

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علم الاجتماع



فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة

الجزائرية

-دراسة ميدانية على متعاملي شريحة موبيليس - جيجل-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع

تخصص : علم اجتماع الاتصال

الاستاذة (ة):

بوربيع جمال

اعداد الطالب:

بوزيد محمد

السنة الجامعية 2021 م / 2020 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کالیگرافی ۱۴۱۷

دعاء :

الحمد لله وكفى صلى الله على المصطفى.

الحمد لله والشكر لك يا رب حمدا كثيرا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك أن هديتنا لإتمام هذا العمل الذي نرجو أن يكون خالصا لوجهك الكريم، يا رب لا تجعلنا نصب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا فشلنا، وعلمنا أن الفشل طريق النجاح، واجعلنا يا رب نحاسب أنفسنا قبل أن نحاسب الناس، يا رب إن كنا قد أخطأنا فهذا من جهلنا وإن نجحنا فهذا بعونك ومشيتك، اللهم جعل العلم هو طريقنا للوصول إليك، واجعله درينا دائما واجعل كلمتنا الأولى التي نبدأ بها هي بسم الله والكلمة التي ننهي بها عملنا هي الحمد لله وبك نستعين في كل كبيرة وصغيرة نسألك اللهم أن توفقنا لما تحبه وترضاه.

آمين.

شكر وتقدير:

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وآله وصحبه والتابعين، فإن الحمد لله والشكر أن وفقنا في انجاز هذا العمل .

يسرنا أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الأستاذ القدير " بوربيع جمال " الذي تفضل مشكورا بإشرافه على هذه المذكرة والذي قدم لنا التوجيه والإرشاد إلى أن تم انجاز هذا العمل فجزاه الله ألف خير، والشكر موصول إلى كل الأساتذة الذين قدموا لنا التوجيهات والنصائح كما لا ننسى شكر المؤسسة التي احتضنتنا كما نقدم الشكر لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ-ب	مقدمة
الباب الأول: الجانب النظري	
الفصل الأول: التأسيس النظري للدراسة	
	تمهيد
7	أولاً: اشكالية الدراسة
8	ثانياً: فرضيات الدراسة
10	ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
11	رابعاً: اهداف الدراسة
12	خامساً: أهمية الدراسة
14	سادساً: تحديد المفاهيم
21	سابعاً : الدراسات السابقة
26	ثامناً : النظريات المستخدمة في الدراسة .
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : فعالية الرسالة الاعلانية	
	تمهيد

36	أولاً: بناء وتصميم الرسالة الاعلانية
38	ثانياً : أنواع الرسالة الاعلانية .
39	ثالثاً : عناصر الرسالة الاعلانية
41	رابعاً : اعداد الرسالة الاعلانية
54	خامساً : الشروط الأساسية لعملية تقييم الرسالة الاعلانية
58	سادساً : صعوبات تقييم فعالية الرسالة الاعلانية .
59	سابعاً : اطار ومصادر تقييم فعالية الرسالة الاعلانية
	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : ترويج الخدمات	
	تمهيد
66	أولاً: مفهوم الترويج
67	ثانياً: اهمية الترويج لرجل التسويق .
68	ثالثاً : اهداف ترويج الخدمات .
70	رابعاً : اغراض ترويج الخدمات
71	خامساً : عناصر المزيج الترويجي .
77	سادساً : العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات
78	سابعاً : المشاكل المتعلقة بترويج الخدمات
	خلاصة الفصل

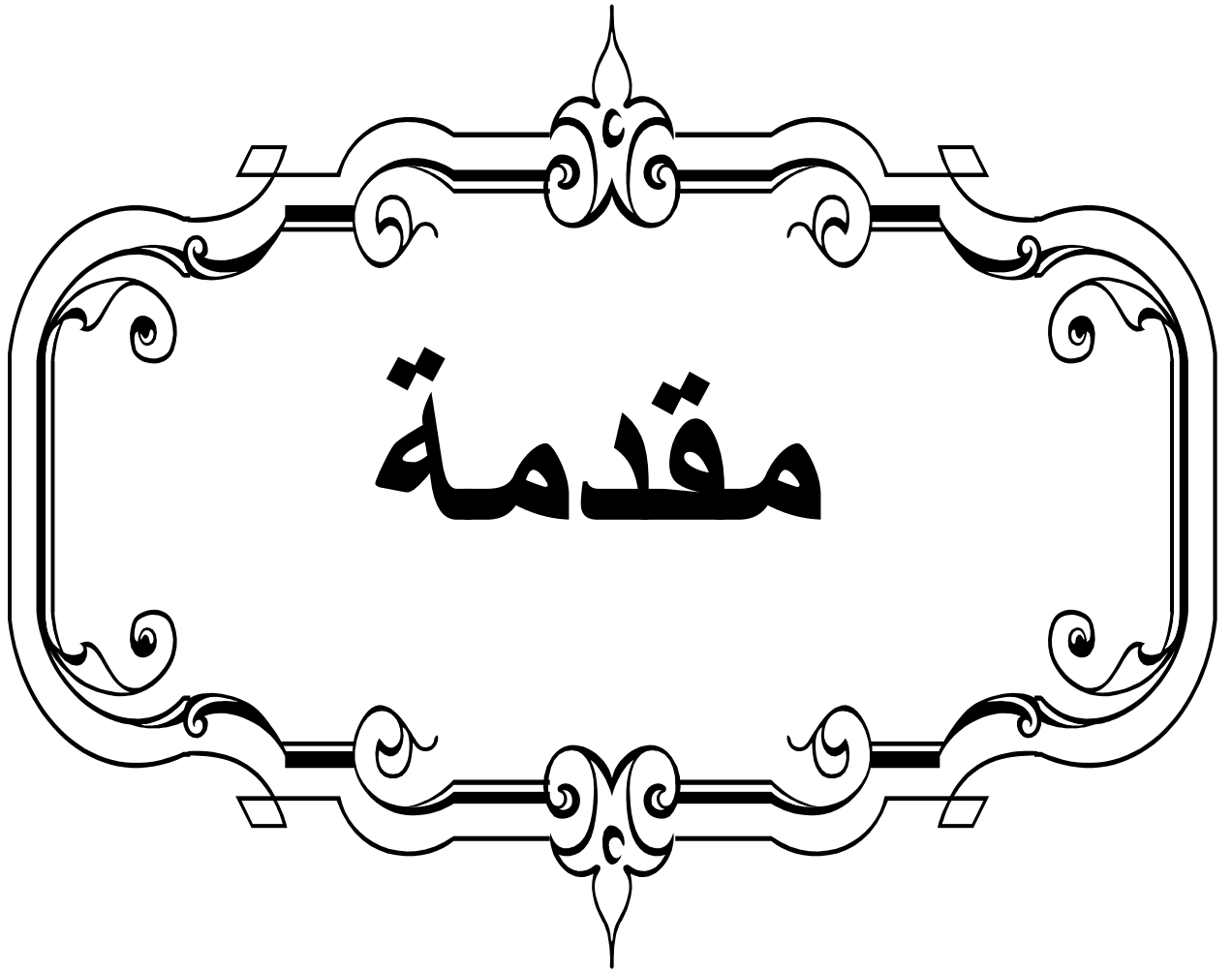
	الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية
	تمهيد
83	أولا : مجالات الدراسة .
83	1-المجال المكاني .
93	2-المجال البشري .
92	3-المجال الزمني .
93	ثانيا : منهج الدراسة .
95	ثالثا : أدوات جمع البيانات .
97	رابعا : عينة الدراسة .
	خلاصة الفصل .
	الفصل الخامس : عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة .
	تمهيد
102	أولا : عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة
134	ثانيا : النتائج العامة للدراسة .
140	خاتمة
143	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق
	ملخص الدراسة .

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يمثل توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس .	103
2	يمثل توزيع المبحوثين وفق متغير سن .	104
3	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي	105
4	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة الاشتراك	106
5	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى المعرفة بمؤسسة موبيليس	107
6	يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية التعرف على مؤسسة موبيليس	109
7	يمثل توزيع المبحوثين حسب العوامل المحددة لاختيار متعامل موبيليس	111
8	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يستخدمه كخط لموبيليس	112
9	يمثل توزيع المبحوثين حسب مؤسسة موبيليس وما تقدمه من معلومات كافية ومقتعة عن خدماتها	113
10	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلانات موبيليس وما تقدمه من معلومات كافية	114
11	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلانات موبيليس مميزة عن اعلانات المنافسين	115
12	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلان مؤسسة موبيليس تمكن من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها	116
13	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلانات موبيليس ترشد وتساعد الزبون للحصول على الخدمات التي يرغب فيها	116
14	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلانات مؤسسة موبيليس مكنت من تحويل	118

	طلب الخدمة عن خدمات المنافسين	
119	يمثل توزيع المبحوثين حسب ان كنت من مستخدمي عروض موبيليس	15
120	يمثل توزيع المبحوثين حسب اسباب اختيار خدمات موبيليس	16
122	يمثل توزيع المبحوثين حسب ان كنت شاهدت الرسالة الاعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس	17
116	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلان مؤسسة موبيليس تمكن من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة وخدماتها	12
116	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلانات موبيليس ترشد وتساعد الزبون للحصول على الخدمات التي يرغب فيها	13
118	يمثل توزيع المبحوثين حسب اعلانات مؤسسة موبيليس مكنت من تحويل طلب الخدمة عن خدمات المنافسين	14
119	يمثل توزيع المبحوثين حسب ان كنت من مستخدمي عروض موبيليس	15
120	يمثل توزيع المبحوثين حسب اسباب اختيار خدمات موبيليس	16
122	يمثل توزيع المبحوثين حسب ان كنت شاهدت الرسالة الاعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس	17



مقدمة

مقدمة:

تعتبر الرسالة الاعلانية فن قديم ومتأصل في المجتمعات البشرية فمنذ أن أصبح هناك فائض في الانتاج عند البعض كان لابد من ايجاد وسيلة للاشهار والاعلان عن هذه المنتجات والخدمات ، جعله في العصر الحديث حادثة واقعة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية فلم تعد هناك مؤسسة لا تستخدم الرسائل الاعلانية بشكل أو بآخر في ترويج السلع والخدمات وحق الأفكار ، الا أن أهم تطور حاصل في مجال الاشهار أو الاعلان هو ازدياد اقتناع الادارة الحديثة بأهميتها كوسيلة أساسية من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات واعترافها المتزايد بضرورة اتخاذ الرسائل الاعلانية كنشاط رئيسي منظم من أنشطة التسويق في المشروع ، ومن تم أصبحت الحاجة الى دراسة الاعلان عن خدمات المؤسسة قائمة على أسس سليمة وضرورة ملحة لكل المشتغلين في مجال الاعلان .

ومن أهم المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الاتصالات نجد مؤسسة موبيليس التي تأسست سنة 1997م ، وتغطي شبكتها الحالية كافة التراب الوطني لاستمرارها في وجود متنافسين خواص ، لبناء وتسويق صورة حسنة .

وتعد مؤسسة موبيليس - جيجل من المؤسسات الخدمانية الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر هذه المؤسسة التي تنشط في سوق يعرف منافسة كبيرة فتسعى هي من أجل التمتع في السوق للمحافظة على حصتها هذا المبتغى لكن يكون ممكنا الى من خلال اعتمادها على الرسائل الاعلانية في ترويج مختلف خدماتها وهذا الأخير باستطاعته تحسين وتعزيز صورتها لدى زبائنها ومتعاملها .

وبهذا تسعى هذه الدراسة الى معرفة { فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية } باجراء دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - جيجل - والتركيز على الدور الكبير التي تلعبه الرسالة الاعلانية داخل مؤسسة موبيليس من خلال وسائل وأساليب ترويجية ، ولهذا قسمت دراستنا الى جانبين وخمسة فصول وهي كالتالي :

- **الجانب الاول :** يتعلق بالاطار النظري للدراسة احتوى على 3 فصول وهي :
- **الفصل الاول :** عنون ب " موضوع الدراسة " الذي تضمن ابراز الخطوط العريضة لمشكلة البحث مع فرضيات الدراسة ، وأهم أسباب اختيار موضوع البحث ، أهمية و أهداف الدراسة ، وتحديد أهم المفاهيم الرئيسية المرتبطة بموضوع الدراسة واخيرا الاشارة الى النظرية المستخدمة في الدراسة.
- **الفصل الثاني :** المعنون " الرسالة الاعلانية "
- **الفصل الثالث :** المعنون " ترويج الخدمات "
- **الجانب الثاني :** المعنون بالاطار الميداني احتوى على فصلين :
- **الفصل الرابع :** المعنون الاجراءات المنهجية مجالات الدراسة ومنهج الدراسة وادوات جمع البيانات وعينة الدراسة واساليب المعالجة السوسيوولوجية
- **الفصل الخامس :** المعنون عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة تضمن عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والنظريات والنتائج العامة للدراسة .

الإطار النظري

الفصل الأول:

موضوع الدراسة

الفصل الأول

موضوع الدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة.

ثانياً: فرضيات الدراسة .

ثالثاً: مبررات اختيار موضوع الدراسة.

رابعاً : أهداف الدراسة.

خامساً: أهمية الدراسة.

سادساً : تحديد المفاهيم.

سابعاً : الدراسات السابقة .

ثامناً النظريات المستخدمة في الدراسة .

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر البحث العلمي بمناهجه وإجراءاته من الأمور الضرورية لأي حقل من حقول المعرفة المستهدفة من العلوم التي تكفل الراحة للإنسان، وتضمن له التفوق عن غيره، لذلك فمهما كان مجال الباحث ومستواه العلمي فإن هذا الإطار المنهجي يلزمه ويوجه مسعاها في عملية بناء البحث بطريقة علمية حتى تكون لديه الرغبة في إعداده والإحاطة بأهم جوانبه بتسلسل منطقي يجعل ضبط الإطار العام إبتداءا من تحديد الخطوط العريضة لبناء الإشكالية وتساؤلاتها وكيفية صياغة فروضها التي تعتبر بمثابة اقتراح مؤقت لتلك التساؤلات، أهم مبررات اختيار الموضوع، أهداف، وأهمية الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة ، والنظريات المستخدمة في الدراسة .

أولا : اشكالية الدراسة .

في ظل التحولات التي تمر بها البلاد خاصة بعد انتهاج سياسة اقتصاد السوق والمنافسة الحرة أصبح على المؤسسات بمختلف أنواعها إعادة النظر في سياستها الترويجية بطريقة تمكنها من الاستمرار في ظل هذه التحولات .

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة في المجتمعات المتقدمة حيث استعملت كأداة لغزو الأسواق المحلية ثم الأسواق الدولية ، الا أن الأمر يختلف تماما مقارنة بالدول السائرة في طريق النمو وذلك لعدم اهتمامها بهذا النشاط بل ان بعضها يكاد يحصر الترويج في عنصر الاعلان فقط، مهمة عناصر الترويج الأخرى ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، وعلى هذا الأساس يتجه مدير التسويق القيام بمختلف الدراسات والبحوث التي توفر قاعدة معلوماتية هامة لاتخاذ قرارات استراتيجية قد تتعلق بعناصر أخرى للمزيج التسويقي الذي يشمل على أربعة عناصر تتمثل في الخدمة أو المنتج وسعره ، وكيفية توزيعه والترويج له، فالخدمة تعتبر كمرتبلة قلب الخطة التسويقية التي ينبض لها وجوه المزيج التسويقي ، اذ يركز على مستوى الجودة ونوعية الخدمة وقيمة العلامة التي تنتمي اليها ، أما السعر فيمثل التعبير النقدي لقيمة الخدمة وبهذا تحتل مكانة مركزية في عملية التبادل .

فبعد اعداد الخدمات وتحديد سعرها المناسب تصبح جاهزة للتوزيع في الأسواق المستهدفة فاختيار قنوات التوزيع يجب أن يتلاءم مع باقي عناصر المزيج التسويقي ، وهذا لغاية ايصال الخدمة في المكان والزمان المناسب وبالكمية والشكل المطلوبين، وأهم هذا التعقد فان على المؤسسة أن تحسن اختيار والمزج بين مكونات الأخير بما فيه المكون الذي يحتل المركز الأثقل ألا وهو الاعلان .

حيث شهد قطاع الاتصالات في الجزائر منافسة كبيرة ، حيث تعتمد المؤسسات المنافسة فيه على عدة سياسيات لكسب زبائنهم ومن بينهم الاعلان كوسيلة لترويج خدماتها بغية الحصول على أكبر حصة تسويقية وايجاد موقع في السوق يمكنها من الزيادة ويتم الاعلان على شكل تدفق المعلومات من المؤسسة المعلنة بارسال رسالة اعلانية عن طريق وسيلة أو رسائل مختارة الى مجموع المستهلكين النهائيين (المعلن اليهم) ، الا أن هذه العملية لا يمكن أن يكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة منها ، الا من خلال الاعداد الجيد للرسالة الاعلانية التي يجب أن تكون قادرة على نقل الأفكار والمعلومات وبناء

جسر من التفاهم المشترك بين طرفي الاتصال التسويقي ، ويتحقق ذلك من خلال البحث عن نقاط أو المداخل الأساسية في سلوك المستهلك ومعلوماته حتى يمكن تحرير وتصميم رسالة اعلانية تحتوي على عناصر ترتبط مع تلك المداخل الأساسية بغية الوصول الى تحقيق مستوى معين من الفعالية .

ان الغاية من اجراء الدراسات الدالة على فعالية الرسالة الاعلانية هي مدى تحصيل المستهلك للمعلومات والمواقف التي اتخذها اتجاه ما أعلن عنه ، مما ينعكس على عدد المستهلكين وبالتالي الزيادة في المبيعات للخدمات لهذا السبب على القائم بالنشاط الاعلاني اجراء عدة بحوث وتقييمات تعبر عن فعالية الرسالة الاعلانية في الترويج لخدمات المؤسسة

وفي ضوء ما تقدم وبناء على ماسبق تظهر لنا معالم الاشكالية التي نعالجها في التساؤل الرئيسي التالي :

➤ كيف تؤثر فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية ؟

وللاجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح تساولين فرعيين هما :

➤ هل تتطلب متطلبات التصميم الفعال للرسالة الاعلانية في استخدام مختلف أنواع المركبات التصميمية ؟

➤ هل تعتمد مؤسسة موبيليس على جودة الخدمات التنافسية في تحقيق عرض الزبون ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

لا يمكن لأي بحث علمي أن يتم من دون وجود فرضيات باعتبارها إحدى المراحل الأساسية في منهجية البحث العلمي والعنصر الأول المكون لبناء نموذج تحليل حول الظاهرة المراد دراستها.

حتى يكون البحث الاجتماعي بحثا علميا هادفا وموجها يجب أن يتوفر أو يشتمل على فروض للدراسة التخمينية التي يسعى الباحث الى اثباتها أو نفيها، وتعد الفرضية تفسير مؤقت للظاهرة لاتزال بمعزل عن الاختبار حتى اذا تم اختبارها، أصبحت صادقة تفسر مجرى الظاهرة، أو كاذبة يعدل الى غيرها ، حيث تعرف الفرضية على ضوء هذا أنها { مقترح أو تفسير غير مثبت علميا او حل معين لمشكلة.¹

وهي كذلك عبارة عن : { تخمين أو استنتاج يتوصل اليه الباحث ويتمسك به بشكل مؤقت، فهو أشبه برأي الباحث المبدئي في حل المشكلة.²

حيث تعرف بأنها تصريح يتوقع أو يفترض وجود علاقة بين مستويين أو وجهين للظاهرة موضوع الدراسة، يمثل الوجه ظاهرة في ترجمتها لمشكلة البحث ثم تدقيقها وتخصيصها، أي تم إفتكاكها من قبضة الأفكار الشائعة لتصبح مشكلة يمكن دراستها و أصبح لها وجود وطابع فعلي.³

¹ دلال القاضي، محمود البياتي ، منهجية وأساليب البحث العلمي ، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008م ص 87.

² نوقان عبيدات ، البحث العلمي ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط4، الاردن، 2012م، ص 83.

³ - سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبه، ط2، الجزائر، 2012، ص106.

وتمثلت فرضيات الدراسة لموضوعنا في:

الفرضية الرئيسية:

❖ فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية .

الفرضيات الفرعية:

❖ تتطلب متطلبات التصميم الفعال للرسالة الاعلانية في استخدام مختلف انواع المركبات التصميمية .

❖ تعتمد مؤسسة موبيليس على جودة الخدمات التنافسية في تحقيق عرض الزبون .

ثالثا: مبررات اختيار موضوع الدراسة

اختيار موضوع البحث من الخطوات المنهجية الهامة في اعداد أي بحث علمي واختيارنا لهذا الموضوع ، لم يكن بالصدفة أو بطريقة تلقائية ، وانما لوجود مشكلة ما دون غيرها من المشكلات التي تحتاج الى الدراسة والمعالجة له مبرراته وأسبابه ، وتعتبر هذه الأخيرة محفزة على اختيار موضوع جدير بالدراسة ، وعلى ضوء ذلك فقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع دون غيره ، حيث توجد فيه أسباب ذاتية متعلقة بالباحث ذاته وأسباب موضوعية متعلقة بالموضوع المراد دراسته.

1- الأسباب الذاتية:

❖ الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع وإشباع الفضول المعرفي باعتبارنا باحثين أكاديميين في علم الاجتماع.

❖ الرغبة في خلق نوع من الميول الشخصي والتعرف على فعالية الرسالة الاعلانية للمؤسسة وتأثيرها على ترويج الخدمات ، ومحاولة التعايش مع الظاهرة قيد الدراسة عن قرب.

❖ محاولة المساهمة في انجاز دراسة علمية لنيل شهادة ليسانس في تخصص علم الاجتماع وجعلها في الأخير موضع لإفادة الطلاب مستقبلا .

❖ الرغبة في خوض تجربة ميدانية معمقة حول بعض الجوانب التي لم يتم التطرق اليها نظرا لاطلاعنا المسبق على بعض المراجع الذي أعطانا نظرة عامة حوله فكان مشجعا لإجراء موضوع الدراسة بكل رغبة .

2_ الأسباب الموضوعية:

- ❖ قابلية الموضوع للبحث والمناقشة وتوفير الشروط العلمية والتسهيلات الميدانية لإجراء الدراسة .
- ❖ المساهمة في فتح المجال للباحثين من أجل التعمق في بعض الجوانب الأخرى.
- ❖ التعرف على وجهة نظر الفئة المستهدفة من البحث لهذه الخدمات وموقفهم منها.
- ❖ الصلة الوثيقة التي تربط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا وهو علم الاجتماع .
- ❖ محاولة الاستفادة من المعارف المكتسبة في موضوع الدراسة ، وكذلك التعرف على مدى فعالية الرسالة الاعلانية للمؤسسة في ترويج خدماتها ، وهذا من أجل الاجابة عن التساؤلات المطروحة من خلال وصف دقيق وموضوعي لموضوع الدراسة .

رابعاً: أهداف الدراسة .

ان أهداف البحث العلمي تعتبر من المرتكزات الأساسية التي يعتمد عليها الباحث الاجتماعي في أي بحث علمي ، التي تتطلب منه تحديدا دقيقا لمجال بحثه، ووضع جملة من الاهداف التي يراد منا تحقيقها ، بكل مصداقية وموضوعية فغموض الهدف يجعل الباحث بحد ذاته يتخبط في جملة من الصعوبات التي تعرقل سير بحثه وضياع وقته في بعض الجوانب تجعله غير قادر على تحقيقها ، لذلك فان تحديد أهداف البحث العلمي تكون بطريقة علمية ومنهجية لضمان الوصول لتحقيقها .

وعلى ضوء هذا فقد تم تحديد مجموعة من الأهداف متمثلة في:

- ❖ محاولة التعرف على فعالية الرسالة الاعلانية في عملية ترويج الخدمات .
- ❖ الوصول الى النقاط الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الاعلانية التي تساعد في عملية الترويج .

- ❖ معرفة الأوقات والمواضيع التي يمكن من خلالها عرض الرسالة الاعلانية حتى تتحقق فعاليتها .
- ❖ محاولة التعرف على الطرق التي تستخدمها المؤسسة ، عن طريق الرسالة الاعلانية في عملية ترويج الخدمات .

خامسا : أهمية الدراسة

تكتسب البحوث أهميتها في ضوء جملة من العناصر منها ما يرتبط بطبيعة المشكلة البحثية ، أو الموضوع البحثي الذي تتصدى له ومنها ما يرتبط بالمجتمع الذي يفترض ان يسهم في حل مشكلاته ، فضلا عنها يمكن أن تمثله من اضافة مهمة في المجال المعرفي الذي تنتمي اليه في ميادين العلم والمعرفة عامة ، لهذا يسعى الباحثون في أي مجال علمي لتحديد الأهمية لموضوع دراستهم وأي باحث يشير لتلك الأهمية في دراسته من خلال اعطاء سند علمي وموضوعي لبحثه .

لهذا اهمية دراستنا الموسومة ب { فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة } ، دراسة ميدانية لمتعاملي موبيليس _ جيجل - ، تكمن في تناولها موضوعا هاما.

