

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية

دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة

إعداد الطلبة:

- شنيطي ابراهيم

- هادف عمر

لجنة المناقشة:

• الأستاذة وناسي سهام رئيسا

• الأستاذة شحات سعاد مشرفا

• الأستاذ شيهب عادل مقرر

السنة الجامعية 2015/2014

شكر و تقدير

بتوفيق الله و رعايته تمّ إتمام هذا العمل ، و في هذا المقام يسرنا أن

نتقدم بخالص شكرنا و امتناننا للأستاذة الفاضلة المشرفة

"شحات سعاد"

على توجيهاتها و ملاحظاتها القيمة التي لم تبخل بها علينا ، كما

نشكرها على حسن توأضعها و طول صبرها.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بكامل التقدير، الاحترام و الشكر إلى

كل الذين ساعدونا

وقدموا يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد لانجاز هذا العمل حتى و لو

بالكلمة الطيبة.

فهرس المحتويات

أ	فهرس المحتويات.....
ث	فهرس الجداول.....
ح	مقدمة.....

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

3	أولاً: الإشكالية.....
4	ثانياً: فرضيات الدراسة.....
4	ثالثاً: أسباب الدراسة.....
5	رابعاً: أهمية الدراسة.....
6	خامساً: أهداف الدراسة.....
6	سادساً: المفاهيم المرتبطة.....
14	سابعاً: الدراسات السابقة.....
21	ثامناً : المقاربات النظرية.....
29	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: الإشهار

32	تمهيد.....
33	أولاً : لمحة تاريخية عن الإشهار.....
34	ثانياً: خصائص الإشهار.....

36	ثالثا: أنواع الإشهار
40	رابعا: أهمية الإشهار
42	خامسا: وظائف وأهداف الإشهار
45	سادسا: وسائل الإشهار
48	سابعا: توجيه الإشهار
49	ثامنا: مراحل نجاح عملية الإشهار
51	تاسعا: العوامل المؤثرة في الإشهار الفعال ومتطلباته
53	عاشرا: آثار الإشهار
56	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: المؤسسة الخدمائية

58	تمهيد
59	أولا: خصائص المؤسسة الخدمائية
60	ثانيا: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
63	ثالثا: استراتيجية الإشهار في المؤسسة الخدمية
64	رابعا: سمات خدمات المؤسسة الخدمائية
65	خامسا: تصنيف خدمات المؤسسة الخدمائية
66	سادسا : أهداف المؤسسة الخدمائية
68	سابعا : جمهور المؤسسة الخدمائية (الزبائن)
73	ثامنا: تنظيم المؤسسة الخدمائية

74	تاسعا : أهمية الإشهار في المؤسسة الخدمائية.....
76	خلاصة الفصل.....
الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة	
80	تمهيد.....
81	أولاً: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....
83	ثانياً: حدود الدراسة.....
84	ثالثاً: منهج الدراسة.....
84	رابعاً: مجتمع الدراسة.....
84	خامساً: عينة الدراسة.....
88	سادساً: أداة جمع البيانات.....
89	سابعاً: أساليب تحليل البيانات.....
90	ثامناً: عرض البيانات وتحليلها.....
110	تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة.....
117	خلاصة الفصل.....
118	توصيات.....
119	خاتمة.....
121	قائمة المراجع.....
129	الملاحق.....
133	ملخص الدراسة.....

فهرس الجداول :

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين الإشهار و البيع الشخصي	8
02	مميزات و عيوب وسائل الإتصال	47
03	الجنس	85
04	السن	85
05	المهنة	86
06	المستوى التعليمي	86
07	الدخل الشهري	87
08	نوع الإشتراك	87
09	مشاهدة الإشهارات الخاصة بالمؤسسة	90
10	كيفية التعرض لإشهارات المؤسسة	91
11	الوسيلة التي يتعرض لها كل فرد	91
12	اختلاف الإقناع من وسيلة إلى أخرى	92
13	الوسيلة التي تستقى منها المعلومات عن مختلف خدمات المؤسسة	92
14	حجم المعلومات التي يقدمها إشهار المؤسسة من خلال الوسيلة	93
15	فهم الرسالة الإشهارية	93
16	التزويد بالإشهار بالمعلومات عن الخدمات يدفع الجمهور إلى الإقبال عليها	94
17	آراء الأشخاص المعروفين تدفع الجمهور إلى الإشتراك في الخدمة	95
18	عرض مزايا و منافع الخدمة في الإشهار يزيد من مصداقيتها	95
19	إشهارات المؤسسة مبالغ فيها	96
20	تحقيق إشهارات المؤسسة للإقناع	96
21	أثر التعرض لإشهارات المؤسسة	97
22	جذب الإشهار للجمهور	98
23	مطابقة الخدمة لمواصفات الإشهار	98
24	الإشهارات التي يتذكرها الأفراد و الخاصة بالمؤسسة	99
25	تحقيق الإشهار إشباعا لدى الجمهور	100
26	يغني إشهار المؤسسة الجمهور عن إشهارات متعاملي الهواتف النقالة	101

102	تغيير الإشهار لوجهة نظر الجمهور نحو المؤسسة	27
102	تحقيق الإشهار لتغيير موقف لدى الجمهور	28
103	إثارة الإشهار الرغبة لدى الجمهور في الإشتراك في خدمات المؤسسة	29
104	تكرار الإشهار يزيد من الرغبة في الإشتراك في خدمات المؤسسة	30

مقدمة:

شهد العالم نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات سريعة ومتعددة في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية ويبرهن على هذا التقدم ما نشهده حاليا من تطورات تكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال على وجه الخصوص ،حيث لم تعد هذه التكنولوجيا نوعا من الرفاهية بل أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها ،وقد أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التغييرات الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري ما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها ولعل أهم أوجه هذه المنافسة هو الإشهار الذي تعددت آثاره ونتائجه وتغييره لكثير من الملامح التقليدية التي ارتبطت بها حياة الأفراد والمجتمعات حيث غيرت المنافسة الإشهارية أنماط الحياة ومهدت لأنماط جديدة.

فالمؤسسات الاقتصادية اليوم تواجه العديد من التحديات، خاصة بعد الانفجار والانفتاح الاقتصادي الكبير الذي نتج بفعل العولمة وما تبعها من بروز العديد من العلامات التجارية، وازدحام الأسواق بثتى أنواع السلع والخدمات. ما خلق جو من التنافس الشديد بين هذه المؤسسات، لتقديم الأفضل. خاصة وأنها أمام جمهور انتقائي، حرّ في اختياراته و ما يلبي حاجاته.

ومن هنا كان على هذه المؤسسات إيجاد وسيلة تساير بها هذه التغيرات. فكان الإشهار هو الأنسب لذلك، باعتباره وسيلة ترويجية وقوة مؤثرة على الجمهور وعلى قراراته الشرائية، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية.

وقد قمنا بهذه الدراسة لمعرفة دور الإشهار في نجاح المؤسسة الخدماتية ، حيث قمنا بإجرائها مع جمهور مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل. وقد تضمنت هذه الدراسة أربعة فصول، قسمت على النحو التالي:

الفصل الأول:

والمعنون بالإطار المفاهيمي للدراسة. وتضمن الإشكالية، فرضيات الدراسة ،أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة إضافة إلى المقاربات النظرية.

الفصل الثاني:

بعنوان الإشهار حيث تناولنا فيه العناصر التالية ، خصائصه، تطوره عبر التاريخ، متطلباته، العوامل المؤثرة في فعاليته، وسائله، أهميته، وظائفه، وأهدافه ، أنواعه .

الفصل الثالث:

بعنوان المؤسسة الخدمائية حيث تناولنا فيه ، خصائصها ، مراحل تطورها ، إستراتيجية الإشهار في المؤسسة الخدمائية ، سمات خدمات المؤسسة الخدمائية ، تصنيف خدمات المؤسسة الخدمائية ، أهداف المؤسسة الخدمائية ، جمهورها ، تنظيمها و أهميته الإشهار في المؤسسة الخدمائية

الفصل الرابع :

فتناولنا فيه مجالات الدراسة المكانية ، الزمانية والبشرية. منهج الدراسة، عينة الدراسة، أداة جمع البيانات، أسلوب التحليل ، عرض البيانات وتحليلها و مناقشتها والنتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للدراسة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

- أولاً: إشكالية الدراسة
- ثانياً: فرضيات الدراسة
- ثالثاً: أسباب الدراسة
- رابعاً: أهمية الدراسة
- خامساً: أهداف الدراسة
- سادساً: المفاهيم المرتبطة
- سابعاً: الدراسات السابقة
- ثامناً: المقاربات النظرية

أولاً: إشكالية الدراسة:

عرف المجتمع البشري النشاط الإشهاري عبر مختلف الحضارات، حيث أخذ الإشهار وقتها أشكال بسيطة من الشكل والمحتوى نظرا لطبيعة المجتمعات البسيطة و السائدة آنذاك. وقد كان يُعتمد عليه للتعريف ببعض الأشياء من أجل دفع الناس إلى اقتناءها و الحصول عليها. ومع التطور التاريخي للمجتمعات حدثت تحولات جذرية في مختلف نواحي الحياة، خاصة مع اختراع الطباعة وازدياد معدلات التعليم لدى الأفراد، وظهور الثورة الصناعية وما صاحبها من نهضة اقتصادية وفكرية. عرف الإشهار من خلالها قفزة نوعية وهامة من حيث انتشاره الواسع بين المعلنين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى. وكذا من حيث وسائل نشره حتى أصبح عنصرا هاما وفاعلا في الحياة الاقتصادية.

وقد أدى الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العصر الحالي خاصة مع ظهور العولمة. إلى زيادة الاهتمام بالإشهار، ففي ظل المنافسة الشديدة التي ميّزت الحياة الاقتصادية، سعت مختلف المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمتية، للسيطرة على الأسواق واحتكارها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء. الأمر الذي يسمح لها بالبقاء والاستمرار. هذا ما دفع بالمؤسسات إلى الإعتماد على الإشهار كوسيلة ترويجية، وكقوة مؤثرة على الجمهور وعلى قراراته الشرائية، سواء من خلال مساعدتها على ترويج منتجاتها أو خدماتها، والتعريف بها وتزويد جماهيرها بالمعلومات عن مختلف هذه الخدمات أو المنتجات، ومزاياها وطرق استخدامها، وأماكن تواجدها. أو من خلال المساهمة في تحسين صورة هذه المؤسسات.

و الجزائر على غرار بقية دول العالم شهدت انفتاحا وانتعاشا في ساحتها الاقتصادية، صاحبه بروز العديد من العلامات التجارية والمنتجات والخدمات سواء المحلية أو الأجنبية، والتي أفضت إلى خلق نوع من التنافس فيما بينها للإستحواذ على أكبر حصة من السوق الوطنية.

وفي دراستنا هذه سنسلط الضوء على إحدى المؤسسات الوطنية، الرائدة في مجال الإتصالات. وهي إتصالات الجزائر، لمعرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في نجاحها.

وقد طرحنا التساؤل التالي:

ما هو دور الإشهار في المؤسسة الخدمتية- اتصالات الجزائر-؟

ومن هذا المنطلق نطرح بعض التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور لإشهارات المؤسسة؟
- 2- هل يحقق الإشهار إقناعا لدى الجمهور؟
- 3- هل يشبع الإشهار حاجات ورغبات الجمهور؟
- 4- هل يغيّر الإشهار من سلوك الجمهور؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

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

الفرضيات الفرعية:

- 1- وسائل الإتصال التي يتعرض لها جمهور المؤسسة هي وسائل الإتصال الجماهيري.
- 2- الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور.
- 3- الإشهار يشبع حاجات ورغبات الجمهور.
- 5- الإشهار يغيّر من سلوك الجمهور.

ثالثا: أسباب الدراسة :

نذكر من الاسباب التي دفعت بنا الى القيام بدراسة هذا الموضوع ما يلي:

أ- الاسباب الذاتية :

- الرغبة في التطرق الى موضوع الإشهار نظرا لما يشهده هذا النشاط من أهمية كبيرة في ظل التطورات و التغيرات الحاصلة في عصر العولمة و المنافسة بين المؤسسات.
- الميل للبحث و الاطلاع في موضوع الإشهار.
- الرغبة في توسيع المعارف الشخصية المرتبطة بمجال تخصصنا.
- ضرورة الحصول على التقدير العلمي المتمثل في شهادة ماستر علاقات عامة.

- الرغبة في التقرب من عالم الشغل من خلال الدراسة الميدانية.
- ب- الأسباب الموضوعية :
 - علاقة الموضوع بمجال تخصصنا.
 - التعريف بالدور الذي يلعبه الإشهار في نجاح المؤسسة.
 - المكانة التي يحظى بها الإشهار لدى الجمهور.
 - المساهمة في الكشف عن العلاقة بين الإشهار و إستقطاب الجمهور لمؤسسة إتصالات الجزائر.

رابعاً: أهمية الدراسة

لأي دراسة علمية، أهمية تتضح من خلالها معرفة شيء معين يتعلق بمشكلة أو موضوع ما. هذه الأهمية التي تعبر عن مدى توافقها و تطلعات الباحث، و مدى اثرائها للبحث العلمي و العمل على زيادة القدرات العلمية للباحث و الطالب عموماً.

و تظهر أهمية دراستنا في جانبين أساسيين :

أ- الأهمية العلمية :

تتضح الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها تحاول تدعيم البحوث السابقة، التي تناولت هذا الموضوع بإضافة الجديد إليها، توسيعاً للمعرفة الانسانية، لأن غزارة الدراسة حول موضوع ما تؤدي حتماً الى كشف خباياه و الخوض في أدق تفاصيله ما يزيد من مصداقية هذا الموضوع.

ب- الأهمية العملية :

- تبسيط و تقريب موضوع الاشهار للباحثين و المطلعين أكثر و أكثر.
- معرفة واقع الإشهار في الجزائر.
- معرفة الأهمية التي يلعبها الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة و نجاحها و دوره في إستقطاب جماهيرها.

خامسا: أهداف الدراسة

يعتبر موضوع الإشهار مسألة ذات أهمية بالغة، حيث نلاحظ أنه أصبح يثير اهتمام المؤسسات فيما يتعلق في تحقيق أهدافها ، كما أنه يثير اهتمام الأفراد كونه يعتبر مصدر أساسي للمعلومات حول أي مؤسسة ، و كذلك يلعب دورا في تحقيق إشابعاتهم و رغباتهم. و عليه فدراستنا الحالية تسعى الى تحقيق هدف أساسي و عام يتجلى من خلال ابراز دور الإشهار في تحقيق نجاح مؤسسة إتصالات الجزائر ومعرفة قدرة إشهاراتها على إستقطاب الجمهور .

سادسا: المفاهيم المرتبطة

أ- الإشهار :

تعريف الإشهار في لسان العرب :

ورد في لسان العرب كلمة (شهر) ما يأتي :

الشهرة، ظهور الشيء.....، وضوح الأمر.(جمال الدين منظور،1956، ص 384)

و يمكننا القول من خلال هذه الدلالات بأن الإشهار هو عملية إيضاح الشيء و رفعه ، للفت أنظار الناس إليه و تعريفهم به ليتحقق إنتشاره بينهم.

تعريف الإشهار في قاموس **la rosse** الفرنسي :

نشاط يعرف بعلامة تجارية ، و يشجع الجمهور على شراء منتج ، إستخدام خدمة ...إلخ ، بمجموعة الأدوات و التقنيات المستخدمة لهذا الغرض.(le grand la rousse illustre ;2005 ;p2042)

• و يعرف العالم " فيليب كوتلر" الإشهار بأنه : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الإستفادة من خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلى عنها."(حميد الطائي، بشير العلاق، 2009، ص114)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

يعتبر هذا التعريف من أبرز التعاريف وأكثرها إستخداما، حيث ركز " كوتلر " على نقطتين أساسيتين و هما : أن الإشهار نشاط يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه (صحف ، مجلات ، راديو ، ، ، ،) ، و النقطة الثانية هي أنه نشاط يهدف إلى إحداث تأثير و إغراء لدى المعلن إليه بهدف دفعه إلى إقتناء سلعة أو الإستفادة من خدمة.

• و يعرفه " أرمستورنغ " أنه : " عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ، و يتم من خلال وسائل الإتصال العامة (بشير العلاق ، علي محمد ربابعة، 2010، ص136).

يتداخل هذا التعريف مع التعريف السابق لـ كوتلر، فهو يؤكد على نقطة إتخدام وسائل لنشر الإشهار ، أيضا ، إلى كون الغرض منه هو التأثير في الجمهور المستهدف، و يضيف إليه نقطة وضوح صفة المعلن في الإشهار.

• أما " كروفرف " فعرفه كالاتي : " هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة." (سمير العبدلي، 2010، ص18).

جاء هذا التعريف بشكل عام و غير واضح قد يتضمن نشاطات إتصالية أخرى كالترويج و التسويق و البيع الشخصي...إلخ ، لكنه يركز على نقطة أساسية و هي التأثير في الجمهور المستهدف بأي طريقة ممكنة بهدف إحداث تغيير في سلوكه.

• تعرف " جمعية التسويق الأمريكية" الإشهار بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"(حميد الطائي ، بشير العلاق، 2010، ص18).

تناول هذا التعريف الإشهار على أنه نشاط أو تقوم بها وكالات إشهارية متخصصة لقائدة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

• الإشهار هو : تعريف الجمهور بواسطة مجموعة وسائل عن منشأة صناعية تجارية أو صناعية، وإطراء منتجاتها و الإيعاز إلى الزبون بطريقة معينة بحاجته إلى هذه المنتجات. بمعنى أن يخلق الإشهار لدى المستهلك حالة من الرضى النفسي و الإقناع الذاتي تفعه إلى الشراء و لاقتناء (موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال، ص117).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

و يمكن الإشارة إلى بعض النشاطات الإتصالية الأخرى التي تتداخل مع مفهوم الإشهار من أجل فك اللبس و الغموض بين هذه المصطلحات و مصطلح الإشهار و هي :

- الترويج :

مشتق من الكلمة العربية " روج الشيء " أي عرف به ، و يقصد بذلك أن الترويج هو عملية الإتصال بالآخرين بغية تعريفهم و إقناعهم بالمنظمة و منتجاتها و التي تشبع إحتياجاتهم و رغباتهم.

و يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ، و يعد أداة فعالة تستخدمها المنظمات المعاصرة في تحقيق عمليات الإتصال مع البيئة الخارجية و ما تشمله من جماعات كالعلاء و المستهلكين و الموردين و المنافسين و غيرهم.

و يتكون المزيج الترويجي من العديد من العناصر تتمثل بصفة أساسية في الإشهار ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، و الدعاية و النشر و العلاقات العامة ، و بذلك فالتررويج أعم و أشمل في مفهومه عن مفهوم الإشهار (أحمد محمد غنيم، 2008، ص 16).

- البيع الشخصي :

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية اتصالات شخصية تتم بين البائعين و المشترين بغية تعريف هؤلاء المشترين بمنتجات المنظمة وإقناعهم بشرائها، وتعتمد وظيفة البيع الشخصي بصفة أساسية على مدى كفاءة وخبرة البائعين، كما تتضمن هذه الوظيفة أيضاً فن البيع وكيفية التأثير على سلوك العملاء، وذلك باعتبارها وسيلة اتصال شخصي مباشر تتميز بالسهولة والسرعة في معرفة نتيجة وتأثير هذا الاتصال مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، ويختلف الإشهار عن البيع الشخصي كما يوضحه الجدول التالي:

البيع الشخصي	الإشهار
- أسلوب شخصي حيث يتم الاتصال مباشرة بين كل من البائع و العميل.	- أسلوب غير شخصي حيث يتم الاتصال بين كل من المعلن والجمهور بطريقة غير شخصية عن طريق وسيط يتمثل في وسائل النشر المتعددة.
- يقوم به البائعون نظير الحصول على أجر	- تقوم به جهات متخصصة معلومة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

<p>ومكافآت وعمولات.</p> <p>- يصل إلى عدد كبير من الجمهور مقابل أجر مدفوع.</p> <p>- قد تؤدي بعض عناصره بدون أجر مدفوع.</p> <p>- يجب معاينة المنتج وفحصه قبل الشراء.</p> <p>- لايسمح باستخدام النواحي الفنية.</p> <p>- يتمتع بعنصر المرونة عند مخاطبة العملاء.</p> <p>- تظهر نتائج البيع الشخصي مباشرة.</p>	<p>- يصل إلى عدد كبير من الجمهور مقابل أجر مدفوع.</p> <p>- مشاهدته أو قراءته أو الاستماع إليه اختيارية</p> <p>- يسمح باستعمال النواحي الفنية في التأثير على العملاء.</p> <p>- يفتقر إلى المرونة في التعامل مع العملاء.</p> <p>- للإشهار تأثير طويل الأجل، حيث تظهر نتائجه خلال فترة معينة.</p>
---	--

الجدول رقم 01: يوضح الفرق بين الإشهار والبيع الشخصي

- الدعاية:

هي عبارة عن ذلك النشاط أو المجهودات التي تبدل للتأثير في عقيدة الجمهور ومعتقداته اتجاه شيء معين، أو فكرة معينة، فهناك دعاية انتخابية أو حملة انتخابية، ويلجأ فيها المرشح للإنتخابات إلى إثارة الجماهير بما يترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابيا أو سلبيا اتجاه السلعة أو الخدمة أو المنظمة. ويرى البعض أن الدعاية تركز أيضا على الغرائز والدوافع الفطرية والمكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإشهار عليها(زكريا عزام، 2008، ص 352).

و من خلال ما سبق من تعاريف العلماء و في ضوء موضوع دراستنا نخلص إلى تعريف إجرائي للإشهار و هو :

التعريف الإجرائي للإشهار :

هو أي شكل من أشكال عرض الخدمات و الترويج لها يجري لحساب مؤسسة معينة و هو ينطوي على إستعمال مختلف وسائل الإشهار المتوفرة كالصحف و المجلات و البريد المباشر أو غير ذلك من الملصقات و الراديو و التلفزيون و المنشورات في محاولة لإحداث تأثير في المتلقي و إقناعه بهدف تغيير في سلوكه الشرائي بالتالي إقتنائه بالخدمة.

ب- المؤسسة الخدمائية :

- المؤسسة :

لغة :

جاء في معجم لسان العرب لابن المنصور " في فعل أسس الأُس و الأُسس و الأساس: كل شأى مبتدأ الأُسس و الأساس أصل البناء و الأُسس أصل كل شيء, و أس الانسان قلبه لأنه أول من تكون في الرحم, و أس البناء مبتدؤه و قد أس البناء يؤسسهُ أسا و أسسه تأسيسا, و أسست دار إذا بنيت حدودها و رفعت من قواعدها(جمال الدين منظور، 1956، ص482/472).

اصطلاحا:

عرفها الكاتب ROBBINS " بأنها نظام / كيان إجتماعي مفتوح منسق بطريقة واعية راشدة ، و له حدود شبه معروفة ، و يعمل بصورة منتظمة و مستمرة إلى حد ما ، لتحقيق هدف / أهداف مشتركة(حسن حريم، 2006، ص16).

- المنظمة :

هي وحدة إجتماعية موجهة نحو هدف محدد و منظم وفقا لهذا الهدف (Frédéric lebaran ;2009 ;p88).

و تعرف أيضا بأنها " منظمة عامة أو خاصة ، لها سياسة و نظام محدد تشتغل به كافة الإمكانيات و الوسائل البشرية و المادية ، لتحقيق غاياتها و أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات و تقديم خدمات موجهة نحو السوق ، و خاضعة لقانون المنافسة ، كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية ، تجارية ، صناعية ، خدماتية ...إلخ(محمد عبده حافظ، 2009، ص68).

