

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

بعنوان:

دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة

-دراسة ميدانية بمؤسسة Ooredoo الجزائر-الأغواط-

تحت إشراف الأستاذ:

د. ساحي وسيم مصطفى

من إعداد الطالبين:

- عبد القادر بلقاسمي

- ارزقي علاء الدين

لجنة المناقشة :

- د. قلومة آسيا أستاذة محاضرة أ رئيسا

- د. ساحي وسيم مصطفى أستاذ محاضر أ مقرا

- د. صولي علي أستاذ محاضر أ ممتحنا

السنة الجامعية: 2021 - 2022

شكر و عرفان

قال الله تعالى : " لئن شكرتم لأزيدنكم "

قال رسول الله ﷺ : " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

نشكر الله عز و جل و نحمده على منحه لنا العون و الإرادة للقيام بهذا العمل

و نسأله السداد و الثبوت

بأسمى معاني الشكر و التقدير و الاحترام نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المؤطر مصطفى وسيم

ساحي لمجهوداته التي بذلها معنا و توجيهاته القيمة التي أمدنا بها في سبيل نجاح هذا العمل

و إلى كل من ساعدنا من قريب و بعيد في اتمام هذا العمل.

كما لا ننسى أن نشكر كل عمال مؤسسة اوريدو الأغواط على تعاونهم معنا.

و إلى كل الذين غمرونا برحابة صدورهم و تابعونا بصدق و يسروا لنا الطريق في إعداد هذه

المذكرة ، الذي أرجوا أن تكون مرجعا يستفاد به .

الإهداء

إلى كل من علمنا حرفاً في هذه الدنيا الفانية ...

إلى أُمِّي الغالية وأبي الغالي على قلبي

وإلى عائلتي الكريمة و إلى كل قريب وبعيد.

إلى من شاركني هذا العمل إلى صديقي: بلقاسمي عبد القادر.

إلى أستاذي المشرف الدكتور: مصطفى وسيم ساحي.

ارزقي علاء الدين



الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، من علمني العطاء بدون إنتظار، من أحمل إسمه بكل إفتخار، إلى من ذاق المرارة لأنعم بحلاوة الأيام وسهر الليالي لأنام قرير العين، إلى أبي أطل الله بعمره وسدد خطاه.

- إلى من قال رسول الله ﷺ " الجنة تحت أقدام الأمهات " إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي، إلى التي إسمها عالي وشأنها غالي إلى أُمي أطل الله في بعمرها.

- إلى من قاسمني العناء ومتعة هذا العمل إلى صديقي: ارزقي علاء الدين.

- إلى الأستاذ ساحي مصطفى وسيم له كامل الشكر والتقدير.

بلقاسمي عبد القادر



ملخص الدراسة:

الترويج هو تعريف المستهلك بالمؤسسة كاملة و بمنتجاتها التي تعرضها، فهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الفعال الذي لا يمكن الإستغناء عنه و يتكون أيضا من مزيج و يسمى المزيج الترويجي و من بين عناصر مزيجه الإعلان.

و يمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، فهو وسيلة الإتصال بين المؤسسة و المستهلك و هو الوجه الذي يطل على الجمهور، و للإعلان عدة وسائل و من بين الوسائل الإعلانية هو الإعلان الصحفي، حيث يلعب الإعلان الصحفي دور الوسيط بين المعلن و الجمهور.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إعلانات الصحف بكل طريقة و أنواعه و كيفية تصميم الإعلان الصحفي من أجل نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة، حيث نجاح السياسة الترويجية يجب أن يكون ملم بكل الوسائل الإعلانية.

و كانت المقابلة مع السيد مدير الموارد البشرية في فرع مؤسسة Ooredoo الجزائر في مدينة الأغواط، هي وسيلة جمع البيانات الأولية و تم إستخدام الأجوبة المتحصل عليها و بعض وثائق المؤسسة، المسح المكتبي، للوصول إلى النتائج كما تم إستخدام المنهج الوصفي و التحليلي لأنه يعتمد على دراسة الواقع و يعبر عنه كما و كيفا.

الكلمات المفتاحية:

إعلان ، ترويج ، صحف .

Abstract:

Promotion is the definition of the consumer about the entire organization and its products that it offers. It is an element of the effective marketing mix that cannot be dispensed with. It also consists of a mixture called the promotional mix and among the elements of its advertising mix.

It represents one of the most important elements of the promotional mix, as it is the means of communication between the institution and the consumer, which is the face that overlooks the audience, and advertising is several means, and among the advertising means is the press advertisement, where the press advertisement plays the role of mediator between the advertiser and the public.

This study aims to know the role of newspaper advertisements in all its ways and types and how to design the press advertisement for the success of the promotional policy in the institution, where the success of the promotional policy must be familiar with all advertising means.

The interview with the Director of Human Resources at the Ooredoo Corporation branch in Laghouat, Algeria, was a means of collecting primary data. The obtained answers and some of the institution's documents, desk survey, were used to reach the results. The descriptive analytical approach was also used because it depends on the study of reality. It is expressed as and quality.

key words :

Advertising, promotion, newspapers

Résumé:

La promotion est une définition du consommateur de l'ensemble de l'organisation et de ses produits qu'elle offre, c'est un élément d'un marketing mix efficace dont on ne peut se passer et qui consiste également en une combinaison appelée le mix promotionnel et parmi les éléments de son mix publicitaire.

La publicité est l'un des éléments les plus importants du mix promotionnel, c'est le moyen de communication entre l'institution et le consommateur et c'est le visage qui néglige le public, et la publicité a plusieurs moyens, et parmi les moyens publicitaires se trouve l'annonce de presse, où la publicité dans la presse joue le rôle d'intermédiaire entre l'annonceur et le public.

Cette étude vise à connaître le rôle de la publicité dans les journaux de toutes les manières et de tous les types et comment concevoir une publicité de presse pour le succès de la politique promotionnelle dans l'organisation, où le succès de la politique promotionnelle doit être familier avec tous les moyens publicitaires.

L'entretien avec M. le Directeur des Ressources Humaines de la branche d'Ooredoo Algérie dans la ville d'Aguat, a été le moyen de recueillir des données préliminaires et les réponses obtenues et certaines des idées de la fondation, l'enquête de bureau, ont été utilisées pour atteindre les résultats car l'approche descriptive analytique a été utilisée car elle dépend de l'étude de la réalité et l'exprime au fur et à mesure.

Mots-clés:

Publicité, promotion, journaux.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	كلمة الشكر
II	الإهداء
III	الملخص باللغة العربية
IV	الملخص باللغة الانجليزية
V	الملخص باللغة الفرنسية
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ-ط	المقدمة
	الفصل الأول: إعلانات الصحف
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية إعلانات الصحف
3	المطلب الأول: تطور ونشأة إعلانات الصحف
4	المطلب الثاني: مفهوم إعلانات الصحف
5	المطلب الثالث: أهمية إعلانات الصحف
6	المطلب الرابع: أهداف إعلانات الصحف
7	المبحث الثاني: أنواع الإعلانات الصحفية
7	المطلب الأول: الإعلانات المجمعة
8	المطلب الثاني: الإعلانات التحريرية
8	المطلب الثالث: إعلانات الأبواب الثابتة
10	المطلب الرابع: إعلانات المساحة
12	المبحث الثالث: تصميم وإخراج الإعلانات الصحفية
12	المطلب الأول: الهيئة الشكلية للإعلان
13	المطلب الثاني: المتن
14	المطلب الثالث: الشعار
17	المطلب الرابع: الألوان

19	المطلب الخامس: الصور والرسوم
21	المبحث الرابع: القواعد الأساسية في إخراج الإعلانات الصحفية
21	المطلب الأول: التوازن
24	المطلب الثاني: الوحدة
26	المطلب الثالث: التأكيد
27	المطلب الرابع: التناغم
29	المطلب الخامس: التناسب
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: السياسة الترويجية
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية الترويج
34	المطلب الأول: مفهوم الترويج
35	المطلب الثاني: أهمية الترويج
36	المطلب الثالث: أهداف الترويج
38	المطلب الرابع: وظائف الترويج
39	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
39	المطلب الأول: الإعلان
42	المطلب الثاني: البيع الشخصي
43	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
46	المطلب الرابع: العلاقات العامة
47	المطلب الخامس: الدعاية
50	المبحث الثالث: إستراتيجيات الترويج
50	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجيات الترويج
51	المطلب الثاني: إستراتيجية الدفع
52	المطلب الثالث: إستراتيجية الجذب
54	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
56	تمهيد

57	المبحث الأول: ماهية مؤسسة Ooredoo الجزائر
57	المطلب الأول: نشأة مؤسسة Ooredoo الجزائر
58	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة Ooredoo الجزائر
60	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Ooredoo الجزائر
62	المطلب الرابع: تعريف مصلحة التسويق
63	المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق
66	المبحث الثاني: دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر
66	المطلب الأول: إعلانات الصحف لمؤسسة Ooredoo الجزائر
70	المطلب الثاني: السياسات الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر
75	المبحث الثالث: الطريقة والأدوات وتحليل النتائج والمناقشة
75	المطلب الأول: مشكلة الدراسة
75	المطلب الثاني: نموذج الدراسة
76	المطلب الثالث: الحدود الزمنية والمكانية للدراسة
76	المطلب الرابع: تصميم وتنفيذ الدراسة
86	خلاصة الفصل
88	الخاتمة
92	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
79	نسبة الذكور و الإناث المشتركين في مؤسسة Ooredoo الجزائر	(1-3)
80	نسبة الفئات العمرية لمشتري مؤسسة Ooredoo الجزائر	(2-3)
82	نسبة مشتري مؤسسة Ooredoo الجزائر الذين تم جذبهم من الإعلانات الصحفية و باقي الوسائل	(3-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	نوعا التوازن	(1-1)
23	التوازن في النصف الإعلاني الأيمن والأيسر وفيه يظهر الهدوء	(2-1)
25	تقارب العناصر يشير إلى التوحد وبالتالي تتحقق الوحدة	(3-1)
27	كبر حجم و لون العنصر يحقق له التأكيد	(4-1)
28	تكرار الشكل المستطيل يحقق ترديد نفس النغمة	(5-1)
30	وضع عدد من العناصر بنسب مختلفة يوجد عددا من التناسب والإنسجام في الإعلان	(6-1)
37	أهداف الترويج	(1-2)
45	وسائل تنشيط المبيعات	(2-2)
51	إستراتيجية الدفع	(3-2)
53	إستراتيجية الجذب	(4-2)
60	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Ooredoo الجزائر	(1-3)
63	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق لمؤسسة Ooredoo الجزائر	(2-3)
75	نموذج الدراسة	(3-3)
78	نسبة مؤسسة Ooredoo في السوق الجزائرية	(4-3)
79	دائرة نسبية تمثل نسبة الذكور و الإناث المشتركين في مؤسسة Ooredoo الجزائر	(5-3)
80	دائرة نسبية للفئات العمرية لمشتري مؤسسة Ooredoo الجزائر	(6-3)
83	نسبة مشتري مؤسسة Ooredoo الجزائر الذين تم جذبهم من الإعلانات الصحفية و باقي الوسائل	(7-3)

مقدمة

مقدمة

يعتبر الترويج في الوقت الحالي أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي الذي من خلاله تقوم المؤسسة بالإتصال بالجمهور المستهدف بغرض إشباع حاجات و رغبات الزبائن بكفاءة، و تحقيق الأرباح لضمان الإستمرار، و بالتالي الترويج يلعب دور كبير في نجاح المؤسسة، ولا يمكن الإستغناء عن الترويج كي يكون إنسجام مع عناصر المزيج التسويقي للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، و التي تسهل بدونها إيصال المنتجات إلى من يحتاجها.

كما أن التنوع الكبير للمنتجات و المنافسة الشديدة جعلت من الضروري وجود الترويج كوسيلة إتصال بين المستهلك و المؤسسة، و ذلك من خلال العديد من الوسائل و الأنشطة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

و من أجل تحقيق أهداف المؤسسة يجب تقديم المنتجات في أحسن طريقة ممكنة بالإعتماد على الوسائل الترويجية و على رأسها الإعلان، و يتم كل هذا من خلال تصميم رسالة إعلانية مناسبة و ملائمة لتحقيق النمو و الإنتشار و الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة و وضع بصمة و مكانة في السوق، و يجب كسب عملاء و بناء علاقة جيدة و قوية معهم، و للوصول للعملاء يجب جذبهم من خلال الوسائل الإعلانية و من بين الوسائل الإعلانية الصحف، حيث أنها من بين أقدم الوسائل الإعلانية المتداولة و كانت و لازالت وسيلة حد رائجة، و كثيرة الإستخدام من قبل المعلنين لنشر الرسائل الإعلانية الخاصة بهم، وذلك لأهميتها و مميزاتها التي تختلف فيها عن الوسائل الأخرى، إذ تعتبر الصحف ذات أهمية بالغة فهي بالنسبة للقارئ وسيلة للأخبار و المعلومات و التسوق أيضا، و بالنسبة للمؤسسة وسيلة لنشر الرسائل الإعلانية الخاصة بها من أجل العملية الترويجية لمختلف المنتجات، و بالنسبة للطرف الثالث و هي المؤسسة الصحفية تعتبر هذا الأخير مصدر للتمويل و تحقيق العائدات.

و نجد العديد من الإعلانات في الجرائد لمؤسسات مختلفة، و من بين المؤسسات التي تضع إعلاناتها في الصحف مؤسسات الإتصالات و هناك إعلانات كثيرة، لكثرة العروض و المنتجات المتنوعة و الجديدة في السوق.

و تعتبر مؤسسة Ooredoo الجزائر من بين المؤسسة التي تنشر الرسالة الإعلانية التي تقدم فيها المنتجات الجديدة و العروض في عدة مؤسسات صحفية مختلفة.

و تعد مؤسسة Ooredoo مؤسسة عالمية و هي مستثمرة في الجزائر و تحتل المرتبة الثالثة من بين مؤسسات الإتصالات و تتمتع بسمعة جيدة خاصة من جانب العلاقات العامة، و تحافظ على صورة ذهنية جيد لدى المستهلكين، و تركز في

مقدمة

التأثير عليهم من خلال العاطفة لأن العاطفة تعد أنجح الطرق الترويجية و التسويقية بصفة أكبر في العالم لتأثير على الجمهور، و مؤسسة Ooredoo الجزائر تعتمد بصفة دائما و مستثمرة على إعلانات الصحف.

و سنحاول من خلال بحثنا معرفة دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر.

الإشكالية العامة:

ماهو دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر ؟

الفرضيات الرئيسية:

H0. دور لإعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر غير ناجحة.

H1. دور لإعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة.

الإشكالية الفرعية الأولى:

ما هو دور تصميم و إخراج الإعلان الصحفي في نجاح الإعلان الصحفي؟

الفرضيات الفرعية الأولى:

H0. التصميم و إخراج الإعلان الصحفي في نجاح الإعلان الصحفي غير ناجح.

H1. التصميم و إخراج الإعلان الصحفي في نجاح الإعلان الصحفي ناجح.

الإشكالية الفرعية الثانية:

هل السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة؟

الفرضيات الفرعية الثانية:

H0. السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر غير ناجحة.

H1.السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة.

أسباب إختيار الموضوع :

تتمثل الأسباب التي من أجلها إختارنا الموضوع في:

- معرفة كيفية الترويج في المؤسسات؛
- دعم الأستاذ؛
- محاولة معرفة هل مازال هناك دور للإعلان الصحفي في نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة في عصرنا هذا؛
- معرفة أسباب إختيار مؤسسة Ooredoo الجزائر الصحف كوسيلة لإعلاناتها.

أهمية الموضوع:

تتمثل أهمية هذا الموضوع في معرفة دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة، لأهمية الترويج في المؤسسات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة، و معرفة مدى تأثير الصحف على المستهلكين و جذبهم، جذب إهتمام المؤسسات لأهمية الصحف و فعاليتها على تحقيق الأهداف الترويجية المنشودة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة لإبراز مجموعة من الأهداف :

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الفاهيم الأساسية للإعلان و دورها في جذب العملاء؛
- إبراز أهمية الإعلان الصحفي في إعلام العملاء و نشر المعلومات؛
- التعرف على الإعلانات الصحفية و دورها في نجاح السياسة الترويجية؛
- إبراز أهمية الترويج في المؤسسة، و الإعلانات؛
- توضيح دور الإعلانات الصحفية كأحد أهم الوسائل الإعلانية.

حدود الدراسة:

مقدمة

و تتمثل في حدود زمانية و مكانية و هي كالتالي:

- الحدود الزمنية: و كانت من 15 جانفي 2022 إلى 10 فيفري 2022.

- المكانية: فرع مؤسسة Ooredoo الجزائر في مدينة الأغواط بجي المعمورة.

صعوبات الدراسة:

و تمثلت الصعوبات فيما يلي:

- صعوبة إسقاط الجزء النظري على الجزء التطبيقي؛

-عدم تلقي الإهتمام الكافي من المؤسسة؛

-عدم توفر المعلومات الكافية؛

-صعوبة الحصول على بعض المعلومات، و هذا راجع لسرية المعلومة.

منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع المختار قادنا إلى إتباع المنهج الوصفي، فهو أكثر المناهج موافقة مع الموضوع و الأكثر شيوعاً و إنتشاراً في البحث العلمية، بهدف الإحاطة بكل جوانب الموضوع.

أدوات الدراسة:

- الوثائق الخاصة: و هي الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة؛

- المقابلات الشخصية: تتمثل في الزيارات الميدانية إلى المؤسسة للحصول على المعلومات؛

- المسح المكتبي: بالإطلاع علي مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.

1. الدراسة السابقة:

-عنوان الدراسة: تومي يوسف، أثر الإعلان في الصحف و المجالات على قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، علوم تجارية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2015م/2016م .

-إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير الإعلان في الصحف و المجالات على قرار الشراء لعلامة تويوتا؟

-نتائج الدراسة: وبعد معالجة البيانات التي تحصلنا عليها من أفراد العينة، أظهرت النتائج وجود تأثير على قرار الشراء وكانت العناصر التي أثرت على الدراسة هي:

- العنوان؛

- النص الإعلاني؛

- الشعار الإعلاني؛

- الصور والرسوم؛

- الألوان.

وبهذا تكون الفرضية الرئيسية للدراسة محققة ميدانيا وهذه النتيجة مطابقة لنتائج الإطار النظري للدراسة.

2. الدراسة السابقة:

-عنوان الدراسة: هميسي نور الدين ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، وسائل الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005م/2006م.

-إشكالية الدراسة: ما مدى حضور الإعلان في الصحافة؟

-نتائج الدراسة: و تتشابه هذه الدراسات مع دراستنا في الجزء الأول و هو إعلانات الصحف، في الدراسة الأولى كانت دراستها حول تأثير الإعلان في الصحف و المجالات على قرار الشراء، و هي دراسة موجهة لدراسة سلوك المستهلك و تحفيزه على إتخاذ قرار الشراء، و تختلف عن دراستنا في توجه الدراسة، فدراستنا موجهة للمؤسسة من أجل نجاح سياستها الترويجية، أما الدراسة الثانية فكانت تتحدث عن الإعلان الصحفي من وجهة نظر الصحيفة و محاولة معرفة أنماطه و أشكاله والمتغيرات التي تؤثر عليه وليس من وجهة نظر الطرف المستفيد من خدمة الإعلان كما تقوم دراستنا، فهي خاصة بالجانب الناشر للإعلان العلاقة التي تربطه مع المؤسسات الاقتصادية.

3. الدراسة السابقة:

-عنوان الدراسة: كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة للمؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبة (AMC)العلمة سطيف، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007م.

-إشكالية الدراسة: هل يمكن لإستراتيجية البحث أن تلعب دورا في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة مع التحسين المركز التنافسي لها؟

-نتائج الدراسة:

- قيام المؤسسة بدمج قسم التسويق مع المصلحة التجارية؛
- إرتباط مراقبة الجودة بدائرة التصنيع؛
- إمتلاك المؤسسة على إدارة الجودة، مما جعلها على تحسين قدرتها التنافسية والحصول على حصص كبيرة في السوق، وذلك لما تتميز منتجاتها بالجودة العالية؛
- حصول المؤسسة على شهادة الإيزو (ISO9001. 2000) ؛
- رغم الأهمية التي توليها المؤسسة للترويج وإعتمادها على معظم عناصر المزيج الترويجي إلا أنها لم تولي أهمية للعلاقات العامة والدعاية إهتماما لازما؛

- عدد مندوبي البيع قليل جدا وليسوا متخصصين في مجال التسويق والبيع؛

- إعتداد المؤسسة على إستراتيجية ترويجية فعالة لمنتوج القواطع الكهربائية مما سمح لها بتحسين مركزها التنافسي وتصديرها للسوق؛
- إعتداد المؤسسة على إستراتيجية تنافسية محكمة والتي تتمثل في إستراتيجية التميز على أساس الجودة و الوقت؛
- قيام المؤسسة بالبحوث التسويقية حول منافسيها بصفة دورية و مستمرة وإعتدادها على مصادر متنوعة في جمع المعلومات والبيانات.

هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث و الأسئلة المطروحة، قمنا بتقسيم البحث إلى جانب نظري و جانب تطبيقي، بداية بمقدمة البحث و في الأخير الخاتمة.

يشمل الجانب النظري فصلين:

الفصل الأول: إعلانات الصحف، و يحتوي على أربعة مباحث.

في المبحث الأول نعالج فيها: ماهي إعلانات الصحف و تم تقسيمه إلى أربعة مطالب هي: تطور و نشأة إعلانات الصحف، مفهوم إعلانات الصحف، أهمية إعلانات الصحف، أهداف الإعلان الصحفي.

و في المبحث الثاني: تطرقنا إلى أنواع الإعلانات الصحفية و قسمناه أيضا إلى أربعة مطالب: الإعلانات المجمعة، الإعلانات التحريرية، إعلانات الأبواب الثابتة، إعلانات المساحة.

و في المبحث الثالث : تصميم و إخراج الإعلانات الصحفية و كان عبارة عن خمسة مطالب هي:

الهيئة الشكلية للإعلان ، المتن ، الشعار ، الألوان، الصور و الرسوم.

و في المبحث الرابع : القواعد الأساسية في إخراج الإعلانات الصحفية و هو المبحث الأخير في الفصل الأول و كان يحتوي على خمسة مطالب أيضا و هي كالتالي: التوازن، الوحدة، التأكيد، التناغم، التناسب.

و في الفصل الثاني: تطرقنا إلى السياسة الترويجية و كان يحتوي على ثلاثة مباحث و هي:

المبحث الأول: مفهوم الترويج يحتوي على أربعة مطالب و هي: مفهوم الترويج، أهمية الترويج، أهداف الترويج، وظائف الترويج.

المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.

المبحث الثالث: إستراتيجيات الترويج: مفهوم إستراتيجية الترويج، إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب.

و في الفصل الثالث: كان الجانب التطبيقي تحت عنوان دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر، و يتضمن ثلاثة مباحث قمنا من خلالها في المبحث الأول بالتعريف بمؤسسة Ooredoo الجزائر و كانت بعنوان ماهية مؤسسة Ooredoo الجزائر و بعدها في المبحث الثاني تطرقنا إلى دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر عن طريق التحليل و الملاحظة و الوثائق الخاصة، و في المبحث الثالث تطرقنا الجانب التطبيقي عن طريق المقابلة مع السيد مدير الموارد البشرية في فرع مدينة الأغواط في مؤسسة Ooredoo الجزائر من أجل معرفة دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر.

الفصل الأول

إعلانات الصحف

تمهيد:

في عصر التطور الذي شمل العديد من المجالات ومن بينها مجال التسويق إلا أن هناك فئة كانت ولا زالت تتوجه نحو الصحف.

الإعلان الصحفي يملك قاعدة جماهيرية جيدة ووفية له، فالصحف هي عبارة عن وسيلة من الوسائل الإعلانية ذات أهمية وفائدة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق الأهداف المرجوة.

بالرغم من توجه الجمهور إلى الإنترنت وفقا للتطور التكنولوجي، إلا أن الصحف مازالت تستحوذ على نسبة جيدة من الجمهور، يمتلك الإعلان الصحفي مزايا تميزه عن باقي الوسائل الإعلانية من ناحية الخصائص التي ينفرد بها، بما يضيفه من رسالة إعلامية التي تكون موجهة مباشرة إلى الفئة المستهدفة وهو ما يجعله وسيلة إعلامية تملك موقعا خاصا بين كل الوسائل المنافسة.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على الإعلان الصحفي من خلال تقسيمه إلى أربع مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: ماهية إعلانات الصحف.

المبحث الثاني: أنواع الإعلانات الصحفية.

المبحث الثالث: تصميم وإخراج الإعلانات الصحفية.

المبحث الرابع: القواعد الأساسية في إخراج الإعلانات الصحفية.

المبحث الأول : ماهية إعلانات الصحف :

إعلانات الصحف موثوقة أكثر من العديد من أنواع الإعلانات الأخرى، أصحاب الأعمال يستخدمون الإعلانات الصحفية للمساعدة في زيادة الإعراف بالعلامة التجارية، مبيعات المنتجات، حركة المرور القدم الجديدة وتكرار الأعمال. الصحف تقدم أكبر ظهور للإعلان، والأطول هو فترة تأثيره بين القراء، وبالتالي فإن الإعلان يمكن أن يبقى لفترة أطول في ذكرى المستهلك، وزيادة فرص أنه قد يختار الشراء أو الإستفادة من خدماتك وعند اللزوم، هذا يفيد لزيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية، الإعلان المطبوع لا يزال يوفر تأثيرا أكبر على عقول المستهلكين على مدى فترات طويلة من الزمن.

