



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

دور الحملات الإعلامية في جذب الاستثمارات وترقية
تسويق المبيعات
(دراسة حالة منتج المرجان CEBON الجزائري)

تحت اشراف الأستاذ:

من إعداد الطالب:

- د. سلامي اسعيداني.

- حجاج فريد

لجنة المناقشة

رئيسا		
مشرفا ومقررا		د. سلامي اسعيداني
مناقشا		

الموسم الجامعي:

2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

وتقدم بخاص عبارات الشكر والتقدير والعرافان الى استاذي المشرف الدكتور

سلامي سعيدان، الذي لم يبخل علي بعلمه وتوجيهاته القيمة ودعمه المتواصل طيلة

فترة إنجاز هذا العمل. لقد كان نعم المرشد والموجه، فله مني كل الاحترام

والامتنان.

كما أخص بالشكر والاحترام السادة أعضاء لجنة المناقشة، الذين شرفني بقبولهم

مناقشة هذا العمل، وأثروه بملاحظاتهم العلمية البناءة وتوجيهاتهم الهادفة، التي

سيكون لها الأثر الإيجابي في تطوير مستواي الأكاديمي والعلمي.

ولا يفوتني أن أتوجه بالامتنان الى كل من ساندني ووقف لي جانبي خلال مساري

الدراسي.

الطالب: عجاج فريد

الإهداء

إلى نبع الحنان، وجنتي على الأرض...
إلى أمي الحبيبة، التي كانت الدعاء الدائم، والعطاء الذي لا ينضب، والسند الأول في
مسيرتي... أهديك ثمرة هذا الجهد بكل الحب والامتنان.
وإلى أبي الغالي، من علمني معنى الكفاح والعزيمة، وزرع فيّ الثقة والإصرار... لك كل
الإجلال والتقدير.
إلى إخوتي الأعزاء: حسني، حمزة، رمزي، أنتم نبع الأمان وسند الروح... رياحين أيامي،
ودعائم طريقي.
إلى من يسكنان الذاكرة والوجدان...
جدي وجدتي رحمهما الله، حضوركما لا يفارقني، ودعاؤكما ما زال يرافق خطواتي
في الغياب.

Congratulation

إلى من شرفني بالإشراف والتوجيه، وكان نعم الأستاذ والمربي...
الدكتور سلامي سعيداني،
لكم أسى آيات الشكر والعرفان.
إلى رفقائي الصالحين الذين ساندوني وشاركوا معي درب العلم خطوة بخطوة...
وإلى كل طلاب دفعتي دون استثناء، الذين كانوا شركاء هذا المشوار.
لكم جميعاً، أهدى هذا العمل المتواضع، عربون وفاء ومحبة لا تنضب.

فهرس الجداول

جداول الفصل الخامس بعنوان عرض وتفسير النتائج

رقم الصفحة	عنوان الجدول
74	جدول 01: يوضح أطول الفترات حسب مجالاتها
75	جدول 02 يوضح معاملات الارتباط بين جميع المحاور والدرجة الكلية للاستبيان
76	جدول 03 قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

جداول الفصل السادس بعنوان عرض وتفسير ومناقشة النتائج

رقم الصفحة	عنوان الجدول
79	الجدول (01) توضيح نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات
80	الجدول (02) يوضح توزيع العينة حسب الجنس
81	الجدول (03) يوضح توزيع العينة حسب السن
82	الجدول (04) يوضح توزيع العينة حسب الطور الدراسي
83	الجدول (05) تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الأول
85	الجدول (06) تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني
88	الجدول (07) تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث

ملخص المذكرة:

تناولت هذه المذكرة بالدراسة والتحليل دور الحملات الإعلامية، وبخاصة الرقمية منها، في دعم وتسويق منتج المرجان الجزائري على المستويين المحلي والدولي. وقد أظهرت النتائج أن هذه الحملات تساهم بشكل فعال في بناء صورة ذهنية إيجابية حول المنتج، مما يُعزز من ثقة المستهلكين، ويرفع من معدلات الإقبال عليه. كما أثبتت الدراسة أن توظيف الوسائط الرقمية الحديثة، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلانية الإلكترونية، يُعد أداة استراتيجية فعّالة في توسيع الأسواق الخارجية واستقطاب شرائح جديدة من العملاء. ومن خلال التحليل الميداني، تبيّن أن للإعلام دوراً محورياً في دعم جهود الترويج وتعزيز مكانة المنتج الجزائري في الأسواق العالمية، ما يجعل من الاستثمار في هذا المجال ضرورة تسويقية ملحة.

الكلمات المفتاحية:

المرجان الجزائري - الحملات الإعلامية - التسويق الرقمي - الصورة الذهنية - الأسواق الخارجية.

ABSTRAC :

This study explored the role of media campaigns—particularly digital ones—in promoting and supporting Algerian coral products both locally and internationally. The findings revealed that such campaigns play an effective role in shaping a positive public image of the product, thereby enhancing consumer trust and increasing demand. The study further demonstrated that leveraging modern digital platforms, such as social media and online advertising, serves as a strategic tool for expanding into international markets and attracting new customer segments. Through field analysis, it became evident that media plays a pivotal role in supporting promotional efforts and strengthening the global presence of Algerian products, making investment in this field a pressing marketing necessity.

Keywords:

Algerian coral – media campaigns – digital marketing – brand image – international markets.

فهارس المحتويات

شكر وعرهان	/.....
اهداء	/.....
فهرس لبرون	5
ملخص المنكرة:	6
فهرس المحتويات	7
مقدمة	1
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	4
1- الإشكالية:	4
3- الفرضيات:	6
4- اهداف الدراسة	6
5- اهمية الدراسة	6
6- تحديد المفاهيم	7
7- المنهج المستخدم	11
8- ادوات جمع البيانات	12
11- دراسات السابقة	15
• التعقيب على الدراسات السابقة:	16
الفصل الثاني: مدخل عام إلى الحملة الإعلامية:	17
المبحث الاول: ماهية الحملة الإعلامية	18
المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية	18
المطلب الثاني: أشكال الحملات الإعلامية	19
المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية	20
المبحث الثاني: أهداف وخصائص الحملات الإعلامية	21
المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية	21

22	المطلب الثاني: خصائص الحملات الإعلامية
24	المطلب الثالث: المبادئ الفعالة للحملات الإعلامية:
25	المبحث الثالث: معايير نجاح الحملات الإعلامية ومراحل اعدادها:
25	المطلب الأول: معايير الحملات الإعلامية:
26	المطلب الثاني: مراحل إعداد الحملات الإعلامية
39	الفصل الثالث: التسويق والاستثمار آليات الجذب وتحديات المنافسة:
40	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق: الماهية والوظائف
40	المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته
44	المطلب الثاني: وظائف التسويق:
46	المطلب الثالث: المؤسسة المستثمرة وتسويق المبيعات
48	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
48	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
49	المطلب الثاني: قاعدة 4p لعناصر المزيج التسويقي
58	المطلب الثالث: المزيج التسويقي والسوق:
59	المبحث الثالث: علاقة الحملات الإعلامية بالمزيج التسويقي
59	المطلب الأول: المعايير المعتمدة في الحملات الإعلامية وجذب الاستثمار
60	المطلب الثاني: أليات التصميم الجيد للحملة الإعلامية في تسويق المبيعات
61	المطلب الثالث: واقع الحملات الإعلامية في التسويق في السوق الجزائرية
63	خلاصة:
66	4-1-1- تعريف بشركة CEBON ومنتجاتها
66	4-1-2- فروع ومهام شركة CEBON
66	4-1-2- التوسع الإقليمي
68	خلاصة
70	الفصل الخامس: الإجراءات الميدانية للدراسة
71	1 - منهج الدراسة
71	2 الدراسة الاستطلاعية
74	2-4- طريقة تصحيح المقياس

75 2-5- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة
77 3- الدراسة الأساسية:
77 3-1- حدود الدراسة:
77 3-2- عينة الدراسة :
78 خلاصة
78 الفصل الخامس: عرض وتفسير ومناقشة النتائج
79 1) تحليل ومناقشة الاستبيان في ضوء الفرضيات
80 2) عرض وتحليل نتائج الدراسة:
90 2- نتائج اختبار الفرضيات
93 خلاصة
95 خاتمة
93 توصيات الدراسة:
93 قائمة المراجع:

مقدمة

تعد الحملات الإعلامية من الأدوات الفعالة في تعزيز الصورة الذهنية للمنتجات، وتحفيز الطلب عليها، وجذب الاستثمارات نحو قطاعات معينة، مما يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي ودعم تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق المحلية والدولية. ومن بين المنتجات الجزائرية ذات القيمة الاقتصادية العالية، يبرز المرجان الجزائري كمورد طبيعي يتمتع بإمكانات كبيرة، سواء في السوق المحلية أو العالمية، ما يستدعي استراتيجيات تسويقية فعالة تضمن تحسين مكانته وتعزيز مبيعاته.

وفي ظل التوجهات الحديثة التي تربط الإعلام بالتنمية الاقتصادية، بات من الضروري إعادة النظر في الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية ليس فقط في الترويج التجاري، بل أيضاً في خلق بيئة جاذبة للاستثمار. فالإعلام لم يعد مجرد وسيط ناقل للمعلومة، بل أصبح فاعلاً اقتصادياً مؤثراً، قادراً على صناعة القيمة الرمزية للمنتوج، وتوجيه سلوك المستهلك والمستثمر على حد سواء. وهو ما يجعل من هذا الموضوع مجالاً بحثياً مهماً لفهم طبيعة التداخل بين الإعلام والتسويق والاستثمار.

تُعد الحملات الإعلامية من أبرز الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات والدول على حدّ سواء للترويج للمنتوجات والخدمات، وللتأثير في سلوك الجمهور المستهدف والمستثمرين المحتملين. ففي ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، لم يعد الدور الإعلامي مقتصرًا على التبليغ ونقل المعلومة، بل أصبح يشكل قوة ناعمة فعالة في دعم الاقتصاد الوطني، من خلال صُنع الصورة الذهنية للمنتوج، وتعزيز قيمته السوقية، وخلق بيئة جاذبة للاستثمار.

وتبرز هذه الأهمية بشكل خاص في الدول التي تسعى إلى تنويع اقتصادها خارج قطاع المحروقات، حيث يتطلب ذلك توجيه الجهود الاتصالية نحو تسويق المنتوجات المحلية، وإبراز مقوماتها النوعية والثقافية

والاقتصادية. وتُعد الجزائر واحدة من هذه الدول التي تمتلك ثروات طبيعية نادرة، على رأسها المرجان الأحمر، الذي تُعرف به سواحلها الشرقية، ويتميز بجودته العالمية وندرته البيئية، ما يجعله مؤهلاً ليكون منتجاً استراتيجياً في السوق الدولية.

ورغم هذه الإمكانيات، لا يزال المرجان الجزائري يعاني من ضعف في الترويج والتسويق، مما انعكس سلباً على مردوده الاقتصادي وعلى جاذبيته الاستثمارية. ويُعزى هذا القصور بدرجة كبيرة إلى غياب رؤية إعلامية متكاملة، قادرة على تسليط الضوء على هذا المنتج، وإبراز خصائصه ومزاياه التنافسية، ومخاطبة الجمهور المحلي والدولي بلغة إعلامية فعالة ومدروسة.

إن المنتج الجزائري من المرجان يُعد من الموارد الطبيعية الثمينة التي تتمتع بجودة عالية وطلب دولي، لكنه لا يزال يواجه عدة عراقيل تتصل بقصور في تسويقه وترويجه، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. ورغم وجود جهود متفرقة للتعريف به، إلا أن غياب استراتيجية إعلامية متكاملة تعرقل بروز هذا المنتج في السوق العالمية، خاصة في ظل احتدام المنافسة من دول تملك خبرة في هذا المجال. ومن هنا تبرز أهمية فهم كيفية توظيف الحملات الإعلامية بشكل علمي لدعم منتج وطني بهذه القيمة.

إن تعزيز صورة المرجان الجزائري في الأسواق العالمية لا يقتصر على تحسين أساليب الإنتاج أو تنظيم سلسلة التوزيع، بل يمر أساساً عبر بناء حملات إعلامية احترافية تستند إلى خطط تسويقية واضحة، تستغل الإمكانيات الاتصالية المتاحة، وتستهدف المستهلك والمستثمر معاً. ويزداد هذا التحدي في ظل منافسة دولية قوية من دول مثل إيطاليا واليابان، التي استطاعت من خلال الإعلام أن تصنع من مرجانها علامة تجارية قائمة بذاتها.

لا يمكن تجاهل التحديات التي تواجه الحملات الإعلامية، سواء من حيث محدودية الوسائل، أو ضعف التمويل، أو غياب التنسيق بين المتدخلين. كما أن المنافسة الدولية تفرض على المنتوجات المحلية التسلح برؤية إعلامية واضحة، تركز على إبراز الخصوصية الثقافية والقيمة الاقتصادية في آنٍ واحد. إن المرجان الجزائري، رغم ندرته وجودته، يحتاج إلى سياسة إعلامية مدروسة تركز على بناء علامة تجارية حقيقية قادرة على المنافسة.

وانطلاقاً من هذا الواقع، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع الحملات الإعلامية الموجهة لمنتوج المرجان الجزائري، ومدى فعاليتها في تحقيق هدفين متكاملين: جذب الاستثمارات وترقية تسويق المبيعات، باعتبارهما ركيزتين أساسيتين في دعم الاقتصاد الوطني وتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات. كما تهدف الدراسة إلى فهم الآليات المعتمدة، واستخلاص التحديات والعوائق التي تواجه هذا النوع من الحملات، واقتراح سبل تطويرها وتوجيهها الوجهة الصحيحة.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على آليات التأثير التي تعتمدها الحملات الإعلامية في الترويج للمنتوجات الوطنية، من خلال دراسة حالة المرجان الجزائري كنموذج ذي خصوصية ثقافية واقتصادية وبيئية. وسيتم التركيز على تحليل الخطاب الإعلامي المستخدم، ومضامين الرسائل الموجهة، والفئات المستهدفة، إضافة إلى تقييم مدى مساهمة هذه الحملات في تحفيز الاستثمار وترقية المبيعات، خاصة في الأسواق التي تعتمد بشكل كبير على الصورة الذهنية والقيمة الرمزية للمنتوج.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1- الإشكالية:

تلعب الحملات الإعلامية دورًا محوريًا في إبراز القيمة الاقتصادية والاستثمارية لمنتج المرجان الجزائري، عبر استخدام مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية لنشر المعلومات وزيادة وعي المستثمرين والمستهلكين. فالوسائط الإعلامية الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، والإعلانات الرقمية، توفر إمكانات كبيرة للوصول إلى جمهور واسع، مما يضمن إيصال الرسائل التسويقية بفعالية أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية يتيح الترويج الفعّال للمرجان الجزائري فرصة حقيقية لجذب استثمارات جديدة، ورفع مبيعاته، وتعزيز مكانته في الأسواق العالمية، خاصة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها تجارة المرجان. فمع وجود دول أخرى تنتج المرجان مثل إيطاليا واليابان، فإن الجزائر بحاجة إلى استراتيجيات ترويجية مبتكرة تسلط الضوء على الميزات الفريدة لمرجانها، مثل جودته العالية وخصائصه البيئية النادرة.

تعتمد الحملات الإعلامية الناجحة على توظيف مختلف الوسائل الإعلامية وفق استراتيجية متكاملة تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمنتج. فمن خلال الإعلام التقليدي، يمكن الاستفادة من الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون لإيصال المعلومات إلى جمهور أوسع، بما في ذلك المستثمرين والمستهلكين المهتمين بالمجوهرات الفاخرة وصناعة الحرف اليدوية. أما الإعلام الرقمي، فيعد وسيلة أساسية في الترويج للمنتجات الوطنية عبر المنصات الإلكترونية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، والمحتوى التسويقي التفاعلي.

تساهم هذه الوسائل في إبراز المرجان الجزائري كمنتج عالي الجودة يستحق الاستثمار، وذلك من خلال تقديم معلومات عن خصائصه الفريدة، وطرق استخراجها، وأهم استخداماته في الصناعات الفاخرة، إضافة إلى إبراز قيمته الثقافية والبيئية.

لا يقتصر دور الحملات الإعلامية على زيادة الوعي بالمنتج فحسب، بل يمتد ليشمل تحفيز الاستثمارات في قطاع المرجان. فمن خلال الحملات الترويجية الفعالة، يمكن للحكومة الجزائرية والشركات المحلية تسليط الضوء على الفرص الاستثمارية في استخراج المرجان وتصنيعه، مما يساهم في جذب

مستثمرين محليين ودوليين. كما يمكن استخدام الحملات الإعلامية لإبراز التشريعات والإجراءات التنظيمية التي تحكم تجارة المرجان، مما يطمئن المستثمرين ويشجعهم على الدخول إلى السوق الجزائرية.

علاوة على ذلك، تلعب الحملات الإعلامية دورًا مهمًا في تغيير التصورات السلبية أو المغلوطة حول استغلال المرجان، خاصة فيما يتعلق بالجوانب البيئية. من خلال التوعية بأساليب الصيد المستدامة، والإجراءات المتخذة للحفاظ على هذا المورد الطبيعي، يمكن تعزيز ثقة المستثمرين والمستهلكين بالمنتج الجزائري.

على الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها الحملات الإعلامية في الترويج للمرجان الجزائري، إلا أن هناك تحديات تواجه هذا القطاع، مثل الحاجة إلى استراتيجيات تسويق أكثر تخصصًا، وضرورة بناء هوية تجارية قوية للمنتج الجزائري في الأسواق العالمية، إضافة إلى أهمية تبني تقنيات حديثة في الترويج، مثل الواقع الافتراضي والتجارة الإلكترونية التفاعلية.

يمكن تطوير الحملات الإعلامية من خلال التركيز على تسويق المرجان كمنتج فاخر، وربطه بالتراث الثقافي الجزائري، وإبراز دوره في الصناعات الإبداعية والفنية. كما أن التعاون مع مؤثرين في مجال المجوهرات الفاخرة وصناع الموضة يمكن أن يساهم في زيادة الطلب عليه في الأسواق الدولية.

يعد المرجان الجزائري موردًا اقتصاديًا هامًا يمتلك إمكانيات كبيرة في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أن استغلال هذه الإمكانيات يتطلب حملات إعلامية فعالة قادرة على تعزيز مكانته وتحفيز الطلب عليه. من خلال توظيف الوسائل الإعلامية الحديثة والتقليدية، وتسليط الضوء على جودة المنتج وفرص الاستثمار فيه، يمكن تحقيق نتائج إيجابية تساهم في نمو هذا القطاع وتعزيز تنافسية المنتجات الجزائرية في الأسواق العالمية.

ومن هنا يمكن ان نطرح الاشكالية التالية:

- كيف ساهمت الحملات الاعلامية في تعزيز تسويق منتج المرجان الجزائري CEBON من وجهة نظر
طلبة الاعلام بالمسيلة؟

2 - الأسئلة الفرعية:

1- ما مدى تأثير الحملات الاعلامية في بناء الصورة الذهنية لمنتوج المرجان الجزائري لدى المستهلكين؟

2- كيف تُساهم الحملات الإعلامية الرقمية في توسيع الأسواق الخارجية لمنتوج المرجان؟

3- ما مدى فعالية الحملات الاعلامية الرقمية في الترويج للمرجان الجزائري في الأسواق الخارجية؟

3- الفرضيات:

1- تُساهم الحملات الاعلامية في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن منتوج المرجان الجزائري وتعزيز الإقبال عليه.

2- تُساهم الحملات الإعلامية الرقمية بشكل فعال في توسيع الأسواق الخارجية لمنتوج المرجان الجزائري من خلال تحسين صورته، وزيادة الوعي به، واستقطاب عملاء جدد في الأسواق الدولية.

3- تلعب الحملات الاعلامية الرقمية دورًا فعالًا في توسيع السوق الخارجية وتحسين حضور المنتج الجزائري دوليًا.

4- اهداف الدراسة

1. تحليل تأثير الحملات الإعلامية على جذب الاستثمارات في قطاع المرجان الجزائري.

2. دراسة استراتيجيات التسويق الإعلامي المستخدمة في الترويج لمنتوج المرجان.

3. دور الإعلام في تحسين صورة منتج المرجان وتعزيز مكانته في الأسواق المحلية والدولية.

5- اهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

- تساهم في تطوير المعرفة العلمية حول العلاقة بين التسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للمنتوجات التقليدية.

- تقدم قراءة تحليلية لدور الإعلام الرقمي في الترويج للمنتجات الثقافية ذات الخصوصية المحلية في الأسواق العالمية.
- تُثري الأدبيات المتعلقة بالاتصال التسويقي الدولي والتسويق الثقافي.

الأهمية التطبيقية:

- تقدم حلولاً عملية لتحسين حضور المنتج الجزائري في الأسواق الخارجية عبر أدوات الإعلام الرقمي.
- تساعد الحرفيين والمؤسسات المنتجة على استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة لتوسيع نطاق الانتشار.
- تساهم في رفع وعي المؤسسات الرسمية بأهمية الاستثمار في الصورة الذهنية للمنتج الوطني.

6- تحديد المفاهيم

1.6. الحملات الإعلامية

- لغة

يتكوّن مصطلح "الحملة الإعلامية" من شقين أساسيين يحددان مفهومه ودلالاته. يشير الشق الأول، "حملة"، إلى سلسلة من الأنشطة المنظمة والمخططة، ويُترجم إلى Campaign باللغة الإنجليزية و Campagne باللغة الفرنسية. أما الشق الثاني، "إعلامية"، فهو وصف يُنسب إلى الوسائل الإعلامية، ويُترجم إلى Media بالإنجليزية و Médiatique بالفرنسية، مما يدل على طبيعة الحملة وأدواتها الاتصالية. وعند اقتران المصطلح بوصف إضافي، فإنه يُبرز هدف الحملة واتجاهها، مثل "حملة إعلامية توعوية" أو "حملة إعلامية تربوية"، مما يعكس رسالتها وتأثيرها في الجمهور المستهدف. (فرشان، 2023، صفحة

(32)

- اصطلاحاً:

تُعرّف الحملة الإعلامية بأنها مجموعة من الأنشطة المخططة التي تهدف إلى التأثير في معتقدات الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم، من خلال استخدام أساليب الإقناع الإعلامي التي تؤثر في الجمهور. وتتميز بقدرتها على "إعادة التشكيل"، حيث تساهم في إعادة صياغة المفاهيم والتصورات المجتمعية حول قضية

معينة، سواء على مستوى تشكيل البناء الاجتماعي أو التأثير في أنماط الحياة الفردية. وتستند هذه الحملات إلى استراتيجيات اتصالية دقيقة تعتمد على دراسة الجمهور المستهدف، وتحليل احتياجاته، وتوظيف الوسائل الإعلامية المناسبة لنشر الرسائل بفعالية.

تظهر أهمية الحملات الإعلامية في قدرتها على التأثير التدريجي والمستمر، إذ تعمل على تغيير الاتجاهات وتعزيز السلوكيات المرغوبة من خلال التكرار والإقناع العاطفي والمعرفي. كما تلعب دورًا محوريًا في معالجة القضايا الاقتصادية والثقافية والصحية، حيث يمكنها توجيه الرأي العام ودعم التوجهات الإيجابية داخل المجتمع. ولكي تحقق هذه الحملات أهدافها، يجب أن تستند إلى دراسات علمية دقيقة، تتيح قياس مدى تأثير الرسائل الإعلامية وتكييفها وفقًا لردود فعل الجمهور، لضمان تحقيق أقصى درجات الفعالية والتأثير. (ديخف ، 2012، صفحة 96)

اجرائيا

يمكن تعريف الحملة الإعلامية، في سياق هذا البحث، على أنها سلسلة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة التي تهدف إلى التأثير في وعي الجمهور المستهدف، وتعديل اتجاهاته وسلوكياته، وذلك من خلال استخدام مختلف الوسائل الإعلامية وأساليب الإقناع. ويتم تقييم نجاح الحملة الإعلامية بناءً على مدى تحقيقها لأهدافها المحددة، ومدى استجابة الجمهور المستهدف للرسائل الاتصالية الموجهة إليه.

2.6. الاستثمار

- لغة:

يشير الفعل "أثمر" إلى خروج الثمر من الشجر، حيث يُطلق على الناتج "الثمر"، والذي يشمل حمل الأشجار من الفواكه أو المحاصيل، كما يمتد ليشمل أنواع المال ومصادر الرزق المختلفة. أما "ثمر المال"، فيعني تنميته وزيادته، ويُقال: "ثمر الله مالك"، أي زاده وبارك فيه. كذلك، يُوصف الرجل الذي يزداد ماله بأنه "أثمر". (الفيروز آبادي، 1993، صفحة 335)

وقد ورد هذا المعنى في القرآن الكريم، في قوله تعالى: "كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ" (الأنعام: 141)، حيث تشير الآية إلى ضرورة شكر الله على نعمه عند جني الثمار، من خلال إعطاء الحق الواجب فيها، مع التحذير من الإسراف.