وتكمن أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات سواء كانت اقتصادية أو خدماتية في معرفة دور الرسالة الاعلانية واستراتيجياتها في الترويج للمبيعات سواء كانت المبيعات سلعا أو خدمات وذلك من خلال ابراز أهم الوسائل ، وعرض الرسالة الاعلانية على الجمهور ومدى قدرتها على تأثيرها في ترويج الخدمات .

سادسا: تحديد المفاهيم.

تشكل المفاهيم اطارا مرجعيا يقوم عملية البحث الاجتماعي من بدايتها الى نهايتها، فلا يخفى على كل باحث من المفاهيم أهمية كبيرة في البحث الاجتماعي، إذ أنه لا ينبغي تجاوزها في البحوث الاجتماعية، ذلك أن البحث العلمي يتميز بدرجة من الدقة والتحديد، " وتأتي ضرورة تحديد المفاهيم في أي بحث الا أن الباحث لا يستطيع التعرف على الظاهرة المدروسة أو المشكلة الخاضعة للدراسة الا من خلال الكثير ملاحظته المنظمة وادراكاته الدقيقة، وهناك الكثير من المفاهيم تتعدد معانيها وتتشعب دلالاتها وهي تتطلب التحديد،¹ ويعرف المفهوم بأنه " الصورة الذهنية أو ادراك المشكل عن طريق الملاحظة المباشرة، أو الواقع المعاش أكثر من مؤثر واحد في واقع الميدان أو البحث.²

- وبمعنى آخر هي عبارة عن الأدوات التي يستخدمها لمناقشة تفسير ما يراه من انتظام في العالم الواقعي.³

وعليه سنتطرق إلى المفاهيم الرئيسية المتعلقة بموضوع البحث:

1 علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999م، ص ص 93-

94.

2 طلعت ابراهيم لطفي، علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر والتوزيع، مصر، 2008م، ص 60.

3 - علي عبد الرزاق جلبي وآخرون: البحث العلمي الاجتماعي (لغته ومداخله وطرائقه)، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 23.

1-فعالية :

أ- لغة: جاءت كلمة Effectiveness بمعنى فعالية وفاعلية بنفس الوقت في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية¹ ووردت في القاموس السياسي كلمة Efficiency وتعني نشاط، فعالية ، فعاليات ، وكذلك بمعنى لياقة² ، اما كلمة Efficient فجاءت بمعنى فعال ، نشيط ، مؤتمر .

وكلمة Actue وردت معناها في معجم ويستر : عمل الأشياء التي تتطلب حركة أو طاقة وكذلك بمعنى الدخول في نشاطات المجموعة أو المنظمة المشاركة في الفعل أو النشاط وكذلك تشمل نشاط أو مشارك

ب- اصطلاحا :

هي المدى الذي تقيس اليه أداة القياس ما يفترض فيها ان تقيس .³

1 - محمد الجوهري ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (انجليزي ،عربي)، اشراف جابر عصفورة سلسلة معاجم وقواميس متخصصة ، المشرف على السلسلة ، خيرى عومة ، المركز القومي للترجمة ، ط ،1، القاهرة ، العدد 1600، 2010م، 215.

2 - معجم القاموس السياسي ومصطلحات المؤتمرات الدولية (انجليزي ، فرنسي) ، اعداد س. م لحام : لغة عربية ، و.م. أ لغة انجليزية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ط ، 1، بيروت ، 2005م ، 130.

ج- المفهوم الاجرائي .

اذا نظرنا للفعالية على أنها معيار للأداء، فيمكن القول ان الفعالية هي مرحلة قياس نشاط الذي يقوم به كيان ما أو منظمة ما في بيئته الداخلية - سعيا لتحقيق الانتاج .

2-الرسالة الاعلانية .

أ- لغة .

يقصد بالرسالة الاعلانية كافة الحروف، الكلمات ، والعبارات.¹

ب- اصطلاحا :

المقصود بالرسالة الاعلانية شرح الفكرة الرئيسية للاعلان وما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف وقد يكون ذلك في جملة واحدة او عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرحا للدعاءات التي يستخدمها المعلن للاقناع المعلن وتحفيزه على تصديق ما جاء بالاعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن²

في تعريف آخر " تعني الرسالة الاعلانية كل شيء يظهر في الاعلان المقدم الى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن .³

ج-المفهوم الاجرائي .

1 - بشير عباس العلق ، علي مجد بابعة، الترويج والاعلان التجاري ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م، ص 297.

2 - عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، مؤسسة مورش الدولية للنشر والتوزيع ، الجزء 3، القاهرة ، 2002م ، ص 119.

3 - طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2000م،ص 510.

الرسالة الاعلانية عبارة عن شرح للفكرة الرئيسية عن ما يريد المعلن ، يصله للجمهور المستهلكين النهائيين من خلال استعمال حروف ، كلمات ، جمل ، صور ، ألوان، حركات ، رموز ، شخصيات ، ديكورات ، موسيقى ، وما الى ذلك وهذا حسب وسيلة الاعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن .

3- الترويج :

أ - لغة : في اللغة العربية تعنى روج ، راج ، فعلة ترويج تعني تطبيق الشيء وتصريفه ولا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الزبون بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع¹

ب - اصطلاحا :

لقد تعددت التعاريف التي تناولته وذلك باختلاف المفكرين والتخصصات ، حيث يعرف أنه :

❖ الترويج هو عملية التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة او قبول فكرة معينة .²

❖ يعرفه فليب كلوتر : نشاط يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وبنطوي على عملية اتصال اقناعي .³

❖ هو نقل المعلومات عن السلعة او الخدمة بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية الى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها ، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي .⁴

ج - المفهوم الاجرائي :

- 1 - بشير العلاق ، الترويج والاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط1، 1988م، ص 11ز
- 2 محمد حاسم الصميدي ، استراتيجية التسويق ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ، ، عمان ، 2001م ، ص 256.
- 3 ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، دار وائل الأردنية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م ، ص 194.
- 4 ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان ، الجامعة الاردنية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006م ، ص

هو عبارة عن أسلوب أو طريقة للتعريف بالمنتجات أو الأفكار أو الخدمات من طرف المؤسسات من خلال استخدام بعض أساليب الإقناع وذكر مزايا المنتج للتعريف بخصائصه والذي يساعد في تسهيل عملية التسويق .

4- الخدمة .

أ- لغة .

ب- اصطلاحا :

❖ كافة الأنشطة والعمليات التي تبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتم من خلال منافع وأشباعا يمكن بيعها .¹

❖ عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو اداء يقدم من طرف الى طرف آخر وهذه الأنشطة تكون غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أنها قد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج عادي ملموس.²

❖ عرفت الجمعية الأمريكية بأنها : النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها سلعة معينة .³

❖ هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأولى أو لعنصر جوهري من منتج ملموس .⁴

❖ هي أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها تقدمها الشركات والمؤسسات بشكل عام .⁵

1 ناجي معلا، رائف توفيق ، مرجع سابق ذكره ، ص 146.

2 عوض بديم الحدور ، التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل المشكلة البنكية ، ط1 ، 1988م ص 72.

3 حميد عبد النبي الطائي ، بشير العلاق ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الاردن، عمان ، د س ، ص 28.

4 أدريان بالمر ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط1 ، الاردن ، عمان ، د س ، ص 29.

5

ج- التعريف الاجرائي :

هي تلك النشاطات والعمليات التي تقوم بها مجموعة من الأفراد وتكون غير ملموسة من أجل تحقيق منفعة خاصة أو عامة .

5- مفهوم ترويج الخدمات .

لايختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلافا أساسيا بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه للخدمات ، ولكن نظرا لخصوصية الخدمات وطبيعتها فان هناك الكثير من المختصين حاولوا اعطاء تعريفات محددة لترويج الخدمات .

❖ ان عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة الى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لارشادهم وتوجيههم وحثهم واقناعهم للحصول على منتجات التي من شأنها أن تعيدهم الى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم كما قد تكون موجهة الى جماعات أخرى .¹

❖ كما أنه توجيه المستفيد واقناعه وحثه للحصول على الخدمات التي من شأنها أن تعيده الى حالته الطبيعية أو وقائية من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه .²

6- مفهوم المؤسسة .

أ- لغة .

ورد في معجم لسان لابين منظور في فعل آسس ، الأسس الأسس والأساس كل مبتدأ شيء .
والأسس والأساس أصل البناء والأسس أصل كل شيء ، واسس الانسان قلبه لانه أول متكون في الرحم واسس البناء مبتدؤه واسست دارا بنيت حدودها ورفعت قواعدها .

¹ خليل زكي ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1، القاهرة ، مصر ، 2009م ، ص 300.

² محمد عبده حافظ ، تسويق الخدمات ، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع ، ط1 ، القاهرة ، مصر ، 2009م ، ص 300.

ب- اصطلاحا :

هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات لانتاج سلعة ما ، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه ¹

• يوضح هذا المفهوم بأن المؤسسة عبارة عن منظمة تهتم بالكفاءات ورؤوس الأموال من أجل تحقيق الربح للمؤسسة .

❖ هي كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعيين التي تسعى الى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف مستويات الخدمة مسرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون مستقر بنائيا مادي محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية . ²

• يوضح هذا بأن المؤسسة عبارة عن كيانات لها أهداف محددة تسعى لتحقيقها تحتوي على مجموعة من الأدوات والآلات ومختلف التكنولوجيات المادية .

❖ وحدة اقتصادية تضم مجموعة من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الانتاج تحويلها الى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات . ³

• يوضح هذا المفهوم بأن المؤسسة عبارة عن وحدة مكونة من أفراد يقومون بعملية انتاج السلع من أجل اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربحية للمؤسسة .

❖ جماعة من الرجال والنساء الذين اجتمعوا من أجل بلوغ بعض أهداف الانتاج والتي تتجاوز القدرات الفردية لكل منهم . ⁴

• يوضح هذا المفهوم بأن المؤسسة عبارة عن جماعة تضم أفراد يسعون لتحقيق أهداف مشتركة وتحقيق الصالح العلم على حساب المصالح الشخصية .

1 جمال العيفة ، مؤسسات الاعلام والاتصال س ، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2010م ، ص5

2 فؤاد البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار النهضة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، دب 2001م ، ص 21

3 احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، ط 1 ، 2000م،

ص 15.

4 جمال العيفة ، مرجع سابق ذكره ، ص5

ت - المفهوم الاجرائي .

هي عبارة عن وحدة تضم مجموعة من الأفراد قد تكون اقتصادية ، اجتماعية ، سياسية أو ثقافية يقومون فيها بمجموعة من الوظائف والمهام والخدمات من أجل تحقيق مجموعة من الاهداف .

سابعا :الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة مدخلا واقعيا لمعرفة الجوانب المختلفة لموضوع الدراسة ، التي ينطلق منها الباحث الاجتماعي ، حيث يرى المختصون في المنهجية أن الدراسات السابقة تعد منبعها هاما للباحث وتزوده برؤية واقعية وإيجابية حول موضوع البحث أو الدراسة ، الأمر الذي يتيح له دراسته وتعريته الظاهرة البحثية من جميع جوانبها ، كما تساعد الدراسات السابقة الباحث في تدعيم بحثه من خلال اغناء مشكلة بحثه وبلورتها وتحديد أبعادها ومجالاتها، وتزويده بالكثير من الافكار والأدوات والاجراءات التي يمكن أن تفيده في حل المشكلة، اضافة الى توجيهه نحو المراجع والمصادر الأكثر أهمية وتوجيهه الى تجنب المزالق التي وقع فيها الباحثون الآخرون وتعرفه بالصعوبات التي واجهوها ، ومنه تصبح هذه الدراسات مكملة ومدعمة ومثيرة للموضوع بشكل وبآخر .

كما يمكن الاستفادة من معطيات الدراسات السابقة والاستعانة ببعض نتائجها في بناء مسلمات بحثه ، أو استعمالها كتنساؤلات أو فروض ينطلق منها في بحثه ، ومقارنة النتائج التي توصلت اليها الدراسة مع نتائج بحثه ، وعليه سنحاول في هذا الفصل تكملة النقاش ، والجدير بالذكر أن هذه الدراسات الميدانية جاءت انعكاسا لأدب الموضوع ومقارباته النظرية ، الأمر الذي جعلها تتنوع من حيث تناولها مؤشراتها ومتغيراتها والمداخل والادوات والمناهج المتبعة والنتائج المتحصل اليها .

وقد تم تصنيف وعرض هذه الدراسات الميدانية والامبريقية التي عالجت متغيرات الدراسة بأبعادها ومؤشراتها العامة والخاصة استنادا لفروض الدراسة .

1- الدراسات الجزائرية :

2- دراسة كوست ليلى ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008م ، الموسومة ب " واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، في هذه الدراسة حاولت الباحثة الى الوقوف على مدى تقدم الوعي الاشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، وتوضيح أهمية الاشهار في تحقيق أهدافها ، حيث طبقت دراسة على عينة يتكون عددها من 301 فردا مستر في الهاتف النقال " جيزي، موبيليس ، نجمة " من ولاية قسنطينة ، ويتم اختيارهم عشوائيا ، توصلت الباحثة الى مجموعة استنتاجات أهمها :

❖ قياس مدى معرفة أفراد العينة بالعلامات التجارية لمشركي الهاتف النقال (جيزي ، موبيليس ، نجمة) فكانت النسبة 100% (

❖ أكثر الاعلانات حضورا في ذهن الفرد كانت من نصيب " جيزي " كأول علامة تتبادر الى الذهن ثم تليها موبيليس وبعدها نجمة .

❖ العوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الاشهارات كانت عامل الأغاني والموسيقى المرافقة بنسبة 63,1% ثم الشخصيات المستخدمة بنسبة 51,1% ثم يليها أسلوب الفكاهة الاشهاري ، القصة واستخدام الألوان .

3- دراسة الطالب فؤاد بوجنانه ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مباح ، ورقلة ، 2009م ، الموسومة ب " تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وترويج المبيعات في المؤسسة " كما حاول الباحث دراسة الاتصال التسويقي ، وابرز أهم خصوصياته في مجال الخدمات ، وكذا يتضح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، وتقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة موبيليس .

استخدم الباحث استبيان حيث وجه الأول الى من 50 اطار من مؤسسة موبيليس ، أما الثاني فوجهه للزبائن ، وقد بلغ عدد المستجوبين 220 فرد من ولاية ميلة ، قسنطينة ، جيجل ، سطيف .

وقد توصلت الدراسة الى :

- ❖ تأثير الاشهار في سلوك المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة حسب اطارتها وهذا ما يؤكد أهمية الاشهار ودوره في مؤسسة موبيليس .
- تتضمن الرسالة الاشهرية لمؤسسة موبيليس الراحة والرفاهية ، مستوى الأسعار ، وفرة الخدمة ، مع التركيز على جودة الخدمة التي بلغ نسبتها 53،51% ثم جودة الاشهار .

- 4- دراسة الطالب **بوهذه محمد** ، رسالة ماجستير ، جامعة بوقرة، بومرداس، 2010م،
والموسومة " فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك ، دراسة حالة موبيليس
هدفت الدراسة الى الوصول للنقاط الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الاعلانية لتتمكن من
التأثير على سلوكيات المستهلك مما يجعله يستجيب بالايجاب بقرار شرائه للمنتج المعلن عنه
، ومعرفة الأوقات والواضح التي يمكن ادراجها في الاعلان حتى يحقق فاعليته في توجيه
تصرفات المستهلكين .
- استخدم الباحث عينة مكونة من 440 فرد من متعاملي الهاتف النقال من مشتري المتعامل
" موبيليس " والذين ينتمون الى خدمة الدفع المسبق والقاطنين بولاية الجزائر .
توصل الباحث الى عدة استنتاجات تخص جوانب متعددة منها مدى تأثير المستهلك بتلك
الرسالة الاعلانية ، وهذا ما مكنه من الوصول الى ان شركة موبيليس كانت ناجحة في
المستوى الافتراضي والمستوى الشعوري الا أنها كانت ضعيفة في تحقيق المستوى السلوكي .
- 2- الدراسات العربية :

- 1- دراسة لطالب محمد بركات الحجار ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011م
والمعنونة " أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف
الذكية المحمولة في مدينة عمان .

هدفت الدراسة الى قياس أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي من ناحية محتوى
الاعلان ونوع الوسيلة ، ومن أجل هذا استخدم الباحث عينة مكونة من 310 فرد من

مستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان ، وهو ما أكدته الدراسات السابقة من حيث تأثير على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات .

❖ وجود أثر للاعلان التجاري من حيث وقت الاعلان ، تصميم الاعلان واخرجه الفني ، محتوى الرسالة الاعلانية ، نوع الوسيلة الاعلانية . على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

❖ عدم وجود أثر تصميم الاعلان التجاري واخرجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان .

❖ عدم وجود أثر لمحتوى الرسالة الاعلانية على السلوك الشرائي .

❖ عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية { الجنس ، العمر ، المستوى الأكاديمي والوظيفي } على السلوك الشرائي .

2- دراسة قام بها " الضمور والشريدة ، رسالة ماجستير ، الأردن ، 2007م، الموسومة ب " تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي "

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى أهمية عناصر الترويج في التأثير اشتراك ومعدل استخدام خدمة للهواتف الخليوية في الأردن ، وذلك من حيث قرار الاشتراك ، واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فعالية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي { الاعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة، البيع الشخصي ، ووسائل تنشيط المبيعات المختلفة } من قبل شركات الاتصالات الخليوية للتأثير على سلوك المستهلك الاردني .

توصلت الدراسة الى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الاعلان والبيع الشخصي عن اخذ كل منهما على حدا ، اما عنصر تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دورا أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حدا .

3-دراسة الطالب هشام عبد الله البابا المعنونة " مدى تأثير الاتصالات التسويقية على

السلوك الشرائي للمشاركين بقطاع غزة " حيث قام الباحث بتوزيع 550 استبيان على

عينة الدراسة متعاملي الهاتف النقال وقد توصل الى ما يلي :

❖ حصلت الدعاية والاعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى

حيث كان واضحا أن التسويق المباشر والعلاقات يلعبان دورا مهما في تعزيز المعلومات وهذا ويلعب الدور المهم والرئيسي للدعاية والاعلان حيث لاحظ الباحث ، أن هناك تأثيرا واضحا لكل من اللوحات الاعلانية والراديو والمغلفات والمنشورات على تعزيز المعلومات .

❖ حصلت الدعاية والنشر على المرتبة الاخيرة في التأثير على السلوك الشرائي

للمشاركين .

❖ لا تلقي شركة جول اهتماما لاستخدام صندوق البريد كوسيلة للاعلان مع أن لها تأثير

واضحا في تعزيز المعلومات في كل من مجال الدعاية أو الاعلان الترويجي {

البيعي }

سابعا : النظرية المستخدمة في الدراسة :

يتصف العلم بالتراكمية كما أنه لا ينطلق من فراغ فتكاد لا توجد ظاهرة لا يتم دراستها أو التطرق الي جزء منها ، الا من خلال اتباع التقليد العلمي والأكاديمي الذي يستند على نظرية محددة في تحليل موضوع دراستنا من جهة وتوجيه مساره التطبيقي من جهة أخرى، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية ضرورية لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ، ووضع الأسس والقواعد العريضة وفيما يلي سنتطرق لأهم مدخل التي وقع اختيارنا عليها :

1-6 النفاغلية الرمزية :

حيث سيتم أولاً التطرق الى مفهوم النظرية التي تعرف على أنها :

- هي وصف لتجربة معينة بناءا على ملاحظة منظمة تشير الى التراكمات النظرية التي تساعد علة فهم العملية الاتصالية .
- خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة .
- شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة .

واجمالا يمكن القول بأن النظرية { مجموعة افتراضات مترابطة بعضها البعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة }¹.

1 - مي عبد الله، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، د.ط ، لبنان ، 2006م ، ص ص 14 - 15.

حيث ظهرت النظرية التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينات من القرن العشرين، على يد " جورج هيربرت ميد " وتعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية ، وهي تبدأ بمستوى تحليل الوحدات الصغرى منها للوحدات الكبرى ، بمعنى تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي ، فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار ، ويمكن النظر الى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز ، ومن هنا يصبح التركيز اما على بنى الأدوار والأنساق الاجتماعية ، أو على سلوك الدور والفعل الاجتماعي ، ومع أنها ترى البنى الاجتماعية ضمنا باعتبارها بنى الأدوار بنفس طريقة " بارسونز " الا أنها لا تشغل نفسها بالتحليل على مستوى الأنساق ، بقدر اهتمامها بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة والمعاني والصور الذهنية ، استنادا الى حقيقة مهمة هي أن على الفرد أن يستوعب أدوار الآخرين .¹

ومن أبرز المفاهيم عند " جورج هيربرت ميد " :

- العقل .
- الذات { النفس } مكونات النفس قسمها الى : الأنا هو جزء عفوي مندفع ، الذات الاجتماعية وهو جزء ضميري ناشئ عن القيم والمعايير والتوقعات الاجتماعية ، الذات البيولوجية ، الذات عند ميد هي وحدة بيولوجية وهي الميل المندفع للتصرف أو رد الفعل لمؤثر معين، تحت ظروف معينة، كالجوع أو الغضب وغيرها من الاندفاعات .
- المجتمع : مفهوم المجتمع الانساني عند ميد يصر على تقدم و أولوية الخبرات والسلوك الاجتماعي الآني والموجود²

1 - عزيز قودة ، تأثر التنشئة الأسرية للمراهق بمضامين الأنترنت اسقاطا لنظريتي التنشئة والنظرية الاجتماعية لوسائل الاعلام والاتصال ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 27، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، ديسمبر 2016م، ص ص 3- 4 .

2 - عزيز قودة ، المرجع نفسه ، ص ص 3- 4 .

إضافة إلى ما ذكرنا : تعتبر اللغة هي أساس النظام الرمزي والتي هي رموز دالة تعبر عن عمليات التفاعل والاتصال ، تفهم من خلال خبرات الجماعة وسياق الفعل ، ولهذا يعتبر اكتساب الفرد لخبرة الجماعة في النظام الرمزي هو أساس قدرته على التفاعل ، لهذا فالتفاعلية الرمزية تعتبر شكلا أو وجها من أوجه سوسولوجيا الفهم وهي تنتمي إلى السوسولوجيا الأمريكية " مدرسة شيكاغو " التي ركزت على قضايا معقدة تمثلت في دراسة السلوك والتفاعل، والمواقف الاجتماعية والجماعات الصغرى والفرد والمواقف والانفعالات وغير ذلك من مشكلات متعددة .

وبشكل منهجي يتم التحقيق في التفاعلات الرمزية بشكل عام من خلال مناهج نوعية مختلفة مثل الأثنوغرافيا أو ملاحظة المشاركين ، ويعتمد التفاعل الرمزي على ثلاث افتراضات أساسية وفق " بلومر " :

- يطور البشر مواقفهم تجاه الأشياء وفقا للمعاني التي تقترحها عليهم الأشياء .
- يستدل على هذه المعاني من تفاعل أحدهم من المرسل إليه .
- تتغير هذه المعاني ضمن عملية تفسيرية ، الأشياء والبشر والظروف والأحداث لا تحمل معنى جوهريا يغزى المعنى إلى هذه العناصر عن طريق التفاعل البشري.

1-1 تقييم التفاعلية الرمزية :

لقد أكدت التفاعلية الرمزية على التفاعل الرمزي وصحت المنظورات الأخرى كالوظيفة والصراع ، كما أن مفهومات نظرية التفاعلية الرمزية أكثر شمولاً من الأنماط المحددة للتفاعل التي تهتم بها منظورات أخرى ، كما استخدام مفهومات التفاعل الرمزي لتشمل مدى واسع من العلاقات الانسانية مثل الصراع والتعاون ، الخضوع ، ومن حيث هذا المبدأ فإن التفاعلية الرمزية تجعل صياغة نظريات متباينة تدرس كل نمط من العلاقات الانسانية أمراً لا ضرورة منه .

