

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



## دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة مويليس - فرع جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

- د/ محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبتين:

- سميرة حسيب.

- سهام لشهب.

### لجنة المناقشة

رئيسا.

مشرف ومقرا.

عضوا مناقشا.

1-الأستاذ: عبد الحكيم الحامدي

2-الأستاذ/د: محمد الفاتح حمدي

3-الأستاذ/د: هند عزوز

السنة الجامعية: 2017/2016 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلك ١٤١٧



الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.

اللهم لك الحمد ولك الشكر وإليك يرجع الفضل كله سرّه  
وعلانيته

الحمد لله الواحد المنان الذي هدانا ووفقنا لإتمام هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل مع فائق التقدير والاحترام

إلى الأستاذة " فتيحة فرقاني "

التي أفادتنا بنصائحها وإرشاداتها الوجيهة من بداية هذا العمل  
إلى نهايته.

والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لقبولهم  
مناقشة هذه المذكرة .

كما لا ننسى تقديم الشكر للأستاذ " عمار بوطاف " على نصائحه  
وتوجيهاته.

والشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل



الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.  
اللهم لك الحمد ولك الشكر وإليك يرجع الفضل كله سرّه  
وعلانيته

الحمد لله الواحد المنان الذي هدانا ووفقنا لإتمام هذا العمل  
نتقدم بالشكر الجزيل مع فائق التقدير والاحترام  
إلى الأستاذ " حمدي محمد الفاتح "  
الذي أفادنا بنصائحه وإرشاداته الوجيهة من بداية هذا العمل  
إلى نهايته.

والشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

## ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الاشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية" بمؤسسة موبيليس" وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الكبير الذي يلعبه الاشهار داخل مؤسسة موبيليس وذلك من خلال استعمال مختلف الوسائل والاساليب الترويجية والقيام بالحملات الاشهارية.

فالنشاط الإشهاري كوظيفة إدارية يشمل التخطيط ووضع البرامج الاشهارية واختيار الوسائل الاعلانية المناسبة لأهداف المنظمة. فالإشهار في القطاع الخدمي يهدف إلى ترويج الخدمة أو المنتج ويساعد على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على مواقفهم وتعاملهم مع المنظمة.

ومن هذا المنطلق توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على أسلوب الإشهار المباشر في ترويج خدماتها والذي يهدف إلى استقطاب عدد كبير من الزبائن من خلال توضيح الفكرة أكثر وإعطائها مفهوما شاملا وترسيخها في ذهن الزبون. حيث تعتمد مؤسسة موبيليس أثناء نشر رسائلها الاشهارية على مختلف وسائل الاتصال والاعلام وبالأخص التلفزيون والانترنت والملصقات، لأنها تعتبر الأنسب في التعريف بالمنتج والخدمة أو من خلال ذكر مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن تواجدها. فبالإضافة إلى نشاطات المؤسسة في الترويج لخدماتها فهي تلجأ إلى القيام بحملات اشهارية وتركز بالدرجة الأولى على الحملات التجارية كونها تسعى إلى تحقيق الربح المادي عن طريق زيادة المبيعات. فأى مؤسسة اقتصادية من أولويتها زيادة الإنتاج والمداخيل حتى تستطيع البقاء والاستمرارية في العمل كما تسعى أيضا إلى الحفاظ على مكانتها داخل المجتمع وتشكيل واعطاء صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها.

فالإشهار بمفهومه الشامل والواسع يساعد على تقريب وجلب الزبائن نحو خدمات المؤسسة  
عن طريق رسائله المتنوعة والتي تستهدف التأثير على الجماهير وبالتالي اقتناء المنتج أو الخدمة المراد  
نشرها.

خطة البحث:

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية موضوع الدراسة.

خامساً: أهداف موضوع الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: مجالات الدراسة (الزمانية، المكانية، البشرية).

ثامناً: نوع الدراسة والمنهج.

تاسعاً: مجتمع الدراسة و عينته.

عاشراً: أدوات جمع البيانات.

إحدى عشر: الدراسات السابقة والمماثلة.

إثنا عشر: المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

الفصل الثاني: مدخل عام للإشهار.

تمهيد

أولاً: مدخل نظري حول الإشهار.

1-1 نبذة تاريخية عن الإشهار والعوامل المساعدة على ظهوره.

1-2 خصائص الإشهار ووظائفه.

1-3 أهمية الإشهار.

1-4 أهداف الإشهار.

1-5 أنواع الإشهار والوسائل التي يستخدمها.

1-6 أساليب الإشهار التأثيرية.

ثانياً: تنظيم النشاط الإشهاري.

1-2 إعداد الحملة الإشهارية.

2-2 تحديد ميزانية الإشهار.

2-3 الاستمالات الإقناعية في الإشهار.

2-4 استراتيجيات الإشهار.

2-5 أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار.

2-6 أخلاقيات الإشهار و الصفات الواجب توفرها في الإشهار الناجح.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: الترويج للخدمات في المؤسسة الخدمانية

أولاً: الترويج الخدمي: أهميته، أهدافه، وظائفه.

1-1 أهمية الترويج للخدمات.

2-1 أهداف الترويج للخدمات.

3-1 وظائف الترويج الخدمي.

4-1 خصائص الخدمات ذات الأهمية بالنسبة للإشهار.

5-1 العوامل المؤثرة على الترويج للخدمات.

ثانيا: مدخل نظري حول المؤسسة الخدمائية.

1-2 خصائص المؤسسة الخدمائية.

2-2 مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

3-2 أهداف المؤسسة الخدمائية.

4-2 تصنيف الخدمات.

5-2 أهمية الإشهار داخل المؤسسة الخدمائية.

6-2 شروط وكيفيات الإشهار في مجال الخدمات.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس

تمهيد:

أولا: أساليب وتقنيات الإشهار التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.

ثانيا: الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.

ثالثا: دور الحملات الإشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

رابعا: نتائج الدراسة

خامسا: إثبات ونفي الفروض في ضوء النتائج.

الخاتمة

الملاحق.

المصادر والمراجع.

فهرس الجداول.

فهرس الموضوعات.



# مقدمة

## مقدمة:

الإشهار فن قديم ومتأصل في المجتمعات البشرية، فمنذ أن أصبح هناك فائض في الإنتاج عند البعض، كان لابد من إيجاد وسيلة للإشهار عن هذه المنتجات والخدمات، وأصبح الإشهار في العصر الحديث حادثة واقعة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية فلم تعد هناك مؤسسة لا تستخدم الإشهار بشكل أو بآخر في ترويج السلع والخدمات وحتى الأفكار.

وقد ساعد التطور التكنولوجي في مجالات مختلفة سواء في مجال تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة أو تطور وسائل الطباعة والتصوير، وظهور التلفزيون والعديد من وسائل نشر الإشهارات الحديثة بالإضافة إلى اتساع الأسواق وتباعد المساحة بين المنتجين والمستهلكين على زيادة الاهتمام بالنشاط الإشهاري كأداة تسويقية هامة تهدف إلى تحقيق أهداف اتصالية متعلقة بعلاقة الشركة بمستهلكيها.

إلا أن أهم تطور حاصل في مجال الإشهار هو ازدياد اقتناع الإدارة الحديثة بأهميته كوسيلة أساسية من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات واعترافها المتزايد بضرورة اتخاذ الإشهار نشاطا رئيسيا ومنظما من أنشطة التسويق في المشروع.

ومن ثم أصبحت الحاجة إلى دراسة الإشهار على أسس سليمة ضرورة ملحة لكل المشتغلين في مجال الإشهار والدارسين في الجامعات والمعاهد المختلفة.

فالإشهار له دورا كبيرا في ترويج الخدمات، فهو يساعد في بناء شخصية الشركة أو المؤسسة في أذهان المستفيد الحالي والمحتمل من خلال إرضائه وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاته وأن يجعله يشعر بنوع من الانتماء إلى المؤسسة.

وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الهاتف النقال " موبيليس " كنموذج تطبيقي لهذه الدراسة باعتبارها مؤسسة خدمتية أوجدت لنفسها مكانة ضمن المؤسسات المنافسة، وجذبت عدد كبير من المشتركين بفضل الدور الكبير الذي لعبه الإشهار في ترويج خدماتها.

وضمن هذا المسعى جاء تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول كالآتي:

الفصل الأول: تضمن مشكلة الدراسة والفرضيات، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهميته أهدافه ثم تحديد مفاهيم الدراسة ومجالاتها ( المكانية، الزمانية، البشرية) بالإضافة إلى نوع الدراسة والمنهج ومجتمع الدراسة وعنية وأدوات جمع البيانات، ثم الدراسات السابقة والمقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

الفصل الثاني: فقد كان مدخل نظري حول الاشهار وتم التطرق فيه إلى نشأة الإشهار وعوامل تطوره، خصائصه، وظائفه وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى أنواع الاشهار والوسائل والاساليب التي يعتمد عليها في ترويج الخدمات كما تناولنا في هذا الفصل تنظيم النشاط الاشهاري، من حيث إعداد الحملة الاشهارية وتحديد ميزانية الاشهار بالإضافة إلى الاستمالاتاالقناعية المستخدمة في الإشهار الناجح كما تطرقنا أيضا إلى استراتيجيات الإشهار وأهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار وأهم الأخلاقيات والصفات الواجب توفرها في الإشهار الناجح.

أما الفصل الثالث: فتناولنا فيه الترويج الخدمي، بالإشارة إلى أهميته، أهدافه،وظائفه وخصائص الخدمات ذات الأهمية بالنسبة للإشهار، والعوامل المؤثرة في ترويج الخدمات كما أشرنا أيضا إلى المؤسسة الخدمية وذلك من خلال تطرقنا إلى خصائصها ومراحل تطورها أهدافها، تصنيف الخدمات ثم أهمية الإشهار داخل المؤسسة الخدمية وشروط وكيفيات الإشهار في مجال الخدمات.

أما الفصل الرابع فقد خصص للإطار التطبيقي، وتناولنا فيه دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس. وانطلاقا من محاور الاستمارة تطرقنا إلى:

- المحور الأول:البيانات الشخصية.
- المحور الثاني:أساليب وتقنيات الإشهار التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.
- المحور الثالث: الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.
- المحور الرابع: دور الحملات الاشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

حيث قمنا في هذا الإطار بعرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة ثم مناقشتها في ضوء الفرضيات، لنخلص إلى خاتمة عامة حول الموضوع مع ذكر الملاحق المصادر والمراجع، فهرس الجداول والموضوعات.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع .

رابعاً : أهمية موضوع الدراسة.

خامساً: أهداف موضوع الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: مجال الدراسة ( الزمانية، المكانية، البشرية).

ثامناً: نوع الدراسة والمنهج.

تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينته.

عاشراً: أدوات جمع البيانات.

إحدى عشر: الدراسات السابقة والمماثلة.

إثنا عشر: المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

## أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر الإشهار بكافة أشكاله من أهم سمات العصر الحديث، وقد لعبت وسائل الاتصال الحديثة دوراً بارزاً في تطويره وسرعة انتشاره، كما أصبح قرين كل إنتاج مهما كان نوعه أو شكله أو مادته، وفي كافة الميادين يروج ويمتدح صفاته، ويعدد مزاياه بأساليب وصور، يعتقد القائمون عليها بأنها كفيلة بتحقيق الأهداف المرجوة منه.

فالنشاط الإشهاري قد عرف عبر الحضارات، فقد كان يأخذ العديد من الأشكال البسيطة في ذلك الوقت، من حيث الشكل والمحتوى، وهذا راجع لطبيعة المجتمعات السائدة آنذاك، والتي تتميز بالبساطة، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة تمثل الإشهار في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية كما كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإشهارية، فكان المنادون يستخدمون للإشهار عن سلعهم وكانت المحلات التجارية تضع خارجاً إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية. إذ أتاحت استخدام الآلات في الصناعة، مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

ومع الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العصر الحالي خاصة مع ظهور العولمة، فقد ازداد الاهتمام بالنشاط الإشهاري، وهذا نظراً لأهميته البالغة في جميع المؤسسات، سواء الإنتاجية أو الخدمائية، أو الاقتصادية أو التجارية، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء، الأمر الذي يسمح لها بالبقاء والاستمرارية.

كما أنه يعتبر قوة مؤثرة على الجمهور، من خلال التأثير على قراراته الشرائية، وتزويده بالمعلومات الكافية عن مختلف الخدمات أو المنتجات، ومزاياها وطرق استخدامها، وأماكن تواجدها

أو من خلال المساهمة في تحسين صورة هذه المؤسسات، وخلق منفعة عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء، وذلك من خلال تعريفهم بالمنتجات.

فالإشهار يلعب دورا فعالا في إدارة الطلب كأن يقوم مثلا العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، كما يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع رغبة الزبون نحو المنتجات الجديدة، وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها، وخلق المنفعة الزمانية بتعريفهم بالمنتجات في ذهن العميل، وبيان الفائدة التي تعود عليه من تملكها، كما يساهم الإشهار وبقدر كبير في الترويج للخدمات، هذا الأخير يعد من بين الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك أو المستخدم بالمعلومات عن المنشأة، والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

فالترويج في هذا المجال هو إقناع المستفيد بأن الخدمة مهمة، ينبغي الحصول عليها، فالمعلومات المقدمة من خلال الاتصال الترويجي تعمل على التأثير في سلوك المستهلك، وتوجيهه لما يتعايش مع إشباع رغباته، وبالتالي تحقيق أهداف المنشأة، كما أن الترويج الخدمي يحتل ويلعب دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع، ويساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، وذلك من خلال الأنشطة والخدمات المقدمة للزبائن.

فالإشهار هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، ويمكن القول أنهما وجهان لعملة واحدة، ويلعب الدور الكبير في الترويج للخدمات، وبواسطة الإشهار الترويجي يتعرف الزبون على المنظمة الخدمية وأنشطتها، وتشكيلة الخدمات التي تقدمها وأنواعها. إضافة إلى ذلك فهو يساهم في زيادة الطلب على السلع والخدمات مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة للمنشأة بما يحقق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء للماركة التجارية، كما يعمل على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على مواقفهم وقرارات الشراء لديهم.

ومنه فالإشهار له دورا كبيرا في ترويج الخدمات، حيث تعتمد عليه المؤسسات في الخدمة التي تم الإشهار عنها، وماهية الخصائص والمزايا التي يحققها للمشتري بشكل صادق وحقيقي.

وهذا ماسنحاول دراسته من خلال بحثنا هذا حيث سنعمل على تسليط الضوء على إحدى المؤسسات الخدمائية، وهي مؤسسة "موبيليس" والتي يمكن تعريفها على أنها مؤسسة تنشط في مجال الاتصالات مختصة في الهاتف النقال، حيث تعتبر أهم متعامل له في الجزائر، من أهدافها، الجودة والفعالية، ونوعية الخدمات، وهي مؤسسة عمومية، تقوم بتقديم العديد من الخدمات للزبائن معتمدة في ذلك على العديد من الوسائل والأساليب في ترويج خدماتها وهذا ما ساعد على نجاحها واحتلال مكانة هامة في السوق، ومن بين هذه الوسائل والأكثر استخداما الإشهار والذي تتمحور حوله دراستنا، ولمعرفة دور الإشهار داخل هذه المؤسسة الخدمائية نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ماهو دور الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليسبولاية جيجل؟

ومن هذا المنطلق نطرح بعض التساؤلات الفرعية:

1- ماهي الأساليب التي يعتمد عليها الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

بولاية جيجل؟

2- ماهي الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس

بولاية جيجل؟

3- ماهي طبيعة الحملات الإشهارية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس للترويج لخدماتها بولاية جيجل؟

الفرضية الرئيسية:

للإشهار دورا كبيرا في ترويجالخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لولاية جيجل.

الفرضيات الفرعية:

1- تعتمد مؤسسة موبيليس على أسلوب الإشهار المباشر لعرض خدماتها للجمهور بشكل كبير.

2-أفترض أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الملصقات الإشهارية بشكل كبير لترويج خدماتها للجمهور.

3- تقوم مؤسسة موبيليس بحملات تجارية بالدرجة الأولى بالنظر إلى الحملات المعلوماتية من أجل ترويج خدماتها.

### ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

إن إختيار أي موضوع بحث، يعد من أهم الخطوات المنهجية لإعداد بحث علمي ولاسيما البحوث في مجال الإعلام والاتصال، ولعل إختيار موضوع البحث لا يتم بالصدفة بل هناك العديد من المؤشرات والدوافع التي تؤدي بالباحث إلى تبيينها والاستعداد لدراسته وهذا ما تبينه الأسباب التالية:

#### 3-1- الأسباب الذاتية:

- 1- الميل الشخصي لهذا الموضوع والإحساس الدائم بالمشكلة العلمية.
- 2- تموقع موضوع هذه الدراسة ضمن مجال تخصصنا وهو الاتصال والعلاقات العامة.
- 3- زيارتنا للمؤسسة ورؤيتنا مدى زيادة فعالية نشاطاتها وخدماتها وكذلك مدى كثرة جماهيرها والإقبال المتزايد عليها.
- 4- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية، والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة عن مجتمع بحثنا، والمتمثل في عمال وموظفي مؤسسة موبيليس لولاية جيجل.
- 5- الرغبة في التعرف على طبيعة العمل داخل المؤسسات الخدمائية استشرافاً للعمل بها مستقبلاً.
- 6- فضول التقرب من مؤسسة موبيليس، لمعرفة أهم الأساليب والتقنيات التي تعتمد عليها في ترويج خدماتها.

#### 3-2- الأسباب الموضوعية:

- 1- محاولة إبراز أهمية نشاط الإشهار بالنسبة لمؤسسة موبيليس.
- 2- قابلية الموضوع للبحث والدراسة الميدانية في الآجال المحددة.
- 3- التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة وخاصة في مجال الإعلام والاتصال، زاد من توسع النشاط الإشهاري وبالتالي تم الاعتماد عليه بشكل كبير جداً داخل المؤسسات.
- 4- توفر مكان إجراء الدراسة الميدانية وكل موارد الإشراف على البحث، من أجل إنجاز المذكرة بشكل سليم دون التعرض لأي عقبات.
- 5- نقص الدراسات العلمية في مجال الإشهار داخل مكتبة الكلية.

6- الرغبة في إثراء مكتبة الكلية بدراسة في هذا المجال حتى تكون مرجعا يستعان به في البحوث والدراسات الأخرى.

#### رابعاً: أهمية موضوع الدراسة:

تتوقف أي دراسة أو أي بحث علمي على مدى قيمة الظاهرة محل الدراسة ومحتواها وجوهرها العلمي، وما يمكن أن تحققه من فائدة. وموضوع دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية على قدر كبير من الأهمية وهذا نظراً لدورها الكبير والفعال الذي يلعبه الإشهار داخل المجتمعات، فهو من الناحية الاقتصادية يعتبر مهماً ولازماً لمجتمع اقتصادي متقدم ومتطور باستمرار وله فوائد اقتصادية للجميع، إضافة إلى أن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع لأنه يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع. فالنشاط الإشهاري أصبح ضرورياً على حياة المجتمعات المعاصرة لأنه يسهم في نشر قيم واتجاهات جديدة، كما يعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس.

وموضوع الإشهار مهم لنا وأثار انتباهنا لأنه يدخل ضمن التخصص الذي ندرسه، فالبحث حول الموضوع يوفر لي معرفة شاملة حوله و معرفة خباياه، إضافة إلى ذلك فالإشهار أو موضوع هذه الدراسة يولد أفكار جديدة ويوسع دائرة المعارف والنشاط الإشهاري بكل جوانبه الفنية والتنظيمية. ومن ناحية أهمية دراستنا بالنسبة للجامعة، فهي تعد كمرجع لإطلاع الطالب الجامعي عليه والاستعانة به في التعرف على خدمات المؤسسة مكان إجراء الدراسة الميدانية، وبالتالي العمل على زيادة القدرات العلمية للطالب.

أما أهمية موضوع دراستنا فتكمن عموماً في كون الإشهار كموضوع، يعد من أهم الأنشطة داخل المؤسسات، نظراً لدوره الكبير في الترويج للخدمات، وحاجة هذه المؤسسة إلى وسيلة حتى تروج بها خدماتها ألا وهو الإشهار، والذي أصبح ضرورياً داخل المؤسسة، سواء الاقتصادية أو الخدمائية أو الإنتاجية أو التجارية.

### خامسا: أهداف موضوع الدراسة.

إن الهدف من دراسة أي موضوع هو الوصول بالدرجة الأولى إلى نتائج تخدم المجتمع بصفة عامة، ومن ثم البحث العلمي بصفة خاصة وهناك العديد من الأهداف المحددة من وراء دراستنا لموضوع الإشهار ودوره في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، والتي تتلخص فيمايلي:

1- التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار داخل المؤسسة الخدمانية موبيليس لولاية جيجل.  
2- الاضطلاع على الوظائف والأهداف المنشودة للإشهار، والتي يسعى لتحقيقها في مؤسسة موبيليس بفرع ولاية جيجل.

3- التعرف على طرق ووسائل ترويج الخدمات داخل مؤسسة موبيليس لولاية جيجل.

4- التعرف على الأساليب والتقنيات الترويجية للإشهار داخل مؤسسة موبيليس لولاية جيجل.

5- التعرف على طبيعة الحملات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لولاية جيجل، لترويج خدماتها.

### سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة.

#### 6-1- الإشهار:

لغة: وردت كلمة الإشهار في المعجم الوسيط كما يلي: الإشهار: شَهْرَةٌ، وشَهْرَةٌ، أعلنه، أذاعه.

اشتهر الأمر: انتشر.

الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء وانتشاره.

المشهورات: قضايا أو آراء اتفق كافة الناس أو أغلبهم على التصديق بها. (مصطفى، الزيات، النجار، (د.س)، ص 498)

اصطلاحا: تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (الحسن، 2010، ص 27).

أما "ستانتون" فيعرفه بأنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن، تتعلق بسلعة، أو خدمة، أو فكرة". (الصحن، 1988، ص 14).

ويعرفه " محمود عساف " بأنه " يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر، أو إذاعة الرسائل

الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار وأشخاص، أو منشآتعلن عنها". (دليو، 2003، ص23).

أما "الصميدعي" فيعرفه بأنه " الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات، الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن". (عثمان يوسف، 2010، ص 298).  
كما يعرف الإشهار على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة، أو خدمة بواسطة شخص محدد، أو منظمة محددة. (أبوحنف، طه 2006، ص، 21).

### التعريف الإجرائي:

الإشهار هو عملية اتصال وإعلام تهدف إلى تقديم السلع، والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وذلك باستخدام مجموعة من الرسائل المسموعة والمكتوبة أو المرئية، من أجل حث الأفراد على شراء منتج معين، أو الإقبال على خدمة معينة من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

### شرح التعريفات السابقة:

من خلال ما تم طرحه من تعاريف حول مفهوم الإشهار نتوصل إلى أن معظم الباحثين اتفقوا على أنه وسيلة غير شخصية، يتم بطرق مختلفة وباستخدام وسائل معينة، والهدف هو توصيل الخدمة للجمهور.

### 6-2- الترويج:

لغة: كلمة الترويج باللغة العربية تعني:

رَوَّجَ: رَاجَ، رَوَّجًا: شاع، انتشر.

رائج: شائع، ذائع، منتشر.

رواج: شيوع، انتشار سريع وإقبال واسع.

رواج بضاعة: كثرة الطلب والإقبال عليها.

رَوَّجَ: أشاع بين الناس، جعل معلوما لدى الناس. (حموي، 2000، ص، 593).

ترويج: نشر الدعوة لشيء، دعاية. (المرجع السابق، ص، 593)

**اصطلاحاً:** يعرف الترويج promotion بأنه "التنسيق بين جهود البائع، في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة" (أبو غزالة، 2007، ص 96).

أما "ستانتون" فعرفه على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم بوسائل الاتصال" (الصميدعي عثمان يوسف، 2010، ص 285).

ويعرفه كل من "kotler & armstrong" بأنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

أما «edward, william» فيعرفان الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، وفي تسهيل بيع السلع والخدمات، أو في قبول فكرة معينة" (الصميدعي، 2007، ص 260).

ويعرفه "كيرنان" بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها، وبصورة أكثر تحديداً" (معلا، 2002، ص، 294).

كما يعرف الترويج بأنه "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن بين هذه الاتصالات: البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات." (شلال، 2011، ص، 73).

### التعريف الإجرائي:

هو نشاط اتصالي يهدف إلى إقناع أو إخبار أو تذكير الأفراد، باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة، أو حتى مؤسسة، وهو لسان التعبير عن الخدمات التي تروج لها مؤسسة موبيليس.

### شرح التعريفات السابقة:

في هذه التعاريف نلاحظ أن معظم الباحثين ركزوا على أن الترويج عبارة عن جهد يقوم به البائع للتأثير على المشتري، وإقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة، وأن الترويج لهذه الأخيرة يعود على المنظمة بالربح والفائدة.

## 6-3-الخدمات:

لغة: جاء في قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة كلمة خدمة كما يلي:

خَدَمَ: خَدَمَهُ وَخَدَمَهُ: عمل شخص، قام بحاجاته.

خدم معلمه بأمانة: أسدى خدمة.

خِدْمَةٌ: جِ خِدْمٌ وَخِدْمَاتٌ وَخِدْمَاتٌ: واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين.

مُسْتَخْدِمٌ: جِ مستخدمون: من يعمل لحساب آخر، أفراد كان أم شخصا معنويا.

مُسْتَخْدِمٌ: جِ، مستخدمون: شخص أو شخص معنوي ( كمؤسسة أو شركة) تعمل لحساب مجموعة أفراد أو مستخدمين.

خِدْمَاتٌ: في الاقتصاد: صادرات أو موارد يعدون منها السياحة والاصطياف.

خِدْمَاتُاجْتِمَاعِيَّةٌ: عمل رسمي أو غير رسمي، غايته مساعدة الفقراء.(حموي، المرجع السابق، ص 369-370).

اصطلاحا: نظرالاهتمام المتزايد بالخدمات، فإن هناك العديد من المختصين والباحثين حاولوا إعطاء تعريف محدد للخدمة، الأمر الذي أوجد الكثير من التعريفات أهمها ما يلي:

يعرفها « Russ » على أنها "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة

للمشترين".

وفي تعريف آخر لجمعية التسويق الأمريكية عرفت الخدمة بأنها " منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفتى بسرعة ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها، لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراءها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة، متلازمة، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة" (عبد حافظ، 2009، ص، ص، 53-54).

أما " ستانتون " فيعرف الخدمة على أنها" النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".

وعرف " أدريان بالمر " الخدمة بالقول " هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من الأشكال التبادل لإشباع حاجته أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد". (العلاق، 2009، ص، 37).

وعرفها كل من « kotler, Armstrong بأنها " أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر، ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء " (حافظ، المرجع السابق، ص، 53).

أما " كريستوفر لوفلوك " فيرى أنها " عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بجد ذاتها، أو متأصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة" (كورتل، 2009، ص، 64).

ويعرفها « Zietanl and Bitner على أنها أفعال أو عمليات أو إنجازات أو أعمال" (عليان، 2010، ص، 20).

**التعريف الإجرائي:** هي الأنشطة غير الملموسة، والتي تدرك بالحواس، تقدمها شركات أو مؤسسات معينة تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة.

#### شرح التعريفات السابقة:

اتفق معظم الباحثين من خلال التعاريف المقدمة حول الخدمة على أنها نشاط يستهدف منفعة، وأنها غير مادية، بعض أنها غير ملموسة، وهذه الخدمات تشبع حاجات ورغبات الجمهور وبمجرد ظهور هذه الخدمة يتم اقتناؤها مباشرة لأنها لا تعمر ولا تدوم لفترة طويلة.

#### 6-4-ترويج الخدمات:

**اصطلاحاً:**ترويج الخدمات هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر، موجه إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية من احتمال تعرضهم لأي مؤثر، ويغير من طبيعة سلوكهم، كما قد يكون موجه إلى جماعات أخرى.

ويعرفه "Skinner" على أنه "عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي، المطلوب ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة عمل المنظمة".

أما "Harrison" فيعرفه على أنه "ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير، يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها. (الصميدعي، عثمان يوسف، المرجع السابق، ص، ص، 285-287).

### التعريف الإجرائي:

ترويج الخدمات هو عملية اتصالية، يهدف إلى تعريف الزبون بوجود خدمة وقدرتها على إشباع حاجات، وإثارة اهتمامه بها بهدف دفعهم إلى التعامل معها وعدم التخلي عنها والتوجه نحو خدمة أخرى.

شرح التعريفات السابقة: معظم هذه التعاريف تشير إلى أن ترويج الخدمات هو عبارة عن نشاط يستهدف إقناع المستهلك بالخدمة وحثه على اقتناءها، والتأثير عليه، كما قد يستهدف جماعة معينة.

### 6-5- المؤسسة:

لغة: المؤسسة: مؤسس: المؤسس هو من يُكوّن الشيء من العدم، من يصنع أساسًا للبناء. ( بن هادية، البليش، بن الحاج يحي، المسعدي، 1995، ص 1175).

اصطلاحاً: يمكن القول أن مفهوم المؤسسة هو من أكثر المواضيع غموضاً في البحث الاجتماعي ولها العديد من المفاهيم نوجزها فيما يلي:

مصطلح مؤسسة ترجمة لكلمة « Institution بالإنجليزية والفرنسية تعني قانوناً: مجموعة الهياكل والقواعد الموضوعية لإرضاء المصالح المشتركة، والإنجليزية تعني المؤسسة: جمعية أو هيئة ذات صفة عامة أو ممارسة لقانون أو تقليد حاز على الاستقرار.

ويتدخل المصطلح Institution مع مصطلح « fondation بالإنجليزية و « fondation بالفرنسية، والتي تعني "شخص اعتباري، ينشأ بتخصيص مال، مدة غير محددة لعمل ذي صفة إنسانية أو دينية أو علمية أو فنية، أو رياضية، أو لأي عمل آخر من أعمال الرعاية الاجتماعية أو النفع العام، دون قصد أي ربح مادي.

ويستخدم مصطلح مؤسسة « Société » في الجزائر بشكل عام للإشارة إلى الشركة أو المنشأ. أما "بيدل" فيرى أن مفهوم المؤسسة يعبر عن مقاصد الفاعلين الاجتماعيين أنفسهم ومقاصد مساهمتهم مع الآخرين.

ويعرفها "الدوركايميون" بأنها " آداب الفعل والشعور والتفكير المتبلور الثابتة تقريبا، الإكراهية التحايزية، لدى زمرة اجتماعية معينة".

أما "سبنسر" فقد عرفها على أنها " العضو أو الجهاز الذي ينجز وظائف مهمة للمجتمع". (شوية، 2006، ص، ص، 4-10).

أما "بارسونز" فيقول أن مفهوم المؤسسة ليس إلا مركب، يقوم على تكامل الأدوار التي يقوم بها الأفراد، والتي يكمل بعضها البعض، أو عبارة عن العلاقات الموجودة بين الكائنات الاجتماعية للأفراد (المرجع السابق، ص، 9).

والمؤسسة حسب مكتب العمل الدولي " هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة" (صخري، 2007، ص، 24).

### التعريف الإجرائي:

هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي تتمتع بالاستقلال في اتخاذ القرارات، وتهدف إلى خلق ثروة وتعظيم الأرباح، وهي مجهزة ومنظمة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات.

### شرح التعريفات السابقة:

يشير مفهوم المؤسسة حسب هذه التعاريف أنها جمعية، تقوم على مزاولة أنشطة اقتصادية، وكل فرد يقوم بدوره الخاص، من أجل تقديم وظائف للمجتمع وهذه المؤسسة تختلف من ناحية النشاط الذي تمارسه.

## 6-6- المؤسسة الخدمية:

اصطلاحاً: هي مؤسسات تتباين من حيث الحجم، فمنها مؤسسات عملاقة، كالعاملية في مجال الطيران والمصارف، والتأمين، والاتصالات، والفندقة ونجدها تشترك في تقديم الخدمات. وتعرف أيضاً على أنها "هي التي تبنى على أساس وقوانين رسمية وقواعد إدارية تنظيمية، محددة بدقة ووضوح، وتضبط سلوك العاملين في مختلف مستويات المؤسسة، بعيداً عن العواطف والأحاسيس، وهذا النوع يخص المؤسسات الرسمية، التعليمية".

- المؤسسة الخدمية هي المؤسسات التي لا تقوم بإنتاج سلع مادية، ولكنها تقدم خدماتها في نظير الحصول على مقابل لها (أي مؤسسات ربحية) وهي مؤسسات في غاية الأهمية، وقد تكون تابعة للقطاع الحكومي أو القطاع الخاص المشترك.

وتعرف أيضاً على أنها "تنظيم إنتاجي خدماتي، يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد، أو تحت عدة سقوف، ذات طبيعة خدمية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد" (بوديب، 2014/2015، ص، 23)..

## التعريف الإجرائي:

المؤسسات الخدمية هي التي تقدم خدمة معينة، كمؤسسات النقل، البريد والمواصلات ومؤسسات الأبحاث العلمية، وغرضها الأساسي يتمثل في تقديم خدمة معينة للعميل، ولها هيكل تنظيمي يقوم بتنظيم وتسيير المهام بين أفرادها، بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

أما المؤسسة الخدمية موبيليس، والتي تعتبر مكان إجراء دراستنا الميدانية فيمكن تعريفها على أنها "مؤسسة تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر تقدم لزملائها تشكيلة واسعة من المنتجات العالية الجودة، وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف، كتقديم خدمات اتصالية ذات جودة عالية، حيث تمكنت من الحصول على شهرة واسعة من خلال شعاراتها المتمثلة في "أينما كنتم" بالإضافة إلى "الكل يتكلم" والتي تهدف إلى توفير خدمة الاتصال لمختلف الشرائح الاجتماعية.

## شرحالتعريفاتالسابقة:

في ضوء التعاريف المقدمة عن المؤسسة، تم الإشارة والإحاطة بجميع جوانبها المتعلقة سواء بأنواع هذه المؤسسات، والأسس والقوانين التنظيمية كما تم الإشارة إلى الطاقم البشري باعتباره أحد العناصر المهمة داخل المؤسسة، وأن هذه المؤسسات تقدم العديد من الخدمات وليس إنتاج سلع ملموسة ومادية.

