

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري

-اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية- عناية-

تاريخ الاستلام 2019 /02/01

تاريخ النشر: 2020/06/01

الدكتورة : عواج سامية

جامعة سطيف 2

aouadsamia@gmail.com

الأستاذة : دراجي هادية

جامعة سطيف 2

hadia_23.com@hotmail.com

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى بناء إستراتيجية إشهارية لمطحنة -شركة- اليد الذهبية، و الخروج من خلالها بتصميم لافتة إشهارية تسمح لهذه الأخيرة بالتعريف بنفسها و عرض منتوجها و خصائصه للجمهور، و ذلك عن طريق الطرق إلى المفاهيم الأساسية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة و إسقاطها على الميدان.

و لتحقيق أهداف هذا البحث تم استخدام منهج الدراسة الميدانية الذي يسمح للباحث بدراسة طرق العمل و التفكير داخل أي تنظيم؛ بمعينة المنهج الوصفي الذي يساعد في الانتقال من الميدان إلى وصف حقائق واقعية، كما تم الاعتماد على أداة الاستمارة كأداة رئيسية لتشخيص الجمهور المستهدف من هذه الدراسة -المستهلك النهائي- حيث وزعت هذه الاستمارة بطريقة عشوائية على (100 مفردة)، كما تم استخدام أداة المقابلة الشخصية كأداة مساعدة و ذلك لتسهيل عملية الحصول على المعلومات و القيام بتشخيص لوضعية الشركة.

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

و تنقسم هذه الدراسة إلى قسمين: قسم نظري و آخر تطبيقي، حيث قامت الباحثتان بدراسة ميدانية لشركة اليد الذهبية لإنتاج الطحين – السميد - و الكائن مقرها بالمنطقة الصناعية لعلايق البوني- ولاية عنابة- و توصلتا من خلال هذه الدراسة الميدانية إلى أن الشركة تعاني من مشكل إتصالي خاصة مع الجمهور الخارجي لها (المستهلك).

ولهذا تم اقتراح فكرة بناء إستراتيجية إشهارية لهذه الشركة حيث تعتمد هذه الأخيرة على اللفتة الإشهارية كقناة لنقل رسالتها، هذه الأخيرة التي قد تساعد الشركة على تحسين وضعيتها في السوق كما توفر فرص أرقى و أكثر لتشجيع الإبداع المستمر على المدى الطويل للطلبة في مجال الإشهار و العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة- الإستراتيجية- الإشهار- الإستراتيجية الإشهارية- اللفتة الإشهارية.

Mechanisms for building innovative strategies in the field of advertising

-Proposed model designed for the Golden Hand Foundation / Annaba **Abstract :**

This study aims to set up an advertising strategy for the company "THE GOLDEN HAND" in order to clear the design of an advertising poster allowing the latter to identify itself, and to leave the anonymity of exposing its products and characteristics to the general public, and this by evoking the main concepts related to the variables of the study and have them projected on the ground.

In order to achieve the objectives of this study, we used the practical study method which allows the researcher to study the modes of work and reflection within any organization with the use of the descriptive method which promotes the transition from the field to the description of real facts.

Similarly, we adopted the questionnaire as the main tool to diagnose the target audience of this study (the final consumer), the latter was distributed randomly to (100 targeted individuals), as well as the personal interview tool. was used as a back-

up tool, to facilitate the operation of the acquisition of information and to diagnose the situation of the company.

This study is divided into two parts: a theoretical part, and another practice, because the researchers have carried out a practical study of the company "LA MAIN D'OR" for the production of flour and semolina, and whose headquarters is located industrial area LALALIG -EL BOUNI- ANNABA.

Through this practical study, we have achieved the following result: this company suffers from the problem of lack of communication with its external public (the consumer).

For this reason, the idea of setting up an advertising strategy for this company has been proposed so that it adopts the advertising poster as a medium to transmit its message, which enables it to improve its situation. In the marketplace, likewise, this allows for better opportunities to encourage long-term sustainable innovation among students in the field of advertising and public relations.

Key words: Organization - Strategy - Advertising - Advertising strategy - Advertising banner

مقدمة الإشكالية:

يعتبر الاقتصاد مؤشرا واضحا لقياس مدى تقدم الدول أو تخلفها، ولا يخلف اثنان في أن للبعد الاقتصادي دورا أساسيا ورياديا في تحديد ملامح التحول الحاصل الذي تشهده الشعوب ولذا نشهد حركية واسعة في هذا المجال ولاسيما الدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلك وعيها ومعرفة و سلوكها وهذا راجع إلى أن كون العلاقات الاقتصادية الهادفة لا تقتصر على تحرير التجارة وتبادل السلع والخدمات بقدر ما تسعى إلى تنميط العادات وترسيخ الثقافات، وفي ظل هذا الانفتاح دتّى وان اقرينا بنسبيته، يمكننا الجزم أن الاهتمام بالمستهلك وجعله شريكا حتميا أمام المؤسسات الاقتصادية و ليس خيارا منها.

ولعل التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية ساهمت ولا تزال تساهم في تدعيم المؤسسات وتطويرها، حيث كان لتطور وسائل وأساليب الاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة أثره البارز على المؤسسات بحيث تمكنت من تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية وتدعيم مكانتها في السوق،

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

ذلك أن النتائج التي أفرزها التطور هي السرعة الفائقة في إرسال و استقبال المعلومات و إبراز أهمية المنتج ومدى فعاليته فهما العامل الأساسي لتحقيق أهداف المؤسسة، هذا ما فرض على أصحاب المؤسسات استحداث أساليب جديدة لدراسة المحيط الذي ينشطون فيه¹.