- المؤسسة الخدماتية :

تعتبر هذه المنظمات خدمية غير ملموسة مثل البنوك و الأسواق المركزية تقدم للعملاء خدمات لا يمكن تخزينها أو مشاهدتها ، كما أن ذلك قريب مع العميل لخدمته . و يتم تقديم الخدمة حسب رغبة العميل ، و تعتمد منظمات الخدمات على تقنية كثيفة العمالة نظرا لضرورة التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة و العميل فكل عامل يحتاج إلى عميل لكي يقدم له الخدمة. كما أن منظمات الخدمات لا توجد الحجة

للأدوار الحدودية لأن المستهلك يأتي إلى المنظمة لكي يتلقى الخدمة. و يجب على المستهلك أن يذهب إلى المنظمة. و أيضا العامل المسؤول عن تقديم الخدمة يجب أن يتفاعل بشكل مباشر مع طالب الخدمة(- زيد عبوي، 2006، 232).

- المؤسسة الخدماتية هي نوع من المؤسسات التي تنتمي أغلب أنشطتها للقطاع الخدماتي الذي يهدف لبلوغ أهداف تتعلق بصورة المؤسسة بصفة خاصة.

- هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة خدماتية ، و هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد ، و تستهدف المؤسسة الخدماتية إلى تحقيق مشروع له ... للإشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدماتية(محمد رضا العسلاوي، 1995، ص83).

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

- مؤسسات الخدمات الصحية و العلاجية (كالمستشفيات).
- مؤسسات الخدمات التعليمية (كالمدارس و الجامعات).
- مؤسسات الخدمات المنزلية (كالنجارة و الحداد و الصيانة).
- مؤسسات الخدماتية و الإدارية.
- مؤسسات الخدمات المصرفية (البنوك و شركات التأمين) .
- مؤسسات خدمات النقل (الطيران، السيارات، السفن).
- مؤسسات خدمات الترفيه و السياحة (المسرح، السينما).
- مؤسسات الخدمات الفندقية (الفنادق، المساكن ...). (محمد أكرم العدلوني، 2004، ص17)

و من خلال ما سبق نخلص إلى تعريف إجرائي عن المؤسسة الخدماتية كآتي :

التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدماتية :

هي مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى هيكل تنظيمي لها نظام داخلي يقوم بتنظيم وتسيير المهام بين أفرادها ، لها جمهورها تعمل على تقديم خدمات لهم بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

ت- الخدمة :

تعريف كوتلر و أرمسترونغ : (kotler and armstrong 2004)

عرفا الخدمة " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أولا يكون " (kotler ; p113 ;2004 ; Armstrong .p

تعريف كريستوفر لوفلوك : (lovelock 2004)

" الخدمة عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي و تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة " (lovelock c ;2004 ;p14).

تعريف غرونووس : (gronroos)

" الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل و تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية" (gronroos ;1994 ;p86).

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق :

" الخدمة نشاط منفعة أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أو له علاقة مع بيع شيء ما " (فريد كورتل ، 2009 ، ص66).

ث- الجمهور :

مفهوم الجمهور عند المدرسة الأنكلوسكسونية ، يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور ، أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده، سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية، التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم ، وهذا يعني دراسته كما وكيفا، أما عند المدرسة الفرنسية، فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع، أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور .

و الجمهور عند علماء الاجتماع يشير إلى تكوين إجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الإتصال الشخصي. (عبد المعطي محمد عساف و محد فالح صالح، 2004 ، ص 113).

و هناك من يرى بأن الجمهور هو " مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين و تجمعهم مصالح واحدة و قيادة واحدة ، و ظروف بيئية واحدة ". (أحمد محمد المصري مصر، 1990 ، ص 157).

كما يعرف على أنه " عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو إهتمام واحد يعرفون به ، و نظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع بين أعضاء الجمهور ، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة تتفاوت من جمهور لآخر، و تمارس الجماهير تأثيرها الواضح من خلال التصويت أو الشراء ، أو عدم التعاون ... إلخ ، و لذلك يعمل الجمهور كوحدة أكثر من كونه فئة إجتماعية. (غريب عبد السميع ، 2006 ، ص 91).

و بالنسبة لجمهور المؤسسة فهو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالإتصال بهم داخليا و خارجيا و يختلف جمهور كل مؤسسة عن أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة. (علي عجوة ، 2001، ص 97 - 98).

كما يرى Michel Souchon أنّ هناك نوعين من الجمهور، فهناك جمهور يشاهد التلفزيون كثيرا وهناك من يستعمله قليلا. (Rémy RIEFFEL ,2001 ,p119).

فالجمهور هو عنصر أساسي وجوهري لعملية الاتصال، فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة (شدوان علي شيبه، 2012، ص 241).

سابعاً: الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

دراسة بومشعل يوسف، بعنوان "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري"، وهي دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، بجامعة منتوري قسنطينة.

حاول من خلالها معرفة أهمية الإعلان كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة على سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية، وقد طرح التساؤل التالي:

ماهي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان ؟

ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي صاغ أربع فروض على النحو التالي:

1- تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
2- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.

3- يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

4- يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، كما اعتمد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات.

وقد توصل الى النتائج التالية:

- يعتبر إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- أغلب أفراد العينة تشير لديهم الرغبة لشراء المنتجات الجديدة.
- النشاط الإعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري.

- استخدام المشاهير في الإعلان يعتبر من أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.

- عنصر التكرار لا يعتبر من العناصر المقوية والمحفزة على الشراء.

- الإعلان التلفزيوني يعتبر المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

- اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان يعتبر إيجابيا.

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا من حيث تناولها لموضوع الإشهار، وقد أعطتنا نظرة لتأثير هذا الأخير على سلوك المستهلك الجزائري. كذلك لكون مجتمع دراستنا ومجتمع دراسته متشابهان إلى حد ما من حيث الخصائص. واستفدنا كذلك من شقها النظري.

الدراسة الثانية :

الدراسة الثانية من إعداد " كوسة ليلي " بعنوان " واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " ، و هي عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - حيث حاولت من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، و توضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها.

و كان السؤال الرئيسي للدراسة كالاتي :

ما هو واقع الإشهار و ما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

تفرعت منه الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما هي سمات السوق الإشهاري العامي عموما و المغربي و الجزائري خصوصا ؟

2- ما هو موقع الإتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، و ماهي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي ؟

3- ما هي مختلف آثار الإشهار و كيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الإتصالي و التجاري ؟

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي نظرا لطبيعتها و الأهداف المسطرة للدراسة.

إعتمدت أسلوب دراسة الحالة للمؤسسة و إستخدمت المقابلة الشخصية كوسيلة رئيسية للبحث في موضوع الإشهار في المؤسسة على إعتبار هذه الأخيرة عرفت منافسة حادة من طرف مؤسسات في نفس المجال.

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التالية :

- 1- واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو إستخدام الأنترنت و أساليب التسويق المباشر.
 - 2- المؤسسات الأجنبية قد ساهمت و بقوة في تقدم الإشهار في العالم العربي.
 - 3- إنفتاح الإقتصاد الجزائري على إقتصاد السوق بشكل عام و فتح قطاع الإتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الإشهار من نواحي عديدة.
 - 4- تعتبر موبيليس إحدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال إلى جانب جيزي و نجمة . و قد دخلت هذه المؤسسة - موبيليس - مرحلة جديدة منذ سنة 2002 تميزت بالمنافسة الشديدة ، و في ظل تلك الظروف عرف الترويج إهتماما كبيرا من طرف مسيري المؤسسة و على رأسه الإشهار الذي كانت له أهمية بالغة برزت من خلال :
- مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية.
 - أهمية الإشهار تبرز من خلال الدورين التجاري و الإتصالي اللذين يلعبهما.
- الدور التجاري :

- زيادة رقم أعمال المؤسسة .
- خلق ميزات تنافسية.
- زيادة عدد المشتركين.
- زيادة الحصة السوقية.

الدور الإتصالي :

- تدعيم شهرة المؤسسة.
 - موقع العلامة و ترسيخها في ذهن الفرد.
 - إبقاء الإشهار في ذاكرة الفرد مما يدفعه إلى تبني سلوك معين.
 - إحداث تواصل بين المؤسسة و جماهيرها.
- تم الإعتماد على معيار التذكر لقياس فعالية الإشهار من الناحية الإتصالية في مؤسسة موبيليس.

هذه الدراسة كانت بمثابة قاعدة ومنطلق نظري بالنسبة لدراستنا، لكونها تناولت موضوع الاشهار في مؤسسة خدماتية، و الذي هو موضوع دراستنا.

وقد أعطتنا نظرة عامة حول سمات السوق الاشهاري في الجزائر، و المكانة التي يحتلها الاشهار، وكذلك أهمية الاشهار في بقاء المؤسسة في السوق التنافسية من خلال الدورين الاتصالي و التجاري اللذين يلعبهما.

الدراسة الثالثة :

الدراسة الثالثة هي لـ " محمد عبد الفتاح خذران " بعنوان " دور و أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية " و هي عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة ، حاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الإتصالي التسويقي ألا و هو الإشهار و إبراز دوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، كما ترمي إلى دعوة الباحثين إلى الإهتمام بمثل هذه المواضيع و يولوها القدر الكافي من البحث و الدراسة.

و طرح الإشكال كآتي :

كيف يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

أما الأسئلة الفرعية فكانت كالتالي :

- 1- هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة ؟
- 2- ما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي ؟
- 3- ما هي أهمية و دور الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

إعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمختلف الدراسات الإنسانية و الإجتماعية

إعتمد الباحث في دراسته على الأدوات البحثية التالية : المقابلة الشخصية مع الموظفين في المؤسسة، إضافة إلى الإستبيان موجه للزبائن .

خرجت الدراسة بالنتائج التالية :

- 1- أن الإشهار في المؤسسة الإقتصادية الخدمية يحظى بأهمية كبيرة لما لدوره الكبير في إحداث تواصل بين المؤسسة و عملائها.
- 2- تسعى المؤسسة عن طريق الإشهار إلى التعريف بها و عن خدمتها قصد التأثير على زبائنها في محاولة منها إلى رضائهم و كسب ثقتهم وصولاً إلى تحقيق ولائهم.
- 3- تسعى المؤسسة إلى التطوير و بشكل مستمر في تحسين نوعية الرسائل الإشهارية ، لأن عدم فهم الرسالة من شأنه التسبب في إعراض المتلقي عنها .
- 4- يعد إختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها.

ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار داخل المؤسسة، وما له من أهمية في تحقيق أهدافها، كما أن هذه الدراسة تتشابه إلى حد كبير مع دراستنا، كونها تدرس الإشهار في مؤسسة خدمتية.

الدراسة الرابعة :

دراسة حنان شعبان، وهي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين. بعنوان أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي. وهي دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

انطلقت الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

واتبعت هذا التساؤل بالتساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- 2- ماهي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟
- 3- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

4- هل تؤدي الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الإنصراف عنه؟

5- هل تؤثر الفواصل الإشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟

6- هل تخلق الفواصل الإشهارية جو لتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟

7- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء بث الفواصل الإشهارية؟

8- ما هي الدلالات التي يكونها الطلبة جراء تعرّضهم للفواصل الإشهارية؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، واتخذت من الإستبيان أداة لجمع المعلومات، واتخذت عينة قصدية حجمها 296 مفردة، من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة.

ومن نتائج هذه الدراسة:

- يميل معظم أفراد عينة البحث إلى مشاهدة الفواصل الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المتابع، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوفر في السوق.

- مشاهدة جمهور الدراسة للإشهار التلفزيوني مرتبطة بالدرجة الأولى بمعرفة ما هو متوفر في السوق.

- يحقق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المشهّر لها، وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (الخاص) إلى الفضاء العمومي (المجتمع).

- يؤثر وجود الفاصل على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور المبحوث، فوجوده يؤثر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه.

- عندما تكون المشاهدة جماعية، فإن أغلبية الجمهور يميلون عند وجود الفاصل الإشهاري إلى الحديث مع بعضهم البعض.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

- يتدخل متغير التخصص الدراسي في تحديد ما إذا كان الجمهور يشاهد الفواصل الإخبارية أم لا كما يلعب دوراً في تقييم الومضات الإخبارية.

- يلعب السياق الاجتماعي والثقافي وسياق المشاهدة دوراً هاماً في تأويل الجمهور المبحوث لمختلف المعاني التي يتلقاها من البرامج التلفزيونية عامة والإشهار خاصة.

من خلال هذه الدراسة أمكننا معرفة كيفية تلقي الجمهور للرسائل الإخبارية التلفزيونية، خاصة وأن التلفزيون من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل دراستنا -اتصالات الجزائر- في عرض إشهاراتها، كذلك معرفة دور الإشهار في إشباع حاجات ورغبات الجمهور المتلقي.

الدراسة الخامسة :

من إعداد " بوتلي دليلة " و هي دراسة ميدانية بعنوان " أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون المؤسسة الخدمية " ، و أجريت هذه الدراسة في مؤسسة موبيليس لولاية ورقلة ، رسالة ماستر تخصص تسويق خدمي في كلية علوم إقتصادية علوم التسيير و علوم تجارية ، أجريت سنة 2013 .

و قد إنطلقت الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي :

إلى أي مدى يمكن للإعلان أن يكون عاملاً مؤثراً في ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ؟

و إندرجت تحته التساؤلات الفرعية التالية :

- في ماذا تبرز أهمية الإعلان للمؤسسة ؟

- هل توجد علاقة بين نوعية الإشتراك و ولاء الزبون ؟

- هل يعتمد زبائن موبيليس على إعلانات المؤسسة في تكوين ولائهم ؟

إعتمدت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي ، إضافة إلى أسلوب المنهج المسحي لعينة مكونة من 80 مفردة ، و إعتمدت في أساليب جمع البيانات على الإستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات .

و خلصت دراستها إلى النتائج التالية :

1- يعمل الإعلان على إستمالة الزبون و تحريك مشاعره لتجربة المنتج .

2- يعمل الإعلان على بناء علاقة طويلة المدى كونه يهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته و رغباته و تلبيتها على المدى الطويل.

3- يؤثر الإعلان في الولاء عن طريق نماذج الإستجابة التدريجية.

تتشابه هذه الدراسة إلى حد كبير مع دراستنا، حيث تقاطعت معها في دراستها للإشهار كعامل مؤثر يساعد على تحقيق ولاء الفرد للمؤسسة أي بمعنى إحداث تغييرا في سلوكه عن طريق إستمالته، كما تقاطعت كذلك في أهمية الإشهار في المؤسسة الخدمائية ، كما أفادتنا في الجانب النظري فيما يتعلق بالإشهار .

ثامنا: المقاربات النظرية

تعتبر المقاربات النظرية مدخلا هاما يمكننا من التعرف على وجهات نظر العلماء المختلفة و المتعددة، و التي تساعد في تقييم الموضوع المراد دراسته، إذ يمكن اعتبار النظرية تلك المحاولة لتقديم العلاقات الكامنة الذي يفترض وجودها بين متغيرات الظاهرة، تضع هدفا معيّنا في شكل رمزي، و من خلال هذا الفصل سيتم عرض بعض نظريات الاتصال التي لها علاقة بموضوع الإشهار، كون هذا الأخير عملية اتصالية في حد ذاته

1- نظرية انتشار المبتكرات

نظرية إنتشار المبتكرات لصاحبها إفريت روجرز (Everett M. Rogers) و التي يرجع أول صدور لها إلى سنة 1962.

يعرف روجرز عملية الإنتشار بأنها حالة خاصة من الإتصال أو الإعلام المتبادلة ، و المتعلقة بفكرة جديدة، و هو يسلم بأن إنتشار المبتكرات التقنية (أفكار ، أغراض ، أو ممارسات) يسبب بالضرورة تغيرا إجتماعيا ، سواء كان هذا الأخير مخططا أو عفويا.

يقوم نموذج روجرز على أربع عناصر أساسية : المبتكرات ، الإتصال ، زمن العملية ، و المجموع الإجتماعي الذي يقع فيه هذا الأخير (شحات سعاد، 12-01-2015).

هذا النموذج قريب الشبه بنظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يسمح بمزيد من الإحتمالات المعقدة لتدفق الإتصال إذ أنه يرى أن تدفق المعلومات يناسب عبر أفراد عديدين ، و يركز على تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي (عبد الحافظ عجاوي صلوي، 2010، ص15).

و تعد دراسة عملية إنتشار المبتكرات دراسة لشكل خاص من أشكال الإتصال و المعدلات الكبيرة التي تنشأ و تتطور فيها المبتكرات (أحمد بدر، 1998، ص288).

و الإبتكار هو أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم إستخدامه في الحياة.

و تنتشر المبتكرات من نقطة الأصل إلى المحيط الجغرافي أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة (حسن عماد مكاوي و عاطف العبد، 2007، ص 389) .

و هذا المدخل يفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالا و نشاطا في تعاملهم مع وسائل الإتصال الجماهيرية. فهم يقومون بدور حارس البوابة (gate keepers) فهم الذين يقومون بعملية نقل مضامين الرسائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير من هنا يطلق عليهم إسم قادة الرأي(شعراوي خليفة، <http://rawy.maktoobblog.com>، 2015) .

و لا يتغير مفهوم قادة الرأي في نظرية إنتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الإتصال على مرحلتين، و لكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي (حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص388).

و يعرض " روجرز " و " شوميكر " (rogers; and shoemaker) قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي و هي :

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم.
- إن قادة الرأي لديهم إتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير ، مثل المسؤولين عن برامج التنمية و الجهات الرسمية.
- يحتل قادة الرأي مراكز إجتماعية مميزة.
- قادة الرأي أكثر إنفتاحا من غيرهم على العالم.
- قادة الرأي أكثر مشاركة إجتماعية من غيرهم (حسن عماد مكاوي، 2007، ص 254 ب).

عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالإبتكار :

- المصدر: المخترعون و العلماء.
- الرسالة : الإبتكار الجديد.
- الوسيلة : قنوات الإتصال الشخصي و وسائل الإعلام.
- المستقبل : أعضاء الجمهور في النظام الإجتماعي.
- الأثر: تغيير في الأفكار و الإتجاهات و السلوك.

يفترض هذا النموذج أن قنوات الإتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الإبتكار الجديد بينما وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الإبتكار (حميدة سمييم، 2005، ص16).

قد تم تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات هي :

inventors	أ- المبتكرون
early adopters	ب-المتبنون الأوائل
early majority	ت-الغالبية المتقدمة
late majority	ث-الغالبية المتأخرة
laggards (حسن عماد المكاوي و عاطف عدلي	ج- المتخلفون أو المتلكئون
	العبد، ص395).

2- نظرية الإستخدامات والإشباع

تحظى نظرية الاستخدامات والإشباع باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية، وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة.

ترجع البدايات التاريخية لظهور نظرية الاستخدامات والإشباع إلى الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا- هيرتزوج" عام 1933 والتي عمدت للكشف عن إشباع الجمهور والرأي، وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وفي العام 1935 تمكن "نيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور، ما الذي افتقده بسبب

غياب هذه الصحف؟ وتوصل إلى أنها تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.

هذا وكان أول ظهور لهذه النظرية على يد "ألياهو كاتز" و "ليمير" في كتابهما "استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري" حيث تناولت مواضيع الكتاب وظائف وسائل الإعلام من جهة واستخدام الفرد من جهة أخرى. وقد شرح كيف تم تطوير هذا المذهب ليصبح إشكالية. وابتعد عن نظريات التأثيرات المباشر، وحاول تجاوز نظريات التأثير المحدود ولا سيما النظرية التوزيعية ودراسات وضع الأجندة، فوسائل الإعلام في هذه الدراسات لا تقول لنا كيف نفكر، بل تقول لنا في ما يجب أن نفكر. هذه النظريات يطلق عليها اسم نظريات التأثير المحدود، لأن وضع جدول الأعمال، لا يمنع شبكة العلاقات ما بين الأشخاص من القيام بدور الوسيط، فدور وسائل الإعلام محدود، إنقائية المتلقين تشكل عائقا له، لا يمكن أن يكون مباشرا، هناك وسائط ولا يمكن أن يكون أنياً، لأن مسار التأثير يتطلب وقتاً (أرمان وميشال ماتلار، 2005، ص167).

ومن هنا كانت المنطلقات والأطر النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع، والتي انطلقت من الافتراضات التي صحتها كل من "ألياهو كاتز" ورفقائه عام 1937 وجاءت على النحو التالي:

-إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

-الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال تستخدم الجمهور .

-الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل.

-يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام .

- إن كثيرا من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه.
- بناء على ذلك يربط الجمهور الحقيقي حاجاته بالوسائل الإعلامية التي اختارها.
- استخدام الوسيلة الإعلامية التي تحقق نسبة عالية من الإشباع.
- لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر للتنبؤ بدرجة الإشباع .
- خصائص الوسيلة الإعلامية تبنى لربما بالدرجة التي تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة، وذلك لأن الإشباع التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى محتوى الوسيلة، التعرض للوسيلة، الحالة الاجتماعية التي يحدث فيها التعرض (سامر رجا الغليلات، 2009، ص 6-7).
- ويمكن القول بأن نظرية الاستخدامات والإشباع ترى بأن الجمهور يستخدم المنتج الاعلامي لإشباع رغبات معينة لديه، وأهمها الحصول على معلومات أو الترفيه، أو التفاعل الاجتماعي، أو تحديد الهوية.
- كما أن فلسفة نظرية الاستخدامات والإشباع انطلقت من توقعات الجمهور، وتطلعاته واستخداماته، فهي نظرية جديدة ومختلفة في حقل الأبحاث الاعلامية ونظريات الإعلام، كما أنها نظرية ديموقراطية تنظر إلى الإعلام نظرة المتلقي، وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة (بسام عبد الرحمان المتاقية، 2011، ص 84-90).

2- نظرية التلقي

ابتداء من الثمانينيات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حدّ ذاته. ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلّة أو المُصمّمة، وإنّما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تمّ استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي) (حنان شعبان، 2011، ص 53).

و يعرف التلقي بأنه: (استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية) ويرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

كأداة مادية ناقلة للمعلومات ، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور ، وهناك ناحية اخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية (كامل القيم، <http://www.ahewar.org>)

ونظرية التلقي هي امتداد لنظرية التأثير و التقبل الألمانية التي ظهرت في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط الستينات من القرن الماضي. موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الماركسية، والواقعية الجدلية و المناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية. كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى واستخراجه من النص باعتباره جزءا من المعرفة العامة والحقيقة المطلقة. وكذلك التيارات البنيوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصرا فعّالا في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي وتعيد له الاعتبار .

وقد طوّر منظرو وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمالات و الإشباع التي لا تركز على أثر أو تأثير الإعلام على الأفراد فحسب، بل أيضا يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها.

ومن مرتكزات هذه النظرية:

أنها تهتم عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة.

ومن بين مزاعم هذه النظرية، أن النصوص الإعلامية من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، لا يستقل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له، فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص، أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص. ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض و التجارب القبلية لدى المشاهد وتصوّراته السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية المحيطة.

وترى هذه النظرية أيضا أن المتلقي يمثل جزء من جماعات تأويلية ، ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يُعرف عند (دافيد مورلي) " بنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية ". والذي يُعزى من خلاله على أن الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.(حنان شعبان، 2009، ص 53).

