوقره وهذا ما يدل على أن المؤسسة تأكد بأن منتجاتها لا تقل من حيث الجودة و المواصفات عن منافسيها كمؤسسه موبيليس التي استخدمت مخلوفي كوجه لإعلانها عن الشريحة الجديدة توفيق"¹.

2- الابتكار في البيع الشخصي: يعرف الابتكار في البيع الشخصي على انه" هو ذلك التفعيل

والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الاولى وهي البحث عن زبائن المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة"

¹ مرهف الابراهيم" اثر الابداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي " مذكره تخرج ضمن متطلبات نيل شهاده الماجستير تخصص اداره اعمال قسم

أ- الحصول على المعلومات من العملاء المرتقبين:

هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء أو الزبائن كالتقارير التقليدية التي تعتمد على الاعلانات الصحفية كالمناقصات

ادله الهاتف الطرق التجارية وغيرها من الاساليب المبتكرة فتجد فحص صفحات الاعلانات أو الاستدلال عن طريق الاخرين (الاصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين) ويتم الاستعانة بهذين النوعين لانخفاض تكلفتها و سهولة تعامل رجل البيع معهم.

ب- الرد على الاعتراضات (المعالجة):

تعتبر احدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية وهذا يتوقف الى حد كبير على نجاح مندوب البيع الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثير هذه الاعتراضات هو ارتفاع السعر عدم التزام المؤسسة بالمواعيد تمييز المنتجات المنافسين اختلاف في المواصفات اي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوب البيع.

و هناك الاساليب تقليديه للرد على هذه الاعتراضات كنعم ولكن الانكار المباشر (اذا كان الاعتراض غير حقيقي أو بناء على معلومات ناقصه) الاعتراض و التعويض أما الاساليب المبتكرة في الرد علي الاعتراضات وهو اسلوب " القلب أو العكس " boomerong حيث dبين هذا الاسلوب باستخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها (العيب أو النقص مثلا) كميزة أو كسب للشراء (نقطة قوة) و

هذا باستخدام تكتيك المراوغة في التفاوض مع الزبون واقناعه بالتميز من خلال الخصائص والتركيز على العيب أو النقص ، على انه ذلك ما يتميز عن باقي منتجات المنافسين.¹

ثالثا : الابتكار في تنشيط المبيعات : يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي ، و المجال

الخصب للابتكارات خاصة و أن تنشيط المبيعات يرتبط بالدرجة الأولى بالسعر ، و من أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد :

1-حافز الاستخدام المتكرر : هي اكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين لهذا تستغل ooredoo

المواسم و المناسبات الوطنية و الدينية لتخفيض أسعارها و تقديم رسائل مجانية ، فمثلا قدمت مؤسسة أوريدو :

رسائل تهنئة التي ترسلها لمستهلكيها عند حلول شهر رمضان الكريم أو عند حلول عيد الفطر و عيد الأضحى المبارك ، و كذلك الأعياد و الإحتفالات الوطنية في كل سنة .

- التخفيض في الأسعار المكالمات التي طبقتها من اجل جلب مستهلكين جدد.
- ربح نصف مجاني لكل مكالمات الحاصة بأوريدو ستار.
- مكالمات مجانية في شهر رمضان من كل سنة.

2-المسابقات و الألعاب : لقد شاركت مؤسسة أوريدو في العديد من المسابقات و الطمبولات أهمها ما

يلي :

¹ نعيم حافظ ابو جمعه مرجع سبق ذكره 2009 ص213

- شاركت مؤسسة أوريدو في الطمبولات الخاصة بكأس إفريقيا في ديسمبر 2009 ، تقدم رحلة مدفوعة التكاليف إلى أنغولا كهدية للفائزين لحضور مباريات الخضر .

- أطلقت مؤسسة أوريدو مسابقة التحدي الجديد ' نجوم الولايات' الخاصة بنقاط البيع عبر 48 ولاية و ذلك من الفاتح نوفمبر إلى غاية 30 ديسمبر 2010 و ذكرت مؤسسة أوريدو في بيان لها أنها تحرص من خلال تنظيمها لهذه المسابقات إلى التقرب أكثر من شبكتها للبيع و التوزيع في مختلف الولايات .

- كما اطلقت مؤسسة أوريدو مسابقتين ذات طابع ترفيهي و تربوي مخصصتين للأطفال و الشباب بمناسبة اليوم العالمي للطفولة في 2011 و المسابقة تحمل إسم الرابح بواسطة صورتك ، و هي لعبة مخصصة للمستهلكين في شبكة أوريدو تتمثل في قيامهم بإرسال أجمل صور الطفولة .

- كما اطلقت مسابقة للفوز بـ غالاكسي s6 في 2015 على بوابتها¹ للألعاب oStore على قناة النهار Tv.

- قامت مؤسسة أوريدو بتخفيض 50% على سعر الإشتراك لخدمته « clubjeux » طوال شهر رمضان 2017 و يومي عيد الفطر .

- كما اطلقت أوريدو عن مسابقة أسبوعية للفوز لتلفاز ذكي من كوندور 2017 عند استخدام التطبيق الجديد " إسلاميات"² على قناة الشروق Tv.

¹ www.ennaharonline.com/ooredoo S6 غالاكسي يطلق مسابقة للفوز بـ

² www.echoroukonline.com/ara/articles/525706/html

المطلب الثالث : الابتكار و دوره في خلق القيمة لدى الزبون :

و يتضمن عدة طرق نذكرها :

كيفية التعامل مع أنماط الزبائن باستخدام الابتكار :

يساعد الابتكار في كيفية التعامل مع الزبائن بأنماطه المختلفة مستعملة بذلك كل أنواع المزيج الترويجي

المبتكر فيه و ذلك لإرضاء الزبون و تحقيق ولاء اتجاه المؤسسة و علامتها التجارية . 1

الجدول رقم (02-03) : تعامل الإبتكار مع أنماط الزبائن.

النمط	صفاته الشخصية	طرق التعامل بوسائل المزيج الترويجي
الزبون السلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخشيل - كثرة الأسئلة و رغبته في الإصغاء - إانتباه و يقظة. - البطء في إتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر و محاولة الوصول إلى أسباب - عدم إتخاذ القرار و يكون ذلك من خلال تنشيط - المبيعات المبتكرة فيها . - مسيرته للوصول إلى ما يحقق رغبته من خلال طريقة الكلام معه . - ألا يجبره رجل البيع للتعرف بالإتجاه الذي - يرغب ، من خلال القلب و العكس للوصول إلى - ما يرغبه رجل البيع . - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته من خلال - الإجابة بنعم أو لا .

