

فعالية الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية في تحديد القرار الشرائي للعميل
-دراسة تحليلية لمؤسسة جازي- (الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي)

The effectiveness of advertising innovation in the service organization in determining the customer's purchasing decision -An analytical study of the Organization Djezzy- Social Media Pages)

إيمان بوجردة¹، بلقاسم تويزة²

¹ جامعة جيجل، الجزائر، مخبر السياسات التنموية والدراسات الإستشرافية،

imaneboudjerda4@gmail.com

² جامعة البليدة، الجزائر، مخبر التنمية الإقتصادية والبشرية في الجزائر، (الجزائر)،

touizabelkacem@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/04/30

تاريخ القبول: 2024/04/17

تاريخ الاستلام: 2023/09/10

ملخص:

يعد الابتكار عاملا مهما للإستمرار. ومن أوجهه الابتكار الإعلاني حيث تهدف دراستنا إلى معرفة مدى تطبيقه داخل مؤسسة جازي ومدى إرتباطه بالقرار الشرائي للعملاء المتمثلة في المؤثرات الثقافية والإجتماعية، المؤثرات النفسية، المؤثرات الموقفية، والمؤثرات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي التسويقي. حيث إعتمدنا على تحليل العروض الإعلانية المبتكرة من قبل المؤسسة انطلاقا من موقعها الإلكتروني وصفحتها على مواقع التواصل الإجتماعي. وقد توصلنا إلى جملة من النتائج: المؤسسة تولي أهمية كبيرة للإبتكار في الإعلان، تحرص على التنوع والتجديد كل هذا يخلق قيمة أعلى لدى العميل تكون ضمانا للتأثير على قراراته الشرائية.

الكلمات المفتاحية : إبتكار، إعلان، إبتكار إعلاني، قرار شرائي.

تصنيفات JEL: M31,M31,O32

Abstract:

Innovation is an important factor for continuity. One of its aspects is advertising innovation, where our study aims to find out the extent of its application within the djezzy Foundation and the extent to which it is related to the purchasing decision of customers represented in cultural and social influences, psychological effects, situational influences, and special effects for the elements of the marketing promotional mix. We relied on the analysis of innovative advertising offers by the Foundation from its website and Facebook page. We have reached a number of results: the organization attaches great importance to innovation in advertising, is keen on diversification and innovation, all of this creates a higher value for the customer to ensure that he influences his purchasing decisions.

Keywords: Innovation, Innovation Advertising, Decision customer's purchasing

JEL Classification Codes: M31,M31, O32

1. مقدمة:

الإبتكار يعتبر من أهم الأنشطة التي تمارس في المؤسسات اليوم والذي لا يمكن الإستغناء عنه وتجاهله. والتغيرات والتحولات الحاصلة في قطاع الخدمات لدليل كبير على أنه هام وحساس وليس هامشيا ، فالإقتصاد اليوم هو اقتصاد معرفة يقوم على عنصر الإبتكار باعتباره احد محركات التنمية وأسلوب ناجع للتخفيف من شدة المنافسة ، كما انه نشاط يعنى بخلق كل ما هو جديد مما جعله مفهوما متجددا وواسع النطاق. (زايد، 2017، صفحة 214) وهذا لم يأتي من العبث فديناميكية الأسواق حتمت عليها أن تدرك طبيعة حاجات ورغبات عملائها. وهذا إنطلاقا من التأثير على قرارهم الشرائي والتحكم فيه من خلال الإعلانات الجذابة والمبتكرة، كون هته الأخيرة متنامية ومتجددة والتي تعزى غالبا إلى خصائص الخدمات المعقدة، لذا فالإعلان يعتبر من المرتكزات التي تتركز عليها لخلق وتوليد الرغبة على خدماتها. فلا بد لها من الإهتمام الدائم بالأساليب والأفكار الجديدة والمختلفة في إعلاناتها، لذا عليها أن تدرك هاته التهديدات وتسعى إلى التحسين والتجديد كي تضمن إستمرارية تعامل العملاء الحاليين والمرتقبين معها. فالإبتكار في الإعلان يتطلب منها إمتلاك أخصائين قادرين على إضافة بصمات مختلفة من خلال تصاميم ونماذج تعزز

من رغبة العملاء في الشراء كما يجب أن توافق أفكارها الإعلانية خصائص المجتمع الثقافية والإجتماعية منها كي لا تقع في مصيدة الزوال والفناء.

كما أن نجاح الابتكار في الإعلان يعود إلى مدى قدرة المؤسسة الخدمية على الدراية الصحيحة بالبيئة التسويقية وكذا مدى استعابها لمحددات ومفصلات السلوك الشرائي للعملاء أنفسهم.

ومما سبق يمكن لنا أن نطرح إشكالية البحث على النحو التالي:

كيف لفعالية الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية أن تعزز القرار الشرائي للعميل ؟

الأسئلة الفرعية

- __ ما المقصود بالابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية؟
- __ ماهي أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعميل؟
- __ فيما تتمثل فعالية الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية في تعزيز القرار الشرائي للعميل ؟

الفرضية الرئيسية

يساهم الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية جازي في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء.