و في إطار هذا الاقتصاد الوطني الجديد الذي صار أكثر عمقا يحتم على المؤسسة الجزائرية محاولة إعادة النظر في نشاطاتها الجزئية ، ما جعلها تدور في حلقة محاولة إصلاح طبيعة أداء المشاريع كي تستجيب لحتمية السوق و التي يعتبر المستهلك شريكا فيها، و بالتالي بروز المنافسة و محاولة كل مؤسسة لأن تسعى إلى تسويق منتجاتها قبل المنافسين، و هذا ما دفع بهم إلى خلق و ابتكار استراتيجيات و طرق و ميكانيزمات عمل جديدة تساعد في تحسين منتجاتها و علاقتها مع العاملين هذا من جهة، و من جهة أخرى تمكّنها من كسب ثقة و ولاء زبائنها و ولاء المتعاملين معها ، و كذلك تحسين منتجاتها والتعريف بمكوناتها و إبراز الخصائص التي تميزه عن غيره من المنتجات الشبيهة و ترسيخ علامة المؤسسة في ذهن المستهلك بشتى الطرق².

كل هذه الأهداف لا تكون ولا تتحقق إلا من خلال موارد بشرية مؤهلة ذات كفاءة، و بناء إستراتيجية إشهارية مناسبة تتماشى مع أهداف المؤسسة الواضحة ، ومن هنا أصبح من الضروري السعي لإيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك ، ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتباره أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية و بالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من رهانات و متغيرات و مستجدات و السعي إلى التكيف معها.

ويعتبر الإشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، و من بين أشكاله المختلفة الإشهارات المطبوعة والتي تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الماصقات الإشهارية في الكثير من المركبات العامة و المحلات التجارية ... بالإضافة إلى اللافتات الإشهارية الموجودة في

مختلف المرافق العامة " فالإشهار يصل إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال من بينها اللوحات الخارجية التي يطلق عليها "الإشهار الخارجي"، وهي الماصقات واللوحات الكهربائية الكبيرة إضافة إلى وسائل إشهارية أخرى تشمل الإشهارات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات وغيرها من الوسائل الأخرى، علما أنه في حالة الإشهار عبر اللوحات تصبح مسألة الطباعة و اختيار نوع الخط وحجم الكلمة وما غير ذلك من معطيات و إجراءات الإخراج أمرا ملحا.³، " لأن الإشهار عرف بكونه علم التعريف"⁴.

وتجدر الإشارة إلى أن التصميم والإبداع في الإشهار صار يشغل جل المهتمين و المختصين في هذا المجال، والذي بدأ يتطور يوما بعد يوم بالموازاة مع استراتيجيات وتقنيات إشهارية جديدة و كذلك ظهور العديد من الأفكار على مستوى تصور و كتابة و تصميم و إنتاج الرسالة الإشهارية.

ولعل من أبرز أنواع الإشهارات التي لن يتوقف الإبداع والإنتاج فيها هي اللافتات، نوع يتميز بكونه وسيلة جيدة لاستقطاب الجمهور النشط والمتحرك وتنخفض فيها حدة المنافسة و تحتوي على درجة عالية من التذكر و تتميز بالانتقاء الجغرافي و تحتوي على إختيارات إبداعية كما أنها ذات تكلفة قليلة مقارنة مع الوسائل الأخرى.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية الكبرى بالجزائر أهمية وضع إستراتيجية واضحة مهيكلية وموجهة للمستهدفين تسمح لهم باتخاذ قرار يترجم في الواقع على شكل سلوك، حيث أنها تلعب دورا كبيرا في صياغة محور الاتصال والذي تبني عليه الرسالة الإشهارية لاحقا من أجل مواكبة تطور السوق المحلية للدخول في السوق العالمية الكبرى، خاصة بعد بروز العديد من المؤسسات الخاصة التي فتحت أمامها فرصة استغلال هذا المجال من أجل تحقيق أهدافها و التغلب على المجهولية⁵، إلا أن ذلك ظل غائبا في العديد منها وهذا ما لاحظناه خلال زيارتنا الاستطلاعية التي قادتنا إلى مؤسسة اليد الذهبية -

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

لعلاليق البوني- بعنابة لإنتاج الطحين، حيث أن هذه المؤسسة و على الرغم من اهتمامها بمعايير الجودة بالنسبة لمنتجاتها و أسعارها المعقولة إلا أنها تعاني نقصا كبيرا في الجانب الاتصالي وتحديدا في مجال الإشهار، خاصة أن المؤسسات المنافسة لها في نفس النشاط- إنتاج الطحين- تعتمد بشكل كبير على الإشهار في الترويج لمنتجاتها كونه مهم لحياتها وذلك لتحقيق التميز والتفرد من خلال الإمكانيات والموارد المالية الضرورية.

ومن هنا جاء تفكير الباحثان في ضرورة بناء إستراتيجية إشهارية تعرف بالمؤسسة و بالمنتوج الذي تطرحه على الجمهور المستهدف، مع مراعاة خصائص هذا الأخير وحاجاته، ثم اختيار الدعاية الأنسب لنقل الرسالة كون المؤسسة تعاني من المجهولية ونقص المبيعات و هي لا تعتمد إلا على التوزيع في الترويج لمنتجاتها وأيضا بعض المشاركات في المعارض، وسوف نكتفي ببناء إستراتيجية خاصة للمؤسسة مع تصميم لافتة إشهارية.

