جامعـــة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

دور الاشهـــار في زيـــادة المبيـعات لمـــؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس-

دراسة استطلاعية للمؤسسة الخدماتية "موبيليس" بولاية المدية من 15 جانفي الى 03 جوان 2018

مذكرة لنيل شهادة الماستر، في علوم الإعلام والاتصال.
تخصص سمعي بصري

من إعداد الطالبتين:
✓ **فطومي ماريا عقيلة**
✓ **شارف الزهراء**

تحت إشراف :
د/ حمدي وردة

السنة الجامعية 2018/2017

شكر وعرفان

أشكر الله وأحمده حمدا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نهمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الى نبع العون، الى من وجهتني دون وهن، الى من زودتني بكل شحن، الى أستاذتي الفاضلة حمدي وردة المشرفة على هذه المذكرة، لك مني الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير، جزاك الله عنا كل الخير.

وأتقدم بالشكر الجزيل الى كل من أعانني ولو بكلمة سديدة طيبة أو رأي حكيم أو دعا لنا دعوة خالصة.

اهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع الى الدرع الواقي والكنز الباقي، الى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، الى أبي العزيز أطال الله عمره.

رمز العطاء وصدق الإيباء الى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء، أمي الغالية أطال الله عمرك.

الذر الناذر والذخر العامر أرجوا التوفيق لهم من القادر أخوتي" يحي، ماريا نعيمة، وليد" وبهجة المنزل" فاطمة الزهراء" والى زوجي العزيز "مروان" الذي طالما غمرتني تشجيعاته ومساندته لي في كل وقت وفي كل الظروف.

كما أهدي هذا البحث الى أعز ما منحتني الدنيا، وأصدق ما عرفت رمز الصداقة وحسن العلاقة زميلاتي في العمل بل أخواتي "نورة" و"جهيدة "و "الزهراء" والى كل من ساهم في اعداده ولو بالإرشادات والنصائح، بالأخص الأستاذ الدكتور بوشنافة الصادق، والدكتور بن عيشوش محمد.

ولا يفوتني أن أشكر جميع أساتذة كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة المدية على عطائهم المتميز فلهم منّي كامل التقدير والعرفان.

ماريا عقيلة

اهداء

فما أثقل قلمي في يدي وما أثقل صدري حين اكتب اهدائي الى اللذان لا تكفيهما كل كلمات التقدير والعرفان.

الى من حملتني وهنا على وهن وقادتني الى حيث انا الى من انارت دربي بحبها وحنانها الى من جعلت الجنة تحت اقدامها، امي الغالية حفظها الله وادامها تاجا فوق رؤوسنا.

الى النور الذي انار دربي الى رمز القوة والعطاء ولحن المحبة والوفاء الى مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة ابي الغالي _اطال الله في عمره_

الى اعز وأغلي من قاسموني رحم امي:

الى من وضعتم تاجا فوق راسي اخوتي: عبد القادر، عيسى، تاج الدين

الى اخواتي العزيزات: فاطمة، مباركة، عائشة

والى ازواجهم، طاهر، محمد، عادل

والى زوجة اخي خديجة

والى أولادهم وبناتهم: محمد، اياد، ايهم، يونس، هديل، نهال، ميسم، ريهام

والى بنات عمي، والى من جمعتني بهم المحبة، ماريا عقيلة، نورة، جهيدة

والى صديق العزيز محمد.

ولا أنسى أن أشكر جميع أساتذة كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة المدية على عطائهم المتميز فلهم منّي كامل التقدير والعرفان

الزهراء

خـطـــة الدراسة

مقدمـــــة

الإطـــــار المنـهجـــي

أولا: اشكاليـــة الدراســـة

- ✓ التساؤلات
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ أهمية الدراسة

ثانيا: الاجـــراءات المنهجيـــة للدراســـة

- ✓ حدود الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات جمع المعلومات
- ✓ مجتمع البحث وعينته
- ✓ تحديد المصطلحات
- ✓ الدراسات السابقة

الفصل الأول: الاشهـــار والمؤسســـة الخدماتيـــة

المبحث الأول: ماهيـــة الاشهـــار

أولا: مفهوم الاشهار وتطوره

ثانيا: أنواع وأهداف الاشهار

ثالثا: وظائف ومراحل الاشهار

رابعا: عناصر الاشهار

المبحث الثاني: دور الاشهار في المؤسســـة الخدميــة

أولا: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودور الاشهار في المؤسسة الخدمية

ثالثا: أطراف النشاط الاشهاري

الفصل الثاني: أليات تأثير الاشهار على زيادة حجم المبيعات

المبحث الأول: أنواع الوسائل الاشهاريـــة

أولا: عوامل اختيار الوسائل الاشهارية

ثانيا: الوسائل الاشهارية السمعية بصرية

ثالثا: الوسائل الاشهارية المسموعة

رابعا: الوسائل الاشهارية المكتوب(المقروءة)

المبحث الثاني: تخطيط الحملات الاشهاريـــة

أولا: مفهوم الحملة الاشهارية

ثانيا: أنواع الحملات الاشهارية

ثالثا: خطوات تخطيط الحملات الاشهارية

رابعا: الأهداف والعناصر المكونة للحملة الاشهارية

المبحث الثالث: تقييم فـــاعلية الاشهـــار

أولا: تأثير الاشهار على الطلب

ثانيا: تأثير الاشهار وتنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات

ثالثا: تقييم فاعلية نتائج الاشهار

الفصل التطبيقي: دراسة وتحليل دور الاشهار في زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-بالمدية

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "موبيليس"

أولا: التعريف بمؤسسة موبيليس

ثانيا: أهداف مؤسسة "موبيليس"

ثالثا: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة "موبيليس"

رابعا: أهم العروض المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" لموسم 2018

المبحث الثاني: تحليل ودراسة نتائج الدراسة الميدانية

أولا: تحليل المعلومات الشخصية (متغيرات الدراسة)

ثانيا: تفريغ وتحليل بيانات محاور الدراسة.

ثالثا: تحليل الجداول البسيطة.

رابعا: تحليل الجداول المركبة.

الخـــــاتمة

المراجـــع

الملاحـــق

مقـــــدمة

مقـــــدمـة

يحتل النشاط الاشهاري في الوقت الحاضر مكانة مميزة ويكتسي أهمية استراتيجية في نشاط المؤسسة، وهذا بسبب وجود عدد كبير من المعلنين الذين يسعون الى الهيمنة والاحتكار، ان التنافس المستمر بين المؤسسات على اقتسام الحصص السوقية هو الذي يدفعها الى تحسين، توسيع وتطوير النشاط الاشهاري لديها ويجعله أداة ضرورية لبقائها واستمرارها، ومع التحرك والتغير الديناميكي المتسارع الذي يشهده الاقتصاد العالمي، الذي يتضح أكثر يوما بعد يوم، وفي ظل تأثر تفكير وثقافة الانسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات وتنوعت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها، وظهرت الحاجة الى الاشهار كوسيلة مرئية، مسموعة أو مقروء، تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتحقق الرغبة في الشراء مما يؤدي حتميا الى زيادة المبيعات.

ومثلما يعمل هذا الأخير على كسب المستهلك وإرضاءه وضمان ولائه لسلع وخدمات المعلن، كذلك نجده يمثل خطا دفاعيا متقدما تجاه السلع المنافسة من خلال مساهمته في حصول المؤسسة على حصة سوقية ثم المحافظة عليها وزيادتها، وهنا لا يعمل الاشهار منفردا بل ضمن منظومة متكاملة من الجهود البيعة والتسويقية والإدارية.

ونظرا لازدياد الاهتمام بالنشاط الاشهاري في الفترة الأخيرة وتعددت أساليبه، تقنياته ووسائله وتأرجح الإشهارات التي نراها، نقرئها ونسمعها بين تحقيقها للأهداف التي سطرت من أجلها أم لا، وكذلك نظرا للدور الجوهري الذي يلعبه هذا الأخير في زيادة المبيعات للمؤسسة والعمل على أن تبقى صامدة في وجه التحديات المختلفة التي تواجهها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة، بالإضافة الى توجيه المستهلك نحو موضوع الاشهار ومن ثم تبرز أهمية هذا العنصر في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال اظهار منتجاتها بصورة متميزة و مختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع المستهلك بتفوق هذه المنتجات فهو نشاط يقوم به المسوق بهدف ايصال مضمون الرسالة الاشهارية الى جمهوره المستهدف وهو أحد الأشكال الترويجية وعنصر من عناصر الاتصال التسويقي الذي يمثل الجزء الأكبر والمهم من نشاط المؤسسة في التفاعل الخارجي مع البيئة المحيطة بها.

لقد أدركت المؤسسات في الاقتصاديات المتطورة أهمية الإشهار، ومؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" أحد هذه المؤسسات التي اعتمدت كليا وعولت على هذه

القوة في تجاوز كل الصعاب التي تواجهها، منتهجتا مختلف الأساليب الترويجية التي تجذب انتباه ونظر المستهلك الجزائري في ضل المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع الاتصالات.

بحيث يشكل هذا القطاع أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة والرأسمالية الأجنبية، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات والومضات الاشهارية التي تمس منتجات هذا القطاع، وذلك في مختلف وسائل الاعلام وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسة وبفضل الاشهار أن تجد لنفسها موقعا في السوق، وأن تجذب اليها عددا كبيرا من المشتركين.

ومحور اهتمامنا هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يتفاعل مع باقي العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة، وكل عنصر يساهم في الوصول الى الهدف الرئيسي للمنشأة، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورتها من الداخل والسلاح الفعال ضد المنافسة، فعندما نصمم خطط ترويجية جيدة تخلق انطباع عن المنتوج لدى المستهلك وتوسيع نقاط السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة الى طلب فعال وبلوغ حجم مبيعات جيد، فلا شك أن نجاح الاعلان يتوقف أساسا على التخطيط والتصميم والتقديم الجيد للحملات الاشهارية.

بناءا على ما سبق نحاول في هذه الدراسة ابراز دور الاشهار في زيادة المبيعات في المؤسسات الاقتصادية -مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-" موبيليس"، المدية نموذجا.

للإجابة على اشكالية البحث واختبار الفرضيات، وللوصول الى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها قمنا بتقسيم بحثنا جزئين الجزء النظري والجزء التطبيقي، فالجزء النظري يتكون من فصلين حيث يهتم الفصل الأول، بدراسة نشأة ومفهوم الإشهار، أنواعه، أهدافه ووظائفه وحمل المبحث الثاني عنوان "دور ومراحل الإشهار حيث عالج كل من المطالب التالية: دور الاشهار في المؤسسة الخدمية، مراحل الإشهار عناصر الاشهار وأهم أطراف النشاط الاشهاري، أما في الفصل الثاني فقد خصصنا المبحث الأول لدراسة عوامل اختيار الوسائل الاشهارية، أهم أنواع الوسائل الاشهارية (المقروءة، السمعية، البصرية ووسائل أخرى) وفي مبحثه الثاني تطرقنا الى تخطيط الحملات الاشهارية من خلال ابراز مفهوم الحملة الاشهارية، أنواعها وخطوات تخطيطها، بالإضافة الى الأهداف والعناصر المكونة لهذه الأخير، في حين كان المبحث الثالث والمعنون بـتقييم فاعلية الاشهار يحمل ثلاثة مطالب فقط كانت على النحو التالي: تأثير الاشهار على الطلب يليه مباشرة تأثير الاشهار وتنشيط المبيعات على زيادة المبيعات وأخيرا تقييم فاعلية الاشهار، وتضمن الجزء التطبيقي مبحثين بحيث خصص المبحث الأول لتعريف بمؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال

"موبيليس" الهيكل التنظيمي العام لها، أهدافها وأهم العروض المقترحة من قبل هذه المؤسسة لموسم 2018 والمبحث الثاني اقتصر على تحليل وعرض نتائج الدراسة.

واحتوت الخاتمة العامة على ملخص عام للدراسة نتائج اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة.

الإطـــار المنـهجـي

✓ إشكالية الدراسة:

تعاني معظم المؤسسات من ثقل العملية البيعية، ان لم نقل غياب العملاء عن طوابيرها بغية التعريف، الاقناع ولتذكير لما تحتوي عليه المؤسسة من منتجات لذا تلجأ هذه الأخيرة الى الاشهار كشكل من ّأشكال الترويج، فهو يعتبر أحد أهم الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث للعديد من الشركات، ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير على السلع والخدمات، وبالإضافة الى الأسواق التي تستهدفها المؤسسة الاقتصادية والخدماتية وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب (المبيعات) مما يؤدي الى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية المتطورة أهمية الاشهار، في الوقت الذي لازالت فيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل والأزمات التي كانت تتخبط فيها, مرورا بعدة إصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية في بداية الثمانينات و اعادة الهيكلة المالية في نهايتها، وصولا إلى الخوصصة، في التسعينات وفي الوقت الذي تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير والانتاج و التمويل، بدأت المؤسسات والمنتجات الأجنبية تتهافت على سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة، لتفعيل انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة وابرام عقود الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وفتح أسواقها أمام العالم الخارجي.

ويشكل قطاع الاتصال أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة الأجنبية، فمع دخول المتعاملين الأجانب زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الاشهارية، التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الاعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج والاشهار أن تجد لنفسها موقعا في السوق، وأن تجذب اليها عددا كبيرا من المشتركين

فالإشهار يعتبر من أهم الوسائل المؤثرة على نجاح المؤسسات الاقتصادية خاصة الخدماتية لتحقيق أهدافها، وهو وظيفة أساسية من وظائفها الى جانب وظائف أخرى كالإنتاج، التمويل وغيرها، فهو نشاط ضروري يعمل على دراسة رغبة المستهلكين وحاجاتهم، واشباعها وذلك بالاعتماد على مزيج تسويقي محكم، وهو العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات وكذا تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة، واعطاء الشهرة لها وبالتالي دخولها في المنافسة.

والأكيد أن الاشهار أصبح جزءا هاما في نظام أي مؤسسة اقتصادية، فمفهومه الكلاسيكي يقتصر على كونه رسالة بسيطة يتم فيها الإعلان و التعريف بالمنتوج، تلجأ إليه المؤسسة لتخرج من حالات تسويقية حرجة تصادفها الى مجال واسع، ولقد تعددت الآراء والنظريات

حول كيفية استخدامه، ليصبح بذلك طريقة منظمة تدرجها ضمن أهم نشاطاتها المعتادة، ساعية بذلك الى تحقيق أقصى منفعة ممكنة من استغلاله ففي عصرنا الحالي نجد أن المؤسسات الاقتصادية تتسابق في البحث عن طرق مثلى تستهدف من خلالها جمهور المستهلكين لاستمالتهم و التأثير فيهم .

من خلال هذا العرض يمكن صياغة المشكلة الرئيسة للبحث على النحو التالي:

هل يساهم الاشهار في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" المدية؟

تتطلب معالجة هذه المشكلة الرئيسية الاجابة على الأسئلة التالية:

✓ **تساؤلات الدراسة:**

- ما هي أهم أليات تّأثير الاشهار على المستهلك من أجل إقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة؟
- ما هو دور الاشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية؟
- ما واقع الاشهار بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" بولاية المدية؟

✓ **أسباب اختيار الموضوع:**

لقد وقع اختيارنا على هذا الموضوع بالذات دون غيره من المواضيع المتعددة في مجال الاعلام نظرا للأسباب التالية:

✓ **الأسباب الذاتية:**

- الاهتمام الشخصي بموضوع الاشهار كوسيلة لغزو الأسواق ومواجهة المنافسة الشديدة
- باعتبارنا طلبة اعلام واتصال فان موضوع الاشهار ودوره في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية يدخل ضمن مجال تخصصنا.
- السعي الى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة والتخصص.
- اضافة مصدر جديد يمكن للطلبة الاعلام والاتصال وغيرهم الاعتماد عليه في بحوثهم ودراساتهم.

✓ **الأسباب الموضوعية:**

- لفت الانتباه الى أن الاستثمار في النشاط الاعلاني بالنسبة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية **"موبيليس"** لا يقل أهمية عن باقي أبواب الاستثمار الأخرى، فهو مورد ذو عائد مستقبلي كبير.

- الرغبة في اثبات أن أهم ما يؤثر على سلوك المستهلك الجزائري هو الاتصال غير الشخصي كالإشهار وتحقيق ذلك ميدانيا.
- المساهمة في حل المشاكل التي تعاني منها العديد من المؤسسات الاقتصادية الوطنية، ومواجهة الصعوبات التي تلاقيها في التأقلم مع متغيرات البيئة الاقتصادية الجديدة.

✓ أهداف الدراسة:

نتوخى من خلال هذا البحث تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تبيان ما المقصود بالإشهار والتعرف على أنواعه وأهدافه التي يسعى الى تحقيقها وكذا وظائفه التي يقوم بها.
- اظهار مختلف الوسائل الاعلانية ومعرفة العوامل التي تؤثر على عملية اختيارها من طرف المؤسسات.
- تقديم عرض عام وشامل لأهم المفاهيم والأفكار المرتبطة بالنشاط الترويجي بصفة عامة، والنشاط الاشهاري بصفة خاصة وابراز دورهما من خلال تحديد بعض الجوانب التي يمكن للمؤسسة الاقتصادية من خلال توجيه سلوك المستهلك الى الرفع والزيادة من مبيعاتها.
- معرفة الأثر الذي تطبعه الوسائل الاعلانية وكيفية تأثيرها على زيادة المبيعات.
- التعرف على تجربة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في التعامل مع النشاط الاشهاري والأهمية التي توليها له في تعاملها مع المستهلك.

✓ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق حاجة المؤسسة الاقتصادية الى الاهتمام بالنشاط الترويجي وممارسته في إطار الزيادة والرفع من نسبة مبيعاتها والمحافظة على موقعها في السوق في ضل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات من جهة ومن جهة أخرى من منطلق التطور التكنولوجي الراهن في عالم الاتصالات ووسائل الاعلان مما أدى الى عولمة المنتجات وظهور الاعلان الالكتروني والى مواكبة ومعايشة المستهلكين لهذا التطور.

ولذلك فان هذه الدراسة تمثل مساهمة علمية يمكن أن يستفيد منها المختصون والباحثون والعاملون والطلبة في مجال الاعلام عامة والاشهار خاصة. ولعلى ما يضفي مزيدا من الأهمية عل هذه الدراسة ما يلي:

- الحاجة الى زيادة الوعي الاعلاني وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدى بعض المسؤولين عن التسويق في المؤسسة.

- أهمية اثراء الفكر التسويقي بالاستخدام الأمثل للوسائل الاعلانية عند قيام المؤسسة بالنشاط الاشهاري بما يؤثر ايجابا على عائدات المؤسسة.
- معرفة واقع الاشهار في مؤسسة **"موبيليس"** والكشف على مدى اعتماده على الوسائل الاعلانية وكيفية تأثيرها على زيادة مبيعاتها.

✓ حدود الدراسة:

امتدت الدراسة النظرية من 20 ديسمبر2017 الى غاية نهاية ماي2018، لتشمل بذلك الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة والمراجع التي تناولت موضوعنا ولو بجزء بسيط وهذا من أجل جمع المعلومات والالمام بمختلف زوايا بحثنا.

أما الدراسة التطبيقية والنزول الى ميدان فكانت بدايته من 15 جانفي الى غاية توزيع، تحليل وتبويب نتائج الاستمارة وهذا الى غاية 03 جوان 2018.

عينة من مشتركي خدمات "موبيليس".

✓ منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة والعلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي من تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الاحاطة بأهم جوانبه وعلى أساس ذلك ارتأينا أن نعتمد على المنهج الاستطلاعي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان وذلك لمعرفة مدى مساهمة الاشهار في زيادة مبيعات مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" المدية.

✓ المنهج استطلاعي:

هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

وهو كذلك عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

وتجدر الإشارة الى أن المنهج الوصفي يهدف كخطوة أولى الى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية تؤدي الى تعرف العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة، يضاف الى ذلك أن المنهج يعتمد لتنفيذه على مختلف طرق وأدوات جمع البيانات كالمقابلات الشخصية

والملاحظة المباشرة الألية منها والبشرية واستمارات الاستبانة وتحليل الوثائق والمستندات وغيرها.[1]

-**أدوات جمع المعلومات المعتمدة:** تسمح أدوات الدراسة بجمع المعطيات والمعلومات في الواقع وتوجد في إطار العلوم الاجتماعية عامة وعلوم الاعلام والاتصال خاصة، وهي مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق وذلك عند استخدامه لمنهج معين.

1- **الدراسة النظرية**: والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر باللغتين العربية والأجنبية بالإضافة الى الرسائل والأطروحات الجامعية الى جانب المجلات والملتقيات بغرض الوقوف على أخر ما تم نشره في موضوع البحث.

الدراسة الميدانية: التي تتمثل في دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال **"موبيليس"** ارتأينا في دراستنا أن نوظف ونعتمد بشكل أساسي على أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له، حيث يعرف الاستبيان بأنه: هو أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث[2].

وهو أيضا: مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو أراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين. كما يعرف بأنه: وسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق تعبئة استمارات من قبل المستجوبين، وبأنه الحصول على معلومات في شكل أجوبة عن أسئلة يدونها الباحث في استمارات توزع على المستجوبين.

الاستبيان: الذي نقدمه لبعض مشتركي وزبائن "موبيليس"

واعتمدنا في تفريغ وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقة بين متغيرات الدراسة على البرنامج الاحصائي SPSS.

والملاحظة بالمشاركة باعتبار وجودنا خلال فترة التربص بالمؤسسة محل الدراسة.

وتعرف بأنها " ملاحظة الظواهر الاجتماعية، كما تحدث تلقائيا في ظروف الطبيعة دون اخضاعها للضبط العلمي وبغير استخدام أدوات دقيقة للقياس، تستعمل في التعرف على ظواهر الحياة المحيطة وفي الدراسات الاستطلاعية[3].

---

[1]/محمد عبيدات، وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1999، ص 47.

[2]/ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، **أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004، ص 76.

[3]/أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص203.

فمن خلال الزيارات الميدانية المتعددة لوكالة "موبيليس" بالمدية وكذا زيارة مختلف نقاط البيع المعتمدة تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال وملاحظة سلوكيات الموظفين وتعاملهم مع المشتركين، إضافة الى الملاحظة التسويقية والطرق المنتهجة من قبل الأعوان والموظفين من أجل جذب وإقناع المستهلكين بالخدمات الجديدة وتذكيرهم بالعروض السابقة التي لازالت صالحة، كما اطلاعنا على المجلة والجريدة الصادرة عن المؤسسة وموقعها الالكتروني.

✓ مجتمع البحث وعينته:

بفضل توسع المجتمعات المدروسة، أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث، لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبات على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحوثهم وانطلاقا من هذا الاعتبار تعرف العينة بأنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.[1]

مجتمع الدراسة الأصلي: ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة[2].

أما مجتمع البحث فهو المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعض منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة. وعليه فان المجتمع مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا يتمثل في زبائن ومشتركي موبيليسس ببلدية المدية

أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، وأساس اختيارنا لهذا النوع من العينات هو الاختيار الشخصي بحكم أنها تخدم بحثنا بحيث نسلط الضوء على:

على مختلف المشتركين التابعين لمؤسسة موبيليس القاطنين ببلدية المدية وتتكون عينة بحثنا من70 مفردة من الجنسين الذكور والاناث ومن مختلف الفئات العمرية والتابعين لمختلف شرائح المجتمع.

والأسباب التي دفعتنا لاختيار هذه العينة كونها تعطينا الأجوبة عن الأسئلة دون وضع المبحوث تحت الضغوط النفسية، وكذلك توفير الوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات.

حيث قدر المجتمع الكلي بحوالي **700**مشترك من ديسمبر**2017** الى ماي**2018** لكن لضيق الوقت أخذنا نسبة **10%** من المجتمع الأصلي فقدرت العينة بـ **70** مبحوث. وفيما يلي عرض المعلومات والبيانات الشخصية والتي تعتبر من العناصر المساعدة في التعرف على

[1]/محمد عبيدات وآخرون، **مرجع سابق**، ص84.
[2]/ **مرجع سابق**، 84.

مميزات وخصائص المبحوثين، وهي تمثل متغيرات الدراسة والتي نعتمد عليها في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية.

✓ تحديد المصطلحات:

وهي بمثابة الكلمات المفتاحية التي يستدل بها في البحث:

1- **الاشهار: لغة:** يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة، في حين أن **البطرسي** قال بأنه: يعني النشر والإظهار، بينما يعرفه قاموس (لاروس) الصادر عن دار المعارف على أنه: مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية.[1]

اصطلاحا: هو عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[2].

تعريف الاشهار: تختلف وتتنوع الآراء عادتا في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعاريف التي صيغت حول مصطلح الاشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، النفسية، إعلامية والفنية ، بحيث تشابهت في بعض الجوانب الى حد الاتفاق و التطابق، و اختلفت في بعضها الأخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير الى مصطلح **الاشهار مطابق لمصطلح الإعلان**، فيشير **"فضيل دليو"** الى أن الاستعمال الشائع في وسائل الاعلام (إذاعة، تلفزيون، جرائد، مجلات، و مختلف الكتابات و الملصقات.....)في دول المشرق العربي هو تعبير عن الإعلان بينما يستخدم تعبير الاشهار بدلا منه في دول المغرب العربي[3].

حيث يرجع إشكالية المصطلح الى البيئة وتوافقه في ذلك منى الحديدي في تعريفها أنه على المستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان: فعلى لمستوى المهني(الممارسة)

وعلى المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي)، وتستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر والأردن ...) في حين تستخدم كلمة الاشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر وسوريا...) ويقابل في ذلك

---

[1]/محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى 2008، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان الأردن ص 102.

[2]/ نفس المرجع، ص 102.

[3]/ فضيل دليو، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهرية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1998، ص 53.

اللغة الفرنسية تعبير La publicité، وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising.[1]

(ولذلك نشير الى أننا سنتعامل في بحثنا هذا مع مصطلح الاشهار والإعلان بمعنى واحد.)

2- **تعريف سلوك المستهلك:** يضم سلوك المستهلك حسب التعريف الذي جاء به محمد عبيدات في كتابه سلوك المستهلك مصطلحين هما: **السلوك والمستهلك.**

بحيث يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما الى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله الى تحفيف توازنه البيئي أو اشباع حاجاته ورغباته، وعرف المستهلك بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية: المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه[2].

من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك، اجتهد العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعريف خاص **لسلوك المستهلك** نذكر أهمها:

**هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.[3]

**هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته، وهذا حسب امكانياته الشرائية المتاحة.[4]

**هو مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقيمون بها في سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

وعرفه حسام فتحي أبو طعيمة في كتابه الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق[5] عدة تعاريف نذكر أهمها:

---

[1]/منى الحديدي، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية 2002، ص 15.

[2]/محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1989، ص 65.

[3]/محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، **سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)**، دار النشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001
ص 18.

[4]/محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك لمستهلك (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص13.

[5]/ حسام فتحي أبو طعيمة: **الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، دار الفاروق، عمان، 2009، ص159-160.

- أنه مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.
- كما عرفه بالتصرف الذي يبرزه شخصا ما نتيجة تعرضه اما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح مع سلع وخدمات أو أفكار تعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة.
- كما يقصد بسلوك المستهلك تلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء.

3- **المؤسسة الخدمية:** هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل.

التعريف الاجرائي: هي كيان منضم يقدم نشاط أو عمل لطرف أخر، ويكون هذا النشاط غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل ملكية أو تقديم سلع مادية[1].

4- **المؤسسة الاقتصادية:** تعرف على أنها جميع المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الانتاج بهدف التسويق وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية، المادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي توجد فيه وتبعا لحجم ونوع النشاط.

5- **المبيعات:** هي منتجات تقدمها الشركة أو المؤسسات أو المنتجات التمويلية أو غيرها من المنتجات وعليها يقوم قسم المبيعات ببيع المنتجات لجهات المستفيدة.

6- **المزيج الترويجي:** هو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، اذ تعتمد المؤسسة من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر والأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينهما وبين المستهلك، اذ تختلف نسبة او درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج.[2]

7- **البيع الشخصي:** هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها او الاقناع بها[3]، بينما عرفه **سعيد هناء عبد الحميد** في كتابه **الإعلان والترويج** بأنه عملية اتصال الحاصلة بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في عملية الشراء للمنتج(الخدمة) بعبارة أخرى

---

[1]/أحمد عيشاوي، **إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمية**، مجلة الباحث العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2006، ص08.

[2]/ بشير العلاق، على محمد ربابعية، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري عمان، 2007 ص31.

[3]/ محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، القاهرة 2003، ص329.

يكمن القول بأن البيع الشخصي ما هو الا حلقة وسطية بين المؤسسة التسويقية والمشتري.[1]

8- **العلاقات العامة:** ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنضمة وجماهيرها سواءا داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.[2] وعرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنتظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور ازاءها، وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة[3]، وهي أيضا وضيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه لتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال والمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها[4].

9- **تنشيط المبيعات":** حسب فيليب كوتلر " هو مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين". كما يعرف على أنه "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على البيع وتوزيع المنتوج[5]، كما تعرف بأنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافزا لدعوى بيعية، سواءا على مستوى مندوبي لبيع أو الموزعين أو حث المستهلكين بشكل يؤدي في النهاية الى بيع فوري[6].

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والاشهار، والتي تشتمل السلوك الشرائي

---

[1]/ محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة جوروس الدولية، الإسكندرية 2005، ص240.

[2]/ بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، **الترويج والاعلان "أسس، نظريات، تطبيقات" مدخل متكامل"**، دار اليازوري، عمان، 1998، ص 41.

[3]/ سليمان فخري، **العلاقات العامة**، دار الكتاب، العراق، ط1 1998، ص34.

[4]/على برغوث، **العلاقات العامة، أسس ونظرية ومفاهيم عصرية**، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1998، ص11.

[5]/ ليلى كوسى، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، رسالة ماجستيرّ، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، ص 54.

[6]/ علي السلمي، **الإعلان**، مكتبة غريب، القاهرة 1978، ص203.

للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي[1].

✓ **الدراسات السابقة:**

تشهد الساحة العلمية بعض الدراسات التي تناولت مواضيع الاشهار والمؤسسات الاقتصادية ودوره في زيادة مبيعات هذه الأخيرة، يمكننا في هذا السياق عرض بعض الدراسات المهمة:

1- **الدراسة الأولى:** مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تحت عنوان" واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال –موبيليس-قسنطينة من اعداد الطالبة: كوسى ليلى بكلية العلوم التجارية، تخصص: تسويق للسنة الجامعية 2007-2008.

وكانت اشكاليتها كالتالي: "ما هو واقع الاشهار وماهي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟"

ولقد اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي، ومن بين أهم النتائج التي توصلت اليها نذكر:

- أن واقع الاشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الأنترنت وأساليب التسويق المباشر.
- أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت وبقوة في تقدم الاشهار في العالم العربي.
- انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الاشهار من نواحي عديدة.
- تعتبر مؤسسة "موبيليس" احدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال الى جانب جازي ونجمة، وقد دخلت هذه المؤسسة –موبيليس-مرحلة جديدة منذ سنة 2002 تميزت بالمنافسة الشديدةّ، وفي ظل تلك الظروف عرف الترويج اهتماما كبيرا من طرف مسيري المؤسسة وعلى رأسه الاشهار والذي كانت له أهمية بالغة.

2- **الدراسة الثانية:** مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الاعلام والاتصال والتي حملت عنوان "الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر" -مؤسسة جازي نموذجا-.

والتي قام بها الطالب غالم عبد الوهاب بكلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية بجامعة السانيا وهران بالسنة الجامعية 2006-2007. ولقد صاغت إشكالية دراستها كتالي: "كيف يمكن لمؤسسة خاصة تعمل في قطاع الخدمات من تسويق خدماتها وتصل الى النتائج المعلنة من طرف مسؤوليها؟

[1]/ سعيد هناء عبد الحميد، **الإعلان والترويج**، مركز القاهرة، مصر 2003، ص192.

واعتمد في دراسته على المنهج المسحي، ولقد توصل الى النتائج لتالية:

- الاشهار هو عنصر مهم ضمن الاستراتيجية الاتصالية العامة لأي مؤسسة تنشط في المجال الاقتصادي وتسعى الى تحقيق الربحية والاستمرارية، فهو يتمتع بقوة تأثيرية هامة على سلوك المستهلك بين الأنشطة الاتصالية الـخرى، غير أن فعاليته تبقى غير مطلقة في ترقية الاستهلاك.
- العلاقة بين الثقافة الاستهلاكية والثقافة الاشهارية علاقة وثيقة تتلخص في علاقة التأثير والتأثر، فهي علاقة تبادلية، اذ كلما كان الاشهار كثيرا كلما انعكس ذلك على نسبة الاستهلاك في مجتمع معين، كما أن الاستهلاك بكميات كبيرة تؤدي الى زيادة الدخل ودفع المؤسسة الى تخصيص ميزانية مهمة للإشهار عن سلعتها وخدماتها.
- ان الاشهار لكي يكون له دورا فعالا في الوصول الى الأهداف التسويقية العامة للمنشأة يجب ألا يهتم بالجانب الكمي والتكرار لنفس الرسائل الموزعة وانما يجب التعامل بذكاء مع الجمهور حتى نصل الى إقناعه، اذ ينبغي التركيز على الجانب الكيفي الذي تفهمه مؤسسة جازي مما أثر على صورتها في السوق الجزائرية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة: تقاطعت دراستنا مع الدراسات السابقة الذكر في مختلف النقاط خاصة التي تطرقت الى المفاهيم العامة حول الاشهار وتطوره ومختلف جوانبه الا أن دراستنا اقتصرت على دور الاشهار في زيادة المبيعات وتعمدنا أن نتطرق للإشهار في الجزائر فقط بينما الدراسة الأولى فقد تطرقت الى واقع الاشهار في مختلف دول العالم، بالإضافة الى التطور التاريخي للإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية.

أما الدراسة الثانية فقد عالجت الموضوع من زاوية تأثير الاشهار على سلوك المستهلك معتمدة في ذلك على مختلف النماذج والدراسات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك، بينما لم نتطرق في دراستنا الى هذه الزاوية.

الفصل الأول

الإشـــهار والـمؤسسة الخدمـــاتـية

تمهيد

توجد أمام المؤسسة عدة طرق وأساليب للترويج عن منتجاتها، ويعتبر الاشهار من بين أهم هذه الطرق، حيث يعتبر سلاحا قويا بيد المؤسسات لما له من دور تعريفي، تذكيري، اقناعي أو دفاعي....ولا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بمخاطبة كل مستهلكيها ومتعامليها بطريقة مباشرة، بل ويعتبر هذا مستحيلا، لذا لابد من وجود وسائل اعلانية متعددة ومختلفة تنتقل من خلالها الرسائل الاشهارية، ويمكن من خلالها وصول الاشهار الى كل المستهلكين المرتقبين أن الاشهار هو عملية اتصال يهدف الى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات ودفعهم لاتخاذ قرار الاستهلاك، كما يساعد المنتجين لتعريف عملائهم بنا ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها.

وللإشهار مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، كونه يلعب دورا مهما وكبيرا في مجال الترويج للمنتجات والخدمات، ويعتبر نشاط اتصالي بين المؤسسة باختلاف (أنواعها وأشكالها) والمستهلكين بهدف تحفيزهم على الشراء والإبقاء على ولائهم لمنتجاتها دون أن يتحولوا الى منتجات أخرى منافسة.

المبحث الأول: ماهية الاشهار.

يمثل الاشهار في العصر الحديث أحد أهم الأنشطة في ميدان تسويق السلع والخدمات والأفكار باعتباره وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات الى الجمهور بهدف تغيير أراءهم أو تعزيزها وتهدف كل مؤسسة باستغلال كل الفرص الترويجية المتاحة ومن ضمنها الاشهار لتحسين قدراتها التنافسية، وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرار في نشاطها من خلال توسيع حصتها السوقية.

أولا: مفهوم، نشأة وتطور الاشهار:

يمكن القاء الضوء من خلال هذا المبحث على مفهوم الاشهار من خلال بيان نشأته وتطوره ومختلف تعاريفه وأنواعه وذلك فيما يلي:

1: نشأة وتطور الاشهار.

ان صناعة الإشهارات ليست من الفنون المستحدثة وانما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الاشهار على اشكال تطورت بمرور الزمن حتى أصبح كما نعرفه الآن وسنتطرق الى نشأته كالتالي:

أ- قبل اختراع الطباعة[1]:

كان الناس يستعملون في العصور القديمة لنقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، كما استخدم الناس الأسواق تث أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول الىّأكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو ابلاغهم بوصول السفن والبضائع الى الميناء.
واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني الصيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

ب- بعد اختراع المطبعة:

بعد اختراع المطبعة على يد " يوحنا جوتنبرغ " بدأ شكل الاشهار يأخذ في التميز و البروز ,ويعتبر أول اعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فيفري عام 1625 ميلادي , حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم نصائح (Advises).ولم تستخدم كلمة اعلان بمعناها المألوف (Advorstising) إلا منذ عام 1655 ميلادي، وكانت الإشهارات تتناول الكتب و الأدوية و الشاي و البن و الشكولاتة و

[1]/ على فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص31.

الأشياء المفقودة و الصبيان و الصناع الهاربين .وكانت تنتشر هذه النصائح فيما يطلق عليه (كتب الأنباء)، قبل ذلك أي في القرن الخامس عشر ظهرت في انجلترا اعلانات مكتوبة بخط اليد كان يطلق عليها اسم (Siquis) و كان مكان تعليقها المفضل هو الجناح الأوسط (كنيسة القديس بولس)في لندن[1].

من ناحية أخرى يشير تاريخ الصحافة الى أن هناك من رجال التحرير من وضع الاشهار فوق المادة التحريرية اشارة الى أهمية الدور الذي تلعبه الإشهارات في حياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية على حد سواء، وتشير كذلك كتب التاريخ الى بنجامين فرانكلين Benjamin Franklin الذي وضع الاشهار فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره في جريدة بنسلفانيا كازيت Pennsylvania Gazette عام 1729 ميلادي والذي لقبه الكثيرون بـ (أبو الاشهار) في الولايات المتحدة الأمريكية.

ت- عصر النهضة وزيادة التجارة والانتاج بتطور الاشهار:

شهد القرن التاسع عشر تطورا هائلا في مجال الاشهار الصحفي نتيجة التطور الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية التي عملت على زيادة الانتاج بكميات هائلة وكان لابد من استنباط وسائل ما تعمل على ترويج وتسويق هذه المنتجات وتعريف الناس بها. و قد كان لانتشار الصحف و المجلات زهيدة الثمن من جهة و انتشار التعليم من جهة أخرى أكبر الأثر في تطور الاشهار و الارتقاء به، ففي عام 1820 ميلادي انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي (800)صحيفة يومية و مجلة، ارتفع هذا الرقم الى خمسة ألاف صحيفة عام 1861 ميلادي، و عندما استقر استخدام المجلات كوسيلة اعلانية عام 1870 ميلادي، احتوى عدد واحد من احدى المجلات على مائة صحيفة إعلانية، وارتفع الانفاق الاشهاري من (60 مليون دولار)عام 1867 الى (360 مليون دولار)عام 1890 ميلادي، كما أن كثيرا من الماركات التجارية المعرفة تدين بشهرتها الى يلك الحقبة الزمنية، و في نفس الفترة برزت ظاهرة اقتصادية مهمة في مجال الاشهارات الصحفية و هي تفوق ايرادات الاشهار على ايرادات التوزيع و استمرت هذه الظاهرة حتى نشوب الحرب العالمية الأولى حتى بداية الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم في أول الثلاثينيات من القرن التاسع عشر، حيث لقبت الفترة بين الأعوام (1914-1929)بالعصر الذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية .

ث- تطور وسائل الاتصال الحديثة بتطور الاشهار:

في العشرينات من القرن التاسع عشر ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الاعلام، لكن استخدامه في هذا المجال كان محدودا اذ بلغت قيمة الإشهارات التي تحصل عليها في عام

[1]/ نجم عبد الله شهيب. نور الدين النادي، **الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2007، ص 15-18.

1928 ميلادي حوالي عشرة و نصف مليون دولار من اجمالي الانفاق الاشهاري البالغ (3400)مليون دولار، و بعد الحرب العالمية الثانية ارتفع الانفاق الاشهاري ارتفاعا كبيرا وصل عام 1950 ميلادي الى (7500)مليون دولار، وفي هذه الفترة أيضا دخل التلفاز كوسيلة اعلانية جديدة حققت نجاحا كبيرا، ففي الستينات كان هناك ما يزيد عن (46) مليون عائلة تقتني التلفاز و حوالي ستمائة محطة في الولايات المتحدة الأمريكية و خلال عشر سنوات أصبح التلفاز ثالث أكبر وسيلة اعلانية في الأسواق. [1]

02: مفهوم الاشهار:

تعددت تعاريف الاشهار على اختلافها وجاءت في معظمها لتؤكد على شمولية الاشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعاريف يبقى واحدا؛ وتختلف تعاريف الاشهار من وجهتي نظر التسويق وعلم النفس، مما يعكس تأثر الاشهار بالبيئة المحيطة به من ظروف وأوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية وتكنولوجية وتشريعية إلى حد كبير، وفيما يلي سرد لبعض التعاريف الخاصة بالإشهار.

حيث يعرف الاشهار لغويا بأنه "المجاهرة، أو بأنه اظهار الشيء وإعلام الأطراف المعنية بوجوده "

أما المعاني الاصطلاحية للإشهار فإنها تتمحور حول التعريفات التالية:

- ولقد حددت الجمعية الأمريكية للتسويق مفهوم الاشهار على أنه «أي شكل مدفوع لترويج الأفكار والسلع والخدمات عبر مؤسسة معروفة ومحددة [2]»
- وهو كذلك «عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع »
- ولقد عرفه " أوكستيلفد " بأنه: عبارة عن عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. عبارة عن عملية اتصال بأنه» فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.[3]
- الاشهار هو وسيلة اتصالية إقناعيه موجهة للجمهور بما يعلن عنه.
- الاشهار هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.

[1] /نجم عبد الله شهيب. نور الدين النادي، **مرجع سابق**، 15-18.
[2] / شعبان أبو اليزيد شمس، **الاعلان الإذاعي والتلفزيوني**، الدار العربية للنشر التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص18.
[3] / نجم عبد شهيب. نورالدين النادي، **مرجع سابق**، ص 23.

- الاشهار هو عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[1].
- وهو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته الى التقبل الطيب الى الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها[2].
- كما يمكن تعريف الاشهار على أنه التوصل غير شخصي للمعلومات، وعادة ما يكون الاشهار لقاء أجر مدفوع، ويسعى للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ويتم الاشهار عبر وسائل الاشهار المختلفة.
- هو وسيلة ضرورية من وسائل البيع وهو أداة التوسط المثلى بين عارض لبضاعة كيفما كان نوع هذه البضاعة (سلع، أفكار أو خدمات) وبين زبون محتمل مضطر اجتماعيا أو نفعيا أو جماليا الى استعمال هذه البضاعة.[3]

نستنتج من التعاريف السابقة للإشهار ما يلي:

- ✓ أن الاشهار يمثل اتصالا جماهيريا لا شخصيا.
- ✓ يمثل الاشهار فنا اتصاليا إقناعيا.
- ✓ أن الرسالة الاشهارية عبر وسائل الاعلام مدفوعة الأجر.
- ✓ وضوح شخصية المعلن.
- ✓ يستخدم الاشهار من قبل المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح.

ثانيا: أنواع وأهداف الاشهار

01: أنواع الاشهار:

يمكن تصنيف الاشهار إلى عدة أنواع مختلفة حسب معايير متعددة كما يلي:

- **تصنيف الاشهار حسب الهدف:**

طبقا لهذا المعيار يمكن التفرقة بين نوعين من الإشهارات وهي:

أ- **إعلان السلعة أو الخدمة:** هذا النوع من الإشهارات يقدم معلومات أو جانبيات عدة أنواع فرعية يمكن تصنيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

---

[1] / النور دفع الله أحمد، **الإعلان الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الامارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية،2009، ص23.

[2] / شعبان أبو اليزيد شمس، **مرجع سابق** ، ص 19-20.

[3] / سعيد بن كراد، **الصورة الإشهارية، أليات الاقناع والدلالة**، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 209، ص216.

- الاشهار الريادي: يستهدف من الاشهار إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة وهو عادة ما يحتوي على معلومات، عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها، ولا يقتصر هذا النوع من الاشهار على سلع وخدمات المستهلك الأخير، ولكنه يشمل أيضا السلع الصناعية؛
- الاشهار التنافسي: يحتوي هذا الاشهار على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي؛
- الاشهار المقارن: يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإشهارات التي نراها، كما انه يعتبر في كثير من الحالات البديل للإعلان التنافسي؛
- الاشهار التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة طالما أن السلعة مستقرة أو وصلت إلى مرحلة الاستقرار، والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها ... الخ فيكتفي فقط في هذا الاشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة.[1]

ب- **إعلان المؤسسات:** وهو يستهدف تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور، عن المؤسسة وغالبا ما يوجه هذا النوع من الإشهارات إلى جميع أفراد المجتمع بصفة عامة وليس للمستهلكين أو المشترين فقط كما انه يستهدف أيضا العاملين بالمؤسسة والمستثمرين أيضا وكل المتعاملين معها بصفة عامة. [2]

- **تصنيف الإشهارات حسب الجمهور المستهدف:**

حسب هذا المعيار يمكن التفرقة بين صنفين أساسيين من الإشهارات:

أ- **الاشهار الموجه للمستهلك النهائي (final consumer advertissin):** هذا النوع ينقسم إلى ثلاثة أنواع فرعية:

- **الاشهار الوطني national advertissing**: يقوم به المنتج على المستوى الوطني باستخدام وسائل الاشهار ذات التغطية الشاملة مثل (الصحف والتلفزيون)؛
- **إعلان التجزئة:** يهدف إلى دفع المستهلك للشراء من متجر معين، حيث أن تجار التجزئة قد يروجون للسلع التي يتعاملون بها بأسلوب مشابه لما يقوم به المعلن الوطني أي أنهم يستخدمون وسائل الاشهار واسعة الانتشار، لبث رسائلهم الاشهارية، وبشكل عام فان إعلان التجزئة يستهدف سوق جغرافية أضيق بكثير من السوق الجغرافية المتوفرة للمعلن الوطني؛

[1]/عبد السلام ابو قحف، **هندسة الاعلان**، دار الجامعة للنشر والتوزيع الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 91-97.
[2]/ عبد السلام ابو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، دار الجامعة للنشر والتوزيع الجديدة، الاسكندرية ،1996، ص101.