سابعاً: مجالات الدراسة (المكانية، الزمانية، البشرية)

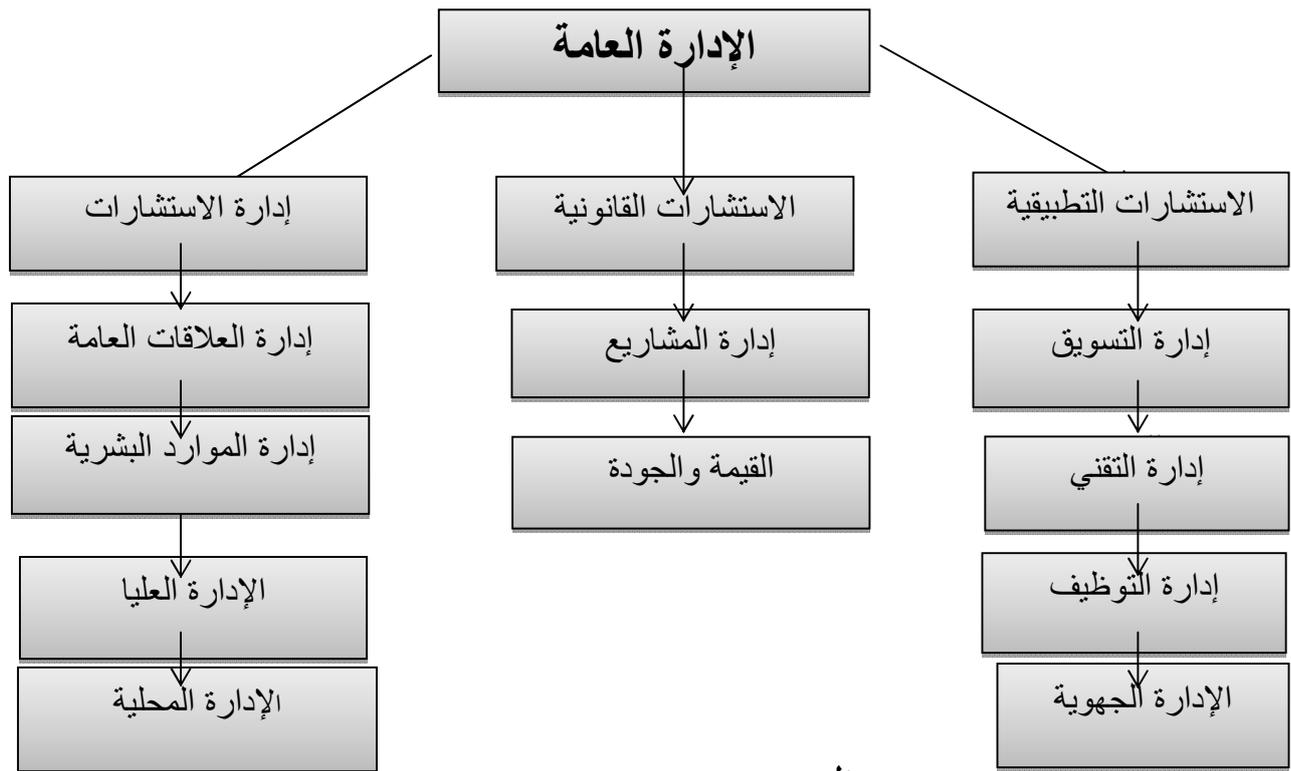
## 7-1-المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة، ودراستنا هذه تمت في مؤسسة موبيليس، بولاية جيجل بطريق الصومام، حيث تأسست في أوت 2003 كمؤسسة ذات أسهم، وهي شبكة وطنية معتمدة عبر التراب الوطني بدون انقطاعات، مما يشجع ويعكس الصورة الإيجابية عن المؤسسة، حيث وصلت نسبة التغطية الوطنية إلى 97%.

وهناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها المؤسسة هي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة والتعاون.
- روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
- احترام الأمانات والصدق في الوعود.

والمخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



المصدر: (كوسة، 2008/2007، ص195)

## 7-2- المجال الزمني:

انطلقنا في دراستنا بتاريخ 20/12/2016 وكانت مقسمة إلى ثلاث فترات زمنية مخصصة لإنجاز الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي فالإطار المنهجي بدأنا فيه دراستنا بتاريخ 20 ديسمبر 2016 إلى غاية شهر فيفري 2017، وفي هذه المرحلة قمنا بوضع خطة مفصلة عن موضوع دراستنا، وضبطنا مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، أما الجانب النظري فقد امتد من شهر فيفري إلى غاية شهر مارس 2017، حيث قمنا بتجميع المادة العلمية المتعلقة بالجانب النظري، اعتمدنا فيه على مختلف المصادر والمراجع، أما فيما يخص الجانب الميداني، فقد امتد من شهر مارس 2017 إلى غاية شهر ماي 2017، حيث قمنا بإعداد أسئلة الاستمارة، وتحكيما من قبل الأساتذة، ثم توزيعها على عمال مؤسسة موبيليس، ومن ثم تجميعها وتحليلها واستخلاص النتائج.

## 7-3- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في عمال مؤسسة موبيليس، لولاية جيجل، والذي يتراوح عددهم 17 عامل، وهو مجتمع البحث الذي يخدم موضوع الدراسة، ويتميز بالعديد من الخصائص كالحالة الاقتصادية المتوسطة ومعظمهم حاملي الشهادات الجامعية وذو خبرة مهنية أقل من 5 سنوات.

## ثامنا: نوع الدراسة والمنهج:

كلمة "منهج" هي ترجمة لكلمة (Méthod) بالإنجليزية أو (Méthode) بالفرنسية، وهي مأخوذة عن اللاتينية (Methodu) المأخوذة بدورها عن اليونانية والمنهج لغة هو الطريق أو المسلك، أما اصطلاحا فقد عرف عبر التاريخ العديد من المفاهيم، فكان أول من استعمل مصطلح "المنهج" وقصد به البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع هو أفلاطون، والمنهج عند "ابن خلدون" عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية (عظمي، 2009، ص، ص، 11-12).

فالمنهج هو الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق، في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في المواقف الأخرى (المشهداني، 2012، ص 18). وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقدم دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع، ويهتم بوصفها ومصداقيتها ويعبر عنها تعبيراً كفيماً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها والتعبير عنها تعبيراً كميّاً، فيعطينا وصفاً رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودراجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى (الدعياج، 2010، ص، 75).

والمنهج الوصفي، هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد بغرض الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية. (الهلاي، 2013، ص، 16).

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره يمر بعدة خطوات وهذه الخطوات هي التي نسير عليها في دراستنا من تحديد للمشكلة، وجمع المعلومات والبيانات عن الإشهار ودوره في الترويج للخدمات

ووضع الفرضيات، واختيار العينة التي سنجري عليها الدراسة إضافة إلى الأدوات المعتمدة في الحصول على المعلومات الخاصة بالإشهار وترويجه للخدمات في مؤسسة موبيليس، مما يمكننا من الوصول إلى نتائج عامة حول النشاط الإشهاري داخل موبيليس.

فالأسلوب الوصفي يساعدنا في معرفة كل الجوانب المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، ألا وهو الإشهار هذا الأخير باعتباره ظاهرة اجتماعية كغيرها من الظواهر الأخرى التي تحتاج للوصف والتحليل والتفسير من أجل الوصول إلى نتائج أو حلول من خلال معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس.

تاسعا: مجتمع الدراسة وعينته.

#### 9-1-مجتمع الدراسة:

إن القصد بمجتمع الدراسة، كما عرف الباحثون: مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحددة مسبقا، وحسب باحثين آخرين هو " جميع المفردات والأشياء الأخرى التي يدرسها الباحث"

- فمجتمع البحث هو المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي (مرسلي، 2010، ص، 166).

فالمجتمع هو الهدف الأساسي من الدراسة، حيث إن الباحث يعمم في النهاية النتائج عليه ويعني به مفردات أو عناصر الظاهرة التي يدرسها الباحث. (الزياري، 2011، ص، 117).

ومجتمع دراستنا هم عمال مؤسسة موبيليس لولاية جيجل، والذي يتمثل حجمه في 17 مفردة ومن سماتهم العامة: الخبرة المهنية أقل من خمس سنوات وأصحاب شهادات جامعية، وذو حالة اقتصادية متوسطة

#### 9-2-عينة الدراسة.

#### 9-2-1- أسلوب المسح الشامل:

يعتبر منهج المسح جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث (حسين، 1999، ص، 148).

أما المسح الشامل و الذي نعتمد عليه في دراستنا فيمكن تعريفه على أنه نوع من أنواع المسح التي تقوم بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع عن طريق المسح الشامل .(غريب،2003،ص118)  
كالقيام بدراسة موضوع معين حول طلاب الجامعة من خلال إحدى وسائل جمع المعلومات كالاستبانة، الملاحظة، المقننة وغيرها (مزاهرة،2010،ص،141).

و من الأسباب التي دفعتها الى الاعتماد على هذا الأسلوب :

-محدودية و صغر حجم مجتمع دراستنا.

-سهولة جمع البيانات و المعلومات من عمال و موظفي شركة موبيليس.

-القدرة على معرفة سمات و خصائص عمال و موظفي مؤسسة موبيليس .

#### عاشرا :أدوات جمع البيانات.

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع بيانات أو تصنيفها وجدولتها.(شفيق،2001،ص،112)

الاستمارة:من الأسئلة التي توجه المبحوثين من أجل الحصول على بيانات ومعلومات حول قضية معينة أو اتجاه معين أو موقف معين.

إن استمارة البحث لا يمكن أن تحقق الهدف الأساسي منها، وهو الحصول على البيانات والمعلومات إلا إذا تقيّد الباحث بالأسئلة المطروحة، ويعني هذا أن الأسئلة الاستبائية يجب أن تدور حول موضوع الدراسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

والاستمارة هي أداة لجمع البيانات ذات العلاقة المباشرة بقضية الدراسة، ويتم ملؤها عادة من قبل الباحث أو المبحوث في لقاء مباشر، خاصة في المجتمعات التي تكثر فيها معدلات الأمية، أو بواسطة البريد أو الهاتف، وفي هذه الحالة يجب أن ترفق بدليل للترميز يوضح معاني المفردات أو المفاهيم التي قد يتعذر على المبحوث فهمها. (الهالي، 2003، ص، 265-266).

- كما أن الاستمارة أيضا وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد.(علبان، غنيم، 2010، ص، 66)

وفيما يخص استمارة بحثنا فقد تضمنت 30سؤالا موزعة على أربعة محاور:

**المحور الأول:** خصصناه للبيانات الشخصية للمبحوثين ويحتوي على 05 أسئلة.

**المحور الثاني:** فتم عنونته بأساليب وتقنيات الإشهار التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في ترويج خدماتها ويقابل الفرضية الأولى ويحتوي على 08 أسئلة.

**المحور الثالث:** الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ترويج خدماتها ويقابل الفرضية الثانية ويحتوي على 09 أسئلة.

**المحور الرابع:** دور الحملات الإشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ويقابل الفرضية الثالثة ويحتوي على 08 أسئلة.

**إحدى عشر: الدراسات السابقة والمشابهة.**

نظرا لحداثة موضوع الإشهار واتساع مجالاته وانتشاره خاصة لدى المؤسسات الخدمائية، ومن ثم فإن عدد الدراسات التي تناولت الإشهار تعددت ونذكر أهمها:

**الدراسة الأولى:**

بعنوان " دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية" دراسة مقارنة لمجمع صيدال والشركة الدوائية حكمة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إعداد الطالبة سامية بولعسل 2011/2010، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، اقتصاد إدارة الأعمال، تخصص: تسويق، حيث قامت هذه الدراسة على تساؤلات، فالسؤال الرئيسي هو: إلى أي مدى يحقق الترويج أهداف مؤسسة صناعة الأدوية في الجزائر؟

**الأسئلة الفرعية:**

ماهو مفهوم ترويج المنتجات الدوائية؟

- كيف يتم وضع وصياغة استراتيجية الترويج للمنتجات الدوائية في ظل البيئة المحيطة للمؤسسة الدوائية والتي تتسم بالتغيير والتعقيد؟

- ماهي العناصر التي تكون المزيج الترويجي الدوائي الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسة الدوائية بالجزائر؟

- كيف يتم قياس فعالية الترويج في تحقيق أهداف المؤسسة الدوائية؟

الفرضيات التي اعتمدت عليها الدراسية:

- للترويج دور في تحقيق زيادة في مبيعات المؤسسة الدوائية.
- يؤدي تطبيق استراتيجية الترويج إلى زيادة الربحية في مبيعات المؤسسة الدوائية.
- إن للترويج دور في زيادة وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة الدوائية.
- تدرك المؤسسة الدوائية جيدا مدى أهمية وإرضاء المستهلك الدوائي لتحقيق أهدافها وهذا سواء بالنسبة لمجمع صيدال أو حكمة الأردنية الأم أو حكمة فارما الجزائرية.
- إن رفع قيمة المبيعات إلا بعد إدراك المؤسسة ومنتجاتها الدوائية وبناء صورة جيدة لها.
- ويتعلق الترويج بشكل أساسي في المؤسسة الدوائية بالمنتجات الجديدة وفي أي تعديل في الأدوية الحالية.
- تتميز أهداف الترويج في المؤسساتين بعدم التحكيم مما يجعل عملية القياس عشوائية. (بوالعسل، 2011/2010، ص، ص، 11، 275)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن.

**التعقيب على الدراسة:**

**النقاط التي تم طرحها في الدراسة:**

تطرت الدراسة إلى أن الترويج يلعب دورا في زيادة مبيعات المؤسسة وتحقيق الربح وبالتالي تنمية الحصة السوقية للمؤسسة، كما أنها تعمل على تحقيق احتياجات ومطالب جمهورها لدى فهذه الدراسة قد ركزت على الترويج الدوائي وكيف يمكن استخدامه بشكل ناجح لاستفادة المستهلك الدوائي.

**النقاط التي لم تركز عليها الدراسة والتي ركزت عليها دراستنا:**

هذه الدراسة لم تدرس بكفاية البيئة العاملة للمؤسسات المجاورة والمنافسة لها في ظل إنتاج الأدوية كما أن أهداف الترويج في هذه المؤسسة لا تتسم بالتعميم ولم يتم التركيز على وسائل ترويج الأدوية لمجمع صيدال، أما دراستنا فتركز على دراسة وسائل وأساليب الترويج والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهار لجلب الجمهور.

وعموما تكمن نقاط الاستفادة من الدراسة في الاطلاع على خطوات البحث العلمي وأيضا الاستفادة منها في تحليل بيانات دراستنا.

### الدراسة الثانية:

بعنوان "دور الإعلان في تسويق الخدمات"، دراسة حالة مؤسسة اتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير للطالب: لطفي بوغرة، 2011/2010.

حيث تناولت الإشكالية السؤال الرئيسي التالي: ما هو واقع الإعلان وما أهميته في تحقيق أهداف مؤسسات الخدمات في الجزائر؟ وتندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات المطبقة في مؤسسات خدمات الجزائر ناجعة مثل ما تنص عليه الدراسات؟

- ماهو واقع الاتصال في مؤسسات الخدمات؟ وماهي مكانة الإعلان مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟

- ماهي مختلف آثار الإعلان وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟

- أما فرضيات الدراسة فكانت كالتالي:

يمثل الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الأكثر فعالية التي تعتمد عليها مؤسسات الخدمات في الجزائر للترويج لمنتجاتها.

- يمارس الإعلان أثرا تدرجيا على سلوك المستهلك للخدمات.

### النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

أن تقنيات الإعلان التي تستخدم في السلع هي نفسها التي تطبق في الخدمات ويكمن الاختلاف في كيفية إعداد الإعلان والعناصر التي يتم التركيز عليها في الخدمات وهذا راجع خاصة إلى خاصية عدم الملموسية في محاولة جعل مقدم الخدمة ينظر في الإعلان بشكل يمنع الثقة والجودة للمستهلكين.

- الخطابات العاطفية في مجمل إعلاناتها وذلك يعود إلى الطبيعة العاطفية للمستهلك الجزائري. (بوغرة، 2010/2011، ص، 2- 225)

### التعقيب على الدراسة:

#### النقاط التي تم طرحها في الدراسة:

تناولت الدراسة سياسات التسويق وواقع الاتصال في المؤسسات الخدمية وآثار الإعلان على طبيعة الخدمات.

#### النقاط التي لم تركز عليها الدراسة:

لم تركز هذه الدراسة على دراسة جمهور المؤسسة فيما يتعلق برغباته واحتياجاته بشكل كفي على قدر ما تناولت حالة المؤسسة.

وعموما فقد أفادتني هذه الدراسة: أن بعض متغيرات الدراسة تخدم موضوعنا وتتشابه مع متغيرات دراستنا، كما استفدنا من بعض المراجع التي تحتوي على معلومات نوظفها في موضوعنا.

### الدراسة الثالثة:

والموسومة بـ: " دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية " دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال. موبيليس. وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمية الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية 2012/2013. وكانت من طرف الطالب محمد عبد الفتاح خدران. وتم طرح التساؤلات التالية: كيف يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

أما الأسئلة الفرعية فكانت كالآتي:

- هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة؟

- ماهي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟

- ماهي أهمية ودور الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

حيث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على الأدوات البحثية التالية: المقابلة

الشخصية، الاستبيان.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج منها:

أن الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية يحظى بأهمية كبيرة نظرا لدوره الكبير في إحداث تواصل بين المؤسسة وعملائها.

- تسعى المؤسسة عن طريق الإشهار إلى التسويق بها وعن خدماتها قصد التأثير على زبائنها في محاولة منها إلى إرضائهم وكسب ثقتهم وصولا إلى تحقيق ولائهم. (خدران، 2013/2012، ص، ص14)

**التعقيب على الدراسة:**

**النقاط المطروحة في الدراسة:**

تناولت هذه الدراسة أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ألا وهو الإشهار.

- إبراز الدور الفعال الذي يلعبه الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمائية.

- المقارنة بين الإشهار وباقي عناصر المزيج الترويجي.

**النقاط التي لم تركز عليها الدراسة:**

لم تركز الدراسة على الإشهار الترويجي، في حين ركزت دراستنا على الدور الفعال للإشهار في الترويج.

وعموما أفادتنا الدراسة في كسب معلومات إضافية حول مؤسسة موبيليس للهاتف النقال كونها مكان إجراء الدراسة الميدانية المتعلقة بدراستنا، كما أفادتنا الدراسة أيضا في معرفة دور وأهمية الإشهار لدى المؤسسات الاقتصادية الخدمائية.

**الدراسة الرابعة:**

كانت بعنوان " دور الإعلان في ترويج الخدمات الفندقية " دراسة حالة فندق كتامة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيجل، من طرف الطالبة سعيود سهام، عينوز نسرين 2013/2012. وتم طرح التساؤلات التالية:

كيف يساهم الإعلان في ترويج الخدمات الفندقية بفندق كتامة؟

أما الأسئلة الفرعية المتضمنة ضمن السؤال الرئيسي فهي كالآتي:

- كيف يتم الترويج عن الخدمات التي يقدمها الفندق محل الدراسة؟
- ماهي الوسائل الإعلانية التي يستخدمها الفندق محل الدراسة للترويج عن الخدمات التي يقدمها؟
- إلى أي مدى يساهم إعلان الفندق في جلب الزبائن (حاليين أو مرتقبين) وتحسين نشاط الفندق؟

كما تم طرح الفرضيات:

- يعتمد فندق كتامة في ترويج خدماته على العلاقات العامة.
- يعتمد فندق كتامة على الوسائل المقروءة والمطبوعة في الترويج عن الخدمات التي يقدمها.
- يساهم الإعلان بشكل إيجابي في جلب الزبائن وتحفيز الطلب على الخدمات الفندقية.
- بالاعتماد على المنهج التحليلي والمنهج التاريخي والأدوات المستخدمة هي: الاستبيان، المقابلة وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج منها:
- يعتمد الإعلان الفندقي للخدمة الفندقية على جملة من الوسائل الإعلانية منها المقروءة والمطبوعة المرئية والمسموعة إضافة إلى وسائل أخرى.
- يؤثر الإعلان الفندقي بشكل إيجابي على الزبون من خلال إمكانية استخدام الألوان وبعض الوسائل الإعلانية.
- يساهم الإعلان الفندقي في التأثير على الزبون وتحفيزه لطلب خدمة فندقية.
- جهل القيمة الحقيقية للترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة. (سعيد، عيوز، 2013/2012، ص،ص، 117، 118)

التعقيب على الدراسة:

النقاط التي تم طرحها في الدراسة:

- تم التطرق إلى أساليب الترويج للخدمات الفندقية والوسائل الإعلانية المعتمدة في الترويج للخدمات الفندقية وأثر الإعلان على الزبون حول الخدمات الفندقية.

النقاط التي لم تركز عليها الدراسة:

لم يتم التطرق للحملات الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة الفندقية، لكن نحن سنشير في دراستنا هذه إلى أن مؤسسة موبيليس تقوم بإعداد حملات، لترويج خدماتها.  
وتكمن نقاط الاستفادة في اتساع المجال المعرفي حول فكرة الترويج للخدمات.

الدراسة الخامسة:

بعنوان " دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية أنجزت من طرف الطالبان شنيبي إبراهيم، هادف عمر، بجامعة محمد الصديق بن يحيى، بتاريخ 2015/2014، وتم طرح التساؤلات والفرضيات الآتية:

1- ماهو دور الإشهار في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر؟

2- ماهي الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور لإشهارات المؤسسة؟

3- هل يحقق الإشهار حاجات ورغبات الجمهور؟

4- هل يغير الإشهار من سلوك الجمهور؟

والفرضيات التي تم طرحها هي:

1- الإشهار يلعب دورا في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية، اتصالات الجزائر.

2- وسائل الاتصال التي يتعرض لها جمهور المؤسسة هي وسائل الاتصال الجماهيرية.

3- الإشهار يشبع حاجات ورغبات الجمهور.

4- الإشهار يغير من سلوك الجمهور.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والأدوات التي تم الاعتماد عليها هي الاستمارة.

وتوصل إلى جملة من النتائج منها:

- أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى من خلال الإشهار إلى التعريف بنفسها وخدماتها، قصد

التأثير على زبائنها في محاولة منها إلى إرضائهم، وكسب ثقتهم وصولا إلى تحقيق ولائهم.

- يعد إختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الوسائل العامة للوصول إلى إحداث إقناع لدى

الجمهور.

- ضرورة التحسين من نوعية الرسائل الإشهارية والتنويع والإبداع في طرق عرض مضامينها.
- المبالغة في عرض الرسائل الإشهارية، نجد من أكثر الأساليب التي تؤدي إلى نفور المتلقي من الإشهارية وعدم اقتناعه بها. ( شنيبي، هادف، 2015/2014، ص، ص، 3، 120).

#### النقاط التي تم طرحها في هذه الدراسة:

تم التطرق إلى أهم وسائل وأساليب الإشهار والطرق الإقناعية للتأثير على الجمهور.

#### النقاط التي لم تركز عليها الدراسة:

لم يتم التطرق إلى عنصر الترويج، أما نحن ركزنا على هذا العنصر، باعتبار أن هناك علاقة متكاملة بين الإشهار والترويج.

وعموما تكمن نقاط الاستفادة كوننا اعتمدنا على نفس المنهج في تطبيق الدراسة الميدانية والاستفادة من الإشكالية في بعض التساؤلات.

#### أهمية الدراسات السابقة:

- إعطاء الباحث معرفة شاملة حول موضوع دراسته ولفت انتباهه إلى نقاط أو معلومات تخص موضوعه.

- الاستفادة من البحوث ونتائج الدراسات ومقارنتها مع موضوع دراسته وبالتالي تبيان أوجه الاختلاف بين نتائج البحث وما سبقه من نتائجه.

- يساهم في معرفة طرق البحث الأكثر فعالية.

- توظيف الدراسات السابقة في التحليل.

- تساعد الباحث في تجنب الأخطاء والصعوبات التي وقع فيها الباحثين السابقين.

- الاستفادة من الفرضيات وتساؤلاتها.

اثنا عشر: المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

#### 12-1- النظرية الوظيفية:

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصفة عامة

على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية، ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمراريتها وتطوره وتحديثه في نفس الوقت وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوجست كونت" و"إميل دوركايم" و"هربرت سبنسر" وأيضاً العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل "تالكوتبارسونز" و"روبرت مينون" (عبد الرحمن، 2004، ص، 147).

حيث تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة، تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع وفي هذا الصدد يقول "هيربرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان والترفيه والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابلاً للنقاش (المشاقبة، 2011، ص، 99)

ومن أهم المبادئ التي تركز عليها النظرية الوظيفية:

- 1- النظرة الكلية للمجتمع، بوصفه نسقاً يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائياً والمتساندة وظيفياً لبلوغ أهدافه.
- 2- إستناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية، وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها.
- 3- أن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة التوازن الديناميكي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغيير الخارجي، المعززة بآليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.
- 4- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي، غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولاً للتكامل والتوازن.
- 5- يحدث التغيير بصفة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصفة فجائية.
- 6- التغيير الحاصل إنما يحصل من ثلاثة مصادر أساسية، تتمثل في تكييف النسق مع التغيرات الخارجية، والنمو والناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق. (القريشي، 2011، ص، ص، 165-166).

7- اعتبار البناءات ونظم وأنساق ومؤسسات المجتمع على أنها مرتبطة ببعضها ومتناسقة ومنسجمة، وتهدف كل من هذه المؤسسات والأنساق الاجتماعية إلى تحقيق التكامل بغية المحافظة على أكبر نسق والمتمثل في المجتمع.

8- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين المكونات، فإن أي تغيير يطرأ على أي مكون أو جزء من مكونات المجتمع، إلا ويصاحبه بالضرورة تغيير مشابه في الأجزاء الأخرى، وفي المجتمع ككل، على اعتبار ترابط وتشابك أجزاء النسق الاجتماعي. (كباش، 2007، ص، 88).

ويمكن تطبيق هذه النظرية على موضوعنا، باعتبار أن دراستنا الميدانية ستجرى بمؤسسة موبيليس، والتي يمكن اعتبارها نظام داخل المجتمع وهذا النظام مكون من مجموعة من الاجزاء المتكاملة والمترابطة فيما بينها، وهم عمال وموظفي مؤسسة موبيليس باعتبارهم أنساق وأجزاء مكونة للنظام ككل، وأن العلاقة فيما بينهم هي تأثير وتأثر فإذا حدث خلل في وظيفة جزء ما لعامل من العمال، فإن هذا يؤدي الى خلل في بقية الوظائف الأخرى، لأن كل وظيفة تكمل عمل الوظيفة الأخرى باعتبار أن الأدوار مقسمة بين الموظفين، فالعلاقة بين عمال مؤسسة موبيليس قد تشوبها بعض التوترات والمشاكل، ولكن اذا عمل كل نسق وبذل مجهوده مع بقية الأنساق الأخرى، فإن هذا يؤدي إلى التغلب على المشكل، إضافة إلى العمل والابداع المقدم من كل طرف داخل النظام يؤدي إلى نجاح الوظائف ككل .

## 12-2- النظرية النسقية:

12-2-1- مفهوم النسق: يستند تعريف النسق على فكرة أن الكل لا يمكن فهمه إلا من خلال دراسة أجزائه في علاقاتها بعضها ببعض، وفي علاقتها بالعملية الكلية للأداء، حيث يعرف النسق طبقاً لذلك بأنه نظام معقد لعناصر متفاعلة بعضها بعض، أما " بير " فيوسع مفهوم النسق إلى درجة أكبر حين يقول: إن أي شيء يتكون من أجزاء مرتبطة مع بعضها البعض يمكن أن يطلق عليها اسم نسق، ويحدد " جابر وكافاني " النسق بأنه نظام أو جهاز يشير بصفة عامة إلى أي كل منظم أو مجموعة الأفكار والمسلمات والمفاهيم والاتجاهات التفسيرية ذات بنية تتفاوت من حيث درجة

وضوحها وتحديدها، تفيد في إيجاد بنية للبيانات والمعطيات في مجال علمي أو مجموعة الحقائق والمفاهيم التي تعتبر كإطار لتقديم خدمة أو برنامج.

12-2-2 تعريف نظرية الأنساق: لقد تناول " برتلانفي " نظرية الأنساق على النحو الذي جعلها تشمل مجالات عديدة مختلفة كالعلوم الاجتماعية والعلوم السلوكية ، وهذا الشيء مفهوم من حيث إن النظرية تتناول البحث في المبادئ الشاملة التي يتم تطبيقها على كل الأنساق بصرف النظر عن مضمون ومحتوى النسق بحيث يمكن تطبيق قوانين الفيزياء والأحياء في علم النفس والاقتصاد، وبذلك فإن " برتلانفي " كان يعتقد أن نظرية الأنساق نظرية فعالة بدرجات مختلفة من الدقة والإتقان والضبط في المجالات المختلفة.

ومن مبادئ النظرية النسقية مايلي:

أ- مبدأ الوحدة الأساسية: ويقر هذا المبدأ، الكل الشامل عبارة عن نسق واحد هائل، يمكن النظر إليه باعتباره مكونا من أي عدد من الأنساق الفرعية المحددة، ومع ذلك فإنه يكون من المناسب أن ننظر إلى أي نسق فرعي باعتباره نسقا في حد ذاته .

ويجب أن نضع في اعتبارنا بيئة النسق أو النسق الأكبر التالي لنسق الفرعي

ب- تغيير النسق: إن شخصية وخصائص أي نسق لا يمكن معرفتها ببساطة من خلال معرفة طبيعة الأجزاء المختلفة، ومع ذلك فإن شخصية وخصائص أي نسق تتأثر بكل جزء من أجزائه، لأنه عندما تتغير العلاقة بين أجزائه فإنه يتم إعادة تشكيل النسق بأكمله. والنسق لا يتم تكوينه، ولكنه يوجد مباشرة ثم يكون عرضه للتقيد، وتغيير يصيب المكونات الداخلية وأجزائه وتغيير يحدث نتيجة دخول معلومات جديدة إلى النسق من خارج حدود النسق.

ج- القابلية للحياة والنمو: تعني القابلية للحياة والنمو قدرة العضو على البقاء حيا والنمو

بواسطة إنتاج جديدة لكي يتصل محل الخلايا المفقودة. (كفاني، 2009، ص، ص، 60-68).

د- الأنساق المنفتحة والأنساق المغلقة: إن النسق المغلق ممتور أو مقطوع الصلة بما حوله،

ويسعى في بحثه إلى الحفاظ على حالة التوازن داخل حدوده، أما النسق المنفتح فكونه في حال تبادل دائم للمعلومات والطاقة مع البيئة الخارجية فإنه لا يكون أبعد في حال فقدان للتوازن.

هـ- **حدود النسق:** كل نسق له حدود ينحصر داخلا ويضم كل العلاقات والأحداث المتضمنة في النسق والتي تختلف عن تلك العلاقات والأحداث القائمة خارج حدوده أو المتضمنة في حدود نسق وآخر.

و- **التوازن الحيوي:** إن النسق يفحص نفسه بدقة ويستطيع أن يقرر أو يحدد العامل الذي سبب حالة عدم التوازن، ثم يكيف نفسه في حدود المدى المرغوب فيه من خلال العودة إلى حالة التوتر المنخفض أو المعتاد.

ز- **التغذية المرتدة:** التغذية المرتدة وسيلة يحافظ من خلالها النسق بحالة مستقرة، وعندما يخرج عن توازنه لأي سبب من الأسباب تزيد التغذية المرتدة الإيجابية من انحرافها، بينما تعمل التغذية المرتدة السالبة على تصحيح حالة عدم التوازن وتعيد النسق حالة الاتزان. (المرجع السابق، ص، 68-71).

وانطلاقا من هذه المعلومات المقدمة فيما يتعلق بالنظرية النسقية والتي يمكن إسقاط مبادئها على موضوعنا، باعتبار المؤسسة الخدمائية كهيكلي تنظيمي متكون من مجموعة من الأجزاء والأنساق المترابطة فيما بينها والكل يمثل وحدة أساسية تتكون من مجموعة من الفروع، حيث أن النسق من تلك الوحدة هم عمال وموظفي مؤسسة موبيليس والذي تجمعهم خصائص معينة ومجموعة علاقات وروابط، وفي إطار هذه العلاقة قد تحدث تغيرات نتيجة مؤثرات داخلية وخارجية، وبما أن عمال مؤسسة موبيليس يهدفون إلى تطوير المؤسسة وبناءها وتوازنها ويسعون دائما إلى الابتكار والتطور. بالإضافة إلى أن النشاطات التي يقدمها أعضاء مؤسسة موبيليس باعتبارهم نسق واحد متكامل يعملون ضمن هدف واحد وهو التأثير على جمهور المستهلكين وإقناعهم بالسلعة/ الخدمة.

## قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم، مصطفى. أحمد، حسن الزيات. حامد، عبد القادر. محمد، علي النجار. (د.ت). قاموس معجم الوسيط. (ج1) تركيا: المكتبة الإسلامية الطباعية للنشر والتوزيع.
- 2- عيسى، محمود الحسن. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات. (ط1)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 3- محمد فريد. الصحن. (1988). الإعلان. الدار الجامعية.
- 4- فضيل، دليو. (2003). الاتصال في المؤسسة. قسنطينة: مؤسسة زهران للفنون المطبعية.
- 5- محمود جاسم، الصميدعي. ردينة، عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 6- عبد السلام، أبو قحف. طارق، طه أحمد. (2006). محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 7- صبحي، حموي. (2000). قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة. (ط1)، لبنان: دار الشرق.
- 8- صفاء، أبو غزالة. (2007). ترويج الخدمات السياحية. (ط1)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 9- محمود، جاسم الصميدعي. (2007). إستراتيجيات التسويق. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 10- ناجي، معلا. (2002). أصول التسويق. (ط1)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 11- عنبر إبراهيم، شلال. (2011). إدارة الترويج والاتصالات. (ط1)، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 12- محمد، عبده حافظ. (2009). تسويق الخدمات. (ط1)، القاهرة: الناشر المكتب العربي للمعارف.
- 14- بشير، العلاق. (2009). ثقافة الخدمات. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- 15- فريد، كورتل. (2009). تسويق الخدمات. (ط1)، الجزائر: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 16- ربحي مصطفى، عليان. عثمان محمد، غنيم. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي. (ط1)، عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 17- علي، بن هادية. بلحسن، البليش. الجيلاني، بن الحاج يحي. محمود المسعدي. (1995). القاموس الجديد للطلاب. (ط7)، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 18- سيف الإسلام، شوية. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية. عناية.
- 19- عمر، صخري. (2007). اقتصاد المؤسسة. (ط5)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 20- إيمان، بوديب. (2015/2014)، مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدماتية. مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 21- ليلي، كوسة. (2008/2007). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة مستوري، قسنطينة.
- 22- أحمد، عظيمي. (2009). منهجية كتابة المذكرات وأطر وحالات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 23- سعد سلمان، المشهداني. (2010). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (ط1) عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 24- ابراهيم عبد العزيز، الدعياح. (2010). مناهج وطرق البحث العلمي. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 25- جاسم رمضان، هلال. (2013). الدعاية والإعلام والعلاقات العامة. (ط1) الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 26- أحمد، بنمرسلي. (2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط2) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- (28)- سمير محمد، حسين. (1999). **بحوثاً لإعلام**. (ط3)، القاهرة، الناشر عالم الكتب.
- (29)- غريب عبد السميع، غريب. (2003). **البحث العلمي الاجتماعي: النظرية والإمبيريقية**. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- (30)- هلال، مزاهرة. (2010). **بحوثاً لإعلام - الأسس والمبادئ**. - عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- (31)- محمد، شفيق. (2001). **البحث العلمي** )  
الخطوات والمنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- (32)- عبد الله عامر، الهمامي. (2003). **أسلوب البحث الاجتماعي وتقنيات**. (ط3) ليبيا: دار الكتب الوطنية.
- (33)- ربحي مصطفى، عليان. عثمان محمد، غنيم (2010)، **أساليب البحث العلمي**. (ط1)، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- (34)- خالد، حامد. (2010). **منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، (ط1) الجزائر: دار جسر للنشر والتوزيع .
- (35)- فهد خليل، زايد. (2007). **أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، (ط1) عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- (36)- رشيد، بوعافية. أوسرير، منور. (2011). **أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال**، (ط1)، الجزائر: المكتبة الجزائرية بودواو.
- (37)- سامية، بولعسل.
- (2010/2011). **دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

(38)- لطفى، بوغرة.

(2011/2010). دور الإعلان في تسويق الخدمات مذكورة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

(39)- محمد عبد الفتاح، خدران. (2013/2012). دور وأهمية الإشهار في

المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية علوم التسيير والعلوم التجارية.

(40)- سهام، سعيود. نسرين، عينوز.

(2013/2012). دور الإعلان في ترويج الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير - جامعة جيجل.

(41)- ابراهيم، شنتي. عمر، هادف. (2015/2014).

دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

(42)- عبيدالله، عبدالرحمان. (2004). الاعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية. الإسكندرية:

دار المعرفة الجامعية.

(43)- بسام عبدالرحمان، المشاقبة. (2011). نظريات الاعلام. (ط1)، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

(44)- غنى ناصر، حسين. (2011). المداخل النظرية لعلم الاجتماع. (ط1)، عمان:

دار الصفاء للنشر والتوزيع.

(45)- رابح، كعباش. (2007). الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع. قسنطينة.

(46)- علاء الدين، كفاقي. (2009). علم النفس الأسري. (ط1)، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإشهار

تمهيد

أولاً: مقارنة نظرية حول الإشهار.

1-1- نبذة تاريخية عن الإشهار والعوامل المساعدة على ظهوره.

1-2- خصائص الإشهار ووظائفه.

1-3- أهمية الإشهار.

1-4- أهداف الإشهار.

1-5- أنواع الإشهار والوسائل التي يستخدمها.

1-6- أساليب الإشهار التأثيرية.

ثانياً: تنظيم النشاط الإشهاري.

2-1- إعداد الحملة الإشهارية.

2-2- تحديد ميزانية الإشهار.

2-3- الإستثمارات الإقناعية في الإشهار.

2-4- إستراتيجيات الإشهار.

2-5- أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار.

2-6- أخلاقيات الإشهار والصفات الواجب توفرها في الإشهار الناجح.

خلاصة الفصل.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإشهار.

### تمهيد:

إن الإشهار أصبح جزءا أساسيا من حياتنا اليومية، الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، نظرا لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار أو وسطاء بحاجة إليه. فالإشهار في وقتنا الحاضر كعلم له قواعده وأصوله العلمية، له أهميته الخاصة، ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي، فهو وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور والمعلنين، حيث يعمل على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي تحقيق هدف الجهة المعلن عنها. في هذا الفصل سنحاول إعطاء مفهوم عام وشامل حول الإشهار من خلال إبراز أهم التطورات التي مر بها، خصائصه، وظائفه والوسائل التي تستخدمها المؤسسة في نشر إشهاراتها والأساليب المتبعة في ذلك.

أولاً: مقارنة نظرية حول الإشهار.

### 1-1- نبذة تاريخية عن الإشهار والعوامل المساعدة على ظهوره:

إن الإشهار كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قدم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إشهار إقناعي ظهر على شكل مكسوسات فضية في مدينة (agrme) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن ميلاد السيد المسيح. هذه المكسوسات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض وكان الهدف من إصدار المكسوسات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإشهار المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإشهار أيضاً عن مكافآت للعبد عين والفرسان وغيرهم. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإشهارية، في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها المنادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون، أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى "النوعية" ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة. (علاق، 2009، ص، 12).

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإشهار وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي *the weekly news* في عام 1622 صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إشهارات، إلا أن قدراتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإشهار والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها. إلا أن أول إشهار موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير (12) حصاناً مسروقاً من إصطبلات الحكومة البريطانية. وقد حقق هذا الإشهار هدفه

المنشود، حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإشهار في الصحيفة المذكورة وفي القرن الثامن عشر أصبح الإشهار في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذه الصحف، خصوصا بعد اكتشاف الشركات المعلنة أن الإشهار قد يساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم .

وفي عام 1710 برز مفهوم الإشهار التنافسي، بالمقارنة مع الإشهار الريادي، والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير معروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها. أما الإشهار التنافسي فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمتها في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خواص وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك، وقد تفنن المعلنون في إبراز وتعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين، ولقد شهد منتصف ق 18 عشر استخداما مكثفا للإشهار المكتوب أو المطبوع.(المرجع السابق، ص، ص، 12-13).

وفي الحقيقة أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح وبشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين طوروا إلى تحريري "كالسجل الرسمي للإشهار" الذي كان يستخدم للألعاب والفيروسيات، طبعا بالإضافة إلى وجود بعض اللافتات عن التجار، (ناصر، 2008، ص، ص، 105-106).

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

- 1) **مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:** حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة. كوسائل لإيصال الرسائل الإشهارية.
- 2) **مرحلة ظهور الطباعة:** بحيث أدى ذلك لتطور الإشهار وتوفرت إمكانيات أكبر للاتصال، وقد ساعد على ذلك ظهور الصحف والمجلات.
- 3) **مرحلة الثورة الصناعية:** و فيها ازدادت أهمية الإشهار نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدد، وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية.(العبدلي، العبدلي، 2010، ص، ص، 16-17).

4)مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات: وهنا تطورت العلوم والفنون، وظهرت المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإشهار يتطور في أساليبه وتصميمه وإخراجه ( الغالي، العسكري، 2006، ص، 16).

ومن بين أهم العوامل التي ساعدت على ظهور الإشهار ونذكر :

- 1)التقدم الفني والتكنولوجي في عمليات الإنتاج و التصنيع.
- 2)كبر حجم الأسواق واتساعها نتيجة زيادة عدد السكان ( غنيم، 2008، ص، 6).
- 3)زيادة التعليم: إن الشعوب المتعلمة والواعية تسعى دائما إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهذه الشعوب تتطلع للإشهار وطرق الاتصالات.
- 4)نمو وكالات الإشهار المتخصصة: حيث ساهمت وكالات الإشهار في إضفاء صفة الاحترافية والمهنية على صناعة الإشهار.

5)النمو في استخدام البحوث: إن هذا التطور قد أدى إلى زيادة إنتاجية وفعالية الإشهار .

6)نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة: حيث أصبح الإشهار طريقة تنافسية رئيسية بينت العلامات والاسماء التجارية، ومختلف أنواع السلع والخدمات. ( العلق، مرجع سابق، ص، ص، 18-20).

نستخلص أن الإشهار مر بالعديد من المراحل، وفي كل مرحلة يتسم باستخدام أساليب ووسائل معينة تعبر عن تلك الفترة من حياة الإنسان يحاول إيجاد وابتكار طرق ووسائل أكثر فعالية ليظهر بها خدماته وأفكاره، مما يزيد من حدة المنافسة بين الأطراف المعلنة، وهذا التطور الحاصل يرجع إلى العديد من العوامل، في مختلف نواحي الحياة.

## 2-1- خصائص الإشهار ووظائفه:

2-1-1- خصائص الإشهار:طبقا للتعريف السابقة التي تناولت موضوع الإشهار والتي قامت بإعطائه شرح مفصل ودقيق نجد أن هذا الأخير يتسم بخصائص معينة تتمثل في: عدم توافر العنصر الشخصي في الاتصالي حيث يتم نقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما

. و ذلك أن الاتصال يتم عن طريق وسائل دعامة ، و بذلك يمكن أن ينتشر الإشهار ويصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين

-الإشهار صفقة تجارية ، حيث يدفع ثمنه لصاحب الوسيلة الإشهارية و ذلك أن المعلن يهدف إلى ظهور الإشهار بتصميم معين و في توقيت معين ،ولا يستطيع أن يتحكم في مثل هذه الأمور بدون تكاليف معينة يتحملها المعلن.

-يتميز الإشهار بأنه يستخدم وسيلة متخصصة حتى يمكن أن تتم عملية الاتصال بفعالية (عبد الهادي، 2010، ص،7).

-الإشهار نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري ، لتحقيق جميع الشروط الموجودة في عملية الاتصال الجماهيري بالإشهار.

-الإشهار مدفوع الأجر.

-الإشهار يستخدم من قبل المنظمات الربحية و غير الربحية على حد سواء.

-جميع وسائل الإعلام الجماهيري صالحة لبث و نشر الإشهار التجاري.

-وضوح شخصية المعلن و هويته في الإشهار.

-المعلنون عادة ما يدرسون جماهير المستهلكين لكي يتم تصميم الإشهار وفق الظروف الموضوعية و الأخذ بنظر الاعتبار من يهمله موضوع الإشهار.

-يصمم الإشهار بطريقة تضمن إحداث الأثر الإشهاري المرغوب في الجمهور.

-الإشهار يستهدف إعطاء معلومات للجمهور، كما يستهدف إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها .(كامل خورشيد، 2011، ص،415).

ولعل أهم ما يميز الإشهار هو وضوح صفة المعلن في الإشهار، مما يمكن من معرفة طبيعة

الرسالة الإشهارية وتميزها عن باقي الوسائل الإشهارية الأخرى. (الصحن، 1988، ص، ص، 14-15).

وبهذا تعتبر هذه الخصائص كميزات يتفرد بها الإشهار عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كونه يتمتع بالمصداقية والثقة في كسب ولاء جمهوره لأنه لا يسعى إلى ترويج سلعة فقط بل أفكار وخدمات غير ملموسة.

**2-1-2 وظائف الإشهار:** وفي إطار وظائف الإشهار، فإن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل الآتي:

**أ- بالنسبة للمنتجين:** إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية. فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء اللذين يتعاملون معه. وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعا للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

**1-التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالمنتج التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين: مهما الإشهار والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

**2-تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

**3-تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من سلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف التابعة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة. (المرجع السابق، ص، 54)

4-مساعدة وتشجيع مهمة مندوبي البيع:يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، لأن الإعلان.

يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع. وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها .

5-إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تسام في تقليل الجهود التي يبذلها رجل البيع في سبيل ذلك (المرجع السابق،ص،28).

ب- بالنسبة للمستهلكين :إجمالاً يمكن سرد أهم الوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلكين كما يلي :  
1-تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة.

2-هيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسياً وعقلياً في ظل المنافسة الإعلانية الشرسة.

3-تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه من حيث توفير المعلومات الصادقة.

4-التسهيل على المستهلك مهمة المفاضلة بين السلع: إن عملية اقتناء السلع من الأمور الصعبة فالعدد هائل من السلع المتنوعة في السوق المتشابهة في الكثير من المزايا مما يجعل من أهم وظائف الإشهار توفير المعلومات تمايزية تساعد المستهلك على الاختيار.

5-أين توجد السلعة ومتى تتوافر؟(المرجع السابق،26-27).

فالنشاط الإشهاري يبلغ المستهلك بمكان وزمان وجودة السلعة لتسهيل عليه سرعة الوصول إليه بأقل وقت وجهد ممكنين ليستفيد من العروض والحصول على أكبر كمية بأقل الأسعار .

ومن الوظائف الجانبية التي يحققها الإشهار الترفيه، خصوصاً الإشهارات التلفزيونية التي تستخدم الأغاني والرقصات.

وأيضاً الإشهارات الملونة في المجلات والصحف ( العبد الله، 2006، ص، 61-62).

فالإشهار إذن يعمل على تحقيق وظائف متنوعة بالنسبة للمستهلكين والمنتجين، والموزعين وبالنسبة لوسائل الاتصال أيضاً باعتباره مصدر هام لدخل وسائل الاتصال، كما أن يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإشهارية، كما أن الإشهار يخدم المجتمع ويقوم بوظائف لصالحه ويعود بالفائدة عليه.

**3-1- أهمية الإشهار:** إن الإشهار على عكس ما يتصوره البعض، ويوجهون له العديد من الإنتقادات فهو ذو فائدة متعددة. وله وجوده مشرقة ومضيئة في حياة المجتمع، على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي وتتجلى أهميته فيما يلي:

### **3-1- أهمية الإشهار على الصعيد الاقتصادي :**

1- إمداد المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات عن طريق قيامه بالإخبار عن جميع السلع والخدمات التي ينتجها المنتجون، وعن جميع المنافع التي تقدمها، وعن أماكن وجودها، وعن المواصفات المتوفرة فيها، وعن أسعارها، وعن كل المعلومات الأخرى المتاحة عن هذه السلعة، لدرجة يصبح فيها الإشهار بمثابة وكالة الأنباء في نظر المستهلكين، تقدم لهم كل جديد يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وتمكنهم من الحصول على كافة المعلومات و احتراؤها، و استخدامها في قرارات الشراء المستقبلية للسلع و الخدمات.

2- زيادة الكفاية الانتاجية للأفراد والمنشآت: عن طريق اعلام المستهلكين بمزايا السلع و أماكن تواجدها، الذي يدفع بدوره الى ارتفاع الطلب لصالح المنشأة المنتجة، وبالتالي الى زيادة عدد مستهلكي السلع وهذا ما يساهم في توسيع سوق التوزيع لهذه السلع، وبالتالي يحفز على التوسيع في الإنتاج، والذي من شأن أن يكون عاملاً أساسياً في تخفيض التكلفة الكلية للإنتاج، وعنصرها من عناصر تخفيض الأسعار لسلع المنتجة، وذا مل سينعكس من جديد على زيادة المشتريات، وزيادة الاستهلاك، وبالتالي على كفاءة العاملين. ( ناصر، 1998، ص، ص، 142-143).

3-يساعد في تقليل مرونة الطلب على المنتجات: عن طريق الترغيب الدائم للمستهلك، والتركيز على ذ السلع من أجل حث هؤلاءالمستهلكين على الاستمرار في استخدام هذا النوع من السلع وبالتالي المساهمة في الاحتفاظ بمستوى الطلب على هذه السلع.

4- المساهمة في تطوير السلع والخدمات، وفي إدكاء روح المنافسة الهادفة لصالح المستهلك: عن طريق جعل المنتج دوما يؤمن بمبدأ: "أن الإشهار لا يعني أي شيء، إلا إذا كانت السلع جيدة ومفيدة". لأنه لا يمكن للمستهلك أن يقوم بشراء سلعة غير جيدة، وإذا اشتراها مرة واحدة فلن يكررها بعد وانطلاقا من ربط فاعلية الإشهار بمدى ملائمة السلع وجودتها، نجد أن المنتج دوما يسعى إلى سلع مختلفة ومتطورة وجديدة، لأن هدف المستهلك دوما هو إشباع أكبر قدر ممكن من منافعه، وبأقل جهد ممكن.

5-خلق قيمة مضافة للسلع والخدمات: عن طريق إيجاد الطلب الأولي عليها، وعن طريق زيادة قيمتها لدى المستهلكين من خلال إقناعهم بالمنافع التي تحققها لهم هذه السلع.

6- تخفيض التكلفة الكلية للسلع والخدمات: بسبب زيادة حجم الطلب على هذه السلع والخدمات، لدرجة يصبح فيها حجم الإنتاج يمثل حجما اقتصاديا يمكن عنده تخفيض نفقات الإنتاج التسويق لهذه السلع والخدمات، ويتضح ذلك في أرض الواقع من خلال ما دت من انخفاض في أسعار الكثير من السلع كالتلفزيونات والحاسبات، والذي قد سام في تحقيق الزيادة المذهلة في انتشارها في الآونة الأخيرة. ( المرجع السابق، ص، ص، 143-145).

**1-2-3-أهمية الإشهار على الصعيد الاجتماعي:** إن الإشهار ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد المجتمع، وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون الحاليون والمرقبون، ونوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وكذلك المجتمعات المختلفة، فالنشاط الإشهاري يتأثر بالمحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع فالإشهار السيئ يضر المجتمع، أما الإشهار الجيد والهادف ففي خدمة إنسانية كبيرة ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإشهار للمجتمع:

1- الإشهار يعتبر قوة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم، ويصدق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم للإقناع الناس بشراء السلع و الخدمات و بمتابعة الإشهار يتلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها.

2- تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يساهم الإشهار في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز، سواء بالنسبة لمستهلكين، أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين، كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال صفحات الجرائد، على شروط التقدم إلى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها.

3- الإشهار يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإشهار يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق، وبالأسعار المناسبة، موفرًا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذره في البحث عن السلع والخدمات المناسبة.

4- الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة: إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخًا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان صباحًا ومساءً.

5- الإشهار يساهم في زيادة الدخل القومي، وبالتالي في متوسط دخل الفرد: بما أن الإشهار يعرف الناس حقيقة حاجاتهم، وكيفية إشباعها وإرشادهم، لأنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك، وبالتالي يزيد الإنتاج كما ونوعًا وقيمة.

فالعلاقة وثيقة بين الدخل القومي ما ينفق على الإشهار، فكلما زاد الإنفاق على الإشهار بطريقة اقتصادية رشيدة، زاد بذلك الاستهلاك عن السلع والخدمات، وأدى ذلك زيادة الإنتاج وبذلك يساهم الإشهار في تحقيق الزيادة في الدخل القومي (العبدلي، العبدلي، مرجع سابق 2010، ص، ص، 163-164).

\* إنالإشهار يلعب الدور الكبير والفعال على جميعالمستويات، فهو يعود بالأهمية العظمى على المؤسسات مهما كانت طبيعتها، حيث يروج لمختلف سلعها وخدماتها، مما يجعلها معلومة لدى الجهة الموجهة إليها، فهو يعظم من أرباح المؤسسة، وبالتالي عدم كساد منتوجاتها إضافة إلى تقديم العديد من المعلومات للمستهلكين حول نوعية السلعة والخدمة، وبالتالي تحقيق حاجاتهم و رغباتهم ومنه فالإشهار أصبح ضرورة عصرية ملحة لا نستطيع الاستغناء عنه مهما كانت صفتنا، سواء مستهلكين أو رجال بيع، أو موزعين.... إلخ.

**1-4- أهداف الإشهار:** من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المنظمة أهداف تسعى إلى تحقيقها والتي تنصب في النهاية بأهداف المنظمة ككل، والإشهار شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من استراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف وخلال فترة معينة من الزمن وأهداف الإشهار كثيرة ومتعددة ولكن في جوهرها تسعى إلى قياس النتائج المتحققة من الإشهار وبعمامة يمكن تصنيف أهداف الإشهار إلى الآتي:

**1- الإشهار الإخباري:** وتنصب الأهداف المتوخاة من هذا الإشهار هو تحديد التمهيدي بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة، وخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يتبعها المنهج وبعمامة تنصب تلك الأهداف على الآتي:

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

2- الإشهار التنافسي: وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإشهار لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق، وبالتالي فإن معظم الإشهارات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإشهار لأنه يرتبط أساسا مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته ويهدف

الإشهار التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
- تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

3- الإشهار التذكيري: تهدف الشركة من هذا الإشهار على إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وبخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من الفوائد، وبعامة فإن الأهداف المتوخاة من هذا الإشهار هي كالاتي:

- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
  - المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.
  - إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تصل في نهاية الموسم.
- يتضح مما سبق ذكره أن الإشهار لا يمكن أن يكون فاعلا إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه، كما يمكن أيضا تلخيص أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار الآتي:

- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.. (البكري، 2006، ص، ص200-202).

- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
  - المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
  - توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع - تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلمها.
  - الحصول على فعل شرائي فوري ومساعدة المستهلكين على التأكيد قراراتهم الشرائية.
  - المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة (العلاق، رابعة، 2007، صص، 103-104).
  - المساهمة في صرف المنتجات التي لم تلق رواجاً وتلخيص السلع والمنتجات من التعرض لتلف والتقادم. (ناصر، مرجع سابق، ص، 118).
  - كما يرى "panl harper" رئيس وكالات الإشهار في العالم أن هناك العديد من الطرق لتحقيق مكاسب للشركة بمساعدة ودعم الإشهار ويمكن إيجاز ذلك بالآتي:
    - الحث على تجربة السلعة أو الخدمة.
    - تكريس تفضيل الماركة.
    - تغيير العادات. (العلاق، مرجع سابق، ص، 56-58).
- 1-5-1- أنواع الإشهار والوسائل التي يستخدمها:**
- 1-5-1 أنواع الإشهارات:**
- تختلف أنواع الإشهارات باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذا الإشهار ويمكن توضيح ذلك كما يلي:
- 1-1 5-1 الإشهار وفقاً لنوع المعلن:**
- وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1- الإشهار الرأسي: هو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.

2- الإشهار الأفقي: وهو إشهار تقدمه مجموعة من الوسطاء اللذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع، وذلك من خلال التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون من طريق هذا الإشهار إلى استماله العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.

#### 1-5-1-2 الإشهار وفقا للتأثير:

1) الإشهار ذواتاثير المباشر: وهو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإشهار.

2) الإشهار ذو التأثير غير المباشر: وهو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي، غير مباشر عن طريق جذب انتباه العملاء، ومن ثم تغيير سلوكهم اتجاهاتهمومعتقداتهم، نحو موضوع الإشهار.

#### 1-5-1-3 الإشهار وفقا لنطاق الجغرافي:

1) الإشهار الإقليمي: وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مثل المحافظة أو المملكتات والإعلانات ...

2) الإشهار القومي: وهو الذي يغطي الدولة كلها، ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإشهارات مثل الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون.

3) الإشهار الدولي: وهو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح الإشهار عالميا ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل: القنوات الفضائية والأترنت.

#### 1-5-1-4 الإشهار وفقا لنوع الجمهور الموجه إليه:

1) إشهار المستهلك النهائي: وهو الذي يتم توجيهه لهذا المستهلك النهائي، بغية تعريفه بخصائص ومزايا المنتج، ودفعه وحثه على شرائه واستخدامه. (شلال، 2011، ص، ص، 246-248).

- 2) إشهار المشتري الصناعي: وهو الذي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها، في الأغراض الإنتاجية ويستخدم هذا النوع من الإشهار وسائل النشر ذات العلاقة بهؤلاء المنتجين مثل المجالات المهنية الفنية.
- 3) إشهار الوسطاء: وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء، وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها إليهم، بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.
- 4) إشهار المهنيين: يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة، تتعلق ببعض المنتجات، التي لا يستخدمونها أنفسهم، ولكنهم يومنون الآخريين باستخدامها، ويعتمد هذا النوع على استخدام المجالات الفنية والعلمية المتخصصة. ( المرجع السابق، ص، ص، 247-248).
- 5) الإشهار الزراعي: يوجه إلى المزارعين بغية إقناعهم، بشراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور لمكافحة الآفات الزراعية ( عبد القادر، 2003، ص، ص، 31).

#### 1-5-1-5 الإشهار وفقا لوسائل النشر:

- 1) الإشهار الإذاعي (المسموع): ويتم باستخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة الإنتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين اللذين لا يجدون القراءة، فضلا عن إمكانياتها في التأشير على العملاء، من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.
- 2) الإشهار التلفزيوني: ويتم من خلال استخدام الصورة المرئية، وتوظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق.
- 3) الإشهار الصحافي (المقروء): يقوم المعلن باستخدام الصحف المجالات والكتيبات والدوريات والنشرات، في عرض الرسائل الإشهارية المختلفة، ويندرج تحت إشهار المساحة والإشهارات المبنوبة. ( حوخة، 2012، ص، ص، 25-26).

#### 1-5-1-6 الإشهار من وجهة نظرا الوظائف التسويقية:

- 1- الإشهار التعليمي: ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة في السوق تماما، وليس للمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها. (الصحف، 1988، ص، ص، 64).

2) الإشهار التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المراكز الوطيدة في السوق، والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها. (المرجع السابق، ص 64).

### 1-5-2 وسائل الإشهار:

#### 1-2-5-1- الوسائل المسموعة والمرئية:

1) التلفزيون: وهو من أقوى الوسائل تأثيرا وفعالية حيث يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإشهارية ( أبو قحف، 2001، ص، 215).

ومن مزياه:

- الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور.
- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية.
- الممازجة بين الصوت والصورة.

ومن عيوبه:

- تكلفة مرتفعة جدا، وبخاصة المحطات الواسعة الانتشار.
- تصميم الإشهار يحتاج إلى الخبرة وكفاءة ومتخصصين.
- كثرة الإشهارات في ذات الوقت يحدث التشويش. ( البكري، 2006، ص، 206).

2) الإذاعة: يعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإشهار، ومن بين مزايا وعيوب استخدام الراديو في الإشهار مايلي:

#### أ- المزايا:

- وسيلة مباشرة لنقل الرسالة.
- يستخدم في حالة السلع الميسرة.
- يمكن الاستماع للإشهار من خلال الراديو حتى أثناء القيادة. (أبوحنف المرجع السابق، ص، 209-210).

ب- العيوب:

- اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري.
- معظم محطات الراديو تفتقر إلى البيانات البحثية.
- تناثر جمهور الراديو بين المحطات الإذاعية. ( الحديدي، إمام علي، 2005، ص، 114).

3) الأنترنت:

الإشهار على الإنترنت يوازي الإشهار في الوسائل التقليدية، حيث يقوم شركات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلنين خارجيين، وهناك طريقتان للإشهار عبر الأنترنت.

1- تسجيل موقع المعلن على الأنترنت لدى واقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الأنترنت رؤيته.

2- الإشهار عن موع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر.

ومن مزايا الإشهار على الإنترنت فهي على النحو التالي:

- 1- يعد ذا فعالية في تقدير التكاليف، حيث ويمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
- 2- يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإشهار في مواقع محددة.

3- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى يكون سهلا وفوريا.

4- يمكن لعلامات الإشهار الظهور حسب المرات التي يريد المعلن.

5- يمكن للإشهار عبر الأنترنت الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة.

ومن عيوب الإشهار عبر الإنترنت:

- 1- بالرغم من شعبية الأنترنت، ولكن من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامه.
- 2- يمكن أن تختلف تكلفة الإشهار عبر الأنترنت اختلافا كبيرا. (عليان، 2009، ص، 264-266).

3- لا يجب على الإشهار على الأنترنت أن يكون عشوائياً.

4) **السينما والفيديو:** تشارك السينما والفيديو يوجد كوسيلتين إشهاريتين مرئيتين، التلفزيون في كثير من الخصائص، من حيث الصور، والحركة والصوت، ومن حيث كيفية إعداد الإشهار. حيث تتميز السينما بإتساع الشاشة، مما يجعلها تقدم الإشهار بشكل متفوق. (فندوشي، مرجع سابق، ص، 52).

### 1-2-5-2- الوسائل الإشهارية المطبوعة والمقروءة:

1- **المجلات:** تعتبر المجلات أفضل ما في الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإشهار فهي توفر أعلى نوعيات الجودة في الطباعة، وأطول مدة متوقعة للبقاء بحالة جيدة في ظروف التخزين، وهي من أهم الساعات المميزة التي تجذب الإهتمام للإشهار الذي تقوم بعرضه (وايت، 2001، ص، 282).

2- **الصحف:** الصحف من أكثر الوسائل التي تتولى نشر الإشهارات وبخاصة المالية والمصرفية، والصحف غالباً ما تكون يومية أو أنها تصدر بطبعيتين في اليوم الواحد وقد تتسم بكونها عامة أو متخصصة في جانب من جوانب الحياة. (العجامة، 2005، ص، 256).

### 3- الملصقات:

أ- **الملصقات الورقية:** ظلت الملصقات الورقية لفترات طويلة من الوسائل الإشهارية الفعالة التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين.

### ب- بملصقات البلاستيك:

ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإشهارات المصنوعة من البلاستيك، وهي عدة أشكال: منها ماهو صغير أو متوسط الحجم، وعادة ما يلصق على الزجاج السيارات أو المحلات. (المصري، 1995، ص، ص، 66-67).

4- **المطويات:** وهي أكبر مساحة من الوريقات الإشهارية، وتطوي عادة أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإشهارية كاملاً، وينبغي أن يراعى فيها تنسيق الصور أو الرسوم. ( راشد، (د.س)، ص، 215).

### 1-5-2-3 الوسائل الأخرى لنشر الإشهارات

1- **وسائل النقل والمواصلات:** تستخدم كوسائل إشهار، ويعود تاريخ إستخدام هذ الوسائل إلى مايناهز 150 عام تقريباً، ومن مميزاتا أنها وسيلة فعالة لتكرار الإشهار. ( أبو قحف، مرجع سابق، ص، 239).

2- **إشهارات الطرق:** وهي تستخدم في كل أرجاء العالم، والدول الغربية المتطورة، وهذه الوسائل تستخدم كبديل في الحالات التي تكون فيها الدعاية للسلعة في التلفاز غير ممكنة. ( كوتلر، أر مسترنغ، بونغ، سوندرز، نفاع، 2006، ص 89).

نستخلص أن الوسائل المستخدمة في الإشهار، متعددة ومختلفة فكل وسيلة لها خصائصها وعيوبها وأن لكل وسيلة تقنية خاصة بها، بالإضافة إلى اختلاف تكلفة كل وسيلة، ولهذا نجد أن المؤسسات تختلف في الوسائل التي تعتمد عليها في عرض سلعتها وخدمتها، وهذا راجع إلى الخصائص المميزة لكل وسيلة، فهناك وسائل تتماشى مع جمهور معين، هذا الجمهور يختلف منحيت المستوى الثقافي، إضافة إلى أن المؤسسة تلجأ إلى التنوع في اختيار المستوى الثقافي، إضافة ان المؤسسة تلجأ إلى التنوع في إختيار وسائلها، من أجل إيصال فكرتها بأي طريقة إلى الجمهور المستهدف.

### 1-6- أساليب الإشهار التأثيرية:

هناك العديد من الأساليب الإشهارية لكن على الأخرى أولاً أساليب تتعلق بتحرير الرسالة الإشهارية ومنها:

1- **الأسلوب المنطقي:** ويعتمد على الدليل والبرهان والمنطق وأحياناً الحساب وتبيان الفوائد النية والاقتصادية للسلعة وقارنتا بقيمة السلعة.

## 2- الأسلوب الوجداني العاطفي:

يركز هذا الأسلوب على إرضاء الجانب العاطفي في المستهلك على حساب الجانب العقلي أو المنطقي ويتفرع عن الأسلوب الوجداني أسلوبان فرعيان:  
أ- **الأسلوب القصصي:** ويعتمد على استخدام القصة لكي تكون وسيلة للبيع ومن ثم يتضمن عنصر التشويق ووحدة الفكرة.

ب- **الأسلوب الوصفي:** ويعتمد على الوصف بحيث يكون الغرض الأساسي من الرسالة الإشهارية مثلا وصف السلعة، مميزاتا وخصائصها وكيفية استخدامها وصيانتها أو كيفية الحصول عليها مما يبرر نواحي معينة معتمدا في ذلك على الصورة أو الكلمة.

3- **أسلوب الحجج والمبررات:** وهو الأسلوب الذي يجمع بين الصيغة العاطفية والصيغة المنطقية فمع استخدام الأسلوب العاطفي تستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجودا، كجزء من دوافع الشراء.

كما ذكر آخرون مجموعة من أساليب التنفيذ الشائعة للإشهار وهي كالآتي:

1- **أسلوب اللقطات الحياتية:** تصوير الناس في أوضاعهم وحالاتهم الطبيعية، مثل تصويرهم على مائدة العشاء، أو وهم يسيارتهم وغالبا ما نجد ماكدونالدز يستخدم هذا الأسلوب (لقطة حياة) لإظهار الأولاد مثلا وهم يتناولون البطاطس، ويستمتعون بواجباته التي يقدمها مثل وجبات happy meals أثناء جلوسهم داخل المطعم. (أبو النجا، 2011، ص، 93).

2- **أسلوب أو نمط المعيشة:** ويرمي على إظهار الكيفية التي سوف تجعل المنتج متوافقا مع أسلوب أو نمط معيشة المستهلك.

3- **أسلوب الشخص المتحدث أو أسلوب الشهادة:** يقوم هذا الأسلوب على استخدام أحد المشاهير، أو أحد المتحدثين الرسميين للشركة المعلنة، أو أحد المستهلكين ليقدم شهادته، أو موافقة وإعجاب بالمنتج المزمع الإشهار عنه.

