



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

عنوان المذكرة

دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة

- دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأساتذة:

✓ بولعشب حكيمة

إعداد الطالبتين:

✓ عزوز فاطيمة الزهراء

لجنة المناقشة:

✓ طالب آسيا

الأستاذة(ة)..... رئيسا

الأستاذة(ة) بولعشب حكيمة..... مشرفا ومقررا

الأستاذة(ة)..... مناقشا

السنة الجامعية 2019-2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

عنوان المذكرة

دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة

- دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأساتذة:

✓ بولعشب حكيمة

إعداد الطالبتين:

✓ عزوز فاطيمة الزهراء

لجنة المناقشة:

✓ طالب آسيا

الأستاذ(ة)..... رئيسا

الأستاذ(ة) بولعشب حكيمة..... مشرفا ومقررا

الأستاذ(ة)..... مناقشا

السنة الجامعية 2019-2020

الإهداء

بالحمد والشكر لله تروم النعم

فالحمد لله الذي مننا علينا بفرصة انجاز هذا العمل وتزوق طعم النجاح

أهدي ثمرة تعبى لى :

السند فى هذه الحياة أسمى الحبيبة، ولى أبى...

لى أختى أمينة، لى أختى بشير الذى ساندنى فى كتابة هذا البحث، لى يوسف..

لى جدتى العكري حفظها الله ورعاها ... كذلك لى عمى فيصل الذى كان لى اللبب الثانى وامت معطاء، لى زوجته سعاد،

لى خالتى عتيقة ...

لى اعتدال، فائزة، منى، حسنة، إسحاق، أمير، وسام، شقى، كريم ...

لى صديقاتى خولة، زينب، سلمى، منال، ريمة وماجدة...

لى كل من سعتة ذاكرتى ولم تسعه منكرتى

فاطيمة الزهراء

الإهداء

بعد العناء والجهد المبذول طوال الفترة الدراسية أودع اليوم إلى قطف ثمار هذا الجهد ولم يبقى سوى أن
أثقف وفتحة تقدر واحترام لكل من ساعدني ولله بكلمة طيبة فأول من يستحق تقديراتي واحتراماتي هما:
الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما...

إلى اخواتي حنان .. أمال .. نجوى..

إلى لبنى... إكرام..

إلى صديفتي سارة ...

إيكم جميعا أهدىكم عملي هذا

"آسيا"

شكر وعرافان

أولاً نشكر الله ونحمده تعالى على توفيقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع والذي أعاننا عليه رغم العقبات والظروف التي مررنا بها.

نتقدم بالشكر للاستاذة بوعشبة حكيمة على إشرافها لنا والتي ساعدتنا في إنجاز هذا العمل ولم تبخل علينا بالعطاء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لى الاستاذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، الذين سينكرون بقرائة هذا البحث، وتقديم ملاحظاتهم لتقويمه وتصويبه.

لى كل من ساعدنا وساهم في إنجاز هذا العمل إليكم جميعاً فائق التقدير والشكر.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
001	شكر وتقدير
003	فهرس المحتويات
007	قائمة الجداول
008	قائمة الاشكال
010	قائمة الملاحق
012	مقدمة
الباب الأول: الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة	
تمهيد الفصل	
019	1- الإشكالية
022	2- فرضيات الدراسة
023	3- أسباب اختيار الموضوع
024	4- أهمية الدراسة
025	5- أهداف الدراسة
026	6- تحديد المفاهيم
049	7- الدراسات السابقة
خلاصة الفصل	
الفصل الثاني : المقاربات النظرية للدراسة	
تمهيد الفصل	
072	1- النظرية البنائية الوظيفية
075	2- نظرية الاستخدامات و الإشباعات
078	3- نظرية الغرس الثقافي
081	4- نظرية اتخاذ القرار
083	5- نظرية سلوك المستهلك
خلاصة الفصل	
الفصل الثالث : مدخل نظري حول الإشهار التلفزيوني	
تمهيد الفصل	

090	1- طبيعة الإشهار ووظائفه
090	1-1 نشأة الإشهار وتطوره
093	2-1 خصائص الإشهار
094	3-1 أسباب تزايد أهمية الإشهار
095	4-1 أهمية الإشهار وأهدافه
098	5-1 أنواع الإشهار ووظائفه
103	6-1 وسائل الإشهار
105	7-1 العوامل اللازمة لنجاح الإشهار والآثار المترتبة عنه
110	2- ماهية الإشهار التلفزيوني
110	1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني
111	2-2 أنواع الإشهار التلفزيوني
113	2-3 عناصر الإشهار التلفزيوني
115	4-2 أهداف الإشهار التلفزيوني
116	5-2 الاستمالات الاقناعية في الإشهار التلفزيوني
121	3- إدارة الإشهار داخل المؤسسة
121	1-3 تنظيم النشاط الاشهاري
126	2-3 متابعة النشاط الاشهاري
127	3-3 دور الإشهار في مجال الخدمات
128	4- علاقة الإشهار بالمزيج الترويجي
خلاصة الفصل	
الفصل الرابع: مدخل نظري حول الترويج للخدمات	
تمهيد الفصل	
137	1- ماهية الترويج
137	1-1 التطور التاريخي للترويج
138	2-1 إستراتيجية الترويج
141	3-1 أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي
142	4-1 أهمية الترويج وأهدافه
143	5-1 وظائف الترويج
145	6-1 عناصر الترويج ووسائله

154	2- الترويج للخدمات داخل المؤسسة
154	1-2 تصنيف الخدمات
155	2-2 عناصر المزيج الترويجي (الترويج للخدمات)
156	3-2 أغراض الترويج للخدمات
157	4-2 أهمية الترويج للخدمات وأهدافه
159	5-2 وظائف الترويج للخدمات
160	6-2 العوامل المؤثرة في الترويج للخدمات
161	3-العوامل المحددة للمزيج الترويجي
166	4- توجيهات عامة لتحسين فعالية الترويج للخدمات داخل المؤسسة
خلاصة الفصل	
الباب الثاني: الجانب الميداني	
الفصل الخامس : الإطار المنهجي للدراسة	
تمهيد الفصل	
173	1- مجالات الدراسة
177	2- منهج الدراسة
179	3-المسح الشامل
181	4- الأدوات المعتمدة في جمع البيانات
184	5- أساليب التحليل
خلاصة الفصل	
الفصل السادس: تحليل بيانات الدراسة	
تمهيد الفصل	
189	1- تحليل بيانات المحور الأول الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين
192	2- تحليل بيانات المحور الثاني الخاصة بتكرار الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات
204	3- تحليل بيانات المحور الثالث الخاصة بالأوقات المناسب لعرض الإشهار والترويج للخدمات

213	4- تحليل بيانات المحور الرابع الخاصة بكفاية المعلومات المقدمة في التلفزيون والترويج للخدمات
خلاصة الفصل	
الفصل السابع : مناقشة نتائج الدراسة	
تمهيد الفصل	
230	1- مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة
239	2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
241	3- مناقشة النتائج في ضوء المقاربات النظرية
244	4- النتائج العامة للدراسة
245	5- أهم القضايا التي أثارها الدراسة
خلاصة الفصل	
249	الخاتمة
252	صعوبات الدراسة
254	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	مقارنة عناصر المزيج الترويجي	156
2	جنس الموظفين بالمؤسسة	189
3	الفئة العمرية للموظفين	190
4	المستوى التعليمي للمبحوثين	190
5	الخبرة المهنية للمبحوثين	191
6	نوع الإشهار المعتمد في المؤسسة	192
7	المصلحة المتكفلة بعملية الترويج للخدمات	194
8	عدد المرات في اليوم التي يبث فيها الإشهار التلفزيوني بالمؤسسة	195
9	مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترويج خدمات المؤسسة	197
10	مدى مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك	198
11	مساهمة الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات مع مقدار الزيادة	199
12	مدى شكاية الزبائن من تكرار الإشهارات التلفزيونية	201
13	التأثير الايجابي لتكرار الإشهار التلفزيوني على المستهلك	202
14	طرق قياس فعالية الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة	203
15	الفترة المعتمدة لعرض الإشهار التلفزيوني للمؤسسة	205
16	سبب اختيار المؤسسة وقت عرض إشهارها عبر وسيلة التلفزيون	205
17	متوسط مدة عرض الإشهار التلفزيوني للمؤسسة	206
18	تزامن الإشهار التلفزيوني للمؤسسة مع اشهارات المنافسين	207
19	مساهمة التوقيت المناسب لعرض الإشهار التلفزيوني في حث المستهلك للشراء	208
20	الوقت الذي يفضله الجمهور لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية حسب موظفي المؤسسة	209
21	مساهمة عرض إشهار المؤسسة ضمن شريط إعلامي في الترويج للخدمات	210
22	زمن تقييم المؤسسة لإشهارها التلفزيوني	211
23	الفئة المستهدفة من طرف المؤسسة	213

214	أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني في المؤسسة	24
216	نسبية المعلومات التي تقوم المؤسسة بعرضها حول المنتج و الخدمة	25
217	سرعة وصول المنتجات من خلال عرض معلومات عنهم في شاشة التلفزيون	26
218	مدى حث المستهلك للشراء من خلال المعلومات المقدمة لهم	27
219	القالب المعتمد في المؤسسة لعرض خدماتها و منتجاتها	28
220	مساهمة القالب المعتمد بالمؤسسة في الترويج للخدمات	29
221	مساهمة عرض الشخصيات المشهورة للخدمات في حث المستهلك على الشراء	30
222	رضاية الموظفين عن الإشهارات التي يروجونها على شاشة التلفزيون ومساهمتها في الترويج لخدمات المؤسسة	31
223	مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في التعريف والترويج للخدمات بالمؤسسة	32
224	تقييم الموظفين للإشهار عن طريق السمعى البصري	33

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	يمثل إستراتيجية الجذب	140
2	يمثل إستراتيجية الدفع	141
3	يمثل أهداف الترويج	144
4	يمثل عناصر المزيج الترويجي	146
5	يمثل جنس الموظفين	189
6	يمثل الفئة العمرية للموظفين	190
7	يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين	190
8	يمثل الخبرة المهنية للمبحوثين	191
9	يمثل نوع الإشهار المعتمد في المؤسسة	192
10	يمثل المصلحة المتكفلة بعملية الترويج للخدمات	194
11	يمثل عدد المرات في اليوم التي يبث فيها الإشهار التلفزيوني بالمؤسسة	195

197	يمثل مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترويج خدمات المؤسسة	12
198	يمثل مدى مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترسيخ الرسالة الإشهارية في ذهن المستهلك	13
200	يمثل مساهمة الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات مع مقدار الزيادة	14
201	يمثل مدى شكاية الزبائن من تكرار الإشهارات التلفزيونية	15
202	يمثل التأثير الايجابي لتكرار الإشهار التلفزيوني على المستهلك	16
203	يمثل طرق قياس فعالية الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة	17
204	يمثل الفترة المعتمدة لعرض الإشهار التلفزيوني للمؤسسة	18
205	يمثل سبب اختيار المؤسسة وقت عرض إشهارها عبر وسيلة التلفزيون	19
206	يمثل متوسط مدة عرض الإشهار التلفزيوني للمؤسسة	20
207	يمثل تزامم الإشهار التلفزيوني للمؤسسة مع اشهارات المنافسين	21
208	يمثل مساهمة التوقيت المناسب لعرض الإشهار التلفزيوني في حث المستهلك للشراء	22
209	يمثل الوقت الذي يفضله الجمهور لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية حسب موظفي المؤسسة	23
210	يمثل مساهمة عرض إشهار المؤسسة ضمن شريط إعلامي في الترويج للخدمات	24
211	يمثل زمن تقييم المؤسسة لإشهارها التلفزيوني	25
213	يمثل الفئة المستهدفة من طرف المؤسسة	26
214	يمثل أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني في المؤسسة	27
216	يمثل نسبة المعلومات التي تقوم المؤسسة بعرضها حول المنتج و الخدمة	28
217	يمثل سرعة وصول المنتجات من خلال عرض معلومات عنهم في شاشة التلفزيون	29
218	يمثل مدى حث المستهلك للشراء من خلال المعلومات المقدمة لهم	30
219	يمثل القالب المعتمد في المؤسسة لعرض خدماتها و منتجاتها	31
220	يمثل مساهمة القالب المعتمد بالمؤسسة في الترويج للخدمات	32
221	يمثل مساهمة عرض الشخصيات المشهورة للخدمات في حث المستهلك على الشراء	33

222	يمثل رضاية الموظفين عن الإشهارات التي يروجونها على شاشة التلفزيون ومساهمتها في الترويج لخدمات المؤسسة	34
223	يمثل مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في التعريف والترويج للخدمات بالمؤسسة	35
224	يمثل تقييم الموظفين للإشهار عن طريق السمعى البصري	36

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
272	دليل المقابلة	01
274	الاستمارة	02
280	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	03
281	الملخص	04

مقدمة

إن المؤسسات لا بد أن تنمو و تستمر و تنجح حتى يتشكل الاقتصاد السليم ، والمستهلك بدوره ينمو ويتطلع إلى ما هو أفضل لما يعرض أمامه ، و لتحقيق ذلك المستوى من التوافق بين هذين الطرفين تسعى المؤسسة جاهدة إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة التي تقوم أساسا على إشباع حاجات المستهلكين.

فتعتبر السياسة الترويجية من أهم السياسات التي توليها المؤسسات اهتماما كبيرا بغض النظر عن نوع ونشاط المؤسسة فالمهم في الأمر أن تكون تطمح الدخول إلى اقتصاد السوق و التكيف مع معطيات هذا النظام الذي يقوم على مبادئ و أسس تسويقية و تقنيات علمية ، كل هذا بغرض تحقيق هدفها المسطر والذي نشأت من أجله فالمستهلك حاليا يحتل المكانة الأولى و المحور الأساسي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة لذلك انتهجت المؤسسات طريق التسويق و الإشهار عن طريق الترويج لمختلف السلع و البضائع باعتبار الترويج و الإشهار أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لأن الترويج يلعب دورا بارزا في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية ، حيث يعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، فهو مثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها ومن أكثر أنواع الإشهار المستخدمة في عملية الترويج نجد الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر أحد أساليب الاتصال الأكثر استخدام في مجال التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال مساعدتهم في التعرف على رغباتهم و حاجاتهم ، ومن ثم حثهم على اقتناء كل ما يشبع تلك الحاجات والرغبات بأسلوب إقناعي معين .

فالرسالة الإشهارية ضمن الوسيلة إذ أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية بالإضافة إلى مزاياه العديدة

التي يتمتع بها ليكون من بين أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على المستهلك باعتبار أن الصورة التلفزيونية سلطة تخترق أنسجة المجتمع.

وعلى هذا الأساس جاءت الدراسة الراهنة حول دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة " اتصالات الجزائر لولاية جيجل " ، الذي يعد أحد المواضيع التي تثير النقاشات في البحوث العلمية السوسولوجية وخاصة في مجال الاتصال ، وقد قسمت هذه الدراسة إلى :

الفصل الأول : يتضمن الإطار التصوري للدراسة حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة والفرضيات ، أيضا أسباب اختيار الموضوع ، أهميته وأهدافه ، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم التي تخدم الدراسة انطلاقا من المتغيرين إلى المفاهيم المرتبطة بها، وفي الأخير قمنا بتسليط الضوء على أبرز الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية .

الفصل الثاني : تناولنا فيه المقاربات النظرية التي لها علاقة بالدراسة سواء من قريب أو من بعيد وتطرقنا إلى النظرية البنائية والاستخدامات و الاشباعات أيضا نظرية الغرس الثقافي واتخاذ القرار ، أخيرا نظرية سلوك المستهلك للعالم ادم سميث **Adem Smith** .

الفصل الثالث : يتضمن الإطار النظري الخاص بالمتغير الأول وهو الإشهار حيث أبرزنا فيه ماهية الإشهار بصفة عامة من خصائص و أنواع وأثاره الايجابية والسلبية وغيرها ... كما تطرقنا لأهم وسائله وخصصنا بذلك التلفزيون، الذي يعتبر الوسيلة الأكثر نجاعة التي تعتمد عليها بالضبط مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، حيث قمنا بإبراز أهم خصائصه وعناصره وأنواعه وذكرنا أهم الاستعمالات الاقناعية التي يعتمد عليها الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات .

الفصل الرابع : هذا الفصل تطرقنا فيه إلى الترويج والترويج للخدمات داخل المؤسسة وكيفية تفاعل عناصر المزيج الترويجي في تحقيق مطالب المؤسسة .

الفصل الخامس : ففي هذا الفصل قمنا بتناول الإجراءات المنهجية حيث بداية مع مجالات التي تخص الدراسة ، أيضا قمنا باختيار منهج الدراسة والمسح الشامل و أهم الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث من استبيان، مقابلة، ملاحظة والوثائق والسجلات وفي الأخير أبرزنا الأساليب التي اعتمدنا عليها في التحليل وكانت متمثلة في الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي .

الفصل السادس : في هذا الفصل قمنا بتحليل بيانات المحاور الأربعة التي توافق الفرضيات المصاغة التي تخص الدراسة، بداية من محور البيانات الشخصية ومحور تكرار الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات، والمحور الثالث يشمل تحليل جداول حول أهمية اختيار الوقت في عرض الإشهار ودوره في تحقيق الترويج للخدمات، أما المحور الرابع و الأخير فكان حول مدى كفاية المعلومة التي تبث عن طريق التلفزيون حول الخدمة أو السلعة في الترويج لخدمات المؤسسة .

الفصل السابع: تضمن مناقشة نتائج الدراسة الراهنة في ضوء الفرضيات من أجل معرفة مدى تحقق وصحة الفرضيات وذلك من أجل تأكيدها أو نفيها ودحضها، بالإضافة إلى مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والمقاربات النظرية ، و أخيرا التوصل إلى أهم النتائج العامة للدراسة وإبراز لأهم القضايا التي أثارها هذه الدراسة .

الباب الأول:

الجانب النظري

الفصل الأول:

الإطار التصوري للدراسة

الفصل الأول : الإطار التصوري للدراسة

تمهيد الفصل

- 1 - الإشكالية
 - 2- فرضيات الدراسة
 - 3- أسباب اختيار الموضوع
 - 4- أهمية الدراسة
 - 5- أهداف الدراسة
 - 6 - تحديد المفاهيم
 - 7- الدراسات السابقة
- خلاصة الفصل

تمهيد الفصل :

يعتبر الإطار النظري والتصوري مرحلة هامة من مراحل البحث الاجتماعي، والركيزة الأساسية له كون هذا الإطار يمد لنا لمحة واضحة لما يريد الباحث الوصول إليه، لذلك نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، ثم إبراز مبررات اختيار الموضوع، وتبيان أهداف وأهمية الدراسة العلمية والعملية، بالإضافة إلى ذلك تم صياغة فرضيات الدراسة التي تعتبر إجابات احتمالية لتساؤلات الدراسة المطروحة حول "دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة" لنصل إلى تحديد مفاهيم الدراسة وإزالة اللبس و الغموض حولها بتناول التأصيل اللغوي للمفاهيم وتقديم التعريف الاصطلاحي لها وكذا صياغة التعريف الإجرائي لكل مفهوم ، بعدها تم عرض الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع دراستنا سواء منها الدراسات العربية والجزائرية.

1- الإشكالية :

لقد أدى الظهور المتتالي لوسائل الإعلام المختلفة إلى استقطاب جماهير كثيرة حولها، حيث أصبحت وسائل الإعلام منصة لعرض العديد من الأفكار و المعتقدات ، المنتجات والخدمات في شتى المجالات عن طريق الإشهار والترويج لها ، فالإشهار يهدف كمنشأ اجتماعي واقتصادي واتصالي إلى عرض موضوع والترويج له باستخدام عدة وسائل كالإقناع والتذكير والذب والتأثير ويشكل الإشهار قوة دافعة في توطيد المؤسسات صلتها بزبائننا وبناء صورة محببة وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وفي مواجهة منافسيها بالإضافة إلى كونه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فيعد الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي تحقيق أهدافه ومضاعفة أرباحه ، إذ يعتبر من أهم العوامل المتعلقة بالعمل ، فلا يكون هناك نشاط خاص أو حتى تجارة تستطيع الاستمرار في عملها ما لم يكن لها إشهار وترويج لضمان بقائها وصعود سلم التآلق والربح ، فالشركات التي لا تظهر إشهار خاص بها تكون أكثر عرضة للابتلاع والإغلاق مقارنة مع الشركات التي أدركت قيمة ومكانة الإشهار في الترويج لخدماتها ، وهو بطبيعة الحال وسيلة جماهيرية تهدف لتوصيل المعلومات للمستهلكين بغرض إقناعهم لشراء السلعة والخدمة المعلن عنها .

وقد ركزت معظم المؤسسات عليه كأسلوب تحفيزي اتصالي حديث يستطيع من خلاله التعريف بالسلعة والخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لدى الجمهور ، لأنه يجعل المنتج حاضرا في ذهن حتى و إن كان غائبا ماديا من خلال تكراره عدة مرات ومحاولة ترسيخه في ذهن المستهلك عن طريق جمل قصيرة يسهل حفظها أو عن طريق شعار يميز المؤسسة عن منافسيها، إضافة إلى ذلك فهو

يلعب دور التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة ويحث المستهلك على الشراء خاصة وأنا في عالم لا يخلو من المنافسة .

ويستخدم الإشهار وسائل اشهارية متعددة منها : التلفزيون الذي يعتبر من أكثر الوسائل الاعلانية قوة فالإشهار التلفزيوني قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج ، حيث يربط بين البعد المرئي و السمعي ، فهو يستمد قوته من التلفزيون الذي يعتبر من أقوى الوسائل الإشهارية المرئية و المسموعة من الرسالة الاعلانية و لذلك تتوافر فيه كل أسباب الجذب و التأثير و الإقناع مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى كالراديو والجرائد، والمجلات ، لذا تعتمد عليه معظم المؤسسات في الإشهار والترويج لمنتجاتها وخدماتها .

ويعتبر الإشهار من المواضيع التي تعرضت للدراسة العلمية والعملية ، و تطرق إليه العديد من المفكرين والباحثين فقد تنوعت المداخل النظرية التي تناولته ، حيث نجد نظرية الغرس الثقافي التي تركز على التلفزيون بالدرجة الأولى وتأثيره على سلوكيات الأفراد فهو من أقوى وسائل الإعلام تأثيرا على الجمهور خاصة إذا كان الجمهور كثيف المشاهدة، كما نجد نظرية سلوك المستهلك لأدم سميث و مارشال ركزت هذه الأخيرة على سلوكيات المستهلك في الشراء وإشباع لمنفعته ورغباته من خلال السلعة و البضاعة التي تحقق له الاشباع التي يريدها لنفسه وتخدم مصالحه، وبالتالي فالخدمات والسلع التي يروجها الإشهار للزبائن والجمهور المستهلك لها تأثير على سلوكيات المستهلك ، أما النظرية الوظيفية لبارسونز، فتركز على الوظائف والوحدات في المجموعة والعلاقة بين الأجزاء .

إن الإشهار في الجزائر ليس وليد اليوم، وإنما تاريخه يعود إلى فترة الاستعمار فإنتتاح السوق الجزائري على العالم الخارجي دعم قطاع الإشهار في الجزائر وعززه وساهم في تقدمه وذلك بعد أن فتحت أسواقها على الإستثمار الخارجي والمتعاملين الأجانب، فعرفت أسواق السلع والمنتجات والخدمات عددا

من المنتجات والماركات العالمية في مجالات عدة كالتغذية، التجميل و الإتصالات، لذا يعد الإشهار قوة في يد المؤسسات الاقتصادية التي تتبناه وتنتهجه كسياسة لتحقيق أهدافها الإتصالية منها والتجارية أيضا.

فعرف الإشهار نموا كبيرا في الجزائر، حيث سجلت نموا معتبرا في الإنفاق على الإشهار ولعل من أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هو فتح أسواقها والاستعداد للمنافسة مع الطرف الآخر ، ويعد قطاع الإتصالات واحد من هذه القطاعات فقد سيطر على الحصة الأكبر من الإنفاق الإشهاري و ارتبط تطور قطاع الإشهار في الجزائر بتطور قطاع الإتصالات حيث وفر هذا الأخير مناخ المنافسة اللازم لإحياء الإشهار الذي عكس بدوره نمو وتقدم قطاع الإتصالات وقوة المؤسسات النشطة فيه.

ويعتبر التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة ، إنتاجية أو خدمية صغيرة متوسطة أو كبيرة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله إلى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات وبذلك فالتسويق يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج ، السعر ،التوزيع والترويج. فيكون اهتمام المؤسسة منصبا على المنتج من خلال تركيبه ، وتعبئته وغلافه الخارجي وغيرها ضمن ما يعرف بسياسة المنتج ، ثم تقوم بتحديد السعر المقبول لدى المستهلكين لهذا المنتج باستعمال عدة طرق و أساليب لتضمن المؤسسة الربح لها والسعر المقبول للمستهلك وهذه هي سياسة التسعير. وتبقى كل العناصر السابقة الذكر مبهمة لدى الزبون إلا من خلال استعمال وسائل وأساليب متنوعة يتم من خلالها إبلاغ وإعلام هذا الزبون بمكان تواجد المنتج وأسعاره وخصائصه وهذه العملية تعرف بالترويج ،ومنه يلعب الترويج دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية، ونظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية ، يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة متنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة الخدمائية في التميز وذلك باستغلال وسائل الترويجية الأكثر فعالية للوصول للمستهلك ، كما أن الترويج الخدمي يحتل مكانة في حياة الفرد

والمجتمع فهو يساهم في رفاهيتهم وتحقيق مطالبهم بكل ارتياحية من خلال الخدمات المقدمة لهم. وسنحاول في دراستنا تسليط الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل باعتبارها مؤسسة خدماتية تقوم بخدمات اتصالية وهي فعالة ومهمة ويمكن اعتبارها من أهم الوكالات في الجزائر لما تحض به من اهتمام الجمهور فهي مازالت محافظة على مكانتها ، بالرغم من ظهور منافسيها من وكالات أخرى خاصة جازي ، أوريدو...ومن خلال ما سبق من طرح للأفكار فإن إشكالية الدراسة تدور حول الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات بالمؤسسة يلخصها التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل للمؤسسة ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية :

- هل يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة؟
- هل اختيار أوقات عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في الترويج لخدمات المؤسسة؟
- هل تساهم المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة؟

2- فرضيات الدراسة

تعتبر الفرضيات أنها حلول مؤقتة يضعها الباحث للإجابة عن تساؤله قيد الدراسة ، وهي مهمة جدا في البحث العلمي ولا بد منها فلا يمكن بحث من دون صياغة الفروض فبافتراض الباحث للفرضيات فهو هنا يحاول ثبت أو نفي تلك الفرضيات، ويكون ذلك من خلال المرور بعدة خطوات تتمثل في الجوانب الميدانية ، من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها من مكان الدراسة ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل- .

ومن خلال التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسية :

- للإشهار التلفزيوني دور في الترويج للخدمات داخل المؤسسة .

الفرضيات الفرعية:

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية تتمثل في :

- يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة.

- اختيار أوقات عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في الترويج لخدمات المؤسسة.

- تساهم المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة.

3-أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية :

- الرغبة في العمل في مجال الإشهار .

- طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي إليه.

- الإعجاب الكبير بمواضيع الإشهار والرغبة الشخصية في التوسع فيه .

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية.

ب- أسباب موضوعية :

- كون الإشهار وسيلة اتصالية فعالة بين عنصرين أساسيين : المعلن والمستهلك.

- اندراج الموضوع ضمن تخصص علم الاجتماع والاتصال.

- قابلية الموضوع للدراسة وتوفير الشروط الإجرائية.
- الأهمية المتزايدة للإشهار كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال التسويقي وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات .
- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها : فعالية الإشهار ودوره في بناء العلامة التجارية و الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك وغيرها ...

4- أهمية الدراسة

يكتسي الموضوع أهمية بالغة ، حيث ساهم في زيادة الوعي الإشهاري لدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية وضرورة الاهتمام بالإشهار في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الخدمات خاصة قطاع الاتصالات.

ويمكن القول أن أهمية هذه الدراسة تكمن أساسا في الأهمية التي يكتسبها الإشهار عامة و الإشهار التلفزيوني خاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجبل باعتبار أن المؤسسة تعتمد عليه كوسيلة بالدرجة الأولى ومحاولة إبراز لنشاطه الاتصالي الذي يقوم عليه الترويج في مختلف القطاعات بمؤسستها المتنوعة ، التعليمية ، الصحية ، الاقتصادية ، الإعلامية والسياحية ... وغيرها.

بالإضافة إلى العدد الهائل والمتزايد للقنوات الفضائية على اختلاف أنواعها، والتي تعد ذات أهمية بارزة في الترويج لخدمات المؤسسة وأيضا لما لها من قدرة التأثير على ذهن وسلوك المستهلك، بالتالي حثه على الشراء وكسب الربحية والمصلحة الايجابية للمؤسسة.

ومنه نستنتج أن الأهمية البارزة والكبيرة للإشهار التلفزيوني خاصة تكمن في قدرته على التأثير في الجمهور المتلقي والمستهلك و تغيير لسلوكياته وعاداته.

5- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي الترويجي ألا وهو الإشهار إذ يعد الركيزة الأساسية ولا يمكن الاستغناء عنها، لما له من تكامل مع باقي عناصر هذا المزيج ودوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية كما نخص بالذكر الإشهار التلفزيوني الذي له تأثير كبير على ذهنية المشاهد كما يوحي البحث إلى معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإشهار والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.
- أيضا التعرف على طبيعة الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في بناء الإشهار التلفزيوني من أجل التأثير على المستقبل ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير .
- معرفة الأوقات والمواضيع التي يمكن من خلالها عرض الرسالة الإشهارية حتى تتحقق فعاليتها في توجيه تصرفات المستهلكين.
- معرفة مدى فعالية التكرار للإشهارات المعروضة وخاصة في التلفزيون وتأثيرها على المستهلك وكيف تساعد في الترويج لخدمات المؤسسة .
- أيضا معرفة مدى كفاية المعلومات التي تقدم في الإشهار عن طبيعة الخدمة و السلعة وهل تساعد في الترويج للخدمات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل .

6- تحديد المفاهيم:

1-6 الدور Le Rôle

أ- لغة : حسب معجم (Woutburg) و(Bloch) فان كلمة الدور" كلمة مشتقة من اللاتينية (Rotules) التي تعني ورقة مطوية ، أو يمكن أن نقول أنها تعني ما يظهر في المسرحية من دور الممثل فالدور إذا هو وظيفة اجتماعية أو مهنة¹ .

ب- اصطلاحاً: هو نوع من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين ، وتتسم نسبياً بالدوام والثبات كما يمكن التنبؤ بها² .

التعريف الإجرائي : من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الدور هو عبارة عن مهمة يقوم بها أي الأفراد من أجل شيء معين يخصه كالتمثيل ودور الممثل في المسرحية .

2-6 الإشهار publicité

أ- لغة "هو من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس"³ .

حسب ابن منظور فيعرف على أنه" الشهرة ظهور الشيء في شناعة حتى يشهره الناس "⁴ .

¹ _ وليدة حدادي : الإعلام وقضايا المرأة ،مركز الكتاب المركزي ، عمان ، ط1 ، 2020 ، ص 88.

² _ محمودة إبراهيم سعد : المخطط التعليمي دوره في ربط البحث لمجتمع السياسة التعليمية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، ب ط، ب س ، ص 220 .

³ _ سعد سلمان المشداني : الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2012، ص 43.

⁴ _ محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث ، مصر، ب ط ، 2003 ، ص 197.

وبالتالي فالإشهار لغة هو الإفصاح عن الشيء وجعله ظاهراً ومبيناً لدى جميع الناس أي رفع الستار عن الخبايا و كشفها .

ب- اصطلاحاً: هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة للجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع¹.

كما يعتبر عملية اتصال غير شخصي، يتم من خلال وسائل الاتصال العامة و بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة، من مستهلكين بحيث يخضع المعلن عن شخصيته²، فالإشهار هو توصيل الرسائل الإشهارية من المنتج إلى المستهلك ، عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري ومحاولة إغراء المستهلك لشراء السلعة.

- تعريف دائرة المعارف الفرنسية : " مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بالجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية، وإقناعها بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجاته إليها"³.

تعقيب: لقد ألفت دائرة المعارف الفرنسية بتعريفها للإشهار أنه وسيلة لتعريف عن المؤسسة ومنتجاتها وغيرها وبالتالي كان تركيزها عن مدى أهميته وأهمية اللجوء إليه ، وغض النظر عن المراحل التي يقوم بها قبل أن يوجه للجمهور بصيغته النهائية وتحقيق المطلب المرجو من الاعتماد عليه .

- تعرفه الجمعية البريطانية: " هو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع والشراء"⁴ .

¹ _ بشير العلاق ، علي محمد ربابة : الترويج والإعلان التجاري ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ب ط ، 2008، ص 136.

² _ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، الأردن، ط1، 1998، ص 102.

³ _ منى الحديدي: الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط2، 2002، ص15.

⁴ _ طاهر مرسى عطية : أساسيات التسويق و الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ب ط ، 1998، ص 318.

كما تعتبر أن "الإشهار كعملية لها أهداف تحققها جميعها"¹.

تعقيب: تعريف الجمعية البريطانية وضح أن الإشهار ما هو إلا وسيلة تقوم بتعريف سلعة معينة أو خدمة للزبائن لغرض واحد وهو البيع واستقطاب جمهور مستهلك فركز على خاصية التعريف بالمنتج والبيع والشراء بالدرجة الأولى باعتبارها أهم وظيفة يقوم بها الإشهار ولم يذكر أوجه التميز والمراحل التي يمر بها الإشهار من إقناع المشتري والتأثير في قراراته حتى يخلق له نية الشراء في الأخير.

- **يعرف:** بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري عن طريق إجراءات وطرق غير شخصية يقوم بها البائع ويفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال العامة².

تعقيب: يتبين من خلال هذا التعريف أن الإشهار يهدف إلى إقناع الجمهور المستهلك، ويستخدم بذلك وسائل اتصال للتأثير في المشتري فهدفه الأول الإقناع من أجل حث الزبون على الشراء وتحقيق المنفعة فبالنظر إلى الجانب التأثيري للإشهار بالدرجة الأولى ولم يتطرق إلى خاصية الترويج التي يقوم بها الإشهار.

- **عرفته جمعية التسويق الأمريكية:** "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"³.

تعقيب: لقد ألمت جمعية التسويق الأمريكية بأن الإشهار ليس فقط إشهار سلع، وإنما هناك إشهار أفكار أيضا الذي يقدم المعرفة والمعلومات للآخرين وتبيان المنافع وخلق ثقافة المعرفة في ذهن

¹ _ طاهر حجار و آخرون : دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية ، دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر ، العدد 5 ، 2003 ، 2004 ، ص 49.

² _ خلف كريم كيوش التميمي : استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2018 ، ص81.

³ _ ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2006 ، ص 196.

المستهلك، فركزت بذلك على الجانب النوعي المعرفي الذي يقدم في الإشهار ولم تبين دوره في الترويج للخدمات والسلع والإقناع والتأثير .

- كما يعرف أيضا بأنه "وسيلة يهدف إلى إقناع المستهلك بوجهة نظر المنتج عن اللغة ويعتبر أرخص الوسائل للاتصال بالمستهلك" ¹.

تعقيب: يتبين لنا من خلال هذا التعريف مكانة الإشهار مع باقي عناصر الترويج الأخرى إذ يعد أرخص عنصر، لكن لا يمكن إهمال مدى غلواته من حيث النوعية والضبط والترويج والإغراء للجمهور الشيء الذي يجلب المنفعة للمؤسسة.

- يعرفه ريشارد كورفورد **Richard kurford** بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة².

تعقيب: في تعريف ريشارد كورفورد **Richard kurford** ركز على نقطة وأهم الثانية حيث بين مدى أهمية الإغراء في الإشهار وتأثيرها على السلوكيات الأفراد وأهم الإقناع باعتباره نقطة مهمة في الإشهار لما لها من دور في حث المستهلك على الشراء فالإغراء والإقناع إذا وجهان لعملة واحدة ونقطتين مهمتين لتحقيق الأهداف المرجوة ولا يمكن تفضيل عنصر عن آخر .

- يعرفه زهير إحدادن : على أنه " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو إستهلاك منتج معين"³ .

تعقيب : يمكن القول أن زهير احدادن قد حصر الإشهار كوسيلة لإقناع الجمهور لاقتناء السلعة والخدمة وحثه على شرائها فقط.

¹ _ محمد الصيرفي : إدارة المبيعات ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، ط1 ، 2006 ، ص 23.

² _ رستم أبو رستم : الدعاية والإعلان ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2012 ، ص15.

³ _ زهير احدادن : مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ب ط ، 1991 ، ص 35.

التعريف الإجرائي: يعتبر الإشهار وسيلة ونشاط وعنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي فهو يقوم بتوصيل أفكار أو خدمة أو منتج للجمهور وذلك من خلال إعلامهم بالسلعة و أهميتها و كافة جوانبها ويعتبر من أهم الوسائل المؤثرة في الجمهور المستهلك مباشرة.

6-2-1 مفاهيم ذات صلة بالإشهار

1- الإعلان Advertising

أ- لغة: ويعني "الإظهار والنشر"¹، أي أظهر الشيء وبينه ووضحه وقام بنشره.

ب- اصطلاحاً : وهو وسيلة من الوسائل الدعاية التجارية تهدف إلى نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى استهلاكها ويطلق عليه إعلان تجاري "commercial advertising"².

- يعرف الإعلان "بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعهم بامتياز منتجاتها والإيعاز إليهم بطريقة ما بأنهم بحاجة إليها كما يعد بأنه اتصال غير شخصي"³.

تعقيب : حدد التعريف السابق الإعلان كوسيلة من أجل تعريف الفرد المستهلك بالمنشأة و ثم إقناعه بجودة منتجاتها وبذلك يعتمد على استمالة العاطفة في خلق نوع من الميل لمنتجات المؤسسة بصفة عامة فالتعريف يركز على مدى جودة خدمات المؤسسة وليس على الخدمة بحد ذاتها .

- كما يعبر الإعلان " عن فكر ما بواسطة الرسم أو الكتابة بقصد إثارة المشاعر، العواطف، التعاون أو المساهمة في عمل ما ،ويتميز بطابع الجمال و الجاذبية من أجل جذب الانتباه لإظهار أعراض معينة

¹ طارق سيد أحمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام انجليزي -عربي ، دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة، ط1، 2008، ص 30.

² سمير جاد: المصطلحات المعاصرة في العلوم الإنسانية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ب ط، 2008، ص 62.

³ محمد جمال الغار : معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، ب ط، 2014، ص 33.

من خلالها التأثير في المشتري وجعله يقتني السلعة¹.

تعقيب : لقد تم الإلمام بنقطة معينة تتمثل في استخدام قبول ورضا الأفراد المستهلكين و الأخذ بالتميز في الإبداع من اجل جذب الأنظار له، بالتالي ركز على تحقيق الجاذبية للمستهلكين وأهمل دوره في الترويج و التعريف بالخدمات .

التعريف الإجرائي : يعتبر الإعلان انه احد وسائل الترويج يقوم بتعريف الجمهور بالمنشأة والمنتج ،وهو عملية تبادلية بين المستهلك والمنتج من اجل البيع وتحقيق الربح والمنفعة للمؤسسة .

2- الدعاية والنشر *Publicité et édition*

2-1 الدعاية :

أ- لغة : هي " كلمة مشتقة من الفعل دعا ،يدعو، دعاية ، أي شكا ، يشكو ، شكاية"² .

ب- اصطلاحا :الدعاية تأتي من الدعوة إلى مذهب أو الرأي بالكتابة ، الخطابية وغيرها . فكلاهما يدل على التحبيب والتأثير والترتيب في الأمر المدعو له ، وبمعنى آخر هي الاستمالة والترغيب والتحبيب والحث ونشر القيم والمبادئ³ .

-**تعريف الدعاية قانونيا :** "الدعاية عرفت شكلا قانونيا في عدد من الدول الغربية أهمها : اسبانيا حيث في المادة رقم (251) تدل على أن كل شخص يقوم بدعاية من أي نوع كان في داخل أو خارج اسبانيا

¹ _ أحمد حسين اللقاني ، علي أحمد الجمل : معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس ، عالم الكتب- نشر - طبع - توزيع ، القاهرة، 3 ط ، 2003، ص ، ص 38، 39.

² _ منال هلال مزاهرة : الدعاية أساليبها ومدارسها ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، الأردن ، ط1 ، 2012 ، ص 26.

³ _ نفس المرجع ، ص26.

لأي غرض من الأغراض يكون معرضا للسجن أو الغرامة ، وتعتبر الدعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات توزع باليد¹ .

تعقيب: انطلاقا من التعريف القانوني فقد برز مدى أهمية الدعاية وخطورتها في نفس الوقت إذا عمل بها خارج ربوع الوطن في اسبانيا وعن العقوبات الناتجة عنه فبالتالي ركز على منطقة واحدة ولم يسقط هذا على كل المناطق.

- **تعريف الدعاية سياسيا:** يعرفها السياسي الأمريكي هارولد دوايت لاسويل **Harold Dwight laswell**

laswell بأنها" التعريف عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الأفراد ، أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال الآخرين لتحقيق أهداف المبتغاة"² .

تعقيب: من خلال تعريف هارولد دوايت لاسويل **Harold Dwight laswell** يتضح أن الدعاية هي التعريف عن الآراء و محاولة لتحقيق أهدافهم ولم يبرز دورها كمزيج ترويج مهم .

- **تعريف الدعاية عند علماء النفس الاجتماعيين:** "فيرون أن الدعاية تتضمن شيئا خفيا أو خداعا"³ ويؤكدهم **لاملي Lamly** قائلا "أن الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى"⁴.

تعقيب : فعلماء النفس هنا برزوا مر الدعاية على أنها شيء مخادعا، وبالتالي ركزوا على النقطة النفسية فقط ولم يدرسوه بالنسبة للمجتمع ككل بأنه أحد عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الربحية للمؤسسة في

¹ _ محمد جودت ناصر : مرجع سابق ، ص 48.

² _ نفس المرجع ، ص48.

³ _ هاله محمود عبد العال :تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2017 ، ص73.

⁴ _ محمد جودت ناصر : مرجع سابق ، ص 51.

المجتمع الشيء الذي يؤثر على نفسية الفرد داخل المؤسسة وهذا ما قصده لامي lamly من خلال تعريفه بأنها طريقة احتيالية و ذلك من خلال الاحتيال على ذهن الأفراد .

- تعريف أجنبي لبول جارفيس Paul Jarvis : حيث أن الدعاية في معناها حسبه" هي عرض فكرة أو برنامج من جانب واحد باعتباره حقيقة أساسيا كبرى"¹ .

تعقيب: حيث صنف هذا التعريف لبول جارفيس Paul Jarvis بأن الدعاية هي برنامج وفكرة تكون من جماعة منظمة تهتم بنشر معتقداتها للجمهور من اجل البيع كما تعتبر حقيقة أي ذات مصداقية فركز على ايجابياتها ولم يضع احتمال أنها قد تكون دعاية مراوغة لا حقيقة لها .

التعريف الإجرائي : هي فن التأثير والممارسة والإلاح والتغيير والترغيب أو المنظمات لقبول وجهات النظر أو الآراء الأعمال السلوك وهي منسقة ومنظمة ومعتمدة ومقصودة .

2-2 النشر:

أ- لغة: "من الفعل نشر ينشر نقول نشر الخبر أي أذاعه وشيعه"² .

ب- اصطلاحا : النشر قريب من الإعلان لكن يتم من دون وضع اجر ومن ثم لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمادة والوقت والنشر ويستخدم عندما تكون المنتجات ذات أهمية في اشبع حاجات أفراد المجتمع³ . ويختلف النشر عن باقي عناصر المزيج الترويجي لأنه يتم دون مقابل ويشترط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور⁴ .

¹ _ منال هلال مزاهرة : مرجع السابق ، ص 31.

² _ المعاني لكل رسم معنى ، المعجم الجامع ، 2010 ، <https://www.almaany.com> ، 31-08-2020 ، 14:31 .

³ _ طارق طه : إدارة التسويق ، مؤسسو المعارف الجامعية ، الإسكندرية ، ب ط ، 2003 ، ص 718.

⁴ _ حسين محمود هتيمي : العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1 ، 2015 ، ص 42.

- يعرف النشر: "انه تلك الجهود الاتصالية غير شخصية وغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة هادفة إلى نشر أخبار ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات الاتصالية الواسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الواسع"¹.

تعقيب: من خلال هذا التعريف يمكن القول أن النشر هو احد الوسائل الإعلانية التي تقوم بالترويج من أجل الربحية لكن بدون مقابل الشيء الذي خصصه هذا التعريف لكن لم يبرز أهميته ودوره في تفعيل المزيج الترويجي .

- كما يعرف النشر أيضا : "بأنه عملية اتصال تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، وتتردد من خلال خبر صحفي أو أي وسيلة إعلامية ويتميز بأنه نشاط غير مدفوع الأجر"² .

تعقيب: من خلال هذا التعريف نجد انه قد تم التركيز على جهود النشر وفعاليتها من اجل تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور وتكون دون مقابل ويجب أن تكون عبر وسيلة اتصال جماهيرية .

التعريف الإجرائي: فالنشر كتعريف عام إذا هو عبارة عن عرض الحقائق للجمهور والتأثير فيهم ويكون ذلك بدون مقابل .

3-6 التلفزيون Télévision

أ- لغة : كلمة مكونة من مقطعين وهي من أصل يوناني ، تيلي **télé** وتعني بعد و فيزيون

vision تعني الرؤية أي الرؤية عن بعد³ .

¹ _ طارق طه : مرجع سابق ، ص718.

² _ إبراهيم الشريف : مبادئ التسويق والترويج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2006 ، ص 153.

³ _ المعلم ، منتدى الصحافة والإعلان ، <https://mass-media.yoo7.com> ، 02-08-2020 ، 16:32.

ب- اصطلاحا : هو الجهاز الذي يقوم بتحويل مشاهد متحركة و ما يرافقها من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات و إعادة تحويلها عن طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية ، يهدف إلى تزويد الجماهير بالأفكار و المعلومات و الأخبار و التأثير في اتجاهاتهم و آرائهم إزاء القضايا و المشاكل عن طريق الاستعمار و الإقناع بآليات محددة ، فيعد وسيلة تنقل الصورة والصوت في وقت واحد بطرق الدفع الكهربائي ، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال الجماهيري عن طريق بث برامج معينة¹.

التعريف الاجرائي : فالتلفزيون هو جهاز استقبال عن بعد ، يقوم ببث برامج بطريقة الية هدفه تثقيف الناس والتأثير في قراراتهم .

6-3-1 مفاهيم ذات صلة بالتلفزيون

1- الصوت le son

أ- لغة: هو الجرس فحسب ابن السكيت "الصوت صوت الإنسان وغيره و الصائت :الصائح ، ورجل صيت، أي شديد الصوت"² .

ب- اصطلاحا : هو ظاهرة فيزيائية و مدرك سمعي تدرکه حاسة واحدة دون غيرها ، وهي الأذن ويؤدي وظيفة معينة ويستقر في أذن المتلقي و السامع³ .

التعريف الإجرائي :هو عبارة عن تنتشر في أوساط كثيرة مثل: الأوساط الصلبة و السائلة و الغازية و لكنه لا ينتشر في الفراغ و يعمل الصوت على اهتزاز الموجات والتي تؤدي إلى تحديد خصائص المنتشر. كما يعد الصوت وسيلة لتواصل الكائنات الحية.

¹ _ « un .org » - « world Télévision » ، http://www.feedo.net 02-08-2020 ، 17:18.

² _ خالدية محمود جبارة البياع (شيرو) : التكامل بين النحو والصرف والبلاغة في التفسير القرآني (الزمخشرى أنموذجا)، دار الكتاب العلمية ، بيروت ، ب ط ، 2019 ، ص 3.

³ _ عيسى واضح حميداني : الصوت اللغوي دراسة وظيفية تشريحية ، جامعة ابن خلدون ، تيارت - الجزائر ، ط 1 ، 2016 ، ص 52.

2- الصورة image

أ- لغة : في اللغة العربية كلمة صورة هي بصرية سهلة ، من أجل التعبير عن موضوع معين وإيصال الحقيقة كما هي¹ .

ب- اصطلاحاً : يعرفها علي عجوة أنها الناتج النهائي للانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة ، كما ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم.
الصورة الذهنية تعني احتواء الذهن على قسمين :

من التصورات بسيطة و المركبة أو أولية و ثانوية تتفاعل فيما بينها لإقامة علاقة ترابطية فيما بينها تتضمن الأحكام و القرارات².

التعريف الإجرائي: هي انطباعات و التصورات التي تتشكل في أذهان الأفراد و الجماعات حول منظمة أو مؤسسة معينة .

3- الرسالة الاشهارية Le message publicitaire

أ- اصطلاحاً : وتتمثل في الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها فهي بمثابة وسيلة اتصال متاحة التي

يوجهها المعلنون إلى الجمهور من أجل تعريفهم بالسلع و الخدمات والمنتجات وحثهم على الشراء³.

- الرسالة الاشهارية: هي المضمون و الشكل أيضا للإشهار المبتغى إرساله ، فهي تحتوي على

¹ _ أحمد موسى قريعي : فن الإعلان والصورة الصحفية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ط1 ، 2011 ، ص 207.

² _ علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتاب للنشر والتوزيع ، مصر ، ب ط ، 1989 ، ص 30.

³ _ سعد علي ربحان المحمدي : إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2020 ، ص 56 .

معلومات خاصة بسلعة أو خدمة وأهم خصائصها فتتقل الرسالة الاشهارية مضمونها لجميع الأفراد كأسرة و كوحدة¹.

تعقيب : فالرسالة الاشهارية إذا ما هي إلا موضوع وفكرة عن السلعة المعروض من قبل المؤسسة ، تبث عن طريق التلفزيون في قوالب معينة ومن طرف أشخاص تقنيين وذو كفاءة وخبرة ، تعمل بذلك للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتأثير عليهم وعلى قراراتهم وبالتالي جذب انتباههم وخلق نية الشراء لهم.

التعريف الإجرائي : الرسالة الاشهارية هي مضمون أو محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة ، الخدمة المعلن عنها و التي يهدف بها المعلن لتقريب منتج للمستهلك مستخدما ما في ذلك الوسائل المتاحة.

6-4 الإشهار التلفزيوني *Publicité télévisée*

- يعرفه **محمد رفيق البرقوقي:** "بأنه الوسيلة المدفوعة التي تخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير أو المساعدة أو في جمع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاته"² .

تعقيب : يبين لنا تعريف **محمد رفيق البرقوقي** أن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا وسيلة لكسب ولاء الجمهور للمنظمة و المؤسسة ، من خلال التأثير في قراراتهم و توجهاتهم وبالتالي خلق نية الشراء لديهم.

- يعرف **الإشهار التلفزيوني** أيضا أنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون، إلى الجمهور قصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي

¹ _ إبراهيم جابر السيد : الإعلام والمجتمع ، دار التعليم الجامعي ، ليبيا ، ب ط ، 2015 ، ص 167.

² _ بكر أمينة :آلية الحجاج في الخطاب الاشهاري التلفزيوني ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من ومضات الاشهاري ، مجلة العلوم الاجتماعية في قناة العربية mbc نموذجاً ، العدد 24 جوان 2017، ص 107.

يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي أو أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخر¹.

تعقيب: من خلال التعريف السابق الذكر نجد أنه يركز على أن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا مجموعة وسائل فنية هدفه إقناع الزبون بالشراء ، حيث هذا التعريف ركز على الجانب الإقناعي له من جهة ولم يركز على أهم الخصائص التي يتميز بها من جهة أخرى.

- **فالإشهار التلفزيوني** هو مجموعة بيانات متعلقة بكم السلع و الخدمات التي يتم عرضها في التلفزيون ضمن أحد البرامج أو أشرطة علمية ، متخذة بذلك أشكال مختلفة بغرض لفت انتباه الجمهور أولاً و الترويج لهذه السلع أو الخدمات ثانياً² .

- كما يعرف **الإشهار التلفزيوني** على أنه جميع الإشهارات التجارية التي تشمل السلع والخدمات وتعرض عبر القنوات الفضائية العربية كانت أو أجنبية³ .

تعقيب : من خلال التعريفين السابقين نجد أن الإشهار التلفزيوني عبارة عن كل البيانات المتعلقة بسلع وخدمات المؤسسة ، ويتم عرضها في التلفزيون من أجل الترويج لها وحث الجمهور على الشراء ، فركزوا على جانب الإقناع خاصة باعتباره أحد أهم النقاط الذي من خلاله يتم جذب أكبر عدد من الجمهور و جلب المنفعة والربح للمؤسسة اقتصادية كانت أو خدمية .

التعريف الإجرائي: فالإشهار التلفزيوني إذا هو التعريف بالسلعة أو الخدمة للجمهور المستهلك والمشاهد عن طريق التلفزيون فهو يقوم بتوصيل الفكرة للمشاهد ويحاول التأثير عليه وذهنه من أجل حثه على الشراء .