ومن خلال النظرية يمكن أن نفهم نموذج الانسان عبر الدور الذي يحتله ، والسلوك الذي يقوم به نحو الآخر الذي كون علاقة معه خلال مدة زمنية محددة ، والتفاعل لا يمكن أن يتم دون أدوار التي يحتلها الأفراد ، كذلك يحمل الفرد صوراً رمزية عن الكائنات غير الحية.... وهذه الصور تبقى عالقة في ذهنه ، فهي تظهر متى شاهد الشيء أو الشخص أو الجماعة ، فالمشاهدة تثير الرمز الصوري أو الإدراكي ، أو

الذهني عند الفرد ، ولقد سعت التفاعلية الرمزية لتغير طبيعة القضايا والمشكلات التي تعالجها النظرية السوسيولوجية من خلال نقطتين أساسيتين : الأولى ، التركيز على عدد من المشكلات والقضايا ودراستها بصورة مركزة مثل الجماعة ، والذات والتفاعل والتبادل ، وهذا ما نتج عنه ما يسمى بمدخل الوحدات التحليلية الصغرى، وثانيا توجيه اهتمام الباحثين والمهتمين في علم الاجتماع لضرورة تحديث مناهج البحث السوسيولوجي .¹

1-2 تطبيق مدخل التفاعلية الرمزية في الدراسة :

حيث كانت تصورات النظرية التفاعلية في دراستنا والتي تهتم باللباس عند الطلبة الجامعيين على المعاني والرموز التي يحملها ولهذا كانت النظرية التفاعلية الرمزية ، من أهم النظريات التي يمكننا الاعتماد عليها لأنها تركز على فهم التفاعل الرمزي لتفسير سلوك الأفراد فاندماجهم في المجتمع يتحولون الى كائنات اجتماعية ، لانهم يتعلمون ويتشكّلون في محيطه وباستخدامهم لعقولهم يشاركون في صنع المجتمع وتغييره ، وتعتمد نظرية التفاعلية الرمزية على مقولة أساسية " أن الفرد وعندما يأخذ ذاته في الاعتبار ، عليه أن يأخذ الآخرين ، في اعتباره أيضا وان يتشرب أدوارهم "

فحسب " جورج هيربرت ميد " تكتسب المعاني والرموز من خلال عملية التفاعل ، وبهذا يستطيع الفاعلون تصور آراء الآخرين ، وهو ما يسمى بأخذ دور الآخر وتعتبر الذات محور هذا التفاعل ، واللباس كمرآة عاكسة لذات الفرد بها يمكننا تصور كيف نبذو بالنسبة للآخرين ثم تظهر مشاعرنا ومواقفنا الشخصية { التي يستوجبها الفرد من آراء وأحكام الآخرين ومواقف واتجاهات وتقويم وتصور المحيطين به والمتفاعلين معه }

1 - رضا بن تامي نوال عبد الله قادة ، نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية { قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية } ، مجلة منيفرا، العدد 1، 2017م، ص 189.

ويؤكد " ميد " بضرورة أخذ وجهة نظر الآخرين في الاعتبار واعتبار الآخر بمثابة معيار عام لتقويم أداء الذات والنظر الى الذات نظرة موضوعية ، وهذا ما يعنيه مفهومه الآخر المعمم ويتحقق هذا من خلال التفاعل الرمزي الذي يراه " هيربرت بلومر " أساس فهم التنظيم الاجتماعي والذي يتألف من فرق مشاركة في عملية التفاعل وكل له دوره فهناك الطلبة ، المدرسين ، رجال الأعمال ... الخ .¹

وقد شبه " جوفمان " الحياة الاجتماعية بمثابة الفرقة على خشبة المسرح حيث يسعى الممثل الى اقناع الجمهور بالدور أو الشخصية التي يمثلها ونفس الشيء في حياتنا اليومية نسعى الى اقناع الآخرين بطبيعتنا الذاتية ، وذلك من خلال مظاهر وتعبيرات وترتيبات منها اللباس وما يحتويه من معاني ورموز تدل على سماتنا الشخصية وأدوارنا ومكانتنا الاجتماعية .²

2- نظرية الاستخدامات والاشباع :

نظرية الاستخدامات والاشباع تبلورت في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام للسيطرة على جمهور وسائل الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة ، حيث تظهر هذه النظرية ايجابية الجمهور وتعتبر جمهورا " نشطا " وليس " مستقلا " سلبيًا لوسائل الاتصال ، حيث ينتقي الأفراد الوسائل الي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي الذي يتبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية ، عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة .

يلخص كاتز وزملاءه الفروض التالية لنظرية الاستخدامات والاشباع :

- ✓ جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط ويتسم بالاجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه .
- ✓ الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة واختيار وسيلة اعلام محددة يرجع الى الجمهور نفسه وتحدد الفروق الفردية .

1 - رشيد بوتقرايت ، ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير ، دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر ، ملحقة بوزريعة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم علم الاجتماع، 2007م./ 2006م، ص 27 .

2 - رشيد بوتقرايت ، المرجع نفسه ، ص 27.

- ✓ التأكيد على ان الجمهور هو الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس وسائل الاتصال تستخدم الجمهور .
- ✓ الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الرسائل .
- ✓ يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه وسائل الاعلام .

2-1 أهداف الاستخدامات والاشباعات :

- ✓ اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال .
- ✓ تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
- ✓ تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري .
- ✓ تعرف دور المتغيرات الوسيطة وتأثيرها في استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الاعلام والاشباعات المحققة لهم من تلك الوسائل ¹.

3- أهم الانتقادات للاستخدامات والاشباعات :

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل ، الدافع ، الاشباع ، الهدف ، الوظيفة ، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تضيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات .
- ان الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية ، وتختلف أهميتها من فرد لآخر ، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الاعلام واختيار المحتوى .
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك ، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة .

¹ أسامة غازي المدني ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة ام القرى ، المملكة العربية السعودية ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، تاريخ القبول للنشر 2015م / 08/07.

تنظر البحوث التي تستند الى نظرية الاستخدامات والاشباع الى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية ، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر .¹

➤ والخلاصة أن الباحثين في نظريات التأثير الاعلامي يركزون في دراساتهم على نظرية الاستخدامات والاشباع على الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاعلام ، ونوع الحاجات والدوافع التي تجعل الجمهور يتعرض للوسيلة الاعلامية ، وطبيعة الاشباع التي يحققها هذا التعرض ، وسمات الجمهور النشط الفاعل الذي يستخدم الوسيلة الاعلامية ليحقق منها الاشباع المرجوة ، ومعظم دراسات المتخصصين انما هي شرح واستطراد في بحث تلك العوامل او اعادة اختبار لنتائجها .

¹ محمود حسن اسماعيل ، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية ، ط 1 ، 2003م ، ص 11.

الفصل الثاني:

فعالية الرسالة الاعلانية

الفصل الثاني : فعالية الرسالة الاعلانية .

أولاً: بناء وتصميم الرسالة الاعلانية.

ثانياً :أنواع الرسالة الاعلانية .

ثالثاً: عناصر الرسالة الاعلانية .

رابعاً : اعداد الرسالة الاعلانية .

خامساً : الشروط الأساسية لعملية تقييم الرسالة الاعلانية ؟

سادساً : صعوبات تقييم فعالية الرسالة الاعلانية .

سابعاً : اطار ومصادر تقييم فعالية الرسالة الاعلانية

خلاصة الفصل .

تمهيد :

تعتبر الرسالة الاعلانية عن مضمون وشكل الاعلان المراد نشره أو عرضه من خلال الوسيلة الاعلانية ، وعادة ما تحتوي الرسالة الاعلانية على معلومات تتعلق بخصائص وفوائد السلعة او الخدمة أو المنشأة المعلن عنها أو قد تحتوي أحيانا على معلومات سعر السلعة وأماكن تواجدها .

ومن خلال هذا فالرسالة الاعلانية تهدف الى حذب انتباه الجمهور المستهدف الى السلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها ودفع أو شرائها أو استخدامها ، وذلك من خلال عرض لك

أولاً: بناء وتصميم الرسالة الاعلانية.

1- مفهوم الرسالة الاعلانية .

المقصود بالرسالة الاعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان وما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرحاً للدعايات التي يستخدمها المعلن لاقتناع المعلن وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.¹

وفي تعريف آخر " تعني الرسالة الاعلانية كل شيء يظهر في الاعلان المقدم الى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن.²

وهناك تعريف آخر " يقصد بالرسالة كافة الحروف ، الكلمات ، العبارات .³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مفهوم الرسالة الاعلانية باعتبارها أنها " عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية عن ما يريد المعلن ايصاله لجمهور المستهلكين النهائيين من خلال استعمال حروف، كلمات، جمل ، صور، ألوان ، حركات ، رموز ، شخصيات، ديكورات ، موسيقى ، وما الى ذلك ، وهذا حسب وسيلة الاعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن .

أ- يتطلب اعداد وتحرير الرسالة الاعلانية مايلي :

- ✓ الهدف الذي يسعى الاعلان لتحقيقه .
- ✓ طبيعة الجمل الموجه اليه الاعلان .
- ✓ الفكرة الاعلانية أو الدعوة التي يسعى المعلن الى تأكيدها وابرازها .
- ✓ الوسيلة الاعلانية المستخدمة .
- ✓ الحاجة الواجب التركيز عليها وربط عملية انشاءها بالسلعة المعلن عنها .

1 عصام الدين امين أبو علفة ، الترويج ، الجزء الثالث ، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002م، ص 119.

2 طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الاهرام للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2000م ، ص 510 .

3 بشير عباس العلاق ، علي مجد رباعية ، الترويج والاعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م، ص 297.

✓ أسلوب اختيار الرسالة الاعلانية أو نوع الرسالة التي سوف يتم استخدامها .

❖ بصفة عامة تتكون الرسالة الاعلانية من :

- ✓ شرح قضية الاعلان وتوضيحها .
 - ✓ اثبات القضية أو القضايا الواردة في الاعلان.
 - ✓ شرح المزايا أو الفوائد المتعلقة بالمنتج .
 - ✓ شرح المزايا أو الفوائد المتعلقة بالمنتج .
 - ✓ ما يحفز المعلن اليهم الاستجابة للإعلان في شكل خاتمة الرسالة .¹
2. عناصر الرسالة الاعلانية الفعالة .

- ✓ صدق ومصداقية الرسالة الاعلانية يعني أن تتضمن الرسالة معلومات حقيقة عن الرسالة أو الخدمة ، اما المصداقية " الرسالة " فيقصد بها درجة تصديق الرسالة من قبل المستهلكين المحتملين .
- ✓ سهولة قراءة ومشاهدة واستماع الاعلان .
- ✓ البساطة في الرسالة واثارة الاهتمام .
- ✓ الابتعاد عن العبارات المبالغ فيها .
- ✓ أهمية تفهم " مغزى " كلمات الرسالة ومعناها².

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق ذكره ، ص 119.

² نفس المرجع ، ص 125.

ثانيا :أنواع الرسالة الاعلانية .

هناك عدد من الرسائل الاعلانية والتي تعكس خصائص الرسالة الاعلانية ذاتها ، وقدرتها على دفع¹ المتلقي للقيام بالتصرف ، وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء ، واقتناء السلعة أو الخدمة والتي نجد منها ما يلي :

1.2 الرسالة الوصفية : هي التي يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها واستخداماتها ومزاياها ، بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقديم قيمتها²

2.2 الرسالة القصصية : منذ بداية الاعلان لطالما استمتع الجمهور بالاعلانات التي تعتمد على السرد القصصي ، ويمكن أحيانا تقديم الشهادات أو المعلومات التي تبين أضرار الشيء المعلن عنه من خلال هذا الأسلوب التمثيلي³.

3.2 الرسالة الاستشهادية : تعتمد الرسالة الاعلانية هذه على الاستشهاد بأراء بعض الشخصيات المشهورة في تأكيد الرسالة وشرح المزايا الخاصة بالمنتج والفوائد التي تعود عليهم من استخدامها .

4.2 الرسالة الخفيفة : هي التي تقدم المعلن المعلومات في صورة فنية جميلة وصفية جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا.⁴

5.2 الرسالة الحوارية : هي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر ، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتج وعن فوائد استخدامه ، وينشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص ، الذي يلعب فيه عنصر الصوت ، والحوار دورا هاما اضافة قدر من الحركة والحيوية والتأثير⁵.

² علي عبد الكريم محمد المناصير ، الاعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي ، أطروحة دكتوراه منشورة ، تخصص الفقه واصوله ، جامعة الاردن ، 2008م / 2009م ، ص 92.

³ سارة وايت ، مرشد الادكياء الكامل أساسيات في التسويق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، د.ط ، مصر ، 2001م ، ص 311.

⁴ ايناس رأفت شوفان ، التسويق وادارة الاعلان ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2010م ، ص 161.

⁵ فاطمة عواد ، الاتصال والاعلام والتسويق ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2011م ، ص 138.

ثالثا: عناصر الرسالة الاعلانية .

لرسالة الاعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقى وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف ، يدعم تلك الفكرة ، وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات حيث أن هناك تعميم يقول " كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل " ¹

وما يفسر ذلك أنه يمكن النظر الى المعرفة بوصفها تجميعا منظما للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل ، عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوفرة متاحة بالفعل ، وفيما يلي عرض لعناصر الرسالة الاعلانية .

1.3 العنوان :

يعتبر العنوان من أهم العناصر التي يحتويها الاعلان ، فهو سر نجاح أو فشل الاعلان وهو الذي يجذب الجمهور الى الاعلان ، ويعمل على اثارة الاهتمام للجمهور لقراءة الرسالة الاعلانية، أو مشاهدتها أو الاستماع اليها ².

2.3 تصوير الفكرة :

تكون باستعمال الكلمات والجمل والرسوم والصور ، حيث ينقل المصمم أفكار اعلانه الى جمهوره ، ويعبر عنها بأحد أو كلا الأسلوبين ، الكلمات أو الصور والرسوم ، وسواء كانت رسوم أو صور لا بد أن تخدم هذا الاعلان وتسعى لتحقيقه ويبقى الابداع في استخدام العناصر الطبوغرافية من أهم عوامل تحقيق فاعلية الاعلان خاصة عندما يكون المصمم ملما بالأساليب النفسية التي تساعد على اختيار الأنسب والتأثير الأكبر للكلمة والصورة ³.

1 . سعد سلمان المشهداني ، الاعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2012م ، ص 55.

2 زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، د.ط ، الأردن ، 2014م ، ص 49.

3 لامية صابر ، الحملات الاعلانية في باقة MBC ، ودورها في التوعية الدينية ، مذكرة ماجستير منشورة ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2009م/ 2010م ، ص 79

3.3 استخدام الاشارات والشعارات والرموز :

يستعين مصمم الاعلان في كثير من الأحيان ببعض الاشارات والرموز التي تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للقارئ أو المشاهد بكل الاشارات ، وقد تكون في شكل كلمات أو في شكل آخر كالأسهم الدوائر والأشكال الهندسية الأخرى التي تعمل على تأكيد فكرة معينة ¹.

4.3 الرسالة الاعلانية :

ان التعبير بالكلام لنقل أفكار المعلن الى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة في أذهان هؤلاء جميعا ، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الرسالة تخدم الهدف الذي يسعى اليه الاعلان ، وتتمكن من تحقيقه وهذا يتطلب البراعة والابداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها واقعا خاصا في أذهان المستمعين لأن النص الاعلاني أحيانا يحتاج لذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة ، أو الخدمة أو عن مميزات وأماكن تواجدها وطرق استعمالها ، والأدلة المؤدية لصدق هذا الاعلان .

وفي أحيان أخرى قد يقتصر النص على عدد محدود جدا من الكلمات المصاغة بأسلوب بسيط ، وبترتيب منطقي للفكرة ، وبشكل مختصر يعني أن طول النص الاعلاني يتوقف على نوع الدعوة الاعلانية ، ومدى صعوبة الفكرة ، ودرجة معرفة المستهلك بالسلعة، لأن نجاح النص في اقناع المستهلكين وفي البقاء ، في ذاكرتهم لأطول مدة ممكنة لابد أن يكون سهلا ، قصيرا ومفهوما ².

5.3 السعر :

قد تتطلب بعض الاعلانات ضرورة ذكر سعر المنتج في هذه الاعلانات : وذلك كما هو الحال عند نشر اعلان عن المنتجات المنافسة ، والتي يكون سعرها من عوامل تفضيل العملاء لها ، وذلك باعتباره يمثل حاضرا لهم على الشراء ، وقد لا تتطلب بعض الاعلانات الأخرى ضرورة ذكر سعر

¹ مراد شريف ، دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير منشورة ، تخصص علوم التسويق ، جامعة محمد بوضياف ، 2006م / 2007م ، ص 41

² محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2008م ، ص ص 131-132.

المنتج فيها ، وذلك كما هو الحال بالنسبة للاعلان عن المنتجات الجديدة ، التي يسعى الاعلان عنها أصلا الى تعليم الجمهور كيفية استخدام هذه المنتجات .¹

6.3 الاسم التجاري أو العلامة التجارية :

من الضروري أن يحتوي الاعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع ، على أن يكون الاسم التجاري بسيط وسهل الفهم والنطق ، ويمكن تذكره بسهولة ، وأن يكون قدر الامكان قريبا من مواصفات السلعة ، ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء .

رابعا : اعداد الرسالة الاعلانية .

ان تأثير الاعلان على زيادة المبيعات ليس مرتبط بحجم المبالغ المنفقة فقط ، ولكن أيضا بالطريقة أو الكيفية التي بها استعمال هذه المبالغ ، وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الاعلانية ، التي تم اختيارها ومن أجل اعداد الرسالة الاعلانية يتم اتباع أربع مراحل أساسية هي :

1.4 تصميم الرسالة .

يتم في هذه الخطوة التوصل الى فكرة عامة عن الشكل المبدئي للاعلان، وذلك عن طريق ترجمة المعاني والأفكار التي يتم التوصل الى كلمات مبدئية أو أشكال أولية تعبر عن التخطيط السريع لمكونات الاعلان .²

2.4 انتقاء الرسالة الاعلانية .

يعتمد انتقاء الرسالة الاعلانية على خطة "قاعدة" الاعلان وقوته ، والتي تمثل الرسالة الاعلانية اذ تضم الفقرات الأساسية ، أو الصور الواجب الأخذ بها في الحملة الاعلانية وهي تعد تميزا مهما تتفرد فيه المنظمة عن منتجات منافسيها .³

¹ محمد أحمد غنيم ، الاعلان ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، د.ط ، مصر ، 2008م ، ص 123 .
² محمد أحمد غنيم ، مرجع نفسه ، ص 91 .

³ تسير المعارحة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2005م ، ص 267 .

3.4 تنفيذ الرسالة الاعلانية .

لا يتوقف تأثير الرسالة الاعلانية على مضمونها فقط ، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه ، ويمثل هذا الشكل عاملاً أساسياً بالنسبة للمنتجات المتماثلة والشديدة التنافس فيما بينها ، ثم ان تنفيذ الرسالة الاعلانية يفرض القيام باتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة .¹

4.4 التأكد من حسن التنفيذ .

يجب على المعلنين و الوكالات الاعلانية أن تراقب رسائلها الاعلانية ، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للاعلان في كثير من الدول هناك قوانين صارمة ، الغرض منها حماية المستهلك من الاعلانات الكافية ، و احترام نزاهة المنافسة ، و الدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والنفسية للمبدعين .

5. الشروط العامة للرسالة الاعلانية الفعالة .

لتكون الرسالة الاعلانية التي ينشرها المعلن أو يذيعها وتحقق هدفها في الوقت الملائم وبأقل تكلفة نسبية فإنه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية وفنية سليمة ، مهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل الرسالة الاعلانية الى جمهورها المستهلكين الفعليين أو المقربين : فإنه من الضروري أن يعمل على تصميمها بحيث تجذب الانتباه نحوها ، وتثير اهتمام المعترضين لها وصياغتها بطريقة مقنعة لكي تجد طريقها الى عقل المستمع أو القارئ أو المشاهد الذي يهتم بها ، وبهذا تكون الرسالة قد أدت دورها كاملاً من الناحيتين النفسية والفعالية .

وبذلك نوضح الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الاعلانية الجديدة :

1.5 جذب الانتباه :

يقصد به تركيز الشعور على شيء معين وفكرة معينة ، وهناك نوعان أساسيان من الانتباه ارادي ولا ارادي ، ففي الانتباه الارادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه ، أما الانتباه اللارادي فالمنبه

¹ فاطمة حسين عوادة ، الاتصال والاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2011م ، ص 141.

يأتي من الخارج ، أي من البيئة المحيطة بالفرد فكل انسان معرض للعديد من المثيرات الخارجية المختلفة سواء كانت قصدية أو عفوية ومن أهم خصائص الانتباه أنه أيضا متذبذب ودائم الحركة والتغيير ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه :¹

أ- المساحة :

حيث نجد أن الاعلانات الكبيرة في الصحف أو المجلات على العموم تجذب الانتباه والأنظار أكثر من الاعلانات الصغيرة بسبب بروزها ووضوحها للناظر إليها .

ب- الحركة :

هو استخدام الأشياء المتحركة لجذب ولفت الانتباه الى السلعة أو الخدمة ولا يقتصر استعمال الحركة على الاعلانات المرئية فحسب بل يتعداه الى الاعلانات في الصحف والمجلات التي تستخدم الصور والرسومات للايحاء ، وعموما يمكن القول أن الحركة تساهم في جذب انتباه القارئ .²

ج- الموقع :

يقصد به المكان المخصص لعرض الاعلان على الصفحات ، الصحف والمجلات خاصة وقد أجريت تجارب عديدة لدراسة أثر موقع الاعلان على جذب الانتباه اذ اتضح أن أفضل جزء على الصفحة هو الربع الأعلى الى اليمين يليه الربع الأسفل على اليمين ، يليه الربع الأعلى على اليسار ثم الربع الأسفل على اليسار ، كذلك تمتاز أجزاء الصحيفة أو المجلة .

2.5 اثارة الاهتمام .

من الطبيعي أن استخدام الصور والرسوم يساعد كثيرا في اثارة اهتمام القارئ أو المشاهد ، فالاعلان الذي يحتوي على الصور أو رسم جذب ، ومستوى معبر عن الفكرة ، ينجح في جذب انتباه المستهلك ويدفعه الى قراءة العنوان وتفاصيل النص الاعلامي رغبة منه في معرفة كل مايتعلق بالصور ، ويتم استخدام نماذج متنوعة من الصور كصور الأطفال أو الرسوم الفكاهية .³

¹ يوسف بومشعل ، الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة ماجستير منشورة ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة منتوري ن قسنطينة ، 2009م / 2010م ، ص ص 73-74 .

² بشير العلاق وعلي محمد ربابعة ، مرجع سابق ، ص 317.

³ علي فلاح الزعبي ، الاعلان الفعال - المنظور التطبيقي المتكامل - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، دط ، الأردن ،

3.5 سهولة حركة العينين :

يقصد بذلك أن التصميم الفعال بأخذ بصر الفرد الذي يشاهده من عنصر الى آخر بسهولة وبطريقة فعالة ، ويمكن التأثير على حركة العين في التصميم من خلال استخدام عدة طرق مثل استخدام الاصابع الميسرة الى مكان معين أو استخدام الخطوط أو استخدام الأسهم .¹

4.5 تباين الألوان .

تلعب الألوان دورا هاما ولها أثر كبير في جذب الانتباه واثارة الاهتمام ، كما أنها ... وتبرز الخصائص الحقيقية والواقعية والمجتمعات ، والمناظر الطبيعية ، وتخلق انطباع ايجابي لصالح الاعلان كما تضيف درجة من البهاء والجمال على هذا الاعلان وتثبت الانطباعات التي تتكون لدى المعلم عن هذا الاعلان.

2

5.5 البساطة والانسجام :

يتم من خلال استبعاد العناصر والمكونات غير الضرورية ، والتي تسبب ازدحاما في المشهد او في الرسالة الاعلانية بصفة عامة الأمر الذي قد يسبب تشتتا لتركيز القارئ او المشاهد ويفسد انسجام العناصر وتتغامها لذلك يجب تجنب التعقيد في الألفاظ ، الصور ، والألوان وذلك حتى يسهل فهمها وتفسيرها من قبل الأفراد المتلقية .³

6.5 التضاد :

التضاد يعني التنوع انه يمنع حياة التصميم والاخراج ، ويضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الاعلان ، فالمعلمون يرغبون بأن تتميز اعلاناتهم عن اعلانات المنافسين والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة فالتغيرات والاختلافات في الحجم والشكل واللون تخلق التضاد ، كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم تضيف تضادا أيضا .⁴

¹ اسماعيل محمد السيد ، الاعلان ، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع ، د.ط، مجلد 01 ، د.س ، ص 490.

² محمد أحمد غنيم ، مرجع سابق ، ص 97.

³ يوسف بومشعل ، مرجع سابق ، ص 75.

⁴ بشير العلاق وعلي محمد ربابعة ، مرجع سابق ، ص 318.

7.5 التحفيز على الحركة :

ينبغي أن يحتوي الاعلان على معنى يحفز قارئه او سامعه أو مشاهده الى الاستجابة لما قدمه المعلن من اقتراحات ومن أجل ان يكون الاعلان حافزا على الحركة ينبغي ان ينشر او يذاع في الوقت الملائم الذي تتوفر فيه استعدادات الجمهور للاستجابة اليه سواء من حيث شعوره بحاجة الى السلعة المعلن عنها أو من حيث قدرته المالية على شرائها في ذلك الوقت .¹

ثالثا : استراتيجية تحرير الرسالة الاعلانية .

ان نجاح عملية تحرير الرسالة الاعلانية يعود الى تلك الاستراتيجية الخلاقة التي تعتمد أساسا على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لمنتجاتها مركزا مميزا في ذهن مستهلكها مقارنة بمنتجات المنافسين ، وأمام هذا التصادم والتنافس اللامحدود في السوق تلجأ المؤسسة المعلنه الى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك النهائي يشعر بالاهتمام بمزايا ومميزات منتجاتها خلافا عن ما يقدمه المنافسون وهذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الاعلانية حيث تعتبر هذه العملية فنا وعلما ومهنة اذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي وتعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سلمية .²

حيث تستند هذه المهمة الى فريق من الخبراء تملكهم الوكالة الاعلانية حيث هذا الفريق لابد أن يحتوي على محرر الرسالة الاعلانية الذي يعتبر في حقيقة الأمر اما كاتب سيناريو أو روائي أو. اندمج في سلك الاعلان والذي يعتبر مسؤولا عن تحديد محتوى الرسالة وفق الاستراتيجية المسطرة .