وعليه تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هي الآليات بناء إستراتيجية ابتكارية إشهارية لمؤسسة "اليد الذهبية" المتخصصة في إنتاج الطحين؟

التساؤلات الفرعية :

1/ - ما هي أهم المراحل المتبعة في بناء إستراتيجية إشهارية ؟

2/ - ما هو المحور الاتصالي المتبع في صياغة رسالة إشهارية ؟

3/ - ما هي أهم الوسائل الفنية و التقنية المعتمدة في تصميم لافتة إشهارية ؟

4/ - ما هي المراحل المتبعة لتصميم لافتة إشهارية ؟

*** أهداف الدراسة :**

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشعاعي _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

- إبراز الدور المهم و الفعال الذي تؤديه الإستراتيجية المعتمدة على اللافتة الإشهارية في التعرف بالمؤسسة، و تدسين منتجاتها والتعرف بمكوناتها و إبراز الخصائص المميزة له لترسيخ علامة المؤسسة في ذهن المستهلك.

- التعرف على مكونات الإستراتيجية الإشهارية و كيفية تصميمها.

- الكشف عن أهم الأشكال الفنية و الإخراجية المستخدمة في تصميم اللافتة الإشهارية.

* تحديد المفاهيم:

- مفهوم المؤسسة:1- عرفها ADOCB كل وحدة قانونية تتضمن أشكال مادية و معنوية، تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع و خدمات تجارية⁶.

2- المؤسسة مجموعة عناصر الإنتاج البشرية و المادية و المالية التي تستخدم وتسير و تنظم بهدف إنتاج سلع و خدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات و تقنية المحاسبة التحليلية⁷.

التعريف الإجرائي: من خلال التعريفات السابقة والمتعددة يمكننا تعريف مفهوم المؤسسة إجرائيا بأنها : وحدة إقتصادية و اجتماعية تتعزز بمجموعة من الأنشطة و الاضوابط تسعى لتحقيق أهداف محددة مسبقا.

* مفهوم الإستراتيجية :

- تعريف «DRUKER» : تعني الإستراتيجية تحليل الوضع الحالي وتغييره إذا تطلب الموقف، ويتضمن ذلك فرز الموارد المتاحة لغرض استخدامها بما يحقق الأهداف المنتخبة⁸.

- تعريف «CHANDLER» : الإستراتيجية هي تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمنظمة واختيار طرق التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الأهداف⁹.

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

- تعريف « MINTZBIRG » تسعى إلى محاولة صياغة مفهوم الإستراتيجية، محاولاً تضمينه آراء مجموعة كبيرة من شروحات الباحثين، ليتوصل في النهاية إلى ما يعرف بنموذج (5p) لتعريف مفهوم الإستراتيجية:

p (Plan): الخطة: فهي دالة مرشدة للتعامل مع موقف معين أو حالة معينة.

P (Poly): المناورة: القصد منها خداع المنافسين والالتفاف حولهم.

P (Patteun): النموذج: وهو سلوك

معتمد ومهيكل للوصول إلى المركز.

P (Position): الموقع: البحث عن موضع مناسب مقارنة بالمنافسة يضمن نوعاً من الاستقرار في البيئة.

p (Perspective): تصور أو التطلع: تصور وإدراك الأشياء في المستقبل¹⁰.

إن هذه العناصر الخمس مرتبطة فيما بينها ، وتظهر إجمالاً في شكل خلاصات وإسهامات متراكمة لمجموعة من المفكرين، تهدف إلى إبراز الارتباط الوثيق والقوي بين التفكير والفعل في الإستراتيجية

التعريف الإجرائي: مما تقدم ، يمكن القول أن: الإستراتيجية هي ترجمة الجوانب التخطيطية إلى جوانب تنفيذية ، قصد تحقيق الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة الاقتصادية ، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد خاصة النادرة والمعرفية منها ، وذلك على شكل قرارات وأفعال متناسقة ومتراصة ، تهدف في جزئياتها إلى تحقيق هدف المؤسسة بالصورة الشمولية المراد الوصول إليها.

- **مفهوم الإشهار:** الإشهار هو جزء من المزيج الاتصالي الذي نجده في كل أنواع المؤسسات، سواء كانت تجارية أو غيرها. يهدف إلى خلق علاقة مع الجمهور المستهدف وذلك للتأثير على آراءهم و

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

اتجاهاتهم وصولاً إلى التغيير في سلوكياتهم حسب العرض المقدم. و بعبارة أخرى، يتجلى الدور الأساسي للإشهار في إقناع الزبون بأن العرض يلبي تماماً احتياجاته، و من ثم إيصال هذا الأخير إلى تغيير البنية النفسية و العقلية له¹¹.

أما فضيل دليو فعرف الإشهار بأنه : مجموعة وسائل موجهة إلى إلام الجمهور و إقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة و هو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) و إثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)¹².

هو كل شكل من أشكال الاتصال الموضوعي، يهدف إلى التعريف بالمؤسسة، منتجاتها، خدماتها أو أفكار تنقل باسم راعي معين¹³.

التعريف الإجرائي: من خلال التعريفات السابقة لمفهوم الإشهار يمكننا القول بأنه: عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن و دفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها .

-مفهوم الإستراتيجية الإشهارية : هي مجموعة من القرارات الإشهارية و التسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق الإشهارية و كيفية تخصيص الموارد المالية و البشرية لتحقيق و إنجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل ، كما تعرف أنها " إستراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهوراً خاصاً، و موضوع الإستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار. و تهدف الإستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين و العمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإشهارية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى¹⁴.

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشعاعي _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

-مفهوم اللّافة الإشعاعية: هي اللّافات الإشعاعية التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق و الميادين و هدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إشعاعية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض¹⁵.

* منهج الدراسة:

تحقيق أهداف الدراسة يتوقف على الاختيار الأنسب للمنهج الذي يتلاءم و طبيعة الموضوع، وعليه فالمنهج المناسب لدراستنا هذه هو: منهج البحث الميداني " يسمح بدراسة طرق العمل و التفكير و الإحساس لدى هذه المجموعات. انطلاقا من تنوع الاهتمامات، بإمكان الباحث أن يستعمل معظم تقنيات البحث. إن أهداف كل تحقيق خاص هي التي تحدد هل ستكون الدراسة فيما بعد وصفية مثلما هو الحال في سبر الرأي العام، أو تصنيفية مثلما هو الحال عند القيام بالتعداد العام، أو تفسيرية، مثل الدراسة التي تعتمد على طريقة تطبيق الإستمارة، أو فهميه، كما يجري في الدراسات التي تتخذ من المقابلة أو الملاحظة في عين المكان تقنية لها. " ويتم " عادة عن طريق الإستعانة بالمعاينة وذلك بانتقاء جزء من مجموعة أفراد " أو كذلك "على مجموعات صغيرة جدا والتي ليس من الضروري معاينتها دائما " ¹⁶ بمعينة المنهج الوصفي " الذي هو عبارة عن أسلوب من أساليب التعليل و التفسير المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة " ¹⁷ أي يقوم على " وصف ظاهرة معينة مماثلة في الوقت الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها " ¹⁸.

* أدوات جمع البيانات :

الملاحظة: هي توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو إلى مجموعة من الظواهر، رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشعاعي _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

الظواهر¹⁹. وقد اعتمدت الباحثتان على الملاحظة في الدراسة الاستطلاعية لمعرفة ان كانت هناك فعلا استراتيجية إشعاعية مستخدمة من قبل المؤسسة مع قراءة لمختلف النشاطات في المجال التسويقي من خلال الزيارة الميدانية.

الإستثمار: شكلت الإستثمار الأداة الأساسية لجمع البيانات فهي تعتبر من أهم الأدوات الشائع استخدامها في ميدان العلوم الإنسانية ودراسات السوق...، كتقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد و بطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا²⁰، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة و محددة لا يمكن ملاحظتها من قبل الباحث كونها معلومات تكتسي نوعا من السرية. و قد استخدمنا هذه الأداة لهدف محدد و هو معرفة خصائص الجمهور المستهلك لمادة الطحين (السميد) لبناء اللفتة الإشعاعية موضوع بحثنا وفق احتياجات و توجهات الجمهور المستهدف و قد تضمنت هذه الأخيرة السؤال المفتوح و المغلق.

المقابلة: هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على دقائق معينة، أو آراء و مواقف محددة²¹ أو هي "عملية تتم بين الباحث و شخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة و يتم تدوين إجاباتهم عن تلك الأسئلة المطروحة"²².

تحديد عينة الدراسة:

العينة: تمثل العينة جزءا من المجتمع الذي يتم تجميع المعلومات منه و تضم مجموعة من الطرق للمعينة²³. وفيما يخص نوع العينة فهي عينة قصدية

مجالات الدراسة:

1- الإطار المكاني: قمنا بالدراسة الميدانية على مستوى "مطدنة اليد الذهبية" و هي الشركة ذات المسؤولية المحدودة بالمنطقة الصناعية العلاليق - البوني - ولاية عنابة.

2 الإطار الزمني: بدأنا في جمع المادة العلمية من ماي 2015 إلى غاية أفريل 2016، ثم سجلنا موضوع بحثنا في 2016/12/1م. فانطلقنا في إنجاز فصلنا النظري الذي أتبعناه بالفصل التطبيقي الذي كان حصيلة تربصنا بمطدنة "اليد الذهبية" ابتداء من يوم الأربعاء 13 مارس 2016 إلى غاية 10 أفريل 2016م لمدة شهر.

عرض نتائج الدراسة:

- التحليل التشخيصي لمؤسسة "اليد الذهبية اعتمادا على مصفوفة SWOOT

* محيط المؤسسة:

1- أهم منافسي مؤسسة اليد الذهبية: - عمر بن عمر، بوصبيح، ماما، سيبوس، البركة، سيم... الخ.

2- تحليل قيمة نشاط المنافسين:

- تخصص لكل هذه المؤسسات المنافسة ميزانية ضخمة جدا مقارنة مع الميزانية المخصصة لمؤسسة اليد الذهبية.

- الجمهور المستهدف: تستهدف هذه المؤسسات جماهير واسعة جدا ولا حدود لها وهذا ما يدل على سعيها نحو التطور و العالمية.

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

- الوسائل المستخدمة في الإشهار: تستخدم هذه المؤسسات الإشهار كأداة للتعريف بنفسها و التأثير على أراء المستهلك و تستعين لذلك بالعديد من الأدوات الاتصالية خاصة الأدوات السمعية و البصرية و المطبوعة و حتى الانترنت "مواقع التواصل الإجتماعي" ، على عكس مؤسسة اليد الذهبية التي لا تعتمد على أية وسيلة من الوسائل المذكورة أعلاه.