المطلب الأول : تطور الإعلان الصحفي :

مثل الإعلانات الصحفية البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف، حيث توافرت خصائص الإعلان الرئيسية كاللاشخصية والإعتماد على وسائل الإتصال الجماهيرية كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدفة مع الإلتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدى الوسيلة وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا كانت الأسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان وإستخدامه كنشاط مهم لتحقيق الأهداف الإقتصادية والتسويقية والمعرفية، وقد نشرت جريدة "La Gazette de France" في باريس 1631 الإعلانات وتضمنت العديد منها منذ عددها السادس، وقد أسس هذه الصحيفة "رينولد" الذي لقب الصحافة الإعلان، حيث أصدر إلى جانب هذه الجريدة جريدة أخرى أسماها "أوراق مكتب العناوين" سنة 1631، وقد عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت جريدة "The Boston Lettre" سنة 1704 وفي عددها الثاني صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة "Advertisment" أي الإعلان ، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان على مدى التاريخ إلى:¹

1. ما قبل ظهور الطباعة؛

2. مرحلة ما بعد ظهور الطباعة؛

¹. تومي يوسف ، أثر الإعلان في الصحف و المجلات على قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، علوم تجارية ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، الجزائر، 2015م/2016م ، ص 40.

3. مرحلة الثورة الصناعية؛
4. مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات والعلوم وظهور المخترعات والإبتكارات الحديثة؛
5. مرحلة الإمتداد بين العلوم الأخرى كعلم النفس والإجتماع والرياضيات والإعلام، كعلم يتلمس طريقه كعلم ونشاط متميز له أصوله وقواعده؛
6. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والإتصال التفاعلي وهو ما ساعد في تعاظم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلامية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

المطلب الثاني: مفهوم إعلانات الصحف:

1. الصحف: تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم.¹
2. و تعرف الصحف أيضا على أنها: تعتبر هذه الوسيلة واسعة الإنشار و تغطي مساحات جغرافية واسعة، و تدوم لدى المستهلك وقت أطول من التلفزيون و الراديو تختلف تكلفة الإعلان باختلاف حجمه و الصفحة التي ينشر بها تلائم هذه الوسيلة للتمهيد لدخول السوق سلع جديدة.²
3. تعد الصحف هي كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية وتنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية (صباحية - مسائية)، وأسبوعية ونصف أسبوعية ونصف شهرية - ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة في العام.
- ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى الإنتشار وكيفية التوزيع إلى الصحف العامة واسعة الإنتشار والصحف الدولية والصحف الإقليمية والصحف المحلية والصحف المهنية والصحف الخاصة... وغيرها.
- وتحدد دور النشر أسعار المساحات الإعلانية المستخدمة في الجرائد والمجلات وفقا للعديد من العوامل منها نفقات إصدار الجريدة أو المجلة والعرض والطلب على الإعلان في الصحيفة عموما والمواقع الإعلانية المتميزة في كل جريدة أو مجلة ونوعية وطبيعة الإعلانات كإعلانات المساحة والإعلانات التحريرية والمالية والإعلانات المبوبة والصفحات

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2000م، ص 184.

² محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000م، ص 146.

الإعلانية الخاصة بأغلفة المجلات مثل الغلاف الأخير وبطن غلاف أول وبطن غلاف أخير وصفحتى الوسط... وغيرها. كما يؤثر استخدام الألوان على أسعار الإعلانات في المواقع والمساحات الإعلانية المختلفة.¹

4. أما تعريف الإعلانات الصحفية هو نوع من أنواع الإتصال غير الشخصي و المنشور بإحدى المطبوعات أو الدوريات و هو عادة مدفوع الأجر و يعرض بشكل إقناعي للسلع و الخدمات أو الأفكار و الأشخاص عن طريق معلن محدد ومعروف.²

المطلب الثالث: أهمية إعلانات الصحف:

و يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال النقاط الآتية:³

1. توفير المعلومات: وذلك لمساعدة الزبون في إتخاذ القرار المناسب للشراء؛
2. تحقيق الإشباع: حيث يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي المنتج ميزة تنافسية تختلف عن المنتجات المنافسة؛
3. قطاعية السوق: حيث يمكن الإعلان المؤسسة من الوصول إلى القطاعات السوقية المختلفة والمستهدفة؛
4. سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من العناصر الإتصالية التي بإمكانها إحداث تغير بسرعة كبيرة و سهولة لمواجهة المشاكل التسويقية؛
5. تسويق المنتجات : حيث يمكنها من تسويق منتجاتها وقد تكون هذه منتجات متشابهة لحد كبير من حيث الخصائص مع منتجات المنافسين .

¹ صفوت محمد العالم و نخلة الحفناوي ، فن الإعلان الصحفي ، بدون طبعة ، كلية الإعلام للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2006م ، ص 2.

² مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية- دراسة في الاستخدامات و الإشعارات- ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2004م ، ص 151.

³ بالقط عثمان ، دور الترويج في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة حالة كوسيماد الإنتاج التطور و الروائح -الوادي- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، علوم تجارية ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، الجزائر ، 2013م/2014م ، ص 41_ 42 .

المطلب الرابع : أهداف إعلانات الصحف :

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها ، و عن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى ، و يمكن القول أن الإعلان الصحفي يحقق أهدافه كعملية إتصال تسويقية من خلال أربع مراحل متتالية و هي :

1. **مرحلة الوعي:** بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة، و ما يمكن أن تقدمه له؛

2. **مرحلة الفهم:** بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف السلعة أو الخدمة ، و ما يمكن أن تقدمه له؛

3. **مرحلة الإقناع:** بمعنى أن يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة؛

4. **مرحلة السلوك:** بمعنى أن يتجه الجمهور المستهدف إلى شراء السلعة بالفعل.

و بتحليل أهداف الإعلان الصحفي نجد أنها تمثل أهدافا ذات طابع إتصالي و هي:

أ. تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان(هدف المعرفة و الإدراك)؛

ب. قناعات إيجابية حول ما يروج له الإعلان؛

ج. تكوين إتجاهات و تفصيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛

د. تكوين النية السلوكية للشراء؛

هـ. و تتميز هذه المجموعة من الأهداف بأنها مجموعة من الخطوات يقود حدوث كل خطوة فيها إلى حدوث الخطوة

التالية فالمعرفة و الإدراك كهدف لا بد أن يقود إلى تكوين القناعات و القناة لا تحدث إلى بمعرفة و هكذا.¹

¹. نكروف فطيمة الزهراء ، تأثير الإعلان الصحفي المكتوب على سلوك المستهلك دراسة ميدانية بمصلحة الشؤون الاجتماعية بحي البدر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال و صحافة مكتوبة ، كلية الأدب واللغات والعلوم الاجتماعية و الإنسانية ، في إطار اتفاقية ما بين جامعتي " عبد الحميد بن باديس " بمستغانم و جامعة الدكتور " طاهر موالى " بسعيدة، الجزائر، 2012م/2013م ، ص ص52،50.

المبحث الثاني: أنواع إعلانات الصحف:

تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية هي: الإعلانات المجمعّة، التحريرية، الأبواب الثابتة، المساحة.

المطلب الأول: الإعلانات المجمعّة:

1. مفهوم الإعلانات المجمعّة : وهي الإعلانات التي تقوم إدارة الإعلان في الصحيفة بوضع فكرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة، توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات، وتقوم إدارة الإعلانات بتسويق هذه الإعلانات إلى المؤسسات المختلفة للإعلان فيها.

2. أشكال الإعلانات المجمعّة:

أ. الملاحق : وهي عبارة عن صفحات خاصة ولكنها موسعة وذلك عن طريق إختيار موضوع معين ومحاولة تجميع عدد كبير من المؤسسات المعنية والمرتبطة مجال عملها بموس الصفحة؛

ب. الصفحات الخاصة : وهي عبارة عن تخصيص صفحات الإعلان عن المؤسسات أو المعارض أو المناسبات الدينية والقومية أو الرياضية؛

ج. الأعداد الخاصة: وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين، ولكن يأخذ عدد كبير من الصفحات قد يزيد عن عدد صفحات الجريدة التي تحمل إسمها، وتطبع منفصلة عن الجريدة؛

د. الحملات المشتركة: وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة لتحقيق هدف تشترك فيه كل من السلع المعلن عنها أو المؤسسات التي تنتج هذه السلع، وقد تعرض هذه الإعلانات على أكثر من عدد في الصحيفة وعلى أيام وفترات مختلفة.¹

¹.تومي يوسف ، المرجع السابق ذكره ، ص 42-43.

المطلب الثاني: الإعلانات التحريرية:

1. مفهوم الإعلانات التحريرية : وتتخذ شكل مقالات أو تحقيقات صحفية أو أخبار صحفية معينة، بحيث توحى للقارئ بأنها مادة تحريرية معينة ولا يدرك المستهلك لأول وهلة أنها إعلانات عن سلعة أو مؤسسة معينة، وتتخذ هذه الإعلانات شكل تحقيق صحفي عن مؤسسة ومنتجاتها وميزانيتها، ويقوم المعلن خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن مادة تحريرية.¹

2. إعلانات التحرير: هي الإعلانات التي تتخذ شكل الأخبار أو المقابلات أو التحقيقات أو الموضوعات والأحداث الصحفية.

و تجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة سطور أو أعمدة و صور، و التي لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات بل تمتزج و تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقارئها.

لذلك فقيمتها الإعلانات عالية، و لذلك تنشر بأجور أعلى بكثير من أجور إعلانات المساحات، و يشترط في موضوعاتها أن تكون مع سياسة الصحيفة.²

المطلب الثالث: إعلانات الأبواب الثابتة:

1. مفهوم إعلانات الأبواب الثابتة: هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، و تكون في الغالب محددة المكان، أي أن مكانها ثابت و معروف لدى قارئ الصحيفة و تتميز هذه الإعلانات بأن لها طبيعة إعلانية، و يتم تجميعها وفقا للمضمون و الهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة و محددة للإعلان، و هو ما يجعلها ترتبط بالجريدة و تصبح جزءا منها.³

2. تقسيمات إعلانات الأبواب الثابتة:

و يمكن تقسيم الأبواب الإعلانية و تشمل:

¹ . يوسف تومي، المرجع السابق ذكره ، ص 43.

² . نكروف فطيمة الزهراء، المرجع السابق ذكره ، ص 59.

³ . صفوت محمد العالم و نحلة الحفناوي، المرجع السابق ذكره، ص 42-43.

أ. **الإعلانات المبنوية:** و هي نوع من الإعلانات ذات الصلة المالية و التجارية مثل المناقصات، المزادات الممارسات، طلب الموردين، للبيع الإيجار، للتملك، للبدل عقارات، أراضي، كما تشمل على إعلانات " الوظائف الحالية " أو طلب العمل أو إعلانات الأحكام القضائية.

ب. **إعلانات الأدلة:** و هي نوع من الإعلانات الخاصة و يطالعها القارئ بصفة دورية و منظمة مثل: " دليل السهرات " الذي تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما و المسرحيات و الملاهي و المطاعم و الفنادق و دليل " اختراكم " من الكتب الجديدة و دليل " الفيديو كاسيت " من شرائط الفيديو للأفلام و المسرحيات، و دليل " الصحة و الجمال " و دليل " القرى السياحية " و دليل " الشركات السياحية و الطيران " و غيرها.

ج. **إعلانات الوفيات:** و من أهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسيم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيدا.

و يتم إملاء الإعلانات بالهاتف من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن و المحافظات، وعادة فإن موقعها في الصفحات قبل الأخيرة، يراعى تصميم و تنسيق و تجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة مشاطرة واحدة و في ترتيب متتالي، و هي أكثر الإعلانات الجريدة قربا من المادة الخبرية، و تساعد في بعض الأحيان في توزيع الجريدة، وتعد جريدة الهرك الأولى في نشر هذه الإعلانات منذ سنوات طويلة.¹

د. **إعلانات الإجتماعات:** وهي على العكس النوع السابق من الإعلانات، فهي تحمل الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف أو الخطبة أو النجاح أو الحصول على الدرجات العلمية، كما تتضمن في بعض الأحيان الإعلان عن إقامة ندوات سياسية أو ثقافية معينة.²

3. خصائص إعلانات الأبواب الثابتة: و تتمثل في:³

أ. الإعلانات وفقا للهدف أو الموضوع الإعلاني؛

ب. إهتمام القارئ بمضمون الإعلان؛

¹. نكروف فطيمة الزهراء ، المرجع السابق ذكره ، ص 56-57.

². يوسف تومي ، المرجع السابق ذكره ، ص 43.

³. نكروف فطيمة الزهراء ، المرجع السابق ذكره ، ص 57.

ج. الطبيعة الإخبارية و الإعلامية للإعلانات؛

د. أهمية عامل " المرونة " الزمنية في الوسيلة الإعلانية.

المطلب الرابع: إعلانات المساحة:

1. مفهوم إعلانات المساحة: و هي تلك الإعلانات التي تنشر على جانب الجريدة و تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات خاصة بها و تتميزها عن المواد التحريرية المجاورة و تباع المساحات الخاصة بها العلنية بوحدة قياس هي السنتيميتر/عمود، و يتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من المتغيرات و العوامل.

و يتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلي ذلك إعداد الكيشيها الخاصة بها و يتم تصويرها و تحديد المساحات الخاصة بها في المواقع المختلفة بصفحات الجريدة وفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان، والذي يعد بمثابة وثيقة إتفاق بين المعلن و الجريدة و يلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هي الشكل الإعلانات الأمثل لإستخدام الصحف في الحملات الإعلانية.

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة في كل صفحة للإعلان، إذ نجد مثال أن الصفحة الأولى في الجريدة اليومية المصرية تحدد المساحة الإعلانية بها لعدد إعلاني فقط مساحة كل منهما " 20 سم/2 عمود "، " 30 سم/عمود " في الجزء الأسفل من جانبي الصفحة الأولى يمينا و يسارا، كما نجد أن أشهر المساحات المتخصصة للإعلان في الصفحة الأخيرة يسارا بجريدة الأهرام هي مساحة الثلث العلوي للصفحة.¹

2. أنواع إعلانات المساحة:

أ. إعلانات الإحاطة: و هي تهدف إلى إخبار الجماهير بشيء، أو إحاطتهم علما بأمور معينة ولا يقصد منها الترغيب في السلع أو حث المستهلكين على شرائها، و الجزء الأكبر من هذه الإعلانات يرجع إلى الحكومة و القطاع العام و الشركات الإستثمارية مثل: إعلانات العطاءات و المناقصات و الممارسات و تغيير عناوين المعلنين أو أرقام هواتفهم و

¹. نفس المرجع السابق، ص 58.

نشر الميزانيات العمومية و حساب الأرباح و الخسائر و طلب الموظفين كل ذلك طالما كان الإعلان أكبر مما تستوعبه الإعلانات المبوبة.

ب. إعلانات الترغيب: و هي التي تحت المستهلكين على شراء السلع و الخدمات، و ترغيبهم في إقتنائها عن طريق إقناعهم بمزاياها و ما تحقق لهم من فوائد، أو توجيههم نحو الشراء من متاجر معينة، و هي إعلانات تنشر يوميا و يستفيد منها القطاع الخاص، و كذلك متاجر القطاع العام التي تعلن عن كثير من السلع و الخدمات.¹

¹.مرزوق عبد الحكم العادلي ، المرجع السابق ذكره ، 171.

المبحث الثالث: تصميم وإخراج الإعلانات الصحفية:

ويعد الإعلان المدمج بالصحيفة من المجالات الإعلانية الهامة التي يجب التطرق لها بالدراسة و البحث، حيث يتيح الإعلان المدمج بالصحيفة للمعلنين تناول منتجاتهم بالشرح والتحليل وتوضيح مزاياها و التأثير على الجمهور المستهدف بما يحقق فائدة للمعلن قد لا تتوافر له في الإعلان بشكله العادي الموزع على صفحات الصحيفة، حيث تسمح خصوصية الإعلان المدمج بتحقيق التميز والتفرد للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، يمثل الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة جزء هام من سياسة تخطيط الحملات الإعلانية، حيث يعد وسيط إتصالي هام بين المعلن والمستهلك لنقل الرسالة الإعلانية بهدف تغيير آراء المتلقين وتعزيزها.

المطلب الأول: الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي:¹

تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان الصحفي من مجموعة من العناصر من أهمها:

العنوان، النص الإعلاني، الشعار، الصور والألوان المستخدمة، فضلا عن بعض العناصر الآخر مثل: شكل الإعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والإنفراد.

يحدد الشكل الخارجي للإعلان جاذبيته، وثمة سمات تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم وإنتاج الإعلانات منها:

1. المساحة التي سيأخذها الإعلان عند نشره؛
2. إستخدام اللون من عدمه وهو مرتبط بإمكانيات الصحيفة أو مضمون الإعلان في حد ذاته حيث يمكن أن يعبر اللون عن القيمة التي يسعى الإعلان للترويج لها؛
3. تنسيق مكونات الإعلان بما يحقق الانسجام بين النموذج المطروح وأسلوبه وحجمه؛
4. غالبا ما تستخدم عدة تقنيات في إنتاج الإعلان، لاسيما المصور لذلك تعد التصميم من قبل محترفين في أقسام الإشهار في الصحف، أو الوكالات الإشهارية.

¹. رائد العطار، اخراج الاعلان الصحفي ، بدون طبعة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2002م، ص 109.

يمكن إيجاز مراحل العمل في إنتاج المواد الإعلانية في عدة خطوات سواء تمت في الصحيفة أو في مؤسسة إعلانية، هذه الخطوات هي:

1. المساحة المطلوبة على مستوى الصحيفة، وكذلك موقعها؛

2. إستقبال الإعلان أو إنشائه إذا كان قسم الإعلان في الصحيفة هو الذي يقوم بذلك؛

3. عمل التصميم النهائي للإعلان، وعرضه على المعلن لإبداء رأيه فيه؛

4. بعد الحصول على الموافقة يستكمل الشكل النهائي للإعلان.

المطلب الثاني: المتن (النص الإعلاني):

للمتن في الإعلان، أهمية تعادل أهميته في المادة التحريرية في الجريدة، إن لم تكن تفوقه، فقد يرغب قارئ ما في قراءة نص موضوع معين فقط من الصفحة، إن لم تستحوذ كل موضوعاتها على إهتمامه والحال نفسه في متن الإعلان، فالقارئ الذي يطالع إعلانات معينة لحاجته لسلعة أو خدمة ما، يفضل قراءة الإعلانات التي تشكل دائرة إهتمامه، للبحث عن فرص أفضل لنفس الخدمة في إعلانين أو أكثر بالصحيفة، أو عن سعر أقل للسلعة ذاتها بين عدد من المنتجات لمنافسة، أو يتجه إلى قراءة نصوص الإعلانات للحصول على السلعة أو الخدمة التي تتلاءم أكثر مع ظروفه وإمكاناته.

إن المعلن يسعى إلى زيادة بيع المنتج أو الخدمة بإستخدام النص الإعلاني الذي يوجه إلى القراء ولكن وسيلته إلى زيادة بيع المنتج لا تتم من خلال رسالة واحدة أو نص واحد مستمر على الدوام، ولكن تختلف رسالته الموجهة إلى الجمهور باختلاف طرق تسويق منتجه في الأسواق من وقت لآخر وحب الظروف التي تملي عليه أحيانا ضرورة التكيف مع واقع جديد يطرأ على الأسواق الذي يوزع فيه المنتج، مثل ظهور منافس جديد له، أو زيادة الطلب عليه، مما يدفعه إلى شكر جمهور وإبراز تفوقه وتلخص وظائف متن الإعلان الصحفي في نوعية المعلومات التي يحتويها هذا المتن والتي قد تمثل على غيره لجمهور القراء سعيا إلى زيادة التوزيع ومضاعفة أرباحه. كل معلومة منه نقطة مهمة يحتاجها القارئ للتعرف على تفاصيل المنتج، ومن خلال هذه النقاط يمكن ان يدرك قارئ الخدمة أو السلعة المعلن عنها إدراكا شاملا، ومن المحتمل أن

تؤثر فيه معلومة بعينها أو مجموعة من المعلومات في إتخاذ قرارا بشراء السلعة أو الخدمة، وفيما يلي بعض الأمثلة للأنواع التي يمكن أن يتضمنها نص الإعلان الصحفي:¹

1. تفسير وإظهار فوائد ومزايا السلعة أو الخدمة؛
2. الإجابة عن الأحجام والكميات التي تتوفر بها السلعة؛
3. توضيح هل من الممكن الحصول على هذا المنتج في ألوان مختلفة، وما هي هذه الألوان؛
3. بيان ما هي مادة هذا المنتج؛
4. ما هو سعر هذا المنتج؛
5. كيف تقيد السلعة القارئ.

المطلب الثالث: الشعار:

الشعار الإعلاني هو عبارة عن جملة إعلانية قصيرة وموجزة تستخدم جماليات اللغة ومفردات الثقافة الاجتماعية الشائعة، ويتم تكرارها بشكل منتظم في كل الحملات الإعلانية، بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أو للمنتج وإضفاء الإستمرارية عليها على نحو يحقق الأهداف التسويقية أو يساع على تحقيقها.

1. وظائف الشعارات الإعلانية: للشعارات الإعلانية وظائف ومهام متعددة تتباين من سلعة إلى أخرى ومن مرحلة إلى أخرى، غير أن أهم هذه الوظائف هي:

أ. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة: يكاد يتفق الباحثون في مجال الدراسات الإعلانية على أن أهم وظائف الشعار هو تقديم إichاءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية السلعة أو المعلن وكذا تكوين حالة مزاجية مرتبطة بها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وإكتساب هذه الصورة المصدقية بما يؤدي إلى إيجاد إستجابات نفسية معينة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 109-110.

ب. تكوين التوحد مع السلعة أو المؤسسة المعلن عنها: يعتبر الشعار أحد وسائل التعرف على السلعة أو المؤسسات المعلن عنها، وصنع هوية متفردة لكل منها، ولا ينتج التوحد عن مجرد تكرار الشعار بصفة مستمرة في كل الإعلانات ولكن بمجموعة من العناصر فيه منها:¹

ب-1. الإستimalات الإقناعية في الشعار؛

ب-2. معلومات عن السلعة وفائدتها؛

ب-3. خصائص الشعار اللغوية وبنيته الداخلية؛

ب-4. السياق الذي يأتي فيه الشعار؛

ب-5. زيادة القيمة التذكيرية لإسم السلعة أو المؤسسة: قد يصبح الشعار هو الطريق السهل و المختصر بالنسبة للمستهلك لتذكر السلعة وملاحظها الأساسية، فكثير من الأفراد ليس لديهم مشكلة في تذكر السلعة وشعارها خاصة وإن الشعار عادة ما يكون الأكثر بروزا ووضوحا في الإعلان.

ج. تكوين بعض المشاعر وربطها بالسلعة أو المؤسسة: يجب أن يعكس الشعار روح المؤسسة أو السلعة وأن يعبر عنها، خاصة إذا كان متوافقا مع صورة السلعة أو المؤسسة والعناصر المكونة لهما، ويستطيع الشعار أن يكون بعض المشاعر والإيحاءات ويربطها بالسلعة من خلال إضفاء سمة الرسمية والحدائة والسرعة والقوة وغيرها.

د. تكوين الإستمرارية للحملات الإعلانية: يجب على مخططي الحملات الإعلانية أن يعملوا على تكوين الإنطباع بالإستمرارية أو التشابه بين إعلانات الحملة الواحدة حتى يمكن للرسائل الإعلانية أن تترك أثرا تراكميا في أذهان المستهلكين، ومن ثم تساعد على تحقيق الهدف النهائي للحملة الإعلانية.²

2. خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها فيها: هناك مجموعة من الخصائص والشروط الواجب توافرها في الشعار الإعلاني حتى يتمكن من تحقيق ما سبق من الوظائف، وتتمثل أهم هذه الخصائص والشروط في:³

¹ نفس المرجع السابق، ص 110.

² ساسي عبد العزيز ، فن الاعلان ، بدون طبعة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة، مصر، 2001م ، ص 59-61.

³ نفس المرجع السابق، ص 61-62.

- أ. أن يكون بسيطاً: لعل أهم ما يجب أن يميز الشعار هو بساطته، فكم كبير من المعلومات يتم تضمينها في جملة بسيطة ، غير أن هذه الجملة البسيطة في بناءها لابد أن تكون مميزة في تحديد معناه وما يهدف إليه أو يرمز له؛
- ب. أن يكون محدداً: يجب أن يدخل الشعار في قلب الموضوع مباشرة، بحيث لا يدخل المستهلك في لعبة التخمين التي لا معنى لها، ولا يجعله يضيع وقته في التفكير في مسائل غير ضرورية؛
- ج. أن يكون جاداً: حيث يربط المستهلك عادة بين جدية الشعار وجدية السلعة، فالسلعة التي يتم الإعلان عنها بطريقة فكاهية والتي تستخدم شعارات ذات فكاهة، يتم النظر إليها على أنها ليست ذات مصداقية وليست سلعة تستحق الشراء؛
- د. أن يكون قصيراً وموجزاً: فكلما كان الشعار قصيراً زادت قيمته وزادت قدرة المستهلك وكلما كان الشعار طويلاً قلت قدرته وأصبح لا يعني شيئاً بالنسبة للقارئ؛
- هـ. أن يكون سهل القراءة: كلما كان الشعار سهل القراءة كلما زادت قدرته التذكيرية؛
- و. أن يكون الشعار نقطة مركزية في السياسة الإعلانية: لا بد أن يتحدث الشعار عن نقاط لا يمكن ان تصبح مهمة أو آيلة للزوال؛
- ز. أن يعد الشعار بفائدة يمكن تصديقها: فالوعد المحدد يعتبر أداة بيعية قوية عندما يتم تكرار الشعار ويجب أن يكون الوعد ملحوظاً؛
- ح. أن يحتوي على إشارة للفعل أو دافع للشراء: ومن مزايا هذه الشعارات أنها حيوية، فهي تدخل القارئ مباشرة في الحدث، وعادة ما يوضع هذا الشعار أسفل الإعلان.