- 4- أسلوب الخيال التصوري: يقوم هذا الأسلوب على خلق نوع من الخيال أو الفانتازيا المشاهد حول استخدام المنتج، فمثلا المنتجات السياحية تركز على الراحة والرخاء والمتعة التي يمكن للفرد الحصول عليها عند زيارته لذلك المنتج. (المرجع السابق، ص 94-96).
- 5- الأسلوب الفكاهي: غالبا ما يستخدم المعلنون الدعاية والفكاهة في إشهاراتهم، مثل الإشهار الذي قدمته ببسي في رمضان من خلال الممثل الكوميدي أحمد حلمي.
- 6- الأسلوب القائم على استخدام الرموز: يعتمد هذا الأسلوب على محاولة خلق شخصية كاريكاتيرية تعبر عن المنتج في الإشهارات.
- 7- أسلوب خلق حالة أو صورة ذهنية: يقوم هذا الأسلوب على بناء حالة أو صورة ذهنية معينة حول المنتج مثل السلام، " الحب، الجمال".
- 8- أسلوب الاستعراض: يركز هذا الأسلوب على المنافع التي يتوقعها أو يتمناها المستهلكون، وتعتمد الكثير من المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي على هذا الأسلوب.
- 9- الأسلوب الموسيقي: يعتمد هذا الأسلوب على نقل الرسالة الإشهارية من خلال أغنية او مقطوعة موسيقية معينة.
- 10- الأسلوب العلمي: يعتمد هذا الأسلوب على الأدلة والنتائج البحثية العالمية لتدعيم العلامة وإعطائها قيمة أكبر من العلامات الأخرى المنافسة مثل الإشهارات عن الحفاضات الخاصة بالأطفال ومدى ملائمتها من الناحية العلمية لحماية الأطفال من البلل وأمراض الإحتكاكات الجلدية. ( المرجع السابق، ص، ص، 94-96).
- محمل هذ الأساليب التي يتبعها الإشهار تكون موجهة للتأثير على المستهلك، وكل أسلوب يعبر عن جانب معين من منتج ما، لأنها تعتبر أساليب يعبر بما المعلن منتوجه بطريقة مباشرة.

ثانيا تنظيم النشاط الإشهاري:

2-1- إعداد الحملة الإشهارية:

يمكن تعريف الحملة الإشهارية على أنها مجموعة الجهود الاشهارية المتكاملة الخاصة بسعلة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل الإعلام المتعددة. (أبو قحف، مرجع سابق، ص، 128).

2-1-1- خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإشهارية:

التخطيط الإشهاري عملية مستقلة تستلزم إتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية واللازمة لنجاح الحملة الإشهارية بحيث تتصف هذه القرارات بالتعاون والتكامل بين خطواتها، ويمكن تلخيص الخطوات كالأتي:

أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة الأساس الذي تبني عليه الخطة بمختلف جوانبها، وبمساعدة الوكالات المتخصصة في بحوث الإشهار وغيرها يتم جمع المعلومات والتي تنقسم إلى أربعة أقسام رئيسية يتاجا تخطيط الحملة الإشهارية.

أ- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية: وهي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي عامة والنشاط الإشهاري بصفة خاصة، أي أنها تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإشهارات بها ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان من بين هذه البيانات.

ب- بيانات متعلقة بالسلعة الععلن عنها: من باب أن المخطط للحملة الإشهارية يجب ان يعرف السلعة التي يعلن عنها، فإنه يقوم بجمع كافة المعلومات عن السلعة التي ينتجها.

ج- بيانات متعلقة بالمستهلك المستهدف:

معرفة الشركة الشركة بمستهليكيها تعتبر الضمان الاساسي لنجاح نشاطها ويتطبق هذا على التسويق والإشهار بصفة خاصة، (الصيرفي، 2005، ص، 509).

### د- بيانات متعلقة بالوسائل الإشهارية:

ينبغي على مخطط الحملة الإشهارية أن يتناول الوسائل الإشهارية بالدراسة والتحليل، حيث يساعد جمع المعلومات الضرورية على اختيار الوسائل الإشهارية التي تستخدم في الحملة الإشهارية وتحقيق الأهداف الإشهارية المختلفة.

### ثانيا: تحديد الأهداف الإشهارية:

بناءً على المعلومات المجموعة من خلال تحلي السوق تكون الشركة في وضع أفضل فيمكننا من تحديد الأهداف الإشهارية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإشهارية، وتحديد هذه الأهداف يساعد في تحديد مهمة الحملة الإشهارية واتخاذ القرارات المختلفة المتعلقة بالخطوات التالية وهناك عدة اعتبارات تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد الأهداف الإشهارية.

وهذه الاعتبارات توجد عدة تقسيمات معتمدة لتحديد الأهداف الإشهارية منها:

- أهداف طويلة الأجل (خلق الطلب على السلعة، زيادة الطلب).
- متوسطة الأجل (خلق صورة متميزة عن الشركة وأسمائها التجارية).
- قصيرة الأجل (زيادة المبيعات وحصة الشركة في السوق).
- أهداف خاصة بالمبيعات (خلق الطلب على السلعة، زيادة الطلب)
- أهداف خاصة بالمبيعات (خلق الطلب على السلعة، زيادة الطلب).
- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين (تصحي المفاهيم نحو سلعة، تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين).
- أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة (مواجهة المنافسة، دعم صورة الشركة لدى الجماهير الرأي العام). (المرجع السابق، ص، 510).

### ثالثا: تحديد المخططات الإشهارية: يرتبط تحديد المخططات الإشهارية بالأهداف الإشهارية التي

تسعى الحملة إلى تحقيقها، وطبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدفة، وعليه فلا يوجد مدى معين من الأموال يجب أن تقيس من خلاله كفاية المخصصات الإشهارية أو قلتها أو كثرتها، فالمخصصات

الإشهارية تختلف من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى ومن حملة إشهارية إلى أخرى داخل الشركة نفسها.

رابعاً: تطوير إستراتيجية الإشهار:

وهنا يجب على المعلن أن يقوم بمايلي:

اختيار وسائل نشر الإشهار: حيث تتعدد الوسائل المستخدمة في نشر الإشهارات غير أنه يجب على رجل التسويق القيام بدراسة مزايا وعيوب كل وسيلة من هذه الوسائل قبل اتخاذ قرارات النشر وذلك لاختيار أنسبها.

بالنسبة للسلعة المعلن عنها وظروف المنظمة الاستراتيجية التسويقية كما يجب أيضاً مراعاة العوامل الموضوعية والاجتماعية التالية:

#### 1/ العوامل الموضوعية:

- مدى ملائمة نوع الوسيلة الإشهارية مع السوق المستهدف
- مدى ملائمة الوسيلة الإشهارية مع الأهداف المعلنة.
- ماهي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين.

#### 2/العوامل الاجتماعية:

- الخصائص الإدارية للوسيلة الإشهارية فهل يعتبر المستهلكون الوسيلة الإشهارية أكثر ديناميكية أو حيوية من غيرها.
- استراتيجية الرسالة الإشهارية المراد استخدامها فهناك وسائل إشهاريةتتطلب وائل إشهارية بذاتها حتى يكون لها تأثير أكبر على المستهلك المرتقب.
- بيئة وسائل الإشهار أي ماهي نوع البرامج التي تبثا كل وسيلة وماهي طبيعة وتطلعات كل جمهور وسيلة من هذه الوسائل.

خامساً: التنسيق بين الإشهار وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:

فلكي يحقق الإشهار أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا فإنه يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المتغيرات التسويقية الأخرى، السلعة، السعر والتوزيع والترويج، فالإشهار لا يعمل في فراغ بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة.

**سادسا: تقييم نتائج الحملة الإشهارية:** بشكل عام يمكن الوقوف على فاعلية الحملة الإشهارية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإشهارية أن تحقق الأهداف الموسومة لها؟

- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإشهارية من تغطية السوق المستهدفة؟

- ماهي درجة كفاءة فاعلية الإشهارات في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف؟

- ماهي أبرز النجاحات التي حققت وما أهم نواحي القصور التي لوحظت؟ ( المرجع السابق، ص، 514).

#### 2-1-4- أساليب الحملة الإشهارية:

تتمثل أساليب تخطيط الحملات الإشهارية في الآتي:

**أولا: أسلوب الخطة المستمرة:** وهي تعتمد على توجيه رسالة إشهارية واحدة تحتوي على بيانات ومعلومات لا تتغير طيلة فترة الحملة وكذلك في الوسائل المستخدمة أو مجموعة الرسائل الإشهارية الموجهة إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة والتي تكون متغيرة، وكل رسالة تحمل فكرة وأغراضها مختلفا من الأخر، أو علاقة لها بالرسائل الأخرى، إلا أنها تصدر عن معلن واحد ويلائم هذا الأسلوب الحملة الموجهة إلى الجمهور مختلف في فئاته.

**ثانيا: أسلوب الخطة المجزأة:** وتستخدم عند قيام المعلن بتجزئة السوق، ويتكون الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة، ويعد فيا لكل فئة رسالة إشهارية أو سلسلة من الرسائل الإشهارية التي تناسبها وتحتوي على معلومات وبيانات تشير اهتمام أفراد مادون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم إلى جزء آخر، وهكذا حتى تكمل الحملة في النهاية.

ثالثا: أسلوب الخطة المتكاملة: تقوم الحملة على مجموعة من الرسائل الإشهارية أو الأفكار أو الدعاوي تعمل كل منا على تحقيق هدف جزئي، بحيث تتناول كل رسالة فكرة واحدة، وتترتب الرسالة الثانية على الأولى، وتعمل كليهما على إحداث أثر متكامل وتعالج القضية الإشهارية كلا بحيث يتحقق الهدف من الحملة في النهاية. (عابد، 2014، ص، ص، 141-142).

### 2-1-2- أنواع الحملات الإشهارية:

تنقسم الحملات الإشهارية حسب أسس مختلفة منها:

#### أولا : باعتبار الجمهور المستهدف.

أ- حملات إشهارية للمستهلك.

ب- حملات إشهارية للمعوزين.

ج- حملات إشهارية للمشتري الصناعي.

#### ثانيا: باعتبار الوسائل المستخدمة:

أ- حملات إشهارية صحفية.

ب- حملات إشهارية إذاعية.

ج- حملات إشهارية تلفزيونية.

#### ثالثا: باعتبار الهدف من الإشهار:

أ- حملات إشهارية لإثارة الطلب الأولى.

ب- حملات إشهارية لإثارة الطلب الإنتقائي.

#### رابعا: باعتبار المنطقة الجغرافية:

أ- حملات إشهارية محلية.

ب- حملات إشهارية قومية.

ج- حملات إشهارية إقليمية.

د- حملات إشهارية دولية. (المرجع السابق، ص، 140).

فالحملات الإشهارية تعتبر أهم نشاط لدى المعلنين بهدف ترويج منتج أو خدمة، وهذا لا يتم إلا بدراسة مسبقة للجماهير المستهدفة وتخطيط استراتيجي محكم والقيام بمجموعة من الخطوات بنجاح حتى تحقق هدفها، وقبل تحديد أهدافها واستراتيجياتها لابد من جمع المعلومات والقيام بدراسة استطلاعية أولاً حول دراسة السوق ودراسة الإنفاق الإشهاري للمنافسين بالإضافة إلى دراسة الوضع الاقتصادي في المجتمع، كذلك اختيار التوقيت الأنسب فبعض الفترات الزمنية في السنة أفضل من غيرها في الإشهار إضافة إلى مدى ملائمة السلعة للسوق وتناسب سعرها مع جمهور المستهلكين وهذا ما يجعل القائمين عليها يحددون أدوارهم ويقومون بعملهم بدقة من أجل نجاح الحملة الإشهارية المحددة.

**2-2- تحديد ميزانية الإشهار:** تعتمد ميزانية الإشهار على الخطة الإشهارية للمنظمة، فأهمية تقدير الميزانية تزداد عندما تتمثل المبالغ المنفقة على النشاط الإشهاري جزءاً هاماً من الإنفاق العام للمنظمة، ويحدث ذلك عادة عندما نتحدث عن الشركات التي تقوم بتسويق سلع ميسرة، وجهة غلى المستهلك النهائي مثل السجائر والأطعمة... إلخ وبصفة عامة كلما زادت حجم المخصصات الإشهارية بالشركة كلما زادت أهمية تديد هذا الحجم.

والواقع فإن ميزانية الإشهار، ماهي إلا الخطة الإشهارية في صورة مالية، بل عندما يتم وضع ميزانية الإشهار وإقرارها واعتمادها بواسطة الإدارة العليا بالمنظمة، فإنها تصبح وسيلة رقابية تستخدم في الرقابة العالمية على الإنفاق الإشهاري، وعادة ما تواجه الشركة عن تحديد حجم ميزانية الإشهار بها سؤالين ما:

(1) ماهو حجم المبالغ التي ينبغي تخصيصها للإنفاق منها على النشاط الإشهاري؟

(2) كيف يمكن تخصيص هذه المبالغ وتوزيعها بناء على استخدام مجموعة من العناصر المحددة؟ (السيد، 2002، ص، ص، 203-204).

2-2-1- العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع ميزانية الإشهار:

2-2-1-1- دورة حياة المنتج: فالمنتجات الجديدة تحتاج إلى ميزانية إشهار كبيرة من أجل بناء الإدراك، ولدفع المستهلكين على تجربة المنتج أما الماركات الموجودة أصلاً في السوق، فيتم دعمها بميزانيات أقل كنسبة من المبيعات. (عواد، الخطيب، 2004، ص 217)

2-2-1-2- الحصة السوقية: الماركات التي يكون لها حصة سوقية كبيرة تتطلب المزيد من النفقات الإشهارية، كنسبة من المبيعات للحفاظ على هذه الحصة، ومن أجل بناء حصة سوقية فإننا نحتاج إلى نفقات إشهارية أكبر، مقارنة بتلك اللازمة للمحافظة على الحصة السوقية الحالية.

2-2-1-2- المنافسة: في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة، فإن الشركة بحاجة إلى إنفاق المزيد من الأموال على إشهاراتها، حتى يتم استقبالها من بين العديد من الإشهارات المنافسة.

2-2-1-3- تكرار الإشهار: عندما يكون هناك حاجة لتكرار الرسالة الإشهارية عدة مرات من أجل وصولها إلى المستهلكين، فإن الميزانية الإشهارية يجب أن تكون أكبر.

2-2-1-4- المنتجات التي يكون لها بدائل: فالماركات الموجودة ضمن صنف السلعة ( مثل ماركات السجائر) تحتاج إلى إشهار مكثف من أجل تأسيس صورة ذهنية مميزة كما أن الإشهار مهم عندما تستطيع الماركة تقديم خصائص أو منافع مادية فريدة. ( المرجع السابق، ص، ص، 217-218).

2-3- الإستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإشهار:

تتعدد تصنيفات الإستثمارات الإشهارية بتعدد الرؤى والاتجاهات إلا أنه يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع أساسية:

أولاً: الإستثمارات العقلية: تركز الإستثمارات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء، الصلابة والجودة ومن أمثلة الإستثمارات العقلية نذكر:

- 1- استمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين، والمقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق.
  - 2- استمالة السعر: وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك. (السيد، 2007، ص، 132)
  - 3- استمالة الأخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم. مثل المنتجات التي تدخل السوق لأول مرة.
  - 4- استمالة السمات: فهي تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي.
  - 5- استمالة شهرة المنتج: وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من الجمهور المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانته في السوق وجذب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.
  - 6- استمالة الذات: وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه، فالفرد يشتري تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشته وتنبع هذه القيمة من خبراته الذاتية عن الماركات.
  - 7- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والقوة والرياضة ليجعل المستهلكين يرتبطون بالمنتج إعجاباً بالشخصية.
- ثانياً: الاستمالات العاطفية: تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين، حيث أغلب القرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى ولو أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية، ومن أمثلة الاستمالات العاطفية:

- 1- استمالة الندرة: يستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريد أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة، أو عندما يشعر المستهلك ان هناك منتجاً يصعب الحصول عليه.
- 2- استمالة الاستعارة: تعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة وتعد السيارات من أهم المنتجات التي تستخدم استمالة الاستعارة في الأسماء لدعم صورتها الذهنية مثل سيارة "ليجنند" بمعنى الأسطورة. (المرجع السابق، ص، 132، 143)
- 3- استمالة الدفع: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم في الإشهار صورة الشخصيات تعبر عن الدفع العاطفي الناتج عن استخدامه للسلعة أو الخدمة.
- 4- استمالة المكانة: وهي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى لحث المستهلك على الحاق بهذه المكانة الخاصة. (المرجع السابق، ص، 41).

### ثالثاً: إستمالات التخويف:

وتكون عن طريق إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية أو لموضوع ما، بهدف تغيير إتجاه ذلك الجمهور نحوه (بلهوشات، مومد، 2014، 2015، ص، 41).

كما أن هناك تصنيفات أخرى بمكانة المنشأة:

- التأكيد على مكانة المنتج وصورته الذهنية من خلال تدعيم الانتماء لدى المستهلك بأن هذا المنتج من إنتاج بلاده، ولا بد من تشجيعه والإقبال على شرائه.
- استخدام العلامة التجارية يعمل على تركيز الفكرة الإشهارية في ذهن المتلقي من خلال ما تحمله من شحنات عاطفية ومدلولات خاصة مرتبطة بشخصية او سمعة العلامة ( صوفان، 2014/2015، ص، 163).

- 2-4- استراتيجيات الإشهار: إن الاستراتيجية تشير إلى كل تفاصيل عملية الابتكار الإشهاري وتجب على أحد سؤالي العمل الابتكاري الإشهاري، وهو ماذا يريد الإشهار أن يقول؟ ثم يأتي بعد ذلك تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال الصور والعناوين واللغة والألوان والتصميم، وغيرها يجب على السؤال الثاني وهو: كيف يقال مايريده الإشهار؟

وتتنوع الاستراتيجيات الإشهارية بتنوع رؤى المعلنين وأهدافهم ومع تعدد الاستراتيجيات الإشهارية، نجد أن هناك نوعين من الاستراتيجيات وهي:

#### 2-4-1-1-2-1 الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج:

2-4-1-1-2-1 استراتيجية الادعاء العام: وهي تعتمد على بيع وتضيف المنتج، وليس العلامة التجارية brand، حيث يلجأ بعض المعلنين إلى التركيز على تقديم ادعاء عام أو فائدة أساسية في إطار محاولة ربطها بالعلامة التجارية للمنتج، فقد يتم ربط العطور بالجاذبية أو المرح أو الحلم، وقد يتم ربط الوجبات الجاهزة بالطعام الأسري السريع.

وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع الجديدة، المقدمة لأول مرة في السوق، حيث يحتاج المعلن إلى فكرة أساسية أو ادعاء عام أساسي قبل التساؤل حول اختلافات العلامة التجارية، كما تستخدم هذه الاستراتيجية إذا كان المنتج السيطرة في مجال السوق، حيث يعتبر المنافس الرئيسي هم المستهلكون أنفسهم.

2-4-1-2-1-2 استراتيجية صفة المنتج: يقول أحد شعارات الإشهار " رغب الناس في صوت اللحم وهو يشوى، وليس في شريحة اللحم" أو بمعنى آخر اجعل الناس يشعرون بالفوائد التي يتوقعون أن يقدمها منتجك، من أجل زيادة الرغبة في شرائه.

وبذلك يكون تركيز هذه الاستراتيجية على فائدة عامة أو فكرة أساسية، وإنما تكون الفائدة أكثر تحديداً، حيث ترتبط بالمنتج وتدعم مكانته التنافسية في الأسواق، من خلال تقديمه لمزايا أو قدرته على حل مشكلات الجمهور، وهنا تلعب الاستمالات العاطفية والعقلية دوراً مهماً في حسم القرارات الشرائية، بناءً على الاختلافات الموجودة بين الماركات المقدمة، فعلى سبيل المثال فإن محلات ماكدونالدز تعتمد في استراتيجيتها على تقديم طعام تصفه بأنه جيد وقليل التكلفة.

#### 2-4-1-3-1-2 استراتيجية المقترح البيعي الفريد: وهي استراتيجية تعتمد على تقديم وعد خاص

بفائدة فريدة للمنتج، لا يستطيع أن يقدمها المنافسون وقد قلل التطور المتلاحق في مجال الإشهار من إمكانية استخدام المقترحات البيعية الفريدة لمدة طويلة، كما أن المقدرة التكنولوجية قد جعلت هناك

تكافؤا بين العديد من المنتجات، مما أدى إلى جعل المقترحات البيعية الفردية تتجه إلى الاعتماد على الجوانب الوجدانية للمستهلك. (السيد، مرجع سابق، ص، ص، 64-66)

2-4-1-4-2 استراتيجية المكانة: ويقصد بها الاستراتيجية التي تستهدف وضع مكانة المنتج في ذهن الجمهور المستهدف، بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، ذلك أن الجمهور يصنف المنتجات من خلال ترتيب متدرج، وفقا لأهمية الماركة.

#### 2-4-2-2 الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك:

2-4-2-1-2 استراتيجية شخصية الماركة: استراتيجية شخصية الماركة ملائمة حينما يتواجد المنتج في مجال تنافسي، وأيضا حتى يتميز المنتج بسمة فريدة للغاية، وفي المنتجات التي تستهدف إيجاد وضعية اجتماعية خاصة.

2-4-2-2-2 استراتيجية نمط الحياة: تقدم هذه الاستراتيجية طريقة مقبولة ومرغوبة للحياة، وهي بذلك تعبر عن أقصى فائدة ممكنة، أكثر من تضيق النطاق على فائدة المنتج فقط، وتحتوي على تطوير شخصي واسع للحياة فحينما نتبنى هذه الاستراتيجية، لا ننظر إلى المنتج فقط على أنه مكون له صفاته، ولكن شئ آخر مكمل لطريقتنا في الحياة.

#### 2-4-2-3 استراتيجية الاتجاه:

استراتيجية الاتجاه هي نتيجة حتمية لاستراتيجية نمط الحياة، فهي تمثل الخطوة التالية لها، ففي إشهارات الاتجاه نبيع التعبير عن مشاعر داخلية أكثر من نمط الحياة.

من خلال هذا الطرح نستخلص أن المؤسسة تعتمد على العديد من الاستراتيجيات في تصميم رسائلها الإشهارية، فهي تراعي جميع الجوانب المتعلقة بالمنتج حتى يحظى بمكانة هامة في السوق هذا من جهة، والمستهلك باعتباره كما يقال سيد المنظمة من جهة أخرى، فالمؤسسة ينبغي أن تراعي نوع الجمهور المستهدف ومستواه الثقافي، وهذا حتى تلقى الخدمة المراد ترويجها صدى عنده. (المرجع السابق، ص، ص، 66-84).

## 2-5- أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار:

هل يمكن أن يقال أن مبدأ " الغاية تبرر الوسيلة" هو الذي يقف وراء نوع الاشهارات المقدمة بكافة وسائل الإعلام والمرئية والمسموعة والمقروءة؟

إن المعلنين يبحثون عادة عن ضالتهم في تحقيق الربح الأكثر عبر التعريف ببضاعتهم والترويج لها بغض النظر عن نوع تلك البضاعة، والإشهارات على تنوعها فهناك ما يمس الوضع التجاري أو الثقافي وهذا يعني أن للإشهار تأثيرا سيكولوجيا على النفوس من حيث ندرتي أم لا (غيث، 2011، ص، 152)

يرى كثير من خبراء الإشهار اللذين يعتبرون تصميم وإخراج الإشهار من أهم عناصر هيكل الإشهار وأكثرها تأثيرا في إيصال الرسالة الإشهارية إلى المستهلك المحتمل، وأن النواحي النفسية والسيكولوجية لها تأثير كبير على الإشهار بشكل عام، والأثر الفعلي لها يظهر في مرحلة تصميم الإشهار ومن النواحي أو الجوانب السيكولوجية التي يأخذها المصمم في الاعتبار:

**أولاً: الغرائز:** فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكولوجية الأخرى لكنها حية وفاعلة شريطة أن تحركها حالة أو حدث.

وتأسيسا على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه مستهلك ما إلى الإشهار، عليه أولاً أن يضع في التصميم ككل " مثيرات" للغرائز وهذا يعتمد على السلعة/ الخدمة المعلن عنها والجمهور المستهدف، مثل " غريزة الأمومة" و " غريزة حب الجمال" و " الأمل".

**ثانياً: العواطف:** والعواطف تثار في الإشهار من خلال الرسالة الإشهارية العاطفية المعبرة، ومن خلال الصورة أو المشهد العاطفي، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء، شريطة أن تكون السلعة/ الخدمة المعلن عنها تتضمن مكونات عاطفية.

بحيث تدفع المستهلك إلى الانتباه والاهتمام والرغبة، والإقدام على عملية الشراء، مثل: إشهارات الشركات السياحية، إشهارات العطور... إلخ. (العلاق، رابعة، 1998، ص، 378).

**ثالثا: الدوافع الفطرية العامة:** وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى تعلمها أو اكتسابها، حيث نجد المصمم البارع غالبا ما يلجأ في تصميم الإشهار إلى إبراز أو إثارة هذه الدوافع، فالحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الطعام، نراها متجسدة في تصميم إشهارات شركات إنتاج الأغذية من خلال إبراز صورة السلعة الغذائية بشكل يثير الشهية مثلا.

**رابعا: العقد النفسية:** العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءا من شخصية المستهلك وغالبا ما تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عرفوا بامتلاكهم لعقد نفسية، مثلا ذلك شركات الأزياء، كما أن الإشهارات الخاصة بالسلع والخدمات الشاذة غالبا ما تصمم بشكل غريب وشاذ أيضا لكي تؤثر في نفوس هؤلاء المستهلكين، ومن جانب آخر توجد عقد نفسية لدى بعض الناس تدفعهم إلى الابتعاد عن أي شيء يذكرهم بهذه العقد، وهنا على المصمم في إشهاراته أن يتجنب إبراز هذه الجوانب لأن إبرازها يؤدي إلى نفور الناس عن الإشهار والخدمة المعلن عنها.

**خامسا: الحيل العقلية اللاشعورية:** يلجأ المصمم في بعض الإشهارات إلى مخاطبة اللاشعورية لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفع المستهلك إلى الاهتمام بالسلعة/ الخدمة المعلن عنها. ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء. ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية، والحيلة أو الخداع هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث. ( المرجع السابق، ص، ص، 380-381).

كما قد توحى الوصلة الإشهارية من خلال مظهرها المباشر، أن التوسط الذي تقوم به من طبيعة لأخرى، أنه توسط بين المستهلك وبين مجمل الرغبات التي يختزنها لا شعوره، وتتخذ في مجال الإستهلاك، شكل صور تقوم الوصلة بتقديم معادلتها على شكل سلسلة من الإستهجمات كالربط بين مشروب غازي وفتاة، الربط بين الجبل والرغبة في الارتقاء. (بنكراد، 2009، ص، 194).

حيث يمكن القول أن تشخيص الجانب النفسي لدى المستهلك أمر مهم من أجل معرفة أذواق الجماهير، والسيطرة على عقولهم وقلوبهم من خلال تصميم رسالة إشهارية فعالة والمزج بين مجموعة من الجوانب السيكولوجية لدى الأفراد من أجل التأثير عليهم وجرهم وراء اقتناء المنتج أو الخدمة.

## 2-6- أخلاقيات الإشهار والصفات الواجب توفرها في الإشهار الناجح.

2-6-1- أخلاقيات الإشهار: على الرغم من اختلاف دساتير الإشهار من دولة إلى أخرى، إلا أن ما تتضمنه هذه الدساتير من ضوابط وقوانين تتفق مع معظم دول العالم، على ضرورة التزام المعلنين عند قيامهم بالإشهار، باختلافات معينة تجعل من الإشهار أداة خير ومنفعة، وليس أداة شر ونقمة في المجتمع، وتتمثل أهم هذه الأخلاقيات بصفة عامة فيما يلي:

- 1- أن يتصف الإشهار بالصدق: بحيث لا يخفي بعض الحقائق عن العملاء ولا يحتوي على بيانات مضللة أو مخادعة أو مغالى فيها قد تسيئ إلى نفسية هؤلاء أو تضر بأموالهم.
- 2- عدم الخروج عن الآداب العامة.
- 3- عدم الإساءة إلى الشعور العام، سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يعارض أو يخالف الأذواق العامة.
- 4- عدم احتواء الإشهار على اسم أو شهادة أو صورة لأحد الأفراد وذلك من دون الحصول على موافقته.
- 5- عدم مساس الإشهار بأمن وسلامة العملاء، وكذلك البيئة.
- 6- عدم احتواء الإشهار على ما يعرض الطفل للخطر.
- 7- عدم احتواء الإشهار على المنتجات التي تضر بالعملاء، كالمشروبات الكحولية والسجائر.... إلخ.
- 8- عدم مساس الإشهار بأمن الدولة وهيبتها أو ما يمثل السلطة العليا.
- 9- عدم تحقير الإشهار لأي مهنة مشروعة.
- 10- عدم عرض الإشهار للجريمة أو أساليبها الشاذة بطريقة تؤدي إلى التقليد. (شلال، مرجع سابق، ص، 287).

## 2-6-2- الصفات الواجب توفرها في الإشهار الناجح:

يجب أن تتوفر في الإشهار الجيد بعض النقاط الهامة منها :

- 1- أن يعتمد على البحوث في مجالات دراسة المعلن إليه و السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والوسيلة المناسبة لنشر الإشهار ، واختيار الوقت المناسب للإشهار و تقييم الحملات الإشهارية .
  - 2- أن تكون للإشهار اهدافا محددة و غير متعارضة مع أهداف و أوجه النشاط التسويقية من جانب آخر .
  - 3- أن يكون هناك تكامل بين الإشهار و أوجه الأنشطة الترويجية الأخرى .
  - 4- أن يكون الإشهار عن سلعة او خدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه .
  - 5- أن تجوز القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإشهارية، من يمكن أن تؤدي الى لفت نظر المعلن إليه و إقناعه و حثه على الشراء.
  - 6- أن تحوز الرسالة الإشهارية على ثقة المعلن إليه في محتوياتها بحيث لا تحتوي على بيانات مفصلة للمعلن إليه، أو غير متفقة مع التقاليد و المثل .
  - 7- أن تكون بيانات الرسالة الإشهارية صادقة ، لا تخفي بيانات أساسية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
  - 8- عدم الإسراف في الاتفاق الإشهاري ، وعدم إتباع الأسس العلمية في تخطيط الإشهار ، بحيث يهدف الى تحقيق النتائج المرجوة بأقل التكاليف الممكنة .(حسن، 2001، ص، 353).
- في ضوء ما تم تقديمه من اخلاقيات للإشهار ، نجد أنه لا بد على كل مؤسسة أو أي جهة تمارس هذا النشاط الاتصالي (الإشهار) أن تلتزم بالأخلاق و المبادئ التي تتماشى مع ثقافة و قيم و عادات و تقاليد المجتمع ، فالمؤسسة عند قيامها بإشهار سلعتها و خدماتها يجب عليها أن تكون صادقة مع جماهيرها ، وهذا حتى تكون لها مصداقية و صورة حسنة ، و أن لا تقوم بالتهويل و التضخيم ، لأنه في بعض الأحيان المبالغة الزائدة تؤدي إلى إدخال شكوك حول الخدمة أو السلعة، فالالتزام المؤسسة بالأخلاق ، يجعل منها مؤسسة لها مكانة في السوق و سمعة طيبة لدى جماهيرها و العكس صحيح

إذا لم تقوم المؤسسة على المبادئ و الأخلاق التي تضبط عملها ، فهي ستفشل و تنزل ، و تتشوه صورتها أمام منافسيها و جماهيرها .

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قد تعرفنا على النشاط الاشهاري ،باعتباره احد أهم عناصر المزيج الترويجي والذي يعد أحد أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسات في ترويج خدماتها و سلعها،وبالتالي تحقيق الربح لمردودها الاقتصادي،وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

حيث يعمل الاشهار ضمن خطة استراتيجية متكاملة،من أجل التأثير على المستهلك، من خلال الاستمالات التي تطبقها وتضمنها في رسالتها الإشهارية، وإعداد الحملات الترويجية،بالإضافة إلى أن الإشهار حتى يتميز بالدقة و المصداقية ويحظى بقبول الجماهير، لا بد من توفره على العديد من المبادئ و الأخلاقيات حتى يكون إشهارا فعالا ونزيها،بعيدا عن الابهام والغموض و التشويه.

قائمة المراجع :

- (1) - بشير، العلاق. (2010). الإعلان الدولي، عمان: اليازوريل للنشر والتوزيع.
- (2) - محمد جودت، ناصر. (2008). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1)، عمان: دار محمد لاويل للنشر والتوزيع.
- (3) - سمير، العبدلي. قحطان، العبدلي. (2010). الترويج والإعلان. (ط1)، عمان: زهران للنشر والتوزيع.
- (4) - طاهر، الغالي. أحمد شاكر، العسكري. (2006). الإعلان. (ط2)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- (5) - أحمد محمد، غنيم. (2008). الإعلان. المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
- (6) - أحمد ابراهيم، عبد الهادي. (2010). إدارة الحملات الإعلانية. كلية التجارة جامعة بنها.
- (7) - كامل، خورشيد مراد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام. (ط1) عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- (8) - محمد فريد، الصحن. (1998). الإعلان. الدار الجامعية.
- (9) - حسام فتحي، أبوطيعة. (2008). الاعلان وسلوك المستهلك. (ط1). الاردن: دار الفاروق.
- (10) - مي، العبدالله. (2006). الدعاية وأساليب الاقناع. (ط1)، لبنان: دار النهضة العربية.
- (11) - ثامر، البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. (ط1)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- 12) - بشير عباس، العلاق. عليمحمد، رابعة. (2007). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دارالباذور العلمية للنشر والتوزيع.
- 13) - عنبر ابراهيم، شلال. (2011). إدارة الترويج والاتصالات. (ط1)، عمان: دارالثقافية للنشر والتوزيع.
- 14) - مصطفى، عبد القادر. (2003). دور الاعلان في التسويق السياحي. (ط1) لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 15) - احمد فهمي، خوخة. (2012). استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية. الاسكندرية: دار المعرفة للنشر و التوزيع.
- 16) - محمد فريد، الصحن. (1998). الاعلان. الاسكندرية: الدارالجامعية.
- 17) - عبد السلام، أبو قحف. (2001). هندسة الاعلانو العلاقات العامة. مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- 18) - منى، سعيد الحديدي. سلوى امام، علي. (2005). الاعلان (اسسه وسائله فنونه). (ط1)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 19) - رجب مصطفى، عليان. (2009). أسسالتسويق المعاصر. (ط1)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 20) - ربيعة، فندوشي. (2011). الاعلان الالكروني. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 21) - تيسير، العجارمة. (2005). التسويقالمصرفي. (ط1)، عمان: الحامد للنشر والتوزيع.
- 22) - احمد محمد، المصري. (1995). الاعلان. الاسكندرية: مؤسسة الشباب بالجامعة.
- 23) - أحمد عادل، راشد. (د. ت). الاعلان. بيروت: دار النهضة العربية للنشر و الطباعة.