¹ ابرادنتشة سعيدة: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منثوري قسنطينة، 2009/2008، ص 36.

² نفس المرجع ، ص 35.

³ محمد الحسن العامري : أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل ، العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، ط1 ، 2011 ، ص 28.

5-6 الترويج promotion

أ- لغة: " بالعربية روج رواجاً وروجته ترويحاً أي نفقته فكلمة الترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع"¹.

ب- اصطلاحاً : ينظر إلى الترويج احد عناصر الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار المقدمة وغيرها، بهدف التأثير في المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة².

تعقيب: من خلال هذا التعريف يتضح أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، الذي يلعب دور كبير وفعال في التأثير على المستهلك وتوجيهه .

- الترويج عند كرنان kernan: "هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"³.

تعقيب: من خلال تعريف كرنان kernan فان عملية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة والخدمة ثم إقناع المشتري بهذه الخصائص لشراء السلعة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري فاصل هذا التعريف التركيز على ترسيخ المعلومات في ذهن المشتري بالدرجة الأولى ولم يذكر أهمية حثه للشراء .

¹ _ محمد عبده حافظ : تسويق الخدمات ، المكتب العربي للمعارف للنشر ، مصر ، ط1 ، 2009 ، ص 145.

² _ فيصل أبو عتية : الدعائم والإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1، 2011، ص 120.

³ _ ناجي معلا ، رائف توفيق : أصول التسويق ، دار وائل للنشر ، عمان ، ب ط ، 2002 ، ص 294.

- يعرف كوتلر **kotler** الترويج بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹ .

تعقيب: ركز كوتلر **kotler** على عنصر الترويج وأهميته وأنه أحد عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام الإقناع وعض النظر على فعالية الترويج في التأثير على ذهن الجمهور المستهلك وحثه على الشراء.

- عرفه ادوارد ويليام **Edward william**: "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"² .

تعقيب: من خلال هذا التعريف لادوارد ويليام **Edward william** نجد أنه ركز على جهود البائع في تسهيل عملية البيع وترسيخ فكرة ما في ذهن المستهلك وقبوله لها كأولوية و لم يبين مدى تعريف المستهلك بمميزات وخصائص الخدمة وإقناعه بالشراء.

التعريف الإجرائي: الترويج هو احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي المتاحة لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع .

6-5-1 مفاهيم ذات صلة بالترويج :

1- التسويق Marketing

أ- لغة: "إن كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **marketing** والذي يعني

¹ ناجي معلا :الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، الجامعة الأردنية ، عمان ، ب ط ، 2006 ، ص 17.

² بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية ، الأردن، ب ط ، 2002 ، ص 09.

السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **mercari** والتي تعني المتجرة¹.

ب- اصطلاحاً: هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادلية².

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): "انه عملية خاصة بتخطيط وتنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلعة أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"³.

تعقيب: يرى هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم الممارسة بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي، ولذا فانه سوف يكون نافعا للأفراد ويعمل على تحقيق أهدافه، فنجد انه ركز على تحقيق هدف الجمهور من الآخر ولم يبين الطرق التي يمر بها التسويق من أجل الوصول إلى تحقيق هدف الجمهور.

- في حين أن **ويليام هانري ستانتان William henry Stanton**: يعرف التسويق على أنه نظام كلي من الأنشطة المتداخلة بهدف تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين⁴.

تعقيب: يشير تعريف **ويليام هانري ستانتان William henry Stanton**: إلى أن التسويق هو التعريف بحاجات الزبائن وإرضائهم بشكل مريح، بالتالي ركز على توصيل خدمات بطرق مرضية

¹ _ عبد السلام أبو قحف: التسويق -وجهة نظر معاصرة، مجموعة النيل المعاصرة طباعة نشر توزيع، بيروت، ط1، 2008، ص 45.

² _ طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ب ط، 1997، ص 12.

³ _ رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005، ص 18.

⁴ _ فريد كورتل: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ب ط، 2016، ص 15.

للجمهور المستهلك ، و تعااضى على أهميته في تعريف الخدمات للجمهور أولاً و تسويقها ثانياً وإيصالها للجمهور .

- أما **كوتلر kotler** فيرى أن التسويق: "هو إجراء اجتماعي وإداري يتم بواسطته حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"¹ . كما يساعد التسويق المعنيين بعملية التغيير وتنفيذ ما يجب تنفيذه² .

تعقيب: من خلال تعريف **كوتلر kotler** نجد انه حلل التسويق على أنه إشباع حاجات ورغبات الجمهور والطلب باعتبارهم حسبه أنهم الفكرة الأساسية للتسويق من خلالهم يتم خلق جو من التبادل للمنتجات مع الآخرين.

التعريف الإجرائي : التسويق هو نظام كلي للأنشطة والأعمال باعتبارهم الفكرة الأساسية للتسويق وتوزيع المنتجات المشبعة للحاجة في الأسواق المستهدفة بغرض انجاز الأهداف التنظيمية .

2- العلاقات العامة Relation Publiques

أ- لغة : "أن مصطلح العلاقات عامة مشتق من التعبير اللفظي **public Relation** الذي يعني العلاقات بالجمهور"³ .

وتتكون **العلاقات العامة** من مقطعين :علاقات تعني حملة الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما وال جماهير التي تتعامل معها، والكلمة الثانية عامة ويقصد بها جماهيرية أي مجموعة من الجماهير

¹ _ محمد عبده حافظ : مرجع سابق ، ص 11.

² _ عبد الكريم قواسمية : مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية : مجلة علمية محكمة سداسية تصدر عن مركز الشيخ العربي التبسي ، تبسة ، العدد 2، 2007، ص 189.

³ _ فاطيمة حسين عواد : الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2011، ص 215.

المختلفة التي ترتبط مصالحها واستطلاعها بالهيئة والمؤسسة¹.

ب- اصطلاحاً: هو مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء

الاجتماعي، من أجل خلق علاقات وطنية مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع الجمهور².

-عرفتها الجمعية الاستشارية للعلاقات العامة الأمريكية: " ذلك الاسم الذي يعني إدارة عمليات الاتصال

بأحد المجاميع مع الأخرى، وباتجاه تحفيز ودفء الطرف الأخر نحو تبني وجهة النظر التي يطرحها"³.

تعقيب: من خلال تعريف الجمعية الاستشارية للعلاقات العامة الأمريكية: نجد أنها بينت مطلب

العلاقات العامة وهو السعي لتحقيق هدفها لكن مع ذلك لم تبرز المشاكل التي قد تواجه في العلاقات

العامة والقائم بالعلاقات العامة أيضاً.

- أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "فهي عملية الأنشطة المعقدة التي تهدف إلى خلق روح

التعاون داخل المنظمة الشيء الذي يولد ترويج إجمالي وتطورات فنية وبناء علاقة تفاهم وثقة متبادلة

داخل المنظمة وما بين المنظمة والقطاعات الأخرى"⁴.

تعقيب: يوضح تعريف الجمعية الفرنسية مدى الاختلافات بين العلاقات العامة، والتقنيات الأخرى في

سياسة الاتصال داخل الشركة وخاصة بالنسبة للإعلان وتنشيط المبيعات .

- يعرفها لويد جريز **Lwid Gréiez**: "العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم

¹ - أحمد عبد الفتاح : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع ، مصر ، ب ط ، 1997 ، ص 26.

² - حسين عبد الحميد ، أحمد رشوان : العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، ب ط ، 2004 ، ص 17.

³ - ثامر البكري : مرجع سابق ، ص 284.

⁴ - رضوان المحمود العمر : مرجع سابق ، ص 269.

الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه¹.

من خلال التعريف جريز لويد **Lwid Gréiez** ندرك مدى الترابط والانسجام بين المنظمة والجمهور فهي تقوم على أساس التشاور والتخطيط بما يخدم مصلحة الجمهور .

التعريف الإجرائي : العلاقات العامة هي ذلك النشاط أو العملية الإدارية التي تهدف إلى تنشيط العملية الاتصالية ، وربط المؤسسة بجمهورها سواء كان داخلي أو خارجي كما تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للأفراد اتجاه المؤسسة .

3- البيع الشخصي *vente personnelle*

- **البيع *Vente*** : " عملية يقوم بإقناع الطرف الآخر المستهلك بشيء ما و السعي دائما لإقناع

المستهلك بوسائل مختلفة حيث أن البائع لا يستطيع أن يجبر المستهلك على شراء منتج هو غير مقتنع به².

- **البيع الشخصي**: " عبارة عن الإجراءات للأخبار وإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال اتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع والمشتري³ .

تعقيب: يرى هذا الاتجاه أن البيع الشخصي هدفه إقناع الزبائن في الشراء ويكون عن طريق المنتج والمستهلك ويكون شخصيا، لكن هذا التعريف لم يركز على أن البيع الشخصي يكون في الأعمال المهمة وذو فائدة أكبر.

¹ _ فريد كورتل : مرجع سابق ، ص 109 .

² _ محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة: البيع الشخصي ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، ب ط ، 2006، ص 10.

³ _ محمد عبيدات وآخرون : إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ط4 ، 2005 ، ص 79.

- يعرف أيضا بأنه: " يتم عن طريق رجال البيع ويستخدم فيه العنصر الإنساني في الشرح والتوضيح والقضاء على اعتراضات المشتري وإقناعه على الشراء"¹.

تعقيب: نجد أن البيع الشخصي يكون عن طريق رجال مشتري وبائع وإقناعه على اقتناء السلعة وبالتالي تحقيق الربح للمؤسسة وزيادة المبيعات .

التعريف الإجرائي : وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي الخدمي ومثل الإعلان فان المبادئ وإجراءات وطرق البيع الشخصي في قطاع الخدمات قد تكون متشابهة مع قطاع السلع .

6-6 الخدمات Prestation de service

الخدمة Service

أ- لغة : جاء في القاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة كلمة خدمة كما يلي² :

- خدم : خدمة وخدمات عمل قام بحاجته .

- خدم مصالحه: عمل لفائدته الشخصية.

- خدمة ج : خدمات واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين

- مستخدم ج : مستخدمون أي يعمل لحساب آخر فردا كان أم شخصا معنويا .

- خدمات اجتماعية :عمل رسمي أو غير رسمي غايته مساعدة المرضى والفقراء .

¹ _ المرجع السابق، ص 79 .

² _ صبحي حموي : قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار الشرق للنشر ولتوزيع ، لبنان ، ط1 ، 2000، ص ، ص 369، 370 .

ب- اصطلاحاً: هي عبارة عن منتجات غير ملموسة ، ويتم تبادلها من البائع إلى المشتري وتكون سريعة في غالب الأحيان حتى لا يمكن تحديدها ومعرفتها¹ .

- يعرفها كوتلر **kotler**: "أي نشاط أو منفعة تستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ، ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) ولا يتيح عنها ملكية أي شيء"² .

تعقيب: يركز تعريف كوتلر **kotler** على أنها نشاط يستهدف منفعة وهي غير ملموسة تشبع رغبات الجمهور وحاجياتهم ، فبرز أهمية الخدمة بصفة عامة لكن لم يركز على نوعيتها بالضبط ودورها في مجال الترويج .

- عرفها وليام هدسون **William Hudson**: "حيث قال أن الخدمة هي تعمل على مساعدة فرد أو جماعة، من أجل تخليصهم من مشكلة وجعلهم في سوية"³ .

تعقيب : حيث ميز وليام هدسون **William Hudson**: أن الخدمة هي المساعدة التي تقدم للفرد وتقوم بتلبية حاجياته في وقت ضيقه، لكن لم يبرز أهم أوجهها بأنها غير ملموسة وتقدم من شخص لآخر .

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

6-7 الترويج للخدمات promotion de services

- يعرفها هاريسون **harisson**: "ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير ، بهدف

¹ _ عبده حافظ : مرجع سابق ، ص ، ص 53، 54 .

² _ نفس المرجع ، ص 53.

³ _ صالح الصقور : موسوعة الخدمة الاجتماعية المعاصرة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2009، ص 261.

التأثير على الزبائن المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها" ¹.

تعقيب : ركز هاريسون **harisson** : على الترويج للخدمات إلى جانب الإقناع فيها أكثر والتأثير في

حين لم يحض جانب الترويج للخدمات والسلع وتحقيق الربح للمؤسسة أهمية كبيرة عنده .

- ويقصد ب**ترويج الخدمات**: توجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات ،التي من شأنها

أن تعيده إلى حالته الطبيعية أو وقايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه ².

تعقيب : من خلال التعريف السابق : نجده أنه يتوافق مع تعريف هاريسون إذ يركز على جانب الإقناع

خاصة ومحاولة إقناعه للحصول على السلعة مع مراعاة تعرضه لأي منبه خارجي قد يغير من سلوكه

فتعتمد على استمالة من استمالات الإقناع قد تكون عقلية ذلك لضمان عدم تغيير رأي الجمهور .

التعريف الإجرائي : هو عملية اتصالية تهدف إلى تعريف الزبون بوجود خدمة وقدرتها على إشباع

حاجات وإثارة اهتمامه بها بهدف دفعهم إلى التعامل معها وعدم التخلي عنها والتوجه نحو خدمة أخرى .

8-6 المؤسسة **entreprise**

أ- لغة : "ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس ، الأس ، والأسس، والأساس كل مبتدأ

شيء" ³.

ب- اصطلاحا : هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج

سلعة ما ، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى تكلفة ⁴.

¹ _ الصميدعي ، عثمان يوسف : تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010، ص ، ص 285، 287.

² _ محمد عبده حافظ : مرجع سابق ، ص 300.

³ _ جمال العيفة : مؤسسات الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط1 ، 2010 ، ص 05.

⁴ _ فؤاد البكري : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار النهضة ، القاهرة ، ط1 ، 2001 ، ص 21.

- تعرف المؤسسة: على أنها جماعة من الرجال والنساء الذين اجتمعوا من أجل بلوغ بعض أهداف الإنتاج والتي تتجاوز القدرات الفردية لكل واحد منها .

تعقيب : فيوضح هذا التعريف بأن المؤسسة عبارة عن منظمة تهتم بالكفاءات ورؤوس الأموال من أجل قيام المؤسسة ، ولم يبرز أهم الأنشطة العامة والهيئات التي تقوم بها المؤسسة بصفة عامة .

- تعرف أيضا: "أنها كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعيين التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية في مختلف مستويات الخدمة ، مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون دائما مستقر بنائي مادي محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية"¹.

تعقيب : انطلاقا من هنا يتبين أن المؤسسة هي كيانات تسعى إلى تحقيق أهداف في مختلف النواحي كما هي كيان مستقر يحتوي على آلات تقوم بوظائف عدة من أجل تحقيق مكسب أي الربح .

التعريف الإجرائي : المؤسسة هي وحدة اقتصادية تضم مجموعة من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعالية وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات ، ومؤسسة اتصالات الجزائر ب "جيجل" هي مؤسسة خدمية تقوم بترويج خدماتها للجمهور عن طريق التلفزيون باعتباره وسيلة من وسائل الإشهار والمزيج الترويجي بهدف تحقيق الربح للمؤسسة .

7- الدراسات السابقة

الدراسات السابقة موجهة هاما لأي عمل بحثي فهي تلك الدراسات التي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي و مصادرها قد تكون بحوث أو كتب أو مذكرات أو مجلات أو أطروحات جامعية ، و

¹ _ جمال العيفة : مرجع سابق ، ص 05.

الدراسات السابقة يمكن الاستفادة منها منهجيا ونظريا في تحديد المفاهيم ، واختيار المنهج وأدوات البحث العلمي ، وبالتالي يصبح أكثر تفصيلا و دقة ¹.

وموضوع دراستنا الحالية يتقاطع و يلتقي مع الدراسات السابقة التي اعتمدها في جزئية معينة و تختلف عنها في أخرى و لقد اعتمدنا في اختيار الدراسات السابقة معيار المكان دراسات عربية و جزائرية .

7-1 الدراسات العربية:

7-1-1) الدراسة الأولى : دراسة آمنة علي أحمد الرباعي 2008

بعنوان : "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد² ."

انطلقت هذه الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي : ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

ويندرج تحته تساؤلات فرعية تتمثل في :

- ما مدى تعرض المراهقين (ذكور، إناث) للإعلانات التلفزيونية و هل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي ؟

- ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور ، إناث) وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم ؟

- ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون (نكر، أنثى) وهل توجد علاقة بين الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ؟

¹ رشيد زرواڤي :تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، حسب المطبوعات الجامعية ،جامعة قسنطينة ،ط3، 2008 ، ص137.

² _ آمنة علي أحمد الرباعي: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير تخصص الإعلام ، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، سوريا ، 2008.

- ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم ؟

- ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور، إناث) وهل توجد علاقة بين نمط المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم ؟

- ما حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المراهقين (ذكور، إناث) وهل توجد علاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

- ما العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم ؟
وانطلاقاً من هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

1- لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

2- توجد علاقة بين حداثة المعلومات في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
الفرضية الثانية :

1- لا توجد علاقة بين فترات المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

2- توجد علاقة بين فترات المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
الفرضية الثالثة :

1- لا توجد علاقة بين الأشكال للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

2- توجد علاقة بين الأشكال للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
الفرضية الرابعة :

1- لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

2- توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

الفرضية الخامسة :

1- لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

2- توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

الفرضية السادسة :

1- لا توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي .

2- توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي .

الفرضية السابعة :

1- لا توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم .

2- توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم .

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يدرس واقع والظواهر والمواقف ، الآراء وتحليلها ،

تفسيرها أيضا استخدمت المنهج المسحي مكمل للوصفي وذلك لغرض توضيح طبيعة الحقيقية للأشياء أو

المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية .

كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبانة وقسمت إلى جزئيين : جزء يتعلق بخصائص

أفراد العينة وجزء يتعلق بتأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين من حيث فترة

المشاهدة الأشكال الإعلانية مصداقية الرسالة الإعلانية ونمط المشاهدة والتعرض للإعلانات وأخيرا حداثة

المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني .

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع طلاب وطالبات المدارس الثانوية التابعة لمديرية التربية في اربد من الصفين الأول ثانوي والتوجيهي وتنحصر أعمارهم ما بين (16-18) سنة وبلغ عدد الطلبة في هذين الصفين 950 طالبا وطالبة وقد طبقت هذه الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الصفين بمعدل 400 مفردة أي بنسبة 100/42 من المجتمع الأصلي .

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- أثبت إختبار كا مربع ومعامل التوافق بأن هناك علاقته بين الفترة التي يقدم بها الإعلان والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .
- أثبت إختبار كا مربع ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .
- أثبت إختبار كا مربع ومعامل التوافق أن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .
- أثبت إختبار كا مربع بان ليس هناك علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .
- أثبت إختبار معدل كا ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي المراهقين .
- أثبت إختبار كا مربع ومعامل التوافق بان ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم .

تعقيب الدراسة:

تم الاعتماد على هذه الدراسة لكونها تخدم موضوع دراستنا من خلال اشتراكهما في المتغير المستقل الإعلان التلفزيوني حيث ركزت الدراسة السابقة على أهمية التطورات التكنولوجية وما صاحبها من استخدامات الأنشطة الترويجية منها الإعلان من حيث الكم الهائل والنوع الذي يؤثر على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة كما ركزت على فترات وتكرارات المشاهدة التلفزيونية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك في اربد .

- بينما الدراسة الحالية على الترويج داخل المؤسسة عن طريق الإشهار التلفزيوني وكيفية التأثير على ذهن المستهلك وحثه على الشراء .

أوجه الاستفادة :

أفادتنا هذه الدراسة السابقة في تكوين إطار النظري للدراسة الحالية ، كما استفدنا منها في تحديد مشكلة البحث و صياغة الاستبيان .

7-1-2) الدراسة الثانية: دراسة علي أرشيد علي مشاقبة 2008

بعنوان " تأثير الإعلان التلفزيوني mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن¹ " .

انطلقت الدراسة من التساؤلات التالية :

1- هل تشاهد القنوات الفضائية ؟

2- هل هناك متابعة للإعلانات في القنوات الفضائية ؟

3- هل هناك متابعة للإعلانات في القنوات mbc الفضائية ؟

4- ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات mbc مقارنة مع المحطات الأخرى ؟

¹ _ علي أرشيد علي المشاقبة : تأثير الإعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، مذكرة مكملة لنيل متطلبات الماجستير في الإعلام ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008.

- 5- ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن لقنوات mbc المختلفة وما معدل المشاهدة اليومية لها ؟
- 6- ما البرامج المفضلة على قنوات mbc الفضائية لدى المشاهدين في الأردن والتي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلانات ؟
- 7- ما دوافع تعارض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات mbc الفضائية ؟
- 8- ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات الفضائية للسلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن ؟
- 9- ما تأثيرات الإعلان على قنوات mbc الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن ؟
- 10- ما الآثار الايجابية والسلبية للإعلانات التي تقدمهم قنوات mbc الفضائية؟

ويندرج تحت هذه التساؤلات الفرضيات التالية :

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض لمحطة mbc الفضائية مقارنة مع المحطات الأخرى والمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة .
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة .

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي: فهي تصنف ضمن الدراسات الوصفية وهذا كونها تصف المواقع أو الظواهر والأحداث كما اعتمد الباحث في دراسته على أداة المسح كإحدى أدوات المنهج الوصفي والأنسب لهذه الدراسة حيث يستهدف تسجيل وتحليل الظواهر بعد جمع البيانات الكافية عنها الشيء الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات كما أن استخدام طريقة المسح بالعينة هدفه التحقق من تساؤلات الدراسة واختبار فروض الدراسة .

مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع البحث لهذه الدراسة كافة المحافظات الأردنية كمجتمع فعلي حيث بلغ عدد سكان الأردن حوالي خمسة ملايين وسبعة آلاف نسمة وتم اختيار عينة البحث من جميع محافظات اثني عشرة وتوزعت حسب نسبة عدد السكان لكل محافظة .

وقع الاختيار على طريقة العينة العشوائية البسيطة حيث بلغ عددها 600 مفردة .

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- هناك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الأردني ممن تعرضن لمشاهدة قنوات **mbc** الفضائية وهناك نسبة عالية أيضا تتابع هذه القنوات.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة قنوات **mbc** الفضائية وبين متغيرات العمر ومستوى الدخل والمهنة والمستوى التعليمي .

- للإعلانات التي تبث على قنوات **mbc** الفضائية لها الكثير من التأثيرات القوية على اتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات المختلفة ويعتبر قرار الشراء هو أهم شكل للسلوك الاستهلاكي ,وقد وجدت الدراسة أن هناك تأثيرات للإعلانات على قرارات اقتناء السلع والخدمات وهي تأثيرات قوية أيضا وهي تعتبر شكل آخر من أشكال السلوك الاستهلاكي .

- وجدت الدراسة أيضا أن أفراد العينة من المبحوثين قد تأثروا سلبا بقيامهم بشراء واقتناء سلع وخدمات هم ليسو بحاجة لها ، وهذا هو شكل السلوك الاستهلاكي السلبي .

تعقيب الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على التأثير التلفزيوني على سلوك المستهلك وكيف تأثر قنوات **mbc** الفضائية على المستهلك أيضا على دور الإعلان وكيف يغير من قرارات المستهلكين الشرائية على اقتناء السلع و

الخدمات في حين نجد أن الدراسة الحالية ركزت على دور الإشهار التلفزيوني ومدى فعاليته في تحقيق الترويج الخدماتي للمؤسسة فنقاطعت الدراسة السابقة مع الحالية في المتغير الأول ألا وهو الإشهار التلفزيوني وتأثيراته على سلوك المستهلك من جهة وترويج الخدمات من جهة أخرى .

أوجه الاستفادة :

أفادت الدراسة السابقة الدراسة الحالية من حيث الانطلاق في الجانب النظري وأيضا صياغة الفرضيات كما كان لها دور في اختيار المنهج والعينة التي تخدم موضوع الدراسة .

7-1-3) الدراسة الثالثة: عز الدين بوسنييه 2004

بعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي عند الليبيين"¹

وقد تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي:

ما أثر للإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين؟

مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لمحدودية الإمكانيات التقنية والمادية التي يتطلبها القيام بهذا البحث على مستوى ليبيا، وكذلك الفترة الزمنية المحددة للبحث؛ فإن مجتمع البحث يتكون من المستهلكين الليبيين البالغين - من 19 سنة فأكثر في مدينة بنغازي.

يبلغ حجم العينة لمجتمع البحث 348 مفردة. وتحسبا لما قد يحدث من فقد في استمارات الاستبيان، وكذلك بالأخذ في الاعتبار أن التعداد العام للسكان كان في سنة 1995، تم رفع العينة إلى 500 مفردة .

¹ عز الدين علي بوسنييه: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة فاريونس بنغازي ، ليبيا، 2004.

استهدفت هذه الدراسة تغطية الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث والمفاهيم المتعلقة بهذه الدراسة، وذلك من خلال ما كتب في الأدب التسويقي .

أما الدراسة الميدانية اهتمت بالجانب العملي، وذلك من خلال تجميع البيانات المتعلقة بموضوع البحث كالعينة المختارة من مجتمع البحث. واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة وتفرغها في جداول، تحليلها والوصول إلى النتائج التي تخص هذه الدراسة .

نتائج الدراسة:

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى .

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة .

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكن ليس تأثيراً قويا ، حيث تأثيره قويا في التأثير علو سلوكيات المستهلكين لكن ليس قويا عند الاستجابة والفعل أي الشراء .

- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استثارة حاجاته.

تعقيب الدراسة:

تتقاطع دراسة عز الدين بوسنييه مع الدراسة الحالية في الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك حيث ركزت دراسته على معرفة أهم السلوكيات التي تطرأ للمستهلك جراء تلقي الإعلانات التلفزيونية، وهل تأثيره ايجابيا؟ وهل يحثه فعلا على الشراء؟ أما الدراسة الحالية فتركز على دور الإشهار

وخاصة الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة فتشترك الدراستين في معرفة مدى تأثير التلفزيون على سلوك المستهلك، أما في الاختلاف يظهر في أن الدراسة السابقة كانت دراستها على الزبائن ومعرفة سلوكهم مباشرة من الإعلان التلفزيوني أما الدراسة الحالية فكانت لمعرفة الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر وكانت على الموظفين بإبداء رأيهم حول سلوكيات المستهلك من خلال الإشهار التلفزيوني ، كما نجد الاختلاف في المناطق فالدراسة السابقة كانت في ليبيا بالضبط في بنغازي سنة 2004 بينما الدراسة الحالية في الجزائر بالضبط مدينة جيجل سنة 2020.

أوجه الاستفادة :

أفادت الدراسة السابقة الدراسة الحالية في تحديد إشكالية البحث واختيار المنهج الملائم مع أخذ نظرة مسبقة على صياغة استبيان الاستمارة .

7- 2 الدراسات الجزائرية :

7-2-1) الدراسة الأولى: لمياء بودراوية 2008/2007

بعنوان "مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية¹ ". وقد تم طرح التساؤلات التالية :

- هل يؤثر التلفزيون من خلال الاستهلاك الغذائي بنفس درجة التأثير على الأجيال المتواجدة في العائلة الريفية الممتدة؟

- هل التأثير غير المباشر للتلفزيون وما يتضمنه من انبعاثات مرتبط بالتفاعل النسوة داخل الأسرة؟

¹ لمياء بودراوية: مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير 2008/2007 ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، جامعة الجزائر .

- إلى أي مدى يمكن للتلفزيون وما يتضمنه من إعلانات أن يوجه ذوق كل مرورا بتداخل العنصر النسوة المكلف بالطبخ ؟

ويندرج ضمن هذه التساؤلات مجموعة من الفرضيات أهمها :

- الفرضية الأولى: تختلف درجة تأثير التلفزيون على الثقافة الاستهلاكية بما فيها الغذائية عند النسوة في العائلة الريفية الممتدة حسب كل جيل.

- الفرضية الثانية: هناك تأثير غير مباشر للتلفزيون يأتي عن طريق تفاعل نساء العائلة في فترة المشاهدة الجماعية .

- الفرضية الثالثة: توجيه الذوق عند كل جيل من طرف التلفزيون وما يتضمنه من انبعاثات يمر من خلال تداخل العنصر النسوي المكلف للطبخ .

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

وقد اعتمدت هذه الدراسات على المنهج الامبريقي أو ما يعرف بالمنهج التجريبي لأنه الملائم لهاته الدراسة وقد اعتمدت على أداة الاستمارة كوسيلة من الوسائل جمع البيانات التي تم تطبيقها على عينة المبحوثين بالإضافة إلى الاستعانة بجهاز التسجيل الشيء الذي ساعدهم في دراستهم الميدانية حيث تم تفرغ البيانات في جداول إحصائية وهذا لغرض الربط بين العديد من المؤشرات التي تم الحصول عليها من ميدان البحث واكتشاف العلاقة بين المتغيرات والخروج بنتيجة تبين لنا صدق الفرضيات أو نفيها.

مجتمع وعينة الدراسة:

- يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مختلف العائلات الريفية المتواجدة في مختلف المناطق لولاية سطيف واعتمدت العينة القصدية ب 120 مبحوث وتم تقسيمها على 4 مناطق هي: بلدية عين لاجر ، بلدية بئر الحدادة، بلدية عين أزال ومنطقة ولاد باروتس .

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى نتائج التالية :

- جميع الأجيال بمختلف الأعمار يشاهدون البرامج التلفزيونية .
- مشاهدة الأفلام العربية والمسلسلات وما يتضمنه من إعلانات يكون أكثر تأثيراً خاصة على النساء .
- وجود علاقة بين السن واتجاهات الأفراد نحو التلفزيون الشباب يميلون إلى البرامج التلفزيون وجيل الوسط إلى الأخبار والجيل السابق إلى الإعلان الذي يعرض السلع الاستهلاكية .
- استطاعت تكنولوجيا الصوت والصورة الذي يتميز بها التلفزيون من التأثير غير مباشر على الأسر الريفية مما أدى إلى تغير أذواق واتجاهات الجمهور الذي تميزت بالطابع العصري .

تعقيب الدراسة:

اعتمدنا على هذه الدراسة لكونها تخدم الموضوع من خلال اشتراكها في المتغير المستقل الإشهار

حيث:

- ركزت الدراسة السابقة على الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية والنمطية الريفية كما ركزت على التغييرات التي طرأت على الأفراد نتيجة تكنولوجيا الصورة والصوت الذي يتميز بها التلفزيون.

- أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على الإشهار وخصت التلفزيوني كوسيلة فعالة في الترويج للخدمات داخل المؤسسة كما تم الاعتماد على المزيج الترويجي ومساهمته في الترويج للسلع والخدمات وجلب أكبر قدر من الجمهور وتنشيط مبيعات المؤسسة بذلك .

أوجه الاستفادة :

- تم الاستفادة من الدراسة السابقة في تحديد مشكلة الدراسة واختيار العينة المناسبة أيضاً ساعدتنا في صياغة استبيان الدراسة ، بالتالي سهلت وفتحت لنا بوابة للانطلاق في الجانب الميداني .

أما وجه القصور في هذه الدراسة إذ أنها أجريت في الماضي سنة 2008 وركزت على فئة الأرياف فقط.

7-2-2) الدراسة الثانية: ليلي كوسة 2008

بعنوان "واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف

النقال - موبيليس - بقسنطينة¹ ."

جاء التساؤل الرئيسي كالتالي: ما هو واقع الإشهار و ما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة

الاقتصادية.

أما التساؤلات الفرعية فكانت كالتالي :

- ما هي سمات السوق الاشهاري العالمي عموما والمغربي والجزائري خصوصا؟

- ما هو واقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟ و ما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي

عناصر المزيج الترويجي ؟

- ما هي مختلف آثار الإشهار وكيف يتجلى الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟

وحددت فرضية رئيسية مفادها :أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وان أهميته والحاجة إلى

الممارسة وتزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية .

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باعتباره الأمثل لهذه الدراسة كونه يتميز بجمع المعلومات

وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع

وتمثلت أهم الأدوات في : الوثائق والسجلات من خلال جمع المعلومات من الكتب و المراجع من أجل

¹ _ كوسة ليلي : واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، 2008/2007 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة.

الإحاطة بالموضوع من كل الجوانب ، أيضا استخدمت المقابلة في الجانب الميداني مع رؤساء الأقسام والمصالح لبحث عن موضوع الدراسة أيضا الاعتماد على الاستبيان .

مجتمع وعينة الدراسة:

فيما يخص مجتمع الدراسة فيتمثل في جميع مشتركى بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أما عن العينة فهي عشوائية عن طريق أسلوب الاختيار بالمصادفة وقد بلغ عددهم 301 مفردة من ولاية قسنطينة .

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن واقع الإشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر .
- أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت وبقوة في تقدم الإشهار بالعالم العربي .
- انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطوير قطاع الإشهار من نواحي عديدة .
- البحث عن إطار قانوني وتسويقي ينظم سوق الإشهار في الجزائر وذلك تابع من قناعة يتلخص فحواها في ضرورة البحث عن قانون جديد للإشهار يتلاءم والوضع الجديد الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية .
- دخول شركات أجنبية إلى السوق الجزائرية قد ساهم في دفع عجلة الاستثمار في مجال الإشهار .
- أن الإشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه .
- أن الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات .

تعقيب الدراسة:

تم الاعتماد على هذه الدراسة لأنها تتقاطع مع موضوعنا في متغير الإشهار وأيضا في مكانة الدراسة فالدراسة السابقة ركزت على واقع الإشهار بصفة عامة في المؤسسة وكيف يقوم بتسويق خدمات

المؤسسة أيضا ركزت على نقطة انفتاح الأسواق العربية والجزائرية على وجه الخصوص على تكنولوجيا الإشهار .

أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على الإشهار وخصصت التلفزيون بالدرجة الأولى باعتباره الوسيلة الأكثر تأثيرا على الجمهور ولاستخدامه من طرف المؤسسة محل الدراسة أيضا تسليط الضوء على نسبة الأرباح الذي تحققه المؤسسة من خلال تقنية الإشهار التلفزيوني .

أوجه الاستفادة :

أفادتنا هذه الدراسة في الانطلاق في الجانب النظري بالدرجة الأولى، أيضا في الجانب المنهجي فيما يخص المنهج والعينة كما مدت نظرة أولية حول طبيعة المؤسسة وكيف يتم التعامل معها وذلك من أجل تحقيق المراد والهدف المرجو .

7- 3 التعليق العام على الدراسات السابقة :

تنوعت الدراسات السابقة التي تناولناها في هذا البحث في تناولها لموضوع دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة ، وقد وظفنا الدراسات التي اشتركت مع موضوع دراستنا قصد الإلمام بأبعاد البحث والاستفادة من تلك الدراسات الميدانية للقيام بالدراسة الحالية إن تنوع الدراسات السابقة أفادنا في تحديد التصورات حول الإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة ومكانته في المؤسسة الخدمائية ، وكيف تقوم المؤسسة بعملية الترويج للخدمات ، أيضا أفادتنا في صياغة إشكالية البحث ، وصياغة الفرضيات التي من خلالها قمنا بالدراسة والعمل عليها للحصول على النتائج المرجوة ، كما تمكنا من تحديد المفاهيم التي تخص البحث والمفاهيم الثانوية الأخرى التي لها علاقة بالمفاهيم الرئيسية للعنوان ، أيضا ساعدتنا في معرفة السلوك الاستهلاكي للأفراد وكيفية التأثير على ذهنهم واتجاهاتهم والتغيير في سلوكياتهم ، من خلال الرسائل الاشهارية التي تعرض عن طريق

التلفزيون في قوالب مختلفة خاصة التمثيلي بالاستعانة مع شخصيات مشهورة للتأثير على فكر المستهلك والزبون .

هذا الأخير "التلفزيون" يعتبر تكنولوجية جامعة للصوت والصورة وحتى الرسالة الاشهارية في مركب واحد الشيء الذي جعل من المؤسسة تعتمد عليه بالدرجة الأولى في الترويج لخدماتها .

فالدراسات السابقة بصفة عامة ساعدتنا بشكل واضح في انتقاء و اختيار المنهج الملائم والعينة التي تلاؤم مثل هذه الدراسات .

إن معظم هذه الدراسات عالجت موضوع الإشهار وأهميته في تحديد السلوك الاستهلاكي ومدى تأثير التلفزيون عليهم كأفراد رجال مراهقين وغيرهم ومدى انفتاح الأرياف على هذه التكنولوجيا ، كما كان البعض حول معرفة مكانة الإشهار في المؤسسة مقارنة مع باقي عناصر الترويج الأخرى ودوره في الترويج للخدمات والتسويق لهم في المؤسسة وهل فعلا الإشهار يساهم حقا في تحقيق المكسب والربح للمؤسسة وعلى العموم يمكن القول أن الدراسات السابقة وان كانت تختلف من حيث المجال والتخصص و أيضا من حيث المناهج وطرق التناول للموضوع ، إلا أنها تتقارب مع موضوعنا في النقاط التالية:

- أ- الاهتمام بالإشهار وعلاقته بالترويج .
- ب- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الفرد .
- ج- مساهمة الإشهار في كسب جماهير عريضة .
- د- معرفة مكانة الإشهار مع باقي عناصر الترويج .
- هـ- أهم أوقات عرض للإشهار التلفزيوني وعلاقته بجذب المستهلكين .

و- أهم الخدمات المؤسسة التي يقوم بعرضها التلفزيون وكيف تعمل على جذب انتباه الجماهير .

ي- تفاعل العناصر الترويجية مع بعض لتحقيق أهداف المؤسسة.

أما نقاط الاختلاف مع دراستنا فتكمن في:

أن الدراسة الحالية تنصب على الاهتمام بالإشهار التلفزيوني ودوره في الترويج للخدمات داخل المؤسسة ، أي أننا قمنا بصب اهتمامنا حول القائم بالإشهار وهو المؤسسة اتصالات الجزائر وكيف تهتم بالترويج الجيد للخدمات وفق ما يؤثر على الجمهور ويضمن استجاباتهم الفورية لتحقيق الأرباح المرجوة، بينما نجد معظم الدراسات السابقة ركزت على سلوك المستهلك بالدرجة الأولى وكان الاهتمام أولاً على تفاعلهم مع السلع والخدمات المعروضة أيضاً استجاباتهم للإشهار والرسالة المعروضة ، ولم يركزوا على أهمية القائم بالإشهار في اختيار الرسائل الاشهارية المناسبة لعرض السلع و الخدمات بطرق تجذب الجمهور في ظل المنافسة التي يشهدها قطاع الإشهار في شتى المجالات ، كما تختلف الدراسة الحالية من حيث طريقة تناول والتحليل عن الدراسات السابقة ، هذا و يقدم بحثنا بالعلاقة مع الدراسات السابقة اضاءات حول دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات كأحد أهم أشكال الإشهار ، ومكانته داخل المؤسسة وعن أهم الوظائف التي يقوم بها في ترويج وتسويق المنتجات والسلع وخدمات المؤسسة ، و التركيز على التلفزيون باعتباره من أهم الوسائل والأكثر تأثير وإقناعاً للجمهور المستهلك وذلك من خلال خاصية الصوت والصورة ، التي لها دور كبير في جذب انتباه المشاهد وخلق صورة ذهنية له حول أهمية الخدمة أو المنتج وأهمية شرائه خصوصاً عند توظيف القالب الذي يعرض فيه الشخصيات المشهورة التي غالباً ما تقدم وتعرض الرسالة الاشهارية لتجعل المشاهد يسارع في اقتناء السلعة والاشتراك في الخدمة.

كما نجد أن تفاعل الإشهار مع باقي العناصر الترويجية الأخرى له دور كبير تحقيق الأرباح فالإشهار يقوم بعرض الرسالة الاشهارية والتلفزيون الوسيلة المباشرة للجمهور والترويج يقنع المشاهد والمستهلك بأهميتها باستخدام تقنيات و استمالات خاصة ، والدعاية مساعدة أيضا و حتى النشر ، وتدخل عنصر تنشيط المبيعات من أجل الحفاظ على توازن المؤسسة والهرب من فخ الخسارة والإفلاس .

لقد عمقت لدينا هذه الدراسات الفهم الجيد وتحديد تصوراتنا حول الموضوع ، إضافة إلى ما حددته الأطر النظرية لتفسير وتوضيح أهمية الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة ، حيث في دراستنا قمنا بالاستعانة ببعض النظريات التي لها علاقة بطريقة مباشرة وغير مباشرة بالموضوع حيث كانت النظرية البنائية المفسرة للنظم و تفسير السير داخل المجموعات أي المؤسسات ، كذلك النظريات الاستخدامات و الاشباعات والتأثير المباشر باستخدام وسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور، و نظرية الغرس الثقافي التي من خلالها تم معرفة سيطرة شاشة التلفزيون على المشاهد وخاصة المشاهد كثيف المشاهدة، ونظريات أخرى مثل نظرية اتخاذ القرار والسلوك المستهلك ... وقد استفدنا من هذه المقاربات النظرية في التفسير والتحليل في مختلف نتائج الخاصة بالجانب الميداني .

خلاصة الفصل :

كاستنتاج عام حول هذا الفصل فقد قمنا بالتطرق إلى مواضيع الدراسة، قصد التعرف أكثر على الموضوع من خلال وضع التساؤلات والحلول المؤقتة لموضوع قيد الدراسة .

حيث سلطنا الضوء بذلك على أهم المفاهيم التي تخص المتغيرين المستقل والتابع، ألا وهما الإشهار والترويج للخدمات داخل المؤسسة ، باعتبار أن الإشهار من أهم الوسائل الشائعة في التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها للزبائن بينما الترويج يمثل مهمة توصيل الفكرة لهم وإقناعهم باقتنائها وشرائها ، أيضا تطرقنا إلى التلفزيون كوسيلة إعلامية ذات أبعاد مهمة في البحث والإشهار التلفزيوني كوسيلة اشهارية ، حيث يعتبر البوابة الرئيسية للترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، نظرا لمزايا الصوت والصورة التي يتميز بها والتأثير الايجابي الذي يخلفه في المشاهد ، إضافة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإشهار والترويج كالإعلان والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات هذه الأخيرة التي يتم الاعتماد عليها في حالة شعور القائم بالإشهار بوجود خلل في المبيعات و خلل في توازن المنظمة قصد إعادة المكانة للمؤسسة لتجنب أي أزمة أو خسارة ، أما العلاقات العامة فتكون عنصر مهم في المؤسسة لما تقدم من إبراز علاقات بين الموظفين وحل المشاكل القائمة داخل المؤسسة ، كل هذه العناصر بتفاعلها مع بعضها يتحقق مطلب الربح في المؤسسة .

كما تطرقنا إلى أهم الدراسات السابقة التي تهتم بدارستنا وتفيدنا وتخدمنا، وذلك من خلال مقارنتها بموضوعنا وإبراز أوجه الاختلاف والتشابه فيه كدراسة ليلي كوسة مكانة الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال في موبيليس بقسنطينة ودراسة علي أرشيد أحمد المشاقبة التي تم فيها دراسة تأثير قنوات **mbc** الفضائية على سلوك المستهلك ... وغيرهم من الدراسات الأخرى ،الشيء الذي ساعدنا في صياغة أهم المفاهيم حول الدراسة ومفاهيم أخرى متعلقة بها ، أيضا اختيار المنهج الملائم لدارستنا كما قمنا بمقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية من خلال إبراز لأوجه الاختلاف والتشابه فيه .

وهذا الفصل يمكن اعتباره البداية الأولى للتعرف على معالم الدراسة ، وأيضاً بوابة الانطلاق في الفصول القادمة وخاصة الميداني ، من خلال محاولة تأكيد ونفي الفرضيات التي يمكن اعتبارها حل مؤقت تم وضعه من أجل البحث فيه لتأكيد أو نفيه ودحضه .

الفصل الثاني: المقاربات

النظرية للدراسة

الفصل الثاني : المقاربات النظرية للدراسة

تمهيد الفصل

1- النظرية البنائية الوظيفية

2- نظرية الاستخدامات والاشباع

3- نظرية الغرس الثقافي

4- نظرية اتخاذ القرار

5- نظرية سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل

إن اعتماد مدخل نظري أو نظرية في دراسة موضوع في علم الاجتماع مهم لأنه يحدد مسار البحث والدراسة ويضعه في إطار نظري ودائرة نقاش تساهم في بلورته وجعله في قالب نظري له حدوده النظرية ودراستنا لموضوع دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل المؤسسة، ارتأينا وضعه في قالب نظري من خلال تناول بعض النظريات كنظرية "الغرس الثقافي" و"نظرية المستهلك" وغيرها من النظريات التي ساهمت في تقديم تفسيرات مختلفة حول تأثير وسائل الإعلام على الجمهور واعتبارها كوسائل إقناع حيث تسعى هذه النظريات لمعرفة تأثير وسائل الإعلام والحملات الدعائية التي تقوم بها على الجمهور وتفسير العلاقة بين الأفراد ووسائل الاتصال .

1- النظرية البنائية الوظيفية :

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل : النظريات البنائية الوظيفية ، نظريات التحليل الوظيفي ، النظريات المحافظة و غيرها من التسميات الأخرى.

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي و البقاء عبر الزمن و التماسك الاجتماعي و الاستقرار و هذا ما تمثل في أفكار و نظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال **أوغست كونت Auguste Comte**، **هيربرت سبنسر Herbert Spencer** و أيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل : **بارسونز Parsons**.

1-1 مفهوم النظرية : بالنسبة لمفهومها فهي مركبة من جزئين¹:

أ - البناء **Structure**: مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع .

ب - الوظيفة **Fonction**: هذا المصطلح يشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار و في توازن المجتمع.

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، و هذه الأنشطة تعد ضرورية لاستقرار المجتمع و هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته.

1-2 أفكار النظرية الوظيفية :

¹ _ طاهر حسو الزبياري : النظرية السوسولوجية المعاصرة ، دار البيروني للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ، ط 1 ، 2016 ، ص 95.

أولا هي مفهوم يشير إلى نظرية كبرى في علم الاجتماع ثم بعد ذلك طبقت على العلوم الأخرى و هي تدرس الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها و تدرس المجتمع من خلال تحليل وظائف أنظمتها النفسية، حيث من أهداف هذه النظرية معرفة كيف يعمل ويسير المجتمع ، كما يحرص علماء هذه النظرية على دراسة العلاقة بين النظم الاجتماعية أيضا .

من الرواد المؤسسين للنظرية أوغست كونت **Auguste Comte** الذي يعتبر الأب الروحي لها بالإضافة إلى هيربرت سبنسر **Herbert Spencer**... وغيرهم .

- ركزت هذه النظرية على مجموعة من القواعد و الأفكار ، حيث اعتبرت أنه يوجد انسجام بين أجزاء

البناء الاجتماعي و أن حدث خلل في البناء يعني وجود حالة مرضية في المجتمع¹ .

- اعتبرت هذه النظرية البنائية الوظيفية أن المجتمع كائن حي ، و أن جسم الإنسان يتكون من مجموعة من الأجزاء التي تؤدي وظائف مختلفة و هذه الوظائف تعتمد على بعضها البعض، و أن المجتمع في تطور و كبر حجمه يؤدي إلى وجود اختلاف في وظائف أفراد و هذا الاختلاف هو الذي يؤدي إلى وجود اعتماد متبادل بين أفراد المجتمع.

- ترى أيضا أن المجتمع يتألف من أنظمة فرعية متخصصة تقوم بتحقيق وظائف اجتماعية تستهدف انجاز عدة أهداف أهمها تحقيق الغايات ، حيث ركز المنظور الوظيفي على تحليل و تفكيك العلاقة بين الأنظمة ككل و أن هذه الأنظمة تتكون من مجموعة من الوحدات و هي كيان مركب من العلاقات الاجتماعية .

تناسب هذه النظرية مع موضوع دراستنا المتمثل في موضوع الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة ، حيث انطلقت هذه الدراسة من خلال دراسة المؤسسة كنسق عام و العاملين

¹ _ محمد عبد الكريم الحوارني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2012 ، ص53.

جزء من ذلك النسق ، الذي لا يمكن الاستغناء عنه و أي خلل فيه يؤدي بالضرورة إلى خلل في الأجزاء الأخرى ، فمثلا مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر النسق الكلي و هي بدورها تتكون من التقنيين والإداريين والعمال ، فالنسق الكلي هنا قد يتعرض على مجموعة من الانحرافات و التوترات و الضغوطات قد تؤثر على وظائفه مثلا تؤثر ماليا وبالتالي خلل على المستوى الاقتصادي للمؤسسة ما يؤدي إلى ضعف الصيرورة و المورد للعمال.

أيضا كبر المؤسسة و تزايد عدد عمالها يؤدي إلى كبر حجمها لوجود وظائف متعددة للأفراد ، وبالتالي وجود تبادل بين أفراد المؤسسة هذه الوظائف المختلفة تهدف لتحقيق غايات المؤسسة ، أي عند القيام بعملية الترويج و الإشهار يستدعي على المؤسسة الاتصال بالكفاءات التقنية و الاعتماد عليهم في تحقيق غايات المؤسسة و هيكلها التنظيمي و الاتصال هو المادة الملموسة التي تنتقل إلى داخل هيكل المؤسسة.

فالبنائية الوظيفية لا تهتم بالبحث عن أصل المؤسسة و تطورها ، بل تنظر إليها بوصفها نسق اجتماعي ذو أجزاء مكونة يربط بينها التفاعل و الاعتماد المتبادل فضلا عن دراسة العلاقة بين الأجزاء والكل¹ .

كما يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن لوسائل الاتصال أهداف وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات والتنظيمات التي تحمل وسائل اتصالية تنتقل إلى الجمهور و المستهلك المعنيين التي لديهم تطلعات كبيرة فهذه هي الوظيفية الذي تقوم بها المؤسسات من أجل إشباع و تحقيق أهدافهم ، و عليه يمكن القول أن التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري اثبت انه يمكن إدراج الاتصال ضمن

¹ _ ظاهر حسو الزيباري : مرجع سابق ، ص 105.

المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي ، و الآثار المترتبة على استخدام وسائل الاتصال في التأثير على المستهلك.

2- نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تبرز نظرية أو مدخل الاستخدامات إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام و الجمهور بنظرة جديدة¹.

تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم و مصالحهم وميولهم و أدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً و فاعلية على سلوكهم الاتصالي فهو يهتم بدراسة الاتصال لمحتواها. كما يركز هذا الاتجاه على أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق إشباع لحاجات معينة لديه و قد حدد الباحثون العشرات من الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الاتصال و من بينها مراقبة البيئة و التفاعل الاجتماعي و الترفيه و التسلية.

تهتم نظرية الاستخدامات في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص نظر التركيز على الجمهور كملتقي ايجابي و نشط لوسائل الاتصال باعتباره مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس و اهتماماتهم و مصالحهم هي الأكثر تأثير و فاعلية على سلوك الأشخاص .

2-1 نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات و تطورها :

يعد **herta herzog** هيرثا هيرزوغ أول من قام بدراسة استخدام ربات البيوت للراديو في دراسته عام 1944 بعنوان: دوافع و إشباعات الاستماع للمسلسلات الصباحية في الإذاعة المسموعة حيث حاول

¹ _ عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، دار اليازوري للنشر، عمان ، ط1 ، 2016 ، ص 180.

التعرف على اشباعات ربات البيوت من الاستماع للراديو¹.

أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الاشباعات تتمثل في فئات رئيسية هي:

- التحرر العاطفي ، إثارة الخيال ، و الحصول على المعلومات .

بدأت محاولات تطوير الاستخدامات و الاشباعات من دراسة 1969 للانتخابات العامة البريطانية ، و كان الهدف الرئيسي لها التعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة أفراد معينة من الإرسال و تطور المفهوم من خلال دراسة بلوملر **Blumler** و زميله ، حول البرامج السياسية كمصدر معلومات حول الأمور السياسية ، كما يعد **الياهو كاتز Eliho Katz** أول من وضع اللمسة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات و الاشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، ردا على ادعاء قام به الباحث **برنارد برلسون Bernard Berelson** ذكر فيه بأن مجال البحث في الدراسات الإعلامية قد أوشك على الانتهاء و قد أوضح **كاتز Katz** بأن مجال البحث فيما يتعلق بدراسة وسائل الإعلام كوسائل إقناع و دعاية قد انتهى بالفعل مشيرا إلى أن معظم الأبحاث في ذلك الوقت كانت تهدف إلى معرفة تأثير الحملات الدعائية على الجمهور، ومن هنا فقد ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حاول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة على سؤال : ماذا؟ إلى الإجابة على السؤال لماذا؟ كما أنها تحاول التعرف على الاشباعات التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور .

وصلت بحوث الاستخدامات و الاشباعات إلى حالة من النضج بعد مراحل التطور ، و قد تطورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري ، و هما لا شك فيه أن ما قدمه **كاتز Katz** و **بلوملر Blumler** و **جورفيتش Gurevich** قد أسهم بشكل أساسي في نضج

¹ _ المرجع السابق، ص 187.