تتمثل مسؤولية محرر الرسالة في العمل في ظل هدف معين ومحدد في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الاعلانية المطلوبة من عملية الاتصال التسويقي ، فالتغير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مقيدا بالصفات والخصائص التي ينطوي عليها المنتج والذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك النهائي المترقب للاقناع بها ، وهذا لا يأتي الا اذا توفرت لدى محرر الرسالة الاعلانية

¹ فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق ، ص 146.

² طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009م ، ص 51.

المنطق الابتكاري الذي يعتمد على مهاراته ومواهبه وخبرته في تقديم أفكار ابداعية جديدة مستخدماً أساليب التخيل والتي يتم ترجمتها الى اعمال تتطوي على الابداع معتمداً على التعبير الذاتي .¹ لا أن العمل الابتكاري في الاعلان الناجح يجب أن يكون منضبطاً كما قال احد الكبار محرري الرسائل الاعلانية الا ان العمل الابتكاري في الاعلان ينبغي ان ينتهج قواعد يحكمه غرض محدد من خلال تحليل الأفكار من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل ما يخدم الغرض المنشود .² وعليه فان نقطة البداية لمحور الرسالة الاعلانية الامام والدراسة لكل النقاط المكونة لما يسمى بالنسخة الاستراتيجية والتي تعبر عن مجموعة من التعليمات لورقة على الأكثر، بعدها وكالة الاعلان على شكل وثيقة تركيبية مصادق عليها من طرف المعلن والتي سوف يتم توجيهها الى الفريق المعلن باعداد الرسالة الاعلانية حتى يمكن لهم تحديد وبدقة الاستراتيجية الابداعية للرسالة التي تتناسب و أهداف الاعلان المراد تحقيقه وتتضمن الاستراتيجية الابتكارية الاعلان المكونات والعناصر التالية .³

1- هدف الاعلان : ان عرض الاعلان هو تحقيق ذلك المجال التقاري في توصيل الرسالة الاعلانية الى المستهلكين النهائيين المستهدفين من خلال عمليات الاتصالات التسويقية والتي تؤثر مباشرة في الجوانب الاجتماعية عن ما يريد المعلن بالتدقيق نقله وتوصيله اليهم .

2- الجمهور المستهدف : يحتاج محرر الرسالة الى وصف التركيبة الديموغرافية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية لجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين ، وكذلك معلومات أكثر تدقيقاً مثل العمر ، الجنس ، الدخل ، مكان الإقامة وغير ذلك علاوة على ذلك حاجة المحرر الى معلومات حول اتجاهات المستهلكين النهائيين حول المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة وكذلك فوسائل الاكثر قبولا لعرض الرسالة الاعلانية عن جمهور المستهلكين النهائيين .

3- الوعد الابتكاري : بمعنى القيمة الفعلية للمنتج التي يسعى الاعلان ايصالها الى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها المنتج .

4- دعم الادعاء : ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاء الا اذا كان في هذا الادعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك النهائي المستهدف تلمسها أو تصورها عند

¹ بوهدة محمد ، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، جامعة بومرداس ن

2008م / 2009م ن ص 85.

² طلعت أسعد عيد الحميد ، مرجع سابق ، 515.

³ بوهدة محمد ، مرجع سابق ذكره ، ص 85.

استخدام المنتج المعلن عن الاستفادة منه فدعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الاعلانية .

5- **الأسلوب أو الطابع الابداعي** : وأخيرا فان الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنظرة الاعلان المراد توصيله الى الجمهور المستهدف نبرة مرحة أو دراماتيكية ، او احترافية او غيرها فالرسالة الاعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وتستخدم رموز تعبيرية (سواء كانت الاعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة) فالحلقة والايقاع الموسيقي ، واللقطة المعبرة واللون المميز والتضاد، وغيرها هي اضافات نوعية ضرورية في جميع الاعلانات الفاعلة والمؤثرة فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الاعلانية وانما في كيفية التعبير عن ذلك .¹

رابعا : تقييم فعالية الرسالة الاعلانية

بعد الانتهاء من عملية بناء الرسالة الاعلانية تصبح هذه الأخيرة جاهزة لعرضها على الجمهور المستهلكين النهائيين وبالتالي تحقيق مستوى عالي من الفعالية للرسالة الاعلانية سيدل من خلال عملية التقييم التي سوف نتطرق الى خطواتها :

1- المقصود بعملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية وصعوبات التقييم : على المؤسسة المعلن أن تسعى دائما لتفادي مواردها مع حرصها الشديد لتحقيق هدفها المسطر من خلال رسائلها الاعلانية وهذا لا يأتي الى من خلال اجراء لعملية التقييم .

فتقييم فعالية الرسالة الاعلانية يعني " الوسيلة التي من خلالها يتم التأكيد من مدى نجاح الرسالة الاعلانية في تحقيق أهدافها الموجودة .²

وكذلك يعني " ايجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك النهائي وبعبارة أخرى هل جذبت الرسالة الاعلانية انتباه المستهلك النهائي وأعجب بها وهذا ما نعنيه بالمشاركة أو عرفت دون تلقيها اهتماما كبيرا .³

¹ بشير العلاق ، الترويج الالكتروني والتقليدي ، دار البيزوري للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، عمان ، 2009 م ، 371.

² احمد ماهر ، الادارة - المبادئ والمهارات -، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2012م ، ص 23.

³ كويكنوش ، أساليب الدعاية التسويقية، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، الجزء الثاني ، القاهرة ، 2003م ، ص 24.

ومن تعريف آخر لتقييم فعالية الرسالة الاعلانية نجد ينطوي التقييم على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور وجوانب ومشكلات التي يتم اكتشافها .¹

وإذا أردنا اسقاط التعريف السابق رياضيا نجد :

$$\frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الأهداف المسطرة}} = \text{الفعالية}$$

ان عملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية تتم من خلال اجراء اختبارين هما :

أ- قبل تنفيذ عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور وهنا لتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحها في تحقيق الأهداف والفعالية المتوقعة وذلك قبل القيام بالانفاق الفعلي عليها .

ب- بعد تنفيذ عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور لتقديم الأهداف المحققة ومحاولة كشف الثغرات التي وجدت و أسبابها مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط حملة اعلانية مقبلة .

الهدف الأساسي من هذين الاختبارين في النموذج الاتصالي هو توفير معلومات على شكل تغذية عكسية لتشخيص الانحرافات السلبية لعلاجها وتشخيص الانحرافات الايجابية لتقويتها حتى تصبح الرسائل الاعلانية التي سوف تعرض في الحملة موضوع الدراسة أو الحملة الاعلانية القادمة أكثر فعالية في التأثير على المستهلك النهائي .

1-1 مؤشرات تقسم الرسالة الاعلانية قبل وبعد عرضها :

الجدول

مستويات تقييم فعالية الرسالة	قبل تنفيذ عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور	بعد تنفيذ عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور
---------------------------------	--	--

¹ عبد الرزاق بن حبيب ، اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2000م ، ص 26.

		الاعلانية
<p>مؤشر</p> <p>تطابق جدولة وسائل عرض الرسالة الاعلانية</p>	<p>مؤشر الاستراتيجية ، موائمة الرسالة الاعلانية مع:</p> <p>✓ المستهلك النهائي المقصود</p> <p>✓ أهداف العملية الاعلانية .</p> <p>✓ الوعود المبرمة</p>	<p>● 1 المستوى التطابيقي</p>
<p>مؤشرات التأثير :</p> <p>✓ التذكر .</p> <p>✓ المواصفات الشكلية .</p> <p>✓ مقدار جذب الانتباه .</p> <p>1. قوة التسويق أو التعليق .</p> <p>2. الدلالة .</p> <p>✓ الشهرة .</p> <p>✓ الاعتراف .</p> <p>✓ الانشاء .</p> <p>1. انشاء المنتج .</p> <p>2. انشاء العلامة .</p> <p>3. انشاء المؤسسة</p> <p>4. المعلنة .</p> <p>✓ الادراك الحسي .</p> <p>1. سرعة الاتصال .</p>	<p>مؤشرات التأثير : :</p> <p>✓ التذكر .</p> <p>✓ المواصفات الشكلية .</p> <p>✓ مقدار جذب الانتباه</p> <p>.</p> <p>1. قوة التسويق او التعليق .</p> <p>2. الدلالة</p> <p>✓ الانشاء :</p> <p>1. انشاء المنتج</p> <p>2. انشاء العلامة</p> <p>3. انشاء المؤسسة</p> <p>المعلنة .</p> <p>✓ الادراك الحسي :</p> <p>1. سرعة الاتصال</p>	<p>● 2-أ المستوى الادراكي</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ الفهم . ✓ القراءة . ✓ المصدقية . ✓ مقاومة الانهاك . 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ الفهم 1. الوضوح . ✓ <u>قوة الثبات</u> . ✓ <u>القراءة</u> . ✓ <u>المصدقية</u> . ✓ <u>مقاومة الانهاك</u> 	
<p><u>مؤشرات الصورة .</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الصورة المرغوبة . ✓ الصورة المنشورة . ✓ الصورة المدركة . 	<p><u>مؤشرات الصورة</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الصورة المرغوبة . ✓ الصورة المنشورة . ✓ الصورة المدركة . 	<p>2- ب المستوى الشعوري</p>
<p><u>مؤشر السلوك الشراء الفعلي .</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ التصرف نحو شراء المنتج المعلن عنه . 	<p><u>مؤشر السلوك السلوك</u></p> <p><u>التجريبي .</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ التصرف نحو شراء المنتج المعلن عنه . 	<p>2- ج المستوى السلوكي</p>
	<p><u>مؤشر التنفيذ .</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ احترام نظرة هوية العلامة . ✓ الاخراج التقني . ✓ التكاليف . احترام القيود الثانوية 	<p>3. مستوى العلاقة مع الوكالة الاعلانية .</p>

المصدر: من إعداد الباحث

شرح مؤشرات تقييم فعالية الرسالة الاعلانية :

1/ المستوى التطبيقي : يجب على الوكالة الاعلانية والمؤسسة المعلنة بموائمة الاستراتيجية الاعلانية مع محتوى الرسالة الاعلانية ، وهذا بالتدقيق أكثر في تحديد المستهلك النهائي المقصود وأهم أهداف الاعلان بالاضافة الى الوعود افي تلك المبرمة وما الى ذلك .

2- أ المستوى الادراكي : ويخص مسائل المستجوبين على مختلف الرسائل الملاحظة والمنتجات التي تعنيها حيث نطلب منهم كل ما يمكن تذكره في تلك الرسائل الاعلانية .

مؤشرات التأثير قبل التنفيذ ، عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور :

- ✓ التذكر : أي مدى تذكر المستجوبين الرسالة الاعلانية التي عرضت عليهم أو الشيء المرتبط بها مثل : جزء معين من الصور أو الرنة أو غير ذلك .
- ✓ المواصفات الشكلية : وهي المواصفات المستعملة في الرسالة الاعلانية في اطار نسق مميز بالسهولة للقراءة ، واضحة السمع ، ممكنة الرؤية .
- ✓ مقدار جذب الانتباه : وهي تعتبر عن قدرة الرسالة وقوتها في التسويق أو التعليق في الانتباه والدلالات الأخرى المتعلقة بتفسير الرموز المرافقة للوعود المبرمة .
- ✓ الانشاء : عبارة عن نسبة المستجوبين القادرين على اعطاء الاسم الصحيح المنتج أو العلامة أو المؤسسة المعلنة موضوع الرسالة الاعلانية .¹
- وهنا نميز بين النتيجة العامة التي تعبر عن نسبة المستجوبين الذين يمكنهم اعطاء اسم معين ، والنتيجة المؤكدة التي تعبر نسبة المستجوبين الذين أعطوا الاسم الصحيح وبدون أي خطأ.²
- ✓ الادراك الحسي : وهي تتعلق أساسا بسرعة الاتصال في توصيل الأفكار الأساسية للرسالة الاعلانية لمدرجات المرسل اليه ، والتي تصبح حينها مفسرة في نظام المعالجة لتظهر على شكل مخرجات تتجسد في استجابات وتصرفات ، اتجاه ما تعرض له من مؤشرات .

¹ Thierry libaert, audre de maco , “ **les tableaux de bord de la communication indicateurs de pibotage et evolution des resultats** “ paris , franse,dauod , 2006, p 201,

² Jean Marc Decaudin , “ **la communication marketing** “ paris , franse, econoumia 2eme ed , 1999, p212

- ✓ الفهم : ويتعلق بتحديد نسبة المستجوبين الذين استطاعوا أن يستوعبوا بوضوح أساسيات وجزئيات الرسالة بالشكل الصحيح حيث يقف ذلك على كافة الدلائل والرموز المدعمة لقوة الاثبات .
- ✓ القراءة : يجب على رسالة اعلانية أن تكون مميزة وغير مشابهة لمنافسيها حتى لا تكون تلك العملية الاتصالية التسويقية تخدم أطراف منافسة .
- ✓ المصدقية : ان تحليل المصدقية أمر ضروري من أجل دراسة قوة التأثير في الاقناع .
- ✓ مقاومة الانهالك : من الصعب جدا التنبؤ بهذا المعيار ولكن على الأقل وضعه في الحساب عند تحليل الرسالة الاعلانية .

مؤشرات التأثير بعد تنفيذ عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور :

بالإضافة الى تلك المؤشرات التأثير المعتمد عليها قبل تنفيذ الرسالة الاعلانية على الجمهور نجدد :

- ✓ الشهرة : هي التي تعبر عن مدى حضور اسم المؤسسة المعلنه في الأذهان وذلك اما بطريقة تلقائية أو موجهة كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك النهائي على ربط اسم المؤسسة المعلنه بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها حيث يمكن اعتبارها من أقوى فعاليات التأثير للرسالة الاعلانية حيث تتخذ ثلاثة أبعاد هي :
 1. الشهرة التلقائية : وهي تمثل نسبة المستجوبين الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية علامة المنتج وهن بعد أن نحدد لهم قطاع الذي تنشط فيه هذه العلامة .
 2. الشهرة الموجهة : يتم الحصول عليها عن طريق تقديم المستجوبين قائمة تتضمن مجموعة من علامات المنتجات ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة .
 3. الشهرة في قمة الذهن : وهي تتمثل في النسب المئوية للمستجوبين الذين يذكرون علامة المنتج بصفة تلقائية شرط أساسي في المرتبة الاولى .
- ✓ نتيجة الاعتراف : وهي نسبة المستجوبين الذين يعترفون برؤيتهم للرسالة الاعلانيةجزء
بجزء وهنا نميز بين الاعتراف التلقائي والاعتراف الموجه .

2- ب المستوى الشعوري :

مؤشرات الصورة قبل وبعد تنفيذ عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور :

يعبر مؤشر الصورة عن ذلك النظام المتشكل من تزايب العديد من العناصر فيما بينها ، والتي تخص في أساسها الشخصية المعنوية المؤسسة المعلنه ، منتجاتها وعلامتها ، كلها تعتبر مصدر الدلالات التي ستكون اتجاه تعاطفي ايجابي أو سلبي عند المستهلك النهائي نحو كل ما تم تفسيره في نظام مدركاته .
فالمؤسسة المعلن تجد نفسها أمام ثلاث أبعاد أساسية لأنواع الصورة :

1. **الصورة المرغوبة** : وهي الصورة التي ترغب أو تريد المؤسسة المعلنه ايصالها الى أذهان الجمهور المستهدف .
 2. **الصورة المرسله** : هي ترجمة الصورة المرغوبة في تقنيات الرسالة الاعلانية المستعملة .
 3. **الصورة المدركة** : وهي الصورة التي يدركها الجمهور المستهدف بعد تلقيهم لتلك التقنيات الاتصالية المستعملة في الرسالة الاعلانية .
- وبين ذلك وذاك لايد على المقيم لفعالة الرسالة أن يقدر جميع الانحرافات بين مختلف أنواع الصور المذكورة سابقا .

2-ج المستوى السلوكي :

مؤشر السلوك الشرائي التجريبي :

يظهر هذا من خلال ظهور تلك الزيادة في مقدار المبيعات بعد عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور المستهدف .

3- مستوى العلاقة مع الوكالة الاعلانية : على الوكالة الاعلانية التأكيد من جميع التفاصيل وتقنيات التصميم المحافظة أو المحسنة لهوية العلامة والايخراج التقني يقترح أفكار جذابة وفاتنة في اطار مهامه وخاصة تلك التعديلات المهمة ، أما تكاليف الانتاج هي من بين النقاط التي سوف تتفاوض فيها المؤسسة المعلنه والوكالة الاعلانية في حين لايد من عدم نسيان التحقق مجددا من أن الرسالة الاعلانية تتوافق مع الاطار القانوني للبلد المعني حتى يمكن عرضها على الجمهور المستهدف .

- بعد التعرض الى جميع مؤشرات التقييم نجد أن هناك سؤال يطرح نفسه هو من الذي يقوم بعملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية ؟ .
- هناك استخدام كبير للوكالات البحثية المتخصصة او الاستشاريين الباحثين ما لم تكن المؤسسة المعلنة كبيرة الى درجة تسمح لها بانشاء ادارة داخلية للبحوث ، عندما تكون هذه الحالة نجد وسليتين¹:

1-1 استخدام وكالة للاعلان :

حيث تتمتع الوكالة بخدماتها البحثية الخاصة أو يمكننا تكليف مورد خارجي لاجراء البحوث .

2- استخدام خدمة بحثية مستقلة:

يكلف استشاري أبحاث مباشرة عمليا يميل هذا الاتجاه الى أن تكون الطريقة الأكثر شيوعا تعتبر الخدمة المستقلة أكثر موضوعية دون أن تصبح حقا مكتسبا على الرغم أن وكالة الاعلان يجب أن تبقى محاطة علما بالكامل.

خامسا : الشروط الأساسية لعملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية :

ان عملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية تستدعي شروط أساسية من الواجب المقيم بالتخلي بها ، تلك الشروط الأساسية يمكن تقسيمها الى ثلاثة شروط فرعية هي :

1- شروط تتعلق بعنصر تقييم الفعالية :

- ✓ تحديد المستوى الذي تتم على أساسه عملية التقييم ، بمعنى تقييم الفعالية هل يتم على مستوى مديرية الدراسات والبحوث في التنظيم الداخلي للوكالة الاعلانية أم تتعدد الى المديريات الفرعية الأخرى أو تتدخل أطراف بحثية أخرى ؟
- ✓ تحديد مجالات تقييم فعالية المعايير التي يعتمد عليها في مجالات الصوت تختلف عن المعايير التي يعتمد عليها في مجالات الصورة أو التعبير الحرفي .

¹ ا.د فاري ، فن الاعلان كيف تنتج وتدير اعلانا فعلا وحملة اعلانية ناجحة ، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001م ص، 197

- ✓ وجوب القيام بدراسة تحليلية لتحديد مختلف العلاقات بين النتائج المتحصل عليها وتفسيرها في ضوء الأهداف المسطرة على سبيل المثال تحديد المرحلة يرتبط بين النتائج المتحصل عليها لتعطينا نتائج أكثر دقة .
- ✓ في تقييم الفعالية يستحسن استخدام أكثر من مؤشر وهذا لاعتبارات موضوعية لحكم تعدد مؤشرات التي تتكون منها الرسالة الاعلانية .
- ✓ لا بد للفائم بالتحليل أن يقوم بدراسة مقارنة لنتائج الفعالية المتحصل عليها زمنيا ، وهذا ما يسمح له بالوقوف على الانحرافات الايجابية كانت أم سلبية ، ومنه تحديد العوامل البيئية الداخلية أو الخارجية والتي لها تأثير على نشاط المؤسسة المعلنة .

2- شروط تتعلق بعناصر مؤشرات فعالية الرسالة الاعلانية :

تعد عملية اختيار المؤشرات من الصعوبات الأساسية في عملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية ، بحيث يجب على المؤشرات التي تم اختيارها منح المؤسسة المعلنة صورة متكاملة بناء على الأهداف الاعلانية التي تم اختيارها ، وحسن اختيار المؤشر يمكن المؤسسة المعلنة من تقييم أثر العمليات التي قامت بها ، وعليه فان عملية الاختيار يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المعطيات التالية :

- أ - الدقة : يجب أن يعكس المؤشر الذي تم اختياره المعنى والأهمية للمشكلة التي تمت ملاحظتها .
- ب- الوضوح : يجب أن تكون المؤشرات المعتمدة مفهومة من قبل المستهلكين ، هذا يفترض البساطة وليس اعتماد معادلة رياضية جد معقدة تصعب من عملية تطبيقية من قبل صاحب القرار وفي هذه الحالة يمكن أن تبرز لنا مشكلتين .

✓ رفض المؤشر بحجم مدى فهمه .

- ✓ خطر يواجهه صاحب القرار في عدم القدرة على ترجمة المؤشر من عدم القدرة على تحسين الوضعية وعليه يفضل اللجوء الى استعمال مجموعة مؤشرات عوض استعمال مؤشر واحد أكثر تعقيد .

ج- غير قابلة للتلاعب : ويتم استعمال مؤشرات يمكن التلاعب بها حيث يمكن اعطاء صورة غير حقيقية كتضخيم النتائج أو التقليل من أهميتها .

د- القدرة على التنبؤ: يسمح المؤشر ذو القابلية للتنبؤ بتحذير المقرر حول ظهور المشاكل قبل حدوثها ، على العكس المؤشر الثابت فانه يمكن المقرر من القيام بالعملية العلاجية وليس الوقائية للمشكلة .

هـ- القابلية للتطور : وتوجد وصفات سحرية فيما يتعلق بايجاد أحسن المؤشرات وانما تجدر الإشارة الى أن المؤشرات قد تتغير عبر الزمن من المنطق المرونة في استعمال ، ومنه فان المؤشرات التي تم قبولها يمكن تغييرها حسب نوعية المشاكل المطروحة

3- شروط تتعلق بموضوعية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية :

3-1 وجود حاجة ضاغطة لاجراء تقييم فعالية الرسالة الاعلانية : بما أن تلك البحوث التقسيمية تكلف مبالغ مالية ضخمة ، فالمؤسسة المعلنة تجد نفسها أمام تساؤل مهم وهو هل من الملزم

اجراء تقييم فعالية الرسالة الاعلانية ؟

في معظم الحالات لا يمكن تقادي التعرف على تلك المعلومات الخاصة بهذه العملية لاسيما اذا كانت المؤسسة المعلنة تعمل في ظل بيئة تنافسية قوية ، اضافة الى ذلك في بعض الحالات لايمكن اقامة علاقة مباشرة بين الاعلان واستجابة السوق لهذا يلجأ الى الطرق غير المباشرة الذي تتم فيها عملية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية وفق الأثار الوسيطة ، ادراكية ، أو شعورية .

3-2 وجود مجال للمشكلة : عموما البحوث التقييمية تكتشف المشكلات أو تلقي الأضواء

على مجالات الصعوبة في الاتصال التسويقي بالمستهلك النهائي .

3-3 توفر الامور الكافية : ان امكانية تقييم الرسالة الاعلانية هي متوفرة لدى أصحاب

القرار في المؤسسات المعلنة الكبيرة فقط ، بحكم توفر امكانيات مالية ضخمة لديها .

3-4 توفر الوقت : الكثير من الحملات تحدث في فترة قصيرة ولهذا يجب استغلال كافة الوقت اللازم لعملية التقييم .

3-5 توفر لدى المقيم المعلومات عن البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة المعلننة:

حيث تعتبر مكونات البيئة التسويقية محددًا أساسيًا لفعالية الرسالة الاعلانية في النظرة الحديثة لأي جانب من جوانب الرسالة الاعلانية ترفض أن يكون معزولاً عن الظروف المحيطة به .

3-6 توفر لدى المقيم معلومات عن المستهلك النهائي :

فكلما كان المقيم على احاطة تامة بكل المؤشرات البيئية والنفسية للمستهلك النهائي كلما كان قادرا على تقييم فعالية الرسالة الاعلانية .

3-7 توفر لدى المقيم معلومات عن المنتج المعلن عليه : بحيث كلما كان المنتج المعلن

عنه قادر على اشباع حاجة حقيقية عند المستهلك النهائي كلما أسهم ذلك في تحقيق فعالية الرسالة الاعلانية .

3-8 الاختيار الجيد لوسائل عرض الرسالة الاعلانية : فكلما أحسنت المؤسسة المعلننة في

اختيار الوسائل الاعلانية ، كلما تحققت نتائج باهرة من هذا الاختيار .

3-9 جدولة الرسائل الاعلانية في وسائل عرضه: كلما أحسنت المؤسسة المعلننة في جدولة

رسائلها الاعلانية كلما كان معدل الوصول أكبر .