- **الاشهار التعاوني:** وهو ينطوي على قيام كل من الوسطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الاشهارية وهو يصلح لترويج السلع الخاصة يحمل هذا النوع من الاشهار تفاصيل عن الصنف ويضاف إليه توقيع أو اسم الوسيط وغالبا ما يظهر في وسائل الاشهار المختلفة عن النطاقين المحلي والوطني وهذا بدوره يعظم كفاءة وفعالية الاشهار في التأثير على الجمهور المستهدف.1

ب- **الاشهار الموجه للمؤسسة:** وهو يشمل على مجموعة من الأنواع أهمها:

- **الاشهار التجاري (commercial advertising)**: وهو ذلك الاشهار الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات المعلن عنها حيث أن مساحة التخزين والأموال اللازمة للاستثمار في هذا المخزون تكون محدودة لدى تجار التجزئة فأنهم يحتاجون إلى مزيد من الإقناع بشراء المنتج وتخزين. وبطبيعة الحال يكون الدور الأكبر للبيع الشخصي في القيام بهذه المهمة، ولكن الاشهار التجاري يعمل على التمهيد لمهمة مندوبي البيع وعادة ما تكون الرسالة الاشهارية المستخدمة في هذا النوع من الإشهارات هي الاشهار بالبريد المباشر آو بعض الكتيبات المنشورة التي ترسل إلى تجار التجزئة كذلك يمكن أن يوجه الاشهار التجاري إلى المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات كما يمكن توجيهه إلى تجار الجملة.
- **الاشهار الصناعي (industriel advertising)** : هو الاشهار الذي يقوم به المؤسسات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل : الآلات والأدوات والمعدات والمواد الأولية والأجزاء نصف المصنعة والأجزاء التامة الصنع وترغب المؤسسات المنتجة لهذه المنتجات في أن ترى منتجاتها تباع لمنتجين آخرين مباشرة بدون وساطة تجار الجملة والتجزئة وبطبيعة الحال يكون البيع الشخصي أكثر أهمية في بيع مثل هذه المنتجات عنها في حالة المنتجات التي تباع للمستهلك النهائي أما الاشهار فانه يستخدم بغرض مساعدة مندوبي البيع في أداء مهمتهم البيعية وأيضا للسرعة في إنهاء العمليات البيعية وفي تحسين زيادة المبيعات ويحاول الاشهار الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري الحصول عليها من جراء شراء السلع المعلن عنها وعادة ما يركز على النقاط الترويجية كالجودة والخدمة والمتانة أو درجة التحمل والاقتصاد[2].
- **الاشهار الزراعي (advertising agricultural)** : لقد ظهر هذا النوع من الاشهار نتيجة وجود بعض وسائل الاشهار المتخصص والتي توجه الى المزارعين وهو يستهدف إلى مخاطبة المزارعين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء

1/ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، **الترويج والاعلان "اسس ونظريات تطبيقات، مدخل متكامل"** دار البازوري، عمان الأردن، 1998، ص171 -172.

2/ اسماعيل السيد، **الإعلان**، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 192 -193.

استخدام بعض المخصبات للتربة أو استخدام الحبوب التي يمكن زراعتها كما يستخدم هذا الاشهار في زيادة منتجات الألبان واللحوم من القطيع الحيواني الذي يقومون بتربيته وعادة ما يكون التركيز في الرسالة الاشهارية الموجهة إلى قطاع المزارعين في عنصر الربح الذي يمكن تحقيقه من وراء استخدام المنتج المعلن عنه .

- **الاشهار المهني او الحرفي (advertising professional)** : أن أصحاب المهن الحرة أمثال الأطباء أو المحامين آو أطباء الآسنان أو مهندس الديكور المعماري وغيرهم لم يكن يسمح لهم بالإشهار عن خدماتهم لجذب زبائن لكن في الفترة الأخيرة سمح لمثل هؤلاء المهنيين بالقيام بالإشهار عن فتح عيادة أو مكتب للخدمات القانونية والواقع أن أصحاب المهن لا يقومون بشراء المنتج ولكنهم يقومون بتقديم النصح بشراء منتجات معينة فالطبيب مثلا يقوم بتعيين دواء معين للمريض الذي يقوم بشرائه وطبيب الأسنان قد ينصح المريض بشراء علامة معينة من معجون الأسنان ... الخ حيث أن هؤلاء المهنيين يقومون بتزكية بعض العلامات من المنتجات إلى عملائهم . فان المؤسسات المنتجة لهذه العلامات لابد أن تقوم بالإشهار عن منتجاتها لهؤلاء المهنيين ويستخدم الاشهار المهني جنبا إلى جنب مع البيع الشخصي حيث يكون الاشهار داعما ومكملا لجهود البيع الشخصي وان الرسائل الاشهارية تكون متضمنة لأخر التطورات الحاصلة في مجال المهنة كما يجب أن تكون الرسائل الاشهارية مصممة ومكتوبة بلغة يفهمها ويقدرها جمهور المهنيين والمحترفين.[1]
- **تصنيف الاشهار حسب الوسيلة الاشهارية المستخدمة:**

يستخدم المعلن وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين من خلال توصيل المعلومات إليهم لذا يمكن تقسيم الاشهار إلى الأنواع الآتية: [2]

- ✓ **إعلان الوسائل المقروءة:** ويتم فيه استخدام الصحف والمجلات والكتب والدوريات والنشرات.....
- ✓ **إعلان الوسائل المسموعة:** يتم فيه استخدام الإذاعة المكبرات الصوتية (إعلان العربات).
- ✓ **إعلان الوسائل المرئية والمسموعة:** يتم فيه استخدام التلفزيون والسينما والفيديو والانترنت.

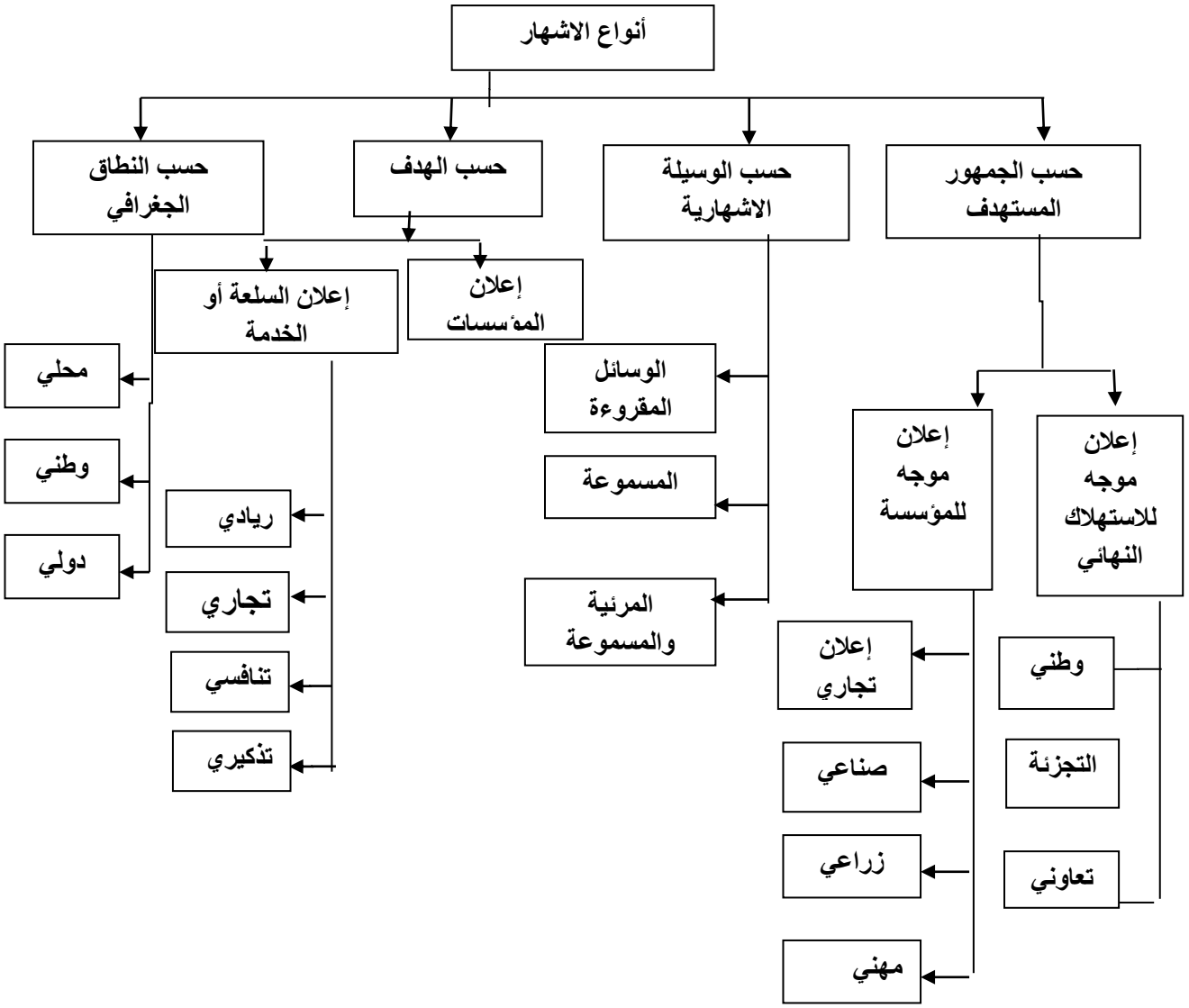
- **تصنيف الاشهار حسب النطاق الجغرافي:** يصنف الاشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يبث أو ينشر فيه الاشهار إلى الأتي [3]:

[1] / إسماعيل السيد، **مرجع سابق**، ص 194.
[2] / نبيل الحسيني، النجار **الاعلان والمهارات البيعية**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ،1993، ص 63.
[3] / محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 99.

- ✓ **إعلان محلي (local advertising)**: يوجه هذا الاشهار لمنطقة جغرافية محدودة.
- ✓ **إعلان وطني (national advertising):** هو إعلان موجه للمستهلكين داخل الدولة.
- ✓ **إعلان دولي (international advertising)**: يتعدى هذا النوع من الاشهار خارج نطاق الدولة.

الشكل الأتي يوضح هذه الأصناف حسب المعايير الأربعة:

الشكل 01: يوضح الأصناف الاشهار حسب المعايير الأربعة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

02: أهداف الاشهار:

إن الاشهار لا يمكن أن يكون فعالا إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه هذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من استراتيجية التسويق للمؤسسة المعنية ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان هي:

- الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولا للسلعة ويكون ذلك من خلال: [1]

1. توفير المعلومات.
2. العمل على تغيير رغبات المستهلكين.
3. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.

وسنتناول كل منها بشيء من التفصيل:

- **توفير المعلومات:**

حتى يستطيع الاشهار التأثير وتحقيق الهدف الأساسي منه لابد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة ويمتاز الاشهار عن السلع الجديدة بالصفات التالية:

1- يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا ومواصفات هذه السلعة.

2- محاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة من خلال إبراز مزاياها في تقديم بعض مشاكل الحياة مثلا: الاشهار عن مكنسة كهربائية التي تقدم لربة المنزل الحل الأمثل لمشكلة النظافة في الأماكن الضيقة والمختفية في جوانب المنزل.

- **تغيير رغبات المستهلكين:**

يحتاج تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الاشهار بعناية فائقة وذلك لان السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية ويمكن للإعلان تغيير رغبات المستهلكين من خلال:

1- إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا اقتنع بالسلعة الجديدة.
2- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهات وتبني أفكار جديدة.
3- أن يخلق الاشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد سلامة قراره عند شراء السلعة.

[1]/ نجم عبد شهيب، نور الدين النادي، **مرجع سابق**، ص 29-30.

- **تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة**

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلكين تغييرا جذريا كاملا ويبدأ هذا التغيير عند طرح السلعة الجديدة في الأسواق.

ولكن غالبا ما يجد المعلن نفسه مضطرا الى تغيير رغبات المستهلكين وتحويل ميولهم من ماركة منافسة إلى الماركة (العلامة التجارية) التي تسوق سلعتها، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الاشهارية المتعددة وسيلة إلى تحقيق التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى.

إضافة إلى كل هذا هناك أهداف أخرى للإعلان وجب:[1]

- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق الصورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطاتهم.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- زيادة الاستهلاك عن المستهلكين الحاليين.
- جعل المشتركين يقبلون على استهلاك ماركة جديدة.
- التذكير المستمر للمستهلكين بوجود السلعة.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف (السلعة) لأول مرة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع آو الأصناف المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر مندوب للبيع.
- الحصول على فعل شرائي فوري، ومساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- خلق صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهان الناس وتوطيد علاقتها ليس فقط بالمستهلكين الحاليين والمحتملين وإنما أيضا بأطراف أخرى مثل الموزعين والموردين والعاملين والجمهور بشكل عام.
- محاولة مواجهة المنافسة حيث أن كثير من الحملات الاشهارية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة في السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين أي إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى.

[1]/ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، **مرجع سابق**، ص 151-152.

- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب حيث إن معظم المنتجات لها موسم شراء أو فترات استخدام طبيعية وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإشهارات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع على مدار السنة.

ثالثا: وظائف ومراحل الاشهار:

01: وظائف الاشهار:

ان كثيرا من الناس يتصورون أن الاشهار يؤدي الى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كان الهدف من الاشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات بل هذا الأخير ما هو الا هدف منشود ومنه يضم الاشهار الوظائف التالية[1]:

1- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق، تحويل انتباههم، واثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

2- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا كي يتقبلوا تلك السلع، والخدمات وهم بحالة من الرضى الذهني والنفسي

3- أن ينجح الاشهار في ابراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة لإقناعه بمضمون الاشهار وأن يثير لديه الإحساس بتأثير وبسدادة قراره في تقبل التغيير.

4- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها، وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة، مما يؤدي الى اثارة رغباته في شرائها.

وهناك وظائف أخرى للإشهار تتسم فيما يلي[2]:

1- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.

2- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.

3- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

---

[1]/ محمد الناشد، **التسويق وإدارة المبيعات، مدخل تحليلي كمي**، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1979، ص 492.

[2]/ محمد جودت ناصر، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 1117-118.

4- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلقى رواجا، وتخفيف "أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.

02: مراحل الاشهار:

تختلف وضائف الاشهار باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، وهي كما يلي:

1- **مرحلة التقديم**: وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم السلعة لأول مرة ووظيفة الاشهار هنا هي:
- ✓ تقديم السلعة للسوق وتعريف المستهلك بها.
- ✓ ارشاد المستهلك لاستخدام السلعة وبيان فوائد هذا الاستخدام.

2- **مرحلة النمو**: وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح، وبدأ المنافسة وضهور ماركات تجارية جديدة مشابهةّ، ودور الاشهار هنا هو:
- ✓ تأكيد على خصائص ومزايا المنتج
- ✓ مواجهة المنتجات المنافسة
- ✓ تدعيم اسم المنتج، وعلامته التجارية.
- ✓ توضيح الفرق بين المنتج وبدائله في السوق.

3- **مرحلة النضوج**: وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة، ودور الاشهار في هذه المرحلة هو:
- ✓ التعريف بالتطوير الذي لحق بالمنتج، والمزايا التي سيحصل عليها الفرد
- ✓ مواجهة المنافسة الاشهارية من قبل الشركات ذات الإنتاج المشابه
- ✓ التذكير المستمر للمستهلكين بالمنتج، حتى لا يتحولوا من استخدامه الى استخدام منتجات أخرى
- ✓ تدعيم الفروق النفسية للمستهلك

4- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة التي تتميز بانخفاض المبيعات، وضهور منتجات جديدة منافسة، وخروج كثير من المنتجين في السوق، ودور الاشهار في هذه المرحلة هو:
- ✓ الحد من التدهور السريع في المبيعات
- ✓ تعريف المستهلكين بّأي برنامج لتنشيط المبيعات
- ✓ تذكير المستهلك بالسلعة واستمرار تواجدها في السوق[1]

[1]/ علي فلاح الزعبي، **مرجع سابق**، ص 45- 47.

رابعا: عناصر الاشهار:

ان المقصود بعناصر الاشهار هو تلك الأجزاء المختلفة التي يتضمنها الاشهار عند إخراجه بشكل نهائي، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلامية المناسبة، وهذه العناصر هي:

- **العنوان:** وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الاشهارية لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسة القادرة على جذب انتباه القارئ، واثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الاشهارية أو لمشاهدتها، ولقد أثبتت العديد من الدراسات وعلى رأسها الدراسة التي قام بها "أوكلفي" والتي أظهرت أن 80% من قراء الاشهار لا يقرؤون أكثر من العنوان، لذلك يجب أن يصاغ بشكل جيد ومعبر ومثير للانتباه، لأن كفاءة الاشهار وفعاليته تتوقف ولدرجة كبيرة على مدى التناسق بين عنوانه وبقية عناصره الأخرى[1] و من أهم خصائص العنوان الناجح ما يلي[2] :

✓ أن يكون قادرا على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة، من ضمن كافة القراء أو المشاهدين للإعلان عن طريق اختيار الكلمات والاشارات التي تتمكن من احداث ذلك.

✓ أن يكون الاشهار دقيقا في كلماته، بحيث يتم اختيارها بناءا على دراسة التأثير المتوقع لها.

✓ ان يكون سهلا وقابلا للفهم السريع لكي يستطيع التأثير بشكل اشد وأعمق.

✓ ان يكون قادرا على جعل اهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الاشهار ويقوده من خلال كلماته الي مواضع التركيز في الاشهار.

- **أنواع العناوين**

✓ **العنوان المباشر:** يتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن الخدمة أو السلعة، وهو ما يجعله أكثر اثارة وأعمق أثرا.

✓ **العنوان غير المباشر:** وهو ما يعمد الي تفادي أو اغفال ذكر الحقائق أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عليه بهدف اثارة القارئ أو المشاهد أو المستمع الى متابعة بقية التفاصيل.

✓ **العنوان الأمر:** وهو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور وقد يأخذ شكلا مباشرا أو غير مباشر، وتتم صياغته بفعل الأمر من أجل حث القارئ أو المستمع أو المشاهد، واثارتهم على تنفيذ هذا الفعل مثلا " جربه يوما تستخدمه دوما"

✓ **العنوان الاستفهامي:** وهو ما يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار بقصد اثارة القارئ أو المشاهد أو المستمع لتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه

---

[1]/ أحمد براهيم عبد الهادي، **ادارة الحملات الاعلانية**، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، 2010، ص100.

[2]/ هناء عبد الحليم السعيد، **الإعلان**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر، 1995، ص21.

على الجواب الصحيح لهذا التساؤل أو الاستفسار مثلا " هل تعلم يا عزيزي" أو " هل تريد أن تصبح مليونيرا".

- ✓ **العنوان المثير للشعور:** وهو ما يقوم على أساس اثارة شعور القارئ أو المشاهد أو المستمع وتنبيه حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأ او يشاهد أو يستمع اليه يتساءل بينه وبين نفسه عما وراء هذا العنوان.
- ✓ **العنوان الميهم والغامض:** وهو مالا يكون له دلالة على معنى معين أو محدود، وغالبا ما يتصل بموضوع الاشهار، باستخدامه كلمات تزرع عند القارئ أو المشاهد أو المستمع حب الفضول لمعرفة ما وراء هذه الكلمة مثلا " من فضلك " " على مهلك" أو انتبه، انتبه، انتبه ".

ويمكن أن يقتصر العنوان على العلامات التجارية المشهورة أيضا، لكن مهما يكن فان قدرة العنوان على جذب القارئ أو المشاهد أو المستمع تتوقف على نوع الجمهور وثقافته ومدى تلائم هذا العنوان مع الجمهور الموجه إليهم الاشهار، لأن هذه الأمور هي التي تحدد مدى اكتراث الأفراد بإعلانات ومدى متابعتهم أو اهمالهم لها.[1]

- **الرسوم والصور**: تختل المرتبة الأولى من بين عناصر الاشهار، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الاشهار الى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخدامها في الاشهار يقوي انتباه المشاهد أو القارئ للإعلان، و يساعد علي فهم مضمونه و تذكره بشكل دائم وتصديقه، لأنه يرى السلعة أو استخداماتها بأم عينه، لذلك من الضروري أنه تضمن هذه الرسوم و الصور شيء من الابداع و البراعة في استخدامها و في التعبير الجيد عن مضمون الاشهار، وفي التناسب التام مع الكلمات و الجمل المصاغة في نص الاشهار.

فالرسوم والصور بالإضافة الى العنوان يشكلان ما يسميه الأمريكيون بـ (مصيدة العين) فالصورة كما يقول أخصائيو الاشهار تعادل ألف كلمةّ، وخاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية من صور الأشياء.

وبالتالي فالصورة عامل من عوامل التصديق والاقناع، وخاصة إذا أراد المعلن تدعيم وتأكيد إعلانه بشخصيات مشهورة أو جذابة أو من طبقة معينة.

ومهما يكن فان الصورة يجب أن تظهر في الاشهار وفق شروط معينة، فيجب أن تهيأ الصورة بشكل يطابق الجو الذي يساعد على اقناع القارئ، وبالتالي اختيارها وفقا لدور المطلوب أن تؤديه في الاشهار.

وهناك **أربع عوامل** جديرة بالذكر توضح كيفية استخدام الصور وهي:

[1]/ محمد جودت ناصر، **مرجع سابق**، ص 122-123.

- ❖ عوامل متصلة بالمطبوعات: في حالة نشر الاشهار بالوسائل المكتوبة كالصحف والمجلات، من هذه العوامل: الطباعة وطريقتها وإمكانية استخدام الألوان، فاذا كان نوع الطباعة يسمح فبدون أدنى شك أن الصورة الفوتوغرافية أفضل، وإذا كانت الطباعة مشكوك فيها أو رديئة فالأفضل بلا شك استخدام الرسم.
- ❖ عوامل متصلة بهدف الصورة: فمثلا إذا كان الهدف منها هو اقناع القراء أو جذب انتباههم فأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية أما إذا كان هدفها هو فقط افهام القاء وايقاظ ذاكرتهم فالأفضل هو استخدام الرسوم.[1]
- ❖ عوامل متصلة بموضوع الصورة: يعني إذا كانت الصورة لأشخاص أو طيور أو حيوانات أو مناضر طبيعية معينة فأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان الشيء موضوع الصورة يصعب تصويره فطبعا من الأفضل اللجوء الى الرسم.
- ❖ عوامل متصلة بإخراج الصورة: فمثلا ان الصورة الفوتوغرافية يمكن طبعها على صفحات أو أوراق لامعة تظهر التباين في هذه الصورة إذا لازم ذلك، في حين أن الرسوم لا يمكن التكيف بها للتعبير عما يناسب الاشهار، كما هو الحال في الصور الفوتوغرافية.

يمكن القول بأن للصور ة الرسومات العديد من الوظائف أو الفوائد في مجال الاشهار وهي:

- ✓ التعبير عن فكرة الاشهار بسرعة وكفاءة تفوق أثر الكلمات والجمل المطبوعة بسبب:
  1- إمكانية إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها.
  2- إمكانية الايضاح عن الخصائص والفوائد المتوفرة في السلعة المعلن عنها.
  3- إمكانية تصوير الواقع العاملي لاستخدامات هذه السلعة.
- ✓ التمكن من جذب انتباه الجمهور المعلن اليه عن طريق اثارة اهتمامهم العرض الملائم للصور المناسبة والمساعدة على تحقيق الهدف المطلوب.
- ✓ القدرة على اثارة اهتمام الجمهور المعلن اليه بسبب عنصر التشويق والاغراء لمشاهدة هذه الصورة ودفع المشاهد بالتالي الى معرفة ما يتعلق بهذه الصور، لأن الصورة الجميلة والمعبرة تلعب دور المغناطيس الذي يجذب الأفراد لمعرفة ماذا ورائها.
- ✓ خلق درجة عالية من التذكر والتصور للسلعة عن طريق ربط الصور المعروضة في الاشهار بالسلعة المعلن عنها.

[1]/ طلعت عيسى، **مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم**، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص8-10.

- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإشهارات: صنفها **" كلينبر"** في اثنا عشرا أسلوبا وهي كالاتي:

1- أسلوب التركيز على السلعة عن طريق عرض صورتها فقط.
2- أسلوب التركيز على استخدامات السلعة عن طريق تصوير كيفية استخدام السلعة.
3- أسلوب إضفاء البعد الإنساني على السلعة عن طريق تصويرها مع مجموعة من الأشخاص.
4- أسلوب عرض الجانب السلبي والإيجابي الناجم عن استخدام السلعة عن طريق تصوير الحالتين.
5- أسلوب تضخيم الحجج والبراهين المساعدة والمؤكدة على نجاح السلعة من خلال تصوير ذلك.
6- أسلوب إظهار بعض التفاصيل والمزايا المميزة لهذه السلعة عن غيرها.
7- أسلوب المقارنة والمفاضلة عن طريق عرض رسوم أو صور للسلعة وسلع أخرى مشابهة.
8- أسلوب ابراز الخصائص غير الملموسة عن طريق العرض الفكاهي لاستخداماتها.
9- أسلوب إظهار الصفة التجارية عن طريق عرض صورة العلامة التجارية.
10- أسلوب استخدام الجداول والرسوم البيانية لتعزيز العملية الإقناعية.
11- أسلوب الرمزية عن طريق عرض صور تدل على محاسن السلعة كعرض وجبات الطعام الشهية في بعض المطاعم للدلالة على فخامة وجودة صالات هذه المطاعم
12- أسلوب الرسوم التجريدية وهو أصعب الأساليب استخداما نضرا لصعوبة فهمه أحيانا. [1]

- **الألوان:** يؤدي استخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح الاشهار، نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الألوان، وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي الى تأثره بالرسالة الاشهارية وزيادة درجة قبول السلعة.

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة الى توفر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الاشهارية، هذا بالإضافة الى ضهور التلفزيون الملون وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الاشهار عن مختلف السلع والخدمات، مما أدى الى

[1]/ محمد جودت ناصر، **مرجع سابق**، 126-128.

تميز هذه الوسائل (المجلات، التلفزيون، إعلانات الطرق، البريد المباشر) عن باقي الوسائل التي لا تتوافر لديها إمكانية استخدام الألوان في اعلاناتها.
الاعتبارات الفنية باستخدام الألوان في الاشهار: تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الاشهار مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية.

1- **الألوان الأساسية والثانوية:** تنقسم الألوان الى نوعين
- ✓ **الألوان الأساسية: (الأصفر، الأحمر، الأزرق)** والتي لا تشتق من ألوان أخرى.
- ✓ **الألوان الثانوية: (البرتقالي، الأخضر، البنفسجي أو الأرجواني)** وهي التي تشتق من امتزاج بعض.

الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي:

- **الأخضر:** مزيج من للونين الأصفر والأزرق.
- **البرتقالي:** مزيج من للونين الأحمر والأصفر.
- **البنفسجي:** مزيج من للونين الأزرق والأحمر.

وينبغي التنويه على أن الألوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج الا من امتزاج ألوان لمساحات ظلية نتيجة لتجاوز النقاط اللونية للونين أساسين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث، أما للمساحات غير ظلية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.

2- **الأبعاد الثلاثية للون:** تحكم استخدام اللون في الاشهار في التصميم الفني عموما ثلاثة أبعاد أساسية:
- نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق بين لون وأخر.
- درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.
- كثافة اللون وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.[1]

3- **إمكانية تغيير الألوان: يمكن تغيير الألوان بطريقتين:**

أ- **الطريقة المباشرة:** وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى وذلك على النحو التالي:

- مزج اللون بلون أخر لتغير في نوع اللون.
- مزج اللون بالأبيض والأسود للتغيير في الدرجة.
- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته.

[1]/ علي فلاح الزعبي، **الاعلان الفعال**، مرجع سابق، ص 186-188.

ب-**الطريقة غير المباشرة:** وهي التي تخلق إحساسا بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره ماديا أو مزجه بأي لون أخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الأتية[1]:

- تجاور لونان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.
- أثير اللون الأساسي لخلفية اللون.
- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.
- مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقص عند تحويلها الى أفلام أو كليشات لطبعها.

4- **أسس تجاور الألوان:** يحكم عملية تجاور الألوان في التصميم هدفا أساسيا وهو ابراز اللون وتأكيده حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعّالة. وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فعالية الألوان:

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس.
- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.

5- **فعالية استخدام الألوان في الاشهار:** تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الاشهار الى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والاشهارية ومن أمثلة ذلك[2]:

- تؤدي الألوان الى زيادة جذب الانتباه الى الاشهار.
- إضفاء الواقعية على الألوان.
- احداث تأثير عاطفي لدى لمستهلكين المستهدفين.

6- **الأفكار التي ترمز لها الألوان:** وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الايحاءات وذلك أن احداث التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد. ويعتبر خبراء الاشهار أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:

- الألوان الزرقاء والخضراء توحي بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.

---

[1]/ حسام فتحي أبو طعيمة، **الاعلان وسلوك المستهلك" بين النظرية والتطبيق"**، دار الفاروق، عمان، 2009، ص 110-112.

[2]/ علي فلاح الزعبي، **مرجع سابق**، ص 189-190.

- الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز الى الدفء والحرارة فهي تمثل النار ولحركة والانفعال، كما تخلق أفكارا معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.
- اللون الأصفر لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الاشهار الى اظهار السلعة بشكل أكبر.
- اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
- اللون لذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.
- اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.
- اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.[1]

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الاشهارية الى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر

7- أهمية استخدام الألوان:

- الأزرق والأخضر: يعطي انطباع الانطلاق والحرية.
- الأحمر والبرتقالي: يعطي الدفء والعاطفة الجياشة والاثارة.
- الألوان بصورة عامة تساعد على التركيز لمحتوى السلعة أو الخصائص وجذب الانتباه.
- التركيز على الألوان يساعد عناصر الاشهار على:
- جذب الانتباه نحو السلعة أو الخصائص.
- تصوير السلعة أو الأفراد داخل الاشهار تعطي إضفاء على الرونق الهادئ على السلعة وتمييزها بالعلامة التجارية.[2]

- **حركة العين:** يراعي المصمم حركة العين وذلك:

- لأهمية حركة العين نحو الاشهار: يهتم المستهلك أو الفرد أو العائلة بالاتجاه نحو عناصر الاشهار:

أ- قراءة الركن الأيمن العلوي من الاشهار
ب-يتجه الى الركن الأيسر من الاشهار.

- اتجاه العين لعناصر الاشهار: الاتجاه من العناصر كبيرة الحجم أكبر من الاتجاه من العناصر صغيرة الحجم.
- الاتجاه من الوحدات داخل الاشهار: من الغامضة الى الداكنة الى الفاتحة.

---

[1]/ علي فلاح الزعبي، **مرجع سابق**، ص191.
[2]/ **نفس المرجع السابق**، ص195-198.

- الاتجاه من العناصر الملونة أولا: ومن ثم الى العناصر الأبيض والأسود (غير الملونة).
- الاتجاه باستخدام الأسهم داخل الإشهار: أهمية اتجاه الأسهم نحو العناصر الملونة للإعلان.

- **استخدام عناصر جسم الانسان:**
  - أصابع اليد مختلفة الاتجاه.
  - الوجه الجميل المتمثل برياضي ونجوم السينما والغناء.[1]
- **الكلمات والجمل:** ان التعبير بالكلام لنقل أفكار المعلن الى القارئ أو المستمع أو المشاهد، أسهل وسيلة لنقل الفكرة الى أذهان هؤلاء جميعا، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الاشهار تخدم الهدف الذي يسعى اليه الإشهار، لتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقع خاص في أذهان المستمعين.

لّأن النص الاشهاري أحيانا يحتاج لذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة أو عن ميزاتها أماكن تواجدها وطرق استعمالها والأدلة المؤيدة لصدق هذا الإشهار، وفي أحيان أخرى قد يقتصر النص على عدد محدود جدا من الكلمات المصاغة، بأسلوب بسيط وبترتيب منطقي للفكرة وبشكل مختصر، يعني أن طول النص الاشهاري يتوقف على نوع الدعوة الاشهارية، ومدى صعوبة الفكرة ودرجة معرفة المستهلك بالسلعة، لأن نجاح النص في إقناع المستهلكين وفي البقاء في ذاكرتهم لأطول مدة ممكنة يتوقف على الشروط التالية:

أ- سهولة النص وقصره وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية من أجل أن يتمكن الجميع من فهمه.

ب- الاختصار الشديدة عن طريق التركيز اللغوي القوي الذي قد يجعل كلمة تحل محل جملة.

ت- اسداء أو تقديم النصائح والمعلومات اللازمة حول خصائص وميزات وطرق استخدام السلعة.

ث- للجوء الى التقسيم في فقرات النص في حال استخدام النص الطويل.

والحقيقة ليس هنالك أفضلية قصير على طويل أو العكس، وانما الأفضلية تعود للإعلان القادر على جذب انتباه الناس اليه ومشاهدته والاستماع اليه وتفهمه واستيعابه ولهذا نلاحظ أن وصول النص الاشهاري الى الجمهور الموجه اليه يتوقف على العديد من الاعتبارات نذكر منها:

[1]/ حسام فتحي أبو طعيمة، **مرجع سابق**، ص112.

1- أن تتوافق الدعوة الاشهارية مع أهداف الاشهار يعني التعريف الصحيح والواضح للسلعة دون التباس أو تضليل لتمكن من اقناع الناس باقتناء هذه السلعة[1]؛
2- **أن يحقق الاشهار استراتيجية المنشأة**: يعني اقناع الناس بجدوى وفعالية سلعها وبالتالي زيادة مبيعاتها وأرباحها واتساع نشاطها، والسيطرة على أسواق معينة؛
3- **أن تكون لغة الاشهار واضحة ومفهومة**: يعني استخدام اللهجة المحلية وعدم اللجوء الى ما هو غير مألوف من كلمات؛
4- **أن يثير الاشهار بواعث الشراء عند الجمهور**: يعني قدرته على جذب الناس الى اتخاذ القرار بالشراء لهذه السلعة؛
5- **أن يكون الاشهار صادقا وأمينا في معلوماته وعرضه**: يعني عدم اللجوء الى إظهار السلع على غير حقيقتها وعدم تقديم الوعود بمنافع غير ممكنة التحقيق.
6- **أن يراعي الاشهار العادات والتقاليد الاجتماعية**: يعني رعاية وحماية التقاليد وعدم الخروج عنها اختيار الأمثلة المتوافقة مع هذه العادات والتقاليد وذلك اجتنابا للاصطدام مع المحافظين والجماعات الأخرى التي من شأنها افشال الاشهار.
7- **أن يراعي في الاشهار أدب ومبادئ المهنة**: يعني أن يخضع لقانون نقابة المهن التشكيلية المحددة للمبادئ والأدب المهنية الواجب عدم الخروج عليها.
8- **أن يستخدم بعض العبارات التي يسهل رواجها**: كما هو الحال مثلا في الاشهار التالي "باستخدامك هذا النوع الجديد تحصل على المزيد" أو أن يلجأ الى المعاني الفاضلة والألفاظ الراقية التي تحفظ من قبل العديد من الناس.
9- **أن يتم نشر النص في الوسيلة الإعلامية المناسبة**: لكي يتمكن من الوصول للجمهور، فمثلا لا يمكن نشر إعلان بواسطة الصحف في منطقة لا تجيد القراءة [2].

ومما تقدم يتضح بأن صياغة الاشهار وتحديد الفكرة التي سيبنى عليها ليس بالأمر السهل وانما يتطلب الدراسة والتحليل من أجل الاختيار الصحيح لهذه الفكرة، ومن أجل استبعاد ما هو غير ضروري وإحلال ما هو ضروري ولازم، ومن أجل استقاء من كافة المجالات والنواحي للتمكن ومن تجاوب هذه الفكرة مع الأذواق والرغبات وعدم التعارض مع الأراء، وللتمكن من الربط بينها وبين السلعة موضوع الاشهار، وللتمكن من تحقيق التناسب والتلاؤم في عرضها مع الوسيلة الاشهارية البتي ستعرض من خلالها، ولتمكن من الوصول الى كل ما هو جديد ويساهم في النجاح والرواج ولتحقيق ذلك نجد أن النص الاشهاري يعتمد عادتا على نوعية من الأفكار هي :

[1]/ محمد جودت ناصر، **مرجع سابق**، ص131-134.
[2]/ محمود عساف، **أصول الاعلان**، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975، ص 57.

أ- **الأفكار الاشهارية الإيجابية:** والتي تهدف الى ذكر ميزات السلعة ومنافعها المرتقبة، بقصد تحريك الرغبة لدى الناس واشعارهم بحاجتهم الى اقتناء هذه السلعة، واقناعهم بأن اشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم سوف لن يكون الا بشراء هذه السلعة.

ب-**الأفكار الاشهارية السلبية:** التي تستغل بعض العواطف في التخويف والترهيب وإظهار الأخطار والأضرار المحتملة التي ستحل بالشخص أو ستصيبه في حالة عدم حيازته لمثل هذه السلعة، وهذا ما يجعل نجاح الاشهار هنا مقتصرا على حدود معينة، وفي حال تجاوزها سيتحول هذا الاشهار الى اعلان مضاد أو ضار نظرا لما يخلقه من شعور معاد تجاهه لدى هؤلاء المستهلكين.

ومهما يكن في كلتا الحالتين يجب أن تصاغ كلمات وجمل النص الاشهاري بشكل جيد ومتناسق ومنسجم وغير متعارض مع أراء واتجاهات وميول الأفراد لكي يتمكنوا من جعل فكرته مقبولة عند مستمعيه او مشاهديه او قراءه.

الشعارات والإشارات والرموز: ان تصميم الاشهار غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات او الإشارات او الرموز التي من شانها توضيح فكرة الاشهار وتقديمها للقارئ او المستمع او المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة.

فالشعار هو عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الاشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الاشهار بهدف جذب المستهلك وخلق نوع التأثير النفسي عليه، لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء الشعار، مثل (ساعة العمر) والغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الأساسية للإعلان وإضفاء صفة الاستمرارية له لفترة معينة.[1]

- ✓ الإشارات: هي عبارة عن كلمات مثل "أوكازيون" أو" الأرخص" أو " الوحيد"، أو رسوم هندسية كإشارات سيارات المرسيدس مثلا أو أشكال أخرى كالأسهم والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإعلان.
- ✓ أن اللجوء الى استخدام الإشارات المسموعة كأغاني والموسيقى التي تلعب دورا أساسيا في اثارة اهتمام لمستمع أو المشاهد وجذب انتباهه وشده اليها محاولا معرفة مصدرها وماذا يوجد في مكان بثها أو نشرها وبالتالي السيطرة عليه وتحويله لمشتري أو لراغب في شراء هذه السلعة.
- ✓ الرموز: تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمة الاشهار في أذهان المستهلكين، مثال GMCأوBMW تعد رموز السيارات أكثر جودة وأصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين، وتنقل لهم معاني محدودة بمجرد رأيتهم لها وأحاسيس معينة.

[1]/ محمد جودت ناصر، **مرجع سابق**، ص 135.

المبحث الثاني: دور الاشهار في المؤسسة الخدمية.

نحاول في هذا المبحث أن نسلط الضوء على مفهوم المؤسسة الخدمية أهم خصائصها بالإضافة الى ابراز عناصر المزيج التسويقي الخدمي أخيرا دور الاشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

أولا: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

1: مفهوم المؤسسة الخدمية:

قبل التطرق الى مفهوم المؤسسة الخدمية يجب علينا اولا معرفة معنى بالخدمة واعتبارها مفهوم اساسي مشكل للمؤسسة الخدمية وعليه تعرف الخدمة كما يلي:

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة كالآتي الخدمة تتضمن انشطة او فوائد او نواحي إشباع تقدم للبيع او تكوين مصاحبة لبيع السلع[1].

أما Russ فقد عرفت الخدمة على انها نشاط موجه لإشباع المستفيدين[2].

- وعرفت المؤسسة الخدمية كالآتي هو نظام يتكون من مجموعة من الاشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون[3].

- كذلك تعرف المؤسسة الخدمية على أنها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل[4].

2: خصائص المؤسسة الخدمية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فان المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة ماديه، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1- ان لهذه المؤسسات ثقافية خدمية تقوم على الأسس التالية:

- اتباع مدخل شمولي لكل الانشطة الوظيفية يقوم على مجموعة من الاهداف على انها اهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.

---

[1]/ عبد الجبار منديل

[2]/ ردينة عثمان يوسف محمود جاسم الصميدعي: **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر، الاردن، ط1 .2005، ص 119.

[3]/ احمد شاكر العسكري: **التسويق مدخل استراتيجي**، دار الشروق، عمان2000، ص15

[4]/ أحمد بن عيساوي: **ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية**، مجلة الباحث، قاصدي مرباح ورقلة 2006، ص08

- ان يكون العميل المحور الرئيسي لحركتها، وان تعمل على بناء والحفاظ على العميل وتدعيم علاقتها المستمرة في الاجل الطويل مع عملائها.
- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج الى عمليات الاقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من انتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع[1].
- تتميز المؤسسة الخدمية بان زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في اماكن انتاجها وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون او كل مجموعة من الزبائن.
- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة الى معلومات صحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات[2].

تقوم المؤسسة الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية الى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات او تجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة.[3]

- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم قد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم حيث ان العديد من الاساليب الادارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة.

ثانيا –عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودوره في المؤسسة الخدمية:

1- عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

ان المزيج التسويقي الذي تتبناه مؤسسة ما قد يتنوع حسب الظروف المحيطة وعليه مكن تعديله وتكيفه حسب التغيرات السوقية والحاجات، وبالإضافة الى العناصر الاربعة التقليدية للمزيج التسويقي توجد ثلاث عناصر اضافية خاصة بالخدمات تتمثل في الأفراد البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة، وسنقدم شرح كافي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

[1]/ سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، مفاهيم، استراتيجيات، دار الجامعة، مصر 2002، ص37.
[2]/ زكي الخليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2003، ص34.
[3]/ سعيد محمد المصري، **مصدر سابق**، ص28-29.

أ- المنتج الخدمي:

بما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية، فانه من الضروري ابلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها ومستوى تقديمها، كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة وخدماتها ما بعد البيع.....الخ، ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد، فانه من الضروري

الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات سيما أن الابداع يبدوا أكثر وضوحا في مجال الخدمات تكميلية داعمة وهذا الجوهر يشير الى الفائدة الاساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات الداعمة للجوهر الى أشياء اخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية[1].

- تميل أسعار الخدمات الى الزيادة بنسب تفوق تلك الزيادة غي اسعار السلع وبسبب ذلك هو ان منتجي السلع حققوا تقدما كبيرا في استخدام وتطبيق الميكانيكية في انتاجها بينما لم يتحقق ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتمادا كبيرا على العنصر البشري مما لم يتح لها الاستفادة من مزايا النتاج الكبير وجعلها تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار بيع السلع[2].

وعلى مسوق الخدمة ان يتخذ هو دور حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات الاستشارية، كما ان تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل كما يتأثر السعر بمهارة ودرجة الابداع ومكانة مزود الخدمة، الى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة وحالة الطاقة الاستيعابية القصوى منها والمثلى[3].

ب- توزيع الخدمات:

يعد عنصر التوزيع في مجال الخدمات من الانشطة المهمة وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع

ويعود السبب في تلك الى عدم ملموسة الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم قنوات أقصر والسبب الآخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميهما وغالبا لا يستبدل

---

[1]/هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل، ط1، الأردن، 2008، ص 74.
[2]/محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة، عمان 2008، ص229.
[3]/حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية والتسويق الحديث، مدخل شامل**، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان 2003، ص202.

المستفيدون من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها، طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة، كالبنوك وشركات التأمين[1].

ت- الاتصال في الخدمة:

تواجه عملية الاتصال في الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع بما أن الخدمات غير ملموسة إلا أنه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال ما يلي:

- التركيز على ابراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة نفسها والتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون ادراكها ورؤيتها من خلال الإشهارات، الدعاية، البيع الشخصية العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.
- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مقدمي الخدمة وصقلها.
- رفع المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للمؤسسة الخدمية، وإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة ونقاط بيعها وسعرها.

وهنا يستدعي ضرورة وجود تعاون واتصال فعال بين وظائف المؤسسة حيث أن ادارة العمليات هي المسؤولة عن التطبيقات اليومية، مما يؤكد على ضرورة اشتراكها في اختيار الوسائل الترويجية المستخدمة في الاتصال.

2) دور الاشهار في المؤسسة الخدمية:

يجمع خبراء الاشهار على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإشهار في مجال الخدمات وهي[2]:

1- **تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء:** وهذا ما يتطلب من المؤسسة وصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها وثقافتها وقيمها ومختلف نشاطاتها، وما يميز خدماتها وكل ما يتعلق بالمؤسسة ككيان ونشاط، وكثيرا ما يستخدم الاشهار المؤسساتي في هذا المجال.

