



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية "جازي".

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل - أنموذجا -.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة.

إشراف الأستاذ:

د. محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبتين:

- سهيلة لعور.

- إيمان العلامي.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا.	جامعة جيجل.	- أ. ناجي بولمهار.
مشرفا ومقررا.	جامعة جيجل.	- د. محمد الفاتح حمدي.
مناقشا.	جامعة جيجل.	- د. سمير لعرج.

السنة الجامعية: 2016/2017م.



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية "جازي".

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل - أنموذجا -.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة.

إشراف الأستاذ:

د. محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبتين:

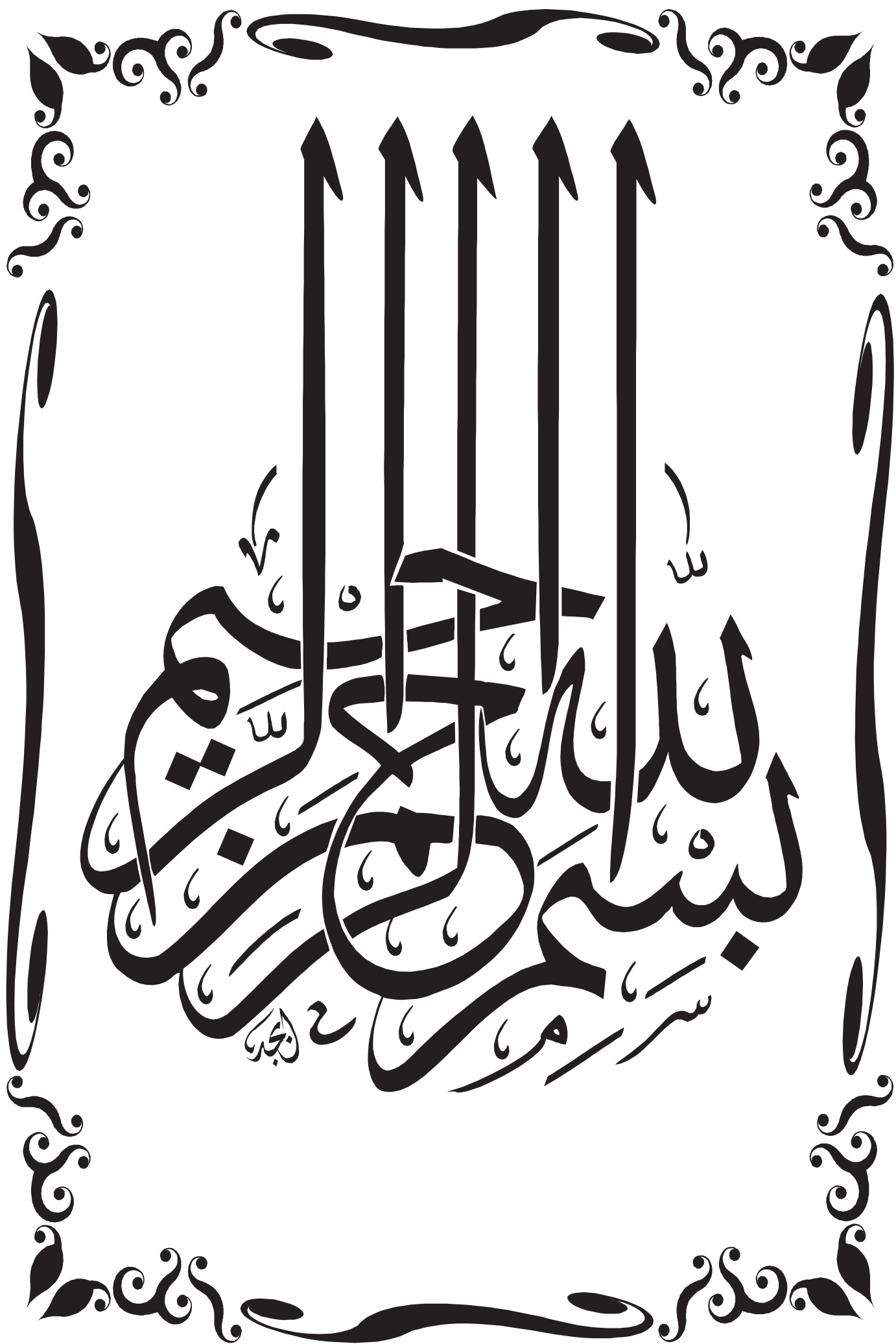
- سهيلة لعور.

- إيمان العلامي.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا.	جامعة جيجل.	- أ. ناجي بولمهار.
مشرفا ومقررا.	جامعة جيجل.	- د. محمد الفاتح حمدي.
مناقشا.	جامعة جيجل.	- د. سمير لعرج.

السنة الجامعية: 2016/2017م.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

عملاً بقوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم:

﴿ وَإِذْ تَأْتِيَن رَّبُّكُمْ لِيَن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

وَأَلَيَن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ۝ سورة إبراهيم. الآية، 07.

الحمد لله ربّ العالمين، نحمد ونشكره والصلاة والسلام على المادي الأمين.

تتسابق الكلمات وتتزاحم العبارات لتُنظّم عهد الشكر

الذي لا يستحقّه إلا أنت،

إليك يا من كان له قدم السبق في ركب العلم والتعليم،

إن قلبك شكراً فشكري لن يوفيك،

حقاً سعيت فكان السعي مشكوراً،

كل عبارات الشكر والتقدير إليك أستاذي الفاضل:

" د. محمد الفاتح حمدي "

فقد اشرفنا على هذا البحث

وساهمت في إعداده منذ طرحه كموضوع إلى غاية اتمامه .

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة قسم الإعلام والاتصال

بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - .

إلى كل من يحمل نبراس العلم ليضيء به سبيل العلم.

سهيلة + إيمان

إهداء

إلى اللذين ربينا صغيرا، وعلمانا كثيرا، ورعيانا ووجهانا كبيرا... فكانا نعما من

يربي ويعلم ويرعى ويوجه.

إلى اللذين نخفض لهما جناح الذل من الرحمة ونقول في كل وقت

"ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا".

إلى من ربط طاعته عز وجل بطاعتهم.

إلى والدينا الكريمين حفظهما الله نهدي هذا الجهد تقديرا ووفاء بجزء قليل من فضلهم.

إلى الأستاذ المشرف.

إلى كل الإخوة والأخوات.

إلى كل الأصدقاء والأحبة.

إلى كل طلبة العلم والمعرفة.

نهدي هذا العمل المتواضع.

خطة البحث.

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: مفاهيم الدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة (الزمنية- المكانية- البشرية).

ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها.

تاسعاً: مجتمع الدراسة والعينة.

عاشراً: أدوات جمع البيانات.

إحدى عشر: الدراسات السابقة.

اثني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإعلان.

تمهيد.

أولاً: خلفية تاريخية عن تطور الإعلان.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

ثالثاً: خصائص الإعلانات.

رابعاً: وظائف الإعلان.

خامساً: أهداف الإعلان.

سادساً: وسائل الإعلان.

سابعاً: أثر الإعلان.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: مدخل نظري حول المؤسسة الخدمائية.

تمهيد.

أولاً: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

ثانياً: أسباب تنامي قطاع المؤسسات الخدمائية.

ثالثاً: أنواع المؤسسة الخدمائية.

رابعاً: خصائص المؤسسة الخدمائية.

خامساً: وظائف المؤسسة الخدمائية.

سادسا: أهداف المؤسسة الخدمائية .

سابعا: خصائص خدمات المؤسسة الخدمائية.

ثامنا: خدمات المؤسسة الخدمائية.

تاسعا: عملية تطوير الخدمات في المؤسسة الخدمائية.

عاشرا: الاستراتيجيات العامة للمنظمات الخدمائية.

إحدى عشر: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.

اثني عشر: إستراتيجية الإعلان في المؤسسة الخدمائية.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية "جازي".

تمهيد.

أولا: تحليل البيانات الشخصية.

ثانيا: عادات وأنماط تعرض الطلبة لإعلانات مؤسسة جازي.

ثالثا: الإشباع المحققة من تعرض الطلبة لإعلانات مؤسسة جازي.

رابعا: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.

خامسا: النتائج العامة للدراسة.

سادسا: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة.

خلاصة الفصل.

*الخاتمة.

*توصيات الدراسة.

*قائمة الملاحق.

*قائمة المصادر والمراجع.

*فهرس الجداول.

*فهرس الموضوعات.

*الملخص.

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ومتعددة في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية السياسية والثقافية...، ويبرهن على هذا التقدم ما نشهده حالياً من تطورات تكنولوجية، مما أدى إلى توسع مختلف الأنشطة وبالتالي ظهور خدمات إضافية، فرضت بروز المؤسسات الخدمائية في السوق الاستهلاكية.

يتميز قطاع الخدمات اليوم بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة خاصة مع تزايد المتطلبات اليومية للأفراد، مما يفرض على المؤسسة الخدمائية مسايرة ومحاولة التعايش مع هذه التطورات، من خلال إيجاد أدوات ووسائل حديثة تضمن بذلك إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فتلجأ هذه المؤسسات إلى وسائل الإعلام للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير والتأثير فيهم.

ويعتبر الإعلان وسيلة إعلامية تعتمد عليها المؤسسة الخدمائية لنقل الرسائل ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، حيث يمس الإعلان بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة ويعتبر أيضاً أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس ونمط عيشتهم، حيث يعد جزءاً لا يتجزأ من أنشطة المؤسسة الخدمائية من خلال التعريف بخدماتها، والعمل على تحسين صورتها بين الجمهور.

وباعتبار أنّ الطالب الجامعي فئة من فئات المجتمع ونخبة مثقفة من الصعب إقناعها من طرف هذه المؤسسات، ما يجعلها تلجأ إلى استخدام وسائل وأساليب إقناعية في إعلاناتها لإشباع رغباتهم وحاجاتهم والتأثير في سلوكياتهم الاستهلاكية وكسب ميولاتهم وأذواقهم وتغيير اتجاهاتهم.

وللإلمام بأهم جوانب هذه الدراسة الموسومة بـ: " اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي"، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب (الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب التطبيقي). حيث ضم الجانب المنهجي مشكلة الدراسة

وتساؤلاتها، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، حدود الدراسة (المكانية، الزمانية، البشرية)، نوع الدراسة ومنهجها، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات، الدراسات السابقة وأخيرا المقاربة العلمية للدراسة.

أما الجانب النظري فتضمن فصلين، الفصل الأول كان بعنوان: "مدخل نظري حول الإعلان"، والذي تطرقنا فيه إلى: خلفية تاريخية عن تطور الإعلان، أنواع الإعلانات، خصائص الإعلان وظائف الإعلان، أهداف الإعلان، وسائل الإعلان، وأخيرا أثر الإعلان. أما الفصل الثاني كان بعنوان "مدخل نظري حول المؤسسة الخدمائية" والذي تضمن: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية أسباب تنامي قطاع المؤسسات الخدمائية، أنواع المؤسسة الخدمائية، خصائص المؤسسة الخدمائية وظائف المؤسسة الخدمائية، أهداف المؤسسة الخدمائية، بالإضافة إلى خصائص خدمات المؤسسة الخدمائية، تصنيف خدمات المؤسسة الخدمائية، عملية تطوير الخدمات في المؤسسات الخدمائية زبائن المؤسسة الخدمائية، الاستراتيجيات العامة للمؤسسة الخدمائية، الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية وأخيرا إستراتيجية الإعلان في المؤسسة الخدمائية.

أما الجانب الميداني الذي جاء تحت عنوان: "اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي"، والذي ضم ستة عناوين: تحليل البيانات الشخصية، عادات وأنماط تعرض الطلبة لإعلانات مؤسسة جازي، الإشباع المحققة من تعرض الطلبة إلى إعلانات مؤسسة جازي اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي، النتائج العامة للدراسة، إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: مفاهيم الدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة (المكانية - الزمنية - البشرية).

ثامناً: نوع الدراسة ومناهجها.

تاسعاً: مجتمع الدراسة والعينة.

عاشراً: أدوات جمع البيانات.

إحدى عشر: الدراسات السابقة.

اثني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد:

لا يمكن القيام بأي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية دون التطرق إلى عناصر الإطار المنهجي، حيث تعتبر هذه العناصر ضرورية بالنسبة للباحث، فمن خلالها تتضح جوانب الموضوع المراد دراسته، كذلك سيتم الاعتماد عليها في الإطار الميداني للدراسة.

لهذا سنتناول في هذا الفصل هذه العناصر بالترتيب، ابتداءً بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها مروراً بأسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى ضبط مفاهيم الدراسة والحدود المكانية والزمنية والبشرية للدراسة، وكذلك نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة والعينة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأخيراً الدراسات السابقة والمقاربة العلمية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

تعتبر المؤسسة في وقتنا الحالي جزء لا يتجزأ من المجتمع ومظهرها من مظاهر التقدم والازدهار باعتبارها النواة الأساسية في مختلف النشاطات الإنسانية، فهي هيكل تنظيمي مستقل يسعى إلى تحقيق أهداف سواء كانت تجارية أو خدمية، وهناك نوعين للمؤسسات: المؤسسة الاقتصادية والمؤسسة الخدمية، هذه الأخيرة عرفت تطورات متنوعة ومستمرة في مجال تقديم الخدمات، كما أنها تشهد منافسة قوية مع مثيلاتها من المؤسسات التي تسعى إلى كسب ولاء الجمهور أكثر من أنها تسعى وراء الربح المادي، خصوصاً مع التطور الحاصل في العالم، الذي انتقل فيه الفرد من مجرد متلقي سلبي يستقبل كل ما يعرض عليه من رسائل إعلامية إلى فرد ينتقي من هذه الرسائل ما يتوافق وحاجاته، وأصبح يفرض على القائمين على هذه المؤسسات تقديم الخدمات التي يريدها، لذلك تحرص على تقديم ما يشبع رغباته من أجل كسب ولاءه. وتقوم بالترويج لهذه الخدمات بمجموعة من الوسائل التي تضمن وصولها إلى أكبر عدد ممكن منهم في أي مكان وزمان ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية الإعلان الذي يعتبر نشاط فعال يساعد في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

فالإعلان أصبح اليوم جزء من أنشطة المؤسسة الخدمية التي لا يمكن الاستغناء عنه في ظل تنامي واتساع قطاع الخدمات، وزيادة متطلبات الأفراد في الآونة الأخيرة، حيث لم تعد تقتصر الخدمة على مجرد سلع فقط، بل تعدى ذلك إلى الأفكار والقيم والمعتقدات....، ونظراً إلى أهمية الإعلانات وقدرتها على إقناع الجمهور ودفعه إلى اتخاذ قرار الإقبال على الخدمة، ومساعدة المنتجين في تعريف عملائهم بما ينتجون، ومساعدة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، أصبحت المؤسسة لا تستطيع ممارسة نشاطها في غياب الإعلانات التجارية، فالإعلان صار يندرج ضمن المخططات التي تعتمد عليها المؤسسة لقدرته على التأثير في الجماهير من خلال التغيير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم وأفكارهم نحو الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

حيث يتوقف مدى نجاح أي مؤسسة على جمهورها، ولذلك تهدف إلى كسب عدد أكبر من الجماهير وتلبية حاجاته من أجل تحسين صورتها، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها فكلما حرصت المؤسسة الخدمائية على تقديم ما يتناسب ومتطلبات الجماهير كلما زاد إقبال هذه الجماهير على خدماتها، وبناءً على ذلك تلجأ هذه المؤسسات إلى الإعلانات كوسيلة متميزة في إيصال المعلومة من خلال صياغة الرسائل الإعلانية المناسبة وتوظيف الأساليب الإقناعية المؤثرة واستعمال الوسيلة الاتصالية التي تتوافق وفئة الجمهور المستهدف.

وتعتبر فئة الشباب الجامعي من أكثر الفئات استهدافاً من قبل المؤسسات الخدمائية، لكونها الفئة الأكثر إقبالا على الإعلانات التي تقدمها هذه المؤسسات لمعرفة آخر المستجدات الحاصلة في السوق ومواكبة التطور، خاصة المؤسسات التي تنشط في مجال الاتصالات، والتي نجد إقبالا كبيرا على خدماتها من قبل الشباب.

حيث تسعى المؤسسة الخدمائية جازي الرائدة في مجال الاتصالات إلى تقديم أفضل الخدمات والامتيازات لمتعملي الهاتف النقال جازي، وتقوم بالترويج لها عن طريق الإعلانات، معتمدة في ذلك على شتى الوسائل الاتصالية لجذب الجماهير والتأثير عليهم ودفعهم إلى الإقبال على خدماتها من أجل تحسين صورتها والحفاظ على مكانتها في السوق، خاصة في ظل الصراع التنافسي بينها وبين المؤسسات الخدمائية الأخرى التي تنشط في مجال الاتصال كمؤسسة موبيليس وأوريدو.

وهذا ما دفعنا إلى معرفة اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي انطلاقاً من التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هي اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي بولاية جيجل؟.

ومن هذا التساؤل تندرج الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي عادات وأنماط تعرض الطلبة للإعلانات الخاصة بمؤسسة جازي عبر وسائل الإعلام؟.
2. ما هي الإشباعات المحققة من تعرض الطلبة إلى إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي؟.
3. ما هي اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي عن الخدمات التي تعرضها؟.

ثانيا: فرضيات الدراسة.

1. يتعرض الطلبة لإعلانات جازي بشكل محدود ولساعات قليلة يوميا.
2. يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل التي يتعرض من خلالها الطلبة لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.
3. يتعرض الطلبة لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي لغرض معرفة الخدمات والحوافز التي تقدمها المؤسسة.
4. الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي ساهمت بشكل كبير في التعريف بخدماتها والمحافظة على مكانتها بين الطلبة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع.

ما من شك أن اختيار أي موضوع علمي يصلح للدراسة ليس بالأمر الهين فهو يخضع لضوابط معينة يلعب فيها ميول الباحث ورغباته الدور الأكبر، بحيث أن اختيار موضوع الدراسة من قبل الباحث ترجع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

3-1- الأسباب الذاتية:

1. الإحساس بالمشكلة العلمية المطروحة وهي مدى إقبال الشباب الجامعي على خدمات مؤسسة جازي انطلاقا من الإعلانات المقدمة.

2. الرغبة الكبيرة في دراسة الموضوع.
3. الرغبة في توسيع المعارف الشخصية المرتبطة بمجال تخصصنا.
4. الرغبة في التطرق إلى موضوع الإعلان نظرا لأهمية هذا النشاط في ظل التطورات الحاصلة والمنافسة بين المؤسسات.
5. ضرورة الحصول على الشهادة العلمية في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.

3-2- الأسباب الموضوعية:

1. علاقة الموضوع بمجال تخصصنا الاتصال والعلاقات العامة.
2. نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في هذا التخصص في مكتبة الجامعة.
3. قابلية الموضوع للدراسة من حيث الإمكانيات المادية والبشرية.
4. إفادة المكتبة الجامعية بمذكرات أكاديمية من شأنها أن تصبح مرجعا علميا للطلبة في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
5. تعدد خدمات مؤسسة جازي، وكثرة المشتركين في حقل الاتصال لهذه المؤسسة.

رابعا: أهمية الدراسة.

تعتبر الإعلانات من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات الخدمائية، باعتبارها حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها بصفة عامة والطلبة بصفة خاصة كونها الفئة الأكثر استهدافا من قبل هذه المؤسسات، ونظرا لهذه الأهمية تم تناول موضوع الدراسة وذلك من خلال الوقوف على:

1. أهمية الإعلانات داخل المؤسسة الخدمائية جازي.
2. مدى اهتمام الطلبة بالإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.
3. قدرة الإعلانات في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية جازي.
4. أهمية الإعلانات في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة.

خامسا: أهداف الدراسة.

لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها، ودراسة بدون هدف محدد تؤدي حتما إلى عدم التحكم في الموضوع وعدم الوصول إلى النتائج المرغوبة فيها، لذلك يمكن إيجاز أهداف هذه الدراسة فيما يأتي:

1. معرفة دور الإعلانات داخل المؤسسة الخدمائية جازي.
2. معرفة مدى قدرة الإعلانات في تغيير سلوكيات واتجاهات الطلبة نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
3. معرفة اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.
4. معرفة الإشباع التي تحققها الإعلانات للطلبة.
5. معرفة الأساليب الإقناعية التي توظفها المؤسسة الخدمائية جازي في الإعلانات.
6. معرفة الوسائل الإعلامية التي يتعرض من خلالها الطلبة للإعلانات.

سادسا: مفاهيم الدراسات.

6-1- الاتجاه:

- لغة: "الَّتَجْه، يَتَّجِه، اتَّجَه، اتَّجَاهًا إليه: أقبل عليه بوجهه". (بن هادبة، البليش، يحيى، 1991، ص، 9).

- اصطلاحا: "يعرّفه توماس "thomas" وزنانكي "Snaniki": بأنه الموقف النفسي للفرد حيال إحدى القيم والمعايير". (عزوز، 2015، ص، 68).

- هذا التعريف أهمل الجانب العقلي (الفكري)، وركّز على الجانب النفسي فقط في تكوين الاتجاه.
- ويعرّف أيضا: "بأنّه الميل إلى الشعور أو السلوك أو التفكير بطريقة محددة، إزاء الناس الآخرين أو المنظمات أو الموضوعات أو الرموز". (المعاينة، 2007، ص، 147).

● هذا التعريف تناول الاتجاه من جميع الجوانب سواء النفسية، العقلية والسلوكية، فهو تعريف شامل.

- ويعرّفه جوردون البورت "G.w Alport" بأنه: " حالة استعدادات عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد، وتؤثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجابات الفرد أو السلوك إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة، بمعنى أنّه حالة استعداد للنشاط الجسمي والعقلي تعد الفرد وتهيئه لاستجابات معينة". (العيسوي، 2002 ص، 234).

● هذا التعريف خص الخبرة والتجربة كعنصرين مهمّين في تكوين الاتجاه، لكن يمكن أن تدخل التنشئة الاجتماعية والتعليم في تكوين هذه الاتجاهات.

- التعريف الإجرائي: هو الميل إلى قضية ما بالإيجاب أو السلب، ويؤثر على هذا الميل التربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية للفرد وحتى العادات والتقاليد السائدة في ذلك المجتمع.

6-2- الطالب:

- لغة: "الطالب هو الذي يطلب العلم، ويطلق عرفاً على التلميذ في مرحلتي الثانوية والعالية، جمع طلاب وطلبة". (المعجم الوسيط، 2005، ص، 17).

- اصطلاحاً: "يعرّف بأنه الطفل الكبير الذي يتابع دراسته بمستويات متقدمة من التعليم". (الظاهر 2013، ص، 8).

● هذا التعريف خص الطالب بالطفل الكبير، لكن الطالب يمكن أن يكون شخص كبير في السن وحتى متزوج بحيث يتعدى مرحلة الطفولة المبكرة، كما أنّه أهمل أنّ أساس الدراسة في المستويات المتقدمة تعود إلى الحصول على شهادة البكالوريا.

ويعرّفه فضيل دليو أنّه: " ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة تؤهل لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنّه يمثل عددياً النسبة العالية في المؤسسة الجامعية". (كريكت، زعينك، شعبان، بن عميروش، 2014، ص، 16).

● هذا التعريف ركّز على مكانة الطالب، وأهمّ كون هذا الطالب لا بد أن يستمر في تلقي الدروس والمحاضرات، والتدريب على كيفية الحصول على المعلومات في مؤسسة التعليم العالي طيلة مشواره الدراسي.

- **التعريف الإجرائي:** الطالب هو الشخص الذي تحصّل على شهادة البكالوريا وانتقل إلى الجامعة واستمر في تلقي الدروس والمحاضرات، وذلك لتحسين مستواه التعليمي وتطوير كفاءته المعرفية للحصول على شهادة التخرج الجامعي والإندماج في المجتمع مستقبلاً.

● ونقصد بالطالب في هذه الدراسة طلبة وطالبات جامعة تاسوست - جيجل - الذين ينتمون إلى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتّصال.

6-3- الإعلان:

- **لغة:** "الإعلان إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها". (مصطفى الزيات، عبد القادر النجار، 1960 ص، 625).

"والإعلان جمع إعلانات أي ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في الراديو والتلفزيون أو في نشرات تعلّق على الجدران أو توزّع على الناس".

والإعلان في القاموس المحيط يعني "المجاهرة". (الفيروز آبادي، 2015، ص، 1096).

- اصطلاحاً: تعرّف دائرة المعارف الفرنسية الإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها". (الحديدي، 2002، ص، 16).

● هذا التعريف ركّز على كون الإعلان يقوم بتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، في حين أن الإعلان لا يقتصر على السلع والخدمات بل يتعدى إلى الأفكار والقيّم، وحتى التعريف بالشخصيات.

- وتعرّفه جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالاته إلى التقبّل الطيّب للأفكار والأشخاص أو منشآت معلن عنها". (غيث، 2011، ص، 15).

● هذا التعريف شامل للإعلان من كل الجوانب.

- ويعرّفه ستانتون "Stanton" بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة". (الصح، 1988، ص، 14).

● اعتبر ستانتون أنّ الإعلان يقدم بطريقة غير شخصية، لكن الإعلان يمكن أن يقدم بطريقة شخصية.

- **التعريف الإجرائي:** الإعلان هو وسيلة أو أداة تستخدمها مؤسّسات أو أشخاص للترويج أو تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخصية معيّنة بهدف تحسين صورتها.

6-4- المؤسسة:

- لغة: "إنّ كلمة مؤسّسة عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة للكلمة enterprise، أما في اللغة العربية و استنادا إلى القاموس العربي (المورد)، فكلمة مؤسّسة مشتقة من الفعل أسّس يؤسّس مؤسّس، مؤسّسة". (حمدي، 2015، ص، 19).

وفي المعجم الوسيط (2005) هي: "كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح". (ص، 4).

وفي القاموس المنجد (2003) تعرّف المؤسّسة: "بأنّها جمعية أو معهد أو شركة أسّست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية". (ص، 40).

- اصطلاحا: المؤسّسة هي: "الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي". (صحري، 2007، ص، 24).

● هذا التعريف ربط المؤسّسة بالاقتصاد في حين أنّ المؤسّسة يمكن أن تكون وحدة خدماتية كما أنّه أهمل الموارد المالية كأحد العناصر الأساسية في بناء المؤسّسة.

وتعرّف أيضا بأنّها: "وحدة إنتاجية أو تنظيم يؤلف بين عناصر الإنتاج من أجل سلعة أو خدمة ويتمتع بالاستقلال في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنشاط القائم، ويظهر هذا الاستقلال في تحمّل الربح والخسارة الناتجين عن هذا النشاط وقد يظهر في تمتّع المشروع بالشخصية المعنوية". (شويه، د.س) ص، 05.

● هذا التعريف اعتبر المؤسّسة وحدة إنتاجية، في حين أنّها يمكن أن تكون غير إنتاجية تستورد من مؤسّسات إنتاجية وتقوم بعملية البيع، كما أنّ هذا التعريف أهمل الطاقم البشري كأحد أهم ركائز المؤسّسة.

وتعرّف أيضا: "بأنّها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق، وهي منظمة مجهزة بكيفية توزّع فيها المهام والمسؤوليات، ويمكن أن تعرّف بأنّها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، الصناعي، التجاري أو الخدمات". (عراجي، 2013، ص، 15).

● هذا التعريف ركّز على أنّ المؤسسة هي منظمة اقتصادية مستقلة ماليا، في حين أنّ المؤسسة يمكن أن تكون منظمات خدمتية وغير مستقلة ماليا (تابعة للدولة).

ويعرّف "G.Bresse" المؤسسة بأنّها: "عبارة عن تنظيم اقتصادي مستقل، يمتلك إمكانيات بشرية ومادية توفّق فيما بينها بغية إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع". (مسعداوي، 2013، ص، 18).

● هذا التعريف أهمل الجانب المالي كأحد العناصر الأساسية في تشكيل المؤسسة.

وتعرّف أيضا بأنّها: "تنظيم إنتاجي معيّن، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معيّنة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، تم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج". (صخري، مرجع سابق، ص 24).

● هذا التعريف يرى أنّ المؤسسة هي تنظيم إنتاجي يجمع بين عوامل إنتاجية معينة لإيجاد قيمة سوقية مضافة لتحقيق الربح، ولكن المؤسسة: يمكن أن تكون تنظيم غير إنتاجي من خلال استيراد المنتجات وبيعها، كما يمكن أن تكون خدمتية، إضافة إلى أن هذا التعريف أهمل الطاقم البشري كأحد العناصر الهامة والأساسية في قيام أي مؤسسة.

6-5: المؤسسة الخدمتية.

اصطلاحا هي: "منشأة تقوم بوظيفة داخلية وخارجية لفائدة الصالح العام، باعتمادها الرئيسي على المشروعات المخططة". (مولاي، زهير، بلحياني، (2010/2011)، ص، 60).

● يعتقد أصحاب هذا التعريف أن المؤسسة الخدمائية تقوم بتقديم وظائف للجمهور من خلال تخطيط استراتيجي لهذه الوظائف، لكنه أهمل نوعية هذه الوظائف التي تقدم.

وتعرّف أيضا: " أنها كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف مستوياتها الحجمية، مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد، فهي تكون دائما مستقر بنائي مادي، محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية مرئية". (غيلاني، مجدي 2015، ص، 18).

● يعتقد أصحاب هذا التعريف أن المؤسسة الخدمائية عبارة عن بناء يتكون من مجموعة من البناءات، يقوم عليها مجموعة من الأفراد، محددة العضوية، كما أنها تسعى إلى تحقيق أهداف معينة، ويقوم هؤلاء الأفراد بتسيير هذه البناءات من خلال مختلف الموارد المتاحة، لكن أصحاب هذا التعريف أهملوا الوظائف والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.

- إجرائيا: المؤسسة الخدمائية هي تنظيم متكامل ومتداخل، يقوم على موارد مادية وبشرية ومالية يقدم خدمات مختلفة ومتنوعة للجمهور مقابل تحسين صورتها في أذهان الجماهير لكسب ولائهم.

6-6- المؤسسة الخدمائية (جازي).

"هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010) وبتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية)، اكتسبت رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002، له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو(فرع أوريدو القطرية). جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة اثر الأزمة التي نشبت في الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقين البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط

شديد في قيمة سهم أوراسكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة". ([https:// ar.m.wikipedia.org](https://ar.m.wikipedia.org)).

سابعاً: حدود الدراسة.

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجرى فيه البحث، وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال زماني ومكاني وبشرى، فهي في دراستنا كالاتي:

7-1- المجال المكاني:

لقد أجريت هذه الدراسة على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي تاسوست- جيجل-، وبما أن موضوعنا يتناول اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية، فمكان إجراء هذه الدراسة هو الجامعة وبالضبط القطب الجامعي محمد الصديق بن يحيى بتاسوست بولاية جيجل "والتي تقع في بلدية الأمير عبد القادر، والمنطقة العمرانية تاسوست، يحدها من الغرب مدينة جيجل ومن الجهة الشمالية كل من السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، تبلغ مساحتها 39.8 هكتار، تظم الجامعة أربع كليات وهي: كلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، وكذا كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية". (بوضياف، زعرة، (2014/2015)، ص، 105).

وقد وقع اختيارنا على هذه الأخيرة لكوننا نزاول دراستنا فيها، مما سيسهل علينا الاتصال بالمبحوثين والوصول إليهم بسهولة. وقد أنشئت هذه الكلية بناء على المرسوم التنفيذي رقم 362/12 المؤرخ في 08 أكتوبر 2012 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 258/03 المؤرخ في 22 يوليو 2003، المتضمن إنشاء جامعة جيجل، وبناءً على القرار الوزاري رقم 215 المؤرخ في 24 مارس 2013 المتضمن إنشاء الأقسام المكونة لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وهي:

❖ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية.

- ❖ قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية.
- ❖ قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا.
- ❖ قسم الإعلام والاتصال.
- ❖ قسم علم اجتماع.
- ❖ قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

7-2- المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مع نهاية شهر نوفمبر 2016، وخلال ذلك انقسمت فترة الإنجاز إلى ثلاث جوانب:

1- الجانب المنهجي:

استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من نوفمبر 2016 إلى نهاية شهر فيفري من السنة 2017. وقد شرعنا في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى صياغة الفرضيات بداية من شهر ديسمبر، عندما وافقت لجنة المناقشة على موضوع الدراسة، واستغرقنا في إنجاز هذه العناصر إلى بداية جانفي من سنة 2017. وقد قمنا قبل هذا بجمع المراجع والمصادر وضبط موضوع الدراسة مع الأستاذ المشرف.