3 . أنواع الشعارات الإعلانية: يمكن تصنيف الشعارات الإعلانية تبعاً للغرض الأساسي منها إلى:¹

- أ. الشعارات المؤسسية: وهي الشعارات التي تؤكد على المنفعة التي ستعود على المستهلك من إقتناء المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مميزة للمؤسسة أو المنتج، وتحرص كثير من المؤسسات على ظهور الشعار الإعلاني الخاص بها في كل إعلاناتها، مما يؤكد على إعتمادهم على الصورة الذهنية التي يكونها الشعار لتحسين سمعة منتجاتها أو خدماتها، وقد تقصر إعلانات هذه المؤسسات في كثير من الأحيان على هذا الشعار فقط، ومثل هذه الشعارات لا يتم

¹ نفس المرجع السابق، ص 63-64.

تغيرها كثيرا، لأنها تعبر في كثير من الأحيان عن سياسة المؤسسة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، والشعارات الإعلانية المستخدمة في الحملات السياسية تدخل أيضا ضمن هذه النوعية من الشعارات؛

ب. الشعارات التي تركز على المنتج: وتسمى هذه الشعارات أيضا بالشعارات البيعية، وهذا النوع من الشعارات يتغير مع تغير الحملات الإعلانية، وهي تلخص الملامح المميزة للمنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها؛

ج. الشعارات التي تؤكد على سلوك المستهلك الذي ينبغي على المستهلك القيام به: وهذه النوعية من الشعارات تركز على خصائص المستهلكين التي تناسب هذه السلع أو هذه الخدمة أكثر من تركيزها على خصائص المنتج والمؤسسة.

المطلب الرابع: الألوان:

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان:¹

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة، وتتيح المجالات فرصة أوسع لاستخدام الإعلانات الملونة والإستفادة منها في جذب إنتباه القراء بالمقارنة بالجرائد اليومية.

وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على إزدیاد استخدام الألوان زیادة هائلة خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي أدى إلى إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبيا، و يهدف التصميم المبدئي إلى إعطاء صورة للمعلن لما سيكون عليه الإعلان في النهاية.

وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة مهمة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون، ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها كما يلي:

1. خلق إنطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان؛

2. وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري؛

¹ مجّد الحفناوي، الاعلان الصحفي، بدون طبعة ، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع ، 2014م ، ص 101-103.

3. زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان؛
4. جذب الإنتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية؛
5. إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية؛
6. إثارة الإهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول؛
7. خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه؛
8. تستخدم الألوان أيضا لإتمام جزء من التأثير الإعلاني، وخاصة في حالة ما إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة؛
9. الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة في المساعدة في بيع السلع في متاجر الخدمة الذاتية، ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها الصحيحة تماما؛
10. توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان في الإعلان عنها، ويمثل اللون فيها عنصرا بيعيا مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاث والتلفزيون الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتي يمكن أن تفقد جزءا مهما من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها؛
11. تسهم الألوان في نقل وتوصيل " تداعي المعاني "، فضلا عن خلق الإرتباطات القوية بسرعة، في ذهن القارئ، ومن ثم تزيد الفرصة في إقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية؛
12. تنقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بنوع من الإحترام والوقار مثل إعلانات البنوك، عن طريق خلق إرتباط معين ويظل هذا الإرتباط ملازما لفترة مناسبة.

المطلب الخامس: الصور والرسوم:

لا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة إذ كلاهما مجموعتان من الرموز التي تصور أفكار ومعاني وفي كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيرا من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة. رسم أو رمز معين. وبالإضافة إلى إمكانية استخدام الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية. فإن الألوان يمكن أيضا أن تلعب دورا حاسما في نجاح أو فشل الإعلان.

وظائف الصور والرسوم في الإعلان:¹

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه. وفيما يلي عرض سريع لأهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان.

1. التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة؛

2. جذب إنتباه جمهور معين إلى الإعلان؛

3. إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية؛

4. إضافة درجة من الواقعية على الإعلان.

1. **التعبير عن الأفكار الإعلانية:** إن الاستخدام النافع والفعال للصور في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختبار تلك الصور والرسوم دون إفتعال أو مبالغة، ولعل من الإختيارات الأساسية التي يمكن إستخدامها للتأكد من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

2. **جذب إنتباه جمهور معين إلى الإعلان:** تحقق الصور والرسوم هدفا آخر هو المساعدة على إجتذاب إنتباه فئات محددة من المشاهدين. ففي كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته. وبالتالي حيث ينشر الإعلان في صحيفة يقرأها أعداد كبيرة من الأفراد، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست في عرض الإعلان على أي قارئ بدون تمييز، إنما يهدف إلى إثارة إهتمام بعض هؤلاء القراء فقط. لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد

¹ .نجد الحفناوي، مرجع السابق ذكره، ص 109-112.

على تحقيق هذا الهدف. مثال ذلك عند الإعلان عن إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب إنتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالا لإستعمال سلعته وبالتالي فهو يستخدم صورة تثير إهتمام قادة السيارات أو مالكيها.

3. إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين و معلومات: إن إستخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من معلومات، فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب إنتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن أثارت في نفسه الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة.

4. إضفاء الواقعية على الإعلان: من الإنتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في كثير من الأحيان أنه يتميز بالمبالغة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها. لذلك فإن من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع القارئ أو المشاهد بصدق المعلومات الواردة في الإعلان إستخدام الصور والرسوم .

المبحث الرابع: القواعد الأساسية في إخراج الإعلان الصحفي:

تخضع عملية إخراج الإعلان الصحفي إلى قواعد الإخراج الأساسية التي تحكمه وتحدد أسلوب توزيع عناصره، فالقواعد الإخراجية التي يستخدمها مخرج الجريدة في تصميم صفحاتها وموضوعاتها هي نفسها القواعد التي يستعين بها مخرج الإعلان في إنتاج شكل الإعلان، وترتيب عناصره داخل مساحته، ومن خلال فهمه الكامل لها وإتقانه الفني لكيفية استخدامها، يمكن للمخرج أن يبعث في إعلاناته الجاذبية والتأثير ليطلعها إلى القراء كما لو كانت قطعة فنية تزين أرجاء الصفحة وتزدها بلمسات الأناقة والفن، وفي الوقت نفسه يحقق هدف المعلن فتجدد القارئ وتثير إعجابه. و تتمثل أهم قواعد الإخراج المؤثرة في الإعلان الصحفي فيما يلي:¹

المطلب الأول: التوازن:

ويقصد بالتوازن في إخراج الإعلان بوجه عام، تعيين الوزن البصري للعناصر التيبوغرافية المختلفة التي يتكون منها جزء أو جانب أو أحد نصبي الإعلان.

ووضع أوزان مماثلة لها على الجانب أو النصف الآخر المقابل له، والنقطة الأولى التي يسعى التوازن إلى تحقيقها هي عدم الإفراط في إثقال أحد أجزاء الإعلان بعناصر ضخمة، في الوقت الذي يخلو جزء آخر فيه من عناصر ثقيلة تعادل الثقل الواضح بالجانب الآخر، وأهم مزايا التوازن هو هدوء الإعلان، فالإعلانات المصممة على مبدأ التوازن وتركز عليه في إخراجها من غيره من مبادئ الإخراج، تبدو أكثر التزاماً وهدوءاً، فالشكل العام للإعلان محكوم بترتيب منسق لعناصره تتحاشي الخروج عن المألوف، ولا تطلق الحرية الكاملة ليد المخرج في بعثرة عناصره كيفما يشاء.

والإعلان المتوازن لا يربك ذهن القارئ في محاولات فهم هدف المعلن أو وجهة الإعلان والتي نراها في كثير من الإعلانات التي لا يستدل القارئ منها على شيء محدد.

و يوجد نوعان أساسيان للتوازن هما:²

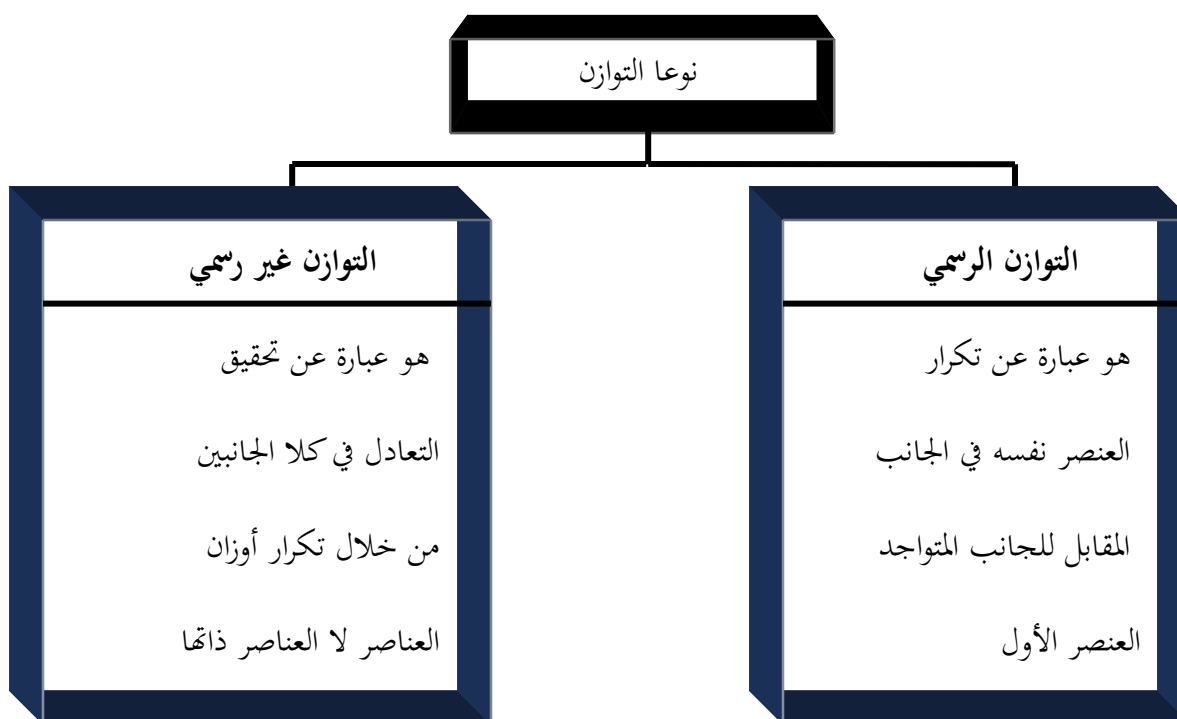
1. **الرسمي المتماثل:** و يتم عن طريق تكرار العنصر نفسه في الجانب المقابل للعنصر المتواجد فيه العنصر الأول.

¹ رائد العطار، المرجع السابق ذكره، ص 363-364.

² تومي يوسف، المرجع السابق ذكره، ص 56.

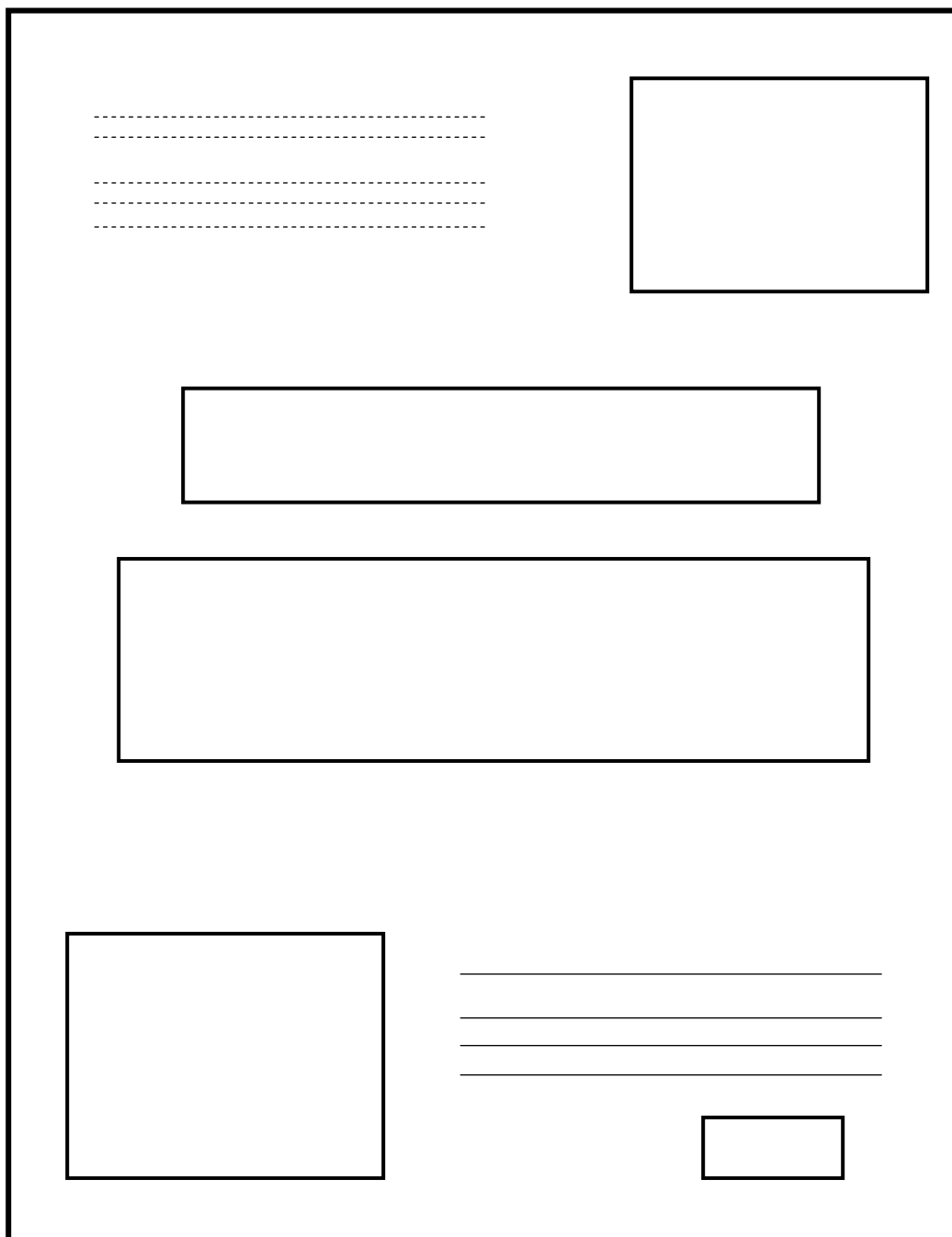
2. التوازن غير الرسمي: حيث لا يفترض تكرار العنصر نفسه في كلا الجانبين أو النصفين في الإعلان، وإنما وتحقيق معاملة وزن العنصر الأول بوزن مسائل لعنصر آخر في الهيئة والمضمون، فيحقق التعادل في كلا الجانبين من خلال تكرار أوزان العناصر، لا العناصر ذاتها فإذا كان هناك رسم أو صورة على أحد جانبي الإعلان إستخدم وزن عنصر آخر في الجانب المقابل لتحقيق تعادل الجانبين، مثل العنوان أو صورة أخرى صغيرة ولكن ملونة أو كتلة سطور المتن بالإعلان إلى آخره.

الشكل رقم (1-1) : نوعا التوازن :



المصدر: رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلانية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، 2012م، ص 112.

الشكل رقم (1-2): التوازن في النصف الإعلاني الأيمن والأيسر وفيه يظهر الهدوء:



المصدر: رفعت عارف الضبع، المرجع السابق ذكره ، ص 113.

التعليق: يمثل الشكل السابق شكل التوازن في إخراج الإعلان الصحفي ويسمى بالتوازن لتعيين الوزن البصري للعناصر التيبوغرافية المختلفة التي يتكون منها جزء أو جانب أو أحد نصي الإعلان.

المطلب الثاني: الوحدة:

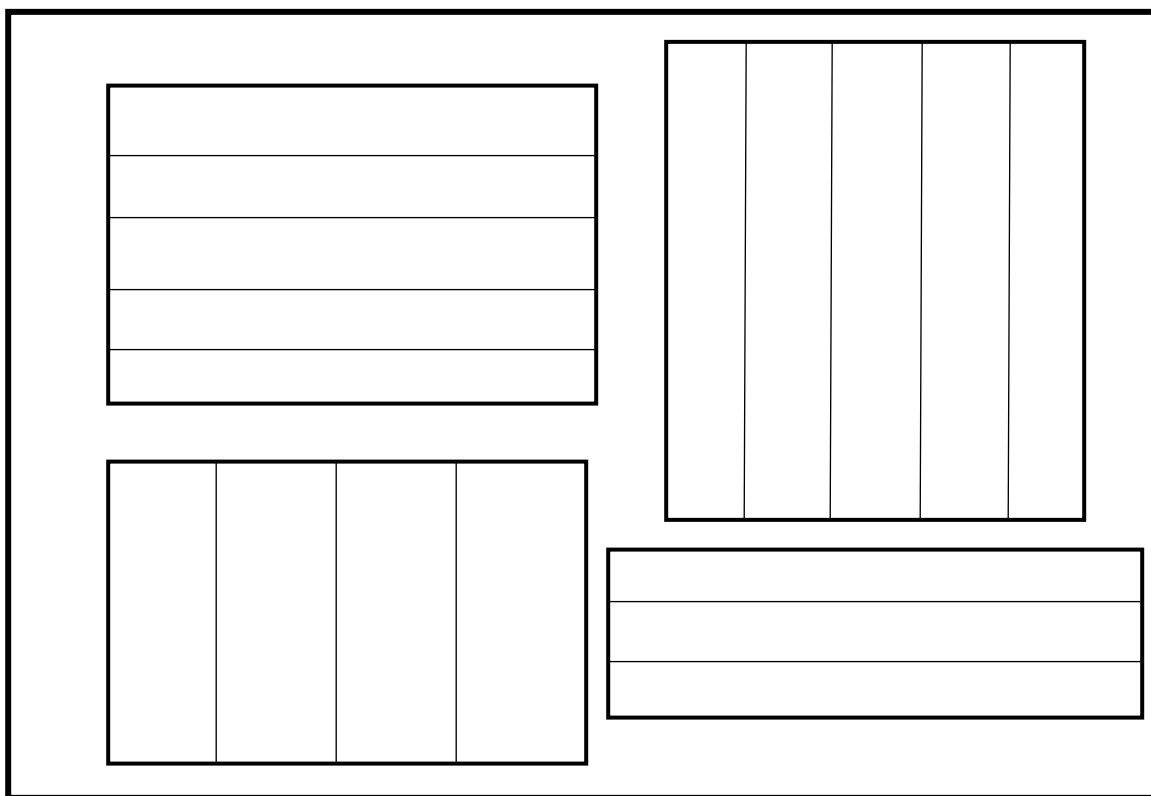
يقصد بالوحدة وجود علاقة وصلة ترابط عناصر الإعلان بعضها ببعض، وتضمهم معا بحيث ينظر إليها القارئ كلها معا في نظرة واحدة، بمعنى آخر تجميع عناصر الإعلان كلها معا، بحيث إذا نظر القارئ في عنصر واحد منها فقط، جنبه العنصر المجاور ثم جميع العناصر الأخرى المشتركة في إن الإخراج الإعلان جميعها، واحدا بعد الآخر في طوعية وراحة.

إن الإخراج يحتاج إلى الوحدة، فالقراء يحتاجون إلى التلميحات التي ترشدتهم إلى أن المتن والصور والعناوين الموجودة في قطعة الإعلان على الصفحة التي تنتمي كلها إلى فكرة عمل واحدة ومن أقوى الوسائل في تحقيق الوحدة لإخراج الإعلان، هو استخدام الكفاء للبياض، فكلما زادت المساحة البيضاء بين العناصر، كلما زاد الانفصال فيها، والعكس صحيح فكلما قلت كمية البياض بين العناصر كلما أدى ذلك إلى وحدتها، ومن أهم وسائل تحقيق الوحدة في الإعلان:

1. **تكرار اللون عبر العناصر:** فإذا استخدم اللون نفسه في جزء من كل عنصر، جرت عي عين القارئ لملاحقته في كل عنصر من عناصر الإعلان؛
2. **تجميع العناصر:** إذا تجمعت العناصر في بوتقة واحدة أو على مسافات متقاربة جمعها بصر القارئ، وبلغه واحدة يستوعب عناصر الإعلان؛
3. **إستخدام الأشكال المتقاربة في الصور والرسوم:** فإستخدام الصور في شكل واحد كالدائري مثلا أو إستخدام الشكل الدائري والبيضاوي، مع التنويع في أحجامها وأوضاعها يمكن تحقيق الوحدة بسهولة، فالأشكال تكاد تكون واحدة؛
4. **الإكتفاء بنوعين فقط من أشكال الحروف المتقاربة في المتن والعنوان:** وذلك بتغيير حجم الحرف في كلا النوعين لتحقيق صفة التشابه والتوحد؛

5. تضخيم إطار الإعلان لتضييق مساحة البياض في الإعلان يؤدي إلى وحدة العناصر: وذلك من خلال ضم العناصر المتقاربة معا في إطار داخلي يقومها.¹

الشكل رقم (1-3): تقارب العناصر يشير الى التوحد وبالتالي تتحقق الوحدة :



المصدر: رفعت عارف الضبع، المرجع السابق ذكره، ص 114.

التعليق: يمثل الشكل الوحدة ويقصد به وجود علاقة وصل تربط عناصر الإعلان ببعضها البعض.

¹. تومي يوسف، المرجع السابق ذكره، ص 56.

المطلب الثالث: التأكيد:

تتعلق قاعدة التأكيد بالإجابة على السؤال يطرح في كل تصميم للإعلان: أي العناصر سيلعب دور الرئيسي في الإعلان؟ أيها يستحق أن يكون الأكثر إبرازا ووضوحا من بين العناصر المؤسسة للإعلان؟ هل هو العنوان أم الصورة أم المتن أم الشعار؟

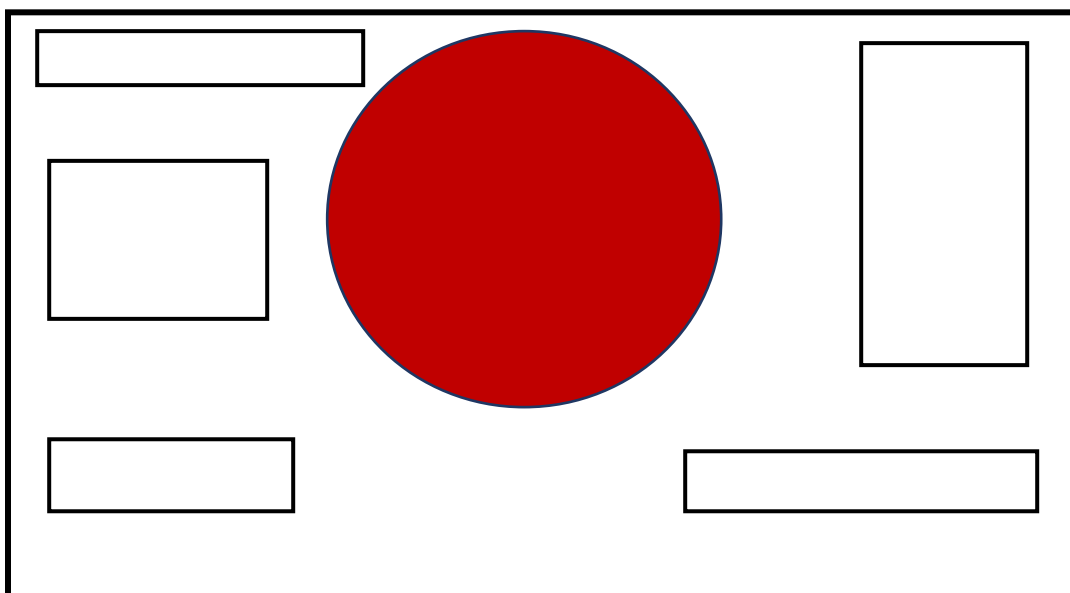
فالتأكيد ببساطة يعني أن الأكثر إبرازا هو الأكثر ملاحظة وجذبا للقارئ، فالمعلن يحدد العنصر الذي التأكيد يجب عليه ليلاحظه القارئ.

وعليه فإن التأكيد يجب أن يشمل عنصرا واحدا فقط من عناصر الإعلان تتطلب الخطة الترويجية لمعلن إبرازه وزيادة جذبه للقارئ أكثر من أي عنصر آخر، فإذا شمل التأكيد عددا من العناصر معا في الإعلان، كانت النتيجة عدم التأكيد لأي عنصر على الإطلاق، فهي جميعا متساوية القيمة و متعادلة الإبراز ويتوافر للمخرج عدد من التكتيكات يستطيع أن يوجد من خلالها التأكيد لأحد عناصر الإعلان ومنها:

1. **التمييز:** فإن التمييز عنصر معين من غيره من العناصر يحقق له التأكيد، ومن أهم وسائل التمييز إنفصال العنصر عن غيره من العناصر، فإبتعاده عن جميع العناصر يجعل له مكانة خاصة؛
2. **تغيير الشكل:** إذا كان لعنصر واحد فقط شكل مخالف عن جميع العناصر الأخرى، شعر القارئ بأهميته بإختلاف الشكل يثير إنتباهه، ويجنيه إليه؛
3. **مخالفة الحجم:** فالحجم الكبير لعنصر ييسر له التفوق على أحجام العناصر الأخرى وتجعل من البديهي إنصراف القارئ إليه مفضلا إياه على العناصر الأخرى الأقل حجما؛
4. **اللون:** فالعنصر الملون وحده، أو ملون بلون مخالف عن العناصر الأخرى الملونة في الإعلان يجعل له شخصية متفردة.¹

¹. تومي يوسف، المرجع السابق ذكره، ص57.