الفرضيات الفرعية

- __ هو مجموعة من الأفكار المتميزة والفريدة غير مقلدة.
- __ تتمثل متطلبات الابتكار الإعلاني في فكرة فريدة، مصمم فريد، إنتاج راق.
- __ تتمثل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي في: المؤثرات الإجتماعية والثقافية، السيكولوجية، الموقفية، ومؤثرات عناصر المزيج الترويجي.
- __ تتمثل فعالية الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية في تعزيز القرار الشرائي للعميل من خلال تلبية حاجياته المختلفة، من تحديد للرغبات وإشباع للحاجات.
- أهمية الدراسة** تتمثل أهمية دراستنا في:

- إلقاء الضوء على أهمية الابتكار في الإعلان وعلاقته بتحديد القرار الشرائي للعملاء؛
- ممكن أن تصبح هذه الدراسة كمحفز لدراسات أخرى في هذا المجال وذلك من خلال التعمق بالبحث فيها أكثر فأكثر؛
- قد تساعد هذه الدراسة المؤسسات في التطوير أكثر والبحث أكثر في مجال الاتصالات لدعم الابتكار أكثر وأكثر لتحقيق أكبر إشباع للعملاء.

-تبين الدور المهم لهذه المؤسسة ودورها في سوق الإتصالات الحساس وماتقدمه من جهود كبيرة وحديثة لتأثير على قرار العملاء، ما يجعل المؤسسات العمومية تدعمها وتقدم لها تسهيلات ودعم من خلال القوانين الجادة التي تحميها وتحفظ أعمالها أكثر فأكثر.

أهداف الدراسة يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على أثر الابتكار الإعلاني في القرار الشرائي للعميل محل الدراسة. بالإضافة إلى أهداف فرعية:

-تبيان أهمية الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية.

-إلقاء الضوء على أهمية معرفة توجهات العميل والمحفزات التي تدفعه إلى الشراء.

منهجية الدراسة

نتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يساهم في وصف وتوضيح مفهوم المصطلحات المرتبطة بعنوان الدراسة و المتمثلة في الابتكار الإعلاني والقرار الشرائي للعميل. بالاعتماد على جمع المعلومات من مختلف البحوث و الدراسات العلمية التي تتطرق لهذه المفاهيم، وكذا تحليل الإعلانات المبتكرة المقدمة في صفحة الفاييس بوك الخاصة بمؤسسة جازي الخدمية والموقع الخاص بالمؤسسة. وتتمثل خطة البحث كما يلي:

أولاً: قراءة عامة حول الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية

ثانياً: ماهية القرار الشرائي للعميل

ثالثاً: تحليل الإعلانات المبتكرة المقدمة في صفحة الفاييس بوك الخاصة بمؤسسة جازي

مصطلحات الدراسة:

الابتكار الإعلاني: هو مجموع الوسائل المبتكرة والجديدة المستخدمة بهدف وضع رسالة معينة تكون تحت بصر الجمهور.

القرار الشرائي للعميل: هي تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إستهلاكهم الشخصي.

الدراسات السابقة: في ما يلي سيتم عرض لبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع، والتي تعتبر قريبة من موضوع دراستنا، ومن بين هذه الدراسات نجد:

دراسة (سليماني، 2007) تناولت هذه الدراسة تحديد مفهوم الابتكار وأهميته بصفة عامة وكذا إبتكار المنتجات الجديدة من منطلق تسويقي بحث وأهمية دوره في تحسين أداء المؤسسة، ومدى الحاجة إليه

باعتباره أحد عوامل التميز. وانطلاقا مما سبق فإن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ومن خلال ملبنة الحضنة كنموذج تعمل على إبتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها.

دراسة (الشين، دور الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية، 2017) بينت نتائج الدراسة أن لدى زبائن موبيليس تفسير إيجابي قوي للعلمتين الإدراكية والعاطفية التي تولد من خلالهما تصور موجب للعينة المدروسة نحو صورة العلامة التجارية بالنظر إلى أبعاد الإعلان الإبتكاري التي حظيت بأهمية معتبرة لديهم، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الإبتكار الإعلاني و بعدي صورة العلامة التجارية.

دراسة (بارك، 2011) تناولت هذه الدراسة أهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الإتصال الحديثة فإن المعلنين طوره وسخره لتحقيق أهدافهم الإعلانية المبتكرة للمستهلكين، لذا أصبح لزاما على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية إعلانية ابتكارية فعالة، نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب انتباه المستهلكين وترقية مبيعات المؤسسة وخلق مكانة تنافسية لها، ولما كان انفصالها عن قطاع البريد المواصلات، أصبح لزاما على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تعرف بنفسها وخدماتها الجديدة قصد بناء صورة ذهنية لدى المستهلك الجزائري وجذب انتباهه وبالتالي مواجهة منافسيها الخواص في سوق الاتصالات الجزائرية، ولعل أفضل الوسائل لذلك هو الإبتكار في الإعلان.