3-10 الاتفاق بين الوكالة الاعلانية والمؤسسة المعلننة حول كيفية استخدام النتائج قبل اجراء

عملية التقييم .¹

¹ Lendervie Brerhaud ,opait p243,

سادسا : صعوبات تقييم فعالية الرسالة الاعلانية :

➤ صعوبة عزل تأثيرات الاعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى : ان المتغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والظروف الطارئة ذات الصبغة الايجابية قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات الى جانب الاعلان ورغم هذه الصعوبة فان كثيرا من باحثي الاعلان لا يستعملون أبدا وبدلا من ذلك يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء ، آراء المستهلكين ، الانتباه ، الاستيعاب بتسجيل الرسالة الاعلانية في الذاكرة ، وتغير المواقف اذ هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع اذما يقيسونه يرتبط ايجابيا بالمبيعات النهائية .

➤ ارتفاع تكاليف البحوث : ان البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الاعلان لاجراء الفحوصات حول فاعلية الاعلان والامم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت وتظهر الا بعد مرور الوقت طويل ، أو قد لا تظهر اطلاقا .

➤ عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الاعلان : لا يوجد اجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الاعلان فالباحثون غالبا ما يطعنون بصحة الطرق السائدة ، وهم غير متفقين على طريقة مثالية أوعدة طرق محددة، ان هذا الوضع يربك المعلمين ويزيد من شكوكهم بنتائج الاعلانات التي تلجأ الى هذه الطرق ، غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها .¹

¹ ايناس رأفت شومان ، التسويق وادارة الاعلان ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010م ، 226.

سابعاً : اطار ومصادر تقييم فعالية الرسالة الاعلانية :

يمثل اطار وتقييم فعالية الرسالة الاعلانية في تلك الحدود التي من الواجب على المقيم تسليط الضوء عليها عند القيام بهامه على أحسن وجه اذ تتمثل تلك الحدود في :

➤ تلك الجوانب الجزئية أو الكلية التي تريد المؤسسة المعلنة تقييمها من الرسالة الاعلانية حتى يمكن للمقيم اختيار الأداة المناسبة لذلك .

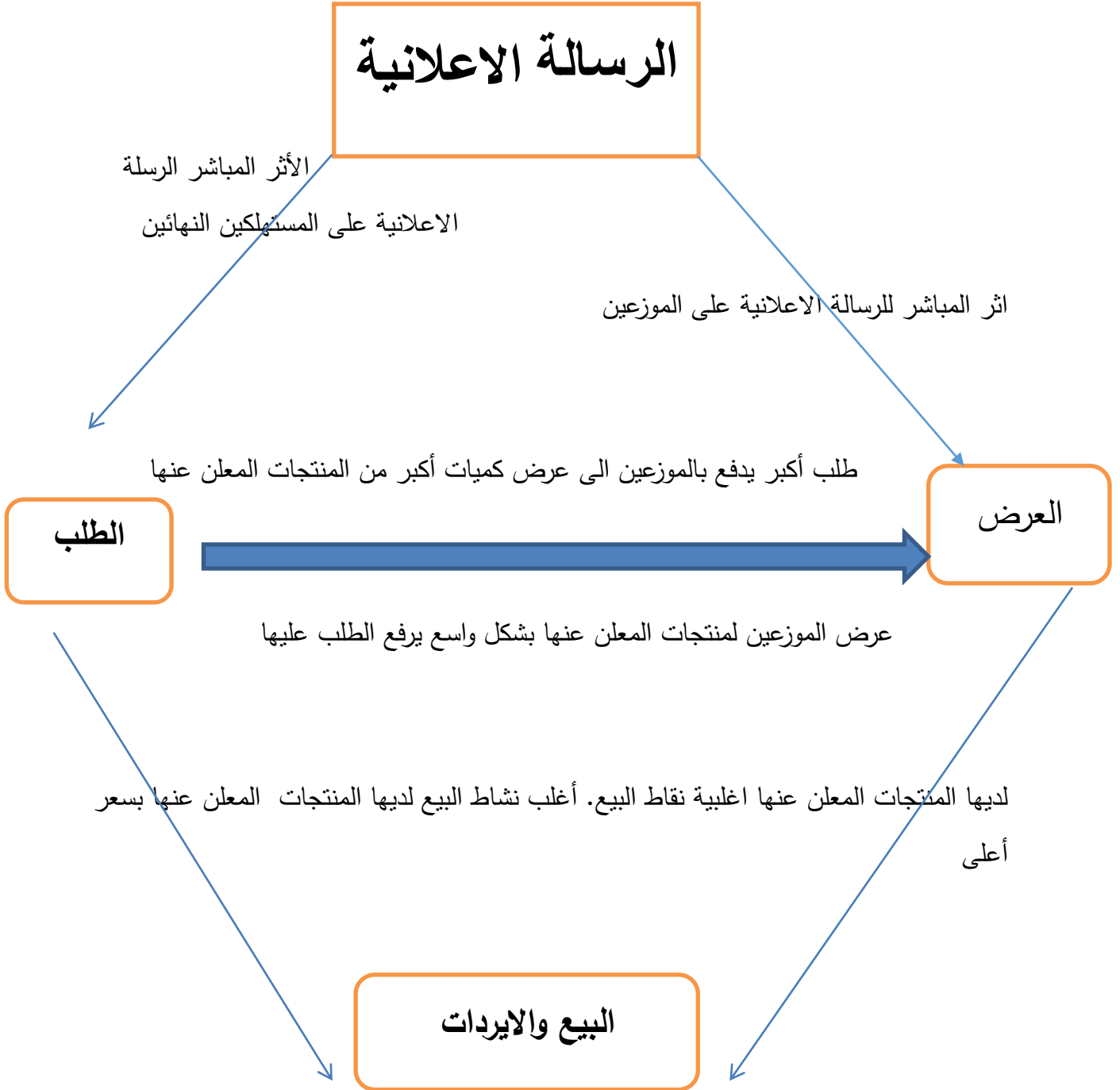
➤ ذلك الاطار الزمني الذي يمثل مرحلة التقييم سواء كان ذلك قبل تنفيذ عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور أي المرحلة ما قبل الحملة أو بعد التنفيذ عرض الرسالة حيث يمكن تقسيم هذه الأخيرة الى فترتين هامتين ، فترة التقييم أثناء الحملة أي بعد أول عرض الرسالة الاعلانية ، أما الفترة الأخيرة هي الفترة الموائية أي بعد الحملة الاعلانية مباشرة .

➤ تحديد بصفة مدروسة ذلك المجتمع الذي تتم عليه عملية التقييم والذي يمكن تعريفهم بالأفراد الذين يصل اليهم بمرسل معين أو رسالة اعلانية معينة ويكونوا مستهدفين بهذه الرسالة .¹

➤ أما اذا كانت المؤسسة المعلنة تتخذ من استراتيجيات ارسال رسالتها الاعلانية مرحلتين هامتين بمعنى أنها تستهدف المؤثرين الأمرين وقادة الرأي الذي يقومون بعد ذلك ينقل الرسالة الى المستهلكين النهائيين فان التقييم يتم من خلال هؤلاء الوسطاء وعلى المستهلكين النهائيين .

➤ ان فعالية الرسالة الاعلانية لا تتحقق فقط من خلال وسائل الاعلان بل هناك مؤثرات تنقل من الموزعين الى المستهلكين النهائيين لمسرى تحقيق أهداف الفعالية المنتظرة وهذا ما سوف نوضحه في الشكل الموالي :

¹ نور الدين النادي ، نجم عبد الشهيبي ، الدعاية والاعلان والسينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط2، عمان ، الأردن ، 2006م ، ص 73.



شكل يوضح : الأثر المزدوج للرسالة الاعلانية على المستهلكين وعلى الموزعين :

➤ فعند تقييم فعالية الرسالة الاعلانية لابد من الأخذ بتلك المؤثرات الأخرى التي تسهم في التأثير على سلوك المستهلك النهائي معطية قابلية أكثر نحو الاستجابة بالشراء

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق الرسالة الاعلانية تشترك في توصيل فكرة رئيسية للمتلقي عن طريق مشاركة كل عضو بتقديم المعلومة وتوصيلها بشكل مختلف يدعم تلك الفكرة ، حتى تخدم الهدف الذي يسعى اليه الإعلان وتمكنه من تحقيق مبتغاه ، لان النص الإعلاني أحيانا يحتاج الى تفاصيل عن السلعة أو الخدمة .

الفصل الثالث:

ترويج الخدمات

الفصل الثالث : ترويج الخدمات

تمهيد :

اولا : مفهوم الترويج .

ثانيا : أهمية ترويج الخدمات .

ثالثا : أهداف ترويج الخدمات .

رابعا : أغراض ترويج الخدمات .

خامسا : عناصر المزيج الترويجي .

سادسا : العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات .

سابعا: المشاكل المتعلقة بترويج الخدمات .

خلاصة الفصل .

تمهيد:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصا بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة واثارة الطلب عليها فهو يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي ويعتبر العامل الاكثر حسما في تصريف السلع والخدمات .

لهذا يعد ترويج الخدمات من أنجح الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة .

أولاً: مفهوم الترويج :

الترويج هو " عملية تنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أ قبول فكرة معينة،¹ أما " كلوتر" يعرفه بأنه " نشاط يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي .²

من هذين المفهومين نستخلص أن الترويج هو " استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لاخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها .

ثانياً : أهمية ترويج الخدمات .

يعد الترويج وسيلة تتمكن من خلالها المؤسسة من بناء قناة اتصالية مع محيطها وعلى الأخص زبائنها ، من خلال نقلهم من حالة عدم الادراك بسلعها وخدماتها الى حالة الاقناع بها وتبرز أهميته فيما يلي :

أ- أهمية الترويج للزبون :

يحقق الترويج للزبون عدة مزايا أهمها :

- يخلق الرغبة لديه بالوصول الى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته .
- يعمل على تنبيهه من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها ، والضمانات المقدمة .³

1 محمد حاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ،عمان ، 2001م، ص 256.

2 ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول الترويج ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م، ص 308.

3 بشير العلاق ، علي محمد رباعية ، الترويج والاعلان التجاري ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007م، ص

ب- أهمية الترويج لرجل التسويق : يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق مع معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته ، وذلك بالتأثير على منصب الطلبة من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وفقا للطرق التالية :

- ✓ زيادة المبيعات من خلال الاعتماد على كفاءة رجال البيع الموزعين تحفيز تنشيط المبيعات والاعلان بقصد تحسين صورة المؤسسة وخدماتها في أذهان الزبائن المستهدفين أو المحتملين .
- ✓ التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانطواء .
- ✓ ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة خلال ابراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها عن غيرها من من السلع المنافسة بوضعها في قالب تميزي معين يستطيع ادخالها الى ذهن الزبون حتى يدرك بأنها البديل الامثل الذي يحقق له مستويات أعلى من اشباع لحاجاته ورغباته .
- كما نشير الى أهمية الترويج تظهر خاصة في الأسواق الأجنبية حيث المؤسسة تعتبر عن كيان أجنبي بالنسبة للزبون وتسوق لسلع الأجنبية بواسطة رجال المبيعات في العادة أجنب ، ومنه فالزبون ينظر بعين الشك الى هذه التوليفة الأجنبية بدرجة أكبر من العروض المحلية المنافسة ، هذا الشعور السلبي تسعى المؤسسة من خلال جهودها الترويجية الى القضاء عليه .¹

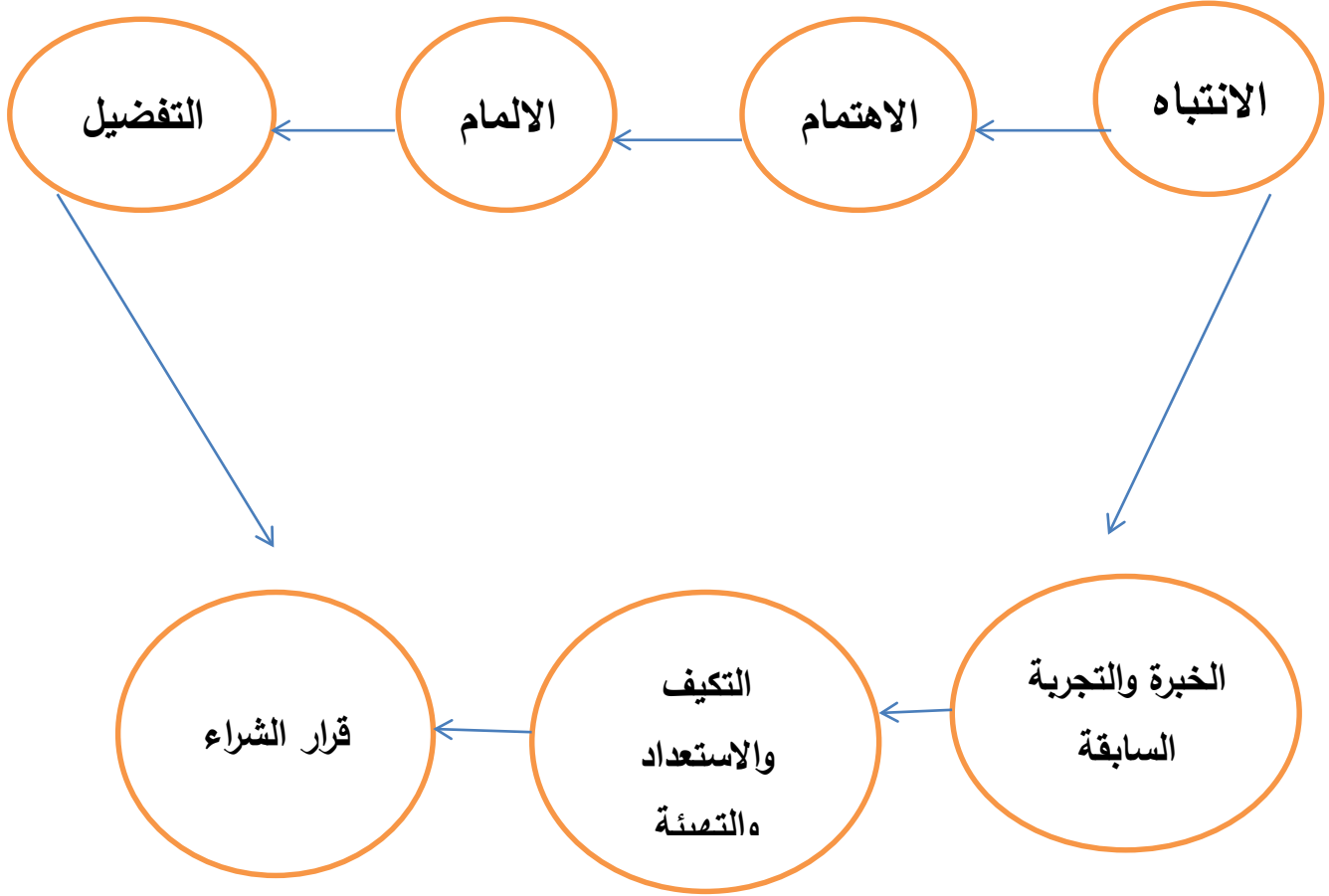
¹ محمد حاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 256 - 257.

ثالثاً: أهداف ترويج الخدمات .

- ✓ ان عملية الاتصال والترويج منها ينتج عنخا جوانب للرسالة والمرسل من قبل المنظمة الخدمية ، لذلك فان من المهم بالنسبة لمنظمات الخدمة عليها أن تقرر ما هي الجوانب التي من وراء عملية الاتصال ، ألا وهو السلوك الشرائي المتعامل مع المنظمة الخدمية أن فعل الشراء يمثل نهاية الاجراءات طويلة لعمليات يقوم بها المستهلك لاتخاذ القرار اللازم للشراء أو أو التعامل مع منتج ما أو خدمة معينة وأن الجانب المعرفي الادراكي والتأثيري ذات أهمية بالغة في تهيئة المستهلك واستعادة لمثل هذا القرار الذي يمثل مراحل سلوكه .
- ✓ ان الجانب المعرفي الادراكي يمثل مرحلة مهمة يحتاج اليها المسوقون لوضع صورة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها في عقلية المستهلك ، أما الجانب التأثيري فانه يمثل مرحلة يتم فيها التأثير على المواقف في محاولة لتغييرها باتجاه المنظمة ومنتجاتها وخدمات في عقلية المستهلك وهذا يحتاج أن يكون الاتصال فعالا ذا أثر كبير .
- ✓ أما الجانب السلوكي المسوقين يحتاجون لدفع المستهلك نحو فعل الشراء المنشود من قبل المنظمة وأن فعل الشراء هذا يعتبر أحد وأهم الأهداف الرئيسية للاتصالات والترويج لدى كافة المنظمات الخدمية .
- ✓ ان الترويج في مجال الخدمات من دور التأثير على المراحل المتتابعة لاجراء عملية الشراء

1.

¹ بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الأردن ، 2003م، ص ص 290 - 291.



شكل يوضح : مراحل عملية الشراء .

رابعاً : أغراض ترويج الخدمات :

- ✓ تعريف المستفيد المحتمل بوجود خدمة وقدرتها على اشباع حاجاته .
- ✓ تذكير المستفيد بالمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمات ومدى الحاجة اليها .
- ✓ اقناع المستفيد بأن الخدمة مهمة ينبغي الحصول عليها لأنها تمنع حدوث المشكلة وينبغي في هذا المجال الاشارة الى بعض الخواص المميزة للخدمات حيث أن ادراكها ومعرفتها يؤثر الى درجة كبيرة في رسم استراتيجية الترويج الخاصة بها ويمكن تلخيصها كالآتي :
- ❖ في كثير من الخدمات توجد علاقة وثيقة بين مقدم الخدمة والمستفيد بعضها يستدعي الحال أن يساهم المستفيد في تأديتها أي اعتماد المستفيد بدرجة كبيرة على مقدم الخدمة عند تلقي الخدمة .
- ❖ من الصعب أن يرى المستفيد وهي تؤدي بشكل ملموس ولكن من يطلب الخدمة يستطيع أن يرى العنصر البشري وهو يؤديها .
- ❖ كثير من الخدمات لا تؤدي بشكل جماعي بمعنى أن الخدمة في الغالب لا تؤدي الى مجموعة من المستفيدين في آن واحد وإنما تتم بشكل منفرد .¹

¹ بشير العلاق ، مرجع سابق ذكره ، ص 286.

خامسا : عناصر المزيج الترويجي .

يعتبر المزيج الترويجي مجمل الأدوات أو الطرق أو الوسائل الاتصالية التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية ويتكون هذا المزيج الترويجي من الاعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة.¹

1-الاعلان Advertising:

يمثل الاعلان أحد النشاطات الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات وهو وسيلة ترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان ، والاعلان وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية باعتبارها نشاطا مكملا للنشاط البيعي وادارة محققة للارتفاع بمستوى الأداء التسويقي .²

ويعرفه كلوتر على أنه { شكل من أشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة .³

كما يمكن تعريفه على أنه مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية مرئية كانت أو مسموعة على الجمهور بغرض البحث على شراء السلع والخدمات وقبولها .¹

¹ خالد يوسف ، مساهمة الترويج و أثره في تحسين أداء المؤسسة الخدمية ، مذكرة ماستر غير منشورة ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، الجزائر 2013م ، ص 7.

² فؤاد عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتاب للنشر والتوزيع ، ط1، القاهرة ، مصر ، 2004م ص 62.

³ Philip kolter et auter : **marketing managment** ;12 edition ; pearson ; edueation ; fraure p

1-1 أنواع الاعلان :

هناك عدة معايير لتقييم الاعلان نركز على أهمها في مجال الخدمات وهي :

1-1-1 حسب موضوع الاعلان : نجد نوعين اعلان المؤسسة بهدف بناء صورة ذهنية واتجاهات تفصيلية للمنظمة الخدمية وعلان الخدمة التي يسعى لترويج الخدمات المقدمة لخلق الطلب عليها .

1-1-2 حسب هدف الاعلان للوظيفة التسويقية : يوجد اعلان اخباري أو ابلاغي في غايته الابلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة وخلف الطلب الأولي عليها .

واعلان اقناعي يبرز المزايا والمعنويات التنافسية لخدمات المنظمة ، أما الاعلان التذكيري الغاية منه تذكير العملاء بالخدمة الاستمرار لاقتنائها وكذلك خلق الولاء للمنظمة والمحافظة عليه .

تتوقف فاعلية وكفاءة الاعلان على اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لايقال الرسالة الاعلانية الى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وهناك أنواع الرسائل الاعلانية منها :

أ- الصحف والمجلات : وهي وسائل الاعلان الواسعة الانتشار في كل مكان .

ب- الاعلانات الخارجية : تشمل الاعلانات المألوفة والتي نجدها في المدن الكبرى وتشمل أيضا ما نجده داخل المتاجر والسوبرماركت لابلاغ المستهلكين بوجود سلعة وترغيبهم بشرائها .²

1 سلمى عطوات ، أثر الخدمات الاشهارية للرسائل الاعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة ، مذكرة ماستر غير منشورة ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2013م ، ص 46.

² بشير عباس العلاق ، الترويج والاعلان التجاري ، مدخل متكامل ، دار البازوري ، الطبعة 1، 2006م ، ص 150.

2- البيع الشخصي.

يعرف بأنه " الاتصالات الشخصية الهادفة الى اخبار المستهلك واقناعه بعملية شراء المنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق اشباع لحاجاته وارضائه .¹

فالبيع الشخصي في مجال الخدمات هو " عملية اتصال شخصية بين مقدمة الخدمة والمستفيد منها ، والغرض منه تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة واقناعهم بشرائها وتجربتها والاستفادة منها ، هذا من جهة ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا لضمان سير أنشطة المؤسسة .²

2-1 أنواع البيع الشخصي في الخدمات :

2-1-1-1 الوكلاء والوسطاء : الكثير من الخدمات تعتمد على رجال البيع مهامهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة عن طريق الاتصال بالعملاء المحتملين واقناعهم بالشراء من جهة والترويج لخدمات المؤسسة بحيثى وان لم تتم عملية البيع فهنا يلعب رجل البيع دور مزدوج دور مقدم الخدمة .³

والمستفيد لكن نادرا ما نجده مقدم للخدمة ونجد هذا النوع خاصة في المؤسسة الخدمية ذات الاتصال المنخفض .

2-1-2 مندوبي العملاء : أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء للحصول على الخدمة ويقومون باقامة علاقات جديدة للحفاظ على علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومنتلقيها .⁴

2-1-3 الفئة الثالثة من رجل البيع :

¹ زكريا غرام ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2008م، ص 381.

² فؤاد بوحنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقلة ، الجزائر ، 2010م ، ص 66.

³ سهيلة حداد ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006م، ص 22.

⁴ سهيلة حداد ، مرجع نفسه ، ص 28.

كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة نفسه أو مساعديه أو أي موظف قد يتصل مباشرة بالعميل .

2-2 مميزات البيع الشخصي :

يتسم البيع الشخصي بجملة من المواصفات والخصائص نذكر منها :

- ✓ يمثل اتصال مباشر بين البائع والمشتري .
- ✓ التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين اتجاه المنتج من قبل رجال البيع .
- ✓ زيادة أهمية ومعدل استخدامه من طرف المؤسسة .
- ✓ إمكانية تعديل الرسالة الترويجية لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك .¹

3- ترويج المبيعات :

أ- هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على تنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة

ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات ، غلاف السلع المجانية والطابع .²

ب- وعرفها " كلوتر " على أنها { تلك الأشياء المتنوعة التي نحوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر .

ج- وتعرف كذلك على أنها { مجموعة التقنيات المحفزة على شراء منتج او خدمة من خلال أدوات التحفيز سواء الموجهة للمستهلك أو قوة البيع أو الموزعين حيث هذه المحفزات تستخدم في زمن معين .¹

¹ علي العبيدي ، دور المزيج الترويجي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، ورقلة ، الجزائر ، 2014م ، ص 22.

² قحطان العدلي واخرون ، ادارة التسويق ، الشركة العالمية للاستشارات الاكاديمية ، عمان ، الاردن ، ص 237.

1-3 أدوات تنشيط المبيعات :

تتنوع وسائل تنشيط المبيعات حسب الأهداف ويمكن تقسيمها الى :

أ- وسائل موجهة لمقدمي الخدمة والوسطاء أو الموزعين .

ب- وسائل موجهة للمستفيد .

هناك العديد من الأدوات الموجهة للمستفيد منها :

✓ تخفيض الأسعار : يستخدم في موسم تذبذب الطلب على الخدمات .

✓ المعارض : تهدف لتعريف المستفيد بخدمات المؤسسة وخصائصها وتكوين علاقات عامة فيما بينها.

✓ الهدايا التذكارية : التي تحمل اسم المؤسسة وشعارها وتقوم بتوزيعها بغرض تعميق الثقة مع زبائنها .

✓ الجوائز والمسابقات : تعد المسابقة وسيلة مهمة لترويج خدمات المؤسسة اذ توفر للمستفيد فرصة

الفوز بالجوائز بغرض اغرائهم على التعامل معها .²

¹ ليلي كواسة ، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2006م ، ص58.

² محمود جاسم الصميدعي ، عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الاردن ، 2001م، ص306.