وقد يكون فعل التلقي اختياريا، يتمثل في الفعل الإرادي قصد طلب المعلومات و تلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية من دون أخرى، أو قد يكون غير اختياري، يحدث بصورة إجبارية، أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضوع الرسالة أو التماسها للترفيه أو بسبب الحاجة إلى التنويع. أو لخصائص ومؤثرات تتعلق بالظرف الاتصالي(كعدم التعارض مع الآخرين مثلا)

وهناك تصنيف ثاني للتلقي، فقد يكون مباشرا، أو غير مباشر . حيث يتم الأول عندما تتناسب الرسائل من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، فالأفراد يقرؤون المطبوعات ويستمعون للراديو أو يشاهدون التلفاز بعلاقة حقيقية ومباشرة، ولكن حدود هذا التعرض فهما أو تفسيرا أو تأثيرا لا تقف عند حدود الأفراد إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس، وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا تقتصر حدود التعرض للوسائل الجماهيرية على المتعرضين لها بشكل مباشر. وإنما يسير، أيضا وفق نظريات التأثير غير المباشر. فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء.

ويعمل الأفراد من خلال كل وسيلة للوصول إلى احتياجاتهم من الترفيه والإعلام و التوجيه والتنقيف وغيرها. وفقا لإمكانات كل وسيلة وصياغتها، وتوافقا مع رغباتهم وميولهم وقدراتهم اللغوية وإمكاناتهم الدلالية التي تسمح بفك المدونات أو التشفير(وردة قرآينية، 2008/2007، ص 57-58) .

وعلى العموم فإن نظرية التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات، في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى انطلاقا من النص السابق. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع إيديولوجي، خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص، إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، ذلك أن طابع تعدد المعاني للرسائل الإعلامية يقدم تشكيلة واسعة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

من القراءات الممكنة التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقى والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه (علي قسايسية، 2006، ص 124-127).

خلاصة:

تناولت هذه النظريات عملية الاتصال من رؤى و زوايا مختلفة، وكون الإشهار عملية اتصالية ، فقد أُسقطت مضامين هذه النظريات على موضوع الإشهار، بغرض معرفة كيف تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور، و معرفة طريقة تعامل الجمهور مع مضامين هذه الوسائل. باعتبار الإشهار موجه بالأساس إلى الجمهور بغرض التأثير في سلوكهم لدفعهم للقيام بعملية الشراء لمختلف السلع والخدمات المشهّرة لها.

مراجع الفصل الأول

1. أحمد بدر، الإتصال بال جماهير بين الإعلام و تطويع التنمية ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1998.
2. أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 1990.
3. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
4. أرمان وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين العياضي و الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005.
5. بسام عبد الرحمان المتاقية، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2011.
6. بشير العلاق ، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. جمال الدين منظور ، لسان العرب ، دار بيروت للطباعة و النشر ، بيروت ، المجلد السادس ، 1956.
8. حسن حريم ، مبادئ الإدارة الحديثة ، (النظريات - العمليات الإدارية- وظائف المنظمة) ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
9. حسن عماد مكايي ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007.
10. حسن عماد مكايي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007 .
11. حميد الطائي ، بشير العلاق، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي - وظيفي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. حميدة سميسم ، ملخص كتاب مقدمة إلى علم الإتصال ، قسم الإعلام ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الدراسات العليا ، الجزائر ، 2005.
13. حنان شعبان، التلقي في الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
14. زكريا عزام ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2008.
15. زيد عبوي، معجم مصطلحات الإدارة العامة، عربي إنجليزي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
16. سامر رجا الغليلات، استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والاشباعات المحققة، رسالة لنيل شهاد الماجيستر، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
17. سمير العبدلي، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
18. شحات سعاد ، محاضرات في مقياس نظريات الإتصال ، ماستر علاقات عامة ، جامعة جيجل ، 12- 01- 2015.
19. شدون علي شبيه ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2012.

20. شعراوي خليفة، مقال : مدخل نشر المبتكرات ، موقع إلكتروني ، 2015/03/28،

<http://rawy.maktoobblog.com/diffusion-of-innovations>

21. عبد الحافظ عجاوي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع و تنسيق : أسامة بن مساعد المحيا ، 2010.

22. عبد المعطي محمد عساف و محد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004.

23. علي عوجة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001.

24. غريب عبد السميع ، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر، 2006.

25. فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2009.

26. محمد أكرم العدلوني ، العمل المؤسسي ، قرطبة للانتاج الفني ، الرياض ، ط2 ، 2004.

27. محمد رضا العسلاوي ، الإتصال في المؤسسة الخدمائية، دار الكتاب للنشر و الطباعة، جامعة الموصل ، العراق ، 1995.

28. محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة بين التخطيط و الإتصال ، دار الروضة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.

29. موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال، العلاقات العامة - و الإعلان الحديث ، edito creps professional business .

30. Frédéric lebaran ,la sociologie de « A » a « Z » 250 mots pour comprendre, université de Picardie- jules verne a amiens ,dunod , paris,2009

31. Gronroos , A services quality model its marketing implications, european journal of marketing .

32. Kotler , p Armstrong , principles of marketing,prentice hallane, new jersy, 2004.

33. Le Grand la rousse illustre, volume 3 , palis-zythum , 2005.

34. Lovelock , services marketing people " technology ; stategy " ,7th edition , prentice hall ., 2004

35. Rémy rieffel , Sociologie des médias, Ed Ellipse, France, 2001.

36. كامل القيم، التلقي الاعلامي ...ابعاده النفسية والاجتماعية، 2015/03/21،
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=87696>

37. وردة قرابينية، أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2007.

38. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

الفصل الثاني:

الإشهار

الفصل الثاني: الإشهار

- أولاً : لمحة تاريخية عن الإشهار
- ثانياً: خصائص الإشهار
- ثالثاً: أنواع الإشهار
- رابعاً: أهمية الإشهار
- خامساً: وظائف وأهداف الإشهار
- سادساً: وسائل الإشهار
- سابعاً: توجيه الإشهار
- ثامناً: مراحل نجاح عملية الإشهار
- تاسعاً: العوامل المؤثرة في الإشهار الفعّال ومتطلباته
- عاشراً: آثار الإشهار

تمهيد:

بدأ الإشهار الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية إذ أتاحت استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا أن دعت الحاجة إلى إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإشهار فالإشهار يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الإقتصادية أو الإجتماعية أو الثقافية فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء أو الإستفادة من الخدمة.

وفي هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن أحد أبرز النشاطات الإتصالية التي تعتمد على إدارة العلاقات العامة في برامجها، من حيث إعطاء لمحة تاريخية عن تطوره، خصائصه، أنواعه، أهميته، وظائفه، الوسائل المستعملة لنشره، متطلباته، العوامل المؤثرة في فعاليته وآثاره.

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 الأهرامات 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 الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع ويجوبون الأسواق للإشهار عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها. فكان الكأس والشعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية (طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري ، 2006، ص 23)...وخلصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

- 1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سبباً في استخدام النقوش و المناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
- 2- مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى ظهور الإشهار، وتوفرت له الوصول إلى إمكانات أكبر للوصول إلى أعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
- 3- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإشهار نظراً لكبر حجم 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 ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.
- 5- مرحلة الإمتداد وزيادة الصلة بين الإشهار والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع، والرياضيات، ومنها انطلق الإشهار ليضع المبادئ و الأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز .

الفصل الثاني: الإشهار

- ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور 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 و التي 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 الإتصال المختلفة.
 - استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة. وهذا استدعى المؤسسات إلى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
 - الزيادة المطردة في الدخل القومي و الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الإستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى المنتجين رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين بغرض إقناعهم بشراء ماركات معيّنة (سميرعبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، 2006، ص14).

ثانياً: خصائص الإشهار

- يمكن استخدامه إما في قنوات الاتصال أو الوسائط الواسعة الانتشار (Mass Media) (كالتلفزيون، الصحف، الإذاعة، المجالات، القنوات الفضائية، شبكة الأنترنت)، وبالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة من الأسواق المستهدفة للمنظمة، وهو ما يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي.
- تمتلك الرسائل الإشهارية تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإشهار.
- القدرة على تكرار الرسائل الإشهارية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة المسوّق على التأثير في العميل.
- تكلفة الرسالة لكل عميل تعتبر منخفضة نسبياً نظراً لتعرض عدد كبير من العملاء لهذه الرسالة، وذلك رغم أن تكلفته في صورتها الاجمالية مرتفعة (طارق طه، 2008، ص702).

- وسيلة 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 و الأفكار، 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 الاشهار هو أن يتم من قبل جهة معرفة سواء كانت الجهة المعلنة (صاحبة المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الاشهار، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفة الإشهار وهو المصدقية والالتزام، فإذا عرف المصدر فإن ذلك يعني إلتزامها 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 الإشهاري في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإشهار (ثامر البكري، 2006، ص155).

ثالثاً: أنواع الإشهار

تختلف أنواع الإشهار باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذا الإشهار .

و الإشهار عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات النفسية و الاجتماعية والثقافية و التكنولوجية وللتغيير المستمر لحاجات ورغبات المستهلكين، وهذه المتغيرات في العملية الإشهارية، من شأنها أن تفرز عدة أنواع من الإشهارات ، يمكن أن نستعرضها على النحو التالي:

1. أنواع الإشهار من حيث الهدف

أ- إشهار تعليمي :

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 استخداماتها(محمد صالح المؤذن، 2008، ص431).

ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلعة المعلن عن أسعارها، أماكن توزيعها، والمزايا التي تتفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها (محمد أبو سمرة، 2009، ص18).

ب- الإشهار الإرشادي:

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية إشباعهم لرغباتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو حتى أين يحصلون عليها، وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته (صالح خليل أبو أصبع، 1999، ص274).

ت- الإشهار التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإشهار في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وبالخصوص في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والإستخدامات، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة (طاهر محسن الغالبي، 2006، ص21).

ث- الإشهار الدفاعي:

يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافسون (علي فلاح الزعبي، 2009، ص39).

ج- الإشهار المقارن:

يهدف لمقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات منافسة أخرى، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة، حقائق مثبتة وصحيحة (عبد السلام أبو قحف، 2006، ص91).

ح- الإشهار الإخباري:

يسعى هذا الإشهار بصفة أساسية إلى إخبار العملاء و الجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على الأشياء المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف (أحمد محمد غنيم، 2008، ص24).

خ- الإشهار التنافسي:

هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تعرّضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، أو سلع أو خدمات جديدة تكون متساوية من حيث الخصائص و السمات و النوع وظروف الاستخدام والسعر(محمد جودت ناصر، 1998، ص115).

د- الإشهار الإعلامي :

يهدف إلى مد المستهلك الأخير و جميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة عن المنظمة و منتجاتها و إدارتها و الرد على الإشاعات و الإشهار عن طرح كميات جديدة من السلع و كذا الإشهارات الخاصة بإجراء تخفيضات على الأسعار(محمد الصريفي، 2005، ص506).

2- أنواع الإشهار حسب نوع المعلن:

أ. الإشهار الرأسي:

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

ب- الإشهار الأفقي:

هو الإشهار الذي تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين 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 المنتجات(ربحي مصطفى عليان، 2005، ص 21-22).

3- أنواع الإشهار حسب الهدف

أ- الإشهار للمؤسسات:

يعد الإشهار الذي يهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وصورتها عند المستهلكين ، إشهارا مؤسساتياً، وغالبا ما يهتم هذا النوع من الإشهارات بالخدمات العامة، إضافة إلى خدمات المستهلك، حتى تستطيع المؤسسة توليد العلاقة الإيجابية الدائمة بينها وبين المتلقي لرسالتها الإشهارية، حيث تستفيد المؤسسة من سعي المستهلك وراء العلامة التجارية الخاصة بها بغض النظر عن أي سلعة أنتجت(مصطفى عبد القادر، 2006، ص27) .

ب- الإشهار للمنتوج:

وهو الذي يعامل بصيغ غير شخصية لمنتوج محدد، على أنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالإشهارات (نظام موسى سويدان، 2014، ص337).

4- أنواع الإشهار حسب النطاق الجغرافي

أ- الإشهار المحلي :

الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها، وفي أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الإشهار لترويج الخدمات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الإذاعة و التلفزيون المحلية.

ب- الإشهار القومي :

وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإشهارات مثل الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون القومية (محمد صالح المؤذن، 2008، ص429).

ت- الإشهار الدولي :

وهو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح إشهارا عالميا، ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل القنوات الفضائية و الإنترنت (كاثرين قيو، 2008، ص224).

5- أنواع الإشهار حسب نوع الجمهور

أ- الإشهار المستهلك الأخير :

وهي تلك الإشهارات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية. ويطلق عليه في هذه الحالة، الإشهار الإستهلاكي.

ب- الإشهار 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 والعقلانية (محمد صالح المؤذن، 2008، ص431).

ت- الإشهار الوسيط :

وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسيط من الموزعين و الوكلاء، وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها إليهم بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.

ث- الإشهار المهنيين :

يتعلق هذا الإشهار بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها بأنفسهم، ولكن يوصون الآخريين باستخدامها (أحمد محمد غنيم، 2008، ص23).

6- أنواع الإشهار حسب التأثير

أ- 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.

ب- الإشهار صاحب التأثير المباشر :

ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الإتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل الإشهارات التي تخص الخصومات أو التصفيات التي قد تحدث من فترة لأخرى (زكريا عزام، 2008، ص 363).

7- أنواع الإشهار حسب وسائل النشر

أ- إشهار وسائل النشر المقروءة :

تتمثل في إشهارات الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.

ب- إشهار وسائل النشر المسموعة :

تتمثل في إشهارات الراديو.

ت- إشهار وسائل النشر المرئية :

تتمثل في إشهارات السينما والتلفزيون و المجلات (أحمد محمد غنيم، 2008، ص24).

8- أنواع الإشهار حسب منافذ التوزيع

أ- إشهار الأهلّي أو العام :

وهو الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإشهار، وسائل الإشهار ذات التوزيع الأهلّي العام، كالجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون (مصطفى عبد القادر، 2003، ص30) .

ب- إشهار التجزئة :

يلجأ بعض التجار إلى الإشهار عن سلع أو خدمات من أجل الترويج لها، في مكان محدد، يكون هدف المتاجر من هذا الإشهار، جذب عدد كبير من المشترين، ويطلق على هذا النوع من الإشهار اسم إشهار 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 و الخدمات نتيجة تأثرهم بالرسائل الإشهارية.

ت- الإشهار الصناعي- الفني :

ويتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإشهار بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم اتصالاً مباشراً مستخدماً الوسائل الإعلامية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية و المهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإشهار أن تشمل الرسائل الإشهارية أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإشهار(حميد الطائي، محمود الصميدعي، 2007، ص306).

رابعاً: أهمية الإشهار

1. أهمية الإشهار الإقتصادية :

للإشهار أهمية إقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغييرات إذ أن الإشهار يعمل على عدّة أمور منها :

أ- التأثير على قيمة المنتجات :

حيث يعمل الإشهار على إضافة قيمة نفسية للمنتج في ذهن المستهلك، حيث أن الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك تجعله مرغوباً لديه (ربحي مصطفى عليان، 2005، ص 243).

ب- تحقيق المنافع :

يساهم الإشهار في خلق المنفعة الشكلية عن طريق، إشباع رغبات واحتياجات العملاء إلى 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 تملكها (أحمد محمد غنيم، 2008، ص 29).

ت- 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 تتفق على الإشهار وهذا الإنفاق سيعوّض بزيادة أسعار المنتجات .

ث- يساير ويواجه المنافسة :

عندما تنمو الأسواق وتتنوّع، وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء، عندئذ يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي. هنا يلعب الإشهار دوراً كبيراً وفعالاً في ظل هذه المنافسة، حيث يعمل على مسايرتها و مواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعهم ويحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم فضلاً عن العمل على حماية المنتجين ضد المنافسة في هذه الأسواق بإعلام العملاء عن المنافع والقيم الحقيقية التي يقدمها لهم المنتجون الجادون، أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الإدعاءات المضادة لهم للعملاء.

ج- التأثير على اختيار المستهلك :

من حيث قيام المنتجين بتمييز منتجاتهم والعمل على المنافسة لجذب المستهلك والتأثير عليه (كأثرين قيو، 2008، ص 343).

2- أهمية الإشهار الاجتماعية:

إن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع، حيث أنه نوع من أنواع الإتصال 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 السيء يعمل على هدم قيم المجتمع ويؤثر فيه سلباً. ويمكن بلورة أهمية الإشهار الاجتماعية في النقاط التالية:

أ- توفير معارف جديدة :

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

ب- مصدر الرزق :

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

ت- رفع مستوى المعيشة :

يوفر الإشهار معلومات عن منتجات جديدة تيسر سبل الحياة للمواطنين، ويحوّل الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية نظراً لما فيها من فوائد لا يمكن الاستغناء عنها (محمد حافظ الحجازي، 2007، ص248).

خامساً: وظائف وأهداف الإشهار

تتداخل وظائف الإشهار مع أهدافه ، و لكن يمكن توضيحها بناء على أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين و على الشكل الآتي :

1- بالنسبة للمنتجين :

أ- التوفير في تكاليف التوزيع :

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين : هما الإشهار و البيع الشخصي ، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار و تكاليف البيع الشخصي أي وجود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور و سائل

الإتصال و وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

ب- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة :

حيث لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

ت- تخفيض كلفة الإنتاج :

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

ث- إغراء تجار التجزئة على بيع السلع :

يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعطن عنها و وضعها في متاجرهم لأن السلع المعطن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2- بالنسبة للمستهلكين :

أ- تسهيل مهمة الإختيار بين السلع :

إن المستهلك أمام خيار صعب و هو إنتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات و مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه إختيار السلعة المناسبة له.

ب- زمان و مكان توافر السلعة :

إن النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ، و يستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل و كميات كبيرة.

ت- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :

يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة (طاهر محسن الغالبي، 2006، ص27-29).

وتتمثل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة أو مؤسسة من خلال برنامجها الترويجي، والتي تنحصر في الآتي:

1- أهداف لغرض الإخبار:

وهي أهداف مشتقة تتعلق بإخبار السوق عن المنتجات الجديدة والاستخدام لها والتغيرات الحاصلة في الأسعار، و التوضيح لكيفية عمل المنتج، وكيفية الحصول عليه، وكل هذا ينصب أساسا نحو خلق طلب أولي .

2- أهداف لغرض الإقناع:

وتختص بالسعي لخلق تفضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج وتشجيعه للتحويل إلى العلامة الجديدة التي تطرحها الشركة عبر منتجها الجديد، وتغير إدراك المشتري عن المنتجات التي كان يتعامل بها لصالح منتجات الشركة وإقناعه للقيام بعملية الشراء .

3- أهداف لغرض التذكير:

تقع بعض الشركات في خطأ ووهم كبير وهو أنها لاتحتاج إلى الإشهار طالما كانت منتجاتها مطلوبة في السوق ومباعة، ولكن للرد على هذا يكفي الإشارة إلى قيام كبريات الشركات العالمية في شتى الصناعات بالإشهار عن منتجاتها رغم ما تحظى به منتجاتها من قبول كبير في السوق، وإن الهدف من التذكر هنا هو إعلام المشتري بمكان وموقع شراء المنتج وتذكيره باحتمال حاجته لهذا المنتج مستقبلا وجعل الفكرة راسخة في ذهن المشتري بأن هذا المنتج هو الأفضل و الأنسب له(علاء الغرابوي، 2007، ص214).

سادسا: وسائل الإشهار

1- الصحف :

تعد من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإشهار ، تمتاز بميزة الملاحقة اليومية للحدث و خاصية انتشار في المناطق الجغرافية ، فهي تعبر عن العلاقة القريبة مع قراءها في ذات المنطقة(ثامر البكري، 2006، ص43).

2- المجلات :

تعد وسيلة إعلانية مناسبة عندما يكون من الضروري استخدام أسلوب طباعة ألوان عالية الجودة في الإشهار، تخاطب جمهور معين من القراء باختلاف نوع المجلة و محتواها (عصام الدين أمين أبو علفة، 2007، ص124).

3- الراديو :

من الوسائل ذات الإمتلاك الشخصي ، له مرونة كبيرة في الأشكال و التصاميم ، يغطي مناطق جغرافية واسعة و بعيدة ، يتميز بمرونة عالية في تغيير الإشهار(رضوان محمود عمر، 2006، ص57).

4- التلفزيون :

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الإتصال ، و تتمثل في الإشتراك بالصوت و الصورة و الحركة ، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة و المتاحة لدى الجميع ، هذه الأهمية للتلفزيون أكسبته الإرتفاع في التكاليف المترتبة على إستخدامه لأغراض الإشهار(هاني حامد الضمور، 2008، ص87).

5- الكتيبات :

و هي صورة مصغرة من الكتاب حيث أن قوامها الفكرة و الكلمة المكتوبة و المطبوعة و المنشورة و يتحدد وصفها أيضا بانها رسالة بحجم قليل تتناول موضوعا واحدا بشكل مفصل أو تعرض لعدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

6- الملصقات :

و هي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق و تلتصق داخل إطارات خشبية غالبا تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق و المداخل و المواقع ذات الجذب الجماهيري، و لكل ملصق فكرته أو موضوعه الذي يعبر عنه الرسم أو الكتابة بطريقة مبسطة و فعالة و مركزة تثير الإنتباه و الإهتمام و تدفع إلى الإنفعال و الإقتناع بأداء عمل أو تصرف معين.

7- الأدلة الإرشادية :

و تمثل نوعا من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تتضمن بيانات واضحة و موجزة ترشد المواطن أو العميل أو المستهلك إلى كيفية التعامل مع المنتج أو الخدمة و معرفة الإجراءات المطلوبة منه.

8- مجلة المنشأة :

و هي بدورها تمثل أحدث المطبوعات التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة و بصورة دورية و قد تكون شهرية أو ربع سنوية.

و الهدف من إصدارها هو توفير قناة للإتصال بفئات الجمهور المتنوعة و تزويدها بآليات و المعلومات أو المعارف التي يرغب فيها الأفراد من أجل توعيتهم و زيادة تثقيفهم أو تحسين الصورة الذهنية لديهم عن المنشأة.

9- النشرات :

و هي وسيلة إتصال تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة ، لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها سواء داخل المنشأة أو المنظمة و يطلق عليها نشرات داخلية أو خارج المنشأة أو المنظمة و تعرف بالنشرات الخارجية (أبو العلاء محمد علي، 2014، ص104).

10- الأنترنت :

أو كما تعرف بالشبكة العنكبوتية ، و هي من أعظم الإنجازات التي حققها الإنسان في مجال التواصل بين البشر نظرا لسرعتها و فضاءها الواسع و الحر ، و هي من أحسن الأساليب العصرية في نشر الإشهارات أو تلقيها إضافة إلى كونها تتيح فرصة للتفاعل و لإبداء الآراء بين الأفراد حول الرسالة المنشورة (بوتلي دليلة، 2013، ص111).

الفصل الثاني: الإشهار

الجدول رقم 02: التالي يوضح مزايا وعيوب بعض الوسائل الاتصالية المعتمدة في الإشهار

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> - المرونة العالية - المصداقية - السرعة في إظهار الإشهار - التغطية الواسعة للسوق - الكلفة المنخفضة 	<ul style="list-style-type: none"> - إنخفاض في نوعية الإشهار - عمر الإشهار قصير - ضعف الإخراج الفني للإشهار - تأثير ضعيف على الصورة
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> - إختيار متخصص و متوافق مع طبيعة الإشهار - تغطية واسعة - عمر الإشهار طويل - نوعية عالية 	<ul style="list-style-type: none"> - الكلفة عالية - مرونة ضعيفة للتغير - فترة الإنتظار لإخراج الإشهار طويلة
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية جغرافية واسعة - إستخدام واسع من قبل الجمهور - كلفة منخفضة - مرونة عالية 	<ul style="list-style-type: none"> - يقتصر على الصوت فقط - قليل الإثارة و شد الإنتباه - محدودية الوقت - جزء كبير من التغطية ضائع
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> - مثير للإنتباه و شد الجمهور - يمزج بين الصوت و الصورة و اللون - إمكانية تكرار الإشهار - تغطية واسعة - متابع للحدث بسرعة - يعمق أبعاد و مضمون الإشهار في الذاكرة - إشهارات مماثلة للواقع من حيث الألوان المستخدمة ما يزيد من قوة تأثيرها 	<ul style="list-style-type: none"> - كلفة مرتفعة جدا - كثرة الإشهارات و كثير التشويش - تحتاج إلى خبرة واسعة عند تصميم الإشهار - يتطلب تواجد الجمهور بإستمرار أمام التلفاز - مرونة منخفضة - تعدد كبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون وصول الإشهار للمستهدف (كاثرين فيو، 2008، ص248)
الأنترنت	<ul style="list-style-type: none"> - عرض معلومات عن الأشخاص أو المؤسسات من أجل أهداف تجارية 	<ul style="list-style-type: none"> - امكانية تضليل الناس البسطاء من خلال معلومات مضللة حول فكرة ما.