هذه النظرية و بلورة افتراضاتها الأساسية ، حيث يرى كاتز katz و زملاؤه أن لدى كل فرد عدد من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تولد حاجات معينة للأفراد.

2-2 فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تقوم نظرية الاستخدامات على مجموعة من الفروض و التي يمكن تلخيصها فيما يلي¹ :

أ- أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالاجابية و الفاعلية و يكون استخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

ب- أن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه و حاجاته و كذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، و من ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته .

ج- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

د- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة و المتنوعة .

هـ- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، من خلال ذلك يمكن الأخذ والاعتبار في الاختلافات الشائعة بين الاستخدامات والإشباعات.

2-3 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تهدف نظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى التعرف على استخدامات الأفراد لوسائل الاتصال

ضمن وسائل أخرى في البيئة المحيطة لتحقيق و إشباع احتياجاتهم لتحقيق أهدافهم و يهدف منظور

الاستخدامات و الإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أغراض أساسية هي² :

¹ _أماني عمر حافظ : الإعلام والمجتمع (أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة) ، علامة الكتب نشر- توزيع - طباعة ، القاهرة ، ط1 ، 2005 ، ص ، ص 92 ، 93.

² _ ماجد فاض الزبون : الإعلام وثقافة التفكير ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2013 ، ص 130.

أ- محاولة اكتشاف كيفية استخدام الأشخاص لوسائل الاتصال عن طريق الأخذ و الاعتبار أنهم جمهور نشط يستطيع أن يختار و ينتقي من بين محتوى تلك الوسائل ما يشبع حاجاته و توقعاته.

ب- تفسير دوافع التعرض لوسيلة ما من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث بسبب هذا التعرض.

ج- التأكيد على نتائج استخدامات وسائل الاتصال بغرض تفسير عملية الاتصال الجماهيري .

فنظرية الاستخدامات و الإشباعات ركزت على العلاقة بين أجهزة الإعلام و الجمهور و هذا ما نجده في دراستنا المتمثلة في الإشهار التلفزيوني ، حيث ركزت على تبيان الدور القيم و الفعال الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في التأثير على اتجاهات و ميول و رغبات المستهلك بطريقة غير مباشرة عن طريق الإشهارات ، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري وذلك من أجل الربط بين حاجات و رغبات المستهلك و رغبات و احتياجات المنتج ، و قد اعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر وسيلة تساعد الأفراد على الحصول على معلومات عن السلعة و المنتج أو الخدمة وهو من بين أكثر الوسائل إشباعاً من خلال تقديمه جرعة ثقيلة من المعلومات البصرية.

3- نظرية الغرس الثقافي :

3-1 تعريف نظرية الغرس الثقافي وبدايات تطورها : الغرس هو نوع من التعلم جراء التعرض لوسائل

الاتصال الجماهيري و التلفزيون يعرف الأفراد على حقيقة الواقع المعاش و التعرض المستمر له يخلق نوع من التبني لتلك الأفكار، ما يطرأ تغير في الأفعال والمعتقدات¹.

ترجع بدايات نظرية الغرس الثقافي حسب ميلفين دوفلور **Melvin defleur** إلى مفهوم ويلتر

بيمان **walter ppiman** للصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال تأثرهم بوسائل

¹ _ طلعت حكيم: علم النفس الإعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر، ب ط ، ب س ،ص55.

الاتصال خاصة التلفزيون ونتيجة عدم الرقابة للمواد والمواضيع المعروضة فيه فان المشاهد يستقبل كل شيء ويتأثر بكل ما يراه بدون وعي .

هذه النظرية تقوم بربط بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام والاتصال بشكل عام ولمشاهدة التلفزيون بشكل خاص إلى اكتساب معتقدات جديدة قد تكون بعيدة عن الواقع ، بينما يرى جورج جربنر **George Gerbner** أن الغرس الثقافي هو كل ما تفعله الثقافة بنا .

لقد شهد العالم في أواخر الستينات فترات اضطراب بسبب مظاهر العنف والجريمة وذلك حين اعتقل **مارتن لوثر كينغ Martin Luther king**، وعام 1968م تم تشكيل لجنة قومية أمريكية مفادها معرفة مدى علاقة ذلك العنف بالتلفزيون ، بعدها قام العديد من المفكرين بأبحاث عديدة معظمها ركز على تأثير التلفزيون على كثيفي المشاهدة وكيف يغير ويؤثر ذلك من سلوكهم ومعتقداتهم¹.

كما يؤكد **مورجان morgan** بأن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية أولية ثقافية بالدرجة الأولى تسعى إلى تحديد معاني رسالة معينة في كيفية إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي، بالتالي تغرس فيه ثقافات قد تكون مشابهة للواقع وقد تكون بعيدة وخيالية الشيء الذي نستنتجه من قدرته على التأثير بقوة في ذهن الفرد ، هذه الأخيرة أكدها الباحث **سجنوريلي sygnorily** سنة 1991 م ، حيث أكد أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر شيوعاً وتأثيراً على الأفراد ولخص فكرته في مثال مبسط عن الزواج لدى المراهقين الأمريكيين فالتلفزيون يبيث نماذج عن الزواج الشيء الذي يعكس علاقة الزواج في الواقع ، لكن حقيقته حسب الغرس الثقافي فهو يقدم صورة ذهنية خيالية عن الزواج لا أكثر.

¹ _ المرجع السابق، ص 55.

3-2 تقوم نظرية الغرس الثقافي على فرض رئيسي مفاده :

أن تأثير وسائل الإعلام عام وأن الأفراد قد تطرأ على سلوكياتهم نوع من التغيير جراء الاستقبال لرسائل الإعلامية المعروضة وقد يتغير السلوك وفق ما يحمله مضمون الرسالة¹ .

أما الفروض الفرعية فنلخصها فيما يلي :

- أن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة .
- أن التلفزيون يتعدد بخصائص دون غيره من الوسائل الأخرى فالمشاهد يمتص مضامين التي يبثها التلفزيون دون وعي .
- التلفزيون يقوم بدمج الصورة والصوت معا الشيء الذي يجعل المشاهد يرى أن الواقع الاجتماعي يسير كما يشاهده في التلفزيون .
- يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدات ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي فتظهر ادراكات المشاهدين للتلفزيون أكثر من إدراكهم للواقع² .
- يمكن اعتبار أن وسائل الإعلام تؤثر على ذهن الأفراد ، والتلفزيون أهم وسيلة اقناعية لاجتماع الصوت والصورة والحركة في مركب واحد ، فهو يقوم بتضخيم الأمور ما يخلق داخل الفرد نوع من الخوف والندم وحتى السعادة .

فنظرية الغرس الثقافي تؤيد فكرة أن التلفزيون ينقل الأفكار والمعتقدات ويخلق جو تكنولوجي عند الأفراد لكن تكثيف المشاهدة تجعل الفرد يتبنى الأفكار والمعتقدات المعروضة ، و هذا ما نلمسه في موضوع الإشهار والترويج للخدمات داخل المؤسسة فاعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على وسيلة التلفزيوني بالدرجة الأولى على غرار الوسائل الأخرى كان الهدف من ذلك جذب انتباه الجمهور المستهلك

¹ دعاء فريد : الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي ، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ، ط1 ، 2016 ، ص40 .

² طلعت حكيم : مرجع سابق ، ص 57.

للمرسلة المعروضة في التلفزيون وإقناعه عن حاجاته إليها وبتكرار ذلك الإشهار عدة مرات في اليوم يوميا يجعله يترسخ في ذهن الجمهور المستهلك والزبون ما يخلق لهم النية على الشراء .

يمكن القول أن التلفزيون يساهم في توصيل فكرة رسالة المؤسسة والغرض منها للجمهور ما يؤثر في عقولهم ويدفعهم لتجريب السلعة قبل فوات الأوان والندم عليها معتمدين بذلك استمالات الإقناع العقلية والعاطفية والترهيب وحتى التخويف الشيء الذي يترك اثر على المشاهد والزبون فيقدم على اقتناء السلعة والاشتراك في الخدمة ما يكون ذلك ايجابيا على المؤسسة الخدمائية .

4- نظرية اتخاذ القرار :

4-1 نشأة النظرية : ظهرت نظرية صنع القرار نتيجة الجهود التي أسهم بها بعض العلماء أمثال: هربرت سيمون **herbert Simon** ومارش **Merche** ، فيرى سيمون **Simon** أن التنظيم داخل المؤسسة يجب أن يتخذ كافة الخطوات التي تمكنه من صياغة قرارات رشيدة .ويمكن تحقيق ذلك بوسيلتين :

- أولهما تحديد نطاق المسؤولية أي تحديد مسؤولية الفرد حتى يكون له أهداف محددة توجهه أثناء اتخاذ القرار ، أما الوسيلة الثانية تثبت القواعد والإجراءات الرسمية ووضع بعض الميكانيزمات تمثل الأوامر والتعليمات الرسمية وبرامج التدريب ووسائل الاتصال التي تساعد على تقليل عدد الحلول البديلة التي يجب أن يأخذها الفرد في اعتباره إلى توفير الزمن على الفرد قبل اتخاذ القرار المناسب وبالتالي يجب أن يكون التنظيم داخل المؤسسة ، هذا ما نلمسه في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل فكل قسم يعمل مع بعضه ويسير عمله وفق مجموعات منظمة .

4-2 فروض النظرية : تقوم نظرية صنع القرار عند على فرضيات أساسية مفادها¹ :

¹ _ اعتماد محمد هاشم : دراسات في علم الاجتماع التنظيمي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، ط1 ، 1994 ، ص 105.

- أن سمات تنظيم وظائف المؤسسة من خصائص عمليات حل المشكلات الإنسانية ، ولا يمكن النظر إلى أعضاء التنظيم الذين يتسمون بقدرات محدودة وقدر محدود من المعرفة في حل المشكلات.

- أن عملية صنع القرار والقائمين بها يمثلان أفضل المداخل لفهم وتحليل التنظيم داخل المؤسسة وذلك من أجل التنظيم الرشيد نظرا لدوافع لاشعورية توجه سلوكياتهم لتحقيق أهداف مصلحتهم .

من خلال هذه النظرية نجد أن المؤسسة تقوم على اتخاذ القرار بشكل عقلاني في ترويج ونشر أي سلعة وخدمة من أجل تحقيق أهدافها كما بذلك تصبح متحركة في التنظيم الداخلي للمؤسسة ما نجده في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل من خلال تفاعل وعمل العمال مع بعضهم والتفكير بعقلانية وتجربتها قبل نشرها، كما نجد أن العمال يتشاركون المدير في القرارات حتى تكون هناك وجهات نظر مختلفة حول المؤسسة والسلع وحول مواقف الجمهور المستهلك .بالتالي اجتناب أي ضرر قد يمس المؤسسة أو أي أزمة.

5- نظرية سلوك المستهلك :

5-1 تعريف نظرية سلوك المستهلك : تتمثل في السلوك الذي يسلكه الفرد من تخطيط وشراء والاستهلاك¹، من محدداته الدخل الذي يتحصل عليه وكيفية توزيع ذلك الدخل والحاجات الشخصية لأفراد المجتمع وأخيرا الثمن المحدد للسلع والخدمات .

أما نظرية سلوك المستهلك فتقوم على فكرة المنفعة **utility** وتنقسم إلى تحليل المنفعة الرقمي وأداته التحليلية قانون تناقص المنفعة الحدية وتحليل المنفعة الترتيبي وأداته التحليلية المنحنيات السواء ، والمستهلك هنا يسعى إلى تحقيق الإشباع في حدود الدخل الذي يملكه ، فعملية الشراء التي يقوم بها هي عبارة عن منفعة متبادلة بين البائع والمشتري ، فالمشتري يملك نقود التي تعبر عن تحقيق منفعه والسلعة هي المنفعة التي تشبع رغباته ولذاته التي نلمسه في عملية الإشباع والترويج وحين تكون عملية تبادل

¹ _ عبد الله محمود الحوامدة : النظرية الاقتصادية والاقتصاد الإداري ، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2020، ص77.

بين البائع والمشتري تكون منفعة متبادلة فالبايع يحقق المنفعة والربح للمؤسسة والمشتري يحقق منفعة لذاته ، فنظرية المنفعة هنا تقوم على درجة إرضاء أو إشباع حاجات الأفراد الذي يكتسب من اقتناء سلعة أو الاشتراك من خدمة معينة¹.

5-2 فروض النظرية : تقوم نظرية سلوك المستهلك على فرض رئيسي :

- أن المنفعة التي يحصل عليها الفرد قائمة للقياس الكمي والتعبير عنها في أشكال أرقام.
- أما نظرية المنحنيات فهي لا تفترض هذا الفرض ، وتعتبر النظرية الاقتصادية من أولى نظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا هذا مفسرة لسلوك المستهلك وأول من ناد بهذه النظرية هو العالم ادم سميث **Adem Smith** وجاء بعده ألفريد مارشال **Alferid Merchal** وتقوم نظرية مارشال على أساس المنفعة الحدية حيث أن الفرد يسعى إلى تعظيم المنفعة وأهم فروضه² :
- أن المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم المنفعة وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من المواد .
- أن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد و متعل .
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجاته منها .

فالغرض إشباع لذاته : كمثال عن ذلك كان رجل أراد أن يأخذ زوجته لتناول العشاء خارج المنزل فوجد أن تكلفة داخل المنزل وخارجه فرق واسع فقرر تناوله داخل المنزل لكن الاستمرار في تناول العشاء داخل المنزل يخلق نوع من الملل فيحاول كسر الحواجز وتناول العشاء خارج المنزل، لهذا يمكن أن تكون هناك محددات نظرية في قبول ذلك .

كما نجد أن النظرية السلوكية النفسية التي تقوم على أساس دراسة العناصر السلوكية والفسولوجية في الفرد ودراسة لتصرفاته الاستهلاكية وهل سلوكه عقلاني دائما في عملية الشراء وأيضا

¹ _ المرجع السابق، ص79.

² _ رائد محمد عبد ربه : الاقتصاد الإداري ،الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان ،ب ط ، 2012 ، ص 102.

قياس مدى إشباع المحقق للبضاعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لآخر وما يخلفه من تأثير في سلوكياته.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يمكن القول أننا حاولنا تسليط الضوء على أهم النظريات والمقاربات التي تخدم موضوع الدراسة سواء من قريب أو من بعيد ، وذلك قصد الإلمام والتعمق في الدراسة حيث سلطنا الضوء على النظرية الوظيفية لبارسونز التي تهتم بالوظائف والمجتمع ونظام المجموعة والوحدات و عن العلاقة بينهما فهي تربط العلاقة بين الكل والجزء الشيء الذي لمسناه داخل المؤسسة ، كما تطرقنا إلى نظرية الغرس الثقافي التي تهتم بمدى تأثير التلفزيون على المشاهد وتخص بالذكر كثيفي المشاهدة ، ما يجعله يتبنى كل ما يبث على الشاشة السمعية المرئية الشيء الذي أعطت له اعتبارا مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل في استخدام التلفزيون للتأثير على ذهن المستهلك وحثه على الشراء ، أيضا نظرية سلوك المستهلك التي تهتم بسلوكيات المستهلك والزبون في اقتناء حاجاته ومصالحه وفق ما يناسب دخله وفي نفس الوقت تحقيق لاشباعاته ، أما نظرية الاشباعات والاستخدامات فاهتمت بالتأثيرات التكنولوجية على الجمهور ، وأخيرا أشرنا إلى نظرية اتخاذ القرار الذي كان لها صدى على صعيدين أولا على الجمهور الداخلي للمؤسسة وهم الموظفين داخل المؤسسة و الجمهور الخارجي للمؤسسة هم المستهلكين، فنظرية اتخاذ القرار تهتم بالقرارات المسيرة داخل المؤسسة وكيفية العمل على إشهار ما وتجربته أولا ثم في الأخير اتخاذ قرار بثه أو إعادة برمجته ، أما عند المستهلك فيكون باتخاذ قرار شراء سلعة التي تخدم مصالحه الشخصية .

الفصل الثالث:

مدخل نظري حول

الإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث : مدخل نظري حول الإشهار التلفزيوني

تمهيد الفصل

1- طبيعة الإشهار ووظائفه

1-1 نشأة الإشهار وتطوره

1-2 خصائص الإشهار

1-3 أسباب تزايد أهمية الإشهار

1-4 أهمية الإشهار وأهدافه

1-5 أنواع الإشهار ووظائفه

1-6 وسائل الإشهار

1-7 العوامل اللازمة لنجاح الإشهار والآثار المترتبة عنه

2- ماهية الإشهار التلفزيوني

2-1 خصائص الإشهار التلفزيوني

2-2 أنواع الإشهار التلفزيوني

3-2 عناصر الإشهار التلفزيوني

4-2 أهمية الإشهار التلفزيون

2- 5 الاستمالات الاقناعية في الإشهار التلفزيوني

3- إدارة الإشهار داخل المؤسسة

3-1 تنظيم النشاط الإشهاري

3-2 متابعة النشاط الإشهاري

3-3 دور الإشهار في مجال الخدمات

4- علاقة الإشهار بالمزيج الترويجي

خلاصة الفصل

1- طبيعة الإشهار ووظائفه

1-1 نشأة الإشهار وتطوره

2-1 خصائص الإشهار

3-1 أسباب تزايد أهمية الإشهار

4-1 أهمية الإشهار وأهدافه

5-1 أنواع الإشهار ووظائفه

6-1 وسائل الإشهار

7-1 العوامل اللازمة لنجاح الإشهار والآثار المترتبة عنه

تمهيد الفصل :

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة ونشرها ثم توزيعها فقط ، وإنما من أولوياتها أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها ، فالزبون دائما ما يكون بحاجة إلى معلومات خاصة بالمؤسسة أو بمنتجاتها وهذه الأخيرة تقوم بنقل رسالتها للجمهور المستهلك.

ويعد الإشهار والإشهار التلفزيوني من أهم الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالخدمات والسلع ، نظرا لكونه أصبح جزء أساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية و حتى السياسية ، ونحن أفراد المجتمع ككل مستهلكين ومنتجين وتجار أو وسطاء ، بحاجة إليه، كما تجدر الإشارة إلى دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل المؤسسة .

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ماهية الإشهار وأهم وسائله ووظائفه مروراً بمدى أهميته في جلب المستهلكين وتحقيق الربحية للمؤسسة إضافة إلى تسليط الضوء أيضا إلى الإشهار التلفزيوني كنقطة بارزة لكون مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل تعتمد عليه بالدرجة الأولى ، وأخيرا إلى ربط العلاقة بين الإشهار وعلاقاته بالمزيج الترويجي.

1- طبيعة الإشهار ووظائفه:

1-1 نشأة وتطور الإشهار:

لم يكن الإشهار حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة ، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية¹

يعود تاريخه إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد على النداء فقط ، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان وإشهار مقتضاه البحث عن عبد هارب ، واستعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن 18 في إنجلترا حيث انتشرت منشورات تحتوي قائمة من الحرفيين في حالة فرار ، وكانت هذه القوائم مسبوقة بصورة تمثل شخصا هاربا أسفله الفدية المقدمة ، و كانت هذه الإعلانات تخدم مصالح الفئة البرجوازية المالكة².

لقد كان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المنادي (البراح) حيث يقومون باستجاره للتجول في شوارع المدينة للإشهار عن بضاعتهم ، وأول إرهابات الإشهار كانت عند البابليين والإغريق ثم ظهر عند الرومان ، حيث استخدم البابليون الحجر والخشب والصخور للنقش عليه ، وصنعوا من الطين الأشكال والمجسمات ،الرموز واستحوذت على نكت المرحلة.

أما الإغريق اعتمدوا على كثرة المناداة، ويرجع البعض على أن الإغريق هم أول من عرفوا

الإشهار³.

¹ _ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي، وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ،ب ط ،2006، ص 15.

² _ ناصر محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1، 1998، ص105.

³ _ زواوي عمر حمزة : تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3، 2012-2013 ، ص6.

علاوة على ذلك قام الطبيب والكاتب الفرنسي دفوست رنودي **Theoposte Renonet**

في 1630 بإنشاء أول مكتب في باريس للإشهارات وكان يتصلون الناس بهذا المكتب طلباً منه الإشهار عن السلع والخدمات التي يقدمونها لزيائهم، بحيث يقوم المكتب بطبع إعلانات على صفحات متصلة ويوزعها على الناس في الشوارع¹.

و كلمة الإشهار بمعناها المؤلف الآن لم تستخدم كما في عام 1655م ، فقد كانت الإشهارات آنذاك تتناول الكتب والأدوية والشاي والأشياء المفقودة مثل : اشهارات ذات طابع إعلامي ووقائي. فانتشار مرض الطاعون في إنجلترا سنة 1655م تبعه ظهور مكثف لسلسلة من المعلقات للوقاية من هذا المرض.

يعد أول إشهار تجاري ظهر في بريطانيا عام 1652 و 1675م عندما قام القسيس أبار **Abar** بتأسيس أول جريدة تحتوي على إشهارات من العقارات سواء عن بيعها ، وعن شرائها أو كرائها كما ظهرت في أواخر القرن 17 وبداية القرن 18 أنواع مكتوبة أخرى من الإشهارات كاللافقات والملصقات ... الخ².

وإذا لخصنا هذه الأحداث في مراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره نجد :

1- مرحلة العصور الغابرة و القرون الوسطى : فالإشهار هنا أخذ شكل الرموز و العصور البدائية، وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية و مردودية إنتشارها.

¹ _ العياضي نصر الدين: وسائل الإعلان والمجتمع، طلال والأضواء، مكتب الجامعي، الإمارات المتحدة العربية، ط1، 2004، ص168.

² _ أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربي، بيروت، ب ط ، 1981 ، ص 20.

2- مرحلة ظهور الطباعة : بعدما تم إختراع آلة الطباعة في نهاية القرن 14 من طرف جوهان جونتبرج **Johannes Gutenberg**، والتي نقد معلم من معالم الحضارة و سنة 1440 بدأ إستخدام الحروف المتحركة في الطباعة، و ظهرت بعدها الصحف و المجلات وتعاضم عند الراغبين في الإشهار الذين أضحووا إهتمامهم بهاته الوسيلة التي تجلب لهم الربحية.

3-مرحلة الثورة الصناعية : وقد تميزت بإنعاش الإقتصاد، و إنشداد المنافسة، وتوسع الأسواق، إرتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات ،الشيء الذي جعل من الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية¹.

4- مرحلة التقدم في وسائل الإتصال و المواصلات ووسائل الإعلام المختلفة : وقد برزت تنامي الأفكار الإبداعية للخلافة، والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلية، وظهرت بعدها وكالات الإشهار، المتخصصة وأصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية و النفسية و الإقتصادية و الثقافية و العلمية، لصناعة إشهار يتميز بفعالية التأثير على قدرات الجمهور الشرائية.

5- مرحلة إمتداد وزيادة الصلة بين الإعلان و العلوم الأخرى : كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات، ومن هنا انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول و يثبت نفسه و وجوده كنشاط².

من بين أهم العوامل التي ساعدت على ظهور الإشهار نذكر :

أ- التقدم الفني و التكنولوجي واتساع شبكة الإتصالات.

ب- زيادة التعلم.

¹ _ بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري العالمية، ط1، 1998، ص 132.

² _ ابرادنتشة سعيدة :الاستمالات في الإعلان المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في العلوم الإعلام والاتصال ، جامعة منثوري، قسنطينة ، 2009، ص 33.

ج- كبر حجم الأسواق وإتساعها نتيجة زيادة عدد سكانها¹.

د- بعد المسافة بين المنتجين و المستهلكين.

هـ- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث .

و- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق² .

- من هنا يمكن الإستخلاص، أن الإشهار في كل هذه مراحل يعبر عن مرحلة معينة من الإنسان وذلك بأن الإنسان يحاول الإبتكار والاختراع واكتشاف وسائل جديدة لتحقيق الأفضل في هذه الحياة ، وكل هذا راجع إلى العوامل المختلفة السابقة الذكر .

1-2 خصائص الإشهار :

يقوم الإشهار على مجموعة من الخصائص يمكن إدراجها فيما يلي :

أ- أن تكون السلعة المعلن عنها مفيدة للمستهلك، وجيدة من جميع النواحي.

ب- أن يكون الإشهار صادقاً وواضحاً وأميناً في عرض جميع البيانات والمواصفات الخاصة بالسلعة³ .

ج- أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن وذلك عن طريق تحقيق أكبر قدر من الفائدة بأقل تكلفة، ووقت قصير، فالإشهار الجيد هدفه تحقيق مصلحة المستهلك أولاً ، وأن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية و جيدة من حيث خصائصها، وشكلها و سهولة إستعمالها.

د- تترك الرسائل الإشهارية المعروضة على الجمهور تأثيرات واضحة عليه .

¹ _ أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر، ب، ط 2008، ص 6.

² _ سامية عواج: الاتصال في المؤسسة (المفاهيم - المحددات -الاستراتيجيات) ،مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان ، ب ط ، 2020، ص133.

³ _ عنايات محمد محجوب :المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية ، ط 1، 2005، ص ، ص 4، 5 .

ن- الإشهار مدفوع الأجر.

ه- ظهور شخصية المعلن و هويته في الإشهار¹.

و- يهدف الإشهار إلى إعطاء معلومات للجمهور، كما يستهدف إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها².

ي- تكلفة الرسالة لكل عمل تعتبر منخفضة نسبياً نظراً لتعرض عدد كبير من العملاء، لهذه الرسالة وذلك رغم أن تكلفة في صورتها الإجمالية مرتفعة³.

• إذا يمكن اعتبار أن الإشهار يتمتع بخصائص تميزه عن غيره من باقي عناصر المزيج التسويقي، و نلمس ذلك في تميزه بالثقة والمصداقية .

1-3 أسباب تزايد أهمية الإشهار:

لقد تزايدت أهمية الإشهار لإجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي :

أ- إشتداد و توسع المنافسة على الصعيدين الوطني و العالمي، الشيء الذي دفع المؤسسة إلى إظهار نفسها و عملاتها إلى الجمهور للتذكير بعملاتها، أيضاً الميزانيات التي تخصصت لوصفها كحواجز حقيقية أمام دخول المؤسسة إلى عالم المنافسة لشركات عالمية.

ب- شيوع المنتجات الجديدة للجمهور وذلك من أجل خلق نية الشراء لديهم .

¹ كامل خورشيد مراد : الاتصال الجماهيري والإعلان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان، ط1 ، ص 415.

² محمد فريد الصحن :الإعلان، الدار الجامعية ، مصر، ب ط ، 1998 ، ص 15.

³ طارق طه: إدارة التسويق ،دار الفكر الجامعي، مصر، ب ط ، 2008، ص 702 .

ج- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين والمنتجين الشيء الذي دفع كل منهم إلى إبراز نفسه وتحسين صورته وبالتالي تحقيق الشهرة لمصلحته¹.

د- زيادة الإثراء الفكري للجماهير وارتفاع مستوى تعليمهم .

هـ- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الإتصال لنقل المعلومات بينهما².

• من خلال هذه الأسباب يجب على المؤسسة أن تتأقلم مع طبيعة المحيط الذي يحيط بها ويعج بالمعلومات وجمهور مستهلك يبحث عن المنتجات هذا الشيء لا يتم إلا بوجود تنظيم خاص وعمليات إتصال خاصة يترأسها الإشهار بالدرجة الأولى.

1-4- أهمية الإشهار وأهدافه :

1-4-1 أهمية الإشهار: للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج "المؤسسة" أو المستهلك "الجمهور" يمكن توضيحها فيما يلي:

أ- المؤسسة:

- وسيلة تقوم بتوزيع خدماتها ، فهي تقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وحثهم على الشراء³.

- تعمل على إضافة قيمة نفسية للمنتج في ذهن المستهلك، ما تجعله مرغوبا لديه⁴.

- بناء صورة حسنة للمؤسسة عن طريق الإشهار، وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها بالإضافة أيضا

¹ - كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منثوري قسنطينة ،2008، ص 77.

² - فؤاد بوجنانة : تقييم واقع الاتصال التسويقي لدى المؤسسة الاقتصادية الخدمائية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة ورقلة ،2009، ص 79.

³ - فريد كورتل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة وأساليب تطويره ، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ،جامعة الجزائر3 ،2005، ص 115.

⁴ - ربحي مصطفى عليان :أسس التسويق المعاصر، دار الصفصاف للنشر والتوزيع ،الأردن ، ب ط ، 2005، ص 209.

إلى الحصول على شهرة واسعة لعلاماتها والمحافظة عليها، وخلق المتعة عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العامل¹.

- كما تؤثر على الإشهار وتساير وتواجه المنافسة وذلك عندما تتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء. هذا الشيء الذي يفسر مصلحتها من خلال كسب أكبر قدر من الجماهير فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميدانية هذه الوسائط²

ب- المستهلك: يعد الإشهار السبيل الوحيد للمستهلك، والطريقة الفعالية والمنبع الذي يروي عطشه من خلال الإطلاع على الخدمات وأجود السلع، حيث يساعده للحصول على كل ما يرغب فيه من السوق التجارية ويعلمه بكل جديد حول السلع والخدمات، فالنشاط الإشهاري يتأثر بالمحيط به، كما يؤثر فيه فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد المجتمع، أما عن الإشهار السيئ فيضر المجتمع³.

وبالنسبة للإشهار الجيد فيفيد المجتمع الإنساني كثيرا، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانيات الحصول عليه فبالتالي الإشهار يقوم بدور الإرشاد فيرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن حقائقها من دون إشهار⁴.

كما أن الإشهار يقوم بعمل أو تقديم خدمات إنسانية للمجتمع والمستهلك منها:

- الإشهار يعتبر قوة تعليمية: فهو يؤثر على عقول الناس وصقل مواهبهم كما يستعمل كحجة لإقناع الناس بشراء السلع.

¹ - أحمد محمد غنيم: مرجع سابق، ص 29.

² - ناصر محمد جودت: مرجع سابق، ص 102.

³ - بشير العلاق علي، محمد ربابعة: مرجع سابق، ص 145.

⁴ - نفس المرجع، ص 145.

- تكافؤ الفرض بين أفراد المجتمع : الإشهار هنا مهمته إتاحة السلع والخدمات للجميع دون تمييز و إستثناء .

- الإشهار يوفر الجهد : فمهمته تقوم على توفير السلع والخدمات بأسهل الطرق وأسعار معقولة.

فيساهم الإشهار في زيادة الدخل القومي، وبالتالي دخل الفرد هذا الشيء يبين أنه يجب إظهار العلاقة بين الدخل القومي وما ينفق على الإشهار، فكلما زاد الإنفاق على الإشهار بطريقة إقتصادية رشيدة ، زاد بذلك استهلاك السلع والخدمات. وبالتالي الزيادة في الإنتاج¹ ، الشيء الذي يجعل من الإشهار يحقق الزيادة في الدخل القومي.

1-4-2 أهداف الإشهار :

إبراز الأهداف المتعارف عليها :

- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة وخلق استخدامات جديدة للسلعة

- زيادة حجم المبيعات.

- تكوين علاقة بين المنتج والمستهلك².

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها³.

- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وطرق توفيرها وكيفية إشباع حاجاتهم منها⁴.

- الإعلام: ونقصد به نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات والمنتجات .

¹ _ سمير العبدلي ، القحطان العبدلي :مرجع سابق ، ص ، ص 163 ، 164.

² _ سليم عليوة: التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي ، مركز القرارات الاستشارية ، مصر ، ط1، 2002 ، ص 243.

³ _ نعيمة علوش : العلامات في مجال المنافسة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، ب ط، 2013، ص 105.

⁴ _ بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة : مرجع سابق، ص 154.

- الإقناع: محاولة جذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والخدمات .
- التذكير: أي التوسيع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق وتنبيه المستهلكين أن السلع ما تزال متوفرة ويمكنكم طلبها وهي متاحة في كل وقت¹.
- الحث على التصرف : و يهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة الشيء الذي يعرف بالإستجابة المباشرة.

1-5 أنواع الإشهار ووظائفه :

1-5-1 أنواع الإشهار: ينقسم الإشهار إلى عدة أنواع مختلفة منها ما هو حسب:

أ- طبيعة الجمهور المستهدف

ب- طبيعة و نوع المعلن

ج- طبيعة الوسائل الإعلامية

د- الأهداف المرجوة منه

أ- حسب طبيعة الجمهور: الإشهار الإستهلاكي : وهذا النوع يوجه إلى الجمهور المستهلك فيقدم له

السلعة أو خدمة معينة مثل : إعلانات عن صابون، الغسيل، المنظفات².

- الإشهار الطبقي: وهو الذي يكون موجه إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور³.

حسب نوع و طبيعة المعلن:

¹ _ عنتر إبراهيم شلاش : إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،جامعة النبراس ، ب ط ، 2011، ص 262.

² _ حسام فتحي أبو طعيمة : الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، الأردن، ط1، 2008، ص 27.

³ _ بوهدة محمد : فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس ، 2009، ص 42.

- إشهار رأسي: هو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط واحد أو أكثر.

- إشهار أفقي: إشهار يقدم من طرف مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى، داخل قناة التوزيع¹.

ب - حسب الموقع الجغرافي :

- إشهار عالمي : هو الإشهار الذي يقوم بترويج و تعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة².

فبالتالي يغطي أكثر من دولة كأن يعلن في محلات أجنبية أو فضائيات أو بالعكس قد يعلن الأجنبي سلعة وخدمة داخل الوطن في وسائل الإعلانات المحلية وذلك من أجل خلق سوق جديد له داخل ذلك الوطن.

- إشهار قومي : هو الذي يغطي الدولة كلها ، ويستعمل وسائل العامة تنشر الإشهارات ولا يقتصر على منطقة أو جزء معين من دولة³.

- إشهار محلي: هو الإشهار الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة مثل :الإعلانات التي تقتصر هدفها على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة.

- حسب وسائل الإعلان : يتم استخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الإنتشار وهي أقدم وسيلة يتم استخدامها من طرف الإنسان ويميزها الصوت الذي يلعب دورا هاما في التأثير على المتلقي.

¹ _ محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012 ، ص 41.

² _ عبد النور بوجابة : الأساليب الإقناعية للمؤسسات الإشهارية التلفزيونية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 2009 ،ص 39.

³ _ نفس المرجع ، ص 39.

- الإشهار المكتوب : يتخذ الصور و الصحف و المجالات و الكتب، و هذا ما يلاحظ في زجاجات العطر و أنواع الصابون و غيرها و الإشهار المكتوب يمكن القول أنه يمثل في :
- الإعلانات المطبوعة و هي الأقدم على الإطلاق.
- إعلانات غير مباشرة منها المطويات.
- إعلانات خارجية إعلانات شوارع و المعارض.
- الإشهار المكتوب و المسموع : و يتم من خلال الصورة المرئية ، و توظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق.

ج- حسب الهدف المطلوب :

- إشهار تعليمي : يتم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات فيما يخص السلعة و الخدمة التي لم تكن معروفة في السوق أو سلع معروفة أضيفت لها ميزات جديدة ، بغض النظر عن الماركات و العلامات التجارية مثال عن ذلك : إعلان ترويج زيت زيتون أو أعشاب علاجية و فوائده للمستهلك بغض النظر في الماركة¹.

- إشهار إختياري : و هذا النوع يهدف إلى توجيه المستهلكين و التأثير عليهم للتوجه لشراء ماركة معينة.

¹ - لمياء بودراوية : مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في علم الاجتماع الريفي والحضري ،جامعة الجزائر، 2008 ، ص 50.

- إشهار توجيهي : يهدف هذا النوع إلى توجيه الجمهور للتعامل مع المؤسسة معينة بكثافة إنتاجها فلا بد من الإفصاح داخل المحتويات الرسالة الإشهارية للوكلاء المعتمدين الذين يقومون بشرح كيفية استخدام السلع¹.

- إشهار تذكيري : يستهدف تذكير المستهلك بالسلعة و أهميتها و يستخدم أسلوب التكرار و التنوع في الإعلان و أسلوب عرضه².

1-5-2 وظائف الإشهار : يقوم الإشهار بعدة وظائف أهمها:

- خلق الوعي الإدراك : و ذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع و الخدمات , فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار و الموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل, أو تلك التي لا تتفق مع قيمة و معتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

- التأثير في الاتجاهات: حيث يقوم الإشهار بدور فعال في تحويل الاتجاهات و التأثير فيها عن طريق توظيف الإستراتيجيات الإقناعية.

- بناء صورة ذهنية : فالإشهار يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق نطباعات وانعكاسات عقلية في عقول الجماهير³.

- التعريف بالمؤسسات و التنظيمات الخدمية الهادفة و غير الهادفة للربح : حيث توفر للمتلقي

¹ _ المرجع السابق، ص 50.

² _ علي أرشيد علي أحمد المشاقبة : تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على سلوك المستهلكين للمشاهدين في الأردن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008، ص 27.

³ _ علي شيبه شديوان :الإعلان المدخل والنظرية ، دار المصرفية الجامعية ، طبع نشر توزيع ،الأردن، ب ط 2016، ص 27.

المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة¹ .

- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة : و ذلك من خلال الإنتشار عبر وسائل الإتصال و تحقيق التغطية المطلوبة.

- الإخبار: بحيث يتم تعريف بموضوع المادة الإعلامية من خلال توفير المعلومات المطلوبة.

- الإقناع : أن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك و جذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإشهارية.

- إضفاء القيمة أو الأهمية: إذ يهدف الإتصال الإشهاري إلى إضفاء القيمة و الأهمية على

موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإشهارية.

- التذكير : و تتمثل في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإشهارية و يرى زيبلوكس **ziplocs** أن "الرسالة الإشهارية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار و التأكيد"². وهذا ما تركز عليه معظم المؤسسات فنقوم بوضع شعار في الأخير عبارة عن كلمة أو جملة قصيرة يسهل حفظها ، ما تترسخ في ذهن المستهلك و يتذكر السلعة والمؤسسة حتى وان غاب الإشهار بحد ذاته .

¹ _ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط2، 2006، ص 27.

² _ محمد حسين العامري : أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1، 2011، ص159.

و يتفق بول روبن كروغمان **Paul Robin Krugman** : من وجهة نظره تلك يؤكد على أن "الوظيفة التذكيرية للإشهار يتحقق من خلال التأثير في الإستجابة المعرفية للمتلقى"¹ . ونلمس ذلك من خلال ردود الأفعال الفورية والايجابية للجماهير المستهلكة و الإقدام على الشراء .

- فلإشهار إذا وسائل ووظائف كثيرة تساعد المستهلك في معرفة السلع والخدمات ، كما تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك هذا الأمر الذي يعود ايجابيا على المؤسسة وبالتالي تحقيق الأرباح وبناء مكانة مرموقة في السوق .

1-6 وسائل الإشهار: يتميز الإشهار بوسائل متعددة يمكن تصنيفها كالتالي :

1-6-1 الوسائل السمعية و البصرية :

أ- التلفزيون : هو من أقوى الوسائل تأثيرا و فعالية، حيث يربط بين الأبعاد المرئية و السمعية في الرسالة الإشهارية² .

ب- الإذاعة : من الوسائل ذات الإمتلاك للشخص له مرونة كبيرة في الإشكال و التصاميم يغطي مناطق جغرافية واسعة و بعيدة³ .

ج- الإنترنت : الإشهار على الإنترنت يوازي الإشهار في الوسائل التقليدية، حيث تقوم شركات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلنين خارجين وهناك طريقتان للإشهار على الإنترنت :

- تسجيل موقع المعلن عن موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للإتصال بموقعه بمجرد النقر .

¹ _ علي شيبية شدوان : مرجع سابق، ص 30.

² _ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ب ط ، 2001، ص 215.

³ _ رضوان محمد عمر : مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ب ط ، 2006، ص 57.

- الإشهار عن موقع المعلن عن موقع آخر يرتاد إليه العديد من المستخدمين ، ووضع علامة للمشاهدين للإتصال بموقعه بمجرد النقر.

د- السينما و الفيديو : تتشارك هذه مع التلفزيون في الكثير من الخصائص ،من حيث العصور و الحركة و الصوت و من حيث كيفية إعداد الإشهار¹.

1-6-2 الوسائل الإشهارية المطبوعة و المقروءة :

أ- المجلات : تعد وسيلة إعلانية مناسبة عندما يكون من الضروري استخدام أسلوب طباعة الألوان عالية الجودة في الإشهار تخاطب جمهور معين من القراء باختلاف نوع المجلة و محتواها (مثل حواء, مجلة الشباب)².

ب- الصحف : و تعد من أكثر الوسائل التي تتولى نشر الإشهارات و خاصة المالية و المعرفية فالصحف غالبا ما تكون يومية أو تصدر بطبعتين صباحية و مساءية³.

1-6-3 الملصقات وهي نوعان :

أ- الملصقات الورقية : ظلت مستمرة لفترات طويلة وهي من الوسائل الإشهارية الفعالة التي يتم اللجوء إليها من طرف المعلنين.

ب- الملصقات البلاستيك : ظهرت أنواع جديدة من الإشهارات المصنوعة من البلاستيك و تكون على

¹ _ ربيعة فندوشي: الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط ،2011، ص 52.

² _ عصام الدين أمين أبو علفة:الترويج المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق، نورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، ب ط ، 2007 ، ص 149.

³ _ تيسير العجازمة : التسويق المصرفي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005 ،ص 256.

أشكال : صغير , متوسط, و كثير ما يتم إصاقها في الزجاج السيارات أو المحلات¹.

ج- **الكتيبات** : وهي صورة مصغرة من الكتاب حيث أن قوامها الفكرة و الكلمة المكتوبة و المطبوعة و المنشورة و يتحدد وضعها أيضا بحجم قليل².

د- **النشرات** : وهي وسيلة إتصال تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها الجمهور المتعاملين معها ، سواء داخل المنشآت أو المنظمة و يطلق عليها نشرات داخلية أو خارج المنظمة و تعرف بنشرات خارجية.

1-7 العوامل اللازمة لنجاح الإشهار و الآثار المترتبة عنه :

1-7-1 **العوامل اللازمة لنجاح الإشهار** : يمكن تحديدها في أربعة (04) عوامل مهمة و بدونها لا يمكن نجاح أي دعاية :

أ- **الفكرة** : تعتبر الفكرة من أهم و أصعب مراحل إنتاج الإشهار لأنه بدون فكرة جيدة لا تتجح الدعاية و قد لا تستمر طويلا، و الأفكار يجب أن تكون دائما جديدة و غير مستهلكة و تمس جانبا حساسا من حياة الفرد، و أغلب أفكار الدعايات تكون مرتبطة بالسعادة و الألم، السعادة عند استعمال المنتج و الألم عند عدم استعماله و هي فكرة ناجحة جدا تلعب على وتر اللاوعي عند المشاهد للتأثير عليه بطريقة غير مباشرة³.

¹ _ أبو العلاء محمد علي : مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني ،دار العلم للنشر والتوزيع ،مصر، ب ط ،2014، ص 104.

² _ عمر محمد سامي عبد الكريم: الإشهارات المنتجات والخدمات، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص ،جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011- 2012 ، ص 41.

³ _ saja qooqazeh: ما هي العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان ؟، 2020 ، <https://e3arabi.com> ، 2020/02/20، 19:21.

ب- الوقت : من ناحية مدة الوصلة الإشهارية فيجب ألا تتجاوز دقيقة واحدة لأن الإعلان الذي يستغرق أكثر من دقيقة واحدة يصبح مملا ويجب اختيار توقيت مناسب .

ج- موقع الإعلان في البرنامج الإذاعي والتلفزيوني وفي الصحف والمجلات: وفي هذا احتمالية تأثير على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن¹.

د- الصورة : تعتبر الصورة أيضا من أهم مظاهر تأثير الإعلان على المتلقي لأن الصورة هي التي تجذب إنتباه المشاهد و تجعله يحب أو يكره المنتج ولذلك نجد أحيانا وكالات الإعلان و الشركات المنتجة تنفق الملايين من أجل الإستعانة بوجه معروف أو فنان مشهور من أجل الدعاية بمنتج معين حتى سيحصل على عدد أكبر من الزبائن, وذلك يحدث غالبا من أجل رفع نسبة المبيعات لان الغرض من ذلك هو استغلال حب المعجبين بذلك الفنان و السعي لتقليده و ذلك باستعمال نفس المنتجات التي تستخدمها الشخصية المشهورة.

1-7-2 الآثار المترتبة عن الإشهار :

1-2-7-1 الآثار الإقتصادية : و تتمثل في :

أ- أثر الإشهار على الطلب : تتميز أهم الآثار على الطلب فيما يلي :

- جعل الإشهار الطلب على السلعة مرنا, حيث أن زيادة عدد المشتريين للسلعة و توسيع سوق توزيعها, يؤدي الإشهار إلى إمكانية خلق علاقات خاصة مميزة لسلعة تباع بأسعار منخفضة.

¹ _ سعدون حمود جثير الربيعاوي ، حسين وليد حسين عباس : إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، د ب ، ط 1 ، 2015، ص245.

- يساعد الإشهار على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الإرتفاع و ذلك بالنسبة للكثير من السلع و الخدمات¹.

ب- أثر الإشهار على التكاليف الإنتاج :

- من خلال بعض الأبحاث تأكد أن المؤسسات الصغيرة التي يستخدم الإشهار غالبا ما تحقق انخفاض تكاليف إنتاجها، يعادل الإنخفاض الذي تحقها المؤسسات الكبيرة.

- يساعد الإشهار في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير و هذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة عامة .

ج- أثر الإشهار على جودة السلع و أنواعها :

- يساعد الإشهار بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلع حتى يستطيع المعلن استعمال مزاياها في إغراء المستهلك و إثارة الطلب على المنتجات.

- القيام بالإشهار و تحسين الجودة في السلع و المنافسة يؤدي إلى ظهور سلع جديدة في السوق.

د- أثر الإشهار على الإستثمار و الدخل القومي :

- ساعد الإشهار على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم².

1-7-2-2 الآثار الإجتماعية :

- يعتبر الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية بين الأفراد، كالحملات الإشهارية.

¹ - فريد كورتل: مدخل للتسويق ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، ب ط ، 2016، ص 158.

² - نفس المرجع ، ص 158.

- يعتبر وسيلة لنقل الأفكار من وإلى الجمهور بشكل عام وإلى المستهلكين بصفة خاصة.
 كما يسير حياة الأفراد من خلال تهيئة الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأسهل الطرق و
 أرخص الأسعار موفر عليهم الجهد والطاقة والوقت والمال، ورفع من مستوى معيشتهم¹.
 ويمكن تلخيص بعض النقاط السلبية والإيجابية للإشهار :

أ- السلبية :

- يساعد الإشهار على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد من لا يستطيعون إشباع رغباتهم، قد يثبت
 عدم استقرار في الحياة الإجتماعية.

- غالبا ما يركز الإشهار على تصرفات غير رشيدة وذلك من خلال بث إشهارات عاطفية.

- في بعض الأحيان يفشل الإشهار في رفع مستوى الثقافي للمجتمع و يؤدي إلى انخفاض الذوق².

ب- الإيجابية :

- زيادة الدخل القومي ، أيضا الإشهار عن سلع جديدة يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم

ذلك عن طريق إقتناء سلع جديدة. - رفع مستوى معيشتهم ، وتخفيض في ثمن الصحف والمجلات

الرسوم الإذاعية والسمعية البصرية³.

¹ - زهير ياسين الطاهات : سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1، 2011 ، ص288.

² - فريد كورتل: مرجع سابق ، ص 160.

³ - زهير ياسين الطاهات : مرجع سابق ، ص 288.

2- ماهية الإشهار التلفزيوني

2-1 خصائص الإشهار التلفزيوني

2-2 أنواع الإشهار التلفزيوني

2-3 عناصر الإشهار التلفزيوني

2-4 أهداف الإشهار التلفزيوني

2-5 الاستمالات الاقناعية في الإشهار التلفزيوني

2- ماهية الإشهار التلفزيوني :

1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني:

يتميز الإشهار التلفزيوني بخصائص تجعله متميزا عن باقي الوسائل الأخرى ونذكر منها ما يلي :

أ- الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويحمل تمثيل

المنتجات والخدمات بشكل درامي حي ويساعد الإشهار المتلفز على إظهار السلعة والترويج لها.

ب- التغطية وفعالية التأثير: الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير أمر ممكن بغض النظر

عن الجنس والعمر ، الدخل والمستوى الثقافي ، فالمسوقون يجدون في الإشهار التلفزيوني وسيلة من أجل

أن يصلوا إلى الجماهير العريضة والأسواق الضخمة.

ت- الجذب والانتباه: فيتميز الإشهار التلفزيوني بالقوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين

وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع رسالة اشهارية، فيمكن للمعلن اختيار الوقت

المناسب والقناة المناسبة أيضا للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم ايجابيا.

ث- يتميز بمخاطبة جميع حواس الإنسانية في وقت واحد وبالتالي أصبح أداة للتثقيف والتعليم والترفيه¹.

ج- تتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وذلك تتخفف تكلفة الإشهار للفرد

الواحد.

ح- كما له نوع من الخطاب المباشر أو التواصل القوي مع الجمهور المشاهد.

¹ _ رأفت الزراري: أهم خصائص الإعلان التلفزيوني ، 10-11-2013 ، <https://olzrari.blogspot.com> ، 02-08-2020.

د- يساهم في زيادة الثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل و الأخطار وهي توجههم كمستهلكين للسلع.

هـ- تعمل الإشهارات التلفزيونية على لفت انتباه الأشخاص.

و- عندما يتم عرض الإشهار التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى.

ي- لا تنتهي وظيفة التلفزيون عند توصيل معلومات معينة فقط، بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير .

2-2 أنواع الإشهار التلفزيوني : يمكن تقسيمه على النحو التالي¹:

2-2-1 من حيث طريقة عرض الإشهار:

- الإشهار المباشر: هذا النوع من الإشهار يقتصر على ظهور شخص واحد فقط يحمل في يده السلعة و المنتج الذي يروج له ويقوم بحديث مباشر للجمهور حول مزايا السلعة وهذا النوع من الإشهار يقتصر على ما مدى جاذبية الشخص الذي يقوم بتقديم تلك السلعة كما يتميز هذا النوع بنقص التكاليف نظرا لوجود شخص واحد فقط مع اعتماد ديكور بسيط .

- العرض: هذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي موقف مع مختلف ويعتمد العرض في الإشهار التلفزيوني من خلال الاعتماد على الصوت والصورة والحركة والرسوم وغيرها . وعادة ما يتم الاعتماد على الأفلام ففي عرض سلعهم يقومون بتجريب عرضهم قبل العرض الحقيقي للجمهور وذلك من أجل عرض الإشهار في قالب متميز ومحكم.

¹ _ علي فلاح الزعبي ، فتحي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري العلمية، الإسكندرية ، ب ط ، 2019، ص 336.

- الإشهار من خلال شهادة إحدى الشخصيات: في هذا النوع يقوم المصمم باستعانة إحدى الشخصيات المشهورة وهي تستعمل السلعة، وذلك من أجل إبرازها وحث المشاهد على تجربتها وشرائها .

2-2-2 من حيث شراء الوقت الكافي :

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن السلعة قبل عرض البرنامج أو حتى قبل عرض البرنامج مثال عن ذلك : تقوم شركة ما بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق بث إعلانها فقط قبل وخلال عرض البطولة¹.

- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإشهار عن منتجاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التآليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

- الإشهار الفردي وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

2-2-3 من حيث النظام الجغرافي :

- الإشهار المحلي والذي يكون نطاقه محصورا ضمن منطقة واحدة أو مدينة واحدة.

- الإشهار الوطني ويكون نطاق هذا النوع على مساحة جغرافية تغطي بلدة من البلدان .

- الإشهار الدولي ويعالج هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية².

¹ _ المرجع السابق ، ص 338.

² _ رياض منصور : أنواع الإعلان التلفزيوني ، <https://elan.gov.sy> ، 02-08-2020 ، 18:05.

2-3 عناصر الإشهار التلفزيوني :

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية ما يجعلها تعطي المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان وما ساعدها في ذلك هو احتواء الرسالة الإعلانية على جملة من العناصر وتتمثل في¹:

أ- **العناصر المرئية**: تتضمن العناصر المرئية كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية .

-**الموضع الصحيح للديكور والأزياء والإضاءة والماكياج ، وشكل تقديم الإشهار والموقف، والألوان والرموز الموحية وكذلك سرعة إيقاع المشهد، وحدها مؤثرات مرئية على المشاهد.**

-**إن التطور في تكنولوجيا المعلوماتية أضفى العديد من الخصائص التي لم يعرفها الإشهار التلفزيوني من قبل والتي حققت له الأثر الذي يشهده الإعلان التلفزيوني اليوم، فبداية من اللقطات التلفزيونية المقربة أو ما يصطلح عليها **up close** إلى الحيل التصويرية وصولاً إلى عمليات المونتاج ، كل هذه العوامل ساهمت في إضفاء الواقعية والخيال وتحقق للإشهار التلفزيوني قوة التأثير .**

ب-**الصوت**: العناصر الثلاثة للصوت في التلفزيون هي الصوت البشري والموسيقي والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو ،حيث أنهم مرتبطون أساساً بالصورة² ويمكن تبسيطهم كالتالي:

¹ _ السيد بهنسي: ابتكار الأفكار والإعلانات، عالم الكتب ، القاهرة، ب ط ، 2007، ص ، ص 268 ، 269.