4- العلاقات العامة :

انبثقت العلاقات العامة كعلم وفن في حياتنا المعاصرة على مجموعة من العلوم الانسانية وتزايدت أهميته بعد أن دخل دائرة التسويق والترويج للسلع والخدمات وأصبح نجاح الوحدات الاقتصادية يقاس بمدى فاعلية الجهاز القائم على العلاقات العامة فيه .¹

▪ وكلوتر عرف العلاقات العامة أنها { كل برنامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المؤسسة أمام وسائل الاعلان والاعلام لبناء علاقات جيدة مع عملائها .²

4-1 مزايا العلاقات العامة :

4-1-1 مستوى عالي من المصداقية :

حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الاعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية ، وبالتالي يكون لها تأثير كبير على الجماهير .³

4-1-2 القدرة على الوصول الى الهدف :

حيث يمكن للعلاقات أن تصل الى المشتريين المحتملين الذي يمكن أن يجذبوا مندوبي البيع والاشهار اذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة .

4-1-3 القدرة على التضخيم المقبول :

يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم.¹

¹ احمد جلاّد ، مدخل الى علم السياحة ، دار الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر ط 1، 1997م ، ص 140.

² خويلد عفاف ، فعالية النشاط الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمانية ، مذكرة ماستر اكاذهي ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقلة ، الجزائر ، 2014م ، ص 23.

³ ليلي كروس ، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2008م، ص 54.

4-2 أدوات الاتصال الخارجي :

تتمثل في العلاقات الصحفية وزيارات الشركات والرعاية .²

سادسا : العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات :

تؤثر عدة عوامل في ترويج الخدمات سواء تلك التي تؤديها منظمات الأفراد أو المعاهد و أهم تلك العوامل :

✓ التميز بين الخدمات التي تستهدف الربح وتلك التي تستهدف الربح .³

✓ هناك قيود مفروضة على ترويج الخدمات في بعض منظمات الخدمة وهذه القيود لها تأثير عملي حاسم .

✓ مدى منافسة وطبيعة الاتصال.وأثر ذلك على ترويج الخدمات فالمقارنة.بين مرفق احتكاري كالكهرباء مع الخدمات التي تؤديها استراحة لخدمة أصحاب السيارات أو الخدمة المصرفية حيث المنافسة على أشدها .

✓ تختلف وسائل الترويج للخدمات تبعا لحجم السوق الجغرافي الذي تخدمه المنظمة .

✓ بعض الخدمات مثل خدمة التسلية والترويج عن النفس والسعر والسياحة ومكاتب العمل فقد جرت العادة على الترويج لها .

✓ تتأثر الظروف العملية لترويج الخدمات بحجم العمل ويرتبط هذا العمل بالفهم الإداري لقيمة ترويج الخدمات .⁴

¹ ليلي كروس ، مرجع نفسه ، ص 54.

² محمد جاسم الصميدعي ، رشاد يوسف ساعد ، ادارة تسويق ، ط1 ، دار النشر والتوزيع ، عمان ، 2006م ، ص 306.

³ محي الدين الأزهري واخرون ، مبادئ التسويق ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، ط1 ، الاسكندرية ، 2005م ، ص 357

⁴ محي الدين الأزهري واخرون ، مرجع نفسه ، ص 357.

سابعا : المشاكل المتعلقة بترويج الخدمات .

أ- مشاكل ناتجة عن خصائص الخدمة : على سبيل المثال الخدمات التي لا يمكن تخزينها وهذه الخاصية بالذات لها تطبيقاتها عند ممارسة وسائل ترويج المبيعات التي يعمل توزيع عبء الطلب على الخدمة بصورة متوازنة مع العرض أي تخفيضات في الأسعار خارج أوقات الذروة .¹

ب- مشاكل تتعلق بقطاعات خدمة معينة : قد تفرض بعض القيود الأخلاقية على استخدام ممارسة بعض أنشطة ترويج المبيعات أو أنها تستخدم ولا ينظر إليها على أنها طرق غير محترمة لدى الجماعات المهنية ، فالكثير من الخطط ووسائل الترويج للمبيعات الممكن تطبيقها تأخذ مسميات مختلفة ، فالمحامي قد يتخلى عن اجور المرافعة وعن بعض القضايا البسيطة كتخفيض الأجور كمكافأة عن الولاء وبعض مكاتب العقارات قد ترفع شعار البيع والأجور .

ثامنا : توجيهات عامة لتحسين فعالية ترويج الخدمات .

1- استعمال جمل واضحة وغير غامضة : ان الصعوبة الرئيسية في الاعلان تكمن في ايصال معلومات عن المدى والعمق والنوعية ومستوى الخدمات بشكل بسيط مكتوب او بشكل واضح ومشروح ، بعض الاعلانات تستخدم الصور او الرموز للمساعدة في توصيل الرسالة .

2- التأكد من منافع الخدمة : يجب التركيز على المنافع ، يجب أن يكون منسجما مع المنافع المبحوثة .

3- أعط وعدا فقط بما تستطيع تنفيذه : يجب أن يكون الوعد الذي تقطعه واقعا ومنطقيا ، وقابلا للتنفيذ و أن لايبالغ في توقعات العملاء بالحصول عليها ، فالمؤسسة الخدمية يجب ان تكون قادرة على الوفاء بالوعد الاعلانية .

4- الاعلان للموظفين : يعد الموظفون بشكل خاص مهتمين في العديد من المؤسسات الخدمية التي تستخدم العنصر البشري بكثافة ، وهذا يعني أن الموظفون هم الجمهور محتمل الاعلانات

¹ محمد عبده حافظ ، تسويق الخدمات ، المكتب العربي للمعارف ، ط1، القاهرة ، 2009م، ص 290.

المؤسسة ، فان الاعلان يعد وسيلة مهمة لرفع المعنويات و التأثير على الموظفين بكفية تقييم الخدمة .

5- **أحصل وأحافظ على تعاون المستهلك في عملية انتاج الخدمة** : يواجه مسوقي الخدمات نوعين من التحديات في الاعلان عن خدماتهم .¹

الأول : يتعلق بالاعلان عن السلع والخدمات وهو كيف نحصل ونحافظ على مناصرة ودعم المستهلك المستخدم للخدمة موضع الاعلان .

الثاني: يتعلق بالخدمات وهو نحصل ونحافظ على تعاون المستهلك في عملية انتاج الخدمة .

6- **بناء اتصال بالاعتماد على الكلمة المنقولة** : أن المعلن عن الخدمات يجب أن يركز على الكلمة المنقولة ، ومن بين الطرق التي يمكن اعتمادها في ذلك :

✓ الطلب من العملاء الراضين بأن يخبروا الآخرين عن مدى رضاهم عن الخدمة التي قدمت اليهم

✓ تطوير مادة اعلانية يمكن من خلال الزبائن أن تنتقل الغير لزبائن .

✓ تشجيع العملاء المتوقعين التحدث مع العملاء الحاليين .

7- **تقديم دلائل ملموسة** : يجب أن يستخدم المعلنون عن الخدمات دلائل ملموسة كلما أمكن ذلك من تقوية جهودهم الترويجية لذلك يجب ترجمة الخدمات الغير الملموسة الى شيء اكثر واقعية وملموس .

8- **ازالة قلق ما بعد الشراء** : المستهلكون للسلع والخدمات عرضة للشكوك عن صحة قدراتهم الشرائية ، فالسلع يوجد شيء ملموس للحكم عليها بعد الشراء ، لكن في الخدمة لا يوجد ذلك ففي تسويق الخدمات الجهود تكون كبيرة خاصة في تضمين العلماء على صحة قراراتهم الشرائية .²

¹ بشير عباس العلق ، الترويج والاعلان التجاري ، مرجع سابق ذكره ، ص ص 341-342.

² بشير عباس العلق ، الترويج والاعلان التجاري ، مرجع سابق ذكره ، ص ص 341-342

خلاصة الفصل :

تعرفنا من خلال هذا الفصل على أهم الأنشطة الترويجية التي تساعد المؤسسة الخدمية في التعريف بخدماتها ، وعلى أهم الأهداف التي يسعى لها ترويج الخدمات وعناصره والعوامل المؤثرة فيه والمشاكل التي تتعرض لها ، وأهم التوجيهات لتحسين الفعالية والتي تجعل من ترويج الخدمات ذات أهمية وتقلص من فجوة الموجودة بين المنتج والمستهلك وتفعيل العملية الترويجية الخدمية .

الاطار الميداني

الفصل الرابع :

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: أساليب المعالجة السوسولوجية

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد ان تم التعرض الى الجانب النظري لهذه الدراسة والذي يهيأ الأرضية لموضوع البحث ، من خلال ما تضمنته فصوله المختلفة يأتي الجانب الميداني باعتباره المحدد لما نصبو الى تحليله بدقة للتحقق من فرضياتنا ، و التأكد من نتائجه من خلال جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة بواسطة الأدوات المنهجية المناسبة من أجل الاحاطة بمختلف الجوانب المهمة في عملية البحث العلمي على افتراض أن هذا الأخير لا يقوم اعتباطا، وإنما بجهد يبذله الباحث أثناء عملية التفتيش والتقيب والنقد والمقارنة حتى تكون النتائج التي سيتحصل عليها تكتسي طابع المصدقية والدقة، ويتوقف هذا كذلك على إتباع منهج علمي وإجراءات وأساليب موضوعية محكمة في معالجته لموضوع دراسته.

وفي ضوء هذا تتمثل هذه التقنيات في تحديد مجالات الدراسة الميدانية والمتمثلة في المجال المكاني والمجال الزمني والمجال البشري، والتطرق كذلك الى المنهج المستخدم في هذه الدراسة، و الأدوات التقنية الخاصة بجمع المعلومات والبيانات ومعرفة طبيعة وخصائص مجتمع البحث وطريقة اختيار العينة، وكذا أساليب المعالجة السوسولوجية والإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

أولاً: مجالات الدراسة

يعد تحديد مجالات الدراسة من أهم الخطوات المنهجية والأساسية في البناء المنهجي نظراً لأنه يساعد على قياس مدى تطبيق المعارف النظرية في الميدان، حيث كلما دققنا في تحديد هاته المجالات يتمكن الباحث من مواجهة المشكلة القائمة في البحث بكل موضوعية وعلمية ، وقد أجمع الكثير من المهتمين بمناهج البحث الاجتماعي على أنه لكل دراسة مجالات ثلاثة رئيسية وهي المجال المكاني، المجال الزمني، والمجال البشري، ومن هنا تم تحديد مجالات الدراسة كالتالي:

1- المجال المكاني:

ويقصد به المجال الجغرافي لجمهور النطاق المكاني لاجراء الدراسة الميدانية وقد قمنا باجراء دراستنا بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس فرع جيجل ، وهي مؤسسة لاتصالات الهاتف النقال ، وهي شركة أسهم برؤوس أموال نشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصال الالكترونية ، وتقع وسط مدينة جيجل في 54 شارع عبد الوهاب بن باديس .

تقديم مؤسسة موبيليس :

لقد عرف قطاع الاتصالات السلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة فتح باب المنافسة في هذا القطاع ، الامر الذي الى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر .

1- 1 لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس - جيجل -

التطور التاريخي لمؤسسة الأم موبيليس

نشأت المؤسسة سنة 1997م على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر أي نقطة بيع gcm

(0661) وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول ، وقد عمد قانون

03- 2000 المؤرخ في 5 أوت 2000م الى فتح البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما رتب عنه :

- ❖ تحول وزارة البريد والمواصلات الى وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال .
 - ❖ انشاء سلطة الضبط البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة .
 - ❖ تأسيس شركتين مستقلتين هما : بريد الجزائر واتصالات الجزائر .
- وفي شهر أوت 2001م منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به ، ثم بعد سنة أي بعد سنة 2002م استقادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت والهاتف النقال gcm ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدأ من الفاتح جانفي 2003م حيث أوكلت مهمة توفير خدمات الهاتف النقال لشركة الاتصالات الجزائرية باستعمال شركة gcm الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال .

وفي شهر أوت 2003م تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر حيث تم تنصيب مديريات جهوية ، تم الشروع في انشاء وكالات تجارية على مستوى هذه المديريات بمعدل وكالة تجارية في كل ولاية ، كما تم انشاء A T M MOBiLiS للهاتف النقال فيشكل شركة أسهم برأسمال قدره مئة مليون دينار جزائري (10000000) وقيمته للسهم الواحد 100.000 دج للسهم الواحد وهو مقسم الى 1000 سهم حيث أختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة وشعارها (الكل يتكلم) مقرها الاجتماعي هو سيدرا 7 شارع بلقاسم أماني بارادو ، حيدرة ، الجزائر العاصمة .

في شهر ديسمبر 2003م رخصة ثالثة للهاتف النقال تمنح للمتعامل (الوطنية للاتصالات) وقد فرض دخول المتعامل الجديد الى السوق الوطنية سيادة جو من المنافسة بين الشركات الثلاث ، دفع كل واحد

الى تقديم احسن العروض للزبائن وفي ماي 2004م موبيليس دشنت مركز خدمة الزبائن ، وأوث 2004م موبيليس طرحت خدمة الدفع المسبق (موبيليس البطاقة) ، وفي ديسمبر 2004م تم تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال من الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع شركة " هاوي " الصينية للتكنولوجية وقد أدت هذه الانجازات الى تحقيق المشترك رقم 1000000 في ديسمبر من نفس السنة 2004م .

وفي اطار تطوير وتحديث نشاطها اقترحت مؤسسة موبيليس على زبائنها خدمة الأنترنت عبر الهاتف والرسائل المصورة /MMS /GPRS في فيفري 2005م تحت اسم MOBI+ ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005م (موبيلات)

وتسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها الى تحقيق أهداف أساسية منه :

- ✓ تقديم أحسن الخدمات .
- ✓ التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم .
- ✓ الابداع .
- ✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير الى ضم 10ملايين مشترك .

حيث ارتفع رقم أعمال المؤسسة بنسبة 11.4 % خلال سنة 2012م ،كما شهد المتعامل التاريخي ارتفاعا ملحوظا في صافي الأرباح حيث بلغ 12 مليون دينار جزائري من نفس السنة ، وحققت مؤسسة موبيليس استثمارات بقسمة 22 دينار أي ما يعادل 295 مليون دولار سنة 2012م .

2- التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة :

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري ، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح ، ثم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005م بعد زيارة وزير الاتصال " بوجمعة هيشور " فهي وكالة محلية تابعة الى المديرية الجهوية بسطيف ، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس .

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على 180 م تحتوي على ستة نقاط للبيع

(الجمهور الواسع) يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات ، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يترأسها مسؤول المخزون والمواد المالية المحصل عليها ، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية ، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 06 موظفين أما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 08 صباحا الى 08 مساء .

أ - أهداف وكالة موبيليس - جيجل -

تسعى وكالة موبيليس من ظهورها لأول مرة الى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها :

- ✓ تقديم خدمات ذات جودة عالية ومستعملي الهاتف النقال .
- ✓ تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- ✓ عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم .
- ✓ اجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات الخاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة للخدمة " أرسلني " أي خدمات التعبئة ، وتوزيع الهدايا على الفائزين تصل الى رحلات خارج الوطن .

ب- المبادئ التي تقوم عليها المؤسسة :

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها وكالة موبيليس هي :

- ✓ التضامن ، التوعية ، الأخلاق ، الابداع ، الجودة، العمل المنقن .
- ✓ روح الفريق داخل الجماعة وخارجها .
- ✓ احترام الأمانات والصدق في الوعود.

✓ الاصغاء وخدمة الزبائن .

✓ استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن .

ج- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -

تقوم الوكالة التجارية بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي : وفيمايلي شرح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -

رئيس الوكالة : هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل المهام والقرارات المسندة اليه من الرئيس المدير العام ، وتتمثل مهامه في الاشراف على مستخدمي الوكالة مراقبة الأعمال اليومية ، ضمان سير العمل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

مندوب المبيعات (2و1)

هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة ، والذي يكون الاشراف على تقديم أحسن الخدمات ، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع ، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة ايجاد أنسب الحلول بالاضافة الى السير الحسن للأعمال اليومية وكذلك تسيير المخزون ، وتهتم بالدرجة الأولى بالأهداف أي كل شهر و أهدافه ، يقوم بعملية تقسيم رأس المال المقترح .

مسؤول البيع المباشر (2و1)

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشار الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها والاشراف عليهم وتمثيل الوكالة في الداخل .

مسؤول البيع غير المباشر

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها ، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص اللذين يستطيعون الوصول اليها .

مستشار الزبائن المكلف بالمنازعات والعقود :

هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة ومن مهامه ارسال اذارات الى الزبائن الذين يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة .

مستشار الزبائن (1,2,3,4,5,6)

هو الشخص المكلف بتقديم الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن ، القيام بعملية البيع المختلف الخدمات وتقديم خدمات مابعد البيع ، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة اعطاء الحلول المباشرة محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة .

- ✓ أعوان الأمن : هم الأشخاص الذين يعملون على السير الجيد للمؤسسة وحماية أملاكها .
- ✓ سائق الوكالة : هو الشخص المسؤول على التنقل لتنفيذ مهامه .
- ✓ عاملة التنظيف : العاملة التي تسهر على نظافة الوكالة .

د - الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس - جيجل - :

تقدم وكالة موبيليس خدمات متعددة لزيائنها متمثلة في :

الخدمات الأساسية : تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس - جيجل - في :

عروض الدفع المسبق : وتتمثل في :

مبتسم : عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق ، عند استخدام هذه الشريحة يمكننا الاستفادة من العروض التالية :

- ✓ اول نحو موبيليس : هو الاستفادة من رصيد اضافي بعد كل تعبئة يصل الى 200% .
- ✓ أول نحو كل الشبكات : هذا العرض يمكننا من الاستفادة من رصيد نجو كل الشبكات على غرار العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة 1000دج .
- ✓ باطل : عند تعبئة 500دج يمكننا الاستفادة من 200دج رسالة و 2000دج صالح لمدة 7 أيام.
- ✓ فوسطو : يمكن هذا الاستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاث أيام مفصلة .

✓ **موبيكارت** : يعتبر هذا العرض الأول من نوعه عند موبيليس ، فموبيليس تعرض كذلك في هذا السياق مجموعة من الخدمات المرافقة لهذه الخدمة GPRS MMS ، المكالمات المزدوجة ، تحويل المكالمات خدمة ROAMING

✓ **موبيبوست** : هذا العرض ثمرة الشراكة بين مؤسسة موبيليس و بريد الجزائر حيث يعتبر هذا العرض الوحيد من نوعه في السوق الجزائرية ، فهو مخصص لمن له حساب جاري بريدي وهو من مشترك موبيليس ، وهو يحتوي على 03 صيغ الصيغة الحمراء ، الصيغة الصفراء ، والصيغة الحمراء ، فكل شهر ينقص الصيغة المختارة من قبل هذا الأخير ، فاذا نفذ رصيده الهاتف المعبأ له أن يزوده ببطاقات التعبئة .

✓ **توفيق** : هو عرض موجه للطلبة ، بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات 1 دج نحو أرقام شريحة توفيق .

✓ **مهني** : هو عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة) ، ويمكن الاستفادة من المكالمات ب 0 دج نحو الأرقام المختارة ، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة .

عروض الدفع البعدي : وتتمثل في :

✓ **عرض اشتراك 0661** : هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة ، حيث يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشركة سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على ان يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج ، ويمكن توضيح مختلف أسعار الاتصال لكل اشتراك على حدا .

✓ **اشتراك جاء كتكملة للعرض الاول** .

✓ خدمة الجيل الثالث .

هي تقنية الشبكات اللاسلكية نوع لأجهزة الموبايل بالاتصال بشبكات الانترنت اللاسلكية ، بهدف الابحار في عالم الأنترنت واجراء مكالمات الهاتفية المرئية ، تقنية الجيل الثالث هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية ، مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق التي تخضع لمقاييس قدم تقنية الجيل الثالث امانا أكثر بالنسبة للبيانات (النظام العالمي للاتصالات بالهاتف المتحرك) ، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابيت / ثانية ، وجودة جد عالية حيث يتم معالجة البيانات والصوت في آن واحد واحد .

✓ الخدمات التكميلية : تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة موبيليس - جيل - اظهار رقم المتصل :

تمكن هذه الخدمة من معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس .

✓ اخفاء الرقم : وذلك من خلال تشكيل $06 \neq 31$ والرقم الذي يليه ينتهي الاخفاء بمجرد انتهاء المكالمة .

✓ الاتصال المزدوج : يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت

استقبالها اذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار .

✓ تحويل الاتصال : تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات الى هاتف

آخر وذلك ضمان لعدم ضياع الاتصال .

✓ المكالمات الدولية : تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس بالاتصال بمختلف انحاء العالم

والى أي هاتف وفي أي وقت .

الرسائل :

✓ الرسائل القصيرة SMS : هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من ارسال رسالة قصيرة

الى أي شخص آخر ، حيث لا تتعدى 160 حرف .

✓ الرسائل المصورة تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من ارسال صوت أو صورة

أو فيديو الى الزبائن من نفس الشبكة .

✓ الرسائل المحسنة : تسمح هذه الرسائل من ارسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة

صغيرة .

الأنظمة

- ✓ نظام **GPRS** هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال حيث تميز بسرعة تحويل
0.12k -/KBIT - 91 - SEG40 المكالمات وسعر الوحدة 1دج 0.12k
- ✓ نظام **WAP** : يسمح هذا النظام بالدخول الى البريد الالكتروني الخاص مستعملا شريحة
موبيليس أو ارسال رسالة الكترونية E -MAIL الى زبون آخر .
- ✓ نظام ارسال صورة عبر الهاتف : تسمح هذه الخدمة بايصال الصورة والصوت بفضل نظام
UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10دج .
- ✓ الفاكس **FAX**: يسمح لمستعملي شريحة موبيليس بارسال فاكس بواسطة الهاتف النقال الى أي
هاتف آخر
- ✓ داتا **DATA** : تسمح بارسال المعلومات متوسطة الحجم الى أي زبون آخر من قبل شبكة
موبيليس .
- ✓ تغيير الرقم : تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف .
- ✓ تغيير البطاقة : في حالة ضياع او سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع
تكاليف ذلك بالتقدم الى الوكالة .
- ✓ خدمة الرومينغ : تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من
خارج تراب الوطن وذلك بتقديم طلب الى الوكالة التجارية موبيليس .
- ✓ خدمة كلمني : تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من ارسال كلمني الى مشترك
موبيليس مجانا بتشكيل الرقم ¥ 606 ثم OK
- ✓ الفواتير المفصلة : مستعملي شريحة موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام
بها (السعر ، تاريخ المكالمات ..) سعر 231 دج.
- ✓ الفواتير الالكترونية : تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة مستحقاته بالدخول الى موقع
موبيليس الالكتروني .

- ✓ **رصيدي** : هذه الخدمة تسمح لمستعملي شريحة موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال ، وذلك بإرسال رسالة الى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري ، ويكون سعر الرسالة 5دج ثمن الرسالة وأخذ 10دج من رصيده .
- ✓ **بلاكبيري** : هي خدمة توفر الأنترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة الكترونية فورية ، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية ، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي ، مدة الالتزام هي 24 شهر من خلال دفع الزبون كل شهرين فاتورة المكالمة بالاضافة 3700.00دج قيمة الهاتف على ان يستفيد من كل خدمات الهاتف .

2-المجال الزمني :

هو الوقت أو المدة الزمنية التي يستغرقها الباحث في إعداد الدراسة بشقيها النظري و الميداني، حيث انقسمت دراستنا الحالية إلى المراحل الزمنية التالية:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة القيام بمختلف القراءات حول الموضوع من أجل بناء الإطار النظري للدراسة وجمع المصادر والمعلومات، أينما أخذت جزء كبير من الزمن بسبب صعوبة الحصول على المراجع، والانقطاع عن الدراسة وأزمة الوباء، وقد امتدت من شهر مارس الى شهري أبريل 2021.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة بناء الإطار الميداني للدراسة، حيث تمت خلال هذه الفترة جمع المعلومات بغرض الحصول على الوثائق الرسمية عن ميدان الدراسة في شهر جوان 2021.

المرحلة الثالثة: شملت هذه المرحلة إعداد الاستمارة وعرضها على المشرف، وعرضها على مجموعة من المحكمين لتحكيمها وضبطها والأخذ بنصائحهم وتوزيعها في شكلها النهائي.

المرحلة الرابعة: وهي المرحلة الأخيرة في عملية البحث العلمي أين تم جمع البيانات وتعريفها وتحليلها وتفسيرها، ووضع نتائج الدراسة ومناقشتها من أجل الخروج بتوصيات ومقترحات للدراسة في شكلها النهائي.