2- **بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية:** وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال ارضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء الى المؤسسة، ولا تبنى شخصية للمؤسسة الا إذا كان لها ثقافة تفخر بها، ويشاركها في هذا الافتخار الأخرون.

---

[1]/شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان: **أساسيات التسويق**، دار مكتبة الحامد، عمان1998، ص234.

[2]/ حنا بللوز، **الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن**، دار الرضا للنشر، سورية، بدون سنة، ص200.

3- **تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية والتأكيد على أنهما كيان واحد:** ان المؤسسات الخدمية الناجحة هي تلك المؤسسات التي وضعت منذ البداية العميل في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها، ولا عجب أن ترى الاشهار لمؤسسة خدمية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقائها ونموها مكان ليتحقق لولا ولاء العملاء ودعمهم لها، وبالتالي يجب أن يتعرف جيدا على المؤسسة وخدماتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها.

4- **التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء:** ان للإعلان في الخدمات جمهوران هما العملاء والعاملين في المؤسسة، وكلاهما مستهدف من خلال الاشهار، لأن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة الى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة، وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا اقناع وترغيب العملاء.

5- **مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي:** الاشهار عن الخدمات يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة ومؤسسة الخدمة مسبقا، مما يجعل للعملاء اتجاه إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها، مما يفيد رجال البيع وجذب العملاء المحتملين.[1]

ثالثا: أطراف النشاط الاشهاري:

يرتبط النشاط الاشهاري بعدة إطراف رئيسية وهو يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف وله أهمية بالغة من الناحية الاقتصادية والناحية الاجتماعية.

للنشاط الاشهاري أطراف ثلاثة تتمثل في: المعلنون، وسائل الاشهار، الوكالات الاشهارية.

أ- **المعلنون:** يطلق مصطلح المعلن على كل جهة آو طرف منتج أو تاجر الذي يستعمل الاشهار في جهوده التسويقية وفي مفهومه الأوسع هو كل شخص مادي أو معنوي يستعين بالإشهار في نشاطه التسويقي[2]، والمعلن هو الذي يعد الاشهار، يراقبه، يستخدمه ويدفع من أجله.

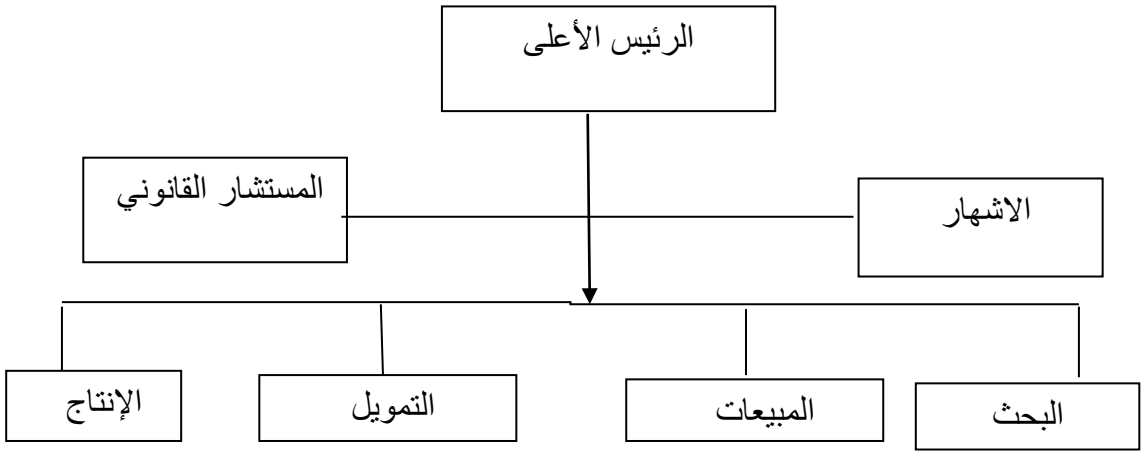
قد تقوم المؤسسة بعملية الاشهار بنفسها وفي هذه الحالة تقوم إدارة الاشهار بتخطيط الحملة الاشهارية وتنفيذها أو قد تلجا إلى وكالة إعلان تخطط لها حملاتها الاشهارية وتشرف على تنفيذها وتقوم إدارة الاشهار في هذه الحالة بحفظ السجلات المختلفة عن النشاط الاشهار ومراقبة إعمال الوكالة آو قد يقسم العمل بين الطرفين جزء تقوم به وكالة

[1]/ فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره**، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص08.

[2] / Daniel **caumont la publicité**. duned paris ,2001 .p 28

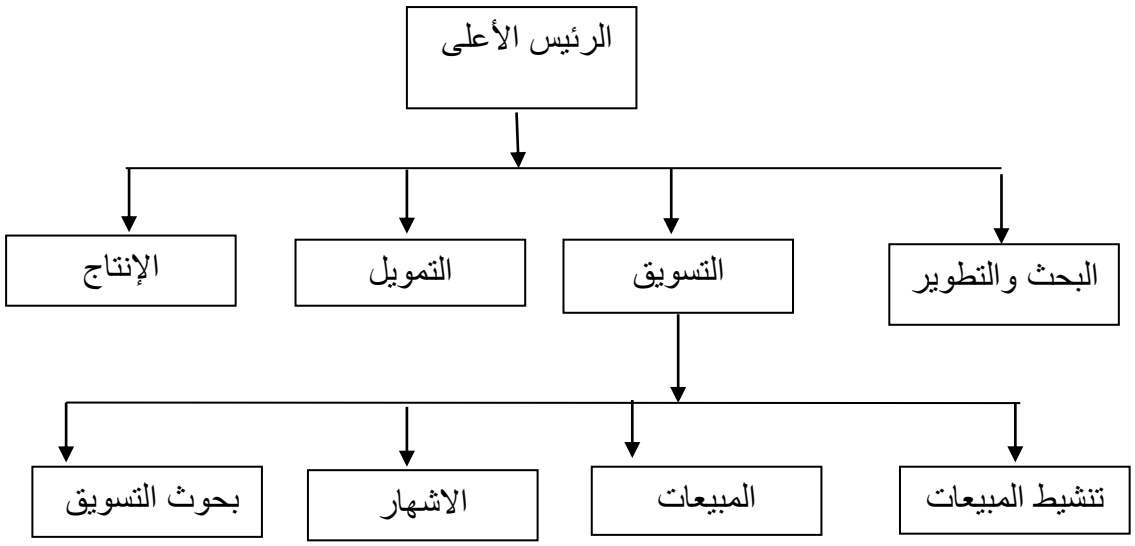
الاشهار والأخر تقوم به إدارة الاشهار كما تستخدم إدارة الاشهار مستشارا في الاشهار يقوم برسم السياسة الاشهارية وتقوم بتنفيذ هذه السياسة.[1]
كما تختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة عن النشاط الاشهاري بها فقد تكون وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة.

الشكل 02: مكانة وظيفة الاشهار في الهيكل الإداري العام



المصدر: بشير عباس. العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإشهار أسس، نظريات تطبيقات "مدخل متكامل" ص 187.

كما يمكن أن يشكل الاشهار وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بإدارة التسويق كما يظهر في الشكل التالي: **الشكل 03: مدى ارتباط إدارة الاشهار بإدارة التسويق.**

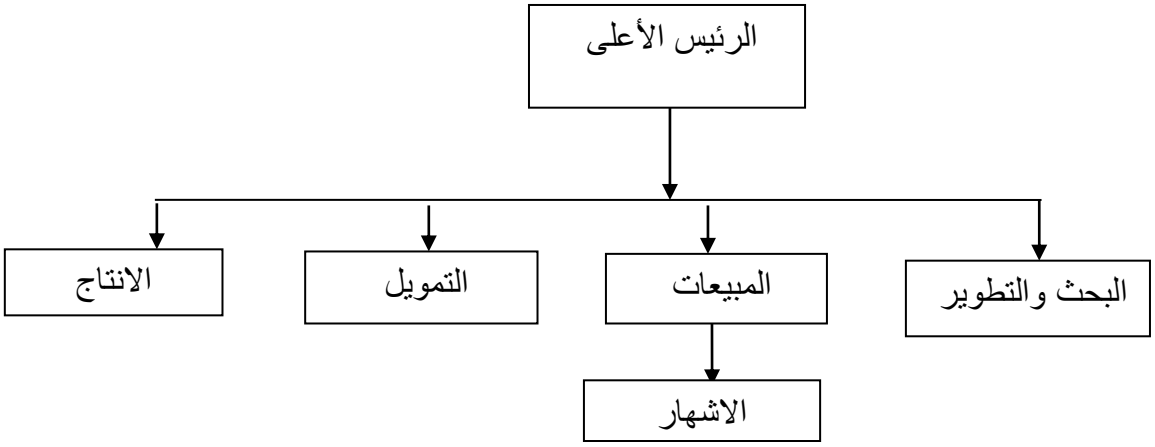


المصدر: بشير عباس. العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص181.

[1]/حسن محمد خير الدين، **الاتصالات التسويقية**، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص 96.

كما قد يكون الاشهار وظيفة تابعة لإدارة المبيعات وترتبط بإدارة المبيعات كما يظهر في الشكل الاتي:

الشكل 04: مدى ارتباط إدارة الاشهار بإدارة المبيعات.



المصدر: بشير عباس. العلاق وعلي محمد ربابعية، مرجع سابق، ص188.

يؤثر وضع إدارة الاشهار في التنظيم العام للمؤسسة من حيث كونها إدارة مستقلة أو تابعة للمبيعات وتنظيمها الداخلي وهذا الأخير يتأثر أيضا بمدى استعانتها بالوكالات الاشهارية المتخصصة وفي الغالب يتم تنظيمها باعتماد واحد أو أكثر من الأسس التالية: على أساس وظيفي على أساس سلعي على أساس الوسائل الاشهارية أو على أساس جغرافي. [1]

ب-**وسائل الإعلام:** تمثل وسائل الإعلام الوسيط الذي يضمن إيصال رسالة المعلن إلى جمهوره المستهدف.[2]

تضم كل وسيلة إعلامية مجموعة عوامل ويعتبر العامل عنصرا مستقلا عنها ويقاسمها بالضرورة خصائصها التقنية ويمثل الوسيلة الملموسة المستعملة في النقل.[3]

ت- **الوكالات الاشهارية:** الوكالة الاشهارية مؤسسة مستقلة تتكون من مختصين يعملون لحساب المعلن ومكلفين بالتصميم والتنفيذ والرقابة على الاشهار. بدأت هذه الوكالات أعمالها بالولايات المتحدة الأمريكية بمجرد توريد الإشهارات من المعلنين ونشرها

[1]/ محمد فريد الصحف، **مرجع سابق**، ص 294.
[2]/ Frank mesters, alain zalmon, **connaitre sur la publicité strategies**, France, 5eme edition,2001 p 27.
[3]/ Daniel ,coumont op cit p 32.

في وسائل الإعلام مقابل عمولة معينة ولكنها تقوم الآن بصفة أساسية بخدمة المعلن تسويقيا وإعلانيا.[1]

وللوكالة الاشهارية مهام متعددة نذكر منها: [2]

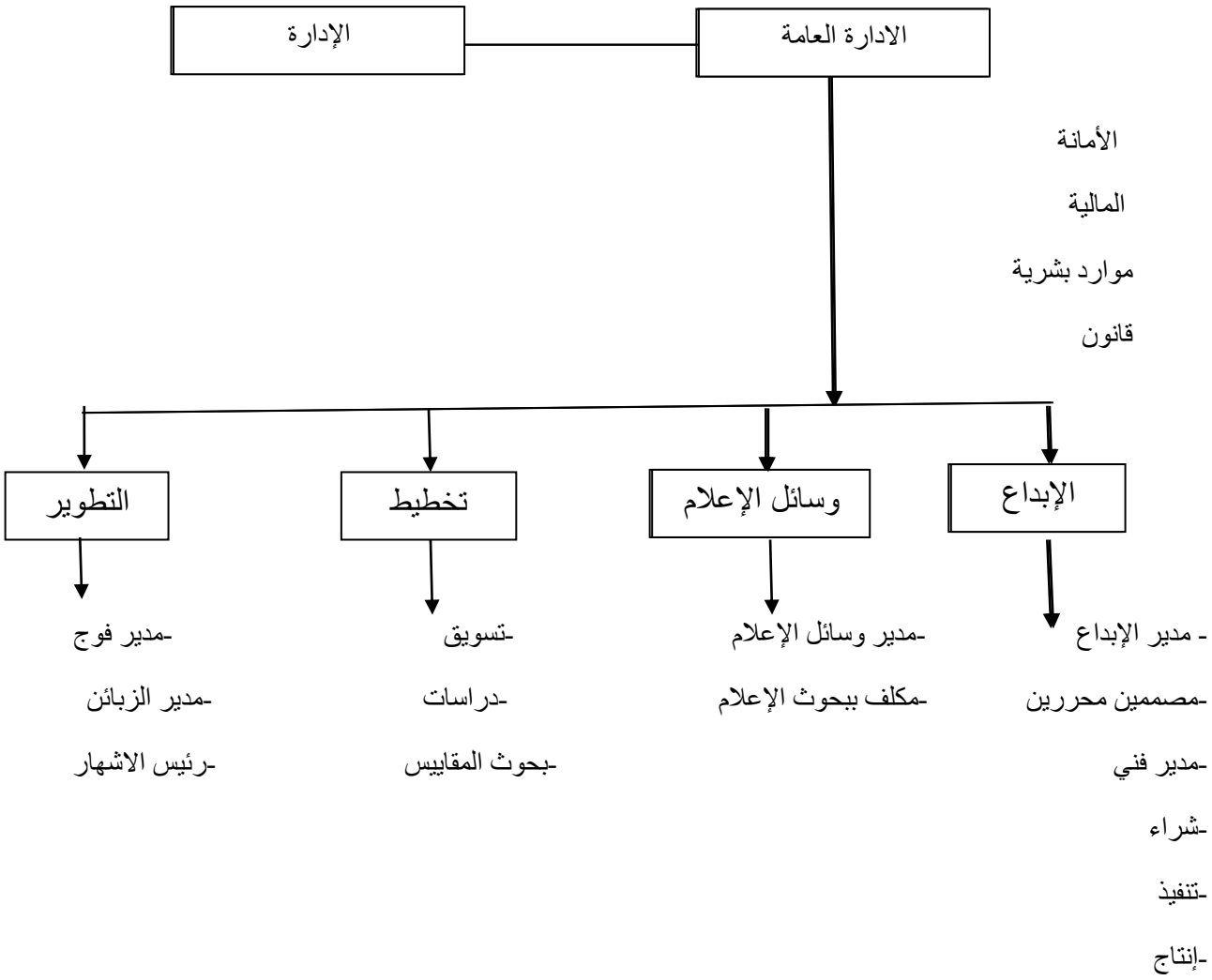
- تصميم الوسائل الاشهارية.
- اختيار الوسائل الإعلامية والعوامل ضمنها.
- شراء أو كراء المساحات الاشهارية.
- إخراج وتنفيذ الحملات الاشهارية
- تقديم استشارات تتعلق بالاستراتيجية الاتصالية أو التسويقية وخاصة اختيار المزيج الاشهاري الأمثل.
- قد تؤدي الوكالة الاشهارية الواحدة هذه المهام بمجملها فتمثل وكالة الاشهار ذات الخدمات الشاملة وتكون غالبا وكالات كبيرة كما قد تتخصص في بعضها فهناك وكالات إعلان تقدم خدمات داعمة ومتخصصة تساهم في صناعة الاشهار بشكل جزئي كبعض المستلزمات الفنية من تصاميم وأفكار بينما تقتصر أخرى على إجراء بحوث الاشهار أو قد تتولى مهام البث والنشر في وسائل الإعلام المختلفة والنوع الأخر من الوكالات الاشهارية تصنع الإشهارات متخصصة تعمل على خدمة زبائن معينين في صناعة معينة دون غيرها وهناك نوع أخر كذلك وهو وكالات إعلانية استشارية لا تضع الاشهار لكنها تساهم في إنجاحه من خلال تقديم استشارات للزبون أو لوكالة الاشهار متخصصة.

من خلال الشكل الموال يتم توضيح التنظيم الداخلي لوكالة إعلان كبيرة:

[1]/إسماعيل السيد، **الإعلان**، الكتاب العربي الحديث، مصر، 1990، ص 325.

[2]/ Syline martine، **vedrine intiation en marketing** , edition des organistion, paris, 2003 , p 282 -283.

الشكل 05: يوضح هيكل تنظيمي لوكالة الاشهار



المصدر:Filali. **la publicité nathan,** paris 1996 p 25 J، et autres

الخلاصة

تعددت تعاريف الاشهار على اختلافها، وجاءت في معظمها لتؤكد على شمولية الاشهار كنشاط اتصالي غير شخصي لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أخر مدفوع، ولقد أدى اختراع الطباعة والثورة الصناعية وتقدم وسائل الاتصال الى تطور الاشهار ووصوله الى ما هو عليه اليوم، حيث أصبح هناك أنواع وأشكال عديدة ومتنوعة له فقد أضحينا نرى إشهارات اخبارية وإقناعية، تذكيرية وإشهارات موجهة للمستهلك النهائي وأخرى موجهة للمستهلك الصناعي وغيرها من الاعلانات المختلفة في العناصر والمراحل ويلعب الاشهار دورا هاما في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك وتعتبر استراتيجيات الاشهار تطوير للجهود الاشهارية لكي تلائم مواقف تسويقية معينة، فمهمة الاشهار ماهي إلا تمهيد الطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم بتكاليف توزيع أقل.

الفصل الثـــاني

آليات تأثير الإشهار على زيادة المبيعات

تمهيد

يعتمد الاشهار بشكل أساسي على الوسائل الاشهارية بهدف تحقيق الاتصال الذي من خلاله تستطيع المؤسسة الوصول الى الجمهور المستهدف.

ويلعب اختيار الوسائل الاشهارية المناسبة الدور الأساسي في نجاح وتحقيق الأهداف المحددة فهي تمثل حلقة وصل ما بين المرسل والمستلم وباعتبار أن هناك العديد من الوسائل الاشهارية أصبحت عملية اختيار أنسب وسيلة يمكن استعمالها مهمة صعبة ومعقدة خاصة في ضل التغيرات المختلفة والمؤثرة على اختيارها.

يتوقف نجاح الاشهار وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الذي يتوافق وأهداف المؤسسة، ولا يتحقق هذا الا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الاعلان " التخطيط الجيد للحملة الاشهارية، التصميم المحكم للإشهار والاختيار الامن للوسيلة الاشهارية، ثم تقييم نتائج البرنامج الاشهاري.

ان الهدف الأساسي لمعظم الإشهارات يكمن في استحواذها على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة أو علامة معينة من خلال وسائل ترويج المبيعات المختلفة، وبالتالي دفعه الى اتخاذ قرار الشراء الذي يؤدي الى زيادة الطلب الشيء الذي يفضي الى زيادة حجم المبيعات.

ولقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول الى أهم أنواعه الوسائل الاشهارية التي تنتهجها مؤسسة موبيليس في اعلاناتها وفي المبحث الثاني الحملات الاشهارية، مفهومها، أنواعها، أما في المبحث الثالث فقد خصصناه الى تقييم فاعلية الإعلان قبل وبعد النشر.

المبحث الأول: أنواع الوسائل الاشهارية

الوسيلة الاشهارية هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الاشهارية من مرسلها وهو المعلن الى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الاشهار هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسيلة الاعلانية تضمن الى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها.[1]

أولا: عوامل اختيار الوسائل الاشهارية

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الاشهارية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الاشهار فالتتابع الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على تحديد الأفراد الذين من المحتمل تعرضهم للرسالة الاشهارية ولكن في نفس الوقت يؤثر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم فيها تصميم الرسالة الاشهارية.

ولذلك فان القرار الخاص باختيار الوسيلة الاشهارية من أدق وأخطر القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الاشهاري وذلك للأسباب الأتية:

أ- ان التصميم الفعال للرسالة الاشهارية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار الوسيلة غير الملائمة وبالتالي لا تصل الرسالة الى الجمهور المستهلك.

ب-يعتبر شراء وقت للإعلان في الوسائل الاشهارية المختلفة من أكبر عناصر التكلفة في ميزانية الاشهار، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة التي ستغطي مستقبلا هذه التكلفة.

ت-ان نجاح الاشهار في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسيلة الاشهارية التي تصل الى أكبر عدد ممكن من القراء أو المشاهدين، ومن ثما فان اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف الى الاشهار بشكل مباشر.

ث-ان اختيار الوسيلة الاشهارية يتضمن العديد من القرارات التي تؤثر على فعالية الاشهار مثل نوع الوسيلة، ثم البدائل المتاحة داخل كل وسيلة ثم تحديد التوقيت الملائم لشراء الرسالة أو بثها، وكذلك اتخاذ القرار فيما يتعلق بمعدل التكرار اللازم للإعلان.

ج- الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الاشهارية، يحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحولها الو الوسيلة الأنسب.[2]

---

[1]/ بشير العلاق، **الترويج الالكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 337- 338

[2]/ ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 204.

ويلاحظ أن الفشل في اتخاذ القرار المناسب من النواحي السابقة سوف يؤثر على فعالية الاشهار في تحقيق أهدافه.

ويشير اختيار الوسائل الاشهارية الى عملية شراء الوقت والمساحة اللازمة للإعلان، وبرغم من توافر البدائل المختلفة لنشر الإشهارات الا أن هناك العديد من الوسائل التي أثبتت فعاليتها، والبعض الأخر نما وازدهر ومن ضمن الوسائل الفعالة والتي تعتبر من الوسائل الاشهارية الأساسية هي التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات هذا بالإضافة الى بعض الوسائل المساعدة مثل الاشهار بالبريد والملصقات وإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب والاشهار في نقطة الشراء.[1]

ثانيا: الوسائل الاشهارية السمعية البصرية.

وهي تشاهد وتسمع وتشارك في التقاطها حاستي البصر والسمع، وهذا أكثر وقعا وتأثيرا في نفس المشاهد والمستمع، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل:

1. التلفزيون

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولا غنى لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون حتى يراه البعض مجازا بأنه أحد أفراد العائلة.[2]

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض مما جعل منه وسيلة إعلانية فعالة، ومن أهم الخصائص التي تميز التلفزيون كوسيلة إعلانية، المزج بين عنصري الصوت والصورة بكل أشكالهما ومكوناتهما مما جعل منه وسيلة شارحة ومقنعة ومؤثرة، من خلال جذبه للسمع والبصر والانتباه و من مزايا التلفزيون أيضا إمكانية اختلاف أحجام و أنواع اللقطات و أسلوب المونتاج و حركات الكاميرا، مما يوفر للإعلان القدرة على التوضيح أو المبالغة، كما يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية قريبة من المتلقي حيث يقد له الإحساس بالمعايشة، و يعتبر الوسيلة المثلى للتأثير في الاتجاهات كذلك يتميز التلفزيون بدرجة عالية من المصداقية كوسيلة، كما يتمتع باتساع إمكاناته من خلال قدرته على عرض الصور المتحركة و العرض الاشهاري بتكتيك السينما، بما يتيح حرية التخيل و الابداع لمصمم الاشهار، فضلا عن إمكانية استخدام المونتاج و الحيل التلفزيونية، و كلها

[1]/ محمد فريد الصحن، **الاشهار**، دار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، الابراهيمية، الإسكندرية، ص 179-180.
[2]/ثامر البكري، **مرجع سابق**، ص205.

تمثل قيم تضاف لجاذبية الرسالة الاشهارية، و في مقابل تلك المزايا يتسم الاشهار التلفزيوني ببعض السلبيات التي تحد من فعاليته نسبيا و لكنها لا تقلل من قيمته كوسيلة إعلانية خطيرة.

وتتمثل تلك السلبيات في أن:

- الاشهار التلفزيوني يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله وينتقيه، مما قد ينعكس بالسلب على اتجاهاته نحو الرسالة الاشهارية عموما.
- كما أن كثافة الاشهار وتكرار العرض قد يؤدي بالمتلقي الى الملل أو فقدان المصداقية، ووصوله الى حالة من التشبع الاشهاري.
- تصميم الاشهار يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين، وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الاشهار ان لم يتحقق ذلك.

ويمثل التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكنها تقديم كم كبير من المعلومات حيث تمتد الرسالة الاشهارية لفترة زمنية محدودة للغاية، بالإضافة الى وقتية الانطباع والتأثير الاشهاري، وعدم اتاحة الفرصة من منطلق طبيعة الوسيلة للرجوع الاختياري للرسالة العلانية.

ولكن على الرغم من تلك العيوب الا أن الرسالة الاشهارية التي يحماها التلفزيون للمشاهدين لا تكبد المتلقي أي نوع من المشقة أو الجهد الادراكي، حيث تتعامل مع مختلف المستويات الاجتماعية الثقافية والتعليمية، ومن ثما فان احتمالات التأثير تكون أكبر.

كما يمارس التلفزيون دورا تثقيفيا ارشادي، مبسطا من خلال الإشهارات المختلفة وبخاصة في المجال.

وفي مقابل تلك المميزات أثبتت الأبحاث والدراسات أن هناك مجموعة من السلبيات التي تحد من فاعلية الاشهار التلفزيوني[1].

- ارتفاع تكاليف الرسالة الاشهارية التلفزيونية.
- كثافة الإشهارات التلفزيونية والمحاولات المستمرة لإقناع المستهلك بشراء بغض النظر عن صدق أو كذب أو تهويل الرسالة الاشهارية تجعل المستهلك يفقد الثقة ويصل لمرحلة التشبع الاشهاري وفقدان المصداقية.
- قد يؤدي الاشهار التلفزيوني الى استفزاز الشعور الاجتماعي لظهور بعض الإشهارات لبعض السلع أو الموضوعات التي لا تتناسب وثقافة وقيم المجتمع أو قد يؤدي الى تعميق الشعور بالاغتراب.

[1]/شدوان على شيبة، **الاشهار " لمدخل والنظرية"**، لدار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005، ص، 170-171.

- تكرار الاشهار قد يثير رد فعل مضاد لدى المستقبل الذي قد يتخذ قرار رافضا أو معاديا.

أنواع الاشهار التلفزيوني

✓ **أنواع الاشهار التلفزيوني من حيث طريقة العرض:**[1]

أ- **الاشهار المباشر:** ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص الى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة التي تظهر في عرض حي على الشاشة، وقد يرافق ذلك ظهور شخصية معروفة تدعو المشاهدين لاستعمال السلعة.

ب- **الاشهار الدرامي:** وفيه يعرض الاشهار على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة، وتوضيح كيف كان الوضع قبل استعمالها، وكيف أصبح بعد الاستعمال.

ت- **الاشهار التذكيري:** يقصد به تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لذا قد يكتفي بعرض اسم السلعة فقط.

ث- **الاشهار عن طريق عرض السلعة:** حيث تظهر السلعة على الشاشة الصفيرة بحجمها وغلافها واسمها التجاري، وكيفية استخدامها ومساوئ عدم استعمالها.

ج- **الاشهار الحواري:** حيث يتم الحوار بين إثنين أو أكثر، حيث يطرح أحدهما المشكلة والأخر يجيب بالحل، باستخدام السلعة المعلن عنها.

ح- **اعلان الرسوم المتحركة:** وبحيث تظهر الرسوم على شكل أشخاص أو حيوانات وقد يستعمل الناطق على شكل حوار أو دراما.

✓ **أنواع الاشهار التلفزيوني من حيث طريقة شراء الوقت:**

تسلك الجهات المعلنة احدى السبل التالية تجاه شراء الوقت التلفازي:

أ- تمويل برنامج تلفازي كامل، أو ما يسمى " الرعاية" وحينها يقال هذا البرنامج برعاية السلعة الفلانية أ الشركة الفلانية (الممولة للبرنامج).

ب- مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الأخرين في شراء وقت التلفاز، مما يؤدي الى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.

ت- الاشهار الفردي حيث يقوم المعلن بشراء وقت الاشهار، ويتم توزيع الاشهار على عدة فترات خلال مدة الارسال.

✓ **استعمال الشريط الاشهاري المتحرك في التلفاز:** من طرق الاشهار الحديثة، قيام شركات الاشهار بنشر الإشهارات من خلال شريط اعلاني متحرك على شاشة التلفاز، أو

[1]/ عايد فضل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص 65.

في زاوية من زوايا الشاشة يتميز هذا الشريط بالتكرار المتواصل ولفترة زمنية طويلة، ولا يعطل البرامج الأخرى حيث يستطيع المشاهد أن يتابع البرامج الأخرى ثم يقرأ ما يهمه من الشريط الاشهاري.[1]

2- السينما:

تعد السينما وسيلة من وسائل الاشهار كما تعد أكثر الوسائل الإعلامية استحداثا للإعلان لتسويق منتجاتها من خلال كافة الوسائل كالملصقات، الصحف والمجلات والتلفزيون، وتتميز السينما كوسيلة إعلامية بمجموعة من الخصائص:

- توظيف عناصر الابهار السينمائي، مما يقدم إمكانيات فائقة للابتكار والابداع.
- توظيف تقنيات التطور التكنولوجي الذي شهدته صناعة السينما.
- طبيعة جمهور السينما، فضلا عما تضفيه من جو المشاهدة الجماعية وتبادل ردود الأفعال.
- ضعف القيود الرقابية نسبيا، بما يؤثر على مزايا الرسالة الاشهارية من حيث الشكل والموضوع.

وفي مقابل تلك المزايا توجد مجموعة من العيوب:

- ارتفاع التكاليف الإنتاجية للإعلان السينمائي.
- محدودية جمهور السينما قياسا بالتلفزيون.
- قد يتعرض الاقبال على السينما لتأثر بالظروف الإنتاجية أو الموسمية.[2]

3- الانترنت:

تعتبر هذه الأداة من أكثر أهمية ورواجا، كما أن المؤسسات والشركات التي تستخدم الاشهار الالكتروني عبر الأنترنت من أجل نشر الاعلانات والترويج لمنتجات هذه المؤسسات أو الشركات وسلعها، وأحيانا يتعدى السلع الى الخدمات، وحتى يحقق الاشهار الالكتروني الانتشار المطلوب لابد للشركات المنفذة من اختيار المواقع المناسبة والملائمة للمستخدمين.[3]

تظهر الإشهارات على الأنترنت بالصوت والصورة والكلمة، وأحيانا بالصورة فقط، ولكنها وسيلة حديثة جدا للإعلان، وقد ازداد انتشارها مع ازدياد استعمال الحاسوب والأنترنت، وتقتصر مشاهدة وسماع الاشهار على مستخدمي الحاسب الأنترنت وهم في ازدياد مع تقدم الأيام والسنين، ويتميز الاشهار عبر الأنترنت بأنه يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون من شعوب العالم، بسبب تحولها الى لغة العولمة، و

---

[1] / عايد فضيل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص 66.

[2] / شدوان علي شيبة، **مرجع سابق**، ص 172

[3] / فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، **تصميم الاشهار والترويج الالكتروني**، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 170.

يتميز أيضا بكونه أقل كلفة من الاشهار في التلفاز، و لكنه لا يزال في بداية الطريق و أمامه وقت قد يطول لكي يصبح أكثر انتشارا و تأثيرا، و يدر هذا النوع من الاشهار ارادات مالية ضخمة.[1]

ومن مميزات الاشهار عبر الانترنت:

يتمتع الانترنت كوسيلة إعلانية بمجموعة من المزايا أهمها[2]:

- قدرتها على الوصول لمجموعة مستهدفة من الأفراد، ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها، وفي هذه الحالة يتم تصميم المواقع واعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين المحددين.
- نتيجة لوجود جمهور مستهدف محددة بدقة، يمكن تصميم وتفصيل الرسالة الاشهارية كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر مواقع الأنترنت.
- التفاعلية هي احدى الصفات التي تميز الاشهار عبر الأنترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية، حيث تتمثل الفائدة الحقيقية والواعدة للإنترنت كوسيلة اتصالية في قدرتها على تعظيم التفاعلية والحصول على رجع صدى فوري للمشترين والبائعين، وتقوم العديد من الأعمال التجارية والشركات التي لها مواقع مميزة وكبيرة على الأنترنت بوضع استمارات استقصاء تهدف أسئلتها الى التعرف على رد فعل الجمهور وأراءه في السلع والخدمات التي يتم ترويج لها.
- وفرة وازدياد المعلومات، بحيث يمكن لمستخدمي الأنترنت أن يجدوا زيادة هائلة في المعلومات عن أي موضوع طبقا لاختيارهم، وبمجرد أن يزور الأفراد أي موقع على الأنترنت فانهم يتعرضون لكم هائل من المعلومات بخصوص المنتجات والتكاليف وعرض جوانب مختلفة للمنتج والبدائل المختلفة له أيضا.
- الابداع في التصميم فهي تستطيع أن تخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة أو المؤسسة.
- تعتبر الأنترنت كوسيلة إعلانية من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والشركات.
- إمكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الاشهارية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات الطارئة، مما يسمح بالتغيير والتعديل في اللحظات الأخيرة، حيث يمكن من خلال البريد الالكتروني اجراء تعديلات وادخال معلومات جديدة في وقت وجيز.

---

[1]/ عايد فضل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص 67.

[2]/ منى سعيد الحديدي، **سلوى امام علي: الاشهار "أسسه، وسائله، فنونه "**، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص177-182.

- التعرف على نوع وحجم الجمهور الذي يزور المواقع لموجود عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت زيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، علاوة على تاريخ لزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يعطي المعلنين ميزة هامة تمكنهم من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل اليها رسائلهم الترويجية.

ومن عيوب الأنترنت:[1]

- الاشهار عبر الأنترنت باتجاهين ما يسمح للمستهلك بالتفاعل معه والرد عليه، ولكن هذا الرد والجواب الذي يرد به المستهلك على الرسالة الاشهارية ليس فقط المعلن من يطلع عليه انما كل من يدخل الى الموقع مما يمكنه من مشاهدة أو قراءة الرد وبالتالي فهي خطرة جدا في حال كون هذا الجواب يحمل معلومات سيئة عن السلعة ويحمل ردود فعل عنيفة أحيانا ترد رسائل شتائم مهينة على هذا الاشهار، فمشاهدة هذه الرسائل من قبل المستهلك المرتقب وان كانت السلعة ذات جودة ممتازة فانه يضن بالمستهلك الذي بعث الرد مجرب للسلعة، وبالتالي يحجم عن شرائها وقد يرد بعبارات أسوأ من الأخرى دون أن يجرب السلعة.
- محدودية الإنتاج على الرغم من انتشار الأنترنت وازدياد عدد مستخدميه، الا أنه لم ينتشر بعد بالشكل الكافي خاصة في المجتمعات النامية، ومعنى ذلك أن الرسالة الاشهارية لن تصل لجمهورها المستهدف بالشكل الكافي، ان الأنترنت لا يزال خلف التلفزيون، ولذلك فان الشركات التي تتعامل معها كوسيلة إعلانية رجعت للوسائل التقليدية لتحقيق قدر كبير من الوصول ونشر الوعي والتعريف بمنتجاتها وخدماتها.
- ضعف جودة الإنتاج: فالرسالة الاشهارية عبر الأنترنت هي رسالة مكتوبة في جوهرها وتستخدم المعينات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال مقارنة بالتلفزيون مثلا، ولذلك فرغم التطور والتقدم فان الإشهارات عبر الأنترنت مازالت ضعيفة من ناحية جودة الإنتاج، وهي تقف خلف إعلانات بعض الوسائل التقليدية في هذا المجال.
- التزاحم: فالأنترنت كأي وسيلة إعلانية أخرى قد تعاني من التزاحم طالما أن هناك عددا كبيرا من الإشهارات التي تعمل على جذب انتباه المشاهد وبزيادة عدد الإشهارات فان احتمالية ملاحظتها تقل، وبالتالي إمكانية عدم مشاهدة بعض منها، هذا بالإضافة الى مضايقة بعض المستهلكين بسبب التزاحم.
- بطيء تحميل المعلومات من الأنترنت: ان تحميل المعلومات من الأنترنت يستغرق وقتا طويلا، وعندما يزداد عدد زوار الموقع يزداد الوقت المطلوب للتحميل ويصبح من الصعب الدخول على بعض المواقع بسبب عدد الزائرين.
- المضايقة: هناك مجموعة من المضايقات التي تنجم عن التعامل مع الأنترنت كضيق الجمهور وانزعاجه من كثرة الإشهارات وتزاحم الرسائل التجارية غير المرغوب

[1]/ حسام فتحي أبو طعيمة، **مرجع سابق**، ص127.

فيها والتي تصلهم عبر البريد الالكتروني وبعض الأشكال التي يتم من خلالها تقديم الإشهارات عبر الأنترنت مثل " الإشهارات التي تظهر في شكل نوافذ فجائية عند التعرض لأي موقع وكذلك التي تظهر أسفل صفحة الموقع " كل هذه المضايقات تمنع الزوار من الدخول على الموقع.

ثالثا: وسائل الاشهار المسموع.

✓ **الإذاعة**

الاشهار المسموع يكاد ينحصر في الإذاعة، وهي من الوسائل الإعلامية والاشهارية المسموعة والتي تعتمد على حاسة السمع وتتميز الإذاعة كوسيلة إعلانية بالخصائص التالية:

- امكانية تكرار الاشهار طوال اليوم، ولمدة أيام أو أسابيع وشهور، وتصبح فرصة التعرض للإعلان أكبر، ومن قبل أعداد من المستمعين أكبر.
- يمكن توجيه الاشهار الإذاعي الى قطاعات محددة من المستمعين، مثل " فئة الشباب، أو، الطلاب أو رجال الأعمال".
- الاشهار الإذاعي أكثر مرونة، بحيث يمكن أن يعدّل التوقيت، أو تعدّل الرسالة نفسها خلال فترة قصيرة. [1]
- اعتماد الراديو على عنصر الصوت وفنون الأداء الإذاعي ومهاراته مما يثير خيال المتلقي ويتيح له فرصة بناء الصورة الذهنية بما يتميز مع اهتماماته وتوقعاته.
- سهولة اعداد الاشهار وإخراجه من حيث الوقت والتكنيك والتكاليف.
- اتساع نطاق التغطية الجغرافية وتنوع المحطات الاذاعية يتيح للمعلن انتقاء المحطات التي تتناسب وطبيعة أهدافه ومنطقة عمله وانتشاره.

وفي مقابل تلك المزايا توجد مجموعة من العيوب أهمها:

- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الاشهارية عن السلعة مثل صورة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.[2]
- انخفاض القدرة الإقناعية للراديو مقارنة بوسائل الاشهار المرئية.
- عزوف الجمهور عن الاستماع للراديو مما يجعل فرصة التعرض له ضعيفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

- تتطلب طبيعة الاشهار عناصر الابهار والحركة والجاذبية التي تعتمد على الصورة ومخاطبة العين والحواس وهو ما يفتقر اليه الراديو. [1]

---

[1]/ عايد فضل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص68.

[2]/ على فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 211

✓ **أنواع الاشهار الإذاعي**[2]:

أ- **الاشهار المرافق للموسيقى:** حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الاشهارية بمرافقة السلعة بمجرد سماع تلك النغمة، حتى ولو اختفى الكلام وبقيت النغمة.

ب- **الاشهار المباشر:** وهو يتم من خلال قيام شخص بقراءة الرسالة بطريقة مباشرة ' تشبه قراءة الاخبار دون موسيقى او مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الاشهار فيتوهم المستمع بان الاشهار مادة إذاعية عادية.

ت- **الإشهارات الشخصية:** وهي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقديم المادة الاشهارية، فيقوم مقدم الاشهار بتقديم نفسه، ثم ينصح باستخدام السلعة المعلن عنها.

ث- **اعلان القصة أو الفكاهة:** وهو اعلان يعتمد أسلوب القصة القصيرة، أو اللقطة الفكاهية التي قد تستغرق دقيقة واحدة.

رابعا: الوسائل الاشهارية المكتوبة

تتعدد وسائل الاشهار المقروء وهي أكثر عددا من الوسائل الأخرى، وتتنوع في فاعليتها، ومن أهمها نجد (الصحف، المجلات، الملصقات، البريد، الكتالوجات، الكتيبات، ووكالات الأنباء، النشرات وإعلانات الطرق إضافة الى إعلانات وسائل النقل وإعلانات الملاعب، الاشهار في نقطة البيع، والاشهار على السلعة نفسها أو على غلافها.

1- الصحف:

تعتبر الصحف وسيلة واسعة لانتشار، وتتميز بأن تكلفة الاشهار فيها متدنية نسبة الى التلفزيون. وتتمتع الصحف بالخصائص التالية:

- للصحف جمهورها الخاص الذي يقرأ أو يتابع، وهي تعرض لجميع الفئات ومن المحتمل أن يقرأها العديد منهم مثل (رجال الاعمال، السياسيين، الموظفين)
- تتميز عموما بإمكانية التركيز على مناطق وأسواق جغرافية معينة، فضلا عن إمكانية تغيير مضمون الرسالة الاشهارية بسرعة، إضافة الى أتها تتميز بدرجة مصداقية عالية، وبوجود نوع من التعرض الانتقائي من حيث التوقيت والمضمون والقدرة على الاحتفاظ بها والرجوع اليها أكثر من مرة، فضلا عن ارتفاع مصداقية الجريدة كمصدر للمعلومات [3]وتقديم البيانات التفصيلية التي تشبع الحاجة المعرفية للقارئ، كما يتميز الاشهار المشور في الجريدة بالمرونة الجغرافية وفق الاهتمامات الإقليمية لكل منطقة.

---

[1]/ محمد فريد الصحن، **مرجع سابق**، ص 180.
[2]/عايد فضل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص 69.
[3]/ محمد فريد الصحن، **مرجع سابق**، ص179-180.

- سرعة نشر الاشهار وسهولته، حيث يتم تسليم الاشهار قبل النشر بساعات، ويمكن الغاؤه بالهاتف قبل أن ينشر.
- وأخيرا تتميز الصحف بأن القارئ للصحيفة يهتم بما ينشر فيها، لذلك يقلب جميع صفحاتها وهذا ما يجعل من فرصة التعرض للإعلان شبه مؤكدة، ويستبعد أن يكون تصفحه لها عفويا.[1]

✓ **أنواع الإشهارات في الصحف**

اعلانات الأبواب الثابتة: وهي تنشر في الصحيفة يوميا، وطيلة عمر صدوها، ويعرف القارئ أماكنها في الصحيفة، فيقرأها كل من يتعمد الاطلاع عليها، وهي تقسم الى الأبواب التالية:

- **الإشهارات المبوبة:** وهي متنوعة العناوين، وفيها قسم للسيارات، وأخر للمناقصات وثالث للوظائف، وقسم للخدمات وقسم للمناقصات، وقسم الايجارات.....الخ.
- **اعلانات الوفاء:** وهي تحتل زاوية ثابتة من الصحف يوميا، تنشر الأسماء نع بعض الصور أحيانا.
- **الإشهارات الاجتماعية:** وهي تحتوي أخبار المجتمع.
- **الأدلة**: وذلك مثل دليل السينما، ودليل التلفاز، وحالة الجو، وأسعار العملات والبورصة.
- **اعلانات المساحة:** وهي اعلانات تقاس تكلفتها بالسنتمتر لكل عمود، وهي توضع في أي مكان في الصحيفة، ويصطدم بها القارئ، وهو يقرأ الصفحات العادية، أو الأخبار المنشورة في الصحيفة، وتوضع داخل مربع أو مستطيل إطار أسود.
- **الإشهارات على شكل تحقيق:** وهي تظهر في الصحيفة على شكل تحقيق صحفي، لكنها تتحدث عن الشركة ومنتجاتها، وميزانيتها وتوسعها، وأنشطتها ثم يشار بين السطور الى سلعها التي تنتجها.
- **الإشهارات المجمعّة:** وهي تتم بناء على خطة لدى الصحيفة، وليست بناء على خطة مسبقة لدى المعلن وتقوم الصحيفة بالإبلاغ المعلنين عن نيتها في نشر ملحق إعلاني وتحاول اقناعهم بالاشتراك في ذلك الملحق.

2- **المجلات** (Magazines)

وهي من الوسائل الاشهارية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف بالاختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة اليها، وعادة تحتوي المجلات على العديد

[1]/ عايد فضل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص 69-70.

من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.[1]

✓ **ومن خصائص المجلات:**[2]

- انتقاء الجمهور الذي تريد الوصول اليه، وذلك بسبب اتجاه المجلات الى التخصص، فيقوم المعلن باختيار المجلة التي تعطي جمهورا معينا، ويخاطبه بالذات، حيث تصل الرسالة الاشهارية الى من يعينهم الأمر مباشرة، دون المرور على الأخرين.
- أن المادة المنشورة في المجلة، تثير اهتمام قراء معينين، فيشتريها أولئك المهتمون لذلك من المتوقع أن ينال الاشهار المنشور بين المقالات الاهتمام نفسه الذي يناله المقال.
- أن المجلة عمرها أطول من عمر الصحيفة، وإذا كانت أسبوعية، أو شهرية فان فرصة استمرارية مطالعتها تبقى قائمة حتى بعد هذا التاريخ، الأمر الذي يجعل الفرصة مهيأة لاطلاع أكبر عدد ممكن من أفراد الأسرة عليها، وكذلك الأصدقاء والأقارب والضيوف، بخاصة في أماكن انتظار الزبائن لمواعيدهم مع الأطباء او الحلاقين وغيرهم.
- أن جمهور المجلة يتمتع بخصائص معينة مثل (ارتفاع الدخل، وارتفاع المستوى العلمي والثقافي) ولذلك يمكن الوصول الى الفئة التي يقصدها المعلن دون غيرها، وقد يعني نشر الاشهار في المجلة انطباعا حسنا في ذهن القراء عن الشركة المعلنة، لكونها خاطبت نخبة معينة من القراء وأعلنت عن منتجاتها في مجلة الفئة المثقفة من المجتمع.
- أن المستوى الفني لإخراج وطباعة المجلة ونوعية الورق المصقول اللامع والألوان الزاهية والصور الملونة، كلها تضفي على الاشهار المنشور فيها جمالا يجذب القارئ ويؤثر في قناعاته.