دراسة (واضح و خنير الشين، 2016)تناولت هذه الدراسة إستقراء لواقع الإعلان التسويقي لبعض المؤسسات، لتتوصل في النهاية إلى نتيجة مفادها إمكانية الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة عن طريق هذا النوع من الإعلان.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، يتضح أنه هناك عدة دراسات تناولت الإبتكار التسويقي وتأثيره على القرار الشرائي للعميل على غرار دراسة بارك نعيمة بينما هناك دراسات ركزت على الإبتكار التسويقي ومدى تأثيره على المؤسسة بإختلاف نوعها كدراسة محمد سليمان وخنير الشين وهناك دراسات أخرى تناولت الإبتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة واضح فواز وخنير

الذين ومما سبق تبين لنا بأن الدراسات ركزت على مدى تأثير الابتكار التسويقي بصفة عامة والذي يشمل الترويج الذي يعد الإعلان عنصرا مهما منه فعال للتأثير على القرارات الشرائية للعملاء. لكن دراستنا كل من باريك نعيمة ركزت على الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب المستهلك و الذين وواضح ركزا على الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي بصفة خاصة وبالتالي فلعل مايميز دراستنا هو أننا سنتناول الابتكار في الإعلان وفعاليته في تعزيز القرار الشرائي للعميل من خلال تحليل للعروض المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الهاتف النقال و كيف تسعى المؤسسة بذلك لجذبه واستمالته للإقبال على الخدمات والعروض المقدمة من قبلها كمؤسسة خدمية ناشطة في سوق الإتصالات، حيث تعالج هذه الدراسة مدى قدرة الابتكارية الإعلانية على خلق وتوليد الرغبة للعميل للشراء أو عدم الشراء من المؤسسة. وقد جاء الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة أننا سندرس فعالية الابتكار الإعلاني على سلوك العميل من خلال تفاعلاتهم عبر الإعلانات المقدمة عبر صفحتها فيايسوبوك وذلك من خلال تناولها بالتحليل.

2. قراءة عامة حول الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية

1.2 مفهوم الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية:

الابتكار هو التطبيق الناجح للإختراع في المجال الإقتصادي والتجاري والذي ينفذ داخل المؤسسة (9, p. 2009, Gueguen)، ويمكن القول حسب روبرتس بأن الابتكار هو " الاستغلال الاقتصادي للإختراع ". (cantanessa و Franceca، 2016، صفحة 4) فصبغ لديها القدرة على تحديد وإغتنام الفرص الجديدة في السوق كي تخلق موقعا إيجابيا لها . (kotler & kevin, 2012, p. 568). ولذلك أصبحت المؤسسات تتبناه لكي تزيد من نشاطها وفعاليتها في السوق ومن بين أنواع الابتكار في الإعلان وعليه:

-**الابتكار الإعلاني:** هو جهود غير شخصية يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو المنتجات وترويجها بواسطة شخص معين (القضاء، 2016، صفحة 9) إذ أوضح Peter و Bannette أن إستراتيجية ابتكار خدمة معينة هي عبارة عن فكرة أولية لا بد أن يتم نقلها عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة، وأن الابتكارية في الإعلان تعتمد على مواهب وعبقريّة وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية. (الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، 2012، صفحة 153) الابتكارية في المجال الإعلاني بأنها: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة، وملائمة، ومقبولة اجتماعيا، وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي

تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية، ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني. " (سارة حجوبة و محمد قويدري، 2016، صفحة 111). ويبرز هذا من خلال الابتكارية المنظمة والتي تكمن في تحقيق أهداف العميل (أي المعلن). (علاق، 2010، صفحة 108). يعد أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يقوم على إثارة اهتمام وفضول المعلن إليه، وجذبه لمواصلة مشاهدة الإعلان. (زايد، 2017، صفحة 219) إذن وكتعريف إجرائي فإنه يمكن القول بأن: الابتكار الإعلاني هو عبارة عن مامدى قدرة المبتكر على تقديم أفكار مميزة غير مقلدة وتكون مناسبة ومقبولة للتطبيق وإمكانها أن تكون حلول مناسبة لمشكلات تسويقية وقعت فيها المؤسسة.

2.2 مكونات الإعلان المبتكر: إن محتوى الإعلان الابتكاري يبرز من خلال مكوناته والمتمثلة في:

1.العنوان: لابد أن يكون قادرا على نقل المعلومة أو الرسالة أو الفكرة المطلوبة ليحدث الأثر في الموجه إليهم ويجب التأكيد على أهمية العنوان. (الشين، 2017، صفحة 58)

2. الصور والرسوم: إن الصورة تضفي عنصر الصدق والواقعية والمصدقية على الوعود التي تدعم المنتج في الإعلان. (علاق، 2010، صفحة 171) واستعمالها يضفي الحيوية والحركة على الإعلان وحتى يمكن جذب انتباه المستهلك. (الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، 2012، صفحة 174)

3.الألوان: تساهم في جذب إنتباه المستهلكين فهي تؤدي دورا محورا خاصة تلك الصريحة والمتباينة حتى لا يصبح التصميم عبارة عن خليط من الألوان المتناقضة والبشعة. (الشين، 2017، صفحة 60)

