

قائمة للإشهار
تأليف
العلوم الاجتماعية
م.س

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

التخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

دور الرسالة الإشهارية ومساهمتها في بناء
الصور الذهنية لمؤسسة موبليس



من إعداد الطالبة :

هادف سعاد

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
حمداد صبيحة	دكتور مشرفا ومقرا	عبد الحميد بن باديس
مرواني محمد	دكتور مناقشا	عبد الحميد بن باديس
محمدي نادية	أستاذة رئيسا	عبد الحميد بن باديس

شكر و عرفان

الحمد لله أولا الذي أنعم علينا بنعمة العلم ومنى علينا بإتمام هذا العمل

بشرفني أن أتقدم بالشكر أولا إلى الأستاذة المحترمة المشرفة على هذا العمل

"حمدان صبيحة" على كل ما قدمته لي من عون و نصيحة.

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى جميع أساتذة جامعة عبد الحميد بن باديس

قسم علوم الإعلام و الاتصال عرفانا على ما قدموه لنا من عون

طوال هذه السنوات و نشكر جميع معلمينا و أساتذتنا في جميع الأطوال الدراسية.

و في الأخير نشكر كل من ساهم بجمد أو نصيحة لإنجاز هذا العمل من بعيد أو

قريب.

هادفة سعاد

إهداء

إلى من خفض الله لهما جناح الذل من الرحمة

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقيهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلهما

إلى والدي العزيزين حفظهما الله و أحامهما لي

إلى أري و حاضنة القبول إلى التي رفعت راية التحدي و كاتبة السند الأول

لي بعد الله سبحانه إلى أسطورة الماضي و العاخر إلى أمي الجميلة

أطال الله في عمرها.

إلى من أحمل اسمه بافتخار إلى أبي الذي علمني معنى الصبر و الاجتهاد

إلى إخوتي عبد القادر رحمه الله و أسكنه فسيح جناته إلى عابدية، إيناس، فاطمة،

أم الخير، ناصر بن سعدون، بن يعقوب، مختار.

إلى أحفاد العائلة واحد واحد بدون استثناء.

إلى الإخوة الذين لو تدمموا أمي، سارة، فايزة، عائشة، "كوكبي"، كريمة

إلى منى، ميمونة، سميلة، أحلام، نسرين، أسماء.

و إلى الصديق العزيز بيبي إسماعيل

إلى كل من لو يكتبهم قلبي و ذكرهم قلبي

ملخص الدراسة :

تقوم هذه الدراسة على معالجة موضوع الرسالة الاشهارية ومساهمتها في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى مستخدمي شريحتها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة والمتمثل في :

حيث تهدف هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف وهي محاولة تسليط الضوء على الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبيليس Mobilis في بناء صورة ذهنية ، وكذلك محاولة التعرف على قدرة الرسالة الاشهارية في بناء صورة ذهنية ، وإبراز الأهمية والمكانة التي يحتلها الاشهار في مؤسسة موبيليس Mobilis والتعرف على الوسائل الاتصالية لتفاعلها مع جمهورها ، والتي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها من خلال اتباع المنهج المسحي عن طريق أدوات بحثية علمية والمتمثلة في الملاحظة و استمارة الاستبيان والتي وزعت على عينة عددها 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي ألا وهم مستخدمي شريحة Mobilis بولاية مستغانم وبعد إجراءنا لدراسة ميدانية على موضوعنا تم التوصل إلى أهم النتائج وهي :

- نستنتج أن مؤسسة Mobilis تعمل جاهدة على كسب قاعدة جماهيرية وذلك من خلال الحفاظ على ولاء جماهيرها عن طريق العروض والخدمات المتنوعة التي تطرحها في سوق الاتصالات أمام منافسيها .
- أغلبية المبحوثين يتابعون الرسائل الاشهارية ويعتقدون أنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية وواضحة وبأسلوب بسيط للتعريف بخدمات وعروض مؤسسة Mobilis وكيفية الاستفادة منها .

- نستنتج أن مؤسسة Mobilis تعمل على اختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها وعروضها حسب طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف من خلال ميله إلى الوسائل الاتصالية التي تحقق له المتعة في المتابعة المستمرة .
- ونستنتج أن الرسالة الاشهارية ساهمت في بناء صورة ذهنية للمؤسسة من خلال طرحها عروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي كخدمة الجيل الثالث 3G

ووضع أسعار مناسبة مع الظروف المادية لجمهورها مما أكسبها ثقتهم وإصرارهم على التطور .

Résumé de l'étude:

Cette étude traite du sujet du message publicitaire et de sa contribution à la construction de l'image mentale de la Fondation Mobilis auprès de ses utilisateurs en répondant à la question principale de cette étude qui est:

Cette étude vise à atteindre un certain nombre d'objectifs qui tentent de mettre en évidence les messages publicitaires des points Fondation Mobilis Mobilis dans la construction d'une image mentale, ainsi que pour tenter d'identifier la capacité de la publicité tâches message dans la construction d'une image mentale, et de souligner l'importance et la place occupée Inscription dans la Mobilis Mobilis Fondation et d'identifier les moyens de communication pour l'interaction avec le public, qui cette étude cherche à atteindre à travers une méthode d'enquête à travers les outils de scientifiques Banah et d'observation et le questionnaire qui a été distribué à une seule de la communauté de recherche de l'original non ils sont les utilisateurs de Mobilis tranche Mostaganem nombre d'échantillons d'état 50 après l'œuf Suite à une étude de terrain sur notre sujet, nous avons atteint les résultats les plus importants:

- Mobilis travaille dur pour gagner une base publique en maintenant la fidélité de ses fans à travers les diverses offres et services qu'elle offre sur le marché des télécoms à ses concurrents.
- La majorité des répondants suivent les messages promotionnels et croient qu'ils sont nécessaires parce qu'ils fournissent des informations suffisantes et claires de manière simple pour présenter les services et les offres de Mobilis et comment en tirer parti.
- conclure que la Fondation Mobilis travaille sur le choix des moyens appropriés pour mettre ses services et ses offres en fonction de la nature du message et le public cible par sa tendance à des moyens de communication qui lui apportent du plaisir dans le suivi en cours.
- Nous concluons que le message a contribué à la construction de la publicité repère une image mentale de l'institution par le lancement et offre une variété de services et de suivre le rythme avec l'âge technologique de pointe au service

3G et l'évolution des prix appropriés avec les conditions physiques du public, qui a gagné leur confiance et leur détermination à évoluer.

الصفحة	الموضوع
أ-ب	شكر و عرفان إهداء الملخص الفهرس قائمة الجداول المقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
13	إشكالية الدراسة
14	أهداف الدراسة
15	أسباب الدراسة
16	أهمية الدراسة
17	تحديد المفاهيم
21	مجتمع البحث و العينة
23	النظرية المؤطرة للدراسة
27	الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الرسالة الإشهارية	
29	تمهيد:
29	المبحث الأول: ماهية الرسالة الإشهارية
30	المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية
34	المطلب الثاني: عناصر الرسالة الإشهارية
35	المطلب الثالث: أنواع الرسالة الإشهارية
37	المطلب الرابع: مراحل إعداد الرسالة الإشهارية
39	المطلب الخامس: العوامل و الشروط المساعدة على نجاح الرسالة الإشهارية
40	المبحث الثاني: آليات تصميم الرسالة الإشهارية
41	المطلب الأول: العناصر و المبادئ الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية
44	المطلب الثاني: إستراتيجيات تحرير الرسالة الإشهارية
49	المطلب الثالث: أنواع وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور
53	المطلب الرابع: إستراتيجيات عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور
56	المطلب الخامس: تقييم الرسالة الإشهارية
58	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.
58	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.
61	المطلب الثاني: أنواع و خصائص الصورة الذهنية.
62	المطلب الثالث: أهمية و طبيعة الصورة الذهنية.

65	المطلب الرابع: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.
66	المطلب الخامس: مصادر تكوين الصورة الذهنية.
66	المبحث الثاني: الصورة الذهنية و إستراتيجيات تكوينها.
69	المطلب الأول: تكوين الصورة الذهنية و فوائدها لدى الجمهور.
71	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.
73	المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية و مؤثرات إنتاجها في المؤسسة.
75	المطلب الرابع: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية.
78	المطلب الخامس: إستراتيجية و أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية.
الإطار التطبيقي للدراسة	
الفصل الثالث: دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس	
80	المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة موبليس
80	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبليس
83	المطلب الثاني: نشأة مؤسسة موبليس
86	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس
89	المطلب الرابع: تقييم واقع الإشهار في المؤسسة
92	المطلب الخامس: خدمات ترويج المبيعات في مؤسسة موبليس
110	تحليل و تفسير البيانات
112	النتائج العامة للدراسة
ج	الخاتمة
118	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	يمثل مزايا و عيوب الجريدة كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	01
47	يمثل مزايا و عيوب الجريدة كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	02
47	يمثل مزايا و عيوب إعلانات الطرق كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	03
48	يمثل مزايا و عيوب الراديو كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	04
49	يمثل مزايا و عيوب التلفزيون كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	05
49	يمثل مزايا و عيوب الانترنت كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	06
93	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	07
93	يبين توزيع العينة حسب متغير السن	08
94	يوضح المستوى التعليمي لمفردات العينة	09
95	يبين أفراد المتعاملين مع مؤسسة موبليس	10
97	يوضح استخدام خط موبليس	11
98	يبين إذا ما كان مفردات العينة يعرفون شعار مؤسسة موبليس	12
99	يبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبليس	13
100	يبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إشارات مؤسسة موبليس	14
101	يبين تأثير أفراد العينة بإشهار مؤسسة موبليس	15
102	يمثل الانطباع المشكل عن مؤسسة موبليس	16
103	يبين نسب اختيار المبحوثين خط موبليس	17
104	يبين إطلاع أفراد العينة على إشارات مؤسسة موبليس	18
105	يوضح اهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة موبليس في هذه الإشارات.	19
106	يبين قدرة الوسائل المختلفة على إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية للمبحوثين	20
107	يبين العوامل الفنية التي تجعل المبحوثين يتذكرون إشارات مؤسسة موبليس	21
108	يوضح مدى فهم المبحوثين للرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة موبليس	22
109	يوضح أسلوب عرض الرسالة الإشهارية الخاصة بخدمات و عروض موبليس	23
110	يبين رأي أفراد العينة حول المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس	24
111	يبين تقييم المبحوثين للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة موبليس المتعلقة بخدماتها و عروضها.	25

مقدمة :

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي نظرا لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا لمعلومات والاتصال مما ادى إلى انعكاسها على مؤسسات الاتصالات الناشطة في الجزائر مما جعل هذه الأخيرة تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية في ظل التغيرات البيئية السريعة ، ولقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وضع هويتها المؤسسية ، حيث بات من الضروري ايجاد وسيلة تربط بين المؤسسة بالجمهور لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية والتعرف على ما يحدث من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها لذلك يعد الاشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها .

فالاشهار نشاط اجتماعي اتصالي اقتصادي يهدف إلى عرض موضوع والترويج له معتمدا في ذلك الاقتناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه ، كما أنه أحد التقنيات التي تستخدمها المؤسسات بغية التعريف بالسلع والخدمات والأفكار وهو بدوره يوفر للأفراد المعلومات الكافية حول احتياجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية والخدماتية ، ولهذا نجد المؤسسات على اختلافها تسعى جاهدة إلى تطوير وتجديد طرق عرض الاشهار من خلال الابداع في تصميم الرسائل الاشهارية ، التي تشكل قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات الاتصالية وتوطيد علاقتها مع زبائنها من خلال تقديمها لمختلف العروض والخدمات بطريقة أكثر حيوية ، وكذلك الاعتماد على مختلف الوسائل الاتصالية الفعالة التي لها القدرة على اوصول هذه الرسائل الاشهارية إلى الجمهور مع مراعاة خصوصيته الثقافية والاجتماعية التي تقوده إلى تشكيل انطباعات أو رسم صورة حسنة عن هذه المؤسسة .

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

ومن خلال دراستنا هذه ارتأينا تسليط الضوء على الرسالة الاشهارية و مساهمتها في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة الاطار المنهجي والنظري والإطار التطبيقي حيث جاء في الاطار المنهجي اشكالية الدراسة مع الوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته ، أما الجانب النظري فقمنا بتخصيص له فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان الرسالة الاشهارية وله مبحثين ، المبحث الأول ماهية الرسالة الاشهارية والمبحث الثاني أليات تصميم الرسالة الاشهارية .

وبخصوص الفصل الثاني بعنوان عموميات حول الصورة الذهنية ، وله مبحثين ، المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية والمبحث الثاني الصورة الذهنية واستراتيجيات تكوينها .

في حين أن الجانب التطبيقي فقد خصصنا له فصل بعنوان دور الرسالة الاشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس حيث جاء المبحث الأول بعنوان نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس أما الثاني بعرض وتحليل البيانات وخلصنا بذلك إلى النتائج العامة للدراسة التي أمكن استنباطها بجوانبها .

الفصل الاول

الاطار المنهجي

للدراصة

1 إشكالية الدراسة:

يعد الإشهار وسيلة أساسية للترويج عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة لأنه نشاط اجتماعي ، اتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوع الترويج معتمدا في ذلك الإقناع والترويج وجذب انتباه الجمهور للتأثر فيه ، كما أنه أحد التقنيات التي نستخدمها المؤسسات بغية التعريف بالسلع والخدمات والأفكار ، وهو بدوره يوفر للأفراد المعلومات الكافية حول احتياجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية والخدماتية لذلك يمل مجموعة من القيم والثقافات الاجتماعية التي تسعى لنشرها داخل مجتمع معين ، وحتى تحقق الرسالة الاشهارية هدفها يجب توظيف العناصر الأساسية التي يجب أن تحتوي عليها الرسالة الاشهارية وبالتالي تشكيل صورة ذهنية ، فالصورة الذهنية تلعب دورا بارزا ، تظل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد أو غرس وعي حول فكرة أو سلعة أو خدمة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية محاولة بذلك تشكيل صورة ذهنية وترسيخها في أذهان الجماهير .

وللرسالة الاشهارية دور فعال في بناء صورة ذهنية تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة ، وذلك من إبراز إيصال المزايا التي تخضع الزبون وتجعله يكون صورة ذهنية حسنة ويبني عليه على جل مؤسسات الاتصال على الإشهار بشكل عام كمبدأ أو ركيزة أساسية لتوصيل خدماتها وعروضها ومنتجاتها عن طريق الرسائل الاشهارية عبر وسائل الاتصال المختلفة ، بغية تشكيل وتكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان جماهيرها وتكوين انطباعات ذاتية وخلق سلوك ايجابي للأفراد .

وهذا ما تسعى إليه معظم المؤسسات التي تعمل جاهدة خلف مكانة في ظل السوق التنافسية

وقد لعب التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال تطور واتساع في سوق الإحصاءات في مختلف دول العالم مما زاد الاهتمام في الأونة الأخيرة بمؤسسات الاتصالات الناشطة في الجزائر التي قامت بإدراج الإشهار ضمن خطتها التسويقية ، حيث تعتبر حاليا من إحدى أهم وظائفها العامة التي تعتمد عليها لتحقيق أهدافها ومواجهة المنافسة مع باقي المؤسسات الإحصائية الأخرى ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة وجيلي Djezzy وأوريدو Oredoo وموبيليس Mobilis والتي اعتمدت على عدة رسائل اشهارية الاتصال إلى بغرض عرض خدماتها لتشكيل صورة طيبة لدى متعاملها .

ويعد النمو الهائل الذي شهدته سوق الاتصالات الجزائرية خاصة بعد فتح قطاع الاتصالات السلبية واللاسلكية أمام المنافسة ودخول الشركات الأجنبية ومن بين أهم هذه المؤسسات التي دخلت المنافسة مؤسسة موبيليس والتي تعمل جاهدة على استقطاب أكبر قدر من الجماهير وتشكيل انطباعات أو رسم صورة محببة عن مؤسسة موبيليس وكذلك تقرب خدماتها وعروضها ومنتجاتها إلى الجمهور المستهدف وجذبه إليه والمحافظة على مكانها في السوق التنافسية وهذا ما يقودنا إلى الإشكالية التالية :

هل للرسالة الاشهارية التي تخاطب بها المؤسسة موبيليس الجماهير الجزائرية ، لها دور في بناء الصورة الذهنية لديهم؟

التساؤلات الفرعية:

(أ) كيف تخاطب الرسالة الاشهارية الجماهير في تشكيل صورة الذهنية.

(ب) ما هي انطباعات مشكلة لدى جماهير حول مؤسسة موبيليس.

(ت) ما هي وسائل الاتصال أكثر تأثيرا على الجماهير من خلال الرسائل الإشهارية التي تعتمد عليها موبيليس

(ث) كيف يمكن تقييم فعالية الرسالة في بناء صورتها الإشهارية التي تبثها مؤسسة موبيليس

(2) أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة أيا كانت إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة والأمر كذلك بالنسبة لدراستنا التي نريد من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1) محاولة تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الرسائل الاشهارية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس بالجزائر .
- 2) معرفة اهتمام الجمهور بالرسائل الاشهارية لمؤسسة موبيليس .
- 3) إبراز لأهمية والمكانة التي يحتلها الاشهار لمؤسسة موبيليس .
- 4) معرفة الرسائل الإشهارية الأكثر تأثيرا على الجمهور .

(5) التعرف على الرسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في بثها للرسائل الاشهارية

(6) راي الجمهور ومستخدمي اتصالات موبيليس فيها.

(3) أسباب اختيار الدراسة:

إن اختيار موضوع الدراسة وتحديد اشكالية يكون نتيجة مجموعة ومن بين أهم الأسباب التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

1/ أسباب ذاتية:

أ) الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالإشهار والصورة الذهنية.

ب) الميل الشخصي لدراسة الموضوع تتجه لظروف الانفتاح الذي تعيشه مؤسسة موبيليس التي أدى إلى بها إلى التسابق والتنافس مع المؤسسات الاتصالية أخرى.

ج) صلة الموضوع بالتخصص الذي يمارسه.

2/ الأسباب العلمية:

1) نقص الدراسات الاتصالية والإعلامية التي تنظر العلاقة القائمة بين الرسائل الاشهارية والصورة الذهنية.

2) إدراك الدور الذي تلعبه الرسائل الاشهارية ومدى فعاليتها في بناء صورة ذهنية لدى الجماهير حول مؤسسة موبيليس.

3) الرغبة في إثراء وتدعيم دراسات المتعلقة بالرسالة الاشهارية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية

4) قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

الانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلزمتنا في يومياتنا فنجد في كل مكان عبر وسائل الاتصال المختلفة.

إثراء المكتبة العلمية ببحث ميدان له وزن كبير وإضافة علمية قيمة.

4) أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته و ما يمكن ان تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها كما ترجع أهمية الدراسة الى:

أ) تظهر أهمية الدراسة في كونها توضح العلاقة التي تربط بين جانبيين هما العقل و المتمثل في الرسالة الاشهارية كرد فعل المتمثل في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس.

ب) الدور الذي تلعبه الرسائل الاشهارية في انجاح العملية التفاعلية بين الجمهور و المؤسسة

ت) التعرف على كيفية اجراء البحوث الميدانية و تطبيق المناهج كالادوات المناسبة لهدف تطبيقي.

ث) الانتشار الواسع للاشهار الذي اصبح يلزما في يومياتنا فنجد في كل مكان عبر وسائل الاتصال المختلفة

ج) اثر المكتبة العلمية ببحث ميداني له وزن كبير واطافة عملية قيمة.

5) تحديد المفاهيم:

أ) مفهوم الرسالة الإشهارية : برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للاشهار ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة ، وهي تحقق الرسالة الاشهارية هدفها بشكل جيد فهي ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية والعقلية ، اللينة والعفيفة.... الخ المستخدمة في الاشهارات¹

كما عرفت الرسالة الاشهارية على أنها " مجموع المعلومات التفضيلية الكافية والتي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على جوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهدة أو المستمع²

التعريف الإجرائي للرسالة الاشهارية:

هي مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها مستخدمين في ذلك رسائل الاتصال الساحة.

¹ محمد محمود مصطفى، الاعلان فاعل تجارب المحلية الدولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، 2004، ص 107.
فداء حسين ابو دبسة و خلود بدر غيث ، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الاردن، 2004،

² ص 11

• كما تعرف أيضا على أنها مضمون أو محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

مفهوم الصورة الذهنية:

يعرفها سليمان صالح على أنها " مجموع السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبقى على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة وتتكون الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وكذلك عن طريق إدراك الجمهور الشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها و القيم الأساسية التي تتبناها¹.

كما تعرف أيضا على أنها محصلة عدة تجارب حسية تدرس في وحدات الجماهير أيا كانت له اتصال بهذه الجماهير بهذه سواء كان فردا أو منظمة خلال فترة زمنية طويلة وهي تعتبر عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح وتظهر كلها استدعاها مثيرا ما يرتبط لهذه التجارب².

التعريف الاجرائي للصورة الذهنية:

مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترمم انطباعات معينة تؤثر في سلوك الأفراد اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية

تعريف مؤسسة موبيليس:

هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية" اتصالات الجزائر " التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر تقدم موبيليس خدمات جي ، إس ، إ م جي ، بي ، ار ، إس الأنترنت اللاسلكي خدمات الجيل الثالث بلاك بيرري وخدمات التجول الدولي لموبيليس أكثر من 4200 محطة نقطة BTS وشبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر³.

¹ سليمان صالح، وسائل الاتصال و صناعة صورة ذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2007، ص 22.

² محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع المجلد الرابع، مصر ، 2003، ص 1584-1585.

³ www. Mobilis.dz

6) منهج الدراسة وأدواته:

أ) المنهج المستخدم:

• المنهج في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة فهو الضابط و الموجه الأساس لكل باحث يتحدد استعماله حسب هدف الدراسة و الاشكالية العلمية المعالجة ونظر للتعدد الكبير لمعنى هذا المصطلح إلا أن نورد بعضها:

فالمنهج في البحوث العلمية هو الطريقة والأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلة وصولا إلى بعض النتائج¹ يعرفه المنجد الفرنسي le dictionnaire encylope disque 2004 بأنه مجموعة من القواعد والمبادئ والمراحل المنظمة التي تنتج الباحث بلوغ النتائج والأهداف²

والمنهج هو الطريق أو الطريقة المحددة التي توصل الإنسان من نقطة إلى نقطة أخرى وفي البحث يعتبر وحدة متكاملة ذات كيان مستقل يتألف من أساليب ووسائل معنوية ومادية³ يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتيح أسلوبا خطة معينة لدراسة ظاهرة ما يهدف التوصيل إلى حقائق وترسيخ المعارف واختيارها بعد التأكد من صحتها⁴

واعتمدنا في دراستنا هذه على منهج المسح الاجتماعي كسبيل لظهور الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي ننتمي إليه من خلال مسح المعلومات ذات العلاقات بمكوناتها الأساسية وما يسود من علاقات داخلية وخارجية.

• وقد عرف الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي على أنه " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات على الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها⁵.

¹ عبد الرحمان العساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الاسلامي و الفكر الحديث، لبنان دار الراتب الجامعة، دن، ص 105.
² احمد العظمي منهجية كتابة المذكرات و الاطروحات الدكتوراة في علوم الاعلام و الاتصال (الجزائر، الديوان المطبوعات الجامعية 2009، ص 12
³ سعيد سماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي ببيروت: مؤسسة الرسالة ، طبعة الاولى ، 1994، 62-63.
⁴ عقيل حسن، فلسفة المناهج البحث العلمي، مصر ، مكتبة مدبولي، 1999، ص 47.
⁵ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي للاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص 116.

- -كما عرف سمير محمد الحسين منهج المسح بأنه جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد من المفردات المكونة للمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما يهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كقاعدة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها¹
- ولقد تم اختيارنا لمنهج المسح كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع من حيث أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر السائدة داخل الموضوع وجمع الحقائق بصورة موضوعية حول موضوعنا والمتمثل في دراسة ميدانية على عينة مستخدمي شريحة موبيليس ومحاولة معرفة دور الرسائل الاشهارية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

(ب) أدوات جمع البيانات:

من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها قمنا في دراستنا هذه باستخدام جملة من الأدوات المضبوطة علميا وعمليا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا هذا كذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا ألا وهو منهج المسح.

ومن بين هذه الأدوات نجد الاستمارة والتي يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ويتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن موضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائقولذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة كأداة أساسية للبحث نظرا لما توفره من سهولة في جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة أو موضوع الدراسة ومحاولة إعدادها إعداد جيد على أن تغطي جميع جوانب الموضوع من خلال تعدد وتنوع الأسئلة فيها.

¹ سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، عالم كتب، مصر، 2006، ص 147

أما فيما يخص الأداة الثانية التي تم الاستعانة بها لدمج المعلومات في هذه الدراسة هي الملاحظة توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفتها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر¹

وقد استخدمنا الملاحظة في دراستنا هذه كأداة داعمة من أجل جمع البيانات حول الموضوع وكذلك لها دور كبير والمتمثل في المساعدة لصياغة أسئلة الاستمارة.

(7) مجتمع البحث والعينة:

(أ) **مجتمع البحث** : يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها تكون أعداد في حالة تقديم مضمون وسائل الإعلام.

كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين نستهدفهم الدراسة²

كما يعرف بأنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي.

وفي دراستنا التي نحن بصدد إعدادها يتحدد مجتمع بحثنا والذي هو جميع مستخدمي شريحة موبيليس في الجزائر نأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع جميع مستخدميها في ولاية مستغانم بما أنه تتوفر لديهم مجموعة من الخصائص لكي يكونوا قابلين للدراسة وهي أن يكونوا من المستخدمين الفعليين لشريحة موبيليس وكذلك يستفيدون من العروض والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومن جهة أخرى لا بد من أن يكونوا من متبعي أخبارها ومتابعة الخدمات الجديدة و المتنوعة.

(ب) عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث و الدراسة ويتم اختبارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.

¹ عمار بوحوش محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1999، ص 66.

² محمد منير حجاب، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000 ، ص 29.

ويمكن تعريفها كذلك بأنها مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة بحسب أنواع العينات حيث تكون المفردات المختارة وتحمل نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة متمثلة تمثلاً كاملاً¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تعرف على أنها عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً كاملاً بما يخدم أهداف الدراسة.

وكذلك يمكن أن نتعرف بأنها العينة التي تعتمد الباحث فيها اختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي بحيث تكون هذه المفردات ممثلة للمجتمع الأصلي ولها نفس خصائصها²

وقد قمنا بالاعتماد في دراستنا على مثل هذا النوع من العينات ألا وهو العينة القصدية لأنه من الصعب الحصول على القوائم الاسمية التي تحمل جميع أسماء الأشخاص بشكل مقصود وعمدي وبما أن مجتمع بحثنا متجانس أي كلهم مستخدم شريحة موبيليس فلم تتمكن من الحصول على إحصائيات تساعدنا في ضبط حجم عينتنا لذلك ارتأينا تحديد 50 مفردة من المتعاملين مع هذه الشريحة.