² _ نفس المرجع ، ص ، ص 271 ، 272.

- الصوت البشري: قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان، ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة **over Voice** .

- الموسيقى: تستخدم الموسيقى إشهاريا لأسباب متعددة من أهمها: لتكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان أو لتوفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية .

- المؤثرات الصوتية: أما المؤثرات الصوتية فهي تلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها ، وقد أجريت دراسة على لوحة "الموناليزا " وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن و الابتسامة وفقا للمؤثرات الصاحبة¹.

ج- الرسالة الإعلانية : يحتوي هيكل الرسالة المقدمة عبر شاشة التلفزيون على ما يلي²:

- العناوين: لا توجد عناوين في مثل هذه الرسالة لذلك ينبغي لمن يقوم بكتابة الرسالة مراعاة أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه أن يحصل على انتباه المشاهدين ويستخدم بعض المؤثرات التي تعمل على جذب المشاهدين لها.

¹ _ المرجع السابق ، ص273.

² _ إسماعيل محمد السيد : الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، ب ط ، 1990، ص، ص 481، 482.

- الرسالة التمهيدية: تؤدي الإعلانات ذات الأسهم المبسطة إلى جذب الاهتمام، فاستخدام الكثير من الأفكار أو الموضوعات يؤدي إلى شعور المشاهد بعدم القدرة على فهم أو متابعة الرسالة، وعند استخدام التلفزيون فإن التنسيق بين ما يؤكد الصوت والصورة معا لا بد أن يكون متوافرا، فعندما يؤكد الصوت شيئا والصورة شيئا مختلفا، فإن المشاهد يشعر على سبيل المثال بعدم القدرة على الفهم، ومن الضروري هنا أن يتم إعادة تكرار اسم المنتج أو المعلن أو الفكرة أو الموضوع الرئيسي في الإعلان، على أن يتم ذلك بصورة سريعة وغير مملة.

- الرسالة الرئيسية: وهنا يتم التركيز على الفكرة الاشهارية أو النقطة البيعية الرئيسية في الرسالة .

- خاتمة الرسالة: تنتهي الرسالة بدفع المشاهد إلى القيام بتصرف مباشر أو غير مباشر تجاه تلك الفكرة أو الخدمة المعلن عنها.

وعادة ما تحتوي الخاتمة على عنصر الاستحقاق والأسباب التي تدفع المشاهد إلى التصرف بطرق ايجابية أي برد فعل ايجابي حول تلك الخدمة أو السلعة وذلك بالتقدم للطلب و الشراء مثلا ، كما قد ينتهي الإعلان بجملة يسهل على المشاهد ترديدها وتكرارها في غياب ذلك الإشهار.

وبذلك تتكون معظم الإشهارات التلفزيونية من عنصرين رئيسيين هما الشكل والمحتوى.

2-4 أهداف الإشهار التلفزيوني :

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدة أهداف يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:

- عرض خصائص السلعة و استخداماتها ، و زيادة معلومات الجمهور عن المميزات ، الشكل ، السعر ، و تكوين صورة مميزة للمؤسسة و بالتالي يصعب على الأفراد تقليدها الشيء الذي يحقق ربح للمؤسسة .

- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، وزيادة الإقبال على المنتج وكسب جمهور جديد الشيء الذي يخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة .

- مواجهة المنافسة الإعلانوية و التجارية من طرف المؤسسات و المنتجات المنافسة ، و العمل على تغيير القنوات واتجاهات والعلامات التجارية المنافسة بإجراء مقارنة بين منتجاتها و المنتج المنافس ، إقناع المستهلك بالنتائج الناجمة عن استخدام كلا نوعين.

- التذكير الدائم والمستمر باسم المنظمة و أسماء منتجاتها وشعارها من أجل البقاء في ذهن الجمهور المستهلك لمدة طويلة مترسمة ، وبذلك التأثير على قراراتهم وحثهم على الشراء¹.

- خلق نوع من الولاء للمنظمة ومنتجاتها، بزيادة تفضيل المستهلكين لمنتجات المنظمة.

- تقليل مخاوف المستهلكين من استخدام منتجات المنظمة وحثهم على شرائها واستخدامها بكل ارتياحية.

2-5 الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني : يمكن تصنيف الاستمالات الإقناعية إلى ما يلي:

2-5-1 الاستمالات العقلية **Rational Appeals**: تركز الاستمالة الإقناعية على الاحتياجات

العملية أو الوظيفة للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك أي أن تخاطب المستهلك وتقدم له الخدمة

والسلعة من خلال عرض لصفات الخدمة والجودة والصلابة وغيرها ... وبالتالي الاستمالة العقلية

كحاجات جوهرية في حياة الفرد وتنقسم إلى :

أ- استمالة الميزة التنافسية **compptitive Advantage Appeal**: وتعتمد هذه الاستمالة على

التعريف بالمنتج أو الخدمة وعرض لكل صفاتها وأيضا عمل مقارنة بينها وبين باقي الخدمات و سلع

¹ _ ابرادشثة سعيدة : مرجع سابق ، ص ، ص 40 ، 41.

المنافسين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومحاولة تحسين الوعي بالعلامة التجارية وخلق نوايا أكثر للشراء¹.

ب- استمالة السعر **Price appeal**: وتتحكم هذه استمالة السعر المفضل للإشهار فتقدم بعض المنتجات بسعر منخفض نسبياً، وبعض المنتجات ذات السعر المرتفع وهذا النوع من الاستمالات تستخدم في العروض الخاصة ونجدها مثلاً: في المطاعم الوجبات السريعة حيث يدون السعر جانبا².

ج- استمالة الأخبار **Newn Appeal**: هذه الاستمالة تعتمد على ذكر جميع المعلومات والحقائق ونتائج الدراسة التي تخص السلعة والخدمة ويجب أن تكون ذات تأثير حاسم.

د- استمالة السمات **Features Appeal**: وهي الخصائص التي تخص السلعة أو الخدمة أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي والترويجي.

هـ- استمالة شهرة المنتج **Product-service popularity Appeal**: للمنتج وتعتمد على إبراز الانتشار للمنتج وتفضيله لعدد كبير ممن الجمهور المستهلك وذلك سعياً للحفاظ على المكانة و الجذب³.

و- الميل إلى الاستكشاف والمعرفة: مثل الإشهارات التي تبين فوائد ميل الإنسان .

ز- التركيز على مميزات السلعة: تركز على هذه الاستمالة لتحقيق هدف التعريف أو المعرفة بمميزات السلعة أو الخدمة وطرق استخدامها.

¹ _ علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع : مرجع سابق ، ص 183.

² _ وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة: التسويق المصرفي ، دار الكنوز العلمية للنشر ولتوزيع ، عمان ، ط1، 2010 ، ص85.

³ _ علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع : مرجع سابق ، ص 184.

2-5-2 الاستمالات العاطفية **emotional Appeals**: تتمركز على الاحتياجات الفنية والاجتماعية

للمستهلكين مثل الفرح والجاذبية بحيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى الجاذبية ونذكر منها :

أ- استمالة الاستعارة **Metaphor Appeal**: وفي هذا النوع من الاستمالات نجد أن هذه الاستمالة

تركز على التعبير المجازي وذلك بوصف السلعة وقول الشيء كما تعتمد على كل الاساليب البلاغية التي

من شأنها تقرب المعنى وتجسد نظرة القائم بالاتصال ،وهذا النوع من الاستمالات يؤثر بشكل كبير على

سلوك المستهلك ويحثه على الشراء فهو هنا يخاطب عاطفة الزبون ¹.

ب- استمالة الدفء **Warmth Appeal** : هدفه إيجاد حالة عاطفية دافئة فتقوم بالاعتماد على

شخصيات دافئة تقوم بتقديم الخدمة والسلعة وتعبّر عن الدفء العاطفي

ج- استمالة الفخر أو التملك **Pride Appeal**:تعتمد على إشباع حاجة الجمهور المستهلك لتمييزه عن

الآخرين بامتلاكه السلعة والخدمة وتركز على الجوانب الايجابية للسلعة .

د- استمالة الجاذبية الجنسية **Sex Appeal**: وهي تمتلك تأثيرا عاطفيا فلها القدرة على جذب الانتباه

استمالة الفرح تعتمد على استخدام حس الفكاهة فتخلق أجواء مواسية لردود الفعل مرغوبة حيث قد يعتبر

المرح وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور للإشهار .

هـ- استمالة تحقيق الذات **Ego Appeal** : وهي تعتمد على رغبة الفرد في الحصول على الرضا

وتحقيقه ، فالبعض لا يشترون السلع دائما وبدون تفكير و لكن يشترون السلعة بعد دراستها من كل

الجوانب ومعرفة مدى قيمتها عندهم وهل حقا تزيد من خبراتهم شخصية.

¹ _ حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 ، 2019 ، ص 104.

و- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة **Celebrity Endorsement Appeal**: ويعتمدون على إبراز شخصيات مشهورة للتأثير على الجمهور الشيء الذي يتخيل الجمهور أنهم مكان الشخصية ويحققون غاية مثل ما فعلت الشخصية المقدمة¹.

2-3-5 استمالة التخويف **Fear Appeal**: تؤكد التجارب أن التعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع لها كما تقل كلما زاد التخويف وهذا النوع يركز على النتائج السلبية لعدم شراء واقتناء السلعة ومن بين الأساليب المستخدمة في الاستمالة التخويفية نذكر منها ما يلي²:

أ- استمالة الشعور بالذنب **Guilt Appeal** وهذه استمالة سلبية بحيث يعتمدون عليها المعلنون فبثهم للإشهار الشيء الذي يجعل الفرد يندم لعدم استعمالها وخاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة لعدم الشعور بالذنب.

ب- استمالة الندرة **Scarcity Appeal**: تعتمد على السعر الندرة فالمعلن هنا يعتمد على هذه الاستمالة حين يريد أن تباع كل المنتجات أو أن تشتري المنتجات والسلع بسرعة كبيرة وبكميات اكبر فيعتمدون عليها مع شعر مثلا الكمية محدودة سارعوا بل نفاذ الكمية اليوم تنتهي فالجمهور هنا يرى أن السلعة سوف تنتهي وان الحصول عليها صعب خاصة وهي نادرة فتصبح ذات قيمة في ذهنه الشيء الذي يجعله يقبل على شرائها وهذا النوع من الاستمالات لا يعتبر ذو نتيجة جيدة فيجب أن يكون المعلن ذو شخصية بارزة مؤثرة وتتميز بالصدق لكي يستطيع النجاح فيها .

¹ _ محمد حسن العامري : مرجع سابق ، ص 186.

² _ حمزه الجبالي : مهارات وفن إدارة المبيعات - كيف تصبح بائعا محترفا- ، دار الأسرة العلمية، ب ط ، 2016، ص 20.

3- إدارة الإشهار داخل المؤسسة.

3-1 تنظيم النشاط الإشهاري

3-2 متابعة النشاط الإشهاري

3-3 دور الإشهار في مجال الخدمات

4- علاقة الإشهار بالمزيج الترويجي

3- إدارة الإشهار داخل المؤسسة

3-1 تنظيم النشاط الإشهاري :

3-1-1 مبررات وجود تنظيم الإشهار:

لا بد من وجود تنظيم إداري جيد للجهود الإشهارية وذلك للعديد من الأسباب نذكر منها ما يلي :

- أن التنظيم الجيد للنشاط الإشهاري يؤدي إلى تحقيق أهداف معينة وأداء الوظائف على أكمل وجه .
- أن النشاط الإشهاري يرتبط بالنشاط التسويقي ، ويرتبط أيضا بباقي الأنشطة الأخرى حيث يمكن اعتباره حلقة وصل بين المؤسسة ومستهلكيها وموزعيها و جماهيرها المختلفة¹.
- أن النشاط الإشهاري يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإشهاري الخارجي، حيث يميز بين وكالات الإشهار الناشرين للوسيلة الإشهارية ومن تم ينتج التنظيم الإداري الفعال .

3-1-2 موقع إدارة الإشهار لدى المعلن :

يختلف موقع إدارة المعلن من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب حجم المؤسسة والأعمال التي تقوم بها

ويتميز بين الحالات الثلاث الآتية² :

-الإشهار وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة.

- الإشهار وظيفة تسويقية ترتبط بمدير التسويق .

- الإشهار وظيفة تابعة لإدارة المبيعات وترتبط بمدير المبيعات.

¹ _ ليلي كوسة : مرجع سابق ، ص 79.

² _ نفس المرجع ، ص 79.

- التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار يتوقف على عدة عوامل نذكر منها¹:

- طبيعة عمل المؤسسة المعلنة.

- مدى إرتكاز عملائها المرتقين أو تمركزهم .

- نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإشهار.

يتم تنظيم إدارة الإشهار داخليا باستخدام إحدى المعايير منها:

- **التنظيم على أساس وظيفي** : تقسيم الإدارة الخاصة بالإشهار إلى أقسام حسب الوظائف التي تقوم بها

وهذا النوع يتطلب درجة عالية من التنسيق .

- **التنظيم على أساس سلعي**: إذا كانت الشركة مشهورة و لها خطوط سلمية وخدماتي وتتعامل مع

عدد كبير من السلع والخدمات فمسؤولية الإشهار في هذه الحالة تعطى لعدد من المدراء، كل واحد منهم

مسؤول عن توزيع صنف معين².

- **التنظيم على أساس وسائل الإشهار**: في حالة ما كانت المنشأة تتعامل مع عدة وسائل إعلانية فقد

تنشأ إدارات فرعية تركز على التنظيم في مختلف وسائل الإشهار حيث كل وسيلة إخبارية تمنح قدر من

الإهتمام الخاص .

- **التنظيم على أساس جغرافي**: وتقسم إدارة الإشهارات إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق التي يراد نشر

الإشهار فيها .

¹ _ أحمد شاهين صلاح عبد الحميد: فنون الإعلان و التسويق ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، ط1، 2015، ص141.

² _ نفس المرجع ، ص 140 .

-التنظيم على أساس العملاء :هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب المؤسسات متنوعة النشاط أي تخدم أكثر من قطاع في السوق أو مجموعة متباينة من المستهلكين أو المنتفعين والتي تنتج سلعا إستهلاكية و صناعية في نفس الوقت.

تنظيم الوكالة الإشهارية يكون وفق نظامين نظام المجموعة أو نظام الأقسام كما يمكن المزج بينهما :

أ- نظام المجموعة: فيه ينسب مجموعة من المتخصصين في مجال الإشهار لخدمة مجموعة من الشركات ومن مزايا هذا النظام:

- أن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في نقطة مشاكل مشتركة .

- إمكانية الإستفادة من الخبرات المتخصصة لإفادة الشركات الأخرى ¹ .

ب- نظام الأقسام : وهنا يتم تجميع الخبراء والمتخصصين في نفس القسم إذ نجد الكتاب مثلا في قسم التحرير والمخرجين في قسم التقني وهكذا ومن مزايا هذا النظام :

- يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام الذين يتعاملون مع أكثر من عمل واحد.

وبالرغم من أي نظام تتبعه الوكالة فهي تبحث عن النظام الذي يؤمن لها وظائفها المتمثلة في:

- تحديد إستراتيجية الإشهار .

- إنشاء وإتباع الرسائل الإشهارية .

- التفاوض مع الموردين.

¹ _ ليلي كوسة : مرجع سابق ، ص 88.

كما أن هناك العديد من الوظائف والمهام التي تقوم بها إدارة الإشهار التي أكيد تختلف من مؤسسة إلى أخرى فتقوم الإدارة ب¹ :

- تخطيط وتنسيق وتنظيم ورقابة وهذا يشمل وضع إستراتيجيات والسياسات والبرامج الإشهارية .
- القيام بالبحوث المتعلقة بالإشهار والتي تخص المستهلك والسلعة و الرسالة الإشهارية والوسيلة .
- إعداد ميزانيات تقديرية اللازمة للإنفاق على الإشهار .
- إختيار وسائل الإشهار المختلفة التي تعمل بما يحقق أهداف المؤسسة .
- القيام بكافة الأعمال الإدارية والمحاسبة المتعلقة بنشاط الإشهار .
- تقييم فعالية الإشهار .

3-1-3 الوكالة الإشهارية :

أ- **الوكالة الإشهارية :** هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة، والتسويق بصفة عامة².

تعرف أيضا: بأنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين³.

كما يجب على الوكالة الإشهارية أن تتميز:

- بالاستغلالية والحيادية.

¹ _ المرجع السابق ، ص 84.

² _ محمد فريد الصحن: مرجع سابق ، ص 297.

³ _ بشير عباس العلق ،علي ربابعة : مرجع سابق ، ص 197.

- توفر رأس مال.
- أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين .
- الإلتزام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي .
- أن يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع و الأقسام .

ب- أنواع الوكالات الإشهارية:

هناك عدة أنواع من الوكالات :

- وكالة الإشهار الوسيطة .
- وكالة الإشهار ذات الإمكانيات .
- وكالة الإشهار المتخصصة.

معايير إختيار وكالات الإشهار :نذكر منها ما يلي¹ :

- قدرة الوكالة على الخلق و الابتكار :يعتبر من أهم المعايير، فالقدرة على الابتكار والإبداع يؤدي إلى نتائج فعالة.

- حجم الوكالة الإشهارية : وهو معيار يتماشى مع الميزانية المخصصة للإنفاق من طرف الموصى بالإشهار .

- نوع العملاء الذين تتعامل معهم الوكالة : حيث يتجنب الموصى بالإشهار تلك الوكالات التي تتعامل مع الشركات التي تقوم بتقديم منتجات منافسة له في الأسواق .

¹ _ إسماعيل محمد السيد : مرجع سابق، ص 335.

- بالإضافة أيضا إلى الخبرة والعلاقة الجيدة مع العملاء.

2-3 متابعة النشاط الإشهاري : يجب الأخذ بعين الإعتبار خمسة قرارات عند التخطيط لحملات الإشهارية والتي تتمثل :

أ- تحديد أهداف الإشهار : تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري ، وهذه الأهداف يجب أن تحدد في ضوء أهداف تسويقية محددة ككل ويجب أن تكون واضحة ودقيقة ومباشرة وقابلة للقياس.

ب- تحديد ميزانية الإشهار : بعد تحديد أهداف الإشهار تأتي تحديد ميزانية الإشهار وهي المبالغ المالية وتظم ميزانية الإشهار ما يلي ¹:

- وسائل الإشهار : متمثلة في الجرائد ، الصحف ، التلفزيون....

- المصاريف التقنية : متمثلة في نفقات إنتاج الرسالة الإشهارية .

- المصاريف الإدارية : متمثلة في مستحقات الوكالة الإشهارية .

ج- الرسالة الإشهارية : وهي المضمون والشكل الإشهار المراد إرساله والرسالة الإشهارية تحتوي على

بيانات عن سلعة أو الخدمة وأماكن التوصيل وغيرها، وتعمل على حث المشتري على تفضيل سلعة معن عنها على غيرها من البدائل المنافسة².

و على الرسالة أن توافق بعض الشروط :

- جذب الانتباه .

¹ _ ليلي كوسة : مرجع سابق، ص 90.

² _ بوجنانة فؤاد : مرجع سابق، ص 86.

-التوافق مع أهداف الإشهار .

-الحث على الشراء .

-التكرار , فعلى الرسالة أن تترسخ في ذهن المستهلك¹.

د- اختيار وسائل الإشهار: يجب التعرف والإحاطة بكل وسائل الإشهار المختلفة ,سواء الشخصية منها أو الجماهيرية و إختيار الوسيلة الملائمة لطبقة الخدمة المشتهر عنها.

هـ- تقييم نتائج الإشهار وقياس فعاليته : يعد تقييم النتائج الخطوة الأخيرة من تخطيط النشاط الإشهاري فيتم تجريب الرسالة الإشهارية على عينة تمثل المجتمع مستهدف بشكل ما ثم تعديلها بعد صدور النتائج المتحصل عليها².

3-3 دور الإشهار في مجال الخدمات : يجمع أهم العلماء والخبراء ومن لديهم صلة بالإشهار على أن هناك خمسة أمور أساسية للإشهار في مجال الخدمات وهي³:

أ- تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء .

ب- بناء شخصية مميزة للمؤسسة الخدمية.

ج- تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية والتأكيد على أنها كيان ومركب واحد.

د- التأثير على العاملين والسيطرة على ذهنهم من أجل تقديم الأحسن للجماهير الخارجي .

هـ- مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي.

¹ _ فيليب كوتلر: كلية للدراسات السابقة تبحث في التسويق، مكتبة العبيمة، مملكة العربية السعودية ، ط1- ط10 ، 2012 ، ص 363.

² _ تيسير عجازمة : مرجع سابق، ص 271.

³ _ عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، دار اليازوري للنشر، عمان ، ط1 ، 2016 ، ص244.

- وبالتالي فالإشهار يلعب دورا بارزا في مجال الخدمات وذلك من خلال تعريف المستهلك بالخدمة والمنتج وأيضا ترسيخ فكرة في ذهنه وإقناعه على الإقدام على شرائها، كما يؤثر على العملاء من أجل بذل جهد اكبر وتقديم الأفضل ودعم جهود البيع الشخصي.

4- علاقة الإشهار بعناصر المزيج الترويجي

للإشهار علاقة بعناصر المزيج الترويجي، فالإشهار يرتبط ويؤثر ويتأثر بهم فبالتالي يحدث الاتصال والتواصل بين العملاء أو بين العملاء والمستهلك ويمكن تفسير هذه العلاقة فيما يلي :

أ- **علاقة الإشهار بالعلاقات العامة** : عادة ما يوجه الإشهار إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و يهمل الموظفون "الجمهور الداخلي"، ما يكون إحساسهم بالتجاهل هنا يبرز دور العلاقات العامة التي تخلق جو مناسب للعمل بين أفراد المؤسسة وتحفزهم وتخلق لهم روح الإنتماء، فبالتالي فالإشهار والعلاقات العامة مكملان لبعضهما البعض¹.

ب- **علاقة الإشهار بترويج الخدمات** : من المستحيل الشروع في عملية الترويج دون الإشهار نظرا للأسباب التالية :

- الإشهار هو وسيلة الأكثر نجاعة في إعلام الجمهور لعملية ترويج المبيعات .
- الإشهار هو وسيلة الإتصال التسويقي الذي يمس أكبر قدر من الجمهور ويؤثر عليه .

¹ _ هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن، ط 4، 2008، ص 319.

- الإشهار الترويجي لها نفس الهدف وليس نفس العمل ،فالإشهار يعمل على تغيير أفكار والسلوك وأنماط الأفراد أما الترويج فيقوم على تحريض الفرد على تبني سلوك معين ،فبالتالي هما وجهان لعملة واحدة ومكملان لبعضهما¹ .

ج- علاقة الإشهار بالبيع الشخصي :لا يمكن للمؤسسة الخدمية إهمال أي من الإشهار أو البيع الشخصي، فهما عنصرين متصلين فلا تقوم مؤسسة على منتج (خدمة) لا يباع وليس من العقلاني بيع منتج مجهول تماما دون حملة اشهارية مسبقة ومرافقي لعملية البيع². وبالتالي يمكن استخلاص أن لا معنى لإشهار دون بيع ولا بيع دون إشهار.

• فالإشهار إذا له علاقات مع مختلف عناصر المزيج الترويجي، بالعلاقات العامة فيخلق روح الإنتماء للعملاء داخل المنظمة وأيضا يعتبر مكمل لترويج الخدمات فهما وجهان لعملة واحدة، فالإشهار يعمل على تغيير الآراء والسلوك و الترويج يقوم بتبني ذلك التغيير كما صلته متينة مع البيع الشخصي فهما عنصرين متصلين ببعضهم البعض ، لكن لا يمكن الإهمال ولا عنصر فيهم فمن أجل بيع شيء ظاهر أو مجهول لا معنى له إذا لا يوجد رسالة إشهارية ، وبالتالي لا إشهار بلا بيع والعكس .

¹ _ المرجع السابق، ص316.

² _ صلاح عبد الحميد : طرق جديدة في الإعلان ، أطلس للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1، 2018، ص79.

خلاصة الفصل :

سعيًا في هذا الفصل إلى تقديم بعض المفاهيم العامة حول الإشهار، وإبراز دوره الكبير في التعريف في كل ما يتعلق به.

كما تطرفنا إلى تفصيل كل عنصر على حده و أبرزنا أهم خصائص ومميزات الإشهار التي يتميز بها وأهم أسباب تزايد الإهتمام به وذلك من خلال إشتداد المنافسة بين المؤسسات، وإرتفاع المستوى التعليمي للجماهير، وتبيان أهمية الإشهار من المؤسسة وإلى المستهلك وأهم أنواعه من طبيعة الجمهور، وحسب الهدف وغيره، كذلك بتسليط الضوء على أهم الوسائل التي يهتم بها الإشهار في تأدية عمله وتحقيق مكاسبه وأهدافه والزيادة في الربحية من مجالات وجرائد والتلفزيون ونخص بالذكر الوسيلة الأخيرة لما تتمتع من ميزات الصوت والصورة معا ، وأهم العوامل اللازمة لنجاح الإشهار ومخلافاته إقتصاديا وإجتماعيا على السوق والإقتصاد وعلى المجتمع والجمهور المستهلك الإيجابية والسلبية أيضا ، بالإضافة إلى تبيان مكانة التلفزيون كوسيلة وأهم خصائصه وأهميته في الترويج للخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر خاصة وأنها تعتمد عليه بالدرجة الأولى كذلك أشرنا إلى أهم الاستمالات الإقناعية التي يعتمد عليها الإشهار التلفزيوني في الترويج وجذب انتباه المستهلكين وبالتالي حثهم على الشراء من استمالات عاطفية وتحبيب المستهلك بالسلعة ، إلى استمالات عقلية و تخوفية هذه الأخيرة تكون بمثابة ترهيب للمستهلك والزبون والمشاهد من خلال إقناعه بأن عدم اقتناء السلعة أو الخدمة يكون خسارة له ولمصالحه خاصة وأن الكمية محدودة ، ما يجعل المستهلك يغيره رأيه ويتجه إلى الشراء فيمكن استنتاج أن الاستمالات دورها فعال في التأثير على ذهن المستهلك و دفعه للشراء حتما أو خلق نية الشراء لديه على الأقل .

كما تم التطرق إلى إدارة الإشهار وذلك بتسليط الضوء على النشاط الإشهاري وأيضا إبراز موقع الإشهار لدى المعلن ، وإختلافه من مؤسسة إلى أخرى وذلك من خلال التعريف بالوكالة الإشهارية

وأهم مميزات وأنواعها وأهم نظامها الموجود ومعايير إختيار الوكالات وقدرة الوكالة على الخلق والتطور الإبتكار، وأهم شيء هو تمييز نوع العملاء الذين يتم التعامل معهم.

وفي الأخير القيام بتحديث الميزانية الإشهارية للوكالة والرسالة الإشهارية في مجال الخدمات و إبراز لأهم العلاقات والإرتباطات الذي يتمتع الإشهار به بعناصر المزيج الترويجي من علاقات عامة، وترويج خدمات المؤسسة، وعلاقته بالبيع الشخصي بإعتبارهما عنصرين مترابطين .

الفصل الرابع:

مدخل نظري حول

الترويج للخدمات

الفصل الرابع : مدخل نظري حول الترويج للخدمات .

تمهيد الفصل

1- ماهية الترويج وأهم عناصره

1-1 التطور التاريخي لمفهوم الترويج

2-1 إستراتيجية الترويج

3-1 أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

4-1 أهمية الترويج وأهدافه

5-1 وظائف الترويج

6-1 عناصر الترويج ووسائله

2- الترويج للخدمات داخل المؤسسة

1-2 تصنيف الخدمات

2-2 عناصر المزيج الترويجي (الترويج للخدمات)

2-3 أغراض الترويج للخدمات

2-4 أهمية الترويج للخدمات وأهدافه

2-5 وظائف الترويج للخدمات

2-6 العوامل المؤثرة على الترويج للخدمات

3- العوامل المحددة للمزيج الترويجي

4- توجيهات عامة لتحسين فعالية الترويج للخدمات داخل المؤسسة

خلاصة الفصل

1- ماهية الترويج

1-1 التطور التاريخي لمفهوم التاريخ

2-1 إستراتيجية الترويج

3-1 أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

4-1 أهمية الترويج وأهدافه

5-1 وظائف الترويج

6-1 عناصر الترويج ووسائله

تمهيد الفصل :

بالنظر إلى مفهوم الترويج يعتبر حديث العهد ، فإن الحصيلة المعرفية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي تعتبر محدودة ، وهذا في الواقع يبرز في كثير من الأحيان عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية لعملية الترويج.

ويعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج ، وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق بإعتباره إتصالا يستهدف إقناع المستهلك بالمنتج حيث تستهدفه سياسة الترويج بصفة عامة ورئيسية وتقوم تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه.

وإذا كان المزيج الترويجي تمثل مكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية، فقد يكون ضريبا من المغالطات لكوننا ننظر إلى الترويج بإعتباره العصا السحرية التي تحقق النتائج والتفوق في السوق ، فكل عنصر من المزيج الترويجي يمثل ضمان لتحقيق التمييز و النجاح المراد إليه.

1- ماهية الترويج و أهم عناصره

1-1 التطور التاريخي لمفهوم الترويج :

نظرا للتطور العلمي والاقتصادي والإداري فقد أصبحت تسويق ضرورة حتمية في الوقت الراهن، وبالتالي فقد انعكس على قدرة المؤسسة على التعرف على إشباع حاجات المستهلكين نقطة ومن هنا بدأت في نشاطها وجوانبها المختلفة وعلاقتها خاصة في ظل الظروف العالمية السائدة

ومع أن التسويق بدأ بظهور العلاقات الإنسانية والحاجة لتبادل السلع والخدمات لكن ظهوره الواضح كان بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وزيادة في حدة المنافسة ، مما أدى للمؤسسات للبحث عن أساليب جديدة وترويج وتوزيع مسارحها بشكل منافس وفعال في الفترة ما بين 1930- 1950 تلاه التوجه التسويقي 1951-1969 والذي اظهر اهتمام خاصة بدراسة حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن ثم ساد التوجه التسويقي الاجتماعي واهتمامه بإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة ومراعاة مصلحة المجتمع في آن واحد¹.

إن مثل هذه التوجهات المنافسة المتزايدة والتوسع في الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك جعلت من الضروري تعريف المستهلك بالسلع والخدمات مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة وفعاله للتأثير على سلوك المستهلك كان أهمها الترويج والذي يعد من الاستثمار المؤسساتي .

ان أوضاع الكساد في الاقتصادي في الثلاثينات من القرن العشرين ،وازداد حدة المنافسة والخسائر المالية دعت إلى الاهتمام بالترويج وبعدها بدا مفهوم الترويج بالظهور بشكل جديد وإبعاد أوسع

¹ _ خليل أحمد الدباس : الإعلان والترويج الفندقي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2007، ص، ص 19 ،

في السبعينات من القرن 20 مما دعا إلى الاهتمام الأكبر والأكثر جدية لمفهوم الترويج كضرورة حتمية لتطور وازدهار الاقتصاد¹.

فيمكن القول أن الترويج ظهرت الحاجة إليه بعدما أصبحت تطور الاقتصادي في العالم والازدهار.

وبالتالي أصبحت الحاجة الماسة إلى شيء ما التعريف بالسلع للزبائن قصد لفت انتباههم والبيع ومنه تحقيق الربحية ، وكان الترويج الحل الأنسب لذلك فبظهوره سهل العديد من العمليات وحقق الربح .

1-2 إستراتيجية الترويج :

تعرف بأنها : التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها ومع الجمهور .

- تعتبر إستراتيجية الترويج احدي أجزائها ومكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة².

- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرامج التسويقية للمنظمة.

أنواع الإستراتيجية الترويجية : من أهم العوامل التي يتحدد بناء على أساسها المزيج الترويجي ويوجد أمام المؤسسة إستراتيجيتين أساسيتين هما:

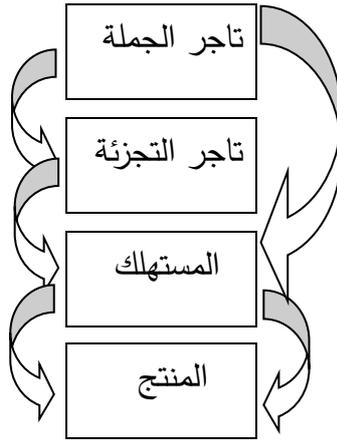
أ- إستراتيجية الدفع: تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تكون بدفع المنتج أو الخدمة من خلال القنوات التوزيع، وصولاً إلى المستهلك النهائي ، معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية .

¹ _ المرجع السابق، ص 21.

² _ عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع ، مصر، ب ط ، 2001، ص ، ص 36، 37.

حيث يتم التركيز على الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة. كما يستخدم الإعلان ولكن بشكل أقل خاصة الإعلان التعاوني الراسي الذي يساهم فيه كل من المنتج وبقية أعضاء القناة التوزيعية والشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية¹.

الشكل رقم (01): يمثل إستراتيجية الدفع



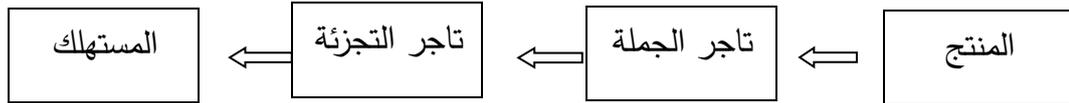
(المصدر : أحمد البزنجي ، نزار البرواري: إستراتيجيات التسويق، ص224)

ب- إستراتيجية الجذب: تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة ، وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية ويبدو واضحاً من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة والذي يقوم بدوره بالعمل على توفيرها عبر القناة

¹ - أحمد البزنجي ، نزار البرواري: استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن،

التوزيعية فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج¹. والشكل التالي يوضح إستراتيجية الجذب².

الشكل رقم (02): يمثل إستراتيجية الجذب



(المصدر: عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، ص39)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن إستراتيجية الجذب تنطلق من المستهلك تحاول إقناعه بالمنتج

الذي بدوره يضغط على تاجر التجزئة لتوفيره ، وتاجر التجزئة يقوم بطلب المنتج من تاجر الجملة.

إلى جانب هذه الإستراتيجيتين نشير أيضا إلى نوعين إلى نوعين من الاستراتيجيات الترويجية يستخدمها الكثير من رجال التسويق كأسلوب للبيع منها:

- **إستراتيجية الضغط:** هي إستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية بحيث تكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة³.

- **إستراتيجية الإيحاء:** وهي أسلوب من أساليب الإقناع على مبسطة للحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعية في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة⁴.

¹ _ عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق ، ص 39.

² _ عصام الدين أبو علفة: التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول ، ب ط ، 2003 ، ص 397.

³ _ عبد الحميد طلعت أسد : التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق المتحدة للإعلان ، مصر، ط1 ، 1998 ، ص487.

⁴ _ أحمد البرزنجي، نزار البرواري : مرجع سابق، ص ، ص 225 ، 226.

الإستراتيجية الترويجية تركز أولاً على الدفع وذلك من خلال دفع السلعة نحو المستهلك، و أن يكون عن طريق وضع صورة حسنة ومحبة للسلعة في منظور المستهلك بالدرجة الأولى وكيف تدفع له السلعة.

1-3 أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي :

إن تزايد أهمية النشاط الترويجي يرجع إلى عدة أسباب أهمها ما يلي :

- أ- ارتفاع مستوى التعليم الجماهير .
- ب- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي مواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي .
- ج- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- د- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل الاتصال ونقل المعلومات بينهم.
- م- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- هـ- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء لها.
- و- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قيمة وأهمية.

ي- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان¹.

بالانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العالم مع الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والإعلام والاتصال الشيء الذي جعل المؤسسات يزيد اهتمامهم بالنشاط الإشهار من أجل تلبية حاجات الجمهور في الوقت المحدد وفي أفضل حال.

¹ - بشير العلاق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري (أسس ونظريات وتطبيقات)، دار اليازوري، عمان، ب ط، 2010، ص، ص 10، 11.

1-4 أهمية الترويج وأهدافه :

1-4-1 أهمية الترويج : بعد التطور الحاصل في عالمنا ودخولها لعالم الازدهار والمنتجات والأسواق

الجديدة كان لا بد من وجود نشاط الترويجي الذي يربط بين السلعة و المستهلك وبالتالي تكمن أهمية

النشاط الترويجي في نقطتين أساسيتين:

أ - المعلومات في كل المنظمة والجمهور .

ب- قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة.

ج- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.

د- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج .التسويقي

وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق .

هـ- دعم رجال للبيع وكلاء البيع.

و- تحسين صورة المنظمة في المجتمع.

ي- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق¹.

1-4-2 أهداف الترويج : لاشك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين ومن خلال

الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع

التي يقومون بشرائها ترتبط اغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر أحيانا

عوامل وقوى من خارج المنظمة في أهداف الترويج .فيمكن إيجاز هذه الأهداف فيما يلي:

أ- التوسع في تقديم المنتجات كهدف مرحلة لخدمة المستهلك في الأمد البعيد.

ب- تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات المحافظة على سوقها.

¹ - أحمد البزرنجي، نزار البرواري : مرجع سابق، ص217.

ج- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج و استخدام منافعه.

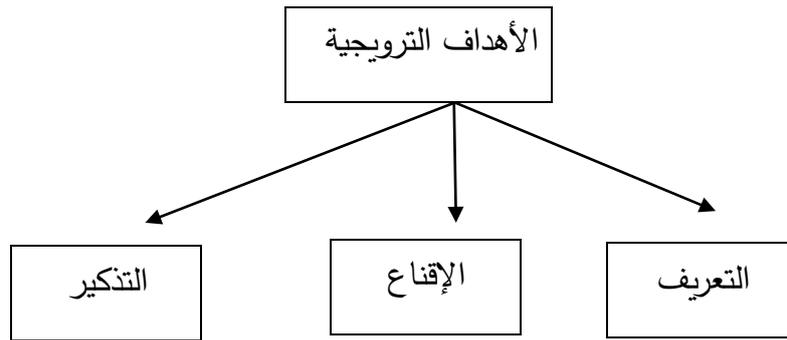
د- يعمل الترويج على تعميق ودرجة الولاء وقد يمنعهم من التحول إلى سلع المنافسة¹.

هـ- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في السوق المستهدف إلى آراء واتجاهات ايجابية.

و- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجتهم ورغبتهم².

فيمكننا إبراز أهداف الترويج من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (03) يمثل الأهداف الترويجية



(المصدر: عصام أبو علفة ، الترويج، ص 35)

1-5 وظائف الترويج :

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية، التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها

وبين السوق المستهدف ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من جهتين:

1-5-1 من جهة نظر المستهلك : يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:

¹ _ عصام أبو علفة: مرجع سابق، ص ، ص 35 ، 36.

² _ محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، ب ط ، 2001، ص 16.

أ- الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم ويقوم بتركيز على ما يرغبون فيه ويحتاجون إليه¹.

ب- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين من المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى ثم تقنعهم بضرورة شرائها وحثهم على ذلك باستمرار².

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال وتطلعات الناس إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

1-5-2 من وجهة نظر رجل التسويق: من خلال ما يقدمه الترويج تتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في

تفعيل هذه العملية ويرفع من مبيعات المؤسسة وعليه فان وظائف الترويج تكون تقوم على ما يلي³:

أ- زيادة المبيعات أو المحافظة على مستوى المبيعات: وذلك عن طريق الاعتماد على الأفكار رجال ومندوبين البيع الموزعين تنشيط المبيعات وغيرها كما تعتمد الشركة على إستراتيجية الإعلان قصده تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين.

ب- التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: والذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة

حياتها أو نتيجة لحدود متغيرات جديدة وفجائية على مستوى السوق وهنا يبرز دور الإعلان يمكن الذي

يمكن أن يقدر العديد من المنتجات التي توشك على الزوال.

¹ - بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للطباعة والنشر، ب ط، 2018، ص 14.

² - أحمد أمجدل: مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص140.

³ - بشير العلاق، علي محمد ربابعة: مرجع سابق، ص، 11، 12.

ج- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد الترويج بشتى الطرق لتقديم سلعة جديدة في السوق والتعرف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها¹.

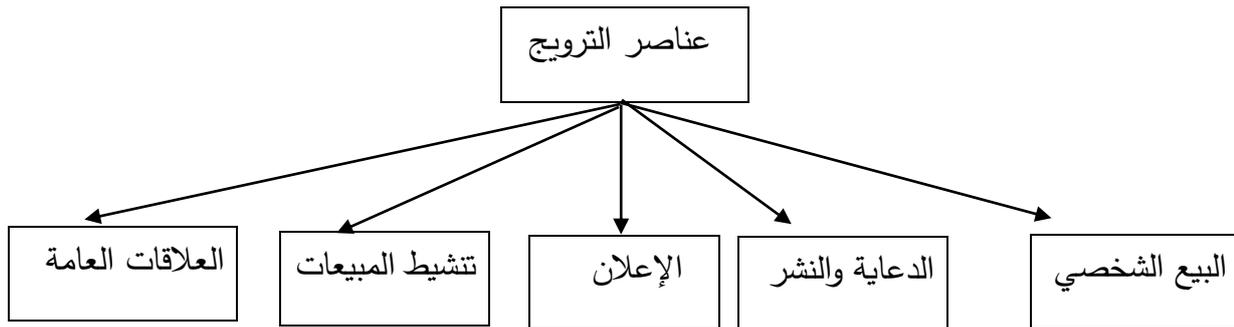
إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى التي تريد المؤسسة الوصول إليه².

- فيمكن تلخيص ذلك في أن الوظيفة الترويجية الخاصة بالمستهلك تكمن في خلق رغبة له و إقناعه بالسلعة أيضا و فتح آفاق الحياة الكريمة له الشيء الذي يجعله يقدم عليها ، ومن أجل خلق رغبة وجذب انتباه المستهلك لا بد من تدخل رجل التسويق الذي يخلق الجو المناسب للجمهور وتعريفهم بمختلف السلع والخدمات الجديدة والمحافظة على الزيادة في نسب البيع وبالتالي التغلب على أي مشكل أو أزمة خاصة بالمبيعات .

1-6 عناصر الترويج :

يعتبر المزيج الترويجي مجموعة من العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين وتتمثل في:

الشكل رقم (04) يمثل عناصر الترويج



(المصدر: روشان مفيد بوضو : أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة ، ص137).

¹ علي الفلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (المفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري العلمية، عمان، ب ط ، 2019، ص51.

² بشير العلق، علي محمد ربابعة: مرجع سابق ، ص 12.

أ- **البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو اتصال مباشر وشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة مختلفة فإما أن يكون بين المنتج و تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو بين تاجر الجملة و تاجر التجزئة أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي.

هو النشاط الترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر باتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.

وتكمن أهميته من خلال قدره رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وان يوصل إليهم رسالة البيع باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي مع ظروفهم الخاصة وبذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع إن نتعرف على عميله وفهم ظروفه ويقوم بصياغة الحديث ويتمكن من إقناع عميله إتمام عملية البيع. كما أن الاتصال الشخصي يولد صداقه بين مندوبي البيع والعملاء تعود على المنشأة بالفائدة¹.

أساليبه تتمثل في ما يلي:

- **البحث عن الزبائن:** وذلك من مهام الأساسية كرجل البيع ذلك من خلال تسويق السلعة وبيعها خاصة عندما يكون الغرض أكثر من الطلب وفي هذه الحالة على البائع أن يتبع أكثر من وسيلة الوصول إلى زبائن كثر نعم إقناعهم بمزايا وأهميتها للاستمرار في شرائها.

- **تاريخ السلعة:** فعل رجل البيع إن يبين المشتري مزايا تلك السلعة وكيف يستخدمها وإرشاده بنصائح صادقة تكون من و مطابقة للسلعة الشيء الذي يزيد الديك بين المستهلك والبائع واليتم الحصول على المعلومات عن السلعة عن طريق العينة والفحص والوصف.

- **صف مواجهة الاعتراضات على رجل البيع:** أن يكون مهيباً للرد على استفسارات المشتريين وردود أفعالهم فبعض الحالات يعترض لمستهلك على مواصفات وخصائص السلع وهن يجب أن يتم بشكل لا يسيء إلى المشتري.

¹ - محمود صادق بازرة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية شركة مساهمة مصرية، القاهرة، ط1، 2001، ص، ص455، 457.

- إتمام عملية البيع: وهي من المهام الرئيسية التي يقوم بها رجل البيع ولا يتم البيع المفاوضات و الشيء والشيء المهم قبل إتمام المفاوضات الاتفاق على السعر والمساومات الشيء الذي يؤثر على السوق والمنافسة السائدة وتأخذ عملية تحديد الأسعار عدة أشكال منها المنقصات المزاييد العلنية وبعد الاتفاق على بنود العقد تتم عملية البيع¹.

أما أهداف البيع الشخصي: تسعى عملية البيع الشخصي إلى تحقيق غايتين هما :

- إقناع المشتري المرتكب بشراء السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع
- إبراز الجوانب الرئيسية في السلع والخدمات التي تعكس اهتمام المشتري المرتقب وجذب انتباهه ومحاولة تهيئته وتكوين الاستعداد لديه لقبول مندوب البيع².

وظائف البيع الشخصي:

يمكن حصرهما في ما يلي:

- البيع التجاري (الجملة تجار التجزئة): وهو الاتصال بتجار الجملة وتجار التجزئة وتزويدهم بالسلع والخدمات التي تساعد كفاءتهم ويكون رجل البيع هو المسؤول عن زيادة المبيعات .

- البيع الإرشادي: يختص بتقديم مساعدات للعملاء مباشر بين تجار الجملة والتجزئة بتزويدهم بأهمية السلعة وكيف تستخدم وحثهم على شرائها وهذا النوع شائع في صناعات الغذائية والكيميائية وصناعة الأدوية³.

- البيع الابتكاري: ويختص بالبحث عن الجملة والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الخدمة وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المؤسسة.

¹ - عصام أبو علفة : مرجع سابق ، ص 35.

² - ناجي معلا: الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل ، المكتبة الوطنية، عمان ، ط 2، 2007 ، ص350.

³ - نفس المرجع ، ص351.

- **البيع الفني:** يختص بتزويد العملاء والمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج ويبيعون مباشرة للمؤسسات المستخدمة ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتم بفنية¹.

ب- **الإعلان:** الإعلان هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة للجمهور الكبير.

- تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومات"².

- أهميته تكمن في:

- توفير المعلومات

- تحقيق الاشباع³.

- تجزئة السوق وسرعة التأثير ومواجهة الأزمات.

- المنافسة السريعة والتكاليف فيعتبر الإعلان ذو أهمية كبيرة من حيث التأثير على طلب المستهلكين⁴.

أهداف الإعلان تتمثل فيما يلي:

- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض المزايا لمنتج جديد.

- إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة أو المؤسسة المعلن عنها.

- الحفاظ على المستهلكين السابقين .

- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم.

¹ _ محمد الهادي عفيفي: برامج التسويق وإدارة الأعمال ، المكتبة الأكاديمية ، مصر، ب ط ، 2009، ص47.

² _ صفاء أبو غزالة : ترويج الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007، ب ط ، ص 12.

³ _ طاهر مرسي عطية :عملية أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية ، الإسكندرية ، ط9 ، 1998 ، ص 318.

⁴ _ مصطفى زهير: التسويق و إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ب ط ، 1984 ، ص 248.

كما يتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية وتوفير المعلومات¹.

من الرغم من هذه المميزات إلا أن هناك بعد العراقيل للإعلان تتمثل :

- عدم قدرة الإعلان على تفضيل المؤثر على المستهلك بعكس البيع الشخصي الذي لديه مؤثرات مختلفة.

- قد لا يترتب على استخدام الإعلان قيام المستهلك بالاتصال لان الإعلان يوجه لعدد كبير.

- افتقار الإعلان الحصول على معلومات دقيقة وسريعة كما هو الحال في البيع الشخصي فيما يكون

من السهل على رجل البيع أن يعلم رد فعل المستهلك الفوري وانطباعاته عن السلعة².

ج- **تنشيط المبيعات** : هي "النشاطات أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجزئه منتج ويمكن

توجيه هذا النشاط إلى المتلقين والوسطاء"³.

ويتسم تنشيط المبيعات بما يلي:

- من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسيط والبائع.

- نشاط مكمل للأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.

- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجية الأخرى التي قد يحدث تأثيره

في الأجل الطويل⁴.

وسائل تنشيط المبيعات : تتمثل في:

العينات المجانية، المعارض، المسابقات، الأوكازيونات، تنسيق نوافذ العرض، الهدايا المجانية،

العروض الخاصة، الدورات التدريبية المخصصة للعملاء، المطبوعات التي تحمل اسم المنتج أو الشركة.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي ، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهور للنشر، عمان، ب ط، 2006 ، ص ، ص 24، 25.

² - نفس المرجع ، ص 25.

³ - محمد عبده حافظ : المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، ب ط، 2009، ص 261.

⁴ - عصام أبو علفة : مرجع سابق ، ص 38.

أهداف تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلعة الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلاح الشركة لزيادة معدلات الاستخدام.

كما تجدر الإشارة إلى أن عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تعتبر في الوقت الحاضر أساليب استخداما حيث يهدف إلى :

المساعدة على تجريب أو اختيار أسئلة الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلا :

- تغيير عادات الشراء الحالية للمستهلك ، جذب العملاء (مستهلكين جدد)¹.

د- الدعاية والنشر :الدعاية هي " الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير بفكرة أو رأي لتغيير سلوك أو اتجاه أو لكسب تأييد أو إحداث تغيير"².

وهي نوع من الاتصال غير مدفوع الأجر وغير شخصي ويتم في صورة إخبار مهمة أو تحقيقات صحفية عن سلع وخدمات وأفكار مع تعميمها على المستفيد منها والدعاية نوعان:

- دعائية ايجابية : عندما تستخدم لأغراض مقبولة وتعتمد على الحقيقة.

- دعائية سلبية :عندما تعهد إلى الإثارة وتحريك الغرائز .

النشر: وتعرف بأنها شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السيرة أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر³.

وتعني نشر المعلومات الصادقة بطرق غير الشخصية عن السلع والخدمات والأفكار والمؤسسات بغرض جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالموضوع المنشود دون مقابل.

¹ - أحمد البرزنجي، نزار البرواري: مرجع سابق ، ص 219.

² - ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ب ط ، 2009 ، ص 25.

³ - عصام أبو علفة: مرجع السابق، ص ، ص 38 ، 39 .

من مميزات الدعاية والنشر: تتميز بما يلي :

أنها نشاط اتصالي، عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة وحجمها أو من نشرها، المصادقية من وجهة نظر المستفيد ، الحصول على تأييد الجمهور للخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسات ، بث الأخبار والمعلومات عن المنشأة والسلع ، يؤثر في الرأي العام أي أنها تتميز بخاصية التأثير والإحاح التي تقوم به¹ .

من أهم وسائل الدعاية :

المقالات، المؤتمرات الصحافية، الأفلام المصورة عن المؤسسة، المعلومات التي يحتاج إليها والصحف الصادرة عنها وأنشطتها وخطتها² .

وترتكز الدعاية والنشر على :

- المصادقية أي أن الأخبار التي تنشرها الصحف والمجلات تتمتع بمصادقية اكبر قياس إلى الإعلانات مدفوعة الثمن.

- ألا تكون الدعاية مباشرة: فمن الضروري أن تقدم الدعاية بقالب بدلا من أن تكون الدعاية جهدا مباشرا يستهدف البيع المباشر أو الإعلان المباشر فالدعاية المباشرة التي يشعر بها المستفيد قد تتحول إلى ضد الدعاية فمن الأفضل أن تكون الدعاية غير مباشرة لا تمثل عبئا على المستفيد بقدر عونا له للتعرف على الخدمة المتضمنة في الدعاية.

هـ - العلاقات العامة:

يعرفها ركس هارلو **Rex Harlow** والعلاقات العامة هي " علم وفن يستند إلى أسس الاجتماعي

¹ رائد محمد عبد ربه : أسس التسويق الحديث ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، الأردن، ب ط ، 2012 ، ص 109.

² أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 358.

الإنساني فيهدف إلى تحقيق العلاقة الاجتماعية بين الناس في حياتهم الجماعية وليس في حياتهم الخاصة¹.

وسائل العلاقات العامة : تتمثل في:

إقامة المؤتمرات الصحفية، إقامة المعارض، إصدار النشرات الدورية، إعلان منشآت، المساهمة في حل مشاكل المجتمع الذي توجد به المنشأة.

من أهم وظائف العلاقات العامة لها خمسة وظائف رئيسية أهمها:

- البحث: تقوم علاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير .
- التخطيط: يقوم جهاز علاقات العامة برسم سياسة عامة للمؤسسة وخطط الاتصال بالجماهير المستهدفة.

- التنسيق: تعمل علاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها.

- التقويم: قياس مدى فعالية البرامج والأخذ بجميع الإجراءات لضمان تحقيق أهدافها².