وفيما يخص العناصر الأخرى من الإطار المنهجي والمتمثلة في أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، ضبط مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، نوع الدراسة ومنهجها مجتمع الدراسة والعينة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والمقاربة النظرية للدراسة، فقد بدأنا في إنجاز هذه العناصر كلها ابتداءً من الأسبوع الثاني من شهر جانفي إلى غاية الأسبوع الثاني من شهر فيفري من سنة 2017.

2- الجانب النظري:

استمر البحث فيه شهراً كاملاً بداية من الأسبوع الثاني من شهر فيفيري 2017، إلى الأسبوع الثالث من شهر مارس من نفس السنة.

وقد قسم هذا الجانب إلى مرحلتين:

● **المرحلة الأولى:** البحث عن المعلومات والبيانات الخاصة بالفصل الثاني وهو الإعلان في المؤسسة الخدمائية.

● **المرحلة الثانية:** البحث عن المعلومات الخاصة بالفصل الثالث والمتعلقة بالمؤسسة الخدمائية.

3- الجانب الميداني:

شرعنا فيه ابتداءً من نهاية شهر مارس إلى شهر ماي من سنة 2017، وقد مر إنجازنا للجانب الميداني بعدة مراحل:

❖ **مرحلة الزيارات الاستطلاعية:** انطلقت ابتداءً من 15 مارس إلى غاية 20 مارس، وقد تم فيها تجميع بعض المعلومات الأولية عن موضوع الدراسة، كالتعريف على الطلبة الذين يمتلكون شريحة جيزي وعلى أطّلاع دائم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.

❖ **مرحلة جمع المعلومات:** وتم في هذه المرحلة تجريب الاستمارة الذي دام حوالي ثلاثة أيام ليتم فيما بعد تطبيق الاستمارة النهائية المعدلة والمحكمة من طرف أساتذة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

❖ **مرحلة توزيع الاستمارة والتي دام يوم كامل.**

❖ **مرحلة تفرغ البيانات وتحليل الجداول والذي دام أسبوع كامل.**

❖ **مرحلة تحليل النتائج في ضوء النظرية والدراسات السابقة.**

7-3- المجال البشري:

ويشتمل هذا المجال لهذه الدراسة على طلبة علوم الإعلام والاتصال لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى القطب الجامعي تاسوست - جيجل - والذي يتكون من السنة الثانية والثالثة (ل.م.د) ويضم التخصصات التالية:

❖ علوم الإعلام والاتصال.

❖ إعلام.

❖ صحافة مكتوبة.

بالإضافة إلى سنوات التدرج (الأولى، الثانية ماستر) والذي يضم:

❖ اتصال وتسويق.

❖ اتصال وعلاقات عامة.

ويبلغ عدد مجتمع الدراسة 918 مفردة، عند تاريخ إجراء الدراسة الميدانية (2017/01/31).

ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها.

8-1- نوع الدراسة:

هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات فقط، بل تعتمد على تصنيف هذه البيانات التي تم جمعها ثم تحليلها تحليلا شاملا واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة.

إن كون هذه الدراسة وصفية تعود إلى طبيعة العلوم الإنسانية والاجتماعية....، فهو علم وصفي يعتمد على وصف الواقع الاجتماعي في الوقت الحاضر كما هو، فهو يعتمد على جمع البيانات

ميدانيا وذلك لفهم ومعرفة حقيقة الظاهرة موضوع الدراسة، ومحاولة الوقوف على العوامل الناتجة عنها والتواصل إلى نتائج تسهم في وضع برنامج لمعالجتها.

وفي دراستنا هذه نحاول معرفة اتجاهات الطلبة نحو إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، في بعدها الحاضر، وكيف تؤثر هذه الإعلانات في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن خدمات مؤسسة جازي وكيف يمكن للإعلان أن يساهم في جذب اهتمام الطلبة نحو هذه المؤسسة الخدمائية.

8-2- منهج الدراسة:

لقد تحددت المناهج العلمية تبعا لتعدد مواضيع العلوم الإنسانية والاجتماعية، وذلك من أجل الوصول إلى الحقائق بطريقة علمية دقيقة، وموضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث الطريق والمنهج الذي يسلكه لمعالجة إشكاليته على أرض الواقع.

ويعد المنهج الوصفي هو منهج هذه الدراسة، والذي يعرف على أنه: "تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، كالمكتبات والمدارس والمستشفيات مثلا وأنشطتها المختلفة، وكذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة". (قنديلجي، 1999، ص، ص، 105، 106).

"وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات، والمعلومات المعنية عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة". (عبد المؤمن، 2008، ص، ص، 287).

"وهو وصف للظواهر وصفا موضوعيا من خلال البيانات التي يتحصل عليها باستخدام أدوات وتقنيات البحث العلمي". (مانيو جيدير، د، س، ص، 100).

ومن خلال هذا المنهج سنحاول وصف وتحليل اتجاهات وميولات طلبة قسم إعلام واتصال بجامعة تاسوست نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي، بغية التعرف ومحاولة الكشف عن

دور الإعلان في تشكيل أو تغيير هذه الاتجاهات، بالإضافة إلى معرفة اتجاهات الطلبة حول مضامين وأشكال الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي، إلى جانب معرفة طبيعة الاستمالات الإقناعية والأساليب المعتمدة في تصميم الإعلانات، وكذلك معرفة طبيعة الرسائل الاتصالية المتضمنة في الإعلانات، وهل هذه الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي لها إقبال من طرف الشباب الجامعي وذلك بعد النزول إلى الميدان، وتوزيع الاستمارات ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج العامة للدراسة وربطها بالدراسات السابقة.

تاسعا: مجتمع الدراسة والعينة.

9-1- مجتمع الدراسة:

نقصد بمجتمع الدراسة "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، والذين يكوّنون موضوع مشكلة البحث". (عبيدات، كايد، عدس، 2012، ص، 96).

" وهو مجموعة من الأفراد المشتركين في نفس الخصائص". (أبو علام، 2013، ص، 152).

إنّ المجتمع الكلي لدراستنا هذه يتمثل في طلبة إعلام واتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي تاسوست- جيغل- ويعود سبب اختيارنا لهذا المجتمع دون غيره من المجتمعات لكوننا نزاول دراستنا في الكلية نفسها مما يسهل علينا الاتصال بالمبحوثين والذي يوفر لنا الوقت والجهد، وكذلك سهولة الملاحظة المستمرة للمبحوثين، ويتسم مجتمع دراستنا بمجموعة من الخصائص تتمثل في كونه يشمل ذكور وإناث، يدرسون في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم إعلام واتصال، القطب الجامعي تاسوست والذي يضم التخصصات الآتية: علوم الإعلام والاتصال الإعلام، صحافة مكتوبة، اتصال وتسويق، اتصال وعلاقات عامة يتميزون بمستوى ثقافي عالي مقارنة مع غيرهم من الجمهور، أغلبهم عزاب يقطنون في ولاية جيغل، موزعين على مختلف البلديات والدوائر، منهم من هو مقيم في الإقامة الجامعية ومنهم من هو خارجي، كما أن أغلب مجتمع

الدراسة غير منشغلين بوظائف أخرى غير الدراسة، ومتفاوتون في الحالة الاقتصادية (مستوى عالي مستوى، متوسط، مستوى منخفض). وقد تبين من خلال معلومات وبيانات الاستمارة بأن أغلب المبحوثين إناث، تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة مختلفين من حيث المستوى التعليمي، وأغلب أفراد العينة مستواهم المعيشي متوسط.

9-2- عينة الدراسة:

تعتبر العينة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث الاجتماعية والإنسانية والدراسات المسحية، التي يستعين بها الباحث عند مقابلته أو دراسته لمجتمع يضم عدد كبير من المفردات وتعرّف على أنها:

" أنموذجا يشمل ويعكس جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة. وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة استحالة دراسة كل تلك الوحدات المعنية بالبحث". (قنديلجي 2012، ص، 186).

وتعرف بأنها: " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي". (عبيدات، أبو نصار، مبيضين 1999، ص، 84).

ولكون مجتمع الدراسة كبير جدا يصعب القيام بالحصر الشامل لكل أفراد، قمنا بأخذ عينة تمثل هذا المجتمع في حدود الوقت والجهد وإمكانات البحث والمتمثلة في العينة القصدية، نظرا لعدم تعامل كل الطلبة مع شريحة جازي للاتصالات.

وتعرّف العينة القصدية: "هي العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، كأن يختار الباحث مثلا عينة عمال التلفزيون الجزائري لأنهم يحققون له أهداف

بحته وذلك من خلال توافر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة، أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته". (حمدي، 2017، ص، 107).

وبما أن مفردات مجتمع الدراسة يقدر ب 918 مفردة من طلبة قسم إعلام واتصال، اخترنا عينة تقدر ب 16%.

فإن حجم العينة تم استخراجها كالتالي:

$$\left(146.88 = \frac{16 \times 918}{100}\right) \text{ و بالتقريب } 150 \text{ مفردة.}$$

حيث نقوم باختيار الطلبة الذين يملكون شريحة جازي دون غيرهم من الطلبة.

عاشرا: أدوات جمع البيانات.

تعتبر أدوات جمع البيانات من المتطلبات الأساسية الواجب توافرها في أي بحث علمي، فهي تساعد الباحث من الحصول على المعلومات الكمية والكيفية حول الواقع الاجتماعي المدروس، كما تسمح له بإثراء دراسته فيما يتعلق بالجانب الميداني، ففي أي دراسة علمية يتم اختيار الأداة أو الأدوات المناسبة لها وذلك وفقا لطبيعة الموضوع المطروح المراد دراسته وكذا نوع المنهج المعتمد من طرف الباحث.

10-1- أداة الاستبيان: اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات التي تعرف على أنها: "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب". (عليان غنيم، 2000، ص، 86).

وهو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع، والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة. (عقيل، 1999، ص، 149).

وقد تضمنت استمارة البحث خمس محاور وهي:

- ❖ **المحور الأول:** ويتضمن البيانات الشخصية. وعدد أسئلتها هو: أربعة.
- ❖ **المحور الثاني:** بيانات خاصة بالفرضية الأولى. وعدد أسئلتها هو: أربعة عشر.
- ❖ **المحور الثالث:** بيانات خاصة بالفرضية الثانية. وعدد أسئلتها هو: ستة.
- ❖ **المحور الرابع:** بيانات خاصة بالفرضية الثالثة والرابعة. وعدد أسئلتها هو: سبعة.

حيث يتم تحكيم هذه الاستمارة من طرف خمسة محكمين على الأقل وهم على التوالي (الأستاذ: د/سمير لعرج، الأستاذ: عبد الوهاب بوبعة، الأستاذ: ناجي بولهار، الأستاذ: عبد الحكيم الحامدي والأستاذ: نبيل خيري).

10-2- أداة الملاحظة: لتعزيز نتائج هذه الدراسة اعتمدنا على الملاحظة كأداة مساعدة، والتي تعرّف على أنّها: "تعد من أهم وسائل جمع البيانات ومن أهم الأشياء الأساسية في بحث أي ظاهرة تقريبا، حيث أن هناك بعض أنماط الفعل الاجتماعي التي لا يمكن فهمها فهما حقيقيا إلا من خلال مشاهدتها مشاهدة حقيقية، بمعنى رؤيتها رؤى العين". (غريب، 2010، ص، 181).

"وتعني الملاحظة الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه". (الجبوري، 2013، ص، 16).

وتعرف أيضا: "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته". (عليان، 2009، ص، 67، 68).

حيث بدأنا باستخدام هذه الأداة منذ أن قررنا الاعتماد عليها كأداة مساعدة للأداة الأولى (الاستبيان)، ومنذ ذلك الوقت شرعنا بملاحظة إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، وكيف تقوم هذه المؤسسة بتقديم هذه الإعلانات، وما هي الوسائل التي تعتمد عليها بكثرة في نشر هذه الإعلانات، بالإضافة إلى معرفة الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها، ومن جهة أخرى ملاحظة ردت فعل الشباب الجامعي الذين يمتلكون شريحة جازي نحو الخدمات والامتيازات المعلن عنها.

إحدى عشر: الدراسات السابقة.

11-1- الدراسة الأولى: بعنوان "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت" للطلبة إيناس قنيغة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة السنة 2009-2010. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت انطلاقاً من التساؤل الآتي:

- ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت؟.

ومن أجل الإجابة عن هذا التساؤل صاغت فرضيتين:

1- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الانترنت.

2- يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الانترنت لمجرد البحث عن التسلية.

وقد اعتمدت على المنهج الوصفي لكشف الجوانب المختلفة لعلاقة الطلبة الجزائريين بالإعلان التلفزيوني، وذلك من خلال قياس اتجاهاتهم نحوه ومعرفة الاستخدامات والإشباع المحققة من وراء ذلك من خلال الاستعانة باستمارة مقياس الاتجاه كأداة لذلك، وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج تتمثل:

1- يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الانترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال غرف

الدرشة وهو ما يعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

- 2- ليس فقط طلبة علوم الإعلام والاتصال أكثر اهتماما بالإعلانات على شبكة الانترنت.
- 3- إن الإعلانات الالكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة وأسعارها الباهضة مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات، وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها. (قنيفة، (2010/2009)، ص، ص، 2-156).

التعليق:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في معرفة اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات، لكن ما تطرقت إليه هذه الدراسة كونها ركزت على الإعلانات عبر شبكة الانترنت فقط في حين أن دراستنا شملت الإعلانات عبر الوسائل الاتصال المختلفة.

11-2- الدراسة الثانية: بعنوان "دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية"
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية جيجل-، للطالبان إبراهيم شنيقي، وعمر هادف وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، السنة 2014-2015.

وقد حاولا من خلال هذه الدراسة معرفة أهمية الإشهار كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة على الجمهور وعلى قراراته الشرائية، سواء من خلال مساعدتنا على ترويج منتجاتها أو خدماتها والتعريف بها وتزويد الجماهير عن مختلف الخدمات والمنتجات ومزاياها وطرق استخدامها وأماكن تواجدها، أو من خلال المساهمة في تحسين صورة المؤسسات. وهذا ما دفعهما إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور الإشهار في المؤسسة الخدمائية "اتصالات الجزائر"؟.

وقد انطلق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي الوسائل التي يتعرض لها الجمهور لإشهارات المؤسسة؟.
- 2- هل يحقق الإشهار إقناعا لدى الجمهور؟.
- 3- هل يغير الإشهار من سلوك الجمهور؟.

ومن أجل الإجابة عن هذه التساؤلات صاغنا فرضية رئيسية تتمثل في أن الإشهار يلعب دورا في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر.

وترتب على هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

- وسائل الاتصال التي يتعرض لها جمهور المؤسسة هي وسائل الاتصال الجماهيري.
- الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور.
- الإشهار يغير من سلوك المستهلك.

وقد اعتمدا الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لوصف رغبات وحاجات الجمهور نحو إشهارات المؤسسة الخدمائية - اتصالات الجزائر-، بالإضافة إلى أنهما اعتمدا على الاستمارة في جمع البيانات والمعلومات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- الإشهار يلعب دورا هاما في إبقاء الجمهور على اطلاع دائم بكل ما تقدمه المؤسسة من جديد، كما يعتبر مصدر معلومات أساسي حول الخدمات الجديدة.
- الوسائل التي يتعرض لها الجمهور لإشهارات المؤسسة هي وسائل الاتصال الجماهيري.
- الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور الخارجي أو المتلقي.
- الإشهار يحقق إشباعا لميولات وحاجات للجمهور المستهدف.
- الإشهار يحقق تغيير في سلوك المتلقي. (شنيقي، هادف، (2014/2015)، ص، ص، 3-133).

- التعقيب:

هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في كونها تناولت الإشهار في المؤسسة الخدمائية، وكذلك معرفة الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للإعلانات. في حين أن هذه الدراسة تختلف مع دراستنا في كونها ركزت على دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية، بينما في دراستنا ركزنا على معرفة اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية.

11-3- الدراسة الثالثة: بعنوان "تأثير الإشهار في سلوك المستهلك" دراسة استطلاعية على عينة من طلبة الماجستير للطلاب محفوظ بوالطين، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع العلاقات العامة، للسنة الجامعية 2013-2014م. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى قدرة الإشهار على جذب اهتمام المعلنين انطلاقاً من التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مدى تأثير الإشهار في سلوك الإستهلاك لدى الطالب الجامعي؟.

وتتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل يؤثر الإشهار على ميولات وأذواق الإستهلاك لدى الطالب الجامعي؟.
- 2- إلى أي مدى يؤثر الأسلوب الإشهاري على السلوك الشرائي للطالب الجامعي؟.
- 3- إلى أي مدى تؤثر نوعية الإشهار في تحسين صورة المنتج لدى الطالب الجامعي؟.

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات صاغ الفرضيات الآتية:

- 1- يؤثر الإشهار على ميولات وأذواق الإستهلاك لدى الطالب الجامعي.
- 2- يؤثر الأسلوب الإشهاري على السلوك الشرائي للطالب الجامعي.
- 3- يساهم الإشهار في تحسين صورة المنتج لدى الطالب الجامعي.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف ودراسة الإشهار وأثره على سلوك الطلبة الجامعيين.

وقد اعتمد في دراسته على جملة من الأدوات لجمع المعلومات الكمية والكيفية حول الواقع الاجتماعي المدروس والمتمثل في: أثر الإشهار على سلوك المستهلك وهذه الأدوات هي: الملاحظة والاستمارة، وهذه الأخيرة تضمنت أربع محاور، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- للإشهار دور أساسي في جذب اهتمام الزبائن لمنتج معين ويحقق الفعالية متى كانت الوسيلة الإعلانية جذابة، وكانت الرسالة الإشهارية تشتمل على كل الشروط التي تثير اهتمام الزبون.
- يساهم الإشهار في الترويج للمنتج، إضافة إلى التشهير بالمؤسسة وتحسين صورتها وصورة منتجها أمام المستهلكين.
- الإشهار يحافظ على اسم المنتج وترسيخه في الأذهان، من خلال استخدام الحوار والمقارنة والتعاقد مع البرنامج وتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية حول المنتج من شأنها أن تترك أثر حسن لدى المستهلكين. (بوالطين، (2013/2014)، ص، ص، 4-100).

التعليق:

هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في كونها تناولت الإشهار وميولات وأذواق الاستهلاك لدى الطالب الجامعي، وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا أنها ركزت على تأثير الإشهار في سلوك المستهلك في حين أن دراستنا ركزت على اتجاهات الطلبة نحو هذه الإعلانات.

11-4- الدراسة الرابعة: بعنوان "الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك"، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لطلبة الماستر -أمودجا- وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع للسنة 2014/2015 للطلبتان حياة بوضياف، شادية زعرة، من خلال هذه الدراسة حاولتا الطالبتان معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطالب الجامعي، ومدى قدرة الرسالة الإشهارية في تغيير اتجاهات الطالب الجامعي نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها انطلاقاً من التساؤل الرئيسي الآتي:

- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطالب الجامعي؟.

ومن هذا التساؤل تندرج الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل تساهم الرسالة الإشهارية في تغيير اتجاهات الطالب الجامعي نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها؟.

2- هل للأساليب الإشهارية تأثير على القرارات الشرائية للطالب الجامعي؟.

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات صاغتا الطالبتان فرضية رئيسية مفادها:

● يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطالب الجامعي.

وتندرج تحتها فرضيتان أساسيتان:

- تساهم الرسالة الإشهارية في تغيير اتجاهات الطالب الجامعي نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.
- توجد علاقة بين الأساليب الإشهارية والقرارات الشرائية للطالب الجامعي.

وقد اعتمدتا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتحليل المادة الإعلانية بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محدودة أو مشكلة اجتماعية أو مكان معين، انطلاقاً من استخدام أدوات جمع البيانات المقابلة والاستمارة تخدم موضوع البحث للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها: الإشهار التلفزيوني يلعب دوراً مهماً من خلال بثه للرسائل الإشهارية، فهو يقوم بتعريف المستهلك بالسلع والخدمات ومحاولة تقديم معلومات حولها والتأثير فيه باستخدام أساليب مختلفة لإقناعه وحثه على شراء المنتج المروج له، التنوع في الأساليب الفنية والإبداعية التي تعرض بها الرسالة الإشهارية التلفزيونية، والتي استطاعت التأثير في السلوكيات الاستهلاكية للمستهلكين وغيرت من ميولاتهم وأذواقهم الشرائية الجديدة. (بوضيف، زعرة، مرجع سابق، ص 3-137).

التعليق:

هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في كونها تناولت الإشهار ومدى قدرة الرسالة الإشهارية في تغيير اتجاهات الطالب الجامعي نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها وكذلك الأساليب الإشهارية التي تؤثر على

القرارات الشرائية للطلاب الجامعي، لكن من بين النقاط التي ركزت عليها هذه الدراسة أنها ركزت على الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك على عكس دراستنا التي سنحاول من خلالها معرفة الاتجاهات التي تتكون لدى الطالب من خلال تعرضه لإعلانات المؤسسة الخدمائية.

11-5- الدراسة الخامسة: بعنوان " أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين " دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط للطلاب الجامعي أحمد نهاد الجبوري، وهي مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط للسنة الجامعية 2012، وتهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط، وذلك من خلال الأسئلة الآتية:

- 1- إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان؟.
- 2- إلى أي مدى تؤثر الاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين؟.
- 3- إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط؟.

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات صاغ الباحث الفرضيات الآتية:

- لا يوجد أثر لأنواع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان.
- لا يوجد أثر للاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
- لا يوجد أثر غير مباشر لأنواع الإعلان (العاطفي والعقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط.

وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمركزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، ولتحقيق هدف الدراسة

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ارتفاع مستوى الأهمية للاتجاهات نحو الإعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة.
- وجود أثر لنوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات.
- وجود أثر للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة. (الجبوري، 2012، ص، ص، 5-101).

التعليق:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت نفس متغيرات دراستنا وتمثل في الإعلانات ودورها في تشكيل الاتجاهات، وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا أنها ركزت على أثر نوع الإعلان في بناء الاتجاهات في حين أننا ركزنا على الإعلان بصفة عامة إضافة إلى أننا نحاول تسليط الضوء على الوسائل التي من خلالها يتعرض الطالب الجامعي لإعلانات المؤسسة الخدمائية.

11-6- الدراسة السادسة: سلامة بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية". السنة 2007، وتهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية، ومن أهم نتائج الدراسة:

وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة البحث نحو الإعلان التلفزيوني عن السلع الوطنية وانعكست هذه الاتجاهات بشكل إيجابي على نظرة المستهلكين السعوديين اتجاه هذه السلع، وعليه فإن الباحثة أوصت مصممي الحملات الإعلامية بالمدخل العلمي في تصميم وكتابة الإعلانات التلفزيونية عن طريق الاهتمام بمكونات الاتجاه لدى المستهلك، حيث أن ذلك يضمن إحداث تأثير فعال في السلوك الشرائي للمستهلكين بهدف الإقناع بالسلعة المعلن عنها. (البا، 2010/2011)، ص 101.

التعقيب:

تناولت هذه الدراسة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات، كذلك دراستنا تتمحور حول اتجاهات الطالب نحو الإعلانات، لكن هذه الدراسة ركزت على الإعلان التلفزيوني، وكذلك شملت جميع المستهلكين في بناء الاتجاهات، في حين أن دراستنا تمحورت حول الإعلانات بصفة عامة، وخصت الطالب الجامعي كمستهلك للخدمة على عكس هذه الدراسة التي ركزت على المنتجات (السلع الاستهلاكية).

11-7- الدراسة السابعة: وهي دراسة قدمت من طرف نصر الدين عبد القادر القروني بعنوان "اتجاهات المشتركين نحو خدمات الاتصال" دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للهاتف السيار "زين" بولاية الخرطوم وهي دراسة مكملة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، تخصص علاقات عامة وإعلان، من كلية الإعلام بالخرطوم سنة 2010م.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتحليل وتفسير اتجاهات المشتركين نحو شركة زين للاتصالات مع محاولة تقديم وصف إعلامي وواقعي لماهية اتجاهات الجمهور نحو الشركة، ومحاولة الإجابة عن تساؤلات أساسية هي في حد ذاتها مشكلة الدراسة، وذلك عن طريق الإجابة عن الأسئلة الرئيسية:

- 1- ما مستوى رضا المشترك عن خدمات الشركة من حيث الأسعار، السرعة في مد الاشتراكات خدمات الجمهور، وتنوع الخدمات؟.
- 2- ما هي اتجاهات المشتركين نحو خدمات الشركة؟ وهل الاتجاهات سلبية أم إيجابية لتدعم؟.
- 3- هل أسهمت العلاقات العامة في بناء اتجاهات طيبة عن المؤسسة في أوساط جماهيرها؟.

وأسئلة فرعية نذكر منها:

- ما هي العقبات التي تحول دون تكوين الاتجاهات الطيبة للمشاركين نحو الشركة؟.

وقد اعتمد الباحث من أجل الوصول إلى الإجابة عن تلك التساؤلات على المنهج التحليل الوصفي كمنهج كلي، إذ استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمداً المسح مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للعاملين بالعلاقات العامة، ومسح الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي 'المشتركين' بهدف قياس اتجاهات الجمهور للمشاركين نحو خدمات شركة زين، وتدرج هذه الدراسة ضمن أسلوب البحوث المسحية التي تشمل الاستبيان والمقابلات، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج نذكر منها:

- وصلت زين إلى القمة بفضل إمكانياتها البشرية والمادية.
- إن العلاقات العامة تعمل على كسب جمهورها بالصدق والمصادقية.
- قامت شركة زين باستخدام التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع الجمهور والمساهمة في كافة قضايا المجتمع. (كيجل، (2013/2012)، ص، 12، 13).

التعليق:

نركز في دراستنا الحالية على التعرف على نظرة المشاركين نحو مؤسسة جازي، والخدمات والوظائف المقدمة في إعلاناتها إلى الجمهور الخارجي، ومعرفة ما إذا كانت هذه الخدمات التي تقدمها المؤسسة تشبع احتياجات الجمهور ورغباتهم، وكذلك معرفة أيضاً ما إذا كانت امتيازات وإعلانات متعامل الهاتف النقال جازي تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو جمهورها، أما الدراسة السابقة فقد ركزت على إسهام العلاقات العامة في بناء اتجاهات طيبة عن المؤسسة في أوساط جماهيرها، وما مدى استخدام الشركة الاتصالية زين للتكنولوجيا الحديثة للتواصل مع الجمهور.

11-8- الدراسة الثامنة: بعنوان "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان" دراسة ميدانية بولاية قسنطينة للطالب معمر ربوح، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، السنة 2008-2009م، وقد حاول الباحث من خلال هذه

الدراسة التعرف على درجة وشدة وكثافة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، انطلاقا من التساؤل الآتي:

● فيما تتمثل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟.

ومن أجل الإجابة على هذا التساؤل صاغ الفرضيات الآتية:

1- المستهلك الجزائري لديه اتجاهات ايجابية إزاء الإعلانات في التلفزيون الجزائري.

2- المستهلك الجزائري له اتجاه إيجابي نحو اللوحات الإشهارية.

3- المستهلك الجزائري لديه اتجاهات سلبية إزاء الإعلانات المكتوبة في الصحف.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي للتعرف على آراء ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم ومواقفهم وسلوكهم، بالإضافة إلى أنه اعتمد على قياس أداة الاتجاه والمقابلة كأداة مساعدة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أغلب المبحوثين يتعرضون للإعلان في التلفزيون الجزائري وذلك انطلاقا من الاهتمام الأكبر بشكل الإعلان منه بمحتواه، وهو ما يؤثر على نوعية الإشباع المحققة من وراء المشاهدة لأن استخدامات المحتوى الإعلامي تختلف عن أهداف هذه الأخيرة.
- نوعية الإشباع المحققة من مشاهدة إعلانات التلفزيون الجزائري تتأثر نسبيا بالمتغيرات الشخصية (السن - الجنس - المستوى التعليمي).
- قدرة الإعلانات التلفزيون الجزائري على استثارة ترسيخ الاتجاه الاستهلاكي لدى جمهوره بدرجات متفاوتة من خلال الشعور بالرغبة في الحصول على المنتج نظرا لحالة الانفتاح الاقتصادي والإعلامي التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة.
- ساهمت الإعلانات في التلفزيون الجزائري في ترسيخ القيم الوطنية والدينية والاتجاه نحو الانتماء الاجتماعي من خلال الومضات الإشهارية.

- المستهلك الجزائري لديه اتجاهات إيجابية إزاء إعلانات التلفزيون الجزائري.
- المستهلك الجزائري لديه اتجاهات سلبية نحو الإعلانات المكتوبة في الصحف الجزائرية.
- المستهلك الجزائري لديه اتجاهات إيجابية نحو اللوحات الإعلانية. (بوح، 2010/2009)، ص 2-193.

التعليق:

هذه الدراسة تناولت نفس موضوعنا وهو اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات، في حين أن هذه الدراسة ركزت على المستهلك الجزائري بصفة عامة وكذلك ركزت على الوسائل الإعلامية التي يتم من خلالها عرض الإعلانات، لكن في دراستنا هذه ركزنا على الطالب الجامعي بصفة خاصة واتجاهاته نحو إعلانات المؤسسة الخدمائية.

11-9- الدراسة التاسعة: بعنوان "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري"، دراسة وصفية تحليلية - جمهور الطلبة أنموذجاً- للطالب يوسف بومشعل، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، الموسم الجامعي 2010/2009 بجامعة منتوري قسنطينة، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري نحو الإعلان انطلاقاً من التساؤل الآتي:

- ما هي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟.

وقد تم صياغة أربعة فروض لهذه الدراسة من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي السابق وذلك على النحو الآتي:

- تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماماً من قبل المستهلك الجزائري.

- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.
 - يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
 - يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان.
- وقد اعتمدت هذه الدراسة على المسح بالعينة، بالإضافة إلى المسح الوصفي التحليلي وذلك من خلال محاولة تحليل وتفسير البيانات المجمعة للوصول إلى الكشف عن طبيعة العلاقة ما بين الإعلان وسلوك المستهلك، وفيما يخص هذه الدراسة فإن أداة جمع البيانات تمثلت في الاستبيان.
- وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يعد إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- إعلانات المنتجات الجديدة تثير رغبات المستهلكين لشرائها.
- النشاط الإعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
- الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- اتجاه المبحوثين نحو الإعلان يعد سلبيا. (بومشعل، 2010/2009، ص، ص، 2-161).

التعليق:

تتشرك هذه الدراسة مع دراستنا في معرفة اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإعلانات، وهذا هو الهدف من دراستنا، لكن هذه الدراسة تطرقت إلى الإعلانات بصفة عامة، في حين أن دراستنا ركزت على الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي بصفة خاصة.

11-10- الدراسة العاشرة: ل" Mitchel" عام 1986، نجحت دراسة Mitchel في تعميق الفهم لدور اتجاه المستهلك نحو الإعلان في التأثير على اتجاهاته نحو المنتج موضوع الإعلان، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة تقبل الإعلان، ودرجة تقبل المنتج في ظل تركيز المستهلك على عمليات عقلية وإدراكية أثناء عرض الإعلان وذلك لتكوين معتقدات عن المنتج وأيضا في ظل التحكم في معتقدات المستهلك عن خصائص المنتج، وهذا يؤكد أهمية الدور الذي تلعبه درجة تأثير الإعلان على المستهلك، كما أوضحت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن العنصر المرئي (رسوم، وصور معينة) لها تأثير قوي في تكوين اتجاه المستهلك نحو الإعلان، لذا فإن الإعلانات التي تعتمد على العنصر الوجداني والعاطفي تهدف إلى التأثير على المستهلك من خلال تكوين اتجاه له الإعلان.

كما أوضحت الدراسة أن العنصر المرئي في الإعلان له تأثير على تغيير معتقدات المستهلك نحو المنتج، وذلك في ظل تركيز المستهلك على تقييم خصائص المنتج (أي تركيز عقلي رشيد) وتزداد العلاقة قوة إذا احتوى الإعلان على صور ذات جاذبية بالنسبة إلى المستهلك. (أزمور 2010/2011) ص، ص، 135، 136.

التعليق:

هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في أنها حاولت معرفة اتجاه المستهلك نحو الإعلان، وهذا هو الهدف من دراستنا الحالية، لكن هذه الدراسة ركزت على معرفة دور اتجاه المستهلك نحو الإعلان في التأثير على اتجاهاته، في حين أننا نحاول معرفة اتجاه الطالب نحو إعلان المؤسسة الخدمائية.