<p>- عدم مجابته فيما يدعي و يقول من خلال الإستدلال عن طريق الآخرين (كالأصدقاء و الأسرة) خاصة إذا كان هذا الزبون وفيها .</p> <p>- تكليف الحوار معه بطريقة تزيل شكه و عدم الثقة من خلال إبراز المنشورات و تقديم الأدلة على ذلك .</p>	<p>- يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة</p> <p>- الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له</p> <p>- صعوبة معرفة الشيء الذي يريده</p>	<p>الزبون المتشكك</p>
<p>- محاولة إنهاء معاملته بسرعة بالإجابة بنعم أو لا تجنبا لفقدانه .</p> <p>- معاملته على أنه شخص ذو أهمية و انه صاحب رأي قيم من خلال تدعيم كلامه من طرف رجل البيع باستخدام أساليب إبتكارية في كلامه و طريقة تعامله معه .</p> <p>- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي و ذلك بإبعاده عن التفاصيل المملة و إستعمال الجدية من طرف البائع أو رجل البيع.</p>	<p>- يبالغ في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه إتجاهات و نزعات التميز و السيطرة</p> <p>- الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة</p> <p>- إثارة سهولة و لا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء .</p>	<p>الزبون المندفع</p>
<p>- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق من خلال العكس و القلب و هذا ما يعرف في البيع الشخصي المبتكر فيه لتجنب الاعتراضات .</p> <p>- إشعاره بإفتقار آرائهم إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>- يبدو متردد في حديثه و غير مستقر في رأيه</p> <p>- لا يتم إجابته بنعم أو لا و إنما يؤجل قراره إلى وقت آخر</p>	

المبحث الثالث: عرض مراحل الدراسة الميدانية:

بعد ان قمنا بتقديم نظره شامله عن المؤسسة "أوريدو" ومختلف مستهلكيها سنتطرق في هذا المبحث إلى اجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لمعرفة أثر الابتكار في استراتيجية المؤسسة اوريدو الاعلانية ولقد اهتمت الدراسة بالجانب العملي وذلك من خلال تجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من العينة المختارة من مجتمع الدراسة ومن اجل انجاز الدراسة الميدانية نتبع الخطوات التالية: تحضير الاستبيان انجاز الاستبيان عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الاول: تحضير الاستبيان:

تعد خطوه تحضير الاستبيان اهم خطوات الدراسة وتمثل فيما يلي:

الفرع الاول: اهداف الدراسة: تهدف الدراسة الميدانية الى معرفة أثر الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية

للمؤسسة أوريدو

الفرع الثاني: منهجية الدراسة:

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار اليها سابقا والإجابة على الاسئلة الواردة في الاستبيان نستخدم الاسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الاولية التي جمعت عن طريق استبيان المعد والموزع على عينه من المجتمع المدروس وهم مستهلكي مؤسسة اوريدو

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة:

قبل تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة وهذا الاخير هو جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث وتشارك في صفة معينة او أكثر والتي مطلوب جمع البيانات عنها.

فمجتمع الدراسة هو جميع مستهلكي مؤسسه اوريدو في الجزائر والذين يشتركون في صفة استخدام هذا النوع من الخط والبالغ عددهم 20 مليون مستهلك موزعين على 48 ولاية.

الفرع الرابع: عينه الدراسة:

وفيما يخص اختيار حجم العينة يمكننا الاعتماد على العلاقة التالية: نسبة مئوية q ، نسبة مئوية p ، قيمة

جدولية مرتبطة بدرجة الخطأ Z حجم العينة m

$$q=1-p$$

الذي يعبر عن نسبه مشتركى خط أوريدو في الجزائر وامام هذه (p) غير انه لا يتوفر لدينا الوضعية نفرض أسوأ الأحوال ان المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوفر فيه الخاص المطلوبة مشتركى اوريدو وقسم اخر لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة ليس من مشتركى اوريدو)

$$Q=50\% \text{ أي نعتبر } p=50\%$$

واستنادا الى العلاقة السابقة يمكن اعطاء حجم العينة عند درجة ثقة

$$z=1 \quad Sc=95\% \quad p=q=0.5, \quad ei=0.09 \quad 98$$

وعليه تتميز العينة بالخصائص التالية:

الجدول: 1 - خصائص عينة الدراسة

حجم العينة m	مستوى الثقة	الدقة
118	95%	91%

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الخامس انواع الأسئلة المستعملة فيما يتعلق بنوع الأسئلة التي اعتمدنا عليها فقد جاءت متنوعة من حيث الشكل بما يتماشى مع وضعيه البيانات التي نريد جمعها والتي نرغب في الحصول عليها ولقد تم الاستعانة بالأسئلة المفتوحة مثل: نعم، لا، هل انت من متعاملي نجمه اهميه الابتكار لدى المتعامل نوع الابتكارات التي تقدمها مؤسسة اوريدو للزبون علاقة الزبون مع المؤسسة؟

الفرع السادس: صعوبات الدراسة

ان عمليه انجاز هذه الدراسة في الميدان تتخللها مجموعه من الصعوبات يمكن ايجازها في النقاط التالية:

* صعوبة القيام بالاستبيان على بعض المشتركين بسبب عامل السن

* عمليه ايضاح الأسئلة التي تتضمن مصطلحات تسويقيه

- * عملية البحث والعثور على مستهلكي مؤسسه أوردو
- * عدم جديده بعض افراد العينة بالتصريح بإجاباتهم عن الأسئلة المقترحة
- * امتناع بعض المستقصين عن الإجابة كما لا حضنا تحفظهم خاصه في الافصاح عن بعض البيانات الشخصية
- * تشكيك بعض الافراد في الاغراض العلمية للدراسة وعدم ثقتهم في جديتها وفعاليتها.
- * عدم ايجاد لدى بعض مستهلكي مؤسسه اوريدو ثقافه سبر الآراء واهمية الاستبيان من مصعب علينا المهمة.

المطلب الثاني: انجاز الاستبيان:

لقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على مجموعه من الأسئلة المتنوعة (الأسئلة المغلقة بإجابته واحده، الأسئلة المغلقة بسؤالين، والأسئلة المفتوحة) والموجهة للمستهلكين المستهدفين وتجر الإشارة الى انه قبل الشروع في التوزيع الفعلي للقوائم الاستبيان بعرض اسئلته على مجموعه من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية و في التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات المدرجة و لقد تم الاخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداءة وتم على اساسها اجراء التعديلات اللازمة (اعاده صياغته بعض العبارات و اعاده ترتيب البعض منها او حذف بعضها اذا تطلب الامر ذلك) كما تم اختبار الاستبيان قبل استخدامه نھائيا على عينيه من مستهلكي مؤسسه اوريدو طلب منهم ابداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة وملاءمتها واخيرا تم اخراج قائمه الاستبيان في شكلها النهائي و كان عددها 253 قائمة استبيان بغرض توزيعها على افراد العينة بطريقة التوزيع المباشر لأجل شرح الهدف من البحث واهميته وطلب الاجابة عن الاسئلة التي توجه اليهم.

وصف الاستبيان:

كما نشير الى ان الاستبيان هذه تحتوي على 25 سؤال مقسمين الى جزئين هما:

الجزء الاول: يتضمن مجموعة من الاسئلة الشخصية لغرض معرفة خصائص الشخصية للمستهلكين منهم (الجنس، السن، الفئة المهني المستوى الدراسي إلخ)

الجزء الأول: تقديم مختصر للدراسة والهدف منها

الجزء الثاني: متعلق أهمية الابتكار

الجزء الثالث: الابتكار في الاعلان

الجزء الرابع: استخدام الابتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعظيم المنافع المدركة

الجزء الخامس: العلاقة مع الزبون

الجزء السادس: تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة المهنية، الدخل الشهري)

وقبل أن تخرج الاستبيان في شكله الحالي مر بعده مراحل حيث تم اعداد قائمه الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الاستاذ المشرف وبعض الأساتذة الاخرين وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تم اخذ عينه اختياريه تتكون من 10 افراد وبعد تنفيذ الاستبيان لوحظ ردود افراد العينة ثم حصرت الأسئلة غير المفهومة والغامضة وبعد ذلك تم اعاده صياغة من جديد ولقد تم الاعتماد في قائمه الاستبيان انطلاقا من المقابلات الشخصية في محلات بيع الهواتف النقالة وكذا الجامعة وبعد مراجعته وفرز الإشهارات تمالبيانات المدونة.

