

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال

إعداد الطالبتين:

بريهوم حليلة

تيززي إسمهان

الأستاذ المشرف:

✓ د. بولبينة جمال

السنة الجامعية: 2021/2020

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقتنا إلى إنجاز هذا العمل.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والاحترام وأطيب التقدير للأستاذ الفاضل "بولبينة جمال" الذي أشرف على هذا العمل والذي قدم لنا الدعم والإرشاد ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة وكان عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث.
كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.

ونسأل الله أن يوفقتنا لما فيه خير لنا ولأمتنا والحمد لله الذي بفضلته تتم

الصالحات

حليمة - اسمهان

إهداء

الحمد لله والشكر لرب الأنام على توفيقه لإتمام هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة

إلى من تعبت لأجلي إلى من احترقت لكي تنير لي دربي

إلى أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى من نصبك الرب وليا بعده إلى من تربيت على يده

إلى أبي الغالي حفظه الله وأطال في عمره

"إلى من ليس لدي غيرهما أخواتي" فلة" و"مريا

"إلى سندي عمتي" فضيلة

إلى من أحبني وجمعني به الحظ "سيف الدين" أتم الله لنا بالخير

إلى جميع صديقاتي وكل من أحبني

إسمهان

إهداء

أهدي ثمرة عملي وجهدي إلى التي وهبتي للوجود

إلى التي فرحت لفرحتي

إلى التي كانت سندا في الحياة

"أمي الغالية" آسيا

إلى الذي رباني أحسن التربية

وعلمني حسن الطاعة ولم ييخل علي يوما

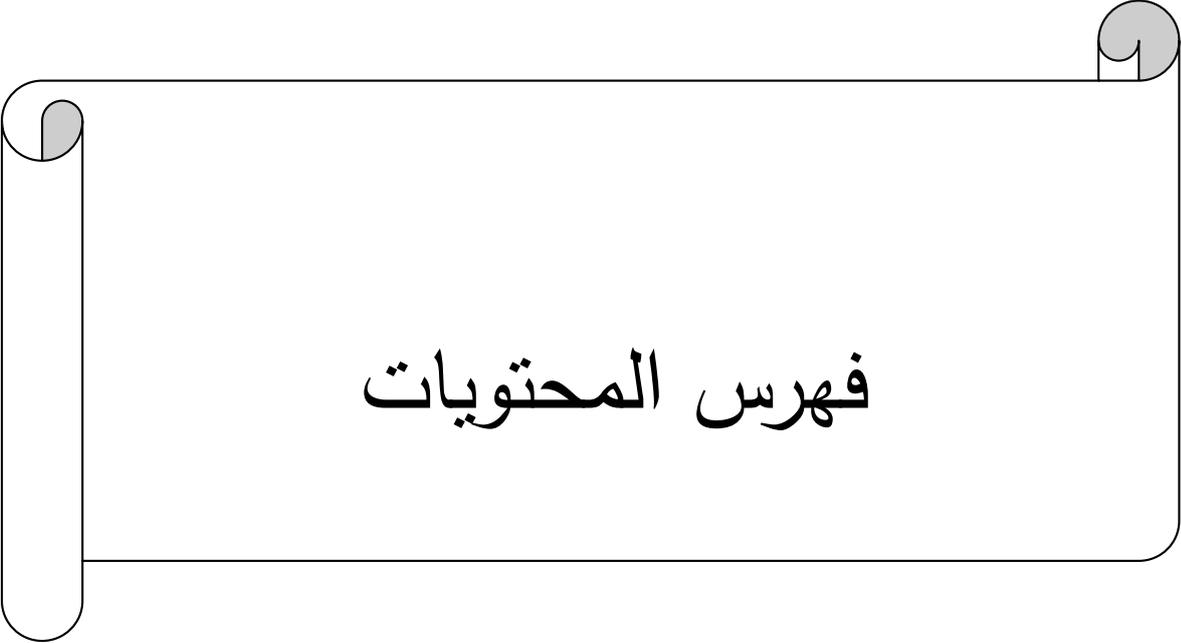
"أبي الغالي" محمد أمين

إلى من تحملوا معي المشقة وشجعوني في الاستمرار على الدرب رغم الصعاب

إخواني وأخواتي وصديقتي " أسماء بودريعة"

لكم مني أسمى عبارات الحب

حليمة



فهرس المحتويات

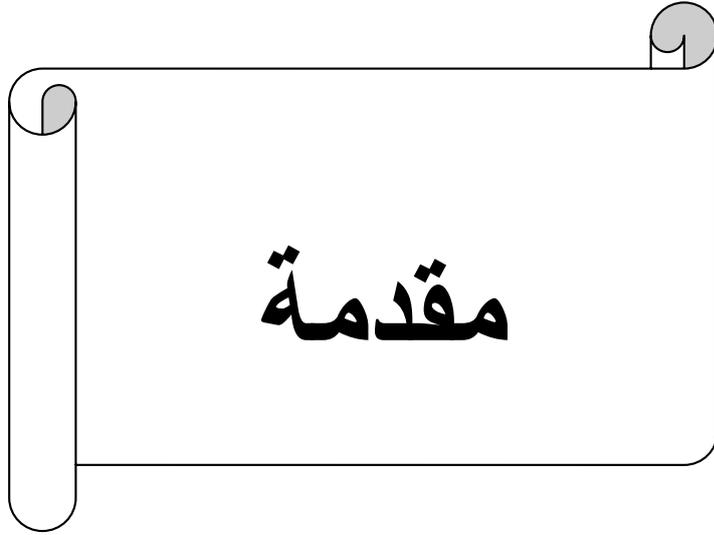
فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
أ_ب	مقدمة
الباب النظري للدراسة	
الفصل الأول موضوع الدراسة	
6-5	أولا: إشكالية الدراسة
8-6	ثانيا: فرضيات الدراسة
8	ثالثا: أسباب ومبررات اختيار الموضوع
9-8	رابعا: أهداف الدراسة
10-9	خامسا: أهمية الدراسة
15-10	سادسا: تحديد المفاهيم
21-15	سابعا: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: مدخل للإشهار	
23	تمهيد
25-24	أولا: لمحة تاريخية عن الإشهار
26-25	ثانيا: خصائص الإشهار
31-26	ثالثا: أنواع الإشهار
33-31	رابعا: أهداف الإشهار
35-33	خامسا: أهمية الإشهار
37-35	سادسا: وظائف الإشهار
39-37	سابعا: وسائل الإشهار
40-39	ثامنا: مراحل نجاح عملية الإشهار
41	تاسعا: العوامل المؤثرة في الإشهار الفعال
43-42	عاشرًا: آثار الإشهار (الاقتصادية - الاجتماعية)

44	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية	
46	تمهيد
47	أولاً: ظهور المؤسسة الخدمائية
48-47	ثانياً: أسس المؤسسة الخدمائية
49-48	ثالثاً: خصائص المؤسسة الخدمائية
51-49	رابعاً: أهداف المؤسسة الخدمائية
52-51	خامساً: وظائف المؤسسة الخدمائية
55-53	سادساً: جمهور المؤسسة الخدمائية
56-55	سابعاً: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدمائية
57-56	ثامناً: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الخدمائية
58	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: المقاربات النظرية	
60	تمهيد
63-61	أولاً: نظرية البنائية الوظيفية
64-63	ثانياً: نظرية النسقية
66-65	ثالثاً: نظرية الاستخدامات والإشباع
67-66	رابعاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية
68	خلاصة الفصل
الباب الثاني: الإطار الميداني	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
71	تمهيد
72	أولاً: مجالات الدراسة
73-72	1-المجال الجغرافي
74-73	2-المجال الزمني
74	3-المجال البشري

75-74	ثانيا: المنهج المستخدم في الدراسة
75	ثالثا: أدوات جمع البيانات
75	1- الملاحظة
76	2- المقابلة
77-76	3- الإستمارة
78-77	رابعا: مجتمع البحث وخصائص السوسولوجية
78	خامسا: أساليب التحليل
78	1- الأسلوب الكمي
79	2- الأسلوب الكيفي
80	خلاصة الفصل
الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير البيانات	
82	تمهيد
83	عرض وتحليل وتفسير البيانات
86-83	1- الخاصة بالبيانات الشخصية
90-86	2- الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى
94-90	3- الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية
98-94	4- الخاصة بالفرضية الجزئية الثالثة
الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة	
102-100	أولا: نتائج الدراسة
104-102	ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة
104	ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة
106-104	رابعا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
107-106	خامسا: التوصيات
108	خلاصة الفصل

111-110	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة



يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلم تعد هناك مؤسسة لا تستخدم الإشهار بشكل أو بآخر في الترويج للخدمات والسلع وحتى الأفكار.

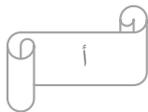
كما نعلم أن الإشهار هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، يعمل على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى المتلقي قصد تعريفه بشيء معين، فالإشهار كنشاط اجتماعي، اقتصادي واتصالي بهدف إلى عرض موضوعي والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع، التذكير، الترغيب، جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، كما يعتبر من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسات بهدف تعريف وتحسين صورتها.

إذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادِه ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار اجتماعياً وأخلاقياً.

ومن هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنِها، وبناء صورة حسنة لها، وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا بعنوان: "دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" واشتملت هذه الدراسة على جانبين الأول خاص بالدراسة النظرية وقد قسم على أربعة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول الإشكالية والفرضيات وأسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة والتعقيب عليها.

أما الفصل الثاني خصصناه للإشهار وتناولنا فيه لمحة تاريخية عن الإشهار خصائصه، أنواعه، أهدافه، أهميته، وظائفه، وسائل نجاح عملية الإشهار، وكذا العوامل المؤثرة فيه، وآثاره الاجتماعية والاقتصادية.

أما الفصل الثالث فتطرقنا إلى صورة المؤسسة الخدمائية، أسسها، خصائصها، أهدافها، وظائفها، جمهورها، مراحل تكوينها والعوامل المؤثرة في تكوينها.



وأخيرا الفصل الرابع الذي خصصناه للمقاربات النظرية ثم انتقلنا إلى الجانب الثاني وهو الجانب التطبيقي للدراسة والذي احتوى على ثلاثة فصول، الفصل الخامس اشتمل على الإجراءات المنهجية للدراسة، وتتضمن مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية.

أما الفصل السادس فقد تناولنا فيه تحليل وتفسير البيانات والفصل السابع تم فيه مناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء النتائج العامة والفرضيات الجزئية للدراسة والفرضية العامة والدراسات السابقة، وصولا إلى التوصيات وقد أكملنا بحثنا بالتعرض إلى الخاتمة تليها قائمة المراجع والمصادر ثم قائمة الملاحق التي اعتمدنا عليها.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية

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

إن الإشهار نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هدفه عرض موضوعية والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعية وفق حاجات ونسق القيم السائدة فيه، وهنا تبرز المسؤولية التي يحملها الاستثمار اجتماعيا وأخلاقيا واقتصاديا.

ومن هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذلك تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم لها، فالإشهار يؤدي دورا هاما في جعل المنتج حاضرا في الذهن وإن كان غائبا ماديا، إضافة إلى أنه يلعب دورا فعالا في التعريف بالمنتج وإقناع الزبون به وتغيير التصورات والأحكام وتوجيهها نحو هدف محدد.

ومن تم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع مميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة مختلفة عن باقي المؤسسات المنافسة وذلك بإيصال وتبليغ الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

كما تزايد اهتمام المؤسسات بموضوع الإشهار بجميع أنواعه وأهميته للفرد والمنظمة، ونظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء واتحاد القرارات وتشكيل السلوك وقد أصبح موضوع تحسين الصورة الطيبة هدف أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات الخدمائية، عن طريق الإشهار من خلال ما يتوافق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة.

وهذا ما سناحاول البحث فيه من خلال دراستنا هذه حيث سنعمل على تسليط الضوء على إحدى المؤسسات الخدمائية، وهي مؤسسة "موبيليس" والتي تمكن تعريفها على أنها مؤسسة تنشط في مجال الاتصالات مختصة في الجزائر، من أهدافها الجودة، الفعالية، وتقديم النوعية والخدمات وهي مؤسسة عمومية تقدم خدمات ذات نوعية عالية للزبائن معتمدة في ذلك على العديد من الوسائل والأساليب وهذا ما

ساعد على نجاحها واحتلالها مكانة هامة في السوق الوطنية ومن بين هذه الوسائل الأكثر استخداما للإشهار والذي تتمحور حوله دراستنا، ولمعرفة دور الإشهار داخل هذه المؤسسة الخدمائية نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

• ما هو دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية من ضمنها:

- 1- هل تساهم أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية؟
- 2- ما هي الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الإشهار لتحسين خدماته في المؤسسة؟
- 3- ما هي طبيعة الحملات الإشهارية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لترويج لخدماتها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

ينطلق الباحث الاجتماعي في دراسته للظاهرة الاجتماعية من مجموعة من الأفكار التي تعبر عن مشكلة بحثه، فهذه المرحلة تعد خطوة أساسية وهامة من خطوات البحث العلمي باعتبارها إجابته مقترحة توجيه الباحث وتساعده في تحديد معالم بحثه وتعتبر همزة وصل من بين الجانب النظري والميداني.

وتعرف الفرضية على أنها "اقتراح أو تخمين يدرس العلاقة ما بين المتغيرين ويكون في الغالب

أحدهما المتغير المستقل والآخر المتغير التابع الذي يعبر عن النتيجة.¹

- وبعد تحديد إشكالية البحث وصياغة التساؤلات الفرعية تمت صياغة الفرضية العامة كالتالي:

• للإشهار دور في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

ولهذا البحث متغيرين رئيسيين هما:

أ- المتغير المستقل: هو الذي يمثل العامل المفسر لظاهرة موضوع الدراسة نسبيا وافترضا للمتغير التابع ويتمثل في هذا البحث "الإشهار".

ب- المتغير التابع: هو النتيجة المتوقعة من المتغير المستقل الذي يريد الباحث شرحه وهو في هذا البحث "تحسين صورة المؤسسة الخدمائية".

واستنادا لما سبق فإن دراستنا تنطلق من فرضية عاملة وينبثق عنها فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

للتحقق الامبريقي من صدق هذه الفرضية يتم الاحتكام إلى المؤشرات التالية:

¹- عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 1، 2008، 171.

مؤشرات الإشهار:

- الترويج
- الدعاية
- الإعلان
- جودة الخدمة

مؤشرات تحسين صورة المؤسسة الخدمائية:

- استقطاب الجمهور
- تحفيز على الشراء
- كسب الثقة
- تحقيق الميزة التنافسية
- الفرضية الفرعية الثانية: الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الإشهار في تحسين الخدمات هي وسائل الاتصال الجماهيري.

مؤشرات الوسائل الاتصالية المعتمدة في الإشهار:

- الإذاعة
- وسائل التواصل الاجتماعي
- التلفزيون
- المجالات والصحف
- الفرضية الفرعية الثالثة: تقوم موبيليس بحملات إخبارية من أجل الترويج لخدماتها.

مؤشرات الحملات الإخبارية

- حملات تجارية
- حملات معلوماتية
- حملات التوعية
- حملات تذكيرية

مؤشرات الترويج لخدمات موبيليس:

- منتجات وعروض

- الإستراتيجية التسويقية

- خدمات ومنافع

- الامتيازات

ثالثا: أسباب ومبررات اختيار الموضوع

لكل منا أسباب تدفعه لدراسة موضوع بحث معين أنه قد أثار دافعية وحرك أحاسيسه ليقوم بدراسته، وقد تم اختيارنا لموضوع الدراسة من بين مجموعة المواضيع

وقد تم اختيار موضوع الدراسة من بين مجموعة من المواضيع نتيجة لأسباب ذاتية متعلقة بنا أو موضوعية ناتجة عن حقائق موجودة في الواقع ومن بين الأسباب نذكر ما يلي:

1- المبررات الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد للباحثين بموضوع الإشهار وتحسين صورة المؤسسات الخدماتية.
- قابلية الموضوع للبحث والدراسة الميدانية في الأجل المحددة.
- التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة، زاد من توسع النشاط الإشهاري وبالتالي تم الاعتماد عليه بشكل كبير جدا داخل المؤسسات.
- نقص الدراسات العلمية في مجال الإشهار داخل مكتبة الكلية.

2- المبررات الذاتية:

- الرغبة الذاتية والاستعداد لتناول هذا الموضوع.
- الحصول على شهادة الماستر بعنوان يتعلق بالإشهار ودوره في المؤسسات الخدماتية.
- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية، والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة عن مجتمع بحثنا والمتمثل في عمال وموظفي مؤسسة موبيليس لولاية جيجل.
- الرغبة في التعرف على طبيعة العمل داخل المؤسسات الخدماتية استشرافا للعمل بها مستقبلا.

رابعا: أهداف الدراسة

تعتبر أهداف الدراسة في أي مجال علمي الغاية التي يرجو الباحث تحقيقها والوصول إليها من خلال بحثه وهذا لكي يعطي الموضوع أهمية أكثر وموضوعية أكبر فكل بحث علمي يريد الوصول إلي هدف أو أهداف بافتراض فروض ومحاولة التحقق من صدقها وهذه الأهداف قد تكون علمية شخصية أو مجتمعية، ويمكن تحديدها فيما يلي:

1- الأهداف العلمية:

- التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار داخل المؤسسة الخدمائية موبيليس بولاية جيجل.
- الاطلاع على الوظائف والأهداف المنشودة للإشهار، والتي يسعى لتحقيقها في مؤسسة موبيليس بفرع ولاية جيجل.
- التعرف على الأساليب والتقنيات الترويجية للإشهار داخل مؤسسة موبيليس ولاية جيجل.
- التعرف على طبيعة المحلات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ولاية جيجل لترويج خدماتها.

2- الأهداف المجتمعية:

- إبراز الدور الفعال الذي يؤديه الإشهار في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية.
- الوصول إلى نتائج ملموسة حول موضوع "دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية" داخل المؤسسات الخدمائية ودوره في تحقيق أهدافها وبناء صورة حسنة لها لدى زبائنها.
- إبراز أهمية الإشهار داخل المؤسسات الخدمائية ودوره في تحقيق أهدافها وبناء صورة حسنة لها لدى زبائنها.

3- الأهداف الشخصية:

- إثراء الرصيد المعرفي وتعميق مكتسباتي المتعلقة بالدراسة.
- اكتساب بعض المهارات والخبرات في مجال البحث العلمي.
- تدعيم مجالات البحث في هذا المجال.

خامسا: أهمية الدراسة

إن أهمية أي دراسة يقوم بها الباحث تتوقف على قيمة الظاهرة التي يدرسها وجورها العلمي وما يصبو إلى تحقيقه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وتتمثل أهمية مشكلة الدراسة فيما يلي:

1- الأهمية العلمية:

- محاولة تسليط الضوء على الإشهار وظيفته مساهمته في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية.
- إبراز الدور الذي يلعبه الإشهار في بناء الصورة الحسنة لدى زبائن المؤسسات الخدمائية.
- المشاركة في الإثراء العلمي الخاص بعلم اجتماع الاتصال من خلال ما تناولته هذه الدراسة.

2- الأهداف المجتمعية:

- إبراز خصوصيات الإشهار وواقعه داخل المؤسسات الخدمائية.

- معرفة واقع الإشهار في المؤسسة الخدمائية موبيليس فرع ولاية جيجل.
- الاهتمام بالإشهار باعتباره فن اتصالي قادر على خلق وتشكيل آراء حول ما تقدمه المؤسسات الخدمائية من خدمات.

سادسا: ضبط المفاهيم:

1-الدور:

لغة: مصدر دار، يدور تدويرا، فهو مدور أي جعل الشيء مدور¹.

ويعرف أيضا: عود الشيء إلى ما كان عليه (الجمع: أدوار)²

إصطلاحا:

ويعرف "لينتون" «الدور بأنه الجانب الديناميكي بمركز الفرد ووضعه مكانته في الجماعة»³.

فالفرد يقوم بأداء نشاطه ويشغل مراكز عدة بحسب مكانته في المجتمع، وبذلك يصبح للمكانة جانبا ديناميكية متحركا يسمى بالدور⁴.

يعرفه عاطف غيث في قاموس علم الاجتماع بأنه «نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون وكما يعتنقها الفرد نفسه»⁵.

ويعرف أيضا بأنه وظيفة أو مكانة الانسان الفرد في الموقف كدور الأب والطبيب والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز⁶. نلاحظ من خلال هذه المفاهيم أن الدور هو سلوك الفرد حسب مركزه داخل الجماعة.

التعريف الإجرائي:

بناء على التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف إجرائي للدور فنقول بأنه: مجموع الأنشطة والأطر السلوكية المنسجمة فيما بينها والتي تعمل على تحقيق غاياتها.

¹ عبد الحميد سالم: معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1998، ص 107.

² يوسف محمد وآخرون: معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة، دار الشرق للنشر والتوزيع، لبنان، 2006، ص 718.

³ تعريف لينتون نقلا عن، محي الدين المختاري، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س ص 202

⁴ المرجع السابق، الصفحة نفسها.

⁵ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1997، ص 390.

⁶ خضير شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، للترجمة والتأليف والنشر، د ب، 2001، ص 93.

2-الإشهار:

لغة:

وردت كلمة الإشهار في المعجم الوسيط كما يلي:

الإشهار: شهره، وشهرة، أعلنه، أذاعه.

اشتهر الأمر: انتشر

المشهورات: قضايا أو آراء اتفق كافة الناس أو أغلبهم على التصديق بها¹.

اصطلاحاً:

يعرفه العالم "فيليب كوتلر": بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية

المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء السلع أو الاستفادة من خدمات أو بقصد التقبل

الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها²

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويح للسلع

والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»³.

ويعرف الباحث "اوكتيفلد" الإشهار على أنه: «عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال

إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من

خلال وسائل الاتصال العامة»⁴.

أي أن (الإشهار هو وسيلة غير شخصية يتم عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة هدفه

توصيل الخدمة للجمهور.

التعريف الإجرائي:

الإشهار هو عملية اتصال وإعلام تهدف إلى تقديم السلع، والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة

معلومة ومقابل أجر مدفوع وذلك باستخدام مجموعة من الرسائل المكتوبة والمنشورة في وسائل الاتصال

الجماهيري من أجل حث الأفراد على شراء منتج معين أو الإقبال على خدمة معينة من أجل اشباع حاجاته

ورغباته.

¹ حسن الزيات وآخرون: قاموس معجم الوسيط (ج1)، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، د. س، ص 498.

² حميد الطائي وآخرون: تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي- وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

³ عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص 27.

⁴ طاهر العالي، وآخرون: الاعلان، - مدخل تطبيقي- دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2006، ص 17.

3- الصورة:

لغة:

نقول في اللغة صور الشيء أي جعل له صورة مجسمة صور الشيء أو الشخص أي رسمه. ويعطي المعجم الوسيط هذا التعريف على أنه صور الأمر كذا يعني وصفه وصفا يكشف عن جزئياته وتصور الشيء أي تكونت لديه فكرة عن الشيء¹.

تدل الصورة لغة على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا عن معنى صفة هذا الشيء فيقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر كذا أي وصفه².