ويُستفاد من هذا المعنى أن "الثمر" ليس مجرد محصول مادي، بل يشمل أيضًا كل ما ينمو ويزدهر، سواء كان ذلك في المال، أو العمل، أو حتى في الإنجازات المعنوية والمعرفية. (ابن توثيق التهميش؟) من أين اخذت التعريف

اصطلاحا

يُعرّف الاستثمار بأنه توظيف المال في أوجه مختلفة بهدف تحقيق دخل مستقبلي، ويتضمن ذلك إنشاء المصانع أو شراؤها، وشراء الأسهم أو السندات، وغيرها من أشكال الاستغلال المالي وهذا المفهوم المادي للاستثمار ينطبق أيضًا على اللغة العربية، حيث يعد الاستثمار فيها حقًا مشروعًا لمن يسعى إلى تنميتها، ليس فقط من أجل الربح المادي، وإنما من أجل تعزيز الهوية الثقافية والمعرفية. (غربال و آخرون، 1965، صفحة 139)

بدأ مفهوم الاستثمار على أنه توظيف المال في نشاط اقتصادي يهدف إلى تحقيق عائد مادي، حيث يركز على تخصيص الموارد المالية في مشاريع إنتاجية أو تجارية تدر أرباحًا. ومع تطور الاقتصاد، توسع المفهوم ليشمل مجالات متعددة، مثل الاستثمار في الأصول المالية، العقارات، والبنى التحتية، مما يعكس دوره الأساسي في تحقيق النمو الاقتصادي وتعزيز التنمية المستدامة. (حسين ، 1992 ، صفحة 39)

اجرائيا:

يُعرّف الاستثمار إجرائيًا على أنه عملية توظيف الموارد المالية أو المادية أو الفكرية في مشروعات أو أنشطة تهدف إلى تحقيق عائد مستقبلي، سواء كان ماديًا أو معنويًا. ويشمل ذلك الاستثمار في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك في مجالات التعليم، والثقافة، والبحث العلمي، بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الهوية المعرفية. ويتم قياس نجاح الاستثمار بناءً على مدى تحقيقه للأهداف المحددة، والعوائد الناتجة عنه على المدى القصير والطويل.

3.6. تسويق

لغة:

يرجع أصل كلمة "التسويق" إلى اللغة الإنجليزية، حيث تتكون من مصطلحين: Market التي تعني "السوق"، و-ing التي تشير إلى الفعل أو النشاط المستمر "داخل السوق" أو "ضمنه". كما أن المصطلح مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني "التجارة" أو "المتجر"، ومن المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني "السوق". وبناءً على ذلك، يمكن تعريف التسويق على أنه مجموعة الأنشطة والوظائف التي تتم داخل السوق بهدف ترويج المنتجات والخدمات وتبادلها بين البائعين والمشتريين. (أبو قحف، 2002،

صفحة 57)

اصطلاحاً:

يُعتبر التسويق عملية ديناميكية تتطلب فهمًا عميقًا لحاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث تسهم في تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. ويتضمن ذلك تحليل السوق، وتحديد الفئات المستهدفة، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة لنقل الرسائل التسويقية بطريقة تُحَفِّز العملاء على التفاعل واتخاذ قرارات الشراء. كما يعتمد التسويق الناجح على الابتكار والتكيف مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، مما يساعد الشركات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (أمين، 2001، صفحة

13)

تلعب العناصر الأساسية للتسويق، مثل المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، دورًا محوريًا في نجاح أي نشاط تجاري، حيث يجب أن تتكامل هذه العناصر لضمان تحقيق أهداف المؤسسة ورضا العملاء. فالتسعير المناسب يعكس قيمة المنتج ويؤثر في قرارات الشراء، بينما يسهم الترويج في زيادة الوعي وجذب العملاء المحتملين. أما التوزيع الفعال، فيضمن وصول المنتجات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين. ومن خلال هذه العمليات المتكاملة، يصبح التسويق أداة رئيسية لدعم النمو الاقتصادي وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والعملاء في الأسواق المحلية والعالمية. (عزام و اخرون، 2009، صفحة 29)

اجرائيا:

يُعرف التسويق اجرائيا على أنه مجموعة من الأنشطة والخطط الاستراتيجية التي تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات وتوزيعها وتسعيرها بطريقة تضمن تحقيق رضا المستهلكين وتعزيز التنافسية في السوق. كما يشمل التسويق دراسة سلوك العملاء وتحليل احتياجاتهم، من أجل تطوير استراتيجيات فعالة تُسهم في زيادة الحصة السوقية وتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة. ويتم قياس فاعلية التسويق بناءً على مدى تحقيقه لأهدافه التسويقية، وتأثيره على قرارات المستهلكين، ومدى نجاحه في تعزيز ولاء العملاء.

7- المنهج المستخدم

تم تبني المنهج الوصفي ودراسة حالة، نظرًا لقدرته على تقديم صورة شاملة حول التغيرات التي طرأت على الطبقة الوسطى ودراسة أبعادها المختلفة. فالمنهج الوصفي يُعنى بدراسة الظواهر الطبيعية والاجتماعية، حيث تنقسم الدراسات الوصفية إلى نوعين: دراسات كمية، تهدف إلى توضيح خصائص الظاهرة وتحليل مكوناتها، ودراسات كمية، تسعى إلى قياس حجم الظاهرة، ورصد تغيراتها، وتحديد درجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، فالمنهج دراسة حالة هو أحد المناهج النوعية في البحث العلمي، ويُستخدم لدراسة ظاهرة أو حالة معينة بعمق وفي سياقها الطبيعي، بهدف فهمها بشكل شامل ومععمق. تُستخدم هذه المنهجية عادةً عندما يكون الباحث مهتمًا باكتشاف التفاصيل الدقيقة والتفاعلات المعقدة المتعلقة بحالة فردية أو جماعية، مثل شخص، مؤسسة، صف دراسي، أو موقف معين.

لا يقتصر الوصف في هذا المنهج على جمع البيانات والمعلومات فقط، بل يتجاوز ذلك إلى تصنيفها وتحليلها وتفسيرها وفق منهج علمي دقيق. كما يعتمد على استخدام البيانات الإحصائية وإخضاعها لمعالجات كمية تسهم في استخلاص دلالاتها، مما يسمح بفهم أعمق للظاهرة المدروسة وتحديد طبيعتها بالصورة التي هي عليها كمًّا وكيفًا. والهدف النهائي من هذا التحليل هو الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها، بما يسهم في فهم أوسع للتحويلات التي تطرأ على الطبقة الوسطى في المجتمع الجزائري. (مصلح و آخرون، 1999، صفحة 107)

8- أدوات جمع البيانات

1.8. الملاحظة:

الملاحظة تعد من أهم وسائل جمع البيانات، حيث تعتمد على المشاهدة المباشرة والتدقيق في ردود الأفعال التي تصدر عن الأفراد في سياقات معينة، بهدف دراسة الظواهر والسلوكيات في بيئتها الطبيعية. وهي عملية منهجية تتطلب انتباهًا واعيًا ومقصودًا من الباحث، إذ لا تقتصر على مجرد المشاهدة السطحية، بل تشمل مراقبة دقيقة تهدف إلى رصد الأنماط السلوكية وتحليلها وفق منهج علمي مدروس. وتعتبر هذه الأداة ضرورية لفهم الظواهر المختلفة فهمًا حقيقيًا، إذ تمكن الباحث من استخلاص استنتاجات دقيقة بناءً على الملاحظة المباشرة، مما يساهم في إثراء المعرفة العلمية وتحقيق فهم أعمق للمواقف والسلوكيات قيد الدراسة. (منصور، 2017، صفحة 66)

2.8. الاستبيان:

الاستبيان، الذي يُعرف أيضًا باسم الاستقصاء، هو إحدى الأدوات الأكثر استخدامًا في جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بآراء واتجاهات الأفراد حول موضوع أو موقف معين. (كور غلي، 2007، صفحة 11)

يُطلق عليه "الاستمارة" وفقًا لموريس أنجرس، ويُعرف في شكله الأكثر شيوعًا بسير الآراء، وهو تقنية مباشرة تتيح طرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، حيث يتم تحديد صيغ الإجابات مسبقًا. وتتيح هذه المنهجية المعالجة الكمية للبيانات، مما يساعد في اكتشاف العلاقات الرياضية وإجراء المقارنات الكمية بين الإجابات المختلفة. (خمقاني، 2017، صفحة 45)

ويُستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المرتبطة بمشكلة بحثية محددة، حيث يقوم المستجيبون بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه لفظيًا، إما عن طريق البريد، أو باليد، أو من خلال نشره في الصحف والمجلات أو عبر وسائل الإعلام مثل التلفزيون.

وبما أن الهدف الأساسي للاستبيان هو جمع بيانات دقيقة وموضوعية وليس مجرد انطباعات أو آراء سطحية، فإن تصميمه يتطلب دقة وعناية من الباحث. لذا، يجب عليه دراسة المشكلة المختارة بعناية، وتحليلها إلى عناصرها الأساسية، بحيث تغطي الأسئلة جميع جوانبها، وتوفر البيانات المطلوبة حول كل عنصر بشكل شامل ودقيق. (المعماري ، 2021 ، صفحة 182)

9- عينة الدراسة

ستكون عينة البحث مكونة من طلبة حيث تكوّنت من 118 مشاركاً من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. شملت العينة طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة وطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة. حيث أخذنا ما نسبته 50 بالمئة من كلا الطورين، وسيتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني يتم نشره عبر رابط إلكتروني، بحيث يتمكن المشاركون من الإجابة على الأسئلة مباشرة عبر الموقع المخصص لذلك. هذا النهج سيسهل عملية جمع البيانات بسرعة وبدقة، كما سيتمكن من الوصول إلى عدد أكبر من الطلبة دون قيود زمنية أو مكانية، مما يعزز من تمثيلية العينة وموثوقية النتائج.

10- التوجه النظري للدراسة

نظرية الاتصال الأنسب لدراسة دور الحملات الإعلامية في جذب الاستثمارات وتسويق المبيعات تعتمد على طبيعة التأثير الإعلامي والعوامل التي تحكم استجابة الجمهور المستهدف. ومن أبرز النظريات المناسبة لهذا الموضوع:

• نظرية الاتصال الإقناعي:

تُعَدُّ نظرية التأثير غير المباشر إحدى نظريات الاتصال الجماهيري التي تركز على دراسة كيفية تأثير الرسائل الإعلامية على مواقف وسلوكيات الأفراد بطرق غير مباشرة. تُشير هذه النظرية إلى أن عملية الاتصال تمر بثلاث مراحل رئيسية:

- التواصل (الرسالة): في هذه المرحلة، يتم إرسال المعلومات أو الرسائل من المصدر إلى المتلقي.
- المواقف (الاستجابة الذهنية): بعد تلقي الرسالة، تتأثر مواقف وتوجهات المتلقي بناءً على محتوى الرسالة وطريقة تقديمها.

- السلوك (الاستجابة العملية): في النهاية، قد تؤدي التغيرات في مواقف المتلقي إلى تعديلات في سلوكياته وتصرفاته.

وفقاً لنظرية التأثير غير المباشر، لا يتم التأثير الإعلامي بشكل فوري، بل يتطور تدريجياً عبر التأثير على مواقف الأفراد، مما يؤدي لاحقاً إلى تغيير سلوكهم. تُظهر النظرية أن فعالية الرسائل الإعلامية تعتمد على مدى توافقها مع الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، مثل القيم والمعتقدات، حيث تُصبح الرسالة أكثر تأثيراً إذا انسجمت مع هذه الخصائص، والتأثير الإعلامي وفق هذه النظرية هو عملية معقدة، تتأثر بعوامل عديدة منها البيئة الاجتماعية والتجارب الشخصية، وليس مجرد نقل بسيط للمعلومات. لذا، ينبغي على الإعلاميين والمسوّقين أن يُراعوا هذه المتغيرات عند تصميم رسائلهم.

في السياق الجزائري، يمكن توظيف هذه النظرية لفهم تأثير الحملات الإعلامية على اتجاهات الناس نحو الاستثمار، مثل تشجيعهم على الاستثمار في قطاع المرحان، من خلال تغيير مواقفهم أولاً، وصولاً إلى التأثير على سلوكهم الفعلي بشكل فعال. (<https://thebusinessprofessor-com>)، الاطلاع: التاريخ:

(2025/03/08، الساعة: 15:00)

الدراسة الأولى: للباحث: معراج ، وكان عنوان الدراسة: " التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية دراسة تحليلية في شركة أفري للمشروبات الغازية"، 2011

هدفت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يلعب دوراً محورياً في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية داخل مؤسسة أفري للمشروبات الغازية بولاية بجاية. فمن خلال تحليل استجابات 61 موظفاً، تبين أن هناك ارتباطاً معنوياً قوياً بين أبعاد التسويق بالعلاقات، والتي تشمل الاحتفاظ بالزبون، الاتصال الفعال معه، جودة أداء العاملين، والثقة المتبادلة بين المؤسسة والعملاء، وبين استراتيجيات الميزة التنافسية، المتمثلة في القيادة بالتكلفة، التمييز، والتركيز.

كما أكدت النتائج أن جودة أداء العاملين تُعد العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، حيث يسهم الأداء الفعال للعاملين في تعزيز جودة الخدمة، وزيادة رضا العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويعكس ذلك أهمية الاستثمار في تطوير مهارات الموظفين وتعزيز ثقافة التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات لضمان تحقيق التفوق التنافسي في بيئة الأعمال المتغيرة.

الدراسة الثانية: للباحث: براك نعيمة، وكان عنوان الدراسة: " الحملات الاعلامية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري"، 2021،

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الحملات والرسائل الاعلامية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك من خلال دراسة مدى استجابة المستهلكين للإعلانات التي تقدمها المؤسسة عبر مختلف الوسائل الإعلامية. وانطلاقاً من ذلك، تم طرح التساؤل الرئيسي حول مدى تأثير هذه الحملات على قرارات الشراء لدى المستهلكين الجزائريين.

وللإجابة عن هذا التساؤل، تم إعداد استبيان وجمع البيانات من عينة من المستهلكين، ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير ملموس للحملات الاعلامية على قرارات الشراء، حيث تبين أن الرسائل الاعلامية التي تعتمد على مؤسسة موبيليس تلعب دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات

المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. ويعكس ذلك أهمية الاستثمار في استراتيجيات الاعلامية فعالة لتعزيز التفاعل مع الجمهور وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة..

الدراسة الثالثة: للباحث: أوشاش فؤاد، وكان عنوان الدراسة: دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات

التسويق بالعلاقات، 2010

تهدف هذه الدراسة أهمية التسويق بالعلاقات ودور التسويق الداخلي في تعزيز فعالية تطبيقاته، وذلك من خلال تبني مجموعة من الأساليب والمعايير التي يعتمد عليها كل منهما في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. يُعتبر التسويق بالعلاقات أداة محورية في تنمية الروابط بين المؤسسة وعملائها، حيث يسهم في تحقيق أهداف الطرفين عبر تكامل الجهود الوظيفية داخل المؤسسة. ويستلزم نجاح تطبيقه وعي العاملين بأهمية العملاء، وإدراكهم للفوائد التي تتحقق من خلال التعامل معهم بأسلوب احترافي، إضافةً إلى اقتناعهم بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

يُشكل التسويق الداخلي الأساس الذي ينطلق منه التسويق بالعلاقات، إذ إن تحقيق رضا العاملين داخل المؤسسة يؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز رضا العملاء، والعكس صحيح. فالمؤسسات التي تستثمر في تطوير بيئة عمل إيجابية، وتعزز ولاء موظفيها، تكون أكثر قدرة على تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء. وبهذا، يُعد التسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات عنصرين متكاملين يسهمان في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق.

• التعقيب على الدراسات السابقة:

◀ أوجه الشبه مع دراستنا الحالية:

- تركز جميع الدراسات السابقة على دور التسويق والعوامل المؤثرة في تعزيز نجاح المنتجات والمؤسسات، كما هو الحال في دراستنا التي تتناول الحملات الإعلامية لترويج المرجان الجزائري.
- تعتمد الدراسات السابقة على تحليل تأثير وسائل الإعلام والتسويق على سلوك المستهلك، وهو ما يتقاطع مع هدف دراستنا في فهم تأثير الحملات الإعلامية على قرارات المستثمرين والمستهلكين.
- تشترك الدراسات في استخدام مناهج بحثية تحليلية تهدف إلى تقييم استراتيجيات التسويق وقياس فعاليتها، وهو ما يتوافق مع المنهج المتبع في دراستنا.

- تسلط بعض الدراسات الضوء على العلاقة بين الإعلان وقرارات الشراء، كما هو الحال في دراستنا التي تبحث في تأثير الحملات الإعلامية على استقطاب الاستثمارات وزيادة المبيعات.

◀ أوجه الاختلاف مع دراستنا الحالية

- تركز بعض الدراسات السابقة على مؤسسات محددة، مثل شركة "أفري للمشروبات الغازية" أو "موبيليس"، بينما تتناول دراستنا قطاعًا اقتصاديًا أوسع، يتمثل في المرجان الجزائري.

- بعض الدراسات تتناول التسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي، بينما تهتم دراستنا بتأثير الحملات الإعلامية على جذب الاستثمارات وتحسين صورة المنتج.

- تستهدف بعض الدراسات السابقة تحليل العلاقة بين رضا الموظفين ورضا العملاء، في حين تركز دراستنا على استراتيجيات الإعلام وتأثيرها في القرارات الاستثمارية.

- تختلف الفئة المستهدفة في بعض الدراسات؛ فبينما ركزت بعض الدراسات السابقة على الموظفين أو العملاء، تستهدف دراستنا طلبة الإعلام بجامعة المسيلة لتحليل آرائهم حول الحملات الإعلامية الخاصة بالمرجان الجزائري.

بالتالي، تجمع دراستنا بين الجوانب الإعلامية والاقتصادية لتقييم فعالية الحملات الإعلامية في دعم قطاع اقتصادي محدد، مما يجعلها أكثر تخصصًا في مجال الإعلام الاقتصادي مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت على استراتيجيات التسويق بشكل عام.

الفصل الثاني
الإطار النظري
مدخل عام إلى الحملة
الإعلامية

الفصل الثاني: مدخل عام إلى الحملة الإعلامية:

تمهيد:

تُعد الحملات الإعلامية حجر الأساس في نجاح أي حملة، إذ تشكل جزءًا محوريًا من عملية الترويج والتسويق لأي خدمة أو فكرة. فهي وسيلة فعالة تُمكن من إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف عبر استخدام مختلف الوسائط الإعلامية المتاحة. وبفضل قدرتها على التأثير والإقناع، تحتل الحملات الإعلامية مكانة مركزية في تحقيق أهداف متعددة.

ومن هذا المنطلق، كان من الضروري أن نتناول موضوع الحملات الإعلامية بدءًا بتعريفها، مرورًا بأشكالها وأهميتها، ووصولًا إلى أهدافها وخصائصها، مع التطرق إلى المبادئ التي تقوم عليها، والمعايير التي يُقاس بها نجاحها. كما سنستعرض مراحل إعداد الحملة الإعلامية، وذلك بهدف الوقوف على مدى فعاليتها وتأثيرها الحقيقي في الجمهور.

المبحث الأول: ماهية الحملة الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية

تباينت مفاهيم الحملات الإعلامية نظرا لتباين كثير من رؤى الباحثين حولها، فلقد تطرق

الكثير من الباحثين إلى مفهوم الحملات الإعلامية من عدة نواحي وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

❖ عرفها "دينيس ما كويل" **DENIS MCQUIL** الحملة الإعلامية بأنها جهود اتصالية ووقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا؛ مثل التصويت وشراء السلع وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها.

❖ ويعرف "جوران هدييرو" **HIDBROW** الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة يتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل. (كنعان، 2014، صفحة 11)

❖ ويقدم "أرمون ماتلار" **ARMAND MATTELARD** تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية فهي بالنسبة له: " نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به جهة معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وباعتماد أساليب استمالة العواطف وتغيير توجهات الجمهور المستهدف إزاء موضوع أو قضية ما. (يخلف، 2012)

❖ أيضا يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين بهدف ترويج خدمة خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف القائم بالاتصال. (خلايفية، 2021)

المطلب الثاني: أشكال الحملات الإعلامية

تُعد الحملات الإعلامية وسيلة أساسية لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات، وقد تنوعت أشكالها وأساليبها بحسب طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف. ومن بين أبرز هذه الأشكال يمكن الإشارة إلى ما يلي:

1. البداية القوية ثم التناقص التدريجي:

في هذا النمط، تنطلق الحملة بزخم كبير وبتكثيف إعلامي قوي، ما يمنحها انتشارًا سريعًا وتأثيرًا واضحًا في البداية، ثم تبدأ وتيرة النشاط في الانخفاض تدريجيًا لتستقر على مستوى معين من التغطية الإعلامية يستمر حتى نهاية الحملة.

2. البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي:

تبدأ الحملة بشكل بسيط ومحدود من حيث حجم الأنشطة والوسائل المستخدمة، ثم تتطور بشكل تدريجي من حيث الكثافة والتنوع والتكرار، إلى أن تبلغ مستوى انتشار معين يُحافظ عليه حتى نهاية الحملة.

3. النمط التبادلي في التأثير الإعلامي:

يعتمد هذا الشكل على التبدل بين فترات من النشاط المكثف وفترات من الانخفاض في الوتيرة، وفق خطة مدروسة ومحكمة. ويتميز هذا الأسلوب بعدة مزايا، منها:

- إمكانية تركيز الرسائل في التوقيات الأكثر فعالية.
- الحفاظ على استمرارية التواصل مع الجمهور المستهدف.
- تنوع الوسائل المستخدمة وزيادة عدد القنوات الإعلامية.
- إجراء تقييمات دورية لتعديل الأداء وتحسينه على مدار الحملة.

4. التوازن والثبات:

في هذا النمط، تُوزع المواد الإعلامية بشكل متوازن وثابت طوال مدة الحملة، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مطبوعة، دون تغييرات كبيرة في الكثافة أو الشكل، مما يحقق استقرارًا في الحضور الإعلامي ويضمن ثبات الرسالة الموجهة للجمهور. (الضبع، 2012، صفحة 20)

المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية

يتفق علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم جوانب المجتمعات البشرية، فقد يحدث تلقائيًا واستجابة لضرورة المجتمع للتغيير، أو قد يتم فرضه من خلال القوانين والحرب. واليوم تتمتع حملات التسويق الاجتماعي بتأثير كبير على عملية التغيير الاجتماعي، بسبب قدرتها على الإقناع والتأثير على تطور المجتمع. تصنف الحملات الإعلامية إلى عدة أنواع بناءً على أهدافها المقصودة:

1. التغيير في المعتقدات:

تُعدّ المعتقدات من أقوى ما يتمسك به الإنسان، لأنها تشكل له مرجعًا فكريًا وروحيًا، وقد يكون مصدرها الدين أو الإيديولوجيا أو حتى العادات والتقاليد المتجذّرة في الذاكرة الجماعية. وتُعدّ الأسرة النواة الأساسية في ترسيخ هذه المعتقدات منذ المراحل الأولى من الحياة.

ويُعتبر تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب أنواع التغيير الاجتماعي، كونها ناتجة لتراكمات طويلة من التلقين على مدى أجيال متعاقبة. وتؤثر هذه المعتقدات بشكل كبير في سلوك الأفراد وتوجّهاتهم، ويزداد رسوخها عندما تستند إلى مبررات دينية أو أعراف اجتماعية.

لذلك، فإن التعامل مع هذه المعتقدات يتطلب بداية معالجة واعية من قبل القادة الدينيين أو الشخصيات الاجتماعية المؤثرة، باعتبارهم يعكسون توجهات مجتمعاتهم ويملكون القدرة على التأثير فيها. ومن خلالهم يمكن تحويل الأبعاد السلبية لبعض هذه المعتقدات إلى قيم إيجابية تساهم في تطور المجتمع وانفتاحه.