3 - المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في تحديد المجتمع الأصلي الذي تستخدم فيه مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات بكل موضوعية، حيث يمكن القول أن المجال البشري هو جميع العناصر البشرية التي اعتمد عليها الباحث في جمع البيانات، فالمجال البشري للبحث لا يقتصر على أفراد العينة التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات بل يتضمن كلا من (المبحوثين، العينة) والمختصين الذين يتم الرجوع إليهم لاستكمال البيانات.¹

ولكي تكون دراستنا علمية وعملية، ولكي نصل إلى النتائج التي نصبو إليها لابد من تحديد المجتمع البشري والذي يتمثل في الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بولاية جيجل والمستفيدين من خدماتها

ومن خلال هذه الدراسة نسعى إلى معرفة "فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية" ودورها في التنمية لدى مجتمع البحث الذي يعرف بأنه الشامل لكل وجميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.

ولهذا ارتأينا أن يكون مجتمع دراستنا وفق المتغيرات المقترحة كما أن اختيار هذه العينة سهل علينا الاتصال بأفراد العينة حالياً في ظل الفترة العصبية التي يمر بها الوطن (وباء كورونا).

ثانياً: منهج الدراسة

يعتبر المنهج من بين الركائز الأساسية في أي بحث علمي، ويختلف من دراسة إلى أخرى وذلك لتنوع المناهج وكذلك وظيفة كل منهج وأهدافه التي يرمي إليها ، ولهذا فإن اختيار المنهج يعتمد على منهج معين لفهم وتحليل المشكل المطروح أو الوسيلة التي يستعملها الباحث بهدف الوصول إلى المعلومات التي يريد الحصول عليها يتم وفق قواعد بطرق علمية وموضوعية مناسبة حول موضوع

1- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط5، عمان، 2013، ص 154.

الدراسة لذلك يعرفه محجوب عطية الفاندي بأنه: "الأسلوب أو الطريقة أو الوسيلة التي يستعملها الباحث بهدف الوصول إلى المعلومات التي يريد الوصول إليها بطرق علمية وموضوعية مناسبة."

كما يقصد به: "الطرق والأساليب التي تستعين بها فروع العلم المختلفة في عملية جمع البيانات واكتساب المعرفة من الميدان.¹

وبما أن موضوع دراستنا يتمحور حول "فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية" فقد قمنا باختيار المنهج الوصفي الذي يعتبر واحدا من أهم المناهج التي تستخدم في مجال العلوم الطبيعية والاجتماعية ، يعد من أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي بهدف فهم ظواهره ، ويعرف بأنه: " ذلك المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث ..والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره"²

كما يعرف أنه " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها " ³

وقد اخترنا هذا المنهج لعدة اعتبارات منها: أنه يخدم بصورة كبيرة موضوع دراستنا في وصف طبيعة الدراسة موضع البحث وتحليل بنيتها لتبيان العلاقات بين مكوناتها في إطار المعلومات والبيانات التي تم جمعها عن واقع الدور الذي تقوم به الوسائل الاتصالية في تكوين سلوك المواطنة للطلبة الجامعيين.

1 - فاطمة الزهراء نسيبة ، منهجية وتقنيات البحث الاجتماعي (كيفية اعداد مذكرة في علم الاجتماع) ، سلسلة المحاضرات العلمية ، مركز جيل البحث العلمي للنشر والتوزيع ، جامعة الجبلي بونعامة خميس مليانة ، الجزائر ، 2015م ، ص 12

2 - زكية منزل غرابية ، منهج البحث في العلوم الاسلامية والانسانية ، السنة أولى جدع مشترك ، السداسي الأول ، كلية الشريعة والاقتصاد ، علوم اسلامية، 2016م/ 2017م، ص 36

3- سليمة فيلالي ، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة (دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم في علم الاجتماع ، تخصص علم الاجتماع الثقافي ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، تخصص علم الاجتماع ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2013م/ 2014م ، ص142

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

يقصد بأدوات جمع البيانات في البحث العلمي مجموعة الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بالبحث العلمي، وطريقة اختيار التقنية المناسبة للبحث لا تتم اعتباطياً وإنما مرهونة بطبيعة الموضوع وخصائصه، والتساؤلات والفروض التي يطرحها الباحث والبيانات المراد الحصول عليها.

1- الملاحظة:

تعد الملاحظة إحدى التقنيات المنهجية المتبعة في البحث العلمي، ومصدراً أساسياً للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة من الميدان، و يمكن تعريف الملاحظة على أنها «... المشاهدة الحقيقية لظاهرة ما، للبحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة».¹

- ❖ ويعرفها البعض بأنها « من أكثر التعليقات صعوبة لأنها تعتمد على مهارة الباحث و قدرته على تحليل العلاقات الاجتماعية ، وأنماط السلوك الاجتماعي المراد دراستها ، حيث تمكن الباحث من اكتشاف الارتباطات و العناصر الموجودة بين العلاقات الاجتماعية التي لا يمكن فهمها إلا من خلال ملاحظتها ومعايشتها، وهذا لن يتم بسهولة حتى تكون العلاقات الاجتماعية عبارة عن بناء معقد ومركب يصعب تحليلها إلى عناصر وجزئيات.
- ❖ وقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة من أجل الحصول على بعض الملاحظات هي:
- ❖ الحصول على المعلومات المتعلقة ببعض السلوكيات والتصرفات التي تعكس بعض الممارسات المعبرة عن الهوية الثقافية.
- ❖ التعرف على أهمية وفعالية زيادة الرسالة الاعلانية في تحسين ترويج خدماتها .
- ❖ التعرف على اهم الخدمات والعروض المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس .

1 - غريب محمد سيد أحمد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، دار المعرفة للنشر والتوزيع ، د ط، الاسكندرية ، مصر، 1980م، ص 151.

2- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة تقنية أو وسيلة هامة في جمع المعلومات والبيانات المناسبة والملائمة لموضوع الدراسة، وهي من ضمن الأدوات الأكثر شيوعا في البحوث، ويرجع هذا إلى ما تحققه من اختصار في الجهد والوقت والتكلفة، كذلك سهولة معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية. حيث تعرف بأنها « نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد. »¹

وتعرف أيضا « مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد الإلكتروني أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.²

وقد مر تصميم الإستمارة وفق خطوات وإجراءات منهجية وهي:

❖ **الإجراء الأول:** تحديد الموضوع أو المجال المطلوب للدراسة، ومن ثم تحديد أبعاد هذا الموضوع، وما يتفق مع مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته.

❖ **الإجراء الثاني:** إعداد أسئلة الإستمارة المكونة من 25 سؤال الموزعة في ثلاث محاور وهي كالتالي:

❖ **الإجراء الثالث:** إخضاع الاستمارة للتحكيم على مجموعة من الأساتذة لجامعة محمد لمين دباغين - سطيف 02- المتخصصين في المجال بغرض الاستفادة من آرائهم وإجراء التعديلات المطلوبة في تركيب أسئلة الاستمارة ودقتها ترتيبها بشكل يسمح لنا تغطية مؤشرات الدراسة بطريقة متوازنة.

❖ **الإجراء الرابع:** بعض إجراء التعديلات ثم توزيع الاستمارة في شكلها النهائي على طلبة السنة الأولى ماستر والسنة الثانية ماستر علم الاجتماع والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

1- محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1980، ص 339.

2- عمار بوحوش ومحمد محمود: مناهج البحث وطرق إعداد البحث، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 1995، ص 56.

- اما محاور الاستمارة معونة :

❖ المحور الأول: الموسوم ب " البيانات الشخصية " الذي يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين من

السؤال 1 إلى السؤال 3

❖ المحور الثاني: يتضمن أسئلة الفرضية الاولى من السؤال 3 الى 16

❖ المحور الثالث: الذي يتضمن أسئلة الفرضية الثانية من السؤال 17 الى 25.

هي من بين الأدوات الهامة في جمع البيانات التي يستعين بها أي باحث عند قيامه ببحثه، وقد استخدمناها للحصول على البيانات التكميلية للاستمارة والملاحظة والتي لها أهمية في إثراء موضوع الدراسة التي تساعد على توفير الجهد و الوقت، ومن أهم هاته الوثائق التي تحصلنا عليها:

رابعاً: عينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف، الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلى أن يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث...¹

وفي دراستنا هذه "فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية بكلية بمؤسسة موبيليس - جيجل -، ويعتبر متعاملي شريحة موبيليس المجتمع المستهدف، وعليه تم اختيار عينة الدراسة من بين مجموع مفرداته.

1- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص 130.

ب- طريقة اختيار العينة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة وهي «مجموعة جزئية من مجتمع البحث و ممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله و عمل استدلالات حول معالم المجتمع...»¹

وتعرف العينة أنها «مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين...»²

وبما أن مفردات عينة دراستنا من متعاملي شريحة موبيليس - جيجل - فقد وقع اختيارنا على العينة العشوائية القصدية

❖ واختيارنا لعينة متعاملي شريح موبيليس - جيجل - لاعتبارات نذكرها كالتالي:

1- لأنها تخدم أهداف الدراسة والتي نحاول من خلالها معرفة الدور تلعبه اللباس في عملية الاتصال للمجتمع الجزائري ، هذا من جهة والتركيز على المفردات التي تعبر عن اسباب اختيار هذا المنتج بالتحديد.

2- هم فئة أكثر وعيا ونضجا مقارنة مع الطلبة الجدد لهذا كان استهدافنا لهاته العينة مقصودا حتى يسهل لنا معرفة الدوافع وراء الاستعانة بالرسالة الاعلانية والغايات المحققة منها سواء الناحية الايجابية والسلبية.

3- لديهم الخبرة والمعرفة بأمور الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والتعامل معها سهل لنا عملية المقارنة مع المتعاملي الجدد وقلة معرفتهم واقتناعهم بالخدمات المعروضة كونها مرحلة اكتشاف جديدة حول المنتج المعروض.

2- سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 135.

3- أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص 188.

4- ما يميزهم هي المدة المستغرقة في الاشتراك في ترويج الخدمات مما شكل لديهم ثقافة فرعية مفتوحة في مراحلها المتقدمة .

5- كذلك من خلال الملاحظة التي أجريت في هاته الفترة الوجيزة، متعاملي شريحة موبيليس مشبعين بأنماط استهلاكية جديدة انعكست مباشرة على سلوكياتهم مقارنة مع المتعاملي الجدد، هذا راجع لزيادة رغبتهم الشديدة في تجربة واكتشاف أمور جديدة متعلقة باستخدام الوسائل الاتصالية والاعلانية وهذه المتغيرات تخدم دراستنا.

وعليه فقد أحصينا عدد متعاملي شريحة موبيليس وهو ما يمثل 100 فردة، وتوزيع استثمارات الاستبيان عليها.

خامسا: أساليب المعالجة السوسولوجية .

من المعروف أن البحوث في علم الاجتماع تتأسس في منطلقاتها التحليلية على مدخلين كمي وكيفي، على اعتبارها خطوة يقوم بها الباحث عند تفريغ البيانات والأدوات البحثية المستخدمة في جمع المعلومات، لهذا تعتمد الدراسات الوصفية التي تقترن بالدراسات الميدانية على أساليب تحليل معطياتها التي تترجم إلى أرقام ذات دلالة معرفية وعلمية وسوسولوجية وقد اعتمدنا في تحليلنا للبيانات على أسلوبين:

1- أسلوب التحليل الكمي:

شملت عملية تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة التي تكسب الباحث السوسولوجي استقلالية في تعامله معها بشكل رقمي وإحصائه وتحليلها والحكم على الدراسة وتقديم تفسيرات لجداول وأرقام ونسب مئوية من خلال:

❖ القيام بعملية تفريغ المعطيات الخام التي تم الحصول عليها بواسطة أداة الاستمارة وتفريغها في جداول وتحويلها إلى نسب مئوية وأرقام للكشف عن صحة الفرضيات، وهي تقنية تبحث عن جملة العلاقات بين المتغيرات بشكل يمكن من تشكيل صورة أكثر وضوحا للواقع، والتدليل على وجودها إحصائيا والخروج بنتائج.

❖ القيام بحساب تكرارات والنسب المئوية و ثم حسابها وفق المعادلة التالية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{مجموع التكرارات (n)}}{\text{عدد أفراد العينة (N)}} \times 100$$

2- أسلوب التحليل الكيفي:

يعتبر أسلوب التحليل الكيفي مكملًا لأسلوب التحليل الكمي، كونه يقوم بتفسير المعطيات التي تم التوصل إليها من خلال أداة الاستمارة وربطها بما تم جمعه بهدف نفي أو إثبات الفرضيات التي تمت صياغتها من طرف الباحث والوصول إلى جملة من النتائج العامة والتعبير عنها بمفاهيم وكلمات تعتمد أساسًا على مواقف وتصورات الفاعل الاجتماعي وملاحظة سلوكه الذي حدث فيه الفعل.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم تحديد الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في دراسة موضوع " { فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية } "، حيث تم اختيار مؤسسة موبيليس - جيجل - كمجال للدراسة، وذلك بإتباع المنهج الوصفي كونه ملائم للدراسة، وكذلك الأدوات المعتمدة في جمع البيانات المرهونة بطبيعة الموضوع وتساؤلاته وفروضه التي يضعها الباحث من أجل التحقق من صدقها وثباتها وهذا بتحديد العينة المناسبة وتوضيح أهم الأساليب الإحصائية المعتمدة التي مكنتنا من معالجة تساؤلات البحث التي سيتم عرضها وتحليلها في الفصل الموالي.

تمهيد :

بعدها تطرقنا إلى الإطار المنهجي الذي وضعنا من خلاله الجوانب المنهجية بكل تفاصيلها عن موضوع الدراسة، والجانب النظري الذي حاولنا من خلاله الإلمام بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع بحثنا، سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي والذي سنحاول فيه الإجابة عن التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة إنطلاقاً من إعداد إستمارة إستبيان وضبطها وتحكيمها ومن تم توزيعها على أفراد العينة وبعد ذلك تفرغ البيانات وتفسيرها وتحليلها والأخير إستخلاص النتائج العامة.

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
48%	48	ذكر
52%	52	أنثى
100%	100	المجموع

بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة 48 وهذا ما يمثل نسبة 48% من عينة الدراسة ، بينما عدد الاناث 52 أي ما بنسبة 52%. ونلاحظ من هذه الأرقام تقاربا نوعا ما في نسبة الاناث ونسبة الذكور ، وهذا يعكس أن كلا الجنسين يتعاملان مع موبيليس .

الجدول رقم 02: يوضح سن المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
6%	6	اقل من 19 سنة
42%	42	ما بين 19-23 سنة
42%	42	ما بين 23-27 سنة
4%	4	ما بين 27-31 سنة
6%	6	من 31 فما فوق
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (19- 23) سنة وما بين (23- 27) سنة ، أي نسبة الفئتين 42% من أفراد العينة المدروسة وهذا يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري حيث غالبية فئة الشباب ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين أقل من 19 سنة والفئة العمرية التي يتراوح أعمارهم 31 سنة فما فوق ، نسبة 6% من العينة المدروسة ، في حين نجد أن أقل فئة عمرية هي ما بين 21- 31 سنة وذلك بنسبة 4%. ما يدل على أن غالبية متعاملي موبيليس هم من الشباب وهذا راجع لطبيعة المجتمع .

الجدول رقم 03 : المستوى الدراسي

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
90%	90	جامعي
7%	7	ثانوي
3%	3	دون مستوى
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول فيما يتعلق بالتوزيع حسب المستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة من فئة الشهادة الجامعية بنسبة 90% تليها فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 7% ثم تليها الفئة الأولى المستوى نسبة 3% حيث نلاحظ ان غالبية المستجوبين من فئة المتقنين وهذا يضيف مصداقية اكثر للاجابات كون المتقنين اكثر قدوة على فهم اسئلة الاستبيان .

الجدول 04 : يوضح مدة الاشتراك مع مؤسسة موبيليس .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
12%	12	اقل من سنة
28%	28	من سنة الى 3 سنوات
60%	60	من 3 سنوات فما فوق
100%	100	المجموع

توضح نتائج الجدول السابق والذي حاولنا من خلاله معرفة مدة اشتراك متعاملي موبيليس ، وقد وجدنا ان مدة 3 سنوات فما فوق هي اكبر مدة للاشتراك بنسبة 60% تليها مدة من سنة الى 3 سنوات بنسبة 28% و تليها في الاخير مدة اقل من سنة بنسبة 12% وبغزى ذلك على ان متعامل موبيليس لا يعاني من قصور في الشهرة والسمعة لها خاصة وان متعاملها مشرفين معها لا تزيد من 3 سنوات وهذه تعتبر نقطة ايجابية لصالحها وقد يكون ذلك راجع في ذلك كونها متعامل وطني .

الجدول رقم 05: ما مدى معرفة مؤسسة موبيليس (مدى معرفة المستجوبين
لمؤسسة موبيليس)

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
1%	1	لم اسمع بها مطلقا
19%	19	سمعت بها
31%	31	اعرف عنها القليل
34%	34	اعرف ما هو كاف عنها
15%	15	اعرفها جيدا
100%	100	المجموع

كانت النتائج حسب ما يوضحه الجدول ان الاجابات تركزت في الفئتين الثالثة والرابعة من سلم التقييم حيث وجدت ان نسبة 34% من عينة الدراسة يعرفون ما هو كاف عنها ونسبة 31% يعرفون القليل عنها ونسبة 19% سمعوا بها فقط ونسبة 15% فقط يعرفون المؤسسة معرفة جيدة اما نسبة 1% وجدت الى ان الذين ليس لهم اي معرفة بها وبالتالي فمؤسسة موبيليس لديها سمعة وشهرة لدى عملائها كونها تعمل من اجل التعريف بخدماتها اكثر لزيائنها .

الجدول رقم 06: كيفية التعرف على مؤسسة موبيليس .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
41%	41	الاصدقاء و العائلة
20%	20	التلفزيون
7%	7	البيع الشخصي
18%	18	ملصقات الاشهارية
6%	6	الانترنت
0%	0	الإذاعة
7%	7	العلاقات العامة
1%	1	جرائد ومجلات
0%	0	تنشيط المبيعات
100%	100	المجموع

فيما يخص كيفية التعرف على مؤسسة موبيليس ومن خلال الجدول ان اغلب مشتركى المتعامل موبيليس تعرفوا عليها عن طريق الاصدقاء والعائلة بالدرجة الاولى وذلك بنسبة 41% تليها التلفزيون بنسبة 20% ثم الملصقات الاشهارية بنسبة 18% في حين تم التعرف على مؤسسة موبيليس عن طريق الوسائل الاخرى بدرجات متفاوتة اما الوسيلة الاقل فهي وسيلة المجلات والجرائد بنسبة 1% وذلك يغزى الى ان مؤسسة موبيليس تركز على الاعلان ووسائله على باقى عناصر المزيج الترويجي كونه وسيلة مرنة وفعالة .

الجدول رقم 07: العوامل المحددة لاختيار موبيلس

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
40%	40	أسعارها
10%	10	منتجاتها
22%	22	التغطية
9%	9	متعامل وطني
0%	0	الترقية غير السعرية
19%	19	جودة الخدمة
100	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان العوامل المحددة لاختيار المتعامل كانت بدرجات متفاوتة حيث احتل اختيار المتعامل نظرا لاسعاره المرتبة الاولى بنسبة 40% وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي العوامل الاخرى بعدها نجد عامل التغطية بنسبة 22% اما بخصوص اقل عامل ونسبة 9% كان اختيار المتعامل موبيليس على اساس متعامل وطني ويغزى ذلك الى ان السعر يستخدم لقوة زيادة مبيعات المؤسسة وجذب المشتركين كما ان الاسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس في السوق تسوده منافسة شديدة .

الجدول رقم 08 : تستخدم خط موبيليس .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
46%	46	الدفع البعدي
54%	54	الدفع المسبق
100%	100	المجموع

يبين الجدول ن افراد العينة يفضلون بطاقات الدفع المسبق وذلك بنسبة 54% بينما 46% لهم بطاقات دفع مؤجل قد يعود الامر الى ان تكلفة الدفع البعدي لاتزال مرتفعة .

الجدول رقم 09 : مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية ومقتعة عن خدماتها .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
72%	72	نعم
28%	28	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن اعلانات مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية ومقنعة عن خدماتها وذلك بنسبة 71% بينما 29% من متعاملي موبيليس لم تكن اعلانات كافية مقنعة بالنسبة لهم ، ويغزى ذلك الى أن اعلانات موبيليس تقدم بطريقة كافية وتقتنع المتعاملين وهذا ما أكدت عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات .

الجدول رقم 10 : اعلانات موبيليس تقدم معلومات كافية ومقنعة عن خدماتها

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
71%	71	نعم
29%	29	لا
100%	100	المجموع

الجدول رقم 11 : اعلانات موبيليس مميزة عن اعلانات المنافسين

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
64%	64	نعم
36%	36	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اعلانات مؤسسة موبيليس مميزة عن اعلانات المنافسين بنسبة 64% بينما 36% اختاروا بأن اعلانات موبيليس ليست مميزة عن اعلانات المنافسين ، ويغزى ذلك الى أن المستجوبين من عينة الدراسة يدركون تمايز اعلان المتعامل موبيليس وذلك لوضوحه وملائمته للبيئة السوقية التي تتشط داخل المؤسسة .

الجدول رقم 12 : اعلانات موبيليس تمكن من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها .

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
83%	83	نعم
17%	17	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ بأن 83% من عينة الدراسة يرون بأن اعلان المؤسسة تمكن من بناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها ، في حين 17 % يرون عكس ذلك ، ويغزى ذلك على أن اعلان مؤسسة موبيليس يقدم محتوى اعلاني جيد يلفت انتباه المتعاملين والزبائن ويلبي احتياجاتهم.

الجدول رقم 13 : اعلانات موبيليس ترشد وتساعد الزبون للحصول على الخدمات التي يرغب فيها .

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
85%	85	نعم
15%	15	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأن اعلانات مؤسسة موبيليس ترشد وتساعد الزبون للحصول على لخدمات التي يرغب فيها وذلك بنسبة 85% بينما 15%. لم يخدمهم الاعلان ولم يرشدهم للحصول على الخدمات التي يرغب فيها ويغزى ذلك الى أن اعلانات مؤسس موبيليس لها القدرة على ارشاد وتقديم الخدمات والعروض التي يرغب فيها الزبون

الجدول رقم 14 : اعلانات موبيليس مكنت من تحويل طلب الخدمة عن خدمات المنافسين .

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
64%	64	نعم
36%	36	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن اعلانات مؤسسة موبيليس مكنت من تحويل طلب الخدمة عن خدمات المنافسين وذلك بنسبة 64%. أما 36%. يقرون بأن اعلانات مؤسسة موبيليس لم تمكن من تحويل طلب الخدمة عن خدمات المنافسين ، ويغزى ذلك أن الى أن اعلانات مؤسسة موبيليس لها القدرة على تقديم خدمات وعروض مميزة على خدمات الآخرين وقد يكون هذا عائد الى أسباب متعددة منها ادراكها لفائدة الحقيقة التي تقدمها هذه الاعلانات أو خبرة المؤسسة في السوق والتي تمكنها من جمع المعلومات التسويقية أو سبب نشاط وحيوية هذا لقطاع مما أدى بالمؤسسة التطلع الى خدمات جديدة وعروض مميزة عن المنافسين .

الجدول رقم 15 : أنت من مستخدمي عروض موبيليس

النسبة المئوية %		التكرارات		الاحتمالات
59%	86%	51	86	عرض pixx
34%		29		عرض مبتسم Mobtasim
7%		6		عرض win max
14%		14		لا
100%		100		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي حاولنا من خلاله معرفة مستخدمي عروض موبيليس قد وجدنا 86%. من عينة الدراسة يستخدمون عروض موبيليس حيث توزعوا حسب العروض الآتية ، عرض pix جاء بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة 59%. يليها عرض مبيتسم mobiasim ونسبة 34.. بالاضافة الى عرض win max بنسبة 7%. ويغزى ذلك الى المزايا التي تحتوي عليها عروض مؤسسة موبيليس ومدى تناسبها مع احتياجات المتعاملين بينها 14.. من متعاملي موبيليس يقرون لما لها من عروض

الجدول رقم 16 : أسباب اختيار خدمات موبيليس

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
18%	18	الجودة
48%	48	الأسعار
18%	18	نسبة التغطية العالية
16%	16	مزايا الخدمة
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أسباب اختيار خدمات موبيليس كانت بدرجات متفاوتة حيث يحتل نسب اختيار نظرا لأسعارها المرتبة الأولى بنسبة 48% وهي

نسبة كبيرة مقارنة مع باقي الأسباب الأخرى بعدها نجد سبب اختيار هذه الخدمات كونها ذات جودة ونسبة تغطية جيدة نسبة 18% اما بخصوص أقل سبب كان اختيار لمزايا الخدمة بنسبة 16% ويغزى ذلك الى أن السعر من أهم الأسباب التي تجذب المتعاملين الى اختيار خدمات المؤسسة كون المؤسسة تستخدمه كقوة في السوق الذي تسوده المنافسة .

الجدول رقم 17 : شأهدت الرسالة الاعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
82%	82	نعم
18%	18	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 82% من عينة الدراسة يشاهدون الرسالة الاعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس بينما 18% منهم من لا يشاهدون هذه الرسالة ، ويغزى ذلك الى أن الرسالة الاعلانية الخاصة بالمؤسسة تحظى بنفس مشاهدة جيدة كون المتعاملين ملمين بجميع أخبار المؤسسة وأن هذه الأخيرة استطاعت ايصال رسالتها الاعلانية الى الفئة المستهدفة .