بمدى دور الابتكار في خلق قيمة الزبون اوريدو لابد من تشخيص عينه الدراسة من خلال تفرغ وجدوله البيانات الشخصية.

الجزء الثاني:

تتضمن مجموعه من الأسئلة المتعلقة بالموضوع المراد دراسته وهو الابتكار ودوره في خلق قيمة لدى زبون مؤسسه اوريدو.

الفرع الاول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

تهدف هذه الدراسة الى معرفه دور الابتكار في خلق قيمة لدى الزبون وذلك بتطبيق هذه الدراسة على مستهلكي مؤسسه أوريدو ولتحقيق هذه الدراسة تم اعداد الاستبيان وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم اجراء فحص مبدئي استمارة الاستبيان بتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الاحصائي أم غير ذلك وقد افضت هذه العملية الى عدم استبعاد ايه استمارة لاعتمادنا على اسلوب المقابلة الشخصية وبعد ذلك تم وتفرغ البيانات في الحاسب الالي باستخدام البرنامج الجاهز spss1 وهو أحد برامج

المعروفة والمعتمدة في معالجه البيانات التسويقية لتمثيل البيانات في اشكال ويتم استخدام نموذج "aida" "ايدا" يعتبر أحد اهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الاعلان وخاصه منه الابتكار.

المطلب الثالث : الدراسة الميدانية

أولاً: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغير.	الفئات والسمات.	التكرار.	النسبة (%)	4. السن	من 19 . 29.	86	7,88
1. الجنس	ذكر.	39	2,40	5. الدخل	أقل من 18000 دج.	69	1,71
	أنثى.	58	8,59		من 18000 . 28000 دج.	12	4,12
	المجموع.	97	100		من 29000 . 39000 دج.	7	2,7
2 . الحالة العائلية.	متزوج.	15	5,15	أكثر من 40000 دج.	5	2,5	3 . المستوى التعليمي.
	أعزب.	82	5,84	المجموع.	93	9,95	
	المجموع.	97	100				
	ثانوي.	2	1,2				
	ليسانس.	55	7,56				
	ماستر.	25	8,25				
	تكوين آخر.	15	8,15				
	المجموع.	97	100				

المصدر: اعتماداً على مخرجات (SPSS).

تحليل متغيرات العينة:

1-الجنس: تبين من الجدول أن نسبة الإناث هي الأكبر، حيث بلغ التكرار 58 من مجموع العينة بنسبة مئوية 8,59%، فيما بلغ عدد الذكور 39 بنسبة مئوية تقدر ب 62,40%، ويرجع السبب لهذا الارتفاع في نسبة الإناث عن الذكور هو حب التغيير بالنسبة للإناث والبحث عن كل ما هو جديد ويعرض، عكس الذكور لا يميلون للتغيير.

الحالة العائلية: إن أكبر نسبة خلال هذه الدراسة كانت لفئة العزاب بتكرار 82 من حجم العينة 97، وقدرت النسبة المئوية ب 84، 65%، ونسبة المتزوجين ب 15، 65%، ويرجع هذا الاختلاف للحالة الاجتماعية التي تعيشها كل فئة، فالسلوك الشرائي فئة المتزوجين يختلف عنه في فئة العزاب. 3. المستوى التعليمي: يظهر بوضوح من خلال الجدول أن أكبر نسبة لحاملي شهادة ليسانس بنسبة 56,7% ثم يليها أصحاب شهادة الماستر بنسبة 825%، أما التكوين الآخر فيضم أصحاب الماجستير وشهادة الكفاءة

المهنية ودكاترة بنسبة 15، 5%، أما نسبة 2، 61% فهي للمستوى الثانوي، ويعود هذا الاختلاف، أولاً إلى أن العينة كانت عشوائية، والسبب الثاني هو أنه ومن خلال هذه النسب الاحتياجات تختلف حسب المستوى والإمكانات المتاحة لكل فئة من هذه الفئات. 4. السن: من خلال بيانات الجدول يظهر أن أكبر نسبة كانت لفئة الشباب من 19 - 29 سنة، بنسبة تقدر ب 67،88%، وتليها فئة 30. 39 سنة بنسبة 63،9%، ثم فئة 40 - 49 سنة بنسبة 2، 61%، ويرجع سبب هذا الاختلاف أن الفئة الأولى أكثر إLلاعا على ما يعرض، عكس الفئات الأخرى أين تكون لديها اهتمامات أخرى تشغلها عما يعرض في السوق. 5. الدخل: يتبين من خلال الجدول أن فئة الدخل الأقل من 18000 دج هي أكبر نسبة ب 71، 61%، هذا ما يدل وبوضوح أهم من فئة الطلبة (مرحلة البحث العلمي)، عكس الفئة الثانية من 18000 - 28000 دج أين نسبتها تقدر ب 12، 64% وهي تضم فئة الموظفين وجزء Lغير من فئة الطلبة حاملي شهادة الماستر، أما النسبة الثالثة والمتعلقة بذوي الدخل من 29000. 39000 دج، نسبتها تقدر ب 62،7% وهي تضم بعض من البة مهندسي الدولة (ذكور) ونسبة من الموظفين، أما آخر فئة فهي لأصحاب الدخل أكثر من 40000 دج بنسبة 2،5% وهي تضم فئة الأساتذة، هذا ما يدل على أن أصحاب الدخل أقل من 18000 دج أكثر إLلاعا واهتماما بالعروض والخدمات المقدمة. ثانيا: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات الابتكار الترويجي وخلق القيمة. ** تحليل

الجدول رقم(03): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للإبتكار.

t محسوبة.	الإنحراف المعياري.	المتوسط الحسابي.	التكرارات والنسب المئوية.					المقياس	I
			5	4	3	2	1		
979.19	231.1	510.2	11	12	7	51	15	العدد	I1
			3،11	4،12	2،7	6،52	5،15	النسبة	
323.25	870.0	520.2	1	10	15	56	14	العدد	I2
			0،1	3،10	5،15	7،57	4،14	النسبة	
980.20	04.1	229.2	3	11	14	45	23	العدد	I3
			1،3	3،11	4،14	4،46	7،23	النسبة	
436.20	261.1	618.2	7	23	14	32	21	العدد	I4
			2،7	7،23	4،14	33	6،21	النسبة	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

فقرات محور الابتكار الترويجي. 1. تحليل الفقرات المتعلقة بالابتكار: تم التطرق إلى الابتكار كنقطة بداية

لمعرفة ما إذا كان الابتكار الترويجي موجود في مؤسسة "أوريدوا" بصفة الآلة، والعبارات هي (11،12،13،14)

يظهر من الجدول أن الفقرة الرابعة (14) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع نسبيا 2، 618 القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0000 وهي أقل همان (C) التي تساوي 05.0 وبما أن قيمة (t) بلغت 20، 436 وهي قيمة موجبة فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب إلى درجة الحياد 3، مما يعني درجة موافقة عالية من أفراد العينة، والتي تعكس بقوة أن مؤسسة "أوريدوا"

تراعي القيم والعادات المتعلقة بالزبون، وهذا ما يخلق لديه انطباع بأن المؤسسة تهتم به كجزء مهم في أعمالها، وهي تسعى دائما لخلق القيمة لدى الزبون ومهما كان نوعها..