وإن كلمة صورة "Image" حسب علم الاشتقاق القديم "ethnologie" تعني "Image" فكان يجب أن تتصل بالأصل "imitari" من "imitation" وتعني التقليدي والمحاكاة وتنفيذ لفظة "صورة" في علم السيميولوجيا التمثيل التشابهي "La représentation analogique" أو النسخة "la copie"³.

اصطلاحاً:

الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر، الخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية ظاهرة باطنة في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابتاً دقيقاً أو غير دقيق⁴.

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الانطباعات أو الاصوات العقلية التي تتكون في ذهن الفرد أو الجماعة وقد تنتج عنها استنتاجات لاشعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخر سواء كان شخصاً أو جماعة أو قبيلة أو مؤسسة أو هيئة... بناء على أدلة محدودة بشأنهم.

4- المؤسسة:

لغة: المؤسسة: مؤسس: المؤسس هو من يكون الشيء من العدم من يصنع أساساً البناء⁵.

¹ إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا، (ب س) ج 2، ص 548.

² حسن سعيد وآخرون: الموسوعة الثقافية، مؤسسة الموسوعة للنشر والتوزيع، السعودية، ط2، 1999، ص 625.

³ Roland Barthes: Rhétorique de l'image resrie de la communication n 41 édition seuil France 1974 p 43

⁴ أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتاب المصرية، مصر، 2004 ص 29.

⁵ على بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر ط7 1995 ص 1175.

اصطلاحا:

عرفها "روبينس": «بأنها نظام كيان اجتماعي مفتوح منكشف بطريقة واعية راشدة وله حدود شبه معروفة ويعمل بصورة منتظمة ومستمرة إلى حد ما لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة»¹.

ويعرفها "الدوركايمون" بأنها: «آداب الفعل والشعر والتفكير المتبلور الثابتة تقريبا الاكراهية التحايزية لدى زمرة اجتماعية معينة».

أما "سبينسر" فقد عرفها على أنها «العضو أو الجهاز الذي ينجز وظائف مهمة للمجتمع»².

ومنه فالمؤسسة هي جمعية تقوم على ممارسة أنشطة اقتصادية وكل فرد يقوم بدوره الخاص هدفها تقديم وظائف للمجتمع تختلف هذه المؤسسة حسب النشاط الذي نمارسه.

التعريف الإجرائي:

المؤسسة هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة للمنافسة كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية تجارية صناعية خدماتية وتتميز بكونها مستقلة ولكن حسب قواعد محددة يتضمنها قانونها الداخلي.

5- الخدمات:

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

خدم: خدمة: عمل شخص قام بحاجاته خدم معلمه بأمانة أسدى خدمة.

خدمة: جمع خدم وخدمات: واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين.

مستخدَم: جمع مستخدمون: من يعمل لحساب آخر أفراد كان أم شخصا معنويا.

مستخدم: جمع مستخدمون: شخص أو شخص معنوي (كمؤسسة أو شركة) تعمل لحساب مجموعة أفراد أو مستخدمين.

خدمات: في الإقتصاد صادرات أو موارد يعدون منها السياحة والاصطياف.

خدمات اجتماعية: عمل رسمي أو غير رسمي غايته مساعدة الفقراء³. اصطلاحا:

¹ حسن حريم مبادئ الإدارة الحديثة النظريات العمليات الادارية ووظائف المنظمة دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن ط 1، 2006 ص 165.

² سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية عنابة 2006 ص ص 4-10.

³ صبحي حمودي: المنجد في اللغة العربية المعاصرة دار الشرق للنشر و التوزيع لبنان ط 1 2006 ص 369-370.

يعرفها "روس" على أنها «شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستثمرين»¹

كما عرفها كروس بأنه: أشياء مدركة وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام لتقديم الخدمات»

وعرف "أديان باكر" الخدمة بالقول

«هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس من خلال أي شكل من الأشكال التبادل لإشباع حاجاته أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد². وعرفها كل من "سترونغ وكوتلر" بأنها: «أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها أطراف آخر من الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية شيء»³.

❖ فهي نشاط يهدف إلى تقديم منفعة وأنها مجانية وغير ملموسة تشبع حاجات ورغبات الجمهور يتم اقتنائها مباشرة لأنها لا تعمر ولا تدوم لفترة طويلة.

التعريف الإجرائي:

هي الأنشطة الغير ملموسة والتي تدرك بالحواس تقدمها المؤسسات أو الشركات مرتبطة ببيع خدمة أو سلع تحقق منفعة للزبون والمستفيد.

6- المؤسسة الخدمائية:

اصطلاحاً:

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة خدمائية وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع له الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية⁴.

¹ محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات المكتب العربي للمعارف القاهرة ط1 2009 ص53.

² العلق بشير عباس وآخرون: الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2007 ص 149.

³ محمد عبده حافظ: المرجع السابق ص 53.

⁴ محمد رضا العسلاوي: الإتصال في المؤسسة الخدمائية دار الكتاب للنشر والتوزيع، العراق 1995 ص 83.

وفي تعريف آخر لها: هي المؤسسات التي لا تقوم بإنتاج سلع مادية ولكنها تقدم خدماتها في نظير الحصول على مقابل بها (أي مؤسسات تاريخية) وهي مؤسسات في غاية الأهمية وقد تكون تابعة للقطاع الحكومي أو القطاع الخاص المشترك¹.

❖ إذن فالمؤسسة الخدمائية هي منظمة أو مؤسسة تقوم على مجموعة معينة من الأفراد المتمكنين عن طريق وسائل معينة تقدم خدمات وليس إنتاج سلع ملموسة ومادية وهدفها تحقيق الربح.

التعريف الإجرائي

المؤسسة الخدمائية هي التي تقدم خدمة معينة كمؤسسات النقل البريد والمواصلات ومؤسسات الأبحاث العلمية وغرضها الأساسي يتمثل في تقديم خدمة معينة للعميل، وبها هيكل تنظيمي يقوم بتنظيم وتمييز المهام بين أفرادها، بغية تحقيق أهداف مسطرة.

سابعاً: الدراسات السابقة:

على الباحث في ميدان البحث العلمي أن يتبع العديد من الخطوات العلمية لبلوغ أهدافه وعليه فإن الدراسات السابقة تعد نقطة البداية في العديد من البحوث والدراسات بحيث تساعد الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات كما تزوده بالكثير من الأفكار والإجراءات التي يمكن أن تفيده في إجراءه للدراسة وتزيح الغموض وتوضح النواقص المهمة في تلك الدراسة على أنها تفيد في التعمق في البحث والدراسة والالتزام بالدقة ومحاولته الاحاطة بكل جوانب الموضوع نظراً لأنه ليس من السهل التحكم في كل أبعاده إلا بعد الاطلاع على دراسات متشابهة تساعدنا في إثراء دراسات الحالية كما أنها تساعد في معرفة المنهج والأدوات التي يمكن استخدامها والاعتماد عليها من خلال ذلك نستطيع الكشف عن "دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية"

كما تمكننا من تحليل بعض الأفكار والتصورات سعياً منا للوصول إلى معارف مهمة حول موضوع دراستنا وهو ما يساعدنا على فهم النتائج المتوصل إليها أو تلك التي نسعى بدورنا للوصول إليها في دراستنا الحالية.

واستناداً إلى كل ما تقدم فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات التي ارتأينا أنها تخدم موضوع دراستنا "دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حتى وإن كانت هذه الدراسات تختلف عن دراستنا لأن لها خصوصية ربما تاريخية أو اجتماعية أو ثقافية. وفيما يلي الدراسات التي اعتمدها في دراستنا:

¹ إيمان بوديب: مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2014 / 2015 ص 23.

الدراسات الوطنية (المحلية)

الدراسة الأولى: ل "محمد عبد الفتاح حذران" المرسومة بدور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية.

دراسة حالية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة مذكرة مقدمة لاستكمال الحصول على شهادة ماستر في علوم الاقتصاد بجامعة قاصدي مرياح -ورقلة-سنة 2012/2013.

وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

• ما هو دور أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية؟

وقد انبثقت عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الجزئية هي:

• هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة؟

• ما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر الترويج؟

• كيف ساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية الاقتصادية؟

وعلى ضوء ذلك قام الباحث بصيانة مجموعة من الفرضيات وهي:

• يقوم الإشهار بدوره في تحقيق أهداف المؤسسة.

• توجد هناك مكانة للإشهار مع عناصر الترويج.

• ساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية الاقتصادية اعتمد الباحث في دراسته على المنهج

الوصفي التحليلية كونه الانسب لمختلف الدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية كما اعتمد على الأدوات

البحثية التالية:

• المقابلة الشخصية مع الموظفين في المؤسسة.

• الاستبيان الموجه للزبائن.

وتوصل الباحث في دراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أن الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية يحظى بأهميته كبيرة لما له من دور كبير في إحداث

التواصل بين المؤسسة وعملائها.

2- تسعى المؤسسة إلى التطوير بشكل مستمر في تحسين نوعية الرسائل الاشهارية لأن عدم فهم الرسالة

من شأنه التسبب في إعراض المتلقي عنها وبالتالي فقدانها لغاياتها التواصلية الأساسية في الاقناع والحث

على الشراء.

3- بعد اختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة لتحقيق أهدافها.

علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:

ما نلاحظ في دراسة محمد عبد الفتاح حذران أن موضوع دراسته قريب جدا لموضوعنا بحيث الهدف من دراسة معرفته "دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية" في حين دراستنا تهدف إلى معرفة "دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" وقد توافقت الدراستان في نفس المنهج الوصفي إضافة إلى مكان إجراء الدراسة وهي مؤسسة موبيليس كما أن الباحث اعتمد في أدوات جمع البيانات على المقابلة والاستبيان في حين اعتمدنا نحن على كل من الملاحظة والمقابلة والاستبيان ولقد أفادتنا هذه الدراسة في تحديد بعض المفاهيم كالإشهار المؤسسة الخدمائية ... وكذا تحديد الإشكالية و صياغة بعض الفرضيات بالإضافة إلى تكوين صورة واضحة حول دور وأهمية الإشهار.

الدراسة الثانية: أجرت الباحثتان "ريما بودراف" و "رشيدة موساوي" دراستهما المرسومة ب "أثر الإشهار على السلوك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس مذكرة لنيل شهادة الماستر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة أكلي محمد او الحاج بالبويرة 2014/2015.

وقامت الطالبتان بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

• إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟

وقد اندرجت من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- الإشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء؟
- 2- كيف تؤثر اشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري؟
- 3- على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس؟

وقد صاغت الباحثتان مجموعة من الفرضيات للإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة والتي تتمثل

في:

- 1- الإشهار أهم وسيلة للاتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- 2- تختلف درجة تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس على المستهلك النهائي باختلاف الوسيلة الإشهارية التي تستخدمها.

3- يعتمد المستهلك النهائي في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة على الإشهار.

ولقد اعتمدت الباحثتان في دراستهما على:

- المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الإشهار يعتبر من أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات في العديد من المؤسسات.
- من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اقتصادية ثقافية.
- المستهلك الجزائري يعتمد على اشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات التي يرغب في شرائها.

علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:

نلاحظ من خلال دراسة الباحثتان "ريمة ورشيدة" أن موضوع دراستنا يتفق مع موضوعهما في المتغير المستقل وهو الإشهار حيث تسعى دراستهما إلى معرفة "مدى تأثير الإشهار على سلوك المستهلك النهائي في حين دراستنا تسعى لمعرفة دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

وقد تشابهت الدراستين في نفس المنهج المعتمدة وهو الوصفي في حين اختلفت في المتغير التابع وأدوات جمع البيانات حيث اقتصرت هذه الدراسة على الاستمارة فقط في حين اعتمدنا نحن على الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

وهو ما أفادتنا هذه الدراسة في بعض متغيرات الدراسة التي تخدم موضوعنا بالإضافة إلى تحديد بعض مفاهيم الدراسة وبناء الفرضيات والدراسات السابقة إضافة إلى ذلك اعطائنا تصور أولئك عن الاشهار.

الدراسة الثالثة:

قام الباحثان "شنيتي ابراهيم وهادف عمر" بدراستهما المرسومة بعنوان "دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل مذكرة من أجل نيل شهادة ماستر بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل بتاريخ 2015/2014.

وكان السؤال الرئيسي: ما هو دور الإشهار في المؤسسة الخدمائية -اتصالات الجزائر-؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسي اندرجت التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور لاشهارات المؤسسة؟
 - هل يتحقق الإشهار اقناعا لدى الجمهور؟
 - هل يشبع الإشهار حاجات ورغبات الجمهور؟
 - هل يعتبر الإشهار من سلوك الجمهور؟
- قام الطالبان بصياغة مجموعة من الفرضيات كالتالي:
- الفرضية الرئيسية:** الإشهار يلعب دورا في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية-اتصالات الجزائر-
- الفرضيات الفرعية:**

- وسائل الاتصال التي يتعرض لها جمهور المؤسسة هي وسائل الاتصال الجماهيري.
 - الإشهار يحقق اقناعا لدى الجمهور.
 - الإشهار يشبع حاجات ورغبات الجمهور.
 - الإشهار يغير من سلوك الجمهور.
- ولقد اعتمد الطالبان على:

- المنهج الوصفي التحليلي وعلى كل من الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات والعينة فقد كانت قصيدته أما مجتمع الدراسة فهو الجمهور المتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل.
- توصل الطالبان إلى حملة من النتائج منها:
- أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى من خلال الاشهارات إلى التعريف بنفسها وبخدماتها قصد التأثير على زبائنهم في محاولة منها إلى إرضائهم وكسب ثقتهم وصولا إلى تحقيق ولائهم.
 - بعد اختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الوسائل العامة للوصول إلى احدات اقناع لدى الجمهور.
 - ضرورة التحسين من نوعية الوسائل الاشهارية والتنوع والإبداع في طرق عرض مضامينها.
- علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:**

بعد اطلاعنا على دراسة الباحثان شنيطي ابراهيم وهادف عمر لاحظنا أن هنالك علاقة بين موضوع دراستهما موضوعنا بحيث تتشابه في المتغيرين الإشهار والمؤسسة الخدمائية.

واتفقت هذه الدراسة مع دراستنا على نفس المنهج الوصفي أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمد الباحثان على الاستمارة والملاحظة في حين اعتمدنا على الملاحظة والمقابلة والاستمارة أما الاختلاف فيمكن في مكان إجراء الدراسة الميدانية والزمان بحيث دراسته شنيطي وهادف تمت في مؤسسة اتصالات الجزائر عام 2015 ودراستنا في مؤسسة موبيليس عام 2021.

وأهمية هذه الدراسة تتمثل في أنها ساهمت في أفادتنا بالفرضيات وتساؤلاتها بالإضافة إلى تحديد واختيار المنهج المناسب والأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

الدراسة الرابعة:

قامت الباحثتان "بوصبح رقية وجهيل نسبية" دراستهما المرسوسة ب "دور الإشهار الإلكتروني ودوره في الترويج داخل المؤسسة الخدمائية" دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس جيجل-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الصديق بن يحي-جيجل تاريخ 2017/2016.

وانطلقت الباحثتان بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

• ما هو الدور الذي يؤديه الإشهار الإلكتروني في الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس للاتصالات بفرعها بجيجل.

واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

- ما هو دور الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس والترويج لها؟
- ما هي المكانة التي يحتلها الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس بجيجل؟
- هل زبائن مؤسسة موبيليس دائمي التفاعل والإطلاع على مضامين الإشهار الإلكتروني الذي تعرضه المؤسسة؟

• كيف يتفاعل الزبائن مع إشهارات مؤسسة موبيليس عبر شبكة الانترنت.

وقامت الباحثتان بصياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

• الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس يلعب دورا مهما في التسويق والترويج لخدمات المؤسسة وزبائنها، وبالتالي يزيد من نسبة مبيعاتها.

• كلما زاد الاعتماد على الإشهار الإلكتروني داخل المؤسسة موبيليس كلما أدى ذلك إلى زيادة الإقبال على خدماتها من طرف الزبائن.

• كلما زادت مؤسسة موبيليس من اهتمامها بتقنيات عرض الإشهارات الإلكترونية، كلما زاد نجاحها في الترويج لأهداف وخدمات المؤسسة والمحافظة على زبائنها.

• الجمهور يتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية الجذابة والمثيرة للاهتمام، نظرا للاستمالات والأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسة في عرضها.

ولقد اعتمدت الطالبتان في دراستهما على:

المنهج الوصفي وعلى أدوات الدراسة وهي المقابلة غير المقننة والاستمارة والملاحظة بالمشاركة كما اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل نظرا لصغر مجتمع البحث المتمثل في موظفي وعمال مؤسسة موبيليس بفرعها بجيجل والمتمثل ب 17 مفردة.

وتوصلت الطالبتان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مؤسسة موبيليس توظف العبارات الترويجية السهلة الحفظ والفهم عند عرض خدماتها عبر الإشهار الالكتروني.

- بينت الدراسة أن الوسائط الأكثر استخداما من طرف مؤسسة موبيليس عند الإعلان عن منتجاتها وعروضها هي مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب.

- أوضحت الدراسة أن مؤسسة موبيليس تركز بشكل كبير على استخدام مختلف أساليب الإقناع ومختلف الاستمالات بزيادة قوة التأثير على الزبائن.

علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:

من خلال اطلاعنا على هذه الدراسة وتمعننا في أفكارها خلصنا إلى أنها تختلف عن الدراسة الحالية في عدة نقاط تتشابه معها في نقاط أخرى إذ يكمن هذا التشابه في محل إجراء الدراسة وهو مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى مجتمع البحث والمتمثل في عمال وموظفي المؤسسة وكذلك المنهج المعتمد وهو المنهج الوصفي بالإضافة إلى أسلوب المسح الشامل نظرا لصغر العينة وفي أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة غير المقننة والاستمارة والملاحظة بالمشاركة.

أما أوجه الاختلاف فتتمثل في كون هذه الدراسة تركز على الإشهار الالكتروني في دوره في الترويج داخل المؤسسة الخدماتية في حين دراستنا تركز على دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية أي أن دراستنا تسلط الضوء على مجال الإشهار الالكتروني بصفة خاصة (إضافة إلى هذا اختلفت في أدوات جمع البيانات حيث اعتمدا الباحثان على المقابلة غير مقننة والاستمارة والملاحظة بالمشاركة في حين اقتصرنا دراستنا على الاستمارة فقط) وعموما تكمن الاستفادة من هذه الدراسة في الاطلاع على خطوات البحث العلمي إضافة إلى معلومات حول مؤسسة موبيليس للهاتف النقال كونها مكان إجراء الدراسة المتعلقة بدراستنا.

الفصل الثاني: مدخل للإشهار

تمهيد

أولاً: لمحة تاريخية عن الإشهار.

ثانياً: خصائص الإشهار.

ثالثاً: أنواع الإشهار.

رابعاً: أهداف الإشهار.

خامساً: أهمية الإشهار.

سادساً: وظائف الإشهار.

سابعاً: وسائل الإشهار.

ثامناً: مراحل نجاح عملية الإشهار.

تاسعاً: العوامل المؤثرة في الإشهار الفعال.

عاشراً: آثار الإشهار (الاجتماعية - الاقتصادية).

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تمثل دراسة الإشهار أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

ولقد أدى تزايد استخدام الإشهار كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات ويعتبر الإشهار من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

فالإشهار يعد وسيلة مهمة يمكن أن يستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة وتخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستفادة من الخدمة.

وفي هذا الفصل سنحاول إزالة عن أحد النشاطات الاتصالية في المؤسسة وهو الإشهار من حيث اعطاء لمحة تاريخية عن تطوره خصائصه أنواعه أهميته ووظائفه وأهدافه...إلخ.

أولاً: لمحة تاريخية عن الإشهار:

لم يكن الإشهار حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الاهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الاعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن اختيار الدولة ووصول السفن والبضائع ويجوبون الأسواق للإشهار عن سلعهم فكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة وكان الحداء الخشبي دليلاً على الاسكافي وصانع الأحذية¹. وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

1- مرحلة ما قبل الطباعة: كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الاعلامية.

2- مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى ظهور الإشهار وتوفرت له الوصول. إلى إمكانيات أكبر للوصول إلى أعداد هائلة من الجمهور².

تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها زادت أهمية الإشهار نظراً لحجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم: في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإشهار ينشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه واخراجه.

¹ طاهر العالي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 23

² سمير العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهرات للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 14.

5- مرحلة الامتداد: وزيادة الصلة بين الاشهار والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإشهار ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط مميز.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإشهار في هذه المرحلة

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بملايين المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

- استمرار تراكم التطوير الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى المؤسسات الى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

- الزيادة المطردة من الدخل القومي والدخل الفردي المتاح للإتفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد اقبالهم على الشراء ان تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى المنتجين رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هذا يشد التنافس من خلال النشاط الاعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين بغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة¹.

ثانيا: خصائص الإشهار:

- يمكن استخدامه إما في قنوات الاتصال أو الوسائط الواسعة الانتشار Mass media (كالتلفزيون الصحف الاذاعة المحلات القنوات الفضائية شبكة الانترنت) وبالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة من الأسواق المستهدفة للمنظمة وهو ما يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي.

- تملك الرسائل الاشهارية تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإشهار.

- القدرة على تكرار الرسائل الاشهارية فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها ما يزيد من قدرة المسوق على التأثير في العمل.

¹ سمير العبدلي: مرجع سابق ص14.

- تكلفة الرسائل لكل عميل تعتبر منخفضة نسبيا نظرا لتعرض عدد كبير من العملاء لهذه الرسالة وذلك رغم أن تكلفة في صورتها الاجمالية مرتفعة¹.
- تكلفة غير شخصية، ومعنى ذلك أن الإشهار يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة أي يتم الإشهار عبر واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.
- تقديم البضائع والخدمات والأفكار أي أن الإشهار لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها وحتى الأفكار (البرامج التعليمية والتدريبية والاتجاهات الفكرية...).
- جهة معلومة، من شروط الإشهار هو أن يتم من قبل جهة معرفة سواء كانت الجهة المعلنة (صاحبة المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإشهار لأن هذا الشرط يرتبط مع صفة الإشهار وهو المصادقية². والالتزام فإذا عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإشهار.
- مقابل أجر مدفوع يتم عرض الإشهار عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبالغ لقاء ذلك لأن النشاط الاشهاري في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإشهار³.

ثالثا: أنواع الإشهار:

- تختلف أنواع الإشهار باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقييم وتصنيف هذا الإشهار.
- والإشهار عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات في العملية الاشهارية من شأنها أن نفرز عدة أنواع من الاشهارات يمكن أن نستعرضها على النحو التالي:

¹ طارق طه: إدارة التسويق دار الفكر الجامعي مصر 2008 ص 702.

² ثامر البكري: التسويق-أسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2006 ص 155.

³ ثامر البكري: المرجع السابق ص 155.

1- أنواع الإشهار من حيث الهدف:

1-1- الإشهار التعليمي:

وهو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استخدامات أو استعمالات جديدة بما يؤدي كفاءة استخداماتها¹.