4.الفكرة الفريدة (المبتكرة): تعبر عن الهدف الذي يسعى المعلن لتحقيقه، إذ لو أخرجت الإعلانات كافة بالأفكار نفسها لفقدت بريقها وجاذبيتها وعجزت عن تحقيق أهدافها. (الشين، 2017، صفحة 62)

2.3 متطلبات الابتكار الإعلاني:

تعتبر عناصر مهمة جدا في الابتكار وذلك كونها تعمل على زيادة فرص نجاح الإعلان المطروح في السوق ومن بين هذه المتطلبات مايلي: (علاق، 2010، صفحة 81_83)

فكرة فريدة، مصمم فريد، إنتاج راق، أن يكون الإعلان المبتكر مدعما بعلامة تجارية معروفة، القيمة المدركة للإعلان المبتكر من قبل المتلقي، الابتكارية الفعالة هي تجسيد للمنافع النهائية التي يجنيها المستهلك من المنتج أن يعتمد الإعلان على البحوث في مجالات الدراسة المعلن عليه والسلعة والخدمة المعلن عنها

والوسيلة المناسبة، نشر الإعلان واختيار الوقت المناسب ويعمم المجالات الإعلامية، أن يكون للإعلان أهداف محددة غير متعارضة مع أوجه النشاط التسويقي من جانب آخر، أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر، أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه.

3. ماهية القرار الشرائي للمستهلك

1.3 مفهوم القرار الشرائي للمستهلك يمكن تعريفه كما يلي:

" سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البدائل الملائمة، تنفيذ قرار الاختيار تقييم القرار المتخذ". (محمد، مروان، و إياس، 2017، صفحة 232)

القرار الشرائي: هو تصرف يديه العميل أثناء رغبته في اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة أو هو الأفكار والخبرات التي يتوقعها أن تشبع له رغباته وحاجاته وذلك حسب مقدراته الشرائية. (محمد إ.، 2004، صفحة 232)

إذن فعملية اتخاذ القرار هي مرحلة حساسة تكون وفق مجموعة من المراحل من خلالها يتم حصر المشكلة الواقعة فيها المؤسسة ومحاولة إيجاد حلول وتقييم البدائل لتعيين الملائم منها وفق مايقدمها كمؤسسة خدمية تحاول أن تطرح أفكار إعلانية مميزة وفريدة وفي الأخير تقوم بتنفيذ وتقييم القرار الذي وصلت إليه انطلاقاً من خصائص ومفردات المستهلكين المتعاملين معها.

وهناك خمسة مراحل تمر فيها عملية اتخاذ القرار: (محمد، مروان، و إياس، 2017، صفحة 232)

قرار الحاجة، جمع المعلومات والبدائل، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم ما بعد الشراء.

3.2 أهمية دراسة القرار الشرائي للمستهلك: تكمن أهمية دراسة القرار الشرائي للمستهلك في مايلي:

(محمد ع.، 2017، صفحة 255)

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات؛
- تمكن المؤسسة من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوك العميل الشرائية والإستهلاكية؛
- يفيد المؤسسة في فهم ما يتخذه المستهلك من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة؛
- تساعد المستهلك في اختيار البديل الانسب من بين البدائل المتاحة أمامه.

3.3 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك: تتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في مايلي: (عطوات، 2018، صفحة 102)

-**المؤثرات الاجتماعية والثقافية:** هي تراكم معرفي لإنتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء وتتمثل في: الثقافة والثقافية الفرعية، الشرائح الاجتماعية، العائلة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي؛

-**المؤثرات السيكولوجية (النفسية):** تتمثل في: التحفيز، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، أنماط الحياة؛

-**المؤثرات الموقفية:** هي: مهمة الشراء، المحيط الاجتماعي والمادي، المؤثرات الزمانية، الحالات السابقة؛

4. مؤسسة جازي في سوق الاتصالات الجزائرية

1.4 التعريف بمؤسسة جازي :

هو أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46 % يعتبر ثاني أكبر مشغل (أكثر من 14.9 مليون مشترك ومشتركة سنة 2017) وتغطية شبكية 93 % من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وفرع أوريدو القطرية أوريدو الجزائر. تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة. (الموسوعة الحرة ويكيبيديا، 2023). حصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة. كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات و الخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة و كل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة. بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.

2.4 وصف صفحة الفاييس بوك لمؤسسة "جازي"

عند دخول صفحة أول ما نشاهده هو صورة الملف الشخصي للمؤسسة تكون في الواجهة و تحتوي على مجموعة من الإعلانات الخاصة بعروضها المقدمة بالعملاء بشكل جميل وجذاب و ملفت وعلى جانبها الأيسر في الأعلى تضع إسمها باللغة الأجنبية بخط غليظ وواضح، مع الشعار الخاص بها المعروف بمثلث باللون الأحمر تحته توجد عبارة صغيرة تصف طبيعة المؤسسة بأنها خاصة بالاتصالات كذلك باللغة الأجنبية، و أسفله يوجد مربع بالأزرق في شكل مستطيل يسمح للعملاء بتحميل التطبيق الخاص بالمؤسسة للاستفادة من من العروض المقدمة بجانبه ايقونة لإرسال رسائل للتواصل مع مسيري الصفحة وكذا ثلاثة نقاط عند الضغط عليها تظهر لك مجموعة من المهام. بعدها تأتي في الأسف معلومات حول المؤسسة متمثلة في عدد المتابعين والموقع الإلكتروني الخاص بها وكذا رقم الإتصال ومعلومات وصفية أخرى.