[1]/ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، **مرجع سابق**، ص 156
[2]/ عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 74.

3- **الاشهار بالبريد:**

وهي مطبوعات ترسل الى الجمهور المستهدف عبر البريد، سوآءا يوضعها داخل مغلف ودفع رسوم البريد عبر طابع بريدي أو خاتم رسمي، أو من خلال ادخالها في صندوق المشترك مباشرة، ومن خصائص هذا النوع من الإشهارات ما يلي:[1]

- قدرته على انتقاء الجمهور المستهدف، أو القطاع السوقي الذي يمكن التأكد من ابلاغه الرسالة الاشهارية، وذلك بطرق معروفة أبسطها الاشعار بوصول الرسالة الى عنوانها المذكور عليها.
- يكون المعلن أكثر قدرة على التحكم بأغلب القرارات المتعلقة بهذا النوع مثل (توقيت الاشهار ومكانه، امكانية قبوله أو رفضه، قرار تكرار الاشهار وعدمه) كل ذلك بيد المعلن ويستطيع التحكم به.
- يمكن للمعلن تجنب منافسة المنافسين، من خلال التحكم بالتوقيت والأشخاص الذين وجهت لهم الرسالة.
- الاشهار بالبريد يحمل طابعا شخصيا حينما يرسل على شكل خطاب يوجه باسم الشخص المقصود، بلهجة تشعر الشخص المستهدف باهتمام الأخرين به.

4- البريد المباشر (Direct mail):

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الاشهار والترويج وتنفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الاشهارية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فانه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر على إيصال الرسالة الى الجمهور المقصود وبالوقت وبالشكل المناسب.[2]

ومن خصائص الاشهار بالبريد المباشر نذكر:

- يمثل الاشهار بالبريد المباشر أفضل الوسائل الاشهارية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء العملاء، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف، ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الاشهارية سوف تصل الى ذلك القطاع.
- الاشهار بالبريد من أثر الوسائل تحكما ورقابة من قبل المعلن، اذ أن جمع القرارات الاشهارية تكون تحت تصرف المعلن، بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة الاشهارية للإنفاق على التوقيت ومكان الاشهار أو قبوله.

[1]/ عايد فضل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص 75.
[2]/ ثامر البكري، **مرجع سابق**، ص 211.

- تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التكييف والتعديل، فالمعلن هو الذي يحدد توقيت بدء الحملة وانهاءها، كما يستطيع اختيار الشريحة التي يغطيها ضمن رسائله.
- اتاحة الفرصة للمستهلك للحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها، من خلال ارفاق بطاقات للرد عليها طابع بريد لتشجيع العميل أو رد وطلب أية معلومة أو خدمة إضافية.[1]

ومن عيوب الاشهار بالبريد المباشر نجد:

التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة الى الهدف المقصود وخاصة في البريد التقليدي.

- رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي.
- كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة الى عدد الرسائل المرسلة.
- يحتاج الى نضام اتصال متقدم سواء أكان في مجال البريد الالكتروني أو في البريد العادي.
- في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الأنترنت أصبح هنالك كم كبير من الإشهارات التي تصل الى المستهلك وبالتالي قد لا يستطيع قراءتها في الغالب.

5- اعلانات لوحات الطرق وحافلات الركاب:

لقد تزايد استعمال لوحات الطرق وحافلات الركاب في السنوات الأخيرة، وتعد تكاليفها أقل من الوسائل الأخرى، وبإمكان المعلن من غير الشركات الكبيرة أن يعلن عبر هذه الوسيلة، وهناك بعض الشروط اللازم توافرها في اعلانات الطرق منها:

- أن يكون حجم الاشهار كبيرا، لكي يلفت نظر العابرين على الطرق بسياراتهم ويمكنهم من فهم الرسالة المدرجة على اللوحة.
- ضرورة استخدام الألوان الجذابة والرسوم والكلمات القليلة التي يسهل فهمها والقادرة على التعبير عن هدف المعلن.
- أن يكون الاشهار جذابا من الناحية الفنية، لكي تزداد امكانية لفت النظر، أما فيما يتعلق باختيار الموقع الذي سيتم وضع الاشهار فيه، فينبغي اختيار الموقع الذي يرتاده أكبر عدد ممكن من المارة، أو بالقرب من مراكز التسوق.

ومن خصائص الاشهار في لوحات الطرق وحافلات الركاب:

ان الجمهور الذي يتعرض للإعلانات في لوحات الطرق وعلى جوانب الحافلات، ليس جمهورا تم انتقاؤه انتقاءا، لذلك لا يستطيع المعلن التحكم في هذا الجمهور أو انتقاء الفئات

[1] / فداء حسن أبو ديسة، خلود بدر غيث، **مرجع سابق**، ص161-162.

التي تريد توجيه الرسالة اليها، لذلك يتم استخدام هذه الوسيلة في حالة السلع ذات الاستخدام العام والتي تستخدمها مختلف الفئات وتستعمل أيضا إذا كان الهدف اشهار اسم وصورة الشركة ومن خصائص اعلانات الطرق والحافلات ما يلي:[1]

- يمكن الاستفادة من رؤية الاشهار غير مضيئ طيلة ساعات النهار، أو المضيئة منها، فيمكن رؤيتها لمدة 24 ساعة من قبل مستعملي الطريق.
- المعدل التكراري العالي للرسالة الاشهارية.
- المرونة في استخدام أحجام معية تتناسب مع الرسالة الاشهارية.
- يمكن من خلالها نقل الاشهار الى مكان قريب من الأسواق وأماكن الشراء.
- التحكم بالتغطية الجغرافية، من حيث البقعة التي يرغب المعلن في تغطيتها وتلك التي لا يرغب فيها.
- سهولة تكيف هذا النوع من الاشهار مع تكنولوجيا الاضاءة والحركة الكهربائية.
- تعتبر من أقل وسائل الاشهار تكلفة

ومن أنواع اعلانات الطرق:

أ- **الملصقات:** وهي أوراق مرسوم عليها بعض الرسوم أو الصور، مع القليل من الكلام، بحروف مختلفة الأحجام، ليتم لصقها على لوحات ذات قواعد معدنية، يضاف اليها ألواح، أو صفائح على شكل مربع أو مستطيل بعضها يضاء والبعض الأخر دون اضاءة.

ب- **اللوحات المضيئة:** وهي أكثر تكلفة من اللوحات العادية، ويمكن قراءتها ورؤيتها لمدة 24 ساعة، وقد تكون اللوحة ملكا للشركة المعلنة، أو ملكا لشركة الإشهارات أو وكالات الإشهار ويتم اختيارها على أسطح المباني غالبا.

ت- **اللوحات الجدارية:** حيث تستخدم جدران الأبنية التي ترى من بعيد، وخاصة تلك التي تقع على الطرق السريعة، فتطلى الجدران بالبويا وبالألوان المناسبة، وترسم السلعة، ويكتب عنها وعن الشركة ما يراد ايصاله للمستهلك.

أما الإشهارات بواسطة الحافلات، فيمكن وضعها خارج وسيلة النقل، أو داخلها، والاشهار خارج الوسيلة يوضع على جوانبها. أما الاشهار من الداخل، فيوضع على جدران المركبات من الداخل، ويكون المستهدفون من الاشهار في الداخل الركاب الذين يستقلون الحافلة يوميا، ومن وسائل الاشهار المرتبطة بالحافلات، الإشهارات التي تنشر على جدران محطات انطلاق الحافلات ومحطات الوصول، وفي الاستراحات المنتشرة على طول الطريق. [2]

[1] / شدوان علي شيبة، **مرجع سابق**، ص 172

[2]/ عايد فضل الشعراوي، **مرجع سابق**، ص 77.

6- النشرات والمطويات

تعتبر النشرات والمطويات التي تقدمها المؤسسات الخدماتية الهادفة و غير الهادفة للربح من الوسائل الاشهارية حيث تضم مجموعة من المعلومات و المواد الإعلامية، بهدف تكوين انطباعات إيجابية و خلق صورة ذهنية جيدة سواء عن المؤسسة مما يرفع من مصداقيتها لدى الجمهور و عن الموضوع الذي تدعو اليه، و بالرغم من قيمة تلك النشرات و المطويات الا أنها تتميز بارتفاع التكاليف و محدودية الانتشار، و عدم قدرتها على جذب الاهتمام، اذ أنها تعتمد على الطريقة التي تصل بها الى يد المتلقي، ان توظيف الوسائل الاشهارية بصورة متكاملة و متوافقة تسهم في الاستفادة من الخصائص النوعية لكل وسيلة بما يخدم الهدف الاشهاري[1] .

7- الاشهار بواسطة الكتالوج

تقوم بعض الشركات الكبرى بطباعة كتالوج سنوي أو نصف سنوي، وبداخله كل التفاصيل اللازمة عن منتجاتها في ورق مصقول ملون وغلاف جذاب، ثم تضع الأسعار والمكونات الأولية للسلعة ومزاياها وكيفية الحصول عليها، وقد يسهل هذا الكتالوج طريقة بيع المنتج المعلن عنه.

8- الاشهار في نقطة البيع

وفي هذه الحالة يتم وضع إعلانات على نوافذ المحلات أو داخل محل البيع أو على المداخل والمخارج، وفي الممرات وقرب السلالم المتحركة والثابتة، وفي مصاعد المباني التابع للشركة أو المراكز التجارية وقرب صناديق الدفع وفي مرأب السيارات التابع لنقطة لبيع، وهذا النوع من الاشهار قليل التكلفة ولا تتعدى كلفته ثمن الورق والحبر والتصميم الفني، ويسهل التحكم به توقيتا ومكانا ومساحة، ومن حيث طول المدة التي يبقى الاشهار خلالها معروضا.

9- الاشهار في الملاعب

هذا الاشهار شبيه بإعلان لوحات الطرق، من حيث قلة تكلفته، لكنه أقل مشاهدة من حيث قلة عدد من يجلسون على المدرجات، الا إذا كانت المباراة منقولة تلفازيا، فتقوم الكاميرات بنقله من خلال تغطية حركة اللاعبين، فيظهر بصورة تلقائية، مما يضاعف أعداد المشاهدين الى عشرات الأضعاف أو أكثر من ذلك بكثير، وإذا كانت القناة فضائية وتنشر إعلانات على جنبات ملاعب الكرة الطائرة وعلى أرضية الملعب وتظهر بعض الشعارات الدعائية على قمصان اللاعبين وأحذيتهم وقبعاتهم في بعض الرياضات.

[1]/شدوان علي شيبة، **مرجع سابق**، 169-173

المبحث الثاني: تخطيط الحملات الاشهارية

كثيرا ما يحدث الخلط بين الحملة الاشهارية والحملة الترويجية، فالكثير من المعلنين يستخدمون اصطلاح الحملة الاشهارية للدلالة على أو كمرادف للبرنامج أو الحملة الترويجية، والفرق بين الاثنين واضح، فالحملة أو البرنامج الترويجي أكثر شمولا من الحملة الاشهارية حيث أن الاشهار هو عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل عناصر أخرى مثل تنشيط المبيعات بأنواعها المختلفة والبيع الشخصي والدعاية والنشر وغيرها[1].

أولا: مفهوم الحملة الاشهارية:

ت1: هي البرنامج المخطط والمحددة من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

ت2: وتعرف أيضا بأنها: ذلك النشاط الاشهاري المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة والذي يشتمل على سلسلة من الإشهارات المرتبطة التي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة.

ت3: وهي أيضا: نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو اشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن.[2]

يمكن القول بأن الحملة الاشهارية هي الاستخدام المخطط لوسائل الاعلام مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك. تمثل الحملة الاشهارية عصب النشاط الاشهاري في أي نظام اقتصادي وفي أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الاشهارية، وهي أيضا من أهم أنشطة ومهام وكالات الاشهار.

ت 4: وهناك من عرف الحملة الاشهارية بأنها عبارة عن سلسلة من الإشهارات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة اعلانية من وسائل الاشهار أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد.[3]

---

[1]/ عبد السلام أبو قحف، طارق طه حسين، **محاضرات في هندسة الاشهار والاشهار الالكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 128.

[2]/ على فلاح الزعبي، **مرجع سابق**، ص 229-230.

[3]/ بشير عباس العلاق، **مرجع سابق**، ص 243.

البرنامج الاشهاري المحدد من قبل الجهة المعلنة الى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف تسويقية معينة.[1]

ت5: الحملة الاشهارية هي عملية غزو للسوق بقصد اكتساب أرض لسلعة جديدة أو ترسيخ أقدام سلعة قديمة أو التذكير بها أو لمجرد اشهار وذيوع صيت المنتج نفسه (لأغراض تسويقية طبعا).[2]

ثانيا: أنواع الحملات الاشهارية

تعددت وجهات لنظر حول تقسيم أنواع الحملات الاشهارية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور (هل هو جمهور مستهلك أم يقوم بالتوزيع) ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدم فيها الإعلان (فيما إذا كانت صحافة أم إذاعة أم تلفزيون، كما نجد كذلك من يقسمها حسب الهدف (فيما إذا كانت حملات إشهارية لإثارة الطلب على السلعة أو لإثارة الطلب الانتقائي في الحصول على ماركة أو علامة معينة من بين السلع المنافسة الأخرى... كذلك نجد من يقسم أنواع الحملات حسب النطاق الجغرافي ولعله الأكثر شيوعا ويتضمن هذا التقسيم ما يلي:[3]

1- **الحملات الاشهارية الدولية:** ويقصد منها التوجه الى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من شركتي البيبسي كولا والكوكاكولا لترويج منتجاتها خارج أمريكا في الدول العربية والأوروبية والافريقية.
2- **الحملة القومية:** وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل الاعلام المحلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج الى حجم كبير من الانفاق الإشهاري.
3- **الحملة الإقليمية:** وهي التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة، وأحيانا قد تكون لبعض دول القارة الواحدة.
4- **الحملة الاشهارية المحلية:** كما يتضح من اسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد، وغالبا ما يقوم بهذا النوع من الحملات الاشهارية صغار المنتجين أو تجار التجزئة.

---

[1]/ سمير محمد حسين، **تخطيط الحملات الاشهارية**، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 10.
[2]/ عبد الجبار منديل الغانمي، **الاشهار بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998، ص 193.
[3]/ على فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال**، ص 230-231.

ثالثا: خطوات تخطيط الحملات الاشهارية.

تشير عملية التخطيط للحملات الاشهارية في هذا المجال وفقا لمجموعة من الخطوات المرحلية التي ترتبط ببعضها البعض، بحيث أن الاخفاق في احدى الخطوات يؤدي الى فشل العملية الاشهارية هذه الخطوات هي:

1- **جمع البيانات والمعلومات:** ان عملية جمع البيانات والمعلومات التي تفيد المسوق في صنع الاستراتيجية التسويقية الملائمة وذلك عن طريق الاستطلاع والمسوح وقياسات الرأي العام والاتجاهات وكذلك بحوث المستهلكين وتحليل السوق وتقسيمه الى قطاعات، ودراسة احتياجاتهم واللهجات التي يتحدثون بها وأولويات اهتماماتهم والتعرف على أسلوب حياتهم ودراسة احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك لتحديد أفضل التكتيكات الإقناعية.[1]

2- **تحديد الوقت الملائم لبداية الحملة:**[2] فمثلا لا يعقل الاشهار عن سلعة رمضانية في الأشهر العادية أو الاشهار عن مكيفات الهواء في فصل الشتاء.

3- **اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة:** وهذا الاختيار يتم بناءا على نتائج الدراسة التسويقية التي تمت بشأن اختيار الوسائل الاشهارية المناسبة لتوصيل الرسالة الاشهارية بأحسن الطرق الى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وبأقل النفقات، ويتحكم في اختيار الوسيلة الاشهارية الملائمة نوعان من العوامل هما:

أ- **المعايير الكمية:** تتمثل في:

- **التوزيع العددي:** المقصود به عدد النسخ المباعة من كل صحيفة أو مجلة في اليوم أو الأسبوع حسب دورية صدورها وليس النسخ المطبوعة.
- **الجمهور الفعلي:** وهو ذلك العدد الفعلي للأفراد الذين تصلهم الرسالة الاعلانية بالفعل من خلال الوسيلة المستخدمة سواء من القراء أو المستمعين والمشاهدين.
- **التكلفة النسبية للإعلان:** من البديهي أن يميل المعلن الى أرخص الوسائل الاشهارية تكلفة مع افتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى من حيث الانتشار والتوزيع اليومي ومتوسط القراء، وهذه المتغيرات تتفاوت من وسيلة لأخرى بل دخل الوسيلة الواحدة فانه يصعب اجراء مقارنة سليمة للتعرف على أرخصها.

ب- **المعايير النوعية:** ويقصد بالمعايير النوعية في اختيار الوسيلة الاعلانية تلك الخصائص الفنية والإنتاجية لوسائل الاتصال الجماهيري (صحف-راديو-تلفزيون).

4- **دراسة الجمهور:** ان دراسة الجمهور تتطلب الحصول على المعطيات المرتبطة بالمتغيرات الديمغرافية(كالنوع، السن، المستوى التعليمي) المتغيرات السيكولوجية(كالاستعدادات القبلية، الاتجاهات، المعتقدات، الدوافع، الأهداف والعوامل

[1]/ شدوان علي شيبة، **مرجع سابق**، ص 163.
[2]/ على فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال**، مرجع سابق، ص 233-235.

الشخصية) أما المتغيرات الاجتماعية فتشمل الجماعات المرجعية و الطبقات الاجتماعية، و نمط المعيشة، بينما المتغيرات الجغرافية فتشمل الريف و المدينة، ان وجود المعلومات حول هذه المتغيرات يعد أساسا لأية محاولة للتأثير على اتجاهات الجمهور لأنها تكون المحصلة النهائية للتفاعل بين تلك العوامل و يعرف الجمهور من وجهة نظر الاشهار بأنه تلك المجموعة من الأفراد الذين يستهدف الوصول اليهم.[1]

ان جمع المعلومات والبيانات حول الجمهور يكون بهدف تبني أفضل الاستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة.

ان الجمهور في تعامله مع الرسائل الاشهارية ينقسم الى ثلاثة أنماط وهي: [2]

أ- **الجمهور الكامن أو المستتر:** هو الذي يتميز بضعف انتباهه واهتمامه بموضوع التأثير ومن ثم فانه يتميز بالمشاركة المنخفضة.

ب- **الجمهور الواعي:** يتميز بوجود درجة عالية من الوعي ولإدراك للموضوعات الاتصالية والمشاركة ثم الاستجابة.

ت- **الجمهور النشط:** هم أولئك الذين يتميزون بمستوى عال من الادراك والمشاركة وقدرتهم على الاحتفاظ بالمعلومات، وتذكرها بصورة تؤثر في الاتجاهات والسلوك.

ان تحديد الجمهور المستهدف من حيث الخصائص النوعية علاقته بالعملية الاتصالية أو درجة المشاركة يعتبر معيار المحددة للاستجابة النشطة ويمثل خطوة نحو جذب المشاركة الفعالة.

5- **العرفة بأماكن التوزيع:** ونعني بها المنافذ التي سيتم من خلالها توزيع السلعة حتى تصل الى المستهلك النهائي اما عن طريق التوزيع المباشر الى المستهلكين النهائيين أو عن طريق متاجر الجملة أو التجزئة أو الجمعيات التعاونية، كذلك معرفة مجال التوزيع ان كان دوليا أو محليا أو كان مقتصرا على جمهور خاص تجمعه ظروف واحدة.

6- **تحديد الميزانية الخاصة بالحملة.**

7- **اختيار الخطة قبل تنفيذها.**

8- **المراقبة المستمرة لكل خطوة أثناء التنفيذ.**[3]

---

[1]/ شدوان علي شيبة: **مرجع سابق**، ص 164

[2]/ بلقاسم بوشهرة، **أهمية الاشهار في توجيه سلوك المستهلك**، مذكرة الماجيستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، 2011-2012، ص 41-42.

[3]/ على فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال، مرجع سابق**، ص 234-235.

رابعا: الأهداف والعناصر المكونة للحملة الاشهارية.

1- تحديد الأهداف

يعد تحديد الأهداف الاشهارية أساسا لبناء الجانب التخطيطي والتنفيذي للحملة الاشهارية، ومن تكون المرونة السمة الأساسية للأهداف، بحيث تكون قابلة للمواءمة الموقفية لكل الظروف.

وتشير الأهداف التنظيمية للحملة الاشهارية، سواء كان الهدف منها حل مشكلة معينة أم التعريف بموضوع معين. والتعامل مع تلك الأهداف كانت طويلة أو قصيرة المدى.

ان وضوح الأهداف الاشهارية وأولوياتها وقيمتها بالنسبة للجهة المعلنة وللمتلقي عوامل تؤثر في المحصلة النهائية على فعالية النشاط الاشهاري وكيفية الأداء، ويمثل الاشهار من حيث الأهداف الاستراتيجية اعلانا تعليميا، وتذكيريا وإقناعيا يهدف الى خلق الصورة المتكاملة عن المنتج السلعي أو الخدمي أو الفكرة التي يستهدف من خلالها التأثير في الجمهور.[1]

2- عناصر نجاح الحملة الاشهارية

يرى البعض أن هناك ستة عناصر لابد من توافرها لنجاح الحملة الاشهارية وتحقيق هدفها وهذه العناصر الستة هي:

- ✓ البدء بالسلعة الملائمة.
- ✓ محاولة بيعها للأشخاص الملائمين.
- ✓ اخبارهم بالمزايا والنقاط البيئية الملائمة.
- ✓ الطريقة الملائمة.
- ✓ في الوقت الملائم.
- ✓ عن طريق وسائل الاشهار الملائمة.

ويمكن أن نضيف اليها عنصرا سابعا لا غنى عنه وهو:

- ✓ الميزانية الملائمة.

هذه هي العناصر المشتركة في كل حملة إعلانية يراد لها النجاح ولكن الصعوبة تبدأ عندما يراد تحديد المقصود بكلمة (الملائمة) في كل حالة.[2]

---

[1]/ صفوت محمد العالم، **الاشهار الصحفي وتخطيط الحملات الاشهارية**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000، ص 125.

[2]/ عبد الجبار منديل الغانمي، **مرجع سابق**، ص 194.

المبحث الثالث: تقييم فاعلية الإعلان.

أولا: تأثير الاشهار على الطلب.

1- العلاقة بين المستهلك والطلب والاشهار:

يعتبر الاشهار عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الاشهار في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإشهارات نفسها وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق اشهاري معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب علة منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج. وبشكل عام يمكن القول ان:

- يساعد الاشهار على زيادة الطلب على منتجات كثير من الشركات ولكن الى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان:

أ- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة.

ب- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل اثارة الدوافع التميز والتفوق على الأخرين لحثهم على شراء المنتج.

ت- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.[1]

كما تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين على سلع وخدمات الشركة وعلى السياسات الاشهارية التي تقدمها هذه الشركة وجب علينا أن نفرق بين:

- عدم وجود أي طلب على السلعة أو الخدمة، وفي هذه الحالة يكون المنتج موجود في السوق، ولكن المستهلك اما انه لا يعلم بها أو أنه لا يشعر بأهميتها في اشباع منافعه، أو أن ذات السلعة لا يتلاءم مع الاشهار كمؤثر رئيسي بالنسبة لها.
- عدم الاقبال على السلعة نتيجة لأمور تتعلق بعادات الأفراد وتقاليدهم أو مشاعرهم الدينية والاجتماعية.
- يؤثر الاشهار تأثيرا مباشرا في حالات تدهور الطلب على السلعة أو الخدمة من جانب المشترين المرتقبين، أو قد يلعب الاشهار دور دفاعي في الانسحاب التدريجي من السوق أو قد يثبت موقفك في السوق باستثارة مجموعة جديدة من المستهلكين لاستهلاك السلعة أو الاقبال على الخدمة.[2]

---

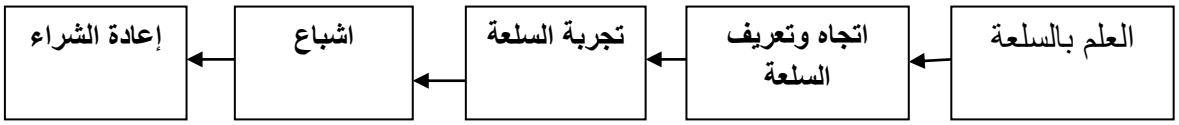
[1]/ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والاعلان "أسس، نظريات، تطبيقات" (مدخل متكامل)**، مرجع سابق، ص158-159.

[2]/ علي فلاح الزعبي، **الاشهار الفعال، مرجع سابق**، ص 83.

ثانيا: تأثير الاشهار وتنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات

الهدف الرئيسي لأغلب الإشهارات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته على سلعة معينة وعلامة معينة، والشكل رقم(12) يوضح كيف أن الحملة الاشهارية تؤدي الى الشراء ثم إعادة الشراء. فالتعرف على خصائص السلعة يسبب اتجاها إيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل الى حب الاستطلاع والى تجربة السلعة فاذا كانت النتيجة مشجعة وتحقق الاشباع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة أو بالعلامة التجارية وبالتالي سوف يكرر الشراء مرة أو مرات عديدة

الشكل رقم06: نموذج الحملة الاشهارية تؤدي الى الشراء وإعادة الشراء



المصدر: علي فلاح الزعبي، الاشهار الفعال، مرجع سابق، ص38.

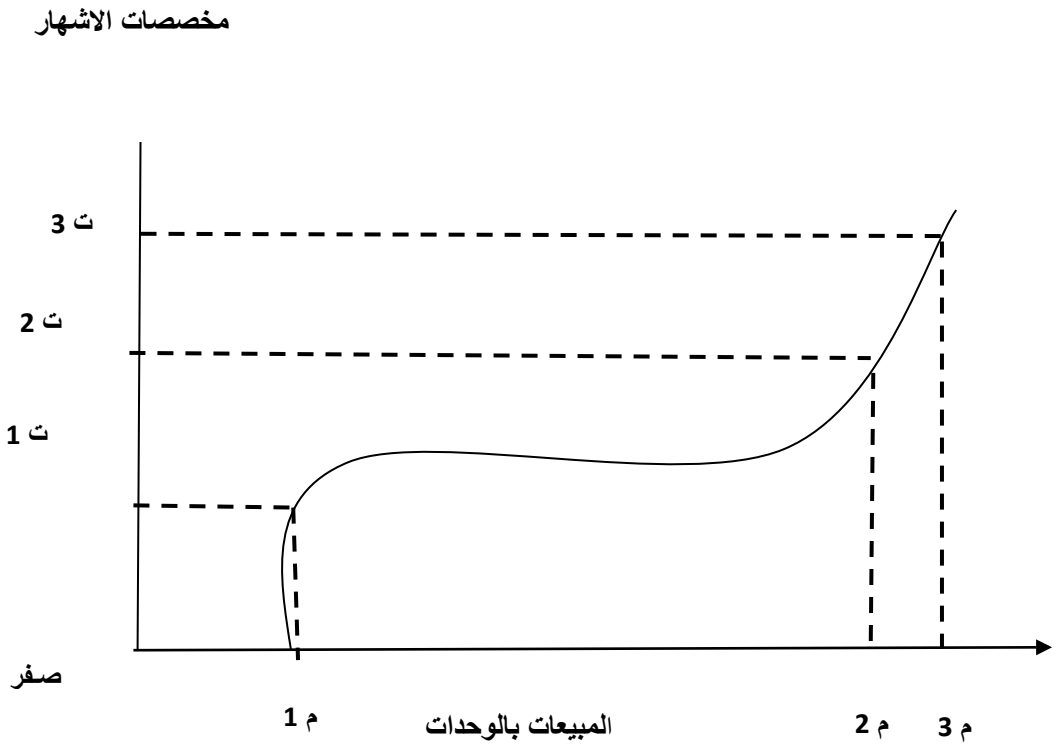
ومازال هناك الكثير من المشاكل التي لم نجد لها حلا في تحديد كيف تختبر أثر الاتصال الذي يحققه الاعلان ومن بين هذه المشاكل:

- ✓ **انتشار الاعلان:** هل يجب اختيار الاعلان تحت الظروف الواقعية (عندما يظهر الاعلان على شاشة التلفزيون) أو في ظروف تحكيمية وخاضعة للرقابة للدقيقة.
- ✓ **التنفيذ:** هل من المفيد أن تجري اختيار على اعلان انتهى تصميمه وتخطيطه بعد أن نكون قد أنفقنا الكثير من المال والوقت عليه؟ وهل هذا النوع من الاختيار عند التنفيذ يعطينا نتائج وإحصائيات مفيدة ودقيقة؟
- ✓ **نوعية وكمية المعلومات:** ان نوعية الاحصائيات التي تأتي من المقابلات المتعمقة تعطي معلومات يصعب أن نصل اليها من جرأ الأسئلة السريعة، هناك أشكال كثيرة من الإشهارات المطبوعة بعرضها على عينة من القراء يرسل هذا النموذج الى مجموعة من القراء هم موضوع الدراسة، ويمكن أن نعرض عليها نماذج أخرى للمقارنة م نأخذ رأيهم عنها. ويطلب من القراء اختيار تلك النماذج والتعليق على كل اعلان مقدم إليهم وحسب ما أشرنا اليه من قبل يصعب أن نتعرف على أثر الاعلان على المبيعات، ولكي نستطيع أن نصل الى أثر الاتصال والإشهار لا يعمل ف فراغ.

فمثلا إذا قام منتج "أ" بالإشهار عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسة بتخفيض أسعار منتجاته، كيف تفيد دراسة المبيعات عند المنتج "أ" فاذا حصل المنافس على 5% من نصيب

"أ" في السوق فهل هذا يعني أن الاعلان لم يكن ناجحا أو أن الطريقة التي اتبعها المنافس **"ب"** (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج **"أ"** أن يصل الى الحقيقة؟

الشكل رقم 07: العلاقة بين الاشهار والمبيعات.



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص145.

من خلال الشكل الموضح أعلاه نجد أن المبيعات **ت1**، **ت2** تتجاوب بشكل واضح مع الاشهار، وقد ينشأ عن زيادة في مخصصات الاشهار زيادة كبيرة في المبيعات.

وزيادة الانفاق على الاشهار بعد **ت2** لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات، اذن المهم أمام الادارة أن تحسب الانفاق الأمثل على الاشهار، تستطيع الشركة أن تضع خطة الانفاق في أعلى مستويات عند **ت3** وذلك لكي تقتنع أنها ستصل في أقل تقدير الى المستوى المطلوب وهو **ت2.**

وهناك مدخل لقياس أثر الاشهار على المبيعات: الأول تاريخي ويستخدم الباحث الأدوات الاحصائية للربط بين المبيعات السابقة ومخصصات الاشهار عن تلك الفترات، وهناك المدخل التجريبي الذي ينص على عمل اختيار ميداني يتضمن الطريقة الأتية: تنفق الشركة 50% زيادة على الاشهار في منطقة معينة، و50% أقل في منطقة ثانية وتبقى نفقة الاعلان

ثابتة في منطقة ثالثة، ثم في النهاية يحسب أثر التغيير في مخصصات الاشهاري على أرقام المبيعات في كل منطقة من هذه المناطق.[1]

أما تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإشهار، خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بها.

ويجدر بالذكر أن عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة (كوبونات، عينات، خدمات ما بعد البيع، خصم نقدي أو خصم كمية.... الخ) تعتبر في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الترويج استخداما بل ويزداد الاعتماد عليها بشكل واضح وهذا نتيجة الكثير من العوامل الاقتصادية والسلوكية (فضلا عن تحويل مبالغ كبيرة من ميزانية الاعلان الى تنشيط المبيعات) مثل:

- ارتفاع الأسعار.
- ضغوط المنافسة.
- يمكن قياس نتائجه أو أثره على المبيعات بسهولة.
- انخفاض جودة/خدمة تجار التجزئة حيث يعتمدون على أسلوب " أخدم نفسك بنفسك" أو يعتمدون على رجال البيع ذوي خيرات محدودة.
- جذابة للمستهلك خاصة المسابقات والكوبونات.

ولا شك أن المشكلة الوحيدة التي تواجه الادارة عند استخدامها لأدوات أو أشكال تنشيط المبيعات المختلفة هي أن هذه الأدوات تحدث استجابة في الأجل القصير فقط.[2]

ثالثا: تقييم فاعلية نتائج الاشهار.

تعتبر هذه المرحلة جزء مهم في الاشهار فبدون النتائج الخاصة بالجهود الترويجية، فانه لن يكون لدينا أساس واضح لكي يمكن القول بأن الاشهار قد حقق أهدافه أم لا، فلابد لنا أن نتعرف على نتائج الاشهار حتى يمكن أن نقرر هل نستمر...أم نعدل ...أم نتوقف؟

1- مجالات تقييم الإشهار

هناك خمسة مجالات أساسية يتم على أساسها تقييم الاشهار وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الاشهار، وهذه المجالات هي:

- الأسواق.
- الدوافع.
- الرسائل الاشهارية.

[1]/ علي فلاح الزعبي، **الاعلان الفعال، مرجع سابق**، ص 154-147.
[2]/ حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص243.

- الوسائل الاشهارية.
- تقييم الأداء الكلي للنشاط الاشهاري.

وتقوم المؤسسة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعة مقدما بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق التقييم، وعادة يتساءل باحث الاشهار ثلاثة تساؤلات على طريق التقييم:

- ✓ هل كل من قرأ أو شاهد أو استمع اشهار المؤسسة قد أعطته الرسالة الفرصة لكي يفهمها فهما حسنا؟
- ✓ هل كل من فهم الرسالة الاشهارية تأثر بها وأقدم على الشراء؟
- ✓ هل كل من قام بشراء السلعة فعلا كان نتيجة للجهد المبذول لإشهار الشركة أو المؤسسة؟

أ- قياس فاعلية الاشهار قبل النشر:[1]

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إشهاراته قبل النشر فان ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الاشهارية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الاشهار من جانب القراء، المستمعين أو المشاهدين، وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف، كل هذه الأساليب سنتطرق اليها في ملخص سريع:

❖ قوائم المراجعة:

وفق هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الاشهارية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة اذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الاشهارية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الاشهار للانتباه، ومدى اثارته للرغبة وعن الوسيلة، وقد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الاشهار على حدة، ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة:

- هل يدفع عنوان الرسالة الى اظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟
- هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟
- هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟

❖ طريقة مجموعات المستهلكين:

ويقصد بهذه الطريقة اختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق، وذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الاشهار المعروض في تعلم الرسالة الاشهارية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الاشهار.

[1]/ على فلاح الزعبي، **الاعلان الفعال، مرجع سابق**، ص 338-341.

❖ **طريقة الهدف:**

وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الاشهار قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية، ومنها قياس حركة العين اتجاه الاشهار، وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام1940 بواسطة المعلنين، اذ يترك أحد المستهلكين أمام الاشهار لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا-دون أن يعرف-حركة العين وتحديد أي أجزاء الاشهار كانت أكثر لفتا للنظر، هذا فضلا عن بعض المقاييس الأخرى لقياس سلوك الأفراد اتجاه الاشهار ساهم في اعدادها علماء النفس.

ب- طرق تقييم الاشهار بعد النشر

1- قياس رد الفعل: وفقا لهذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد ردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر اشهار معين، على أن يتضمن الاشهار شيئا يحتاج الى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات والكوبونات.[1]

2- قياس نتائج المبيعات: تقوم الشركة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإشهارات الخاصة بها، على أن تأخذ في الحسبان تأثير الاعتبارات التسويقية الأخرى، والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق اذ قد تكون الزيادة في المبيعات نتيجة النقص في بعض السلع البديلة ولا يرجع أساسا لما أحدثه الاشهار من أثر، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المستخدمة شيوعا في تقييم فاعلية الاشهار

هذا ومن العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الإشهار اختبار معلومات المستهلك عن السلعة أو الخدمة بالإضافة الى تحديد عدد العملاء الجدد وخصائصهم.[2]

[1]/ على فلاح الزعبي، **الاعلان الفعال**، مرجع سابق، ص341.

[2]/ سمير عبد الرزاق العبدلي، **وسائل الترويج التجاري**، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص188.

الخلاصة

يمكن لنا القول من خلال هذا الفصل انا الوسائل الاشهارية هي العمود الفقري للإشهار ولذلك فان عملية اختيارها بالنسبة لأي معلن تعد عملية صعبة وحساسة، وهذا راجع لوجود عدة عوامل تؤثر على هذه العملية، والوسائل الاشهارية متعددة الأنواع كما أن لها دور مهم ومؤثر على قرارات المستهلك وذلك باستخدامها لعدة طرق وأساليب، فهي تقوم بنقله من حالة عدم الادراك الى حالة الادراك بالمنتجات موضع الاشهار وترسخها في ذهن المستهلكين المرتقبين.

والاشهار كغيره من الأنشطة يقوم على التخطيط، المراجعة ثم التنفيذ ليختم بالمراقبة وقياس النتائج، فالحاجة الى قياس النتائج تنبع من معرفة الى أي مدى تم تحقيق الأهداف، كما قد تبرز الحاجة الى قياس النتائج من وجوب التبرير للإدارة بتوضيح عوائد استثماراتها في الاشهار، بالإضافة الى أن المؤسسة بحاجة الى أن تضع يدها على نقاط الضعف في نشاطها الاشهاري لتداركه في أنشطتها اللاحقة

ولأن أثار الاشهار طويلة الأجل في معظمها فان الحكم عليه بالفشل يبقى محل شك ويخضع للاحتمال والتأويل، ذلك أنه قد لا يكون فعالا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الاتصالية.

وعموما فان البناء الصحيح للرسالة الاشهارية والاختيار الأمثل للوسيلة ومميزات المنتوج في حد ذاته تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الاشهار.

الفصل التطبيقي

دراسة استطلاعية

لمؤسسة موبيليس

"المدية"

تمـهيد

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقة اليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

لا تزال مؤسسة "موبيليس" محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

تضمن هذا الفصل مبحثين الأول خصصناه للحديث عن مؤسسة موبيليس، أهدافها، مبادئها، الهيكل التنظيمي وأهم عروضها لموسم 2018. بينما المبحث الثاني فقد خصص لتفريغ تحليل، تبويب وعرض نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها من خلال الاستبيان، والبرنامج الاحصائي SPSS.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "موبيليس":

ان ظهور مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بالمؤسسة، أهم أهدافها وعلى هيكلها التنظيمي.

أولا: تعريف مؤسسة موبيليس.

أنشأت مؤسسة موبيليس كفرع تابع للشركة الأم شركة اتصالات الجزائر لتعلن عن استقلاليتها كمتعامل لشبكة الهاتف النقال في الجزائر بتاريخ شهر أو ت 2003.

وتعتبر الشركة الوحيدة في قطاع الاتصالات التابعة للقطاع العام (التابعة للدولة)، تقدم الشركة العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائحSIM للاتصال والابحار في الانترنت، خدمات لجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات ستريم، وخدمات التجوال الدولية.... وهي بذلك تنافس كل من شركتي "جيزي" و"أوريدو"، وتعرض بمعدل 1-3 عرض شهريا بغرض المواكبة والمنافسة.[1]

تستحوذ الشركة حالية على عدد من المستخدمين لا يقل عن 20 مليون مشترك في خدماتها السابق ذكرها.

كما تحتوي صفحتها على الفايسبوك على أكثر من مليونين ومئتي ألف معجب.

يتمثل شعار المؤسسة في عبارة "أينما كنتم" أما عن اللوغو التعريفي بالشركة فهو كما في الصورة:



[1]/ الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس : www.mobilis.dz/ar/apropos.php.

ومن مبادئ مؤسسة "موبيليس":

- الشفافية.
- الابتكار.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.
- الانسانية.
- الحيوية والابداع.

"موبيليس" المتعامل هو أيضا:[1]

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية في 48 ولاية.
- أكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة تتوزع على كامل التراب الوطني.
- أكثر من 5000 هوائي ومحطة تغطية BTS.
- أرقام ربحية بنسب متفاوتة ومتصاعدة سنويا.

ثانيا: أهداف مؤسسة "موبيليس":

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي:

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن.
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.
- تقديم الجديد بما يتمشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير الى ضم 20 مليون مشترك.
- التقرب من الزبون في جميع أنحاء الوطن.
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص من السوق.
- الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.
- تسعى مؤسسة "موبيليس" لتصدر قائمة أفضل شبكة للهاتف النقال في الجزائر.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع، تعمل "موبيليس" دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجحة بالإضافة الى التنوع في العروض والخدمات المقترحة.

[1]/www.dzairmobile.comitasilo.blogspot.com/2013/06/mobilis.html?m=1تاريخ الدخول05/05/2018 **14h44min**.

أرادت "موبيليس" التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد **"أينما كنتم"** الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية فقد اعتمدت اللغة البسيطة والسهلة وتحي قيم المواطنة والتعايش كما أنها تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال.

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة الى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها، مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع الى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع.

لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة، فموبيليس تسعى دائما لتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة أهمها: "سلكني" "قوسطو" وخدمة الرسائل المصورة والصوتية، MMSوخدمة GPRS، 3G،4G.

إضافة الى كل خدمات التعبئة الالكترونية: "أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق"

كما تفرض اليوم "موبيليس" نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة الى الاتصال المباشر.

ثالثا: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة كانت الاطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة للشركة، لاشك أن أحد أسباب نجاح مؤسسة :موبيليس: يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة لكونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، اذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل الشركة وكيفية التعامل مع المحيط الخارجي لتلك الأخيرة، وهذا ما دفع مؤسسة "موبيليس" لبناء هيكل تنظيمي يمتاز بالتعاقب والتدرج في المسؤوليات كأي شركة من الشركات الكبرى حيث يظهر لنا هذا ما يلي:[1]

1- القسم التجاري والتسويقي:

تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم، والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الاداري.

[1]/ وثائق من الأرشيف اطلعنا عليها بمساعدة أحد العاملين في الوكالة، السيد: **شفيق بن حواء.**

ان القسم التجاري والتسويقي مكلف بشكلين من المهام، سواء أكان ذلك في شكل مهمات خاصة به أو على شكل مهمات مفوضة الى المديريات التابعة تحت سلطته والتي تمثل في التسويق، التوزيع والبيع، العلاقات العامة مع المشتركين سوق الشركات، العلامة والاتصالات.

حيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في:

- تحديد السياسة التجارية العامة في سوق المشتركين عامة، سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.
- ضمان رضا المشتركين بصفة عامة.
- قيادة الحدود السوقية للمشتركين بصفة عامة.
- ربط السياسات ما بين التسويق، البيع والعلاقات مع المشتركين، حيث يتعلق ذلك بالنشاطات التي تدفع الى الولاء عند المشتركين أو السياسات تخلق القيمة لديهم.

2- **مديرية التسويق لعامة المشتركين:**

تقوم بعدة مهام تتمثل في:

- توجيه ربط وتطوير النشاطات التسويقية.
- تسطير خطة النشاطات التسويقية.
- تحديد استراتيجية المنتجات والخدمات من أجل سوق عامة المشتركين.
- تطوير ربط الخطة التسويقية، قصيرة، متوسطة وطويلة الأمد لكل التشكيلات.

3- **مديرية التوزيع والبيع:** لديها عدة مهام هي:

- توجيه وتطوير النشاط التجاري لمؤسسة "موبيليس" في شؤون البيع وما بعد البيع.
- ضمان التنسيق والترابط في الأسعار ما بين مختلف شبكات البيع.
- تطوير محلات "موبيليس".
- تطوير واستخدام سياسة توزيعية متوازنة بين المناطق السوقية.
- ضمان استخدام نظام المعلومات البيعية ومساهمتها في تحقيق الأهداف البيعية.
- رسم الاجراءات الداخلية للديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

4- **مديرية العلاقات العامة للمشتركين:** وتقوم بالمهام التالية:

- تحديد سياسة العلاقات مع مشتركي المتعامل "موبيليس".
- ضمان جواب المشتركين على أسئلتهم التقنية وتجارية.
- ضمان حل كل الصعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق بالتكلفة الأقل.
- تشجيع العروض والخدمات المقدمة، من طرف مؤسسة "موبيليس" للمشتركين.
- ضمان استخدام معلومات للعلاقات مع المشتركين.

5- **مديرية الاستراتيجيات البرامج والأداءات[1]:** هذه المديرية تتمتع بعدة مهام نذكر منها:

[1]/ الوثائق المطلع عليها من قبل نفس المصدر السابق بالوكالة.

- تسطير استراتيجية مؤسسة "موبيليس" التي تضمن الترابط بين استراتيجية مجمع اتصالات الجزائر.
- تنفيذ اقتراحات التطوير وتنظيم تقنيات التطورات الاستراتيجية الناجحة في البرنامج.
- التحضير والتصحيح اليومي لخطة الأعمال التجارية.
- ملازمة المديريات في تحقيق ومتابعة خطط العمل.

6- **مديرية حماية الذمة والأمن:** تتمثل مهام هذه المديرية في:
- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنايات والتجهيزات وترتيب واستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار العمل الاقتصادية.
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الرقابة، الحفاظ، الأمن والدفاع عن الأذمة.
- تسطير لسياسة النظافة، الأمن والمحافظة على المحيط.
- اتمام العمليات، الوقائية، التحسيسية واليقظة من المواجهة الداخلية مع مديرية الموارد البشرية.

7- **قسم تقنيات الشبكة والخدمة:** يصنف هذا القسم ضمن الهيكل العلمي، من مهامه ما يلي:
- تنفيذ الاختيارات الاستراتيجية والتكنولوجية.
- ضمان تطوير وصيانة الشبكة والخدمات.
- ضمان الترابط التقني، ازاء المشدين والمقاومين.
- ضمان ملائمة قدرة الشبكة والخدمات.
- توسيع الخدمات وفق للحاجات السوقية.