¹ _ محمد صدقي : العلاقات العامة علم وفن وعمل ، دار الكتب المصرية ، مصر ، ط1 ، 2020 ، ص23.

² _ نزار عوني اللبدي: إدارة العلاقات العامة وتمييزها ، دار دجلة ، الأردن ، ط1، 2015، ص 66.

2- الترويج للخدمات داخل المؤسسة

2-1 تصنيف الخدمات

2-2 عناصر المزيج الترويجي

2-3 أغراض الترويج للخدمات

2-4 أهمية الترويج للخدمات وأهدافه

2-5 وظائف الترويج للخدمات

2-6 العوامل المؤثرة على الترويج للخدمات

3- العوامل المحددة للمزيج الترويجي

4- توجيهات عامة لتحسين فعالية الترويج للخدمات داخل المؤسسة

2- الترويج للخدمات داخل المؤسسة

2-1 تصنيف الخدمات :

يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة :

أ- حسب نوع السوق: ويمكن تصنيفها إلى¹:

- استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة.

- صناعي: تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

ب- حسب الغرض من شراء الخدمات: وتصنف إلى:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسباحة .

- خدمات مقدمه إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

ج- حسب أهمية حضور المستفيد: ويمكن تصنيفها إلى:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي.

د- حسب درجة كثافة العمالة: وتصنف إلى:

- خدمات كثيفة والعمالة: مثل خدمات التعليم وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل بصفه أساسية.

- خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية وتعتمد على المعدات بصفه

أساسية.

هـ- حسب درجة الاتصال بالزبون: وتصنف إلى:

- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والفندقية والإطعام وغالبا ما تكون هذه

الخدمات موجهه نحو الأفراد.

¹ _ علي محمد حسن بني مصطفى : أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2017، ص124.

- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

و- حسب مهارة مقدم الخدمة: وتصنف إلى¹:

- خدمات تتطلب الاحتراف.

- الخدمات القانونية و الخدمات الصحي وتميل هذه الخدمات إلى الكثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية، و خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام وخدمات منزلية.

2-2 عناصر المزيج الترويجي (الترويج للخدمات):

كما سبق وتطرقتنا إلى عناصر الترويج لا تختلف عن عناصر المزيج الترويجي "نفسها" لكن يمكن أن نقارن فيما بينها في بعض النقاط كالاتي :

أ- من حيث نوع الاتصال واختيار الوسيلة المناسبة.

ب- مدى الانتظام وتحديد الميزانية المناسبة.

ج- من حيث معرفه المسئول عن نشاط الترويج .

د- من حيث درجة التحكم في الرسالة الترويجية.

هـ- من حيث تحمل تكلفه الترويج جانب المنظمة .

و- المعلومات المرتدة² .

ي- التكلفة للشخص.

¹ - سيد سليم عرفة: التسويق الصناعي، دار الولاية للنشر والتوزيع ،عمان، ط1، 2013 ،ص، ص 98، 99.

² - عصام أبو علفة: مرجع سابق، ص، ص 40، 41.

وسنلخص في الجدول التالي أهم عناصر المزيج الترويجي والمقارنة بينهم:

الجدول رقم (01) أهم عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	الدعاية والنشر	تنشيط المبيعات
القائم بالترويج	محددة ومعروفة	محددة ومعروفة	غير محددة	محددة ومعروفة
تحمل التكلفة	تحمل المنشأة	تحمل المنشأة	لا تتحمل المنشأة	تحمل المنشأة
طريقة	التكلفة	التكلفة	التكلفة	التكلفة
الاتصال	مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر
مدى الانتظام	منظم	منتظم	لبعض المنتجات	في وقت معين
المرونة	مرنة	مرنة	غير متحكم فيها	مرنة
معلومات	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث
مرتدة	يحدث	يحدث	لا يحدث	لا يحدث
الرقابة والتحكم	عالية	منخفضة	لا تكلفة	لا تكلفة
التكلفة				تختلف وفقا لنوعية العملاء.
للشخص				

(المصدر: عصام أبو علفة: الترويج ، ص 41).

2-3 أغراض الترويج للخدمات : أهم أغراض الترويج التي تسعى المؤسسة إليها ما يلي :

- تعريف المستفيد المحتمل بوجود خدمه وقدرتها على إشباع حاجاته.

- تذكير المستفيد بالمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمات ومدى الحاجة إليها.
- إقناع المستفيد بان الخدمة مهمة ينبغي الحصول عليها لأنها تمنع حدوث المشكلة.
- استقطاب واجتذاب فئات جديدة من الجمهور لشراء سلعة .
- غرس وتصحيح مفاهيم معينة نحو سلعة المعلن عنها¹ .
- تزامن إنتاج الخدمة و الاستفادة منها عند تقديمها إما بالنسبة للطبيعة الكامنة سواء كان مقدم الخدمة جامعة أو مصرف أو منظمة فان القدرة والقابلية للإنتاج الخدمة ينبغي أن تكون موجودة قبل إمكان التعامل فيها أخذا وعطاء .

2-4 أهمية الترويج للخدمات وأهدافه :

- 2-4-1 أهمية الترويج للخدمات: تبرز أهمية الترويج للخدمات من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ،ما يتعلق بالمشتري أو الزبون المروج الخدمي ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي والتي نتناولها على النحو التالي:

أ- يساعد الترويج للخدمات على تحديد الإنتاج، كما ونوعا وبما يتناسب وقدرات المروج الخدمي وذلك من خلال تخطيط و الطلب و التنبؤ به.

ب- يساهم الترويج الخدمي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت.

ج- خلق حاله الابتكار والتطوير.

د- يساعد الترويج الخدمي على حماية الاقتصاد القومي من الكساد.

هـ- اكتشاف الفرص التسويقية.

و- يعمل على خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.

¹ - عيسى محمد الحسن : الترويج التجاري للسلع والخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2010 ، ص112.

ي- يساهم في تنشيط الطلب على السلع وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين¹.

2-4-2 أهداف الترويج للخدمات: تتمثل أهداف الترويج للخدمات في:

أ- الإبلاغ: بحيث تتجه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها وأماكن تواجدها.

ب- الإقناع: من خلال إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة.

ج- التعزيز: يهدف الترويج الخدمي إلى تعزيز الرضا عن الخدمة لدى العميل بعد الشراء².

د- التركيز على السوق لتوصيل الأفكار والإرشادات التي تراها المنظمة مهمة.

ر- تعليم الزبون كيف يستخدم الخدمة بأفضل شكل .

ز- التوسع في تقديم الخدمات³.

هـ- الحصول على سمعه جيده لمؤسسة الخدمة.

و- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة⁴.

ي- إقناع المستفيد بان الخدمة مهمة ينبغي الحصول عليها.

سنستخلص أن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة للزبون من خلال إعلامه بوجودها وتعريفه

بها ومن ثم إقناعه بالتوجه إليها وتذكيره في كل مرة لأنها لازالت موجودة وبنفس الخصائص والمميزات.

¹ - أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2009، ص 27.

² - أحمد محمود الزامل ناصر، محمد سعود جردات : تسويق الخدمات المصرفية ، عمان ، ط1، 2012 ، ص 325.

³ - زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقات، دار المنهج، عمان ، ط2، 2006 ، ص 106.

⁴ - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ط 1 ، 2008، ص 290.

5-2 وظائف الترويج للخدمات : يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة يمكن نظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

2-5-1 من وجهة نظر المستهلك: يحقق الترويج للمستهلك مزايا كثيرة ومباشرة وذلك من خلال ما ينقله من معلومات وهذه المزايا هي:

أ- تعليم المستهلك حيث يقوم بالترويج بواسطة المعلومات التي ينقلها بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات من حيث وصفها وسعرها ومكان تواجدها.

ب- تذكير المستهلك الترويج بأساليبه المختلفة يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية.

ج- يبعث الترويج جو من التسلية فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك.

2-5-2 من وجهه نظر رجل التسويق: يمثل الترويج العلبة المملوءة نظرا لما توفره لرجل التسويق من معلومات فعالة ، تمكنه من ترشيد قراراته وإهم اثر يمكن أن يحدثه الترويج هو على منحى الطلب وبالتالي يستطيع الترويج وتنشط المبيعات وزيادة حجمها¹.

ويؤثر الترويج على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

أ- زيادة المبيعات ولكي تزداد إدارة التسويق فإنها تكون من خلال ثلاثة مداخل:

- رجال البيع .

- وسائل ترويج المبيعات .

- الموزعون.

¹- بشير العلاق ،علي محمد رابعة : مرجع سابق، ص ، ص 11، 12 .

ب- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار ففي هذه المرحلة يمكن للترويج أن يلعب دورا هاما في إبقاء المؤسسة.

ج- الترويج يساعد في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق لأول مرة حيث يكون الترويج بوضع السلعة في قالب تميزي معين يستطيع أن يدخل إلى ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته، ويعمل على توعية الرأي العام ويؤثر به، كما يعتبر حلقة وصل بين المنتج والمستهلك¹.

2-6 العوامل المؤثرة على الترويج للخدمات :

اتفق الكثير من الباحثين « harrison, others, barlon, learner » على مجموعتي من العوامل التي تؤثر على الترويج للخدمات وهي :

أ- لا مبالاة الزبون نقطتين من المشاكل التي تترافق مع الخدمات هي أن أكثر الناس يعتقدون أن هذه الخدمات ذات أهمية وبالتالي ذات فائدة كبيرة له .

ب- ساعات المخاطر العالية أن اعتقاد الكثير من الزبائن بان هناك خطورة عالية للتعامل مع قسم كبير من الخدمات المالية الصحية يسبب لا ملموسية هذه الخدمات.

ج- قصور المعرفة للزبائن المستهلكين في السوق².

د- الطائفة الاجتماعية الثقافية: حيث تؤثر العادات و التقاليد الاجتماعية بشكل كبير على قبول بعض السلع والخدمات أو رفضها حيث أن تختلف من مجتمع إلى آخر حسب درجة القبول أو الرفض.

¹ - ليلي كوسة : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008، ص 44.

² - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص، ص 293، 292.

هـ- العوامل السياسية: يعتبر النظام السياسي للدولة هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية قدميه حيث يعمل على تنظيم عمل هذه المؤسسة ويبين أهدافها في خدمة الوطن والمواطن.

كما حدد بعض الباحثون العوامل المؤثرة على الترويج للخدمات والتي نجدها في ما يلي:

- الثقة المتبادلة وتعود المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة¹.

- استجابة وهي رغبة واستعداد وقدره الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمات المناسبة.

- العناية وتعود إلى الرعاية والتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال الحاجات المستهلكين.

- تصميم خدمة ذات تأثير كبير.

- إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة.

بالإضافة إلى كل هذا فالتررويج الخدمي يتأثر من حيث طبيعة المنافسة السائدة بين المؤسسات ، والذي يعتمد بدوره على الإشهار وخفض الأسعار والبيعة الشخصية ، وذلك للإجابة على تساؤلات العملاء وتتنشيط المبيعات بالهدايا و المسابقات من أجل جذب المستهلك و إغراء نحو الخدمة أو المنتج وجعلهم يفضلون خدمات المؤسسة على أخرى².

3- العوامل المحددة للمزيج الترويجي :

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي ويمكن تحديد هذه العوامل كالتالي:

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات ، دار الولاية للنشر والتوزيع ، عمان، ب ط ، 2012، ص 80.

² محمود حسين الواديو عبد الله إبراهيم نزال : تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ، دار المسيرة للنشر ، عمان، ط1 ، 2012 ، ص 252.

أ- **طبيعة السلعة:** نوع وخصائص المنتج أو الخدمة¹، و تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة وعادة ما تتميز السلع الاستهلاكية نظرا لكبر حجم سوقها وعدد مستهلكها وانتشارهم باستخدام وسائل غير شخصية و اتصالات رأي الإعلان بصورة أكبر من الاعتماد على الوسائل الشخصية و مستحضرات التجميل مثلا : يروج لها بطريقة واسعة الانتشار الإعلان في حين الصناعية من المستحسن الترويج لها عن طريق البيع الشخصي.

كما أن السبب الذي أدى إلى التفريق في الترويج لكل من هذه السلع يكمن في ما يلي: السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية ويتطلب من رجال البيع عرض المنافع المختلفة في السلع وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.

تتميز السلع الصناعية بحاجتها إلى تفضيل السلعة وفق حاجة المشتري الصناعي وتزداد قدره البيع الشخصي على تحقيق هذا الشرط.

أما متخذي القرار في حالة السلع الصناعية فالمشتريين المحترفين والذين قل ما يتأثرون بالإعلان فيفضل استخدامه في السلع الاستهلاكية بشكل عام، والسلع الميسرة على وجه الخصوص، حيث يتم شرائها بصورة متكررة وحيث لا يوجد اختلافات حقيقية بين السلع المعروضة وبالتالي هنا يحاول الإعلان خلق الانتباه والتذكير ومحاولة إيجاد اختلافات معينة ولو نفسية في ذهن المستهلك النهائي².

ب- **مرحلة حياة السلعة (دورة حياة السلعة):** تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تعرفها السلعة في دورة حياتها (تقديم، نمو، نضج) تدهور بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة ففي تقديم المنتج إلى السوق لأول مرة فإن الهدف الاستراتيجي لأي جهد ترويجي هو تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة الجديدة من حيث طبيعتها وخصائصها فالمزيج

¹ _الهادي المشعال : التخطيط و تحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية ، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ب ط ، 2010، ص 189.

² _ محمد فريد الصحن :التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر، ط2، 1998، ص 324.

الذي يجب أن تتبناه المؤسسة في هذه المرحلة هو الإعلان فالعلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات أما في حالة السلع المعقدة فتتبنى المؤسسة إستراتيجية البيع الشخصي.

في هذا المجال يمكن الأخذ بهذا المثال ما قامت به شركة **R.C.A** عندما قدمت تلفازها الملون لأول مرة في الأسواق الأمريكية حيث تم تقديم المنتج الجديد في قالب ترويجي بارع واستطاعت الشركة من خلاله تقديم السلعة إلى المستهلك وتعريفه بها بطريقة في غاية من الدقة و الإبداع. أما في مرحلة النمو فان المنتج يكون قد اخذ لنفسه موطئاً قدم في السوق وزادت معرفة المستهلك به في السوق¹. في هذه المرحلة فانه يتوقع أن يواجه المنتج مجهود المنافسين في مجال المجموعة التي ينتمي إليها وهذا الجهد الترويجي لا بد أن ينصب على إبراز الجوانب التي يكون للسلع أو الخدمة فيها ميزة تفضيلية تجعلها فريدة من نوعها.

ويلعب الإعلام دوراً هاماً في هذا المجال حيث يجب أن يكون قادراً على تكوين قناعات واتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة وهذا لا يعني إن بعض الطرق عن أساليب أخرى يمكن استخدامها كترويج المبيعات كالهدايا و الجوائز والعينات المجانية.

أما في مرحلة النضج يفترض أن يكون المنتج قد شق طريقه في السوق بنجاح وأصبح المستهلك نتيجة تجربته الناجحة مع المنتج يكرر شراءه فان المهم يشغل بال مدير التسويق في هذه المرحلة ضرورة تذكير المستهلك بالمنتج واستمرارية وجوده كما يجب أن يتعزز شعور المستهلك بان المنتج مازال قادراً على تحقيق الإشباع المألوف الذي يتطلع إليه².

¹ _ الهادي مشعال : مرجع سابق ، ص 190.

² _ ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر الدار الجامعية الإسكندرية ، ب ط ، 2005، ص 393.

ج- المرحلة التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء:

وفي هذه المرحلة يجب أن ينطوي الترويج أو أسلوب الترويج إلى محاولة رد هن في عقول المستهلكين وبالتالي فعلى مصمم الرسالة الترويجية أن يكون على دراية تامة لما يريد أن ينقله وهو بصدد اتخاذ قراره الاستهلاكي .

فمن المرحلة الأولى من مراحل عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي في جمع المعلومات إلى كبر عدد من المستهلكين فان الأمر يحتاج إلى تغطية إعلامية واسعة لا يستطيع أن يحققها إلا من خلال وسائل الاتصال الجماهيري.

أما في مرحلة التالية في العملية الشرائية فان المستهلك يقوم بتقييم البدائل السلعية التي قام بجمع المعلومات عنها وعمل مقارنات بينها وتعتمد عملية التقييم على مقارنة الخصائص السلعية لكل بديل في ضوء توقعاته الاستهلاكية ثم يقوم باختيار البديل السلعي الذي يمكن أن يحقق له إشباع الحاجات والرغبات¹.

هنا يمكن أن يلعب الإعلان دورا هاما وفعالا في إبراز ميزة المقارنة التفضيلية للسلعة بجانب الاعتماد على قوة من رجال البيع لمساندة الإعلان بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى يمكن التطرق عليها باختصار:

- **طبيعة السوق:** يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا:

- **النطاق الجغرافي:** في حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلام واسع الانتشار بصورة اكبر ليصل إلى عدد اكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق جغرافيا².

¹ _ محمد حافظ حجازي: التسويق ، دار الوفاء للطباعة والنشر، الأردن ، ب ط ، 2006 ، ص 294.

² _ بشير العلاق ، محمد ربابعة : مرجع سابق ، ص ، ص 137، 174.

- نوع المستهلك: هل يتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أم المشتري الصناعي أو الوسيط؟ فالإعلان يفضل استخدامه في حاله التعامل مع المستهلك النهائي بينما يفضل المشتري الصناعي والوسيط متابعة رجال البيع لجمع المعلومات الأكثر والأوفر عن السلعة التي سيتم شرائها والتعامل فيها¹.

- درجة تركيز السوق: كلما قل عدد المشتري كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصوره اكبر من الإعلان نظرا بسهولة الوصول إليهم بالإضافة إلى ذلك يؤثر عدد القطاعات السوقية التي تتعامل الشركة معها مثلا: إذا قامت الشركة ببيع مواد كيميائية للصناعات فسوف تستخدم البيع الشخصي للاتصال بالمدرين في شركات الغزل والنسيج بالإضافة إلى إمكانية استخدام الإعلان ومجالات الأعمال والموجهة إلى الشركات الصناعية².

- الاستراتيجيات التسويقية الأخرى: تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة في اختيار سياسة التوزيع المباشر ويتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل اكبر من الإعلان والعكس في حالة السلع التي تنسب من خلال العديد من منافذ التوزيع، قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي وسلعة المميّزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لاستثمار أموال كبيرة من الإعلان، ويركز حضورها على البيع الشخصي لضمان توفر السلعة في السوق، بينما نجد إن السلعة التي تعيش في مرحلة الصراع من اجل الحصول على مكان لاسمها التجاري تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضا على البيع الشخصي لإقناع الموزعين للتعامل في السلعة .

- فلسفة وسياسة الإدارة : تقوم بعض الشركات بتمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تتبناها وتضيفها عبر السنوات ويمكن التفرقة بين سياستين إستراتيجيتين ترويجيتين:

¹ - مصطفى يوسف كافي : صناعة السياحة والأمن السياحي ، دار رسلان للطباعة والنشر ، سوريا ، ط1، 2009، ص127.

² - نفس المرجع ، ص 224 .

- استراتيجيه الدفع: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك مجهود البيع للتأثير عليه فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينه من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يكون تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة التجسس ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل إقناع منها : منحة هامش ربح عالي للوحدة المباعة وتقديم خصومات معينة¹.

- إستراتيجية الجذب: في هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستعمالات المستهلك ل شراء السلعة تخدم في ذلك الإعلان المكثف واسع النطاق ويترتب عن ذلك وجود الطلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي يطلبه بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج بتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها.

كما تعتبر تكاليف الأشكال المختلفة لترويج من العوامل في تحديد المزيج ترويجي لان رجل التسويق مقيدا بميزانية معينة مخصصه للإنفاق على أوجه الترويج المختلفة وبالتالي يجب عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأشكال المختلفة للترويج بحيث تناسب تكاليف الأشكال المستخدمة مع العائد ومع الميزانية المخصصة له.

فالإعلان إذا يعتبر أكثر الوسائل تكلفة². فبالنظري لا يستخدم بواسطة الشركات ذات قدرة المالية المحدودة أو يستخدم على نطاق ضيق.

¹ _ عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق ، ص، ص 36 ، 37.

² _ بحار سعد علي : تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، ط1، 2020، ص57.

4- توجيهات عامة لتحسين فعالية الترويج للخدمات داخل المؤسسة :

من أجل ترويج الخدمات بشكل أحسن يمكن الجزم بأن هناك توجهات يجب الأخذ بها من أجل ذلك وتتمثل في:

أ- استعمال جمل واضحة وغير غامضة .

ب- التأكد من منافع الخدمة.

ج- إعطاء وعدا فقط بما تستطيع تنفيذه حيث يجب أن يكون على مسؤولية اتجاه ذلك الوعد وأيضا أن يكون الوعد منطقيا وواقعا يمكن تنفيذه.

ج- بناء اتصال بالاعتماد على الكلمة المنقولة.

هـ- تطوير مادة إعلامية يمكن من خلال الزبائن إن تنقل لغير الزبائن.

و- تقديم دلائل ملموسة حيث يجب على المعلنون استخدام دلائل الملموسة وأنشطة الترويجية التي يقومون بها.

ي- إزالة قلق ما بعد الشراء فالمستهلكون للسلع والخدمات عرضه للشكوك عن صحة قدراتهم الشرائية ، فالسلع هي بشيء ملموس يمكن الحكم عليها ما بعد الشراء لكن في الخدمة لا يوجد ذلك، ففي تسويق الخدمات الجهود تكون كبيرة خاصة في تضمين العلماء على صحة قراراتهم الشرائية¹.

- فيمكن القول أن لنجاح أي إستراتيجية ترويجية يجب على المعلن والمؤسسات أن يتبعوا الخطوات اللازمة ، خاصة المرتبطة بالمستهلك وكيفية كسبه وإزالة كل القلق الذي يراوده من جراء اقتناء تلك السلع أو الاشتراك بالخدمة المعروضة والمروج لها.

¹ - هاني محمد الضمور: مرجع سابق، ص 324، 327 .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تناولناه في الفصل توصلنا إلى أن الترويج الخدمي ضرورة حتمية للمؤسسة حتى نستطيع تعريف وتزويد المستهلك بالسلع الجديدة والموجودة ، وهذا بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق، لكن هذا لا يعني أن ننظر إلى الترويج الخدمي على أنه الوحيد القادر على تحقيق التفوق والنجاح للمؤسسة في السوق، فالتكامل بين مختلف العناصر ، هو الوحيد القادر على ضمان نجاح وتفوق المؤسسة في تصريف منتجاتها ، وكسب اكبر عدد من المستهلكين واستمرار نشاطها وتحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها، وفيما يلي قمنا باستعراض لأهم النقاط الأساسية التي وردت في هذا الفصل: إذ يعد الترويج العنصر الرابع للمزيج التسويقي حيث تم تناول أهميته وأهدافه التي تتمثل جميع الجهود الترويجية إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها وأماكن تواجدها ، أيضا باقتناء والحصول على الاستجابة الفورية ، كذلك نجد أهم وظيفة تتمثل في تعليم المستهلك كيفية التعامل مع السلعة وغيرها ، كما تم التركيز على جوانب الاختلافات بين الترويج وعناصره و قمنا بطرحه في جدول يعبر باختصار عن أهم الاختلافات التي يمكن أن تكون، و تم أيضا مناقشة لعناصر المزيج الترويجي والتوجيهات الضرورية لزيادة فاعلية الترويج في الخدمات ، وبالذات ما يتعلق بالاتصال الشخصي حيث يعد الاتصال الشخصي الكلمة المنقولة من الطرق والأساليب الأكثر استخداما ، والأكثر تأثيرا في الترويج لمنتجات المؤسسات الخدمية و كذلك من التوجيهات لنجاح أي سياسة ترويجية على المعلن أن يكون وفيما مع الزبون ، أيضا محاولة إزالة القلق حول السلعة المروج لها وتقديم بذلك دلائل ملموسة تؤكد مدى مصداقية السلعة كل هذه العناصر تساعد إستراتيجية الترويج في النجاح .

وبالتالي يعود ايجابيا على أي مؤسسة اقتصادية أو خدمية عربية كانت أو أجنبية قامت بالترويج

على أكمل وجه.

الباب الثاني :

الجانب الميداني

الفصل الخامس:

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد الفصل

1- مجالات الدراسة

2- منهج الدراسة

3 - المسح الشامل

4- الأدوات المعتمدة في جمع البيانات

5-أساليب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل :

يمثل هذا الفصل الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة وهو مجموعة الأساليب والطرق والأدوات المعتمدة في الدراسة فيمكن القول انه امتداد للفصل الأول ، وأيضا الباب للدخول إلى الفصل الموالي ألا وهو التطبيقي والخاص بتطبيق كل بيانات المأخوذة من الدراسة والمؤسسة وتحليلها وفق الطرق المنهجية المعتمدة في هذا البحث و من خلال هذا قمنا بتسليط الضوء على الإطار التنظيمي للمؤسسة، و أيضا تحديد مجالات الدراسة والعينة والمنهج المعتمد وأخيرا أهم الأساليب المختارة في هذا الموضوع.

1- مجالات الدراسة

1-1 المجال الجغرافي :

يقصد بالمجال الجغرافي المكان التطبيقي التي سوف تجرى عليها الدراسة وفي دراستنا هذه اخترنا المؤسسة الجزائرية اتصالات الجزائر لولاية -جيجل- .

-التعريف بالمؤسسة : يعود تاريخ ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر إلى 1 يناير 2003 وذلك بعد إعادة الهيكلة ، حيث استهدفت قطاع البريد والاتصالات الجزائرية وفصل الأنشطة البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات .

تقوم هذه المؤسسة بتوفير خدمات اتصالية التي تسمح بنقل وتبادل الصوت والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية للعملاء المقيمين والمهنيين ، كما تقوم بتطوير وتشغيل وإدارة شبكات الاتصالات العامة والخاصة مع إنشاء وإدارة الاتصالات البينية مع جميع مشغلي الشبكات.

أهم الشركات أو المؤسسات التابعة لها ¹:

Djaweb (internet), RevSat (télécommunications spatiales), mobilis (mobile)

شعار المؤسسة : (اتصالات الجزائر - الاختيار الأمثل) ، le bon choix .

بالنسبة للموقع الرسمي للمؤسسة فهو كالتالي: <http://www.algeritelecom.dz>

أما مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل فتأسست أبريل سنة 2006 تقع في طريق

الصومام - جيجل- .

¹ - وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

يحدّها شرقاً مركز الشرطة ، غرباً تجمعات سكانية ، جنوباً المحكمة و شمالاً الطريق البلدي بحيث تبعد عن مقر البلدية ب 1 كم²، كما لها عدة وكالات تابعة لها :

- وكالتين تجاريتين في مدينة جيجل بلدية جيجل

- وكالة تجارية ببلدية الطاهير

- وكالة تجارية تابعة لبلدية الميلية

- نقطة بيع بزيامة منصورية

تهدف المؤسسة إلى السعي للسير الحسن للشبكات المستخدمة لجميع متعاملين مع المؤسسة .

أبرز الأقسام التي تنتمي للمؤسسة وأهم الخدمات التي تقوم بها:

1- القسم التقني

1-1 خدمة الشبكة والحلقة المحلية: وتقوم هذه المصلحة بالتأكد من التشغيل ، كما تقوم بنشر شبكة

الوصول والحلقة المحلية المتصلة مع **CPT, CELI** .

2-1 خدمة البنية التحتية الأساسية : تتكفل بدراسة وتطوير شبكة الاتصالات لكل مشروع وتوسع

جديد، أيضا تقوم بنشر وصيانة البنية التحتية الأساسية التي بدورها تقوم بمساعدتها في صيانة مختلف

المراكز : **CLLT/CEL/CWE/CAH** .

3 -1 خدمة شبكة البيانات ومنصة CVA: تقوم بتطوير وتشغيل شبكة البيانات ومنصة الخدمات

القيمة المضافة **SVA** بالإضافة إلى تطوير موظفي الخدمة .

2- قسم المبيعات

1-2 خدمة الزبائن : يضمن رضا العملاء من خلال الكيانات التجارية والتقنية .

2-2 فريق مبيعات وخدمة الشبكة ACTEL : يضمن تحديد الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف المبيعات

للكيانات التجارية المرتبطة بها ، وكذلك دعم الكيانات التجارية من أجل تحسين قوة المبيعات .

2-3 خدمة التحصيل والفواتير قبل التقاضي : تضمن إصدار الفواتير والتحصيل والمعالجة الودية

للدیون.

3- دائرة الموارد البشرية

1-3 دائرة الموارد البشرية والوسائل : يدير تدريب أي شخص في الشركة أو خارجها .

2-3 قسم إدارة شؤون الموظفين والرواتب: يضمن التنظيم الإداري للموظفين و إعداد كشوف المرتبات.

3-3 خدمة إدارة الأصول : يعمل على إدارة وحماية أصول الشركة .

4- قسم المالية والمحاسبة والقانون والتأمين :

1-4 قسم الميزانية: فتقوم المؤسسة بوضع الميزانيات في قيم الخزينة DOT.

2-4 قسم الخزينة: تقوم بإعداد توقعات التدفق النقدي ، وأيضاً إدارة الحسابات المصرفية للجهات

المرتبطة بالخزينة .

3-4 قسم المحاسبة : يقوم بالتأكد من السجلات والقيود المحاسبية ، كما يعد بذلك تقرير سنوي .

5- موزع الهاتف أو NRA : يتواجد أينما يتواجد الاتصالات بين الشبكات السلكية تخدم مثلا : مشغل الاتصالات (الحلقة المحلية) ، البنية التحتية ، بيانات الصوت والصورة .

6- مركز التضخيم الهرتيزي CAH : وهو المركز المسؤول على تضخيم الإشارات للإرسال .

7- مركز تعديل خط الهاتف CLLT : يستخدم هذا المركز لربط طرفين وفق لقواعد تعتمد على الرقم الذي تم الاتصال به من قبل المتصل .

8- معدل الوصول DSLAM : إلى خط الناسخ الرقمي DSLAM هي المعدات الموجودة في الطرف الآخر، من خط الهاتف المرتبطة بجميع أجهزة مودام ADSL المتصلة بهذا المركز لتجهيز هؤلاء الموزعين.

9- المحل : هذا هو المستودع الذي تخزن فيه الشركة مختلف المواد اللازمة لإصلاح أو تركيب خطوط الهاتف .

10- مركز إنتاج الاتصالات C.P.T: يتم تحديده في تثبيت واكتشاف الأخطاء وإصلاحها الخطوط الهاتف¹ .

1-2 المجال الزمني : وهي المدة الزمنية المستغرقة في انجاز هذا البحث وقد استغرقت بعض الوقت وقسمناها إلى مراحل :

المرحلة الأولى : وكانت في شهر نوفمبر وديسمبر بعد القيام بالتعديلات الأخيرة للعنوان و المصادقة عليه في الإدارة .

¹ _ وثائق مقدمة من طرف المؤسسة .

المرحلة الثانية : وكانت مابين شهر جانفي إلى فيفري حيث تم الإنطلاق في الجانب النظري من خلال جمع المراجع والمعلومات التي تخص الدراسة.

المرحلة الثالثة :وهي أخذ الموافقة من المؤسسة لانجاز هذا العمل وأن يكون الجانب التطبيقي بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل وكانت بتاريخ 2 مارس 2020.

المرحلة الثانية : وكانت في بداية شهر جويلية ، حيث تم الاطلاع على المؤسسة و استلام بعض وثائق التي تخص المؤسسة وتهم الجانب التطبيقي للدراسة .

المرحلة الخامسة: وكانت في أواخر شهر جويلية وبداية شهر أوت حيث تم توزيع الاستمارة على الموظفين الموجودين في المؤسسة ثم استرجاعها من خلال إجاباتهم وتفرغ تلك البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى النتائج التي تخص الدراسة .

1-3 المجال البشري :

المجال البشري هو مجتمع البحث لهذه الدراسة ، ويتمثل في الجمهور الداخلي للمؤسسة وهم الموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة، وعدد الموظفين بالمؤسسة الخدماتية العلمانية لاتصالات الجزائر لولاية جيجل يقدر عددهم ب 40 موظف.

2- منهج الدراسة

يعد المنهج من أهم الركائز العلمية التي يقوم عليها البحث العلمي في إعداد البحوث والتطبيقات والوصول إلى نتائج ، لهذا تعددت المناهج بتعدد المجالات والتخصصات الدراسة.

لأن المنهج الصحيح هو أساس قيام الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة.

وموضوع بحثنا يتناول دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة، فان المنهج الملائم لمثل هذه الدراسة هو المنهج الوصفي ، لأنه يهدف إلى التعرف على معالم الظاهرة والمشكلة واهم أسباب حدوثها ووصفها وتحليلها والوصول إلى نتائج .

ويعرف المنهج على أنه أسلوب للتفكير والعمل ،يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة¹.

فالمنهج الوصفي هو الطريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة ، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة².

وبتعريف آخر فالمنهج الوصفي هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر مشكلة ،أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق لوضع سياسات وإجراءات الخاصة بها³ .

ومن أهم خصائص المنهج الوصفي نذكر ما يلي:

- استخدام جميع البيانات ووسائل جمع البيانات مثل الملاحظة والمقابلة والاستبيان والوثائق والسجلات وغيرها...

- كما تعتمد دراسات على اختيار عينة ممثلة لمجتمع للدراسة .

- يقوم بتقديم معلومات وحقائق ومعلومات قيد البحث .

¹ _ ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، ط1، 2000، ص33.

² _ عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1، 2016، ص139.

³ _ سعد الساكيني: معايير المحاسبة الدولية والأزمة المالية العالمية، مركز الكتاب الأكاديمي ،عمان، ب ط، 2016، ص14.

- يوضح العلاقة بين ظواهر مختلفة ، كما يقود إلى التنبؤ بمستقبل الظاهرة نفسها ، وأخيرا تتميز دراساته بالتعميم والتجريد¹ .

ونظرا لموضوع دراستنا فقد اخترنا هذا المنهج لأنه يقوم بالوصف والتحليل وذلك من خلال جمع بيانات حول الموضوع وتحليلها ثم تفرغ تلك المعلومات في جداول ثم التعليق عليها وتحليلها والوصول إلى أجوبة لاستفسارات مشكلة الدراسة وفي الأخير وضع اقتراحات وتوصيات حول ذلك.

3- المسح الشامل

يجب أن نختار عينة الدراسة وفق ما تتطلبه الدراسة المراد البحث فيها ، وفي بحثنا هذا سوف ننصب على عمال وكالة اتصالات الجزائر ، وبالتالي قمنا باختيار المسح الشامل لأننا نتطلع لأخذ المعلومات من جميع العمال بالمؤسسة ونظرا لطغيان وباء أو جائحة كوفيد-19 لم يتم الالتحاق بجميع الموظفين بالمؤسسة وخاصة من الجنس الأنثوي وعليه اعتمدنا المسح الشامل وقمنا بالتطبيق على الموظفين الموجودين داخل المؤسسة فقط .

فيعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع وحدات المعاينة التي تنتمي إلى مجتمع الدراسة² و بالتالي فمجتمع الدراسة هم مفردات البحث الذي يتم الدراسة والتطبيق عليهم .

¹ _ فهد سيف الدين غازي ساعاتي : الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الدارة الرياضية ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ب ط، 2014، ص 96.

² _ فتحي أحمد عاروري : المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ،الأردن، ب ط، 2013 ، ص18.

أما العينة فهي الجزء من الكل فهي تشمل جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث بحيث تكون ممثلة له، كما يشترط أن تكون حاملة لصفات المجتمع الأصلي، ويلجأ الباحث لتطبيق العينة في وجود حالة صعوبة واستحالة الدراسة¹.

فتعرف على أنها النموذج التي يستخدمها الباحث، عندما يعتمد إجراء الدراسة على فئة معينة ، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية أو لاعتبارات غير علمية كما تكون تحمل صفات مشتركة من المجتمع الأصلي يعتمد عليها الباحث في حالة صعوبة دراسة كل المجتمع².

وفي دراستنا قمنا باختيار الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وهم عبارة عن الموظفين العاملين بالوحدة العملية ويقدر عددهم ب 40 فردا ، ونظرا لصغر حجم مجتمع البحث وإمكانية الدراسة عليه، اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل بالعينة التي تعرف على أنه عبارة عن طريقة جمع البيانات والمعلومات من جميع المفردات المجتمع الدراسة بأكمله وبالتالي يعتمد بذلك على الشمول وعدم التحيز والدقة في النتائج³.

ومع الظروف التي يشهدها العالم تم التطبيق على الموظفين الموجودين في المؤسسة فقط وقد قدر عددهم ب 21 مبحوث .

4- الأدوات المعتمدة في جمع البيانات

من أجل الوصول إلى الحقائق والنتائج ومحاولة إيجاد الحلول للتساؤلات ،لابد من جلب أكبر قدر من المعلومات حول هذه الدراسة وقد اعتمدنا على أدوات في ذلك ما ساعدتنا على الاكتساب حول الموضوع

¹ _ عامر إبراهيم قديلي: منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2012 ص186.

² _ محمد جاسم العبيدي ، ألاء محمد العبيدي : طرق البحث العلمي ، دبيونو للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2010، ص 144.

³ _ علي العزاوي : الأساليب الكمية الإحصائية في الجغرافية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ب ط، 2018، ص 39.

ومن الأدوات التي اعتمدنا عليها في دراستنا نذكر كالتالي:

1-4 الاستبيان : يعد الاستبيان أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد الأفراد المعنيين بالاستبيان¹.

وهي أداة لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع نقوم بالاعتماد عليها، وهذه الأخيرة (الأداة، الاستمارة) تحتوي على أسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها².

كما تعد بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة يوزع على الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول المشكلة أو بحث أو موقف معين، ويتم تنفيذ الاستمارة إما بتوزيعها على المبحوثين مباشرة أو إرسالها إليهم عن طريق البريد³.

فالاستبيان إذا هي استمارة يصممها الباحث تكون ذات صلة بالمشكلة المراد البحث فيها تتضمن مجموعة أسئلة بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة والبعض الآخر نصف مفتوحة، وتتضمن أسئلة أولية عن المبحوثين وأسئلة حول أهداف البحث وتوزع تلك الاستمارة على المبحوثين، ثم نقوم بتفريغ تلك المعلومات المعبئة من طرف الأشخاص المستجوبين، في جداول ثم تحليلهم وتفسيرهم من أجل الوصول إلى نتائج تخص البحث.

¹ _ عبيدات دوقان وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر ناشرون ومزعون ،الأردن، 14، 2012، ص106.

² _ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم : مرج سابق، ص 82.

³ _ رشيد زرواوي: تدريب على منهجية البحث العلمي الاجتماعية ، دار الهومة للنشر والتوزيع، الجزائر ، ب ط ، 2002، ص123.

وهدفنا من خلال هذا الاستبيان أو هذه الاستمارة معرفة مدى صحة الفرضيات التي تخص الإشهار والترويج الخدماتي داخل المؤسسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

أما الاستمارة التي اعتمدنا عليها فهي مقسمة إلى 4 محاور كالتالي :

المحور الأول : البيانات الشخصية .

المحور الثاني : تكرار الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات .

المحور الثالث : الأوقات المناسبة لعرض الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات.

المحور الرابع : كفاية معلومات المقدمة في التلفزيون و الترويج للخدمات .

وفي هذا الاستبيان يطلب من موظفين المؤسسة وضع علامة (X) في المكان الذي يتناسب مع

كل بند من بنود هذا الاستبيان "الاستمارة".

4-2 المقابلة: هو حوار يجري بين شخصين وشخص آخر أو أشخاص آخرين، يحمل في طياته وداخله

مجموعة أسئلة يهدف من خلالها إيجاد إيضاحات لأسئلة من أجل الوصول إلى معلومات تعكس حقيقة

بحثه¹.

كما تعرف أيضا: أنها " تفاعل بين علمي بياني بين شخصين طلبا لحقائق ومعلومات تتعلق بموضوع

بحث علمي بغية إثرائه علميا"² .

¹ _ عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، ب ط ، 2018، ص 213.

² _ غازي عناية :البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس ماجستير ودكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2014، ص 148.

فقد قمنا بمقابلة شخصية مع رئيس المصلحة بوطاجين التوفيق وقد طرحنا عليه بعض الأسئلة تخص المؤسسة ودونا إجاباته التي من خلالها كانت نقطة انطلاق لبداية صياغة استبيان حول الدراسة.

3-4 الملاحظة: هي حصر الانتباه نحو شيء معين ، سلوك أو ظاهرة أو مشكلة ما للتعرف عليها

وفهمها وهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات في البحوث المختلفة¹.

من خلال الزيارات القليلة التي قمنا بها إلى المؤسسة قيد الدراسة وذلك في ضل الظروف التي نعيشها لاحظنا كيفية سير العمل داخل المؤسسة .

4-4 الوثائق والسجلات: بالإضافة إلى الاستمارة ، فقد قمنا بالاعتماد على الوثائق منها الكتب

والمجلات المطبوعة والقواميس والمعاجم في جمع المعلومات باعتبارها الوعاء المادي للمعرفة وللذاكرة الإنسانية².

فتعرف الوثائق أو السجلات : أنها كل الكتب والأوراق المكتوبة والمسجلات الصوتية والوثائق الإدارية

التي تحمل في طياتها معلومات قد أنتجت أو وردت أثناء البحث³ .

وهي أيضا كل مدون يعطينا صورة ، أو جزء من صورة للمجتمع البشري ، وكل ما يحيط به كونيا في

زمان معين ومكان معين⁴ .

¹ _ مصطفى دمس :منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية ، المنهل للنشر والتوزيع ، ب ط ،2008، ص 208 .

² _ ربحي مصطفى عليان ،عثمان محمد غنيم : مرجع سابق ، ص119.

³ _ أشرف عبد المحسن الشريف : الإدارة الحديثة للوثائق التاريخية المعايير والإجراءات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2011، ص29.

⁴ _ فهد إبراهيم العسكر: إدارة الوثائق في عصر الاتصالات وتقنية المعلومات ، مجموعة النيل العربية ،المملكة العربية السعودية، ب ط ، ب س، ص 45.

وبالتالي تم الاعتماد أيضا على الوثائق الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر تهم موقع المؤسسة، ومكانتها وتاريخها الزمني، وأيضا هيكلها التنظيمي التي تم منحنا إياها من طرف مدير مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل ، الشيء الذي ساعدنا وفادنا كثيرا في موضوع دراستنا .

5- الأساليب الإحصائية

اعتمدنا في دراستنا على أسلوبين للتحليل وهما¹ :

أ- الأسلوب الكمي: والكم هنا يعبر عن الأرقام الإحصائية الموجودة في الجداول التي تم إفراغها من خلال أجوبة المستجوبين

ب- الأسلوب الكيفي: وهذا الأسلوب من خلاله نقوم بتحليل تلك الجداول ، و نقصد بذلك تفسيرهم من خلال المعطيات الإحصائية الموجودة أمامنا.

¹ _ جمال رشيد الكلوت: مرجع سابق ، ص 09.

خلاصة الفصل :

ما يمكن استنتاجه من خلال هذا الفصل ، كفصل منهجي إذ قمنا بالتطرق كبداية مبدئية للتعريف بمجالات الدراسة ، وذلك بالتعريف بمكان الدراسة ألا وهو الجانب الجغرافي ، أيضا الجانب البشري وهم مجتمع بحثنا أو عمال المؤسسة وأخيرا بإبراز الفترة الزمنية المستغرقة في هذه الدراسة .

إضافة إلى ذلك فقد برزنا نوع المنهج المستخدم في دراستنا بالضبط المنهج الوصفي باعتباره الملائم، أيضا بنوع العينة والتي اخترناها بعناية وذلك بما يطابق بحثنا مع تبيان أهم الأدوات التي استخدمت في جمع المعلومات والكم الهائل لها وكيف ساعدتنا بذلك.

وأخيرا ذكر أهم الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها، وقد كنا اعتمدنا على الأساليب الكمية والكيفية من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

ومن خلال هذا يمكن الأخذ كنضرة مسبقة على الجانب التطبيقي وكيف نوعه وطبيعته حتى يتسنى لنا العمل عليه بأحسن حال .

الفصل السادس:

تحليل بيانات الدراسة

الفصل السادس : تحليل بيانات الدراسة

تمهيد الفصل

1- تحليل بيانات المحور الأول الخاصة بالبيانات

الشخصية للمبحوثين

2- تحليل بيانات المحور الثاني الخاصة بتكرار

الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات

3- تحليل بيانات المحور الثالث الخاصة بالأوقات

المناسبة لعرض الإشهار والترويج للخدمات

4- تحليل بيانات المحور الرابع الخاصة بكفاية

المعلومات المقدمة في التلفزيون والترويج للخدمات

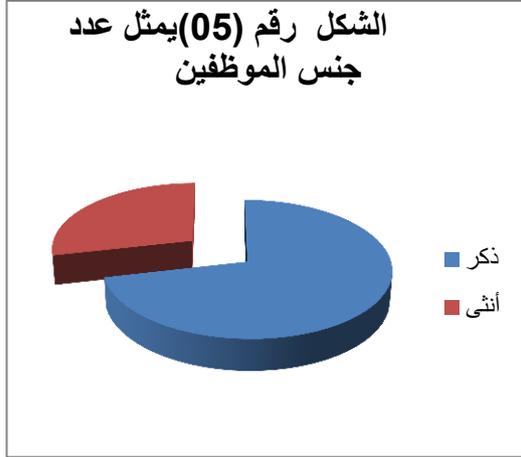
خلاصة الفصل

تمهيد الفصل :

قمنا في هذا الفصل بعرض البيانات المستنبطة من الميداني وإجابات المبحوثين و عليه تم تحليل " دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة " بالضبط مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، فيتضمن هذا الفصل 32 جدول ، بحيث تتنوع بين الجداول العامة التي تخص البيانات الشخصية للمبحوثين و الجزئية التي تدرس موضوع الدراسة وفقا لخصوصيته وهي مقسمة إلى 3 محاور على أساس 3 فرضيات التي عملنا على صياغتها وفق ما تطرقنا إليه في الجانب النظري وعرض لمختلف الدراسات السابقة التي خدمت هذا الموضوع الشيء الذي كان من الضروري معرفة مدى تحقق فرضيات الدراسة من خلال عرض البيانات وتفرغها في جداول وتحليلها كما ونوعا ، من أجل الوصول في الأخير إلى أهم النتائج التي تخص هذه الدراسة .

1 - تحليل بيانات المحور الأول الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم (02) جنس الموظفين



النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار الاحتمالات
71.43	15	ذكر
28.57	6	أنثى
100	21	المجموع

(المصدر: إعداد طالبتين)

توضح البيانات الإحصائية في الجدول والشكل أعلاه أن 71.43 % من المبحوثين يمثلون جنس الذكور والمقدر عددهم بـ 15 موظفاً في حين أن نسبة الإناث تقدر بـ 28.57 % وهذا راجع إلى الاختلاف بين الجنسين داخل المؤسسة بالإضافة إلى الظروف التي يشهدها العالم مؤخراً المتمثلة في جائحة كوفيد- 19 مما أدى إلى توقف شبه كلي للموظفين عن العمل لفترة محددة خاصة النساء المتزوجات بعد صدور قرار الرئيس بتوقف المرأة المنتجة عن العمل لفترة مؤقتة حتى يزول الوباء .

الجدول رقم (03) الفئة العمرية للموظفين

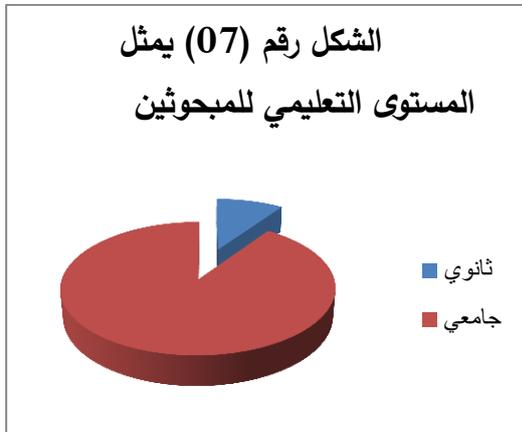


(المصدر : إعداد طالبتين)

النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار / الاحتمالات
9.52	2] 30 - 25]
38.10	8] 35 - 30]
42.86	9] 40 - 35]
9.52	2	أكثر من 40 سنة
100	21	المجموع

من خلال بيانات الإحصائية للجدول والشكل أعلاه يتضح لنا الفئة العمرية للموظفين بالمؤسسة تتراوح بين] 35 إلى 40 سنة بنسبة 42.86% تليها نسبة 38.10% للفئة ما بين] 30-35 سنة ، تحتل الفئة ما بين] 25 - 30 سنة والفئة الأكثر من 40 سنة المراتب الأخيرة بنسبة 9.52 % وهذا راجع إلى كون المؤسسة تهتم بالأشخاص ذو الكفاءة والخبرة في تسيير أعمالها.

الجدول رقم (04) المستوى التعليمي للموظفين



(المصدر : إعداد طالبتين)

النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار / الاحتمالات
9.52	2	ثانوي
90.48	19	جامعي
100	21	المجموع

يبين الجدول والشكل رقم (07) الخاص بالمستوى التعليمي فنجد أنه 90.48 % من المبحوثين مستواهم جامعي في حين نجد 9.52 % مستوى ثانوي وهذا راجع إلى أن المؤسسة تستقبل أصحاب الشهادات و المستوى العالي بالدرجة الأولى .

الجدول رقم (05) الخبرة المهنية للموظفين



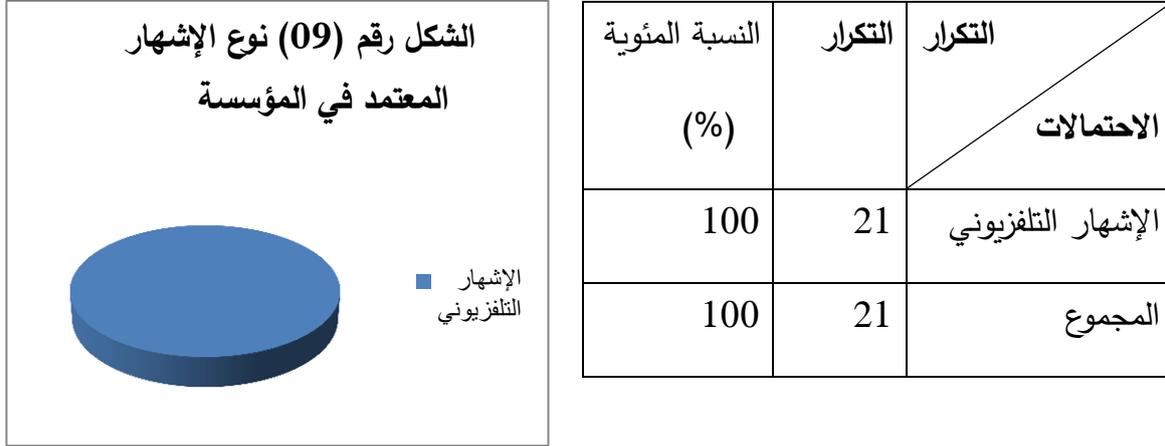
النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار الاحتمالات
71.43	15] 10 -5]
19.05	4] 15-10]
9.52	2	أكثر من 15 سنة
100	21	المجموع

(المصدر: إعداد طالبتين)

فيما يخص خبرة الموظفين بالمؤسسة نجد أن نسبة 71.43% من الموظفين يملكون خبرة ما بين 5-10 سنة من العمل في حين نجد نسبة 19.05 % لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات، أما نسبة 9.52% فلديهم أكثر من 15 سنة عمل في المؤسسة ، يمكن تفسير ذلك إلى أن المؤسسة تسعى إلى ذوي الخبرة والكفاءة العلمية مع المحافظة على أصحاب الخبرة الكبيرة للاستعانة بأفكارهم .