الجدول 1: معلومات حول صفحة فاييس بوك Djezzy بالمقارنة مع منافسيها Mobilis و Ooredoo

الموقع	عدد المتابعين	عدد المعجبين	المتعامل
www.djezzy.dz	2 8298	6 286 784	جازي
www.mobilis.dz	8 614	2 789 258	موبيليس
www.ooredoo.dz	4 084	6 051 607	أوريدو

من إعداد الباحثين انطلاقا من الصفحة الخاصة بكل مؤسسة جازي، موبيليس، أوريدو

المصدر: (جازي)، (موبيليس)، (أوريدو)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مؤسسة لديها عدد كبير من المعجبين والمتابعين والذي قدر بـ 6 286 784 معجبا و 28 298 متابع و هو عدد كبير إذا ما قارناه بمؤسسة موبيليس والذي يعتبر ضعفه حيث أن عدد معجبيها هو 2 789 258 ومتابعيها هو 8 614. وهو مالا يلاحظ عند مؤسسة أوريدو فهي بنسب مقاربة مع مؤسسة جازي من حيث عدد المعجبين الذي قدر بـ 6 051 607 من خلال صفحتها أما المتابعين فهو حوالي 4 084. وهو نصف عدد متابعي مؤسسة موبيليس أما مع مؤسسة جازي فهو قليل جدا. (ملاحظة هته الأرقام تتغير بين الفترة والأخرى سواء بالزيادة أو بالنقصان).

وعليه من المعلومات التي تم الحصول عليها من الصفحات الخاصة بالمؤسسات الثلاثة يتضح لنا مايلي:

1. مؤسسة جازي الأولى من حيث عدد المعجبين تليها مؤسسة أوريدو بفارق 235 177 معجب؛

فعالية الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية في تحديد القرار الشرائي للعميل -دراسة تحليلية لمؤسسة جازي -
(الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي)

2. مؤسسة جازي الأولى من حيث عدد المتابعين بالمقارنة مع المتعاملين أوريدو وموبيليس؛
3. أوريدو تحتل المرتبة الثانية من حيث عدد المعجبين؛
4. موبيليس تحتل المرتبة الأخيرة بالنسبة لعدد المتابعين لصفحتها.

الجدول رقم 2: المؤشرات الخاصة بمؤسسة جازي في سوق الاتصالات في الجزائر

السنوات	عدد المبيعات	عدد المشتركين	مستخدمي الإنترنت
2019	23,7 مليار. د	14,6 مليون	8,8 مليون
2020	22,3 مليار.د	13,9 مليون	9,3 مليون
2021	22,8 مليار.د	14,3 مليون	10,2 مليون
بداية 2022	22,7 مليار.د	14,4 مليون	10,5 مليون

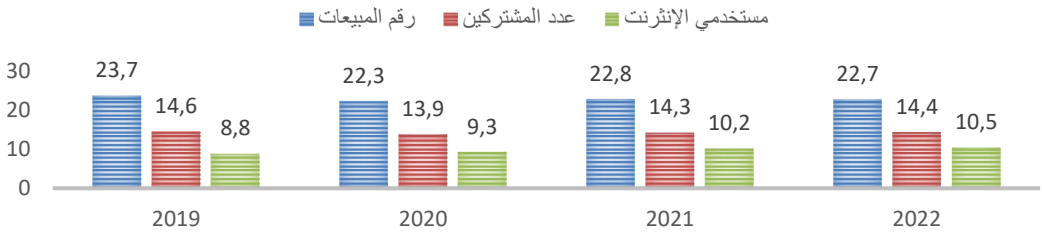
من إعداد الباحثين انطلاقا من الصفحة الخاصة بكل مؤسسة جازي، موبيليس، أوريدو

المصدر: جازي (مؤسسة، 2023)