3- المزايا التنافسية للمنافسين:

نقاط القوة: - الضخامة و تعدد الفروع.

- كثافة رأس المال و وجود تكنولوجيات حديثة.

- تتمتع بأنظمة توزيع ديناميكية تتميز بالكفاءة و الفاعلية.

- تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات، مثل إستراتيجية: السيطرة و التنوع و التكامل الأمامي.

- يتمتع منتوج هذه المؤسسات بجودة عالية و ذوق جيد و فاعلية في الإنتاج.

نقاط الضعف: - تعاني هذه المؤسسات من ارتفاع الأسعار و أحيانا ما يصعب الحصول عليها.

4- خلاصة التشخيص:

4-1- التحليل الثنائي نموذج لـ SWOT²⁴: أو كما يسمى باللغة الإنجليزية "SWOT" و هو نموذج

لتقييم البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، أستخدم في تبين العلاقة بين المتغيرات الرئيسية

الأربعة للبيئة الكلية والجزئية وهي: نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص و التهديدات²⁵.

العوامل الداخلية	
نقاط القوة	نقاط الضعف
- المساحة و الموقع الخاص بالشركة متميز.	- عدم توفر الخبرة التسويقية الإشهارية.
- الشركة تم لك من توج متم يز، وبأ سعار	- غياب إطار إشهاري محكم و منظم.

- عدم توفر الإمكانيات و الموارد المالية - الضرورية لإستقطاب عمال أكثر. - نقص الكفاءات المتخصصة. - نقص الوسائل التكنولوجية التي تسمح بتوسيع المشروع.	معقولة. - قامت الشركة بالمشاركة في عدة معارض وآخرها الأ سبوع الإعلا مي التحسي سي "لنستهلك جزائري" 26 أفريل-30 ماي 2015. - تنوع العرض المطروح في السوق. - لها إمكانيّة توزيع منتجاتها من خلال شاحنات النقل الخاصة بها.
العوامل الخارجية	
التهديدات	الفرص
- إزدياد أهمية الترويج و الإشهار. - زيادة نسبة المنافسة، دخول منافسين كثير للسوق و نوعيتها. - تذبذب أسعار القمح المستورد و المحلي. - عدم وفاء المستهلك النهائي لماركة محددة.	- الطلب المتزايد على السميد في مختلف الولايات. - تشجيع الإنتاج المحلي ممن خلال المشاركة في الغرف و المعارض التجارية. - ظهور أسواق جديدة ومتنوعة. -زيادة عدد السكان ببلديات عنابة.

2-4: مخطط صياغة ونقل الرسالة:

أولاً: صياغة الرسالة الإشهارية:

1- عرض المشكل المراد حله بواسطة الإشهار:

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

قبل تحديد المشكل المراد حله بواسطة الإشهار لابد من إبراز الإطار الذي يندرج فيه هذا المشكل، ذلك أن معالجة المشكل تستدعي الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المحيطة للمشكل ذاته وهو ما يشكل في نفس الوقت إطارا مرجعيا لإستراتيجية عملنا الإبداعي فهو يساعدنا في تقييم النتائج المحققة بصفة عامة.

لقد بينت نتائج الدراسة التشخيصية من خلال التحليل الثنائي لكل من البيئة الداخلية و الخارجية لمؤسسة " اليد الذهبية" لإنتاج الطحين أن ثمة نقاط قوة و ضعف مع وجود فرص و تهديدات و هي قاعدة تخص كل التنظيمات وهي ليست بالأمر الهين، لكن ما نريد الإشارة إليه و بالنظر إلى إطار العمل الذي إستخلصناه من خلال بعض المقابلات مع المسيرين داخل المؤسسة، حيث تسعى إلى التعريف بنفسها و فرض مكانة مقارنة بالمنافسين وهذا حسب التحولات الداخلية و الخارجية.

-خصائص الجمهور المستهدف :

تعتبر مرحلة وصف الجمهور و تحديد خصائصه إحدى أهم المراحل الأساسية في كل عملية إتصالية إذ أن تصميم أي رسالة شكلا و مضمونا من ناحية اللغة المستخدمة و الأسلوب و وسيلة نقلها مرتبط بهذه الخصائص و نوعها و نجاح الرسالة مرتبط بمدى قدرتها على لمس وتغطية الجمهور الذي صممت من أجله و المراد التأثير عليهم من خلال الإشهار و هم بالنسبة لمؤسسة "اليد الذهبية" لإنتاج الطحين " المستهلك النهائي.

و تعتبر هذه الخصائص المؤثر المباشر في أسلوب الإبداع.

ومن خلال نتائج الاستمارة الموزعة على الجمهور المستهدف: " المستهلك النهائي" استنتجنا بأن المستهلك غالبا ما يصدر قرارات رشيدة فهو يستند في تعاملاته و اختياراته على اعتبارات موضوعية

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشعاعي _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

بحة: كالسعر، النوعية، و الحجم.... إلخ وهذا ما أشار إليه أصحاب المقاربة العقلانية²⁶، و يمكن وصف

مستهلكي مادة الطحين - السميد- من خلال جملتين من الخصائص:

- **الخصائص الكمية:** "وتشمل كل من الخصائص السوسيوديموغرافية، الجغرافية، الاستهلاكية، و

الإمكانات المادية للجمهور المستهدف"²⁷ و تسمح هذه الخصائص بتحديد حجم المستهدفين أو التأكد

من كفاية الميزانية المخصصة لهم، نستعرضها في النقاط التالية:

- أغلبية أفراد العينة المستهلكة لمادة الطحين؛ هن نساء متعلقات ينتمين إلى فئة الشباب تتراوح

أعمارهن بين (20-49 سنة) مع العلم أن سحب العينة كان من بلديات مختلفة بولاية عنابة.