وكذلك "دون فان بارج" هو احد مؤسسين للفكر الوظيفي وقد بلور أفكاره الوظيفية في التحليل الاجتماعي من خلال الكتب التي ينشرها والتي من بينها الجدلية والوظيفية والذي نشر عام 196 وقد جمع في هذا الكتاب أفكاره حول التحليل الوظيفي والظواهر الاجتماعية في النظام التالية:

أ - اعتبار المجتمع نسقاً كلياً مؤلف من مجموعة الأجزاء المتكاملة فيما بينها والمترابطة وظيفياً حتى يحقق النسق أهدافه.

ب - تساند العملية الاجتماعية الحالة من التوازن الديناميكي والذي يشير إلى قيام حالة انسجامية وتلاءمية للتعبير الخارجي والتي تحوزها آليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.

وكذا أنيست نيكل الذي يرى أن المجتمع يتألف من أنظمة فرعية متخصصة تقوم بتحقيق وظائف اجتماعية تستهدف انجاز الأهداف التالية:

¹ .عاطف عدلي زكي أحمد عزلي ، الاسلوب الاحصائي و استخداماته في البحوث الرأي العام و الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص140-141 .

² قاطمة عوف صابر ميرفت علي خفاج ، اسس و مبادئ البحث العلمي، مطبعة الاشعاع الفنية ، مصر، 2002، ص 196.

تحقيق الغايات تكافل النظام ، المحافظة على النظام العام.

التحكم في الاضطرابات والاختلافات التي تحصل بين أقسام النظام الواحد وعلاقة أنظمة فيما بينها ومن ناحية أخرى يحدد 03 أنواع من الوظائف التي تمارسها الأنظمة الاجتماعية نحو بعضها البعض أ / الاحتلال الوظيفي الذي يعني معطيات العمل الاجتماعي في توجيهاته التي لا تساعد الأفراد على تكيفهم مع أهداف النظام.

ت / الوظيفة المستمرة التي تشير إلى أعمال النظام غير المميزة.¹

(8) النظرية المؤطرة للدراسة:

تؤطر هذه النظرية البنائية الوظيفية التي تعد من أهم نظريات الإعلام والاتصال الخاصة بالجمهور داخل المجتمع فهي النظرية التي تشرح الدور الذي تلعبه الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية لدى عامة مستخدمي شريحة موبيليس.

تعريف النظرية البنائية الوظيفية : يعني مصطلح البناء Structure الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع ويشير مصطلح الوظيفة fontion إلى مساهمة الأنشطة المتكررة في الحفاظ على الاستقرار والتوازن في المجتمع وهذه النظرية تتعدد من أفكار " روبرت ميرتون " على أنها عرفت الرواج وشاعت عبر تفسيرات التي قدمها " تشارلز رأت " فيها أسماء " ميثاق الوظيفة " وكما أنها تركز على نظرية " هارولد لا سويل " تهتم بالآثار التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع ولهذه النظرية عدة خصائص منها " الامبريقية " الكمية وتعني أن وسائل البحث أصبحت كمية وإحصائية وأما التسمية الثانية هي الوظيفة وتعود أفكار " روبرت ميرتون " حول وظيفة وسائل الاتصال فالمجتمع هو مجموعة من الأنساق التي تقوم بوظائف وانسجام هذه الوظائف ، هو الذي يسمح للمجتمع بالتطور والحركة ووسائل الإعلام الجماهيرية تعتبر نسق لها وظيفة داخل المجتمع وهي أساسية بالنسبة لحركته وكما أن صفة الوظيفة تعود أيضا إلى تأثير دراسات الإعلام والاتصال الجماهيري بالنظرية الوظيفية في علم الاجتماع²

¹ المرجع نفسه، ص 320-338.

² السيد علي شتاء ، نظرية علم الاجتماع ، مؤسسة الكتاب ، الجامعة الاسكندرية ، 1993 ، ص 283 .

وكما تتميز هذه النظرية لصفة أخرى وهي الوضعية *positioisime* أي أنها تقوم ببحوث ميدانية .

ومن بين أهم فرضيات هذه النظرية نجد الافتراض الذي يعتبر أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا ويحدد هذا البناء على أنه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعي وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية في التحليل الوظيفي مثل الأسرة والسياسة والاقتصاد أما الافتراض الثاني يقوم على أن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يقدم من خلال وظيفة الاجتماعية ونعني الوظيفة نتائج عمل المجتمع ككل ومن ثمة إن كل جزء من المجتمع له وظيفة واحدة أو أكثر هامة وهي شرط في استمرار مجتمع واحد ، ، الخصائص الجوهرية للنسق هي التوازن من خلال العلاقات المتبادلة ويسمى هذا النوع بالتوازن الإستاتيكي¹

فمن أهم رواد هذه النظرية نجد روبرت ميرتون وهو أحد منظري النظرية البنائية الوظيفية طرح من

الناحية المنهجية ثلاثة افتراضات أساسية هي بمثابة الصعوبات المنهجية في

التحليل الوظيفي للظواهر الاجتماعية وهي :

- الافتراض ال وحدي للوظيفة في المجتمع
- افتراض الوظيفة الشاملة
- افتراض الضرورة الوظيفية.²

وعليه يمكن أن تسقط النظرية على هذه الدراسة فاعتبار أن الرسالة هي نسق يستخدم لتحقيق النظام العام فهي جزء من العناصر الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتشكيل صورة ذهنية حسنة فهي تعتبر نظام داخل ذلك النسق والذي يتكون من عدة عناصر منها الخدمات والعروض وطريقة التعامل مع المستخدمين وكذا استخدام وسائل الاتصال المختلفة لإيصال الرسالة الاشهارية للجمهور إذن يمكننا القول أن كل عنصر من هذه العناصر يؤدي بدوره وظيفة فعالة لتكملة بناء النظام العام باستمرارية وديناميكية للوصول إلى هدف الرسالة والذي يمثل تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة.

فالرسائل الاشهارية التي قامت مؤسسة موبيليس بتصميمها و نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة تعتبر جزءا من النظام العام للمؤسسة والتي تؤدي مجموعة من الوظائف

¹المرجع نفسه ، ص 288.

²نيكولايتما شيف، نظرية علم الاجتماع ، ترجمة محمود عودة و آخرون دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1997 ، ص 118.

الفعالة من بينها احداث الافناع في نفوس الجماهير عن طريق تقديم الأدلة والبراهين للخدمة أو الفكرة وكذلك ابراز المزايا الرئيسية للخدمات وهذا ما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق هدفها المتمثل في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة موبيليس .

(9) الدراسات السابقة :

سنتطرق لبعض الدراسات التي تناولت الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر والصورة الذهنية للمؤسسة .

دراسة محمد الصالح مفتوح : عنوان الدراسة "تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ، موبيليس ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، ميدان علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية ، الشعبة علوم تجارية ، تخصص تسويق خدمي ، جامعة قاصدي مرياح ، المرسوم الجامعي 2012،2013.

تم من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث ، حيث قام بإعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة ورقلة بلغت 80 مفردة وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث وقد تم الوصول إلى نتائج التالية :

- المستهلك الجزائري يعتمد على اعلانات موبيليس كمصدر جمع المعلومات للسلع أو خدمات التي يرغب في شرائها¹
- تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات موبيليس باختلاف الوسيلة الاعلانية التي يستخدمها اذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة اعلانات موبيليس .
- يختلف تأثير اعلانات مؤسسة موبيليس من فرد لأخر باختلاف خصائصه الشخصية

ثانيا : دراسة كوسة ليلي بعنوان ولقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية ، جامعة قسنطينة 2007/2008 .

بوتلي دليلية أثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس)، مذكرة مقدمة لاستكمال ماستر في علوم¹التسيير و علوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح، 2013، ص 15-20..

أ / أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى تذكر الفرد الجزائري لمختلف النشاطات الاشهارية لمتعاملي الهاتف النقال ولكي تصل إلى ما تريده حاولنا الإحاطة بمدى أفراد العينة بعلامات المتعاملين في مجال هاتف النقال وأكثر الاعلانات حضورا في ذهن الفرد والعوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الاشهارات .

كما قامت الباحثة بأخذ عينة مكونة من 301 فرد من المجتمع أصليا بولاية قسنطينة ، وتم اختيار أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال الاختيار بالمصادفة بالتردد على بعض محلات تاكسيفون تم زيارتها في أوقات مختلفة أما بالنسبة لأداة المستخدمة لجمع البيانات ثم دمج المقابلة مع الاستبيان على شكل صحيفة استبيان لاستفادة من مزايا كل الأداة¹

ب / نتائج الدراسة :

- إن واقع الاشهار في العالم المتقدم نحو استخدام الأنترنت وأساليب التسويق المباشر .
- إن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت وبقوة في تقديم الاشهار بالعالم العربي .
- الانفتاح الاقتصادي الجزائري على السوق بشكل عام وقطاع الاتصالات بشكل خاص .

ت / التوصيات : ومن أهم التوصيات ما يلي :

- الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الهزمة التي تعتمد على هذا الاعلام من جهة للتعريف بنفسها .
- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الاشهارية في وسائل الاعلام هذا من جهة وعدم الاكتفاء على الاشهار الاعلامي من جهة أخرى .
- عدم اهمال قسم التسويق وقسم الاتصالات في المؤسسة .
- الاهتمام بالمنتجات الدفع للأجل التي تستقطب 33% من المشتركين ومحاولة التعريف بها .
- تحسين نوعية الومضات الاشهارية والتركيز على عرض موضوع الاشهار بإحساسات ابداعية .

¹ بوتلي دليلة ، مرجع نفسه ، ص 15- 20

- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلفة بحملات اشهارية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وندركها في حملات اللاحقة¹

سنتطرق لبعض الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة .

دراسة R.Johnny Dja Rijkos 2014 الموسوعة بعنوان تأثير صورة المؤسسة ، الثقة والأسعار في كسب رضا الزبائن وإعادة الشراء .

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة المؤسسة ، الثقة والأسعار في كسب رضا الزبائن وكثافة إعادة الشراء في أكبر مؤسسات البيع بالتجزئة في مدينة مكاسار (عاصمة مقاطعة سولاوسي الجنوبية الأندونيسية) من أجل جمع المعطيات اللازمة وزعت استبيان على 250 زبون ، واستعمل البرنامج الاحصائي AMOS من أجل التحليل ، حيث خلصت الدراسة إلى أنه ليس الصورة المؤسسة الذهنية تأثير على رضا الزبون ، وأن هناك علاقة ايجابية بين الثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة إعادة الشراء ، بينما صورة المؤسسة كان لها علاقة سلبية على كثافة إعادة الشراء ولرضى الزبائن تأثيرا ايجابيا على كثافة إعادة الشراء .

دراسة .PAUL Mensah Agyei and james .M.Kilika 2014 .

الموسوعة بعنوان العلاقة بين صورة المؤسسة وولاء الزبائن (جودة الخدمة ، سمعة المدير التنفيذي ، صورة العلامة التجارية والأدلة المادية) وولاء الزبائن في سوق اتصالات الهاتف النقال في كينيا ، استعملت الإستبانة كأداة لجمع المعطيات ثم توزيع 320 ساتمارة على طلبة جامعة " كينيا " ²

وكانت الاستجابة مرتفعة 97.80 بالمائة ، وبعد تحليل النتائج بواسطة حزمة البرامج الاحصائية SPSS ، توصلت الدراسة بأن الأبعاد الأربعة لصورة المؤسسة ترتبط ايجابيا مع ولاء الزبائن عند مستوى دلالة معنوية 0.01 أن جودة الخدمة وصورة لعلامة تعطي تنبؤ كبير بولاء الزبائن وأن 25 بالمائة من التغيير الحاصل في ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية المؤسسة و 75 بالمائة المتبقية تعود للعوامل أخرى لم تدرس في هذه الدراسة .

¹ بوتلي دليلة، مرجع نفسه، ص 15-20.

² الزويبر زيوان ، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر في علوم التسويق ، كلية العلوم التجارية ، جامعة قاصد مرياح ، 2016، ص 8-9 /-22.

دراسة عصام سليمانى 2009/2008 الموسوعة بعنوان صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائى هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائى للمستهلك ، من أجل ذلك وضعت استبانة من 27 سؤال ، وزعت 400 استمارة على زبائن مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس ، جيزي ، نجمة) بولاية سكيكدة ، استرجعت منها 392 استمارة حيث تم الغاء 14 لعدم صلاحيتها للتحليل ، وبعد ترميز 378/1 استمارة الصالحة تفريقها وتحليلها بواسطة حزمة البرامج الاحصائية SPSS ثم التوصل إلى وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائى للمستهلك .¹

¹الزبير زيان ، المرجع نفسه ، ص 9.8.

الفصل الثاني

الاطار النظري

للدراصة

تمهيد :

تمثل دراسة الرسالة الإشهارية أحد الاهتمامات الحديثة في الفكر الإداري حيث تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات .

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات والأشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد المعلن أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

وتعتبر الرسالة الاشهارية بالنسبة للمعلن في غاية الأهمية إذ تعد القلب النابض لأي استراتيجية اعلانية فعالة تسعى إلى تحقيق الأهداف الاعلانية والتسويقية بالنسبة للمؤسسة ولتحقيق ذلك لا بد للمعلن أن يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في المجتمع عبر الرسائل الاشهارية الموجهة إلى الجماهير عن طريق وسائل الاتصال بمختلف أنواعها لذلك تعددت أنواع الرسالة الاشهارية ومكوناتها ، كما تطورت أساليب تصميمها واستراتيجيات تحريرها .

المبحث الأول : ماهية الرسالة الاشهارية

إن الرسالة الاشهارية هي الوسيلة التي يقوم المعلن من خلالها يتوصل الأفكار والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى مختلف الجماهير بهدف الإقناع والتأثير عليهم لذلك سنحاول في هذا المبحث توضيح جميع العناصر الخاصة بالرسالة الاشهارية مروراً بتعريفها وذكر مكوناتها وأنواعها وأهم المراحل التي يجب على مصممي الأشهار أخذها بعين الاعتبار وفي الأخير العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الاشهارية .

المطلب الأول : تعريف الرسالة الاشهارية .

تتعدد تعاريف الرسالة الاشهارية بتعدد جهات نظر المختصين في هذا المجال والجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديمهم للتعاريف الخاصة بها وسنعرض مجمل التعاريف الخاصة بها كما يلي :

تعريف الرسالة : " هي محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء كانت مطبوعة أو مكتوبة أو مرئية "

وتعرف أيضا : مجموعة من الرموز المرئية لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل¹

وتعرف الرسالة أيضا هي مضمون الاتصال فهي مجموع المعاني والكلمات والرموز وتعبيرات الوجه التي تنقل إلى المستقبل وقد تكون كلمات منطوقة أو مكتوبة أو صور مرئية أو مسموعة أو فنون تشكيلية أو موسيقية ولا بد أن تكون مضامين هذه الرسالة واضحة لكي يسهل فهمها ومتابعتها ويجب أيضا تجذب انتباه المتلقي وتثير احتياجاته وأن تكون ملائمة لظروف الجماعات ودين وعادات وتقاليد المجتمع الي ينتمي إليها الفرد²

أما الرسالة الاشهارية على أنها هي برنامج اعلاني محدد ذو أهداف مبينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أة تعديلات في السياسات الاقتصادية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة.... الخ وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المترقبين³

كما عرفت الرسالة الاشهارية على أنها مجموع المعلومات التفصيلية الكافية والتي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الاقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد أو المستمع⁴

وهناك تعريف اخر للرسالة الاشهارية وهي كافة الحروف والكلمات والعبارات فمع ظهور الوسائل الاعلانية المطبوعة أصبحت تمثل زيادة على ذلك الصور الايضاحية التي تدعم بالألوان والشخصيات ومختلف الديكورات⁵

وكذلك يقصد بها هي شرح افكرة الرئيسية للاشهار أو ما يرد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو في كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح الادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء بالاشهار و التصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن⁶

¹ ربحي مصطفى عليان عدنان محمد الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة ، دار هناء للنشر والتوزيع

² محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 2009، ص 206.

³ أحمد عادل راشد ، الاعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر لبنان 1981 ، ص 36.

فداء حسن أبو دبسة و خلود بدرغيث تصميم الاعلان والترويج الالكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2004 ص 101.

⁴ بشير عباس العلق وعلي محمد ربابة ، الترويج والاعلان التجاري دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن 2002 ، ص 297.

⁶ هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلانات والترويج ، دار الكتب المصرية ، 2003، ص 199.

ومن خلال التعاريف السابقة للرسالة الاشهارية يمكن القول أنه قد تم التركيز على كيفية عملها انطلاقاً من اعتبارها برنامج اشهاري مخطط مسبقاً ومحدد ذو أهداف معينة يحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة وخصائصها بهدف إحداث الإقناع و التأثير على المتلقين ، لذلك فهي مجموعة الرسائل التي تصدرها مؤسسة موبيليس المتعلقة بعروضها وخدماتها بحيث تكون هذه الرسائل المطبوعات سواء ملصقات أو مضات اشهارية عبر الراديو أو القنوات التلفزيونية .

المطلب الثاني : عناصر الرسالة الاشهارية

إن تنظيم العناصر المختلفة المشكلة للرسالة الاشهارية هي مسألة حيوية تتعلق بتصوير المعن للطريقة الأمثل إلى تحقيق أهدافه فكل عنصر من هذه العناصر يملك أهمية بالغة لأنها تضمن فاعلية أكبر للاشهار ومن بين أهم هذه العناصر نذكر ما يلي :

أ/ العنوان :

يعتبر العنوان أهم عنصر على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ هذا ما دفع هاتويك Hatwik إلى القول " بأن نجاح أو فشل الاشهار يتوقف على سلامة وفعاليتته ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارئ أو تقوده إلى الاطلاع على بقية محتويات الاشهار عن طريق إثارة حاجاته ورغباته في التطلع والمعرفة فيكون العنوان بمثابة مثير للتوتر في حين تكون بقية الرسالة الاشهارية بمثابة غزاة لهذا التوتر ويمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الاعلان كما يلي :

- جذب الانتباه
- تلخيص الهدف إلى قراءة بقية الاعلان

ويأخذ العنوان أشكالاً مختلفة أوردها هاتويك منها¹

1. **العنوان المباشر** : وهو ذو طبيعة اخبارية يقدم محتوى الاعلان بشكل مباشر على القارئ بحيث يمكن لهذا الأخير ألا يقرأ بقية محتوى الاعلان .
2. **العنوان الغير مباشر** : ويقوم على اعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق المتضمنة في الإعلان والإبقاء على انتباه واهتمام القارئ مشدوداً نحو قراءة بقية التفاصيل .

¹ اسماعيل السيد ، الاعلان ، دار الجامعية ، مصر 2001، ص 299.

3. **العنوان الاستفهامي** : ويعمل على اشباع غريزة حب الاطلاع لدى البشر عن طريق تقديم العنوان في شكل سؤال يلح على إجابته فتكون الاجابة على هذا السؤال متضمنة داخل بقية تفاصيل الرسالة الاشهارية .
4. **العنوان الأمر** : يأخذ العنوان شكل اقتراح للقارئ لاستخدام السلعة للإعلان عنها ويحاول العنوان الآخر دفع القارئ إلى اتخاذ خطوة حول المنتج المعلن عنه .
5. **العنوان المثير للشعور** : ويخاطب بواسطته المعلن حواس وتفكير القارئ ويثير شعوره بحيث لا تتضح بالضبط الأسباب التي يرمي إليها المعلن .
6. **تصوير الفكرة** : ينقل المعلن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين .
7. **التعبير عن طريق الكلمات والجمل** .
8. **التعبير بالرسوم والصور** .

ويكون الغرض في العادة من استعمال الرسوم والصور من اجل إضافة قوة لتأثير الكلمات والجمل شريطة أن تكون هذه الصور والرسومات ذات طبيعة فنية جيدة وأن تخدم فكرة الاعلان ويرى رودولف Redolph أن أهم وظائف التعبير الاشهارية بسرعة وفعالية :

- جذب اهتمام نحو ما يحتويه الاشهار من عناصر مختلفة.
- إضافة درجة من الواقعية على الاشهار

إن التناسق بين الكلمات والجمل من جهة والصور والرسوم من جهة ثانية يضيفي على الاشهار وحدة قوية و مترابطة ويمنحه قوة تأثير مزدوجة¹

3/ استخدام الاشارات والشعارات والرموز في الاشهار :

يكتسب الاشهار الكثير من قدرته التأثيرية من خلال استعمال اشارات وشعارات ورموز ذات إحياءات قوية بتأثيراتها اللاشعورية على القارئ وأول الأدوار التي تلعبها الاشارات والشعارات هو نقل المعنى حيث غالبا ما يرتبط الشعار أو الاشارة إلى ارتباط المنتج في ذهن القارئ بهذا الشعار .

وتبدو فائدة استعمال الشعار عندما يكون للمعلن سياسة اشهارية تقوم على حملات دائمة ومنظمة لتثبيت فكرة في ذهن القارئ تساعد على بلورة هذه الفكرة واتحادها أساسا تقوم عليه الحملة¹

¹ أحمد عادل راشد ، مرجع سبق ذكره ، ص 134، 135.

4: **الرسالة الاشهارية** : تمثل الرسالة الاشهارية فضاء مفتوحا ومرنا بيد المعلن ينقل فيه ما يريد من أفكار وتحفيزات دون أن يكون هناك مدى أو حجم معين حيث يتوقف حجم الرسالة الاشهارية على عدة عوامل منها :

أ – **السلعة** : غن حجم المعلومات في الرسالة الاشهارية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها السلعة فهذا الحجم يختلف إذا كانت السلعة في مرحلة التعليم عما إذا كانت في مرحلة التذكير وفي هذه الحالة إن التعليم يحتاج إلى معلومات وتفاصيل أكثر مما يحتاجه التذكير فالمنتجات التي تكون في مرحلة الادخال إلى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر وكلما استقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها

ب – **المساحة** : ويأتي التأثير على حجم المعلومات الواردة هذه المرة من خارج الرسالة في حد ذاتها بحيث يكون هذا الحجم محصلة حسابات المعلن و توقعاته حول امكانياته وقدراته ويعتمد من جهة ثانية على امكانية الوسيلة التي سينقل عبرها اشهاره وما هو متوافر لديها من مساحات².

ت – **العرض المطلوب تحقيقه من الاشهار** : يقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الاشهارية وفقا لما يراه مناسباً لتحقيق هدفه ، فالهدف التعليمي يحتاج لأكثر من معلومة في حين أن هدف التذكير قد لا يحتاج لأكثر من معلومة واحدة بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لأكثر من ترديد الشعار في الرسالة

5/ **السعر** :

ليس السعر من العناصر الثابتة والضرورية داخل الرسالة الاشهارية وإن ذكره فيها يتوقف على عوامل مثل :

أ/ طبيعة المرحلة التي تمر بها السلعة لادخال المنافسة .

ب / نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه المعلن .

ت/ الهدف الذي يرتجي المعلن تحقيقه من الاعلان البيع ، السمعة .

¹ المرجع السابق ، ص 137،136.

² محمد رفيق برقوبي : اخرون فن البيع والاعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، ص 165.168.

وتظهر الأهمية الكبيرة للسعر في الرسالة الاشهارية حينما تكون السلعة في مرحلة منافسة حيث يصبح السعر أداة للاقتناع والنجاح في الوصول على الزبائن فتكون جل قراراتهم الاستهلاكية قائمة على المقارنة بين الأسعار¹

6/ الإسم التجاري والعلامة التجارية :

المغزى من وضع السلعة تحت إسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان تميز المنتج والمنتج عن غيرها من المنتجات والمنتجات ويشترط في الاسم التجاري أن يكون بسيطاً وسهل الفهم والنطق وسهل ذكره و يكون قريباً بقدر الامكان من الخدمة أو السلعة وخصائصها فضلاً عن قدرته على ادخال السرور في نفس القارئ.²

7/ الصوت والموسيقى :

إن استعمال المؤثرات الصوتية والموسيقية في الوسائل المسموعة والمرئية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الاشهارية إلى مدركات المستهلكين النهائيين حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة للكلمة على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد أو المستمع يستقبل بصفة فجائية وتلقائية لتلك المؤثرات³

8/ الايماءات البدنية في الرسالة الاشهارية :

إن استعمال فكرة الايماءات التي تظهر من خلال الانفعالات الجسمية والتي لها بالغ الأهمية في دعم الأفكار الاشهارية عن طريق الوسائل المطبوعة وخاصة المرئية .

وتبرز أهمية استخدام الايماءات البدنية بدلا من الكلمات المستعملة حيث تظهر هذه الايماءات في :

أ/ تعبيرات الوجه الحزين ، البكاء ، الأسف .

ب/ تعبيرات الوجه السعيد ، الضحك ، السرور ، الفرح .

ت/ حركة العين للأشخاص الذين يظهرون في الرسالة الاشهارية

ث/ الاثارة

¹ المرجع نفسه ، ص 168

² احمدي ، راشد مرجع سبق ذكره ، ص 147.

³ أحمد معوض ، مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، مصر د س ن. ص 24

ج / الخوف ، القلق ، الرعب .

ح / دفعة المشاعر الأمومة والصدقة¹ .

9/ **الخاتمة** : عادة ما تكون في جملة ووظيفتها التأثير على المستهلك سواء كان مشاهدا قارئاً أو مستمعا وغالبا ما تكون في صيغة أمر أو تكرار لاسم السلعة أو الخدمة أو الموزع²

المطلب الثالث : أنواع الرسالة الاشهارية

هناك عدة أنواع للرسالة الاشهارية نذكر منها :

1- **الرسالة الاخبارية** : هي التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر

مثل : الاشهار الخاص بأحد فروع شركة مهمة تم افتتاحها حيث تذكر كل المعلومات الخاصة وكل ما يمكن تقديمه من خدمات لجمهور المنطقة .

2- **الرسالة الوصفية** : وهي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة

استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو بالرسوم أو وسائل الشرح الاخرى .

3- **الرسالة الخفية** : وهي ذلك الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري

وذلك من الاعتماد على النكت أو طرافة الفكرة و سلامة العرض بغرض التقرب من الجمهور والنفاد إلى عواطفه وأحاسيسه ويستخدم هذا النوع من الرسائل عند الترويج للسلع الاستهلاكية البسيطة مثل الأجبان ، المشروبات الغازية الخ .

4- **الرسالة الاشهارية التفسيرية** : يستخدم هذا النوع من الرسائل في الاشهارات التي قد لا

تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة إذ لا بد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر في ذهن الأفراد أحيانا مثل : الاشهارات الخاصة بالادخار العروض والتأمينات³ .

5- **الرسالة الاشهارية القصة** : وهي ترد في شكل حكاية معينة تصطبها عقدة معينة لحل

المشكلة التي يسعى الاشهار إلى حلها مثل تلك الاشهارات الخاصة باستخدام نوع معين من

¹ جيليق ويلسون ، سلسلة عالم المعرفة ، ترجمة شاكر عبد الحميد ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأحزاب ، الجزائر 2000 ص193 ، 194 .

² خطوة العالم ، الاعلان الصحفي ، جامعة القاهرة للنشر مصر ، 2002 ، ص156 .

³ محمد رفيق البرقوفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 182 ، 183 .

محركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامه نوع معين من الزيوت التي تستخدم لتلك المناطق .