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن عدد المبيعات الخاصة بمؤسسة جازي وانطلاقا من العروض المقدمة من خلال إعلاناتها عبر موقعها أنه حوالي 23,7 مليار دينار وهو عدد كبير إذا ما قارناه بالسنوات 2020 و 2021 وحاليا بداية 2022 والمفسر حسب الموقع الخاص بالمؤسسة بموجة كورونا التي ضربت البلاد والعالم ما جعل رقم المبيعات ينخفض نوعا ما بشكل طفيف وهذا ما لا تعكسه نسب المشاركة في خدمات الإنترنت التي هي في إرتفاع مستمر إذا ما قورنت ب 2019 والتي بلغت 8.8 أما في مطلع 2022 فهي بحوالي 10,5 مليون مشترك. أما بالنسبة لعدد المشتركين والحاملين لشريحة جازي فهو كبير والمقدر ب 14,6 مليون مشترك في 2019 ثم يبدأ في الانخفاض التدريجي في 2020 بحوالي 13,9 مليون مشترك ليعود في الإرتفاع في 2021 ومطلع 2022 إلى حوالي 14,4 مليون مشترك ما جعل المؤسسة وحسب التصريحات تشعر بالرضا لهذا العدد الكبير من المشتركين. وهو ما يؤكد زيادة هذه المؤسسة في سوق الاتصالات ويتوافق طرديا مع نسب المتابعين والمعجبين بها على صفحة الفيسبوك نظير العروض المقدمة والمبتكرة التي يتم إيصالها من خلال الإعلانات التي تقدمها المؤسسة بين الحين والآخر.

الشكل رقم 1 : أعمدة بيانية تمثل الحصة السوقية للمؤسسة جازي

أعمدة بيانية توضح المؤشرات السوقية للمؤسسة



من إعداد الباحثين بالإعتماد على الموقع الخاص بالمؤسسة

المصدر: (مؤسسة، 2023)

التعليق: إنطلاقاً من ماتوضحه المؤشرات السوقية في هذه الأعمدة تبين أنه حجم المبيعات كان مرتفعاً في 2019 حيث بلغ 23,7 إلا أنه بدأ في الانخفاض لكن بشكل طفيف في سنة 2020 والذي قدر بـ 22,3 بينما في 2021 و 2022 فنسبة المبيعات تقريبا ثابتة بفارق صغير جداً. بالنسبة لعدد المشتركين فإنه كان مرتفعاً في عام 2019 فقدر بـ 14,6 وكان في أعلى مستوى لكنه انخفض في العام الموالي بحوالي 0,7 بينما في العاميين المواليين ارتفع بحوالي 0,4. أما بالنسبة لمستخدمي الإنترنت فكان في 2019 حوالي 8,8 أما في الأعوام الموالية إرتفع إرتفاع كبير. بالنسبة لمؤسسة جازي خلال 2019 إلى إهتمامها الكبير بإطلاق خدمات جديد وكذا البحث عن أسواق جديدة ويبرز ذلك من خلال عدد المشتركين الذين يستعملون هذه الشريحة إلا أنه انخفض قليلاً وذلك راجع للوضع الذي عاشه العالم وهو جائحة كورونا. أما بالنسبة لمستخدمي الإنترنت الذي إرتفع بصورة كبيرة فهذا نظراً لإقبال الناس على شراء شرائح جازي وهذا تبعاً للعروض المغرية التي قدمتها هته المؤسسة خلال فترة الحجر المنزلي.

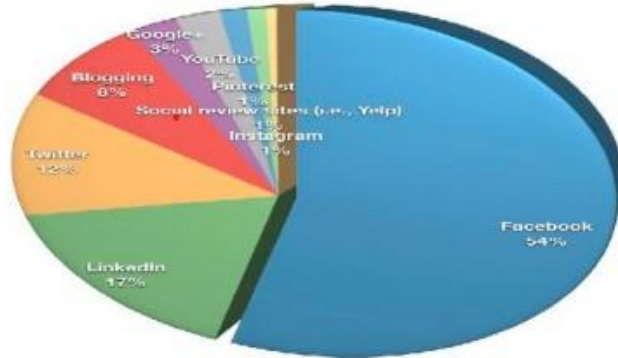
3.4 العروض الإعلانية المبتكرة لمؤسسة جازي على مستوى موقعها وشبكات التواصل الإجتماعي:
ففي دراسة أجراها Michael Stelzner في شهر ماي عام، 2014 حول أهم 4 شبكات إجتماعية بالنسبة للمسوقين ورجال الأعمال، توصل إلى النتائج التالية: (واضح و خثير الشين، 2016، صفحة 124)

- الفايستوك في المرتبة الأولى بنسبة 54 بالمئة من المستجوبين؛
- المدونات في المرتبة الثالثة بنسبة 18 بالمئة من المستجوبين؛

-لينكدن في المرتبة الثانية بنسبة 17 بالمئة من المستجوبين؛

-تويتر في المرتبة الرابعة بنسبة 12 بالمئة من المستجوبين .

والشكل التالي يوضح هذه النتائج ونتائج الشبكات الاجتماعية الأخرى:



المصدر: (واضح و خثير الشين، 2016، صفحة 124)

إنطلاقاً من الشكل التالي وهذه الدراسة يتضح أن الفايسبوك يعد أهم شبكة تواصل في الوقت الحالي متصدراً وفي المرتبة الأولى ولهذا تم إختياره لتحليل العروض الإعلانية المقدمة على مستواه ومدى تفاعل العملاء معها. هناك مجموعة من العروض الإعلانية الموجودة على صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة وقد إختارنا بعضاً منها:

1. الإعلان الخاص بهائلة بزاف:

تعتمد المؤسسة في إعلاناتها على الألوان الجذابة التي تلفت أنظار المستهلكين مع كتابات متدرجة من الأكبر إلى الأصغر وذلك من أجل جعل العميل يدقق جيداً في الإعلان وهذا من بين الأفكار المميزة والفريدة التي تعمل المؤسسة بها. فيكمن الابتكار هنا في الحصول على وجبات ورحلات من خلال شراء شريحة هائلة بزاف بزاف. لكل شريحة HAYLA BEZZEF جديدة يفعل عرض 1500 دج أو أكثر ليستفيد العميل من تخفيضات توصل حتى 50% مع Yassir بزاف انترنت و 50% تخفيضات على 3 رحلات مع Yassir.