الفصل الثاني: الإشهار

استخدامها في أغراض غير شريفة، أو اساءات للدين أو الدول أو الأفراد. (عيسى محمود الحسن، 2010، ص126-127)	أو أهداف أخرى. - تسهيل الحصول عن معلومات عن شركات أو أفراد. - الأنترنترنت هي قفزة هائلة توازي في أهميتها اختراع الطباعة أو الهاتف في قدرتها على وصل الأفراد والمجموعات ببعضهم البعض على مستوى العالم أجمع.	
---	--	--

سابعاً: توجيه الإشهار

يوجه الإشهار بشكل عام إلى العملاء و المستهلكين على السواء، ومن هنا يجب اعتبار أن المستهلك ليس فرداً ثابتاً في السوق الواسعة. إن المستهلك الذي يقطن ويعيش في منطقة عالية المستوى، تختلف رغباته وحاجاته عن المستهلك الذي يعيش في منطقة شعبية مثلاً. كما أنّ رغبات الطبقة المتعلمة والمتقنة ليست هي ذاتها لدى الطبقة الأمية أو النصف مثقفة.

ولذلك على المعلن الذي يبغى فائدة وإيراداً من إعلاناته أن يوجه الإشهار إلى الطبقة التي يعينها الصنف مباشرة، بمعنى يجب أن يوجه الإشهار إلى كل طبقة على حدى، وإلى فئة محددة تحديداً سليماً، بحيث يؤخذ في الحسبان وفي أعلى مراحل الأهمية: السن، الجنس، المهنة، الدخل الفردي.... وإلى غير ذلك.

إن الإشهار من أسرع الوسائل التسويقية التي تهدف إلى كسب ود المستهلك وزيادة أرقام المبيعات، مع أنها قليلة التكلفة إذا ما قورنت هذه الكلفة مع كافة أقسام الشركة.

إن الإشهار في العصر الحديث هو مهم للسلعة ولل سوق على السواء، ولاشك في أنه يؤدي دوراً أساسياً في الاقتصاد العام، وتخصص له المؤسسة جزءاً هاماً من ميزانيات مصروفها، فهو من ناحية السلعة و المؤسسة مصروف لا بد منه لإطلاق الصنف وترويجه. وهو من ناحية الوسائل التي يعلن بها مدخول لا بد منه في سبيل نمو هذه الوسيلة وازدهارها، وتعتبر الجرائد و المجلات و التلفزيون والسينما الراديو أهم هذه الوسائل (موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال، ص119-120).

ثامنا: مراحل نجاح عملية الإشهار

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

1- جذب الانتباه:

لكي ينجح الإشهار في جذب انتباه القارئ أو المشاهد أو السامع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة و الحجم 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 التشويق لقراءة محتويات الإشهار أو الاستماع له .

3- المبادرة ببدأ الموضوع:

يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا ومناسبا لجعل المستهلك يبادر إلى تذكر فقرات الإشهار، وبالتالي الاهتمام بشأن السلع والخدمات المعلن عنها.

4- الاهتمام بالفقرة الأولى:

الإشارة إلى ملخص الخبر الإشهاري يغري المتلقي على التحقيق في التفاصيل، إنّ ما يجعل الإشهار مثيراً هو هذا الانطباع الجيد الذي تقدمه الفقرة الأولى للإشهار.

5- تزكية المستهلكين :

هي نوع من الشهادات صادرة عن مجرّب للسلعة، وهذه التزكية صادرة من شخص معروف لدى المستهلكين (إيناس رأفت شومان، 2009، ص 157-158).

6- كسب ثقة المستهلك:

ويتم ذلك عن طريق كسب مزايا السلعة والمتاجر المشهورة الموثوق بها التي تبيع السلعة كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها. إن كسب الثقة مرحلة مهمة جداً يفترض أن يتوفرها الإشهار المصمم جيدا.

7- منطقية العرض:

يجب أن تكون الحجج قوية مقنعة تخاطب العقل والمنطق.

8- البعد عن المبالغة:

المبالغة هي نوع من الكذب وعدم الصدق، وهي تقعد الإشهار هيئته واحترامه وثقة المستهلك به.

9- حث المستهلك على الشراء:

ولتحقيق هذه المرحلة لابد من توافر مقومات نجمها فيما يلي:

1- سرد مبررات الشراء:

دوافع الشراء المعروفة بالدراسة لعلم النفس هي إما إشباع العواطف، الغرائز أو إشباع العقل والمنطق بالحقائق الواقعة ويمكن استخدام الإثنين معاً، كالاقتصاد في النفقات والدوافع الصحية والاطمئنان على النفس وعلى أفراد الأسرة والتقدم في العمل...إلخ.

2- تسيير الإختيار:

وذلك بتأكيد نوع العروض كالحجم أو اللون أو طريقة السداد أو خدمات ما بعد البيع، فالمعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإشهارية تسهل للزبون فرص الإختيار.

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 و لا يتغير.

4- الحث على الشراء:

وذلك بالاتصال بالمشروع أو بطلب عينة أو كيفية التعرّف على المشروع بكتيب مجاني أو إرسال طلبا 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 تحقق المراحل المتتابعة للبرنامج الإشهاري(ثامر البكري، 2006، ص160).

تاسعا: العوامل المؤثرة في الإشهار الفعال ومتطلباته

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

1- التكرار:

أي أنّ 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- الإستمرار:

وتقيد عملية الإستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على صلته بين المستهلك والسلعة، وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.

3- الوقت:

لاشك أن الإشهار يحتاج إلى زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة. إذ يمكن أن تتأخر نتيجة الإشهار للأسباب التالية:

- إسم 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 للتحوّل من استهلاكه لماركة أو سلعة معيّنة إلى استهلاك سلعة أخرى.
- قد تحوّل الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شراءهم للسلعة المعيّنة، وهذا ما يجعل نتائج الحملة الإشهارية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير (زكريا عزام، 2008، ص 363).

ومن المتطلبات التي ينبغي توافرها في الإشهار الخدماتي ليكون فاعلاً ومؤثراً، نذكر الآتي:

1- ضرورة استخدام الرسائل الواضحة وغير الغريبة

إن الرسالة الإشهارية المؤثرة والفاعلة هي التي تدخل إلى القلب دون استئذان، ولكي تدخل إلى القلب يجب أن تكون الرسالة واضحة ودقيقة وغير مبهمة أو غريبة. وقد تتضمن الرسالة صورا أو رموزا أو حروفا، أو كل هذه الأشياء مجتمعة، والأهم في الأمر كله أن تصل الرسالة إلى المستفيد وأن تثير اهتمامه وتدفعه إلى اتخاذ إجراء ما، بشأن ما يدور فيها.

2- ضرورة التركيز على المنافع والمزايا المتأتية في الخدمة

لكي يكون الإشهار قادراً على إثارة الانتباه وخلق الاهتمام و التأثير على المستفيد، فإن عليه أن يركز بشكل خاص على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة المعلن عنها، بدلا من التركيز على التفاصيل الفنية للخدمة المذكورة.

3- ضرورة عدم تقديم وعود إلا إذا كنت قادراً على الإيفاء بها

الوعود المقدمة في الإشهار هي أمانة أخلاقية ومهنية في عنق المعلن، وعليه فإن الوعود الكاذبة أو المفتعلة هي بمثابة الكارثة على المعلن، لأنها توثر إلى عدم مصداقيته، وهذا بدوره يؤدي إلى خسران المستفيد الذي لن يتعامل مع مؤسسة تكذب عليه، ولهذا فإن الضرورة والمسؤولية الأخلاقية والمهنية تقتضي عدم تقديم وعد إلا إذا كنت قادراً على الإيفاء به.

4- ضرورة إرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة

تلعب الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) دوراً مهماً في العديد من المؤسسات الخدمائية، حيث يعول الكثير من المستفيدين على الكلمة المنطوقة في عملية شراء الخدمة أو الإنتقاع منها، وعليه فإن على مؤسسات الخدمة أن ترسي وتبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي، ومن الأساليب المتبعة في هذا المجال نذكر على سبيل المثال:

- ترغيب المستفيدين الراضين عن الخدمة بالحديث للآخرين عن حالة الرضا هذه.

- تطوير مواد إشهارية إعلامية يكون المستفيدين قادرين على تمريرها إلى أشخاص آخرين لم يجربوا الخدمة بعد.

- توجيه الإشهارات إلى قادة الرأي بشكل خاص.

- تشجيع المستفيدين المحتملين على التحدث مع المستفيدين الحاليين.

5- ضرورة اعتماد الإستمرارية في الإشهار

بإمكان مؤسسات الخدمة التغلب على مشكلتي اللاملموسية (Intangibilité) وتمييز الخدمة (service differentiation) من خلال استخدام الرموز والشعارات والأشكال الثابتة والمستمرة في الإشهارات، فالخطوط الجوية البريطانية مثلاً نجحت في استخدام شعار (إرفعوا العلم. Fly the flag) حيث اعتمده

بشكل مستمر ودائم، وهناك رموز وعلامات وأشكال يستطيع المستفيد من خلالها التعرف بسهولة على المؤسسة الخدمية المعيّنة، لأن هذه الرموز والعلامات والأشكال قد أصبحت راسخة في ذهنه بحكم استمراريتها وثباتها، وقدرة المؤسسة الخدمية على التذكير بها من خلال الحملات الإشهارية المستمرة و المتواصلة بشكل منظم ومدروس (بشير العلق، 2010، ص 343-348).

عاشراً: آثار الإشهار

1- الآثار الاجتماعية:

الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يقوم على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معيّنة، ويستخدم الحجة و المنطق، 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 إشهارية عن حب الوطن والعروبة، وحملات صندوق التوفير البريدي، وإعلانات عن كتب و مجلات اجتماعية.

كما يبسر الحياة على الأفراد، من خلال تهيئة الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار. موفرا عليهم الجهد والوقت في البحث عن السلع، والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من السلع والخدمات(خلود بدر غيث، 2011، ص 36-39).

و يمكن تلخيص بعض النقاط السلبية و الإيجابية للإشهار من الناحية الاجتماعية و الثقافية فيما يلي :

أ- السلبية:

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

ب-الإيجابية :

- عادة ما يكون الإشهار متماشيا مع القيم الثقافية للأفراد، ويسعى إلى رفع الذوق العام، حتى يلقى قبول المستهلك للسلعة.
- الإشهار عن سلع معينة جديدة يخلق تطلعات لدى الأفراد، لرفع مستوى معيشتهم، وذلك عن طريق اقتناء السلعة الجديدة (عيسى محمود الحسن، 2010، ص201-202).

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، فإتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له يؤدي لزيادة الفرصة المتاحة للمنشأة بزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج في ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

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

ويؤثر على حرّية المستهلك في الاختيار حيث يساعد على زيادة حرّية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع رغبات المستهلك. كما يعطي جميع المعلومات الكافية له وارشاده في اختيار السلع، فالإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق التي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء (خلود بدر غيث، 2011، ص 40-43).

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول بأن الإشهار هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستفادة من الخدمة، ويساعد المنتجين بتعريف عملائهم بما ينتجون، ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

كما أن الإشهار يعتبر علماً، فناً وصناعة. وذلك لكونه يقوم على أسس عملية ويمرّ على خطوات مدروسة وممنهجة لبناء الرسالة الإشهارية، إضافة إلى ذلك كونه مادة علمية تدرس في المعاهد والجامعات. وفتاً باعتبار تصميمه يتطلب لمسة فنية تضيف عليه الطابع الجمالي الذي يثير الخيال والعواطف ويقود إلى التمييز والابتكار المتجدد من حيث الشكل أو المضمون. وصناعة لكونه نشاط تمتعته مؤسسات متخصصة في هذا المجال.

مراجع الفصل الثاني :

1. أبو العلاء محمد علي ، مدخل إلى التسويق الإعلاني و الإلكتروني ،دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، مصر ، 2014 .
2. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
3. إيناس رأفت شومان ، التسويق و إدارة الإعلان ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، 2009.
4. بشير العلاق ، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2010.
5. بوتلي دليلة ، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج ماستر علوم تجارية ، جامعة قصدي رابح ، ورقلة ، الجزائر ، 2013 .
6. ثامر البكري ، التسويق -أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
7. حميد الطائي ، بشير العلاق، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي - وظيفي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2010.
8. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار للنشر العلمي والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
9. ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005.
10. رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
11. زكريا عزام ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2008.
12. سمير العبدلي، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
13. صالح خليل أبو أصبع، الإتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
14. طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2008.
15. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، الإعلان-مدخل تطبيقي-، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006.
16. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، الإعلان-مدخل تطبيقي-، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006.
17. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

18. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات) النظرية و التطبيق، حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
19. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل-، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010.
21. كاثرين قيو ، التسويق ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت، لبنان، 2008.
22. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
23. محمد الصريفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، حورس الدولية للنشر و التوزيع ، مصر، 2005.
24. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن ، 1998.
25. محمد حافظ الحجازي ، المقدمة في التسويق ، الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، مصر ، 2007.
26. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
27. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان ، 2003.
28. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
29. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ط4، عمان ، الأردن ، 2008.

الفصل الثالث:

المؤسسة الخدمائية

الفصل الثالث : المؤسسة الخدمائية

- أولاً: خصائص المؤسسة الخدمائية
- ثانياً: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
- ثالثاً: استراتيجية الأشهار في المؤسسة الخدمية
- رابعاً: سمات خدمات المؤسسة الخدمائية
- خامساً: تصنيف خدمات المؤسسة الخدمائية
- سادساً : أهداف المؤسسة الخدمائية
- سابعاً : جمهور المؤسسة الخدمائية (الزبائن)
- ثامناً: تنظيم المؤسسة الخدمائية
- تاسعاً : أهمية الإشهار في المؤسسة الخدمائية

تمهيد :

تعتبر المؤسسة النواة الأساسية في مختلف النشاطات الإنسانية في المجتمع، كالنشاط الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي، الثقافي... إلخ، إذ تعبر عن علاقة اجتماعية، ثقافية، اقتصادية... إلخ، بين مجموعة عناصر مرتبطة ومتفاعلة فيما بينها، حيث تعتبر المؤسسة الخدمائية إحدى أنواع المؤسسات و التي تهتم بتقديم خدمات متنوعة و مختلفة حسب وظيفتها و أهداف التي تسبوا إليها في نظير الحصول على مقابل، و هي مؤسسات في غاية الأهمية و قد تابعة للقطاع الحكومي أو القطاع الخاص، و هي مؤسسات تعرف تطورات مختلفة و مستمرة في مجال تقديم الخدمات كما تشهد منافسة حادة خصوصا في الإنفتاح الإقتصادي في العالم .

حيث نتطرق من خلال هذا الفصل إلى تقديم خصائص المؤسسة الخدمائية و مراحل تطورها، أهدافها و جمهورها، و أهمية الإشهار و إستراتيجيته في المؤسسة الخدمائية، إضافة إلى تصنيف و سمات خدمات المؤسسة الخدمائية و تنظيمها.

أولاً: خصائص المؤسسة الخدمائية

- تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة و بالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:
- 1- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، و لكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها زبائن المؤسسة، و قد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، و كتب و أوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا و خبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.
 - 2- تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، و بالتالي يتعذر على هذه المؤسسات ترميط مخرجاتها. فهي دائما متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.
 - 3- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها و طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات و التي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج و تقديم و انتفاع في وقت واحد(طالب مريم، 2008، ص68)

ثانيا: مراحل تطور المؤسسة الخدمية (سهيلة حداد، 2005، ص15-17)

اقتحمت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق وأصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريته من خلال الاتصال مع زبائنها و معرفة رغباتهم المنتظرة و توقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة و حتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي :

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات، و تظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقًا و لكن بتركيبة مختلفة و شغل وظائف جديدة . و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

-نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.

-تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

-تحديد الشرائح المستهدفة.

-تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة. و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد و تطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية : التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات و كسب زبائن أكثر.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

-تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة

-تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

-تحديد الحاجة المالية للمؤسسة و اختيار مختلف مصادر التمويل.

المرحلة الثالثة :النمو

تتمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة و تهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال و توزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة . و تتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

الفصل الثالث : المؤسسة الخدمائية

-حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات و تكاليف التوسع و النمو.

-اختيار طريقة مناسبة للنمو و التوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبق).

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

-إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال .إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقابة التسيير و النوعية، الموارد البشرية و غيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.

تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها، وتنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق.

المرحلة الرابعة : النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية و رقم أعمالها في حالة استقرار، و تكون السوق المحلية مشبعة، و تشتد المنافسة و يصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد .ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

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

-القدرة على التجديد و تطوير خدماتها و تنويعها

المرحلة الخامسة : الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، و بالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة) الانحدار .(فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء و الاستمرارية في نشاطاتها الخدمية و ذلك من خلال شكلين هما:

أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال:

-إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.

-محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.

-اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.

إن دراسة مراحل تطور المؤسسة الخدمية تساعد في معرفة المراحل التي يجب فيها على المؤسسة أن تهتم أكثر بالاتصال اتجاه زبائنها ويكون ذلك خاصة في مرحلة النمو والنضج أين تعمل المؤسسة على اكتساب زبائن جدد وتوطيد علاقتها معهم و ذلك بهدف الرفع من أدائها التسويقي والحفاظ على استمراريتها.

ثالثا: استراتيجية الاشهار في المؤسسة الخدمية : (مصطفى محمود أبو بكر، 2005، ص 176).

تتضمن الإستراتيجية الإشهارية ما يلي :

1- تحديد المستهدف :

غالبا ما يكون مستهدف الإشهار أوسع من المستهدف التسويقي ، فهو يشمل المشتريين ، المستخدمين ، المؤثرين و الموزعين ، كما يجب تحديد المستهدف كما و نوعا ، إنطلاقا من معايير إجتماعية و ديمغرافية من جهة ، و رغبات المستهلكين و مختلف المعايير المفسرة لتوجهاتهم و سلوكياتهم من جهة أخرى ، حيث يسمح التحديد الدقيق للمستهدف بإختيار وسائل الإعلام الملائمة و تكيف الرسالة للمستهدف.

2- تحديد أهداف الإشهار :

يهدف الإشهار إلى تحريك المستهلكين و جعلهم يستجيبون لهذا الإشهار ، فهو يؤثر قبل كل شيء على المعتقدات ، و بذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للخدمات و خلق مفاضلات عندهم و من ثم التأثير على سلوكياتهم.

3- تصميم الرسالة الإشهارية :

تتوقف جودة الرسالة على فعالية الإشهار ، و في هذا الصدد يقول Kotler : " يعتمد إرسال إتصال ما على تخيل ما يجب قوله لتحريض الجواب عند المستقبل " ، و يتطلب إعداد حملة إشهارية المرور بعدة مراحل ، و تبدأ بمرحلة الإبتكار ، تليها مرحلة إعداد المخطط الإعلامي أي إختيار وسائل الإعلام ، كما يتم تحديد حجم ميزانية الإشهار إما بتحديد نسبة معينة من المبيعات ، أو اعتمادا على ميزانية الإشهار السابقة ، أو تخصيص مبالغ مالية للإشهار تكون متقاربة مع تلك التي يدفعها المنافسون.

4- قياس الفعالية الإشهارية :

و يقصد بها قياس مستوى تأثير الإشهار على المستهلك قبل أو بعد إجراء الحملة الإشهارية ، و تتدخل فعالية الإشهار على مستويين و هما : الفعالية بمفهوم الإتصال ، و الفعالية بمفهوم البيع ، و لحساب الفعالية بمفهوم الإتصال يمكن القيام بإختبارات قبل الحملة الإشهارية أو بعدها.

رابعا: سمات خدمات المؤسسة الخدماتية (عبد الجبار منديل، 2002، ص78).

1. اللاملموسية :

إن ابرز ما يميّز الخدمة عن السلعة أنّ الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي، أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الانتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد وهنا تصعب معاينة الخدمة، وبهذا فإن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات مستندة على تقييم محسوس، وللتغلب على صعوبة هذه الخدمة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى الملموسية يلجئ البعض إلى إضفاء أشياء ورموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة مثل تقديم باقات الزهور لنزلاء الفنادق، الاهتمام بالديكور الداخلي لصالون التجميل.

2- التلازمية :

وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، و يترتب على ذلك في كثير من الخدمات حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثال ذلك الخدمات الطبية، التعليمية....إلخ.

3- عدم التماثل أو التجانس :

ونعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة على تمييز الخدمات، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن يكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يضمن لها مستوى جودة معين مثل ما يفعل منتج السلع.

4- تدبب الطلب :

يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب، وعدم الاستقرار، والتذبذب لا يعني أن يكون بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر ومن أسبوع إلى آخر، ومن ساعة إلى أخرى، مثلا السفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف.

خامسا: تصنيف خدمات المؤسسة الخدمائية (سعيد محمد المصري، 2002، ص91)

1- التصنيف المبسط: ينقسم إلى أربعة عناصر نذكرها:

حسب نوع السوق أو حسب الزبون: وهنا تكون الخدمات إما استهلاكية تقدم خدمات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية والسياحية، أو خدمات منشآت وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الخدمات المحاسبية أو الخدمات الإدارية.

حسب درجة كثافة قوة العمل: منها خدمات تعتمد على المستلزمات المادية ومن أمثلتها خدمات النقل العام وخدمات الاتصالات... الخ.

حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى خدمات ذات اتصال عال مثل خدمات الطبيب وخدمات المحام. وأيضا إلى خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصرف الآلي والخدمات البريدية. كما يوجد قسم ثالث وهي الخدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المطاعم وخدمات المسرح... الخ.

حسب الخبرة: و منها الخدمات المهنية مثل خدمات المستشارين الإداريين وخدمة الخبراء، و الخدمات غير المهنية مثل خدمات الحراسة، وفلاحة الحدائق.

2- التصنيف المعمق: وينقسم إلى عدة أقسام:

الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق: مثل الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين.

الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي: حيث تقدم خدمات المستفيد النهائي للأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة للمستفيد النهائي أي منافع اقتصادية أخرى مثل خدمات الحلاق، وأما بالنسبة لخدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشآت أعمال وتقوم المنشأة باستخدامها لإنتاج شيء آخر.

سادسا : أهداف المؤسسة الخدمائية

إن جميع الإستراتيجيات و التقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية و أهداف ترمي إلى إتساع رقعة التجارة و سمعة المؤسسة ، و نجد من بين الأهداف ما يلي (براش العربي، 2001، ص137-139) :

1- المصدقية في سوق الخدمات :

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- الحضور قصد إظهار الثقة و إعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.

أ- ضمانات شخصية :

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

ب- الصورة :

- صورة المؤسسة .
- العتاد التربوي.