1-2- الإشهار الإرشادي:

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية اشباعهم لرغباتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف أو متى أو حتى أين يحصلون عليها وتختص وظيفة هذا النوع من الإشهار في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته².

1-3- الإشهار التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإشهار في محاربة عادة النسيان لدى الناس وبالخصوص في الأسواق التنافسية التي تعج بثتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات يتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة³.

1-4- الإشهار الدفاعي:

يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافسون⁴.

1-5- الإشهار المقارن:

يهدف لمقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات تنافسية أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة، حقائق مثبتة وصحيحة⁵.

¹ محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008 ص 431.

² صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1999، ص 274.

³ طاهر محسن الغالبي وآخرون: مرجع سبق ذكره ص21

⁴ علي فلاح الزغبي: الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009 ص 39.

⁵ عبد السلام أو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 ص 91.

1-6- الإشهار الإخباري:

يسعى هذا الإشهار بصفة أساسية إلى اخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على الأشياء المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف¹.

1-7- الإشهار التنافسي:

هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، أو سلع أو خدمات جديدة تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر².

1-8- الإشهار الاعلامي:

يهدف إلى مد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وإدارتها والرد على الإشاعات والإشهار عن طرح كميات جديدة من السلع وكذا الإشهارات الخاصة بإجراء تخفيضات على الأسعار³.

2- أنواع الإشهار حسب نوع المعلن:

2-1- الإشهار الرأسي:

هو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.

2-2- الإشهار الأفقي:

هو الإشهار الذي تقدمه مجموعة من الوسط الذي يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الإشهار إلى استمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات⁴.

3- أنواع الإشهار حسب الهدف:

3-1- الإشهار للمؤسسات:

يعد الإشهار الذي يهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وصورتها عند المستهلكين إشهار مؤسساتيا وغالب ما يهتم هذا النوع من الاشهارات بالخدمات العامة إضافة إلى خدمات المستهلك حتى تستطيع المؤسسة

¹ أحمد محمد غنيم: الإعلان المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008 ص 24.

² محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، 1998 ص 115.

³ محمد الصريفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية) حورس الدولية للنشر والتوزيع: مصر، 2005، ص، 506.

⁴ رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2005، ص -ص 21 22.

توليد العلاقة الايجابية الدائمة بينها وبين المتلقي لرسائلها الاشهارية، حيث تستفيد المؤسسة من سعي المستهلك وراء العلامة التجارية الخاصة بها بغض النظر عن أي سلعة أنتجت¹.

3-2- الإشهار للمنتوج:

وهو الذي يعمل بصيغ غير شخصية لمنتوج محدد على أنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالاشهارات².

4- أنواع الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

4-1- الإشهار المحلي:

الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن جغرافية محددة لمدينة وضواحيها وفي أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الاشهارات لترويج الخدمات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الاذاعة والتلفزيون المحلية.

4-2- الإشهار القومي:

وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الاشهارات مثل: الصحف، ومحطات الإذاعة والتلفزيون القومية³.

4-3- الإشهار الدولي: هو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح اشهارا عالميا، ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل القنوات الفضائية والانترنت⁴.

5- أنواع الإشهار حسب الجمهور:

5-1- إشهار المستهلك الأخير:

وهي تلك الاشهارات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية ويطلق عليه في هذه الحالة الاشهار الاستهلاكي.

¹ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-مجذ المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 27.

² نظام موسى سويدان وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014 ص 337.

³ محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 429.

⁴ كاترين قيو: التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 224.

5-2- إشهار المستعمل الصناعي:

يوجه هذا النوع من الإشهار للأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون بها وليس لاستعمالاتهم الشخصية ويركز هذا النوع من الإشهار الذي يستخدم وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة العقلانية¹.

5-3- إشهار الوسطاء:

وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.

5-4- إشهار المهنيين:

يتعلق هذا الإشهار بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها بأنفسهم، ولكن يوصون الآخرين باستخدامها².

6- أنواع الإشهار حسب التأثير:

6-1- الإشهار صاحب التأثير غير المباشر:

ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.

6-2- الإشهار صاحب التأثير المباشر:

ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت يمكن مثل الإشهارات التي تخص الخصومات أو التصبغات التي قد تحدث من فترة لأخرى³.

7- أنواع الإشهار حسب وسائل النشر:

7-1- إشهار وسائل النشر المقروءة:

تتمثل في إشهارات الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.

7-2- إشهار وسائل النشر المسموعة:

تتمثل في إشهارات الراديو

¹ محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 431.

² أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ زكريا عزام: مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص 363.

7-3- إشهار وسائل النشر المرئية:

تتمثل في اشهارات السينما والتلفزيون والمجلات¹.

8- أنواع الاشهار حسب منافذ التوزيع:

8-1- الاشهار الأهلي أو العام:

8-2- وهو الذي يكون موضوعه سلع او خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإشهار وسائل الإشهار ذات التوزيع الأهلي العام كالجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون².

8-3- اشهار التجزئة:

يلجأ بعض التجار إلى الإشهار عن السلع أو الخدمات من أجل الترويج بها في مكان محدد، يكون هدف التجزئة، حيث تسعى المؤسسة عبره إلى تركيز وضعها في السوق المحيط بها، إذا نجحت في لفت انتباه المستهلكين وإقناعهم في التعامل معها عبر شراء السلع والخدمات نتيجة تأثرهم بالرسائل الإشهارية.

8-4- الإشهار الصناعي -الغني:

ويتعلق هذا النوع بالسلع الانتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإشهار بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم اتصالا مباشرا مستخدما الوسائل الاعلامية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لا علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع أن تتمثل الرسائل الإشهارية أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإشهار³.

رابعاً: أهداف الإشهار:

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

¹ أحمد غنيم: مرجع سبق ذكره ص 24.

² مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ حميد الطائي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 306.

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

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغييرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق¹.

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

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

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

- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
- لمحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.

¹ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 200.

- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن في نهاية الموسم.
- يتضح مما سبق ذكره أن الإشهار لا يمكن أن يكون فاعلا إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من إستخدامه¹.
- كما يمكن أيضا تلخيص أبرز الأهداف المتعارف عليه للإشهار الآتي:
 - المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى الأسواق المستهدفة².
 - المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ واقتناع المستهلكين بأمكان بيع السلع أو الأصناف المعن عنها.
 - توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع -تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلمها.
 - الحصول على فعل شرائي فوري ومساعدة المستهلكين على التأكيد قراراتها الشرائية.
 - المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- كما يرى "Paral harpor" رئيس وكالات الإشهار في العالم أن هناك العديد من الطرق لتحقيق مكاسب للشركة بمساعدة ودعم الإشهار ويمكن إيجاز ذلك بالآتي:
 - الحث على تجربة السلعة أو الخدمة.
 - تكريس تفضيل الماركة³.

خامسا: أهمية الإشهار:

1- أهمية الإشهار الاقتصادية:

للإشهار أهمية اقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغييرات إذ أن الإشهار يعمل على عدة أمور منها:

¹ ثامر البكري: المرجع السابق، ص 202.

² ثامر البكري: المرجع السابق، ص 202.

³ بشير عباس وآخرون: ص ص 103-104.

1-1- التأثير على قيمة المنتجات:

حيث يعمل الإشهار على إضافة قيمة نفسية للمجتمع في ذهن المستهلك حيث أن الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك تجعله مرغوبا لديه¹.

1-2- تحقيق المنافع:

يساهم الإشهار في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء على المنتجات الجديدة، وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها، وخلق المنفعة الزمانية بتعريفهم بالمنتجات في وقت الحاجة إليها، وخلق المنفعة... عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة التي تعود عليه من تملكها².

1-3- التأثير على الأسعار:

يعمل الإشهار على زيادة الأسعار، أي إذا أضاف الإشهار قيمة لمنتج فإنه يتبع ذلك أن الإشهار يعمل على إضافة تكلفة للمنتجات، حيث أن الشركات تنفق على الإشهار وهذا الاتفاق سيعوض بزيادة أسعار المنتجات³.

1-4- يساير ويواجه المنافسة:

عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء، عندئذ يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي هنا يلعب الإشهار دورا كبيرا وفعالا في ظل هذه المنافسة، حيث يعمل على مسايرتها ومواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعم ويحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم فضلا عن العمل على حماية المنتجين هذه المنافسة في هذه الأسواق بإعلام العملاء عن المنافع والقيم الحقيقية التي يقدمها لهم المنتجون الجادون، أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الادعاءات المضادة لهم للعملاء.

1-5- التأثير على اختيار المستهلك:

من حيث قيام المنتجين بتمييز منتجاتهم والعمل على المنافسة لجذب المستهلك والتأثير عليه⁴.

¹ رحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص 243.

² أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ كاثرين قيو: مرجع سبق ذكره، ص 343.

⁴ كاثرين قيو: مرجع سبق ذكره، ص 343.

2- أهمية الإشهار الاجتماعية:

إن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع حيث أنه نوع من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينهم، فالإشهار يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه. وهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ويكسبهم قيم جديدة وجيدة. والإشهار السيئ يعمل على هدم قيم المجتمع ويؤثر فيه سلبا ويمكن بلورة أهمية الإشهار الاجتماعية في النقاط التالية:¹

2-1- توفير معارف جديدة:

يؤثر على أفكار المتلقين، ويوفر لهم معارف جديدة، تساعد على تكوين عادات، تعمل على رفع مستواهم في شتى المناحي.

2-2- مصدر الرزق:

تتعد الفئات التي تعمل في مجال الإشهار، داخل المنظمات وخارجها، مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على حل مشاكل البطالة.

2-3- رفع مستوى المعيشة:

يوفر الإشهار معلومات عن منتجات جديدة تيسر سبل الحياة للمواطنين، ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية نظرا لما فيها من فوائد لا يمكن الاستغناء عنها.²

سادسا: وظائف الإشهار:

في إطار وظائف الإشهار فإن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تقدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي:

1- بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك

العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين معه، وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

1-1- التوفير في تكاليف التوزيع: إن التعريف بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عبر طريقتين هناك الإشهار

والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع ولتأكدنا

¹ محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق، الوفاء لنديا، للنشر، مصر، 2007 ص 248.

² محمد حافظ الحجازي: المرجع السابق، ص 248.

أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

1-2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

1-3- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج عن السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة¹.

1-4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن النشاط الإشهاري يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

1-5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2- بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسب والمناسبين وتسهيلاً لهذه المهمة فالنشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها، وهنا يمكن أن نحدد بعض الوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك.

2-1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

¹ طاهر محسن الغالبي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص-ص 26.28

2-2- زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإشهاري يقو بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة¹.

2-3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

- الاشهار يعتبر وسيلة فعالة لتتقيف وتعليم المستهلك بما يرفع في أذواقهم الإستهلاكية.

3- بالنسبة للموزعين: يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار:

3-1- النوع الأول: دور إشهار المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعها متجر التوزيع مما يسهل على

التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإشهار.

3-2- النوع الثاني: وهو إشهار الموزع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع وكثيرا ما يساهم المنتجون

مع الموزعون في نفقات هذا النوع من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.

سابعا: وسائل الإشهار:

1- الوسائل المسموعة والمرئية:

1-1- التلفزيون: وهو من أقوى الوسائل تأثيرا أو فعالية حيث يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من

الرسالة الإشهارية.

ومن مزاياه:

- الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولا إلى الجمهور.

- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية.

- الممازحة بين الصوت والصورة.

ومن عيوبه:

- تكلفة مرتفعة جدا، خاصة المحطات الواسعة الانتشار.

- تصميم الإشهار يحتاج إلى الخبرة وكفاءة ومتخصصين.

- كثرة الإشهارات في ذات الوقت يحدث تشويش.

¹ الطاهر محسن الغالبي وآخرون: المرجع السابق ص 28.

1-2- الإذاعة: يعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإشهار ومن بين مزايا وعيوب استخدام الراديو في الإشهار ما يلي:

❖ **المزايا:** وسيلة مباشرة لنقل الرسالة

يستخدم في حالة السلع الميسرة.

يمكن الاستماع للإشهار من خلال الراديو حتى أثناء القيادة.

❖ **العيوب:** اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري.

- معظم محطات الراديو تفتقد إلى البيانات البحثية.

- تناثر جمهور الراديو بين المحطات الإذاعية.

1-3- الانترنت:

الإشهار في الانترنت يوازي الإشهار في الوسائل التقليدية، حيث تقوم شركات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلنين خارجيين وهناك طريقتان للإشهار عبر الأنترنت:

- 1- تسجيل موقع المعلن على الانترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الانترنت رؤيته.
- 2- الإشهار عن نوع المعلن على موقع آخر بزيادة العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر ومن مزايا الإشهار على الانترنت فهي على النحو التالي:
 - 1- يعد ذا فعالية في تقدير التكاليف، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
 - 2- يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإشهار في مواقع محددة.
 - 3- تصل الرسائل في وقتنا لأن تغيير المحتوى يكون سهلا وفوريا.
 - 4- يمكن لعلامات الإشهار الظهور حسب المرات التي يريد المعلن.
 - 5- يمكن الإشهار عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة.

ومن عيوب الإشهار عبر الانترنت:

- 1- بالرغم من شعبية الانترنت ولكن من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامه.
- 2- يمكن أن تختلف تكلفة الإشهار عبر الانترنت اختلافا كبيرا.
- 3- لا يجب عللا الإشهار على الانترنت أن يكون عشوائيا.

4- **السينما والفيديو:** تشارك السينما والفيديو كوسيلتين إشهاريتين مرئيتين، التلفزيون في كثير من الخصائص، من حيث الصور، والحركة والصوت، ومن حيث كيفية إعداد الإشهار.

حيث تتميز باتساع الشاشة، مما يجعلها تقدم الإشهار بشكل متفوق.¹

2- الوسائل الإشهارية المطبوعة والمقروءة:

2-1- **المجلات:** تعتبر المجلات أفضل ما في الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإشهار فهي توفر أعلى نوعيات الجودة في الطباعة، وأطول مدة متوقعة للبقاء بحالة جيدة، في ظروف التخزين، وهي من أهم الساعات المميزة التي تجذب الاهتمام للإشهار الذي تقوم بعرضه.

2-2- **الصحف:** الصحف من أكثر الوسائل التي تتولى نشر الإشهارات وبخاصة المالية والمصرفية، والصحف غالبا ما تكون يومية أو أنها تصدر بطبعتين في اليوم الواحد وقد تتسم بكونها عامة أو متخصصة في جانب من جوانب الحياة.²

2-3- الملصقات:

❖ **الملصقات الورقية:** ذلت الملصقات الورقية لفترات طويلة من الوسائل الإشهارية الفعالة التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين

❖ **الملصقات البلاستيكية:** ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإشهارات المصنوعة من البلاستيك، وهي عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم، وعادة ما يلصق على زجاج السيارات أو المحلات.³

2-4- **المطويات:** وهي أكبر مساحة من الورقيات الإشهارية، وتطوي عادة أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإشهارية كاملا، وينبغي أن يراعى فيها تنسيق الصور أو الرسوم.⁴

3- الوسائل الأخرى لنشر الإشهارات:

3-1- **وسائل النقل والمواصلات:** تستخدم كوسائل إشهار، ويعود تاريخ استخدام هذه الوسائل إلى ما يناهز 150 عام تقريبا، ومن مميزات أنها وسيلة فعالة لتكرار الإشهار⁵

¹ فدوشي وآخرون: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص52.

² العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2005، ص256.

³ أحمد محمد وآخرون: الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص، ص 66-67.

⁴ أحمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت د، س، عبد السلام، ص 215

⁵ أبو قحف: مرجع سبق ذكره، ص 239.

3-2- إشهارات الطرق: وهي تستخدم في كل أرجاء العالم، والدول الغربية المتطورة، وهذه الوسائل تستخدم كبديل في الحالات التي تكون فيها الدعاية للسلعة في التلفاز غير ممكنة¹.

ثامنا: مراحل نجاح عملية الإشهار:

تتحقق عملية الإشهار من خلال مراحل تعمل على نجاحه وهي جذب الانتباه، إيقاظ الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع المستهلك وحثه على اتخاذ القرار.

1- جذب الإنتباه:

لكي ينجح الإشهار في جذب انتباه القارئ أو المشاهدة أو السامع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الغني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة.

2- إيقاظ الاهتمام:

لا يكفي جذب انتباه المتلقي للإشهار بل يجب أن يهتم الإشهار بالسلعة المعلن عنها، أي خلق التسويق لقراءة محتويات الإشهار، أو الاستماع له.

3- المبادرة ببدء الموضوع:

يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا ومناسبا لجعل المستهلك يبادر إلى تذكرة فترات الإشهار، وبالتالي الاهتمام بشأن السلع والخدمات المعلن عنها².

4- الاهتمام بالفقرة الأولى: الإشارة إلى ملخص الخبر الإشهاري يغري المتلقي على التحقيق في التفاصيل بأن ما يحمل الإشهار مثيرا هو هذا هو الانطباع الجيد الذي تقدمه الفقرة الأولى للإشهار.

5- تزكية المستهلكين: هي نوع من الشهادات صادرة عن مجرب للسلعة، وهذه التزكية صادرة عن شخص معروف لدى المستهلكين³.

6- كسب ثقة المستهلك: ويتم ذلك عن طريق كسب مزايا السلعة والمتاجر المشهورة الموثوق بها التي تبيع السلعة كذلك عن طريق كسب مزايا السلعة والمتاجرة المشهورة الموثوق بها التي تبيع السلعة كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها، إن كسب الثقة مرحلة مهمة جدا يفترض أن بتوفرها الإشهار المصمم جيدا.

7- منطقة العرض: يجب أن تكون الحجج قوية مقنعة تخاطب العقل والمنطق.

¹ فليب كوتلر وآخرون: التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع دمشق، ط1، 2006ص86.

² موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، العلاقات العامة والإعلان الحديث، editocrepsprofessional، ص ص 119-120.

³ ايناس رأفت شومان: التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2009 ص ص 157-158.

8- **البعد عن المبالغة:** المبالغة هي نوع من الكذب وعدم الصدق وهي تفقد الإشهار هيئته واحترامه وثقة المستهلك به.

9- **حث المستهلك على الشراء:** ولتحقيق هذه المرحلة لابد من توافر مقومات نجملها فيما يلي:

1- **سرد مبررات الشراء:** دوافع الشراء المعروفة بالدراسة لعلم النفس هي إما إتباع العواطف، الغرائز أو إشباع العقل والمنطق بالحقائق الواقعة ويمكن استخدام الاثنين معا، كالاقتصاد في النفقات والدوافع الصحية والاطمئنان على النفس وعلى أفراد العائلة والتقدم في العمل...إلخ

2- **تسيير الاختيار:** وذلك بالتأكيد نوع العروض كالحجم أو اللون أو طريقة السداد أو الخدمات ما بعد البيع، فالمعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإشهارية تسهل للزبون فرص الاختيار

3- **الناحية المادية:** إن الجوانب الملموسة قد تكون أكثر الجوانب إثارة لانتباه الزبون وبالتالي تحقيق عمليات الشراء من خلال ذكر السعر والشروط وذلك بالنسبة للسلع التي يمكن تحديد سعر لها يظل ثابتا لمدة طويلة ولا يتغير¹.

4- **الحث على الشراء:** وذلك بالاتصال بالمشروع أو بطلب عينة أو كيفية التعرف على المشروع بكتيب مجاني أو إرسال طلب لعينة أو دفتر بيان.

5- **المتابعة:** يفترض بالجهات المسؤولة عن متابعة الحملات الإشهارية أن تضع معايير عبر الزمن لمتابعة التقدم باتجاه الأهداف المرسومة لها، والمتابعة لا تعني الانتظار حتى نهاية المطاف بل الفحص المتتابع للمعلومات المسترجعة لمعرفة تحقيق المراحل المتتابعة للبرنامج الإشهاري².

تاسعا: العوامل المؤثرة في الإشهار الفعال

هناك مجموعة من العوامل تساهم إلى حد كبير في فعالية الإشهار ومن أهمها:

- 1- **التكرار:** أي أن الرسالة الإشهارية يجب أن يتكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح على السامع أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.
- 2- **الاستمرار:** وتفيد عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على صلته بين المستهلك والسلعة، وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.

¹ تامر البكري: مرجع سبق ذكره. ص 160.

² تامر البكري: المرجع السابق ص 160.

3- الوقت: لا شك أن الإشهار يحتاج إلى زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة. إذ يمكن أن تتأخر نتيجة الإشهار للأسباب التالية:

- اسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه من قبل المستهلك خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلع منتجة في الخارج.

- غالبا ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست قصيرة للتحويل من إستهلاكه لماركة أو سلعة معينة إلى استهلاك سلعة أخرى.

- قد تحول الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم للسلعة المعينة، وهذا ما يجعل نتائج الحملة الإشهارية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير¹.

عاشرا: آثار الإشهار

1- الآثار الاجتماعية:

الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم فهو يقوم على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، ويستخدم الحجة والمنطق. فيحملهم على تعلم أشياء جديدة لم يتعلموها من قبل.

فالإشهار يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه أو مشاهدته، يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وبتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها...

ويعتبر كذلك وسيلة من وسائل نقل الأفكار من وإلى الجمهور بشكل عام وإلى المستهلكين بصفة خاصة، حيث ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية. ويستخدم كذلك في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

ويعتبر الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية بين الأفراد كالحملات الإشهارية حول النظافة، وحملات اشهارية عن حب الوطن والعروبة وحملات صندوق التوفير البريدي وإعلانات عن كتب ومجلات اجتماعية.

¹ زكريا عزام: مرجع سابق ذكره، ص 363.

كما يبسر الحياة على الأفراد من خلال تهيئة الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار. موفر عليهم الجهد والوقت في البحث عن السلع، والمال الكثير الذي لا يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من السلع والخدمات¹.

ويمكن تلخيص بعض النقاط السلبية والإيجابية للإشهار من الناحية الاجتماعية والثقافية فيما يلي:

1-1- السلبية:

- يساعد الإشهار على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد من لا يستطيعون إشباعها، مما قد يسبب عدم الاستقرار في الحياة الاجتماعية.
- غالبا ما يركز الإشهار على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع تصرفاته غير الرشيدة أو المتسرفة.
- في بعض الأحيان يفشل الإشهار في زرع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بسبب الأساليب غير المناسبة التي قد يتبعها.

1-2- الإيجابية:

- عادة ما يكون الإشهار متماشيا مع القيم الثقافية للأفراد، ويسعى إلى رفع الذوق العام، حتى يلقي قبول المستهلك للسلعة.
- الإشهار عن سلعة معينة جديدة يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع معيشتهم، وذلك عن طريق اقتناء السلعة الجديدة².

2- الآثار الاقتصادية:

يساعد الإشهار على زيادة الطلب من خلال إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة. والتأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كما يساهم في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب، فانتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له³.

يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنشأة بزيادة تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج في ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

¹ خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص، ص 36-39.

² عيسى محمود الحسن: مرجع سبق ذكره. ص، ص 202، 201.