6- **الرسالة الاشهارية المحتوية على الشهادة** : وتعتمد على توظيف القدرة والتأثير بشخصية ما وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة وإن الاعتماد على هذه الشخصية تبرز بقربها من الجمهور ولتقبل هذا الأخير لأرائها¹

7- **الرسالة الاشهارية ذات الحوار** : وهي على وجه الخصوص متعلقة بالراديو والتلفزيون حيث تتيح امكانياتها كذلك والهدف منها تجاوز جهود الرسالة المطبوعة وإضفاء بعض الحركية في الاشهار ويمكن أن تتم الاستعانة بالرسالة الاشهارية ذات الحوار في الوسائل المطبوعة .

8- **الرسالة الاشهارية المغناة** : هي الرسالة التي تأتي في شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة تكرار الرسالة والمغناة والتي تنال اعجاب الكثير من المستهلكين .

9- **الرسالة الاشهارية التي تحتوي على التقليد** : ويقدم هذا النوع من الرسالة الاشهارية شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات حيث يؤدي إلى تقليد الغير حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لألئك النجوم²

10- **الرسالة الاشهارية المقارنة** : تقوم بمقارنة السلعة بسلعة بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية حيث يظهر في الاشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها³

المطلب الرابع : مراحل إعداد الرسالة الاشهارية

1. تمر الرسالة الاشهارية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة ادراج تعديل واستبدال الكثير من العناصر ، وتحدد المراحل الاساسية لإعداد الرسالة الاشهارية في :
2. **تحديد الفكرة** : ويتم تحديد هذه الفكرة بشكل مبدئي انطلاقا من البيانات والمعلومات المجمعة عن طريق دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين والمرقبين فيه

¹النور دفع الله أحمد ، الاعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، مصر ، 2000 ، ص99.

²المرجع نفسه ، ص100.

عماد الدين أمين أبو علفة ، الترويج النظرية والتطبيق ، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر 2000، ص134³.

وظروف المنافسة والسياسات التوزيعية ، ويتم تحديد الفكرة في اطار نوع وخصائص وسائل نشر الاشهار وحدودها ومراكز القوة والضعف ...

3. **وضع هيكل الاعلان** : تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضح توزيع العناصر المختلفة للاشهار وفي هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطط واحد إنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر من أجل الحصول على احسن مخطط ولتجسيد هيكل الاشهار يمر مصمم الاشهار بالمراحل التالية :

• **تحديد الهيكل المبدئي :**

عامة بشكل مبدئي فتكون مختلف عناصر حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي فتكون مختلف عناصر الاشعار قابلة للنقل والاستبدال من نقطة لأخرى والمصمم لا يضع منا مخطط واحدا بل يعتمد مبدئيا على عدة مخططات يتبقى منها فيما بعد الأحسن بينها¹

• تحديد الهيكل التقريبي أو الغير نهائي :

بعد وضع المخططات أو الهياكل المتصورة في قيد التقييم يتم اختيار أحسنها تنظيما ليوضع قيد التجريب ، وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة بحيث تتضاءل امكانيات تعديل الهياكل .

• **تحديد الهيكل النهائي :**

بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم الأنسب وإخضاعه للتجريب يكتمل الهيكل النهائي للاشهار الذي سيتوجه به المعلن إلى الجمهور .

• **تحديد العناصر التي يحتوي عليها الاشهار :**

تحدد العناصر المختلفة التي ستتوزع على الهيكل النهائي مثل : العنوان النهائي ، العنوان الكلمات ، الصور ، الشعارات ، الرسوم ومضمون صلب الرسالة .

من خلال ما سبق يمكن القول أن الرسالة الاشهارية تمر بعدة مراحل لإعدادها حتى تؤدي للحصول على اشهار ناجح فعال قابل للتأثير في الجماهير المستهدفة²

¹ أحمد عادل راشد ، مرجع سابق ، ص 143 .
² أحمد عادل ، مرجع سبق ذكره ، ص 143 .

المطلب الخامس : العوامل والشروط المساعدة على نجاح الرسالة الاشهارية

- الرسالة الاشهارية رسالة اتصالية أولا وأخرا لذلك لا بد أن تحكمها جملة من العوامل والشروط المساعدة لنجاحها وتتلخص فيما يلي :

1- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة أو ذات الدلالة المغايرة في المجتمع الآخر.

2- قدرة الرسالة على جلب المستهلك وإثارة اهتمامه .

3- أن تتضمن الرسالة الاشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب اهتمام المستهلك .

4- تفادي صيغة السؤال مثل : هل تريد أن تصبح مليونيرا ؟ الاحتمال الجواب بلى¹

9/ خلق الرغبة : وتخلق الرغبة بعدة وسائل منها :

- سهولة استخدام السلعة
- ابراز المزايا الاضافية للسلعة
- ابراز السلبيات التي يمكن تفاديها عند الشراء .

10/ الاقناع : ويتحقق بعدة طرق منها :

- اظهار اقبال الجمهور على استخدام السلعة
- شهادة الخبراء وذوو الخبرة .
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة .

11/ الحث على الاستجابة : ويتحقق بعدة طرق منها :

- اعطاء المستهلك لأسباب والحجج المبررة للشراء
- تقديم التسهيلات عند الدفع .
- اغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية وتقديم هدايا تذكارية بالمجان خلال فترة الاشهار .

¹ منى الحديدي ، الاعلان ، دار المصرية ، مصر 1990 ، ص 5.

12/ التثبيت بالذاكرة : ويتحقق بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

- التكرار : هو تكرار موزع أو مركز ، فالتوزيع على مدار العام بشيء من التجزئة بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الاشهار أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق .
- الأسبقية أو الأولوية : أي أن الكلمات لها موقع الصدارة لأنها تسترجع بطريقة اسهل وأسرع¹

لذلك يمكن القول أن العوامل والشروط التي سبق ذكرها لا بد من مراعاتها أثناء الإعداد لرسالة اشهارية معينة حتى تكون ناجحة ولها اثر على نفوس المتلقين وسلوكهم .

وكما تتميز هذه النظرية بصفة أخرى وهي الوضعية Positioisme أي أنها تقوم ببحوث ميدانية

¹ المرجع نفسه ، ص 108،107.

المبحث الثاني: آليات تصميم الرسالة الإشهارية

كما سبق و تعرفنا على أهم العناصر التي تتوفر عليها الرسالة الإشهارية سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم الآليات و الميكانيزمات التي تحكم و تركز عليها عملية تصميم الرسالة الإشهارية، مستهلين في ذلك العناصر و المبادئ الفنية لتصميمها ثم تليها إستراتيجية تحريرها و أنواع وسائل عرضها، كما سنشير إلى الإستراتيجية التي تحكم وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور و في الأخير تقييم فعاليتها.

المطلب الأول: العناصر و المبادئ الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية

إن التصميم الجيد هو الذي يعمل على جذب انتباه و إثارة اهتمام المستهلك المستهدف و كما يوفر أساليب الرقابة بصفة محكمة على الطريقة التي بها مشاهدة و قراءة الرسالة الإشهارية، لذلك يلجأ المصمم إلى مراعاة مجموعة من العناصر و المبادئ الفنية التي تعبر عن براعته في استخدام مختلف هذه العناصر الفنية في التصميم الجيد للرسالة و التي تتمثل في:

1/ التوازن:

يعتبر التوازن مبدأ أساسيا في عملية التصميم، حيث يتحقق هذا التنسيق المتكامل بين أجزاء و عناصر الرسالة الإشهارية و من ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي للعناصر الرسالة الإشهارية، و يوجد نوعان رئيسيان من التوازن في التصميم التوازن الرسمي و غير الرسمي حيث تتضح معانيهما فيما يلي:¹

أ- التوازن الرسمي:

ينشأ هذا التصميم من ترتيب أجزاء الرسالة الإشهارية على جانبي المركز البصري، حيث تكون الأوزان في الجزء العلوي مساوية للأوزان في الجزء السفلي و يتوقف كل جزء على حجمه و كثافته و يوحي هذا التصميم بالثبات و الوقار و الحكمة و غيرها من الصفات المشابهة لذلك.

¹ - حسن محمد خير الدين: الاتصالات التسويقية للإعلان، مكتبة عين الشمس، مصر، د.س.ت، ص 213.

ب- التوازن الغير رسمي:

عندما تقتضي الحاجة بأن يشيع في التصميم جو الحركة أو المرح أو النشاط أو الحيوية أو السرعة، يلجأ المصمم إلى التوازن حيث تتوزع عناصر الرسالة الإشهارية بشكل متوازن لكن مع إخفاء الشفافية و الحركة على هذه العناصر.

2/ التناسب:

يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم في الرسالة الإشهارية يتطلب وضع التركيز المصحوب بكل حجم شكل و لون كل عنصر من عناصر الأفكار الإشهارية حسب الأهمية و بهدف التناسب إلى جعل المشاهد أو القارئ يرتاح حين تقع عينه على الرسالة الإشهارية.

3/ حركة البصر:

يمتاز التصميم الجيد بقدرته على توجيه بصر القارئ أو المشاهد من نقطة لأخرى أي أن البصر ينساب من جزء لآخر دون تعب أو مجهود، فالمعروف أن القارئ العربي يبدأ بالصفحة من الزاوية العليا من اليمين و ينتهي في الزاوية السفلى على اليسار.¹

لذلك يراعي المصمم الجيد هذا الاتجاه الطبيعي و يحرص على أن يسيطر على توجيه البصر من نقطة لأخرى.

4/ التضاد:

يجب أن يتوافر في التصميم عنصر التضاد، إذ يساعد على جذب الانتباه و تحسين مظهر الرسالة الاشهارية كما يساعد على القراءة و يمكن الحصول على التضاد بإظهار العناوين بحجم أكبر من صلب الرسالة الاشهارية أو بلون مخالف و في حالة وجود أكثر من صورة أو رسم فيها.²

5/ الوحدة:

و يقصد بذلك درجة عالية من الانسجام و التوافق لكل عناصر الرسالة الاشهارية حيث يحدث الانطباع بأي شيء متكامل، و ذلك بوجود ارتباط بين معاني الصورة المستخدمة و العنوان الرئيسي و

¹ - حسن محمد خير الدين: المرجع السابق، ص 215.

² - حسن محمد خير الدين: المرجع السابق، ص 215.

الرسالة التفصيلية و ترتيب محتوياتها حيث يقود كل منها إلى الآخر حتى يحقق وحدة التفكير و الخيال لدى المستهلك و ينقله من عنصر إلى آخر دون تعب أو إرهاق.

6/ البساطة:

إن التعقيد في التصميم يقلل من درجة التأثير على القارئ و لتفادي ذلك يجب على المصمم الإلمام إلى العناصر الضرورية و الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها و الاستبعاد الغير مهمة كأن تظهر الرسالة الاشهارية بشكل جذاب و بسيط.¹

7/ التكوين:

و يقصد به العناصر المختلفة داخل الرسالة الاشهارية و يمكن الاستفادة من العوامل التي أثبتت فعاليتها في هذا المجال مثل:

- أ. يفضل أن تستغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الاشهار خاصة الاشهارات المتعلقة بمستحضرات التجميل و الأطعمة و غيرها.
- ب. يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة، فإذا وضع أعلى الصورة أو الرسم يفضل وجود عناوين فرعية لأن الرسالة ذات عنوان هي التي تجذب انتباه المعلن إليها بدرجة أكبر.
- ج. يفضل ظهور الرسالة الاشهارية ذات الطابع الصحفي داخل إطار حي يحصر بصر القارئ فلا ينتشتت خارجه.²

المطلب الثاني: إستراتيجية تحرير الرسالة الاشهارية

إن نجاح عملية تحرير الرسالة الاشهارية يعود إلى تلك الإستراتيجية الخلاقة التي تعتمد أساساً على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات و الخدمات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لخدماتها و منتجاتها مركزاً مميزاً في ذهن المستهلكين مقارنة بمنتجات المنافسين، و أمام هذا التصادم و التنافس اللامحدود في السوق تلجأ المؤسسة المعلن إلى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك يشعر بالاهتمام بمزايا و مميزات منتجاتها خلافاً عن ما يقدمه المنافسون، و هذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الاشهارية حيث تعتبر

¹ - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان و الترويج، دار الكتب المصرية، مصر، 2003، ص 192.
² - هناء عبد الحليم سعيد: المرجع السابق، ص 192.

هذه العملية " فناً و علماً وموهبة إذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي و تعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه و عرض الأمور بطريقة سلمية".

تتمثل حيثيات مسؤولية محرر الرسالة للعمل في ظل هدف معين و محدد في ذهنه و هو تحقيق الأهداف الاشهارية المطلوبة من عملية الاتصال التسويقي، فالتعبير الذاتي المحرر في هذه الحالة سيكون مقيداً بالصفات و الخصائص التي ينطوي عليها المنتج و الذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك المرتقب الاقتناع بها، و هذا لا يتأثر إذا توافرت لدى محرر الرسالة الاشهارية المنطق الابتكاري الذي تعتمد على مهاراته ومواهبه و خبرته في تقديم أفكار إبداعية جديدة، و عليه فإن نقطة البداية لمحرر الرسالة الاشهارية هي الإلمام و الدراية بكل النقاط المكونة لما يسمى بالنتيجة الإستراتيجية و التي تعبر عن مجموعة من التعليمات تعدها وكالة الإشهار على شكل وثيقة تركيبية مصادق عليها من طرف المعلن و التي يتم توجيهها إلى الفريق المكلف بإعداد الرسالة حتى يمكن لهم تحديد و بدقة الإستراتيجية الإبداعية للرسالة التي تناسب و أهداف الإعلان المراد تحقيقه، حيث أن هذه النسخة كانت تتكون من أول ظهور لها من ثلاث عناصر أساسية تتمثل في:

الوعد الابتكاري يتم دعم الإدعاء و أخيراً الأسلوب أو الطابع الإبداعي، غير أن الكثير من الوكالات الاشهارية اليوم الذين لم يكتفوا بالعناصر الثلاث السابقة و أضافوا لها عنصران أساسيان و هما هدف الاشهار و الجمهور المستهدف على نحو الترتيب والشرح الآتي:¹

1- هدف الإعلان:

إن الغرض من الاشهار هو تحقق ذلك المجال التقاربي في توصيل الرسالة الاشهارية إلى المستهلكين و المستخدمين النهائيين من خلال عمليات الاتصالات التسويقية و التي تؤثر مباشرة في الجوانب الاجتماعية و النفسية لسوك المستهلك.

2- الجمهور المستهدف:

يحتاج محرر الرسالة إلى وصف للتركيبية الديمغرافية، السلوكية، الثقافية، الاجتماعية و الاقتصادية لجمهور المستهلكين أو المستخدمين المستهدفين، و كذلك معلومات أكثر تدقيقاً مثل: العمر، الجنس، الدخل علاوة على ذلك معلومات حاجة المحرر إلى معلومات اتجاهات المستهلكين النهائيين

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000، ص 515.

اتجاه المنتج أو الخدمة أو المواد المعلن عنها، و المنتجات و الخدمات المنافسة، و كذلك الوسائل الأكثر قبولاً لعرض الرسالة الإشهارية على جمهور المستهلكين و المستخدمين النهائيين.¹

3- الوعد الابتكاري:

بمعنى القيمة الفعلية للمنتج أو الخدمة التي يسعى الأشهار إيصالها إلى جمهور المستهلكين و المستخدمين النهائيين المستهدفين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الابتكارية على شكل مزايا و منافع يتمتع بها المنتج.

4- دعم الإدعاء:

ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعماً بالأدلة و البراهين و البيانات التي يستطيع المستهلك و المستخدم النهائي المستهدف أن يلمسها أو يتصورها عند استخدام المنتج المعلن عنه و الاستفادة منه، فدعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإشهارية.

5- الأسلوب أو الطابع الإبداعي:

إن النسخة الإستراتيجية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة الأشهار المراد توصيله إلى جمهور المستهلكين و المستخدمين النهائيين بنبرة مرحة أو دراماتيكية أو احترافية و التي تتجسد في الحركة و اللفظة المعبرة و الموسيقى و اللون المميز ... إلخ.

إن على محرر الرسالة الإشهارية الإلمام بكافة المعلومات التي جاءت بها النسخة الإستراتيجية حتى يمكن له تقديم أفكاره المبتكرة و التي تعتبر من أصعب المراحل التي يمر بها محرر الرسالة، حيث أو وصوله إلى تلك الأفكار تتطلب منه القيام بالقراءة، الملاحظة و السماع و التذكر و التحليل و إجراء التجارب حتى يصل إلى أفضل الكلمات المعبرة عن الفكرة أو الأفكار الخاصة بالدعوة الإشهارية الجيدة.

لذلك يمكن القول أن الأفكار الإشهارية ما هي إلا عملية منظمة منطقية تجمع حقائق متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة و تحديد المغريات الإشهارية المطلوبة.

و كخلاصة نستنتج من خلال ما سبق أن الرسالة الإشهارية تحكمها إستراتيجية أثناء تحريرها، حيث أنها مهمة تستند إلى فريق من الخبراء الذين يمتلكون الموهبة و الإبداع حتى يستطيعون كتابة

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: المرجع نفسه، ص 516.

سيناريوهات تعبر عن محتوى الرسالة وفقاً لإستراتيجية مسطرة في ظل هدف معين و محدد يتناسب و أهداف الإشهار المراد تحقيقه.¹

المطلب الثالث: أنواع و وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور

يعتمد نجاح إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية بشكل أساسي على المحتوى الموضوعي و كذا اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة التي تلقى قبولاً واسعاً من قبل المستهلكين و المستخدمين النهائيين بسبب توافقها مع عاداتهم و توجهاتهم و أنماطهم المعيشية، الشيء الذي يدفع بضرورة الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بتلك الوسائل المتاحة حتى يمكن المفاضلة بينهما، و قبل التعرف على مختلف وسائل عرض الرسالة الإشهارية لا بأس أن نعرفها على وجه العموم " حيث تعتبر تلك القناة أو الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها و هو المعلن إلى مستقبلها و هم الجمهور المستهدف".

و حتى تتضح الفكرة أكثر نقوم بتقسيم وسائل عرض الرسائل الإشهارية إلى ثلاث مجموعات هي:

1/ الوسائل المقروءة و المطبوعة: و هي تنقسم بدورها إلى أربع أنواع رئيسية و هي:

أ- **الجريدة:** هي كل ما يتم طبعه على مجموعة من الأوراق ذات مقاسات معينة ويمكن تصنيفها إلى:

- من حيث انتشار التوزيع إلى: جرائد دولية، وطنية، جهوية.
- من حيث توقيت صدورها إلى: صباحية، مسائية، أسبوعية.²

أما فيما يخص أهم المزايا و العيوب التي تختص بها هي كالآتي:

الجدول (01) يوضح مزايا و عيوب الجريدة كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية.

¹ - محمد فريد الصحن، و خيصة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2004، ص 209.
² - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 109.

الجدول رقم (01)

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • السرعة في نشر الرسالة الإشهارية (التغطية). • تكلفة إيصال الرسالة الإشهارية للفرد الواحد منخفضة. • إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية. • انخفاض تكلفة إنتاج الرسالة الإشهارية. • القدرة على استخدام الألوان في معظمها. 	<ul style="list-style-type: none"> • قصر عمر الجريدة. • القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمال رؤية أو فهم الرسالة الإشهارية. • كثرة الرسائل الإشهارية في الجريدة الواحدة. • لا تصل الرسالة الإشهارية إلى مختلف الشرائح. • قلة الإبداع والابتكار.

و تتخذ الرسائل الإشهارية المنشورة عدة أشكال تتمثل في:

* **إشهارات الأبواب الثابتة:** و هي تنتشر في كل عدد يصدر و يكون في الغالب محددة المكان.

* **الإشهارات التحريرية:** و هي التي تكون مدفوعة الثمن توجي للقارئ بأنها مقالة صحفية و تكون على شكل تحقيقات عن المؤسسة و منتجاتها و خدماتها ... إلخ.

* **إشهارات بارزة:** هي التي تحتوي على صور و شواهد و عناوين بارزة تخص المنتج المعلن كما تتخذ موقع متميز في الجريدة كأن توضع إلى جانب عنوان الصحيفة أو تظهر في صفحة كاملة داخلها.¹

* **الإشهارات المجمعّة:** و هي تخصيص الجريدة لأحد أعدادها و التعمق في موضوع معين يتعلق بمجال وقت معين و تخص مجموعة من المؤسسات العاملة في نفس المجال.

ب- المجالات:

هي نوع المطبوعات الدورية، تحتوي على تحقيقات و صور و قصص تحضى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها، و تتميز بمجموعة من المزايا و العيوب تظهر من خلال الجدول:

¹- ثامر البكري: المرجع السابق، ص 110.

الجدول رقم (02)

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • سهولة اختيار الفئة المستهدفة. • مدة حياة الرسائل الإشهارية طويلة. • تركيز عالي من طرف القارئ. • عادة يرتبط الإشهار بالمجلة التي ينشر فيها. 	<ul style="list-style-type: none"> • طول مدة شراء المجلة. • طول فترة انتظار ظهور الإشهار. • ارتفاع تكلفة النشر فيها مقارنة بالجريدة. • كثرة الرسائل الإشهارية في المجلة الواحدة.

و تتخذ الرسائل الإشهارية المشورة في المجالات عدة أنواع يمكن تصنيفها إلى:

* **الهدف:** هناك من المجالات ما تكون موجهة إلى معظم القراء و أخرى تأخذ طابع التخصص في موضوعات معينة يهتم بها فئات محددة من القراء.

* **دورية الصدور:** فهناك مجلات أسبوعية و أخرى نصف شهرية و شهرية.¹

ج- إشهارات الطرق و وسائل النقل:

و يقصد بها اللافتات المعدة خصيصا لتركيبتها في مواقع معينة و ثابتة أو خارج أو داخل المركبات أينشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها و أثناء ركوبهم تلك المركبات، و يشترط في هذا النوع من الوسائل أن يكون حجم الإشهار كبير يلفت الأنظار باستخدام الألوان الجذابة و الكلمات أو الجمل المعبرة و المشوقة حتى يمكن للرسالة الإشهارية التأثير في مجموع المارة من الوجة التي يوجد فيها الإشهار.²

الجدول رقم (03) يوضح مزايا و عيوب إشهارات الطرق و وسائل النقل كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية.

الجدول رقم (03)

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • المرونة في اختيار الموقع. • كبر حجمها في معظم الحالات. • نسبة التكرار عالية. • وجود جمهور متحرك. 	<ul style="list-style-type: none"> • قد تحتاج للصيانة المتكررة بسبب عوامل مختلفة. • محدودية توجيه الإشهار إلى القطاع. • سوقي مستهدف.

و من أهم أنواع الإشهارات الطرقية نجد: الملصقات، اللوحات المنقوشة و اللوحات المضئية.

¹- ثامر البكري: المرجع السابق، ص 111.

²- طلعت أسعد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 502.

2/ الوسائل المسموعة:

هي الإذاعة و التي تعتبر من أقدم الوسائل الإشهارية المستخدمة بجانب الصحف و المجلات، إلا انه خلافا عن هذين الأخيرين تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع، أما في الآونة الأخيرة شهدت المحطات الإذاعية تطوراً ملحوظاً بتنوعها القطاعات السوقية التي تهدف إلى خدمتها، و من أهم مزايا و عيوب الإذاعة هي:

الجدول رقم (04) يوضح مزايا و عيوب الراديو كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية¹

الجدول رقم (04)

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ● إمكانية صياغة الرسالة الإشهارية بأسلوب و لهجة جمهور المستمعين. ● إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية. ● المرونة العالية في استقبال الرسالة و تأثيرها النفسي. ● إمكانية التعامل مع قطاعات جغرافية محددة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● المحدودية في إنشاء الصورة الذهنية للعلامة. ● قصر عمر الرسالة حيث تتراوح عموماً بين 15 و 60 ثانية. ● صعوبة استرجاع الرسالة الإشهارية للتدقيق فيها. ● غيات تأثير عنصر الصورة بالألوان.

قد تتخذ الرسالة الإشهارية المذاعة عدة أنواع يمكن ذكرها فيما يلي:

* **إشهار الكلمة و الموسيقى:** حيث يقوم شخص بقاءة الرسالة الإشهارية و في نفس الوقت نذاع نغمات موسيقية مصاحبة و الغاية من استعمال هذا النوع من الإشهارات استعمال فكرة الارتباط بين المنتج و الموسيقى المعبرة.

* **الإشهارات الشخصية:** حيث تقوم لشخصية معروفة بتقديم نفسها أولاً ثم إعطاء توجيهات باستخدام المنتج، و قد تستعمل هذه الفكرة على شكل حصة من بين البرامج الإذاعية.

3/ الوسائل المرئية:

أ- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون الوسيلة الإشهارية التي تجمع بين الصوت و الصورة والألوان والحركة مما يجعله أفضل الوسائل تأثيراً على الجمهور المستهدف و خاصة الذين ينتمون إلى الطبقتين الوسطى و

¹-طلعت أسعد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 503.

الدنيا حتى يمكن لهم رؤية العالم من حولها و من أهم مزايا و عيوب التلفزيون نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح مزايا و عيوب التلفزيون لبث الرسالة الإشهارية

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة و هي مجتمعة. • المرونة في اختيار وقت بث الإشهار. • جودة عالية في تصميم و إخراج الإشهار. • التغطية الجماهيرية الكبيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> • وجود عنصر التشويش الذي يحيط بالرسالة. • وجود عدد كبير من الإشهارات في وقت واحد. • قصر عمر الرسالة و صعوبة استرجاعها. • قد يستعمل المشاهد بث الرسالة الإشهارية كاستراحة له.

ب- الانترنت:

أصبح الانتشار الكبير للحواسيب الشخصية و سهولة دخول الانترنت إلى العديد من البيوت حافزاً كبيراً للمؤسسات المعلنة باستخدام هذه الوسيلة كأداة إشهارية مميزة سواء خلال الإشهار في المواقع التجارية الشهيرة أو من خلال استحداث مواقع إشهارية خاصة بالمؤسسة نفسها، إن من أهم النقاط الإيجابية و السلبية التي تتضمنها الانترنت كوسيلة لعرض الرسائل الإشهارية ممثلة في:¹

الجدول رقم (06): يوضح مزايا و عيوب الانترنت كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية.²

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • الوصول إلى شريحة منتخاة و هي مرحلة البحث عن المعلومات. • سهولة تقييم فعالية الرسالة الإشهارية. • التغطية على نطاق دولي و في أي مكان من أرجاء العالم. • أخذ الوقت الكافي في متابعة الرسالة الإشهارية فيها و الرجوع إليها في أي وقت. 	<ul style="list-style-type: none"> • وجود برامج خاصة لمحو الإشهارات على الشبكة. • وجود إشهارات كثيرة في بعض الأحيان في صفحة واحدة. • تكلفة الإشهار عالية في المواقع ذات الشهرة عالمياً.

¹ - فريد محمد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص 199.

² - فريد محمد الصحن: المرجع نفسه، ص 200.

و كاستنتاج يمكن القول أن معرفة المعلنين لأنواع وسائل عرض رسالتهم الإشهارية على الجماهير شيء ضروري يتمكن هؤلاء المعلنين من وضع الرسائل الإشهارية وفق القالب المناسب مع مراعاة مجموعة من المعايير حتى تتحقق الرسالة الهدف المنشود.