- (24) - فيليب. كوتلر، جون، سوندرز. غازي، أمسترنغ. فيرونيكا، بونغ. (2006). التسويق. (ط1)، دمشق: دارعلاء الدين للنشر والتوزيع.
- (25) - محمد عبد العظيم، أبو النجا. (2011). الاتصال والتسويقية (آليات اعلان والترويج المعاصر). (ط1)، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- (26) - محمد، الصيرفي. (2005). مبادئ التسويق. (ط1)، الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر.
- (27) - زهير عبد اللطيف، عابد. (2014). مبادئ اعلان. عمان: دار اليازوريل للنشر والتوزيع.
- (28) - اسماعيل، السيد. (2001، 2002). الاعلان. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- (29) - محمد، عواد. فهد، الخطيب. (2004)، مبادئ التسويق. (ط2) الأردن: مركز زيد للنشر والتوزيع.
- (30) - السيد، بهنسي. (2007). ابتكار الافكار الاعلانية. (ط1)، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- (31) - مريم، بلهوشات. فاطمة، مومد. (2015/2014).  
الاساليب الاعلانية في الاشهار ودورها في التأثير على سلوك المتعامل.  
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل.
- (32) - فوزية، صوفان. (2015/2014). تحليل مضمون الاعلانات التسويقية في المؤسسة الاعلامية.  
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل.
- (33) - خلود، بدرغيث. (2011). الاعلانية النظرية والتطبيق. (ط1) الاردن: دار الاعصار العلمي.
- (34) - بشير عباس، العلاق. علي محمد، رابعة. (1998). الترويج والاعلان (اسس، نظريات تطبيقات). (ط1)، عمان: دار اليازوريل العلمية.

35) - سعيد، بنكراد. (2009)، الصورة الاشهارية، آليات اقناع والدلالة. (ط 1)، المغرب:

المركز الثقافي العربي.

36) - أمين عبد العزيز، حسن. (2001). استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين .

القاهرة: دار قياء للنشر و التوزيع .

## الفصل الثالث: الترويج للخدمات في المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

أولاً: الترويج الخدمي: أهميته، أهدافه، وظائفه.

1-1- أهمية الترويج للخدمات.

1-2- أهداف الترويج للخدمات.

1-3- وظائف الترويج الخدمي.

1-4- خصائص الخدمات ذات الأهمية بالنسبة للإشهار.

1-5- العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات.

ثانياً: المؤسسة الخدمائية.

2-1- خصائص المؤسسة الخدمائية.

2-2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

2-3- أهداف المؤسسة الخدمائية.

2-4- تصنيف الخدمات.

2-5- أهمية الإشهار داخل المؤسسة الخدمائية.

2-6- شروط وكيفيات الإشهار في مجال الخدمات.

خلاصة الفصل.

## لفصل الثالث: الترويج للخدمات في المؤسسة الخدمائية.

تمهيد:

في ظل التغيرات التي شهدتها المؤسسات الخدمائية خاصة بعد أن عرفت نموا وانفتاحها مع البيئة الخارجية، وازدياد معدل نشاطاتها بشكل كبير هذا ما نتج عنه تفعيل حركة المستهلكين وزيادة طموحاتهم وآمالهم. ونتيجة لهذا أصبح للترويج مكانة وأهمية داخل المؤسسات في تحقيق أهدافها، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى إعطاء نظرة عامة حول الترويج الخدمي باعتبار موضوعنا يتحدث عن الترويج الخدمي للمؤسسات الخدمائية، بالتعرض إلى وظائفه، وأهميته، أهدافه، وأهم العوامل المؤثرة عليه.

كما سنخصص جزءا للحديث عن المؤسسة الخدمائية حول ما يتعلق بخصائصها، أهدافها ومراحل تطورها.

أولاً: الترويج الخدمي: أهميته، أهدافه، وظائفه.

1-1- أهمية الترويج للخدمات: تبرز أهمية الترويج للخدمات من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري أو الزبون، المروج الخدمي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي والتي نتناولها على النحو التالي:

1- الترويج الخدمي يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المستهلك، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادراً على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمروج في قطاع الخدمات.

2- يساعد الترويج الخدمي على تحديد الإنتاج كما ونوعاً، وبما يتناسب وقدرات المروج الخدمي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.

3- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري أو المستهلك والعمل على إشباعها.

4- يساهم الترويج الخدمي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت، وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء كان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده.

5- خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.

6- كما يساهم الترويج الخدمي اجتماعياً في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.

7- يساعد الترويج الخدمي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد، كما يساهم في تجاوز الأزمة من خلال تنشيط الطلب على السلع وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين. (العسكريين 2000، ص، 27).

إضافة إلى تحسين مستوى الدخل القومي مما يؤدي إلى ارتفاع وتأثر الإنتاج في البلد ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.

1-2- أهداف الترويج للخدمات: قبل التطرق إلى الأهداف الخاصة بالترويج للخدمات، سنشير أولاً إلى أهداف الترويج بصفة عامة، بالرغم من أنها تشبه إلى حد كبير أهداف الترويج للخدمات، ولكن نظراً لكون الخدمات لها بعض الخصائص التي تميزها، وجب علينا الفصل بينهما، ومنه فالترويج يهدف إلى:

(1) الوعي: حيث تتمثل مهمة رجل الترويج في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا خلق ألفة ومعرفة بالمنتج، وهذا الهدف ضروري من أجل تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.

(2) الإعجاب: وذلك لتحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالمنتج والعلامة التجارية.

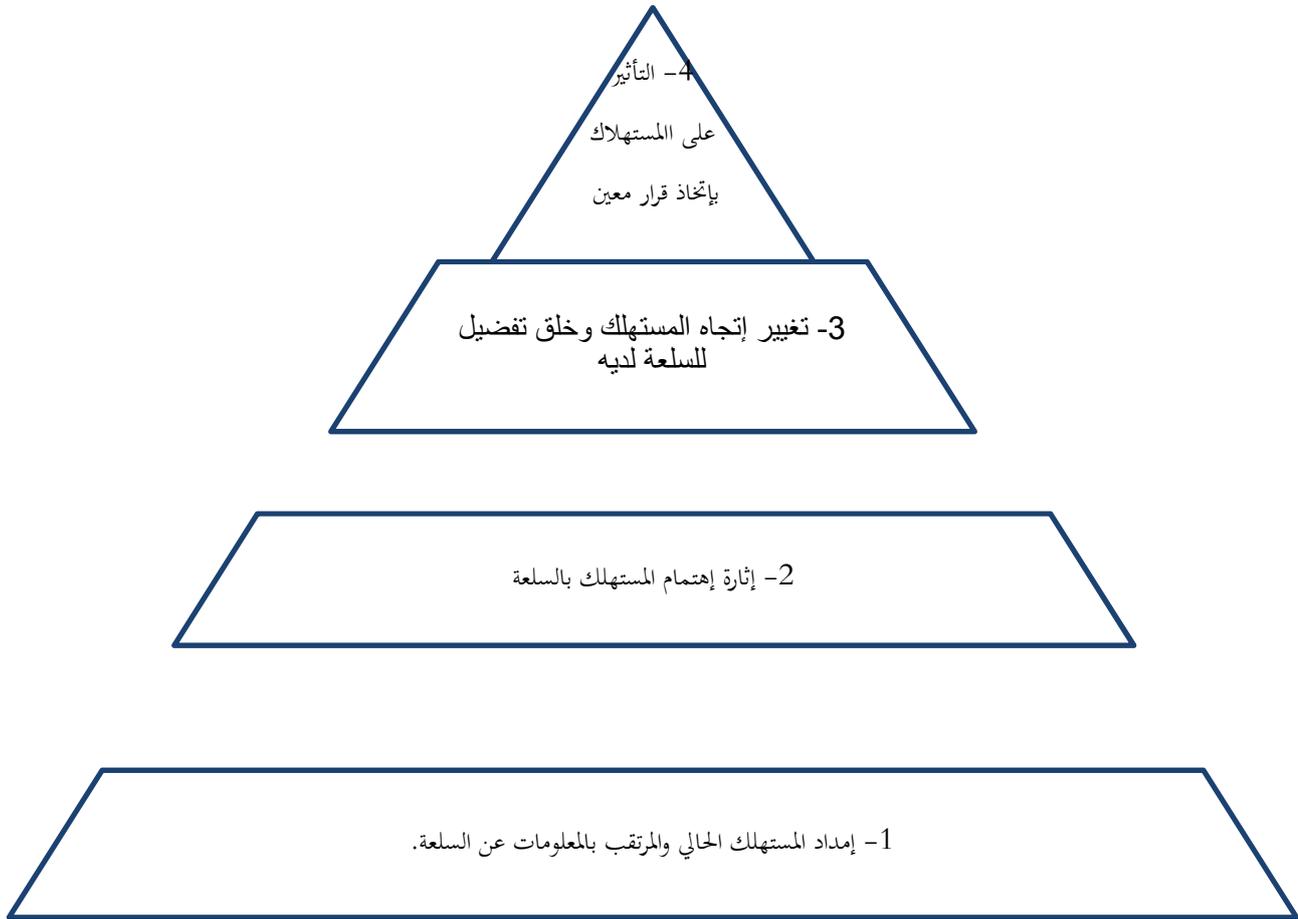
(3) التفضيل: ويشمل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية بدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل، وتستهدف الإشهارات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل.

(4) تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار. (1) (الامي، 2013، ص، 369)

(5) إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤذيها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

(6) إيصال المعلومات المناسبة للمستهلكين، والتي تدفعهم وتشجعهم على إختيار ما يناسبهم من السلع. (متصور، 2008، ص، ص، 149-150)

والهرم التالي يوضح أهداف الترويج:



المصدر: (نايت، أطرس، 2005، ص، 325).

نستخلص أن الترويج أداة فعالة، بوسطته يحصل المستهلك على العديد من المعلومات التي تشبع حاجاته ورغباته حيث يهدف بالدرجة الأولى إلى إقناع وجلب الزبون إلى المنتج إضافة إلى إقامة علاقات حسنة بين المستهلك والمنظمة من خلال إطلاعهم المستمر بالمعلومات حول المنتج ومزاياه، حتى يبقى وفيالمؤسسة مهما ظهرت في السوق منتجات أخرى منافسة لها.

أهداف الترويج للخدمات:

- 1) الإبلاغ: حيث تنتج جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة، من حيث فوائدها، وأماكن تواجدها.
- 2) الإقناع: من خلال إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة. (الزامل، جرادات، عرفات، فوطه، 2012، ص، 325).
- 3) التعزيز: يهدف الترويج الخدمي، إلى تعزيز الرضا عن الخدمة لدى العميل بعد الشراء، ويمكن ان يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية.
- 4) التركيز على السوق لتوصيل الأفكار والإرشادات التي تراها المنظمة مهمة، كتعريف الجمهور بالطريقة التي يمكن بواسطتها الحصول على الخدمة.
- 5) التوسع في تقديم الخدمات، حيث تعتبر هدفا مرحليا لخدمة المستفيد في الأمد البعيد. (المساعد، 2006، ص، 106).
- 6) تعليم الزبون كيف يستخدم الخدمة أفضل.
- 7) تقليل عدم التأكد والإحساس بالمخاطرة لدى الزبون، بتزويده بمعلومات مفيدة.
- 8) إيصال توقع الخدمة بالنسبة للعروض المنافسة، والرد على مبررات المنافسين. (4) (شابونية، 2010، 2009، ص، 61).
- 9) الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
- 10) خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة. (الضمور، 2008، ص، 310).
- 11) إقناع المستفيد بأن الخدمة مهمة، ينبغي الحصول عليها.
- 12) توجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، أو وقايتها من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه. (حافظ، 2009، ص، 150).

\* نستخلص أن الهدف من أي جهد ترويجي، هو بيع الخدمة للزبون من خلال إعلامه بوجودها وتعريفه بها ومن ثم العمل على إقناعه بالتوجه إليها، وتذكيره في كل مرة بأنها لازالت موجودة وبنفس الخصائص والمميزات.

**1-3-1-وظائف الترويج الخدمي:** يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة، ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

**1-3-1- من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج منها،

- الترويج يخلق الرغبة: وذلك بغرض الوصول إلى المستهلكين ولمشاعرهم، وتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- الترويج يعلم المستهلك: حيث تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج علماء مال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج. ويقول Charles Revson مؤسس علامة "Revlon" في المصنع نحن نضع مواد التجميل وفي محلات العطور نحن نبيع حلما"

**1-3-2- من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، وهذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- تقديم سلعة جديدة : يعتمد الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: بحيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كاعتماد على الإشهار في إيجاد إستراتيجيات بديلة له ( كوسة، 2007/2008، ص، 44).
- كما يمكن أن نخلص أيضا أهم وظائف الترويج الخدمي والتي تكمن في:
- يعتبر الترويج الخدمي حلقة وصل بين المنتج والمستهلك في مجال تزويده بالمعلومات.
- يحفز الطلب من خلال تشجيع المستهلك على الشراء وزيادة الكميات المشتراة.
- يميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة.
- يذكر العملاء الحاليين بالمنتج.
- يخفف من تأثير تقلبات الطلب في حالة الطلب الموسمي على المنتج.
- يعمل على توعية الرأي العام ويؤثر به.
- يقنع المستهلك المستهدف ويؤثر على قراره الشرائي.
- يعلم المستهلك حول كيفية استخدام المنتج.
- يساعد على الاحتفاظ بعلاقة طويلة مع المستهلكين لأن الترويج يعمل على استقطاب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. ( طلمية، 2013، ص، 228-229).

**1-4-4- خصائص الخدمات ذات الأهمية بالنسبة للإشهار:** لقد تم بناء المعايير الإرشادية للإشهار عن الخدمات حتى وقتنا الراهن على أساس أن للخدمات خصائص مختلفة تميزها عن السلع، ومن هذه الخصائص أنها غير ملموسة ولا يمكن فيها فصل الإنتاج عن الاستهلاك، كما أنها غير متجانسة وتتسم بأنها تؤدي لتخصص محدد، وهذه السمات من العناصر التي يشير الكثير من كتاب التسويق للخدمات إلى ضرورة توفرها في الإشهار.

**1-4-4-1- النواحي غير الملموسة والتجسيد المادي:** تتسم الخدمة بأنها غير ملموسة، بمعنى أنه ليس هناك وجود ملموس للمنتج الخدمي، بحيث يمكن تخزينه وهكذا فإنه لا يمكن أن يلمس العميل الخدمة ومن المضامين الواضحة في الإشهار عن الخدمات أن يتم تقديمها في صورة أكثر تجسيدا. ومن طرق القيام بذلك تضمين الإشهار عن الخدمات دليلا ماديا يوضح التسهيلات المادية مثل مواقع تقديم الخدمة.

**1-4-4-2- عدم قابلية الخدمة للانفصال عن مقدمها:** يتضمن إنتاج الخدمات على خلاف إنتاج السلع مشاركة من جانب العملاء والواقع أن العميل يجب أن يكون موجودا أثناء إنتاج الخدمة وفضلا عن ذلك فإن هذا التلازم يؤدي إلى التوزيع المباشر للخدمة كما يجعل عملية تسويق الخدمة عملية تفاعلية بين مسوق الخدمة والعميل، ومن مضامين ذلك أن يتم تقديم كلا من مسوق الخدمة والعميل في الإشهار. (مصطفى، 2010، ص، ص، 208-210).

**1-4-4-3- عدم التجانس:** قد تتباين جودة الخدمة بين منتجها وعمالها بل وحتى بين نفس المنتج ونفس العميل باختلاف وقت التقديم، وهكذا فإن تقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يؤدي بدوره إلى التباين في الجودة، ولتعزيز فكرة أو مفهوم ثبات الجودة لتقديم ضمان الخدمة للعملاء فإنه ينبغي أن يقدم مسوقو الخدمة معلومات موثقة في إشهاراتهم.

1-4-4-4- تتسم الخدمة بأنها تتابع متلاحق للأحداث: تشير السمات الثلاث السابقة إلى ان المعرفة العميقة بالسياق الاجتماعي والمادي الذي يتم فيه التبادل التسويقي، يشكل أهمية كبيرة في مجال تسويق الخدمات، كما أن هناك تباين في جودة الخدمة باستمرار، فإن التبادل يقع في سياق مسوق الخدمة بعينه، وفي ظل موقع معين يتم فيه تقديم الخدمة وهذه العناصر إن أخذناها مع بعضها البعض، فإنها تشكل عملية تبادل، وبالنسبة للإشهار فإن ذلك يتضمن تقديم مجموعة من التصرفات، باستخدام عنصر الدراما لتقديم إطار موحد بوصف وتوصيل أوجه عملية التبادل الخدمي. (مصطفى، 2004، ص، ص، 127-129).

**العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات:** يتفق الكثير من الباحثين على مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية ترويج الخدمات وهي: ( LAERMER ; OTHERS ; BARLON ; HARRISON )

1- لا مبالاة الزبون: من المشاكل التي تتزامن مع الخدمات هي أن أكثر الناس يعتقدون بأن هذه الخدمات ذات أهمية وبالتالي ذات فائدة كبيرة لهم.

فهذه النتيجة تجعل أكثر الناس تدرك أن الخدمات وتجهيزها ضرورة لا بد من الاعتناء بها، إن هذه اللامبالاة تتجلى في أن الكثير من الزبائن ليس لديهم الرغبة الكافية من الدافع للبحث عن الخدمات وتجهيزها.

لذلك فإنه يجب أن يركز الترويج على خلق الدافع لدى الزبائن عن طريق تعريفهم بفوائد الخدمات لهم وحثهم وإقناعهم للتعامل بها.

2- المخاطر العالية: إن اعتقاد الكثير من الزبائن بأن هناك خطورة عالية للتعامل مع قسم كبير من الخدمات (المالية الصحية....) يسبب لا ملموسية هذه الخدمات وضعف الثقافة العامة فيما يتعلق بهذه الخدمات الأمر الذي يسبب مشكلة مؤثرة يجب ان تراعي عند إختيار الرسائل الترويجية بشكل يخفف من أثرها.

3- قصور المعرفة للزبائن (المستهلكين) في السوق:

إن مثل هذا الأمر يضيف مشكلة أخرى توجهه المنظمات الخدمية لابد من معالجتها بشكل صحيح من خلال الرسائل الترويجية عن طريق ضخ المعلومات التعريفية والمعرفية اللازمة عن طبيعة وأهمية الخدمات بالنسبة للزبون وبالتالي محاولة تقليل الفجوة المعرفية الأمر الذي ينعكس على زيادة الطلب على شراء الخدمات بأشكالها المختلفة. (الصدعي، ردينة، 2010، ص 292، 293).

4- إمكانية تصديق مصادر المعلومات: إن المعلومات التي تصل إلى الزبون قد تكون من مصادر مختلفة، الأمر الذي يخلق من الإدراك في مستوى إدراك الزبون لهذه المعلومات .

في حالات كثيرة فإن الزبون يحصل على المعلومات من مصادر مسيطرة عليها من قبل المنظمة الخدمية، وليست هناك مشكلة ولكن المشكلة في مصادر المعلومات المستقلة التي ليس للمنظمة الخدمية أي سيطرة أو تحكم ( الجيوسي، الصميدعي، 2009، ص 420)

- الخصائص الاجتماعية الثقافية: لا شك بأن الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تحكم المجتمعات والأفراد كالعادات والتقاليد تؤثر وبشكل كبير على قبول بعض السلع والخدمات أو رفضها. لذلك نلاحظ بأن بعض الأنشطة التسويقية في بعض المجتمعات لبعض السلع والخدمات والتي تتعارض مع القيم وعادات هذا المجتمع تكون غير مجدية، في حين قد تكون هذه الأنشطة مجدية في مجتمعات أخرى، مما يتوجب على إدارة الخدمات الترويجية دراسة هذه العادات والتقاليد للمجتمعات التي تنوي عمل أنشطة تسويقية فيه.

- العوامل السياسية: يعتبر النظام السياسي للدولة هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، حيث يعمل على تنظيم عمل هذه المؤسسات ويحدد أهداف هذه المؤسسات في خدمة الوطن والمواطن. ويخضع عمل هذه المؤسسات للأنظمة التي يتم إصدارها من قبل الدولة حتى لا تكون معارضة للقوانين والأنظمة التي يصدرها النظام السياسي (1) ( سراب، الرفاعي، الديباسي، عطير، 2002، ص، ص 85، 86).

كما حدد باحثون آخرون العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات والتي نوجزها فيما يلي:

- المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات: نظراً لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخيرة ثلاث مهام أساسية:
- إدارة جودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة، وهي التي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي: الثقة وتكون بقدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.
- الثقة المتبادلة وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم ومن ذلك زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة.
- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمات المناسبة لهم. (عاطف، 2012، ص، 80).
- العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين، وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الاتصال.
- إدارة التمييز: وتتمثل غالباً في صعوبة تمييز مسوقو الخدمات لخدماتهم عن خدمات منافسيهم، ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي، من خلال الناس، من خلال الطبيعة، من خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم عن منافسيهم.
- إدارة الإنتاجية: ومن الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:
- جعل منفذي الخدمات يعملون بجد أو مشاركة أكثر بالإضافة إلى زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.
- تصميم خدمة ذات تأثير كبير (المرجع السابق، ص، 80).

- إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة.

بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى مؤثرة على تحديد الترويج الخدمي:

1- القدرة المالية للمنشأة: كثيرا ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في الشركة المزيج الترويجي، فمثلا يمكن للشركات ذات الموارد الكبيرة الاستعانة بالإشهار في الترويج بينما الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي، أو الإعلانات المشتركة مع تجاوز المفرد.

حيث أن النشاط الإشهاري يتطلب إنفاق مبالغ كثيرة، إذ امارغت المنشأة في تحديد أقصى منفعة ممكنة منه (العسكري، 2005، ص، 214).

2- طبيعة السلعة: يزداد الاعتماد على الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وخاصة الميسرة منها، نظرا لأن توزيعها شامل، ولا تتطلب عرضا وشرحا لخصائصها وكيفية استعمالها، أما بالنسبة لسلع التسوق فتزداد أهمية البيع الشخصي.

3- سعر السلعة أو الخدمة: فزيادة سعر الخدمة يؤدي لقلة الطلب عليها، مع أن مرونة الطلب السعرية هي التغيير النسبي في الطلب نتيجة التغيير النسبي في السعر (الملكوي، 2012، ص، 39).

- كيفية تأثير الجودة والتميز على أداء المؤسسات: تتفاوت الجودة عن التميز في التأثير على أداء المؤسسة في أربعة مجالات وهي:

1- التكاليف: الجودة تعتمد على تحقيق التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة لدى العملاء، أما التميز فنادرا ما يقلل التكاليف لأنه غالبا ما يشكل تكاليف مضافة.

2- التمايز في السوق: تؤكد الجودة على الحاجة لأن تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال الدقة واللياقة...، اما التميز فيؤكد على تمايز المؤسسة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المؤسسة.

3- تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة: يجب على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحددتها الجودة، أما التميز يجعل العامل مسؤول عن إرضاء العميل.

4- الاهتمام بملاحظات المستفيد من خلال إدخال التحسينات: تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة للتعامل، والتأكد على أن الموظف يعرف دقائق عمله ونادرا ما يحقق في إرضاء المستفيد، غير أن ذلك لم يعد كافيا إذا كان ينشد التمييز (عرفة، 2013، ص، 106).

بالإضافة إلى كل هذا فالترويق الخدمي يتأثر من حيث طبيعة المنافسة السائدة بين المؤسسات والذي يعتمد بدوره على الإشهار وخفض الأسعار، والبيع الشخصي وذلك للإجابة على تساؤلات العملاء وتنشيط المبيعات بالهدايا والمسابقات من أجل جذب المستهلكين وإغرائهم نحو الخدمة أو المنتج وجعلهم يفضلون خدمات مؤسسة على أخرى (الوادي، نزال، 2012، ص، 252).

## 2-1- خصائص المؤسسة الخدمائية: ومن أبرز هذه الخصائص مايلي:

1) **حجم المؤسسة:** حيث يحدد هذا الحجم نوعية الأسواق التي تتعامل معها، وكذلك قدرتها على استقطاب أنواع معينة من الموزعين.

2) **الموارد المالية:** فالمقدرة المالية للمؤسسة، تحدد نوعية وظائف التوزيع، التي يمكن أن تقوم بها بنفسها، أو تلك التي يجب أن توكلها لموزعين آخرين.

3) **المزيج السلعي:** فكلما كان هذا المزيج واسعا، كلما كان بإمكان المؤسسة أن تتعامل مع المستهلكين مباشرة، وكلما كان المزيج عميقا، كلما مالت المؤسسة إلى تفضيل استخدام قنوات التوزيع منتقاة، وكلما كان هذا المزيج ثابتا، كلما أدى هذا إلى تجانس قنوات التوزيع المستخدمة.

4) الإستراتيجية التسويقية: فإذا كانت المؤسسة تضع سرعة خدمة عملائها في المكان الأول، وضمان مستوى عالي من الجودة في تلك الخدمة فإن ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل

كبير. (سليمان، 2012، ص، ص، 43-44).

5) تقوم المؤسسات الخدمائية، بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب، يربها زبائن المؤسسة، وترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية، تتطور من خلالها الخدمة المقدمة.

6) تتميز المؤسسة الخدمائية، بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن تواجدهم، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنشيط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن. (شيني، هادف، 2014، / 2015، ص، 60).

7) تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون، (المرجع السابق، ص، 60).

\* نستخلص أن المؤسسة الخدمائية، تمتاز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، باعتبارها مؤسسات تقدم خدمات غير ملموسة ولأن طبيعة الخدمة تختلف عن طبيعة السلعة.

وبالإضافة إلى ذلك هناك بعض الخصائص التي تتميز بها المؤسسات الخدمائية، نذكرها فيما يلي:

1- التصور الإستراتيجي: حيث تتكون لدى مؤسسات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنها واحتياجاتهم الفعلية.

2-إلتزام الإدارة العليا بالجودة: حيث تتميز مؤسسات الخدمة بالتزامها التام بالجودة عندما تقوم الإدارة العليا بالبحث، ليس عن الأداء الحالي فقط، وإنما عن كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل في الحاضر والمستقبل.

3) إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد: فإلى جانب ما تقدمه منظمات الخدمة لزبائنهم، فإنها تقدم أداءً تسويقيًا داخليًا لمساعدة العاملين ومكافأة أدائهم الجيد، نظرًا لإيمانهم بأن علاقة المنظمة بالعاملين تنعكس سلبًا أو إيجابًا على علاقتهم بالزبائن. (الطائي، العلاق، 2008، ص، ص، 156-157).

2-2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية: اقتحمت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق وأصبح لزامًا عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنهم، ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة، وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل وهي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعًا محددًا من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الإلتزام بالخطوات التالية:-

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة بالإضافة إلى تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

- تحديد الشرائح المستهدفة ونظام الإنتاج ووضع قيود الإنتاج داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات. (بوكريطة، 2010/2011، ص، 46)

### المرحلة الثانية: التطوير الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة إلى إختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات، وكسب زبائن أكثر ويجب على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

### المرحلة الثالثة: النمو تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم

النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة. وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن إختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.

- إختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقاً).

- بناء شبكة فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد ، ووضع نظام للرقابة.

- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والنوعية الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.

- تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم

نشاطاتها، وتنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق. (المرجع السابق، ص، 47)

### المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشدد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد. ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

### المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء.

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار): فتستمر المؤسسة الخدمية

في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما:

1- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

2- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.

- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الاصلية للمؤسسة.

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن. ( المرجع السابق، ص، 46).

### 2-3-أهداف المؤسسة الخدمائية:

إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى تحقيقها، ونجد من بين هذه الأهداف مايلي:

### 2-3-1-المصدقية في سوق الخدمات.

-توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

### 2-3-1-1- ضمانات الشخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق به.

- شهادة الزبائن.

- الانتماء إلى جمعيات مهنية.

### 2-3-1-2-الصورة:

- صورة المؤسسة.

- العتاد التربوي.

- تقديم الأوراق المربحة.

- مراعاة العوامل الثقافية. (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص ص، 66-67)

2-3-2-صورة التوسيع والتسويق.

2-3-2-1- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

- منافسين في كل مكان في العالم.

- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي، واسع.

- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

2-3-2-2- المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها فوائد محفزة من رؤوس الاموال والموارد

البشرية، وتؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية للشغل.

- رفع الصادرات المستوى الدولي.

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

2-3-2-3- مساهمة الخدمات:

قطاع الخدمات يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي .

- تمثل حصة مناقصايات دول العالم كله.

- تعبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.(المرجع السابق، ص ص، 67-86)

### 2-3-3- تطوير القدرات:

- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية، وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- موقع web هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن الموقع، العنوان في الإنترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين منهم والمحترفين.

- الفهارس المهنية.

-التغطية الإعلامية.

- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة (المرجع السابق، ص، ص، 67-68).

\* نستخلص أن المؤسسات الخدمائية، تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، أو حتى على الاقتصاد العالمي ككل، ومنه فالمؤسسة الخدمائية لا غنى عنها، في وقتنا الحاضر لأنها المقصد الذي يحقق الغايات، ويلبي الرغبات.

### 2-4- تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة:

1- حسب نوع السوق: ويمكن تصنيفها إلى:

- استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.

- صناعي: تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها. (عرفة، مرجع سابق، ص، 98)

2- حسب الغرض من شراء الخدمات: وتصنف إلى:

خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة وخدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

3- حسب أهمية حضور المستفيد: ويمكن تصنيفها إلى:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة، ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.

4- حسب درجة كثافة العمالة: وتصنف إلى:

- خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

- خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

5- حسب درجة الاتصال بالزبون: وتصنف إلى:

- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون، وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.

- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف و الخدمات البريدية، وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة (المرجع سابق، ص، 98).

6- حسب مهارة مقدم الخدمة: وتصنف إلى:

خدمات تتطلب الاحتراف، مثل الخدمات القانونية، والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد، وتنظم عن طريق القواعد القانونية.

- خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام، والخدمات المنزلية.

7- حسب دوافع مقدم الخدمة: وتصنف إلى:

خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة، كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

- خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولية كالتعليم والعلاج الطبي، ولا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية، مثل العائد على الاستثمارات، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها والمتبرعين لها.

- حسب وجهة النظر التسويقية: وتصنف إلى:

خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة.

- خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

8- حسب العلاقة سلعة خدمة: لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

- الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة: هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء، كالشكل، اللون والسعر، وأغلبية السلع لديها هذه الخصائص.

- الجودة تعتمد فقط بالتجربة: هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك، كالذوق والصلابة. و في الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب (المرجع السابق، ص، 99).

- الجودة تعتمد على الاعتماد فقط: هي الصفات و الخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء و الاستهلاك مثل عملية جراحية، اصلاح السيارات، و على العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية، و الإنفاق صحيح من طرف جراح، محامي..... الخ (المرجع السابق، ص 99).

2-5- أهمية الإشهار داخل المؤسسة الخدمائية: لقد أصبح الإشهار يلعب دورا هاما في الاقتصاد بصفة عامة، و في ميدان التسويق بصفة خاصة، فهو يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة، نظرا لأدوار المهمة التي يقوم بها.

حيث يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة أحد عناصر المزيج الاتصالي، فلا يمكن تصور مؤسسة خدمية أو إنتاجية على حد سواء، لا تمارس النشاط الإشهاري، وتكمن أهميته في:

1- أنه وسيلة لتوزيع السلع والخدمات، وبالتالي فهو يقوم بترويجها، وذلك يجذب انتباه المستهلكين إليها وبالتالي القيام ببحث المستهلكين على شرائها.

2- بواسطته تستطيع المؤسسة خلق وبناء سمعة طيبة لها، كما تستطيع خلقا سمعة جيدة للماركة وتكوين صيت واسع لها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للمنتج، كما يساعد الإشهار الموزعين في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي يوفر عليهم الجهد والوقت. (كورتل، 2010، ص، 197).

3- تكوين وترسيخ "عالم المؤسسة الخدمية في أذهان الناس":

وهذا يتطلب من المؤسسة أن تشرح عن طريق الإشهار كل ما يتعلق بفلسفتها، وثقافتها، نشاطاتها ودورها في خدمة المجتمع، تاريخها هيكلها التنظيمي، خدماتها، تجارب المستفيدين من خدماتها، وغيرها من الأمور المتعلقة بالمؤسسة، ككيان ونشاط، وينفع الإشهار المؤسسات كثيرا في هذا المجال.

(الطائي العلق، 2009، ص، 230-231).

4) بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمة: وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود، على المدى البعيد، لترسيخ شخصية الشركة أو المؤسسة في أذهان المستفيد الحالي والمحتمل، من خلال إرضاءه وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاته، وأن تجعله يشعر بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، إن بناء شخصية فذة للمؤسسة الخدمية يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسة على التواصل الإنساني مع المستفيد، ومع المجتمع الأكبر، ولا تبنى شخصية المؤسسة إلا إذا كان للمؤسسة ثقافة.

5)- التأكيد على أن مؤسسة الخدمة والمستفيدين هما كيان واحد موحد: وهذه مهمة صعبة لا يقدر عليها إلا من نذر نفسه لخدمة الناس والمجتمع فعلا وقولا، فالمؤسسات الخدمية الناجحة هي تلك المؤسسات التي وضعت منذ البداية المستفيد في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها ولا عجب أن نرى إشهارات لشركات خدمية رائدة، تؤكد على حقيقة مفادها: أن بقاءها ونموها ما كان ليتحققا لولا ولاء العملاء ودعمهم لها.

6) توجيه العاملين وإرشادهم من خلال وسائل التأثير والحفز مثل الإشهارات واللقاءات المباشرة والعلاقات العامة والدعاية إلى الكيفية التي يتم من خلالها تقديم أفضل الخدمات لجمهور المستفيدين. فالإشهار في قطاع الخدمات جمهوران هما المستفيدون والقائمون على تقديم الخدمة، وكلاهما ينبغي استهدافهما من خلال الإشهار فالقائمون على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة وأساليب تقديمها، لكي يستطيعوا إقناع وترغيب المستفيد.