المرتبة الثانية للفقرة الثانية (12) بمتوسط حسابي 2، 520 وقيمة (Sig) 0، ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0) يساوي 0، 05، وبما أن (t) قد بلغت 25، 323 وهي قيمة موجبة، فهذا يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب من درجة الحياد 3 ما يدل على ارتفاع المتوسط الحسابي، ويدل على أن مؤسسة أوريدو تحسن في عروضها وخدماتها بشكل مستمر لضمان خلق كل القيم المتعلقة بالزبون.

أما الفقرة الأولى (11) فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2، 510، وقيمة ل (Sig) تساوي 0، 000، ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0) يساوي 0، 05، وبما أن (t) بلغت 19، 979، وهي قيمة موجبة فهذا يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب من درجة الحياد 3، ويدل ارتفاع المتوسط الحسابي على أن هناك موافقة كبيرة بأن مؤسسة "أوريدو" تعمل على اكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة، وهذا ما يؤكد سعي المؤسسة إلى إرضاء الزبون كهدف إقامة علاقات أولية المدى معه.

أما المرتبة الأخيرة كانت للفقرة الثالثة (13) بمتوسط حسابي 25، 229 وقيمة (Sig) 0، 000 ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0) يساوي 0، 05، وبما أن قيمة (t) تساوي 20، 980 وهي قيمة موجبة ما يدل على درجة استجابة لهذه العبارة وهي تقترب بعض الشيء من درجة الحياد ما يدل ارتفاع المتوسط الحسابي، ويؤكد على أن الابتكار في مؤسسة "أوريدوا" يعمل على تدعيم الرضا والذي هو طريق للولاء من خلال عروضها الترويجية المبتكرة.

2. تحليل فقرات الابتكار في الإعلان: ويضم الفقرات من (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5)

الجدول رقم(04): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للابتكار في الإعلان.

t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي.	التكرارات والنسب المتوية.					المقاييس
			5	4	3	2	1	
124.22	968.0	175.2	5	6	7	62	17	IP1
			2.5	2.6	2.7	9.63	5.17	النسبة
931.21	032.1	229.2	2	13	19	41	22	IP2
			1.2	4.13	6.19	3.42	7.22	النسبة
811.20	0.990	093.2	4	7	7	55	24	IP3
			1.4	2.7	2.7	7.56	7.24	النسبة
108.22	258.1	825.2	9	26	17	29	16	IP4
			3.9	8.26	5.17	9.29	5.16	النسبة
322.19	109.1	175.2	5	9	12	43	28	IP5
			2.5	3.9	4.12	3.44	9.28	النسبة

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ ومن خلال الجدول أن الفقرة الرابعة (IP4) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2، 825 و (Sig) 0، 000 أقل من (a) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) بلغت 22، 108 وهي قيمة موجبة، فإن هناك موافقة وتأييد كبير من الارب أفراد العينة، وهذا ما يؤكد أن مؤسسة "أوريدوا" قدت استهدفت فعلا شريحة الطلبة من خلال عرضها المبتكر في خدماته.

. أما الفقرة الثانية (IP2) فاحتلت المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 2، 229 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) بلغت 21، 931 وهي قيمة موجبة، ما يدل أن الاستجابة من أفراد العينة مقبولة، أي أن المؤسسة فعلا تعمل على تعزيز سمعتها من خلال التقارير والمقالات الصحفية، ويدل وبشكل واضح إLلاع زبائن المؤسسة على كل شيء يتعلق بها.

أما الفقرة الأولى (IP1) والخامسة (IP5) احتلتا المرتبة الثالثة بمتوسط حساي 2، 175 و 0 (Sig)، 000 أقل من 0 (o) ، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) بلغت 22، 124 للفقرة الأولى، والفقرة الخامسة بقيمة ل19 (t) ، 322 وكلتا القيمتين موجبة، ما يدل على أن أفراد العينة المستجوبة أثر فيها الإعلان الإذاعي من الارف مؤسسة "أوريدوا"، وأدى إلى التذكير بشعار المؤسسة، أما الفقرة الخامسة فإن الرياضيين العالمين المستخدمين من الارف مؤسسة "أوريدوا" دليل على طريقتها المختلفة في الابتكار لترويج عن عروضها. . ومن خلال الجدول فإن الفقرة الثالثة (IP3) تحتل المرتبة الخامسة، بمتوسط حساي 2، 093 و 0 (Sig)، 000 أقل من 0 (o) ، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) بلغت 20، 811 وهي قيمة موجبة، يدل إلى حد ما أن أفراد العينة المستجوبة لا تهتم بالإعلان التلفزيوني ولا تعتبره يدعم الصورة الذهنية عن مؤسسة "أوريدوا". 3. "تحليل فقرات الابتكار في تنشيط المبيعات : العبارات هي (IA5، LA6، IA7، IA8، IA1، IA2، IA3، LA4).

الجدول رقم (05): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للإبتكار في تنشيط المبيعات.

المقاييس	التكرارات والنسب المتوقعة					المتوسط الحسابي.	الإنحراف المعياري	t المحسوبة
	1	2	3	4	5			
IA1	العدد	14	48	17	14	443,2	041,1	127,23
	النسبة	4,14	5,49	5,17	4,14			
IA2	العدد	29	42	14	8	134,2	067,1	701,19
	النسبة	9,29	3,43	4,14	2,8			
IA3	العدد	27	37	13	18	260,2	098,1	175,20
	النسبة	8,27	1,38	4,13	6,18			
IA4	العدد	22	57	6	10	103,2	941,0	017,22
	النسبة	7,22	8,58	2,6	3,10			
IA5	العدد	12	62	6	13	330,2	997,0	014,23
	النسبة	4,12	9,63	2,6	4,13			
IA6	العدد	14	39	22	17	588,2	097,1	234,23
	النسبة	4,14	2,40	7,22	5,17			
IA7	العدد	21	37	20	14	433,2	136,1	100,21
	النسبة	6,21	1,38	6,20	4,14			
IA8	العدد	16	49	16	13	361,2	012,1	969,22
	النسبة	5,16	5,50	5,16	4,13			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

. من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة السادسة (LA6) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 2، 588 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) بلغت 23، 234 وهي قيمة موجبة، ما يدل على أن استجابة مؤسسة "أوريدوا" لشكاوى ومشاكل الزبائن متوسطة وأنها تعمل على تحسين كل خدماتها وعروضها.

. المرتبة الثانية للفقرة الأولى (LA1)، بمتوسط حسابي 2، 443 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 23، 127 وهي قيمة موجبة، يبرهن بأن الابتكار في تنشيط المبيعات قد حقق الخطوة الأولى لتعظيم المنافع للزبون.

. من خلال الجدول الفقرة السابعة (IA7) تحتل المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 2، 433 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد

بلغت 21، 100 وهي قيمة موجبة، ما يدل أن خدمة "كلمني" المقدمة من الارف مؤسسة "أوريدوا" قد حققت جزء من الرضا لزبائنها بعدم توجههم إلى منافسيها.

. أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة (LA8)، بمتوسط حساي 2، 361 و (Sig) 0، 000 أقل من (0)، 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 22، 969، تدل بأن مؤسسة "أوريدوا" من خلال الخصومات الممنوحة تهدف إلى تدعيم ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية.