8- **قسم الشؤون العامة:** صنف ضمن الهيكل الوظيفي، أهم مهامه هي:
- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لمؤسسة "موبيليس".
- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة.
- ضمان الترابط، التقدم ومراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

9- **مديرية الجودة:** يخول لهذه المديرية العديد من المهام نذكر منها:
- استخدام نضام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة.
- رسم الاجراءات الداخلية للمديرية.
- بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال لبرامج متعددة السنوات.

10- **المديرية المالية والمحاسبة،** تقوم بالمهام التالية:
- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية.

- تحميل ووضع الأعمال محاسبي تحليلي ويسمح بالقيادة النهائية لمؤسسة "موبيليس".
- ربط البرامج بتكاليف مبررة.
- قيادة العلاقات مع المتعاملين الآخرين.
- مساعدة المديريات في وضع الاجراءات المالية الداخلية لها.
- ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي.
- التحضير للوحة القيادة العامة لموبيليس.

11- **خلية المراجعة**، مهام هذه الخلية تكمن في:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية لمؤسسة "موبيليس".
- ضمان دقة العمليات وصفة التقارير المنجزة.
- تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام.

رابعا: أهم العروض المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" لموسم 2018.[1]

- **Navigui**: هو عرض الأنترنت، بدون التزام لموبيليس والذي يسمح للمشتركين بالاتصال أينما كانوا بـ 300دج فقط وهذا بتشكيل#600* **انظر الملحق 01 و02 باللغتين العربية والفرنسية.**

أهم المزايا التي يقدمها هذا العرض:

- رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2Go
- دخول مجاني الى **Facebook**و**Whatsapp** وذلك لمدة شهر.

شروط الاستخدام:

- وجود رصيد الانترنت نتيجة لشراء جواز الانترنيت.
- مدة صلاحية الجواز (تحديد الفترة).
- ان تكون المنطقة مغطاة بشبكة **3G++/3G/EDGE/GPRS/GSM.**
- الربط بشبكة "موبيليس" باستخدام مفتاح/ جهاز التوجيه، لوحة رقمية أو الهاتف الذكي، بشرط أن تكون هذه الأجهزة قابلة لاستقبال شريحة **" Navigui"SIM/USIM**

- **PixX :** هو عرض المكالمات والرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات الوطنية لمدة 24/24 ساعة وهذا مقابل بمجرد تشكيل #600*واختيار ما يتناسب من عروض وخدمات المكالمات، الرسائل القصيرة والأنترنت، **انظر الملحق 03 و04.**

[1]/ مطويات قدمت لنا من قبل أحد العاملين بالوكالة، السيد: محمد مختاري. أنضر الملحق 03-04.

- **TOP AWEL :** هو عرض قدمته مؤسسة "موبيليس" لموسم 2018 والذي يدخل ضمن تشكيلة واسعة للخدمات المقدمة من قبلها وهو خاص ب المكالمات نحو كل الشبكات الوطنية، مكالمات للخارج بالإضافة الى الأنترنت، كل هذا بدية من 500دج الى 2000دج، **انظر الملحق رقم 05 و 06**
- **Max Win:** هو عبارة عن هدية ترحيب يمكن من خلالها الحصول على مكالمات مجانية نحو "موبيليس" وساعات من المكالمات نحو الشبكات الوطنية **انظر الملحق رقم 07 و 08**
  - **الرسائل القصيرة قصيرة مجانية نحو "موبيليس" 24/24 ساعة.**
  - **حجم من الأنترنت مقدر ب 5G/8G/15G 24/24 ساعة.**

المبحث الثاني: تحليل ودراسة نتائج الدراسة الميدانية

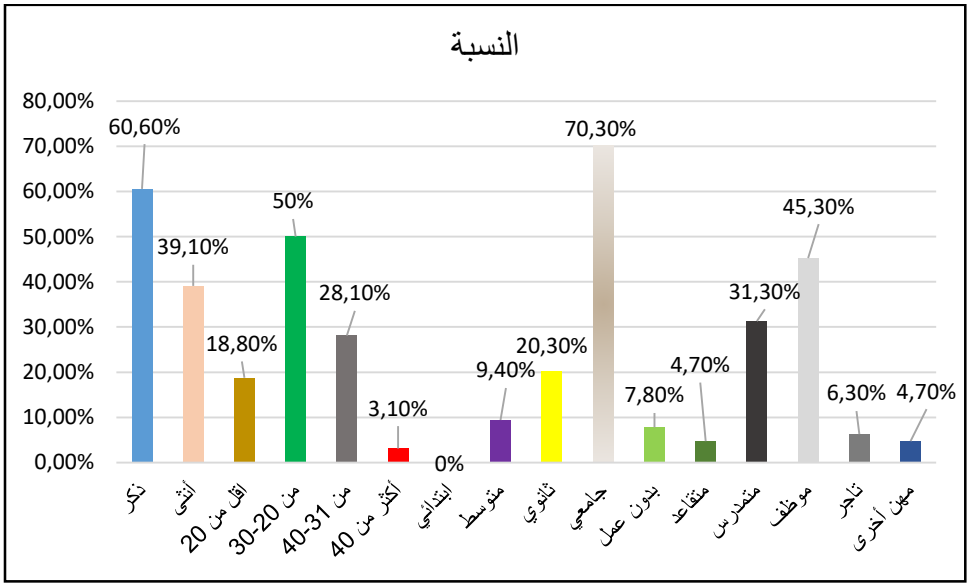
من خلال هذا المبحث سنتطرق الى تحليل الدراسة التي قمنا بها بحيث تضمنت استمارة الاستبانة الخاصة بهذا البحث 30 وقد تم تقسيمها على 4 محاور كما هو يوضحه **الملحق رقم 09**.

أولا: تحليل المعلومات الشخصية (متغيرات)

الجدول رقم (01) يبين البيانات الشخصية للمبحوثين

	العينة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	39	%60.9
	انثى	25	%39.1
	المجموع	**64**	**%100**
السن	أقل من 20	12	%18.8
	من 21-30	32	%50
	من 31-40	18	%28.1
	أكثر من 40	2	%3.1
	المجموع	**64**	**%100**
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	%00
	متوسط	6	%9.4
	ثانوي	13	%20.3
	جامعي	45	%70.3
	المجموع	**64**	**%100**
المهنة	بدون عمل	5	%7.8
	متقاعد	3	%4.7
	متمدرس	20	%31.3
	موظف	29	%45.3
	تاجر	4	%6.3
	مهنة أخرى	3	%4.7
	المجموع	**64**	**%100**

الشكل رقم (08) يبين البيانات الشخصية للمبحوثين



يبين لنا الجدول رقم(01) أهم البيانات الشخصية للمبحوثين كالجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة الخاصة بالمشتركين التابعين لمؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" فنلاحظ أن العنصر الغالب على مجتمع البحث هم الذكور اذ بلغت نسبته 60.9% بينما قدرت نسبة الاناث بـ 39.1% وهذا راجع لطبيعة الخدمات والعروض المقدمة من قبل هذه المؤسسة اذ أنها تخدم اكثر الذكور على الاناث بالإضافة الى أن الذكور كثيري التنقل وهذا ما يضعهم أمام مشكل التغطية الذي يكون في غالب الأحيان غير متوفر في بعض المناطق بالنسبة للمتعاملين المنافسين بينما نجد أن مؤسسة "موبيليس" موزعة في كل ربوع الوطن وذات شبكة عالية، وهذا لا يعتبر بمثابة مشكل عند العنصر الأنثوي، بالإضافة الى أن أغلب مشتركي موبيليس خط "ميلينيوم" هم الذكور ومن أجل هذا طغت هذه الفئة على الاناث.

أما بالنسبة للسن فنجد أن الفئة العمرية من (21-30) هي من تحصلت على أكبر نسبة والمقدرة بـ 50% لتليها فئة من (31-40) سنة بنسبة 28.8% وهاتين الفئتين تمثل فئة الشباب والكهول لها من دور فعال وذلك لقدرته الإنتاجية ما يعكس القدرة الشرائية لهذه الفئة وهو ما تستهدفه "موبيليس" من خدماتها وتعول عليه في عائداتها، بينما نجد ما نسبته 18.8% كانت لفئة أقل من 20 سنة وهذا راجع الى أن أغلبيتهم من فئة الطلبة والمتمدرسين لتكون نسبة 3.1%من نصيب الفئة العمرية أكثر من 40 سنة وعلى العموم يمكن القول أن مؤسسة "موبيليس" تمتلك تنوع في فئة الأعمار والذي يعتبر عامل إيجابي لها.

أما المتغير الثالث فهو المستوى التعليمي فنلاحظ أن غالبية المبحوثين كانوا ذوي مستوى جامعي وقدرت نسبتهم 70.3% ما يعادل 45 مبحوث من أصل 64، يليها المستوى الثانوي

بنسبة 20.3%أما 9.3% كانت لأصحاب الطور المتوسط، بينما لم نسجل أي نسبة من المستوى الابتدائي.

فيما يخص متغير المهنة للمبحوثين فقد كانت أكبر النسب لكل من الموظفين والطلبة بحيث بلغو 31.3% في حين نجد نسبة 7.8 للأفراد بدون عمل والتجار بنسبة 6.3%أما المتقاعدين فكانت نسبتهم 4.7% ونجد أصحاب المهن الأخرى من (أساتذة جامعة، صيادلة، سائقي سيارات الأجرة، أصحاب محلات الأكل الخفيف وعمال يومين) ما نسبتهم 4.7% وهي النسبة التي اشتركت فيها مع المتقاعدين.

هذا التفاوت التنوع راجع للعروض والتشكيلات الواسعة للخدمات المقترحة من قبل مؤسسة "موبيليس" خاصة العروض المقدمة للطلبة والمهنين والتي لاقت نجاحا كبيرا، بالإضافة الى أسعارها التي هي في المتناول، وهذا ما يعكس انتشار علامة "موبيليس" بين الأفراد ويعطيها طابع عمومي ويؤكد أن هذه المؤسسة تخدم جميع الفئات وأن خدماتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة

ثانيا: بيانات الدراسة وتحليلها.

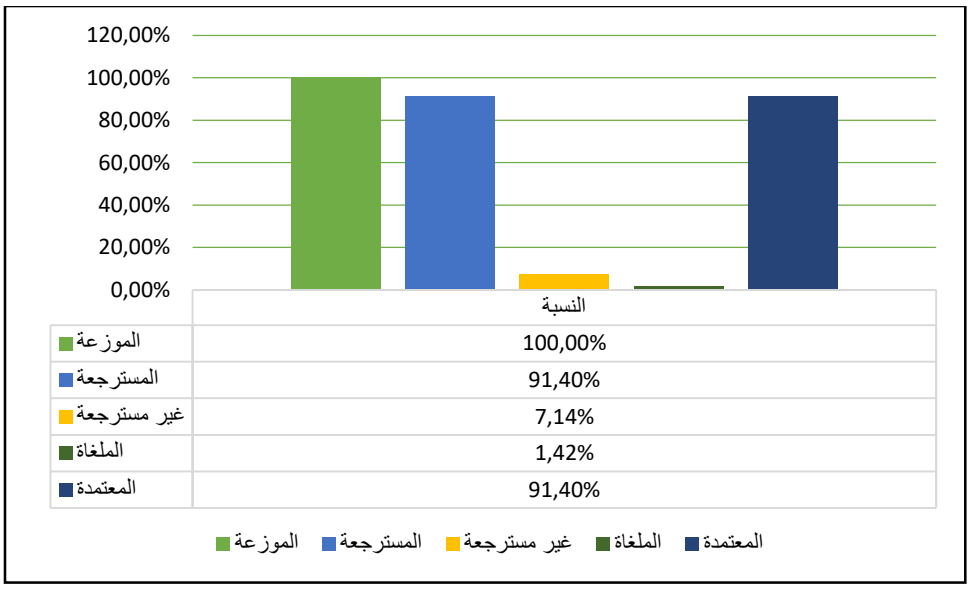
1- **تحليل البيانات الخاصة باستمارة الاستبانة:** تضمنت استمارة الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة 30 سؤال، كما يوضحه الملحق رقم (09) وقد تم تقسيمها على أربعة محاور أساسية تخدم تساؤلات وفرضيات دراستنا. وقبل التطرق الى مدى تأثير الاشهار على زيادة المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية طلب من المبحوثين بعض البيانات الشخصية قصد التأكد من تجانس العينة المدروسة من حيث الجنس، السن والمستوى التعليمي بالإضافة الى المهنة، ولقد تم التطرق اليها وتحليلها بالتفصيل في الإطار المنهجي.

- بعد الانتهاء من عملية جمع الاستمارات الموزعة قمنا بإجراء فحص مبدئي للاستمارات الاستبيان لتحديد ما إذا كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الاحصائي أم غير مقبولة، وقد أفضت العملية لاستبعاد (05) استمارات من أصل (70) استمارة، وذلك لعدم جدية المستقصيين في الاجابة عن الأسئلة بحيث كان هناك تناقض كبير في اجابتهم عن بعض الأسئلة بالإضافة الى عدم التمكن من استرجاع نسخة واحدة من الاستمارات. لتأتي بعدها المرحلة الثانية ألا وهي القيام بتفريغ محتويات الاستمارة في جداول احصائية.

الجدول رقم (02) يبين الاستمارات المعتمدة في الدراسة.

	استمارات الاستبيان الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات غير المسترجعة	الاستمارات الملغاة	الاستمارات المعتمدة
العدد	70	64	1	5	64
النسبة	%100	%91.42	%1.42	%7.14	91.42%

الشكل رقم (09) يبين الاستمارات المعتمدة في الدراسة.



- المعالجة الاحصائية للبيانات الميدانية: تمت المعالجة الاحصائية للبيانات الميدانية وفق المراحل الآتية:

أ- معالجة البيانات عن طريقLogiciel Spss :

يعتبر البرنامج SPSSمن أكثر البرامج الاحصائية استخداما من قبل شريحة واسعة من الطلبة والباحثين في مختلف الاختصاصات الاجتماعية والإحصائية.... فقد أصبح علم الاحصاء في السنوات الأخيرة أداة أساسية لا غنى عنها لتوظيف البيانات وتحليلها وإعداد التقديرات والتنبؤات المستقبلية، ونظرا لكبر حجم العينات التي يتعامل معها علم الاحصاء من جهة واعتماده على أساليب كمية مطولة فقد برزت الحاجة الى ضرورة استخدام الحاسب الشخصي لانجاز العمليات الاحصائية اختصارا للجهد والوقت، ويعد البرنامج الاحصائي SPSS مختصر لـ:

STATISTTICAL PAGACE pour SOCIAL SCIENCESمن أكثر البرامج الاحصائية [1]استخداما من قبل الباحثين في المجالات التربوية والاجتماعية والفنية ...في اجراء التحليلات الاحصائية اللازمة.

وقد بدأت شركة SPSS بإعداد هذا النظام الذي كان يعمل تحت نظام تشغيل MS-DOSوقد تم تطويره ليعمل في بيئة نظام التشغيل WINDOWS في 1993 متجنبا الصعوبات التي توالت الاصدارات لهذا النظام، وكانت MS-DOS تواجه العاملين على هذا النظام في بيئة اصدار عديدة، حيث يوفر هذا النظام مجالا واسعا للتحليلات الاحصائية واعداد المخططات البيانية لتلبية حاجة المختصين والمهتمين في مجال الاحصاء، كما يوفر امكانية نقل البيانات مع قواعد البيانات وغيرها من البرامج.

ب- الترميز للاستمارات

يشترط في المعالجة الاحصائية للمعلومات أن يتم ادخالها ال جهاز الاعلام الآلي وفق رموز رقمية يتم من خلالها تكميم المعلومات المختلفة بالطرق المطلوبة، كاستخراج تقاطعاتها المختلفة من أجل استنتاج العلاقات الاحصائية فيما بين المؤشرات والمتغيرات المراد تأثيرها وعلاقاتها المتفاعلة.

ت- التفريغ في جهاز الاعلام الآلي

بعد اكمال مرحلة الترميز قمنا بتفريغ هذه الاستمارات والتي يبلغ عددها (64) استمارة مرمزة في البرنامج الخاص بتحليل هذا النوع من الاستمارات في جهاز الاعلام الآلي وفق شكل نموذجي للترميز في جدول صمم لذلك.

ث- استخراج مختلف الجداول

في هذه المرحلة قمنا باستخراج مختلف الجداول مستعملين في ذلك برمجيات SPSS، وتم استخراج الجداول بالترتيب الاتي:

- **الجداول البسيطة.**
- **الجداول المركبة.**

[1]/ جيدة مخلوفي، تومي فاطمة الزهراء، النظام الوطني للتويق الالكتروني على الخط بالمكتبات الجامعية ودوره في تطوير البحث العلمي، مذكرة لنيل شهادة تقني سامي في اختصاص:توثيق و أرشيف 2017/2014، ص67.

ثالثا: تفريغ وتحليل أسئلة محاور الدراسة

أ- الجداول البسيطة

✓ **المحور الأول: قدرة إشهارات "موبيليس" على جذب المستهلك ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات.**

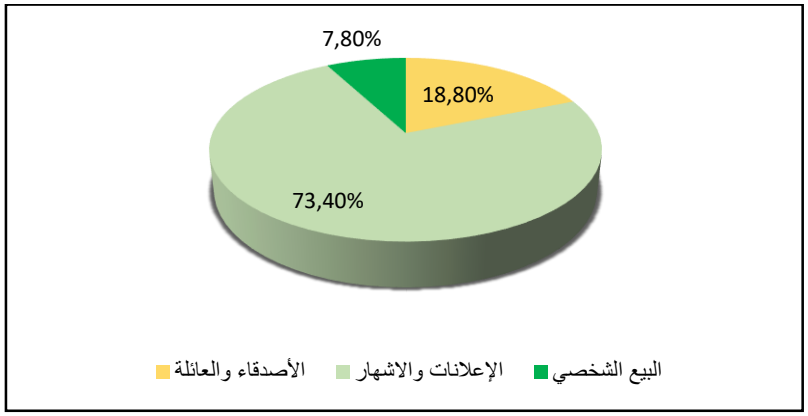
في هذا الجزء من الدراسة نتطرق الى كيفية تعرف المبحوثين على مؤسسة "موبيليس" ومدى اهتمامهم بإشهارات هذه المؤسسة ومتابعتهم لها من خلال الأسئلة التالية:

السؤال رقم(01): كيف تعرفت على خدمات مؤسسة "موبيليس"؟

جدول رقم(03) يبين كيفية تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة "موبيليس"

الأجوبة	التكرار	النسبة%
الأصدقاء والعائلة	12	%18.8
الإعلانات والاشهار	47	%73.4
البيع الشخصي	5	%7.8
المجموع	64	%100

الشكل رقم (10) يبين كيفية تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة "موبيليس"



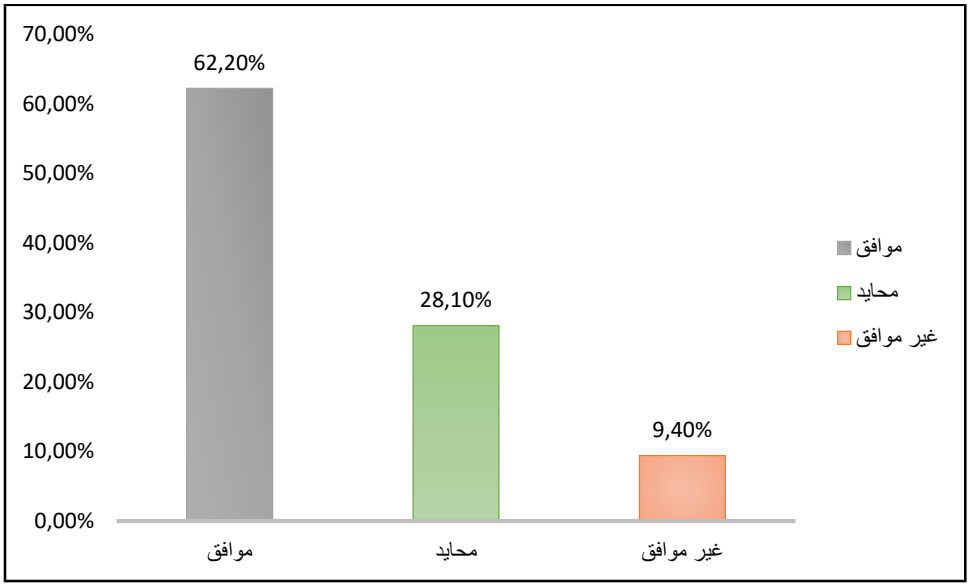
أهم ما يلاحظ من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (10) وباستخدام برنامج SPSS تم التوصل الى النتائج التالية حسب الاختيارات المقترحة بالتفصيل حيث أن أغلب المبحوثين أجمعوا على أنهم تعرفوا على خدمات وعروض مؤسسة "موبيليس" من خلال الاعلانات والإشهارات بنسبة 73.4%، ليأتي الأصدقاء والعائلة بنسبة 18.8% أما فيما يتعلق الأمر بالبيع الشخصي فبلغت نسبته 9.4% وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى رغم أن هناك نسبة 6.3% من المبحوثين م تجار وأغلبهم أصحاب محلات النقاط البيع المعتمدة لموبيليس.

السؤال(02): تقدم مؤسسة "موبيليس" تشكيلات واسعة من السلع والخدمات؟

جدول رقم(04) يبين مدى موافقة المبحوثين عن تنوع خدمات وسلع مؤسسة "موبيليس".

الأجوبة	التكرار	النسبة%
موافق	40	%62.5
محايد	18	%28.1
غير موافق	6	%9.4
المجموع	64	%100

الشكل رقم (11) يبين مدى موافقة المبحوثين عن تنوع خدمات وسلع مؤسسة "موبيليس".



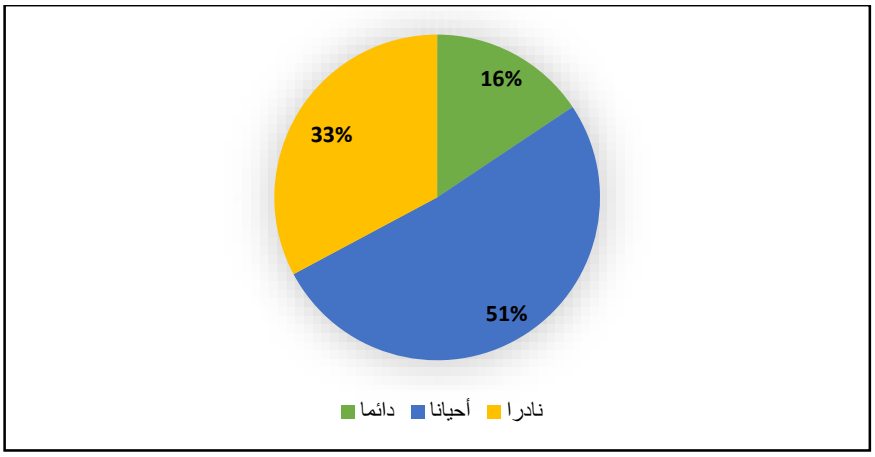
يعرض الجدول رقم (04) والشكل المرفق له رقم (11) مدى رضى مشتركي "موبيليس" عن التشكيلة الواسعة لسلع وخدمات هذه المؤسسة، بحيث نجد أن نسبة 62.5% كانت اجابتهم بعبارة "موافق" أي أنهم يرون أن "موبيليس" لها تشكيلات واسعة من الخدمات والسلع، بينما كانت نسبة 28.1% منهم محايدين، في حين نجد أن 9.4% يرون أن "موبيليس" لا تقدم الكثير من الخدمات.

السؤال(03): تتابع باهتمام إشهارات "موبيليس" للحصول على معلومات لخدماتها الجديدة؟

جدول رقم(05) يبين مدى اهتمام ومتابعة المبحوثين لإشهارات "موبيليس" من أجل الحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة

الأجوبة	التكرار	النسبة%
دائما	10	%15.6
أحيانا	33	%51.6
نادرا	21	%32.8
المجموع	64	%100

الشكل رقم (12) يبين مدى اهتمام ومتابعة المبحوثين لإشهارات "موبيليس" من أجل الحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة



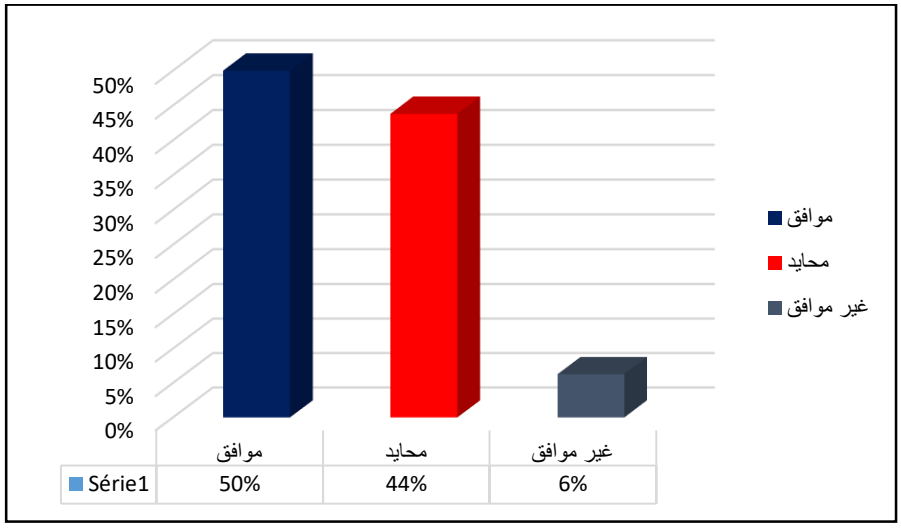
من خلال معطيات الجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (12) نستخلص أن 51.6% يتابعون أحيانا إشهارات "موبيليس" من أجل التعرف على خدماتها الجديدة، أما 23.8% فقد كان موقفهم محايد من هذا السؤال، في حين نجد أن 15.6% يعتمدون على اعلانات وإشهارات مؤسسة "موبيليس" بصفة دائمة وهذا من أجل التزود بالمعلومات الكاملة حول الخدمات المقترحة من قبل هذه المؤسسة.

السؤال(04): ترتكز مؤسسة "موبيليس" في اشهاراتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها، إضافة لتعليمك كيفيات الاستفادة من خدماتها؟

جدول رقم(06) يبين مدى ارتكاز مؤسسة "موبيليس" على المعلومات الضرورية في إشهاراتها للاستفادة من خدماتها.

الأجوبة	التكرار	النسبة%
موافق	32	%50
محايد	28	%43.8
غير موافق	4	%6.3
المجموع	64	%100

الشكل رقم (13) يبين مدى ارتكاز مؤسسة "موبيليس" على المعلومات الضرورية في إشهاراتها للاستفادة من خدماتها.



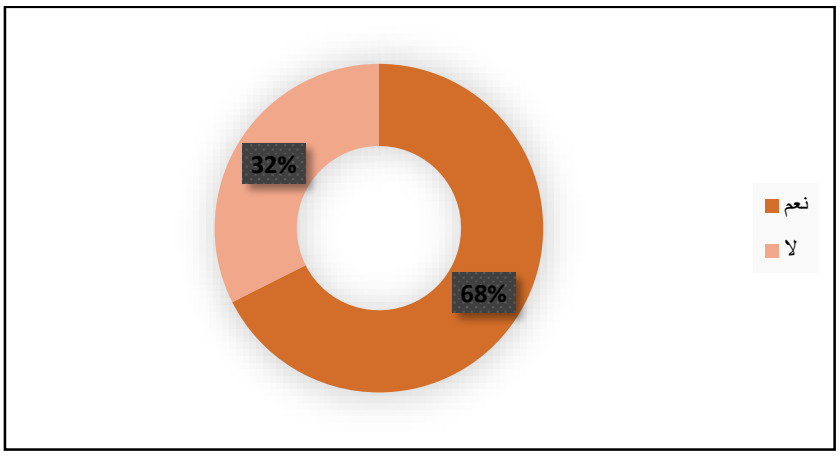
ما نلاحظه في الجدول رقم (06) والشكل البياني رقم (13) أن نسبة 50% من المبحوثين اتفقوا على الإجابة "موافق" أي أنهم يتعلمون كيفية استخدام خدمات "موبيليس" والاستفادة من عروضها من خلال الاشهارات التي تقدمها هذه الأخيرة فهي تحرص على عرض كل المعلومات الخاصة بالخدمة المعلن عنها، بينما كانت نسبة 43.8% من المبحوثين محايدين، في حين 6.3% منهم يرون أن إشهارات هذه المؤسسة لا ترتكز على هذا الجانب.

السؤال(05): هل إشهارات "موبيليس" واضحة وجذابة؟

جدول رقم(07) يبين مدى وضوح وجذابة إشهارات "موبيليس" بالنسبة للمبحوثين

الأجوبة	التكرار	النسبة%
نعم	50	%78.1
لا	14	%21.9
المجموع	64	%100

الشكل رقم (14) يبين مدى وضوح وجذابة إشهارات "موبيليس" بالنسبة للمبحوثين



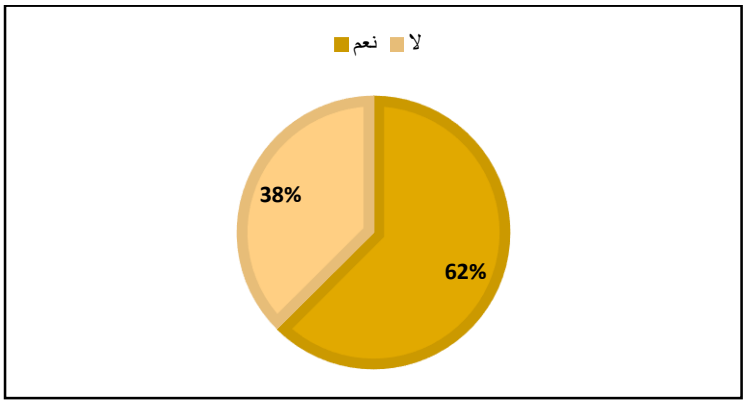
تشير معطيات الجدول رقم (07) والشكل رقم (14) أن إشهارات "موبيليس" واضحة وجذابة وهذا ما تأكده اجابة المبحوثين التي بلغت أكثر من 78.1%في حين 21.9% فقط يرون أنها تفتقد لهذا العنصر في اشهاراتها،

السؤال(06): هل تفييدك الومضات الاشهارية التي تبثها مؤسسة "موبيليس" في فهم خدماتها المطروحة؟

جدول رقم(08) يبين مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية لموبيليس.

الأجوبة	التكرار	النسبة%
نعم	40	%62.5
لا	24	%37.5
المجموع	64	%100

الشكل رقم (15) يبين مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية لموبيليس



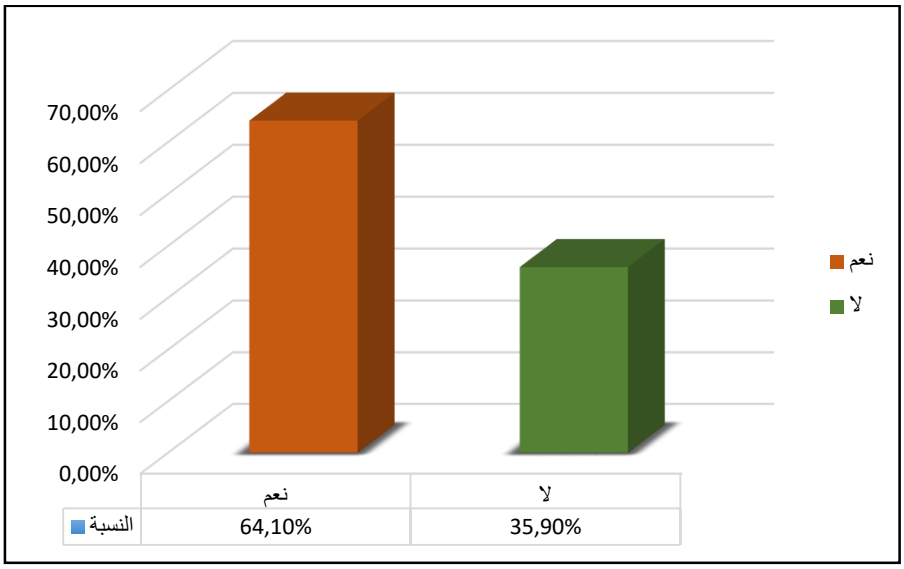
الجدول رقم (08) رفقة الشكل رقم (15) هو تأكيد لإجابات السؤال رقم (04) ولقد جاءت الاجابات على هذا السؤال كما يتوضح في الجدول أعلاه متوافقة ومتقاربة نوعا ما مع الاجابات السابقة بحيث نجد أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا بنعم وقدرت نسبتهم بـ 62.5%بينما 37.5% فقط قالوا بأنهم لا يستفيدون من الومضات الاشهارية المقدمة من طرف هذه المؤسسة من أجل فهم خدماتها المطروحة.

السؤال(07): هل إشهارات مؤسسة "موبيليس" مميزة إذا ما قارنتها بالإشهارات المنافسة.

جدول رقم(09) يبين مدى تميز إشهارات مؤسسة "موبيليس" عن إشهارات منافسيها.

الأجوبة	التكرار	النسبة%
نعم	**41**	**64.1**
لا	**23**	**35.9**
المجموع	**64**	**100**

الشكل رقم (16) يبين مدى تميز إشهارات مؤسسة "موبيليس" عن إشهارات منافسيها.



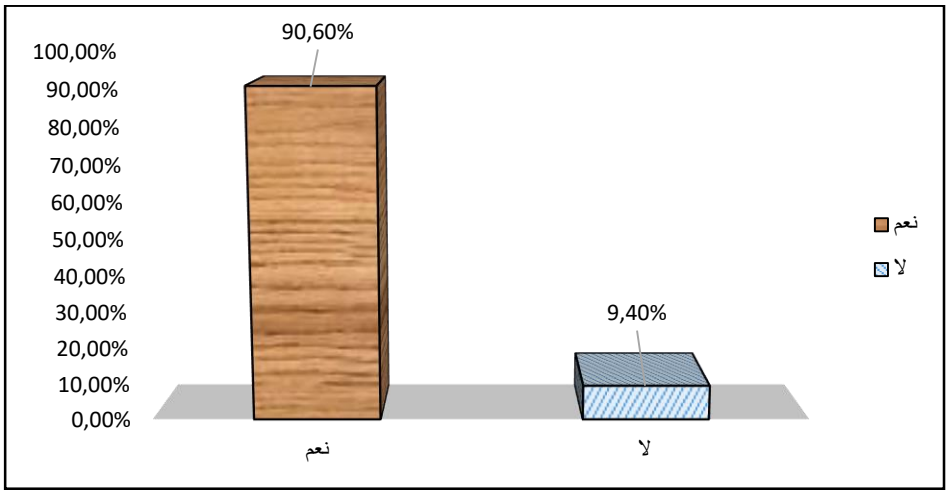
تبين الأرقام والاحصائيات الموضحة في الجدول رقم (09) والشكل رقم (16) أن نسبة 64.1% من اجابات المبحوثين كانت تؤكد أن اشهارات "موبيليس" مميزة بالمقارنة مع إشهارات المؤسسات المنافسة لها، في حين أن 5.9%منهم فقط أجابوا بـ"لا"

السؤال(08): تتعرف على عروض "موبيليس" من خلال الإشهارات التي تقدمها:

جدول رقم(10) يبين نسبة المبحوثين الذين يتعرفوا على عروض "موبيليس" من خلال اشهاراتها.

الأجوبة	التكرار	النسبة%
نعم	58	%90.6
لا	6	%9.4
المجموع	64	%100

الشكل رقم(17) يبين نسبة المبحوثين الذين يتعرفوا على عروض "موبيليس" من خلال اشهاراتها.



تشير معطيات الجدول رقم (10) والمدعم بالشكل رقم (17) أن 90.6%من المبحوثين يعتمدون على الاشهارات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" لتعرف على العروض التي تقدمها عبر مختلف الوسائل الاعلانية المعتمدة بينما 9.4%فقط منهم لا يعتمدون على ذلك.

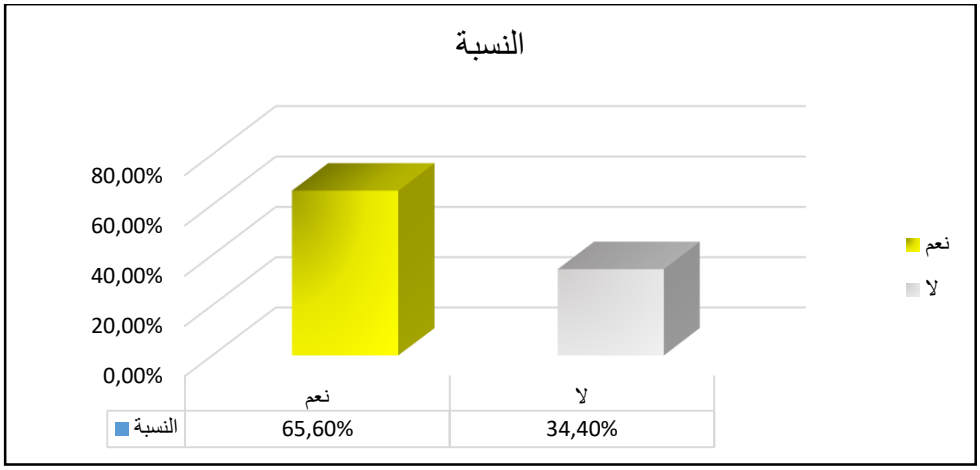
- ✓ **المحور الثاني: أكثر الوسائل الاعلانية تأثيرا على المستهلك وأهم العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إعلانات مؤسسة "موبيليس".**

السؤال (01): برأيك هل تراعي مؤسسة "موبيليس" المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها الاعلانية؟

جدول رقم(11) يبين مدى مراعاة مؤسسة "موبيليس" للمستوي التعليمي لمختلف فئات المجتمع.

الأجوبة	التكرار	النسبة%
نعم	42	%65.6
لا	22	%34.4
المجموع	64	%100

الشكل رقم(18) يبين مدى مراعاة مؤسسة "موبيليس" للمستوي التعليمي لمختلف فئات المجتمع.



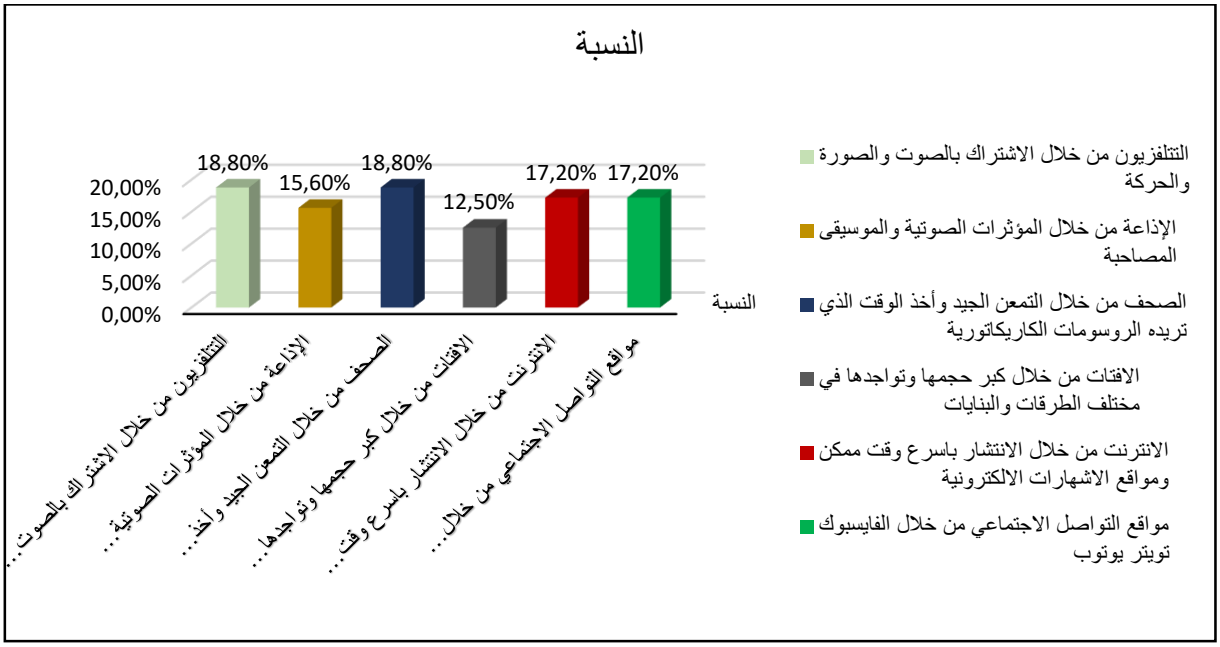
نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) والشكل البياني (18) أن نسبة 65.6%من مجموع المبحوثين أكدوا أن مؤسسة "موبيليس" تراعي المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في حين نجد أن 34.4% فندو ذلك أي انها لا تراعي المستوى التعليمي خلال وضعها للومضات الاشهارية،

السؤال(02): ماهي الوسائل التي تفضلها في إشهارات" موبيليس " (رتبهم حسب أهميتها بالنسبة لك)

جدول رقم(12) يبين الوسائل الاعلامية التي يفضل المبحوثين متابعة الاشهارات من خلالها.

العينة	التكرار	النسبة%
التلفزيون من خلال الاشتراك بالصوت والصورة والحركة	12	%18.8
الإذاعة من خلال المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة	10	%15.6
الصحف من خلال التمعن الجيد وأخذ الوقت الذي تريده الرسومات الكاريكاتورية	12	%18.8
الافتات من خلال كبر حجمها وتواجدها في مختلف الطرقات والبنايات	8	%12.5
الانترنت من خلال الانتشار بأسرع وقت ممكن ومواقع الإشهارات الالكترونية	11	%17.2
مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفايسبوك تويتر يوتوب	11	%17.2
المجموع	64	%100

الشكل رقم(19) أهم الوسائل الاعلامية التي يفضل المبحوثين متابعة الاشهارات من خلالها.



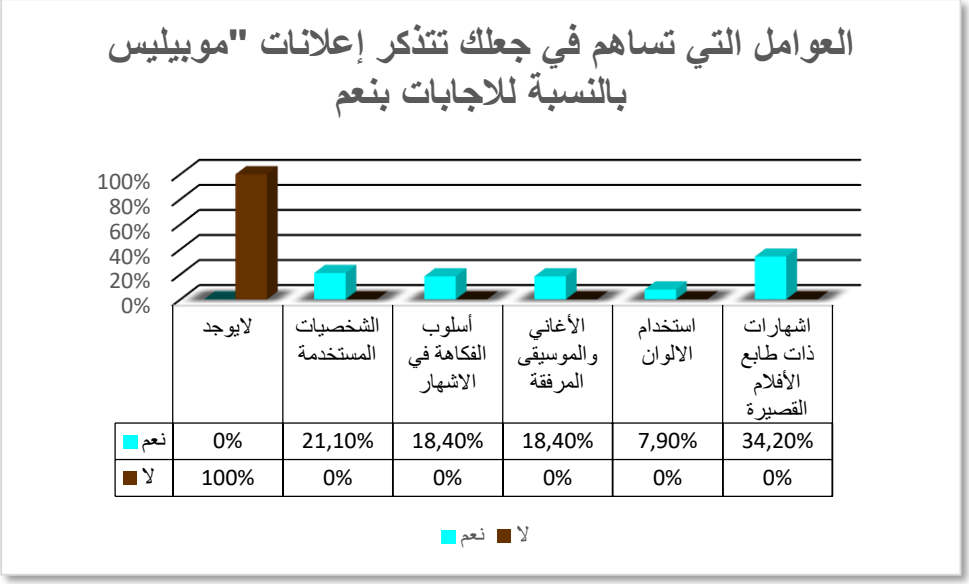
ما يوضحه الجدول رقم(12) والشكل رقم (19) أن 18.8%من المبحوثين يفضلون الاشهارات المقدمة عبر التلفزيون وهذا لاشتراكه بعنصري الصوت الصورة والحركة وهي النسبة المشتركة مع الذين يفضلون الصحف وهي الوسيلة التي تمكنهم من التمعن الجيد في الاشهار والرجوع اليه أكثر من مرة، كما تتميز بالرسوم والكاريكاتير الذي قد يزيد من معنى الاشهار ، بينما نجد فئة الشباب أي أقل من 20 سنة و فئة من(21-30) يفضلون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعية اذ قدرت نسبتهم بـ 17.2% بينما كانت نسبة 15.6% يفضلون الاذاعة و 12.5%من يفضل اللافتات الاشهارية،

السؤال(03): هل تتذكر العروض عند استخدامها؟ في حال كانت الاجابة نعم أين من هذه العوامل تساعدك على تذكرها:

الجدول رقم (13) يبين العوامل المساعدة على تذكر إشهارات مؤسسة "موبيليس"

الأجوبة / النسب	لا يوجد	الشخصيات المستخدمة	أسلوب الفكاهة في الاشهار	الأغاني والموسيقى المرفقة	استخدام الألوان	اشهارات ذات طابع الأفلام القصيرة	المجموع الكلي
نعم تكرار	0	8	7	7	3	13	38
النسبة	0%	21.1%	18.4%	18.4%	7.9%	34.2%	100%
لا تكرار	26	0	0	0	0	0	26
النسبة	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
المجموع تكرار	26	8	7	7	3	13	64
النسبة	40.6%	12.5%	10.9%	10.9%	4.7%	20.3%	100%

الشكل رقم (20) يبين العوامل المساعدة على تذكر إشهارات مؤسسة "موبيليس"



من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (20) يبين لنا انا نسبة 21.10 %من المبحوثين كانت اجابتهم بنعم واختاروا الشخصيات المستخدمة

59.4%من المبحوثين عند استخدامهم لخدمات "موبيليس" يتذكرون العروض المقدمة من قبل هذه المؤسسة وهذا ما يفسره الجدول المركب رقم (16)والشكل البياني الاستدلالي فنجد أن

20.3 % يفضلون الإشهارات ذات طابع الفيلم القصير أو السيناريو بينما 12.5%يرون بأن الشخصيات التي تعتمدها مؤسسة "موبيليس" في عرض الاعلانات هي من تساعد المستهلك في تذكر العروض، بينما نجد اتفاق من قبل المبحوثين حول الأسلوب الذي تعتمده مؤسسة "موبيليس" في اشهاراتها والذي يمتاز بالطابع الفكاهي الممزوج بالأغاني والموسيقى المرافقة للإشهار بما نسبته 10.9% وما نلاحظه من خلال الجدول أن 4.7%فقط تجذبهم الألوان المستخدمة في اشهارات هذه الأخيرة من أجل أن ترسخ في أذهانهم هاته الخدمات والعروض.