المطلب الرابع: إستراتيجية وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور

إن نجاح تحقيق الأهداف الإشهارية يتوقف على تلك الرسالة المؤثرة التي تعتبر كعلاقة وصل بين ما يريد المعلن عرضه بالتحديد إلى الجمهور و المستخدمين والمستهدفين حيث تعتمد هذه العملية على تسطير إستراتيجية خلقة بالنسبة للرسالة الإشهارية لذا وسيلة عرضها، إذ تعتمد هذه الأخيرة في الإعداد لها على مجموعة من الاعتبارات جاء بها Jaques Hanak و آخرون و التي تتمثل في النقاط التالية:

1/ ملخص الوسيلة:

و هي وثيقة تحدد أطل عمل المكلف بإعداد إستراتيجية الوسائل و التي تحتوي على مجموعة من التوضيحات تخص المعلومات التالية:

- أ. المدن المطلوب من الإشهار في السوق المستهدفة خلال فترة زمنية محددة.
- ب. تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة لكل وضوح من حيث الحجم والخصائص التي يتصف بها جمهور المستخدمين والمستهلكين المستهدفين بتحديد الفئات المختلفة التي ينتمون إليها و تحديد السن و الجنس و الطبقة الاجتماعية.
- ج. الجو النفسي الذي يريد المعلن تحقيقه من وراء الرسالة الإشهارية.
- د. طبيعة الرسالة الإشهارية ما إذا ما كانت قصيرة أو طويلة و مدى اعتمادها على الصورة المعبرة لاستخدام المنتج أو الكلمة و الجمل المنطوقة أو المكتوبة و التي تبرز بشكل واضح كل النقاط البيعية و المنافع من استخدام السلعة أو الخدمة.

2/ مركز المنافسين و مركز المؤسسة:

لابد من معرفة مركز المنافسين حتى يمكن تسطير إستراتيجية وسائل عرض الرسالة الإشهارية، و يقتضي هذا معرفة كل ما يفعله المنافسين في فترة معينة، فيما يخص المنتج الذي يعلنون

عنه و الرسالة المستخدمة للتأثير على¹ السوق المستهدفة، وكل خياراتهم اتجاه الوسيلة المعتمدة بحجم التكرار المعتمد للرسالة، و معرفة مقدار ما يصرفونه على الإشهار و الخطة مفصلة و جدولتها.

فتحديد مركز المنافسين يأخذ بكل العناصر السابقة لمقارنتها مع قدرات المؤسسة والطريقة التي يتلقى بها المستهلك الرسائل الإشهارية حتى تتكون في ذهنه مجموعة من الإدراكات و الانطباعات و المشاعر اتجاه ما يعلن عنه من منتجات متشابهة في السوق.

و حتى تحقق المؤسسة هدفها من الإشهار لابد من تحديد حصتها في هذا السوق و تحديد حصة دعوتها الإشهارية فحصة هذه الأخيرة تعبر عن وزن التكلفة الإشهارية للمؤسسة على التكلفة الإجمالية للإشهار في ذلك السوق.

العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة:

أ- **التكلفة:** و هي التي تعبر عن تلك المخصصات المالية للإشهار و التي تعد معيار من معايير اختيار الوسيلة الإشهارية و من المفيد تسليط الضوء على معيار التكلفة من الجانبين:

التكلفة المطلقة:

و هي ثمن شراء قدر من الوقت أو المساحة في وسيلة إشهارية معينة، و بما أن ميزانيات الإشهار حال إقرارها لتكون نسبيا ثابتة فإن من الضروري مراجعة التكاليف المرتبطة باستخدام الوسائل الإشهارية للتأكد من توفر التخصيصات اللازمة.

التكلفة النسبية:

و هي تكلفة مقارنة، أي أن التكلفة المطلقة موزعة و مرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة أو المستهدف بها.

ب- الانتقائية:

تشير هذه الخاصية إلى قدرة وسائل الإشهار على الوصول إلى منطقة جغرافية محددة و طبقات محددة من المستهلكين الذين يمتلكون نفس الخواص المشتركة.²

¹- المرجع السابق، ص 41.

²- المرجع نفسه، ص 42.

ت- الاحتراف و التغطية:

نعني بالاحتراف حجم الجمهور التابع لوسيلة إشهارية معينة، إما التغطية في مصطلح مرتبط بالاحتراف يستخدم لتقييم قدرة الوسيلة الإشهارية على الوصول إلى نسبة مئوية محددة من الديون منطقة محددة أو الوصول إلى أشخاص ضمن شوقي محدد.

ث- المرونة:

إن المعيار الآخر للمفاضلة هو مرونة الجدولة حيث توفر هذه الخاصية فرصة جيدة للمعلن للتعريف بمنتجاته، خصوصا في أوضاع المنافسة الحادة و أيضا تمكن المعلنين من مواجهة الظروف غير متوقعة، مما يدفع بالمعلن إلى الحجز السريع للمساحة أو الوقت الإشهاري، كما تسمح المرونة الجدولة للمعلن أيضا بسحب إشهاراته إذا ما تقدر ذلك.

هـ/ طبيعة الوسيلة الإشهارية:

يرتبط هذا التعامل بطبيعة المنتج و نشاطاته، فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض و رؤية المنتج قبل استعمال البث الإذاعي لن يكون مجديا و بنفس المنطق تؤثر النواحي الفنية و التسهيلات المتاحة لكل وسيلة على اختيار الوسيلة ذاتها من حيث مدى توافر الحركة، الألوان، الإخراج الإشهاري ذو التقنية العالية، إضافة إلى ذلك يتم الأخذ بعين الاعتبار عدد مرات صدور المجلة و عدد ساعات البث التلفزيوني و الإذاعي.¹

د/ عامل السن:

قد يكون لعامل السن أثر كبير في اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة، فقد تختلف أعمار المستهلكين للتلفزيون من قناة لأخرى و من وقت إلى آخر داخل القناة الواحدة.

ي/ الأداء:

عبارة عن قدرة الوسيلة الإشهارية على إبقاء الإشهار أمام الأنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة و هذا يتجسد عموماً في تلك اللوحات الإشهارية في سطوح البناءات أو وسائل النقل.

¹ - بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 247.

الاختيار بين الوسائل الإشهارية: إن تحديد أي وسيلة ستختار يتم في ضوء عدد من العوامل و التي تتمثل في:

أ- العوامل الموضوعية:

- ✓ مطابقة أو ملائمة الوسائل الإشهارية مع أهداف المعلن و السوق المستهدفة.
- ✓ التكلفة المترتبة على الوصول إلى نفق محدد من المستهلكين من خلال وسيلة إشهارية محددة.
- ✓ تأثير المنافسة على أهداف المعلن.

ب- العوامل الاجتماعية:

- ✓ الخصائص المدركة عند المستهلكين اتجاه الوسيلة الإشهارية.
- ✓ إستراتيجية الرسالة الإشهارية المراد استخدامها.
- ✓ البيئة التي تتعلق بوسائل الإشهار.

5/ خطة الوسيلة الإشهارية:

عند اختيار مجموعة من الوسائل الإشهارية لابد من توزيع و تخصيص التكلفة الإجمالية المتاحة بينهم حسب:¹

- الدور المحدد لكل واحد منهما.
- التكلفة المطلقة.

6/ الخطة المفصلة:

لكل وسيلة رئيسية حوامل "وسائل فرعية" فإذا ما تقرر اختيار وسيلة الإشهار الرئيسية لابد من أن يتبعه قرار اختيار الحوامل، و كذا التحديد لوحداث الحيز أو الوقت الذي يرغب المعلن بشرائه من وسيلة الإشهار.

7/ الجدولة: عقب أن يتم تحديد الخطة المفصلة لابد من تكليلها بالجدولة حسب مايلي:

أ- الجدولة حسب المناطق الجغرافية: تتم جدولة الإشهار حسب بيانات المبيعات المحتملة موزعة على المناطق الجغرافية المختلفة.

¹ - المرجع نفسه، ص 248.

ب- **جدولة حسب المواسم السنوية:** هناك من المنتجات ما تباع بغزارة في فترات معينة على خلاف الفترات الأخرى لذلك يقوم المعلن بتركيز نشاطه الإشهاري قبل بداية الموسم المنتظر حتى يضمن أقصى قدر من المبيعات.

ج- **جدولة المساحة و مكان الإشهار:** تظهر أهمية المساحات الواسعة بالقدرة العالية التي تجذب انتباه المستهلكين النهائيين، و كذلك تقدم مرونة عالية في إبراز المغريات البيعية و إجراء عملية التصميم، إضافة إلى ذلك تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج المعلن عنه.

و في الأخير يجدر القول أن اختيار وسائل عرض الرسالة الإشهارية يتم وفق إستراتيجية موضوعية و منهجية بما يتوافق مع إستراتيجية بناء الرسالة و الاتكاء على ما هو مطلوب نقله بالتحديد من المكان المعلن إلى المعلن إليه.¹

المطلب الخامس: تقييم فعالية الرسالة الإعلانية

إن تحقيق مستوى عالي من الفعالية للرسالة الإشهارية تستبدل من خلال عملية التقييم حيث تبني هذه الفكرة على مبادئ و شروط أساسية ينبغي التحلي بها و لتبسيط أكثر لهذه العملية من منظور المعلن حول ما إذا كانت رسالته حقا فعالة، لا بأس لنا أن نستنتج أولا المقصود من مصطلح الفعالية و الذي يعرف كما يلي: " هي فعل الأشياء الصحيحة".²

و هناك من عرف الفعالية بـ: القدرة على بلوغ الأهداف المسطرة و ذلك مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك.³

إذن من خلال التعاريف السابقة تحاول استخلاص التعريف: " هي تلك المقارنة النسبية بين النتائج المتحصل عليها نوعيا و كليا إلى الأهداف المسطرة مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك".

أما تقييم فعالية الرسالة الإشهارية فيقصد به: الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الرسالة الإشهارية في تحقيق أهدافها المرجوة.⁴

¹ - المرجع نفسه، ص 249-252.

² - أحمد ماهر: الإدارة المبادئ و المهارات، الدار الجامعية المصرية، مصر 2002، ص 23.

³ - عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 26.

⁴ - نادية العراف: الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، 1993، ص 149.

كما يقصد بها: إيجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك و بعبارة أخرى هل جذبت الرسالة الإشهارية انتباه المستهلك النهائي و أعجب بها و هذا ما تعني بالمشاركة أو عرضت عليه دون أن يلقبها اهتمام كبيراً.¹

إن عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية تتم من خلال إجراء الخيارين هما:

1- قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور و هذا لتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحها في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة و ذلك قبل القيام بالإنفاق فعلي عليها.

2- بعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور لتقديم الأهداف المحققة و محاولة كشف الثغرات التي وجدت و أسبابها مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط حملة إشهارية مقبلة.

2

كما أن عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية تستدعي شروط أساسية من واجب المقيم التحلي بها، تلك الشروط يمكن تقسيمها إلى ثلاث شروط فرعية هي:

أ- شروط تتعلق بعنصر تقييم الفعالية:

- لا بد من تحديد الهدف من عملية التقييم.
- تحديد المستوى الذي تتم على أساسه عملية التقييم.
- تحديد مجالات تقييم الفعالية.
- في تقييم الفعالية يستحسن أكثر من مؤشر و هذه الاعتبارات موضوعية بحكم تعدد المؤشرات التي تتكون من الرسالة الإشهارية.
- يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المعطيات التالية:
 - الدقة: يجب أن يعكس المؤشر الذي تم اختياره المعنى و الأهمية للمشكلة.
 - الوضوح: يجب أن تكون المؤشرات المعتمدة مفهومة من قبل المستعملين.³

¹ - كويك يونس: أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 24.
² - عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الجزء الثاني، مصر، 1996، ص 433.
³ - فاربي: فن الإعلان "كيف تنتج و تدير إعلاناً فعالاً أو حملة إعلانية ناجحة"، ترجمة عبد الحكيم أحمر الخزامي، دار الفجر لنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 197.

ب- شروط تتعلق بموضوعية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية:

لا بد من التحلي بالشروط السابقة الذكر و شروط أخرى أكثر موضوعية في عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية و التي سنتطرق إليها فيما يلي:

- وجود حاجة ضاغطة لإجراء تقييم فعالية الرسالة الإشهارية بما ان البحوث التقييمية تكلف مبالغ مالية ضخمة.

- وجود مجال لمشكلة: عموما البحوث التقييمية تكشف المشكلات أو تلقي الضواء على مجالات الصعوبة في الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك.

- توفر الأموال الكافية: غن إمكانية تقييم الرسالة الإشهارية هي متوفرة لدى أصحاب القرار في المؤسسات المعلنة الكبيرة فقط.

- توفر لدى التقييم معلومات عن المنتج المعلن عنه حيث كلما كان المنتج المعلن عنه قادرا على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما أسهم ذلك في تحقيق فعالية الرسالة الإشهارية.

- الاختيار الجيد لوسائل عرض الرسالة الإشهارية: كلما أحسنت المؤسسة المعلنة في اختيار الوسائل الإشهارية كلما حققت نتائج باهرة من هذا الاختيار.

- جدولة الرسائل الإشهارية في وسائل عرضها: كلما أحسنت المؤسسة المعلنة في جدولة رسالتها الإشهارية كلما كان معدل الوصول أكبر.¹

يمكن القول أن عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية أمر لا بد للمؤسسة المعلنة من أخذه بالحسبان تفاديا للخسارة و هدر الأموال و كذلك لتقييم مدى رسائل الإشهار و تقييم تلقي الجمهور لهذه الرسالة و مدى تحقيق التأثير المطلوب أو المراد الحصول عليه.

و كخلاصة للفصل يمكن القول أن الرسالة الإشهارية استفادت من التطور التقني و هذا ما انعكس عليها هنا تطور في أساليب الإخراج والإنتاج و التوزيع لتصبح الرسالة الأساليب و التقنيات في مجال الفنون و العلوم الإنسانية مستهدفة بذلك خلق علاقة طيبة بين المستهلك و الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ليزيد الاهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية و طرق تصميمها و بناءها و بما يتوافق مع إستراتيجية تحريرها و إستراتيجية وسائل عرضها على الجمهور.

¹ - المرجع نفسه، ص 198.

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمجتمعات، حيث أصبح تكوين أو إعادة تشكيل الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات، التي تنشُد النجاح و قد وعت هذه المؤسسات بأهمية دراسة قياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها، كذلك كيفية إدارتها و محاولة تغييرها أو إعادة تشكيلها لدى الأفراد من تبني الخطط و الإستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات و المعارف الذهنية للجماهير و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها.

و من خلال ما سبق ذكره عن الصورة الذهنية سلطنا الضوء على هذا الموضوع بغية اكتشاف أهمية الصورة الذهنية و دورها الفعال للمحافظة على بقاء المؤسسات في البيئة التنافسية لذلك قمنا بإدراج مبحثين فالمبحث الأول جاء بعنوان ماهية الصورة الذهنية مع مجموعة من المطالب أما الثاني الصورة الذهنية و إستراتيجيات تكوينها.

الفصل الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات والمؤسسات وبقاءها كونها تمثل تصورات الزبائن و انطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابيا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

يعرف "علي عوجة" الصورة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلطة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

الصورة الذهنية هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان و المكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما، و يقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية.²

و تعرف أيضا التقييم العام للمؤسسة و المؤلفة من مجموعة المعتقدات التي تتكون لدى الزبون العادي عن المؤسسة.³

بينما يرى حسين محمد "أن الصورة الذهنية دورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير و مطالبها و اهتماماتها و تطلعاتها، و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا أو أكثر".

و هذه الصورة لا يمكن أن تشكل في يوم و ليلة، إذ أن مبادئها تنرسب إلى العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال سلوك أي مؤسسة و أقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها تلك الأقوال.⁴

¹ - علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983، ص 12.
² - علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 12.
³ - غراهام داوولينغ: تكوين سمعة الشركة "الهوية و الصورة و الأداء"، ترجمة وليد شحادة: الطبعة الأولى، مكتبة العبيكلان، السعودية، 2003، ص 46.
⁴ - شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الدار المعرفية، مصر، 2008، ص 270-269.

كما تعرف في الموسوعة العلمية لمحمد منير حجاب على أنها " الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها و فهمه له، و هو بذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك"¹.

بينما يرى عبد الرزاق محمد الدليمي إن " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد او الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو قضية أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو مهنية معينة أو لأي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الفرد، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب"².

المطلب الثاني: أنواع و خصائص الصورة الذهنية

1/ أنواع الصورة الذهنية:

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعها متعددة، و هي كما يعددها حفكيز (عجوة)

- 1- الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - 2- الصورة الحالية: و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - 3- الصورة المرغوبة: و هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
 - 4- الصورة المثلى: و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.³
 - 5- الصور المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الفرد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة و يعطى كل منهم انطباعات مختلفة عن هذه المؤسسة و من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية.
- بإضافة إلى الصورة متعددة الأجزاء و صورة المنتج أو الخدمة.

¹ - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 168.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، الأردن، 2011، ص 175.

³ - علي عجوة: المرجع السابق، ص 968.

1- صورة متعددة الأجزاء: و هي متعددة العناصر تشمل المؤسسة برموزها المادية و المعنوية.

2- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة و ما يتمتع به من مستوى وجوده.¹
بالإضافة إلى هذه الأنواع يوجد تصنيفان هامان لأنواع صورة المؤسسة و نوردتها كالتالي:

التصنيف الأول: و ينقسم إلى قسمين

1- الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي و المعلومات التي تصدرها، تعليقاتها ... إلخ

2- الصورة المحصلة: و هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة و هي البناء المكون من طرف مجموعة من الافراد يتقاسمون نفس عملية التمثيل، و هذه الصورة هي المفهومة المحاولة عن طريق القيم و الأفكار و الاتجاه الخاص لكل فرد.

3- الصورة المرادة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير و هي أمثل صورة يمكن أن تحققها و الصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.²

التصنيف الثاني: و تنقسم الصورة الذهنية في هذا التصنيف بدورها إلى عدة أصناف وهي:

1- الصورة المؤسسية: و تكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة و تخص الجمهور العام من جهة ثانية و تعبر عنها و خاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

2- الصورة المهنية: و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها لها.

3- الصورة العلانية: و تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

¹ - عبيدة الصبطي و كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 174، 179.
² - عاطف علي عبيدة: الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص 130.

4- الصورة العاطفية: و تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي و الودي بينهما¹.

أما شريفة سليمان فتحدد أنواع الصورة الذهنية كما يأتي:

1. الصورة الانعكاسية: و هي الصورة التي تبدو عليها ظاهرياً.
2. الصورة المطلوبة: و هي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.
3. الصورة التنظيمية: و هي الصورة المنظمة و تتكون من العديد من الحقائق كتاريخ المنظمة و سمعتها و مدى استقرارها و هي تعبر عن طيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي.²

2/ خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي:

أ- عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها تعبر عن معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصل عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ب- التعميم و تجاهل الظروف الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه و نظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية.

¹ - فضيل دليو: اتصال المؤسسة الإشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 53.

² - سليمان شريفة رحمه الله: دور الاتصال و العلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز الإمارات للدراسات و البحوث، 2009، ص 23.

ج- الثبات و المقاومة للتغير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

د- التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المطبوعة لدى الأفراد باعتبارها¹.

انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

ه- تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي و يكون صورة ذهنية عن الحاضر.²

المطلب الثالث: أهمية و طبيعة الصورة الذهنية

1/ أهمية الصورة الذهنية:

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:

1. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
2. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
3. إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
4. تنمي استعداد الجماهير للتربيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
5. تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
6. المساعدة في إقناع الهيئات المالية و المستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.

¹ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة (الأكاديمية السورية الدولية الجمعية الدولية للعلاقات العامة)، منشورة 2009، ص 04.

² - صالح الشيخ: المرجع نفسه، ص 04.

7. المساعدة في دعم الجمهور التسويقية للمؤسسة.¹

2/ طبيعة الصورة الذهنية:

يفترض أن تكون لدى الجمهور صورة صحيحة عن أشياء كثيرة و قد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة و لكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها تكونت في أذهان معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً في الظروف العادية. (Powling Grahane, 2002, P45)

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلطة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لقوة الاتصال بينهم و بين تلك المؤسسات و مدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بها أو تأثرهم بنشاطها، و يمكن التعرف على هذه الصور و قياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه فإن الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة و قابلة للتغيير.²

المطلب الرابع: أبعاد و مكونات الصورة الذهنية

1/ أبعاد الصورة الذهنية:

هناك اجتماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1- البعد المعرفي:

و يقصد به البعد المعلومات التي يدرك الزبون من خلالها المعلومات المتعلقة بالصورة التي تعتبر الأساس في بناء الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم و وفقاً للبعد المعرفي.

2- البعد الوجداني:

و يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلبي اتجاه مؤسسة ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الزبائن.

¹ - الزويبر زيوان: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 04.

² - علي عوجة و كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط 01، عالم الكتب، مصر القاهرة، 2011، ص 04.

3- البعد السلوكي:

يعكس سلوك الزبون طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه حيث أن الصورة الذهنية كما ذكر سلفا تمكن من التنبؤ بسلوك الزبائن، فسلوكيات الزبائن تعكس اتجاهاتهم الخاصة.

4- البعد الاجتماعي:

و يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية فهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة و العادات و التقاليد فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل و إنما هي نتاج للجماعة كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي لكنه نشاط اجتماعي.¹

2/ مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر و هي كالآتي:

أ- اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها، و تزداد القدرة على تذر الاسم حينما نجد دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

ب- الأشكال المادية:

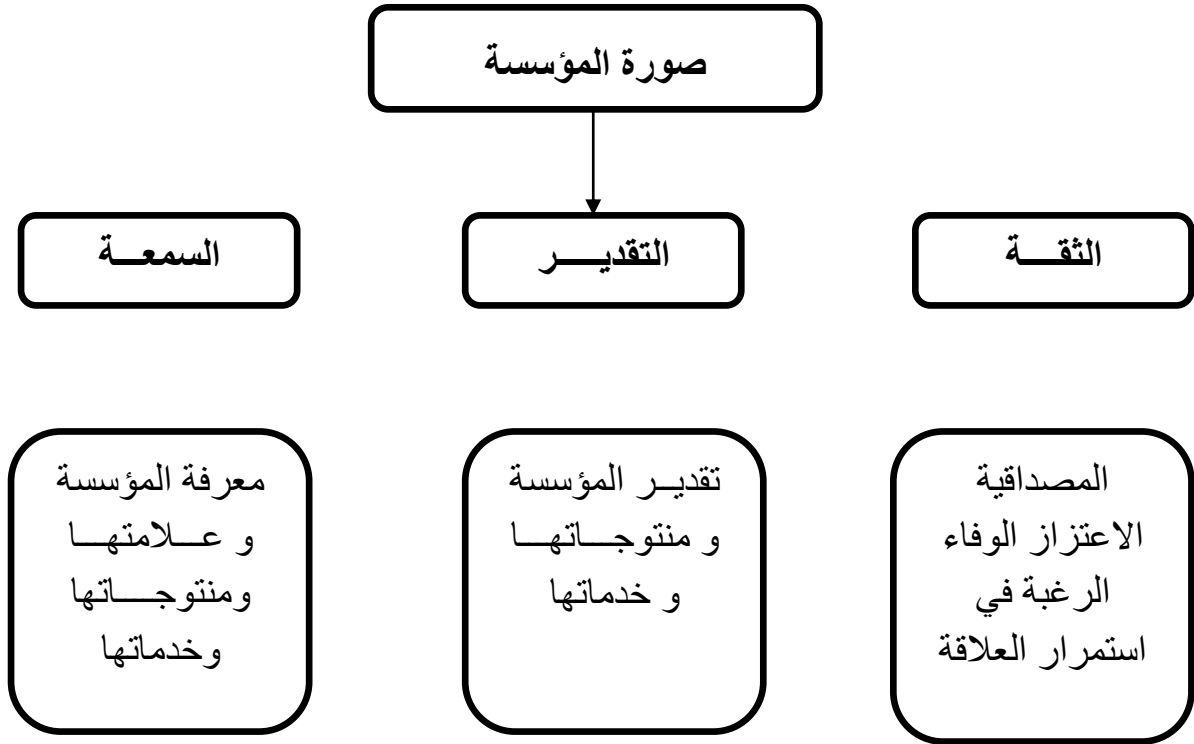
و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة و هي عتاد ينبغي أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور.

ج- الشعار و الرموز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة و يهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة سمعة معينة بارزة فنجاح الشعار مرتبطة بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

و يمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة بالشكل رقم (04) التالي:

¹ - صالح الشيخ: المرجع السابق، ص 6-7.



و مما تقدم يمكننا القول بأن الصورة الذهنية تتكون من العناصر الرئيسية و هي:

1. الخزين الأساس للصورة الذهنية هو الانطباعات و الأفكار و المعتقدات و التجارب و الإدراك للأشياء.
2. الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.
3. تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.
4. الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسي.
5. الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة و التي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكوين تلك الصورة شيء معين.¹

المطلب الخامس: مصادر تكوين الصورة الذهنية

إن من أهم المصادر التي تتشكل أو تتكون منها الصورة الذهنية هي كالاتي:

¹ - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 1478.

أ- الخبرة المباشرة Direct expérience

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و الأنظمة و القوانين يعد مصدراً مباشراً و مؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة و هذه الخبرة المباشرة أقوى من تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه إذا أحسن توظيفها، و هذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة و مقدمي الخدمات في الوزارات و الهيئات و المنظمات الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة لدى الآخرين.

ب- الخبرة الغير المباشرة Edirected experience

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات و أحداث و أشخاص و دول لم يرههم و لم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لهذه الصورة الذهنية.¹

المبحث الثاني: الصورة الذهنية و إستراتيجيات تكوينها

حاولنا في هذا المبحث التعمق أكثر في الصورة الذهنية و ذلك بدءاً بكيفية تكوين الصورة لدى الجمهور و العوامل المؤثرة في تكوينها عن المؤسسات و من ثم إدارتها و مؤثرات إنتاجها في المؤسسة ثم قمنا بالتعرف على إستراتيجية و أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية و كذلك التطرق إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية الجيدة.

المطلب الأول: تكوين الصورة الذهنية و فوائدها لدى الجمهور**1/ تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور**

تتشكل الصورة الذهنية بناءً على أسس و مبادئ و عوامل تساعد في تكوينها و لهذه الأخيرة فوائد عديدة لذلك سوف نتطرق إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية و فوائد هذا التكوين هو كالاتي:

ليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط و لكن يتم إضفاء هذه المعلومات و تجميعها و الاحتفاظ بها وفقاً لمن يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان و يتكيف معها، لأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات و الحقائق و المعارف و الاتجاهات النفسية و

¹ - عبد العزيز التركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثانوي، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، أكتوبر 2-5 أكتوبر 2004، ص 12.

التصورات و الأنماط الجامدة يتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الأفراد عبر السنوات¹ حياته، و يتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد و موقعه من العالم الخارجي، و طبيعة الوقت و نوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه و طبيعة العلاقات الشخصية والأسرية و علاقات الصداقة و السلوكيات السائدة في المجتمع و نوعية المشاعر و الأحاسيس و الانفعالات.