- الفقرة الخامسة (LA5) فاحتلت المرتبة الخامسة، المتوسط الحسابي يقدر ب 2، 0330 (Sig)، 000 أقل من (0)، 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 23، 014، ما يدل أن السلع الخاصة بالزبون (الأقلام، الأكياس، القمصان) قد أدت دورها في تذكير الزبون بالعلامة التجارية لمؤسسة "أوريدوا"

. المرتبة السادسة للفقرة الثالثة (IA3) بمتوسط حسابي يقدر ب 2، 260 و (Sig) 0، 000 أقل من (0)، 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 20، 175، ما يؤكد أن أسلوب المكافآت والجوائز النقدية (مكافآت الرعاية)، خلق نوعا من الولاء تجاه منتجات مؤسسة "أوريدوا"

. أما الفقرة الثانية (IA2) احتلت المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي 2، 134 و (Sig) 000، 0 أقل من (0)، 0، 05، فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 19، 701، يدل أن الابتكار في الطريقة عرض الهدايا والكرتونات، من طرف مؤسسة "أوريدوا" يعمل على تقوية الثقة بينها وبين الزبون.

. أما المرتبة الثامنة للفقرة الرابعة (LA4)، بمتوسط حسابي يقدر ب 2، 103 و (Sig) 0، 000 أقل من (0)، 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 22، 017، هذه النقطة تعمل على تقريب الزبون إلى المؤسسة، من خلال العروض المقدمة عن نقطة الشراء كهدف التأكد من أن القيمة المتوقعة تم إشباعها.

ب. تحليل فقرات محور خلق القيمة: تم تحليل الفقرات بداية بمعرفة الزبون كنقطة أولى حتى يتم خلق القيمة له.

تحليل الفقرات المتعلقة بمعرفة الزبون: العبارات هي (CK1، CK2، CK3،CK4).

الجدول رقم (06): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، لفقرات معرفة الزبون.

t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المتوقعة					المقياس	
			5	4	3	2	1		
931,19	207,1	443,2	8	13	14	41	21	العدد	CK1
			2,8	4,13	4,14	3,42	6,21	النسبة	
015,28	997,0	835,2	7	17	29	41	3	العدد	CK2
			2,7	5,17	9,29	3,42	1,3	النسبة	
084,22	145,1	567,2	9	14	10	54	10	العدد	CK3
			3,9	4,14	3,10	7,55	3,10	النسبة	
567,24	021,1	546,2	3	16	25	40	13	العدد	CK4
			1,3	5,16	8,25	2,41	4,13	النسبة	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الثانية (CK2) تحتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 2، 835 و (Sig) 0، 000 أقل من (00) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 015،28 وهي قيمة موجبة، هذه الفقرة تؤكد بأن البيانات المعالجة والمتعلقة بالزبائن، تساهم إلا حد ما في تحديد ربحيتهم للمؤسسة، عن طريق تقسيمهم إلى شرائح.

المرتبة الثانية للفقرة الثالثة (CK3)، بمتوسط حسابي 2، 567 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 084، 22 وهي قيمة موجبة، درجة الاستجابة عالية وتدل بأن مؤسسة "أوريدوا" تسعى لمعرفة زبائنهم وكيفية التعامل معهم من خلال برامجها الترويجية والتي تعمل على أن يكون مبتكراً فيها.

. الفقرة الرابعة (CK4) تحتل المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 2، 546 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 567، 24

وهي قيمة موجبة، درجة الاستجابة عالية ما يدل أن مؤسسة "أوريدوا" تهدف لمعرفة الزبون عن طريق المنافع التي تم تحقيقها له، وهذا لإقامة علاقات للولبة الأمد معه.

. أما المرتبة الأخيرة هي للفقرة الأولى (CK1)، بمتوسط حسابي 443,2 و (Sig) 0، أقل من (0) 0, 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0, 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 19, 931 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الاستجابة عالية نسبياً ما يؤكد أن لرسائل التهاني والمباركات المرسله من الارف مؤسسة "أوريدو" دليل على معرفتها بزبائنها، محاولة بذلك إقامة علاقات مع زبائنها.

2. تحليل الفقرات المتعلقة بخلق القيمة: العبارات هي (V1، V2، V3، V4، V5)

الجدول رقم(07): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، لفقرات خلق القيمة.

المقاييس	التكرارات والنسب المتوبة					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t المحسوبة
	1	2	3	4	5			
V1	العدد	11	53	19	12	2	392,2	919,0
	النسبة	3,11	6,54	6,19	4,12	1,2		
V2	العدد	14	54	16	6	7	361,2	043,1
	النسبة	4,14	7,55	5,16	2,6	2,7		
V3	العدد	22	43	14	10	7	344,2	159,1
	النسبة	7,22	3,44	4,14	3,10	2,7		
V4	العدد	25	38	21	9	3	240,2	044,1
	النسبة	8,25	2,39	6,21	3,9	1,3		
V5	العدد	15	43	23	12	3	427,2	003,1
	النسبة	5,15	3,44	7,23	4,12	1,3		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة الخامسة (V5) تحتل المرتبة الأولى، بقيمة للمتوسط الحسابي تساوي 427, 2 و (Sig) 000، أقل من (a) 0, 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0, 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 719,23 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الاستجابة عالية ما يدل فعلاً أن خلق القيم يعزز الشعور لزبائن بالمتعة في تعاملهم مع مؤسسة "أوريدوا".

. المرتبة الثانية للفقرة الأولى (V1)، بمتوسط حسابي 392, 2 و (Sig) 0، أقل من (0) 0, 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0, 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 627, 25 وهي قيمة موجبة،

حيث درجة الاستجابة عالية من طرف أفراد العينة بأن هناك قيمة تخلقها مؤسسة "أوريدو"، وهذا كههدف تحقيق رضا الزبائن تجاهها.

. أما الفقرة الثانية (V2) فقد احتلت المرتبة الثالثة، بقيمة للمتوسط الحسابي تساوي 2، 361 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 22، 299 وهي قيمة موجبة، درجة الاستجابة لأفراد العينة كانت عالية، ما يدل وبشكل واضح أن القيمة التي تخلقها مؤسسة "أوريدو" تساعد في المحافظة على زبائنها وضمائمهم.

المرتبة الرابعة للفقرة الثالثة (V3)، وبتوسط حسابي 2، 344 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 19، 810 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الاستجابة كانت مقبولة ما يؤكد أن للمنافع العلاقية تأثير على شعور وحس الزبائن، وبالتالي هو تعزيز لسمعة مؤسسة "أوريدو".

. الفقرة الرابعة (V4) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 2، 427 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 21، 024 وهي قيمة موجبة، إن درجة الاستجابة لأفراد العينة عالية نوعا ما، وأن مؤسسة "أوريدو" من خلال المنفعة الاجتماعية التي خلقتها استهدفت شريحة معينة، بعروضها الابتكارية المختلفة عن ساب.

3. تحليل الفقرات المتعلقة باختبار العلاقة: العبارات هي (R1، R2، R3، R4).

. يلاحظ ومن خلال الجدول أن الفقرة الأولى (R1) احتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 2، 330 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 24، 913 وهي قيمة موجبة، يدل بأن درجة الاستجابة لأفراد العينة كانت عالية، وأن هناك فاعلية للابتكار في الإعلان من Lرف مؤسسة "أوريدوا"، وأن هناك إثارة للحاجة والرغبة المتعلقة بالزبائن.