2. التغيير في الأفكار:

تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية فالأفكار هي نتاج مجموعته من المؤثرات المحيطة بالفرد وترجم لسلوك معين وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات تغيير الاجتماعي لأنها في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك. (بوكرموش، 2012، الصفحات 64-65)

- ليس هذا فحسب بل هناك أنواع أخرى للحملات الإعلامية يحددها كل من سكوت وتورك والتي تدخل في إطار مفهوم الحملات الإعلامية ودورها في خدمة المجتمع وتنميته وهي كالتالي:
 1. حملة تعديل السلوك:

تُعتبر من أكثر أنواع الحملات الإعلامية تعقيدًا وصعوبة، لأنها تستهدف تغيير سلوكيات قائمة لدى الجمهور. وتُبنى على أسس الاتصال الإقناعي الذي يسعى إلى ربط الأفكار مع الجمهور المستهدف، في محاولة لإحداث تحول ملموس في سلوكه واتجاهاته.

3. الحملة الإعلامية الجماهيرية:

وتُعرف أيضًا بحملة المعلومات العامة، وهدفها الأساسي هو توعية الجمهور ورفع مستوى إدراكه من خلال تقديم معلومات دقيقة ومفصلة. فلا تكتفي بمجرد الإشارة إلى الموضوع، بل تسعى إلى تعميق الفهم وتوسيع المعرفة لدى المتلقين.

4. الحملة التربوية الجماهيرية:

يُركّز هذا النوع من الحملات على الجانب التعليمي والإرشادي، حيث تقدم محتوى يستهدف توجيه الجمهور نحو سلوكيات معينة وتعليمهم كيفية التعامل معها. ومثال ذلك حملات مكافحة التدخين التي تهدف إلى توعية الأفراد بمخاطره، وتشجعهم على اتخاذ خطوات عملية للإقلاع عنه واتباع نمط حياة صحي.

5. حملة التوعية الجماهيرية:

تُصمم هذه الحملات بهدف نقل معلومة بسيطة ومباشرة إلى الجمهور، وغالبًا ما تكون هذه المعلومات أولية وغير مفصلة، لكنها تُعد خطوة أساسية في بناء وعي مبدئي حول قضية معينة. (كافي، 2015)

المبحث الثاني: أهداف وخصائص الحملات الإعلامية

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية

بشكل عام، تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف وكما يلي:

- تهدف الحملات الإعلامية إلى تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالقضايا التي تمس حياتهم اليومية، وذلك من أجل إحداث تغييرات إيجابية ومطلوبة في وعيهم وسلوكهم تجاه هذه القضايا.

الفصل الثاني:

مدخل عام إلى الحملة الإعلامية

- كما تسعى هذه الحملات إلى التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور، سواء كانت مرتبطة بمواضيع محددة أو عامة، بما يتماشى مع السياسات العامة للمؤسسات أو أجهزة الدولة المختلفة.
- وتعمل أيضاً على إقناع الجمهور بإجراء تغييرات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، مثل قضايا البيئة، البطالة، أو التسول، مستخدمة في ذلك أساليب واستراتيجيات تتناسب مع تقبلهم وثقافتهم.
- إضافة إلى ذلك، تهدف الحملات إلى تعديل أنماط السلوك الاستهلاكي للجمهور بما يساهم في تقليل الخسائر أو تحقيق وفورات مادية، لا سيما خلال فترات الأزمات أو الركود الاقتصادي، مثل ترشيد استخدام المياه والكهرباء أو تقليل الاعتماد المفرط على الهواتف المحمولة. (عبيدات، 2004)
- كما تهدف الحملات الاجتماعية الى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الاشارات والتقليل من السرعة.
- تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كقيام حملة اجتماعية للتحسيس بقضية المعوقين، أو فئة المحرومين اجتماعياً... والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون والوعي بما يجري داخله.
- تحسين صورة المهنة او مؤسسه معينة وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة، ودفع المواطنين للأقبال عليها أما بالنسبة للمؤسسة فالهدف هو بناء ثقة الجمهور في مؤسسه انتاجية معينة قصد تسهيل عملية تسويق انتاجها والزيادة من توسيع دائرة إنتاجها. (مصباح، 2006)

المطلب الثاني: خصائص الحملات الإعلامية

يُعتبر مفهوم "إعادة التشكيل" أو "الإصلاح" من أبرز السمات التي تميز الحملات الإعلامية، باعتبارها نشاطاً اتصالياً موجَّهاً، سواء على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل. فأينما وُجدت الحملة الإعلامية، وُجد معها هذا المفهوم الذي يسعى إلى قيادة المجتمع نحو وضع أفضل.

وفي هذا السياق، يميز بعض الباحثين بين منهجين رئيسيين يمثلان السمات الأساسية للحملات الإعلامية، وهما: منهج الضبط الاجتماعي ومنهج العملية.

أولاً: منهج الضبط الاجتماعي

يرتكز هذا المنهج على ثلاثة محاور رئيسية، وهي:

1. التعليم: ويتمثل في تقديم معلومات شاملة حول القضية أو المشكلة موضوع الحملة، بهدف رفع الوعي لدى الجمهور وتمكينه من فهم أبعاد الموضوع.

2. التدبير: ويشمل الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الأفراد على التعامل مع القضية المطروحة بالشكل الصحيح والمطلوب.
3. التعزيز أو التدعيم: ويعتمد على إصدار قوانين أو تقديم معلومات ملزمة تشجع الجمهور على التفاعل الإيجابي مع موضوع الحملة.

ثانياً: منهج العملية

يركز هذا المنهج على الجوانب التنظيمية للحملة، بدءاً من التخطيط للرسائل الإعلامية واختيار الوسائل المناسبة بناءً على خصائص الجمهور المستهدف، وصولاً إلى وضع استراتيجيات لإدارة الحملة وقياس مدى فاعليتها وتأثيرها.

وتتميز الحملات الإعلامية عموماً بأنها تتعامل مع سلوك جماعي مؤسسي، يسعى إلى التوافق مع القيم والمعايير السائدة في المجتمع، كما تركز على توجيه وتحفيز الجمهور نحو أهداف اجتماعية إيجابية ومقبولة على نطاق واسع. (سمية، 2020-2021، صفحة 77)

وللحملات خصائص أخرى منها:

1. وجود غرض محدد للحملة الإعلامية:

أي وجود هدف يسعى القائمون على الحملة من الوصول اليه، وأي حملة بدون هدف مشكوك في أمرها، أي لا فائدة من تصميمها لان الهدف يبين مدى تأثر الجمهور بموضوع الحملة، ويعرف الهدف أنه "صور ذهنية عن الحالة المستقبلية المراد بلوغها"، لهذا أصبح من غير الممكن البدء في بناء مفهوم للحملة دون هدف أو غرض محدد تتكاتف جهود العاملين من اجل تحقيقه.

2. تحديد الجمهور المستهدف:

يُعد الجمهور العنصر الأساسي والمحور الرئيسي لأي حملة إعلامية، فهو الغاية التي تسعى الحملة إلى التأثير فيها. ولهذا، من الضروري تحديد الفئة أو الفئات التي ستُوجَّه إليها الرسائل الإعلامية بدقة.

وقبل إطلاق الحملة، يجب أن يسبقها تحليل شامل - سواء كمي أو كيفي - لمختلف شرائح المجتمع المستهدفة، من أجل فهم طبيعتها واحتياجاتها.

فالتعرّف المسبق على خصائص الجمهور وصفاته يسهم بشكل كبير في صياغة رسائل إعلامية فعّالة، تكون ملائمة ومنسجمة مع أفكار هذا الجمهور وقيمه، مما يعزز من فرص وصول الرسالة وتحقيق أهداف الحملة بنجاح. (يوسف، 2017، صفحة 84)

لهذا فقط اكدت معظم الدراسات العلمية على استجابة الجمهور المستهدف الى المصادر التي تتصف بالثقة والموضوعية او التي لها خبرة بأموره وقريبه منه، وخلصه القول ان القائم على الحملة بحاجة الى معرفه جمهوره وأن طبيعة التصور لهذا الجمهور سوف تؤثر في قراراته تأثيرا كبيرا.

3. تحديد مدة ووقت الحملات الإعلامية:

تعني المدة الزمنية التي تستلزمها الحملة، الفترة بين بداية المباشرة بتنفيذ الحملة وبين انتهاء الحملة ذاتها. (يوسف، 2017، صفحة 85)

المطلب الثالث: المبادئ الفعالة للحملات الاعلامية:

تعتمد فعالية الحملات الإعلامية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تضمن وصول رسائلها وتحقيق أهدافها، ويمكن تلخيص هذه المبادئ فيما يلي:

1. اختيار وسائل الإعلام المناسبة: من خلال التركيز على استخدام وسائل إعلام محددة تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف لضمان فعالية الرسائل.
2. الربط بين الإعلام والمجتمع: وذلك عبر تشجيع المشاركة الجماهيرية وربط الحملة باهتمامات الناس وقضاياهم اليومية.
3. جذب انتباه الجمهور المستهدف: عبر توظيف كل الإمكانيات المتاحة للوسائل المستخدمة، لجعل الرسائل أكثر جاذبية وفعالية.
4. إضفاء الطابع الترفيهي على الحملة: مثل تقديم الرسائل الإعلامية بأسلوب درامي أو من خلال أغانٍ محببة، مما يساعد على تعزيز التفاعل مع الجمهور.
5. وضوح الرسائل وبساطتها: فالرسائل البسيطة والواضحة تترك أثراً أكبر وتساعد على إيصال الفكرة بسرعة وفعالية.
6. بث روح التفاؤل: لأن الحملات التي تركز فقط على التخويف قد لا تكون فعّالة، بينما تلك التي تحفّز الأمل تعزز الاستجابة الإيجابية.
7. تضمين الحوافز والمكافآت: فكلما قدّمت الحملة عناصر تحفيزية للجمهور، زاد اهتمام الناس بها وانخرطهم في مضمونها.

8. تشجيع المشاركة: سواء من الجمهور أو من المؤسسات والجهات ذات العلاقة، مما يساهم في توسيع تأثير الحملة.
9. اختيار التوقيت المناسب: حيث يُعتبر توقيت إطلاق الحملة عاملاً حاسماً في نجاحها وانتشارها.
10. الاهتمام بالتقييم والمتابعة: من خلال قياس الأثر وردود الفعل، ما يساعد على تحسين أداء الحملة واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها. (يوسف، 2017، صفحة 106)

المبحث الثالث: معايير نجاح الحملات الإعلامية ومراحل إعدادها:

المطلب الأول: معايير الحملات الإعلامية:

التخطيط للحملات الإعلامية يُعد عملية استراتيجية تهدف إلى تسخير الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة بأفضل طريقة ممكنة، من أجل إقناع الجمهور المستهدف والتأثير في مواقفه وسلوكياته. ويُفترض بالقائمين على هذه الحملات أن يعتمدوا على نموذج "الاتصال الإقناعي"، الذي يولي أهمية كبرى لتأثير المتغيرات على عملية الاتصال من حيث الشكل والمضمون والنتائج. ولكي تحقق الحملة الإعلامية أهدافها بفعالية، لا بد أن تستوفي مجموعة من المعايير الأساسية، من أبرزها:

1. الارتقاء بمستوى الحملة الإعلامية: يجب أن تكون الحملة على مستوى عالٍ من الجودة والاحتراف، بحيث تتفوق على الحملات المضادة وتستقطب جمهوراً واسعاً من المتلقين الواعين، مع مراعاة الذوق العام واللغة الاتصالية المناسبة.
2. الاستناد إلى أسس علمية: الإعلام الفعال لا يقتصر على المقالات أو المواد البصرية فقط، بل يقوم على دراسات وبحوث علمية دقيقة تتناول طبيعة الجمهور المستهدف، ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، وميوله، واتجاهاته، وذلك من أجل تحديد أنسب الوسائل والرسائل للتأثير فيه.
3. الصدق والموضوعية في مضمون الرسالة: يجب أن تقوم الحملة على حقائق موثوقة وصور واقعية، مع تجنب المعلومات المضللة التي قد تضر بمصداقية الحملة أو تخلق نتائج عكسية.
4. الابتكار والتجديد في أدوات الاتصال: من الضروري اعتماد الحملة على أساليب مبتكرة وحديثة في تقديم الرسائل الإعلامية، من أجل جذب الانتباه ومنافسة الحملات الدعائية الأخرى، مع الاستفادة من قواعد الاتصال الإعلاني الحديثة.
5. توفير الإمكانيات الضرورية: تشمل الموارد البشرية المدربة، والدعم المادي، والتقنيات الفنية، إلى جانب المعلومات الدقيقة التي تُبنى عليها الخطة الإعلامية، والتي يجب أن تحدد الأهداف والاحتياجات وقنوات التواصل المناسبة مع الجمهور.

6. اختيار التوقيت المناسب: ينبغي تنفيذ الحملة في وقت ملائم يراعي السياقات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، لضمان أفضل تفاعل من الجمهور وتحقيق أقصى أثر.
7. الوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور: يتطلب ذلك تنوع البرامج والرسائل الإعلامية بما يتلاءم مع اختلاف فئات الجمهور وتنوع اهتماماته واحتياجاته.
8. المرونة والتكيف مع المتغيرات: التخطيط الإعلامي ليس عملاً جامداً، بل يتطلب قابلية التعديل والتطوير المستمر وفقاً للمستجدات والظروف، مما يقتضي توفر بدائل وخطط احتياطية تضمن استمرارية الحملة وفعاليتها. (المحسن، 2016)
9. يعتمد نجاح الحملة الإعلامية على مقدار القرب من وسيله الاعلام لدى المتلقي، وكذلك مقدار الثقة في وسيله الاعلام أو تخصيصها حيث ينظر المتلقي الى المعلومات، والاخبار المنشورة في الحملة الإعلامية على أنها حقائق كاملة الصدق.
10. التركيز على طرح القضايا الهامة في الوقت الحاضر.
11. التقييم الدائم لهذه الحملات لقياس مدى النجاح، والتأثير حتى تصل الى الافضل دائماً، وذلك عن طريق الاستبيانات التي تقيس الراي العام اتجاها مضامين الإعلامية، ومعرفة مدى تقبلهم لها، وتأثيرها عليهم.
12. أن يأخذ القائمون على هذه الحملات في اعتبارهم ترتيب اولويات القضايا لدى الراي العام لترتيبهم اولوياتهم اتجاهاها، وذلك حتى تحدث الحملات تأثيرها المطلوب.
13. الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الحملة يلعب دورا كبيرا في اقناع الجمهور بموضوع الحملة. (المحسن، 2016، الصفحات 55-56)

المطلب الثاني: مراحل إعداد الحملات الإعلامية

إن نجاح أي حملة إعلامية مرهون ومتعلق بمدى نجاحها في تطبيق وتنفيذ خطواتها فلتصميم أو بناء أي حملة إعلامية يتوجب على منشأها إتباع عدة مراحل لضمان وصولها إلى مبتغائها ومن عناصرها نذكر:

1) تحديد المشكلة وجمع المعلومات:

ويتم فيها التعريف بالمشكل:

- ماهي مظاهره؟
- طبيعته؟
- تاريخه؟ (كافي، 2015، صفحة 69)

- تطوره؟
- أسبابه؟
- علاقته بالمشاكل الأخرى؟
- كيف يراه الجمهور؟
- معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها.
- إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

لهذا، من الضروري أن لا تقتصر معرفة القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية على فهم المشكلة فقط، بل يجب أن تمتد لتشمل تحليل أبعادها من خلال البحوث والدراسات العلمية. فهذه الدراسات تمكن من تحديد حجم المشكلة أو رصد الاحتياجات والسلوكيات السائدة المتعلقة بها في المجتمع. وقد تكشف النتائج، على سبيل المثال، أن الجمهور المستهدف على دراية كافية بالمشكلة أو مدرك لحقوقه كمستهلك، لكنه لا يبادر باتخاذ أي موقف إيجابي لمعالجتها، إما بدافع الخوف أو التردد.

في مثل هذه الحالات، لا يكون هدف الحملة مجرد التوعية بالمشكلة، بل يتطور ليصبح إقناع المستهلك باتخاذ خطوات فعلية للتعامل معها. كما تتيح الدراسات فهم مدى انتشار المشكلة داخل المجتمع، الأمر الذي يجعل من الضروري أن يستند التخطيط السليم للحملة الإعلامية إلى مسح شامل ودقيق للواقع القائم.

وفي هذا السياق، تمر عملية تحديد المشكلة أو الظاهرة بثلاث مراحل رئيسية، تبدأ بـ:

1. جمع المعلومات والبيانات وتحليلها

تعد هذه المرحلة أساسية في بناء حملة فعالة، وتشمل جمع معلومات تفصيلية عن مختلف الجوانب المرتبطة بالحملة، مثل:

- الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ الحملة.
- الموارد المتاحة فعليًا ومدى كفايتها.
- خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف.
- الوسائل والطرق المتوفرة للوصول إلى الجمهور.
- ويساعد هذا التحليل في توفير قاعدة بيانات متكاملة يستند إليها القائمون على الحملة في:
- دراسة الاتجاهات العامة تجاه موضوع الحملة.
- مقارنة نتائج دراسات سابقة واستشراف الاتجاهات المستقبلية.
- التعرف على الأخطاء أو التحديات السابقة لنقادي تكرارها.

- فهم السلوكيات الاجتماعية المتأثرة بالمشكلة.
- تقييم العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية.
- اتخاذ قرارات مستنيرة واقتراح حلول بديلة فعالة.
- وضع السياسات المناسبة وتحديد الأهداف الاستراتيجية.
- وتشمل المعلومات والبيانات المطلوبة ما يلي:
- معلومات عامة عن أبرز المشكلات التي يواجهها المجتمع، كما يراها أفرادها أو جماعاته.
- معرفة المجتمع الذي تستهدفه الحملة من حيث البنية الاجتماعية والثقافية.
- التعرف على طبيعة النظام الاجتماعي السائد، وذلك لتحديد قادة الرأي المؤثرين في المجتمع، مما يسهل لاحقاً في اختيار جمهور الحملة بدقة.
- معلومات خاصة، مثل:

جمع معلومات حول مستويات المعرفة، والمواقف التي يتبناها المجتمع عامة. (كافي، 2015، الصفحات 70-71)

٢. تحديد عناصر المشكلة موضوع الاهتمام:

وتتم هذه المرحلة من خلال تحليل مجمل المشكلات المتعلقة الظاهرة المزمع دراستها، وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات والأرقام المرتبطة بها، مما يسهل عملية تحديد خصائصها. وعادة فإن المسائل أو المشاكل أو الظواهر التي تتناولها الحملات الإعلامية تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على تقدم ونمو المجتمع، إلى جانب أهمية دراسة مضمون الرسالة الإعلامية وتأثيراتها المختلفة.

٣. تحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للمشكلة:

بعد تحديد المشكلة أو الظاهرة موضوع الحملة لا بد من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها، وتتعلق بالتساؤلات التالية:

- ✓ ما هي أسباب هذه الظاهرة، ومن الذي يتأثر بها في المجتمع.
- ✓ ما هي البدائل المختلفة لحل المشكلة، وماهي أفضل بديل؟
- ✓ ما هي الفائدة التي ستعود على الفرد والمجتمع إذ تم حل المشكلة؟
- ✓ ما هي العقبات الاجتماعية والقانونية لمواجهة المشكلة؟
- ✓ ما هي الأفكار والخدمات المطلوب طرحها في الحملة؟
- ✓ ما هو دور الاتصال إزاء الظاهرة في المجتمع؟ هل هو:

- ✓ النشر العام للمشكلة.
- ✓ تأييد القيادة السياسية في المجتمع.
- ✓ الدعوة لتنمية المجتمع.
- ✓ إعلام وتعليم الجمهور.
- ✓ التوعية والإرشاد
- ✓ دعم قادة الرأي والتأثير عليهم.
- ✓ ما هي السلوكيات التي ينبغي أن تتغير على وجه التحديد؟
- ✓ ما هي المداخل الإعلامية والغير الإعلامية لمواجهة الحملة؟
- ✓ ما هي الوسائل الإعلامية التي يمكن توظيفها لتحقيق السياسة الإعلامية والخطة الإعلامية؟
- ✓ ما هي الأشكال الإعلامية المتاحة في تحديد عناصر الرسالة؟ (المحسن، 2016، الصفحات 72-73)

(2) تحديد الأهداف الإعلامية للحملة:

يُعرّف الهدف، في أبسط معانيه، بأنه الغاية التي نسعى إلى تحقيقها. وفي سياق الحملات الإعلامية، لا بد أن تتسجم أهداف الوسائل الإعلامية مع الأهداف العامة للحملة، بحيث تكون منبثقة عنها ومتكاملة معها.

وتُعد مرحلة تحديد الأهداف من أهم المراحل في بناء الحملة الإعلامية، فهي تشكّل الأساس الذي تُقاس عليه فعالية الحملة، سواء قبل انطلاقتها، أو خلال تنفيذها، أو بعد انتهائها. لذلك، لا يمكن لأي حملة إعلامية أن تتجح ما لم تُبنَ على أهداف واضحة ومحددة مسبقًا.

✓ ويتم تحديد الأهداف الرئيسية للحملة من خلال عدة مستويات هي:

1. ما تستهدفه الحملة لتحقيقه بالفعل.
2. ما يتوقع تحقيقه من هذه الأهداف.
3. الحد الأدنى من الأهداف الرئيسية.

✓ ويجب أن تتوافر في الأهداف الإعلامية الخصائص التالية:

1. الوضوح والتحديد.
2. الواقعية والقابلية للتنفيذ.
3. القابلية للقياس.
4. أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.
5. أن تحدد الأثر المراد تحقيقه. (المحسن، 2016، صفحة 27)

6. أن تحدد الوقت اللازم لتحقيق الهدف.

كذلك يمكن تقييم الأهداف وتجزئتها مرحليا حسب الموضوع الذي تعالجه إلى:

1. أهداف استراتيجية طويلة المدى:

تهتم بمفهوم التخطيط للحملة، والنظام الإعلامي كجزء من نظام اجتماعي متكامل، وغالبا ما تتناول أهداف وطنية، أو عالمية، أو محلية، حسب مستوى التخطيط الإعلامي المتبع بالحملة الإعلامية.

2. أهداف جزئية متوسطة الاجل:

تتفرع عن الأهداف الاستراتيجية، وتتناول النتائج المطلوبة في كل جزء من أجزاء العملية الإعلامية.

3. أهداف تفصيلية قصيرة الأجل:

تتفرع عن الأهداف الجزئية، بحيث يؤدي تنفيذ كل مجموعة مترابطة منها إلى تحقيق الهدف العام.

وتوجد مجموعة من الشروط التي يجب مراعاتها عند تحديد الأهداف التي تسعى الحملة الإعلامية

إلى تحقيقها منها:

1. إمكانية تحقيق الأهداف في حدود الإمكانيات المتاحة ماديا، وبشريا، وزمنيا.

2. وضوح الأهداف لدى كل القائمين على تنفيذ الحملة الإعلامية.

3. ألا تكون الأهداف متعارضة.

4. ضرورة أن تربط الأهداف بين رغبات القراء، والمستمعين، والمشاهدين واحتياجاتهم، على أنه يجب

النظر إلى رغبات القراء، والمستمعين، والمشاهدين على أنها مؤشرات عامة، وأن يجري تقييمها وفق

ما تراه الخدمة التلفزيونية محقق لمسئولياتها والتزاماتها.

ولا يمكن تحديد أهداف الخطط الإعلامية بصفة عامة فكل تحديد مرتبط بظروف واحتياجات الجمهور،

ولكن توجد مؤشرات لبعض الأهداف العامة ذات الأولوية في التخطيط الإعلامي ومنها:

1. السعي نحو توسيع الأفق بمعاونة المواطنين على فهم الغير، وكيف يعيشون عن طريق ما تنقله

الوسائل الإعلامية بالإذاعة والتلفزيون، مما يجعلهم ينظرون إلى أنفسهم نظرة جديدة متفحصة،

وينتقلون من المجتمع التقليدي إلى المجتمع العصري.

2. التوعية الدينية.

3. تركيز الانتباه أو بلورته على قضايا المجتمع ومشكلاته.

4. تنمية المجتمعات المحلية.

5. التوعية الصحية.
6. التوعية المرورية.
7. التوعية بقضايا البيئة ومشكلاتها.
8. التوعية ضد الإدمان والمخدرات.
9. إعادة الترتيب القيمي: عن طريق المعايير الجديدة، والأوضاع الاجتماعية المرغوبة، ومجموعة القيم الاجتماعية الجديدة التي ينبغي غرسها أو تأكيدها لدى الجمهور لضرورتها في عملية التغيير الاجتماعي. (المحسن، 2016، الصفحات 28-29)

3) تحديد الجمهور المستهدف:

يُعد الجمهور الهدف الأساسي والنهائي لأي عملية اتصال، ويتوقف نجاح الحملة الإعلامية على مدى دقة تحديد هذا الجمهور المستهدف. فالجمهور الذي تتوجه إليه وسائل الإعلام يتميز بتنوعه الكبير من حيث مستويات التعليم، والثقافة، والوضع الاقتصادي والاجتماعي، بالإضافة إلى اختلاف الفئات العمرية، وهو ما يستلزم مراعاة هذا التباين عند تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية.