من خلال تحميل تطبيق DJEZZY APP الجديد يستفيد العملاء من ميزة وهي 2 جيعاً مهداة بعد تفعيل أحد عروض أنترنت Hayla Bezzef وهذا لتحفيز العملاء خاصة في فترة الصيف.



2. العرض الخاص بمتابعة المباريات:

كمؤسسة ناشطة في الجزائر فهي تعلم مدى حب الجزائريين لمباريات القدم ولهذا فكرت في إعلان مبتكر يسمح للعملاء بإستخدام شريحتها جازي وذلك من خلال متابعة المباريات المفضلة لديهم والمباشرة مع Zunisport وذلك لتشاركتهم فرحة المشاهدة وتتقرب منهم.

فعالية الابتكار الإعلاني في المؤسسة الخدمية في تحديد القرار الشرائي للعميل -دراسة تحليلية لمؤسسة جازي -
(الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي)



3. العرض الخاص بالولوج إلى YouScribe :

هو عرض إعلاني مبتكر يحمل أفكار جديدة متمثلة في الدخول إلى التطبيق YouScribe طرحته جازي وذلك لتسهيل الدخول إلى المجلات وكذا إكتشاف الكتب التي يبحث عنها أي عميل وكذا البودكاست.



4. الإعلانات المبتكرة الخاصة بالهدايا:

بما أن الهدف من إيجاد مؤسسة جازي هو إرضاء العملاء قامت المؤسسة بإبتكار أسلوب جديد وهو إهداء جميع الحجاج 300 دقيقة من المكالمات نحو جازي في البقاع المقدسة. وهو طريقة تعبير فيها عن مدى تقربها منهم والبحث دائم في أساليب تجعلهم أكثر رضا عنها. حيث أعربت المؤسسة عن مدى فخرها وشكرها لجميع الحجاج المستفيدين من هذا العرض.



5. الإعلان الخاص بالوكالة الرقمية لجازي على واد كنيس:

يلفتك في هذا الإعلان التصميم الجذاب المستوحى من متجر دليل على التسوق فالعميل في واد كنيس يقوم بالتسوق والبحث عن كل ما يحتاجه من منتجات والمؤسسة ابتكرت طريقة جديدة وهي مرافقته في ذلك من خلال فتح وكالة رقمية.



6. الإعلان الخاص بالتخفيضات الصيفية:

هو إعلان مبتكر يدخل ضمن العروض الإعلانية المقدمة في فترة الصيف التي تعتبر فترة راحة للعملاء وذلك من خلال إستمالتهم للحصول على عروض متمثلة في تخفيضات على تخفيضات اكسسوارات الهاتف.



التعليق:

انطلاقا من مجمل الخدمات التي تقدمها جازي للزبائن يظهر جليا حرصها الدائم على الحفاظ على مكانتها في السوق ومحاولتها الدائمة على الحفاظ على ريادتها وجلبها للزبائن من خلال التركيز على رغباتهم وحاجياتهم وترجمتها إلى خدمات ومنتجات تسعى من خلالها إلى كسب رضاهم ، ويبرز ذلك جليا من خلال تحقيقها للمراكز الاولى بالمقارنة مع موبيليس وأوريدو . كما نميز أن هته المؤسسة تولي أهمية كبيرة للإعلان ولإبتكار دائم لخدمات جديدة مميزة عن ما يطرح في السوق من منافسيها. فإذا ما اطلعنا على كل هته العروض نلاحظ أن المؤسسة تحاول أن تكون قريبة جدا وبصورة مباشرة والمستهلك ،حتى أنها تترجم حاجاته ورغباته وتوقعاته من خلال ما تطرحه من جديد وهذا كله من شأنه أن يلقي تقدير وإهتمام ويكون عند حسن وتطلعات كل مستهلك يقصد هذه المؤسسة سواء كان مشترك دائم أو مشترك لأول مرة.

فإهتمامها وبحثها الدائم في طرق واساليب جديد لطرح إعلاناتها الخاصة بالخدمات المقدمة دليل كبير على حبها للبقاء والإستمرارية في سوق وبيئة تتميز بسرعة التغير والتجديد والابتكار في منتجاتها وهذا أكبر مؤشر على حبها للانفراد والتميز.

الخاتمة:

وفي الختام نقول أنه من الملفت للانتباه التنوع الكبير في عروض وإعلانات مؤسسة جازي و التي لها وزنها واهميتها في سوق الإتصالات، الذي يعتبر جد مهم ويحقق أرباح وعائدات كبير وللمحافظة على

حصصها السوقية لا بد لها من أن تعمل جاهدة على تحقيق رغبات عملائها المتنوعة وذلك من خلال ما تطرحه دائما من إعلانات فريدة ومبتكرة.