. المرتبة الثانية للفقرة الرابعة (R4)، بمتوسط حسابي 2، 309 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 22، 853 وهي قيمة موجبة، ما يدل على أن درجة الاستجابة لأفراد العينة كانت عالية، وبالتالي مؤسسة "أوريدوا" تبتكر في مزيجها الترويجي، من أجل خلق القيمة لزبائنها.

. المرتبة الثالثة للفقرة الثانية (R2)، بمتوسط حسابي 2، 260 و (Sig) 0، 000 أقل من (0) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 23، 768 وهي

قيمة موجبة، درجة الاستجابة عالية من طرف أفراد العينة، ما يدل فعلا بأن الابتكار في تنشيط المبيعات يساعد مؤسسة "أوريدوا" في دعم الثقة بينها وبين زبائنها.

- الفقرة الثالثة (R3) احتلت المرتبة الأخيرة، بمتوسط حساي 2، 247 و (Sig) 0، 000 أقل من (a) 0، 05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0، 05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 22، 853 وهي قيمة موجبة، درجة الاستجابة لأفراد العينة مرتفعة نوعا ما، وهذا يدل بأن الابتكار الإعلاني يساعد فعلا مؤسسة "أوريدوا" في جذب زبائنها.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

إن الهدف الرئيسي وراء هذه الاستبانة هو اختبار مدى العلاقة بين المتغيرات التابعة للمتغيرة الرئيسية ومحاولة ربطها بالمتغيرة التابعة لهذه الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية:

1. اختبار الفرضية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها، وأهم نتائج تحليل الإحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الابتكار في مؤسسة "أوريدوا") ، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون) ، وظهرت في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

معامل الارتباط (r)		معامل التحديد (R ²)		قيمة F =
.152		.023		مستوى المعنوية 000، عند تساوي 05.0 (α)
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة.	قيمة t	معنوية t
	B	بيتا β		
م م: الابتكار.	364.1		498.5	.000
م ت: خلق القيمة.	425	.389	078.4	.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R) قد بلغت 023، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الابتكار في مؤسسة "أوريدوا")، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 2، 63%، وأن باقي النسبة والمقدرة ب 67، 97% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 152، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الانحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 425، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 000، وهو أقل من 0، 05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الانحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاليع (المتغير المستقل) 1، 364 (b) بمستوى معنوية 000، وهي أقل من مستوى معنوية (0) 0، 05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمي خط الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص:

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في خلق قيمة لدى الزبون.

2. اختبار الفرضية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها، وأهم نتائج تحليل الانحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الابتكار في الإعلان) ، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون) ، ظهرت في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

معامل الارتباط (r)		معامل التحديد (R ²)		قيمة F = 947,15	
.146		.021		مستوى المعنوية 000، عند تساوي (α) 05,0	
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة.	معاملات غير موحدة	B	معنوية t
		بيتا β			
.000	142.5		554.1		م م: الابتكار في الإعلان.
.000	993.3	.383	.424		م ت: خلق القيمة.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R) قد بلغت 0، 021 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الابتكار في الإعلان)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 2، 61%، وأن باقي النسبة والمقدرة ب 97، 69% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 146، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الانحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 424، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 000، وهو أقل من 0، 05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الانحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 1، 554 (b) بمستوى معنوية 000، وهي أقل من مستوى معنوية (0) 0، 05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمتي خط الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص:

. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون.

3. اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها، وأهم نتائج تحليل الانحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الابتكار في تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، ظهرت في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الارتباط (r)		093،		
معامل التحديد (R^2)		0087،		
قيمة F = 416,9		مستوى المعنوية 000، عند (α) تساوي 0,05		
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة.	قيمة t	معنوية t
	B	بيتا β		
م م: الابتكار في تنشيط المبيعات.	663,1		145,7	,000
م ت: خلق القيمة.	,297	,305	069,3	,003

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R) قد بلغت 0087، وهو يشير مساهمة المتغير المستقل (الابتكار في تنشيط المبيعات)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 0، 687%، وأن باقي النسبة والمقدرة ب 13.99% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 093، مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة جداً بين المتغيرين، كما تشير قيمة F ومستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الانحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 297، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 003، وهو أقل من 0، 05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الانحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 1، 663 (b) بمستوى معنوية 000، وهي أقل من مستوى معنوية (a) 0، 05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمتي خط الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص:

. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون.

1. النتائج. انحصرت اهتمام الإدارة العليا للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال بوجوده الخدمة في الجوانب التقنية بشكل كبير، غير أننا نجد مجرد شعارات دون تطبيق فعلي
2. هناك ضعف واستعمال محدود لتكنولوجيا الاتصال بالزبون في شبكة الأنترنت ومراكز الاتصال، عدد الزائرين لموقع الواب للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "أوريدوا" منخفض جداً مقارنة مع المنافسين
3. الضعف في معالجة شكاوى زبائن مؤسسة "أوريدوا"، وهذا ما يظهر جلياً من خلال التغطية الضعيفة في معظم الأوقات
5. افتقار مؤسسة "أوريدوا" إلى قاعدة بيانات تسويقية متكاملة، مما أدى بالزبائن للاستفادة من شرائح الهواتف النقالة للمنافسين
6. تضمين قسم البحث والتطوير في قسم من الأقسام أي غياب الاستقلالية لهذا الأخير في مؤسسة "أوريدوا"

التوصيات: من واجب المؤسسات الاقتصادية أن تدرك التغيرات التي يشهدها المحيط الاقتصادي الجديد، وأن تستعد لمواجهة التحديات من خلال الاهتمام بوظيفة التسويق والبحث والتطوير، ومحاولة إيجاد حل لقصر النظر التسويقي الذي تعاني منه المؤسسات الجزائرية، وتغيير النظر للزبون على أنه فرصة ربحية فقط.

1. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك لتحسين عملية الاتصال وجمع المعلومات عن الزبائن وحسن استغلالها.
2. ضرورة الاعتماد على المناهج العلمية، من أجل تفعيل الابتكار بداية من الفكرة وصولاً لإطلاقه.
3. ضرورة تبني الابتكار الترويجي كأحد أهم الوسائل لمعرفة الزبون ومن ثم خلق القيمة لديه وصولاً لإقامة علاقات طويلة الأمد معه.
4. ضرورة ترسيخ ثقافة الزبون داخل المؤسسة كنقطة بداية لخلق كل القيم.

الخاتمة

الخاتمة:

تتمثل الاشكالية هذا البحث في معالجة اثر الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية على الاعلامية التجارية تمت معالجة هذه الاشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع و ذلك في فصلين اثنين , و جانب تطبيقي و المتمثل في دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية, في الفصل الاول تطرقنا بالدراسة و التحليل لاهم مفاهيم الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية و اهدافها , حيث توصلنا ان لدى الابتكار عدة استراتيجيات كالدفع و الجذب و الضغط و الايحاء التي تقوم بها المؤسسة لاقتناع المستهلك بمنتجاتها و خدماتها حيث تعتمد استراتيجية الدفع تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الاعلان اما استراتيجية الجذب فتقوم بخلق الطلب للمنتج او الخدمة اما استراتيجية الضغط فهي تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الاقتناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد .

تسعى المؤسسة من خلال استخدامها لهذا الاسلوب الى زيادة مبيعاتها من خلال خلق قيمة لدى الزبون , مثل ما هو الحال في شركة اوريدو , التي تستعين بالابتكار في علامتها التجارية لكسب مشتركين جددو الحفاظ على الحاليين , و فيما ياتي اهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة .

نتائج الدراسة النظرية: تتمثل اهم النتائج التي تم التوصل اليها فيما يلي:

-تتكون الاستراتيجية الابتكارية للاعلان من استراتيجية الدفع و الجذب و الضغط و الايحاء و لكل استراتيجية طريقة معينة تأثيرها الخاص.

-تحتوي الاستراتيجية الاعلانية على : عنوان رئيسي و فرعي , نص اعلاني , خاتمة اعلانية , صور و رسوم .

- تعتبر العلامة التجارية الحبل الواصل بين الشركة و زبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين نظرا لاهميتها.

-تتكون العلامة التجارية على قيم ملموسة و غير ملموسة .

- للعلامة التجارية خصائص تميزها عن غيرها من العلامات الراجعة .

-تبنى العلامة التجارية بعدة وسائل منها: جودة المنتج ,التموضع الوحيد ,برنامج اتصال قوي , الوقت و التلاحم

-تقوم الشركة بتغيير العلامة او تجديدها بغية في التطوير و خلق هوية جديدة لها .

-يخلق الابتكار قيمة لدى الزبون تساعد في كسب زبائن جدد و هذا ما تحققة الفرضية الاخيرة .

نتائج الدراسة الميدانية : تتمثل اهم النتائج المتحصل عليها في :

_تعتبر مؤسسة اوريدو اول متعامل في الهاتف التقال في سوق الجزائر يعمل بتكنولوجيات متطورة و عالية الجودة

- تعتبر مؤسسة اوريدو اول متعامل يطلق خدمة الوسائط المتعددة السمعية و البصرية في سوق الجزائر

- تمتلك مؤسسة اوريدو توليفة واسعة من المنتجات التي تتوافق مع رغبات المستهلكين و تسعى دائما الى تطويرها

من خلال نتائج الاستبيان اثبتت الدراسة ان :

-اغلب مستهلكي مؤسسة اوريدو على دراية بكل ما هو جديد من منتجات و عروض

-يتاثر عدد كبير من افراد العينة بدور الابتكار في المزيج الترويجي

- يعتبر الابتكار عامل مهم لخلق قيمة لدى الزبون

- اعتمدت مؤسسة اوريدو على عدة انماط من الابتكار من اجل التعامل مع الزبون

-تراعي مؤسسة اوريدو العادات و التقاليد المستهلك الجزائري و هذا ما يدل على ان المؤسسة تهتم بالزبون كجزء هام من عمالها

- الابتكار في مؤسسة "أوريدوا" يعمل على تدعيم الرضا والذي هو طريق للولاء من خلال عروضها الترويجية المبتكرة.

- استجابة مؤسسة "أوريدوا" لشكاوى ومشاكل الزبائن متوسطة وأنها تعمل على تحسين كل خدماتها وعروضها.

- "تهدف مؤسسة أوريدو لمعرفة الزبون عن طريق المنافع التي تم تحقيقها له، وهذا لإقامة علاقات للويلة الأمد معه

- مؤسسة "أوريدوا" تبتكر في مزيجها الترويجي، من أجل خلق القيمة لزيائنها.

-نسبة كبيرة من افراد العينة المستقصاة يؤكدون على ان مؤسسة اوريدو تسعى لارضاء مستهلكيها

-نسبة معتبرة من العينة المستقصاة ابدت استيائها من الانقطاع المتكرر لشبكة الاتصال و سوء التغطية في بعضالمناطق الريفية

التوصيات:

الاهتمام اكثر بشبكة الاتصال

الاهتمام بالمستهلكين في المناطق الريفية و المدن الصغيرة و التوجه اليها عن طريق المعارض و الملتقيات

جعل اسعار المكالمات اكثر تنافسية فيسوق الجزائر

فتح مجال للطلبة في مجال البحث العلمي لان سوق الهاتف النقال من اكثر الاسواق نشاطا و حيوية و ذو

اهمية بالغة للدراسة

العمل على زيادة الابتكار في المنتج و الخدمة زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة خصائصه .

قائمة المراجع

المراجع:

1. اسماعيل السيد " التسويق " الدار الجامعية الاسكندرية .2004.
2. أونرييوس ميخائيل ، " أثر الاعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي " مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة اعمال ، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة المستنصرية ، العراق ، 1990 .
3. ايناس رأفت مأمون شومان ، تطوير استراتيجية الحملات الاعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الامارات العربية المتحدة ، الطبعة 1 ، 2008 ..
4. بشير العلاق " ادارة الحملات الاعلانية " دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 .
5. بشير العلاق ، علي محمد ربابعة ، " الترويج و الاعلان التجاري " ، اسس و نظريات تطبيقات، مدخل متكامل.
6. بشير العلاق ، قحطان عبد الله "إدارة تسويق"، دار الزهراء ، عمان 1990 .
7. بوخمخم سارة " الاثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطبيقات تسيير الموارد البشرية : دراسة حالة نجمة وموبيليس " مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة 2011 – 2012 .
8. جوزيف إتش بويت وجيمي تي بويت ، ما يقوله الأستاذ في التسويق " ترجمة مكتبة الحرير ، ط 1 2005.
9. حسن محمد خير الدين " الاتصالات التسويقية و الاعلان " .
10. السيد بهنسي ، " ابتكار الافكار الاعلانية " عالم الكتب ، القاهرة 2007 ط 1.
11. شذى احمد عساف " شطب العلامة التجارية في ضوء إجتهاد محكمة العدل العليا دار الثقافة للنشر و التوزيع ط1 عمان 2011.
12. صلاح الدين الشواني ، " الادارة التسويقية المفهوم و الاسكندرية " مؤسسة شباب الجامعة ، الكويت 1996 .
13. صلاح زين الدين العلامة التجارية وطينا ودوليا دار الثقافة للنشر عمان 2002 .
14. صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية دار الثقافة للنشر عمان 1999.
15. عباد محمد تطوير صورهِ العلامة التجارية اداه من ادوات الميزة التنافسية مذكرهِ جامعهِ ورقلة .
16. علي السلمي ، " الاعلان " مكتبة غريب ، مصر ، دون تاريخ نشر ..
17. علي فلاح الزعبي " الاعلان الفعال " دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان 2009.
18. عمرو خير الدين ، " التسويق مفاهيم و الاستراتيجيات "

19. فاتن محمد رشاد ، " تخطيط الحملات الاعلانية " ، الدار العربية للنشر و التوزيع القاهرة ، مصر ، الطبعة 1. 2008 .
20. فريد النجار المنافسه والترويج التطبيقي مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية مصر 2000 .
21. محمد فريد الصحن ، "الاعلان " ، الدار الجامعية الاسكندرية 2002 .
22. محمود صادق بازرة, إدارة التسويق, جامعة القاهرة .
23. مرعوش سهام ، " مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك " مذكرة نيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة باتنة 2009.
24. مرهف الابراهيم" اثر الابداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي " مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهاده الماجستير تخصص اداره اعمال قسم التسويق كليه الاقتصاد جامعه دمشق سوريا 2009 .
25. معراج هواري ومصطفى ساحي العلامة التجارية مدخل تسويقي مطبعه الجزائر 2008
26. معلومات مقدمة من طرف مصالح اوريدو وكالة تيارت
27. منى الحديدي ، " الاعلان " الدار المصرية اللبنانية ، مصر ط 1 . 1999.
28. مهند المحمد "سيكولوجية تصميم الاعلان " رسالة ماجستير غير منشودة كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق 2010 .
29. نعيم حافظ ابو جمعة التسويق الابتكاري دار المؤسسة العربية للتنمية الادارية مصر 2003 .
30. هناء عند الحكيم "الإعلان" الشركة العربية للنشر و التوزيع 1997 . .
31. هواري ومصطفى ساحي العلامة التجارية مدخل تسويقي مطبعه الجزائر 2008 .