7) دعم جهود البيع الشخصي: فالإشهار يهيئ الأرضية المناسبة لتحرك مندوبي البيع، فالإشهار يساعد جهود البيع الشخصي، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة ومؤسسة الخدمة مسبقا، بحيث تكون للعميل فكرة مسبقة عن اللقاء بمندوب البيع أو ممثلي المؤسسة الخدمية، كما أن الإشهار يساعد مندوبي البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين ممن أبدوا رغبة في التعامل مع المؤسسة المعنية(1) (المرجع السابق، ص، ص، 231-232)

من خلال ماتقدم نستخلص أن الإشهار وسيلة أساسية في وقتنا الحاضر، وهذا راجع إلى الدور والأهمية الكبيرة له داخل وخارج المؤسسة الخدمائية، حيث أصبحت معظم المؤسسات تعتمد عليه في الترويج لخدماتها، لما له من فائدة عظيمة تعود على المستهلك بالنفع من جهة والمؤسسة الخدمية من جهة أخرى.

**2-6- شروط وكيفيات الإشهار في مجال الخدمات:** أي إشهار للخدمات يجب أن يتضمن مجموعة من القواعد الأساسية لمواجهة آثار وقيود عدم الملموسية البارزة للخدمات، ويمكن تلخيص هذه القواعد في أسس أربع:

1) ازدواجية الاتجاه في الاتصال (داخلي / خارجي).

2) ازدواجية طابع الاتصال الخارجي (مؤسساته إعلامية).

3) وضوح وسلامة الأسلوب المتبع.

4) احترام القواعد العامة لإشهار الخدمات.

**2-6-1- ازدواجية الاتجاه في الاتصال (داخلي / خارجي):**

السياسة التجارية التي يجب انتهاجها في مجال الخدمات هي أيضا خصوصية، فحسب MONQUEZOLLNER أن لها اتجاهين واحد داخلي والآخر خارجي.

الاتصال الخارجي: هو الذي يخص الزبائن الحاليين والمرتبين.

الاتصال الداخلي: و الذي يخص مجموع المسؤولين والموظفين داخل وحدات الإنتاج.

- عندما لا يحترم هذا المبدأ، فإن المؤسسة الخدمية تتلقى عقابا شديدا من الجمهور، وهذا يشبه إلى حد بعيد حالة البنك الذي يعرض نفسه في حملة إشهارية على أساس أن بنك السرور والبسمة، وهو في الحقيقة لديه موظفون لا يضحكون أبدا. (برانيس، 2014، ص، 216).

وحسب العديد من المختصين فإن مفتاح النجاح يكمن في وضوح الأهداف وقبولها من طرف الجميع بفضل الاتصال الداخلي والانسجام بين مختلف أشكال الاتصال الخارجي

2-6- ازدواجية طابع الاتصال الخارجي (مؤسساتي / إعلامي): بالإضافة إلى الخصوصية السابقة تضاف خصوصية أخرى في مجال الإشهار في مجال الخدمات، تتعلق هذه الخصوصية بالشكل المزدوج للاتصال الخارجي، شهرة المؤسسة أو إعلام الجمهور.

- فالاتصال الخارجي ممكن أن يكون مؤسساتي، أي يهدف إلى تحسين صورة علامة المؤسسة، أي تحسين جزئها الخارجي المرئي من طرف المستعمل بهدف تغطية النقص الناتج عن عدم ملموسية الخدمات.

كما يمكن أن يكون الاتصال الخارجي إعلامي، أي يهدف إلى التعريف لدى الجمهور بمنتجات وخدمات المؤسسة، وحثهم على الإقبال عليها.

2-6-3- وضوح وسلامة الأسلوب المنتهج: بالنسبة للصنفين من الاتصال (مؤسساتي / إعلامي)

وكيفما كان اتجاهها للاتصال (داخلي / خارجي) من المهم جدا السهر على توفر مجموعة من الشروط والمبادئ الضرورية لإنجاح عملية الاتصال الإشهاري في الخدمات، ويمكن إدراج هذه الشروط في ستة (06) مبادئ أساسية مرئية حسب أولويتها:

1- عدم حصر الاتصال الخارجي في الإشهار فقط باعتبار أن هذا الأخير لا يمثل سوى عنصرا واحدا من المزيج الاتصالي.

2- ضرورة تحديد الهدف من الإشهار باعتبار أن صنف الإشهار يتغير حسب الهدف المخصص له.

- هل الهدف إعلامي (التعريف بالقانون، المهام، التنظيم الخدمات الممنوحة)؟ (المرجع السابق، ص، ص، 217-218).

- هل الهدف مؤسساتي (تحسين صورة الخدمة العمومية في الداخل والخارج)؟ هل الهدف إقناعي (شرح، تحسين الجمهور بالخدمات والقضايا التي تهمه)؟

-هل الهدف تربوي تحذيري ( تغيير السلوكات والمواقف السلبية)؟

- هل الهدف تجاري ( رفع عدد المستعملين للخدمة العمومية)؟

3) ضرورة وأهمية تحديد السلاح، والوسيلة والقناة التي تتناسب أكثر مع الهدف المرغوب والقطاع المقصود وحتى تمس الجمهور الواسع، فمن المطلوب اللجوء إلى استخدام وسائل الإعلام الكبيرة، التلفزة، الراديو الصحافة، الملصقات...إلخ.

4) ضرورة تحديد القطاع أو القطاعات المطلوب الوصول إليها: فمثلا مكافحة التدخين من خلال تخصيص يوم عالمي ضد التبغ، يقصد عموما جميع المدخنين، ومن الضروري الأخذ بعين الاعتبار الملامح الأساسية لكل قطاع مهم، بهدف تحقيق أمثليه التأثير الإشهاري.

5) أهمية وضرورة تبرير الوفاء بالوعود المعروضة في الإشهار رغم صعوبة ذلك، بالنظر إلى عدم مادية و ملموسية الخدمات والهدف من وراء ذلك هو إقناع الجمهور.

6) آخر مبدأ حسب P. ROMAGNI ET L. HERMEL هو إعطاء الحس للرسالة الإشهارية ويمكن تحقيق ذلك بفضل الكتابة إلى المسؤولين السياسيين، اللذين بدورهم يؤثرون ويخاطبون المواطنين. (المرجع السابق، ص، ص، 219-220).

## 2-6-4- احترام القواعد العامة لإشهار الخدمات:

يعرض J. L FLPIO في كتابه LE MANAGEMENT

ENTREPRISES PUBLICS، ستة قواعد (06) ل GEORGE ET BERRY خاصة بإشهار

الخدمات، أخذ بعين الاعتبار جميع الصعوبات:

### - المبدأ الأول: إدماج عارض الخدمة في الإشهار:

نسبة تحقيق هذا المبدأ لا تقل في غالب الأحيان عن 50% فالقيام بأي عمل إشهاري لأي خدمة معناه أداء هذا الإشهار لمن يقدمون هذه الخدمة، وإنه من الضروري أن تباع الحملة الإشهارية أولاً إلى موظفي الاستغلال قبل أن توجه للجمهور، وهذا يجنب المصلحة الخدمية العديد من الأخطاء الكبيرة.

### - المبدأ الثاني: استغلال ظاهرة من الفم إلى الأذن:

فالعديد من الدراسات تظهر أن مستهلك الخدمة هو أقل حساسية لمنابع المعلومات المراقبة من قبل المؤسسات، لذلك يجب أن يأخذ هذا بعين الاعتبار ويستخدم لمصلحة المؤسسة الخدمية أي يجب استخدام الشكل الإشهاري الذي لا يهتم بإعطاء المعلومات حول طبيعة ولا نوعية الخدمة، وإنما يركز على خلق شعور بالثقة.

### - المبدأ الثالث: إظهار مؤشرات ملموسة:

نستعمل هذا "المؤشر" لأنه لا يمكن تبيان الخدمة في حد ذاتها بل يجب إختيار هذا المؤشر الملموس والإشهار في مكان البيع يعتبر عنصر فعال لتقليص الخطر المنظور من قبل الزبون

### - المبدأ الرابع: إفهام الخدمة:

هذا هو الأصعب في الميدان، خاصة بالنسبة للخدمات الجديدة أو المعقدة، فالخدمات عادة تحتاج إلى نص طويل لإفهام الخدمة، ولذلك عادة تستخدم رموز محسوسة تعبر عن الفائدة المرجوة من الخدمة لدى الزبون، وأهمية هذه الرموز تكمن في كونها وسيلة جيدة للربط بين مكونات الاتصال، بالإضافة إلى ضمانها استمرارية الحملة. (المرجع السابق، ص، ص، 220-221).

– المبدأ الخامس: استمرارية الحملة:

لحفاظ على الخدمة لا تكفي رسالة فعالة، بل تدعيم مستمر على طوال الشهور والسنوات ( تتابع مستمر للحملات الإشهارية) لأن الخدمة تأخذ على صورتها أكثر من المنتج.

المبدأ السادس: الوعد بما هو ممكن:

هذا المبدأ ليس سهلاً تماماً في الخدمات، لأن المراقبة في مجال الخدمات، تختلف تماماً عن مجال السلع لذلك يجب أن نكون واقعيين أحسن من أن نكون مثاليين. ( المرجع السابق، ص، 222).

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول بأن المؤسسات الخدمائية تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه، لما تقدمه من سلع أو خدمات وذلك عن طريق الترويج، هذا الأخير الذي يعتبر مجموعة الجهود المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات وإثارة اهتمامهم بها أو تقديم منتج ما في صورة مسلية ومريحة بواسطة الإشهار الذي يسهل عملية الشراء، كما يهدف الترويج أيضا إلى تحقيق الاستقرار داخل المؤسسة وزيادة المبيعات وبالتالي الحفاظ على مكانة المؤسسة وهيبتها.

قائمة المراجع:

- (1)- أحمد شاكر، العسكري. (2005). التسويق الصناعي. (ط2)، عمان: داروائل للنشر.
  - (2)- غسان، قاسم داود. (2013). إدارة التسويق ( أفكار وتوجهات جديدة). (ط1)، عمان: دارصفاء للنشر والتوزيع.
  - (3)- إياد، شوكت. (د س). إدارة خدمة العملاء. (دط). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
  - (4)- عبدالرحمان، إدريث ثابت. (2005). التسويق المعاصر. (ط1)، الإسكندرية: الدار الجامعية.
  - (5)- أحمد، محمود الزامل. ناصر، محمد سعود جرادات. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. (ط1). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
  - (6)- زكي خليل، المساعد. (2006). تسويق الخدمات وتطبيقات. (ط2)، عمان: دار المنهج.
  - (7)- كريمة، شابونية. (2010/2009). السياسات التسويقية ودورها في تفصيل الأداء المصرفي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
  - (8)- هاني، حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات. (ط1)، عمان: داروائل للنشر والتوزيع.
  - (9)- محمد عبده، حافظ. (2009). تسويق الخدمات. (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
  - (10)- ليلي، كوسة. (2008/2007).
- واقعو أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة.

- (11) - إلهام، فخر يطميلة. (2013). إستراتيجيات التسويق (إطار نظري تطبيقي). (ط1)، عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- (12) - محمد محمود، مصطفى. (2010). التسويق والاستراتيجيات للخدمات، عمان. دار المنهج للنشر والتوزيع.
- (13) - محمد محمود، مصطفى. (2004). الإعلان الفعال. (ط1)، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- (14) - محمود، جاسم الصميدعي. ردينة، عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر.
- (15) - محمود، جاسم الصميدعي. سليمان شكيب، الجيوسي. (2009). تسويق الخدمات المالية. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- (16) - سراب، إلياس. (2002). تسويق الخدمات السياحية. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- (17) - زاهر عبد الرحيم، عاطف. (2012). تسويق الخدمات. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- (18) - أحمد شاكر، العسكري. (2000). التسويق الصناعي. (ط1)، عمان: دار وائل للنشر.
- (19) - عمر جوايرة، الملكاوي. (2012). التسويق الفندقية. (ط1)، الأردن: دار الوراق.
- (20) - سيد سالم، عرفة. (2013). التسويق الصناعي. (ط1)، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- (21) - محمود، حسين الوادي. عبدالله، إبراهيم منزال. (2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر.
- (22) - محمد أحمد، سليمان. (2012). التسويق وتكنولوجيا الاتصالات. عمان: زمزمناشر ونوموزعون.
- (23) - إبراهيم، شنيقي. عمر، هادف. (2014-2015). دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

- (24) - حميد، الطائي. بشير، العلاق. (2009). مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- (25) - نوال، بوكريطة. (2010/2011). أثر الاتصال الفعال أداء التسويق للمؤسسة الخدمية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
- (26) - فريد، كورتل. (2010). مدخل للتسويق. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- (27) - حميد، الطائي. بشير، العلاق. (2009). تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي). (ط1)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (28) - عبد القادر، براينيس. (2014). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. (ط1=)، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

## الفصل الرابع: دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس.

تمهيد

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

ثانياً: أساليب و تقنيات الإشهار التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.

ثالثاً : الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.

رابعاً: دور الحملات الاشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

خامساً: نتائج الدراسة.

سادساً: إثبات ونفي الفروض في ضوء النتائج.

الخاتمة.

الملاحق.

المصادر و المراجع.

فهرس الجداول.

فهرس الموضوعات.

الفصل الرابع: دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

تمهيد:

يكتسي الجانب الميداني للبحث أهمية بالغة في علوم الاعلام والاتصال، ذلك أن قيمة البحث لا تكمن في جمع المادة العلمية للجانب النظري، بل يتعداه إلى نزول الباحث إلى الميدان لاستقصاء الحقائق وفهم الارتباطات والعلاقات الموجودة داخل المجتمع، إذ يستخدم الباحث مجموعة من التقنيات والأساليب تختلف باختلاف طبيعة البحث.

ويتناول هذا الفصل عرض للبيانات والمعطيات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس..

النسبة	التكرار	العينة
		الاحتمالات
%47,05	08	ذكور
%52,94	09	إناث
%100	17	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاحتمالات
%29,41	05	%33,3	03	%25	02	30-20
%58,82	10	%55,5	05	%62,5	05	40-30
%11,76	02	%11,1	01	%12,5	01	50-40
00	00	00	00	00	00	أكثر من 50
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%05,88	10	%11,10	01	00	00	متوسط
%11,76	20	%11,10	01	%12,5	01	ثانوي
%70,58	12	%77,7	07	%62,5	05	جامعي
%11,76	20	%00	00	%25	02	دراسات عليا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية .

النسب	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%23,52	4	%22,2	02	%25	02	جيدة
%76,47	13	%77,7	07	%75	06	متوسطة
%00	00	%00	00	%00	00	ضعيفة
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%41,17	07	%33,3	03	%50	04	اقل من 5 سنوات
%35,29	06	%33,3	03	%37,5	03	من 5 الى 10 سنوات
%23,52	04	%33,3	03	%12,5	01	اكثر من 10 سنوات
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل و تفسير بيانات الجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول و المتعلقة بمتغير الجنس أن نسبة الإناث بلغت (52.94%) في حين أن نسبة الذكور بلغت (47.05%) وهي نسب متقاربة نوعا ما، و هذا راجع إلى المؤسسة الخدمائية باعتبارها تتعامل مع جميع شرائح المجتمع، إضافة إلى أن طبيعة النشاط الممارس داخل المؤسسة لا يقتصر فقط على جنس الذكور أو الإناث، بل يجمع بينهما في تقديم الخدمة للزبون.

و منه نستخلص أن المؤسسة تعتمد في ترويج خدماتها على كلا الجنسين فهي تقوم بإعطاء الفرص للجميع على حد سواء.

أما بالنسبة لمتغير العمر فنلاحظ أن الفئة من {30-40} كانت أعلى نسبة لدى المبحوثين حيث قدرت ب (58.82%)، و هذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (62.50%)

و(55.5%) لدى فئة الإناث. لتأتي بعد ذلك الفئة ما بين {20-30} وذلك بنسبة (29.41%) وهذا ما سجلناه لدى الفئة العمرية ما بين فئة الذكور بنسبة (25%) و(33.3%) لدى فئة الإناث.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

ويمكن تفسير النسبة الأولى بأن المؤسسة تقوم بتوظيف أفراد من جميع الفئات العمرية وهذا من أجل تبادل الخبرات بين جميع الموظفين، وترقية عمل المؤسسة من خلال استفادة فئة الشباب من أفكار ومهارات ذوي الكفاءات العالية، وفي المقابل تساهم فئة الشباب في إبداع أفكار جديدة وتقدم إضافات كبيرة للمؤسسة.

ومنه نستخلص أن أغلبية موظفي المؤسسة هم من فئة الشباب وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري والذي يتميز بكونه مجتمع فتي أي أغلبته من فئة الشباب.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فنلاحظ أن المستوى الجامعي يحتل نسبة (70.58%) وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (62.5%) و (77.7%) لدى فئة الإناث ليأتي بعد ذلك المستوى الثانوي والدراسات العليا بنسبة (11.76%).

وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (12.5%) ذوي المستوى الثانوي و (25%) ذوي مستوى الدراسات العليا و (11,1%) لدى فئة الإناث، ذوي المستوى الثانوي.

ويرجع سبب حصول أفراد العينة على شهادات جامعية إلى أن ذوي الشهادات الجامعية هي الفئة الأكثر طلبا داخل المؤسسات نظرا لدورها الكبير في تسيير المؤسسة والقيام على مختلف برامجها بما تقدمه من مهارات وخبرات عالية، وذلك نظرا لطبيعة النشاط المعقد والمتشابك داخل المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك فهناك شروط للعمل بالمؤسسة والتي تتطلب شهادات جامعية تكون حسب كل تخصص يخدم النشاط الممارس داخل المؤسسة نظرا لاختلاف وتنوع الأنشطة كحاملي شهادة الإعلام والاتصال مثلا، أو دارسي تخصص التسيير والمحاسبة المالية... إلخ.

ومنه نستخلص أن أغلب العاملين داخل المؤسسة الخدمانية من حاملي الشهادات الجامعية لأنها الفئة الأكثر طلبا نظرا للمستوى العلمي.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

أما فيما يخص الحالة الاقتصادية فنلاحظ أن معظم المبحوثين ذو حالة اقتصادية متوسطة وذلك بنسبة (76.47%). وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (75%) و (77.7%) لدى فئة الإناث، لتأتي بعد ذلك الحالة الجيدة بنسبة (23.52%) وهذا ما يؤكد (25%) من فئة الذكور، و (22.2%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير الحالة المتوسطة لعمال المؤسسة بإرجاعها إلى مجموعة من العوامل منها الراتب الشهري الذي يتلقونه العمال محدود، كما أن كثرة متطلبات الحياة وصعوبة الحصول على السكن وغلاء الأسعار، تدل على أن الموظف ذو حالة اقتصادية متوسطة.

ومنه نستخلص أن أغلب موظفي المؤسسة من نفس الحالة الاقتصادية وهي حالة متوسطة وهذا راجع إلى الظروف الاجتماعية.

أما الخبرة المهنية فنلاحظ أن الفئة أقل من 5 سنوات جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (47.17%)، وهذا ما سجلناه في فئة الذكور بنسبة (50%) و (33.3%) لدى فئة الإناث لتأتي بعد ذلك الفئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات وذلك بنسبة (35.29%)، وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (37.5%) و (33.3%) لدى فئة الإناث.

ويمكن تفسير النسبة الأولى لدى الفئة أقل من 5 سنوات بأنه في قانون العمل بالجزائر معظم ترسيمات العمال تتم خلال السنوات الخمسة الأولى مع العلم أن الخبرة المهنية تمثل سنوات العمل قبل الترسيم.

ومنه نستخلص أن معظم عمال مؤسسة موبيليس في بداية مشوارهم المهني، وأن المؤسسة تقوم بتحديد عمالها ولاكتنفي بالإبقاء على الموظفين القدامى، فهي تتيح الفرصة للجميع من أجل كسب خبرات جديدة، كما يمكن أيضا إرجاع ذلك إلى سياسة المؤسسة في التوظيف.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

ثانيا: أساليب وتقنيات الاشهار ودورها في ترويج الخدمات داخل مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم 06: يتعلق بالأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدمات مؤسسة موبيليس.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
70%	14	88.88%	08	54.54%	06	أسلوب الإشهار المباشر
30%	06	11.11%	01	45.45%	05	أسلوب الإشهار غير المباشر
100%	20	100%	09	100%	11	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يتفقون على أن أسلوب الإشهار المباشر من أكثر الاساليب اعتمادا داخل مؤسسة موبيليس لترويج الخدمات وذلك بنسبة (70%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (54%) من فئة الذكور و (88.88%) من فئة الإناث، أما في المرتبة الثانية فنجد أسلوب الإشهار غير المباشر وذلك بنسبة (30%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (45.45%) من فئة الذكور و (11.11%) من فئة الإناث. ويمكن تفسير بأن مؤسسة موبيليس تعتمد وبالدرجة الأولى في ترويج الخدمات على اسلوب الاشهار المباشر، ذلك أن المؤسسة تهدف إلى تقديم المعلومات بطريقة مباشرة للجمهور حيث تعتمد على هذا الاسلوب من أجل تبسيط عملية اتخاذ القرار باستخدام صور أو عبارات توجه

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس-فرع جيجل-

الجمهور، كما يتضمن دعوة للتعرف والاستجابة. إضافة إلى أن هذا الأسلوب ينتهي بخلاصات واضحة ونتائج للمشاهدين ويحتوي على ادعاءات منطقية تخاطب الجمهور بأسلوب قوي ودافع ولهذا تعتمد عليه مؤسسة موبيليس حتى تستطيع الشرح أكثر وجذب الانتباه وتوفير المعلومات عن الخدمة وتوضيح الفائدة التي ستعود على الزبون في حالة الإقبال عليها وبالتالي جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

ومنه نستخلص أن مؤسسة موبيليس تعتمد على أسلوب الإشهار المباشر في ترويج الخدمات للزبائن، وذلك من أجل جذب الانتباه وإحداث الإقناع المباشر.

الجدول رقم 07: يوضح درجة موافقة المبحوثين على أن العروض المجانية للهاتف النقال تزيد في عدد زبائن المؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	17	%100	09	%100	08	نعم
%00	00	%00	00	%00	00	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يتفقون على أن العروض المجانية للهاتف النقال تساهم وبشكل كبير في زيادة عدد زبائن المؤسسة، وذلك بنسبة (100%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (100%) من فئة الذكور و (100%) من فئة الإناث. ويمكن تفسير ما توصلنا له بأن مؤسسة موبيليس تقوم بمثل هذه العروض المجانية من أجل جلب مشتركين جدد نحو الخدمات التي تقدمها وإغرائهم بها، وكسب ثقتهم والمحافظة على الزبائن

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الحاليين للمؤسسة، كما تسعى المؤسسة من وراء هذا الأسلوب إلى منافسة المؤسسات الأخرى. ضف إلى ذلك فعندما تلاحظ المؤسسة أن هناك تراجع في عدد زبائنها تلجأ لمثل هذا الأسلوب حتى تستطيع كسبه من جديد.

فالمؤسسة تحاول من خلال هذا الأسلوب أن تحقق وتجسد شعارها "والكل يتكلم" والذي يعني أن الخدمات التي تقدمها متاحة لجميع طبقات المجتمع دون الإقصار على طبقة معينة، فتخفيض الأسعار ومضاعفة الرصيد وزيادة عدد دقائق المكالمات كلها عروض تتيح للطبقة الوسطى والضعيفة الاستفادة من الخدمات التي تقدمها.

ومنه نستخلص أن أسلوب العروض المجانية مهم لترويج خدمات المؤسسة لأنه يساهم في زيادة عدد الزبائن، ويعطي صورة ذهنية حسنة لدى الجماهير.

الجدول رقم 08: يوضح الأسس والمعايير التي يتم على أساسها اختيار الأسلوب الإشهاري.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28.57	06	%10	01	%45.45	05	حسب طبيعة الجمهور المستهدف
%19.04	04	%20	02	%18.18	02	حسب مصالح المؤسسة
%52.38	11	%70	07	%36.36	04	حسب طبيعة المنتج أو الخدمة
%100	21	%100	10	%100	11	المجموع

( المصدر: من إعداد الطالبتين )

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية الباحثين يعتقدون بأن طبيعة المنتج أو الخدمة يعد المعيار الأول الذي على أساسه يتم اختيار الأسلوب الإشهاري، وذلك بنسبة

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

(52.38%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (36.36%) من فئة الذكور و(70%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير ارتفاع النسبة عند معيار المنتج او الخدمة بأن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس متنوعة، وكل خدمة يجب اختيار الأسلوب الاشهاري الذي يتماشى معها. فالمؤسسة تسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي، وحتى تستطيع تحقيق ذلك يجب أن تمتاز الخدمة بالفعالية والجودة وذلك من أجل ترك الأثر المرغوب لدى جماهيرها، وبالتالي كسبه وجلبه نحو خدماتها، ومنه تحقيق مصالح المؤسسة.

ومنه نستخلص أن مؤسسة موبيليس تضع المنتج أو الخدمة في المرتبة الأولى، لأنه إذا كانت الخدمة تمتاز بالجودة فهذا سيؤدي حتما حتى إلى تحقيق أهدافها.

الجدول رقم 09: يوضح الأسلوب الاتصالي المفضل لدى المبحوثين عند عرض الرسائل الاشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
13.63%	03	16.66%	02	10%	01	الأسلوب الكتابي
4.54%	01	00%	00	10%	01	الأسلوب الشفوي
31.81%	07	41.66%	05	20%	02	الأسلوب المصور
50%	11	41.66%	05	60%	06	كلها
100%	22	100%	12	100%	10	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلب المبحوثين يفضلون عند عرض الرسائل الإشهارية كل الأساليب الاتصالية ( الكتابي والشفوي والمصور) وذلك بنسبة (50%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (60%) من فئة الذكور و(41.66%) من فئة الإناث أما في المرتبة الثانية فنجد أن افراد العينة يفضلون الاسلوب المصور وذلك بنسبة (31.81%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية حيث يؤكد على ذلك (20%) من فئة الذكور (41.66%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير ما توصلنا إليه بأن مؤسسة موبيليس تعتمد على التنوع في أساليب عرض الرسائل الإشهارية من أجل إيصالها بطرق مختلفة، وحتى يفهمها ويستوعبها كافة الجماهير على اختلاف مستوياتهم ورغباتهم، فكل فئة وشريحة في المجتمع إلا ويناسبها أسلوب من الأساليب، بالإضافة إلى أن المؤسسة حتى تستطيع الوصول إلى كافة جماهيرها تعتمد على أساليب مختلفة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن، كما أنها ومن خلال التنوع في الأساليب فهي تهدف إلى تلبية جميع أذواق الجماهير في التعرض للرسالة.

ومنه نستخلص أن مؤسسة موبيليس تقوم بالتنوع في أساليبها الاشهارية وهذا حسب ما يتماشى مع كافة الجماهير. بالإضافة إلى سهولة عرض خدماتها.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الجدول رقم 10: يتعلق بالهدف الذي تسعى مؤسسة موبيليس تحقيقه من وراء الأساليب الإشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%51.72	15	%50	07	%53.33	08	استقطاب عدد كبير من الزبائن
%31.03	09	%35.71	05	%26.66	04	التعريف بخدمات المؤسسة
%17.24	05	%14.28	02	%20	03	ابراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات المنافسة
%100	29	%100	14	%100	15	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يتفقون على أن مؤسسة موبيليس تهدف من وراء الأساليب الإشهارية إلى استقطاب عدد كبير من الزبائن، وذلك بنسبة (51.72%) وهذا ما تأكده النتائج الجزئية، حيث يؤكد ذلك (53.33%) من فئة الذكور و(50%) من فئة الإناث. تليها التعريف بخدمات المؤسسة وذلك بنسبة (31.03%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (26.66%) من فئة الذكور و(35.71%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير أن هدف مؤسسة موبيليس من وراء الأساليب الإشهارية هو استقطاب عدد كبير من الزبائن بالدرجة الأولى، لأنه كلما كان للمؤسسة جمهور واسع وتحظى بقدر كبير من الاقبال المتزايد للزبائن على خدماتها، كلما استطاعت الحفاظ على بقاءها واستمراريتها.

فمن أجل توسيع نشاطاتها وتكثيف جهودها وتنويع خدماتها، فهذا يستدعي جلب عددا كبيرا من الزبائن من أجل الترويج للمنتوج أو الخدمة ومنه تحقيق الربح المادي للمؤسسة، حتى تستطيع تحقيق

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الهدف المنشود وبالتالي الحفاظ على مكانتها وهيبتها داخل السوق وتشكيل صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها.

ومنه نستخلص أن هدف مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى هو السعي إلى استقطاب عدد كبير من الزبائن لأن هذا الأخير كما يقال هو سيد المنظمة.

الجدول رقم 11: يوضح درجة موافقة أو رفض المبحوثين لأسلوب الترغيب والتحفيز كعامل لجلب المشتركين لخدمات المؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%94.11	16	%88.88	08	%100	08	نعم
%5.88	01	%11.11	01	%00	00	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يوافقون بدرجة كبيرة على أسلوب الترغيب والتحفيز كعامل لجلب المشتركين لخدمات المؤسسة، وذلك بنسبة (94.11%) وهذا ما تأكده النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (100%) من فئة الذكور و (88.88%) من فئة الإناث في حين نجد (5.88%) يرفضون ذلك.

ويمكن تفسير ما توصلنا إليه أن أسلوب الترغيب له دور في جلب المشتركين لخدمات المؤسسة وذلك من خلال حث الجمهور للتوجه نحو الخدمة بمختلف الطرق كوصف مزايا الخدمة/المنتوج

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

وأماكن تواجدها وإعطاء معلومات شاملة عنها. وهذا ما يساعد على بلورة الفكرة المراد إيصالها للزبون مما يساعد على تحفيزه وإقناعه بذلك.

ومنه نستخلص أن أسلوب الترغيب والتحفيز له دور وأهمية كبيرة في جلب الزبائن نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الجدول رقم 12: يوضح درجة موافقة أو رفض المبحوثين لأسلوب عرض الشخصيات كعامل لزيادة ثقة الجماهير نحو إشهارات المؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%94.11	16	%88.88	08	%100	08	نعم
%5.88	01	11.11	01	%00	00	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

( المصدر: من إعداد الطالبتين )

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يوافقون بدرجة كبيرة على أن أسلوب عرض الشخصيات يعد كعامل لزيادة ثقة الجماهير في عرض اشهارات المؤسسة وذلك بنسبة (94.11%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية حيث يؤكد على ذلك (100%) من فئة الذكور و(88.88%) من فئة الإناث، في حين يعارض ذلك (5.88%) من المبحوثين وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية حيث نجد (0%) من فئة الذكور و (11.11%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير النسبة الأعلى بأن المؤسسة تلجأ إلى مثل هذا الأسلوب لكي يزيد من جاذبية الإشهار من جهة والتأثير في الجماهير من جهة أخرى، لأن وجود المشاهير في الإشهار يؤدي إلى كسب ود الجماهير نحو الخدمة ورغبتهم في اقتناءها لتقليد هذه الشخصية المشهورة.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

كما قد تلجأ المؤسسة إلى مثل هذا الأسلوب من أجل تثبيت الخدمة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذه الشخصية أو النجم بالإضافة إلى جذب الانتباه والبحث عن الشهرة مهما كان الثمن ، كما أن أسلوب الشخصيات يستخدم في محاولة من المؤسسة لجلب الجماهير التي يكون اهتمامها بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها ضعيف، بالإضافة إلى أن هذا الأسلوب يضمن مصداقية أكثر على خدمات المؤسسة.

وهناك العديد من الدراسات في هذا المجال والتي تثبت أهمية وجود الشخصيات في الإعلانات والتي تدعم ما توصلنا إليه كالدراسة التي قام بها الباحث الأجنبي "زاندا بور" في 1992 والتي توصل فيها إلى أن اعتماد الاعلانات في و.م على توظيف الشخصيات المشهورة وأسلوب الشهادة المباشرة واعتماد المصادر ذات المصداقية العالية (المشهداني، 2011، ص، 32).

ومنه نستنتج أن أسلوب عرض الشخصيات مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل زيادة ثقة الجماهير نحو اشهاراتها وتحقيق القبول لديه، وبالتالي سهولة الترويج لخدماتها ومنه تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

الجدول (رقم 13): يوضح درجة موافقة المبحوثين على أن الأساليب الإشهارية تشكل عامل رئيسي في نجاح عمل مؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%58.82	10	%77.77	07	%37.5	03	نعم
%41.17	07	%22.22	02	%62.5	05	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الأساليب الإشهارية تشكل عامل رئيسي في نجاح عمل المؤسسة وذلك بنسبة (58.82%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية حيث يؤكد على ذلك (37.5%) من فئة الذكور و (77.77%) من فئة الإناث في حين يعارض ذلك (41.17%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد إلى ذلك (62.5%) من فئة الذكور و (22.22%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير ما توصلنا له بأن المؤسسة تقوم باختيار الأساليب التي تروج بها خدماتها بعناية ودقة إضافة إلى التنوع في الأساليب حسب طبيعة الخدمة والجمهور المستهدف. كما أن المؤسسة تقوم بدراسة محكمة للأساليب المعتمد عليها وأنها استطاعت تحقيق الأهداف التي سعت إليها. ومنه نستخلص أن الأساليب الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس قد شكلت عامل مهم وأساسي في نجاحها كأسلوب عرض الشخصيات والأسلوب المباشر وغير المباشر، إضافة إلى أسلوب العروض المجانية.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

ثالثا: الوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ترويج خدماتها.

الجدول رقم 14: يوضح درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الوسائل الاتصالية والإعلامية لعرض الرسائل الاشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70.58%	12	88.88%	08	50%	04	نسبة عالية جدا
23.52%	04	11.11%	01	37.5%	03	نسبة متوسطة
5.88%	01	00%	00	12.5%	01	نسبة ضعيفة
100%	17	100%	09	100%	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير جدا على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض الرسائل الاشهارية وذلك بنسبة (70.58%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (50%) من فئة الذكور و(88.88%) من فئة الاناث، ثم يأتي بعد ذلك من يعتقدون بأن المؤسسة تعتمد بشكل متوسط على الوسائل الاعلامية والاتصالية وذلك بنسبة (23.52%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (37.5%) من فئة الذكور و(11.11%) من فئة الإناث وهذه النسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسبة الأولى.

ويمكن تفسير ما توصلنا له على ان المؤسسة لا تستطيع عرض وايصال رسائلها الاشهارية والترويج لخدماتها من دون وسائل اتصالية واعلامية، خاصة مع تزايد الجمهور وانتشاره فعن طريق هذه الوسائل يستطيع الجمهور الوصول والحصول على خدمات المؤسسة والاستفادة منها. ضف إلى ذلك فأى مؤسسة في عصرنا الحالي لا تستطيع الاستغناء عن وسائل الاتصال والاعلام في الترويج

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

لخدماتها، فهي تصف مزايا الخدمة أو السلعة واماكن تواجدها، اضافة الى اختصار الوقت والجهد في وصول الزبون إلى الخدمة. وبذلك تحقيق أهداف المؤسسة.