ولتجاوز هذه الفوارق، تبرز أهمية إجراء دراسات وبحوث مستمرة للحصول على معلومات دقيقة وواقعية حول الجمهور المستهدف. إذ يصعب توجيه نفس الرسالة إلى جميع الأفراد على اختلاف خلفياتهم بطريقة واحدة، سواء من حيث اللغة، أو اللهجة، أو الأسلوب الإقناعي. ولهذا، غالبًا ما يكون الاتصال الشخصي أكثر تأثيرًا من الاتصال الجماهيري، لأن المرسل يكون جزءًا من البيئة الاجتماعية للمستقبل.

ويبنى تقسيم الجمهور على أساس تصنيفه إلى مجموعات متجانسة في خصائص معينة تميزها عن المجموعات الأخرى، مما يسهل التعامل معها والوصول إليها بطريقة فعالة ومنخفضة التكلفة. ومن بين الفئات التي تُعد جمهورًا مستهدفًا للحملات الإعلامية:

1. صانعو القرار، وقادة الرأي من شخصيات رسمية وشعبية، إضافة إلى أصحاب المهن ذات التأثير، كالمعلمين والأطباء.
2. العاملون في المؤسسات الإعلامية والمسؤولون عن الرسائل الإعلامية.
3. الجمهور العام، مع مراعاة تقسيماته وفئاته المختلفة.

أما من حيث الاستراتيجية الاتصالية، فينبغي اختيار الأسلوب الأنسب لتوصيل الرسالة الإعلامية بشكل فعال، وهو ما يُعرف بالاستراتيجية الابتكارية، والتي تتضمن ما يلي:

1. اختيار المدخل الأنسب للجمهور المستهدف: هل هو عاطفي، منطقي، أم مزيج بين الاثنين؟

2. تحديد مدى فعالية استخدام عنصر التخويف أو غيره من الاستمالات العاطفية.
3. انتقاء الشخص الأنسب للقيام بالاتصال بناءً على طبيعة الجمهور.
4. تحديد الطابع العام للحملة، هل سيكون متفائلاً أم متشائماً؟

كما تُعد الاختبارات القبلية (قبل الإنتاج النهائي للمادة الإعلامية) خطوة ضرورية، حيث تُعرض الرسالة في شكلها الأولي على عينة صغيرة من الجمهور المستهدف لقياس مدى فاعليتها وفهمها. ومن خلال هذه الخطوة، يمكن للقائمين بالحملة اكتشاف أية صعوبات في فهم الرسالة أو تأويلها، ومن ثم تعديلها بما يضمن وضوحها وتأثيرها المرجو. (بوكرموش، 2012، الصفحات 69-70)

4) صياغة الرسالة الإعلامية:

تمر عملية تصور وتصميم وإنجاز الرسالة الإعلامية بعدة خطوات، تتوقف جميعها على أهداف الحملة وطبيعة الجمهور المستهدف. ولكي تحقق الرسالة أهدافها بفعالية، لا بد من مراعاة مجموعة من العناصر الأساسية، نلخصها فيما يلي:

1. وضوح الرسالة وبساطتها: يجب أن تكون الرسالة الإعلامية محددة وواضحة، قصيرة في صياغتها، معبرة في مضمونها، وتُقدّم بأسلوب مقبول يتماشى مع لغة وذوق الجمهور المستهدف. كما يُفضل أن تكون الرسالة مبتكرة وتحمل طابعاً جديداً يلفت الانتباه.
2. أسلوب الرسالة: يتعين على القائم بالاتصال التفكير في الطريقة الأنسب لتقديم رسالته: هل يعتمد أسلوب النصح أم التوجيه المباشر؟ وقد أظهرت التجارب أن الرسائل التي تأتي بصيغة إيجابية، مرحة وجذابة، تكون أكثر قبولاً وتأثيراً لدى المتلقي مقارنة بتلك التي تحمل نبرة صارمة أو سلبية.
3. مضمون الرسالة: يتجلى مضمون الرسالة في اختيار الرموز والعبارات والصور التي سيتم استخدامها لنقل المعنى. لذلك من المهم انتقاء الكلمات، الرسومات، الإشارات، وكل الرموز البصرية أو السمعية بشكل يتماشى مع أهداف الحملة وخصوصية الجمهور المستهدف.
4. طريقة عرض الرسالة: يجب التفكير في الشكل الأمثل لتقديم الرسالة: هل سيتم التركيز على الشكل البصري أم المضمون فقط، أم الجمع بين الاثنين؟ هل الأفضل استخدام صور واقعية أم رسومات توضيحية؟ هل تُرفق الرسالة ببيانات وأرقام لدعم مصداقيتها؟ الهدف هو تقديم الرسالة بأكثر صورة جاذبة وفعالة.
5. المؤثرات الصوتية: تلعب الموسيقى والمؤثرات الصوتية دوراً داعماً في تعزيز الرسالة. فاختيار مقطع موسيقي مناسب يمكن أن يجذب الانتباه ويعزز من وقع الرسالة على المتلقي، خاصة عندما يتكامل الصوت مع الصورة في ترسيخ المعنى في الذهن.

من جهة أخرى، يُعد الشعار والرمز من العناصر الجوهرية في أي حملة إعلامية، ويجب تصميمهما بعناية وإبداع حتى يترسخا في ذهن الجمهور ويحملا دلالة قوية تتماشى مع أهداف الحملة.

ولا تكتمل هذه العملية دون إجراء اختبار قبلي (prétest) على الرسائل الإعلامية قبل إطلاقها بشكل رسمي، حيث تُعرض الرسائل على عينة صغيرة من الجمهور المستهدف لقياس مدى وضوحها وفهمها. ويساعد هذا الاختبار على كشف أي غموض أو ضعف في الرسالة، مما يتيح الفرصة لإجراء التعديلات اللازمة قبل تعميمها على نطاق أوسع.

1. تحديد الوسائل والقنوات الاتصالية:

1. يتم اختيار وسائل الاتصال المناسبة على ضوء أهداف الحملة وخصوصية الجمهور / الجماهير المستهدفة.

2. يجب اقضاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.

3. مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاء التركيبة النهائية التي ستستخدم. (مكي، 2019-2020، الصفحات 8-9)

4. ينصح باستخدام وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري دون ان ننسى الشبكات الاجتماعية خاصة في مجال حملات العلاقات العامة (الصورة الذهنية وسمعة المنظمات).

5. لإختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة لابد من:

- مناسبة الوسائل للهدف المقصود: فمن الضروري ان يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.
- مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية هناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية" سياسية، اجتماعية، صحية، ... إلخ).
- مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري ان تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف. (مكي، 2019-2020، الصفحات 9-10)

5) تحديد المخطط الإداري والتنظيمي للحملة:

يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك نستطيع القول سلفا أن هذا الأسلوب

أفضل من ذلك، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف الحملة فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة.

الطريقة الأولى:

وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقاً لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

الطريقة الثانية:

وهي الاستعانة بمستشار خارجي للحملة، وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمنظمة معينة فقد يكون فرداً واحداً أو منظمة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الاتصال، الإعلام، العلاقات العامة.

الطريقة الثالثة:

وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة وقد يرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين. (كافي، 2015، الصفحات 85-86)

6) تحديد الموارد المتاحة:

تخضع مرحلة التكلفة اللازمة للقيام بالحملة العديد من الاعتبارات ابتداءً من اختيار الوسائل الاتصالية، وتحديد شكل الحملة، وانتهاءً بعمل الجدولة الكاملة للحملة.

ذلك أن معظم الحملات الإعلامية لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، وبالتالي فإن تحديد الميزانية هنا لا يقاس من خلال العائد المادي وإنما فيما تحققه من نتائج تؤثر في المجتمع ومتطلبات هذا التأثير مادياً.

تحتاج إدارة لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد وما هو متاح وما هو محتمل كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يحدد احتياجاتها لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة، ومن هنا يتضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية.

وينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات.

7) وضع جدول زمني للحملة:

ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات وهي:

- أ. الوقت المتفائل: وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيراً طبيعياً.
- ب. الوقت الأكثر احتمالاً: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.
- ج. الوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية، غير أن هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث.

وقد نجد ان الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع احتمالي يقال فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم وتعاطم فيه الإنجاز في الوقت الأكثر احتمالاً، لذلك يكون تقدير الوقت المتوقع الذي تدومه الحملة هو:

$$\text{الوقت المتوقع} = (أ) + 4(ب) + (ج) / 6 \text{ (كافي، 2015، الصفحات 97-98)}$$

8) تنفيذ ومتابعة الحملة:

تمثل هذه المرحلة نقطة اختبار حقيقية لما تم إنجازه خلال مرحلة الإعداد، إذ تبدأ عملية عرض المضامين والرسائل الإعلامية من خلال الوسائل التي تم اختيارها بعناية مسبقاً. وفي هذه المرحلة أيضاً، يتم تقييم الأنشطة التي نُفذت خلال الحملة، سواء كانت اتصالية أو خدمية، مع محاولة قياس مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

أما التنفيذ، فهو المرحلة التي يتم فيها تطبيق الحملة الإعلامية فعلياً ضمن الإطار الزمني المحدد مسبقاً، ووفقاً لخطة مدروسة. وغالباً ما يُسبق التنفيذ بمرحلة تمهيدية تهدف إلى تهيئة الرأي العام وتوفير المناخ الملائم لاستقبال الرسائل، سواء عبر وسائل الإعلام أو من خلال الاتصال المباشر. وتأتي المتابعة كعملية ضرورية لمراقبة تنفيذ الحملة ورصد مدى فاعلية الأنشطة الجارية. وتُسهم هذه العملية في عدة جوانب، من أبرزها:

- التأكد من سير الحملة وفق الخطة الموضوعية ومدى التزامها بالمواعيد المحددة.
- الكشف المبكر عن المشكلات وتعديل الرسائل أو وسائل الاتصال عند الحاجة.
- توفير بيانات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تتعلق بتحسين الأداء ورفع كفاءة الحملة.
- تسريع إعادة توجيه الرسائل الإعلامية لتحقيق التأثير المطلوب.
- ضمان الالتزام بالجدول الزمني لإنتاج المواد الإعلامية وتنفيذ الأنشطة المبرمجة.

- تحقيق أقصى درجات المرونة في التنفيذ وتفادي الروتين والجمود الذي قد يعطل فعالية الحملة.

(9) تقويم الحملة:

التقييم وهو العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة وعلى مدى فعالية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي قدرته على تحقيق أهدافها. وتعتبر عملية التقييم خطوة مهمة جدا لكونها تساهم في:

- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم انجازه من برامج الحمل وتحقيق اهداف الحملة.
- النتائج التي حققتها الحملة ونسبه المؤيدين لها.
- الوقوف على الاخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقا أمام تنفيذها بالشكل المطلوب.
- التعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف وذلك من خلال التعرف على آرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة.

❖ **منظورات التقييم:** يمكن تقسيم منظورات التقييم الى ثلاث مراحل زمنية تمر بها الحملة وهي:

- **التقييم القبلي:** وهي عبارة عن اختبارات قبلية مهمة للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات وبدائل الوسائل، وإذا كانت الاهداف تستحق كل هذا الانفاق، وتتضمن هذه المرحلة تقييم الرسائل وماذا تأثيرها ونجاحتها في جذب الانتباه والتعبير عن أهداف الحمل ومدى وضوحها وإثارة الاهتمام. (سعادة، 2023)

✓ ويتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعة من الجماهير المستهدفة (جمهور متخصصين في شكل الفني والجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية نفسها.)

- **التقييم المرحلي:** وفيه تقويم البرامج للتعرف على مواطن القصور وتلاقيها في المرحلة المتتالية لتنفيذ الحملة وذلك للتأكد من صحة الخطوة المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الامر والتأكد من ملائمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها.

- **التقييم البعدي أو النهائي:** يجرى هذا التقييم بعد انتهاء الحملة ويتعامل مع نتائج النهائية والعامه، يتميز بالشمولية وهناك عدة طرق للتقييم نهائي للحملة أهمها استقصاء الآراء واتجاهات للتعرف على آراء الجمهور ويمكن أن تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع يتناسب حجمها والمجتمع الكلي وذلك مع مراعاة الدقة والموضوعية عند إعداد الاستقصاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات. (سعادة، 2023)

خلاصة:

في الختام، يمكن القول إن الحملات الإعلامية تمثل جهودًا اتصالية تهدف أساسًا إلى التأثير في سلوك الجمهور وتوجيهه، وتتنوع هذه الحملات في أشكالها وأنواعها، فبعضها يسعى إلى تغيير القنوات، في حين يركز البعض الآخر على تعديل السلوكيات. وتعتمد هذه الحملات على مسار منهجي يبدأ بتشخيص المشكلة وجمع المعطيات اللازمة، ويصل في نهايته إلى مراحل التنفيذ والتقييم. وتعتمد فعالية هذه الحملات بدرجة كبيرة على التخطيط الاستراتيجي الدقيق، وحسن اختيار الوسائط الإعلامية، وتحديد الفئة المستهدفة بدقة.

الفصل الثالث

التسويق والاستثمار

أليات الجذب وتحديات

المنافسة

الفصل الثالث: التسويق والاستثمار آليات الجذب وتحديات المنافسة:

تمهيد:

يعد التسويق الحجر الأساسي في وصول أو تطور أي مؤسسة لبلوغ أهدافها، حيث يعمل على تلبية حاجيات الزبائن وبلوغ أهداف المؤسسة من خلال عناصر المزيج التسويقي المنتج، الترويج، التوزيع، والتسعير. ظهر التسويق في بدايات القرن العشرين، وازدهر عبر السنين ليكون مفاهيم جديدة كالتسويق الرقمي وغيرها. لذلك كان لا بد لنا أن نعرض في هذا الفصل، تعريف التسويق، وظائفه، ماهية المزيج التسويقي وعناصره، علاقته بالحملات الإعلامية وأهميته في جذب الاستثمارات وتسويق المبيعات.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق: الماهية والوظائف

المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته

1) مفهوم التسويق:

ولقد تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق وانعكست بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، ومن التعاريف الواردة حوله نذكره:

❖ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 وهو:

✓ جميع أنشطة العمل التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. (المؤذن، 1998، صفحة 27)

✓ وفي عام 1985 عادت الجمعية وعرفت التسويق ثانية بما يلي:

التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت.

❖ تعريف التسويق من وجهة نظر المنافع:

بما أن هدف تسويق وغايته الأساسية هي اشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم من خلال ما تنتجه الشركات من سلع وخدمات فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي الى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها والتي ما هي إلا تلك الصفات والخصائص التي تخلق في الشيء جري أداء وظيفة معينة أو عمل معين يصبح ذلك الشيء عنده أكثر قابلية وقدره على تلبية حاجة الإنسان ورغباته ولذلك عبروا عن الاشباع بالصيغة التالية:

الاشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك (المؤذن، 1998،

صفحة 30)

❖ وقد تبني بعض الكتاب وجهه نظر كلية لتعريف التسويق macro marketing على أنه خلق وتسليم مستوى معيشة افضل ومن ثم في التسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق اهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب الغير متجانس على السلع من جانب المستهلكين ومن ثم فإن التركيز ينصب على الوظائف تسويقيا المعدات على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض والمطلوب، بينما البعض الآخر ينظر الى تسويق من منظور جزئي macro marketing على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي الى اشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الاشباع المطلوب. (الصحن، 1998، صفحة 6)

❖ التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليه التبادل لقد وضع "كولتر Colter"

هذا المفهوم الذي ما زال أكثر شيوعا ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

✓ إن التسويق نشاط انساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

✓ إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

✓ إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات ايضا وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل الاسواق باحثا عن السلعة كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثا عن مشتريين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:

▪ طرفين يرغب كل منهما في إجراء تبادل.

▪ كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

▪ كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه. (عواد، 2015، صفحة 29)

❖ كتب عبقرى الإدارة بيتر دراكر أن هناك تعريف وحيد للعمل التجاري ألا وهو **خلق العميل-**

Create a Customer وعليه فأى شركة تجارية ما ليس لديها سوى هدفين فقط تسعى لتحقيقهما

التسويق والابتكار. التسويق والتميز والتفرد عن الغير التسويق أشمل وأوسع من عملية البيع، إنه

نشاط ممتد، لا متناهي، يشمل العمل التجاري كله، ويركز على الهدف نهائي: العميل، ولهذا تقع مسؤول التسويق على جميع العاملين وكل ادارات في أي شركة.

على أن التعريف الدارج للتسويق في أذهان عامة الناس هو واحد من اثنين: هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والاعلان. بالطبع، تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين لكنه أوسع منه بذلك. في تبسيط كبير، التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك. (شبايك، 2009، صفحة 9)

(2) نشأة التسويق:

في هذا الخصوص يشير كوتلر Kotler نقلا عن دراكر الى أن البداية الاولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن 17 ففي عام 1650 على وجه التقريب قامت عائلة ميسيوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر Dept-Stor في طوكيو. ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات التصميم والمنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات ووسائل اعلانيه من شأنها جذب المستهلك مثل لا تسال اشترى منا وإذا لم ترضي بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك كما ظهرت فكره الكتالوجات، والبيع بالحزم.

ويشير دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد شركة هارفيستر العالمية. وكان سيروس ماكورميك C Mc Cormick أول من أشار الى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر الدراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان تسويق المنتجات وفي عام 1910 قام بتلر Butler بتدريس أساليب التسويق Wisconsin. في جامعة ويسكنسون اما منظمة الأعمال فقط ظهر أول قسم للتسويق، وبعثت التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيرتس Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911 وذلك تحت مسمى البحث التجاري ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية، (القحف، 2002، صفحة 21) والتجارية المختلفة والتجارية في إدراك أهمية هذا النشاط التسويق بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الان. (القحف، 2002، صفحة 22)

يعتبر التسويق حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من (عواد، 2015، صفحة 29) "روبرت كينج وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم الا في الخمسينيات، حيث

كان المفهوم سائداً قبل ذلك هو مفهوم البيع ويرى "روبرت كينج" أن مفهوم التسويق تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1) مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كانت التركيز في هذه المرحلة على الأشباع الكمي للحاجات، وإن قضايا نوعيه أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج، واقتصار وظيفتهم على اقناع المستهلك بأن ما أنتجه هو ما يشبه حاجتك.

2) مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعادلات كبيرة بفضل ادخال اساليب الإدارة العلمية في المشروعات الاقتصادية تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... الخ.

3) مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومه الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج ان يصنع، وقد تميزت هذه المرحلة بسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين، وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة التكنولوجية، اقتصادية واجتماعية. (عواد، 2015، صفحة 30)

4) مرحلة التوجه نحو المستهلك:

أي تسويق المنتجات وليس فقط إنتاجها، فأصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق، فظهر مفهوم التسويق بمعناه النظري وخاصة التي مؤداها أن مستقبل الشركة متعلق ببرنامج متكامل ومصمم لمقابلة احتياجات الزبائن. (إسماعيل، 2013، صفحة 21)

المطلب الثاني: وظائف التسويق:

إن الهدف الرئيسي للتسويق هو ارضاء العملاء واشباع رغباتهم بأعلى مستوى جودة ممكنة وضمان ربحية المنظمة، وتطورها ونموها ولتحقيق هذا الهدف لا بد من ترجمته الى مهام وجهود تقوم بها المنظمة وانشطة التسويقية تمارسها.

وظائف التسويق متعددة وتختلف حسب نوع النشاط فمنها وظائف مؤثرة في انتقال الملكية كالوظائف التي يتم شغلها في الشراء والبيع والاعلان والترويج وبحوث التسويق، ووظائف مؤثره في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيت والتغليف والتقسيم، ووظائف تؤثر في الاموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر، وهي على النحو التالي: (إبراهيم، 2016، صفحة 45)

1. الشراء **Buying**: وتتمثل في تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم، ويتضمنه وذلك من تفاوض واتفاق على الاسعار والاوقات وطريقة سداد القيمة وشروط التوريد الأخرى.

2. البيع **Selling**: تقابل كل عملية الشراء عملية بيع مساوية لها في القيمة تتضمن إيجاد المشتريين المحتملين الذين يمكن اشباع حاجتهم ورغباتهم بالتوعية والجودة والكمية والوقت والسعر.

3. الاعلان والترويج: **Prommotio & Advertising** يعد الاعلان أحد عناصر المزيج الترويجي ويمكن أن تعد وظائف الاعلان والدعاية والترويج وظائف اتصالية بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول الى شروط مرضية معهم وإنجاز عملية البيع واتمامها.

ويساعد الاعلان في تنفيذ وظيفة البيع، وكثيرا ما يعد الدافع الاساسي في إيجاد الطلب وتحريكه، وبما أن هناك الكثير من العملاء المنتشرين جغرافيا في مناطق واسعة ممن يشتركون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة، فإن الاعلان هو السبب في بناء اسم الشهرة للمنتجات والبقاء في السوق تنافسية.

4. بحوث التسويق Marketing Reserarch وبحوث السوق Market research: تحتاج ادارة

المنظمة إلى قاعدة معلومات واسعة حول ما يجري ويتواجد في أسواق (إبراهيم، 2016، صفحة 46) منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويجدر الإشارة هنا إلى توضيح الفرق بين بحوث التسويق التي تهتم بدراسة وقياس وتحليل الاسواق واتجاهاتها، وبين بحوث التسويق التي تهتم بدراسة وتحليل جميع المتغيرات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الاعلان والقنوات التوزيع والمنتجات المنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي، مما يتيح امكانية اعتبار بحوث السوق جزءا من بحوث التسويق.

5. النقل Transporting: يعد النقل وظيفة تسويقية مهمة وتبرز أهمية النقل لعدم تواجد البائع

والمشتري في مكان واحد ولكن مع تقدم وسائل النقل في الآونة الأخيرة، استطاعت أن تتمتع مناطق الاستهلاك بجني فوائد التخصص في مناطق الانتاج البعيدة عنها.

6. التخزين Storing: تختلف مواعيد الانتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها، مما

يستدعي عمليه التخزين. ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب، وتستخدم لأغراض التخزين الساحات والمخازن والرغوف والصوامع الواسعة والكثيرة لتعبر عن أداء هذه الوظيفة التسويقية المهمة.

7. التوصيف Standardization: تحديد مواصفات السلع وجودتها حسب معايير محددة، إن من

يحدد هذه المعايير هو المشتري وفقا لاستخداماته المختلفة للسلع، وتحقق المعايير أسسا مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل أو المتانة أو الحجم أو الاداء أو المذاق ونحو ذلك. وقد ازداد الاهتمام بوظيفته التتميط في العقود الأخيرة لإصرار المشتري على مواصفات ونماذج وأشكال محددة في المواد

الأولية والسلع المصنعة حفاظا على مصالحه وتناديا للغش والمنافسة الغير العادلة. (إبراهيم، 2016، صفحة 47)

المطلب الثالث: المؤسسة المستثمرة وتسويق المبيعات

1) تعريف الاستثمار:

إن تعريف الاستثمار يختلف من اقتصاد لآخر وسنقدم بعض التعريفات لعدد من الاقتصاديين البارزين كما يلي:

فحسب لومبار "الاستثمار هو شراء أو صنع منتجات آلية ووسيلة " أما فيتون فيقول إن "الاستثمار هو تطوير وتنمية لوسائل الطاقات المهيأة، فالاستثمار تحسين في المستقبل مع إنفاق وتضحية" أما (Dietelen) فيقول إن "الاستثمار يوجد في قلب الحياة الاقتصادية والنظرية النقدية ونظرية التنمية ونظرية الفائدة".

ويمكننا صياغة كل هذا في أن الاستثمار هو "نوع من إنفاق أصول يتوقع منها تحقيق عائد على المدى الطويل وللإستثمار عدة مفاهيم كالمفهوم المحاسبي، المفهوم الاقتصادي والمفهوم المالي. (يعقوب و شول ، 2019)

2) الاستثمار ودوره في تسويق المبيعات:

يتطلب تطوير استراتيجية تسويقية أن نحدد أولاً المبلغ الذي سنخصصه للحملة أو المبادرة، ثم نحدد كيفية تخصيص هذا الإنفاق عبر قنوات وتكتيكات مختلفة. ولن تعرف مدى نجاح استراتيجيتك إلا من خلال حساب عائد الاستثمار. ويساعدنا ذلك في فهم وإثبات تأثير التسويق على الأعمال، كما يمنحنا نظرة ثاقبة حول المكان الذي يجب أن نركز فيه الإنفاق في المستقبل.