- أغلبية أفراد العينة المستهدفة من طبقة متوسطة يهتمون كثيرا بعامل السعر.

- **الخصائص النوعية:** و تشمل الخصائص السيكولوجية، أسلوب الحياة، مركز الإهتمام، القنوات و

الدعائم الإتصالية و الإعلامية المستعملة من طرف الجمهور المستهدف، نستعرضها في النقاط

التالية:

- أغلبية أفراد العينة المستهدفة تهتم بتشجيع الإنتاج الوطني خاصة في ظل الأزمة الإقتصادية

الحالية و هذا يدل على أن جمهورنا هو جمهور عقلاني رشيد يبحث باستمرار عن المنفعة العامة فهو

لا يتصرف بطريقة عشوائية.

- يفضل أفراد العينة الأكلات و الأطباق التقليدية وكل ما يتعلق بالثقافة الجزائرية.

- كما أشرنا سابقا إلى كون الجمهور المستهلك عقلاني رشيد، فإن أول ما يبحث عنه هو المعلومات

الدقيقة عما يعرض عليه في الإشهار.

- لا يختار إلا القرار الأكثر فعالية و الذي يحقق له أقصى منفعة و أحسن نتائج و يسعر معقول يتمشى

مع قدراته الشرائية.

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

- أكثر الوسائل الإتصالية المطبوعة التي تجذب إنتباه المستهلك هي تلك المعروضة في المحلات.

3-4 معالجة المشكل:

3-1 طبيعته: إن البحث في طبيعة المشكل المطروح يستدعي منا تحديد الأطراف الفاعلة في هذا

المشكل و من هذه الجهة نجد أن المشكل المطروح يعني بالدرجة الأولى " مؤسسة اليد الذهبية " لا

غيرها. والتي تسعى لتحقيق زيادة نسبة المبيعات، أي على المؤسسة التعرف بنفسها وإبراز مدى

قدراتها و خصوصية و جودة منتوجاتها في السوق الذي تنشط فيه للمستهلك النهائي.

و بما أن هذه الأخيرة لم تقم بإتصالات مع هذا الجمهور سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الشيء

الذي يدفعنا إلى القول بأن المشكل المطروح من طبيعة معرفية، بمعنى: أن الجمهور المستهدف لا

يعرف المؤسسة و قد يقول البعض أنه بالنظر إلى تطور وسائل الإتصال و التكنولوجيات فإن

المستهلك النهائي يعرف جيدا مختلف المؤسسات المنتجة للطحين، من هنا يجدر القول بأن فعل

الإتصال يبقى على عاتق المؤسسة القيام بالخطوة الأولى كمرسل لتعرف بنفسها و التعبير عن نيتها

في تقديم أفضل ما لديها لتشارك ذلك مع هذا الجمهور.

وعليه نؤكد على أن هذا المشكل ذو طبيعة معرفية كون الجمهور المستهدف هو جمهور عقلائي لا

يمكن التأثير عليه إلا من خلال معارف موضوعية واضحة ودقيقة.

2- الأهداف المراد تحقيقها:

في سياق الحديث عن الأهداف المراد تحقيقها بواسطة الإشهار في هذه الدراسة لابد من تحديد الأثر

الذي تود الرسالة الاشهارية تحقيقه، و في هذا المجال توجد نماذج حاولت شرح الأثر الذي يحدثه فعل

الاتصال، منها نماذج تدرج الأثر les modèles de hiérarchisation des effets التي ترى بأن الأثر

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

يحدث و يتطور بصورة متدرجة في ذهن الجمهور المستهدف بدء من المعارف و مروراً بالعواطف وصولاً إلى السلوك.

و في هذه الدراسة و بالنظر إلى طبيعة المشكل المطروح و خصائص الجمهور المستهدف سنحاول اعتماد نموذج الاتصال كما صاغه Philip Kotler الذي ينظر للأثر على انه يأخذ المسار التالي:²⁸

المستوى	الأثر
المستوى المعرفي	التعرض Exposition ↓ الاستقبال Réception ↓ الإجابة المعرفة Réponse cognitive
	↓ Attitude ↓ Intérêt ↓
	السلوك
المستوى السلوكي	

و نريد أن نشير في هذا السياق إن الوصول إلى السلوك بالمعنى الذي سبقت الإشارة إليه يبقى أمراً صعباً لأن ذلك يتطلب عمل آخر مكمل يندرج في إطار حملة أوسع واستغلال تقنيات أخرى و بالنظر إلى خصائص الجمهور المستهدف الذي لا يمكن التأثير عليه إلا من خلال معارف موضوعية.

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

و عليه فإن الأهداف التي تود الرسائل الاشهارية عموما تحقيقها في أي دراسة، يجب إن تحدد بدقة مستوى الأثر المراد تحقيقه و أن تكون واضحة، تركز على عنصر أساسي بارز.