ومنه نستخلص أن وسائل الاتصال والاعلام ضرورة من ضروريات العصر من أجل ترويج خدمات المؤسسة. ولا يمكن الاستغناء عنها لما لها من فائدة على المؤسسة والجمهور.

**الجدول رقم 15: يوضح الوسائل المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس لنشر اشهاراتها.**

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%27.27	15	%32	08	%23.33	07	التلفزيون
%20	11	%16	04	%23.33	07	الراديو
%23.27	13	%20	05	%26.66	08	الصحف
%27.27	15	%32	08	%23.33	07	الأنترنت
%1.81	01	%00	00	%3.33	01	أخرى تذكر
%100	55	%100	25	%100	30	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول ان التلفزيون والانترنت يحتلان النسبة الأكبر من حيث اعتماد مؤسسة موبيليس عليها في نشر اشهاراتها وذلك بنسبة (%27.27) لكليهما وهذا ما يؤكد عليه الذكور المبحوثين، حيث سجلنا نسبة (%23.33) ونسبة (%32) لدى فئة الاناث يؤكدون على استخدام التلفزيون والانترنت.

ويمكن تفسير بأن وسيلة التلفزيون من أكثر الوسائل اعتمادا لترويج خدمات المؤسسة، نظرا للخصائص التي يتميز بها، حيث يجمع بين ما هو مرئي ومسموع، والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وكلها تمثل عوامل جذب للجمهور، اضافة إلى انه الوسيلة الأكثر التي يشاهدها

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

عامة الناس وعلى اختلاف مستوياتهم وفي جميع الاوقات، خاصة في بعض الفترات المهمة كالمقابلات الرياضية والمسلسلات، حيث تستغل الفرصة بفواصل اشهاري، من أجل عرض خدمات المؤسسة في شكل ومضة اشهارية، وذلك من أجل لفت انتباه الجماهير نحوها. كما أن التلفزيون هو الوسيلة المتاحة والموجودة لدى جميع العائلات. إضافة الى ان الرسالة عبر التلفاز تكون مباشرة مع تأثير فعال وتصل الى أعداد كبيرة من المشاهدين.

وهناك دراسة تدعم ما توصلنا له حول أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، حيث اظهرت نتائج الدراسة ان نسبة مشاهدة إشهارات موبيليس في التلفزة قد بلغت (58.75%) (بودرافموساوي، 2014/2015)، ص، 101)

أما فيما يخص اعتماد مؤسسة موبيليس على الانترنت في ترويج خدماتها، نظرا للشعبية التي يحظى بها من قبل الجماهير، حيث يتلقى المستهلك الإشهار في الأنترنت بشكل دائم ومستمر وفي الوقت المختار دون عائق كما يساهم كثيرا في تخفيض كلفة الوصول الى المعلومة. فالإشهار عبر الانترنت يوسع من حجم حركة نشاط المؤسسة وبالتالي جلب اهتمام الوكالات والمعلنين ورفع الايرادات الإشهارية وجمهور الموقع ايضا. كما تستفيد المؤسسة من التكاليف المنخفضة للإشهار عبر الانترنت مقارنة بالوسائل الاعلامية التقليدية.

ومنه نستخلص أن التلفزيون والانترنت من أكثر الوسائل في ترويج الخدمات، وهذا نظرا للخصائص المميزة لهما عن بقية الوسائل الاخرى.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الجدول رقم 16: يوضح المعايير التي على أساسها تقاس فعالية الوسيلة الاشهارية المستخدمة في ترويج الخدمات.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%38.88	07	%44.44	04	%33.33	03	انتشار الوسيلة واتساع الجمهور
%61.11	11	%55.55	05	%66.66	06	كفاءة وفعالية الوسيلة
%100	18	%100	09	%100	09	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين يعتقدون بأن المعايير التي على أساسها تقاس فعالية الوسيلة الاشهارية المستخدمة في ترويج الخدمات هي كفاءة وفعالية الوسيلة وذلك بنسبة (61.11%)، وهذا ما يؤكد (66.66%) من فئة الذكور، و(55.55%) من فئة الإناث، تليها انتشار الوسيلة واتساع جمهورها بنسبة (38.88%). وهذا ما يؤكد (33.33%) من فئة الذكور. و(44.44%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن كفاءة وفعالية الوسيلة الاشهارية يتطلب معرفة ودراسة كل معايير وخصائص الوسيلة التي تميزها عن باقي الوسائل الاخرى، لأنها كلما كانت الوسيلة ذات كفاءة وفعالية عالية، كلما ساهم ذلك في نجاح الرسالة الاشهارية وبالتالي تحقيق سهولة ترويج الخدمات. ظف إلى ذلك فكفاءة وفعالية الوسيلة تساعد على بلورة الفكرة أو الرسالة الإشهارية ما يؤدي إلى تحقيق الأثر المرغوب على الجمهور.

ومنه نستنتج أن المعيار الأساسي لقياس فعالية الوسيلة الاشهارية يكون بناء على كفاءة وفعالية الوسيلة وما مدى قدرتها على ترويج الخدمات.

الجدول رقم 17: يوضح المعايير التي على أساسها يتم إختيار الوسيلة الاشهارية

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%33.33	10	%28.57	04	%37.5	06	مجال التغطية
%20	06	%14.28	02	%25	04	حجم الجمهور
%16.66	05	%21.42	03	%12.5	02	تكلفة الوسيلة
%30	09	%35.71	05	%25	04	دراسة السوق
%100	100	%100	14	%100	16	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتقدون بأن من أهم المعايير التي على أساسها يتم إختيار الوسيلة الاشهارية هو مجال التغطية بالدرجة الأولى، وذلك بنسبة (%33.33)، وهذا ما يؤكد (%37.5) من فئة الذكور، و(%28.57) من فئة الإناث. يليها حجم الجمهور بنسبة (%30) وهذا ما يؤكد (%25) من فئة الذكور، و(%35.71) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك: أن المؤسسة تهتم بدراسة البيئة المحيطة قبل نشر إشهاراتها، وذلك لمعرفة مزايا وخصائص السوق ومتطلبات جماهيره، ومعرفة أيضا أهم منافسي المؤسسة وكل جديد يطرا على السوق، فبالإضافة إلى حجم السوق فلا بد من دراسة ومعرفة مجال التغطية وذلك لإختيار الوسيلة المناسبة لأنه كلما كان مجال التغطية واسع تطلب ذلك وسائل اتصال أكثر، فالتلفزيون مثلا يغطي نطاق جغرافي واسع، أما الصحف المحلية فتقتصر على المجال المحلي فقط.

ومنه نستخلص أن المؤسسة تهتم بمعرفة مجال التغطية وتحديدده، وذلك من أجل إختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة والتي تستطيع الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير وإعلامه بخدمات المؤسسة.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

جدول رقم 18: يوضح مدى دراسة خصائص المستقبل عند اختيار الوسيلة الاشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%88.23	15	%77.77	07	%100	08	نعم
%11.76	02	%22.22	02	%00	00	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن اغلبية الباحثين يوافقون على أن دراسة خصائص الجمهور المستقبل للرسالة الاشهارية ضروري جدا، وذلك بنسبة(88.23%) وهذا ما يؤكد عليه (100%) من فئة الذكور، و(77,77%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور المستقبل هو العنصر الفعال الذي تتوقف على أساسه نجاح الرسالة الإشهارية، فحسن اختيار الوسيلة الاشهارية يتطلب مدى معرفة خصائص المستقبل من حيث السمات الديموغرافية إضافة الى معرفة اهتمامات ورغبات الأفراد، والأخذ بعين الإعتبار أيضا ظروف والتعرض الملائمة لكلا الجنسين (الذكر والأنثى) والوسيلة المناسبة لذلك، فالنساء الماكثات في البيت مثلا تناسبهن، الإذاعة والتلفزيون.

ومنه نستنتج أنه لا بد من دراسة خصائص المستقبل و مراعاة حجمه أثناء إختيار الوسيلة الإشهارية لأن هذا ضروري من أجل انتقاء الوسيلة الملائمة لكل الجمهور.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس-فرع جيجل-

جدول رقم 19: يوضح درجة تقييم المبحوثين لفعالية الوسائل الاعلامية والاتصالية المستخدمة في عرض خدمات المؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%70.58	12	%66.66	06	%75	06	حسنة
%29.41	05	%33.33	03	%25	02	مقبولة
%00	00	%00	00	%00	00	سيئة
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن معظم إجابات المبحوثين حول تقييم الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة في ترويج خدمات المؤسسة اتفقت على أنها حسنة، وذلك بنسبة (70.58%) و هذا ما سجلناه لدى فئة الذكور، بنسبة (75%)، و(66.66%) من فئة الإناث أما النسبة الثانية حول احتمال أن الوسائل الاتصالية مقبولة فقدرت ب(29.41%) وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (25%) و(33.33%) من فئة الإناث.

و يمكن تفسير تقييم المبحوثين للوسائل الاتصالية بأنها حسنة وهذا راجع الى الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة استطاعت ان تحقق أهدافها، وأن تعرف الجماهير بخدماتها، كما يدل هذا على أن المؤسسة قد وجدت الثقة الكاملة في الوسائل التي تعتمد عليها في ترويج خدماتها، بالإضافة إلى أن المؤسسة تحسن إختيار وسائلها بما يتماشى مع الجماهير ونوع الخدمات و حجم السوق المطلوب إيصال الخدمة له.

ومنه نستخلص أن الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس ذات فعالية وأهمية كبيرة داخل المؤسسة.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الجدول رقم 20: يوضح مدى موافقة أو رفض المبحوثين على أن اختيار الوسيلة الإشهارية يؤثر على نجاح الرسالة الاشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%82.35	14	%77.77	07	%87.5	07	نعم
%17.64	03	%22.22	02	%12.5	01	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن معظم إجابات المبحوثين جاءت "بنعم"، وذلك بنسبة (%82.35) وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (%87.5)، و(%77.77) لدى فئة الإناث، في حين احتمال الإجابة ب"لا" فقد قدرت بنسبة (%17.64)، وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور ب (%12.5)، و(%22.22) لدى فئة الإناث.

ويمكن تفسير إتفاق معظم المبحوثين أن اختيار الوسيلة الاشهارية يؤثر على نجاح الرسالة الاشهارية، لأن سوء اختيار الوسيلة سيؤدي حتما إلى فشل الرسالة، وبالتالي عدم تحقيق الهدف المطلوب في إيصال الخدمة للزبون بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب، ظف إلى ذلك فالرسالة عندما تصل إلى الجمهور فقد يفهمها بطريقة أخرى، أو تصل بمعنى ناقص، والعكس صحيح، فإذا تم إختيار الوسيلة المناسبة فهذا سيؤدي بالضرورة إلى نجاح الرسالة الإشهارية وعدم تلقي الخسائر المالية التي أنفقت على الوسيلة.

ومنه نستخلص أن المؤسسة من الضروري أثناء تصميم رسائلها الإشهارية، أن تحسن إختيار الوسيلة المناسبة لترويج خدماتها.

جدول رقم 21: يوضح مدى دراسة خصائص الوسيلة أثناء عرض الرسالة الاشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		
%88.23	15	%88.88	08	%87.5	07	نعم
%11.76	02	%41.11	01	%12.5	01	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أنه يجب دراسة الوسيلة الاشهارية عند عرض الرسالة الاشهارية وذلك بنسبة (88.23%)، وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (87.5%) و(88.88%) من فئة الإناث.

أما فيما يخص احتمال الإجابة ب "لا" فقد قدرت نسبتها ب (11.76%) وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (12.5%) و(41.11%).

ويمكن تفسير نسبة الإجابة ب "نعم" إلى أنه من الضروري دراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض الرسائل الاشهارية، وذلك حتى يتم معرفة مدى قدرتها وفعاليتها على إيصال الوسيلة بالشكل المطلوب، كما يساعد ذلك على معرفة وتحديد الجمهور المستهدف فهناك إختلافات وفروقات فيما بينهم، بالإضافة إلى أن دراسة خصائص الوسيلة يساعد في وضع الكلفة المناسبة وتحديد النطاق الجغرافي ونوع الرسالة.

ومن هنا نستخلص أن مؤسسة موبيليس تعطي أهمية لدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض الرسائل الاشهارية وهذا سيؤدي حتما إلى تحقيق الهدف المطلوب.

جدول رقم 22: يتعلق بالوسيلة الأكثر فعالية لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18.86	10	%16	04	%21.42	06	الملصقات
%13.20	07	%12	03	%14.28	04	الصحف
%15.09	08	%20	05	%10.71	03	المواقع الإلكترونية
%11.32	06	%12	03	%10.71	03	الإذاعة
%28.30	15	%28	07	%28.57	08	التلفزيون
%13.20	07	%12	03	%14.28	04	مواقع التواصل
%100	53	%100	25	%100	28	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

#### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن التلفزيون جاء في المرتبة الأولى و ذلك بنسبة (28,30%) و هذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (28,57%) و (28%) لدى فئة الإناث لتأتي بعد ذلك الملصقات و ذلك بنسبة (18,86%) و هذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة (21,42%) و (16%) لدى فئة الإناث.

ويمكن تفسير ما توصلنا إليه أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر فعالية و نجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة و هذا راجع لكونه وسيلة اتصال عالية الانتشار، و اكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهر عنها عن طريق عرض المزايا و المعلومات المتعلقة بالخدمة / المنتج.

كما أن هناك إمكانية انتقاء الجماهير بفضل ساعات البث و البرامج المقترحة.

و منه نستخلص أن التلفزيون هو الوسيلة الأنسب لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

رابعا: دور الحملات الإشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

جدول رقم 23: يوضح طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها عند عرض الخدمات.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%46.66	14	%63.63	07	%36.84	07	الحملات التجارية
%13.33	04	%00	00	%21.05	04	الحملات التوعوية
%23.33	07	%36.36	04	%15.78	03	الحملات المعلوماتية
%16.66	05	%00	00	%26.31	05	الحملات التذكيرية
%100	30	%100	11	%100	19	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين يعتقدون بأن الحملات التجارية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الإعتماد عليها داخل المؤسسة و ذلك بنسبة (46.66%)، وهذا ما يؤكد عليه (36.84%) من فئة الذكور، و(36,63%) من فئة الإناث ، لتأتي بعد ذلك الحملات المعلوماتية بنسبة (23,33%) وهذا ما يؤكد عليه (15,78%) من فئة الذكور و(36,36%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير النسبة الأولى للحملات التجارية إلى أن المؤسسة تركز أكثر على الحملات التجارية أثناء عرض خدماتها ، نظرا للطابع الاقتصادي و التجاري لها والتي تهدف الى توصيل المعلومات عن المنتوجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وتعتمد في ذلك على ذكر خصائص ومزايا المنتج أو الخدمة وايصالها إلى كافة الجماهير. وبالتالي تحقيق الربح و زيادة عدد المبيعات.

و منه نستخلص أن للحملات التجارية أهمية كبيرة لأنها تؤدي إلى تحقيق الربح المادي للمؤسسة وتجسيد الطابع الاقتصادي والتجاري لها.

جدول رقم 24: يوضح المجال الجغرافي للحملات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
23,52%	04	11,11%	01	37,5%	03	محلية
5,8%	01	11,11%	01	00%	00	إقليمية
70,58%	12	77,77%	07	62,5%	05	وطنية
100%	17	100%	09	100%	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل و تفسير بيانات الجدول :

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن المؤسسة تعتمد على الحملات الوطنية في الترويج لخدماتها وذلك بنسبة (70,58%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (62,5%) من فئة الذكور و(77,77%) من فئة الإناث، أما اعتماد المؤسسة على الحملات المحلية في ترويج خدماتها، فقد جاء بنسبة (23,52%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية حيث يؤكد ذلك (37,5%) من فئة الذكور و(11,11%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير ما توصلنا اليه، أن المؤسسة تركز على الحملات الوطنية لأنها تستهدف نشر رسائلها الاشهارية إلى كافة مناطق التراب الوطني، دون أن تقتصر على منطقة جغرافية محددة وهذا من أجل زيادة عدد زبائنها وبالتالي كثرة الطلب و زيادة حركة نشاطها .

و منه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تعتمد و بالدرجة الاولى على الحملات الوطنية و هذا باعتبارها مؤسسة وطنية يروج لها أصحاب من داخل الوطن.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

الجدول رقم 25: يوضح أهداف إعداد مؤسسة موبيليس للحملات الاشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%37.5	12	%40	06	%35.29	06	جلب الزبائن
%34.37	11	%46.66	07	%23.52	04	زيادة المبيعات
%15.62	05	%6.66	01	%23.52	04	دعم الصورة الذهنية للمؤسسة
%12.5	04	%6.66	01	%17.64	03	تغيير معتقدات المستهلكين
%100	32	%100	15	%100	17	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل و تفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن اغلبية المبحوثين يوافقون على أن المؤسسة تهدف من الحملات الإشهارية إلى جلب الزبائن و ذلك بنسبة (37,5%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية حيث يؤكد على ذلك (35,29%) من فئة الذكور و (40%) من فئة الإناث ثم يأتي بعد ذلك زيادة المبيعات و ذلك بنسبة (34,37%) و هذا ما تؤكدته النتائج الجزئية حيث نجد (23,52%) من فئة الذكور و(46,66%) من فئة الإناث.

و يمكن تفسير ما توصلنا له أن المؤسسة و من أجل الحفاظ على بقاءها واستمراريتها فهي تسعى إلى جلب أكبر قدر ممكن من الجماهير و جذب الانتباه نحو الخدمات التي تقدمها لن جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن يؤدي الى زيادة في عدد المبيعات وبالتالي تحقيق الربح ونجاح عمل المؤسسة واتساعها وانتشارها وبالتالي دعم الصورة المهنية للمؤسسة.

و منه نستخلص أن مؤسسة موبيليس تهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية إلى جلب الزبائن وزيادة عددهم.

جدول رقم 26: يوضح طبيعة الإستثمارات التي يتم الإعتماد عليها عند إعداد الحملات الإشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57.14%	12	63,63%	07	50%	05	الاستثمارات العقلية
19.04%	04	18,18%	02	20%	02	الإستثمارات العاطفية
00%	00	00%	00	00%	00	إستثمارات التخويف
23.80%	05%	18.18%	02	30%	03	مزيج من كل الإستثمارات
100%	21	100%	11	100%	10	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالب بن)

### تحليل و تفسير بيانات الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلبية الباحثين يرون بأن المؤسسة تعتمد وبدرجة كبيرة أثناء إعداد الحملات الاشهارية على الإستثمارات العقلية، وذلك بنسبة (57,14%) وهذا ما تؤكده النتائج الجزئية حيث يؤكد على ذلك (50%) من فئة الذكور و (63,63%) من فئة الإناث. ثم نجد (23,80%) فيما يتعلق بإجابات الباحثين حول المزج بين جميع الاستثمارات وهذا ما تؤكده النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (30%) من فئة الذكور و (18,18%) من فئة الإناث.

ويمكن تفسير أن الاستثمارات العقلية هي الأكثر توظيفا في الحملات الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة، كون المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس في خدماتها تحتوي غالبيتها على الأرقام والإحصاءات ويتضح هذا من خلال العروض التي تقدمها مثل سعر المكالمات، الرسائل القصيرة خدمات الأنترنت... الخ

كما أن الاستثمارات العقلية تعتمد على الدليل والبرهان، و هذا ما تلجأ اليه المؤسسة حتى تكسب ثقة جماهيرها نحو خدماتها ، ظف الى ذلك فالمؤسسة عندما توظف الاستثمارات العقلية

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

فهي حتما على دراية بطبيعة الجمهور المخاطب ومستواه العقلي والتعليمي وهذا انطلاقا من الدراسات التي تقوم بها حول معرفة خصائص الجمهور.

وهذا عكس ماتوصلت إليه الدراسة التي قام بها لطفي بوغرة حول دور الإعلان في تسويق الخدمات، حيث توصل إلى أن "مؤسسة جيزي" تركز على الخطابات العاطفية في مجمل إعلاناتها وهذا راجع إلى الطبيعة العاطفية للمستهلك الجزائري . (بوغرة، 2010/2011، ص، 224).

ومنه نستنتج أن المؤسسة تعتمد وبالدرجة الأولى على الإستimalات العقلية، لأنها تخاطب عقل الزبون وليس مشاعره، ولأنها تركز على الإحتياجات العملية أو الوظيفية للخدمة من جانب المستهلك.

الجدول رقم 27: يوضح مدى موافقة المبحوثين على أن الحملات الاشهارية تعزز من مكانة المؤسسة لدى جماهيرها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	
%94.11	16	%88.88	08	%100	08	نعم
%5.88	01	%11.11	01	%00	00	لا
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يعتقدون بأن الحملات الإشهارية تعزز بحجم كبير من مكانة المؤسسة لدى جمهورها وذلك بنسبة (94.11%) وهذا ما تؤكدته النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (100%) من فئة الذكور و (88.88%) من فئة الإناث، في حين نجد (5.88%) يرفضون ذلك.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

ويمكن تفسير ما توصلنا له أن الحملات الاشهارية تركز بالدرجة الاولى على جلب الزبائن. والذي يؤدي بدوره إلى زيادة في عدد المبيعات وتنشيط خدمات المؤسسة، وبالتالي تحقيق الربح والنجاح وهذا ما يبرر على أن المؤسسة ستزيد مكانتها لدى جماهيرها، ظف إلى ذلك ففي وقتنا المعاصر لا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عن الحملات الاشهارية لأنها الاكثر فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمة/المنتوج، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى زيادة مكانة المؤسسة.

ومنه نستنتج أن للحملات الاشهارية دورا كبيرا في الرفع من مكانة المؤسسة، وذلك من خلال تحقيق العديد من النجاحات لها وتشكيل صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها.

الجدول رقم 28: يوضح العناصر التي تركز عليها مؤسسة موبيليس أثناء إعداد الحملات الإشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%0	00	%00	00	%00	00	إسم المنتج
%23.52	04	%33.33	03	%12.5	01	إسم المؤسسة
%76.47	13	%66.66	06	%87.5	07	كلاهما
%100	17	%100	09	%100	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول المقدم أعلاه أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن الحملات الإعلامية تعتمد على إسم المنتج وإسم المؤسسة بشكل كبير عند إعداد الحملات الاشهارية وذلك بنسبة (76.47%) وهذا ما تؤكد عليه النتائج الجزئية، حيث يؤكد على ذلك (87.5%) من فئة الذكور و(66.66%) من فئة الإناث.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة أثناء إعدادها للحملات الاشهارية فهي تركز على إسم المنتج واسم المؤسسة لأن نجاح المنتج وترويجه بسهولة يؤدي إلى زيادة في عدد المبيعات وبالتالي تحقيق الربح للمؤسسة، كما أنها تركز على إسم المؤسسة من أجل تشكيل وتحسين صورة ذهنية لدى جماهيرها والابقاء على صورتها.

ومنه نستخلص أن المؤسسة تركز على إسم المنتج وإسم المؤسسة أثناء إعداد الحملات الإشهارية لأن نجاح المؤسسة من نجاح المنتج.

### جدول رقم 29: يوضح أهم الفترات الزمنية لإعداد الحملات الإشهارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38.88%	07	33.33%	03	44.44%	04	الصيف
5.55%	01	0%	00	11.11%	01	الشتاء
55.55%	10	66.66%	06	44.44%	04	موسمية
100%	18	100%	09	100%	09	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم للفترة الموسمية والتي قدرت نسبتها ب(55.55%) وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور ب(44.44%) و(66.66%) لفئة الإناث أما فترة الصيف فقدرت نسبتها ب(38.88%) وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور ب(44.44%) و(33.33%).

ويمكن تفسير النسبة الأولى للفترة الموسمية أن المؤسسة تقوم بإعداد حملاتها الاشهارية خلال جميع فترات السنة ويرجع ذلك عندما ترى المؤسسة بأنه لا بد من التذكير بمنتج ما وذكر مزاياه عن باقي

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

السلع الأخرى في الأسواق حتى لا يتناساه زبائنها ويقتوا وفيين لها. كما أنه أيضا عندما يطرأ ويحصل تغيير في نوع من الخدمات الموجودة أو أنه قد تدخل السوق خدمات أو منتجات جديدة لهذا يستوجب عليها أن تطلع الجمهور بكافة التفاصيل الخاصة بالمنتج أو الخدمة وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى إعداد حملات إشهارية في جميع الفترات تساعدها في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها. ومنه نستنتج أن المؤسسة تقوم بإعداد حملات إشهارية طوال فترات السنة وهذا باعتبارها مؤسسة دائمة العمل والنشاط.

جدول رقم 30: يوضح درجة موافقة المبحوثين على أن الحملات الإشهارية تؤدي إلى زيادة العروض التجارية.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
52.94%	09	55.55%	05	50%	04	نعم
47.05%	08	44.44%	04	50%	04	لا
100%	17	100%	09	100%	08	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبتين)

### تحليل وتفسير بيانات الجدول:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يوافقون بدرجة كبيرة على أن الحملات الإشهارية أدت إلى زيادة العروض التجارية وذلك ب(52.94%) وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور ب(50%) و(55.55%) لدى فئة الإناث، في حين نجد ب(47.05%) يعارضون ذلك وهذا ما سجلناه لدى فئة الذكور بنسبة(50%) و(44.44%) لدى فئة الإناث.

ويمكن تفسير ما توصلنا إليه أن المؤسسة قد حققت رواجاً في منتجاتها وصدى كبير لدى بعض الجهات. ظف إلى ذلك فالنجاحات التي حققتها المؤسسة في حملاتها الإشهارية هذا ما جعلها

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

---

تنال الإعجاب والقبول من بعض الجهات، بالإضافة إلى ثقتهم بها نظرا للمصداقية التي تتمتع بها والمكانة التي تحضى بها.

ومنه نستنتج أن للحملات الإشهارية دور كبير داخل المؤسسة ويتضح هذا من خلال العروض التجارية التي تلقتها من مختلف الجهات والتي زادت من شهرة المؤسسة وفتحت المجال أما الرواج لمختلف منتجاتها وخدماتها.

خامسا: النتائج العامة للدراسة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج والتي نوجزها فيما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين.

- 1- أغلبية موظفي مؤسسة موبيليس إناث، حيث تبلغ نسبتهم (52.94%).
  - 2- أغلب موظفي مؤسسة موبيليس متوسط عمرهم بين 30-40 وذلك بنسبة (58.82%).
  - 3- أغلبية موظفي مؤسسة موبيليس ذو شهادات جامعية، وهذا ما يؤكد عليه المبحوثين وذلك بنسبة (70.81%).
  - 4- معظم عمال مؤسسة موبيليس حالتهم الاقتصادية متوسطة، وهذا ما يؤكد عليه (76.74) من المبحوثين.
  - 5- أغلبية موظفي مؤسسة موبيليس خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات وهذا ما يؤكد عليه (41.17%) من المبحوثين، كما يؤكدون أيضا على أن (35.29%) خبرتهم المهنية من 5 سنوات إلى 10 سنوات.
- المحور الثاني: أساليب وتقنيات الإشهار التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.
- 6- الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدمات مؤسسة موبيليس هو أسلوب الإشهار المباشر وهذا ما يؤكد عليه المبحوثين بنسبة (70%).
  - 7- للعروض المجانية دورا كبيرا في زيادة عدد زبائن مؤسسة موبيليس وهذا ما يؤكد عليه كل المبحوثين وذلك بنسبة (100%).
  - 8- من بين المعايير الأكثر اعتمادا في إختيار الأسلوب الإشهاري، نجد طبيعة المنتج أو الخدمة وهذا ما يؤكد عليه (52.38%) من المبحوثين.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

9- تقوم مؤسسة موبيليس بالتنوع في أساليبها الاشهارية ( الاسلوب الكتابي، المصور، الشفوي) وهذا يؤكد عليه (50%) من المبحوثين.

10- هدف المؤسسة بالدرجة الأولى من وراء الأساليب الاشهارية، هو استقطاب عددا كبيرا من الزبائن، وهذا ما يؤكد (51.75%) من المبحوثين.

11- لأسلوب الترغيب والتحفيز دور وأهمية كبيرة في جلب الزبائن نحو خدمات مؤسسة موبيليس وهذا ما يؤكد (94.11%) من المبحوثين.

12- لأسلوب الشخصيات دورا كبيرا في زيادة ثقة الجماهير نحو إشهارات موبيليس، وهذا ما يؤكد (94.11%) من المبحوثين.

13- تعتبر الاساليب المعتمد عليها في ترويج الخدمات عامل رئيسي في نجاح عمل مؤسسة موبيليس، وهذا ما يؤكد (58.82%) من المبحوثين.

**المحور الثالث: الوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.**

14- تعتمد مؤسسة موبيليس على الوسائل الاتصالية والاعلامية لعرض الرسائل الاشهارية وهذا ما يؤكد المبحوثين بنسبة عالية جدا تقدر ب (70.58%).

15- تعد وسيلة التلفزيون والانترنت من أكثر الوسائل المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس لنشر إشهاراتها وهذا ما يؤكد (27.27%) من المبحوثين.

16- المعايير التي على أساسها تقاس فعالية الوسيلة الاشهارية المستخدمة ففي ترويج خدمات المؤسسة هي كفاءة وفعالية الوسيلة الاشهارية وهذا ما يؤكد المبحوثين بنسبة (61.11%).

17- المعايير التي يتم على أساسها إختيار الوسيلة الاشهارية هو مجال التغطية بالدرجة الاولى وهذا ما يؤكد المبحوثين بنسبة (33.35%) ثم دراسة السوق بنسبة (30%).

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

18- دراسة خصائص المستقبل ضرورية و مهمة أثناء اختيار الوسيلة الاشهارية وهذا ما يؤكده المبحوثين بنسبة (88.23%).

19- درجة تقييم مؤسسة موبيليس لفعالية الوسائل الإعلامية والاتصالية المستخدمة في عرض خدماتها كانت حسنة وهذا ما يؤكده المبحوثين بنسبة (70.58%).

20- يؤثر إختيار الوسيلة الاشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية وهذا ما يؤكده (82.35%) من المبحوثين.

21- من الضروري دراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض الرسائل الاشهارية وهذا ما يؤكده (80.30%) من المبحوثين.

22- يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة وهذا ما يؤكده (28.30%) من المبحوثين. و (18.86%) فيما يتعلق بالملصقات.

**المحور الرابع: دور الحملات الاشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.**

23- تركز مؤسسة موبيليس على الحملات التجارية عند عرض الخدمات وهذا ما يؤكده (23.33%) من المبحوثين.

24- تقوم مؤسسة موبيليس بحملات وطنية لترويج خدماتها، وهذا يؤكده (70.58%) من المبحوثين.

25- هدف مؤسسة موبيليس من وراء اعداد الحملات الاشهارية هو جلب الزبائن نحو خدمات المؤسسة بالدرجة الأولى وهذا ما يؤكده (37.50%) من المبحوثين.

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

26- تركز مؤسسة موبيليس أثناء إعداد الحملات الاشهارية على الاستمالات العقلية وهذا ما يؤكدّه (57.14%) من المبحوثين.

27- للحملات الاشهارية دورا كبيرا في تعزيز مكانة المؤسسة لدى الجمهور وهذا ما يؤكدّه (76.47%) من المبحوثين.

28- تركز مؤسسة موبيليس على اسم المنتج واسم المؤسسة أثناء إعداد الحملات الاشهارية وهذا ما يؤكدّه (76.47%) من المبحوثين.

29- تقوم مؤسسة موبيليس بالحملات الإشهارية خلال مختلف فترات السنة ويؤكد على ذلك (55.55%) من إجابات المبحوثين.

30- للحملات الإشهارية دورا كبيرا في تلقي مؤسسة موبيليس للعروض المجانية وهذا ما يؤكد عليه المبحوثين وذلك بنسبة (52.94%).

### سادسا: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء النتائج.

تهدف دراستنا إلى إثراء البحوث في ميدان الاعلام والاتصال، لذلك سنحاول من خلال البيانات التي توصلنا إليها إلى وضع استنتاجات مبنية على حقائق علمية تبين مدى صحة أو خطأ الفروض التي وضعناها وذلك من أجل خدمة أغراض البحث وأهدافه بغية معرفة الدور الكبير الذي يلعبه الإشهار في ترويج خدمات مؤسسة موبيليس وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل والأساليب والقيام بالحملات الاشهارية.

**الفرضية الأولى:** مفادها أن أسلوب الإشهار المباشر من أكثر الأساليب في ترويج خدمات مؤسسة موبيليس. حيث ومن خلال معطيات الدراسة الميدانية توصلنا إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

- اعتماد مؤسسة موبيليس على أسلوب الإشهار المباشر بنسبة (70%) وهذا يتضح من خلال الجدول (رقم 06).
- أظهرت إجابات المبحوثين أن للعروض المجانية دورا كبيرا في زيادة عدد زبائن مؤسسة موبيليس. ويتضح هذا من خلال معطيات الجدول (رقم 07) وذلك بنسبة 100%.
- أظهرت نتائج الجدول (رقم 09) أن مؤسسة موبيليس تقوم بالتنوع في أساليبها الاشهارية الأسلوب الكتابي، الشفوي، المصور) وذلك بنسبة (50%).
- من خلال معطيات الجدول (رقم 12) يتضح أن لأسلوب الشخصيات دورا كبيرا في زيادة ثقة الجماهير نحو إشهارات مؤسسة موبيليس وذلك بنسبة (94.11%).
- أظهرت نتائج الجدول (رقم 10) أن هدف مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى من وراء الأساليب الاشهارية هو استقطاب عدد كبير من الزبائن وذلك بنسبة (51.72%).
- وانطلاقا من هذا يمكن القول أن الفرضية التي مفادها أن مؤسسة موبيليس تركز على أسلوب الإشهار المباشر في عرض خدماتها قد تحققت كليا بناء على نتائج الجداول المتحصل عليه.
- الفرضية الثانية:** مفادها أن وسيلة الملصقات من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ترويج الخدمات.

حيث ومن خلال معطيات الدراسة الميدانية توصلنا إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

- يتضح من خلال الجدول (رقم 15) أن التلفزيون والأنترن من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ترويج خدماتها وذلك بنسبة (27.27%) لكليهما.
- كما يتضح أيضا من خلال معطيات الجدول (رقم 22) أن التلفزيون من أكثر الوسائل فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة وذلك بنسبة (28.30%).