كما تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد و الجماعات بثلاثة عوامل و هي سيرورة التوضيح، التجنيس المرساة و سوف نتطرق لهم بالتفصيل:

سيرورة التوضيح: و نعني بها طرح الدلالات الزائدة الناتجة عنها ماديا و يحتوي التوضيح على مرحلتين هما:

1- اكتساب المعلومات: و هي نظام معرف مكتسب عن طريق التجارب الشخصية و غير الشخصية و يتعلق الأمر فيما يخص هذا البعد بالمعلومات المجمعة حول المؤسسة يتلقاها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بدمجها مع شخصيته حتى يستطيع أن يملك تصور للمؤسسة بناءً على هذه المعلومات.

2- تكوين نواة تصويرية: تنتقل فيه المعاني بنية لنواة تصويرية المفاهيم المفتاحية التي فيها تصور أبعاد وجودية اللاشعورية و الشعور موجودان في أعلى و أسفل الخط للضغط أو تجسيد النزاع، الدفع ينتج المعقد.²

التجنيس: المثال التصويري يسمح بمادية و ربط كل العناصر التي تصبح كائنات طبيعية حيث اللاشعور قلق و المعقد أكثر عدوانية، الأقسام اللاشعورية و الشعورية في نزاع صور عناصر الفكر تصبح عناصر حقيقية.

المرساة: المرساة تتكون من عدة نماذج تسمح بالإجابة على النقاط التالية:

- كيف نبحت عن الدلالة في موضوع التصور.
- كيف يستعمل التصور كنظام للترجمة في العالم الخارجي.
- كيف تعمل ادماجاتها في نظام استقبال و تحويل العناصر.³
-

¹- محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 177.

²- محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 190-191.

³- محمد منير حجاب: المرجع نفسه، ص 190-191.

2/ فوائد تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور:

لتكوين أو تشكيل صورة ذهنية طيبة و حسنة عن المؤسسة فوائد عدة من بينها:

إن الصورة الذهنية الطيبة تساعد المنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها و سعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها، كما تساهم في انخفاض المشاكل العمالية و ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية و تلعب الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة دوراً هاماً في جذب رؤوس الأموال و زيادة أعداد المساهمين و كذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين و المتحدين و الموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.¹

و ما من شك أن جميع المؤسسات تسعى للتأثير الإيجابي في آراء و اتجاهات جماهيرها لتحقيقي الوثام و التفاهم لما يتطلب تحديد اتجاهات الجمهور الخارجي و الداخلي نحو المؤسسة و يتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً لكل الحقائق و الوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة و تم التأكيد على ثمانية جوانب أساسية:

* تحليل المناخ العام للاتجاهات نحو المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع المحيط بها:

إذ أنه من الضروري فهم عملية التأثير المتبادلة ما بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية و مع سائر المؤسسات المنافسة و المجتمع باعتبارها سياق أكبر.

* تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة:

من قبل الجماعات المتعاملة معها و تكون الاتجاهات نحو المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات و كذلك الإدارة العليا بالمؤسسة وضع يدها على مواطن الضعف و سوء الفهم لتصميم ما يلزم من برامج تخطيط الحملات الاتصالية.

* تحليل الموقف: و ذلك للتعرف على أسباب و عدم الرضا بين العاملين، كما يعد ذلك التحليل ذو أهمية عند وضع الخطط لتحسين رأي تلك الجماعات التي تمثل جمهور المؤسسة.

¹ - علي فجوة: المرجع السابق، ص 69-70.

* التنبؤ بالاحتياجات و توفير الفرص: من خلال عمليات المسح و التحليل، حيث يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية و تقوية الاتجاهات.¹

* رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة: فالتحليل البحث العلمي يرشد المؤسسة إلى أصلح السياسات التي تتلاءم و صالح الجمهور.

* التخطيط: إن التعرف على الواقع الفعلي و إدراك الصورة الذهنية المطبقة عن المؤسسة توفر الخلفية الواقعية التي يتم بناء عليها التخطيط لبحوث و برامج الصورة الذهنية.²

* تنفيذ الخطة:

و ذلك يتطلب أفضل التكتيكات الاتصالية حيث يمثل النشر و الإعلان و المواد المطبوعة و التقارير الدورية و الأدوات التي تساعد إدارة العلاقات العامة.

* التغذية المرتدة و التقييم و التنظيم:

كلها عناصر ضرورية لنجاح إدارة العلاقات العامة، لهذا يجب على إدارة المؤسسة أن تهتم بانتقاء أفضل الخبرات للعمل في إدارة العلاقات العامة.³

و نخلص في الأخير أن عملية تكوين الصورة الذهنية تتألف من مجموعة المعلومات و الحقائق و المعارف التي يتم اكتسابها من البيئة المحيطة و التي يتعايش فيها الفرد و من خلالها تصورات و يشكل اتجاهات، فالمؤسسات تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها و ذلك من خلال رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي وتهيئة ثقة الجمهور الخارجي من خلال تقبله للمنتجات و الخدمات الجديدة للمؤسسة.

¹ - علي فجوة: المرجع سبق ذكره، ص 277- 278.

² - شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص 271.

³ - المرجع نفسه، ص 271.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من العوامل و هي:

1- عوامل شخصية و منها:

- أ. السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- ب. الاتصالات الذاتية للفرد، و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- ج. درجة دافعية الفرد، و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة¹.

2- العوامل الاجتماعية:

- أ. تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- ب. تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- ج. تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

- أ. إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها و ثقافتها.
- ب. شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- ج. الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- د. الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير.
- هـ. العمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

كما يرى محمد حجاب أن الصورة الذهنية تتأثر بمجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث تغيرات فيها سواء بالسلب أو الإيجاب أهمها:

¹ - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 180.

*** الأحداث المثيرة (الوقائع الحالية):**

مثل الحروب و الكوارث و الأحداث السياسية الهامة و غير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها و عدم اعتياد الناس عليها.

*** الأحداث المترابطة:**

و يستغرق حدوثها أو تأثيرها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات و أحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال، و من هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد و جعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها و تذيبها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة و إغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.¹

من خلال ما سبق نستنتج أن للصورة الذهنية عدة عوامل تؤثر في تكوينها كالعوامل الشخصية الذاتية للفرد المستقبل لجملة المعلومات و المعارف، و كذا عوامل اجتماعية المتمثلة في الجماعات الأولية و قادة الرأي و البيئة المحيطة بالفرد، أما العوامل التنظيمية فقد تؤثر الرسائل الاتصالية للمؤسسة منقولة عبر وسائل الإعلام و كذلك شبكة الاتصالات الخاصة بالمؤسسات على تكوين الفرد لصورة ذهنية طيبة عنها و كما توجد عوامل أخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالأحداث والوقائع و الأحداث المترابطة.

المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية و مؤثرات إنتاجها في المؤسسة**1/ إدارة الصورة الذهنية:**

نظرا للتزايد في الاهتمام بالصورة الذهنية، أو إدراك المؤسسات لما يمكن أن تحققه لها من إيجابيات و امتيازات، لذلك ظهر مفهوم "إدارة صورة ذهنية" و يثير هذا المفهوم إلى مجمل الأعمال التي تقوم بها المنظمة، لخلق صورة إيجابية عنها لدى الجماهير، و بعدها المحافظة على هذه الصورة و استعادتها في حالة تعرض المؤسسة لما يشوه سمعتها.

و من هذا فإن إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عملية تقوم على ثلاث مراحل رئيسية و متتالية

هي:

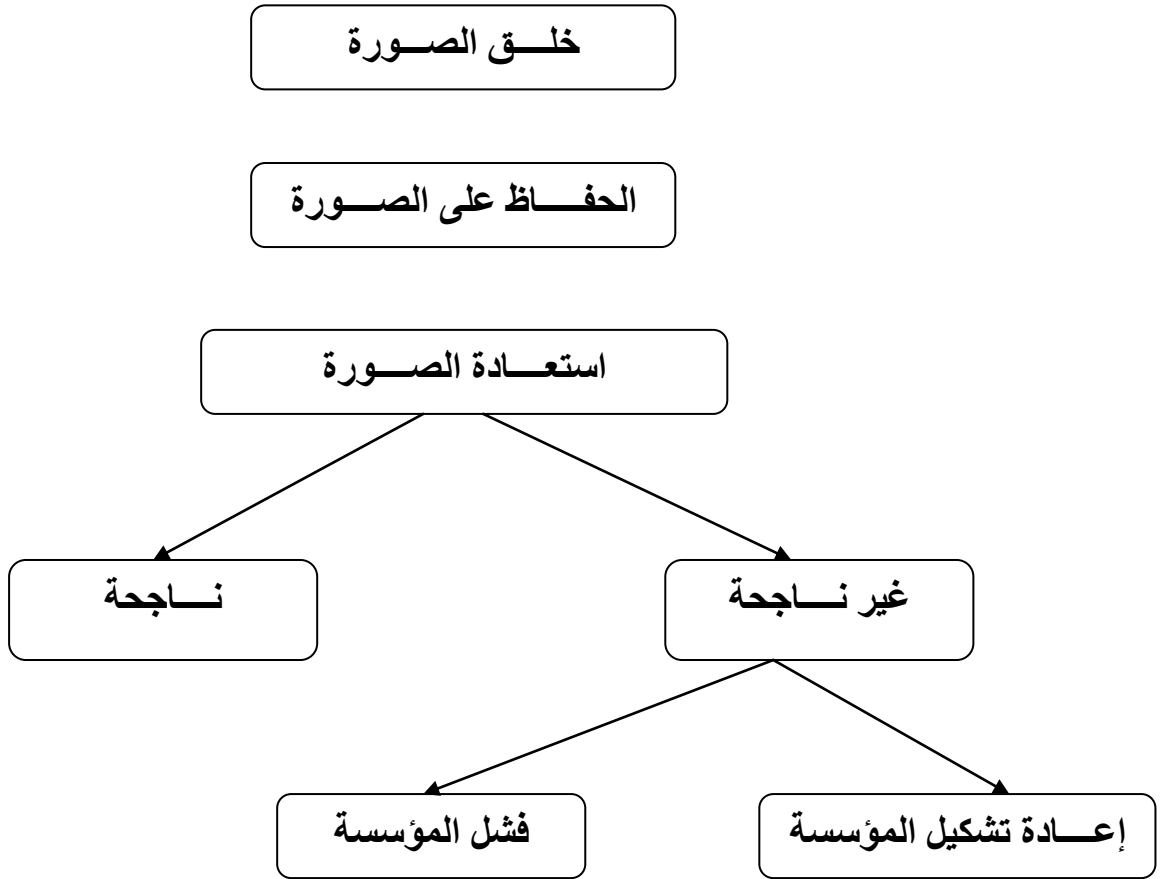
¹- محمد منير حجاب: المرجع نفسه، ص 180-181.

أ- مرحلة خلق الصورة: و هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة و خلق صورة إيجابية لنفسها، و لهذا ينبغي تتبع إستراتيجية اتصالية¹.

ب- مرحلة المحافظة على الصورة: فبعد أن تقوم المؤسسة بخلق صورة إيجابية عنها، يتوجب عليها المحافظة و الحرص عليها و الحرص على ديمومتها، و هذه العملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة.

ث- مرحلة استعادة الصورة: و تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المؤسسة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، و تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الإيجابية.

الشكل رقم (05) يبين نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة²



¹- محمد منير حجاب: المرجع نفسه، ص 181-182.

²- سليمان صالح: مرجع سبق ذكره، ص 29.

لقد وضع الباحثان (Shett et Abratt) نموذج تطبيقي عام 1989 يوضح مراحل عملية غدارة الصورة الذهنية للمنظمة كما عرفها الدكتور علي عجوة و كريمان فريد في كتابهما " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات" و ذلك على النحو التالي:

أ- المرحلة الأولى: مرحلة تشكيل شخصية المنظمة

و هي تقدم فرصة للغدارة لتنمية فلسفة المؤسسة، و التي تشكل بدورها ثقافة المنظمة.

ب- المرحلة الثانية: مرحلة هوية المنظمة

و هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة و التي تحدد بناءً على أهداف الكلية ومن هنا تظهر فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها.

ت- المرحلة الثالثة: مرحلة صورة المنظمة

تعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعدد و بين المنظمة.¹

2/ مؤثرات إنتاج الصورة الذهنية في المؤسسة:

لدراسة مؤثرات إنتاج الصورة الذهنية في المؤسسة لابد من معرفة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها على مستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة.²

لذلك يرى أولينز « Olins » أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة، و لقد أوضح شاجث و أولينز على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة للمؤسسة في الاتصال بجماهيرها، و توضيح سياستها و ما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على مستوى الداخلي و الخارجي.

و إدارة العلاقات العامة لابد أن تنظر إلى علاقة الجمهور بالمؤسسة كعلاقة متوازنة بحيث يتكيف كلا منهما مع الآخر.³

¹ - سليمان صالح: مرجع سبق ذكره، ص 31.

² - محمد منير حجاب: المرجع نفسه، ص 189.

³ - سامي شريف: الإعلان التلفزيوني "الأسس و المبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي"، دار الوزان للطباعة و النشر السعودية، 1990، ص 29.

المطلب الرابع: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية و تتمثل في:

1. تقوم وسائل الإعلام بدور مهم و جوهري في مجتمع، فهي تعد من عوامل الإدماج المعرفي لدى الجمهور لأنها تقوم بتقديم المعلومات و توجيهها بالطريقة التي ترغب فيها.
2. تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات و المواقف الرسمية و غير الرسمية عن كافة القضايا المعاشة.
3. و يرى العديد من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق الآراء عن الموضوعات الجديدة، لأن درجة الوضوح موضوع أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات تجعله قادر على التغلب على الصعوبات.¹
4. تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن القضايا الحياة المختلفة فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور و الآراء و الأفكار.²

و تبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية بالنقاط الآتية:

- أ. إن نطاق تجربة معظم الناس محدودة بطبيعته، و لذلك فغن الإنسان يتقى معلوماته بما تنشره و تذيعه و تعرضه وسائل الإعلام واسعة الانتشار.
- ب. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، و امتداده الأفقي و العمودي.
- ج. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث و الحقائق التي تجرب في العالم يوميا و تبلورها في صورة معينة.
- د. يكون كل صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية.³
- هـ. توضح عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام و هي ثلاثة وظائف أساسية الأولى تتمثل في كونها مسؤولة عن تجهيز التي تبنى عليها الجماعات و الطبقات

الثانية: فهي تعكس و تساهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع.

¹ - سمير محمد الحسين: تخطيط الحملات الإعلانية و اتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الثانية، مكتبة عالم الكتب، مصر 1993، ص 45.

² - طاهر مرسي عطية: فن الإعلان و تخطيط الحملات الإعلانية، د.د.ن، مصر، 1993، ص 40.

³ - سعد سهان المتهداني: مرجع سبق ذكره، ص 100.

الثالثة: وهي أن تنظم و تقود و تجمع الوحدة و الانسجام الخيالي أو درجة الالتصاق و الترابط.

أما الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في صنع و تكوين الصورة الذهنية هي:

*** انتقاء الأحداث و المعلومات:**

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، و هؤلاء القائمون هم الحكومة و النخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات ما يناسب اهتماماتهم و يخفون ما لا يريدون نشره.¹

*** تكوين الحقائق و تحريفها:**

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها، بل تلجأ إلى تكوين الحدث و تحريفه من أجل أن يعرض و يفسر لمصلحة الوضع القائم.

*** استخدام عبارات و مصطلحات خاصة:**

تقدم وسائل الإعلام للمتلقي عالما معينا مصنوعا من كلمات، و تراهن على عانات المتلقيين في الاعتقاد أنه حين توجد الكلمات هناك وقائع.

*** شخصنة المواقف و الأحداث:**

هي اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف و الأحداث نتاج الأفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات و نقل الحدث² بدون تقديم سياقات الاجتماعية و السياسية والاقتصادية التي تنتج من خلالها و في سياقها.

*** إضفاء الطابع الدرامي على مواقف و الأحداث:**

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية لكل قصة منها شخصيتها و حكايتها.

¹ - المرجع نفسه، ص 101.

² - عبد العزيز شرف: الأجناس الإعلامية و تطور الحضارات الأصلية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص 79.

* تنميط المواقف و الأحداث:

و يحدث تنميط المواقف و الأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتغيرات نمطية للمواقف و الأحداث و أسباب التنميط هو اعتماد وسائل الإعلام الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار مما يؤدي إلى تنميط المواقف و الأحداث.¹

المطلب الخامس: إستراتيجية و أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية

تسعى المؤسسات إلى بناء إلى بناء صورة ذهنية عنها و ذلك بانتهاجها إستراتيجية محددة بغية تحقيق أهداف إيجابية عنها و تتمثل هذه الإستراتيجية و الأهداف في:

1/ الجانب الإداري:

- أ. وضع هيكل إداري معتمد على أنظمة الإدارة الحديثة و مسؤولية الأشخاص و أسلوب اتخاذ القرار.
- ب. توظيف الكفاءات البشرية الممكنة.
- ج. الاعتماد على الموظفين و التقليل ما أمكن من المتعاضين.
- د. تطوير الكفاءات البشرية إداريا و مهنيا و سلوكيا كل حسب موقعه.
- هـ. الاستفادة القصوى من أساليب عمل المؤسسات في بناء و إعادة تشكيل الصورة الإيجابية في المجتمع و نقل و استنتاج ما هو مناسب للبيئة المحلية.

2/ النشاط:

- أ. نشر الإحصاءات الدورية عن الأنشطة المنفذة.
- ب. إصدار التقارير الدورية عن الأعمال و العقبات و الإنجازات و الخطط.
- ج. القيام بدراسات و أبحاث متعلقة بطبيعة عمل المؤسسات.
- د. نشر الميزانيات السنوية و الموقف المالي الفعلي و النفقات و الاحتياجات.²

¹ - المرجع نفسه، ص 106.

² - حسب الله محمد التركستاني: تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول، السعودية، ص 147.

3/ العلاقة مع الغير:

- أ. الزيارات الشخصية للشخصيات العامة و قادة الرأي بغرض التعريف بالمؤسسة و أنشطتها و الاستفادة منها في إعادة بناء و تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجماهير.
- ب. الاستفادة من السياسات العامة و التجمعات الكبيرة المحلية و الوطنية لعرض أنشطة المؤسسة و دورها من خلال توزيع المطويات و غيرها.
- ج. التواصل مع رجال الإعلام المحلي و حتى الخارجي إن كان للمؤسسة نشاط خارجي من خلال الزيارات المتبادلة و الهدايا و الحفلات و التزويد المستمر بالمعلومات و النشرات.

4/ الإعلام:

- أ. الإصدارات: إنتاج مجلة دورية فصلية على الأقل تعنى بشؤون عمل و نشاط المؤسسة و بعض التقارير المعلوماتية و التحقيقات الاجتماعية بالإضافة إلى بعض المقالات الثقافية و الموضوعات الدعوية.
- ب. إعداد نشرة مختصرة شهرية: تشمل خلاصات العمال و أخبار المؤسسة و المشاريع القادمة و التطورات الداخلية.
- ج. التقرير السنوي الشامل: لحصيلة الجهد و نتائج العمل و يكون مفصلاً و شاملاً بدءاً من الهيكل الإداري حتى الميزانية.
- د. الملخص الصحفي: تقرير خاص بالصحافة و لا يشترط أن يكون دورياً يعرض نشاط محدد أو مشروع أو انجاز معين و تكون ذات أهمية كبيرة حتى يأخذ طريقة للنشر.¹
- هـ. شريط الانجازات: إنتاج فيديو تلفزيوني يصدر كل عام يعرف بالمؤسسة و أنشطتها و انجازاتها السنوية حيث يكون يتميز بالمهنية العالية و يخاطب العقل و يحرك العاطفة.
- و. موقع الانترنت: يمثل الموقع أرشيف المؤسسة و وسيلة الاتصال السهلة مع الغير و يعد مصدراً حديثاً للأخبار و النشاطات و يجب أن يحدث يومياً و أسبوعياً على الأقل ليضمن متابعة معقولة من الزوار.
- ز. الإعلانات التجارية: رغم تكلفتها العالية إلا أنها هامة جداً للتواصل مع شرائح من المجتمع يصعب إليهم الوصول لها.

¹ - المرجع نفسه، ص 148-149.

د/ الصحف اليومية:

عادة ما تعطي تخفيضات 50% و الإعلانات تكون ذات تصميم ممتاز و هدف محدد و رسالة واحدة فقط.

- متابعة الحملات الإعلامية الغربية و تحليلها و الاستفادة منها.
- الاستعانة بالمتخصصين لوضع الخطط الإعلامية و من ضمنها أساليب بناء الصورة الذهنية الإيجابية.

أما أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية فهي كالتالي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، و زيارة تمويل برامجها و أنشطتها.
- تساعد على استقطاب المهارات للتطوع في أنشطة المؤسسة.¹
- توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي و وسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.²

و من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص أن الصورة الذهنية كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة و التي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها و خدماتها لتحافظ عليه من جهة و لتكسب جمهور أوسع من جهة أخرى، و أيضا لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، و من ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى التغيير و تعديل أو إعادة تشكيل صورة المؤسسة و ترقيتها، يعتبر مجال عمل العلاقات العامة الذي يسعى إلى التعريف بالمؤسسة و خلق الانطباع الجيد عنها و كسب ثقة الجماهير عن طريق إستراتيجيات محكمة يعمل وفقها خبراء العلاقات العامة من أجل رسم معالم إيجابية عن المؤسسة و ذلك باستعمال مختلف وسائل الاتصال الشخصي التي بدورها تقوم بتوصيل حصيلة الأهداف و البرامج التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها بغية تشكيل أو إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة جيدة.

¹- المرجع نفسه، ص 150-152.

²- المرجع نفسه، ص 150-152.

الفصل الثالث

الاطار التطبيقي

للدراصة

المبحث الاول : نظر عامة عن مؤسسة موبليس

سنعرض أولا في هذا الفصل تقديمًا عامًا لمؤسسة موبليس نذكر فيه نشأتها وأهدافها وتطورها التاريخي و هيكلها التنظيمي مع إعطاء نبذة في البداية عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

* التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر

أولاً: نشأة المؤسسة

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مالي عمومي، تنشط في سوق الشبكات و الخدمات بموجب القانون 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 و المتعلقة "بالاتصالات الالكترونية" تم إنشائها وفقا للقانون رقم 03 بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات و الذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003 حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أجل تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي المرودية، الفعالية، جودة الخدمة¹.

ثانياً: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

- توفير خدمات الاتصال عن بعد، التي تسمح بنقل ة تبادل الأصوات و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية بالإضافة إلى المعلومات المرئية و المسموعة... إلخ.
- تكوير و استغلال و تسيير شبكات الاتصال العامة و الخاصة.
- تأسيس و تشغيل و تسيير الاتصالات البيئية مع كل مستخدمي الشبكات.

و لقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية:

¹ - فؤاد بوجناحة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص جامعة قاصد عامرياح، ورقة، 2008-2009، ص 131.

- تنمية و تطوير عروض الخدمات الهاتفية و تسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين و بصفة خاصة المناطق الريفية.
- الرفع من جودة الخدمات المقدمة و الحجم المقدم منها إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة.
- تكوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد ناجعة و موصولة بمختلف طرق المعلومة.

المطلب الثاني: نشأة المؤسسة

* التعريف بمؤسسة موبليس

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتبين لنا أن مؤسسة موبليس هي فرع من فروعها، و هي مستقلة في قراراتها¹ الإستراتيجية، المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى و هذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال كما أن تجربة موبليس مفيدة جداً لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، و إعادة صياغة إستراتيجياتها تحسبا لمزيد من الانفتاح.

تعتبر مؤسسة موبليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بأسهم يقدر مالها ب 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 1.000.000 دج و لقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003 و تراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود و يرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 و تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، التضامن، وروح الفريق، الشفافية، و غيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة كما أن لها جملة من الالتزامات نوردتها فيما يلي:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة، بسيطة وشفافة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين و الاستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير و التحديد و الوفاء بالعهود.²

¹- فؤاد بوجناحة: المرجع السابق، ص 132.

²- فؤاد بوجناحة: المرجع السابق، ص 134.