11-11- الدراسة الحادية عشر: دراسة "Bruce" و"Hall" عام 2002، قدم هذان الباحثان نموذجا جديدا لكيفية معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وهذا النموذج يتكون من ثلاث عناصر رئيسية وهي الإدراك والخبرة والذاكرة ويطلق عليه نموذج (PME) ويربط هذا النموذج بين عنصرين وهما التأثير والخبرة لتفسير كيف يعمل الإعلان في عقل المستهلك، حيث يغير المستهلكون

ما في عقولهم عن المنتج أولاً ثم يقومون بتغيير اتجاههم ثم يقومون بالسلوك وبذلك يقترح هذا النموذج هرمية (هيراركية) عكسية تتكون من ثلاثة خطوات هي:

التأثير ← السلوك ← المعرفة. بدلا من: المعرفة ← التأثير ← السلوك.

هدف الإعلان في هذا النموذج هو تشجيع التحريب عن طريق إدخال العلامة التجارية في عقل المستهلك والاحتفاظ بها، ويختلف دور الإعلان في مرحلة ما قبل التعرض عنه في مرحلة ما بعد التعرض، وتتمثل وظيفة الإعلان في المرحلة الأولى في وضع إطار لإدراك العلامة التجارية عن طريق خلق توقع بأدائها، وتزويد المستهلك بأساس عقلي لتوقيع مثل أن يتضمن الإعلان منفعة تترجم إلى سبب موضوع للشراء، ويلعب الإعلان دوره في تدعيم خبرة المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعرض أو في مرحلة ما بعد التعرض ويقوم الإعلان هنا بنوعين من التدعيم. التدعيم الحسي حيث تلعب المشاعر والأحاسيس دورا هاما في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية أو التدعيم الاجتماعي لقيم وعادات الفرد.

أما الوظيفة الأساسية للإعلان في المرحلة الثالثة فتتمثل في تنظيم الذاكرة حيث يزودنا الإعلان بتلميحات لفظية ومرئية لمساعدة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية، ويرتبط بالتذكر قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية ومكانتها في عقل المستهلك، وأخيرا فإن الإعلان لا يؤثر فقط على المستهلك لكي يشعر أن الخبرة الحسية أو الاجتماعية ملائمة له ولكنه يفسرها له، ويزود المستهلك بأسباب تدفعه إلى تصديقه، وتشير هذه الدراسة في هذه النقطة إلى مراعاة المصادقية في الإعلان وأهمية وجود سبب يدفع المستهلك إلى تصديقه. (المرجع السابق، ص، ص، 139-141).

التعقيب:

نحاول في دراستنا الحالية التركيز على معرفة اتجاه الطالب الجامعي نحو إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، ومعرفة ما إذا كانت الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة تشبع احتياجات الجمهور ورغباتهم

ومعرفة نظرة المشتركين نحو مؤسسة جازي، أما الدراسة السابقة ل Bruce و Hall فقد ركزت على معرفة مدى تأثير الإعلان على تأثير المستهلك، وكيف يعمل الإعلان في عقل المستهلك.

اثني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.

تعتبر المقاربة العلمية ضرورية في أي بحث علمي، كونها تساعد الباحث في صياغة مشكلة الدراسة وفرضياتها، وتفسير نتائج الدراسة في ضوء هذه النظرية، وبناء على هذا فقد اعتمدنا على النظرية البنائية الوظيفية التي تخدم موضوع بحثنا، وفيما يأتي عرض لبعض جوانب النظرية:

12-1- مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

"إن الوظيفية هي عبارة عن اتجاه أو تيار من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع، ولقد حظي بتسميات عديدة: (الوظيفية والبنائية الوظيفية، الاتجاه الوظيفي، التحليل الوظيفي، أو النظرية الوظيفية)، ويعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية، ويشيع استخدامه اختصاراً بالوظيفية". (غري، 2007 ص، 76.75).

ويعرفها المعجم الحديث لعلم الاجتماع بأنها: "تحليل الظواهر الاجتماعية والثقافية، استناداً إلى الوظائف التي تؤديها في نسق اجتماعي ثقافي". (والاس، وولف، 2011، ص، 52).

12-2- فروض النظرية البنائية الوظيفية:

- "تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، حيث يقول "هيبيرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والإعلان والترفيه والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم في تغيير المجتمع". (المشاقبة، 2011، ص، 99).
- "ويتفق الباحثون على أن الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته..

- وترتكز أيضا على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من اجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت". (عبد الرحمان 2004، ص، ص، 175، 146).
- "وتعتقد أن المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنيويا وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.
- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية". (الحسن، 2010، ص، ص، 57، 56).
- "وتفترض كذلك أن التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته". (القرشي، 2001، ص، 166).

3-12- تطبيق النظرية على موضوع الدراسة:

تعتبر المؤسسة الخدماتية جازي كغيرها من المؤسسات الأخرى، التي تسعى إلى تحسين صورتها من خلال جذب انتباه الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها عبر الإعلانات بمختلف الوسائل الاتصالية للمحافظة على مكانتها في السوق في ظل شراسة المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى ولذلك تقوم ببحوث استطلاعية لدراسة الجمهور المستهدف محاولة منها معرفة احتياجات ومتطلبات الجمهور لتقديم خدمات وفق هذه الاحتياجات انطلاقا من الأنشطة والوظائف المتعددة التي تقوم بها، وبالتالي إشباع رغبات هؤلاء الجمهور، من خلال تصميم إعلانات تحتوي على الرسائل الإعلامية المؤثرة معتمدة في ذلك على أساليب واستمالات إقناعية بهدف جذب المستهلك، ولهذا فالنظرية البنائية الوظيفية هي المقاربة العلمية المناسبة التي تخدم موضوع بحثنا الذي يتمحور حول معرفة الوظائف والخدمات التي تقوم بها المؤسسة الخدماتية جازي، لتشكيل صورة ذهنية إيجابية نحوها لدى الطلبة.

خلاصة الفصل:

في الأخير يمكن القول بأنه من أجل إمامنا بموضوع الدراسة كان لابد من التطرق إلى عناصر الإطار المنهجي الذي يعطي تصوّر حول موضوع الدراسة، حيث استعرضنا فيه المراحل اللازمة من الناحية النظرية أو المعرفية سواء تعلق الأمر بالمشكلة التي تمثل مرحلة ضرورية، إذ يتوقف عليها نوعية البيانات والمعلومات المتحصل عليها، وكذلك التقنيات المستخدمة، والعينة الواجب الاستعانة بها وارتباطها بالفرضيات التي يستند عليها بحثنا خصوصا في مرحلة الاختبار التي تهدف إلى التحقق من صحة هذه الفرضيات، بالإضافة إلى تحديد دقيق للمفاهيم والمصطلحات المستعملة في البحث إذ يسمح بتفادي سوء الفهم والغموض في أي جهة من البحث، كذلك كان لا بد من التطرق إلى مجتمع الدراسة باستخدام الاستمارة والملاحظة، باعتماد المنهج الوصفي التحليلي الملائم لموضوع دراستنا، كما أن البحث الاجتماعي يتطلب منا إعطاء نظرة موجزة عن النظرية التي جاءت بتصوّرات وتحليلات حول الموضوع الذي تدور حوله الدراسة.

مصادر ومراجع الفصل:

- 1- علي، بن هادية، بلحسن، البليش، الجيلاني بن الحاج، يحيى. (1991). القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي مدرسي ألفبائي. (ط7). الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 2- سعيدة، عزوز. (2015). التلفزيون واتجاهات الشباب نحو الموضة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. (العدد التاسع والعشرون). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 3- خليل عبد الرحمن، المعاينة. (2007). علم النفس الاجتماعي. (ط2). عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 4- عبد الرحمن محمد، العيسوي. (2002). دراسات في علم النفس العام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 5- المعجم الوسيط. (2005). (ط4). القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- 6- نعيم إبراهيم، الظاهر. (2013). إدارة التعليم العالي. (ط1). الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- 7- مريم، كريكت، أسماء، زعينك، نهلة، شعبان، وفاء، بن عميروش. (2015/2014). دور استخدام الانترنت في التحصيل العلمي لدى الطالب الجامعي. جامعة محمد الصديق بن يحيى بتاسوست - جيجل - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 8- إبراهيم مصطفى أحمد حسن، الزيات، حامد، عبد القادر، محمد علي، النجار. (1960). المعجم الوسيط. (ط1). الجزء الأول. تركيا: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 9- مجد الدين محمد بن يعقوب، الفيروز آبادي. (2005). قاموس المحيط. لبنان: دار الفكر للطباعة والتوزيع.

- 10- منى، الحديدي. (2002). الإعلان. (ط2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 11- خلود بدر، غيث. (2011). الإعلان بين النظرية والتطبيق. (ط1). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 12- محمد فريد، الصحن. (1988). الإعلان. (د.ب): الدار الجامعية: كلية التجارة جامعتي الإسكندرية وبيروت العربية.
- 13- محمد الفاتح، حمدي. (2015). المعالجة الإعلامية لظاهرة الفساد الاقتصادي داخل المؤسسات الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. (العدد التاسع والعشرون). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 14- المنجد في اللغة والأعلام. (2003). (ط40). لبنان: دار المشرق للنشر والتوزيع.
- 15- عمر، صخري. (2007). اقتصاد المؤسسة. (ط5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 16- سيف الإسلام، شويه. (د.س). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- إسماعيل، عرباجي. (2013). اقتصاد وتسيير المؤسسة. (ط3). الجزائر: موفم للنشر والتوزيع.
- 18- يوسف مسعداوي. (2013). أساسيات في إدارة المؤسسات. الجزائر: هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 19- سيد علي، مولاي، نبيلة، زهير، وسام، بلحياني. (2011/2010). واقع العلاقات العامة في تحسين سيرورة المؤسسات الخدمائية. رسالة منشورة. جامعة الدكتور يحيى فارس المدية: كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية.

20- سبيلة، غيلاني، صفاء، بجادي. (2015). التسويق الإلكتروني الخدمي. رسالة منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

21- http://ar.m.wikipedia.org. 8 janvier.2017 .heur 08 :06

22- حياة، بوضياف، شادية، زعرة. (2015/2014). الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك. رسالة غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

23- عامر إبراهيم، قنديلجي. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

24- علي معمر، عبد المؤمن. (2008). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، الأساسيات والتقنيات والأساليب. (ط1). ليبيا: الإدارة العلمية للمكتبات، إدارة المطبوعات للنشر.

25- مانيو، جيدير. (د.س). منهجية البحث. ترجمة: ملكة أبيض. (د.ب). (د.د).

26- ذوقان، عبيدات، كايد، عبد الحق، عبد الرحمان، عدس. (2012). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. (ط14). عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.

27- رجاء محمود، أبو علام. (2013). مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

28- عامر إبراهيم، قنديلجي. (2012). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

29- محمد، عبيدات، محمد، أبو نصار، عقلة، مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي (الفوائد والمراحل والتطبيقات). (ط2). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

- 30- محمد الفاتح، حمدي. (2017). منهجية البحث في العلوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 31- ربحي مصطفى، عليان، عثمان محمد، غنيم. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 32- عقيل حسين، عقيل. (1999). فلسفة مناهج البحث العلمي. (د.ب): مكتبة مدبولي.
- 33- غريب عبد السميع، غريب. (2010). البحث الاجتماعي بين النظرية والإمبريقية. (د.ب): مؤسسة شباب الجامعة للنشر.
- 34- حسين محمد جواد، الجبوري. (2013). منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 35- ربحي مصطفى، عليان. (2009). طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 36- إيناس، قنيفة. (2010/2009). اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت. رسالة ماجستير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 37- شنيطي، إبراهيم، هادف، عمر. (2015/2014). دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية. رسالة ماستر غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 38- محفوظ، بوالطين. (2014/2013). تأثير الإشهار في سلوك المستهلك. رسالة ماستر غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- 39- أحمد نهاد، الجبوري. (2012). أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال.
- 40- هشام عبد الله، البابا. (2011/2010). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير منشورة. الجامعة الإسلامية غزة: كلية التجارة.
- 41- نزهة، كيجل. (2013/2012). العلاقات العامة وسلوكات المستهلك النهائي. رسالة ماستر غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 42- معمر، ريوخ. (2009/2008). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان. رسالة ماجستير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 43- بومشعل، يوسف. (2010/2009). الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري. رسالة ماجستير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 44- رشيد، أزموور. (2011/2010). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية. رسالة منشورة. جامعة أبي بكر بلقايد. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- 45- علي، غربي. (2007). علم الاجتماع والثنائيات النظرية: التقليدية - المحدثه. الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- 46- رث، والاس، السون، وولف. (2011). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، تمدد آفاق النظرية الكلاسيكية. (ترجمة محمد عبد الحميد الحوراني). الأردن: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 47- بسام عبد الرحمن، المشاقبة. (2011). نظريات الإعلام. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

48- عبد الله، عبد الرحمن. (2004). الإعلام، المبادئ والأسس النظرية والمنهجية. جامعة الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

49- إحسان محمد، الحسن. (2010). النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة. (ط2). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

50- غني ناصر حسين، القريشي. (2011). المداخل النظرية لعلم الاجتماع. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإعلان.

أولاً: خلفية تاريخية عن تطور الإعلان.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

ثالثاً: خصائص الإعلانات.

رابعاً: وظائف الإعلان.

خامساً: أهداف الإعلان.

سادساً: وسائل الإعلان.

سابعاً: أثر الإعلان.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإعلان.

تمهيد:

يعتبر الإعلان نشاط فعال، سواء داخل المؤسسات من خلال الترويج لمختلف السلع والخدمات، أو داخل المجتمع وهذا ذلك لأنه يساعد في توجيه الأفراد نحو هذه المنتجات، ومعرفة مزاياها وقد أدى تعدد الوسائل الاتصالية إلى تعدد أنواع الإعلانات، وهذا ما سهل مهمة المؤسسات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير في أي مكان وزمان، ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى التطور التاريخي للإعلان، أنواعه، خصائصه، وظائفه، وأهدافه، بالإضافة إلى الوسائل التي يتم من خلالها نشر هذه الإعلانات وفي الأخير سنتناول الآثار التي تخلفها الإعلانات على الفرد والمجتمع والمؤسسة.

أولاً: خلفية تاريخية عن تطور الإعلان.

"يمثل الإعلان فنّاً اتصالياً قديماً، استخدمه الإنسان قبل ظهور التكنولوجيا في صورته البدائية ثم طوره مع ظهورها حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، بحيث لم يعد الإعلان مجرد أداة من أدوات البيع وتنشيط الطلب، وإنما صار وسيلة فعالة لرفع الوعي وزيادة المعرفة وجذب الانتباه والتأثير في الآراء والاتجاهات ومن ثم السلوك". (مجاهد، 2009، ص، 212).

"إن الإعلان قديماً جداً يعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب.

في ذلك الوقت كان الإعلان وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال ترويج لبضائعهم". (ناصر، 2008، ص، 105).

"حيث كانت هناك فئة متميزة عن غيرها من الناس تدرك بعض الرموز المتداولة بين التجار في الإعلان عن البضائع، مثل نحت حذاء على جدار المحل يعني محل لصناعة الأحذية، حتى يجعل الناس يقبلون على أنواع السلع، ويعلمون ما هي عليها من مزايا، كان للإعلان بدايته المعروفة منذ العصور القديمة، فقد كانت المناداة هي وسائل الإعلان التي يستخدمها الإنسان في المدن التي نشأت في تلك العصور من أمثال بابل، أثينا وروما، وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلمّ بالبلاد وغير ذلك من الأخبار، ولهذا فإنّ أول أنواع الإعلان ظهوراً هو الإعلان الشفوي وأول المناديين هم المنادون في الطرقات، والذين كانوا أول من وجدوا نوعاً جديداً من الاتصال هو الاتصال التجاري". (المشهداني، 2012، ص، 40).

"في حوالي 1440 ميلادي اخترع الألماني جوهانس جوتنبورغ حروف الطباعة المتحركة، وقد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع كالمصققات المطبوعة، الإعلانات الموزعة باليد وإعلانات الصحف اليومية.

وفي عام 1472م أخرج "وليم كاكستون" - الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا- أول إعلان دعائي في إنجلترا وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات. وظهرت أول صحيفة منتظمة في إنجلترا عام 1922م وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدأ إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف". (الدليمي، 2011، ص، ص، 300، 301).

"ومع ظهور الثورة الصناعية ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده، وازدياد حدة المنافسة، أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

وبدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه بفضل التقدم الحاصل في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة". (الصقر، 2009، ص، 39).

"ونتيجة لاحتكاك الإعلان بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس، الاجتماع، الرياضيات انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ويثبت وجوده كنشاط متميز". (الرعي، 2009، ص، 32).

* نتيجة التطور التكنولوجي الذي شهده العالم أصبحت الإعلانات لا تقتصر في الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات، بل تعدد استعماله في الوسائل الالكترونية الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك والتويتر ...

ثانيا: أنواع الإعلانات.

هناك عدة تقسيمات لأنواع الإعلانات نذكرها كالاتي:

2-1-1- تصنيف الإعلان حسب الهدف:

"وفقا للمعيار المستخدم لهذا التصنيف فإنّ المعلن ييثر رسائله الإعلانية لتحقيق أهداف معينة ومتباينة، ويندرج تحت هذا التصنيف:

2-1-1-1- الإعلان التعليمي: يرتبط هذا النمط من الإعلان بالسلع الجديدة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة، ويكون الهدف هو إعلام وتعليم المستهلكين بما هو مستجد على صعيد طرق وكيفيات استخدام مزايا السلعة". (هيمسي، (2006/2005)، ص، 83).

2-1-1-2- الإعلان الإرشادي: "هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات وحتى المنشآت المعروفة بالجمهور، والتي برمتها لم يتوفر عنها الحقائق الكافية، لذلك يقوم هذا الإعلان بمد الجمهور بكافة المعلومات التي تيسر له الحصول عليها وتساعد في الاستفادة منها". (ناصر (1998/1997)، ص، 114).

2-1-1-3- الإعلان التذكيري: "يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس وخصوصا في الأسواق التنافسية التي تعجّ بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة. لقد أنفقت شركة (كوكا-كولا) عام 2007 مبالغ طائلة على حملة إعلامية مكثفة ليس من أجل إبلاغ أو إقناع الجمهور وإنما من أجل تذكيره بشراء المنتجات". (العلاق، 2010 ص، 51).

2-1-1-4- الإعلان الإعلامي: "وهو الإعلان الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات، أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى

هؤلاء الجماهير عن المعلن، بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء". (ناصر، مرجع سابق، ص، 114).

2-1-1-5- الإعلان التنافسي: "تستخدم الشركات الإعلان التنافسي أو ما يطلق عليه أحيانا بإعلان العلامة، عندما يدخل المنتج إلى مرحلة النمو داخل دورة حياته، وتبدأ في نفس الوقت الشركات المنافسة بالدخول في السوق، هنا تدرك الشركة بأن تركيزها على خلق الطلب الأولي على المنتج بصرف النظر عن علامته لن يكون مجديا، وبالتالي تبدأ في التحرك لنوعية أخرى من إعلان المنتج". (أبو النجا، 2011، ص، 82).

2-2 - تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور:

2-2-1- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى:

- **الإعلان القومي:** هو الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة، وليس مدينة محددة أو إقليما محددًا.
- **الإعلان المحلي:** يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة". (عبد القادر 2003، ص، 28).
- **"الإعلان التجزئة:** ويعني دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- **الإعلان التعاوني:** ويشترك فيه أكثر من منتج أو شركة، ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال: قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة وينقسم إلى نوعين: إعلان رأسي وإعلان أفقي". (أبو قحف، أحمد، 2006، ص، 98).

2-2-2- إعلان الأعمال: وينقسم إلى:

- **الإعلان الصناعي:** هو إعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

- الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة). (عبد السلام، 2008، ص، 107).
- "الإعلان المهني: يمد الإعلان أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها". (الحسن، 2012، ص، 57).
- "الإعلان الزراعي: يوجه إلى المزارعين بغية إقناعهم بشراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور أو السموم، لكافة الآفات الزراعية.
- الإعلان السياحي: ويهدف هذا النوع إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح". (عبد القادر، مرجع سابق، ص، 31، 32).

2-3- التصنيف على أساس جوهر الإعلان:

- 2-3-1- "إعلانات عن المنتج تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بالمنتج لتحقيق الطلب وزيادة المبيعات وكذا خلق صورة وتعزيز مكانة المؤسسة لدى الجمهور.
- 2-3-2- إعلانات عن المؤسسة تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها من خلال خلق صورة إيجابية عن النشاط التجاري وغير التجاري، وكذا تطوير العلاقة مع مختلف أطراف ذات العلاقة المباشرة وغير مباشرة". (خبيش، 2012/2013، ص، 6).

2-4- تصنيف الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:

- 2-4-1- "إعلان بالوسيلة المقروءة: يكون مطبوعا أو منشورا في الكتب، المجلات الصحف...
- 2-4-2- إعلان بالوسائل المسموعة: قد يكون إعلانا إذاعيا، فيرتبط بنوعية معينة من الإذاعات المسموعة مثل إعلان عن محو الأمية.

3-2-4- إعلان بالوسائل المسموعة والمرئية: ويتمثل في الإعلان في التلفزيون، السينما

الفيديو أو عن طريق استخدام شبكات الانترنت". (بومنجل، (د.س)، ص، 46).

5-2- تصنيف الإعلان حسب التأثير:

وينقسم إلى قسمين:

1-5-2- "الإعلان 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 التي تقدمها المؤسسات.

2-5-2- الإعلان صاحب التأثير المباشر: ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله

يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن". (عزام، حسونة، الشيخ، 2002، ص، ص، 362، 363).

* ويقصد بالتأثير المباشر للإعلان جعل الجمهور المستهدف يقتني سلعة معينة أو الإقبال على خدمة محددة أثناء الإعلان عنها، أمّا الإعلان ذو التأثير غير المباشر يهدف إلى تغيير فكرة أو معتقد لدى الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية طويلة، مثل: الحملات الإعلانية الهادفة إلى تغيير سلوك ما.

6-2- تصنيف الإعلانات حسب مدى تعدد الجهات المساهمة في نفقاته:

وينقسم الإعلان حسب هذا النوع إلى:

1-6-2- "إعلان فردي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه جهة واحدة.**2-6-2- إعلان تعاوني أفقي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه مجموعة المنتجين أو الموزعين لسلعة ما**

دون الالتفات إلى أنواعها.

3-6-2- إعلان تعاوني رأسي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه المنتج والموزع معا أو فيه مجموعة

المنتجين والموزعين معا". (بوغرة، (2010/2011)، ص، 78).

* نستنتج أن هناك عدة تصنيفات للإعلانات، وهذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإعلانات.

ثالثا: خصائص الإعلان.

يتسم الإعلان بمجموعة من الخصائص تميّزه عن غيره من الوسائل الأخرى نذكرها كالاتي:

- 1- "الإعلان نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري، وهو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، لتحقيق جميع الشروط الموجودة في عملية الاتصال.
- 2- الإعلان يستخدم من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.
- 3- وضوح شخصية المعلن وهويته في الإعلان". (مراد، 2011، ص، 416).
- 4- "يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- 5- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه". (الحديدي، 2002، 2009، ص، ص 41،40).
- 6- يتميز الإعلان: "بأنه جهود غير شخصية، أي أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصيا بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل النشر.
- 7- الإعلان ليس مقصورا على السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار.
- 8- الإعلان يدفع عنه مقابل لوسائل النشر نظير نشر الإعلانات". (خوخة، 2013، ص، 20).
- 9- "يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الإعلانية.

- 10- يوجّه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أن تمت دراستهم من النواحي الديمقراطية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- 11- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة". (المشاقبة، 2012، ص، ص، 185، 184).
- 12- "يتميز الإعلان بأنه معروف الأطراف (المعلن/ الوسائط/ المعلن عنه/ المعلن إليه)، وخاصة المعلن، وهذا عكس الدعاية". (حجازي، 2007، ص، 226).
- 13- "يعتبر الإعلان كوسيلة اتصال مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضا التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهدفين وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة حيث تمكن المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإعلان". (عليان، 2009، ص، 240).

* من هنا نستخلص أن الخصائص المذكورة أعلاه جعلت الإعلانات وسيلة متميزة وفعالة عن غيرها من الوسائل الأخرى التي تروج المنتجات.

رابعاً: وظائف الإعلان.

يؤدي الإعلان دور كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها من خلال التعريف بالمنتجات والترويج لها، حيث يقوم بمجموعة من الوظائف تنعكس على المؤسسة بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة، وهذه الوظائف تتمثل في:

- 1- "تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة وطرق ومجالات استعمالها، وكيفية صيانتها والحفاظة عليها.

- 2- إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، خاصة في حالة عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة". (الصحف، 1988، ص، ص، 93، 94).
- 3- "معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين بمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- 4- معاونة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها". (غنيم، 2008، ص، 25).
- 5- "تهيئة العملاء وجعلهم يتقبلون المنتجات من السلع والخدمات، والأفكار والمنظمات.
- 6- حثّ العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتناءها من المنتجين والموزعين المعلنين عنها". (شلاش، 2011، ص، 251).
- 7- "خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.
- 8- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها، أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان". (عطية، 1998، ص، 328).
- 9- "تعريف المستهلكين عن الإضافات والتحسينات في السلعة.
- 10- زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات، وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.
- 11- يساهم الإعلان في تقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة". (الغالي، العسكري، 2003، ص، ص، 27، 28).
- 12- "توفير في تكاليف التوزيع من خلال تطوّر وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد.

13- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع". (العبدلي، العبدلي، 2003، ص، ص، 28، 29).

* يقوم الإعلان بمجموعة من الوظائف تختلف باختلاف الهدف من الإعلان وهدف المؤسسة من وراء هذا الإعلان.

خامسا: أهداف الإعلان.

عند اختيار الإعلان كوسيلة للترويج لابدّ من توضيح الغرض منه، وذلك لتسهيل تقييم أدائه ونتيجته، وتبرير كلفته وقد يكون واحدا أو أكثر من الأغراض الآتية:

1- "إعلام وتعريف السوق المستهدف بتواجد الخدمة وكيفية استعمالها.

2- التعريف بالتغيّر الذي قد يحصل في خدمة أو برنامج قائم". (نصيرات، 2014، ص، 197).

3- "تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لمماركات معيّنة.

4- خلق صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس وتوطيد علاقة المشروع بالجمهور العام والموزعين والموردين وحملة الأسهم والعاملين....

5- المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محدّدة". (العلق، مرجع سابق، ص، ص 54-56).

6- "إقناع الشخص باقتناء سلعة جديدة وزيادة تفضيله وتجنّبه بهذه السلعة وبالتالي شرائها.

7- جعل المشتري يتخذ قراره الحالي والمباشر لشراء السلعة الحالية وعمل القرار الصحيح.

8- تذكير العميل بإعادة شراء السلعة والخدمة". (عكروش، عكروش، 2004، ص، 363).

9- "المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.

10- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة". (العلاق، رابعة، 2010، ص، 153).

11- "تقديم بعض العروض الخاصة والتي تقدمها الشركة للمستهلكين في فترة زمنية محددة.

12- محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة، والتي توجد في ذهن المستهلك". (السيد، (د.س)، ص، ص، 273، 274).

سادسا: الوسائل الإعلانية.

"لقد استفاد المسوقون والقائمون على الجهود الإعلانية بجميع أشكالها من التقدم العلمي والتطورات الفنية والتقنية في مجال الاتصال والإعلان، وصحّروا ذلك في خدمة نشاطاتهم الإعلانية وانعكس ذلك في استخدام العديد من الوسائل الإعلانية والاعتماد عليها في الإعلانات المختلفة لدرجة أن قسّمت الإعلانات وفقا لهذه الوسائل وأخذت مسمياتها منها، وبشكل عام يمكن تصنيف هذه الوسائل كما يلي": (الرحيمي، أبو دلبوح، 2013، ص، 169).

6-1- الوسائل المقروءة (المطبوعة):

6-1-1- "الصحف: تعتبر الصحف الوسيلة الإعلانية الأولى في كل دول العالم، من حيث حجم ما يتفق على الإعلان فيها، فبالرغم من ظهور وسائل إعلانية أخرى حديثة كالتلفزيون إلا أنّ الصحف بقيت حتى اليوم الرائدة في مجال الإعلان، فهي صاحبة النصيب الأول من إجمالي الإنفاق الإعلاني في العالم". (راشد، (د.س)، ص، 192).

6-1-2- "المجلات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معيّن من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها، والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجلات على العديد من

الموضوعات والتحقيقات والقصص، بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات". (الزغبي، مرجع سابق، ص، 208).

3-1-6- "إعلانات الطرق ووسائل النقل: وهي اللافئات المعدّة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة، خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها وأثناء ركوبهم تلك المركبات.

4-1-6- البريد المباشر: وذلك بإيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحدّدة إلى سوق محددة بدقة أيضا وتلجأ إليها خصوصا المنشآت الكبرى التي تنتج السلع المعمرة أو الخدمات". (فندوشي 2012، ص، ص، 29-35).

* بالرغم من أنّ الوسائل المطبوعة أقدم الوسائل الإعلانية الأخرى، غير أنّ الكثير من المؤسسات لازالت تعتمد عليها كثيرا في الترويج للسلع والخدمات، لأنها تقرب الجمهور المستهدف من الخدمة هذا من جهة ومن جهة أخرى ترسخ هذه الخدمات في ذهن الجمهور.

6-2- الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية:

"تمثل الوسائل المسموعة والمرئية أهم وسائل الإعلان، خلال النصف الثاني من القرن العشرين لما تتمتع به من انتشار وشعبية واسعة وإمكانات فنية مبهرة، وتشمل الراديو، التلفزيون، السينما والفيديو وتدعى أيضا الوسائل المداعة أو المبتوثة، ويعتبر الراديو مثلا إذاعة صوتية والتلفزيون إذاعة صوتية ومرئية معا". (المرجع السابق، ص، 39).

1-2-6- "التلفزيون: هو أقوى أنواع الوسائل تأثيرا وفعالية، فالإعلان التلفزيوني قوي، حيث يربط البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية، فأسباب الجذب كلها تتوافر في الإعلان التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان". (أبو حنف، 2001، ص 205).

* حيث يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيرا وجدبا للجمهور، نظرا لاعتماده على الصوت والصورة.

6-2-2- "الراديو: على الرغم من أن الراديو يفتقد الحركة والبصر الذي يقدمه الفيديو، إلا أنه خلاق للغاية وفعال في إحداث الخيال والعقل للمستمعين من خلال الموسيقى، الدراما والفكاهة والقصّة". (duffy، 2015، ص، 177).

* وبالرغم من أنّ الراديو من الوسائل القديمة غير أنّ الإعلان بواسطته جدُّ فعال نظراً لما يميّز به من خصائص، إذ بإمكان أي شخص التعرض لهذه الوسيلة في أي مكان وزمان، بالإضافة إلى قدرتها على الوصول إلى عامة الناس على عكس الصحف التي تقرأ من طرف النخبة.

6-3- الوسائل الالكترونية:

مثل تطبيقات الانترنت والحاسوب.

"الانترنت: تعتبر الانترنت وسيلة اتصال عالمية، حيث باتت خدماته متوفرة في كل بلدان العالم تقريباً، ولهذا تستخدمه المؤسسات التجارية والصناعية للاتصال والإعلان، حيث تستخدم المؤسسة الورد وايد واب في نشر إعلاناتها عن طريق التسجيل للنفاز إليها، أي تقوم بفتح مساحات إعلانية في مواقع الانترنت". (شاهين، عبد الحميد، 2014، ص، 158).

6-4- الوسائل الأخرى:

- "الإعلانات الثابتة بالشوارع والطرق والأسواق مثل: اللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة.

- الإعلان على وسائل النقل والمواصلات كالحافلات وسيارات التاكسي والمترو والترام كوسائل للإعلان.

- الإعلان على الملابس والأواني المنزلية والأقلام وأجندات المكاتب أو المفكرات... الخ مثل تي شيرت وأكواب الشاي والقهوة.

- دليل التليفونات، دليل الأعمال والشركات". (أبو قحف، مرجع سابق، ص، ص، 235-244).

* نستنتج أنّ تطور وسائل الإعلام والاتصال أدى إلى تعدّد الوسائل التي يتم من خلالها عرض الإعلانات.

سابعاً: أثر الإعلانات.

7-1- إيجابيات الإعلان:

توجد للإعلانات إيجابيات متعدّدة ومختلفة كغيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، التي تساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات، نذكر منها:

- "الإعلان يعطي المعلومة للمستهلك عن الجودة والسعر والخدمات، للمقارنة بين السلع المتنافسة.