الشكل رقم (1-4): كبر حجم و لون العنصر يحقق له التأكيد :



المصدر: رفعت عارف الضبع، المرجع السابق ذكره ، ص 115.

تعليق: تتعلق قاعدة التأكيد بالإجابة على السؤال يطرح في كل تصميم للإعلان، الذي يستحق أن يكون الأكثر إبرازا فالمعلن يحدد العنصر الذي التأكيد يجب عليه ليلاحظه القارئ.

المطلب الرابع: التناغم:

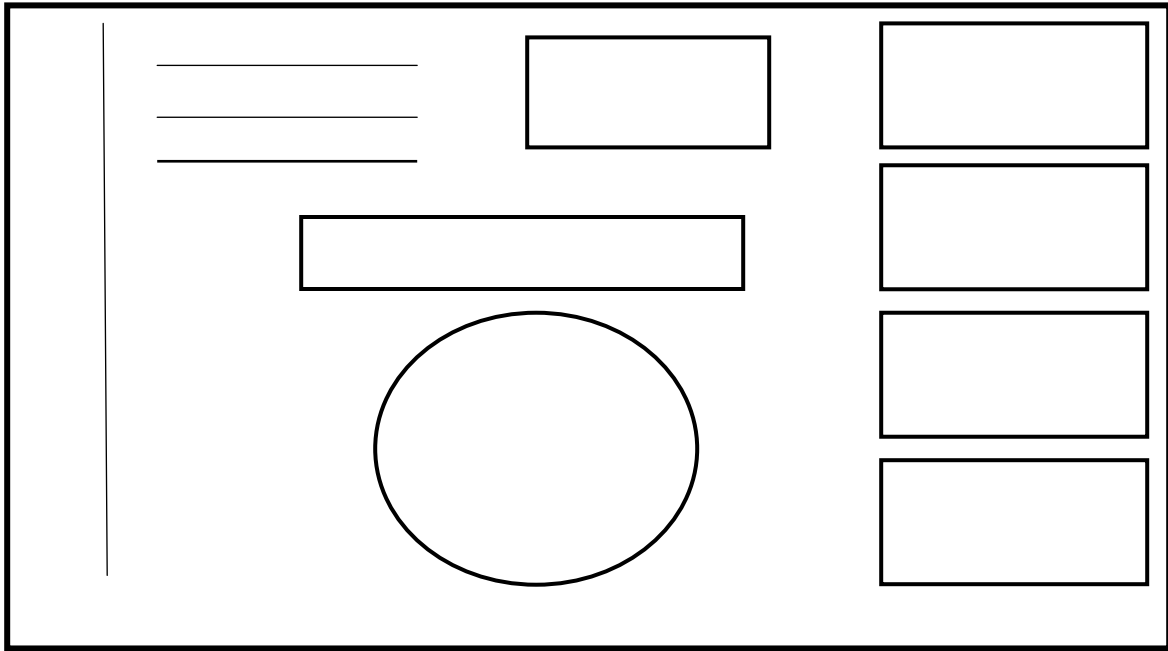
وهو أكثر قواعد التصميم والإخراج إستخداما في تصميم الإعلان، فالتناغم يعني في المقام الأول الملائمة والتوافق وهي الصفات التي لا غنا عنها في كل ما يتعلق بالإعلان وإخراجه، فالتناغم هو الأساس في إبراز وتفوق إخراج إعلان عن آخر، وبقدر ما يعكس الإعلان الجو المصاحب لإستخدام المنتج والمكانة التي يتميز بها المشترك في الخدمة المعلن عنها، بقدر ما يكتب للإعلان من نجاح وجذب لبصر القارئ، وبالتالي ترويج المنتج أو الخدمة، ويسعى المخرج في تصميم الإعلان إلى إستعمال قاعدة التناغم في كل عنصر من عناصر الإعلان، وفي أسلوب توزيعها أيضا بشتى الطرق والوسائل.

ومن الأساليب المحققة للتناغم في الإعلان، إختيار نوع الحرف، فهناك أشكال للحروف تتسم بالصلابة والقوة وهذه تتلاءم وتتناغم مع نص الإعلان الصناعي، مثل الآلات والسيارات، لأن هذه المنتجات تتسم بالقوة والصلابة. والتناغم كقاعدة إخراجية تتفق منطقيا مع ضرورة أن تعمل كل قرارات المخرج التصميمية معا في الإعلان ليخدم فكرة الإعلان

بإنتاج مشهد بصري عام مترابط منطقي بتناغم أجزائه وعناصره، لا يجد القاري فيها نفورا عن النغمة التي من المفروض أن تصاحب المنتج أو الخدمة، و ظروف وجو إستخدامها، والفئة الإجتماعية التي ينتمي إليها مقتنيها، ومن أكثر الوسائل تحقيقا للتناغم أن يكرر المخرج الشكل في عدد من عناصر الإعلان أو يقسم مساحة الإعلان إلى عدد من الأشكال المتساوية .

وبناء عل ذلك فإنه ليس من الذكاء او الفطنة إستخدام نموذج السيرك لإخراج إعلان عن محل أو حفل.¹

الشكل رقم (1-5): تكرار الشكل المستطيل يحقق ترديد نفس النغمة:



المصدر: رائد العطار، المرجع السابق ذكره ، ص375.

التعليق: التناغم يفرض على المخرج أن يتساءل عن نوع التصميم الذي يناسب نغمة السلعة أو الخدمة.

¹ . رفعت عارف الضبع، المرجع السابق ذكره، ص 116 .

المطلب الخامس: التناسب:

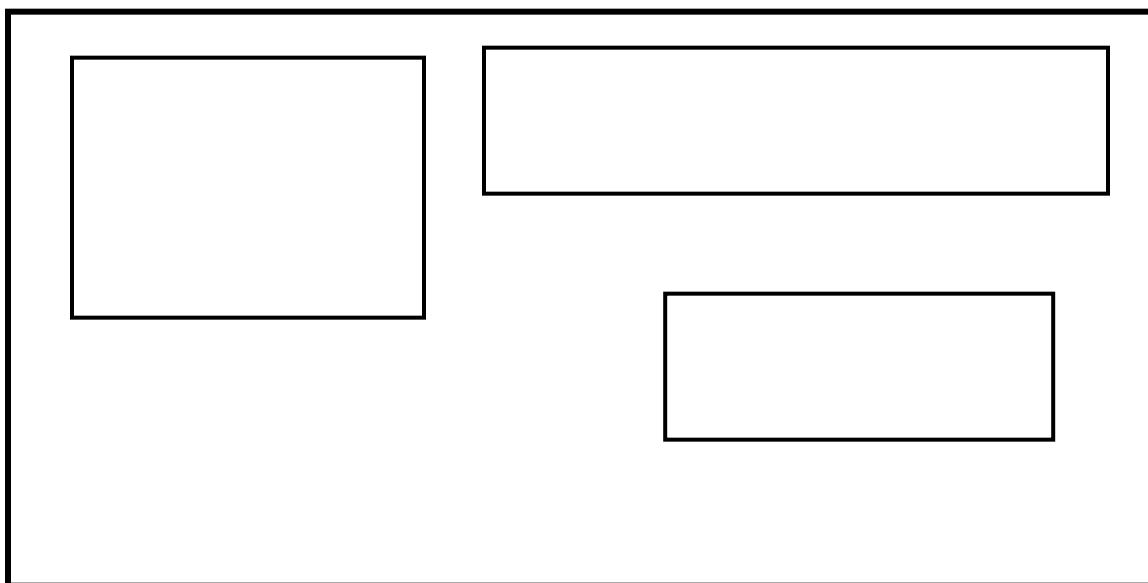
الفكرة الأساسية للتناسب تتلخص في تعريض بصر القارئ لمشاهدة وإدراك الحجم النسبي لأحد عناصر الإعلان مقارنة بحجم العنصر الآخر، ليس هذا فحسب وإنما إدراك الحجم الذي يظهر عنصر ما مقارنة بأحجام جميع العناصر الأخرى المشاركة له في الإعلان.

إن التناسب وإن كان يؤسس على علاقات الأحجام، والتي تحمل في طياتها الإرتكاز على التناسبات الحسابية، إلا أنه شير إلى علاقات الإرتباطات بين العناصر تصبح أكثر جمالا وملائمة دون سبب جوهري، سوى أن شكلها ومنظرها يبدو أكثر جمالا وجاذبية إذا ظهرت معا على هذه الأحجام .

و التناسب لا يطبق فقط أحجام العناصر التيبوغرافية، وإنما يسري أيضا على حجم البياض داخل الإعلان فكمية البياض المتروكة بين عنصرين داخل الإعلان مقارنة بكمية أخرى من البياض بين هذين العنصرين وعنصر ثالث يحقق التناسب، ويرى بعض المختصين أن الأسلوب الأمثل لتحقيق تناسبات جذابة في الإعلان أن يرتب المخرج المساحات بحيث لا تدرك عين القارئ العلاقات الحسابية الواضحة في هذه المساحة و في كل الظروف يجب على المخرج عدم اللجوء إلى تقسيم الإعلان إلى أنصاف أو أرباع أو أثلاث فلا يصح أن يظهر الإعلان نصفه لصورة، ونصفه لعنوان آخر أو متن أو شعار أو أي عنصر آخر.¹

¹. تومي وسف، المرجع السابق ذكره، ص58.

الشكل رقم (1-6): وضع عدد من العناصر بنسب مختلفة يوجد عددا من التناسب والإنسجام في الإعلان :



المصدر: رائد العطار، المرجع السابق ذكره ، ص376.

التعليق: التناسب يؤسس على علاقة الأحجام، والتي تحمل في طياتها الإرتكاز على التناسبات الحسابية.

الخلاصة:

تلجأ المؤسسات بشتى أنواعها إلى ترويج مبيعاتها بالاعتماد على الإعلان نظرا للدور الذي يلعبه في توصيل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى المستهلك بواسطة الوسائل الإعلانية، ومن أجل النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الجمهور المستهدف، من خلال الرسالة الإعلانية التي يتم تصميمها وفقا للقواعد الأساسية، والصحف تعتبر أحد أهم الوسائل ومن الأفضل لإيصال الرسائل الإعلانية لما تمتلكه من مزايا و خصائص للوصول إلى الجمهور المستهدف، وهذا ما جعل من الصحف وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعد على الوصول لتحقيق الأهداف المرجوة.

الفصل الثاني

السياسة الترويجية

تمهيد:

في عصرنا الحالي أصبح التسويق أمراً مهماً بل أساسياً في كل مؤسسة، مع الإلمام بجميع العناصر التسويقية. ومن بين العناصر التسويقية المهمة جداً في المؤسسة للوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف المسطرة هو الترويج، حيث أن المؤسسة بحاجة إلى عمليات ترويجية لتبقى في السوق وتحاول بلوغ الريادة والبقاء لفترة طويلة، وهو عنصر من شأنه جعل المؤسسة قريبة من الجمهور بصفة دائمة ويسهل التعامل معهم. لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على السياسة الترويجية من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثالث: إستراتيجيات الترويج.

المبحث الأول: ماهية الترويج:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يُستخدم في مجال التسويق .وهناك تحديد خمسة عناصر للمزيج الترويجي أو الخطة الترويجية. هذه العناصر هي الإعلان و البيع الشخصي وتنشيط المبيعات العلاقات العامة والدعاية ويحدد المزيج الترويجي مقدار الإهتمام الذي يجب أن يحظى به كل من الفئات الفرعية الخمسة ومقدار الأموال التي يجب أن تُخصص لميزانية كل فئة منها. وقد يكون للخطة الترويجية مجموعة كبيرة من الأهداف تتضمن: زيادة المبيعات أو قبول المنتج الجديد أو خلق قيمة للعلامة التجارية أو التمرکز في السوق أو الرد بالمثل على المنافسين أو تكوين صورة للشركة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج:

1. كلمة الترويج تعود إلى الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الإتصال المباشر و غير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي و تعرفهم بكل أصناف السلع و الخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر يهدف جذب الإنتباه.¹
2. يعرف كوتلر "الترويج على أنه" نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعي.²
3. و يعرف أيضا "الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الإتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة".³
4. و يعرفه كارمن بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها".⁴
5. إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها(كإسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹. زكرياء أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، 2008م ، ص 349.

². ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري الإعلان، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية،عمان، الأردن، 1991م، ص1.

³. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) ، الطبعة الأولى ، دار الفكر، عمان ، الأردن، 2000م، ص 6.

⁴. ناجي معلا و رائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ،الأردن، 2002م ، ص 294.

ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك " ، كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والمهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام إتصالي متكامل للتأثير على الأفراد وإستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: أهمية الترويج:

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، و المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع و دخول المنتجات إلى أسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر، و هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الإتصال بين البائع و المشتري.

و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:²

1. المساهمة في تحقيق الإتصال و التفاهم بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة بينهما؛
2. تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة و تاجر التجزئة، و كذلك يختلف شكل الإتصال فيما إذا كان السوق للسلع الإستهلاكية أو للسلع الصناعية؛
3. النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري و ذلك في حالة إشتداد المنافسة في السوق؛
4. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم؛

¹. كوسي ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال . موبيليس . ، مذكرة مكتبة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، علوم تجارية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2007م / 2008م ، ص 28.

². عمر وصفي و آخرون ، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن ، 1996م ، ص 192 .

5. إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، و هذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة؛
6. إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، و من هنا يبرز الإهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
7. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فترى أنه يشتري سلعة أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، و هذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

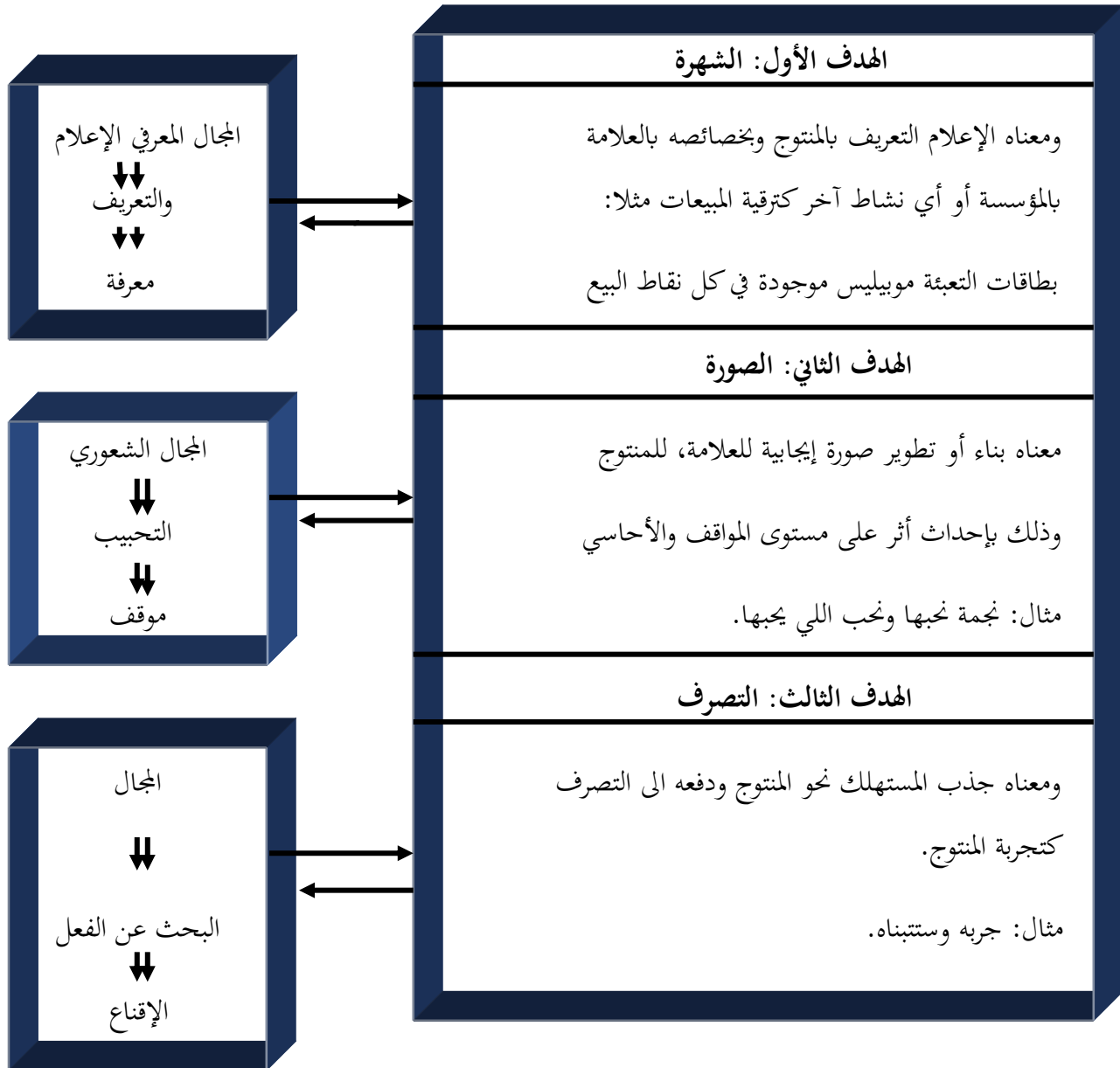
المطلب الثالث: أهداف الترويج:

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية و أهداف سلوكية.

1. أهداف تعريفية (إعلامية): تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف.
- إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر و التكرار داخل إستراتيجيات الإتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.
2. أهداف شعورية: تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة.
- فالهدف هو تحبيب جمهور الإتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

3. أهداف سلوكية: وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المثل أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الإعتياديين.¹

شكل رقم (2-1): أهداف الترويج :



المصدر: كوسى ليلى، المرجع السابق ذكره، ص 34.

¹. كوسة ليلى ، المرجع السابق ذكره ، ص 29-30.

المطلب الرابع: وظائف الترويج:

1. من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:
 - أ. الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه؛
 - ب. الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة؛
 - ج. الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التطلعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة.
2. من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع وغيره فكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، حيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك الطلب بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات ترفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.¹

¹. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، بدون الطبعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2002م ، ص 478 .

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

للترويج عناصر مهمة هي عناصر ممزوجة مع بعضها البعض ولا يمكن في سياسة ترويجية الإستغناء عن أي عنصر من العناصر لأن كل عنصر يحتاج إلى الآخر ولا يمكن للمزيج أن ينفصل و سنتطرق إليه في هذا المبحث بالتفصيل.

المطلب الأول: الإعلان:

1. مفهوم الإعلان: تعرف جمعية التسويق الأمريكية بأنه : وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع.¹

أ. و يعرف أيضا: "أي شكل مدفوع الأجر، وأنه تقديم و ترويج غير شخصي للأفكار و البضائع و الخدمات من خلال جهة مميزة و معلومة".²

ب. و كما عرف أيضا: "عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه الإتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة".

ج. كما ويمكن تعريف: الإعلان على أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم بإستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية، ويستخدم أية وسيلة إتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها.

د. ويعرف **Kotler Philip**: الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر.³

2. أهداف الإعلان : إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها و عن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى و يمكن القول إن الإعلان يحقق أهداف كعملية إتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية و هي:

أ. مرحلة الوعي بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له؛

ب. مرحلة الفهم بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له؛

¹. صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2007م ، ص 198.

². إيمان سوي ، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر موبيليس، أوريدو، جيزي بيسكرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية و الإجتماعية فرع الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات ، جامعة محمد خبضر ، بسكرة ، الجزائر، 2018م/2019م ، ص 39.

³. زكرياء أحمد عزام و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 364.

ج. مرحلة الإقناع بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة؛

د. مرحلة السلوك بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل.¹

3. أنواع الإعلان :

أ. الإعلان التعليمي: و يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالة دخول السوق سلع جديدة و يهدف لتعليم

المستهلك إلى كيفية إستخدام هذه السلع و ماهي خصائصها و مزاياها؛

ب. الإعلان الإرشادي: و يستخدم لإزالة الغموض لدى المستهلك عن مكان توزيع بعض السلع و الخدمات

المعروفة في الأسواق و يكون المستهلك لا يعرف كيف يحصل عليها؛

ج. الإعلان التذكيري: و يهدف هذا النوع من الإعلان لتذكير المستهلك بخصائص و مزايا السلعة و تعزيز مكانة

السلعة لدى المستهلك؛

د. الإعلان الإعلامي (الإخباري): و يهدف إلى إيجاد الشهرة لصناعة ما أو شركة ما أو إشهار سلعة ما؛

ه. الإعلان المقارن: و يهدف إلى إظهار الخصائص و المزايا لسلعة بالمقارنة مع سلعة آخر منافسة.²

4. خصائص الإعلان: و تتمثل فيما يلي:³

أ. الإعلان عملية إتصال جماهيرية؛

ب. المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر؛

ج. يستخدم الإعلان كافة الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية ؛

د. يستهدف الإعلان إعطاء معلومات لفئات مختلفة للجمهور؛

ه. وضوح و ظهور شخصية المعلن وإسمه في الرسالة الإعلانية؛

و. ييئث المعلن رسائل الإعلانية عبر الوسائل الإعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض

أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.

¹ إيمان سوي ، المرجع السابق ذكره ، ص 40-41.

² محمد الباشا و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 144-145.

³ إيمان سوي ، المرجع السابق ذكره ، 44.

5. وسائل الإعلان:

أ. الوسائل المسموعة : ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب ... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة إستعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنعيم والنبر الجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على إستثارة الحلم وإيقاظ المشاعر؛

ب. الوسائل المكتوبة: الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ؛ والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في ¹:

ب/1. الإشهارات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار وهي إشهارات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات؛

ب/2. الإشهارات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم؛

ب/3. الإشهارات الخارجية إشهارات الشوارع والمعارض و الإشهارات على جوانب الحافلات العامة.

ج. الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية - البصرية): و تضم التلفزة، ويتم الإشهار فيها والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكرو فيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ؛

د. الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بإزدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، ويستعمل الإنترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد إزدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة.

¹. كوسة ليلي ، المرجع السابق ذكره ، ص 86-87.

المطلب الثاني: البيع الشخصي:

1. مفهوم البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراءات المقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالمنتج و محاولة إقناعه بالشراء؛¹

أ. يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه " الإتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك و إقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه؛

كما عرفه البعض على أنه أسلوب ذو إتجاهين من الإتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع؛²

ب. يعرفه فريد كورتل أنه: "هو إتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على إقتناع العميل بها و حثه على إتخاذ قرار الشراء".³

2. أساليب البيع الشخصي: تتمثل في:⁴

أ. زيادة درجة إتصاف البائع بالمستهلك؛

ب. زيادة ثقة المستهلك برجل البيع؛

ج. زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع؛

د. توفير إتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

3. أهداف البيع الشخصي:

أ. القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء و خدمتهم؛

ب. البحث عن عملاء جدد؛

ج. الحصول على تعاون الموزعين، تخزين وترويج خط المنتجات؛

د. إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق؛

¹. مجلد عبيدات ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان . 1999م ، ص 78.

². زكرياء أحمد عزام و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 393.

³. فريد كوتلر ، الإتصال التسويقي ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية ، الأردن ، 2009م ، ص 198.

⁴. مجلد عبيدات ، المرجع السابق ذكره ، ص 78.

- هـ. مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة؛¹
- و. تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، وعند تصميم السلعة طبقاً لموصفات المشتري)؛
- ز. المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين؛
- ح. إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم؛
- ط. تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة؛
- ي. التمييز والتحديد الواضح لخصائص منتجات أو خدمات الشركة عن تلك الخصائص التي تخص منتجات و خدمات المنافسين؛
- ك. تعظيم حجم المبيعات المحققة كنسبة من حجم المنتجات التي يتم تقديمها وعرضها؛
- ل. تحويل العملاء الذين لم يقرروا الشراء بعد إلى مشترين فعليين للمرة الأولى؛
- م. تحويل العملاء الذين قاموا بالشراء مرة واحدة إلى مشترين مداومين؛
- ن. التعرف على إحتياجات العملاء غير الراضين كخطوة أولى لتحويلهم إلى عملاء راضين؛
- س. إعادة التأكد من مدى تفوق منتجات أو خدمات الشركة في الأسواق، من خلال ملاحظة بعض التصرفات أو الأفعال التي يمكن أن يتم رصدها.²

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات:

1. مفهوم تنشيط المبيعات: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه : أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي للإعلام والنشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاءة التوزيعية للسلع و الخدمات، و تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي؛³
- أ. يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير

¹. توفيق محمد عبد المحسن ، إدارة المبيعات و فن البيع ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001م ، ص 254.

². إيمان سويف ، المرجع السابق ذكره ، ص 47-48.

³. بشير علاق و آخرون ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1999م ، ص 122.

الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر. وقد عرف أيضاً على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة وبما يتحقق من منافع إضافية؛¹

ب. و يمكن تعريفه بأنه: النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين.²

2. **أهداف تنشيط المبيعات :** يهدف ترويج المبيعات لإستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم ويمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة، ويمكن أن نتطرق إلى الأهداف بالشكل التالي:

أ. تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على عملية الشراء من قبل هؤلاء المشترين؛

ب. المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلاً؛

ج. تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك؛

د. كسب ولاء المستهلكين؛

هـ. إعطاء ذوق جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.³

3. **خصائص تنشيط المبيعات :** يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الآخر رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية وبطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية:

أ. له تأثير قوي، سرعة إقناع؛

ب. يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين؛

ج. هو عمل أو نشاط دائم مستمر؛

¹. زكرياء أحمد عزام و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 385.

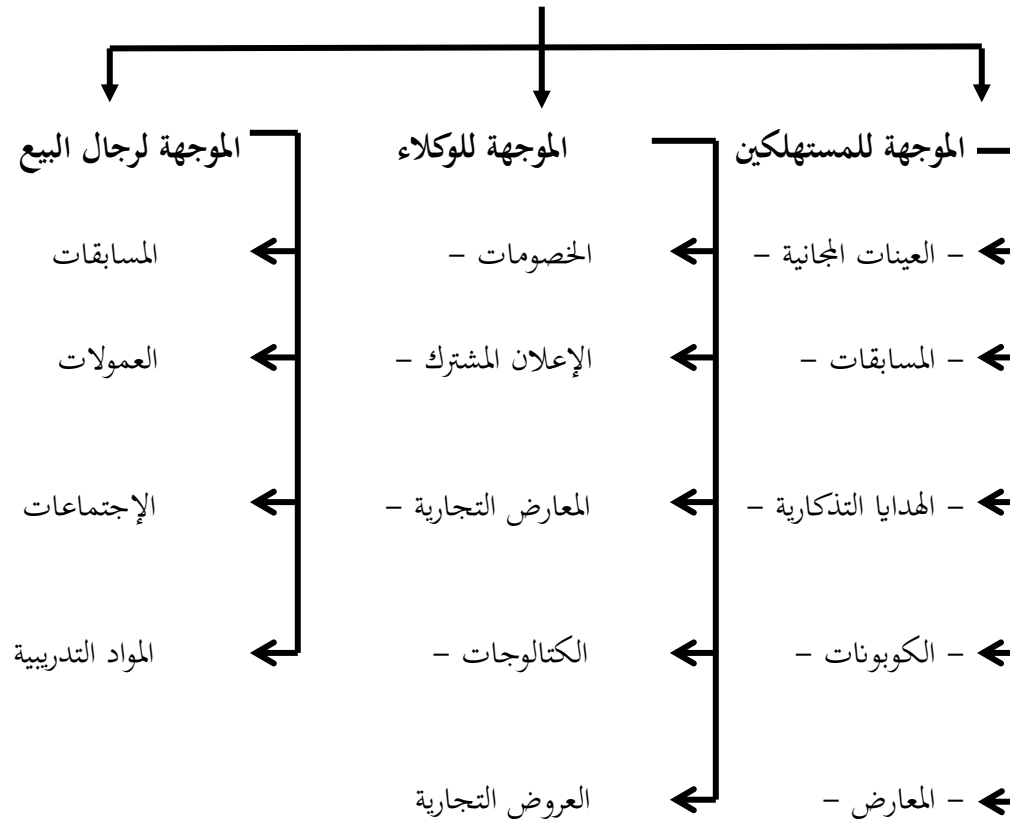
². بشير علاق ، التسويق الحديث -مبادئه-، إدارته- ، الطبعة الأولى ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع ، عمان ، 1996م ، ص 138.

³. سامية ذيب ، دور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة البنكية (دراسة ميدانية ببنك الفالحة والتنمية الريفية بولاية أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2018م/2019م ، ص 80-81.

د. يعتمد بالأصل على المنتجين والموزعين.¹

4. وسائل تنشيط المبيعات :

الشكل رقم (2-2): وسائل تنشيط المبيعات:



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العمولة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001م، ص 95.

¹. المرجع السابق، ص 80.

المطلب الرابع: العلاقات العامة:

1. مفهوم العلاقات العامة: يعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين وإتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة، إذ لا بد من القيام لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار وإقامة الصلات الفنية بين المنظمة و جمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.¹
 - أ. عرفة الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بأنها: النشاط الذي يقوم به أية صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشتريين، وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها.²
 - ب. تعرف العلاقات العامة على أنها فلسفة إجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات و أعماله تهدف إلى ضمان إستمرار الثقة و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها و ذلك بإستخدام الإتصال ذي الإتجاهين بين الطرفين.³
2. خصائص العلاقات العامة: إن مجمل التعاريف المقدمة توضح مدى تميز وظيفة العلاقات العامة عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية:
 - أ. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور إجتماعي وليس لتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول؛
 - ب. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه الإدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة؛
 - ج. إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور، وعليه العلاقات العامة تتسم بالحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين؛

¹ زكرياء أحمد عزام و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 408-409.

² بشير علاق و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 42.

³ بدر داري محمد عبد الله ، العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي "دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على دائرة السباحة و التسويق التجاري بمدينة دبي " ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الإتصال (تخصص العلاقات العامة و الإعلان) ، جامعة السودان العلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا ، السودان ، 2017م ، ص 22.

د. تتركز على قاعدة حقيقية، وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش بمنعزل عن المجتمع لذلك يعتبر الإنسان محور إهتمام العلاقات العامة.¹

3. أهداف العلاقات العامة:

- أ. بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف، مما يؤدي إلى جلب الإنتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة؛
- ب. المصادقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصادقية بينها وبين الجمهور من خلال الإتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية؛
- ج. تحفيز رجال البيع و الموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع، فتتشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع التجار الجملة وتجار التجزئة؛
- د. تخفيض تكاليف الترويج: إن تكاليف استخدام العلاقات العامة أقل من تكاليف استخدام البريد المباشر و إعلان الجماهير؛
- هـ. إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وإستمرارها.²

المطلب الخامس: الدعاية:

1. مفهوم الدعاية: هي أي إتصال يخلص المنظمة وما تقدم من سلع أو خدمات يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المنظمة مقابلة، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام؛
- أ. و يمكن القول هنا أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المنظمة وجمهورها بل كانت تقريباً أول أسلوب لصياغة الإعلان. وهناك بالطبع دعاية مضادة أو سلبية كنشر خبر سلبي عن المنظمة أو سلعة خاصة بها في وسائل الإعلام، فتبدأ الإشاعات بالانتشار في أوساط العملاء مما قد يؤثر سلباً على سلوكهم الشرائي. كما ويمكن إكتساب الدعاية الجيدة من قبل الأشخاص الذين هم في مواقع إجتماعية مرموقة أو نجوم المجتمع أو جماعات الضغط؛³

¹. سامية ذيب ، المرجع السابق ذكره ، ص 81-82.

². نفس المرجع السابق، ص 82.

³. زكرياء أحمد عزام و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 413.

ب. الدعاية في دائرة المعارض الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد و القصد في العرض و التأثير وهي جهود منظمة مقصودة التأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقا لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي يهدف تغيير سلوكه و تعتمد إحداث تأثير على الإجراء و الإتجاهات، و المعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور و إيماءاتها المختلفة، و لهذا التأثير المعتمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء و الإتجاهات، و جانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء و للإتجاهات الأخرى.¹

2. أهمية الدعاية: و تتمثل في:²

أ. الترويج للسلع و البضائع و الخدمات و الأفكار بأيسر السبل و أقل التكاليف؛

ب. تعريف المستهلك بمميزات السلعة و خصائصها و سعرها؛

ج. توضع السوق؛

د. تشجع التنافس بين المنتجين الصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج.

3. أهداف الدعاية:

أ. تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء و إتجاهات و مواقف مختلف فئات المستهلكين؛

ب. هي إتصال بشكل قصة إخبارية عن الشركة و منتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر؛

ج. نستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة و كل من عامة الجمهور و المستهلكين و رجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة؛

د. قد تستخدم الدعاية لإطلاع الجمهور على منتجات الشركة و تذكيرهم بالعلامة التجارية و خلق إنطباع لديهم بأن الشركة تسعة دائما لتطوير و التحديث بما يلائم إحتياجاتهم؛

هـ. و الدعاية لا تلعب دورا هاما في ترويج المبيعات فقط و إنما تمتد دورها لتحقيق أهدافا رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة و منتجاتها و الدعاية التي تصل إلى الجمهور

¹ فؤاد عبد المنعم بكري ، العلاقات العامة في المنشأة السياحية ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب نشر توزيع طباعة ، القاهرة ، مصر ، 2004م ، ص 60.

² رانيا فانشيون ، نشرت 2010/03/01م ، أهمية الدعاية و الإعلان في وقتنا الحالي ، (kenana online.com) ، 18:20 ، 2021/12/23م.

المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الإعلانات و إن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.¹

4. خصائص الدعاية: وتنقسم الدعاية بالخصائص التالية:²

أ. يمثل نوع من الإتصال غير الشخصي؛

ب. لا تتاح له فرصة التكرار؛

ج. عدم تحكم المنظمة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها؛

د. عدم تحمل المنظمة التكلفة الدعاية؛

هـ. يتميز في كونه إخباري فقط.

كما أن الدعاية تتميز بدرجة كبيرة من المصدقية مقارنة بالإعلان نظرا لأنها تصدر في شكل خبري عن جهات محايدة و هي وسائل الإعلام و غير مدفوعة الأجر.

¹. علاء درويش ، نشر 2017/10/22 م ، الدعاية - مفهومها - نشأتها - أهميتها ، (smartcontractor.blogspot.com) ، 18:34 ، 2012/12/23 م.

². كباب منال ، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية المؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لإجهزة القياس و المراقبة (AMC) ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2007 م ، ص 91.

المبحث الثالث: إستراتيجيات الترويج:

الإستراتيجيات هي خطط عمل المؤسسات لإدارة العمل وتنفيذ العمليات، و يوجد إستراتيجيات ترويجية هي إستراتيجية الجذب والدفع، و لكي يكون الترويج ذو أهمية كبيرة يجب أن يتوفر على إستراتيجيات، وهذا ما سنتطرق إليه.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجيات الترويج:

1. تعريف الإستراتيجية: حسب بورتر: " هي عملية تكوين وضع منفرد المنظمة ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون ".

أ. أما دافيد فقد عرف الإستراتيجية بأنها: " صياغة و تطبيق و تقويم التصرفات و الأعمال التي من شأنها تمكين المنظمة من وضع أهدافها موضع التنفيذ ".

ب. و يصفها ثلمبسون: " بأنها خطة عمل إدارة المنظمة لإدارة العمل و تنفيذ العمليات، أي أنها التحركات التنافسية و مداخل الأعمال التي ينفذها مدير المنظمة من أجل نمو الأعمال و جذب الزبائن و إسعادهم، و المنافسة بنجاح و تحقيق المستويات المستهدفة من الأداء التنظيمي " ¹.

2. مفهوم إستراتيجية الترويج: تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة و التي تم تصميمها للإتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات و بالتي فهي تنطوي على عدة جوانب هي:

أ. أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية؛

ب. تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الإتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة؛

ج. بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك، مستخدم السلعة، المنتفع بالخدمة وكذلك التجار؛

د. أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز محور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج ².

¹. رعد الصرن و مجد صقور ، إستراتيجيات و سياسة التسويق ، بدون طبعة ، تحت رخصة المشاع المبدع -النسب للمؤلف - الإجازة في الإعلام و الإتصال BMC، من منشورات الجامعة

الإفتراضية السورية ، سوريا ، 2020م ، ص 3-4.

². سامية ذيب ، المرجع السابق ذكره ، ص 82-83.

المطلب الثاني: إستراتيجية الدفع:

1. مفهوم إستراتيجية الدفع: تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع، وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع.

و تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التاجر حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.¹

أ. و تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:²

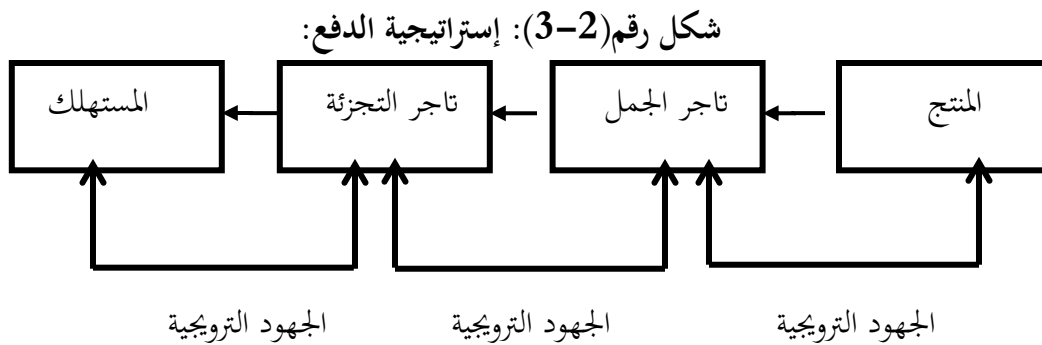
أ-1. المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛

أ-2. المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛

أ-3. المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة؛

أ-4. صغري حجم ميزانية الترويج.

2. شكل إستراتيجية الدفع:



المصدر: بشير علاق و آخرون ، المرجع السابق ذكره ، ص 291.

¹. نفس المرجع السابق، ص 83.

². كباب منال ، المرجع السابق ذكره ، ص 107.

3. مزايا و عيوب إستراتيجية الدفع:

أ. مزايا إستراتيجية الدفع :

أ-1. مفيد للمصنعين الباحثين عن موزع لترويج؛

أ-2. مفيد لأولئك الذين يقومون بالتصنيع أو أولئك الذين يبيعون سلعاً منخفضة القيمة كتوزيع يحتتمل أن يضعوا سلعاً مجمعة؛

أ-3. يخلق التعرض للمنتج في بيئات البيع بالتجزئة الكبيرة المحتملة؛

أ-4. طريقة جيدة لإختبار المنتجات الجديدة في السوق.

ب . عيوب إستراتيجية الدفع:

ب-1. يجوز للموزع الحصول على منتجات بديلة تسليم أرخص وأسرع بمجرد أن يحدد منتجك حاجة السوق؛

ب-2. لا يجوز للموزعين تنظيم عقد رسمي ، لذلك لا يوجد ضمان للأوامر العادية؛

ب-3. قد يطلب الموزعون مساهمة مالية في الترويج؛

ب-4. قد يطلب الموزعون أسعاراً أقل للتوافق مع حملتهم الترويجية؛

ب-5. يمكن للموزعين إثبات الإعتماد ومن ثم طلب تخفيضات في الأسعار؛

ب-6. يمكن للموزعين أن يطلبوا شروط إئتمان طويلة.¹

المطلب الثالث: إستراتيجية الجذب:

1. مفهوم إستراتيجية الجذب: تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء

المنتج أو الخدمة و بالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية.

ويبدو واضحاً من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج

الترويجي حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك

¹.دينا محمود ، نشر 2020/07/03 م ، إستراتيجية الدفع و الجذب ، (almrsal.com) ، 17:08 ، 2021/12/25م.

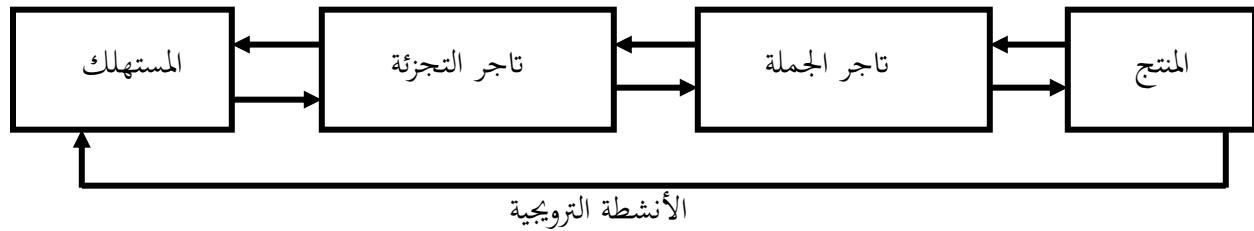
يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة و الذي يقوم بدوره بالعمل على دورها عبر القناة التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتج.¹

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة:

المنتجات التي تتميز بإنخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة.²

2. شكل إستراتيجية الجذب:

شكل رقم (2-4): إستراتيجية الجذب:



المصدر: بشير علاق و آخرون، المرجع السابق ذكره، ص 292.

3. مزايا و عيوب إستراتيجية الجذب:

أ. مزايا إستراتيجية الجذب:

- أ-1. الإتصال المباشر مع العملاء؛
- أ-2. الدفع الفوري لأن العملاء ليس لديهم تسهيلات إئتمانية والدفع عبر الإنترنت أو في المتجر عند الدفع؛
- أ-3. هامش أكبر حيث لا حاجة للخصم؛
- أ-4. يمكن للعملاء توليد أفكار لتطوير المنتجات الجديدة؛
- أ-5. مثالية للمنتجات ذات الأسعار الممتازة.

ب. عيوب إستراتيجية الجذب:

- ب-1. تتطلب إدارة أكبر داخليا لتلبية طلبات العملاء؛
- ب-2. العديد من الطلبات الصغيرة والمرة الواحدة.³

¹. نفس المرجع السابق، ص 291-292.

². كباب منال، المرجع السابق ذكره، ص 108.

³. ديننا محمود، المرجع السابق ذكره.

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى ماهية الترويج وعناصر المزيج الترويجي والإستراتيجيات الترويجية مع ذكر الأهمية و الأهداف وكيفية عمله مع إختيار السياسة الترويجية الملائمة للمؤسسة من أجل وضع خطة عملية تسير عليها المؤسسة لبلوغ الاهداف المسطرة، التي تسمح للمؤسسة للوصول للجماهير وكسب قاعدة جماهيرية محاولة كسب ولائهم. والترويج يعتبر عنصر لا يمكن التخلي عنه، ومن وجهة نظرنا الترويج هو العنصر الأساسي في العملية الترويجية وفي المؤسسة عموما.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي الدراسة

تمهيد:

مؤسسة Ooredoo الجزائر هي إحدى المؤسسات العالمية المستثمرة في الجزائر في مجال الإتصال والأنترنت ويقع مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة وتمتلك فروع في جميع مناطق الوطن من بين المناطق ولاية الأغواط في حي المعمورة. في هذا الفصل سنقوم بدراسة ميدانية لمؤسسة Ooredoo الجزائر في فرع مدينة الأغواط في حي المعمورة من خلال ثلاث مباحث و هي كالتالي:

المبحث الأول : ماهية مؤسسة Ooredoo الجزائر.

المبحث الثاني: دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر.

المبحث الثالث: الطريقة والأدوات وتحليل النتائج والمناقشة.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة Ooredoo:

نظرة عامة على مؤسسة Ooredoo :

مؤسسة نجمة للإتصالات أو أوريدو حاليا، هي مؤسسة فاعلة جدا في سوق الإتصال الجزائري حيث إستطاعت في وقت قصير الحصول على حصة معتبرة في السوق الجزائري، نتيجة لسياستها التسويقية الممنهجة، والتي إعتمدت فيها بشكل أساسي على الإهتمام بمحاجات ورغبات المستهلك الجزائري خصوصا من ناحية تكنولوجيا الإتصالات.¹

المطلب الأول : نشأة مؤسسة Ooredoo الجزائر:

بدأت الوطنية للإتصالات الجزائر، المالكة للعلامة التجارية Ooredoo الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع أنطلاقتها ثالث شركة إتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية. أما اليوم، فتحتل Ooredoo الجزائر المرتبة الثانية في سوق الإتصالات الجوال في شمال أفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية. وتعتبر Ooredoo الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة "فيسبوك" تقدم Ooredoo الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات إتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر بإستخدام تقنية (EDGE) ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت Ooredoo الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات Ooredoo الجزائر في أكثر من 400 مقراً منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة Ooredoo الجزائر أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منفذاً شريكاً و 2,000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين وإقليميين. تواصل Ooredoo الجزائر جهودها لتعزيز وتطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري .

لقد حققت مؤسسة Ooredoo نمواً هائلاً خلال الست سنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل إتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة إتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز

¹ .فلومة اسيا فريجة ، تأثير دراسة سلوك المستهلك الجزائري على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال جازي موبيليس اوريدو ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 ،الجزائر، 2017م/2018م ، ص 120.

عدد 92,9 مليون شخص (وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012)، كما حققت إيرادات موحدة بلغت 9,2 مليار دولار أميركي عن السنة المالية 2012.

حيث حققت مؤسسة Ooredoo في سنة 2006 أعلى معدل نمو تحققه مؤسسات إتصالات في العالم من حيث العائدات، مما أدى إلى إرتفاع قيمة أصولها ومصالحها إلى أكثر من ثلاثة أضعاف منذ العام 2005.

ولقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية Ooredoo بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للإتصالات الجواله 2013 GSMA في برشلونه، وسيتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة Ooredoo في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013 و 2014، أما الإعلان عن هذه العلامة في الجزائر كأن خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من إستراتيجية مجموعة Ooredoo التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على إمتداد الدول التي تعمل فيها. كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم وبالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي إستعراض أول الإعلانات التجارية Ooredoo التي سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية.

والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي وسفير علامة Ooredoo التجارية عالمياً، اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر فيه وهو يستمع لموسيقى "معاك يا خضر" (التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري) وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة وأصالتها في السوق الجزائرية.¹

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة Ooredoo:

Ooredoo مؤسسة إتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات إتصالات الهاتف النقال والأترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات، كما تلبي إحتياجات العملاء المشتركين فيها وكذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة. وهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الأترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حيث حصلت على عقد إستغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من

¹. أميمة قسمة ، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة الذهنية المؤسسة (Ooredoo) دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة (Ooredoo) لولاية بسكرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، قسم العلوم الأنسانية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014م/2015م ، ص (110/112).

خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للإتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد إعتمدت Ooredoo في بداية نشاطها على برنامج إستثماري قدرت قيمته بـ 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الإستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.¹

و تهدف مؤسسة أوريدو Ooredoo:²

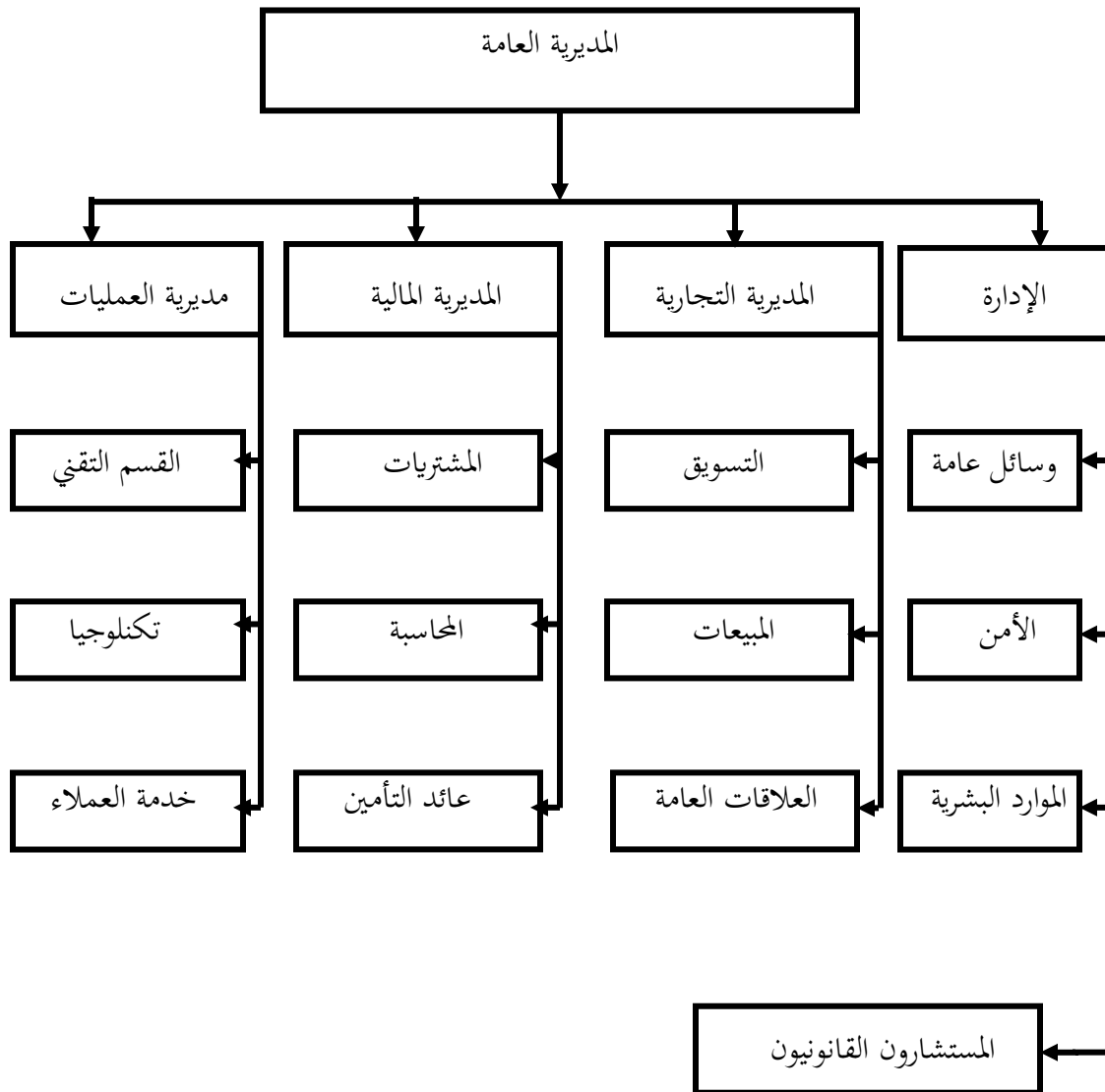
1. إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم؛
2. توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه Ooredoo؛
3. التميز في جميع نواحي العمل، إبتداء من العمليات ووصولاً إلى الإستراتيجية؛
4. توفير خدمات ومنتجات الإتصالات الجواله والبرودباند المنزلي والألياف الضوئية والرقمية للعملاء كالأفراد والشركات؛
5. دعم إحدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة والأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلاد؛
6. الإهتمام بتوفير أفضل خدمات الإتصالات المبتكرة في الوطن، ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع+G4 فائقة السرعة للأنترنيت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "خدمات Ooredoo المالية"؛
7. توفير خدمة موازيك تي في إلى مجموعة واسعة من الخدمات المخصصة للمؤسسات الكبيرة والشركات الصغيرة؛
8. السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات المقدمة؛
9. الإستثمار في مجالات جديدة النمو و تقوية ركائز المجموعة.