<p>- تمويل وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و التكنولوجيا و الإعلام و الاتصال، و التي أوكلت لها مهمة ضبط وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.</p> <p>- إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات و هي مكلفة بتنظيم السوق و السهر على احترام قواعد المنافسة.</p> <p>- تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر و اتصالات الجزائر.</p>	<p>سنة 2000</p>
<p>- استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطات للهاتف الثابت والنقال.</p>	<p>سنة 2002</p>
<p>- دخول رخصة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيز التطبيق.</p> <p>- إنشاء الفرع ATM MOBILIS للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم.</p>	<p>سنة 2003</p>
<p>- موبليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوي و الاستفسارات.</p> <p>- موبليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبليس البطاقة".</p> <p>- موبليس تحقق مليون مشترك.</p>	<p>سنة 2004</p>
<p>- موبليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف (GPRS/MM) تحت اسم (Mobi).</p> <p>- موبليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight).</p> <p>- موبليس تدشن أول ومالة تجارية لها.</p> <p>- المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.</p>	<p>سنة 2005</p>
<p>- موبليس تقترح الخدمة الجديدة للدفع المسبق.</p> <p>- موبليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.</p>	<p>سنة 2006</p>
<p>- موبليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما و تعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جازي" متصدر السوق.</p> <p>- تعريف كل شرائح موبليس و تسجيل تقريبا سبعة ملايين و نصف مليون مشترك.</p>	<p>سنة 2008</p>
<p>- إنشاء قناة جديدة خاصة بسكان الجنوب.</p> <p>- رفع المتعامل التاريخي للهاتف النقال "موبليس" اتفاقية مع شركة "إي بي أم" المتعددة الجنسيات و شريكها "كومباريكس الجزائر" من أجل تحديث و عصرنه</p>	

سنة 2013	نظامها المعلوماتي، بحضور وزير البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال موسى بن حمادي و أوضح الرئيس المدير العام لـ "موبليس" "سعد دامة" أن مؤسسته قررت الاعتماد على تكنولوجيايات الأجهزة و برمجيات شركة "إي بي أم" و خدمات شريكها "كومباريكس الجزائر" (و هي شركة مختلطة جزائرية نمساوية) من اجل تعزيز خدمة الزبون و قال " إن عصرنة نظامنا الإعلامي يعد مرحلة حاسمة في إستراتيجيتنا التنموية". ¹
-------------	--

أولاً: أهداف المؤسسة :

تسعى مؤسسة موبليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحسين جودة خدماتها و تصدر سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة و خدماتها و مختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- تحسين صورتها أمام عملائها و تكوين سمعة طيبة و انطباعات إيجابية عنها.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة و العميل باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها والعمل على كسب ولائه حاضراً و مستقبلاً.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- تطوير الاتصال الهاتفي و استخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- الزيادة في نسبي الربح و النمو و تحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة.²

ثانياً: التطور التاريخي للمؤسسة

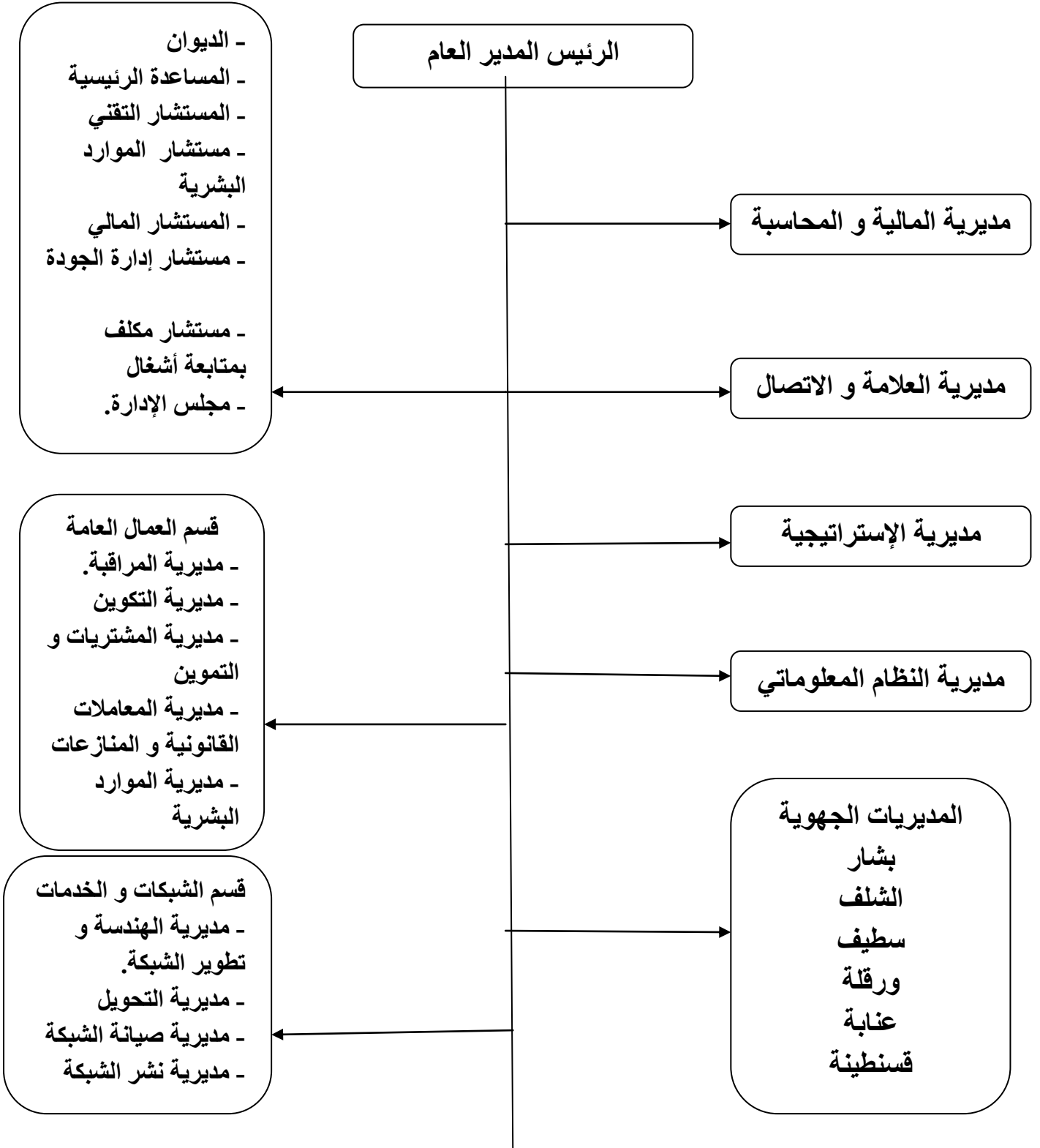
في سنة 2000 كما سبق ذكره فتح قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و القانون رقم 03 و ما ترتب مباشرة على نحو هذا الإجراء مع أهم محطات تطور مؤسسة موبليس في السوق الجزائرية في الجدول التالي:

جدول رقم (01) أهم محطات تطور مؤسسة موبليس في السوق الجزائرية¹

¹ - من إعداد الطالب و www.mobilis.dz
² - فؤاد بوجناحة: المرجع السابق، ص 136.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس

و هو موضح في الشكل الموالي: شكل رقم (02) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس²



¹ من إعداد الطالب و www.mobilis.dz

² من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

أولاً- أقسام المؤسسة:

و تشمل قسم الأعمال العامة قسم الشبكة و الخدمات، قسم التجارة و التسويق.

1/ قسم الأعمال المؤسسة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات و التموين وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية و ما يتعلق بها من تكوين و أجور و غير ذلك.

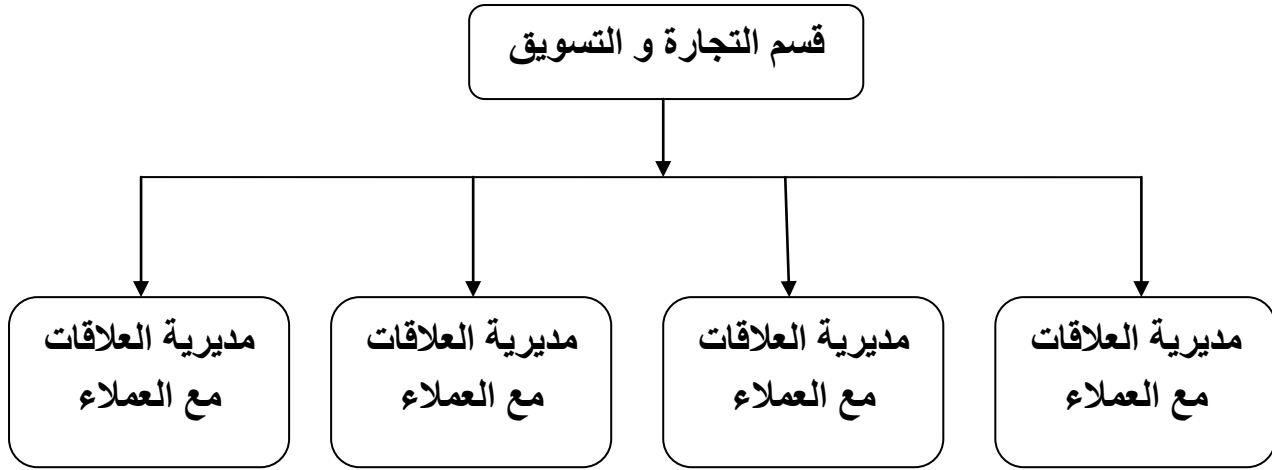
2/ قسم الشبكة و الخدمات: و يضم هذا القسم أربع مديريات هي:

مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل، مديرية تطوير الشبكة و من مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة.
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
- نشر و توسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.

3/ قسم التجارة و التسويق: يعتبر قسم التجارة و التسويق من أهم أقسام المؤسسة و يتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي و ذلك مثلما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (03) تنظيم قسم التجارة و التسويق لمؤسسة موبليس¹



ثانياً- مديريات المؤسسة:

كما يبين الشكل السابق يضم قسم التجارة و التسويق أربع مديريات هي:

¹ - من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

1/ **مديرية العلاقات مع العملاء:** و تهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد و تهتم بإعلامهم و توطيد صلتها بهم و كسب ثقتهم و ولأهم و متابعة قضاياهم و معالجة مشاكلهم.

2/ **مديرية سوق المؤسسات:** لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات وكذا توطيد العلاقة مع متعامليها من المؤسسات.

3/ **مديرية التوزيع و المبيعات:** و تهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم و مستمر.

4/ **مديرية التسويق:** تعتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار و تطوير المنتجات بما يتماشى و تغييرات السوق.

بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

1- **مديرية المالية و المحاسبة:** إن جمع المالية مع المحاسبة تابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة و يمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:¹

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.
- متابعة العمليات الجبائية.
- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.
- إعداد و متابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة ...إلخ.

2- **مديرية الإستراتيجية و البرمجة و الكفاءة:** و تهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقه للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها.

3- **مديرية الاتصال و العلامة:** تعتبر صورة المؤسسة و منتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة و الولاء و لذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بثتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك و من مهام هذه المديريات ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة.

¹ - فؤاد بوجناحة: المرجع السابق، ص 137-138.

- بناء العلامة.

- تخطيط للحملات الإشهارية.

- المشاركة في الاحتفالات و المناسبات الدينية و الوطنية و الاجتماعية.

4- مديرية نظام المعلومات: لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية و المرونة.¹

المطلب الرابع: تقييم واقع الإشهار في المؤسسة

أولاً: أهداف الإشهار بالنسبة لمؤسسة موبليس:

✓ بناء الثقة و تحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، و التأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني.

✓ التعريف بمختلف منتجاتها و أسعارها، و كل ما يطرأ عليها من تغيرات.

✓ المساهمة في العملية الترقية من خلال الإشهار عن المكالمات المجانية و تخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح و المكالمات، و الأرصدة المجانية و هدايا أخرى.

✓ الإشهار عن الخدمات المرافقة كالرنات، و تحميل الألعاب، و خدمات كلمني، و سلكني، و غيرها من خدمات المؤسسة.

و عموماً يمكن تحديد أهداف الإشهار في مؤسسة موبليس في ما يلي:

1- الإعلام: حيث اعتمدت المؤسسة على الإشهار الإعلامي للتعريف بوجودها و تقديم نفسها للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي و القائد الأول للسوق الجزائرية.

2- الإقناع: و برزت أهمية هذا النوع من الإشهار نتيجة المنافسة الشديدة من مؤسسة نجمة و جازي حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، و بما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات، كالسعر و جودة التغطية ... إلخ.

3- التذكير: حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإشهارية، للتأكيد على خدماتها و عدم نسيانها من طرف العملاء.²

¹ - فؤاد بوجناحة: المرجع السابق، ص 137-138.

² - www.mobilis.dz
- من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

ثانياً: إعداد الرسالة الإشهارية في مؤسسة موبليس

التابعة إلى الوكالة "MMC" تعتمد مؤسسة موبليس في تنفيذ حملاتها الإشهارية على الوكالة.

و هي من الوكالات الكبرى المعروفة، التي تتميز بالإبداع في إشهاراتها و هذا لخبرتها "DDB" الأوروبية الكبيرة، كما تتميز بالمصداقية في التعامل مع المؤسسة، حيث تقوم مؤسسة موبليس بعرض ملف مكتوب يتم فيه التطرق إلى وضعية المؤسسة و إستراتيجياتها و أهدافها للوكالة التي تقوم بترجمة هذه المعطيات إلى إبداع إشهاري يعبر عما تريد المؤسسة إبلاغه لعملائها، فنجاح الرسالة أو الخطاب الإشهاري يعتمد على جودة معطيات الملف و وضوحها للوكالة، و هذا ما يتطلب تعاون كبير بين المؤسسة و الوكالة و الملف المقدم من مؤسسة موبليس للوكالة يمس ثلاثة عناصر أساسية هي:¹

1- معلومات خاصة بالمؤسسة: و تتمثل أساساً في:

- أهدافها: يعني تحديد هدفها الأساسي من هذا الإشهار، و ذلك لمعرفة ما يجب على الإشهار تقديمه، وكيف يمكن تكييفه ليخدم هذا الهدف، سواء تعلق الأمر بزيادة شهرة علاماتها أو بناء صورتها أو التعريف بأحد منتجاتها، أو مواجهة و الرد على منافسيها وغيرها من الأهداف الأخرى.
- ثقافة المؤسسة و قيمتها.
- الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و مخططها التسويقي للمنتج (الخدمة).
- قيود المؤسسة: الميزانية المتاحة للإشهار خاصة و المدة المحدودة للوكالة لإنجاز الإشهار.

2- معلومات خاصة بالسوق: و تتعلق أساساً بما يلي:

- محيط المؤسسة: وضعية المؤسسة في السوق و مكانتها، تطور المنافسة.
- العميل: من حيث طبيعته، نمط عيشه، عاداته و تقاليده، حجم استهلاكه... إلخ والفئة المستهدفة

3- معلومات خاصة بالمنتج (الخدمة): تقوم مؤسسة موبليس بتزويد الوكالة بالمعلومات اللازمة، عن منتجها من مميزات، و الأهداف التسويقية المحددة للمنتج، و كذا الأهداف الاتصالية، و الاتصالات

¹ - المرجع نفسه.

السابقة للمنتج إن وجدت مع نفقاتها، و آثارها الحقيقية (سعر، أماكن التوزيع) و بهذه المعلومات تضمن مؤسسة موبليس خطابا إشهاريا ناجحا، فعلى عكس مؤسسة جازي التي تنتج إشهاراتها بالمغرب، و نجمة التي تنجزها في تونس، موبليس تنجز إشهاراتها بالجزائر و بوجوه جزائرية اعتاد عليها الجمهور الجزائري.¹

و تستعمل مؤسسة موبليس لغة بسيطة و سهلة في رسائلها الإشهارية و تحيي قيم المواطنة و التعايش، فهي تمرر رسالة المتعامل الأول و القائد الوطني للهاتف النقال و تتخذ من "موبليس و الكل يتكلم" شعاراً لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية، هذا الشعار الذي يتميز بدافع منطقي، تحاول أن تمرر المؤسسة من خلاله رسالة مفادها أنها تعمل لمصلحة المستهلك، و لتعميم خدماتها، و إتاحة الفرصة للجميع ليتحدث عبر الهاتف النقال و نجمة " نحبها و نحب لي يحبها" اللذان يتميزان بدافع عاطفي و حسي.²

المطلب الخامس: خدمات ترويج المبيعات في مؤسسة موبليس الخدمة "644"

الخدمة هذه تمكن جميع المستفيدين من تلقي رسالة نصية من اللذين حاولوا الاتصال به عندما كان جوالك مغلق أو خارج مجال التغطية لتشغيل الخدمة اكتب ما يلي دائما من اليسار إلى اليمين (#) 644 *21*) ثم اضغط على زر الاتصال لإلغاء الخدمة اكتب ما يلي دائما من اليسار إلى اليمين (#) # 21) ثم اضغط على زر الاتصال.

* خدمة كلمني (KELLEMNI)

في حال نفاذ رصيدك يمكنك استعمال هذه الخدمة لتبليغ صديقك أن يتصل بك (صالحة بين بطاقة الدفع المسبق فقط) (دائما من اليسار إلى اليمين # رقم الهاتف *606*) ثم اضغط على زر الاتصال.

المتصل يتلقى رسالة مفادها أن يتصل بك يمكن إرسال 5 رسائل يوميا (الخدمة متوقفة حاليا).

¹ - فؤاد بوجناحة: مرجع سابق، ص 193، 140.
² - فؤاد بوجناحة: مرجع سابق، ص 193، 140.

* خدمة سلكني (SELLEKNI) و هي صالحة بين مشتركى الدفع المسبق مشتركين كما
DAO لـ DA 100 الخدمة تمكن من تحويل مبلغ من 40 بين تعطيك محاولتين في اليوم لتشغيل
الخدمة و هيا أن تضع رقم سري خاص بك لتحويل.¹

(دائما من اليسار إلى اليمين) الطريقة كالاتي:

×××× * 9999 * 610 * حيث ×××× تعني أربع أرقام اختيارية ثم اضغط على زر
الاتصال.

و الآن الخدمة مفعلة و من هذه اللحظة يمكنك أن ترسل رصيد لأي مشترك و الطريقة كالاتي:
(دائما من اليسار إلى اليمين) الطريقة التحويل:

×××× * الرصيد * رقم الهاتف * 610.

* خدمة راسيمو RACIMO

مع هذه الخدمة إذا كان لديك حساب بريدي جاري و شريحة موبليس مسبقة الدفع يمكنك شحن
رصيدك عن طريق الاتصال بالرقم 9030 مباشرة عن طريق حسابك البريدي جوالك.

للاشتراك في الخدمة اتبع ما يلي:

1. اتصل مجانا على الرقم 9030.
2. اختر اللغة ع 1 & 2.
3. اضغط على الرقم 3.
4. Clé يطلب منك إدخال رقم حسابك البريدي ادخله من دون مفتاح.
5. ادخل رمزك السري الذي تستعمله لمشاهدة رصيدك على الانترنت.
6. سوف تتلقى رسالة صوتية تأكد تسجيلك كما تتلقى رسالة نصية فيها الكود السري.
7. تستطيع التسجيل في الخدمة بالتقرب من مصالح البريد.²

طريقة الشحن: شحن رصيدك الخاص

1. اتصل مجانا على الرقم 9030.

¹ - www.mobilis.dz

² - www.mobilis.dz

2. اختر اللغة عن طريق الضغط عن 1 أو 2.
3. تتلقى رسالة يطلب منك إدخال 1 أو 2 أو 3.
4. يطلب منك إدخال الكود السري الخاص بك ثم المبلغ المراد تحويله.
5. تتلقى رسالة صوتية تطلب منك الضغط على 1 للتأكيد و 0 للإلغاء.
6. اضغط على 1.
7. تتلقى رسالة صوتية تؤكد تمام العملية.
8. تتلقى رسالة نصية تؤكد شحن رصيدك.

شحن رصيدك لشخص آخر

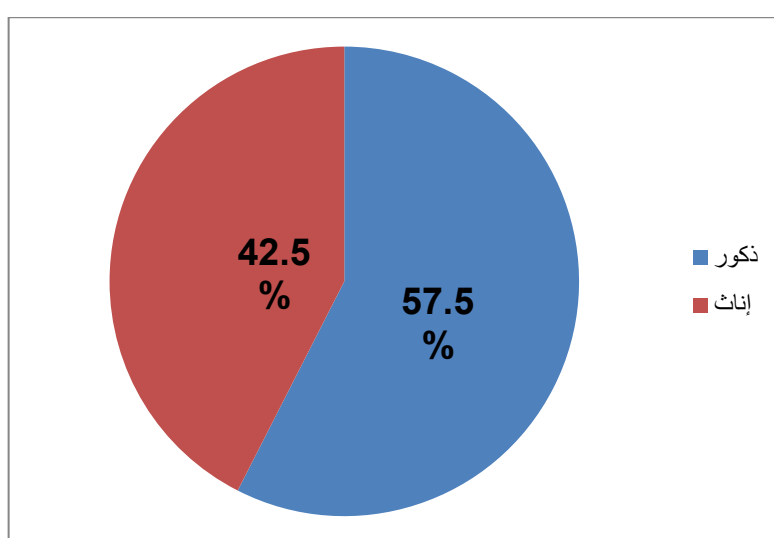
1. اتصل مجاناً على الرقم 9030.
2. اختر اللغة عن طريق الضغط عن 1 أو 2.
3. تتلقى رسالة يطلب منك إدخال 1 أو 2 أو 3.
4. اضغط على 2.
5. يطلب منك إدخال الكود السري الخاص بك ثم المبلغ المراد تحويله.
6. تتلقى رسالة صوتية تطلب منك الضغط على 1 للتأكيد و 0 للإلغاء.
7. اضغط على 1.
8. تتلقى رسالة صوتية تؤكد تمام العملية.
9. المشترك الذي قمت بتزويد حسابه رسالة نصية تؤكد تزويد رصيد.

تحليل و تفسير البيانات:

يتناول هذا العنصر تحليل البيانات الميدانية التي تم استخلاصها من استمارة الاستبيان و ذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة و هي تبويبها و تعريفها في جداول حيث تعتبر هذه البيانات أهم عامل في عملية الوصف و التحليل للظاهرة محل الدراسة.

الجدول رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

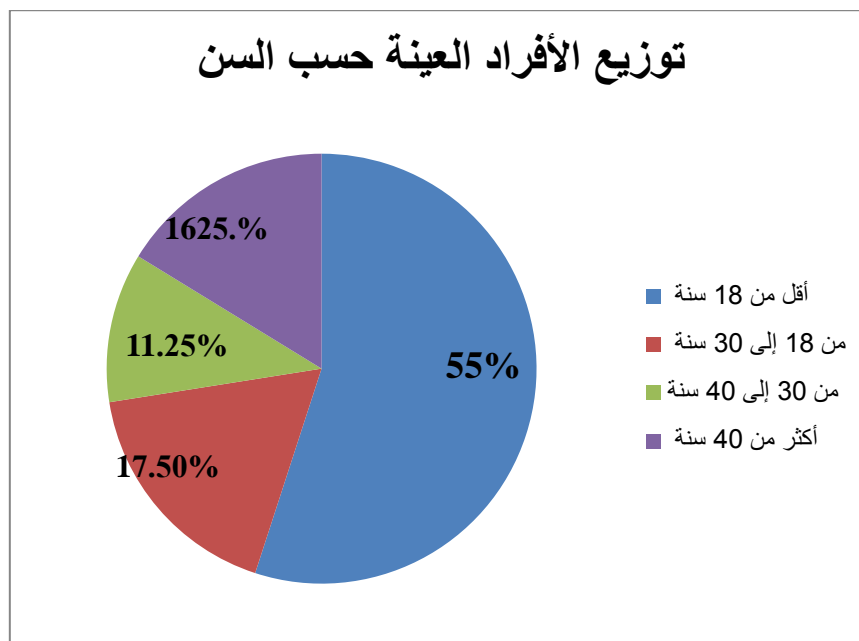
النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.5 %	46	ذكور
42.5 %	34	إناث
100 %	80	المجموع



يتضح من الجدول أعلاه أن (57.5 %) من أفراد العينة حسب الجنس كانوا من الذكور بينما (42.5 %) كانوا الإناث.

الجدول رقم (08) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

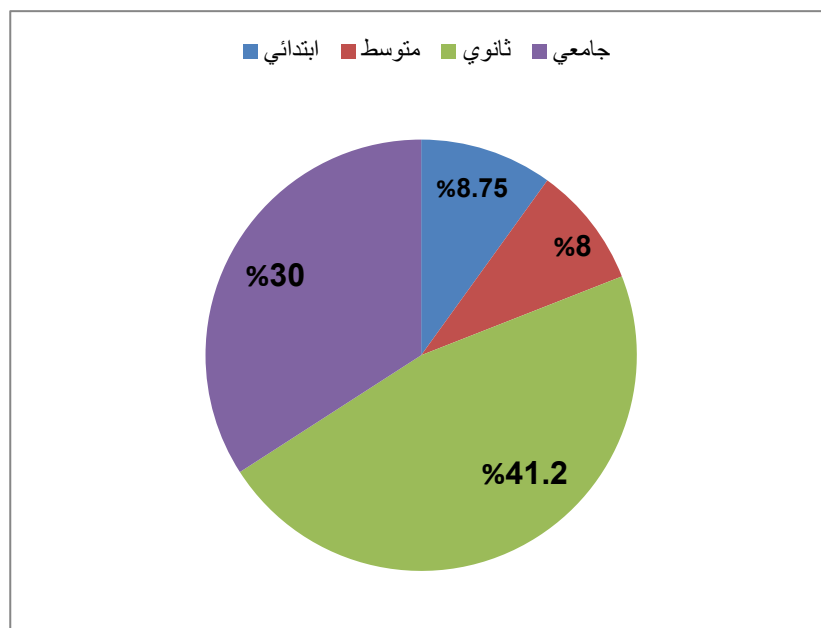
النسبة المئوية	التكرار	السن
55 %	44	أقل من 18 سنة
17.5 %	14	من 18 إلى 30 سنة
11.25 %	09	من 30 إلى 40 سنة
16.25 %	13	أكثر من 40 سنة
100 %	80	المجموع



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية يستخدمون شريحة موبليس فنلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية أقل من 18 سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة و تقدر بـ 55 % ثم تليها الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 سنة بنسبة 17.5 % كما تمثل الفئة العمرية الرابعة أكثر من 40 سنة نسبة 16.25 % و تمثل الفئة العمرية الثالثة من 30 إلى 40 سنة أقل نسبة بحيث تقدر بـ 11.25 % من المبحوثين.

الجدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

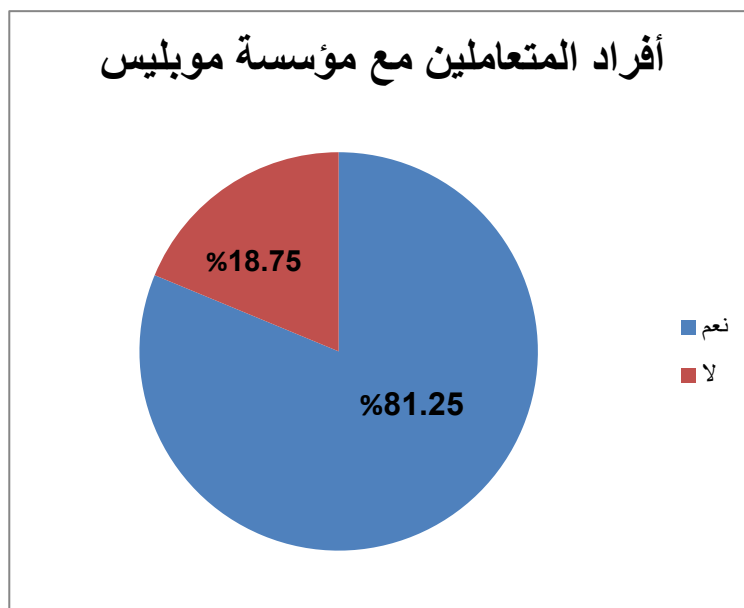
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8.75 %	7	ابتدائي
8 %	16	متوسط
41.2 %	33	ثانوي
30 %	24	جامعي
100 %	80	المجموع



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 8.75% من أفراد العينة مستواهم التعليمي أقل من المتوسط بينما 20% يبلغ مستواهم التعليمي الأقل من الثانوي في حين 41.2% منهم ينتسبون إلى المستوى الثانوي، أما النسبة الباقية أي 30% فكان مستواهم التعليمي عالي.

الجدول رقم (10) يبين أفراد المتعاملين مع مؤسسة موبليس

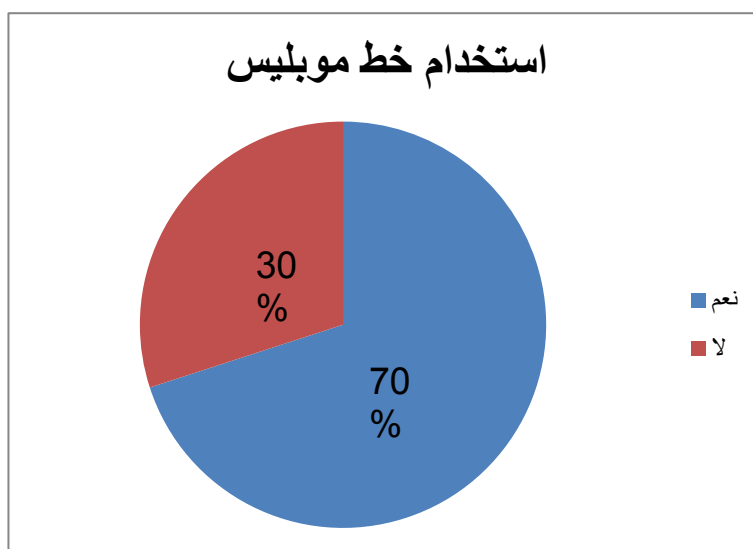
النسبة المئوية	التكرار	
81.25%	45	نعم
18.75%	15	لا
100%	80	المجموع



من خلال الجدول و الذي يبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة نلاحظ أن الأفراد المتعاملين مع مؤسسة بنسبة 81.25% بتكرار قدره 65 حيث نجد نسبة الذين لا يتعاملون معها بـ 18.75% بتكرار قدره 15.