³ خلود بدر غيث: مرجع سبق ذكره ص 40

كما يساعد على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق، إذ يسعى من خلالها إلى تمييز المنتج من غيره من المنتجات المنافسة.

ويؤثر على حرية المستهلك في الاختيار حيث يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع رغبات المستهلك. كما يعطي جميع المعلومات الكافية له وإرشاده في اختيار السلع، فالإشهار مازال المصدر الرئيس للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق التي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء¹.

¹ خلود بدر غيث: المرجع السابق ص 43.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتضح أن الإشهار هو وسيلة فعالة في يد المنتجين من جهة، حيث يتم استخدامه كأداة اتصالية ناجحة للتشهير بسلعهم وخدماتهم من أجل تحقيق أهدافهم ومن جهة أخرى يخدم المستهلكين فهو يساعدهم بدرجة كبيرة في اقتناء منتجاتهم وخدماتهم والبحث عن الجودة، مادام الإشهار يوفر الخيارات والبدائل المختلفة والإشهار الناجح والفعال هو بطبيعة الحال الذي يكون رسالته قوية واضحة ومعبرة تصل إلى الجماهير المختلفة بطريقة مؤثرة وبسرعة كبيرة. ويمكن ان نعرف مدى نجاح أو فشل الإشهار من خلال قياس فعاليته بالرغم من الصعوبات التي تواجهها عملية القياس.

الفصل الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية

تمهيد

أولاً: ظهور المؤسسة الخدمائية

ثانياً: أسس المؤسسة الخدمائية

ثالثاً: خصائص المؤسسة الخدمائية

رابعاً: أهداف المؤسسة الخدمائية

خامساً: وظائف المؤسسة الخدمائية

سادساً: جمهور المؤسسة الخدمائية

سابعاً: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدمائية

ثامناً: العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة الخدمائية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمائية تمثيلا منظما للقدرات، أخذت في احتلال مكانة هامة في حياة الأفراد والمجتمعات، خاصة مع التطور الذي عرفه قطاع الخدمات، حيث تساهم في استقرارهم ورفاهيتهم عن طريق إشباع رغبات الزبائن، إذ تسهر على تحقيق عدة أهداف وتقديم خدمات متنوعة وذات جودة وفعالية، وهذا ما جعل منها ضرورة ملحة لتسيير تلك الخدمات المقدمة.

كما يعد بناء وتكوين صورة حسنة للمؤسسة هدفا أساسيا تسعى إليه مختلف المؤسسات من أجل الحفاظ على استمرارها ونجاحها.

أولاً: ظهور المؤسسة الخدمائية:

إن ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية، منذ أن أصبحت حاجات الإنسان إشباعاً في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها: (مادة أولية تحمل رأس المال) وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية¹.

حيث يوجد ثلاثة تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي. فالتيار الأول يرى بأن المؤسسة هي معالجة خدمائية اجتماعية، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون بعضهم البعض بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة نظامية شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي². ووعياً بالتحديات التي يفوضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات جديدة، وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة مالياً مع تعاملها تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في إنجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع ميادين الحياة، و المتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، الموظفين والمساهمون والموردون، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك، المواطنين، زبائن، مجتمع محلي،... الخ، ومن بين المؤسسات الخدمائية نجد مثلاً مؤسسات النقل والبريد والمواصلات والمؤسسات الجامعية، المستشفيات ومؤسسات الأبحاث العلمية³.

ثانياً: أسس المؤسسة الخدمائية:

يوجد عدة أسس تبنى عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما يلي:

- ❖ إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- ❖ النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائماً على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.

¹ غسان قلعوي: القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام) دار المكتبي للطباعة والنشر، سوريا 1955، ص 41.

² المرسي سيد حجازي: إقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات العامة (النظرية والجامعية، الإسكندرية، 2004 ص 25.

³ أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 36.

- ❖ وجود الخدمة وتعتبر المحور الرئيس بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.
- ❖ النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- ❖ ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية¹.

ثالثا: خصائص المؤسسة الخدمائية

ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

- 1- **حجم المؤسسة:** حيث يحدد هذا الحجم نوعية الأسواق التي تتعامل معها، وكذلك قدرتها على استقطاب أنواع معينة من الموزعين.
- 2- **الموارد المالية:** فالقدرة المالية للمؤسسة، تحدد نوعية وظائف التوزيع، التي يمكن أن تقوم بها بنفسها أو تلك التي يجب أن توكلها لموزعين آخرين.
- 3- **المزيج السلعي:** فكلما كان هذا المزيج واسعا، كلما كان هذا المزيج واسعا، كلما كان بإمكان المؤسسة أن تتعامل مع المستهلكين مباشرة، وكلما كان المزيج عميقا، كلما مالت المؤسسة إلى تفضيل استخدام قنوات توزيع منقاة، وكلما كان هذا المزيج ثابتا، كلما أدى هذا إلى تجانس قنوات التوزيع المستخدمة.
- 4- **الاستراتيجية التسويقية:** فإذا كانت المؤسسة تضع سرعة خدمة عملائها في المكان الأول وضمان مستوى عالي من الجودة في تلك الخدمة فإن ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل كبير².
- 5- **تقوم المؤسسات الخدمائية:** بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب، يمر بها زبائن المؤسسة، وترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية، تتطور من خلالها الخدمة المقدمة.

¹ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص24

² محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، دار زمزم، عمان، 2012، ص43-44

6- تتميز المؤسسة الخدمائية: بأن زبائننا يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن تواجدهم، وبالتالي يعتذر على هذه المؤسسات تنشيط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن¹.

7- تتميز المؤسسات الخدمائية: بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة الغير ملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون².

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

وبالإضافة إلى ذلك هناك بعض الخصائص التي تتميز بها المؤسسة الخدمائية، نذكر فيما يلي:

1- التطور الاستراتيجي: حيث تتكون لدى مؤسسات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائننا واحتياجاتهم الفعلية.

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

3- إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد: فإلى جانب ما تقدمه منظمات الخدمة لزبائننا، فإنها تقدم أداء تسويقيا داخليا لمساعدة العاملين ومكافأة أدائهم الجيد، نظرا لإيمانهم بأن علاقة المنظمة بالعاملين يعكس سلبا أو إيجابا على علاقتهم بالزبائن³.

رابعا: أهداف المؤسسة الخدمائية:

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى تحقيقها،

ونجد من بين هذه الاهداف ما يلي:

1- المصداقية في سوق الخدمات :

• توفير الضمان الشخص من خلال النتائج

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

¹ إبراهيم شنيتي، عمر هادف: دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015 ص60

² طالب مريم: إسهام في تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، رسالة مذكرة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص68

1-1- ضمانات الشخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق به.
- شهادة الزبائن.
- الانتماء إلى جمعيات مهنية.

1-2- الصورة:

- صورة المؤسسة.
- العتاد التريوي.
- تقديم الأوراق المزدوجة.
- مراعاة العوامل الثقافية.¹

2- صورة التوسيع والتسويق:

1-2- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، ويحسن نهائياً مستويات المعيشة.

2-2- المنافذ

وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها فوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية وتؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية للشغل.
- رفع صادرات المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

2-3- مساهمة الخدمات:

- قطاع الخدمات يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.
- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 200، ص، ص 156 -

• تعبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.

3- تطوير القدرات:

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

• موقع web هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى زبائن الموقع، العنوان في الإنترنت.

• الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين منهم والمحترفين.

• الفهارس المهنية.

• التغطية الاعلامية.

• الخلاقات الاستراتيجية مع الشركات المتماثلة¹.

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

خامسا: وظائف المؤسسة الخدمائية

تقوم المؤسسة الخدمائية بعدة وظائف نذكرها كالتالي:

1-وظيفة الموارد البشرية: تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختبار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية.²

فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنفائيات ومراكز التدريب فيها.

2-الوظيفة المالية: هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.³

¹ المرجع السابق، ص 67.

² ناصر بادي عدون: اقتصاد المؤسسة دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 285.

³ فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الإدارة الحديثة دار المستقبل، عمان، 1997، ص 255.

3-وظيفة الإنتاج: تتكفل هذه ببتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي¹.

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الاذان وضمان تقديم الخدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

4- الوظيفة التسويقية:

تعد وظيفة التسويق من أحد الوظائف في المؤسسة الخدمائية وهي تحتوي وظيفتين أساسيتين:

4-1 وظيفة الشراء: تتمثل في شراء ما تحتاج إليه المؤسسة لتقديم خدماتها للزبائن، كالوسائل والمعدات والأدوات وبعض الخدمات لإعادة بيعهما.

4-2 وظيفة البيع: تتمثل في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في ثمن البيع، وهكذا تقوم المؤسسة بخلق مكانة لها في السوق أو منافسة المؤسسات الخدمائية الأخرى، وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك لإشباع رغبات زبائننا بالإضافة إلى وظيفة أخرى وهي:

4-3 وظيفة الرقابة: فإدارة المؤسسة الخدمائية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التقنية والتسويق أو مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا، وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها².

5-وظيفة البحث والتطوير:

تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الإرتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يتحدد نجاحها من خلال وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها

- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث³.

¹ حسن محمود حريم: (تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل)، دار المستقبل، عمان، الطبعة الثانية، 2000، ص11.

² زيد منير عبوا: التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص، ص13،12.

³ سحنون ربحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص32.

سادسا: جمهور المؤسسة الخدمائية:

إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بقدرتها على كشف ثقة وإخلاص زبائنها وربط علاقات معهم وإزالة كافة الصعوبات التي تتعلق سواء بالبيع أو الاتصال بينها وبين جمهورها، لذلك إن للاتصال بين المؤسسة وجمهورها وعملاتها أهمية خاصة، فالمؤسسة يهملها إقامة نظام اتصالي فعال معهم، يمكنها من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين للإنتاج أو الخدمة التي تعدها فإستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور وعن جودتها، والعملاء يمثلون عنصرا معها، فتطورها وتحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وهذا بأساليب المؤسسة المختلفة ووسائلها والتعرف على رأي الجمهور في نشاطها وجهودها واقتراحاتهم وشكاويهم لتحسين للإنتاج والخدمة.

وينقسم جمهور المؤسسة الخدمائية إلى قسمين رئيسيين هما:

- الجمهور الداخلي (العاملون، المؤسسون، المساهمون، ...إلخ)
- الجمهور الخارجي (الحكومة، العملاء، الموردون، المجتمع العام، مختلف المؤسسات، ...إلخ).

1- الجمهور الداخلي

والمقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في أقسامها ومستوياتها المختلفة، وتهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسات الخدمائية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم وأيضا تحقيق استقرارهم وأيضا تحقيق استقرارها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدمائية وأهدافها والدفاع عنها والتحمس بها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإتباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضائها. ومن بين هذه الجماهير نجد:

1-1 المؤسسون: وهم اصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الاولى والاساسية في بناء عملية المؤسسة الخدمائية، ويقومون بوضع السياسات والخطط الاولى لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما انهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشأت من أجلها.

1-2 المساهمون: في ظل الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتوفى إدارة

المؤسسة ومتابعة أعمالها كما يجب على المؤسسة حق اكسابهم بكل ما يتعلق بأنشطتها وبشتى الوسائل الاعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية، ويتم ذلك بصفة دورية أو إنشائية، كما يقوم المساهمون بتدعيم ادارة المؤسسة مما يساعد على استقرارها¹.

1-3 العاملون: بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف أعداد كبيرة من العمال، وخاصة مع تطوير النظرة الانسانية للعاملين وبروز الإنتاج، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي ويعملون من أجل التعريف بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها وتضمن المؤسسة الخدمائية تعزيز انتمائهم لها والدفاع عنها والدعاية لها، وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها².

2-الجمهور الخارجي:

يتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية

2-1الحكومة: إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسعى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدمائية لأن هذه البيانات هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الخدمائية، لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها، وخاصة فيما يتعلق بسياسة الأفراد.

2-2الموردون: ويقصد بجمهور الموردون تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدمائية بكل ما تحتاجه من موارد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات، ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي.

2-3العملاء: إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها خاصة فيما يتعلق بالمؤسسة الخدمائية لذلك فإنه من المهم أن تحرص إدارات المؤسسة المختلفة على تقديم الخدمة التي تتحقق من خلال إرضاء الزبون أو جمهور العملاء.

فالمؤسسات الخدمائية عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة إلى عملائها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملاءها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملاءها باستمرار عليها أن تتابع ميولاتهم ورغباتهم وأذواقهم³.

¹ غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص 104

² عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار مكتبة الحامد، عمان، ص 123.

³ المرجع السابق، ص 105.

2-4 المجتمع العام: ويقصد بعامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدمائية ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقا مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون والذين ينتظمون في إطارهم، وللمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمائية حيث أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها¹.

سابعا: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدمائية

وهذه المرحلة تمر بخطوات عديدة ومتنوعة وهي كالاتي:

• أولا: تحديد الجمهور

هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص

• ثانيا: قياس الصورة الذهنية لدى جماهيرها

بعد تحديد الجمهور تأتي ثاني أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية المالية التي تتعلق في ذهن جمهور المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافيتها، هذا ما يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ومرتبطة ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة في الفترة التي تعطيها لذا يمكن قياس الصورة الذهنية على ثلاث مراحل وهي:²

التقييم: وتظهر حسن أو سوء الصورة الذهنية للمؤسسة

القوة: وهي المكانة التي تحملها المؤسسة أي نقاط القوة والضعف.

النشاط: أي درجة سرعة النمو.

• ثالثا: التخطيط للصورة المطابقة

إن التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى إلى تدعيمها أو خلقها وتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، ويتطلب ذلك دراسة المهام الأساسية لهذه الصورة والأسس التي تستند إليها،

¹ سحنون ربحانة: مرجع سابق، ص 97.

² محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 223.

وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لعالم الصورة الذهنية التي تؤيد المؤسسة لأن الصورة المرغوبة، إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تفرضه المصاعب¹.

• رابعا: اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة

يؤكد "كلودروبنسون" ولتوباولو أن كل وسائل الاتصال ممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطبيعية في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها ووسائل الاتصال تحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف².

من الضروري أن يكون تخطيط استخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة، الشكل الخارجي المبني وكافة الرموز المصورة والتي تشمل عليها اعلانات المؤسسة ومطبوعاتها والسلع التي تنتجها.

• خامسا: التقييم

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصور ووسائل التقييم بمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة تقييم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، بالتقييم الذي ينطوي على تحديد جوانب القصور والضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها ولهذا تلعب برامج صورة المؤسسة دورا خطيرا في اقناع الجماهير واستمالتها نحو المؤسسة³.

ثامنا: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الخدمائية:

تتأثر صورة المؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالعمل المستقبلي للمعلومات بين المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل في النقاط التالية

أولا: عوامل شخصية

❖ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعلم، الثقافة، ... الخ)

¹ شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، 288

² عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، المكتب العربي الحديث، الأردن، 1999، ص ص، 73-74.

³ شدون علي شيبية: مرجع سابق، ص 289.

❖ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

❖ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

❖ تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.

❖ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.

❖ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش في الأفراد والقيم السائدة فيه¹.

ثالثا: عوامل تنظيمية.

❖ استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

❖ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.

❖ الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء.

❖ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

❖ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

❖ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعا: عوامل إعلامية:

❖ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة

❖ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابياتها (المسؤولية

الاجتماعية، الأخلاق المهنية).

❖ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة²

¹ علي عجوة، نريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، شامل الكتب للنشر والتوزيع،

القاهرة، 2005، ص 149

² المرجع السابق: ص ص 150، 151.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل يمكن القول أن المؤسسة الخدمائية تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه وإرضائه وإشباع رغباته، لما تقدمه من سلع وخدمات، وذلك عن طريق الصور التي تكتسبها المؤسسة الخدمائية لمعرفة الانطباع التي يحملها عنها الجمهور ومن تم تعمل على تحسينها وتعديلها والحفاظ عليها.

الفصل الرابع: المقاربات النظرية

تمهيد

أولاً: النظرية البنائية الوظيفية

ثانياً: النظرية النسقية

ثالثاً: نظرية الاستخدامات والاشاعات

رابعاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر المقاربات النظرية مدخلا هاما تمكننا من التعرف على وجهات نظر العلماء المختلفة والمتعددة، والتي تساعد في تقسيم الموضوع المراد دراسته، إذ يمكن اعتبار النظرية تلك المحاولة لتقديم العلاقات الكامنة الذي يفترض وجودها بين متغيرات الظاهرة، تصنع هدفا معينا في شكل رمزي.

ومن خلال هذا الفصل سيتم عرض بعض النظريات التي تحاول أن تفسر أو تبرز العلاقة مع موضوع دراستنا في شكل مقاربات تعكس تصورات بعض العلماء والباحثين في المجال السوسيولوجي بينها البنائية الوظيفية والنسقية وغيرها.

1. النظرية البنائية الوظيفية

تعتبر المقاربات مدخلا هاما يمكننا من التعرف على وجهات نظر العلماء المختلفة والمتعددة حيث تعرف على أنها "بناء متكامل، يضم مجموعة تعريفات وافتراضات، وقضايا عامة تتعلق بظاهرة معينة، بحيث يمكن أن تستنبط منها منطقيًا مجموعة من الفروض القابلة للاختبار"¹

ومنه فإن منظور التحليل الوظيفي "يهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل organisme والوحدات المكونة لهذا النظام organs، وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الانسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل عنصر بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الاخرين داخل النظام، ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات (Unit)، والوحدات يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة (Activités) مثل: الاستهلاك، نقل الأخبار، الترفيه... سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء (Structure) مثل النظام الليبيرالي أو النظام الشمولي²

وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف (Fonctions) أي آثار مرغوبة مثل: دور السلوك الفردي والجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي، والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي، فمثلا يزيد تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد، ومراقبة البيئة، وتحقيق الترابط الاجتماعي، ونقل التراث الحضاري من جيل لجيل ومن ناحية أخرى يشير مصطلح "الاختلال الوظيفي (Dysfonctionnel)" إلى الآثار غير المرغوبة التي قد تحدثها وسائل الاعلام، مثل ان يؤدي عرض الاخبار إلى زيادة القلق والاضطرابات لدى الأفراد.

ويركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء الاجتماعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع، باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام.

وبهذا يسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميته، ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانتته ويعد دور

¹ ياس خضير وآخرين: النظرية الاجتماعية، جذورها التاريخية وروادها، طرابلس الجامعة المفتوحة، ط 1، 2002، ص 25.

² مكاوي وآخرين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، العربية للطباعة والنشر، مصر، ط 1، 1998، ص 127.128.

الوحدات وظيفيا "Fonctionnel" إذا كان يساعد على استقرار النظام وحفظ التوازن، ويحدث الاختلال الوظيفي إذا كان السلوك الذي تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعوق تقدمه.¹

• المبادئ الأساسية التي تركز عليها الوظيفية

يعتمد المنظور الوظيفي على افتراض أساسي يدور حول فكرة تكامل الجزء في كل واحد، والاعتماد المتبادل بين العناصر المختلفة للمجتمع، ويرى هذا المنظور أن المجتمع نسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة، ويهتم بدراسة العلاقة بين مختلف هذه الأجزاء وبين المجتمع ككل.

ويؤكد المنظور الوظيفي على فكرة ارتباط أجزاء المجتمع بعضها مع بعض على الرغم من استقلالها الظاهري، ويرى أصحاب المنظور الوظيفي أن النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء وفي النظام الأخرى وفي المجتمع ككل على أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها ببعض.

وقد ارتبط المنظور الوظيفي المعاصر بنزعة تطبيقية لمواجهة مشكلات التكيف وإعادة التوازن الاجتماعي للأنساق التي تكون منها المجتمع، ويؤكد هذا المنظور على أن المجتمعات تتجه نحو التوازن كما يؤكد على أن القوى المكونة للنظام الاجتماعي تعمل على تحقيق حدة الانحرافات والتوترات داخل النظام، نجد أن كل جزء من أجزاء المجتمع مثل الأسرة والمدرسة، والاقتصاد والدولة ويؤدي عدة وظائف أساسية ومحددة للمجتمع، بالإضافة إلى أن كل جزء يعتمد على الأجزاء الأخرى، على سبيل المثال نجد أن الأسرة تؤدي عدة وظائف اجتماعية محددة مثل التنشئة الاجتماعية ورعاية الأبناء، واتباع حاجات أفراد الأسرة²

تطبيق النظرية الوظيفية في الدراسة

انطلاقاً من كون موضوع دراستنا يتمثل في "دور الأشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" ارتأينا إلى تطبيق المقاربة البنائية فيه، باعتبار أن دراستنا الميدانية ستجرى بمؤسسة موبيليس، والتي يمكن اعتبارها نظام داخل المجتمع وهذا النظام مكون من مجموعة من الأجزاء المتكاملة والمترابطة فيما بينها، وهم عمال وموظفي مؤسسة موبيليس باعتبارهما انساق وأجزاء مكونة للنظام ككل، وأن العلاقة فيما بينهم هي تأثير وتأثر فإذا حدث خلل في وظيفة جزء ما كعامل من العمال، فإن هذا يؤدي إلى خلل في بقية الوظائف الأخرى، لأن كل وظيفة تكمل عمل الوظيفة الأخرى باعتبار أن الأدوار مقسمة بين الموظفين، فالعلاقة

¹ مكايي وآخرين: المرجع السابق، ص 128.

² ياس خضير وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 25.

بين عمال مؤسسة موبيليس قد تشوبها بعض التوترات والمشاكل، ولكن إذا عمل كل نسق وبذل مجهوده مع بقية الأنساق الأخرى، فإن هذا يؤدي إلى التغلب على المشاكل، بالإضافة إلى الإبداع المقدم من كل طرف داخل النظام يؤدي إلى نجاح الوظائف ككل.

2. النظرية النسقية

1.2- مفهوم النسق: يستمد تعريف النسق على فكرة أن الكل لا يمكن فهمه إلا من خلال دراسة أجزائه في علاقاتها بعضها ببعض، وفي علاقتها بالعملية الكلية للأداء، حيث يعرف النسق طبقاً لذلك بأنه نظام معقد لعناصر متفاعلة بعضها ببعض، أما "بير" فيوسع مفهوم النسق إلى درجة أكبر حين يقول: "إن أي شيء يتكون من أجزاء مرتبطة مع بعضها البعض يمكن أن يطلق عليها اسم نسق، ويحدد "جابر و كافافي" النسق بأنه نظام أو جهاز يشير بصفة عامة إلى أي كل منظم أو مجموعة الأفكار والمسلّمات والمفاهيم والاتجاهات التفسيرية ذات بنية تتفاوت من حيث درجة وضوحها وتحديدها، تفيد في إيجاد بنية للبيانات والمعطيات في مجال علمي أو مجموعة الحقائق والمفاهيم التي تعتبر كإطار لتقديم خدمة أو برنامج.