في حين نلاحظ بأن 40.6% كانت اجابتهم بـ "لا" أي عند استخدامهم لخدمات "موبيليس" لا يتذكرون العروض ولا تؤثر عليهم العوامل المساعدة على ذلك.

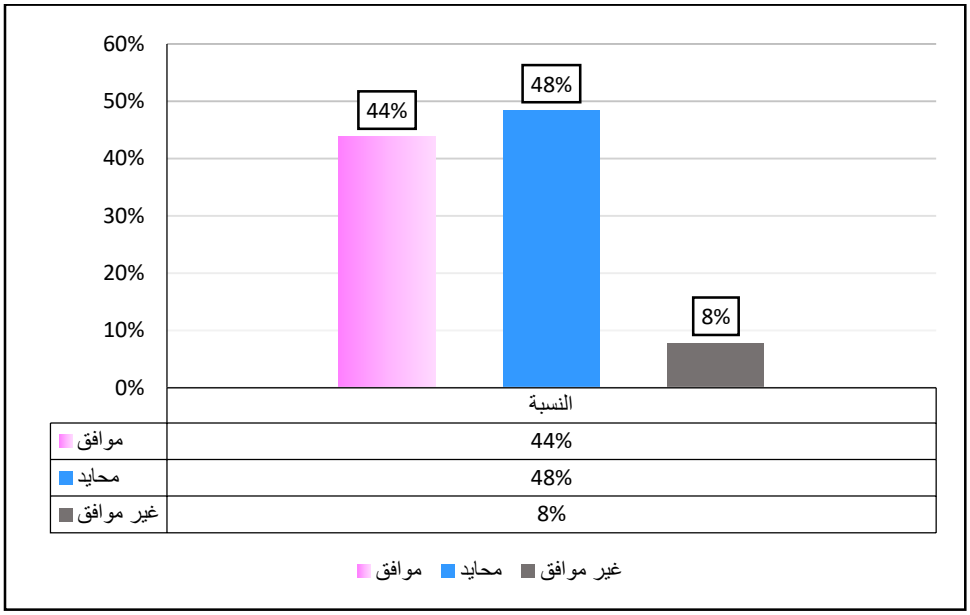
- ✓ **المحور الثالث: مدى اقناع مؤسسة "موبيليس" مستهلكيها ودفعهم الى اقتناء السلع من أجل زيادة مبيعاتها والرفع من عائداتها.**

السؤال(01): لزيادة مبيعاتها تقنعك مؤسسة "موبيليس "من خلال إشهاراتها باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة.

جدول رقم(14) يبين مدى اقناع إشهارات "موبيليس" المبحوثين من أجل اقتناء خدماتها ما يزيد من مبيعاتها

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	28	43.8%
محايد	31	48.4%
غير موافق	5	7.8%
المجموع	64	100%

الشكل رقم(21) يبين مدى اقناع إشهارات "موبيليس" المبحوثين من أجل اقتناء خدماتها ما يزيد من مبيعاتها



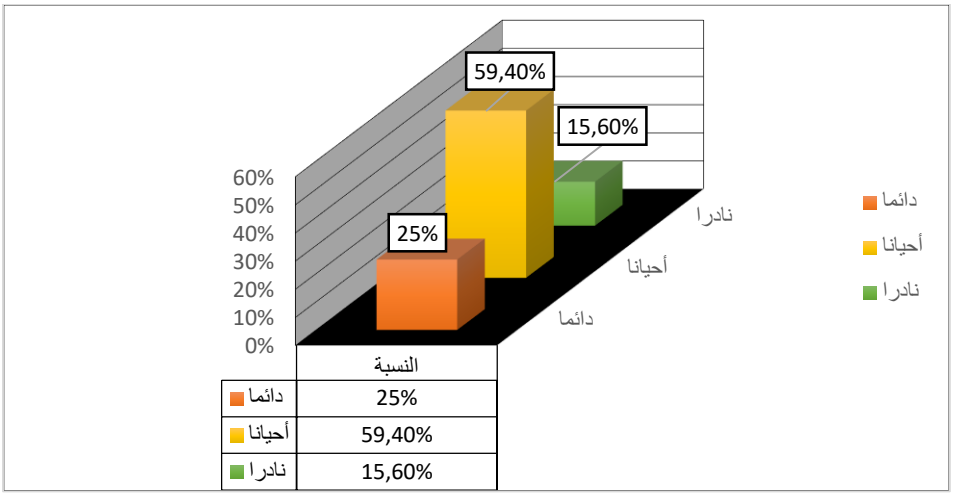
يعرض لنا الجدول رقم (15) والشكل البياني رقم(21) بأن 48.4%من المبحوثين كانت اجابتهم على هذا السؤال بعبارة محايد وهي نسبة كبيرة تليها نسبة الذين وافقوا عليه وهي نسبة تقارب نسبة المحايدين والمقدرة بـ 43.8% بينما 7.8%لا يرون أن اعلانات "موبيليس" دافعها هو زيادة المبيعات ولعل سبب في هذه الاجابات راجع الى أن طبيعة المستهلك لا يهتم بالمبيعات فما يهمه هو الخدمات المقدمة والتي تخدم مصالحه و تحقق حاجياته فمن مهام مؤسسة "موبيليس" هو الاحتفاظ بالمستهلك وتقديم له أفضل ما يمكن وهذا لكي لا يلجأ الى المؤسسات المنافسة وبالتالي نقص الطلب على السلعة أو الخدمة مما يؤدي الى انخفاض نسبة المبيعات وهو ما تتحاشاه معظم المؤسسات الاقتصادية أو الخدمية.

السؤال(02): هل تتناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة " موبيليس " مع مستواك الاقتصادي؟

جدول رقم(16) يبين مدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين

الأجوبة	التكرار	النسبة
دائما	16	25%
أحيانا	38	59.4%
نادرا	10	15.6%
المجموع	64	100%

الشكل رقم(22) يبين مدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين.



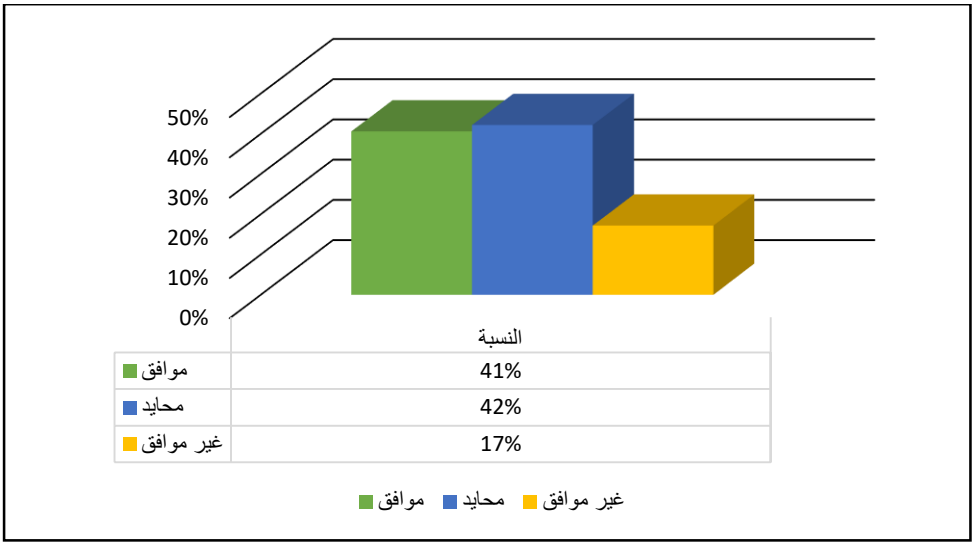
من خلال المعطيات الاحصائية للجدول (16) والبيانية للشكل رقم (22) يتضح لنا أن 59.4% أحيانا ما تتناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" ومستواهم الاقتصادي و25%يرون أن كل الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة في متناولهم وأسعارها لا تعتبر مشكل بالنسبة لهم حين نجد 15.6% من مجموع المبحوثين وهي نسبة قليلة صرحت بأنها نادرا ما تتناسب الخدمات المقدمة ومستواهم الاقتصادي.

السؤال(03): هل تدفعك إشهارات " موبيليس " الى زيادة الطلب على خدماتها مما يزيد من مبيعاتها؟

جدول رقم(17) يبين مدى تأثير إشهارات موبيليس على المبحوثين من أجل زيادة الطلب على خدماتها.

الاجوبة	التكرار	النسبة
موافق	26	%40.6
محايد	27	%42.2
غير موافق	11	%17.2
المجموع	64	%100

الشكل رقم(23) يبين مدى تأثير إشهارات موبيليس على المبحوثين من أجل زيادة الطلب على خدماتها.



بالنسبة للجدول رقم(17) والشكل المرافق له رقم (23) نجد أن هناك تقارب في النسب بين اجابات المحايدين والموافقين اذ نجد أن 42.2 % اكتفوا بالحياد بينما 40.6%يرون أن مؤسسة "موبيليس" من خلال اشهاراتها تدفع المشتركين الى زيادة الطلب على خدماتها وهو ما يزيد من مبيعاتها في الأخير.

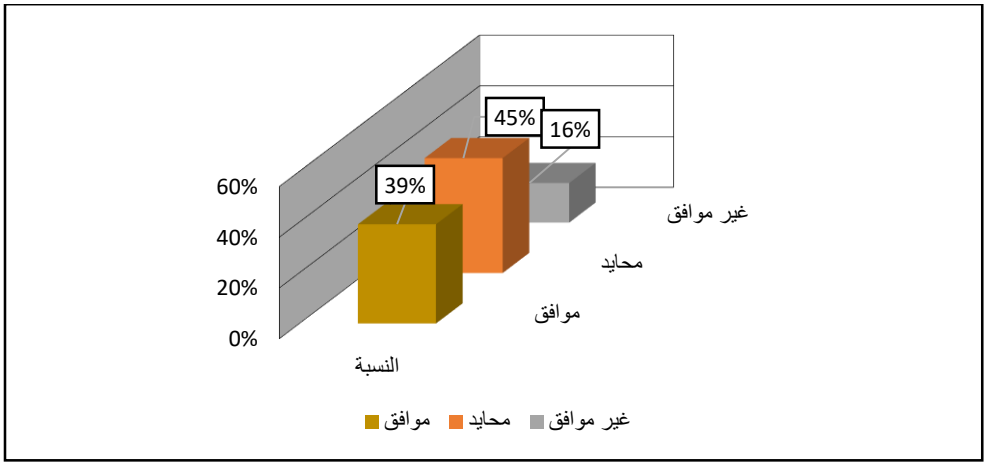
فمن خلال العروض والاشهارات التي تقدمها هذه الأخيرة نجد بأنها تحاول أن تجذب المستهلكين اليها وتستميلهم وهذا عن طريق العروض المستمرة، التخفيضات، والعروض المجانية وبالتالي تزايد الطلب على خدماتها في حين أن 17.2 % يجدون أن هذه الاشهارات لا تدفعهم الى زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات المقترحة من قبل موبيليس.

السؤال(04): لزيادة مبيعاتها تعتمد مؤسسة موبيليس على نوعية وجودة منتجاتها وخدماتها لتحول طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة الى الصنف المعلن عنه.

جدول رقم(18) يبين رأي المبحوثين في نوعية وجودة منتجات وخدمات مؤسسة "موبيليس" من أجل زيادة الطلب على خدماتها وعدم التوجه نحو خدمات المنافسين

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	25	39.1%
محايد	29	45.3%
غير موافق	10	15.6%
المجموع	64	100%

الشكل رقم(24) يبين رأي المبحوثين في نوعية وجودة منتجات وخدمات مؤسسة "موبيليس" من أجل زيادة الطلب على خدماتها وعدم التوجه نحو خدمات المنافسين



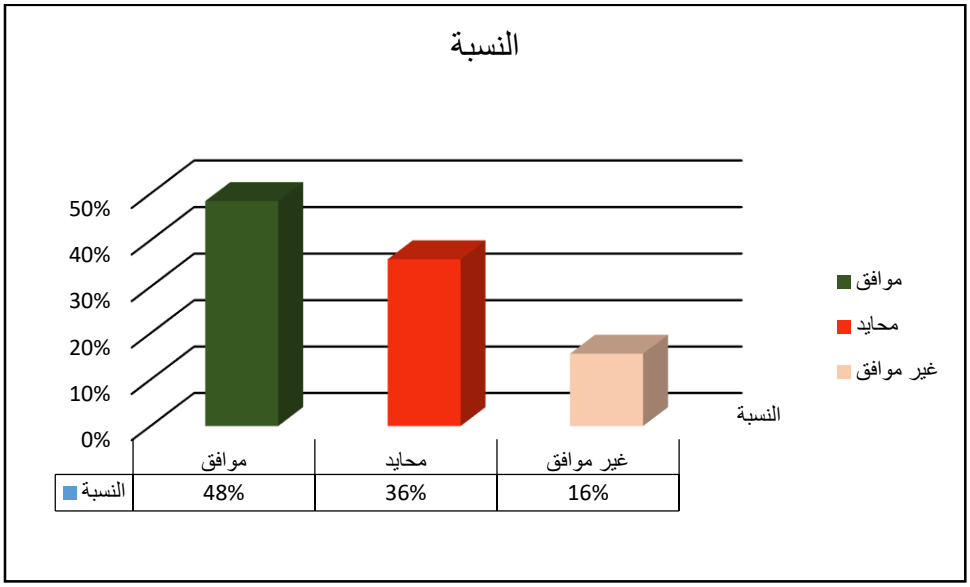
ما يترجمه الجدول رقم (18) والشكل المرفق له أن 42.2% من المبحوثين لا يهتمون بهذا الجانب أي لا يراعون اذا ما كانت "موبيليس" تعتمد على النوعية والجودة في تقديم وطرح الخدمات من أجل اقناع المستهلك بأنها هي الأفضل خاصة في حالة طرح نفس المنتج أو الخدمة مع مؤسسة منافسة لها، ليعكس هذا الاتجاه 39.1%من الذين يجدون أن جودة ونوعية منتجات مؤسسة "موبيليس" هدفها الرئيسي زيادة الطلب على الخدمات المقدمة وتقديم عروض من أجل جذب المستهلك وعدم تركه يفكر في الاقتناء أو التوجه الى المؤسسات المنافسة لها ما ينتج عنه زيادة المبيعات، بينما 15.6% من المبحوثين لا يوافقون على ذلك.

السؤال (05): ترى أن تكرار تعرضك للحملات الاشهارية لمؤسسة " موبيليس " يدعم ويرسخ في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية.

جدول رقم(19) يبين رأي المبحوثين في تكرار الحملات الاشهارية لموبيليس.

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	31	48.4%
محايد	23	35.9%
غير موافق	10	15.6%
المجموع	64	100%

الشكل رقم(25) يبين رأي المبحوثين في تكرار الحملات الاشهارية لموبيليس



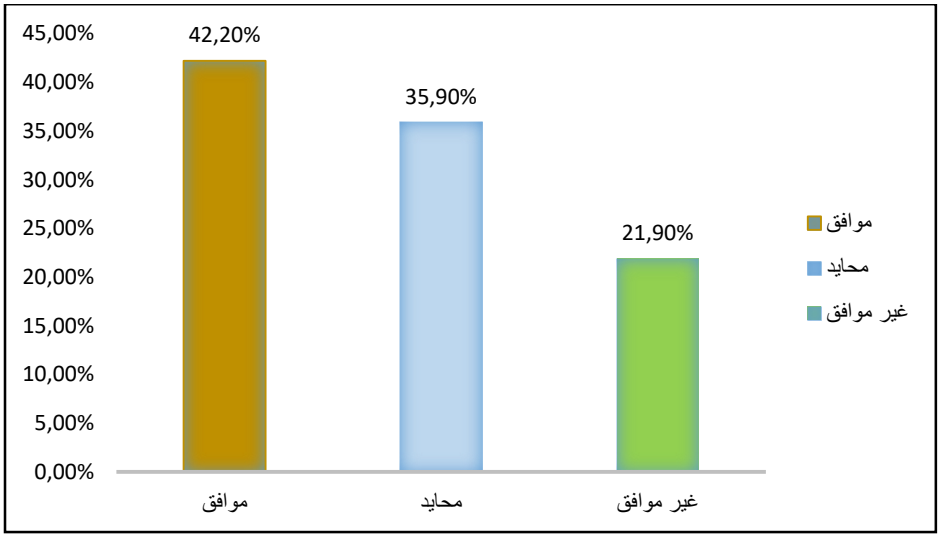
تسعى مؤسسة "موبيليس" لترسخ صورتها في أذهان مشتركيها و هذا من خلال اعتمادها على الاشهارات في مختلف الوسائل الاعلانية و هذا ما يترجمه الجدول رقم(19)اذ نجد أن 48.4% من المبحوثين يرون في تعرضهم المتكرر للحملات الاشهارية المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" يرسخ خدماتها في أذهانهم ويبقي على أفضلية علامتها التجارية و هو ما سعت اليه هذه المؤسسة من خلال العديد من الأساليب الاشهارية، بينما 35.9% من المبحوثين يرون أنه ليس من الضروري ذلك ويكتفون بالحياد لتأتي مباشرة نسبة 15.6% والتي تعبر عن فئة الذين يجدون في تكرار تعرضهم لهته الاشهارات لا يخدم هذا الهدف، و هذا راجع لطبيعة المشتركين التابعين لهذه المؤسسة، فهناك من يرى في التكرار فائدة و هناك من يجد فيه عائق يشتت الانتباه والتركيز.

السؤال(06): تتابع وتهتم بالإشهارات التي تخص العروض المؤقتة التي تقدمه مؤسسة "موبيليس".

جدول رقم(20) يبين درجة اهتمام ومتابعة المبحوثين للاشهارات عن العروض المؤقتة المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس".

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	27	%42.2
محايد	23	%35.9
غير موافق	14	%21.9
المجموع	64	%100

الشكل رقم(26) يبين درجة اهتمام ومتابعة المبحوثين للاشهارات عن العروض المؤقتة المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس".



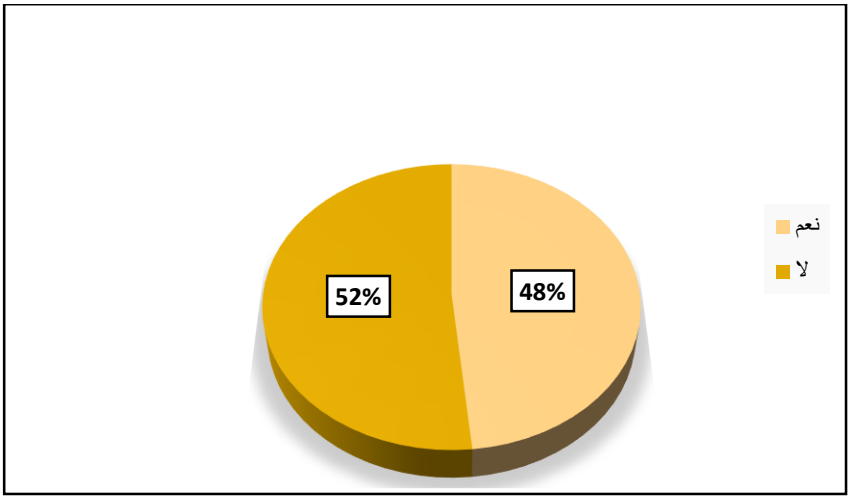
الجدول رقم (20) والشكل التابع له يوضحان أن 42.2% من المبحوثين يهتمون بالعروض المؤقتة التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" وهي متعلقة بمتغير الجنس والسن فنجد أن أغلب الذين كانت اجابتهم تعبر عن اهتمامهم بهذه الاشهارات ويتابعونها باستمرار هم من فئة الشباب وبنسبة متوازية بين الذكور والإناث، بينما نجد أن 35.9% كانوا حيادين في الاجابة أما غير المهتمين بذلك بنجد 21.9%فقط لا يهتمون ولا يتابعون هذا النوع من العروض.

السؤال(07): هل تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها مؤسسة "موبيليس"؟

جدول رقم(21) يبين مدى استفادة المبحوثين من العروض المؤقتة المقدمة من قبل مؤسسة"موبيليس"

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	31	48.4%
لا	33	51.6%
المجموع	64	100%

الشكل رقم(27) يبين مدى استفادة المبحوثين من العروض المؤقتة المقدمة من قبل مؤسسة"موبيليس".



يمثل الجدول رقم(21) والشكل رقم (27) اجابات المبحوثين حول استفادتهم من العروض المؤقتة المقدمة من قبل مؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبيليس" بحيث تمثل الأرقام أن 48.4% أجابوا أنهم يسارعون للاستفادة منها فيما أن 51.6% منهم كانت اجابتهم بأنهم لا يستفيدون من هذه العروض المؤقتة، ولعل السبب في ذلك هو هناك من يرى أن هذه العروض تخدم مصالحه واحتياجاته وهناك من لا يحتاج الى ذلك وأغلب المستفيدين من هذه العروض هم الطلبة والموظفين وسبب في هذا أن هؤلاء الأفراد يبحثون عما يخدم احتياجاتهم وكذا ما يتناسب مع دخلهم وبالتالي تحقيق الاستفادة.

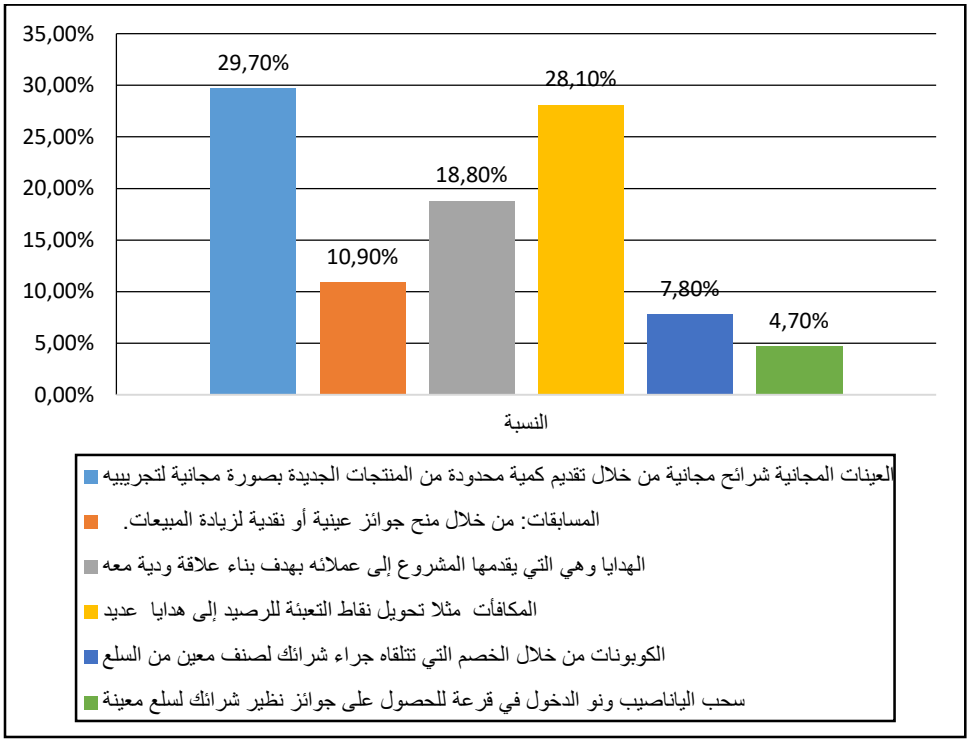
السؤال (08): تنتهج مؤسسة "موبيليس" لزيادة مبيعاتها مجموعة من الأساليب الاشهارية، فأي من هذه الأساليب تكون أكثر تأثيرا بالنسبة اليك؟

جدول رقم(22) يبين الأساليب الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة "موبيليس" لجذب مستهلكيها ما يؤدي الى زيادة مبيعاتها.

	التكرار	النسبة
العينات المجانية شرائح مجانية من خلال تقديم كمية محدودة من المنتجات الجديدة بصورة مجانية لتجريبيه	19	29.7%
المسابقات من خلال منح جوائز عينية أو نقدية لزيادة المبيعات	7	10.9%
الهدايا وهي التي يقدمها المشروع إلى عملائه بهدف بناء علاقة ودية معهم	12	18.8%
المكافآت مثلا تحويل نقاط التعبئة للرصيد إلى هدايا عديد	18	28.1%
الكوبونات من خلال الخصم التي تتلقاه جراء شرائك لصنف معين من السلع	5	7.8%
سحب اليانصيب والدخول في قرعة للحصول على جوائز نظير شرائك لسلع معينة	3	4.7%

المجموع	64	100%

الشكل رقم(28) يبين الأساليب الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة "موبيليس" لجذب مستهلكيها ما يؤدي الى زيادة مبيعاتها.



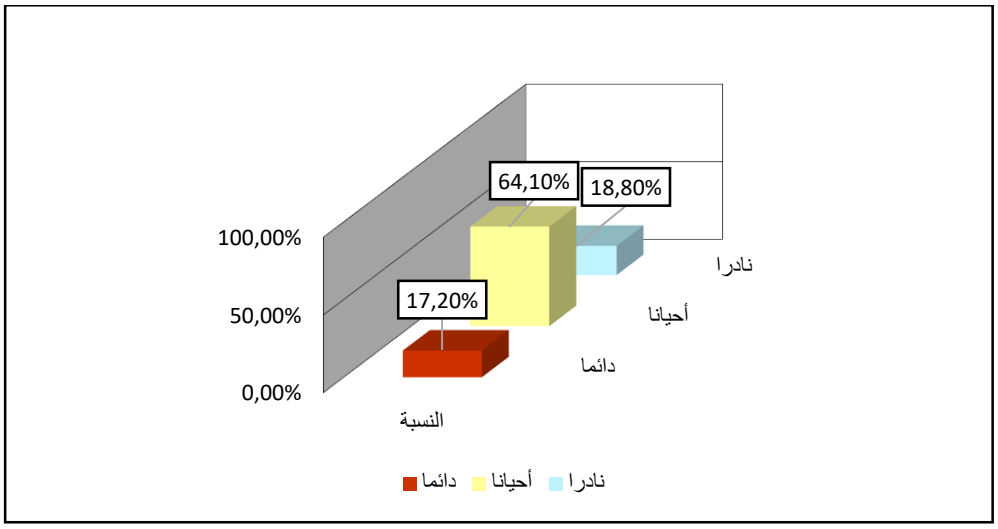
تبين الأرقام الخاصة بالجدول رقم(22) الأساليب الاشهارية المعتمدة من قبل مؤسسة "موبيليس" للتأثير على مشتركيها، ومدى تأثر المبحوثين بهذه الأساليب، اذ نجد ما نسبته 29.7% تجذبهم العينات المجانية أي شرائح (pus) مجانية بينما نجد 28.1%من المبحوثين تجذبهم المكافآت التي تحول نقاط تعبئة رصيدهم الى هدايا مختلفة خاصة الذين يعبئون أرصدتهم بصفة مستمرة، في حين هناك 18.1%تغريهم الهدايا المقدم من قبل هذه المؤسسة و 10.9 % يهتمون بالمسابقات التي يتحصلون من خلالها على جوائز عينية أم نقدية وهناك نسبة 7.8%يجدون في الكوبونات والخصومات التي يتلقونها جراء اقتنائهم لأصناف معينة من السلع أو الخدمات بينما نجد فئة قليلة مقدرة بـ 4.7%يفضلون سحب اليانصيب ولعل هذا يدل على أن هناك أفراد يهتمون بكثرة المكالمات فيجدون أن بعض من هذه الأساليب يسد احتياجاتهم وهناك من ينشغلون بأعمال أخرى فيستفيدوا من الأساليب يرون أنها تشبع حاجاتهم وتخدم مصالحهم.

السؤال (09): تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها "موبيليس" خاصة في بعض المناسبات:

جدول رقم(23) يبين مدى استفادة المبحوثين من التخفيضات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس"

الأجوبة	التكرار	النسبة
دائما	11	%17.2
أحيانا	41	%64.1
نادرا	12	%18.8
المجموع	64	%100

الشكل رقم(29) يبين مدى استفادة المبحوثين من التخفيضات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس"



من خلال الجدول رقم (23) بالإضافة الى الشكل البياني نلاحظ بأن 64.1% من المبحوثين يستفيدون أحيانا فقط من التخفيضات التي نقدمها مؤسسة "موبيليس" والتي تتزامن وبعض المناسبات، بينما جاءت النسبة الثانية والمقدرة بـ 18.8% للأفراد الذين نادرا ما يستفيدون من هذه التخفيضات، أما 17.2% ينتهزون هذه الفرص ويسارعوا دائما للاستفادة من مثل هكذا تخفيضات وعروض.

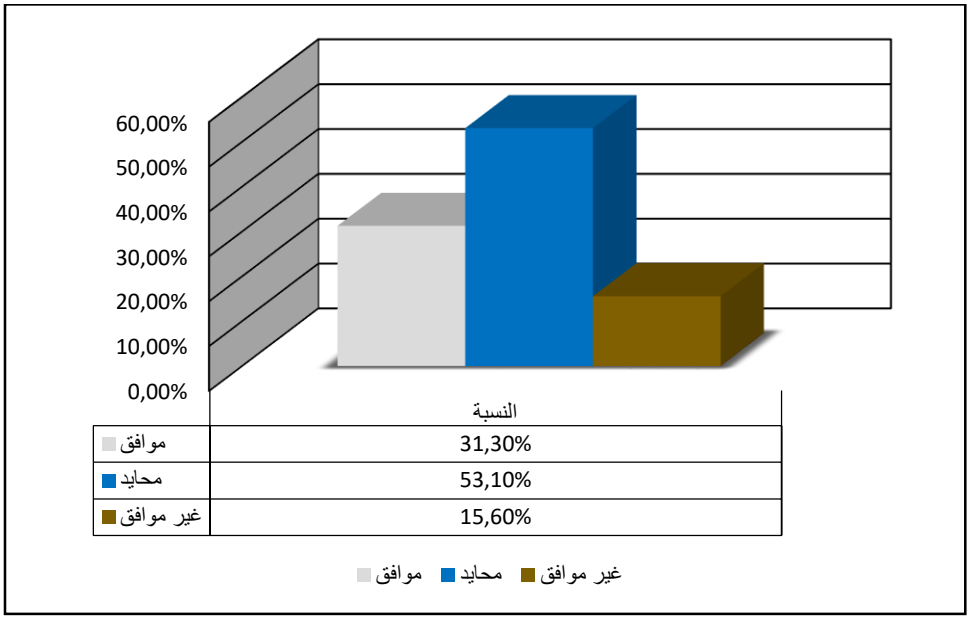
المحور الرابع: مدى استحواذ إشهارات "موبيليس "على انتباه المستهلك ودفعه الى خلق الطلب وبالتالي تكرار عملية الشراء مما يدفع الى زيادة المبيعات.

1/ تقوم إشهارات مؤسسة" موبيليس" بإغرائك وخلق لديك حالة نفسية معينة.

جدول رقم(24) يبين الأثر الذي تخلقه اشهارات "موبيليس" على نفسية المبحوثين.

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	20	%31.3
محايد	34	%53.1
غير موافق	10	%15.6
المجموع	64	%100

الشكل رقم(30) يبين الأثر الذي تخلقه اشهارات "موبيليس" على نفسية المبحوثين.



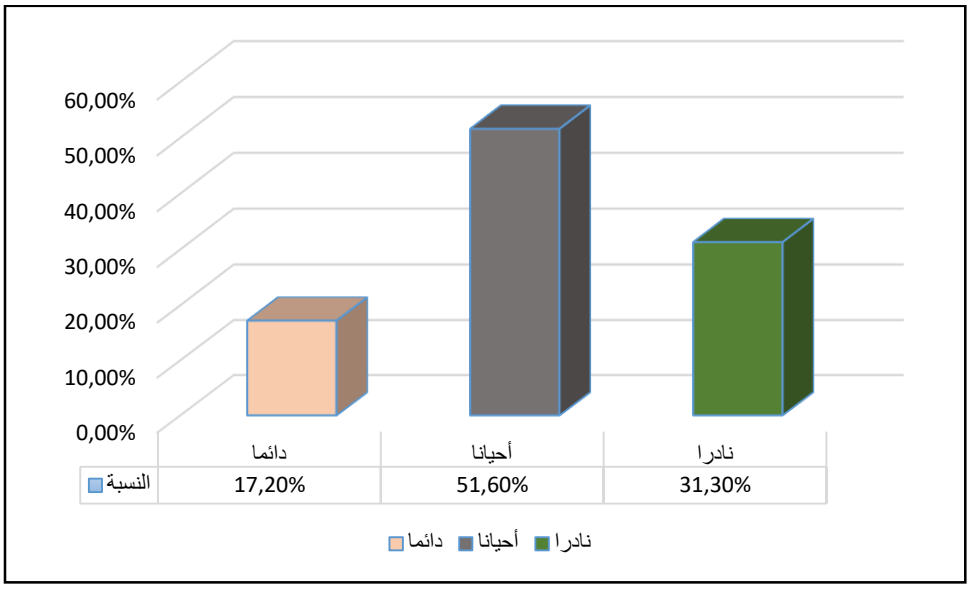
بتحليلنا لنتائج الجدول رقم(24) واستنادا على الشكل المرافق له رقم (30) نجد أن نسبة كبيرة قدرت بـ 53.1%كانت اجابتهم عن هذا السؤال حيادية بينما31.3% يجدون في اشهارات "موبيليس" أنها تغريهم وتخاطب عواطفهم ونفسياتهم فتخلق لديهم حالات نفسية جديدة، في حين نجد 15.6% يتأثرون بالإشهارات المقدمة من طرف هذا المتعامل ولعل هذا راجع الى الطبيعة النفسية للمبحوثين واختلاف أعمارهم وأجناسهم ومستوياتهم التعليمية فالإناث ليسوا كالذكور خاصة من ناحية العواطف والأحاسيس.

السؤال (02) تحفزك هذه الاشهارات على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري.

جدول رقم(25) يبين قدرة اشهارات "موبيليس" على اقناع المبحوثين باقتناء سلعها.

الأجوبة	التكرار	النسبة
دائما	11	17.2%
أحيانا	33	51.6%
نادرا	20	31.3%
المجموع	64	100%

الشكل رقم(31) يبين قدرة اشهارات "موبيليس" على اقناع المبحوثين باقتناء سلعها.



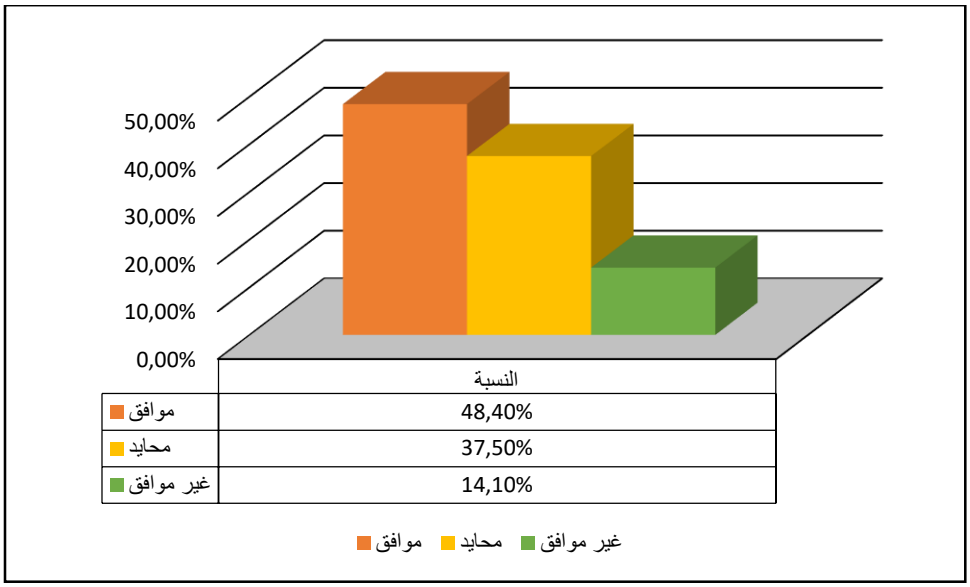
الجدول رقم(25) يبين لنا مدى تأثير اشهارات "موبيليس" على المستهلكين وإقناعها لهم باقتناء خدماتها وشراء سلعها بشكل فوري، وبما أن مجتمع البحث هو نفسه فإننا نجد ونلاحظ أن النسب شبه متقاربة مع معطيات الجدول السابق رقم (24) وهو ما يفسر عشوائية اختيارنا للعينة المدروسة ومدى تمسكهم بإجاباتهم واقتناعهم بها وما يدل على ذلك أن نسبة المحايدين في هذا الجانب تقارب نسبة السؤال الذي قبله فنجد أن نسبة أغلب المبحوثين كانوا محايدين بنسبة 51.6% بينما 31.3% نادرا ما تحفزهم هذه الاشهارات وتأثر عليهم، أما الذين تؤثر فيهم "موبيليس" بإشهاراتها بصفة دائمة وتحفزهم للاستفادة من خدماتها باستمرار فقد قدرت نسبتهم بـ 17.2%.

السؤال 03: تدفعك إشهارات " موبيليس" ووسائل ترويجها على الأقل الى حب الاستطلاع والى تجربة السلعة المعلن عنها.

جدول رقم(26) يبين مدى تأثر المبحوثين باشهارات"موبيليس" ما يدفعهم الى تجريب الخدمات المعلن عنها.

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	31	%48.4
محايد	24	%37.5
غير موافق	9	%14.1
المجموع	64	%100

الشكل رقم(32) يبين مدى تأثر المبحوثين باشهارات"موبيليس" ما يدفعهم الى تجريب الخدمات المعلن عنها.



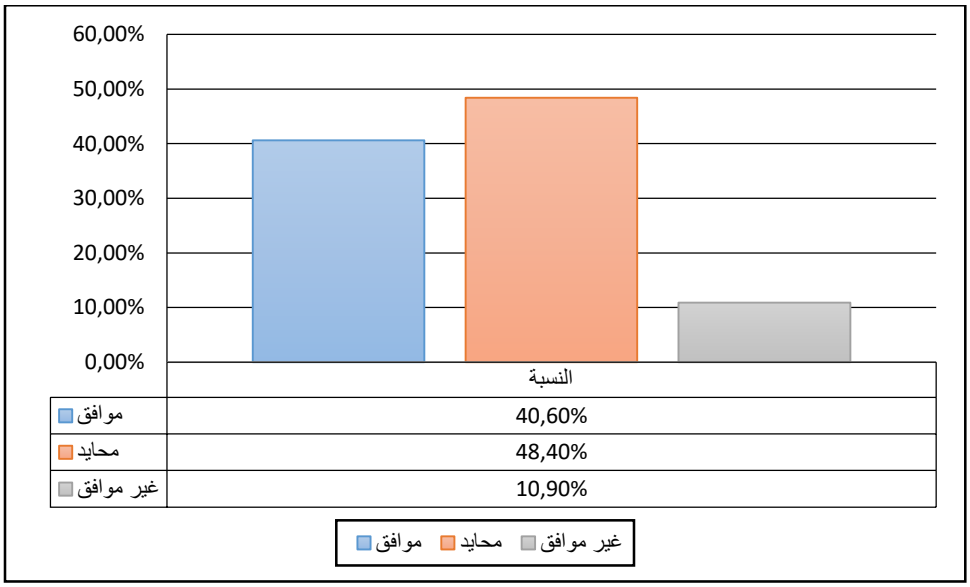
تبين لنا من خلال المعطيات الاحصائية في الجدول أعلاه والذي يخص الوسائل الترويجية المنتهجة من قبل مؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبيليس" والتي تهدف الى دفع المستهلك على الأقل الى حب الاستطلاع أو تجربة الخدمة المعلن عنها فقد كانت اجابة أغلبية المبحوثين متوافقة مع ذلك وقدرة هذه الفئة بـ 48.4% بينما أظهرت النتائج التابعة لنفس الجدول والشكل رقم (32) أن 37.5% كانت اجابتهم محايدة و14.1% فقط كانت وجهة نضرهم غير متوافقة مع هذه الفكرة.

السؤال(04) تؤثر مختلف العروض المؤقتة من "موبيليس" والتي تتعرف عليها من خلال اشهاراتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد عنها.

جدول رقم(27) يبين زيادة اهتمام المبحوثين بتجربة الخدمات والمنتجات المقترحة في اشهارات "موبيليس"

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	26	%40.6
محايد	31	%48.4
غير موافق	7	%10.9
المجموع	64	%100

الشكل رقم(33) يبين زيادة اهتمام المبحوثين بتجربة الخدمات والمنتجات المقترحة في اشهارات "موبيليس"



أوضحت المعطيات الاحصائية في الجدول رقم(27) والبيانية في الشكل رقم (33) بالنسبة لمدى تأثير العروض المؤقتة من قبل مؤسسة "موبيليس" والتي تحاول ايصالها للمستهلك وهذا باعتمادها على الإشهارات في زيادة اهتمام المستهلك بتجربة الخدمة وقد يكون طلبه عليها متزايدا.

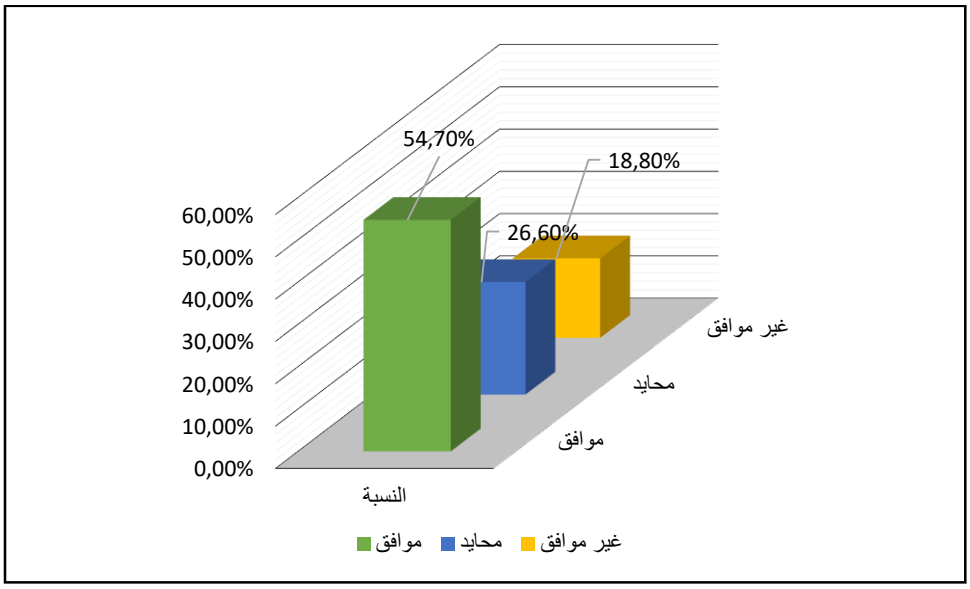
الأغلبية في هذا الجانب تفضل الحياد حيث جاءت بنسبة كبيرة جدا قدرت بـ 48.4% تليها نسبة الموافقين والمقدرة بـ 40.6% أما المرتبة الأخيرة فقد جاءت بنسبة 10.9% لأصحاب الرأي المعارض.

السؤال (05): تساهم إشهارات "موبيليس" في بناء صورة جيدة عن المؤسسة.

جدول رقم(28) يبين دور إشهارات "موبيليس" في بناء صورة جيدة عن المؤسسة.

الأجوبة	التكرار	النسبة
موافق	35	%54.7
محايد	17	%26.6
غير موافق	12	%18.8
المجموع	64	%100

الشكل رقم(34) يبين دور اشهارات"موبيليس" في بناء صورة جيدة عن المؤسسة



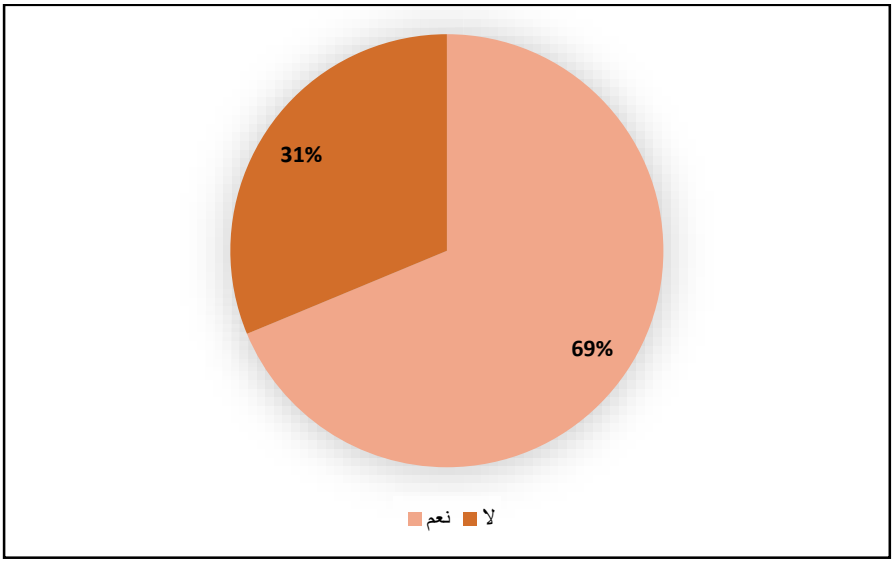
يوضح هذا الجدول والشكل المرافق له أن 54.7 % من المبحوثين عبروا عن مدى مساهمة اشهارات "موبيليس" في بناء صورة جيدة عن المؤسسة بالنسبة لهم، في المقابل أن 26.6% كانوا محايدين ولم يقروا بأي شيء في حين أن 18.8% أقروا أن الاشهارات المقدمة من طرف "موبيليس" لا تساهم في بناء الصورة الجيدة عن المؤسسة.