- الإعلان يوسّع الأسواق للسلع، مما يزيد من كمية إنتاجها ويؤدي إلى خفض تكاليفها.

- الإعلان يزيد حدّة المنافسة بين المنتجين في تحسين الجودة وتخفيض التكلفة، وزيادة الخدمات لاجتذاب المستهلك". (عرفة، 2012، ص، 190).

* فالمؤسسات تحاول دائماً كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور، من خلال دراسة الأسواق المنافسة لها ومقارنة تلك السلع والخدمات بما تقدّمه هي من المنتجات، وبناء على ذلك تقوم بتحسين نوعية منتجاتها وتخفيض التكلفة.

- "أكّدت الدراسات التي قام بها "نيل بوردن" (Neil Borden) الآثار الإيجابية للإعلان حيث تبيّن من نتائج الدراسات أنّ للإعلان أثر على حرية المستهلك في الاختيار، حيث يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع بتنوّعها". (دليو، سفاري، بولكعبيات، برقوق خريف، ماشطي وآخرون، 2003، ص، 56).

- "يعتبر الإشهار بالنسبة للمستهلك الوسيلة الفعّالة لتلبية حاجاته، من السلع والخدمات ويوفّر له المعلومات عنها وعن مميزاتها وطرق استخدامها وكيفية الحصول عليها بدون أي جهد، كما يجعله على دراية بكل ما يوجد من سلع في الأسواق المحلية والخارجية، كما يحقق التعرّض للرسائل الإشهارية مجموعة من الإشباعات بالنسبة للمستهلك، إضافة إلى المعلومات كالتسليّة ونقل واكتساب السلوكيات والتعلم الاجتماعي". (مريعي، 2016، ص، 325).
- "الإعلان يقدم بعض أنواع المبتكرات التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع". (عرفة، مرجع سابق، ص، 190).
- "ولا يمكن تجاهل دور وأهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة، صحيح أن الإشهار عامل مساعد فقط بالنسبة لها، والمتلقي ليس بالسلبية التي تجعله يُقدم على فعل الشراء دون الاقتناع بالرسالة الإشهارية ودون الاقتناع بحاجته للسلع المعلق عنها، لكنه في نفس الوقت (أي الإشهار) من العوامل الأساسية في تحقيق الأرباح، إذ أنّه يصعب على المؤسسة تقديم سلع وماركات جديدة في الأسواق دون الاستعانة بالإعلانات خاصة مع المنافسة الشديدة بين السلع". (مريعي، مرجع سابق، ص، 315).

7-2- سلبيات الإعلان:

- رغم الإيجابيات التي يحتوي عليها الإعلان، إلاّ أنّه لا يخلو من سلبيات تعود بالسلب على الفرد والمجتمع، نذكر منها:
- "تضليل المستهلك: من خلال تقديم معلومات خاطئة للمستهلك عن المنتج المعلن عنه.
 - النزول بالمرأة من مستواها الإنساني وجعلها سلعة: حيث تستخدم المرأة كسلعة لبيع السلع وتظهر في إطار المطبخ ويكون هدفها جذب انتباه الآخرين بشكل غير أخلاقي.
 - دفع المستهلك لشراء السلع الغير مهمة في الحقيقة، وهو غير محتاج لها فعليا، وهو ما يكلفه أعباء مالية أكبر من طاقته". (عابد، 2014، ص، 131).

- "يعتبر الكاتب الأمريكي "فانس باكارد" (vance pakard) أنّ الإعلان وسيلة تستغلها الإدارة للتأثير على المستهلكين، يجعلهم يشترون أشياء لا يريدونها فعلا، وتوجيه سلوكهم بما يعود بالربح على المشروعات الرأس مالية، دون أن تأخذ مصلحة المستهلك في الاعتبار.
- الإعلان يثير الغرائز للوصول إلى غرضه ولا يتّجه إلى العقل والمنطق، ومنه فإنّه يخالف العادات والتقاليد السائدة". (دليو، سفاري، بولكعبيات، برقوق، خريف، ماشطي وآخرون، مرجع سابق، ص، ص 55،56).
- "تهديد السلام الاجتماعي: من خلال خلق أنماط استهلاكية جديدة لم يؤلفها مجتمعنا في الكثير من الأحيان". (عابد، مرجع سابق، ، ص، 131).
- * حيث أصبحت الإعلانات اليوم تروج لبعض الأنماط الاستهلاكية التي لا تتوافق وقيم المجتمع، كالترويج لبعض الألبسة وقصات الشعر، بالإضافة إلى الترويج لبعض الأفكار الغربية التي تنافي المبادئ والمعتقدات الدينية في المجتمعات العربية.
- "التركيز على الأوتار الإقناعية التي من شأنها التأثير على المستهلك وحمله على الشراء، ومن أمثلة هذه الأوتار الحاجة إلى الطعام والشراب مثلا: "مع كوكاكولا وتحيا الحياة"" . (عيساي 2008، ص، 65).
- "الإشهار يحدّ من حرية الوسيلة الإعلامية، بحيث يجعلها تتبع سياسة ومصالح المؤسسة أو المؤسسات التي تموّلها، ويرى بعض الباحثين في علم الاجتماع الاتّصال أنّ هذا الأخير (أي الإشهار) يحدّ من حرية الفرد في تحديد احتياجاته، يقول أحدهم في هذا الصدد "إنّ الإعلان يمثل أحد مظاهر تدخّل المعلن في حياة الأفراد وفي توجيه قراراتهم وتحديد أولويات الرغبات والاحتياجات حتى درجة الإزعاج، إلى الحد الذي تصبح فيه الإعلانات إحدى وسائل السيطرة غير المباشرة على قرارات الفرد الشرائية"" . (مريعي، مرجع سابق، ص، 316).
- "الإعلان يزيد من انتشار الاتجاهات المادية: يرى بعض نقاد الإعلان أنّه يؤثّر على نظامنا القيمي، ويجعلنا نعتقد أنّ امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة، بدلا من

الجوانب الروحية والعقلانية، فالإعلان يدفعنا نحو امتلاك المزيد من كل شيء ساعيًا نحو الرضا

الحقيقي". (عبد العزيز، 2005، ص، 167).

● "استخدام لغة متدنية المستوى موضوعا وأسلوبا وتحمل الرسائل الإعلانية مضامين ثقافية

تغرس فكريا مضادا لجوهر التطور". (مشاقبة، 2007، ص، 73).

● إبعاد الفرد عن واقعه الحقيقي المعاش: من خلال تقمص شخصيات مشهورة تستخدم في

الإعلان خاصة الأطفال.

*رغم الإيجابيات التي تتميز بها الإعلانات في التعريف بالسلع والخدمات والتي تساعد الأفراد في

اقتناءها، غير أنها لا تخلو من سلبيات تعود بالضرر على مستهلكيها، وبناء على هذا فعلى الجمهور

تلقي المضامين الإعلانية التي تناسب والقيم الدينية.

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول بأنّ الإعلان هو وسيلة اتّصالية فعّالة، تتسم بمجموعة من الخصائص تميّزها عن غيرها من الوسائل الاتّصالية، حيث يقوم بعدّة وظائف تختلف باختلاف الهدف من الإعلان، ويهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمنتجات المعروضة ودفعهم إلى الإقبال على الخدمة، حيث يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، ويساهم بشكل كبير في الترويج لمنتجات المؤسسات على نطاق واسع.

مصادر ومراجع الفصل:

- 1- جمال، مجاهد.(2009). مدخل إلى الاتصال الجماهيري.(ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 2- محمد جودت، ناصر.(2008). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.(ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 3- سعد سلمان، المشهداني.(2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور.(ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 4- عبد الرزاق محمد، الدليمي.(2011). مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال.(ط1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 5- إياد الصقر.(2009). تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها.(ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6- علي فلاح، الزعبي.(2009). الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 7- نور الدين، هميسي.(2006/2005). أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة. رسالة منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 8- محمد جودة، ناصر.(1998/1997). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.(ط1). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 9- بشير، العلاق.(2010). الإعلان الدولي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 10- محمد عبد العظيم، أبو النجا. (2011). الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة. (ط1). مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 11- مصطفى، عبد القادر. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. (ط1). لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 12- عبد السلام، أبو قحف، طارق طه، أحمد. (2006). محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 13- محمد، عبد السلام. (2008). الإعلان والتسويق. القاهرة، الكويت، الجزائر: دار الكتاب الحديث.
- 14- عيسى محمود، الحسن. (2012). الترويج التجاري للسلع والخدمات. (ط1). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 15- عاطف، خبيش. (2013/2012). واقع الإعلان في المؤسسة الخدمية. رسالة ماجستير منشورة. جامعة قاصدي مرياح ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 16- فوزي، بومنجل. (د.س.). الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة. رسالة منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 17- زكرياء، عزام، عبد الباسط، حسونة، مصطفى، الشيخ. (2002). مبادئ التسويق الحديث. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 18- لطفي، بوغرة. (2011/2010). دور الإعلان في تسويق الخدمات. رسالة غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- 19- كامل خورشيد، مراد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور - الخصائص - النظريات. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 20- منى، لحديدي. (2002، 2009). الإعلان. (ط2، ط3). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 21- أشرف فهمي، خوخة. (2013). استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية. مصر: دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 22- بسام عبد الرحمان، المشاقبة. (2012). أخلاقيات العمل الإعلامي. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 23- محمد حافظ، حجازي. (2007). المقدمة في التسويق. (ط1). مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 24- ربحي مصطفى، عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 25- محمد فريد، الصحن. (1988). الإعلان. كلية التجارة: جامعة الإسكندرية وبيروت العربية.
- 26- أحمد محمد، غنيم. (2008). الإعلان. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 27- عنبر إبراهيم، شلاش. (2011). إدارة الترويج والاتصالات. (ط1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 28- طاهر مرسي، عطية. (1998). أساسيات التسويق والإعلان. مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

- 29- طاهر محسن، الغالي، أحمد شاكر، العسكري. (2003). الإعلان، مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 30- سمير، العبدلي، قحطان، العبدلي. (2011). الترويج والإعلان. (ط1). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 31- فريد توفيق، نصيرات. (2014). تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية والطبية. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 32- مأمون نديم، عكروش، سهير نديم، عكروش. (2004). تطوير المنتجات الجديدة. (ط1). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 33- بشير عباس، العلاق، علي محمد، رابعة. (2010). الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات، تطبيقات. مدخل متكامل. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 34- إسماعيل محمد، السيد. (د.س). الإعلان. مصر: المكتب العربي الحديث.
- 35- سالم أحمد، الرحيمي، محمود عقل، أبو دلبوح. (2013). مبادئ التسويق. (ط1). عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 36- أحمد عادل، راشد. (د.س). الإعلان. لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- 37- ربيعة، فندوشي. (2012). الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
- 38- عبد السام، أبو قحف. (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

- 39- Thorson، Duffy (2015). عصر الإعلان، مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل. ترجمة: زكرياء أحمد، عزام مصطفى، الشيخ. (ط1). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- 40- أحمد، شاهين، صلاح، عبد الحميد. (2014). فنون الإعلان والتسويق. (ط1). مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 41- سيد سالم، عرفة. (2012). الاتصالات التسويقية. (ط1). الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- 42- فضيل، دليو، ميلود، سفاري، إدريس، بولكعبيات، عبد الرحمن، برقوق، خريف، الشريفة ماشطي وآخرون. (2003). الاتصال في المؤسسة. الجزائر: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية.
- 43- أسمهان، مربي. (2016). الرؤية الفكرية للإشهار التجاري. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. (العدد الثامن). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 44- زهير عبد اللطيف، عابد. (2014). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 45- رحيمة، الطيب، عيساني. (2008). إعلانات الفضائيات ومخاطر نشر ثقافات الاستهلاك. مجلة الخليج. (العدد الخامس والسبعون). الكويت: (د.د).
- 46- سامي، عبد العزيز. (2005). مقدمة في الإعلان. القاهرة: كلية الإعلام.
- 47- علي أرشيد علي، مشاقبة. (2007). تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن. رسالة منشورة. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العلمية: كلية العلوم الإنسانية.

الفصل الثالث: مدخل نظري حول المؤسسة الخدمائية.

أولاً: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

ثانياً: أسباب تنامي قطاع المؤسسات الخدمائية.

ثالثاً: أنواع المؤسسة الخدمائية.

رابعاً: خصائص المؤسسة الخدمائية.

خامساً: وظائف المؤسسة الخدمائية.

سادساً: أهداف المؤسسة الخدمائية .

سابعاً: خصائص خدمات المؤسسة الخدمائية.

ثامناً: خدمات المؤسسة الخدمائية.

تاسعاً: عملية تطوير الخدمات في المؤسسة الخدمائية.

عاشراً: الاستراتيجيات العامة للمنظمات الخدمائية.

إحدى عشر: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.

اثني عشر: إستراتيجية الإعلان في المؤسسة الخدمائية.

الفصل الثالث: مدخل نظري حول المؤسسة الخدمائية.

تمهيد:

نظرا لتزايد متطلبات الأفراد في الحياة اليومية، خاصة في الآونة الأخيرة مع التطور التكنولوجي رافق ذلك تنامي قطاع المؤسسات الخدمائية، التي تهدف إلى تلبية رغبات الجمهور المستهدف من أجل تكوين صورة إيجابية في أذهان هذه الجماهير، من خلال الوظائف والخدمات التي تقدمها.

حيث سنتناول في هذا الفصل مراحل تطور المؤسسة الخدمائية، والأسباب التي أدت إلى تنامي هذه المؤسسات، وأنواعها، بالإضافة إلى الخصائص التي تتميز بها والوظائف التي تقوم بها، وكذلك أهدافها وخصائص الخدمات التي تقدمها بتصنيفاتها وكذا عملية تطوير خدماتها، وسنتطرق أيضا إلى زبائن المؤسسة الخدمائية والاستراتيجيات التي تعمل بها، وزيادة على ذلك الهياكل التنظيمية لهذا النوع من المؤسسات، وإستراتيجية الإعلان داخل المؤسسة الخدمائية.

أولاً: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

"اقتحمت المؤسسات الخدمائية العديد من الأسواق، وأصبح لزاماً عليها أن تحافظ على إستمراريتها من خلال الاتّصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمائية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:" (بوجمعة، (2015/2014) ص، 66).

1-1- المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل:

"في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعاً محدداً من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة". (بوكريظة، (2011/2010)، ص، 46).

* حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بإنتاج خدمة معينة مستهدفة عدد قليل من الجمهور، ثم تضيف خدمات جديدة تسعى بذلك لإبراز مكانتها في السوق.

"في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- ❖ نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- ❖ تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
- ❖ تحديد الشرائح المستهدفة.
- ❖ تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة. ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات". (المرجع السابق، ص، 46).

1-2- المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات:

"تهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إلى اختبار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر". (بوجمعة، مرجع سابق، ص، 61).

*في هذه المرحلة تحاول المؤسسة إعادة إنتاج الخدمة الأصل بطرق جديدة تسمح لها بتوسيع مجال خدماتها لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور.

"وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات الآتية:

❖ تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

❖ تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

❖ تحديد الحاجة المالية للمؤسسة، واختيار مختلف مصادر التمويل". (بوجمعة، مرجع سابق، ص، 61).

1-3- المرحلة الثالثة: مرحلة النمو:

"تنمو المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة". (دغيش، (2014/2015)، ص، 56).

*تتم المؤسسة في هذه المرحلة بتوسيع نشاطاتها عبر مناطق واسعة، من خلال الترويج والإعلان عن هذه المنتجات في وسائل الإعلام المختلفة.

"وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات الآتية:

❖ حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو.

❖ بناء شبكة عمال فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد.

❖ إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير، النوعية والموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم خدمات بأحسن صورة". (المرجع السابق، ص، 56).

1-4- المرحلة الرابعة: مرحلة النهج:

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

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها.

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها". (بوديب، (2014/2015)، ص، 88).

*في هذه المرحلة تتمتع المؤسسة الخدمية بمكانة معيَّنة في السوق، مما تشد المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى المشابهة لها في استقطاب الجمهور المستهدف، وبالتالي صعوبة التوسع في السوق.

1-5- المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء:

"بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار، والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار)، فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرار في نشاطاتها الخدمية من خلال إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة وتطوير خدمات جديدة". (المرجع السابق، ص، 88).

ثانيا: أسباب تنامي قطاع المؤسسات الخدمائية.

"من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات خلال السنوات العشر القادمة نموا نوعيا وكميا ملحوظا حيث تشير التقارير والإحصائيات إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع

القوى العاملة في العالم وذلك عام 1995، وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 49% في الفترة ما بين 1990-1995م، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 56% و 74% على التوالي". (العلاق، 2009، ص، 19).

"وقد نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات.

ومن العوامل التي ساهمت في نمو المؤسسات الخدمائية ما يلي:

- ازدياد متوسط الأعمار: مما زاد الحاجة إلى الخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن". (سويدان، حداد، 2003، ص، ص، 225، 226).

- "قلة الوقت بالنسبة للنساء العاملات للقيام بمهام المنزل من طبخ وغسل وتنظيف، وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات". (العلاق، الطائي، 2007، ص، 21).

* صعوبة المعيشة في الوقت الراهن، دفع بالمرأة إلى العمل مما انعكس ذلك على إهمال الأعمال المنزلية وهذا لضيق الوقت، وبالتالي زيادة الطلب على الكثير من الخدمات.

- "تأثير زيادة دخول المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم على نمو قطاع الخدمات في الكثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية خصوصا تلك المخصصة للإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة وإشراقا". (المرجع السابق، ص، 22).

- "الزيادة في أعداد وتشكيلات السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيد السلع أدى إلى تنامي قطاع الخدمات.

- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل، وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد، وكذلك تنامي معدلات الرفاهية في المجتمعات المتقدمة خصوصاً". (العلاق، 2009، ص، ص، 16، 17).

*نستنتج من كل هذا أنّ قطاع المؤسسات الخدمائية تطور واتسع بفعل تعقيدات الحياة اليومية والتغيُّر في نمط العيش، وسطوة وسائل الإعلام والاتّصال، مما زاد في الطلب على الخدمات من طرف الأفراد.

ثالثاً: أنواع المؤسسة الخدمائية.

يمكن تقسيم المنظمات الخدمية إلى:

3-1- "مؤسسات خدمائية خاصة: مثل الكنائس، المساجد وتكون مصادر تمويلها من خلال التبرعات .

3-2- مؤسسات شبه حكومية: كالجامعات والمستشفيات، وتكون مدعّمة ببعض الموارد الحكومية.

3-3- مؤسسات حكومية: كالمؤسسات المسؤولة عن تطبيق القوانين، أو المكتبات العامة، ويكون التمويل من خلال تخليص ضرائب مختلفة". (شومان، 2011، ص، ص، 55).

● "وتقسّم أيضاً وفق لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة كما يأتي:

1- منظمات النقل البري والبحري والجوي.

2- منظمات الاتّصالات، شركات الاتّصالات، البريد، الراديو، التلفزيون، الصحافة الإعلان والثقافة.

3- منظمات المرافق العامة، كالكهرباء والغاز الطبيعي ومياه الصرف الصحي.

4- منظمات التجارة سواء بالجملة أو التجزئة.

5- منظمات الترفيه مثل المسارح ودور السينما ومدن الألعاب". (الرب، 2008، ص، ص، 31، 32).

* حيث تشمل المؤسسة الخدمائية على مختلف الخدمات الخاصة بالحياة اليومية للإنسان.

- 6- "منظمات الصيانة مثل الفنادق، المستشفيات وشركات الطيران.
- 7- منظمات الإصلاح والصيانة.
- 8- منظمة الاستشارات المهنية (الفنية، الإدارية، القانونية.....).
- 9- المنظمات المالية، البنوك، وشركات التأمين وأسواق المال والبورصات". (المرجع السابق، ص، 32).

"وقد قسّم كوتلر وآرم سترونغ المؤسسات الخدمائية إلى ثلاثة أنواع:

- 1- المؤسسات الخدمائية الحكومية: مثل المحاكم والبلديات والجيش والشرطة.....
- 2- المؤسسات الخدمائية الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، المساجد والكنائس.
- 3- المؤسسات الخدمائية الربحية: خطوط النقل البري والبحري والجوي والشركات العقارية والوكالات الإعلامية.....". (سويدان، حداد، مرجع سابق، ص، 232).

رابعا: خصائص المؤسسة الخدمائية.

- "تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة مادية، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المنظمة ، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة إلى أنّ هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية.
- تتميز بأنّ عملائها يحصلون على ما يطلبونه في أماكن إنتاجها، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها". (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص، 60).

- "أغلب مؤسسات الخدمة العمومية موجودة في وضعية احتكارية للسوق، أي أنّها متواجدة في سوق الاحتكار الكامل، مثل احتكار الكهرباء والغاز في الجزائر من طرف سونلغاز.

- أغلب المؤسسات الخدمائية هي مؤسسات ضخمة وكبرى، من حيث معدل تشغيلها ورقم أعمالها ومعدل استثماراتها المحققة". (براينيس، 2014، ص، ص، 58، 59).
- "تميز المؤسسة الخدمائية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها، حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة الغير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وإقناع في وقت واحد". (بوديب، مرجع سابق، ص، 89).
- "ليس من أولويات أغلب المؤسسات الخدمائية البحث عن تحقيق الربح المادي بل تحقيق الربح الاجتماعي، ولكن مع ذلك فإنّ عدم البحث المنهجي في هذه المؤسسات عن الربحية لا يعني منعها لأنّه في أحيان كثيرة لا يتناقض الربح الاجتماعي مع الربح المادي.
- تكمن المهمة الأساسية للمؤسسات العمومية للخدمات في إرضاء أسواقها بأقل تكلفة لها وبأحسن طريقة للمستهلك". (براينيس، مرجع سابق، ص، ص، 60، 59).
- "استعمال الخدمات: حيث تقوم المؤسسة الخدمائية بإعطاء فرص لزيائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها، والاستفادة منها، وبالتالي تجعل مختلف الأدوات المستعملة والمتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها كاستعمال الهاتف والتيلكس.....
- كراء الخدمات: فهي تمنح للأفراد إمكانية استئجار خدمة معينة لمدة محددة ككراء المنازل والمحلات". (دحاني، 2008، ص، 55).
- *من بين الوسائل التي تستعملها المؤسسة الخدمائية في جذب الزبائن تقديم فرص لاستعمال الخدمات التي تقدمها للاستفادة منها من أجل تحسين صورتها بالإضافة إلى كراء هذه الخدمات وفقا لمتطلباته.
- "صيانة الخدمات: حيث تقوم المؤسسة الخدمائية بصيانة الخدمة المقدمة من طرفها، مثلا تصليح الأجهزة، إعادة تركيب الأجهزة..... الخ.

- تقديم النصائح: حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية بتقديم نصائح متباينة ومتنوعة لصالح الزبون".
(المرجع السابق، ص، 55).

* نستنتج أن المؤسسة الخدمائية تمتاز بخصائص فريدة عن غيرها من المؤسسات، إلا أن هناك بعض الخصائص تشترك فيها مع بعض أنواع المؤسسات.

خامسا: وظائف المؤسسة الخدمائية.

5-1- "وظيفة الإنتاج: تعتبر وظيفة الإنتاج من الوظائف الأساسية للمؤسسة الخدمائية التي تسعى إلى زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته، وتطوير طرق صنعه، وتخفيض تكاليفه، وتحديد مواصفاته وترتيب عمليات صنعه والرقابة عليه.

5-2- "وظيفة التسويق: ويعني التسويق كونه القيام بأنشطة المشروع التي تحقق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي". (زويلف، العضيلة، 1996، ص، 13).

5-3- "وظيفة التدريب والتعليم: لكي تستطيع المؤسسات الخدمائية القيام بتقديم أفضل الخدمات الممكنة للجمهور، لابد من قيامها بقدر ما من أنشطة التدريب والتعليم لرفع كفاءة العناصر البشرية العاملة فيها، وإكسابهم مهارات ومعارف جديدة ومتطورة من شأنها تحسين ورفع مستوى الخدمات المقدمة". (نصيرات، 2008، ص، 117).

5-4- "وظيفة العلاقات العامة: يتجسد دورها في إيجاد السبل والآليات والطرق المساعدة على تسويق المؤسسة بصورتها الشاملة لتصبح مقبولة أكثر في بيئتها الخارجية، وتأمين التفاعل الإيجابي بينها وبين الفئات المختلفة في المجتمع.

5-5- "وظيفة البحث والتطوير: من خلال تطوير المنتجات الجديدة وإدخال الأساليب التنظيمية الجديدة أو تطوير ما هو موجود منها فعلا". (مساعدة، 2013، ص، ص، 35، 36).

5-6- "وظيفة الشراء: حيث تقوم المؤسسة الخدمية بشراء ضروريات إنتاج الخدمة التي تخصص بها". (صالح، 2007، ص، ص، 30، 31).

5-7- "وظيفة التخزين: تمثل نشاطا حيويا في المؤسسة الخدمائية، فالهدف الأساسي من هذه الوظيفة هو ضمان الاستقرار والاستمرار في أداء المهام في مختلف وحدات العمل في المؤسسة.

5-8- الوظيفة المالية: لا يمكن لأي مؤسسة خدمية أن تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق وغيرها من الوظائف، دون توفير الأموال اللازمة لتمويل الإدارات التشغيلية والهدف من هذه الوظيفة هو الاستخدام الحكيم والعقلاني للأموال". (مسعداوي، 2013، ص، ص، 74-94).

*من بين الوظائف الأساسية للمؤسسة الخدمائية التخطيط للموارد المالية التي تقوم عليها مختلف الوظائف الأخرى، حيث تقوم بتنظيم مختلف أنشطة المؤسسة.

- "وظيفة تسيير الموارد البشرية: وهي عبارة عن تنظيم وتوجيه ومراقبة أداء مجموعة الأنشطة والعمليات التشغيلية المختلفة المتعلقة بتسيير العنصر البشري بالمؤسسة". (المرجع السابق، ص، 107).

"بالإضافة إلى وظائف أخرى:

- وظيفة الإدارة والتسيير.

- الوظيفة الخدمية.

- وظيفة البيع والتوزيع.

- وظيفة الصيانة والخدمات الفنية". (صالح، مرجع سابق، ص، ص، 31، 32).

*تعدد تصنيفات وظائف المؤسسة الخدمائية، وهذا يعود إلى أن كل باحث يصنّفها وفق وجهة نظره.

سادسا: أهداف المؤسسة الخدمائية.

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يأتي:

- "التأثير على سلوك المستهلك.
- الاستمرارية والبقاء، بناء والحفاظ على الصورة الذهنية عن الصناعة، وتحقيق نسبة مؤوية ثابتة من العائد على الاستثمار.
- كل مؤسسة تتصل مع جماعات مستهدفة ومتنوعة كالمستهلكين والمشتريين الآخرين، الموردین الموظفين، مالكي الأسهم، الصحفيين والمدارس والجامعات تهدف إلى التأثير على معرفتهم واتجاهاتهم وسلوكهم". (الضمور، 2008، ص، ص، 91-307).
- "تحقيق أهداف وحاجات المجتمع الذي تعمل في كنفه.
- الاهتمام بالمجتمع وضمان بقاءه.
- ضمان إشباع حاجات ورغبات العاملين ومن ضمنها الاستقرار الوظيفي للفرد العامل والحاجة للعلاقات الاجتماعية والدعم الاجتماعي بالإضافة إلى الحاجة للنمو الشخصي وتحقيق الذات في مجال معين". (جوده، الزعي، المنصور، 2008، ص، ص، 18).
- "تحقيق الكفاءة والفاعلية ورضا الزبون". (المخاري، 2006، ص، ص، 51).
- تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.
- جلب أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها.

سابعاً: خصائص خدمات المؤسسة الخدمائية.

" أجمع أغلب الكتاب على مجموعة من الخصائص الرئيسية للخدمات بشكل عام، وإن تنوعت التقسيمات والخصائص أو السمات العامة، والتي تنسب إلى الخدمة غالباً": (العجاردة، 2004، ص، 21).

7-1- "اللاملموسية: تمتاز الخدمات بأنها غير ملموسة أو غير مرئية كما لا يمكن الإحساس بها أو تذوقها أو شمها قبل أن يتم شرائها، على عكس السلع التي تكون ملموسة، وينطبق عليها كل ما ذكر، أما المشترون فإنهم يسعون للحصول على معلومات حول تلك الخدمات من أجل تقليل حالة عدم التأكد والحصول على أدلة حول جودة الخدمة المقدمة". (عكروش، عكروش، مرجع سابق، ص 466).

7-2- "اللاتزامية: وتعني اللاتزامية الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات الطبية، حيث يكون تقديم الخدمة في الوقت التي تطلب منه، والتوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد". (عزام، حسونة، الشيخ، مرجع سابق، ص، 265).

7-3- "عدم انفصال الخدمة عن الشخصية التي يقدمها: ويعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها، حيث غالباً ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت، وهذا واضح في الكثير من المجالات مثل الطب والحمامات، ويعني كذلك البيع المباشر الذي يعتبر منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمات، ومن ثم فإنه لا يمكن لبائع الخدمة أن يسوقها في كثير من الأسواق". (حافظ، 2009، ص، 62).

7-4- "صفة فناء الخدمة: نظراً لخاصية الفناء، فإنّ الخدمة غير قابلة للخصن، ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها.

7-5- اشتراك المشتري: يقوم المشتري بشكل رئيسي في تسويق إنتاج الخدمات مثال الزبون في محل الحلاقة يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة". (سويدان، حداد، مرجع سابق، ص، 230، 229).

7-6- "عدم قابلية التجزئة: إن الخدمة كما أشرنا سابقا تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة، وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها.

7-7- عدم تماثل الخدمة: من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها، إذ أنّ أي خدمة تتغير حسب الأوقات والظروف ويتنوع الزبائن، لأنه كل أداء يختلف عن غيره، وبالتالي لا تستطيع توحيد نمط الخدمات". (هوارى، بوعزوز، مجدل، 2013، ص، ص، 76، 77).

7-8- "تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجات السياحية الصيفية يقلص كثير في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السينما لا تمتلئ إلا في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى في ساعات معينة من اليوم". (العلاق، الطائي، 2007، ص، 45).

7-9- "التنوع، متغايرة الخواص: الخدمة هي غير معيارية، أي غير قابلة للمعايرة ومتغيرة بشكل عالي.

7-10- عدم التملك: غالبا لا يكون هناك امتلاك لشيء ملموس كوننا نستهلك مباشرة". (العجامة مرجع سابق، ص، 22).

- "ارتباط مستوى جودة الخدمة بادراك العميل، والذي يرتبط أساسا بثقة العميل في المنظمة وقناعته بمستوى الخدمة التي يحصل عليها، ولذلك تجد غالبية الأفراد يحكمون على مستوى الخدمة قبل الحصول عليها من واقع انطباعاتهم وتصوراتهم المتراكمة عن المنظمة ذاتها.

- الخدمات قد تأتي منفردة مستقلة أو مصاحبة لسلمة مادية.

- لا بد أن تسبق عملية التسويق أو الترويج أو البيع للخدمة قبل تقديمها، في حين أنه عادة يتم إنتاج السلع المادية ثم يتم تسويقها أو على الأقل يتم تسويقها خلال عملية إنتاجها". (أبو بكر، 2005 ص، ص، 155-157).

ثامنا: خدمات المؤسسة الخدمائية.

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالآتي:

8-1- تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستفيد:

- "خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

- خدمات الأعمال/ المنشأة وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية، فهي موجهة للمستخدم الصناعي/ المشتري الصناعي". (عزام، حسونة، الشيخ، مرجع سابق، ص، 262).

8-2- تقسيم الخدمات حسب نوع الحاجة:

"حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو (حاجة للأعمال)، فالأطباء مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات للأفراد (المرضى المرجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات. كما أنّ شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة)". (حافظ، مرجع سابق، ص، 60).

8-3- تقديم الخدمات من حيث الاعتمادية:

"حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آليا)، أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبايك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين". (كورتل، صادق، العامري، 2012، ص، 60).

8-4- تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

- "خدمات تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات، مثل العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري.

- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل: صيانة السيارات وتنظيف الملابس". (عزام، حسونة، الشيخ، مرجع سابق، ص، 263).

*حيث أنّ هناك خدمات تستوجب حضور المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة، وهناك خدمات تصل للمستهلك إلى مكان تواجده.

8-5- تقسيم الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- "خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح". (المرجع السابق، ص، 263).

8-6- تقسيم الخدمات من حيث أهداف مزودي الخدمة:

"حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلا) أو من حيث الملكية (الخاصة والعامة)، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص غير ربحي". (كورتل، صادق، العامري، مرجع سابق، ص، 61).