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

ومن مبادئ النظرية النسقية ما يلي:

أ- مبدأ الوحدة الأساسية: ويقر هذا المبدأ، الكل الشامل عبارة عن نسق واحد هائل، يمكن النظر إليه باعتباره مكوناً من أي عدد من الأنساق الفرعية المحددة، ومع ذلك فإنه يكون من المناسب أن ننظر إلى أي نسق فرعي باعتباره نسقاً في حد ذاته. ويجب أن نضع في اعتبارنا بيئة النسق أو النسق الأكبر التالي للنسق الفرعي.

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

ج-القابلية للحياة والنمو: تعني القابلية للحياة والنمو قدرة العضو على البقاء حيا والنمو بواسطة انتاج جديد لكي تصل محل الخلايا المفقودة.¹

د-الأنساق المنفتحة والأنساق المنغلقة: إن النسق المنغلق ممتور أو مقطوع الصلة بما حوله، ويسعى في بحثه إلى الحفاظ على حالة التوازن داخل حدوده، أما النسق المنفتح فكونه في حال تبادل دائم للمعلومات والطاقة مع البيئة الخارجية فإنه لا يكون أبعد في حال فقدان للتوازن.

هـ-حدود النسق: كل نسق له حدود ينحصر داخله ويضم كل العلاقات والأحداث المتضمنة في النسق والتي تختلف عن تلك العلاقات والأحداث القائمة خارج حدوده او المتضمنة في حدود نسق آخر.

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

ز-التغذية المرتدة: التغذية المرتدة وسيلة يحافظ من خلالها النسق بحالة مستقرة، وعندما يخرج عن توازنه لأي سبب من الأسباب تزيد التغذية المرتدة الإيجابية من انحرافها، بينما تعمل التغذية المرتدة السالبة على تصحيح حالة عدم التوازن وتزيد النسق حالة الاتزان²

*تطبيق النظرية النسقية في الدراسة:

وانطلاقا من هذه المعلومات المقدمة فيما يتعلق بالنظرية النسقية والتي يمكن اسقاط مبادئها على موضوعنا، باعتبار المؤسسة الخدماتية كهيكل تنظيمي متكون من مجموعة من الأجزاء والأنساق المترابطة فيما بينها والكل يمثل وحدة أساسية تتكون من مجموعة من الفروع، حيث أن النسق من تلك الوحدة هم عمال وموظفي مؤسسة موبيليس والذي تجمعهم خصائص معينة ومجموعة علاقات وروابط، وفي إطار هذه العلاقة قد تحدث تغيرات نتيجة مؤثرات داخلية وخارجية، وبمأن عمال مؤسسة موبيليس يهدفون إلى تطوير المؤسسة وبنائها وتوازنها ويسعون دائما إلى الابتكار والتطوير.

بالإضافة إلى أن النشاطات التي يقدمها أعضاء مؤسسة موبيليس باعتبارهم نسق واحد متكامل يعملون ضمن هدف واحد وهو التأثير على جمهور المستهلكين واقناعهم بالسلعة/ الخدمة.

¹ علاء الدين كفاي: علم النفس الأسري، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.ص 60-68.

² المرجع السابق، ص.ص 68-71.

3. نظرية الاستخدامات والإشاعات

تتطلب فكرة هذه النظرية على أن الجمهور سلبي لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة الإعلامية وتأثيرها الفعال حتى ظهور مفهوم الجمهور العنيد اعترافاً بدوره النشط والفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أن يتعرض لها فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الاعلام، وإنما يقوم بالتغيير أو التمويل أو السيطرة كما يشاء وتأخذ نظرية الاستخدامات والإشاعات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلاً من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشر مع

وسائل الاعلام، لأن الأفراد يوظفون الرسائل بدلاً من التصرف سلبياً حيالها.¹

تسعى هذه النظرية لاكتشاف كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام والاتصال باعتبار أن الجمهور نشط، فهو الذي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته كما أنها تهدف لشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض²

ووفقاً لهذه النظرية فإن الأفراد يستخدمون وسائل الاعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتوافق مع توقعاتهم، وهذه هي التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسمى بالإشاعات وهناك مجموعة من الإشاعات، تتحقق بالفعل من خلال التعرض لوسائل الاعلام.³

المبادئ والأطراف التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشاعات

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة واختيار وسيلة اعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال تستخدم الجمهور.
- ان الكثير من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن ادراكها كهدف موجه.
- استخدام الوسيلة الإعلامية التي تحقق نسبة عالية من الإشاعات.

¹ محمد علي أبو العلا: نظريات الاتصال المعاصر في صنود تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2013، ص 70.

² صلوي عواجي عبد الحميد: نظريات التأثير الإعلامية، (د، ن)، (ذ، ب)، 1433، ص 66.

³ العالوين ابن عبد الله: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010/2009، ص 23.

• بناء على ذلك يربط الجمهور الحقيقي حاجاته بالوسائل الإعلامية التي اختارها.

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشاعات على الدراسة

نظرا للتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الاتصال الجديدة، لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة التغييرات، هذا ما جعل نظرية الاستخدامات تنصدر العديد من البحوث، فنظرية الاستخدامات والإشاعات تساعد في التعمق في موضوع البحث بدرجة كبرى، حيث تمس زبائن أو جمهور مؤسسة موبيليس، كونهم جمهور نشط إزاء تطبيقات وتقنيات التكنولوجيا الحديثة، وتعرضهم لهذه الوسائل يكون لدوافع وحاجات معينة، وليس تعرضا عشوائيا وبمأن دراستنا كان محورها هو معرفة الدور الذي يلعبه الاشهار في تحسين صورة المؤسسة وإعطاءها صورة إيجابية من أجل تحقيق رغبات وإشاعات زبائننا، فكان علينا الاستعانة بهذه النظرية كونها ملائمة لمثل هذه البحوث¹

4. نظرية المسؤولية الاجتماعية

1. نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية

نشأت نظرية المسؤولية عام 1948 من خلال دراسة أمريكية مولت من مجلة التايمز ودائرة المعارف البريطانية تحت عنوان صحافة حرة مسؤولة كما صدرت دراسة أخرى بعنوان حرية الصحافة إطار المبدأ ورغم الانتقادات التي وجهت من هاتين الدراستين حول مفهوم الحرية المسؤولة إلا أنها بقيت محط أنظار الإعلاميين والباحثين لكونهما ترسمان معالم الطريق لنظرية الحرية لما لها وما عليها.

هذا وقد اعدت الدراسة الأولى لجنة حرية الصحافة في أمريكا والتي يرأسها "روبرت هانسنز" وترى هذه اللجنة أن من غير المقبول أو المعقول أن نترك حرية الصحافة بشكل سائب على غرار محلات البقالة كل يعرض ما عنده إذ لا بد من مسؤولية محددة من قبل المجتمع فالصحافة مثلها مثل أي مهنة لها قيم ومعايير أخلاقية ولا يجوز للصحافيين أن يستثمرون حرية الصحافة المطلقة للإساءة للأخريين وإنما يجب أن يضع الصحفي لنفسه حدودا معينة يفرضها هو على نفسه في شكل ضوابط أخلاقية وإذا لم يستطع فهناك قوة أخرى يمكن تسميتها مجالس الصحافة التي تتشكل من الصحفيين أنفسهم والذي يشرف ويتحكم في توجيه الصحافة إذا انفلتت المسؤولية الاجتماعية وإذا بدأت الصحافة تعرض فضائح نجوم التمثيل وتبتعد عن القضايا الاجتماعية وإذا جرى انقلاب أو انتهاك بعرض القضايا على المجلس الأعلى للصحافة²

¹ سامر رجا الغليات: استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والإشاعات المحققة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص.ص 6-7.

² المشابقة بسام عبد الرحمن: نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 185.

2. الظروف التي ساهمت في خلق هذه النظرية

وعلى ما سبق ذكره من نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية، فإن الظروف التي ساهمت في خلقها تنطلق من الآتي:

1. التحولات التي جرت على تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وصناعة الاعلام حيث اثرت هذه التحولات على معالم الحياة الغربية وأثرت كذلك على وظائف الصحافة.
 2. الانتقادات اللاذعة للصحافة ولوسائل الاعلام على اعتبارها أصبحت عاملا مؤديا للضغط على الحكومات وعرقلة إجراءاتها الصحفية خصوصا بعد أن ازدادت الاحتكارات الصحفية وتوسع حجمها وزادت أهميتها.
 3. الجو الفكري الجديد الذي عبر عنه المفكرين عن شكهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية.
 4. إرساء قواعد المهنة الصحفية خصوصا بعد نضال كثير من المفكرين والملتقين على مستويات عالية بهذه المهنة.
 5. خدمة القراءة عن طريق الترويج والتسليية تخفيفا لأعباء الحياة على الناس وترويجا لنفوسهم وأحباءهم.
 6. رعاية المصالح العامة وتفضيلها على المصالح الخاصة.¹
- اسقاط نظرية المسؤولية الاجتماعية على الدراسة

حتى تتمكن مؤسسة موبيليس من تحسين صورتها يجب عليها أن تلتزم بواجباتها المجتمعية اتجاه المجتمع الذي تتوجه اليه بأنشطتها الاجتماعية أن تتصرف بمسؤولية وبشكل أخلاقي مع زبائنها ذلك ان الصورة الحسنة تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة في ظل احتدام المنافسة ومع تزايد الضغوط المجتمعية على كيفية ادارتها لنشاطها. لذا كان لزاما على مؤسسة موبيليس أن تبادر إلى مواجهة بعض المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع والاهتمام باحتياجات الزبائن من خلال تغليب المصلحة العامة على مصالحها الخاصة وهذا لكي تفي بجميع التزاماتها أمام جمهورها (زبائنها) وتحقيق حاجاتهم ومطامحهم.

¹ مرجع سابق: ص. ص. 187. 188.

خلاصة الفصل

لقد عرضنا في هذا الفصل أهم التصورات والأفكار التي جاءت بها بعض اتجاهات النظرية التي تناولت متغيرات موضوع دراستنا، وهذه النظريات قد ساهمت بشكل كبير في اطلعنا وتزويدنا بمفاهيم ومتغيرات وبعض المؤشرات التي لها علاقة بموضوع بحثنا كما أنها مكنتنا من استخلاص نتائج معبرة ومعسرة للظاهرة المدروسة.

الباب الثاني: الإطار الميداني

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

أولاً: مجالات الدراسة

1- المجال الجغرافي

2- المجال الزمني

3- المجال البشري

ثانياً: المنهج المستخدم في الدراسة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

1- الملاحظة.

2- المقابلة.

3- الاستمارة.

رابعاً: مجتمع البحث وخصائصه السوسولوجية

خامساً: أساليب التحليل.

1- الأسلوب الكمي.

2- الأسلوب الكيفي

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الدراسة السوسولوجية المتكاملة مبنية على ضرورة تحقيق الربط بين المعالجة النظرية والميدانية لموضوع الدراسة وكذا الواقع الذي توجد فيه الظاهرة المدروسة، وسيتم في هذا الفصل تناول مختلف الإجراءات المنهجية التي من خلالها يمكن أن تتعامل مع الجانب الميداني لهذه الدراسة ومجالات الدراسة (الجغرافي، البشري، الزمني) إضافة إلى المنهج المستخدم ومجتمع البحث وأدوات جمع البيانات، وكذلك أساليب التحليل.

أولاً: مجالات الدراسة:

1-المجال الجغرافي:

التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، بدأت الوكالة بتعداد 6 موظفين أما حالياً فيبلغ عددهم 20 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً الى 8 مساءً.

أهداف وكالة موبيليس -جيجل-

- تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:
- تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائن ومستعملي الهاتف النقال.
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيض لهم.
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات.

المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها الوكالة موبيليس هي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة والعمل المتقن.
- روح الفريق داخل الجماعات وخارجها.
- احترام الأمانات والصدق في الوعود.
- الإصغاء وخدمة الزبائن
- استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

شروط الالتحاق بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة التجارية في:

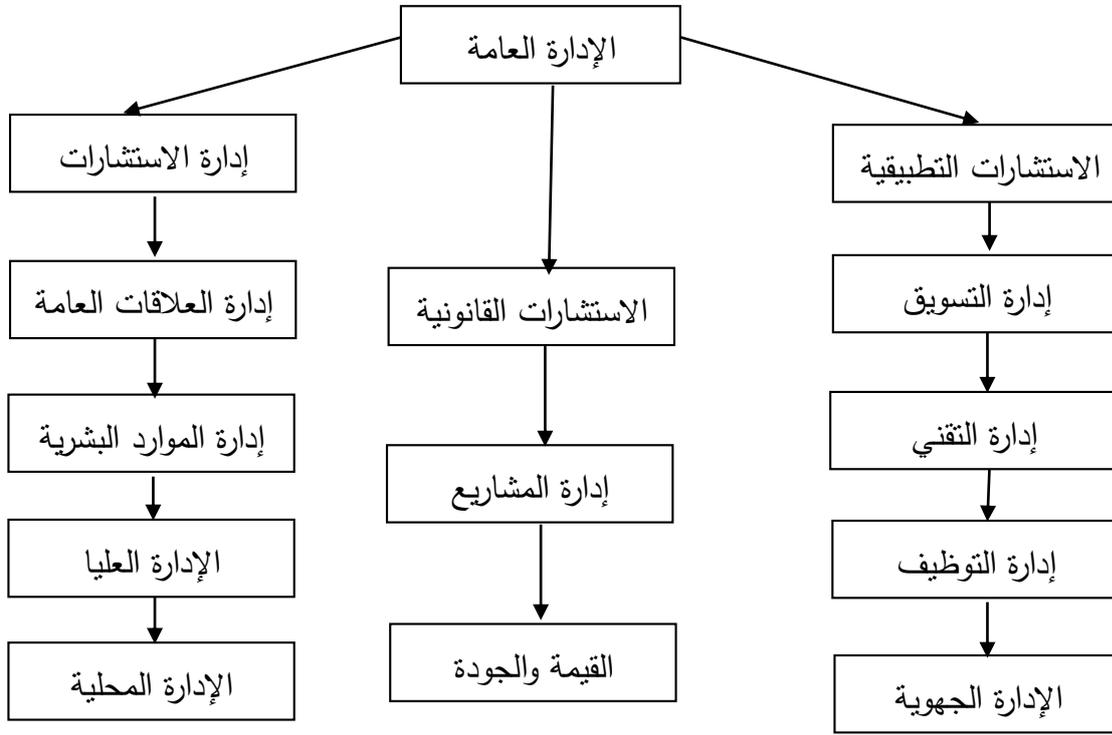
- توفر شهادة جامعية أو شهادة معادلة لها في التخصص.
- التمكن من الإعلام الآلي في مختلف التقنيات.

• التمتع بحسن السيرة السلوكية والأخلاق.

• التمتع بالمظهر الحسن واللباقة وكذا حسن المعاملة.

• الخبرة الكافية

والمخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



2- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني للوقت الذي استغرقت فيه الدراسة، وقد استغرقت دراستنا من حيث الإطار النظري حوالي شهرين، أما من حيث الإطار الميداني للدراسة فقد دام حوالي شهر، هذا وقد كانت دراستنا الميدانية مقسمة عبر مرحلتين كالآتي:

أ- المرحلة الأولى (الاستطلاعية): إن زيارتنا لهذه المؤسسة كان عبر قنوات حيث كانت البداية يوم 25 أبريل 2021 وذلك بطلب تصريح من مديرية المؤسسة لإجراء الدراسة الميدانية أما الزيارة الثانية فكانت يوم 3 ماي 2021 حيث قمنا باكتشاف ميدان الدراسة في وحدات المؤسسة وقمنا بإجراء المقابلة مع بعض المسؤولين والعمال داخل المؤسسة وقد تم منحنا بعض الوثائق والهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ب- المرحلة الثانية (الاستبيان): في هذه المرحلة تم توزيع الاستمارة في شكلها النهائي بعد إدخال بعض التعديلات، حيث تم توزيع الاستمارات على مجتمع البحث يوم 20 ماي 2021 ودامت هذه المرحلة 6 أيام وكانت الزيارة الأخيرة لاستعادة الاستمارات من المبحوثين في 26 ماي 2021.

1- المجال البشري:

يمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة، والذي يعني مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق النتائج المرجوة، وفي دراستنا هذه فإن المجال البشري ممثل في عمال وإداريين مؤسسة موبيليس والذين يعملون فيها.

ثانيا: المنهج المستخدم للدراسة

إن أي دراسة لا ترتقي إلى مستوى الدقة ما لم تستند إلى المنهج العلمي والذي يعتبر أول خطوة تنطلق منه الدراسة العلمية، بحيث إذا كان المنهج علميا كانت النتائج المتحصل عليها دقيقة، ويقصد بالمنهج الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد الفعلية حتى تصل إلى نتيجة المعلومة¹.

فالمنهج هو الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق، في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في المواقف الأخرى².

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقدم دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها ومصداقيتها ويعبر عنها تعبيراً طيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى³.

والمنهج الوصفي هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد بغرض الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية⁴.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره يمر بعدة خطوات وهذه الخطوات هي التي نسير عليها في دراستنا من تحديد المشكلة، وجمع المعلومات والبيانات عن الاشهار ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية ووضع الفرضيات، واختيار العينة التي سنجري عليها الدراسة إضافة إلى الأدوات المعتمدة في

¹ كمال محمد الغري: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ص96.

² المشهد بن سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 18.

³ ابراهيم عبد العزيز الدباغ: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص75.

⁴ جاسم رمضان العلاي: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 16.

الحصول على المعلومات الخاصة بالإشهار ودوره في تحسين صورة مؤسسة موبيليس مما يمكننا من الوصول إلى نتائج عامة حول النشاط الإشهاري داخل المؤسسة محل الدراسة.

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

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات من الأساسيات والمتطلبات الواجب توفرها في أي بحث علمي، فهي تمكن الباحث من الحصول على المعلومات المختلفة التي تسمح له بإثراء دراسته، خاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني وفي أي دراسة وكذا نوع المنهج المعتمد من قبل الباحث ومن أهم الأدوات المستعملة في دراستنا نجد ما يلي:

1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة وسيلة مهمة لجمع البيانات والمعلومات وهي الطرق المنهجية التي يقوم بها الباحث وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ومعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها، ويوجد عدة تعريفات عنها حيث عرفها محمد طلعت عيسى:

"أنها الأداة الأولية لجمع المعلومات وهي نواة التي يمكن أن تعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها، وهي تنظر إلى الأشياء وإدراك الحالة التي عليها"¹.

كما تعرف على أنها المشاهدة والمراقبة الحقيقية لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أول بأول، وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظواهر بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات².

وقد مكنتنا هذه الأداة من جمع الكثير من المعلومات باعتبارها الطريقة الأمثل لأنها مكنتنا من الاحتكاك بالمبحوثين والإطلاع على آرائهم بطريقة مباشرة.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، عمر محمد البدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص

² عامر قندلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 172.

2- المقابلة:

وهي من أدوات جمع البيانات والمعلومات من الأفراد عن طريق إجاباتهم عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة، وهي تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث

فالمقابلة عبارة عن مجموعة من الأسئلة تعد من أجل أن تطرح على أحد المتخصصين في مجال معين قصد التعرف على موضوع ما، وهي من ناحية أخرى علاقة خاصة بين شخصين، والمقابلة الناجحة هي فن وعلم وأسلوب بارع في الممارسة يمكن تطويره والتوسع فيه باستمرار حتى يصل إلى حد الإتقان عن طريق التدريب على المعرفة والدراسة¹.

3- الاستمارة:

تعتبر من أهم الوسائل في جمع المعلومات وترتكز عليها البحوث الميدانية من خلال جمع المعطيات حول الموضوع المدروس، وتعرف بأنها "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ودون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات².

فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة وتقدم إلى أشخاص معينين قصد الحصول على أجوبته للأسئلة الواردة.

كما أن الاستمارة (الاستبيان) تعرف على أنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد³.

وقد مرت مرحلة بناء الاستمارة عبر مرحلتين:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة صياغة الأسئلة الأولية.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة صياغة الأسئلة النهائية تحت إشراف الأستاذ المشرف مقسمة إلى أربعة محاور تبعا للفرضيات التي سبق لنا تحديدها وهي كالآتي:

¹ مخلوف بوكروح: الإتصال الشفوي كيف تنمي مهارات الأداء مطبعة حسناوي مراد، الجزائر، 2005، ص 11.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، ط2، 2004، ص 353.

³ رشيد زرواتي: أدوات ومناهج البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار زغباشي، ط4، 2012، ص 272.

• المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية كالجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الأقدمية في العمل.

• المحور الثاني: يتضمن بيانات حول أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة.

• المحور الثالث: يحتوي على بيانات حول الإشهار ووسائل الاتصال الجماهيرية.

• المحور الرابع: يتضمن بيانات حول دور الحملات الإشهارية في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس.

صدق الاستمارة: الجدير بالذكر أن الشكل النهائي للاستمارة يمر عبر محطات مختلفة حيث تم عرضها على مجموعة من الاساتذة المحكمين ليتم بعد ذلك ضبط المؤشرات أكثر وتعديل بعض الأسئلة مثل سؤال 8، 14، 21، 31، لتأتي في شكلها النهائي متضمنة 32 سؤال مقسما إلى 4 محاور بناء على الفرضيات التي سبق لنا تحديدها.

رابعا: مجتمع البحث وخصائصه السوسولوجية

• مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية، وهي تتطلب الكثير من الدقة حتى يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وصحة نتائجه.

فيعرف بأنه: كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفرادا أو أحاديث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة¹.

كما يمكن تعريفه أيضا بأنه المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي².

فمجتمع البحث هو الهدف الأساسي من الدراسة حيث أن الباحث يعمم في نهاية النتائج عليه ويعني به مفردات او عناصر الظاهرة التي يدرسها الباحث³.

وعليه فإن مجتمع البحث الذي تطبق عليه دراستنا يتمثل في إداريين وموظفي وعمال مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل والذي يبلغ عددهم (20) عشرون موظف من كلا الجنسين، ومختلف الأعمار،

¹ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط2، 2009، ص 84.

² أحمد بن مرسين: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010، ص 166.

³ طاهر حسو الزيباري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2011، ص 117.

كما يشتغلون في مناصب متنوعة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس يتميزون بمستوى تعليمي جيد وأصحاب شهادات جامعية ودو حالة اقتصادية متوسطة.

أسلوب المسح الشامل:

يعتبر منهج المسح الشامل جهدا علميا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة او مجموعة الظواهر موضوع البحث¹.

وبما أن دراستنا تهدف إلى دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية فالمسح الشامل يستخدم في الدراسات الوصفية وهو في هذه الدراسة يتناول جوانب خاصة ومحددة من الحياة الاجتماعية للمبحوثين (مجتمع بحثنا يتصف بخصائص شخصية نستطيع ربطها بمتغيرات موضوع البحث وذلك استنادا إلى البيانات الشخصية وتوزيعهم حسب الجنس ثم حسب العمر، ثم المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، الأقدمية في العمل.

ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اعتماد هذا الأسلوب نذكر البعض منها.

- محدودية وصغر حجم مجتمع دراستنا.
- سهولة جمع البيانات والمعلومات من عمال وموظفي مؤسسة موبيليس.
- أكثر دقة وتحديد من حيث البيانات التي يتم جمعها.
- أقل كلفة وأسرع من الطرق الأخرى.