- S6 www.ennaharonline.com/ooredoo غالاكسي يطلق مسابقة للفوز بـ
- www.echoroukonline.com/ara/articles/525706/html
- Henon joanniis .virginie de barnier .de la stratégie marketing a la création publiitiare 2 éme edition dunod .paris 2005.p61 .
- http//.wikipediaioug /wiki /publicita .fr موسوعة ويكيديا 2010
- Lewi george.lacoeuilhe je rone « branding managment : la marque de l'idée a l'action" pearson éducation . paris . 2007 ;p08.
- Lewi georges ,pierre –louis desprez , "la marque" vuibert , 4éme éditions,2012,p04.
- Lewi georges., la marque,comprendre les marques pour les gérer et les développer "vuibert,3éme éditions, paris 2000,p25–30.
- Lewi georges, pierre –louis desprez,op.cit p05..
- Jean –jacques lambin , "marketing stratégique et opérationnel ,"7 éme édition dunod, paris 2008,p407.
- Chai-lee & mei tehgoi , reviewon model and reason of rebranding international conference on socienca and humanity , pdf
- ,2011,singapore malaysia
- Maria size , " rebranding : acasetydy approach , "masters thesis, dublin institute of technology,2005,.
- 413Jean –jacques lambin,

<https://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-why-rebrand-le-08/12/2013>

<https://www.mediatoolbox-co.za/pebble.asp?p=40&reid:3038>
Maria size.

<http://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-rebranding-steps/le-08/12/2013>: <http://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-rebranding-mistakes/le-02/04/2014>

Tomasz kimberlery. "rebranding to redfine international brand identity :a cas study" maaga-helia university,2012.

<http://www.w.tb.com/wtb/vb4/showthread.php?3164>

<http://www-ooredoo-qa/ar/ingtel-wataniya-en-le-13/05/2014>

<http://www.ooredoo.com/ar/heritage/who-we-are/our-milestones/qtel-grope-le-13/05/2014> .

<http://www.ooredoo.com/ar/section/who-we-are/our-plan-to-succeed>

<http://www.ooredoo.com/ar/section/who-we-are/what-we-stand-for-le-19/04/2016>

<http://www.ooredoo.com/ar/section/who-we-are/our-vision-le-19/04/2016> .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

التخصص: تسويق

السنة : الثانية ماستر.

الاستبيان:

تحية طيبة / وبعد..

نتشرف بوضع هذه القائمة الإستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات التحضير لرسالة الماستر الرجاء منكم التفضل بالتعاون معنا لإجراء هذا البحث والذي يستهدف معرفة أثر الابتكار ودوره في خلق قيمة لدى الزبون لدى متعامل الهاتف النقال أوريدو ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري وعليه نرجوا من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة، من الأسئلة ونشكر لكم مسبقا تعاونكم وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

ملاحظة : يرجى وضع علامة x في الخانة المناسبة.

أولاً: المعلومات الديمغرافية:

المتغير .	الفئات والسمات .	4. السن	من 19 . 29 .
1 . الجنس	ذكر .	.	39 . 30 .
	أنثى .		49 . 40 .
	المجموع .		المجموع .
2 . الحالة العائلية .	متزوج .		5. الدخل
	أعزب .	من 18000 . 28000 دج .	
	المجموع .	من 29000 . 39000 دج	
3 . المستوى التعليمي .	ثانوي .	أكثر من 40000 دج .	
	ليسانس .	المجموع .	
	ماستر .		
	تكوين آخر .		
	المجموع .		

ثانياً الأسئلة:

الابتكار الترويجي

أولاً: أهمية الابتكار:

- 1- (الكامنة) لدى الزبون . . يساعد الابتكار في اكتشاف الحاجات والرغبات غير الظاهرة
- 2- التغيير (تحسين) الذي يطرأ على المنتج من شأنه أن يخلق القيمة المتوقعة.
- 3- يحقق الابتكار الرضا والولاء للزبون تجاه المؤسسة.
- 4- عند تقديم العروض المبتكرة يتم مراعاة العادات والتقاليد المتعلقة بالزبون.
- 5- إن الإعلان الإذاعي يعمل على التذكير بشعار المؤسسة.
- 6- إن المقالات والتقارير الصحفية التي تنشر تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة.
- 7- يساعد الابتكار في الإعلان التلفزيوني على دعم الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة.
- 8- التركيز على الرياضي الأولمبي توفيق مخلوفي "من طرف المؤسسة يؤكد اهتمامها بزيائها الطلبة.
- 9- استخدام الرياضيين العالميين يدل ويشكل واضح على سعي المؤسسة إلى الابتكار في طرق جذبها لزيائنها.

- 10- يستخدم الابتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعزيز المنافع المدركة
 - 11- يعتبر الابتكار في طريقة عرض الهدايا والكرتونات الممنوحة من طرف المؤسسة، أداة لتقوية الثقة بينها وبين زبائنها.
 - 12- إن أسلوب المكافآت والجوائز النقدية (مكافآت الرعاية) من شأنه أن يخلق نوعاً من الولاء تجاه منتجات المؤسسة.
 - 13- إن العروض الترويجية عند نقطة الشراء من شأنها أن تقرب الزبون أكثر إلى المؤسسة.
 - 14- إن السلع الخاصة بالزبون (الأقلام، الأكياس، القمصان) تعمل على تذكير الزبون بالعلامة التجارية للمؤسسة.
 - 15- خلق المنافع المرغوبة للزبائن يساعد في تقديم الحلول لشكاوى والمشاكل المقدمة.
 - 16- إن الهدف من خدمة "كلمني" هو تحقيق رضا الزبائن.
 - 17- تهدف المؤسسة من خلال الخصومات الممنوحة إلى تدعيم ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية.
 - 18- رسائل التهاني والمباركات المرسلة من طرف المؤسسة دليل على رغبتها في معرفة وإقامة علاقات مع زبائنها.
 - 19- تسعى المؤسسة من خلال معالجة البيانات إلى تحديد شرائح الزبائن حسب ريحتهم
 - 20- معرفة الزبائن من طرف المؤسسة (الاستقبال، الرد) يساعدها في كيفية التعامل معهم
 - 21- تعتبر خلق القيمة أداة لتحقيق رضا الزبون تجاه المؤسسة.
 - 22- خلق القيمة تؤكد قدرتها في المحافظة على الزبائن وضمان ولائهم.
 - 23- خلق المنفعة العاطفية من خلال الدعاية والإشهار هو تعزيز السمعة المؤسسة لدى الزبون.
 - 24- خلق القيمة الاجتماعية (06.6) تساعد المؤسسة في التأثير على الموقع الإدراكي للزبون.
- خلق القيم يعزز الشعور بالمتعة في التعامل مع المؤسسة