8-7- تقسيم الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

- "خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والمرضىين.
- خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

8-8- تقسيم الخدمات حسب العملية المقدمة:

8-8-1- خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض، الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر". (عزام، حسونة، الشيخ، مرجع سابق، ص، 263، 264).

*أي أنّ الخدمات التي توجه للأفراد أنفسهم في بعض الأحيان، لا بد من الحضور الشخصي للاستفادة من الخدمة المقدمة.

8-8-2- "خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل:

صيانة السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

8-8-3- خدمات المثير العقلي: وهي خدمات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من

أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: خدمات الترفيه والتعليم.

8-8-4- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير الملموسة مثل: معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية". (عزام، حسونة الشيخ، مرجع سابق، ص، 264).

8-9- تقسيم الخدمات حسب درجة كثافة قوة العمل:

- "خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها، خدمات الحلاقة والتجميل والديكور وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء.....

- خدمات التدريس على المستلزمات والمعدات المادية ومن أمثلتها، خدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام وخدمات غسل السيارات آليا وخدمات النقل الجوي وغيرها". (كورتل، صادق، العامري، مرجع سابق، ص، 62).

8-10- تقسيم الخدمات حسب طبيعتها:

- "خدمات ضرورة: مثل الخدمات الصحية والتعليمية والإلزامية.

- خدمات كمالية: مثل خدمات التسلية والترفيه". (عزام، حسونة، الشيخ، مرجع سابق، ص، 264).

ويصنّف كوتلر الخدمات إلى خمس فئات وهي:

- "سلعة ملموسة خالصة: مثل الصابون، معجون الأسنان، لا يرافق المنتج أي خدمات.

- سلعة ملموسة مع مصاحبة الخدمات: لتعزيز ما يطلبه الزبون مثل السيارات والكمبيوتر.

- الهجين: العرض يتألف من أجزاء متساوية للسلع والخدمات مثل: زبائن المطاعم الدائمين، كل من الطعام والخدمة، التلفزيون والنقل، الإعلام.

- على الأغلب خدمة يرافقها سلع وخدمات ثانوية.

- الخدمة الخالصة: مثل خدمة دور الحضانة للأطفال والمساج والتعليم وغيرها". (العجاردة، مرجع سابق، ص 21).

* نستخلص من هذا كله أنّ هناك عدّة تصنيفات لخدمات المؤسسة الخدمائية، وهذا راجع إلى تعدد وثوراء هذا النوع من المنتجات.

تاسعا: عملية تطوير الخدمات في المؤسسة الخدمائية.

"بشكل عام فإنّ المنظمات الخدمية التي تقوم باستخدام عملية تطوير خدمة جديدة منتظمة ومفصّلة ومخططة لها بشكل جيد تقوم بتطوير خدمات جديدة وتقديمها وطرحها في السوق بشكل ناجح أفضل من المنظمات التي ليس لديها تلك العملية، ولكن إجراءات عملية تطوير خدمة جديدة تختلف من منظمة إلى أخرى نظرا لاختلاف عوامل وخصائص عديدة مثل السوق المستهدف، طبيعة عملية تطوير خدمة جديدة، الوقت والموارد المتاحة". (عكروش، عكروش، مرجع سابق، ص، 471).

* نجاح أي مؤسّسة يرتبط على مدى تطوير الخدمات التي تقدمها للزبون، وذلك بإتباع خطط إستراتيجية منظمة ومحكمة في ذلك.

"ونتيجة ذلك فإنّ خطوات بناء عملية تطوير خدمة جديدة تكون على النحو الآتي:

- تكوين إستراتيجية تطوير خدمة جديدة.

- خلق أو توليد الأفكار.

- غربلة الأفكار.

- تحليل الأعمال الشاملة.

- اختبار وتصميم خدمة جديدة". (عكروش، عكروش، مرجع سابق، ص، ص، 471، 472).

* حيث تعتبر هذه المراحل خطوة أساسية في خلق وتوليد الفكرة المستحدثة التي تناسب الجمهور المستهدف.

- "اختبار وتصميم العملية والنظام.

- تصميم واختبار برنامج التسويق.

- اختبار السوق للخدمة الجديدة.

- طرح الخدمة الجديدة.

- تقييم متابعة طرح الخدمة الجديدة". (عكروش، عكروش، مرجع سابق، ص، 472).

* لكي تحافظ المؤسسة الخدمائية على مكانتها في السوق وجمهورها، لا بد من تطوير وتحديث الخدمات التي تقدمها حسب متطلبات العصر وكذلك التطورات الحاصلة.

عاشرا: زبائن المؤسسة الخدمائية.

"إنه من مميزات الخدمات الإنتاجية اشتراك الزبون مع المؤسسة الخدمائية في الخدمة التي تقدمها. وقد ذكر Druter peter أنّ "هدف المؤسسة الأساسي هو خلق الزبون". ومن أجل غزوه بصفة دائمة، يجب على المؤسسة الخدمائية أن تعرف احتياجاته ومتطلباته وطريقة عيشه، لدى عليها دراسة الطرق الممكنة استغلالها لإرضاءه، كذلك على المؤسسة القيام بتصنيف زبائنها على حساب احتياجاتهم". (دحاني، مرجع سابق، ص، 58).

*أي أنّ المؤسسة الخدمائية تسعى إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير انطلاقا من الدراسات والأبحاث التي تجريها حول هذا الجمهور، لضمان ولاءه.

"هذا أنّ أغلبية الزبائن يصرُّون على خدماتهم الشخصية، لأنّه يحكم على المؤسسة من ناحية الخبرة، ومدى أدائها الخدمة حسب متطلباته الشخصية، لدى إنّ من بين أولويات المؤسسة إرضاء

الزبون، والذي يعتبر قاعدة عمل المؤسسة الخدمائية، ويكون الرضا كاملا للزبون عند وصوله إلى مستوى انتظاره من وعود الخدمة المؤداة له. لدى يجب على المؤسسات، القيام بدعوة زبائنها إلى طرح اقتراحاتهم فيما يخص الخدمة المقدمة، ذلك بانتهاج عدة طرق متنوعة". (دحماني، مرجع سابق، ص، 52).

* حيث يتوقف نجاح أي مؤسسة على مدى إقبال الجمهور على خدماتها، ولذلك نجدتها تحرص على تقديم ما يرضيه بشتى الطرق.

"فهناك من المطاعم والفنادق، التي تضع تحت تصرف زبائنها سجلا، لتحديد الملاحظات والتعليقات بعد انتهاء الأكل أو الإقامة، وهناك من المؤسسات كذلك من تضع رقم هاتفي أخضر لتسهيل عملية الاتصال أو إعداد استمارات Questionnaires سواء داخل الوكالة أو إرسالها إلى الزبائن المستهدفين". (دحماني، مرجع سابق، ص، 58).

* نستنتج أن نجاح أي مؤسسة خدمائية متوقف على مدى إرضاء الجمهور المستهدف بالخدمات التي تقدمها، بناء على تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم.

إحدى عشر: الاستراتيجيات العامة للمنظمات الخدمائية.

"تواجه المنظمات الخدمية أربعة خيارات (استراتيجيات) رئيسية أو عامة هي:

11-1- إستراتيجية النمو Growth Strategies: تتبع هذه الإستراتيجية عندما ترغب المنظمة الخدمية لتحقيق مستوى عالي من الأداء الكفاء ويصب باتجاه تحقيق أهدافها المستقبلية بشكل أفضل من الأداء الماضي، إنَّ أساس هذه الإستراتيجية يستند إلى ما يأتي:

- تقديم خدمات جديدة متطورة تناسب توقعات وطموحات الزبائن.

- التوسع الجغرافي لقطاعات سوقية جديدة لم تكن قد زاولت أنشطتها فيها، أي محاولة الدخول إلى أسواق جديدة". (الصميدعي، يوسف، 2010، ص، 373).

*تعتمد هذه الإستراتيجية من طرف المنظمات التي تسعى إلى كسب مكانة في السوق بشكل سريع انطلاقاً من تقديم خدمات تلبي رغبات الجمهور، وكذا التوسع في مناطق عديدة.

- "خلق صورة إيجابية عن المنظمة الخدمية باستخدام وسائل اتصال متطورة ومقنعة وذات مصداقية.
- محاولة كسب زبائن جدد من خلال تمييز خدماتها والاحتفاظ بهم.

11-2- إستراتيجية الاستقرار: إنّ هذه الإستراتيجية تتناسب مع المنظمة الخدمية ذات الأداء الناجح التي تعمل في بيئة مستقرة نسبياً أي ذات تغيرات قليلة، لذلك فإنّ هذه المنظمة غير مضطرة إلى إجراء تعديلات كبيرة على الاستراتيجيات المتبعة حالياً، أي أنّها تحافظ على المهمة والأهداف نفسها". (الصميدعي، يوسف، مرجع سابق، ص، 376).

* إنّ هذا النوع من الاستراتيجيات تعتمد عليه المؤسسات التي تنشط في بيئة مستقرة والتي لا تطرأ عليها تغييرات وتطورات كبيرة، مثل المؤسسات التي تنشط في مناطق نائية.

"إنّ اعتماد هذه الإستراتيجية يتطلب توفر الشروط الثلاثة الآتية:

- أن تكون البيئة التي تعمل فيها المنظمة الخدمية بيئة بطيئة التغيير والحركة أو مستقرة نسبياً لا تشهد تغييرات كبيرة ومفاجئة.

- أن تكون أنشطة المنظمة الخدمية الحالية قد وصلت إلى مرحلة النضج في كل المجالات.

- أن تكون المنظمة الخدمية ناجحة في الأنشطة والفعاليات الحالية وأن يكون أدائها ناجحاً ومتميزاً.

لذلك فإنّ المنظمة الخدمية تركز جهودها على تطوير وتحسين ما لديها من أنشطة أو حزمة الخدمات المقدمة، وكذلك المحافظة على ما تتمتع به من مزايا ونقاط قوة في الأسواق التي تعمل بها.
(الصميدعي، يوسف، مرجع سابق، ص، 376).

* إنّ تطبيق هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات يتطلب توفر مجموعة من الشروط لنجاحها.

11-3- "إستراتيجية التراجع: وفقا إلى هذه الإستراتيجية فإنّ المنظمة الخدمية تقوم بخفض حجم

أنشطتها الحالية لعدم استطاعتها تحقيق أهدافها الإستراتيجية لأسباب هي:

- الرغبة في إجراء تغييرات جوهرية لأهدافها وبرامج أعمالها وأنشطتها الخدمية المختلفة.

- وصول إدارة جديدة ترغب بإجراء تغييرات على هيكلية المنظمة الخدمية وأهدافها وإستراتيجيتها.

- عندما تواجه المنظمة الخدمية مشاكل مثل ضعف الموارد المادية والبشرية، صراع مراكز القوة

فيها....

- وجود مؤشرات تدل على أنّ المنظمة الخدمية سوف تمر بظروف صعبة". (الصميدعي، يوسف، مرجع سابق

ص، ص، 377، 378).

* حيث تستعين المؤسسات الخدمائية بهذه الإستراتيجية عندما تواجه مشاكل سواء داخل المنظمة أو

خارجها.

11-4- "الإستراتيجية المختلطة: تشير هذه الإستراتيجية إلى أنّ المنظمات لا تعتمد على نمط

واحد من الاستراتيجيات الرئيسية السابقة، بل أنّها على أكثر من نوع منها. فقد تكون إستراتيجية

النمو صالحة في سوق ما، في حين تكون إستراتيجية الاستقرار تصلح في سوق آخر، بينما تكون

إستراتيجية التراجع هي المعتمدة في حالات معيّنة في سوق آخر". (الصميدعي، يوسف، مرجع سابق، ص، 378).

* إنّ المؤسسة الخدمائية في هذا النوع لا تعتمد على إستراتيجية واحدة، بل تمزج بين الاستراتيجيات

الأخرى.

"إنّ الأساس في هذه الإستراتيجية يستند خلق نوع من التوافق والانسجام بين طموحات المنظمة

الخدمية وإمكاناتها وبين الظروف البيئية السائدة، الأمر الذي لا يجعل المنظمة أسيرة لنوع واحد من

الاستراتيجيات لما قد يخلفه من مشاكل خاصة عندما لا تكون هذه ملائمة لتلك الظروف. إنّ هذا

النمط من الإستراتيجية يعتبر نمطا أكثر مرونة وتكيفا لبيئة المنظمة الخدمية وإمكانياتها المتاحة".
(الصميدعي، يوسف، مرجع سابق، ص، 378).

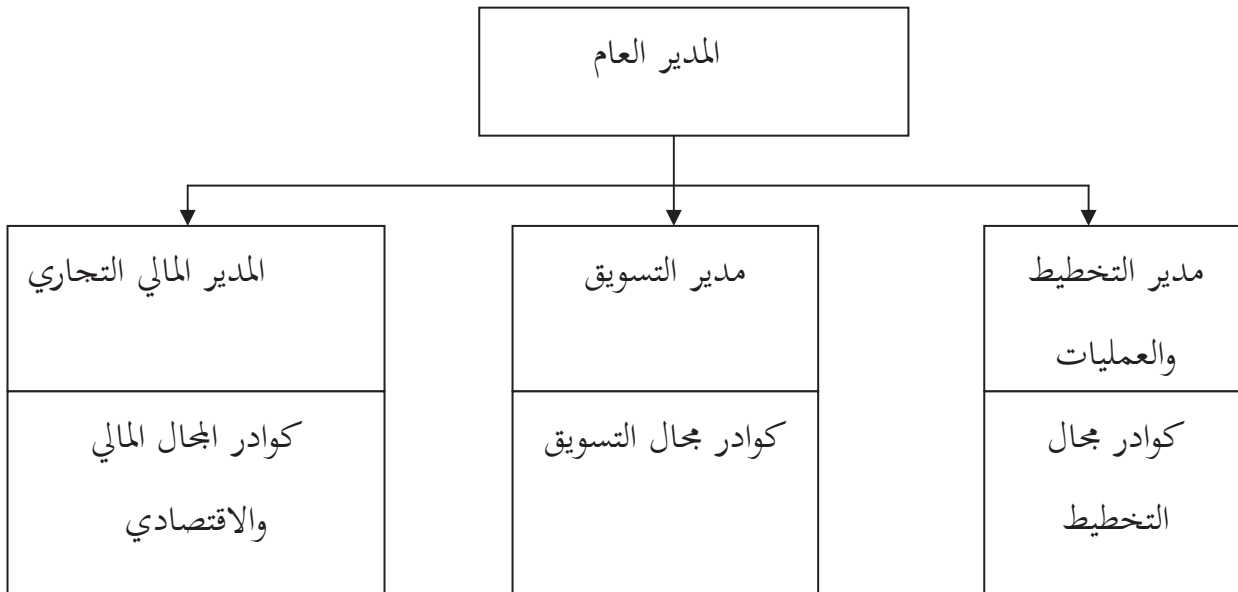
*حتى تصل المؤسسة الخدمائية أهدافها، لا بد من تحديد الإستراتيجية التي ستسير عليها، وتضمن لها تحقيق الأهداف المخططة مسبقا.

اثني عشر: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.

"تختلف الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمائية، إلا أنّ هناك نمطين هما الأكثر شيوعا بين هذه المؤسسات هما:

1-12- الهيكل التنظيمي المفلطح: وهو أحد أنماط الهيكل الهرمي إلا أنّه يتميز بأنّ عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية، ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويتميز أيضا بقصر خطوط السلطة والاتّصال الرئيسية وسهولة الاتّصالات الأفقية، ومن تم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي، بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات، ويكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى. (بوجمعة، مرجع سابق، ص، 68، 69).

الشكل رقم (01): يمثل نمط تنظيمي مفلطح لمؤسسة خدمائية .



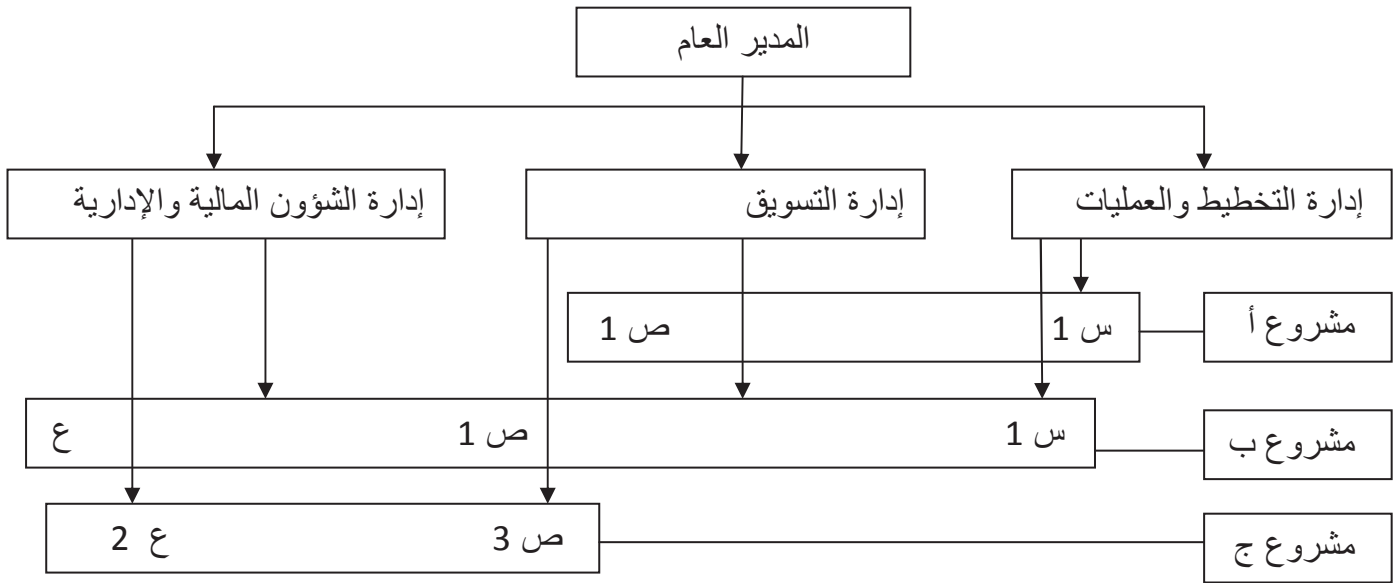
* المصدر: (بوجمعة، مرجع سابق، ص، 69).

12-2- نمط الهيكلية المصفوفة: "يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدا) تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتهي إلى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية وفي إطار التكاليف المقدرة". (بوكريطة، مرجع سابق، ص، 49 50).

*يتكون هذا النوع من الهياكل من المشروعات التي تبنى على أساس طلبات الزبائن، خلال فترة زمنية معينة، انطلاقا من تخصيص طاقم بشري يقوم على هذه المشروعات، طبقا للشروط المطلوبة.

"وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، وشركات السياحة، ومنظور الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزبائنها، ويوضح الشكل التالي هذا النمط التنظيمي:

الشكل رقم (02): يمثل نمط المصفوفة لمؤسسة خدماتية.



* المصدر: (بوكريطة، مرجع سابق، ص، 50).

ثلاثة عشر: إستراتيجية الإعلان في المؤسسة الخدمائية.

"تتضمن الإستراتيجية الإعلانية ما يأتي:

13-1- تحديد المستهدف: غالبا ما يكون مستهدف الإشهار أوسع من المستهدف التسويقي فهو يشمل المستثمرين المستخدمين، المؤثرين والموزعين، كما يجب تحديد المستهدف كما ونوعا انطلاقا من معايير اجتماعية وديموغرافية من جهة، ورغبات المستهلكين ومختلف المعايير المفسرة لتوجهاتهم وسلوكاتهم من جهة أخرى، حيث يسمح التحديد الدقيق للمستهدف باختبار وسائل الإعلام الملائمة وتكييف الرسالة للمستهدف". (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص، 63).

*تعتبر دراسة الجمهور المستهدف أمر ضروري لاختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة وتصميم الرسالة الإعلامية وفقا لطبيعة الجمهور، مثلا الإعلان الموجه إلى الفئة المثقفة من الناس تكون الوسيلة المناسبة هي الصحافة المكتوبة على عكس فئة الأمية التي لا تصلح لهم هذه الوسيلة.

13-2- "تحديد أهداف الإعلان: يهدف الإعلان إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون لهذا الإعلان، فهو يؤثر قبل كل شيء على المعتقدات ولذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للخدمات وخلق مفاضلات عندهم ومن ثم التأثير على سلوكياتهم". (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص، 63).

*أي أنه قبل تصميم أي رسالة إعلانية يجب على المؤسسة تحديد الهدف من هذا الإعلان، لأنّ تحديد الوسيلة الإعلانية وكذا صياغة الرسالة مرتبط بالهدف المراد الوصول إليه.

13-3- "تصميم الرسالة الإعلانية: تتوقف جودة الرسالة على فعالية الإعلان وفي هذا الصدد يقول كوتلر: "يعتمد إرسال اتّصال ما على تخيل ما يجب قوله لتحريض الجواب عند المستقبل". ويتطلب إعداد حملة إعلانية المرور بعدة مراحل، تبدأ بمرحلة الابتكار، تليها مرحلة إعداد المخطط الإعلامي أي اختيار وسائل الإعلام، كما يتم تحديد حجم ميزانية الإعلان إما بتحديد نسبة معيّنة من المبيعات، أو اعتماد على ميزانية الإعلان السابقة، أو تخصيص مبالغ مالية للإعلان تكون متقاربة مع تلك التي يدفعها المنافسون". (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص، 63، 64).

*حيث يتوقف مدى نجاح الرسالة الإعلانية على مناسبتها مع الموضوع والأهداف وكذلك الوسيلة والجمهور المستهدف، فكلما كانت الرسالة مناسبة لهذه العناصر كلما كانت أنجح.

13-4- "قياس الفعالية الإعلانية: ويقصد بها قياس مستوى تأثير الإعلان على المستهلك قبل أو بعد إجراء العملية الإعلانية، وتتدخل فعالية الإعلان على مستويين وهما: الفعالية بمفهوم الاتّصال والفعالية بمفهوم البيع، ولحساب الفعالية بمفهوم الاتّصال يمكن القيام باختبارات قبل الحملة الإعلانية أو بعدها". (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص، 64).

*نستنتج أنّ المؤسسة الخدمائية تقوم بحملات إعلانية، انطلاقاً من استراتيجيات مخططة ومنظمة تحددها مسبقاً.

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال هذا الفصل أنّ المؤسسة الخدمائية هي هيكل تنظيمي مستقل، يقوم بوظائف متنوعة، يسعى إلى تقديم خدمات متنوعة تختلف باختلاف نشاطاتها، وهي تهدف إلى تحسين صورتها وكسب أكبر عدد ممكن من الجماهير من أجل التموقع في السوق.

كما أنّ المؤسسة الخدمائية تعرف رواجاً كبيراً في ظل التطورات الحاصلة حيث زادت متطلبات الأفراد، مما أدى إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.

مصادر ومراجع الفصل:

- 1- سامية، بوجميلة. (2014/2015). **فعالية العلاقات في المؤسسة الخدمائية**. رسالة منشورة. جامعة محمد الصديق يحيى - جيجيل -: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 2- نوال، بوكريطة. (2010/2011). **أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية**. رسالة منشورة. جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 3- نور الهدى، دغيش. (2014/2015). **تأثير الاتصال التسويقي على جمهورية المؤسسة الخدمية**. رسالة منشورة. جامعة محمد خيضر - بسكرة -: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 4- إيمان، بوديب. (2014/2015). **مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية**. رسالة منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 5- حميد، الطائي، بشير، العلاق. (2009). **تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 6- نظام موسى، سويدان، شفيق إبراهيم، حداد. (2003). **التسويق مفاهيم معاصرة**. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 7- بشير، العلاق، حميد عبد النبي، الطائي. (2007). **تسويق الخدمات**. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 8- بشير، العلاق. (2009). **ثقافة الخدمات**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 9- ايناس رأفت مؤمن، شومان. (2011). **استراتيجيات التسويق وفن الإعلان**. (ط1). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.

- 10- سيد محمد جاد، الرب. (2008). الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية. مصر: جامعة قناة السويس.
- 11- عمر، هادف، إبراهيم، شنيقي. (2015/2014). دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية. رسالة غير منشورة. جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 12- عبد القادر، براينيس. (2014). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
- 13- محمد، دحماني. (2008). الخدمة التسويقية. رسالة منشورة. جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر-: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 14- مهدي، زويلف، علي، العضايلة. (1996). إدارة المنظمة، نظريات وسلوك. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 15- فريد توفيق، نصيرات. (2008). إدارة منظمات الرعاية الصحية. (ط1). عمان: دار المسيلة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 16- ماجد عبد المهدي، مساعدة. (2013). إدارة المنظمات، منظور كلي. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 17- خالص صافي، صالح. (2007). رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 18- يوسف، مسعداوي. (2013). أساسيات في إدارة المؤسسات. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 19- هاني حامد، الضمور. (2002). تسويق الخدمات. (ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- 20- محفوظ، جوده، حسين، الزعبي، ياسر، المنصور. (2008). **منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف**. (ط2). (د.ب): دار وائل للنشر والتوزيع.
- 21- قاسم نايف علوان، الميماوي. (2006). **إدارة الجودة في الخدمات**. (ط1). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 22- تيسير، العجارمة. (2004). **التسويق المصرفي**. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 23- محمد عبده، حافظ. (2009). **تسويق الخدمات**. (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 24- معراج، هواري، جهاد، بوعزوز، أحمد، مجدل. (2013). **تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل**. (ط1). (د.ب). عمان: دار كنوز المعرفة.
- 25- بشير، العلاق، حميد عبد النبي، الطائي. (2007). **تسويق الخدمات**. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 26- مصطفى محمود، أبو بكر. (2005). **فن ومهارات التسويق والبيع والشركات المتخصصة**. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 27- فريد، كورتل، دومان سليمان، صادق، نجارة، العاميري. (2012). **تسويق الخدمات الصحية**. (ط1). (د.ب): كنوز المعرفة.
- 28- حمد جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان، يوسف. (2010). **تسويق الخدمات**. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الفصل الرابع: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها
المؤسسة الخدمائية "جازي".

أولاً: تحليل البيانات الشخصية.

ثانياً: عادات وأنماط تعرض الطلبة لإعلانات مؤسسة جازي.

ثالثاً: الإشباع المحققة من تعرض الطلبة لإعلانات مؤسسة

جازي.

رابعاً: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة

الخدمائية جازي.

خامساً: النتائج العامة للدراسة.

سادساً: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة.

الفصل الرابع: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.

تمهيد:

بعدها تطرقنا إلى الإطار المنهجي الذي وضعنا من خلاله الجوانب المنهجية بكل تفاصيلها عن موضوع الدراسة، والجانب النظري الذي حاولنا من خلاله الإلمام بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع، سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي والذي سنحاول فيه الإجابة عن التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة انطلاقاً من إعداد استمارة استبيان وضبطها وتحكيمها ومن ثم توزيعها على أفراد العينة وبعد ذلك تفرغ البيانات وتفسيرها وتحليلها في ضوء الدراسات السابقة والفرضيات، مع جمع ما تم ملاحظته من معلومات من خلال الأداة المساعدة الثانية والمتمثلة في الملاحظة وفي الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة وإثبات ونفي الفرضيات.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغيرات الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
%17.33	26	ذكر
%82.67	124	أنثى
%100	150	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

الجدول رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة على أساس السن.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%1.33	02	%1.61	02	%00	0	أقل من 20 سنة
%96.67	145	%98.39	122	%28.47	23	من 20 إلى 30 سنة
%02	03	%00	0	%11.53	03	أكثر من 30 سنة
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة على أساس المستوى التعليمي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%24	36	%20.17	25	%42.30	11	السنة الثانية
%25.34	38	%25	31	%26.92	07	السنة الثالثة
%29.33	44	%29.83	37	%26.92	07	السنة الأولى ماستر
%21.33	32	%25	31	%03.86	01	السنة الثانية ماستر
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

الجدول رقم (04): يوضح توزيع مفردات العينة على أساس المستوى المعيشي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%03.33	05	%03.22	04	%03.84	01	مرتفع
%94	141	%93.56	116	%96.16	25	متوسط
%02.67	04	%03.22	04	%00	00	منخفض
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير البيانات الشخصية:

نلاحظ من خلال الجدول (01) الخاص بالجنس أن نسبة (82.67%) من المبحوثين إناث في حين أن نسبة الذكور تقدر ب (17.33%) ويرجع هذا الاختلاف إلى أن عدد الطالبات في الجامعة أكثر من عدد الطلبة (الذكور). كما نجد أن الطالبات يجبن مجال الإعلام والاتصال أكثر من الذكور

الذين يسعون إلى ضمان مستقبلهم بالاتجاه إلى المؤسسات الأمنية، بالإضافة إلى أن العديد من الذكور يتوقفون عن الدراسة في سن مبكر بحثا عن العمل معتقدين أن مواصلة الدراسة مضيعة للوقت، كما أن ارتفاع نسبة العنوسة في الجزائر دفع بالمرأة إلى الاتجاه نحو الجامعات ومواصلة الدراسة للحصول على مراتب عمل تضمن لهن مستقبلهن، حيث تتراوح أعمار المبحوثين ما بين 20 إلى 30 سنة كما يوضح الجدول رقم (02)، وذلك بنسبة (96.67%) حيث نسجل نسبة الذكور (88.47%)، الذين تنحصر أعمارهم ما بين (20-30 سنة)، أما الإناث اللواتي ينحصر أعمارهن ما بين (20-30 سنة) فيقدر بنسبة (98.39%)، ويرجع السبب في ذلك إلى أن المرحلة العمرية للدراسة في الجامعة تبدأ من سنة 18 فما فوق، وان أغلب الطلبة يحصلون على شهادة التخرج الجامعي قبل 30 سنة، باستثناء بعض الحالات كالعودة لإكمال الدراسة بعد سنوات من التخرج، أو دراسة تخصص آخر لإثراء الرصيد الفكري، أما فيما يخص المستوى التعليمي تأتي نسبة (29.33%) من المبحوثين في المرتبة الأولى وتمثل في السنة الأولى ماستر كما يوضحه الجدول رقم (03)، حيث نسجل نسبة الذكور (26.92%) الذين يدرسون في السنة الأولى ماستر، أما الإناث اللواتي يدرسن في نفس السنة تقدر بنسبة (29.83%)، وتأتي في المرحلة الثانية السنة الثالثة بنسبة (25.34%) حيث نسجل نسبة الذكور ب (26.92%)، والإناث بنسبة (29%)، وتأتي في المرتبة الموالية السنة الثانية بنسبة (24%)، وهذا ما سجله الذكور بنسبة (42.30%) والإناث بنسبة (20.17%)، وأخيرا تأتي نسبة (21.33%) من المبحوثين يدرسون في السنة الثانية ماستر حيث نسجل نسبة الذكور (3.86%) والإناث بنسبة (25%)، ويرجع التفاوت بين هذه السنوات إلى طبيعة العينة، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على الأفراد الذين وقع عليهم الاختبار، والذين يملكون شريحة جازي باعتبار أن العينة قصدية، ونلاحظ من خلال الجدول رقم (04) المتعلق بتوزيع أفراد العينة على أساس المستوى المعيشي بأن أغلبية المبحوثين مستواهم المعيشي متوسط وذلك بنسبة (94%)، حيث نسجل نسبة الذكور (69.16%) مستواهم المعيشي متوسط، أما الإناث اللواتي مستواهن المعيشي متوسط فيقدر بنسبة

(93.56%)، ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري وانعكاساته على فئة الطلاب الجامعيين الذي يتميز بالوسطية في المستوى المعيشي.

نستنتج من خلال الجداول (01)، (02)، (03)، (04)، بأن أغلب المبحوثين إناث تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة، متفاوتتين في المستوى الدراسي بالإضافة إلى أن مستواهم المعيشي يتميز بالوسطية.

ثانيا: عادات وأنماط تعرض الطلبة لإعلانات مؤسسة جازي.

الجدول رقم (05): يوضح درجة تعرض المبحوثين للإعلانات الخاصة بالمؤسسة الخدمائية جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%10.67	16	%9.68	12	%15.39	4	دائما
%18	27	%16.94	21	%23.07	6	غالبا
%49.33	74	%51.61	64	%38.46	10	أحيانا
%18.67	28	%19.36	34	%15.38	4	نادرا
%3.33	05	%2.41	03	%07.70	2	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول الذي يمثل درجة تعرض المبحوثين للإعلانات الخاصة بالمؤسسة الخدمائية جازي نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يتعرضون لهذه الإعلانات وذلك بنسبة (49.33%)

وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (38.46%)، والإناث بنسبة (51.61%)، وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (18.67%) من المبحوثين الذين نادرا ما يتعرضون لهذه الإعلانات، وما يؤكد الذكور بنسبة (15.38%) والإناث بنسبة (19.35%).