خامسا: أساليب معالجة البيانات

تعتبر عملية التحليل من أهم مراحل البحث العلمي، فهي خطوة عملية يقوم بها الباحث انطلاقا من تفرغ البيانات المتوصل إليها عن طريق الأدوات المستخدمة في بحثه وعلى هذا الأساس وبعد الانتهاء من الدراسة الميدانية قمنا باستخراج المعطيات التي تضمنتها أدوات جمع البيانات في الاستمارة بغية تحليلها بشكل موضوعي عن طريق التحليل الكمي والكيفي.

أ- **الأسلوب الكمي:** وهو أسلوب تعميم المعلومات أو البيانات التي تم التوصل إليها وترتيبها في جداول بعد تحويلها إلى أرقام ونسب ذات دلالات يمكن قراءتها سوسولوجيا لقياس مؤشرات الفرضيات موضوع التحقيق.

¹ سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الناشر عالم الكتب، القاهرة، ط1999، ص 148.

ب- الأسلوب الكيفي: وهذا الأسلوب يعتمد على تفسير وتحليل البيانات الواردة في الجداول أي عن طريق عرض النتائج وتفسير المعطيات الكمية واكتشاف العلاقات بينها ومحاولة ربطها بالإطار النظري الذي إنطلقنا منه لمعرفة مدى تحقيق بعض الأفكار ومستوى صدقها بالنسبة لموضوع الدراسة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل توضح لنا أهم الخطوات المنهجية التي تم الاستعانة بها في هذه الدراسة والمتمثلة في مستوياتها الثلاث (الجغرافي، الزمني، والبشري)، وتحديد المنهج المناسب وهو المنهج الوصفي، بالإضافة مجتمع البحث وأهم أدوات جمع البيانات تمثلت في الملاحظة والمقابلة والاستمارة تم تحديد أساليب معالجة البيانات.

الفصل السادس: عرض وتحليل تفسير البيانات

تمهيد

عرض وتحليل وتفسير البيانات

- 1- الخاصة بالبيانات الشخصية
- 2- الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى
- 3- الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية
- 4- الخاصة بالفرضية الجزئية الثالثة

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول مناقشة نتائج الدراسة في ضوء فروض الدراسة والفرضية العامة بالإضافة إلى الدراسات السابقة وتوضيح مدى تحقيقها واستخلاص النتائج وكذا الوصول إلى بعض التوصيات.

عرض وتحليل وتفسير البيانات

1- المحور الاول: البيانات الشخصية

الجدول(01): توزيع المبحوثين حسب الجنس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	12	60%
أنثى	08	40%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول(01) نجد أن أغلب المبحوثين هم من جنس ذكر وهذا ما تعبر عنه نسبة 60% في حين بلغت نسبة الإناث 40% وهذا راجع إلى المؤسسة الخدمائية باعتبارها تتعامل مع كلا الجنسين، إضافة إلى أن طبيعة النشاط الممارس داخل المؤسسة لا يقتصر على جنس الذكور فقط أو الإناث فقط، إنما يجمع بينهما في الخدمة للزبون.

ومنه نستخلص بأن مؤسسة موبيليس تعتمد في تقديم خدماتها للزبائن على الجنسين معا، وهذا يخلق حيوية أكثر في المؤسسة ويعطي ديناميكية في العمل مما يحقق الرضا والقبول لدى معظم الزبائن الذين يترددون على مكاتبها.

الجدول(02): توزيع المبحوثين حسب السن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
من 25 إلى أقل من 35	09	45%
من 35 إلى 45 سنة	07	35%
من 45 سنة فأكثر	04	20%
المجموع	20	100%

يوضح الجدول (02) متغير العمر لدى المبحوثين فتلاحظ بأن الفئة من 25 إلى أقل من 35 سنة كانت أعلى نسبة لدى المبحوثين بحيث قدرت ب 45% لتأتي بعد ذلك فئة ما بين 35 سنة إلى 45 سنة بنسبة 35% في حين فئة 45 سنة فأكثر قدرت ب 20% وهذا يمكن تفسيره بأن المؤسسة تقوم بتوظيف جميع الفئات العمرية وذلك من أجل تبادل الخبرات بين الموظفين إضافة إلى استفادة فئة الشباب من أفكار ذوي الخبرة والكفاءة العالية وأيضا مساهمة فئة الشباب في إبداع أفكار جديدة للمؤسسة.

ومنه نستخلص بأن أغلبية موظفي مؤسسة موبيليس هم فئة الشباب تقريبا وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري كونه مجتمع فتي إضافة إلى ذلك. قد يعود للشروط الموضوعية في ملف التوظيف وجميع هذه الفئات في تصورنا لها استعداد كبير ولها القدرة على العطاء وتقديم خدمات جليلة للزبائن.

الجدول(03): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
إبتدائي	00	%00
متوسط	00	%00
ثانوي	01	%05
جامعي	19	%95
المجموع	20	100

يلاحظ خلال الجدول(03) أن أغلب المبحوثين مستواهم التعليمي جامعي حيث تقدر نسبتهم ب 95 % تليها فئة التعليم الثانوي بنسبة 5% في حين لم يسجل أي فرد في الفئتين البحثيتين المتوسط و الابتدائي.

وهذا حسب رأينا يعود إلى طبيعة العمل في المؤسسة فهي بحاجة إلى موظفين متعلمين ومختصين وذوي شهادات جامعية وذلك من أجل تسيير المؤسسة والقيام على مختلف برامجها، إضافة إلى شروط العمل بالمؤسسة والتي تتطلب شهادات جامعية تكون حسب كل تخصص يخدم النشاط الممارس داخلها. ومنه نستخلص بأن أغلب الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية من ذوي الشهادات العالية فهي الفئة الأكثر طلبا نظرا للمستوى العلمي الذي بلغته مما يؤهلها للقيام بواجباتها المهنية.

الجدول(04) توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	02	%10
متزوج	18	%90
مطلق	00	%00
أرمل	00	%00
المجموع	20	100

يوضح الجدول أعلاه (04) الحالة الاجتماعية للمبحوثين حيث نلاحظ بأن أعلى نسبة تمثل نسبة المتزوجين والمقدرة ب 90 % ثم تليها فئة العازبين بنسبة 10% في حين تتعدم نسبة المطلقين والأرامل.

وفي قراءتنا التحليلية للبيانات المتحصل عليها من هذا الجدول نلاحظ بأن أغلب المبحوثين قد أكملوا نصف دينهم بما يعني أنهم يتمتعون باستقرار نفسي عاطفي وكذلك اجتماعيا وهذا ما يساعدهم في نظرنا على تأدية مهامهم على أكمل وأحسن صورة وهو ما ينعكس على ما تقدمه المؤسسة اتجاه زبائننا وكذا تحسين صورتها في الواقع ويعطي دعما أكثر للإقبال عليها.

الجدول(05): توزيع المبحوثين حسب الحالة الاقتصادية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
جيدة	04	20%
متوسطة	16	80%
ضعيفة	00	00%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول (05) أعلاه نلاحظ أن معظم المبحوثين وضعهم المادي متوسط بنسبة 80% لتأتي الفئة الثانية التي تعتبر حالتها المادية جيدة عموما بنسبة 20% ويكمن تعليل الحالة المادية المتوسطة لعمال المؤسسة إلى مجموعة من العوامل منها الراتب الشهري الذي تتقاضاه هذه الفئة مقابل المطالب الحيوية للأسرة أمام ارتفاع الأسعار لمختلف السلع والبضائع، مما يخلق نوع من الصعوبة في الحصول عليها وعندئذ يجد الموظف نفسه لا يتمكن في بعض الأحيان من تحقيق ما يرغب فيه وهو ما يجعله يكتفي مثلا بالضروريات فقط خاصة في ظل الأزمة الاقتصادية الحالية التي يمر بها كل المجتمعات.

الجدول(06): توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	02	10%
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	03	15%
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنوات	06	30%
أكثر من 15 سنة	09	45%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول (06) أغلب الباحثين لهم الأقدمية أكثر من 15 سنة في العمل بنسبة تقدر بـ 45% ثم تليها فئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة بنسبة 30% في حين تليها فئة العمال الذين لديهم خبرة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 15% ، أما نسبة العمال الذين لديهم أقل من 5 سنوات قدرت بـ 10% فإن قراءتنا للبيانات الكمية الواردة في هذا الجدول تمكننا من القول أن معظم موظفي مؤسسة موبيليس لهم أقدمية في العمل، وإذا أضفنا الفئة المئوية التي تتراوح أقدميتها بين 10 و 15 سنة فإننا نحصل على ما يقارب 75% مجموع الفئتين وهو ما يعني أن معظم الموظفين يملكون خبرة معتبرة تؤهلهم للقيام بمهامهم على الصورة الإيجابية التي يرغب فيها الزبون وهو ما ينعكس إيجاباً على رفع مدى المؤسسة في الواقع خاصة في ظل التنافس بين مختلف المؤسسات الخدمية في هذا المجال.

2-المحور الثاني: أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة

الجدول(07): يمثل الأسلوب المعتمد لعرض الإشهار في مؤسسة موبيليس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	80%
	04	20%
	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول(07) أن مؤسسة موبيليس تهتم بالإشهار بنسبة 100% وأن أسلوب الإشهار المباشر من أكثر الأساليب اعتماداً للترويج لخدماتها وذلك بنسبة 80% في حين تقدر نسبة أسلوب الإشهار غير المباشر بـ 20%.

ويمكن تفسير اعتماد مؤسسة موبيليس لأسلوب الإشهار المباشر لأنها تهدف إلى تقديم المعلومات للجمهور والزبائن بطريقة مباشرة حتى تستطيع الشرح أكثر وجلب الانتباه وتوفير المعلومات عن الخدمة وبالتالي استقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

الجدول(08): يمثل الهدف الذي تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيقه من وراء الإشهار

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الترويج لخدمات المؤسسة	10	50%
استقطاب الجمهور	04	20%
الدعاية	00	00%
تحقيق الميزة التنافسية	06	30%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (08) أن أغلبية المبحوثين يتفقون على أن مؤسسة موبيليس تهدف من وراء الإشهار إلى الترويج لخدماتها وذلك بنسبة 50% تليها تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 30% ويمكن تفسير هدف مؤسسة موبيليس من وراء الإشهار هو الترويج لخدماتها بالدرجة الأولى، وذلك من أجل اكتساب جمهور واسع وتشكيل صورة حسنة لدى أفراد المجتمع. ومنه نستخلص أن هدف مؤسسة موبيليس هو السعي للترويج لخدماتها وهو ما يمكنها من احتلال مكانة في المجتمع ولم لا الريادة في هذا المجال مما يعني استقطاب الجمهور وهو ما يزيدنا من تحقيق الربح وكسب الثقة أكثر من المتعاملين الآخرين من جهة، ومن جهة أخرى الاستحواذ على السوق خاصة إذا نجحت في تحديث بعض الآليات والأدوات المستخدمة خاصة من الناحية التقنية.

الجدول(09): يمثل طبيعة النشاط الإشهاري الذي يميز مؤسسة موبيليس عن المؤسسات الأخرى

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الإبداع والاحترافية	04	20%
المصداقية	05	25%
جودة الخدمة	00	00%
جميعها	11	55%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول(09) نلاحظ بان أغلبية المبحوثين يرون بان طبيعة النشاط الإشهاري الذي يميز مؤسسة موبيليس عن المؤسسات الأخرى هو اعتمادها على كل من الإبداع و الاحترافية بالإضافة إلى المصداقية وجودة الخدمة وذلك بنسبة 55% في حين اتفق البعض الآخر على المصداقية بنسبة 25% تليها الإبداع والاحترافية بنسبة 20%، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة موبيليس تتميز بالدرجة الأولى بالمصداقية بالإضافة إلى الإبداع والاحترافية في نشاطها الإشهاري وهذا ما جعلها منافسة للمؤسسات

الأخرى وهو ما يمكن أن تقف عليه ميدانيا حسب تصريحات المبحوثين من خلال ما يقومون به وهم يركزون دائما على هذه المؤشرات سعيا منهم لإرضاء الزبون.

ومنه يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تتميز عن غيرها من المؤسسات بطبيعة نشاطها الإشهارى الذي يركز على المصداقية والاحترافية وهو ما يمكن أن نعلله استنادا إلى المستوى التعليمي لدى موظفيها وخبرتهم الطويلة المشار إليها في الجدولين السابقين رقم (03) ورقم (06)

الجدول(10): يمثل تقديم المبحوثين للخدمات الإشهارية في مؤسسة موبيليس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ممتازة	01	%05
جيدة	18	%90
متوسطة	01	%05
ضعيفة	00	%00
المجموع	20	%100

يتضح من خلال بيانات الجدول(10) أن معظم إجابات المبحوثين حول تقييم الخدمات الإشهارية في موبيليس اتفقت على أنها جيدة، وذلك بنسبة 90% في حين نجد عنصر واحد اعتبرها ممتازة وكذلك عنصر واحد صرح بأنها متوسطة فقدرت بنسبة 5 في كلتا الحالتين.

ويمكن تفسير تقييم المبحوثين للخدمات الإشهارية بأنها جيدة، هذا راجع لزيادة عدد المشتركين وإلا فكيف استطاعت أن تستقطب فئة كبيرة وعريضة من الجمهور في المجتمع، كما استطاعت أيضا تحقيق أهدافها وتعريف الجماهير بخدماتها.

ومنه نستخلص أن الخدمات الإشهارية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس جيدة وذات فعالية وأهمية كبيرة للمؤسسة وهو ما يساعدها على تحسين صورتها أكثر في الواقع.

الجدول(11): يمثل مدى مساهمة الإشهار في استقطاب الزبائن حول المبيعات الخدمائية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	18	%90
لا	00	%00
أحيانا	02	%10
المجموع	20	%100

من خلال الجدول (11) يتضح لنا بان الإشهار يساهم بشكل كبير في استقطاب الزبائن حول المبيعات الخدمائية وهذا ما عبرت به أغلبية المبحوثين بنسبة 90% في حين نجد نسبة 10% اعتبرت ذلك يتحقق أحيانا.

ويمكن تفسير ما توصلنا إليه بأن الإشهار الذي تقوم به المؤسسة يساهم بشكل كبير في استقطاب الزبائن من خلال طبيعة الإشهار ومحتوى الرسالة التي يقدمها للجمهور إضافة إلى اعتماد مؤسسة موبيليس على الإبداع والاحترافية في عرض رسائلها الإشهارية.

ومنه نستخلص أن الإشهار يساهم في استقطاب الزبائن حول المبيعات الخدمائية لدى مؤسسة موبيليس.

الجدول(12): بين جمهور المختصين والمسؤولين في الإشهار داخل المؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	00	00%
	17	85%
	03	15%
	20	100%
لا	00	00%
	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول(12) بأن جميع المبحوثين اتفقوا على وجود مختصين ومسؤولين في الإشهار داخل المؤسسة بنسبة 100% وان أغلبية هؤلاء المختصين والمسؤولين ذوي اختصاص الإعلام والاتصال وذلك بنسبة 85% ثم يليها أصحاب تخصص العلاقات العامة بنسبة 15% ويمكن تفسير ما توصلنا إليه بأن المؤسسة تعتمد في إشهارها على مختصين ومسؤولين في الإعلام والاتصال نظرا للخبرات والكفاءة المهنية التي يتميزون بها في هذا التخصص بالإضافة إلى دورهم الكبير في تسيير وتوجيه خدمات المؤسسة.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تعتمد على مسؤولين ومختصين في الإشهار ذوي الاختصاص في الإعلام والاتصال بالإضافة إلى مختصين في العلاقات العامة وهو ما يساعدهم على استقطاب الزبائن حول مبيعاتهم وخدماتهم الذي أشرنا إليه في الجدول السابق (11).

3- المحور الثالث: الأشهار ووسائل الاتصال الجماهيرية

الجدول(13): يمثل درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الإشهارية

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
70%	14	عالية	نعم
30%	06	متوسطة	
00%	00	ضعيفة	
100%	20	المجموع	
00%	00	لا	
100%	20	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول(13) أن مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض الوسائل الإشهارية بنسبة 100% أما ما تؤكد النتائج الجزئية فالاعتماد عليها بدرجة عالية يقدر بنسبة 70% في حين يعتقد البعض الآخر أن المؤسسة تعتمد بشكل متوسط على الوسائل الاتصالية والإعلامية وذلك بنسبة 30%.

ومنه نستخلص أن الوسائل الاتصالية والإعلام ضرورية من ضروريات العصر من أجل الترويج لخدمات المؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنها لما لها من فائدة على المؤسسة والجمهور.

الجدول(14): يمثل نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس لعرض رسائلها

الإشهارية

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
30%	06	التلفزيون
15%	03	الإذاعة
10%	02	الأنترنت
25%	05	اللافتات والملصقات
20%	04	الصحف
100%	20	المجموع

يتضح من الجدول (14) أن التلفزيون يحتل النسبة الأكبر من حيث اعتماد مؤسسة موبيليس عليه في نشر إشهاراتها وذلك بنسبة 30% في حين تليه اللافتات والملصقات ب 25% ثم الصحف والإذاعة بنسبة 20 و 15 على التوالي وتعتمد في الأخير على الأنترنت بنسبة 10%.

ويمكن تفسير بأن وسيلة التلفزيون من أكثر الوسائل اعتماد لدى مؤسسة موبيليس في عرض رسائلها الإشهارية نظرا للخصائص التي يتميز بها بحيث يجمع بين ما هو مرئي ومسموع إضافة إلى أنه وسيلة الأكثر مشاهدة لدى عامة الناس على اختلاف مستوياتهم، كما أن التلفزيون الوسيلة المتوفرة لدى جميع العائلات.

وعليه يمكن القول أن التلفزيون أكثر وسيلة تعتمد موبيليس في عرض رسائلها الإشهارية وهذا نظرا للخصائص المميزة له عن بقية الوسائل الأخرى وما يقدمه من رسائل بسيطة وسهلة الفهم وكذلك مجانية، حتى وإن كان ذلك من خلال ومضات إشهارية قصيرة لكنها هادفة في نفس الوقت خاصة أن الفترات التي تعرض فيها منتقاة بشكل جيد. وهو ما مكنها من تحقيق أهدافها في جلب واستقطاب الجمهور.

الجدول(15): يمثل تقديم المبحوثين لفعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في عرض خدمات موبيليس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
جاذبية الرسالة الإعلانية	09	45%
الكفاءة والفعالية	06	30%
المهارة في العمل	03	15%
الخدمة	02	10%
حسن التصرف	00	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول(16) أن المبحوثين يقيمون فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في عرض خدمات المؤسسة هي جاذبية الرسالة الإعلانية وذلك بنسبة 45% تليها الكفاءة والفعالية بنسبة 30% أما المهارة في العمل قدرت بنسبة 15%.

ويمكن أن نفسر ذلك بأن فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في عرض الخدمات يجب أن تتميز عن باقي الوسائل الأخرى وكلما كانت جاذبية الرسالة الإعلانية كلما ساهم ذلك في نجاح الرسالة الإشهارية وبالتالي تحقيق سهولة عرض الخدمات وهو ما وقفنا عليه في الجدول السابق رقم 14.

ومنه نستنتج أن فعالية الوسيلة الإشهارية يتكون بناء على جاذبية الرسالة الإعلانية ومدى قدرتها على عرض وترويج الخدمات وهو ما يستميل المتعاملين أكثر نحوها

الجدول(16): يمثل المعايير التي تتم على أساسها اختيار الوسيلة الإشهارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
حجم الجمهور	10	50%
مجال التغطية	08	04%
تكلفة الوسيلة	02	10%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	20	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (16) أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتقدون بأن أهم المعايير التي على أساسها يتم اختيار الوسيلة الإشهارية هو حجم الجمهور بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 50% تليها مجال التغطية بنسبة 40%.

ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة تهتم بدراسة حجم الجمهور قبل نشر إعلاناتها من أجل اختيار الوسيلة المناسبة لأنه كلما زاد حجم الجمهور تطلب ذلك وسائل اتصال أكثر.

ومنه نستخلص أن مؤسسة تهتم بمعرفة حجم الجمهور، وذلك من أجل اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة التي تستطيع الوصول إلى أكبر قدر ممكن من هذه الجماهير وإعلامها بخدمات المؤسسة وهذا من أجل كسب جمهور أكثر مستقبلاً وهو ما يزيد حسب القائمين على المؤسسة من زيادة الثقة لإقبال على هذه المتعامل دون غيره.

الجدول(17): يمثل مدى تأثير الوسيلة الإشهارية في نجاح الرسالة الإشهارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول (17) أن جميع المبحوثين يتفقون على اختيار الوسيلة الإشهارية وذلك بنسبة 100% ويمكن تفسير ذلك بأن سوء اختيار الوسيلة الإشهارية سيؤدي حتماً إلى فشل الرسالة وبالتالي عدم تحقيق الهدف المطلوب في إيصال الخدمة للزبون بالشكل المطلوب والوقت المناسب، وبالتالي إذا تم اختيار الوسيلة المناسبة فهذا سيؤدي بالضرورة إلى نجاح الرسالة الإشهارية وعدم تلقي الخسائر المادية التي أنفقت على الوسيلة المرئية والمسموعة أكثر تأثيراً من غيرها لسهولة وصولها ومجانيتها وتوفرها عند كل الأفراد

في المجتمع. ومنه نستخلص أن المؤسسة من الضروري أثناء تصميم رسائلها الإشهارية ان تحسن اختيار الوسيلة المناسبة لحجم جمهورها في الواقع.

الجدول(18): يمثل مدى دراسة الخصائص الوسيلة المناسبة لعرض الرسائل الإشهارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	40%
	06	30%
	04	20%
	02	10%
	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول (18) بأن أغلبية الباحثين يوافقون بدرجة كبيرة على أن أسلوب عرض الشخصيات في الرسائل الإشهارية يزيد في التأثير على الجماهير بنسبة 40% في حين تليها الموسيقى المستعملة بنسبة 30% بينما نجد الألوان المستخدمة على الصورة لا تمثل سوى 20% ونجد الصور والرسومات لا تتعدى 10%. ويمكن تفسير النسبة الأعلى بأن المؤسسة تلجا إلى هذا الأسلوب لأن وجود الجماهير في الإشهار يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير نحو الخدمة و رغبتهم في إقانتائها أسوة أو إقتداء بالشخص وهو ما تعتمده أغلب المؤسسات في الوقت الحالي سواء أعتد في ذلك لاعبين أو شخصيات رياضية كلاعبين في كرة القدم أو فنية كالغناء أو أبطال مسلسلات أو أفلام وغيرها. ومنه نستنتج أن أسلوب عرض الشخصيات مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل زيادة ثقة الجمهور نحو إشهارها وتحقيق القبول لديه، ومنه تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

الجدول(19): يمثل درجة تقييم الباحثين للوسائل الاتصالية والإعلامية المعتمد عليها في عرض

الخدمات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
حسنة	16	80%
متوسطة	04	20%
دون المستوى	00	00%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول (19) يتضح لنا أن معظم إجابات المبحوثين حول تقييم الوسائل الاتصالية والإعلامية المعتمد عليها في عرض الخدمات انفتحت على أنها حسنة، وذلك بنسبة 80% أما النسبة الثانية حول احتمال أن الوسائل الاتصالية والإعلامية متوسطة فقدت بنسبة 20%.