الجدول رقم 18 : مرات تلقي الرسالة الاعلانية لخدمات موبيليس

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
7%	7	مرة واحدة
9%	9	مرتين
84%	84	3 مرات فما فوق
100%	100	المجموع

الملاحظ من الجدول أعلاه أن 84% من المتعاملين تلقوا الرسالة الاعلانية لخدمات موبيليس أكثر من 3مرات فما فوق بينما 9%. تلقوها مرتين أما 7%. من المتعاملين كانت 26 مرات تلقيهم الرسالة " مرة واحدة " ويغزى ذلك الى مؤسسة موبيليس تلقي رسالتها الاعلانية الى الفئات المعنية لأكثر من أجل انتباه المتعاملين لخدماتها .

الجدول رقم 19 : وسيلة تلقي الرسالة الاعلانية .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
1%	1	الراديو
19%	19	التلفاز
2%	2	الجرائد
2%	2	المجالات
76%	76	الهاتف النقال
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه وسيلة أن أغلب متعاملي موبيليس تلقوا الرسالة الاعلانية عن طريق الهاتف النقال بالدرجة الأولى ، وذلك بنسبة 76% تليها

وسيلة التلفاز بنسبة 19% في حين تم تلقي الرسالة الاعلانية بالمؤسسة بدرجات متفاوتة ، أما الوسيلة الأقل هي الراديو بنسبة 1%..وذلك يغزى الى أن مؤسسة موبيليس تركز على الهاتف النقال كوسيلة لتلقي المتعاملين لرسالتها الاعلانية كون هذا الأخير وسيلة ناجحة وسريعة تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ايصال رسائلها الاعلانية للمتعاملين .

الجدول رقم 20: طريقة عرض الرسالة الاعلانية تلفت نظرك :

النسبة المئوية %		التكرارات		الاحتمالات	
%14	%63	14	63	الأوان المستعملة	نعم
%27		27		الصور و الرسومات المستعملة	
%12		12		الشخصيات المستعملة	
%14		14		الموسيقى المستعملة	
%37		37		لا	
%100		100		المجموع	

نلاحظ أن طريقة عرض الرسالة الاعلانية كانت ملفتة للنظر وذلك بنسبة 63%. وكانت طريقة عرض الرسالة الاعلانية عبر الصور والرسومات احتلت أكبر نسبة اذ تقدر ب 40.4%. تليها طريقة العرض عبر الألوان المستعملة وكذلك الموسيقى المستعملة بنسبة 21%. .بالاضافة الى طريقة عرض الشخصيات بنسبة 18%. ويغزى ذلك الى أن الرسالة الاعلانية المقدمة من طرف موبيليس لها محتوى هادف يلفت نظر المتعاملين والزبائن باعتمادها على الصور والرسومات التي أشبعت احتياجاتهم البصرية ، بينما 37% من متعاملي موبيليس لم تكن طريقة عرض الرسالة الاعلانية ملفتة للنظر .

الجدول رقم 21 : مفهوم الرسالة الاعلانية مفهوم بالنسبة اليك .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
78%	78	مفهوم
19%	19	غير مفهوم
3%	3	غير مفهوم على الإطلاق
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أكبر نسبة فهم موضوع الرسالة الاعلانية تقدر ب 78% في حين 19%..من العينة ارتأت الرسالة الاعلانية مفهومة بالنسبة لهم بينما 3%.منهم لم يفهموا اطلاقا الرسالة الاعلانية .

ويغزى ذلك الى أن الرسالة الاعلانية لمؤسسة موبيليس واضحة وسهلة الفهم و أنها تخدم المتعاملين .

الجدول رقم 22 : المشاهدة المتكررة للرسالة الاعلانية دفعتك لاستخدام عروض وخدمات موبيليس .

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
65%	65	نعم
35%	35	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن من عينة الدراسة اكدوا ان الرسائل الاعلانية المتكررة لموبيليس دافعية لاستخدام عروضها وخدماتها بنسبة 65% بينما 35%. منهم لم تكن لتلك الرسائل انعكاس في استخدام عروض وخدمات المؤسسة .

ويغزى ذلك الى الدور الفعال للرسالة الاعلانية وفعاليتها في ترسيخ خدماتها ومميزاتها للمتعاملين والعمل على تكرار الرسالة من أجل الاقتناع بهذه العروض واستخدامها من طرف الزبائن لحصول المؤسسة على أكبر فائدة من المتابعين والمتعاملين وبالتالي مدخولها يكون كبير عن طريق تكرار هذه الرسائل وهذا ما أكده الجدول رقم 15 الذي يبين نسب وعروض وخدمات موبيليس .

الجدول رقم 23 توفر الرسالة الاعلانية معلومات كافية عن خدمات موبيليس .

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
69%	69	نعم
31%	31	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة موافقين على أن المعلومات التي توفرها وتتضمنها الرسالة الاعلانية كافية للتعريف بخدمات مؤسسة موبيليس وذلك بنسبة 69% بينما 31%. منهم لم تتوفر الرسالة الاعلانية على معلومات كافية لهم ، ويغزى ذلك الى أن مضمون الرسالة الاعلانية تتوفر على معلومات لهذه الخدمات وأن المتعاملين مع موبيليس يتفاعلون مع هذه الرسائل وهذا ما جاء في النظرية التفاعلية .

الجدول رقم 24 : الرسالة الاعلانية مقنعة .

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
61%	61	نعم
39%	39	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة اقناع الرسالة الاعلانية بلغت 61% في حين 39%..من أفراد عينة الدراسة يرون أن الرسالة الاعلانية غير مقنعة ، ويغزى ذلك الى أن محتوى الرسالة الاعلانية مقنع وهادف

الجدول رقم 25 : تقييمك للرسالة الاعلانية المقدمة من طرف موبيليس .

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات
39%	39	جيدة
53%	53	متوسطة
8%	8	سيئة
100%	100	المجموع

فيما يخص تقييم الرسالة الاعلانية نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب متعاملي موبيليس كان تقسيمهم للرسالة الاعلانية " متوسطة " وذلك بنسبة 53 % من عينة المبحوثين تليها نسبة 39% . للذين كان تقسيمهم على أنها جيدة بينما 8 % من المبحوثين قيموا هذه الرسالة على أنها سيئة ، ويعني ذلك الى أن الرسائل الاعلانية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تقدم امتيازات لزيائنها وتربطها باحتياجاتهم فتارة تلبى متطلبات الزبائن وتارة أخرى تخرج عن ما هو مألوف وهذا يعني أن هدف المؤسسة هو جذب انتباه الجمهور من خلال تقديمها لخدماتها ففي بعض الأحيان تلبى عروض وتضيف لهم ميزات وفوائد تخدم المتعاملين أحيانا أخرى يقدمون عروض خيالية للحصول على فائدة المؤسسة فقط .

نتائج الأبحاث

1- النتائج العامة للدراسة :

من خلال البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة بعد توزيع الاستمارة على المبحوثين توصلنا الى النتائج في ضوء فرضيات دراستنا :

- 60% من متعاملي موبيليس مدة اشتراكهم تفوق 3 سنوات .
- 34% من متعاملي موبيليس يقرون أنهم يعرفون ما هو كاف عن مؤسسة موبيليس .
- 41% من متعاملي موبيليس تعرفوا على مؤسسة موبيليس عن طريق العائلة والأصدقاء .
- 40% من متعاملي موبيليس يقرون أن السعر من العوامل المحددة لاختيارهم متعامل موبيليس .
- 54% من متعاملي موبيليس يستخدمون الدفع المسبق وخط موبيليس .
- 72% من متعاملي موبيليس يقرون أن مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية ومقنعة عن خدماتها .
- 71% من متعاملي موبيليس يقرون أن اعلانات مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية ومقنعة عن خدماتها .
- 64% من متعاملي موبيليس يقرون أن اعلانات مؤسسة موبيليس مميزة عن اعلانات المنافسين .
- 83% من متعاملي موبيليس يقرون أن اعلانات مؤسسة موبيليس تمكن من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها .

- 85% من متعاملي موبيليس يقرون أن اعلانات مؤسسة موبيليس ترشد وتساعد الزبون للحصول على الخدمات التي يرغب فيها .
- 64 % من متعاملي موبيليس يقرون أن اعلانات مؤسسة موبيليس مكنت من تحويل طلب الخدمة عن خدمات المنافسين
- 86% من متعاملي موبيليس يستخدمون عروض مؤسسة موبيليس .
- 48 % من متعاملي موبيليس يقرون أن السعر هو السبب لاختيارهم خدمات موبيليس .
- 82 % من متعاملي موبيليس يقرون بأنهم شاهدوا الرسالة الاعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس .
- 84% من متعاملي موبيليس يقرون بأنهم تلقوا الرسالة الاعلانية لخدمات موبيليس تفوق 3 مرات .
- 76% من متعاملي موبيليس يقرون أن الهاتف النقال هو الوسيلة التي تلقوا من خلالها الرسالة الاعلانية.
- 63 % من متعاملي موبيليس يقرون أن طريقة عرض الرسالة الاعلانية تلفت النظر .
- 78 % من متعاملي موبيليس يقرون أن الرسالة الاعلانية كانت مفهومة بالنسبة لهم
- 65 % من متعاملي موبيليس يقرون أن المشاهدة المتكررة للرسالة الاعلانية دفعتهم لاستخدام عروض وخدمات موبيليس .

- 69% من متعاملي موبيليس يقرون أن الرسالة الاعلانية تتوفر على معلومات كافية عن خدمات مؤسسة موبيليس .
- 61% من متعاملي موبيليس يقرون أن الرسالة الاعلانية مقنعة .
- 53% من متعاملي موبيليس يقرون أن الرسالة الاعلانية المقدمة من طرف موبيليس كانت متوسطة التقييم .

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة التي توزيعها على المبحوثين عند اجراء الدراسة الميدانية ، ونشير بهذا الصدد الى ان تحليل البيانات لم يقتصر فقط على التي تم جمعها من الاستمارة وانما عن طريق البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية وهكذا مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات والدراسات السابقة وعرض النتائج العامة للدراسة.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة الموسومة **فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية** والتي تضمنت جانبين: جانب نظري، وجانب تطبيقي، حاولنا من خلالها التعرف على مدى فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة ، خصوصا ما نشهده الآن من تطورات في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الذي جعلنا نتجه في اتجاه واحد لتسليط الضوء على العلاقة الموجودة لتنمية التشاركية في العملية الإنتاجية داخل المجتمع الواحد من كلا الجنسين سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتنمية هذا يكون من خلال توضيح أهم المفاهيم والمحددات التي قد تساهم في زيادة فعالية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة التي من أولوياتها زيادة الانتاج والمداخيل حتى تستطيع البقاء والاستمرارية في العمل تسعى للحفاظ على مكانتها في المجتمع وتشكيل واعطاء صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها ولهذا فالرسالة الاعلانية بمفهومها الواسع تساعد على تقريب وجلب الزبائن نحو خدماتها التي تستهدف التأثير على الجماهير وبالتالي اقتناء المنتج أو الخدمة المراد نشرها .

ويمكن القول من خلال التساؤلات التي صيغت في شكل فرضيات، والتي حاولنا من خلالها إتباع خطوات منهجية من خلال النزول للميدان بغية اختبار فروض الدراسة، قد خلصنا إلى مجموعة من النتائج التي تبين صدق أو نفي هذه الفرضيات، وهذا من خلال تسليط الضوء على فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج

خدمات المؤسسة الجزائرية " ، مؤسسة موبيليس -جيجل - ، توصلنا أن فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية قد تحققت

قائمة المراجع

1-قواميس :

- 1) معجم القاموس السياسي ومصطلحات المؤتمرات الدولية (انجليزي، فرنسي)، اعداد س. م لحام : لغة عربية، و.م. أ لغة انجليزية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت
- 2) محمد الجوهري، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (انجليزي ،عربي)، اشراف جابر عصفورة سلسلة معاجم وقواميس متخصصة، المشرف على السلسلة، خيرى عومة، المركز القومي للترجمة، ط ،1، القاهرة، العدد 1600، 2010م

2- الكتب بالعربية :

- 3) دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008م .
- 4) ذوقان عبيدات ، البحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط4، الاردن، 2012م.
- 5) سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة، ط2، الجزائر، 2012م.
- 6) علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999م .
- 7) طلعت ابراهيم لطفي، علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر والتوزيع، مصر، 2008م.
- 8) علي عبد الرزاق جلبي وآخرون: البحث العلمي الاجتماعي (لغته ومداخله وطرائقه)، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، مصر، 2003م.
- 9) بشير عباس العلق، علي مجد بابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002م.
- 10) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة مورش الدولية للنشر والتوزيع، الجزء 3، القاهرة، 2002م .
- 11) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.
- 12) بشير العلق، الترويج والاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1988م،
- 13) محمد حاسم الصميدي، استراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001م.
- 14) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل الأردنية للنشر والتوزيع، عمان، 2002م.
- 15) ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، الجامعة الاردنية للنشر والتوزيع، عمان، 2006م .

- 16) عوض بديم الحدور، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلة البنكية، ط1، 1988م .
- 17) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 1، الاردن، عمان، د س
- 18) آدریان بالمر، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، عمان، د س .
- 19) خليل زكي، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2009م
- 20) محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2009م
- 21) 21 جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والاتصال س، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، ط 1، 2010م
- 22) فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة للنشر والتوزيع، ط1، دب ، 2001م
- 23) احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2000م،
- 24) مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، د.ط، لبنان، 2006م
- 25) محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003م
- 26) عصام الدين امين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م،
- 27) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الاهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م .
- 28) بشير عباس العلاق، علي مجد رباعية، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002م
- 29) فاطمة عواد، الاتصال والاعلام والتسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011م
- 30) سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012م
- 31) زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2014م

- (32) احمد فاربي، فن الاعلان كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001م
- (33) ايناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010م
- (34) نور الدين النادي، نجم عبد الشهيب، الدعاية والاعلان والسينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006م
- (35) محمد حاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001م
- (36) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول الترويج، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002م
- (37) بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2011م
- (38) بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003م
- (39) فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2004م
- (40) بشير عباس العلاق، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، دار اليازوري، الطبعة 1، 2006م
- (41) زكريا غرام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2008م
- (42) قحطان العدلي واخرون، ادارة التسويق، الشركة العالمية للاستشارات الاكاديمية، عمان، الاردن، د.س.
- (43) محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2001م
- (44) احمد جلا، مدخل الى علم السياحة، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ط 1، 1997م
- (45) محمد جاسم الصميدعي، رشاد يوسف ساعد، ادارة تسويق، ط1، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006م
- (46) محي الدين الأزهري واخرون، مبادئ التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية، 2005م
- (47) محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2009م
- (48) غريب محمد سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة للنشر والتوزيع، د ط، الاسكندرية، مصر، 1980م

- 49) فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات قسنطينة، الجزائر، 1999م
- 50) محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1980م
- 51) عمار بوحوش ومحمد محمود: مناهج البحث وطرق إعداد البحث، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 1995م
- 52) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط5، عمان، 2013م
- 53) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010م
- 54) أحمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005م
- 2- الكتب بالفرنسية :

1) Philip kolter et auter : marketing managment ;12 edition ; pearson ;
education ; fraure p 671

3- مذكرات :

- 1) سليمة فيلاي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة (دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013م/2014م
- 2) ليلي كروس، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008م
- 3) خويلد عفاف، فعالية النشاط الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر اكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2014م

- 4) رشيد بوتقرايت، ظاهرة الاهتمام باللياس عند الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير، دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر، ملحقة بوزريعة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علم الاجتماع، 2007م./ 2006م.
- 5) فؤاد بوحنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2010م
- 6) سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006م
- 7) علي العبيدي، دور المزيج الترويجي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2014م
- 8) ليلي كواسة، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006م
- 9) خالد يوسف، مساهمة الترويج و أثره في تحسين أداء المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر 2013م

4- محاضرات :

- 1) فاطمة الزهراء نسيبة، منهجية وتقنيات البحث الاجتماعي (كيفية اعداد مذكرة في علم الاجتماع)، سلسلة المحاضرات العلمية، مركز جيل البحث العلمي للنشر والتوزيع، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، 2015م
- 2) زكية منزل غرابية، منهج البحث في العلوم الاسلامية والانسانية، السنة أولى جدع مشترك، السداسي الأول، كلية الشريعة والاقتصاد، علوم اسلامية، 2016م/ 2017م

5- مجلات :

- 1) أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تاريخ القبول للنشر 2015 م / 08/07.

- (2) عزيز قودة، تأثير التنشئة الأسرية للمراهق بمضامين الأنترنت اسقاطا لنظريتي التنشئة والنظرية الاجتماعية لوسائل الاعلام والاتصال، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ديسمبر 2016م
- (3) رضا بن تامي نوال عبد الله قادة، نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية { قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية }، مجلة منيفرا، العدد 1، 2017م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع
استمارة بحث بعنوان:

فعالية الرسالة الإعلانية في ترويج خدمات المؤسسة
الجزائرية "مؤسسة موبيليس نموذجاً".
-دراسة ميدانية على عينة من متعملي شريحة موبيليس-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الأستاذة:

د/ بوربيع جمال.

إعداد الطالبتين:

-محمد بوزيد.

ملاحظة :

- إن معلومات هذه الإستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية.

-يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب للإجابة عن الأسئلة.

- شكرا على حسن تعاونكم معنا، تقبلو منا فائق التقدير و الاحترام.

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 19 سنة ما بين 19-23 ما بين 23-27
ما بين 27-31 من 31 فما فوق

3-المستوى الدراسي:

جامعي ثانوي بدون مستوى

المحور الثاني: تتطلب متطلبات التصميم الفعال للرسالة الاعلانية في استخدام مختلف انواع المركبات التصميمية .

4-مذمتى و أنت مشترك مع موبيليس؟.

-أقل من سنة.

- من سنة إلى 3 سنوات.

- من 3 سنوات فما فوق.

5- ما مدي معرفتك بمؤسسة موبيليس؟.

لم أسمع بها مطلقا. سمعت بها أعرف عنها القليل

أعرف ما هو كاف عنها أعرفها جيدا

6- كيف تعرفت على مؤسسة موبيليس؟.

الاصدقاء ة العائلة التلفزيون البيع الشخصي ملصقات الاشهارية

الانترنت الاذاعة العلاقات العامة جرائد ومجلات

تنشيط المبيعات

7- ما هي العوامل المحددة لاختيارك متعامل موبيليس ؟

اسعارها منتجاتها التغطية متعامل وطني
الترقية غير السعريّة جودة الخدمة

8- ماذا تستخدم كخط موبيليس ؟.

الدفع البعدي الدفع المسبق

9- مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية ومقنعة عن خدماتها ؟.

نعم لا

10- هل اعلانات موبيليس تقدم معلومات كافية و مقنعة عن خدماتها ؟.

نعم لا

11- هل اعلانات موبيليس مميزة عن اعلانات المنافسين ؟

نعم لا

12- يمكن اعلان مؤسسة موبيليس من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة و لخدماتها ؟.

نعم لا

13- اعلانات مؤسسة موبيليس ترشد و تساعد الزبون للحصول على الخدمات التي يرغب فيها ؟.

نعم لا

14- هل اعلانات مؤسسة موبيليس مكنت من تحويل طلب الخدمة عن خدمات المنافسين ؟

نعم لا

15- هل انت من مستخدمي عروض موبيليس؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم فيما يتمثل هذا العرض :

- عرض pixx .

- عرض مبتسم mobtasim .

- عرض win max .

16- ما هي اسباب اختيارك لخدمات موبيليس؟.

الجودة الاسعار نسبة التغطية العالية مزايا الخدمة

المحور الثالث : تعتمد مؤسسة موبيليس على جودة الخدمات التنافسية في تحقيق عرض الزبون .

17 - هل شاهدت الرسالة الاعلانية الخاصة بخدمات موبيليس؟

نعم لا

18 - كم مرة تلقيت الرسالة الاعلانية لخدمات موبيليس؟

مرة مرتين 3مرات فما فوق

19 - ما هي الوسيلة التي تلقيت من خلالها الرسالة الاعلانية؟

الراديو التلفاز الجرائد المجلات الهاتف النقال

20- هل طريقة عرض الرسالة الاعلانية تلفت نظرك؟.

نعم لا

اذا كانت الاجابة بنعم ما هو اكثر شيء لفت انتباهك؟

- الالوان المستعملة

- الصور و الرسومات المستعملة

- الشخصيات المستعملة

- الموسيقى المستعملة

21- مفهوم الرسالة الاعلانية مفهوم بالنسبة لك ؟.

مفهوم غير مفهوم غير مفهوم على الاطلاق

22 - مشاهدتك المتكررة للرسالة الاعلانية دفعتك الى استخدام عروض وخدمات موبيلس ؟.

نعم لا

23- توفر الرسالة الاعلانية معلومات كافية عن خدمات موبيلس ؟.

نعم لا

24- هل تجد الرسالة الاعلانية مقنعة ؟

مقنعة بشدة مقنعة محايد غير مقنعة غير مقنعة تماما

25- ما تقييمك لمستوى الرسالة الاعلانية المقدمة من طرف موبيلس ؟.

جيد جدا جيدة متوسطة سيئة سيئة جدا

ملخص الدراسة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ " فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية " وذلك من خلال تبيان الدور الكبير الذي يلعبه الاشهار داخل مؤسسة موبيليس وذلك من خلال استعمال مختلف الوسائل والأساليب الترويجية والقيام بالحملات الاشهارية . فالنشاط الاعلاني كوظيفة يعتمد على التخطيط ووضع البرامج الاشهارية واختيار الوسائل الاعلانية المناسبة لأهداف المنظمة فالاعلان في القطاع الخدمي يهدف الى ترويج الخدمة أو المنتج ويساعد على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على موقفهم وتعاملهم مع المنظمة واعتمدنا على المنهج الوصفي في تحليل وتفسير خدمات واهم المتطلبات التصميمية للمؤسسة من خلال الملاحظة ،وهذا من أجل الاجابة عن التساؤل الرئيسي التي مفاده: كيف تؤثر فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية؟ واعدادا اداة الاستمارة التي وزعت على 100متعامل من شريحة موبيليس - جيل - تضمنت 25 سؤالاً مقسمة الى ثلاثة محاور وهما: المحور الأول تضمن البيانات الشخصية لمجتمع البحث ، و المحور الثاني تضمن أسئلة تتعلق بالفرضية الفرعية الأولى تتطلب متطلبات التصميم الفعال لرسالة الاعلانية في استخدام مختلف انواع المركبات التصميمية، والمحور الثالث تضمن الأسئلة المرتبطة بالفرضية الفرعية الثانية المعنونة بـ تعتمد مؤسسة موبيليس على جودة الخدمات التنافسية في تحقيق رضا الزبون .

ووزعت العينة المكونة 100 متعامل من شريحة موبيليس حسب العمر والجنس والمستوى الأكاديمي

ومن هذا المنطلق توصلت الدراسة الى عدد من النتائج التي أجابت على السؤال الرئيسي المطروح حول " فعالية الرسالة الاعلانية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية

" وان مؤسسة موبيليس تعتمد على اسلوب الاعلان في ترويج خدماتها في استقطاب المتعاملين

Résumé

Cette étude, intitulée « L'efficacité du message publicitaire dans la promotion des services de la société algérienne », vise à montrer le grand rôle qui joue la publicité au sein de la société Mobilis, à travers l'utilisation de divers moyens et méthodes promotionnels et la mise en œuvre de la publicité, ainsi que des campagnes publicitaires.

L'activité publicitaire en tant que travail dépend de la planification, de la mise en place de programmes publicitaires et du choix de moyens publicitaires appropriés aux objectifs de l'organisation. La publicité dans le secteur des services vise à promouvoir le service ou le produit et aide à attirer l'attention des clients sur le service et à influencer leur attitude et l'interaction avec l'organisation.

Nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive dans l'analyse et l'interprétation des services et les exigences de conception les plus importantes de l'institution par l'observation, afin de répondre à la question principale que : Comment l'efficacité du message publicitaire affecte-t-elle la promotion des services de l'Algérien institution ? La préparation de l'outil de formulaire, qui a été distribué à 100 clients du segment Mobilis - Jijel - comprenait 25 questions réparties en trois axes le premier axe comprenait les données personnelles de la communauté de recherche, et le deuxième axe comprenait des questions liées au premier sous-hypothèse qui requiert les exigences de conception efficace du message publicitaire dans l'utilisation de divers types de véhicules La conception, et le troisième axe incluait les questions liées à la deuxième sous-hypothèse intitulée « La société Mobilis dépend de la qualité des services pour obtenir la satisfaction du client.

L'échantillon de 100 clients du segment Mobilis a été réparti selon l'âge, le sexe et le niveau scolaire.

De ce point de vue, l'étude a atteint un certain nombre de résultats qui ont répondu à la question principale posée sur « l'efficacité du message publicitaire dans la promotion des services de l'institution algérienne », et que Mobilis dépend du mode de publicité dans la promotion de ses services. en attirant des clients.