¹. المرجع السابق ، ص 109.

². المرجع السابق ، ص 112-113.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Ooredoo الجزائر:



المصدر: وفقا لوثائق المؤسسة

وفي الأسطر التالية ستحاول مناقشة الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1. تتكون مديرية التسويق في مؤسسة Ooredoo الجزائر من أربع مدراء هم على التوالي:

أ. مدير التسيير التجاري و النوعية؛

ب. مدير الصفقات التجارية الدولية؛

ج. مدير الحسابات الكبرى؛

د. مدير الدراسات و البرمجة.

2. و تهتم هذه المديرية بالشؤون التالية:

أ. المشاركة في إعداد الخطط بعيرة المدى للمؤسسة تسيير المشاريع؛

ب. تسيير المراكز الملحقة؛

ج. تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.

3. و يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من ستة أقسام أساسية كما هو موضح في الشكل السابق ويتكفل كل قسم بأداء المهام التالية:

أ. **قسم الرعاية والعلاقات العامة:** يهتم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة، كما يهتم أيضا برعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية وتنظيم مختلف المناسبات؛

ب. **قسم التخطيط الاستراتيجي:** يختص بتحديد الميزانية المالية حسب المزيج التسويقي للمؤسسة؛

ج. **قسم بحوث التسويق:** مكلف بالقيام بالبحوث والدراسات التسويقية، وتتبع درجات تطور المنتجات والخدمات المقدمة؛

د. **قسم الاتصالات:** يتولى هذا القسم إجراء الاتصالات مع الوكالات الإعلانية؛

هـ. **قسم تطوير المنتجات:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات متنوعة كالرسائل القصيرة، الرسائل الصوتية من أجل الوصول إلى تحقيق مردودية أحسن؛

و. **قسم تطوير السوق:** يهدف إلى ترقية وتنشيط المبيعات، ويهدف أيضا إلى خلق حركية دائمة ومستمرة لمختلف الخدمات بالإضافة إلى مهمة التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين.

المطلب الرابع: تعريف مصلحة التسويق:

إدارة التسويق هي منبع الأنشطة التجارية لـ Ooredoo الجزائر تتمثل مهمتها في ضمان نجاح العلامة من خلال التوقع القوي و الإستراتيجي في السوق من خلال توفير منتجات مبتكرة وعروض وخصومات جذابة؛¹

مصلحة التسويق: وهي أكبر المصلحة حجما، وأكثر حيوية نظرا للقيمة والمكانة التي يتمتع بها في المجال التجاري.²

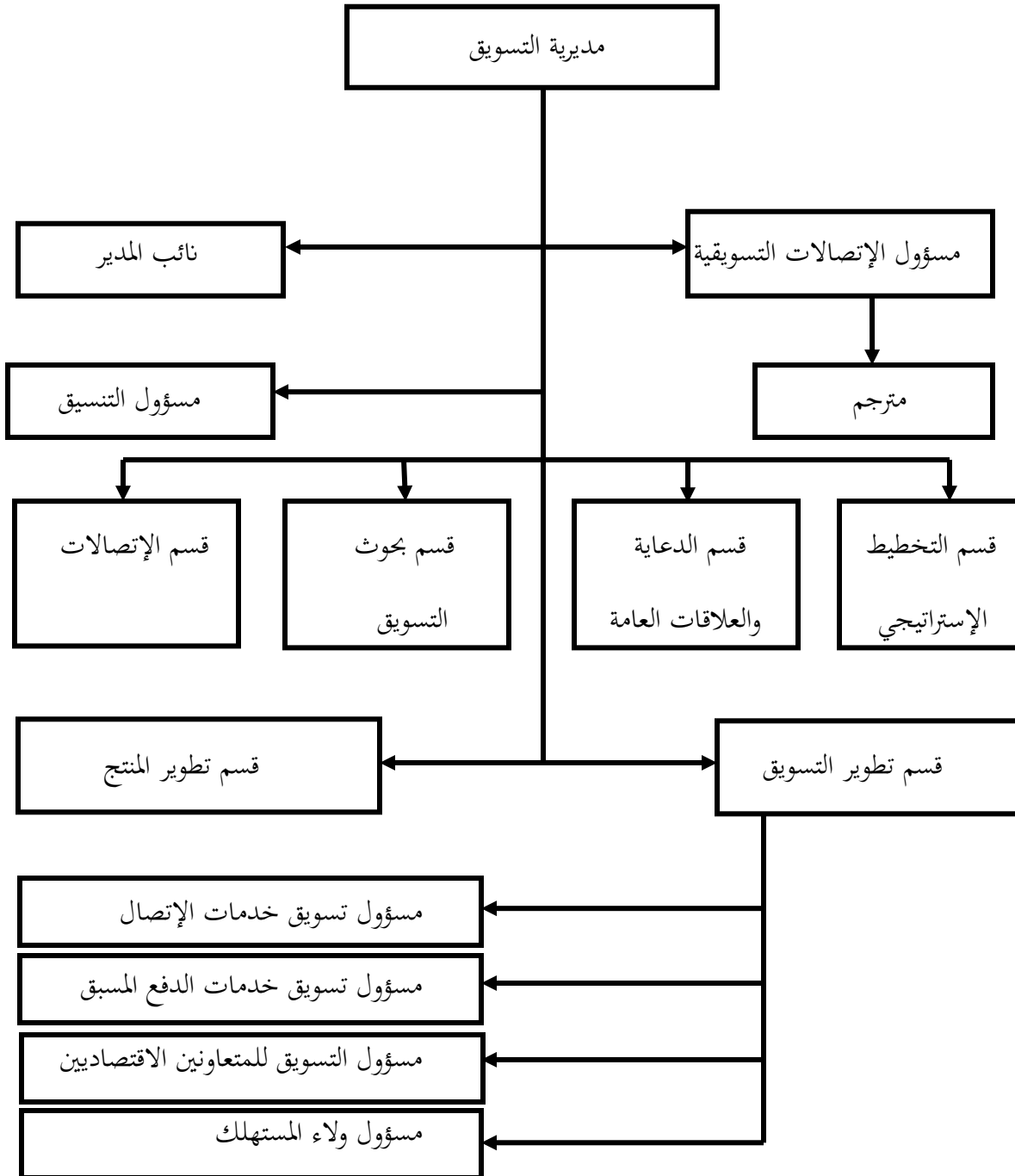
¹. خيرة بن حرزالله، خيرة بلقاسمي، اثر الإعلان الإلكتروني على سلوك العميل دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة ooredoo بالاغواط، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة عمار التليجي، الاغواط، 2020-2021، ص 62.

². البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية التسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسويق، تخصص إستراتيجية و تسويق، كلية علوم الاقتصاد و تجارية و التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014م/2015م، ص 93.

المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق Ooredoo الجزائر :

الشكل رقم(2-3): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة Ooredoo الجزائر:



المصدر: وفقا لوثائق المؤسسة.

1. مناقشة الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق Ooredoo الجزائر:

أ. مديرية التسويق مكلفة ب¹:

أ-1. المشاركة في إعداد المخططات السنوية للمؤسسة؛

أ-2. تسيير المشاريع المضبوطة بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العملي؛

أ-3. إستقبال المراجع وتأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل والعقود، التحقق وخاصة التطوير والدقة؛

أ-4. تسيير المراكز الملحقة.

ب. و يتكون من أربعة مدراء وهم على التوالي:

ب-1. مدير التسيير التجاري والتوعية؛

ب-2. مدير الصفقات التجارية الدولية؛

ب-3. مدير الدراسات و البرمجة.

ج. الأقسام :

ج-1. قسم الدعاية والعلاقات العامة: يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة تاريخ تأسيسها ، طرح

المنتوج، معرض المبيعات، بالإضافة إلى رعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات؛

ج-2. قسم الإتصال: لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية فإنه يتطلب إشهار فعالا ودعما قويا، وعلى ذلك يقوم هذا

القسم بالإتصالات مع الوكالة الإشهارية من أجل كل طرح لأي منتوج جديد وأيضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلامية بإستعمال جميع وسائل الإتصال المتاحة؛

ج-3. قسم التسويق: حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة، لابد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي، لذا فإن

مهمة هذا القسم في جميع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين التالية: الإقتصادي و الإجتماعي والتكنولوجي وخصوصا المنافسة، إضافة إلى تتبع تطور المنتجات والخدمات؛

¹.البقور حمزة ، المرجع السابق ذكره ، ص 94.

ج-4. قسم التخطيط الإستراتيجي: ويهتم هذا القسم بتحديد المزايا المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له وقد تكون هناك فروقا في المبالغ المحددة وهذا لأغراض إستراتيجية وتنافسية وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات؛

ج-5. قسم تطوير المنتج: يهتم هذا القسم بتقديم خدمات متنوعة كرسائل القصيرة، الرسائل الصوتية من أجل أحسن مردودية الخدمة الإتصال وتطوير هذه الخدمة يجب الاعتماد على التقنيات الحديثة؛

ج-6. قسم مصلحة تطوير السوق: يهدف هذا القسم إلى ترقية وتنشيط المبيعات ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق والتي يجب أن تستجيب لرغبات الزبائن، وتلخص المخططات السنوية الموضوعة من طرف المؤسسة أو المقترحة لدراسة تسويقية ويهتم أساسا يجعل المنتجات التي تكون مقترحة من طرف قسم تطوير المنتجات أكثر مردودية في السوق، ولكن أيضا خلق حركية دائمة ومستمرة لكل الخدمات لمختلف القطاعات السوقية مع الأخذ بعين الاعتبار المناسبات الإجتماعية والدينية والوطنية ويتمثل دور هذا القسم بإختصار في:

- معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم؛
- تطوير الخدمات في الأسواق؛
- طرح الخدمات الجديدة في الأسواق؛
- متابعة نمو وتطور المنتجات؛
- التنسيق بين الأهداف الموضوعة من طرف المسيرين.

المبحث الثاني: دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

المطلب الأول : إعلانات الصحف في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

1. مفهوم إعلانات الصحف بالنسبة لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

أ. تعتبر مؤسسة Ooredoo الجزائر إعلانات الصحف بالنسبة لها على أنها وسيلة لإعلاناتها الموجهة لفئة معينة من الزبائن الحاليين و المستهدفين، و تعمل مؤسسة Ooredoo الجزائر إعلانات الصحف لأنها تدوم لدى المستهلك مدى طويلة من الزمن، و توجهها أيضا للمستهلكين الذين لا يستعملون التكنولوجيا الحديثة، و لأن الإعلان الصحفي يكون موجه مباشرة.

ب. أهمية إعلانات الصحف بالنسبة لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

ب-1. توفير المعلومات للفئة المستهدفة من أجل إتخاذ قرار الشراء؛

ب-2. إيصال المنتجات لقطاعات سوقية مختلفة و مستهدفة؛

ب-3. التأثير بشكل كبير و سهلة التوجيه؛

ب-4. تسويق منتجات المؤسسة.

ج. أهداف إعلانات الصحف بالنسبة لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

ج-1. تعريف المستهلك بالمنتجات؛

ج-2. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات و المؤسسة؛

ج-3. تحفيز المستهلك لإتخاذ قرار الشراء؛

ج-4. الريادة في السوق و الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور؛

ج-5. تحقيق الأرباح و أهداف المراد الوصول لها.

2. نوع إعلانات الصحف لدى مؤسسة Ooredoo:

تستخدم مؤسسة Ooredoo الجزائر نوع من أنواع إعلانات الصحف و هي إعلانات المساحة التي تنشر على جانب الجريدة و تنشر على شكل تصميم داخل إطار خاص بها، و تم نشر إعلانات Ooredoo الجزائر وفقا لعقود مبرمة مع مؤسسة صحفية متعددة منها (الشعب، الخبر، البلاد ...).
و تركز مؤسسة Ooredoo الجزائر على الترغيب في إعلانات المساحة التي تنتهجها، و تقوم بغرض مشكلة معينة و بأن الحل في المنتج المعروض و تقدم مزايا و ما يحققه من فوائد لجذب أكبر عدد من الجمهور.
الشكل في الملحق الأول والثاني والثالث.

3. تصميم و إخراج إعلانات الصحفية في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

أ. الهيئة الشكلية لإعلان مؤسسة Ooredoo الجزائر على الصحف:

- أ-1. العنوان: تختار مؤسسة Ooredoo الجزائر عنوان الإعلان بطرق جذابة، مثل إعلان هيا ماكس (هيا Ooredoo (Maxy)، برومو ديم (Promo Dima)، تعبئة أوريدو بالبيطاقة الذهبية، عيش أنترنت، إستمتع بشبكة G5 مع Ooredoo، هانية، هيا، مكالمات نحو الخارج ب 10دج/الدقيقة ، ... ؛
- أ-2. النص الإعلاني: يتضمن طريقة و كيفية تصميم و عرض الإعلان، كعرض هدرة إيميتي نحو Ooredoo، مع المدة 24/24 + أنترنت باطل؛
- أ-3. الشعار: عيش أنترنت؛
- أ-4. الصور و الألوان المستخدمة و هي ألوان التي تعرف بها مؤسسة Ooredoo الأحمر و الأبيض، مع وضع العنوان في أعلى الجانب الأيمن و صورة العرض مع الشخصية المعروفة المستخدمة في الإعلان (مجيد بوقرة) و بعض صور المواقع التواصل الإجتماعي التي تشير إلى الشعار (عيش أنترنت) مع علامة المؤسسة في أسفل اليسار.
الشكل في الملحق الرابع.

و تقوم مؤسسة Ooredoo الجزائر بتصميم الإعلانات الصحفية بنفسها عن طريق إدارة الإعلان المتواجدة على مستوى المؤسسة.

ب. المتن :

في المتن نعرض نوعين من إعلانات الصحف التي قامت بها مؤسسة Ooredoo الجزائر، التي تتضمن أنترنت بلا حدود لإستفادة من أنترنت بدون إنقطاع و يشمل سعر العرض 4000 دج.

الشكل في الملحق الخامس.

عروض الأنترنت : حزمة 100 دج، باقة 200 دج، حزمة 300 دج، حزمة 1000 دج، حزمة 2000 دج، حزمة 3000 دج.

ج.الشعار :

ج-1.الشعار الإعلاني الذي إتخذته مؤسسة Ooredoo الجزائر و تركز عليه هو(عيش أنترنت) الذي تميزت به على المنافسين؛

ج-2.و عمل الشعار على تكوين صورة ذهنية عند الجمهور على أن مؤسسة Ooredoo الجزائر هي الأفضل في الأنترنت، و نجحت المؤسسة في هذه النقطة؛

ج-3.التميز في تقديم هذه الخدمة و صدق الشعار مع ما تقدمه المؤسسة.

ج-4.و من خصائص شعار مؤسسة Ooredoo الجزائر: عيش أنترنت:

(البساطة، محدد، جاد، قصير و موجز، سهل القراءة، مركز على ما تتميز به المؤسسة، كون الشعار صورة لدى الجمهور عند قول الأنترنت إذا Ooredoo).

د.الألوان: تقوم مؤسسة Ooredoo الجزائر بإستخدام الألوان التي ترمز لها التي رسخت في ذهن الجمهور أن الأحمر و الأبيض يعني مؤسسة Ooredoo و نظيف في بعض الإعلانات ألوان أخرى من بينها الأزرق كخلفية للإعلان و مثالا على ذلك:

د-1.و خلقت الألوان التي نستخدمها مؤسسة Ooredoo الجزائر إنطباعات قوية لدى جمهور؛

د-2.أثرت الألوان بسرعة على الجمهور الحالي و المستهدف من خلال ترسيخ في أذهانهم أن الأحمر و الأبيض يعني مؤسسة Ooredoo؛

د-3.الجاذبية و تصميم أنيق و مميز على شكل علامة المؤسسة؛

د-4.وضع العرض داخل دائرة حمراء لجذب الإنتباه العرض أكثر؛

د-5.خلق صورة ذهنية لدى الجمهور أن الأحمر و الأبيض يعني مؤسسة Ooredoo مباشرة.

هـ. الصور و الرسوم:

تستعمل مؤسسة Ooredoo الجزائر الصور و الرسوم في إعلاناتها الصحفية لتحقيق مجموعة من الأهداف المراد تحقيقها من خلال إعلانات الصحف، و من بين هذه الأهداف:

هـ-1. تعبير عن الأفكار المراد ترويجها؛

هـ-2. جذب الانتباه بالشخصيات المشهورة و شكل تصميم الإعلان الذي يشير من خلال شكله أنها مؤسسة Ooredoo، أي إعلان المؤسسة و للمنتج؛

هـ-3. إضافة الإثارة و التسويق، للتحفيز على إقتناء المنتج؛

هـ-4. إضافة الواقعية.

و تستخدم مؤسسة Ooredoo صور المشاهير العالميين مثل اللاعب المشهور ليونيل ميسي، و صور فريق باريس سان جرمان، التأثير من الجانب العاطفي أو الجانب السلوكي، و في الجزائر صور للاعب الجزائري السابق في الفريق الوطني مجيد بوقرة و تكون رسوم تسير إلى علامة المؤسسة من أجل التأثير على الجمهور المستهدف، و في إعلانات أخرى تعرض صور هواتف و الحاسوب إشارة منها أن الإنترنت عند مؤسسة Ooredoo الجزائر هي الأفضل من بين الجميع و يمكن وضع الأنترنت في الهاتف و مشاركتها مع الحاسوب و لا تأثر في سرعة التدفق، لأن مؤسسة Ooredoo تركز كثيرا في إعلاناتها على خدمة الإنترنت و هذه الخدمة هي ما يميزها و ناجحة فيها نظرا الطلب الكبير عليها.

4. القواعد الأساسية في إخراج الإعلان الصحفي في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

يوجد أساليب متعددة في عرض الإعلانات الصحفية و مؤسسة Ooredoo الجزائر تستعمل أسلوبين إثنين و هما:

- أسلوب التأكيد؛

- أسلوب التناغم.

- أسلوب التأكيد: هو أكثر أسلوب تستعمله مؤسسة Ooredoo الجزائر في إعلاناتها الصحفية لأنه يتوافق مع ما تقدمه من منتجات، فالتأكيد ببساطة يعني أن الأكثر إبرازا هو الأكثر ملاحظة وجذبا للقارئ، و تستخدمه مؤسسة Ooredoo الجزائر في الإعلانات ذات المضمون الواحد، و مثالا على ذلك في الملحق السادس.

- أسلوب التناغم: هو أيضا أسلوب أكثر إستعمالا عندما يكون الإعلان يحتوي على عدة منتجات في عرض واحد، مثالا على ذلك في الملحق السابع.

المطلب الثاني: السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

تقدم مؤسسة Ooredoo الجزائر مختلف المنتجات التي تلبي حاجات و رغبات الزبائن، و تعتمد على الترويج و ذلك من أجل كسب رضا الزبائن و إحتلال مكانة في السوق و قدرة على المنافسة.

1. الترويج في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

لا شك أن الترويج يلعب دورا فعالا في العمليات التسويقية، و لا يمكن الإستغناء عليه و عند مؤسسة Ooredoo الجزائر الترويج عنصر رئيسي و مخصص أكبر جزء من الميزانية إلى الترويج لأن المؤسسة تعتمد عليه و تركز عليه من أجل تحقيق الأهداف التسويقية عامة و الأهداف الترويجية خاصة.

و من الأهداف الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

- أ. بناء علاقات مع الجمهور من خلال فعاليات و برامج؛
- ب. كسب ولاء العملاء؛
- ج. توسيع الأنشطة والبرامج؛
- د. تحقيق الأرباح ؛
- هـ. زيادة العملاء.

2. المزيج الترويجي المؤسسة Ooredoo الجزائر:

أ. الإعلان في مؤسسة Ooredoo الجزائر: تستخدم مؤسسة Ooredoo الجزائر مختلف الوسائل الإعلانية للوصول إلى جميع الفئات، و تقوم بالإعلانات الممولة و المجانية منها، و من الوسائل التي تركز عليها الوسائل المكتوبة و هذا لإدراكها و وعيها بطبيعة الجمهور المتابع لها.

و كما أن المؤسسة تقوم بإعلانات مكتوبة على مختلف الوسائل و تركز على الصحف، لأن نسبة 6,7% من زبائن مؤسسة Ooredoo الجزائر من رواد الصحف.

ب. البيع الشخصي في مؤسسة Ooredoo الجزائر: هي أن تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف.

وتغطي Ooredoo الجزائر حاليا 48 ولاية بأكثر من 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي Ooredoo الجزائر على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات Ooredoo الجزائر وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون، 40 % من العنصر النسوي، ويقدر متوسط سن العمال ب 30 سنة.¹

و في ولاية الأغواط عدد الفروع واحد فقط و هو يكفي لتغطية المدينة لقلّة تعدادها السكاني و مستخدمي Ooredoo، و يقع في المنطقة التجارية المعمورة، و يوجد فيه حارس أمن و 2 موظفين الصفوف الأمامية و الأمين و مدير الموارد البشرية، مدير الفرع.

ج. تنشيط المبيعات: تعتمد مؤسسة Ooredoo الجزائر في عرض منتجاتها عبر عدة أماكن، و من بين الأماكن المعارض، و الصالونات، كمعرض التوظيف الافتراضي، و الصالون الدولي، و تقوم بالإعلان عن مشاركتها عبر إعلانات بكل وسائلها، و تركز في هذا الجانب على الصحف لأن المهتمين بمثل هذه الفعاليات أغلبهم يكونون من مقتني الجرائد.

و كذلك تعرض إعلانات بالتخفيضات عبر الصحف و كل ما هو جديد في مؤسسة Ooredoo الجزائر و عرض تخفيضات للجمهور من خلال تخفيضات بنسبة تصل إلى 50% في أغلب الأحيان، و يستفيد العملاء من هذه العروض، و كذلك المؤسسة من جهة أخرى.

و كذلك تقوم بإعلانات مكتوبة على الصحف و على لعبة (Yooz)، و كذلك المعروفة بإسم (الروجي)، لكسب النجوم و جوائز و يمكنهم تحويلها إلى رصيد.

¹. وفقا لوثائق المؤسسة.

د.العلاقات العامة: تساعد مؤسسة Ooredoo الجزائر في العديد من الأنشطة التسويقية و من بين الأنشطة التسويق بالعلاقات العامة و من أهم العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسسة Ooredoo الجزائر في عدة مجالات كالرعاية، و التوعية، و الأعمال الخيرية، من بينها ما يلي:

د-1. الرعاية :

-الراعي الرسمي للطبعة الثامنة لورشة العمل rTaining Camp للمدرسة العليا للإعلام الآلي.

-الصالون الدولي الخامس للصيدلة وشبه الصيدلة، والصحة والرفاهية؛

-الطبعة العاشرة لمعرض ومؤتمرات شمال إفريقيا للبترول 2021 NAPEC؛

-بمناسبة إحياء الذكرى الـ 67 لاندلاع حرب التحرير الوطنية؛

-الراعي الرسمي للطبعة الثانية لصالون التكنولوجيا الرقمية وأنترنت الأشياء DDIGITE؛

-مثال النجاح وتحقيق الذات للشبيبة الجزائرية؛

-الراعي الرسمي لحفلات قرعة كأس الجزائر؛

-الفنانة مليكة بلباي تُصبح سفيرة النوايا الحسنة لعلامة Ooredoo الجزائر؛

- " الجزائر " تحتفل بالمسابقة الوطنية العاشرة للمقاولين الشباب؛

- الراعي للندوة السادسة حول التزوير والطبعة الثامنة عشرة لجائزة أفضل مصدر جزائري غير نفطي؛

-دعم التعليم عن بعد أثناء تفشي وباء فيروس كورونا؛

-الراعي الرسمي لشبيبة بلوزداد؛

-الراعي الرسمي لمولودية العلمة؛

-الراعي الرسمي لمولودية وهران.