4- صياغة الرسالة:

4-1- **الوعد:** الوعد في الرسالة الاشهارية هو كما سبق تعريفه في إطار المخطط الإبداعي المصمم من طرف « Yong et Rubicame » هو جملة الخصائص و الإجابات التي تقدمها الرسالة للجمهور المستهدف، و هو أحسن برهان نقدمه للمستههدف لإقناعه باقتناء منتوج معين أو التعامل مع جهة معينة. و للتمكن من تكوين وعد مقنع³⁰²⁹ و فعال ينصح مصمموا الرسائل الاشهارية بجعل الوعد يتسم بالصفات التالية:

- 1- يعبر عن الوعد عموما باستعمال الخصائص النوعية للمنتوج أو هوية المؤسسة و إمكانياتها.
- 2- يجب على الوعد إن يعرف قدر الإمكان بالعرض المقترح و الفائدة التي سيجنيها المستهدف من اقتناء العرض أو التعامل مع المؤسسة.
- 3- يجب على الوعد ان يتلاءم و يتطابق مع تطلعات المستهدف و حاجاته الأساسية و أن يقدم إجابة فعالة على إحدى هذه الحاجات.
- 4- يجب على الوعد إن يدعم علامة التموضع و يعبر عنها، كي يجعلها مرغوبة و مميزة.
- 5- يجب على الوعد إن يحوي العناصر التي تميز المؤسسة عن منافسيها و العروض البديلة أو المشابهة لعرضها.
- 6- كلما كان الوعد فريدا من نوعه كلما حقق فعالية اكبر.
- 7- يعتبر الوعد الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها في اختيار عنصر جلب الانتباه « L'élément d'accroche » عند صياغة الرسالة.

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

و انطلاقا من هذه المميزات ارتأينا إن يكون الوعد الذي ستصممه مجموعة الدراسة في الرسالة على النحو التالي:

"منتجات مؤسسة اليد الذهبية هي منتجات أصيلة، عالية الجودة و من قمح طبيعي جزائري 100٪"
4-2- دعيمة الوعد:

هي مجموعة العناصر التي تعطي للوعد قيمة و مصداقية حيث انها تحمله و تبرره.

و هذه الدراسة تهدف الدراسة الى ابراز قيمة و أهمية المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة و مصداقية وفعالية المؤسسة ذاتها لهذا سنركز على ما يلي:

1- تقوم المؤسسة بالمزج بين القمح المدلي و القمح المستورد للحصول على مادة أولية ذات جودة عالية.

2- تقوم المؤسسة بمراعاة معايير النظافة و ذلك من خلال استخدام العمال للباس خاص مع القفازات و استخدام آلات الـ VHP التي تقوم بفلتر القمح و تنظيفه بطريقة جيدة.

3- مقارنة مع المؤسسات المنافسة، إن مؤسسة اليد الذهبية تبيع بأسعار معقولة و مميزة.

4- تخضع مؤسسة اليد الذهبية لدعم كبير من طرف الدولة و ذلك من خلال تزويدها اليومي بمادة القمح (المادة الأولية).

ثانيا: مخطط اختيار القناة و الدعيمة:

1- اختيار القناة و الدعيمة :

لا تقل أهمية القناة و العملية التي ستنقل الرسالة عن الرسالة في حد ذاتها، لاعتبارها همزة وصل بين المؤسسة و المستهدف و حاملة الرسالة لهذا الجمهور، و الإخفاق في اختيار هذه الأخيرة قد يفقد

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

الرسالة قيمتها و يحد من درجة التأثير المرجوة منها. لذا وجب توخي الحذر و الدقة في إختيار هذين العنصرين ولنتمكن من ذلك يجب علينا مراعاة جملة من المعطيات:

- إقصاء القنوات الغير مجدية و ذلك اعتماد العناصر التالية:

- القدرة على إيصال الرسالة لمراعاة جميع مكوناتها و نقلها على أكمل وجه بإعطاء قيمة جيدة لها (الخصائص الاتصالية).

- القدرة على تقديم الجمهور المستهدف من خلال إمكانية الوصول إليه بطريقة فعالة و كافية (الخصائص التسويقية).

و منه علينا التفكير في إيجاد وسيلة أكثر فعالية تناسب ميزانية المؤسسة القليلة جدا و تزيد من قيمة الرسالة و المؤسسة في حد ذاتها، تكون اقرب ما يكون من المستهلك النهائي.

1-1- تبرير إختيار القناة و الدعيمة :

من هنا وجدت مجموعة البحث بأن الإشهار المطبوع هو الدعمية المناسبة للرسالة الاشهارية التي ستقوم

بتصميمها و قمنا باختيار " اللآفة الاشهارية " كقناة لنقل الرسالة الاشهارية المصممة و يرجع ذلك لسمات هذه الأخيرة.

- كونها وسيلة جيدة لاستقطاب الجمهور النشيط و المتحرك.

- إضافة إلى انخفاض حركة المنافسة فيه، كما يتمتع بدرجة عالية من التذكر و الميزة الأكثر جدبا و التي جعلتنا نتبنى هذه الوسيلة هي كونها اقل تكلفة من الوسائل الأخرى.³¹

آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

و بما أن المؤسسة اليد الذهبية تعاني من ضعف في ميزاتها و عدم قدرتها على استخدام وسائل أخرى فاعتبارنا اللافتة الاشهارية انسب وسيلة إشهار .