ويفسر سبب اختيار الفئة أحيانا إلى انشغال هؤلاء المبحوثين بالدراسة، إضافة إلى قلة الاهتمام من قبل الطلبة بمثل هذه الإعلانات وكذلك قلة إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، وهذا ما تم ملاحظته من قبل الباحثان.

ويفسر اختيار الفئة نادرا إلى عدم ثقة المبحوثين في مثل هذه الإعلانات، إضافة إلى أن هذه الإعلانات لا تشبع رغباتهم وحاجاتهم لذلك لا يقبلون عليها.

من خلال النتائج أعلاه نستنتج أن الطالب الجامعي أحيانا ما يتعرض لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

الجدول رقم (06): يوضح الفترة الزمنية التي يشاهد فيها أفراد العينة إعلانات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%05.03	08	%05.34	07	%03.58	01	صباحا
%05.67	09	%04.59	06	%10.71	03	ظهرا
%45.91	73	%48.09	63	%35.71	10	مساء
%43.39	69	%41.98	55	%50	14	ليلا
%100	159	%100	131	%100	28	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (06) والذي يمثل الفترة الزمنية التي يشاهد فيها المبحوثين إعلانات مؤسسة جازي نلاحظ أن أغلبية هؤلاء المبحوثين يتعرضون لهذه الإعلانات في الفترة المسائية وذلك بنسبة (45.91%) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (35.71%) والإناث بنسبة (48.09%)، وتأتي في المرحلة الثانية بنسبة (43.39%) من المبحوثين يتعرضون لإعلانات مؤسسة جازي ليلاً. وهذا ما تؤكد فئة الذكور بنسبة (50%)، والإناث بنسبة (41.98%) ويعود السبب في تعرض المبحوثين للإعلانات في فترة المساء إلى أنها تعتبر فترة لراحة المبحوثين من انشغالهم العملية، حيث يطلع الطلبة على كل ما هو جديد في هذه الفترة خاصة على وسيلة التلفزيون بالإضافة إلى مشاهدة الأفلام والمسلسلات التي تصاحبها فترات إعلانية مما يجعلهم يتعرضون للإعلانات، كذلك كثرة الإعلانات في الفترة المسائية.

ويفسر سبب اختيار المبحوثين للفترة الليلية إلى كون هذه الفترة من أكثر الفترات للتسلية والترفيه، من خلال الدردشة عبر الانترنت، وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي التي تحتوي على كم هائل من المعلومات، إضافة إلى هذه الفترة معروفة باجتماع أفراد العائلة حول التلفزيون ما يجعلهم يتعرضون لهذه الإعلانات.

نستنتج من النتائج الموضحة في الجدول رقم (06) بأن المبحوثين يتعرضون لإعلانات مؤسسة جازي في الفترة المسائية.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة على أساس اللغة المفضلة عند التعرض لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%49.07	79	%45.87	61	%64.29	18	العربية الفصحى
%29.81	48	%32.33	43	%17.85	05	العامية
%13.04	21	%12.78	17	%14.29	04	الأجنبية
%00	00	%00	00	%00	00	الامازيغية
%08.08	13	%09.02	12	%03.57	01	أكثر من لغة
%100	161	%100	133	%100	28	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (07) والذي يوضح اللغة التي يفضلها الباحثون عند التعرض لإعلانات مؤسسة جازي نلاحظ بأن نسبة (49.07%) من الباحثين يفضلون هذه الإعلانات باللغة العربية الفصحى، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (64.29%)، والإناث بنسبة (45.87%) وتأتي في المرتبة الثانية الإعلانات بالعامية بنسبة (29.81%)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (17.85%) والإناث (32.33%)، ويرجع سبب تفضيل الباحثين لإعلانات المؤسسة باللغة العربية الفصحى إلى طبيعة أغراض العينة الذين يدرسون في مستويات عالية يبحثون على لغة تتناسب ومستواهم كمنهجية، إضافة إلى أن اللغة العربية هي اللغة الأم والرسمية للباحثين، وكذلك يعود السبب ربما إلى طبيعة التخصص في حد ذاته (إعلام واتصال) والذي يفرض التعامل بهذه اللغة أما سبب اختيار الباحثين للعامية كلغة تأتي في المرتبة الثانية فيرجع إلى بساطة هذه اللغة بالنسبة للباحثين في فهم الخدمة المتضمنة في الإعلان، بالإضافة إلى تداول هذه اللغة بكثرة وسط الباحثين.

نستنتج مما سبق أن أغلبية المبحوثين يفضلون التعرض للإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية باللغة العربية الفصحى.

الجدول رقم (08): يوضح الوسيلة الأكثر تعرضاً من قبل المبحوثين لإعلانات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%55.02	115	%59.03	98	%39.53	17	التلفزة
%00.95	02	%00.61	01	%02.32	01	الراديو
%05.74	12	%05.42	09	%06.98	03	الجرائد والمجلات
%14.35	30	%13.26	22	%18.60	08	اللافتات
%21.06	44	%19.88	33	%25.59	11	الانترنت
%02.88	06	%01.80	03	%06.98	03	أخرى تذكر
%100	209	%100	166	%100	43	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (08) الذي يمثل توزيع أفراد العينة على أساس الوسيلة الأكثر تعرضاً لإعلانات مؤسسة جازي نلاحظ أن نسبة (55.02%)، من المبحوثين يفضلون التعرض للإعلانات عن طرق التلفزة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (39.53%) والإناث بنسبة (59.03%)، وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (21.06%) من المبحوثين يفضلون التعرض للإعلانات عن طريق الانترنت، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (25.59%) والإناث بنسبة (19.88%).

ويرجع السبب في تفضيل أغلب المبحوثين للتلفزة كوسيلة لكونها الوسيلة الأكثر مشاهدة من قبل المبحوثين، كما يعتبر من أكثر الوسائل جاذبية لاحتوائه على الصوت والصورة والألوان التي من شأنها

إحداث تأثير على المشاهد خاصة وأن الباحثين يفضلون رؤية المنتج أو الخدمة في الإعلان مع مصاحبة المؤثرات الصوتية.

ويرجع اختيار الانترنت في المرتبة الثانية إلى كون الباحثين في مرحلة تفرض عليهم البحث العلمي، وهذا ما يجعلهم يلجئون إلى الانترنت كوسيلة سهلة في الحصول على المعلومة بسرعة فائقة ما يجعلهم يتعرضون لهذه الإعلانات بكثرة، بالإضافة إلى الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي وما تصاحبه من إعلانات تساعد على التعرض، وكذلك التفاعل والمشاركة من قبل الباحثين مع هذه الإعلانات يساعد بشكل كبير على ترسيخ هذه المعلومات في الذهان، وهذا ما أكدته دراسة إيناس قنيفة سنة (2010/2009) حيث توصلت إلى نتيجة مفادها "أن الطلبة الجزائريين يفضلون استخدام الانترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية وهو ما يعرضهم للإعلانات الالكترونية". (قنيفة مرجع سابق، ص، 156).

وتوصل إبراهيم شنيقي وعمر هادف سنة (2015/2014) إلى نتيجة مفادها "أن الوسائل التي يتعرض لها الجمهور لإشهارات المؤسسة هي وسائل الاتصال الجماهيري". (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص 133).

وتوصل يوسف بومشعل في دراسته سنة (2010/2009) إلى نتيجة مفادها "أن الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري". (بومشعل، مرجع سابق، ص 161).

من خلال الجدول نستنتج أن وسيلة التلفزة من أكثر الوسائل التي يتعرض من خلالها الباحثين لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

الجدول رقم (09): يوضح الأسلوب المفضل لدى المبحوثين عند مشاهدة إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%25.98	46	%25.53	36	%27.77	10	الشخصيات المعروفة
%20.90	37	%20.56	29	%22.22	08	أسلوب الفكاهة في الإعلان
%23.72	42	%24.82	35	%19.44	07	أسلوب القصة في الإعلان
%29.40	52	%29.09	41	%30.57	11	الأغاني والموسيقى المرافقة
%00	00	%00	00	%00	00	أخرى تذكر
%100	177	%100	141	%100	36	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

من خلال الجدول رقم (09) والذي يمثل الأسلوب المفضل عند مشاهدة إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون الأغاني والموسيقى المرافقة مع الإعلانات وذلك بنسبة (29.40%)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (30.57%)، وفتة الإناث بنسبة (29.09%)، أما في المرتبة الثانية فتأتي نسبة (25.98%) من المبحوثين يفضلون الشخصيات المعروفة في الإعلان وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (27.77%) والإناث بنسبة (25.53%). ويعود السبب في تفضيل المبحوثين للأغاني والموسيقى في الإعلانات هو حبهم لهذه الأخيرة، لاسيما أنهم من فتة الشباب يبحثون عن

الترفيه والتسلية، كما أن استخدام الأغاني والموسيقى يعمل على جذب انتباه الشباب نحو الإعلانات لكونهم يتأثرون بمثل هذه الأشياء. أما تفضيل الشخصيات المعروفة من قبل بعض المبحوثين فيعود إلى ثقتهم الكبيرة في الشخصيات التي توجد في الإعلان، فكلما ظهرت شخصية معينة ومعروفة لدى المبحوثين في الإعلان، كلما زادت الثقة في هذه الخدمة، بالإضافة إلى التقليد الأعمى من قبل الشباب لمثل هذه الشخصيات حتى وإن لم يكن ذلك المنتج أو الخدمة المقدمة في الإعلان تتناسب وحاجتهم.

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يفضلون أسلوب الأغاني والموسيقى في إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

الجدول رقم (10): يوضح دافع اختيار الخط الهاتفي جازي من قبل المبحوثين.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
47.28%	78	47.06%	64	48.27%	14	جودة التغطية
16.36%	27	12.5%	17	34.49%	10	كثرة عدد الزبائن
29.70%	49	33.83%	46	10.34%	03	سعر المكالمات
06.66%	11	06.61%	09	06.90%	02	أخرى تذكر
100%	165	100%	136	100%	29	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (10) والذي يوضح دافع اختيار الخط الهاتفي جازي من قبل المبحوثين نلاحظ بأن نسبة (47.28%) من المبحوثين يرجع سبب اختيارهم لهذا الخط إلى وجود التغطية وهذا

ما يؤكد الذكور بنسبة (48.27%)، والإناث بنسبة (47.06%)، أما في المرتبة الثانية فيأتي سعر المكالمات المنخفض كنسبة ثانية تقدر ب (29.70%)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (10.34%) والإناث بنسبة (33.83%).

ويرجع السبب في اختيار جودة التغطية كدافع لاستعمال الخط الهاتفي جازي من قبل المبحوثين إلى تغطيتها الشبكية لمختلف ولايات الوطن (48 ولاية)، وهذه التغطية تدوم 24 ساعة على 24 ساعة، وهذا ما توصلنا إليه من خلال أداة الملاحظة. حيث يفضل المبحوثين الإقبال على مثل هذه الخطوط لسهولة الاتصال في أي مكان.

ويرجع سبب اختيار سعر المكالمات المنخفض من قبل المبحوثين، لكون الخط الهاتفي جازي يمنح للمتعاملين شرائح مجانية، كما أنها تحتوي على رصيد معين ومغري، بالإضافة إلى تخفيض المكالمات الهاتفية والزيادات التي تقدمها لزيائنها، وباعتبار أن الطالب الجامعي في وضعية تفرض عليه الاتصال مع زملاءه فيلجأ إلى اختيار ما يناسب إمكانياته المادية، وخاصة بأن دراستنا أثبتت بأن أغلبية المبحوثين مستواهم المعيشي متوسط وهذا ما يوضحه الجدول رقم (04).

نستنتج مما سبق ذكره أن أغلبية المبحوثين يقبلون على اختيار الهاتفي جازي بسبب جودة التغطية.

الجدول رقم (11): يوضح مدى موافقة المبحوثين على أن تكرر إعلانات مؤسسة جازي يثير لديهم الرغبة في الاستفادة من خدماتها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%06.67	10	%06.46	08	%07.70	02	دائما
%78	117	%79.03	98	%73.07	19	أحيانا
%15.33	23	%14.51	18	%19.23	05	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (78%) من المبحوثين أحيانا ما يثير تكرر الإعلانات لديهم الرغبة في الاستفادة من خدماتها وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (73.07%) والإناث بنسبة (79.03%) وفي المرتبة الثانية تأتي نسبة (15.33%) من المبحوثين لا يثير تكرر الإعلانات لديهم الرغبة في الاستفادة من خدمات المؤسسة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (19.23%) والإناث بنسبة (14.51%).

ويفسر سبب اختيار الفئة "أحيانا" إلى الملل من قبل الطالب من تكرر نفس الإعلانات وهذا ما تم ملاحظته من قبل المبحوثين، إضافة إلى أن أفراد العينة لا يجيبون أن تفرض عليهم الخدمات بل يفضلون الاختيار بإرادتهم، وكذلك عدم التنوع في الوسائل والأساليب التي تعرض بها الإعلانات من قبل المؤسسة يؤدي إلى قتل الرغبة لدى المبحوثين في الشراء.

وتفسر الفئة "أبدا" إلى عدم قدرة الإعلانات على الإقناع رغم تلك التكرارات المتنوعة في عرض

الخدمة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يثير لديهم تكرار الإعلانات الرغبة في الاستفادة من الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (12): يوضح مدى موافقة المبحوثين في شراء منتجات مؤسسة جازي عن طريق أسلوب الإغراء والاستمالة.

المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
دائما	01	%03.84	06	%04.84	07	%04.67
أحيانا	23	%88.46	97	%78.22	120	%80
أبدا	02	%07.70	21	%16.94	23	%15.33
المجموع	26	%100	124	%100	150	%100

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (12) يوضح مدى موافقة المبحوثين في شراء منتجات مؤسسة جازي عن طريق أسلوب الإغراء والاستمالة، نلاحظ بأن أفراد العينة "أحيانا" ما يقبلون على شراء منتجات المؤسسة على أسلوب الإغراء والاستمالة، وذلك بنسبة (80%)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (88.46%)، والإناث بنسبة (78.22%)، وفي المرتبة الثانية نلاحظ بأن أفراد العينة لا يقبلون على شراء المنتجات من خلال أسلوب الإغراء والاستمالة، وذلك بنسبة (15.33%)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (07.70%)، والإناث بنسبة (16.94%).

ويعود السبب في اختيار أغلبية المبحوثين للفتة "أحيانا" أن الطالب الجامعي ليس لديه الثقة الكاملة في شراء المنتج رغم أسلوب الإغراء والاستمالة الموجه إليه، بالإضافة إلى أن هذه المنتجات لا تشبع رغبات وحاجات المبحوثين بشكل دائم، زيادة على ذلك هناك بعض المنتجات أو الخدمات

تعتبر من الكماليات التي يمكن الاستغناء عنها في حياة الطالب، ويمكن تفسير الفئة "أبدا" بأن بعض الباحثين يبحثون عن جودة المنتج ودقة الخدمة دون الاهتمام بالإغراء والاستمالة للقيام بالإقبال على الخدمة.

نستنتج من خلال الجدول، أن أغلبية الباحثين أحيانا ما يقبلون على الخدمات أو المنتجات المعلن عنها من خلال أسلوب الإغراء والاستمالة.

الجدول رقم (13): يوضح العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين انطباع الباحثين إزاء إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
جودة التغطية	15	37.5%	55	28.64%	70	30.18%
مبادئ التعامل	10	25%	52	27.08%	62	26.72%
الرعاية	02	05%	23	11.98%	25	10.78%
الزيادات	01	02.5%	07	03.64%	08	03.44%
الأعمال	09	22.5%	43	22.40%	52	22.41%
الأعمال الخيرية	03	07.5%	12	06.26%	15	06.47%
المجموع	40	100%	192	100%	232	100%

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (30.18%) من الباحثين يؤثر في تكوين انطباعهم إزاء إعلانات مؤسسة جازي عامل جودة التغطية، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (37.5%)، والإناث

بنسبة (28.64%)، وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (26.72%) من أفراد العينة يؤثر في تكوين انطباعهم طريقة الخدمات المقدمة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (25%)، والإناث بنسبة (27.08%).

ويرجع السبب في اختيار أغلب أفراد العينة لعامل جودة التغطية إلى أن تغطية جازي متوفرة في أغلب المناطق بشكل كبير وتقريبا في جميع الأوقات وهذا ما يبحث عليه الطلبة للاتصال بكل سهولة، وهذا ما تم ملاحظته على شبكة متعامل الهاتف النقال جازي، وهو ما يؤكد الجدول رقم (10).

ويفسر سبب اختيار عامل طريقة الخدمة المقدمة إلى حسن تعامل المؤسسة مع زبائنها في تقديم الخدمة من خلال عرف مزاياها وكل ما يتعلق بها، إضافة إلى طريقة الاستفادة وكيفية الحصول عليها.

من خلال الجدول نلاحظ أن إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي أثرت في تكوين انطباع المبحوثين من خلال جودة التغطية.

الجدول رقم (14): توزيع العينة على أساس الطريقة التي يفضلها المبحوثين في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%28.25	50	%24.30	35	%45.45	15	الوصف
%33.90	60	%36.11	52	%24.24	08	الحوار
%20.34	36	%20.13	29	%21.21	07	الغناء
%17.51	31	%19.46	28	%09.16	03	الألوان
%100	177	%100	144	%100	33	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

من خلال الجدول رقم (14) والذي يوضح الطريقة التي يفضلها المبحوثين في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي، نلاحظ بأن نسبة (33.90%) من أفراد العينة يفضلون "الحوار" في عرض الرسائل الإعلانية، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (24.24%)، والإناث بنسبة (36.11%) ويأتي في المرتبة الثانية عامل "الوصف" بنسبة (28.25%) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (45.45%)، والإناث بنسبة (24.30%).

ويعود سبب اختيار المبحوثين لطريقة الحوار باعتباره الطريقة الأنسب في فهم الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى تعرف الطالب على الخدمة منح خلال النقاش الذي يدور في الإعلان، زيادة على ذلك من خلال الحوار يقتنع المبحوث بالخدمة المقدمة ويقوم بترسيخ صورة إيجابية في ذهن المبحوث.

حيث توصلت دراسة "محفوظ بوالطين" سنة (2014/2013) إلى نتيجة مفادها "أن الإشهار يحافظ على اسم المنتج وترسيخه في الأذهان من خلال استخدام الحوار والمقارنة والتعاقد مع البرنامج وتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية حول المنتج من شأنه أن يترك أثر حسن لدى المستهلك". (بوالطين، (2014/2013)، ص، 100).

ويعود أيضا سبب اختيار طريقة الوصف في المرتبة الثانية هو كون المبحوث دائما يسعى إلى معرفة كل مواصفات المنتج أو الخدمة المعلن عنها والإحاطة بكل جوانبها حتى يستطيع اتخاذ قرار الشراء.

نستنتج من خلال الجدول أن الطريقة المفضلة من قبل المبحوثين في عرض الرسائل الإعلانية هي طريقة الحوار.

الجدول رقم (15): توزيع العينة على أساس الإستمالات الإقناعية المفضلة عند التعرض لإعلانات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%72.72	112	%71.10	91	%80.77	21	عقلية
%27.28	42	%28.90	37	%19.23	05	عاطفية
%100	154	%100	128	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن نسبة (72.72%) من المبحوثين يفضلون الإقبال على الإعلانات التي تحتوي على استمالات إقناعية عقلية، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (80.77%) والإناث بنسبة (71.09%)، وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (19.23%) من المبحوثين يفضلون الإعلانات التي تخاطب العاطفة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (19.23%) والإناث بنسبة (28.90%).

حيث يرجع السبب في احتلال الإستمالات العقلية النسبة الأعلى إلى أن الطالب الجامعي يفضل مخاطبته عقليا من خلال الحجج والدلائل والبراهين التي من شأنها إقناعه للإقبال على الخدمة. وهذا ما تؤكد دراسة "Hall و Bruce" عام 2008 حيث توصلت إلى نتيجة مفادها "أن وظيفة الإعلان في المرحلة الأولى تتمثل في وضع إطار لإدراك العلامة التجارية عن طريق خلق توقع بأدائها وتزويد المستهلك بأساس عقلي لتوقيع مثل أن يتضمن الإعلان منفعة تترجم إلى سبب موضوعي للشراء". (أزمور، مرجع سابق، ص، 139).

وتأتي في المرتبة الثانية الاستمالات الإقناعية العاطفية، حيث يرجع السبب في اختيارها من قبل الباحثين إلى أن البعض يفضل استخدام الأحاسيس والعواطف في عرض الخدمات كاستخدام العائلة، الأطفال والألوان، وهذا ما تم ملاحظته في إعلانات مؤسسة جازي حيث تستخدم اللون الأحمر كثيرا وهو ما يؤدي إلى الإثارة العاطفية لأنه يرمز إلى التآلف والحب والوئام، بالإضافة إلى الطبيعة الفطرية للطلاب باعتباره بشر يتأثر بالمشاعر والأحاسيس ما يجعله يميل إلى كل ما هو مرتبط بالعاطفة، وهذا ما تؤكدته دراسة "Mitchel" عام 1986 "حيث أوضحت الإعلانات التي تتضمن العنصر المرئي (صور معينة، رسوم) لها تأثير قوي في تكوين اتجاه المستهلك نحو الإعلان لذا فإن الإعلانات التي تعتمد على العنصر الوجداني والعاطفي تهدف إلى التأثير على المستهلك من خلال تكوين اتجاه له إعلان". (أزمور، مرجع سابق، ص، 135).

من الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإقبال على الإعلانات التي تستخدم الجانب العقلي في عرض خدماتها لأن فيه نوع من المصدافية واستخدام العقل.

الجدول رقم (16): يوضح مدى موافقة الباحثين على الاستقرار في التعامل مع المؤسسة الخدمائية جازي من خلال خدمة الزبائن لاستقبال في فضاء المؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%75.33	113	%76.61	95	%69.23	18	نعم
%24.67	37	%23.38	29	%30.77	08	لا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول (16) والذي يمثل مدى موافقة المبحوثين على الاستمرار في التعامل مع مؤسسة جازي من خلال خدمة الزبائن، نلاحظ بأن نسبة (75.33%) من المبحوثين كانت إجاباتهم بنعم، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (69.23%)، والإناث بنسبة (76.61%)، وفي المرتبة الثانية نلاحظ بأن نسبة (24.67%) من المبحوثين أجابوا ب لا، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (30.77%) والإناث بنسبة (23.39%).

ونفسر سبب استمرار أغلب المبحوثين في التعامل مع المؤسسة إلى أنها تحرص على تقديم أفضل الامتيازات والخدمات لزيائنها لإرضائهم والمحافظة عليهم، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (10).

ويعود سبب رفض بعض المبحوثين للتعامل مع المؤسسة من خلال خدمة الزبائن والاستقبال في فضاء المؤسسة إلى استعمال شريحة جازي كأداة أو وسيلة للتواصل مع العائلة والأصدقاء فقط.

من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية المبحوثين يفضلون التعامل مع المؤسسة الخدمائية جازي من خلال خدمة الزبائن والاستقبال في فضاء المؤسسة.

الجدول رقم (17): يوضح درجة موافقة المبحوثين على التعرض للإعلانات التي تظهر المشاهير عند عرض خدمات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%4.67	07	%3.22	04	%11.54	03	كثيرا
%73.33	110	%74.20	92	%69.23	18	قليلا
%22	33	%22.58	28	%19.23	05	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول أعلاه درجة موافقة المبحوثين على التعرض للإعلانات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها عند عرض خدمات مؤسسة جازي، حيث نلاحظ أن نسبة (73.33%) من المبحوثين يفضلون التعرض لهذه الإعلانات بشكل قليل وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (69.23%) والإناث بنسبة (74.90%). في حين تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (22%) من المبحوثين لا يفضلون التعرض أو الإقبال على هذه الإعلانات وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (19.23%) والإناث بنسبة (22.58%).

ويرجع السبب في قلة الإقبال على الإعلانات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها إلى أن هذه الإعلانات لا تعبر عن محتوى الخدمة بشكل كبير، وكذلك لكون هذه الخدمة تنقص من قيمة الخدمة المعلنة، لذلك فإن المبحوثين ليس لديهم الثقة في هذه الخدمات، وباعتبار أن الطالب الجامعي فئة من فئات النخبة فهو يفضل توظيف الشخصيات الأدبية والفكرية في الإعلانات التي تزيد من قيمة الخدمة، بدلا من استخدام الشخصيات الفنية والفكاهية لأنه في مرحلة تجعله يفكر بعقلانية قبل الإقبال على الخدمة، وهذا ما أثبتته الجدول رقم (15) الذي أكد أن المبحوثين يفضلون الإستثمارات العقلانية في الإعلانات، حيث لاحظنا في إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي أنها تستخدم الشخصيات الفنية لكن لا تعتمد كثيرا على هذه المشاهير.

وتفسر الفئة "أبدا" لبعض المبحوثين إلى أنهم لا يحبون الإعلانات التي يظهر المشاهير فيها، ولا يقتنعون بالخدمة المقدمة من طرفهم، ويعتقدون أن المؤسسات التي تستخدم المشاهير في إعلاناتها تهدف إلى الشهرة وكسب أكبر عدد من الزبائن بدلا من إرضاء الزبون وإشباع حاجاته.

في الأخير نستنتج من الجدول أعلاه أن الخدمات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها لا تلقى إقبالا واسعا من طرف المبحوثين.

الجدول رقم (18): يوضح درجة موافقة المبحوثين بالإقبال على الخدمات المعلن عنها من خلال التزويد بالمعلومات الكافية في المؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%37.33	56	%33.87	42	%53.84	14	كثيرا
%59.33	89	%62.10	77	%46.16	12	قليلا
%03.34	05	%04.03	05	%00	00	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (18) والذي يمثل درجة موافقة المبحوثين بالإقبال على الخدمات المعلن عنها من خلال التزويد بالمعلومات الكافية عن المؤسسة، حيث نلاحظ بأن نسبة (59.33%) من المبحوثين قليلا ما يقبلون على هذه الخدمات المعلن عنها، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (46.16%) والإناث بنسبة (62.10%)، أما في المرتبة الثانية تأتي بنسبة (37.33%) من المبحوثين الذين يقبلون على هذه الخدمات بشكل كبير، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (53.84%) والإناث بنسبة (33.87%).

ويفسر سبب قلة المبحوثين الذين يقبلون على هذه الخدمات إلى نقص الثقة والمصداقية في هذه المعلومات المقدمة، أما البعض الآخر يفضل الإقبال على مثل هذه الخدمات بشكل كبير إلى الثقة والإقناع بالمعلومات المقدمة حول الخدمة أو المنتج المعلن عنه.

حيث توصلت دراسة "Hall.Bruce" عام 2002 إلى "أن الإعلان لا يؤثر فقط على المستهلك حتى يشعر أن الخبرة الحسية أو الاجتماعية ملائمة له، ولكنه يفسرها بأسباب تدفعه إلى تصديقها وتشير هذه النقطة إلى مراعاة المصدقية في الإعلان، وأهمية وجود سبب يدفع المستهلك إلى تصديقه". (أزبور مرجع سابق، ص، 141).

نستنتج أن أغلبية الباحثين قليلا ما يقبلون على الخدمات المعلن عنها عن من خلال التزويد بالمعلومات الكافية عن المؤسسة.

ثالثا: الإشباع المحققة من تعرض الطلبة إلى إعلانات مؤسسة جازي.

الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة على أساس مطابقة الخدمة المشتركة للمواصفات المعلن عنها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%74.67	112	%74.20	92	%76.92	20	نعم
%25.33	38	%25.80	32	%23.08	06	لا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة على أساس مطابقة الخدمة المشتركة للمواصفات المعلن عنها حيث نلاحظ أن نسبة (%74.67) من الباحثين أجابوا ب نعم، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (%76.92)، والإناث بنسبة (%74.20)، في حين أن نسبة معارضة الباحثين لفكرة أن الخدمة مطابقة للمواصفات المعلن عنها بلغت (%25.33)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (%23.08) والإناث بنسبة (%25.80). ويفسر سبب إجابة الباحثين ب "نعم" إلى أنهم سبق وأن اشترؤا منتج

ما أو أقبلوا على خدمة معينة كانت مطابقة للمواصفات المعلن، في حين يمكن أن نفسر سبب رفض البعض إلى أنهم سبق وأن اشتركوا في خدمة ولم يجدوها مطابقة لما قدم أو عرض من معلومات أو مواصفات في الإعلان.

من خلال نتائج الجدول نستخلص أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتقدون أن الخدمات المعلن عنها من قبل مؤسسة جازي مطابقة للمواصفات التي يتم عرضها في الإعلان.

الجدول رقم (20): يوضح إعلانات المؤسسة الخدمائية التي يتذكرها المبحوثين.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%31.52	64	%34.54	57	%18.42	07	الخاصة بالسعر
%09.36	19	%08.49	14	%13.15	05	الخاصة بالتغطية
%48.77	99	%47.27	78	%55.27	21	الخاصة بالعروض الجديدة
%08.95	20	%09.10	15	%13.15	05	الخاصة بالخدمات المرافقة
%00.50	01	%00.60	01	%00	00	أخرى تذكر
%100	203	%100	165	%100	38	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول أعلاه إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي التي يتذكرها المبحوثين، حين نلاحظ من خلاله أن نسبة (48.77%) من أفراد العينة يتذكرون الإعلانات الخاصة بالعروض الجديدة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (55.27%) والإناث بنسبة (27.27%). وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (31.52%)

من المبحوثين يتذكرون الإعلانات الخاصة بالسعر، وهذا ما يؤكده الذكور بنسبة (18.42%) والإناث بنسبة (34.54%).

ويمكن تفسير سبب تذكر المبحوثين للإعلانات الخاصة بالعروض الجديدة إلى أن المؤسسة الخدمائية جازي تقدم دائما العروض والامتيازات الجديدة، مستخدمة في ذلك الأساليب الإقناعية والألوان التي من شأنها ترسيخ صورة ذهنية عن الخدمة المعلن عنها، خاصة وأن الدراسة أثبتت بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعرضون لإعلانات المؤسسة جازي عن طريق التلفزيون الذي يمتلك قوة الصوت والصورة التي تعمل على الترسخ في الأذهان، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية التي تعمل على الجذب وهذا ما يفضله الشباب.

أما الفئة الثانية من المبحوثين فيتذكرون الإعلانات الخاصة بالسعر، و يفسر ذلك بأن الطالب الجامعي يركز أكثر شيء على السعر، فهو يجب دائما التواصل مع العائلة والأصدقاء بأقل التكاليف الممكنة، حيث يؤكد الجدول (10) بأن أغلبية المبحوثين يرجع سبب اختيارهم لهذا الخط الهاتفي إلى سعر المكالمات المنخفض.

من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتذكرون إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي الخاصة بالعروض الجديدة.

الجدول رقم (21): توزيع العينة على أساس إشباع الإعلانات للحاجات والرغبات الخاصة بالمبحوثين.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22	33	%19.36	24	%34.61	09	كثيرا
%74.67	112	%77.41	96	%61.55	16	قليلا
%03.33	05	%03.23	04	%03.84	01	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (21) والذي يمثل درجة موافقة المبحوثين على أن إعلانات مؤسسة جازي تلي حاجاتهم ورغباتهم، حيث نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين إختاروا البديل قليلا وذلك بنسبة (%74.67) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (%61.55)، والإناث بنسبة (%77.41). وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (%22) من المبحوثين إختاروا البديل كثيرا، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (%34.61) والإناث بنسبة (%19.36).

ويعود سبب اختيار البديل "قليلا" إلى أن أغلب المبحوثين لا يجدون ما يبحثون منه من خدمات تلي كل متطلباتهم ورغباتهم، وهذا راجع إلى نقص الدراسات والأبحاث التي تقوم بها مؤسسة جازي على الجماهير، وغياب الوعي بأهمية هذه الدراسة مما ينعكس على عدم إشباع رغبات المبحوثين.

أما بالنسبة إلى بعض المبحوثين الذين إختاروا "كثيرا" فيرجع السبب إلى أن إعلانات هذه المؤسسة تقوم بالتعريف بالخدمات بشكل جيد، إضافة إلى أنها تلي المتطلبات التي يسعون إلى تحقيقها.

وهذا ما توصلت إليه الدراسة التي أجريت سنة (2014/2015)، من طرف الطالبان إبراهيم شنيقي وعمر هادف، حيث توصلا إلى "أن الإشهار يحقق إشباعا لميولات وحاجات الجمهور المستهدف". (شنيقي، هادف، مرجع سابق، ص، 133).

من خلال الجدول نستنتج أن إعلانات مؤسسة جازي قليلا ما تلبي وتحقق احتياجات ورغبات المبحوثين.