و المؤسسة كل هذا من شأنه أن:

1. يعزز مكانة المؤسسة وحصصها في السوق؛
2. يجعل المؤسسة متفردة ورائدة في التطوير والتجديد في خدماتها؛
3. تحسيس العملاء لقيمتهم وبقيمة وأهمية العروض المقدمة وبأنها بحاجة لهم كما هم كذلك؛
4. التقليل من الفجوات التي تحدث بين الفينة والفينة في الإعلانات المقدمة ومحاولة معالجتها؛
5. المؤسسة مؤمنة فعلا بفلسفة التطوير والتجديد والإبتكار؛
6. من بين أولويات المؤسسة رغبات وحاجيات العملاء وضرورة اقناعهم بالإقبال على خدماتها والتأثير على قرارهم الشرائي؛
7. القرار الشرائي للعميل يتأثر بما تحققه له المؤسسة من تطلعات؛
8. استمرار وبقاء المؤسسة في السوق يكون دائما بماذا تفرد بها وتجندها عن باقي المنافسين؛
9. المنافسة في السوق هي المحرك الذي يجعل المؤسسة جازي تعمل باستمرار على تصميم إعلانات مبتكرة تنافس بها على المراتب الأولى؛
10. كل هذا التنوع في الخدمات والإعلانات المبتكرة والمقدمة من قبل المؤسسة من شأنه التأثير في القرار الشرائي للعملاء؛
11. عمل المؤسسة على خلق وإيجاد خدمات مبتكرة في شكل إعلانات من خلالها تأثر على توجهات العميل وذلك من خلال تأثير الجماعة وأفراد العائلة عليه؛
12. اهتمام المؤسسة بتكوين وتدريب موظفيها مايسمح بخلق افكار تجسد في شكل عروض إعلانية متميزة.

التوصيات والإقتراحات:

لضمان البقاء والاستمرارية بالنسبة للمؤسسة جازي إرتأينا طرح مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي من شأنها أن تفيد المؤسسة وهي:

1. العمل على تلبية حاجيات العملاء المتواصلة في أقرب الآجال؛
2. ضرورة الغستجابة للشكاوي المتواصلة على صفحتها في الفايسبوك؛

3. المواصلة في طرح الإعلانات المبتكرة وبأساليب مبتكرة لجذب العملاء؛
4. ضرورة الاعتماد على كفاءات ذات مهارات عالية لتصميم إعلانات فريدة في السوق تنافس المتعاملين
الثانيين؛
5. القيام بين الفترة والاخرى بإستبيانات تقيس مدى رضا العملاء على العروض الإعلانية التي تقدمها.

1. قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم عبيدات محمد، (سلوك المستهلك مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2004.
2. بشير علاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار الآزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسع والخدمات، دار الزهوان، عمان، 2012.

الأطروحات

1. خثير الشين، دور الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الإقتصادية -دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017.
2. البابا هشام عبد الله، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين - حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع -غزة-، أطروحة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، فلسطين قطاع غزة، 2011.
3. سلمى عطوات، أثر الابتكار التسويقي في تبني المنتجات الموفرة للطاقة الكهربائية (دراسة حالة تبني المستهلك المصباح الكهربائي الإقتصادي)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

المقالات

1. زيدان سالم محمد، سليم الآغا مروان، و سمير صمد إياس، الإعلان الإذاعي وأثره في إتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال - دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة -، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الواحد والأربعين (2)، 2017.

2. سارة حجوبة، محمد قويدري، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد العاشر، 2016.
3. علي آري محمد، تأثير الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بإعتماد العوامل الداخلية - دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مستخدمي Iphone في مدينة دهبوك -، المجلة الأكاديمية جامعة لوروز، مجلد 6، العدد 2، 2017.
4. سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 8، 2017.

المداخلات

1. علي محمد علي القضاة، مداخلات بعنوان: أهمية الإدراك في تعزيز واجهات تصميم الإعلان المطبوع، المؤتمر والمعرض الدولي لفنون الحاسوب والوسائط الرقمية، 10-11 يناير، جامعة كوالالمبور، ماليزيا، 2016.

مواقع الإنترنت

1. الموسوعة الحرة ويكيبيديا، مقال بعنوان: جازي، تاريخ الإطلاع 2023/09/07، الساعة: 23:45، أنظر الموقع: [جازي - ويكيبيديا\(wikipedia.org\)](https://web.facebook.com/djezzy)
2. صفحة الفاييسبوك لمعامل الاتصالات جازي، أنظر الصفحة: <https://web.facebook.com/djezzy>
3. صفحة الفاييسبوك لمعامل الاتصالات ووريدو، أنظر الصفحة: <https://web.facebook.com/OoredooDZ>
5. صفحة الفاييسبوك لمعامل الاتصالات موبيليس، أنظر الصفحة: <https://web.facebook.com/MobilisOfficielle>