الجدول رقم (11) يوضح استخدام خط موبليس

النسبة المئوية	التكرار	
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	80	المجموع

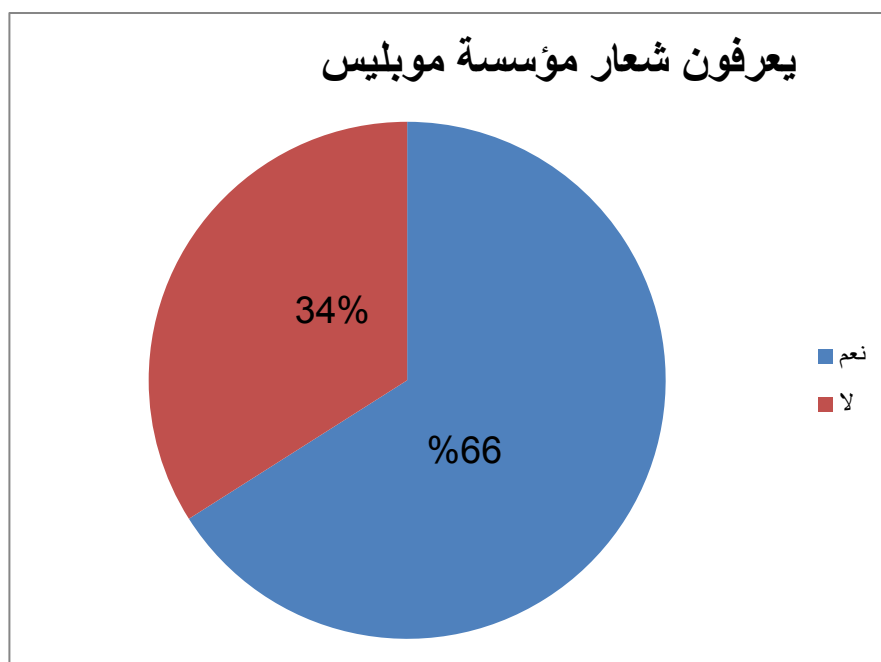


الفصل الثالث دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

من خلال الجدول الذي يبين نسبة استخدام المبحوثين لخط موبليس حيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موبليس حيث تمثل نسبة 70% من تكرار 35 مفردة في حين تنخفض نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ لا إلى 30% مفردة من العينة الأصلية.

الجدول رقم (12) يبين إذا ما كان مفردات العينة يعرفون شعار مؤسسة موبليس

الإجابة التكرار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	66%
لا	17	34%
المجموع	50	100%

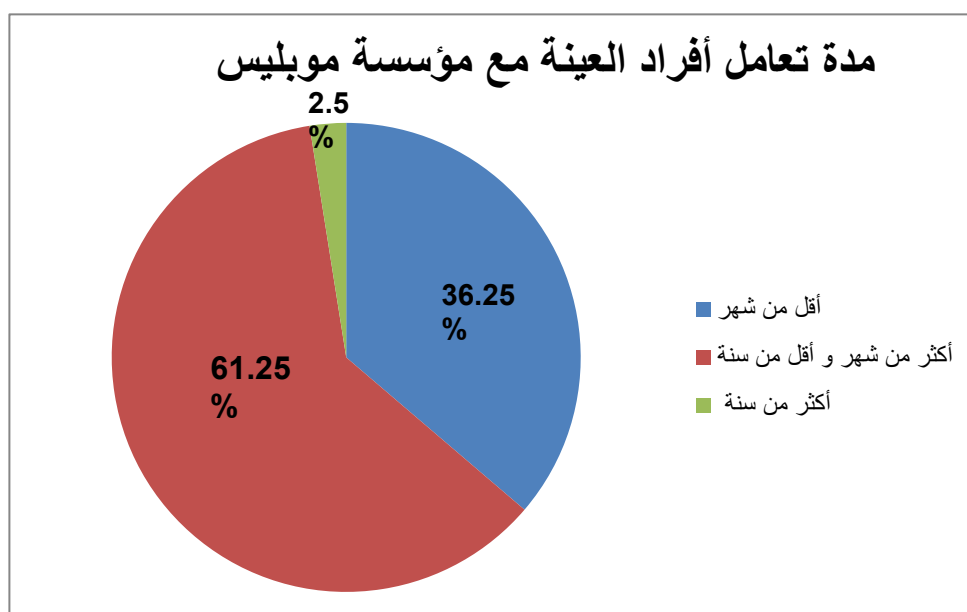


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 66% من تكرار 33 مفردة يعرفون شعار مؤسسة موبليس على غرار ذلك نجد 34% من تكرار 17 من أفراد العينة لا يعرفون الشعار.

إذا كانت الإجابة بنعم فما هو شعارها موبليس و الكل يتكلم.

الجدول رقم (13) يبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبليس

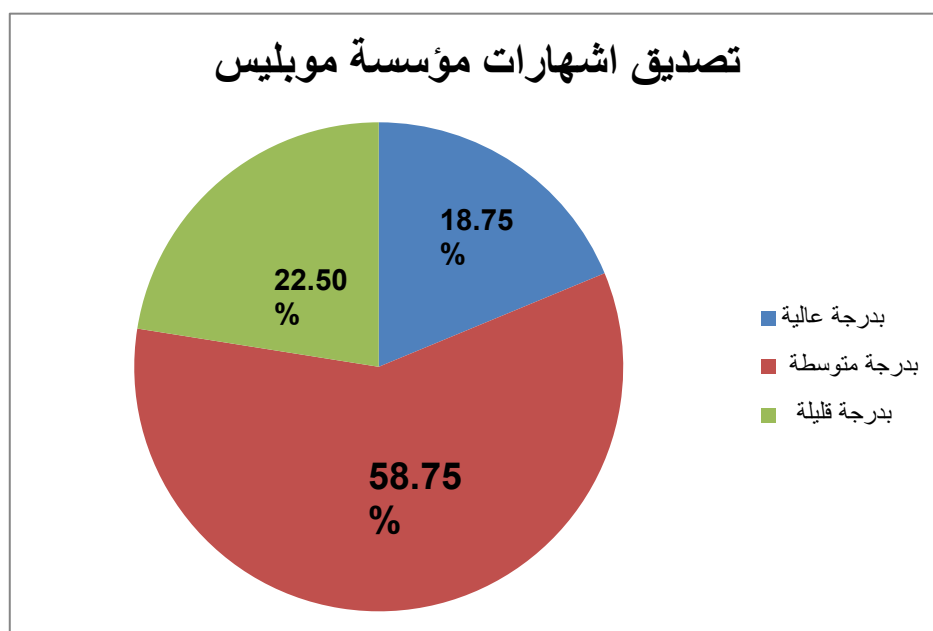
النسبة المئوية	التكرار	المدة
36.25 %	29	أقل من شهر
61.25 %	49	أكثر من شهر و أقل من سنة
2.5 %	2	أكثر من سنة
100 %	80	المجموع



من ختلال الجدول أعلاه و الذي يبين مدة تعامل الأفراد مع مؤسسة موبليس، نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من سنة و تقدر بـ 55% بتكرار قدره 44 كما نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من شهر و أقل من سنة تقدر بـ 30% بتكرار قدره 24، في حين أن نسبة المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من شهر تقدر بـ 15% بتكرار قدره 12.

جدول رقم (14) يبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إشارات مؤسسة موبليس

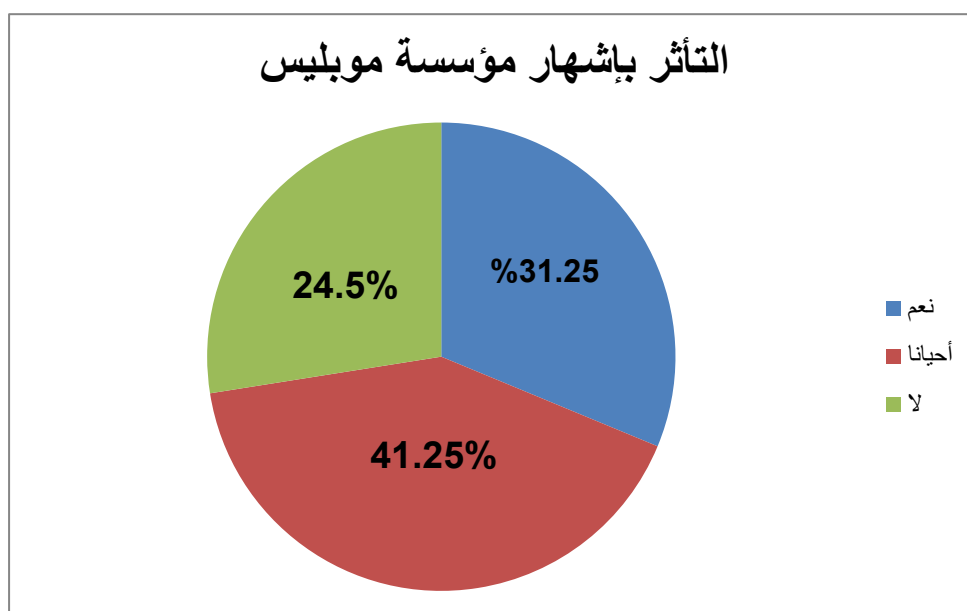
النسبة المئوية	التكرار	
18.75%	15	بدرجة عالية
58.75%	74	بدرجة متوسطة
22.5%	18	بدرجة قليلة
100%	80	المجموع



أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته 58.75% من أفراد العينة يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبليس بدرجة متوسطة فيما نسبة 22.5% يصدقون ما يذكر في إشارات مؤسسة موبليس بدرجة قليلة أما النسبة المتبقية فهي تصدق ما يذكر في إشارات مؤسسة موبليس بدرجة عالية بنسبة 18.75%.

الجدول رقم (15) يبين تأثر أفراد العينة بإشهار مؤسسة موبليس

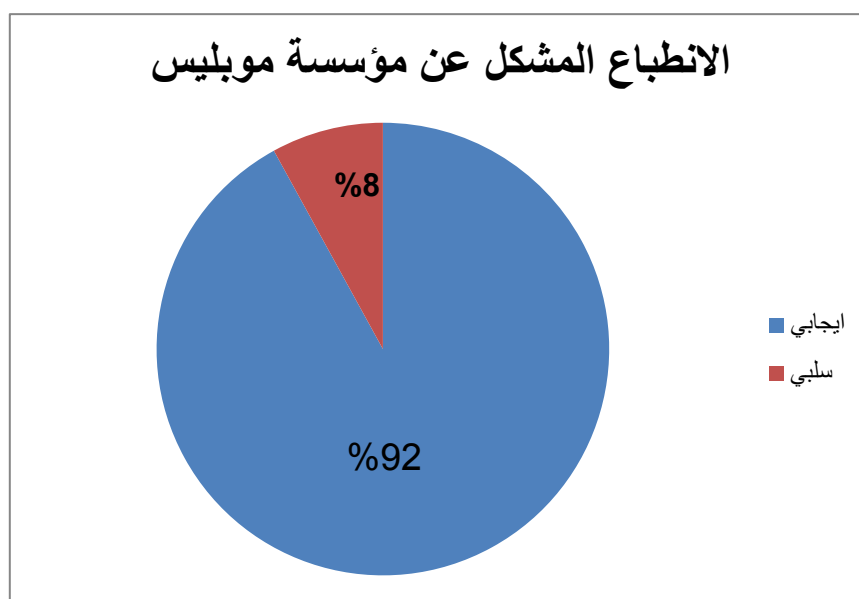
النسبة المئوية	التكرار	
31.25%	25	نعم
41.25%	33	أحيانا
27.5%	22	لا
100%	80	المجموع



أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن الأفراد العينة تأثرت بإشهار مؤسسة موبليس بنسبة 31.25% فيما بلغت نسبة التأثير بدرجة متوسطة أي أحيانا نسبته 41.25% أما بالنسبة لأفراد العينة التي تتأثر بأي إعلان لمؤسسة موبليس فبلغت نسبتها 27.5%.

جدول رقم (16) يمثل الانطباع المشكل عن مؤسسة موبليس

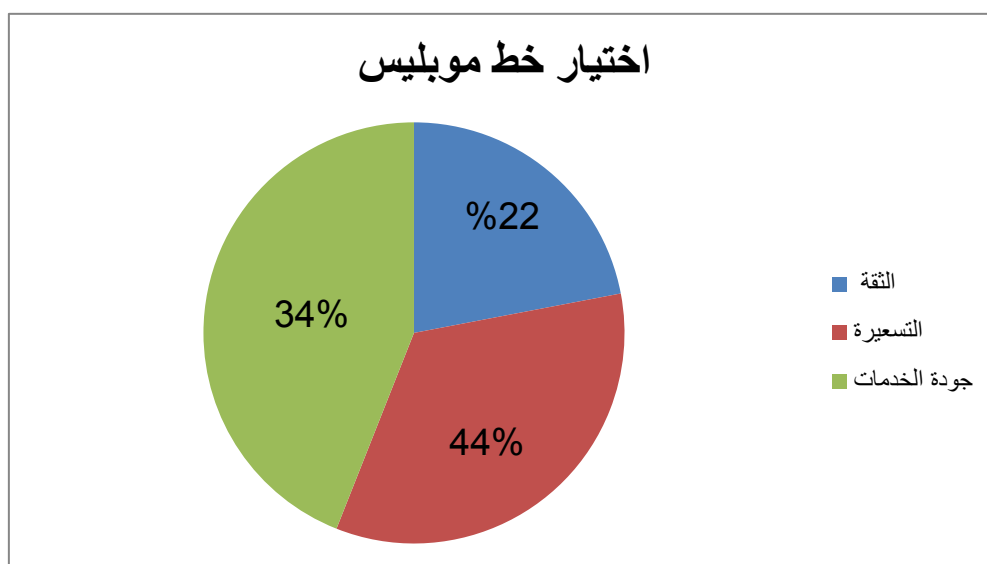
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة التكرار
%92	46	إيجابي
%08	04	سلبي
%100	50	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يتشكل لديهم انطباع إيجابي عن مؤسسة موبليس و جاء ذلك بـ 46 مفردة و نسبة 92% ثم تليها 08% من تكرار 04 مفردات من الذين لديهم انطباع سلبي عن المؤسسة.

جدول رقم (17) يبين نسب اختيار المبحوثين خط موبليس

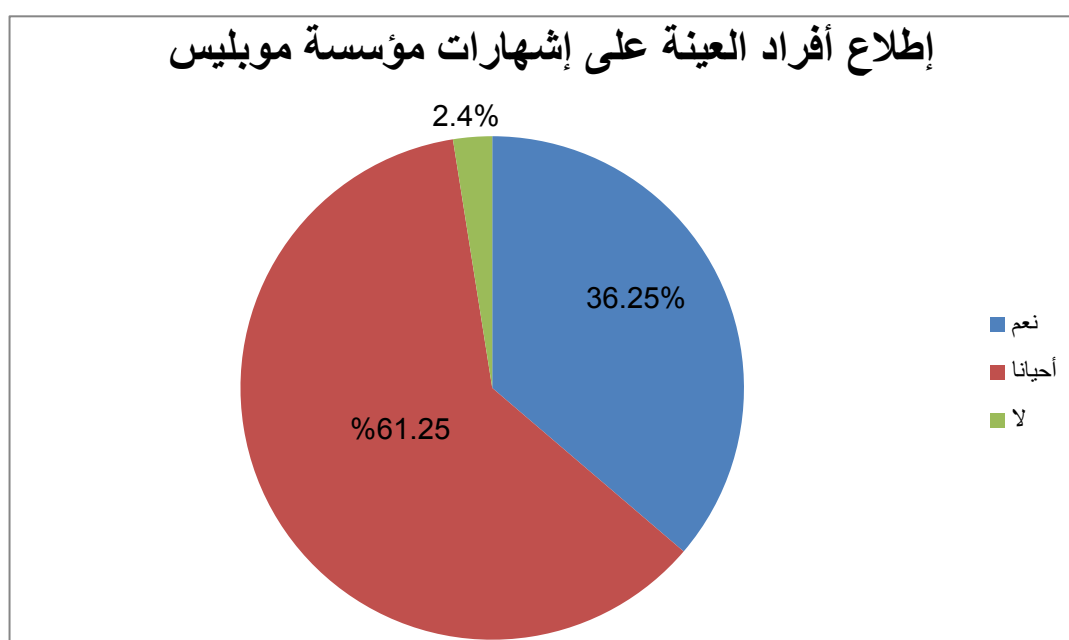
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة التكرار
22%	11	الثقة
34%	17	التسعيرة
44%	22	جودة الخدمات
100%	50	المجموع



عند قراءتنا للجدول يتضح لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة و التي تقدر بـ 44% من تكرار 22 مفردة مختارة الخط بسبب جودة خدمات المؤسسة ثم تليها نسبة مرتفعة نوعا ما من الذين يفضلونها بسبب التسعيرة و تقدر بـ 34% تكرار 17 مفردة من جهة أخرى نجد نسبة 22% من تكرار 11 مفردة من الذين اختاروا الخط بسبب الثقة في المؤسسة.

الجدول رقم (18) يبين إطلاع أفراد العينة على إشهارات مؤسسة موبليس

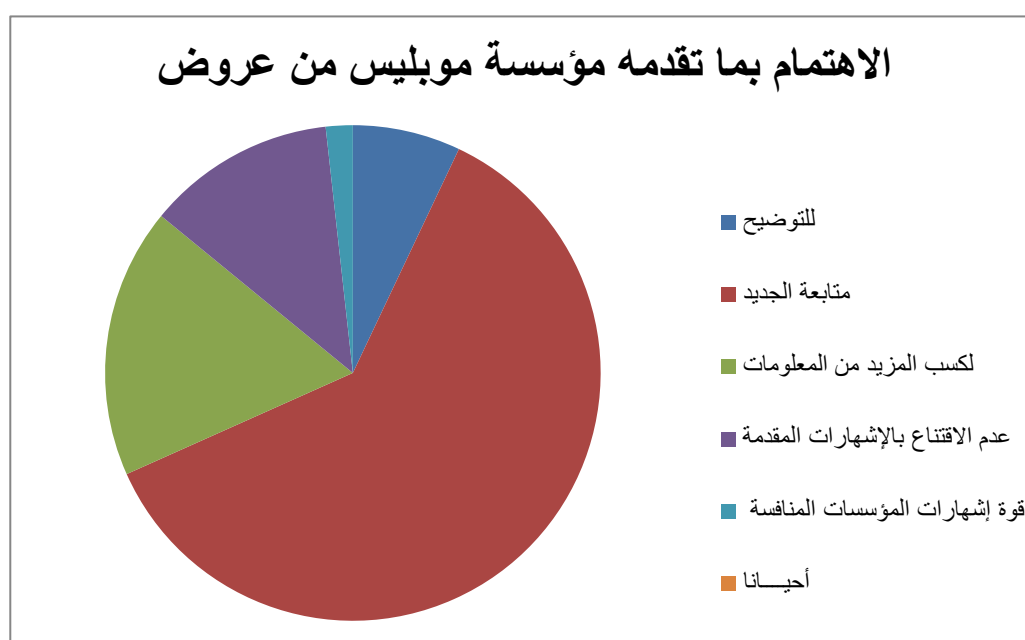
النسبة المئوية	التكرار	
36.25%	29	نعم
61.25%	49	أحيانا
2.5%	2	لا
100%	80	المجموع



يتضح من الجدول أن 36.25% من أفراد العينة يطلعون على إشهارات مؤسسة موبليس بشكل مستمر فيما نسبة 61.25% يطلعون على إشهارات مؤسسة موبليس و لكن بشكل منقطع أي أحيانا، بينما 2.5% لا تطلع أبدا على إشهارات مؤسسة موبليس.

جدول رقم (19) يوضح اهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة موبليس في هذه الإشهارات.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	
		التكرار	نعم / لا
7.27%	04	للتوضيح	نعم
63.23%	13	متابعة الجديد	
18.18%	10	لكسب المزيد من المعلومات	
12.72%	07	عدم الاقتناع بالإشهارات المقدمة	لا
1.81%	01	قوة إشهارات المؤسسات المنافسة	
36.36%	20	أحيانا	
100%	55	المجموع	



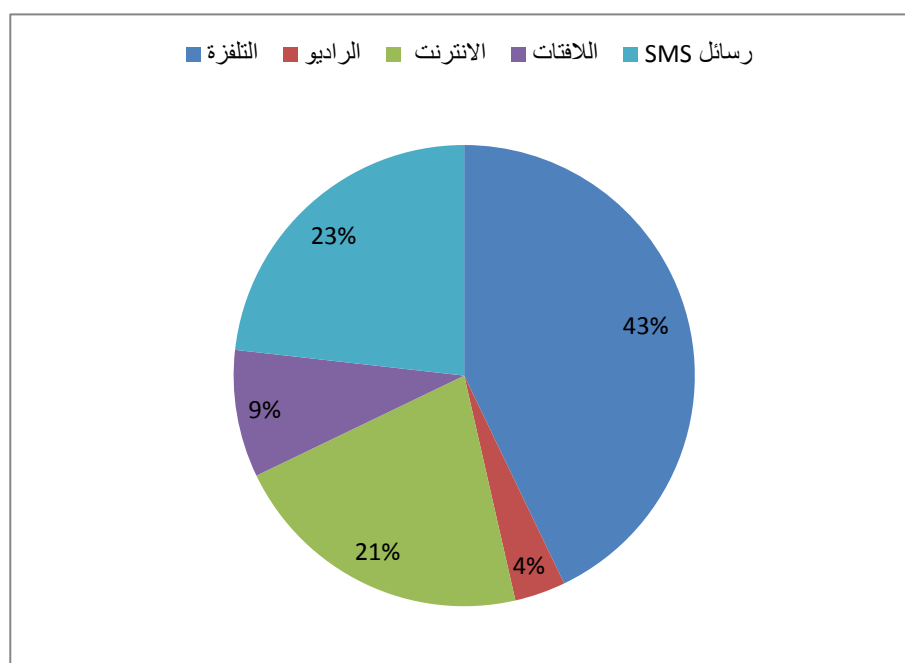
من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن اهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة موبليس في الإشهارات من أجل متابعة الجديد جاء بنسبة 63.23% من تكرار 13 مفردة، أما بخصوص من تابع الإشهارات لكسب المزيد من المعلومات فتمثل عددهم بـ 10 مفردات و بنسبة تقدر بـ 18.18% أما عن الذين لا يهتمون بالعروض لعدم الاقتناع بالإشهارات جاء عددهم 7 بنسبة 12.72% في حين

الفصل الثالث دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

نجد أن اختاروا قوة إشهارات ثم تليها 36.36% من أفراد العينة الذين تكررهم يقدر بـ 20 مفردة أحيانا ما يهتموا بالعروض وبنسبة 1.81% أحيانا ما يهتموا بالعروض المقدمة في الإشهارات.

جدول رقم (20) يبين قدرة الوسائل المختلفة على إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة التكرار
42.85%	24	التلفزة
03.57%	02	الراديو
21.42%	12	الانترنت
08.92%	05	اللافتات
23.21%	13	رسائل SMS
100%	56	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة تصلها الرسالة الإشهارية بفعالية من خلال التلفزة و ذلك يقدر بنسبة 42.85% من تكرار 24 مفردة أما عن الأفراد الذين تصلهم من خلال الرسائل النصية

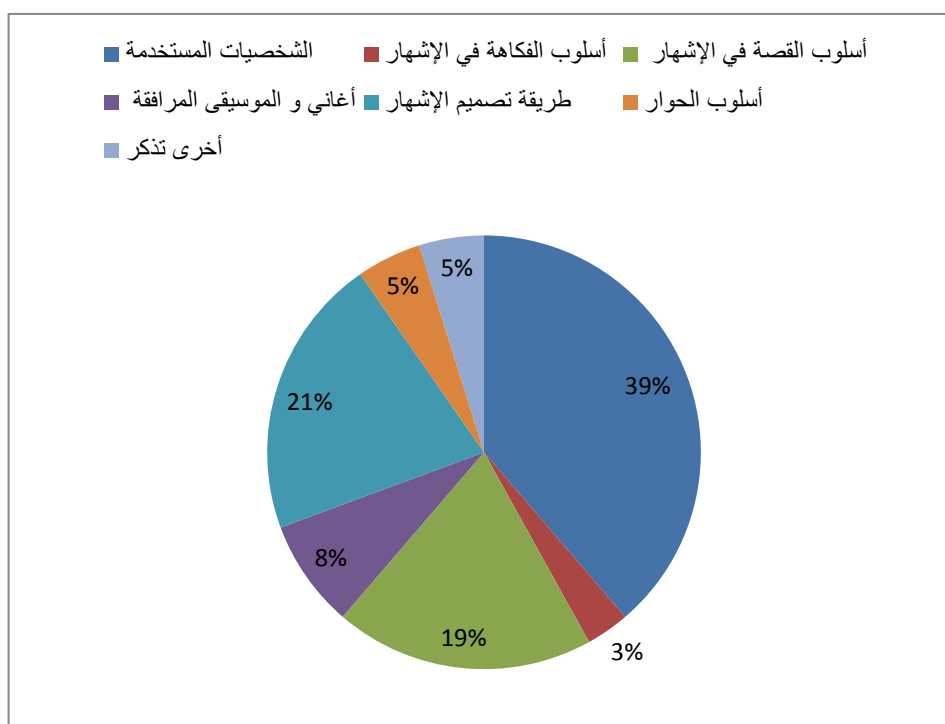
الفصل الثالث دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

SMS فتقدر نسبتهم بـ 23.21% من تكرار 13 مفردة ثم تأتي بعدها نسبة 21.42% من تكرار 12 مفردة من الذين تصلهم الرسالة عن طريق الانترنت و كذلك فيما يخص اللافتات فتجدهم بنسبة 08.92% من تكرار 5 مفردات ثم في الأخير تأتي نسبة 3.75% من تكرار 02 مفردات من الذين تصلهم الرسالة الإشهارية بطريقة فعالة عبر الراديو.