2 - تحليل بيانات المحور الثاني الخاصة بتكرار الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات

الجدول رقم (06) نوع الإشهار المعتمد في المؤسسة



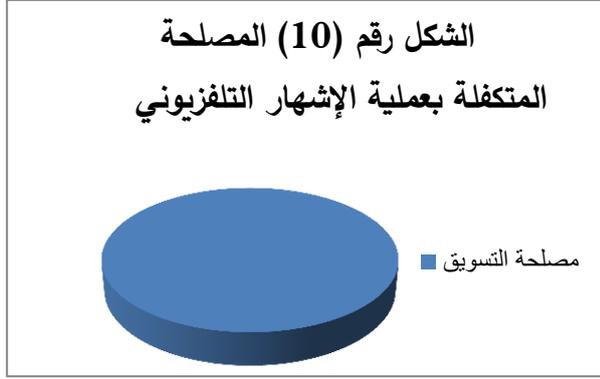
(المصدر: إعداد طالبتين)

من خلال بيانات الجدول والشكل الموضحين أعلاه نجد أن المؤسسة تعتمد على الإشهار التلفزيوني بالدرجة الأولى في الترويج والتعريف بخدماتها بنسبة 100% حسب إجابات المبحوثين والمقدر عددهم بـ 21 مبحوث ، أما بالنسبة للإشهار الإلكتروني والورقي فهم مساعدين لا غير ، لكن الإشهار التلفزيوني هو المعتمد في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل ، وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي والتغيرات التي عرفها العالم والمجتمع المحلي في مختلف الميادين خاصة على الصعيد الإعلامي وتطور في وسائل الاتصال الجماهيرية ، فالتكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام و الاتصال التي ظهرت مؤخرا و بروز التلفزيون منها كوسيلة إعلامية اتصالية مهيمنة و كظاهرة واسعة الانتشار و استخدامه في مختلف المجالات ، أدى إلى ظهور تغييرات في الرؤى ما أحدث تأثيرات معتبرة في حقل الإعلام المرئي انعكس بصورة مباشرة على المتلقي حيث أن التلفزيون يتمتع بالقدرة على التأثير في ذهن المستهلك والسيطرة على سلوكياته ما يدفعه إلى تبني كل الأفكار التي يتم عرضها على الشاشة السمعية المرئية ، فالصورة التلفزيونية تتمتع بالقدرة على تغيير آراء و مواقف واتجاهات و سلوكيات الأفراد و تعميم تصورات و

انطباعات جديدة حول القضايا والأخبار المعروضة في التلفزيون ، ويمكن تفسير سبب اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل على هذا النوع من الإشهار ، كونه من أقوى الوسائل تأثيرا وإقناعا و جذب أكبر عدد من الجماهير العريضة وتكوين صورة حسنة للمؤسسة في ذهن المستهلك ، وبالتالي الوصول إلى تحقيق التأثير المرغوب الذي يستطيع أن يحدث التغيير المتوقع لدى المتلقي في سلوكه و اتجاهاته و آرائه سواء كان فردا أو مستهلكا وزبونا أو حتى مؤسسة اقتصادية بأكملها محلية كانت أو عالمية ، و حسب نظرية الاستخدامات و الاشباعات فتهتم بالدراسات الإعلامية و التركيز على الجمهور كمتلقي ايجابي و نشط لوسائل الإعلام والاتصال كما تحاول اكتشاف كيفية استخدام الأشخاص لوسائل الاتصال و تفسير دوافع التعرض لوسيلة ما من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث بسبب هذا التعرض والتلفزيون من هذه الوسائل التي يستخدمها المشاهد ويتعرض له أكثر من الوسائل الأخرى نظرا لمزايا الصوت والرؤية الذي يتمتع به إضافة إلى القوالب المعتمدة في الرسالة الاشهارية واستخدام أشخاص ذوي كفاءة في عرض معلومات السلعة والخدمة الخاصة بالمؤسسة واستقبالها من طرف الجمهور المستهلك وتبنيها و بالتالي شرائها ، هذا بالضبط ما لمسناه أيضا في الدراسة السابقة للطالبة لمياء بودراوية سنة 2008/2007 حول موضوع التأثير التلفزيوني على المستهلكين وخصت بالذكر الأسر الريفية وكيف كان تأثير التلفزيوني على اتجاهاتهم وسلوكياتهم .

ومنه نستنتج أن التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيرا على الجمهور المستهلك نظرا لمزايا الصوت والصورة كإحدى الركائز التي يقوم عليها ، فالمؤسسة تعتمد على التلفزيون كوسيلة اشهارية بامتياز من خلال تميزه بالقوة والجاذبية و فرض نفسه على المشاهدين، ما يجعل الوصول إلى الجماهير أمر ممكن بغض النظر عن الجنس والعمر ، الدخل والمستوى الثقافي ، وهذا ما نجده في أهم خصائص الإشهار التلفزيوني، فهدف المسوقون منه هو الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير العريضة والأسواق الضخمة.

الجدول رقم (07) المصلحة المتكفلة بعملية الإشهار التلفزيوني



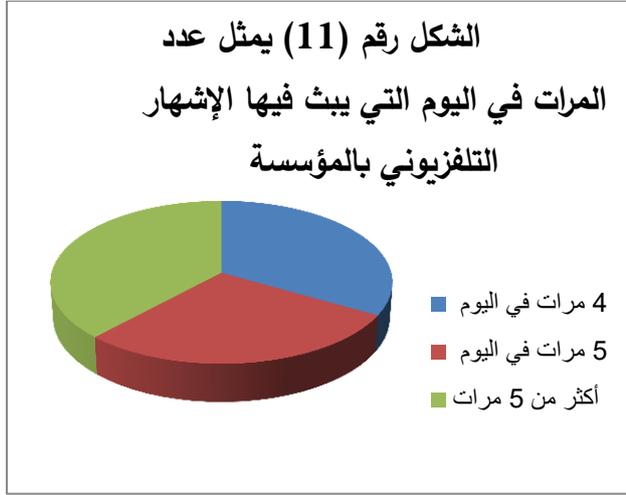
النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار الاحتمالات
100	21	مصلحة التسويق
100	21	المجموع

(المصدر: إعداد طالبين)

يوضح الجدول رقم (07) والشكل رقم (10) أن مصلحة التسويق هي التي تقوم بعملية الإشهار والترويج لخدمات المؤسسة، وذلك من خلال إجابات المبحوثين بنسبة 100% أي ما يعادل تكرار 21 مبحوث، يرجع سبب ذلك إلى التنظيم الإداري داخل المؤسسة فعند القيام بعملية الترويج والإشهار يستدعي من المؤسسة الاتصال بكفاءتها التقنية والاعتماد عليهم في تحقيق غايات المؤسسة، ومصلحة التسويق هي من تقوم بعملية الإشهار والترويج نظراً لتمتعها بالكفاءة التقنية والقدرة للقيام بمهامها على أكمل وجه من خلال عرض لخصائص السلعة واستخداماتها، وزيادة معلومات الجمهور عن مميزات الشكل، السعر، و تكوين صورة جيدة للمؤسسة واستخدام استمالات اقناعية عاطفية قد تؤثر على المستهلك بطريقة ايجابية، بالتالي تقليل مخاوف المستهلكين من استخدام منتجات المنظمة وحثهم على شرائها واستخدامها بكل ارتياحية، و حسب النظرية البنائية الوظيفية فينظر للمؤسسة على أنها كيان منظم ونسق اجتماعي مرتبط ومتفاعل تقوم بتنظيمات وظيفية كبيرة من أجل إشباع وتحقيق رغبات الجمهور بشكل أفضل، وتحقيق الأرباح للمؤسسة بشكل أسرع، فكل عنصر يقوم بدوره ينتج عملاً منظماً ومتناسقاً ويجلب المنفعة للمؤسسة والعكس إذا ما كان كذلك تجلب الأزمة للمؤسسة، فالبنائية الوظيفية هدفها التنسيق وربط مكونات المؤسسة مع بعضهم فضلاً عن التركيز على العلاقة بين الجزء

والكل ، فيمكن اعتبار هذا النظام هو الأساس الذي تتبعه المؤسسة في التسيير الداخلي لها والترويج الخارجي لخدماتها وهدفها من ذلك جذب أكبر قدر من الجمهور و خلق نوع من الولاء لديهم للمنظمة .

الجدول رقم (08) عدد المرات في اليوم التي يبث فيها الإشهار التلفزيوني بالمؤسسة



التكرار	التكرار	النسبة المئوية (%)
4 مرات في اليوم	7	33.33
5مرات في اليوم	6	28.57
أكثر من 5 مرات	8	38.10
المجموع	21	100

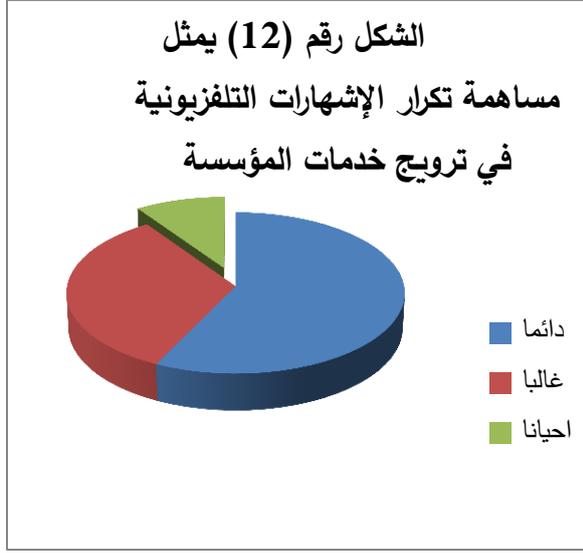
(المصدر : إعداد طالبتين)

توضح معطيات الجدول رقم (08) والشكل رقم (11) أن مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل تقوم ببث إشهارها التلفزيوني أكثر من 5 مرات في اليوم وذلك حسب إجابات المبحوثين بنسبة 38.10% ، في حين أن 33.33% يرون أن المؤسسة تبث الإشهار عبر التلفزيون 4 مرات في اليوم لا غير ، أما 28.57% فأكدوا على 5 مرات في اليوم، ويرجع هذا إلى أن المؤسسة تسعى إلى ترسيخ الرسالة الاشهارية ومضمونها في ذهن المستهلك لذلك تعتمد على أسلوب التكرار في الترويج لخدماتها ، فالإشهار يقوم على مبدأ التكرار و الاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية بحيث يتم تكرار نفس الرسالة لكي تكون لها فرصة لفرض نفسها في المحيط التسويقي ذو المنافسة الشديدة و الإعادة بصفة خاصة ، فالمسوقون يقومون على مبدأ التكرار أي قول نفس الشيء دائما لكن بصيغة و أشكال مختلفة ، ونعني بذلك أن الرسالة الاشهارية منظمة حول مضمون و مفهوم واحد مركزي ، لكن الأشكال التي يقدم ويعرض عليها

تكون مختلفة دائماً وهذا من أجل تقادي ضجر وملل المشاهد والزبون وبالتالي التمكن من الاستمرارية والديمومة في نفس الموضوع والتألق و أخذ مكانة مرموقة في السوق ، فالمشاهد هنا يمتص لأفكار ومعلومات الرسالة الاشهارية المعروضة على شاشة التلفزيون بطريقة تلقائية الأمر الذي يؤدي به إلى الانجذاب و الاهتمام بالأفكار و الموضوعات عن خدمات و سلع المؤسسة و تكرارها لأكثر من 5 مرات في اليوم عبر قوالب مختلفة ومضمون واحد بطريقة سهلة ومتسلسلة يستطيع الجمهور استيعابها ، ما يجعل المشاهد يتأكد من صدق الإشهار خاصة بتطابق الصوت والصورة معا فمن خلال أسلوب التكرار يستطيع الجمهور حفظ اسم المنتج أو الخدمة أيضا وتبني لأفكار المؤسسة .

ومنه نستنتج أن المؤسسة تسعى للتعريف بخدماتها ومنتجاتها وتحقيق الأرباح بسرعة لهذا تعمل أولاً على ترسيخ اسم المنتج في ذهن المستهلك ثم التأثير على سلوكياته وأخيراً خلق نية الشراء لديه وهذا ما تطرقت إليه نظرية اتخاذ القرار التي تخص قرار شراء المستهلك وذلك بعد تفكير عميق حول المنتج والسلعة ومن خلال التلفزيون ومميزاته أصبح يسهل التأثير على الجمهور وبالتالي يقوم بعملية اتخاذ قرار الشراء بسرعة، كما نجد نظرية سلوك المستهلك لأدم سميث التي تبحث في مدى تحقيق الفرد لاحتياجاته ومصالحه وفق ما يناسب دخله و تأثير السمعي البصري على المشاهد تجعلنا نلاحظ تغيرات أكيدة تطرأ على سلوكه ، الأمر الذي يخلق لديه نية الشراء ويقدم فعلاً على اقتناء السلعة أو الاشتراك في الخدمة من أجل تلبية رغباته و إشباع حاجاته.

الجدول رقم (09) مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترويج خدمات المؤسسة



التكرار	التكرار	النسبة المئوية (%)	الاحتمالات
دائما	12	57.15	دائما
غالبا	7	33.33	غالبا
أحيانا	2	9.52	أحيانا
المجموع	21	100	المجموع

(المصدر: إعداد طالبتين)

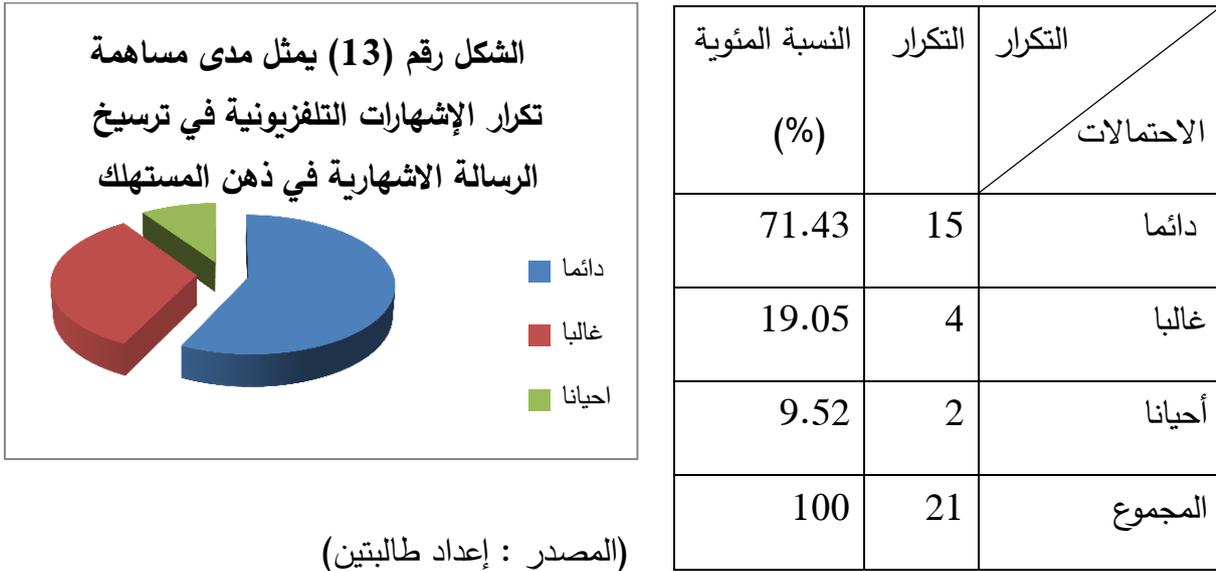
يوضح الجدول والشكل أعلاه مدى مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في الترويج للخدمات داخل المؤسسة ، أن نسبة 57.15% من إجابات المبحوثين ترى أن الإشهار التلفزيوني دائما ما يساهم في الترويج للخدمات، بينما نجد 33.33% كانت إجاباتهم غالبا، أما 9.52% يصرحون بأحيانا ما يساهم في الترويج للخدمات ، فالمؤسسة تسعى من خلال الإشهار التلفزيوني عرض خدماتها للجمهور المستهلك من خدمات ومنتجات جديدة ، وتعريفهم بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى ثم تقنعهم بضرورة شرائها وحثهم على ذلك بشكل متكرر لعدة مرات في اليوم ، وهذا خاصة في ظل انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفي قطاع الاتصال بشكل خاص الشيء الذي جعل من المؤسسة تتخذ من الإشهار وسيلة لتسويق الخدمات والترويج لها وكسب جمهور جديد لتعزيز مكانتها مقارنة مع المنافسين وكان التلفزيون الوسيلة الفعالة للمساهمة في الترويج للخدمات نظرا لاجتماع الصوت والصورة و حتى مضمون الرسالة الاشهارية في

مركب واحد ، كما يعتبر الإشهار بصفة عامة أنه فعال مقارنة مع العناصر المزيج الترويجي و أرخص في نفس الوقت فيقوم بوظيفة الترويج والإقناع وجلب الزبائن معا مع ضرورة تحقيق المنفعة للمؤسسة .

هذا ما تطرقت إليه الدراسة السابقة للطالبة ليلى كوسة في دراسة واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية ومعرفة مكانة الإعلان في مؤسسة موبيليس سنة 2008 ،وكيف يساهم في ترويج خدمات المؤسسة فالوظيفة الترويجية الخاصة بالمستهلك تكمن في خلق رغبة له و إقناعه بالسلعة أيضا و فتح أفق الحياة الكريمة للمستهلك الشيء الذي يجعله يقدم على اقتناءها .

جدول رقم (10) مدى مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن

المستهلك



من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن 71.43% من إجابات المبحوثين يرون أن تكرار مشاهدة الإشهارات التلفزيونية له دور في ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك في المقابل نجد أن 19.05% كانت إجاباتهم غالبا ما تساهم في ترسيخها في ذهن المستهلك ، و يرجع هذا إلى أن تكثيف المشاهدة في التلفزيون يجعل الرسائل الإعلامية و الاشهارية تترسخ في ذهن الجمهور وخاصة إذا كانت

الرسائل المعروضة نفسها متكررة يوميا عدة مرات ما تجعل من المشاهد يتلقى الرسائل حتى يتبناها من خلال تكرار المشاهدة ، حيث يقوم الإشهار بدور فعال في تحويل الإتجاهات و التأثير فيها عن طريق توظيف الإستراتيجيات الإقناعية أما المبحوثين الذين أقرروا بأحيانا ما تساهم في ترسيخها فقدرت بنسبة 9.52 % فقط وهي نسبة قليلة مقارنة مع النسبتين السابقتين ، ومنه فالإشهار التلفزيوني وما يقدمه من معرفة مهمة و ما يبثه من أفكار متكررة يوميا لأكثر من 5 مرات يخلق انطباعات وانعكاسات عقلية في الجماهير ، و بالتالي بناء صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة و خدماتها في عقول المستهلكين و هذا ما تطرقت إليه نظرية الغرس الثقافي حيث ركزت على تأثير وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون على في ذهن وسلوك الفرد من خلال المشاهدة المستمرة لما يعرض في التلفزيون فالمشاهد يمتص مضامين التي يبثها التلفزيون دون وعي خاصة الجمل الأخيرة أو شعار قصير وسهل تجعل المشاهد يرددتها ويكررها في غياب ذلك الإشهار فوظيفة هذا الأخير تتمثل في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإشهارية فحسب زيلوكان **zilokan** الرسالة الإشهارية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار و التأكيد، ما تدفعه إلى التصرف بطرق ايجابية، يمكن اعتبار أن هذا الأمر الذي أخذته مؤسسة اتصالات الجزائر بعين الاعتبار في ترويج خدماتها وزيادة المبيعات للمؤسسة وبالتالي تحقيق الأرباح والأهداف المرجوة .

الجدول رقم (11) مساهمة الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات مع مقدار الزيادة

المجموع (%)	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات	
			التكرار	المجموع		
100	%100	% 14.29	3	21	%25	نعم
		%61.90	13		%50	
		% 23.81	5		%75	
100		% 100		21		المجموع

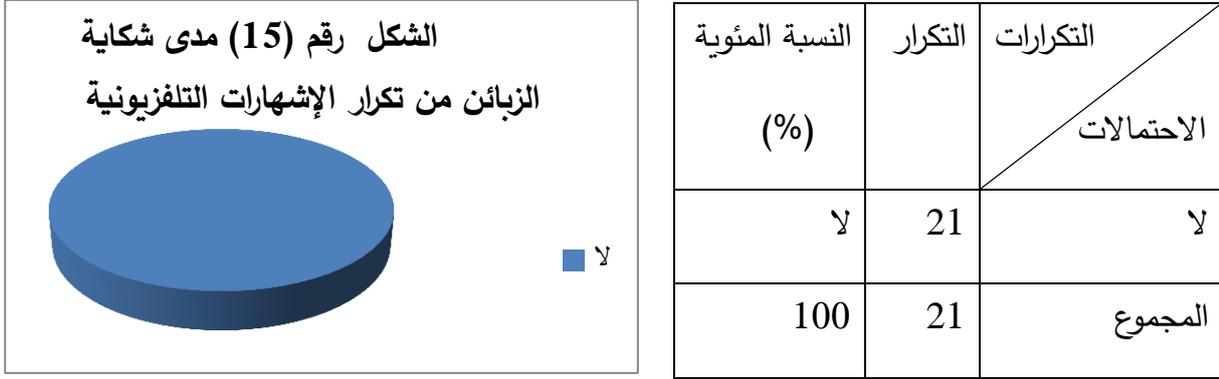


(المصدر : إعداد طالبتين)

الجدول والشكل أعلاه يوضح نسبة زيادة المبيعات عن طريق الإشهار التلفزيوني ، فحسب إجابات المبحوثين يتبين لنا أن الإشهارات التي تبث عن طريق التلفزيون تزيد من نسبة المبيعات لكن بنسب متفاوتة حيث أن 61.90% يؤكدون على أن الإشهار التلفزيوني يزيد من نسبة المبيعات ب 50% في المقابل نجد أن 23.81% من المبحوثين يرون أنه يزيد بنسبة 75%، و 14.29% صرحوا بأنه يزيد بنسبة 25% فقط ، و يرجع هذا إلى كون المؤسسة هدفها الوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم فهي تقوم بالتركيز على ما يرغبون فيه ويحتاجون إليه فيبنى الترويج في هذه الحالة على آمال وتطلعات الناس إلى حياة كريمة ، ومؤسسة اتصالات الجزائر تطمح إلى زيادة المبيعات وتعتمد بذلك على التلفزيون في عرض خدماتها عن طريق أفكار رجال ومندوبي البيع الموزعين بهدف ترويج الخدمات و تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين .

كما تعتمد أيضا على تنشيط المبيعات كأحدى عناصر المزيج الترويجي الذي يساهم إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلعة الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلع المؤسسة وهذا لزيادة معدلات الاستخدام والتغلب على مشكل انخفاض المبيعات .

الجدول رقم (12) مدى شكاية الزبائن من تكرار الإشهارات التلفزيونية



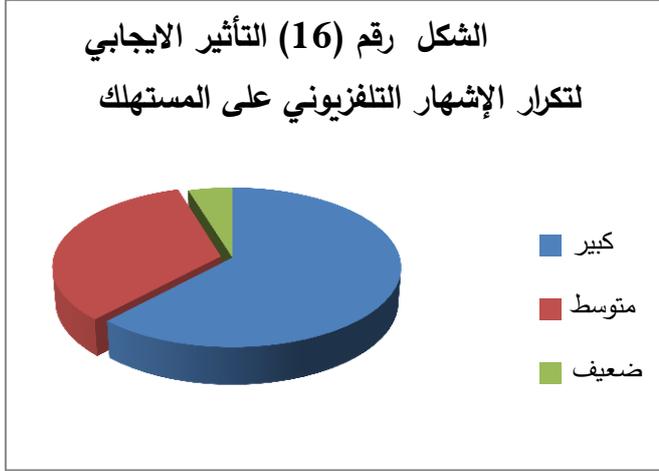
(المصدر: إعداد طالبتين)

الجدول رقم 12 أعلاه والشكل رقم (15) يوضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لا تتعرض لأي شكاوي من طرف الزبائن جراء التكرارات الاشهارية التي تبثها المؤسسة وذلك حسب إجابات المبحوثين بنسبة 100% ، يرجع هذا إلى أن الجمهور المستهدف راض عن الإشهار الذي تبثه المؤسسة بشكل متكرر في اليوم لأكثر من 5 مرات ، فهدف المؤسسة من تكرار الإشهار التلفزيوني هو تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض مزاياه و محاولة إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة أو حتى المؤسسة المعلن عنها بصفة عامة واختيار القالب المناسب الذي يتم فيه عرض الإشهار و تسلسل الكلام مع مراعاة متوسط مدة العرض هذا لتفادي ملل أي مشاهد أو زبون .

يمكن تفسير ذلك بأن تكرار الإشهار التلفزيوني أكثر من مرة يساعد في ترسيخها في الذاكرة و كذا تحفز على إقتناء السلعة المعلن عنها .

فعدم تعرض المؤسسة لأي شكاية حول موضوع تكرار الإشهار الخاص بخدماتها يخول للموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة أن إشهارهم يتلقى القبول من طرف الزبائن ما يعود ايجابيا على نفسيتهم و يحفزهم للعمل أكثر لتحقيق الأفضل.

الجدول رقم (13) التأثير الايجابي لتكرار الإشهار التلفزيوني على المستهلك



التكرارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
كبير	13	61.91
متوسط	7	33.33
ضعيف	1	4.76
المجموع	21	100

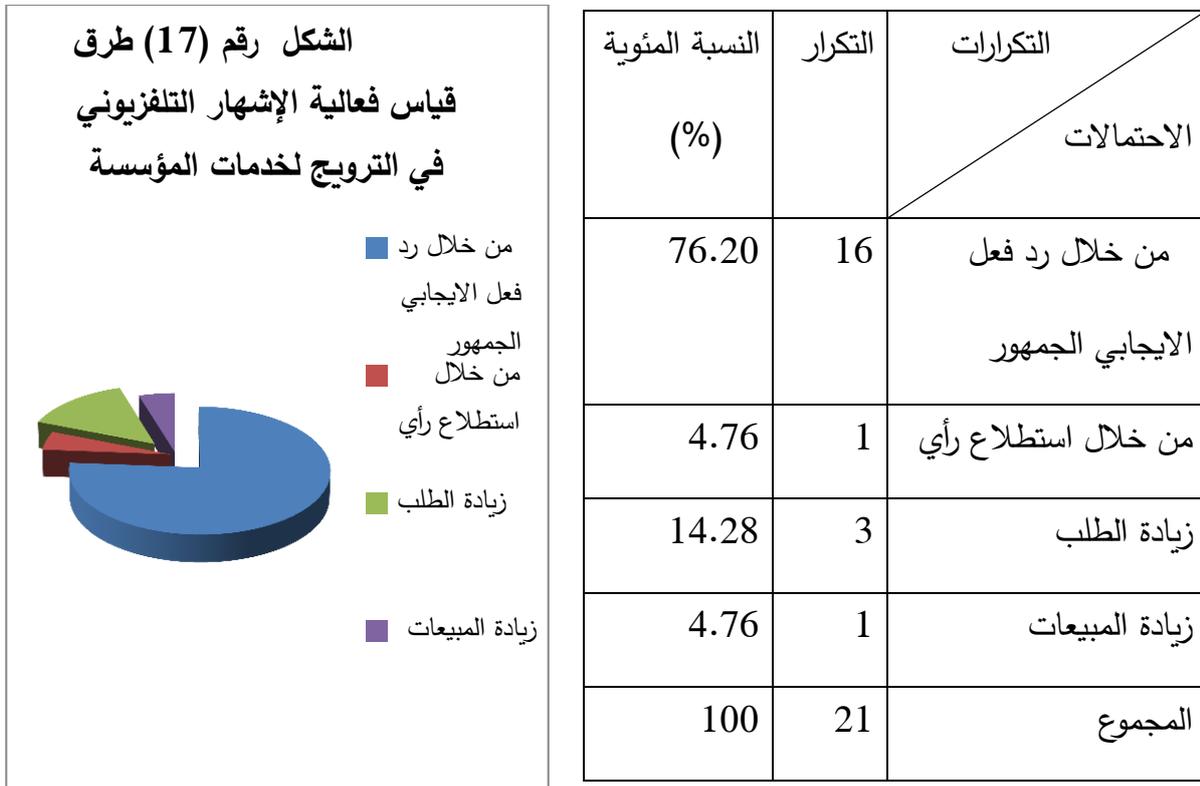
(المصدر: إعداد طالبتين)

من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه يتبين أن تأثير تكرار الإشهار التلفزيوني على الجمهور المستهلك ايجابي بدرجة كبيرة وذلك حسب إجابات المبحوثين بنسبة 61.91%، بينما نجد نسبة 33.33% ترى أن تأثيره متوسط وفي المقابل نجد نسبة 4.76% من المبحوثين أقروا أن تأثيره ضعيف وهي نسبة ضعيفة مقارنة من النسبيتين السابقتين.

و يمكن تفسير ذلك إلى أن المعلنون يقومون ببث رسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم إلى السلعة و الخدمة ، باستعمال طرق واقعية تبرز الميزات الظاهرة للسلعة ، أو بالاستعانة باستمالات وطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك ، ويحدث الإشهار التلفزيوني بذلك أثار ايجابية كبيرة في سلوك المشاهد ما يجعلهم يتقبلون كل ما يشاهدونه عن السلع والخدمة ويتبنون الفكرة ما يدفعهم لتجريبها ، وبالتالي الإقدام على الشراء وتحقيق الإشباع الذاتي للفرد و الإشباع الموضوعي للمؤسسة من خلال زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح ، وهذا ما توصلت إليه الدراسة السابقة للطالب عز الدين بوسنييه سنة 2004 حول دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي عند الليبيين فوجد أن المستهلكون يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات ، باعتبار

أن التلفزيون الوسيلة الأكثر تميزا من حيث المعلومات التي تقدمها عن طريق الصورة والصوت معا ، كما أكد على أن الإعلان التلفزيوني تأثيره ايجابي على المستهلك وفي توجيه سلوكه الشرائي وأستخلص بنتيجة أن الإعلانات عن طريق التلفزيون لها تأثير ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء ، وبالتالي فالتلفزيون كوسيلة جد فعالة في التأثير والتحكم في سلوك الجمهور المستهلك والزبون وتكرار الإشارات لعدة مرات في اليوم يرسخ تلك الاشهارات في ذهنه ما يدفعه لامتناس أفكارها ومضامينها وإعطاء رد فعل ايجابية فورية تتمثل في اتخاذ قرار الشراء حتما .

الجدول رقم (14) طرق قياس فعالية الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة



(المصدر: إعداد طالبتين)

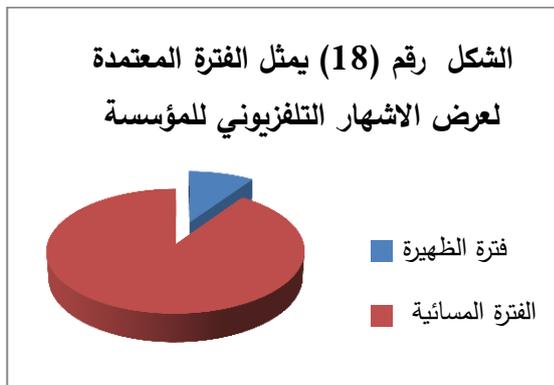
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن الطريقة المعتمدة في المؤسسة لمعرفة مدى فعالية الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات تكون من خلال رد الفعل الايجابي للجمهور وذلك بنسبة 76.20% في حين أن 14.28% يرون أنه يتم قياس الفعالية من خلال زيادة الطلب ، أما طريقة

استطلاعات الرأي و زيادة المبيعات فكانت نسب متساوية تقدر ب 4.76% ، فيعد الإشهار التلفزيوني أحد أهم الوسائل الذي تقوم بالنشر والتعريف بالمؤسسة وخدماتها للجمهور ما يساعدهم على كسب ولائهم ويتبين ذلك من خلال إبداء ردود فعل ايجابية اتجاه المؤسسة بشكل عام والخدمة والمنتج بشكل خاص ، فهدف الإشهار هو نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات وتعريف الجمهور بها ومحاولة جذبها وحثه على الشراء ، وبالتالي تكوين علاقة بين المنتج والمستهلك الشيء الذي يخلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وخدماتها وحتى عملائها ويظهر ذلك من خلال ردود فعلهم الحسنة، فيستدعي على المؤسسة عند القيام بعملية الترويج والإشهار التركيز على كل الجوانب التي تهم المستهلك وتؤثر عليه ما تجعله يقدم على شراء سلعة أو خلق نية الشراء له على الأقل، إذ تعتبر جودة الخدمة المعروضة على شاشة التلفزيون هي التي تجعل الفرد يبدي رد فعل فوري لا إرادي جراء تلقي الرسالة الاشهارية وحين تجريب المنتج يجعله يتأكد من الاختيار المناسب والمؤسسة بدورها هنا تعتمد على إستراتيجية ردود الأفعال الايجابية التي تنتج عن الجمهور لمعرفة مدى فعالية الإشهار المعتمد عليه.

3- تحليل بيانات المحور الثالث الخاصة بالأوقات المناسبة لعرض الإشهار التلفزيوني

والترويج للخدمات

الجدول رقم(15) الفترة المعتمدة لعرض الإشهار التلفزيوني للمؤسسة



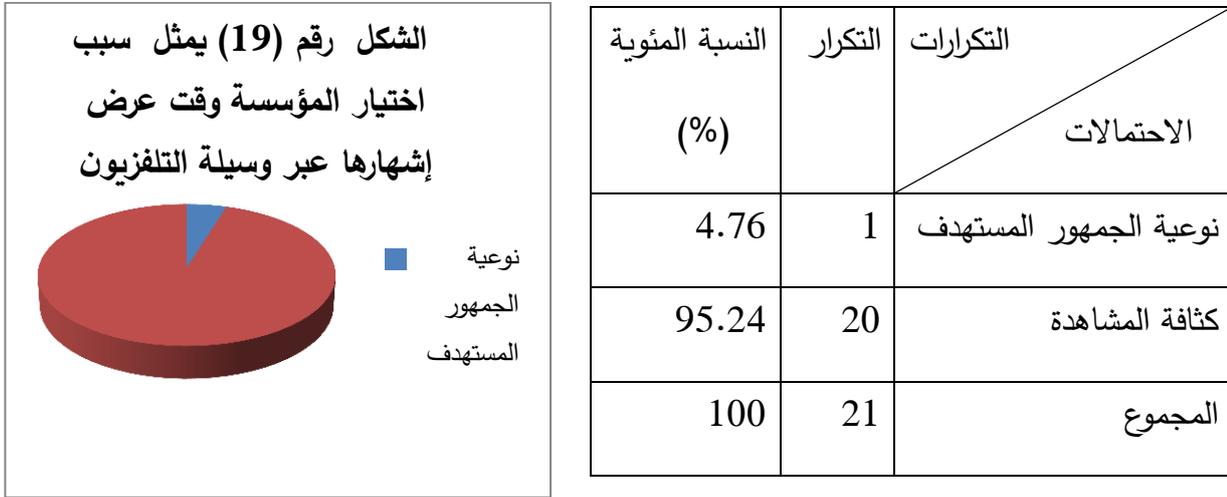
التكرارات	التكرار	النسبة المئوية (%)	الاحتمالات
2	2	9.52	فترة الظهيرة
19	19	90.48	الفترة المسائية
21	21	100	المجموع

(المصدر: إعداد طالبتين)

يمثل الجدول رقم (15) والشكل رقم (18) إجابات المبحوثين حول الفترة المعتمدة في المؤسسة لبث الإشهار التلفزيوني إذ كانت معظم إجابات المبحوثين أن الفترة المسائية هي المعتمد بنسبة 90.48%، في حين أن 9.52% كانت إجاباتهم فترة الظهيرة هي المعتمدة في عرض الإشهار التلفزيوني.

وهذا راجع إلى أن معظم الجمهور يشاهدون الإشهارات التلفزيونية في الفترة المسائية ما يعني أن فترة الذروة في متابعة الإشهار التلفزيوني تكون في المساء و تمثل وقت الفراغ و الراحة بالنسبة لهم لأن معظم المتابعين من موظفين وطلاب وغيرهم يكونون صباحا في أوقات عملهم وأشغالهم ودراساتهم ، هذا ما يفسر النسبة الكبيرة لهذه الفترة بالذات نظرا لكثافة مشاهدة خاصة من طرف الجمهور المستهدف .

الجدول رقم (16) سبب اختيار المؤسسة وقت عرض إشهارها عبر وسيلة التلفزيون

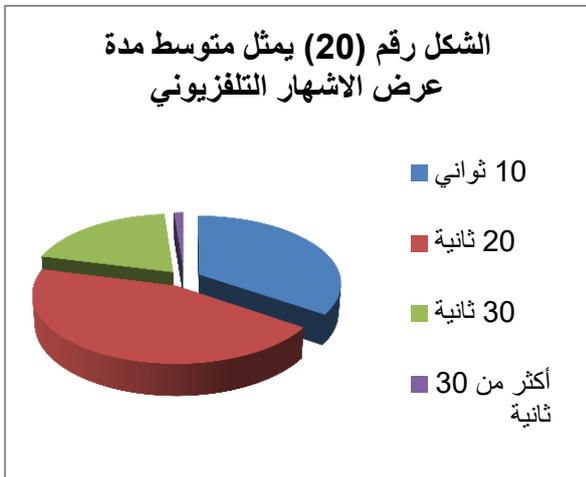


(المصدر: إعداد طالبتين)

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم باختيار أوقات عرض إشهارها التلفزيوني في المساء وذلك نظرا لكثافة المشاهدة للجمهور حسب إجابات المبحوثين بنسبة 95.24% في حين أن 4.76% كانت الإجابة بنوعية الجمهور المستهدف ، و يرجع

سبب ذلك إلى أن المؤسسة تقوم باختيار الفترة المسائية على أساس كثافة المشاهدة باعتبارها الفترة التي يكون الأفراد فيها متواجدين في المنزل وبالتالي يشاهدون الإشهارات التلفزيونية ويركزون عليها والمشاهدة فيها تكون بشكل كبير ما يسهل على المؤسسة ترويج لخدماتها في هذه الفترة بكل ارتياحية لعلمها أن النسبة الأكبر من الجماهير قد شاهدت الإشهارات التلفزيونية وامتصت لمضامين رسالتها وتأثرت بها ويتبين ذلك من خلال ردود الفعل الايجابية التي تنتج من الجمهور المستهلك .

الجدول رقم (17) متوسط مدة عرض الإشهار التلفزيوني للمؤسسة



(المصدر: إعداد طالبين)

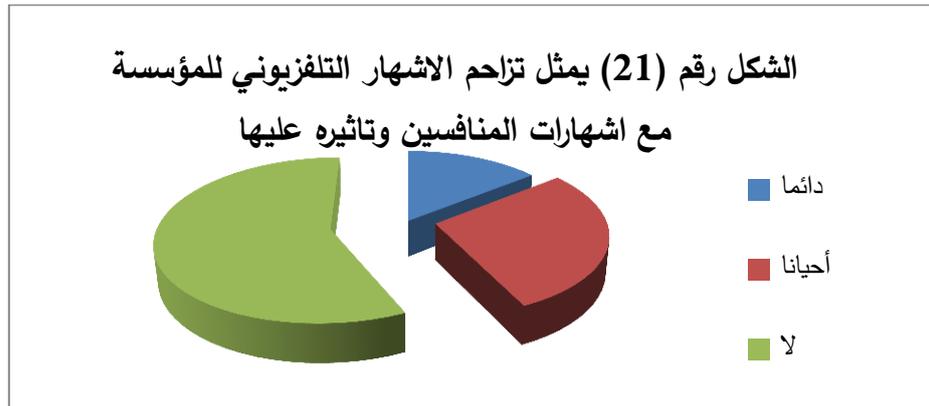
النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار الاحتمالات
33.33	7	10 ثواني
42.86	9	20 ثانية
19.05	4	30 ثانية
4.76	1	أكثر من 30 ثانية
100	21	المجموع

يمثل الجدول والشكل المتعلقان بمتوسط المدة التي يستغرقها الإشهار التلفزيوني إذ نجد أن أكبر نسبة قدرت ب 42.86 % تقدم لها في 20 ثانية، في حين أن 33.33 % تقدم لهم في 10 ثواني تليها نسبة 19.05% في مدة 30 ثانية أما المرتبة الأخيرة قدرت بنسبة 4.76 % وكانت الإجابة أكثر من 30 ثانية. وعليه فإن أغلب متوسط عرض الاشهارات تستغرق مدة 20 ثانية، يرجع تقليص فترة الإشهار من أجل تجنب الضجر والملل الذي قد يشعر به المشاهد بسبب مدة الإشهار حيث يتم تكرار هذه الرسالة الاشهارية في كل الأوقات مما يشكل ضغطا على المستهلك أو المشاهد لذا تلعب المدة التي يستغرقها

الإشهار دورا هاما في خلق انطباع حول الخدمة المعروضة، ومنه الإقناع بعملية الشراء من خلال عرض الومضات الاشهارية وتذكيره بين الحين والآخر ، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع والمنتجات إلى تذكيره بين فترة وأخرى من خلال دفعه لشراء تلك السلعة، فيعمل الإشهار على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وعدم والتوجه لاقتناء السلع المنافسة وتغيير آرائهم إلى آراء واتجاهات ايجابية، من خلال الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة والذي يقوم بدوره بالفعل على توفيرها عبر القناة التوزيعية.

الجدول رقم (18) تزامم الإشهار التلفزيوني للمؤسسة مع اشهارات المنافسين وتأثيره عليها

المجموع (%)	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات	
			التكرار	المجموع	نعم	لا
42.86	%42.86	% 14.29	3	9	دائما	نعم
		%28.57	6		أحيانا	
57.14		% 57.14		12		لا
100		%100		21		المجموع



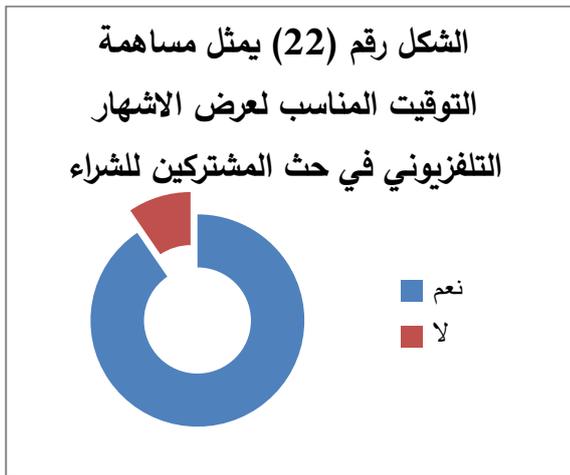
(المصدر : إعداد طالبتين)

من خلال الجدول والشكل أعلاه والمتعلق بتزامم أوقات بث إشهار المؤسسة مع اشهارات

المنافسين حيث كانت نسبة 57.14 % يرون أنه لا تزاممهم اشهارات المنافسين، في حين 42.86%

فكانت إجابتهم نعم وقسمت إلى احتمالات التالية : أن 28.57 % يرون أن تزامم أوقات بث المنافسين مع إشهار المؤسسة أحيانا ما يعد عائقا أما ترويج المؤسسة للخدمات ، أما 14.29 % فيصرحون أنه دائما ما تعيق عملية ترويج المؤسسة لخدماتها ومنتجاتها، وعليه فإن أغلب المبحوثين يرون أنه لا يوجد تزامم بين إشهار مؤسسة اتصالات الجزائر وإشهار المنافسين ، ويرجع ذلك إلى العناية الكاملة في اختيار أوقات عرض الاشهارات عبر التلفزيون من قبل المصلحة المختصة بذلك ، حيث تقوم المؤسسة بإشهار اسمها التجاري بغرض التأثير على الفرد لتفضيل منتجها عن منتجات المؤسسات المنافسة الأخرى.

الجدول رقم (19) مساهمة التوقيت المناسب لعرض الإشهار التلفزيوني في حث المستهلكين للشراء



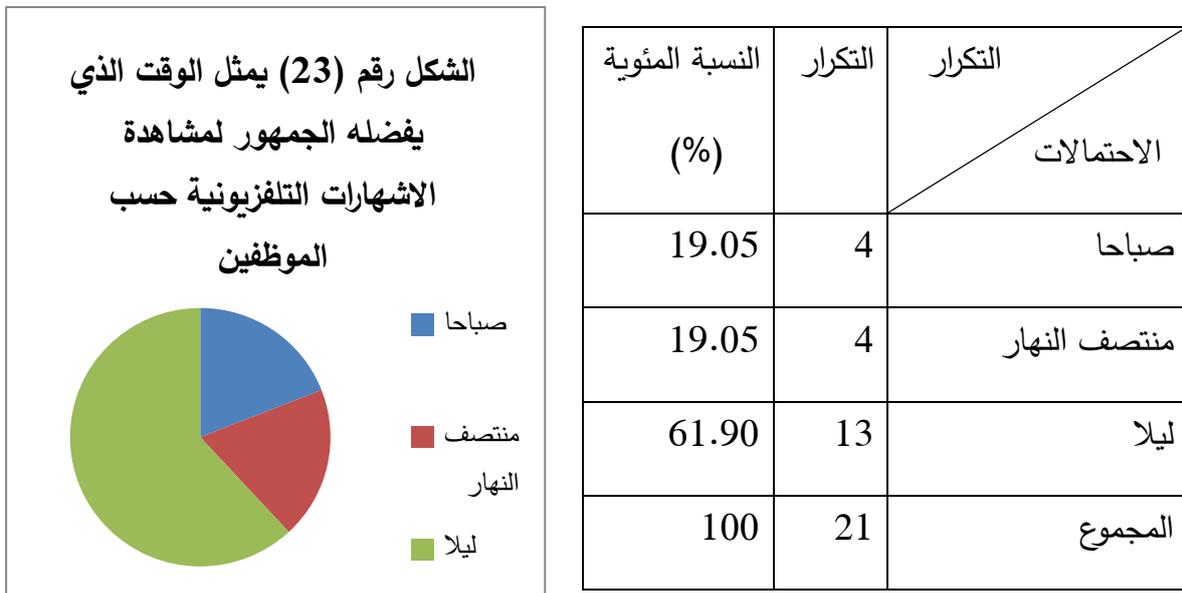
التكرار	التكرار	النسبة المئوية (%)	الاحتمالات
19	19	90.48	نعم
2	2	9.52	لا
21	21	100	المجموع

(المصدر : اعداد طالبتين)

من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل رقم (22) والمتعلقان باختيار الوقت المناسب لبث الإشهار له علاقة بجذب المستهلكين وحثهم على الشراء ، وقد كانت النتائج كالتالي 90.48 % بأن اختيار الوقت المناسب لعرض الإشهار التلفزيوني يجذب المستهلكين وحثهم على الشراء أما نسبة 9.52 % فيرون أن الوقت لا علاقة له في جذب المستهلك وخلق نية الشراء له ، فيمكن القول أن المؤسسة تقوم بالتركيز على جانب الوقت وإعطاءه أهمية من أجل التأثير على سلوك المستهلك وحثه على الشراء وبالتالي فالمؤسسة تعتمد على نظام الربح أكثر من الجانب الترفيهي .وهذا ما تطرقت إليه الدراسة السابقة

للتالبة آمنة علي أحمد الرباعي سنة 2008 في دراستها الإعلان التلفزيوني له علاقة بالتأثير على السلوك الاستهلاكي وحثهم على الشراء ، واعتبرت اختيار الوقت المناسب إحدى أساليب ووسائل الدعاية وهدفه التأثير في آراء ومواقف واتجاهات المستهلكين اتجاه الخدمة أو السلعة باستخدام الإعلان المكثف على أوسع نطاق .

الجدول رقم (20) الوقت الذي يفضله الجمهور لمشاهدة الإشارات التلفزيونية حسب الموظفين



(المصدر : إعداد طالبين)

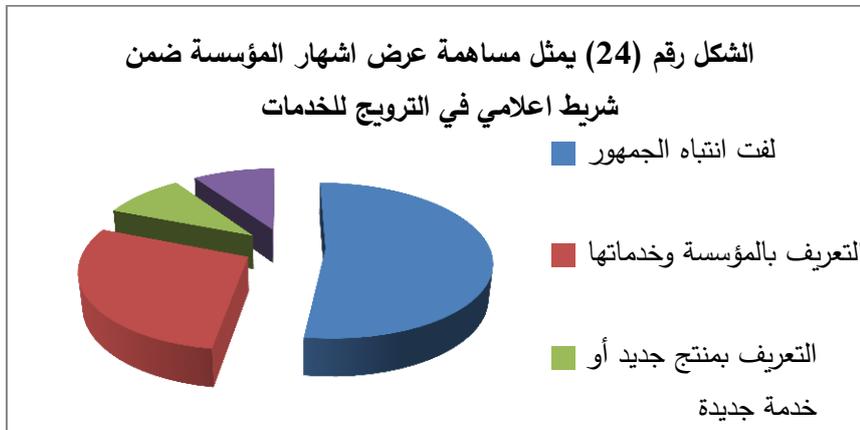
يتضح من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه والشكل الموضح أن الوقت الذي يفضله الجمهور لمشاهدة الإشارات التلفزيونية ليلا بنسبة 61.90 % من إجابات المبحوثين ، تليها نسبة 19.05 % يرون أن منتصف النهار و الفترة الصباحية هي المناسبة للمشاهدة .

يرجع اعتماد المؤسسة على الفترة المسائية باعتبارها من أكثر الفترات التي يكون فيها الأفراد غير منشغلون ويستغلون أوقات الفراغ في مشاهدة البرامج التلفزيونية ، ولذلك تسعى المؤسسة إلى بلوغ الذروة في المشاهدة فتتبع الأسلوب الناجح والأمثل الذي يجعل من المستهلك وفيها لها ، إذ تقوم ببث إشارتها وفق

ما يناسب الجمهور وبلائمه ويلعب وقت بث الإشهارات دور فعال في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين ،حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يشاهد المستهلك إشهار لسلعة أو خدمة ثم يتجه إلى المتجر ليشتري فنرى أنه يشتري سلع أخرى إضافة لما خطط له وهذا راجع إلى التأثيرات الجهود الترويجية للمؤسسة ، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم هذا من التجول إلى السلع المنافسة كذلك اختيار الوقت المناسب يدفع بالأفراد إلى تغيير آرائهم السلبية إلى آراء واتجاهات ايجابية نتيجة التكرارات الاشهارية .

الجدول رقم (21) مساهمة عرض إشهار المؤسسة ضمن شريط إعلامي في الترويج للخدمات

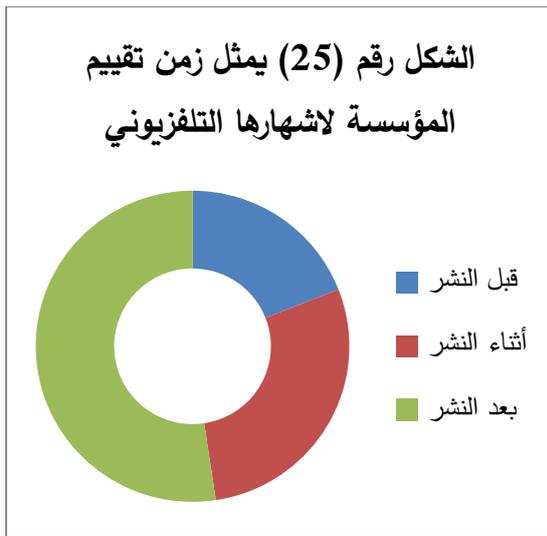
المجموع (%)	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات	
			التكرار	المجموع		
90.48	%90.48	%52.39	11	19	نعم	
		%28.57	6		لفت انتباه الجمهور	
		%9.52	2		التعريف بالمؤسسة وخدماتها	
9.52	%9.52		2		لا	
100	%100		21		المجموع	



(المصدر : إعداد طالبتين)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه والمتعلق ببث اشهارات التلفزيونية لمؤسسة اتصالات الجزائر ضمن شريط إعلامي للمشاهد أن 90.48 % كانت إجاباتهم نعم في حين أن 9.52 % كانت إجاباتهم ب لا كما يتبين لنا أن 52.39 % يرون أن هدف المؤسسة من بث الإشهار التلفزيوني ضمن شريط إعلامي من أجل لفت انتباه الجمهور، في حين أن 28.57 % يوضحون أن الهدف منه هو التعريف بالمؤسسة وخدماتها، أما 9.52 % فيؤكدون على أن المؤسسة تهدف بذلك حينما تريد أن تعرف بمنتج جديد أو خدمة جديدة، وما نلاحظه أن النسب متفاوتة وذلك لأن مؤسسة اتصالات الجزائر ترفق جميع ما تسوق له بكافة خصائصه ومواصفاته والمعلومات اللازمة عنه وذلك أن الإشهار التلفزيوني يتميز بدقة عالية ونسبة الوصول إلى الشريحة المستهدفة مضمونا، كما يركز هذا النوع من الإشهارات على المستهلك لإقناعه وحثه على الشراء وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبه منها وركز كذلك على ضرورة إقناع المستهلك لاقتناء السلعة دون استخدام اللهجة الأمرة ويتم التركيز على المنافع التي يستفيد منها الجمهور المستهلك بالدرجة الأولى والإيحاء ضمنا الشراء عن طريق الإقناع .

الجدول رقم (22) زمن تقييم المؤسسة لإشهارها التلفزيوني



التكرار	التكرار	النسبة المئوية (%)
4	قبل النشر	19.05
6	أثناء النشر	28.57
11	بعد النشر	52.38
21	المجموع	100

(المصدر : إعداد طالبتين)

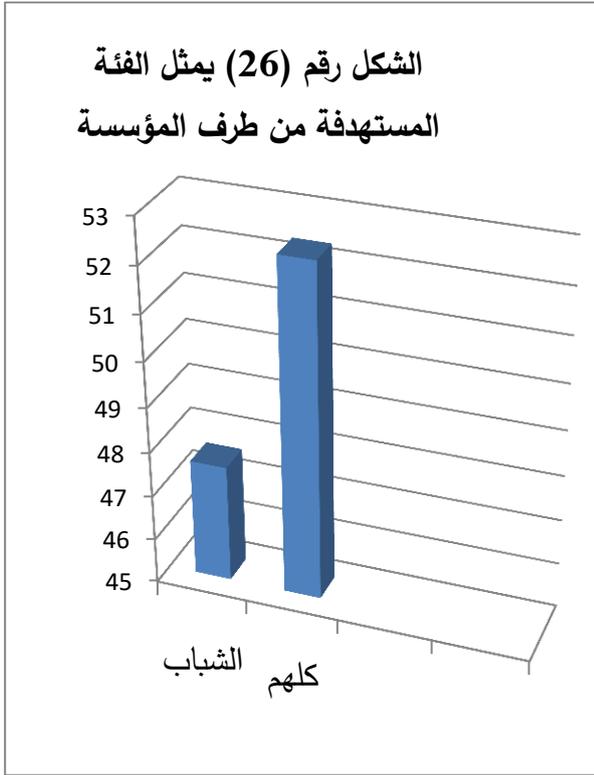
الجدول والشكل أعلاه يوضح الزمن الذي تقوم فيه المؤسسة بتقييم إشهارها التلفزيوني حيث أن نسبة 52.38% تمثل أعلى نسبة يقرون أن الزمن الذي يقومون بتقييم إشهار مؤسستهم يكون بعد النشر، تليها نسبة 28.57% ترى أن المؤسسة تقوم بتقييم إشهارها أثناء النشر، في حين نجد أن أدنى نسبة سجلت 19.05% تؤكد على تقييم الإشهار يكون قبل النشر .

وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقوم بتقييم إشهارها التلفزيوني بعد النشر وذلك راجع إلى تركيزهم على الجمهور كمتلقي ايجابي ونشط لوسائل الاتصال حيث ينظرون في العلاقة بين أجهزة الإعلام والجمهور حسب نظرية الاستخدامات و الاشباع التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها، كذلك محاولة اكتساب كيفية استخدام الأشخاص لوسائل الاتصال عن طريق الأخذ والاعتبار أنهم جمهور نشط يستطيع أن يختار وينتقي من بين محتوى تلك الوسائل ما يشبع حاجاته وتوقعاته ، فهدف المؤسسة يتمحور حول ردود الفعل العائدة من الجمهور المستهلك لهذا تقوم المؤسسة بتقييم الإشهار التلفزيوني بعد عملية النشر ، من خلال معرفة درجة التأثير التي تلعبها السلعة أو الخدمة في التأثير على المستهلك وهو بصدد اتخاذ قراره ، فالمرحلة الأولى من مراحل عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تتمحور حول كون المستهلك نشطا في جمع المعلومات عن السلعة التي يكون بصدد شرائها بذلك فانه يلجأ إلى مصادر مختلفة للحصول على تلك المعلومات كالإعلانات ، أما في المرحلة الثانية في العملية الشرائية فان المستهلك يقوم بتقييم البدائل السلعية التي قام بجمع المعلومات عنها وعمل مقارنة معها ثم يقوم باختيار البديل السلعي الذي يمكن أن يحقق الاشباع له وبالتالي خلق استمالة الطلب على السلعة ومن خلال ذلك يأتي تقييم المؤسسة العلامة التجارية الخاصة بها .

4- تحليل بيانات المحور الرابع الخاصة بكفاية المعلومات المقدمة في التلفزيون والترويج

للخدمات

الجدول رقم (23) الفئة المستهدفة من طرف المؤسسة



النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار الاحتمالات
47.62	10	الشباب
52.38	11	كلهم
100	21	المجموع

(المصدر: إعداد طالبتين)

يوضح الجدول والشكل أعلاه الفئة المستهدفة من قبل المؤسسة التي تستهدفها من خلال عرض الرسالة الاشهارية ، حيث نجد أن كل الفئات مستهدفة وذلك بنسبة 52.38 % ، ثم تليها فئة الشباب بنسبة 47.62 % ، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تستهدف كل الفئات العمرية دون استثناء من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها لهم ، خاصة فئة الشباب الذي يعتبر المحرك الأساسي والمستهدف الأول لمثل هاته الرسائل، وللتأثير على هذه الفئات تقوم المؤسسة بتوفير الجو النفسي الملائم واختيار الطريقة المناسبة للإشهار من خلال تقديم معلومات مفصلة وشاملة عن السلعة، وكذلك اختيار الوسيلة الفعالة

للتأثير على ذهن المشاهد وتوجيه رسالة مباشرة من إحدى الشخصيات المعروفة للجمهور، واستخدام إستراتيجية الدفع أيضا، فمثلا يقدم إشهار عبر التلفزيون من طرف رياضي مشهور يدعوا فيها الجمهور لاستخدام السلعة أو الخدمة وعن المنافع التي تعود عليهم جراء اقتناء السلعة أو الاشتراك في الخدمة ما تدفع الجمهور المستهلك بذلك لتجربتها والاستفادة منها.

الجدول رقم (24) أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني في المؤسسة

التكرار	التكرار	النسبة المئوية (%)	الاحتمالات
12	التعريف بخدمات المؤسسة	57.14	
4	تعريف المستهلك بأدق التفاصيل حول المنتج	19.05	
5	سرعة التأثير على ذهن المستهلك	23.81	
21	المجموع	100	

الشكل رقم (27) يمثل أبرز المهام التي يقوم بها الاشهار التلفزيوني في المؤسسة

التعريف بخدمات المؤسسة

تعريف المستهلك بأدق التفاصيل حول المنتج

سرعة التاثر على ذهن المستهلك

التعريف بخدمات المؤسسة

تعريف المستهلك بأدق التفاصيل حول المنتج

سرعة التاثر على ذهن المستهلك

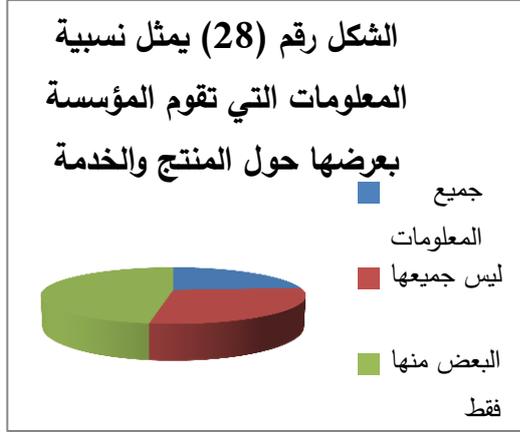
(المصدر : إعداد طالبين)

من خلال الجدول والشكل أعلاه المتعلق بالمهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني في المؤسسة، يتضح لنا من خلال النسب الإحصائية أن أكثر مهام الإشهار التلفزيوني هو التعريف بخدمات المؤسسة وذلك حسب إجابات المبحوثين التي قدرت ب 57.14% تليها سرعة التأثير على ذهن المستهلك بنسبة

23.81 % في حين تحتل المرتبة الأخيرة تزويد المستهلك بأدق التفاصيل حول المنتج بنسبة 19.05 %، ما نلاحظه هو أن النسب متفاوتة فيما بينها والهدف الرئيسي هو التعريف بخدمات المؤسسة .

ومنه يمكن القول أن المؤسسة تعتمد على الإشهار التلفزيوني من أجل التعريف بخدماتها بالدرجة الأولى، حيث تقوم بعض الشركات بتخصيص بعض ميزانية للترويج على قدر الأموال المتاحة لديها وذلك من أجل التعريف بالخدمة أو السلعة و إبراز لخصائصها مقارنة بالسلع المنافسة ، مع محاولة التطرق إلى جوانب في السلعة لا توجد في السلع المنافسة ويعتمد نجاحها على مدى تقديم أفكار جديدة التي تلقى قبولا بين الأفراد والهدف منها استمالة خلق الطلب على المنتجات وليس الأسماء التجارية ، وذلك من خلال زيادة مبيعات المنظمة وتنشيط عملية الطلب لكي تقوم المؤسسة بإثارة دوافع وعاطفة المستهلكين للشراء بحيث يجب عليها أن تدرس مدى اهتمامهم الحالية بالسلعة أو الخدمة وقوتهم الشرائية باستخدام الرسالة الاشهارية المناسبة ، وبالتالي فان الإشهار التلفزيوني يساعد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل في التعريف بخدماتها وسلعها كما يقوم بنقل المستهلك من مرحلة عدم إدراكه للسلعة إلى جو من شأنه أن يتعرف أو حتى أن يصل إلى حالة تبني السلعة أو الخدمة ، كما أن الإشهار يحقق للمؤسسة مزايا كثيرة ومباشرة من خلال ما ينقله من معلومات عن السلعة و الخدمة و أيضا لتعليم المستهلك وتذكيره بحاجاته ورغباته الاستهلاكية .

الجدول رقم (25) نسبة المعلومات التي تقوم المؤسسة بعرضها حول المنتج و الخدمة

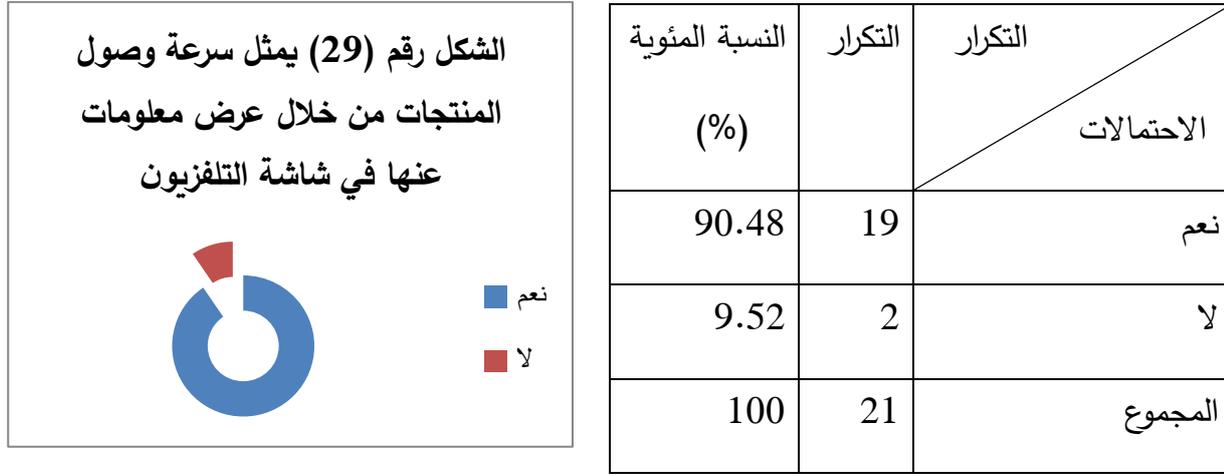


(المصدر : إعداد طالبتين)

النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار الاحتمالات
23.81	5	جميع المعلومات
28.57	6	ليس جميعها
47.62	10	البعض منها فقط
100	21	المجموع

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل مضمون الرسالة الاشهارية تقتضي عرض البعض من المعلومات فقط وذلك حسب إجابات المبحوثين بنسبة 47.62 % ويرى البعض أنه يقتضي عرض جميع المعلومات بنسبة 28.57 %، أما 23.81% فيؤكدون على أن المؤسسة لا تقوم بعرض جميع معلومات الخدمة للجمهور ، وهذا راجع لكون المؤسسة تقتضي في عملية عرض رسالتها الاشهارية إلى تقديم معلومات حول الخدمة والسلعة والمنتج من خلال تعريف المستهلك بالسلعة أو العلامة التجارية، فمن خلال الترويج الذي يقوم يتم بإيصال المعلومات المناسبة للمستهلك والتي تدفعهم وتشجعهم على الشراء و اختيار ما يناسبهم من السلع وذلك بإعطاء صورة واضحة عن المؤسسة وخدماتها لكن بالرغم من ذلك إلا أنها تكون محتكرة لمقدار معقول من المعلومات فالمؤسسة لا تقوم بعرض جميع المعلومات عن السلعة، وذلك لتفادي التقليد من طرف المؤسسات المنافسة وأيضا لخلق حماس ولهفة للمستهلك حول معرفة أكثر حول المنتج والخدمة المعروضة ما تدفعه لتجريبها وشرائها .

الجدول رقم (26) سرعة وصول المنتجات من خلال عرض معلومات عنهم في شاشة التلفزيون



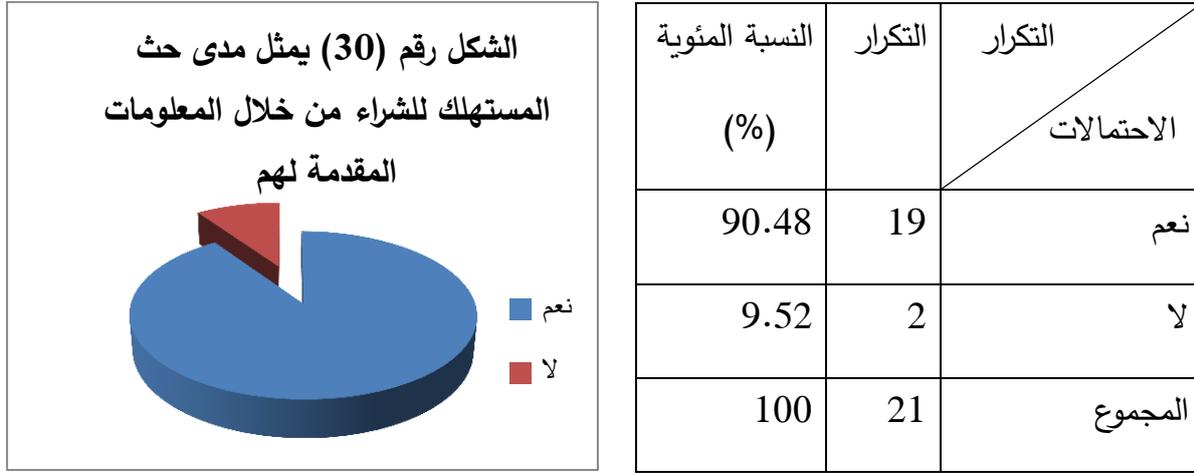
(المصدر : إعداد طالبتين)

الجدول أعلاه والشكل يمثلان مدى سرعة المعلومات التي تبث عن طريق التلفزيون في وصول المنتجات بسرعة حيث كانت معظم الإجابات بنعم بنسبة 90.48% في حين أن 9.52% أجابوا ب لا.

يرجع هذا الى كون التلفزيون من أهم وسائل التأثير على سلوك المستهلك ، وهذا ما عرفته نظرية سلوك المستهلك التي تقوم على فكرة المنفعة والمستهلك يسعى إلى تحقيق الإشباع في حدود الدخل الذي يملكه وعملية الشراء التي يقوم بها هي عبارة عن منفعة بين البائع والمشتري ، فعملية المنفعة هنا تقوم على درجة إرضاء وإشباع حاجات الأفراد التي يكتبها من اقتناء سلعة أو الاشتراك من خدمة معينة كما أن المستهلك دائما ما يسعى إلى تعظيم المنفعة وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من المواد .

ويعتبر التلفزيون أحد الوسائل الترويجية المعروفة فهو وسيلة اتصال جماهيري لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة، وتهدف المؤسسة عن الإشهار التلفزيوني إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين المتوقعين لإعلامهم، بخصائص السلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها وهو أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداما بواسطة الشركات عند ترويجهم لمنتجاتهم من خلال القدرة على التكرار الرسالة الاشهارية وبالتالي وصول المنتجات بسرعة .

الجدول رقم (27) مدى حث المستهلك للشراء من خلال المعلومات المقدمة لهم



(المصدر : إعداد طالبتين)

من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن المعلومات المقدمة للمستهلكين تحثهم فعلا على الشراء حيث نجد 90.48 % من الموظفين أجابوا بنعم بمعنى أن المعلومات المقدمة للمستهلكين تحثهم فعلا على الشراء ، في المقابل نجد 9.52% كانت إجابتهم ب لا وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالأولى، وهذا يفسر لنا قوة التأثير الذي تلعبه المعلومات المقدمة في الإشهار على ذهن المستهلك ، ودورها في جذب الزبائن ودفعهم إلى اقتناء السلعة من خلال الإعلان والترويج وتشجيع الزبائن باستخدام كافة أساليب وأنواع الإشهار، حيث تعتمد المؤسسة على الأدوات التي تلفت نظر الزبون وتدفعه إلى خلق الطلب ، وبالتالي فإن الإشهار من شأنه أن ينقل المستهلك من مرحلة عدم إدراكه إلى مرحلة جو من شأنه أن يتعرف أو يصل من خلاله إلى حالة يتبنى فيها السلعة أو الخدمة وبالتالي اكتساب المعرفة بالسلع والخدمات المروجة ، وهذا ما ارتأت إليه الدراسة السابقة للطالب علي أرشيد المشاقبة سنة 2008، الذي توصل في نتائجه إلى أن الإعلانات التي تبث عبر القنوات **Mbc** الفضائية لها أثر كبير في التأثير وتغيير قرارات المستهلكين حول سلعة وخدمات ما الأمر الذي يدفعهم ويحثهم على الشراء .

الجدول رقم (28) القالب المعتمد في المؤسسة لعرض خدماتها و منتجاتها

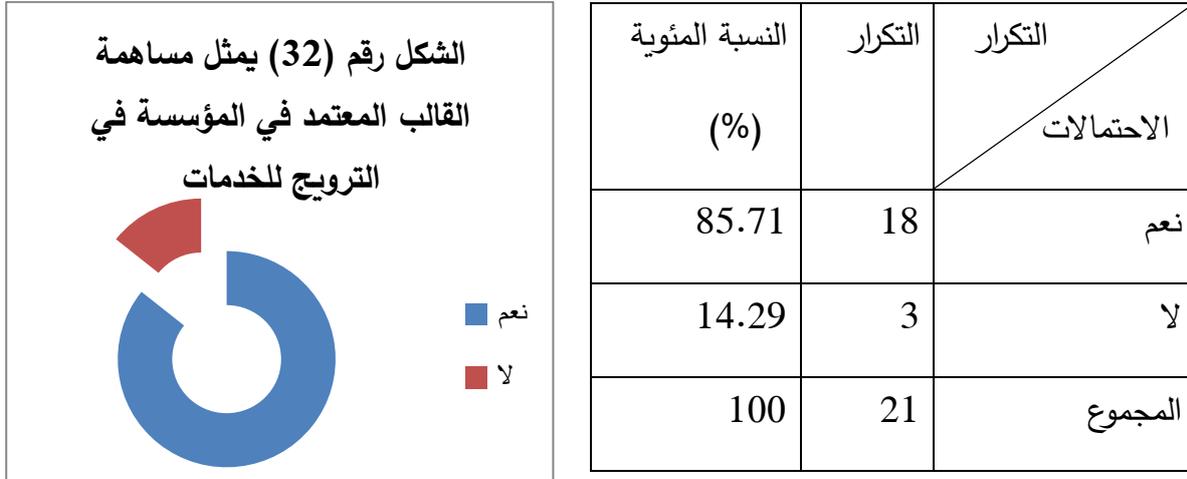


النسبة المئوية (%)	التكرار	التكرار الاحتمالات
19.05	4	فكاهي
47.62	10	تمثيل
28.57	6	حوار
4.76	1	غناء
100	21	المجموع

(المصدر : إعداد طالبتين)

من خلال الجدول والشكل أعلاه والمتمثل في القالب المعتمد في عرض خدمات المؤسسة فيتضح لنا أن أكثر قالب معتمد هو قالب التمثيلي وذلك بنسبة 47.62% ثم قالب الحوار بنسبة 28.57% في حين أن القالب الفكاهي قدرت نسبته ب 19.05 % أما 4.76 فيرون أن القالب الغنائي هو المعتمد في المؤسسة، و هذا راجع إلى طبيعة الرسالة الاشهارية المستخدمة التي تحتاج إلى الخبرة والذكاء في تحديد قوالبها والقالب التمثيلي هو أكثر القوالب تأثيرا على ذهن المستهلك من خلال تقنية الحركة والصوت والألوان و المضمون فالمؤسسة تسعى إلى ترويج الخدمات وزيادة المبيعات بشكل أسرع بالاعتماد على رسائل اشهارية هادفة تخترق ذهن المستهلك وتأثر فيه وهدفها محاولة استمالة الطلب على المنتجات.

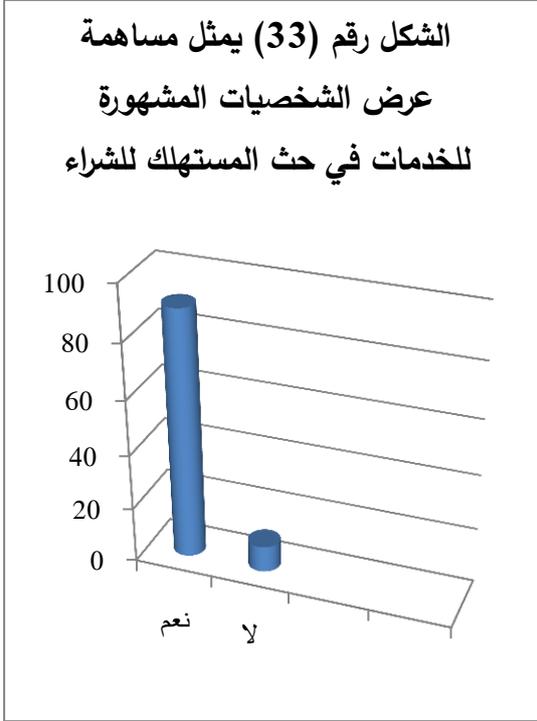
الجدول رقم (29) مساهمة القالب المعتمد بالمؤسسة في الترويج للخدمات



(المصدر : إعداد طالبتين)

من خلال معطيات الجدول الموضح أعلاه و المتمثل في القالب المعتمد في المؤسسة ودوره في الترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر نجد أن 85.71% يرون أن القالب التمثيلي المعتمد في المؤسسة له دور في ترويج الخدمات وهذا حسب إجابات المبحوثين في حين نجد 14.29% من المبحوثين كانت إجاباتهم لا وهذا يعني حسبهم أن القالب لا دور له في عملية الترويج ومساهمته فيه، يرجع سبب ذلك إلى كون القالب التمثيلي أحد أهم التقنيات المعتمدة في الإشهار التلفزيوني إذ يعد من أقوى الوسائل تأثير على ذهن المستهلك حيث تعتمد المؤسسة على القالب الذي يقوم بإيصال الرسالة الاشهارية الهادفة، وبالتالي إثارة الرغبة لدى المستهلك بالافتناء والاعتماد على هاته الخدمة أو السلعة وهذا ما ركزت عليه إحدى الدراسات للاستمارات الاقناعية في الإعلان المتلفز ، فقد ركزت على أهم البرامج والإعلانات المعتمدة للتأثير على ذهن المشاهد عن طريق دمج المادة الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد و استخلاص الأساليب التي يعتمد عليها المعلن من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف .

الجدول رقم (30) مساهمة عرض الشخصيات المشهورة للخدمات في حث المستهلك على الشراء



التكرار	التكرار	الاحتمالات
19	90.48	نعم
2	9.52	لا
21	100	المجموع

(المصدر: إعداد طالبتين)

الجدول أعلاه والشكل الموضح يتبين لنا أن معلومات ومزايا الخدمة التي تقدم للمستهلكين عن

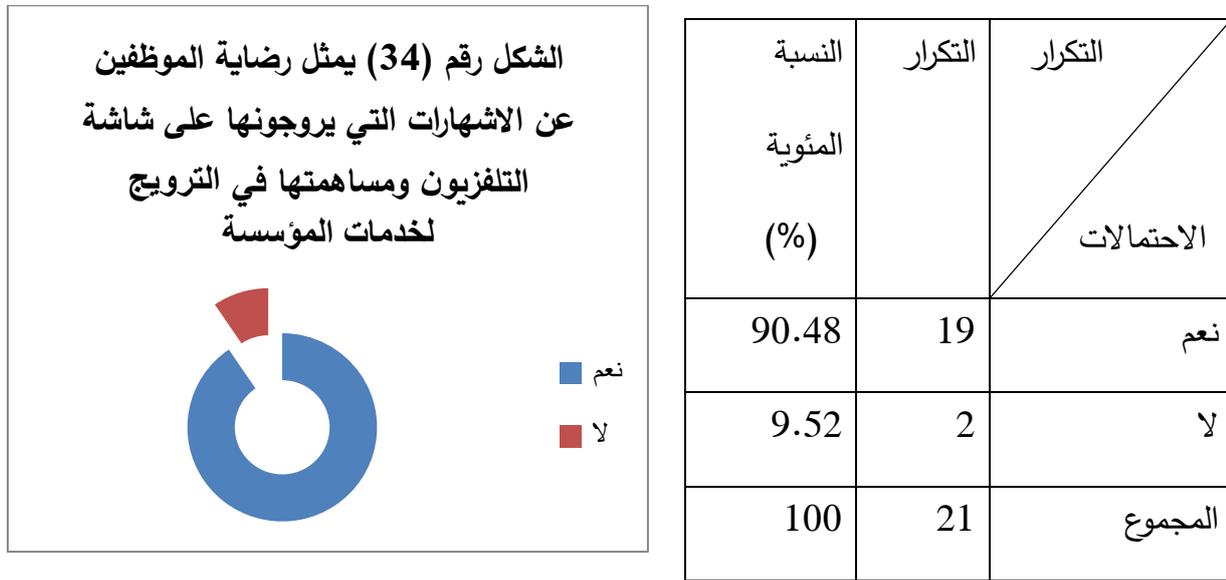
طريق شخصيات مشهورة ودورها في تحفيز المستهلك وحثه على الشراء ، حيث كانت معظم إجابات المبحوثين نعم وذلك بنسبة 90.48 % في حين 9.52% كانت إجاباتهم لا .

يمكن تفسير ذلك إلى كون المؤسسات تسعى لترويج خدماتها ومزاياها عبر فئة من المشاهير أو المؤثرين نظرا لوجود متابعين لهم ، وبالتالي تسهيل عملية الترويج والإشهار مما يحفز المستهلك ويحثه على الشراء فالمؤسسة تستخدم هذا النوع من القوالب في التأثير على ذهن المستهلك والاستحواذ على انتباهه ودفعه إلى خلق الطلب ونرى أن هذا النوع من القوالب قد طغى على عمل المؤسسات وأخذ حيزا كبيرا في خدماتهم خاصة عبر وسائل الاتصال الجماهيري ، حيث تلعب مثل هاته الرسائل الاشهارية دورا بالغا وتلقى تفاعل كبير من قبل المستهلك، إضافة إلى أخذها حيز كبير من العرض الاشهاري ويتم تكرار

الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمناً بالشراء عن طريق الإقناع فتقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية كبيرة لمثل هذا النوع من الإشهار عن طريق الدعاية وهي دعاية غير مباشرة ولكن لها تكلفة وهذا ما يعرف بإستراتيجية الجذب .

الجدول رقم (31) رضاية الموظفين عن الإشهارات التي يروجونها على شاشة التلفزيون ومساهمتها

في الترويج لخدمات المؤسسة

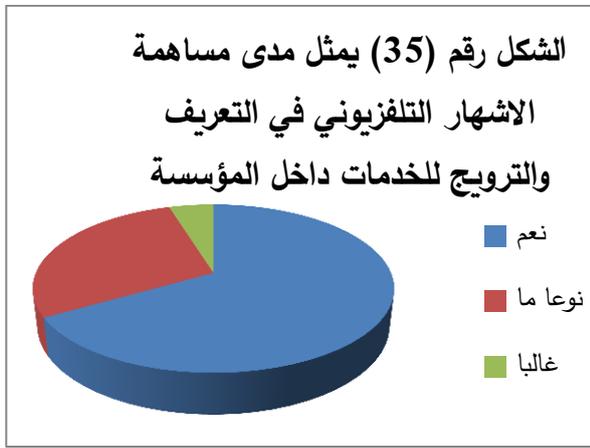


(المصدر: إعداد طالبتين)

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول والشكل أعلاه نجد أن 90.48 % من المبحوثين راضون عن الإشهارات التي يروجونها عبر وسيلة التلفزيون لتقابلها نسبة 9.52 % غير راضون عن الإشهار التلفزيوني وقدّر عددهم بمبحوثين اثنين وهذه النسبة ضئيلة جداً مقارنة مع النسبة السابقة، عليه فإن أغلب الموظفون راضون عن الإشهار التلفزيوني وأقروا بالدور الكبير والفعال له في زيادة نسبة المبيعات والتأثير على المستهلكين بشتى الأساليب من خلال المزايا التي يتمتع بها في مختلف المجالات، حيث يستهدف الإشهار التلفزيوني بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة ، فالإشهار أحد أهم الوسائل التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، والإشهار التلفزيوني يعمل على التغلب على مشكلة

جهل المستهلك بتقديمه معلومات من الخدمة أو السلعة أو العلامة التجارية والعمل على إقناعه ، وخلق الجو النسبي الملائم الذي من خلاله يستقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات ويعمل الإشهار التلفزيوني على تعريف المستهلكين بمنافع الخدمة وتذكيرهم بها من الحين للآخر بالإضافة إلى تغيير اتجاهات سلبية للمستهلكين في السوق المستهدف إلى اتجاهات ايجابية، وبالتالي إقناعهم بالفوائد والمنافع التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .

الجدول رقم (32) مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في التعريف والترويج للخدمات بالمؤسسة



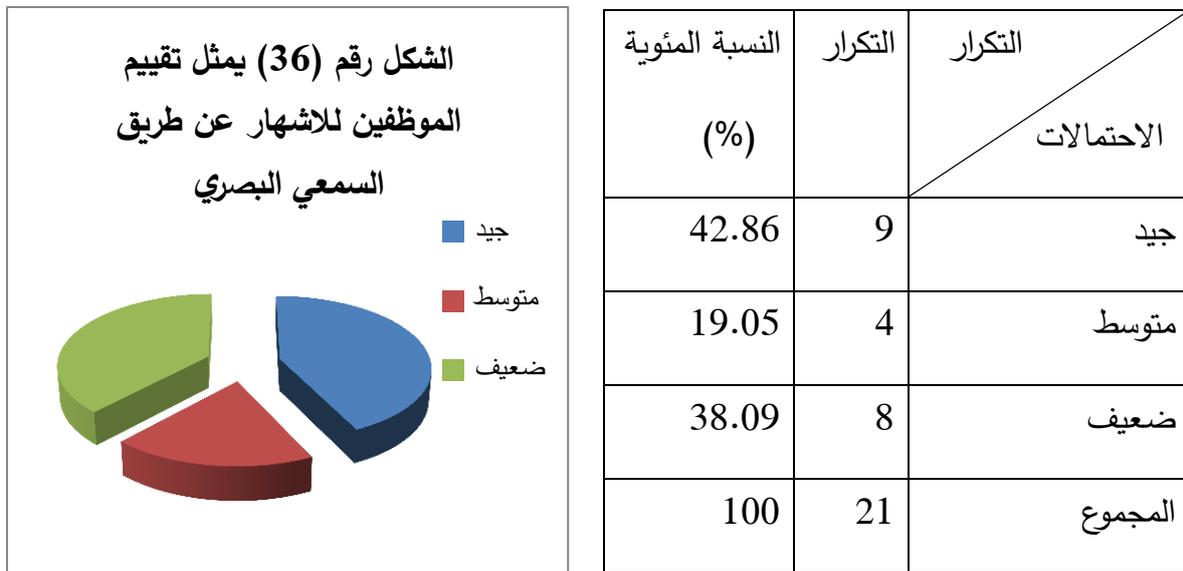
(المصدر: إعداد طالبتين)

التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	الاحتمالات
14	66.66	نعم	نعم
6	28.58	نوعا ما	نوعا ما
1	4.76	غالبا	غالبا
21	100	المجموع	المجموع

من خلال بيانات الجدول والشكل الموضح أعلاه نجد أن 66.66 % من إجابات المبحوثين يصرحون بأن الإشهار التلفزيوني يساهم في التعريف والترويج لخدمات المؤسسة ، أما 28.58 فيوضحون أنه يساهم نوعا ما في الترويج والتعريف بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ، و نسبة 4.76 يؤكدون على أنه غالبا ما يساهم في الترويج لخدمات المؤسسة ، يمكن تفسير ذلك إلى الدور الفعال للإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة في ترويجه لخدمات المؤسسة ، حيث يعتبر الإشهار ضرورة حتمية حيث يستطيع تعريف وتزويد المستهلك بالسلع والخدمات وهذا بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق ، فالإشهار أحد وسائل الترويج ويعد وسيلة غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة

بالسلعة أو الخدمة والغرض من ذلك إقناع المستهلك بشراء السلعة وتهدف المؤسسة من الإشهار الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين وتزويدهم بخصائص السلعة أو الخدمة ويسعى الإشهار إلى التغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم معلومات عن العلامة التجارية كما يعمل على إقناع المستهلك وحثه على الشراء وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (33) تقييم الموظفين للإشهار عن طريق السمع البصري



(المصدر: إعداد طالبتين)

من خلال معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه الذي يمثل تقييم الإشهار عن طريق السمع البصري يتضح لنا أن 42.86 % أقرروا بجودة الإشهار التلفزيوني في حين أن البعض يرون أنه 19.05% كانت إجاباتهم بمتوسط أما 38.09% يرون أن الإشهار عبر السمع البصري لا يزال ضعيف وبحاجة إلى بعض التغييرات .

يمكن تفسير ذلك إلى كون السمع البصري من أهم وسائل التأثير في الوقت الراهن باعتبار أن التلفزيون إحدى وسائل الاتصال الجماهيري وعن طريقه تبث الكثير من الرسائل الاشهارية التي تحتوي على البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة كما يعتبر السمع البصري أو بمعنى آخر التلفزيون أهم وسيلة

تقوم بوظيفة التأثير في اتجاهات الأفراد وأرائهم إزاء القضايا والمشاكل عن طريق الإشهار والإقناع باليات محددة ، فالإشهار التلفزيوني أحد أهم وسائل الترويج المعروفة إذ يعتبر وسيلة غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة و الغرض من ذلك إقناع المستهلك بشراء السلعة وتعريفه بها وبخصائصها ومجالات استخدامها ، لذلك تهدف إلى إرشاد المستهلكين إلى الأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات الضرورية للحصول عليها بأقل جهد وتكلفة و أقصر مدة زمنية ، كما يبرز لنا الجهاز التلفزيوني السلعة مقارنة مع السلع المنافسة ويعتمد نجاحه على مدى تقديم الأفكار الجديدة التي تلقى قبولا بين الأفراد من خلال إبراز الفكرة الاشهارية بأساليب وتقنيات مختلفة .

يمكن أن نستنتج بذلك أن الاشهارات التي تبث عن طريق السمعي البصري تأثيرها ايجابي وبشكل كبير على المستهلك ، وبالتالي تحقيق الإشباع له والربح للمؤسسة .

خلاصة الفصل :

من بؤادر نهاية هذه الدراسة القيام بهذا الفصل فقد قمنا بعرض البيانات والمعلومات المتحصل عليها في جداول معتمدين على الأسلوب الكمي بذلك وتحويل تلك الأرقام لنسب مئوية مع الاعتماد على الأسلوب الكيفي من خلال تحليل الجداول وتفسير كل سؤال تم طرحه وكل إجابات المستجوبين من مجتمع الدراسة ، معتمدين في ذلك على الجانب النظري في التحليل والدراسات السابقة والمقاربات النظرية التي لها علاقة بالأسئلة وبيانات الجداول ، بعد نهاية هذا الفصل نكون قد فتحنا بابا آخر لمناقشة النتائج التي تحصلنا عليها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والمقاربات النظرية أيضا وفي الأخير التأكيد من صحة الفرضيات .

الفصل السابع:

مناقشة نتائج الدراسة

الفصل السابع : مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد الفصل

- 1- مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة
- 2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
- 3- مناقشة النتائج في ضوء المقاربات النظرية
- 4- النتائج العامة للدراسة
- 5- أهم القضايا التي أثارتها الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل :

بعد عرض تحليل البيانات والمعطيات المتعلقة بالدراسة في جداول إحصائية ، ومن خلال ما تم توضيحه في الجانب النظري من طرح الإشكالية وصياغة الفرضيات وعرض لأهم الدراسات السابقة التي تخدم الموضوع ومن خلال ذلك انتقلنا إلى مناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء كل من الفرضيات والدراسات السابقة و أيضا المقاربات النظرية من أجل تأكيد أو دحض الفرضيات ، ومن ثم التطرق إلى النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة ، وفي الأخير تسليط الضوء على أهم القضايا التي أثارها هذه الدراسة المتعلقة " بدور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة " .

1- مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة :

1- 1 طبيعة مجتمع الدراسة :

أوضحت مناقشة الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ما يلي :

- 71.42% من الموظفين المبحوثين ذكور ، أما فئة الإناث فتقدر ب 28.58 % وهذا راجع إلى الاختلاف بين الجنسين في المؤسسة وكون نشاط هذه الأخيرة متاح لكلا الجنسين فهو لا يتطلب جهد عضلي ، لكن نجد نسبة الذكور أكبر خاصة وذلك أن معظم الإناث لا يعملون في ضل وجود جائحة كوفيد 19.

- 42.85% من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 35 سنة إلى 40 سنة ، تليها نسبة 38.09% للفئة العمرية ما بين 25 إلى 30 سنة ، وهذا راجع لكون المؤسسة تعتمد على الكفاءات الصاعدة وخاصة في هذا السن إذ كل موظف يحاول إبراز نفسه عن طريق فرض لقدراته ونفسه في المؤسسة .

- 90.47% من المبحوثين مستواهم الدراسي جامعي وهذا راجع إلى كون المؤسسة خدماتية تسعى إلى ضم موظفين ذوي الكفاءة المعرفية والشهادات العليا للمؤسسة بالدرجة الأولى.

- 71.42% من المبحوثين يملكون خبرة من 10 سنوات إلى 15 سنة وهذا راجع إلى السياسة المنتهجة في المؤسسة فهي تسعى استقطاب الفئة الشبابية أكثر لكونها تتمتع بالمعرفة والمهارة التقنية مع إبقاء على ذوي الخبرة لأكثر من 20 سنة وذلك نظرا لتمرنهم وتمكنهم من العمل .

1-2 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الفرعية الأولى :

بالنظر إلى معطيات الجداول الإحصائية المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى والتي كان نصها "يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات " يتضح من خلال إجابات المبحوثين على محور الاستبيان الثاني والمتعلق بتلك الفرضية وبعض النسب التي تمّ التوصل إليها ما يلي :

-بالنسبة للجدول رقم (06) فقد تبين أن نسبة 100% من إجابات المبحوثين يرون أن المؤسسة تعتمد على الإشهار التلفزيوني بالدرجة الأولى ، وهذا ما يؤكد أن التلفزيون من أقوى الوسائل تأثير على المشاهد وذلك نظرا لخاصية الصوت والصورة معا .

-بالنسبة للجدول رقم (07) فقد تبين أن نسبة 100% من إجابات المبحوثين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مصلحة التسويق في الترويج لخدماتها ، ويعتبر هذا مؤشرا واضحا إلى أن مصلحة التسويق تتمتع الكفاءة التقنية والقدرة للقيام بمهامها على أكمل وجه من خلال عرض لخصائص السلعة و استخداماتها ، وزيادة معلومات الجمهور حول المنتج أو الخدمة.

-بالنسبة للجدول رقم (08) فقد تبين أن نسبة 38.10% من إجابات المبحوثين يرون أن المؤسسة تقوم بعرض إشهارها عبر شاشة التلفزيون لأكثر من 5 مرات في اليوم ، وهدفها من ذلك ترسيخ لمضامين الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك وجعله يتذكر المؤسسة وخدماتها .

-بالنسبة للجدول رقم (09) فقد تبين أن نسبة 57.15% من إجابات المبحوثين يرون أن تكرار الإشهارات التلفزيونية دائما ما تساهم في الترويج لخدمات المؤسسة ، هذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بتعريف المستهلكين بالسلعة ومدى قيمتها وسعرها وحتى الضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى

بشكل متكرر الشيء الذي يترسخ في ذهن المستهلك ما يجعلهم يقتنعون بضرورة شرائها الشيء يعطي رد فعل ايجابي من طرف الجمهور المستهلك نحو تلك السلعة والتأثر بها وبالتالي شرائها .

-بالنسبة للجدول رقم (10) فقد تبين أن نسبة 71.43% من إجابات المبحوثين يرون أن الرسالة الاشهارية دائما ما تترسخ في ذهن المستهلكين جراء تكرارها لأكثر من 5 مرات في اليوم ، الشيء الذي يخلق انطباعات وانعكاسات عقلية وترسيخها في ذهن المستهلك ، بالتالي بناء صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة في عقول المستهلكين .

-بالنسبة للجدول رقم (11) فقد تبين أن نسبة 61.90% من إجابات المبحوثين يرون أن الإشهار التلفزيوني يزيد بنسبة 50% من المبيعات ، وهذا راجع إلى أن وسيلة التلفزيون وسيلة إقناع و أداة ذات تأثير كبير على الجمهور خاصة بتكرار الإشهار لعدة مرات في اليوم ما يساهم في ترسيخ الرسالة في ذهن المستهلك حثهم على الشراء و بالتالي زيادة مبيعات المؤسسة .

-بالنسبة للجدول رقم (12) فقد تبين أن نسبة 100% من إجابات المبحوثين يرون أن المؤسسة لا تتعرض لأية شكاية من طرف الزبائن جراء تكرارها للإشهار التلفزيوني، ويرجع هذا إلى قبول الجمهور المستهلك للإشهارات التلفزيونية وراض عن تكرارها لأكثر من 5 مرات في اليوم .

-بالنسبة للجدول رقم (13) فقد تبين أن نسبة 61.91% من إجابات المبحوثين يرون أن تكرار الإشهار التلفزيوني له تأثير كبير على المستهلك ، و هذا راجع إلى ردود الأفعال الايجابية التي تنتج من الأفراد والجمهور المستهلك و يتبين ذلك من خلال زيادة مبيعات المؤسسة إلى حد النصف .

-بالنسبة للجدول رقم (14) فقد تبين أن نسبة 76.20% من إجابات المبحوثين يرون أن رد الفعل الايجابي للجمهور هي الطريقة المثلى لقياس مدى فعالية الإشهار التلفزيوني ، فجودة الخدمة المعروضة على شاشة التلفزيون والقالب الذي يتم فيه الإشهار وأهم الأفكار التي تبث هي التي تجعل الفرد يبدي رد

فعل فوري لا إرادي جراء تلقيه لتلك المؤثرات وبالتالي المؤسسة تأخذ رد الفعل ذاك بعين الاعتبار لمعرفة هل إشهارها يتلقى القبول من طرف الجمهور المستهلك أم لا .

وعليه فإنّ هذه المعطيات تؤكّد على أنّ تكرار الإشهار التلفزيوني يساهم في التعريف والترويج لخدمات المؤسسة ويؤثر في الجمهور بطريقة ايجابية وبشكل كبير ما يحثهم على الشراء وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة .

ومنه فالفرضية الفرعية الأولى التي مفادها "يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة " محققة.

1- 3 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الفرعية الثانية :

بالنظر إلى معطيات الجداول الإحصائية المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية التي كان نصها " اختيار أوقات عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في الترويج للخدمات" يتضح من خلال إجابات المبحوثين على محور الاستبيان الثالث والمتعلق بتلك الفرضية وبعض النسب التي تمّ التوصل إليها ما يلي:

-بالنسبة للجدول رقم (15) فقد تبين أن نسبة 90.48% من إجابات المبحوثين يرون أن الفترة المسائية هي المعتمدة في بث الإشهار التلفزيوني الخاص بالمؤسسة ، هذا ما يؤكد أن الفترة المناسبة للبث هي المساء وذلك من خلال تواجد معظم الجماهير في المنازل و يكونون في فترة فراغ وراحة أيضا .

-بالنسبة للجدول رقم (16) فقد تبين أن نسبة 95.24% من إجابات المبحوثين يرون أن المؤسسة تعتمد على كثافة المشاهدة في اختيار الفترة المسائية لعرض إشهارها التلفزيوني، وهذا راجع لتواجد اغلب الأفراد

في منازلهم وفي وقت فراغهم وراحتهم نظرا لكون الفترة الصباحية يكونون على انشغال تام سواء في العمل أو في المدارس والجامعات .

-بالنسبة للجدول رقم (17) فقد تبين أن نسبة 42.86% من إجابات المبحوثين يرون أن متوسط المدة التي يستغرقها الإشهار التلفزيوني هي 20 ثانية ،وهذا مؤشر واضح على أن المؤسسة تحرص على التقليل من مدة الإشهار حتى لا يشعر المشاهد أو المستهلك بنوع من الضغط والضرر .

-بالنسبة للجدول رقم (18) فقد تبين أن نسبة 57.14% من إجابات المبحوثين يرون أن اشهارات المؤسسة لا تتزاحم مع اشهارات المنافسين ، ويدل هذا إلى أن المؤسسة تختار الأوقات الزمنية لعرض إشهارها بعناية.

-بالنسبة للجدول رقم (19) فقد تبين أن نسبة 90.48% من إجابات المبحوثين يرون أن اختيار الوقت المناسب لعرض الإشهار التلفزيوني له علاقة بجذب المستهلكين وحثهم على الشراء ، هذا ما يؤكد على أن المؤسسة تحرص على التركيز على فترة زمنية معينة في بث رسالتها الاشهارية بهدف التأثير على سلوك المستهلك .

-بالنسبة للجدول رقم (20) فقد تبين أن نسبة 61.90% من إجابات المبحوثين يرون أن الوقت الذي يفضله الجمهور لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية يكون ليلا ،وهذا مؤشر واضح على أن المؤسسة تعتمد على عرض رسالتها الاشهارية وفق ما يناسب الجمهور و يلائمه .

-بالنسبة للجدول رقم (21) فقد تبين أن نسبة 90.48% من إجابات المبحوثين يرون أن المؤسسة تقوم ببث إشهارها أثناء عرض شريط إعلامي للمشاهد، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تهدف إلى التأثير على ذهن المشاهد وإقناعه وحثه على الشراء والاستفادة من الخدمة .

-بالنسبة للجدول رقم (22) فقد تبين أن نسبة 52.38% من إجابات المبحوثين يرون أن الزمن الذي تقوم المؤسسة بتقييم إشهارها التلفزيوني يكون بعد النشر أي بعد نشر لإشهارها ، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تستخدم كل أساليب التأثير على المستهلك وإقناعه وحثه على الشراء وبالتالي هدفها خلق الطلب على الخدمة .

وعليه فإن هذه المعطيات التي بين أيدينا فقد تبين لنا أن التوقيت المناسب لعرض الإشهار التلفزيوني مع مراعاة متوسط مدة العرض له دور في الترويج للخدمات خاصة وأن الفترة التي يتم بثه هي الفترة المسائية نظرا لكثافة المشاهدة من طرق الجمهور المستهلك ما يساهم حقا في التعريف بالخدمات والمنتجات وتسهل عملية الترويج ، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها " اختيار أوقات عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في الترويج للخدمات " محققة .

1-4 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة :

بالنظر إلى معطيات الجداول الإحصائية المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة التي كان نصها "تساهم معلومات الخدمة المقدمة في الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات" . يتضح من خلال إجابات المبحوثين على محور الاستبيان الرابع والمتعلق بتلك الفرضية وبعض النسب التي تمّ التوصل إليها ما يلي:

-بالنسبة للجدول رقم (23) فقد تبين أن نسبة 52.38% من إجابات المبحوثين يرون أن كل الفئات يستهدفونها في عرض رسالتهم الاشهارية ، وهذا ما يدل إلى كون المؤسسة تعتمد على أسلوب التأثير والإشهار المباشر في عرض خدماتها .

-بالنسبة للجدول رقم (24) فقد تبين أن نسبة 57.14% من إجابات المبحوثين يرون أن المهام التي يقوم به الإشهار التلفزيوني في المؤسسة هو التعريف بخدمات المؤسسة ، يرجع ذلك إلى كون المؤسسة

تحرص على التعريف بالسلع والخدمات من خلال وضع السلعة في قالب تميزي معين يستطيع أن يدخل في ذهن المستهلك ويدرك على أنها البديل الأنسب الذي يحقق له أعلى مستوى من الإشباع .

-بالنسبة للجدول رقم (25) فقد تبين أن نسبة 47.62 % من إجابات المبحوثين يرون أن مضمون الرسالة الاشهارية تقتضي عرض البعض من المعلومات فقط حول الخدمة ، هذا ما يؤكد أن المؤسسة تحتكر بعض المعلومات لتجنب التقليد من المؤسسات المنافسة .

-بالنسبة للجدول رقم (26) فقد تبين أن نسبة 90.48 % من إجابات المبحوثين يرون أن المعلومات التي تبث عن طريق التلفزيون تضمن وصول المنتجات بسرعة إلى أذهان المستهلكين ، يرجع ذلك إلى أن المؤسسة تسعى إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين وتعريفهم بالسلعة والعمل على التأثير على قراراته الشرائية .

-بالنسبة للجدول رقم (27) فقد تبين أن نسبة 90.48% من إجابات المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة للمستهلكين حول السلعة والخدمة تحثهم فعلا على الشراء ، هذا ما يؤكد أن المؤسسة تستخدم وسائل مباشرة وغير مباشرة أيضا في التأثير على ذهن المستهلك وحثه فعلا على الشراء .

-بالنسبة للجدول رقم (28) فقد تبين أن نسبة 47.62 % من إجابات المبحوثين يرون أن القالب المعتمد في عرض خدمات المؤسسة هو القالب التمثيلي بالدرجة الأولى مع الاعتماد على قوالب أخرى كمساعدة له ، هذا ما يوضح أن المؤسسة تعمل على إبراز الفكرة الاشهارية من خلال عرض موضوع أو قصة توضح فيه مزايا استخدام المنتج أو الخدمة من خلال عرض حالة قبل استخدامها والإشباع الذي يصبح فيه بعد استخدامها .

-بالنسبة للجدول رقم (29) فقد تبين أن نسبة 85.72 % من إجابات المبحوثين يرون أن القالب المعتمد في المؤسسة له دور في ترويج خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ، هذا ما يدل على أن المؤسسة تختار قوالبها بدقة كبيرة وعناية في بث رسالتها الإخبارية .

-بالنسبة للجدول رقم (30) فقد تبين أن نسبة 90.47 % من إجابات المبحوثين يرون أن مزايا الخدمة التي تقدم للمستهلكين عن طريق شخصيات مشهورة لها دور في تحفيز المستهلك وحثه على الشراء ، هذا ما يؤكد على كون المؤسسة تعتمد على الإشهار المباشر من خلال توجيه رسالة بطريقة تمثيلية عن طريق الاستعانة بأحد المشاهير للجمهور يدعوهم فيها لاستخدام السلعة وذلك من خلال التأثير فيهم وإقناعهم بالشراء .

-بالنسبة للجدول رقم (31) فقد تبين أن نسبة 90.48 % من إجابات المبحوثين يؤكدون أنهم راضون عن كل الإشهارات التلفزيونية التي يروجونها ، هذا ما يوضح على أن المؤسسة تستخدم الإشهار من أجل تعريف وتزويد المستهلك بالسلع والخدمات وتحقيق مكانة مرموقة في السوق .

-بالنسبة للجدول رقم (32) فقد تبين أن نسبة 66.66 % من إجابات المبحوثين يرون أن الإشهار التلفزيوني يساهم حقا في التعريف بخدمات المؤسسة والترويج لها ، يرجع ذلك إلى أبرز المهام التي يقوم بها من تعريف بخدمات المؤسسة وفي نفس الوقت الترويج لتلك الخدمات وكل تلك المهام يقوم بها التلفزيون دون غير نظرا لمزايا الصوت والصورة التي يتمتع بها .

-بالنسبة للجدول رقم (33) فقد تبين أن نسبة 42.86 % من إجابات المبحوثين يقيمون الإشهار عن طريق السمعي البصري بأنه جيد ، يرجع ذلك إلى كون المؤسسة تعتمد على الإشهار التلفزيوني باعتباره أحد وسائل التأثير المباشر على سلوك المستهلك .

إذا حسب المعطيات التي بين أيدينا فقد تبين أن المعلومات التي تعرض على شاشة التلفزيون وتقدم للمشاهد أو الجمهور المستهلك تحته على الشراء، بالرغم من احتكارها لبعض المعلومات الأخرى فهي تمتلك القدرة على التأثير والإقناع في الجمهور، كما تبين لنا أن الإشهار عبر السمعي البصري كافي إلى حد كبير وأن الموظفون راضون عنه وعن استخدامه في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل وعن مساهمته أيضا في التعريف بخدماتها والترويج لها وتحقيق الأرباح والأهداف المرجوة .

وعليه فان الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها "تساهم معلومات الخدمة المقدمة في الإشهار

التلفزيون في الترويج للخدمات" محققة.

1-5 مناقشة الفرضية العامة:

من أجل تأكيد أو نفي صحة الفرضية العامة التي كان نصّها " دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة" لا بدّ من الاستدلال عن طريق اختبار الفرضيات الفرعية ثم الانتقال إلى التعميم عبر الفرضية العامة، وهو ما قمنا به عند مناقشتنا للنتائج في ضوء الفرضيات الفرعية، حيث خلصنا إلى وجود ثلاث (03) فرضيات فرعية كان الهدف منها هو البحث والتقصي الميداني عن طبيعة الدور للمتغير المستقل وتأثيره على المتغير التابع ، وعليه بناء على تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها "يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات " وتحقق للفرضية الفرعية الثانية التي مفادها " اختيار أوقات عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في الترويج للخدمات " بالإضافة إلى التحقق للفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها "تساهم معلومات الخدمة المقدمة في الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات " فإننا نستنتج التحقق الكلي للفرضية العامة التي مفادها دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة. نخص بالذكر مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

لقد سبق وتطقتنا في الفصل الأول الإطار التصوري للدراسة إلى دراسات مشابهة لموضوع دراستنا حيث تنوعت من دراسات عربية إلى دراسات جزائرية وكانت 5 دراسات وقد كانت النتائج متقاربة نوعا ما في بعض الدراسات ومختلفة في بعض الجوانب وها طبعاً لكون كل دراسة تتناول الموضوع بطريقة مختلفة.