ثالثا: - تصميم اللافتة الإشهارية:

fiche technique

الرقم	نوع الخط	حجمه
1	AlQalam Mehfil Regular	32.09 pt
2	Myriad Pro Bold	40 pt
3	AlQalam Mehfil Regular	65 pt
4	AlQalam Mehfil Regular	65 pt
5	AlQalam Mehfil Regular	65 pt
6	AlQalam Mehfil Regular	15 pt
7	AlQalam Mehfil Regular	15 pt

نوع البرنامج المستخدم

Adobe Photoshop CC Version: 2015

حجم اللقطة

80x 50 cm



الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة المتعلقة ب: " بناء استراتيجية إشهارية لمطحنة اليد الذهبية - تصميم لافتة إشهارية- كمحاولة لتشخيص الواقع الفعلي لميدان الدراسة و تحويله إلى نقاط قوة قد تساعد المؤسسة في التعريف بنفسها و الخروج من المجهولية و زيادة مبيعاتها بعد تبنيها للاستراتيجية و اعتماد اللافتة المصممة من طرف الباحثة، و هذا ما أشارت إليه الدراسة على مستوى شركة اليد

أليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري _____ د/ عواج سامية . أ/ دراجي هادية

الذهبية لإنتاج الطحين- السميد- الواقعة بالمنطقة الصناعية العلايق البوني - ولاية عنابة- و هي بدورها ساعدتنا و شجعتنا من خلال تبني ما قمنا به ذلك عن طريق إعادة تهيئة الشركة واعتماد اللآفة المصممة خصيصا لها، و كذلك تبني بعض الاقتراحات المقدمة سابقا من طرفنا و غلاف المنتج المقترح من طرف الطالبان و الخارج عن نطاق دراستنا وذلك لتعزيز مكانة الشركة و تحسين أدائها مقارنة مع منافسيها في نفس النشاط و هو ما يفتح المجال للطلبة من أجل تطوير مواهبهم في مجال الإشهار من خلال ربط ما تم دراسته وتجسيده ميدانيا في هكذا دراسات ميدانية عملية محضة.

قائمة المراجع

- ¹ عبد السلام أبو قحف: 2002، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 336
- ² نفس المرجع، ص 137
- ³ محمود عساف: 1991 "الإعلان في الوطن العربي"، الدار المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، ص 167.
- ⁴ Frank PRESBREY: 1929 "The History and Development of Advertising", Garden City (New York), P 524.
- ⁵ Kapfer, Jean Noel and Audrey Azoulay, (2003) « Do brand personality scales really measure brand personality? Brand management, Vol 11. No.2.P 145.
- ⁶ Michel BADO: 1995 "Le Marketing Management pour les Sociétés Financières", Edition D'organisation, Paris, P 01.
- ⁷ "Le Marketing Management pour les Sociétés Financières", Edition D'organisation, Paris, 1995, P 01.
- ⁸ يعقوب عبد الكريم: "المحاسبة التحليلية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 157
- ⁹ طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس: "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر، ط1، 2007، ص31.
- ⁹ عيسى يحه، عمر لعلاوي، إبراهيم بلحيمر: 2011، "التسويق الإستراتيجي"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص08.
- ¹⁰ خالد محمد بن حمدان، وائل محمد صبحي إدريس: 2007، "الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي"، دار اليازوري، الأردن، ص167.

- ¹¹Karine DESAULNIERS: " , 2011 La Publicité dans un Contexte de Diversité *Culturelle* , regards croisés Québec-France. Mémoire. Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, P 46.
- فضيل دليو: 2001"اتصال المؤسسة" ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1 ، ص 21¹²
- ¹³ Armand DAYAN: "2004,Manuel de Gestion Volume 2", Ellipses Marketing, 2^é ED, P 45.
- "مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية"، 2011 العدد العاشر، جامعة الشلف، ديسمبر ، ص 321.¹⁴
- ¹⁵ منى سعيد الحديدي: 2005 "الإعلان (أسسه، وسائله و فنونه)"، الدار المصرية، القاهرة، ، ص 122.
- ¹⁶ نفس المرجع، ص 106.
- ¹⁷ محمد عبيدات و آخرون: 1999"منهجية البحث العلمي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، ، ص 46.
- ¹⁸ أحمد بن مرسل: 2003، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 286.
- ¹⁹ مرجع نفسه ص 218.
- ²⁰ موريس أنجريس: مرجع سابق، ص 204.
- ²¹ أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 214.
- ²² منذر الضامن: 2007"أساسيات البحث العلمي"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، ، ص 96.
- ²³ إسماعيل السيد: 2002-2001، "الإعلان و دوره في النشاط التسويقي"، ا لدار الجامعية، الإسكندرية، ص 128، ص 129.
- ²⁴ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON 2006 : "Mercator", Dunod , 8^é ED, , P 813.
- ²⁵ Mohamed BAHASHWAN: SWOT Analysis, A3maaal, youtube le 22-08-2012 vu le 12-03-2016 à 19:02.
- ²⁶ محمد سيد عبد الفتاح: 1993"إدارة التسويق"، مكتبة الإدارة، الدار الجامعية للطباعة و النشر، القاهرة، ، ص 16.
- ²⁷ Laurent MARUANI : 1991,"Le Marketing tout Simplement" , TOP Edition, 1^{er} ED, Paris, P 141.
- ²⁸ Philip KOTLER et DUBOIS: "Le Marketing Management", Publi-union édition, Paris, 9^é ED, 1997, P 563.
- ²⁹ Communication des Entreprises, Stratégies Et Pratiques", Nathan, Paris, 1998, P 245.
- ³⁰ DEMONT.L ET AUTRES : "1998,Communication des Entreprises, Stratégies Et Pratiques", Nathan, Paris, P 245.
- ³¹ www.Dembasiby.africa, le 04-03-2016 h 14:53.