د-2. التوعية و الحملات التحسيسية:

-الحملات التحسيسية التي تشارك فيها؛

-إطلاق حملة توعوية تحسيسية واسعة للمواطنين لمكافحة فيروس كورونا، بالتنسيق مع الهلال الأحمر الجزائري؛

- الحملة التحسيسية الوطنية للتشخيص المبكر لسرطان الثدي، عن طريق شراكة مع الفنانة الجزائرية القديرة مليكة بلباي؛

- تبرع عمال مؤسسة Ooredoo الجزائر بالدم، في الهبة التضامنية الوطنية؛

د-3. الأعمال الخيرية:

- تبرع الشركة لملاجئ الأيتام بالهدايا والمواد الغذائية وفرصة تدريب ليصبحوا من رواد الأعمال؛

- إطلاق مطعم عللى السبيل في رمضان؛

- عروض خاصة بالطلبة الجامعيين؛

- Ooredoo الجزائر و الكشافة الإسلامية الجزائرية: إنطلاق قافلة تضامنية نحو المناطق المنكوبة؛

- Ooredoo الجزائر تبرع بمبلغ 22 448 340 دج لفائدة مرضى الكوفيد و منكوبي الحرائق؛

- اليوم العالمي للطفولة؛

- بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم.

و من أهم مزايا الصحف في مجال العلاقات العامة، و وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، حيث لا يقرأها إلا الجمهور الذي يكون إهتمامه في نفس المجال.

هـ. الدعاية: تكون الدعاية على شكل إعلان لكنها غير مدفوعة، و هناك نوعان الإيجابية، و السلبية، الدعاية في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

هـ-1. الإيجابية: أن المنتجات المقدمة من قبل مؤسسة Ooredoo الجزائر ذات جودة، و منتجات عالمية، و أن الأنترنت عند مؤسسة Ooredoo الجزائر هي الأول و الأفضل بين المنافسين.

هـ-2. السلبية : أن الأسعار مرتفعة.

3. الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

الإستراتيجية مطلوبة في المؤسسات لمعرفة خطوات و طرق سير و النقاط أو النقطة المراد الوصول لها، و من بين الإستراتيجيات هناك إستراتيجيات تسويقية، و تستخدم مؤسسة Ooredoo الجزائر إستراتيجية التمييز فيها، و الإستراتيجيات الترويجية أيضا لا يمكن الإستغناء عليها و تنتهج مؤسسة Ooredoo الجزائر إستراتيجية الجذب من بين الإستراتيجيات الترويجية.

و تنتهجها مؤسسة Ooredoo الجزائر لأنها تركز على المستهلك النهائي، لأن هذه الإستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل رئيسي، و خاصة الإعلانات المكثفة مع التكرار الذي يؤدي إلى تحقيق النتائج المراد تحقيقها. لهذا السبب تستعمل مؤسسة Ooredoo الجزائر كافة الوسائل الإعلانية، و التي نركز عليها من بين الوسائل الإعلانية، إعلانات الصحف.

المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات و تحليل النتائج و المناقشة:

ونحاول من خلال هذا المبحث معرفة دور إعلانات الصحفي نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر و محاولة بالإلمام بجميع جوانبها، و إختارنا مؤسسة Ooredoo الجزائر لأنها الأكثر مناسبة مع الدراسة.

المطلب الأول: مشكلة الدراسة:

تعتبر الإعلانات الصحفية أحد الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها مؤسسة Ooredoo الجزائر للوصول إلى العملاء و جذبهم و إقناعهم بخدماها.

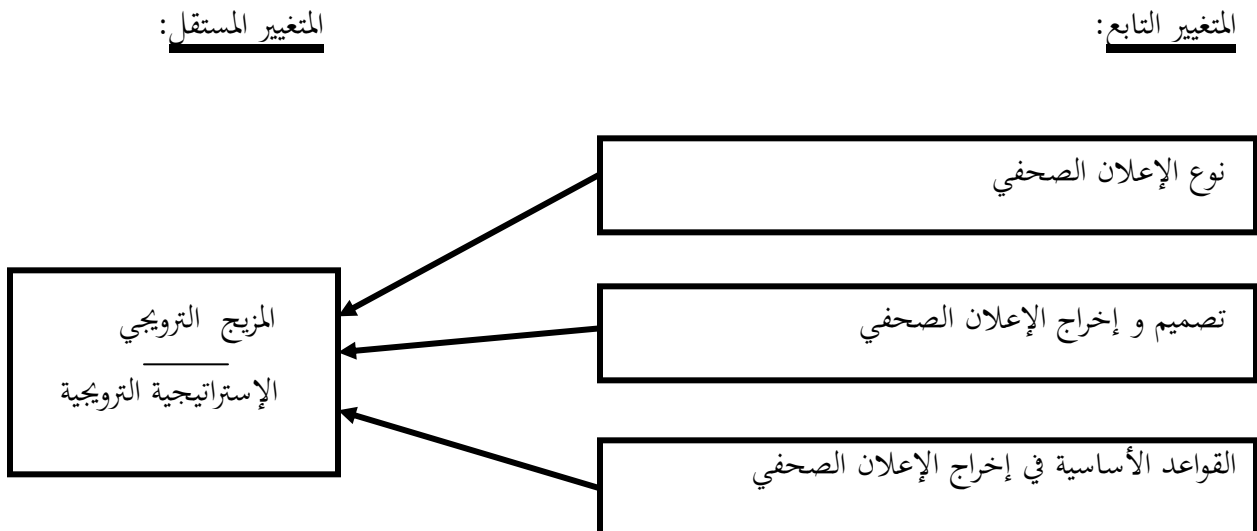
و لمعرفة دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر تمت صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ماهو دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر؟

المطلب الثاني : نموذج الدراسة :

تم عمل هذا النموذج بناء على الدراسات السابقة، حيث أن النموذج يتكون من: أنواع الإعلان الصحفي، تصميم و إخراج الإعلان الصحفي، القواعد الأساسية في إخراج الإعلان الصحفي، ودورها على نجاح السياسة الترويجية.

الشكل رقم (3-3): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبان.

المطلب الثالث: الحدود الزمانية و المكانية للدراسة:

الحدود الزمانية: من 15 جانفي 2022 إلى 10 فيفري 2022.

الحدود المكانية: فرع مؤسسة Ooredoo الجزائر في مدينة الأغواط بـحي المعمورة.

المطلب الرابع: تصميم وتنفيذ الدراسة:

1. مجتمع و عينة الدراسة:

أن مجتمع الدراسة هو مؤسسة Ooredoo الجزائر بجميع فروعها، و تم إختيار عينة هي فرع مؤسسة Ooredoo في مدينة الأغواط و من ثم تعميمها على المؤسسة كاملة بجميع فروعها.

2. أسلوب جمع البيانات:

نستخدم في هذه الدراسة طريقة المقابلة في جمع البيانات الأولية، نظرا لتوجه دراسات إلى المؤسسة و طرق عملها. و كانت المقابلة عبارة عن مجموعة من الأسئلة تم طرحها مباشرة، و كانت مع مدير الموارد البشرية في فرع مؤسسة Ooredoo في مدينة الأغواط بهدف الوصول للنتائج المرجوة.

و تم تقسيم الأسئلة إلى أربعة أقسام كما يلي:

-معلومات خاصة عن المؤسسة: تتكون من 5 أسئلة؛

-معلومات خاصة بالإعلانات الصحفية لمؤسسة Ooredoo: و كان عددها 9 أسئلة؛

-معلومات خاصة بالسياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo: و كان عددها 8 أسئلة أيضا.

3.المقابلة:

في إطار المقابلة مع السيد مدير الموارد البشرية لفرع مؤسسة Ooredoo في مدينة الأغواط قمنا بطرح الأسئلة عليه، و هي كالتالي:

أ.الأسئلة الخاصة عن المؤسسة:

كم تبلغ نسبة مؤسسة Ooredoo في السوق الجزائرية؟

كم يبلغ عدد مشتركى مؤسسة Ooredoo في الجزائر؟

ماهي نسبة كل من الجنسين (ذكور، إناث) في مؤسسة Ooredoo الجزائر؟

هل مشتركى مؤسسة Ooredoo الجزائر في تزايد؟

كم تتراوح أعمار مشتركى مؤسسة Ooredoo الجزائر؟

ب. الأسئلة الخاصة بالإعلانات الصحفية المؤسسة Ooredoo الجزائر:

هناك أنواع من الإعلانات الصحفية، و مؤسسة Ooredoo الجزائر إختارت نوع واحد، و هو إعلانات المساحة، لماذا؟

كيف تقوم مؤسسة Ooredoo الجزائر بعمل عناوين الإعلانات الصحفية لجذب الإنتباه؟

هل يساعد العنوان الجيد على جذب زبائن جدد؟

ماهو أهم عنصر يجب ذكره في النص الإعلاني؟

هل شعار مؤسسة Ooredoo الجزائر (عيش الأنترنت) يساعد على إعطاء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور؟

كيف تقوم مؤسسة Ooredoo الجزائر في إختيار الألوان في إعلاناتها الصحفية؟

هل إستخدام الصورة و الرسوم يؤدي إلى أكثر واقعية و مصداقية، خاصة صور المشاهير؟

كم تبلغ نسبة مشتركى مؤسسة Ooredoo الجزائر الذين تم جذبهم من الإعلانات الصحفية؟

لماذا لم تتخلى مؤسسة Ooredoo الجزائر على إعلانات الصحف؟

ج. الأسئلة الخاصة بالسياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر:

بماذا تتميز مؤسسة Ooredoo الجزائر في عرضها لخدماتها؟

كيف تقوم مؤسسة Ooredoo الجزائر باستقبال زبائنهم؟

ماهي إنعكاسات العلاقات العامة على مؤسسة Ooredoo الجزائر؟

كيف تتعامل مؤسسة Ooredoo الجزائر مع الدعاية (إيجابية و سلبية)؟

على ماذا تركز مؤسسة Ooredoo الجزائر في الترويج؟

هل هناك زيادة في العملاء خلال السنتين الماضيتين؟

هل هناك دور للإعلان الصحفي على تلك الزيادة؟

هل السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة؟

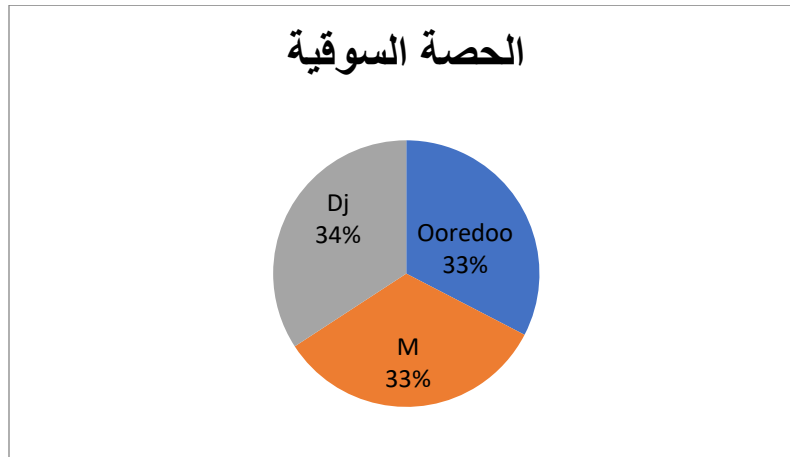
و كانت الإجابات المقدمة كالآتي :

أ.الإجابات الخاصة عن المؤسسة:

أ-1. تبلغ نسبة مؤسسة Ooredoo في السوق الجزائرية:

تبلغ نسبة مؤسسة Ooredoo في السوق الجزائرية: 32.6% ، و تحتل مؤسسة Ooredoo المرتبة 3 في السوق الجزائرية.

الشكل رقم (3-4) : نسبة مؤسسة Ooredoo في السوق الجزائرية:



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على وثائق المؤسسة والأنترنت.

التعليق: نرى أنها نسبة جيدة لأن أكثر زبائن مؤسسة Ooredoo الجزائري يستخدمونها من أجل أنترنت أكثر من الخدمات الأخرى.

و تأتي مؤسسة Ooredoo الجزائرية في المرتبة 3 بعد كل من موبيليس و جازي.

أ-2. يبلغ عدد مشتركين مؤسسة Ooredoo في الجزائر:

بلغ 12.8 مليون مشترك في نهاية ديسمبر 2021 مقابل 12.5 مليون مشترك في نهاية شهر ديسمبر 2020.

تعليق: نلاحظ زيادة في المشتركين في مؤسسة Ooredoo و هو راجع لسياساتها الترويجية و الخدمات التي تلبي حاجات و رغبات السوق على أساس إجابات مدير الموارد البشرية ل مؤسسة Ooredoo وتقارير المؤسسة الأم.

أ-3. نسبة كل من الجنسين (ذكور، إناث) في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

تبلغ نسبة مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائر من الذكور: نسبة 52 % أي 6.656 مليون ذكر.

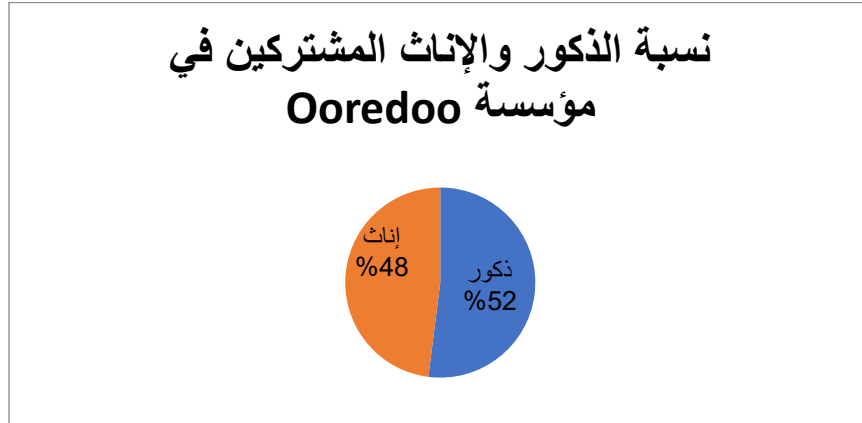
تبلغ نسبة مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائر من الإناث: نسبة 48% أي 6.144 مليون أنثى.

جدول رقم (3-1): نسبة الذكور و الإناث المشتركين في مؤسسة Ooredoo الجزائر:

البيان	الذكور	الإناث	المجموع
النسبة	52	48	100
العدد	6.656 مليون	6.144 مليون	12.8 مليون

المصدر: من إعداد الطلبان على ضوء إجابات مدير الموارد البشرية لمؤسسة Ooredoo الجزائر.

الشكل رقم (3-5): دائرة نسبية تمثل نسبة الذكور و الإناث المشتركين في مؤسسة Ooredoo الجزائر:



المصدر: من إعداد الطلبان على ضوء إجابات مدير الموارد البشرية لمؤسسة Ooredoo الجزائر.

التعليق: نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث بفارق ضئيل يقدر ب 4 %.

أ-4. نعم مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائر في تزايد و تبلغ نسبة الزيادة 6،7 % بين نهاية سنة 2020، و سنة 2021.

التعليق: زيادة جيدة في سنة واحدة مع كل الظروف التي تتوقع العكس.

أ-5. تتراوح أعمار مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائر:

هناك فئات عمرية متفاوتة و الأغلبية من 20 إلى 29 بنسبة 58 % .
و تأتي فئة 30 إلى 39 بعدها بنسبة 24 % .

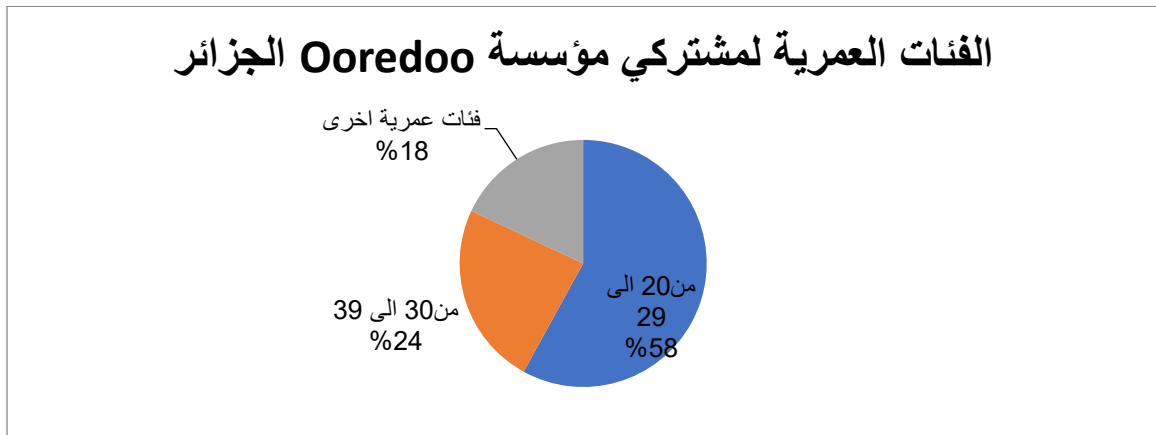
و تبقى نسبة 18 % لفئات العمرية الأخرى بين أقل من 20 سنة، و من هم أكبر من 40 سنة.

جدول رقم(3-2) : نسبة الفئات العمرية لمشتري مؤسسة Ooredoo الجزائر:

الفئات العمرية	من 20 إلى 29	من 30 إلى 39	فئات عمرية اخرى
النسبة %	58%	24%	18%

المصدر: من إعداد الطلبان على ضوء إجابات مدير الموارد البشرية لمؤسسة Ooredoo الجزائر.

الشكل رقم(3-6): دائرة نسبية للفئات العمرية لمشتري مؤسسة Ooredoo الجزائر:



المصدر: من إعداد الطلبان على ضوء إجابات مدير الموارد البشرية لمؤسسة Ooredoo الجزائر.

التعليق: أمر طبيعي أن أعمار مشتري مؤسسة Ooredoo الجزائر بنسبة 58% شباب، بسبب الأنترنت.

ب. الإجابات الخاصة بالإعلانات الصحفية المؤسسة Ooredoo الجزائر:

ب-1. إختارة مؤسسة Ooredoo الجزائر نوع واحد من أنواع إعلانات الصحف:

مؤسسة Ooredoo الجزائر تعمل بموجب عقود مع مؤسسة صحفية، إعلانات المساحة كمكان يتم حجزه و وضع إعلانات المؤسسة، و أيضا طريقة إخراج الإعلان الصحفي تتوجب ذلك العمل.

التعليق: طريقة العمل التي تتبعها مؤسسة Ooredoo الجزائر تتوجب هذا النوع من أنواع إعلانات الصحف.

ب-2. تقوم مؤسسة Ooredoo الجزائر بعمل عناوين الإعلانات الصحفية لجذب الإنتباه:

بوضع إعلانات قصيرة، موجزة، و موجهة، و هادفة.

لأن العنوان الجذاب يثير الإنتباه و العنوان يكون قصير لإثارة شغف الجمهور المستهدف، و يجب أن يحقق الأهداف المرجوة.

التعليق: عمل مؤسسة Ooredoo الجزائر من جانب الإعلانات بصفة عامة، العناوين بصفة خاصة عمل عالمي.

ب-3. بتأكيد يساعد العنوان الجيد على جذب زبائن جدد في حال كان عنوان جيد و يتمتع بكل عناصر العنوان الجيد يحقق الاهداف المرجوة، و أغلب العناوين تكون عبارة عن حلول لمشكلة ما مثل: إرتفاع تكلفة المكالمات نحو الخارج قامت مؤسسة Ooredoo الجزائر بوضع الحل و كان العنوان جذاب: مكالمات نحو الخارج ب 10دج/الدقيقة.

التعليق: نرى أن عناوين الإعلانات الصحفية لدى مؤسسة Ooredoo الجزائر جذابة و تحقق الاهداف المرجوة.

ب-4. أهم عنصر يجب ذكره في النص الإعلاني:

تفسير وإظهار فوائد ومزايا الخدمة، لأن المؤسسة تقدم خدمات أكثر منها سلع كما تعرفون، و الخدمة ليست ملموسة لهذا يتوجب ذكر تفسير وإظهار الفوائد و المزايا، الإقناع و التحفيز.

التعليق: نرى أن مؤسسة Ooredoo الجزائر تفسر وتظهر فوائد ومزايا الخدمة من أجل الإقناع والتحفيز.

ب-5. نعم شعار مؤسسة Ooredoo الجزائر (عيش الأنترنت) يساعد على إعطاء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، و خير دليل على ذلك أن أغلب زبائن مؤسسة Ooredoo الجزائر من يريدون الأنترنت الجيدة، و عند سؤال الجمهور أين يجد أفضل تدفق للأنترنت يجب مباشرة أنها مؤسسة Ooredoo، لتركيزها الكبير على هذه الخدمة و التمييز فيها.

التعليق: شعار مؤسسة Ooredoo الجزائر عيش الأنترنت حقا يقوم بإعطاء صور ذهنية جيد لدى الجمهور، لأن

أغلب زبائن مؤسسة Ooredoo الجزائر يستعملونها من أجل خدمة الأنترنت و يستعمل متعامل آخر لخدمة الإتصال مثلا.

ب-6. تقوم مؤسسة Ooredoo في إختيار الألوان في إعلاناتها الصحفية:

إختيار مؤسسة Ooredoo الألوان التي ترمز لها، اللون الأحمر و الأبيض، و تكون في بعض الإعلانات ألوان أخرى كخلفية زرقاء أو كتابة باللون ذهبي.

الأحمر و الأبيض يرمز لعلامة مؤسسة Ooredoo، و مثال على ذلك:

أما عن الخلفية تكون مختلفة في بعض الإعلانات الصحفية لإظهار الإعلان أكثر و يكون مركز و مثل على ذلك:

أما كتابة بذهبي أو بألوان أخرى تكون غالبا في المناسبات و مثل على ذلك في الملحق الثامن.

ب-7. إستخدام الصورة و الرسوم يؤدي إلى أكثر واقعية و مصداقية، خاصة صور المشاهير:

و تكون صور و الرسوم للتعبير عن محتوى الإعلان لأنه مطبوع و ليس شخص يتكلم، أما بالنسبة لصور المشاهير فللتأثير و من بين صور المشاهير ميسي على سبيل المثال فهو شخصية رياضية معروفة عالميا يكون له تأثير على المستوى الخارجي و المحلي أيضا و بشكل كبير، و صور اللاعب الجزائري السابق مجيد بوقرة، و خاصة في المناسبات و الأحداث التي تكون تحدث صخب كبير مثل كأس العرب الماضية.

التعليق: للمشاهير تأثير كبير على المجتمع و خاصة في الأحداث التي تحدث صخب.

ب-8. تبلغ نسبة مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائري الذين تم جذبهم من الإعلانات الصحفية:

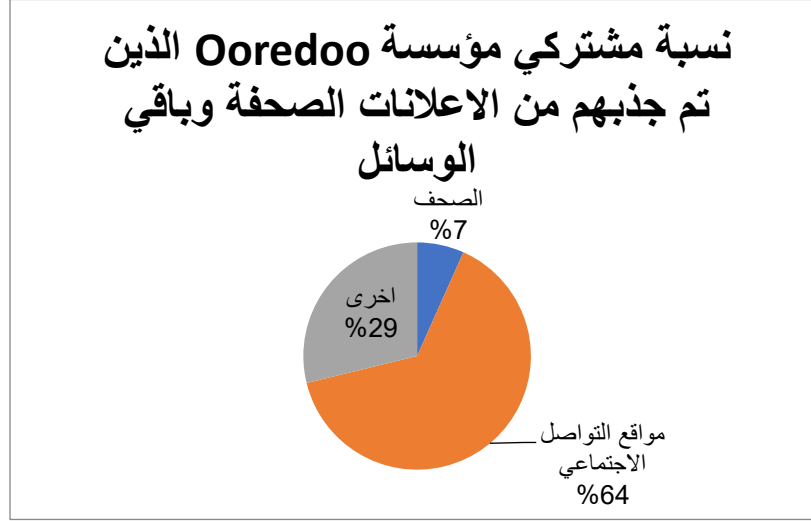
نسبة جيدة مقارنة بالتكاليف و لمدة الإعلان حيث تبلغ: 6.7%، النسبة الأكبر كانت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت: 64.4% و عبر وسائل الأخرى: 28.9%.

جدول رقم (3-3) : نسبة مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائري الذين تم جذبهم من الإعلانات الصحفية و باقي الوسائل :

النسبة	البيان
6.7%	الصحف
64.7%	مواقع التواصل الاجتماعي
28.9%	اخرى

المصدر : من إعداد الطالبان وفقا لوثائق المؤسسة.

شكل رقم (3-7): نسبة مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائريين الذين تم جذبهم من الإعلانات الصحفية و باقي الوسائل:



المصدر : من إعداد الطالبين وفقا لوثائق المؤسسة.

التعليق: نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي هيا الاكثر جذبا للمستهلكين بحكم توجه مؤسسة Ooredoo الجزائرية للإعلانات داخل مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنت عموما و الوسائل الأخرى ذات أهمية ونسبة جيدة مع عدم التخلي عن الصحف.

ب-9. لم تتخلي مؤسسة Ooredoo الجزائرية على إعلانات الصحف:

لعدة أسباب من بينها:

- الوصول إلى الفئات؛
- البقاء لفترة طويلة لدى الزبائن؛
- الإعلانات الصحفية تكون موجهة مباشرة للفئات المستهدفة.

التعليق: نرى أن الإعلانات الصحفية لم يتم التخلي عنها لأن نسبة الجمهور الذين تم جذبهم نسبة معتبرة ولا يمكن التخلي عنها و من أجل الامام بجميع الوسائل الاعلانية.

ج. الإجابات الخاصة بالسياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائرية:

ج-1. تتميز مؤسسة Ooredoo الجزائرية في عرضها لخدماتها:

بعرض كل الخدمات و ما تقدمه من فوائد و حلول، و مميزات العروض المقدمة التي بدورها تلي حاجات و رغبات الزبائن.