- تقديم الأوراق المربحة LES ATOUTS

- مراعاة العوامل الثقافية.

2- صورة التوسيع و التسويق :

أ- فوائد سوق عالمي متفتح :

- منح إمتيازات 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 الإقتصادي و التطوير و يحسن نهائيا مستويات المعيشة.

ب- المنافذ :

و هي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام ، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال و الموارد البشرية ، و تتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة كخدمات المسافات البعيدة ، فتبادل المعلومات و الخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي ، فمثلا : الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 1994 بنسبة 2/3 من الصادرات.

تؤدي المنافذ إلى :

- اللامركزية للشغل.

- رفع الصادرات على المستوى الدولي.

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة و نظام الإتصال الحديث.

ج- مساهمة الخدمات :

تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الإقتصادي

- تمثل حصة من إقتصاديات دول العالم كله.

- تعبر عن 45 % من الناتج المحلي الخام.

3- تطوير القدرات :

دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية و تأسيس عقود الشراكة و العروض القانونية.

- موقع web هي إحدى الطاقات التي لها إنطباع لدى الزبائن ، الموقع ، العنوان في الأنترنت.

- الكفاءات و الشهادات المهنية للمؤهلين منهم و المحترفين.

- المسابقات الدولية و الكفاءات.

- الفهارس المهنية.

- التغطية الإعلامية.

- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة.

سابعا : الجمهور و المؤسسة الخدمائية:

إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بقدرتها على كسب ثقة و إخلاص زبائنها و ربط علاقات معهم و إزالة كافة الصعوبات التي تتعلق سواء بالبيع أو الإتصال بينها و بين جمهورها ، لذلك إن للإتصال بين المؤسسة و جمهورها و عملائها أهمية خاصة ، فالمؤسسة يهتما إقامة نظام إتصالي فعال معهم ، يمكنها من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الإنتاج أو الخدمة التي تقدمها ، فإستمرار المؤسسة و نموها و بقائها يتوقف على رضا الجمهور و عن جودتها ، و العملاء يمثلون عنصرا مهما ، فتطورها و تحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها ، و هذا بأساليب المؤسسة المختلفة و وسائلها و التعرف على رأي الجمهور و العملاء في نشاطها و جهودها و إقتراحاتهم و شكاويهم لتحسين الإنتاج و الخدمة.

كما يمتاز هذا الجمهور بخصائص عدة تستوجب على المؤسسة الإلمام بها حتى تكون قادرة على تحقيق تطلعاتهم حولها و من بين هذه الخصائص :

أ- **الحجم الواسع:** حيث يتخذ شكل الجمهور حجما أكبر من أشكال التجمعات الأخرى (علي قسايسية، 2006، ص 20). ويتميز بكون الحجم وكثرة العدد، وانتشاره وتشتته يؤدي إلى عدم وجود معايير يمكن من خلالها تحديده. وقد ساهمت الوسائل والتقنيات في الوصول إلى الجمهور في المناطق والأقاليم المتباعدة والمنتشرة، ولم تعد الوسائل المستخدمة بالجماهير تضع في اعتبارها الحجم والعدد الموجود فعلا. وإنما تهتم فقط بحجم جمهور المتلقين المحتمل على أساس إمكانيات الوسيلة في الوصول إليهم والتعامل معهم، وضع في هذا الحجم وقياسه إلى أسس إحصائية منطقية وإمكانات متطورة (محمد عبد الحميد، 1993، ص 28).

ب- **التباعد:** يتواجد الأفراد في أوضاع وأماكن متباعدة خاصة مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كالبث الفضائي والإنترنت والذي يعطي بعدا كونيا للجمهور.

ت- **عدم التجانس:** حيث تتمايز أفراد الجمهور في ميولاتها واحتياجاتها ومصالحها واهتماماتها، وبالتالي تختلف في السلوك الاتصالي.

ث- **عدم التعارف:** حيث أن الأفراد غير معروفين بذواتهم ومجهولين عن بعضهم البعض، وعند القائم بالاتصال.

ج- **غياب التنظيم الاجتماعي:** نظرا لتباعد وعدم تعارف أفراد الجمهور يفقدوا القدرة على تشكيل تنظيمات اجتماعية بهذه الصفات (علي قسايسية، 2006، ص 20). فالتباين في سمات الأفراد من أبرز مميزات دراسات الجمهور، فهي تقوم على أساس تصنيف أعضائه وأفراده إلى فئات تجمع كل منها قدرا من التشابه يرتبط بحدود الفئة أو السن أو المستوى التعليمي، أو الحالة الاقتصادية، حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة، ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات. (محمد عبد الحميد، 1993، ص 28).

د- **التغيير:** حيث يمتاز أفراد الجمهور بعدم الاستقرار في الزمان و المكان. (علي قسايسية، 2006، ص 20-21).

وقد توصل علماء النفس والإجتماع والعلاقات العامة، داخل المؤسسات إلى تحديد الخصائص العامة للجماهير، تساعد في تحديد البرامج والأهداف ومن هذه الخصائص نذكر:

- سهولة التأثير على الجماهير وإقناعها ، وذلك عند اعتقادهم أن هناك فائدة لهم.
 - سهولة جذب انتباه الجماهير خاصة باستخدام وسائل الإعلام.
 - تهوى الجماهير المبالغة في المواضيع والمشكلات مع إثارة عواطفهم.
 - الجماهير تقاوم دائما التغيير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة.
- كما يصنف الجمهور أيضا وفق سمات عديدة منها :

أ- تصنيف الجمهور وفق السمات الأولية:

السمات الأولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه، ويكوّن هذه السمات فئات متعددة تصنف التركيب السكاني لهذا المجتمع منها السن، الجنس، التعليم، المهنة، الدخل ، الحالة الزوجية.

ب- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية:

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها، ونظراً لأن الكثير من السمات الفردية ترتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور والمركز، بتقدير الذات، كأحد الدوافع والحاجات الانسانية أو علاقة الحاجات الإنسانية، أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور وارتباط هذه الأخيرة بالمقدرة الذهنية للأفراد وتكوين أو تغيير الاتجاه فنظرا لذلك يصعب التفريق بين السمات الاجتماعية والفردية. ونذكر منها:

ب-1- تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه الموضوع:

وينقسم إلى جمهور المواليين والمعارضين والمحايدين، كما يلي:

- **جمهور المواليين:** هو الجمهور المؤيد للفكرة المطروحة، سواء دون أسباب كالتأكيد الأولي، وأسباب بعد ذكر الأدلة، وحجج مقنعة، وتعزيز الفكرة وحث الجمهور على اتخاذ سلوك معين ويرجع ذلك لاقتناع الجمهور بصحة ما ورد من المعلومات وبأنها عملية ممثلة للتطبيق وبهذا فإن مهمة المرسل هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه.
- **جمهور المعارضين:** هو الجمهور الراض للكرة المطروحة رفضا نهائيا، وقد يكون دفاعا عن مبادئ أو دفاعا عن مصالح خاصة، كما قد يكون معارضة كاملة لجوانب الفكر أو الموضوع الجديد، أو

أنها معارضة جزئية تخص بجانب واحد، وقد يتمكن المرسل من استقطاب هذه الجماهير المعارضة أو يكتفي بالرد عليها.

- **جمهور المحايدين:** وهي الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الإيجابية بإبداء أي رأي ، المعارضة أو الولاء، لذلك على المرسل أن يركز على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة والتركيز بدقة على جوانب المعارضة. (لقصير رزيقة، 2006، 108-116).

إن من مميزات الخدمات ، اشتراك الزبون في إنتاج الخدمة المقدمة لذا نجد من الخصوصية بين المؤسسة الخدمائية وزبائنها، حيث أنها مباشرة "من فم إلى أذن" ودائمة كذلك، حيث تبدأ من عملية البيع، المفاوضة ثم التنفيذ، لذا يتبين الزبون بطريقة فعالة في عملية إنتاج الخدمة وغالبا ما يكون حاضرا أثناء تنفيذها.

و قد ذكر PETER DRUTER سنة " 1959 أن هدف المؤسسة الأساسي هو خلق الزبون و من أجل غزوه بصفة دائمة، يجب على المؤسسة الخدمائية أن تعرف إحتياجاته و متطلباته و طريقة عيشه ،

لذا عليها دراسة الطرق الممكن إستغلالها لإرضائه، كذلك على المؤسسة القيام بتصنيف زبائنها على حساب إحتياجاتهم، هذا أن أغلبية الزبائن يصرون على خدماتهم الشخصية، لأنه يحكم على المؤسسة من ناحية الخبرة، ومدى أدائها الخدمة حسب متطلباته الشخصية، لذا إن من بين أولويات المؤسسة إرضاء الزبون (عريف زبيدة، 2001، ص 27).

من هو الزبون؟

هو مستهلك يشارك في إنتاج الخدمة، وفي معظم الحالات حضوره ضروري و أكيد إذن بدونه الخدمة لا تعني شيئا.

إرضاء الزبون : يعتبر إرضاء الزبون قاعدة عمل المؤسسة الخدمائية، و يكون الرضا كاملا للزبون عند وصوله إلى مستوى انتظاره من وعود الخدمة المؤداة له، لذا يجب على المؤسسات، القيام بدعوة زبائنها إلى طرح إقتراحاتهم فيما يخص الخدمة المقدمة، ذلك بإنهاج عدة طرق متنوعة، فهناك من المطاعم والفنادق، التي تضع تحت تصرف زبائنها سجلا لتحديد الملاحظات، و التعليقات بعد إنهاء الأكل، أو الإقامة، و هناك من المؤسسات كذلك من تضع رقم هاتفي أخضر لتسهيل عملية الاتصال، أو إعداد استمارات سواء داخل الوكالة، أو إرسالها للزبائن المستهدفين.

وكي تصل المؤسسة إلى معرفة عوامل رضا الزبون ، عليها القيام بما يلي :

- وضع جرد هادف و كامل يعطي صورة دقيقة وكاملة لإنتظارات الزبون .

- العمل على تعريب الأفكار داخل المؤسسة، والبحث عن حقيقة هذه الإنتظارات.

- تحقيق داخل المؤسسة، حوار مشترك حول عوامل رضا الزبون (Philip Kotler et autres ; 2006 ;p85).

و من بين الجماهير الذين تتعامل معهم المؤسسة الخدمائية نذكر ما يلي :

أ-جمهور المستهلكين : و هم أهم أنماط الجماهير الذي تسعى المؤسسة إلى معرفة وجهات نظرهم و ردود أفعالهم اتجاه الأنماط الإنتاجية للسلع و الخدمات التي تقدمها لهم ، من حيث الشكل ، الحجم ، الجودة ، النوعية ، الفوائد ، و تقديم الخدمات السريعة المضمونة لهم.

ب-جمهور المجهزين : وهم أولئك الأفراد الذي تعتمد عليهم المؤسسة في إعداد عملياتها الإنتاجية بمختلف المواد والآلات وربما الأبنية اللازمة لتحقيق عملياتها الإنتاجية، ويظهر اثر التعامل مع هذا النمط من الجماهير والأخذ بتوجيهاته وتنفيذ رغبته في أهمية استمرار وتدفق وسائل الإنتاج اللازمة للمؤسسة واعتماد ذلك بالاحتفاظ بالعلاقات العامة و الطيبة مع جمهور المجهزين.

ج-جمهور الناقلين : وهم من يقوم بنقل السلع و الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين والأسواق، ومن أهم ما يجب أن تتميز به: سرعة التسليم و ضمان سرعة وصول وسلامة السلع والخدمات.

د-جمهور الوكلاء : وهم الأشخاص الذين يواجهون جمهور المستهلكين مواجهة مباشرة. (فريد كورتل ، 2009 ، ص 64).

ثامنا: تنظيم المؤسسة الخدمائية (Toquer.G et Langlon.M ;1992 ;p41) :

هناك خمسة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات و هذا بإعتبار المؤسسة الخدمائية هيئة ذات جهاز تنظيمي و هي :

1- التنظيم الداخلي :

و هو جهاز يوافق إتجاه المؤسسة الخدمائية ، بإعتباره يحتوي على إستراتيجيات التسويق ،التمويل الشخصي، و الخدمات الشخصية للمؤسسة ، و لكنه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمات ، يعجز الزبون عن رؤيته ، و الخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية و البشرية اللازمة في تقديم هذه الخدمة من أجل تنشيط توقعات و إنتظارات الزبائن.

2- أعوان الإتصال : المستخدمين أو عمال المؤسسة الخدمائية الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن . و يلعب هؤلاء دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدمائية و في تقديم الخدمة ، هذا لأنهم يمثلون هذه الأخيرة أمام الزبون.

3- الوسائل المادية :

و تتمثل في مظهر المؤسسة و العتاد اللازم لإنتاج الخدمة و الأساس الذي يركز عليه في أداء الخدمة ، و تؤثر هذه الأخيرة في نفس الوقت على رجال الإتصال و الزبائن ، مثلا العدد غير الكافي من رجال الإتصال أو الموظفين يجعل الزبون ينتظر و في بعض الأحيان يثير قلقه و أعصابه مما يجعله غير راضي عن المؤسسة المقدمة للخدمة ، و بذلك يؤدي إلى فقدان و خسارة الزبون.

4- الزبون :

نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن و المؤسسة الخدمائية ، تجد هذه الأخيرة نفسها في موضع إعطاء أهمية بالغة للعميل ، حيث نجد طرف لا يمكن الإستغناء عنه عند أداء الخدمة ، لذلك على المؤسسة و من أجل إرضاء الزبون القيام بإختيار أسواقها المستهدفة بدقة و حذر و معرفة رغباته و طلباته لتتمكن من تقديم الخدمات التي تناسب توقعاته مع مستوى الجودة المنتظرة ، و هذا للإبتعاد عن خطر فقدان الزبون.

5- عرض الخدمة :

يكون عرض الخدمة للزبون أو المستهلك ناتجة عن علاقة الزبون و ممثل الإتصال (عون الإتصال)، و من ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات و هما : الأولى و هي الخدمة القاعدية service de base و تكون عند رضا و اشباع و تحقيق الإحتياجات الأولية للزبون ، و الثانية الخدمة المحيطة والتي تحقق service peripherique و التي تحقق بدورها قيمة إضافية للخدمة الأولى.

تاسعا : أهمية الإشهار في المؤسسة الخدمائية :

:يجمع خبراء الإشهار على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإشهار في المؤسسة الخدمائية وهي :

1- تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء :

وهذا ما يتطلب من المؤسسة وصف و شرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، قيمها ومختلف نشاطاتها، وما يميز خدماتها وكل ما يتعلق بالمؤسسة ككيان ونشاط، وكثيرا ما يستخدم الإشهار المؤسساتاتي في هذا المجال.

2- بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية :

وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، ولا تبنى شخصية للمؤسسة إلا إذا كان لها ثقافة تفخر بها، ويشاركها في هذا الافتخار الآخرون.

3- تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية والتأكيد على أنهما كيان واحد :

إن المؤسسات الخدمية الناجحة هي تلك المؤسسات التي وضعت منذ البداية العميل في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها ، ولا عجب أن نرى إشهار لمؤسسات خدمية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقاءها ونموها ما كانا ليتحققا لو لا ولاء العملاء ودعمهم لها، وبالتالي يجب أن يتعرف العملاء جيدا على المؤسسة وخدماتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها(فيليب كوتلر و آخرون، 2010، ص146).

4- التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء :

إن للإشهار في الخدمات جمهوران هما العملاء و العاملين في المؤسسة، وكلاهما مستهدف من خلال الإشهار، لأن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة، وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا إقناع وترغيب العملاء

5- مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي :

الإشهار عن الخدمات يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة ومؤسسة الخدمة مسبقاً، مما يجعل للعملاء اتجاه ايجابي نحو المؤسسة وخدماتها، مما يفيد رجال البيع وجذب العملاء المحتملين(عمر السعيد و آخرون، 2003، ص75).

خلاصة الفصل :

إن دراسة أي مؤسسة دراسة عميقة تكشف عن أنها تركيب إجتماعي و اقتصادي و أنها جزءا صغيرا من المجتمع الأكبر تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تسطرها مسبقا علما أن هذه الأهداف تختلف باختلاف طبيعة النشاط الذي تؤديه كل مؤسسة و يتوقف النجاح في تحقيق هذه الأهداف على خلق نوع من الإنسجام بين أهداف المختلفة للمؤسسة و بيئتها الخارجية ، و لذلك يجب على المؤسسة أن تعمل دائما على خلق علاقات حسنة مع جماهيرها و العمل على تحسين صورتها الذهنية بمحاولة إشباع لحاجيات و رغبات جماهيرها من أجل بلوغ أو تحقيق أهدافها المسطرة.

مراجع الفصل الثالث

1. براش العربي، بن صافية جلال ، تجارة الخدمات ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ، 2001.
2. سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدماتية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002.
3. سهيلة حداد ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2005.
4. طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ، 2008.
5. عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية و دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2002.
6. عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدماتية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر ، 2001.
7. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
8. عمر السعيد و آخرون ، مبادئ الإدارة الحديثة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.
9. فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2009.
10. فيليب كوتلر و آخرون، التسويق-الترويج-، الجزء الخامس، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، سورية ، 2010.
11. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
12. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
13. مصطفى محمود أبو بكر، فن مهارات التسويق و البيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية ، مصر ، 2005.
14. Philip Kotler and others , Marketing Management , Pearson- 1 education , 12eme edition, France , 2006.
15. Toquer et Langnon , Marketing Des Services, Paris: Edition Danod, 1992..

الفصل الرابع:

الجانب المنهجي

للدراسة

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة

- أولاً: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
- ثانياً: حدود الدراسة
- ثالثاً: منهج الدراسة
- رابعاً: مجتمع الدراسة
- خامساً: عينة الدراسة
- سادساً: أداة جمع البيانات
- سابعاً: أساليب تحليل البيانات
- ثامناً: عرض وتحليل البيانات
- تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة
- خلاصة الفصل

تمهيد:

يتطرق هذا الفصل إلى عملية تفرغ البيانات الميدانية من أجل استخلاص النتائج المتشودة، وقد تم عرض البيانات المجمعّة في شكل جداول ومن ثم قمنا بالتعليق عليها من خلال محاولة الربط ما بين النتائج المتوصل إليها و بين المعلومات الواردة في الجانب النظري من الدراسة، وقد حاولنا في هذه الدراسة عدم الاكتفاء بوصف وقراءة الأرقام والمعطيات المجمعّة فقط، بل سعينا إلى محاولة التحليل والتفسير لما تم التوصل إليه من نتائج.

أولاً: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال و استمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.

و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

1- ميلاد المؤسسة:

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

بعد أزيد من عاميين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

2- فروعها:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات. فقد تم إنشاء

فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعامي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذوالسرعة الفائقة .

و للإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب".

اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة بتكنولوجيات السائل والأقمار الصناعية.

3- هيكلها:

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من هذه الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها.

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد. فاتصالات الجزائر تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية : لكل من (الجزائر. وهران. قسنطينة. سطيف. عنابة. ورقلة. بشار. الشلف. باتنة. تيزي وزو. البليدة. تلمسان). أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية "ومراكز هاتفية.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

4- أهدافها:

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر: سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر. و تتمحور نشاطات المجمع حول:

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة. إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات (<http://www.algeriatelecom.dz/AR>، 2015-04-03).

ثانياً: حدود الدراسة

1- المجال المكاني:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، حيث أجريناها مع الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل، والكائن مقر مديريتها في شارع الصومام بمدينة جيجل.

2- المجال الزمني:

أما المجال الزمني فقد استغرقت الدراسة أكثر من خمسة أشهر، حيث امتدت من شهر ديسمبر 2014، إلى شهر ماي 2015.

3- المجال البشري:

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

و هو مجتمع البحث الذي يخدم ظاهرة موضوع الدراسة و هم جمهور المتعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل .

ثالثا: منهج الدراسة

يعد منهج البحث من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، و يجب على أي باحث إتباع خطوات منطقية لتكون دراسته دراسة علمية قائمة على منهج علمي مناسب ، ولهذا يمكن القول بان "المنهج هو أسلوب التفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة (ربحي مصطفى العليان، عثمان محمد غنيم، 2000، ص33).

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يمكن تعريفه بأنه: "المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا أو يعبر عنها تعبيراً كيفياً يصف الظاهرة و يوضح خصائصها وتعبيراً كمياً يعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى" (دوقان عبيدات ، وآخرون، 2009، ص 180).

رابعا: مجتمع الدراسة

ونعني بمجتمع الدراسة: "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات الصلة بالمشكلة المدروسة (مساعد بن عبد الله النوح، 2010، ص78).

و مجتمع دراستنا هو الجمهور المتعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل ، و لكون حجم الجمهور كبير جدا يصعب القيام بالحصص الشامل لكل أفراد قمننا بأخذ عينة تمثل هذا المجتمع في حدود الوقت و الجهد و إمكانيات البحث إضافة إلى المعوقات التي حالت دون تحديد العدد الكلي للأفراد المتعاملين مع المؤسسة في ولاية جيجل لذلك قمننا بأخذ عينة متمثلة في 100 مفردة حيث توقفنا عن توزيع إستمارات الدراسة عندما وجدنا تشابه كبير في إجابات المبحوثين.

خامسا: عينة الدراسة

تعتبر العينة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث الاجتماعية والدراسات المسحية، وهي التي يستعين بها الباحث عند مقابله أو دراسته لمجتمع يضم عددا كبيرا من المفردات وبالتالي فالعينة تسمح للباحث من إجراء دراسته على جزء معين من مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

وبالنظر إلى طبيعة دراستنا، ومع استحالة إجراء البحث على كل جمهور المؤسسة الخدمائية - اتصالات الجزائر - لمعرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في هذه المؤسسة، لجأنا إلى استخدام العينة، هذه الأخيرة قمنا باختيارها بطريقة قصدية -جمهور المؤسسة- وقد قمنا بتوزيع 100 استمارة عليهم، وبعد عملية الاسترجاع، وفحص كل الاستثمارات، استبعدنا 03 منها، وذلك لعدم إجابة المبحوثين على كافة الأسئلة الواردة فيها، وبالتالي فحجم العينة يقدر بـ97 مفردة، والجداول التالية تبين خصائص أفراد العينة:

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة من حيث الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	58	59.79
أنثى	39	40.21
المجموع	97	100

من خلال الجدول يتبين أن عدد الذكور 58 أي ما نسبته 59.79%، أما عدد الإناث فهو 39 أي ما نسبته 40.21%، ويعود سبب هيمنة الذكور إلى خصائص المجتمع الجزائري، والذي يعتبر الذكر العنصر الممول وصاحب الدخل في معظم الحالات، إلى جانب أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة من حيث السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	4	4.13
من 20/30	71	73.19
من 30/40	17	17.53
من 40 فما فوق	5	5.15
المجموع	97	100

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية [21،30] سنة هي الفئة الغالبة مقارنة بباقي الفئات، وذلك بنسبة 73.19% ، ثم تليها الفئة العمرية [40/31] سنة بنسبة 17.53%، ثم فئة من 41 سنة فما فوق ، وفئة أقل من 20 سنة بنسبة 5.15% و 4.15% على التوالي.

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
عاطل عن العمل	24	24.74
موظف	35	36.08
مهن حرّة	38	39.18
المجموع	97	100

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن أفراد العينة ينقسمون إلى ما بين فئة المهن الحرّة والموظفين والعاطلين عن العمل، حيث نجد فئة المهن الحرّة بنسبة 39.18%، تليها فئة الموظفين بنسبة متقاربة 36.08%، ثم فئة العاطلين عن العمل 24.74%.