تكمّن الحيلة في فهم جميع اختصارات وصيغ العائد على الاستثمار، بالإضافة إلى كيفية تطبيقها ومتى. فيما يلي مقاييس العائد على الاستثمار الرئيسية التي يجب أن تعرفها.

الفصل الثالث: التسويق والاستثمار آليات الجذب وتحديات المنافسة

1. تكلفة اكتساب العملاء CAC:

ستستثمر في العديد من التكتيكات لتوليد العملاء المحتملين الذين يتحولون في النهاية إلى عملاء. وكلما تمكنت من مساعدة شركتك بكفاءة أكبر في اكتساب العملاء، كلما زادت أرباح شركتك. ولهذا السبب، يعد CAC مقياسًا رئيسيًا لتوجيه استثماراتك التسويقية.

CAC = جميع تكاليف التسويق التي تم إنفاقها للحصول على العملاء / عدد العملاء الذين تم الحصول عليهم

2. قيمة حياة العميل CLV:

قيمة عمر العميل هي عملية حسابية يجب على الجميع في مختلف أنحاء الشركة فهمها. في الواقع، يزعم البعض أنها المقياس النهائي لعائد الاستثمار، حيث إنها تحدد الإيرادات والأرباح المتوقعة التي ستحققها شركتك من أي عميل معين بالكامل.

خدمة تعتمد على الاشتراك CLV = متوسط مدة الاشتراك × التكلفة الشهرية للاشتراك

بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تبيعها منذ بعض الوقت، يمكنك التوصل إلى متوسطات

متوسط قيمة عمر العميل = متوسط الإيرادات الشهرية لكل عميل × متوسط عدد الأشهر التي يقضيها العميل مع شركتك

3. التكلفة لكل نقرة CPC:

يتم تعريف ذلك على أنه السعر الفعلي الذي تدفعه مقابل كل نقرة على إعلانك. يمكنك حساب ذلك عن طريق قسمة إنفاقك على الإعلانات على عدد النقرات.

CPC = الإنفاق الإعلاني / النقرات

إن نجاح تكلفة النقرة الواحدة يعادل تكلفة منخفضة لعدد كبير من النقرات. ضع في اعتبارك أنه بالنسبة لتكلفة النقرة الواحدة، فإنك تركز فقط على ما يحدث لإعلانك، مما قد يمنحك إحساسًا زائفًا بعائد

الفصل الثالث: التسويق والاستثمار آليات الجذب وتحديات المنافسة

الاستثمار. لن يمنحك هذا المقياس القصة الكاملة من حيث كيفية مساهمة هذه النقرات في النهاية في الأهداف التجارية الاستراتيجية لشركتك (أي الإيرادات).

2. 1 العائد على الاستثمار:

باعتبارك مسوقًا، يتعين عليك فهم تأثير برامجك التسويقية من حيث العائد على استثماراتك. يمكنك حساب هذا لتسويق علامتك التجارية (زيادة الوعي)، وتسويق الاستحواذ (إضافة عملاء جدد)، وتسويق العملاء (الاحتفاظ بالعملاء الحاليين).

في العديد من المؤسسات، يتم إنفاق النسبة الأكبر من دولارات التسويق على تسويق الاستحواذ، مما يجعل من الضروري إتقان تعقيدات حساب العائد على الاستثمار "ما بعد النقرة" إلى الإيرادات الفعلية.

$$\text{العائد على الاستثمار} = \text{الإيرادات} - \text{الإنفاق}$$

2. 1 الإيرادات لكل عميل محتمل:

في نهاية المطاف، فإن المقياس الأكثر أهمية هو الإيرادات لكل عميل محتمل، والتي يتم حسابها عادةً على أنها الإيرادات المنسوبة إلى العملاء المحتملين ضمن إطار زمني معين.

$$\text{RPL} = \text{الإيرادات المتولدة} / \text{عدد العملاء المحتملين (ديهان، 2023)}$$

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

❖ يعرف المزيج التسويقي بأنه توليفة دقيقة من المتغيرات التسويقية القابلة للتحكم والتي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها في السوق وينبغي على المؤسسة أو المنشأة تطوير مزيج تسويقي لكل سوق مستهدف تسعى إليه، ويكون مبنيًا على أساس التكلفة والفعالية A cast Effective Marketing Mix. (معوض و عبد السلام ، 2012 ، صفحة 199)

❖ ويعرف المزيج التسويقي " بأنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها الى المستوى الذي يمكن ان تستخدمها المنشأة للتأثير على سوقها المستهدف " .

ويعرف أيضا "المزيج التسويقي هو مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة في إطار مسعى تسويقي". وكذلك " يطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج (فراحتية، 2005-2006، صفحة 8) الذي يعتبر مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق، ويمثل المزيج ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم بواسطة المؤسسة الموجهة الى قطاع تسويقي معين للمستهلكين ". (فراحتية، 2005-2006، صفحة 9)

❖ يعرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه "مجموعة الوسائل التي تمتلكها المنشأة والتي تُمكنها من تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة". كما يُعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تتبناها الإدارة التسويقية بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يؤثر كل عنصر من عناصر المزيج في الآخر ويتأثر به". أما وفقى وأمام، فعرفا المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق النشاط أو الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها". كما وصف عبد الحميد المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها بغرض تنفيذ الوظيفة التسويقية بشكل منسجم". وبناءً عليه، يمكن القول إن المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المتكاملة التي تتفاعل مع بعضها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين. (الغامدي، 2018، الصفحات 104-105)

المطلب الثاني: قاعدة 4p لعناصر المزيج التسويقي

ذكر رفيق وأحمد أن جوهر مفهوم المزيج التسويقي يكمن في اختيار مجموعة من العناصر أو المتغيرات التي يمكن لإدارة التسويق التحكم بها واستخدامها لتحقيق أهدافها. وقد أشار كاليانام وماكارثي في عام 2002 إلى أن المزيج التسويقي يتكون في الواقع من آلاف العناصر الصغيرة، تم تجميعها وتصنيفها في عدد محدود من المتغيرات لتسهيل الإدارة والتنظيم. إلا أن الآراء اختلفت بين الباحثين حول نوعية وعدد هذه المتغيرات، وفيما يلي أهم هذه الآراء:

يُعتبر بوردن (Borden) هو أول من استخدم مصطلح "المزيج التسويقي"، حيث اقترح عليه رجل أعمال يُدعى كوليتون (Culliton) فكرة "خلائط المكونات" أو Mixer of ingredients. وقد حدد بوردن 12 عنصراً تشكل المزيج التسويقي، وهي: تخطيط المنتجات، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، الخدمة، المناولة المادية، بالإضافة إلى تقصي الحقائق وتحليلها.

من جانب آخر، اقترح فيري (Fery) في عام 1961 تقسيم متغيرات التسويق إلى قسمين رئيسيين:

1. العرض (Offering): ويشمل المنتج، التغليف، العلامة التجارية، السعر، والخدمة.
2. الأساليب والأدوات (Tools and Methods): ويشمل قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، والدعاية.

وفي عام 1964، قام مكارثي (McCarthy) بمراجعة عناصر المزيج التسويقي التي وضعها بوردن، وأعاد تنظيمها في أربع فئات رئيسية تُعرف باسم "Ps4"، حيث تبدأ جميعها بحرف P الإنجليزي، وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion). وكل فئة من هذه الفئات تحتوي على عدة عناصر تفصيلية ضمنها. (الغامدي، 2018، الصفحات 105-106)

1) السلعة أو المنتج product:

المنتج هو أحد عناصر المزيج التسويقي التجاري، ويمثل السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة لتلبية حاجات ورغبات العملاء. يُعد المنتج متغيراً يمكن التحكم فيه، حيث يمكن تطويره وتحسينه بطرق متعددة بهدف تحقيق أهداف معينة. يمكن تعديل المنتج من حيث الجودة، الحجم، الشكل، اللون، التشكيلة، وغيرها من الخصائص، بما يتناسب مع متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين.

مكونات السلعة أو المنتج:

- ✓ الجودة Quality
- ✓ المميزات Feature
- ✓ الاختيارات Option

✓ التصميم أو الشكل Style

✓ الاسم التجاري Brand Name

✓ التعبئة Packaging

✓ الأحجام Sizes

✓ الخدمات التي يؤديها المنتج Services

✓ العائد Return

✓ الضمانات Warranties (معوذ و عبد السلام ، 2012، الصفحات 200-201)

1. تقسيمات السلع:

وتنقسم السلع إلى:

أولاً: السلع الاستهلاكية:

السلعة الاستهلاكية هي السلع والخدمات المتجهة إلى المستهلك أما السلع الإنتاجية فهي السلعة والخدمات المتجهة إلى استخدامها في إنتاج سلع أخرى وخدمات أخرى أو قد تدخل في عملية الإنتاج ذاتها ولن تخرج سلعة عن هذين التقسيمين والذي سبق الإشارة لهما

ولكن ستظهر هناك مشكلتان:

(1) من الصعب بل من المستحيل أن نناقش عملية تسويق عدد ضخم جدا من السلع التي تدخل في هذا القطاع.

(2) بعض السلع والتي ننظر إليها على أنها سلع استهلاكية قد تكون سلع إنتاجية طالما أنها متجهة للاستخدام بواسطة الوطاء.

والمستهلك الذي يستعمل السلعة هو الذي يقرر ما إذا كانت السلعة استهلاكية أم إنتاجية.

✓ التقسيم التقليدي للسلع الاستهلاكية:

قام Copeland وهو من أئمة التسويق بتقسيمها على أساس الاختلافات في الأعداد الشرائية

للمستهلكين وعلى أساس السلوك المستهلكين تجاه كل نوع على حدة - إلى تقسيمات ثلاث وهي:

✓ السلع الميسرة: (معوض و عبد السلام ، 2012، صفحة 203)

من أمثلة السلع الميسرة الصحف، ومواد البقالة، والحلوى، والشوكولاتة، والسجائر، والمشروبات الغازية. تقوم محلات التجزئة ببيع هذه السلع بكميات وأحجام صغيرة لعدد كبير جدًا من المستهلكين. لذلك، يلعب تاجر الحملة دورًا مهمًا كوسيط في عملية التوزيع، إذ يصعب على المنتج التعامل مباشرة مع العدد الكبير من المتاجر الصغيرة التي تبيع هذه السلع الميسرة.

✓ السلع الخاصة:

حينما يصر المستهلك على سلعة بعينها دون النظر إلى بديلها فإننا بذلك نكون أمام ما يسمى بالسلعة الخاصة وهذه لا تعرض إلا في عدد محدود من المحال وهذا لن يمثل أي مشكلة للمنتج طالما أن المستهلك سيبحث عنها في أي مكان وغالبا ما تباع السلع الخاصة بطريقة مباشرة من المنتج على عدد قليل من تجار التجزئة دون الحاجة إلى تجار الجملة. (معوض و عبد السلام ، 2012، صفحة 204)

✓ سلع التسويق:

يتم شراء سلع التسويق بعدما يقوم المشتري بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث (مناسبتها - جودتها - تصميمها وشكلها وسعرها).

ومدى استعداد المستهلك للقيام بعملية التسويق إنما يعتمد على المكافأة التي يحصل عليها من جراء هذه الدراسة. (معوض و عبد السلام ، 2012، الصفحات 203-204)

ثانيا: سلع الإنتاج:

إن سلع الإنتاج هي التي تشتريها المنشآت التي تنتج السلع الاستهلاكية أو غيرها من السلع الإنتاجية وتوجه سلع الإنتاج إلى المشروعات الصناعية كي تساعد في الإنتاج أو تدحل في إنتاجها وبمعنى آخر لا تقدم للمستهلك النهائي.

يمكن تصنيف سلع الإنتاج إلى خمس فئات رئيسية كما يلي:

الفصل الثالث: التسويق والاستثمار آليات الجذب وتحديات المنافسة

✓ المواد الخام: وهي المواد التي تدخل بشكل كلي أو جزئي في تصنيع المنتجات النهائية، مثل القمح، القطن، الحديد، والنحاس.

✓ المواد المصنعة والأجزاء: تشكل هذه المواد جزءًا من المنتج النهائي أيضًا، لكنها تختلف عن المواد الخام بأنها مرت بعملیات تصنيع أولية، مثل الجلود وخيوط الغزل.

✓ مهمات التشغيل: هذه المواد لا تُدمج في المنتج النهائي مباشرة، لكنها تُستخدم لتسهيل عمليات الإنتاج داخل المصنع، مثل الوقود وزيوت التشحيم.

✓ التجهيزات الآلية: تمثل المعدات الرئيسية في المصنع التي تساهم في عملية الإنتاج، لكنها لا تدخل في تكوين المنتج نفسه. وهذه التجهيزات تُستهلك تدريجيًا مع مرور الوقت، وتختلف نسبة استهلاكها بناءً على طريقة استخدام المعدات ومدتها.

✓ الأجهزة المساعدة: تشبه إلى حد كبير التجهيزات الآلية من حيث أنها لا تدخل في المنتج النهائي وتُستهلك مع الاستخدام، لكنها تتميز بفترة تشغيل أقصر مقارنة بالتجهيزات الرئيسية. (معوض و عبد السلام ، 2012، الصفحات 208-209)

(1) التسعير place:

1. مفهومه :

• من وجهة نظر الاقتصاديين حول مفهوم السعر:

يعرف الاقتصاديون السعر على أنه القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها في صورة نقدية، أي أن السعر يمثل قيمة المنتج معبراً عنها في صورة نقدية، ويرى الاقتصاديون أن هناك علاقة قوية بين السعر، والقيمة، والمنفعة حيث أن هناك ترابطاً قوياً بين هذه المفاهيم الثلاثة، فالمنفعة تخلق القيمة، والقيمة تقاس من خلال السعر.

• من وجهة نظر المستهلك حول مفهوم السعر:

يتمثل السعر من وجهة نظر المستهلك في إجمالي المنافع التي يتوقعها من حصوله واستخدامه للسلعة أو الخدمة، فالمستهلك عندما يدفع ثمناً لمنتج معين فإنه يتوقع بجانب الحصول على المنتج المادي أن يحصل على العديد من الأشياء. (باعلوي، 2009، صفحة 182)

1. أهمية التسعير:

يُعد السعر من أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. فغالبًا ما يقوم المستهلك بمقارنة سعر المنتج بالقيمة أو الفائدة التي يتوقع الحصول عليها منه، مما يدفعه لاختيار المنتجات التي يرى أنها تُقدم له قيمة عادلة مقابل ما يدفعه. ولهذا السبب، تأخذ الكثير من الشركات في الحسبان أهمية السعر ومدى قبوله لدى المستهلك عند تحديد أسعار منتجاتها.

أهمية التسعير بالنسبة للمنشأة:

يمثل السعر الأداة التي تُترجم من خلالها المنشأة جهودها الإنتاجية إلى عوائد مالية. فعملية التسعير تهدف إلى تحديد السعر الذي يسمح بتحقيق الإيرادات المطلوبة بعد تغطية التكاليف، وبالتالي تحقيق الأرباح. وتُعد هذه الأرباح ضرورية لضمان استقرار الشركة واستمرارها في السوق، وتمكينها من التوسع والنمو في المستقبل.

أهمية التسعير بالنسبة للمجتمع:

نظرًا لأن المستهلكين هم جزء من المجتمع، فإن تسعير المنتجات بطريقة تتناسب مع دخول الأفراد يُسهم في رفع القدرة الشرائية، وبالتالي زيادة الطلب على السلع والخدمات. وارتفاع الطلب يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج، مما ينعكس إيجابًا على الاقتصاد من خلال خلق فرص عمل جديدة وزيادة مستويات الدخل داخل المجتمع. (الغامدي، 2018، صفحة 140) القومي وبالتالي زاد دخل افراد لذلك فإن عملية التسعير مهمة للمجتمع لأنها تكمن تمكن المنشآت من وضع أسعار عادلة للمنتجات.

2. أهداف التسعير:

يُقصد بالهدف ما تسعى الإدارة أو الأفراد إلى تحقيقه مستقبلاً، وبناءً على ذلك، فإن أهداف التسعير تُمثل النتائج التي ترغب المنشأة في الوصول إليها من خلال تحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها. وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة كل منشأة وبيئتها الداخلية والخارجية، لذلك من المهم اختيار الأهداف التي تتسجم مع الاستراتيجية العامة للمنشأة. وفيما يلي أبرز أهداف التسعير:

• تحقيق الربح:

الربح هو الفرق بين الإيرادات التي تحققها المنشأة والتكاليف التي تنفقها، ويُعد هذا الهدف من أكثر الأهداف شيوعاً في مجال التسعير، حيث تسعى المنشآت إلى تحديد أسعار تضمن لها تحقيق أرباح مناسبة.

• الاستمرار في السوق:

في بعض الحالات، يكون هدف المنشأة هو الحفاظ على وجودها في السوق لأطول فترة ممكنة، ما يدفعها إلى اعتماد أسعار تُمكنها من الصمود حتى في ظل تحقيق أرباح منخفضة، بل وقد تتحمل خسائر مؤقتة على أمل تعويضها مستقبلاً.

• زيادة الحصة السوقية:

تهدف بعض المنشآت إلى رفع نسبة مبيعاتها مقارنة بمنافسيها، وهو ما يُعرف بزيادة الحصة السوقية. ولتحقيق ذلك، قد تلجأ إلى خفض الأسعار لجذب المزيد من العملاء وزيادة حجم المبيعات.

• مواجهة المنافسة:

أحياناً يكون الهدف الرئيسي من التسعير هو التصدي للمنافسة في السوق. وتختلف استراتيجية التسعير هنا بحسب موقع المنشأة؛ فالمنشآت الرائدة هي التي تبادر بتحديد الأسعار، بينما تتبعها المنشآت الأخرى بتعديلات مشابهة.

• التركيز على الجودة:

عندما تركز المنشأة على تقديم منتج عالي الجودة، فإنها غالباً ما تستثمر في البحث والتطوير، مما يرفع من تكاليف الإنتاج. ونتيجة لذلك، تُسعر منتجاتها بأسعار أعلى من منافسيها بهدف تغطية هذه التكاليف والمحافظة على المستوى العالي من الجودة. (الغامدي، 2018).

2) التوزيع:

1. مفهومه:

يُعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستخدم النهائي، وذلك عبر قنوات توزيع مناسبة. وهو يشمل مجموعة من الأنشطة التي تُنفذ بهدف ضمان تدفق السلع من مصدرها إلى من يحتاجها، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات.

ويُعد التوزيع أيضًا نشاطًا أساسيًا يساعد على انسياب السلع والخدمات من الجهة المنتجة إلى المستهلك بكفاءة وفعالية، وفي الوقت والمكان المناسبين. ويشمل ذلك سلسلة مترابطة من العمليات مثل الشراء، والبيع، والنقل، والتخزين، التي تُسهم جميعها في تحقيق قيمة مضافة، وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين والمشتريين الصناعيين بشكل متكامل ومنظم . (الغامدي، 2018، صفحة 163)

2. أهداف التوزيع:

- العمل على تحقيق رضا العملاء من خلال توفير المنتجات في الوقت المناسب وبسعر يتناسب مع قدرتهم الشرائية.
- المساهمة في زيادة حجم المبيعات عبر التوسع إلى أسواق جديدة، مما ينعكس على نمو الحصة السوقية للشركة.
- المساعدة في تقليل تكاليف التسويق من خلال التصدي لتقلبات السوق، وذلك عبر تخزين السلع لتكون جاهزة عند الحاجة

3. منافع التوزيع:

- المنفعة الزمنية: وتعني توفير المنتجات في الوقت الذي يحتاجه العميل. ويُحقق التوزيع هذه المنفعة من خلال تخزين السلع بعد إنتاجها وحتى موعد طلبها.
- المنفعة المكانية: وتتمثل في إيصال المنتجات إلى الأماكن التي يرغب فيها المشتري، ويحدث ذلك من خلال نقلها من موقع الإنتاج إلى مواقع البيع أو الاستهلاك المناسبة.

- المنفعة الحيازية: وتعني تسهيل انتقال ملكية المنتج من طرف إلى آخر، سواء داخل قناة التوزيع أو من البائع إلى المستهلك النهائي، وهو ما يتحقق من خلال الأنشطة التوزيعية التي تتيح هذا الانتقال بسلاسة. (الغامدي، 2018، صفحة 164)

(3) الترويج Promotion:

1. مفهومه:

هو الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات الاتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع أو المنتجات أو الترويج لفكرة ما ولذلك يعد هو الوظيفة الاتصالية للتسويق.

2. النموذج الترويجي:

يتألف النموذج الترويجي من (الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات) أما تنشيط المبيعات **Sale Promotion** فهو وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية والكرتونيات فضلا عن تقديم هدايا شخصية وعينية. (معوض و عبد السلام ، 2012 ، الصفحات 234-235)

3. استراتيجيات الترويج:

- استراتيجية الدفع أو الضغط:

يرتكز هذا الأسلوب على البيع الشخصي بهدف إقناع تجار الجملة بشراء السلعة المستهدفة، من خلال الحصول على طلبات الشراء مباشرة منهم. ويقوم تجار الجملة بدورهم باستخدام نفس الأسلوب مع تجار التجزئة لتشجيعهم على تقديم طلبات شراء مماثلة.

وتُعتمد هذه الاستراتيجية بشكل خاص عندما تحقق الشركة هامش ربح مرتفع، يسمح لها بتحمل التكاليف العالية المرتبطة بالبيع الشخصي. وغالبًا ما يُلجأ إليها عند تسويق منتجات تتميز بجودة عالية وسعر مرتفع.

• استراتيجية الجذب:

ويعتمد هذا الأسلوب بشكل كبير على الإعلانات الموجهة بشكل واسع إلى المستهلك النهائي، بهدف إقناعه بشراء المنتج. فعندما يزداد الطلب من قبل المستهلكين، يشعر تجار التجزئة بالحاجة إلى توفير هذه المنتجات في متاجرهم لتلبية رغبات الزبائن. وبدورهم، يقوم تجار التجزئة بطلب هذه السلع من تجار الجملة، الذين يتوجهون بدورهم إلى المنتجين لتوفير الكميات المطلوبة، وهكذا يتشكل الطلب عبر سلسلة التوزيع. (معوض و عبد السلام ، 2012، الصفحات 235-236)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي والسوق:

في ضوء الاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها الشركة، تُصمم عناصر المزيج التسويقي— المنتج، والسعر، والمكان، والترويج—بحيث تكون تحت سيطرتها الكاملة. وللوصول إلى المزيج الأمثل، تبدأ الشركة بتحليل وتخطيط دقيقين، ثم تنتقل إلى تنفيذ الخطة ومتابعة نتائجها. ومن خلال هذه العمليات، تراقب الشركة جميع الجهات والقوى الفاعلة في بيئتها، وتتكيف معها لضمان تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة. (الرحيم، 2007، صفحة 77)

1) استراتيجية التسويق الموجهة للمستهلك: لقد أصبح من الواضح أن النجاح في الأسواق الحالية، التي تتسم بتنافسية شديدة، يعتمد بشكل أساسي على التركيز على المستهلك بدلاً من الانشغال بالمنافسين. فالحفاظ على العملاء الحاليين وتنمية علاقتهم بالشركة يتطلب تقديم قيمة حقيقية لهم تتجاوز توقعاتهم.

لكن قبل أن تتمكن أي شركة من إرضاء عملائها، عليها أولاً أن تفهم بعمق حاجاتهم وتطلعاتهم. ولهذا، فإن أي استراتيجية تسويق ناجحة يجب أن تبدأ بتحليل دقيق وشامل لسلوك المستهلك وفهم دوافعه ورغباته.. (الرحيم، 2007، الصفحات 78-79)

(2) تصميم المزيج التسويقي:

بعد أن تحدد الشركة استراتيجيتها التسويقية الشاملة وتستقر عليها، تصبح جاهزة لوضع التفاصيل الدقيقة لما يُعرف بالمزيج التسويقي، والذي يُعد من المفاهيم الأساسية في التسويق المعاصر. ويتكوّن هذا المزيج من أربعة عناصر رئيسية تُعرف اختصارًا بـ PS4، وهي: المنتج، السعر، المكان، والترويج.