التعليق: نرى تقديم فوائد و حلول و عروض لزبان يساعد على إتخاذ قرار الشراء و على جذب زبائن.

ج-2. تقوم مؤسسة Ooredoo الجزائر باستقبال زبائنها:

تستقبل مؤسسة Ooredoo الجزائر زبائنها إستقبال لائق، و إرشادهم و مساعدتهم، و إرشادهم لاختبار الخدمة التي تناسبهم.

التعليق: خدمات راقية جدا، من حيث اللباس الموحد (لبس أبيض مع ربطة عنق حمراء)

و رجال البيع المكونين ليكونوا الخطوط الأمامية للمؤسسة و السعي لتحسين الصورة.

ج-3. إنعكاسات العلاقات العامة على مؤسسة Ooredoo الجزائر:

تركز مؤسسة Ooredoo الجزائر على العلاقات العامة كثيرا، مما يعكس صورة ذهنية جيد لدى الجمهور، و أن مؤسسة Ooredoo متواجدة معهم في كل مكان و أغلب المجالات، و خاصة في السنوات الاخيرة 2020 و 2021 التي أكدت Ooredoo الجزائر طوال عام 2021 عن مكانتها كمؤسسة مواطنة بإميتياز بإطلاقها مبادرات وعمليات تندرج في إطار محاربة إنتشار الفيروس كورونا COVID-19 وكذا ضمن سياستها المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.

التعليق: مؤسسة Ooredoo الجزائر تركز كثيرا على العلاقات العامة لأهميتها و تأثيرها السريع على الجمهور خاصة من ناحية العاطفة.

ج-4. تتعامل مؤسسة Ooredoo الجزائر مع الدعاية (إيجابية و سلبية):

من ناحية الدعاية الإيجابية فهي شيء جيد و مشجع للمؤسسة و هي إعلانات مجانية المؤسسة و هي مساعدة. أما السلبية فتقدم مؤسسة الرد أو الشرح و تفسير، و في حالات تقوم بالتغيير و محاولة ربح الدعاية السلبية لصالحها و إستفادة منها، و يوجد في بعض الأحيان عدم الرد.

التعليق: نرى أن الدعاية إعلان مجاني يساعد المؤسسة في حال عرفت كيفية التعامل معه، و في حالات يكون سبب في خسائر.

ج-5. ماذا تركز مؤسسة Ooredoo الجزائر في الترويج:

تعمل مؤسسة Ooredoo الجزائر على كل العناصر الترويجية، و ما تركز عليها هو الإعلان بكل وسائله و العلاقات العامة.

التعليق: نرى أن مؤسسة Ooredoo الجزائر تركز كثيرا على العلاقات العامة.

ج-6. نعم هناك زيادة في العملاء خلال السنتين الماضيتين:

فقد بلغ 12,8 مليون مشترك في نهاية ديسمبر 2021 مقابل 12,5 مليون مشترك في نهاية شهر ديسمبر 2020 أي بزيادة قدرت ب 2.5%.

التعليق: زيادة جيدة على حسب ما تقوم به مؤسسة Ooredoo الجزائر من أنشطة ترويجية.

ج-7. نعم هناك دور للإعلان الصحفي على تلك الزيادة:

فقد بلغت نسبة مشتركي مؤسسة Ooredoo الجزائر الذين تم جذبهم من خلال الإعلانات الصحفية ب 6.7 % أي ما يعادل 857600.

التعليق: نرى أنها نسبة معتبرة و عدد كبير من الاشخاص.

ج-8. أكيد السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة:

نعم العملية الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة، و خير دليل على ذلك النجاحات التي تحققتها و زيادة في العملاء و كل سنة تكون أفضل من التي سبقتها من إزدياد في العملاء و تحقيق للأرباح و الأهداف، فقد بلغت مداخيل مؤسسة Ooredoo الجزائر سنة 2020 (78,4 مليار دينار)، و في سنة 2021 (84,4 مليار دينار جزائري) ، أي بزيادة 7,6%.

التعليق: نرى أن مؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة خاصة في الإعلانات و العلاقات العامة وبلغت نسبة الأرباح المحققة من إعلانات الصحف (5.66 مليار دينار جزائري) أي أنه مبلغ لا يمكن التخلي عنه.

الخلاصة :

تعرضنا في هذا الفصل لمؤسسة Ooredoo الجزائر للاتصالات، و حاولنا إسقاط ما قدمناه في الفصلين النظريين على هذه المؤسسة و كانت النتائج جد جيدة من خلال النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية.

من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة Ooredoo الجزائر نقول أن مؤسسة تتبع سياسة ترويجية جيدة و تلم بجميع الوسائل الإعلانية و عدم التخلي عن أي وسيلة إعلانية و التي تطرقنا إليها وهي الصحف، و هذا يدل على احترافية المؤسسة، و هذا ما عاد بالإيجاب على تحقيق الأهداف المرجوة و جعلها تخطو خطوة كبيرة في مجال الاتصالات، و إمتلك حصة سوقية جيدة في السوق الجزائرية.

يمكن القول أن هذه النتائج التي حققتها مؤسسة Ooredoo الجزائر الجزائر رغم شدة المنافسة بين المتعاملين الآخرين، يجعل من مؤسسة Ooredoo الجزائر تبتدع و تحاول التطور و بلوغ الريادة.

الخاتمة

تطرقنا من خلال هذه المذكرة إلى دراسة دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر، و إنطلقنا من الإشكالية المطروحة: ما هو دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر؟

و قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظري و فصل تطبيقي.

و من خلال الفصل الأول الذي كان عنوانه إعلانات الصحف: إتضح لنا أن الصحف كانت و لازالت من أهم الوسائل الإعلانية ولها مميزاتا و إيجابياتها عن باقي الوسائل الإعلانية و كذلك لها جمهورها.

و قد تبيننا لنا أن الإعلان الصحفي له عدة شروط أهمها تصميم الإعلان الصحفي، و لتصميم الإعلان الصحفي يجب على المصمم إختيار الطريقة المناسبة التي تتناسب مع الرسالة الإعلانية للمؤسسة و تتوافق مع طبيعة عمل المؤسسة، و طبيعة المنتجات التي يتم عرضها في السوق.

و إن تصميم الإعلان الصحفي يتطلب شكل جذاب و يتطلب الهيئة الشكلية للإعلان و التي تتمثل في:

العنوان، النص الإعلاني، الشعار، الصور و الألوان المستخدمة، معتمدا في ذلك على القواعد الأساسية في إخراج الإعلان الصحفي وهي: التوازن، الوحدة، التأكيد، التناغم، التناسب.

و من خلال الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان السياسة الترويجية: إتضح لنا أنه يجب أن يكون الترويج مرتب و متكامل حتى ينجح و لا يمكن التخلي عن عنصر من عناصر المزيج الترويجي و حيث يعتبر الترويج أحد أهم أسباب نجاح المؤسسة لأنه يمثل وسيلة إتصال بين المؤسسة و العملاء، و يتوجب إختيار إستراتيجية ترويجية تناسب المؤسسة سواء إستراتيجية الجذب أو الدفع، و تختلف السياسة الترويجية باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، و سياسة المؤسسة، و المنتجات المقدمة.

و في الفصل الثالث و الأخير كانت دراسة ميدانية في مؤسسة Ooredoo الجزائر كانت عبارة عن النتائج التالية:

- دور إعلانات الصحف في نجاح السياسة الترويجية لمؤسسة Ooredoo الجزائر، كان لها دور فعال و هو الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة؛

- إستعمال جميع الوسائل الإعلانية الأكثر إنتشارا في السوق؛
- إعطاء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور.
- إستعمال الإعلان الصحفي ليدوم فترة طويلة لدى المستهلكين؛
- أن تصميم و إخراج الإعلان الصحفي له تأثير على سلوك المستهلك و تشجيعه على إقتناء المنتجات؛
- الشخصيات المشهورة يكون لها تأثير سريع و فعال على الجمهور، لأن هناك فئات من محبي الشخصيات المشهورة لديها ولاء لتلك الشخصية، و هذا ما ساعد مؤسسة Ooredoo في كسب مكانة في السوق العالمية و الجزائرية؛
- يضيف الإعلان الصحفي لدى المؤسسة تطورا ملحوظا لأنه يمتلك بعض من المصداقية لدى الجمهور و لأنه من أقدم الوسائل الإعلامية، و هناك فئة من المجتمع مازلت من رواد الصحف؛
- إن حاجات ورغبات الزبائن في تزايد وتغير مستمر، لذلك لا بد من إستباق هذه الحاجات لتحقيق ولاء الزبائن ولتحقيق ذلك لا بد من ترويج المنتجات التي تلبي حاجات و رغبات الزبائن من أجل تحقيق الأهداف المرجوة و نيل درجات أعلى من الولاء؛
- أن مؤسسة Ooredoo الجزائر تركز على العلاقات العامة كثيرا لأن المؤسسة تحتاج لهذا الأسلوب طول فترة حياتها و له أثر كبير على المؤسسة من جهة جذب المستهلكين أو من جهة المحافظة على الزبائن؛
- و أهم نتيجة تم توصل إليها من خلال هذه الدراسة المتواضعة أن مؤسسة Ooredoo الجزائر ناجحة في سياستها الترويجية، لأنها تركز على وسائل و لا تحمل الوسائل الاخرى؛
- إعتداد المؤسسة على الترويج بالعلاقات العامة أكثر يساعد على كسب الولاء؛
- ومن خلال الإستراتيجيات الترويجية تدعم القدرة على تحسين التنافسية.

توصيات و إقتراحات:

من خلال بحثنا الذي قمنا به في مؤسسة Ooredoo الجزائر و على ضوء المقابلة و الأجوبة المتحصل عليها التي كانت موجهة لمؤسسة Ooredoo الجزائر نقدم توصيات و إقتراحات التي نراها قد تفيد المؤسسة و تتمثل في:

- التعامل مع مؤسسات صحفية متعددة و عدم الإقتصار على مؤسسات صحفية محدودة؛
- التوجه إلى المؤسسات الصحفية ذات مصداقية و قبول لدى الجمهور الجزائري؛
- القيام بالإعلانات في الصحف الإلكترونية لتوسع و الإنتشار أكثر؛
- الترويج للإعلانات الصحفية التي تضعها مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- الإعتماد أكثر على الصور و الرسوم من العادات و التقليد الجزائرية و الشخصيات الجزائرية المشهورة بدلا من الأجنبية و العالمية؛
- زيادة في الإعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي و عدم الإقتصار على الإعلانات و العلاقات العامة؛
- تخفيض الأسعار حتى تكون معقولة على بعض الخدمات مرتفعة السعر مثلا: خدمة أنترنت غير محدود لمدة شهر بسعر 4000دج؛
- الإعتماد على المشاهير من مناطق مختلفة عبر ربوع الوطن لتقرب أكثر من الجمهور؛
- الإهتمام بجذب زبائن من كل المناطق و عدم الإقتصار على مناطق معينة فقط.

آفاق الدراسة:

يعد موضوع الإعلانات الصحفية موضوعا هاما خاصة أن هناك محاولة لإعادة إنعاش القطاع في العالم و ننصح به من أراد أن يقوم بدراسة مستقبلا، حيث نقترح دراسة مشابهة لدراستنا و التوجه للمستهلك للوصول إلى إثبات النتائج المتوصل لها و تكون دقيقة.

و تعد هذه الدراسة مساهمة بسيطة التي نقدمها في سبيل البحث العلمي و المعرفة.

ومن أجل الدراسات القادمة نقترح دراسة تحت عنوان: ما هو دور إعلانات الصحف الإلكترونية في نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة؟

المراجع

- الكتب :

أ. باللغة العربية:

1. بشير علاق، التسويق الحديث - مبادئه ، إدارته-، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 1996م.
2. بشير علاق و قحطان العبدلى و سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، 1999م.
3. توفيق مُجّد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية،القاهرة، مصر، 2001م.
4. رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفي، بدون طبعة، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002م.
5. رعد الصرن و مجد صقور، إستراتيجيات و سياسة التسويق، بدون طبعة، تحت رخصة المشاع المبدع -النسب للمؤلف- الإجازة في الإعلام و الإتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020م.
6. رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلانية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، 2012م.
7. زكرياء أحمد عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع،الأردن، عمان، 2008م.
8. ساسي عبد العزيز، فن الإعلان، بدون طبعة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة، مصر، 2001م.
9. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، 2007م.
10. صفوت مُجّد العالم و نخلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، بدون طبعة، كلية الإعلام للنشر، القاهرة، مصر، 2006م.
11. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، بدون الطبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002م.
12. عمر وصفي عقيلي و قحطان بدر العبدلى و حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996م.
13. فريد كوتلر، الإتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية،عمان، الأردن، 2009م.
14. فهد سليم الخطيب و مُجّد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000م.
15. فؤاد عبد المنعم بكري، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب نشر توزيع طباعة، القاهرة، مصر، 2004م.

16. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العمولة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001م.
 17. محمد الباشا و رياض الحلبي و محمد الجيوسي و نظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000م.
 18. محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، بدون طبعة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014م.
 19. محمد عبيدات، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999م.
 20. محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، دار الجامعة للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2000م.
 21. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية- دراسة في الإستخدامات و الإشعارات-، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2004م.
 22. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002م.
 23. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، عمان، الأردن، 1991م.
- 2- المذكرات:
1. أميمة قسمية، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة الذهنية المؤسسة (Ooredoo) دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة (Ooredoo) لولاية بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014م/2015م.
 2. إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر موبيليس، أوريدو، جيزي بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية و الاجتماعية فرع الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018م/2019م.
 3. بالقط عثمان، دور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية دراسة حالة كوسيماد الإنتاج التطور و الروائح - الوادي-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، علوم تجارية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2013م/2014م.
 4. بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي "دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة و التسويق التجاري بمدينة دبي"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الإتصال

- (تخصص العلاقات العامة و الإعلان)، جامعة السودان العلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا، السودان، 2017م.
5. البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية التسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية و تسويق، كلية علوم الاقتصاد و تجارية و التسيير، جامعة مُجد بوضياف، المسيلة، 2014م/2015م.
6. تومي يوسف، أثر الإعلان في الصحف و المجلات على قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، علوم تجارية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2015م/2016م.
7. خيرة بن حرزالله، خيرة بلقاسمي، اثر الاعلان الالكتروني على سلوك العميل دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة ooredoo بالاغواط، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة عمار الثليجي، الاغواط، 2020م/2021م.
8. سامية ذيب، دور الإتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة البنكية (دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018م/2019م.
9. فلولمة آسيا فريجة، تأثير دراسة سلوك المستهلك الجزائري على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال جازي موبيليس اوريدو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2017م/2018م.
10. كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية المؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لإجهزة القياس و المراقبة (AMC)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، علوم التسيير، جامعة مُجد بوضياف، المسيلة، 2007م.
11. كوسي ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، مذكرة مكتبة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007م/2008م.
12. نكروف فطيمة الزهراء، تأثير الإعلان الصحفي المكتوب على سلوك المستهلك دراسة ميدانية بمصلحة الشؤون الإجتماعية بحي البدر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال و صحافة مكتوبة، كلية

قائمة المراجع

الأدب واللغات والعلوم الاجتماعية و الإنسانية، في إطار اتفاقية ما بين جامعتي " عبد الحميد بن باديس
"بمستغانم و جامعة الدكتور" طاهر موالى "بسعيدة، 2012م/2013م.

3- المواقع الالكترونية:

1. دينا محمود، نشر 2020/07/03م، إستراتيجية الدفع و الجذب، (almrsal.com) ، 17:08 ،
2021/12/25م.

2. رانيا فانشيون ، نشرت 2010/03/01م، أهمية الدعاية و الإعلان في وقتنا الحالي، (kenana
online.com) ، 18:20 ، 2021/12/23م

3. علاء درويش، نشر 2017/10/22م، الدعاية -مفهومها-نشأتها- أهميتها،
(smartcontractor.blogspot.com) ، 18:34 ، 2021/12/23م.

الملاحق

الملحق الأول: شكل اعلانات المساحة.

عقاب استضافته من طرف سلال

معينق يشيد بدور الجزائر في التسوية السياسية الليبية

من 03

"الشعب" تهني وتحتجب

بمناسبة حلول عيد الأضحى المبارك، تقدم جريدة "الشعب" إلى الشعب الجزائري وكافة شعوب الأمة الإسلامية بتواضعها الطاهرة والتحية من الله تعالى أن يعيده علينا جميعا بمزيد من الطور والبركات، وأنعم الخيرة والكراماتها مستحجب من الصدور يوم العيد.

تحيات سعيدة، كل عام وأنتم بخير

شعبه الإسلامية بقيادة أسامة في 03 ديسمبر 2014

1800 (116-600) الأعداد: 99 ذوالحجّة 1437 هـ الموافق 11.2 سبتمبر 2014 م العدد: 07131 القسم: 08 حج الموقع الإلكتروني: www.ash-sha'b.com France gets 1

اجتماع ثلاثي بباريس بين الجزائر، السعودية ومنظمة أوبيك، بوطرفه متفائل بالوصول إلى إجماع حول سوق النفط في لقاء الجزائر

من 03

الاحتفالية

تدشين وأبعاد

يقدم: السيدة أمينة دياش

قام رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة بتدشين المركز الدولي للتقارير، تحفة معمارية متميزة، إضافة إلى جاذبية الجمالي، موقعه ومبانيه إلى سوق النفط والاتصالات ابتداء من اليوم الذي قررت فيه الجزائر وسط سياستها على ثروتها، من لا يتذكر الكلمة المشهورة الرئيس الراحل هواري بومدين، «قررت أن خرجة الرئيس بوتفليقة، عكس ما تنافسته وعلى وسائل الإعلام، ليست بروتوكولية عظمى، بل ذات أبعاد ولافتة.

المركز الذي سطره في برنامج الرئيس ووضع حجره الأساسي منذ 14 سنوات، تحول فعلا من مشروع إلى إنجاز حقيقي وأصبح جوهرة هندسية تزين عاصمة البلاد وساحلها، نابضة من أصالتها عاكسة لمصر لها.

أراد الرئيس بتدشينه المركز شخصيا، إسطفاً لثقله الجديدة للحيات الوطنية في مستمتها انشغاله الاقتصادي الذي سيقضي في أواخر سبتمبر الجاري بالموعد الطقوي الدولي بعدد من المحطات والقاءات مكثفة.

إن اختيار هذا الموقع وتكرار بأن أكبر قرارات الدولة الجزائرية، تحدثت من ذات الصنوبر بخبر الأمم المتحدة للمركز الدولي للتقارير.

الأزمة فعلا حادة، لكن سبق لبلادنا أن مررت أصعب منها وخارجت أكثر قوة ومناخا وتاريخا ملها بأن الأزمة قد أهملت.

وبالبحر البعض في انتظار التنازلية حول ما ستكون إليه أشكال لقاء الملتقى، خاصة بالنظر إلى العلاقات الابراربية - السعودية، متناهيين أن لنجاز أثر طرفها الشاجعة في التعاون والوفاقية وتشريب وجهات النظر، لا يتسع المجال لتكررها في هذا المقام.

لا يعني هذا أن اجتماع نادي الصنوبر سينتهي من قبل الملتقى، لأن الأزمة تخص الجميع والتوصل إلى قرارات توافقية يتطلب مباحثات ولقاءات سريعة وعملية، أمل أن نظمي إلى ما هيما بعد على استقرار سوق المحروقات ككل ويخفف من حدة هذه الأزمة العالمية.

أخيرا ما قام به رئيس الجمهورية لا يعد تدشينا فقط بقدر ما يدل على النظرة معالجة جديدة لجزائر أمانة ومستقرة تعالج مشاكلها ولا تبتلى أسيرة لها.

6 دول تساهل الجزائر في مسعى النجاح اجتماع 27 سبتمبر

من 03

الجزائريون يستعدون للاحتفال بعيد الأضحى المبارك

استقرار في أسعار الأضاحي بالولايات والتهاب بالعاصمة بفعل المضاربة

من 07/04/05

مرسى بن مهدي وجهة المسماطين بامتياز القرية السياحية بيونغايم نموذج للاستثمار المحلي

من 09

مسعود بركوس لـ "الشعب"

ضرورة تعيين مدرب وطني لتحضير المنافسات القادمة

من 18

عيد الأضحى مبارك لكل المسلمين

ooredoo

عيد أضحي مبارك لكل المسلمين

ooredoo

الملحق الثاني: شكل اعلانات المساحة.

تغريون
يعد مسيرة حافلة
يا لئلا

توابل "بيونة"
في مسلسل
"مليونير"

من 13



الخبر

EL KHABAR
الصدى والمصادقية

كل جمعة..
وطيلة أيام
الأسبوع

الخبر
الصدى والمصادقية

الطبعة العادية والتلاسون / العدد 9864 / الثامن 30 دج
الطبعة 20 أبريل 2021 م
الطبعة 20 رمضان 1442 هـ

الربيع الأمازيغي في ذكراء 4121
أشياء تحققت
وأخرى تنتظر

من 5

هجاج شبط استيراد المركبات
يتحقق بإشراف الضاحين
الحظيرة الوطنية بحاجة
لمليون سيارة جديدة

من 11

زلزال عنيف بقوة 12
بشرب القيشا واليويا
"سوبر ليغ" .. معادلة
جديدة في الكرة العالمية

من 19

رمضان
تهدف لتعليم القرآن الكريم
حفظاً وتجويداً وقراءة
"مقراة الجزائر الإلكترونية"
بتأطير من مشايخ متخصصين

قيم قرآنية
أقامة العدل
مدرسة رمضان الزوجية
الزينة
علمنا
العلامة بكرين حماد

من 13

نصف موافد الإفطار تنتهي في المزيبة رغم الغلاء

اللهفة والتبذير.. سلوك الجزائري في رمضان!

من 12

• 600 طن من الخبز يتم رميها يوميا • 500 ألف قنطار من الخضر في المزابل من أصل 10 ملايين يتم شراؤها



الرئيس الفرنسي
يصف تصريحات
جعبوب بـ "غير المقبولة"

"مصالحة الذاكرة تواجه بعض الرفض في الجزائر"

من 9

معا من
أجل إنترنت
أفضل



ooredoo
موبايل و إنترنت

ISSN 1111-0473

الملحق الثالث: شكل اعلانات المساحة.

الكاميرات بالمحلات التجارية.. انتهاك صارخ لخصوصية الزبائن

لوحي هو حلينا 90

الخبر
EL KHABAR
الصدق والمصداقية

البريد الإلكتروني: 071 23 51 99

الاربعاء 14 ماي 2017 م الموافق لـ 03 ماي 2017 هـ الصفحة 1419 العدد 1419 / الجزائر / الجزائر 2017 م / الجزائر 2017 م

لنذكر

المدير العام للوكالة يؤكد استعراة عملية اختيار التوقع أوامر دفع الشطر الثاني من "عدل 2" قريبا

• كلفت أسس المدير العام للوكالة الوطنية لتأمين السكن والتطوير العمراني "عدل 2" حادق كمرسب. من سندات الوكالة لأعمال الترميم والتجديد الشطر الثاني من "عدل 2" من أن يحدد الميزانية المخصصة لهذا المشروع.

• قرر مدير الوكالة الوطنية لتأمين السكن والتطوير العمراني "عدل 2" حادق كمرسب. من سندات الوكالة لأعمال الترميم والتجديد الشطر الثاني من "عدل 2" من أن يحدد الميزانية المخصصة لهذا المشروع.

مواصلة جواهي للمعارض والمصانيف

أكبر الشارقة للآثار الاقتصادية داخل المدينة المملوكة وهي 85 جويانية بمدينة الجزائر الجديدة 2017/05/05

0772 40 41 86 0560 83 12 65 0771 29 10 38 0667 29 29 67

أكثر من 23 مليون جزائري مدعوون للتصويت غدا

هاجس المشاركة يقض مضاجع السلطة

• بدوي يقتل من تأثير رواد "يوتيوب" على توجهات الناخبين • حرب بين الأرسبدي والأفاس في تيزي وزو • تهريب صندوق انتخاب متقل وتهديدات بالقتل لمراقبين

• بدوي يقتل من تأثير رواد "يوتيوب" على توجهات الناخبين • حرب بين الأرسبدي والأفاس في تيزي وزو • تهريب صندوق انتخاب متقل وتهديدات بالقتل لمراقبين

إعلانات

في اليوم العالمي لحرية التعبير الصحافة في الجزائر.. باللون الرمادي

• يوم الجمعة عشير: نعيش زمن الحزب الواحد

• "الخبر" لفتت على وقع عزيمتها ومطالب أصحابها في أقدار

المخطوطات.. الذهب المنسوخ يهز عبير الحدود

• شمس واليه لراي يتزوج عاتقة من المخطوطات.. لعالي اليوم الاحمال من قبل السبحة والناخبين. في قتل السبحة في القديرة التي تستعمل لفتح هذا القديرة القديرة والناخبين.

• خرج القديرة الذي جود للمدينة الحرس البشري. • مدير القديرة. • مدير القديرة. • مدير القديرة.

فيما مستعجب لجنة لدراسة ملف المخطوبين رفع معاش 70 ألف عون حرس بلدي

• خرج القديرة الذي جود للمدينة الحرس البشري. • مدير القديرة. • مدير القديرة. • مدير القديرة.

هدرة illimité
24/24 Ooredoo

+ إنترنت باطل

MAXY هيا!

ooredoo

ooredoo.dz

الملحق الرابع: الصور و الالوان.



الملحق الخامس: المتن.



الملحق السادس: أسلوب التأكيد.



الملحق السابع: أسلوب التناغم.



الملحق الثامن: إختيار الألوان في الإعلانات.