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة على أساس طبيعة الإشباعات المحققة من إعلانات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%22.29	37	%22.06	30	%23.33	07	الحصول على معلومات جديدة ومتنوعة
%19.28	32	%19.85	27	%16.67	05	التذكير بالخدمات المقدمة
%57.83	96	%57.36	78	%60	18	عرض خدمات جديدة وطرق الاستفادة منها
%00.60	01	%00.73	01	%00	00	أخرى تذكر
%100	166	%100	136	%100	30	المجموع

* (الجدول: من اعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (22) الذي يمثل طبيعة الإشباعات المحققة من إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، نلاحظ بأن نسبة (57.83%) من المبحوثين يقبلون على إعلانات مؤسسة جازي لأنها تشبع رغباتهم من خلال عرض خدمات جديدة وطرق الاستفادة منها، وهذا ما يؤكد الذكور

بنسبة (60%) والإناث بنسبة (57.36%). وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (22.29%) من الباحثين يفضلون إعلانات مؤسسة جازي لغرض الحصول على معلومات جديدة ومتنوعة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (23.33%) والإناث بنسبة (22.06%).

ويرجع سبب اختيار أغلبية الباحثين لعامل عرض خدمات جديدة و طرق الاستفادة منها ، إلى أن الباحثين يميلون إلى كل ما هو جديد يتناسب وحاجاتهم، إلى جانب تقديم عرض أو تفصيل لكيفية الحصول على هذه الخدمات كالإقبال على شراء الشريحة التي تتوفر على الجيل الثالث، أو الحصول على امتيازات أو تزويد الرصيد من خلال تعبئة الشريحة برصيد معين، وهذا ما تم ملاحظته في إعلانات جازي، حيث توصلت دراسة الطالب بومشعل سنة (2010/2009) إلى نتيجة مفادها "أن إعلان المنتجات الجديدة يعد الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري. بالإضافة إلى أن إعلان المنتجات الجديدة تثير رغبات المستهلكين من شراءها". (بومشعل، مرجع سابق، ص، 161).

أما بالنسبة إلى بعض الباحثين الذين يفضلون التعرض لإعلانات مؤسسة جازي للحصول على معلومات جديدة ومتنوعة، فيرجع السبب إلى أنهم يفضلون الحصول على معلومات وبيانات جديدة حول الخدمات المقدمة والتنوع في هذه الخدمات حتى يستطيع الباحث الاختيار بين هذه الخدمات والحصول على بدائل كثيرة.

من خلال الجدول نستنتج أن أغلب الباحثين يفضلون التعرض لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، بهدف الحصول على معلومات جديدة يمكن الاستفادة منها، وفي نفس الوقت تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

الجدول رقم (23): يوضح أسباب عدم إشباع الإعلانات لرغبات وحاجات المبحوثين عند عرض خدمات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%28.58	02	%20	01	%50	01	لا تقدم معلومات جديدة ومتنوعة
%71.42	05	%80	04	%50	01	لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة
%00	00	%00	00	%00	00	لا تعبر عن خدمات المؤسسة
%00	00	%00	00	%00	00	أخرى تذكر
%100	07	%100	05	%100	02	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (71.42%) من المبحوثين لا تلي إعلانات مؤسسة جازي حاجاتهم ورغباتهم عند التعرض لها، بسبب أنها لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (50%) و الإناث بنسبة (80%). و تأتي في المرتبة الثانية نسبة (28.58%) من المبحوثين يرجع سبب عدم تلبية إعلانات مؤسسة جازي لرغباتهم إلى أنها لا تقدم معلومات جديدة ومتنوعة، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (50%) والإناث بنسبة (20%).

ويفسر عدم تقديمها لمعلومات واضحة عن الخدمة إلى أن مؤسسة جازي قد تقدم عروض لفئة معينة على حساب فئة أخرى، ما يجعل إعلاناتها غير واضحة، كما أن تصميم الرسالة الإعلانية والتركييب في حد ذاته، واستخدام الألوان والعبارات قد يؤثر على وضوح الخدمة وعدم فهمها

بالإضافة إلى عدم إقبال المبحوثين على الإعلانات بشكل دائم لذلك لا يحصلون على معلومات واضحة عن الخدمة.

ويمكن أن يفسر عدم تقديم معلومات جديدة ومتنوعة إلى انشغال المبحوثين بالدراسة، ما يجعلهم لا يتعرضون للإعلانات كثيرا وبالتالي لا يكونون على علم بكل ما هو جديد، خاصة وأن دراستنا أثبتت بأن المبحوثين أحيانا ما يتعرضون لإعلانات مؤسسة جازي، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (05)، بالإضافة إلى أن المبحوثين يمكن أن يكون لديهم أكثر من شريحة، ويفضلون أو يستخدمون واحدة على حساب الأخرى.

من خلال الجدول نستنتج أن من أسباب عدم إشباع الإعلانات لرغبات المبحوثين يرجع إلى كون مؤسسة جازي لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة المعلنة.

الجدول رقم (24): يوضح درجة موافقة المبحوثين على شراء المنتج بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسة الخدمائية جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%02.67	04	%02.41	03	%03.26	01	كثيرا
%52	78	%50	62	%61.55	16	قليلا
%45.33	68	%47.59	59	%34.61	09	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (24) مدى موافقة المبحوثين على شراء المنتج بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية حيث نلاحظ بأن نسبة (52%) من المبحوثين أحيانا ما يقومون بشراء المنتج بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (61.53%) والإناث بنسبة (50%). وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (45.33%) من المبحوثين لا يقومون بشراء المنتج بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (34.61%) والإناث بنسبة (47.59%).

ويرجع سبب شراء بعض المبحوثين للمنتج بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية في بعض الأحيان إلى الرغبة في التجديد ومحاولة تجريب كل ما هو جديد يشبع رغباتهم، ويفسر سبب عدم الشراء إلى عدم الاهتمام بها وفقدان الثقة والخوف من هذه المنتجات.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يقومون بشراء المنتجات بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسة الخدمائية جازي.

رابعا: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.

الجدول رقم (25): يوضح درجة قدرة خدمات المؤسسة جازي في تغيير تصور المبحوثين نحو خدماتها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20.67	31	%19.36	24	%26.92	07	كثيرا
%71.33	107	%77.39	91	%61.54	16	قليلا
%08	12	%07.25	09	%11.54	03	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (25) مدى قدرة خدمات المؤسسة جازي في تغيير تصور الباحثين اتجاه المؤسسة، حيث نلاحظ أن نسبة (71.33%) من الباحثين قليلا ما تغير تصورهم اتجاه المؤسسة وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (61.34%) والإناث بنسبة (73.39%). وتأاتي في المرتبة الثانية كثيرا بنسبة (20.67%) من الباحثين استطاعت المؤسسة أن تغير تصورهم إزاء المؤسسة من خلال الخدمات المعلن عنها، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (26.29%) والإناث بنسبة (19.36%).

ويعود سبب عدم نجاح المؤسسة في إقناع بعض الباحثين إلى أن الخدمات المعلن عنها من قبل المؤسسة لا تشبع رغباتهم وحاجاتهم وربما أن حاجات هؤلاء الباحثين تفوق ما تقدمه المؤسسة من خدمات، إضافة إلى أن بعض الباحثين يستخدمون شريحة جازي من أجل التواصل فقط، وكذلك الحصول على الامتيازات والعروض التي تقدمها دون الاهتمام بإعلانات المؤسسة.

أما فيما يخص قدرة المؤسسة جازي في إقناع بعض الباحثين وتغيير تصوراتهم فيرجع السبب إلى أنها استطاعت تلبية رغباتهم وحاجاتهم المطلوبة انطلاقا من استعمال مختلف أساليب الإستمالة التي تحت المتلقي على شراء المنتج، وهذا ما تؤكد دراسة "إبراهيم شنيقي" و"عمر هادف" والتي توصلت إلى "أن الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور الخارجي أو المتلقي وكذلك تغيير في سلوكه". (شنيقي، هادف مرجع سابق، ص، 133).

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية الباحثين قليلا ما استطاعت المؤسسة الخدمائية جازي تغيير تصورهم نحو الخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم (26): يوضح درجة موافقة المبحوثين على نوعية الإستمارات المستخدمة في عرض إعلانات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%19.33	29	%19.35	24	%19.23	05	كثيرا
%71.33	107	%72.59	90	%65.39	17	قليلا
%09.34	14	%08.06	10	%15.38	04	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (26) والذي يوضح درجة موافقة المبحوثين على نوعية الإستمارات المستخدمة في عرض إعلانات مؤسسة جازي، نلاحظ بأن الاختيار قليلا حاز على المرتبة الأولى بنسبة (71.33%)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (65.39%) والإناث بنسبة (72.59%) ويأتي في المرتبة الثانية الاختيار كثيرا بنسبة (19.33%) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (19.23%) والإناث بنسبة (19.35%).

ويعود سبب تفوق الفئة "قليلا" إلى عدم قدرة المؤسسة على توظيف الإستمارات بشكل دقيق وهذا ما يؤدي إلى قلة الإقتناع بإعلاناتها.

ويفسر الاختيار "كثيرا" إلى أن نوعية الإستمارات المستخدمة والطريقة المقدمة من حيث التصميم الإخراج، الألوان.....، أدت إلى إقناعهم بالإقبال على الخدمات.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم المبحوثين قليلا ما استطاعت نوعية الإستمالات التي توظفها المؤسسة الخدمائية جازي إقناعهم بالإقبال على خدماتها.

الجدول رقم (27): يوضح درجة موافقة المبحوثين على أن إعلانات مؤسسة جازي تساهم في تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات المؤسسة.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%34	51	%32.27	40	%42.30	11	كثيرا
%62	93	%62.90	78	%57.70	15	قليلا
%04	06	%04.83	06	%00	00	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول رقم (27) درجة موافقة المبحوثين على أن الإعلانات الخاصة بمؤسسة جازي تساهم في تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات المؤسسة، حيث نلاحظ أن نسبة (62%) من المبحوثين يوافقون على أن إعلانات مؤسسة جازي تساهم في تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات المؤسسة بشكل قليل، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (57.70%) والإناث بنسبة (62.90%). ويأتي في المرتبة الثانية الاختيار كثيرا بنسبة (34%) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (42.30%) والإناث بنسبة (32.27%).

ويفسر سبب ارتفاع نسبة الاختيار "قليلا" إلى أن إعلانات مؤسسة جازي لا تلي احتياجاته بشكل كبير من خلال الخدمات التي تقوم بالإعلان عنها، بالإضافة إلى أن الإعلان قد يكون ليس المصدر الوحيد في التعريف بالخدمات بالنسبة للطلاب الجامعي، وهذا ما توصل إليه يوسف بومشعل

في دراسته إذ توصل إلى نتيجة مفادها "أن النشاط الإعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري". (بومشعل، مرجع سابق، ص، 161).

وقد يرجع السبب إلى الأزمة التي تعرضت لها مؤسسة جازي في السنوات القليلة الماضية خاصة انتشار شائعة تمويلها من قبل إسرائيل.

ويفسر سبب اختيار الفئة "كثيرا" إلى أن إعلانات مؤسسة جازي تشبع حاجات ورغبات الباحثين، وربما يعود السبب أيضا إلى الامتيازات التي تقدمها والمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها على مستوى الوطن، هذا كله من شأنه أن يكون صورة إيجابية في أذهان الباحثين عن إعلاناتها.

حيث توصلت دراسة سلامة سنة 2007 إلى نتيجة مفادها "أنه توجد اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة البحث نحو الإعلان التلفزيوني عن السلع الوطنية". (البابا، مرجع سابق، ص، 101).

وهذا ما تؤكدته الدراسة التي قام بها معمر ريوخ سنة (2009/2008)، حيث توصل إلى "أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات إيجابية إزاء إعلانات التلفزيون الجزائري". (يوخ، مرجع سابق، ص، 193).

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين قليلا ما ساهمت إعلانات مؤسسة جازي في تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (28): يوضح درجة موافقة المبحوثين على أن المسؤولية التي تقوم بها مؤسسة جازي كونت انطباع إيجابي عن خدماتها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%48.68	73	%48.40	60	%50	13	موافق
%44.66	67	%44.35	55	%46.16	12	محايد
%06.66	10	%07.25	09	%03.84	01	معارض
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول (28) والذي يمثل درجة موافقة المبحوثين على أن المسؤولية التي تقوم بها مؤسسة جازي ساهمت في تكوين انطباع إيجابي نحو الخدمات المعلن عنها، حيث نلاحظ أن نسبة (48.68%) من المبحوثين اختاروا البديل "موافق" وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (50%) والإناث بنسبة (48.40%). وفي المرتبة الثانية يأتي البديل "محايد" بنسبة (44.66%) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (46.16%) والإناث بنسبة (44.35%).

ويمكن أن نفسر الاختيار "موافق" إلى الطبيعة الفطرية للطالب في حب الخير، حيث يفضل دائماً أن تقوم مثل هذه المؤسسات التي يتعامل معها بمسؤوليات إنسانية تنعكس عليه، بالإضافة إلى أنه كلما ساهمت هذه المؤسسات في مشاريع تنمية تضمنت مستقبل الطالب كلما زاد الانطباع الإيجابي نحوها.

ويفسر الاختيار "محايد" بأن بعض المبحوثين يعتقدون أن المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة هدفها الشهرة وجلب الزبائن وليس النهوض بالمجتمع.

نستنتج من خلال الجدول بأن المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة جازي كونت انطباع إيجابي عن المؤسسة والخدمات المعلن عنها لدى الطالب الجامعي.

الجدول رقم (29): يوضح درجة موافقة الباحثين على استخدام التكنولوجيا في إعلانات مؤسسة جازي.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%81.33	122	%81.45	101	%80.77	21	موافق
%16.67	25	%16.12	20	%19.23	05	محايد
%02	03	%02.41	03	%00	00	معارض
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول رقم (29) الذي يمثل درجة موافقة الباحثين على استخدام التكنولوجيا في إعلانات مؤسسة جازي، حيث نلاحظ بأن نسبة (%81.33) من الباحثين يوافقون على ذلك وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (%80.77) والإناث بنسبة (%81.47). ويأتي في المرتبة الثانية البديل "محايد" بنسبة (%16.67)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (%19.23) والإناث بنسبة (%16.12).

ويفسر سبب موافقة الباحثين على استخدام التكنولوجيا في إعلانات المؤسسة إلى اهتمام الطالب الجامعي بهذه التكنولوجيا، وبالتالي مواكبة التطور الحاصل في العالم، باعتباره فئة نخبوية في المجتمع تهتم بكل ما هو جديد يخدم مصالحها. بالإضافة إلى أن هذه التكنولوجيا تجعل الباحثين على اطلاع دائم بكل ما هو جديد داخل المؤسسة، كما أن استخدام هذه التكنولوجيا في الإعلانات يساعد بشكل كبير على جذب الانتباه والإثارة من خلال تركيبة الإعلان والمؤثرات الصوتية المصاحبة

له، وهذا ما أكدته دراسة نصر الدين عبد القادر القروني سنة (2013/2012) حيث توصل إلى نتيجة مفادها "أن شركة زين للاتصالات السودانية وصلت إلى قمة النجاح بفضل إمكانياتها المادية والبشرية كما أنها قامت باستخدام التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع الجمهور والمساهمة في كافة قضايا المجتمع". (كيجل، مرجع سابق، ص، 13).

إضافة إلى أن هذه التكنولوجيا تساعد المبحوثين في الحصول على الخدمة في وقت قصير وبأسهل الطرق.

ونفس الاختيار "محايد" بقله الاهتمام من قبل هؤلاء المبحوثين بقيمة التكنولوجيا كبديل للوصول والحصول على المعلومات بطريقة سهلة، حيث يعتبرون بأن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإعلانات أو عدم استخدامها الأمر نفسه، حيث تمهم الخدمة فقط، ويهمهم أن يقوم الإعلان بوظائفه فقط.

من خلال الجدول أعلاه نستخلص أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

الجدول رقم (30): يوضح درجة موافقة المبحوثين على أن عرض مزايا الخدمة و منافعها في الإعلان يزيد من مصداقيتها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%58.67	88	%58.88	37	%57.70	30	كثيرا
%40	60	%39.51	49	%42.30	11	قليلا
%01.33	02	%01.61	02	%00	00	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (30) الذي يوضح درجة موافقة الباحثين على أن عرض مزايا الخدمة ومنافعها في الإعلان يزيد من مصداقيتها، حيث نلاحظ إن نسبة (58.67%) اختاروا البديل "كثيرا" وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (57.70%) والإناث بنسبة (58.88%). وفي المرتبة الثانية يأتي البديل "قليلا" بنسبة (40%) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (42.30%) والإناث بنسبة (39.51%).

ويعود السبب في اختيار الباحثين للفئة "كثيرا" إلى أن الطالب الجامعي دائما يحاول الحصول على دليل مقنع (مرئي، ملموس) يضمن من خلاله جودة الخدمة للإقبال عليها.

وهذا ما أكدته دراسة "Hall،Bruce" سنة 2002 "إلى مراعاة المصدقية في الإعلان وأهمية وجود سبب يدفع المستهلك إلى تصديقه". (أزمور، مرجع سابق، ص، 141).

إضافة إلى دراسة "Mitchel" عام 1986 الذي توصل إلى "أن العنصر المرئي في الإعلان له تأثير على تغيير معتقدات المستهلك نحو المنتج، وذلك في ظل تركيز المستهلك على تقييم خصائص المنتج (أي تركيز عقلي رشيد) وتزداد العلاقة قوة إذا احتوى الإعلان على صور ذات جاذبية بالنسبة للمستهلك". (المرجع سابق، ص، 136).

وكذلك يرجع سبب اختيار "قليلا" من قبل بعض الباحثين إلى الاعتقاد أن الإعلان هو وسيلة إخبارية للمنتج فقط نادرا ما يحتوي على المصدقية.

نستنتج من خلال الجدول بأن عرض مزايا الخدمة ومنافعها في الإعلان يزيد من مصداقيتها لدى أغلبية الباحثين.

الجدول رقم (31): يوضح درجة موافقة الباحثين على أن إعلانات مؤسسة جازي تساهم في ترسيخ صورة ايجابية عن خدماتها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%38.67	58	%37.90	47	%42.30	11	كثيرا
%58.66	88	%59.69	74	%53.84	14	قليلا
%02.67	04	%02.41	03	%03.86	01	أبدا
%100	150	%100	124	%100	26	المجموع

* (الجدول: من إعداد الطالبتين).

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (31) درجة موافقة الباحثين على أن إعلانات مؤسسة جازي تساهم في ترسيخ صورة ايجابية عن الخدمات المقدمة، حيث نلاحظ أن نسبة (58.66%) من الباحثين اختاروا البديل "قليلا"، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (53.84%) والإناث بنسبة (59.69%). وفي المرتبة الثانية يأتي البديل "كثيرا" بنسبة (38.67%)، وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة (42.30%) والإناث بنسبة (37.90%).

ويعود سبب اختيار الفئة "قليلا" إلى أن الباحثين قليلا ما تقنعهم نوعية الإستمارات المستخدمة في الإعلانات، بالإضافة أن ربما التصميم، التركيب، طريقة العرض غير مؤثرة، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (26) في أن أغلبية الباحثين قليلا ما تقنعهم نوعية الإستمارات الموظفة في الإعلان.

ويعود اختيار "كثيرا" إلى أن بعض الباحثين يعتقدون أن هذه الإعلانات لديها القدرة في الإقناع واستطاعت ترسيخ صورة ايجابية عن الخدمات التي تقدمها.

حيث توصلت دراسة "محفوظ بوالطين" سنة (2014/2013) إلى "أن الإشهار يحافظ على اسم المنتج وترسيخه في الأذهان". (بوالطين، مرجع سابق، ص، 100).

نستنتج أن أغلبية المبحوثين لديهم صورة إيجابية عن الخدمات المعلن عنها لكن متفاوتة من حيث درجة الموافقة، وهذا ما تؤكدته دراسة "معمر ربوح" سنة (2011/2010)، والذي توصل إلى "قدرة إعلانات التلفزيون الجزائري على استثارة ترسيخ الاتجاه الاستهلاكي لدى جمهوره، بدرجات متفاوتة من خلال الشعور بالرغبة في الحصول على المنتج نظرا لحالة الانفتاح الاقتصادي والإعلامي التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة". (ربوح، مرجع سابق، ص، 193).

خامسا: النتائج العامة للدراسة.

- 1- أكدت الدراسة أنّ (82.67%) من المبحوثين إناث و (17.33%) ذكور.
- 2- أثبتت الدراسة أنّ (96.67%) من المبحوثين، تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة.
- 3- أكدت الدراسة أنّ (29.33%) من المبحوثين، يدرسون في السنة الأولى ماستر و(25.34%) يدرسون في السنة الثالثة.
- 4- أثبتت الدراسة أنّ (94%) من أفراد العينة مستواهم المعيشي متوسط.
- 5- توصلت الدراسة إلى أنّ (49.33%) من أفراد العينة أحيانا ما يتعرضون لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي، و (18%) من المبحوثين، نادرا ما يتعرضون لهذه الإعلانات.
- 6- توصلت الدراسة إلى أنّ (45.91%) من المبحوثين، يتعرضون لإعلانات مؤسسة جازي في الفترة المسائية، و (43.39%) في الفترة الليلية.
- 7- أكدت الدراسة إلى أنّ (49.07%) من المبحوثين، يفضلون التعرض لإعلانات مؤسسة جازي باللغة العربية الفصحى، و (29.81%) بالعامية.
- 8- أثبتت الدراسة أنّ (55.02%) من أفراد العينة، يتعرضون لإعلانات مؤسسة جازي عن طريق التلفزة.
- 9- توصلت الدراسة إلى أنّ (29.40%) من المبحوثين، يفضلون أسلوب الأغاني والموسيقى المرافقة عند مشاهدة إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي و(25.98%) يفضلون الشخصيات المعروفة في الإعلانات.
- 10- أثبتت الدراسة أنّ (47.28%) من المبحوثين يرجع دافع اختيارهم للنخط الهاتفي جازي إلى وجود التغطية، و (29.70%) إلى سعر المكالمات.

- 11- أكدت الدراسة أنّ (78%) من أفراد العينة، أحيانا ما يثير لديهم تكرار إعلانات مؤسسة جازي الرغبة في الاستفادة من الخدمات المقدمة.
- 12- توصلت الدراسة إلى أنّ (80%) من أفراد العينة، أحيانا ما يقبلون على الخدمات أو المنتجات المعلن عنها من خلال أسلوب الإغراء والاستمالة.
- 13- أثبتت الدراسة أنّ (30.18%) من الباحثين، يعتبر جودة التغطية لديهم العامل الأكثر تأثيرا في تكوين انطباعهم إزاء إعلانات مؤسسة جازي. و(26.72%) هو طريقة الخدمات المقدمة.
- 14- توصلت الدراسة إلى أنّ (33.90%) من الباحثين، يفضلون الحوار في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي و (28.25%) يفضلون الوصف.
- 15- أكدت الدراسة أنّ (72.72%) من أفراد العينة، أساس استمرارهم في التعامل مع المؤسسة الخدمائية جازي هو خدمة الزبائن والاستقبال في فضاء المؤسسة.
- 17- توصلت الدراسة إلى أنّ (73.33%) من أفراد العينة، قليلا ما يتعرضون للإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي يظهر المشاهير للإعلان عن خدماتها.
- 18- أثبتت الدراسة أنّ (59.33%) من أفراد العينة، قليلا ما يقبلون على الخدمات المعلن عنها من خلال التزويد بالمعلومات الكافية عن المؤسسة.
- 19- أكدت الدراسة أنّ (74.67%) من الباحثين، يعتقدون أنّ الخدمات المعلن عنها من قبل مؤسسة جازي مطابقة للمواصفات التي يتم عرضها في الإعلان.
- 20- توصلت الدراسة إلى أنّ (48.77%) من أفراد العينة يتذكرون إعلانات مؤسسة جازي الخاصة بالعروض الجديدة، و (31.52%) من الباحثين يفضلون الإعلانات الخاصة بالسعر.

21- توصلت الدراسة إلى أنّ (74.67%) من المبحوثين، قليلا ما تشبع إعلانات مؤسسة جازي حاجاتهم ورغباتهم.

22- أثبتت الدراسة أنّ (57.83%) من أفراد العينة، تشبع حاجاتهم ورغباتهم إعلانات مؤسسة جازي.

الخاصة بعرض الخدمات الجديدة وطرق الاستفادة منها.

23- أثبتت الدراسة أنّ (71.42%) من أفراد العينة، يرجع سبب عدم إشباع إعلانات مؤسسة جازي لحاجاتهم ورغباتهم، إلى أنّ هذه الإعلانات لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة.

24- أكدت الدراسة أنّ (52%) من المبحوثين، أحيانا ما يقومون بشراء المنتج بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية الخاصة بإعلانات مؤسسة جازي.

25- أكدت الدراسة أنّ (71.33%) من أفراد العينة، قليلا ما استطاعت خدمات إعلانات مؤسسة جازي تغيير تصورهم نحو خدماتها.

26- أكدت الدراسة أنّ (71.33%) من المبحوثين، قليلا ما استطاعت نوعية الاستمالات التي توظفها مؤسسة جازي في إعلاناتها إقناعهم بالإقبال على خدماتها.

27- أثبتت الدراسة أنّ (62%) من المبحوثين، قليلا ما تساهم إعلانات مؤسسة جازي تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات المؤسسة.

28- أكدت الدراسة أنّ (48.68%) من المبحوثين، تكوّن لديهم انطباع إيجابي عن المؤسسة والخدمات المعلن عنها، بفضل المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة، و (44.66%) من المبحوثين محايدون لذلك.

29- توصلت الدراسة أنّ (81.33%) من المبحوثين يفضّلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

30- أكدت الدراسة أنّ (58.67%) من أفراد، العينة يعتقدون أن عرض مزايا الخدمة ومنافعها في إعلانات مؤسسة جازي يزيد من مصداقيتها.

31- توصلت الدراسة إلى أنّ (58.66%) من المبحوثين قليلا ما تساهم إعلانات مؤسسة جازي ترسيخ صورة إيجابية عن خدماتها.

سادسا: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة.

1- إثبات أو نفي الفرضية الأولى: " يتعرض الطلبة لإعلانات جازي بشكل محدود ولساعات قليلة يوميا".

- توصلت الدراسة إلى أنّ (49.33%) من المبحوثين أحيانا ما يتعرضون لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

إذن فالفرضية الأولى التي تقول: " يتعرض الطلبة لإعلانات جازي بشكل محدود ولساعات قليلة يوميا" صحيحة.

2- إثبات أو نفي الفرضية الثانية: " يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل التي يتعرّض من خلالها الطلبة لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي".

- أثبتت الدراسة أنّ (55.02%) من المبحوثين يتعرضون لإعلانات مؤسسة جازي عن طريق التلفزة.

- أكدت الدراسة أنّ (29.40%) من المبحوثين يفضلون أسلوب الأغاني والموسيقى المرافقة عند مشاهدة إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.

- توصلت الدراسة إلى أنّ (33.90%) من المبحوثين يفضلون الحوار في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدّمها المؤسسة الخدمائية جازي.

إذن فالفرضية التي تقول: " يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل التي يتعرّض من خلالها الطلبة لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي" صحيحة ومؤكّدة.

3- إثبات أو نفي الفرضية الثالثة: " يتعرض الطلبة لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي لغرض معرفة الخدمات والحوافز التي تقدمها المؤسسة".

- أثبتت الدراسة أنّ (47.28%) من المبحوثين يرجع دافع اختيارهم للخط الهاتفي جازي إلى جودة التغطية.
- أكدت الدراسة أنّ (72.72%) من المبحوثين يفضّلون الإعلانات التي تحتوي على الاستمالات الإقناعية العقلية.
- توصلت الدراسة إلى أنّ (75.33%) من أفراد العينة أساس استمرارهم في التعامل مع المؤسسة الخدمائية جازي هو خدمة الزبائن والاستقبال في فضاء المؤسسة.
- أثبتت الدراسة أنّ (48.77%) من أفراد العينة يتذكرون إعلانات مؤسسة جازي الخاصة بالعروض الجديدة.
- أثبتت الدراسة أنّ (57.83%) من أفراد العينة تشبع حاجاتهم ورغباتهم إعلانات مؤسسة جازي الخاصة بعرض الخدمات الجديدة وطرق الاستفادة منها.
- توصلت الدراسة إلى أنّ (81.33%) من المبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.
- إذن فالفرضية التي تقول: " يتعرض الطلبة لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي لغرض معرفة الخدمات والحوافز التي تقدمها المؤسسة " صحيحة.
- 4- إثبات أو نفي الفرضية الرابعة:** " الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي ساهمت بشكل كبير في التعريف بخدماتها والمحافظة على مكانتها بين الطلبة".
- أكّدت الدراسة أنّ (52%) من المبحوثين أحيانا ما يقومون بشراء المنتج بعد مشاهدة الرسالة الإعلانية الخاصة بإعلانات مؤسسة جازي.

- أثبتت الدراسة أنّ (71.33%) من أفراد العينة قليلا ما استطاعت خدمات إعلانات مؤسسة جازي تغيير تصوّرهم نحو خدماتها.
- أكّدت الدراسة أنّ (71.33%) من المبحوثين قليلا ما استطاعت نوعية الاستمالات التي توظّفها مؤسسة جازي في إعلاناتها إقناعهم بالإقبال على خدماتها.
- أثبتت الدراسة أنّ (62%) من المبحوثين قليلا ما تساهم إعلانات مؤسسة جازي تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات المؤسسة الخدمائية جازي.
- توصّلت الدراسة إلى أنّ (58.66%) من المبحوثين قليلا ما تساهم إعلانات مؤسسة جازي ترسيخ صورة ايجابية نحو خدماتها.
- إذن فالفرضية التي تقول: " الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي ساهمت بشكل كبير في التعريف بخدماتها والمحافظة على مكانتها بين الطلبة " لم تتحقّق كليًا.

خلاصة الفصل

من خلال تحليل وتفسير بيانات الاستمارة والملاحظة توصلنا إلى أن الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي لم تستطع تكوين اتجاهات إيجابية لدى جمهور الطلبة الجامعيين بشكل كبير، وهذا ما أثبتته النتائج المتوصل إليها.

الخاتمة:

تعد الإعلانات في المؤسسة الخدمائية من أهم الوسائل والأدوات التي يمكن من خلالها تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب الخدمة، وطرق استخدامها والاستفادة منها وعرض الجوانب الإيجابية لها، فهي جزء مهم من أنشطة المؤسسة التي لا يمكن الاستغناء عنها نظرا لقدرتها على الوصول إلى كافة شرائح المجتمع من خلال استخدام الوسيلة الإعلامية المناسبة.

انطلاقاً من الدراسة التي قمنا بها والمعنونة بـ "اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي"، توصلنا إلى أن أغلبية الباحثين إناث، تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة يدرسون في السنة أولى ماستر، مستواهم المعيشي متوسط، أحيانا ما يتعرضون لإعانات المؤسسة الخدمائية جازي، وتعتبر الفترة المسائية بالنسبة لهؤلاء الباحثين الفترة المفضلة للتعرض لهذه الإعلانات كما يفضلون التعرض لها باللغة العربية الفصحى عن طريق التلفزة مصاحبة بأسلوب الأغاني والموسيقى، كما يرجع دافع اختيارهم للخط الهاتفي جازي إلى جودة التغطية وأحيانا ما يثير لديهم تكرار إعلانات مؤسسة جازي الرغبة في الاستفادة من خدماتها، بالإضافة إلى أن أسلوب الإغراء والاستمالة أحيانا ما يثير لديهم الرغبة في الإقبال على الخدمات المعلن عنها، وتعتبر جودة التغطية لديهم العامل الأكثر تأثيراً في تكوين انطباعهم إزاء إعلانات مؤسسة جازي، كما يفضل هؤلاء الباحثين التعرض للإعلانات التي تعتمد على أسلوب الحوار وتحتوي على الاستمالات الإقناعية العقلية، ويعود السبب في استمرارهم في التعامل مع المؤسسة الخدمائية جازي هو خدمة الزبائن والاستقبال في فضاء المؤسسة، زيادة على ذلك فإن أغلبية الباحثين قليلا ما يتعرضون للإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي يظهر المشاهير للإعلان عن خدماتها، كما أن تزويدهم بالمعلومات الكافية عن الخدمات المعلن عنها قليلا ما يدفعهم للإقبال عليها.