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	0
متوسط	4	4.12
ثانوي	27	27.83
جامعي	66	68.05
المجموع	97	100

من خلال الجدول نلاحظ أن ما نسبته 68.05% من أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي، تليها نسبة 27.83% مستواهم ثانوي، ثم 4.12% مستواهم متوسط. بينما المستوى التعليمي الابتدائي نسبته منعدمة.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 15000 دج	28	28.86
24999/15000 دج	37	32.98
34999/25000 دج	27	27.86
45999/35000 دج	6	6.18
أكثر من 45000 دج	4	4.12
المجموع	97	100

من خلال الجدول نلاحظ ما نسبته 32.98% من أفراد العينة دخلهم الشهري ما بين 15000 و 24999 دج، ثم تليها 28.86% راتبهم أقل من 15000 دج، ثم نسبة 27.86% دخلهم ما بين 25000 و 34999 دج، ثم نسبة 6.18% دخلهم الشهري ما بين 35000 و 45999 دج ، أخيرا نسبة 4.12 % دخلهم يفوق 45000 دج.

جدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإشتراك

الجنس	التكرار	النسبة
الهاتف	9	9.27
الإنترنت	16	16.49
الإثنين معا	72	74.24
المجموع	97	100

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستفيدون من خدمة الإنترنت والهاتف الثابت وذلك ما نسبته 74.24% ، ثم تليها نسبة 16.49% اشترك إنترنت فقط، ثم 9.27% إشتراك هاتف فقط.

سادسا: أداة جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات من الأساسيات و المتطلبات الواجب توافرها 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 علمية يتم اختيار الأداة المناسبة لها وفقا لطبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا نوع المنهج المعتمد من قبل الباحث.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع البيانات. والتي 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 البيانات" (محمد عبد الحميد ، 2004، ص 353).

وهي عبارة عن (مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة وتقدم إلى أشخاص معينين قصد الحصول على أجوبة للأسئلة الواردة) ، كما أن الاستمارة (الاستبيان) الوسيلة العملية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق، والمعلومات عن المبحوث .

وفيما يخص استمارة هذا البحث قد تضمنت ،32 سؤالاً تدور في مجملها حول تساؤلات الدراسة، موزعة على خمسة محاور. حيث تناولنا في المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية ويشمل على أسئلة تتعلق بجنس أفراد العينة، السن، مهنة، المستوى التعليمي،ال دخل الشهري، نوع الإشتراك.

أما المحور الثاني خاص بالإشهار و وسائل الإتصال الجماهيرية و يقابل الفرضية الأولى

أما المحور الثالث خاص بالإشهار و إقناع الجمهور و الذي يقابل الفرضية الثانية

أما المحور الرابع خاص بالإشهار و إشباع حاجات و رغبات الجمهور و الذي يقابل الفرضية الثالثة

أما المحور الخامس خاص بالإشهار و تغيير سلوك الجمهور و يقابل الفرضية الرابعة.

صدق أداة الدراسة:

ويقصد بالصدق: أن يكون الإختبار قادرا على قياس ما وضع لقياسه، بمعنى أن يكون الإختبار ذا صلة وثيقة بالقدرة التي يقيسها، وأن يميّز بينها وبين القدرات الأخرى التي يحتمل أن تختلط بها أو تتداخل معها.

أن يكون الإختبار قادرا على التمييز بين طرفي القدرة التي يقيسها، بمعنى أن يميّز بين الأداء القوي والأداء المتوسط والأداء الضعيف.

وقبل إعداد الإستمارة في شكلها النهائي فقد مرّت بعدة مراحل، وذلك من خلال عرضها على الأستاذة المشرفة أولاً، من أجل إبداء ملاحظاتها، وبعد الأخذ بملاحظات الأستاذة المشرفة عرضت الإستمارة على

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

مجموعة من الأساتذة المحكمين في قسم العلوم الاجتماعية، للقيام بتحكيم وتقييم الاستمارة، وبعد أن تم التحكيم قمنا بتغييرات عليها، وذلك من خلال تعديل إضافة أو إلغاء أسئلة تم اتفاق المحكمين بشأنها، و نذكر منها:

- تغيير في خيارات البند 15 من (نعم - لا - أحيانا) إلى (دائما - أحيانا - أبدا)
- تغيير في خيارات البند 17 من (موافق - محايد - معارض) إلى (نعم - لا - أحيانا)
- تغيير في خيارات البند 18 من (نعم - لا - أحيانا) إلى (دائما - أحيانا - أبدا)
- تغيير في صيغة السؤال 20 من (ما هو الأثر الذي يخلقه لك التعرض لهذه الإشهارات) إلى (التعرض لإشهارات المؤسسة يؤدي بك إلى :)
- حذف المحور الثالث سابقا و الذي كان خاص بتأثير الغشهار إجتماعيا و ثقافيا.

سابعا: أساليب تحليل البيانات

تعتمد هذه الدراسة على أسلوبين للتحليل هما :

- **الأسلوب الكمي** : و هو الأسلوب الذي يستعمل النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات عن طريق إدراجها في الجداول الإحصائية البسيطة و المركبة ، و التعليق عليها إحصائيا.
- **الأسلوب الكيفي** : ويستعمل في تفسير وتحليل البيانات في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، و النظريات ، وعرض نتائج الدراسة.

من خلال هذه الدراسة تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

أ- **النسب المئوية** : و يتم حسابها بإستخدام القانون التالي :

$$100 \times (ت \div ن) = م$$

حيث : م للنسبة المئوية ، ت للتكرار ، و ن لعدد أفراد العينة.

ب- **حساب كا²** : بإستخدام المعادلة التالية :

$$كا^2 = (ت م - ت و)^2 / ت و$$

حيث أن : كا² : قيمة مربع (كا) المحسوبة.

ت م : التكرار المشاهد (القيم المشاهدة).

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

ت و : التكرار المتوقع (القيم التوقعية) .

حيث :

ت و = مجموع العينة / عدد البدائل

- إختبار مستوى الدلالة : 0,05
- حساب درجة الحرية و التي تساوي : (عدد الأسطر - 1) × (عدد الأعمدة - 1)
- إستنتاج χ^2 الجدولية و مقارنتها ب : χ^2 المحسوبة أكبر من أو تساوي χ^2 الجدولية فهي دالة إحصائيا.
- إذا كانت χ^2 المحسوبة أصغر من χ^2 الجدولية فهي غير دالة إحصائيا.

ثامنا: عرض وتحليل البيانات

أ- عرض البيانات:

جدول رقم 09: يوضح مشاهدة الإشهارات الخاصة بالمؤسسة

مشاهدة الإشهار	التكرار	النسبة	χ^2	مستوى الدلالة	درجة الحرية	χ^2 الجدولية
نعم	24	24.74	57.04	0.05	2	5.99
لا	7	7.22				
أحيانا	66	68.04				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح أن 92.74% من أفراد العينة ، يطلعون على إشهارات مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي نسبة مرتفعة و مهمة، وذلك ما توضحه إجابات المبحوثين ب نعم 24.74% و أحيانا 68.04%، أما نسبة الذين لا يشاهدون الإشهار فكانت 7.22% ، وهي نسبة ضئيلة جدا،

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة χ^2 المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على 57,04 و منه توجد دلالة إحصائية. > 5,99

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

جدول رقم 10 : يوضح كيفية التعرض لإشهارات المؤسسة

التعرض	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
دائما	0	0	122.13	0.05	2	5.99
أحيانا	83	85.57				
أبدا	14	14.43				
المجموع	97	100				

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة أجابوا بـ أحيانا ما يتعرضون لإشهارات المؤسسة وذلك ما نسبته 85.57%، أما الذين أجابوا بـ أبدا فنسبتهم 14.43%.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $122,13 > 5,99$ و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 11 : يوضح وسائل الإتصال التي يتعرض لها الجمهور

الوسيلة	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة
الصحف	11	11,34	69.24
الراديو	13	13,40	
التلفزيون	19	19,58	
ملصقات	10	10,30	
الأنترنت	44	45,36	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 65,63 % تمثل آراء المبحوثين حول الوسيلة التي يتعرضون لها بكثرة حيث أجاب أغلبيتهم بأنها الأنترنت ، تليها نسبة 19,58 % خاصة بالتلفزيون ، نسبة 13,40 % خاصو بالراديو ، نسبة 10,30 بالملصقات و أخيرا نسبة 11,34 خاصة بالصحف.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $69,24 > 12,59$ و منه توجد دلالة إحصائية.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

جدول رقم 12: يوضح اختلاف الإقناع من وسيلة إلى أخرى

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
نعم	84	86.60	51.96	0.05	1	3.84
لا	13	13.40				
المجموع	97	100				

يتبين من خلال الجدول أن 86.60% من أفراد العينة أقرّوا باختلاف درجة اقتناعهم بالإشهار من وسيلة إلى أخرى وهي نسبة كبيرة إذا نظرنا إلى الذين أجابوا ب لا والتي نسبتهم 13.40% .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $3,84 < 51,96$ و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 13: يوضح الوسيلة التي تستقى منها المعلومات عن مختلف خدمات المؤسسة

الوسيلة	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
صحف	10	10.30	124.69	0.05	6	12.59
مجلات	0	0				
راديو	7	7.21				
تلفزيون	28	28.89				
ملصقات	2	2.06				
مطويات	4	4.12				
أنترنت	46	47.42				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح أن أفراد العينة يستقون معلوماتهم عن خدمات المؤسسة من مختلف وسائل الاتصال حيث نجد أن أغليبيتهم يستعملون الأنترنت وذلك بنسبة 47.42%، ثم يليها التلفزيون وذلك

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

بنسبة 28.89%، ثم تليها الصحف بنسبة 10.30%، وكل من الراديو والمطويات والملصقات بـ 10.30%، 4.12%، 2.06% على التوالي.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة χ^2 المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $124,69 > 12,59$ و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 14: يوضح حجم المعلومات التي يقدمها إشهار المؤسسة من خلال الوسيلة

الخيارات	التكرار	النسبة	χ^2 المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	χ^2 المجدولة
ضئيلة	17	17.52	62.92	0.05	2	5.99
كافية	69	71.13				
كثيرة	11	11.35				
المجموع	97	100				

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن المعلومات التي تقدمها الوسيلة التي يفضلونها تكون كافية و ذلك بنسبة 71,13 % تليها نسبة 17,52 % من يرون بأنها ضئيلة ، أما نسبة 11,35 % فمثلت اولئك الذين يرون بأنها كثيرة.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة χ^2 المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $62,92 > 5,99$ و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 15: يوضح مدى فهم المبحوثين للرسالة الإشهارية

الخيارات	التكرار	النسبة	χ^2	مستوى الدلالة	درجة الحرية	χ^2 المجدولة
نعم	24	24.27	49.99	0.05	2	5.99
لا	9	9.27				
أحيانا	64	65.99				
المجموع	97	100				

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب"أحيانا" فيما يخص سهولة فهمهم للرسالة الإشهارية و بلغت نسبتهم 65,99% نضيف إليها نسبة 24,27% من عبروا و أكدوا على فهمهم للرسالة الإشهارية بسهولة ، و هي نسب مرتفعة مقارنة بتلك التي تمثل أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم لا يفهمون الرسالة الإشهارية و مثلوا نسبة 9,27% من الحجم الكلي للعينة .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 < 49,99$ و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 16: يوضح التزويد بالمعلومات عن الخدمات من خلال الإشهار و زيادة الإقبال عليها

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة
دائما	11	11.34	84.45	0.05	2	5.99
أحيانا	75	77.32				
أبدا	11	11.34				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح لنا أن ما نسبته 77,32% من أفراد العينة يرون أن تزويد الإشهار بالمعلومات الكافية عن الخدمات المعلنة يدفعهم أحيانا إلى الإقبال عليها نضيف إليها نسبة 11,34% من أفراد العينة الذين يقرون بأنها تشجعهم دائما على الإقبال على الخدمات الجديدة و هذا راجع إلى أن توظيف الحجج و البراهين المقنعة عن الخدمة يزيد من تأثيره على المتلقين ، تقابلها نسبة 11,34% من أجابوا بالنفي .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 < 84,45$ و منه توجد دلالة إحصائية.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

جدول رقم 17: يوضح آراء الأشخاص المعروفين حول و الإشتراك في الخدمة

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
دائما	77	11.34	93.09	0.05	2	5.99
أحيانا	7	77.32				
أبدا	13	13.40				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح أن أغلب أفراد العينة دائما ما تدفعهم آراء أشخاص معروفين لديهم إلى الإشتراك في خدمة ما و يمثل هؤلاء نسبة 79,38 % و هي نسبة مرتفعة مقارنة بأفراد العينة من أجابوا بالنفي و اللذين يمثلون 13,40 % من حجم العينة ، أما نسبة 7,21 % فمثلت أولئك اللذين أجابوا ب أحيانا .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 < 93,09$ و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 18: عرض مزايا و منافع الخدمة في الإشهار وزيادة مصداقيتها

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
نعم	27	27.85	3.53	0.05	2	5.99
لا	41	42.26				
أحيانا	29	29.89				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح أن 41 فرد من أفراد العينة يرون بأن عرض مزايا و منافع الخدمة في الإشهار لا يزيد من مصداقيتها و هم يمثلون نسبة 42,26 % و هي نسبة أكبر من تلك الخاصة بالمبحوثين اللذين يجدون أن عرض مزايا الخدمة في الإشهار يزيد من مصداقيتها و نسبتهم تقدر ب 27,85 % ، أما نسبة 29,89 % فعبرت عن أولئك اللذين أجابوا ب أحيانا .

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $3,53 < 5,99$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 19: يبين إشارات المؤسسة والمبالغة فيها

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة
نعم	31	31.96	0.07	0.05	2	5.99
لا	33	34.02				
أحيانا	33	34.02				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتبين لنا أن 33 فرد من أفراد العينة و اللذين يمثلون نسبة 34,02% من الحجم الكلي يرون بأن إشارات المؤسسة غير مبالغ فيها، نضيف إليها نفس النسبة تقابلها نسبة أي 34,02 % لأولئك اللذين أجابوا بأحيانا ، تقابلها نسبة 31,96 % من يرون بأنها مبالغ فيها.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 > 0,07$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 20 : تحقيق إشارات المؤسسة للإقناع

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة
دائما	11	11.35	56.49	0.05	2	5.99
أحيانا	67	69.07				
أبدا	19	19.58				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأحيانا فيما يخص إقتناعهم بإشارات الخاصة بالمؤسسة و يمثلون نسبة 69,07 % ، أما نسبة 11,35 % فعبرت عن أولئك اللذين أكدوا على إقتناعهم بها ، تقابلها نسبة 19,58 % و عبرت عن أفراد العينة اللذين لا يفتنعون بهذه الإشارات .

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة χ^2 المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 > 56,49$ و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 21: يوضح أثر التعرض لإشهارات المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة	χ^2	مستوى الدلالة	درجة الحرية	χ^2 المجدولة
الاقتناع	29	29.90	7.65	0.05	2	5.99
التردد	45	46.39				
اللامبالاة	23	23.71				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح لنا أن ما نسبته 46,39 % من أفراد العينة يشعرون بالتردد أثناء تعرضهم للإشهارات الخاصة بخدمات المؤسسة ، في حين أن نسبة 29,90 % منهم يقرون بأن تعرضهم لإشهارات المؤسسة يولد لديهم إقتناعا بالخدمات المعلن عنها ، أما نسبة 23,71 % فعبرت عن أولئك اللذين يشعرون باللامبالاة عند تعرضهم لإشهارات المؤسسة .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة χ^2 المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 > 7,65$ و منه توجد دلالة إحصائية.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

جدول رقم 22: يوضح ما إذا كان الإشهار يجذب المبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
نعم	60	61.85	5.44	0.05	1	3.84
لا	37	28.15				
المجموع	97	100				

الجدول يوضح لنا أن أغلب أفراد العينة يقرون بأنه سبق وأن جذبهم إشهار خاص بالمؤسسة يعرض خدمة كانوا في حاجة ماسة لها و مثلوا نسبة 61,85 % و هي نسبة أكبر ممن أجابوا بالنفي و نسبتهم 28,15 % .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على 3.84 < 5.44 و منه توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 23: يوضح مدى مطابقة الخدمة لمواصفات الإشهار

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
نعم	46	47.42	0.24	0.05	1	3.84
لا	51	52.58				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح لنا أن ما نسبته 52,58 % من أفراد العينة يرون بأن مواصفات الخدمة التي يشتركون فيها لا تطابق تلك التي تم عرضها في الإشهار ، تقابلها نسبة 47,42 % من أجابوا عكس ذلك و يقرون بوجود تطابق في مواصفات الخدمة و ما يتم عرضه في الإشهار .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على 3,84 < 0.24 و منه لا توجد دلالة إحصائية.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

جدول رقم 24: يوضح الإشهارات التي يتذكرها الأفراد و الخاصة بالمؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
خاصة بالسعر	34	34	18.44	0.05	3	7.82
خاصة بالتغطية	14	14				
خاصة بالمنتجات الجديدة	40	40				
خاصة بالخدمات المرافقة	12	12				
المجموع	100	100				

من خلال الجدول يتبين لنا أن 40% من أفراد العينة يتذكرون إشهارات المؤسسة و الخاصة بالخدمات و المنتجات الجديدة ، تليها نسبة 34 % ممن يتذكرون تلك المتعلقة بالسعر ، ثم 14 % لتلك الخاصة بالتغطية و أخيرا 12 % للإشهارات الخاصة بالخدمات المرافقة .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $7,82 < 18,44$ و منه توجد دلالة إحصائية.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

أما اللذين أجابوا بأبدا فاختلقت أسبابهم بين عدم مطابقة مضمون الإشهار مع الخدمة المقدمة بنسبة

35,29% ، تليها نسبة 29,41% لكل من أنها لا تعبر عن الخدمات المرجوة من المؤسسة و أيضا لكونها لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة ، و في الأخير نسبة 5,89% من أجابوا بأنها المؤسسة الوحيدة في الوطن المحتكرة لهذا القطاع.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول رقم 23 أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 < 62,89$ و منه توجد دلالة إحصائية.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول رقم 24 أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $4,51 < 5,99$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول رقم 25 أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,43 < 7,82$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 26: يوضح ما إذا كان إشهار مؤسسة اتصالات الجزائر يغني عن إشهارات متعاملي الهاتف النقال

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة
نعم	27	27.83	5.26	0.05	2	5.99
لا	43	44.34				
أحيانا	27	27.83				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح لنا ما نسبته 44,34% من أفراد العينة يجدون أن إشهارات المؤسسة لا تغنيهم عن تلك الخاصة بمتعاملي الهواتف النقالة (جيزي - نجمة - موبيليس) ، تقابلها نسبة 27,83% من يقرون بأنها تغنيهم عن إشهارات الخاصة بالمؤسسات الأخرى ، نضيف إليها نفس النسبة للذين أجابوا ب أحيانا .

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 < 5,26$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 27 : يوضح تغيير الإشهار لوجهة نظر الجمهور نحو المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة
نعم	22	22.68	5.7	0.05	2	5.99
لا	41	42.27				
أحيانا	34	35.05				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول يتضح لنا أن 41 فرد من أفراد العينة أجابوا بأن إشهارات المؤسسة لم تغير تصورهم و نظرتهم نحوها أو نحو خدماتها و مثلوا نسبة 42,26 % ، تقابلها نسبة 22,68 % من يرون بأنها ساعدت على تحسن صورتهم و غيرها حول المؤسسة ، نضيف إليها نسبة 35,05 % للذين أجابوا بأحيانا .

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 < 5,70$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 28: يوضح مدى تغيير الإشهار لموقف الجمهور

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة
نعم	48	49.48	0.025	0.05	1	3.84
لا	49	50.52				
المجموع	97	100				

يبين الجدول تقارب في إجابات المبحوثين فيما يخص تغير موقفهم تجاه خدمة من خدمات المؤسسة بسبب الإشهار ، حصص تمثل نسبة 50,52 % أفراد العينة اللذين أجابوا بالنفي ، تقابلها نسبة 49,48 % ممن أجابوا بنعم و أكدوا على هذه النقطة.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $0,025 < 3,84$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 29: إثارة الإشهار الرغبة لدى الجمهور في الإشتراك في خدمات المؤسسة

الخيارات	ت	%	كا ²	م	د	ح	كا ²	ت	%	كا ²	م	د	ح	كا ²	م	د	ح
دائما	46	47.42	9.57	0.05	4	9.49	15	20.27	- جاذبية الإشهار	5.99	2	0.05	9.04	8	78+34	- الولاء لخدمة أخرى	
							26	35.13	- الفضول					3	13.08	- الخوف من الخدمات الجديدة	
							15	20.27	- عرض منافع الخدمة					6	26.7	- نقص المعلومات عن الخدمة	
							10	13.51	- التقليد للآخرين					6	26.7	- ارتفاع سعر هذه الخدمات	
							23	31.08	- جودة الخدمة					11	100		
أحيانا	28	28.86	2.39	0.05	3	7.82	2			5.99	2	0.05	9.04	11	100		
							3	13.08	- الخوف من الخدمات الجديدة					23	23.71		
							6	26.7	- نقص المعلومات عن الخدمة					97	100		
							6	26.7	- ارتفاع سعر هذه الخدمات								
							11	100									
لا	97	100	2.39	0.05	3	7.82	2			5.99	2	0.05	9.04	11	100		
							3	13.08	- الخوف من الخدمات الجديدة					23	23.71		
							6	26.7	- نقص المعلومات عن الخدمة					97	100		
							6	26.7	- ارتفاع سعر هذه الخدمات								
							11	100									

من خلال الجدول يتضح لنا أن 46 من أفراد العينة من مجموع 97 أكدوا على أن إشهارات المؤسسة تثير فيهم الرغبة في الإشتراك في الخدمات الجديدة و مثلوا نسبة 47,42 % ، تليها نسبة 28,86 % من أفراد العينة من أجابوا بأحيانا ، تقابلها نسبة 23,71 % من أجابوا بالنفي .

فيما يخص الذين أجابوا بنعم أو أحيانا ، فإختلفت دوافعهم بين الفضول بنسبة 35,13 % ، جاذبية الإشهار و عرض منافع الخدمة بنسبة 20,27 % لكل منهما ، جودة الخدمة بنسبة 31,08 % ونسبة 13,51 % كانت بسبب تقليد الآخرين.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

أما فيما يخص أولئك الذين أجابوا بالنفي فكانت أسبابهم ما بين الولاء لخدمة أخرى بنسبة 34,78% ، 26,07% لكل من إرتفاع سعر الخدمات و نقص المعلومات المقدمة عنها ، و نسبة 13,08% الخوف من الخدمات الجديدة.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول رقم 29 أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $9,04 > 5,99$ و منه توجد دلالة إحصائية.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول رقم 30 أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $9,59 > 5,94$ و منه توجد دلالة إحصائية.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول رقم 31 أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $5,99 < 7,82$ و منه لا توجد دلالة إحصائية.

جدول رقم 30: يوضح تكرار الإشهارات وزيادة الرغبة في الاستفادة من خدمات جديدة

الخيارات	التكرار	النسبة	كا ²	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة
نعم	21	21.66	6.01	0.05	2	5.99
لا	39	40.20				
أحيانا	37	38.14				
المجموع	97	100				

من خلال الجدول أعلاه لدينا نسبة 20.20% من نفوا أن تكرار الإشهارات المؤسسة يزيد من رغبتهم في الإشتراك في خدمات جديدة ، تليها نسبة 21.66% و 38.14% لكل من أجابوا ب "نعم" و "أحيانا" على التوالي.

و لإثبات صحة ذلك قمنا بحساب قيمة كا² المحسوبة للجدول أعلاه و مقارنتها مع نظيرتها المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 فتحصلنا على $6,01 > 5,99$ و منه توجد دلالة إحصائية.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

ب- تحليل البيانات:

1- 59,79% مثلت هذه النسبة فئة الذكور من المجموع الكلي للعينة ، و يعود سبب هيمنة الذكور إلى خصائص المجتمع الجزائري ، و الذي يعتبر الذكر العنصر الممول و صاحب الدخل في معظم الحالات ، غلى جانب أنه يسند إلى نفسه مهمة إتخاذ قرار الشراء .