ويمكن تفسير تقييم المبحوثين للوسائل الاتصالية والإعلامية بأنها حسنة وهذا راجع إلى الوسائل التي يعتمد عليها المؤسسة واستطاعت أن تحقق أهدافها كما يدل على أن المؤسسة قد وجدت الثقة الكاملة في الوسائل التي تعتمد عليها في عرض خدماتها.

ومنه نستخلص أن الوسائل التي تعتمدها مؤسسة موبيليس ذات فعالية وأهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة.

4-المحور الرابع: دور الحملات الإشهارية في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس

الجدول(20): يمثل طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض الخدمات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الحملات التجارية	09	45%
الحملات التوعوية	04	20%
الحملات المعلوماتية	05	25%
الحملات التذكيرية	02	10%
المجموع	20	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (20) أن المبحوثين يعتقدون بأن الحملات التجارية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاعتماد عليها داخل المؤسسة وذلك بنسبة 45%، لتأتي بعدها الحملات المعلوماتية بنسبة 25% ويمكن تفسير النسبة الأولى للحملات التجارية، إلى أن المؤسسة تركز أكثر على الحملات التجارية أثناء عرض خدماتها، نظرا للطابع الاقتصادي والتجاري لها والتي تهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتجات، بالإضافة إلى ذكر خصائص ومزايا المنتج أو الخدمة و إيصالها إلى كافة الجماهير وبالتالي زيادة عدد المبيعات وتحقيق الربح.

ومنه نستخلص أن للحملات التجارية أهمية كبيرة لأنها تؤدي إلى تحقيق الربح المادي للمؤسسة وتجسيد الطابع الاقتصادي والتجاري لهما.

الجدول (21): يمثل المجال الجغرافي للحملات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
وطنية	20	%100
إقليمية	00	%00
محلية	00	%00
المجموع	20	% 100

من خلال الجدول (21) يتضح لنا أن جميع الباحثين يؤكدون على أن المؤسسة تعتمد على الحملات الوطنية في ترويج خدماتها وذلك بنسبة 100% ويمكن تفسير ما توصلت إليه أن المؤسسة تركز على الحملات الوطنية لأنها تستهدف نشر رسائلها الإشهارية إلى كافة مناطق التراب الوطني، دون أن تقتصر على مناطق جغرافية محدودة وهذا من أجل زيادة عدد زبائنها وبالتالي كثرة الطلب وزيادة حركة نشاطها ولأن المؤسسة (المتعامل) لا توجد في منطقة دون أخرى و إنما لها ممثلين ومكاتب في جميع أنحاء الوطن وعليه فهي لا توجه حملاتها إلى منطقة أو إقليم فقط وإنما لكل في نفس الوقت.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس وطنية يروج لها في كل أنحاء الوطن.

الجدول(22): يمثل أهداف إعداد موبيليس للحملات الإشهارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة المبيعات	09	%45
دعم الصورة الذهنية للمؤسسة	06	%30
إكتساب ثقة الجمهور	03	%15
تغيير سلوك المستهلك	02	%10
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال بيانات الجدول(22) أن أغلبيته يوافقون على أن المؤسسة تهدف من الحملات الإشهارية إلى زيادة المبيعات بنسبة 45% ثم تأتي بعد ذلك دعم الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 30%. وفي قراءتنا للبيانات الواردة في الجدول نجد أن الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسة إلى تحقيقه مادي بالدرجة الأولى على اعتبار أنها مؤسسة تجارية وعليه تحرص على زيادة مبيعاتها واستحواذها على السوق وتحقيق الربح وهو ما يمكنها من تحقيق النجاح أكثر وانتشارها ثم بعدها دعم الصورة الذهنية وهذا يتحقق تلقائياً.

ومنه نستخلص أن مؤسسة موبيليس تهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية إلى زيادة المبيعات وتحقيق الربح دون إهمال دعم الصورة الذهنية وكسب ثقة الجمهور والتأثير على سلوك المستهلك.

الجدول(23): يمثل مدى الموافقة المبحوثين على ان الحملات الإشهارية زادت من كسب ثقة الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	09	45%
	04	20%
	07	35%
	00	00%
	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

يتضح من خلال الجدول (23) أن جميع المبحوثين يتفقون بأن الحملات الإشهارية تزيد من كسب ثقة الزبائن وذلك بنسبة 100%.

في حين اتفق أغلبهم على أن هذه الحملات الإشهارية زادت من إقبال المشتركين وذلك بنسبة 45% ثم تليها زيادة الزبائن لفضاء موبيليس بنسبة 35% أما شعورهم بالارتياح فكان نسبته 20%. ويمكن تفسير ما توصلنا إليه أن الحملات الإشهارية تركز بالدرجة الأولى على جلب الزبائن والذي يؤدي بدوره إلى زيادة في عدد المبيعات وتنشيط خدمات المؤسسة.

ومنه نستنتج أن للحملات الإشهارية دور كبير في الرفع من مكانة المؤسسة وذلك من خلال تحقيق العديد من النجاحات لها وتشكيل صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها.

الجدول(24): يمثل العناصر التي تركز عليها موبيليس أثناء الحملات الإشهارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اسم المنتج	02	10%
اسم المؤسسة	00	00%
كلاهما	18	90%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول(24) أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن الحملات الإشهارية تعتمد على كلا من اسم المنتج واسم المؤسسة بشكل كبير أثناء الحملات الإشهارية وذلك بنسبة 90%. ويمكن تفسير

ذلك بأن المؤسسة أثناء إعدادها للحملات الإشهارية تركز على كل من اسم المنتج واسم المؤسسة لأن نجاح المنتج وترويجه بسهولة يؤدي إلى زيادة عدد المبيعات وبالتالي تحقيق الربح للمؤسسة، كما تركز على اسم المؤسسة من أجل تشكيل صورة حسنة لدى جماهيرها.

ومنه نستخلص أن المؤسسة تركز على اسم المنتج واسم المؤسسة أثناء إعداد الحملات الإشهارية لأن نجاح المؤسسة من نجاح المنتج.

الجدول(25): يمثل درجة موافقة المبحوثين على ان الحملات الإشهارية تؤدي الى زيادة العروض التجارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	25%
	00	00%
	00	00%
	07	35%
	08	40%
	20	100%
لا	00	00%
	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول (25) أن جميع المبحوثين يوافقون بدرجة كبيرة على أن الحملات الإشهارية أدت إلى زيادة العروض التجارية وذلك بنسبة 100% حيث أن أغلبية المبحوثين اتفقوا بأن هذه العروض التجارية التي تصلهم هي عروض رياضية بالدرجة الأولى بنسبة 40% ثم تليها العروض التكنولوجية بنسبة 35% ثم الاجتماعية بنسبة 25%.

ويمكن تفسير ما توصلنا إليه أن المؤسسة قد حققت رواجاً في منتجاتها وصدى كبير لدى بعض الجهات مما جعلها تنال الإعجاب والقبول من طرف الجهات بالإضافة إلى ثقتهم بها نظراً للمصداقية التي يتمتع بها والمكانة التي تحظى بها.

ومنه نستنتج أن للحملات الإشهارية دور كبير داخل المؤسسة ويتضح ذلك من خلال العروض التجارية التي تلقتها من مختلف الجهات والتي زادت من شهرة مؤسسته.

الجدول(26): يمثل مدى موافقة المبحوثين على ان مايعرض في الحملات الإشهارية تجسد في الواقع

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	%100
لا	00	%00
المجموع	20	%100

من خلال الجدول(26) نلاحظ أن جميع المبحوثين اتفقوا على أن ماعرض في الحملات الإشهارية يجسد في الواقع وذلك بنسبة 100%.

ويمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة موبيليس تتصف بالمصداقية واكتساب ثقة زائنها بما تقدم في الواقع وإلا فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى فقدان المصداقية والثقة لدى الجمهور وبالتالي فإن ذلك ينعكس سلبا على صورة المؤسسة وهو ما يجعل الجماهير تعزف عن الاشتراك فيها والتعاقد معها بالنسبة لباقي المؤسسات الأخرى.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تتمتع بالمصداقية.

الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: نتائج الدراسة

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

خامساً: التوصيات

خلاصة الفصل

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط

التالية:

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

- بينت الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الذكور أكثر من عدد الإناث بنسبة قدرت ب (60%) .
- أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب، وسنهم يتراوح بين 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بنسبة جاءت ب (45%) .
- كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة قدرت ب (95%) .
- كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين لديهم متزوجين ومستقرين نفسياً وعاطفياً واجتماعياً بنسبة قدرت ب (90%) .
- توضح الدراسة أن الحالة الاقتصادية لأغلب المبحوثين متوسطة بنسبة قدرت ب (80%) .
- تكشف الدراسة على أن أقدمية مؤسسة موبيليس هي أكثر من 15 سنة وهي تمثل الفئة الكبيرة والمهيمنة لموظفي المؤسسة بنسبة (45%) .

❖ المحور الثاني: أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة

- الأسلوب الأكثر اعتماداً لعرض الإشهار في مؤسسة موبيليس هو أسلوب الإشهار المباشر وهذا ما يؤكد المبحوثين بنسبة (80%) .
- هدف المؤسسة بالدرجة الأولى الذي تسعى إليه مؤسسة موبيليس من وراء الإشهار هو الترويج لخدماتها، وهذا ما يؤكد (50%) من المبحوثين .
- طبيعة النشاط الإشهاري الذي يميز مؤسسة موبيليس عن المؤسسات الأخرى هو الإبداع والاحترافية، المصداقية، جودة الخدمة وهذا بنسبة (55%) .

- درجة تقييم الخدمات الإشهارية في مؤسسة موبيليس كانت جيدة وهذا ما يؤكد (90%) من المبحوثين.
- يساهم الإشهار في استقطاب الزبائن حول المبيعات الخدماتية في مؤسسة موبيليس بنسبة (90%).
- تعتمد مؤسسة موبيليس على مسؤولين ومختصين في الإشهار داخل المؤسسة من ذوي اختصاص الإعلام والاتصال بنسبة (80%).

❖ المحور الثالث: الإشهار ووسائل الاتصال الجماهيرية

- تعتمد مؤسسة موبيليس على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الإشهارية بدرجة عالية وهذا ما يؤكد المبحوثين بنسبة (70%).
- تعد وسيلة التلفزيون من أكثر الوسائل المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس لنشر إشهاراتها وهذا ما يؤكد (30%) من المبحوثين.
- درجة تقييم مؤسسة موبيليس لفعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في عرض خدماتها كانت لجاذبية الرسالة الإعلانية بنسبة (45%).
- المعايير التي يتم على أساسها اختيار الوسيلة الإشهارية هو حجم الجمهور بالدرجة الأولى وهذا ما يؤكد المبحوثين بنسبة (50%) ثم مجال التغطية بنسبة (40%).
- يؤثر اختيار الوسيلة الإشهارية في نجاح الرسالة الإشهارية بنسبة (100%).
- من الضروري دراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض الرسائل الإشهارية وهذا ما يؤكد (100%) من المبحوثين، إضافة إلى الاعتماد على شخصيات مشهورة بنسبة (40%).
- درجة تقييم المبحوثين للوسائل الاتصالية والإعلامية المعتمد عليها في عرض الخدمات كانت حسنة بنسبة (80%).

❖ المحور الرابع: دور الحملات الإشهارية في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس:

- تركز مؤسسة موبيليس على الحملات التجارية عند عرض الخدمات وهذا ما يؤكد (45%) من المبحوثين.

- تقوم مؤسسة موبيليس بحملات وطنية لترويج خدماتها بنسبة (100%).
- هدف مؤسسة موبيليس من وراء إعداد الحملات الإشهارية هو زيادة المبيعات بالدرجة الأولى، وهذا ما يؤكد (45%) من المبحوثين.
- للحملات الإشهارية دور كبير في زيادة إقبال المشتركين لمؤسسة موبيليس وهذا ما يؤكد (45%) من المبحوثين.
- تركّز مؤسسة موبيليس على اسم المنتج واسم المؤسسة أثناء الحملات الإشهارية وهذا ما يؤكد (90%) من المبحوثين.
- للحملات الإشهارية دور كبير في تلقي مؤسسة موبيليس للعروض التجارية، وهذا ما يؤثر عليه المبحوثين بنسبة (100%)، وأغلب هذه العروض رياضية بنسبة (40%).
- أن ما يعرض في الحملات الإشهارية يجسد في الواقع وذلك بنسبة (100%).

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

1. مناقشة النتائج في ظل الفرضية الفرعية الأولى

- انطلاقاً من الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها تساهم أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية موبيليس نستنتج أن:
- مؤسسة موبيليس تعتمد على أسلوب الإشهار المباشر بدرجة كبيرة بنسبة (80%) وهذا ما أكده الجدول رقم (07).
 - أظهرت معطيات الجدول رقم (08) أن هدف مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى من وراء الإشهار هو ترويج لخدماتها وذلك بنسبة (50%).
 - أظهرت نتائج الجدول رقم (11) ان للإشهار دوراً كبيراً في استقطاب الزبائن وذلك بنسبة (90%).

وانطلاقاً من هذا يمكن القول أن الفرضية التي مفادها أن أساليب الإشهار تساهم في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية موبيليس، قد تحققت إلى حد كبير استناداً إلى النتائج المبينة في الجداول المتحصل عليها (من الجدول رقم (07) إلى الجدول رقم (12)).

2. مناقشة النتائج في ظل الفرضية الفرعية الثانية

بتقديم الجداول المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها: "الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الإشهار في تحسين الخدمات هي وسائل الاتصال الجماهيري"، توصلنا إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

- يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن مؤسسة موبيليس تعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الإشهارية وذلك بنسبة (100%).
 - كما يتضح أيضاً من خلال معطيات الجدول رقم (14) أن التلفزيون من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في عرض رسائلها الإشهارية وذلك بنسبة (30%).
 - أظهرت إجابات المبحوثين من خلال الجدول رقم (19) أن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في عرض خدماتها حسنة وذلك بنسبة (80%).
- انطلاقاً من هذه النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية التي مفادها "أن وسائل الاتصال الجماهيري هي الوسائل الأكثر اعتماداً من طرف مؤسسة موبيليس في عرض رسائلها الإشهارية"، تحققت إلى حد ما وهذا ما يتضح من خلال معطيات الجداول (من الجدول رقم (13) إلى الجدول رقم (19)).

3. مناقشة النتائج في ظل الفرضية الفرعية الثالثة

- نستنتج من الجداول المتعلقة بالفرضية الثالثة والتي كان مفادها أن: "مؤسسة موبيليس تقوم بحملات إشهارية من أجل الترويج لخدماتها"، جملة من النتائج وهي كالآتي:
- يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن مؤسسة موبيليس تركز على الحملات التجارية عند عرض خدماتها وذلك بنسبة (45%).

- كما يتضح أيضا من خلال معطيات الجدول رقم (22) أن هدف مؤسسة موبيليس من الحملات الإشهارية بالدرجة الأولى هو زيادة المبيعات وذلك بنسبة 45%.
 - أظهرت إجابات المبحوثين من خلال الجدول رقم (25) أن الحملات الإشهارية تؤدي بدرجة كبيرة إلى زيادة العروض التجارية وذلك بنسبة 100%.
- وانطلاقا من هذا يمكن القول أن الفرضية التي مفادها: "تقوم مؤسسة موبيليس بالحملات الإشهارية من أجل الترويج لخدماتها"، قد تحققت إلى حد كبير وهذا استنادا إلى نتائج الجداول المتحصل عليها (من الجدول رقم (20) إلى الجدول رقم (26)).

ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة

بعد تحقق الفرضيات الفرعية الثلاثة إلى حد كبير، والتي أكدت على أن المؤسسة تعتمد على الإشهار ولا يمكنها الاستغناء عنه وذلك من أجل إعطاء صورة إيجابية لزبائنها، بالإضافة إلى اعتمادها على أساليب إشهارية، وكذا تنويعها في الوسائل الاتصالية والإعلامية، وهذا ما يزيد من اتساعها وانتشارها وبالتالي جلب أكبر عدد الزبائن نحو خدماتها وكسب ثقتهم وولائهم، ما يجعلها تحقق الربح وتحافظ على مكانتها وبقائها واستمراريتها، وهو ما يؤدي بالمؤسسة للظهور بصورة حسنة، وهذا ما يؤكد أيضا على تحقق الفرضية العامة التي مفادها "للإشهار دور في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية".

رابعا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

لقد تطرقنا في الفصل النظري إلى مجموعة من الدراسات السابقة والتي إعتدناها في دراستنا كونها تناولت موضوع دراستنا أو أحد متغيراته، حيث نرى أن هناك العديد من النقاط المشتركة والنقاط المختلفة من حيث المنهج وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات والنتائج المتوصل إليها.

بالنسبة إلى دراسة "محمد عبد الفتاح خدران"، 2013/2012، بعنوان "دور واهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية"، اتفقت دراسته مع دراستنا على أن الإشهار

ضروري ويساهم في استقطاب الزبائن، وكذا اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية تعد من الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا ما أكده الجدول رقم(11) على مدى مساهمة الإشهار في استقطاب الزبائن للمؤسسة بنسبة (90%) وأيضا الجدول رقم (13) الذي يؤكد أن درجة اعتماد مؤسسة موبيليس للوسائل الاتصالية والإعلامية عالية وذلك بنسبة (70%)، بالإضافة إلى الجدول رقم(14) الذي يمثل نوع الوسيلة الاتصالية والإعلامية المعتمدة في نقل الإشهار لدى مؤسسة موبيليس.

أما بالنسبة لدراسة "ريما بودراف" و"رشيدة موساوي"، 2015/2014، بعنوان "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي"، فقد اشتركت دراستهما مع دراستنا في أن الإشهار بعد من أهم الأنشطة لتسويق السلع والخدمات في المؤسسات بالإضافة للتأثير الذي تمارسه الإشهارات على الجمهور المستهلك من خلال ما يعرض في هذه الرسائل الإشهارية من شخصيات مشهورة وموسيقى وغيرها، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (08)، أن الهدف من وراء الإشهار هو السعي لترويج خدمات المؤسسة وذلك بنسبة 50%، كما أن اعتماد المؤسسة أسلوب عرض الشخصيات في الرسائل الإشهارية يؤثر على الزبائن، ويكسب ثقتهم وهذا ما أشرنا إليه في الجدول رقم(18) السابق الذكر.

أما بالنسبة للدراسة المعنونة ب"دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية"، ل "شنتي ابراهيم" و"هادف عمر"، 2015/2014، فقد اتفقت دراستهما مع دراستنا الحالية على أن وسائل الاتصال الجماهيري هي الوسائل التي يشاهد من خلالها الجمهور الخارجي مختلف إشهارات المؤسسات، بالإضافة إلى دور الأساليب المختلفة المعتمدة في الإشهار في تحقيق الإقناع لدى الجمهور، وهذا ما يؤكد الجدول رقم(14) بأن مؤسسة موبيليس تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية في عرض رسائلها الإشهارية، كما تعتمد على مختلف الأساليب وهذا ما وقفنا عليه في الجدول رقم(07) بنسبة (80%) لأسلوب الإشهار المباشر و220% لأسلوب الإشهار غير المباشر.

وبالنسبة لدراسته "رقية بوصبع" وجهيل نسبية"، 2017/2016، بعنوان "الإشهار الإلكتروني ودوره في الترويج داخل المؤسسة الخدمائية"، فقد اختلفت مع دراستنا بحيث أن دراستهما أثبتت أن الوسائط الأكثر استخداما من طرف مؤسسة موبيليس في عرض منتجاتها وخدماتها هي مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، وهذا عكس دراستنا، حيث تؤكد على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على مختلف الوسائل في مقدمتها التلفزيون بنسبة 30 %، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (14) السالف الذكر.

وبالتالي نستنتج أن معظم النتائج التي توصلت إليها دراستنا تتوافق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة خصوصا دراسة "محمد عبد الفتاح خدران" و"ريما بودراف ورشيده موساوي" بالإضافة إلى دراسة "ابراهيم شنيبي" و"عمر هادف"، أما فيما يتعلق بدراسة "رقية بوصبع وجهيل نسبية" فكانت النتائج المتوصل إليها مخالفة لدراستنا.

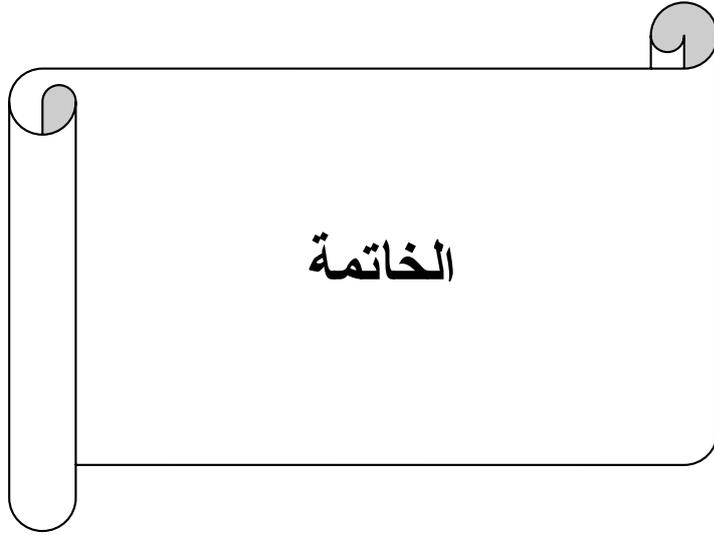
خامسا: التوصيات

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:
- الاهتمام بالإشهار حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها وأهدافها من أجل التعريف بنفسها وبمنتجاتها وبعلاقتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على زبائننا.
 - العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام.
 - إعطاء الأولوية لمضمون الإشهار وبناء الرسالة الإشهارية بما يتلاءم مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
 - إعطاء الأولوية لحاجات ورغبات الجمهور ومحاولة إشباعها.
 - ضرورة التكرار المستمر للرسائل الإشهارية من أجل ترسيخها في ذهن الأفراد.
 - العمل على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكثر.

- تصميم الرسائل الإشهارية بشكل واضح مما يحقق رغبات الجمهور بصورة أكثر إيجابية، وهو ما يزيد من الثقة ويدفع من مستوى الإقناع والإقبال بصورة أفضل.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية والدراسات السابقة، حيث تم تحقيق الفرضية العامة للدراسة، ومن خلالها تحققت الفرضيات الجزئية الثلاثة، كما توصلنا إلى مجموعة من النتائج واقترحنا أخيرا بعض التوصيات التي يمكن أن يؤخذ بها من طرف القائمين على المؤسسة.



يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها، وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

وتبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه، من خلال إظهار منتجاتها بصورة مغايرة ومختلفة عن مثيلاتها، وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

فمن خلال دراستنا النظرية والميدانية التي تناولت دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية موبيليس، حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة نظريا والتأكد من علاقتها ميدانيا، إذ توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد في الترويج لخدماتها على أسلوب الإشهار المباشر، الذي يهدف إلى التأثير الفعال والقوي على الجماهير إضافة إلى جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، كما تعتمد أيضا على أسلوب عرض الشخصيات المشهورة والموسيقى واللذان يشكلان عاملا رئيسيا لمخاطبة عواطف الجماهير، وذلك بزيادة ثقتهم واستقطابهم نحو خدمات المؤسسة، لأنها تلعب دورا مهما في نجاحها والذي يتطلب الاعتماد على العديد من الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الإشهارية والتعريف بخدماتها بالشكل المطلوب، حيث يعتبر التلفزيون واللافتات والملصقات من أكثر الوسائل استخداما من طرف المؤسسة، كما تقوم بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة وتحديد سمات الجمهور المستقبل قبل تصميم الرسالة الإشهارية ونشرها، وذلك لمعرفة نوع وحجم الجماهير المستهدفة، فقد كان تقييم مؤسسة موبيليس للوسائل الاتصالية والإعلامية المعتمدة في عرض خدماتها حسنة، لأنها استطاعت تحقيق الأهداف التي تسعى من ورائها.

فمؤسسة موبيليس على غرار مختلف المؤسسات تركز على الحملات التجارية في عرض خدماتها، وتعتمد على الحملات الوطنية بالدرجة الأولى، بحيث ترتكز من خلالها على اسم المنتج واسم المؤسسة، وهذا من أجل زيادة المبيعات ودعم الصورة الذهنية للمؤسسة، فبفضل الحملات الإشهارية الناجحة تمكن مؤسسة موبيليس من خلق مكانتها في السوق، وبالتالي تلقيها لمختلف العروض التجارية من جهات مختلفة.

ويمكن القول أن مؤسسة موبيليس استطاعت من خلال الإشهار ودوره الكبير والفعال في عرض خدماتها من إعطاء وخلق صورة إيجابية لدى زبائنها وجماهيرها الخارجية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010.
2. أحمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، (د س).
3. أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
4. أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
5. أحمد محمد وآخرون: الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 1995.
6. أيمن منصور نذا: الصورة الذهنية والإعلانية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتاب المصرية، مصر، 2004.
7. ابراهيم عبد العزيز الدغياج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. ايناس رأفت شومان: التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009.
9. بسام عبد الرحمان المشابقة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
10. بشير عباس العلق وآخرون: الترويج والإعلان التجاري " أسس ونظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
11. تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005.
12. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2006.
13. ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم محاضرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
14. حاسم رمضان الهاللي: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار النفاش للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

15. حسن محمود حريم: تصميم المنظمة "الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2002.
16. حسن محمود حريم: مبادئ الإدارة الحديثة" النظريات، العمليات الإدارية وظائف المنظمة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006.
17. حميد الطائي وآخرون: تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي وظيفي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
18. خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، (د ب)، 2001.
19. خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
20. رشيد زرواتي: أدوات ومناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار زغباشي، الجزائر، ط 4، 2012.
21. رحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
22. زكرياء عزام: مبادئ التسويق الحديث"بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. زيد منير عبوي: التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
24. سعيد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
25. سمير العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، عناية، 2006.
27. شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013.
28. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
29. طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.

30. طاهر حسو الزبياري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2011.
31. طاهر العالي وآخرون: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2006.
32. عامر قندلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
33. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
34. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، المكتب العربي الحديث، الأردن، 1999.
35. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
36. عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2007.
37. عبد الله ابراهيم: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 1، 2008.
38. عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2004.
39. عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000.
40. علاء الدين كفاي: علم النفس الأسري، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
41. علي عجوة وآخرون: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عامل الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
42. عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.
43. فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، عمان، 1997.
44. فدوشي وآخرون: الاعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

45. فليب كوتلر وآخرون: التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، ط 1، 2006.
46. كاترين فيو، التسويق: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
47. كمال محمد الغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
48. محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، دار زمزم، عمان، 2012.
49. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
50. محمد رضا العسلاوي: الاتصال في لمؤسسة الخدماتية، دار الكتاب للنشر والتوزيع، العراق، 1995.
51. محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
52. محمد الصيرفي: مبادئ التسويق "دراسة نظرية تطبيقية"، حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
53. محمد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، ط 2، 2004.
54. محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط 1، 2009.
55. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط 2، 2005.
56. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
57. مخلوف بوكروح: الاتصال الشفوي كيف تنمي مهارات الأداء، مطبعة حسناوي مراد، الجزائر، 2005.
58. محي الدين المختاري: محاضرات في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د س).
59. المرسلي السيد الحجازي: اقتصاديات المشروعات العامة "النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصصتها"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
60. مصطفى عبد القادر: دور الاعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
61. مكاي وآخرون: الاتصال ونظرياته المعاصرة، العربية للطباعة والنشر، مصر، ط 1، 1998.

62. ناصر بادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
63. نظام موسى سويداني وآخرون: التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
64. ياس خضير وآخرون: النظرية الاجتماعية "جذورها التاريخية ورودها، طرابلس الجامعة المفتوحة، (د ب)، ط 1، 2002.

ب. المعاجم والموسوعات

1. إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، (ج 2)، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا، (د س).
2. حسن الزيات وآخرون: قاموس معجم الوسيط، (ج 1)، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، (د س).
3. حسن سعيد وآخرون: الموسوعة الثقافية، مؤسسة الموسوعة للنشر والتوزيع، السعودية، ط 2، 1999.
4. صبحي حموي: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشرق للنشر والتوزيع، لبنان، ط 1، 2006.
5. عبد المجيد سالمى: معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1998.
6. علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط 7، 1995.
7. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997.
8. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، العلاقات العامة والإعلان الحديث، editocreps professional.

ج. الرسائل الجامعية

1. إبراهيم شنيقي، عمر هادف: دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمانية "دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2014.
2. إيمان بوديب: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015/2014.

3. رقية بوصبع، نسيبة جهيل: الإشهار الإلكتروني، ودوره في الترويج داخل المؤسسة الخدمائية" دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس جيجل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017/2016.
4. ريحانة سحنون: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2017.
5. ريمة بودراف، رشيدة موساوي: أثر الاشهار على السلوك النهائي "دراسة ميدانية لشركة موبيبس"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2015 /2014.
6. سامر رجا الغليلات: استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والإشباعات المحققة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2005.
7. لبنى عبد الله العلاوين: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسة الإعلامية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010/2009.
8. محمد عبد الفتاح خدران: دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية "دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، في علوم الاقتصاد، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.
9. مريم طالب: إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
10. المعز حمودة علي حمودة: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان "دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، 2015/2014.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Raland Barthes: phétorique de l'image, revue de la communication n°41 edition seuil, France, 1974.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب الجنس	83
02	توزيع المبحوثين حسب السن	83
03	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	84
04	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	84
05	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاقتصادية	85
06	توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل	85
07	يمثل الأسلوب المعتمد لعرض الإشهار في مؤسسة موبيليس	86
08	يمثل الهدف الذي تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيقه من وراء الإشهار	87
09	يمثل طبيعة النشاط الإشهاري الذي يميز مؤسسة موبيليس على المؤسسات الأخرى	87
10	يمثل تقييم المبحوثين للخدمات الإشهارية في مؤسسة موبيليس	88
11	يمثل مدى مساهمة الإشهار في استقطاب الزبائن حول المبيعات الخدماتية	88
12	يبين جهود المختصين والمسؤولين في الإشهار داخل المؤسسة	89
13	يمثل درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الإشهارية	90
14	يمثل نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس لعرض رسائلها الإشهارية	90
15	يمثل تقييم المبحوثين لفعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في عرض خدمات موبيليس	91
16	يمثل المعايير التي يتم على أساسها اختيار الوسيلة الإشهارية	92
17	يمثل مدى تأثير الوسيلة الإشهارية في نجاح الرسالة الإشهارية	92
18	يمثل مدى دراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض الرسائل الإشهارية	93

93	يمثل درجة تقييم المبحوثين للرسائل الاتصالية والإعلامية المعتمد عليها في عرض الخدمات	19
94	يمثل طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض الخدمات	20
95	يمثل المجال الجغرافي للحملات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس	21
95	يمثل أهداف إعداد موبيليس للحملات الإشهارية	22
96	يمثل مدى موافقة المبحوثين على أن الحملات الإشهارية زادت من جلب ثقة الزبائن	23
96	يمثل العناصر التي تركز عليها موبيليس أثناء الحملات الإشهارية	24
97	يمثل درجة موافقة المبحوثين على أن الحملات الإشهارية تؤدي إلى زيادة العروض التجارية	25
98	يمثل مدى موافقة المبحوثين على أن ما يعرض في الحملات الإشهارية يجسد في الواقع	26

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علم الاجتماع-



استمارة بحث بعنوان:

دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيلس - فرع جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم إجتماع الإتصال

إعداد الطلبة:

بريهوم حليلة

تبيزي إسمهان

إشراف الأستاذ

د. بولبينة جمال

نحن طالبة بالسنة الثانية ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، يشرفنا أن نلتمس من سيادتكم المحترمة ملء هذه الاستمارة والتعاون معنا من أجل بحثنا هذا، وذلك بوضع العلامة (X) في المكان المناسب.
المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2021/2020

الأول: البيانات الشخصية:

1- جنس المبحوثين: ذكر

أنثى

2- السن: أقل من 25 سنة

من 25 إلى أقل من 35 سنة

من 35 إلى 45 سنة

من 45 فأكثر

3- المستوى التعليمي: ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4- الحالة الاجتماعية للمبحوثين: أعزب

متزوج

مطلق

أرمل

5- الحالة الاقتصادية للمبحوثين: جيدة

متوسطة

ضعيفة

6- الأقدمية في العمل: أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة

أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة

7- هل تهتم مؤسستكم بالإشهار؟ نعم

لا

8- في الإجابة ب "نعم"، ما هو الأسلوب المعتمد في عرض الإشهار؟

أسلوب الإشهار المباشر

أسلوب الإشهار غير المباشر

9- ما الهدف الذي تسعى إليه مؤسستكم لتحقيقه من وراء الإشهار؟

الترويج لخدمات المؤسسة

استقطاب الجمهور

الدعاية

تحقيق الميزة التنافسية

10- ما الذي يميز النشاط الإشهاري في مؤسستكم عن المؤسسات الأخرى؟

الإبداع والاحترافية

المصداقية

جودة الخدمة

جميعها

11- كيف تقيمون الخدمات الإشهارية؟ ممتازة

جيدة

متوسطة

ضعيفة

12- هل يساهم الإشهار في استقطاب الزبائن حول المبيعات الخدماتية؟ نعم

لا

أحيانا

13- هل هناك مختصين ومسؤولين في الإشهار داخل المؤسسة؟ نعم

لا

14- في حالة الإجابة ب "نعم"، ما هو اختصاصهم؟ الإعلام الآلي

الإعلام والاتصال

العلاقات العامة

المحور الثالث: الإشهار ووسائل الاتصال الجماهيرية:

15- هل تعتمد موبيليس على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض الرسائل الإشهارية؟

نعم

لا

16- في حالة الإجابة ب "نعم"، ما هي نسبة الاعتماد؟ عالية

متوسطة

ضعيفة

17- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعرض عليها الرسائل الإشهارية المتعلقة بمؤسسة

- موبيلس؟ التلفزيون
- الإذاعة
- الإنترنت
- اللافتات والملصقات
- الصحف

18- في رأيك كيف تقيمون فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في عرض خدماتكم؟

- جاذبية الرسالة الإعلامية
- الكفاءة والفعالية
- المهارة في العمل
- الخدمة
- حسن التصرف

19- ما هي المعايير التي تتم على أساسها اختيار الوسيلة الإشهارية؟

- حجم الجمهور
- مجال التغطية
- تكلفة الوسيلة
- أخرى تذكر.....

20- هل يؤثر اختيار الوسيلة الإشهارية في نجاح الرسالة الإشهارية؟ نعم

لا

21- هل تقومون بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض رسائلكم الإشهارية؟ نعم

لا

22- في حالة الإجابة ب "نعم"، يظهر ذلك من خلال الاعتماد على:

<input type="checkbox"/>	شخصيات مشهورة
<input type="checkbox"/>	الموسيقى المستعملة
<input type="checkbox"/>	الألوان المستخدمة
<input type="checkbox"/>	الصور والرسومات

23- كيف تقيم الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تعتمدون عليها في عرض خدماتكم؟

<input type="checkbox"/>	حسنة
<input type="checkbox"/>	متوسطة
<input type="checkbox"/>	دون مستوى

المحور الرابع: دور الحملات الإشهارية في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس

24- ما هي الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض خدماتكم؟

<input type="checkbox"/>	الحملات التجارية
<input type="checkbox"/>	الحملات التوعوية
<input type="checkbox"/>	الحملات المعلوماتية
<input type="checkbox"/>	الحملات التذكيرية

25- هل الحملات التي تقومون بها هي حملات:

<input type="checkbox"/>	وطنية
<input type="checkbox"/>	إقليمية (جهوية)
<input type="checkbox"/>	محلية

26- ما الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية؟

زيادة المبيعات

دعم الصور الذهنية للمؤسسة

إكتساب ثقة الجمهور

تغيير سلوك المستهلك

27- هل الحملات الإشهارية التي قمتم بها زادت من كسب ثقة الزبائن؟

نعم

لا

28- في الإجابة ب "نعم" أين يظهر ذلك؟

زيادة إقبال المشتركين

شعورهم بالارتياح

زيادة الزبائن لفضاء موبيليس

أخرى تذكر...

29- في حملاتكم الإشهارية تركزون على:

اسم المنتج

اسم المؤسسة

كلاهما

30- بعد قيامكم بالحملات الإشهارية هل تصلكم عروض تجارية من جهات أخرى؟

نعم

لا

31- في حالة الإجابة ب"نعم" ما هو نوع هذه العروض؟

اجتماعية

ثقافية

بيئية

تكنولوجية

رياضية

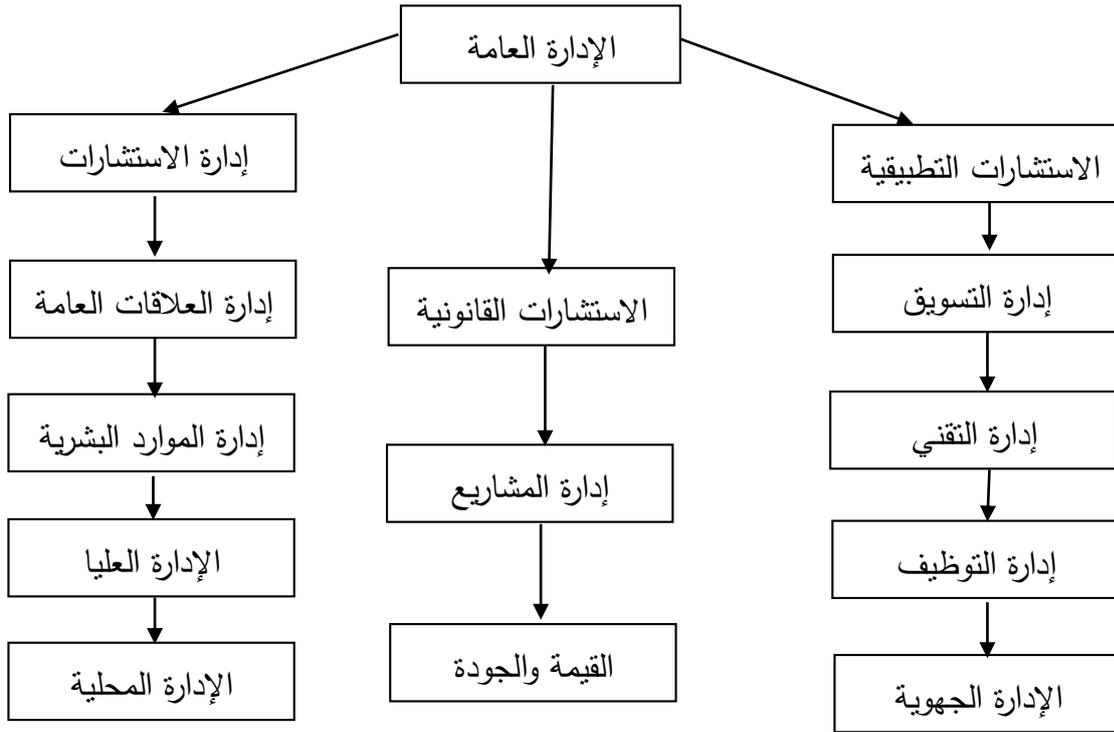
32- هل ما يعرض في الحملات الإشهارية يجسد في الواقع؟

نعم

لا

شكرا على تعاونكم.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -



ملخص الدراسة

يعد الإشهار بمثابة الناطق الرسمي للمؤسسة الخدمائية، وذلك لم يلعبه من دور كبير في عملية ال
التنسيق بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وذلك من خلال تعريفه بخدمات وعروض المؤسسة، وكذا إعطاء
صورة ذهنية إيجابية لدى زبائننا.

ونظرا لأهمية الإشهار في المؤسسة الخدمائية جاءت هذه الدراسة لمعرفة "دور الإشهار في تحسين
صورة المؤسسة الخدمائية" _ موبيليس _ فرع جيجل، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية؟

وقد تفرعت منه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل تساهم أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية؟

- ما هي الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الإشهار لتحسين خدماتية في المؤسسة؟

- ما هي طبيعة الحملات الإشهارية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لترويج لخدماتها؟

ولقد توفرت جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية أهمها:

- الاهتمام المتزايد للباحثين بموضوع الإشهار وتحسين صورة المؤسسات الخدمائية.

- قابلية الموضوع للبحث والدراسة الميدانية في الآجال المحددة.

- الرغبة الذاتية والاستعداد لتناول هذا الموضوع.

- الحصول على شهادة الماستر بعنوان يتعلق بالإشهار ودوره في المؤسسات الخدمائية.

- التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة زاد في توسع النشاط الإشهاري، وبالتالي تم الاعتماد

عليه بشكل كبير جدا داخل المؤسسات.

وحاولت دراستنا هذه تحديد جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار داخل المؤسسة الخدمائية موبيليس بولاية جيجل.

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

- إبراز أهمية الإشهار داخل المؤسسات الخدمائية ودوره في تحقيق أهدافها وبناء صورة حسنة لها لدى
زبائننا.

- الوصول إلى نتائج ملموسة حول موضوع "دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية موبيليس

فرع ولاية جيجل

- إثراء الرصيد المعرفي وتعميق مكتسباتي المتعلقة بالدراسة.
- تدعيم مجال البحث في هذا المجال.

اتضح الإجابة على التساؤلات السابقة من خلال إثبات أو نفي هذه الفرضيات كآآتي:

- تساهم أساليب الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.
- الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الإشهار في تحسين الخدمات هي وسائل الاتصال الجماهيري.
- تقوم موبيليس بحملات إشهارية من أجل الترويج لخدماتها.

تضع هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي القائم على المسح الشامل لعدد أفراد مجتمع البحث البالغ عددهم (20 عشرون موظف) في مؤسسة "موبيليس".

كما تم استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات في الاعتماد على الاستمارة للعاملين بصفة عامة والملاحظة والمقابلة بصفة ثانوية.

وقد قسمت الدراسة إلى سبعة فصول وهي:

الفصل الأول: يحتوي على موضوع الدراسة.

الفصل الثاني: والمعنون بمدخل للإشهار.

الفصل الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية.

الفصل الرابع: خاص بالمداخل النظرية.

الفصل الخامس: ويشمل على الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل السادس: تم التطرق فيه إلى عرض وتحليل وتفسير البيانات.

الفصل السابع: (الأخير): فقد تم فيه مناقشة نتائج الدراسة.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- الأسلوب الأكثر اعتمادا لعرض الإشهار في مؤسسة موبيليس هو أسلوب الإشهار المباشر.
- هدف المؤسسة بالدرجة الأولى الذي تسعى إليه مؤسسة موبيليس من وراء الإشهار هو الترويج لخدماتها.
- تعتمد مؤسسة موبيليس على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الإشهارية بدرجة عالية.

- تعد وسيلة التلفزيون من أكثر الوسائل المعتمدة من طرف موبيليس لنشر إشهاراتها.
- تركز مؤسسة موبيليس على الحملات التجارية عند عرض الخدمات.
- هدف مؤسسة موبيليس من وراء إعداد الحملات الإشهارية هو زيادة المبيعات بالدرجة الأولى.

Abstract:

Advertising is considered the official spokesperson for the service institution, and that did not play a major role in the coordination process between the institution and its external audience, by introducing it to the services and offerings of the institution, as well as giving a positive mental image to its customers.

Given the importance of publicity in the service institution, this study came to know the "role of advertising in improving the image of the service institution" - Mobilis - Jijel branch, by answering the following main question:

- What is the role of publicity in improving the image of the service institution?

A number of sub-questions emerged from it:

Do advertising methods contribute to improving the image of the service institution?

- What are the communication means that advertising depends on to improve its services in the institution?

- What is the nature of the advertising campaigns carried out by Mobilis Corporation to promote its services?

There were a number of subjective and objective reasons, the most important of which are:

- The increasing interest of researchers in the issue of publicity and improving the image of service institutions.

The subject is subject to research and field study within the specified deadlines.

Self-desire and willingness to take up this topic.

Obtaining a master's degree with a title related to advertising and its role in service institutions.

- The development in the field of modern technology has increased the expansion of advertising activity, and therefore it has been relied upon very heavily within the institutions.

This study attempted to identify a number of objectives, the most important of which are:

- Identifying the role that advertising plays within the Mobilis service institution in the state of Jijel.

- Familiarize yourself with the promotional methods and techniques for advertising within the Mobilis Foundation for the state of Jijel.

- Highlighting the importance of publicity within service institutions and its role in achieving their goals and building a good image for them with their customers.

- Reaching tangible results on the topic "The Role of Advertising in Improving the Image of Mobilis Service Institutions, Jijel Branch

Enriching the balance of knowledge and deepening my gains related to the study.

Strengthening the field of research in this field.

The answer to the previous questions became clear through proving or denying these hypotheses as follows:

Publicity methods contribute to improving the image of the service institution.

The means of communication on which advertising depends in improving services is the means of mass communication.

Mobilis conducts advertising campaigns to promote its services.

This study places within the descriptive approach based on a comprehensive survey of the number of the research community (20 employees) in the Mobilis Corporation.

The questionnaire was also used as a main tool for data collection, relying on the questionnaire for workers in general and observation and interview in a secondary way.

The study was divided into seven chapters:

The first chapter: contains the subject of the study.

The second chapter: entitled Introduction to Publicity.

Chapter Three: The image of the service institution.

The fourth chapter: special theoretical approaches.

Chapter Five: It includes the methodological procedures of the study.

Chapter Six: It deals with the presentation, analysis and interpretation of data.

Chapter Seven: (The Last): In it, the results of the study were discussed.

Among the most important results that were obtained:

- The most adopted method for displaying advertisement in Mobilis Corporation is the method of direct advertisement.

- The primary goal of the Foundation that Mobilis Foundation seeks from advertising is to promote its services.

Mobilis Foundation relies on communication and media means to display its advertising messages to a high degree.

- Television is one of the most popular means adopted by Mobilis to disseminate its advertisements.

- Mobilis Foundation focuses on commercial campaigns when offering services.

Mobilis Foundation's goal

- From behind the preparation of advertising campaigns is to increase sales in the first place.