وتمثل هذه العناصر الإطار الذي تنطلق منه الشركة لتنظيم وتنسيق أنشطتها التسويقية بشكل متكامل يحقق أهدافها ويُلبي احتياجات السوق. (الرحيم، 2007، صفحة 80)

المبحث الثالث: علاقة الحملات الإعلامية بالمزيج التسويقي

المطلب الأول: المعايير المعتمدة في الحملات الإعلامية وجذب الاستثمار

تلعب الحملات الإعلانية دورًا بالغ الأهمية في تعزيز مكانة العلامة التجارية وجذب اهتمام العملاء المحتملين، فهي وسيلة فعالة للتمييز وسط الزخم التنافسي في الأسواق، وتفتح آفاقًا واسعة أمام الشركات لزيادة المبيعات وبناء علاقات متينة مع جمهورها. وفيما يلي توضيح لأبرز الجوانب التي تبرز أهمية هذه الحملات:

1. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

تُعد الحملات الإعلانية الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها الشركات للتعريف بعلامتها التجارية، لا سيما عند إطلاق منتج جديد أو دخول سوق غير مألوف. فمن خلال الإعلانات، يمكن إيصال رسالة الشركة وقيمها إلى أكبر عدد ممكن من الناس، مما يساعد على ترسيخ صورة ذهنية قوية ومستقرة في أذهان المستهلكين.

2. جذب العملاء المحتملين:

عندما يتم تصميم الإعلان بطريقة مبتكرة ومدروسة، فإنه ينجح في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتسلط الضوء على مزايا المنتج أو الخدمة بشكل يُحفّز المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.

وتُعد العروض الترويجية أو الحلول التي تعالج مشكلات محددة من أبرز الأدوات الإعلانية التي تدفع العملاء المحتملين نحو التفاعل والشراء.

3. التميز في سوق تنافسي:

مع كثرة المنافسين وتعدد الخيارات أمام المستهلك، يصبح من الضروري أن تجد الشركات وسيلة تُبرز بها نقاط قوتها. وهنا يأتي دور الإعلان الذي يُسهم في عرض ميزات العلامة التجارية بأسلوب جذاب يُلفت الانتباه ويميزها عن الآخرين.

4. دعم التحول الرقمي:

في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت الإعلانات الرقمية عنصرًا رئيسيًا في خطط التسويق الحديثة. فهي تتيح للشركات استهداف جمهورها بدقة اعتمادًا على تحليل البيانات وسلوك المستهلك، كما تسمح بقياس النتائج وتحسين الأداء بشكل مستمر، مما يجعلها وسيلة فعالة من حيث التكلفة والعائد.

5. تحقيق النمو وزيادة المداخل:

تتجاوز الحملات الإعلانية مجرد الترويج للمنتجات، إذ إنها تلعب دورًا أساسيًا في توسيع قاعدة العملاء واستهداف شرائح جديدة، سواء من حيث الموقع الجغرافي أو الخصائص الديموغرافية. ومع ازدياد عدد العملاء المحتملين، تزداد المبيعات وتتحسن الإيرادات، خاصة عندما تُسهم الإعلانات في رفع معدل التحويل من مشاهدين إلى عملاء فعليين. (الحملات الاعلانية ودورها في نجاح الأعمال التجارية، 2024)

المطلب الثاني: آليات التصميم الجيد للحملة الإعلامية في تسويق المبيعات

وسائل تنشيط المبيعات تشمل مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات التي يصعب تصنيفها بشكل ثابت، على عكس الأساليب الإعلانية المحددة ضمن الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد الإدارة. وفي هذا السياق، يمكن للإدارة اختيار إحدى الاستراتيجيتين الترويجيتين الرئيسيتين:

1) استراتيجية الدفع أو الضغط:

تركز هذه الاستراتيجية على الترويج عبر الوسائل الشخصية، مثل البيع المباشر، حيث يتم التواصل المباشر مع العملاء لإقناعهم بالمنتج أو الخدمة. وفي هذه الحالة، لا يكون الإعلان واسع النطاق هو الوسيلة الأساسية، بل يُستخدم فقط في ظروف معينة ومحدودة.

2) استراتيجية الجذب:

تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلانات واسعة النطاق التي تستهدف المستهلك مباشرة. يتم توجيه الجهود الإعلانية نحو الجمهور المستهدف لإقناعه بجودة المنتج أو الخدمة ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

كلتا الاستراتيجيتين تلعبان دورًا مهمًا في تعزيز المبيعات، وتستخدمان وفقًا لطبيعة السوق والمنتج والجمهور المستهدف. (إبراهيم ع.، 2017، صفحة 260)

المطلب الثالث: واقع الحملات الإعلامية في التسويق في السوق الجزائرية

1) عملية اتخاذ القرار حول استراتيجية الحملة الإعلامية:

وضع استراتيجية الاتصال هو في الأساس مسؤولية المعلن، سواء كان يبيع منتجًا ماديًا أو يقدم خدمة للجمهور المستهدف، حيث يسعى إلى جذب الانتباه لمنتجه أو خدمته. المعلن هو من يقرر الإعلانات، يراقبها، يستخدمها ويمولها، كما يتحمل المسؤولية الكاملة عن القرارات والتكاليف المرتبطة بالعملية الإعلانية. ومع ذلك، لا يمكن إغفال دور الوكالة الإعلانية، فهي شريك أساسي في وضع الاستراتيجية، ويجب أن يكون هناك شعور بالمسؤولية المشتركة بين الطرفين.

العلاقة بين المعلن والوكالة الإعلانية تتغير وفقًا لنضج المعلن في المجالين التسويقي والإعلاني. ففي حالة عدم امتلاك المعلن لاستراتيجية واضحة، يكون دور المختصين في الإشهار إما إعادة بناء استراتيجية غير معلن أو تطوير استراتيجية جديدة وإقناع المعلن بفعاليتها. ورغم أهمية هذا الدور، لا يمكن للوكالة الإعلانية أن تحل محل المعلن بالكامل، بل يقع على عاتقها إرشاده نحو الخيارات الأفضل.

الفصل الثالث: التسويق والاستثمار آليات الجذب وتحديات المنافسة

الوكالة الإشهارية لا تملك سلطة فرض قراراتها على المعلن، فالاختلاف في بعض تفاصيل الميزانية قد يكون مقبولاً إلى حد معين، لكن الخلافات حول الأسس الاستراتيجية، مثل تحديد موقع الإعلان ضمن المزيج الترويجي، لا يمكن تجاوزها. وفي الحالات التي يصعب فيها التوافق، يكون من الضروري إعادة تقييم العلاقة واتخاذ قرار بشأن استمرار التعاون بين الطرفين. (بوزانة، 2022، الصفحات 156-157).

خلاصة:

التسويق يلعب دورًا محوريًا في جذب الاستثمارات وتعزيز المبيعات، حيث يعتمد على مجموعة من العناصر الأساسية، وهي: المنتج، السعر، المكان، والترويج. لتحقيق أهدافه، يستخدم التسويق استراتيجيات متنوعة تشمل الحملات الإعلامية، التي تهدف إلى الترويج للعلامة التجارية وجذب العملاء عبر آليات مدروسة. وفي النهاية، تكمن قوة التسويق في صياغة حملات إعلامية فعالة، تتيح للشركات المنافسة بقوة في الأسواق.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

مدخل تعريفي لمنتوج

المرجان الجزائري

الفصل الرابع: مدخل تعريفي لمنتوج المرجان الجزائري.

تمهيد

تُعدّ CEBON مثالاً بارزاً على النجاح الصناعي العائلي في الجزائر. منذ تأسيسها، استطاعت الشركة ترسيخ مكانتها كمُصنِّع رائد للمكونات الغذائية المخصصة لصناعة الحلويات والمخابز، تحت العلامة التجارية "المرجان" (El Mordjene). من خلال التزامها بالجودة والابتكار، نجحت CEBON في تلبية احتياجات السوق المحلي، بل وتجاوزها إلى الأسواق الدولية، مما يعكس قدرتها على التكيف والنمو في بيئة تنافسية

4-1-1 تعريف بشركة CEBON ومنتجاتها

تأسست شركة CEBON سنة 1997 كمؤسسة عائلية جزائرية متخصصة في إنتاج مكونات المواد الغذائية الخاصة بالصناعات الغذائية والمخابز وكان أول منتجاتنا "السمن". تتخذ الشركة من مدينة فوكة بولاية تيبازة مقرًا رئيسيًا لها، بينما تقع مصانعها في وهران.

4-1-2 فروع ومهام شركة CEBON

تتوزع مهام شركة CEBON عبر فروعها الرئيسية كما يلي:

- **المقر الرئيسي - فوكة، ولاية تيبازة:** يضم الإدارة العامة بالإضافة إلى التنسيق الإداري والتجاري، حيث تُدير الشركة العمليات الاستراتيجية والتخطيطية وتنظيم العلاقات مع الشركاء والعملاء. (<https://cebon.dz>، الاطلاع: التاريخ: 2025/05/25، الساعة: 20:00)
- **المصنع - وهران:** يُعنى بعمليات الإنتاج، التصنيع، والتعبئة، ويعتبر مركز النشاط الصناعي الذي يضمن جودة المنتجات والتزامها بالمعايير الصحية المعتمدة.

تُولي الشركة اهتمامًا خاصًا لتطوير منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات السوقين المحلي والدولي، مع الحرص على الالتزام بمعايير الجودة والسلامة.

4-1-2- التوسع الإقليمي

في إطار استراتيجيتها للتوسع، قامت شركة CEBON ببناء مصنع جديد في وهران، مما يعزز من تواجدتها الإقليمي في الجزائر، ويُمكنها من مواجهة الطلب المتزايد على منتجاتها، ويدعم قدرتها على تلبية متطلبات الأسواق المختلفة بفعالية أكبر.

المنتجات

تتميز CEBON بتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات تحت العلامة التجارية El Mordjene (المرجان)، والتي تشمل: <https://cebon.dz>، الاطلاع: التاريخ: 2025/05/25، الساعة: 20:00)

❖ كريمة البندق (المرجان)

❖ العسل

❖ كريمة الشانتيلي

❖ السكر الناعم

❖ الكاكاو

❖ الزبدة النباتية

❖ الملونات الغذائية

❖ الطحين

تتميز منتجات El Mordjene بجودتها العالية وملاءمتها لمختلف الاستخدامات في صناعة الحلويات والمخبوزات.

شهدت منتجات El Mordjene ، وخاصة كريمة البندق، نجاحًا كبيرًا في السوق الجزائرية، حيث أصبحت من المنتجات المفضلة لدى العديد من الأسر. هذا النجاح المحلي مهد الطريق للتوسع الدولي، حيث بدأت الشركة في تصدير منتجاتها إلى بعض الدول الأوروبية، بما في ذلك فرنسا. (<https://cebon.dz>، الاطلاع: التاريخ: 2025/05/25، الساعة: 20:00)

ساهمت الحملات الإعلامية الرقمية، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok ، في زيادة الوعي بالمنتج وتعزيز الطلب عليه. أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج وتوسيع شبكة التوزيع لتلبية الطلب المتزايد.

رغم النجاح الذي حققته منتجات El Mordjene، إلا أن الشركة تواجه تحديات تتعلق بالتنافس في الأسواق الدولية، خاصة مع وجود علامات تجارية عالمية. ومع ذلك، توفر هذه التحديات فرصًا لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتعزيز جودة المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين المتنوعة.

خلاصة

تُجسد CEBON نموذجًا ناجحًا للمؤسسات العائلية الجزائرية التي استطاعت الدمج بين التقاليد والابتكار. من خلال منتجاتها المتنوعة مثل كريم البندق المحمص والعسل وكريمة الشانتي، أثبتت CEBON قدرتها على تلبية تطلعات المستهلكين والحفاظ على معايير جودة عالية. رغم التحديات التي واجهتها في التوسع الدولي، خاصة فيما يتعلق بالامتثال للمعايير الأوروبية، تواصل الشركة سعيها نحو تعزيز حضورها في الأسواق العالمية، مستفيدة من شهرة منتجاتها وولاء زبائنها.

الفصل الخامس
الإجراءات الميدانية
للدراسة

الفصل الخامس: الإجراءات الميدانية للدراسة

تمهيد

بعد التأسيس النظري للبحث من خلال عرض المفاهيم والمقاربات المرتبطة بالحملات الإعلامية، والاستثمار، وتسويق المنتجات، جاء هذا الفصل لتقديم الجانب التطبيقي للدراسة، عبر عرض الإجراءات الميدانية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها. ويُعد هذا الفصل محورًا أساسيًا في تحقيق أهداف البحث، كونه يُمثل الانتقال من الطرح النظري إلى التحري التجريبي المبني على ملاحظات واقعية مستمدة من الميدان.

يتناول هذا الفصل بالتفصيل الخطوات المنهجية التي تم اعتمادها في تصميم الأداة المخصصة لجمع البيانات، ووصف عينة الدراسة الاستطلاعية، وتحديد محاور المقياس، بالإضافة إلى توضيح طرق التحقق من صدق الأداة وثباتها، والأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في تحليل البيانات. كما يعرض كيفية تفسير النتائج المتحصل عليها في ضوء الإشكالية والفرضيات المطروحة.

ويأتي هذا العمل الميداني لتدعيم الجانب النظري وتحقيق التكامل المعرفي الذي يسمح بفهم أعمق لأثر الحملات الإعلامية في ترقية منتج المرجان الجزائري، خاصة من حيث فعاليتها في بناء الصورة الذهنية، دعم المبيعات، وتوسيع الأسواق الخارجية.

1 - منهج الدراسة

في إطار دراسة "الحملات الإعلامية ودورها في جذب الاستثمارات وترقية تسويق المبيعات: دراسة حالة منتج المرجان الجزائري"، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته في دراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية المعقدة المتعلقة بتأثير الحملات الإعلامية على سلوكيات الاستثمار والتسويق.

يركز هذا المنهج على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالظاهرة قيد الدراسة، من خلال وصف دقيق للتحويلات التي طرأت على سوق المرجان الجزائري بسبب الحملات الإعلامية، وتفسير العوامل المؤثرة فيها. ويشتمل المنهج على جانبين رئيسيين: الدراسة الكيفية، التي تهدف إلى تحليل خصائص الحملات الإعلامية وتفصيل أبعادها المختلفة، والدراسة الكمية التي تركز على قياس أثر هذه الحملات على حجم الاستثمارات والمبيعات.

من خلال هذا المنهج، تسعى الدراسة إلى تقديم صورة شاملة ومتكاملة تساهم في فهم أفضل لدور الإعلام في تحسين جذب الاستثمارات وترقية التسويق، مما يعزز من قدرة المنتج المحلي على المنافسة في الأسواق.

2 الدراسة الاستطلاعية

1-2 - عينة الدراسة الاستطلاعية :

في إطار الدراسة الموسومة بـ "الحملات الإعلامية ودورها في جذب الاستثمارات وترقية تسويق المبيعات: دراسة حالة منتج المرجان الجزائري"، تم اعتماد عينة استطلاعية مكونة من مجموعة من طلبة الجامعات، بهدف اختبار صلاحية أداة البحث (الاستبيان الإلكتروني) من حيث الصياغة والدقة ومدى وضوح الأسئلة للمستجيبين.

وقد تم توزيع الاستبيان عبر رابط إلكتروني، ما أتاح للمشاركين الإجابة على الأسئلة بشكل مباشر وسلس عبر المنصة الرقمية المخصصة. ويُعد هذا الأسلوب مناسبًا في المرحلة الاستطلاعية، نظرًا لسرعته وسهولة تنفيذه، إضافة إلى قدرته على تجاوز القيود المكانية والزمانية، مما ساعد على جمع بيانات أولية دقيقة خلال فترة زمنية قصيرة.

تهدف هذه المرحلة إلى تقييم فعالية أداة البحث قبل تعميمها على العينة الأساسية، من خلال رصد أية ملاحظات منهجية تتعلق بفهم الأسئلة أو التفاعل معها. ويسهم ذلك في تعزيز جودة الأداة، وضمان اتساقها مع أهداف الدراسة، بما يؤدي لاحقًا إلى نتائج أكثر صدقية وموضوعية.

2-2- وصف أداة القياس المستخدمة

تم اعتماد استمارة إلكترونية تضم مجموعة من الأسئلة المصممة خصيصًا لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، والمتمثلة في دور الحملات الإعلامية في جذب الاستثمارات وترقية تسويق المبيعات لمنتج المرجان الجزائري. وقد راعى التصميم تنوع الأسئلة بين المغلقة والمفتوحة، بهدف الحصول على بيانات كمية دقيقة، إلى جانب آراء وتصورات المشاركين حول فعالية الحملات الإعلامية ومردودها الاقتصادي.

توزعت فقرات الأداة على أربعة محاور رئيسية، يتكوّن كل محور منها من عشر (10) فقرات، وقد رُوّعي في بناء الفقرات وضوح الصياغة، وعدم الغموض، وتنوعها من حيث المحتوى بهدف تغطية مختلف أبعاد الظاهرة محل الدراسة. كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين للتأكد من سلامته المفاهيمية والمنهجية، مع إجراء اختبار أولي على عينة استطلاعية صغيرة بغرض التحقق من وضوح الفقرات وسهولة الإجابة عليها.

بدءًا من مستوى معرفة الطلبة بالمنتج موضوع الدراسة، ومرورًا بانطباعاتهم حول مضمون الرسائل الإعلامية المستخدمة، وانتهاءً بتأثير تلك الحملات على سلوكهم الاستهلاكي ومدى استعدادهم لدعم المنتج المحلي. كما تمت صياغة الأسئلة بلغة واضحة ومباشرة، مع تحديد خيارات إجابة تسهّل المعالجة الإحصائية لاحقًا.

وقد تم نشر الاستمارة عبر رابط إلكتروني، ما أتاح الوصول إلى عدد معتبر من الطلبة دون التقيد بعوائق الزمان والمكان، الأمر الذي عزز من كفاءة جمع البيانات وسرعة تحليلها.

2-3- محاور المقياس

تم تصميم المقياس المعتمد في هذه الدراسة بطريقة منهجية، تسمح بقياس الأبعاد المختلفة لموضوع البحث والمتمثلة في دور الحملات الإعلامية في جذب الاستثمارات وترقية تسويق منتج المرجان الجزائري. وقد تم تقسيم المقياس إلى أربعة محاور رئيسية، يتكوّن كل محور منها من عشر (10) فقرات، صيغت بصيغة مغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي، لتسهيل المعالجة الإحصائية وتوفير بيانات كمية دقيقة. وقد توزعت هذه المحاور كما يلي:

• البيانات الشخصية لأفراد العينة

يتضمن هذا الجزء مجموعة من الأسئلة التعريفية المتعلقة بالمبحوثين، مثل الجنس، السن، المستوى الدراسي، بهدف التعرف على خصائص العينة وتحليل علاقتها بمتغيرات الدراسة.

• المحور الأول: واقع الحملات الإعلامية في بناء الصورة الذهنية لمنتج المرجان الجزائري

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى إدراك الأفراد لطبيعة الحملات الإعلامية المتعلقة بمنتج المرجان، ومدى إسهامها في تكوين صورة ذهنية إيجابية أو سلبية عن المنتج لدى الجمهور.

• المحور الثاني: فعالية الاستراتيجيات الإعلامية في دعم مبيعات منتج المرجان الجزائري

يُعنى هذا المحور بتحليل مدى فعالية الأدوات والأساليب الإعلامية المعتمدة في التأثير على قرار الشراء، وتعزيز ثقة المستهلكين في المنتج، ودعم حركة تسويقه داخليًا.

• المحور الثالث: مساهمة الحملات الإعلامية الرقمية في توسيع الأسواق الخارجية لمنتج المرجان

يستهدف هذا المحور قياس دور الوسائط الرقمية والمنصات الإعلامية الإلكترونية في الترويج للمنتج خارج الحدود الوطنية، واستقطاب اهتمام فاعلين اقتصاديين وشركاء دوليين.

تم إعداد هذه المحاور لتشكل بنية متكاملة تسمح بجمع بيانات دقيقة وشاملة تسهم في الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته، ضمن إطار منهجي يراعي الأبعاد الاتصالية والتسويقية والاستثمارية للموضوع.

2-4- طريقة تصحيح المقياس

ولتحديد مجال الدرجات الخاصة بالمتوسطات في فقرات الاستبيان تم توزيع المستويات على فئات (ضعيف، دون المتوسط، متوسط، فوق المتوسط، مرتفع) وذلك عن طريق حساب المدى (5-1=4) وتم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفترة أي (5/4=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح و الجدول التالي يوضح أطوال الفترات وفقا لمجالاتها.

الجدول رقم (01): يوضح أطوال الفترات حسب مجالاتها

المجال	ضعيف	دون المتوسط	متوسط	فوق المتوسط	مرتفع
طول الفترة	0.80الى1.80	1.80 الى 2.60	2.60 الى 3.4	3.40 الى 4.20	4.20 الى 5

المصدر: من إعداد الطالب

لتحديد مستويات المتوسطات الخاصة بالفقرات في الاستبيان، تم تقسيم مجال الدرجات من 1 إلى 5 إلى خمس فئات حسب طول فترة مقدارها 0.80 لكل فئة. بحيث تتراوح الفئة الأولى من 1 إلى 1.80 وتُصنّف على أنها مستوى ضعيف، تليها فئة دون المتوسط من 1.81 إلى 2.60، ثم المتوسط من 2.61 إلى 3.40، وفوق المتوسط من 3.41 إلى 4.20، وأخيراً الفئة المرتفعة التي تشمل القيم من 4.21 إلى 5. يُمكن من خلال هذا التقسيم تفسير متوسطات درجات العينة وتحديد مدى قوتها أو ضعفها وفقاً لهذه المستويات.

2-5- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

1. الصدق:

1. صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

للتأكد من صدق الأداة المستخدمة قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي توضح ذلك.

الجدول رقم (02): يوضح معاملات الارتباط بين جميع المحاور والدرجة الكلية للاستبيان.

معامل الارتباط R	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
**0.717	10	المحور الأول
**0.692	10	المحور الثاني
**0.795	10	المحور الثالث

** دالة عند مستوى (0.01)

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يُقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى ترابط فقرات كل محور من محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية، أي مدى انسجامها في قياس نفس المفهوم أو الظاهرة.

- المحور الأول سجّل معامل ارتباط قدره 0.717، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين فقرات هذا المحور والدرجة الكلية للاستبيان.
- المحور الثاني سجّل قيمة 0.692، وهو كذلك يشير إلى ارتباط جيد ومقبول يعكس صدق الاتساق الداخلي.

- المحور الثالث حقق أعلى قيمة لمعامل الارتباط بـ 0.795، وهو ما يدل على قوة العلاقة بين فقراته والمفهوم العام الذي يقيسه الاستبيان.
- جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيًا عند مستوى 0.01 أي أن العلاقة بين المحاور والدرجة الكلية ليست عشوائية، بل ذات دلالة معنوية قوية.

2. الثبات:

جدول رقم (03): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach.

الاستبيان	الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	10	0.74
المحور الثاني	10	0.61
المحور الثالث	10	0.64
الثبات الكلي	30	0.87

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

يشير معامل ألفا كرونباخ إلى درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور، ويُعد من المؤشرات الأساسية للحكم على موثوقية أداة البحث. وقد جاءت نتائج الثبات على النحو الآتي:

- سجّل المحور الأول قيمة (0.74)، وهي قيمة تدل على ثبات جيد، مما يعكس تجانس فقراته وفعاليتها في قياس البعد الذي تمثّله.
- أما المحور الثاني فقد بلغ معامل الثبات (0.61)، وهي قيمة مقبولة في الدراسات الميدانية، وتشير إلى وجود حدّ أدنى من التجانس، إلا أن هناك إمكانية لتحسينه بمراجعة صياغة بعض الفقرات.
- بلغ معامل الثبات في المحور الثالث (0.64)، وهو كذلك يشير إلى ثبات مقبول، ما يعني أن فقرات هذا المحور متقاربة في اتجاهها ولكنها تحتاج إلى تدقيق أكبر لضمان اتساق أعلى.

- بينما سجّل الثبات الكلي للاستبيان قيمة (0.87)، وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس مستوى عالياً من الاتساق الداخلي الكلي بين فقرات الاستبيان، مما يعزز من مصداقية النتائج المنتظرة.

3- الدراسة الأساسية:

3-1- حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية شهر افريل 2025

الحدود المكانية: نظراً لاعتماد الدراسة على استبيان إلكتروني، فقد تم تجاوز القيود الجغرافية التقليدية، حيث أُتيحَت المشاركة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة عبر رابط إلكتروني، مما سهّل عملية الوصول إليهم بغض النظر عن أماكن تواجدهم الفعلي داخل أو خارج الحرم الجامعي.