السؤال(6): هل أنت راض عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس"

جدول رقم(29) يبين مدى رضا المبحوثين عن خدمات مؤسسة "موبيليس".

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	44	%68.8
لا	20	%31.3
المجموع	64	%100

الشكل رقم(35) يبين مدى رضا المبحوثين عن خدمات مؤسسة "موبيليس".



يوضح الجدول رقم(29) والشكل المرافق له رقم (35) أن 68.8% من مجموع المبحوثين عبروا عن رضاهم عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبيليس" أما 31.3% منهم أقروا عن عدم رضاهم.

ب- الجداول المركبة:

جدول رقم(30) يبين كيفية تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة "موبيليس"

المتغيرات	الأجوبة	كيفية التعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة "موبيليس"			المجموع
		الأصدقاء والعائلة	الإعلانات والاشهار	البيع الشخصي	
الجنس	ذكر التكرار	5	30	4	39
	النسبة%	12.8%	76.9%	10.3%	100%
	أنثى التكرار	7	17	1	25
	النسبة%	28%	68%	4%	100%
	المجموع	**12**	**47**	**5**	**64**
		18.8%	**73.4%**	**7.8%**	**100%**
السن	أقل من 20 التكرار	3	7	2	12
	النسبة%	25%	58.3%	16.7%	100%
	من 21-30 التكرار	6	23	3	32
	النسبة%	18.8%	71.9%	9.4%	100%
	من 31-40 التكرار	3	15	0	18
	النسبة%	16.7%	83.3%	0%	100%
	كثر من 40 التكرار	0	2	0	2
	النسبة%	0%	100%	0%	100%
	المجموع	**12**	**47**	**5**	**64**
		18.8%	**73.4%**	**7.8%**	**100%**
المستوى التعليمي	ابتدائي التكرار	0	0	0	0
	النسبة%	0%	0%	0%	0%
	متوسط التكرار	0	0	2	2
	النسبة%	0%	0%	100%	100%
	ثانوي التكرار	1	10	0	11
	النسبة%	9.1%	90.9%	0%	100%
	جامعي التكرار	11	37	3	51
	النسبة%	21.6%	72.5%	5.9%	100%
	المجموع	**12**	**47**	**5**	**64**
		18.8%	**73.4%**	**7.8%**	**100%**
المهنة	بدون عمل التكرار	2	3	0	5
	النسبة%	40%	60%	0%	100%
	متقاعد التكرار	0	3	0	3
	النسبة%	0%	100%	0%	100%
	متمدرس التكرار	6	14	0	20
	النسبة%	30%	70%	0%	100%

	موظف التكرار النسبة%	4 13.8%	23 79.3%	2 6.9%	29 100%
	تاجر التكرار النسبة%	0 0%	1 25%	3 75%	4 100%
	مهنة أخرى التكرار النسبة%	0 0%	3 100%	0 0%	3 100%
	المجموع	**12** **18.8%**	**47** **73.4%**	**5** **7.8%**	**64** **100%**

تبين الأرقام المتعلقة بمتغير الجنس و علاقته بكيفية تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة "موبيليس" حيث أوضحت النتائج ان 76.9% من الذكور اجابوا انهم تعرفوا على مؤسسة موبيليس من خلال الإعلانات والإشهارات ,وجاءت نسبة 68.7% من الاناث اختاروا نفس الجواب وجاءت المرتبة الثانية لإجابات الاناث على الأصدقاء و العائلة بنسبة 28% في حين ان الذكور تعرفوا على مؤسسة "موبيليس" من خلال عائلتهم و اصدقائهم قدرت نسبتهم 12.8%بينما سجلت نسبة 10.3% للذين تعرفوا عليها من خلال البيع الشخصي, ولعل هذا راجع الى الجهود التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من اجل تعريف مشتركيها بأهم خدماتها واعتمادها على مختلف الوسائل الإعلامية للوصول الى جمهورها و اعتمادها بنسبة كبيرة على الإشهارات كونها وسيلة مرنة وفعالة.

ـ بالنسبة لمتغير السن و علاقته بكيفية تعرف المبحوثين على مؤسسة "موبيليس" فنجد ان نسبة 73.4% من المبحوثين تعرفوا عليها من خلال الإعلانات و الإشهارات فنجد ان كل اللذين تفوق أعمارهم 40 سنة كانت اجابتهم الإعلانات و الإشهارات تليهم فئة 31-40 و المقدرة ب 83.3% ونجد ان 71.9%من فئة 21-30 كانت لهم نفس الإجابة بينما 25% من المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة تعرفوا عليها من خلال أصدقاء والعائلة وسجلت اقل نسبة كانت للذين تعرفوا عليها من خلال البيع الشخصي لفئة 21-30 حيث بلغت نسبتهم 9.4% ويعود هذا التفاوت الى ان الفئات التي تتراوح أعمارهم اكثر من 20الى اكثر من 40 سنة يتعرضون للوسائل الإعلامية ,وهذا ما دفع مؤسسة "موبيليس" الى اعتمادها على مختلف هذه الوسائل لبث ونشر إشهاراتها من اجل تعريف المستهلكين بها هذا الى جانب ان هذه المؤسسة معروفة لدى الجميع باختلاف أعمارهم وهو الشيء الذي تراعيه هذه المؤسسة .

فيما يخص متغير المهنة نجد أن كل من المتقاعدين، التجار، وأصحاب المهن الأخرى تعرفوا على مؤسسة "موبيليس" من خلال الإعلانات والإشهارات، حيث قدرت نسبتهم 100% لكل فئة من هذه الفئات، بينما الموظفين فنجد ان 79% منهم تعرفوا على مؤسسة "موبيليس" من خلال الإشهارات و13.8% من نفس الفئة تعرفت عليها من طرف الأصدقاء والعائلة و6.9% من الموظفين تعرفوا عليها من خلال البيع الشخصي.

اما بالنسبة للمتمدرسين فنجد 70% منهم تعرفوا عليها من خلال الإعلانات والإشهارات و30% منهم من خلال الأصدقاء والعائلة ولم نسجل أي حالة بالنسبة لهذه الفئة تعرفت على موبيليس من خلال البيع الشخصي ويعود هذا لصغر سنهم وعدم توفر فيهم شروط البيع الشخصي اضافة الى أنهم لا يزالون بمقاعد الدراسة وأغلب أوقاتهم تكون في المتوسطة أو الثانوية وهذا ما خمن فيه القائمون على الاشهار بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" ما دفعهم الى الاعتماد على مختلف الوسائل الاشهارية من لافتات، إشهارات الطرق والحافلات، الملصقات، المطويات .....الخ ما يتيح لهم فرصة التعرض للاشهارات بمختلف أنواعه وأساليبه و هذا ما يرسخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلكين على اختلاف أعمارهم و أجناسهم ومستوياتهم التعليمية والاقتصادية.

الجدول رقم (31) يبين مدى ارتكاز مؤسسة "موبيليس" في اشهاراتها على المعلومات الضرورية عن عروضها، اضافة الى تعليمك كيفية الاستفادة من خدماتها المطروحة.

المتغيرات	الاجابة	ارتكاز اعلانات موبيليس على المعلومات الضرورية للاستفادة من خدماتها.			المجموع
		موافق	محايد	غير موافق	
الجنس	ذكر التكرار	16	19	4	39
	النسبة%	41%	%48.7	%10.3	100%
	أنثى التكرار	16	9	0	25
	النسبة%	64%	36%	100%	100%
	المجموع	32	28	4	64
		50%	43.8%	6.3%	100%
السن	أقل من 20 التكرار	5	7	0	12
	النسبة%	41.7%	58.3%	0%	100%
	من 21-30 التكرار	14	15	3	32
	النسبة%	43.8%	46.9%	9.4%	100%
	من 31-40 التكرار	12	5	1	18
	النسبة%	66.7%	27.8%	5.6%	100%
	كثر من 40 التكرار	1	1	0	2
	النسبة%	50%	50%	0%	100%
	المجموع	32	28	4	64
		50%	43.8%	6.3%	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي التكرار	0	0	0	0
	النسبة%	100%	100%	100%	100%
	متوسط التكرار	2	0	0	2
	النسبة%	100%	0%	0%	100%
	ثانوي التكرار	8	2	1	11
	النسبة%	72.7%	18.2%	9.1%	100%
	جامعي التكرار	22	26	3	51
	النسبة%	43.1%	51%	5.9%	100%

	المجموع	32 50%	28 43.8%	4 6.3%	64 100%
المهنة	بدون عمل التكرار النسبة%	4 80%	1 20%	0 0%	5 100%
	متقاعد التكرار النسبة%	2 66.7%	1 33.3%	0 0%	3 100%
	متمدرس التكرار النسبة%	7 35%	12 60%	1 5%	20 100%
	موظف التكرار النسبة%	16 55.2%	11 37.9%	2 6.9%	29 100%
	تاجر التكرار النسبة%	2 50%	1 25%	1 25%	4 100%
	مهنة أخرى التكرار النسبة%	1 33.3%	2 66.7%	0 0%	3 100%
	المجموع	32 50%	28 43.8%	4 6.3%	64 100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المنتهجة في الدراسة وبين رأي المبحوثين في المعلومات التي ترتكز عليها إشهارات "موبيليس" من أجل التعريف بعروضها وهذا لفهم خدماتها والاستفادة منها:

من حيث الجنس، نجد أن الاناث هم أكبر نسبة فيما يتعلق بإجابة موافق، بحيث بلغت نسبتهم 64% في حين بلغت نسبة الذكور 41% وهذا يرجع لبحث الاناث المستمر عن المعلومات الضرورية حول العروض والخدمات الجديدة.

أما بالنسبة لمتغير السن وعلاقته بمدى ارتكاز وكفاية المعلومات المقدمة في إشهارات "موبيليس" عن خدماتها نجد أن نسبة الأكبر كانت لفئة 21-30 حيث بلغت 43.8% تليها مباشرة فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31-40 بنسبة 66.7% ما يعادل 12 مبحوث من أصل 18، أما فئة أقل من 20 سنة فقد بلغت نسبة الذين وافقوا على هذا الاختيار 43.8% وهذا راجع لصغر سنهم كما أنهم يستطيعوا فهم الخدمات عن طريق العائلة و الأصدقاء أو من خلال وسائل الاعلام التقليدية والحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن من يكبرون سنا كفئة 40 فأكثر كانت اجابتهم متعادلة بين الموافق والمحايد بنسبة 50% لكل لاقتراح ولعل السبب في ذلك هو عدم اطلاعهم على الوسائل الاشهارية الإعلامية المختلفة بالإضافة الى كبر سنهم وكثرة انشغالاتهم فهم لا يتعرضون بل يكتفون بنوع أو اثنين.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي وعلاقته بالمعلومات التي ترتكز عليها مؤسسو "موبيليس" في عروضها من أجل تسهيل مهمة التعرف على مختلف زوايا الخدمة المقدمة من قبلها فنجد أن أكبر نسبة للجامعيين قدرت ب المستوى التعليمي وعلاقته بالمعلومات التي ترتكز عليها مؤسسو "موبيليس" في عروضها من أجل تسهيل مهمة التعرف على مختلف زوايا

الخدمة المقدمة من قبلها فنجد أن أكبر نسبة للجامعيين قدرت بـ 43.1%يرون بأن هذه المعلومات كافية أما الثانوي فقد قدرت بـ 72.7%ما يعادل 8 مبحوثين من أصل 11 مبحوث، أما ذوي الطور المتوسط فقد أجمعوا على أن هذه المعلومات ضرورية وبالقدر الكافي وتمكنهم من الفهم الصحيح للخدمة ما يسهل عليهم استخدامها والاستفادة منها.

فيما يتعلق بمهنة المبحوثين وعلاقتها برأيهم حول أن مؤسسة "موبيليس" ترتكز على المعلومات الضرورية في الإشهاراتها حول الخدمة المقدمة وهذا من أجل تعريف المستهلك بالخدمة وتعليمه كيفية استخدامها والاستفادة منها فنجد أن الموظفين هم أكبر نسبة في الذين أقروا بضرورة هذه المعلومات، يليها فئة المتمدرسين بنسبة 35% بينما 60% منهم كانوا محايدين في اجابتهم و5 %فقط من فندوا ذلك، في حين كان نسبة أصحاب المهن الأخرى 33.3%أما البطالين فقد كانوا في المرتبة الأخيرة، وهذه الاحصائيات ان دلت على شيء فإنها تدل على قلة اهتمام أغلب المبحوثين بالمعلومات المقدمة عبر الإشهارات بمختلف وسائلها سواء أكانت معلومات حول خدمة جديدة أو تذكير بخدمات جديدة فهم يهتمون أكثر بالخدمة في حد ذاتها، وخاصة الجانب الذي يخدم مصالحهم وحاجاتهم منها.

الجدول رقم (32) يبين مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية التي تبثها شركة "موبيليس" في فهم خدماتها المطروحة حسب متغيرات الدراسة.

المتغيرات	الأجوبة	مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية لمؤسسة "موبيليس"		المجموع
		نعم	لا	
الجنس	ذكر التكرار	22	17	39
	النسبة%	56.4%	43.6%	100%
	أنثى التكرار	18	7	25
	النسبة%	72%	28%	100%
	المجموع	40	24	64
		62.5%	37.5%	100%
السن	أقل من 20سنة التكرار	6	6	12
	النسبة%	50%	50%	100%
	من 21-30 سنة التكرار	20	12	32
	النسبة%	62.5%	37.5%	100%
	من31-40 سنة التكرار	12	6	18
	النسبة%	66.7%	33.3%	100%
	أكثر من 40 سنة التكرار	2	0	2
	النسبة%	100%	0%	100%
	المجموع	40	24	64
		62.5%	37.5%	100%

المستوى التعليمي	الابتدائي	التكرار	0	0
		النسبة %	0%	0%
	المتوسط	التكرار	2	0
		النسبة %	100%	0%
	الثانوي	التكرار	9	2
		النسبة%	81.8%	18.2%
	الجامعي	التكرار	29	22
		النسبة%	56.9%	43.1%
	المجموع		40	25
			62.5%	37.5%
المهنة	بدون عمل	التكرار	4	1
		النسبة%	80%	20%
	متقاعد	التكرار	2	1
		النسبة%	66.7%	33.3%
	متمدرس	التكرار	12	8
		النسبة%	60%	40%
	موظف	التكرار	18	11
		النسبة%	62.1%	37.9%
	تاجر	التكرار	2	1
		النسبة%	66.7%	33.3
	مهنة أخرى	التكرار	2	1
		النسبة%	66.7%	33.3%
	المجموع		40	24
			62.5%	37.5%

ـ نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة وبين مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية التي تبثها مؤسسة "موبيليس" لفهم خدماتها المطروحة فنجد من حيث الجنس ان نسبة كبيرة من الذكور ايدوا مدى فهمهم الخدمات المقترحة من قبل المؤسسة والتي تبين من خلال إشهاراتها وحملاتها الاعلانية كيفية الاستفادة منها حيث بلغت نسبتهم 56.4% ما يعادل 22 مبحوث من اصل 39 ذكر وقدرت نسبة الاناث اللاتي اتفقن مع الذكور في الاجابة بنعم بـ 72% اي 18 انثى من اصل 25، في حين ان باقي الذكور اكدوا بانهم لا يفهمون هذه الإشهارات ولم يتمكنوا من فهم الخدمات ولا كيفية الاستفادة منها، حيث قدرت نسبتهم 43.6% وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع الاناث حيث قدرت نسبتهم 28%، ولعل هذا راجع الى طبيعة الاناث بحيث انهم في بحث مستمر عن المعلومات الجديدة والجديد حول التخفيضات كما ان الاناث يتحلين بالصبر في حين ان الذكور يملون بسرعة وتزعجهم الإشهارات المطولة التي تحاول شرح الخدمات.

فيما يخص عامل السن وعلاقته بمدى فهم المبحوثين للومضات الاشهارية التي توضح كيفية الاستفادة من الخدمات الجديدة فقد بلغت نسبة.62.5% للمبحوثين الذين تتراوح اعمارهم ما بين 21-30 سنة اما فئة 31-40 فقد قدرت نسبتهم 66.7% ما يعادل 12 مبحوث من اصل18 تليها فئة الاقل من20 سنة بنسبة 50% ما يعادل 6 مبحوثين من أصل 12 والمرتبة الاخيرة لفئة أكبر من 40سنة.

الملاحظ هو أن الفئة الشباب كانت لها النسب الكبيرة من الاجابات التي تؤكد على فهمهم للومضات الاشهارية التي تشرح كيفية الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس وهذا راجع لصغر سنهم وقدرتهم على الحصول على المعلومات سواء من الافراد فيما بينهم او من وسائل الاعلام التقليدية والحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثال: الفايسبوك وخاصة استخدام هذه الفئة له بكثافة عالية في حين نجد ان من يكبرون سنا كانت اجابتهم ليست متفقة تماما ولعل السبب في تفسير هذا هو عدم اطلاعهم مختلف الوسائل الاعلامية والتكنولوجية خاصة فهم يكتفون بالتلفاز او الاذاعة او نجد ان معظمهم يفضل الصحف.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي وعلاقته بفهم الومضات الاشهارية والاستفادة من الخدمات المعلن عنها، فيترجم لنا الجدول ان56.9% من الجامعيين يفهمون هذه الومضات بشكل جيد، أما الثانوي فقد قدرت نسبتهم 81.8% ما يعادل 9 مبحوثين من أصل 11 مبحوث له المستوى الثانوي، وما نسبة 100% ما يعادل 2 مبحوث من اصل 2 لديهم المستوى المتوسط كانت اجابتهم نعم، وانعدمت النسبة في المستوى الابتدائي، وربما يعود السبب في عدم فهم الرسائل التي تحتوي على المعلومات لأن أغلبها باللغة الفرنسية، هذا فيما يخص المستوى الابتدائي والمتوسط، اما تفسير عدم فهم الومضات الاشهارية الشارحة لكيفية الاستخدام والاستفادة منها بالنسبة للمستوى الثانوي والجامعي فيرجع الى اطلاع هاتين الفئتين على نوعية وكيفية وكمية المعلومات الصادرة عن المتعاملين المنافسين والذين يعتمدون على اللغة العربية في رسائلهم خاصة الرسائل القصيرة، وخاصة ان المبحثين يعكسون المجتمع الذي ينتمون اليه وهو مجتمع لا يتقن اللغة الاجنبية بشكل جيد.

فيما يتعلق بمتغير المهنة وعلاقته بفهم الومضات والاستفادة من الخدمات المقدمة، فنجد أن نسبة 62.1% من الموظفين أجابوا بنعم وأقروا بأنهم يفهمون هذه الومضات ويستفيدون من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يليها المتمدرسين بنسبة60 % أما البطالين فقدرت نسبتهم 80% ما يعادل4 مبحوثين من أصل 5 بطالين في حين كان المتقاعدون وأصحاب المهن أخرى بنسبة متعادلة قدرت بـ 62.5% ما يعادل مبحوثين فقط، وأخر نسبة كانت للتجار بنسبة66.7% ما يعادل تاجرين من أصل 3، ولعل تفسير هذه الاجابات يعود لقلة اهتمام المجتمع الجزائري لكل الإشهارات واللافتات والرسائل الاشهارية التي تبثها المؤسسات

لتوصيل المعلومات للمستهلك بل يهتمون بالسلعة والخدمة في حد ذاتها وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم منها فقط.

الجدول (33) يبين مدى تميز اعلانات مؤسسة "موبيليس".

المتغيرات	الأجوبة	تميز اعلانات "موبيليس" مقارنة بالإعلانات المنافسة		المجموع
		نعم	لا	
الجنس	ذكر التكرار	25	14	39
	النسبة%	64.1%	35.9%	100%
	أنثى التكرار	16	9	25
	النسبة%	64%	36%	100%
	المجموع التكرار	**41**	**23**	**64**
	النسبة%	**64.1%**	**35.9%**	**100%**
السن	أقل من 20 التكرار	7	5	12
	النسبة%	58.3%	41.7%	100%
	من 21-30 التكرار	22	10	32
	النسبة%	68.8%	31.3%	100%
	من 31-40 التكرار	11	7	18
	النسبة%	61.1%	38.9%	100%
	أكثر من 40التكرار	1	1	2
	النسبة%	50%	50%	100%
	المجموع	**41**	**32**	**64**
		64.1%	**35.9%**	**100%**
المستوى التعليمي	ابتدائي التكرار	0	0	0
	النسبة%	0%	0%	0%
	متوسط التكرار	2	0	2
	النسبة%	100%	0%	100%
	ثانوي التكرار	7	4	11
	النسبة%	63.6%	36.4%	100%
	جامعي التكرار	32	19	51
	النسبة%	62.7%	37.3%	100%
	المجموع	**41**	**23**	**64**
		64.1%	**35.9%**	**100%**
المهنة	بدون عمل التكرار	4	1	5
	النسبة%	80%	20%	100%
	متقاعد التكرار	2	1	3
	النسبة%	66.7%	33.3%	100%
	متمدرس التكرار	14	6	20
	النسبة%	70%	30%	100%

	موظف التكرار النسبة%	15 51.3%	14 48.3%	29 100%
	تاجر التكرار النسبة%	3 100%	1 25%	4 100%
	مهنة أخرى التكرار النسبة%	3 100%	0 0%	3 100%
	المجموع	**41** **64.1%**	**23** **35.9%**	**64** **100%**

تبين الأرقام والاحصائيات الخاصة بمتغير الجنس ان نسبة الإجابات على ان خدمات موبيليس متميزة بين الاناث والذكور جد متقاربة بحيث قدرت نسبة إجابات الذكور ب 64.1% ونسبة الاناث ب 64% والفارق ليس كبير، بينما نجد ان نسبة الذكور الذين كانت اجابتهم تفند هذه الفكرة 35.9% و36% من الاناث كانت لهم نفس وجهة النظر، والفارق بينهم ليس كبير وهذا نظرا لاعتماد هذه المؤسسة على مختلف الوسائل الإعلامية فب الترويج لعروضها وخدماتها.

وكذلك تبين معطيات ذات الجدول الخاصة بمتغير السن ان نسبة 68.8% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة أقروا بتميز خدمات هذه المؤسسة، ومواكبتهم للتكنولوجيا، ويليها مباشرة فئة 31-40 بنسبة 61.1%، في حين نجد ان فئة اقل من 20 سنة سجلت اقل نسبة قدرت ب 58.3%، اذا أكبر نسبة كانت للفئة الشباب ويرجع تفسير ذلك ان هذه الفئة تجد التميز من خلال خدمات المكالمات والانترنت والفايسبوك وهذا لصغر سنهم ومواكبتهم لتكنولوجيا والتطورات التقنية، ومؤسسة موبيليس لم تغفل عن هذا الجانب حيث نجد بأنها مواكبة للتطورات التكنولوجية ومحاولاتها الالمام بمختلف الابتكارات والإبداعات في هذا المجال.

أما عن متغير المستوى التعليمي وعلاقته بتميز الخدمات فنجد نسبة 63.6% من المتمدرسين بالثانوية اجابوا بنعم تليها نسبة الطلبة الجامعيين والمقدرة نسبتهم ب 62.7% وذلك يرجع للعروض الجيدة التي اتاحتها لهم شركة موبيليس، كعروض توفيق الطلبة حيث قدر سعر المكالمة ب 1دج لمدة 30 ثانية وتسعيرة موحدة لكل الشبكات، هذا ما جعل تلاميذ الثانوية والطلبة الجامعيين يوافقون على تميز الخدمات، يليها المستوى المتوسط والابتدائي بنسب ضئيلة، وذلك لقلة الخدمات التي تعرضها هذه المؤسسة والتي تخص بها هذه الفئات.

بالنسبة لمتغير المهنة وعلاقته بمدى تميز الخدمات المقترحة من قبل مؤسسة موبيليس مقارنة بمنافسيها فنجد ان التجار وأصحاب المهن الأخرى اجابوا بنعم على نسبة ان الخدمات متميزة وذلك بنسبة 100% أي ان التجار وأصحاب المهن الأخرى المبحوثين يجدون بان هذه

الخدمات متميزة يليها مباشرة المتمدرسين وذلك بنسبة 70% من اصل 20 متمدرس، وبعدهم المتقاعدون بنسبة 2 من اصل 3 وما نسبته 51.30% ما يعادل 29% موظف ولعل هذا السبب راجع الى ان مؤسسة موبيليس تراعي فئة التجار وأصحاب المهن الأخرى ما يدفعها الى توفير خدمات وعروض تليق هذه الفئة ونجد ان الموظفين والطلبة لديهم اطلاع اكبر على الخدمات الجديدة مثل خدمة الطالب وخدمة مبتسم التي تسهل على الموظفين وأصحاب المهن الأخرى معرفة رصيدهم الحسابي او البنكي عن طريق رسالة SMS.

المحور الثاني: أكثر الوسائل الاعلانية تأثيرا على المستهلك وأهم العوامل التي تساعد في جعله يتذكر اعلانات مؤسسة "موبيليس".

السؤال (01) برأيك هل تراعي مؤسسة "موبيليس" المستوى التعليمي لمختلف الفئات المجتمع في وضع رسائلها الاشهارية؟

جدول (34) يبين مراعاة مؤسسة "موبيليس" المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها الاشهارية بالنسبة للبيانات الشخصية.

المتغيرات	الأجوبة	مدى مراعاة مؤسسة "موبيليس" للمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في رسائلها الاشهارية.		المجموع
		نعم	لا	
الجنس	ذكر التكرار النسبة%	24 61.5%	15 38.5%	39 100%
	أنثى التكرار النسبة%	18 72%	7 28%	25 100%
	المجموع	42 65.6%	22 34.4%	64 100%
السن	أقل من 20 التكرار النسبة%	9 75%	3 25%	12 100%
	من 21-30 التكرار النسبة%	21 65.6%	11 34.4%	32 100%
	من 31-40 التكرار النسبة%	11 61.1%	7 38.9%	18 100%
	أكثر من 40التكرار النسبة%	1 50%	1 50%	2 100%
	المجموع	42 65.6%	22 34.4%	64 100%
المستوى التعليمي	ابتدائي التكرار النسبة%	0 0%	0 0%	0 0%
	متوسط التكرار	2	0	2

	النسبة%	100%	0%	100%
	ثانوي التكرار	7	4	11
	النسبة%	61.6%	36.4%	100%
	جامعي التكرار	33	18	51
	النسبة%	63.6%	35.3%	100%
	المجموع	42	22	64
		65.6%	34.4%	100%
المهنة	بدون عمل التكرار	4	1	5
	النسبة%	80%	20%	100%
	متقاعد التكرار	1	2	3
	النسبة%	33.3%	66.7%	100%
	متمدرس التكرار	15	5	20
	النسبة%	75%	25%	100%
	موظف التكرار	18	11	29
	النسبة%	62.1%	37.9%	100%
	تاجر التكرار	2	2	4
	النسبة%	50%	50%	100%
	مهنة أخرى التكرار	2	1	3
	النسبة%	66.7%	34.4%	100%
	المجموع	42	22	64
		65.6%	34.4%	100%

ـ الجدول يبين رأي المبحوثين في مدى مراعاة شركة "موبيليس" للمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في رسائلها، وذلك حسب متغيرات الدراسة.

ـ تمثل الأرقام المتعلقة بمتغير الجنس وعلاقته بمدى مراعاة مؤسسة "موبيليس" للمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في رسائلها الاشهارية ان نسبة 72% من الاناث أجابوا بنعم بينما كانت نسبة الذكور 61.5%، بينما الذكور الذين كانت اجابتهم بـ لا فقد بلغت 38.5% وعند الاناث بلغت 28% لكن الإجابة الأكثر نسبة هي نعم، ولعل ذلك راجع لسهولة طرح إشهاراتها وبساطتها، واعتمادها على اللغة العامية في معظم الوسائل الإعلامية إضافة الى طريقة طرح الرسالة المفضلة والبسيطة.

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أن الذين تبلغ أعمارهم اقل من 20 سنة أجابوا بنسبة 75% بنعم في حين ان نسبة المبحوثين الذين تبلغ أعمارهم من 21-30 كانت 65.6% وكانت إجابة فئة المبحوثين من 31–40 سنة 61.1% تليها فئة أكثر من 40 سنة بنسبة قدرت ب 50% وهذه كلها نسب للإجابة بنعم، وهذا يعني أن كل الأعمار تتفق أن أغلبية الرسائل التي ترسلها مؤسسة "موبيليس" تراعي المستوى التعليمي لمختلف فئاتهم ومستواهم.

في حين نجد أن علاقة متغير المستوى التعليمي بمدى مراعاة موبيليس للمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع بالنسبة لمتغير المهنة وعلاقته بمدى مراعاة مؤسسة موبيليس عند وضعها للرسائل الاشهارية المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع أن نسبة 62.1% من الموظفين أجابوا بنعم و80% من البطالين أي بدون عمل أجابوا كذلك بنعم، أما بالنسبة للطلبة الذين وافقوا على هذه الإجابة بلغت 75% أي ما يعادل 15 متمدرس من أصل 20 متمدرس، في حين بلغت نسبة التجار 50% ما يعادل تاجرين من أصل ثلاثة تجار موجودين ضمن المبحوثين، وهذا ما يجعلنا نلاحظ أن النسبة الغالبة هي الإجابة نعم، ولعل السبب في ذلك أن الموظفين والطلبة ذوي المستوى التعليمي وبالتالي يتمكنوا من فهم الرسائل سواء كانت لمستوى التعليم العالي او الضعيف، وهذا ما يفسر أن القائمين على عمل الرسائل يضعون في حسابهم المستوى التعليمي.

السؤال (02) ماهي الوسائل الاشهارية التي تفضلها في إشهاراتها "موبيليس"(رتبهم حسب أهميتها بالنسبة لك)

الجدول (35) يبين الوسائل أهم الوسائل الاشهاراتها المنتهجة من قبل مؤسسة "موبيليس"

المتغيرات	الأجوبة	أهم الوسائل الاعلانية التي يفضلها المشتركين						المجموع
		التلفزيون	الاذاعة	الصحف	اللافتات	الأنترنت	مواقع التواصل الاجتماعي	
الجنس	ذكر التكرار النسبة%	6 15.4%	7 17.9%	8 20.5%	5 17.9%	7 17.9%	6 15.4%	39 100%
	أنثى التكرار النسبة%	6 20%	3 12%	4 16%	3 12%	4 16%	5 20%	25 100%
	المجموع	**12 18.8**	**10 15.6 %**	**12 18.8 %**	**8 12.5 %**	**11 17.2%**	**11 17.2%**	**64 100%**
السن	أقل من 20سنة التكرار النسبة%	2 16.7%	3 25%	2 16.7%	1 8.3%	1 8.3%	3 25%	12 100%
	من 21-30 التكرار النسبة%	7 21.9%	4 12.5%	5 15.6%	5 15.6%	6 18.8%	5 15.6%	32 100%
	31-40 التكرار النسبة %	3 16.7%	2 11.1%	4 22.2%	2 11.1%	4 22.2%	3 16.7%	18 100%

	أكثر من 40سنة التكرار	0	1	1	0	0	0	2
	النسبة%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	100%
	المجموع	**12**	**10**	**12**	**8**	**11**	**11**	**64**
		18.8%	**15.6%**	**18.8%**	**12.5%**	**17.2%**	**17.2%**	**100%**
المستوى التعليمي	ابتدائي التكرار	0	0	0	0	0	0	0
	النسبة%	0%	0%0	0%	0%	0%	0%	0%
	متوسط التكرار	1	0	0	0	1	0	2
	النسبة%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	100%
	ثانوي التكرار	2	1	2	0	4	2	11
	النسبة%	18.2%	9.1%	18.2%	0%	36.4%	18.2%	100%
	جامعي التكرار	9	9	10	8	6	9	51
	النسبة%	17.6%	17.6%	19.6%	15.7%	11.8%	17.6%	100%
	المجموع	**12**	**10**	**12**	**08**	**11**	**11**	**64**
		18.8	**15.6**	**18.8**	**12.5%**	**17.2%**	**17.2%**	**100%**
المهنة	بدون عمل التكرار	0	1	1	1	1	1	5
	نسبة%	0%	20%	20%	20%	20%	20%	100%
	متقاعد التكرار	0	1	1	0	0	1	3
	النسبة%	0%	33.3%	33.3%	0%	0%	33.3%	100%
	متمدرس التكرار	4	4	3	3	3	3	20
	النسبة%	20%	20%	15%	15%	15%	15%	100%
	موظف التكرار	5	3	6	3	6	6	29
	النسبة%	17.2%	10.2%	20.7%	10.2%	20.7%	20.7%	100%
	تاجر التكرار	2	0	0	1	1	0	4
	النسبة%	50%	0%	0%	25%	25%	0%	100%
	مهنة أخرى التكرار	1	1	1	0	0	0	3
	النسبة%	33.3%	33.3%	33.3%	0%	0%	0%	100%
	المجموع	**12**	**10**	**12**	**8**	**11**	**11**	**64**
		18.8%	**15.6%**	**18.8%**	**12.5%**	**17.2%**	**17.2%**	**100%**

من خلال معطيات الجدول التي توضح العلامة بين متغير الجنس والوسائل الإعلامية التي يفضلون متابعة إشهارات "موبيليس" من خلالها نجد أن أغلبية مشتركي موبيليس من الذكور أجمعوا أنهم يفضلون الإعلانات المقدمة في الصحف وذلك بنسبة 20.5% في حين جاءت نسبة الإناث على نفس الوسيلة بنسبة 16% فقط وبعدها مباشرة تأتي كل من الانترنيت والإذاعة بالنسبة للذكور وذلك راجع لقدرة الذكور على الاطلاع على الانترنيت وإن لم تكن متواجدة لديهم بالمنازل وهذا بالذهاب إلى مقاهي الانترنيت و تفسير تفضيلهم للإذاعة راجع إلى ان معظم الذكور يمتلكون سيارات والوسيلة التي تخدمهم أكثر في هذه الحالة هي الإذاعة في حين كانت إجابة الإناث بـ 18.2% بالنسبة للتلفزيون لأن أغلب أوقاتهم يقضونها في البيت،

ويتابعون التلفاز بكثرة لعدم توفر مرافق مخصصة للإناث تليها نسبة 17.2%وهي نسبة متعادلة بين الانترنيت و مواقع التواصل الاجتماعي يعود ذلك إلى اعتماد الإناث بكثرة على هذه الوسائل و هذا من أجل الدردشة مع الأصدقاء، الطبخ، والبحث عن مختلف المعلومات خاصة أن أغلبيتهن من الطلبة و تلاميذ الثانويات.

أما بالنسبة لمتغير السن فقد بينت أرقام الجدول أن فئة 21-30سنة كان لها أكبر نسبة بالنسبة لإجابة التلفاز بنسبة قدرت ب 21.9 % في حين جاءت نسبة 22.4 % لفئة 31-40 سنة أجابوا على الصحف والانترنيت، بينما نجد أن فئة أقل من 20سنة فقد وقع اختيارهم على الانترنيت بنسبة 25%، ولعل هذا راجع إلى كل جيل حيث نجد أن فئة الأكبر سنا اختاروا الصحافة و الإذاعة لأنهم اعتادوا عليها بينما نجد الفئة الشبابية اختاروا الانترنيت و مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع للعصر الذي هم فيه حيث يسمى بعصر التكنولوجيا أنهم اعتادوا على هذه الوسائل بالإضافة الى أنها وسائل متضمنة بمعنى أنها تشمل على مجموعة من الوسائل داخل وسيلة واحدة، كما أن ظروف كل فئة تجبرها على اختيار الوسيلة التي تساعدها و تخدم مصالحها و توفي بغرضها وقت الحاجة.

بينما بينت أرقام الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي و علاقته بالوسيلة التي تؤثر على المبحوثين و يفضلون الإشهارات فنجد أن نسبة كبيرة تقدر ب 19.6% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي اختاروا الصحف يليها الثانوي بنسبة 36.4% اختاروا الانترنيت بينما المستوى المتوسط فقد كانت النسب معتدلة بين التلفزيون والإنترنيت وهذا راجع لما تقدمه الانترنيت والتلفزيون من معلومات كافية ن صوت وصورة و حجم التأثير الكبير للمتابعين و فهم الرسائل التي تبث خلالها في حين نجد أن الجامعيين اختاروا الصحف و هذا لان هذه الوسيلة تتطلب مستوى تعليمي معين من اجل الاطلاع عليها لأنها تعتمد بشكل كبير على القراءة فهي تقتصر على فئة المتعلمين أو القراء، بينما التلفزيون، الإذاعة، فهي مرنة وسهلة الاستخدام و لا تحتاج لمستوى تعليمي معين بينما كانت النسب على مواقع التواصل الاجتماعي منخفضة و هذا راجع لطبيعة المبحوثين الذين يعتبرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الدردشة والترفيه وليس للاشهارات، فهي في نظرهم مزعجة نوعا ما وتفقد التركيز وتشتت الانتباه فنجد أن الجامعيين كانت تعدل في اختيارهم بين التلفزيون، الإذاعة و مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 17.6%و هذا راجع لوعي هذه الفئة بأهمية هذه الوسائل فلإذاعة متوفرة على الهاتف يمكنهم الإصغاء إليها ومعرفة مختلف المعلومات والأخبار عن الخدمات الجديدة عند انشغالهم أو في طريقهم إلى الجامعة أو عودتهم إلى المنازل ، ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترفيه و الترويح عن النفس من تعب الدراسة وإرهاق اليوم.

✓ **المحور الثالث: مدى اقناع مؤسسة "موبيليس" مستهلكيها ودفعهم الى اقتناء السلع من أجل زيادة مبيعاتها والرفع من عائداتها.**

السؤال (01) هل تتناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" مع مستواك اقتصادي؟

الجدول رقم (36) يبين مدى تناسب خدمات موبيليس مع المستوى الاقتصادي للمشتركين

المتغيرات	الأجوبة	مدى تناسب خدمات موبيليس مع المستوى الاقتصادي للمشتركين			المجموع
		دائما	أحيانا	نادرا	
الجنس	ذكر التكرار	12	20	7	39
	النسبة%	30.8%	51.3%	17.9%	100%
	أنثى التكرار	4	18	3	25
	النسبة%	16%	72%	12%	100%
	المجموع	**16**	**33**	**10**	**64**
		25%	**59.4%**	**15.6%**	**100%**
المستوى التعليمي	ابتدائي التكرار	0	0	0	0
	النسبة%	0%	0%	0%	0%
	متوسط التكرار	1	1	0	2
	النسبة%	50%	50%	0%	100%
	ثانوي التكرار	5	6	0	11
	النسبة%	45.5%	54.5%	0%	100%
	جامعي التكرار	10	31	10	51
	النسبة%	19.6%	60.8%	19.6%	100%
	المجموع	**16**	**38**	**10**	**64**
		25%	**59.4%**	**15.6%**	**100%**
المهنة	بدون عمل التكرار	3	1	1	5
	النسبة%	60%	20%	20%	100%
	متقاعد التكرار	1	2	0	3
	النسبة%	33.3%	66.7%	0%	100%
	متمدرس التكرار	5	11	4	20
	النسبة%	25%	55%	20%	100%
	موظف التكرار	5	19	5	29
	النسبة%	17.2%	65.5%	17.2%	100%
	تاجر التكرار	1	3	0	4
	النسبة%	25%	70%	0%	100%
	مهنة أخرى التكرار	1	2	0	3
	النسبة%	33.3%	66.7%	0%	100%
	المجموع	**16**	**33**	**10**	**64**
		25%	**59.4%**	**15.6%**	**100%**

أظهرت لنا المعطيات في الجدول العلاقة بين متغير الجنس ومدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين فبينت النتائج أن 51.3% من الذكور اختاروا الاجابة بأحيانا في حين كانت نسبة الاناث 72% ما يعادل 18 انثى من أصل 25 كانت لهم نفس الإجابة أما النسبة الأكبر للذين يرون أن هذه الخدمات تتناسب دائما مع مستواهم الاقتصادي كانت للذكور والتي قدرت بـ 30.8% في حين كانت اجابات الاناث على هذا الاقتراح 16% بينما 17.9% من الذكور أقروا بأن نادرا ما تتناسب خدمات "موبيليس" مع مستواهم الاقتصادي و12% فقط كانت للإناث ولعل هذا التفاوت بين الذكور والإناث يرجع سببه الى أن الذكور لديهم دخل ولو بالعمل اليومي، ففرص العمل متوفرة بالنسبة لديهم بينما الاناث ليس لديهم دخل لكي يتحملوا أعباء تعبئة الرصيد أو اقتناء المنتجات أو الخدمات والعروض التي تقترحها "موبيليس".

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ من خلال المعطيات في الجدول ان 60.8% من الجامعيين أحيانا ما تتناسب خدمات "موبيليس" مع المستوى الاقتصادي والسبب في ذلك أن هناك خدمات تتناسب مع احتياجات ورغبات ذوي المستوى التعليمي العالي، اضافة الى طريقة عرض وطرح السائل ذات مستوى راقي وأسعار في متناولهم مثل خدمة الطالب وكانت اجابة المبحوثين ذوي المستوى الثانوي الذي تناسبهم خدمات موبيليس 45.5% بينما تعادلت اجابة ذوي المستوى المتوسط متعادلة بين الاقتراح دائما وأحيانا ب 50% لكل اقتراح وهذا راجع لطبيعة مستواهم الاقتصادي او المرتبط في الغالب بينهم اضافة الى ان اغلب اصحاب هذا المستوى لا يشغرون مناصب ذات دخل عال بل متوسط الذي لا يسمح لهم في اغلب الاحيان باقتناء والاستفادة من الخدمات المقدمة.

أما فيما يتعلق بمتغير المهنة وعلاقته بمدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين حيث نلاحظ من خلال المعطيات الاحصائية في الجدول أعلاه أن 65.5% من الموظفين يرون أن خدمات موبيليس أحيانا ما تتناسب مع مستواهم الاقتصادي وهذا راجع للراتب الذي تتقاضاه هذه الفئة حيث أن أغلبهم لا يتجاوز3 ألالاف دينار جزائري وأغلبهم أرباب بيوت ومسئولين عن عائلة أي أنهم يهتمون بمصاريف العائلة أكثر ما يهتمون بخدمات الاتصالات والمكالمات والأنترنيت بينما 17.2 % منه أقروا أنها تناسبهم دائما وهذا راجع للعرض الذي قدمته مؤسسة موبيليس للموظفين والتي توجد فيها ميزة الأرقام المفضلة والتي تمكنهم من المكالمات 24 ساعة بسعر رمزي جدا.

في حين جاءت نسبة 25% من الطلبة الذين يرون بأن خدمات "موبيليس" تتلاءم مع مستواهم الاقتصادي و55% منهم أحيانا فقط ما تناسبهم وتتناسب مع اقتصادهم ولعل الشيء الذي دفعهم للإجابة هكذا هو نفس سبب الموظفين وهو أن فئة الطلاب أو المتمدرسين بصفة عامة ليس لديهم دخل سوى منحة الدراسة كما أنهم يحتاجون لمصاريف كبيرة من أجل الدراسة، وأغلبهم

مقيمين أي انهم يحتاجون للمهاتفة والتحدث مع اهلهم وهذا ما فكرت فيه مؤسسة "موبيليس" ودفع بها الى اقتراح خدمة أو عرض شريحة الطالب التي تمكنهم من خلالها الاتصال بزملائهم الطلبة ب 1دج فقط للدقيقة ما يمكنهم من تبادل المعلومات وبهذا تضيف مؤسسة "موبيليس" فئة جديدة لها.

أما التجار المتقاعدين وأصحاب المهن الاخرى والبطالين فقد كانت أرائهم متفاوتة بين من يرى بأنها تتناسب بصفة دائمة ومن يرونها نادرا ما تتناسب وهذا دليل على أن طبيعة الخدمات والعروض المقدمة من قبل هذه المؤسسة تتلاءم ومختلف شرائح المجتمع سواء من الناحية التعليمية، الاقتصادية وحتى الاجتماعية، فهي تقترح تشكيلات واسعة تناسب كل الشرائح.