## الفصل الرابع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس- فرع جيجل-

- يتضح من خلال معطيات الجدول (رقم 22) أن مؤسسة موبيليس تعتمد على وسيلة الملصقات في ترويج خدماتها وذلك بنسبة (18.86%).

وانطلاقا من هذه النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية التي مفادها أن الملصقات من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ترويج خدماتها لم تتحقق كليا وإنما تحققت جزئيا وهذا يتضح من خلال معطيات الجداول.

**الفرضية الثالثة:** مفادها أن مؤسسة موبيليس تقوم بحملات تجارية لترويج لخدماتها. حيث ومن خلال معطيات الدراسة الميدانية توصلنا إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

- يتضح من خلال الجدول (رقم 23) أن مؤسسة موبيليس تركز على الحملات التجارية عند عرض خدماتها وذلك بنسبة (46.66%).

- يتضح من خلال الجدول (رقم 30) أن للحملات الاشهارية دورا كبيرا في تلقي مؤسسة موبيليس للعروض التجارية وذلك بنسبة (52.94%).

- يتضح من خلال معطيات الجدول (رقم 25) أن هدف مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى هو جلب الزبائن نحو خدمات المؤسسة وذلك بنسبة (37.5%). ثم زيادة المبيعات بنسبة (34.37%).

وانطلاقا من هذا يمكن القول أن الفرضية التي مفادها أن مؤسسة موبيليس تقوم بحملات تجارية لترويج خدماتها قد تحققت كليا وهذا بناء على نتائج الجداول المتحصل عليها.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا عرض البيانات المتحصل عليها من أداة جمع البيانات وهي الإستمارة، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج التي تثبت وتنفي صحة الفروض.

قائمة المراجع:

- 1 - سعد سلمان، المشهداني.(2010). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (ط1)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 2 - لطفی، بوغرة.(2011/2010). دور الإعلان في تسويق الخدمات. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- 3 - ريماء، بودراف. رشيدة، موساوي. (2015/2014). أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستير في كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

الخاتمة

## خاتمة.

إن الإشهار في العصر الحديث أصبح يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والموزع بل والمستهلك نفسه، وبعد أن كان الإشهار في فترات سابقة عملا غير مرغوب فيه، أصبح اليوم من مستلزمات التسويق السليم والتعريف الأمين لكل من يعلم ويخدم الناس في مجال الاقتصاد. فالتنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك وتعرف مقدم الخدمة بمن يمكنه الانتفاع بخدماته وهذا ما يبرز دور الإشهار في تفعيل وزيادة حركة النشاط لدى خدمات المؤسسة.

فمن خلال دراستنا النظرية والميدانية التي تناولت الاشهار ودوره في ترويج الخدمات بالمؤسسة الخدمائية موبيليس، حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة نظريا والتأكد من علاقتها ميدانيا إذ توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد قى الترويج لخدماتها على أسلوب الاشهار المباشر باعتباره الاسلوب الذي يهدف إلى إحداث الأثر الفعال والقوي على الجماهير كما يمكن الزبون من الوصول إلى الخدمة بسهولة، حيث يعتمد القائمون بالإشهار على القيام بعروض مجانية وذلك من أجل زيادة عدد زبائنهم، كما تعتمد أيضا على أسلوب عرض الشخصيات وأسلوب الترغيب والتحفيز واللذان يشكلان عاملا رئيسيا لمخاطبة عواطف الجماهير وذلك بزيادة ثقتهم وجلبهم نحو خدمات المؤسسة. لأنها تشكل محور رئيسي في نجاحها والذي يتطلب الاعتماد على العديد من الوسائل الاتصالية والاعلامية الفعالة لنشر رسائلها الاشهارية والتعريف بخدماتها بالشكل والأنسب والمرغوب فيه، حيث يعتبر التلفزيون والأنترنز والملصقات من أكثر الوسائل استخداما داخل المؤسسة. وقبل تصميم ونشر رسائلها الاشهارية لابد من دراسة خصائص المستقبل وتحديد سماته، وذلك من أجل معرفة قطاع الجماهير المستهدفة للوصول إليه، كما أنه لابد من دراسة وتحديد الوسيلة الأنسب من حيث الكفاءة والفعالية والتي تستطيع الوصول إلى قدر كبير من الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، لذلك فقد كان تقييم مؤسسة موبيليس

لفعالية الوسائل الاعلامية والاتصالية التي تستخدمها في عرض خدماتها حسنة لأنها استطاعت تحقيق الأهداف المنشودة.

فمؤسسة موبليس على غرار كل المؤسسات فهي تركز على الحملات التجارية عند عرض الخدمات فهي تعتمد بالدرجة الأولى على الحملات الوطنية لترويج خدماتها، حيث تقوم بتوظيف الاستمالات العقلية أثناء إعداد الحملات الاشهارية والتي تركز فيها على اسم المنتج واسم المؤسسة وهذا من أجل جلب الزبائن نحو خدماتها وتعزيز مكانتها لدى جماهيرها.

يفضل حملاتها الاشهارية الناجحة استطاعت مؤسسة موبليس تلقي العروض التجارية وبالتالي وجدت لنفسها مكانا في السوق.

حيث يمكن القول أن الاشهار يعد بمثابة المتحدث الرسمي عن أنشطة المؤسسة كما يعتبر الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أن جنسه أو موقعه، بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج وهذا الذي يحث على المحافظة على علاقة دائمة بجماهير المستهلكين بالشكل الذي يطمح إليه المنتجين وتهدف إليه المؤسسات الخدمائية في تحقيق أهداف المنظمة.



الملاحق

الملحق رقم (01):

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال.

إستمارة بحث بعنوان:

دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - جيجل -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإتصال والعلاقات العامة.

نحن طلبة بالسنة الثانية ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد الصديق بن يحيى، يشرفنا أن نلتمس من سيادتكم المحترمة ملء هذه الإستمارة والتعاون معنا من أجل بحثنا هذا، وذلك بوضع العلامة (X) في المكان المناسب.

علما أن بيانات هذه الإستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبتين:

✓ سهام لشهب.

✓ سميرة حسيب.

السنة الجامعية: 2016/2017.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. السن:  30 - 20  40 - 30  50 - 40  أكثر من 50
3. المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. الحالة الإقتصادية: جيدة  متوسطة  ضعيفة
5. الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: أساليب و تقنيات الإشهار التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها:

6. ماهو الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدماتكم؟
- أسلوب الإشهار المباشر
- أسلوب الإشهار غير المباشر
7. هل تساهم العروض المجانية للهاتف النقال في زيادة عدد زبائنكم؟
- نعم  لا
8. على أي أساس يتم إختيار الأسلوب الإشهاري؟
- حسب طبيعة الجمهور المستهدف
- حسب مايخدم مصالح المؤسسة
- حسب طبيعة المنتج أو الخدمة
9. مالأسلوب الإتصالي المفضل لديكم لعرض رسائلكم الإشهارية؟
- الأسلوب الكتابي  الأسلوب الشفوي
- الأسلوب المصور  كلها
10. ماالهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية؟
- إستقطاب عدد كبير من الزبائن
- التعريف بخدمات المؤسسة
- إبراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى المنافسة
- أخرى

11. هل اعتمادكم لأسلوب الترغيب والتحفيز في عرض الرسائل الإشهارية يعد حافزا لجلب المشتركين لخدمات

المؤسسة؟

نعم  لا

12. هل إعتقاد أسلوب عرض الشخصيات في نشر إشهاراتكم يزيد من ثقة الجمهور؟

نعم  لا

13. هل تعتبر الأساليب التي تعتمدون عليها في عرض خدماتكم العامل الرئيسي في نجاح عمل المؤسسة؟

نعم  لا

المحور الثالث: الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.

14. ما نسبة اعتمادكم على الوسائل الاتصالية والاعلامية في عرض رسائلكم الاشهارية؟

- نسبة عالية جدا  نسبة متوسطة  نسبة ضعيفة

15. ماهي الوسائل الأكثر اعتمادا لترويج خدماتكم؟

التلفزيون والراديو  الصحف  الأنترنث

- أخرى تذكر .....

16- على أي أساس تقاس فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج خدماتكم؟

- إنتشار الوسيلة وإتساع جمهورها

- كفاءة وفعالية الوسيلة

17- ماهي المعايير التي يتم على أساسها إختيار الوسيلة الإشهارية؟

- مجال التغطية

- حجم الجمهور

- تكلفة الوسيلة

- دراسة السوق

18- عند إختيار الوسيلة الإشهارية، هل يتم دراسة خصائص المستقبل وحجمه؟

لا

نعم

19- كيف تقيم الوسائل الاتصالية والاعلامية التي تعتمدون عليها في عرض خدماتكم؟

بيئة

حسنة مقبولاً

20- هل يؤثر إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية؟

لا

نعم

21- هل تقومون بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض رسائلكم الإشهارية؟

لا

نعم

22- ماهي الوسيلة الأكثر فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة؟

- الملصقات

- الصحف

- المواقع الإلكترونية

- الإذاعة

- التلفزيون

- مواقع التواصل الإجتماعي

المحور الرابع: دور الحملات الاشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

23- ماهي الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض خدماتكم؟

- الحملات التجارية

- الحملات التوعوية

- الحملات المعلوماتية

- الحملات التذكيرية

24- هل الحملات التي تقومون بها هي حملات؟

وطنية

- محلية إقليمية

25- ما الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية؟

- زيادة المبيعات

- دعم الصورة الذهنية للمؤسسة

- تغيير معتقدات المستهلكين

26- ماهي الإستراتيجيات التي يتم التركيز عليها أثناء إعداد الحملات الإشهارية؟

- الإستراتيجيات العقلية

- الإستراتيجيات العاطفية

- إستراتيجيات التخويف

- مزيج من كل الإستراتيجيات

27- هل الحملات الإشهارية التي قمت بها زادت من مكانة مؤسستكم؟

لا

نعم

28- في حملاتكم الإشهارية تركزون على:

كلاهما

إسم المؤسسة

إسم المنتج

29- ماهي أهم فترة تقومون فيها بإعداد الحملات الإشهارية؟

موسمية

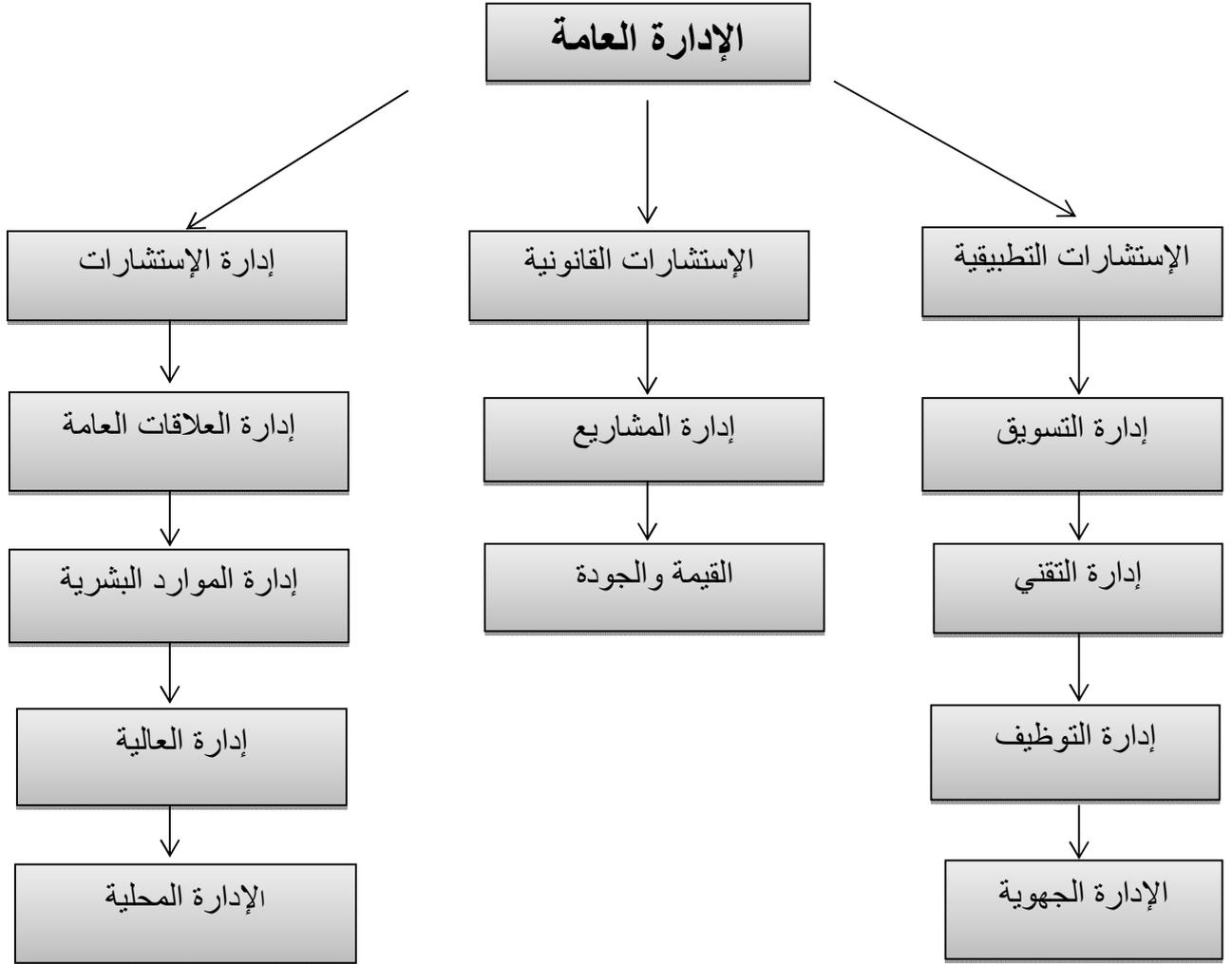
الشتاء

الصيف

30- بعد قيامكم بحملات إشهارية، هل وصلتكم عروض تجارية من جهات أخرى؟

شكرا جزيلاً على تعاونكم.

نعم



الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - فرع جيجل - .

قائمة

المصادر والمراجع

1- الكتب:

- 1- أحمد، بنمرسلي. (2007). **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**. (ط2)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- ابراهيم عبد العزيز، الدعياج. (2010). **مناهج وطرق البحث العلمي**. (ط1)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 3- احمد ابراهيم، عبد الهادي. (2010). **ادارة الحملات الاعلانية**. كلية التجارة جامعة بنها .
- 4- أحمد شاكر، العسكري. (2000). **التسويق الصناعي**. (ط1)، عمان: دار وائل للنشر.
- 5- احمد، عادل راشد. (د. ت) **الاعلان**. بيروت: دار النهضة العربية للنشر و الطباعة.
- 6- احمد فهمي، خوخة. (2012)، **إستراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية**. الاسكندرية: دار المعرفة للنشر و التوزيع.
- 7- احمد محمد، المصري. (1995). **الاعلان**. الاسكندرية: مؤسسة الشباب بالجامعة .
- 8- احمد محمد، غنيم. (2008). **الإعلان**. المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
- 9- أحمد، بنمرسلي. (2010). **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**. (ط1) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 10- أحمد، عظيمي.
- (2009). **منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في العلوم الاعلام والاتصال**. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11- أحمد، محمود الزامل. ناصر، محمد سعود جرادات. (2012). **تسويق الخدمات المصرفية**. (ط1)، عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

- 12- إسماعيل، السيد. (2002/2001). الاعلان. الاسكندرية : الدار الجامعية.
- 13- إلهام، فخرية. (2013). إستراتيجيات التسويق (إطار نظري تطبيقي). (ط1)، عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- 14- إلياس، سراب. (2002). تسويق الخدمات السياحية. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 15- امين عبد العزيز ، حسن. (2001). استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. القاهرة: دار قباء للنشر و التوزيع .
- 16- إياد، شوكت. (د س). إدارة خدمة العملاء. (دط)، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 17- بسام عبد الرحمن، المشاقبة. (2011). نظريات الإعلام. (ط1)، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 18- بشير عباس، العلاق. علي محمد، رابعة. (1998). الترويج والاعلان (اسس، نظريات، تطبيقات. (ط1)، عمان: دار البازور العلمية.
- 19- بشير عباس، العلاق، علي محمد، رابعة. (2007). الترويج والاعلان التجاري، عمان: دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع.
- 20- بشير، العلاق. (2009). الإعلان الدولي. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع.
- 21- بشير، العلاق. (2009). ثقافة الخدمات. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 22- تيسير، العجارمة، (2005)، التسويق المصرفي. (ط1)، عمان: الحامد للنشر والتوزيع.
- 23- ثامر، البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. (ط1)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- 24- جاسم رمضان، هلاي. (2013). *الدعاية والإعلام والعلاقات العامة*. (ط1)، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 25- حسام مفتحي، ابوطعمة. (2008). *الإعلان وسلوك المستهلك*. (ط1). الاردن: دار الفاروق.
- 26- حميد، الطائي، بشير، العلاق. (2009). *تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي)*. (ط1)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 27- خالد، حامد. (2012). *منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. (ط1)، الجزائر: دار جسر للنشر والتوزيع.
- 28- خلود، بدرغيث. (2011). *الإعلان بين النظرية والتطبيق*. (ط1) الاردن: دار الاغصان العلمي.
- 29- رابع، كعباش. (2007). *الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع*. قسنطينة.
- 30- ربحي مصطفى، عليان. (2009). *أسس التسويق المعاصر*. (ط1)، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 31- ربحي مصطفى، عليان. عثمان محمد، غنيم. (2010). *أساليب البحث العلمي*. (ط4)، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 32- ربحي مصطفى، عليان. عثمان محمد، غنيم. (2000). *مناهج وأساليب البحث العلمي*. (ط1)، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 33- ربيعة، فندوشي. (2011). *الإعلان الإلكتروني*. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 34- رشيد، بوعافية. أوسرير، منور. (2011).
- أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال. (ط1)، الجزائر: المكتبة الجزائرية بودواو.
- 35- زاهر عبد الرحيم، عاطف. (2012). *تسويق الخدمات*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

- 36- زكي خليل، المساعد. (2006). تسويق الخدمات وتطبيقات. (ط2)، عمان: دار المنهج.
- 37- زهير عبد اللطيف، عابد. (2014). مبادئ الاعلان. عمان: دار اليازوريل للنشر والتوزيع.
- 38- سعد سلمان، المشهداني. (2010). الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (ط1)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 39- سعيد، بنكراد. (2009). الصورة الاشهارية، آليات اقناع والدلالة. (ط1)، المغرب: المركز الثقافي العربي.
- 40- سمير محمد، حسين. (1999). بحوث الاعلام. (ط3)، القاهرة: الناشر عالم الكتب.
- 41- سمير، العبدلي. قحطان، العبدلي. (2010). الترويج والاعلان. (ط1)، عمان: زهران للنشر والتوزيع.
- 42- سيد سالم، عرفة. (2013). التسويق الصناعي. (ط1)، عمان: دار الياض للنشر والتوزيع.
- 43- السيد، بهنسي. (2007). ابتكار الافكار الاعلانية. (ط1)، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 44- سيف الإسلام، شوية. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية. عنابة.
- 45- صفاء، أبو غزالة. (2007). ترويج الخدمات السياحية. (ط1)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 46- طاهر، الغالبي. احمد شاكر، العسكري. (2006). الاعلان. (ط2)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 47- طاهر، حسو الزبياري. (2011). أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماع. (ط1) مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 48- عبد الرحمان، إدريستابت. (2005). التسويق المعاصر. (ط1)، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 49- عبد السلام، أبو قحف. طارق، طه أحمد. (2006). محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

- 50- عبد السلام، أبوقحف. (2001). هندسة الاعلانو العلاقات العامة. مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- 51- عبد القادر، براينيس. (2014). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. (ط1)، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 52- عبد الله عامر، الهماي. (2003). أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته. (ط3)، ليبيا: دار الكتب الوطنية.
- 53- عبيد الله، عبد الرحمان. (2004). الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 54- علاء الدين، كفاني. (2009). علم النفس الأسري. (ط1)، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 55- عمر جوابرة، الملكاوي. (2012). التسويق الفندققي. (ط1)، الأردن: دار الوراق.
- 56- عمر، صخري. (2007). إقتصاد المؤسسة. (ط5)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 57- عنبر ابراهيم، شلال. (2011). ادارة الترويج والاتصالات. (ط1)، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 58- عيسى، محمود الحسن. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات. (ط1)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 59- غريب عبد السميع، غريب. (2003). البحث العلمي الاجتماعي النظرية والإمبيقية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- 60- غسان نقاسم داود، الامي. (2013). إدارة التسويق ( أفكار وتوجهات جديدة). (ط1)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 61- فريد، كورتل. (2009). تسويق الخدمات. (ط1)، الجزائر: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

- 62- فريد، كورتل. (2010). مدخل للتسويق. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 64- فضيل، دليو. (2003). الإتصال في المؤسسة. قسنطينة: مؤسسة زهران للفنون المطبعية.
- 65- فهد خليل، زايد. (2007). أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية. (ط1)، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 66- فيليب، كوتلر. جون، سوندرز. غازي، أمسترنغ. فيرونيكا، بونغ. (2006). (ط1)، التسويق. دمشق: دار علماء الدين للنشر والتوزيع.
- 67- كامل، خورشيد مراد. (2011). الإتصال الجماهيري و الاعلام. (ط1) عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 68- لارامي، فالي. ترجمة فضيل، دليو. ميلود، سفاري. رابح، كعباش. مولود، سعادة. خليفة. بوشاقور. (2009). البحث في الإتصال (عناصر منهجية). (ط2).
- 69- محمد أحمد، سليمان. (2012). التسويق وتكنولوجيا الإتصالات. عمان: زمزمن ناشرون وموزعون.
- 70- محمد جودت، ناصر. (2008). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. (ط1)، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 71- محمد عبد العظيم، ابوالنجا. (2011). الاتصالات التسويقية (آليات الاعلان والترويج المعاصر). (ط1)، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 72- محمد عبده، حافظ. (2009). تسويق الخدمات. (ط1). القاهرة: الناشر المكتبة العربية للمعارف.
- 73- محمد فريد، الصحن. (1988). الإعلان. الدار الجامعية.
- 74- محمد فريد، الصحن. (1998). الاعلان. الاسكندرية: الدار الجامعية.

- 75- محمد محمود، مصطفى. (2004). الإعلان الفعال. (ط1)، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 74- محمد محمود، مصطفى. (2010). التسويق لإستراتيجيات الخدمات. عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
- 75- محمد، الصرفي. (2005). مبادئ التسويق. (ط1)، الاسكندرية: مؤسسة حور سال الدولية للنشر.
- 76- محمد، شفيق. (2001). البحث العلمي ( الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية). الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- 77- محمد، عواد. فهد، الخطيب. (2004)، مبادئ التسويق. (ط2) الاردن: مركز يزيد للنشر والتوزيع.
- 78- محمود جاسم، الصميدعي. سليمان شكيب، الجيوسي. (2009). تسويق الخدمات المالية. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 79- محمود جاسم، الصميدعي. ردينة، عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 80- محمود، جاسم الصميدعي. (2007). إستراتيجيات التسويق. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 81- محمود، حسينا الوادي. عبد الله، إبراهيم نزال. (2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر.
- 82- مصطفى، عبد القادر. (2003). دور الاعلانيا التسويقيا لسياحي. (ط1)، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 83- منى، سعيد الحديدي. سلو نايمام، العلي. (2005)، الاعلان (اسسهو سائله فنونه). (ط1)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 84- مي، العبدالله. (2006). الدعاية وأساليبها لاقناع. (ط1)، لبنان: دار النهضة العربية.

- 85- ناجي، معلا. (2002). أصول التسويق. (ط1)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 86- ناصر حسين، غنى. (2011). المداخل لنظرية لعامة الاجتماع. (ط1)، عمان: دارالصفاء للنشر والتوزيع.
- 87- هاني، حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات. (ط4)، عمان: داروائل للنشر والتوزيع.
- 88- هلال، مزاهرة. (2010). بحوثا لإعلام- الأسس والمبادئ. عمان: داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

## 2- المذكرات :

- 89- إيمان، بوديب. (2015/2014). مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 90- إبراهيم، شنتي. عمر، هادف. (2015-2014). دور الإشهار في إستقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 91- ريماء، بودراف. رشيدة، موساوي. (2015/2014). أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.
- 92- سامية، بولعسل. (2011/2010). دور الترويج في مؤسساتنا جالأدوية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 93- سهام، سعيود. نسرين، عينوز. (2013/2012). دور الإعلان في ترويج الخدمات الفندقية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير - جامعة جيجل.

- 94- فوزية، صوفان.
- (2015/2014). تحليل مضمونا لاعلان التسويقي في المؤسسة الاعلامية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل.
- 95- كريمة، شابونية. (2010/2009). السياسات التسويقية ودورها في تفعيل الأداء المصرفي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص ادارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- 96- لطفي، بوغرة. (2011/2010). دور الإعلان في تسويق الخدمات. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر - ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.
- 97- ليلي، كوسة. (2008/2007).
- واقعة أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة.
- 98- محمد عبد الفتاح، خدران. (2013/2012). دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية. مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر، كلية علوم التسيير والعلوم التجارية.
- 99- مريم، بلهوشات. فاطمة، مومد. (2015/2014).
- الأساليب الإقناعية في الاشهار ودورها في التأثير على سلوك المستهلك. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل.
- 100- نوال، بوكريطة. (2011/2010). أثر الإتصال الغير فعال في أداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
- 2- القواميس:

101- إبراهيم، مصطفى. أحمد، حسن الزيات. حامد، عبد القادر. محمد، علي النجار. (د.ت).

قاموس معجم الوسيط. (ج1) تركيا: المكتبة الإسلامية الطباعية للنشر والتوزيع.

102- علي، بن هادية. بلحسن، البليش. الجيلاني، بن الحاج يحي. محمود، المسعدي.

(1995). القاموس الجديد للطلاب. (ط7)، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.

103- صبحي، حموي. (2000). قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة، (ط1)، لبنان: دار

الشرق.

## ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الاشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية" بمؤسسة موبيليس" وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الكبير الذي يلعبه الاشهار داخل مؤسسة موبيليس وذلك من خلال استعمال مختلف الوسائل والاساليب الترويجية والقيام بالحملات الاشهارية.

فالنشاط الإشهاري كوظيفة إدارية يشمل التخطيط ووضع البرامج الاشهارية واختيار الوسائل الاعلانية المناسبة لأهداف المنظمة. فالإشهار في القطاع الخدمي يهدف إلى ترويج الخدمة أو المنتج ويساعد على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على مواقفهم وتعاملهم مع المنظمة.

ومن هذا المنطلق توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على أسلوب الإشهار المباشر في ترويج خدماتها والذي يهدف إلى استقطاب عدد كبير من الزبائن من خلال توضيح الفكرة أكثر وإعطائها مفهوما شاملا وترسيخها في ذهن الزبون. حيث تعتمد مؤسسة موبيليس أثناء نشر رسائلها الاشهارية على مختلف وسائل الاتصال والاعلام وبالأخص التلفزيون والانترنت والملصقات، لأنها تعتبر الأنسب في التعريف بالمنتج والخدمة أو من خلال ذكر مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن تواجدها. فبالإضافة إلى نشاطات المؤسسة في الترويج لخدماتها فهي تلجأ إلى القيام بحملات اشهارية وتركز بالدرجة الأولى على الحملات التجارية كونها تسعى إلى تحقيق الربح المادي عن طريق زيادة المبيعات. فأى مؤسسة اقتصادية من أولويتها زيادة الإنتاج والمداخيل حتى تستطيع البقاء والاستمرارية في العمل كما تسعى أيضا إلى الحفاظ على مكانتها داخل المجتمع وتشكيل واعطاء صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها.

فالإشهار بمفهومه الشامل والواسع يساعد على تقريب وجلب الزبائن نحو خدمات المؤسسة  
عن طريق رسائله المتنوعة والتي تستهدف التأثير على الجماهير وبالتالي اقتناء المنتج أو الخدمة المراد  
نشرها.

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
126	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	01
126	توزيع أفراد العينة حسب السن.	02
127	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	03
127	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية.	04
128	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	05
131	توزيع أفراد العينة حسب الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج الخدمات.	06
132	يوضح درجة موافقة أو رفض المبحوثين لأسلوب العروض المجانية في زيادة عدد الزبائن	07
133	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأساس الذي يتم من خلاله اختيار الأسلوب الإشهاري.	08
134	توزيع أفراد العينة حسب الأسلوب الاتصالي المفضل لعرض الرسائل الاشهارية.	09
136	توزيع أفراد العينة حسب ما تهدف إليه الأساليب الاشهارية.	10
137	يوضح درجة موافقة أو رفض المبحوثين لأسلوب الترغيب والتحفيز كعامل لجذب المشتركين لخدمات المؤسسة.	11
138	يوضح درجة موافقة أو رفض المبحوثين لأسلوب عرض الشخصيات كعامل لزيادة ثقة الجمهور في إشهار المؤسسة.	12
139	يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة موافقة أو رفض المبحوثين حول الأساليب المعتمد عليها داخل المؤسسة باعتبارها تشكل عامل رئيسي في نجاحها.	13
141	يوضح درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الوسائل الاتصالية والإعلامية لعرض الرسائل الإشهارية.	14

## فهرس الجداول

<b>142</b>	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس في نشر اشهاراتها.	<b>15</b>
<b>144</b>	يوضح المعايير التي على أساسها تقاس فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج الخدمات.	<b>16</b>
<b>145</b>	يوضح المعايير التي على أساسها يتم اختيار الوسيلة الاشهارية.	<b>17</b>
<b>146</b>	يوضح مدى دراسة خصائص المرسل إليه عند اختيار الوسيلة الاشهارية.	<b>18</b>
<b>147</b>	يوضح درجة تقييم المبحوثين لفعالية الوسائل الاعلامية والاتصالية المستخدمة في عرض خدمات المؤسسة.	<b>19</b>
<b>148</b>	يوضح درجة موافقة أو رفض المبحوثين حول تأثير اختيار الوسيلة الاشهارية على نجاح الرسالة الاشهارية.	<b>20</b>
<b>149</b>	يوضح مددراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض الراسات الإشهارية.	<b>21</b>
<b>150</b>	توزيع افراد العينة حسب الوسيلة الأكثر فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة	<b>22</b>
<b>151</b>	يوضح طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها عند عرض الخدمات.	<b>23</b>
<b>152</b>	يوضح المجال الجغرافي للحملات التي قوم بها مؤسسة موبيليس.	<b>24</b>
<b>153</b>	توزيع أفراد العينة حسب ما تهدف إليه الحملات الإشهارية.	<b>25</b>
<b>154</b>	يوضح الإستمالات التي يتم التركيز عليها أثناء إعداد الحملات الإشهارية	<b>26</b>
<b>155</b>	يوضح مدى موافقة أو رفض المبحوثين حول زيادة مكانة المؤسسة بعد القيام بحملات الإشهارية.	<b>27</b>
<b>156</b>	توزيع أفراد العينة حسب ما تركز عليه مؤسسة موبيليس حملاتها الإشهارية .	<b>28</b>
<b>157</b>	توزيع أفراد العينة حسب أهم فترة لإعداد الحملات الإشهارية.	<b>29</b>
<b>158</b>	يوضح درجة موافقة المبحوثين على أن الحملات الإشهارية تؤدي إلى زيادة العروض التجارية.	<b>30</b>

الصفحة	المحتويات
	الإهداء شكر وتقدير.
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
	أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها. ثانياً: فرضيات الدراسة. ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع. رابعاً: أهمية موضوع الدراسة. خامساً: أهداف موضوع الدراسة. سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة. سابعاً: مجالات الدراسة (الزمانية، المكانية، البشرية). ثامناً: نوع الدراسة والمنهج. تاسعاً: مجتمع الدراسة و عينته. عاشراً: أدوات جمع البيانات. إحدا عشر: الدراسات السابقة والمشابهة. إثنا عشر: المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.
	الفصل الثاني: مدخل عام للإشهار.

تمهيد

أولاً: مدخل نظري حول الإشهار.

1-1 نبذة تاريخية عن الإشهار والعوامل المساعدة على ظهوره.

2-1 خصائص الإشهار ووظائفه.

3-1 أهمية الإشهار.

4-1 أهداف الإشهار.

5-1 أنواع الإشهار والوسائل التي يستخدمها.

6-1 أساليب الإشهار التأثيرية.

ثانياً: تنظيم النشاط الإشهاري.

2-1 إعداد الحملة الإشهارية.

2-2 تحديد ميزانية الإشهار.

3-2 استمالات الاقناعية في الإشهار.

4-2 استراتيجيات الإشهار.

5-2 أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار.

6-2 أخلاقيات الإشهار و الصفات الواجب توفرها في الإشهار الناجح.

خلاصة الفصل.

## فهرس الموضوعات

	<p>أولاً: الترويج الخدمي: أهميته، أهدافه، وظائفه.</p> <p>1-1 أهمية الترويج للخدمات.</p> <p>2-1 أهداف الترويج للخدمات.</p> <p>3-1 وظائف الترويج الخدمي.</p> <p>4-1 خصائص الخدمات ذات الأهمية بالنسبة للإشهار.</p> <p>5-1 العوامل المؤثرة على الترويج للخدمات.</p> <p>ثانياً: مدخل نظري حول المؤسسة الخدماتية.</p> <p>1-2 خصائص المؤسسة الخدماتية.</p> <p>2-2 مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.</p> <p>3-2 أهداف المؤسسة الخدماتية.</p> <p>4-2 تصنيف الخدمات.</p> <p>5-2 أهمية الإشهار داخل المؤسسة الخدماتية.</p> <p>6-2 شروط وكيفيات الإشهار في مجال الخدمات.</p> <p>خلاصة الفصل.</p>
	<p>الفصل الرابع: دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة موبيليس</p>
	<p>تمهيد:</p> <p>أولاً: أساليب وتقنيات الإشهار التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.</p> <p>ثانياً: الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج خدماتها.</p> <p>ثالثاً: دور الحملات الإشهارية في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.</p> <p>رابعاً: نتائج الدراسة</p> <p>خامساً: إثبات ونفي الفروض في ضوء النتائج.</p>

## فهرس الموضوعات

	سادسا: الخاتمة سابعا: الملاحق. ثامنا: المصادر والمراجع. تاسعا: فهرس الجداول. عاشرا: فهرس الموضوعات.
--	---