وتوصلنا من خلال نتائج الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين يعتقدون أن الخدمات المعلن عنها من قبل مؤسسة جازي مطابقة للمواصفات التي يتم عرضها في الإعلان، ويتذكرون هذه الإعلانات من

خلال العروض الجديدة، وهذه الإعلانات حسب ما توصلنا إليه لا تشبع حاجاتهم ورغباتهم بشكل كبير، والإعلانات التي تشبع بعض حاجاتهم هي الإعلانات الخاصة بعرض الخدمات الجديدة وطرق الاستفادة منها، ويعود سبب عدم إشباع حاجات ورغبات بعض المبحوثين إلى أن هذه الإعلانات لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة، كما أكدت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يقومون بشراء المنتج بعد مشاهدة الرسائل الإعلانية الخاصة بإعلانات مؤسسة جازي.

ومن خلال نتائج الدراسة توصلنا أيضا إلى أن إعلانات مؤسسة جازي قليلا ما استطاعت تغيير تصور المبحوثين نحو خدماتها، و يعود عدم اقتناع الطلبة بالإعلانات المقدمة إلى نوعية الاستمالات التي توظفها المؤسسة في إعلاناتها فهي غير مقنعة بشكل كاف، مما أدى إلى عدم تكون اتجاه إيجابي نحو خدماتها بشكل كبير رغم المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، والتي كونت انطباع ايجابي لدى المبحوثين، كما أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في إعلانات مؤسسة جازي، ويعتقدون أن عرض مزايا الخدمة ومنافعها يزيد من مصداقيتها، وفي الأخير توصلنا إلى أن إعلانات جازي قليلا ما استطاعت ترسيخ صورة ايجابية عن خدماتها.

توصيات الدراسة:

- ضرورة إجراء دراسات وبحوث خاصة بالجمهور لمعرفة حاجاته ورغباته من قبل مؤسسة جازي.
- الاهتمام بالإعلان كأداة أساسية ومهمة في الترويج للخدمات، وكذلك في تحسين صورة المؤسسة.
- على المؤسسة التنوع في الوسائل الإعلانية للوصول إلى مختلف فئات المجتمع.
- ضرورة التنوع في الأساليب والاستمالات الإقناعية لجذب الجماهير.
- التنوع في العروض والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- ضرورة تكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة.
- يجب على مصممي الإعلانات صيانة الرسالة الإعلانية بشكل واضح وبسيط يتناسب مع الجمهور المستهدف.
- التعدد في عرض الرسائل الإعلانية في قوالب مختلفة.



الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل - تاسوست -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية "جازي".

دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال القطب الجامعي تاسوست- جيجل-.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة.

ملاحظة 1:

بين أيديكم استمارة استبيان نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية، ونعدكم ألا تعرض إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

د/ محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبتان:

● إيمان العلامي .

● سهيلة لعور.

ملاحظة 2:

● ضع علامة (X) مكان الإجابة المناسبة أو إكمال الفراغ.

السنة الجامعية: 2016/2017م.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 - 30 سنة أكثر من 30 سنة
- 3- المستوى التعليمي: السنة الثانية السنة الثالثة
- السنة الأولى ماستر السنة الثانية ماستر
- 4- المستوى المعيشي: مرتفع متوسط منخفض

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الطلبة لإعلانات مؤسسة جازي.

- 5- ما درجة تعرضك لإعلانات المؤسسة الخدماتية جازي؟
- دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- 6- ما هي الفترة الزمنية التي تشاهد فيها إعلانات مؤسسة جازي؟
- صباحا ظهرا المساء ليلا
- 7- ما هي اللغة التي تفضلها عند تعرضك لإعلانات مؤسسة جازي؟
- العربية الفصحى العامية الأجنبية الأمازيغية أكثر من لغة
- 8- ما هي الوسيلة التي تتعرض من خلالها لإعلانات مؤسسة جازي؟
- التلفزة الراديو الجرائد والمجلات اللافتات
- الانترنت
- أخرى تذكر.....

9- ما هو الأسلوب الذي تفضل مشاهدته عند التعرض لإعلانات مؤسسة جازي؟.

الشخصيات المعروفة أسلوب القصة في الإعلان

أسلوب الفكاهة في الإعلان الأغاني والموسيقى المرافقة

أخرى تذكر.....

10- باعتبارك أحد متعملي مؤسسة "جازي" ، ما الذي دفعك لاختيارها من بين خطوط الهاتف النقال الأخرى؟.

جودة التغطية كثرة عدد الزبائن سعر المكالمات المنخفض

أخرى تذكر.....

11- هل تكرر إعلانات مؤسسة جازي يثير لديك الرغبة في الإستفادة من خدماتها؟.

دائما أحيانا أبدا

12- هل يثير أسلوب الإغراء والاستمالة الرغبة لديك في شراء منتجات مؤسسة جازي؟.

دائما أحيانا أبدا

13- من بين العوامل التالية ، حدّد العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين انطباعك إزاء إعلانات المؤسسة الخدماتية جازي؟.

جودة التغطية طريقة الخدمات المقدمة مبادئ التعامل

الرعاية الزيادات الأعمال الخيرية

14- ما هي الطريقة التي تفضلها في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة الخدماتية جازي؟.

الوصف الحوار الغناء الألوان

15- ما نوع الإستثمارات الإقناعية التي تفضلها عند التعرض لإعلانات مؤسسة جازي؟.

عقلية عاطفية

16- هل الإستقبال في فضاء مؤسسة "جازي" وخدمة الزبائن له دور في استمرارك في التعامل معها؟.

نعم لا

17- هل تقوم بالإقبال على الخدمات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها في إعلانات مؤسسة جازي؟.

كثيرا قليلا أبدا

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

كثيرا قليلا أبدا

المحور الثالث: الإشباع المحققة من تعرض الطلبة إلى إعلانات مؤسسة "جازي".

19- هل الخدمة التي اشتركت فيها مطابقة للمواصفات التي شاهدتها في الإعلان؟.

نعم لا

20- من بين ما يلي، ما هي الإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي تتذكرها؟.

الخاصة بالسعر الخاصة بالتغطية

الخاصة بالعروض الجديدة الخاصة بالخدمات المرافقة

أخرى تذكر

21- هل ترى أن إعلانات مؤسسة جازي تشبع رغباتك وحاجاتك؟.

كثيرا قليلا أبدا

22- إذا كانت الإجابة ب: كثيرا أو قليلا، فيما تتمثل هذه الإشباعات؟.

الحصول على معلومات جديدة ومتنوعة التذكير بالخدمات المقدمة

عرض خدمات جديدة وطرق الاستفادة منها

أخرى تذكر.....

23- إذا كانت الإجابة ب: أبدا، لأنها:

لا تقدم معلومات جديدة ومتنوعة لا تعطي معلومات واضحة عن الخدمة

لا تعبر عن خدمات المؤسسة

أخرى تذكر.....

24- هل سبق وأن اشتريت منتجا بعد مشاهدتك للرسالة الإعلانية؟.

دائما أحيانا أبدا

المحور الرابع: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.

25- هل استطاعت الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي أن تغير تصورك اتجاه المؤسسة؟

كثيرا قليلا أبدا

26- هل استطاعت الإعلانات (العقلانية، العاطفية) التي توظفها المؤسسة في إعلاناتها إقناعك بالإقبال على خدماتها؟.

كثيرا قليلا أبدا

27- هل ساهمت إعلانات متعامل الهاتف النقال جازي في تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات المؤسسة؟.

كثيرا قليلا أبدا

28- هل المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة جازي كوّنت لديك انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها؟.

موافق محايد معارض

29- هل تعتقد أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في إعلانات مؤسسة جازي يزيد من إقبال الجمهور على خدماتها؟.

موافق محايد معارض

30- هل تعتقد أن عرض مزايا الخدمة ومنافعها في إعلانات مؤسسة جازي يزيد من مصداقيتها؟.

كثيرا قليلا أبدا

31- هل ساهمت إعلانات مؤسسة جازي في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها كمستهلك لمساعدتك في عملية الشراء؟.

كثيرا قليلا أبدا

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل - تاسوست -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة ملاحظة بعنوان:

اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية "جازي".

دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال القطب الجامعي تاسوست - جيجل -.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة.

إشراف الأستاذ:

د/ محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبتان:

● إيمان العلامي.

● سهيلة لعور.

السنة الجامعية: 2016/2017م

ملاحظات الدراسة:

- قلة إعلانات مؤسسة جازي.
- تعتمد مؤسسة جازي في إعلاناتها على اللون الأحمر بشكل كبير.
- قلة التنوع في الوسائل والأساليب التي تعرض بها إعلانات مؤسسة جازي.
- التكرار المفرط لنفس الخدمات من قبل المؤسسة بنفس الأسلوب.
- كثافة تغطية شبكة الاتصالات جازي عبر 48 ولاية.
- سعر المكالمات منخفض في مؤسسة جازي.
- منح شرائح مصاحبة لعروض مغرية مثل: 3G.
- كثرة المسؤوليات الاجتماعية التي تلتزم بها مؤسسة جازي.
- تقديم امتيازات من خلال تزويد الرصيد.
- لا تعتمد إعلانات مؤسسة جازي على المشاهير بكثرة.
- إقبال الطلبة على الشرائح التي تحتوي على الجيل الثالث.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- أحمد عادل، راشد. (د.س). الإعلان. لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- 2- أحمد محمد، غنيم. (2008). الإعلان. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 3- أحمد، شاهين، صلاح، عبد الحميد. (2014). فنون الإعلان والتسويق. (ط1). مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع
- 4- أشرف فهمي، خوخة. (2013). استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية. مصر: دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 5- إحسان محمد، الحسن. (2010). النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة. (ط2). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6- إسماعيل محمد، السيد. (د.س). الإعلان. مصر: المكتب العربي الحديث.
- 7- إسماعيل، عرباجي. (2013). اقتصاد وتسيير المؤسسة. (ط3). الجزائر: موفم للنشر والتوزيع.
- 8- إياد الصقر. (2009). تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 9- إيناس رأفت مؤمن، شومان. (2011). استراتيجيات التسويق وفن الإعلان. (ط1). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- 10- بسام عبد الرحمان، المشاقبة. (2012). أخلاقيات العمل الإعلامي. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 11- بسام عبد الرحمن، المشاقبة. (2011). نظريات الإعلام. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 12- بشير عباس، العلاق، علي محمد، رابعة. (2010). الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات. مدخل متكامل. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 13- بشير، العلاق. (2009). ثقافة الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 14- بشير، العلاق. (2010). الإعلان الدولي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 15- بشير، العلاق، حميد عبد النبي، الطائي. (2007). تسويق الخدمات. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 16- بشير، العلاق، حميد عبد النبي، الطائي. (2007). تسويق الخدمات. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 17- تيسير، العجارمة. (2004). التسويق المصرفي. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 18- جمال، مجاهد. (2009). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. (ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 19- حسين محمد جواد، الجبوري. (2013). منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 20- حميد، الطائي، بشير، العلاق. (2009). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 21- خالص صافي، صالح. (2007). رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- 22- خلود بدر، غيث. (2011). الإعلان بين النظرية والتطبيق. (ط1). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 23- خليل عبد الرحمن، المعاينة. (2007). علم النفس الاجتماعي. (ط2). عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 24- ذوقان، عبيدات، كايد، عبد الحق، عبد الرحمان، عدس. (2012). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. (ط14). عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 25- ربحي مصطفى، عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 26- ربحي مصطفى، عليان. (2009). طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 27- ربحي مصطفى، عليان، عثمان محمد، غنيم. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 28- ربيعة، فندوشي. (2012). الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
- 29- رث، والاس، السون، وولف. (2011). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، تمدد آفاق النظرية الكلاسيكية. (ترجمة محمد عبد الحميد الحوراني). الأردن: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 30- رجاء محمود، أبو علام. (2013). مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 31- زكرياء، عزام، عبد الباسط، حسونة، مصطفى، الشيخ. (2002). مبادئ التسويق الحديث. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 32- زهير عبد اللطيف، عابد. (2014). **مبادئ الإعلان**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 33- سالم أحمد، الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح. (2013). **مبادئ التسويق**. (ط1). عمان: دار جريز للنشر والتوزيع.
- 34- سامي، عبد العزيز. (2005). **مقدمة في الإعلان**. القاهرة: كلية الإعلام.
- 35- سعد سلمان، المشهداني. (2012). **الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 36- سمير، العبدلي، قحطان، العبدلي. (2011). **الترويج والإعلان**. (ط1). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 37- سيد سالم، عرفة. (2012). **الاتصالات التسويقية**. (ط1). الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 38- سيد محمد جاد، الرب. (2008). **الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية**. مصر: جامعة قناة السويس.
- 39- سيف الإسلام، شويه. (د.س). **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير**. (د.ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 40- طاهر محسن، الغالي، أحمد شاكرا، العسكري. (2003). **الإعلان، مدخل تطبيقي**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 41- thorson، duffy (2015). **عصر الإعلان، مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل**. ترجمة: زكرياء أحمد، عزام مصطفى، الشيخ. (ط1). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.

- 42- طاهر مرسي، عطية. (1998). أساسيات التسويق والإعلان. مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- 43- عامر إبراهيم، قندلجي. (2012). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 44- عامر إبراهيم، قندلجي. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 45- عبد الرحمن محمد، العيسوي. (2002). دراسات في علم النفس العام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 46- عبد الرزاق محمد، الدليمي. (2011). مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال. (ط1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 47- عبد السلام، أبو قحف. (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 48- عبد السلام، أبو قحف، طارق طه، أحمد. (2006). محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 49- عبد القادر، براينيس. (2014). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
- 50- عبد الله، عبد الرحمن. (2004). الإعلام، المبادئ والأسس النظرية والمنهجية. جامعة الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 51- عقيل حسين، عقيل. (1999). فلسفة مناهج البحث العلمي. (د.ب): مكتبة مدبولي.

- 52- علي فلاح، الزعبي. (2009). الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 53- علي معمر، عبد المؤمن. (2008). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، الأساسيات والتقنيات والأساليب. (ط1). ليبيا: الإدارة العلمية للمكتبات، إدارة المطبوعات للنشر.
- 54- علي، غربي. (2007). علم الاجتماع والثنائيات النظرية: التقليدية - المحدثه. (د.ط). الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- 55- عمر، صخري. (2007). اقتصاد المؤسسة. (ط5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 56- عنبر إبراهيم، شلاش. (2011). إدارة الترويج والاتصالات. (ط1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 57- عيسى محمود، الحسن. (2012). الترويج التجاري للسلع والخدمات. (ط1). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 58- غريب عبد السميع، غريب. (2010). البحث الاجتماعي بين النظرية والإمبريقية. (د.ب): مؤسسة شباب الجامعة للنشر.
- 59- غني ناصر حسين، القريشي. (2011). المداخل النظرية لعلم الاجتماع. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 60- فريد توفيق، نصيرات. (2014). تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية والطبية. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 61- فريد توفيق، نصيرات. (2008). إدارة منظمات الرعاية الصحية. (ط1). عمان: دار المسيلة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 62- فريد، كورتل، دومان سليمان، صادق، نجارة، العامري. (2012). **تسويق الخدمات الصحية**. (ط1). (د.ب): كنوز المعرفة.
- 63- فضيل، دليو، ميلود، سفاري، إدريس، بولكعيبات، عبد الرحمن، برقوق، خريف، الشريفة ماشطي وآخرون. (2003). **الاتصال في المؤسسة**. الجزائر: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية.
- 64- قاسم نايف علوان، المحيوي. (2006). **إدارة الجودة في الخدمات**. (ط1). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 65- كامل خورشيد، مراد. (2011). **الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور-الخصائص-النظريات**. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 66- ماجد عبد المهدي، مساعدة. (2013). **إدارة المنظمات، منظور كلي**. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 67- مأمون نديم، عكروش، سهير نديم، عكروش. (2004). **تطوير المنتجات الجديدة**. (ط1). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 68- مانيو، جيدير. (د.س). **منهجية البحث**. ترجمة: ملكة أبيض. (د.ب). (د.د).
- 69- محفوظ، جوده، حسين، الزعبي، ياسر، المنصور. (2008). **منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف**. (ط2). (د.ب): دار وائل للنشر والتوزيع.
- 70- محمد الفاتح، حمدي. (2017). **منهجية البحث في العلوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات**. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 71- محمد جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان، يوسف. (2010). **تسويق الخدمات**. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 72- محمد جودة، ناصر. (1998/1997). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 73- محمد جودت، ناصر. (2008). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 74- محمد حافظ، حجازي. (2007). المقدمة في التسويق. (ط1). مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 75- محمد عبد العظيم، أبو النجا. (2011). الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة. (ط1). مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 76- محمد عبده، حافظ. (2009). تسويق الخدمات. (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 77- محمد فريد، الصحن. (1988). الإعلان. (د.ب): الدار الجامعية: كلية التجارة جامعتي الإسكندرية وبيروت العربية.
- 78- محمد، عبد السلام. (2008). الإعلان والتسويق. القاهرة، الكويت، الجزائر: دار الكتاب الحديث.
- 79- محمد، عبيدات، محمد، أبو نصار، عقلة، مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي (لفوائد والمراحل والتطبيقات). (ط2). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 80- مصطفى محمود، أبو بكر. (2005). فن ومهارات التسويق والبيع والشركات المتخصصة الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 81- مصطفى، عبد القادر. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. (ط1). لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

- 82- معراج، هواري، جهاد، بوعزوز، أحمد، مجدل. (2013). تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل. (ط1). (د.ب). عمان: دار كنوز المعرفة.
- 83- منى، الحديدي. (2002). الإعلان. (ط2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 84- منى، لحديدي. (2009/2002). الإعلان. (ط2، ط3). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 85- مهدي، زويلف، علي، العضايلة. (1996). إدارة المنظمة، نظريات وسلوك. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 86- نظام موسى، سويدان، شفيق إبراهيم، حداد. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 87- نعيم إبراهيم، الظاهر. (2013). إدارة التعليم العالي. (ط1). الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- 88- هاني حامد، الضمور. (2002). تسويق الخدمات. (ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 89- يوسف مسعداوي. (2013). أساسيات في إدارة المؤسسات. الجزائر: هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 90- يوسف، مسعداوي. (2013). أساسيات في إدارة المؤسسات. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ثانيا: المجالات:
- 91- أسمهان، مربي. (2016). الرؤية الفكرية للإشهار التجاري. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. (العدد الثامن). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.

92- سعيدة، عزوز. (2015). التلفزيون واتجاهات الشباب نحو الموضة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. (العدد التاسع والعشرون). الجزائر: مؤسّسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.

93- محمد الفاتح، حمدي. (2015). المعالجة الإعلامية لظاهرة الفساد الاقتصادي داخل المؤسسات الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. (العدد التاسع والعشرون). الجزائر: مؤسّسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.

94- رحيمة، الطيب، عيساني. (2008). إعلانات الفضائيات ومخاطر نشر ثقافات الاستهلاك. مجلة الخليج (العدد الخامس والسبعون). الكويت: (د.د).

ثالثا- الرسائل الجامعية:

95- أحمد نهاد، الجبوري. (2012). أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال.

96- إيناس، قنيفة. (2010/2009). اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت. رسالة ماجستير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

97- بومشعل، يوسف. (2010/2009). الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري. رسالة ماجستير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

98- حياة، بوضياف، شادية، زعرة. (2015/2014). الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك. رسالة غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- 99- رشيد، أزمور. (2011/2010). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية. رسالة منشورة. جامعة أبي بكر بلقايد. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- 100- سبيلة، غيلاني، صفاء، بجادي. (2015). التسويق الإلكتروني الخدمي. رسالة منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 101- سيد علي، مولاي، نبيلة، زهير، وسام، بلحياني. (2011/2010). واقع العلاقات العامة في تحسين سيرورة المؤسسات الخدمائية. رسالة منشورة. جامعة الدكتور يحيى فارس المدية: كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 102- إبراهيم، شنيقي، عمر، هادف. (2015/2014). دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية. رسالة ماستر غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 103- عاطف، خبيش. (2013/2012). واقع الإعلان في المؤسسة الخدمية. رسالة ماجستير منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 104- فوزي، بومنجل. (د.س). الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة. رسالة منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 105- محفوظ، بوالطين. (2014/2013). تأثير الإشهار في سلوك المستهلك. رسالة ماستر غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 106- محمد، دحماني. (2008). الخدمة التسويقية. رسالة منشورة. جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر-: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

107- مريم، كريكت، أسماء، زعينك، نهلة، شعبان، وفاء، بن عميروش. (2015/2014). دور استخدام الانترنت في التحصيل العلمي لدى الطالب الجامعي. جامعة محمد الصديق بن يحيى بتاسوست - جيجل - : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

108- معمر، ربح. (2009/2008). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان. رسالة ماجستير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

109- نزهة، كيحل. (2013/2012). العلاقات العامة وسلوكات المستهلك النهائي. رسالة ماستر غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

110- هشام عبد الله، البابا. (2011/2010). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير منشورة. الجامعة الإسلامية غزة: كلية التجارة.

111- هميسي، نور الدين. (2006/2005). أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة. رسالة منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

رابعاً: القواميس والمعاجم:

112- إبراهيم مصطفى أحمد حسن، الزيات، حامد، عبد القادر، محمد علي، النجار. (1960). المعجم الوسيط. (ط1). الجزء الأول. تركيا: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع.

113- علي، بن هادية، بلحسن، البليش، الجيلاني بن الحاج، يحيى . (1991). القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي مدرسي ألفبائي. (ط7). الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.

114- مجد الدين محمد بن يعقوب، الفيروز آبادي. (2005). قاموس المحيط. لبنان: دار الفكر للطباعة والتوزيع.

115- المعجم الوسيط. (2005). (ط4). القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.

116- المنجد في اللغة والأعلام. (2003). (ط40). لبنان: دار المشرق للنشر والتوزيع.

خامسا- المواقع الالكترونية:

117-<http://ar.m.wikipedia.org>.

1- فهرس الجداول:

الصفحة.	عنوان الجدول.	رقم الجدول.
114	توزيع مفردات العينة حسب متغيرات الجنس.	01
114	توزيع مفردات العينة على أساس السن.	02
115	توزيع مفردات العينة على أساس المستوى التعليمي.	03
115	توزيع مفردات العينة على أساس المستوى المعيشي.	04
117	درجة تعرض المبحوثين للإعلانات الخاصة بالمؤسسة الخدمائية جازي	05
117	توزيع أفراد العينة على أساس الفترة الزمنية التي يشاهد إعلانات مؤسسة جازي.	06
120	توزيع أفراد العينة على أساس اللغة المفضلة عند التعرض لإعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.	07
121	الوسيلة الأكثر تعرضا من قبل المبحوثين لإعلانات مؤسسة جازي.	08
123	الأسلوب المفضل لدى المبحوثين عند مشاهدة إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.	09
124	دافع اختيار الخط الهاتفي جازي من قبل المبحوثين.	10
126	مدى موافقة المبحوثين على أن تكرر إعلانات مؤسسة جازي يثير لديهم الرغبة في الاستفادة من خدماتها.	11
127	مدى موافقة المبحوثين في شراء منتجات مؤسسة جازي عن طريق أسلوب الإغراء والاستمالة.	12
128	العوامل الأكثر في تكوين انطباع لمبحوثين إزاء إعلانات المؤسسة الخدمائية جازي.	13

129	توزيع العينة على أساس الطريقة التي يفضلها المبحوثين في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي.	14
131	توزيع العينة على أساس الإستمالات الاقناعية المفضلة عند التعرض لإعلانات مؤسسة جازي.	15
132	مدى موافقة المبحوثين على الاستقرار لتعامل مع المؤسسة الخدمائية جازي من خلال خدمة الزبائن لاستقبال في فضاء المؤسسة.	16
133	درجة موافقة المبحوثين على التعرض للإعلانات التي تظهر المشاهير عند عرض خدمات مؤسسة جازي.	17
135	درجة موافقة المبحوثين بالإقبال على الخدمات المعلن عنها من خلال التزويد بالمعلومات الكافية في المؤسسة.	18
136	توزيع أفراد العينة على أساس مطابقة الخدمة المشتركة للمواصفات المعلن عنها.	19
137	إعلانات المؤسسة الخدمائية التي يتذكرها المبحوثين.	20
139	توزيع العينة على أساس إشباع الإعلانات والحاجات والرغبات الخاصة بالمبحوثين.	21
140	توزيع أفراد العينة على أساس طبيعة الإشباعات المحققة من إعلانات مؤسسة جازي.	22
142	أسباب عدم إشباع الإعلانات لرغبات وحاجات المبحوثين عند عرض خدمات مؤسسة جازي.	23
143	درجة موافقة المبحوثين على شراء المنتج بعد مشاهدة الرسالة الكلامية الخاصة بالمؤسسة الخدمائية جازي.	24
144	درجة قدرة خدمات المؤسسة جازي في تغيير تصور المبحوثين نحو خدماتها	25

146	درجة موافقة المبحوثين على نوعية الإستمارات المستخدمة في عرض إعلانات مؤسسة جازي.	26
147	درجة موافقة المبحوثين على أن إعلانات مؤسسة جازي تساهم في تكوين اتجاه ايجابي نحو خدمات المؤسسة.	27
149	درجة موافقة المبحوثين على أن المسؤولية التي تقوم بها مؤسسة جازي كونت انطباع ايجابي عن خدماتها.	28
150	درجة موافقة المبحوثين على استخدام التكنولوجيا في إعلانات مؤسسة جازي.	29
151	درجة موافقة المبحوثين على أن عرض مزايا الخدمة وصياغتها في الإعلان يزيد من مصداقيتها.	30
153	درجة موافقة المبحوثين على أن إعلانات مؤسسة جازي تساهم في ترسيخ صورة ايجابية عن خدماتها.	31

- فهرس الموضوعات:

الصفحة.	المحتوى.
	شكر وتقدير.
	إهداء.
	خطة الدراسة.
07	مقدمة.
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	
10	تمهيد.
11	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
13	ثانياً: فرضيات الدراسة.
13	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.
14	رابعاً: أهمية الدراسة.
15	خامساً: أهداف الدراسة.
15	سادساً: مفاهيم الدراسة.
22	سابعاً: حدود الدراسة.
22	7-1- المجال المكاني.
23	7-2- المجال الزمني.
25	7-3- المجال البشري.
25	ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها.
25	8-1- نوع الدراسة.
26	8-2- منهج الدراسة.

27	تاسعا: مجتمع الدراسة والعينة.
27	9-1- مجتمع الدراسة.
28	9-2- عينة الدراسة.
29	عاشرا: أدوات جمع البيانات.
31	إحدى عشر: الدراسات السابقة.
47	اثني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.
49	خلاصة الفصل.
50	مصادر ومراجع الفصل.
الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإعلان.	
57	تمهيد.
58	أولا: خلفية تاريخية عن تطور الإعلان.
60	ثانيا: أنواع الإعلانات.
60	2-1- تصنيف الإعلان حسب الهدف.
61	2-2- تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور.
62	2-3- التصنيف على أساس جوهر الإعلان.
62	2-4- تصنيف الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة.
63	2-5- تصنيف الإعلان حسب التأثير.
63	2-6- تصنيف الإعلانات حسب مدى تعدد الجهات المساهمة في نفقاته.
64	ثالثا: خصائص الإعلان.
65	رابعا: وظائف الإعلان.
67	خامسا: أهداف الإعلان.
68	سادسا: الوسائل الإعلانية.

68	1-6- الوسائل المقروءة (المطبوعة).
69	2-6- الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية.
70	3-6- الوسائل الالكترونية.
71	4-6- الوسائل الأخرى.
71	سابعا: أثر الإعلانات.
72	1-7- إيجابيات الإعلان.
72	2-7- سلبيات الإعلان.
75	خلاصة الفصل.
76	مصادر ومراجع الفصل.
الفصل الثالث: مدخل نظري حول المؤسسة الخدماتية.	
82	تمهيد.
83	أولا: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.
85	ثانيا: أسباب تنامي قطاع المؤسسات الخدماتية.
87	ثالثا: أنواع المؤسسة الخدماتية.
88	رابعا: خصائص المؤسسة الخدماتية.
90	خامسا: وظائف المؤسسة الخدماتية.
92	سادسا: أهداف المؤسسة الخدماتية.
93	سابعا: خصائص خدمات المؤسسة الخدماتية.
95	ثامنا: خدمات المؤسسة الخدماتية.
95	1-8- تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستفيد.
95	2-8- تقسيم الخدمات حسب نوع الحاجة.
96	3-8- تقديم الخدمات من حيث الاعتمادية.

96	4-8- تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.
96	5-8- تقسيم الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد.
97	6-8- تقسيم الخدمات من حيث أهداف مزودي الخدمة.
97	7-8- تقسيم الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة.
97	8-8- تقسيم الخدمات حسب العملية المقدمة.
98	9-8- تقسيم الخدمات حسب درجة كثافة قوة العمل.
98	10-8- تقسيم الخدمات حسب طبيعتها.
99	تاسعا: عملية تطوير الخدمات في المؤسسة الخدمائية.
100	عاشرا: زبائن المؤسسة الخدمائية.
101	إحدى عشر: الاستراتيجيات العامة للمنظمات الخدمائية.
101	1-11- إستراتيجية النمو.
102	2-11- إستراتيجية الاستقرار.
103	3-11- إستراتيجية التراجع.
103	4-11- الإستراتيجية المختلطة.
104	اثني عشر: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.
104	1-12- الهيكل التنظيمي المفلطح.
105	2-12- نمط الهيكل المصفوفة.
106	ثلاثة عشر: إستراتيجية الإعلان في المؤسسة الخدمائية.

106	13-1- تحديد المستهدف.
107	13-2- تحديد أهداف الإعلان .
107	13-3- تصميم الرسالة الإعلانية.
107	13-4- قياس الفعالية الإعلانية.
108	خلاصة الفصل.
109	مصادر ومراجع الفصل.
الفصل الرابع: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدماتية جازي.	
113	تمهيد.
114	أولا: تحليل البيانات الشخصية.
117	ثانيا: عادات وأنماط تعرض الطلبة لإعلانات مؤسّسة جازي.
135	ثالثا: الإشباع المحققة من تعرض الطلبة لإعلانات مؤسّسة جازي.
144	رابعا: اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدماتية جازي.
155	خامسا: النتائج العامة للدراسة.
159	سادسا: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة.
162	خلاصة الفصل.
163	الخاتمة.

165	توصيات الدراسة.
166	الملاحق.
175	قائمة المصادر والمراجع.
188	فهرس الجداول.
191	فهرس الموضوعات.
197	ملخص الدراسة.

ملخص الدراسة:

عرفت المؤسسات الخدمائية في الآونة الأخيرة تغيرات سريعة ومستمر في مجال تقديم الخدمات نتيجة للتطور التكنولوجي الذي شهده العالم، هذا التطور ساعد على توسع هذه المؤسسات في السوق مما أدى إلى اشتداد المنافسة، حيث تحاول كل مؤسسة إبراز مكانتها بين الجماهير، من خلال السعي الدائم لتطوير وتحسين خدماتها ورفع من جودة هذه الخدمات، في عصر تزايدت فيه الحاجات والمتطلبات اليومية من قبل الأفراد. ويعتبر الإعلان من بين الأنشطة التي تعتمد عليها هذه المنظمات في التعريف بخدماتها والترويج لها، حيث يعد نشاط فعال في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، وهذا ما دفع المعلنين إلى البحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة في صياغة الرسائل الإعلانية، وكيفية عرضها بأسلوب يجذب اهتمام وانتباه المستهلك، وعرضه بوسائل إعلامية تتناسب وفئة الجمهور المستهدف، خاصة وأنه نشاط اتصالي واجتماعي يهدف إلى عرض موضوع الخدمة والترويج له من أجل الإقناع والتذكير، من خلال عرض جوانب إيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه.

وتعتبر مؤسسة جازي من بين المؤسسات الخدمائية الرائدة في مجال الاتصالات التي تسعى إلى المحافظة على مكانتها وتحسين صورتها لدى الجماهير، من خلال تقديم خدمات متميزة بواسطة الإعلانات التي تقدمها.

من هنا تهدف دراستنا هذه إلى معرفة اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية جازي، لذلك قمنا بدراسة ميدانية تستهدف جمهور مؤسسة جازي، حيث توصلنا إلى أن الطلبة الجامعيين أحيانا ما يتعرضون لإعلانات هذه المؤسسة، وأكثر وسيلة يتعرضون من خلالها إلى هذه الإعلانات هي التلفزة، ويقبل الطلبة عليها بغرض معرفة العروض الجديدة التي تقدمها المؤسسة بالإضافة إلى أن مؤسسة جازي لم تستطع تغيير تصور الطلبة بشكل كبير ولم تساهم كثيرا في تكوين اتجاه إيجابي نحو خدماتها.