جدول رقم (21) يبين العوامل الفنية التي تجعل المبحوثين يتذكرون إشارات مؤسسة

موبليس

النسبة المؤوية	التكرار	الإجابة
16.07%	09	الشخصيات المستخدمة
07.14%	04	أسلوب الفكاهة في الإشهار
08.92%	05	أسلوب القصة في الإشهار
30.35%	17	أغاني و الموسيقى المرافقة
26.78%	15	طريقة تصميم الإشهار
05.35%	03	أسلوب الحوار
05.35%	03	أخرى تذكر
100%	56	المجموع



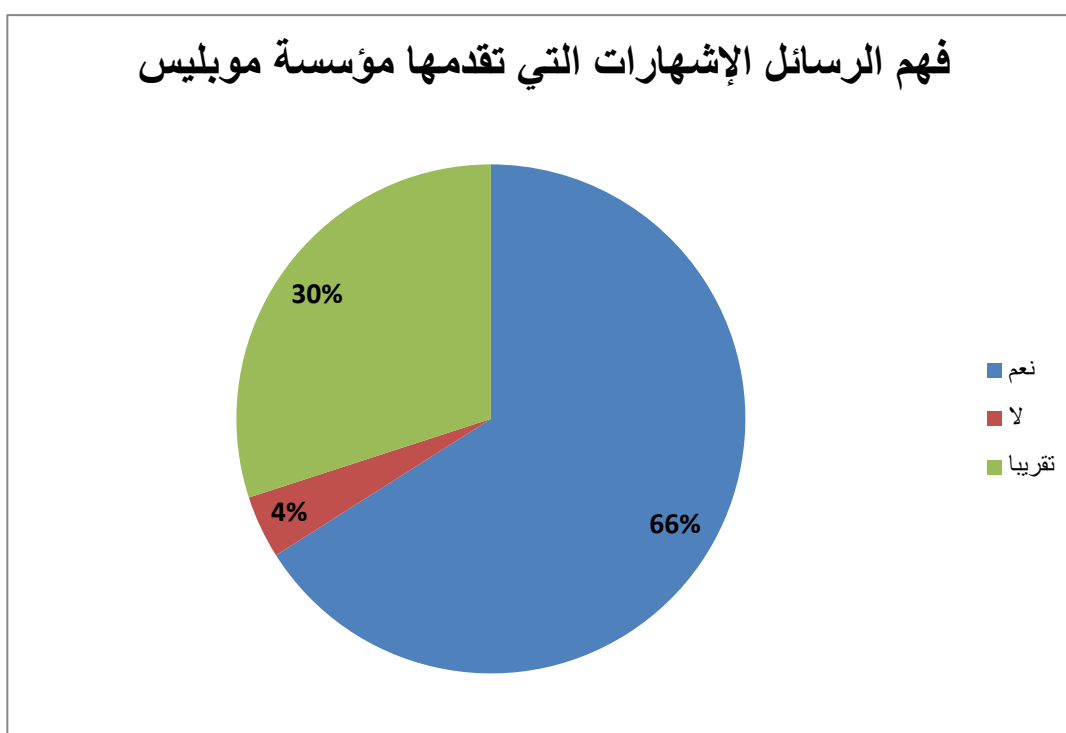
الفصل الثالث دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أنه من أكثر العوامل الفنية التي تجعل أفراد العينة يتذكرون إشهارات مؤسسة موبليس هي الأغاني و الموسيقى المرافقة للنص الإشهاري و الذي جاءت بنسبة 30.35% من تكرار 15 مفردة ثم تليها نسبة 26.78% من تكرار 15 مفردة يتذكرون الإشهار من خلال طريقة تصميمه 16.79% من تكرار 09 مفردات يتذكرونه عن طريق الشخصيات المستخدمة فيه و 8.92% من تكرار 05 مفردات بسبب أسلوب القصة في الإشهار أما عن نسبة 5.35% و بتكرار 03 مفردات يرجع سببهم إلى أسلوب الحوار كذلك نسبة 5.35% من تكرار 03 مفردات من الذين أجابوا بإجابات أخرى.

جدول رقم (22) يوضح مدى فهم المبحوثين للرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة

موبليس

النسبة المئوية	التكرار	
66%	33	نعم
4%	02	لا
30%	15	تقريبا
100%	50	المجموع



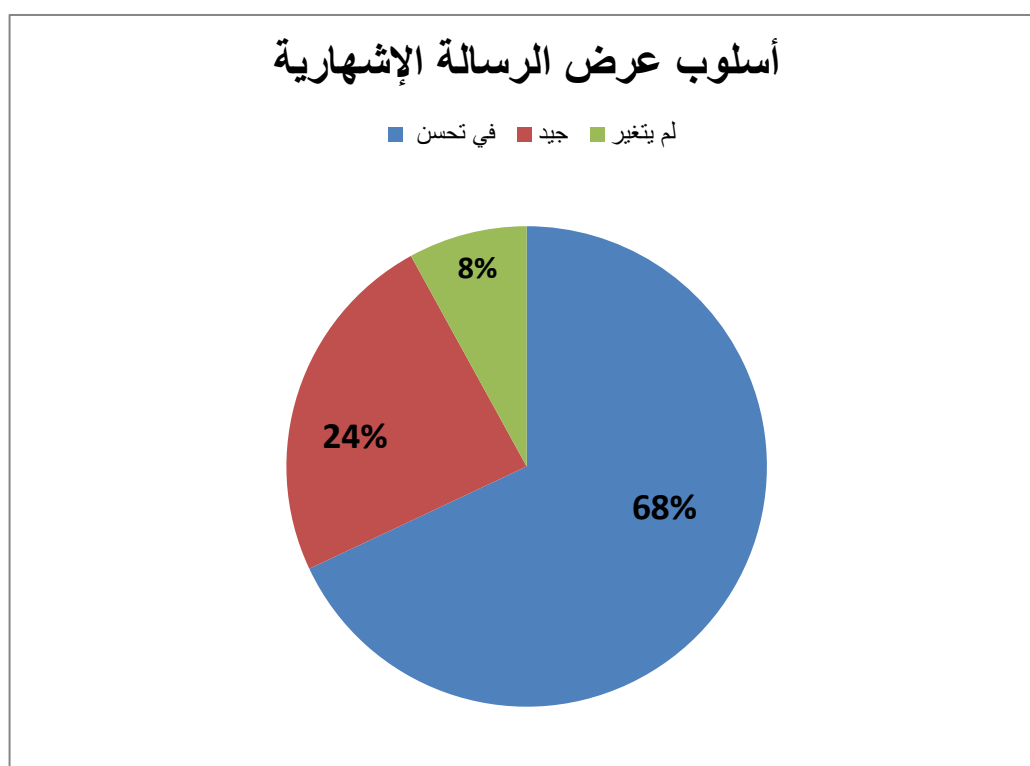
الفصل الثالث دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 66% من تكرار 33 مفردة من أفراد العينة يفهمون الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة موبليس حيث كانت إجابتهم ب نعم ونسبة 30% من تكرار 15 مفردة كانوا تقريبا يفهمون الرسائل في حين ترى النسبة المتبقية و التي تقدر ب 04% من تكرار 2 مفردات بأنهم لا يفهمون هذه الرسائل الإشهارية.

جدول رقم (23) يوضح أسلوب عرض الرسالة الإشهارية الخاصة بخدمات وعروض

موبليس

النسبة المئوية	التكرار	
68%	34	في تحسن
24%	12	جيد
08%	04	لم يتغير
100%	50	المجموع



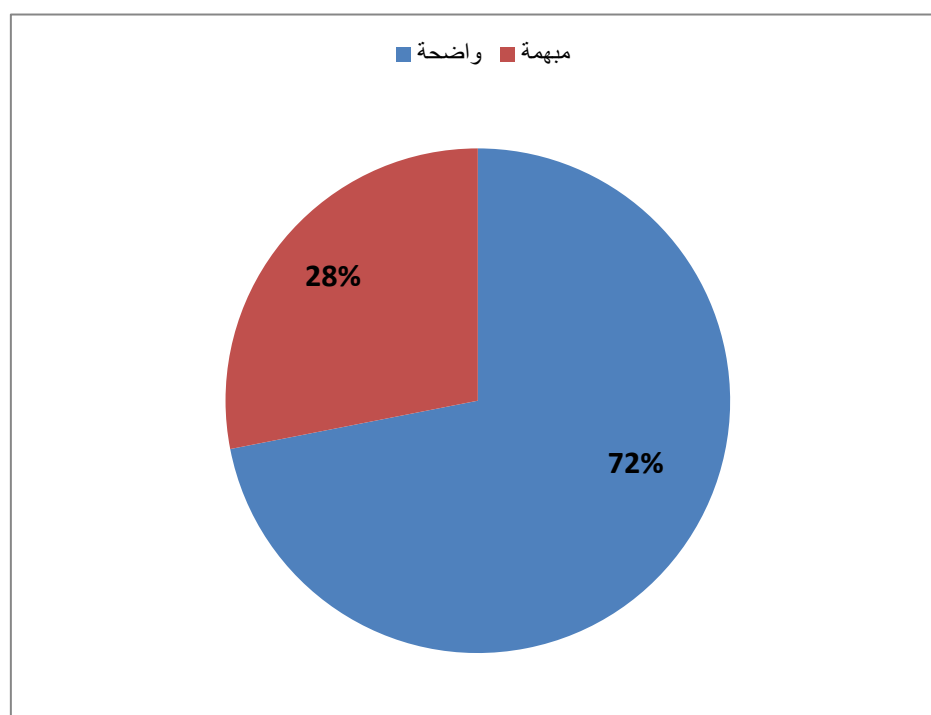
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 68% من تكرار 34 مفردة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية الخاصة بخدمات و عروض مؤسسة موبليس في تحسن في حين نجد نسبة 24%

الفصل الثالث دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

من تكرار 12 مفردة يرون أنها جيدة أما عن نسبة 08% من تكرار 04 مفردات يرون أنها لم يتغير أسلوب عرضها.

جدول رقم (24) يبين رأي أفراد العينة حول المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / التكرار
92%	46	واضحة
08%	04	مبهمة
100%	50	المجموع

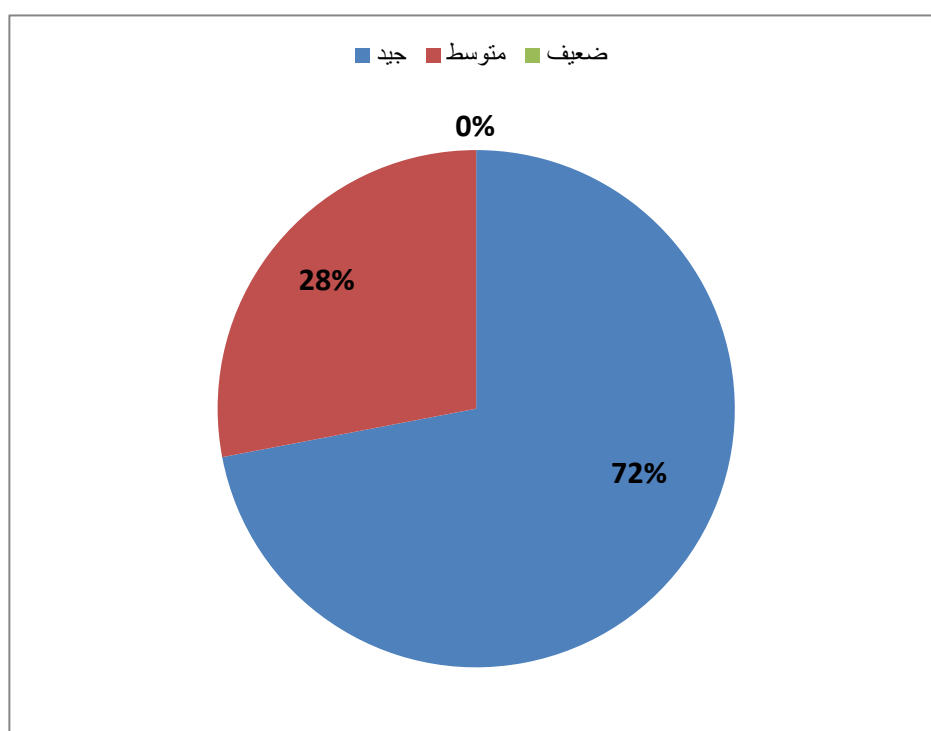


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة عالية و تقدر بـ 92% من تكرار 46 مفردة ترى أن معلوماتها واضحة بينما ترى نسبة 08% من تكرار 04 مفردات أنها مبهمة و غير واضحة.

الفصل الثالث دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

جدول رقم (25) يبين تقييم المبحوثين للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة موبليس المتعلق بخدماتها و عروضها.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / التكرار
72%	36	جيد
28%	14	متوسط
00%	00	ضعيف
100%	50	المجموع



يتبين من خلال الجدول السابق أن نسبة كبيرة من أفراد العينة كان تقييمهم جيد للرسالة الإشهارية التي تعرض فيها خدمات و عروض مؤسسة موبليس و جاء ذلك بنسبة تقدر بـ 72% من تكرار 36 مفردة بينما نجد نسبة 28% من تكرار 14 مفردة يرون أنها متوسطة ثم تليها نسبة 00% من تكرار 0 مفردة يرون أنها ضعيفة.

النتائج العامة للدراسة

بعد إجرائنا للدراسة الميدانية و حسب المعلومات و البيانات الواردة في استمارة الاستبيان حول موضوع الرسالة الإشهارية و مساهمتها في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس و كإجابة على التساؤلات الفرعية يمكن استنتاج مجموعة من النقاط نوردها فيما يلي:

- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتابعون الرسائل الإشهارية و يعتقدون أنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية و واضحة و بأسلوب بسيط للتعريف بخدمات و عروض مؤسسة موبليس و كيفية الاستفادة منها.
- نستنتج أن مؤسسة موبليس تعمل جاهدة على الحفاظ على ولاء جمهورها و كسب قاعدة جماهيرية أكبر عن طريق العروض و الخدمات المتنوعة التي تطرحها في سوق الاتصالات أمام منافسيها.
- نستنتج أن الرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة موبليس لجماهيرها المتعلقة بخدماتها و عروضها تحقق جملة من الأهداف عن طريق توظيف الاستمالات العقلية و العاطفية التي من شأنها أن تجعل المتلقي في تواصل مستمر من خلال العروض و الخدمات الجديدة.
- كما أن شكل الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة موبليس للاتصالات لها تأثير كبير على اختيار الخدمات و العروض و هذا راجع إلى القوة في تصميم محتواها من خلال الأساليب و الطرق الإبداعية الجديدة في العرض خاصة و باعتبار أن الصورة تحمل رموز و أشكال و ألوان تجذب المتلقي بفحوى هذه الرسالة.
- نستنتج أن الرسالة الإشهارية التي تطرحها مؤسسة موبليس لجماهيرها ذات فاعلية و يتضح ذلك من خلال تقديمها لعروض و خدمات متنوعة و وضع مغرية بالنسبة للجمهور من أجل الحفاظ على ولاء جماهيرها و تشكيل لدى الجماهير الأخرى.
- نستنتج أن هناك مجموعة من العوامل الفنية التي تستخدمها مؤسسة موبليس في تصميمها و عرضها للرسالة الإشهارية كالأغاني و الموسيقى المرافقة لمحتوى الرسالة و استخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار و القصة و كل ما له علاقة بجماليات الصورة كالعناصر الأيقونية و الألوان و كذلك المؤثرات الصوتية فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب انتباه الجماهير و فهمهم للرسالة بطريقة سريعة و بالتالي الاقتناع بمضمونها مما يساعد جماهيرها على تشكيل صورة ذهنية حول مؤسسة موبليس أضف إلى ذلك البيئة التي يصور فيها الإشهار فهي تمس كل ربوع الوطن من الشمال إلى الجنوب و من الشرق إلى الغرب ما يجعلها أقرب إلى المتلقي و أكثر إقناعا.

- نستنتج أن أكثر الرسائل الإشهارية تأثيراً على الجمهور من خلال طرحها للرسائل الإشهارية المتعلقة بمؤسسة موبليس هي التقلزة و ذلك يعود لطبيعة هذه الوسيلة و ما تحمله من مميزات هامة في نقلها للرسالة الإشهارية بسهولة و مرونة متوفرة لدى الجميع و قدرة الجماهير على متابعة هذه الرسائل في أي وقت بالإضافة إلى ذلك تأثير الرسائل النصية SMS التي تلعب دور كبير في جعل الجمهور يتابع كل ما هو جديد عن هذه المؤسسة من عروض و خدمات و هذا راجع لملازمة الهاتف النقال للفرد المستخدم.
- بعدما تم التعرض إليه في الجانب التطبيقي يمكن الاستنتاج أن للرسائل الإشهارية أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات الناشطة في سوق الاتصالات خاصة مؤسسة موبليس و التي تتبع إستراتيجيات و مراحل هامة في إعداد و تصميم رسائلها الإشهارية من طرف خبراء و مختصين في هذا المجال كما أن اتجاه نحو هذه الرسائل كان بشكل إيجابي من خلال تعرضهم الدائم لهذه الإشهارات و اهتمامهم بالعروض و الخدمات المقدمة فيها قصد التوضيح و كسب المزيد من المعلومات عنها.
- نستنتج أن مؤسسة موبليس تعمل على اختيار الرسائل المناسبة لطرح خدماتها وعروضها حسب طبيعة الرسالة و طبيعة الجمهور المستهدف من خلال ميله إلى الرسالة الاتصالية التي تحقق له المتعة المستمرة.

التوصيات والإقتراحات :

- الإهتمام بالرسالة الإشهارية حيث أن هذه الأخيرة تعتبر الهمزة التي يعتمد عليها هذا الإعلام من جهة للتعريف بنفسه
- العمل على التركيز والتكثيف الرسائل الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة وعدم الإكتفاء بالإشهار الإعلامي من جهة أخرى
- لنجاح المؤسسات الناشطة في سوق الإتصالات خاصة مؤسسة موبيليس عليها أن تتبع استراتيجيات ومراحل هامة في إعداد وتصميم رسائلها الإشهارية من طرف خبراء ومختصين في هذا المجال كما أن اتجاه الجمهور نحو هذه الرسائل يكون بشكل ايجابي من خلال تعرضهم الدائم لهذه الإشهارات واهتمامهم بالعروض والخدمات المقدمة فيها قصد التوضيح كسب مزيد من المعلومات عنها
- الإهتمام بالمنتجات الدفع للأجل التي تستقطب 33 من المشتركين ومحاولة التعريف بها
- عدم اهمال قسم التسويق وقسم الاتصالات في المؤسسة
- ضرورة الإنفتاح الاقتصادي في الجزائر على السوق بشكل عام وانقطاع الاتصالات بشكل خاص
- على مؤسسة موبيليس أن تعمل على اختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها وعروضها حسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف من خلال ميله إلى الوسائل الاتصالية التي تحقق له المتعة في المتابعة المستمرة

خاتمة:

و في الختام و على ضوء ما قدمناه من نتائج و ما استخلصناها يمكن القول أن مؤسسات الاتصالات الجزائرية تهتم بالتعريف يتضمنها و خدماتها و عروضها و مختلف أنشطتها من أجل الحصول على ولاء زبائنها و كسب أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية ومع زيادة اهتمام هذه المؤسسات بالنشاط الإشهاري كعنصر أساسي و فعال في التعريف و الترويج عن خدماتها و عروضها، و في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الوكالات الإشهارية فيما بينها استطاعت مؤسسة موبليس مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة لابتكار و تصميم و إخراج تشكيلات متنوعة من الرسائل الإشهارية بآليات متطورة و تقنيات فنية مثيرة و هذا سعيًا منها لإثارة اهتمام و رغبات عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض و الخدمات المعلن عنها .

و بذلك اعتمدت مؤسسة موبليس للاتصالات على الإشهار كأحد الإستراتيجيات التنافسية و أحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة و ذلك من خلال شعارها وخدماتها و عروضها و كذلك من خلال تركيزها على رسائل إشهارية ذات فاعلية لها القدرة على التأثير في الجماهير بواسطة أساليب فنية مبدعة و جذابة و بلغة واضحة وبسيطة حيث يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تتوافق مع طبيعة هذه الرسالة و الجمهور المستهدف.

و لقد سعت مؤسسة موبليس جاهدة في الحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية ولدى جماهيرها من خلال تقديم خدمات و عروض جديدة و متطورة تواكب العصر التكنولوجي.

و لهذا يمكن القول أن الرسالة الإشهارية وفقت حسب نتائج الدراسة إلى حد ما في بناء صورة ذهنية عن مؤسسة موبليس لدى الجماهير.

قائمة المراجع:

1. أبو دبسة فداء حسين و غيث خلود بدر، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2004.
2. أبو قحفا عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر و التوزيع، الجزء الثامن، مصر، 1996.
3. أبي سعيد الديوهجي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
4. برقوق محمد و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، د.س.ن.
5. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
6. بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
7. بوحوش عمار، الذنبيات محمد، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
8. بوحوش عمار، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتابة، الجزائر، 1990.
9. تيمما شيف نيكولا، نظرية علم الاجتماع، ترجمة محمود و آخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997.
10. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000.
11. حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
12. الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1990.
13. الحسين سمير محمد، بحوث الإعلام، عالم الكتب، مصر، 2006.
14. الحسين سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية و اتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الثانية، مكتبة عالم الكتب، مصر، 1993.
15. حلين ويلسون، عالم المعرفة، ترجمة شاكر عبد الحميد، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الأحزاب الجزائرية، 2000.
16. خير الدين حين محمد، الاتصالات التسويقية، الإعلان مكتبة عين الشمس، مصر، د.س.ن.
17. الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، الأردن، 2011.

18. دليو فضيل، اتصال المؤسسة الإشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
19. راشد احمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، 1981.
20. ربحي مصطفى عليان و عدنان محمد الطوباس، الاتصال و العلاقات العامة دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
21. سعيد إسماعيل صيفي، قواعد أساسية في البحث العلمي بيروت مؤسسة الرسالة، ط 01، 1994.
22. سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، دار الكتاب المصرية، مصر، 2003.
23. سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، دار الكتب المصرية، مصر، 2003.
24. سليمان شريفة رحمه الله، دور الاتصال و العلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز الإمارات للدراسات و البحوث، 2009.
25. السيد إسماعيل، الإعلان، الدر الجامعية، مصر، 2001.
26. شتاء السيد علي، نظرية علم الاجتماع، مؤسسة كتاب الجامعة الإسكندرية، 1993.
27. شرف عبد العزيز، الأجناس الإعلامية و تطور الحضارات الأصالة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر 2003.
28. شريف سامي، الإعلان التلفزيوني، الأسس و المبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، دار الوزان للطباعة و النشر، السعودية، 1990.
29. شيبية شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الدار المعرفية، مصر، 2008.
30. صابر فاطمة عوض و خفاجة ميرفت، أسس و مبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002.
31. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
32. صالح سليمان، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2007.
33. الصبطي عبيدة، مسعودي كلثوم، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
34. الصحن محمد فريد و عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية المصرية، مصر 2004.
35. العالم صفوة، الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة للنشر، مصر، 2002.
36. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000.

37. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
38. عبيد عاطف علي، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
39. عوجة علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
40. عوجة علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، مصر 1999.
41. عدلي عاطف، عزمي زكي أحمد، الأسلوب الإحصائي و استخداماته، في بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر العربي، مصر 1993.
42. العراق نادية، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، 1993.
43. العساوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، دار الراتب الجامعة، دت.
44. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية و التطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2000.
45. عطية طاهر مرسي، فن الإعلان و تخطيط الحملات الإعلانية، د.د. ن، مصر، 1993.
46. عظيمي أحمد، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
47. عقيل حسن، فلسفة مناهج البحث العلمي، مصر مكتبة مدبولي، 1999.
48. العلاق بشير عباس و ربابعة على محمد، الترويج و الإعلان التجاري مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
49. علي عوجة و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة و الإستراتيجية، و إدارة الأزمات، عالم الكتب مصر، ط 01، القاهرة، 2011.
50. على محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
51. غراهم دواليغ، تكوين سمعة الشركة الهوية و الصورة و الأداء، ترجمة وليد شحاته، مكتبة العبيكان، مص، 2003.
52. فاربي، فن الإعلان "كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا أو حملة إعلانية ناجحة"، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004.
53. كويك نوتس، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003.

54. ماهر أحمد، الإدارة المبادئ و المهارات، الدار الجامعية المصرية، مصر 2002.
55. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
56. محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
57. المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
58. معوض احمد، مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، د.س.ن.
59. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2005.

القواميس و المعاجم:

1. حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الرابع، مصر، 2003.

المجلات:

1. التركستاني حسب الله محمد، تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول، السعودية، د.س.ن.
2. التركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني الجمعية السعودية للإعلام و اتصال، أكتوبر، 2-5-2004.

المذكرات:

1. بوتلي دليلة، اثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية لمؤسسة موبليس)، مذكرة مقدمة لاستكمال ماستر في علوم التسويق و علوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، 2013.
2. بوجناحة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة شهادة الماجستير في علوم التسويق جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.
3. الزوبير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016. الصالح مفتوح محمد، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال،

موبليس، مذكرة مقدمة لاستكمال ماستر في علوم التسيير و علوم التجارية، جامعة قاصدي
مرباح، 2013-2013.

4. كوسة ليلي، واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2007-2008.

مواقع الانترنت:

<http://www.mobilis.com>

<http://www.mobilis.dz>

الملاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

استمارة استبيان

بعنوان

الرسالة الإشهارية و مساهمتها في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس

إشراف الأستاذة:

حمداد صبيحة

إعداد الطالبة:

هادف سعاد

- في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع.

- تقدم لكم هاته الاستمارة بهدف التعرف على رؤيتكم حول الرسالة الإشهارية و الصورة المكونة لديكم عن مؤسسة موبليس.

ملاحظة: ضع علامة ... أمام الجواب الذي ترونه مناسباً.

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة سنة أكثر 4 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: انطباعات المشكلة لدى جماهير لمؤسسة موبليس

- 4- هل تستخدم خط موبليس؟ نعم لا
- 5- هل تعرف شعار مؤسسة موبليس؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم فما هو شعارها.
- 6- كم مضى على تعاملك مع مؤسسة موبليس؟ أقل من شهر أكثر من شهر وأقل من سنة أكثر من سنة
- 7- ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشارات مؤسسة موبليس؟

بدرجة عالية بدرجة متوسطة بدرجة قليلة

- 8- هل سبق و أن تأثرت بإشهار لمؤسسة موبليس؟

نعم أحيانا لا

- 9- ما هو انطباع المشكل عن مؤسسة موبليس؟

إيجابي سلبي

المحور الثاني: مساهمة الرسالة الإشهارية في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير

10- هل يمكنك تحديد سبب اختيارك لخط موبليس؟

الثقة التسعيرة جودة الخدمات

11- هل تتابع الإشهارات التي تعرضها مؤسسة موبليس؟

نعم أحيانا لا

12- هل أنت مهتم بالعروض المقدمة في إشهارات مؤسسة موبليس؟

نعم أحيانا لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هو السبب؟

للتوضيح متابعة الجديد

لكسب المزيد من المعلومات عدم الإقناع

المحور الثالث: وساءل الاتصال أكثر تأثيرا على الجمهور من خلال الرسائل الإشهارية المستخدمة

13- أي وسائل الإشهار أكثر فعالية في إيصال الرسالة لجمهور مستخدمي شريحة موبليس؟

تلفزيون الراديو الانترنت

اللافتات رسائل SMS

14- ما هي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر إشهارات مؤسسة موبليس؟

الشخصيات المستخدمة أسلوب الفكاهة في الإشهار

أسلوب القصة في الإشهار الأغاني و الموسيقى المرافقة

طريقة تصميم الإشهار أسلوب الحوار

المحور الرابع: تقييم فعالية الرسالة الإشهارية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس؟

15- هل تفهم الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة موبليس؟

نعم لا تقريبا

16- كيف ترى أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات و عروض موبليس؟

في تحسن جيد لم يتغير

17- كيف ترى المعلومات المقدمة في الرسائل الإشهارية من طرف مؤسسة موبليس من خدماتها و عروضها.

واضحة مبهمة غير واضحة

18- ما هو تقييمك للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة موبليس المتعلقة بخدماتها و عروضها.

جيدة متوسطة ضعيفة

19- هل ساهمت الرسالة الإشهارية في خلق انطباع جيد لديك حول مؤسسة موبليس؟