2- 73,19% مثلت هذه النسبة أفراد عينة الدراسة اللذين تتراوح فئات أعمارهم ما بين 21-30 سنة.

3- 39.18% مثلت هذه النسبة أفراد عينة البحث اللذين يمتنون مهنة موظف ، و ربما هذا راجع إلى طبيعة عملهم ، و ضرورة وجود إتصالات سلكية و لاسلكية من أجل أداء المهام.

4- 68,05% مثلت هذه النسبة أفراد عينة البحث ذوي المستوى التعليمي " جامعي " ، و هم اللذين يحتلون غالبا وظائف إدارية ، إضافة إلى إعتمادهم الأترنت في دراساتهم و بحوثهم الجامعية إضافة إلى تمكنهم من إستخدامها.

5- 32,98% مثلت هذه النسبة أفراد العينة اللذين يتراوح مدخولهم الشهري ما بين 15000-24999 دج.

6- 74,24% تمثل هذه النسبة نوع إشتراك أفراد العينة مع إتصالات الجزائر و هي نسبة خاصة بإشتراكات الأترنت و الهاتف الثابت معا ، و يرجع هذا إلى ضرورة توفر خطوط الهاتف الثابت لدى الفرد حتى يستطيع الإستفادة من خدمة الأترنت.

7- 92.78% تمثل هذه النسبة إجابات أفراد العينة حول مشاهدتهم لإشهارات المؤسسة حيث أجابوا بـ "نعم" و"أحيانا" ، و هذا راجع لعدة أسباب منها إنتشار الواسع لوسائل الإتصال في المجتمع من جهة ، و توسع النشاط الإشهاري من جهة أخرى (تنوع الإشهارات حول الكثير من المنتجات و الخدمات للعديد من المؤسسات و الماركات).

8- 85,57% مثلت هذه النسبة درجة تعرض أفراد العينة لإشهارات المؤسسة حيث أجابوا بـ " أحيانا " كونهم يتعرضون كل يوم لإشهارات عديدة و متنوعة في حافلات النقل و على الجدران و اللوحات الإشهارية الضخمة ، إضافة إلى الإذاعة و التلفزيون و الأترنت و لا ننسى الصحف التي تخصص صفحات كاملة خاصة بالإشهارات ، حيث يجبر الفرد أحيانا على مشاهدة الإشهارات من دون قصد منه ، و ينجذب إليها بفعل التكرار.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

9- 45,36% مثلت آراء المبحوثين حول الوسيلة الأكثر تعرضا لها حيث كانت إجاباتهم حول وسيلة الأنترنت ، و هذا راجع للانتشار الكبير و الواسع لهذه الوسيلة و كثرة الإقبال عليها في المجتمع الجزائري خاصة في الأعوام الأخيرة، مما يزيد من نسبة تعرضهم للإشهارات ، فالأنترنت تعد أعظم إبتكار للبشرية في مجال الإتصال و المعلومات في العصر الحديث لما تمتاز به من مميزات جعلتها تتربع على عرش الوسائل الاتصالية لما تمتاز به من مرونة عالية في التصفح و معالجة المعلومات ...إلخ

10- 86,60% مثلت هذه النسبة أفراد عينة الدراسة اللذين أكدوا على أن اقتناعهم بمضمون بالإشهار يختلف من وسيلة لأخرى و هذا بالطبع راجع إلى مميزات كل وسيلة و قدرتها على التأثير و يعتبر كل من التلفزيون و الأنترنت الأفضل و الأكثر قدرة على التأثير من بين الوسائل الاتصالية الأخرى.

11- 47,42% مثلت هذه النسبة آراء المبحوثين حول الوسيلة الاتصالية التي يستقون منها المعلومات عن مختلف خدمات المؤسسة ، حيث أجاب أغليبيتهم على أن الأنترنت تعد الوسيلة الأفضل في تلقي المعلومات و سهولة الوصول إليها لما تمتاز به من سرعة و فعالية و مرونة كبيرة في التصفح و البحث.

12- و أكدوا على أنهم يتحصلون على معلومات كافية من خلال هذه الوسيلة و هذا ما مثلته نسبة 71,13% .

13- 90,26% تمثل هذه النسبة درجة سهولة فهم أفراد العينة للرسالة الإشهارية الخاصة بالمؤسسة ، حيث أجاب أغليبيتهم بـ "نعم" و "أحيانا" ، و يرجع هذا إلى عدة عوامل كالفروقات الفردية لكل فرد (الجنس، المستوى التعليمي ، السن ...) ، إضافة إلى نوع الوسيلة التي يتعرضون لها للإشهار.

14- 88,66% تمثل هذه النسبة إجابات المبحوثين حول ما إذا كان تزويدهم بالمعلومات الكافية حول الخدمات المعلنة من خلال الإشهار يدفعهم إلى الإقبال عليها ، حيث كانت إجاباتهم بـ "نعم" و "أحيانا" ، و يرجع هذا لعوامل كالظروف الإجتماعية للفرد و حالته الإقتصادية (بمعنى أنه يمكن أن يقتنع بالإشهار و بالمعلومات المقدمة حول الخدمة لكن وضعه الإقتصادي لا يسمح له بالإقبال عليها) ، أيضا نوع الخدمة و جودتها و مدى حاجته لها و قدرتها على إشباع رغباته.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

15- 88,66% مثلت هذه النسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا أن آراء الأشخاص المعروفين لديهم حول خدمات المؤسسة تدفعهم و تشجعهم على الإقبال عليها ، و هذا راجع إلى كون هؤلاء الأشخاص يمتازون بشخصية قيادية و ميزات فردية ، إجتماعية ، ثقافية و أيضا إقتصادية تسمح لهم بالقدرة على التأثير على الأفراد.

16- 57,44% تمثل هذه النسبة إجابات أغلب أفراد العينة اللذين يرون بأن عرض مزايا و منافع الخدمة في الإشهار لا يزيد من مصداقيتها ، و يمكن أن نرجع هذا إلى التعارض الموجود بين ما يعرض في الإشهار و ما يقدم في أرض الواقع ، أيضا التباين الموجود في الإمكانيات بين منطقة و أخرى و في هذه الحالة (إتصالات الجزائر) هناك إختلاف واضح في جودة الخدمة و التغطية التي تمنحها المؤسسة بين المناطق المدنية و المناطق الريفية ، أضف إليها الصورة الذهنية للفرد عن المؤسسة و حسن علاقته معها.

17- 65,95% تمثل هذه النسبة آراء المبحوثين اللذين يرون بأن إشهارات المؤسسة مبالغ فيها ، و يمكن إرجاع هذا لطريقة عرض مضمون الإشهار و أيضا إلى الخلفيات الإجتماعية و الثقافية لكل فرد و فهمه الخاص للإشهار.

18- 81,05% مثلت هذه النسبة أفراد العينة الذين أكدوا على إقتناعهم بالإشهارات الخاصة بخدمات المؤسسة ، و يمكن إرجاع هذا إلى عوامل عديدة كالفروقات الفردية في فهم الرسالة الإشهارية ، و طرق التعرض لها (الوسيلة) و نوع الخدمة المستفاد منها.

19- 46,39% تمثل هذه النسبة إجابات المبحوثين اللذين أكدوا على أنهم يشعرون بالتردد عند مشاهدتهم لإشهارات المؤسسة ، و يمكن أن يكون هذا التردد راجع إلى مدى حاجة الفرد لتلك الخدمات المعلن عنها ، أيضا إلى الخوف لدى بعض الأفراد من تجريب خدمات جديدة ، و لا ننسى رضا الفرد و مدى ثقته في مصداقية خدمات المؤسسة و حسن علاقته معها .

20- 61,85% تمثل هذه النسبة إجابات المبحوثين اللذين يؤكدون على أنه سبق و أن جذبهم إشهار خاص بالمؤسسة يعرض خدمة هم في حاجة ماسة لها ، و يمكن إرجاع هذا إلى الصورة الذهنية لهؤلاء الأفراد عن المؤسسة و مصداقية خدماتها و قدرتها على إشباع حاجيات جماهيرها.

21- 52,58% مثلت هذه النسبة آراء المبحوثين اللذين يرون أن مواصفات الخدمة التي يشتركون فيها لا تطابق تلك التي تعرض في الإشهار ، و يمكن إرجاع هذا إلى نوع الخدمة المشترك فيها ، إضافة

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

إلى جودتها و حسن تغطيتها و غيرها من العوامل الفنية و التقنية المرتبطة بفعالية الخدمة. و أيضا قدرة الفرد على إستخدام تلك الخدمة بالطريقة الصحيحة.

22- 41.23 % مثلت هذه النسبة نوع الإشهارات التي تحقق إشباعا أكبر لدى المبحوثين حيث كانت إجاباتهم أنها الإشهارات الخاصة بالخدمات الجديدة ، و هذا راجع إلى الإستعداد القبلي للفرد في العصر الحالي لكل ما هو جديد في تكنولوجيا المتطورة في مجال الإتصال و الإعلام ، كونه يتبنى فكرة مسبقة على أن كل جديد أحسن من القديم أو من الموجود حاليا.

23- 82,37 % مثلت هذه النسبة آراء المبحوثين اللذين يعبرون على أن إشهارات المؤسسة تحقق لهم إشباعاتهم ، و هذا راجع حاجة و رغبات كل فرد و طرق إشباعها.

24- 41,25 % تمثل هذه النسبة أكثر إشباعات أفراد العينة التي يحققها لهم الإشهار و المتمثلة في عرض خدمات جديدة و طرق الإستفادة منها ، و هذا راجع إلى التطور الهائل و المتجدد بإستمرار في مجال تقنيات الإتصال ما يجعل الفرد يتوقع الأحسن في كل جديد و يرغب فيه.

25- 39,29 % مثلت هذه النسبة آراء المبحوثين اللذين يرون بأن إشهارات المؤسسة لا تحقق إشباعا لرغباتهم، و قد أجمعوا على عدم مطابقة مضمون الإشهار مع الخدمة المقدمة ، و هذا راجع إلى حسن علاقته مع المؤسسة و قدرتها على الأخذ بطلباته و تحقيقها كوجدة الخدمة و التغطية ، و أيضا نوع الوسيلة الإتصالية التي يتعرضون لها فكل وسيلة تختلف في ميزات عن الأخرى كحجم المعلومات التي تقدمها ، ما يوقع الفرد في إلتباس و تناقض بين ما يعلن عنه و ما تقدمه المؤسسة.

26- 55,66 % مثلت هذه النسبة آراء المبحوثين اللذين يرون بأن إشهارات المؤسسة لا تغنيهم عن تلك الخاصة بمتعاملي الهواتف النقالة (جيزي - أوريدو - موبيليس) ، و هذا راجع إلى تميز هذه الأخيرة بعدة مواصفات كعلتها محل إقبال و إهتمام دائم من قبل الأفراد مثل إستخدام هاتف نقال بدلا من الثابت و شريحة سيم بدلا من خطوط الهواتف إضافة إلى العروض المتجددة التي تقدمها هذه المؤسسات في منافستها لبعضها البعض.

27- 57.95 % هذه النسبة عبرت عن آراء المبحوثين اللذين يرون بأن إشهارات المؤسسة غيرت نظرتهم نحوها و نحو الخدمات التي تقدمها ، و يمكن إرجاع ذلك إلى مدى قدرتها على إستقطاب جماهيرها و كسب ثقتهم و تحسين علاقتها معهم ، إضافة إلى كونها أيضا المؤسسة الوحيدة على التراب الوطني المحتكرة لهذا المجال.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

28- 49.48% عبرت هذه النسبة آراء المبحوثين الذين سبق لهم و أن غيروا من موقفهم تجاه خدمات المؤسسة بسبب الإشهار ، و يمكن إرجاع هذا إلى الصورة الذهنية لكل فرد عن المؤسسة و مدى تقبله لها.

29- مثلت نسبة 76.28% أفراد العينة الذين أجمعوا بأن إشارات المؤسسة تثير فيهم الرغبة في الإشتراك في خدمات جديدة ، و هذا راجع إلى مدى قدرة هذه الإشارات على التأثير في الأفراد إضافة إلى نوع الوسيلة المستخدمة و سهولة الرسالة الإشهارية و أيضا مدى جودة الخدمات الجديدة و قدرتها على إشباع رغبات و حاجات الأفراد.

30- 35,13% مثلت هذه النسبة نوع التأثير الذي تخلقه إشارات المؤسسة عن الخدمات الجديدة لدى الأفراد ، حيث أجمع معظمهم أنها تثير فيهم الفضول حول هذه الخدمات ، و هذا راجع إلى حسن تصميم الإشهار و توضيف المهارات النفسية من أجل إثارة الرغبة و الفضول لدى المتلقي و إستثارت حماسه من أجل دفعهم إلى الإقبال على الخدمة.

31- 34,78% مثلت هذه النسبة آراء المبحوثين الذين نفوا بأن تكون إشارات المؤسسة قادرة على إثارة رغبتهم في الإشتراك في الخدمات الجديدة و أجمعوا على أن السبب في ذلك هو الولاء لخدمة أخرى ، و هذا راجع إلى نوع الإشباع الذي يرغب الفرد في تحقيقه و مدى قدرة المؤسسة على تحقيقه.

32- 59.78% مثلت هذه النسبة أفراد العينة من نفوا أن تكرر الإشارات المؤسسة يزيد من رغبتهم في الإشتراك في خدمات جديدة ، و يمكن إرجاع ذلك إلى ولائهم لخدمة أخرى أو لكونهم يكتفون فقط بالخدمة التي يشتركون فيها.

تاسعا: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

إنطلاقا من الجداول (7)،(8)،(9)،(10)،(11)،(12)، توصلنا إلى أن الفرضية الجزئية التي مفادها أن " الوسائل التي يتعرض لها الجمهور لإشهارات المؤسسة هي وسائل الإتصال الجماهيري " صحيحة ، و هذا ما أكدته النتائج التالية : 45,36 % لوسيلة الأنترنت ، 19,85 % للتلفزيون ، 13,40 % للراديو ، 11,34 % للصحف ، و 10,30 % للملصقات ، و من هنا يتبين لنا أن الجماهير الخارجية تتعرض لمختلف وسائل الإتصال الجماهيرية التي تمتاز بوصولها إلى أكبر عدد من الجمهور ، كما أن هذه الوسائل تمتاز باختلاف أساليبها و قدرتها على الإقناع و هذا ما يجعل الفرد يتعرض بإستمرار و بدون قصد لمختلف أنواع الإشهارات و ينجذب إليها بفعل التكرار .

1-1 مناقشة نتائج الفرضية الأولى في ضوء الدراسات السابقة :

من خلال نتائج الفرضية الأولى التي توصلنا إليها وجدنا أنه يوجد تشابه مع نتائج الدراسة الثالثة ل "محمد عبد الفتاح خذران" بعنوان دور و أهمية الإشهار في المؤسسة الخدمية " و التي أجراها في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال ، حيث توصل الباحث إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعتبر إختيار وسائل الإتصال المختلفة لنقل الإشهار من الأساليب الهامة للوصول إلى جماهيرها و تحقيق أهدافها ، و أيضا تعتبر الإشهار مصدر أساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري ، حيث إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي في حين إعتدنا نحن على المنهج الوصفي ، من حيث العينة إعتد الباحث العينة القصدية في حين إعتدنا نحن العينة العشوائية البسيطة كون دراستنا كانت تستهدف الجمهور .

2-1 مناقشة نتائج الفرضية الأولى في ضوء النظريات :

إنطلاقا من الفرضية الأولى و التي مفادها "وسائل الإتصال التي يتعرض لها الجمهور هي وسائل الإتصال الجماهيري " . والتي بيّنت نتائجها إلى وجود فرق في الاقتناع بمضمون الاشهار من وسيلة إلى أخرى. هذا ما أشارت إليه نظرية الاستخدامات الإشباعية، وهي أن الوسيلة الإعلامية تكون مشبعة في أوقات مختلفة، وذلك أن الاشباعية التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى محتوى الوسيلة،

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

التعرض للوسيلة، الحالة الإجتماعية التي يحدث فيها التعرض. كما أشارت نظرية التلقي إلى أن الأفراد يعملون للحصول من كل وسيلة على احتياجاتهم من الترفيه والاعلام والتوجيه والتنقيف وغيرها، وفقا لإمكانات كل وسيلة وصياغتها، وتوافقها مع رغباتهم وميولاتهم وقدراتهم اللغوية، وامكانياتهم الدلالية التي تسمح بفك المدونات أو التشفير.

كما أشارت كذلك النتائج إلى وجود تفضيل لوسيلة دون أخرى من طرف أفراد العينة. وهذا مايتلاقى مع نظرية الاستخدامات والاشباع في أن الجمهور يربط حاجاته بالوسائل الاعلامية التي اختارها ويستخدم الوسيلة التي تحقق له نسبة عالية من الاشباع.

2- مناقشة نتائج الفرضية الثانية :

إنطلاقا من الجداول (13)،(14)،(15)،(16)،(17)،(18)،(19)، توصلنا إلى أن الفرضية الجزئية التي مفادها أن " الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة " صحيحة ، و هذا ما أكدته النتائج التالية : 90,26% لسهولة فهم الرسالة الإشهارية للمؤسسة، 88,66% لتزويد الإشهار بالمعلومات الكافية عن الخدمة يدفع بالجمهور إلى الإقبال عليها ، 88,66% آراء الأشخاص المعروفين (شخصيات ، أشخاص ذوي نفوذ ...) حول خدمات المؤسسة تشجع الفرد على الإقبال عليها ، 34,02% لكون إشهارات المؤسسة غير مبالغ فيها ، و نسبة 81,05% لإقتناع أفراد العينة بإشهارات المؤسسة. و من هنا يتبين لنا بأن الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور الخارجي أو المتلقي ، كونه (الإشهار) يعتمد أساليب بسيطة و سهلة في عرض الرسالة الإشهارية إضافة إلى توظيف الحجج و الأدلة من أجل زيادة الإقناع مما يزيد من مصداقية المؤسسة و يحسن من صورتها و بالتالي إستقطاب جمهور أكبر.

2-1 مناقشة نتائج الفرضية الثانية في ضوء الدراسات السابقة :

من خلال نتائج الفرضية الثانية التي توصلنا إليها في دراستنا وجدنا أنه يوجد تشابه مع الدراسة الأولى ل " بومشعل يوسف " بعنوان " الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري " و التي أجراها على طلبة جامعة منتوري بقسنطينة ، و التي توصل من خلالها إلى أن إستخدام الأساليب الإقناعية في الإشهار يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري ، حيث إعتد الباحث في دراسته المنهج المسحي في حين إعتدنا

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

نحن المنهج الوصفي ، أما فيما يخص العينة فقد إعتد نفس نوع العينة التي إعتدناها في دراستنا و هي العشوائية البسيطة.

كما تتشابه دراستنا أيضا مع الدراسة الثالثة ل " محمد عبد الفتاح خدران " بعنوان " دور و أهمية الإشهار في المؤسسة الخدمية " و التي أجراها بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال ، حيث توصل الباحث من خلال دراسته إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد الإشهار للتعريف بخدماتها قصد التأثير على زبائنها في محاولة منها إلى إقناعهم بخدماتها ، و قد إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في حين إعتدنا نحن المنهج الوصفي ، أما من حيث العينة فقد إعتد الباحث العينة القصدية في حين إعتدنا نحن العينة العشوائية البسيطة.

2-2 مناقشة نتائج الفرضية الثانية في ضوء النظريات :

إنطلاقا من نتائج الفرضية الثانية و التي مفادها أن " الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور " ، بينت أن أغلب مفردات العينة يجدون سهولة في فهم الرسالة الاشهارية، كما أن الاشهار يزودهم بالمعلومات الكافية عن الخدمة، وهذا ما أشارت إليه نظرية التلقي التي تقر بأن المعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص، وأن العوامل السياقية لها تأثير أكثر على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الرسالة الاعلامية.

كما أشارت النتائج كذلك إلى أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن آراء الأشخاص الذين تربطهم علاقات شخصية بهم، تدفعهم وتشجعهم على الإقبال للاستفادة من الخدمة، وهذا ما أشارت إليه نظرية انتشار المبتكرات، التي تفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن غيرهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ومن هنا يطلق عليهم اسم قادة الرأي .

3- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

إنطلاقا من الجداول (20)،(21)،(22)،(23)،(24)،(25)،(26)، توصلنا إلى أن الفرضية الجزئية الثالثة التي مفادها أن " الإشهار يحقق إشباعا لميولات و حاجات الجمهور المستفيد" صحيحة نسبيا ، و هذا ما أكدته نتيجة 82,37 % التي عبرت على أن إشهارات المؤسسة تحقق إشباعا لدى المستفيد من الخدمة ، أيضا نسبة 41,23 % التي عبرت عن الإشهارات التي تحقق إشباعا لدى المستفيد حيث أجابوا بأنها الإشهارات الخاصة بالمنتجات الجديدة ، و هذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسعى جاهدة لتحقيق رغبات و حاجات جماهيرها و تحقيق إشباعاتهم و ذلك بخلق خدمات جديدة و متنوعة و الإعلان عنها كون الإشهار الأداة الأساسية للوصول إلى الجمهور و التأثير فيه و إستمالته و تحقيق رغباته.

3-1 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة في ضوء الدراسات السابقة :

من خلال نتائج الفرضية الثالثة التي توصلنا إليها وجدنا تشابه مع الدراسة الرابعة ل "حنان شعبان " بعنوان " أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي " و هي دراسة إستطلاعية لجمهور طلبة جامعيين ، حيث توصلت الباحثة في دراستها إلى أن أفراد عينة البحث يميلون إلى مشاهدة الفواصل الإشهارية خلال متابعتهم للرامج التلفزيونية و ذلك من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوفر في السوق ، حيث غتمت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي و العينة القصدية و هم طلبة كلية الإعلام و الإتصال بجامعة الجزائر ، في حين إعتدنا نحن في دراستنا المنهج الوصفي مع عينة عشوائية بسيطة.

أيضا وجدنا تشابه بين نتائج الفرضية الثالثة و نتائج الدراسة الخامسة ل "ليلي بوتلي " بعنوان " أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية " و التي أجرتها في مؤسسة موبيليس لولاية ورقلة ، حيث خلصت نتائج دراستها إلى أن الإشهار يهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة إحتياجاته و رغباته و تلبيتها على المدى الطويل ، حيث إعتمدت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى أسلوب المنهج المسحي و عينة قصدية ، في حين إعتدنا نحن في دراستنا المنهج الوصفي و عينة عشوائية بسيطة.

أيضا وجدنا تشابه مع نتائج الدراسة الأولى ل " بومشعل يوسف " بعنوان " الإعلان و سلوك المستهلك " التي أجراها على طلبة جامعيين لجامعة منتوري قسنطينة ، حيث توصل الباحث إلى أن إشهارات الخاصة

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

بالمنتجات الجديدة هي الأكثر إهتماما من قبل المستهلك الجزائري ، حيث إعتد الباحث في دراسته على المنهج المسحي مع عينة عشوائية بسيطة و هي نفس نوع العينة التي إعتدناها في دراستنا مع المنهج الوصفي.

3-2 مناقشة الفرضية الثالثة في ضوء النظريات :

من خلال نتائج الفرضية الثالثة والتي مفادها أن " الإشهار يحقق اشباعا لحاجات و رغبات الجمهور " ، بينت أن نسبة كبيرة من المبحوثين يقرون أن إشهارات المؤسسة غالبا ما تحقق لهم إشباعاتهم فقد أشارت نظرية الاستخدامات والاشباع أن جمهور وسائل الإعلام، يستخدم هذه الوسائل لاشباع رغبات معينة لديه. وأهمها الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي .

كما أشارت نتائج التحليل كذلك إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين سبق وأن جذبهم إشهار خاص بالمؤسسة كانوا في حاجة ماسة لها. وهذا ما أشارت إليه كل من نظريتي التلقي و الاستخدامات والاشباع، أن أعضاء جمهور وسائل الاعلام فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبية توقعاتهم.

4- مناقشة نتائج الفرضية الرابعة :

من خلال الجداول (27)،(28)،(29)،(30)،(31)،(32)، توصلنا إلى أن الفرضية الجزئية الرابعة و التي مفادها أن " الإشهار يحقق تغييرا في سلوك المتلقي " صحيحة ، و هذا ما أكدته النتيجة 76.28 % لتأثير إشهارات المؤسسة الرغبة لدى المتلقي في الإشتراك في خدمات جديدة ، أيضا نسبة 57.95 % منهم يرون أن الإشهار غير تصوّرهم عن المؤسسة ، كما أن نسبة 59.78% أقروا أن الإشهار يؤدي إلى زيادة الرغبة في الاستفادة من خدمات جديدة. و من هذا يتضح بأن الإشهار قادر على إحداث تأثير و في المتلقي و دفعه إلى تبني فكرة حسنة عن المؤسسة و القيام بسلوك الشراء أو الإشتراك و لا يكون ذلك إلا إذا كان الإشهار يمس حاجة الفرد و رغباته و يسعى لتحقيقها.

4-1 مناقشة نتائج الفرضية الرابعة في ضوء الدراسات السابقة :

من خلال نتائج الفرضية الجزئية الرابعة وجدنا أنه يوجد نشاطه مع الدراسة الأولى ل بومشعل يوسف بعنوان " الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري " و التي أجراها على طلبة جامعيين بجامعة منتوري

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

قسنطينة ، حيث نوصل الباحث في دراسته إلى أن اتجاهات المستهلك الجزائري إيجابية نحو الإشهار ، و أيضا أن الإشهار يثير لديهم الرغبة لشراء منتجات جديدة ، حيث إعتد الباحث في دراسته على المنهج المسحي مع عينة عشوائية بسيطة ، في حين اعتمدنا نحن المنهج الوصفي مع إستعمال نفس نوع العينة أي العشوائية البسيطة.

كما تتشابه دراستنا مع الدراسة الثانية ل" كوسة ليلي " بعنوان " واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية " و هي دراسة حالة أجرتها في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال ، حيث توصلت الباحثة في دراستها إلى أن الإشهار يلعب دورا هاما في ترسيخ صورة المؤسسة في ذاكرة الفرد مما يدفعه إلى تبني سلوك معين ، و أيضا زيادة عدد المشتركين ، حيث إعتدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي و هو نفس المنهج الذي إعتدناه نحن في دراستنا.

أيضا هناك تشابه في نتائج الفرضية الرابعة مع الدراسة الثالثة ل" محمد عبد الفتاح خذران " بعنوان " دور أهمية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية الخدمية " و التي أجراها في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بورقلة ، حيث خلص الباحث في دراسته إلى أن المؤسسة محل الدراسة تسعى من خلال الإشهار إلى التأثير على زبائنها محاولة منها إلى كسب ثقتهم وصولا إلى تحقيق ولأهم ومنه تغيير في سلوك المستهلك ، حيث إعتد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته في حين إعتدنا نحن المنهج الوصفي.

4-2 مناقشة الفرضية الرابعة في ضوء النظريات :

من خلال نتائج الفرضية الرابعة التي مفادها أن " الإشهار يحقق تغييرا في سلوك الجمهور " نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أكدوا أن إشهارات المؤسسة تثير لديهم الرغبة في الإشتراك في خدمات جديدة بما يحقق إشباعا لحاجاتهم و رغباتهم مما يؤدي إلى تغيير في سلوكهم ، خاصة إذا صاحب هذه الإشهارات التكرار. و هو ما أشارت إليه نظرية الاستخدامات و الإشباع، أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته و يحققها.

وكذلك أغلبهم يرون أن الإشهار غير من تصوّرهم لخدمات المؤسسة وهذا ما أشارت إليه نظرية التلقي، بأن المتلقي يقوم بوصف و تحويل كل ما يتم استقباله في إدراكه إلى أشكال وصور، وبالتالي يؤسس

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

دلالات مختلفة، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة وهذه العملية تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة.

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها مع جمهور مؤسسة "إتصالات الجزائر" لولاية جيجل، حاولنا إعطاء صورة عن الإشهار و دوره في نجاح المؤسسة ، بتركيزنا على قدرته في إستقطاب الجمهور الخارجي ، حيث إعتدنا على بعض الوسائل مع بعض أفراد ذوي الأقدمية في الإشتراك مع المؤسسة حيث وجدنا بأن الإشهار يلعب دورا في إبقاء الجمهور على إطلاع دائم بكل ما تقدمه المؤسسة من جديد ، كما أنه يعتبر مصدر أساسي للمعلومات حول الخدمات الجديدة ، و من خلال دراسة نتائج الإستبيان و كذا الفرضيات وجدنا أن الفرضية الأولى " وسائل الإتصال التي يتعرض لها الجمهور لإشهارات المؤسسة هي وسائل الإتصال الجماهيرية" صحيحة ، كذلك بالنسبة للفرضية الثانية " الإشهار يحقق إقناعا لدى جماهير المؤسسة " و أيضا الفرضية الثالثة " الإشهار يحقق إشباعا لحاجات و رغبات الجمهور " و الرابعة " الإشهار يحقق تغييرا في سلوك الجمهور " فهي فرضيات تحققت ، و منه يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية و التي مفادها أن " الإشهار يلعب دورا في إستقطاب جمهور للمؤسسة الخدماتية إتصالات الجزائر " صحيحة.

توصيات الدراسة:

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في :

- الإهتمام بالإشهار حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها و أهدافها من أجل التعريف بنفسها و بمنتجاتها و بعلامتها ، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على زبائنها.
- العمل على تركيز و تكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة ، و عدم الإكتفاء بالإشهار الإعلامي من جهة أخرى.
- إعطاء أولوية لمضمون الغشهار و بناء الرسالة الإشهارية بما يتلاءم و البيئة الخارجية للمؤسسة.
- إعطاء أولوية لحاجات و رغبات الجمهور و محاولة 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 و يحقق رغبات الجمهور.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن جمهور مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل يقرون بأن الإشهار يلعب دورا في تعريفهم بخدمات المؤسسة و إستمالاتهم و إستقطابهم للإشتراك فيها. سواء من خلال حسن إختيار الوسيلة لعرض الإشهار أو من خلال مضمونه و سهولة فهمه و قدرته على الإقناع ، أو من خلال قدرته على إشباع حاجات و رغبات الجمهور.

ويمكن القول أن الإشهار نشاط إتصالي هادف يعتمد وسائل من أجل الوصول لأكبر عدد كبير من الأفراد بهدف إحداث إقناع و أثر في سلوكياتهم ، حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و تغيير اللإتجاهات و تدعيم السلوك ، و الإشهار كنشاط إجتماعي و إتصالي و إقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له ، و في هذا يعتمد على الإقناع و التذكير و جذب إنتباه الجمهور و التأثير فيه و عرض الجوانب الإيجابية و التركيز عليها. و يعتبر أداة أساسية و مهمة لأي مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها كما أنه يحتل مكانة مهمة أيضا لدى الجمهور المتلقي كونه يلعب دورا في تحقيق إشباعاته و رغباته من المعلومات حول كل جديد ، و يبقى الإهتمام به ضرورة ملحة من خلال الإختيار الجيد لموضوع الرسالة الإشهارية و القناة الإتصالية المناسبة لبلوغها للأفراد و الوصول إلى إشهار فعال قادر على إحداث إقناع و تأثير في سلوك الأفراد.

ومن خلال دراستنا الميدانية إستطعنا الوصول إلى إستنباط جملة من الإستنتاجات نوجزها فيما يلي :

- أن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى من خلال الإشهار إلى التعريف بنفسها و بخدماتها ، قصد الاثير على زبائنها في محاولة منها إلى إرضائهم و كسب ثقتهم ، وصولا إلى تحقيق ولائهم.
- يعد إختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الأساليب الهامة للوصول إلى إحداث إقناع لدى الجمهور.
- ضرورة التحسين المستمر في نوعية الرسائل الإشهارية و التنوع و الإبداع في طرق عرض مضامينها.
- عدم فهم الرسالة بسهولة من شأنه التسبب في إعراض المتلقي عنها و بالتالي فقدانها لغايتها التواصلية الأساسية في الإقناع و الحث على الإستفادة من الخدمة.
- المبالغة في عرض الرسائل الإشهارية تعد من أكثر الأساليب التي تؤدي إلى نفور المتلقي من الإشهارات و عدم إقتناعه بها.

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

- تزويد الإشهار بمعلومات كافية عن خدمات المؤسسة يزيد من فرصة إقبال الجمهور عليها.
- عرض مزايا و منافع الخدمة من خلال الإشهار يزيد من مصداقية الرسالة الإشهارية و بالتالي مصداقية الخدمة المعلن عنها.
- ضرورة المطابقة بين مواصفات الخدمات في الإشهار و في الواقع من أجل كسب ثقة الجمهور و تحسين من صورة المؤسسة.
- إعتداد التكرار في عرض الرسائل الإشهارية يزيد من فرصة إقبال الجماهير عليها.

مراجع الفصل الرابع

1. 2015/04/03 ،<http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation> .
2. دوقان عبيدات ، وآخرون،**البحث العلمي - مفهومه، أدواته، أساليبه** . دار الفكر ناشرون وموزعون، ط 14، الأردن، 2009.
3. ريجي مصطفى عليان ، **أسس التسويق المعاصر** ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005.
4. محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
5. مساعد بن عبد الله النوح، **مبادئ البحث التربوي** ،كلية المعلمين بالرياض،السعودية،2010.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

• كتب

1. أبو العلاء محمد علي ، مدخل إلى التسويق الإعلاني و الإلكتروني ،دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، مصر ، 2014.
2. أحمد بدر، الإتصال بال جماهير بين الإعلام و تطويع التنمية ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1998.
3. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
4. أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 1990.
5. أرمان وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين العياضي و الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005.
6. إيناس رأفت شومان ، التسويق و إدارة الإعلان ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، 2009.
7. بسام عبد الرحمان المتاقية، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 84
8. بشير العلاق ، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2010.
9. ثامر البكري ، الإتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
10. ثامر البكري ، التسويق -أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
11. حسن حريم ، مبادئ الإدارة الحديثة ، (النظريات - العمليات الإدارية- وظائف المنظمة) ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
12. حسن عماد مكاوي ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007.

13. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007 .
14. حميد الطائي ، بشير العلق ، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي - وظيفي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان،الأردن، 2010.
15. حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2007.
16. حنان شعبان، التلقي في الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
17. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار للنشر العلمي والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
18. دوقان عبيدات ، وآخرون،البحث العلمي . مفهومه، أدواته، أساليبه . دار الفكر ناشرون وموزعون، ط 14، الأردن، 2009.
19. ربحي مصطفى العليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي . النظرية والتطبيق ،دار صفاء ،الأردن،2000.
20. ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005.
21. رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
22. زكريا عزام ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2008 ،
23. زيد عبوي، معجم مصطلحات الإدارة العامة، عربي إنجليزي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
24. سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمائية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002.
25. سمير العبدلي، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
26. شذوان علي شيبه ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2012.

27. صالح خليل أبو أصبع، الإتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
28. طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2008.
29. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان-مدخل تطبيقي-، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006.
30. عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية و دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2002.
31. عبد الحافظ عجاوي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع و تنسيق : أسامة بن مساعد المحيا ، 2010.
32. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
33. عبد الكريم رضا الجواري، العلاقات العامة إبداع و تطوير في نجاح الإدارة ، دار التيسير للنشر و التوزيع، بيروت ، لبنان، 2001.
34. عبد المعطي محمد عساف و محد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004.
35. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات) النظرية و التطبيق، حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
36. علاء الغرباوي ، محمد عبد العظيم ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2007.
37. علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر، 2001.
38. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل-، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
39. عمر السعيد و آخرون ، مبادئ الإدارة الحديثة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.

40. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010.
41. غريب عبد السميع ، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر، 2006.
42. فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2009.
43. فيليب كوتلر و آخرون، التسويق-الترويج-، الجزء الخامس، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، سورية ، 2010.
44. كاثرين قيو ، التسويق ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت، لبنان، 2008.
45. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
46. محمد أكرم العدلوني ، العمل المؤسسي ، قرطبة للانتاج الفني ، الرياض ، ط2 ، 2004.
47. محمد الصريفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، حورس الدولية للنشر و التوزيع ، مصر، 2005.
48. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن ، 1998.
49. محمد حافظ الحجازي ، المقدمة في التسويق ، الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، مصر ، 2007.
50. محمد رضا العسلاوي ، الإتصال في المؤسسة الخدمائية، دار الكتاب للنشر و الطباعة، جامعة الموصل ، العراق ، 1995.
51. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
52. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
53. محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة بين التخطيط و الإتصال ، دار الروضة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
54. مساعد بن عبد الله النوح، مبادئ البحث التربوي ،كلية المعلمين بالرياض،السعودية،2010.
55. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان ، 2003.

56. مصطفى محمود أبو بكر ، فن مهارات التسويق و البيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية ، مصر ، 2005.
57. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
58. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ط4، عمان ، الأردن ، 2008.

• موسوعات ، معاجم وقواميس:

1. موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال، العلاقات العامة – و الإعلان الحديث، edito creps . professional business
2. جمال الدين منظور ، لسان العرب ، دار بيروت للطباعة و النشر ، بيروت ، المجلد السادس ، 1956.

• رسائل جامعية:

1. براش العربي، بن صافية جلال ، تجارة الخدمات ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ، 2001.
2. بوتلي دليلة ، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج ماستر علوم تجارية ، جامعة قصدي رابح ، ورقلة ، الجزائر ، 2013.
3. حميدة سميسم ، ملخص كتاب مقدمة إلى علم الإتصال ، قسم الإعلام ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الدراسات العليا ، الجزائر، 2005.
4. سامر رجا الغليلات، استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والاشباعات المحققة، رسالة لنيل شهاد الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

5. سهيلة حداد ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2005.
6. طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ، 2008.
7. قادري محمد ، الإتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية (بين النظرية و التطبيق) ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2010.
8. عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر ، 2001.
9. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
10. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
11. وردة قرابنية، أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2008.

ثانيا: باللغات الأجنبية:

1. Frédéric lebaran ,la sociologie de « A » a « Z » 250 mots pour comprendre, université de Picardie- jules verne a amiens ,dunod , paris,2009.

2. Gronroos , A services quality model its marketing implications, european journal of marketing.
3. Kotler , p Armstrong , principles of marketing,prentice hallane, new jersey, 2004
4. Le Grand la rousse illustre, volume 3 , palis-zythum , 2005
5. Lovelock , services marketing people " technology ; stategy " ,7th edition , prentice hall , 2004.
6. Philip Kotler and others , Marketing Management ,Pearson- 1 eduction ,12eme edidtion, France ,2006.
7. Rémy rieffel , Sociologie des médias, Ed Ellipse, France, 2001.
8. Toquer et Langnon , Marketing Des Services, Paris: Edition Danod, 1992.

محاضرات:

1. شحات سعاد ، محاضرات في مقياس نظريات الإتصال ، ماستر علاقات عامة ، جامعة جيجل ، 2015-01 -12.

مواقع أنترنت:

1. شعراوي خليفة، مقال : مدخل نشر المبتكرات ، موقع إلكتروني ، 2015/03/28،
<http://rawy.maktoobblog.com/diffusion-of - innovations>
2. كامل القيم، التلقي الاعلامي ...ابعاده النفسية والاجتماعية،2015/03/21،
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=87696>
3. http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation ، 2015/04/03

الملاحق

الإستمارة

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : قل من من 30-21 من 40-31 أكثر من 41
- 3- المهنة: عاطل عن العمل موظف مهن حرّة
- 4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 5- الدخل الشهري: أقل من 15000 من 24999/15000
- من 34999/25000 من 44999/35000 من 45000 فما فوق
- 6- نوع الإشتراك: هاتف ثابت أنترنت الإثنين معا

المحور الثاني: الإشهار و وسائل الإتصال الجماهيرية :

- 7- هل تشاهد الإشهارات الخاصة بالمؤسسة؟ نعم لا أحيانا
- 8- ما درجة تعرّضك لتلك الإشهارات؟ دائما أحيانا أبدا
- 9- ما هي الوسيلة الإتصالية التي تتعرض لها بكثرة لإشهارات المؤسسة؟

.....

- 10- هل يختلف اقتناعك بالإشهار من وسيلة إلى أخرى؟ نعم لا

- 11- ماهي الوسيلة التي تستقي منها المعلومات عن مختلف الخدمات المؤسسة؟

.....

- 12- ما تقييمك لحجم المعلومات التي يقدمها الإشهار من خلال هذه الوسيلة ؟

- ضئيلة كافية كثيرة

المحور الثالث: الإشهار و إقناع الجمهور

- 13- عندما تشاهد الإشهارات الخاصة بالمؤسسة هل تفهم الرسالة بسهولة؟

- نعم لا أحيانا

- 14- هل تزويدك بالمعلومات الكافية عن الخدمات المعلن عنها يدفعك إلى الإقبال عليها؟

- دائما أحيانا أبدا

- 15- هل تدفعك آراء أشخاص معروفين لديك إلى الإشتراك في الخدمة؟

دائماً أحيانا أبداً

16- هل تعتقد أن عرض منافع ومزايا الخدمة في الإشهار يزيد من مصداقيتها؟

نعم لا أحيانا

17- هل ترى أن إشهارات المؤسسة مبالغ فيها؟

نعم لا أحيانا

18- هل تفنحك إشهارات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

دائماً أحيانا أبداً

19- التعرض لإشهارات المؤسسة يؤدي بك إلى؟

الافتناع بالخدمة التردد اللامبالاة

أخرى أذكرها.....

المحور الرابع: الإشهار وإشباع حاجات و رغبات الجمهور المستهدف.

20- هل جذبك يوما اشهار خاص بالمؤسسة يعرض خدمة كنت في حاجة ؟

نعم لا

21- هل الخدمة التي اشتركت فيها مطابقة للمواصفات التي شاهدتها في الإشهار؟

نعم لا

22- من بين مايلي، ما هي الإشهارات الخاصة بالمؤسسة التي تتذكرها ؟

الخاصة بالسعر الخاصة بالتغطية الخاصة بالمنتجات الجديدة

الخاصة بالخدمات المرافقة

23- هل ترى أن هذه الإشهارات تحقق لك إشباعاً لرغباتك؟

دائماً أحيانا أبداً

24- إذا كانت الإجابة بـ"دائماً" أو "أحيانا" فيما تتمثل هذه الإشباعات؟

الحصول على معلومات جديدة ومنتوعة التذكير بالخدمات المقدمة

عرض خدمات جديدة وطرق الإستفادة منها

أخرى أذكرها.....

25- إذا كانت الإجابة بـ "أبداً" لأنها:

لا تعبر عن الخدمات المرجوة من المؤسسة

لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة

مضمون الإشهار لا يتطابق مع الخدمة المقدمة

أخرى أذكرها.....

26- هل هذه الإشهارات تغنيك عن تلك لمتعاملي الهواتف (جيزي، أوريدو، موبيليس)؟

نعم لا أحيانا

المحور الخامس: الإشهار و تغيير في سلوك المستهلك

27- هل استطاعت هذه الإشهارات تغيير تصوّرك حول خدمات المؤسسة؟

نعم لا أحيانا

28- هل هناك إشهار غيّر موقفك اتجاه خدمة من خدمات المؤسسة؟

نعم لا

29- هل نشير هذه الإشهارات الرغبة لديك في الإشتراك في خدمات جديدة؟

نعم لا أحيانا

30- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" أو "لا" ، ما هي دوافع(أسباب) ذلك؟

جاذبية الإشهار الفضول منافع الخدمة
التقليد للآخرين جودة الخدمة

أخرى أذكرها.....

31- إذا كانت الإجابة بـ "لا" فما هو السبب؟

الولاء لخدمة أخرى الخوف من المنتجات الجديدة

نقص المعلومات عن هذه المنتجات ارتفاع سعر هذه المنتجات

أخرى أذكرها.....

32- هل تكرر هذه الإشهارات يزيد لديك الرغبة في الإستفادة من الخدمة؟

نعم لا أحيانا

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في نجاح المؤسسة الخدمائية من خلال إستقطاب أكبر قدر من الجمهور للمؤسسة ، و هنا تكمن أهميته و دوره الفعال خصوصا مع إشتداد حدة المنافسة و التطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الخدمات ، لذلك قمنا بدراسة ميدانية تستهدف جمهور مؤسسة إتصالات الجزائر ، حيث توصلنا إلى أن الإشهار يقوم بإستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور للمؤسسة و ذلك كونه يصل إلى عدد كبير من الأفراد عبر مختلف أنواع الوسائل الإتصالية ، كما أنه يحقق إقناعا لدى المتلقين حسب مضمون الرسالة الإشهارية و طريقة عرضها و الوسيلة التي يتلقى بها الفرد للإشهارات ، ما يخلق ميزة تنافسية تعكس صورة المؤسسة و خدماتها المميزة لجماهيرها قصد التأثير فيهم و إرضائهم و من ثم كسب ولائهم ، كما أنه يعتبر الوسيلة التي تحقق إشباعا لحاجات الأفراد المختلفة للمعلومات و كل ما هو جديد حول المؤسسة ، و أيضا وسيلة لتحقيق رغباتهم ، كما أنه قادر على إحداث تأثير في سلوكيات الأفراد و تغييرها و ذلك عن طريق إعتقاد الإستمرارية في الإشهار بمعنى تكرار عرض الرسالة الإشهارية مع تبني رموزا أو أشكالالا أو عبارات تلفت إنتباه الفرد و تثيره ما يساعد على ترسيخ الرسالة الإشهارية في ذهنه و هذا بالطبع يؤدي إلى تغيير في سلوكه الشرائي ما يخدم في النهاية أهداف المؤسسة.

Résumé

L'objectif de la présente étude est de connaître le rôle joué par la publicité dans le succès de l'entreprise de service, et cela par l'attraction d'un public plus grand à l'entreprise. La publicité joue donc un rôle efficace surtout avec l'augmentation de la concurrence et le développement technologique que connaît le secteur des services. Notre étude de terrain vise le public de l'entreprise « Algérie Télécom », les résultats prouvent que la publicité attire un nombre croissant de public à l'entreprise, car elle atteint un très grand nombre d'individus en utilisant les différents moyens de communication.

La publicité réalise une persuasion chez les récepteurs selon le contenu du message publicitaire, le type de l'offre, le moyen de communication choisi pour annoncer l'offre, ceci crée un avantage concurrentiel qui reflète l'image de l'entreprise et ses services destinés à ses publics afin de les influencer, les satisfaire et en fin de compte gagner leur alliance.

La publicité représente le moyen pour réaliser une satisfaction des besoins des individus dans le domaine des différentes informations et toutes nouveautés qui concernent l'entreprise, c'est aussi le moyen de réaliser les désirs, elle peut influencer les comportements des individus et aussi les changer et cela en adoptant la technique de la continuité autrement dit la répétition de l'offre du message publicitaire, en adoptant des symboles, des formes et des slogans qui attire l'attention de l'individu et le provoque en même temps, ce qui aide à la fixation du message publicitaire dans son esprit et cela mène bien sûr à un changement dans son comportement d'achat, tous cela est bénéfique en fin de compte pour l'entreprise et ses objectifs.