و سنحاول تبسيط ذلك من خلال عرض لنتائج كل دراسة على حدة من حيث أهم النتائج المتوصل إليها:

-دراسة أمنة علي أحمد الرباعي ، بعنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد" ، وتوصلت الدراسة السابقة إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد أن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ، وأن زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني له علاقة يتغير السلوك الاستهلاكي للمراهق وأيضاً الفترة التي يتم فيها عرض الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهق ن فبالنتالي المستهلك يتأثر بالرسائل الإعلانية التي تبث عن طريق التلفزيون ، وهذا ما اتفق تماماً مع دراستنا حيث توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم باختيار أوقات عرض إشهارها التلفزيوني وفقاً لكثافة المشاهدة خاصة من طرف جمهورها المستهدف ، كما تقوم بأسلوب التكرار لغرض ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك وحثه على الشراء وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة .

-أما دراسة علي أرشيد علي المشاقبة التي كانت بعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن" ، توصلت الدراسة السابقة هذه إلى نتائج مفادها أن نسبة عالية من المشاهدين يتابعون قنوات mbc الفضائية حيث توجد علاقة بين متغيرات العمر ومستوى الدخل والمهنة والمستوى التعليمي للجمهور كما تؤثر الإعلانات التي تبث عبر قنوات mbc لها

تأثيراً قوياً على اتخاذ قرار الشراء ، وتتوافق إلى حد ما هذه النتائج مع الدراسة الحالية في التأثير الكبير للإشهار التلفزيوني على ذهن المستهلك مما يحثهم على الشراء و أن مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل تستهدف جميع الفئات بغض النظر عن الجنس والعمر والدخل والمستوى التعليمي وهنا كان الاختلاف بين الدراستين أيضاً نجد الاختلاف في الميداني، فالدراسة السابقة كان إسقاطها على المشاهدين والدراسة الحالية عن موظفين حول آرائهم في كيفية مساهمة الإشهار في الترويج للخدمات وتأثيره في المشاهد و بالتالي حثه على الشراء زيادة مبيعات المؤسسة .

-أما دراسة عز الدين بوسنينة بعنوان " تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي عند الليبيين" وأهم نتائج التي جاءت بها دراسته أن المستهلكين الليبيين يفضلون الإعلانات التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ، وأن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل ايجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين ، هذا ما اتفق مع دراستنا في النتائج التي تنص على فعالية الإشهار التلفزيوني في زيادة مبيعات المؤسسة، وأيضاً التأثير الايجابي للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك وهذا ما يظهر جلياً من خلال رد فعلهم الايجابي نحو الخدمة والسلعة المعروضة على التلفزيون وحثهم على الشراء .

-أما دراسة لمياء بودراوية والتي جاءت بعنوان "مدى تأثير الاعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية" توصلت هذه الدراسة السابقة لنتائج تؤكد من خلالهم على أن جميع شرائح المجتمع يشاهدون البرامج التلفزيونية وتأثير تكنولوجيا الصورة والصورة التي يتميز بها التلفزيون في التأثير على أذواق واتجاهات الأسر الريفية، هذا ما يتفق مع دراستنا في استهداف مؤسسة اتصالات الجزائر جميع فئات وشرائح المجتمع في عرض لخدماتها ومنتجاتها وهذا راجع إلى أن المؤسسة تحرص على الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين وتعريفهم بالسلعة والعمل على التأثير في قراراتهم

الشرائية كما جاء الاختلاف بين الدراستين في أن الدراسة السابقة كانت على الأسر الريفية أما الدراسة الحالية فكانت حول المؤسسة الخدمائية .

-أما دراسة ليلى كوسة فكانت بعنوان "واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" وتوصلت إلى مجموعة من النتائج تؤكد من خلالها أن الإشهار في الجزائر قد عكس تطور قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه ، وأن الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا إذ أن نتائج الدراسة الحالية أغلب نتائجها كان حول الإشهار التلفزيوني بالدرجة الأولى وفعاليته في الترويج وزيادة مبيعات المؤسسة ، كما تم حرص المؤسسة على تقليص مدة الإشهار لتفادي ملل المشاهد أولا وترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهنه ثانيا ويكون ذلك جراء التكرارات الاشهارية لأكثر من 5 مرات في اليوم .

3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية :

بعد التطرق لأهم المقاربات النظرية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة التي تخدم موضوع الدراسة الحالية، سوف نحاول مناقشة نتائج الدراسة في ضوء هذه النظريات مع التطرق لكل نظرية على حدة.

- بداية مع "النظرية البنائية الوظيفية" لكل من أوغست كونت **Auguste Comte**، و هيربرت سبنسر **Herbert Spencer** ، وبارسونز **Parsons** الذين أشاروا إلى الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها وتحليل المجتمع ككل ، حيث ترى أن المجتمع يتألف من أنظمة فرعية متخصصة يقوم بتحقيق وظائف اجتماعية ، كما ركزت على أهمية وسائل الاتصال و أهدافها الوظيفية التي تقوم عليها المؤسسة

والتنظيمات أيضا من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم ما يثبت أهمية الاتصال ضمن المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي والأثر المترتبة عنه في التأثير على المستهلك .

وهذا من خلال اتصال المؤسسة بكفاءتها التقنية والمصلحة المعتمدة في تحقيق غايات المؤسسة ما نجده في الترويج والإشهار داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، فمصلحة التسويق هي المؤهلة لترويج وتسويق الخدمات هذا ما اتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية حيث لاحظنا أن 100% من إجابات المبحوثين أكدوا على أن مصلحة التسويق هي التي تقوم بترويج خدمات المؤسسة نظرا لتمتعها بالكفاءة التقنية والقدرة بالقيام بمهامها على أكمل وجه .

- من جهة أخرى أكد هيرثا هيرزوج **herta hirzog** في نظريته "الاستخدامات و الاشباعات" أن أجهزة الإعلام لها علاقة بالجمهور .

فتهدف النظرية للتعرف على استخدامات الأفراد لوسائل الاتصال حيث تركز على الجمهور كمتلقي ايجابي ونشط يتسم بالفاعلية والايجابية ، وتستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهدافه واشباعاته كما ركز هذا الاتجاه على أن الفرد يستخدم وسيلة الاتصال لتحقيق اشباعاته لحاجات معينة لديه وهذا من خلال اعتماد المؤسسة على وسائل الإعلام ووسائل أخرى تأثيرية مثل الاتصال الشخصي أو المؤسساتي بالاعتماد على شخصيات مشهورة أو قوالب مختلفة ليوصل الرسالة الاشهارية خاصة التمثيلية منها مما تجعل الفرد يتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته وهذا ما توافق إلى حد ما مع دراستنا ، حيث لاحظنا من إجابات المبحوثين اعتمدوا على القالب التمثيلي بنسبة 47.62% في إبراز أفكار الرسالة الاشهارية للمؤسسة والاعتماد بذلك على شخصيات مشهورة في الترويج لمثل هاته القوالب من أجل إشباع حاجات ورغبات الجمهور والتأثير في قراراتهم الشرائية .

- وحسب نظرية الغرس الثقافي لميلفين دوفلور **Melvin defleur** نجد أن النظرية تقوم على فكرة الربط بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام والاتصال بشكل عام ولمشاهدة التلفزيون بشكل خاص هذا ما يؤيد فكرة أن التلفزيون يساهم في توصيل مضمون الرسالة الاشهارية للمؤسسة والغرض منها للجمهور المستهلك مما يؤثر في عقولهم و أذهانهم ويدفعهم لتجريب ما تأثروا به .

فالمشاهد يمتص لمضامين التي يبثها التلفزيون دون وعي ما تدفعه إلى التصرف بطرق ايجابية حول المعروض على شاشة التلفزيون ، هذا ما تؤكدته الدراسة الحالية بنسبة 71.43 % بأن الإشهارات التلفزيونية دائما ما تساهم في ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك وتحثه فعلا على الشراء .

- لقد أسهت جهود بعض العلماء أمثال **سيمون simon** و**مارش merche** في ظهور نظرية اتخاذ القرار والتي تؤكد على التنظيم داخل المؤسسة يجب أن يتخذ كل الخطوات التي تمكنه من صياغة قرارات رشيدة، حيث تقوم المؤسسة باتخاذ القرار بشكل عقلاني في ترويج ونشر أي سلعة أو خدمة من أجل تحقيق أهدافها، والمستهلك بدوره يقوم بصنع قرار في نفسه و اتخاذ قرار سليم وعقلاني وفق ما يخدم مصالحه الشخصية.

فنظرية اتخاذ القرار تركز على التنظيمات التي تحدث داخل المؤسسة بين الموظفين ، وخارج المؤسسة عند المستهلكين ، الشيء الذي يجعلهم يقدمون على الشراء بعد اتخاذ قرارهم عن قناعة وهذا ما تبين لنا في الدراسة الحالية بنسبة 90.48 % من خلال إجابات المبحوثين بأن الفرد أو المستهلك بعد تأثره بوسائل الإعلان يقوم باتخاذ قراره الأخير والمتمثل في الشراء .

- أما بالنسبة لنظرية سلوك المستهلك ل **ادم سميث Adem Smith** فتتمثل في السلوك الذي يسلكه الفرد من تخطيط وشراء واستهلاك ، فالمشتري يمتلك نقود التي تعتبر مادة لتحقيق منفعه والسلعة تعد

المنفعة بحد ذاتها التي تشبع رغباته ولذاته ، وهذا ما نلمسه في عملية الإشهار والترويج فحينما تكون المنفعة متبادلة بين البائع والمشتري يجعل بذلك تحقق المنفعة بين الطرفين (المستهلك ، المؤسسة)، فالفرد يسعى لتحقيق مصالحه وفق دخله وهذا ما أكدته النسبة 52.38% التي تؤكد على أن جميع فئات المجتمع دون استثناء تقوم بالاشتراك في الخدمات و شراء السلع وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تقدم خدمات في المعقول بحيث يستطيع الاشتراك فيها ذوي الدخل المتوسط والدخل العالي وحتى الدخل الضعيف، هذا ما أكدته دراستنا من خلال النسبة السابقة الذكر .

4- النتائج العامة للدراسة:

من خلال النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وكذلك في ضوء المقاربات النظرية، يمكن القول أننا كشفنا عن دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- مصلحة التسويق هي المسؤولة في الترويج لخدمات المؤسسة .
- اعتماد المؤسسة على أسلوب التكرار في عرض الإشهار التلفزيوني .
- دائما ما تترسخ الرسائل الاشهارية في ذهن المستهلك من خلال تكرار الإشهار لعدة مرات في اليوم .
- استخدام المؤسسة كل أساليب التأثير على المستهلك وحثه على الشراء .
- فعالية الإشهار التلفزيوني في زيادة مبيعات المؤسسة .
- حرص المؤسسة على التقليص من مدة عرض الإشهار التلفزيوني لتفادي ملل المشاهد .
- أغلبية الجماهير يفضلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية ليلا .

- حرص المؤسسة على الاتصال بأكبر قدر من الجمهور وتعريفهم بالسلع والخدمات والتأثير على قراراتهم الشرائية .
- اعتماد المؤسسة على القالب التمثيلي في إبراز فكرتها الإشهارية .
- تحفيز المستهلكين وحثهم على الشراء عن طريق شخصيات مشهورة .
- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على أسلوب التشويق في عرض خدماتها لذلك تقوم بعرض بعض من المعلومات عن الخدمة فقط، وذلك لخلق نوع من الفضول لدى المشاهد ما يجعله يقدم على شراء السلعة واكتشافها عن قرب.
- اعتماد المؤسسة على الفترة المسائية في بث إشهارها التلفزيوني نظرا لكثافة المشاهدة مساء .
- الجمهور المستهلك راض عن تكرار الإشهارات التلفزيونية لأكثر من 5 مرات في اليوم .
- أغلبية الموظفين راضون عن الإشهار الذي يبث عن طريق شاشة التلفزيون .
- أغلبية الموظفين يقرون بجودة الإشهار عبر السمعي البصري .

5- أهم القضايا التي أثارها الدراسة:

إنّ هذه الموضوع المدروس الإشهار التلفزيوني ودور في الترويج للخدمات داخل المؤسسة حيث نجد أنه اهتم العديد من الباحثين في مجال الإعلام والإعلان وأيضا في كيفية التسيير الحسن والتنظيم الجيد داخل المؤسسة كما تم دراسة الموضوع من طرف باحثين آخرين لكن من نواحي أخرى وبطرق مختلفة ، وعليه هدفنا إلى التطرق لمجموعة من القضايا التي يمكن أن تكون مجالا للبحث مستقبلا وقمنا بعرضها على شكل أسئلة كالتالي :

- ✓ فيما تكمن فعالية الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات؟
- ✓ ما أثر غياب الإشهار على المؤسسة؟
- ✓ هل للقوالب الاشهارية دور في تسويق الخدمات؟
- ✓ ما هو دور مصلحة التسويق في تنشيط مبيعات المؤسسة؟
- ✓ ما علاقة الإشهار بكثافة المشاهدة؟
- ✓ ما علاقة العناصر الترويجية في حث المستهلك على الشراء؟

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل وما تم تناوله من عرض النتائج وتبيان مدى صدق الفرضيات نكون قد وصلنا إلى نهاية بحثنا من بعد الجانب الميداني لما تم تناوله في الفصول النظرية ، فكانت الفرضيات قد تحققت كليا بالنسبة للفرضيات الفرعية والفرضية العامة أيضا، وبالتالي أثبتت الدراسة أنه هناك دور للإشهار التلفزيوني في تحقيق الترويج للخدمات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل ، أيضا اعتمدنا على بعض الدراسات السابقة التي كانت متشابهة مع موضوع الدراسة ، وأهم المقاربات التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالموضوع وتمت مناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوءها من أجل التأكد من صحة صدق الفرضيات كما أن النتائج المتحصل عليها تقاطعت مع بعض النقاط في الجانب النظري.

و في الأخير قمنا بوضع بعض أهم القضايا التي أثارتها هذه الدراسة وتمت صياغتها على شكل أسئلة من أجل أن تكون محور بحث للباحثين القادمين.

الخاتمة

تنتهي هذه الدراسة إلى مجال دراسات علم الاجتماع الاتصال فقد سعينا لدراسة الموضوع نظريا وميدانيا للوصول إلى تقديم نتائج حول دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة ، إذ شهد مجال الترويج والتسويق تطورات سريعة ومنافسة أدت بالمؤسسات اللجوء إلى الإشهار التلفزيوني . حيث يعتبر من أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف والترويج لخدماتها نظرا لكون هذا الأخير "الإشهار التلفزيوني" يعتبر الوسيلة الأمثل والأكثر إقناع وتأثير في المستهلك وذلك لخاصية الصوت والصورة التي يتميز بها ، فهو ضرورة حتمية لأي مؤسسة تحاول أن تبرز نفسها في الأسواق .

وقد تم الاعتماد على مختلف الأطر النظرية التي عالجت أهمية الإشهار في الترويج إذ نجد في المقدمة النظرية البنائية الوظيفية التي ركزت على التطور الدائم الذي يحصل للمجتمع و أهم الاختلافات في وظائف الأفراد الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق التبادل فيما بينهم، أيضا أعطت أهمية للنظم والوحدات والعلاقة بين الكل والجزء ، بينما نجد نظرية الاستخدامات و الاشباع ركزت على العلاقة بين أجهزة الإعلام و الجمهور و تفسير لدوافع التعرض لوسيلة ما من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث بسبب هذا التعرض وتأكد بعدها على أهم النتائج الناتجة جراء ذلك التعرض .

أما بالنسبة لنظرية الغرس الثقافي فتركز على وسيلة التلفزيون بالدرجة الأولى وتأثيره على المشاهد وخاصة كثيفي المشاهدة ، كما تؤكد على وجود علاقة و ارتباط قوي بين حجم المشاهدات ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي ، كما تجد في وسيلة التلفزيون أهم وسيلة من حيث الإقناع وذلك لاجتماع الصوت والصورة معا .

كما ركزت نظرية سلوك المستهلك على فكرة المنفعة والفائدة التي تعود على الفرد وتخدم مصالحه ، فالفرد عادة ما يقوم باقتناء كل ما يخدم مصالحه الشخصية من أجل تلبية وإشباع لرغباته ، ويكون ذلك حتما وفق ما يلاءم ويوافق دخله ، في حين نجد نظرية اتخاذ القرار ركزت على أهمية صنع

القرار السليم في أي أمر فاهتمت بمدى تحديد مسؤولية الفرد حتى يكون له أهداف محددة من خلال تفكيره قبل اتخاذ قرار الشراء ، أيضا على مستوى الجمهور الداخلي اهتمت النظرية بالعلاقات بين الموظفين والمدير في أي أمر يخص المنظمة قبل اتخاذ أي قرار وهذه العملية تنتج قرار سليم وبالتالي تجلب الربح والمنفعة للمؤسسة .

من جانب آخر ناقشنا في الدراسة مختلف المسائل المتعلقة بالإشهار والترويج للخدمات في المؤسسة، حيث يعتبر الإشهار عنصر هام في إستراتيجية الترويج ،وهو بمختلف أساليبه يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية.

فالإشهار من خلال دوره الإعلاني و إمكانيته الاقناعية استطاع أن يبني نظاما للقيم الاقتصادية والأنماط الاستهلاكية ، كما أنه استطاع أن يبرز المنافع والمزايا التي يمكن أن يجنيها المستهلك من السلع والخدمات المروجة .

و تبعا لفرضيات الدراسة تبين لنا من خلال النتائج المتوصل إليها درجة تحقق الفروض حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن:

- للإشهار التلفزيوني فعالية في زيادة مبيعات المؤسسة .

-حرص المؤسسة على الاتصال بأكبر قدر من الجمهور وتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها والتأثير على قراراتهم الشرائية.

- تحفيز المستهلكين وحثهم على الشراء باستخدام شخصيات مشهورة .

-تكرار الإشهار عبر التلفزيون ومساهمته في ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك .

- التنوع في قوالب عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة ويتقاضي ضجر المشاهد جراء تكرار الإشهار .

- الأوقات المناسبة لعرض الإشهار التلفزيوني والكم المعلومات التي تعرض تساهم حقا في التعريف بخدمات المؤسسة والترويج لها .

من خلال هذا الطرح السوسولوجي الذي يتبين أهمية صناعة الإشهار وعلاقته بالترويج فالإشهار من المفاهيم ذات أهمية بالغة في تحقيق الترويج للخدمات داخل المؤسسات الإنتاجية ، فيعمل الإشهار على بناء الثقة والمصداقية داخل بيئة العمل الأمر الذي يوضح مدى فائدة هذا النشاط في إتباعه استراتيجيات ذات كفاءة وفعالية عالية في التسيير ، كما يهدف إلى إنشاء عدة إشهارات لكن بصيغ مختلفة وقوالب متعددة بمضمون واحد من أجل استقطاب العديد من العملاء ، إذ كلما كان أسلوب الإشهار مميزا ، ساهم ذلك في تحقيق التأثير والسيطرة المطلوبة على سلوكيات العملاء و الجماهير المستهدفة في المجتمع.

صعوبات الدراسة :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث :

- صعوبة الحصول على بعض الكتب وخاصة الأجنبية منها اثر غلق المكتبات في ظل الظروف التي يشهدها العالم .

- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية من المؤسسة لعدم استقبال المؤسسة للطلبة من جهة وتميز المؤسسة بنوع من السرية من جهة أخرى .

- صعوبة إجراء مقابلة مع مدير المؤسسة ما تم تعويضها بعمل مقابلة مع رئيس مصلحة .

- أغلب موظفي المؤسسة في إجازة جراء تفشي وباء كوفيد-19 ، الشيء الذي كان عرقلة لنا نوعا ما في الحصول على المعلومات منهم و أيضا ما أثر علينا في توزيع عدد من الاستثمارات على جميع الموظفين واسترجعنا النصف فقط باعتبار أن النصف الآخر غير موجود.

قائمة

المصادر و المراجع

أولاً: المصادر والكتب

- (1) إبراهيم الشريف : مبادئ التسويق والترويج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1، 2006 .
- (2) إبراهيم جابر السيد: الإعلام و المجتمع ، دار التعليم الجامعي ، ليبيا ، ب ط ، 2015 .
- (3) أبو العلاء محمد علي :مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني ،دار العلم للنشر والتوزيع ،مصر، ب ط ،2014 .
- (4) أحمد البزرنجي ،نزار البرواري: استراتيجيات التسويق (المفاهيم -الأسس-الوظائف) ،دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 2، 2008
- (5) أحمد أمجدل : مبادئ التسويق الالكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2014.
- (6) أحمد شاعر العسكري: التسويق الصناعي، دار وائل للنشر،عمان، ط1، 2009 .
- (7) أحمد شاهين صلاح عبد الحميد: فنون الإعلان والتسويق ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، ط1، 2015.
- (8) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربي، بيروت، ب ط ، 1981.
- (9) أحمد عبد الفتاح : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع ، مصر ، ب ط ، 1997 .
- (10) أحمد محمد غنيم :الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ،مصر، ب, ط 2008.
- (11) أحمد محمود الزامل ناصر، محمد سعود جردات: تسويق الخدمات المصرفية ،عمان ، ط1، 2012.
- (12) أحمد موسى قريعي : فن الإعلان والصورة الصحفية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ط، 2011.
- (13) إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، ب ط ، 1990.

- (14) أشرف عبد المحسن الشريف : الإدارة الحديثة للوثائق التاريخية المعايير والإجراءات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2011.
- (15) اعتماد محمد هاشم : دراسات في علم الاجتماع التنظيمي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر، ط1، 1994 .
- (16) أماني عمر حافظ : الإعلام والمجتمع (أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة) ، علامة الكتب نشر - توزيع - طباعة ، القاهرة ، ط1 ، 2005 .
- (17) أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية، 2001 .
- (18) بحار سعد علي : تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، ط1، 2020.
- (19) بشير العلق : أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، دار اليازوري للطباعة والنشر، ب ط ، 2018.
- (20) بشير العلق ،علي محمد ربابعة :الترويج والإعلان التجاري (أسس ونظريات وتطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ، ب ط ، 2010 .
- (21) ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، ط1 ، 2000.
- (22) جمال العيفة : مؤسسات الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط1، 2010 .
- (23) دعاء فريد : الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي ،أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ، ط1، 2016.

- (24) الهادي المشعال : التخطيط و تحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية ، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ب ط ، 2010.
- (25) هاله محمود عبد العال :تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1 ، 2017.
- (26) هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ، ط1 ، 2008.
- (27) وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة : التسويق المصرفي ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر ولتوزيع ، عمان ، ط1، 2010.
- (28) وليدة حدادي : الإعلام وقضايا المرأة ،مركز الكتاب المركزي ، عمان ، ط1 ، 2020 .
- (29) زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات ،دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2012 .
- (30) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقات، دار المنهج ، عمان ، ط2، 2006 .
- (31) زهير احدادن : مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، ب ط ، 1991.
- (32) زهير ياسين الطاهات : سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1، 2011 .
- (33) حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، الأردن، ط1، 2008.
- (34) حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1 ، 2019 .
- (35) حسين عبد الحميد ، أحمد رشوان : العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، ب ط ، 2004.

- (36) حسين محمود هتمي : العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ط 1 ، 2015 .
- (37) حمزه الجبالي : مهارات وفن إدارة المبيعات -كيف تصبح بائعا محترفا- ، دار الأسرة العلمية، ب ط ، 2016.
- (38) طارق الحاج وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ب ط ، 1997.
- (39) طارق طه: إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي، مصر، ب ط ، 2008.
- (40) طاهر حسو الزبياري : النظرية السوسيولوجية المعاصرة ، دار البيروني للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية ، ط 1 ، 2016.
- (41) طاهر محسن الغالي ، أحمد شاكر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي، وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 2، 2006.
- (42) طاهر مرسي عطية : أساسيات التسويق و الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ب ط ، 1998.
- (43) طلعت حكيم: علم النفس الإعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر، ب ط ، ب س .
- (44) كامل خورشيد مراد : الاتصال الجماهيري والإعلان ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- (45) ماجد فاض الزبون : الإعلام وثقافة التفكير ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2013 .
- (46) محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، ط 1 ، 1998.
- (47) محمد فريد الصحن :الإعلان، الدار الجامعية ،مصر، ب ط ، 1998.
- (48) محمد فريد الصحن :التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، مصر، ط 2، 1998 .

- (49) محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، ب ط ، 2001.
- (50) محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة: البيع الشخصي ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، ب ط ، 2006.
- (51) محمد الصيرفي : إدارة المبيعات ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، ط1 ، 2006.
- (52) محمد الهادي عفيفي: برامج التسويق وإدارة الأعمال ، المكتبة الأكاديمية ، مصر، ب ط ، 2009.
- (53) محمد جاسم العبيدي ، ألاء محمد العبيدي : طرق البحث العلمي ، ديونو للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- (54) محمد حافظ حجازي: التسويق ، دار الوفاء للطباعة والنشر، الأردن ب ط، 2006.
- (55) محمد حسين العامري : أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1 ، 2011.
- (56) محمد صدقي : العلاقات العامة علم وفن وعمل ،دار الكتب المصرية ،مصر ، ط1 ، 2020.
- (57) محمد عبد الكريم الحوارني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ، ط1 ، 2012 .
- (58) محمد عبده حافظ :المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية ،دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ب ط، 2009 .
- (59) محمد عبده حافظ : تسويق الخدمات ، المكتب العربي للمعارف للنشر ، مصر ، ط1 ، 2009 .
- (60) محمد عبيدات وآخرون : إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ط4 ، 2005 .

- (61) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- (62) محمود حسين الواديو، عبد الله إبراهيم نزال : تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ،دار المسيرة للنشر، عمان، ط1 ، 2012.
- (63) محمود صادق بازرة : إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية شركة مساهمة مصرية، القاهرة ، ط1، 2001.
- (64) محمود إبراهيم سعد : المخطط التعليمي دوره في ربط البحث لمجتمع السياسة التعليمية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر، ب ط ، 2011 .
- (65) مصطفى دعمس :منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية ، المنهل للنشر والتوزيع، ب ط ،2008.
- (66) مصطفى زهير: التسويق و إدارة المبيعات ،دار النهضة العربية، القاهرة، ب ط،1984 .
- (67) مصطفى يوسف كافي : صناعة السياحة والأمن السياحي ، دار رسلان للطباعة والنشر ، سوريا، ط1، 2009.
- (68) منال هلال مزاهرة : الدعاية أساليبها ومدارسها ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، الأردن، ط1 ، 2012 .
- (69) منى الحديدي: الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،ط2، 2002 .
- (70) ناجي معلا ، رائف توفيق : أصول التسويق ، دار وائل للنشر، عمان ، ب ط ،2002 .
- (71) ناجي معلا :الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، الجامعة الأردنية ، عمان ، ب ط ، 2006.

- (72) ناجي معلا: الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل ،المكتبة الوطنية، عمان ، ط 2، 2007.
- (73) ناصر محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلوي للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 1998.
- (74) نزار عوني اللبدي: إدارة العلاقات العامة وتنميتها ، دار دجلة ،الأردن ، ط1، 2015 .
- (75) نعيمة علواش : العلامات في مجال المنافسة ،دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية، ب ط، 2013.
- (76) سامية عواج: الاتصال في المؤسسة (المفاهيم - المحددات -الاستراتيجيات) ،مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان ، ب ط ، 2020.
- (77) سعد الساكيني: معايير المحاسبة الدولية والأزمة المالية العالمية، مركز الكتاب الأكاديمي ،عمان، ب ط، 2016.
- (78) سعد سلمان المشداني : الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، ط1 ، 2012
- (79) سعد علي ربحان المحمدي : إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2020.
- (80) سعدون حمود جثير الربيعاوي ،حسين وليد حسين عباس : إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار الأمين للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1، 2015.
- (81) سليم عليوة: التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي ،مركز القرارات الاستشارية ، مصر، ط1، 2002.
- (82) سمير عبد الرزاق العبدلي ،قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهور للنشر، عمان، ب ط، 2006 .

- (83) السيد بهنسي: ابتكار الأفكار والإعلانات ،عالم الكتب ، القاهرة، ب ط ، 2007.
- (84) سيد سليم عرفة: التسويق الصناعي، دار الـراية للنشر والتوزيع ،عمان، ط1، 2013 .
- (85) عامر إبراهيم قديلجي:منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2012.
- (86) عامر إبراهيم قديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن،ب ط ،2018.
- (87) عبد الحميد طلعت أسد :التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق المتحدة للإعلان ، مصر، ط1، 1998.
- (88) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، دار اليازوري للنشر، عمان، ط1 ، 2016 .
- (89) عبد السلام أبو قحف : التسويق -وجهة نظر معاصرة- ، مجموعة النيل المعاصرة طباعة نشر توزيع، بيروت، ط1 ، 2008.
- (90) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة ،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية، 2001.
- (91) عبد الله محمود الحوامدة : النظرية الاقتصادية والاقتصاد الإداري ، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2020
- (92) عبيدات ذوقان وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، ط14، 2012.
- (93) عصام الدين أمين أبو علفة :التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية ،الجزء الأول ، ب ط، 2003 .

- 94) عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق، نورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، ب ط، 2007.
- 95) علي العزاوي : الأساليب الكمية الاحصائية في الجغرافية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ب ط، 2018، .
- 96) علي الفلاح الزعبي ، فتحي عبد الله الشرع : إدارة الإعلان (المفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري العلمية ، عمان ، ب ط، 2019.
- 97) علي شيبه شدوان :الإعلان المدخل والنظرية، دار المصرفية الجامعية ،طبع نشر توزيع ،الأردن، ب ط 2016.
- 98) علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتاب للنشر والتوزيع ، مصر ، ب ط ، 1989.
- 99) علي محمد حسن بني مصطفى :أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية ، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان، ط1، 2017.
- 100) عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،ط1، 2016.
- 101) عمر محمد سامي عبد الكريم:الإشهارات المنتجات والخدمات، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص ،جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011- 2012 .
- 102) عنتر إبراهيم شلاش :إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،جامعة النبراس ،ب ط، 2011.
- 103) العياضي نصر الدين : وسائل الإعلان والمجتمع ، طلال والأضواء ، مكتب الجامعي ، الإمارات المتحدة العربية ، ط1، 2004 .

- 104) عيسى محمد الحسن : الترويج التجاري للسلع والخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2010.
- 105) عيسى واضح حميداني : الصوت اللغوي دراسة وظيفية تشريحية ، جامعة ابن خلدون ، تيارت - الجزائر ، ط1 ، 2016.
- 106) فاطيمة حسين عواد : الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2011.
- 107) فتحي أحمد عاروري : المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الأردن ، ب ط ، 2013.
- 108) فريد كورتل : مدخل للتسويق ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ب ط ، 2016.
- 109) فهد إبراهيم العسكر: إدارة الوثائق في عصر الاتصالات وتقنية المعلومات ، مجموعة النيل العربية، المملكة العربية السعودية، ب ط ، ب س.
- 110) فهد سيف الدين غازي ساعاتي : الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ب ط ، 2014.
- 111) فؤاد البكري : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار النهضة ، القاهرة ، ط1 ، 2001 .
- 112) فيصل أبو عتية : الدعائم والإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2011.
- 113) فيليب كوتلر: كلية للدراسات السابقة تبحث في التسويق، مكتبة العبيمة، مملكة العربية السعودية ، ط1- ط10 ، 2012.
- 114) صفاء أبو غزالة : ترويج الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، ب ط ، 2007.
- 115) صلاح عبد الحميد : طرق جديدة في الإعلان ، أطلس للنشر والتوزيع ، مصر ، ط1 ، 2018.

- (116) الصميدعي ، عثمان يوسف : تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2010.
- (117) رائد محمد عبد ربه : أسس التسويق الحديث ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، الأردن، ب ط ، 2012.
- (118) رائد محمد عبد ربه : الاقتصاد الإداري ،الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان ،ب ط ، 2012 .
- (119) ربحي مصطفى عليان :أسس التسويق المعاصر، دار الصفصاف للنشر والتوزيع ،الأردن ،ب ط 2005.
- (120) ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، ط 1، 2000 .
- (121) ربيعة فندوشي: الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط ، 2011.
- (122) روشان مفيد بوضو :أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان، ب ط ، 2014 .
- (123) رستم أبو رستم : الدعاية والإعلان ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2012 .
- (124) رشيد زرواڤي: تدريب على منهجية البحث العلمي الاجتماعية ، دار الهومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ب ط ، 2002.
- (125) رضوان محمد عمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ب ط، 2006.
- (126) تيسير العجازمة: التسويق المصرفي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005 .
- (127) ثابت عبد الرحمن إدريس ،جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر الدار الجامعية الإسكندرية ب ط، 2005.
- (128) ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1، 2006.

129) خالدية محمود جبارة البياع (شيرو) : التكامل بين النحو والصرف والبلاغة في التفسير القرآني (الزمخشرى أنموذجا)، دار الكتاب العلمية ، بيروت ، ب ط ، 2019 .

130) خلف كريم كيوش التميمي : استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2018 .

131) غازي عناية : البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس ماجيستر ودكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2014.

ثانيا: المجلات والدوريات

132) بكار أمينة :آلية الحجاج في الخطاب الاشهاري التلفزيوني ،دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من ومضات الاشهاري ، مجلة العلوم الاجتماعية في قناة العربية mbc نموذجا ، العدد 24 جوان 2017.

133) صاهر حجار : دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية ، دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر ، العدد5 ، 2003 ، 2004.

134) عنايات محمد محجوب :المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية ، ط1 ، 2005 .

135) عبد الكريم قواسمية : مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية : مجلة علمية محكمة سداسية تصدر عن مركز الشيخ العربي التبسي ، تبسة ، العدد 2، 2007.

ثالثا: المذكرات الجامعية

136) ابرادنتشة سعيدة: الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منثوري قسنطينة، 2009/2008.

- (137) آمنة علي أحمد الرباعي: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير تخصص الإعلام ، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، سوريا، 2008.
- (138) بوهدة محمد : فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس ، 2009.
- (139) زواوي عمر حمزة : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- (140) كوسة ليلى : واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 2008/2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة منثوري ، قسنطينة.
- (141) لمياء بودراوية: مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير 2008/2007 ،كلية العلوم الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، جامعة الجزائر .
- (142) محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات ،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- (143) عبد النور بوجابة :الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 2009.
- (144) عز الدين علي بوسنينة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة فاريونس بنغازي ، ليبيا، 2004.
- (145) علي أرشيد علي المشاقبة : تأثير الإعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، مذكرة مكملة لنيل متطلبات الماجستير في الإعلام ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008.

- 146) فريد كورتل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة وأساليب تطويره ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ،جامعة الجزائر 3 ،2005.
- 147) فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي لدى المؤسسة الاقتصادية الخدمائية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر ، تخصص تسويق ،جامعة ورقلة ،2009.

رابعاً: المعاجم

- 148) أحمد حسين اللقاني، علي أحمد الجمل : معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس ، عالم الكتب- نشر-طبع - توزيع ، القاهرة، ط3 ، 2003.
- 149) طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام انجليزي -عربي ، دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة، ط1، 2008.
- 150) محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث ،القاهرة، مصر، ب ط ، 2003 .
- 151) محمد جمال الغار : معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، ب ط، 2014.
- 152) سمير جاد: المصطلحات المعاصرة في العلوم الإنسانية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ب ط، 2008.
- 153) صبحي حموي: قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار الشرق للنشر ولتوزيع ، لبنان ، ط1 ، 2000.

خامسا: الموسوعات

- (154) صالح الصقور : موسوعة الخدمة الاجتماعية المعاصرة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2009.

سادسا: المواقع الالكترونية

- (155) المعاني لكل رسم معنى ، المعجم الجامع ، 2010 ، <https://www.almaany.com>.
- (156) المعلم ، منتدى الصحافة والإعلان ، <https://mass-media.yoo7.com>.
- (157) رأفت الزراري: أهم خصائص الإعلان التلفزيوني ، 10-11-2013 ، <https://olzrari.blogspot.com>.
- (158) رياض منصور : أنواع الإعلان التلفزيوني ، <https://elan.gov.sy>.
- (159) « un .org » - « world Television » ، <http://www.feedo.net>.
- (160) saja qooqazeh : ما هي العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان ؟ ، <https://e3arabi.com>.

الملاحق

الملاحق

1- دليل المقابلة

2- الاستمارة

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة

4- الملخص

الملحق رقم (01)

دليل المقابلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

دليل المقابلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص : علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

بولعشب حكيمة

إعداد الطالبتين:

عزوز فاطيمة الزهراء

طالب آسيا

السنة الجامعية 2020/2019

مقابلة مع رئيس مصلحة السيد : بوطاجين التوفيق

السؤال 1 : بداية ما هو نوع الإشهار المعتمد في مؤسستكم ؟

السؤال 2 : على أي أساس تم اختياركم على هذا النوع دون غيره ؟

السؤال 3 : لماذا لم تختاروا الإشهار الالكتروني باعتباره أحد أحدث الوسائل الترويجية ؟

السؤال 4 : هل تعتمدون على الإشهار دائما في الترويج لخدمات مؤسستكم ؟

السؤال 5 : هل لاحظتم أي تزايد في مبيعات المؤسسة عن طريق استخدام الإشهار التلفزيوني ؟

السؤال 6: ما هو الوقت الذي تعتمدونه في عرض إشهار مؤسستكم ؟

السؤال 7: ما هو هدفكم بالضبط من بث الإشهار ؟

السؤال 8 : هل ترى أن الإشهار التلفزيوني يساهم حقا في فرض مكانة المؤسسة في الأسواق ؟



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

استمارة حول :

دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص : علم اجتماع الاتصال

نرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بكل تلقائية وبكل صدق وموضوعية
وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

بولعشب حكيمة

✓ عزوز فاطيمة الزهراء

✓ طالب آسيا

الاساتذة المحكمين :

- أ/ د.بودريوة فوزية

- أ/ بلغول أمينة

- أ/د. بن يحيى سهام

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

السنة الجامعية 2020/2019

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية : [25- 30 سنة] [30- 35] [35- 40] أكثر من 40 سنة
- 3- المستوى الدراسي : متوسط ثانوي جامعي
- 4- الخبرة :

المحور الثاني : تكرار الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات

5- ما هو الإشهار المعتمد بالدرجة الأولى في مؤسستكم ؟

إشهار ورقي إشهار إذاعي إشهار تلفزيوني إشهار إلكتروني

أخرى أذكرها؟

6- من المكلف في مؤسستكم بعملية الإشهار التلفزيوني ؟

مصلحة التسويق الإدارة العليا المصلحة التجارية العلاقات العامة

7- كم مرة في اليوم يبث الإشهار التلفزيوني؟

مرة في اليوم مرتين في اليوم 3 مرات 4 مرات 5 مرات

أكثر من 5 مرات في اليوم

8- هل تعتقد أن تكرارات الإشهارات التلفزيونية يساهم في ترويج لخدمات المؤسسة ؟

نعم لا

9- حسب رأيك هل تترسخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك من خلال تكرار لاشهارات التلفزيونية؟

نعم لا

10- هل الإشهارات التي تروجونها عبر التلفزيون تزيد من نسبة المبيعات ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم بكم تقدر تلك النسبة ؟

25% 50% 75% 100%

11- هل سبق واشتكى أحد الزبائن من ملل تكرار نفس الإشهارات في اليوم ؟

نعم لا

12- ما مدى التأثير الايجابي للإشهار التلفزيوني على الجمهور المستهلك ؟

كبير متوسط ضعيف

13- ما هي الطرق التي تستعملونها لمعرفة مدى فعالية الإشهار التلفزيوني في ترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل؟

من خلال رد فعل الايجابي للجمهور من خلال استطلاع رأي زيادة الطلب زيادة المبيعات

المحور الثالث : الأوقات المناسبة لعرض الإشهار التلفزيوني والترويج للخدمات.

14- ما هي الفترة المعتمدة في مؤسستكم في عرض إشهارها التلفزيوني والترويج لخدماتها ؟

صباحا زوالا مساء

15- على أي أساس تقومون باختيار هذه الأوقات ؟

نوعية الجمهور المستهدف كثافة المشاهدة

أخرى تذكر؟.....

16- ما هو متوسط المدة التي يستغرقها إشهاركم التلفزيوني؟

10 ثواني 20 ثانية 30 ثانية أكثر من 30 ثانية

17- هل تتزاحم أوقات بث اشهاراتكم التلفزيونية مع اشهارات المنافسين ؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب نعم فهل تعد عائقاً أمام ترويج خدمات المؤسسة ؟

دائماً أحياناً مطلقاً

18- حسب رأيك ما هو الوقت الذي يفضله الجمهور لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية؟

صباحاً منتصف النهار ليلاً

19- حسب رأيك هل اختيار الوقت المناسب لبث الإشهار التلفزيوني له علاقة بجذب المستهلكين وحثهم على الشراء ؟

نعم لا

20- هل تقومون ببث اشهاراتكم أثناء عرض لشريط إعلامي للمشاهد ؟

نعم لا

في حالة الإجابة نعم ما الهدف من ذلك؟

لفت انتباه الجمهور التعريف بالمؤسسة وخدماتها

تعريف بمنتوج جديد وسلعة جديدة

21- في أي زمن تقومون بتقييم إشهاركم التلفزيوني ؟

قبل النشر بعد النشر أثناء النشر

المحور الرابع: كفاية المعلومات المقدمة في التلفزيون والترويج للخدمات

22- ما هي التي تستهدفونها من خلال عرض لرسالتكم الاشهارية؟

الأطفال الشباب رجال نساء كبار السن

متزوجون كلهم

23- ما هي أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني في مؤسستكم ؟

تعريف بخدمات المؤسسة تزويد المستهلك بأدق التفاصيل حول المنتج
سرعة التأثير على ذهن المستهلك

أخرى تذكرها؟.....

24- هل مضمون رسالتكم الاشهارية يقتضي على عرض جميع المعلومات حول الخدمة؟

نعم كل المعلومات لا ليس كلها البعض منها فقط

25- من وجهة نظرك هل المعلومات التي تبث عن طريق التلفزيون تضمن وصول المنتجات بسرعة ؟

نعم لا

26- هل المعلومات المقدمة للمستهلكين تحثهم فعلا على الشراء ؟

نعم لا

27- ما القالب المعتمد في عرض خدمات مؤسستكم عبر التلفزيون؟

فكاهي تمثيل حوار غناء حديث مباشر
كلها معا

28- هل هذا القالب له دور في ترويج لخدمات مؤسستكم؟

نعم لا

29- من وجهة نظرك هل معلومات ومزايا الخدمة التي تقدم للمستهلكين عن طريق شخصيات مشهورة

لها دور في تحفيز المستهلك وحثه على الشراء؟

نعم لا

30- هل أنتم راضون عن كل الاشهارات التي تروجونها ؟

نعم لا

31- هل تساهم حقا في التعريف والترويج لخدمات المؤسسة ؟

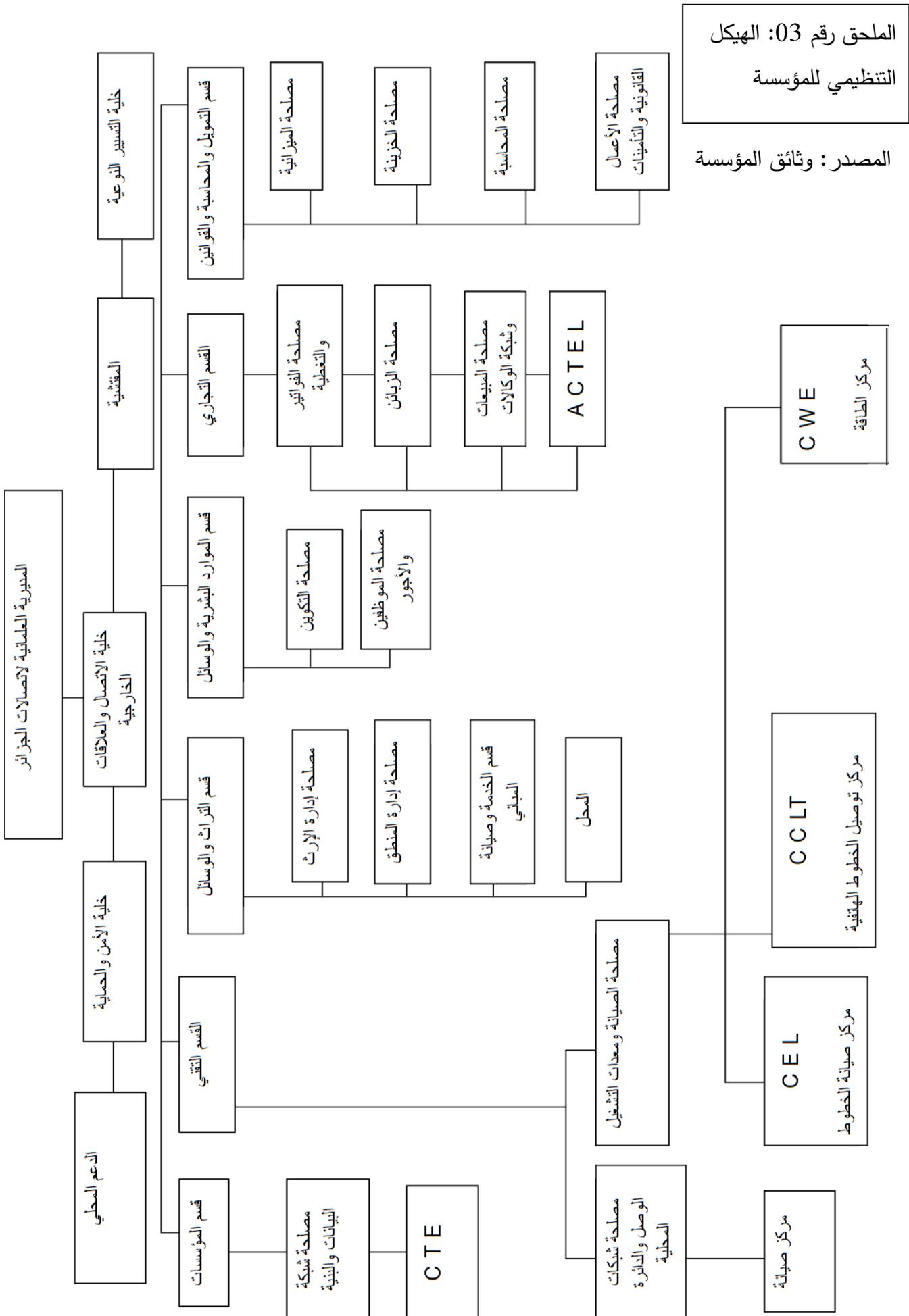
نعم لا نوعا غالبا

في حالة الإجابة ب "لا" ما الذي ينقص إشاركم ليكون في المستوى المطلوب؟

وضوح الفكرة القالب المعروض نوعية الإشهار اختيار الوقت
المناسب

32- ما تقييمكم للإشهار عن طريق السمعي البصري ؟

كبير متوسط ضعيف



يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها أي مؤسسة إنتاجية اقتصادية كانت أو خدمية ... إذ يستمد قوته من التلفزيون الذي يعتبر من أكثر وسائل الإشهار تأثيرا على المستهلك و السيطرة على ذهنه وسلوكياته ، فهو يربط بين البعد المرئي و السمعي من الرسالة الاشهارية، لذلك تتوافر أسباب الجذب كلها في الإشهار التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى .

ونظرا لأهميته البالغة فقد لقي هذا النشاط باهتمام المنتجين في الترويج لخدمات و سلع مؤسساتهم، من أجل أخذ مكانة مرموقة في السوق ، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق أرباح المؤسسة . الأمر الذي يطرح إشكالية بالغة الأهمية حول دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة.

وتحاول الدراسة الحالية الإجابة على التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي :

- ما هو دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة ؟

وتتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية :

-هل يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة؟

-هل اختيار أوقات عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في الترويج لخدمات المؤسسة؟

-هل تساهم المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة؟

انطلقت هذه الدراسة من فرضية عامة مفادها:

- للإشهار التلفزيوني دور في الترويج للخدمات داخل المؤسسة .

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية تتمثل في :

- يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة.

- اختيار أوقات عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في الترويج لخدمات المؤسسة.

- تساهم المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة.

ولاختبار هذه الفرضيات ميدانيا اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاعتماد على المسح

الشامل للعمال والمقدر عددهم ب 21 عامل كما استخدمنا أدوات البحث العلمي من ملاحظة ومقابلة

واستمارة التي تضمنت 3 بنود ترتبط بفرضيات الدراسة و أهدافها .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل تعتمد على الإشهار التلفزيون في الترويج لخدماتها.

- أن تكرار الإشهار التلفزيوني لأكثر من 5 مرات في اليوم يساهم في ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك .

- أن متوسط مدة الإشهار الذي يبث في التلفزيون يقدر ب 20 ثانية وهو زمن كافي لعرض خدمات المؤسسة للجمهور مع مراعاة الوقوع في فخ ضجر وملل المشاهد .

- أن اختيار أوقات عرض الإشهار عبر التلفزيون يساهم في الترويج للخدمات .

- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على أسلوب التشويق في عرض خدماتها لذلك تقوم بعرض بعض من المعلومات عن الخدمة فقط، وذلك لخلق نوع من الفضول لدى المشاهد ما يجعله يقدم على شراء السلعة واكتشافها عن قرب.

اختتمت هذه الدراسة بأهم القضايا التي أثارها والتي من شأنها أن تكون محور بحث مستقبلا .
الكلمات المفتاحية : الإشهار، التلفزيون، الإشهار التلفزيوني، الترويج ، الخدمات ، الترويج للخدمات ، المؤسسة .

Résumé :

La publicité télévisée est considérée comme l'une des méthodes promotionnelles les plus importantes adoptées par toute institution de production ou de service économique ... car elle tire son pouvoir de la télévision, qui est considérée comme l'un des moyens publicitaires les plus influents sur le consommateur et contrôlant son esprit et son comportement, car elle relie la dimension visuelle et audio du message publicitaire, par conséquent, il y a toutes les raisons d'attirer la publicité télévisée par rapport à d'autres moyens.

En raison de sa grande importance, cette activité a rencontré l'intérêt des producteurs pour la promotion des services et des produits de leurs institutions, afin d'acquérir une position de premier plan sur le marché, et ainsi d'augmenter les ventes et de réaliser des bénéfices pour les entreprises.

Cela pose un problème très important concernant le rôle de la publicité télévisée dans la promotion des services au sein de l'institution.

L'étude actuelle tente de répondre aux questions suivantes :

La question principale :

– Quel est le rôle de la publicité télévisée dans la promotion des services au sein de l'institution ?

Les sous – questions suivants y sont divisée :

– La publicité télévisée fréquente contribue-t-elle a promouvoir les services de l'institution ?

– Le choix des horaires de publicité télévisée contribue-t-elle promouvoir les services de la fondation ?

– Les informations fournies dans la publicité contribuent-elles a promouvoir les services de l'institution ?

Celle étude parte du principe général que :

– La publicite televisee joue un role dans la promotion des services au sein de l'institution .

Sous cette hypothese principale , il existe des sous – hypotheses qui sont :

– la publicite televisee friquente contribue a promouvoir les services de la fondation.

- Le choix des horaires de diffusion de la publicité télévisée contribue à promouvoir les services de la fondation .
- Les informations fournies dans la publicité télévisée contribuent à promouvoir les services de l'institution.

Afin de tester ces hypothèses sur le terrain , l'étude s'est appuyée sur la méthode descriptive et s'est appuyée sur une enquête complète auprès des travailleurs , dont le nombre est estimé à 21 travailleurs.

Nous avons également utilisé des outils de recherche scientifique tels qu'une observation, un entretien et un questionnaire comprenant 3 items liés aux hypothèses et objectifs de l'étude .

L'étude a atteint les résultats suivants :

- La société Algérienne des Télécoms de l'état de Jijel s'appuie sur la publicité télévisée pour promouvoir ses services .
- La répétition de la publicité télévisée plus de 5 fois par jour contribue à cimenter le message publicitaire dans l'esprit du consommateur .
- La durée moyenne de publicité diffusée à la télévision est estimée à 20 secondes , ce qui est suffisant pour afficher les services de la fondation au public , compte tenu du piège de l'ennui et de l'ennui du spectateur .

– Le choix des heures de diffusion des publicités à la télévision contribue à la promotion des services .

– Algérie Telecom dépend de la méthode suspense pour présenter ses services , elle affiche donc uniquement des informations sur les services , afin de créer une sorte de curiosité chez le spectateur qui lui fait proposer d'acheter la marchandise et de la découvrir de près .

Cette étude a conclu avec les questions les plus importantes qu'elle a soulevées ,qui feront l'objet de recherches futures .

Les mots clés: publicité, télévision , publicité télévisée , promotion de services, institution.