السؤال(08) تنتهج مؤسسة موبيليس لزيادة مبيعاتها مجموعة من الأساليب الإشهارية، فأي من هذه الأساليب تكون أكثر تأثيرا بالنسبة اليك؟

الجدول رقم (37) يبين أهم الأساليب الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة "موبيليس" التي يفضلها المبحوثين

المتغيرات	الأجوبة	أهم الأساليب الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة "موبيليس" التي يفضلها المبحوثين						المجموع
		العينات المجانية	المسابقات	الهدايا	المكافآت	الكوبونات	سحب اليانصيب	
الجنس	ذكر التكرار	17	4	7	8	1	2	39
	النسبة%	43.2%	10.3%	17.9%	20.5%	2.6%	5.1%	100%
	أنثى التكرار	2	3	5	10	4	1	25
	النسبة%	8%	12%	20%	40%	16%	4%	100%
	المجموع	**19**	**7**	**12**	**18**	**5**	**3**	**64**
		29.7 %	**10.9 %**	**18.8 %**	**28.1 %**	**7.8%**	**4.7%**	**100%**
السن	أقل من 20سنة التكرار	2	0	5	4	1	0	12
	النسبة%	16.7%	0%	41.7%	33.3%	8.3%	0%	100%
	من21-30 التكرار	11	5	3	10	1	2	32
	النسبة%	34.4%	15.6%	9.4%	31.3%	3.1%	6.3%	100%
	31-40 التكرار	6	2	3	3	3	1	32
	النسبة%	33.3%	11.1%	16.7%	16.7%	16.7%	5.6%	100%
	أكثر من 40سنة التكرار	0	0	1	1	0	0	2
	النسبة%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	100%
	المجموع	**19**	**7**	**12**	**18**	**5**	**3**	**64**
		29.7 %	**10.9 %**	**18.8 %**	**28.1 %**	**7.8%**	**4.7%**	**100%**

المستوى التعليمي	ابتدائي	التكرار	0	0	0	0	0	0	0
		النسبة%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	متوسط	التكرار	0	0	0	2	0	0	2
		النسبة%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
	ثانوي	التكرار	2	2	4	1	2	0	11
		النسبة%	18.2%	18.2%	36.4%	9.1%	18.2%	0%	100%
	جامعي	التكرار	17	5	8	15	3	3	51
		النسبة%	33.3	9.8%	15.7%	29.4%	5.9%	5.9%	100%
	المجموع		**19**	**7**	**12**	**18**	**5**	**3**	**64**
			29.7 %	**10.9 %**	**18.8 %**	**28.1 %**	**7.8%**	**4.7%**	**100%**
المهنة	بدون عمل	التكرار	1	1	1	2	0	0	5
		نسبة%	20%	20%	20%	40%	00%	0%	100%
	متقاعد	التكرار	1	1	1	0	0	0	3
		النسبة%	33.3%	33.3%	33.3%	0%	0%	0%	100%
	متمدرس	التكرار	5	2	4	6	2	1	20
		النسبة%	25.%	10%	20%	30%	10.3%	3.4%	100%
	موظف	التكرار	10	2	6	7	3	1	29
		النسبة%	34.5%	6.9%	20.7%	24.1%	10.3%	3.4%	100%
	تاجر	التكرار	1	0	0	2	0	1	4
		النسبة%	25%	0%	0%	50%	0%	25%	100%
	مهنة أخرى	التكرار	19	7	12	18	5	3	3
		النسبة%	29.7%	10.9%	18.8%	28.1%	7.8%	4.7%	100%
	المجموع		**19**	**7**	**12**	**18**	**5**	**3**	**64**
			29.7 %	**10.9 %**	**18.8 %**	**28.1 %**	**7.8%**	**4.7%**	**100%**

ـ حيث توضح الأرقام المبنية في الجدول علاقة متغير الجنس بالأساليب الإشهارية التي تؤثر على المبحوثين ما دفعهم إلى الطلب على الخدمات أو العروض المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس الحافز الذي يزيد من حجم مبيعات هذه المؤسسة فنجد أن نسبة 43.2 % من الذكور اختاروا العينات المجانية (شرائح مجانية) تليها نسبة 20.5% للمكافآت والهدايا بنسبة 17.9% بينما كانت أقل نسبة لسحوبات اليانصيب حيث قدرت ب 5.1% ، بينما كانت إجابة الإناث مختلفة 40% من الإناث يفضلن المكافآت و 20% اخترن الهدايا في حين قدرت نسبة الإناث اللاتي اخترن المسابقات ب 12%أخذت العينات المجانية ما نسبته 8% و هذا راجع الى أن الإناث ليس لديهم دخل لكي يتحملوا أعباء تعبئة الرصيد في حين أن الذكور يمكن لهم ان يشتغلوا ويوفروا حق الرصيد ، أما بالنسبة لشريحة pusفقد كانت نسبة اختيار الذكور لها أقل

من الإناث ، ويعود تفسير ذلك إلى أن الذكور لديهم اتصالات كثيرة وهناك أشخاص يتصلون بهم فقط لقضاء حاجاتهم و مصالحهم لا يحبذون ترك أرقامهم لديهم .

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد أظهرت النتائج على أن ذوي المستوى المتوسط يفضلون المكافآت وذلك بنسبة 100%ما يعادل 2 مبحوثين من أصل 2 وسبب هذا لعدم وعيهم بالرسائل الاشهارية وذلك لضعف المستوى التعليمي فهم ينجرون وراء الكلمة ويتبعون عواطفهم وتغريهم كلمة مكافأة في حين أن المبحوثين ذوي المستوى الثانوي كان اختيارهم متفرع وموزع بين العينات المجانية والمسابقات والكوبونات ما نسبته 18.2%. بينما كانت أكبر نسبة لهذا المستوى من نصيب الهدايا حيث بلغت 36.4%، أما المستوى الجامعي فبنسبة 33.3%اختاروا العينات المجانية تليها مباشرة المكافآت بنسبة 29.4% و15.7%للهدايا ولعل هذا يدل وعي الطلبة وكثرة مكالماتهم مما يسهل عليهم ربح الوقت والمال. بالنسبة لمهنة المبحوثين وعلاقتها بالرسائل الإعلانية التي تؤثر عليهم فنجد أن الموظفين لا تهمهم المسابقات وسحب اليانصيب بشكل كبير، وهو الشيء المشترك بين الطلبة، المتقاعدين، التجار، وأصحاب المهن الأخرى (من صيادلة، أصحاب محلات الأكل الخفيف، سائقي سيارات الأجرة، أساتذة.....). أما البطال فلا يبالي بها وكانت أغلب النسب 00.00%.

أما عن العينات المجانية فقد كان الموظف بأكبر نسبة تمثلت في 34.5% يليها أصحاب المهن الأخرى بنسبة 29.7% بينما التجار بلغت نسبتهم في هذا الاقتراح 25% والمتمدرسين ب 25% ما يعادل 5 متمدرسين من أصل 20 مبحوث وهذا راجع لتوفير مصاريف إضافية تمكنه من إجراء مكالمات لوقت أكبر في حين يرجع تفسير فئة بدون عمل لعدم امتلاكهم دخل يمكنهم من إجراء مكالمات بسعر كبير نظرا لعدم وجود عمل لهم ما جعلهم يفضلون المكافآت بأعلى نسبة.

المحور الرابع: مدى استحواذ إشهارات "موبيليس" على انتباه المستهلك ودفعه الى خلق الطلب وبالتالي تكرار عملية الشراء مما يدفع الى زيادة المبيعات.

السؤال (06) هل أنت راض عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس"؟

الجدول رقم (38) مدى رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة "موبيليس"

المتغيرات	الأجوبة	مدى رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة "موبيليس"		المجموع
		نعم	لا	
الجنس	ذكر التكرار	25	14	39
	النسبة%	64.1%	35.9%	100%
	أنثى التكرار	19	6	25
	النسبة%	76%	24%	100%
	المجموع	**44**	**20**	**64**
		68.8%	**31.3%**	**100%**
السن	أقل من 20 التكرار	8	4	12
	النسبة%	66.7%	33.3%	100%
	من 21-30 التكرار	19	13	32
	النسبة%	59.4%	40.6%	100%
	من 31-40 التكرار	15	3	18
	النسبة%	83.3%	16.7%	100%
	كثر من 40 التكرار	2	0	2
	النسبة%	100%	0%	100%
	المجموع	**44**	**20**	**64**
		68.8%	**31.3%**	**100%**
المستوى التعليمي	ابتدائي التكرار	0	0	0
	النسبة%	0%	0%	0%
	متوسط التكرار	2	0	2
	النسبة%	100%	0%	100%
	ثانوي التكرار	11	0	11
	النسبة%	100%	0%	100%
	جامعي التكرار	31	20	51
	النسبة%	60.8%	39.2%	100%
	المجموع	**44**	**20**	**64**
		68.8%	**31.3%**	**100%**
المهنة	بدون عمل التكرار	3	2	5
	النسبة%	60%	40%	100%
	متقاعد التكرار	3	0	3
	النسبة%	100%	0%	100%

	متمدرس التكرار	11	9	20
	النسبة%	50%	45%	100%
	موظف التكرار	22	7	29
	النسبة%	75.9%	24.1%	100%
	تاجر التكرار	3	1	4
	النسبة%	75%	25%	100%
	مهنة أخرى التكرار	2	1	3
	النسبة%	66.7%	33.3%	100%
	المجموع	**44**	**20**	**64**
		68.8%	**31.3%**	**100**

من خلال احصائيات الجدول أعلاه تتضح لنا علاقة متغير الجنس بمدى رضى المبحوثين عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس فنجد ان 76% من الاناث كانت اجابتهم بانهم راضيات عن خدمات هذه المؤسسة و64.1% من الذكور كانت لهم نفس الإجابة واقروا بانهم راضون عنها، اما بالنسبة للذكور الذين اختاروا الإجابة ب لا فقد قدرت نسبتهم ب 35.9% بينما إجابة الاناث بعبارة لا فقدرت ب 24% الا ان النسبة العالية فهي نعم ولعل السبب في هطا ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي رغبات المشتركين وبشكل كافي مقارنة بما يرونه من خدمات بالنسبة لمنافسيها.

فيما يخص بمتغير السن وعلاقته بمدى رضى المبحوثين عن خدمات المؤسسة، نجد ان معطيات الجدول يبين ان 83.3% من فئة 31-40 سنة راضون عن هذه الخدمات تليها نسبة 62.5% لفئة 21-30 كانت لهم نفس الإجابة والمرتبة الثالثة لفئة اقل من 20 سنة بنسبة قدرت بـ 66.7% وهذا يرجع حسب تصريحاتهم بأن مؤسسة "موبيليس" تستخدم التكنولوجيا وهذا ما يروقوا لهم ويسهل لهم عملية الحصول على المعلومات والخدمات الجديدة، اضافة الى العروض الترويجية التي تقوم بها مثل(الاضافات، الشرائح المجانية، الألواح الالكترونية) بأسعار مغرية، وكذا التركيز على فئة الشباب من خلال اشهاراتها.

فيما يخص متغير المستوى التعليمي وعلاقته بمدى رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة "موبيليس" نجد أن المعطيات الاحصائية في الجدول تبين أن ولا أحد من ذوي المستوى الابتدائي عبروا عن رضاهم عن هذه الخدمات في حين نجد أن المستوى الجامعي الذين أبدوا رضاهم عن هذه الخدمات حيث قدرت نسبتهم بـ60.8% ما يعادل 31 مبحوث من أصل 64 والنسبة التي اشترك فيها كل من الثانوي والمتوسط هي100% أي كل المبحوثين الذين لديهم مستوى ثانوي أو متوسط عبروا عن رضاهم عن خدمات"موبيليس"، ما نلاحظه هو أن نسبة الجامعيين كانت جد مرتفعة ويمكن ارجاع هذا الى الامتيازات التي توفرها هذه المؤسسة لهذه الفئة، وبرروا اجابتهم بـ وكانت اجابة المبحوثين الذين يرون أن مؤسسة "موبيليس" تقدم

خدمات ومنتجات ذات جودة قد برروا اجاباتهم بأهم ما يلي: أسعارها في متناول الجميع، وضوح العروض وتناسبها مع مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف ظروفها، تقديم مختلف الخدمات مجانا، اعتماد هذه المؤسسة على الاشهارات بتعدد وتنوع أساليبه وأنواعه وهذا من أجل ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلكين والمتعاملين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وهو الشيء الذي يمكنها من احتلال مكانة مميزة في السوق ما يزيد من حجم مبيعات هذه الأخيرة.

الخلاصة

يعتبر الاشهار من بين أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات، وهذا مع التقدم الهائل في نظم المعلومات، واجتياح العالم عصر العولمة مع نهاية القرن المنصرم. ومما لا شك فيه أن نجاح الاشهار والارتقاء الفعال بمستواه، يتوقف على تنميته من خلال عدة أساليب من بينها جذب المستهلك وكيفية اقناعه بشتى الأساليب والوسائل الاشهارية، وجعل الاشهار يبقى راسخا أطول مدة في ذهن المستهلك، وأيضا دفعه الى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة وزيادة الطلب عليها، مما يؤدي الى المساهمة بشكل كبير في زيادة المبيعات.

ان الحاجة للإشهار يعتبر أمرا ضروريا لزيادة المبيعات والتي يمكن على ضوئها تحقيق أهداف المؤسسة أيا كان نشاطها وحجمها، فالإشهار يعتبر الركيزة الهامة لتطبيق وترويج وزيادة حجم المبيعات.

وهذا ما حاولنا من خلال الدراسة الحالية لمؤسسة "موبيليس" المدية وباعتمادنا على نتائج استبانة ابحث وجدنا أن المؤسسة محل الدراسة واعية بأهمية الاشهار وعلاقته المباشرة بزيادة المبيعات، وهذا ما وضحته اجابات أفراد عينة البحث حول عبارات محاور الدراسة اذ وجدنا أن نسبة القبول مجتمعة ومتفق من قبل المبحوثين على كل المحاور كانت مرتفعة.

الخـــــاتمـــة

الخـاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع اتضح لنا أن الاشهار يلعب دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي، وتعمل من خلاله على جذب أكبر عدد من المشتركين لضمان ولائهم لخدمات هذه المؤسسة وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الأساليب الاشهارية، فواقع المنافسة الشديدة الذي تعيشه المؤسسات ورغبتها الدائمة في الحصول على مكانة جيدة في السوق تمكنها من البقاء والاستمرار، ما يحتم عليها ضرورة ممارسة النشاط الاشهاري وتحمل تكاليفه بهدف الوصول الى النتائج المحددة والمخططة التي تنعكس أثارها عاجلا أم أجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الاشهارية ووضع سياسات تسعيرية ملائمة واستراتيجيات تراعي أوضاع المستهلك والسوق، الا أنه يبقى لنوعية المنتج وآلية التسويق وعمق العلاقة مع الجمهور المستهدف دور جوهري في بقاء هذه المؤسسة صامدة في وجه الصعوبات والتحديات التي تواجهها.

فالإشهار هو الأداة الفعالة للتعريف بالمؤسسة، خدماتها وعروضها ورسم صورة ذهنية جيدة لزبائنها، ومؤسسة "موبيليس" أدركت أهمية هذا العنصر ما دفعها الى التركيز عليه واستخدامها له بكل وسائله وهذا من أجل تحقيق أهدافها.

بعد الدراسة النظرية التي قمنا بها لمعرفة دور الاشهار في زيادة المبيعات في مؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبيليس" توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ النتائج النظرية:

- يهدف الاشهار الى تقديم المنشأة أو منتجاتها الى السوق والمتعاملين من أجل زيادة المبيعات وكذا الاستمرارية للمؤسسة وبقائها.
- يعتبر الاشهار من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في الترويج لمبيعاتها والرفع من حجمها.
- استخدام الاشهار يؤدي الى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص من بعض السلع وأيضا دخول السوق.
- من أهم الأساليب الحديثة المتبعة في الاشهار والتي تؤثر على زيادة المبيعات هي: جذب الإشهارات للمستهلك وكذا تأثير الوسائل الاشهارية والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الاشهار وأيضا مدى اقناعها للمستهلك ودفعه الى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة.

✓ **النتائج التطبيقية:**

- أظهرت الدراسة أن مستوى الاشهار لمؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبيليس" جيدا وفقا لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة لهذا العنصر الفعال وحرصها على الابداع والابتكار من خلال حسن جذب المستهلكين واقناعهم وتذكيرهم وهذا بعرض هذه الحملات والومضات بصفة دائمة ومتكررة.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة الاتصالات "موبيليس" تلتزم بأبعاد الاشهار التي تمت دراستها بمستوى مرتفع جدا وفقا لتصورات المبحوثين، وهذا لأميتها النسبية كما يلي:

1- مدى اقناع إشهارات موبيليس للمستهلك ودفعه الى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة (الاقناع).

2- مدى جذب اشهارات "موبيليس" للمستهلك ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات (الجذب).

3- أكثر الوسائل الاشهارية تأثيرا على المستهلك وكذا العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إشهاراتها (الوسائل الاعلانية).

- كما نستخلص من الدراسة أن مستوى المبيعات لمؤسسة "موبيليس" مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، وذلك راجع لكون هذه المنشأة تسعى دائما للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة الى أنها تعمل جاهدة لتقدم أفضل الخدمات وأحسن المنتجات بأفضل جودة وبأقل تكلفة والاستجابة لكل مشتركيها في كل مكان وفي كل زمان، ودن انقطاع 24/24 ساعة، والوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمراريتها.

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

أ- الكتب:

1) البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006
2) الحديدي منى سعيد، سلوى امام علي: **الاشهار "أسسه، وسائله، فنونه "**، الدار المصرية اللبنانية، 2005
3) الحديدي منى، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية 2002.
4) الحسيني نبيل، النجار **الاعلان والمهارات البيعية**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ،1993.
5) الزعبي علي فلاح، **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2009.
6) الزعبي علي فلاح، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
7) السعيد هناء عبد الحليم، **الإعلان**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر، 1995.
8) السيد اسماعيل، **الإعلان**، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002.
9) السيد إسماعيل، **الإعلان**، الكتاب العربي الحديث، مصر، 1990.
10) الصحن محمد فريد، **التسويق**، الدار الجامعية، القاهرة 2003.
11) الصميدغي محمود جاسم، ردينة يوسف، **سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)**، دار النشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
12) الضمور هاني حامد، **تسويق الخدمات**، دار وائل، الأردن، 2008.
13) الطائي حميد، العلاق بشير، **مبادئ التسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.
14) العبدلي سمير عبد الرزاق، **وسائل الترويج التجاري**، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
15) العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان،2000.
16) العلاق بشير عباس، ربايعة علي محمد، **الترويج والاعلان "أسس، نظريات، تطبيقات" مدخل متكامل**، دار اليازوري، عمان الطبعة الأولى 1998.
17) العلاق بشير، **الترويج الالكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
18) العلاق بشير، ربايعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري عمان، 2007.
19) الغانمي عبد الجبار منديل، **الاشهار بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998.

20) المساعد زاكي الخليل، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتسويق، عمان، 2003.

21) المؤذن أحمد صالح، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة، عمان، 2008.

22) الناشد محمد، **التسويق وإدارة المبيعات، مدخل تحليلي كمي**، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1979.

23) النور دفع الله أحمد، **الإعلان الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الامارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية،2009.

24)

25) أبو طعيمة حسام فتحي، **الاعلان وسلوك المستهلك" بين النظرية والتطبيق"**، دار الفاروق، عمان، 2009.

26) أبو قحف عبد السلام، حسين طارق طه، **محاضرات في هندسة الاشهار والاشهار الالكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

27) أبو قحف عبد السلام، **محاضرات في هندسة الإعلان**، دار الجامعة للنشر والتوزيع الجديدة، الاسكندرية ،1996.

28) أبو قحف عبد السلام، **هندسة الاشهار**، دار الجامعة للنشر والتوزيع الجديدة، الإسكندرية، 2003.

29) برغوث علي، العلاقات العامة أسس ونظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.

30) بن كراد سعيد، **الصورة الإشهارية، أليات الاقناع والدلالة**، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب،2009

31) بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون سنة.

32) حداد شفيق إبراهيم، سويداني نظام موسى، اساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد، عمان 1998.

33) حسن محمد خير الدين، **الاتصالات التسويقية**، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996.

34) حسين محمد سمير، **تخطيط الحملات الاشهارية**، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.

35) حنا بللوز، **الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن**، دار الرضا للنشر، سورية، بدون سنة.

36) دليو فضيل، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهرية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1998.

37) سلمي علي، **الإعلان**، مكتبة غريب، القاهرة، 1998.

38) شدوان على شيبة، **الاشهار " لمدخل والنظرية"**، لدار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005.

39) شمس شعبان أبو اليزيد، **الاعلان الإذاعي والتلفزيوني**، الدار العربية للنشر التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.

40) شهيب نجم عبد الله. النادي نور الدين، **الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2007.
41) الصحن محمد فريد، **الاعلان**، دار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، الابراهيمية، الإسكندرية 2000.
42) صرفي محمد، **إدارة التسويق**، مؤسسة جوروس الدولية، اسكندرية، 2005.
43) صفوت محمد العالم، **الاشهار الصحفي وتخطيط الحملات الاشهارية**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000.
44) طلعت عيسى، **مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم**، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
45) عبد الحميد سعيد هناء، الإعلان والترويج، مركز القاهرة، مصر، 2003.
46) عبد الهادي احمد براهيم، **ادارة الحملات الاعلانية**، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، 2010.
47) عبيدات محمد إبراهيم **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1989.
48) عبيدات محمد إبراهيم، **سلوك لمستهلك، مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2004،
49) عبيدات محمد، أبو نصار محمد، عقلة مبيضين: **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 1999.
50) عساف محمود، **أصول الاعلان**، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975.
51) عليان ربحي مصطفى، غنيم عثمان محمد، **أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2004.
52) فاربي، ترجمة الخزامي احمد عبد حكم، **فن الاشهار**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2005.
53) فخري سليمان، **العلاقات العامة**، دار الكتاب، العراق، 1998.
54) فداء حسين أبو ديسة، غيث خلود بدر، **تصميم الاشهار والترويج الالكتروني**، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
55) ناصر محمد جودت، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى 2008، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان الأردن.
56) ناصر محمد جودت، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008،

ب- المذكرات:

1- بوشهرة بلقاسم **أهمية الاشهار في توجيه سلوك المستهلك**، مذكرة الماجيستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة يحي فارس بالمدية 2011-2012.

2- فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة**، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
3- كوسى ليلى، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
4- مخلوفي جهيدة، تومي فاطمة الزهراء، **النظام الوطني للتوثيق الالكتروني على الخط بالمكتبات الجامعية ودوره في البحث العلمي**، دراسة ميدانية بجامعة المدية، مذكرة تقني سامي في التوثيق والأرشيف، المدية، الجزائر 2017/2014

ت-مجلة:

1- عيساوي احمد، **إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمية**، مجلة الباحث العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2006.

ث-مواقع الكترونية:

1- الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس تاريخ الدخول 2018/04/15:
www.mobilis.dz/ar/apropos.php.

2- www.dzairmobile.comitasilo.blogspot.com/2013/06/mobilis.html?m=1تاريخ الدخول 05/05/2018 **14h44min**

ثانيا: المراجع بالفرنسية

1- Caumont Daniel، la **publicité**. duned paris ,2001.
2- Frank mesters, alain zalmon, **connaitre sur la publicité strategies**, France, 5eme edition,2001.
3- Martine Sylin، **vedrine intiation en marketing**، edition des organistion, paris, 2003

قائمة الملاحق

جامعة يحي فارس –المدية-

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

استـــبانـــــة حول

دور الاشهار في زيادة المبيعات

موبيليس – المدية -

بصدد اعداد دراسة لمعالجة موضوع " دور الاشهار في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس " المدية، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة فالرجاء منكم قراءة الأسئلة بشكل جيد، ووضع علامة (x) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيكم بكل صدق وموضوعية.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بسرية تامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

من اعداد الطالبتين:

- فطومي ماريا عقيلة
- شارف الزهراء

تحت اشراف :

د/ حمدي

السنة الجامعية:2018/2017

الجزء الاول: المعلومات الشخصية.

1/الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2/العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 21-30 ☐ من 31- 40 ☐ أكثر من 40 ☐

3/ المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4/ المهنة: بدون عمل ☐ متقاعد ☐ متمدرس ☐ موظف ☐ تاجر ☐
مهنة أخرى أذكرها .....

الجزء الثاني: محاور الدراسة.

أولا / قدرة إشهارات موبيليس على جذب المستهلك ومعرفتة بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات.

1/ كيف تعرفت على خدمات "مؤسسة" موبيليس ؟

الأصدقاء و العائلة ☐ الإعلانات و الاشهارات ☐ البيع الشخصي ☐

2/ تقدم مؤسسة "موبيليس" تشكيلات واسعة من السلع والخدمات.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

3/تتابع باهتمام إشهارات "موبيليس" للحصول على معلومات لخدماتها الجديدة.

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4/ ترتكز مؤسسة "موبيليس" في اشهاراتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها، إضافة لتعليمك كيفيات الاستفادة من خدماتها.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

5/ هل إشهارات "موبيليس" واضحة وجذابة؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا .....

6/هل تفيدك الومضات الاشهارية التي تبثها مؤسسة "موبيليس" في فهم خدماتها المطروحة؟

نعم ☐ لا ☐

7/هل إشهارات مؤسسة "موبيليس" مميزة إذا ما قارنتها بالإشهارات المنافسة.

نعم ☐ لا ☐

8/ تتعرف على عروض "موبيليس" من خلال الإشهارات التي تقدمها؟

نعم ☐ لا ☐

ثانيا/ أكثر الوسائل الاشهارية تأثيرا على المستهلك وأهم العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إشهارات مؤسسة "موبيليس".

1/ برأيك هل تراعي مؤسسة "موبيليس" المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها الاشهارية؟

نعم ☐ لا ☐

2/ ماهي الوسائل التي تفضلها في إشهارات " موبيليس " (رتبهم حسب أهميتها بالنسبة لك)

- التلفزيون من خلال: الاشتراك بالصوت والصورة والحركة ☐
- الإذاعة من خلال: المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة ☐
- الصحف من خلال: التمعن الجيد وأخذ الوقت الذي تريده، الرسومات الكاريكاتورية ☐
- اللافتات من خلال: كبر حجمها، تواجدها في مختلف الطرقات والبنايات ☐
- الأنترنت من خلال: الانتشارها بأسرع وقت ممكن، ومواقع الإشهارات الالكترونية ☐
- مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال فايسبوك، تويتر، يوتيوب ... الخ. ☐

3/ هل تتذكر العروض عند استخدامها؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة (نعم) أي من هذه العوامل تساهم في جعلك تتذكر إعلانات "موبيليس"؟

- الشخصيات المستخدمة ☐
- أسلوب الفكاهة في الاشهار ☐
- الأغاني والموسيقى المرافقة ☐
- استخدام الألوان ☐
- اشهارات ذات طابع الأفلام القصيرة ☐

ثالثا / مدى اقناع مؤسسة "موبيليس" مستهلكيها ودفعهم الى اقتناء السلع من أجل زيادة مبيعاتها والرفع من عائداتها.

1/ لزيادة مبيعاتها تقنعك مؤسسة "موبيليس "من خلال اشهاراتها باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

2/ هل تتناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة " موبيليس " مع مستواك الاقتصادي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

3/ هل تدفعك إشهارات " موبيليس " الى زيادة الطلب على خدماتها مما يزيد من مبيعاتها؟

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

4/ لزيادة مبيعاتها تعتمد مؤسسة موبيليس على نوعية وجودة منتجاتها وخدماتها لتحول طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة الى الصنف المعلن عنه.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

5/ ترى أن تكرار تعرضك للحملات الاشهارية لمؤسسة " موبيليس " يدعم ويرسخ في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

6/ تتابع وتهتم بالإشهارات التي تخص العروض المؤقتة التي تقدمه مؤسسة "موبيليس ".

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

7/ هل تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها مؤسسة "موبيليس "؟

نعم ☐ لا ☐

8/ تنتهج مؤسسة "موبيليس" لزيادة مبيعاتها مجموعة من الأساليب الاشهارية، فأي من هذه الأساليب تكون أكثر تأثيرا بالنسبة اليك؟

- العينات المجانية (شرائح مجانية): من خلال تقديم كمية محدودة من المنتجات الجديدة بصورة مجانية لتجريبها. ☐
- المسابقات: من خلال منح جوائز عينية أو نقدية لزيادة المبيعات. ☐
- الهدايا: وهي التي يقدمها المشروع الى عملائه بهدف بناء علاقة ودية معهم. ☐
- المكافأت: مثلا تحويل نقاط تعبئة رصيدك الى هدايا عديدة. ☐
- الكوبونات: من خلال الخصم الذي تتلقاه جراء شرائك لصنف معين من السلع ☐
- سحب اليانصيب وهو الدخول في قرعة للحصول على جوائز نظير شرائك لسلع معينة ☐

9/ تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها "موبيليس" خاصة في بعض المناسبات

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

رابعا / مدى استحواذ اشهارات "موبيليس "على انتباه المستهلك ودفعه الى خلق الطلب وبالتالي تكرار عملية الشراء مما يدفع الى زيادة المبيعات.

1/ تقوم اشهارات مؤسسة" موبيليس" بإغرائك وخلق لديك حالة نفسية معينة.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

2/ تحفزك هذه الاشهارات على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري.

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

3/ تدفعك إشهارات " موبيليس" ووسائل ترويجها على الأقل الى حب الاستطلاع والى تجربة السلعة المعلن عنها.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

4/ تؤثر مختلف العروض المؤقتة من "موبيليس" والتي تتعرف عليها من خلال اشهاراتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد عنها.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

5/ تساهم اشهارات "موبيليس" في بناء صورة جيد عن المؤسسة.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

6/ هل أنت راض عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس"

نعم ☐ لا ☐

لماذا .....

.....

شاكرين لكم حسن تعاونكم

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: يوضح عرض Navigui (باللغة العربية)

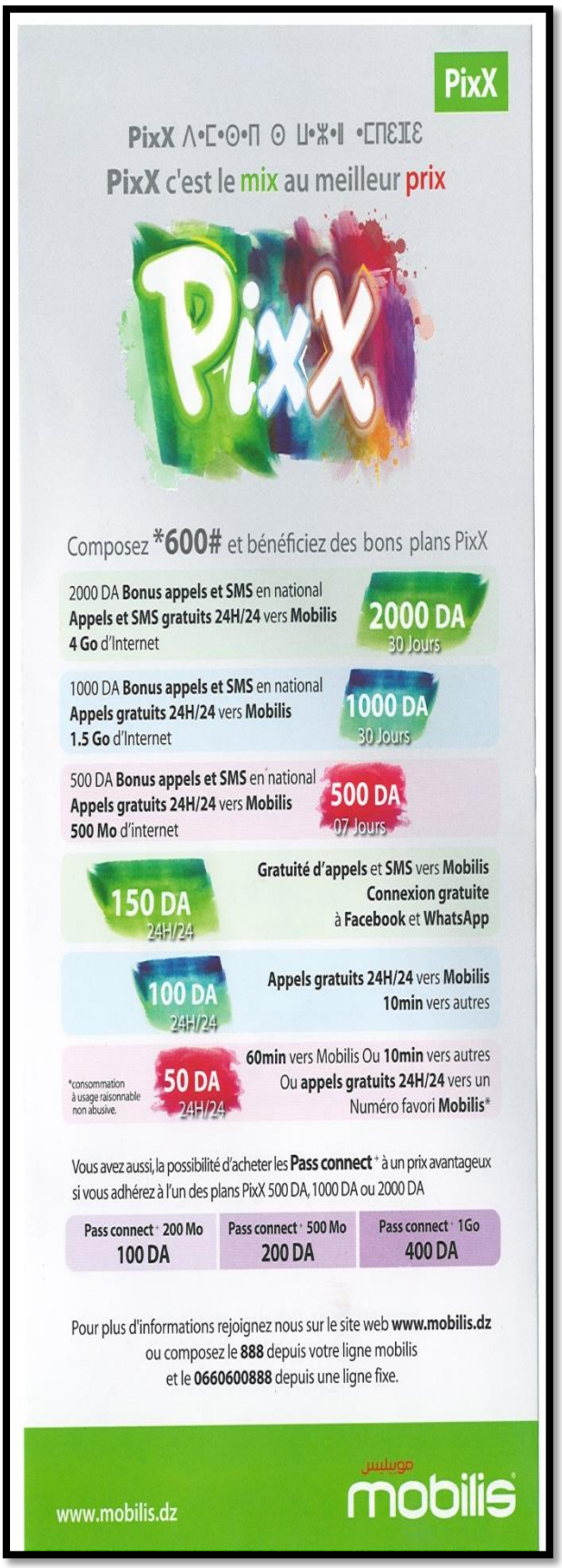


الملحق رقم 02: يوضح عرض Navigui (باللغة الفرنسية)



قائمة الملاحق

الملحق رقم 03 و04: يوضح عرض PixX (باللغة العربية، الفرنسية)



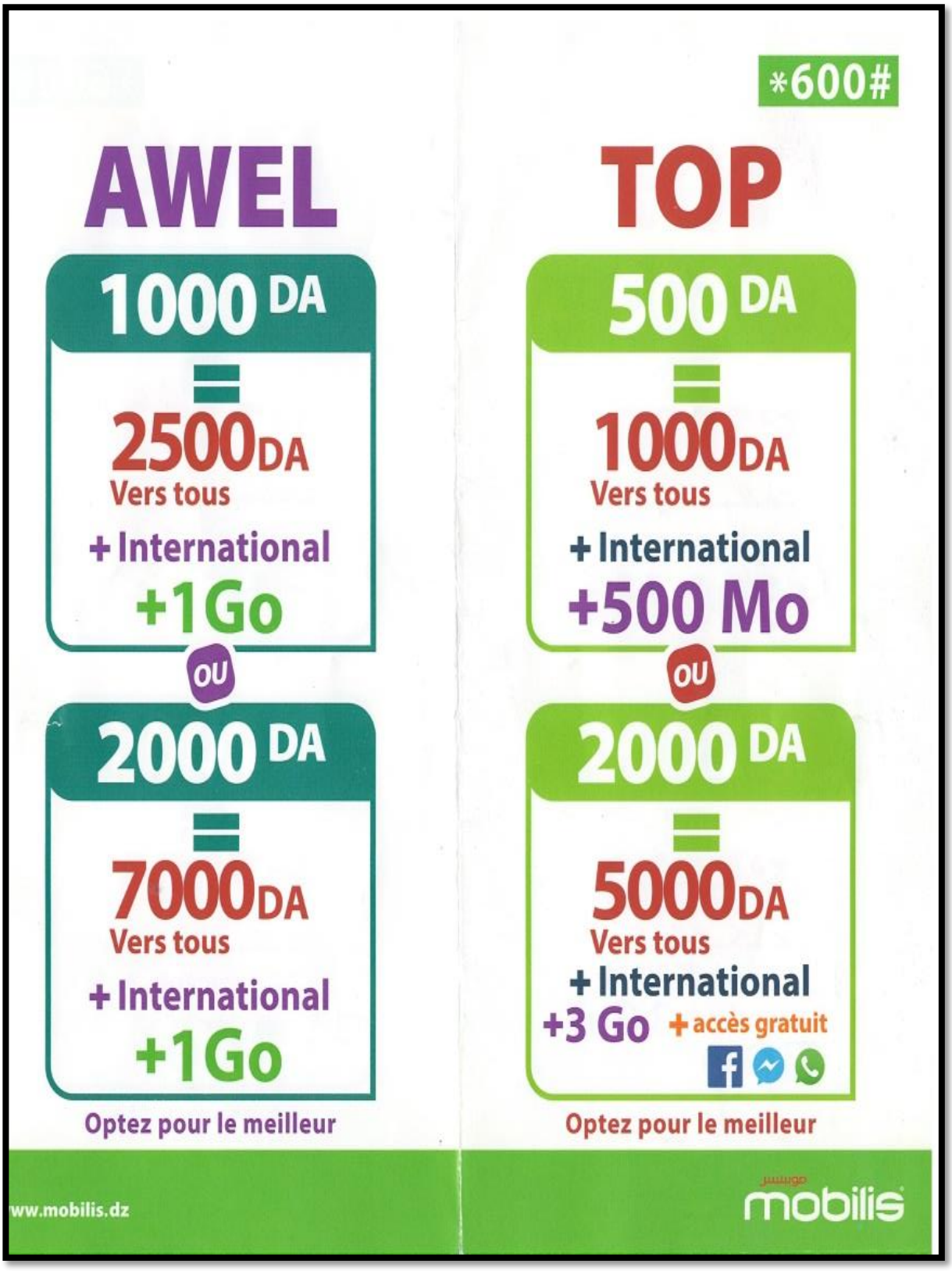


قائمة الملاحق

الملحق رقم 05: يوضح عرض TOP AWEL (باللغة العربية)



الملحق رقم 06: يوضح عرض TOP AWEL (باللغة الفرنسية)



قائمة الملاحق

الملحق رقم 07 و08 يوضح عرض Max Win (باللغة العربية الفرنسية)





قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عناوين الأشكال	الصفحة
01	أصناف الاشهار حسب المعايير الأربعة	26
02	مكانة وظيفة الاشهار في الهيكل الاداري العام	46
03	مدى ارتباط ادارة الاشهار بإدارة التسويق	46
04	مدى ارتباط ادارة الاشهار بإدارة المبيعات	47
05	الهيكل التنظيمي لوكالة الاشهار	49
06	نموذج الحملة الاشهارية تؤدي الى زيادة الشراء وإعادة الشراء	74
07	العلاقة بين الاشهار والمبيعات	75
08	البيانات الشخصية للمبحوثين	90
09	الاستمارات المعتمدة في الدراسة	92
10	كيفية تعرف المبحوثين على خدمة مؤسسة"موبيليس"	94
11	مدى موافقة المبحوثين عن تنوع خدمات وسلع مؤسسة"موبيليس"	95
12	مدى اهتمام ومتابعة المبحوثين لاشهارات "موبيليس"من أجل الحصول على معلومات عن الخدمات الجديدة.	96
13	مدى ارتكاز مؤسسة "موبيليس" على المعلومات الضرورية في اشهاراتها للاستفادة من خدماتها.	97
14	مدى وضوح وجذابة اشهارات "موبيليس" بالنسبة للمبحوثين	98
15	مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية لموبيليس.	98
16	مدى تميز اشهارات مؤسسة "موبيليس" عن اشهارات منافسيها.	99
17	نسبة المبحوثين الذين تعرفوا على عروض "موبيليس" من خلال اشهاراتها.	100
18	مدى مراعاة مؤسسة "موبيليس" للمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع عند وضع رسائلها الاشهارية.	101
19	أهم الوسائل الاعلامية التي يفضل المبحوثين متابعة الاشهارات من خلالها.	102
20	العوامل المساعدة على تذكر اشهارات مؤسسة "موبيليس".	103
21	مدى اقناع اشهارات"موبيليس" المبحوثين من أجل اقتناء خدماتها ما يزيد من مبيعاتها.	105
22	مدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة"موبيليس" مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين.	106
23	مدى تأثير اشهارات "موبيليس" على المبحوثين من أجل زيادة الطلب على خدماتها.	107
24	رأي المبحوثين في نوعية وجودة منتجات وخدمات مؤسسة"موبيليس" من أجل زيادة الطلب على خدماتها وعدم التوجه نحو خدمات المنافسين.	108
25	رأي المبحوثين في تكرار الحملات الاشهارية لموبيليس	109
26	درجة اهتمام ومتابعة المبحوثين لاشهارات عن العروض المؤقة المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس".	110

قائمة الأشكال

27	مدى استفادة المبحوثين من التخفيضات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس"	111
28	الأساليب الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة "موبيليس" لجذب مستهلكيها ما يؤدي الي زيادة مبيعاتها.	112
29	مدى استفادة المبحوثين من التخفيضات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس"	113
30	الأثر الذي تخلقه اشهارات "موبيليس" على نفسية المبحوثين.	114
31	قدرة اشهارات"موبيليس" على اقناع المبحوثين باقتناء سلعها.	115
32	مدى تأثير المبحوثين باشهارات"موبيليس" مايدفعهم الي تجريب الخدمات المعلن عنها.	116
33	زيادة اهتمام المبحوثين بتجربة الخدمات والمنتجات المقترحة في اشهارات "موبيليس"	117
34	دور اشهارات "موبيليس" في بناء صورة جيدة عن مؤسسة	118
35	مدى رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة"موبيليس".	119

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول البسيطة		
الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	البيانات الشخصية للمبحوثين	89
02	الاستمارات المعتمدة في الدراسة	92
03	كيفية تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة "موبيليس"	94
04	مدى موافقة المبحوثين عن تنوع خدمات وسلع مؤسسة"موبيليس"	95
05	مدى اهتمام ومتابعة المبحوثين لاشهارات"موبيليس" من أجل الحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة	96
06	مدى ارتكاز مؤسسة "موبيليس" على المعلومات الضرورية في اشهاراتها للاستفادة من خدماتها.	97
07	مدى وضوح وجذابة اشهارات "موبيليس" بالنسبة للمبحوثين.	97
08	مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية لموبيليس.	98
09	مدى تميز اشهارات مؤسسة "موبيليس" عن اشهارات منافسيها.	99
10	نسبة المبحوثين الذين تعرفوا على عروض"موبيليس" من خلال اشهاراتها.	100
11	مدى مراعاة مؤسسة"موبيليس" للمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع.	100
12	الوسائل الاعلامية التي يفضل المبحوثين متابعة الاشهارات من خلالها	101
13	العوامل المساعدة على تذكر اشهارات مؤسسة"موبيليس"	103
14	مدى اقناع اشهارات "موبيليس"المبحوثين من أجل اقتناء خدماتها نا يزيد من مبيعاتها.	104
15	مدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة"موبيليس" مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين.	105
16	مدى تأثير اشهارات"موبيليس"على المبحوثين من أجل زيادة الطلب على خدماتها.	106
17	رأي المبحوثين في نوعية وجودة منتجات وخدمات مؤسسة "موبيليس" من أجل زيادة الطلب على خدماتها وعدم التوجة نحو خدمات المنافسين.	107
18	رأي المبحوثين في تكرار الحملات الاشهارية لموبيليس.	108
19	درجة اهتمام ومتابعة المبحوثين للاشهارات عن العروض المؤقتة المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس".	109
20	مدى استفادة المبحوثين من العروض المؤقتة المقدمة من قبل مؤسسة"موبيليس"	110
21	الأساليب الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة مؤسسة "موبيليس" لجذب مستهلكيها ما يؤدي الى زيادة المبيعات.	111
22	مدى استفادة المبحوثين من التخفيضات المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس".	113
23	الأثر الذي تخلق اشهارات"موبيليس" على نفسية المبحوثين.	114

قائمة الجداول

24	قدرة اشهارات "موبيليس" على اقناع المبحوثين باقتناء سلعها.	115
25	مدى تأثر المبحوثين باشهارات "موبيليس" ما يدفعهم الى تجريب الخدمات المعلن عنها.	116
26	زيادة اهتمام المبحوثين بتجربة الخدمات والمنتجات المقترحة في اشهارات "موبيليس".	117
27	دور اشهارات "موبيليس" فيبناء صورة جيدة عن المؤسسة.	118
28	مدى رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة "موبيليس".	118

قائمة الجداول المركبة

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
29	كيفية تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة موبيليس حسب المتغيرات	120
30	مدى ارتكاز مؤسسة "موبيليس" على المعلومات الضرورية في اشهاراتها للاستفادة من خدماتها المطروحة	122
31	مدى استفادة المبحوثين من الومضات الاشهارية التي تبثها شركة "موبيليس" في فهم خدماتها المطروحة حسب متغيرات الدراسة	124
32	مدى تميز اشهارات "موبيليس" عن اشهارات منافسيها حسب متغيرات الدراسة.	127
33	مدى مراعاة مؤسسة"موبيليس" المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها الاشهارية بالنسبة للبيانات الشخصية.	129
34	أهم الوسائل الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة "موبيليس" التي يفضل المبحوثين متابعة الاشهارات من خلالها.	131
35	مدى تناسب خدمات "موبيليس" مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين.	134
36	أهم الأساليب الاشهارية المنتهجة من قبل مؤسسة"موبيليس" التي يفضلها ويتأثر بها المبحوثين.	136
37	مدى رضى المبحوثين عن خدمات ومنتجات مؤسسة"موبيليس".	137

الفهرس

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	
الاهداء	
مقدمة	02
الإطار المنهجي	
اشكالية الدراسة وتساؤولاتها	05
أسباب اختيار الموضوع	06
أهداف الدراسة	07
أهمية الدراسة	08
حدود الدراسة	08
منهج الدراسة	08
أدوات جمع المعلومات	09
مجتمع الدراسة وعينته	10
تحديد المصطلحات	11
الدراسات السابقة	15
الفصل الأول: الاشهار والمؤسسة الخدمية	
تمهيد	18
المبحث الأول: ماهية الاشهار	19
أولا: مفهوم ونشأة الاشهار	21
ثانيا: أنواع وأهداف الاشهار	22
ثالثا: وظائف ومراحل الاشهار	29
رابعا: عناصر الاشهار	31
المبحث الثاني: دور الاشهار في المؤسسة الخدمية	41
أولا: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها	41
ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودوره في المؤسسة الخدمية	42
ثالثا: أطراف النشاط الاشهاري	45
الخلاصة	50
الفصل الثاني: أليات تأثير الاشهار على زيادة حجم المبيعات	
تمهيد	52
المبحث الأول: أنواع الوسائل الاشهارية	53
أولا: عوامل اختيار الوسائل الاشهارية	53
ثانيا: الوسائل الاشهارية السمعية بصرية	54
ثالثا: الوسائل الاشهارية المسموعة	60
رابعا: الوسائل الاشهارية المكتوبة(المقروءة)	61
المبحث الثاني: تخطيط الحملات الاشهارية	68

الفهرس

أولا: مفهوم الحملات الاشهارية	68
ثانيا: أنواع الحملات الاشهارية	69
ثالثا: خطوات تخطيط الحملات الاشهارية	70
رابعا: الأهداف والعناصر المكونة للحملة الاشهارية	72
المبحث الثالث: تقييم فاعلية الاشهار	73
أولا: تأثير الاشهار على الطلب	73
ثانيا: تأثير الاشهار وتنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات	74
ثالثا: تقييم فاعلية نتائج الاشهار	76
الخلاصة	79
الفصل التطبيقي: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-بالمدية.	
تمهيد	81
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس	82
أولا: تعريف مؤسسة موبيليس	82
ثانيا: أهداف مؤسسة "موبيليس".	83
ثالثا: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة "موبيليس"	84
رابعا: أهم العروض المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" لموسم 2018	87
المبحث الثاني: تحليل ودراسة نتائج الدراسة التطبيقية	89
أولا: تحليل المعلومات الشخصية (المتغيرات)	89
ثانيا: بيانات الدراسة وتحليلها	91
ثالثا: تفريغ وتحليل أسئلة محاور الدراسة	94
أ- تحليل الجداول البسيطة:	94
المحور الأول: قدرة إشهارات "موبيليس" على جذب المستهلك ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات.	94
المحور الثاني: أكثر الوسائل الاشهارية تأثيرا على المستهلك وأهم العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إشهارات مؤسسة "موبيليس"	100
المحور الثالث: مدى اقناع مؤسسة "موبيليس" مستهلكيها ودفعهم الى اقتناء السلع من أجل زيادة مبيعاتها والرفع من عائداتها	104
المحور الرابع: مدى استحواذ إشهارات "موبيليس" على انتباه المستهلك ودفعه الى خلق الطلب وبالتالي تكرار عملية الشراء مما يدفع الى زيادة المبيعات.	114
ب- الجداول المركبة	120
الخلاصة	142
الخاتمة	144
المراجع	147
الملاحق	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال	
فهرس الجداول	