الحدود البشرية: اقتصرَت الحدود البشرية للدراسة على عينة مكونة من 118 طالباً من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، موزعين على السنة الثالثة ليسانس والسنة الثانية ماستر - تخصص اتصال، نظراً لصلتهم الأكاديمية المباشرة بموضوع الحملات الإعلامية.

3-2- عينة الدراسة :

تكوّنت عينة الدراسة من 118 مشاركاً من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. شملت العينة طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة وطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة. حيث أخذنا ما نسبته 50 بالمئة من مجتمع البحث أي من كلا الطورين. تم اختيار هذه الفئة نظراً لارتباطهما المباشر بموضوع البحث وقدرتهم على تقديم إجابات موضوعية ومدروسة حول تأثير الحملات الإعلامية على جذب الاستثمارات وترقية تسويق منتج المرجان الجزائر جُمعت البيانات باستخدام استبيان إلكتروني تم نشره عبر رابط مخصص، مما أتاح للمشاركين الإجابة بسهولة ومرونة من مواقع مختلفة، الأمر الذي ساهم في سرعة جمع البيانات وزيادة تمثيلية العينة.

خلاصة

يُعد الفصل الخامس من الدراسة بمثابة الأساس العملي الذي تم من خلاله تجسيد الإطار النظري على أرض الواقع، عبر إجراءات ميدانية دقيقة هدفت إلى جمع البيانات وتحليلها بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته. وقد تم في هذا الفصل عرض المنهج المعتمد، وتفصيل أداة القياس المستخدمة، وتحديد طبيعة العينة المختارة، مع بيان محاور المقياس وعدد الفقرات التي يتضمنها كل محور.

كما تم التأكد من صلاحية الأداة من حيث الصدق والثبات، واستعمال أساليب إحصائية مناسبة لتحليل البيانات، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. وقد ساهم نشر الاستبيان الإلكتروني في تسهيل عملية جمع المعلومات والوصول إلى شريحة واسعة من المبحوثين، مما أضفى على العينة تمثيلية مقبولة.

وقد مكّنت هذه الإجراءات من توفير قاعدة بيانات كمية موثوقة، تُستخدم لاحقًا في الفصل السادس لتحليل النتائج ومناقشتها في ضوء أدبيات الموضوع، وهو ما يعزز القيمة التطبيقية للبحث، ويربط بين الأطر النظرية والممارسات الواقعية في ميدان الإعلام والتسويق الاستثماري.

الفصل السادس

عرض وتفسير ومناقشة

النتائج

الفصل الخامس: عرض وتفسير ومناقشة النتائج

تمهيد

بعد الانتهاء من الإجراءات المنهجية وجمع البيانات الميدانية باستخدام أداة الاستبيان المصممة لهذا الغرض، يأتي هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة وتحليلها إحصائياً وتفسيرها وفقاً لما تم التوصل إليه من معطيات. ويُعد هذا الفصل من أهم محطات البحث، حيث يتم فيه الربط بين ما تم جمعه من معلومات ميدانية وبين الإشكالية المطروحة والفرضيات المصاغة مسبقاً.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض منهجي للنتائج وفقاً لمحاور الاستبيان، متبوعاً بتفسير علمي لكل نتيجة على حدة، مع ربطها مباشرة بفرضيات الدراسة الأساسية والفرعية. ويُعد اختبار هذه الفرضيات أمراً ضرورياً لتحديد مدى صحة الافتراضات التي انطلق منها البحث، مما يُمكن من بناء صورة واضحة حول واقع الحملات الإعلامية الموجهة للترويج لمنتج المرجان الجزائري، ومدى فعاليتها في جذب الاستثمارات وترقية المبيعات محلياً وخارجياً.

سيرتكز هذا التحليل على أساليب إحصائية مناسبة تسمح باختبار الفرضيات بدقة، سواء تعلقت بالعلاقات بين المتغيرات أو بدرجة تأثير كل بعد من أبعاد الحملات الإعلامية على الأهداف التسويقية والاستثمارية. وستمكن هذه النتائج في النهاية من الإجابة الموضوعية عن إشكالية البحث، وتحقيق أهدافه، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

1) تحليل ومناقشة الاستبيان في ضوء الفرضيات

1- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الدراسة

الجدول رقم(01): يوضح نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات

نوع التوزيع	اختبار Shapiro-Wilk			اختبار Kolmogorov -Smirnov			محاور الاستبيان
	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
تتبع التوزيع الطبيعي	*0.207	118	0.973	*0.200	118	0.99	الدرجة الكلية للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

أظهرت نتائج كل من اختبار Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk أن القيمة الاحتمالية (Sig) بلغت على التوالي (0.200) و 0.207^{**} ، وهي قيم أكبر من 0.05، مما يدل على أن البيانات لا تختلف جوهرياً عن التوزيع الطبيعي.

وبالتالي، فإن الدرجة الكلية للاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يُعد شرطاً أساسياً لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) في تحليل البيانات، مثل اختبار بيرسون وتحليل التباين والانحدار الخطي.

(2) عرض وتحليل نتائج الدراسة:

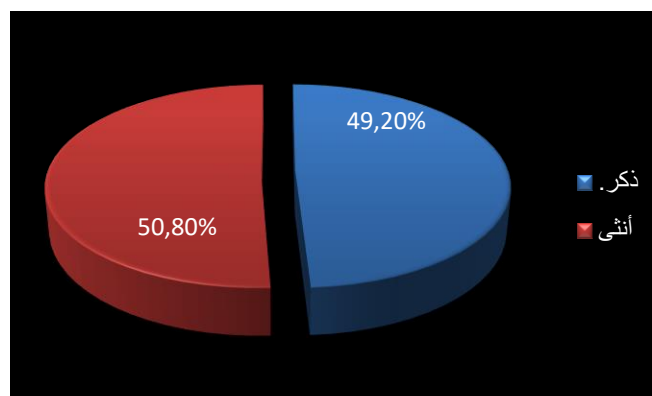
1.1. عرض البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول رقم 02: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
49,2	58	ذكر
50,8	60	أنثى
100,0	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

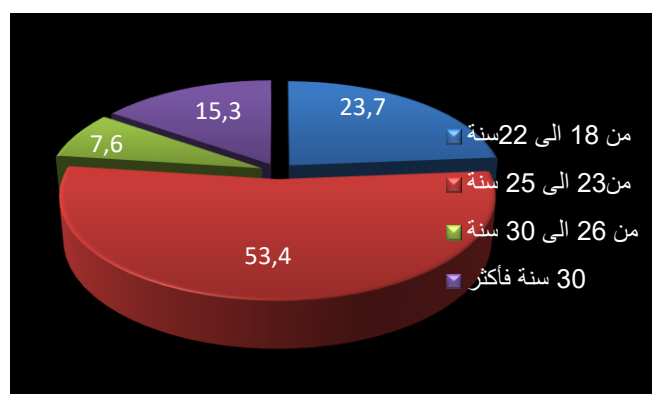
أوضحت نتائج الدراسة المتعلقة بتوزيع العينة حسب الجنس أن عدد الذكور بلغ (58) بنسبة (49.2%)، في حين بلغ عدد الإناث (60) بنسبة (50.8%) من إجمالي العينة البالغ عددها (118) مفردة. ويُظهر هذا التوزيع توازناً نسبياً بين الجنسين، مما يعكس حياداً في اختيار العينة ويوفّر تمثيلاً متوازناً يساعد في ضمان موضوعية النتائج وتحليلها دون انحياز لجنس معين.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
من 18 الى 22 سنة	28	23,7
من 23 الى 25 سنة	63	53,4
من 26 الى 30 سنة	9	7,6
30 سنة فأكثر	18	15,3
المجموع	118	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة من حيث السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

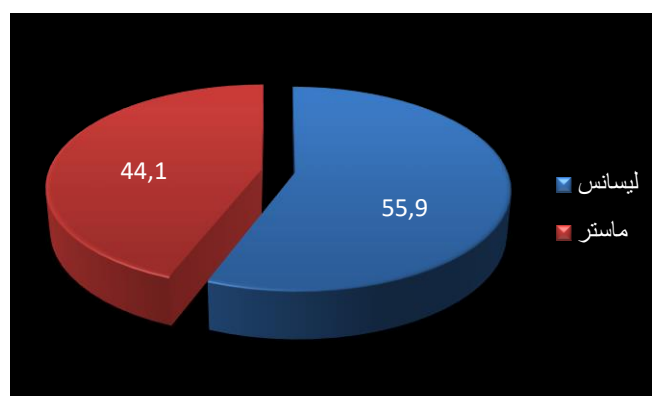
نلاحظ ان العينة توزعت على الفئات العمرية المختلفة كما يلي: شملت فئة من 18 إلى 22 سنة عدد 28 فردًا بنسبة 23.7%، بينما كانت فئة من 23 إلى 25 سنة هي الأكبر عددًا بـ63 فردًا، تمثل 53.4% من العينة. كما بلغ عدد أفراد فئة من 26 إلى 30 سنة 9 أفراد بنسبة 7.6%، وفئة 30 سنة فأكثر تضم 18 فردًا بنسبة 15.3%. يعكس هذا التوزيع تركيز العينة على الشريحة الشبابية بشكل واضح.

الجدول رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب الطور الدراسي

النسبة المئوية%	التكرار	الطور الدراسي
55,9	66	ليسانس
44,1	52	ماستر
100,0	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة من حيث الطور الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ ان العينة توزعت حسب الطور الدراسي بين فئتين رئيسيتين؛ حيث بلغ عدد طلبة الليسانس 66 فردًا بنسبة 55.9%، بينما مثل طلبة الماستر 52 فردًا بنسبة 44.1% من إجمالي العينة التي تضم 118 فردًا. ويُشير هذا التوزيع إلى تمثيل متوازن نسبيًا بين المرحلتين الدراسيتين، مما يعزز من شمولية الدراسة وقدرتها على استكشاف الفروقات أو التأثيرات المحتملة بين هذه المستويات التعليمية.

1.2. عرض إجابات العينة على محاور الدراسة:

الجدول رقم(05): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الأول .

الرقم	العبارات	المتوسط ح	الانحراف م	الترتيب	الاتجاه العام
المحور الأول: واقع الحملات الإعلامية في بناء الصورة الذهنية لمنتوج المرجان الجزائري					

01	فوق المتوسط	يعرض منتج المرجان الجزائري مجموعة متنوعة وغنية من السلع والخدمات التي تلبي مختلف احتياجات الزبائن.	4,1102	,59605	01	فوق المتوسط
02	فوق المتوسط	يتعرف المستهلكون على عروض المرجان الجزائري من خلال الحملات الإعلانية التي تُقدّم بشكل دوري.	3,9576	,56074	04	فوق المتوسط
03	متوسط	يتابع الزبائن باهتمام الإعلانات الخاصة بالمرجان الجزائري بحثاً عن مستجدات الخدمات والعروض الجديدة.	3,3136	,79205	10	متوسط
04	فوق المتوسط	تحرص المؤسسة المنتجة للمرجان الجزائري في إعلاناتها على توفير معلومات دقيقة وشاملة حول العروض، إلى جانب توجيهات واضحة للاستفادة المثلى من خدماتها.	3,8814	,79710	05	فوق المتوسط
05	فوق المتوسط	تتميز الإعلانات الخاصة بالمرجان الجزائري بالوضوح والجاذبية، مما يعزز من فاعليتها في التأثير على الجمهور.	3,9831	,73940	03	فوق المتوسط
06	فوق المتوسط	بالمقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة، تبدو حملات الترويج الخاصة بالمرجان الجزائري أكثر تميزاً من حيث الشكل والمضمون.	3,8305	,85039	06	فوق المتوسط
07	فوق المتوسط	تُساهم الشخصيات المستخدمة، والفكاهة، والموسيقى، وتناسق الألوان في جعل إعلانات المرجان الجزائري أكثر رسوخاً في ذاكرة المستهلك وتميزاً عن باقي الإعلانات المنافسة.	3,8559	,92704	09	فوق المتوسط
08	فوق المتوسط	تساهم الإعلانات المروّجة للمرجان الجزائري في تحفيزي على اقتناء هذا المنتج وتفضيله على البدائل المتوفرة في السوق.	4,0085	,75669	02	فوق المتوسط
09	فوق المتوسط	تؤثر إعلانات المرجان الجزائري في سلوكي الاستهلاكي من خلال توجيهه قراري نحو المنتج المُعلن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة.	3,7288	,88348	07	فوق المتوسط
10	فوق المتوسط	تؤدي الحملات الإشهارية للمرجان إلى تعزيز رغبتني في زيادة الطلب عليه بفضل ما تقدمه من مزايا مشجعة.	3,6271	,93184	08	فوق المتوسط

فوق المتوسط	0.464337	3.82966	الدرجة الكلية للمحور الأول
-------------	----------	---------	----------------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول من الدراسة، المتعلق بـ"واقع الحملات الإعلامية في بناء الصورة الذهنية لمنتوج المرجان الجزائري"، إلى وجود اتجاه إيجابي ملحوظ يعكس رضا المشاركين عن أداء هذه الحملات فقد سجل المتوسط الكلي للمحور 3.83، وهو ما يقع ضمن المجال "فوق المتوسط" على مقياس ليكرت، ما يدل على أن العينة ترى أن الحملات الإعلامية تؤدي دورًا فعالاً في تشكيل انطباع إيجابي لدى الجمهور حول منتج المرجان. هذا التقييم يعكس وجود جهد إعلامي واضح يُسهم في رسم صورة ذهنية مقبولة، إن لم تكن قوية، عن المنتج في أذهان المستهلكين وقد برزت عبارة "منتوج المرجان الجزائري يعرض مجموعة متنوعة وغنية من السلع والخدمات التي تلبى مختلف احتياجات الزبائن" كأعلى العبارات تقييماً، بمتوسط قدره 4.11، وهو مؤشر على أن أحد العناصر الجوهرية في بناء الصورة الذهنية يتمثل في إبراز التنوع والجودة و هذا يعكس قناعة لدى المستهلكين بأن الحملات الإعلامية تنجح في نقل رسالة واضحة بشأن ثقة المنتج وقيمته، وهي مكونات أساسية في تكوين انطباع إيجابي دائم.

من جهة أخرى، سجلت العبارات المرتبطة بـ"وضوح الإعلانات" و"جاذبية أسلوبها" و"قدرتها على تحفيز الرغبة في الشراء" متوسطات مرتفعة (أكثر من 3.9)، وهو ما يُشير إلى أن الحملات الإعلامية لا تركز فقط على نقل معلومات، بل تعتمد كذلك على أساليب جذب نفسي وبصري تعزز التأثير في المتلقي. ويُعد هذا الجانب من العناصر الحيوية في تكوين صورة ذهنية مستقرة ومتميزة، لأن وضوح الرسالة وجودة تقديمها تساهمان في ترسيخها في الذاكرة الجماعية للمستهلكين.

أما العبارة التي حصلت على متوسط أقل نسبياً (3.31)، والمتعلقة بـ"متابعة الزبائن المستمرة للإعلانات للبحث عن مستجدات الخدمات"، فهي رغم كونها تقع في المجال المتوسط إلا أنها تكشف عن تحدٍ قائم يتمثل في ضعف التفاعل المستمر من طرف الجمهور مع محتوى الحملات الإعلامية، ما قد

يدل على وجود نقص في الاستمرارية أو في تجديد المحتوى، أو ضعف في استراتيجيات الحفاظ على ارتباط الجمهور بالمنتج على المدى الطويل.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الحملات الإعلامية الخاصة بمنتج المرجان الجزائري تنجح إلى حد كبير في إرساء صورة ذهنية إيجابية، قائمة على التنوع، الجودة، الجاذبية، والوضوح، غير أن هناك هامشاً مهماً للتحسين، خصوصاً فيما يتعلق بجعل الحملات أكثر ديناميكية وتفاعلية لضمان متابعة مستمرة وارتباط دائم من طرف الجمهور المستهدف. هذه النتائج تفتح الباب أمام الجهات المعنية للتفكير في تعزيز المحتوى الإعلامي من حيث الإبداع والتجديد والتخصيص حسب الفئة المستهدفة، بما يمكنه من ترسيخ المرجان الجزائري كعلامة ذات قيمة، وصورة ذهنية مستقرة في الأسواق المحلية والدولية.

الجدول رقم(06): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني .

الرقم	العبارات	المتوسط ح	الانحراف م	الترتيب	الاتجاه العام
المحور الثاني: فعالية الاستراتيجيات الإعلامية في دعم مبيعات منتج المرجان الجزائري					
01	تُساهم أدوات تنشيط المبيعات في تعزيز صورة إيجابية لمنتج المرجان الجزائري في أذهان المستهلكين.	4,0339	,66580	05	فوق المتوسط
02	يُظهر المستهلكون اهتماماً كبيراً بالإعلانات المتعلقة بالعروض الترويجية الخاصة بالمرجان الجزائري.	3,7034	,86042	09	فوق المتوسط
03	يسارع الزبائن إلى اقتناء المرجان الجزائري عند إطلاق عروض مؤقتة، ما يعكس فعالية هذه الاستراتيجية في تحفيز الطلب.	3,7034	,94561	09	فوق المتوسط
04	تعتمد الحملات الترويجية لمنتج المرجان الجزائري على أدوات تسويقية فعّالة تُحدث تأثيراً نفسياً لدى المستهلك وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء.	4,7966	6,40987	01	مرتفع
05	تخلق وسائل تنشيط الطلب المعتمدة في الترويج للمرجان الجزائري حالة من التحفيز لدى الزبون، تدفعه إلى اقتناء المنتج دون تردد.	3,9068	,78433	07	فوق المتوسط

06	تُسهم أدوات الترويج المعتمدة في تحويل اهتمام المستهلك من المنتجات المنافسة إلى المرجان الجزائري بفضل ما تقدمه من مزايا مغرية.	3,8814	,57244	08	فوق المتوسط
07	تُثير الإعلانات الترويجية لمنتج المرجان الجزائري فضول المستهلك، وتدفعه إلى تجربة المنتج لاكتشاف خصائصه ومنافعه.	4,1864	,50551	02	فوق المتوسط
08	تُساهم العروض الترويجية المؤقتة المرتبطة بالمرجان الجزائري، والتي يتعرّف عليها الزبون عبر الحملات الإشهارية، في رفع مستوى الإقبال على هذا المنتج وزيادة الطلب عليه.	4,1356	,56863	03	فوق المتوسط
09	تؤدي أنشطة الترويج المختلفة إلى ترسيخ صورة إيجابية عن منتج المرجان الجزائري في أذهان المستهلكين.	4,0085	,75669	06	فوق المتوسط
10	يعكس رضا الزبائن عن المرجان الجزائري جودة المنتج والخدمات المرتبطة به، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية ويدعم استمرارهم في اقتنائه.	4,0847	,73469	04	فوق المتوسط
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	4,04407	0,773884		فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني، المعنيّ بـ"فعالية الاستراتيجيات الإعلامية في دعم مبيعات منتج المرجان الجزائري"، إلى وجود مستوى عالٍ من القناعة بجِدوى ونجاعة هذه الاستراتيجيات، إذ بلغ المتوسط العام للمحور 4.04، وهو ما يُصنّف ضمن المستوى "فوق المتوسط" على مقياس ليكرت، بما يدل على أن الأفراد المستهدفين يدركون بوضوح التأثير الإيجابي للمقاربات الإعلامية المعتمدة في دعم تسويق المرجان وتعزيز مبيعاته. هذه النتيجة تعكس إلى حد بعيد فعالية الحملات الإعلامية من حيث قدرتها على استقطاب اهتمام المستهلكين وتحفيزهم نحو الشراء الفعلي، وليس مجرد التفاعل السطحي مع المنتج.

أكثر ما يُبرز هذا التوجه هو الأداء اللافت للعبارة التي تُشير إلى توظيف الحملات الترويجية لأدوات تسويقية تؤثر نفسيًا على المستهلك وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء، والتي سجّلت متوسطًا مرتفعًا للغاية بلغ 4.80، ما يكشف عن قوة التأثير العاطفي والنفسي الكامن في الرسائل الإعلامية المستخدمة، ونجاحها في تجاوز البُعد المعرفي البسيط إلى مستويات أعمق من التأثير السلوكي. إن مثل هذه النتيجة تُعد مؤشرًا حاسمًا على نجاح الحملات في تفعيل "سلوك الشراء الفوري" من خلال مخاطبة الحاجات والرغبات الداخلية لدى المستهلكين.

أما باقي العبارات، فقد تراوحت هي الأخرى ضمن مستويات مرتفعة تدل على نجاح الاستراتيجيات الترويجية في أداء وظائفها الأساسية؛ فقد حصلت العبارة الخاصة بإثارة فضول المستهلك على متوسط 4.19، مما يُشير إلى أن الإعلانات لا تقدم فقط معلومات، بل تبني "توقعًا وتحمسًا" تجاه المنتج، وهو عنصر نفسي مهم في دفع المستهلك إلى التفاعل الإيجابي. كما سجّلت العبارة المتعلقة بزيادة الطلب والإقبال على المنتج متوسطًا بلغ 4.14، وهو ما يُعزز فرضية أن الاستراتيجيات الإعلامية لا تكتفي بخلق صورة ذهنية إيجابية، بل تترجم هذه الصورة إلى نتائج اقتصادية ملموسة على مستوى حجم المبيعات. كذلك، أظهرت العبارة المرتبطة برضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية متوسطًا جيدًا (4.08)، مما يُشير إلى أن الحملات الإعلامية تؤدي أيضًا دورًا في بناء علاقات مستدامة بين المنتج والمستهلكين، وهي سمة متقدمة في مجال التسويق الحديث.

أما العبارات التي جاءت بمتوسطات أقل نسبيًا، مثل تلك المرتبطة باهتمام المستهلكين بالعروض الترويجية (3.70) أو الاستجابة السريعة لها، فإنها رغم ذلك تندرج ضمن المستوى "فوق المتوسط"، مما يعني أن هذه الاستراتيجيات ما زالت تلقى قبولًا ملحوظًا، وإن كان بنسب متفاوتة قد ترتبط بعوامل أخرى كتنوع العرض، توقيت الحملة، أو مدى تطابقها مع احتياجات المستهلكين.

انطلاقًا من هذه النتائج، يمكن القول إن الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في الترويج لمنتج المرجان الجزائري ليست فقط أدوات دعائية، بل هي مكونات أساسية في البناء التسويقي المتكامل الذي يربط بين الصورة الذهنية، وتحفيز الشراء، وبناء الولاء. وهذا ما يعزز من مكانة المنتج في السوق، ليس فقط محليًا وإنما على المستوى الخارجي أيضًا. ويبدو واضحًا أن الرسائل الإعلامية، حين تكون مصممة بعناية وتعتمد

على أساليب التأثير العاطفي والنفسي، تُنتج أثرًا ملموسًا في سلوك المستهلكين، ما يجعل من هذه الحملات أحد الأركان الرئيسية لاستراتيجية التسويق الناجحة للمنتج الوطني.

بالتالي، فإن الدراسة توصي بضرورة الاستمرار في تطوير هذه الاستراتيجيات الإعلامية، وتعزيز توظيف عناصر الجذب البصري، والرمزية الثقافية، واللغة الإقناعية، وتوظيف المنصات الرقمية الحديثة لضمان أقصى درجات الوصول والتأثير، بما يضمن الحفاظ على تنافسية المرجان الجزائري في الأسواق المحلية والعالمية.

الجدول رقم(7): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث .

الرقم	العبارات	المتوسط ح	الانحراف م	الترتيب	الاتجاه العام
المحور الثالث: مساهمة الحملات الإعلامية الرقمية في توسيع الأسواق الخارجية لمنتج المرجان					
01	تساعد الحملات الإعلانية عبر الإنترنت في تعزيز الوعي بمنتجات الجزائرية في الأسواق الخارجية.	4,0847	,73469	02	فوق المتوسط
02	تُسهّم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الفعّال للمنتجات الجزائرية على الصعيد الدولي.	4,1610	,62662	03	فوق المتوسط
03	تعتبر الإعلانات الرقمية من الأدوات الرئيسية في جذب العملاء الأجانب لمنتجات الجزائر.	4,1356	,76141	01	فوق المتوسط
04	يوفر الإعلام الرقمي فرصًا كبيرة لتوسيع شبكة التوزيع في الأسواق العالمية.	4,0593	,75439	01	فوق المتوسط
05	تساهم الإعلانات الرقمية في تحسين صورة المنتج الجزائري في الأسواق الدولية.	4,1102	,74860		فوق المتوسط
06	تتيح منصات الإنترنت فرصة أفضل للتواصل مع عملاء جدد في الأسواق الخارجية.	4,0847	,69892		فوق المتوسط
07	تؤثر الحملات الإعلانية الرقمية بشكل مباشر على زيادة الطلب على المنتجات الجزائرية في الأسواق العالمية.	4,2627	,77821		مرتفع
08	الإعلانات عبر الإنترنت تساهم في نقل الثقافة والعلامة التجارية للمنتجات الجزائرية إلى جمهور عالمي.	5,4831	8,05720		مرتفع

مرتفع		,76070	4,2119	09 من خلال التسويق الرقمي، يصبح من الأسهل التوسع في أسواق جديدة خارج الجزائر.
فوق المتوسط		,64440	4,0593	10 الحملات الإعلانية الرقمية تساعد على تقليل التحديات التي تواجه المنتجات الجزائرية في التوسع إلى أسواق جديدة.
مرتفع		1.03324	4.26525	الدرجة الكلية للمحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص المحور الثالث من الدراسة، الذي يتناول مساهمة الحملات الإعلامية الرقمية في توسيع الأسواق الخارجية لمنتج المرجان الجزائري، مستوى مرتفعاً من التقييم الإيجابي، حيث بلغ المتوسط العام 4.27، ما يضعه ضمن الفئة العليا وفقاً لمقياس ليكرت المعتمد في التحليل. هذا المعدل المرتفع يدل على وجود قناعة راسخة لدى المشاركين بفاعلية الحملات الإعلامية الرقمية كوسيلة أساسية في دعم الحضور الدولي للمنتج الجزائري، وهو ما يعكس تطوراً في الوعي التسويقي بأهمية التكنولوجيا الحديثة في الترويج التجاري ما لقد أظهرت أغلب العبارات المقاسة في هذا المحور مستويات مرتفعة، تدعم فكرة أن الإعلام الرقمي لم يعد وسيلة تكميلية في التسويق، بل أضحت أداة استراتيجية محورية في الوصول إلى الأسواق الخارجية.

فحصلت العبارة التي تتعلق بتأثير الحملات الرقمية على زيادة الطلب في الأسواق العالمية على متوسط بلغ 4.26، ما يُبرز إيمان العينة بقدرة الإعلام الرقمي على خلق طلب فعلي على منتج المرجان خارج الحدود الوطنية، وليس فقط التعريف به. كما حققت العبارة الخاصة بتسهيل التوسع في أسواق جديدة متوسطاً قدره 4.21، وهو ما يدل على أن المشاركين يدركون الأثر المباشر للتسويق الرقمي في تجاوز الحواجز التقليدية المرتبطة بدخول أسواق جديدة، مثل صعوبات التعريف بالمنتج أو محدودية قنوات التوزيع التقليدية. من جهة أخرى، برزت أهمية الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنتج الجزائري وتعزيز سمعته في الخارج، إضافة إلى دوره في تسهيل التواصل مع عملاء محتملين في الأسواق الأجنبية، حيث تراوحت متوسطات هذه المؤشرات بين 4.05 و4.11، وهي نتائج تدعم فكرة أن الإعلام الرقمي يمكن أن يُعيد تموضع المرجان الجزائري في السوق العالمية كمنتج عالي الجودة ومطلوب.

غير أن المثير للانتباه في هذه النتائج هو وجود قيمة شاذة وغير منطقية تتعلق بالعبارة رقم 8، التي سجلت متوسطاً قدره 5.48 وانحرافاً معيارياً بلغ 8.05، وهي أرقام لا تتوافق مع مقياس ليكرت الخماسي المعتمد، ما يشير إلى احتمال وجود خطأ في إدخال البيانات أو خلل في عملية التحليل الإحصائي. مثل هذا الخلل يتطلب مراجعة دقيقة لتجنب التأثير السلبي على مصداقية النتائج العامة. ورغم ذلك، تبقى النتائج الكلية قوية وتعكس تصوراً إيجابياً واضحاً من طرف العينة المدروسة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الحملات الإعلامية الرقمية تمثل رافعة أساسية لتطوير الصادرات الجزائرية غير النفطية، لاسيما منتج المرجان الذي يحظى بخصوصية ثقافية وبيئية قد تكون عنصر جذب في الأسواق العالمية إذا ما تم الترويج له بطريقة احترافية. كما أن هذه النتائج تفتح المجال أمام المؤسسات الجزائرية المختصة في استغلال المرجان لبناء استراتيجيات تسويق رقمي طويلة المدى، تعتمد على أدوات وتقنيات حديثة مثل الإعلانات الموجهة، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعاون مع مؤثرين دوليين. لذا، فإن الاستثمار في الإعلام الرقمي لم يعد خياراً ترفيهياً أو ثانوياً، بل ضرورة اقتصادية لتعزيز موقع المنتجات الجزائرية في السوق العالمية، وتحقيق التوسع المستدام في الأسواق الخارجية.

2- نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

تُساهم الحملات الإعلامية في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن منتج المرجان الجزائري وتعزيز الإقبال عليه.

تُظهر نتائج تحليل المحور الأول أن الحملات الإعلامية تؤدي دوراً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية للمنتج لدى الجمهور المستهدف. حيث تم تقييم مختلف عناصر الحملات من حيث وضوح الرسالة، جاذبيتها، وتأثيرها على سلوك المستهلكين. وقد أظهرت المتوسطات أن المستجيبين منحوا تقيماً فوق المتوسط لهذه العبارات، مما يدل على قبولهم وفعالية الحملات في التأثير عليهم.

النتيجة:

تم تسجيل متوسط عام بلغ 3.83 وهو معدل فوق المتوسط، ما يؤكد أن الحملات الإعلامية نجحت في ترسيخ صورة إيجابية عن منتج المرجان الجزائري وتحفيز الإقبال عليه بشكل ملحوظ.

الفرضية الثانية:

تُساهم الحملات الإعلامية الرقمية بشكل فعال في توسيع الأسواق الخارجية لمنتج المرجان الجزائري من خلال تحسين صورته، وزيادة الوعي به، واستقطاب عملاء جدد في الأسواق الدولية.

تحليل بيانات المحور الثالث يوضح أن الحملات الرقمية تلعب دوراً محورياً في تسويق المرجان على الصعيد الدولي. حيث تشير التقييمات المرتفعة إلى أن المستجيبين يرون أن الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت ترفع من وعي المستهلكين الأجانب بالمنتج، وتعمل على جذب عملاء جدد، بالإضافة إلى تحسين صورة المنتج في الأسواق العالمية.

النتيجة:

بلغ المتوسط الكلي للمحور الثالث 4.27، وهو معدل مرتفع يشير بوضوح إلى الفعالية العالية للحملات الإعلامية الرقمية في توسيع الأسواق الخارجية وتعزيز حضور منتج المرجان الجزائري دولياً.

الفرضية الثالثة:

تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دوراً فعالاً في توسيع السوق الخارجية وتحسين حضور المنتج الجزائري دولياً.

تؤكد نتائج الدراسة أن الحملات الرقمية لا تقتصر على الترويج فحسب، بل تشكل أداة استراتيجية أساسية في تحسين موقع المنتج في الأسواق الدولية. وتُبرز المتوسطات المرتفعة للبيانات التي تناولت دور الإعلانات الرقمية في جذب العملاء وتوسيع شبكة التوزيع، أهمية هذه الوسائل في دعم توسع المرجان الجزائري في الخارج.

النتيجة:

تُظهر البيانات مستويات مرتفعة من التأييد لدور الحملات الإعلامية الرقمية في توسيع السوق الخارجية وتحسين الحضور الدولي للمنتج، مما يؤكد فاعليتها كأداة تسويقية استراتيجية.

خلاصة

سمح هذا الفصل بعرض النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وتحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة. وقد تم تنظيم النتائج وفقاً للمحاور المحددة مسبقاً في أداة القياس، مما مكن من التحقق من مدى تحقق الفرضيات الأساسية والفرعية، وربطها بالواقع الفعلي للحملات الإعلامية المرتبطة بمنتوج المرجان الجزائري.

أظهرت النتائج أن الحملات الإعلامية تساهم بشكل معتبر في بناء صورة ذهنية إيجابية حول المنتج، وهو ما يدعم الفرضية الفائلة بوجود علاقة بين فعالية الحملات الإعلامية ونجاح الجهود التسويقية. كما تبين أن اعتماد استراتيجيات إعلامية مدروسة يؤثر إيجابياً على رفع نسب المبيعات، ويُعزز فرص المنتج في التوسع نحو أسواق خارجية، مما يدعم الفرضيات المتعلقة بتأثير الإعلام على الترويج والتوسع التجاري.

كما بينت النتائج أهمية الإعلام الرقمي كقناة فعالة للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، وهو ما يُعزز إمكانية استثمار هذا النوع من الحملات في المستقبل ضمن خطط تسويق واستثمار مستدامة لمنتوج المرجان.

بالتالي، سمحت نتائج هذا الفصل بالإجابة الموضوعية عن الإشكالية، ووفرت قاعدة تحليلية متينة سيتم الاعتماد عليها في الفصل الختامي لعرض الاستنتاجات والتوصيات العملي.

حيث تتمثل النتائج المتوصل إليه في:

أن الحملات الإعلامية الرقمية لعبت دوراً ملحوظاً في تشكيل تصور إيجابي لدى الجمهور عن منتج المرجان الجزائري، مما انعكس في تقييمات المستجوبين التي كانت فوق المتوسط.

برزت الحملات الإعلامية الرقمية كأداة فعالة في توسيع السوق الخارجية، من خلال تعزيز الوعي الدولي بالمنتوج، وتحسين صورته الذهنية لدى المستهلكين في الخارج، وهو ما عكسته المؤشرات الإحصائية المرتفعة.

تبين أن الرسائل الإعلامية المدروسة والموجهة، سواء من حيث الشكل أو المضمون، تُؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي، وتُسهم في رفع نسب الإقبال على المنتج.

كشفت المعطيات أن الحملات الإعلامية الرقمية أصبحت ضرورة تسويقية لا غنى عنها، بفضل قدرتها على التفاعل السريع، والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بتكلفة أقل وجهد أكبر.

خاتمة

أسفرت هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج التي تُمكن من تكوين رؤية واضحة وشاملة حول الدور المتزايد الذي تؤديه الحملات الإعلامية، وخاصة الرقمية منها، في دعم المنتج الجزائري وتعزيز مكانته داخل السوق المحلية وخارجها. ومن خلال الجمع بين المقاربة النظرية والتحليل الميداني، تؤكد أن فعالية هذه الحملات لا تقتصر فقط على التعريف بالمنتج أو الترويج لخصائصه التقنية والوظيفية، بل تتجاوز ذلك لتُساهم بشكل فعال في بناء صورة ذهنية إيجابية عنه لدى المستهلكين، ما يعزز الثقة ويقوي من درجة الولاء للعلامة التجارية الجزائرية.

كما كشفت الدراسة أن الحملات الإعلامية المدروسة، إذا ما استثمرت بشكل استراتيجي، قادرة على التأثير في أنماط الاستهلاك وتوجيه السلوك الشرائي نحو دعم المنتج المحلي، خصوصاً عندما توظف وسائط رقمية تتسم بالتفاعلية وسرعة الوصول، كالمصات الاجتماعية والمحتوى المرئي الإبداعي. كما بينت المعطيات أن مدى نجاح هذه الحملات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعوامل متعددة، منها جودة الرسائل الإعلامية، تناسقها مع خصوصية الجمهور المستهدف، وتكاملها مع الجهود الاقتصادية والتجارية المبذولة في إطار سياسة الدعم الصناعي والاقتصادي الوطني.

وتأسيساً على ما سبق، تبرز الحاجة إلى مزيد من التنسيق بين الفاعلين في قطاع الإعلام والإنتاج الوطني، من أجل بناء استراتيجيات تواصلية متكاملة وموجهة، تستند إلى دراسات السوق وتستغل الإمكانيات الرقمية الحديثة بأقصى فعالية. وبذلك، لا تبقى الحملات الإعلامية مجرد أدوات ترويجية ظرفية، بل تتحول إلى آليات دائمة لبناء هوية اقتصادية قوية للمنتج الجزائري، تُساهم في دعمه محلياً وتعزيز قدرته التنافسية عالمياً

توصيات مقترحة

توصيات الدراسة:

تعزيز الاستثمار في الإعلام الرقمي كخيار استراتيجي دائم، عبر إنتاج محتوى مرئي وكتابي احترافي يعكس جودة المنتج وخصوصيته.

تطوير مهارات الفاعلين في مجال التسويق والاتصال، بما يواكب مستجدات تقنيات الإعلام الحديث والمنصات الرقمية.

اعتماد خطط إعلامية متكاملة تنطلق من دراسة دقيقة للجمهور المستهدف، وتراعي الخصوصية الثقافية والجغرافية لكل سوق.

العمل على توسيع نطاق الشراكات مع المنصات الرقمية والمؤثرين ذوي المصداقية، لرفع مستوى الوصول والانتشار الخارجي.

توفير آلية تقييم دورية لقياس فعالية الحملات الإعلامية، وتحديثها باستمرار بناءً على المعطيات الجديدة ونتائج الأداء.

في ضوء ما سبق، تبرز أهمية الإعلام، لا فقط كوسيلة ترويجية، بل كدعامة استراتيجية لتموقع المنتجات الوطنية، وتوسيع آفاقها في الأسواق الإقليمية والعالمية، بما يخدم أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أبو قحف، عبد السلام. (2002). التسويق مدخل تطبيقي (الإصدار ب د). الإسكندرية، الأزاريطة: دار الجامعة الجديدة.
2. أحمد معجب العتيبي. (بلا تاريخ). المحافظ المالية الإستثمارية أحكامها وظوابطها في الفقه الإسلامي (الإصدار 1). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
3. أمين، عبد العزيز. (2001). استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون. مصر: دار قباء، د.ط.
4. إيمان فتحي عبد المحسن. (2016). حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب (الإصدار 1). مصر الجديدة، القاهرة.
5. الحسين، حسين محمد. (2013). التسويق بإختصار (الإصدار ب د). الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. الضبع، رفعت عارف. (2012). الحملات الإعلامية. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
7. الفيروزآبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب. (1993). القاموس المحيط. مؤسسة الرسالة، د.ط.
8. العيد، فراحتية. (2005-2006). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاطات التسويقية والرقابة عليه (شهادة ماجستير). الجزائر: جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
9. العتيبي، أحمد معجب. (بلا تاريخ). المحافظ المالية الإستثمارية. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

10. علي، عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2018). مبادئ التسويق (الإصدار 1). السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
11. علي، علي حجازي إبراهيم. (2017). الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور (الإصدار 1). عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
12. علي، علي عبد الفتاح كنعان. (2014). إدارة الحملات الإعلامية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
13. عامر، مصباح. (2006). الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
14. عبد الله، محمد عبد الله عبد الرحيم. (2007). التسويق المعاصر (الإصدار ب د). المملكة المتحدة: جامعة القاهرة.
15. عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
16. عواد، فاطمة. (2015). الإتصال والإعلام التسويقي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
17. عيد، مروى محمد. (2016). إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام (الإصدار ب د). السعودية: الإدارة العامة للطباعة والنشر.
18. كافي، مصطفى يوسف. (2015). تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية (الإصدار 1). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
19. كنعان، علي عبد الفتاح. (2014). إدارة الحملات الإعلامية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
20. كور غلي، ب. (2007). دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية. الجزائر: جامعة المسيلة.

قائمة المصادر والمراجع

21. كوتلر، فيليب. (2015). اقتباسات تسويقية. (ترجمة: عجينة، أ. ب.، ومحمد، م. ا.).
22. محمد، الصالح المؤذن. (1998). مبادئ التسويق (الإصدار 1). عمان: دار الثقافة.
23. محمد، فريد الصحن. (1998). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
24. محمد، معوض، وعبد السلام، إمام. (2012). التسويق والاتصال (الإصدار 1). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
25. المعماري، علي. (2021). إعادة تشكيل العالم: قراءة تحليلية في المفاهيم والمصطلحات الإعلامية المعاصرة. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
26. مصطفى، كافي يوسف. (2015). تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

ثانياً: المقالات والمجلات العلمية:

1. بن ساحة، يعقوب، و بن شهرة، شول. (2019). إنعكاس مبدأ حرية الإستثمار على المرفق العام الإقتصادي. مجلة دراسات اقتصادية (38).
2. ديلخف، فوزية. (2012). الأسس المعرفية للحملات الإعلامية: الجوانب النظرية والتطبيقية. المجلة الجزائرية للاتصال.
3. رفيق، بوزانة. (2022). استراتيجية الحملات الإعلامية في الجزائر وأسلوب اتخاذ القرار. مجلة الإعلام والمجتمع، 06(02).
4. خمقاني، محمد. (2017). أساليب وأدوات تجميع البيانات. مجلة الذاكرة.
5. خلايفية، عمار. (2021). دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(2).
6. منصور، أحمد. (2017). تقنية الملاحظة وتطبيقاتها المنهجية في بحوث تعليمية اللغة العربية. مجلة اللسانيات التطبيقية.

قائمة المصادر والمراجع

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

1. أم لرقاب، سمية. (2021-2020). فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية. أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 3.

2. عيسى، بوكرموش. (2012). إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3.

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

1. الحملات الإعلانية ودورها في نجاح الأعمال التجارية. (2024/11/07). فاميك للتسويق. تم الاسترداد في 2025/02/17، من:

<https://www.vamic.co/ar/الحمالات-الاعلانية>

2. ديهان، جين. (2023/08/23). ما هو العائد على الاستثمار في التسويق؟ تم الاسترداد من مدونة التسويق:

<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/measurement/what-is-roi-in-marketing-clarifying-key-acronyms>

3. عبد النور، سعادة. (2023/06/02). مراحل الإعداد لبداية الحملة. تم الاسترداد في 2025/02/10، من:

<https://www.scribd.com/document/650209033>

4. The Business Professor. (s.d.). تم الاطلاع في 2025/03/08، الساعة 15:00، من:

<https://thebusinessprofessor.com>

5. CeBon.dz. (s.d.). تم الاطلاع في 2025/05/25، الساعة 20:00، من:

<https://cebon.dz>

الملاحق

الرقم التسلسلي:

الرمز:

القسم: علوم الاعلام والاتصال

التخصص:

استمارة استبيان

هذه الاستمارة وضعت في إطار إعداد مذكرتنا لغرض تحضير شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، لذا نرجو

منكم مساعدتنا في هذا البحث المعنُون:

الحملات الاعلانية ودورها في جذب الاستثمارات وترقية تسويق المبيعات

دراسة حالة منتج المرجان الجزائري

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الاعلانية في جذب الاستثمارات وترقية تسويق المبيعات من

خلال دراسة حالة المنتج الجزائري (المرجان)

لذا نأمل من سعادتكم التفضل بالإجابة عن الأسئلة التالية بثقة وموضوعية.

ونحيطكم علمًا أن هذا الاستبيان سيبقى في سرية تامة ويستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا على تعاونكم

معنا.

إشراف الدكتور

د. سلامي اسعيداني

اعداد الطالب:

حجاج فريد

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: خصائص المبحوثين: البيانات الشخصية للمبحوثين.

المجموع		(%)	(ك)	خصائص العينة	
(%)	(ك)				
100				ذكر	الجنس
				أنثى	
100				من 18 - 22 سنة	السن
				من 23 - 25 سنة	
				من 26 - 30 سنة	
				30 سنة فأكثر	
100				الليسانس	الطور العلمي
				ماستر	

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: واقع الحملات الإعلامية في بناء الصورة الذهنية لمنتج المرجان الجزائري						
1	يعرض منتج المرجان الجزائري مجموعة متنوعة وغنية من السلع والخدمات التي تلبي مختلف احتياجات الزبائن.					
2	يتعرف المستهلكون على عروض المرجان الجزائري من خلال الحملات الإعلانية التي تُقدّم بشكل دوري.					
3	يتابع الزبائن باهتمام الإعلانات الخاصة بالمرجان الجزائري بحثاً عن مستجدات الخدمات والعروض الجديدة.					
4	تحرص المؤسسة المنتجة للمرجان الجزائري في إعلاناتها على توفير معلومات دقيقة وشاملة حول					

					العروض، إلى جانب توجيهات واضحة للاستفادة المثلى من خدماتها.	
					تتميز الإعلانات الخاصة بالمرجان الجزائري بالوضوح والجاذبية، مما يعزز من فاعليتها في التأثير على الجمهور.	5
					بالمقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة، تبدو حملات الترويج الخاصة بالمرجان الجزائري أكثر تميزاً من حيث الشكل والمضمون.	6
					تُساهم الشخصيات المستخدمة، والفكاهة، والموسيقى، وتناسق الألوان في جعل إعلانات المرجان الجزائري أكثر رسوخاً في ذاكرة المستهلك وتميزاً عن باقي الإعلانات المنافسة.	7
					تساهم الإعلانات المروّجة للمرجان الجزائري في تحفيزي على اقتناء هذا المنتج وتفضيله على البدائل المتوفرة في السوق.	8
					تؤثر إعلانات المرجان الجزائري في سلوكي الاستهلاكي من خلال توجيه قراري نحو المنتج المُعلن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة.	9
					تؤدي الحملات الإشهارية للمرجان إلى تعزيز رغبتي في زيادة الطلب عليه بفضل ما تقدمه من مزايا مشجعة.	10
المحور الثاني: فعالية الاستراتيجيات الإعلامية في دعم مبيعات منتج المرجان الجزائري						
					تُساهم أدوات تنشيط المبيعات في تعزيز صورة إيجابية لمنتج المرجان الجزائري في أذهان المستهلكين.	11
					يُظهر المستهلكون اهتماماً كبيراً بالإعلانات المتعلقة بالعروض الترويجية الخاصة بالمرجان الجزائري.	12

					يسارع الزبائن إلى اقتناء المرجان الجزائري عند إطلاق عروض مؤقتة، ما يعكس فعالية هذه الاستراتيجية في تحفيز الطلب.	13
					تعتمد الحملات الترويجية لمنتج المرجان الجزائري على أدوات تسويقية فعالة تُحدث تأثيرًا نفسيًا لدى المستهلك وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء.	14
					تخلق وسائل تنشيط الطلب المعتمدة في الترويج للمرجان الجزائري حالة من التحفيز لدى الزبون، تدفعه إلى اقتناء المنتج دون تردد.	15
					تُسهّم أدوات الترويج المعتمدة في تحويل اهتمام المستهلك من المنتجات المنافسة إلى المرجان الجزائري بفضل ما تقدمه من مزايا مغرية.	16
					تُثير الإعلانات الترويجية لمنتج المرجان الجزائري فضول المستهلك، وتدفعه إلى تجربة المنتج لاكتشاف خصائصه ومنافعه.	17
					تُساهم العروض الترويجية المؤقتة المرتبطة بالمرجان الجزائري، والتي يتعرّف عليها الزبون عبر الحملات الإشهارية، في رفع مستوى الإقبال على هذا المنتج وزيادة الطلب عليه.	18
					تؤدي أنشطة الترويج المختلفة إلى ترسيخ صورة إيجابية عن منتج المرجان الجزائري في أذهان المستهلكين.	19
					يعكس رضا الزبائن عن المرجان الجزائري جودة المنتج والخدمات المرتبطة به، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية ويدعم استمرارهم في اقتنائه.	20
المحور الثالث: مساهمة الحملات الإعلامية الرقمية في توسيع الأسواق الخارجية لمنتج المرجان						
					تساعد الحملات الإعلانية عبر الإنترنت في تعزيز الوعي بمنتجات الجزائرية في الأسواق الخارجية.	21

					22	تُسهّم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الفعّال للمنتوجات الجزائرية على الصعيد الدولي.
					23	تعتبر الإعلانات الرقمية من الأدوات الرئيسية في جذب العملاء الأجانب لمنتجات الجزائر.
					24	يوفر الإعلام الرقمي فرصًا كبيرة لتوسيع شبكة التوزيع في الأسواق العالمية.
					25	تساهم الإعلانات الرقمية في تحسين صورة المنتج الجزائري في الأسواق الدولية.
					26	تتيح منصات الإنترنت فرصة أفضل للتواصل مع عملاء جدد في الأسواق الخارجية.
					27	تؤثر الحملات الإعلانية الرقمية بشكل مباشر على زيادة الطلب على المنتجات الجزائرية في الأسواق العالمية.
					28	الإعلانات عبر الإنترنت تساهم في نقل الثقافة والعلامة التجارية للمنتوجات الجزائرية إلى جمهور عالمي.
					29	من خلال التسويق الرقمي، يصبح من الأسهل التوسع في أسواق جديدة خارج الجزائر.
					30	الحملات الإعلانية الرقمية تساعد على تقليل التحديات التي تواجه المنتجات الجزائرية في التوسع إلى أسواق جديدة.